

### 3 消費活性化への課題

消費活性化を進めるためには、直接的な家計支援を別として、どのような手立てが考えられるのだろうか。「高齢者の就労促進で消費拡大は可能か」「現役世代の直面する時間と空間の壁をどう克服するか」「『環境』は消費活性化の鍵となるか」といった論点について検討しよう。

#### (1) 高齢者の就労促進で消費拡大は可能か

高齢者の消費環境を改善するには、将来の生活不安の軽減、住宅資産の活用、就労の促進などが考えられる。生活不安に関しては、「平成21年度年次経済財政報告」で主に現役世代を念頭に検討したが、持続可能な社会保障制度の確立が求められることを示した。また、住宅資産の活用については、第3節で検討する。ここでは、就労の促進について考察しよう。

#### ●就労している高齢者世帯では無職世帯より消費水準が高い

これまでは、無職世帯のほとんどが高齢者世帯であることから、これらを一括りにして分析を行ってきた。実際には、同じ高齢者世帯であっても、無職か勤労者かによって消費行動は異なるはずである。そこで、「家計調査」の65歳以上世帯に限定して、無職世帯と勤労者世帯の消費の水準や構造を比べると、次のような違いを見いだすことができる（第2-2-19図）。

第一に、勤労者世帯の方が無職世帯より消費水準が高い。その背景には、実収入の差がある。勤労者世帯では実収入の過半を世帯主収入が占め、結果として月額約35万円となっている。これに対し、無職世帯では社会保障給付が過半を占め、実収入は月額約19万円となっているほか、貯蓄の取り崩しを加えると約25万円となっている。また、60歳代の持ち家に住む二人以上勤労者世帯と無職世帯について、様々な条件を調整した上で有業・無業による差だけを取り出しても、勤労者世帯の方が無業世帯より消費水準が高い。

第二に、消費支出に占める割合が勤労者世帯より無職世帯で多い消費項目は、光熱・水道、保健医療である。光熱・水道が多いのは自宅にとどまる時間が長いためであろう。また、保健医療が多いことは、健康状態が良くないため就労ができない人が含まれているためと考えられる。これらの多くは、選択的（裁量的）ではなく基礎的（必需的）消費に分類される。

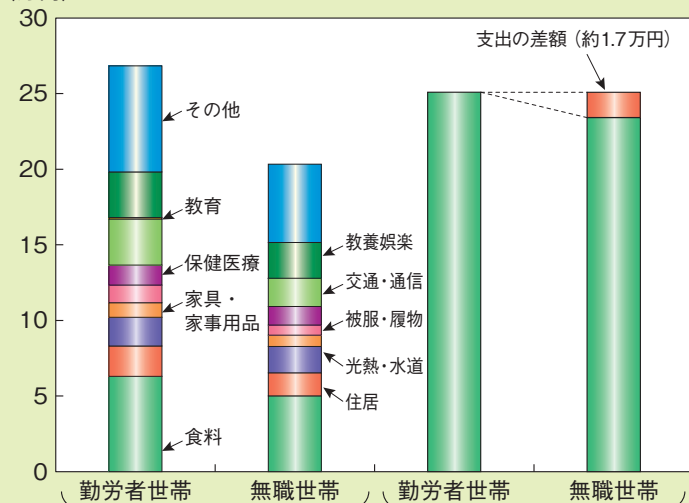
第三に、逆に勤労者世帯で相対的に多い項目は、交通・通信である。一方、教養娯楽については、無職世帯とほぼ同じ支出割合となっている。そこでさらに、教養娯楽の内訳を調べると、勤労者世帯では教養娯楽用耐久財及び教養娯楽サービスが多く、無職世帯では書籍等が多いという特徴が見られた。

## 第2-2-19図 高齢者における勤労者世帯と無職世帯の特徴

勤労者世帯は所得、貯蓄等の差を考慮しても、無職世帯より支出額が多い

## (1) 消費支出

(万円)

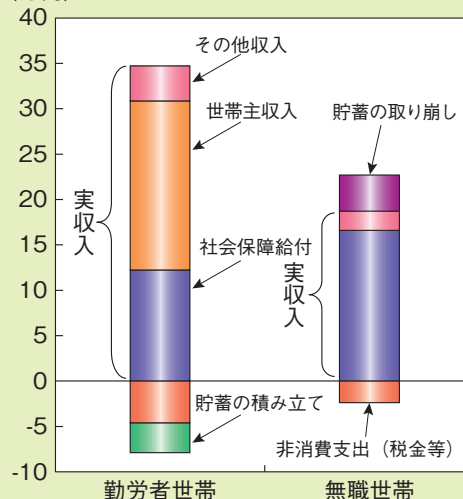


(a) 一世帯当たりの消費支出の内訳

(b) 所得等の条件を一定にした場合の消費支出額の比較

## (2) 収入

(万円)



