

第6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、雇用・所得環境の改善を受けた個人消費の動向についてみていく。

●総じてみれば底堅い動きとなった2015年の消費支出

第1-(6)-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、おおむね実収入の増減に合わせる形で推移しているが、2015年に入ってから、勤労者世帯の消費支出が実収入に比べて弱い動きをしていることが分かる。

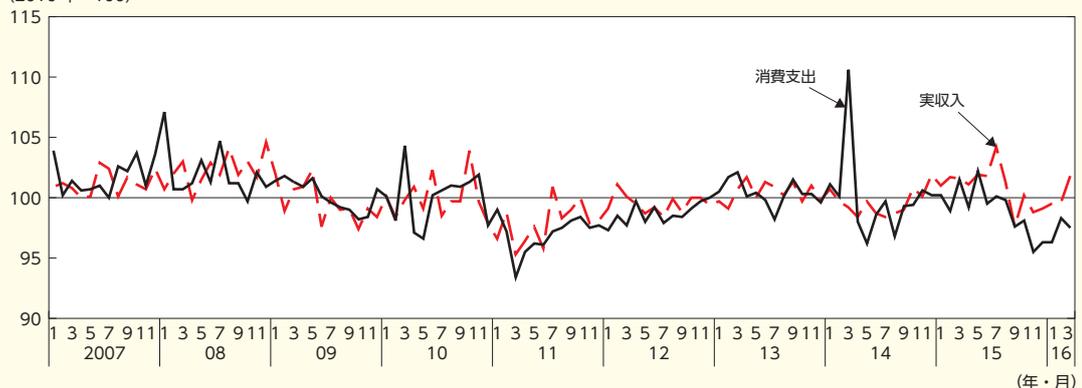
まず、実収入の推移をみると、2011年以降、景気の回復に伴い、実収入も回復傾向にあり、2008年のリーマンショック前の水準までは戻っていないものの、2015年7月においては、直近で最も水準の高かった2010年10月の水準を超えている。その後、落ち込みもみられたものの、足下では再び回復傾向にある。

次に、同図において、消費支出の推移をみると、2011年3月に底を打った後、回復傾向にあった。2014年3月には消費税率引上げ前の駆け込み需要により大きく増加し、その反動減により大きく減少した後、消費支出は回復に転じた。その後2015年春頃は、消費者マインドの持ち直しに足踏みがみられる中で¹⁸天候不順などが響き、落ち込みがみられ、2015年末頃は、暖冬の影響で冬物衣料や灯油などの季節商品が不振だったこともあり、消費税率引上げ直後の2014年4月の水準を下回る水準にまで落ち込んだ。一方、個人消費の包括的な指標である「消費総合指数」(内閣府による試算値)でみると、2015年は2014年4月の水準を上回って推移しており¹⁹、2015年の消費支出は総じてみれば底堅い動きとなった。また、2016年1月から

第1-(6)-1図 勤労者世帯の消費支出と実収入の推移

○ 2015年の勤労者世帯の消費支出は、総じてみれば底堅い動きとなった。

(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) 二人以上世帯のうち勤労者世帯の名目、季節調整値。2010年=100。

18 例えば消費者態度指数でみると、2015年4月から6月は横ばいに推移している。

19 2014年4月の消費総合指数(季節調整値、実質総合、2005年=100)は104.4であり、2015年は、1月106.5、2月106.4、3月107.8、4月105.7、5月106.2、6月106.3、7月106.3、8月107.1、9月106.5、10月106.4、11月105.4、12月105.5となっている。

3月については、消費支出はおおむね横ばいの推移となっている。

品目別に名目での前年からの増減率をみると、食料品の値上げの影響から「食料」が4.4%増加した。一方、原油価格の下落の影響を受け、電気代などの「光熱・水道」、自動車等関係費などの「交通・通信」が減少したほか、暖冬の影響により冬物衣料が奮わなかったことから「被服及び履物」も減少した（付1-(6)-1表）。

