

日本經濟論入門

[5] 家計部門：消費

篠 潤之介

junnosuke.shino@waseda.jp

今日の内容

- 消費の見方：コンポーネントとしての消費の特徴と消費関数
- 消費の現状：コロナの影響など
- 消費動向に関する分析3例

その1：高齢者の消費動向

その2：消費税率引き上げの影響

その3：若年層の消費性向

消費の見方: Some stylized facts

- 消費はGDPの支出項目の中で最大。
- ただし、変動は小さい。
- 基本的には所得見合いで決まる。
 - 消費性向 [propensity to consume]（＝消費支出/可処分所得）の見極めがポイント。
- （（↑）の帰結として）景気に遅行することが多い（「遅行指数」「先行指数」）。
 - 必ずしもそうでない場合もある（例えば「消費性向ショック」）。
- 消費に影響を与えるなんらかのイベントや制度変更があった場合、（最大のコンポーネントであるだけに）GDP全体の動きに大きな影響をもたらす。
 - 消費税引き上げ、災害、エコカー減税など

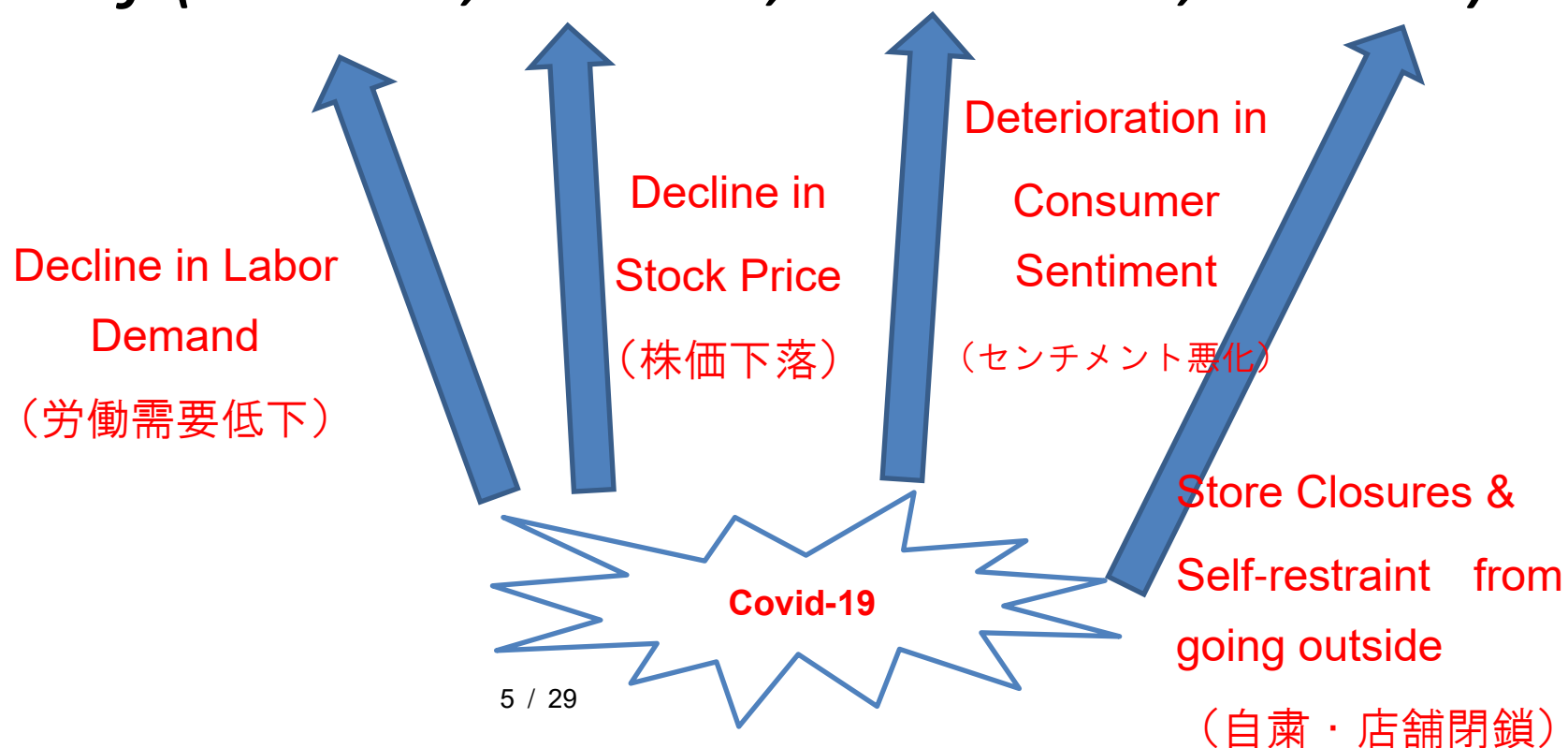
消費の見方：消費関数のイメージ

$\text{Consumption} = f(\text{Income}, \text{Wealth}, \text{Sentiment}, \text{Others})$

個人消費 = $f(\text{所得}, \text{資産}, \text{センチメント}, \text{その他})$

消費の見方と消費の現状: Covid-19 の消費への影響

Consumption = $f(\text{Income, Wealth, Sentiment, Others})$



消費の現状: Covid-19 の消費への影響

■ 展望レポート（2020 年 4 月号）における消費についての現状評価

- *Private consumption has decreased significantly with the growing impact of the spread of COVID-19, mainly in services such as eating and drinking as well as accommodations.*
- (JP translation) 個人消費は、感染症拡大の影響が強まるなかで、飲食・宿泊等のサービスを大幅に減少している。

消費の現状: Covid-19 の消費への影響

■ 展望レポート（2020 年 4 月号）における消費についての見通し

- *Despite being supported by the government's economic measures, domestic demand, mainly in terms of **private consumption**, is expected to **remain weak**, with economic activity being constrained due to the impact of the spread of COVID-19.*
- (JP translation) 国内需要は、政府の経済対策が下支えとなるものの、感染症拡大の影響を受けて経済活動が抑制されるなか、**個人消費を中心に落ち込んだ状態が続く**とみられる。

消費の現状：総合評価

図表31：個人消費



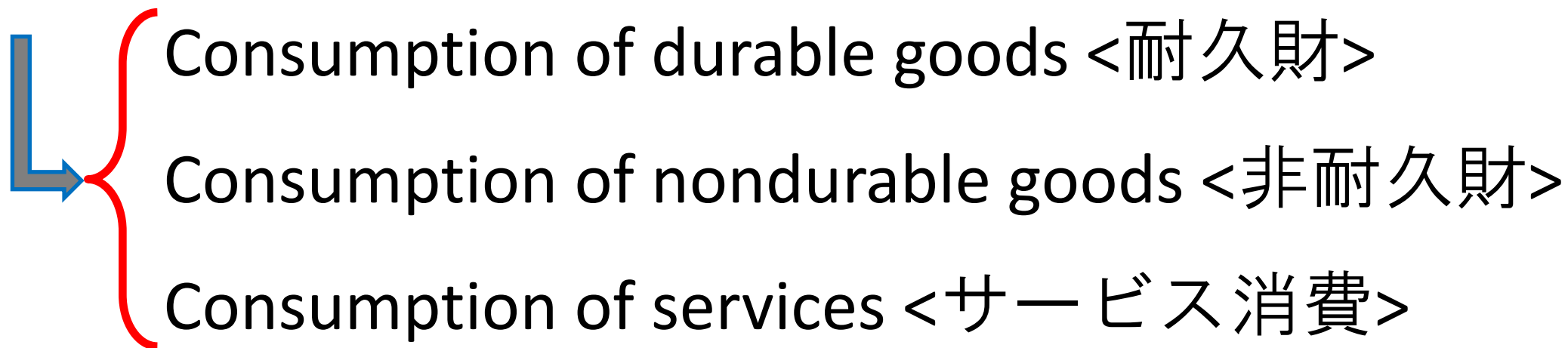
(出所) 日本銀行、内閣府等

- (注) 1. 消費活動指数（旅行収支調整済）は、除くインバウンド消費・含むアウトバウンド消費（日本銀行スタッフ算出）。2020/1Qは、1～2月の値。
2. 家計最終消費支出の2020/1Qは、消費総合指数（2月までの値）を用いて日本銀行スタッフが試算。
3. 可処分所得等は、可処分所得に年金受給権の変動調整を加えたもの。家計最終消費支出デフレーターを用いて実質化。

