

平成における消費者の変容



生活研究部 主任研究員 久我 尚子
kuga@nli-research.co.jp

※本稿は2019年3月4日・12日・22日・28日発行
「基礎研レター」を加筆・修正したものである。

1——はじめに～平成で大きく変わったのは「家族」「女性」「若者」「インターネット」

平成から令和へ元号が変わり、新時代が始まった。三十年余り続いた平成時代の中に、消費者の暮らしや価値観は大きく変わり、消費行動の土台が変化した。そして、この変化は令和でも続くものが多い。

平成時代の大きな変化には、「家族」「女性」「若者」「インターネット」の4つのキーワードがあると考えられる。核家族化や未婚化、少子化の進行で家族はコンパクト化している。また、若い世代ほど共働きがスタンダードになっている。働く父親と専業主婦の母親、子ども2人の「標準世帯」は今や5%未満の少数派だ。家族のサイズや形が変われば、自ずと消費市場で売れる商品や必要とされるサービスも変わる。

また、平成は働く女性が増え、女性の経済力が増した時代だ。女性の大学進学率は1996年に短大進学率を上回るようになり、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ている。女性の消費は一層活発になり、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自分の趣味やファッションを楽しむ女性が増えている。

若者も変わった。団塊の世代やバブル世代が若かりし頃は、若者は消費意欲が旺盛で流行を牽引する存在だったのかもしれない。しかし、今の若者にお金を使う印象はあまりないだろう。若い世代ほど貯蓄志向が強く、地に足のついた堅実な消費者となっている。

さらに、インターネットやスマートフォン、SNSが生活へ浸透したことで、消費者がお金を使う対象や買い物をする場所、情報の流れなどの消費構造が大きく変わっている。さらに、足元で急速に広がるシェアリング・エコノミーは、「モノからサービス（コト）へ」「モノの所有から利用へ」という変化を加速させている。

これら平成時代の変化は未だ収束しておらず、令和でも続いていく。本稿では「平成における消費者の変容」について、2章で「家族」、3章で「女性」、4章で「若者」、5章で「インターネット」という4つの切り口で捉え、最後に6章で新時代の消費活性化策について考察する。なお、「インターネット」については、特に足元で急成長するシェアリングエコノミー（シェア経済）に注目する。

2—変わる家族の形と消費～コンパクト化する家族と消費、家族のモデル「標準世帯」の今

1 | コンパクト化する家族と消費

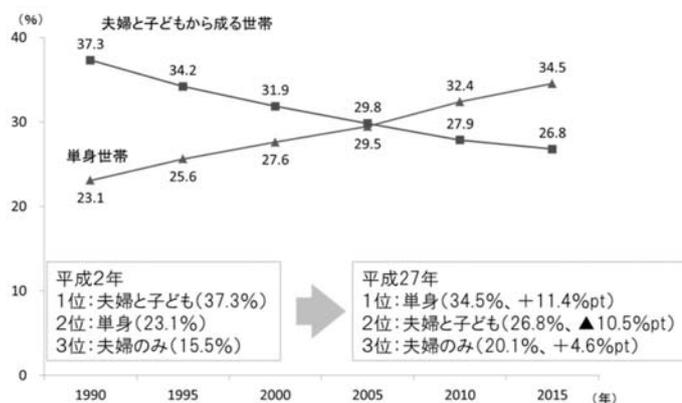
① コンパクト化する家族～今や「標準世帯」は5%未満の少数派、最多は単身世帯で35%

これまで国の統計や税金の試算などでは、「標準世帯」として、働く父親と専業主婦の母親、子ども2人の4人家族が家族のモデルとされてきた¹。しかし、現在では「標準世帯」は決して標準ではなくなっている。

「国勢調査」によれば、平成のはじめは世帯の種類で最も多いのは、夫婦と子どもから成る世帯だが、現在では単身世帯が最も多く、34.5%にもなる（図表 2-1）。また、夫婦のみの世帯が全体に占める割合も増えている。

なお、「標準世帯」は、2015年で全体の26.8%を占める夫婦と子どもから成る世帯のうち、有業人員が1人かつ子どもが2人の世帯となる。よって、共働き世帯が増え、夫婦の子ども数が減る中で、その割合はさらに低くなる。厚生労働省「平成29年国民生活基礎調査」より、核家族で18歳未満の子どもが2人いる世帯、かつ父のみ有業あるいは母のみ有業の世帯を推計すると、全体の3%程度となる²。ただし、「標準世帯」は「子供」という表現にとどまり、18歳未満の児童には限定していないため、2017年で4.6%という推計もある³。

図表 2-1 夫婦と子どもから成る世帯と単身世帯の割合



(資料) 総務省「国勢調査」より作成

② コンパクト化する消費～箱入りカレーより1人用レトルトカレー、カット野菜、3枚入り食パン...

家族のサイズがコンパクト化することで、売れる商品もコンパクト化している。例えば、1人用のレトルトカレーが箱入りのカレーの販売額を若干超えたというデータがある（図表 2-2）。また、コーヒーについては、オフィスに向けたレンタルサービスの強化などメーカー側の販売戦略もあるのだろうが、一度に4人分などを淹れる従来型のコーヒーメーカーよりも、1杯ずつ淹れるポーション式のものの市場台数が伸びているというデータがある（図表 2-3）。さらに、農林水産省「加工・業務野菜をめぐる状況（平成30年3月）」によれば、生鮮野菜の購入額が減る一方で、カット野菜は増えている（図表 2-4・5）。

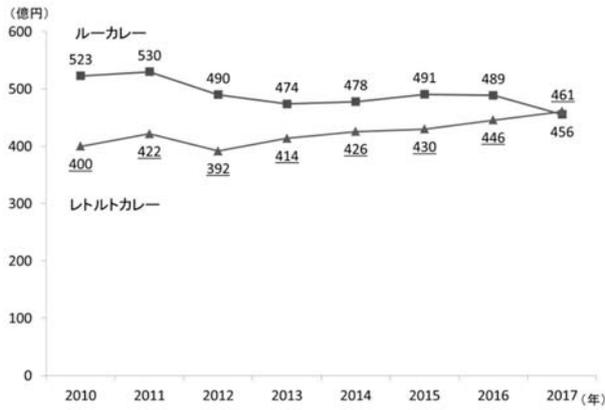
利便性を重視する共働き世帯が増えた影響もあるのだろうが、確かに最近、スーパーやコンビニを見渡すと、食パンは6枚入りだけでなく3枚入りのものが、鍋の素は一人用のキューブ型のものが並ぶなど、様々な商品でコンパクト化が進んでいる様子も見られる。

¹ 例えば、総務省「家計調査」の用語の説明には、標準世帯として「夫婦と子供2人の4人で構成される世帯のうち、有業者が世帯主1人だけの世帯に限定したもの」とある。

² 同調査によれば総世帯数は50425、うち18歳未満の児童のいる世帯数は11734（全体の23.3%）、うち核家族で18歳未満の児童が2人で父のみ有業あるいは母のみ有業の世帯は1484（全体の2.9%）。

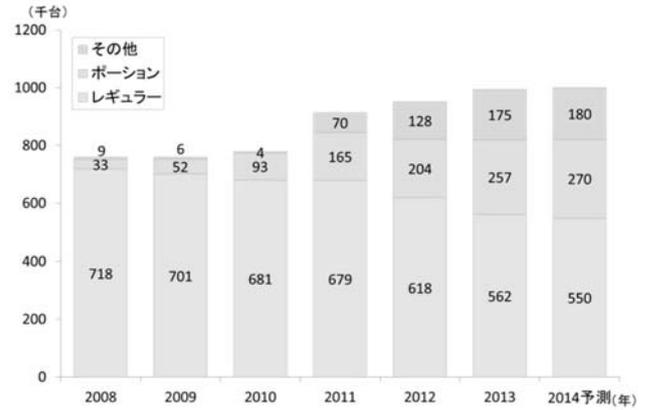
³ 是枝俊悟「総世帯の5%にも満たない『標準世帯』」、大和総研（2018/7/10）

図表 2-2 カレーのタイプ別販売金額



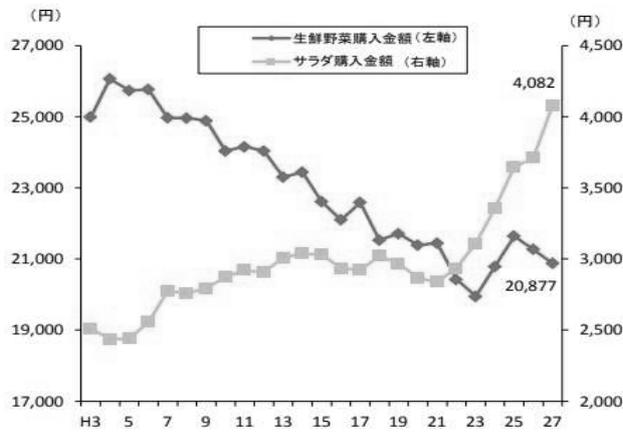
(資料) 株式会社インテージ「インテージSR I」より作成

図表 2-3 コーヒーメーカー市場台数



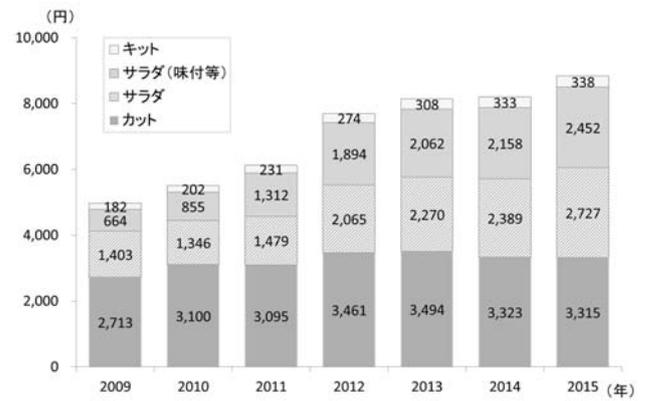
(注1) レギュラー・ポーション両用タイプはポーションに、ポーションを使用しないエスプレッソはレギュラーに含む
 (注2) データはG f K J a p a n
 (資料) タイガー魔法瓶株式会社「プレスリリース (2015/3/19)」より作成

図表 2-4 家計における生鮮野菜およびサラダの購入金額

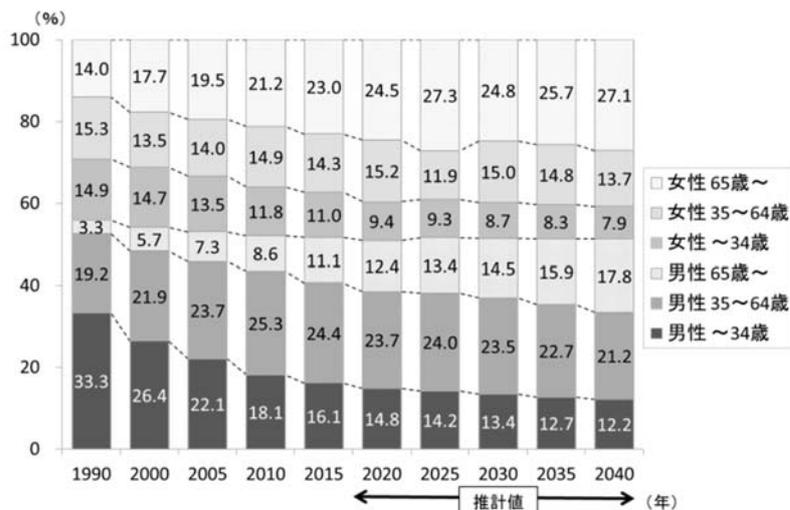


(資料) 農林水産省「加工・業務野菜をめぐる状況 (平成 30 年 3 月)」より作成

図表 2-5 カット野菜の千人あたり販売金額



図表 2-6 単身世帯の年齢分布



(資料) 国立社会保障人口問題研究所「人口統計資料集 (2018 年版)」および「日本の世帯数の将来推計」より作成

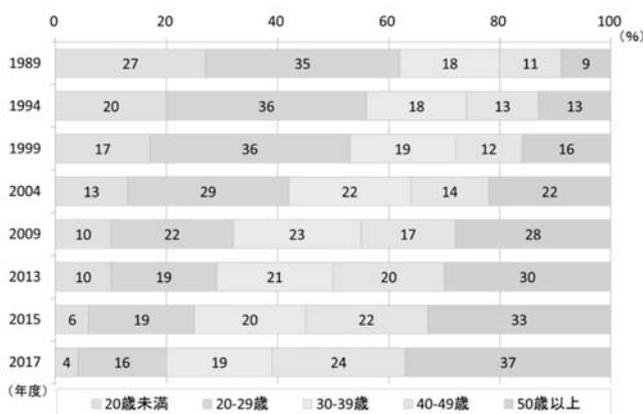
③ 単身世帯の高齢化～3分の1が65歳以上に

世帯数の増加で消費市場における存在感を増す単身世帯だが、平成の30年余りの間に、その年齢分布は変化している。1990年では35歳未満の割合が単身世帯の約半数を占めているが、2015年では3割弱へと低下している（図表2-6）。一方で、65歳以上は1990年では17%だが、2015年では34%へと倍増し、2040年には45%となる。平成のはじめは、単身世帯は若者の一人暮らしという印象が強かったかもしれないが、高齢者の一人暮らしが増えている。

