

現代若者考レポートⅡ 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ 30年間で大きく変わった消費の構造

平成時代約30年間の日本社会の変化の特徴は、「経済の停滞」と「人口減少・少子高齢化」であるが、「消費の低迷」も見逃せない。

約30年間の個人消費の動向を見ると、平成のはじめのころをピークに現在まで伸び悩み続け低迷している。平成時代の消費で目立ったのは、外国からの旅行客の買い物とネットショッピングくらいだ。平成30年の全国百貨店年間販売額6.4兆円(商業動態統計)に対し、訪日外国人旅行消費額の4.5兆円(観光庁)という消費金額には驚かされる。

バブル経済のピークとともに始まった平成時代だが、平成時代の消費は、大量生産・大量消費の高成長経済期あるいは個性・多様化消費の安定成長経済期の消費とは全く異なっているようだ。

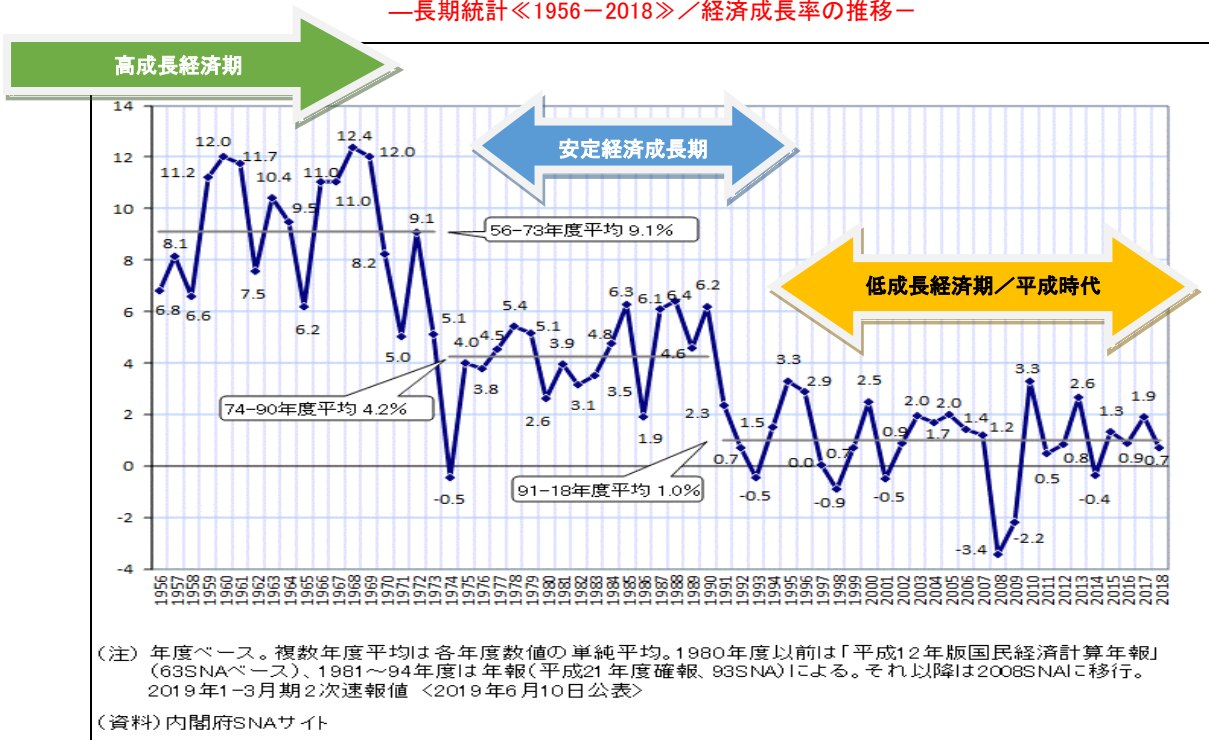
平成時代の消費の伸び悩みが約20年以上続いたが、伸び悩んだ要因は、経済が停滞し、収入が伸び悩み、税や社会保険などの負担が増加し、結果として可処分所得が減り続けたことにある。バブル期の過剰な消費は抑制され、消費性向が年々下降し続けている。

