

基礎研 レター

平成における消費者の変容(2)

高まる女性の消費力とその課題

「おひとりさま」「ママでもキレイ」「パワーカップル」消費の登場と就業継続の壁

生活研究部 主任研究員 久我 尚子

(03)3512-1846 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに～平成は働く女性が増え、女性の経済力が増した時代

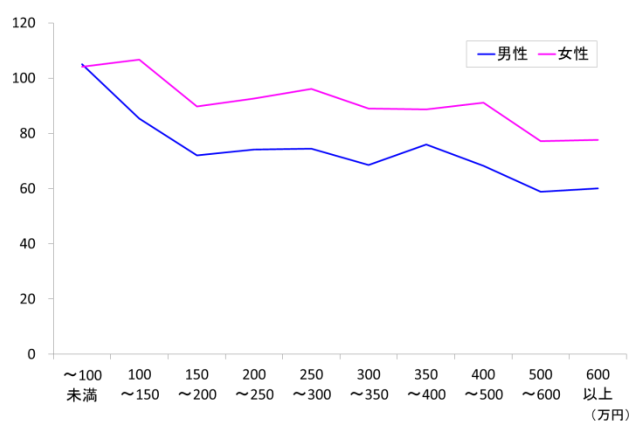
「[変わる家族の形と消費～平成における消費者の変容\(1\)](#)」¹でも述べたが、子育て世帯では共働きが過半数を超えて、働く女性が増えている。長らく続いた景気低迷の中で夫の収入が減少したために家計を支えるという経済的な理由もあるが、女性の社会進出がさらに進んだ影響もある。平成は男性と同じように進学し、男性と同じように働く女性が増えた時代だ。外で働く女性が増え、女性の経済力が増すことで、これまでにはなかったような消費行動もあらわれた。未婚化の進行で「おひとりさま」市場が広がりを見せるとともに、結婚後や出産後も家族のための消費だけでなく、ファッションなどの自分のための消費も楽しむ女性が増えている。また、共働き世帯では妻が夫並みに稼ぐ「パワーカップル」の存在感が増し、都心の高額マンション市場の牽引役としても注目を集めている。

女性の経済力が増すことで消費市場は底上げされる可能性がある。男女の消費性向を年収階級別に比べると、おおむねいずれの階級でも女性が男性を上回る(図表1)。つまり、同じだけお金を持っていれば女性の方が多く使うということだ。

一方で、女性の就労環境には依然として課題は多い。家庭との両立の困難さなどから、就業希望があっても働くことができていない女性は、人手不足の中でも約300万人も存在する。

本稿では「平成における消費者の変容」の第二弾として、「女性」に注目して暮らしや消費の変化を捉えるとともに、女性の消費をさらに活性化させるための課題を述べたい。

図表1 年収階級別に見た男女単身勤労者世帯の消費性向



(資料) 総務省「平成26年全国消費実態調査」より作成

¹ 久我尚子「[変わる家族の形と消費～平成における消費者の変容\(1\)](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2019/3/4)

2—女性の就業環境の変化と高まる大学進学率～消えゆく「女の子だから短大」「寿退社」という価値観

平成の特にはじめの10年は、女性の就業環境に大きな変化があった時期だ。バブル景気とともに始まった平成だが、すぐにバブルは崩壊し就職氷河期が到来した。さらに、平成7年（1995年）にWindows95が発売されオフィスのIT化が急速に進み、1990年代後半には「労働者派遣法」の改正が続いたことで、女性で多い一般事務職の採用は特に絞られていった。

「労働者派遣法」の適用対象は、1986年の施行当初はソフトウェア開発や通訳、秘書等の専門知識を要する13業務であり、正社員の業務を代替するおそれの少ないものが意図されていた。しかし、1996年の改正で対象業務は26業務に拡大され、1999年には原則自由化された。このような中で企業の一般事務職は派遣スタッフに代替されるようになった。

一方で、平成のはじめは、女性の就労環境の整備が進んだ時期でもある。1997年の「男女雇用機会均等法」の改正では、これまでは努力義務だった職業の募集・採用、配置・昇進などについて男女差別が全面的に禁止されるようになった。看護婦は看護師、保母は保育士と名称が改められるようになったのもこのタイミングだ。