④ 増え行く高齢単身世帯がターゲット～コンビニは若者からシニアのものへ

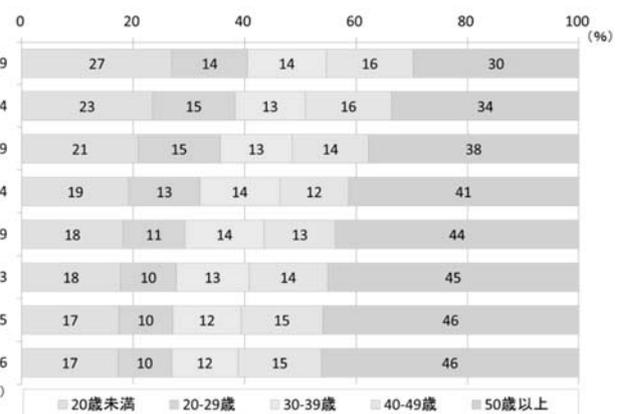
高齢単身世帯が増える中で、一足早くターゲット転換をした業界もあるようだ。過去にも述べたが⁴、マーケットシェア4割⁵を占めて業界首位のセブン-イレブンの来店客は、日本の人口における高齢化を上回る速度で高齢化が進んでいる（図表2-7・8）。同社では、今後とも高齢単身世帯が増えることを見越して、少子化で人口が減る上、経済状況の悪化などにより一人暮らしが減る若者から、もともとコンビニと親和性の高い暮らし方をしている高齢単身世帯へ向けて、早期にターゲット変換をしたのだろう。近年、コンビニではモノを売るだけでなく、各種サービス⁶にも対応できるようになり、消費者にとって暮らしの拠点の1つとなりつつある。特に高齢単身者にとって、身近に暮らしの拠点があることは安心につながる。

図表2-7 セブン-イレブンの来店客の年齢分布



（資料）株式会社セブン&アイ HLDGS. 「コーポレートアウトライン」より作成

図表2-8 人口の年齢分布



（資料）厚生労働省「人口動態調査」より作成

2 | 「標準世帯」の今と子育て消費

① 「標準世帯」の今～児童のいる世帯は全体の1/4未満、DINKS・一人っ子が2倍、共働きが過半数

今や少数派となった「標準世帯」だが、平成の間に「標準世帯」に代表されてきた子育て世帯はどのような変容をとげているのだろうか。厚生労働省「国民生活基礎調査」によると、1989年（平成元年）では18歳未満の児童のいる世帯が全体の41.7%であったが、2017年では23.3%であり、今や4分の1にも満たない。

⁴ 久我尚子「コンビニは若者からシニアのものへ」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2018/9/13）

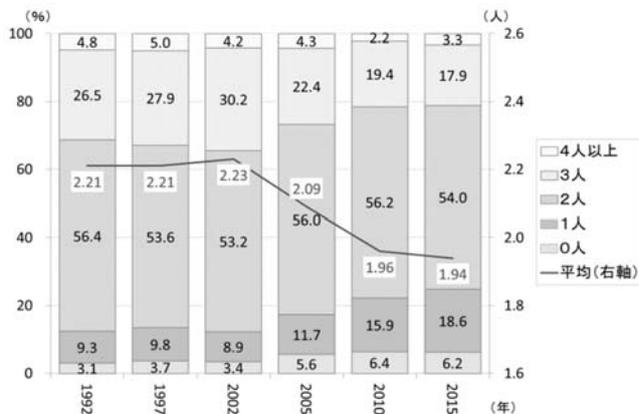
⁵ 株式会社セブン&アイ HLDGS. 「統合レポート2018」

⁶ 公共料金や税金の支払い、住民票発行など行政関連サービスの代行、銀行ATMサービス、宅配便やクリーニングの受け取りや預かり、無料Wi-Fiサービスなど

また、夫婦の平均子ども数は若干減少しており、2人を下回るようになってきている（図表 2-9）。子ども数の分布も変化しており、3人以上の多子世帯が減り1人以下の世帯が増えている。平成のはじめと比べて現在では、子どものいないDINKS夫婦や一人っ子夫婦が約2倍となっている。

また、18歳未満の児童のいる世帯では、かつては専業主婦世帯が過半数を占めていたが、現在では共働き世帯が過半数を超えて、専業主婦世帯の約2倍を占めるようになってきている（図表 2-10）。

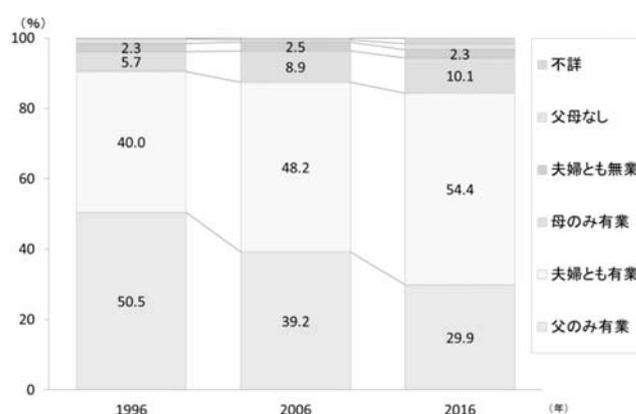
図表 2-9 兄弟姉妹数の分布と夫婦の出生子ども数



(注) 夫婦の出生子ども数とは結婚持続期間 15～19 年の夫婦の平均子ども数

(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」より作成

図表 2-10 18歳未満の児童のいる世帯の父母の就業状況



(資料) 厚生労働省「国民生活基礎調査」より作成

② 少子化で盛り上がる孫消費～子どもの数は減ってもランドセル市場は拡大

少子化で限られた子どもに向けて活性化しているのが孫消費だ。6ポケットとは、1人の子どもに対して両親2人と両祖父母4人が財布(ポケット)からお金を投じて高額な商品を与えるような現象を指すマーケティング用語だ。

この一例として、ランドセル市場があげられる。少子化でランドセルを背負う子どもの人数は減っているにも関わらず、ランドセル市場は拡大している（図表 2-11）。祖父母が増えることで、ランドセルの購入単価が上がっているためだ⁷。また、祖父母の購入が増えることで販売時期も前倒しになっている。ランドセルの販売ピークは10年前では入学直前の冬だったが、現在では、お盆の帰省時にデパートで祖父母と一緒に選ぶケースが増えているために夏へと前倒しになっている（総務省「家計調査」）。

図表 2-11 ランドセル市場規模の推計および小学1年生人口、ランドセル平均価格



(注) 2016年のランドセル平均価格の値は2014年と2018年の値から推計し、市場規模は小学1年生人口にランドセル平均価格を乗じて得た。

(資料) 一般社団法人日本鞆協会 ランドセル工業会「ランドセル購入に関する調査」及び文部科学省「文部科学統計要覧」より作成

⁷ 一般社団法人日本鞆協会 ランドセル工業会「ランドセル購入に関する調査」によると、2018年4月小学校入学児童のランドセル購入者は祖父母が6割

③ 子育て世帯の消費の変化～消費抑制傾向が強まる一方、必需性が高いと判断すれば買う4つのもの

祖父母によるランドセル購入が増えた理由の1つでもあるが、子育て世帯では親世代の経済状況が厳しくなる中で、消費にも変化があらわれている。詳細は既出レポート⁸をご覧頂きたいが、総務省「家計調査」にて、核家族で子どもが2人いる共働き世帯と専業主婦世帯について、2000年以降の家計収支の状況を見ると、どちらも世帯収入が減る一方、税・社会保険料負担が増える中で収入以上に可処分所得が減少している。その結果、消費支出も減少し内訳が変化している。食費や通信費などの必需的消費の割合が高まり、娯楽費や交際費などの選択的消費の割合は低下し、できるだけ不要な消費を減らし貯蓄として手元に留める傾向が強まっている。裏を返すと、今の子育て世帯では必需性が高いと判断したものにお金を向けるということになる。実際に支出が増加傾向にあるものが4つある。

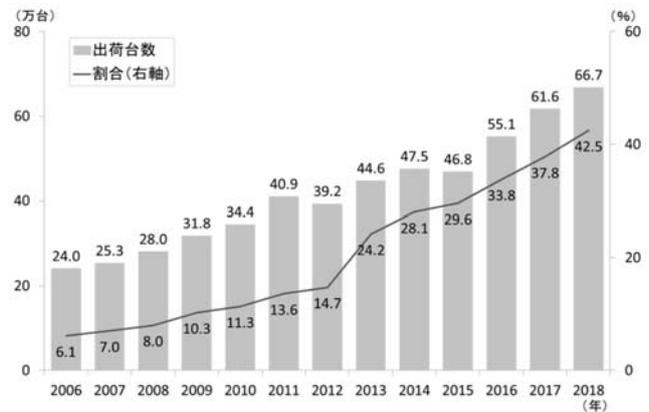
1つは「通信」だ。通信については、もはや社会インフラとしてニーズの高いものであり消費者全体で見られる変化だが、子育て世帯の通信費は、2000年と比べて2017年では1.5～6倍に膨らんでいる（共働き世帯1.16万円→1.89万円、専業主婦世帯1.05万円→1.64万円）。

2つ目には「住居」があげられる。可処分所得が減る中で高額な支出が増えることは不思議なようだが、子育て世帯の持ち家率は高まっている（同様に共働き世帯73.4%→81.7%、専業主婦世帯56.1%→74.0%）。背景には、税制改正（住宅ローン減税の拡充や祖父母や親からの資産移転に向けた贈与税非課税枠の拡大等）や金利低下の影響などがあるのだろう。消費者のニーズが高い領域に適した政策が走ると、消費抑制傾向が強くても消費へ向かう好例なのかもしれない。

3つ目は「教育」だ。子育て世帯のうち、もともと可処分所得の多い共働き世帯では2000年と比べて大きな違いはないが、より可処分所得の少ない専業主婦世帯では教育費がじわじわと増加傾向にある（2.7万円→3.1万円）。背景には進学熱の高まりがあるのだろう。

4つ目は統計で捉えにくい部分もあるが「電動アシスト自転車」だ。出荷台数は右肩上がり（図表2-12）、平均単価も上昇傾向にある（2006年4.8万円→2018年8.2万円）。電動アシスト自転車は、高齢者の利用や通学用途などもあり、必ずしも子育て世帯のみが購入しているわけではない。しかし、今、住宅街や街中では電動アシストのママチャリに未就学児を乗せた姿が散見される状況もある。また、平均単価が10万円近くにもなる比較的高額な商品の販売が伸びていることは、子育て世帯でも消費者全体でも世帯あたりの消費が必ずしも増えていない中では特筆すべき事象だ。