(備考) 1. 総務省「家計調査」、同特別集計により作成。

2. (1)の(a)と(2)は2007～2009年における総世帯・世帯主年齢65歳以上の月平均額。

3. (1)の(b)は、60歳代の持ち家に住む二人世帯の勤労世帯及び無職世帯について、1か月当たりの消費支出を被説明変数として、可処分所得、貯蓄、負債、住宅ローンの支払い有無、無職世帯ダミー、月ダミーを用いて回帰分析した。

4. (1)の(b)の勤労者世帯の消費支出は、2008年における60歳代の持ち家に住む二人世帯の中央値であり、差額は無職世帯ダミーの係数。

## ●高齢者の就労促進策は前進

我が国の高齢者（60歳以上）の就業率は約3割であり、国際的には比較的高い水準にある。また、近年の制度改革や企業努力もあって、高齢者就業を促進するための仕組みが普及してきている。ここでは、企業における定年の設定状況について確認しておこう（第2-2-20図）。

第一に、定年制は7割程度の企業で導入されているが、その大部分で60歳に定年が設定されている。定年が65歳以上となっている企業は全体の1割程度である。

第二に、企業規模が大きいほど、定年が60歳に設定されているケースが多い。例えば、従業員1000人以上の大企業では、8割弱の企業でそのような仕組みとなっている。同時に、規模の大きい企業ほど、継続雇用制度を導入して定年退職者の雇用確保に努めている。具体的には、定年を60～64歳としている従業員300人以上の企業では、ほぼ例外なく再雇用制度、勤務延長、あるいはその両方の仕組みを用意している。

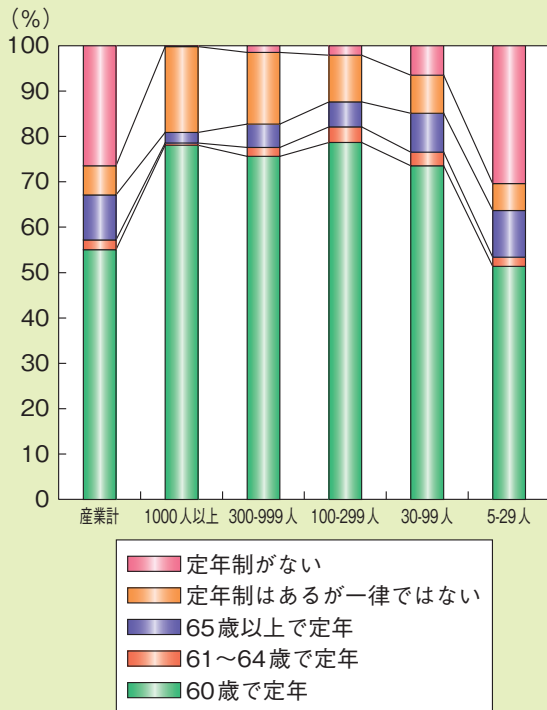
第三に、規模の小さい企業では、定年制がない場合が少なくない。従業員29人以下の企業では約3割が「定年制なし」となっている。また、定年がある場合は小企業でも60～64歳が一般的といえるが、65歳以上としているケースも少なくない。

