



JRI news release

“消費低迷”は本当か

—価格下落が可能にする「選択的支出」の拡大—

2001年8月8日

株式会社 日本総合研究所
調査部 経済研究センター

本レポートに関するご照会等は、調査部・小方、石川(誠)(TEL:03-3288-5120、4338) までお願い致します。
(E-Mail: ogata.naoko@jri.co.jp、 ishikawa.makoto@jri.co.jp)

1. 個人消費の実態：生活必需品への支出減少の一方、「選択的支出」は拡大

(イ) 個人消費は、厳しい所得・雇用環境を背景に、低迷が長期化。とりわけ、4～6月期の家計調査・名目消費支出(*)は、前期比▲4.2%の大幅マイナス(図表1)。

(*) 仕送り金・交際費(贈与金等)・こづかい(使途不明金)を除くベース。

(ロ) もっとも、最近の支出の中身をみると、以下の3分野で異なる動き(図表2・3)。

生活必需品

生活必需品としての性格が強い食料・衣料品への支出は、大きく減少。価格低下によって、実質ベースでの落ち込みは緩和(*)。

生活必需サービス

家賃・医療・教育・光熱への支出は、横ばい推移。価格が緩やかに上昇する中で実質ベースでは弱含み。

「選択的支出」

個性的なライフスタイルを実現するための「選択的支出」としての性格が強い住居設備、交通・通信、教養娯楽などは、下げ止まりから持ち直しの動き。価格低下が進んでおり、実質でも増加。

(*) 生活必需品への支出は、CPIにより実質化したベースでは、近年も減少が続いているが、生活必需品の価格下落の実態は、CPIの低下ペースを大きく上回って進行している模様(図表4)。家計調査ベースの購入単価の大幅下落を勘案すると、数量ベースの生活必需品の支出は、近年はほぼ横ばいで推移していると判断される。すなわち、消費者の生活実態は、統計以上に生活必需品の支出削減(安上がりに済ませる)傾向を深め、実質的な生活水準を維持しているものと考えられる。なお、CPIが過大評価される背景としては、CPIの調査対象として「老舗」の特定銘柄が採用され、売れ行き好調な新興の価格破壊的な銘柄が含まれない例があること、「短期セール品」が調査対象外であるため、「セールでしか買わない」多くの消費者の動きに合わないこと、などCPIの統計上の特性が指摘可能。

(ハ) 通常、所得が伸び悩むと、生活必需品は削減し難いため、奢侈品を含む「選択的支出」が削減される。

しかし、近年では、可処分所得低迷の一方で、食料・衣料品などの価格下落に乗じて、生活必需品への支出をできる限り減らすものの、その軽減分でむしろ「選択的支出」は増える「消費の高度化」が進展している状況を示唆。

(*) 衣料品の支出削減には、近年の服装のカジュアル化も影響しているとみられる。食料・衣料品でも高級食材や高級ブランド品など、嗜好性の強い奢侈品は選択的支出に含まれるが、本稿では生活必需品支出の目安として、食料、衣料品支出を使用。

(ニ) つまり、近年における「消費の低迷」は、即、消費者が「我慢」を続け、生活水準を切り下げていることを意味するのではなく、生活必需品への支出が「安上がりに済む」という、消費者にとって歓迎すべき傾向の側面も。消費者物価の下落はコストの安い海外調達製品の拡大やIT分野を典型とする技術革新など趨勢的要因から続いている側面が大きい(*)。この結果、こだわるモノ・サービスへの「選択的支出」はむしろ緩やかに増加している状況。

(*) 物価下落の現状と要因については日本総研JRR2001年6月号「デフレーションの評価と望ましい政策対応」ご参照。

2. 供給統計：好調は、「選択的支出」分野、及び 生活必需品分野で「価格低下」により「数量増加」を実現している企業・店舗

(イ) こうした需要サイドの動きは、供給指標にみられる「強弱混在」状況とも整合的。すなわち、供給サイドの指標をみると、高級ブランド品、旅行、乗用車など「選択的支出」分野の売上は底堅く推移。一方、生活必需品が中心の分野では、チェーンストア販売などで低迷が持続。