図表 2-12 電動アシスト車の出荷台数と
自転車販売台数全体に占める割合



(資料) 経済産業省「生産動態統計」より作成

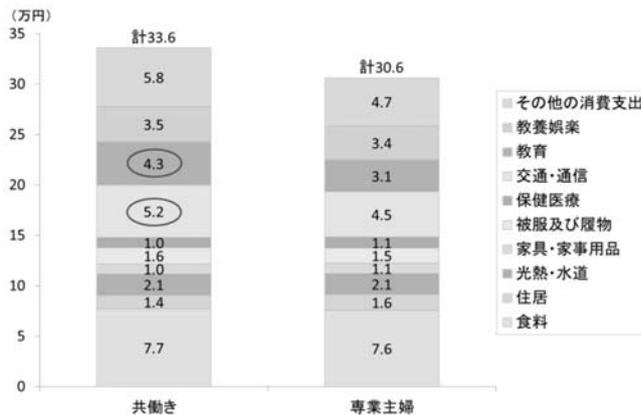
⁸ 久我尚子「共働き・子育て世帯の消費実態（1）～（3）」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポートおよび基礎研レター（2017/3～2018/3）

④ 子育て世帯の共働き消費～キーワードは時短ニーズと代行ニーズの強さ

子育て世帯の消費で増えているものには「共働き消費」もある。これは単純に子育て世帯で共働きが増えているためだ。

共働き消費の特徴は、専業主婦世帯と比べて子ども1人あたりの教育費が多いことや、世帯あたりの自動車や携帯電話保有台数が多いために自動車関係費や通信費がかさむこと、そして、食費の内訳で調理食品や外食が多いことだ（図表2-13・14）¹⁰。また、妻がフルタイムで働く共働き世帯ほど家事代行の利用も多い。時間がないために全体的に時短ニーズや代行ニーズが強い。また、最近、子どもの教育関連のサービスでは、平日に子どもの習いごとの送迎ができない共働き世帯に向けた習いごと送迎専用のタクシーサービスや習いごと教室が併設された小学生の学童保育が人気とも聞く。

図表2-13 子育て世帯の消費内訳（2017年）



(注) いずれも核家族・子ども二人の世帯
(資料) 総務省「平成29年家計調査」より作成

図表2-14 子育て世帯の「食料」費の内訳（2017年）

	共働き世帯	専業主婦世帯	差
食料	77,051	75,729	1,322
穀類	6,910	6,752	158
魚介類	4,017	3,979	38
肉類	8,498	8,181	317
乳卵類	3,759	4,219	-460
野菜・海藻	7,148	7,631	-483
果物	1,685	1,936	-251
油脂・調味料	3,534	3,468	66
菓子類	6,940	6,905	35
調理食品	9,541	8,930	611
飲料	4,424	4,387	37
酒類	2,727	2,316	411
外食	17,869	17,024	845

(注1) いずれも核家族・子ども二人の世帯
(注2) 個別品目の支出額上位3つに網掛け
(資料) 総務省「平成29年家計調査」より作成

3 | 暮らしの変化に注目した商品・サービスを

2章では、「家族」に注目して消費の変化を捉えた。現在、家計消費は世帯数が未だ増加局面にあるために緩やかに増加しているが、世帯数が減少局面に入る2020年あたりから減少し始める⁹。

今後、人口が減り世帯数も減る中で消費市場が縮小することは自然なこととも言える。しかし、本稿で見てきたように、この平成の30年余りの間に家族の形が変わることで、売れる商品や求められるサービスが変化している。従来から存在する商品であっても、消費者の暮らし方やニーズの変化に対応することで、むしろ拡大する市場もあるだろう。今後とも単身世帯の増加と高齢化、共働き世帯の増加は続く見込みであり、現在のところ、特に共働きに向けたサービスでは需要に対して供給が足りずにインフレ気味のものも見られる¹⁰。

人口が減り世帯数も減るとしても、まだ拡大の余地のある市場もある。また、人口が減り世帯数が減るとしても、一人あたり、あるいは世帯あたりの所得が増えれば消費は増える可能性もある。この点については、次章で詳しく述べるが、平成の三十年余りで経済力の増した女性に大きく期待できるのではないかと考えている。

⁹ 久我尚子「増え行く単身世帯と消費市場への影響(1)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2018/5/9)

¹⁰ 前頁で簡単に触れたが、習いごと送迎専用のタクシーサービスは1回5千円、習いごと教室が併設された小学生の学童保育は月10万円を越えるものもあるが予約を受けきれないほどという話も聞く。また、保育園待機児童問題を見れば、保育サービスの需要に対して供給が足りていないことは明らかだ。

3—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

1 | 平成は女性の経済力が増した時代

2章で述べた通り、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、これまではない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 3-1）。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。

3章では「平成における消費者の変容」のうち「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。

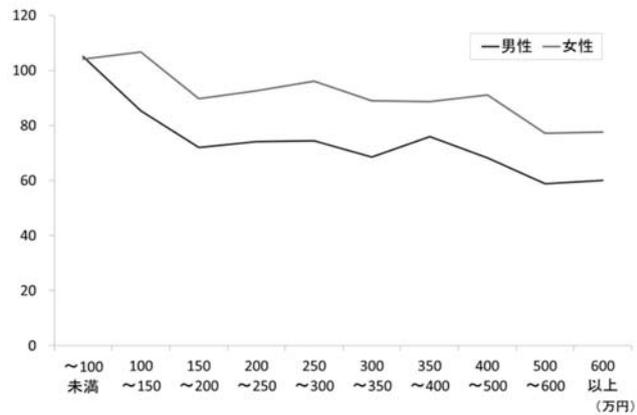
2 | 女性の就業環境の変化と高まる大学進学率～消えゆく「女の子だから短大」「寿退社」という価値観

平成の特にはじめの十年は、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。

図表 3-1 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

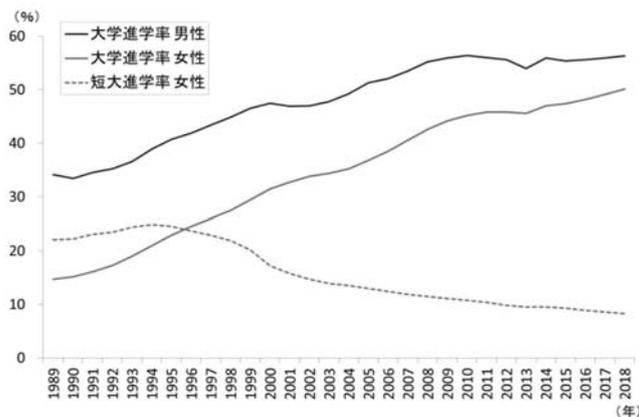
女性の社会進出が進む中で、1991年には「育児休業法」が成立した。育児休業を理由に労働者を解雇することが禁止され、時間短縮勤務などの努力義務も盛り込まれた。1995年には介護休業制度も創設され、名称は「育児・介護休業法」に改められた。さらに、育児や介護を行う労働者の時間外労働の規制や育休期間の延長が定められ、2016年の改正では、就職氷河期世代を中心に増えている非正規雇用者の育休取得要件が緩和された。

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、男性に追従するようになってきている(図表3-2)。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¹¹。

図表3-2 大学進学率・短大進学率の推移



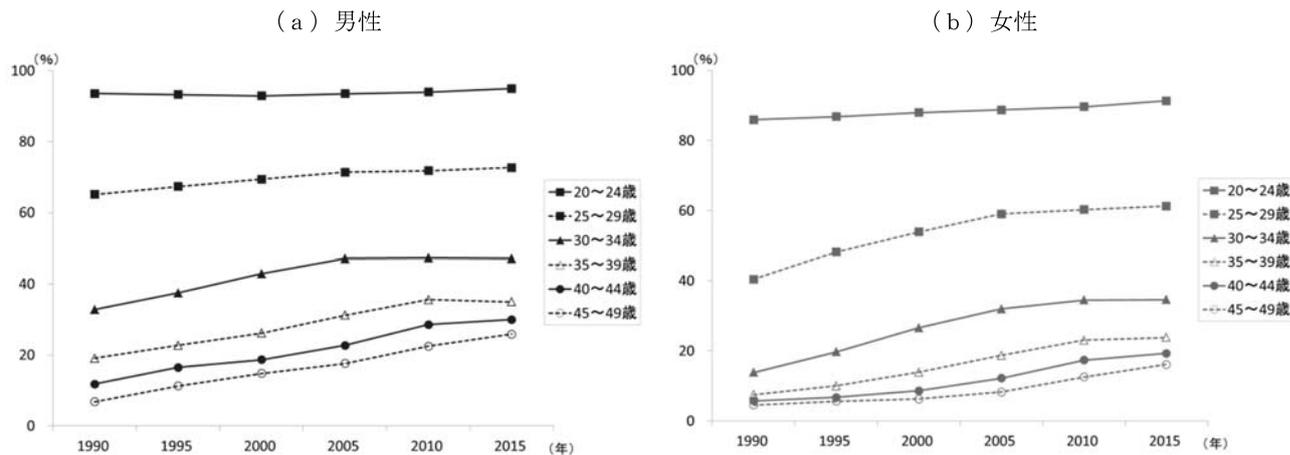
(注) いずれも過年度高卒者を含む値
(資料) 文部科学省「学校基本調査」より作成

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

図表3-3 未婚率の推移



(資料) 総務省「国勢調査」より作成

¹¹ 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%。

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3-3）。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。

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。2章で示した通り、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¹²。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。

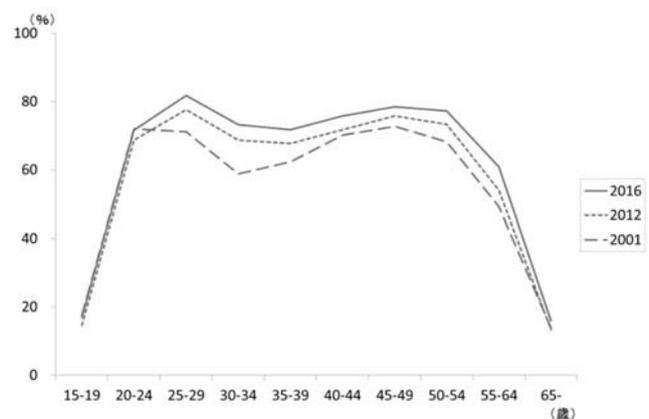
ひとりでもレジャーを楽しめるという流れは、スマートフォンやSNSが加速させている部分もあるだろう。SNSでは共通の趣味を持った他人と簡単に繋がることができる。例えば、インスタグラムでは「#〇〇好きさんとつながりたい」というハッシュタグが使われており、この「〇〇」には自分の好きなものや趣味が入る。好きな芸能人の名前を入れるとファン同士でつながることができ、約束をして一緒にコンサートなどへ行ったりすることもあるようだ。これは、必ずしも独身の「おひとりさま」に限らないが、SNSによってひとりでも気軽に参加できる環境は広がっている。

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3-4）。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¹³、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3-4 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、

¹² 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。

¹³ 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）

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があがる(図表3-5)。しかし、「国内旅行」や「貯蓄」、「外食(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位以内を保ったままだ。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。

図表3-5 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	01.4	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

