

維持される家計の実質的な購買力

【ポイント】

1. 厳しい所得環境を映して、名目消費は低迷しているものの、実質消費は、耐久財を中心とした物価下落により、概ね堅調に推移している。
2. 統計上は耐久財が実質購買力を押し上げているが、この10年で企業の戦略が奏功し、消費者は低価格製品にアプローチしやすい環境になっている。
3. 同様に、ポイント制度も実質的な購買力向上に寄与しており、質的な面では、家計は豊かさを享受できているとみられる。

家計の所得が減少傾向となる中、名目の消費は低迷し、消費の弱さを指摘する声が高まって久しい。消費者の生活実感は手にするお金が少なくなっていることで高揚感は得られず、消費マインドが高まりにくい状況にある。しかしながら、それをもって生活の質が劣ってきていると考えるのは早計ではなかろうか。企業の絶え間ない経営努力によって新たな業態や新規サービスが生み出されたことで、製品を中心に価格下落が進んでいる。モノにもよるが、消費者は、以前より少ない金額でこれまでと同等、もしくはそれ以上の効用・効果を楽しむことができる環境にある。現に、実質ベースの消費は相対的に底堅い推移となっている。ここでは2000年以降の家計の実質的な購買力の変化に焦点をあて、消費実態を概観する。

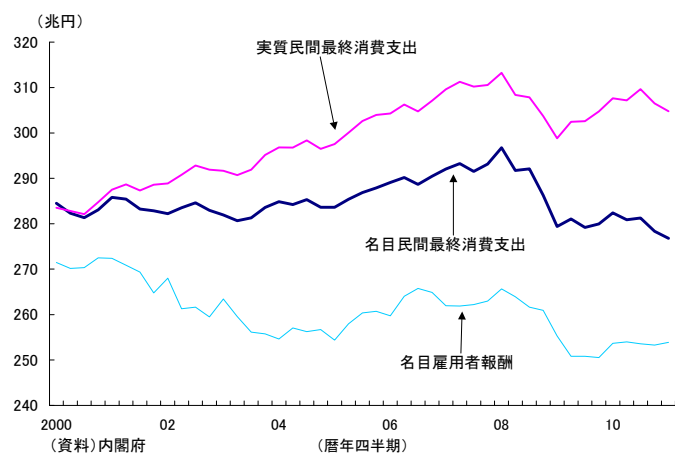
1. 乖離する名目、実質の個人消費

2000年代の消費をみる前に、家計の所得を示す名目雇用者報酬の推移を確認すると、2000年代前半は減少傾向となり、その後、戦後最長の景気回復期を受けて増加に転じたものの、リーマンショックを契機に大幅減となり、足元では2000年代前半を下回る水準となっている（図表1）。それを

映して、消費支出も伸び悩んでいるが、民間最終消費支出は2000年以降、名目値と実質値では動きが大きく異なっている。名目民間最終消費は、2000年代前半は雇用者報酬が減少する中、概ね横ばいで推移している。その後は、雇用者報酬の増減に沿う形で動いており、足元では2000年以降で最低の水準となっている。一方で、実質民間最終消費は、右肩上がり

で増加を続け、リーマンショックの影響を受けたものの、2000年を上回る水準を維持している。それにより、2010年の暦年値を比較すると、名目が280.7兆円であるのに対し、実質（2000暦年連鎖価格）は307.2兆円とその差は26.5兆円と大きな開きがある。

図表1. 民間最終消費支出と雇用者報酬の推移

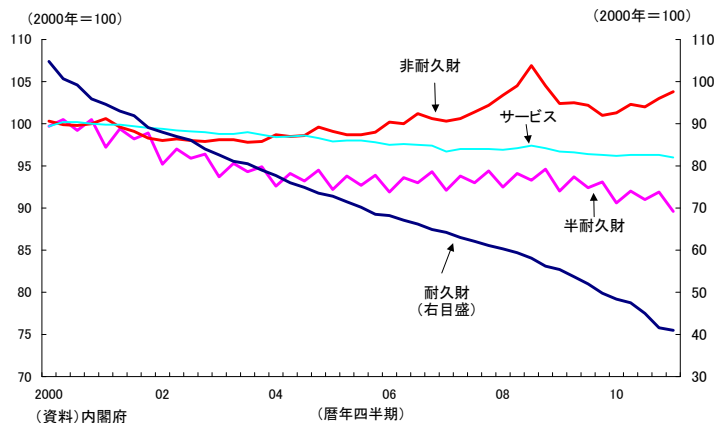


その実質と名目の乖離は、物価の下落、デフレーター低下によるものであるため、その推移を国内家計最終消費支出デフレーターの内訳で確認する（図表2）。この数値は2000年を100としたものであるが、項目ごとに推移が大きく異なっている。非耐久財は、ガソリンの価格上昇などにより、足元では100を上回っているのに対して、他の3項目は下落傾向となっており、サービスは、この10年で4%程度下落、半耐久財は約10%下落している。特に、デフレーター下落が顕著なのは耐久財で、下落幅は6割に達している。このように物価下落の主因は耐久財で、技術革新や市場競争の激化などにより、消費者は、同品質、もしくはより高品質の製品を安い価格で手にすることができる。

