

最近のサービス消費の動向

参事官（経済財政分析－総括担当）付 藤田 隼平、上野 由加里、逆井 綾奈、井上 祐介※

【概要】

1. 本稿は、2018年2月に開催された月例経済報告等に関する関係閣僚会議において取り上げられた個人消費の動向のうち、特に堅調なサービス消費について、より詳細な分析を行うものである。
2. 個人消費は2017年まで2年連続で増加するなど、持ち直している。けん引役はサービス消費であり、現在の景気回復が始まった2012年と足元2017年を比較すると、特に通信費や外食、旅行・レジャーが増加している。
3. 通信費は、コミュニケーションや情報収集、娯楽、ショッピング等のツールとして、スマートフォン等の携帯情報通信機器の利用が一層進む中、趨勢的に増加が続いている。
4. 外食は、外食に対する支出割合の高い単身世帯や共働き世帯が増加する中、雇用・所得環境の改善もあって緩やかに増加している。加えて、人々の食に対する意識の高まりやSNSへの投稿を意識した需要の増加も外食消費を下支えしている可能性がある。
5. 旅行は、国内の日帰り旅行を中心に増加傾向で推移しているほか、海外旅行も欧州向けを中心に持ち直している。また、レジャーでは、ゴルフ等の一部のレジャー需要は減退しているものの、映画等の鑑賞型レジャーや遊園地・テーマパークの需要が高まり、レジャー需要全体を下支えしている。
6. 今後もスマートフォン等の携帯情報通信機器の保有率の上昇が続く中で、通信費は趨勢的に増加が続くと見込まれる。また、今後の生活で力を入れたいものとしてレジャーや食生活のニーズは強いことから、雇用・所得環境の改善が続く中、外食や旅行・レジャー消費は底堅く推移すると期待される。そして、こうしたサービス消費が、個人消費全体についてもけん引していくと期待される。

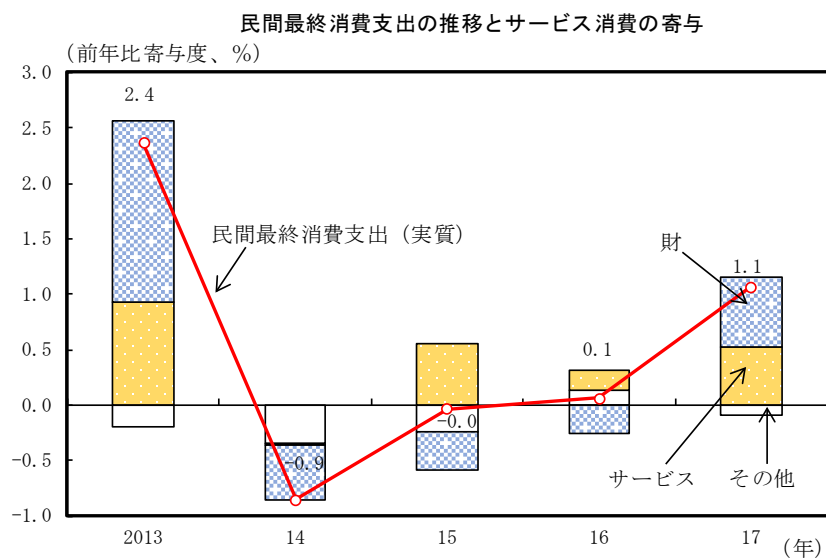
*本稿の執筆にあたり、内閣府・経済財政分析担当のスタッフ各位には大変お世話になった。特に参事官（経済財政分析－総括担当）付参事官補佐の小寺信也氏からは有益な助言及びコメントをいただいた。記して感謝の意を表したい。ただし、ありうべき誤りは全て執筆者らに属する。なお、本稿の内容や意見は執筆者個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。

1. はじめに

雇用・所得環境の改善が続く中、個人消費は持ち直している。一国全体の個人消費を表す民間最終消費支出を見ると、2017年は実質ベースで前年比+1.1%と2年連続で前年比プラスとなっている（図1）。なかでもサービス消費は、2015年から3年連続で増加しており、個人消費のけん引役のひとつとなっている。

以下、本稿では、堅調なサービス消費に焦点を当て、最近の動向を整理するとともに、その特徴と背景を分析する。

図1. サービス消費が個人消費をけん引



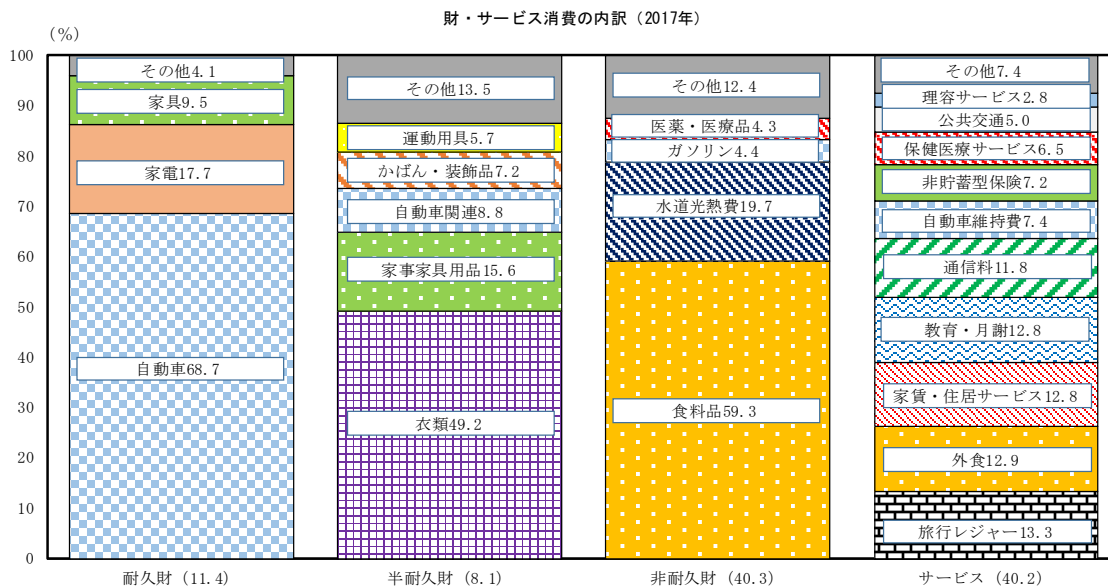
- (備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。
2. その他には、対家計民間非営利団体による消費や居住者家計の海外での直接購入等の寄与が含まれる。

2. サービス消費の動向

世の中には様々なサービスが存在している。総務省「家計調査」をもとに、一世帯当たりの財・サービス消費の内訳を見ると、サービス消費については、旅行・レジャーをはじめとして、外食や家賃、教育費、通信費等、家計が支出するサービスは多岐にわたる（図2）。こうしたサービス消費の多様性は、財と比較したときに、より顕著に確認できる。

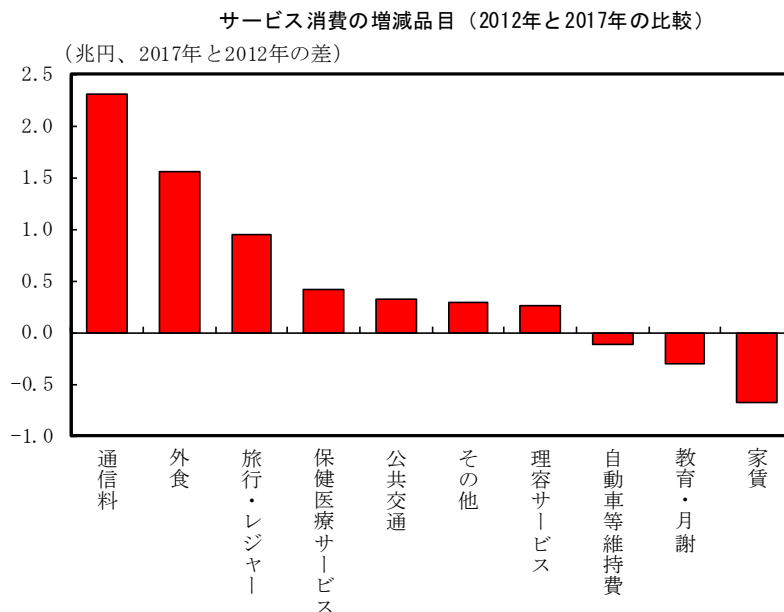
このところの家計のサービス消費について、現在の景気回復が始まった2012年と足元2017年を比較すると、様々なサービスの中でも特に、（1）通信料、（2）外食、（3）旅行・レジャーの増加幅が大きくなっている（図3）。以下では、これら3つのサービス消費の動向について順に見ていくことにする。

