

## 第3節 勤労者家計の動向

消費者心理の改善等を背景に、個人消費は2012年末から2013年春先にかけて増加し、景気の持ち直しをけん引した。夏場には株価の大幅な上昇が一服したこと等で伸びが鈍化したものの、秋口以降、消費税率引上げ前の駆け込み需要等により、自動車等の耐久消費財を中心として再び増加する等、特徴的な動きがみられた。

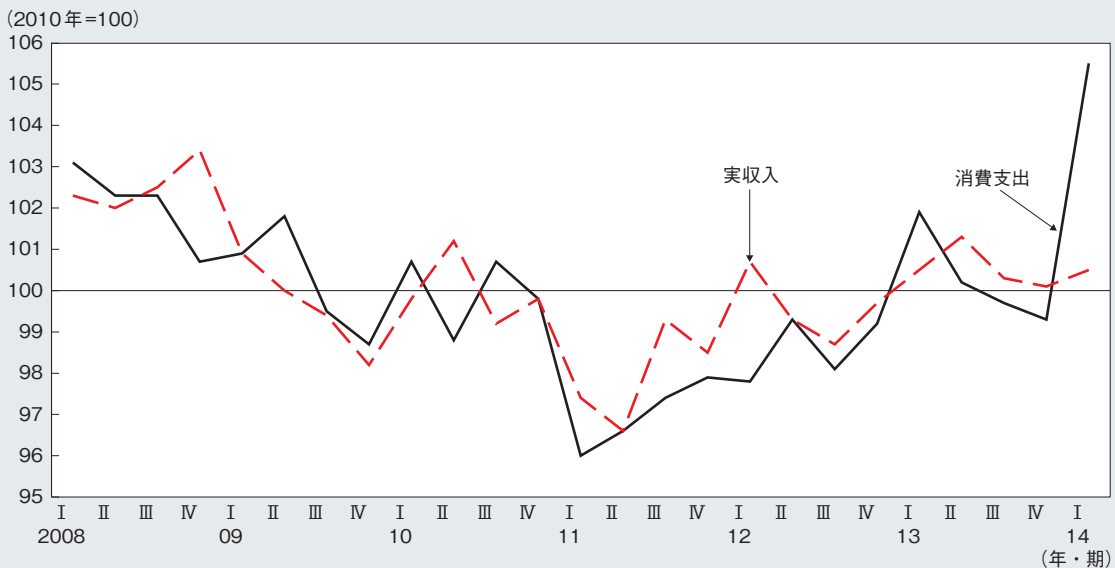
### ● 名目と実質ともに2年連続で増加した2013年の勤労者世帯の消費支出

まず第1-(3)-1図により、勤労者世帯の消費支出と実収入の推移をみると、消費支出は2012年末以降、景気回復への期待感による消費者心理の改善、株価上昇等を背景とした資産効果<sup>29</sup>により、春先にかけて急速に増加した。その後、株価上昇が一服する等の中で一旦減少したが、消費税率引上げ前の駆け込み需要等により2014年1~3月期には大きく増加した。

2013年で見ると、勤労者世帯の消費支出は名目で前年比1.7%増、実質で前年比1.2%増となり、名目、実質ともに2年連続で増加した。

第1-(3)-1図 勤労者世帯の消費支出と実収入

○ 消費支出は2012年末以降、景気回復への期待感による消費マインドの改善等により2013年春先にかけて急速に増加した。その後、株価上昇が一服する等の中で一旦減少したが、消費税率引上げ前の駆け込み需要により2014年1~3月期には大きく増加した。



資料出所 総務省統計局「家計調査」  
 (注) 1) 二人以上の世帯のうち勤労者世帯の値。  
 2) 名目、季節調整値。

第1-(3)-2表により、2013年の勤労者世帯の実質消費支出を費目別にみると、家賃地代の減少が影響した住居、料金の値上げにより節約志向が強まった光熱・水道で減少したものの、消費税率引上げ前の駆け込み需要による自動車購入の増加やスマートフォン（高機能携帯電話）の普及に伴い通信が増加した交通・通信、宿泊料が増加した教養娯楽等で増加となり、

29 保有する土地や株式等の資産の価値の上昇に伴い、消費や投資の意欲が喚起され活発になる効果。

消費支出全体で前年比1.2%増とプラスとなった。

さらに四半期ごとに費目別の推移をみていくと、2013年1～3月期は、後述する消費者心理の改善が本格化し、自動車購入等の交通・通信、教養娯楽、被服及び履物等、住居を除いた費目で増加した。この期は個人消費が持ち直して、消費支出全体として前年同期比4.9%増となった。

