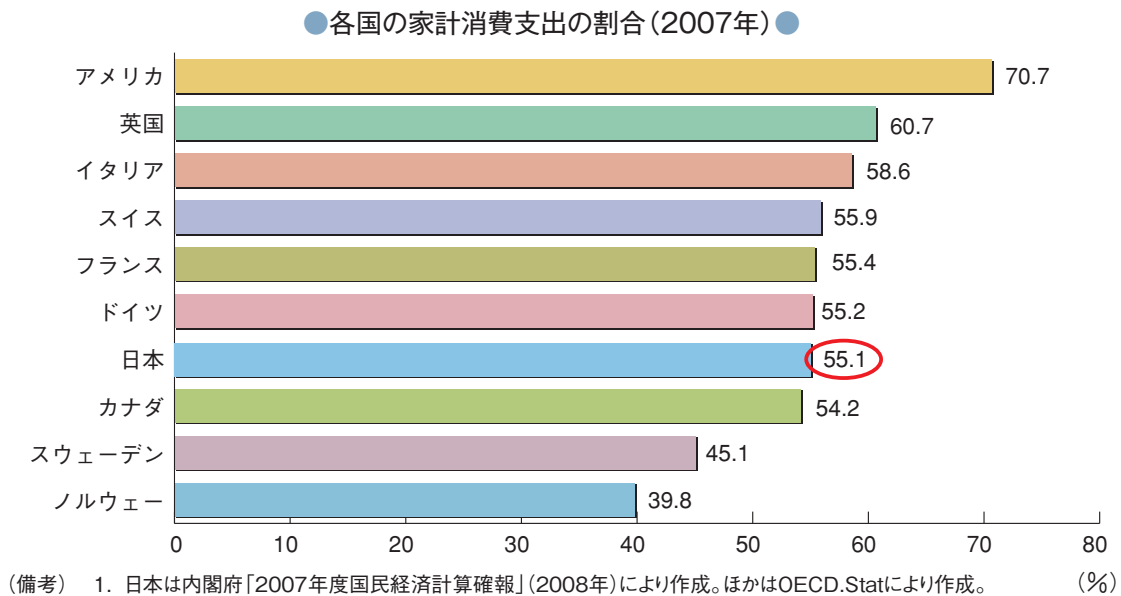


第1-1-2図 先進国は概して消費者の支出が経済の5割を超えている



●消費者の消費内容の変化

このような中で、消費者の消費内容に変化は見られるのだろうか。

1984年から2007年の1世帯当たりの財・サービス支出を見てみると、年間消費支出総額は84年の266万円から2007年には274万円に増加するとともに、商品購入(対財支出)とサービス支出(対サービス支出)別では、サービス支出の占める割合が32.6%から41.5%にまで高まっている(第1-1-3図)。

サービス支出のうち、増加したものは、住居(5.2%→7.5%)、教養娯楽(旅行、月謝など)(5.6%→7.3%)、外食(5.3%→6.2%)、通信(機器を除く)(2.5%→4.3%)である。また、上位5位には入っていないが、保健医療(1.8%→3.0%)についても大きく比率が上昇している。一方、商品購入を見ると、食料(30.4%→22.7%)および被服及び履物(8.2%→4.9%)が割合を大きく低下させているが、支出項目間の順位に大きな変化は見られない。