- ✓ 個人消費は、感染症拡大の影響が強まるなかで、**飲食・宿泊等のサービスを中心に大幅に減少**している。
- ✓ 各種の販売・供給統計を合成した消費活動指数の動きをみると、昨年10～12月は**消費税率引き上げ前の需要増の反動**に加え、**自然災害**の影響などもあって、大きめの減少となったあと、**感染症拡大**の影響がみられ始めたこともあって、1～2月の持ち直しは小幅にとどまった

消費の現状: 形態別の消費

Consumption = $f(\text{Income}, \text{Wealth}, \text{Sentiment}, \text{Others})$



※GDP統計では、さらに「半耐久財」を加え、消費を4分割する。

消費の現状：形態別の消費：(1) 耐久財

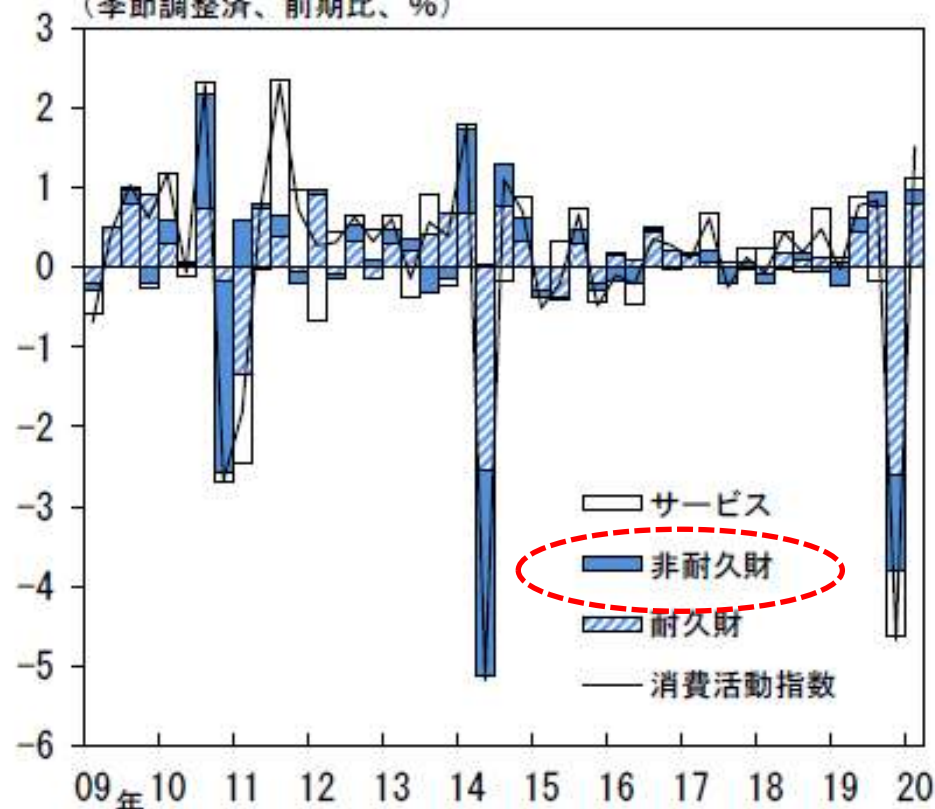


- ✓ **耐久財消費**は、消費税率引き上げ前の需要増の反動や自然災害の影響が和らぐにつれて緩やかに持ち直してきたが、3月以降は、感染症拡大の影響から減少に転じている。
- ✓ **乗用車販売**は、自然災害による供給制約などから大きめの減少となったあと、緩やかながらも持ち直してきたが、足もとでは感染症拡大に伴う影響がみられ始めている。
- ✓ **家電販売**は、3月以降は、外出自粛の動きを背景に再び弱含んでいる。

消費の現状：形態別の消費：(2) 非耐久財

図表32：消費活動指数（実質）

（季節調整済、前期比、％）



（出所）日本銀行等

- （注）1. 消費活動指数は、旅行収支調整済（日本銀行スタッフ算出）。
内訳は、旅行収支を調整していない。2020/1Qは、1～2月の値。
2. 非耐久財は、GDP統計において半耐久財に分類される品目を含む。

✓ 非耐久財消費は、暖冬の影響から弱めの動きがみられたものの、軽減税率やキャッシュレス決済時のポイント還元制度の効果に加え、足もとでは**外食からのシフトに伴う食料品需要の高まり**などもあって、底堅く推移している。

→Covid-19 のマイナスの影響は相対的に小さい。

消費の現状：形態別の消費：(3)サービス

図表34：サービス消費

（季節調整済、2011年=100）



（出所）観光庁、日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」

（注）国内延べ宿泊者数の2010年は、従業者数10人以上の宿泊施設の調査結果における前年比を用いて接続。

- ✓ サービス消費は、足もとでは感染症拡大の影響から大幅に減少している。
- ✓ 外食は、ファーストフードを中心に、緩やかな増加基調を維持してきたが、足もとでは外出自粛等の動きから大幅に減少。
- ✓ 旅行は、感染症の影響が強まるなかで、国内・海外ともに大幅に落ち込んでいる。
- ✓ 娯楽サービスや鉄道・旅客サービスなどその他のサービスも、外出自粛や休業による影響から大幅に減少しているとみられる。

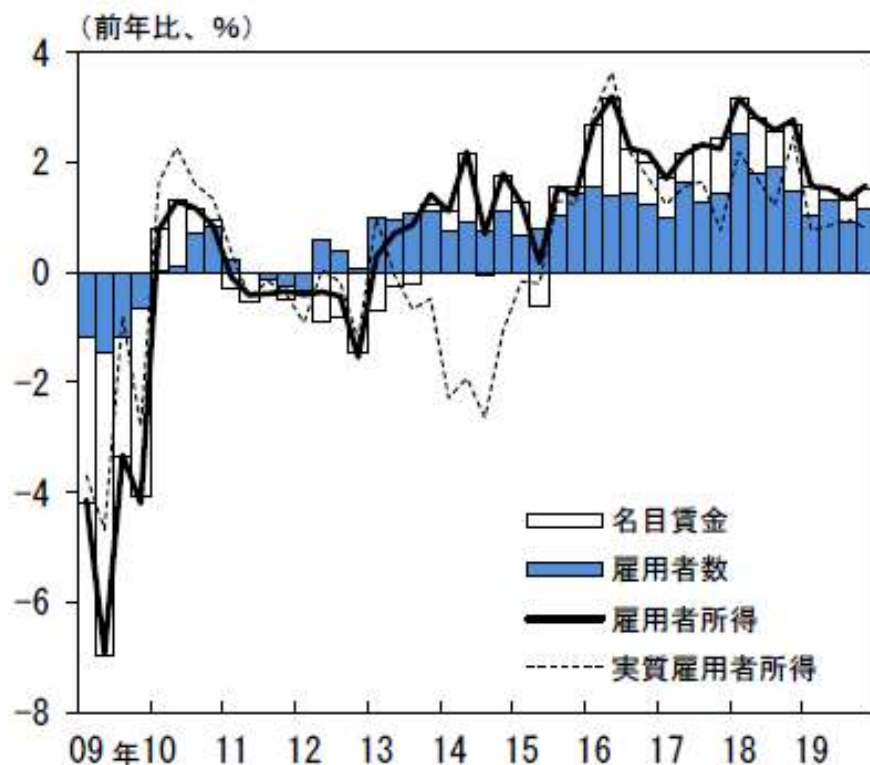
消費の決定要因の現状

Consumption = f (*Income, Wealth, Sentiment, Others*)

