

県内消費者アンケート「第3回生活意識調査」結果より

# 個人消費回復への道筋は依然不透明

## —将来不安を取り除く対策が必要—

荘銀総合研究所研究主任 吉田 靖

景気回復ととれる経済指標の発表や企業トップの景気に関する発言が相次いでいる。また、日銀短観においても企業マインドが改善しており心理的にも好転している。しかしこの要因は総合経済対策を中心とする政策関連需要によるところが大きい。個人消費は足踏みが続いているし、設備投資も伸び悩むなど今のところ民間需要に支えられた自律的回復には至っていない。個人消費や設備投資の回復が遅れば、景気が再び失速する懸念も残っている。GDP（国内総生産）の約六割を占める個人消費が回復軌道に戻り、景気を牽引していくことに対する期待は強い。しかし個人消費回復への道筋は依然不透明な状況にある。本格的な回復のためには、所得・雇用環境の安定、増税懸念や老後などへの不安を取り除く対策が必要である。

日本経済の好不況を表すGDP（国内総生産）の成長率は、今年一～三月期には公共投資が大きく寄与し前年比一・五%の増加、続く四～六月期も住宅投資が高い伸びを示し一・〇%増と二期連続のプラス成長となった。しかし、公共投資は地方自治体の財源不足を背景に頭打ち、住宅投資もすでに勢いが減退しつつあるなど、七～九月期（一次速報）はマイナス一・〇%と予想以上に低下した。景気は緩やかな回復過程にあるものの、民間需要が弱く、政府部門の寄与がマイナスになるとGDPがプラス成長を持続できない状況である。

また、景気動向指数・一致指数をみると、七～九月分で一般に景気判断の分かれ目となる三カ月連続の五〇%超（十月分も速報で七五・〇%）となったものの、項目別でみると輸出の増加により生産関連の指標は好転している半面、消費関連の指標では悪化もみられるといった状況である。

個人消費においては、消費者心理が最悪期を脱したことに加え、消費者の節約疲れ、開き直りもあってかGDPベースでは今年一～三月期、続く四～六月期にはプラスに転じている。しかし、企業のリストラ等を背景とし

四半期別の実質成長率

(前期比、季節調整済み、%)

年・期 項目	1998				1999		
	1~3	4~6	7~9	10~12	1~3	4~6	7~9
国内総生産(GDP)	1.2	0.2	1.2	0.5	1.5	1.0	1.0
民間需要	0.9	0.7	1.3	1.4	1.4	1.1	0.8
民間最終消費支出	0.4	0.2	0.0	0.1	0.9	1.1	0.3
民間住宅	1.2	0.1	4.5	5.1	1.4	12.9	3.2
民間企業設備	2.7	2.5	3.9	5.4	2.3	2.1	2.1
公的需要	1.9	0.1	1.7	5.3	3.9	0.9	3.8
政府最終消費需要	0.5	0.2	1.1	0.9	0.8	1.3	0.9
公的固定資本形成	3.4	0.2	4.3	12.3	6.2	2.8	8.5

資料：経済企画庁「四半期別国民所得統計」

た雇用・所得環境の悪化、将来に対する不安の高まりなど個人消費を抑制する要因が多く潜在している。

### 「生活意識調査」結果より

消費者の意識の変化についてその背景要因を探るため、(株)荘内銀行が県内の消費者を対象に暮らし向きに対する実感や最近の買い物に関する傾向などについて、「生活意識調査」アンケートを実施し、当研究所が調査結果の取りまとめと分析を行った。この調査は半年ごとに実施しているもので今回が三回目となる。調査は今年十月に県内在住の男女五百人を対象に郵送で行い、二百十四人から回答回答率四二・八％があった。

