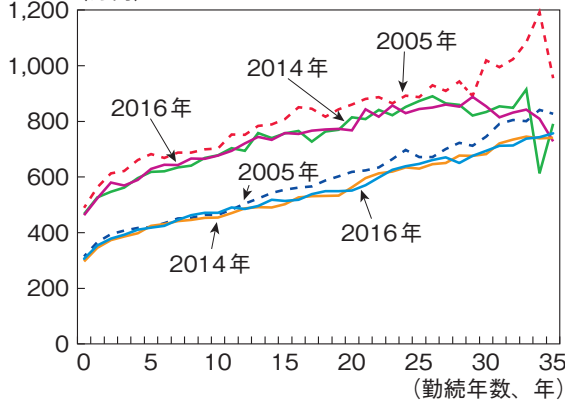
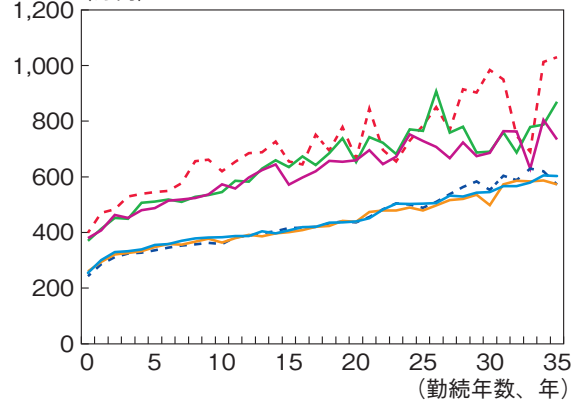


## (3) 中途正社員の賃金カーブ

(万円) 男性 (年収)



(万円) 女性 (年収)



- (備考) 1. 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」を特別集計して作成。  
 2. 「生え抜き正社員」とは、大学・大学院卒では22～24歳、高校・短大卒では18～21歳の間に就職した企業において勤め続けている者をさす。「中途正社員」とは、正社員のうち、「生え抜き正社員」以外の者をさす。  
 3. ここでいう正社員とは、18～59歳までの者を集計している。  
 4. 「年収」は、きまって支給する現金給与を12倍したものに、年間賞与等特別給与額を加えたもの。

## 第2節 最近の消費動向の検証と消費喚起に向けた展望

我が国の個人消費は、雇用・所得環境や消費者マインドが改善する中で、緩やかに持ち直している。国民経済計算の民間最終消費支出をみると、2015年中は四半期ごとに増加と減少を繰り返し通年では前年比マイナスとなった後、2016年1～3月期から5四半期連続で増加するなど、底堅さは増している。ただし、実質でみた雇用者報酬が2015年度の前年度比1.3%増から2016年度は同2.2%増と伸びが加速したのに対して、実質民間最終消費支出は2015年度に同0.5%増、2016年度に同0.6%増の伸びにとどまっており、第1-1-14図でみたように、平均消費性向は2014年以降低下傾向にある。高齢化を背景に長期的に貯蓄率は低下すると見込まれるが、我が国では逆に所得が消費の伸びを上回って推移している。

本節では、こうした所得と消費の伸びの乖離について考察し、個人消費を喚起するための方策について検討する。具体的には、まずは、近年の消費の構造変化を詳細に把握するため、形態別の動向、ネット消費の拡大など流通経路の変化、単身化や共働き化など世帯構造の変化に伴う消費の動向の変化をみる。その上で、こうした消費の構造変化を踏まえた統計調査の見直しに向けた取組を紹介する。さらに、年齢階層・所得階層別に、消費性向を押し下げる要因となる様々な仮説について検証し、今後の消費喚起に向けた課題を検討する。

## 1 個人消費の構造変化

近年のスマートフォンの普及やICTの革新、都市化、単身化や高齢化といった世帯の構造

変化は我が国の個人消費の構造を大きく変えている。本項では、まず、消費についての詳細な分析に入る前に、こうした個人消費の構造の変化を概観する。

### ●サービス消費、非耐久財消費の増加

我が国の個人消費の財別の構造変化を概観するために、消費支出を、食料品やエネルギーなどの非耐久財、衣料品などの半耐久財、自動車や家電製品などの耐久財、サービスの4形態に分類してその推移をみてみよう（第1-2-1図（1））。数値は実際の消費者の感覚に近い名目を用いる。