個人消費 = f (*所得, 資産, センチメント, その他*)

消費の決定要因の現状：(1)所得

図表25：雇用者所得



(出所) 厚生労働省、総務省

(注) 1. 各四半期は、1Q：3～5月、2Q：6～8月、3Q：9～11月、4Q：12～2月。

2. 雇用者所得＝名目賃金（毎月勤労統計）×雇用者数（労働力調査）

3. 毎月勤労統計の2013/1Q～2019/1Qは、東京都の「500人以上規模の事業所」を復元した抽出調査系列、2019/2Q以降は、全数調査した本系列。

4. 毎月勤労統計の2016/1Q以降は、共通事業所ベース。

5. 雇用者所得の実質値は、CPI（除く持家の帰属家賃）を用いて日本銀行スタッフが算出。

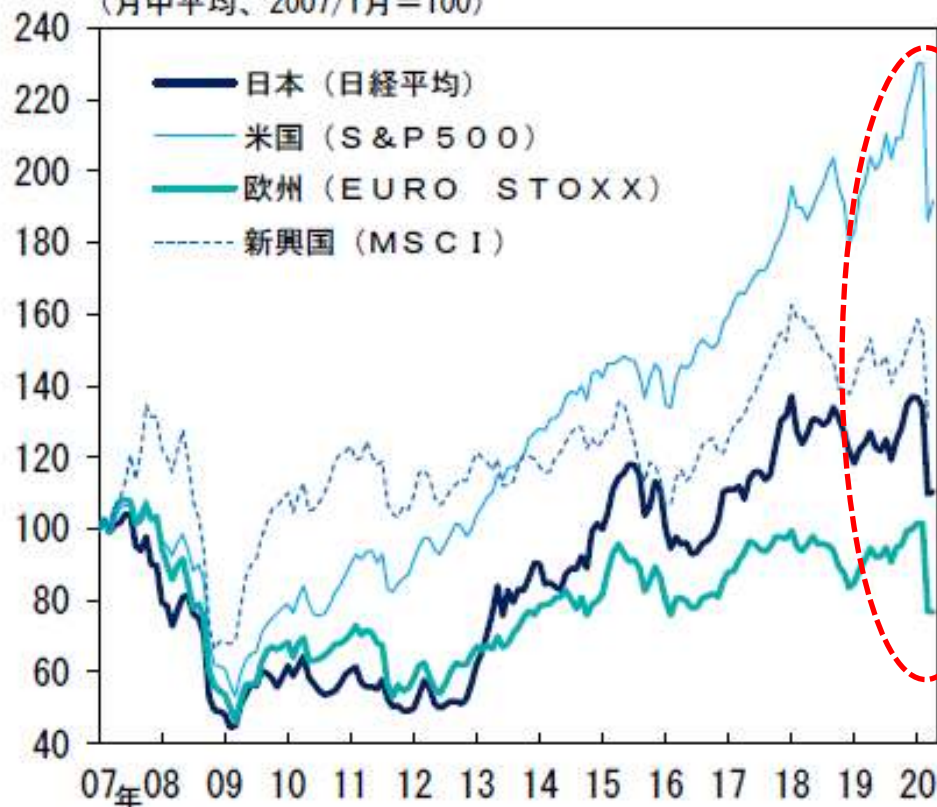
- ✓ **雇用者所得**：「 $W \times L$ 」のイメージ。W が「名目賃金」、L が「雇用者数」。
- ✓ 感染症拡大の影響が強まるなかで、雇用・所得環境には弱めの動きがみられ始めている。
- ✓ ごく足もとでは、感染拡大防止策を受けた店舗の営業時間短縮や休業が、所定外給与などに影響を与え始めている。

→ 雇用については次回以降、詳しく取り上げます。

消費の決定要因の現状：(2) 資産

図表56：主要株価指数

（月中平均、2007/1月=100）



（出所）Bloomberg

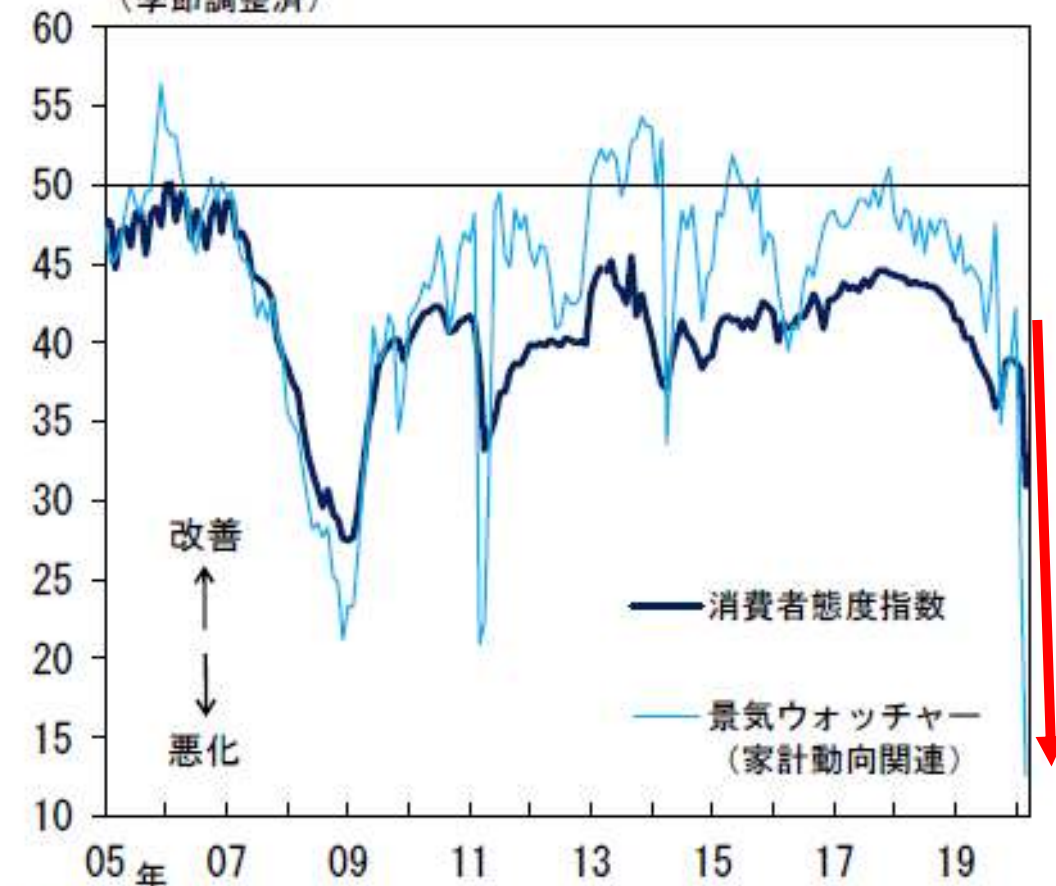
（注）新興国は、MSCI エマージング（現地通貨建て）を利用。

- ✓ **資産効果**：資産価値が上昇すると消費が増加すること。
- ✓ （所得以外に）資産価値を規定する要因：**金融資産価格（株価など）**。
- ✓ 米国株価は米欧において感染症が拡大したことを契機に、2月下旬以降、投資家のリスク回避姿勢が強まり、大幅に下落した。
- ✓ 欧州やわが国の株価も、米国株価につれて、下落。