4～6月期は、株価が多少の変動を伴いつつも依然水準が維持される中で、保健医療、酒類や外食等が増加した食料、家事用耐久財等が増加した家具・家事用品等で増加し、消費支出全体として前年同期比1.1%増となった。

7～9月期は、住居や保健医療で減少したものの、教育、宿泊料や教養娯楽用品等が増加した教養娯楽、婦人用洋服等が増加した被服及び履物で増加したことにより、消費支出全体としては前年同期比0.6%増となった。ただし、7～9月期は好調であった年前半の反動や消費者心理の改善の一服を背景に、増加幅は小幅となった。

10～12月期は、消費税率引上げ前の駆け込み需要もあった自動車購入等が増加したことで交通・通信で増加したものの、その他の全ての費目で前年同期比マイナスとなり、消費支出全体では前年同期比1.7%減となった。

2014年1～3月期は、消費税率引上げ前の駆け込み需要の動きが強くなり、家事用耐久財等の家具・家事用品、設備修繕・維持等の住居、自動車等関係費等の交通・通信等で増加し、消費支出全体としては前年同期比1.7%増となった。

第1-(3)-2表 費目別消費支出の推移

○ 2013年は、消費税率引上げ前の駆け込み需要による自動車購入の増加やスマートフォン（高機能携帯電話）の普及に伴い通信が増加した交通・通信、宿泊料が増加した教養娯楽等で増加となり、消費支出は2年連続で増加した。

(2010年=100)

年・期	消費支出		食料		住居		光熱・水道		家具・家事用品		被服及び履物		保健医療		交通・通信		教育		教養娯楽	
	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)	指数	実質前年(同期)比 (%)
2009	99.4	-0.3	100.3	-1.5	94.6	2.4	98.0	-1.1	91.1	-1.1	100.0	-2.5	104.9	3.9	99.2	2.6	95.8	2.8	95.5	2.2
10	100.0	0.6	100.0	-0.5	100.0	6.0	100.0	1.3	100.0	9.9	100.0	-0.3	100.0	-4.8	100.0	0.9	100.0	3.2	100.0	4.6
11	97.3	-2.7	98.7	-1.3	104.8	4.7	97.1	-3.0	103.4	3.6	96.7	-3.2	96.1	-3.8	93.8	-6.3	104.1	4.5	95.4	-4.6
12	98.6	1.6	99.8	1.4	99.4	-5.0	96.3	-0.4	107.1	3.7	99.7	3.4	104.2	8.6	102.9	10.1	99.6	-3.6	94.1	-0.9
13	100.0	1.2	101.8	1.7	96.5	-3.1	95.0	-2.0	108.5	1.3	100.7	0.9	104.0	-0.5	106.7	3.3	105.6	5.3	96.4	2.2
2012 I	97.0	1.4	99.8	2.5	98.8	1.0	97.0	-0.5	105.8	3.5	96.8	7.1	103.0	9.2	94.3	-0.6	100.8	3.4	93.1	1.8
II	99.1	2.4	99.1	1.2	97.4	-1.1	96.6	-0.9	105.8	-0.5	99.8	4.1	101.3	4.7	107.3	15.6	103.4	3.8	95.3	-1.1
III	98.7	1.0	99.9	1.1	100.5	-11.6	94.8	-1.8	107.6	4.7	95.9	-2.3	107.2	13.8	104.8	14.8	98.3	-12.3	92.0	-6.0
IV	99.5	1.6	100.3	1.1	101.0	-6.6	96.3	1.5	109.2	6.8	104.6	4.0	105.3	6.8	105.2	11.3	97.5	-10.6	96.2	2.0
13 I	102.6	4.9	102.4	1.9	99.5	-1.7	97.6	0.2	107.5	0.7	100.4	2.7	107.0	2.6	109.0	14.8	109.0	8.4	98.4	4.7
II	100.1	1.1	103.2	4.4	99.9	1.7	92.8	-3.9	109.8	4.0	102.7	3.1	107.0	5.8	101.4	-5.6	103.4	1.0	96.6	1.5
III	99.2	0.6	101.4	1.4	93.2	-6.0	95.0	0.1	108.7	1.0	100.3	4.1	101.3	-5.6	104.2	-0.9	108.7	14.7	97.4	5.8
IV	98.1	-1.7	100.4	-0.6	93.4	-6.0	93.3	-3.9	108.3	-0.9	99.7	-4.8	100.9	-4.0	111.3	5.7	99.0	-1.0	93.5	-3.4
14 I	104.2	1.7	102.3	-0.4	113.9	14.9	95.7	-2.2	149.2	39.1	104.1	4.6	107.7	1.0	115.2	6.1	95.8	-13.3	99.1	1.2

