

2014年の個人消費・買い物行動を展望する

池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

1. 2013年の個人消費を振り返る

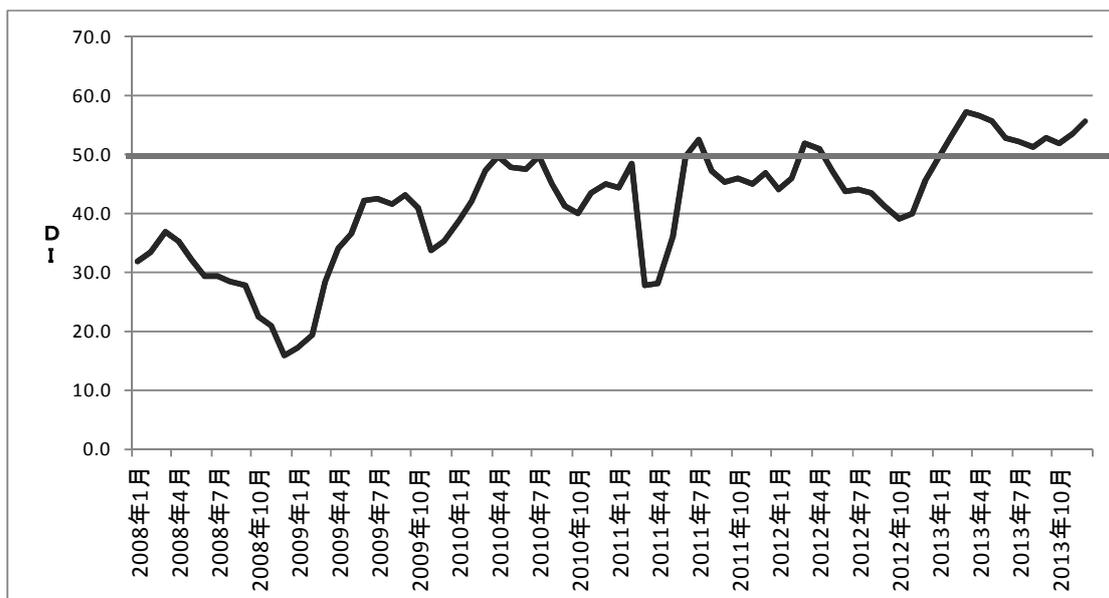
後年に2013年を振り返ると、長らく低迷する個人消費が大きく反転した節目の1年と形容できるかも知れない。2012年末に安倍政権が発足し、大胆な金融緩和や財政出動を柱とした経済政策「アベノミクス」を推進して以降、2013年の日本経済は明るさを取り戻した。経済政策への期待や、円安に伴う企業業績の改善、株式相場の大幅上昇などを背景に、消費マインドが好転、長らく足踏みしていた個

人消費が回復基調をたどった。

2013年のGDP（国内総生産）成長率の内訳を見ると、今回の景気回復は、個人消費や公共投資といった内需がけん引する構図が浮かび上がる。日経平均株価は2013年に56.7%上昇するなど、記録的な株高による資産効果が大きく働き、高額商品の販売好調も目立った。下降トレンドが続いていた百貨店の売り上げが2013年は急回復し、消費者心理の改善ぶりを印象付けた。

消費マインドの方向感を示す内閣府の景気ウォッチャー調査（図1）では、景気の

図1 景気の現状判断 (DI)



内閣府：景気ウォッチャー調査

現状判断を示すDIが2013年2月に53.2に達し、2006年4月以来の水準に回復した。その2月以降、景気判断の良し悪しの分かれ目となる50を11ヶ月連続で上回るなど、消費マインドの改善ぶりがうかがえる。当指標は小売業の経営層で注目されることが多く、販売戦略やその先にある個人の消費動向にも影響を及ぼすことが少なくない。長期化するデフレの「産物」とも言えるプライベートブランド（PB）商品をめぐっても、高価格帯商品が登場し消費者の支持を得るなど、低価格対応に終始していた一時期に比べると、販売～消費活動の変節が垣間見える。

1990年代以降の日本経済は、輸出や海外進出強化を中心とした外需がけん引役を果たしてきた。その一方、国内市場に目を向けるとデフレが長引き、雇用問題や賃金の伸び悩みが個人の消費活動の足を引っ張る構図が続いていた。景気が上向く局面でも「実感なき景気回復」と言われてきた所以でもある。それだけに、個人消費など内需がけん引する今回

