

( 最近の消費の特徴～所得と消費の関係の変化と消費のサービス化～ )

所得が伸び悩む中、家計消費(個人消費)は比較的底堅く推移してきている。これは、見方を変えれば、所得がそれほど伸びなくても、家計消費は落ち込みにくくなっているということであり、つまり、景気の下支えをされると言われている「ラチェット効果」が強まってきているためとも考えられる。本稿ではこうした問題意識から、消費の決定要因の変化を、過去(1980年代、1990年代)と最近(2000年代)を比べて考察してみることとする。

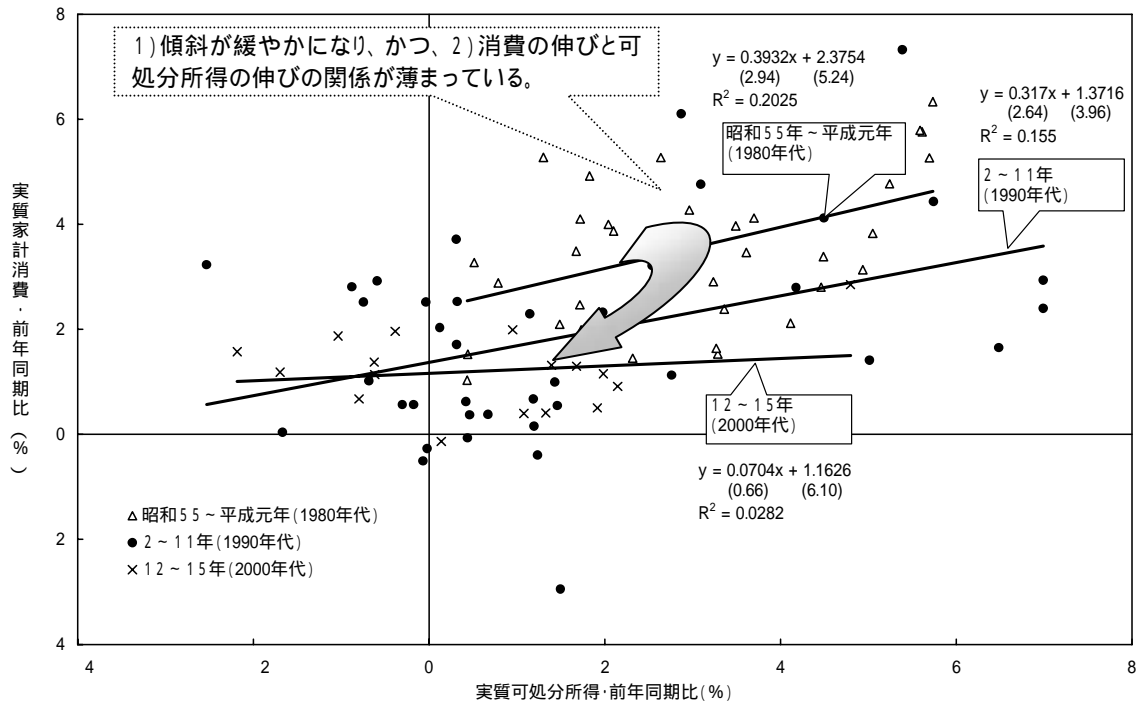
また、併せて、近年、百貨店やスーパーといった従来の小売業(流通業)の販売が不振と言われているが、これは単純に「品物」が売れていないことだけを意味するとも思えないので、その背景を探るべくいわゆる「消費のサービス化」やインターネットショッピングなどにみられる比較的新しい消費形態(販売側にとっては新チャネル)についても、最近の消費の特徴として触れることとしたい。

(1) 家計消費と可処分所得の関係の年代別変化の考察

まず、大まかな傾向をつかむために、昭和55年1～3月期から平成16年1～3月期における実質家計消費と実質可処分所得の前年同期比伸び率を年代別にプロットし、傾向線を引いてみると、どの年代の決定係数も低いため、断定することはできないが、ここから推測出来ることは、1980年代、1990年代、そして2000年代と、最近になるほど、1)傾向線の傾斜が緩やかになってきており、つまり、消費に対する所得の影響力が弱まってきていることと、2)同時に決定係数やt値も小さくなってきていることから、消費を可処分所得だけで単純に説明するのは難しくなりつつある、ということである(第 - 1 - 11図)。

また、各期間における消費と所得の伸び率の関係をみても、「消費の伸び率/所得の伸び率」の単純平均、並びに、それらの相関関係をとると、最近年代になるほど、それぞれの数値が低下してきており、消費と所得の関連性が薄れつつあることが考えられる(第 - 1 - 5表)。

第 - 1 - 11 図 実質家計消費(除く、帰属家賃)と実質可処分所得の伸び率の関係(前年同期比)



(注) 1. 可処分所得は、家計最終消費支出のデフレーターを用いて実質化している。  
 2. 回帰式における括弧内の数値は、t 値を表している。  
 3. 「12～15年(2000年代)」には、16年1～3月期のデータまで含めている。  
 資料: 「国民経済計算」(内閣府)

第 - 1 - 5 表 各期間における実質家計消費(除く、帰属家賃)と実質可処分所得の伸び率の関係(前年同期比)

	「消費の伸び率/所得の伸び率」の 期間平均	消費の伸び率と所得の伸び率の 相関関係
昭和55～平成元年(1980年代)	1.6	0.450
2～11年(1990年代)	0.3	0.394
12～15年(2000年代)	0.5	0.168

(注) 1. 可処分所得は、家計最終消費支出のデフレーターを用いて実質化している。  
 2. 「12～15年(2000年代)」には、16年1～3月期のデータまで含めている。  
 資料: 「国民経済計算」(内閣府)

## (2) 説明変数として所得以外に金融資産を加えた消費関数の推計の考察

次に、説明変数として所得以外に金融資産<sup>注)</sup>を加えて、消費関数を推計してみる。

所得を説明変数として利用する際、「国民経済計算」(内閣府)では、現段階ではデータの制約上、可処分所得のデータは16年1～3月期までしか得られず、直近の動向を把握することが出来ないことから、便宜上、可処分所得データの代わりに、雇用者報酬を用いることとした。なお、実質値については、昭和55年1～3月期～平成5年10～12月期は固定基準年方式(1995 暦年基準)、6年(1994 年)1～3月期以降は連鎖方式が正式系列として内閣府より公表されていることから、こちらを採用した。

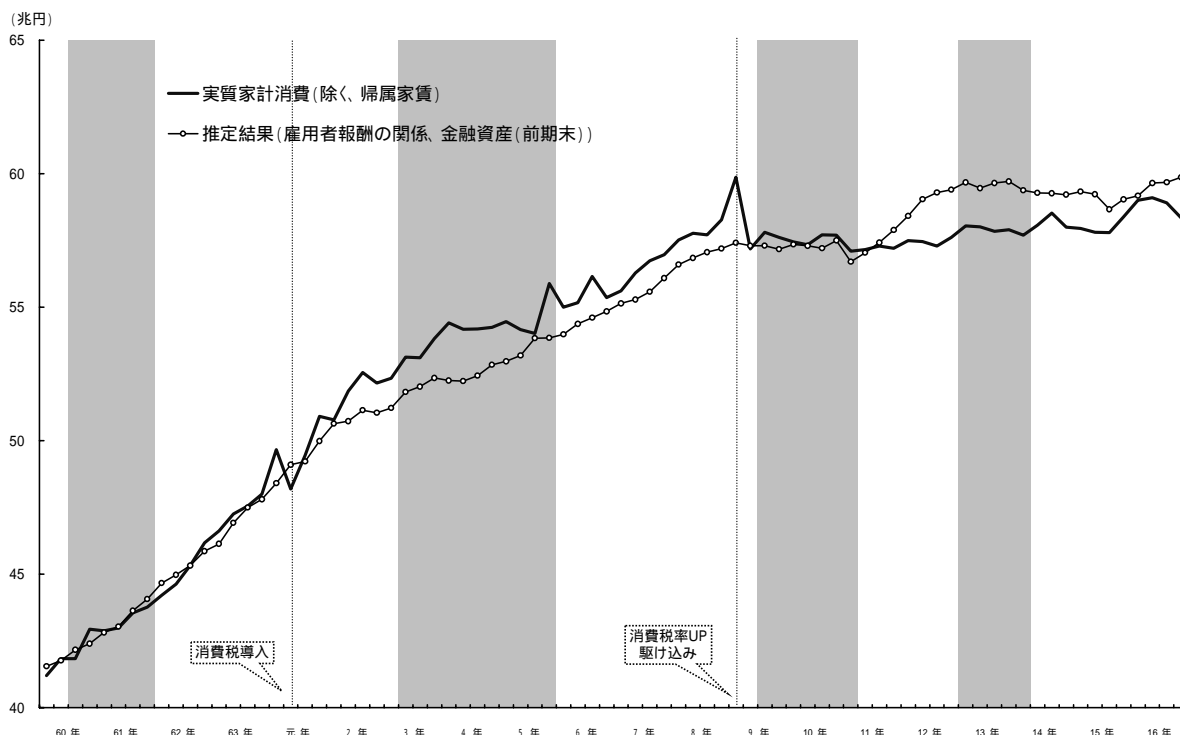
また、金融資産データとしては、データの制約上から、昭和55年1～3月期から平成9年7～9月期までは、63SNA ベースによる「資金循環統計」(日本銀行)の「個人」の金融資産合計額(ストック、以下同様)を、9年10～12月期以降は、93SNA ベースによる同統計の「家計」の金融資産合計額を用いた。なお、両系列の接続にあたっては、9年10～12月期(93SNA ベース)の金融資産合計額を同じく9年10～12月期(63SNA ベース)で除したものを接続指数として採用している。

こうして得られた雇用者報酬と金融資産(前期末)データを用いて消費関数を推定してみると、すべての変数が上方トレンドを持っていることもあるが、自由度修正済決定係数(以下、決定係数)が0.955と比較的高いものが得られた(第 - 1 - 12 図)。

---

注) 消費関数における金融資産は、ライフサイクル仮説における「生涯所得」や、恒常所得仮説における「恒常所得」の代理変数とも考えられる。つまり、ライフサイクル仮説によれば、「個人の消費行動は今期の所得によって決められるというよりも、その個人が一生の間に消費することの出来る所得の総額(『生涯所得』)の大きさによって決められる」とし、恒常所得仮説では、「人々の消費決定が変動所得部分を含む現在の所得に依存してなされるのではなく、むしろ、将来の自己の所得稼得能力をも考慮した『恒常所得』の水準に支配される」というものであるが、データの制約上、「金融資産」を「生涯所得」や「恒常所得」の代理変数と考えることも出来ると思われる。