4形態のうち、サービスについては、長期にわたって一貫して増加がみられる。高齢化に伴う保健や医療サービスへの支出の増加、単身世帯の増加に伴う外食の増加などが背景にあると考えられる。

非耐久財については、2014年4月の消費税率の引上げに伴う駆け込み需要と反動減がみられ、その後はやや弱含みで推移しているが、やや長い目で見ると増加している。非耐久財のうち食料品への支出は、価格の上昇に加えて、このところ健康志向の高まりや、単身化・共働き化による調理食品への支出の増加などから増加しているが、省エネ家電の普及や自動車の燃費性能の向上が進んだことなどによりエネルギー消費は減少している。

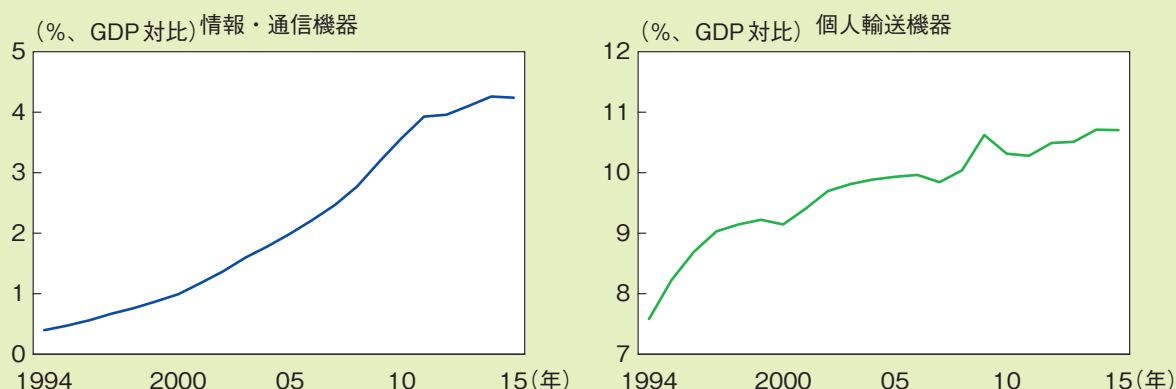
耐久財消費は、リーマンショック以降の累次の経済対策において、エコポイントやエコカー減税といった取得促進策や、消費税率の引上げ前の駆け込み需要などによって一時的に需要を先食いしたこともあって2014年初めまで高い伸びを見せた後、その反動で減少していたが、最近ではストックの調整が一巡して増加に転じている。

半耐久財についても、2014年に消費税率引上げ前の駆け込みとその反動減の影響でやや振れたものの、その後横ばいで推移し、2015年夏以降一貫して減少傾向にある。背景としては、衣料品への支出が長期的に減少傾向であるほか、書籍やCDといった記録媒体がサービスに分類されるダウンロード販売やストリーミングに代替されていることも影響していると考えられる。

第1-2-1図（2）において、目的分類別にみると、住居・電気・水道・ガスが最も大きな寄与となっている。家計のエネルギー消費は減少しているものの、単身化による世帯数の増加や、地方と比べて家賃の高い都市部に住む人口の増加などにより、家計全体での住居費用が増加していることがあると考えられる。次に増加寄与度が高い通信については、携帯電話やスマートフォンの普及が背景にある。電話やメールといったコミュニケーションだけでなく、ゲームなどデジタルコンテンツの購入やインターネット通販など様々な消費がモバイル端末を通じてなされるようになってきている。そのほか、外食・宿泊といったサービスが押し上げに寄与しており、サービス消費への比重が増加している。

他方で、減少に寄与しているものとしては、被服・履物や家具・家庭用品・家事サービスがあげられる。被服・履物については実質でも減少しており、ファッションより健康に関心が高





- (備考) 1. 内閣府「国民経済計算」より作成。主要耐久財ストック（実質値）を国内総生産（実質値）で除することにより作成。
2. 計の2016年の値については、2015年の主要耐久消費財残高に2016年の最終消費支出を加え、調整額を引くことで推計している。
- なお、最終消費支出については、2015年の「年次推計・家計の主要耐久消費財残高（以下「残高」という。）」における最終消費支出が国内家計最終消費支出のうち耐久財（以下「耐久財」という。）に占める割合を、四半期速報で公表される2016年の耐久財にかけることにより算出している。
- 調整額については、2015年末の残高に減耗率を乗ずることで推計している（減耗率については、2015年の残高の増加幅と耐久財の差分を2015年の減耗額と仮定し、これを2014年末の残高で除することにより、直近の減耗率を推計している。）。