資料出所 総務省統計局「家計調査」

(注) 1) 二人以上の世帯のうち勤労者世帯の数値。

2) 指数は、消費支出から世帯規模（人員）、一か月の日数及び物価水準の変動の影響を取り除いて計算された消費水準指数（ただし年は原指数で四半期は季節調整済指数）。

3) 実質前年（同期）比は、上記影響を取り除く前の支出金額から算出された値であり、消費水準指数から算出された値ではない。

● 業態別販売状況

第1-(3)-3図により百貨店、スーパー、コンビニエンスストアの販売額について、2013年を中心に業態別の推移をみてみよう。

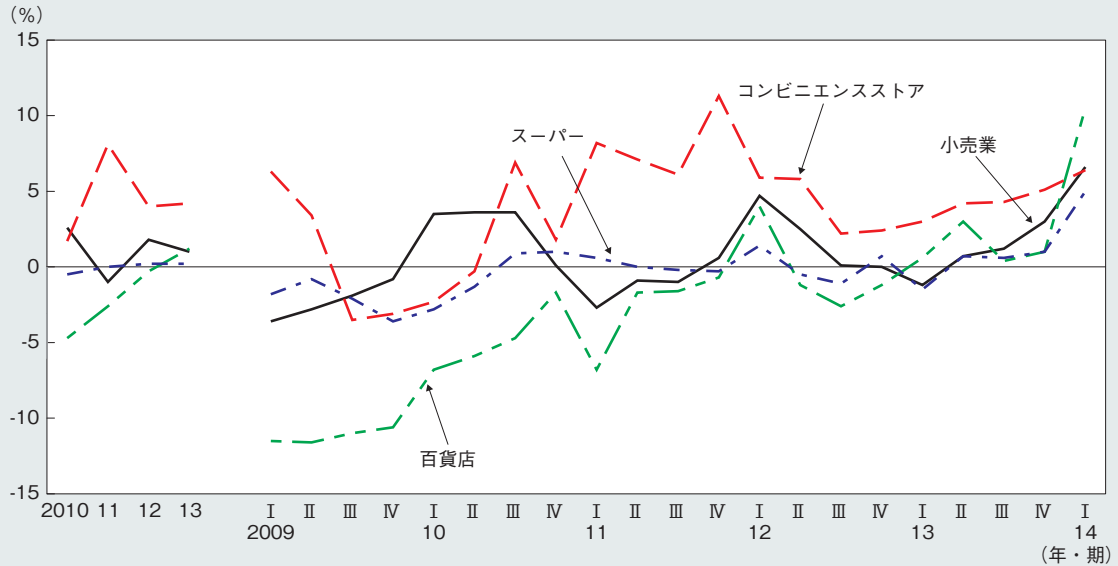
百貨店の2013年の販売額は、1997年以来16年ぶりに前年実績を上回り、前年比1.2%増となった。2013年は、株高等を背景に、富裕層を中心として高級腕時計や宝飾品を買い求める客が増え、百貨店売上高をけん引した。また、訪日外国人の来店客数が東南アジアと中国を中心に増加し、年間売上高（調査対象43店舗の免税カウンターベース）は前年比91.6%増となった。さらに一部の大手百貨店で改装や増床効果があったことや消費税率引上げ前の駆け込み需要が下支えしたことで、高額商材を中心に増勢を維持した<sup>30</sup>。

スーパーの2013年の販売額は、他業態の食料品の取扱い拡充やインターネット販売の増加を背景に競争が厳しく、天候不順の影響などから、衣料品全般で低調だったものの、主力の飲食料品が、新店効果に加え、2013年後半からの野菜の相場高や畜産品、惣菜が堅調だったことなどから、前年比0.2%増と3年連続で増加した。

コンビニエンスストアの2013年の販売額は、いれたてコーヒー等のファストフード商品の販売が好調で、喫煙人口の減少によるたばこや雑誌の販売減少の影響があったものの、店舗数の拡大により全店ベースでは前年比4.2%増と、統計が開始されて以来15年連続の増加となった。

