

個人消費の動向と展望について



池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員
masuji_ikeda@dei.or.jp

1 「需給ギャップ」の兆候が広がる

2017年の消費財流通を振り返ると、マーケットでの「需給ギャップ」の兆候が目立った一年だった。端的に言えば、オーバーストアとも称される通り、供給側（売る側）の過剰である。景気循環の中で個人消費が減速し、供給過剰に陥るケースはよくあることだが、昨今の流通市場で起きている需給ギャップは、人口減や高齢化といった構造的な変化が招いている側面が大きい。戦後増え続けてきた人口が減少に転じている一方、供給側である大手小売チェーンの店舗数は今なお増え続け、高水準で推移している。当然ながら需給バランスが崩れ始めているのである。

需要側と供給側に分けて振り返ると、それぞれの明暗が分かれた一年でもあった。需要側である個人の消費支出は底堅く推移した。個人消費に影響を及ぼす雇用や所得は、良好な状態が続いており、消費マインドを下支えしている。それとは対照的に、供給側の動向は振るわなかった。スーパーマーケット（以下、スーパー）やコンビニエンスストア（以下、コンビニ）といった主力の小売業態の販売指標は、2017年初頭から足踏みが目立った。スーパーでは一部の好調企業を除けば、各月の既存店売上が前年を下回る企業が目立った。そして供給の過剰ぶりを象徴するのは、

コンビニである。既存店の来店客数は21ヶ月連続で前年を下回っており（2017年11月実績の時点）、店舗個々の集客力に陰りが色濃くなっている。コンビニ業界では5万店が飽和のメドと目されてきたが、その店舗数は5万5000店舗を超えた今もなお増え続けており、需給バランスが正常化する兆しが見えない。

余談だが、ニトリホールディングスの似鳥昭雄会長が2017年12月末の決算説明会の席上で、国内の営業環境に触れ「ありとあらゆる小売業が、オーバーストアに陥っている」と発言し、筆者をはじめ参加した証券アナリストや記者らの注目を集めた。これまで大手チェーンの経営トップが公の場で、オーバーストアの状態に言及することはあまり無かっただけに、マーケットが転換期を迎えていることを肌で感じた。

2 誤解が生じやすい消費動向への認識

個人消費をテーマに据える本稿で、冒頭、需給ギャップについて言及したのには理由がある。こうした供給オーバの環境下では、個人消費に関する認識をめぐって誤解が生じやすいためだ。新聞などのメディアで伝わる個人消費への見解は、小売業が打ち出す施策や発言が起点となることが多い。とくに

大手チェーンが販売のテコ入れに向けて値下げを繰り広げる際、「消費者の節約志向が強まっている」という理由をたびたび添えるのだが、その内容が個人消費の現状を表すものとして、メディアに引用されることが多いのである。実際、昨年後半には総合スーパーを中心に主力商品やプライベートブランド（以下PB）商品の価格を数百品目に渡って値下げする動きが相次いだ。その際、小売企業の発言を受け、新聞などでは「節約志向が強まる」という見出しが躍る時期もあった。家計調査をはじめ個人消費に関連する指標では明るさが広がっていただけに、違和感を覚えたのは筆者だけではなかっただろう。

スーパーなど食品小売業の販売は、個人消費の好不調と基本的に歩調を合わせてきた。個人消費が堅調であれば販売も相応に増え、その逆もまた然りだった。そんな歩調にズレが広がり始めている昨今は、小売企業が初めて直面している環境と言える。今後も供給過多に起因して、販売活動が鈍るケースが

