

## 第5節 消費の動向

経済の好循環を実現していくためには、企業収益の拡大が賃金上昇や雇用拡大につながり、消費の拡大等に結び付くということが重要である。本節においては、個人消費について、2014年の動向と足下の動向についてみていく。

### ●消費税率引上げとその反動の影響を受けた2014年の勤労者世帯の消費支出

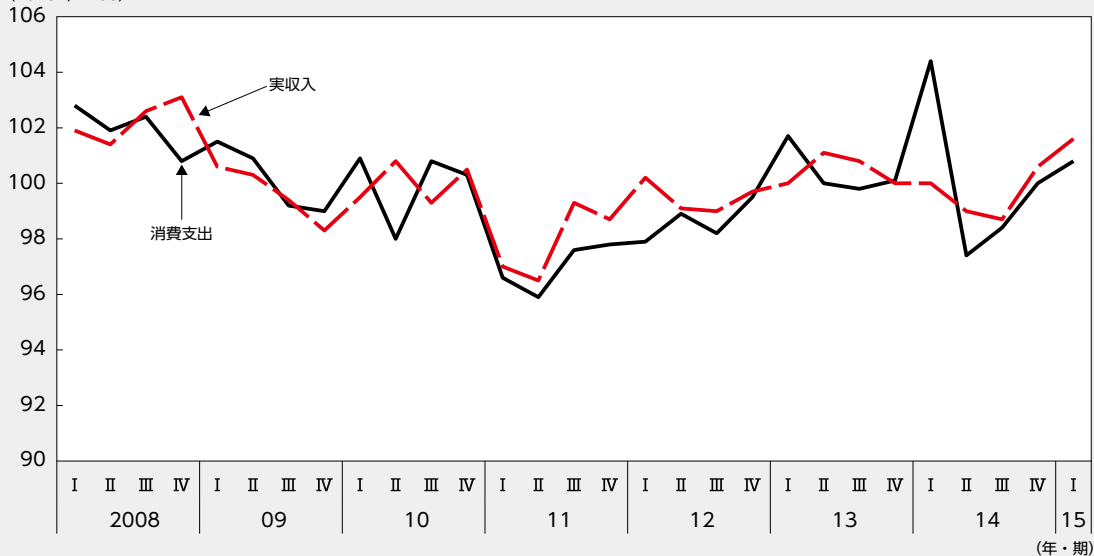
第1-(5)-1図では、勤労者世帯における名目の消費支出と実収入の推移を示している。

消費支出は、実収入の増減に合わせる形で推移している。消費動向については、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後、その反動減により4～6月は減少した。続く7～9月期も反動減の動きに加え、夏の天候不順などの影響もあり、持ち直しに足踏みがみられたが、10～12月期、2015年1～3月期には、雇用・所得環境が改善傾向にあることを背景として2四半期連続で増加した。2014年平均でみると勤労者世帯の消費は名目で前年比0.1%減となった。

第1-(5)-1図 勤労者世帯の収入と支出の推移

○ 勤労者世帯の消費支出は、消費税率引上げによる反動減からの持ち直しに足踏みがみられたものの、底堅い動きとなっている。

(2010年=100)



