

将来不安による消費手控え論は本当か

一 ミレニアル世代の消費行動を理解する

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

消費は明らかに停滞しているが、やや不可解なのが消費者マインドの悪化を伴っていない点にある。一部で指摘される将来不安による消費手控え論が妥当でないとする、増税延期による消費底上げ効果は期待できない。

消費者マインドはシニア層で悪化する一方、現役層は緩やかな改善傾向にある。特に「ミレニアル世代」と呼ばれる20～30歳代でその傾向が顕著である。同世代の消費を見えにくくしているのがネットを通じた消費行動の変化である。ネットを利用したレジャー時間は急速に伸びており、ミレニアル世代を中心とする消費行動の変化がレジャー支出を低下させている。今の消費行動の変化は「モノとコト」「リアルとネット」を軸としたものであり、結果として支出に影響を与えている。

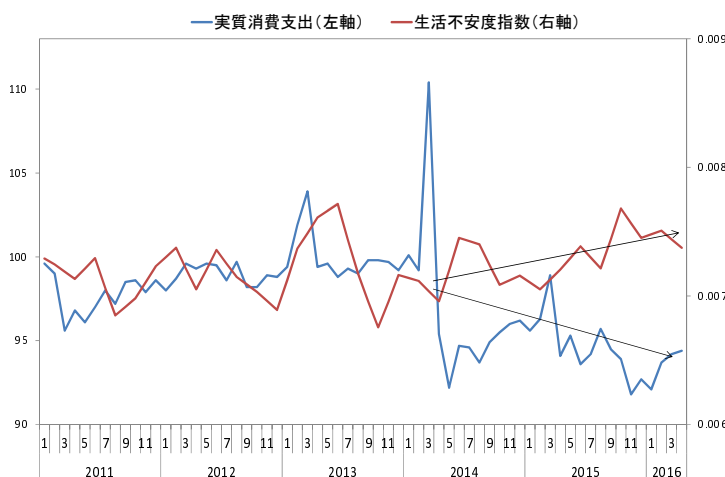
消費を盛り上げるのは政府ではなく企業の役割である。今の消費者に現代版「欲しいものリスト・利用したいリスト」を提供することが出来れば消費の体温は確実に上昇する。「若者の消費離れ」「物欲レス」などと揶揄せず、消費行動の変化を深く理解することが重要である。

■ 消費とマインドが乖離 ～不可解な若年層のマインド改善

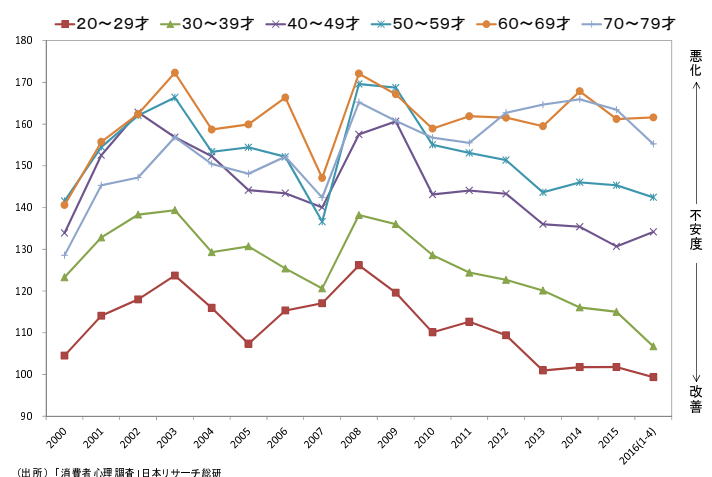
安倍首相は6月1日に消費増税の再延期を表明した。消費は確かに停滞している。日銀の新指標でも増税後の消費の動きはほぼ一緒であり、実質所得の低下や株安などが消費を押し下げていることは明らかである。それでも筆者はどこか釈然としない。それは今回の消費低迷が消費マインドの悪化を伴っていない点にある。