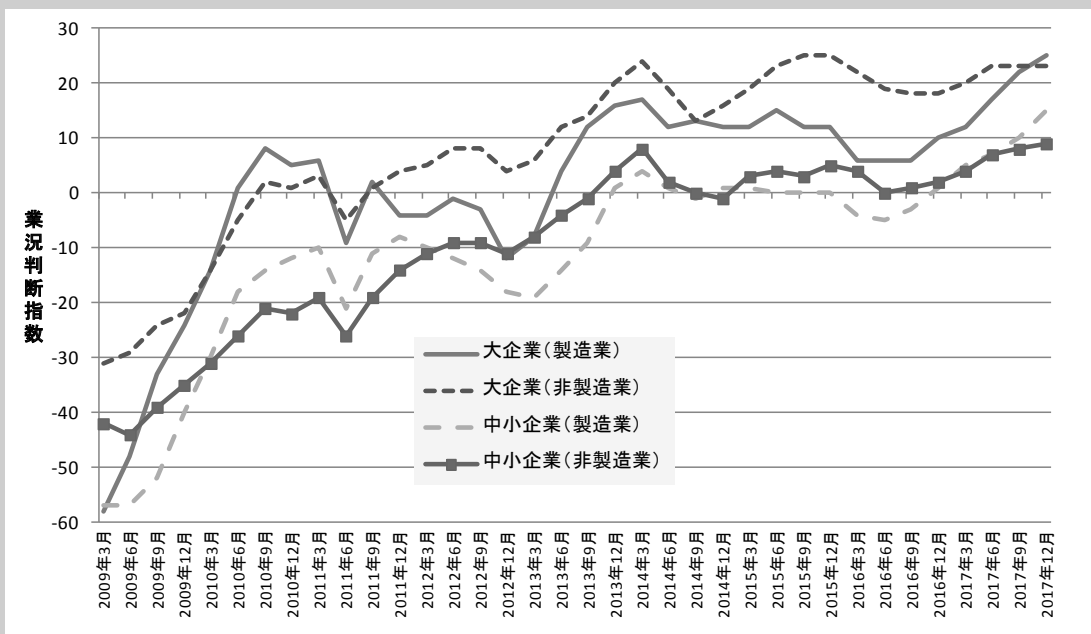
増えてくるだろう。ややもすれば個人消費に関する見解が錯綜することも想定されるだけに、消費の現状やマインドを正確に見極める必要性が増している。

3 良好な雇用環境が消費マインド支える

足元の個人消費や、それを支える企業活動は堅調に推移している。企業経営の方向を示す代表的な経済統計である日銀の全国企業短期経済観測調査（日銀短観）では、企業経営の見通しの明るさが鮮明になっている。日銀短観の2017年12月発表分では、企業の景況感を示す業況判断指数（DI）が大企業製造業でプラス25と前回（9月発表分）より3ポイント改善し、5四半期連続で改善した（**図表1**）。2006年以来、11年ぶりの高水準だった。欧米を中心に景気回復が続いていることも支えに、輸出がけん引する形で機械関連業種の業況判断の良さが目立った。またITを