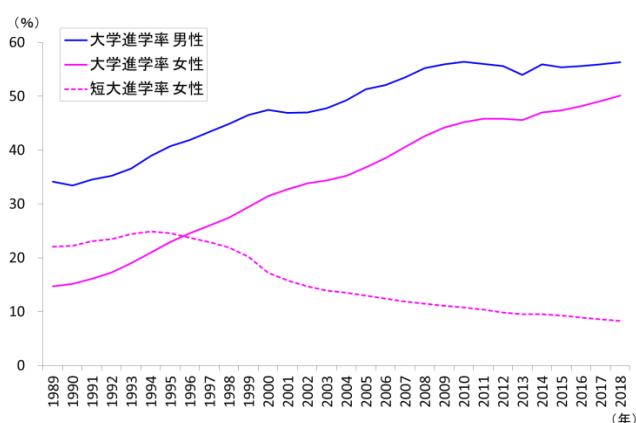
女性の社会進出が進む中で、1991年には「育児休業法」が成立した。育児休業を理由に労働者を解雇することが禁止され、時間短縮勤務などの努力義務も盛り込まれた。1995年には介護休業制度も創設され、名称は「育児・介護休業法」に改められた。さらに、育児や介護を行う労働者の時間外労働の規制や育休期間の延長が定められ、2016年の改正では、就職氷河期世代を中心に増えている非正規雇用者の育休取得要件が緩和された。

就労の面で進んだ男女平等は、教育の面でも広がった。女子のみの必修科目であった家庭科が、1993年度から中学校で、1994年度から高等学校で男女共修となった。つまり、現在のおおむね30代以下の世代は男女とも家庭科を学んでいることになる。

これらの社会環境の変化を背景に、1996年から女性の大学進学率は短大進学率を上回り、男性に追随するようになってきている（図表2）。1996年入学は今年43歳（現役入学）を迎える年代だ。つまり、女子も大学進学世代は男子も家庭科必修世代とおおむね同年代ということになる。

男女が肩を並べて学び、肩を並べて働くことが自然となる中で、昭和の時代に存在した「女の子だから成績が良くても短大」「寿退社」という価値観は消えつつある。現在では結婚後も9割の女性が仕事を続けている²。

図表2 大学進学率・短大進学率の推移



(注) いずれも過年度高卒者を含む値
(資料) 文部科学省「学校基本調査」より作成

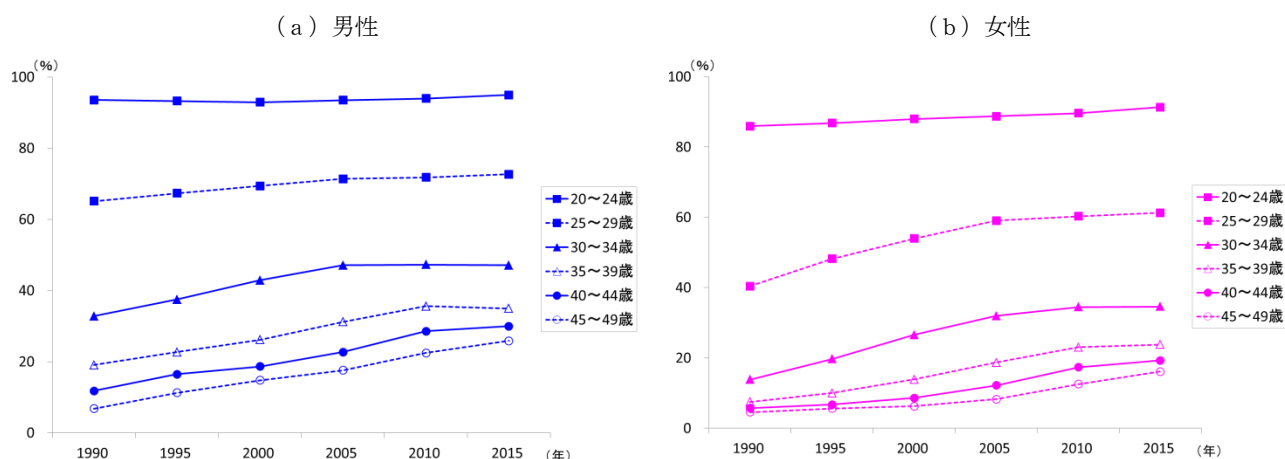
² 国立社会保障人口問題研究所「第15回出生動向基本調査（2015年）」より、2010～2014年に結婚した女性のうち、結婚前に就業していて結婚後も就業継続している割合は89.8%。