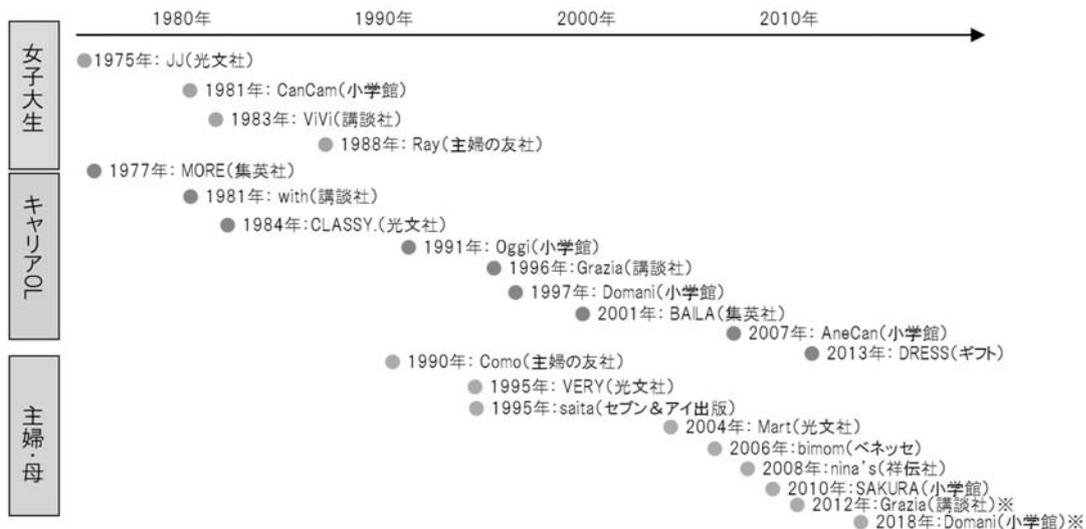
(注) 選択肢は「国内旅行」「海外旅行」「外食(グルメ)」「交際」「ファッション」「美容・エステ」「健康・リラックス」「スポーツ」「ボランティア」「自動車・バイク」「パソコン・インターネット」「携帯電話・スマートフォン」「家具・インテリア」「家電・AV機器」「音楽」「ゲーム」「貯蓄」「投資」「保険」「ローン返済」「自己啓発」「子どもの教育」「親への仕送り」「医療」「趣味」の計25を用意して尋ねて得た上位10位。

(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

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3-6)。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 3-6 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

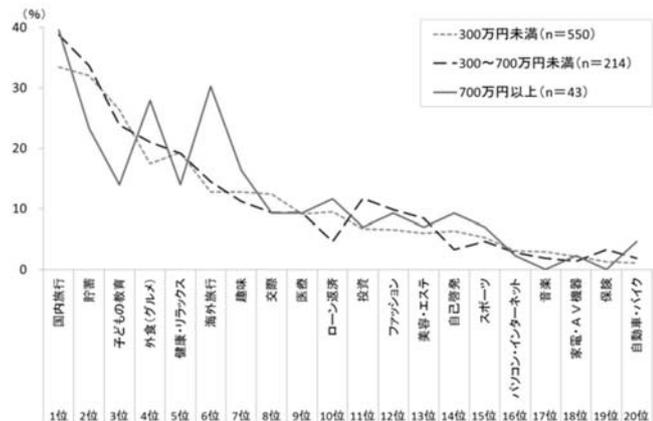
① じわり存在感が高まる「パワーカップル」～夫婦ともに年収 700 万円以上は 26 万世帯で増加傾向

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¹⁴。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%)。

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

2 章で述べた通り、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。一方、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 3-7)。

図表 3-7 共働き妻の年収別に見た「日常生活でお金をかけたいもの」



(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「生命保険に関する調査 (2016)」より作成

¹⁴ 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)

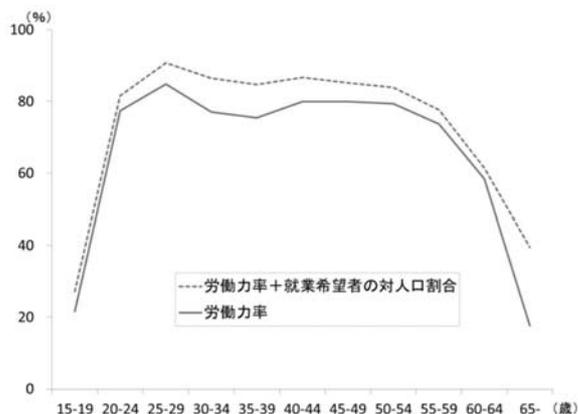
6 | 女性消費のさらなる活性化に向けた課題

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 3-8）。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 3-8 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割だ（図表 3-9）。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%である。依然として4分の3が出産で退職する。

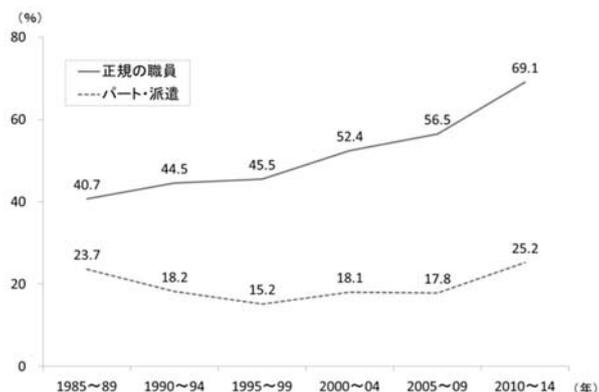
背景には育休取得率の違いがある。直近では正規の職員の育休取得率は就業継続者のうち85.5%（退職者も分母に含めると59.0%）、パート・派遣では41.8%（10.6%）だ。

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 3-9 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



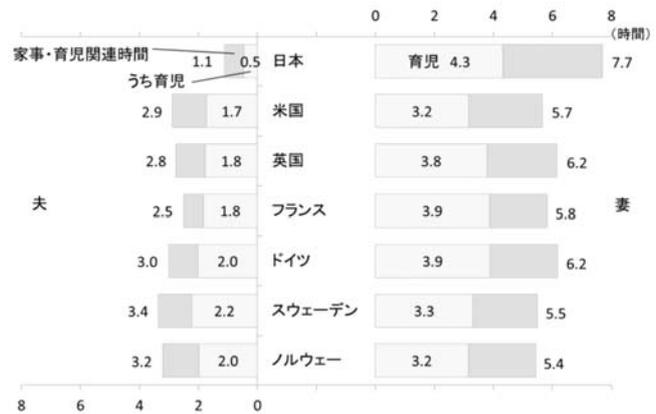
(資料) 国立社会保障人口問題研究所「第15回出生動向基本調査」より作成

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3-10)。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。

図表3-10 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

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¹⁵、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3-11)。

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い。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3-11 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

¹⁵ 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)

7 | 就労環境の整備で女性消費は拡大の余地あり

3章では、「平成における消費者の変容」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。

4—— 経済不安でも満足度の高い若者～目先の収入はバブル期より多い、お金を使わず楽しめる消費社会

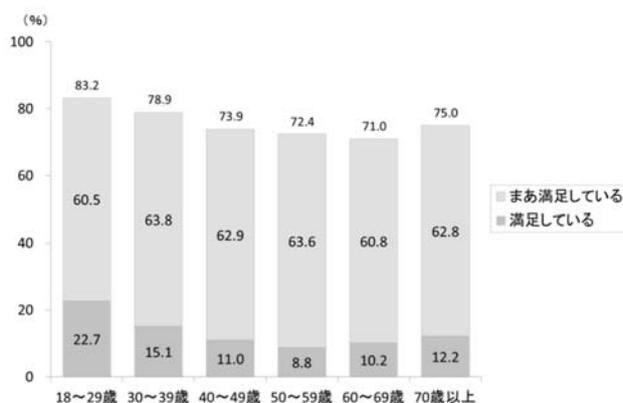
1 | 若者は貯蓄志向が強く堅実な消費者へ

平成が始まったバブル景気の真っ只中の頃は、休暇のたびに海外旅行を楽しみ、海外の有名ブランド品を求める若いOLの姿や、ローンを組んで新車を買う新入社員の男性の姿などが見られた。若者は消費意欲が旺盛で、流行を牽引する存在であった。しかし、バブルは崩壊し、失われた10年、20年を経て、若者は貯蓄志向が高く、地に足のついた堅実な消費者へと姿を変えている。この様子を見て、バブル期に消費を謳歌した世代は、「今の若者はお金がなくてかわいそう」「お金を使えなくてかわいそう」と思うのかもしれない。

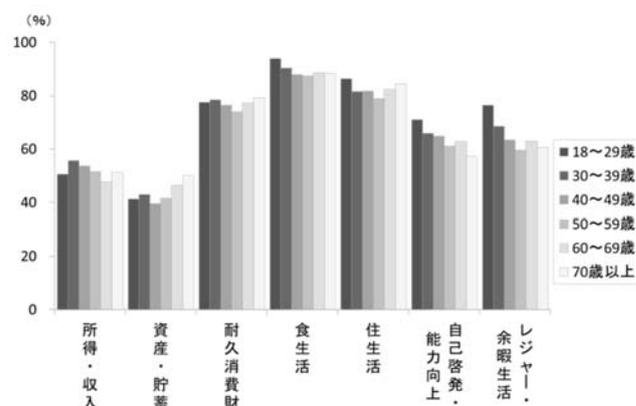
しかし、今の日本では、若者ほど生活満足度は高く、20代以下は8割を越える（図表4-1）。若い世代ほど経済状況が厳しいようだが、30代の所得・収入や資産・貯蓄の満足度は、バブル世代が含まれる50代を越えている（図表4-2）。このギャップには何があるのだろうか。

3章では、「若者」に注目して、この30年の暮らしや消費、価値観の変化を捉える。なお、本稿では「若者」をおおむね35歳未満の未婚者とする。

図表 4-1 現在の生活に対する満足度



図表 4-2 現在の生活各面での満足度



(注) 耐久消費財は自動車や電気製品、家具など

(資料) 内閣府「平成30年度国民生活に関する世論調査」より作成

2 | 今の若者の価値観が形成された時代背景～景気低迷・技術革新・デフレ・ライフスタイルの多様化

今の若者は、どのような時代に生まれ育ってきたのか。改めて振り返ってみたい。図表4-3は、日経平均株価と流行語の推移を見たものだ。平成元年（1989年）生まれの今年30歳を追っていくと、生まれた直後にバブルが崩壊し、株価は大きく値を下げた。流行語には「カード破産」「複合不況」「就職氷河期」などが並んだ。失われた10年を過ぎると、さらに状況は厳しくなり、「年収300万円」「格差社会」「ネットカフェ難民」「派遣切り」「年金パラサイト」が並んだ。2008年にはリーマンショックが、2011年には東日本大震災が日本を襲った。一方で「アベノミクス」以降は株価が上向き、日本人の消費ではないが「爆買い」「インバウンド」という力強い言葉も並ぶようになった。

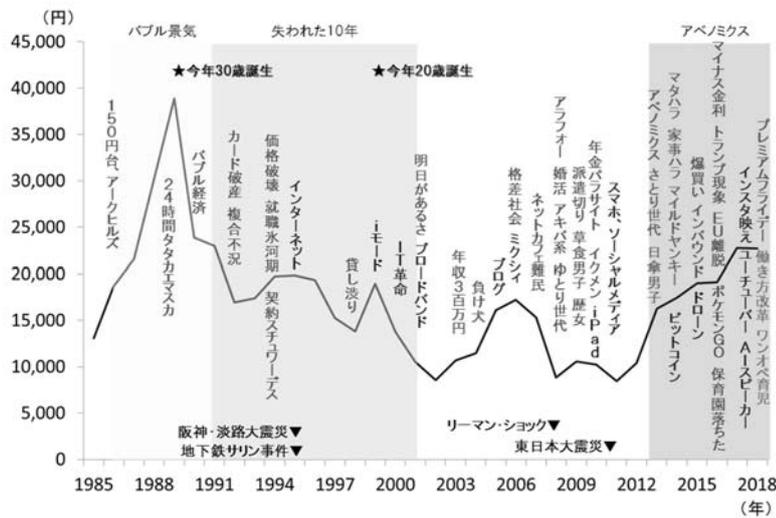
一貫して進化し続けたのは情報通信領域だ。「インターネット」「iモード」「ブロードバンド」「iPad」「スマホ」「ソーシャルメディア」「AIスピーカー」と進み、現在でも技術革新は続いている。

若者を中心にライフスタイルも変化した。2000年代は未婚化が進む中で「負け犬」や「婚活」という言葉が登場した。「草食男子」「歴女」「イクメン」「日傘男子」など、男女のライフスタイルのボーダーレス化も進んだ。また、若者の競争意識や消費欲が低下している様子や堅実志向が高まる様子は、「ゆとり世代」「さとり世代」「マイルドヤンキー」と称された。

「バブル世代は消費意欲が旺盛」という印象があるように、消費行動に関わる価値観は、アルバイト代やお小遣いで消費の楽しさを知り始めた学生時代、あるいは、社会人になり自由になるお金が増えた時期の社会環境に影響される傾向がある。