最近になって賃金上昇が見られるようになり、消費は増えるものと思われたが、消費支出は増えず、必ずしも「賃金が上がれば消費も増える」わけではなく、消費性向は上がらない状況が続いている。実際、国民経済計算上においても、民間最終消費支出は底堅さは増しているものの、民間最終消費支出の伸びが雇用者報酬の伸びを下回る。

都市化・単身化・高齢化といった世帯の構造変化が消費意識や消費行動に大きな変化をもたらした。今回のレポートは、平成時代の大きな変化である「消費」が、この30年間でどのように変化してきたのか、平成時代の消費の構造変化を追う。

▼平成時代に日本経済は低成長へ、消費生活も大きく変わった

—長期統計<<1956-2018>>/経済成長率の推移—



2019 年度ハイライフ研究所メールマガジン

現代若者考レポート II

連載7月号

平成 30 年間の統計が語る平成のあゆみ
30 年間で大きく変わった消費の構造

目次

はじめに……………(P.2)

I ー平成時代の消費の特徴／その①……………(P.3)

モノへの支出よりサービスへの支出が増加した

II ー平成時代の消費の特徴／その②……………(P.5)

共働き化、単身化、高齢化の進行など家計の属性変化で消費は分散化

III ー平成時代の消費の特徴／その③……………(P.5)

若者の消費に異変が。特に若い世代における消費性向が問題

IV ー平成時代の消費の特徴／その④……………(P.6)

利用・購入の流通チャンネルが大きく変わった

執筆者メモ……………(P.9)

執筆者

マーケット・プレイス・オフィス代表

立澤 芳男(たつざわ よしお)

■出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案

■都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析

■元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

はじめに

30年間、大きく変わった消費構造。消費性向は下降が続く

現在の日本経済は平成24(2012)年11月を底に回復基調が続いているが、個人消費は依然として力強さに欠ける。

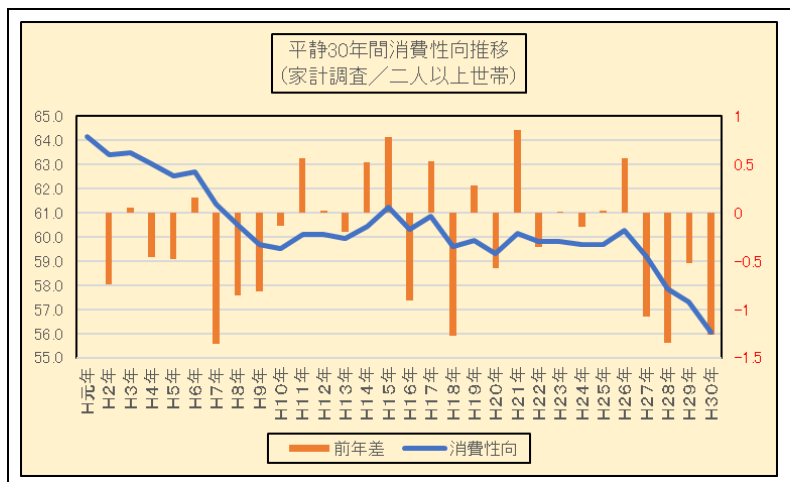
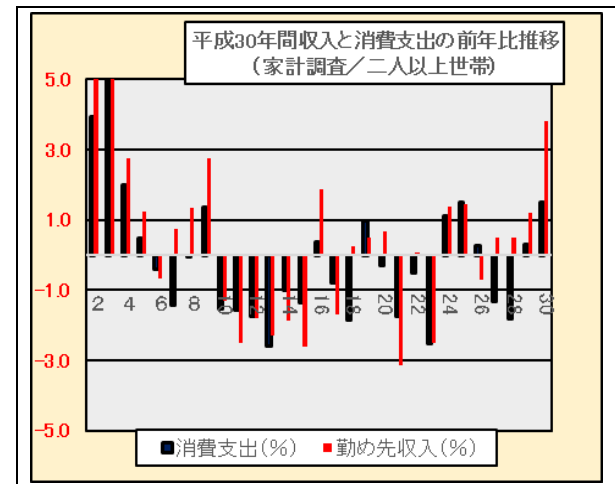
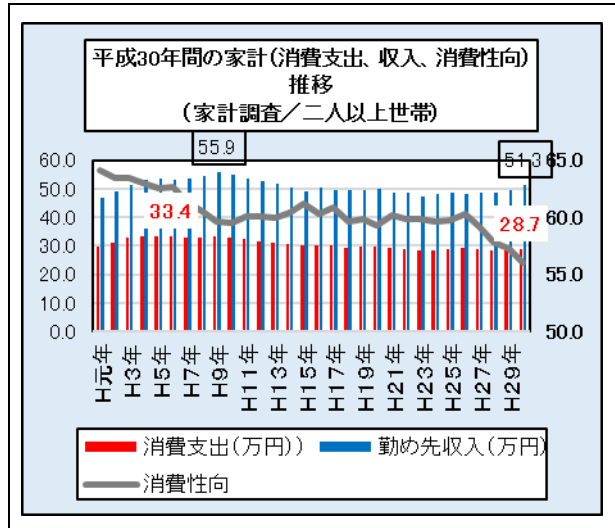
数年前から、企業収益が過去最高水準を維持するなど経済の好循環が原動力となり、賃上げ率は6年連続で2%台を維持するなど、賃金は改善傾向を示し、雇用・所得環境についても、失業率は平成29(2017)年2月には3%を下回るなど、改善が進んでいる。しかし、消費者マインドも上向きになってきてはいるが、やはり個人消費の伸びは低く、不安定な動きが見え隠れする。

