

研究員 の眼

消費から離れているのは誰か

—全国消費実態調査からみる家計消費の変化

生活研究部 シニアマーケティングリサーチャー 井上 智紀
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

個人消費の低迷が喧伝されるようになって久しい。特に若年層については、商品・サービスのみならず生活上のあらゆる局面において「若者の〇〇離れ」などと評され、もはや食傷気味にも感じるほどの状況にあるように思われる。若年層における「〇〇離れ」の様相およびその背景要因、特に消費については、既に各所で分析・報告されてきているが、消費から離れているのは若年層に特有の現象であり、若年層の消費離れが個人消費低迷の主因なのだろうか。

総務省統計局「全国消費実態調査」から過去 10 年間 3 時点の勤労者世帯における平均消費性向の推移をみると、二人以上世帯では 20 歳代および 45～49 歳の層で一貫して低下しており、特に 25 歳未満の層では 10 年前に比べ 10 ポイント低下している〔図表 1〕。また、5 年前との対比をみると、平均消費性向は世帯主の年齢によらず下がっており、特に 65 歳以上の層で低下幅が大きくなっている¹。その他の層においても、5 年前に比べ 60～64 歳（-5.9pt）、30～34 歳（-5.2pt）では 5 pt 以上低下しており、世代を問わず消費を控える傾向にあることがわかる。同様に単身世帯についてみると、男性の 30 代、60 代では 10 年前から一貫して低下しているほか、男性

図表- 1 勤労者世帯の平均消費性向の推移

（単位：％）

二人以上世帯	2014	2009	2004	14-09 の差	09-04 の差	14-04 の差
25歳未満	76.8	83.7	86.8	-6.9	-3.1	-10.0
25～29歳	79.0	79.7	80.6	-0.7	-0.9	-1.6
30～34歳	73.8	79.0	77.9	-5.2	1.1	-4.1
35～39歳	71.5	75.4	73.0	-3.9	2.4	-1.5
40～44歳	73.2	75.8	75.0	-2.6	0.8	-1.8
45～49歳	76.9	81.8	82.0	-4.9	-0.2	-5.1
50～54歳	81.0	84.3	83.3	-3.3	1.0	-2.3
55～59歳	81.5	77.7	78.3	3.8	-0.6	3.2
60～64歳	89.1	95.0	89.1	-5.9	5.9	0.0
65～69歳	81.3	95.2	87.8	-13.9	7.4	-6.5
70歳以上	80.0	95.0	82.2	-15.0	12.8	-2.2

単身世帯	2014	2009	2004	14-09 の差	09-04 の差	14-04 の差
30歳未満	67.6	84.1	77.2	-16.5	6.9	-9.6
30代	67.4	74.4	74.9	-7.0	-0.5	-7.5
40代	67.7	68.7	67.3	-1.0	1.4	0.4
50代	59.3	60.2	59.3	-0.9	0.9	0.0
60代	77.0	82.2	83.2	-5.2	-1.0	-6.2

男性	30歳未満	87.9	79.9	88.5	8.0	-8.6	-0.6
	30代	86.9	84.5	93.2	2.4	-8.7	-6.3
	40代	77.0	89.7	79.3	-12.7	10.4	-2.3
	50代	90.7	100.8	94.8	-10.1	6.0	-4.1
	60代	98.4	97.6	93.0	0.8	4.6	5.4

出所：総務省統計局「全国消費実態調査」各年版より作成

注：単身世帯のうち70代以上は集計対象世帯数が限られているため表記を省略している

¹ 平均消費性向は、可処分所得に占める消費支出の割合を示すものであることから、消費額以上に可処分所得が増加する場合でも下降する。しかし、可処分所得は 30 歳未満の男性、50 代男性、40～60 代女性では 5 年前に比べ増加しているものの、その他の層では減少していることから、所得の減少以上に消費を控える動きが世代を問わず広がっているものと思われる。

では年代によらず、女性では 40～50 歳代で、それぞれ 5 年前に比べ消費性向が低下している。特に 30 歳未満男性 (-16.5pt)、40 代女性 (-12.7pt)、50 代女性 (-10.1pt) では 5 年前から 10pt 以上の低下と低下幅が大きい。一方、女性の 30 歳未満では 5 年前に比べ 8pt の上昇と、10 年前から 5 年前にかけての消費を抑える姿勢からの回復傾向がみてとれる。