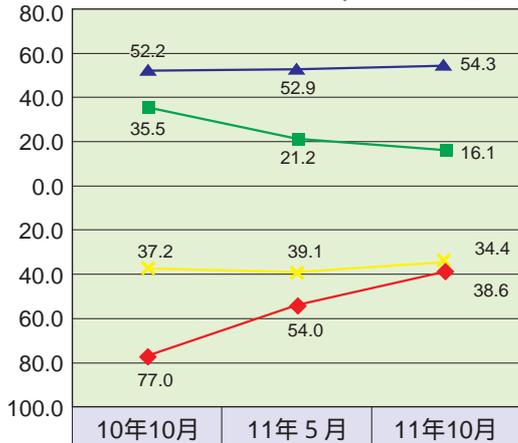
今回の調査結果からは、景気に対するマイナードに一層の回復傾向がみられた。

「一年前と比べた現在の景気の実感」をみると、「良い」が九・〇％、「悪い」が四七・六％、「どちらともいえない」が四三・四％となり、「良い」と回答した割合(％)から「悪い」と回答した割合(％)を引いた値であるD I値はマイナス三八・六ポイントとなった。前回今年五月調査との比較では一五・四ポイント、前々回昨年十一月調査との比較では三八・四ポイントそれぞれ好転している。また、「現在と比べた一年後の景気がどうなるか」については、「良くなると思う」が二一・六％、「悪くなると思う」が二五・九％、「どちらともいえない」が五二・五％でD I値はマイナス三・三ポイントとなり、前回調査のマイナス二・四ポイントよりは若干下回ったものの、マイナス三九・五ポイントであった一年前の前々回調査からみれば大幅に好転している。

「一年前と比べた現在の暮らし向き」についての実感をみると、「楽になった」が五・二％、「苦しくなった」が三九・六％、「以前とほとんど変わらない」が五五・二％でD I値はマイナス三四・四ポイントとなった。「楽になった理由」(複数回答)としては、「特に買いたいものがないから」四五・五％がトップにあげられた。一方、「苦しくなった理由」(複数回答)としては、「毎月の収入が減ったから」四五・七％、「ボーナスが減ったから」三九・四％といった所得の減少によるものと、「子どもにかかる費用が多くなったから」三六・二％、「教育費の負担が多くなったから」二五・五％といった子供に関する費用の増加によるものが上位を占めた。また、「一年後の暮らし向き」がどうなるかについては、「楽になる」が五・二％、「苦しくなる」が三九・六％、「現在とほとんど変わらない」が五五・二％でD I値はマイナス三四・四ポイントとなった。一年前と比べた現在及び一年後の暮らし向きとも、この一年でさほど大きな変化はみられない。「家計の支出額」をみると、「一年前との比較」ではD I値が五四・三ポイントで、「支出が増えた」と感じている家庭が多いものの、ここ一年D I値にあまり変化はみられない。一方、「一年後の見通し」

1年前との比較

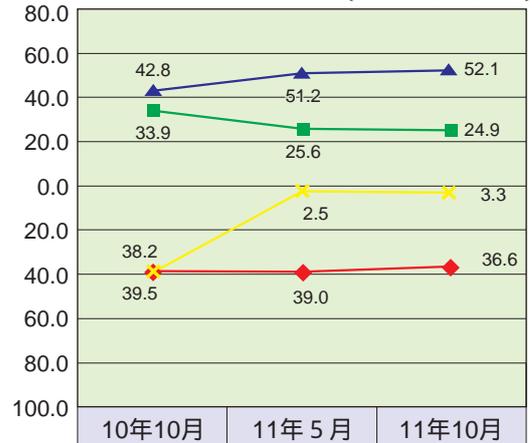
(単位：ポイント)



◆ 景気	77.0	54.0	38.6
■ 物価	35.5	21.2	16.1
▲ 家計支出	52.2	52.9	54.3
✕ 暮らし向き	37.2	39.1	34.4

1年後の見通し

(単位：ポイント)



◆ 景気	39.5	2.5	3.3
■ 物価	33.9	25.6	24.9
▲ 家計支出	42.8	51.2	52.1
✕ 暮らし向き	38.2	39.0	36.6

は、DI値が五二・一ポイントと増加基調が続いている。

「物価の実感」については、「下がっている」との見方が段々多くなっている。また、今後についても上がっていくとの見方が若干ではあるが少なくなってきた。

### 家計支出の増減

従来の不況期には所得が減少しても、それまでの生活水準維持のための消費支出が消費性向全体を押し上げるといふラチェット効果が働いてきた。しかし、現在はこの効果が働いていない。従来であれば所得の落ち込みは一時的なものにとらえ、将来への期待感から所得の減少以上に消費支出を減少させることはみられなかったが、現状の状況を見ると消費者が所得の落ち込みを一時的ではなく恒常的であると認識し始めている可能性が高い。