平成元年生まれの価値観が形成されたのは、景気低迷が続く一方、技術革新で世の中が格段に便利になった時期だ。また、デフレが進行し、ファストフードやファストファッションなど、安くて良いモノやサービスが流通した時期でもある。このような中で、今の若者では、節約志向が根底にありながらも、「お金を使わなくても楽しめる」「お金を使うことが必ずしもすごいことではない」という価値観が形成されていったのではないだろうか。

図表4-3 日経平均株価と主な流行語の推移



(注) 流行語は流行語大賞にノミネートされたものから、経済関連（赤字）や情報技術関連（青字）、ライフスタイル関連（緑色）を抽出。

(資料) 日本経済新聞社「日経プロフィール」および自由国民社「ユーキャン・流行語大賞」より作成

3 | 「今の若者はお金がない」？～バブル期より増える可処分所得、非正規でも約 20 万円

世間では「今の若者はお金がない」という印象があるようだ。しかし、統計を見ると事実は異なる。過去にも述べた通り¹⁶、若者の可処分所得はバブル期よりも増えている。

総務省「全国消費実態調査」にて、1989年と2014年の30歳未満の単身勤労者世帯の可処分所得を比べると、男性は18.4万円から23.0万円へ（+4.6万円、対1989年実質増減率+12.2%）、女性は16.4万円から18.3万円へ（+1.9万円、同+0.5%）と増えている¹⁷（図表4-4）。背景には、初任給が増加傾向にあること（図表4-5）、また、大学進学率の上昇で、初任給の高い大学卒が増えたことなどがあげられる。

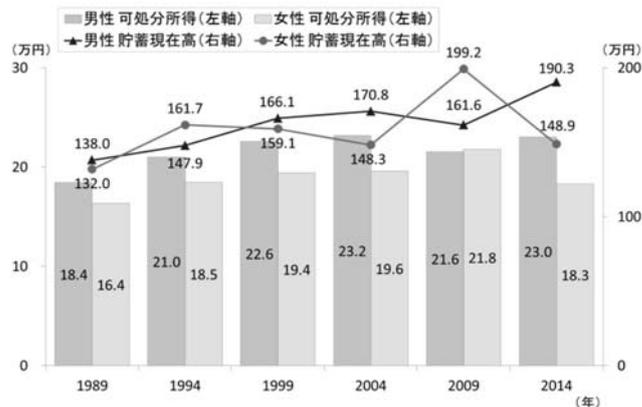
さらに、今の若者の可処分所得は、現在の家族世帯の大人と比べても多い。

二人以上勤労者世帯の大人1人当たりの可処分所得は、世帯主の年齢が35～39歳と40～44歳の世帯で最も多く、平均18.7万円である（図表4-6）。2014年の30歳未満の単身勤労者世帯の男性と比べると▲4.3万円も下回る。女性と比べると若干多いものの、家族世帯では、この中から教育費など子どもにかかる支出も出さなくてはならない。よって、家族世帯の大人1人が自由にできる金額は、図表4-6で示す値よりも大幅に少なくなるだろう。

一方で1人暮らしの若者は、若者の中でも経済的に余裕のある層という可能性もある。

そこで、非正規雇用の若者の可処分所得を推計したところ、25～29歳では男性は月平均19.8万円、女性は17.6万円となり¹⁸、非正規雇用者でもバブル期の1人暮らしの若者よりも多い。なお、25～29歳の非正規雇用者の約3割は大卒・大学院卒であり、大卒・大学院卒の非正規雇用者の可処分

図表 4-4 30 歳未満の単身勤労者世帯の可処分所得および貯蓄現在高の推移



（資料）総務省「全国消費実態調査」より作成

図表 4-5 大学卒の初任給の推移



（資料）厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より作成

図表 4-6 二人以上勤労者世帯の18歳以上の世帯人員1人当たりの可処分所得および貯蓄現在高（2014年）



（注）カッコ内の数値は18歳以上の平均世帯人員数
（資料）総務省「平成26年全国消費実態調査」より作成

¹⁶ 久我尚子「若者は本当にお金がないのか？統計データが語る意外な真実」（光文社新書、2014）等

¹⁷ 対1989年実質増減率は、1994年は男性+3.5%、女性+11.3%、1999年は男性+9.6%、女性+6.2%、2004年は男性+16.1%、女性+10.6%、2009年は男性+7.8%、女性+23.0%。

¹⁸ 厚生労働省「平成25年賃金構造基本統計調査」及び総務省「平成26年全国消費実態調査」より推計。「賃金構造基本統計調査」の最新値を使って推計すると、非正規雇用者の可処分所得はさらに増える。

分所得を推計すると、男性 22.1 万円、女性 20.2 万円となる。

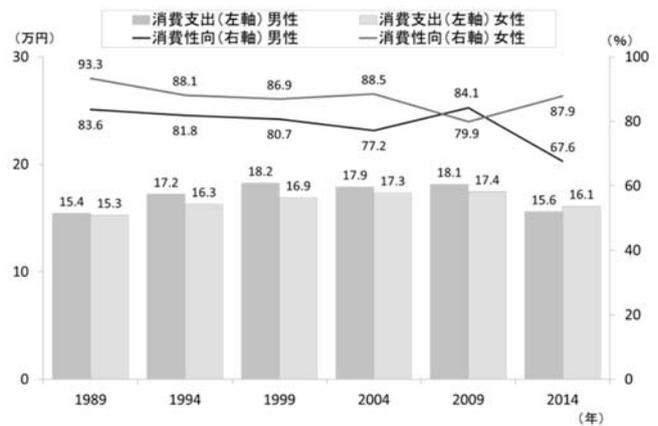
景気低迷の中で育った今の若者だが、実は目先の収入は案外ある。また、未婚化の進行や初婚年齢の上昇で、かつてより自由に使えるお金を持つ独身の若者が増えている。このことが、図表 3-2 の所得・収入の満足度の高さにつながるのではないだろうか。

4 | 「今の若者はお金を使わない」？～消費性向の低下、経済状況によらず堅実・合理的な諸費態度

「今の若者はお金がない」わけではないが、「お金を使わない」傾向はあるようだ。

総務省「全国消費実態調査」にて、1989 年と 2014 年の 30 歳未満の単身勤労者世帯の消費支出を比べると、男性は 15.4 万円から 15.6 万円へ（+2.2 万円）、女性は 15.3 万円から 16.1 万円へ（+0.8 万円）と名目ではやや増えているが（図表 4-7）、実質では減っている（▲9.3%、▲5.4%）。なお、2009 年までは男性は実質増加傾向にあったが、女性は 1994 年と 1999 年は減少している¹⁹。つまり、可処分所得は一貫して増えていたが、消費支出は必ずしも増えているわけではない。さらに、消費性向を見ても、男女ともおおむね低下傾向にある。

図表 4-7 30 歳未満の単身勤労者世帯の消費支出 および消費性向の推移



（資料）総務省「全国消費実態調査」より作成

つまり、若年単身勤労者世帯の可処分所得は増えているが、増えた所得を必ずしも消費へ回すわけではなく貯蓄へ向けている。そして、その割合は増えており、若者の貯蓄志向は高まっている。

この背景には、目先の収入は案外あるものの、非正規雇用者の増加や正規雇用者でも賃金カーブが低下していること（後述）、少子高齢化による将来の社会保障不安などから、儉約志向が高まっている影響があるのだろう。一方で技術革新やデフレの恩恵を受けて「お金を使わなくても楽しめる」環境は広がっている。今の若者は「お金がない」わけではないが、将来不安から「お金を使わない」、一方で消費社会が成熟化し「お金を使わなくてもすむ」環境が広がっている影響も無視できない。

ここで1つ興味深いデータを示したい。今の若者は全体としては「お金を使わない」傾向が強まっているが、やはりいつの時代も消費意欲が旺盛な層もある。

当研究所の生活者1万人を対象とした調査によれば、若者では全体と比べて「ものは買うより、できるだけレンタルやシェアで済ませたい」「計画的な買い物をすることが多い方だ」「毎月、決まった額の貯金をしている」「日常的におサイフケータイを使い買物やポイントサービスを利用している」などの堅実な消費態度に当てはまる割合が高い（図表 4-8）。

¹⁹ 対 1989 年実質増減率は、1994 年は男性+1.3%、女性▲3.2%、1999 年は男性+5.7%、女性▲1.1%、2004 年は男性+7.1%、女性+4.9%、2009 年は男性+8.5%、女性+5.3%。

一方で、年収 400 万円以上の若者（同調査で 30 代の上位 4 割、20 代の上位 2 割）では、これらに当てはまる割合が高まるとともに、「多少高くても品質の良いものを買うほうだ」「普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい」といった贅沢さを求める割合も高まる。

なお、今の若者は上昇志向が弱く、内向き志向などと言われるようだが、年収 400 万円以上の若者では「基本的には潜在的な成功を追い求めている」（56.1%）にあてはまる割合が全体（44.0%）より +12.1%pt も高い。

今の若者は、経済状況によらず共通して堅実かつ合理的な消費態度を持ちながら、経済的に余裕のある若者では、こだわりのあるものにはお金を使うような高級志向も持っている。

5 | 消費構造の変化～モノからコトへ、デパートからネットへ、BtoCからCtoCへ

消費社会の成熟化や技術革新により、若者の価値観が変わるだけでなく、消費者全体で構造変化が生じている。

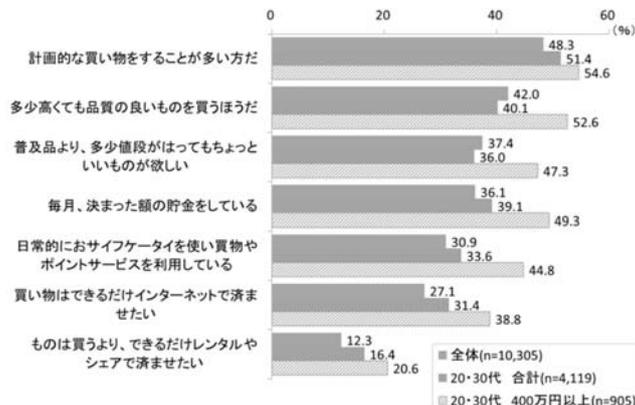
総務省「家計調査」によると、1990 年から 2017 年にかけて、二人以上世帯の消費支出では、「被服及び履物」が半減する一方（1990 年=100 とすると 2017 年は 49.5）、「交通・通信」は大幅に増え（100→161.9）、「保険医療」も増えている（100→112.7）（図表 4-9）。つまり、消費支出はファッションなどのモノから、通信や医療などのサービス（コト）へと移っている。

また、若者ほどスポーツ観戦や映画などのコト消費への意欲が高いという調査結果もある。

消費者庁「平成 28 年度消費者意識基本調査」によると、現在お金をかけているもののうち「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」の割合は、15～19 歳（34.6%）で最も高く、20 代（26.6%）が続く。一方で 30～70 代は 15%以下である。

モノを買う場所も変化している。小売業の売上高は、1990 年では百貨店が最も多かったが、1990 年

図表 4-8 消費態度についての「あてはまる」割合

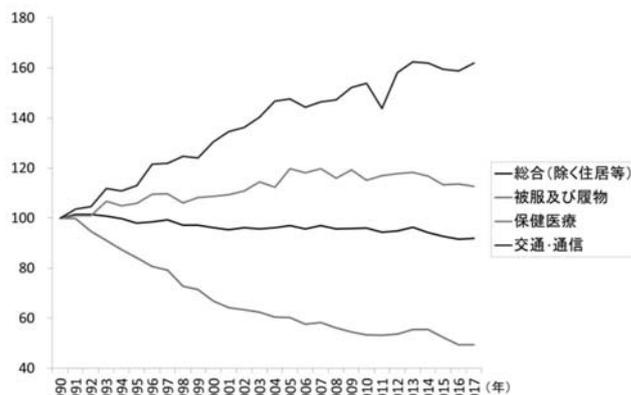


(注1) 「とてもあてはまる」「あてはまる」「まああてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」「まったくあてはまらない」の7段階で尋ねた上位3つの選択割合の合計値

