

個人消費回復の可能性を探る

金融危機以前から続く消費低迷をもたらしている最大の要因は、所得の低迷である。非正社員比率の上昇は家計の生涯所得に対する期待を押し下げ、将来不安の高まりによる貯蓄動機の強まりと相まって消費低迷につながっている。こうした状況下、事業者にはこれまで以上に消費者の潜在ニーズを掘り起こすことが求められる。

低迷する個人消費

2008年度の実質個人消費は前年比▲0.5%（2007年度は同+0.9%）と低迷した。個人消費が年度ベースでマイナスに転じたのは、消費税率の引き上げに伴う駆け込み需要の反動減があった1997年度以来のことである。消費低迷をもたらした要因は、年度前半と後半で大きく異なる。2008年度前半は、資源価格の高騰を背景に消費者物価上昇率が前年比+2.1%（2007年度後半は同+0.8%）まで高まったことが実質所得を押し下げ、消費低迷につながった。一方、2008年度後半は物価上昇率こそ縮小したものの、金融危機によって株価が暴落するなど資産価格が目減りした上、景気の先行きに対する不透明感が急速に高まった。さらに、2008年度後半の雇用者数は、製造業の雇用減などから前年比▲0.2%（2008年度前半は同0.0%）とマイナスに転じたほか、同時期の名目賃金は同▲2.0%（2008年度前半は同▲0.2%）と大きく減少した。このように2008年度後半は資産価格下落、先行き不透明感の高まり、雇用・所得の悪化が相乗して、消費を押し下げた。

2008年度の落ち込みが大きかったのは確かだが、個人消費の弱さは金融危機の前からすでに指摘されていた。70年代から10年ごとの個人消費の年平均伸び率をみると、70年代の5.3%から2000年代には1.1%と、年々低下している（図表1）。これについては、人口の伸びが低下したことが要因として挙げられることも多い。しかし、個人消費の伸びを人口要因

と一人当たり消費要因に分解すると、もともと人口要因による押し上げは小さく、80年代には既に1%ポイントを下回り、2000年代には0.1%ポイントとほぼゼロとなっている。個人消費の低迷は、専ら一人当たり消費の伸びが低下したことによって生じていることが分かる。

消費低迷の主因は所得減

中長期的な視点で見た時、一人当たり消費の伸び鈍化を招いた最大の要因は、所得の低迷である。個人消費の伸びに対する可処分所得および消費性向（＝個人消費/可処分所得）の寄与をみると、98年度以降、可処分所得の減少が続いたことが、消費を押し下げる要因となっている（図表2）。

特に、この頃から名目賃金の減少が半ば常態化するようになったことは、消費者行動に大きく影響を与えたとみられる。名目賃金は98年度に前年比▲

●図表1 人口要因の消費押し上げ効果

（単位：％）

	実質個人消費		
		人口要因	一人当たり消費要因
1970年代	5.3	1.3	4.0
1980年代	3.3	0.6	2.7
1990年代	1.9	0.3	1.6
2000年代	1.1	0.1	1.0

（注）年平均変化率。

（資料）内閣府「国民経済計算」、総務省「人口推計」

1.7% (97年度は同+0.9%) と初めてマイナスに転じて以降、2005年度にプラスとなった以外は基本的に横ばいないし前年割れが続いている。企業は、業績悪化に伴い業績連動給的性格の強いボーナスを削減するだけでは足りず、月例給与の算定基礎となる春闘賃上げ率を年々縮小させる形で人件費を抑制し始めた。その結果、所定内給与(基本給+家族手当等)も99年度以降、前年割れが続くようになった。所定内給与減少の背景には、非正社員の増加もある。パートや派遣労働者、契約社員などの増加が続くなかで、98年以降は正社員数が減少に転じたため、雇用者に占める非正社員比率は上昇基調を強めた(図表3)。非正社員は正社員に比べて給与水準が低く、低賃金労働者比率が上昇したことも、所定内給与の減少をもたらした一因である。

こうした非正社員の増大は、生涯所得に対する不安の強まりを生じさせている。図表4に示したとおり、男性の生涯賃金(20歳から60歳までの賃金累計)は正社員で平均2.7億円(大卒)であるが、非正社員の場合フルタイムで1.0億円、パートタイムでは0.7億円と正社員の半分の水準にも満たない(みずほ総合研究所の試算値)。このような非正社員比率の上昇は、家計の生涯所得に対する期待を平均的に押し下げることに繋がる。