資料出所 総務省統計局「家計調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成

- (注) 1) 二人以上の世帯のうち勤労者世帯の値。  
2) 実収入と消費支出は名目季節調整値。

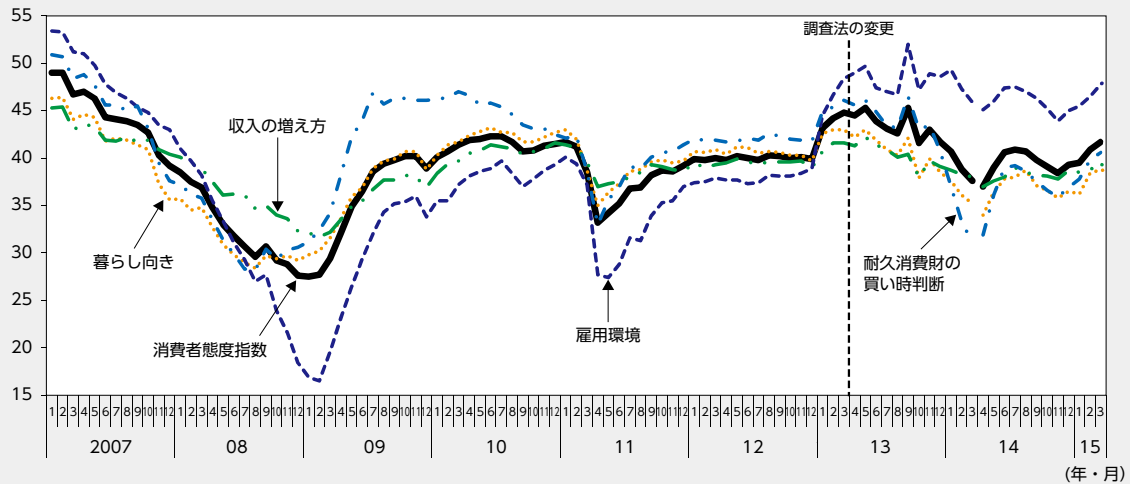
### ●回復が弱い消費者マインド

消費の動向は所得以外にも様々な影響を受けて変化する。これらの影響をみるため、消費者のマインドを表す「消費者態度指数」の推移をみていこう。第1-(5)-2図によると、消費者態度指数は、2013年に入り、先行きへの期待が高まり、「雇用環境」を中心に改善した。2013年後半からは、消費税増税への懸念等を背景に低下傾向となり、2014年4月の消費税率引上げ後に回復するものの、再び弱さがみられたが、その後、雇用・所得環境が改善傾向にある中、再び上昇傾向にある。

一方で、消費者態度指数は消費税増税が決定される前の2013年前半の水準までは回復しておらず、「雇用環境」は改善傾向が続いているが、「収入の増え方」「暮らし向き」についての改善が弱いことが要因として考えられる。

第1-(5)-2図 消費者態度指数の推移

○ 消費者態度指数は消費税増税が決定される前の2013年前半の水準までは回復していない。



資料出所 内閣府「消費動向調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成

(注) 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。
- 3) 2013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。

### ● 駆け込み需要と反動減が大きかった家具・家事用品

消費税率引上げの影響はどのような費目で大きかったのだろうか。第1-(5)-3図により、前回の消費税率引上げ時である1997年と今回の2014年における動向を比較してみよう

消費支出全体では、駆け込み需要が起こった2014年1~3月期には前期より4.4ポイント上昇し103.4となり、反動減が起こった4~6月期には前期より10.2ポイント低下し、93.2となった。

それに対し、前回の消費税率引上げが行われた1997年においては、1~3月期は前期より3.7ポイント上昇し、108.9となり、4~6月期には前期より5.3ポイント低下し、103.6となっている。このことから、今回の方が駆け込み需要が大きく、その結果、反動減も大きくなっていることが分かる。

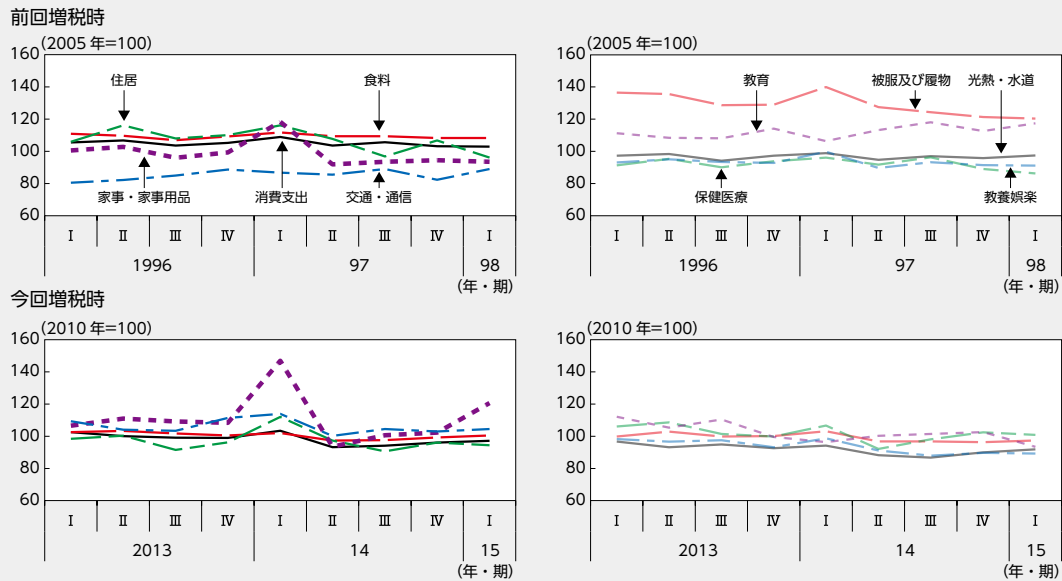
費目別にみると、大型冷蔵庫やエアコンなど家具・家事用品が2014年1~3月期には前期より38.5ポイント上昇、4~6月期には、前期より53.4ポイント低下と大きく変動している。一方で1997年の家具・家事用品の動きをみると、1997年1~3月期は、前期より19.0ポイント上昇、4~6月期には、前期より26.4ポイント低下となっており、その変動幅は今回と比較して小さかったといえる。