3—未婚化の進行と「おひとりさま」消費

1 | 未婚化の進行～30代後半の女性の4分の1が未婚、7人に1人は「おひとりさま」の世の中へ

平成は社会環境が変化し、女性の生き方が多様化した時代だ。昭和の時代は皆同じような年齢で結婚や出産をしていたが、平成は未婚化が進行し「おひとりさま」という言葉が浸透していった。かつては30代後半ともなると結婚していることが当たり前だっただろうが、2015年では男性35.0%、女性23.9%が未婚であり、決して少数派ではない（図表3）。なお、2010年頃から20～30代の未婚率は頭打ちとなっているが、40代の未婚率は未だ上昇傾向にある。生涯未婚率は2015年で男性23.4%、女性14.1%となり、現在の日本では男性の4人に1人、女性の7人に1人が結婚をしなくなっている。

図表3 未婚率の推移



(資料) 総務省「国勢調査」より作成

2 | 「おひとりさま」消費～「ひとり〇〇」サービスの広がり、レジャー(コト消費)も「おひとりさま」で

「おひとりさま」の存在感が増す中で、消費市場にも変化があらわれている。前稿で示した通り、単身世帯が増えることで、カレーやコーヒー、野菜をはじめ従来商品のコンパクト化が進んでいるが、モノだけでなくレジャーなどのコト消費でも、「おひとりさま」向けのものが広がっている。

かつて、女性の一人旅は敬遠された時代もあったが、今では全くめずらしいものではない³。また、数年前から「ひとりカラオケ」や「ひとり焼肉」というサービスも耳にするようになった。これまでは複数人で楽しむ印象の強かったコトでも、現在では1人で楽しめる環境が広がり、世間的にも認知されつつあるようだ。

ひとりでもレジャーを楽しめるという流れは、スマートフォンやSNSが加速させている部分もあるだろう。SNSでは共通の趣味を持った他人と簡単に繋がることができる。例えば、インスタグラムでは「#〇〇好きさんとつながりたい」というハッシュタグが使われており、この「〇〇」には自分の好きなものや趣味が入る。好きな芸能人の名前を入れるとファン同士でつながることができ、約束をして一緒にコンサートなどへ行ったりすることもあるようだ。これは、必ずしも独身の「おひとりさま」に限らないが、SNSによってひとりでも気軽に参加できる環境は広がっている。

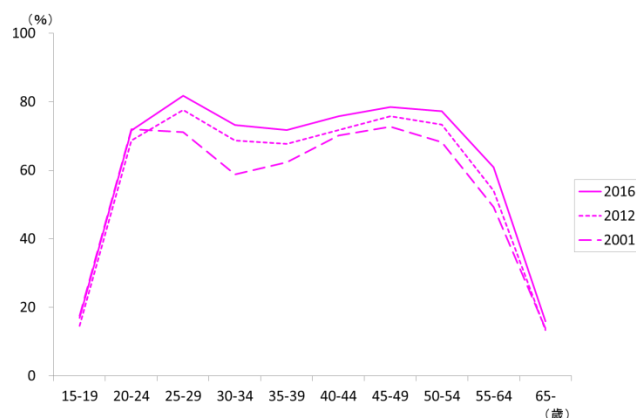
³ 例えば、現在、「楽天トラベル」や「じゃらんnet」などで「おひとりさま」と検索すると、300件以上の件数がある。

