

2016年8月2日

No.2016-019

## 環境とトレンドからみる若年層の消費低迷

— 消費の世代交代を図るべく、若年層の将来不安払しょくを —

調査部 副主任研究員 下田 裕介

### 《要 点》

- ◆ わが国の個人消費は低迷が持続。背景の一つに若年層の消費減。この原因について、本稿では、年齢階級別の各種データを基に、主に20代、30代を中心とする若年層を取り巻く経済環境や、この世代の消費の構造変化から分析するとともに、課題を考察。
- ◆ わが国の経済環境が若年層の消費行動に及ぼした影響について、消費の元手となる所得雇用環境をみると、雇用においては「量」の面では改善。もともと、「質」の面では、若年層を中心に本人にとって不本意な非正規での雇用となるケースが増加するなど、改善が進まず。一方、賃金においては、年齢階級別の世帯の年間収入分布で、低所得層側の裾野拡大や最頻値のシェア低下がみられるなど、総じて悪化。
- ◆ 若年層はこうした所得雇用環境のなかにあつて、将来に対する不安感が増大。平均貯蓄率をやや長い目でみると、この世代の上昇が目立つ形。将来不安増大に伴う貯蓄志向は、翻って消費の抑制に作用している状況。現在の20代や30代は、かつて景気の力強い拡大を経験したバブル世代、新人類、団塊世代など、それ以前の世代と比べて消費性向が低い傾向。
- ◆ 物価環境の面からみると、若年層は、わが国のCPI上昇率が、長期にわたりゼロ近傍で推移するなか、インフレの世界をほとんど知らず。こうした環境から、若年層は物価上昇に対する抵抗感が強く、それ以前の世代と比べて「低価格志向」が強い特徴。実際に、衣料品などでは可処分所得に対する平均購入価格の比率が、若年層を中心に低下。一部の財・サービスにおいて、一定の品質が満たされるなかで低価格を志向する向きが相対的に高く、その結果、ディスインフレにつながっている構造。
- ◆ 一方、若年層を中心とする新たな消費のムーブメントが影響を及ぼしている面も。第1に、「スマホによる代替」。スマホの急速な普及とともに従来のパソコン、デジカメなどの購入が減少。一方で、スマホは通信費の押し上げに寄与。第2に、「所有からシェアする社会」。例えば自動車においては、若年層で普及率が低下する一方、カーシェアリングの会員数は近年急増。30代では、自動車に対するニーズは高いものの、利用者の多くはマイカー購入を予定せず。一方、20代はマイカー志向自体が低い可能性。第3に、「ほどよいつながり」。日本独自のハロウィンの人気は、SNSなどを通じて人とつながる機会が多いことも背景にあり、関連市場は大きく拡大。
- ◆ 現在の若年層が、10年後にはわが国個人消費の中心世代になることを踏まえれば、個人消費全体の拡大に向けては、この世代の所得雇用環境の持続的な改善により将来不安を払しょくすることが重要。それには若年層の質を含む雇用改善・賃金上昇の後押しや、子どもを持ちたい、あるいは子育て中の世帯の所得雇用面でのサポートなどに重点的に取り組むことが急務。加えて、企業においては、若年層の行動様式の変化を踏まえ、マーケティングの一層の強化や、多様な人材・才能の活用などを通じて、この世代の需要掘り起こしに、より真剣に取り組んでいくことが不可欠。

## < 目 次 >

1. 現状：個人消費の長期低迷に若年層の消費減少が影響	1
2. 環境	2
(1) 雇用の非正規化や賃金悪化で明るい展望を描けず	
(2) 将来不安増大が消費の大きな重石に	
(3) 物価低迷を経験し、一部商品では低価格を志向	
3. トレンド：スマホやシェアリングなどの浸透が消費行動の変化に	5
4. 総括：官民双方の取り組みで消費の世代交代を	6