### ● 全体的に回復しつつあるものの高所得者の消費回復が弱い

次に所得階層別に消費の動向をみていこう。第1-(5)-4図では、2014年1月から2015

第1- (5) - 3 図 費目別実質指数の推移 (過去増税時との比較)

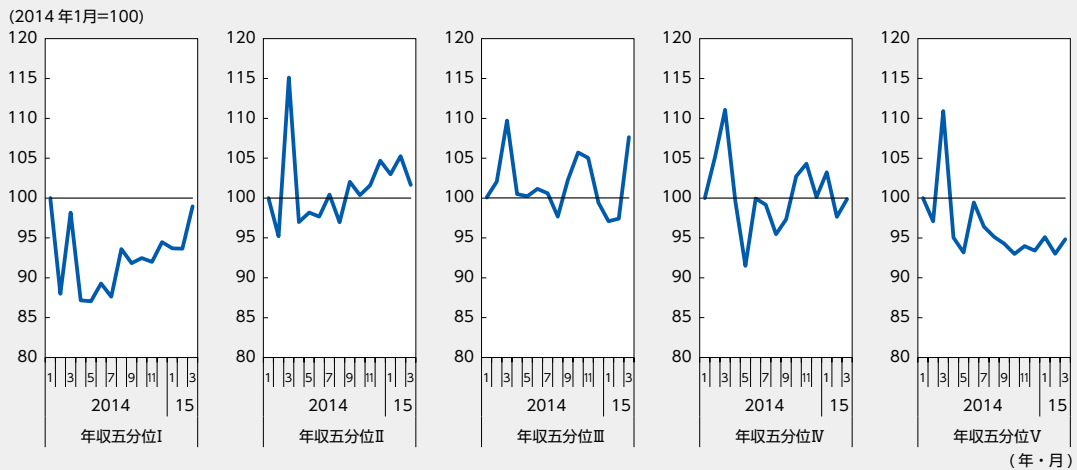
○今回は、前回増税時に比べ、消費税率引上げの影響による駆け込み需要は大きめとなった。



資料出所 総務省統計局「家計調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成  
 (注) 1996～98年については、農林漁業世帯を除く二人以上世帯のうち勤労者世帯。2005年=100。  
 2013～15年については、二人以上世帯のうち勤労者世帯。2010年=100。

第1- (5) - 4 図 年間収入五分位階級別消費支出の推移

○最も年間収入の多い第V階級においては、消費が回復していない。



資料出所 総務省統計局「家計調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成  
 (注) 1) 二人以上世帯のうち勤労者世帯の名目消費支出について独自に季節調整を行った上、2014年1月の数値を100とし、その後の推移を示している。  
 2) 各階級は、世帯を年間収入の低い方から高い方へ順に並べて5等分した5つのグループで、収入の低いグループから第I、第II、第III、第IV、第V階級と呼ぶ。但し、年により対象とする収入の幅は異なる。