第 - 1 - 12 図 実質家計消費(除く、帰属家賃)とその推定結果の推移(季節調整済)



- (注) 1. 実質家計消費とその推定結果は X-12-ARIMA の X-11 デフォルトにより独自に季節調整している。  
 2. 網掛けは景気後退期を示す(以下の図もすべて同様)。  
 3. 金融資産は、消費者物価指数(除く、帰属家賃)にて実質化している。  
 4. 推定に用いた関数は以下による(計測期間: 昭和55年1~3月期より平成16年10~12月期)。また、単位はすべて10億円に統一している。

推定結果<sup>注)</sup>

$$C = 0.213 Y + 0.017 F_{(-1)} + 20627.71$$

(8.863)      (18.918)      (23.581)

$$AdjR^2 = 0.955 \quad D.W. = 1.941 \quad ( )内は t 値。$$

C: 実質家計消費支出 Y: 実質雇業者報酬 F: 実質金融資産

AdjR<sup>2</sup>: 自由度修正済決定係数 D.W.: ダービン・ワトソン値

資料: 「国民経済計算」(内閣府)、「資金循環統計」(日本銀行)、「消費者物価指数」(総務省)

注) 参考までに、対数線形を用いて、消費の所得弾力性、消費の金融資産弾力性を同期間で推計してみると、下記のとおり。

わずかであるが所得弾力性(0.248)よりも、金融資産弾力性(0.319)の方が大きいことが分かる。

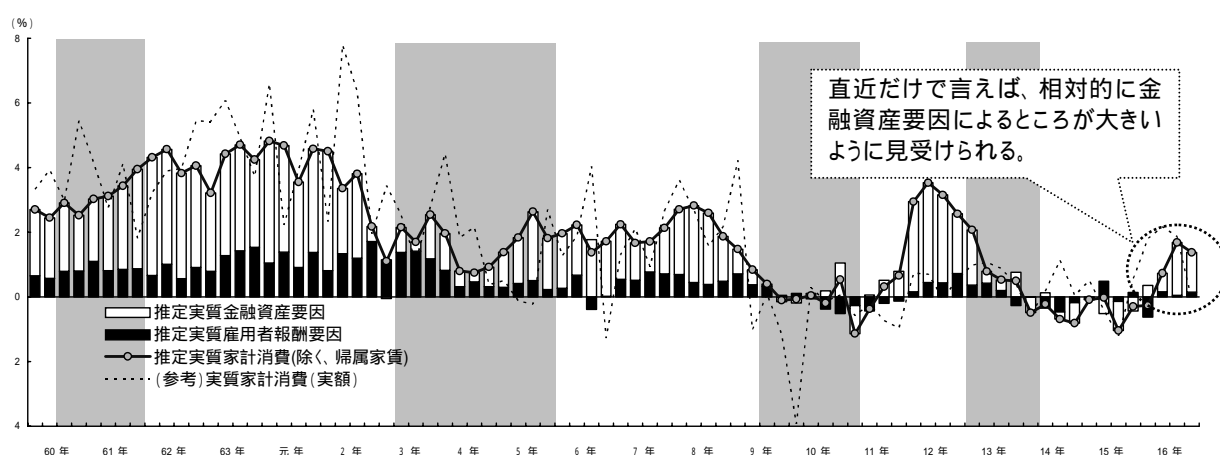
$$\log C = 0.248 \log Y + 0.319 \log F_{(-1)} + 3.695$$

(9.665)      (21.063)      (23.147)

$$AdjR^2 = 0.966 \quad D.W. = 2.208 \quad ( )内は t 値。$$

この推定結果を受け、その要因分解を行った。実質家計消費(実額)と推計結果を比較すると、乖離もところどころあるが、直近の16年1～3月期以降をみると、推定結果の要因分解からは、同期間の家計消費の増加の要因は、雇用者報酬に比べて金融資産によるところの方が大きいように見受けられる。言い換えれば、前期末の金融資産増による今期の家計消費への影響度は、今期の所得増によるそれへの影響度より大きくなっているということであり、つまり、今期の消費は今期の所得の増減だけに左右されにくくなっているということでもある(第 - 1 - 13図)。

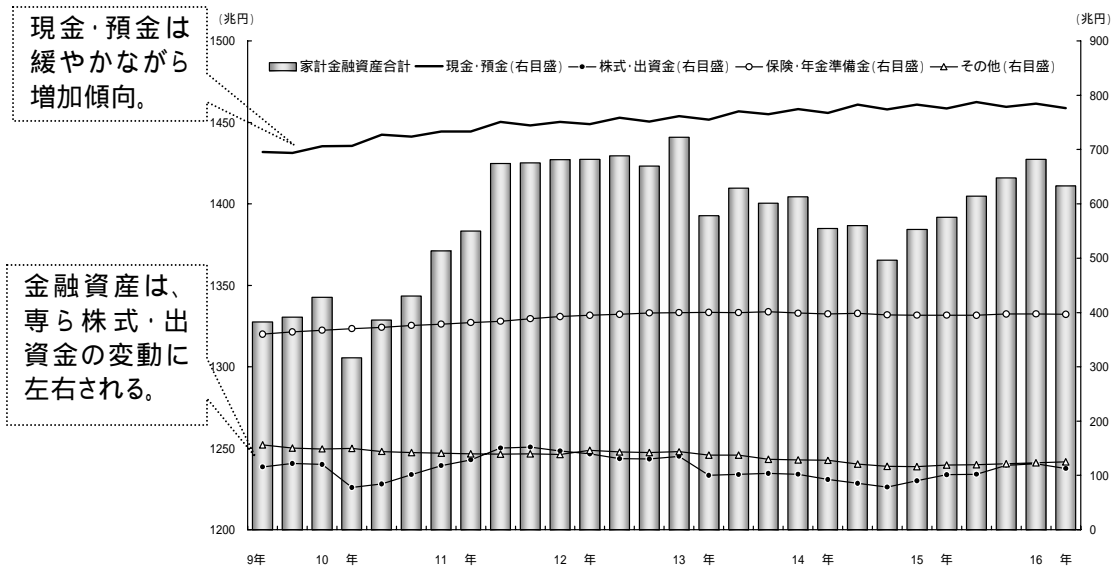
第 - 1 - 13図 実質家計消費(除く、帰属家賃)の要因分解(前年同期比)



資料：「国民経済計算」(内閣府)

9年10～12月期以降の家計の金融資産の推移をみてみると、家計の金融資産全体のうち約半分を占める現金・預金と同約3割を占める保険・年金準備金はわずかではあるが上昇傾向、同約1割を占める株式・出資金は、株価に影響されるため一進一退しており、その影響によって、家計の金融資産全体が変動している。また、12年12月末(1990年末)の家計の金融資産と直近の16年9月末のその内訳を比べてみると、現金・預金の割合が上昇し、株式・出資金の割合が減少していることが分かり、現在、家計は金融資産を現金・預金の形で保有する傾向も見受けられる(第 - 1 - 14図、第 - 1 - 15図)。

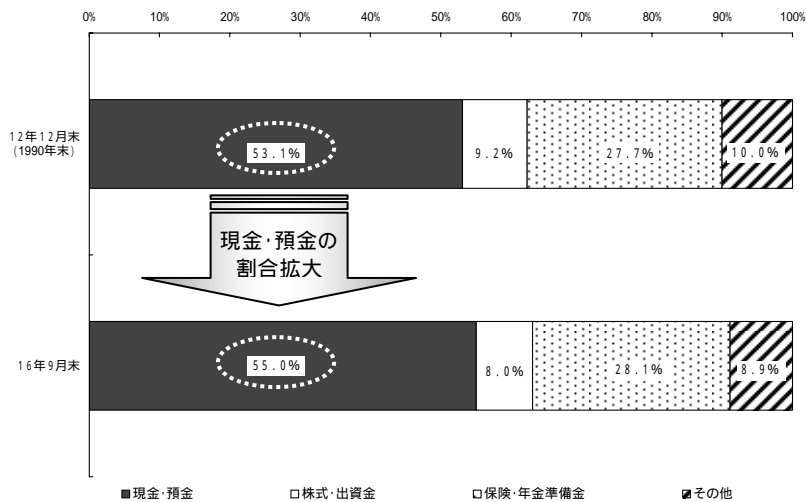
第 - 1 - 14 図 家計の金融資産ストックの推移(名目値)



(注)「その他」には株式以外の証券、金融派生商品、預け金、未収・未払金、対外証券投資、その他が含まれる。

資料:「資金循環統計」(日本銀行)

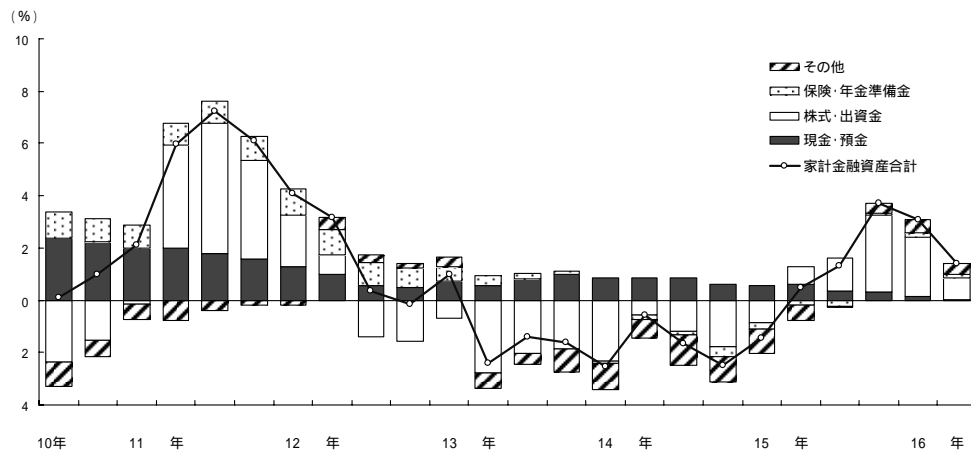
第 - 1 - 15 図 家計の金融資産ストック残高の割合



資料:「資金循環統計」(日本銀行)

家計における金融資産を要因分解してみると、15年7～9月期以降、前年同期比で増加してきているものの、その上昇幅は縮小しつつあり、また家計の金融資産は、主として株式・出資金の増減に影響を受けていることが分かる(第 - 1 - 16 図)。