本件に関するご照会は、調査部・副主任研究員・下田 裕介宛にお願いいたします。

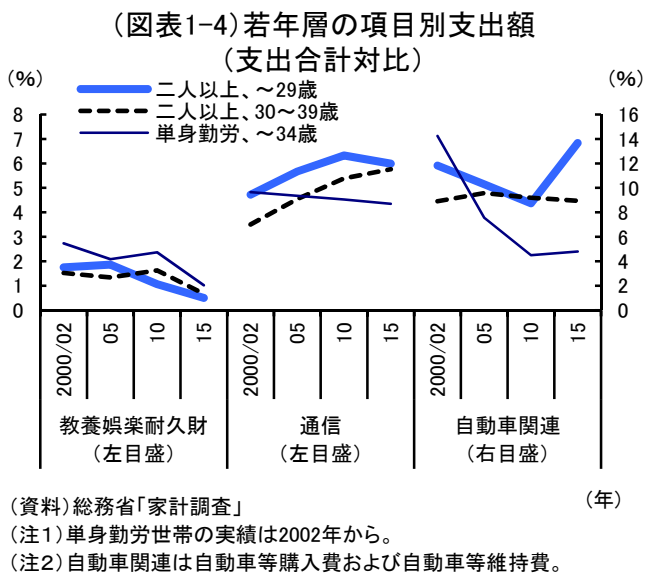
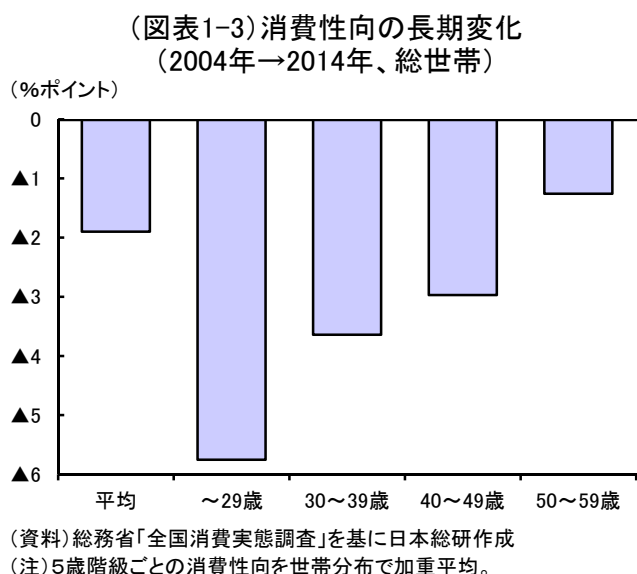
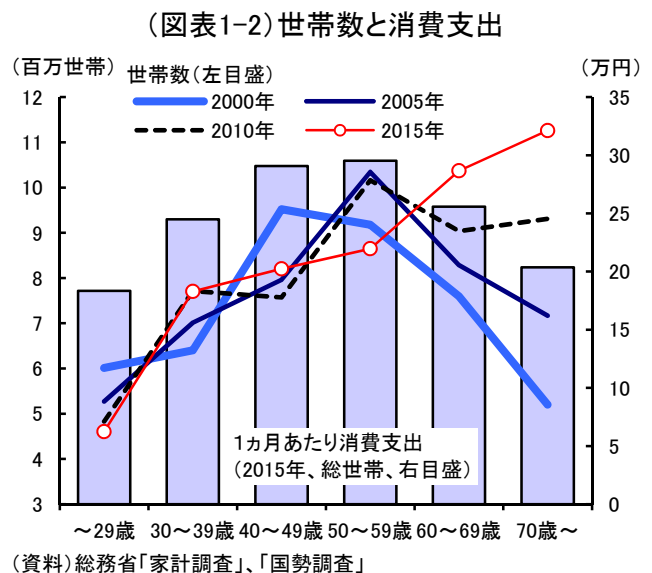
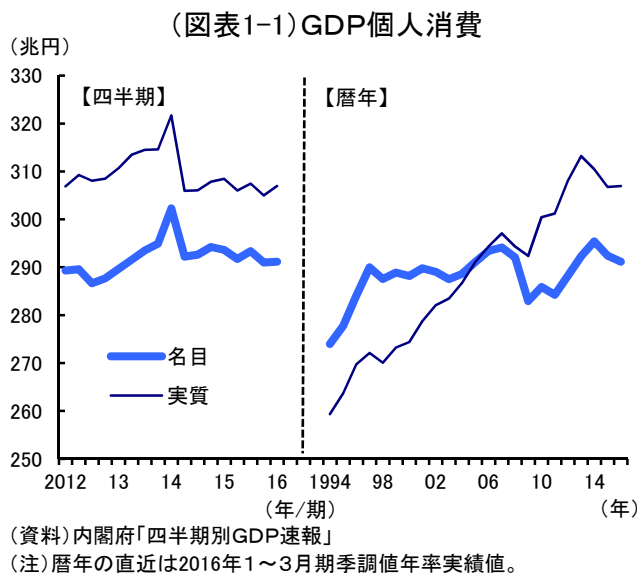
Tel: 03-6833-0914