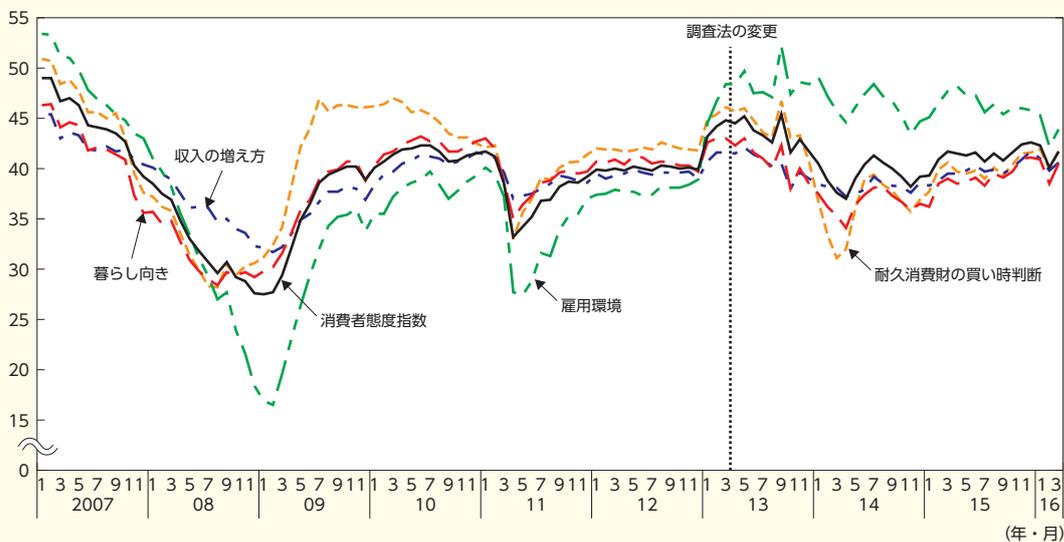
●消費者マインドは足踏みがみられる

消費の動向は所得以外の要因、消費者のマインドにも影響を受ける。そこで、第1-(6)-2図により「消費者態度指数」の推移をみていこう。消費者態度指数は、2013年に入り「雇用環境」を中心に改善したものの、2013年後半からは、低下傾向となった。2014年4月の消費税率引上げ後にいったん回復の動きをみせたが、2014年後半から再び弱さがみられた。2015年に入ってからは緩やかながら持ち直しの動きがみられたものの、2016年に入り、消費者マインドの回復には足踏みがみられる状態が続いている。

項目別に2015年の推移をみると、消費者態度指数全体では、2015年1月から12月までで3.3ポイント上昇しており、中でも「暮らし向き」の指標は4.9ポイントと大きく上昇している。「雇用環境」については0.7ポイントの上昇にとどまっているものの、水準自体は他の意識指標と比べて高い水準で推移している。

第1-(6)-2図 消費者態度指数の推移

○ 消費者態度指数をみると、消費者マインドの改善には足踏みがみられる。



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) 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。
- ② 5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。
- ③ 4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。

●年間収入階級別にみると第Ⅰ階級、第Ⅲ階級、第Ⅳ階級では、消費の減少がみられる

次に、所得階層別に消費の動向をみていこう。第1-(6)-3図では、2013年1月の消費支出を100とし、その後の推移を所得階層別に示している。

消費支出の推移を、①消費税の駆け込み需要の影響が強かった2013年末から2014年初頭、②駆け込み需要の反動減からの持ち直しの動きがみられた2014年中頃から2015年初頭、③足下の動向に分けてみていこう。