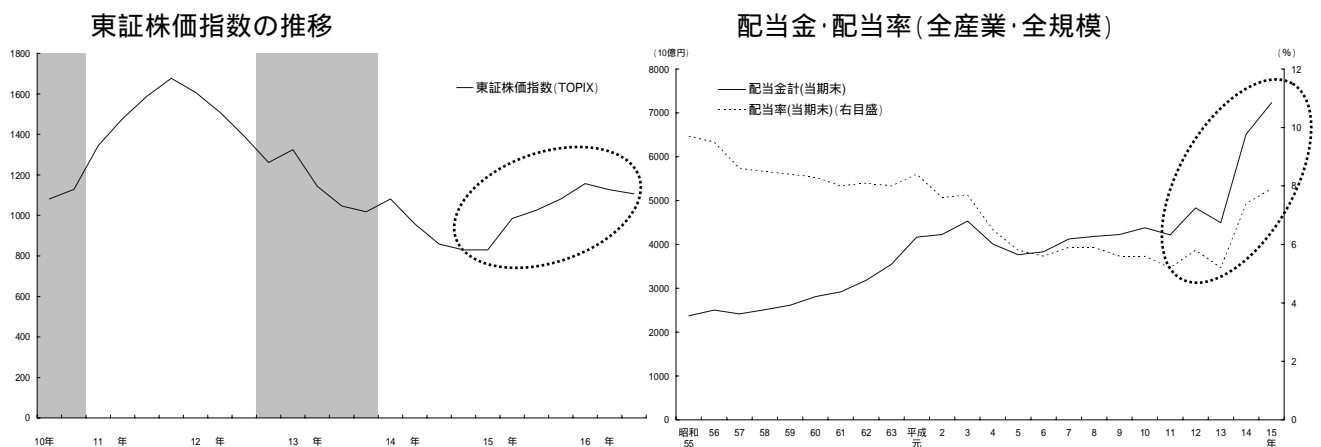
第 - 1 - 16 図 家計における金融資産ストックの要因分解(前年同期比、名目値)



資料:「資金循環統計」(日本銀行)

金融資産の変動に大きく影響を与える株式について着目してみると、東証株価指数(TOPIX)は、15年7~9月期以降から上昇傾向を示しており、また配当金と配当率は、両者とも14年、15年と増加していることから、こうしたことが最近の金融資産が消費に与える影響が相対的に強まってきている一因とも考えられる(第 - 1 - 17 図)。

第 - 1 - 17 図 東証株価指数と配当金・配当率の推移



資料:「東証株価指数(TOPIX)」、「法人企業統計調査」(財務省)

(3)消費の所得弾力性・金融資産弾力性の比較とその考察

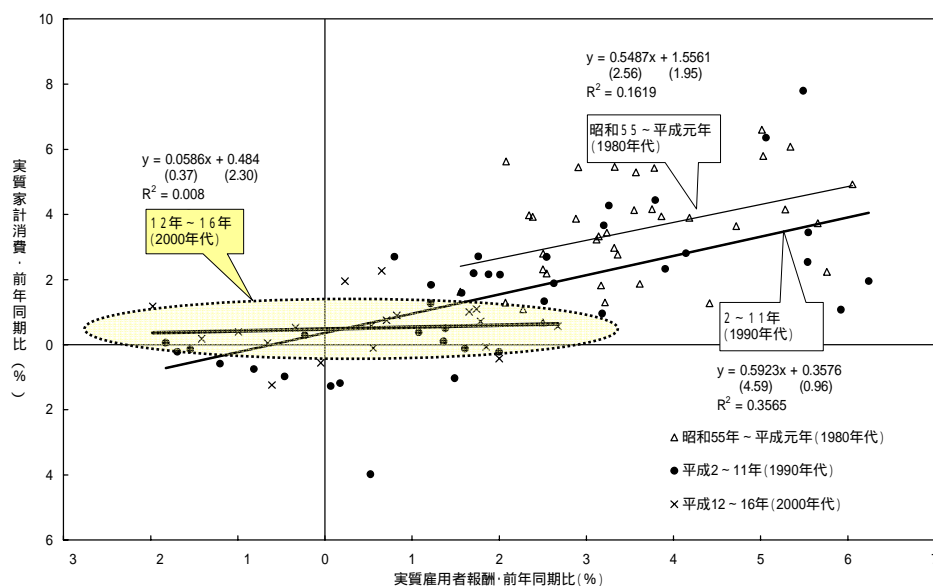
次に、各年代の消費と所得(雇用者報酬)並びに消費と金融資産の関係を比較することにより最近の消費の特徴を考察する。

年代を、1980年代(昭和55~平成元年)、1990年代(2~11年)、2000年代(12~16年)に分けて、消費の所得弾力性と金融資産弾力性について考察してみると、2000年代(12~16年)は、決定係数やt値といった統計量が悪いいため幅を持ってみる必要があるが、所得弾力性、金融資産弾力性のいずれも、他の年代に比べ、1)傾きが緩や

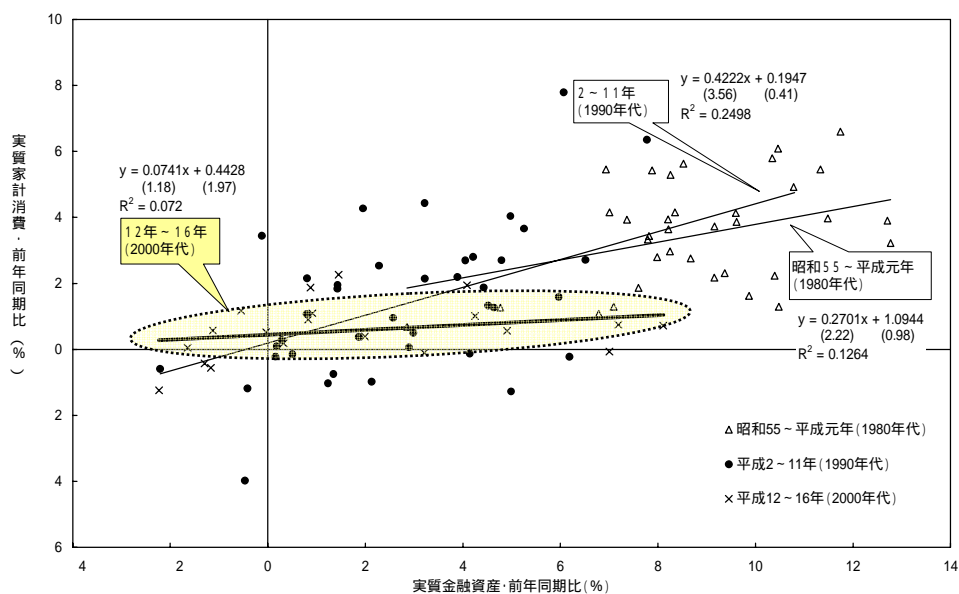
かになり、2) 決定係数や t 値が低いことが特徴として挙げられる。このことは、所得や金融資産が増えても、過去に比べて、消費に与える影響が少なくなっているということであり、言い方を変えれば、所得や金融資産が減少しても、過去に比べて、消費に与える影響は少ない、ということである(第 - 1 - 18 図)。

第 - 1 - 18 図 各年代の消費の所得弾力性と金融資産弾力性(前年同期比)

消費の所得弾力性



消費の金融資産弾力性



(注) 1. 回帰式における括弧内の数値は、t 値を表している。  
2. 図の12～16年(2000年代)のうち、16年1～3月期の数値については、消費と雇用者報酬の関係が明らかに不自然と思われるものであったため、プロットから外し傾向線を引いている。  
資料: 「国民経済計算」(内閣府)、「資金循環統計」(日本銀行)

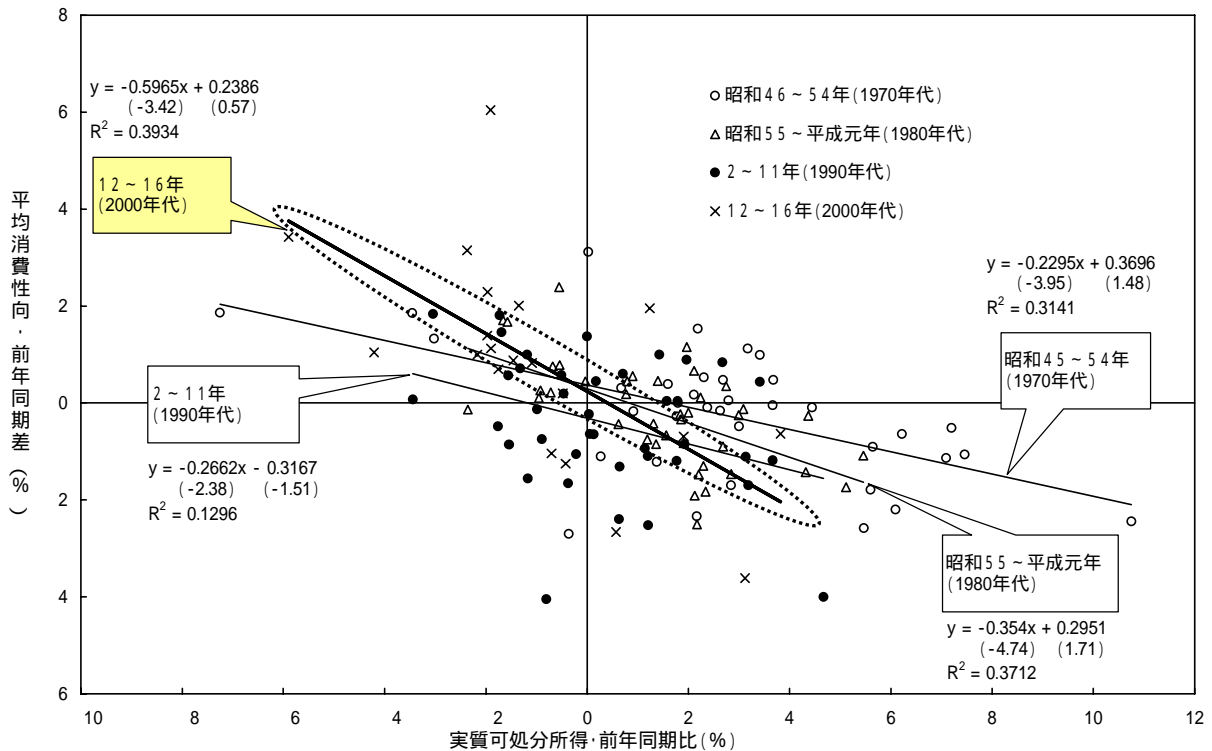


#### (4) ラチェット効果の年代別変化の考察

景気が拡大し収入の伸びが加速しても、消費者は、収入の伸びほどには支出を拡大せず、逆に景気が悪化したときには支出は収入ほどには落ち込まず、景気を下支えするという、こうした消費行動は景気変動に歯止めをかける効果があるため「ラチェット(=歯止め)効果」<sup>注)</sup>と呼ばれている。