籍や新聞といった物理的メディアへの支出の減少が効いていると考えられる。

以上をまとめると、消費の内容については、サービス消費が着実に増加する中で、半耐久財は、その一部がサービス消費に代替されつつ、高齢化もあって水準を落としている。また、耐久財の需要先食いによる反動減は一段落し、食料品など非耐久財については過去と比べて高めの水準で推移している。こうした消費内容の変化は継続していくと考えられ、今後も注視していく必要がある。

最後に、高額かつ購入頻度が低いため消費動向を大きく左右する耐久財消費について、ストック面から分析を行う。家計が保有する耐久消費財ストックは国民経済計算の参考表として推計されている。対GDP比でその動きを見ると、2008年以降、リーマンショックとその後の景気後退によって経済成長が鈍化する中、耐久財消費を促す経済対策もあって、ストックの積み上がりが加速している。その後、2014年には消費税率引上げ前の駆け込みもあって大きくストックが積みあがった後、その反動もあって2015年には伸びが低下している。一定の仮定の下で2016年末時点のストックを推計すると、やや増加しているとみられるものの耐久財のGDPに占める割合が今後も増加していくとすれば更なる調整が行われるとは考えにくい（第1-2-1図（3））。家計の耐久消費財に関する調査を見ると、耐久財取得支援策の効果もあって短くなっていった平均使用年数が上昇傾向にあり、また、耐久消費財の購買意欲も改善している<sup>12</sup>。このように、耐久財の買換えサイクル面からは、今後も消費の押上げに寄与することが

注 (12) 「消費動向調査」2017年3月調査によれば、主要耐久財の平均使用年数は、冷蔵庫が13.3年、洗濯機が10.2年、乗用車が9.0年などとなっており、地上デジタル放送への移行があったテレビを除き調査開始以来最長となっている。また、「耐久消費財の買い時判断」に関する意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）は、2016年12月以降プラス基調を維持している。

期待される。

●コンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店への流通チャネルのシフトが進む

流通チャネルについても大きな変化が起こっている。百貨店やスーパーの2016年の売上高はそれぞれ6.6兆円、13兆円で、10年前と比べてそれぞれ24%減少、6%の微増となっている。他方で、コンビニエンスストアの売上高は11兆円で、この10年間で49%増加している<sup>13</sup>（第1-2-2図）。

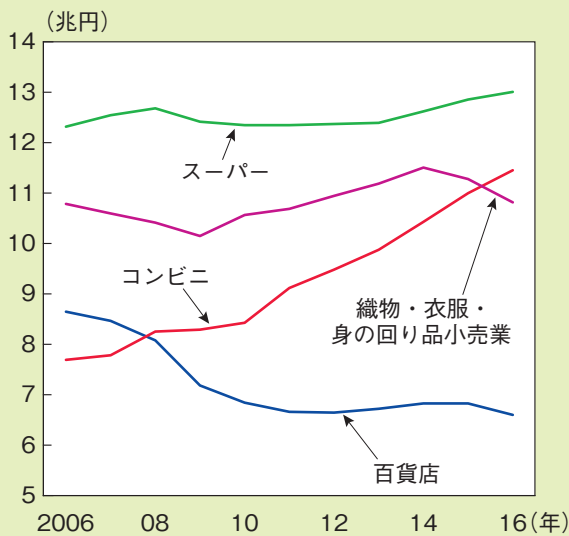
百貨店の売上高は、主力の衣料品の販売額が長期的に減少していることから、全体的に減少傾向にある。衣料品については、専門的に取り扱う織物・衣服・身の回り品小売業の売上が、ファストファッションの流行もあって増加しており、一部需要が流れていると考えられる。ただし、最近ではインバウンド消費に支えられて宝飾品などを含む「その他」の販売が増加しており、全体としても幾分持ち直しの兆しがみえる。スーパーでは、食料品の販売額が増加しているものの、衣料品やその他の販売額は減少しており、全体として緩やかな増加にとどまっている。