図表1

日銀短観による業況判断指数（DI）の推移



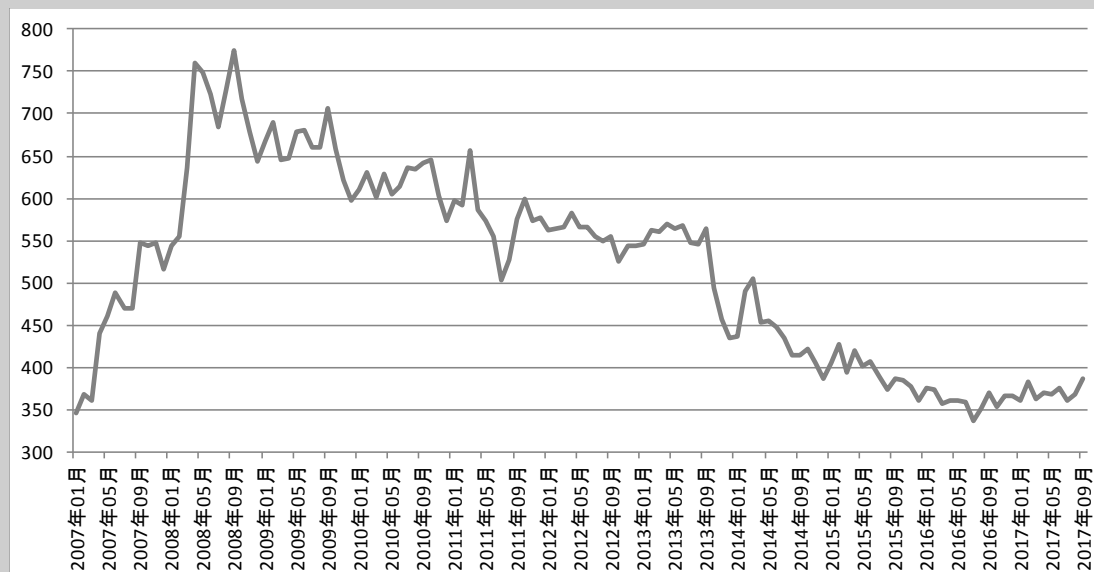
中心とした情報サービス業や建設業も好調だった。中小企業製造業も改善が続くなど、企業規模に偏ることなく、業況の明るさが広がっている。企業の業況判断は人員の採用や雇用計画にも反映されるため、労働需給はタイトな状態が続く公算が大きい。実際、昨年末にかけて雇用関連の統計は、記録づくめだった。2017年11月の完全失業率（季節調整値）は2.7%と1993年11月以来、24年ぶりの低さとなった。完全雇用の状態とされる3%を下回る水準での推移が続いている。有効求人倍率も昨年10月に1.55倍まで上昇し、実に43年ぶりの高水準に達した。労働市場の需給が一段と引き締まっており、企業間ではパートや正社員の賃金を引き上げる動きが広がっている。小売業にとっては人手不足への悩みがつきまとうものの、消費の面では良好な雇用環境を支えに追い風が続くような様相であることへの認識を備えておきたい。

デフレと長らく向き合ってきた小売業界では、売上高が伸び悩む理由を、「消費者の節約志向」に転嫁する傾向が根強い。消費者に

はできれば安く、賢く買いたい意向が元来備わっており、決して間違いではないのだが、見極めるべきはその度合いだろう。こうした節約志向の機微が映し出されるのが、PB商品の販売動向である。節約志向が強まる局面ではPBの購入意向が高まり、家計にゆとりがある場合は、PBへのニーズが低減する。昨今では高付加価値を訴求するPB商品が登場しているものの、消費者の間では依然として「PBは家計の助け」という意識が根強い。そんなPBの販売トレンドに着目すると——首都圏のスーパーにおけるPB商品全体の点数PI（来店客1000人あたりの販売点数）は、2013年頃より低下傾向で推移している（図表2）。こうしたスコアからも、節約を強めようとする意識は読み取りづらい。ちなみに過去、PBの販売が大きく伸長したのはリーマンショックの影響で景気が冷え込んだ2008～2009年頃だった。当時は失業率が大幅に高まるなど雇用への不安が広がった。先行きへの不透明感から節約志向が強まり、少しでも買い物を安く済ませようとPB

図表2

PB商品の点数PIの推移（スーパーでの販売実績）



出所：研究協力先の大手スーパー（関東圏の複数店舗）の販売実績より

への需要が急速に高まった。10年間でPBの点数PIがもっとも高かった2008年9月（点数PI=774）に比べると直近（2017年9月分）は同386と、約半分の水準にとどまる。PB需要から覗く消費者マインドに照らすと、現状での一段の値下げはあまり合理的ではないことが窺える。