制度改革や企業の取組の結果もあって、2005年頃から60歳以上の雇用者の増加が見られ、

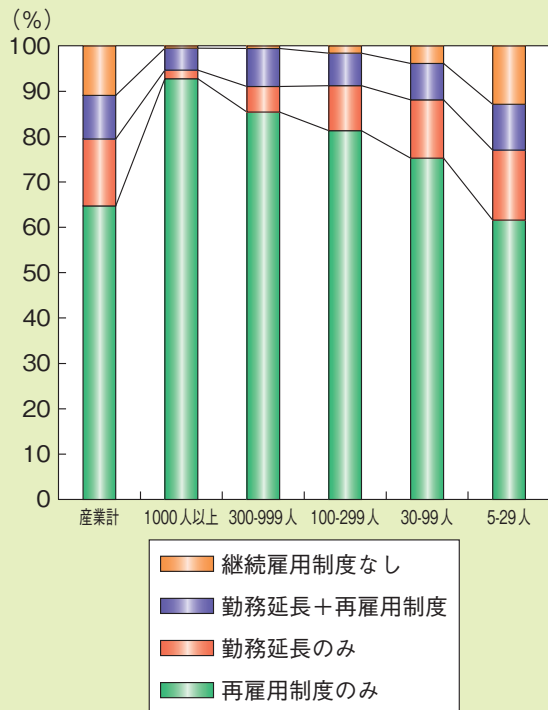
第2-2-20図 定年制、継続雇用制度の実施状況

高齢者の就労促進策は前進

(1) 定年制の事業規模別割合



(2) 定年が60~64歳のうち継続雇用制度の割合



(備考) 厚生労働省「平成20年高齢者雇用実態調査」により作成。

高齢者の就業率も上昇傾向にある。

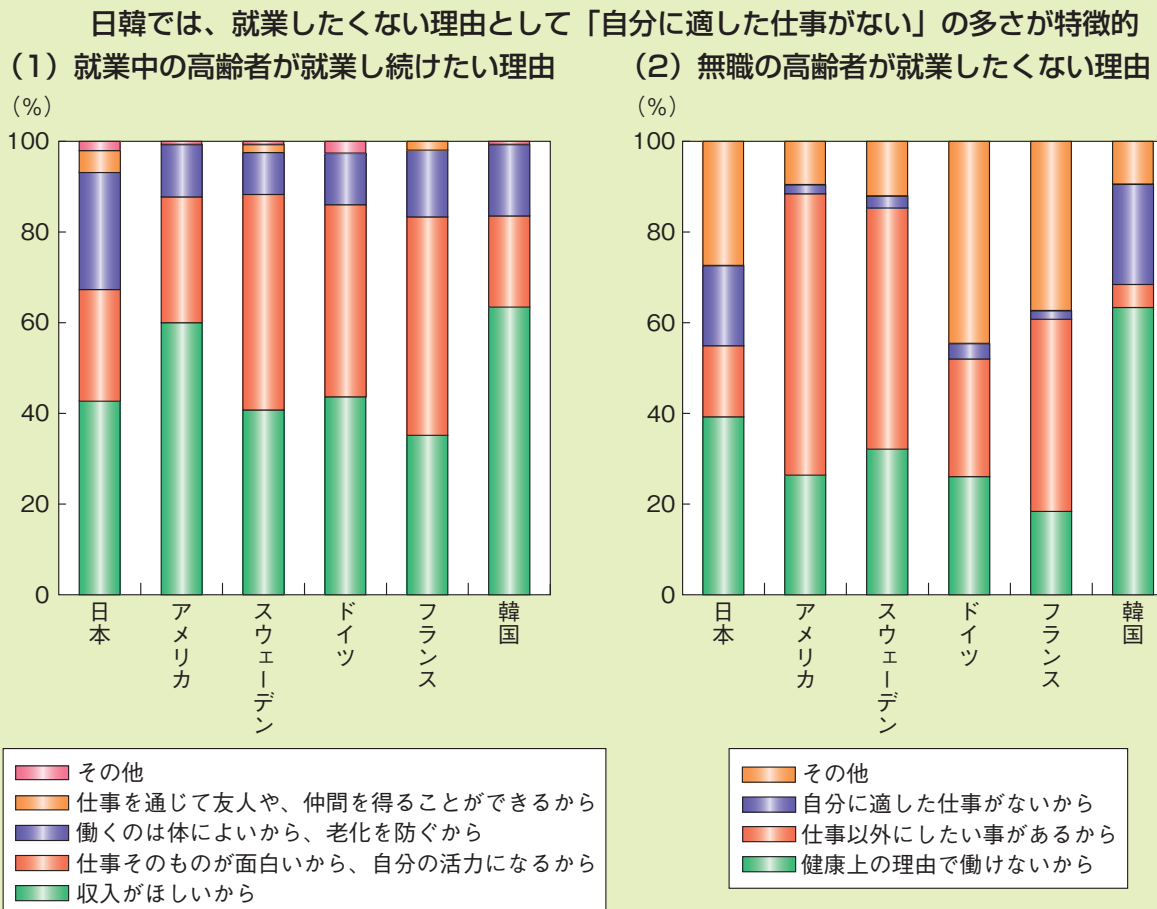
●自分に適した仕事がないことなどが問題

こうした制度面の取組を続ければ、高齢者の就業がさらに進むのだろうか。それとも、何らかの障害が残っているのだろうか。この点を探るため、高齢者側の就業に関する意識を調べてみよう。具体的には、内閣府「高齢者の生活と意識 第6回国際比較調査」を用い、就業中の高齢者が「就業し続けたい理由」と、無職の高齢者が「就業したくない理由」を確認すると、我が国における高齢者の就業環境について以下の点に分かる（第2-2-21図）。

第一に、高齢者の就業し続けたい理由では、我が国では「収入がほしいから」を理由とした割合は4割で、アメリカ、韓国と比べると低く、欧州諸国に近い。我が国で目立つのは、「働くのは体によいから、老化を防ぐから」であり、2割程度を占めている。また、「仕事を通じて友人や、仲間を得ることができるから」が5%程度あることも特徴的である。

第二に、無職の高齢者について就業したくない理由を見ると、我が国では韓国に次いで「仕事以外にしたい事があるから」が少ない。上記の「働くのは体によい」「友人や、仲間を得る」との回答と合わせると、無職にとどまっても積極的な消費活動は期待できず、就業を通じた消

## 第2-2-21図 高齢者の就労意欲とその理由（国際比較）



費活性化が近道であることが推察される。

第三に、就業したくない理由として、我が国で目立つもう一つの回答は、「自分に適した仕事がない」である。魅力的な仕事のないために就職しないのであり、ミスマッチの緩和などを通じた対応が必要であることを示唆している。これが、定年の延長や再雇用制度などの仕組みの充実以外に求められている点といえよう。

## (2) 現役世帯の直面する時間と空間の壁をどう克服するか

現役世帯の消費活性化に必要なことは何だろうか。将来の生活不安の緩和、所得の向上はいうまでもないが、そのほかにも論点がある。一つは、現役世帯は就労による拘束時間が長いいため、サービスを中心に消費を行うために時間の制約が強いことである。また、住宅が狭ければモノも置けない。住宅投資を活性化することで、消費も誘発されることが考えられる。これらについて検討しよう。