Mail: shimoda.yusuke@jri.co.jp



# 現状 個人消費の長期低迷に若年層の消費減少が影響

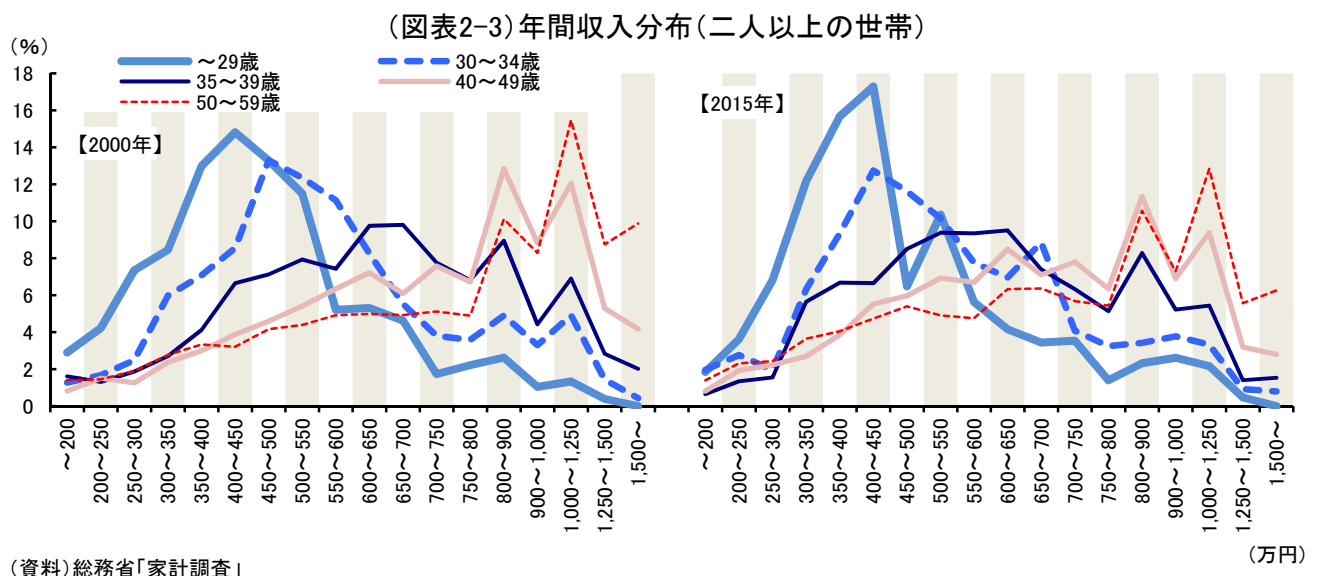
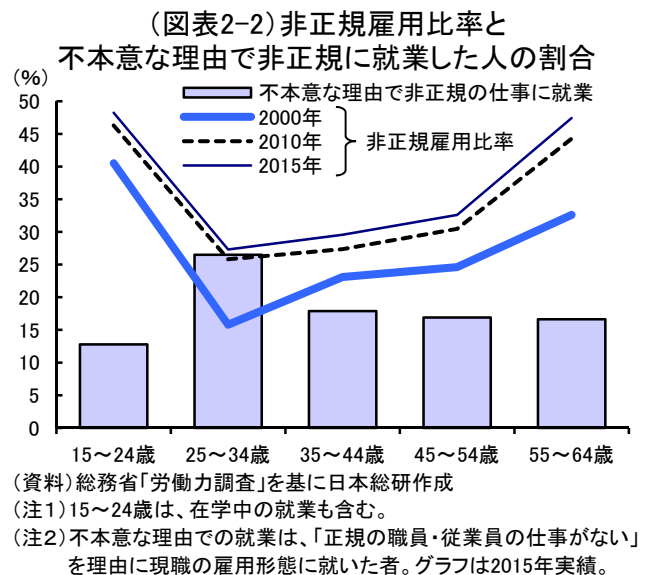
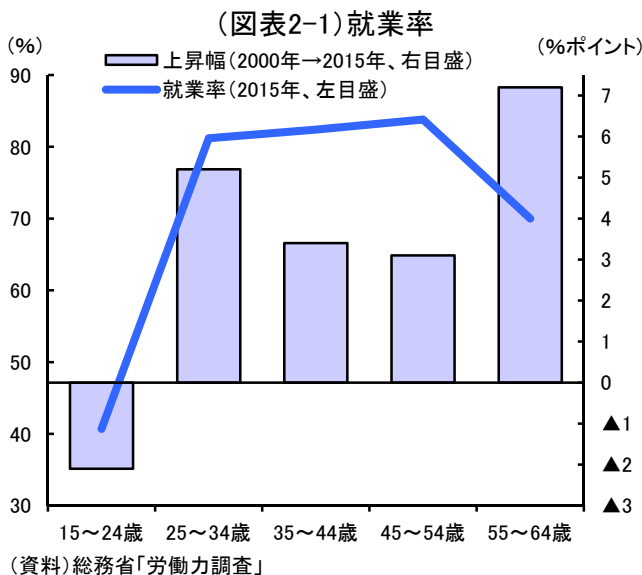
- (1) わが国の個人消費は、低迷が持続。アベノミクス始動後では、2014年4月の消費増税後に大きく落ち込んで以降、足許まで総じて横ばい圏の推移（図表1-1）。消費低迷の背景に、税や社会負担の増加に伴う可処分所得の伸び悩み、耐久財の需要先食いなど様々な要因を指摘可能。
- (2) 一方、少子高齢化が進むわが国では、個人消費をみるにあたり年齢別の動向分析も重要。そこで、わが国の世帯数を年齢階級別にみると、団塊世代を含む60歳以上が4割強を占めており、消費のボリュームゾーンは高齢化（図表1-2）。もっとも、この年齢層は、現役世代と比べて消費水準が低くなるため、個人消費全体の押し上げにはつながりにくい構造。
- (3) 一方で、若年層の消費減も低迷の一因。可処分所得のうちどれだけ消費に回したかを示す消費性向は、景気が比較的良好に推移したとされる2000年代半ばと比べ、20代や30代を中心に大幅に低下（図表1-3）。若年層にみられる消費低迷は、この世代を取り巻く経済環境が影響している点を指摘可能。さらに、若年層の長期的な消費支出の内訳をみると、通信や教養娯楽耐久財、自動車関連などで特徴的な変化がみられ、この世代の消費の構造変化が支出の変動に影響している可能性（図表1-4）。
- (4) そこで本稿では、わが国における若年層の個人消費の低迷の原因について、年齢階級別の各種データを基に、主に20代、30代を中心とする年齢層を取り巻く経済環境や、この世代の消費の構造変化から分析するとともに、課題を考察。