年3月までの年間収入五分位階級別の消費支出の推移を示している。

2014年1月を100とし、消費支出の推移をみると、消費税率引上げ後、最も年間収入が低い第I階級の落ち込みが大きかったものの、2015年3月には、第I階級、第IV階級は2014年1月の水準まで、第II階級、第III階級は2014年1月を超える水準になっている。一方で、最も年間収入の多い第V階級においては、2014年1月の状態までは回復していない。

### ●高所得者層では固定費以外の消費の回復が弱い

どのような財の支出で所得階層別の違いがみられるのだろうか。

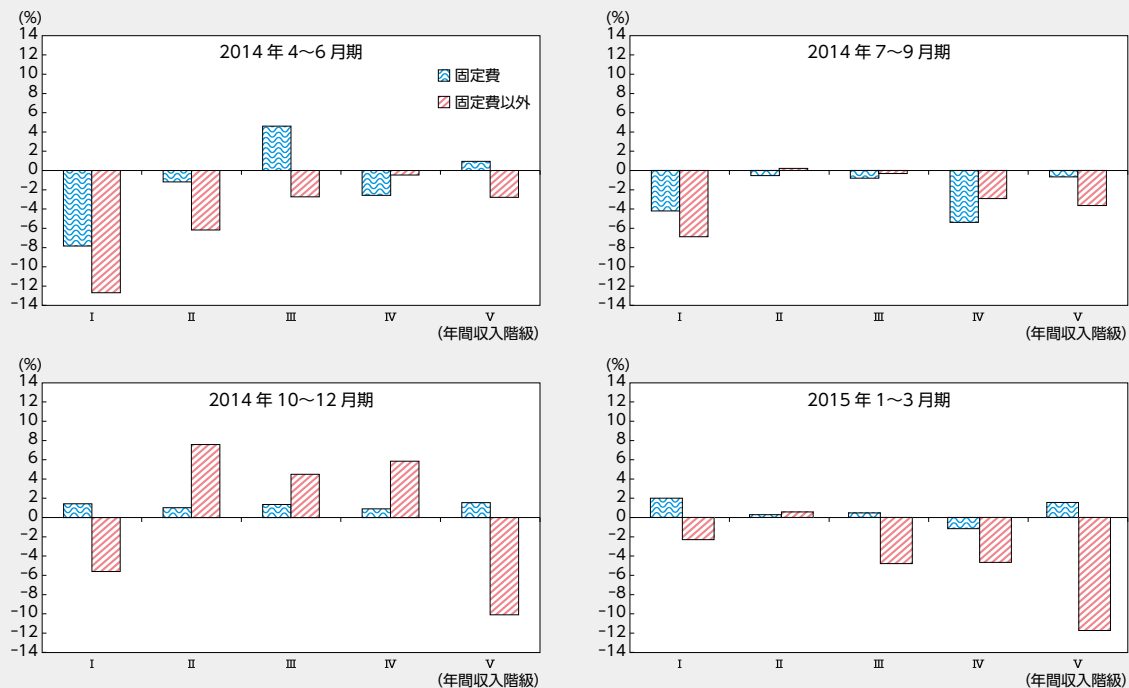
第1-(5)-5図により、食料、住居、光熱・水道、非消費支出を固定費とし、その他を固定費以外と定義して、年間収入五分位階級別に2014年4～6月期以降の推移を、四半期ごとにみることにする。

2014年4～6月期は、消費税率引上げに対する駆け込み需要の反動減の影響により、全ての階級において固定費以外が減少している。

7～9月期においては、第I、第II階級において、固定費、固定費以外にも減少幅が縮小もしくは微増しており、10～12月期においては、固定費は全ての階級において前年同期比で増加に転じている。一方で、10～12月期の固定費以外については、第II階級から第IV階級において回復しているが、第I、第V階級では回復しておらず、特に第V階級における固定費以外の前年同期比でのマイナス幅が大きくなっている。

第1-(5)-5図 年間収入五分位階級別にみた消費税率引上げ後の支出(前年同期比)