「家計調査」(総務省)を利用して、年代別に1970年(昭和45年)以降の可処分所得と平均消費性向のデータをプロットし各年代の傾向線を見てみると、今回も決定係数が低いいため幅を持ってみる必要があるものの、12～16年(2000年代)は、他のどの年代に比べても、可処分所得に対する弾力性が高い。つまり、ラチェット効果が、過去に比べて高まっているものと考えられる(第-1-19図)。

第-1-19図 実質可処分所得と平均消費性向の関係



(注) 1. 可処分所得は、消費者物価指数(除く、帰属家賃)にて実質化している。

2. 月別データを四半期データにまとめてプロットを行った。

3. 回帰式における括弧内の数値は、t値を表している。

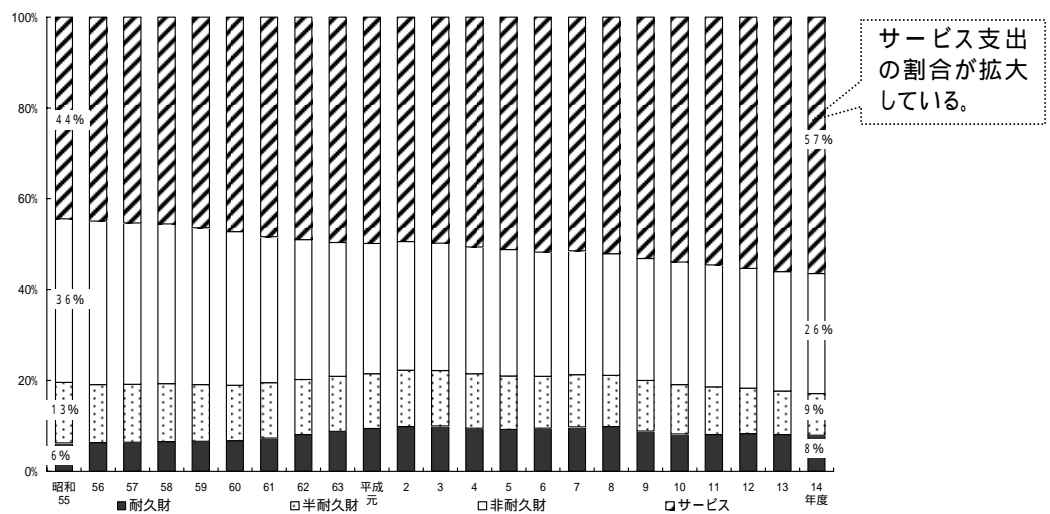
資料:「家計調査」(総務省)

注) ラチェット効果が働く要因としては、消費者が景気の変動を一時的な現象とみなし従来の行動パターンをあまり変えないため、あるいは、従来の生活習慣を変更することは容易ではなく消費行動はあまり変わらないため、と考えられている。

(5)消費のサービス化の進展の考察

「国民経済計算」(内閣府)から、家計における形態別最終消費支出(財・サービス支出<sup>注)</sup>)の割合の推移をみると、耐久財がほぼ一定、半耐久財、非耐久財が減少傾向にある一方、サービス支出の割合が増加傾向にあり、データの制約上、直近の15、16年度の割合は分からないものの、過去のトレンドから考えて、現在もこの傾向が続いていると推測される(第 - 1 - 20図)。

第 - 1 - 20図 家計の形態別最終消費支出の構成割合(名目値)



資料:「国民経済計算」(内閣府)

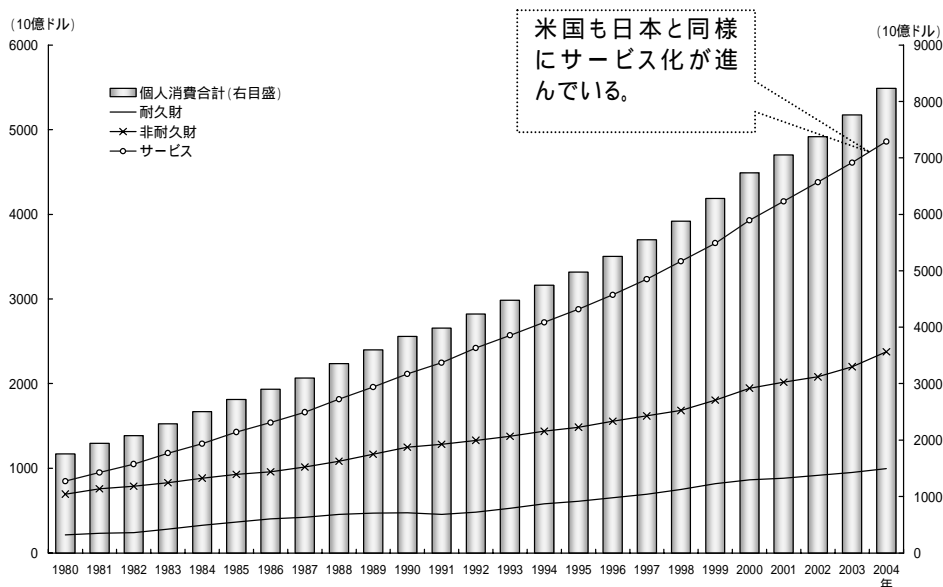
注)財・サービス支出の基本的な考え方は下記のとおり。

区分	基本的な考え方	例
耐久財	家計が取得購入する財(商品)のうち、予想耐久年数が1年以上、かつ、比較的高額なもの。	家庭用耐久財(例:冷蔵庫、エアコン、たんす)、ベッド、自動車、自転車、通信機器(例:携帯、PHS)、教養娯楽用耐久財(除く、修理代)(例:テレビ、パソコン)など
半耐久財	家計が取得購入する財(商品)のうち、予想耐久年数が1年以上だが、耐久財ほど高額ではないもの。	布団、家事雑貨(例:茶碗、なべ、やかん等)、被服及び履物(除く、被服関連サービス)、自動車等部品、運動用具類、テレビゲーム(含む、ソフト)など
非耐久財	家計が取得購入する財(商品)のうち、予想耐久年数が1年未満のもの。	食料(除く、外食)、光熱費(例:電気、ガス、上下水道)、家事用消耗品(例:ポリ袋・ラップ、ティッシュペーパー)、医薬品、ガソリン、教科書・学習参考書、新聞 など
サービス	上記以外。	外食、家賃地代、工事その他サービス(例:外壁・塀等工事費、火災保険料)、家事サービス、被服関連サービス(例:仕立代、洗濯代)、保健医療サービス(例:医科診療代等)、交通(例:鉄道運賃、タクシー代)、自動車整備費、通信(例:郵便料、固定・移動電話通信料、運送料)、授業料、教養娯楽用品修理代、教養娯楽サービス(例:宿泊料、パック旅行費、月謝類、放送受信料、入場・観覧・ゲーム代、映画・演劇等入場料、スポーツ観覧料、インターネット接続料)、入浴料、理髪料、冠婚葬祭費、損害保険料 など

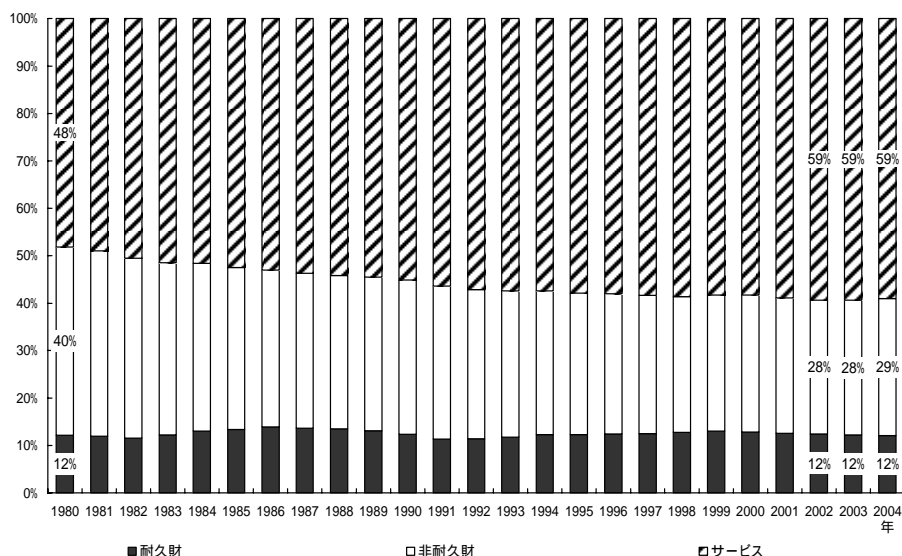
参考として、個人消費支出総額が日本の約 3 倍<sup>注)</sup>の米国の個人消費の状況をもとにみると、日本と同様に、消費のサービス化が進んでいることが分かる。このことから、市場が成熟化すれば消費のサービス化は必然的に進むものと考えられることから、我が国も同様の推移をたどることが考えられる(第 - 1 - 21 図)。

第 - 1 - 21 図 米国の個人消費の推移

米国の形態別個人消費支出の推移



米国の形態別個人消費支出割合の推移

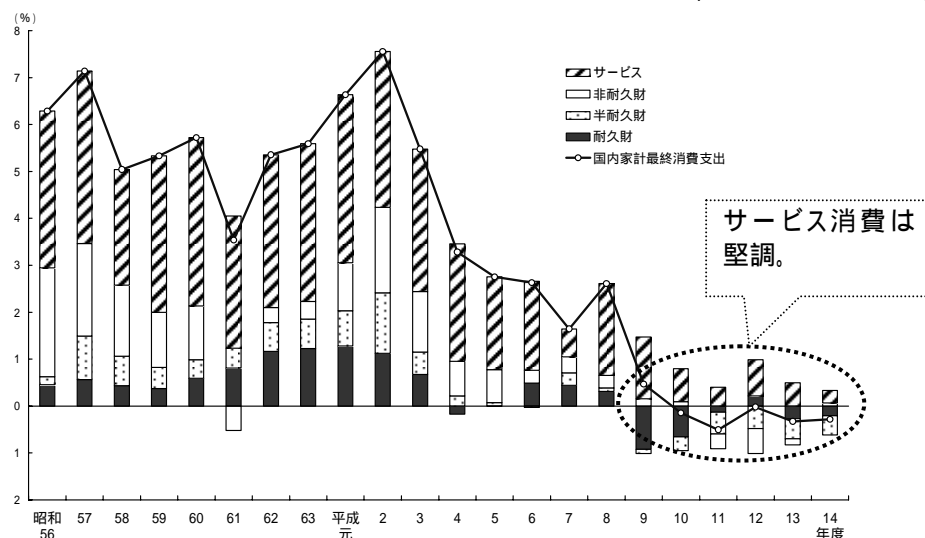


資料: 米国商務省 National Income and Products Accounts(NIPA)

