

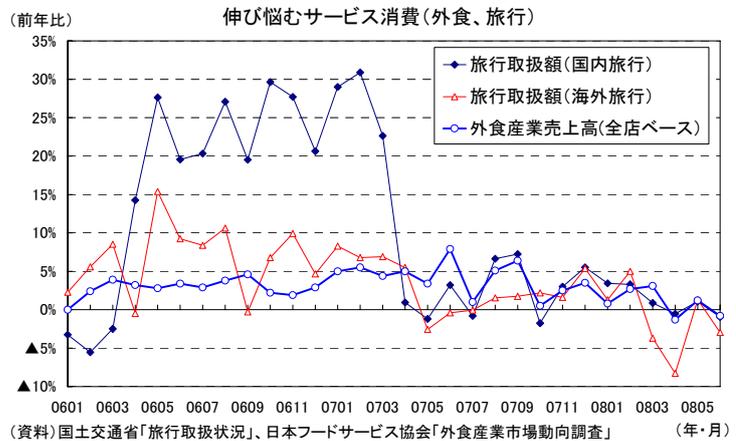
サービス消費に見る家計の節約志向

要旨

1. ガソリン、食料品を中心とした物価上昇の加速に伴い家計の実質購買力は急速に低下し、消費者マインドも大幅な悪化が続いている。こうした中、個人消費は停滞色を強めており、特に外食、旅行などのサービス消費の落ち込みが顕著となっている。
2. サービス消費は選択的支出の割合が高いため、所得、物価など環境の変化に応じて購入量を比較的柔軟に調整しやすい性質がある。足もとのサービス消費の低迷は、家計の節約志向の強まりを反映したものと考えられる。
3. 家計調査の外食費はこのところ伸び悩んでいるが、中身を見ると外食の回数が減っていることに加え、外食の物価上昇率が高まる中でも外食の平均単価はほぼ横ばいにとどまっていることが分かる。
4. また、タクシー料金は昨年値上げされたが、タクシー代の平均単価はほとんど上がっておらず、その一方でバス代の平均単価は上がっている。これまでタクシーを利用していた人の一部が節約のためにバスを利用するようになっている可能性がある。
5. 7月の消費者物価(生鮮食品を除く)は前年比2.4%と、ほぼ10年ぶりの高い伸びとなった。物価上昇による実質購買力の低下が一段と進んでいることに加え、企業業績の悪化を反映したボーナスの減少、景気低迷に伴う残業代の減少などから、名目賃金の伸びも今後マイナスとなる可能性が高い。4-6月期の個人消費(GDPベース)は7四半期ぶりに前期比で減少となったが、今後さらに落ち込む恐れもあるだろう。

1. サービス消費の落ち込みが顕著に

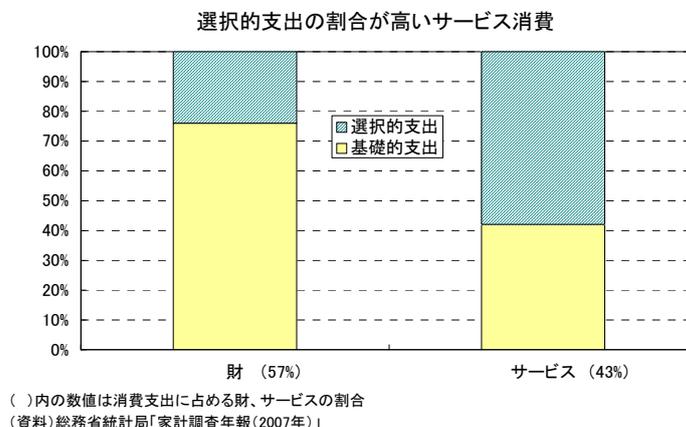
ガソリン、食料品を中心とした物価上昇率の高まりから、家計の実質購買力は急速に低下し、消費者マインドも大幅な悪化が続いている。こうした中、2007年中は比較的底堅く推移してきた個人消費は、ここに来て停滞色を強めている。家計調査の実質消費支出は、2008年3月以降前年比で減少が続いているが、特にサービス消費の落ち込みが顕著だ。サービス消費の代表とも言える外食産業売上高や旅行取扱額は昨年までは個人消費のけん引役となっていたが、このところ低調な動きとなっている。