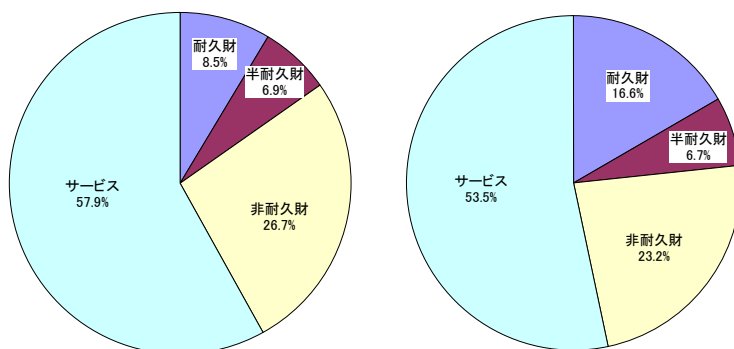
2000年代が普及期にあたる新三種の神器（薄型テレビ、デジタルカメラ、DVD）をイメージすると判りやすい。薄型テレビが大画面化するとともに普及しはじめた時点では、1インチ1万円を超える価格であったが、今や32インチでは4、5万円程度で購入することができる。デジタルカメラは、2000年は黎明期にあり、もっとも売れた製品の画素数は200万程度で希望小売価格は7万円台であったが、今や1,000万画素を超える製品が大半で、価格も1万円台で購入できるものもある。VTRの後継機になるDVDは、2000年頃は再生のみのプレーヤーが中心で、VTRと併用されていた。それが現時点では、DVDレコーダーからブルーレイに需要がシフトしている。テープによる録画から、記録媒体が不要となるHDDに長時間かつ高画質の視聴が可能となっている。このように主な耐久財は価格下落とともに、性能向上が顕著であり、消費者の生活に彩りを与える、質的向上に寄与していると言えないか。

次に、このデフレーター動きにより、名目と実質では消費支出にどのような相違があるのか、国内家計最終消費支出の内訳を確認する。図表3は、2010年の名目・実質の形態別内訳を示したものであるが、耐久財の支出全体に占める割合は大きく異なっている。時系列で名目の割合をみると、景気変動の影響はあるものの、趨勢的には低下傾向となっている。2000年のそれは9%を超えていたものの、2009年には7.7%となっており、実際に家計が耐久財の購入で支払う金額は減少している。2010年には家電エコポイント制度で薄型テレビを中心に耐久財の販売が急増し、消費全体を押し上げる要因となったが、8.5%にとどまってい

図表2. 家計最終消費支出デフレーター推移



図表3. 国内家計最終消費支出の内訳 (2010年)



る。耐久財の価格下落の恩恵によって、他の項目への支出に振り向けることが可能となっている。一方、実質ベースでは、2010年で16.6%と名目のほぼ2倍である。家計における耐久財への支出は、名目は大きくないが、性能向上などの実質的な価値の高まりが反映されることもあって、実質においては存在感が高い。そのため、耐久財の変動は実質消費を左右しやすくなっていると言える。

2. 実質的な購買力維持に貢献した消費マーケットの変化

このように家計は耐久財を中心とした購買力の向上によって実質的な消費を維持することができている。賃金と物価の下落の関係は表裏一体でもあるため、デフレを容認している訳ではないが、生活の質低下を回避できたとも言える。その陰には、企業が絶え間ない経営改革を行ってきたことが奏功したのではなかろうか。統計上の物価下落が顕著な耐久財のマーケットに限定したものではないが、2000年以降を振り返ると消費者を取り巻く環境は大きく変貌を遂げている。

低価格戦略をとる企業、業態が各市場でシェアを拡大している。例えば、今やコンビニ形態でも進出がみられる100円均一ショップである。文字通り100円で、食品、文具、衣類、生活用品などの身の回り品を購入できるようになった。やや成熟市場になりつつあるものの、10年単位でみると着実に市場が拡大し、足元では大手3社だけの売上高でも5千億円弱の規模となっている。また、各大型専門店が台頭した時期でもある。製造小売形態で高品質・低価格を実現し、シェアを高めた大手衣料店の売上高は、この10年で国内事業だけで3倍弱増加し、6千億円を上回っている。同様に、大手家具店では、この6年で売上高は約3倍となり、3千億円を超えている。ともにお得感のある価格設定が可能となり、業績が拡大している。加えて、圧倒的な販売点数を誇る大手家電量販店は、家電製品の価格下落に一役買ったのは言うまでもなかろう。