4 堅調に増える食料支出

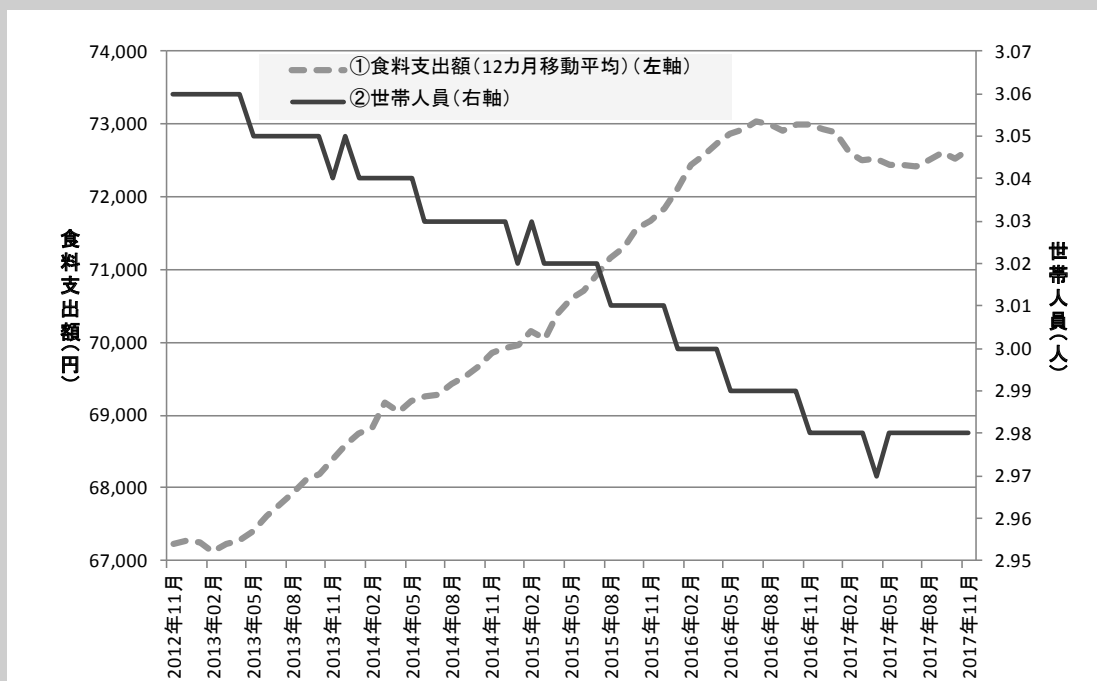
ここからは、家計調査（総務省）のデータを基に、世帯による消費支出の動向や変化にスポットを当てたい。二人以上世帯の2017年11月分の消費支出額は277,361円と、前年同期比で2.4%増となり6カ月連続で前年水準を上回った。支出全体の約四分の一を占め、もっとも大きいウエイト（大分類ベース）である食料支出は、2012年頃から増加基調で

推移している。季節変動を抑えるべく12カ月移動平均で算出した2017年11月度の食料支出額は72,655円と5年前（2012年11月度）の67,232円に比べ8.0%も増えている。安倍政権による大胆な金融緩和や財政出動を柱とした「アベノミクス」が始動した2013年以降、国内経済は回復基調をたどっており、それに歩調を合わせ個々の世帯も食料への支出を増やしている。

食料支出の推移を表すグラフを見ると（図表3）、ここ1年は足踏みをしているようにも映る。ただ時系列での変化を追う上で、世帯の規模が縮小傾向をたどっているという点に留意する必要がある。先述した5年前（2012年11月度）の二人以上世帯の世帯人員は3.06人だったのに対し、2017年11月時点では2.98人に減少している（2.6%減）。また現在の世帯主の年齢も59.8歳（2017年11月）と5年前に比べ2歳上昇し、高齢化が進んで

図表3

家計調査 食料支出額の推移（二人以上世帯）



出所：総務省「家計調査」

いる。世帯あたりの消費ポテンシャルは下降圧力がかかっているのである。こうした中でも、世帯人員一人あたりの食料支出を見ると緩やかなペースながらも増加が続いており、底堅さが窺える。

