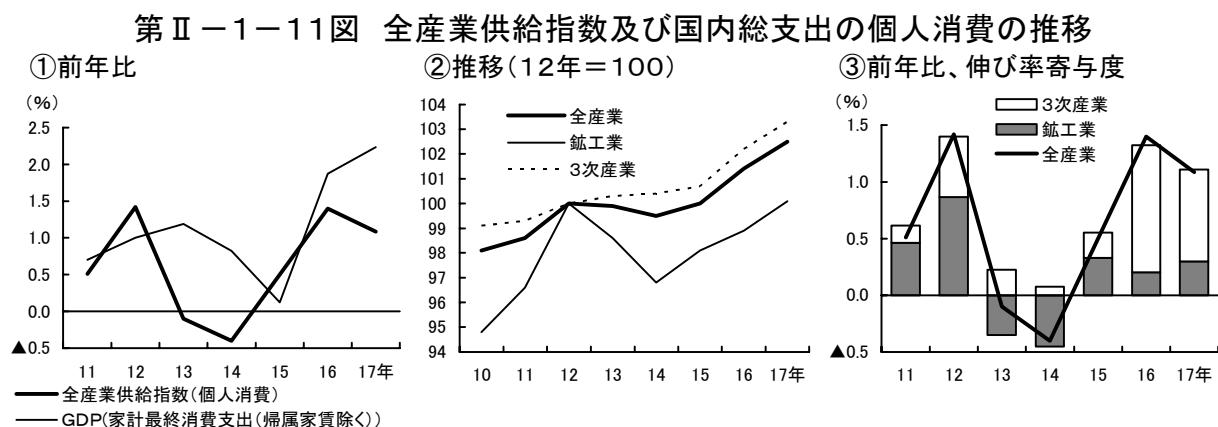


【供給側統計からみた個人消費の特徴】

供給側統計を最終需要項目別に再編加工した全産業供給指数から個人消費をみると、17年は前年比 1.1%と3年連続の上昇となった。中でもサービス部門の個人消費は同 1.1%と12年基準で7年連続の上昇となり、昨年に引き続き1%を超える伸びとなった。また、財部門の消費は同 1.2%と3年連続の上昇となった(第 Ⅱ - 1 - 11図)。

特徴的な動向としては、16年は対個人サービス業がけん引したが、17年は横ばいを含め6年連続(12年基準)で低下していた卸売・小売業が、前年比 1.4%と上昇に転じ、サービス部門の上昇に対する寄与率は約3割を占めた。

本稿では、一時期ほどの上昇力はみられないものの、依然高い水準にある情報通信業と、17年のサービス部門の上昇をけん引した卸売・小売業について、現状及びその要因を整理する(第 Ⅱ - 1 - 4図)。



資料:「全産業供給指数」(試算値)、「SNA(国民経済計算)」(内閣府)

(1) 情報通信業

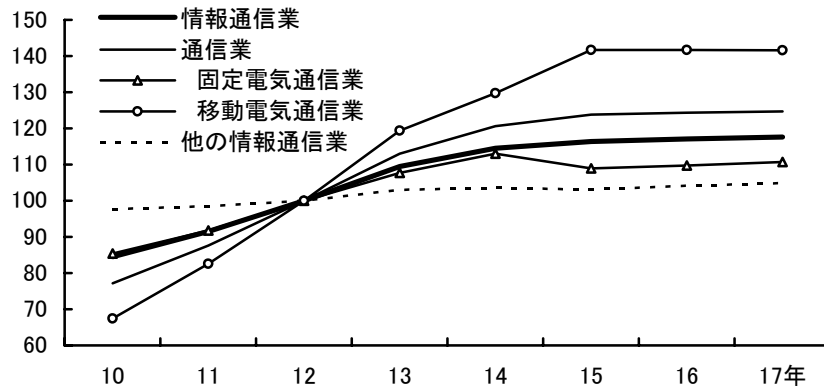
情報通信業の個人消費向け供給についてみると、移動電気通信業が15年までほぼ一貫した増加傾向にあったものの、それ以降は横ばい傾向で推移しており、ほぼ頭打ち状態となっている。

固定電気通信業は、ADSLが普及し始めた11~14年の平均前年比は 7.9%と大きく増加したが、15年は前年比 3.6%の減少、16年、17年はそれぞれ同 0.7%、同 0.9%とわずかではあるが回復してきている(第 Ⅱ - 1 - 12図)。