このように、二人以上世帯では世帯主が 25 歳未満および 65 歳以上で、単身世帯では 30 歳未満男性および 40～50 代女性で、それぞれ消費性向の低下幅が大きくなっているものの、消費を抑える傾向はその他の層においてもほぼ同様にみられている。では、このように消費を抑えた結果、消費者は浮いたお金をどこに振向けているのだろうか。

実支出以外の支出のうち、預貯金や保険、有価証券について 2009 年から 2014 年にかけての金額の変化をみると、二人以上世帯では 25 歳未満の層および 55～59 歳の層を除くすべての年齢層で、単身世帯では男性 40～50 代、

図表- 2 勤労者世帯の金融商品への支出の推移

(単位：円)

(単位：円)

	預貯金（純増）			保険			有価証券			
	2014	2009	14-09 の差	2014	2009	14-09 の差	2014	2009	14-09 の差	
二人以上世帯										
25歳未満	2,093	13,227	-11,134	7,995	8,496	-501	282	64	218	
25～29歳	26,289	23,780	2,509	14,522	13,587	935	241	610	-369	
30～34歳	29,549	13,308	16,241	19,706	18,855	851	424	1,384	-960	
35～39歳	27,616	18,035	9,581	21,690	24,528	-2,838	637	763	-126	
40～44歳	19,453	12,135	7,318	25,261	35,127	-9,866	650	1,122	-472	
45～49歳	18,451	-7,029	25,480	29,749	35,646	-5,897	1,137	1,483	-346	
50～54歳	7,909	-6,647	14,556	33,022	38,784	-5,762	1,908	2,597	-689	
55～59歳	22,789	35,627	-12,838	32,518	37,945	-5,427	1,376	1,852	-476	
60～64歳	10,580	-11,478	22,058	23,057	26,552	-3,495	610	1,758	-1,148	
65～69歳	50,947	-8,505	59,452	18,523	23,717	-5,194	1,113	400	713	
70歳以上	58,526	-5,688	64,214	17,223	21,882	-4,659	319	166	153	
単身世帯										
男性	30歳未満	68,472	33,126	35,346	4,508	3,586	922	31	1,049	-1,018
	30代	63,284	46,677	16,607	5,978	10,221	-4,243	348	599	-251
	40代	47,746	67,425	-19,679	13,835	14,765	-930	72	625	-553
	50代	94,166	107,803	-13,637	21,360	22,415	-1,055	2,103	395	1,708
	60代	31,524	18,337	13,187	7,274	7,720	-446	60	-	-
女性	30歳未満	20,178	36,565	-16,387	2,941	3,599	-658	45	4	41
	30代	21,554	23,407	-1,853	3,857	7,991	-4,134	34	377	-343
	40代	14,815	8,989	5,826	13,470	14,408	-938	8	876	-868
	50代	-50,436	-18,566	-31,870	19,718	14,628	5,090	34,601	142	34,459
	60代	-1,621	-11,588	9,967	9,683	8,988	695	-	412	-

出所：総務省統計局「全国消費実態調査」各年版より作成

注1：単身世帯のうち70代以上は集計対象世帯数が限られているため表記を省略している

注2：「預貯金 (純増)」は「預貯金」と「預貯金引出」の差額

注3：14-09の差が+1,000円以上のセルに網かけ

以上みてきたように、
若者における「消費離れ」

は男性単身世帯では確認されるものの、30 歳未満の女性単身世帯では消費性向が高まっており、若者が一律に消費から離れているわけではないことが明らかとなった。一方で「消費離れ」は 65 歳以上の高齢世帯や 40～50 代の女性単身世帯など、他の世代でも進行している現象のようである。彼らは足下の消費を抑えつつ、将来を見据えた資産形成などの生活保障行動に資金を振向けているものの、資産形成の手段としては、ほとんどの層で「預貯金」が中心となっていた。個人消費の回復には、世代を問わず将来不安への防衛策として貯蓄に励む家計の消費意欲を喚起し、「貯蓄から消費へ」と向かわせる方策が求められているといえよう。