平成30年間の個人消費の動向を『家計調査(総務省)』データから追ってみると、「消費支出」は、平成9年の1か月あたり支出金額33.3万円をピークに、以降、前年伸び率はマイナスがしばらく続き、ここ2、3年前から若干増加に転じたものの平成30年の消費支出金額は28.7万円で、ピーク時の86%である。平成の30年間を通じて消費支出額は減少気味で推移してきている。「勤め先収入」もリーマンショック以降マイナスが続いたが、ここ4、5年前からわずかながら上昇を続けている。

所得のうちどれだけを消費にあてるかを示す消費性向を見ると、平成26(2014)年以降、家計の平均消費性向は低下が進んでいる。

一般的な効用関数を前提にすれば、家計は一時的な所得ショックに対して消費を平滑化するため、所得が増加する局面では平均消費性向が低下する傾向があるが、2012年以降継続的に景気の緩やかな回復基調が続いている中でも平均消費性向が低下していることは、家計の消費意欲が何らかの原因で抑制されている可能性を示唆している。抑制されている原因はどこにあるのだろうか。

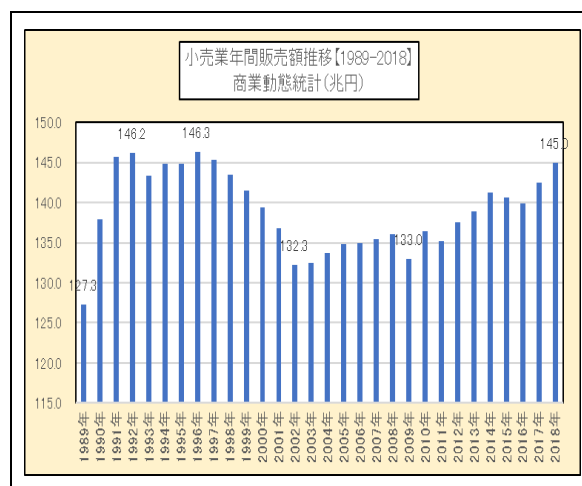
収入は伸び悩み、消費支出も減少傾向にあった平成時代の消費環境だ



が、最近では収入が上昇傾向に転じたにも関わらず、消費性向は大きく下降しており、そこに、平成時代の消費の特徴が見えてくる。

平成の消費が弱く受け止められ、個人消費が盛り上がり欠ける理由には、経済不安や価値観の変容、欲しいモノ・サービスがないなどがあるが、一方で、小売業販売額がまだ 150 兆円以下であることや、百貨店の売上高の減少など、かつて隆盛を極めた業界が低迷していることも消費が伸びないという印象を強めている。

