

## 低迷する消費と新たな消費者像

### 一 消費の量的弱さと質的強さ

日本リサーチ総合研究所 調査研究部  
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314  
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

アベノミクスが一番の想定外は消費の弱さにある。消費増税とそれに続く食品を中心とする値上げが一因になっていることは間違いない。生活に密着した食品の支出調整は簡単にはいかないため、エンゲル係数は90年以来の高水準まで急上昇している。もう一つの原因は資産効果の頭打ちにある。資産価格は消費の体温計でもあるが、昨年8月以降の金融市場の動揺が消費をさらに下押ししている。特にこれら2つの影響を受けているのがシニア層であり、2015年は他世代と比べても消費が大きく落ち込んでいる。

消費は量的には低迷状態が続いているが、質的には高度化ともいえる変化が起きている。増税と値上げを受け、消費者の節約志向と価値志向が同時に高まっている。デフレ期のようになんでも節約というわけではなく、価値を認めた商品やサービスに対しては質を落とすことなく、メリハリを付けた消費行動をとっている。消費に充実したライフスタイルを求める傾向が強まっている証左であり、もっとも身近な食品の支出行動に顕著に表れている。エンゲル係数の上昇は消費者の質的变化を反映した側面もある。

#### ■ 切り下がる消費水準

個人消費の弱さが目立っている。2014年までは「消費増税の反動減からの回復」が消費のテーマだったが、2015年に入っても一向に回復の兆しはみられない。物価変動を除く実質ベースでみた消費水準指数（季調済）をみても、2011年の東日本大震災の水準を下回った状態にある。2015年後半からはさらに消費の切り下がりが進んでいる（図表1）。

ここにきて、消費の弱さは17年4月予定の消費増税の先送りが検討される事態にまで及んでいる。アベノミクスが一番の想定外は消費の弱さにあるといっても過言ではない。今後の経済成長を考える上で、一番の鍵を握るのが個人消費にあることは間違いない。

#### ■ なぜ消費は弱いのか（量的な弱さ）

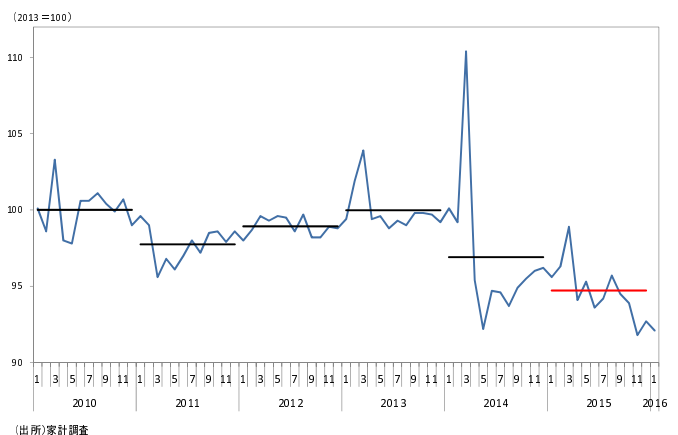
##### （原因1）消費増税と値上げ

消費低迷の発端となったのが2014年4月の消費増税であることは明らかである。もっとも、消費増税による影響だけであれば「反動減からの回復」は達成できたと考えられる。反動減からの回復に大きく立ちはだかったのが食料品を中心とする生活必需品の値上げである。

食料品や日用品など生活に強く密着した商品が値上げした場合、支出の調整はそう簡単にはいかない。支出に占める食品支出の割合、すなわちエンゲル係数は90年以来の高水準に達している（図表2）。通常、エンゲル係数の上昇は景気後退期にみられる現象である。