○消費税率引上げ後は所得の低い第I階級を中心に支出が減少したものの、徐々に反動減から回復した。



資料出所 総務省統計局「家計調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成

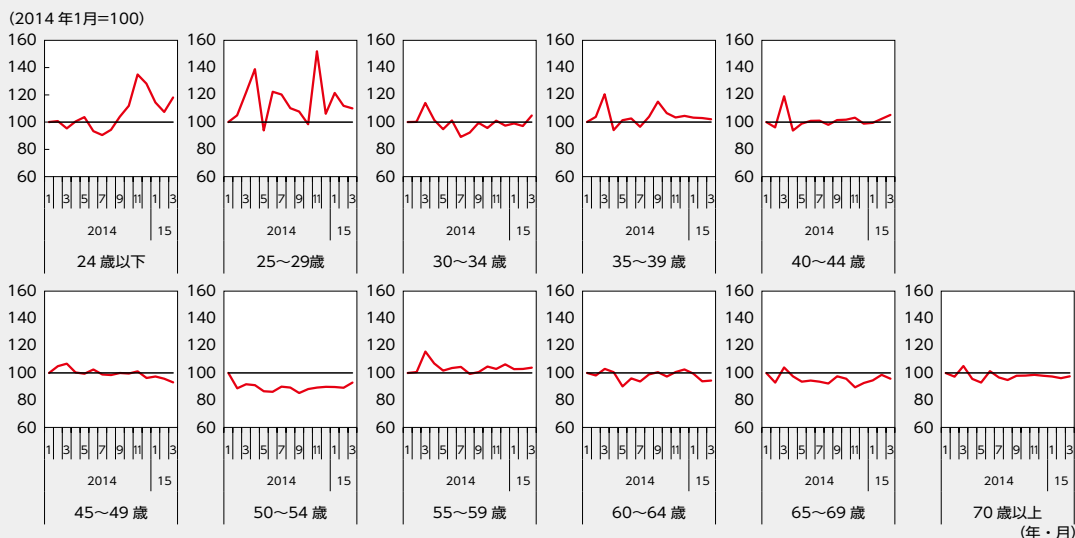
- (注) 1) 各階級については第1-(5)-4図に同じ。  
 2) 消費支出は名目前年同期比である。  
 3) 各階級の消費支出増減率は二人以上の世帯のうち勤労者世帯の数値。  
 4) 固定費とは、「食料」、「住居」、「光熱・水道」及び「非消費支出」の合計。固定費以外とは、「家具・家事用品」、「被服及び履物」、「保健医療」、「交通・通信」、「教育」、「教養娯楽」及び「その他の消費支出」の合計。

### ●中高年層の消費回復が遅れている

さらに、第1-(5)-6図において、年齢階級別に消費の回復の状況を見ると、44歳までの層と55～59歳の層では2015年3月時点において、2014年1月を上回る消費水準となっているのに対し、45～49歳の層、50～54歳の層、60～64歳の層、65～69歳の層、70歳以上の層では、2015年3月時点において、2014年1月の水準までの回復には至っておらず、若年層では消費が回復しているものの、中高年層では回復していない年齢層があることが分かる。

第1-(5)-6図 年齢階級別消費支出の推移

○ 中高年層において、消費の回復が遅れている。



資料出所 総務省統計局「家計調査」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて作成  
 (注) 二人以上世帯の名目消費支出について独自に季節調整を行った上、2014年1月の数値を100とし、その後の推移を示している。

コラム 1-5 政府目標の1,000万人を超えた訪日外国人観光客数

2014年の訪日外国人旅行者数は前年を約300万人上回る1,341万4千人（前年比29.4%増）と過去最高となった。日本を訪れる外国人観光客の数は、2012年以降急激に増加しており、特に台湾や中国といったアジア圏からの観光客の増加が顕著となっている。これは、ビザ要件の緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充のほか、アジア地域の経済成長に伴う海外旅行需要の拡大、円安方向への推移による訪日旅行の割安感の浸透などが寄与したと考えられる。