## 環境 雇用の非正規化や賃金悪化で明るい展望を描けず

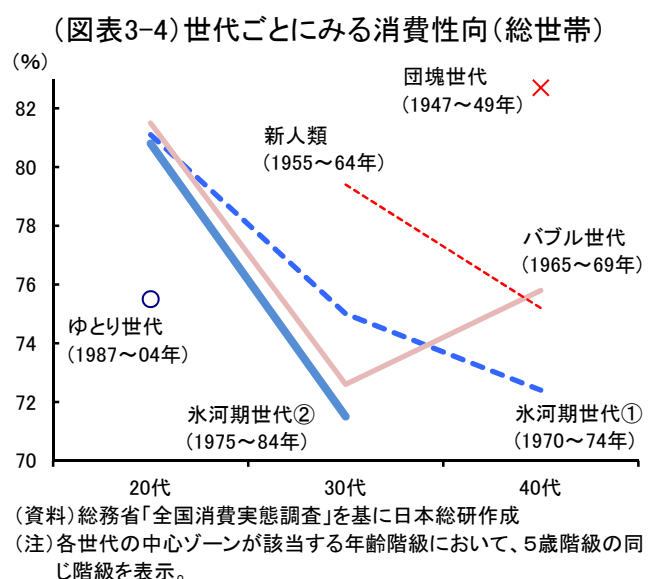
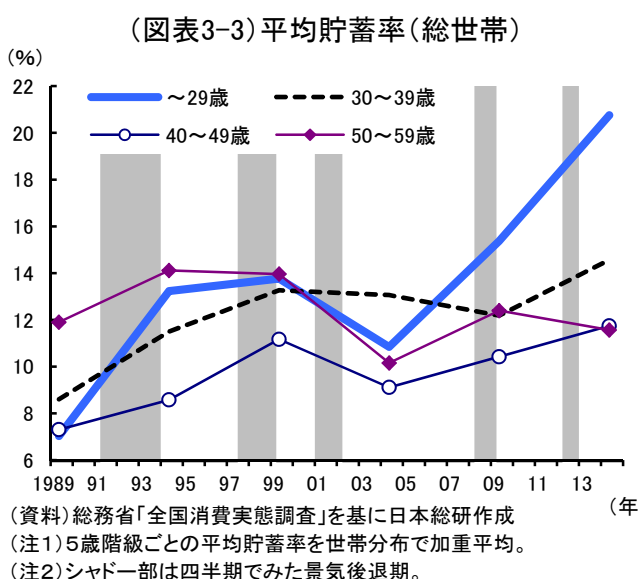
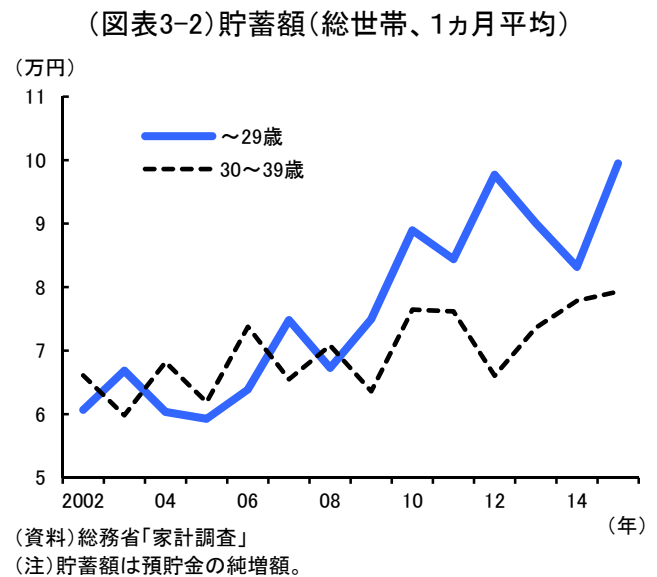
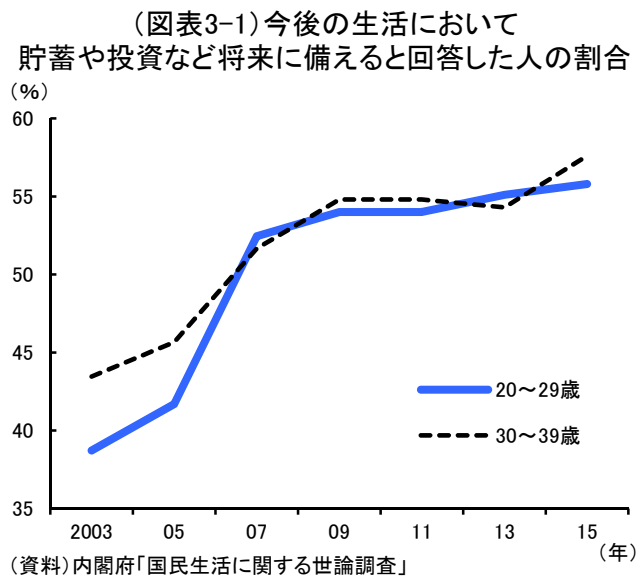
- (1) はじめに、わが国の経済環境が若年層の消費行動に及ぼした影響について考察。消費の元手となる所得雇用環境についてみると、まず、雇用においては、リーマン・ショック前やアベノミクス始動後の緩やかな景気回復を背景に、「量」の面では改善。若年層の就業率は、再雇用制度が進んだ60代前半を含む層と同様に、2000年代前半から大幅に上昇し、2015年には40代や50代と同様高い水準に（図表2-1）。
- (2) もっとも、「質」の面では、量ほどの改善が進まず。バブル崩壊に伴う景気低迷を経験した企業は、固定費増加に対して慎重姿勢を崩さず、雇用においてはコスト面での負担が相対的に小さく、調整もしやすい非正規での採用を増加。その結果、若年層では雇用増の恩恵を受けながらも、本人にとっては不本意な非正規での雇用となるケースが増加し、25～34歳の非正規雇用比率は2000年と比べて+10%ポイント強も上昇（図表2-2）。
- (3) 次に、賃金面においては長い目でみると環境が悪化。年齢階級別に世帯（二人以上の世帯）の年間収入の分布をみると、2000年代に入りベアゼロなど賃金の低迷が長引いた結果、2015年の収入分布は2000年と比べて、①20代においては、分布が低所得層側の裾野が拡大、②30代から所得の高い高齢者層においては、分布の最頻値が低所得層側にシフト、またはシェアが低下（図表2-3）。こうした所得環境の悪化を経験した若年層は、過去の世代と比べて賃金の先行きに対し明るい展望を描きにくい状況に（※）。