4—M字カーブの底上げと妻・母の消費行動の変化

1 | M字カーブの底上げ～最近の底上げ要因は未婚化ではなく既婚女性の労働力上昇による影響

働く女性が増え、M字カーブの底上げが進んでいる（図表4）。2001年～2016年までの15年間のM字カーブの上昇要因を分析したところ⁴、2001～2006年では未婚化の影響が大きく、30歳代の労働力率上昇の半分程度が未婚化によるものであった。しかし、2006年以降は未婚化の影響は弱まり、既婚女性の労働力率の上昇による影響が強まっている。その結果、2012年～2016年におけるM字カーブの上昇には未婚化による影響はほぼ見られなくなり、主に既婚女性の労働力率上昇によるものとなっている。

図表4 女性の労働力率の変化



(資料) 総務省「労働力調査」より作成

2 | 妻・母の消費行動の変化～家族のための消費も自分のための消費も、「ママでもキレイ」は当たり前

結婚後も出産後も外で働く女性が増えることで、女性の消費にも変化があらわれている。ひと昔前は、妻や母が独身時代のようにファッションやネイルなどを楽しんでいると、世間から白い目を向けられる風潮もあっただろう。しかし、現在では結婚後も出産後も独身時代に楽しんでいたファッションや趣味を楽しむ女性が増えているようだ。

当研究所の調査より、20～40代の働く女性の「日常生活でお金をかけたいもの」をライフステージ別に見ると、独身女性では1位の「国内旅行」から10位「音楽」まで主に自分のためのものが並び、妻になると「投資」が、母になると「子供の教育」や「ローンの返済」、「医療」など家族のためのもの

図表5 20～40代の働く女性が日常生活でお金をかけているもの（3つまで選択）

	独身(n=669)	%	妻(n=116)	%	母(n=142)	%
1位	国内旅行	35.9	国内旅行	43.3	子どもの教育	54.8
2位	貯蓄	28.9	貯蓄	30.8	国内旅行	34.7
3位	外食(グルメ)	23.2	外食(グルメ)	28.1	貯蓄	32.5
4位	趣味	19.0	健康・リラックス	22.8	外食(グルメ)	17.0
5位	海外旅行	17.9	海外旅行	17.4	海外旅行	13.6
6位	健康・リラックス	17.1	趣味	13.8	健康・リラックス	11.8
7位	交際	14.9	交際	13.4	ローン返済	9.9
8位	ファッション	13.1	ファッション	8.9	投資	9.0
9位	美容・エステ	12.0	美容・エステ	8.9	医療	8.4
10位	音楽	8.8	投資	6.7	ファッション	6.5

(注) 選択肢は「国内旅行」「海外旅行」「外食(グルメ)」「交際」「ファッション」「美容・エステ」「健康・リラックス」「スポーツ」「ボランティア」「自動車・バイク」「パソコン・インターネット」「携帯電話・スマートフォン」「家具・インテリア」「家電・AV機器」「音楽」「ゲーム」「貯蓄」「投資」「保険」「ローン返済」「自己啓発」「子どもの教育」「親への仕送り」「医療」「趣味」の計25を用意して尋ねて得た上位10位。