図2. 家計が支出するサービスは多岐にわたる



(備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。二人以上の世帯。
 2. 名目値。財・サービスの括弧内は消費支出に対するシェア。

図3. サービス消費における増減品目 (2012年と2017年の比較)



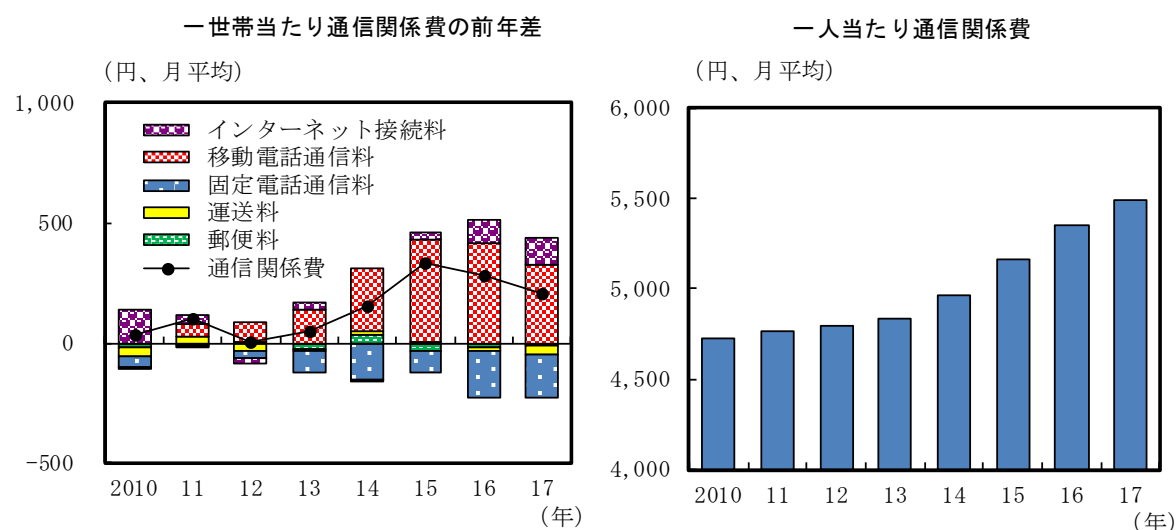
(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」、総務省「家計調査」により作成。
 2. 名目値。試算にあたっては、まずSNAベースの国内家計最終消費のサービス消費額から、持家の帰属家賃と金融・保険サービスを除いた系列を作成のうえ、家計調査(総世帯)のサービス消費から設備修繕・維持、諸会費、寄付金、非貯蓄型保険を除いた系列における各サービスのシェアを計算し、両者を掛け合わせることで、SNAベースのサービス消費の内訳を推計した。なお、2017年のSNAの金融・保険サービスの額は現時点で未公表のため、2016年と同じ値を用いた。

(1) 通信料

(移動電話通信料が増加)

総務省「家計調査」をもとに一世帯当たりの通信関係費の推移と内訳を見ると、固定電話通信料は減少しているのに対し、移動電話通信料が大幅に増加しているほか、ポケットWi-Fi等も含まれるインターネット接続料も増加している(図4)。一世帯当たりの通信関係費を世帯人員数で割った一人当たりの通信関係費も増加していることから、スマートフォン等の携帯情報通信機器の普及が進み、一人当たりの利用率が高まっていることが、通信費増加の主因と考えられる¹。

図4. 通信費は移動電話通信料を中心に増加傾向で推移



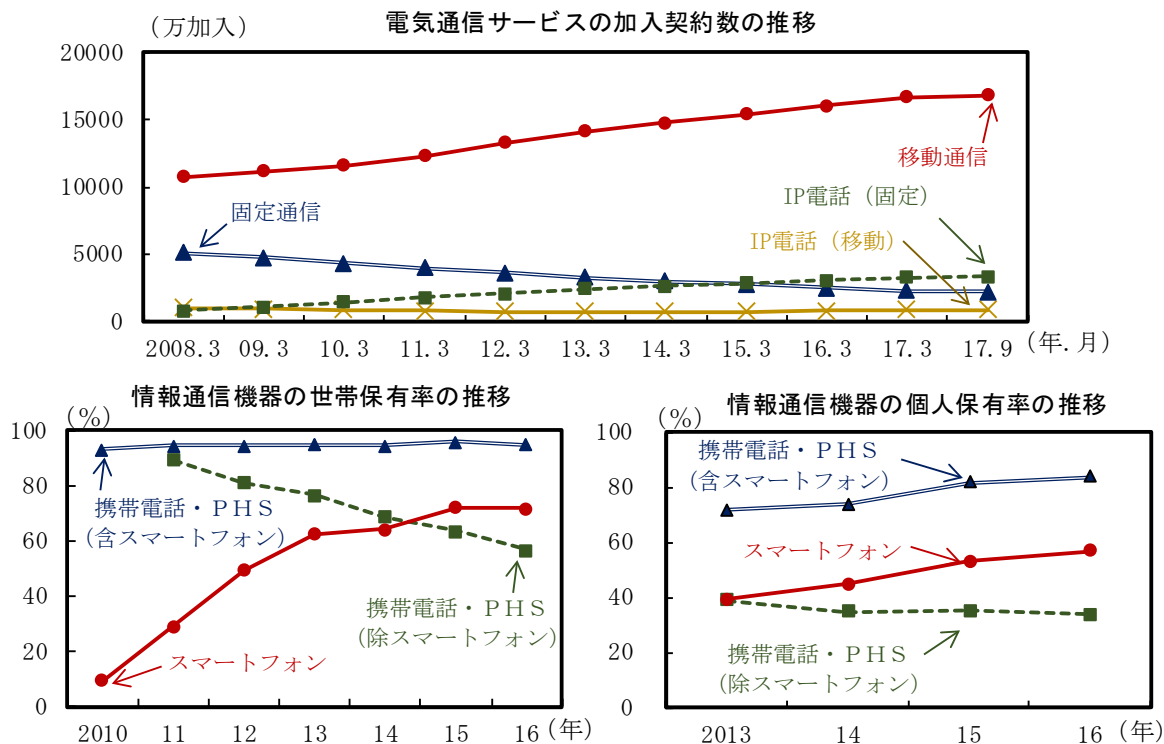
(備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。総世帯。

2. 一人当たり通信関係費は、一世帯当たり月平均通信関係費を世帯人員数で除して算出。

図5は電気通信サービスの加入契約件数と各携帯情報通信機器の保有率の推移を見たものである。これによると、電気通信サービスの主役はかつての固定通信から移動通信やIP電話へとシフトしている。また、近年はスマートフォンの登場・普及により、従来型の携帯電話の保有率が低下し、スマートフォンの保有率が高まっている。スマートフォンを含めた携帯電話の一世帯当たりの保有率は2016年時点で約9割と飽和しつつあるものの、個人レベルではまだ普及の途上にある。このところは特にスマートフォンの伸びが顕著で、2016年時点の個人保有率は約6割まで高まっている。携帯電話の1人1台化が進んでいることに加え、よりハイテクな端末に徐々に置き換わっている様子を確認できる。

¹ なお、主要な移動体通信事業者(MNO)3社の一契約あたりの平均単価は長期的に低下傾向にある。しかし、あくまでも契約者ベースの金額のため、それまで利用していなかった消費者が利用するようになれば、一世帯あたりの金額は増えることになる。また、携帯電話だけでなく、光回線やモバイルWi-Fiの普及が進んでいることも、通信費という括りでは増加要因となる。

図5. スマートフォンを中心に携帯情報通信機器の保有率は上昇傾向



(備考) 1. 上図は総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表」より作成。
 2. 左下図、右下図は総務省「通信利用動向調査」より作成。