### ●労働時間の短縮がサービス消費を喚起

労働時間の変化は、消費に対してどのような影響を与えるのだろうか。労働時間を短縮することにより、これまで時間の制約から消費できなかった品目・サービスに対する需要が高まる可能性もある。そこで、95年から2000年、2000年から2005年、2005年から2008年の3期に分けて、それぞれの期間における労働時間の変化と最終家計消費支出の分類別の変化を比較した。また、ゴールデン・ウィーク（以下、GW）の休日数が年によって変化することに着目し<sup>21</sup>、「家計調査」のデータから時間制約の度合いが消費に与える影響を推定した（第2-2-22図）。すると以下の点を指摘できる。

第一に、労働時間の変化を見ると、95年からの5年間、2000年からの5年間までは労働時間が減少していたが、2005年からの3年間は労働時間の変化は小さくなっている（図では、労働時間については軸を反転させている）。すなわち、自由に用いることができる時間は、2005年まで拡大を続けてきたが、この動きが2005年から鈍化している。

第二に、家計最終消費支出の動きに着目すると、自由に用いることができる時間が増加した2005年までを見ると、サービス及び耐久財の増加が目立つ。しかし、自由時間の増加テンポが鈍化した2005年以降については、耐久財は依然として増加を続けているが、サービスの増加幅が大きく縮小している。

第三に、GWの休日数が消費に与える影響を見ると、休日数が1日増えることで1か月間の消費支出（除く住居等）を1%押し上げる効果があることが分かる。特に、教養娯楽関係費に限ると3%程度増加する結果となり、休日によって得られた時間は主に教養娯楽消費に回されている。また、世帯主の職業別では、労務作業や職員は教養娯楽関係費の押し上げ効果が3~4%程度増加、60歳以上の無職世帯については休日数の増加がマイナスに働く結果となった。高齢無職世帯は、宿泊費等が割高で混雑も予想される休日に外出することを避ける傾向があると考えられる。

代表的なサービス消費である旅行、外出などをイメージしても、これらは消費する際にはお金だけでなく時間も必要とされる。こういった消費は、お金の制約もあるのだけれど時間制約も大きいと考えられる。

### ●有給休暇の完全消化で大幅な個人消費の拡大が可能

我が国では、年次有給休暇の消化率が低いことは周知のとおりである。「エクスペディアレポート／国際有給休暇比較2009」によると、主要11か国の中で我が国の有給休暇の平均取得日数は8日<sup>22</sup>と最も少ない結果であった。少なくとも家計の側から見れば、有給休暇を取得しても（残業代などを除き）ほとんど所得に影響を及ぼさず、旅行などの活動機会が拡大して消

注

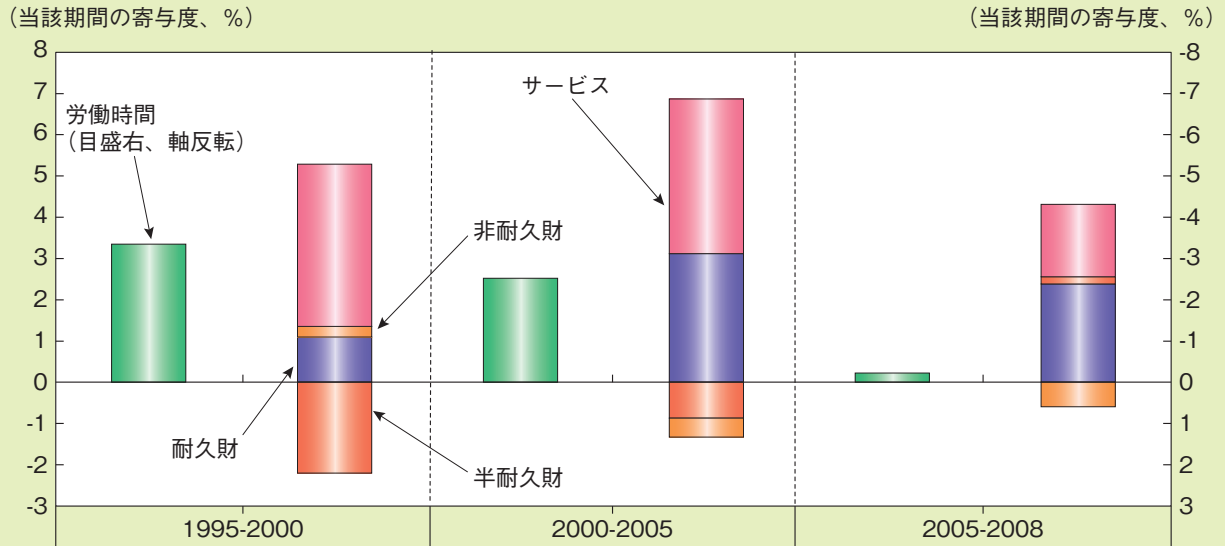
(21) 具体的には、GWの休日数のほかに、曜日効果及び月末の曜日効果によって、消費を説明する回帰分析を行った。