個人消費に関する代表的な理論である恒常所得仮

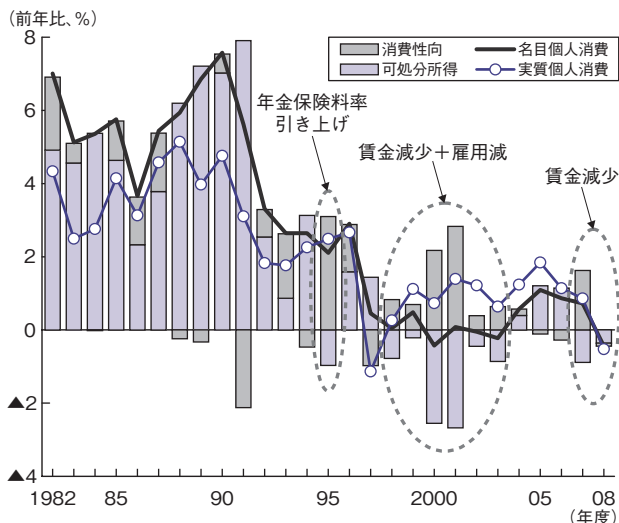
説は、個人の所得を恒常所得(将来にわたって続くと予想される部分)と変動所得(永続的ではないと予想される部分)とに分けて考える。そして、消費者は恒常所得の増減に基づいて消費水準を決定し、一時的な変動所得の増減にはあまり左右されないとする。従って、上述のように賃金の減少が常態化したことは、家計の生涯所得(恒常所得)に対する期待の低下に繋がり、中長期にわたって個人消費が低迷する要因になっていると考えられる。

将来不安は貯蓄動機を強める要因に

さらに、家計の将来に対する不安の高まりが、個人消費の低迷を増幅している可能性が高い。将来不安には様々なものがあるが、日本においては①雇用不安、②老後に対する不安の二つが強まっている。

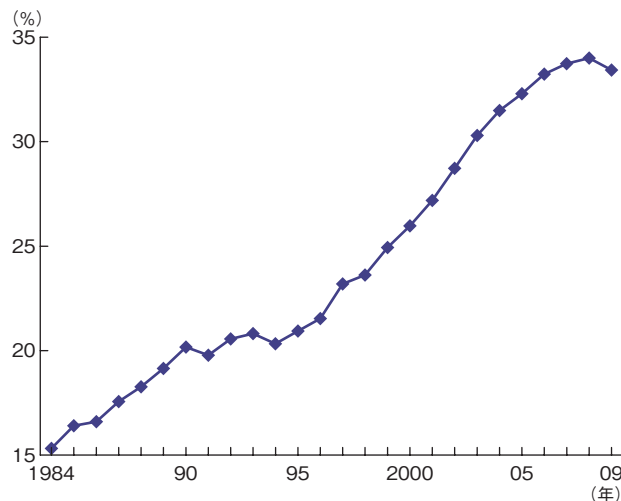
雇用不安が強まっている背景の一つには、先にみたように90年代後半から続く非正社員比率の上昇がある。非正社員は正社員に比べると雇用上の地位が不安定であり、解雇されるリスクが相対的に高いことが、消費抑制要因となっている可能性がある。正社員の労働契約は期間の定めがない一方、非正社員はそもそも契約期間が限られている場合が多い。また、解雇法制上も正社員の解雇については制約が大きいため、人員削減は非正社員から対象となりやす