第1-(3)-3図 業態別販売額の推移

○ 2013年は、百貨店、スーパー、コンビニエンスストアのいずれの業態でも前年比増となった。



資料出所 経済産業省「商業販売統計」  
 (注) 1) 数値については、前年(同期)比。  
 2) 全店ベースの伸び率。

30 「平成25年12月全国百貨店売上高概況」(日本百貨店協会)。

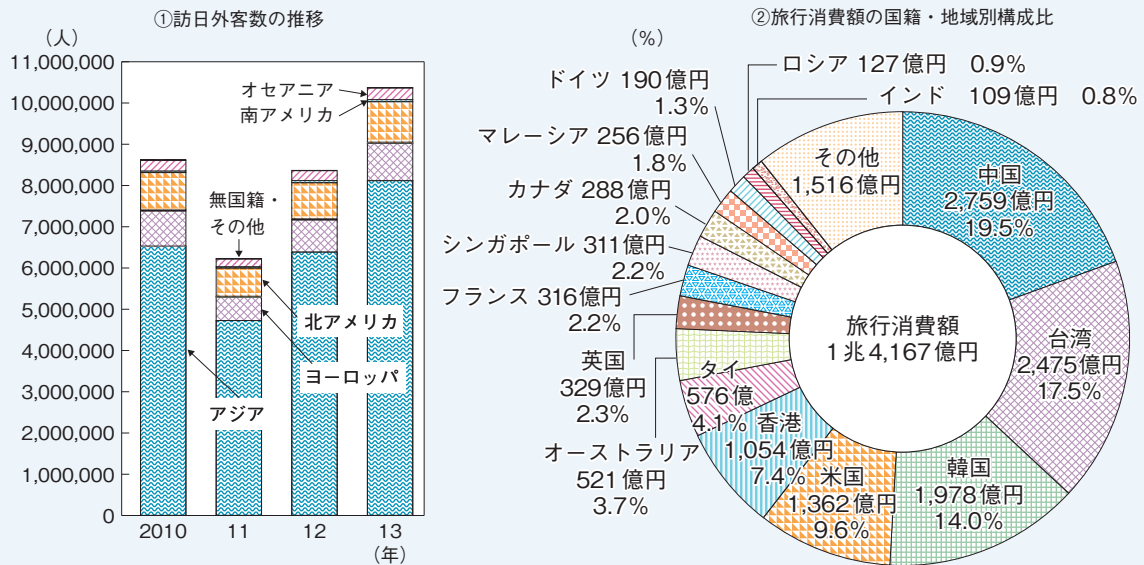
## 1-5 政府目標の1,000万人を超えた訪日外国人観光客数

下図により訪日外国人観光客の推移をみると、2003年に我が国が「観光立国」を宣言してから増加傾向にあり、東日本大震災の影響を受けた2011年には約622万人に減少したものの、2013年に初めて政府目標の1,000万人を超えた。この要因として、円安方向への動きを背景とした訪日旅行の割安感の浸透や東南アジア地域の査証緩和の措置等が指摘されている。

訪日外国人観光客の増加は、消費の拡大（※）により各種サービス業等の収入増加につながる等、経済を刺激する。観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、2013年の訪日外国人の旅行消費額は1兆4,167億円（前年比30.6%増）と推計され、過去最高となった。

急速に成長するアジアを始めとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化や雇用機会の増大等の多様な経済効果が期待される。

訪日外客数と旅行消費額の推移



資料出所 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局 (JNTO)「訪日外客数 (総数)」

※訪日外国人観光客の消費は、国内総生産（支出側）においては「財貨・サービスの輸出」に計上される。

### ●消費税率引上げと駆け込み需要

2012年8月に、「社会保障の安定財源の確保等を図る税制の抜本的な改革を行うための消費税法の一部を改正する等の法律」が成立し、その後、経済状況等を総合的に勘案した検討が行われた結果、消費税率は2014年4月に8%に引き上がった。

一般に、消費税率引上げ前の消費等については、まずは耐久性の高いもの、次に日用品や食料等の非耐久財といった順に、駆け込み需要が生じやすいと考えられる。そこで第1-(3)-4図により、消費税率引上げ前の駆け込み需要の発生状況について確認してみよう。

住宅については、2013年9月末までに住宅の工事契約を結んだ場合は、2014年4月以降

の引渡しでも5%の消費税率が適用される特例措置がとられていた。したがって、2013年9月までに駆け込みの契約が発生し、住宅着工は数か月遅れて計上されることになる。そこで、新設住宅着工総戸数をみると、2013年の夏頃から駆け込みがあったと考えられる<sup>31</sup>。