(ロ) ただし、「価格低下」による売上減少分を取り返す「売上数量増加」を実現することに成功した企業、店舗では、生活必需品に特化した分野でも好調。

「売上数量増加」の起爆剤としては、価格破壊的な低価格の提示による集客力向上、大規模店舗展開による商圈拡大、営業時間の延長など(図表5)。

3. 消費展望：コストダウン徹底・明確な商品コンセプト・先行き不安払拭で「選択的消費の拡大を

- (イ) 先行きを展望すると、企業活動の減退、増益ペース鈍化を受けた所得・雇用環境の一段の悪化が見込まれるなか(図表6)、名目ベースでみる限り、「消費低迷」の傾向は続く見込み。こうした環境の下で「必需品への支出をできるだけ抑制し、個性を演出するこだわりのものへの支出は確保する」という消費者のメリハリ意識、支出に対する選別傾向は一層強まろう。この傾向を反映して、供給サイド指標の「強弱混在状況」も一層鮮明に。
- (ロ) このように今後当面は、「消費低迷」が続くとみられるものの、その底流には、生活必需品価格のグローバル水準への鞘寄せによる支出削減と、「選択的支出」の拡大という望ましい変化。こうした「消費高度化」に向けた調整を迅速かつスムーズに進めることが、消費回復への展望を開く可能性。こうした状況を踏まえた対応としては以下のようなものが指摘可能。

【企業の経営課題】

企業にとっては、生活必需品分野をはじめとする価格競争力強化、「選択的支出」分野での需要喚起に注力することが課題。

具体的には、ITの活用、グローバルな商品調達を通じた積極的なコストダウン、製品の高機能化・高付加価値化に向けた研究開発投資への注力、「選択的支出」を引き出すためのライフスタイル提案型商品提供、ITの活用などによる顧客ニーズの発掘などが、これまで以上に重要。

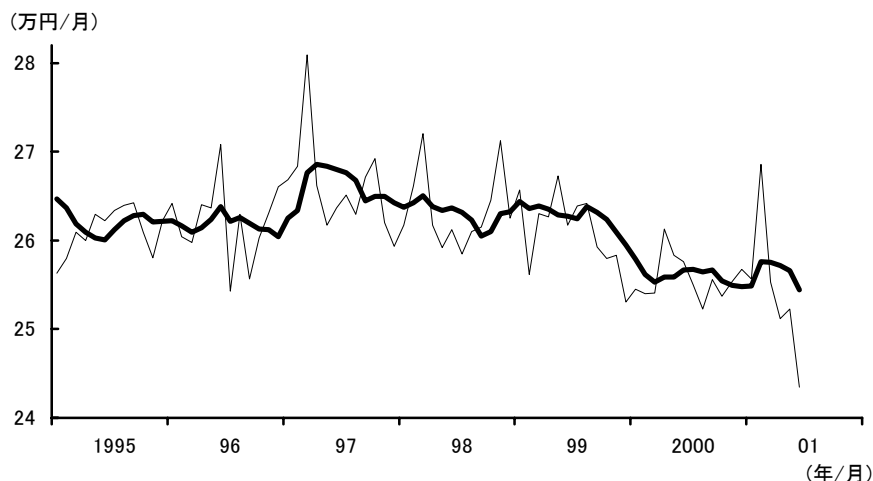
【政策課題】

「選択的支出」のウェイトが増した現状では、消費者のマインドの重要性増加。この意味で、政府も、雇用セーフティネットの早急な整備などを通じて、家計における先行き不安を払拭し、「選択的支出」への意欲低下を防ぐことで、企業努力を支援していくことが不可欠。

また、6月に発表された「今後の経済財政運営及び経済社会の構造改革に関する基本方針」で示された、医療、介護、育児、年金サービスなど、各種公共サービス分野での規制緩和、民間活力利用を具体化し、潜在的ニーズの充足、市場拡大の環境整備を行っていくことが急務。

さらに、公共サービス分野での規制緩和、民間活力活用は、効率化促進を通じた価格引き下げに繋がるとも期待可能。この結果、公共サービスを中心とする生活必需サービスへの支出削減が可能となれば、「選択的支出」に充てる原資となり、国民の生活水準維持、向上への力となる意義大。