他方で、近年コンビニエンスストアやドラッグストアなど立地や品揃えの良い流通チャネルへの消費のシフトが続いている。コンビニエンスストアは、徒歩圏内で24時間いつでも必要

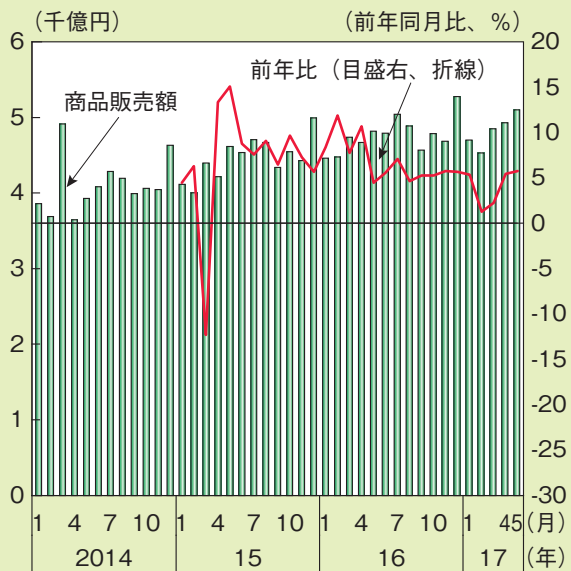
第1-2-2図 流通チャネルの変化

コンビニエンスストアやドラッグストアが伸長

(1) 業態別小売売上高



(2) ドラッグストアの売上高



(備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」より作成。  
2. (1) について、スーパー及びコンビニはリンク係数処理後の値。

注 (13) 伸び率はリンク係数を加味したもの。

なモノやサービスが手に入るという便利さから、車を持たない都市部の住民<sup>14</sup>や、忙しい共働き世帯、交通手段が限られている高齢者など幅広い層に受け入れられている。また、ドラッグストアは、店舗数の拡大とともに急速に販売額が増加しており、2016年の売上は5.7兆円となっている。医薬品や化粧品だけでなく、食品や生活用品など幅広い商品を取りそろえ、さらに価格も引き下げるなどして競争力を増している。

このように、近年の単身化、共働き化、高齢化、都市化（都市への集住）といった家計の変化にあわせて、消費者に受け入れられる流通チャンネルが変化している。

### ● ネット消費は拡大

実店舗での販売からインターネットを通じた販売へのシフトも続いている。ネット通信販売（通販）を含む通販市場は6.5兆円規模と推計されている（日本通信販売協会（2016））。家計のネットショッピングの利用実態をみると、ネットショッピングを利用する世帯の割合は増加しており、直近では3割程度となっている。ネットショッピングの内訳を見ると、食料、衣料、家電といった商品の他、旅行や保険、チケット、デジタルコンテンツなどのサービスが購入されている（第1-2-3図）。

こうした変化は、技術革新により様々な商品がネット経由で便利に購入できるようになったことに加え、実店舗に行く時間のない共働き世帯や、移動手段の限られる高齢世帯の増加など社会の構造変化を反映していると考えられる。

### ● 共働き化、単身化、高齢化、都市化による消費の変化

前述したように、共働き化、単身化、高齢化、都市化といった家計の属性変化は我が国の消費動向に大きな影響を与えている。こうした属性別に消費の特徴を調べることで、どのような層がどのような財・サービスを購入しているかをみてみよう。以下では、世帯属性毎に、財・サービスの各品目への支出額の全消費支出額に占める割合を計算し、平均的な家計のそれで除した特化係数を計算することで、各世帯属性がどのような財・サービスに多く支出しているかを把握する（第1-2-4図）。

まず、妻の就業形態で比較すると、共働きでは教育費や仕送り金、交通通信などの特化係数が高くなっている一方、家賃地代や家具・家事用品、教養娯楽、交際費の特化係数は夫のみ就業が高い。共働き世帯は、子どもへの教育費や仕送りといった支出を賄うために、交際費などを節約している可能性がある。