また2014年の訪日外国人旅行消費の総額は、2兆278億円（前年比43.1%増）と日本における消費支出の約0.7%に相当するほか、一人当たり訪日外国人旅行消費額は15万1,174円（前年比10.6%増）と推計されており、訪日外国人旅行消費の総額と一人当たり訪日外国人旅行消費額は、いずれも過去最高額となった。また訪日外国人旅行消費の総額を国籍・地域別にみると、中国が約5,600億円と、総額の4分の1を超える最も大きな額を占め、その後は台湾、韓国と続いている。

訪日外国人観光客の増加は、旅行消費額の拡大<sup>8</sup>により、宿泊費、飲食・サービス業、小売業、運送業等の収入増加につながり、日本経済を下支えするまでになっている。政府は、訪日外国人旅行者数について2020年に向けて2,000万人の高みを目指すこととした「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」（平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定）の決定に続き、2015年6月には、「2000万人時代」の早期実現を図るとともに、訪日外国人旅行消費額4兆円、日本全国で40万人の新たな雇用を生み出すことを目指すとした「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」（平成27年6月5日観光立国推進閣僚会議決定）を決定した。急速な経済成長を遂げているアジアを始め、世

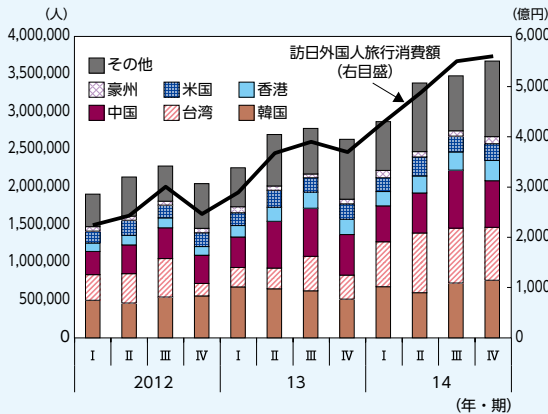
<sup>8</sup> 訪日外国人観光客の消費は、国内総生産（支出側）においては「財貨・サービスの輸出」に計上される。

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。

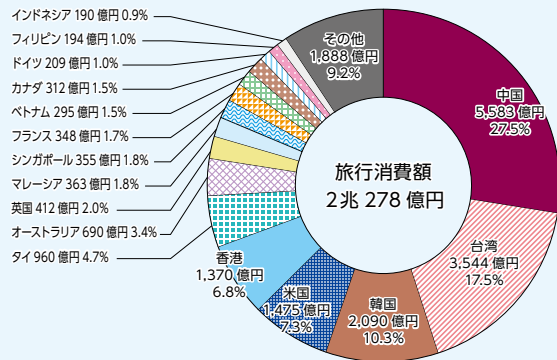
世界経済フォーラム（WEF）が発表した2015年の観光競争力調査によると、日本は世界141の国と地域の中で総合9位と前回調査の14位から大きく順位を上げ、初めてトップ10入りを果たした。こうした状況をみても今後も訪日外国人が増加する余地は大きく、我が国経済にとってプラスの効果をもたらすことが期待されている。

**コラム1-5図 訪日外客数と旅行消費額**

訪日外客数の推移



2014年の旅行消費額の国籍・地域別構成比



訪日外国人旅行者数が多かった国（2014年）

	訪日外国人旅行者数（人）
台湾	2,829,821
韓国	2,755,313
中国	2,409,158
香港	925,975
米国	891,668

1人当たり旅行消費額が多かった国（2014年）

	1人当たり旅行消費額（円/人）
ベトナム	231,814
中国	231,753
豪州	227,827
ロシア	201,588
フランス	194,687
英国	194,685
カナダ	170,599
インド	167,530
米国	165,381
...	...
台湾	125,248
...	...
韓国	75,852

旅行消費額総計が多かった国（2014年）

	旅行消費額（億円）
中国	5,583
台湾	3,544
韓国	2,090
米国	1,475
香港	1,370

2015年観光競争力ランキング

	国名
1位	スペイン
2位	フランス
3位	ドイツ
4位	アメリカ
5位	イギリス
6位	スイス
7位	オーストラリア
8位	イタリア
9位	日本
10位	カナダ

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）」、WEF "The Travel and Tourism Competitiveness Report"

(注) 2014年の訪日客数は、暫定値。