消費の決定要因の現状(3):センチメント(またはマインド)

図表35：個人消費関連のマインド指標

(季節調整済)



(出所) 内閣府

(注) 景気ウォッチャーは、景気の現状判断DI。

- ✓ 個人消費関連のマインド指標をみると、消費者態度指数は、昨年9月をボトムに持ち直していたが、感染症の拡大懸念が強まるなかで、悪化している。
- ✓ 景気ウォッチャー調査のDIも、足もとでは大幅に悪化している。

消費の決定要因の現状(3):センチメント(またはマインド)

<景気ウォッチャー調査>

- 「地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的とする」
- 具体的には、2050 人のうち、・・・(以下カッコ内は人数、主なもののみ抜粋)
 - ✓ **家計動向関連**: 百貨店売場主任・担当者(121)、スーパー店長・店員(123)、コンビニ店長等(95)、タクシー運転手(44)、スナック経営者(13)、観光名所、遊園地等職員(30)
 - ✓ **企業動向関連**: 各業種の従業員および経営者(製造業(198)、非製造業(244)など)
 - ✓ **雇用関連**: 派遣社員(67)、求人情報誌編集者(21)、職安職員(54)
- 2000 年に開始された比較的新しい統計だが、①速報性に優れ、②GDPとの連動性が高い、ことから注目度は高い。
- **直近版リリース**を見てみましょう(別PDFファイル参照)。

近年の消費動向に関する分析例

図表36：平均消費性向

（季節調整済、％）



（出所）日本銀行、内閣府等

（注）1. 消費活動指数は、旅行収支調整済（日本銀行スタッフ算出）。

2. GDP個人消費は、家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）。

3. 可処分所得等は、可処分所得に年金受給権の変動調整を加えたもの。

■ 消費性向が変化したタイミングに着目する。

→ 所得見合いはなく、消費行動自体に変化が生じた可能性。

(1) 2010 年頃までは概ね狭いレンジで推移

(2) 2011 年から 2013 年頃まで大きく上昇

→ 分析例 [1] 高齢者の消費動向

(3) 2014 年に一時的に一段と上昇→下落

→ 分析例 [2] 消費税引き上げの影響

(4) 2018 年にかけて緩やかに低下

→ 分析例 [3] 若年層の消費性向

消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向

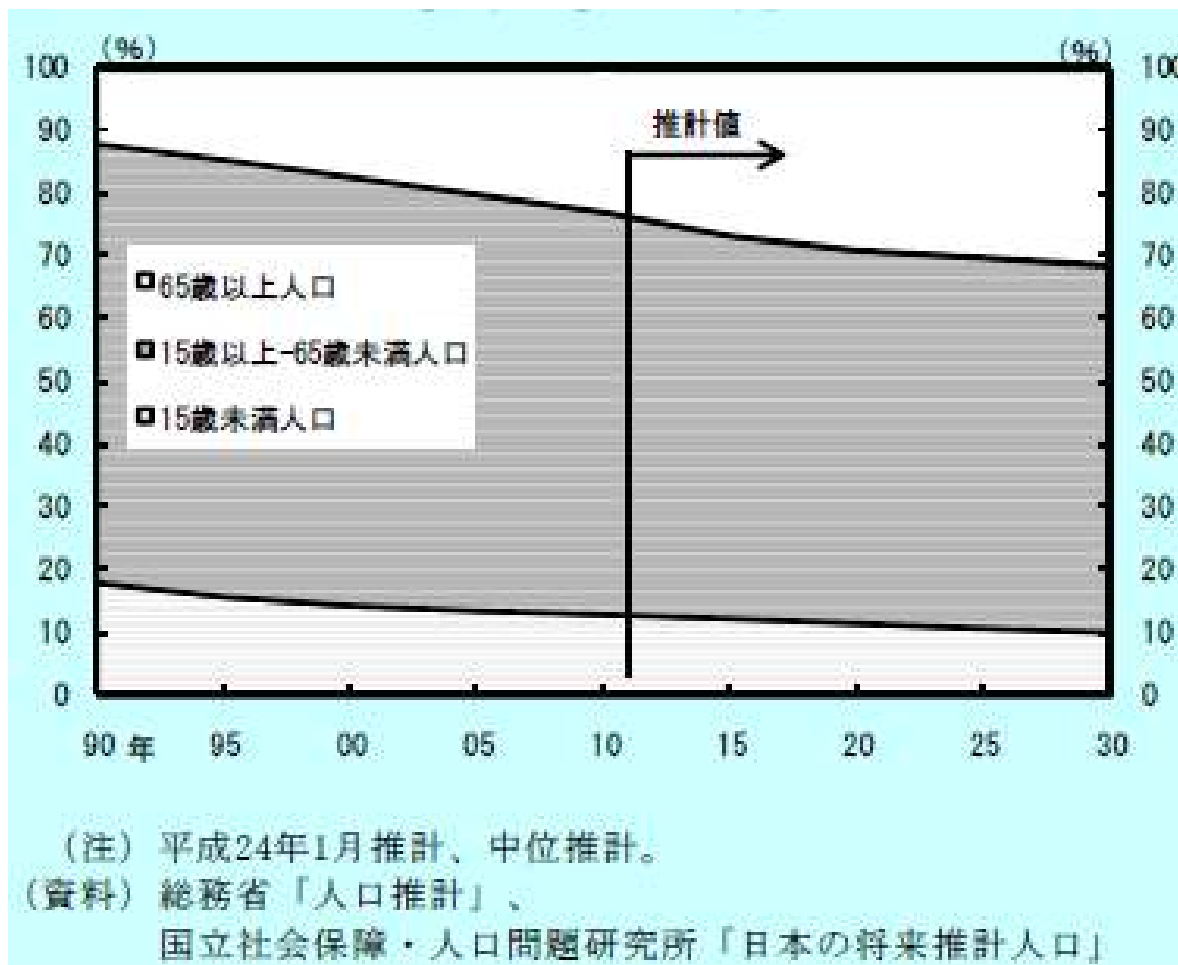
- 日銀レビュー「最近の高齢者の消費動向について」（以下、「高齢者レビュー」）からの抜粋

- ポイントは以下の通り：

- ✓ **問題設定**：「マクロの（←これがポイント）消費性向」、すなわち所得に対する消費の割合は、近年上昇傾向にあるが、それはなぜか？
- ✓ **理由 1**：若年層と比べて消費性向の高い高齢者の数が増加しているから。
 - 各年齢層の消費性向自体は不変でも、年齢構成が変わることによって「マクロの」消費性向は変化する。
- ✓ **理由 2**：高齢者の消費性向自体が、近年上昇傾向にある。