(注2) 上から全体で多かった順

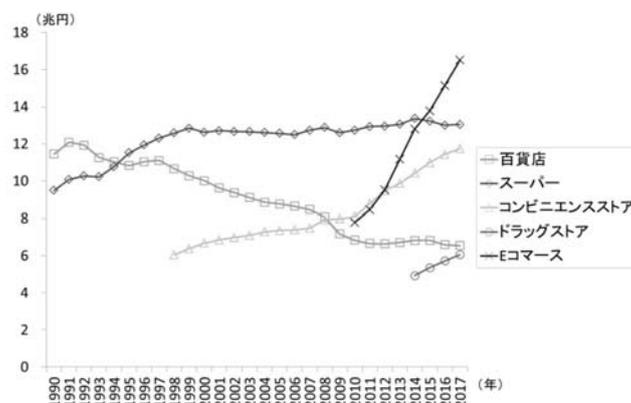
(資料) ニッセイ基礎研究所「家計消費と生活不安に関する調査（2017年）」より作成

図表 4-9 二人以上世帯の消費水準指数の推移（世帯人員及び世帯主の年齢分布調整済、1990年=100）



(資料) 総務省「家計調査」より作成

図表 4-10 業態別売上高の推移



(資料) 経済産業省「商業動態統計」、Eコマースは「平成 29 年度電子商取引に関する市場調査」より作成

代半ばにスーパーが、2009年にはコンビニが上回り、近年はネット通販の伸びが著しい（図表 4-10）。さらに、ネットやスマホの浸透で、足元ではシェアリング・エコノミーが急成長し、これまで事業者が消費者へ提供してきたモノやサービスが、消費者間で直接売買できる環境が整いつつある。

6 | 若者の雇用安定化と可処分所得の引き上げ、社会保障制度の持続性確保を

景気低迷の中で生まれ育ってきた今の若者だが、実は目先の収入はバブル期より多く、「お金がないわけではない」。しかし、貯蓄志向が高く、堅実かつ合理的な消費者へと姿を変えている。それは、不景気の中で培われた節約志向に加えて、技術革新やデフレの恩恵を受けて、「お金を使わなくても楽しめる」「お金を使うことが必ずしもすごいことではない」という価値観が形成されたためだ。

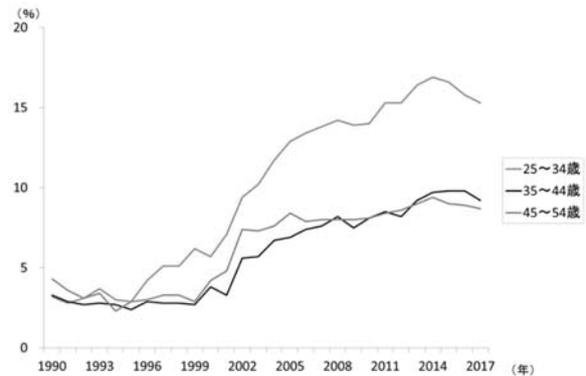
このような価値観を持つ若い世代の消費を増やすことは簡単ではないだろう。しかし、節約志向に起因する消費抑制意識を緩和することは、比較的容易なのではないか。

目先の収入は案外あっても、若い世代ほど将来の見通しは立ちにくい。不安定な立場で働く非正規雇用者が増え（図表 4-11）、正規雇用者と非正規雇用者の年収差は、年齢とともに拡大する（図表 4-12）。正規雇用者でも安泰ではなく、10年前と比べて賃金カーブは低下し、特に30～40代で平坦化している（図表 3-13）。この平坦化した部分を推計すると、およそ1千万円にもなる。さらに、少子高齢化による社会保障の世代間格差も広がる。

裏を返すと、雇用が安定し、社会保障制度の持続性が確保され、将来に向けて明るい見通しを立てられるようになれば、節約志向に起因する消費抑制意識は緩和される可能性がある。

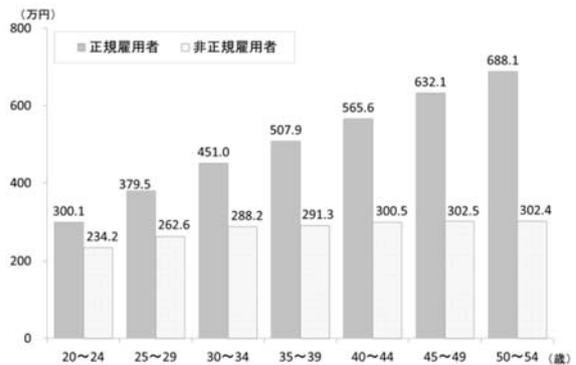
若者の経済基盤の安定化に向けて、1つ1つの課題を丁寧に解決していくことで、若者は、堅実かつ合理的な消費態度を持ちながらも、ちょっとした贅沢を楽しむようになるのかもしれない。

図表 4-11 雇用者に占める非正規雇用者の推移（男性）



（資料）総務省「労働力調査」より作成

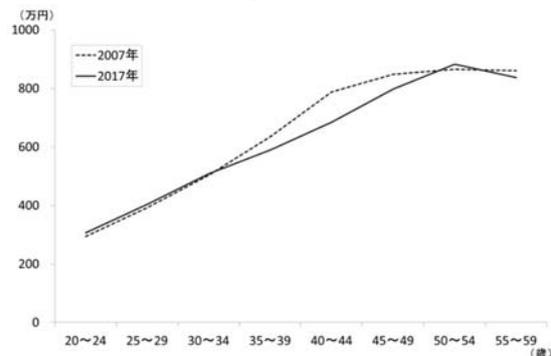
図表 4-12 雇用形態別に見た平均年収（男性）



（注）正規雇用者は「正社員・正職員計」、非正規雇用者は「正社員・正職員以外計」の所定内給与額と年間賞与とその他特別給与額から推計。

（資料）厚生労働省「平成 28 年賃金構造基本統計調査」より作成

図表 4-13 大学・大学院卒正規雇用者の賃金カーブの変化（男性）



（注）所定内給与額および年間賞与とその他特別給与額から推計

（資料）厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より作成

5— 拡大するシェア経済と消費構造への影響

1 | ネット社会の進展とシェアリング・エコノミー

平成は情報通信技術が著しく進化した時代だ。平成の初めに大学や研究機関での利用から始まったインターネットは、今や老若男女を問わず日常的に利用されるものになっている。肩掛けのショルダーフォンとして登場した携帯電話は、手のひらサイズのスマートフォンへと進化した。ネットやケータイ、SNSに親しみながら育ってきたデジタルネイティブ世代では、情報は無料で得られるもの、ゲームやアプリも無料で楽しめるものという価値観を持つようになっている。ネット社会の進展は、今の若者で特徴的な「お金がなくても楽しめる」消費態度に拍車をかける。

ネットやスマホが生活に浸透し、いつでもどこでも誰でも、情報を得て発信できるようになる中で、情報の流れが変化している。テレビや新聞などのマスメディアから一般消費者へという一方向の流れだけではなく、SNSを通じた横の輪が無数に生じるようになってきている。今では、マスメディアで注目されたものが爆発的に流行するというわけではない。無数にある横の輪の中で注目されたものが、それぞれの輪で流行するという構図へと変わり、消費者が求めるものは多様化している。

さらに、足元で広がるシェアリングエコノミー（シェア経済）は、消費行動の土台を変えるような影響力をあらわしつつある。シェア経済では、ネット上のプラットフォームを介して、不特定多数の個人がつながり、個人が有する資産情報を容易に共有できる。これまでは事業者から新品を買うことが、あるいは事業者が提供するサービスを利用することが常識であった。しかし、多くの消費領域で個人間取引の存在感が増し、消費者の選択肢を増やしている。さらに、シェアという選択肢は、若者を中心に消費者で広がる「所有」から「利用」へという価値観の変化を加速させている。

5章では、「インターネット」の中でも、今後とも消費行動にも多大な影響を及ぼすであろう「シェア経済」の現状を捉えていく。

2 | シェア経済の現状

① シェア経済とは～ネットを介した個人間のモノや移動手段、空間、スキル、お金のシェア

内閣府によれば、シェア経済とは「個人等が保有する活用可能な資産等をインターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動」²⁰を言う。また、シェア経済登場の背景には、①AI・IoTの進展により、これまで見えなかった個人資産（モノやスペース、スキルなど）に関する情報をリアルタイムに不特定多数の個人で共有できるようになったこと、②SNSの普及により、これまで顔が見えにくく信頼性に乏しかったネットの向こう側にいる他者について、ある程度の信用度が可視化されるようになったことなどがあげられる²¹。

シェア経済では、多くの場合、事業者はプラットフォームの運営に徹して手数料を取るのみであり、個人が値付けしたモノやサービスを個人間で直接取引する。よって、提供（販売）側が得られる金額が高く、利用（購入）側の支払う金額は安くなる傾向があり、双方に利点がある。

図表5-1に、現在、日本で提供されているサービスの一部を示す。シェアリングサービスは、「モノ」や「移動手段」、「空間」、「スキル」、「お金」に大別できる。

²⁰ 政府CIOポータル シェアリングエコノミー促進室 HP：<https://cio.go.jp/share-eco-center/>

²¹ 参考：総務省「平成30年版情報通信白書」

モノのシェアでは、スマホのフリマアプリを利用した中古品売買が代表的だが、洋服やバッグの貸し借りに特化したサービスもある。移動のシェアでは、使っていない自動車を貸し借りするカーシェアのほか、同じ目的地へ向かう者同士が1台の自動車に同乗して、ガソリン代や高速代などの実費を割り勘するライドシェアもある。空間のシェアでは、空いている部屋を貸し借りする民泊サービスのほか、空いている駐車場や会議室等の貸し出しもある。スキルのシェアでは、家事・育児や介護などの生活面をサポートするサービスのほか、語学や投資等の知識供与型のものもある。お金のシェアは、クラウドファンディングと呼ばれるもので、起業や製品開発などの何らかの目的を持つ個人が、不特定多数の個人から寄付を募るものだ。

図表 5-1 シェア経済の領域マップ



(資料) 一般社団法人シェアリングエコノミー協会HP

② 従来のビジネスモデルとの違い～CtoCで価格・多様さに利点、スマホで多数と瞬時につながる

とはいえ、シェアリングサービスと同様のものは昔から存在していたのではないだろうか。例えば、貸衣装やレンタカー、下宿、家政婦、自治体や互助会などがあげられるが、これらとの違いは何か²²。

まず、大きく異なるのは、従来のビジネスモデルは基本的にB to Cだが、シェアリングサービスはC to Cという点だ²³。よって、前述の通り、費用面で利点があるほか、提供される商品やサービスが多様になっている。従来は、消費者は事業者が提供する定型的なサービスの中から自分のニーズに近いものを選択していたが、シェアリングサービスでは個人が提供する多種多様なモノやサービスから選択する。個人の裁量で柔軟な対応もしやすく、ニーズとの合致度が高まる可能性がある。

一方で、従来でもフリーマーケットや互助会など、C to Cの形態を取るものもある。それらとの違いは、シェアリングサービスではプラットフォームを介して普段の生活では知りえない不特定多数の個人が瞬時につながり、多くのやりとりがネット・スマホで済む点だ。互助会は知り合い同士の助け合いであり、公園などで開催されるフリーマーケットは、その場へ行かないと利用できない。

不特定多数の個人がつながることは安全面に懸念をもたらす。しかし、利用者と提供者の取引終了後

²² 詳細は、久我尚子「なぜ今、シェアリングサービスなのか?」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート (2018/10/18)

