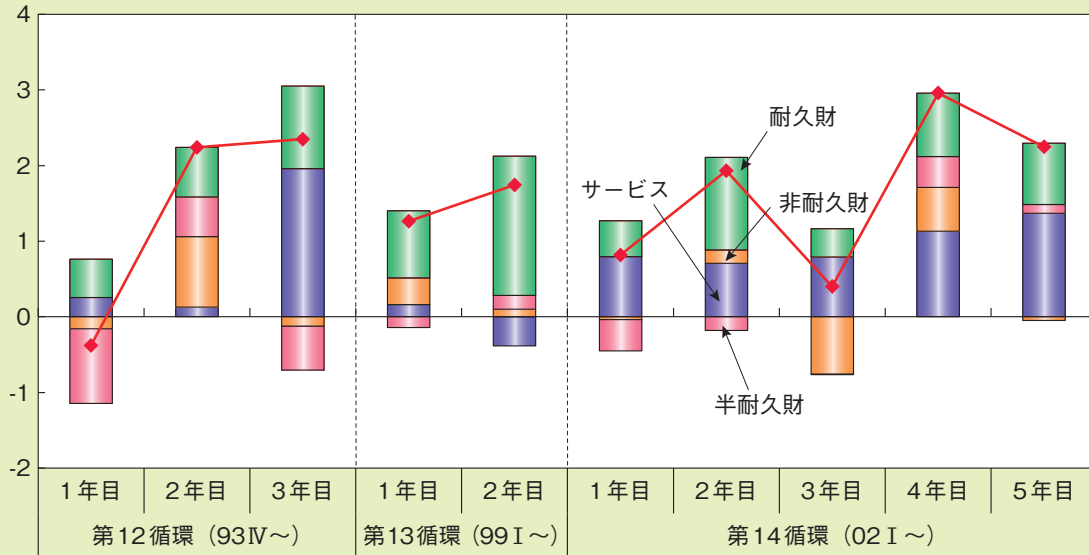


第2-1-7図 過去の景気拡張局面における消費の形態別回復パターン

消費の回復には耐久財とサービスの役割が重要

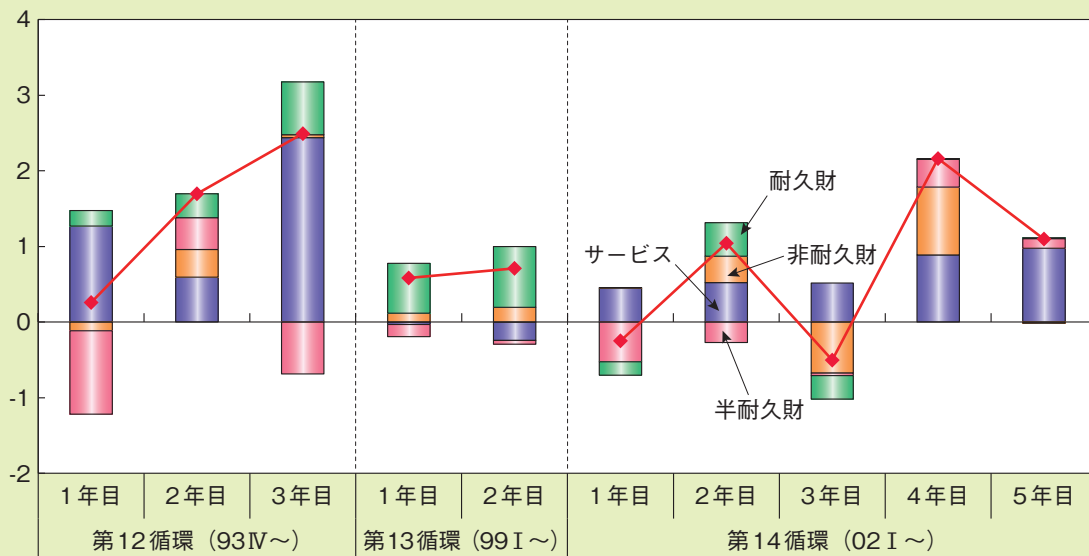
(1) 実質

(前年比寄与度、%)



(2) 名目

(前年比寄与度、%)