- 以下、簡単にレポートをレビューしてみます。

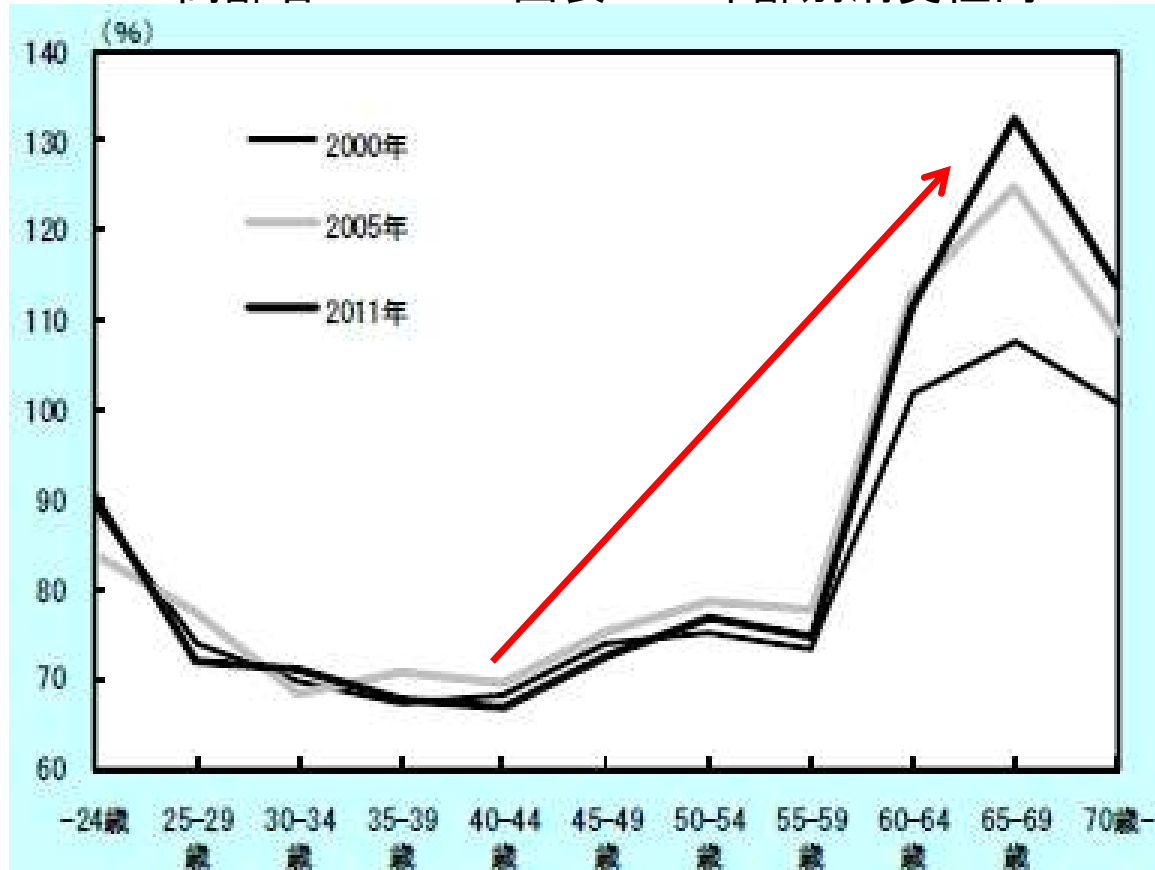
消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向



- ✓ わが国では、人口に占める高齢者の割合が高まっている。
- ✓ 65 歳以上の人口は、1990 年に 12% だったものが、2010 年には 23% にまで高まっている。
- ✓ 先行きについても、2030 年には 32%（約 3700 万人）にまで高まる見通しとなっている（国立社会保障・人口問題研究所の推計による）。

消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向

■ 高齢者レビュー図表 5：年齢別消費性向



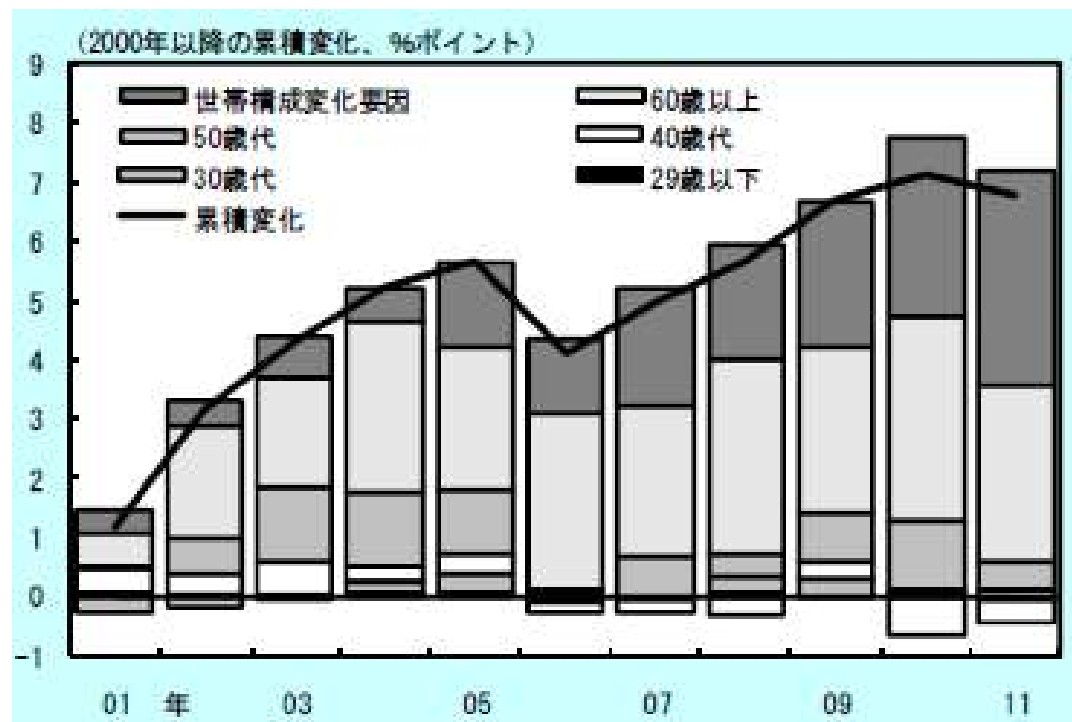
(注) 二人以上の世帯。1999年以前は、農林漁家世帯を除く。

(資料) 総務省「家計調査報告」

- ✓ **消費のライフサイクル仮説**：「現在の消費は、現在の所得ではなく、生涯所得（一生のうちに得られる所得の合計）に比例して決まる」という仮説。
- ✓ ライフサイクル仮説に基づけば、家計は、現役時代に労働を行って所得を得るが、引退後の消費に充当するため、所得の一部は貯蓄に回す（**消費性向：低**）。引退後は、所得水準が低くなるため、現役時代に貯めた貯蓄を取り崩して消費を行う（**消費性向：高**）。
- ✓ 実際のデータ（家計調査）をみても、消費性向は、引退する世帯が増加する 60 歳以上で大幅に上昇している。