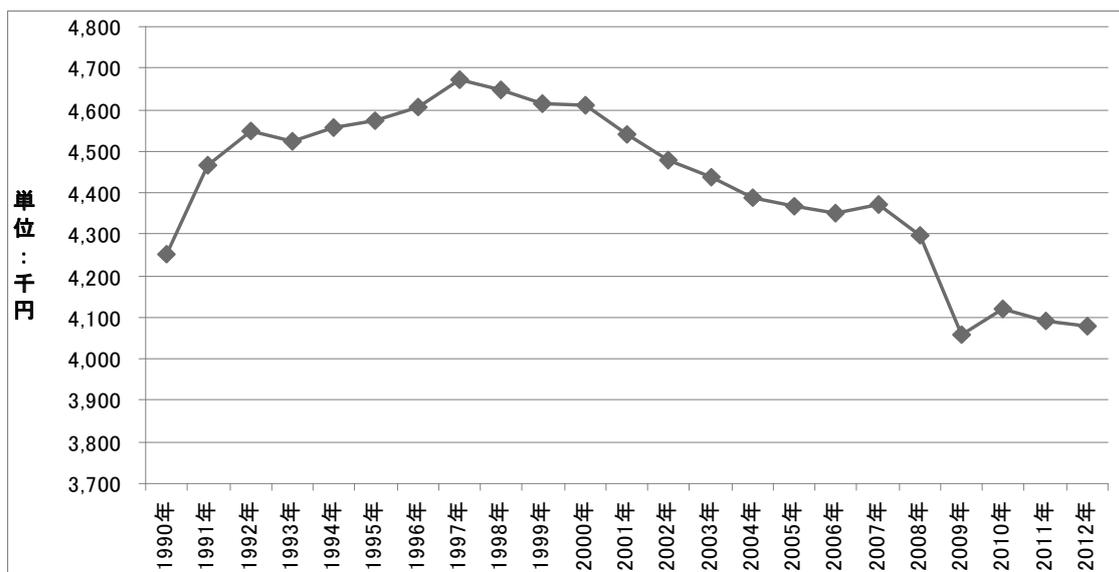
の景気回復は、日本の流通業にとっても意義が大きい。

2. 消費マインドの持続力が試される2014年

2014年は回復基調をたどる国内経済や、消費マインドの持続力に焦点が移る。消費税率が5%から8%に引き上げられる4月を境に、消費マインドや購買行動が一変する可能性もはらむだけに、消費動向には例年以上に注視する必要がある。3月末までは増税前の駆け込み需要で個人消費が堅調に推移する公算が大きい。ポイントとなるのは、4月以降に想定される個人消費の減速の度合いだ。1997年の消費増税時は、国内外での金融不安や景気後退の局面と重なり、スーパーをはじめとする小売業の販売が1年以上に渡って苦戦を強いられた苦い経験がある。

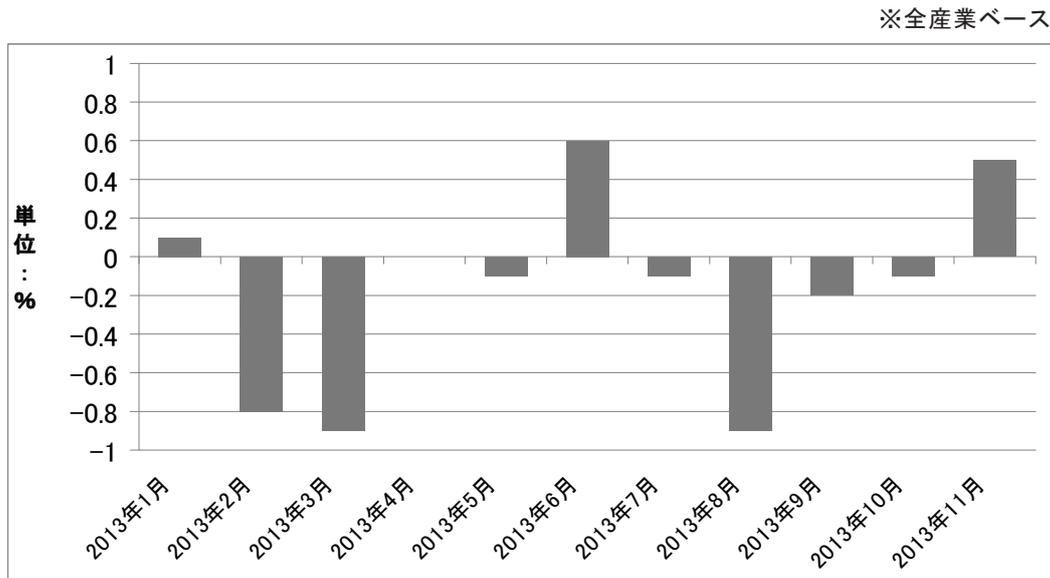
現在と当時の経済環境は異なるものの、政府は消費増税後の景気減速を懸念し、増税後

図2-1 平均給与（年間）の推移



国税庁： 民間給与実態統計調査より

図2-2 2013年 現金給与総額の推移（前年比増減）



厚生労働省： 毎月勤労統計調査より

の経済対策を目的に、公共事業を柱とした5.5兆円規模の補正予算を2013年末に閣議決定した。消費増税により初年度見込まれる税収増分（約5兆円）に相当する歳出規模となるため、財政健全化の観点からは批判的な見方が残るものの、景気が大幅に落ち込むリスクはいったん後退したと言えよう。また、2020年の東京オリンピックの開催を控え、公共インフラの整備が今後本格化することも景気を下支えするだろう。