(22) 厚生労働省「平成21年就労条件総合調査」における年次有給休暇の平均取得日数は8.5日であり、我が国の年次有給休暇の取得日数について両調査の結果は整合的であった。

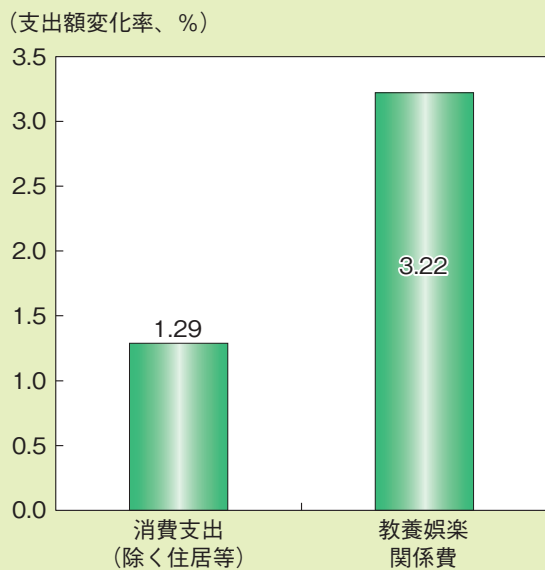
第2-2-22図 労働時間の変化と消費額の変化

現役世代では休暇の増加が消費を拡大

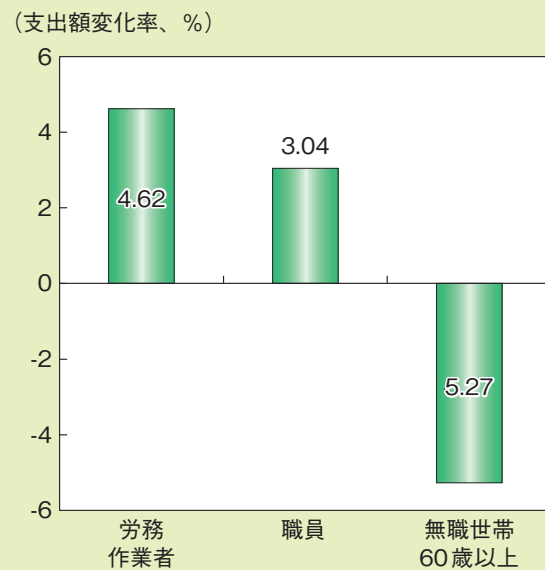
(1) 一人当たり労働時間と一人当たり最終消費支出



(2) 勤労者世帯におけるGWが1日延びたときの变化



(3) GWが1日延びたときの教養娯楽関係費の変化



- (備考)
1. 内閣府「国民経済計算」、OECD.Stat、総務省「家計調査」、「消費者物価指数」により作成。
  2. (1) は、一人当たり年間労働時間の変化率 (軸を反転した数値)、一人当たり最終消費支出の変化率の形態別寄与度を図にしている。
  3. 最終消費支出は実質値。
  4. 1995-2000は1995年から2000年の変化、2000-2005は2000年から2005年の変化、2005-2008年は2005年から2008年の変化を図にしている。
  5. (2) は二人以上世帯のうち勤労者世帯。(3) は二人以上世帯。
  6. 帰属家賃を除く総合により実質化。
  7. 1996年以降の1か月当たり支出額の時系列に対して、曜日効果、月末の曜日効果及びGW効果を時系列回帰分析により試算。GWの日数に関するダミー変数の係数を図示。
  8. 係数は、祝日数が1日変化した場合の支出額の変化率を表す。

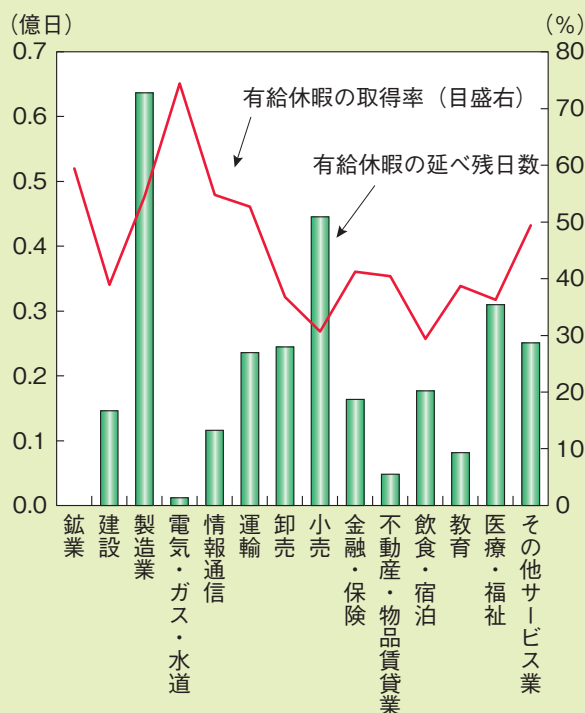
費の増加につながると予想される。では、有給休暇の完全取得によりマクロ的な消費はどの程度増加する余地があるのだろうか。有給休暇の残日数を試算することで、この問題を考えてみたい（第2-2-23図）。