（※）ちなみに、単身世帯の分布をみると（2002年→2015年）、①若年層（～34歳）では、上から3階層目（400～500万円、全7階層）のシェアが落ち込むとともに、最頻値（300～400万円）のシェアが上昇、②35～59歳では、最も上の階層（600万円～）のシェアが低下するとともに、それ以下の階層は分布の裾野が低所得層側にシフト。二人以上の世帯と同様に賃金環境の悪化が確認可能。



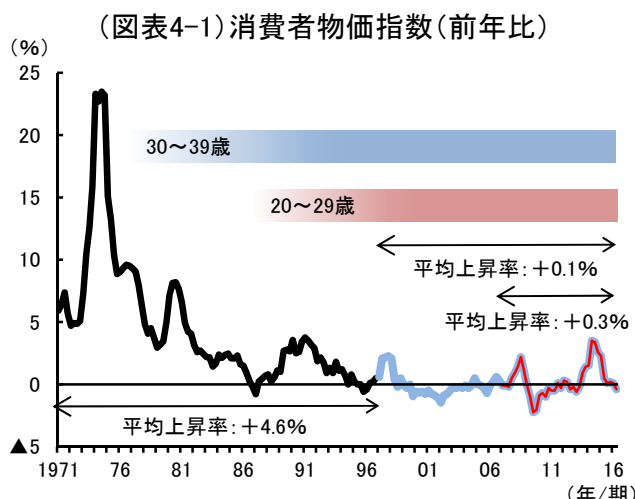
# 環境 将来不安増大が消費の大きな重石に

- (1) 若年層はこうした所得雇用環境のなかにあつて、将来に対する不安感が増大。内閣府が実施した世論調査によると、今後の生活において貯蓄や投資などに備えると回答した割合は、20代、30代ともに大幅に上昇（図表3-1）。直近では、両年齢層の6割弱が将来不安に対する防衛意識を高めている状況。
- (2) 実際の家計の収支状況をもつてもその傾向が看取可能。家計調査における預貯金の純増額にあたる貯蓄額は、20代および30代ともに振れを伴いながらも増加傾向が持続（図表3-2）。さらに、可処分所得比でみた平均貯蓄率をやや長い目でみると、20代が大きく上昇していることに加えて、30代も2000年代前半においては所得雇用環境の大幅な悪化などを受けて、他の年齢層が軒並み低下するなかにあつても高止まりが続き、その後も20代に次ぐ勢いで再び上昇（図表3-3）。
- (3) こうした若年層の将来不安増大に伴う貯蓄志向の高まりは、翻つて消費の抑制に作用している状況。そこで、過去の特徴的な「世代」ごとに消費性向の動向を比較。それによると、現在20代や30代が中心の氷河期世代やゆとり（さとり）世代とも呼ばれる若年層は、かつて景気の力強い拡大を経験したバブル世代、新人類、団塊世代などと比べて、同年齢階級における消費性向が低い傾向にあり、消費に対する慎重姿勢を示唆（図表3-4）。