(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。  
 2. 四半期の国内家計最終消費支出に対する寄与度。  
 3. 景気の谷から1年目、1年目～2年目、2年目～3年目、3年目～4年目、4年目～5年目の変化率。

とに異なる特徴が存在するのだろうか。この点を調べるため、所得と消費4分類との間の時差相関係数を算出した。本分析では、名目ベースの分析を行う。また、時代により、所得と消費4分類との間の関係が変化している可能性があることから、期間を90年第1四半期～99年第4四半期まで（前期）と、2000年第1四半期～最近まで（後期）の2期に分けた。加えて、所得

の性質によっても特徴が異なる可能性があることから、雇用者報酬と可処分所得の2種類で分析した（第2-1-8図）。すると、以下の特徴が指摘できる。

第一に、雇用者報酬ベースでは、前期、後期とも耐久財は明確に所得に先行している。また、後期においては非耐久財やサービスも先行性が見られるが、半耐久財は所得との先行・遅行関係は明確でない。前述のとおり、雇用者報酬が実際に増加する前に個人消費が増加するが、その内容は半耐久財以外ということになる。なお、前期において耐久財は1年程度の先行性を示すが、97年の消費税率引上げ前の駆け込み需要がかく乱要因となっている可能性もある。

第二に、雇用者報酬とのピーク時の相関が最も高いのが半耐久財であり、雇用者報酬と衣類等の消費の連動性が高いと考えられる。一方、耐久財は相関が低めである。耐久財消費は買い替え周期や新製品の発売などに左右される面が強いため、所得との関係はそれほど強くないと考えられる。

第三に、可処分所得ベースでは、雇用者報酬の場合と比べて各形態の消費と所得との相関が総じて低い。この点は特に耐久財で顕著であり、可処分所得との間にはほとんど相関が見られない。耐久財には高額品が多く、将来的にも収入が増加すると見込まれる状況でなければ所得の増加が購入には結び付きにくく、政策的、一時的側面も持つ可処分所得の変動には反応しにくいと考えられる。

### ●成長品目のシェア拡大は平均消費性向を押し上げ

イノベーションを通じ、新しい財・サービスや新規市場そのものが開拓されることにより、消費が活性化されることはないだろうか。イノベーションにより開拓された財や市場は、当初は規模が小さいが、その財や市場が認知されるにしたがい急速に成長した後、消費において一定のシェアを維持する安定期に入ると考えられる。そのような財の例として、薄型テレビ、DVDレコーダー、携帯電話などがイメージされるであろう。そこで、急速に成長した財・サービスの存在が平均消費性向に与える影響を調べることで、消費活性化の効果について分析する。具体的には、家計調査及び消費者物価指数のデータを用いて実質化できる品目を対象に、平均的な伸び率（実質）より1標準偏差以上高い伸び率の品目（「成長品目」と呼ぼう）を選び出し、これと平均消費性向との関係を確認した（第2-1-9図）。

第一に、実質消費額における成長品目のシェアを見ると、平均では5%程度であるが、時期により1%~10%程度まで変化しており振れが大きい。成長品目の中には、健康食品ブームなどで一時的に売行きが高まったものもあるが、それらは一般に単価が低く大勢には影響を及ぼしにくい。これに対して、まったく新しい家電製品などが急速に普及するとシェアが高まりやすいと考えられる。シェアが10%程度に達する時期には、そうした現象が生じている可能性が高い。

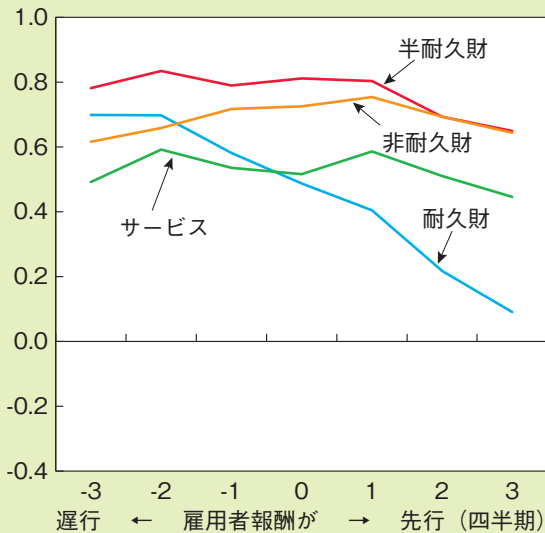
第二に、そうして得られた成長品目のシェアは、均して見ると平均消費性向の変化幅と緩や