弊所発表の生活不安度指数を見ると、2014年の消費税引き上げ以降、実質消費支出が低下傾向を示す中でも同指数にはそれほど大きな変化がみられない(図表1)。さらに興味深いのが、年齢別にみた生活不安度指数の動きである。60歳以上のシニア層の生活不安度はここ数年改善がみられない中、現役層は20～30代の若年層を中心に緩やかな改善傾向にある(図表2)。シニア層はもともと健康面などに起因して不安度が高くなりやすい上、増税と物価高による年金収入の目減りの影響も強かったとみられる。これに対し不可解なのが若年層のマインド改善である。物価高による実質所得の悪化に加え、株高効果も相対的に享受できず、若年層の消費を巡る環境は悪化していると考えるのが自然である。そうすると、一部で指摘される将来不安による消費手控え論は若年層については必ずしも当てはまらない可能性がある。

図表1 実質消費と消費者マインドの関係



図表2 生活不安度指数の年齢別推移



マインドは悪化していないのに消費が伸びない。このパラドクスを読み解くには最近の若年層の消費行動を理解しなくてはならない。

■ 「ミレニアル世代」の消費行動を理解する

欲しいものリストがない

米国では2000年以降に成人となった20～30歳代の層を「ミレニアルズ」と呼び、新たな消費の主役として注目されているようである。日本では「さとり世代」がこれに相当する。ミレニアル世代は、物心がついた頃から携帯電話やインターネットがあった「デジタルネイティブ」であり、バブル崩壊後の不景気しか知らない「低成長ネイティブ」である。さらに生まれた頃からモノが豊かな環境で育てられてきた。

こうした環境下で育ってきたミレニアル世代の消費行動は、「欲しいものリスト」を持ち歩くかつての消費者とは異なる。もともと「欲しいものリスト」がないため、利用できるならあえて所有する必要がないという発想を持つ。車や海外旅行よりもレンタカーや近場の小旅行や散歩を楽しむほうがいい。こうした消費行動が上の世代からは「若者の消費離れ」「物欲レス」と映る。

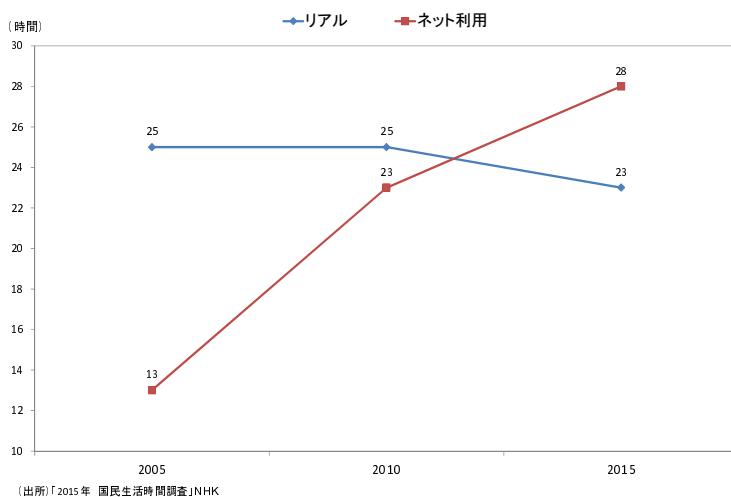
ネットの利用が支出を下げる？

ミレニアル世代に限らず、今の消費者の行動を理解する上でインターネットが与える影響は大きい。インターネットによるライフスタイルの変化が消費行動に影響を与え、結果として消費支出を低下させている可能性は十分にある。

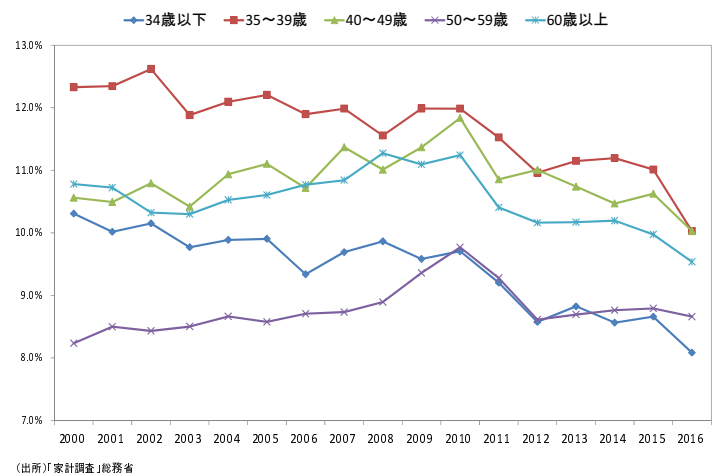
インターネットによる消費支出への影響は趣味・娯楽などレジャー活動に表れやすい。筆者はよくYouTubeなどの無料動画サービスで昔のミュージシャンの映像を楽しむ。かつては想像するしかなかった憧れのミュージシャンの動く姿を見る時間は至福のひとつである。これを消費行動としてみた場合、支出額はほぼゼロ（電気代くらい）である。同じ量の動画をDVDで見るなら何十枚も購入しなくてはならないだろう。