(資料) ニッセイ基礎研究所「生命保険に関する調査(2017)」より作成

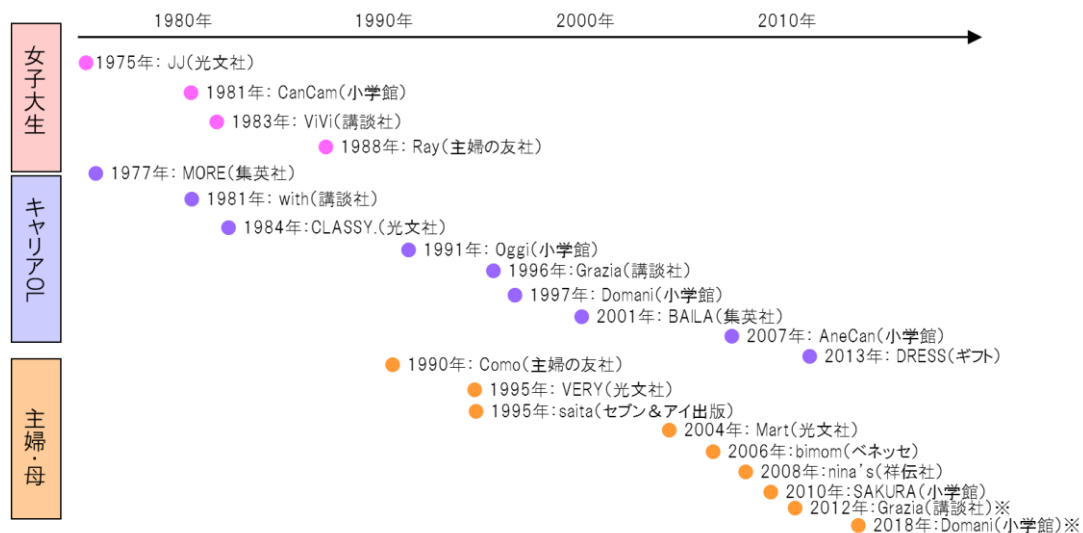
⁴ 久我尚子「『M字カーブ』底上げの要因分解」ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2017/12/21）

のがあがる（図表5）。しかし、「国内旅行」や「貯蓄」、「外出（グルメ）」、「海外旅行」、「健康・リラックス」、「ファッション」の6つはライフステージが変化しても10位以内を保持了ままだ。ライフステージの変化とともに、同じ消費項目でも消費主体は自分から家族の比重が高まるのだろうが、今の母達においては、特に「ファッション」などは自分の比重が高いままなのではないだろうか。

その様子は女性ファッション誌の創刊年表を見るとよく分かる。1980年代では女性ファッション誌は主に女子大生や若いOL向けのものしかなかったが、1990年代に入ると主婦向けのものが発行されるようになった。さらに、2000年代には母向けのものがオフィスで働くワーキングマザー向けやカジュアルファッションを好む母向けなど、母のタイプ別に細分化されるようになった（図表6）。また、ワーキングマザーが増える中で、これまでキャリアOL向けだった雑誌でも方針転換したものもある。

今では出産後もファッションを楽しむことは世間から白い目を向けられることではなくなり、「ママでもキレイ」が当たり前になりつつある。確かに母になると「家族のための消費」が増えるが、今の母はファッションなど「自分のための消費」にも意欲的だ。既婚女性の就業率は上昇傾向にあり、働く母市場は消費者層としての魅力を増している。

図表6 主な女性ファッション誌の創刊年表



（注）Grazia（現在休刊）は2012年から、Domaniは2018年からワーキングマザー向けに方針転換

（資料）各種情報から作成

5—「パワーカップル」と高額消費

1 | じわり存在感が高まる「パワーカップル」～夫婦ともに年収700万円以上は26万世帯で増加傾向

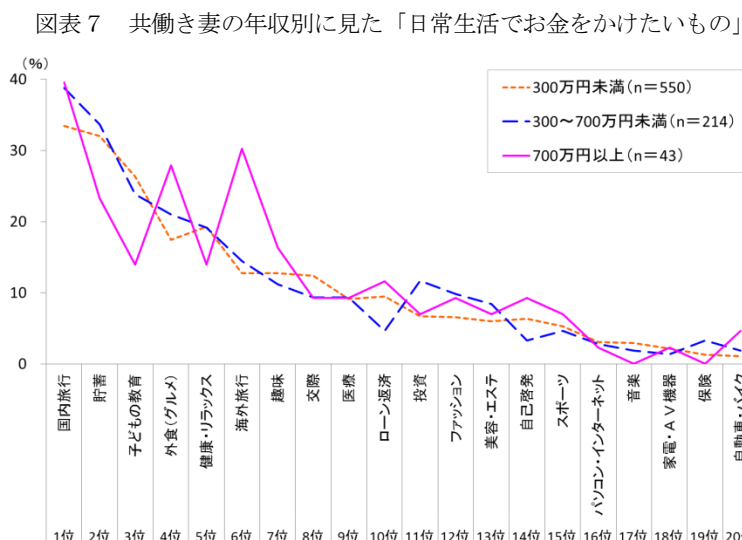
共働きの女性が増える中で、妻が夫並みに稼ぐ「パワーカップル」もじわりと存在感を増している⁵。仮にパワーカップルを夫婦ともに年収700万円以上とすると、2013年では21万世帯であったが2017年には26万世帯（増加率+23.8%）へと増加している（総務省「労働力調査」）。また、その約半数は子どものいる世帯だ。かつては高年収の男性の妻ほど就業率が低かったが（ダグラス・有沢の法則）、年収によらず全体的に女性の就業率が上昇していることで、年収700万円以上の男性の妻の就業率も上昇している（2013年57.2%→2017年63.0%）。