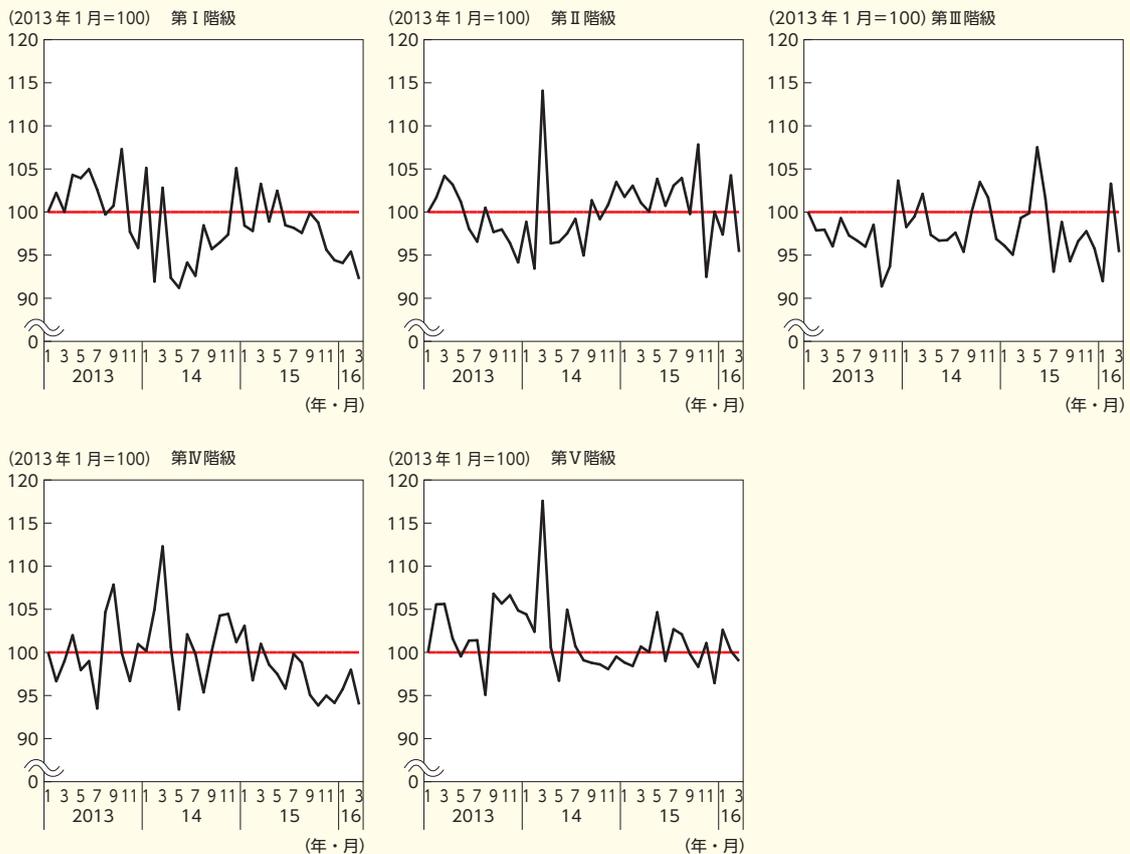
まず2013年末から2014年初頭までの動きをみると、第Ⅰ階級、第Ⅲ階級においては、大きな駆け込み需要はみられず、第Ⅱ階級では、大きな駆け込み需要による影響があったものの、2014年3月のみという期間が短いものであった。一方、第Ⅳ階級、第Ⅴ階級では駆け込み需要が大きく、その期間も2013年夏頃から3月までという一定の期間に渡って駆け込み需要がみられた。

次に、2014年中頃から2015年初頭までの動きについてみていく。ここでは、第Ⅳ階級、第Ⅴ階級は、駆け込み需要の反動でいったん消費が落ち込んだ後、比較的短期間で2013年1月と同水準まで戻っている一方で、第Ⅰから第Ⅲ階級については、消費の持ち直しが遅く、特に第Ⅰ階級での回復が遅く、2014年末になって、2013年1月の水準まで回復した。

最後に足下の消費の動きについてみていくと、第Ⅱ階級、第Ⅴ階級においては、2015年中

第1-(6)-3図 年間収入階級別消費支出の推移

○ 第Ⅱ、第Ⅴ階級の消費支出は、一進一退の動きもみられるものの、第Ⅰ、第Ⅲ、第Ⅳ階級では、消費支出の減少がみられる。



資料出所 総務省統計局「家計調査」により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年間収入五分位階級別消費支出について、独自に季節調整を行った上、2013年1月を100とし、その後の推移を示している。
2) 各階級は、世帯の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。