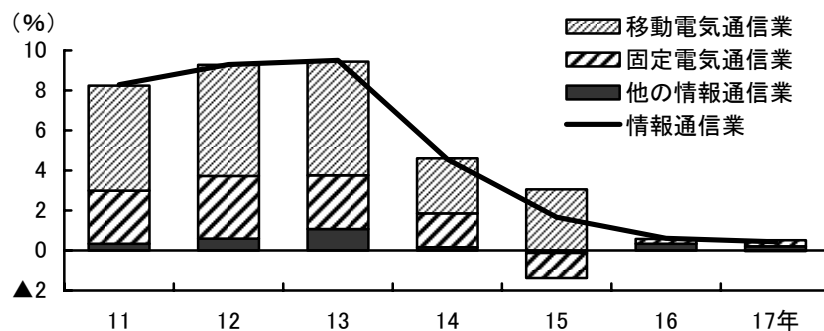
以下ではその要因などについてみることにする。

第Ⅱ-1-12図 情報通信業からの個人消費向け供給の推移

①指数水準(12年=100)



②前年比、伸び率寄与度



(注) 細分類は「第3次産業活動指数」と「国際収支統計」から推計

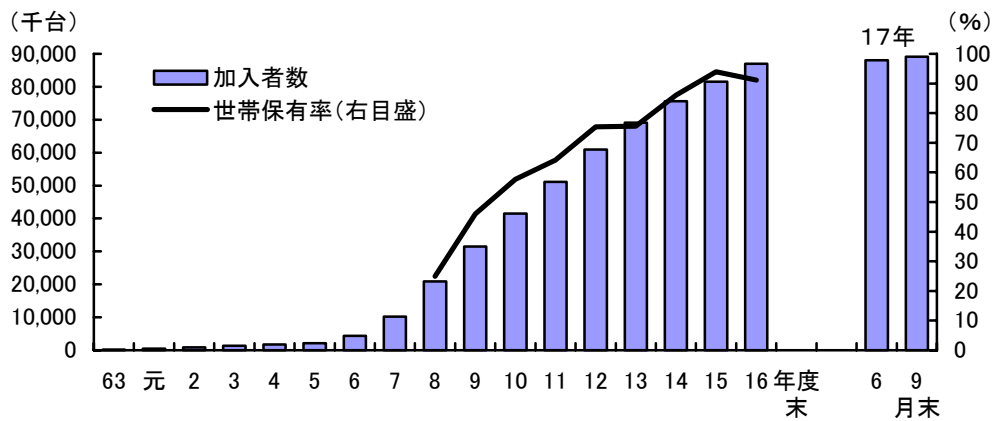
資料:「全産業供給指数」(試算値)、「第3次産業活動指数」、「国際収支統計」(日本銀行)

携帯電話の利用状況を、加入者数やその利活用から詳しくみると、加入者数は一貫した増加となっていたが、17年はほぼ横ばい、世帯保有率も9割を超え、ほぼ飽和状態にある(第 - 1 - 13図)。

年齢階級別に16年の世帯保有率をみると、50歳代までは9割を超える世帯が携帯電話を保有しており、40歳代、50歳代は1世帯平均2.4台保有するなど、多くの世帯で2台以上保有している。その一方で、60歳代では世帯保有率78.4%(うち1台のみ保有は36.6%)、70歳代以上では同48.5%(うち1台のみ保有は31.9%)と世帯保有率が低下する(第 - 1 - 14図)。

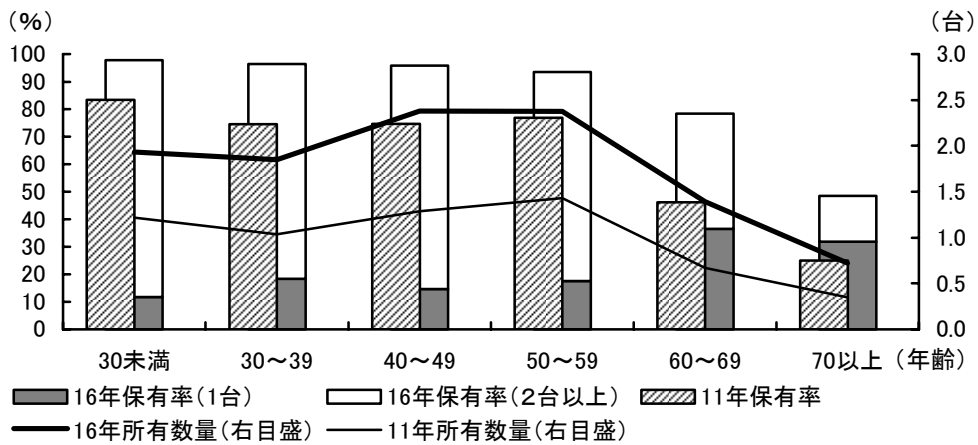
5年前と比較すると、すべての年齢階級で保有率、所有台数が拡大している。特に、11年時点で保有率が低かった、60歳代は46.1%から78.4%に、70歳代以上は25.0%から48.5%と大幅に拡大した。