⁵ 久我尚子「[パワーカップル世帯の動向（1）](#)～（4）」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2017/8～11）

2 | 「パワーカップル」の高額消費～年収 700 万円以上の妻では「海外旅行」や「外食(グルメ)」が多い

前稿で述べた通り、就職氷河期世代が親となることで子育て世帯では必需性の低い消費は可能な限り抑制し、貯蓄へ回す傾向が強まっている。しかし、パワーカップルでは必需性の低い選択的消費に対する消費意欲も旺盛だ。

当研究所の調査より、「日常生活でお金をかけたいもの」を共働き妻の年収別に見ると、年収 700 万円以上では、特に「海外旅行」や「外食(グルメ)」などの選択割合が高くなっている(図表 7)。



(注 1) 順位は共働き妻全体のもの

(注 2) 選択肢は図表 5 と同じ

(資料) ニッセイ基礎研究所独「生命保険に関する調査(2016)」より作成

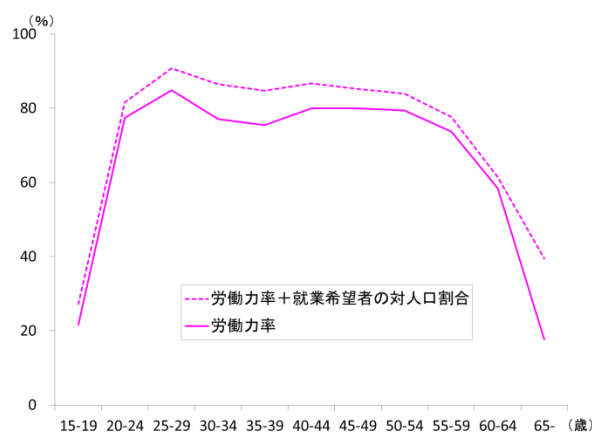
6——女性消費のさらなる活性化に向けた課題

1 | 女性の M 字カーブと就業希望～就業希望があるのに働くことができていない女性は 300 万人

以上、見てきたように、働く女性が増えれば消費が活性化し、消費が底上げされる可能性がある。しかし、女性の就労環境には未だ課題は多い。

実は M 字カーブは、就業希望のある女性を合わせると、おおむね解消する(図表 8)。現在、就業希望があるにも関わらず働くことができていない女性は人手不足の中で約 300 万人存在する。働いていない主な理由は「出産・育児のため」(32.1%)、「適当な仕事がありそうにない」(26.6%)ということだ。つまり、出産・育児で一旦離職せざるを得ない、また、離職してしまうと出産前のキャリアを活かせるような、あるいは家庭と両立できるような適当な仕事がないということだろう。

図表 8 女性の労働力率(2018年)



(資料) 総務省「労働力調査」より作成

2 | 最大の障壁は出産後の就業継続～育休が取得しにくい非正規雇用者は4分の3が退職

出産後の就業継続状況は雇用形態で大きく異なる。国立社会保障人口問題研究所「出生動向調査」によると、第 1 子出産後の就業継続率は正規の職員では順調に上昇しており、直近では約 7 割となっている(図表 9)。一方、パート・派遣では 1980 年代から 2 割前後で推移しており、現在でも約 25% だ。依然として 4 分の 3 が出産で退職する。