もっとも、消費増税に伴い実質可処分所得の水準は下がる見通しのため、消費マインドへの一定の影響は避けられない。増税後の消費マインドを占う上では、株高や好調な企業業績を受け、民間企業の間で賃上げの動きが広がるかどうか、カギを握るだろう。日本では1990年代後半から名目賃金（＝給与）の低下傾向が続いている（図2-1）。厚生労働省が取りまとめる毎月勤労統計調査の現金給与総額の推移は、2013年に入ってから前年比で微減もしくは横ばいの状態が続いており（図2-2）、個人所得の改善は足踏みしてい

る。日本経済を回復軌道に乗せる上で、賃金・所得増を重要視する政府は、企業への賃上げを積極的に働きかけているものの、どこまで反映されるかは不透明だ。企業経営の視点に立つと、人口減少が年々進行し、需要の大幅な拡大が見込みづらい国内市場では、労働分配率のコントロールに意識が傾きやすい。短期的に増税分を吸収するような賃金増には期待を寄せづらいついと言えよう。

消費税率が引き上げられる4月以降しばらくは、物価上昇に伴う実質可処分所得の低下が、消費者間で強く意識されるシナリオを想定する必要がある。

3. 物価上昇局面での買い物行動の展望——2008年の動向がベンチマークに

消費活動全般では、贅沢品への支出を抑えるなど節約志向が強まることが予想される。このほか、食品や日用品などの日常の買い物

では、店舗が豊富にある都市部を中心に買い物する店を使い分けるなど、店舗利用の変化が進む可能性がある。

消費増税後の購買行動を展望する上では、急ピッチな物価上昇に見舞われた2008年の動向も参考になると見ている。当時は国際的に資源価格が高騰し、消費者は食品など最寄品の急激な価格上昇に直面した。物価上昇に伴う買い物行動の変化を捉えるべく、その当時に流通経済研究所で買い物調査を実施したところ、生活者の7割近くが「商品の値段が一般的に安い店舗で買い物することが多くなった」と回答した。このほか、「特売商品の値段の安い店舗で買い物することが多くなった」といった声も目立つなど、節約指向を背景とした店舗利用の変化が顕在化した。その際、買い物先として生活者の支持を広げたのが、EDLP (Everyday Low Price) 戦略を推進するディスカウント型チェーンだった。2000年代半ばから、ディスカウント型店舗の出店が急速に増え、より身近に利用できる環境が整いつつあったことも、店舗利用の変化を後押ししたと言える。

ディスカウント型チェーンの出店拡大は現在も続いているほか、一部の大手GMSでは消費増税後の節約志向の高まりを見越して、EDLPの店舗を出店強化する動きも見られる。安売りを武器とする店舗が、節約志向を強める消費者の受け皿として、さらに存在感を増す可能性がある。小売業や卸売業、メーカーにとっては、データシンジケートが提供する購買履歴データなどを用い、消費者の店舗利用や商品購買がどのように変化するかを、定点観測することも重要となる。

4. 2014年は「変化を捉える」ことが重要に

そして2014年後半ごろより意識される公算が大きいのが、次の消費増税だろう。現行では2015年10月に8%から10%に引き上げられる予定で、その最終判断が2014年12月に下される見通しとなっている。10%に増税するタイミングでは、生活必需品の消費税を低く抑える軽減税率の導入も検討されている。軽減税率をすでに導入している諸外国に目を移すと、たとえばフランスではバターが軽減税率の適用対象である一方、マーガリンは対象外となっているなど、線引きの難しさが指摘されている。日本国内においても軽減税率の適用対象をめぐるのは、検討作業の難航が予想される。もっとも、その動向次第では生産計画への影響も想定されるだけに、検討状況は注視する必要がある。

流通活動や買い物行動に関して研究を重ねてきたが、2014年は流通活動に影響を及ぼす「材料」が例年以上に多く、変化を捉えることが欠かせない1年になると認識している。月例研究会やセミナーなどを通じて、時宜を捉えた研究・調査の発信に努めたく考えており、各種機会にご参画をいただければ幸いである。

※流通経済研究所では、研究成果を報告する今年最初の機会として、2月5～7日に流通ビジョンフォーラム「流通大会2014」を開催いたします。流通大会は日本の流通が直面する諸課題・問題の解決に向けた提言やビジョン・情報を発信する機会として毎年2月に開催しております。開催概要につきましては、79ページにてご案内申し上げます。