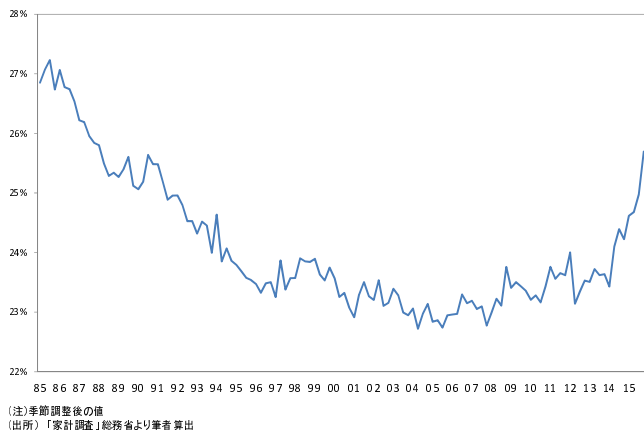
食品支出の名目値と物価変動を除いた実質値を比較すると、消費増税を機に両者はワニ口のように大きく広がっているのが確認できる（図表3）。ワニの下顎に相当する食品の量はそう簡単に減らせないため、値上がり分だけワニの上顎が押し上げられているのである。住宅や耐久財など他の支出費目でワニの口現象は起きておらず、

図表1 実質消費水準（季調済）の推移

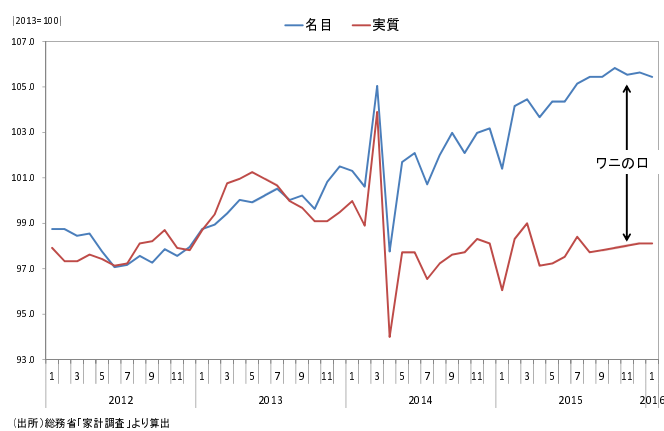


下方硬直性を持つ食品特有の現象と言える。食品への支出が膨らむ中、そのしわ寄せは衣服やサービスなど他の費目の減少となって消費を押し下げている。最近、筆者の周りでよく耳にする声が、「何を買ったわけでもないのいつの間にか財布の中身が減っている」である。まさに生活必需品の値上がりを象徴するセリフである。

図表2 エンゲル係数の推移



図表3 食品支出の名目と実質の推移

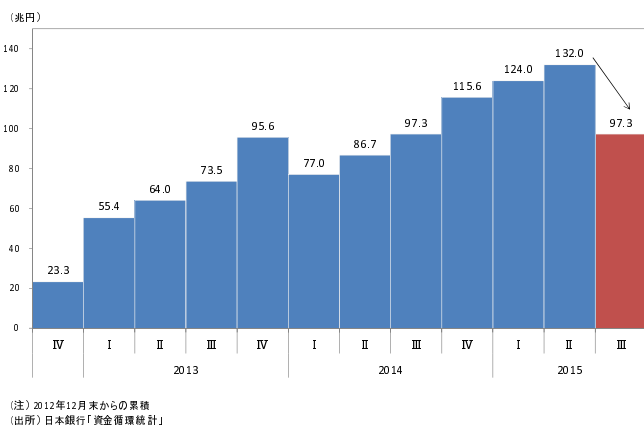


**(原因2) 資産効果の頭打ち**

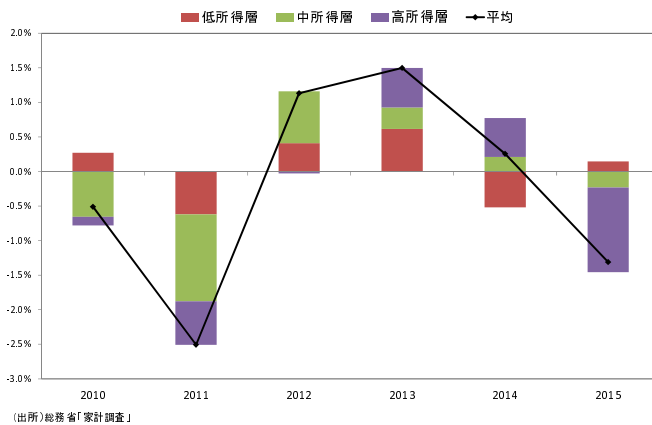
2012年末以降の株高で個人金融資産の累積含み益は2015年6月末で132兆円に達した。しかし、8月以降の中国不安に起因する世界的な株価の急落を受け、2015年12月末の累積含み益は97兆円まで落ち込んだ。わずか3カ月で個人金融資産は35兆円の含み益を失ったことになる(図表4)。