第Ⅱ-1-13図 携帯電話加入数及び世帯保有率の推移



資料:「移動電気通信事業加入数の現況」(総務省)、「通信利用動向調査」(総務省)

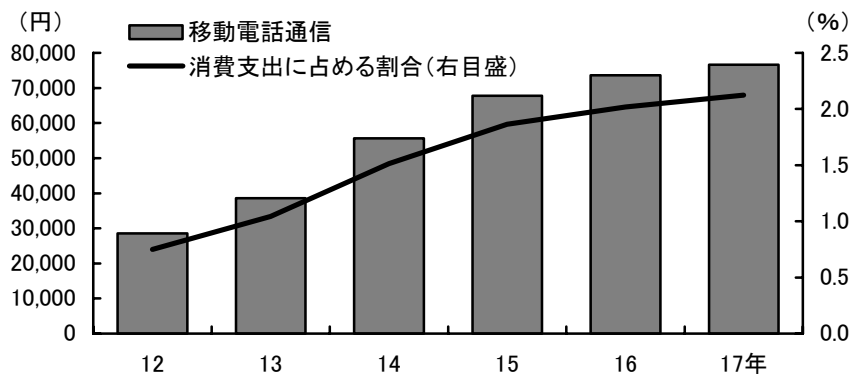
第Ⅱ-1-14図 年齢階級別携帯電話の世帯保有率及び所有台数(2人以上世帯)



資料:「全国消費実態調査」(総務省)

また、こうした普及に伴い、世帯における携帯電話通信費の年間支出額は、伸びは鈍化しているものの依然増加傾向にあり、17年は77,644円(前年比4.1%)と、12年(28,582円)の2.7倍に増加し、消費支出全体に占める割合も、12年の0.8%から17年は2.1%に拡大している(第Ⅱ-1-15図)。

第Ⅱ－1－15図 1世帯当たり移動電話通信費の推移(2人以上世帯)



資料:「家計調査」(総務省)

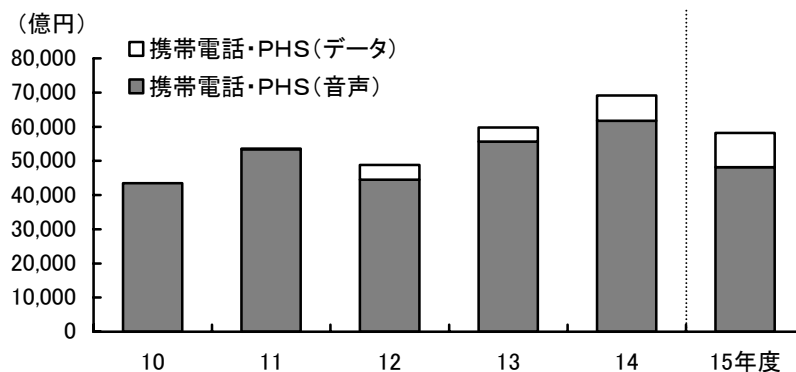
その利活用は音声を中心としているものの、メール、ウェブなどインターネット接続によるデータ通信が増加するなど多様化している。

データ伝送の売上高をみると、11年度まではほとんど売上がなく音声伝送が中心であったが、12年度、13年度に約 4,000 億円程度となり、14年度には 7,500 億円まで増加している。なお、15年度は法改正により集計範囲が14年度以前とは異なるため直接比較はできないが、データ伝送の売上が1兆円を超え、売上の2割を占めるに至った(第 - 1 - 16図)。

また、モバイルコンテンツ関連の市場規模をみると増加を続けており、16年はゲームが大きく増加したほか、14年から登場した着うたが、16年は 201 億円(前年比 617.9%)に増加している(第 - 1 - 17図)。

さらに、今後の利活用としては、骨伝導など身体的弱者も使いやすい機能、位置情報システムなど携帯電話保有者の安全性を高める機能などを付加することにより、高齢者や子供の利便性を高めることが考えられる。