2. 選択的支出の割合が高いサービス消費

生活必需品(＝基礎的支出)の割合が高い財とは異なり、選択的支出の割合が高いサービスは、所得や物価など環境の変化に応じて購入量を比較的柔軟に調整しやすい性質を持っていると考えられる。

家計調査では、品目ごとに支出弾力性(消費支出総額の変化率に対する費目支出の変化率の比)が1.0未満のものを「基礎的支出」、1.0以上のものを「選択的支出」として分類している。2007年の実績値を用いて財、サービスごとに両者の割合を見ると、財に占める選択的支出の割合は25%程度にすぎないのに対し、サービスでは60%近くが選択的支出となっている。基礎的支出の代表例は食品、ガソリン、光熱費など、選択的支出の代表例はパーソナルコンピュータ、飲酒代、月謝、宿泊料、外国パック旅行費などである。消費を取り巻く環境が厳しさを増す中、家計は比較的節約がしやすいサービス消費を中心に抑制し始めている可能性が高い。



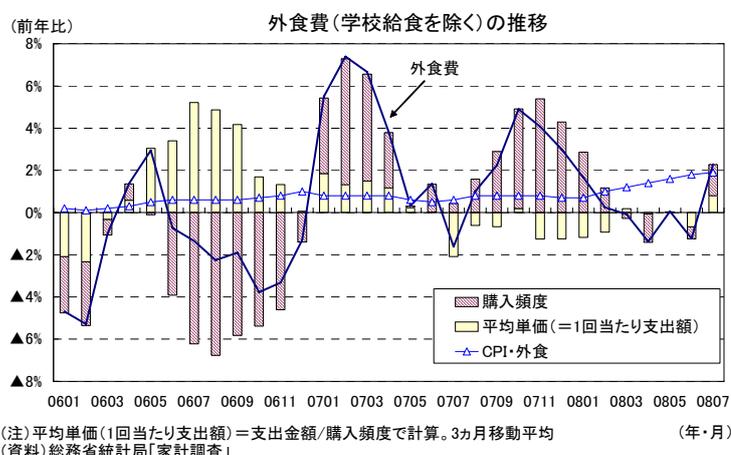
3. 外食、バス代、タクシー代に見る家計の節約志向

それでは、家計はどのような形でサービス支出の節約をしているのだろうか。

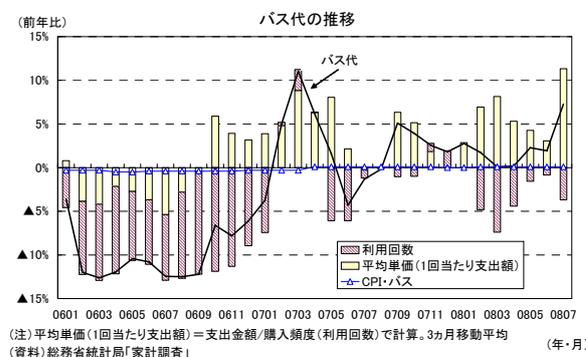
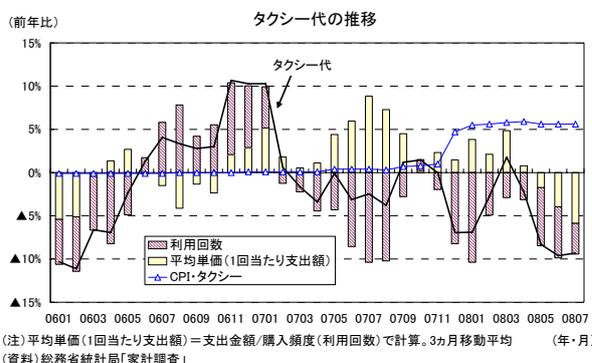
家計調査では、品目毎に支出金額、購入頻度が調査されている。ここでは、サービス消費の中でも家計の節約志向が強く表れていると考えられる「外食」「タクシー代・バス代」について詳しく見てみることにする。