現代社会では消費者がお金を使う対象や買い物をする場所は変わり、消費構造は変容している。改めてその状況を確認しておくことが重要だ。

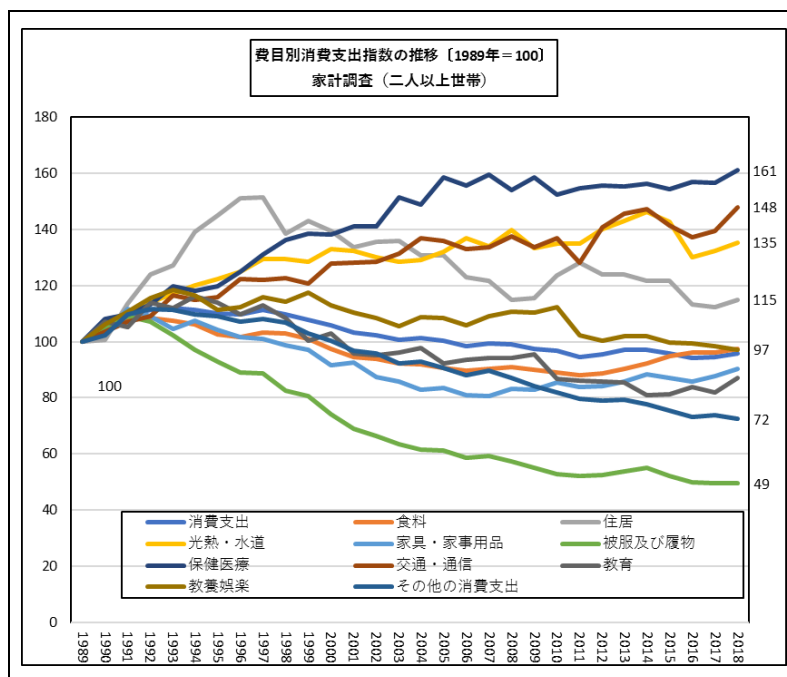


I - 平成時代の消費の特徴 その① モノへの支出よりサービスへの支出が増加した

消費者がお金を使う対象や買い物をする場所、情報の流れなどの消費構造が大きく変わっているが、「モノからサービス(コト)へ」「モノの所有から利用へ」という変化が顕著にみられた。

家計消費の 10 大費目別 1 世帯当たり 1 か月間の消費支出の推移(平成元年～30 年)を見ると、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。

増加する通信については、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いく。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。



消費支出の増加がみられた費目

家計支出の支出合計が伸びない中、交通・通信費の増加が目立つ。なかでも通信費は 1 世帯当たり 1 か月間の「通信費」は、平成元年(6,198 円)から平成 30 年(13,404 円)で 2.2 倍となっている。内訳をみると、平

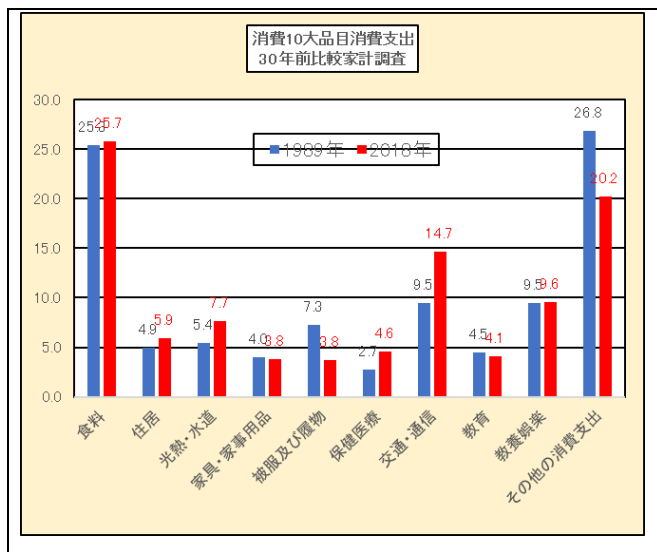
成 14 年に「移動電話通信料」(4,697 円)が「固定電話通信料」(4,577 円)を上回り、30 年には移動電話通信料 (10,508 円)が固定電話通信料(1,782 円)の 5.9 倍となっている。