注)ここでは、日本の個人消費として、平成 15 年(2003 年)の名目家計最終消費支出(含む、帰属家賃)の約 276 兆円と、同じく 2003 年における米国の個人消費(Personal consumption expenditures)7.76 兆ドルを為替レート 1USD = 110 円で換算し、比較した(米国 854 兆円 ÷ 日本 276 兆円 3.1)。

次に我が国の家計消費支出を要因分解し、9年度以降をみてみると、耐久消費財は12年度を除き減少する一方、サービス支出は一貫して上昇傾向を示している。つまり、特に至近年になるほど、家計消費はサービス支出によって下支えされていると考えられる(第 - 1 - 22 図)。

第 - 1 - 22 図 家計最終消費支出の形態別要因分解(前年比、名目値)

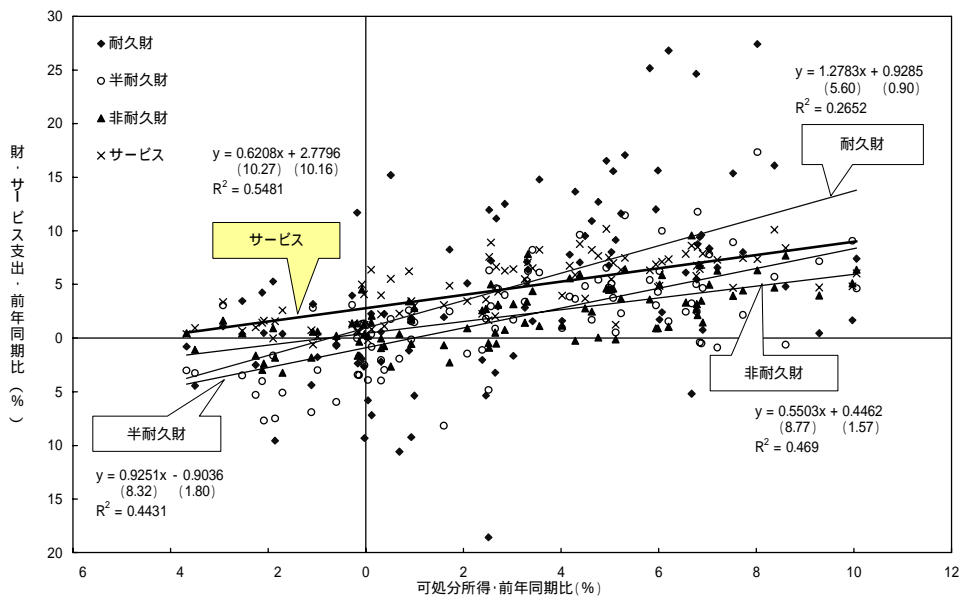


資料:「国民経済計算」(内閣府)

ここで可処分所得と財・サービス支出の関係をプロットし傾向線を引いてみると、決定係数が低いので断定は出来ないものの、可処分所得に対するサービス支出弾力性(0.62)は、非耐久財のそれ(0.55)よりは高いものの、半耐久財のそれ(0.93)より低く、また耐久財のそれ(1.28)と比べると約半分という結果になった。

つまり、家計消費支出の約6割(14年)という大きなプレゼンスを有するサービス支出は、可処分所得が増えても、同じ比率で増やされることはないが、逆に、可処分所得が減っても、同じ比率で減らされることはないということであり、その結果、所得が伸び悩んでいても、家計消費支出の大幅な減少につながらないものと考えられる(第 - 1 - 23 図)。

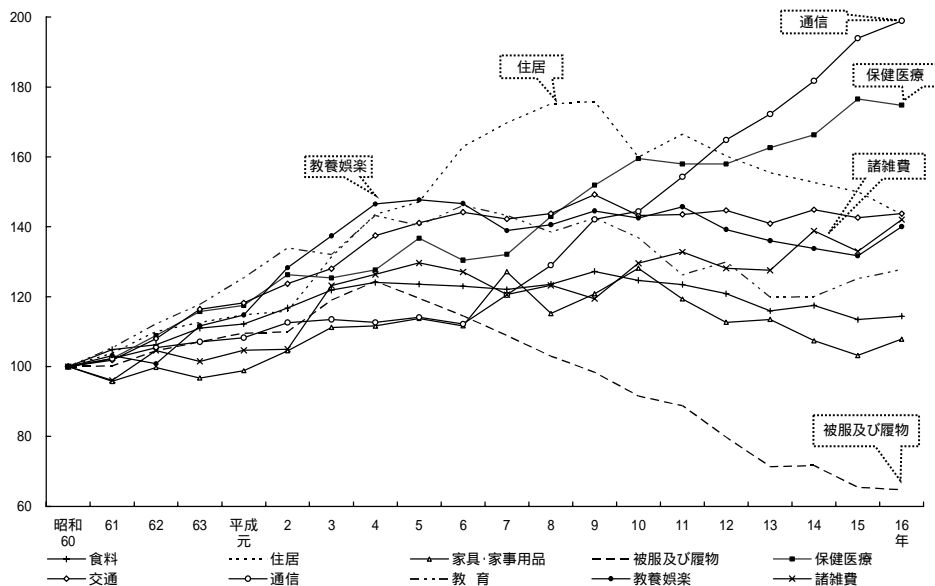
第 - 1 - 23 図 可処分所得の財・サービス支出弾力性(前年同期比、名目値)



(注) 1. 期間は昭和55年1～3月期から平成15年1～3月期までとし、四半期ごとにプロットした。  
 2. 回帰式における括弧内の数値は、t 値を表している。  
 資料:「国民経済計算」(内閣府)

サービス支出の中身について、家計調査(総務省)を用いて各項目の伸びをみると、最近では、「通信」「保健医療」に関するサービス支出の伸びが著しいことが分るとともに、昭和60年より下回っているものは「被服及び履物」に関するサービス支出だけであり、その他の項目はすべて昭和60年を上回っている(第 - 1 - 24 図)。

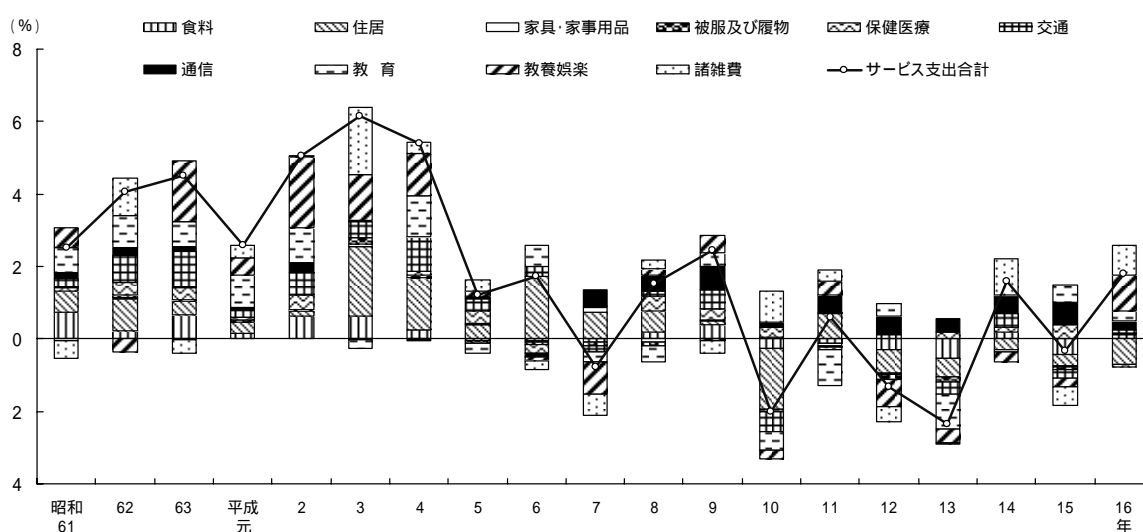
第 - 1 - 24 図 サービス支出の項目別推移(全世界帯、名目値、昭和60年 = 100)



(注) 1. 各項目に含まれているサービス支出の推移を示したものである(例えば、ここでの「食料」とは、同項目でサービス支出として計上される「外食」を意味している)。  
 2. 本来なら、サービス支出の各項目を実質化すべきであるが、デフレータの制約上、名目値としている。  
 資料:「家計調査」(総務省)

しかしながら、60年を100とした単純な伸びをみただけでは、過去の水準が低ければ、当該項目の支出額自体は小さくても、それだけ最近の水準が大きく出やすくなることから、サービス支出の要因分析を行うことで、サービス支出に対する影響度の大きさを比べてみる。昭和60年～平成11年(1980年代、1990年代)では、サービス支出のみの「住居」「教養娯楽」などがサービス支出全体の伸びに大きく貢献していたが、12年～16年においては同「通信」「諸雑費」などがサービス支出全体の伸びに貢献している(第 - 1 - 25図、第 - 1 - 6表)。

第 - 1 - 25図 サービス支出の要因分解(全世帯、名目値、前年同期比)



(注) 各項目は、すべて各項目における「サービス支出」を表していることに留意されたい。  
資料:「家計調査」(総務省)

第 - 1 - 6表 サービス支出の伸び率に対する各項目の寄与度(期間平均)

順位	昭和60～平成11年	伸び率寄与度 (%ポイント)	12～16年	伸び率寄与度 (%ポイント)
1	住居	0.6	通信	0.5
2	教養娯楽	0.5	諸雑費	0.2
3	交通	0.3	保健医療	0.1
4	教育	0.3	教育	0.0
5	諸雑費	0.2	交通	0.0
6	食料	0.2	家具・家事用品	0.0
7	通信	0.2	被服及び履物	0.1
8	保健医療	0.2	教養娯楽	0.1
9	家具・家事用品	0.0	食料	0.2
10	被服及び履物	0.0	住居	0.5

資料:「家計調査」(総務省)