また、景気循環にかなり感応的な動きを示す耐久財支出や旅行・レジャー、交通・電話通信料、外食といった選択的サービス支出の消費全体に占めるウエートが高くなっていることから、消費の不安定化は構造面からみても避けがたい。経済の成熟化や所得水準の向上に伴い、必需性の強い非耐久財・半耐久財から、必需性が弱く、生活の質を高めるために用いられるような耐久財やサービスへと消費支出の構成がシフトしており、バブル期に急増した耐久財のウエートが、その後も低下することなく推移している。

日常生活の中では必需性が必ずしも高くはなく、かつ支出のタイミングを主体的・選択的に決定しうるこれらの支出はマインド効果を受けやすい。バブル期の高額商品の爆発的

な売れ行きが典型的だか、景気が好転すると所得の伸び以上に消費が増える。逆に景気が悪化すると所得の減少以上に消費が減少するのである。

一方、耐久財においては、どこか家庭でも生活に最低限必要なものがほとんど揃っていること、製品が高性能化するとともにその寿命が長期化していること、魅力ある商品が少ないと感じている消費者が多いことも低迷要因の一つである。

家計支出の増減DI（増加、「変わず」、「減少」の問に対し、「増加」と回答した割合（%）から「減少」と回答した割合（%）を引いた値）を項目別にみると、低迷している項目には前述のようなマインド効果を受けやすい支出項目が並んでいる。

### 最近の買い物に関する傾向

さまざまな業界で消費者の購買行動に変化が起きている。自動車業界においては、軽自動車は好調だが、普通・小型自動車は苦戦している。買い替えのたびにグレードアップしていく従来のパターンが崩れ、普通・小型乗用車から軽自動車へダウンサイジングという従来みられなかった需要シフトの動きも出てきている。

最近の買い物に関する傾向をみると、消費者の生活防衛意識の高まりがより一層顕著になっていくことがうかがわれる。買い物をする店を厳しく選択するようになり、さらに店を使い分け、買い分けするようになっていく。また急いで買わない消費者も増加している。タンスに

家計支出の増減DI

（単位：ポイント）

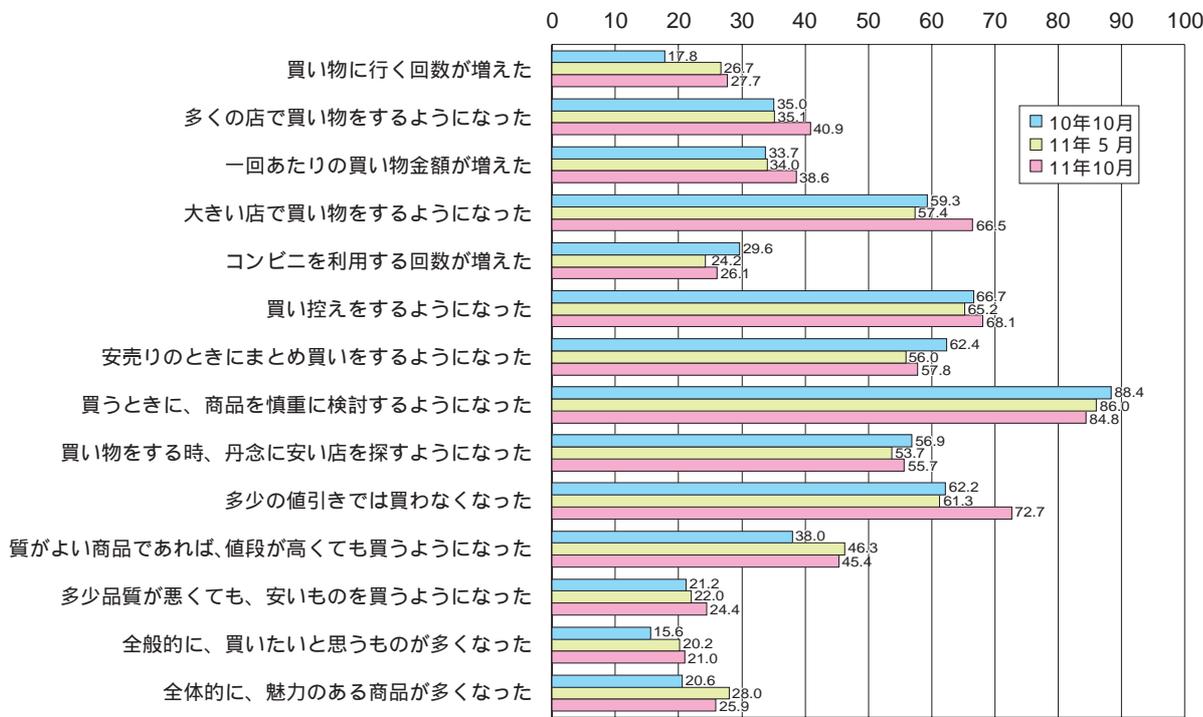
	1年前と比べた増減			今後の見通し		
	10年10月	11年5月	11年10月	10年10月	11年5月	11年10月
水道光熱費	20.9	21.6	33.1	24.9	21.1	25.7
医薬品・医療費	25.3	27.4	30.1	29.4	35.3	30.8
冠婚葬祭費、お中元・お歳暮などの交際費	6.9	20.1	25.2	8.3	18.9	13.5
交通・通信費	17.2	9.3	23.4	12.3	11.8	22.1
日常の食料品	12.6	12.3	14.0	9.0	17.3	13.9
教育費（塾などの習い事も含む）	14.0	8.2	13.8	12.2	11.1	19.4
住居費（家賃や住宅ローンの返済、修繕など）	2.2	3.2	12.5	3.4	4.4	12.2
生命保険など各種保険料	1.6	0.0	2.0	0.6	3.6	5.0
新聞・書籍代	2.7	3.5	0.5	0.6	0.4	0.5
日用雑貨	12.3	6.3	3.9	11.9	7.1	5.5
嗜好品	15.2	10.6	6.3	14.7	6.8	8.0
旅行などのレジャー費	25.2	20.2	14.0	24.9	11.8	15.0
美容・理髪料、化粧品	16.1	14.7	17.0	17.9	12.1	15.6
クリーニング代	23.1	17.4	21.7	23.3	13.3	18.0
家電製品、家具など耐久消費財購入費	38.2	38.3	23.2	36.1	39.0	20.9
外食費	37.7	38.0	28.3	37.7	35.8	26.8
夫や妻のお小遣い	21.4	25.7	29.7	32.2	27.1	25.5
被服及び履物、鞆、アクセサリーなどの身の回り品	46.0	43.4	42.2	47.5	36.1	40.5