食料費について消費支出計を上回っているが、注目されるのは、「中食」といわれる「調理食品」への支出である。平成 30 年で 1.7 倍に増加している一方、「内食」(食材費)は減少し、「外食」はほぼ横ばいとなっている。

消費支出の減少がみられた費目

被服・履物や家具・家庭用品・家事サービスがあげられる。

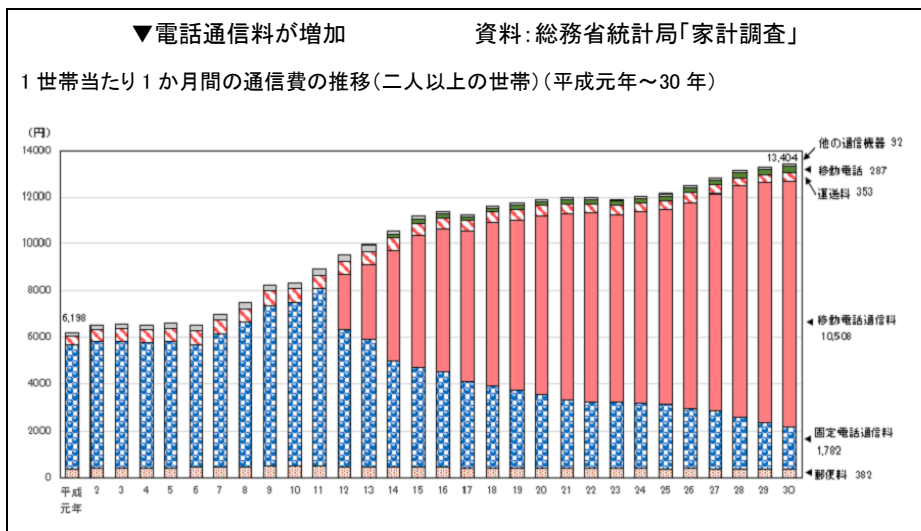
「被服及び履物」への 1 世帯当たり 1 年間の支出は、平成 3 年(302,329 円)をピークに減少し、平成 30 年(136,613 円)はピーク時の 45.2%となった。また、「クリーニング代」も 4 年(19,243 円)をピークに減少し、平成 30 年(5,904 円)はピーク時の 30.7%となっている。「スカート」への支出は平成 2 年(11,500 円)をピークに減少傾向で推移し、平成 30 年(2,247 円)は、ピーク時の 19.5%となった。一方、「婦人用スラックス」への支出は平成 7 年(7,439 円)に「スカート」(6,555 円)を上回り、以後はほぼ横ばいで推移している。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い高齢者層の割合が増加していること等を背景に衣料品等への支出が減少しているとみられる。



近年の特徴としては、娯楽・レジャー・文化が減少しており、パソコンやカメラといったモバイル端末に市場を奪われた製品や、書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。

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。



Ⅱ 平成時代の消費の特徴 その②

共働き化、単身化、高齢化の進行など家計の属性変化で消費は分散化

平成時代の個人の消費生活の大きな変化には、核家族化や未婚化、少子化の進行で家族はコンパクト化し、若い世代ほど共働きがスタンダードになった。属性別に財・サービスの購入に大きな差異が生じたのも平成時代の消費の特徴だ。

1. 世帯別

・共働き世帯の消費の特徴

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。

・単身世帯の消費の特徴

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。

2. 年齢別

・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「アクティブシニア」の存在感が確認できる。

3. 都市規模別

・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。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。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。

Ⅲ 平成時代の消費の特徴 その③

若者の消費に異変が。特に若い世代における消費性向が問題

若者の人口の減少が続いたのも平成時代の最大の特徴でそれが日本の消費動向に大きな影響を与えているのは間違いないが、若者の消費の意識や状況が大きく変わっていることも見ておく必要がある。