また、業態は変わらないが、従来からある仕組みを深化させたことで、消費者のニーズを掴んだものもある。スーパー・コンビニで開発されているPB（プライベートブランド）商品である。それは、大量生産によるコストの削減や広告費などの上乗せが不要であることなどで、質を維持したまま、ナショナルブランドに比べ何割も安い価格で販売されている。そのPB商品の売上高は、大手2社だけでも約8千億円となっている。

さらに、消費者の購入形態の変化も見逃せない。IT製品の普及、通信環境の高速化によって気軽にオンラインショッピングなどを楽しむことができるようになってきている。必ずしも低価格だけを追及したものではないが、利便性が高い上、料金を比較しやすく、質・価格両面において納得した買い物ができる市場である。経済産業省の調査によれば、消費者向け電子商取引の市場規模は2010年で7.8兆円となり、前年比16.3%増となっている。2005年には3.5兆円に過ぎず、2000年代後半に急伸した市場である。

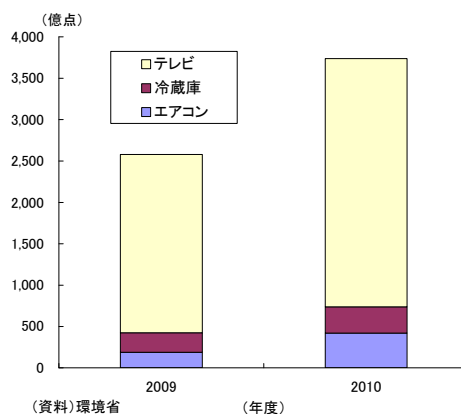
3. 値下げ効果に加え、二次的消費につながるポイント制度

また、統計では捉えきれない可能性もあるが、実質的な購買力の向上に寄与する制度もある。それは、企業が消費者の囲い込みを図る戦略として実施しているポイント制度である。家電量販店や航空会社など様々な業界でポイントが発行され、消費者は消費選択の自由は限定されるものの、実質的には値下げの恩恵を受ける。その市場規模は年々拡大しており、野村総合研究所の推計によると、11業界における年間最少発行額は2009年度で9,061億円となり、その金額は、名目消費支出の0.3%に匹敵する額である。中

でも、家電量販店は上位 8 社で 2,502 億円と推計され、全体の 3 割近くを占めている。このように家電製品は、製品自体の値下がりに加えて、ポイントも実質的な購買力を高めている。なお、家計調査でも、このようなポイント制度が計上される仕組みであり、実際にポイントを使用する段階で、収入項目の特別収入の「その他¹」に計上される。しかし、家計調査は元々振れが大きい上に、他の変動要因が大きく影響しているとみられ、2010 年が前年比で二桁減となるなど、ポイント市場の動きを捉えることができない。

企業のポイント市場と異なるが、2010 年度末までの約 2 年に及ぶ家電エコポイント制度も間接的に消費を押し上げる要因となっている。この制度で、対象製品の購入価格に応じて、5～10%のポイントが発行された。その発行数は、地上デジタル放送への移行と普及期が相俟った薄型テレビの販売が急増し、2009 年度購入分が 2,578 億点、2010 年度が 3,738 億点（5 月末現在）となっている。そのポイントは、9 割以上が商品券・プリペイドカードなどの金券に引き換えられており、これは将来的な消費の源泉となる。経済産業省では、家電エコポイントによって、対象製品については約 2.6 兆円販売を押し上げ、エコポイント分も含めた経済波及効果を約 5 兆円と試算している。ポイント制度は、対象製品の購入段階で割引された感覚を得られるとともに、付与されたポイント（エコポイントは金券）は二次的な消費を促す呼び水となる。先の企業のポイント制度と合わせると、将来的に消費に向かう、家計が保有する潜在的なポイントは 1 兆円を超える可能性もあり、それは 0.4 ポイント消費を押し上げる効果がある。

図表 4. 家電エコポイント数



4. まとめ

消費支出の名目と実質の乖離から、家計は名目支出を抑えながらも実質的な購買力が維持できていることは確認できた。しかも、デフレーターを算出する上で基礎統計となる消費者物価指数は、上方バイアスがある上、世帯の生活様式や嗜好の変化などに起因する購入商品の種類、品質又は数量の変化を踏まえたものではない。前述した企業の戦略による実質的な購買力の向上が、必ずしも物価指数に反映されている訳ではないとみられる。統計上では、なかなか捉えきれない消費市場の変化によって、消費者は 10 年前と比べて、より魅力的な市場に容易にアプローチできるようになっている。消費行動次第では、実質的な購入価格の低下の恩恵を受け、豊かさを享受できるようになっているのではなかろうか。

ただし、短期的には、これまで実質的な購買力の向上に寄与した家電製品は、アナログ放送終了後は、薄型テレビの売行きにブレーキがかかるとみられ、実質消費にはマイナスに働く可能性があるだけ注視すべき点でもある。

(財務企画部 森実 潤也)

¹ その他には、示談金、慰謝料、貴金属・古新聞などの売却代、競輪・競馬・宝くじ・福引などの配当金・賞金、拾得金などが該当する。