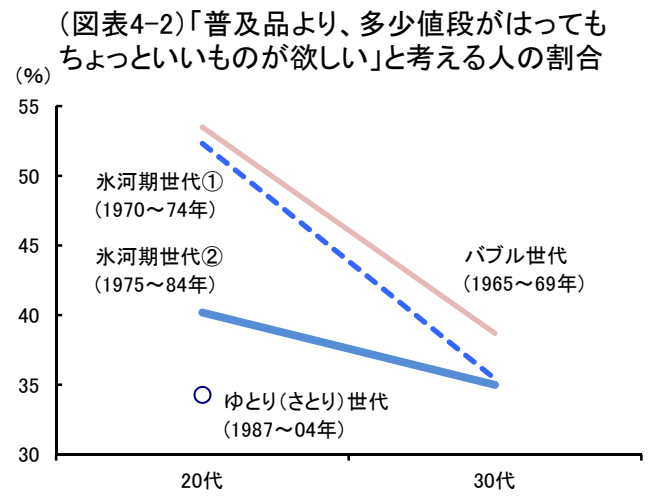


**環境 物価低迷を経験し、一部商品では低価格を志向**

- (1) 経済環境が若年層の消費行動に及ぼした影響として、次に物価環境の面から考察。わが国の物価動向を長い目でみると、CPI上昇率はバブル崩壊後の景気低迷を背景に、1990年代後半以降長期にわたりゼロ近傍で推移（図表4-1）。その結果、現在の20代および30代は、成人後「物価が伸びない世界」で生活を送っており、インフレの世界をほとんど知らず。
- (2) こうした環境が長く続いたことから、若年層は物価上昇に対する抵抗感が強く、それ以前の世代と比べて消費における「価格」に対する意識に違い。アンケート調査によると、若年層が中心の氷河期世代、ゆとり（さとり）世代は、所得雇用環境の低迷が続いたこともあり、多少値がはる高級品ではなく普及品でよしとする傾向が強く、バブル世代と比べて「低価格志向」が強い特徴を示唆（図表4-2）。
- (3) 実際の消費においても、家計調査における消費支出を年齢階級別にみると、例えば、ファストファッションの存在感が拡大したなか、男子用ズボンや婦人用上着をはじめとする衣料品では、可処分所得に対する平均購入価格の比率が、若年層を中心に低下（図表4-3）。さらに、婦人靴やカット代など他の財、サービスにおいても、同様の傾向が看取可能。このように、若年層は、一部の財・サービスにおいて、一定の品質が満たされるなかで低価格を志向する向きが相対的に高く、その結果、デフインフレにつながっている構造。

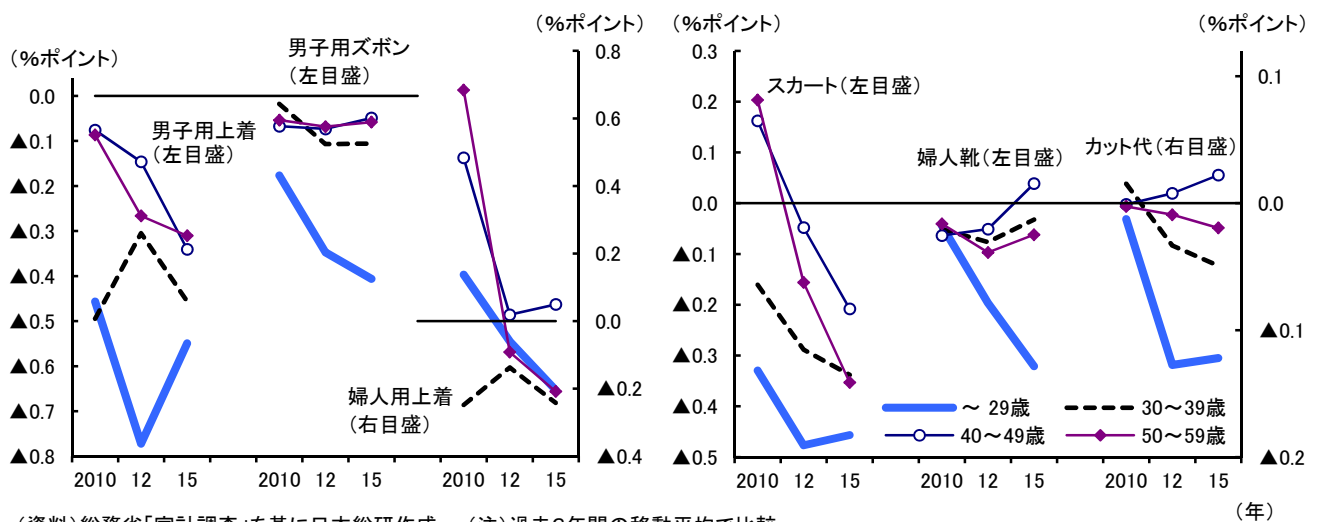


(資料)総務省「消費者物価」  
(注)30～39歳が成人後経験した物価動向の大半を青い折れ線、20～29歳が成人後経験した物価動向の大半を赤い折れ線で表示。



(資料)博報堂生活総研「生活定点」を基に日本総研作成  
(注)各世代の該当年齢階級の中心ゾーンができるだけ同じになるように、該当調査年の結果を表示。

(図表4-3) 平均購入価格対可処分所得比の変化(二人以上・勤労者世帯、2005年～2007年平均対比)