第一に、有給休暇の取得率は業種によってばらつきがある。「平成21年就労条件総合調査」によると、従業員数30人以上の民間非農林業では平均的には5割程度であるが、最も取得率が高いのは電気・ガス・水道であり、7割を超えている。製造業、情報通信なども比較的高い。一方、飲食・宿泊、小売では3割程度となっている。これらの業種において有給休暇の取得率が低い理由としては、比較的小規模な事業所が多く代替人員が不足していることなどが推測される。また、業種別の有給休暇取得率及び雇用者数を踏まえると、製造業、小売などで有給休暇の延べ残日数が多くなる。

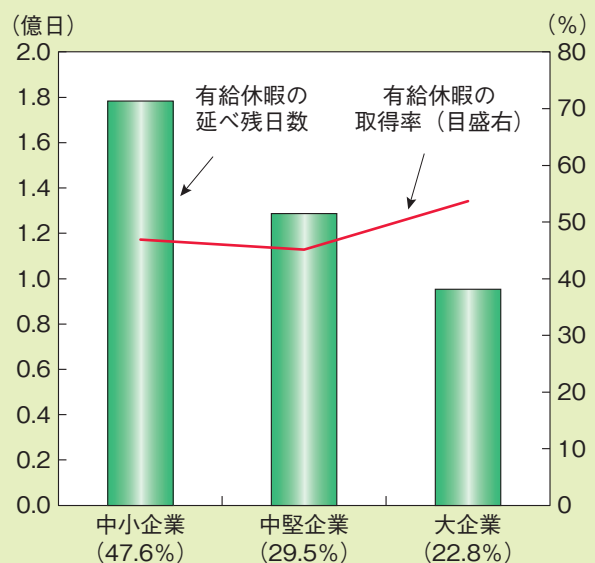
第2-2-23図 業種別、規模別の有給休暇の延べ残日数

有給休暇の取得率は、業種別では差が大きく、規模別では差が小さめ

(1) 業種別（雇用者30人以上）



(2) 規模別



- (備考) 1. 総務省「労働力調査」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」、「就労条件総合調査」、全国中小企業団体中央会「中小企業労働事情実態調査」により作成。  
 2. 2009年の値。有給休暇の延べ残日数は、民間非農林業の雇用者数（除く役員）に一人当たりの平均有給残日数を掛けたもの。  
 3. (2)の中小企業は雇用者が100人未満、中堅企業は100～999人、大企業は1,000人以上。横軸の括弧内の数値は雇用者数全体に占める雇用者数の割合。  
 4. 仮に公務員（官公）の有給取得率が民間非農林業（48.0%）に等しいとすると、公務員の有給休暇延べ残日数は約0.4億日となり、それに民間を加えた合計は約4.5億日となる。

第二に、有給休暇の取得率は、企業規模別で差はあるものの小さい。従業員1000人未満の中小、中堅企業では5割に満たない一方、1000人以上の大企業では5割をわずかに超えている。中小企業の従業員数は全体の半分程度を占めるため、延べ残日数は最も多い。中堅企業の従業員数は大企業をやや上回っている一方、取得率は大企業よりも低いため、両者の延べ残日数の差は大きくなっている。

第三に、以上の試算を基に残日数の合計を求めると、年間4億日程度となる。公務員の取得率は公表されていないが、仮にそれが民間非農林業と等しいとすれば、約4千万日であり、これに民間企業を加えた延べ残日数は4億5千万日程度となる。これが完全に消化されたと仮定して、雇用者1人につき1日当たり1000円の追加的な消費が行われるとしよう。その場合、GDPの約0.1%の個人消費が誘発されることになる。おそらくこれは控え目な仮定であり、長期の家族旅行などが追加的に行われるならば、より大きな効果も期待できよう。

### ●住宅ローン返済開始世帯の方が家庭用耐久財を中心に相対的に消費額は多い

住宅取得は消費に対してどのような影響を与えるのであろうか。住宅を取得する場合、住宅ローンを組むケースが多いと考えられ、住宅ローンの返済を急ぐため消費を抑制する可能性がある。一方、住宅を取得することに伴い、必要となる家具や家庭用耐久財などの購入が行われ、一時的に消費を活性化させる可能性もある。また、住宅自体に資産価値があることから、住宅ローンによる負債とネットで考えることで、消費行動において住宅ローンによる負債を意識した抑制は、生じにくい可能性もある。そこで、「家計調査」の個票データを用い、住宅ローン返済の有無による区分けを行った上で、所得階層別に、1か月当たり、一世帯当たりの家具、家庭用耐久財、教養娯楽用耐久財の支出額を算出した（第2-2-24図）。すると以下の点を指摘できる。