消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向

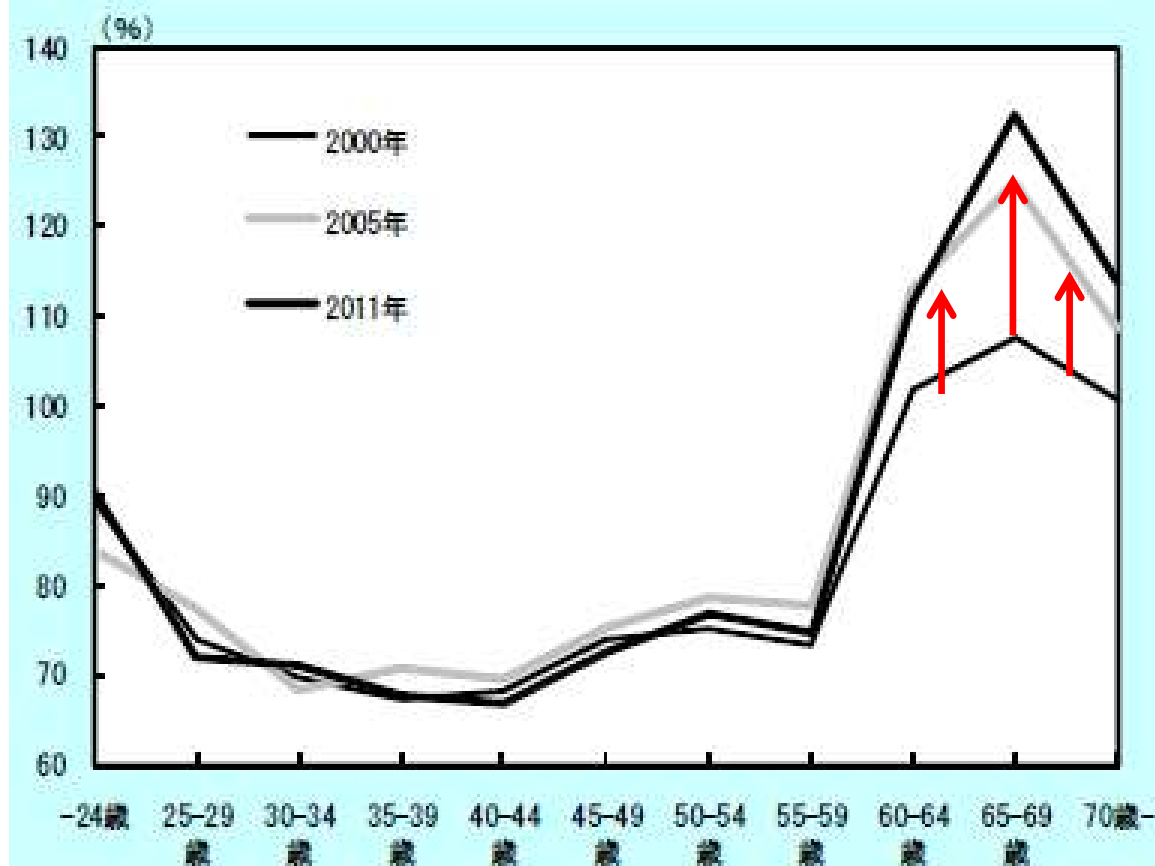
■ 高齢者レビュー図表7：消費性向の要因分解



- ✓ マクロの消費性向が上昇している背景の1つは、消費性向の高い高齢者の比率が高まってきたこと。
- ✓ この点を確認するため、マクロの消費性向の変化を、①各年齢階層における消費性向の変動（**年齢階層内変化要因**）と、②各年齢階層の構成比率の変化に伴う消費性向の変化（**構成比率変化要因**）、の2つに分解してみると、消費性向の高い高齢者の割合が年々高まることによって、②の構成比率変化要因による消費性向の押し上げ効果が徐々に大きくなってきていることが分かる。

消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向

■ 高齢者レビュー図表 5：年齢別消費性向＜再掲＞



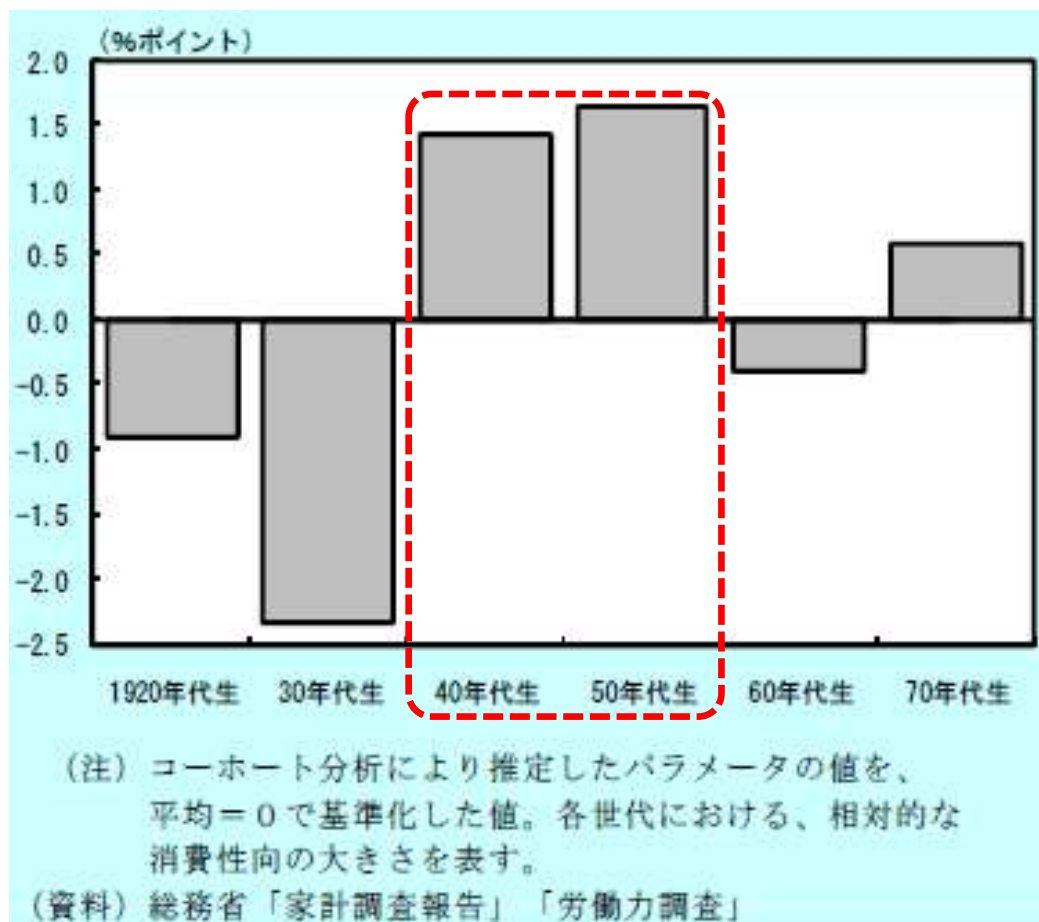
(注) 二人以上の世帯。1999年以前は、農林漁家世帯を除く。

(資料) 総務省「家計調査報告」

- ✓ 2000 年代以降に特徴的なのは、高齢者の消費性向自体が趨勢的に高まっていること。
- ✓ 2000 年と 2011 年の消費性向を比較すると、59 歳以下の年齢層では、同じか、若干ながら低下しているのに対し、60 歳以上世帯の消費性向は上昇している。
- ✓ 2000 年代前半の消費性向の上昇については、介護保険が導入され、高齢者の将来不安が低下したことが影響した可能性がある。

消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向

■ 高齢者レビュー図表 9：コーホート効果



- ✓ 2000 年代後半については、この時期に高齢層に達した「**団塊の世代**」（「**アクティブシニア層**」）の消費性向の高さが影響している可能性を指摘できる。
- ✓ 「コーホート分析」という手法（興味のある人はレポートのBOXを参照）を用いると、「1940 年代、1950 年代に生まれた世代（「団塊の世代」と概ね対応）が、その前後の世代に比べて、消費性向が高い」という結果が得られる。
- ✓ そもそも高い消費性向を持つ世代が高齢層に達してきていることが、高齢者層の消費性向上昇の背景にあると考えられる。