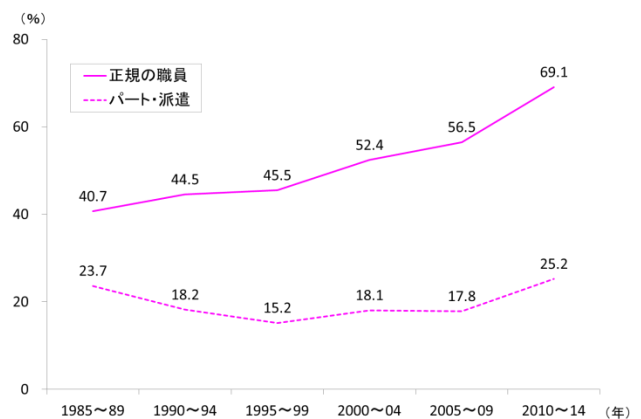
背景には育休取得率の違いがある。直近では正規の職員の育休取得率は就業継続者のうち85.5%（退職者も分母に含めると59.0%）、パート・派遣では41.8%（10.6%）だ。

この差は、非正規雇用者の育休取得要件が厳しいことがあるだろう。非正規雇用者が育休を取得する際は「同一の事業主に引き続き1年以上雇用されていること」に加えて、これまでは「子の1歳の誕生日以降も引き続き雇用されることが見込まれること」といった要件を満たす必要があった。しかし、安定した企業でない限り、この要件を満たすことは難しい。2017年1月の改正で「子が1歳6か月に達する日までに、労働契約の期間が満了することが明らかでないこと」へと緩和され、今後、育休取得率が改善される

可能性はあるが、人手不足の中では小規模の事業所ほど取得希望を言い出しにくい状況もあるだろう。

さらに、そもそも非正規雇用者（有期契約労働者）が育休を取得できることへの認知度が低い状況もある。十年前のデータであり現在は改善されているのだろうが、厚生労働省「平成21年度有期契約労働者の育児休業等の利用状況に関する調査」によると、有期契約労働者も育児休業を取れることを知らない割合は53.8%である。

図表9 第1子の生まれ年別・雇用形態別に見た妻の出産後の就業継続率



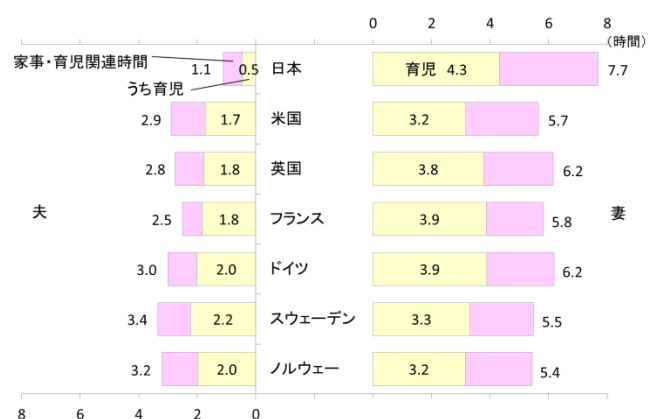
(資料) 国立社会保障人口問題研究所「第15回出生動向基本調査」より作成

3 | 正規雇用者の障壁～職場の制度環境は整っていても家庭環境が整っていない？

正規雇用者の第1子出産後の就業継続率は約7割だが、裏を返すと、職場の制度環境が整っているはずの正規雇用者でも3割が退職している。この理由の1つには、職場環境は整っていても、家庭の環境は必ずしも整っているわけではないことがあげられる。6歳未満児を持つ夫婦の家事・育児関連時間を見ると、特に日本では妻への偏りが大きい(図表10)。世間を見渡しても、夫婦ともに正社員でフルタイムで働いたとしても、家事・育児は主に妻が担っている家庭も少なくないのではないだろうか。

さらに、保育園待機児童問題やマミートラックの問題もあるだろう。マミートラックとは育休や時間短縮勤務制度などを利用し、いざフルタイムに復帰すると、これまでのキャリアコースではなく、昇進や昇格とは縁遠いコースに固定されてしまうことだ。特に、高学歴でハイキャリアコースを歩んできた女性ではモチベーションの低下につながりやすく、退職にもつながり得る。いずれも「女