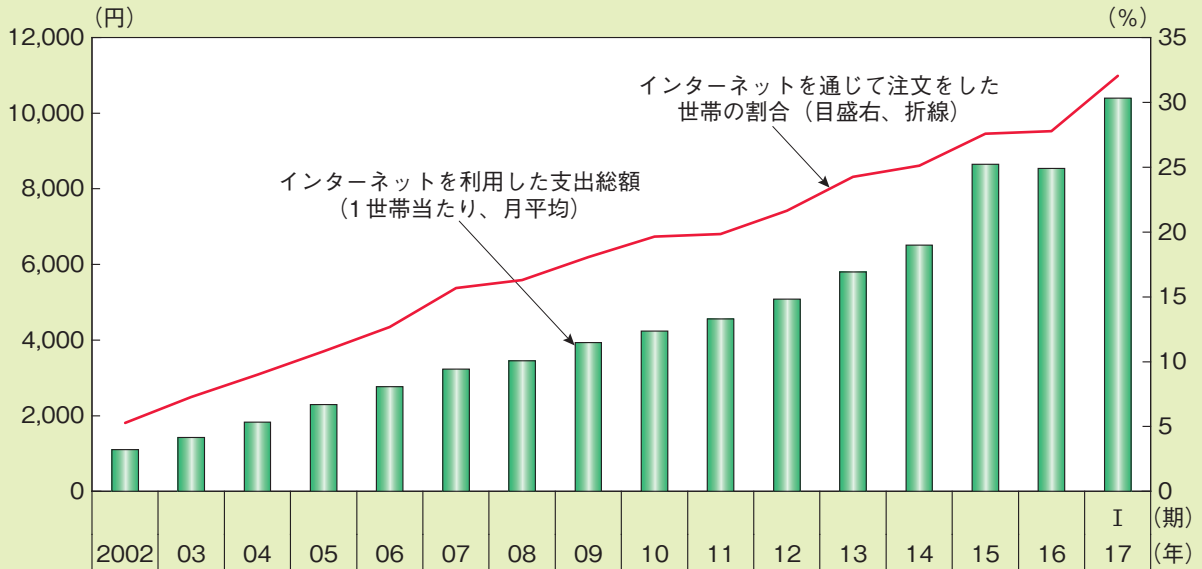
さらに、単身世帯の特徴をみるために、世帯人員別の特化係数をみると、単身世帯では、持ち家率が低いことから家賃地代が高く、食事を外食に頼っている傾向がうかがわれる。また、自動車保有率が低く、自動車関係費が低い代わりに、交通費が高い。

注 (14) DID（人口集中地区）人口の全人口に対する割合は、95年から2015年で約4%ポイント上昇している（国勢調査）。

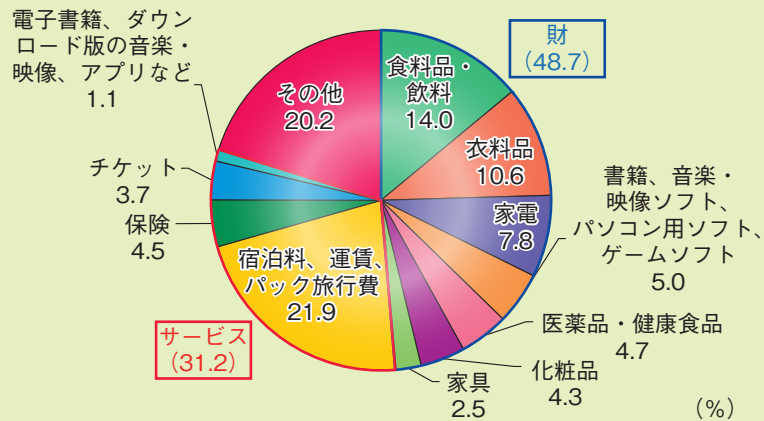
第1-2-3図 ネットショッピングの利用状況

ネット消費は拡大している

(1) ネットショッピングを利用した1世帯当たりの支出総額及び利用世帯の割合  
(二人以上の世帯)



(2) ネットショッピングの項目別支出割合 (二人以上の世帯、2016年)