(オンラインサービスの利用拡大)

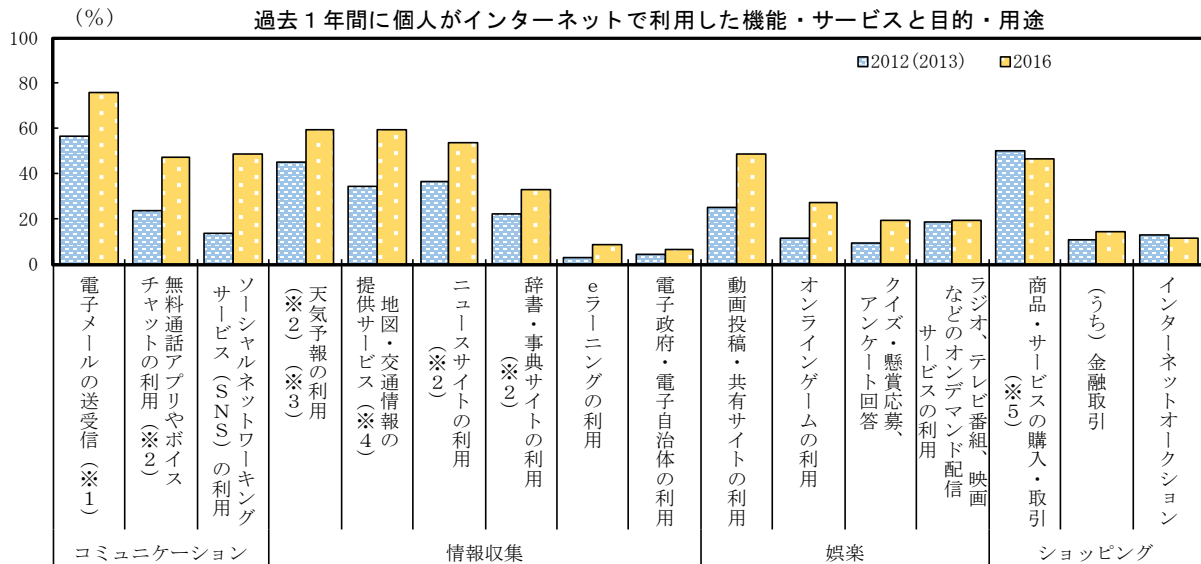
消費者が保有する携帯情報通信機器がハイテク化していることは、企業から提供されるサービスもそれに見合ったものに拡充されていくことにつながる。スマートフォンがないと利用できないサービスも増えており、そのことが端末の個人保有率の上昇に拍車をかけていると考えられる。

総務省「通信利用動向調査」を見ると、近年、消費者が利用するオンラインサービスは多様化が進んでいる様子が見て取れる。以下では、携帯情報通信機器の利用目的を、①コミュニケーション、②情報収集、③娯楽、④ショッピングの4つに大別し、各々の動向を見ていく(図6)。

まずインターネットを利用した人の目的として最も多いのが1点目のコミュニケーションである。中でも「電子メールの送受信」の利用率は2016年時点で約8割と高い水準となっている。さらに近年は、電話や電子メールに代わるコミュニケーションの手段として「無料通話アプリやボイスチャットの利用」の利用率も高まっている。新たなコミュニケーションの形として「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の利

用」も進んでおり、2012年に13.9%に過ぎなかった利用率は、2016年には48.9%と急速に拡大している²。

図6. オンラインサービスは多様化



(備考) 総務省「通信利用動向調査」により作成。インターネット利用者に占める割合。世帯構成員の回答。

- (※1) 2012年はメールマガジンを除いた電子メールの送受信。
- (※2) 2012年調査で該当の調査項目が存在しなかったため、2013年の調査の割合を記載。
- (※3) 無料のもののみ含む。
- (※4) 2012年は有料及び無料を含む。2016年は無料のもののみ含む。
- (※5) 金融取引及びデジタルコンテンツ購入を含む。

2点目の情報収集の手段としての利用も多く、2016年時点で約6割が利用しているのが「天気予報」(59.4%)や「地図・交通情報の提供サービス」(59.3%)である。これらのサービスは若年層のみならず、65歳以上の高齢者の利用率も比較的高く³、幅広い年齢層でオンラインサービスが利用されている様子を確認できる。他にも、「辞書・事典サイトの利用」や「eラーニングの利用」等、調べものや学習向けにも用いられている。特に「eラーニング」については13~19歳のうち約15%が利用する等、新たな学習手段として今後も一層の普及が進む可能性がある。

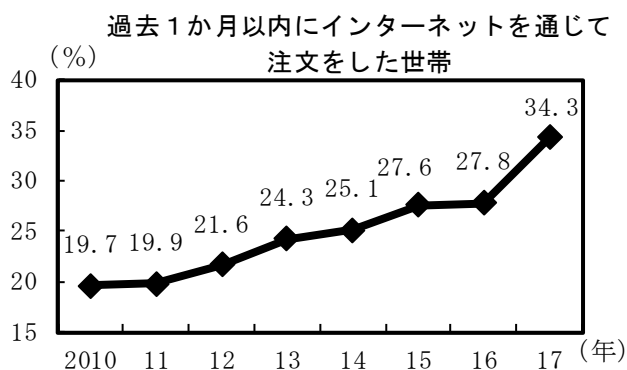
3点目の娯楽用という観点では、「動画投稿・共有サイトの利用」や「オンラインゲームの利用」等の目的が急速に伸びており、2012年対比で利用率が1.5~2倍近くに上昇している。他方、「ラジオ、テレビ番組、映画などのオンデマンド配信サービスの利用」については約2割で横ばいとなっており、利用率はあまり高まっていない。

² 総務省「我が国の移動通信トラフィックの現状」によると、モバイル通信における上り(アップロード)と下り(ダウンロード)のデータ通信量の比率は、モバイル回線では上りの比率が徐々に高まっている。このことは、人々が携帯情報通信機器を情報の受け手として利用するだけでなく、SNSや動画投稿・共有サイトへの画像や動画のアップロードに利用し、情報発信を行っていることを意味する。なお、データ通信量の増加は、携帯電話会社の契約プランによっては支払金額の増加につながる可能性がある。

³ 65歳以上の利用率は「天気予報」が44.5%、「地図・交通情報の提供サービス」が47.9%となっている。

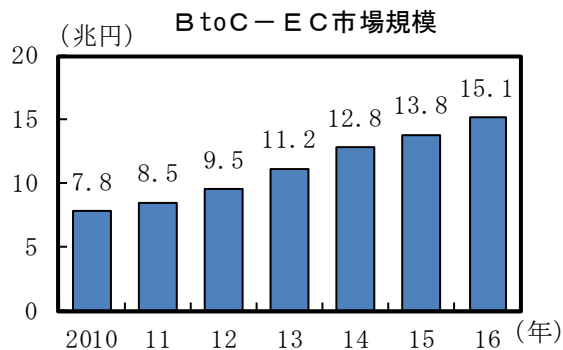
最後にショッピングについては、「商品・サービスの購入・取引」の利用率が約5割、「インターネットオークション」の利用率が1～2割程度で横ばいとなっている。ただし、この結果は、過去1年間における個人の利用率を表している点には留意が必要である。総務省「家計消費状況調査」によれば、過去1か月間というより短い期間における世帯単位での利用率については、むしろ高まっている様子を確認できる（図7）。さらに経済産業省の調べでは、マクロベースで見たEコマースの市場規模は拡大が続いており（図8）、EC化率（販売総額のうちインターネット経由で販売された割合）は例えば家電類では2016年時点で約3割にも上っている（図9）。以上の結果を踏まえると、ネットショッピングの利用者は一部にとどまっているとみられるものの、その購入頻度や一回当たりの購入金額は年々増加していると考えられる⁴。