²³ 個人をマッチングするプラットフォーム事業者をあわせて、C to P to C、C to B to Cとも表現される。

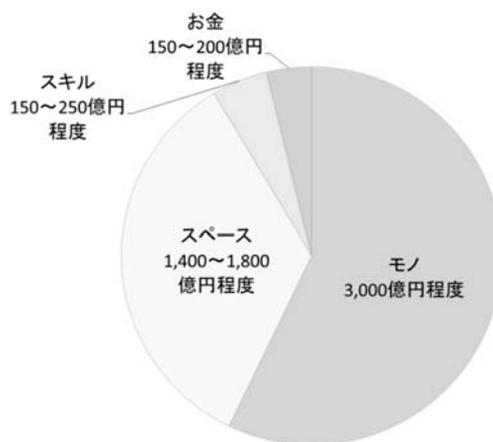
の相互評価や過去のコメントのやりとりを閲覧できる仕組み等により、ある程度の自浄作用が働いている。なお、政府の動きとしては、2016年11月に内閣官房IT総合戦略室内に「シェアリング・エコノミー推進会議」が設置され、シェアリングサービスの情報提供・相談窓口機能を持つほか、自主的ルール の普及・促進をはじめシェア経済の促進に関する取組みを推進している。また、2015年12月に、シェア経済の普及や発展を目的に、一般社団法人シェアリング・エコノミー協会が発足している。

③ 日本の市場規模～2016年で約5千億円、うち3千億円のモノのシェアは2017年に1.5倍へ成長

2013年から2025年にかけて、世界のシェア経済の市場規模は150億ドルから3,350億ドルへと20倍以上に拡大するという予測がある²⁴。このような中、昨年夏に、内閣府は初めて日本のシェア経済の市場規模の試算結果を公表した。2016年でシェア経済全体では4,700億～5,250億円、内訳ではモノが圧倒的に多く6割強、次いでスペースが3割強を占める(図表5-2)。

300兆円を越える個人消費と比べれば、シェア市場は大きくないが、その成長は著しい。経済産業省「電子商取引に関する調査」によれば、モノのシェアの代表格であるフリマアプリ市場は、2016年から2017年にかけて、3,052億円から4,835億円へと1年で1.5倍以上に拡大している。

図表5-2 シェア市場の内訳(2016年)



(資料) 内閣府『シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究』報告書(2018年7月)より作成

3 | シェア経済拡大の背景～情報通信技術の進化などの7つのポイント

シェア経済が急速に拡大している背景には、シェアリングサービスが現在の消費者の価値観や社会構造と上手く適合していることが指摘できる(図表5-3)。

第一にあげられるのは、「情報通信技術の進化」により、シェアリングサービスの提供基盤が整ったことだ。AI・IoTの進展により、個人が持つ資産がネット上で瞬時に「見える化」され、提供側と利用側が上手くマッチングされることで、シェアリングサービスが成立するようになった。

また、バブル崩壊以降、長らく続いた「厳しい経済環境」の中で、節約意識は消費者全体で恒常的なものとなっている。利用側はコストが抑えられ、提供側はちょっとしたお小遣い稼ぎにもなるシェアリングサービスは、消費者を惹きつけやすい。

さらに、「消費社会の成熟化」により安くて良いモノがあふれる中で、若者を中心に所有欲が低下し、価値観が「所有」から「利用」へと変わりつつある流れとも親和性が高い。

「社会貢献意識の高まり」とも相性が良い。シェアリングサービスの根本には、個人が所有するモノやスキルを必要としている別の個人のために役に立てるという考え方がある。近年、深刻な災害が相次ぐ中で、消費者では助け合いの意識が高まっている。また、大量のモノがあふれる一方、温暖化をはじめとした地球規模の環境問題が生じる中で、エコ意識も高まっている。無駄に多くのモノを持つよりも

²⁴ PwC「Consumer Intelligence Series: The sharing economy」(2016/2)

ミニマリストを良しとする風潮もある。

「少子高齢化・世帯構造の変化」とも合致する。少子高齢化による人口減少により、労働市場は人手不足だ。一方で、世帯構造の変化により、実は今、家庭の中も人手不足だ。単身世帯や共働き世帯では家庭内の家事や育児の担い手が不足しており、家事代行や育児代行などのスキルのシェアの活用可能性は今後も広がっていく。また、空いている時間に個人が持つスキルを活かすという働き方は、まさに「働き方改革」で提唱されている柔軟な働き方や生涯現役といった観点につながる。

さらに、シェアリングサービスは、基本的にネットを介したつながりのために、「グローバル化の進展」という面でも親和性が高い。

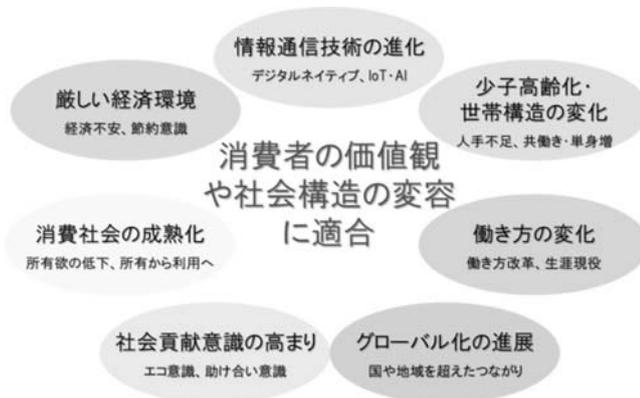
4 | シェア志向が強い消費者層～若者、男性、年収 300 万円と男性年収1千万円層、子育て世帯

さて、シェアリングサービスの利用意向は、どのような消費者層で強いのだろうか。

当研究所の調査²⁵に基づく分析結果²⁶によれば、シェア志向²⁷は、年齢は若いほど、同年代であれば女性より男性で強い(図表 5-4 (a))。世間を見渡すと、専業主婦をはじめ、女性の方がフリマアプリの利用に積極的な印象があるかもしれない。しかし、ここで言うシェア志向には、ネットオークションやカーシェア、民泊等も含まれており、シェアリングサービス全体で見ると、シェア志向は、男性の方が強いということだ。

年収別に見ると、男女年収 300 万円前後、男性では年収 1,000 万円前後でもシェア志向が強い(図表 5-4 (b))。前者は安く済ませたいという経済的な理由だが、後者は合理的な

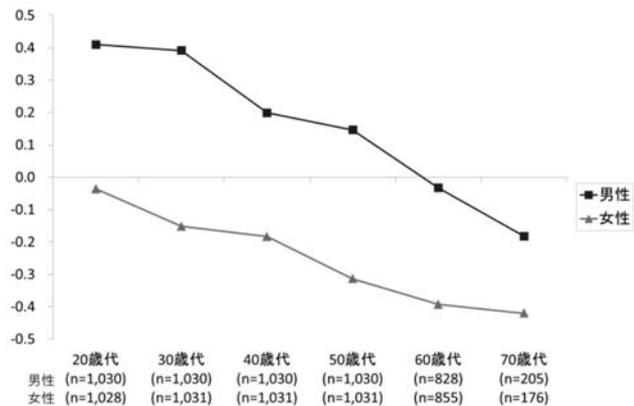
図表 5-3 シェア経済拡大の背景



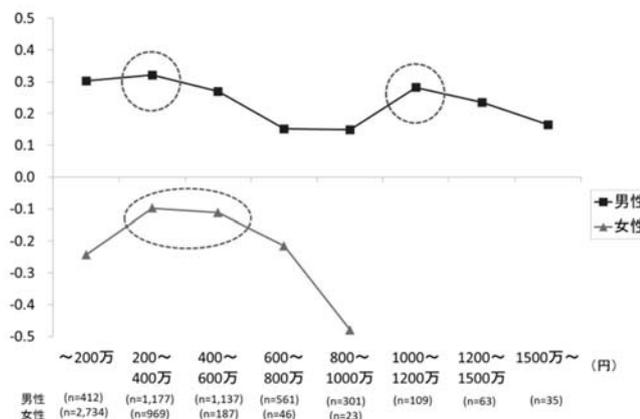
(資料) 各種資料より作成

図表 5-4 シェア志向の強さ

(a) 性年代別



(b) 年収別



(資料) ニッセイ基礎研究所「家計消費と生活不安に関する調査」(2017/4)より作成

²⁵ 「家計消費と生活不安に関する調査」、調査対象：20～70歳代の男女、調査手法：ネットリサーチ、実施時期：2017年4月、調査機関：株式会社マクロミル、有効回答数 10,305 (男性 5,153、女性 5,152)

²⁶ 詳細は、久我尚子「シェアリング志向が強いのは誰?」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート (2018/6/25)

²⁷ シェア志向とは、「ものは買うより、できるだけレンタルやシェアで済ませたい」「中古品でも、気にしないで買う方だ」「ネットを通じて個人からものを買うことに抵抗はない方だ」「買い物はできるだけインターネットで済ませたい」といった問いへの合致度の高さを示す。

消費態度によるものだ。

高年収層の男性では「多少高くても品質の良いものを買うほうだ」という意識が高い一方で、年収1,000万円までは年収に比例して、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」という意識が高まる。つまり、年収1千万円前後の男性では、特別なこだわりの無いモノについては、費用対効果を見て合理的な判断をする結果、シェア志向が比較的強くなるのだろう。

ライフステージ別には、シェア志向は、未就学児や義務教育児のいる世帯で強い傾向がある。子どもの玩具や洋服など、一時期しか使わないもので出費がかさむため、シェアリングサービスを上手く活用したいということなのだろう。

5 | モノのシェアの可能性～家庭の不要品を推計すると全国で 37 兆円、金融・不動産に次ぐ第三の資産

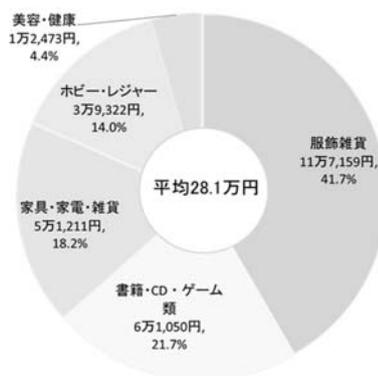
日本のシェア市場で圧倒的な存在感のあるモノのシェアだが、特にフリマアプリを利用した中古品売上の勢いが活発だ²⁸。このような中で、当研究所は、日本の一般家庭に眠る不要品の量（＝「かくれ資産」）に関する調査²⁹と家庭に眠るかくれ資産額の推計³⁰を監修した³¹。

その結果、かくれ資産は日本全国で約 37 兆円、1人当たり平均 28.1 万円、1家庭当たり平均 69.4 万円であった。家族の人数に比例し、4人家族では平均 100 万円を超える。なお、2018 年の労働者1人当たりの月収は平均 32.4 万円、年間賞与は平均 76.5 万円であり（厚生労働省「毎月勤労統計調査」）、家庭の不要品の資産額は、実は労働者一人当たりの月収や賞与に近い値だ。

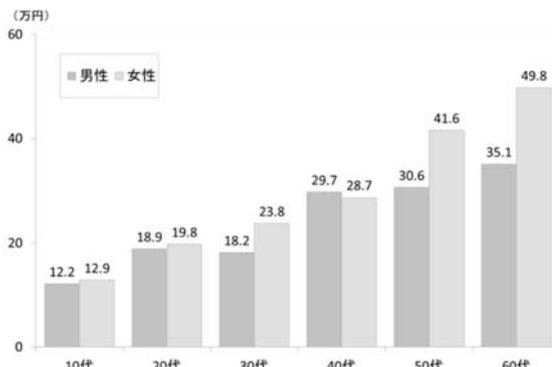
また、調査より、かくれ資産の予想額は平均 8.8 万円であり、予想の3倍以上のかくれ資産が家庭に眠っていることになる。

かくれ資産の内訳を見ると、最も多いのは「服飾雑貨」（41.7%）であり、次いで「書籍・CD・ゲーム類」（21.7%）、「家具・家電・雑貨」（18.2%）、「ホビー・レジャー」（14.0%）と続く（図表 5-5）。

図表 5-5 家庭に眠る不要品の量＝「かくれ資産」の内訳



図表 5-6 年齢別に見た「かくれ資産」平均額



（資料）いずれも、みんなのかくれ資産委員会「自宅の不要品に関する調査」（2018/11）より作成

²⁸ 例えば、フリマアプリの代表格であるメルカリは 2013 年 6 月のサービス開始から現在までにダウンロード数は国内で 7,000 万超、出品数は 100 万点超（株式会社メルカリ HP より）。