消費動向に関する分析例[1] 高齢者の消費動向

■ アクティブシニア層に対する企業側の取り組み

【図表12】 高齢者消費に関する企業からの聞き取り調査

- ・カラオケやボウリング、ゴルフは、手軽にでき、かつ交流の場となることから、高齢者の利用が増加している。
- ・高齢者の間でブームとなっている「山登り・トレッキング」、「スケッチ」、「下町散策」などのツアーが好調。
- ・ファーストクラスやビジネスクラス、グリーン車を利用したツアー、世界一周ツアーなど高価格かつ時間もかかる旅行への高齢者の申し込みが目立つ。

（出所）日本銀行「地域経済報告-さくらレポート-（2012年4月）」

【図表13】 高齢者消費に対する企業側の取り組み

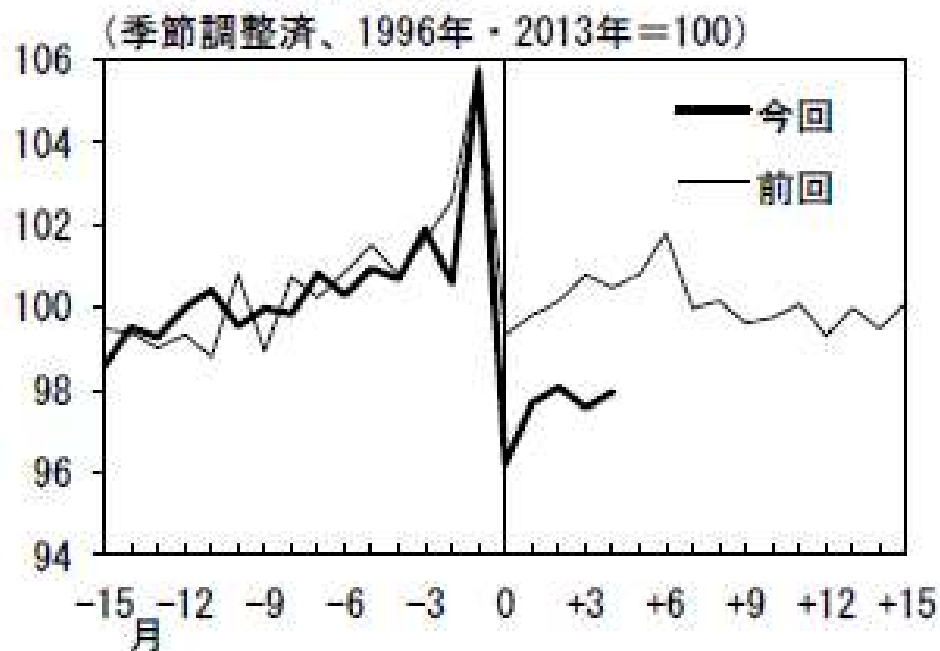
- ・個人消費関連企業では、従来はより若い年齢層を対象としたような化粧品や旅行等を高齢者向けに提供することで、アクティブシニアの需要獲得を進める先が増えている。
- ・スーパーなどでは、単身者・高齢者世帯向けに一人前・個別包装といった商品の取り扱いを増やし、好評を得ている。
- ・タクシー会社では、高齢者向けに買い物や診察券の投函、薬の受け取りなどを代行するサービスを導入したところ、利用者の増加に繋がっている。
- ・個人消費関連企業では、高齢者需要を取り込むために、住宅地近くなどに小型店の出店を増やす。また、店舗の作りは高齢者が移動しやすいように心掛けている。

（出所）日本銀行「地域経済報告-さくらレポート-（2012年4月）」

消費動向に関する分析例[2] 消費税引き上げの影響

■ 日本銀行「展望レポート」2014 年 10 月

(2) 消費税引き上げ前後の 消費総合指数



- ✓ 3% → 5% (April 1997)
- ✓ 5% → 8% (April 2014)
- ✓ 8% → 10% (October 2019)

■ 個人消費の動きを(1997 年4月)の増税時と比べると、**財全般に駆け込み需要の規模が大きかった分、反動減もかなりの規模となっている。**

■ 駆け込み需要が大きくなった背景として以下が指摘できる。

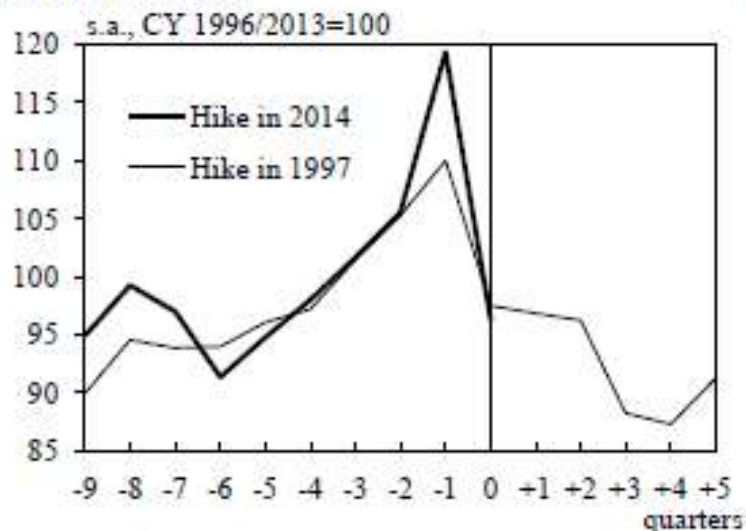
- 今回(14 年)の方が**税率の引き上げ幅**が大きいこと
- 耐久財の価格下落予想の後退や来年の2回目の税率引き上げ予定が、家計による**異時点間の代替**を促す方向に作用したとみられること
- 自動車各社による新車投入が集中したこと、
- 一部汎用ソフトウェアのサポート期限切れのタイミングが重なったこと