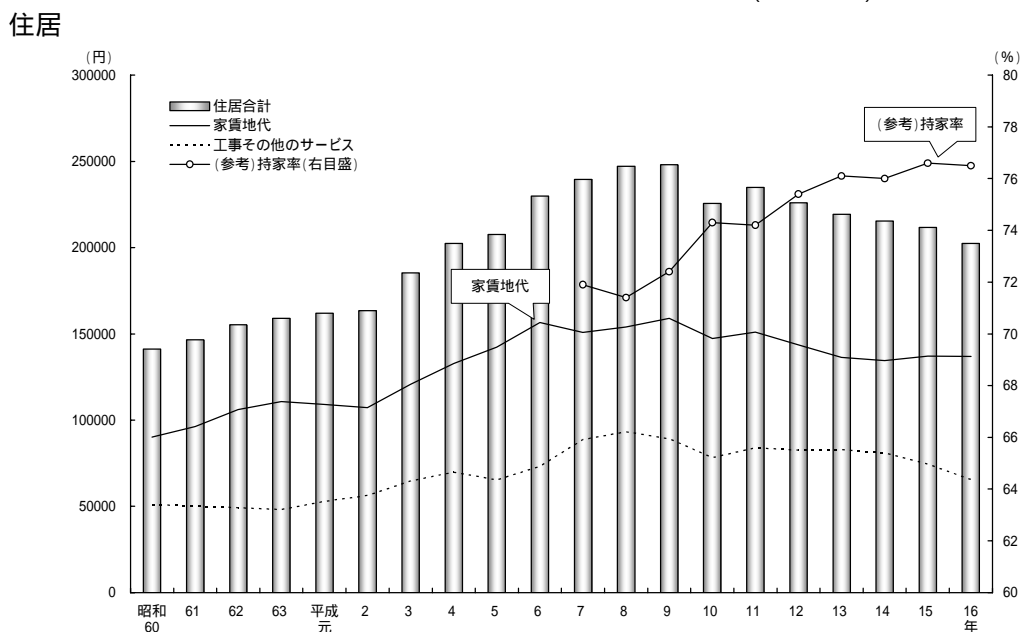
ここで、前掲第 - 1 - 6表において、昭和60～平成11年(1980、1990年代)の寄与度上位2位の「住居」「教養娯楽」、12～16年(2000年代)の同「通信」「諸雑費」に

ついて、その内訳をみってみる。

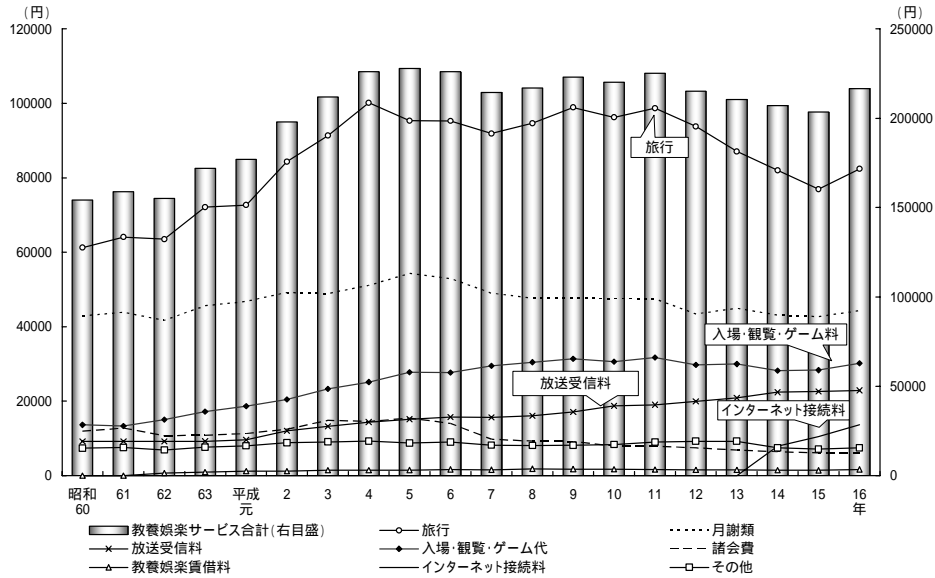
「住居」は、専ら家賃地代(民営家賃など)に左右され、この家賃地代は9年まで増加傾向であったが、10年以降は減少傾向を示している。これは持家率の上昇に伴い、民営家賃などの家賃地代が減少したためと思われる。「教養娯楽」については、前掲第 - 1 - 25 図では、16年こそサービス支出全体の伸びに大きく寄与しているが、その約 4 割(16年)を占める旅行が12年以降減少傾向であることが教養娯楽全体の伸び悩みにつながっていると思われる。しかしながら、その一方で、入場・観覧・ゲーム代(スポーツ施設使用料、映画・演劇等入場料など)や放送受信料(ケーブルテレビなど)、インターネット接続料は金額自体、それほど大きくはないが、徐々に増加しつつある。

「通信」についてみると、最近では携帯電話通信料によって「通信」全体の金額が増加している。データの制約から、携帯電話通信料の項目は、11年からの計上となっているが、固定電話通信料をみると、それまでほぼ一定だったのが、7年より増加しつつあること、また携帯電話の普及時期と重なることから、「通信」は7年から一貫して携帯電話通信料によって増加してきていることが考えられる。また「諸雑費」については、専ら損害保険料によって増加している(第 - 1 - 26 図)。

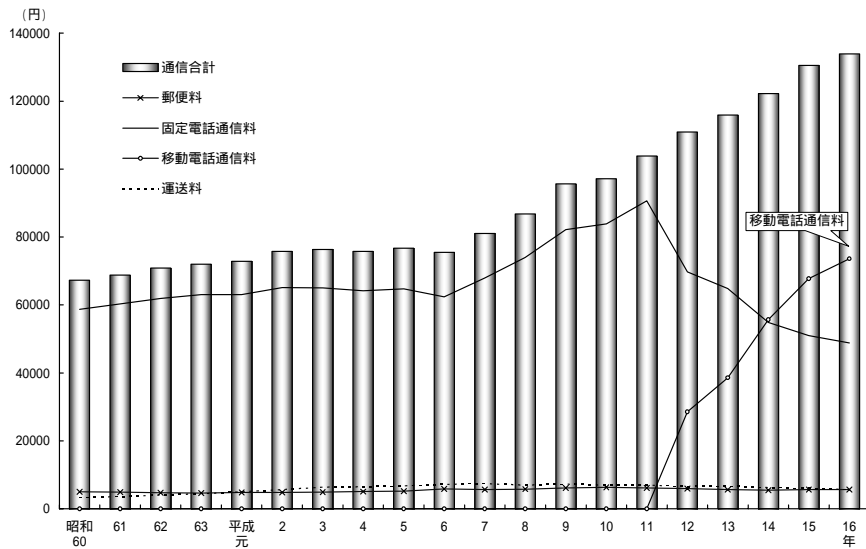
第 - 1 - 26 図 サービス支出の内訳(名目値)



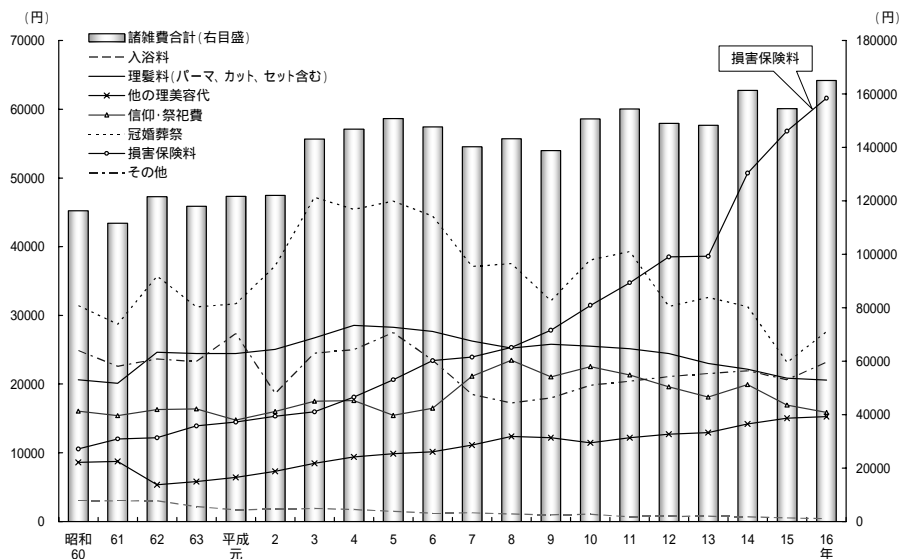
## 教養娯楽



## 通信



## 諸雑費



資料:「家計調査」(総務省)

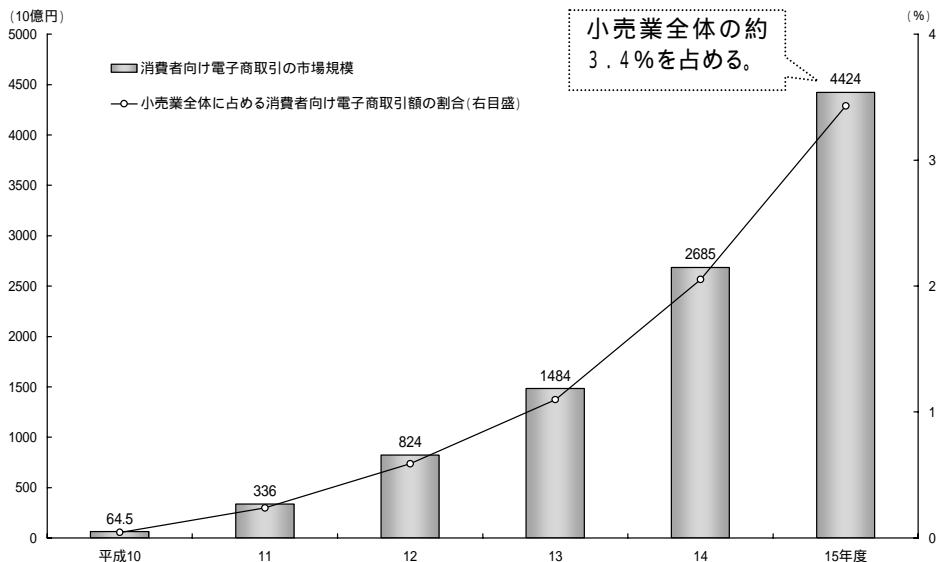


## (6) インターネットショッピングを始めとした比較的新しい消費形態の顕在化

「品物」の購入先が、従来の百貨店・スーパーから、コンビニへ、そして最近ではインターネットショッピングによる購入が堅調と言われているなど、「便利」かつ「いつでも、どこでも」という消費の傾向がより顕在化しつつあるのではないかと推測される。こうした中で、特に注目されるのは、通信販売やインターネットや携帯端末を使ったショッピングなどの比較的新しい消費形態（販売側にとっては新チャネル）である。