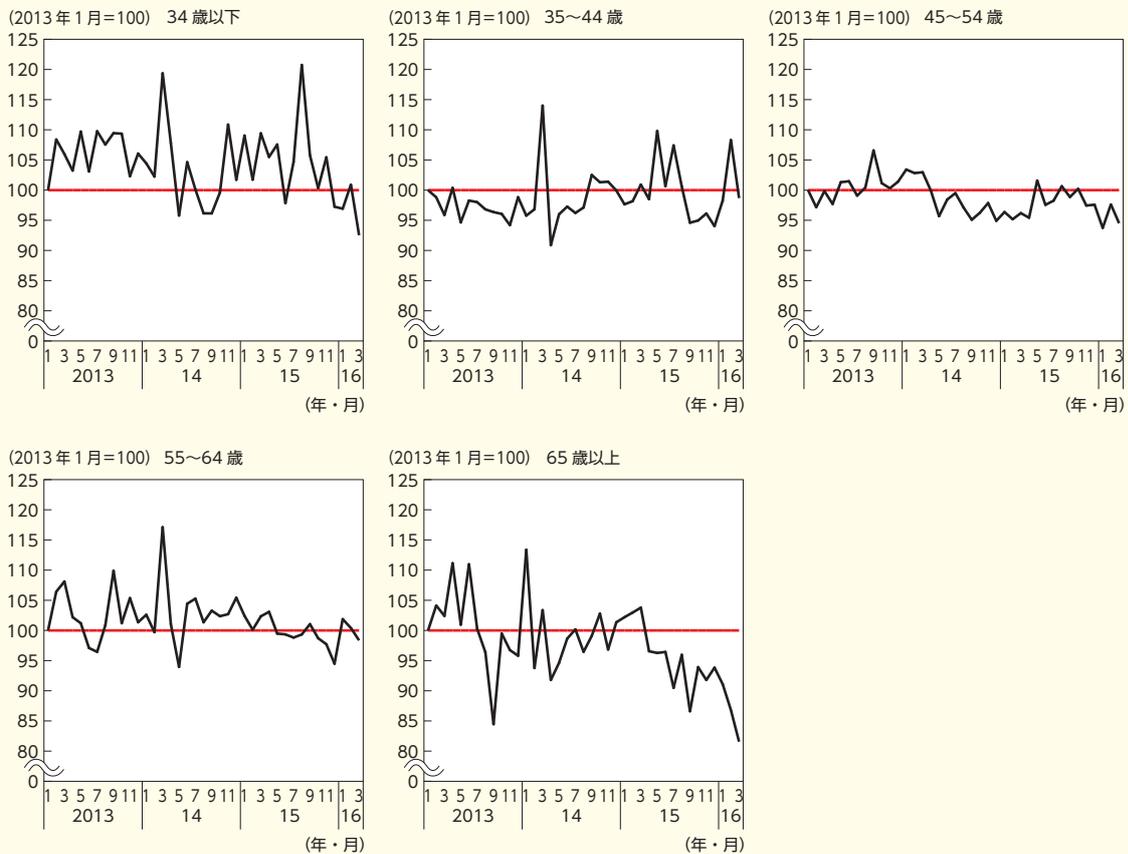
頃から末頃にかけて、2013年1月を超える水準で推移していたものの、足下では一進一退の動きとなっている。一方、第I階級、第III階級、第IV階級では、2015年中頃から消費の減少がみられる。

● 34歳以下、45～54歳、65歳以上の年齢層で消費の落ち込みがみられる

続いて、第1-(6)-4図により、年齢階級別の消費の動向をみる。34歳以下の層では、2014年3月に消費税率引上げ前の駆け込み需要があり、その後は2013年1月の水準を下回る月はあるものの、概ね2013年1月を超える水準が続いており、2015年8月には消費税率引上げ前の駆け込み需要を超える水準になったものの、足下では減少傾向がみられる。35～44歳層については、消費税率引上げ前の駆け込み需要、その後の反動減から堅調に持ち直し、2015年5月には、2014年3月の次に高い水準に達した後、横ばいとなっている。45～54歳の層においては、消費税率引上げ前の駆け込み需要が2013年後半からみられ、反動減からの持ち直しも弱い動きで推移していたが、2015年5月に水準が持ち直し、横ばい傾向で推移した後、足下では再び消費の低下がみられている。55～64歳の年齢層については、消費税率引上げ後の反動減から、すぐに水準を戻したものの、2015年半ばより減少傾向となり、その後も弱い動きを続けている。また、65歳以上の年齢層については、消費税率引上げ後の駆け込み需要から2014年後半に持ち直したものの、2015年中頃から消費水準の低下がみられる。

第1-(6)-4図 年齢階級別消費支出の推移

○ 34歳以下、45～54歳、65歳以上の年齢層で消費の落ち込みがみられる。



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) 二人以上世帯のうち勤労者世帯の世帯主の年齢階級別消費支出について独自に季節調整を行った上、2013年1月を100とし、その後の推移を示している。