次に、食料を中心に直近5年間における支出傾向や変化を考察したい（2012年と2017年の11月実績を比較）。食料支出の中で増加が目立っているのが調理食品である。調理食品には弁当や惣菜が含まれる。2012年と2017年の比較で調理食品は14.6%増加しており、食料支出全体の伸び（8.0%増）を大きく上回る。働く女性が増えていることや、仕事など日常生活の多忙さを背景に、料理を作る手間を省こうとする意識が徐々に高まっていると見られる。惣菜・弁当への支出は、素材から調理するのに比べ割高になりやすいものの、手間・時間との引き換えに、こうした支出への許容度が高まっている様子が窺える。

このほか菓子（9.8%増）や乳卵類（14.4%増）の支出増も目立った。なお乳卵類を構成する商品群の中でけん引しているのはヨーグルト（31.7%増）である。ヨーグルトをめぐっては近年、免疫力の向上など健康効果を謳う高機能商品が大手メーカーから相次いで投入され、販売伸長が伝わっている。嗜好品の代表格である菓子への消費もそうだが、ちょっとした「癒し」やストレス解消であったり、健康増進など、自身を高めることへの支出意欲が読み取れる。

ただ食料支出の全品目が好転している訳ではない。食生活の変化と言えばそれまでかも知れないが、穀類（同3.5%減）や魚介類（変わらず）のように、消費が伸び悩むカテゴリーもある。また調味料も商品ジャンルによって明暗が分かれている。塩（10.4%減）や醤油（8.8%減）といった基礎調味料は減少が目立つ一方、簡単に味付けできる調味料とし

て料理レシピサイトなどで人気を集めている「つゆ・たれ」は14.3%も伸長している。ライフスタイルの変化を背景に、調味料への需要も二極化している格好だ。家計のゆとりが高まっても個人の胃袋の大きさには当然限界がある。生活者ニーズの変化に対応したり、時には先取りするような商品を開発・供給できるかどうか、食料支出の増減のカギを握っていると言っても過言ではないだろう。

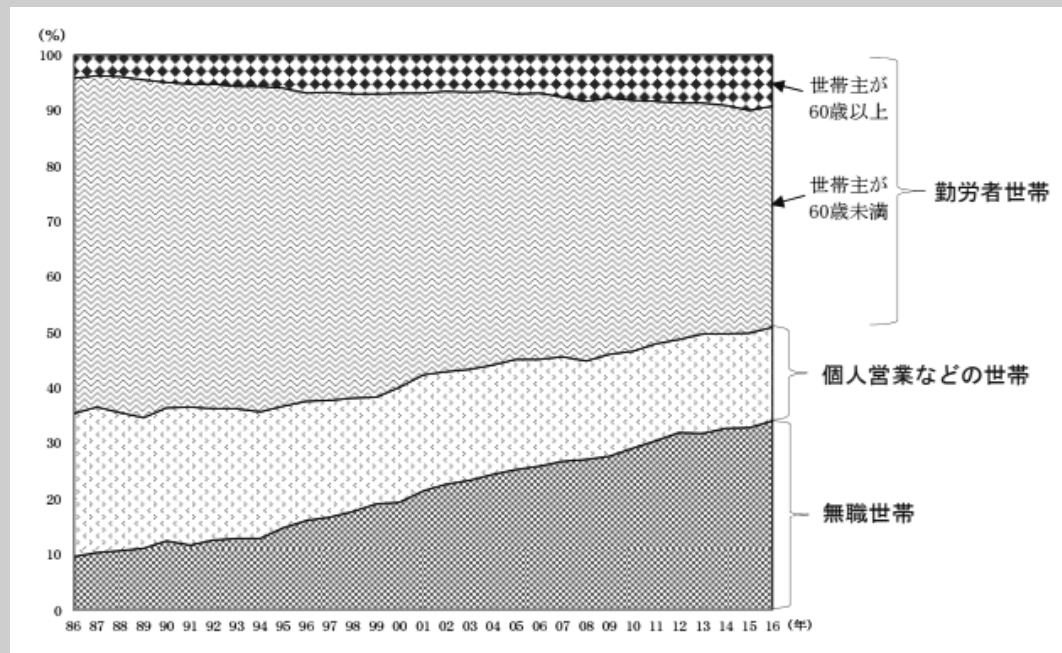
食料以外の分野でも、支出への許容度が高まっている様子が読み取れる。それが表れているのが勤労者世帯（＝現役世代）による教育や自己啓発に関する支出増である。たとえば二人以上勤労者世帯では、学習塾費用を中心とした「補修教育」への支出が5年間で6.4%増えている。このほかフィットネスクラブ利用を中心とした「スポーツクラブ使用料」（同42.2%増）が大きく増えているほか、英会話スクールなどが含まれる「語学月謝」も5.2%増えている。子供の教育であったり、自身を高めるための投資に積極的である様子が窺える。教育関連の支出は、家計にゆとりがある時に伸長する「選択的支出」の代表格でもある。こうしたことから、消費マインドの堅調さが窺える。