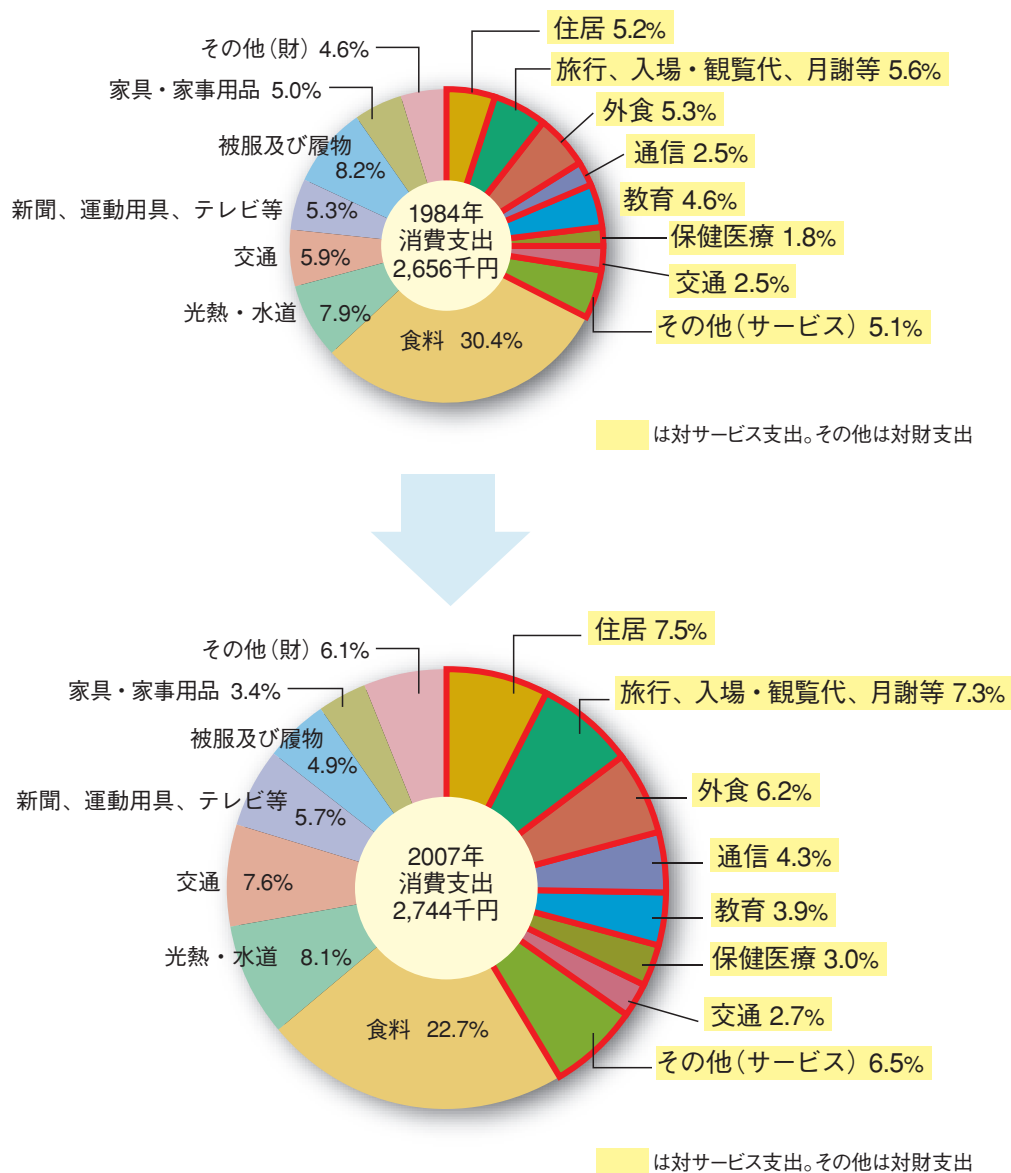
このような家計による支出項目の内容の変化は、ライフスタイルの多様化、女性の社会進出、インターネットや携帯電話などIT化の進展、高齢化などを背景に、需要がモノからサービスへとシフトしていることをうかがわせる。

我が国の家計の支出内容を諸外国と比較してみると、アメリカではサービス支出の占める割合が49%(2006年)になっているほか、家賃を含めた物価水準が東京と近いスウェーデンでも、家計のサービス支出が全体の47%(2006年)を占めており、我が国以上にサービス経済化が進展している(第1-1-4図(1))³。スウェーデンにおけるサービス支出の具体的内容を見ると、住居(21.1%)、教養娯楽(旅行、趣味など)(11.1%)、外食(3.8%)、

3 家賃を含む物価水準はニューヨークを100とした場合、東京が94.4、ストックホルムが90.8となっている(UBS(2008))。

第1-1-3図 モノからサービスへとシフトしている日本の家計消費支出

●家計消費支出項目の変化(1984年→2007年)●



- (備考)
1. 総務省「家計調査」により内閣府において集計。
 2. 消費支出には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」および「仕送り金」は含まれていない。
 3. 1984年は、1世帯当たり年平均1か月間の財・サービス区分別支出金額(二人以上の世帯)、2007年は、1世帯当たりの品目別支出金額(総世帯)の数値。ただし、1984年の消費支出計は、1か月間の財・サービス支出金額を年換算した数値。