1. 若者の借金は増えている

若い世帯の借金が膨らんでいることも平成時代の特

▼若者平成 30 年間の人口比較(単位:千人、%)			
5 歳区分	平成元年	平成 30 年	対比
20-24 歳	8,812	6,329	71.8
25-29 歳	7,942	6,224	78.4
30-34 歳	7,920	6,936	87.6
小計	24,674	19,489	79.0

徴だ。若くして持ち家の世帯である20～30代の住宅ローン残高が増加しているようで、平成30(2018)年の20～30代の負債残高は政府による現行調査が始まった平成14(2002)年以降で最高となった。持ち家志向が強くなり、ローン金利の低さなどから「賃貸住宅に住むよりも得」と判断した人が多く、負債を抱えたことで普段の消費は節約に努める傾向が見える。

2. 若者の消費性向は低下傾向続く

借金増と消費性向とは相関関係がある。可処分所得に対する消費支出の割合を示す消費性向について内閣府は「若年層は低下傾向にある」と指摘し、理由として住宅ローンで支出の余力が落ちていることを挙げる。生涯のコストを考えて購入しながらも、日常生活では節約を迫られる若者が多い。金利が上がれば、ローンを抱える世帯がさらに消費に慎重になる可能性もある。

3. 「身軽さを求める」若者の嗜好の変化

最近の若者特有の嗜好の変化も平成消費の特徴だ。

日本では、長期的に未婚者の割合が増加しているが、独身の利点として行動や生き方が自由であることを挙げる者が男女ともに増加している。また、異性の交際相手がいない未婚者のうち、結婚も交際も希望していないとする者が、男性で34%、女性で29%にのぼるとする調査もあり、男女交際に関しても消極的な若者が多いことが示唆される。

この背景としては、正社員ではないなど経済的な不安があるほか、現在の生活に満足しており、変化を求めない堅実志向が高まっている可能性がある。こうした中、親と同居する未婚者の割合は増加しており、30歳代前半では、男性で約3割、女性で約2割にのぼっている。若者の中では、新品のモノを購入して保有するのではなく、レンタルや中古品の売買によってモノの保有を必要最小限にする「ミニマリスト」的志向を持つ者が増加しているとする分析もある。