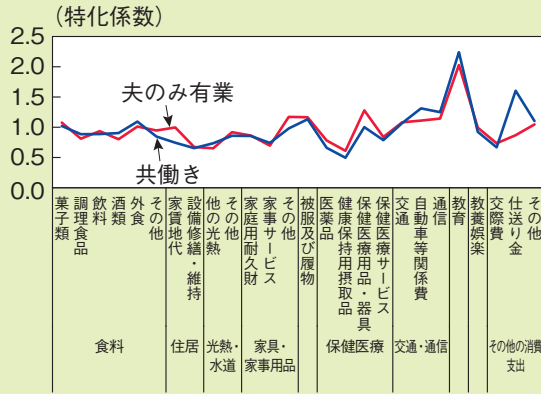
- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」により作成。  
 2. 二人以上の世帯。2015年1月及び2017年1月に調査方法の変更を行っている。  
 3. 「ネットショッピング」とは、インターネットを利用しての財(商品)・サービスの予約・購入のこと。  
 4. (1)の2017年第I四半期は月次の単純平均。

年齢別の傾向を確認すると、20歳代では、家賃地代や外食、交通費、被服及び履物の特化係数が高く、酒類を含め食料品で低くなっている。30歳代では、概ね20歳代と同様の傾向がみられるが、全世代平均に近くなっている。40歳代では、教育費が突出している。50歳代では教育費が高くなっていることに加え、大学進学などで家を離れる子どもがいる家庭が増え、仕送り金が高くなっている。60歳代では、教育費が大きく減少し、子育てが終わっている世帯が多いことがうかがわれる。70歳代では、家事サービスや医薬品など保健・医療への出費が多くなっている一方、書籍や交際費の支出も多くなっており、教養への関心の高さやいわゆる