(図表1) 名目消費支出の推移<家計調査ベース>

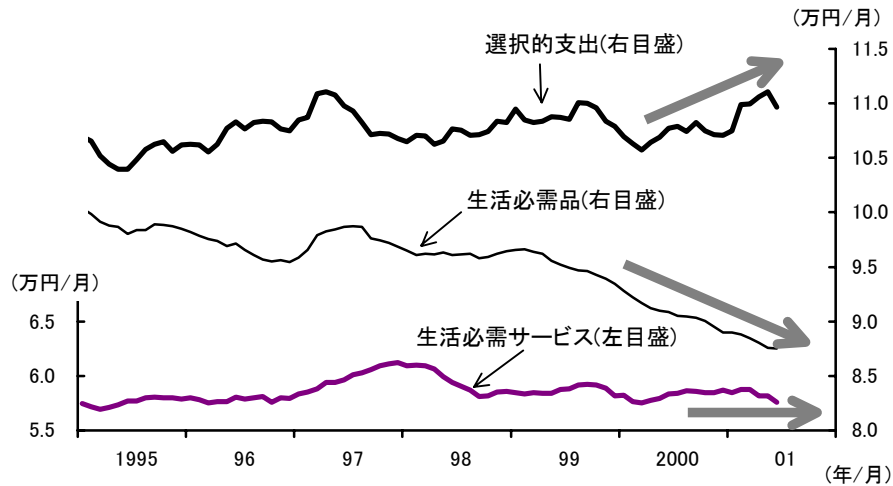


(資料) 総務省「家計調査報告」をもとに日本総合研究所作成。

(注1) 仕送り金・交際費(贈与金等)・こづかい(使途不明金)を除くベース。

(注2) 細線は月次の季節調整値。太線は季節調整後後方6ヵ月移動平均値。

(図表2) 分野別名目消費支出の推移



(資料) 総務省「家計調査報告」をもとに日本総合研究所作成。

(注1) 季節調整後後方6ヵ月移動平均値。

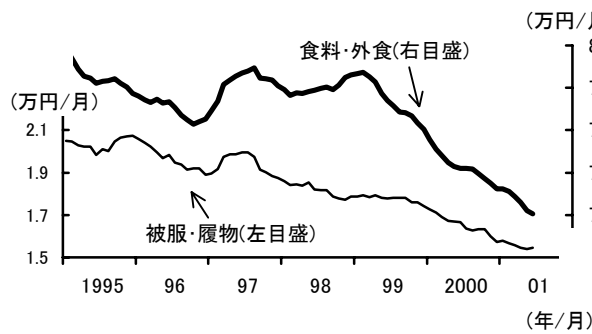
(注2) 3分野の内訳は、図表3ご参照。

(図表3) 3分野の具体的な動き＜名目消費支出・消費者物価指数＞

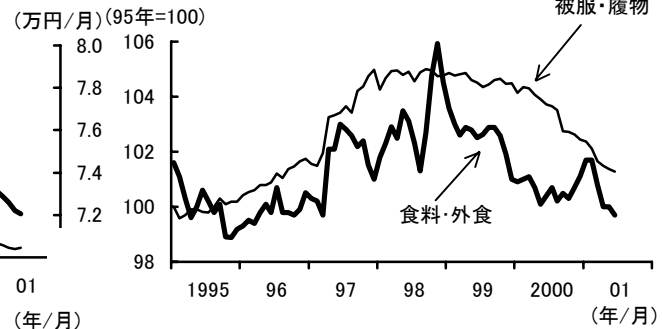
【名目消費支出(季節調整後後方6ヵ月移動平均値)】

【消費者物価指数(季節調整値)】

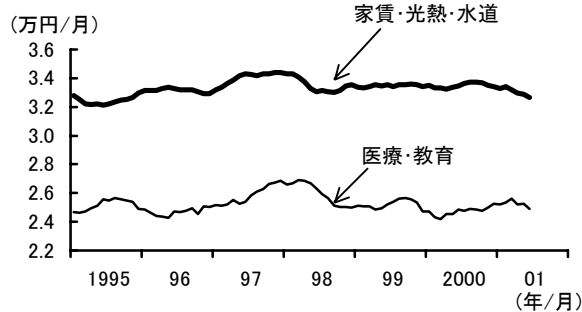
①生活必需品