資産価格は消費の体温計であり、8月以降の金融市場の動揺は明らかに消費を下押ししている。高所得層は2014年までは消費をけん引してきたが、2015年の消費は失速に近い状態となっている。資産価格の変動が影響しているのは明らかである。高所得層といえども、普段の消費はフロー収入から出ている。そのフロー収入が食品等の値上がりで目減りしている上、保有資産の含み益も減少しているとなれば、消費意欲は出てこない。

図表4 個人金融資産の累積含み益



図表5 年収別にみた消費支出の伸び率



**シニア消費が大きく減少**

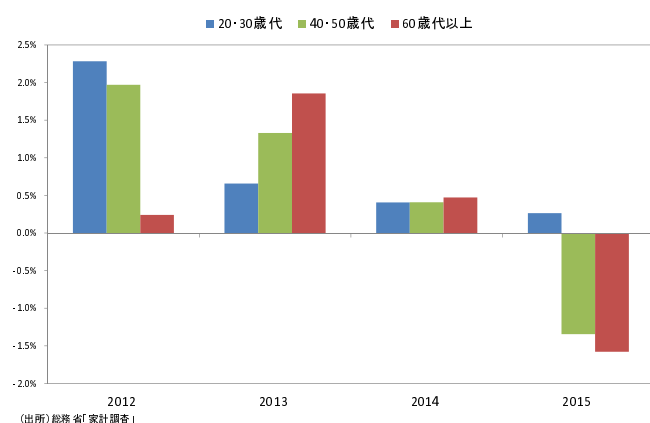
生活必需品の値上がりと資産価格の下落というダブルパンチを最も受けやすいのがシニア層である。60歳以上の消費の伸びをみると、2015年は他の世代と比較しても大きく落ち込んでいるのがわかる(図表6)。

シニア層は特に食品を中心とする生活必需品の支出割合が大きいため、それだけ食品値上げの影響を受けやすい。シニア層の場合、エンゲル係数は資産を多く持つ世帯でも高い(図表7)。

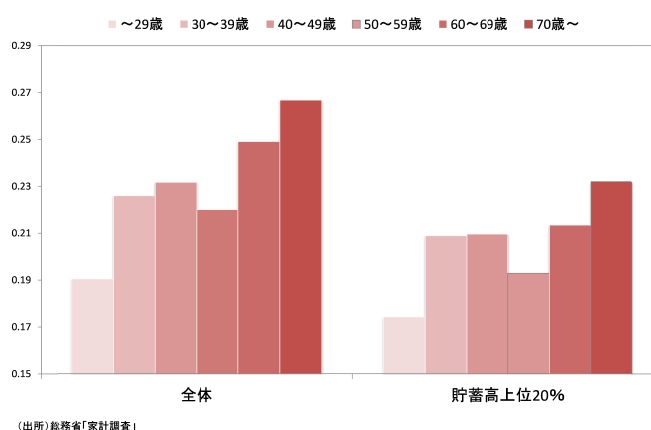
物価高による収入の目減りも深刻である。年金支給額は2015年4月の改定で増加したものの、年金支給額が物価や賃金の上昇率よりも低く設定されるマクロ経済スライドの導入により、現役層と比べて収入の目減りも大きいはずである。

