

第1章

消費者市民社会に向けた 消費者・生活者の役割と課題

第1節

経済主体としての 消費者・生活者～消費者市場行動

消費者市場を取り巻く環境は、経済のグローバル化、サービスの多様化や情報化の急速な進展、規制改革、少子化・高齢化、女性の社会進出、環境問題の深刻化などにより大きく変化している。こうした環境の変化を背景に消費者・生活者は多様な選択ができる時代となる一方で、企業不祥事、価格変動、金融リスクの増大など様々な問題が発生している。

そこで、本節では、まず消費者・生活者が経済主体としてどのような状況にあるのか、経済という側面から市場全体、食品・製品、サービス、価格という順にその現状を分析するとともに、今後、消費者市場を変革させる上での課題と方策について考察してみたい。

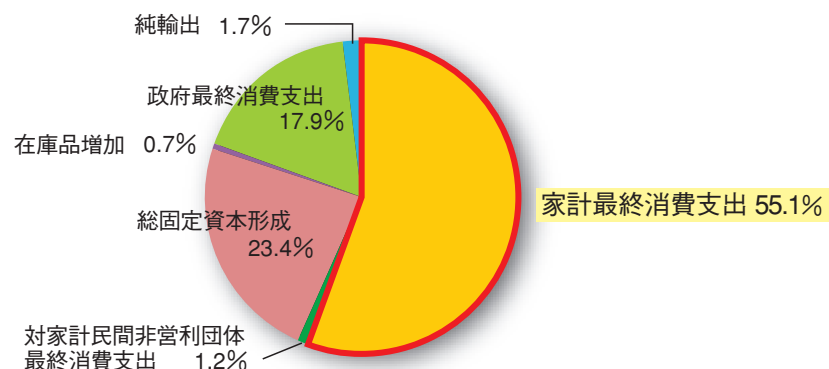
1. 消費者市場の現状

● 経済全体の中での大きな消費者の力

消費者が支出する総額（家計最終消費支出）は284兆円（2007年度）であり、国内総生産（GDP）に占めるシェアで見ると、1980年度以降、50%以上を維持しており、2007年度現在、約55%の最大のシェアとなっている（第1-1-1図）。先進国は概して消費者が支出する総額がGDPの5割を超えており、我が国も同じ中に位置付けられる（第1-1-2図）。つまり、消費者が何に支出するかは個々の企業、そして我が国経済全体にとっても大きな影響を与えうる。この消費者が自らの力を市場の変革のために上手く行使できているかが重要になってくる。

第1-1-1図 家計最終消費支出の割合は1980年度以降、5割を超えている

● 国内総生産（名目）の構成比（2007年度） ●



（備考） 内閣府「2007年度国民経済計算確報」（2008年）により作成。