●図表2 個人消費の要因分解



(注)消費性向、可処分所得はそれぞれ名目(名目個人消費の内訳)。
(資料)内閣府「国民経済計算」

●図表3 非正社員比率の推移

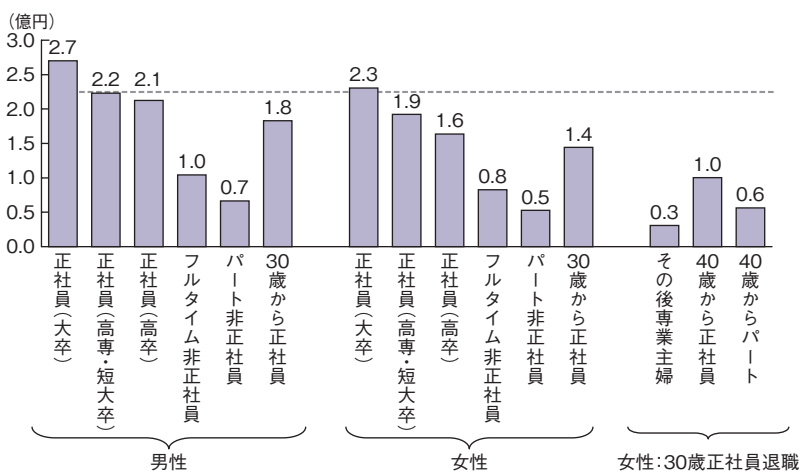


(注)1. 2001年までは各年2月、2002年以降は1~3月平均。
2. 役員を除く雇用者に占める非正社員の割合。
(資料)総務省「労働力調査」

い。そのため、非正社員は仕事を失うなど不測の事態に備えた予備的貯蓄動機が強く、そのことが消費を抑制する要因となり得る。

老後に対する不安の高まりも、中長期的な消費抑制要因である。平均寿命が年々長くなるにつれ、リタイア後の生活に必要な資金は増加する。ところが、少子高齢化の進行によって高齢者を支える現役世代(稼得者)の比率が低下していることや、社会保障制度に対する信頼感の低下などから、老後の生活に足るだけの年金給付(あるいは医療給付)が得られるかについての不安は高まる一方である。金融広報中央委員会のアンケート調査によると、9割近くの家計が老後の生活に不安を感じているという(図表5)。それに伴い、貯蓄の目的として「老後の生活資金」を挙げる割合は、92年の48.2%から2008年には60.6%まで上昇した。個人消費に関するもう一つの代表的な理論であるライフサイクル仮説に基づけば、人々は消費水準をその生涯を通じて平準化しようとするため、若年期(稼得期)に貯蓄を増やし、退職後の高齢期に貯蓄を取り崩す傾向を持つ。そのため一般に高齢者世帯の貯蓄率は現役世代に比べて大きく低下するが、日本ではそれほど低下していないとの指摘がある。それは、高齢者世帯であっても長生きのリスクに備えた貯蓄動機の高まりが続いているためであると考えられる。

●図表4 生涯賃金格差



(注) 1. 「フルタイム非正社員」は週所定労働時間が40時間、「パート非正社員」は同25時間、「30歳から正社員」は20~29歳まではフルタイム非正社員の場合。
2. 女性の「30歳正社員退職」は20歳~30歳になるまで正社員の場合。全学歴平均。
(資料)厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(2007年)によりみずほ総合研究所作成

所得減と将来不安の高まりは解消されず

以上でみてきたように、近年の個人消費低迷をもたらしたものは、所得の減少と将来不安の高まりである。これから数年間を見通した場合、この二つの要因が劇的に改善することは期待しがたい。

金融危機による世界的な需要減の影響で、企業の雇用過剰感は過去最悪であった99年頃の水準に後戻りしてしまった。失業率は2009年5月時点で5.2%まで上昇しているが、短期的には更なる上昇が避けられそうもない。企業収益の悪化を映じて労働分配率は急上昇しており、特に製造業では過去最高水準を大きく上回るまで高まった。企業は、ボーナスを中心に人件費削減姿勢を強めており、賃金の減少も続くであろう。所得の減少に歯止めがかかり、雇用に対する不安が解消されるには相当の時間を要するとみられる。

一方、老後の不安についても、解消することは容易ではない。社会保障の将来に対する不確実性がなくなれば、消費の回復につながると言われている。しかし、果たしてどの程度の受益と負担のバランスならば不安が解消できるのかは明確ではない。年金については、将来、給付水準の切り下げか負担増、あるいはその双方が避けられないと見られる中、不確実性を払拭するのは短期的には難しいといわざるを得ない。

定額給付金の支給、高速道路料金の引き下げ、エコカー減税やエコ家電の購入促進といった、昨夏以降の景気対策に盛り込まれた消費刺激策の効果によって、足元の個人消費は幾分持ち直している。消費総合指数(実質)は3月から5月まで3カ月連続で上昇しており、4~6月期の実質個人消費(SNAベース)は3四半期ぶりに増加に転じる可能性が高い。しかし、所得環境の悪化や将来不安が払拭できない状況下では、こうした対策効果による回復は一時的なもので終わってしまう可能性が高い。