家計調査における外食費（学校給食を除く）の推移を見ると、2007 年秋頃をピークに伸び率が低下し、2008 年に入ってからは一進一退の動きが続いている。さらに、外食費を外食の頻度と平均単価（＝外食 1 回当たりの支出額）に分けて見ると、2007 年中は平均単価を抑制しつつも外食の回数を増やすことにより全体は増加していたが、足もとでは外食の頻度の低下が外食費の抑制につながっていることが分かる。

外食の消費者物価は前年比で 2%程度まで上昇しているにもかかわらず、外食に対する家計の平均単価はほぼ横ばいとどまっている。消費者は品数を減らしたり、単価の安いメニューを選択したりすることによって、外食 1 回当たりの支出額を抑えていることが推察される。



また、昨年は全国的にタクシー料金の値上げが相次ぎ、それに伴いタクシー離れが進んでいることが伝えられている。実際、家計調査におけるタクシー代の動きを見ると、東京で約 10 年ぶりに値上げが実施され全国ベースの消費者物価も大幅に上昇した 2007 年 12 月以降、急速に落ち込んでいる。内訳を見ると、タクシーの利用回数が減っていることに加え、平均単価の伸びも消費者物価指数で見た値上げ幅（5%程度）に達していないことが分かる。



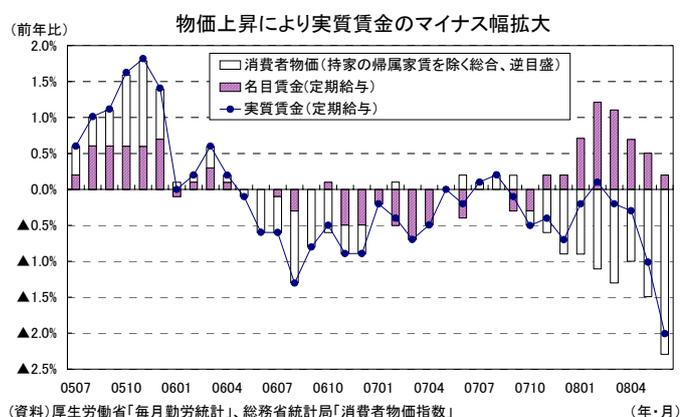
その一方で、バス代は増加が続いている。利用回数は減っているものの、消費者物価のバス料金が前年比ほぼ横ばいが続いている中でも平均単価が上がっているためである。これまでタクシーを利用していた人の一部がバス利用に切り替えている可能性も考えられる。

タクシー料金が値上げされたにもかかわらず平均単価が上がらない一方で、値上げがほとんど実施されていないバス代の平均単価が上がっていることは、消費者の節約志向を反映したものと言えるだろう。

4. 個人消費は今後さらに落ち込む恐れも

このように、消費を取り巻く環境が厳しさを増す中で、サービス消費を中心に家計の節約志向が強まっている。7月の消費者物価（生鮮食品を除く総合）は前年比2.4%と、ほぼ10年ぶりの高い伸びとなった。物価上昇による実質購買力の低下が一段と進んでいることに加え、企業業績の悪化を反映したボーナスの減少、景気低迷に伴う残業代の減少などから、名目賃金の伸びも今後マイナスとなる可能性が高い。

4-6月期の個人消費（GDPベース）は7四半期ぶりに前期比で減少となったが、今後さらに落ち込む恐れもあるだろう。



ニッセイ基礎研究所 経済調査部門 斎藤太郎