高齢者がプレミアム付商品券の購入のために熱中症で倒れるニュースが相次いだ。今考えると、シニア家計のひっ迫度合いを示す現象と受け止めるべきだったかもしれない。

図表6 世帯年齢別にみた消費支出の伸び率



図表7 世帯年齢別にみたエンゲル係数（2015年）



## ■ 消費者行動の変化（質的な強さ）

消費には景気に関する「量」と生活に関する「質」の2つの側面がある。上記のように、量的側面をみた消費は消費増税を機に低迷状態が続いている。一方、消費の質的側面をみた場合、消費増税と値上がりによって消費行動に明らかな変化がみられる。

## 高まる2つの意識 ～「節約志向」と「価値志向」

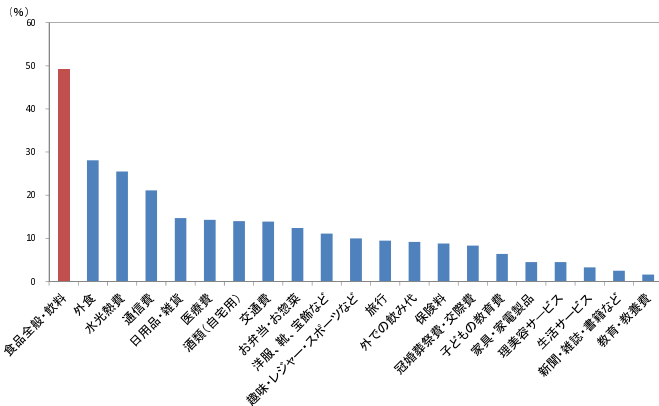
### （節約志向）

節約意識は、2014年の消費税率引き上げと物価高によって再び高まりつつある。デフレ期の節約意識の高まりは、値下げが相次ぐ物価安の下で起きた現象だった。これに対し、今回の節約意識は、円安による仕入れコストの上昇等による物価高の下で起きている。バブル崩壊後10年以上もの間、モノの値段が下がり続けるデフレ環境下にいた消費者にとって、モノの値段が上がることは消費行動に大きな影響を与えたに違いない。今回の物価高の中心は消費者に身近な食品ということもあり、実際に観測される物価と比べて消費者が感じる「体感物価」は高止まりしている。

新日本スーパーマーケット協会の調査によると、過去1年間、家計の約8割は支出が多すぎたと実感している。中でも最も支出が多いと実感された品目は食品である。支出額を減らした（減らそうと思った）品目も食品が圧倒的に1位であり、いつの時代も身近な食品が節約対象になる（図表8）。

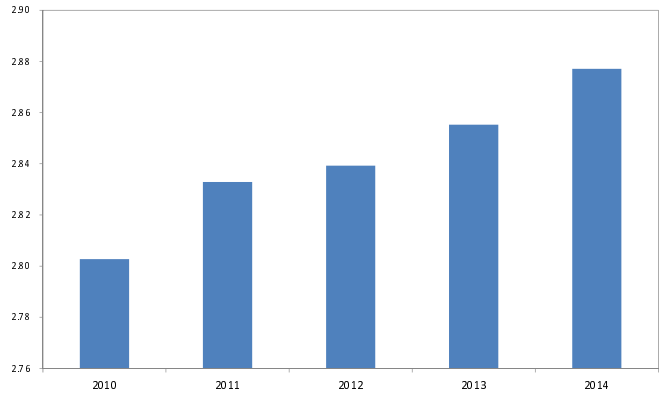
もっとも、購入するすべての食品が節約対象になったわけではない。低価格品に乗り換える商品もあれば、商品は変えずに購入量を減らすなど、商品によってメリハリを付けて対応している。例えば、魚介類や果物は価格上昇に対して購入量の減少が目立つ一方、肉類は値上げ幅が大きくても購入量にそれほど変化はみられない。価格の低下した品目でも購入量が伸びていないものもある。食品の品目別購入量のばらつきを表した「メリハリ指標」をみてもここ数年は上昇傾向にある（図表9）。