図7. ネットショッピングの利用割合は上昇



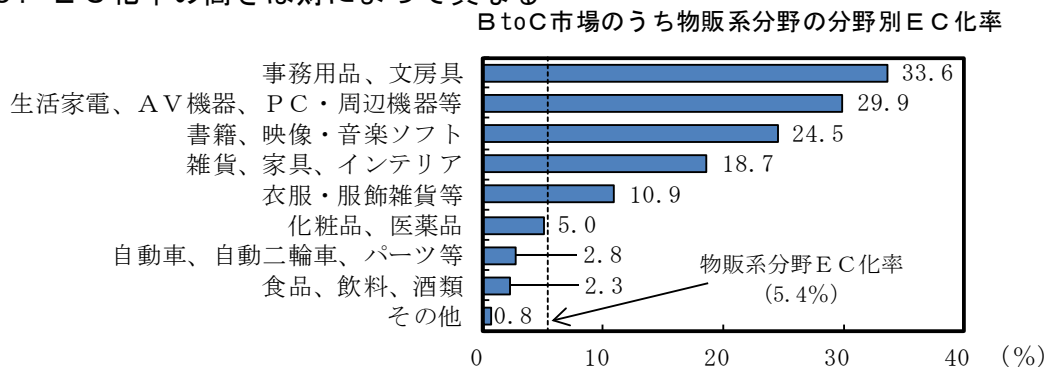
(備考) 総務省「家計消費状況調査」より作成。
二人以上世帯に占める割合。
12か月分の比率の単純平均。

図8. Eコマースの市場規模は拡大



(備考) 経済産業省「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」より作成。企業と消費者間（B to C）での電子商取引金額の市場規模。

図9. EC化率の高さは財によって異なる



(備考) 1. 経済産業省「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」より作成。
2. EC化率は、すべての商取引金額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合を指す。
3. 「書籍、映像・音楽ソフト」には電子出版を含まない。「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」にはオンラインゲームを含まない。

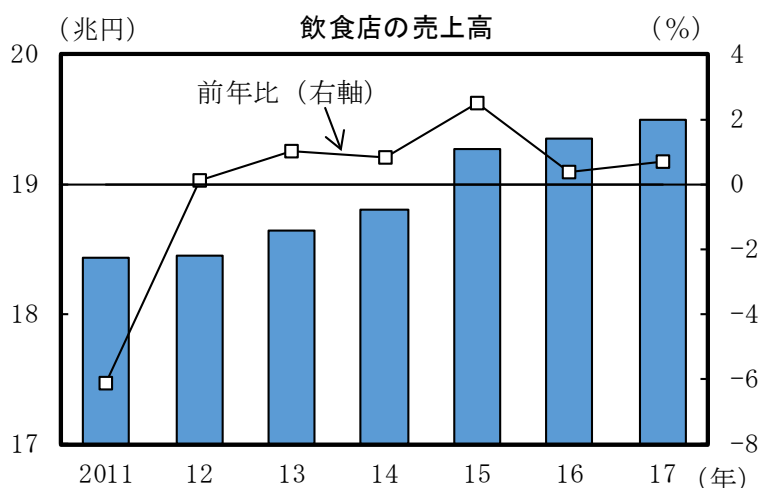
⁴ 例えば、ある世帯の個人がネットショッピングを行う頻度が増えた場合、過去1年間にネットショッピングを行った個人の割合は増えずとも、1か月以内にネットショッピングを行った世帯の割合は増える。また、ネットショッピングを利用する個人が複数人いる世帯から、その一部が就職や結婚を機に独立し新たな世帯を構成する場合も、個人レベルでの利用人数は変化せずとも利用世帯数は増加する。

(2) 外食

(客単価の上昇が売上増につながる)

総務省「サービス産業動向調査」によると、飲食店の売上高は緩やかに増加しており、2017年は19兆4,917億円（前年比+0.7%）と2012年から6年連続で増加している（図10）。

図10. 外食産業の売上高は緩やかに増加



(備考) 総務省「サービス産業動向調査」により作成。年換算売上高。
2012年以前の値は前年比を用いた概算値。

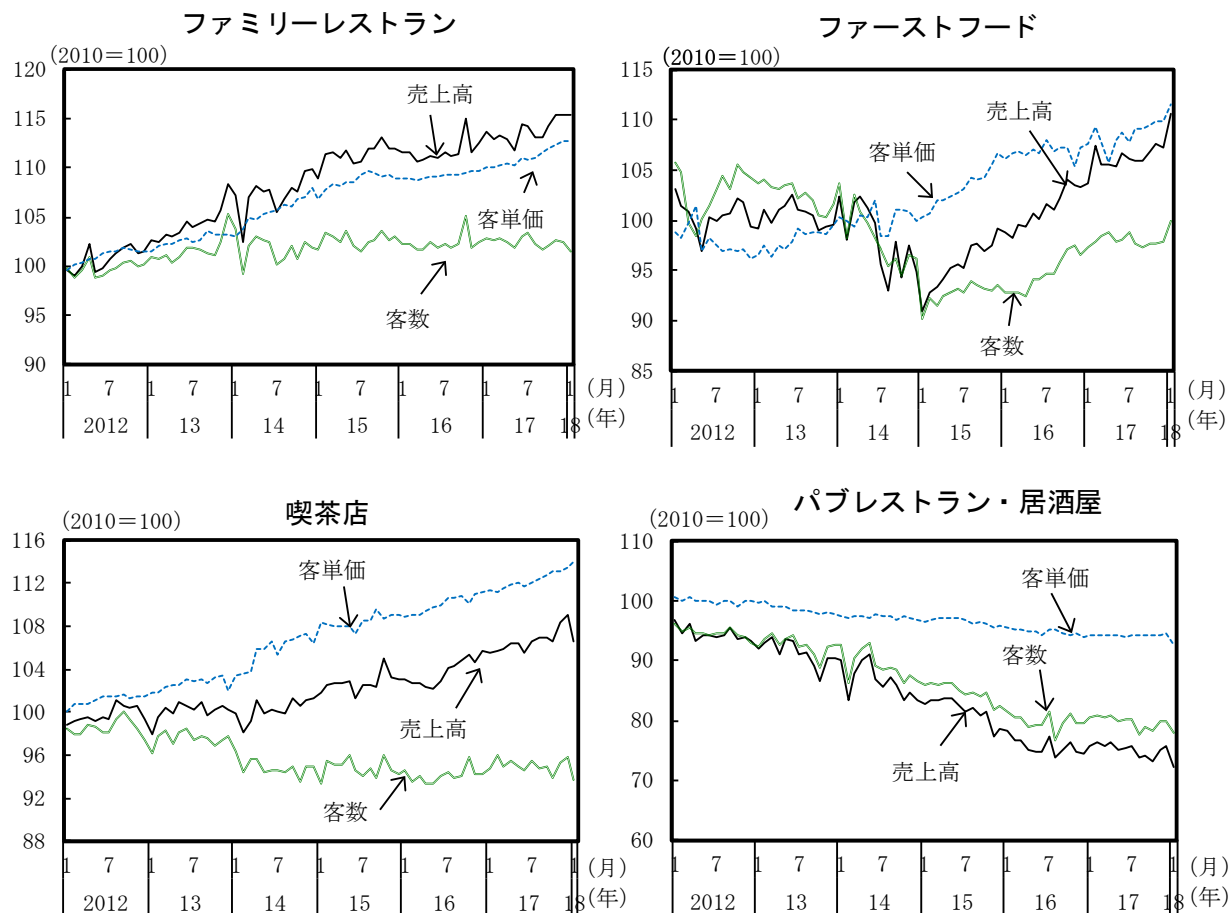
日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」をもとに、業態別の売上動向を見ると、パブレストラン・居酒屋が長期的に減少傾向にある中、ファミリーレストランやファーストフード、喫茶店が増加傾向にあり、全体を押し上げている（図11）。

売上高は客単価と客数に分けられるが、このところファミリーレストランやファーストフード等の売上高が増えているのは、客単価の上昇によるところが大きい。レギュラーメニューの値上がりに加え、期間限定メニュー等の付加価値の高い商品の売れ行きが好調なことが、客単価を押し上げていると考えられる。この間、客数は横ばいにとどまっているものの⁵、単価が上昇する中でも減少していない点は明るい材料と言える。

なお、パブレストラン・居酒屋については、売上高の減少が続いており、外食の下押し要因となっている。消費者のアルコール離れ等の嗜好の変化や、居酒屋チェーンを中心に店舗数の調整が進んでいることが一因と考えられる。