第一に、家具及び家庭用耐久財の消費額を見ると、どの所得階層においても、住宅ローン返済開始世帯の方が、全世帯平均と比べて消費額が多くなっており、住宅購入は、住宅ローンによるマイナス効果を勘案しても、入居に際して必要となる家具、家庭用耐久財などの購入を促すことで消費を押し上げる効果があることが分かる。

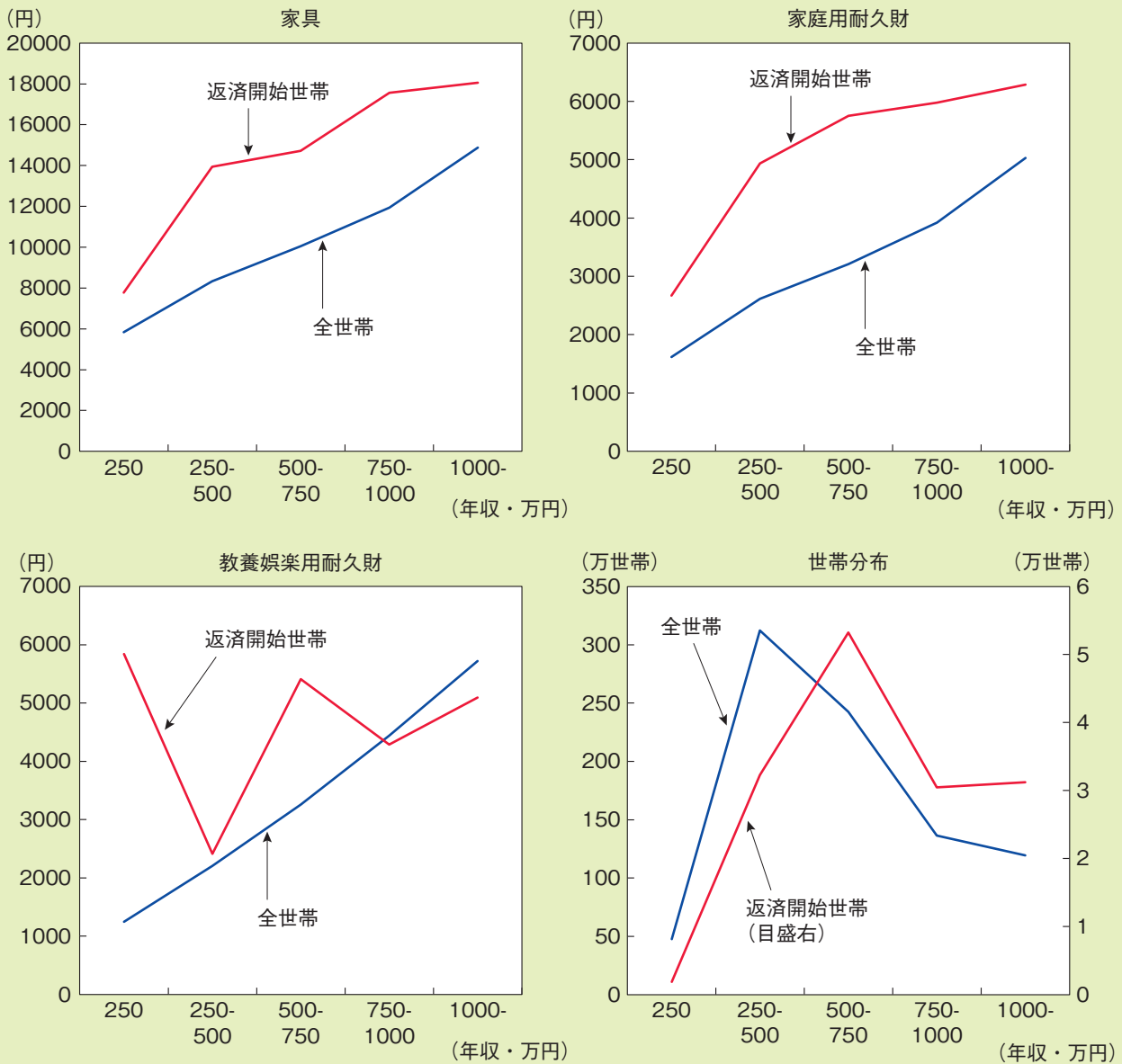
第二に、全世帯と住宅ローン返済開始世帯の差に着目して、家具及び家庭用耐久財の支出を所得階層別に見ると、傾向として高所得層ほど、全世帯と住宅ローン返済開始世帯の消費額の差が大きい。すなわち、高所得層ほど、住宅購入に伴う家具、家庭用耐久財の購入を通じた消費押し上げ効果が高いことが分かる。

第三に、教養娯楽財の消費額を見ると、所得階層毎にばらつきが見られるものの、住宅ローン返済開始世帯の方が消費額は多く、住宅ローンによる負債を意識した消費抑制よりも、住宅購入に付随した消費押し上げの効果の方が強いことが示唆される。