こうした人間関係やモノに対する執着のなさは、将来に対する漠然とした不安に対して対処するため身軽にしておこうという意識の表れである可能性がある。

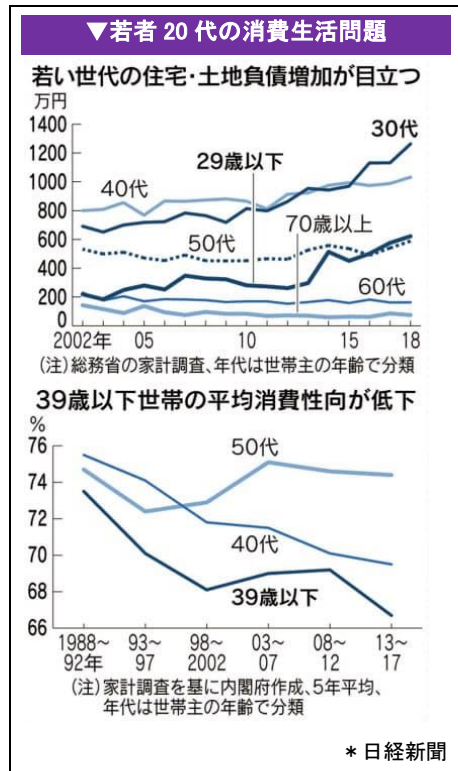
IV 平成時代の消費の特徴 その④ 利用・購入の流通チャネルが大きく変わった

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ネルが変化している。

流通チャネルについても大きな変化が起こったのも平成時代の特徴だ。

1. 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

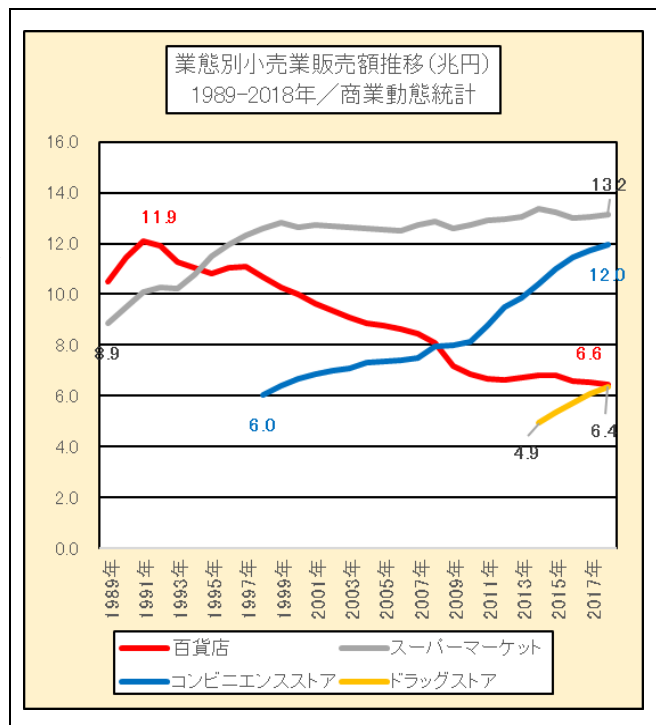
百貨店やスーパーの平成30(2018)年の売上高はそれぞれ6.4兆円、113.2兆円で、10年前と比べてそれぞれ21%減少、2.3%の微増となっている。他方で、コンビニエンスストアの売上高は12兆円で、この10年間



で52%増加している。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・身の回り品の小売業の売上が、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、平成28(2016)年の売上は5.7兆円となっている。平成29(2017)年の売上高は6.4兆円に達し、百貨店の売上高に匹敵する規模となっている。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。



2. ネット消費はネットショッピングの利用が拡大

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。

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。

「ネットショッピングをした世帯割合」は、平成14年(5.3%)から平成30年(39.2%)で、7.4倍となっている。また、1世帯当たり1か月間の「ネットショッピングの支出額」は平成14年(1,105円)から平成30年(12,610円)で大幅に上昇した。

3. インターネット消費はスマホ決済が拡大！伸びている分野と伸びない分野が明解に

単身世帯を中心とした利用者数増加が顕著だが、通販市場はその後も拡大基調が継続しており、直近で

は家計消費を大きく上回る 8.8%の伸びを示している。

経済産業省の調査によれば、平成 29(2017)年の分野別にみた BtoC EC の市場規模は物販系が 8.6 兆円と BtoC EC 全体(16.5 兆円)の過半(52.1%)を占め、サービス系(6.0 兆円、35.4%)、デジタル系(1.9 兆円、11.7%)を大きく上回る結果となっているものの、前年からの伸び率ではサービス系が 11.3%と、デジタル系(9.5%)、物販系(7.5%)を超えて高くなっている。インターネット経由での通信販売市場の拡大はサービス系を中心とした利用の拡がりによるものである。

総務省統計局「家計消費動向調査」より、平成 27(2015)年以降の総世帯におけるインターネットを利用した1世帯あたり1か月の支出額について主要な費目別の推移をみると、一貫して「旅行関係費」が突出して高く、平成 30(2018)年には 2,888 円(平成 27(2015)年比 39.4%増)と 3,000 円弱まで増加している。

また、「食料」(平成 30(2018)年 1,734 円、2 平成 27(2015)年比 36.2%増)、「衣類・履物」(同 1,550 円、30.2%増)でも支出額、伸び率ともに高くなっているほか、支出額



自体は少額ながら、「保健・医療」(645 円、66.7%増)、「化粧品」(517 円、36.1%増)でも平成 27(2015)年比で 30%以上伸びている。インターネットを利用した支出の動向は費目により差があることがわかる。

「旅行関係費」では「ネット決済」による支出の伸びが大きく、「食料」では「出前」の世帯あたり1か月あたりの支出額そのものは少額ながら利用が急速に拡大しているが、その背景には、デリバリーサービスに関するスマートフォンアプリの利用拡大があるものと思われる。

4. スマホで買い物

中古品の売買については、ネットオークションを利用した取引が普及してきたが、ここ数年スマートフォンで消費者同士で売買ができるアプリ、いわゆる「フリマアプリ」を通じた市場が拡大しており、特に衣料品などの売買が盛んである。