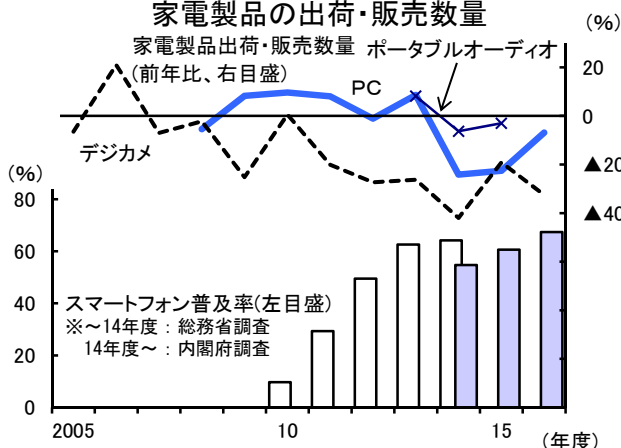


(資料)総務省「家計調査」を基に日本総研作成 (注)過去3年間の移動平均で比較。

# トレンド スマホやシェアリングなどの浸透が消費行動の変化に

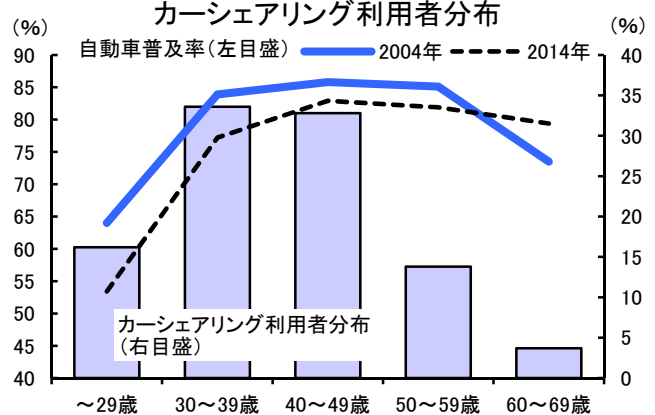
- (1) 一方、若年層を中心とする新たな消費のムーブメントやライフスタイルが、消費構造に影響を及ぼしている面も（前掲図表1-4）。具体的には第1に、「スマートフォン（スマホ）による代替」。2010年代に入って従来の携帯電話（フィーチャーフォン）に代わりスマホが若年層を中心に急速に拡大。スマホは1台で高速ブラウジング、高性能な動画・静止画の撮影や音楽の鑑賞が可能となったことから、普及とともに従来のパソコン、デジカメ、ポータブルオーディオの購入が減少（図表5-1）。一方で、スマホは一般的に基本料金や通信料が、フィーチャーフォンと比べて高額なことから、通信費は増加。もっとも、昨今はMVNO（仮想移動体通信事業者）による格安SIMを用いて通信費を抑える動きも。
  - (2) 第2に、「所有からシェアする社会」。例えば自動車においては、所得雇用環境の低迷もあり若年層で普及率が目立って低下する一方（図表5-2）、カーシェアリングの会員数は近年急増し2016年には85万人近くまで拡大。カーシェアの利用目的をみると、40代とともに会員の中心である30代では、マイカーの代替、または自動車が新たに必要など、自動車に対するニーズは高いものの、利用者の多くはマイカー購入を予定せず（図表5-3）。一方、20代はレンタカーの代替で使用するケースが多いことから、マイカー志向自体が低い可能性<sup>(※)</sup>。
  - (3) 第3に、「ほどよいつながり」。若年層が仮装で楽しむ日本独自のハロウィンや、協力プレイで盛り上がるスマホゲームなどの人気は、SNSなどを通じて人とつながる機会が多いことも背景の一つ。若年層がけん引する形で関連市場はここ数年で大きく拡大（図表5-4）。
- (※) 20代では、「利用前からマイカーを購入するつもり」との回答割合が相対的に高く、もともと購入を検討している層が、その判断のために比較的気軽に利用できるカーシェアを使っている面も考えられる。

(図表5-1) スマートフォン普及率と家電製品の出荷・販売数量



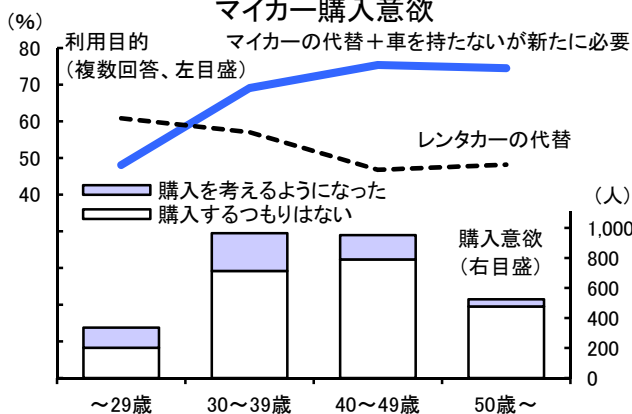
(資料) 経済産業省「機械統計年報」、総務省「通信利用動向調査」、内閣府「消費動向調査」、JEITAなどを基に日本総研作成  
(注) 2016年度の出荷・販売数量は、直近実績値までの累計前年比。

(図表5-2) 自動車普及率とカーシェアリング利用者分布



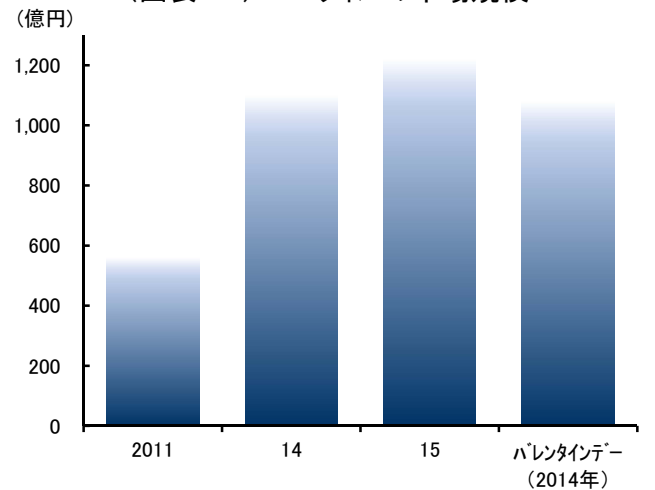
(資料) 総務省「全国消費実態調査」、カーシェアリング・ジャパン(株)「会員アンケート2015」を基に日本総研作成  
(注) カーシェアリング利用者分布は、アンケート回答におけるカレコ・カーシェアリングクラブの会員属性。

(図表5-3) カーシェアリングの利用目的とマイカー購入意欲



(資料) カーシェアリング・ジャパン(株)「会員アンケート2015」を基に日本総研作成  
(注) 購入意欲はマイカー非所有者への質問(非所有者率は90.5%)。「利用前から購入するつもり」の回答を除く。