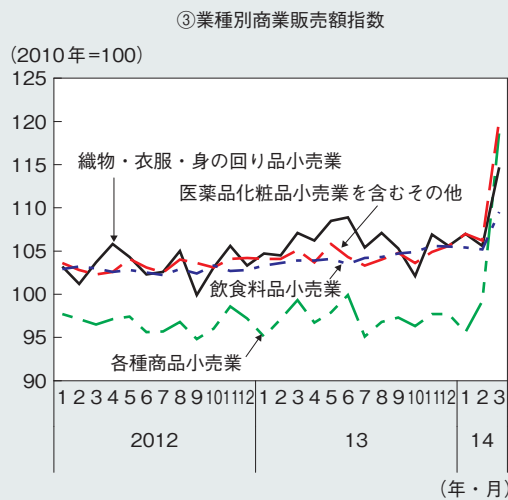
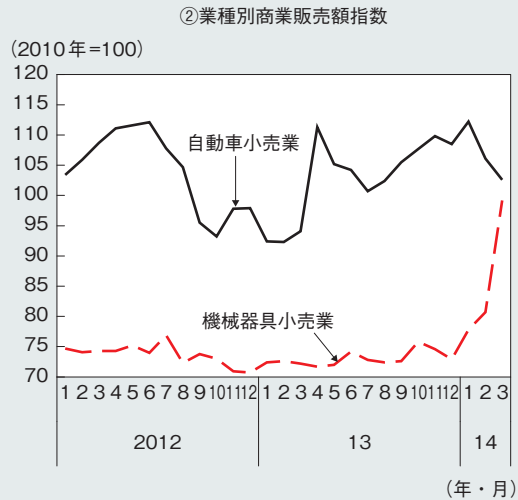
自動車については、2013年の秋以降、2014年1月頃まで高い水準で推移した。2013年の自動車販売数は約538万台<sup>32</sup>となり、エコカー補助金制度の導入等の影響により大幅増となった前年と比べても増加した。

家電製品等は、過去に既に家電エコポイント制度や地上デジタル放送への移行に伴う単価の高い家電の買い換え需要が発生していたものの、2014年3月には大幅に増加した。

また、2014年3月には、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、医薬品化粧品小売業を含むその他や飲食料品小売業も急激に増加しており、各種日用品や食料等については、消費税率引上げ直前に駆け込みの消費があったことがうかがわれる。

第1-(3)-4図 消費税率引上げ前の駆け込み需要

- 住宅については2013年夏頃から、自動車については同年秋以降、駆け込み需要がみられた。
- 2014年3月には、日用品や食料品で駆け込み需要がみられた。



- ①資料出所 国土交通省「建築着工統計」  
(注) 内閣府において季節調整が行われたもの。
- ②、③資料出所 経済産業省「商業販売統計」  
(注) 季節調整値。

31 住宅については、平成26年4月から住宅ローン減税の拡充とすまい給付金制度の創設が行われており、駆け込みは一定程度緩和されたとの指摘もある。

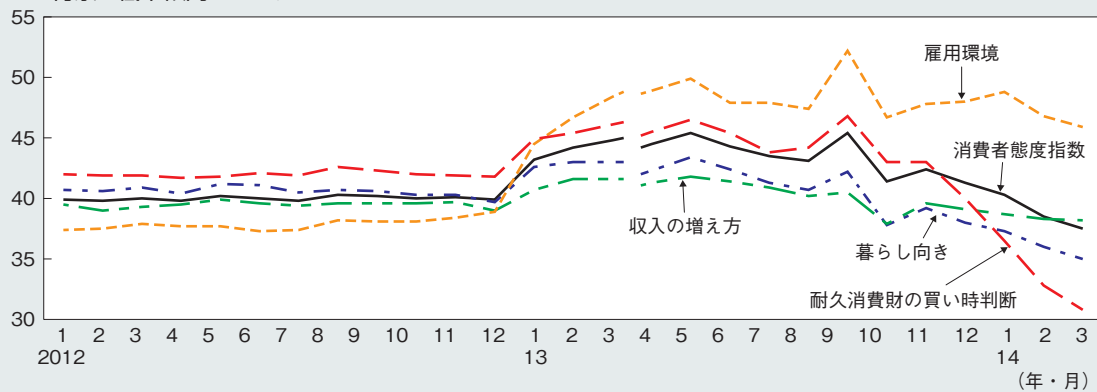
32 日本自動車販売協会連合会・全国軽自動車協会連合会「新車登録台数・軽自動車販売台数」より。乗用車（普通車、小型四輪車、軽四輪車）、トラック、バスの合計。

● 生活必需品の値上がりや消費税率引上げへの懸念等から足踏み状態となった消費者心理

第1-(3)-5図により、消費者心理の代表的な指標である消費者態度指数（一般世帯、季節調整値）をみると、2013年1月から先行きへの期待が高まり、雇用環境を中心に消費者心理は改善した。食品やエネルギー等の生活必需品が値上がりしたことや株価上昇が一服したこと等を受け6～8月に足踏み状態となったものの、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会の開催が決定したこと等を受け9月に再び上昇した。その後、2014年3月にかけて食品等の生活必需品の値上がりや消費税率引上げへの懸念等から、暮らし向き、収入の増え方、耐久消費財の買い時判断で低下傾向にあり、消費者の慎重な姿勢がうかがわれた。