事業者に求められるのは潜在ニーズの発掘

マクロベースの個人消費が持続的に拡大することを期待するのは当面難しそうだが、こうした状況であるからこそ、事業者には潜在的なニーズを発掘する工夫が求められる。

例えば、所得減少下での節約志向の高まりに対応した商品や業態が最近が目立っている。食料・衣料などの分野ではプライベートブランド (PB) 商品の開発・投入が相次いでいる。業態別でも高級ブランドを中心に扱う百貨店が苦戦する一方、低価格の衣料品等を販売する量販店の中には売り上げを伸ばしているところもある。節約志向を強める消費者を取り込むための競争は厳しく、安さに加えて安全性や機能、健康や環境への配慮といったプラスアルファの価値を提供する動きが一層強まっているのも最近の特徴といえる。

また、スーパーや百貨店、家電量販店など大規模小売店を中心とした下取りセールsの活況は、モノが豊富になったことによる消費意欲の低下 (消費飽和説) を逆に利用して消費喚起につなげた例である。自動車市場も典型的な飽和市場の一つだ。世帯普及率の上昇は90年代初頭に頭打ちとなり、その後の自動車販売は横ばい圏で推移している。若年層を中心とし

た生活スタイルの変化によって、過去には「ステータスシンボル」だった自動車所有が単なる「移動の手段」としての意味合いを強めたことも、販売の低迷に拍車をかけている。しかしそれは一方で、カーシェアリングや自転車の利用拡大といった新たなニーズを生み出しているともいえる。

モノに対する購買意欲が低下する一方、サービスに対する支出意欲はむしろ拡大している。マクロの家計消費の内訳をみると、サービス消費支出のウエートは上昇傾向にある (図表6)。また、従来的高级ブランド購入者は所得が伸び悩む中で、SPAなどの高級サービス消費に振り向ける程度を高めているといった指摘もある。

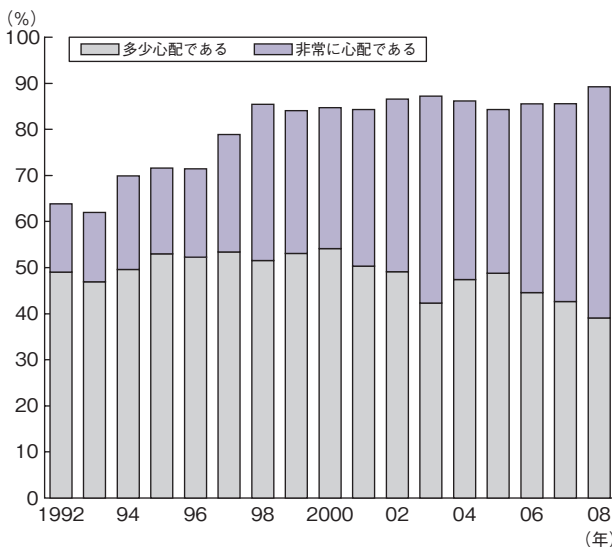
昨秋以降の需要急減下でも、増収増益を維持する消費関連企業は確かに存在している。パイが拡大しないということは、消費者の嗜好の変化を的確にかむことができた一部の企業だけが成功できることを意味する。事業者には消費者の潜在ニーズを発掘し、それをうまく取り込む努力がこれまで以上に求められているといえよう。◆

みずほ総合研究所 経済調査部

エコノミスト 大和香織

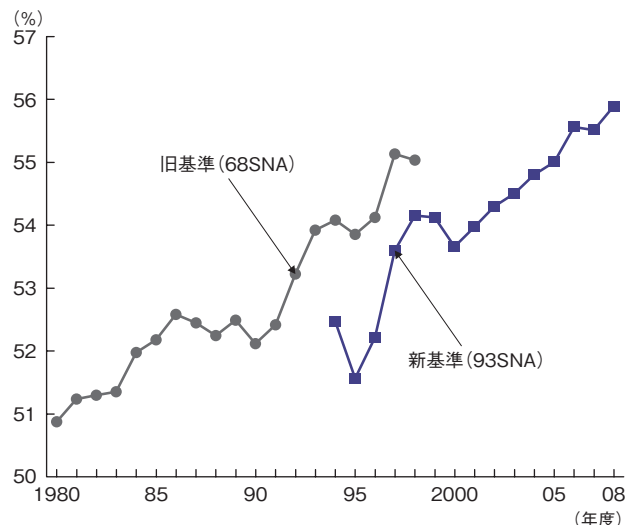
kaori.yamato@mizuho-ri.co.jp

●図表5 老後の生活への心配



(資料) 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」

●図表6 個人消費に占めるサービス消費比率



(注) 家計最終消費支出に占めるサービス消費のウエート (実質ベース)。

(資料) 内閣府「国民経済計算」