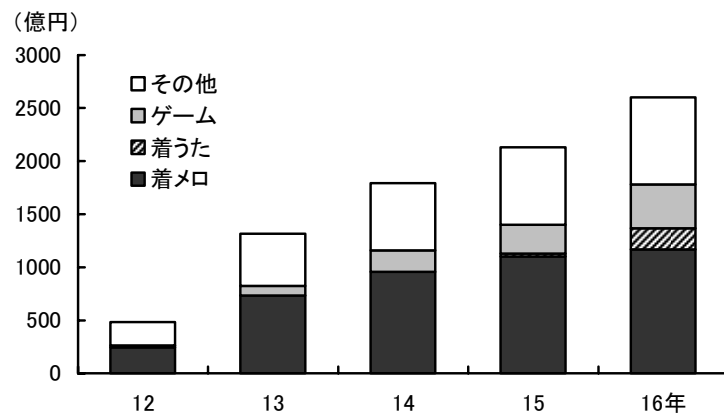
第Ⅱ－1－16図 電気通信業(携帯電話及びPHS)の売上高



(注) 14年度までは第一種電気通信事業の結果

資料:「通信産業基本調査」(総務省)

第Ⅱ-1-17図 モバイルコンテンツ関連市場規模の推移



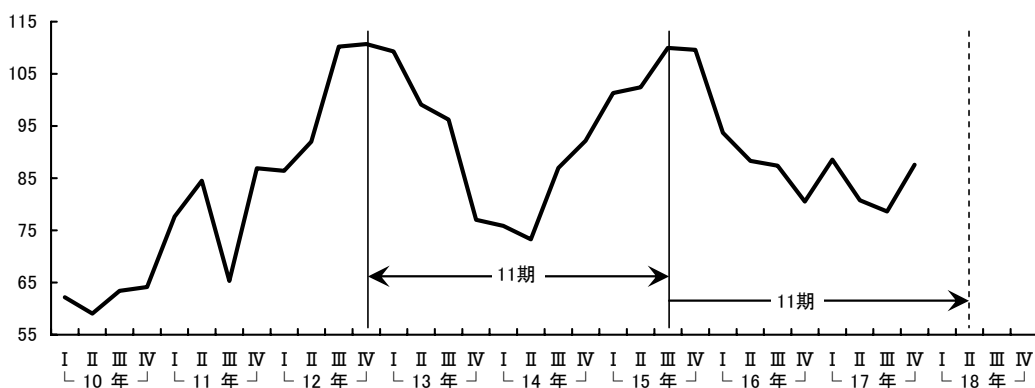
資料:「モバイルコンテンツ関連市場規模」
 ((財)マルチメディア振興センター/モバイル・コンテンツ・フォーラム)

携帯電話の買い替えサイクルについて消費動向調査でみると、携帯電話の買い替え時における平均使用年数は2.4年(おおむね10期)となっている。

また、鉱工業出荷指数の推移をみると、携帯電話の普及が近年であるため、十分な時系列データが揃っていないとはいえないものの、前々回のピーク(12年10~12月期、指数水準 110.7)と前回のピーク(15年7~9月期、指数水準 110.0)では11四半期の間があり、同様の間隔で循環すると仮定すると、前回の出荷のピークから9四半期が経過した現在、そろそろ買換時期にあるといえる(第 - 1 - 18図)。

前々回のピーク前には、携帯電話によるインターネット接続サービスの開始や画面のカラー化などがあり、前回のピーク前にはカメラ付携帯電話の普及などがあつた。18年も番号ポータビリティの導入、携帯電話・移動体向け地上デジタルテレビジョン放送(ワンセグ放送)の開始などがあり、今後の増加が期待できる。

第Ⅱ-1-18図 携帯電話の出荷水準の推移(12年=100、季節調整済)