第1-(3)-5図 消費者態度指数の推移

○ 2013年1月以降、景気回復への期待が高まり消費者心理は改善したが、年後半以降、消費税増税への懸念等を背景に低下傾向にある。



資料出所 内閣府「消費動向調査」

(注) 1) 一般世帯（二人以上の世帯）、季節調整値。

2) 消費者態度指数の作成方法は以下のとおり。

- ①「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4項目について、今後半年間の見通しについて5段階評価で回答を求める。
- ②5段階評価のそれぞれ「良くなる・大きくなる」に(+1)、「やや良くなる・やや大きくなる」に(+0.75)、「変わらない」に(+0.5)、「やや悪くなる・やや小さくなる」に(+0.25)、「悪くなる・小さくなる」に(0)の点数を与え、これに各回答区分のそれぞれの構成比(%)を乗じ、乗じた結果を合計して、項目ごとに消費者意識指標(原数値)を算出する。
- ③4項目の消費者意識指標(原数値)それぞれについて季節調整値を算出し、それらを単純平均して消費者態度指数(季節調整値)を算出する。
- ④2013年4月調査から、訪問留置調査法から郵送調査法に変更したことにより、不連続が生じている。

● 雇用形態別にみた消費構造

勤労者家計の分析の最後に、非正規雇用労働者が増加する中で、雇用構造の変化が世帯レベルの消費構造にどのような影響を与えているかについてみてみよう。

まず第1-(3)-6図により、世帯主の雇用形態別にみた世帯の勤め先収入についてみると、世帯主が正規雇用労働者である世帯（以下、「正規雇用世帯」という。）は、世帯主が非正規雇用労働者である世帯（以下、「非正規雇用世帯」という。）よりも、配偶者の勤め先収入が多くなっている。これは、非正規雇用世帯においては配偶者のいない割合が高いことから、配偶者からの勤め先収入の平均が極めて低くなっていることが考えられる<sup>33</sup>。

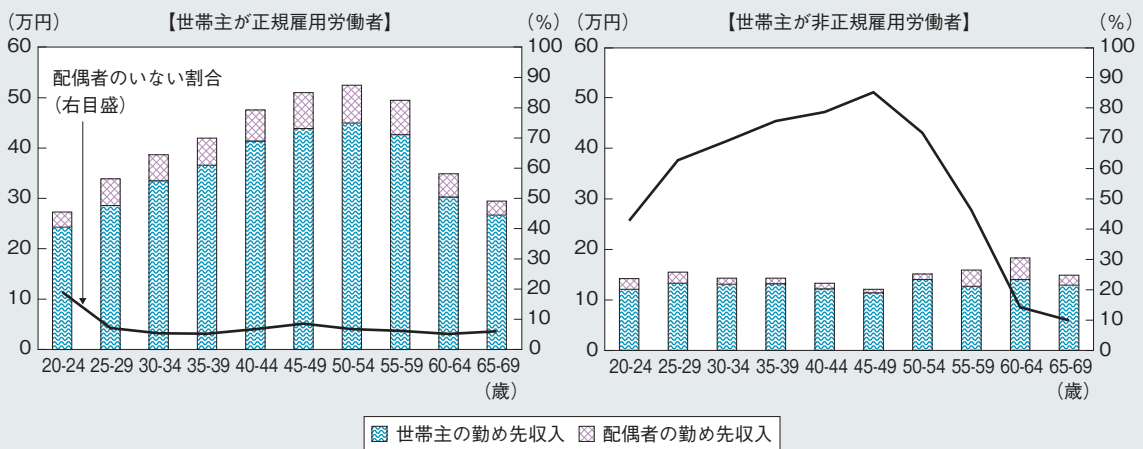
33 非正規雇用世帯において配偶者のいない割合が高い点については、これまで行われた各種調査(※)とも整合的であり、非正規雇用に従事していると、結婚する意思や結婚する割合が低くなる傾向にある。

(※) 内閣府「結婚・家族形成に関する調査」(2011年)で雇用形態別に20～30代の男性の婚姻と交際の状況を見ると、正規雇用では既婚が27.5%、恋人ありが27.2%となっている一方、非正規雇用では既婚が4.7%、恋人ありが15.3%と割合が低い。また、厚生労働省「第1回21世紀成年者縦断調査(平成24年成年者)及び第11回21世紀成年者縦断調査(平成14年成年者)」(2014年)で性、正規・非正規別に20代独身者の結婚意欲をみると、男女とも正規よりも非正規の方が結婚意欲ありの者の割合が低くなっている。