データの制約上、直近16年度のデータは得られないが、消費者向け電子商取引<sup>注1)</sup>の市場規模をみると、調査が開始された10年度と比べ15年度の市場規模は約69倍、同期間の年平均成長率133%と、この市場は急激に成長しており、15年度時点における小売業全販売額の約3.4%<sup>注2)</sup>を占めるまでに至っている（第 - 1 - 27図）。

第 - 1 - 27図 消費者向け電子商取引の市場規模の推移



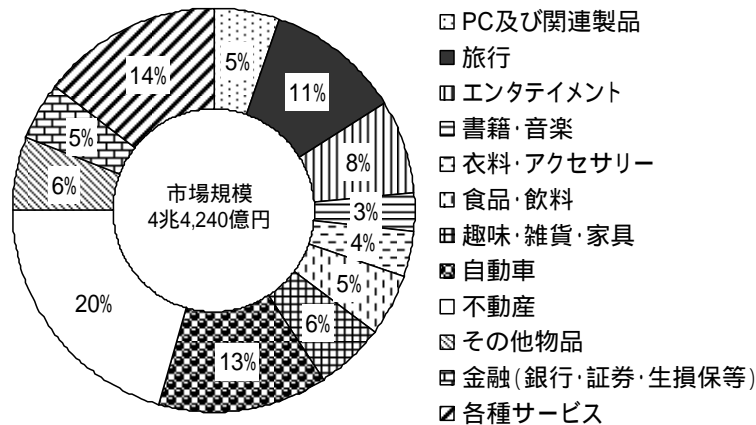
資料：「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査（情報経済アウトルック2004）」

また、15年度の項目別構成比をみると、自動車と不動産の占める割合が全体の約3分の1を占めてしまっていることから、それらを除いた各項目別売上高の推移をみると「各種サービス分野」（例：ゴルフ場、レストランなどの予約サービス、公営競技のインターネット投票額）、「旅行」、「エンタテインメント」（例：「着メロ」といった携帯電話向けコンテンツサービス）などが特に好調であることが分かる（第 - 1 - 28図、第 - 1 - 29図）。

注1) ここでの電子商取引の定義は「商取引をインターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」である。

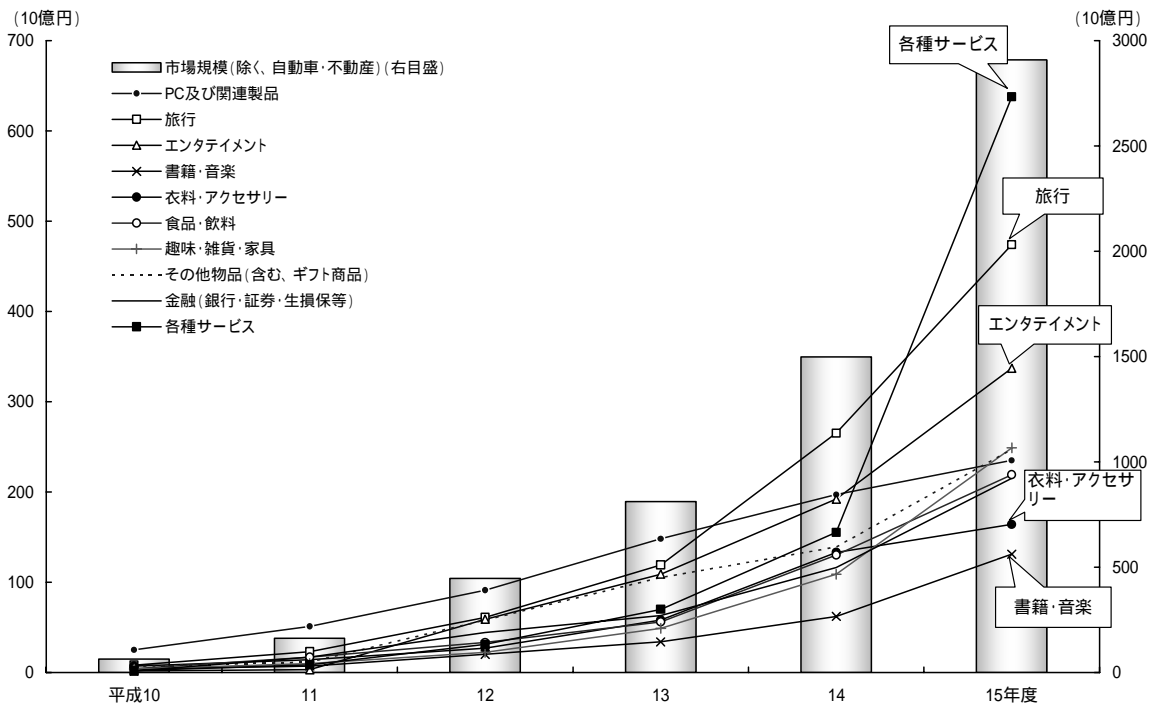
注2) 15年度における小売業販売額は128.9兆円であることから、消費者向け電子商取引4.4兆円÷128.9兆円 3.4%。

第 - 1 - 28 図 消費者向け電子商取引の項目別構成比(15年度)



資料:「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査(情報経済アウトルック2004)」

第 - 1 - 29 図 消費者向け電子商取引の項目別売上高の推移(除く、自動車・不動産)

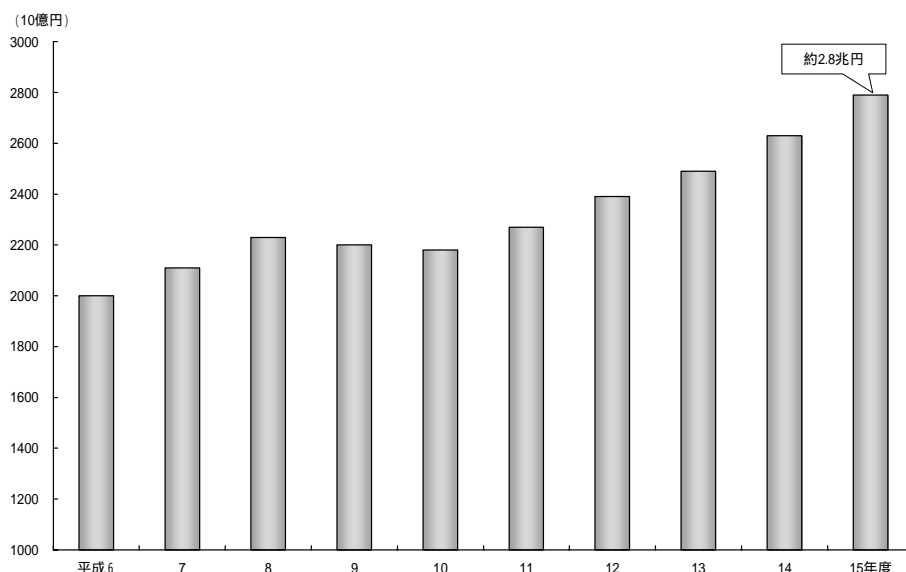


(注)「各種サービス」については、15年度に新たに公営競技のインターネット投票額が加わったことにより前年に比べ急激に売上高が伸びている。

資料:「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査(情報経済アウトルック2004)」

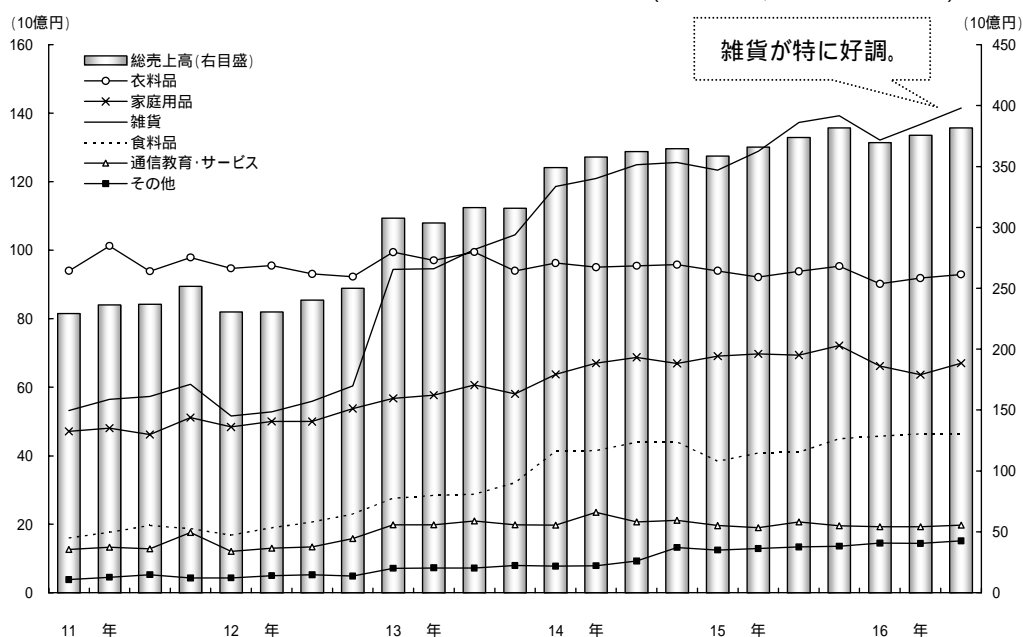
インターネットショッピング以外の比較的新しい消費形態の代表例としては通信販売が挙げられる。通信販売額の市場規模は着実に増加しており、11年4～6月期以降の個別の売上高の推移をみると、「雑貨」を中心に総じて増加基調であることが分かる(第 - 1 - 30 図、第 - 1 - 31 図)。

第 - 1 - 30 図 通信販売売上高の推移(名目値)



資料:「第22回通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)

第 - 1 - 31 図 通信販売売上高の推移(実質値、季節調整済)