図表10 6歳未満の子供を持つ夫婦の家事・育児関連時間(1日当たり、国際比較)



(資料) 内閣府「平成29年版男女共同参画白書」より作成より作成

性の活躍推進」政策等が進むことで、今後改善される可能性はあるが、過渡期の現在では退職に至る女性も少なくない。

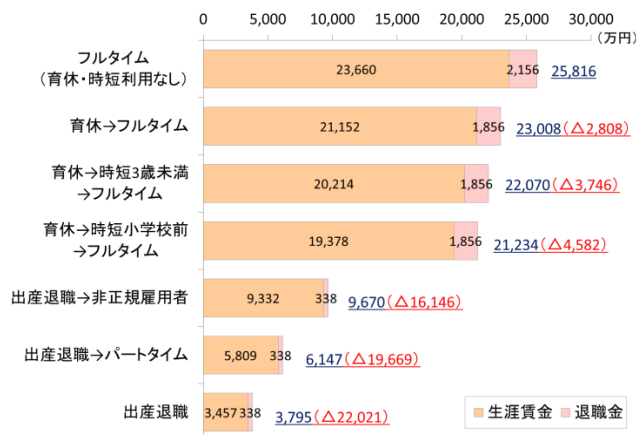
4 | 女性の消費余力～大卒女性の生涯所得は育休・時短を利用しても2億円超

出産・育児で一旦離職すると生涯所得には多大な影響がある。大学卒女性の生涯所得を推計すると⁶、育休や時短を一度も利用せずに60歳までフルタイムで働き続けた場合、約2.6億円、2人出産し、それぞれ育休や時短を利用すると2.1～2.3億円となる(図表11)。

一方で、出産退職し、子育てが落ち着いた後にパートタイムで復帰すると約6千万円となり、育休や時短を利用して就業継続したケースと比べて1.5～1.7億円も少なくなる。男性並みに稼ぐパワーカップル妻では、さらに大きな差となる。

生涯所得の差は女性自身にとっても配偶者にとっても大きな問題であるとともに、日本の消費市場にも多大な影響を与え得る。女性が希望通り働くことができ、消費意欲が旺盛な女性が手にする所得が大幅に増えれば、当然ながら消費市場は拡大する。

図表 11 大学卒女性の働き方ケース別生涯所得推計
(フルタイム標準労働者をベースとした推計)



- (注1) 標準労働者とは学校卒業後直ちに企業に就職し、同一企業に継続勤務しているとみなされる労働者。
(注2) 「フルタイム (育休・時短利用なし)」以外はいずれも2人出産し、それぞれ育休を1年利用と仮定。
(資料) 厚生労働省「平成27年賃金構造基本統計調査」、及び「平成25就労条件総合調査」より作成

7——おわりに～女性の就労環境の整備が進めば平成の次の時代でも女性消費は拡大の余地あり

本稿では、「平成における消費者の変容(2)」として、「女性」に注目して消費の変化を捉えた。平成は働く女性が増え、女性の経済力が増した時代だ。しかし、女性の就労環境には未だ課題は多く、就業希望がありながらも働くことができていない女性は少なくない。就労環境の改善が進み、女性が希望通りに働くことができるようになれば、女性の消費により日本の消費市場が底上げされる可能性は十分にある。

平成は女性の就労環境の整備が進んだ時代だ。未だ課題はあるが、男女平等や育休・時短など女性自身にまつわる状況の改善が進んだ。次の時代は配偶者を含め周囲の状況を改善していく時代だろう。現在も進められているが、男性の育休促進や長時間労働の是正などは効果的だ。既に、現在の30代以下の「男子も家庭科必修世代」ではイクメンやイクボスといった言葉はもう古いとも聞く。夫婦ともに育児をすることは当たり前であり、ひけらかすことではないためだそう。 「女性の活躍」はまだ道半ばだが、若い世代の意識は変わり、着実に状況は進んでいる。

次稿では「若者」に注目して、「平成における消費者の変容」を捉えていく。

⁶ 久我尚子「[大学卒女性の働き方別生涯所得の推計](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート (2016/11/16)