世帯の収入という観点からは、従来からダグラス＝有澤の法則にいられてきたように、世帯主の収入が高くなると配偶者の就業率が低下する傾向があるとされており、夫の収入が低い場合も妻が就労して家計を補うことで結果的に世帯平均年収が平準化されてきた。しかしながら、第1-（3）-7図により、夫の収入階級別に妻の有業率の推移をみると、ダグラス＝有澤の法則は弱まってきていることが確認できる。これは、女性の労働参加が進んだことにより、夫の収入階級が高い層においても妻の有業率が高まっているためであり、特に、夫の年間所得が700万円以上の世帯においても妻の有業率が上昇傾向にある。一方で、夫の年間所得が100万円未満の低所得世帯において妻の有業率が低下傾向にあるが、この背景には高齢化があると考えられる。

第1-（3）-6図 世帯主の雇用形態別にみた世帯の勤め先収入

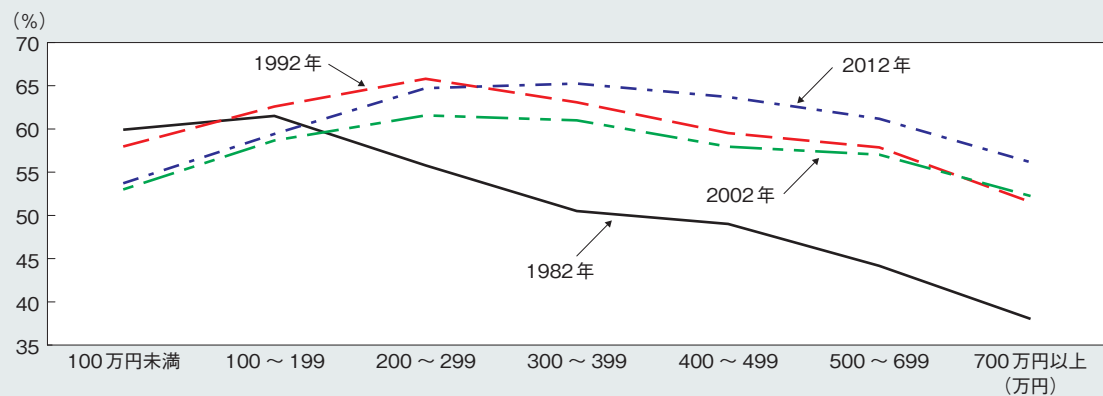
○ 世帯主が正規雇用労働者である世帯は、世帯主が非正規雇用労働者である世帯よりも、配偶者の勤め先収入が多くなっている。



資料出所 総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」の調査票情報を厚生労働省労働政策担当参事官室にて独自集計  
 (注) 二人以上の世帯。

第1-（3）-7図 夫の所得階級別妻の有業率の推移

○ 女性の労働参加が進み、夫の収入が高い層においても妻の有業率は高まっている。



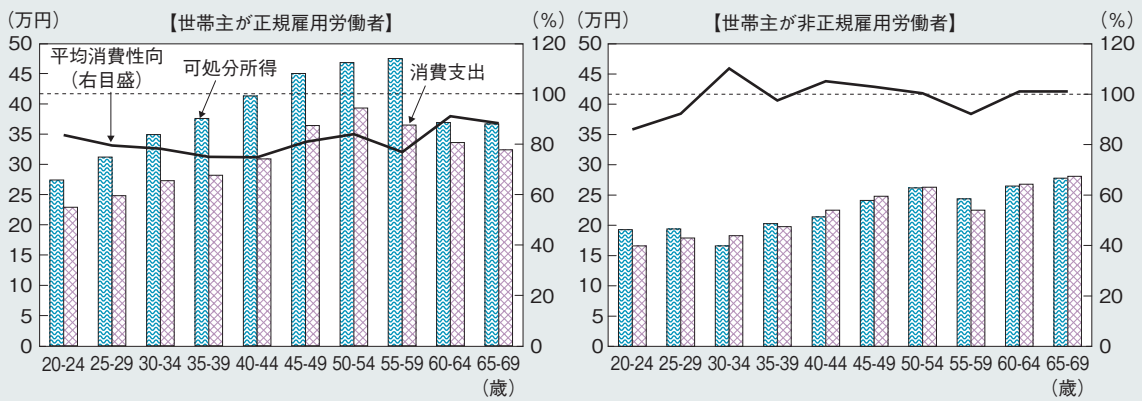
資料出所 総務省統計局「就業構造基本調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成  
 (注) 夫の所得は年間収入である。