²⁹ 「自宅の不要品に関する調査」、調査対象：10～60 歳代の男女、調査手法：ネットリサーチ、実施時期：2018 年 11 月、調査機関：みんなのかくれ資産委員会、有効回答数 2,536（男性 1,118、女性 1,418）、調査内容はファッショングッズや書籍、子どものおもちゃ、家電などの 43 カテゴリーの不要品（1年以上使っていない中古品）の量、及び買い物等の行動。

³⁰ 調査で得た個人の 43 カテゴリーの不要品の量（＝かくれ資産の量）に、メルカリでの 2017 年の平均取引価格を掛け合わせることで、個人の所有する、かくれ資産額を算出。ここから性年代別の 1 人あたりの平均かくれ資産額を算出し、性年代別の人口データ（平成 27 年国勢調査）を掛けあわせることで、日本のかくれ資産総額を推計した。

³¹ 詳細は、久我尚子「日本の家庭に眠る”かくれ資産”総額は推計 37 兆円以上」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2018/11/7）内のリンク先の調査結果資料参照。

なお、男性は「書籍・CD・ゲーム類」や「ホビー・レジャー」などの趣味系のかくれ資産が、女性は「服飾雑貨」などのファッション系のかくれ資産が多いという特徴がある。女性の方が平均取引価格の高いものが多いために、かくれ資産額は、男性（平均 27.1 万円）より女性（平均 29.4 万円）の方が多い（+2.3 万円）。

また、かくれ資産額は年齢に比例し、最も多い 60 歳代の女性では約 50 万円にもなる（図表 5-6）。年齢とともにモノが増え、住む場所や収納スペースも広がる結果だろう。

資産と言えば金融資産や不動産を指すことが多いだろうが、かくれ資産は、これらに続く第三の資産として、今後更なる活用が見込まれる潜在的資産と言える。

6 | シェアで変わる消費行動～「売るときのことを考えて買う」、シェアに見出す新たな価値

フリマアプリをはじめ、シェアリングサービスの利用が広がることで、消費行動に変化があらわれている。「売るときを考えて買う」という行動は、これまで不動産や自動車ではよく見られていたが、スマホで手軽に売買できるフリマアプリ市場が登場したことで、日用品にまで広がり始めている。

よって、フリマアプリで売るときを前提に、無名なメーカーより多少値が張っても有名なメーカーのモノを買う、また、見栄えや信頼性を担保するために箱やタグ、レシートを取っておく、さらに、洋服など流行のあるものは、何回か楽しんだら旬のうちに売るという行動なども見られるようになっている。こうした状況は、若者を中心に消費者で広がる「所有」から「利用」へという価値観の変化を加速させている。

また、フリマアプリに出品されている商品を見渡すと、興味深い事象に気づく。必ずしも高級ブランド品が売れているのではない。ユニクロやザラなどのファストファッションや、アディダスなどのスポーツメーカーといった普及度が高いモノが売れやすいようだ。普及度が高いモノは、写真やサイズ等のある程度の情報があれば、実物を手に取らなくても、おおよその状態を把握できるためだろう。

これらの状況を見ると、消費者がシェアリングサービスを利用する理由は経済合理性によるものとも見えるが、実はそれだけではない。消費者は経済面以外の利点も見出している。

経済産業省によると、フリマアプリでモノを売る理由は、1位は「捨てるのがもったいないから」であり、2位の「お小遣い稼ぎのため」を僅差で上回る（図表 5-7）。また、3位「物の有効活用をしたいから」、4位「家の片付けをしたいから」と、経済面以外の理由が続く。一方、買う側の理由は、1位は圧倒的に「安く買えるから」だが、2位「掘り出しものがあるから」、3位「お店にないものがあるから」、4位「物の有効活用がしたいから」と続く。消費者は、モノの有効活用やフリマアプリならではの品揃えといった効用を感じており、新たな価値を見出しているようだ。

図表 5-7 フリマアプリを利用する理由



(資料) 経済産業省「平成 28 年度電子商取引に関する市場調査」より作成

7 | シェア経済の可能性～特にスキルのシェアは1億総活躍、地方創生へつながる

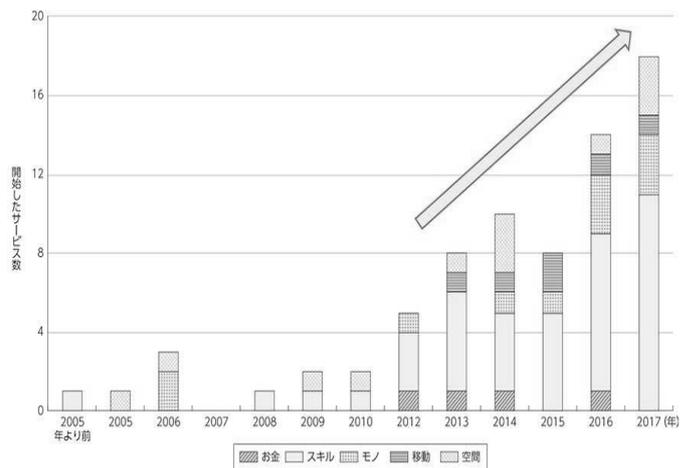
シェアリングサービスは、特にモノや移動の領域で既存市場を縮小させる懸念も強い。一方で、「一億総活躍社会の実現や地方創生の実現など、超少子高齢化社会を迎える我が国の諸課題の解決に資する可能性」¹も秘めている。

シェアリングサービスでは、特にスキル領域のサービス数が増えている(図表 5-8)。空間や移動のシェアリングサービスを行う場合には、物件や自動車等の資産を有する必要がある。一方で、スキルのシェアではこういった資産を所有する必要がなく、参入障壁が低いためだろう。

前述の通り、単身世帯や共働き世帯が増えることで家庭の中も人手不足が進んでいる。ここで家事や育児、介護などの生活面のスキルのシ

ェアは有効に機能する可能性がある。特に、高齢化や単身化がより早く進む地方部では、個人のニーズと個人のスキルを効果的にマッチングさせる仕組みが地方創生につながる。また、高齢単身世帯の多い過疎地域では、目的地まで相乗りするライドシェアも有効だ。

図表 5-8 サービスを開始したシェアリングサービスの数



※2018年2月28日時点のシェアリングエコノミー協会のシェア会員90社について、シェアリングサービス開始時期とシェアの対象を整理。シェアの対象やサービス開始時期が不明なサービスや、シェアリング事業者を対象にしたサービスは除いている。

(資料) 総務省「平成 30 年版情報通信白書」より作成

6—新時代の消費を活性化させるには～何より拡大の余地があるのは女性の消費力

これまで、「家族」「女性」「若者」「インターネット（シェア経済）」という4つのキーワードがあげて、「平成における消費者の変容」を捉えてきた。それぞれの観点から、新時代の消費活性化策を考えてみたい。

まず、図表6-1の右下部分の「お金を使わなくてもすむ」状況は、現在のところ若者中心ではあるが、今後は年齢を問わず消費者全体に広がっていくだろう。特に、自動車をはじめとしたモノのシェアリングサービスが普及することで、既存のモノづくり企業への負の影響が働く可能性が高い。

このような中で既存企業はどのように戦っていけば良いのだろうか。まず言えることは、従来と同様の商品やサービスを提供し続けるのであれば、もはや価格競争にしか成り得ないということだ。

現在、高級自動車メーカーなどでも、シェアリングサービスやサブスクリプション（定額制）サービスを提供し始めている。目的は、カーシェアなどを好む消費者層に対して、まずは商品の良さを知ってもらうために、体験するハードルを下げることだ。従来からの購入層に対しても、シェアリングサービスという選択肢を増やすことで、消費者のライフスタイルに合わせた付き合い方が可能となり、むしろ顧客生涯価値³²を高められる可能性がある。既存企業は、シェアリングサービスと上手く共存することが生き残る鍵だ。

消費者全体でモノの購入が減ることで消費市場が縮小する懸念もある。しかし、5章で繰り返し述べたように、スキル領域のシェアリングサービスでは、公的サービスや事業者提供のサービスで不足している部分を個人が補うことで、消費市場を拡大させる可能性がある。

また、若者の節約志向に起因する「お金を使わない」状況は、経済不安が緩和されることで、自然と消費へ向かう可能性がある。そのためには、雇用の安定化や社会保障制度の持続性確保など、若年世代の経済基盤の安定化に向けた課題を1つ1つ丁寧に解決していく必要がある。

一方で、単純に消費が伸びる可能性があるのは、図の上の2つの部分だ。今後とも単身世帯や共働き世帯は増えていく。単身世帯へ向けてサイズ等を変えるだけで、売れ始める商品もあるだろう。また、「家族」の回で触れた通り、共働き世帯に向けた子どもの教育関連サービスにはインフレ気味のものがある。需要に対して供給が足りておらず、供給が増えれば単純に拡大する市場もある。

そして、次の時代の消費者としては、何より女性に期待ができる。平成は働く女性が増えた時代だ。しかし、女性の就労環境には未だ課題は多く、就業希望があっても働いていない女性は約300万人存在する。また、仕事と家庭の両立に関わる制度環境が比較的整っている正規雇用者の女性でも、第1子出産後は3割が退職している。働き続けた場合と出産退職して再就職した場合では、生涯所得は1億以上の差が出る³³。

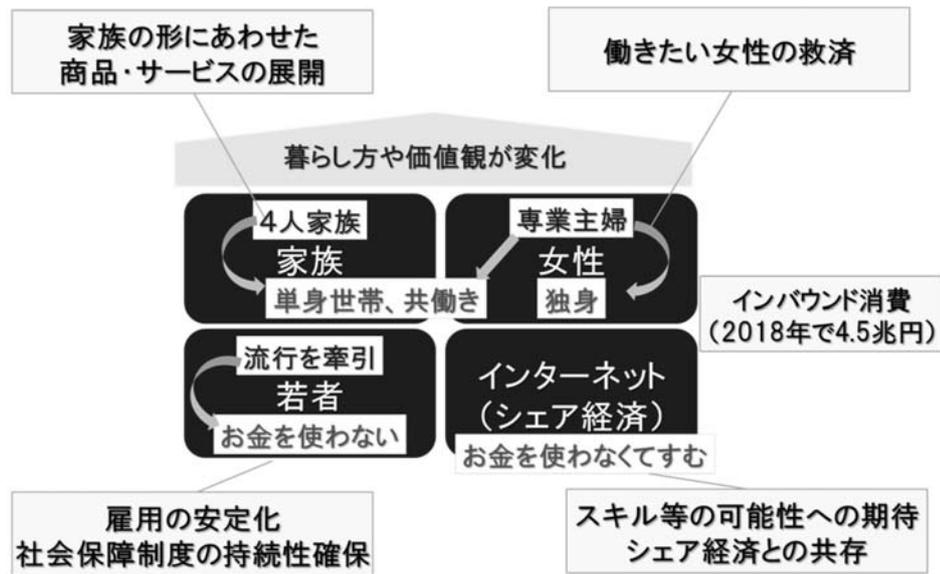
日本の消費市場は、現在のところ増加傾向にあるが、世帯数が減少し始める2020年頃から縮小に転じる見込みだ³⁴。人口や世帯数が減れば自然と消費が縮小する部分もあるが、消費者の経済力が増し、暮らしや価値観の変容に合わせた商品やサービスが供給されることで、まだ拡大の余地はある。

³² 1人の顧客が生涯に渡って、企業にもたらす価値の合計

³³ 大学卒の女性の生涯所得は、標準労働者で2人出産し、それぞれ1年間育休を取得し、フルタイムで復帰し、60歳まで働いた場合は約2.3億円、子どもが3歳まで時間短縮勤務を利用した場合は約2.2億円、小学校入学まで時間短縮勤務を利用した場合は約2.1億円、出産後に一旦退職し、第二子小学校入学時にパートで再就職した場合は約0.6億円。

³⁴ 久我尚子「増え行く単身世帯と消費市場への影響」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2018/5/9）

図表 6-1 平成における消費者の変容と消費活性化策



(資料) 各種資料より作成