はモノがありあふれ、生活には特に困っていない。衝動買いも少なそうである。

一方、購買価格の下落はとどまるところを知らない。バーゲン馴れし、多少の値引きでは買わない賢い消費者が増加している。

### 最近の買い物に関する傾向

(単位：%)



生活防衛のスタイルとして消極的な自己防衛と積極的な自己防衛の二つのスタイルがあげられる。前者は、不安な時代だからとりあえず節約し、将来に備えて貯蓄すると考えるスタイルである。後者は、不安解消のために自己投資するというスタイルである。

終身雇用や年功序列賃金といった日本型雇用システムが崩れつつあり、また、かつての大企業が衰退していくなか、最終的に頼れるのは自分自身だけということになる。能力成

果主義の賃金体系へ対応していくためにもキャリアアップなど自己啓発が必要となる。自らの将来の豊かな生活につながる知識・教養・スキルや自らの満足・快適性を追求する「自己投資型消費」は今後伸びていく可能性が高いと思われる。

消費が低迷していても新しい価値観・発想を打ち出した商品は消費者に受け入れられている。携帯電話をはじめ、パソコン、MD(ミニディスク)、デジタルカメラ等の商品や、業態であれば100円ショップなど好調に伸びているものもある。消費の質的变化により、消費者の選別性がより強まっている。今後、消費が回復しても全ての分野において回復するとは言い難い。業態はもとより、企業間格差が鮮明になることは間違いない。

### 個人消費の回復に向けて

当面、給与・ボーナスの減少といった短期的な所得、雇用の維持・確保や社会保険負担の増加と財政赤字解消のための増税による可処分所得の減少といった中期的な所得、年金支給額の減少や支給開始年齢の引き上げといった長期的な所得、このような段階的な所得への不安が足を引っ張る形での個人消費の落ち込みが予想される。こうした不安解消のためにも、国民の将来にわたる所得・支出の見直しについての明確なビジョンを説明し、国民合意を形成していくことが必要である。そうすれば少なくとも必要以上に消費支出を抑えることはなくなるであろう。そのためにも、財政が支えている間に、将来不安を一手でできるような構造改革に道筋をつけておくことが特に重要と考える。