第2-2-24図 住宅ローン返済開始世帯と消費

家庭用耐久財は、返済開始世帯が相対的に多く消費



- (備考) 1. 総務省「家計調査」の特別集計により作成。  
 2. 北村「パネルデータ分析」にならい6か月回答のあった世帯について1か月当たりの支出額の平均値を推計した。2002年1月以降調査開始の世帯。  
 3. 調査開始月には土地家屋返済がなく、6か月の平均で1万円以上支出のあった世帯を住宅ローンの返済開始世帯とした。

(3) 「環境」は消費活性化の鍵となるか

地球温暖化対策についての国際的・国内的な取組が進むなかで、温暖化問題以外も含め、環境に関する国民の意識は高まりつつある。この環境への意識の高まりを契機とした、消費活性化への道はないのだろうか。

### ●我が国における環境意識の特徴は節約によるメリットの重視

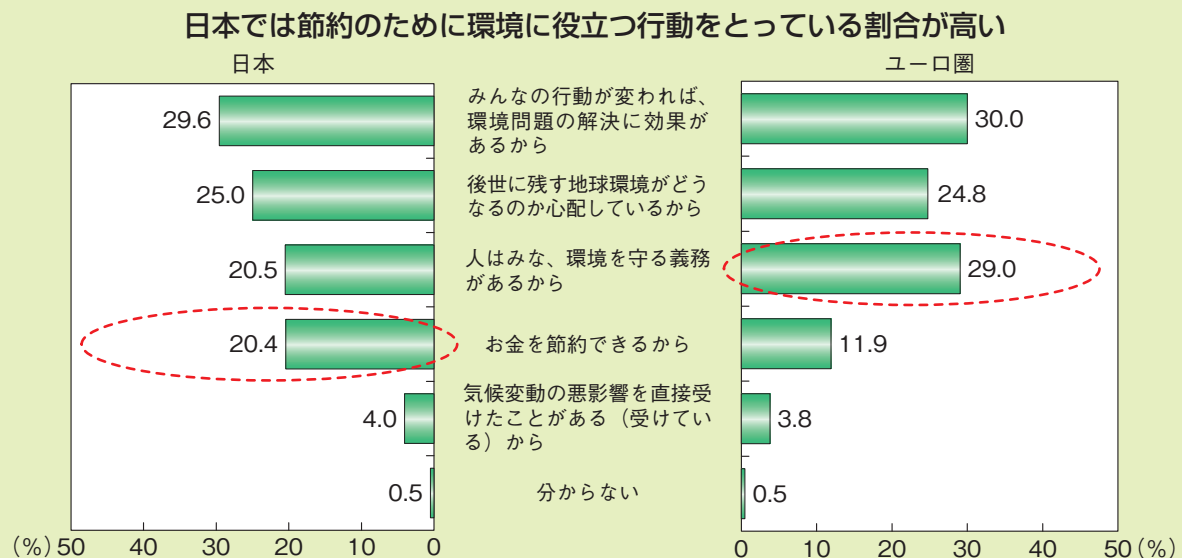
まず、我が国の国民の環境意識には、どのような特徴があるのだろうか。環境意識を絶対水準で測定することは困難であるため、国際比較による分析を通じて我が国の環境意識の特徴を洗い出していくこととしたい。具体的には、欧州委員会の“Eurobarometer Special Surveys 300”と、我が国の内閣府委託「平成21年度家計の意識に関する調査報告書」の結果から、気候変動の問題解決に役立つ行動を取っている者に対してその理由を尋ねた結果を比較してみよう（第2-2-25図）。それによれば、以下のような点が指摘できる。

第一に、気候変動の問題解決に役立つ行動をとっている理由として「みんなの行動が変われば、環境問題の解決に効果があるから」、「後世に残す地球環境がどうなるのか心配しているから」といった、一般的な環境意識を挙げた人の割合は、それぞれ約30%、約25%となっている。この点では我が国とユーロ圏においてほとんど差は見られないといえよう。

第二に、「環境を守る義務があるから」という義務感を理由に挙げた人の割合は、ユーロ圏が30%弱であったのに対し我が国は20%程度にとどまっている。逆に「お金を節約できるから」を理由に挙げた人の割合は、我が国が約20%であったのに対し、ユーロ圏は10%強と我が国の方が高くなっている。ここに欧州と比べたときの我が国の特徴が表れており、我が国では節約によるメリットが環境対応行動の動機付けとなっている面が強いといえよう。

第三に、「気候変動の悪影響を直接受けたことがある（受けている）から」の割合は、我が国、ユーロ圏とも少数である。環境問題による直接の悪影響は、潜在的には環境対応行動の強

第2-2-25図 環境意識に関する日欧比較



- (備考) 1. 日本は内閣府委託「平成21年度家計の意識に関する調査報告書」、ユーロ圏はEuropean Commission “Eurobarometer Special Surveys 300 (Europeans’ attitudes towards climate change)” (2008年9月)により作成。
2. 気候変動の問題解決に役立つ行動を取っているか否かという質問に対し、「取っている」もしくは「おおむね取っている」と回答した者について、気候変動の問題解決に役立つ行動を取っている理由を複数回答可で尋ねたもの。全体が100%になるよう調整した。