## 第2-1-8図 形態別消費と所得の時差相関

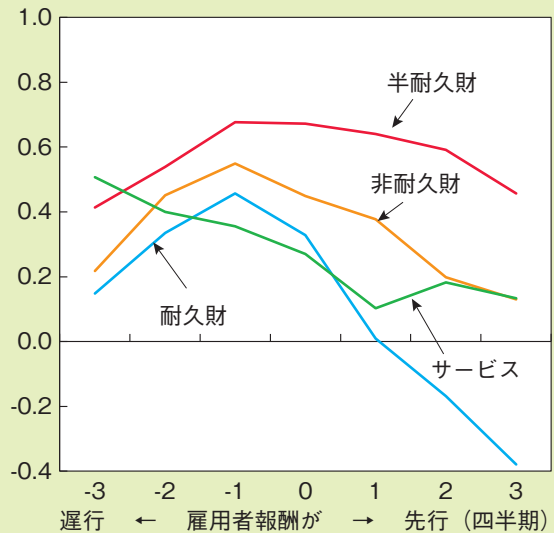
## 耐久財の相関は相対的には低め

## (1) 雇用者報酬 (名目)

(相関係数) 90年I期~99年IV期

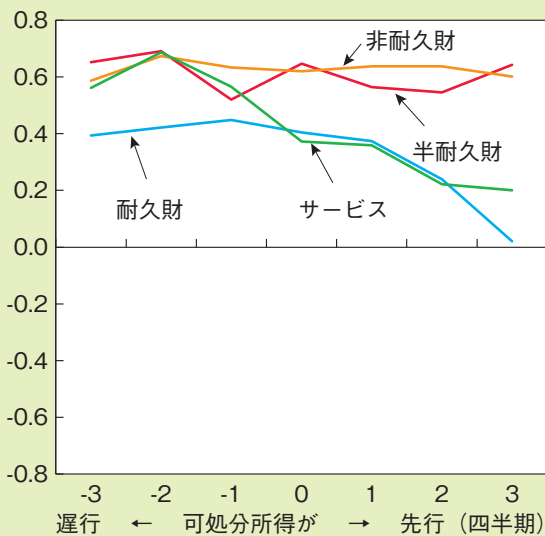


(相関係数) 2000年I期~2009年IV期

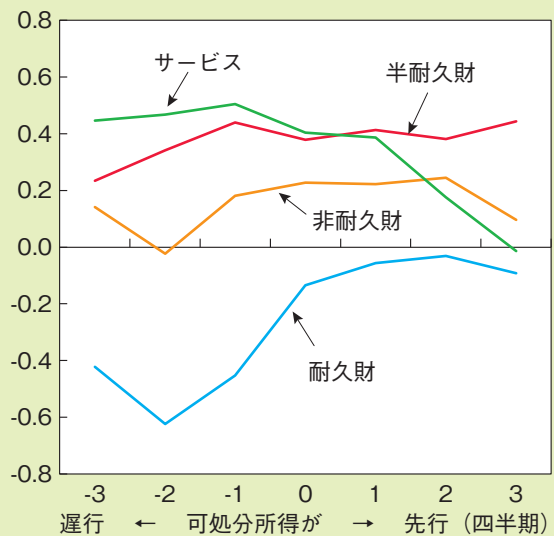


## (2) 可処分所得 (名目)

(相関係数) 90年I期~99年IV期



(相関係数) 2000年I期~2009年I期



- (備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。  
 2. 形態別消費、雇用者報酬はいずれも前年同期比。  
 3. 形態別消費のうち、サービスは持ち家の帰属家賃を除く系列。