⁵ ファーストフードでは、2016年頃から客数も増加しているが、これは大手ハンバーガーチェーンの異物混入問題等により2015年にかけて客数が一時的に落ち込んでいた影響が剥落したことによるものとみられる。

図 11. 消費単価の上昇が売上高を押し上げ



(備考) フードサービス協会「外食産業市場動向調査」、経済産業省「第3次産業活動指数」により作成。内閣府による季節調整値。

(単身世帯や共働き世帯の増加が外食費の増加を下支え)

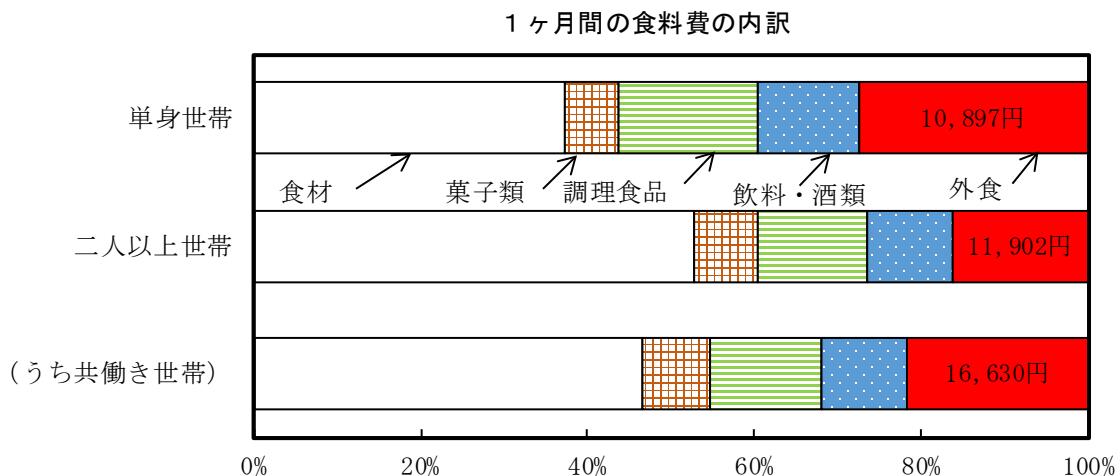
外食費が増加している要因としては、このところの雇用・所得環境の改善を背景に家計の所得が増加していることに加え、単身世帯や二人以上世帯の中でも共働き世帯といった外食に対して前向きな世帯が増えたことが挙げられる。

総務省「家計調査」をもとに、外食に対する支出額を単身世帯と二人以上世帯で比較すると、平均額としては二人以上世帯の方が単身世帯より多いものの、食費に占める外食費の割合（以下、「外食性向」という）は単身世帯の方が高い傾向がある（図 12）。また、二人以上世帯についても、近年増加している共働き世帯の外食性向は平均よりも高くなっている。

他方、世帯主の年齢別に見ると、二人以上世帯と単身世帯のいずれも世帯主の年齢が若いほど外食性向が高い傾向が確認できる（図 13）。外食性向が最も高いのは 34 歳以下の単身世帯で、食費の約 5 割を外食費が占めるのに対し、最も低い 70 歳以上の二人

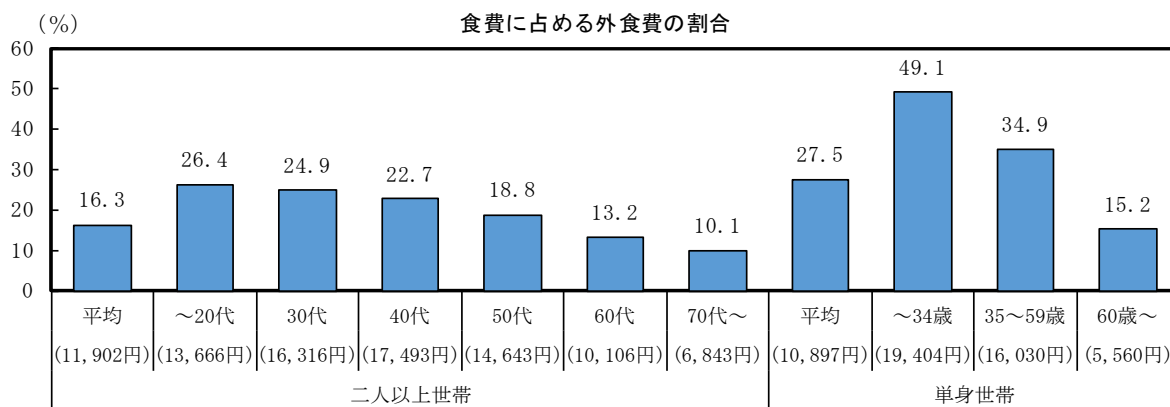
以上世帯では、約1割と大きな開きがある。今後、高齢化が進展することは、外食費を下押しする要因となる可能性がある。

図 12. 単身世帯と共働き世帯は外食性向が高い



(備考) 総務省「家計調査」により作成。2017年平均値。
 食材は穀類、魚介類、肉類、魚卵類、野菜・海藻、果物、油脂・調味料の合計。

図 13. 年齢が上がるにつれて外食性向は低下



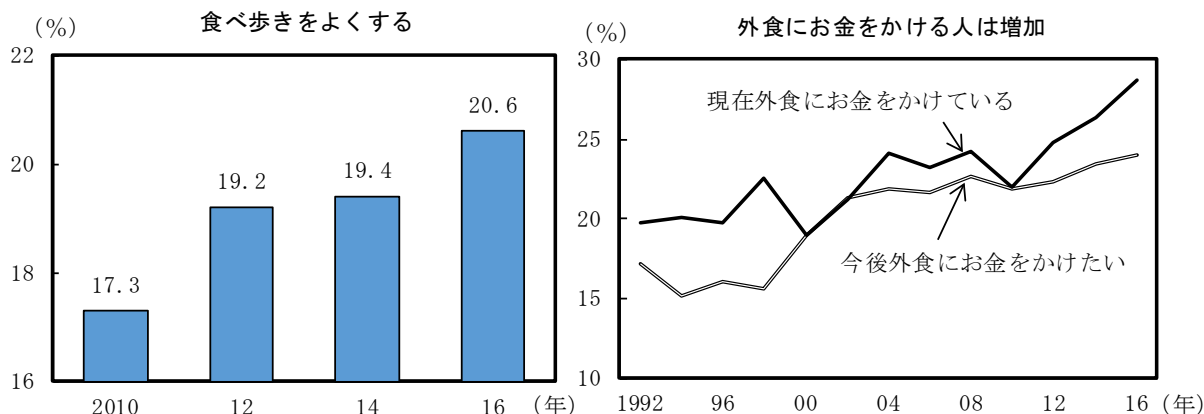
(備考) 総務省「家計調査」により作成。2017年平均値。世帯主の年齢別。()内は各世帯の1ヶ月間の外食費。

(人々のグルメ化も外食には追い風)

人々の食に対する意識の高まりも外食費の増加につながっている可能性がある。博報堂生活総合研究所「生活定点」を見ると、食べ歩きをよくする人の割合や外食にお金をかけている消費者の割合は徐々に高まっており、人々の外食に対する消費意欲が高まっている様子を確認できる(図14)。

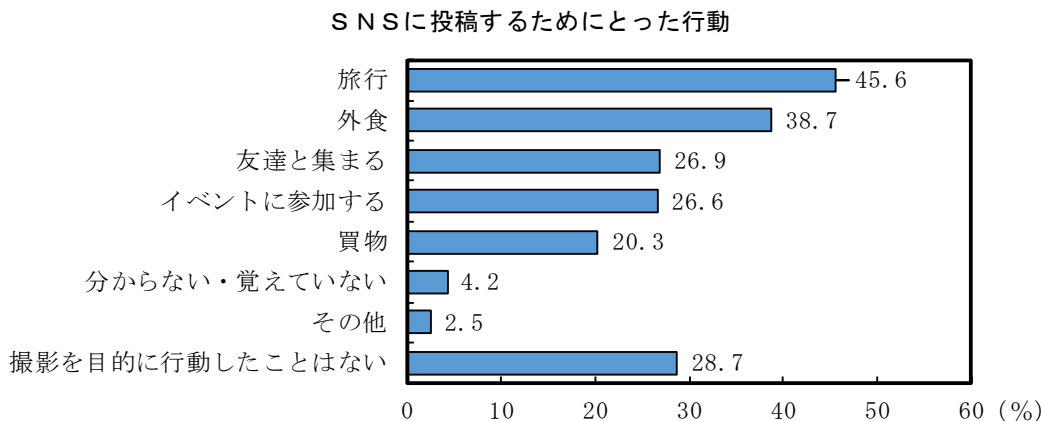
また、消費者庁の調査によると、SNSに投稿するために外食をする人も少なからず存在している（図15）。手軽に特別感を演出できるサービスとして外食の需要が高まっている可能性がある⁶。