消費動向に関する分析例[2] 消費税引き上げの影響

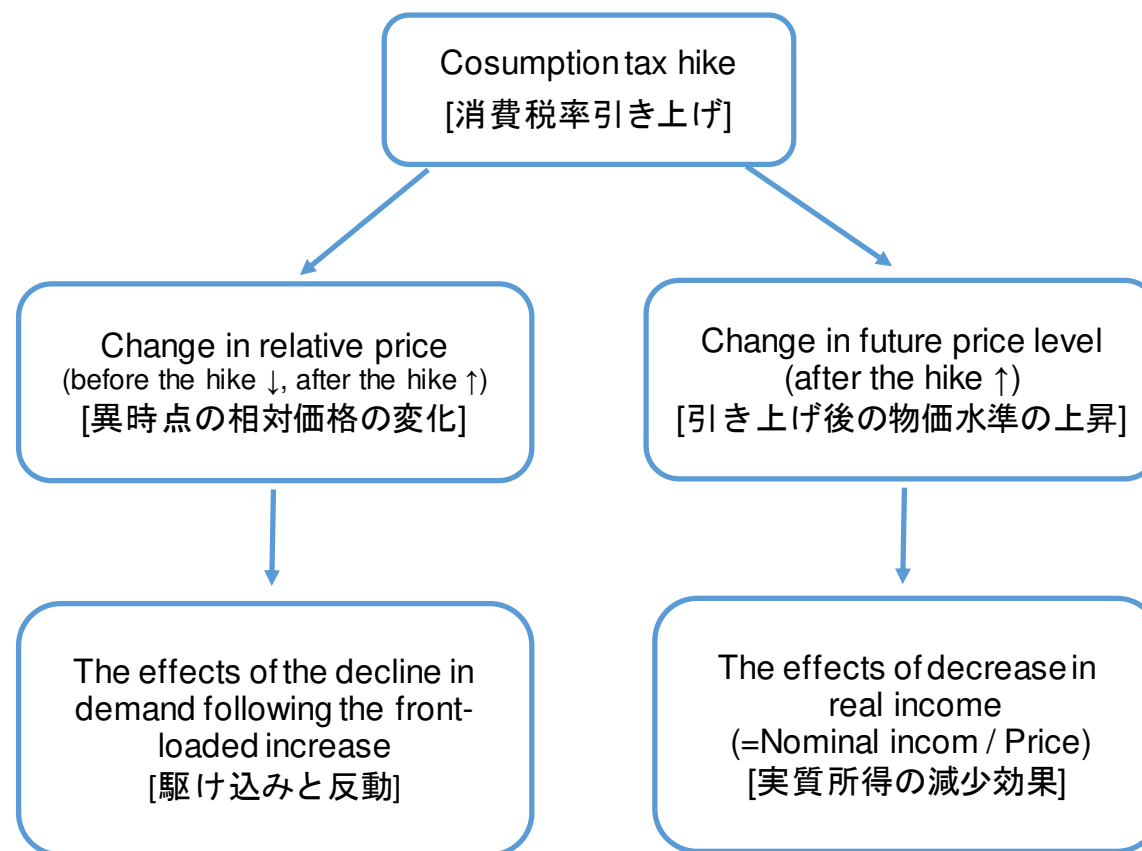
■ 日本銀行「展望レポート」2014 年 10 月

(3) Consumption Expenditure by Type (SNA)

(a) Durable Goods



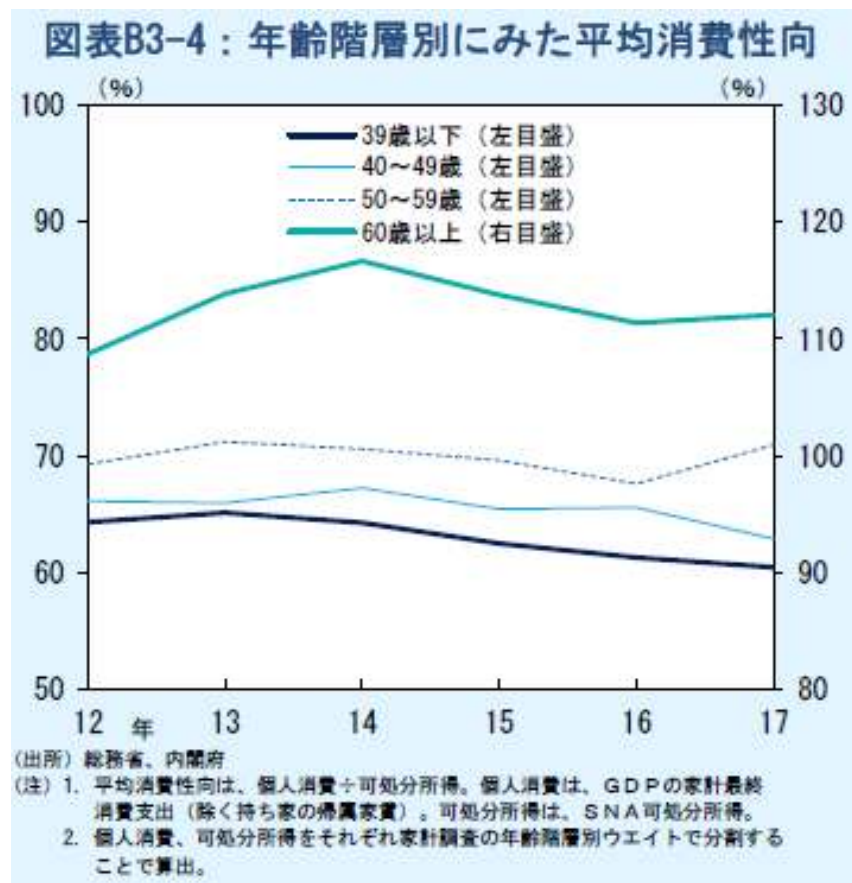
- 「さらに、消費税率引き上げに伴う**実質所得の減少**は、低所得者層や年金生活者を中心に家計の節約志向をやや強める方向に作用した可能性が高い。」



2019年10月の引き上げについては Moodle にアップデートした参考資料そ読んでみましょう！

消費動向に関する分析例[3] 若年層の消費性向

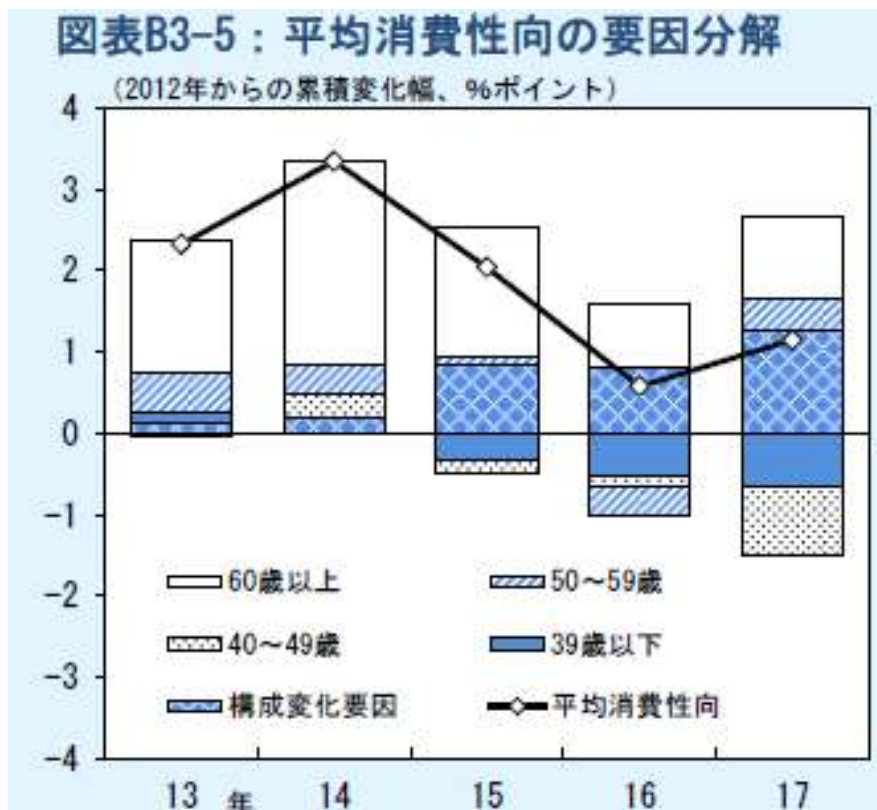
■ 日本銀行「展望レポート」2019 年 1 月



■ 「年齢階層別に消費性向をみると、可処分所得の増えた若年層の消費性向は低下し、可処分所得の減少した高齢層の消費性向は上昇している。」

消費動向に関する分析例[3] 若年層の消費性向

■ 日本銀行「展望レポート」2019 年 1 月



■ マクロの消費性向の動き(2012 年からの累積変化)をみると、高齢層の消費性向の上昇のみならず、消費性向の水準が高い高齢層の割合が増えていること(構成変化要因)も消費性向の押し上げに寄与。

■ しかしながら、**若年層の消費性向低下**が、そうした効果を打ち消すように働いている。

■ 可処分所得の変化ほどには消費は変化しない傾向があるため(ラチェット効果)、可処分所得の増えた若年層の消費性向が低下することは、不思議ではない。

■ もっとも、若年層の消費性向低下には、ラチェット効果以外の、**より長めの要因**が影響しているかもしれない。

✓ **将来不安**(社会保障負担の増加など)

✓ **共働き世帯の増加**