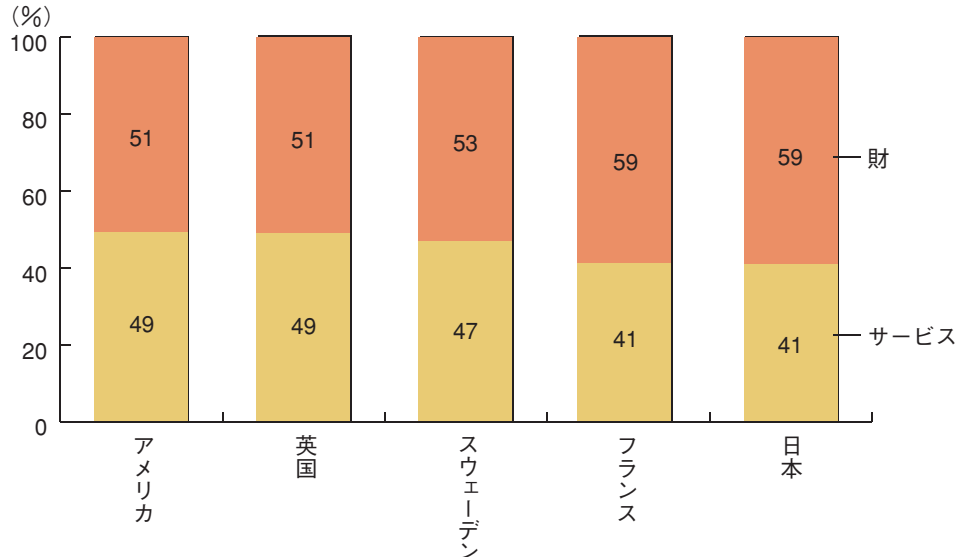
通信(2.2%)などが上位に挙がっており、順位に占める項目は日本と類似している。しかし、比率では住居、教養娯楽、家事サービスなどが我が国よりも高くなっており、我が国でも更にこうした項目でサービス化が進展する可能性がある(第1-1-4図(2))⁴。

4 住居支出が多いのは①若年層の子どものいる家庭または片親家庭には賃貸住宅家賃の45%程度の補助で住宅手当が支給されていること、②年金支給者にも住宅補助があること、などからあまり本人が実質的に負担せずに比較的広い住居に住むことができるためである(OECD(2004c))。

第1-1-4図 日本以上にサービス化は欧米で進んでいる

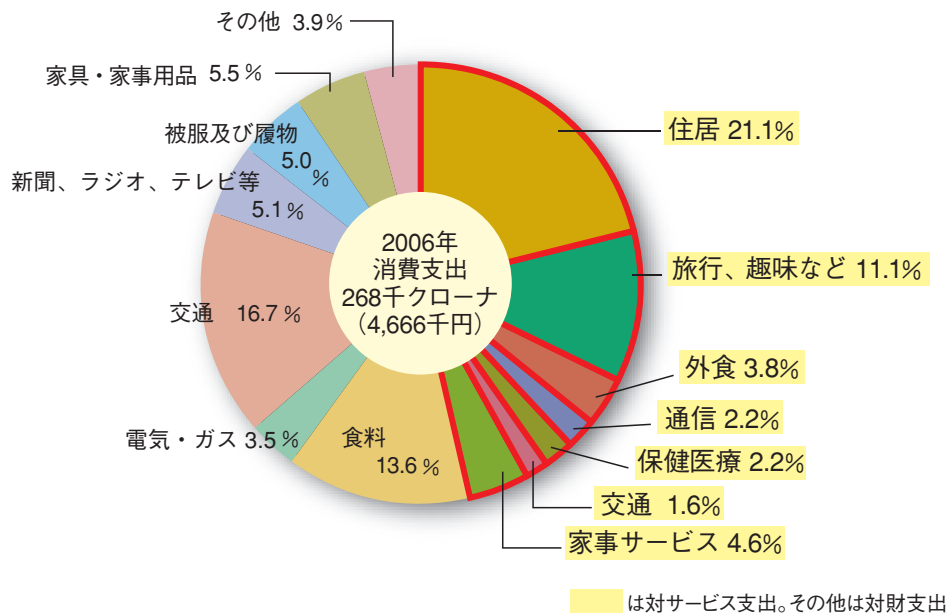
● 諸外国の財とサービスの割合 ●

(1) 主要国の家計消費支出の内訳



- (備考) 1. France INSEE 'Equete budget de famille 2006', US Department of Labor 'Consumer Expenditure Survey 2006', UK Office of National Statistics 'Consumer Trends Quarter4 2007', Statistics Sweden 'Hushålllets utgifter 2005-2006', 総務省「家計調査」(2007年)により集計。
2. 対サービス支出および対財支出の内訳については、総務省「家計調査」における項目に合わせて内閣府において集計。日本は第1-1-3図、スウェーデンは第1-1-4図(2)の数値と同一。日本以外の国で財およびサービスを分離できないものは「その他」として財に含めている。

(2) スウェーデンの家計消費支出項目 (2006年)