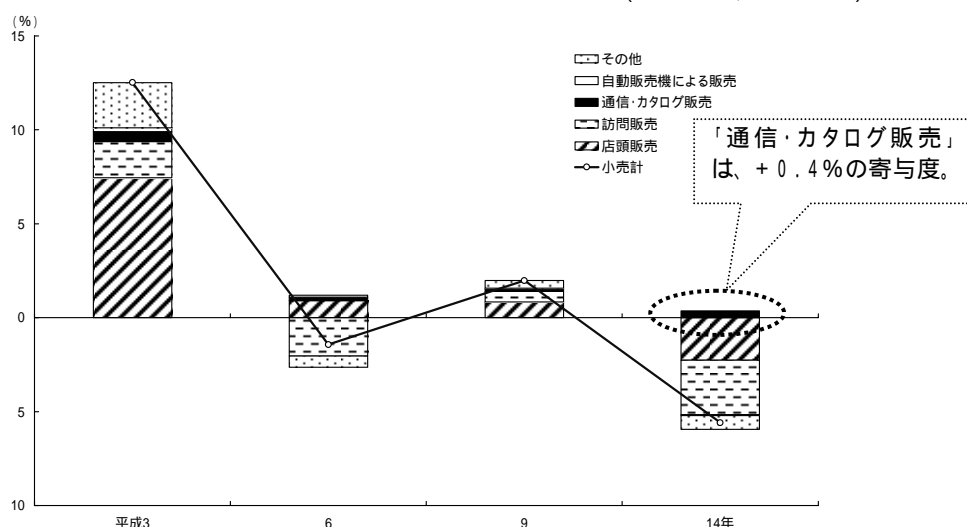


- (注) 1. 通信販売の総売上高並びに各項目売上高は、X-12-ARIMA の X-11 デフォルトにより独自に季節調整している。
2. 通信販売の総売上高並びに各項目売上高は、消費者物価指数(除く、帰属家賃)にて実質化している。
3. この売上高は、社団法人日本通信販売協会が、同協会の有力通販企業などを対象として集計したものであり、すべての通信販売企業による売上高を合計したものではないことに留意されたい。
4. ここでの「雑貨」とは、服飾雑貨・アクセサリー・靴・鞆、宝石・貴金属・時計・メガネ、カメラ・光学機器、日曜大工・園芸用品、スポーツ・レジャー用品、自転車・バイク・乗り物関連、趣味用品(囲碁・華茶・人形・手芸・工作用品)、娯楽用品(玩具・ゲーム用品)、CD・テープ、美術工芸品・骨董品、美容・健康・医療器具、化粧品・医薬品、印鑑、書籍・教育機器・文房具・事務用品を指す。

資料: (社)日本通信販売協会、「消費者物価指数」(総務省)

商業統計調査から、小売業を販売形態別に要因分析を行ってみると、データの制約から昭和63年調査以降となるが、過去の調査ですべてプラスとなったものは、「通信・カタログ販売」のみであり、前回の14年調査において、唯一プラスの寄与となったのも「通信・カタログ販売」である。また、「通信・カタログ販売」の業態別<sup>注</sup>販売額の要因分析を行ってみると14年調査では特に専門店と中心店による割合が増加していることが分かる(第 - 1 - 32図、第 - 1 - 33図)。

第 - 1 - 32図 小売業の販売形態別要因分解(実質値、前回比)



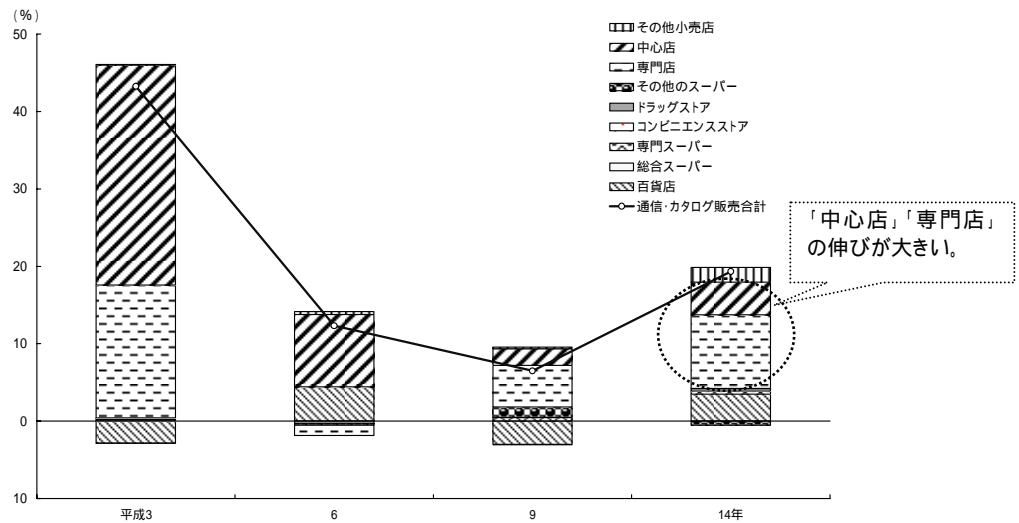
(注)小売業の販売額並びに各販売形態別の販売額は、消費者物価指数(除く、帰属家賃)にて実質化している。

資料:「商業統計調査」、「消費者物価指数」(総務省)

(注)下記は「商業統計調査」における業態分類表をもとに、「専門スーパー」「専門店」「中心店」「コンビニ」の4業態を、縦軸に中心となる取扱商品の割合(%)、横軸に売場面積(m<sup>2</sup>)をとり図示したもの。ただし、厳密な定義については「商業統計調査」における業態分類表を参照されたい。



第 - 1 - 33 図 「通信・カタログ販売」の業態別要因分解(実質値、前回比)

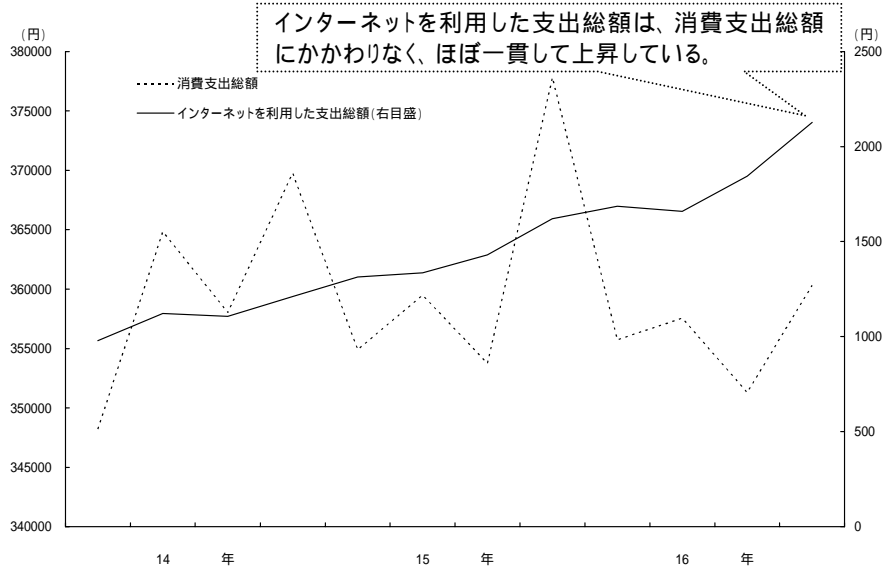


(注)「通信・カタログ販売」の販売額、並びに各業態別の販売額は、消費者物価指数(除く、帰属家賃)にて実質化している。

資料:「商業統計調査」、「消費者物価指数」(総務省)

家計消費状況調査(総務省)によれば、1世帯当たりの消費支出総額は一進一退の推移を示しているが、インターネットを利用した支出総額は14年4~6月期以降、ほぼ一貫して増加基調であり、消費支出総額のうちインターネットを利用した支出総額が占める割合は、14年1~3月期と16年10~12月期を比べると、決して大きくないものの、0.28から0.59%と着実に増えている(第 - 1 - 34 図)。

第 - 1 - 34 図 インターネットを利用した支出総額の推移  
(名目値、1世帯当たり平均月額)



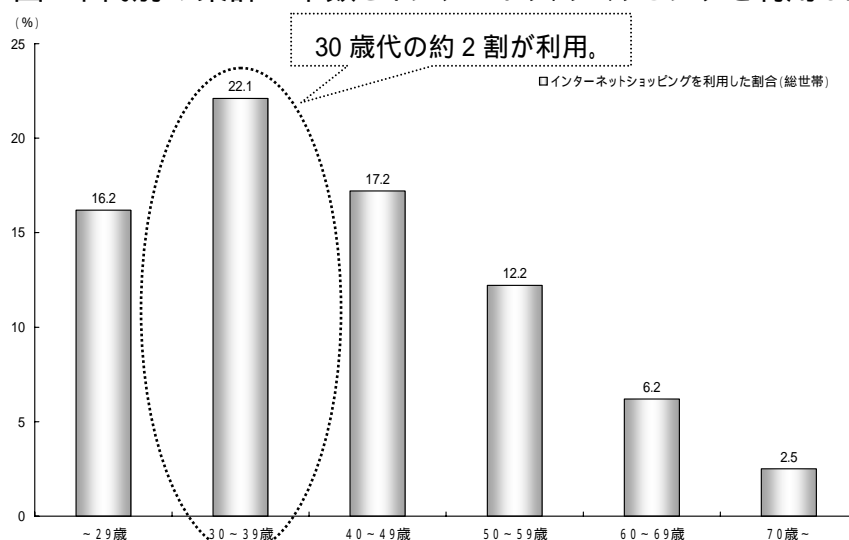
(注)1.「インターネットを利用した支出総額」とは、インターネット上で商品・サービスの注文や予約をした場合の支出総額のことを指す。

2.ここでは、世帯数として「全世帯(二人以上、農林漁家世帯含む)」を用いている。なお、全世帯とは勤労者世帯と勤労者以外の世帯を指す。

資料:「家計消費状況調査」(総務省)

また、15年におけるインターネットショッピングを利用している割合を年代別にみると、インターネットショッピングを利用した割合は、この30歳代が約20%と最も大きい。つまり30歳代の5人に1人はインターネットショッピングを利用したことがあることから、今後、このようなインターネットショッピングに比較的抵抗を感じない同世代が年を経るに連れ、利用者層の拡大が見込まれることから、インターネットショッピングの市場も一層拡大するものと思われる(第 - 1 - 35図)。

第 - 1 - 35図 年代別の集計世帯数とインターネットショッピングを利用した割合(15年)



(注)ここでは、世帯数として「総世帯(二人以上の世帯と単身世帯を合わせたもの)」を用いている。  
資料:「家計消費状況調査」(総務省)

以上をまとめると、最近の消費の特徴としては、過去(1980年代、1990年代)に比べ、所得の消費弾力性は小さくなり、所得が増えてもそれほど消費は増えないものの、逆に所得が落ち込んだとしても、極端に消費が落ち込むことはないということが挙げられ、こうした背景には、最近年代では「ラチェット効果」が大きくなったことが考えられる。

また、「消費のサービス化」はますます進展しており、最近の消費は、サービス消費によって下支えされている。また、サービス支出の中でも、携帯電話の普及に伴い、特に「通信」の支出が大きくなってきている。

その他、最近、インターネットショッピングなどの新しい消費形態(販売側の新チャネル)は、小売全体の売り上げに占める割合はまだ小さいものの、着実に顕在化しつつあり、その将来的なポテンシャルも大きいと考えられる。