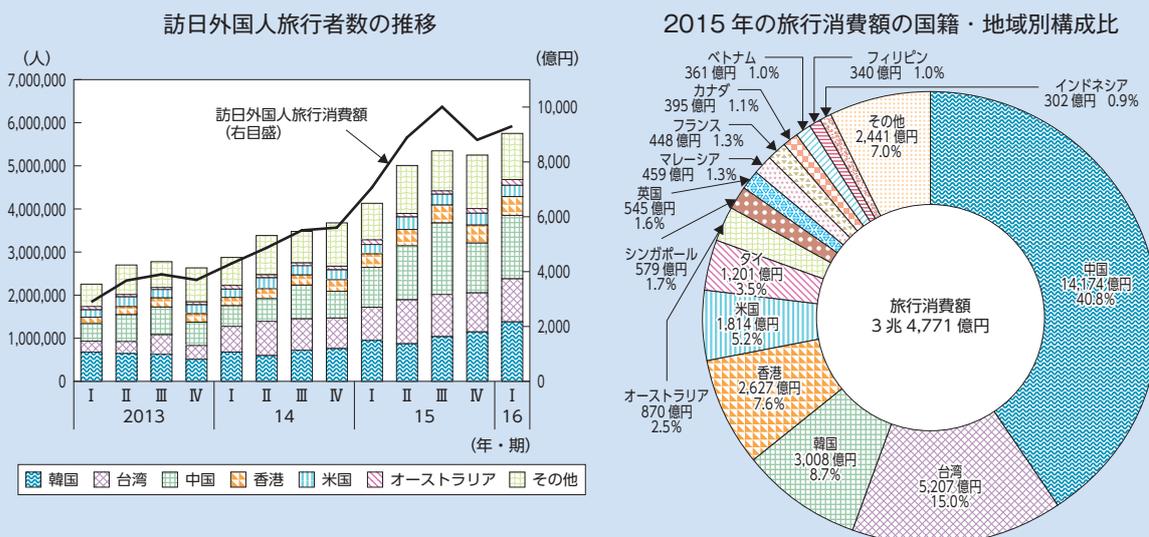
コラム1-6 訪日外国人消費の動向

2015年の訪日外国人旅行者数は、前年比47.1%増の1,974万人に達した。これに比例して、旅行消費額も2015年は3兆4,771億円（前年比71.5%増）となり、一人当たり消費額も17万6,167円（前年比16.5%増）と推計され、いずれも過去最高を更新している。

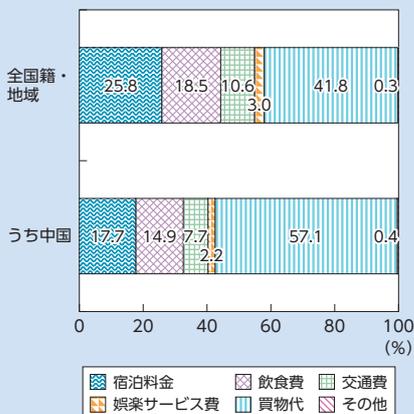
国籍・地域別にみると、中国からの旅行者数が499万人（前年比107.3%増）と2014年から大きく増加した。一人当たり消費額も、28万3,842円（前年比22.5%増）と全国籍・地域の平均額17万6,167円を大きく上回ったことから、2015年の国籍・地域別にみた旅行消費額において、中国が、全体の40.8%にのぼる1兆4,174億円を占めている。

また、中国の旅行消費額の費目別の内訳をみると、「宿泊費」「飲食費」「交通費」などの構成割合が全国籍・地域に比べ小さいのに対し、「買物代」の構成割合は、全国籍・地域に比べて15.3ポイントも大きく、中国からの旅行者の買物支出への選好が高いことが分かる。このような中国を中心とした旺盛な訪日外国人消費が引き続き我が国経済にプラスの効果をもたらすことが期待される。

コラム1-6図 訪日外国人旅行者数と旅行消費額



訪日外国人旅行消費額の費目別割合 (2015年)



訪日外国人旅行者数が多かった国 (2015年)

国・地域	訪日外国人旅行者数 (人)
中国	4,993,689
韓国	4,002,095
台湾	3,677,075
香港	1,524,292
米国	1,033,258
全国籍・地域	19,737,409

一人当たり旅行消費額が多かった国 (2015年)

国・地域	一人当たり旅行消費額 (円/人)
中国	283,842
オーストラリア	231,349
スペイン	227,288
英国	210,681
フランス	209,333
イタリア	202,077
...	...
米国	175,554
香港	172,356
...	...
台湾	141,620
...	...
韓国	75,169
全国籍・地域	176,167

旅行消費額総計が多かった国 (2015年)

国・地域	旅行消費額 (億円)
中国	14,174
台湾	5,207
韓国	3,008
香港	2,627
米国	1,814
全国籍・地域	34,771

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)」

(注) 2015年の訪日外国人旅行者数は暫定値。2016年1～3月期の訪日外国人旅行者数は推計値。