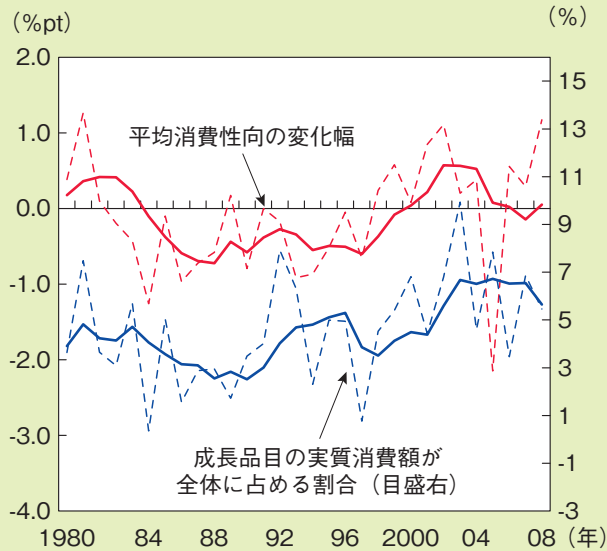
かながら連動性が見られる。すなわち、成長品目への支出は他の支出項目とは代替性が弱く、成長品目を購入した分、他の品目への支出を節約するという行動は生じにくいといえる。もちろん、これは耐久財一般にも該当する特性であり、シェアに影響を及ぼすような成長品目には耐久財が多いことから自然に導かれる結果ともいえよう。

第三に、景気拡張局面と後退局面に分けた上で、成長品目のシェアと平均消費性向の変化の関係を調べたところ、回帰線の傾きに明確な差は見られなかった。これは、成長品目が景気拡

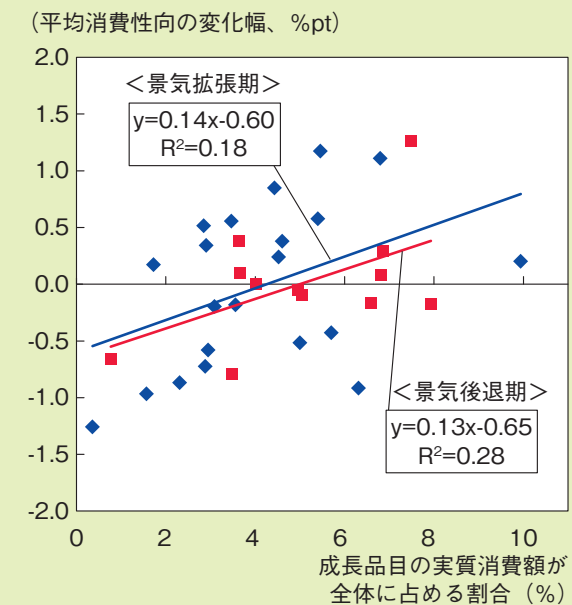
第2-1-9図 成長品目と平均消費性向

成長品目が平均消費性向を押し上げ

(1) 平均消費性向と成長品目割合



(2) 景気循環における成長品目と平均消費性向



- (備考) 1. 総務省「家計調査」、「消費者物価指数」により作成。  
 2. 二人以上勤労者世帯。(1)の実線は後方5年移動平均。(2)の回帰線は傾きは10%有意水準を満たしている。  
 3. CPIで実質化した最大283品目(生鮮食品除く)の $g_{it}$ のうち、 $g_{it} > \mu_t + \sigma_t$ を満たすものを成長品目とした。

ただし、 $g_{it}$  : i品目の実質消費額の伸び率

$$\mu_t = \frac{1}{n} \sum_i^n g_{it} \quad \sigma_t^2 = \frac{1}{n-1} \sum_i^n (g_{it} - \mu_t)^2$$

張局面に消費活性化に働くだけでなく、景気後退局面においても平均消費性向を押し上げ、消費を下支えすることを示している。

以上から、イノベーションの結果、新製品やサービスの急速な普及が生ずれば、個人消費全体を押し上げる方向に働くことが分かった。こうした動きが広範に発生し、さらなる企業収益、雇用者報酬の増加につながれば、消費主導の好循環が実現するといえよう。

2 家計の回復力の弱さ－国際比較

我が国における前回の景気拡張局面では、平均消費性向は底堅く推移したが、家計所得の伸びが弱かったことから、企業部門に比べて家計部門の回復力が弱かった。以下では、他の先進国と対比させながら、「家計の回復力が弱かったのは我が国だけか」「我が国の特徴は所得の弱さにあったのか」「我が国の消費・住宅の弱さは構造的か」といった論点を考える。