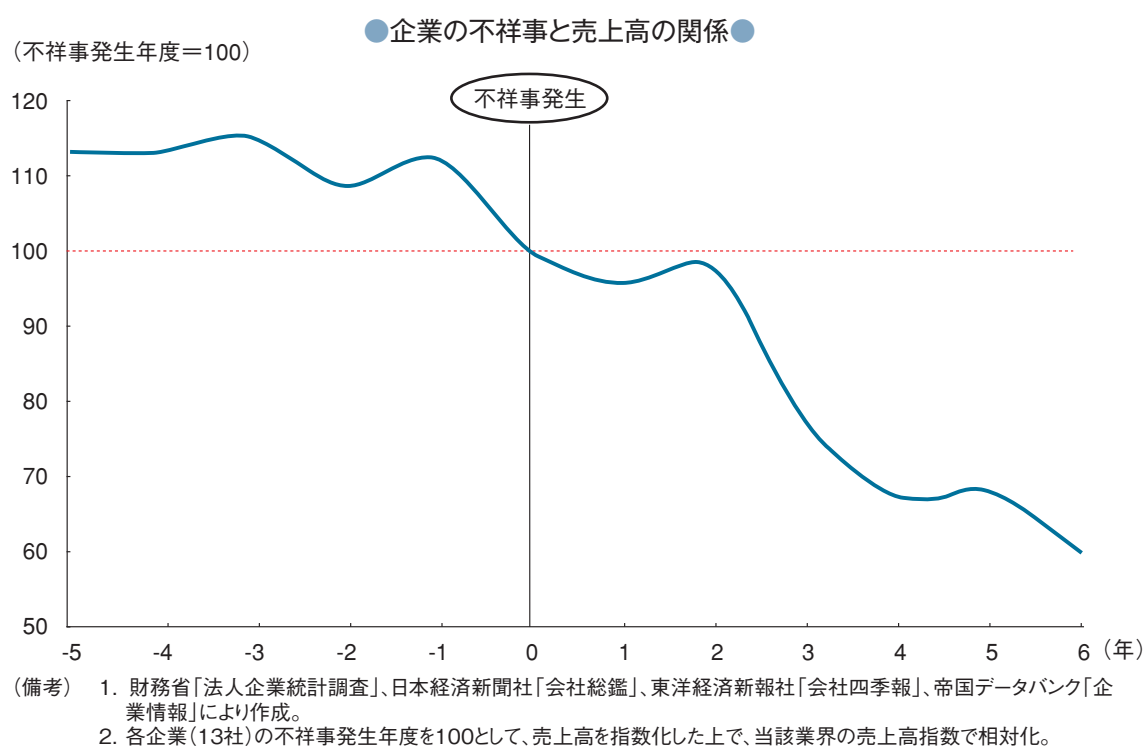


- (備考) 1. Statistics Sweden 'Hushålllets utgifter 2005-2006'により集計。
2. 対サービス支出および対財支出の内訳については、総務省「家計調査」における項目に合わせて内閣府において集計。
3. 「その他」には財およびサービスが含まれる。
4. 「教育」、「上下水道料」、「交際費」、「こづかい」、「仕送り金」はスウェーデン項目にないため、「その他」に含まれる。
5. 円換算は、1クローナ=17.41円(2006年年末営業日時点、日本銀行統計)により算出。

● 消費者・生活者の行動が企業の売上に影響を及ぼす

では、消費者・生活者はその力を生かしているのだろうか。企業の倫理的、社会的または環境に関する評判によって、製品またはサービスを購入しようとしている人は最近の調査によると48.2%となっており、欧米の同様の調査（アメリカ45%、英国42%など）に比較しても意識の高さが見られる⁵。また、企業の環境に関する方針や、社会に関する方針、倫理綱領によって、企業の製品やサービスを利用しないように誰かに忠告したことがあるかと尋ねたところ、「ある」との肯定的回答が28.8%となっており、アメリカ（41%）、英国（26%）、ドイツ（22%）など変わらない。実際、企業が起こした不祥事とその後の売上高の関係をしてみると、不祥事発生以降、売上高が徐々に減少している（第1-1-5図）。直接的には取引先が製品の入荷を停止するなどの影響が大きいと思われるが、その背景には消費者・生活者側の不祥事を起こした企業に対する厳しい姿勢があったと考えられる。

第1-1-5図 | 不祥事を起こした後は売上高が減少



このように消費者・生活者の行動が企業へ一定の影響力を及ぼしているが、これはあくまで不祥事を起こした企業に対するペナルティーとして機能しているに過ぎない。これを更に一歩進め、食品・製品の安全性や誠実な経営をする企業を見分け、そうした企業を支援することによって、企業、市場の在り方まで変える、その力こそ消費者・生活者に求められている。一方でそうした状況に変革されるためには課題も多い。以下では分野ごとに見ることで市場経済を消費者・生活者を中心に据えたものに変革するための課題を見ていくとともにその課題を解決するための方策を探りたい。

5 内閣府（2008a）およびIpsos（2006）