図14. 人々の食に対する関心は高まっている



(備考) 1. 博報堂生活総合研究所「生活定点」により作成。
 2. 左図は設問「よくするスポーツや趣味にいくつでも丸をつけてください」に対して、「食べ歩き」と回答した人の割合。
 右図は設問「現在、お金をかけていると思うものにいくつでも丸をつけてください」に対して「外食」と回答した人の割合と、設問「今後（も）、お金をかけたいと思うものにいくつでも丸をつけてください」に対して「外食」と回答した人の割合。

図15. SNSの発達と外食等との関係性



(備考) 1. 消費者庁「平成28年度 消費生活に関する意識調査 — SNSの利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する調査—」により作成。
 2. 設問「あなたはSNSに写真や動画をアップしていますか」に対して「よくする」、「することがある」と回答した人のうち、「アップする写真や動画を撮影することを目的に次のようなことをしたことはありますか」という設問に対する各行動についての回答割合。
 なお、「よくする」との回答は12.3%、「することがある」との回答は38.4%。

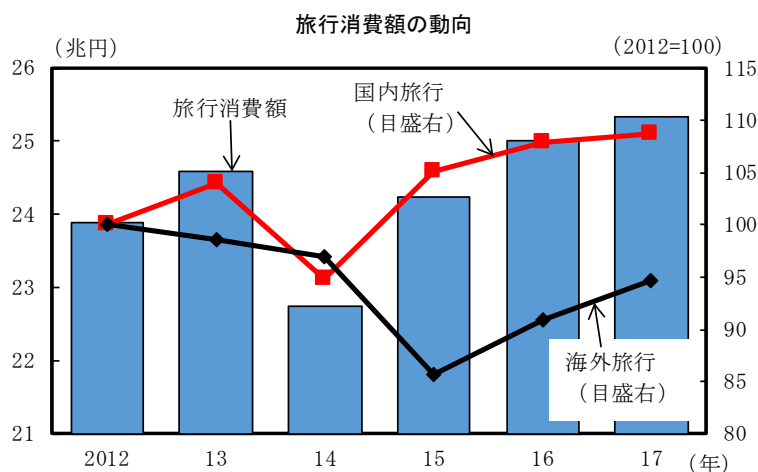
⁶ 2017年には「インスタ映え」（SNSのひとつであるInstagram（インスタグラム）に投稿した写真が見栄えの良いものであったことを表す言葉）が流行語のひとつとなる等、このところ若年層を中心にSNSを意識した行動が広がりつつある。

(3) 旅行・レジャー

(旅行消費は持ち直しが続く)

観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに近年の旅行消費の推移を見ると、消費税率が引き上げられた2014年には減少したものの、2015年には増加に転じ、2017年には25.3兆円（前年比+1.3%）と3年連続で増加している⁷（図16）。旅行消費の約8割を占める国内旅行が堅調に推移していることに加え、足元では海外旅行も徐々に持ち直しつつある。雇用・所得環境の改善が続く中で、消費者が旅行・レジャー消費に前向きになっている様子が見て取れる⁸。

図16. 旅行消費額は持ち直し



(備考) 1. 観光庁「旅行・観光消費動向調査」により作成。
2. 2017年は速報ベースの金額。以下内訳。
国内旅行：21兆円、海外旅行：4兆円
観光旅行：13兆円、帰省旅行：5兆円、出張：3兆円（いずれも国内旅行の内訳）

(国内旅行は日帰り旅行がけん引)

国内旅行は宿泊旅行と日帰り旅行の2つに大別されるが、ここ数年は特に日帰り旅行の増加が安定的に消費額を押し上げている（図17）。

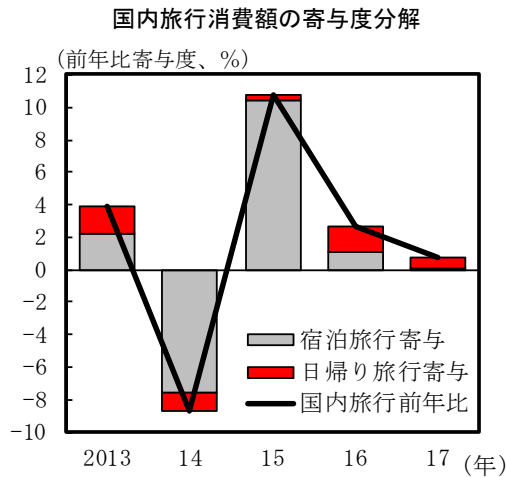
日帰り旅行者数は趨勢的に増加傾向にあり、国内旅行に占める日帰り旅行の比率も上昇している。年齢別の日帰り旅行消費額をみると、70代を中心に高齢者の伸びが大きい（図18）。日帰り旅行の増加が続く背景には、高速道路や新幹線等の整備が進み日帰りで訪問できる範囲が広がっていることに加え、B級ご当地グルメをはじめとした地域おこしイベントや後述のテーマパーク等のように、日帰りでも十分に楽しむことのできる体験やレジャーの人气が高まっていることがあるとみられる。また、例えば、ひとりでも参加できる日帰りツアーの提案等、高齢化や晩婚化等の人口構造の変化に伴って生ま

⁷ 旅行消費額には、宿泊料のほか、交通費や飲食費、お土産代等を含む。

⁸ 前掲図15を見ると、SNS投稿のためにとった行動の1位は旅行となっている。非日常を演出できる手段として旅行に対する注目度が一部の層で高まっていることも、旅行需要を下支えしている一因となっている可能性がある。

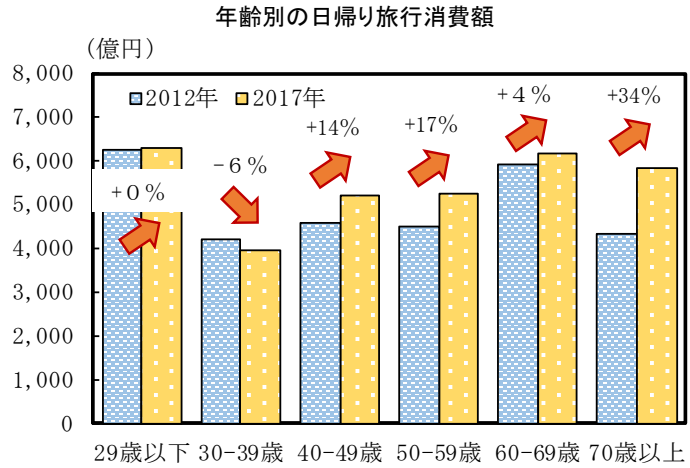
れる新たなニーズに着目した様々な旅行パッケージの提案が行われていることも、日帰り旅行の需要を下支えしていると考えられる。

図 17. 日帰り旅行の増加が押し上げ



(備考) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」により作成。
2017年は速報ベースの金額。
総旅行費(観光・帰省・出張)で分解を実施。

図 18. 日帰り旅行は高齢者を中心に増加

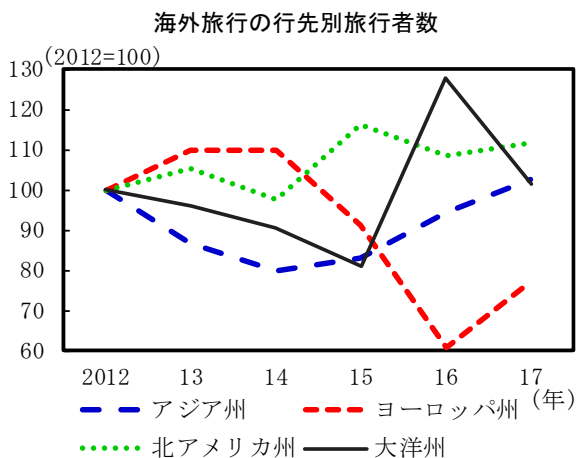


(備考) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」により作成。
各旅行の「観光・レクリエーション」が対象。
2017年は速報ベースの金額。