(図表5-4) ハロウィンの市場規模



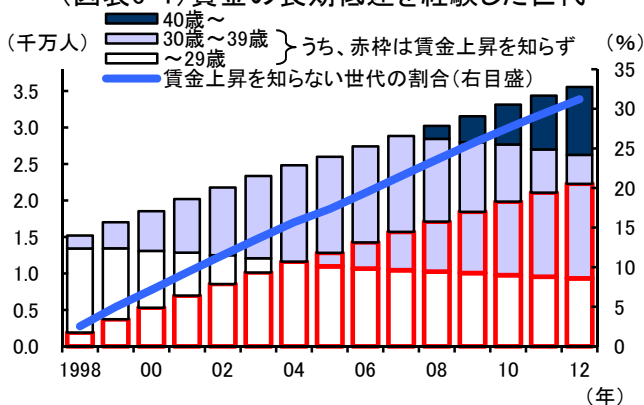
(資料) (社)日本記念日協会を基に日本総研作成

# 総括 官民双方の取り組みで消費の世代交代を

- (1) 以上より、若年層の消費は、これまでの所得雇用や物価の低迷と、新たな消費スタイルに伴う構造変化の一部により抑制されており、個人消費全体の重石に。なかでも、消費の元手となる賃金は長期にわたり低迷が続いたことから、いわゆる「賃金上昇を知らない世代」は、現役世代の3割超と無視できない規模に（図表6-1）。10年後にはこの世代が、わが国個人消費の中心世代になるとともに、一部は消費水準が高まる40代を迎えることを踏まえれば、個人消費全体の拡大に向けては、若年層の所得雇用環境の持続的な改善による将来不安の払しょくを通じて、この世代の消費を前向きな動きへと転換させることが重要（図表6-2）。
- (2) 具体的には、①企業の人材投資支援や非正規雇用の待遇向上を通じた若年層の質を含む雇用改善・賃金上昇の後押しや、②産休・育休取得やテレワークに関する制度・手続きの一段の柔軟化、産休・育休中の所得保障の弾力的な対応といった、子どもを持ちたい、あるいは子育て中の世帯の所得雇用面でのサポートなどに、政府および企業が重点的に取り組むことが急務。これらの財源には、目的を明確化する形での消費税増税なども一案（※）。
- (3) さらに、企業においては、自身の持続的な成長に向けて、若年層をターゲットとした新たな需要掘り起こしに、より真剣に取り組んでいくことが不可欠。この世代の行動様式の変化を踏まえたうえで、SNSやビックデータなどを通じたマーケティングの一層の強化のほか、社内および社外も含めた多様な人材・才能の活用などが求められることに。

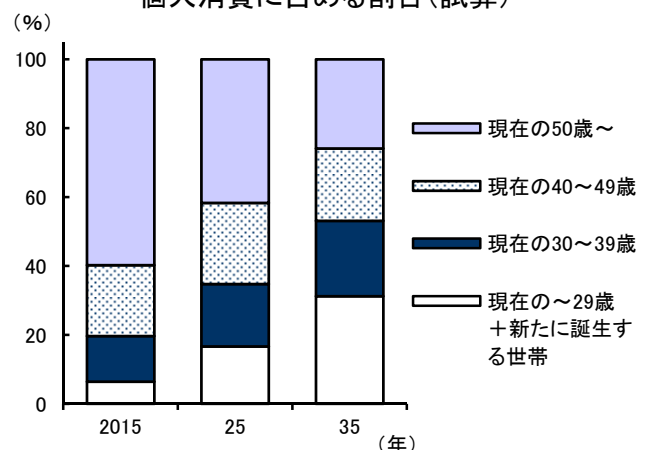
（※）若年層の将来不安払しょくに向けては、将来負担の増加につながりかねないわが国の厳しい財政状況の改善も重要。詳細は、リサーチ・レポート No. 2016-002 アベノミクス「3つの変調」を探る を参照。

（図表6-1）賃金の長期低迷を経験した世代



（資料）総務省「人口推計」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」  
（注）バブル崩壊後の景気後退期以降、多くが社会人となった23歳を迎えた世代（＝賃金の長期低迷を経験した世代）。赤枠はそのうち名目賃金の減少傾向が明確化した1998年以降、23歳を迎えた世代（＝賃金上昇を知らない世代）。割合は23～65歳人口に占める比。

（図表6-2）現在・将来の世代が個人消費に占める割合（試算）



（資料）社人研「日本の世帯数の将来推計（2013年1月）」、総務省「家計調査」を基に日本総研作成

## 備考

1. 本稿では、年齢階級別の消費動向を分析するにあたり、総務省「家計調査」のデータを用いている。もっとも、家計調査は、財だけでなくサービスも含めた世帯の消費を幅広くカバーしているといったメリットの一方、以下の指摘や他の消費統計との違いもあり、留意が必要。
  - ①サンプル数が少ないほか、住居の「設備修繕・維持」や交通・通信の「自動車等購入」は、高額で購入頻度が低いため、とりわけ月次結果などで大きく変動することがある。
  - ②住居の「設備修繕・維持」については、GDP統計において家計の最終消費支出に計上されない。一方、GDP統計においては、「持家の帰属家賃」を推計し家計の最終消費支出に算入しているが、家計調査では行っていない。
  - ③その他支出の「贈与金」および「仕送り金」については、GDP統計において家計の最終消費支出に計上されない。
2. 「世代」の分類は様々な見方・考え方があるが、本稿では、以下の通りとした。