経済産業省の調査によるとネットオークションを利用した CtoC による市場規模は 3500 億円程度、フリマアプリによる CtoC 市場の規模は 3000 億円程度と推計されている。

こうした CtoC 市場の拡大は、既存の BtoC 市場を侵食する一方、家計側からみれば保有しているあらゆるモノやサービスが現金化できるため、購買力の増加や流動性制約の解消にもつながり、消費への押し上げ効果も期待できる。また、都市部においては、新しい商品が欲しくても保管するスペースがないとの声もある。リサイクルを前提にすれば、保管場所を気にせずモノを購入できるため、消費に対して積極的な効果も期待できる。

執筆者メモ

平成から令和へ元号が変わり、新時代が始まった。三十年余り続いた平成時代の中に、消費者の暮らしや価値観は大きく変わり、消費行動の土台が変化している。

平成時代の個人の消費生活の大きな変化には、核家族化や未婚化、少子化の進行による家族のコンパクト化、若い世代の共働きのスタンダード化がその背景にある。高成長期の日本の新しい消費を作り出した若者が大きく変わったのも見逃せない。団塊の世代やバブル世代が若かりし頃は、若者の消費意欲は旺盛で流行を牽引する存在だったのかもしれない。しかし、今の若者にお金を使う印象はあまりない。若い世代ほど貯蓄志向が強く、地に足のついた堅実な消費者となっている。若者の人口が高成長期の6割前後であることも若者消費にダブルパンチを与えている。

消費は、家族のサイズや形が変われば、自ずと消費市場で売れる商品や必要とされるサービスも変わるの当然だ。

一方、平成時代に始まった情報化社会は進化し続け、インターネットやスマートフォン、SNSが生活へ浸透したことで、消費者がお金を使う対象や買い物をする場所、情報の流れなどの消費構造が大きく変わっている。さらに、「モノからサービス(コト)へ」「モノの所有から利用へ」という変化をも加速させている。これら平成時代の変化は未だ収束しておらず、令和でも続いていく。

令和の時代の消費について考えるならば、単純に消費が伸びる可能性があるのは、単身世帯や共働き世帯は増えていく市場が注目される。単身世帯へ向けてサイズ等を変えるだけで、売れ始める商品もあるだろう。また、共働き世帯に向けた子どもの教育関連サービスにはインフレ気味のものがある。需要に対して供給が足りておらず、供給が増えれば単純に拡大する市場もある。

今後のことはさておき、現在、低迷する消費において、喫緊に解決しなければならない課題は、全世帯、特に若者世代の消費性向の低下傾向をストップさせ引き上げることにある。つまるところ、『お金の使わない』という現実をまず解決することだ。

近年、若者の消費に対する意欲が低下していると指摘されているが、恒常所得仮説に基づくと、家計は、将来の賃金の変化を踏まえて生涯に稼ぐ所得を予想し、それに基づいて今期の最適な消費水準を決定する。賃金カーブのフラット化が進む局面では、若年層は生涯所得を低く見積もるため、結婚や出産といった将来のライフイベントや老後に備えて貯蓄する動機が強まる。さらに、若年層が、終身雇用を前提とせず、将来離職する蓋然性を高く見積もっている場合、予想生涯所得に対する不確実性が高くなり、予備的貯蓄動機から現在の支出を抑えようとする。

若者の節約志向に起因する「お金の使わない」状況は、経済不安が緩和されることで、自然と消費へ向かう可能性がある。そのためには、雇用の安定化や社会保障制度の持続性確保など、若年世代の経済基盤の安定化に向けた課題を一つ一つ丁寧に解決していく必要がある。

日本の消費市場は、現在のところやっと増加傾向が出始めてはいるが、世帯数が減少し始める2020年頃から縮小に転じる見込みだ。

人口や世帯数が減れば自然と消費が縮小する部分もあるが、消費者の経済力が増し、暮らしや価値観の変容に合わせた商品やサービスが供給されることで、まだ拡大の余地はある。消極的だがそこに期待するしかないのだろうか。

以上

メルマガ7月号・了