NHKが5年ごとに実施している国民生活時間調査でも、ネットを利用したレジャー時間が急速に伸びている。直近の2015年調査では、ネットによるレジャー時間がネット以外によるレジャー時間を上回った(図表3)。ネットによるレジャー活動の多くは無料動画やスマホのゲーム、SNSなど支出を伴わないものである。支出全体に占めるレジャー支出の割合は、ミレニアル世代を中心に低下傾向にあることが確認できる(図表4)。これはレジャー消費自体を手控えているのではなく、ネットの利用で支出額を伴わないレジャー活動が増えていることの表れである。

図表3 1日のレジャー活動時間(平日)



図表4 教養娯楽に対する支出割合



■ 「モノとコト」「リアルとネット」を軸とした消費行動の変化

レジャー消費のネット化が示すように、ミレニアル世代を中心とする消費行動の変化が支出額を押し下げている可能性は十分考えられる。レジャー活動が低下しているのではなく、ネットの無料サービスを利用することで支出としてカウントされていないだけである。支出は低下してもレジャーに対する消費者の満足度は低下していない。

もっとも、こうした消費行動が一律に支出額を押し下げるとは限らない。例えば、音楽業界ではここ数年CDに代わってネットによるストリーミングサービスが急速に伸びているが、それと軌を一にするようにアナログレコードの売り上げも伸びている。これはネットで聴いたお気に入りのアーティストの曲をアナログレコードで手にしたいという消費行動を表している。音楽を聴く「コト」の世界ではどこからでもアクセスできるデジタル配信がCDに取って代わり、音楽を所有する「モノ」の世界ではアナログレコードが「あえて所有すべきモノ」として見直されている。CDからストリーミングへの移行は支出を減少させるが、ストリーミングがつなぐアナログレコードの購入は支出を増加させる（図表5）。

ミレニアル世代がけん引する「食ブーム」も同様である。ミレニアル世代にとって「食」は単に胃袋を満たすものではなく、人とのつながりやライフスタイルを表現するツールとなりつつある。SNSに投稿される写真の多くは料理など食に関するものである。人とつながる空間としての「食」は外食へ、オーガニック食材やレシピを通じた「食」は食材の支出につながる。SNSという「コト」による人のつながりが、食材への支出という「モノ」の需要を生む。

インターネットの浸透は、ある商品ではモノからコトへ、ある商品ではコトをきっかけにモノへ、といった消費の流れを起こす。「モノとコト」「リアルとネット」が織り成す複雑な消費行動がマクロの消費支出の強さを読みにくくしている。

■ 増税延期でも消費は回復しない ～消費を盛り上げるのは企業の役割

こうした消費行動の変化が支出にどれだけ影響を与えているかは筆者にも判断出来ないが、増税を延期しても消費行動を変えることにならないことは明らかである。高度成長期のような「欲しいものリスト」を抱えた消費者であれば、消費増税の先送りはそれなりの効果を持つ。しかし、欲しいものが少なく利用できればあえて所有しなくてもいいというミレニアル世代のような消費者に軽減措置を行っても消費の引き上げ効果は小さい。

筆者は消費刺激のカギは企業にあると考える。いつの時代も消費を盛り上げるのは政府ではなく企業の役割である。「モノとコト」「リアルとネット」を軸にした魅力的な商品・サービスが出てくれば、ミレニアル世代をはじめとする今の消費者は現代版「欲しいものリスト・利用したいリスト」を手にするようになる。それはかつての三種の神器のような画一的な商品ではないだろうが、確実に消費の体温を引き上げるものになる。ウーバーのようなシェアリング型のサービスかもしれないし、ロボット技術やAIを駆使した介護サービスかもしれないし、アナログレコードのような情緒価値の高い商品かもしれない。

ミレニアル世代はいずれ次の消費の主役となる。同世代を「若者の消費離れ」「物欲レス」などと揶揄せず、消費行動の変化を深く理解し、魅力的な商品を創造し続けることが消費低迷から脱却する早道となる。

図表5 ネットによる音楽サービスの広がり