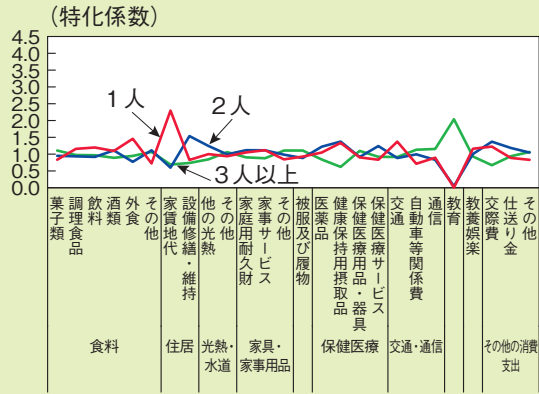
### 第1-2-4図 世帯属性毎の消費の特化係数

世帯構成や年齢等によって消費の特性に違い

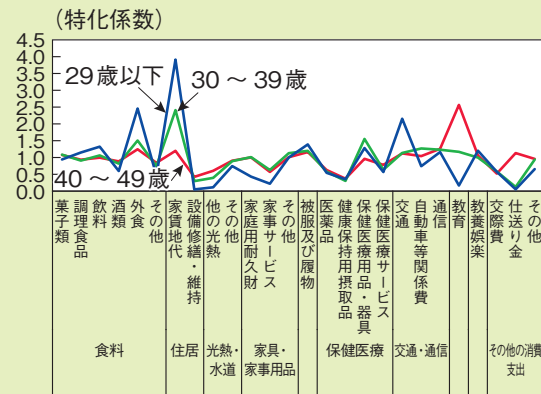
#### (1) 妻の就業状況別



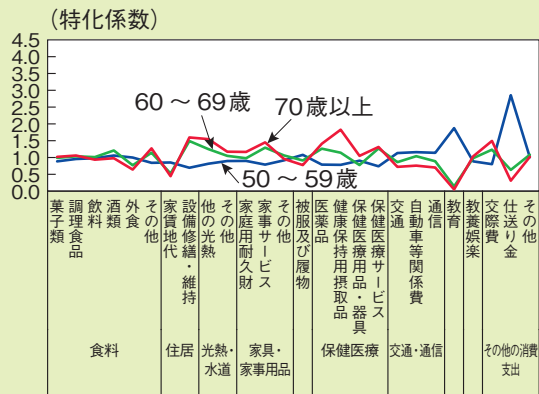
#### (2) 世帯人員別



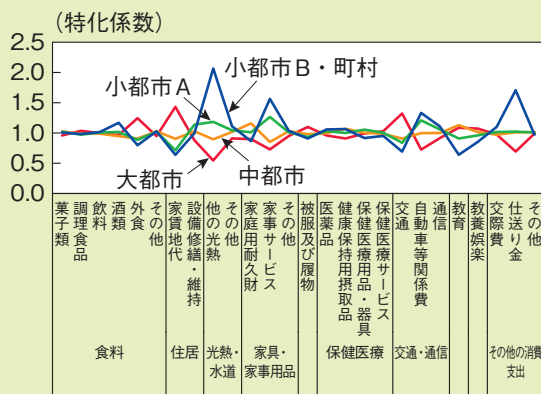
#### (3) 世帯主の年齢階級別（～49歳）



#### (4) 世帯主の年齢階級別（50歳～）



#### (5) 都市階級別



- (備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。総世帯。2016（平成28）年平均。(1) 図は、二人以上の世帯のうち勤労者世帯も用いている。
2. 特化係数は、(当該属性の該当品目への支出額/当該属性の消費支出) / (全世帯の該当品目への支出額/全世帯の消費支出) により作成。
3. 大都市は政令指定都市及び東京都区部（静岡市を除く）を、中都市は大都市を除く人口15万人以上の市を、小都市Aは人口5万～15万未満の市を、小都市Bは人口5万未満の市を指している。
4. 共働きは夫婦共働き世帯。夫のみ有業は夫のみ有業の世帯を指す。
5. その他は、食料は穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物及び油脂・調味料の合計値。光熱・水道は電気代、ガス代及び上下水道料の合計値。家具・家事用品は室内装備・装飾品、寝具類、家事雑貨及び家事用消耗品の合計値。その他の消費支出は諸雑費及びこづかい（用途不明）の合計値として作成している。



る「アクティブシニア」の存在感が確認できる。

最後に、都市規模別にみると、大都市では、家賃地代や被服及び履物の特化係数が高くなっている。小都市では、反対に家賃地代や被服及び履物が低く、逆に家事サービスや光熱費が高くなっている。大都市では、持ち家率が低く家賃が高いことや、勤め人が多く通勤服等への支出が多いことが背景にあると考えられる。小都市や町村では、持ち家率が高く、家賃地代が少ない一方、暖房用の灯油などへの支出が多いことがわかる。また、自動車の保有率は地方が高いため、地方では自動車等関係費が高く、都市では交通費が高い。

## 2 多面的に消費を捉える取組

前項では、我が国家計の消費構造の変化を考察した。ここでは、こうした変化をどう捕捉していくかについて、昨今の統計改革の取組を踏まえて述べる。

### ●消費関連統計の現状

消費動向を把握するための統計や指標は、作成方法の違いによって、調査統計や業務統計からなる一次統計と、複数の一次統計等から作成される加工統計に分けられる。さらに、調査対象によって、消費支出を行う世帯を対象とするものは需要側統計、販売や出荷を行う業者を対象としたものは供給側統計に分類される。このうち、一次統計の主要なものとしては、需要側統計では、消費支出や所得、資産・負債の状況を調査する「家計調査」（総務省）や頻度の少ない高額の消費やICT関連消費の把握を目的とした「家計消費状況調査」（総務省）があり<sup>15</sup>、供給側では業種別・業態別の卸売小売の動向を把握する「商業動態統計調査」（経済産業省）や「サービス産業動向調査」（総務省）、「特定サービス産業動態統計調査」（経済産業省）がある。加工統計の代表的なものとしては、GDP統計（内閣府）があり、四半期速報（QE）の民間最終消費支出は、家計調査等の需要側統計から推計される需要側推計値と生産動態統計等の供給側統計から推計される供給側推計値を組み合わせて推計される。また、月次の消費動向を総合的に把握するために、内閣府ではQEの作成方法を簡略化した消費総合指数を公表しているほか、日本銀行は供給側統計に基づく消費活動指数を公表している。

### ●消費関連の一次統計の改革

家計調査や商業動態統計などは、支出や販売の詳細が速報性をもって把握できる反面、それぞれの統計単独ではマクロの消費動向を捕捉することは困難である。マクロの消費動向を把握するためには、世帯数の変動を考慮するなど、様々な情報を総合する必要がある、加工統計が

注 (15) 家計消費を捉える需要側統計として、アメリカでは消費支出調査（Consumer Expenditure Survey）があるが、公表は年次である。英国には、生計費調査（Living Costs and Food Survey）があるが、これも公表は年次である。両国では、消費動向の把握に当たって主に供給側統計が活用されており、需要側統計については、その動きを補完するものと位置付けられている。