(海外旅行も持ち直し)

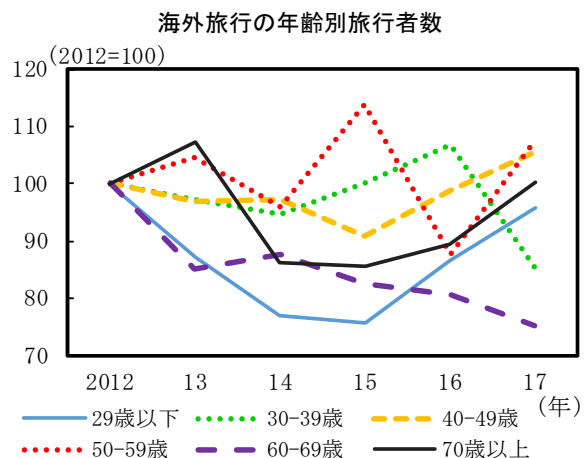
海外旅行は2015年頃まで減少傾向にあったが、足元では持ち直している。2015年頃までは、欧州や中東を中心としたテロ等による情勢不安等に加え、2012年以降進んだ円安方向への動きもあり、減少傾向にあった(図19)。このところは落ち込んでいた欧州向けを中心に需要が回復してきており、2017年は2年連続の増加となっている。年齢別では、特に40代、50代、70代以上で持ち直しの動きがみられる(図20)。

図 19. 海外旅行は欧州を中心に回復



(備考) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」により作成。
2017年は速報ベースの旅行者数。「観光・レクリエーション」が対象。

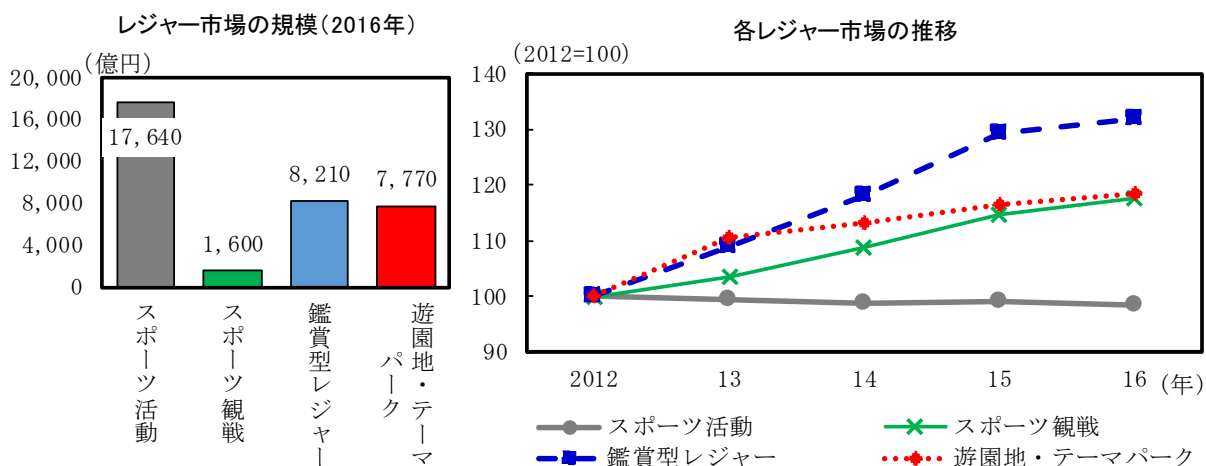
図 20. 40~50代、70代を中心に持ち直し



(変わるレジャー消費)

一般にレジャーには様々なものがあるが、主なものとしては、「スポーツ活動」、「スポーツ観戦」、「鑑賞型レジャー」、「遊園地・テーマパーク」の4つが挙げられる。日本生産性本部の試算によると、中でも市場規模が大きいのは「スポーツ活動」で、次いで「鑑賞型レジャー」、「遊園地・テーマパーク」、「スポーツ観戦」の順となっている(図21)。各々の推移を見ると、市場規模の大きい「スポーツ活動」は減少傾向にあるのに対し、「鑑賞型レジャー」や「遊園地・テーマパーク」等は増加傾向にあり、レジャー消費の内訳が徐々に変わりつつある様子が見て取れる。

図21. 変わりつつあるレジャー市場



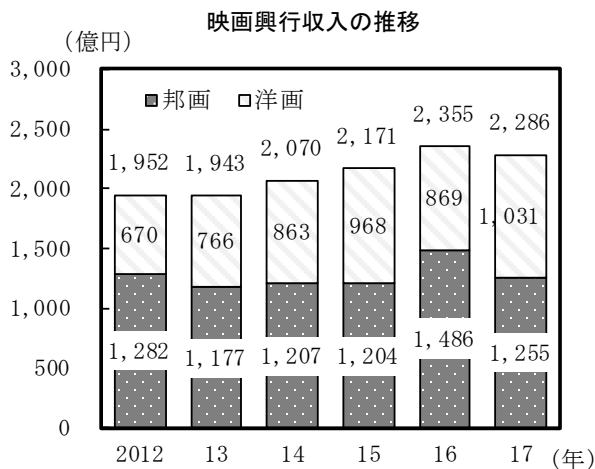
(備考) 1. 公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」により作成。
2. スポーツ活動は、「スポーツ施設・スクール」の値。

「鑑賞型レジャー」の代表例は映画であるが、近年、映画の興行収入は増加傾向で推移している(図22)。特に近年は邦画、洋画ともにヒット作に恵まれていることもあり⁹、人々の映画に対する関心は高まっていると考えられる。また、遊園地やテーマパークの人気も高まっており、売上高は増加傾向で推移している。世帯当たりの支出額も増えており、遊園地・テーマパークへの入場料の支出額を2012年と2017年で比較すると、全ての年齢階級で支出額は増えている(図23)。

他方、減少傾向にある「スポーツ活動」について見ると、シェアが最も大きいゴルフ場の利用が減少し、趨勢的に下押し要因となっている(図24)。総務省「家計調査」をもとに世帯主の年齢階級別のゴルフ利用料を見ると、ゴルフ場の利用料が最も多い60代の消費額がこのところ大きく減少している。加えて、20代・30代の消費額も大きく減少しており、若者のゴルフ離れが進んでいることも下押しに効いているとみられる(図25)。

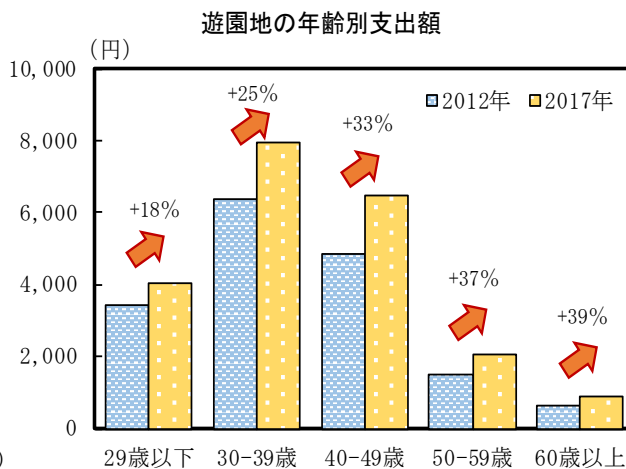
⁹ 日本歴代興行収入ランキング上位50作中8作が2012年以降に公開された映画となっている。