図表 8 過去 1 年間で支出額が多すぎると感じた品目



(出所)「買い物に関するアンケート調査」(2015年) 新日本スーパーマーケット協会

図表 9 消費数量のメリハリ指数の推移



(注) 品目別の変動係数をメリハリ指数とした  
(出所)「家計調査」総務省をもとに算出

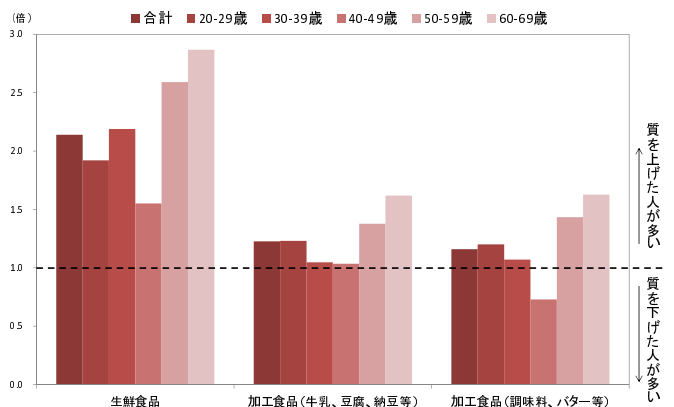
**(価値志向)**

先のように、最も支出額が多すぎると感じ、支出額を減らそうとしたのが食品である。しかし実際には個々の商品レベルでの調整は行われても、エンゲル係数の急上昇が示しているように、食品支出の割合は決して減少はしていない。この矛盾はどう解釈すべきであろうか。

矛盾の原因は、消費者の価値志向の高まりにあると筆者は考えている。消費者はこだわりの商品が値上がりした場合、質を低下させることに大きな抵抗感をもつ。

特に牛肉をはじめとする生鮮品の場合、一定以上の品質でなければ購入しない傾向がみられる。購入した食品の「質」に関する調査結果をみると、2~3年前と比べて質の高い商品を選択したと答える人が多い(図表 10)。この傾向は消費の半数を占めるシニア層で顕著である。値上げが行われる中でも、質の高い商品を選択した人が多いということは、価値志向がそれだけ高い証左である。食品に対する価値志向の高さがエンゲル係数の急上昇をもたらしたとも言える。

図表 10 購入商品の質を上げた人と下げた人の割合



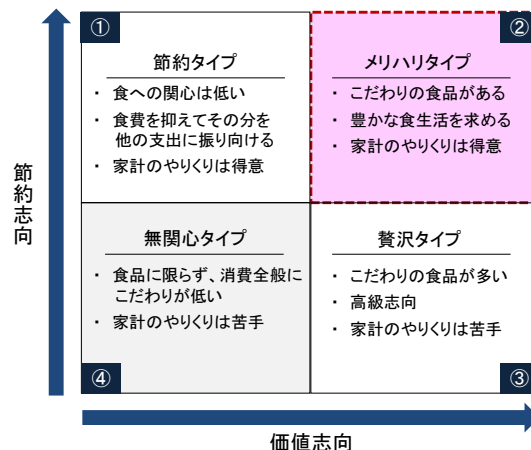
(出所)「買い物に関するアンケート調査」新日本スーパーマーケット協会

**2つの意識の高まりで増加する「メリハリタイプ」**

消費者を節約志向と価値志向で分類した場合、節約志向と価値志向が共に高い消費者を「メリハリタイプ」と定義できる。バブル期に多くみられた「贅沢タイプ」は価値志向のみが高い消費者である。デフレ期は節約志向のみが高い「節約タイプ」が多かった(図表 11)。

これまでは不況期は節約タイプ、好況期は贅沢タイプといった、景気の波に応じて2つの振り子が振れるシンプルな消費者像があった。今回のように物価高で所得が目減りした場合には、節約タイプに振れるのがこれまでのパターンであった。しかし今は、節約志向に加えて価値志向も高いメリハリタイプが多い。それだけ消費に豊かさや充実したライフスタイルを追い求める傾向が強まっていると言える。

図表 11 消費者の分類(食品の場合)



(出所)筆者作成