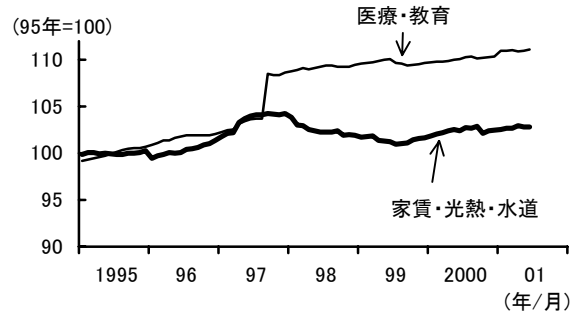
①生活必需品



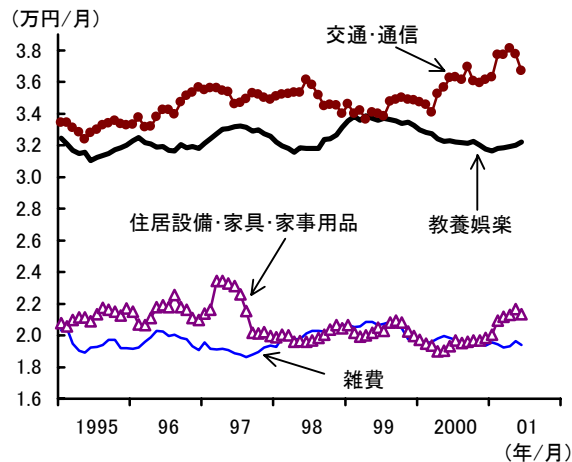
②生活必需サービス



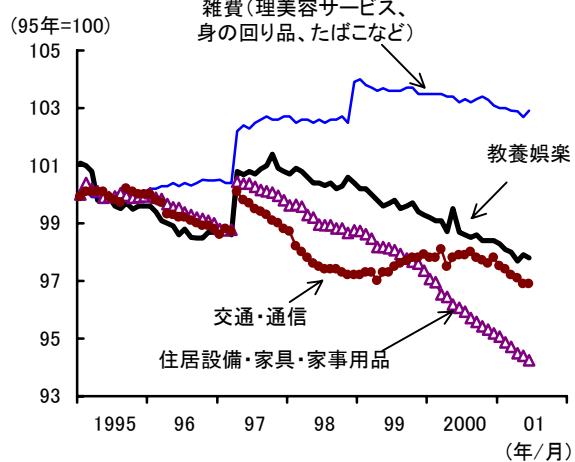
②生活必需サービス



③選択的支出



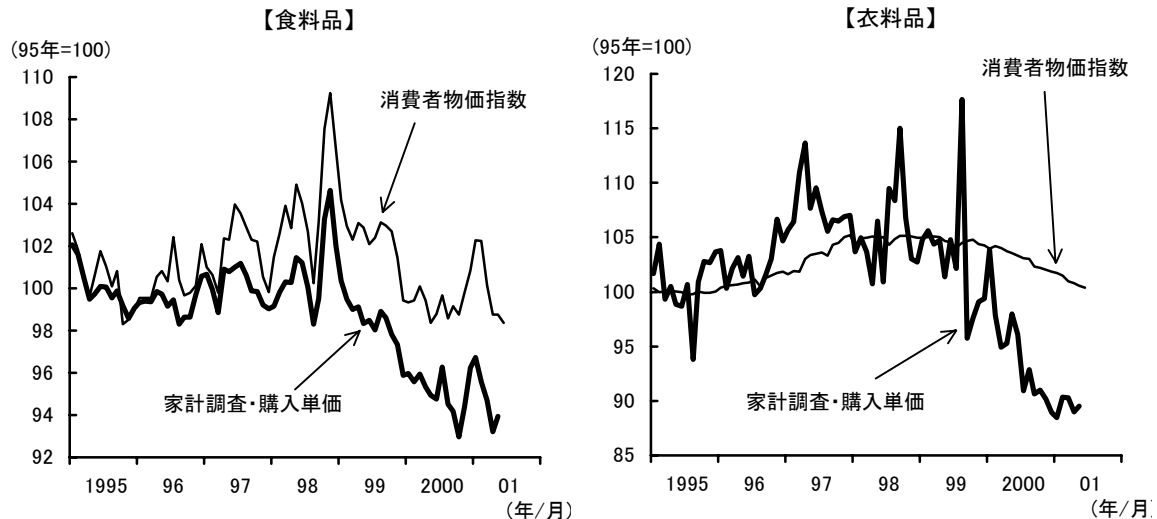
③選択的支出



(資料) 総務省「家計調査報告」、同「消費者物価指数月報」をもとに日本総合研究所作成。

(注) 名目消費支出の「雑費」には、消費者物価指数ベースの「雑費」のほか、冠婚葬祭費、損害保険料などが含まれる。

(図表4) 消費者物価指数と家計調査・購入単価の動き<季節調整値>



(資料) 総務省「消費者物価指数月報」、同「家計調査報告」をもとに日本総合研究所作成。

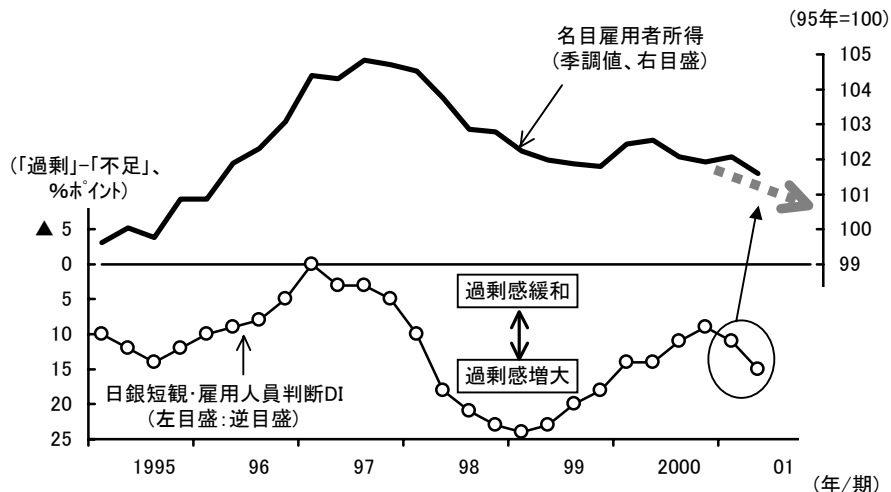
(注) 比較可能な品目のみ採用し、消費者物価指数のウェイトで合成(品目数:食料品62、衣料品32)。

(図表5) 生活必需品に特化した分野でも好調が続く企業・店舗の例

価格破壊的な低価格化による集客力向上	
マクドナルド	「平日半額バーガー」で顧客層を拡大
松屋フーズ	牛どんを400円から290円に値下げ
吉野家	2001年4月に行った期間限定セールの人気をうけ、牛どんを280円に値下げ
ファーストリテイリング	「ユニクロのフリース1980円」で注目され、安価なカジュアル衣料を展開
大創産業	100円ショップ
大規模店舗・多店舗展開による商圈の拡大	
ジャスコ五城目ショッピングセンター	大規模駐車場と他業種の出店を含む多角化による集客力向上で、人口密度の低さをカバーする商圈拡大
マツモトキヨシ(ドラッグ・ストア)	2000年度に92店舗出店するなど多店舗展開
営業時間の延長	
都心の百貨店	週末の夜間営業延長で売上増加
ドン・キホーテ(総合ディスカウントストア)	深夜営業で集客力向上

(資料) 各種資料をもとに日本総合研究所作成。

(図表6) 企業の雇用過剰感と所得・雇用環境



(資料) 厚生労働省「毎月勤労統計調査」、日本銀行「全国企業短期経済観測調査」をもとに日本総合研究所作成。

(注) 名目雇用者所得=現金給与総額×常用雇用指数