図 22. 映画興行収入は底堅く推移



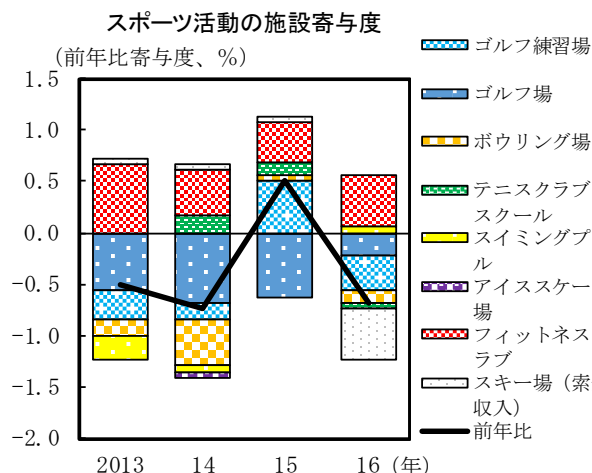
(備考) 一般社団法人映画製作者連盟により作成。

図 23. 遊園地への支出は全年齢で増加



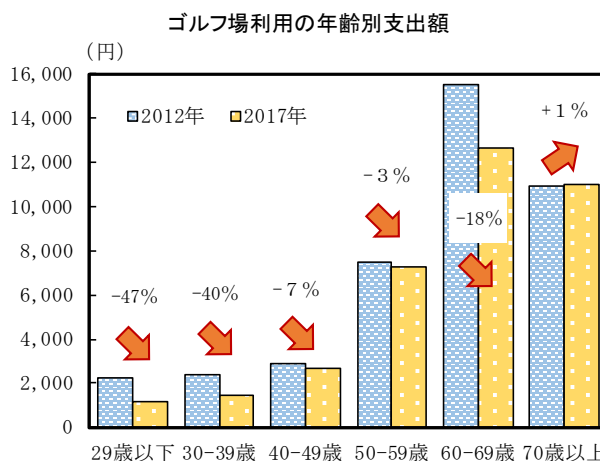
(備考) 総務省「家計調査」により作成。二人以上の世帯。年額。

図 24. スポーツ活動の内訳



(備考) 公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」により作成。

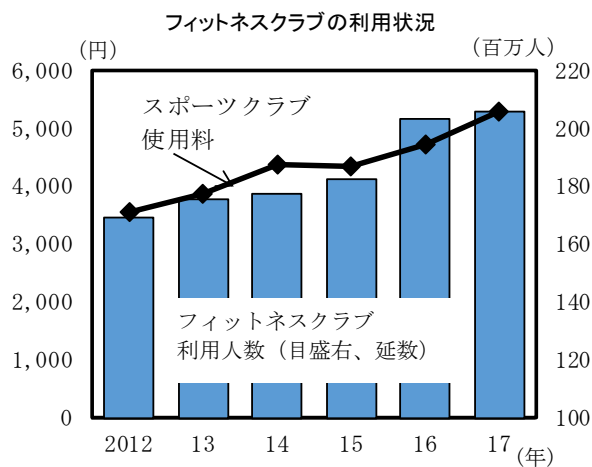
図 25. ゴルフへの支出額は減少傾向



(備考) 総務省「家計調査」により作成。二人以上の世帯。年額。

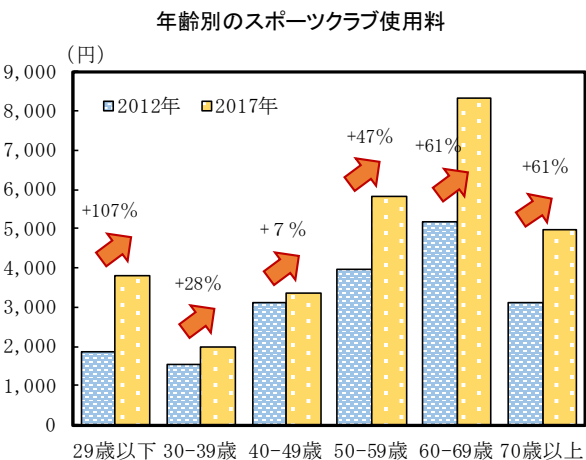
ただし、「スポーツ活動」が減少傾向にある中でもフィットネスクラブは堅調で、「スポーツ活動」の需要を下支えしている。経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」によると、フィットネスクラブの利用者数は増加傾向にあり、総務省「家計調査」で見た一世帯当たりのスポーツクラブ使用料も増加傾向にある(図 26)。世帯主の年齢階級別に見ると、特に60歳以上の高齢者世帯で使用料が増加している(図 27)。ゴルフ離れは進んでいるものの、人々の健康志向は強く、身近なスポーツとしてフィットネスクラブの需要が高齢者を中心に高まっているとみられる。

図 26. フィットネスクラブ人気の上昇



(備考) 総務省「家計調査」(二人以上の世帯)、経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」により作成。

図 27. スポーツクラブ使用料は増加傾向



(備考) 総務省「家計調査」により作成。二人以上の世帯。年額。

3. おわりに

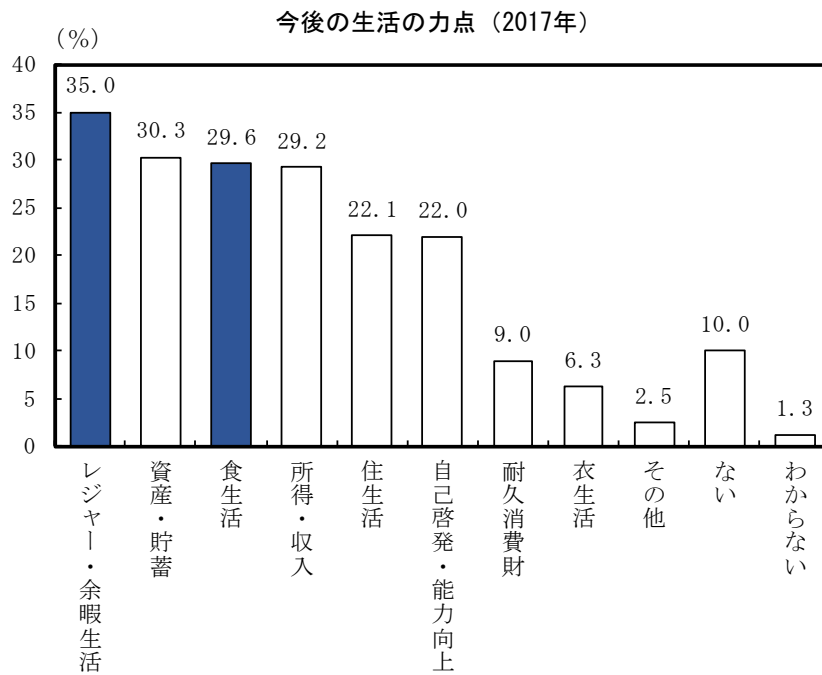
本稿では、このところ堅調なサービス消費について、(1) 通信費、(2) 外食、(3) 旅行・レジャーの3つに着目し、最近の動向とその特徴及び背景について分析を行った。

通信費については、近年、従来型の電子メールや情報収集手段としての利用に加え、SNSや無料通話アプリ等の新たなサービスの利用が進む等、インターネット回線を介したオンラインサービスの多様化が進んでいる。そうした中で、ひとりひとりの携帯情報通信機器の保有率は上昇傾向にあり、それに伴って今後も通信費は増加が続くと見込まれる。

また、内閣府「国民生活に関する世論調査」によると、今後の生活で力を入れたいものとしてレジャーや食生活は強いニーズがある(図 28)。雇用・所得環境の改善が続く中、食生活の中でも一定のウェイトを占める外食は引き続き堅調に推移すると見込まれるほか、旅行・レジャー消費も2018年は2月の冬季オリンピックだけでなく、大型レジャー施設の開園記念やサッカーの世界カップといったイベントも多いことから、底堅く推移すると期待される。

そして、こうしたサービス消費が、個人消費全体についてもけん引していくと期待される。

図 28. 今後の生活で力を入れたいものはレジャーと食生活



- (備考) 1. 内閣府「国民生活に関する世論調査」により作成。
 2. 設問「あなたは、今後の生活において、特にどのような面に力を入れたいと思いますか。この中からいくつでもあげてください。」に対する回答。
 3. 男女計の値。

(参考文献)

- ・ 総務省「情報通信白書」
- ・ 日本生産性本部「レジャー白書」
- ・ 日本交通公社「旅行年報」