次に、第1-（3）-8図により、正規雇用世帯と非正規雇用世帯の収入と支出をみると、全ての年齢階級で、非正規雇用世帯の方が正規雇用世帯よりも可処分所得と消費支出が低くなっている。また、正規雇用世帯では全ての年齢階級で平均消費性向は100以下となっているが、非正規雇用世帯では平均消費性向が100を超える年齢階級もあることが分かる。

さらに、第1-(3)-9図により、世帯主の雇用形態別1世帯当たり1か月間の費目別支出の割合をみると、正規雇用世帯も非正規雇用世帯もおおむね大きな違いはない。次世代を担う子供に対する投資でもある教育に着目すると、世帯主が40~54歳の世帯では、正規雇用世帯、非正規雇用世帯ともに教育費<sup>34</sup>への支出を増加させている。子どもの成長とともに、授業料、学習参考書、塾の費用、仕送り金等の教育関係費が多くなる傾向はよく知られているが、45~49歳台を例にとりて、消費支出ではなく可処分所得に占める教育費の割合でみると、正規世帯では9.4%、非正規世帯では13.8%となっている<sup>35</sup>。このように、非正規雇用世帯では他の支出を抑え、子どもにより多くの教育機会を与えるべく教育費を捻出している状況がうかがえる。

第1-(3)-8図 世帯主の雇用形態別にみた1か月当たりの所得と支出

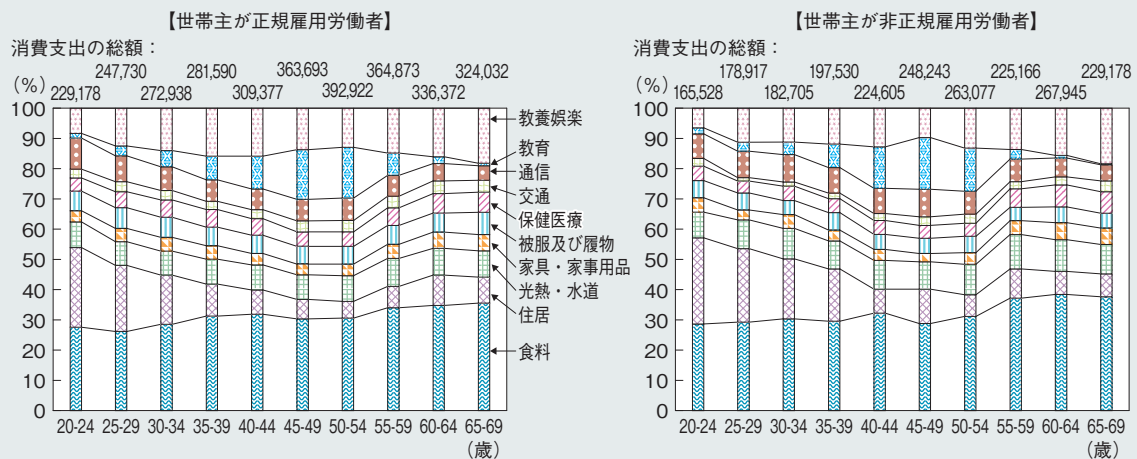
○ 世帯主が非正規雇用労働者の世帯は、正規雇用労働者の世帯と比較すると、可処分所得と消費支出が低く、かつ平均消費性向が高くなっている。



資料出所 総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」の調査票情報を厚生労働省労働政策担当参事官室にて独自集計  
 (注) 1) 二人以上の世帯。  
 2) 平均消費性向は可処分所得に対する消費支出の割合。

第1-(3)-9図 世帯主の雇用形態別にみた1世帯当たり1か月間の費目別支出の割合

○ 世帯主が40~54歳の世帯では、正規雇用世帯、非正規雇用世帯ともに教育費の割合が増加している。



資料出所 総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」の調査票情報を厚生労働省労働政策担当参事官室にて独自集計  
 (注) 二人以上の世帯。

34 (独) 労働政策研究・研修機構「子どものいる世帯の生活状況および保護者の就業に関する調査」(2012年)で子どものための支出について最も大きな出費をみてみると、「食費」をあげる世帯が32.9%と最も多くなっているが、「小中高等学校や大学の学費」をあげる世帯が15.2%、「保育料・幼稚園月謝」をあげる世帯が11.6%、「習い事・塾代」をあげる世帯が17.9%となっており、これらを教育費として合算すると、全体の4割強の世帯が「教育費」を最も大きな出費と考えているという結果となっている。

35 正規世帯の教育費の平均は42,518円、可処分所得の平均は449,961円、非正規世帯の教育費の平均は33,309円、可処分所得の平均は240,850円となっている。