5 環境変化への対応が問われる

足元の消費は堅調さが目立つものの、先々の展望をめぐっては明るい見通しばかりではない。個々の世帯による消費が底堅くとも、高齢化や人口減の影響で、市場全体の消費ボリュームは縮小に向かうことが想定される。家計調査による世帯タイプの構成に照らすと、支出が最も多く消費のけん引役である「二人以上勤労世帯」は徐々にその割合が減少している（図表4）。それに代わる形で、

図表4

家計調査における世帯区分別構成比の推移（二人以上の世帯）



出所：総務省 家計調査のHPより引用

注：1999年以前は、農林漁家世帯を除く結果

高齢者が中心をなす「二人以上無職世帯」の割合が増えているのだが、その消費支出額（月間）は234,366円（2017年7-9月期平均）と、先の二人以上勤労世帯（同301,867円）に比べて2割少ない。世帯数が伸長する単身世帯の消費支出額も同155,068円と、ボリュームは小さい。モノが充足している環境だけに、商品・サービスが現状維持のままでは、市場縮小を余儀なくされてしまう。供給側としては新たな需要やニーズを開拓していくことが一層求められる。

需要を喚起していく上では、生活者側の変化やニーズに対応できるかがカギを握る。こうした中、消費財流通に関わる事業者にとって認識を強めたいのは、買い物の担い手である女性層の中で働く人が年々増えているという点である。生産年齢（15~64歳）の女性に占める就業者の割合は2017年11月に68.2%に達し（総務省・労働力調査）、集計

を開始した1968年以降で過去最高の水準となった。有職者が増えていることで、女性の買い物の仕方にも変化が及んでいる。その最たる1つが買い物をする時間の変化で、従前に比べると、夕方～夜間帯での買い物が増えているのである（図表5）。全国のスーパーの時間帯別販売動向（7~24時台）を見ると、30代女性による夕方～夜間帯（16~24時台）の購入割合は2013年で51.9%だったのが、2016年には54.5%と2.6ポイント増えていた。その一方、午前～午後帯（7~15時台）の購入割合は2013年（48.1%）から2016年（45.5%）にかけて2.6ポイント減少しており、買い物が夜型にシフトしている。日中に仕事をしている女性の場合、買い物に行けるのは仕事を終えた後の夕方以降となりやすく、買い物の夜型シフトが進行しやすい構図だ。先述した調理食品の支出増も、女性の就業者増が少なからず影響していると考えられる。労

図表5

スーパーでの30代女性による時間帯別の買い物金額（構成比）



出所：流通経済研究所『消費者購買行動年鑑』（※）より作成

※True Data社が収集する全国約250万人のSM利用者の買い物実績を基に集計したもの

働力人口が漸減する国内環境に照らすと、女性の労働参加を促そうとする官民の動きはしばらく継続する公算が大きい。販売サイドとしても、夕方以降の営業活動の強化やアイデアがより問われる環境にある。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、その開催準備に伴う各種需要が生まれることが今後予想される。また昨年から続く株高による資産効果で、百貨店を中心に高額商品の売れ行きが好調であることも伝わっている。市場ボリュームの自然増には期待を寄せづらい環境なだけに、消費の機微を捉える視点が求められる。