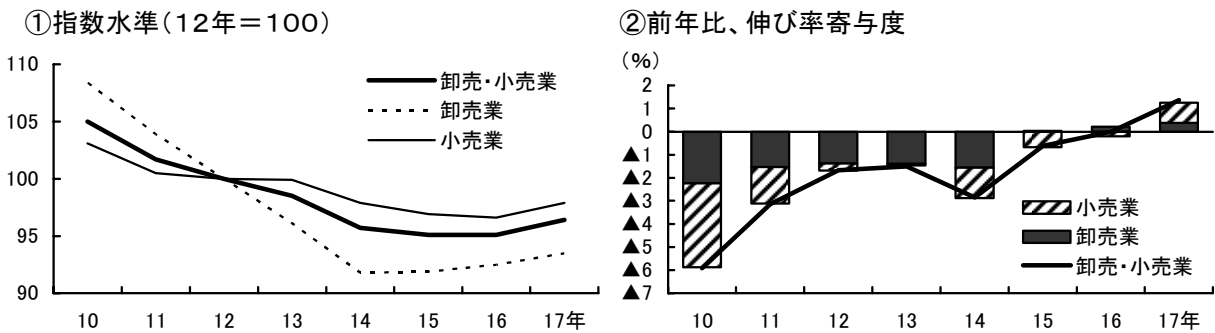
資料:「鉱工業出荷指数」

(2) 卸売・小売業

卸売・小売業からの個人消費向け供給は、12年基準で集計開始(10年)以降低下又は、横ばいが続いていたが、17年は上昇に転じた。これは、15年に卸売業が上昇に転じ、17年は前年比 1.1%と3年連続の上昇となったことに加え、17年は小売業が同1.3%の上昇に転じたためである(第 Ⅱ - 1 - 19 図)。

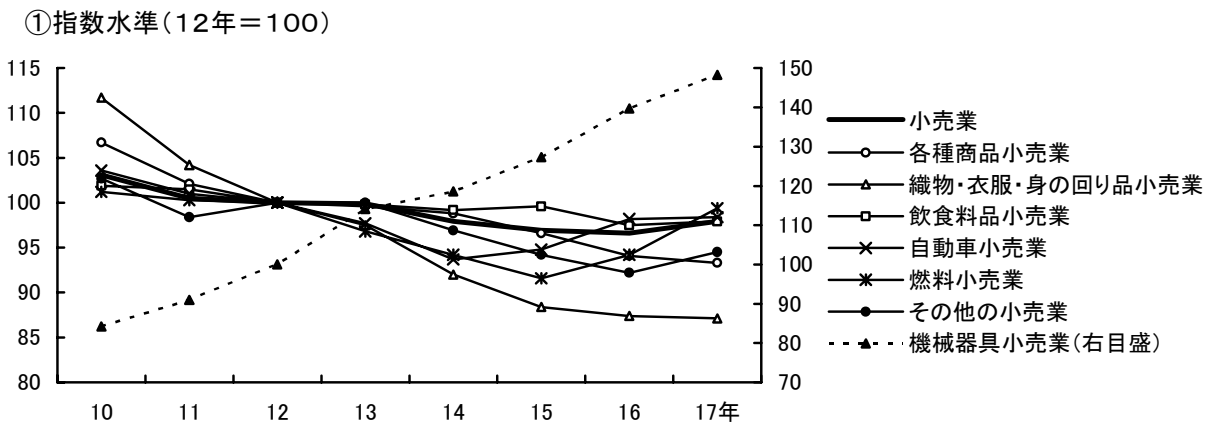
小売業は、家電製品などを販売する機械器具小売業が一貫して上昇、16年以降燃料小売業(ガソリンスタンドなど)が上昇に転じたことに加え、17年はその他の小売業が大きく上昇したほか、低下した業種が少なかったことが特徴として挙げられる(第 Ⅱ - 1 - 20 図)。

第Ⅱ-1-19図 卸売・小売業からの個人消費向け供給

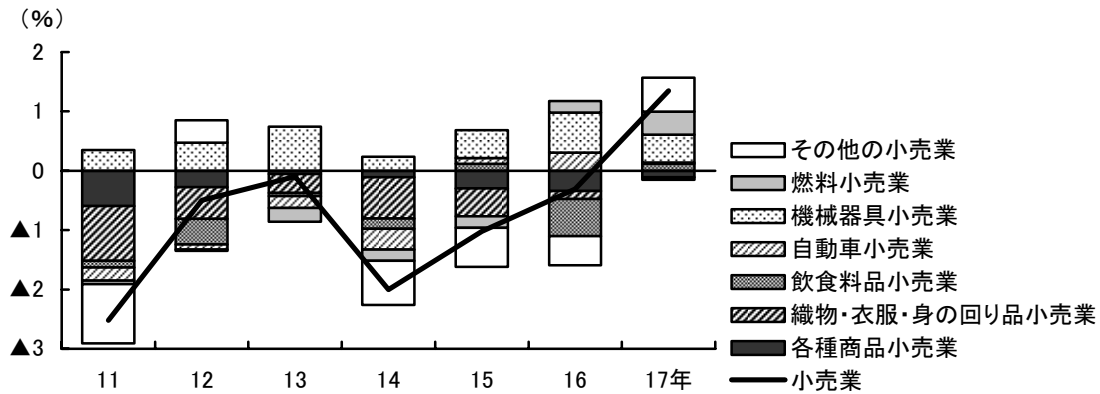


(注) 細分類は「第3次産業活動指数」と「国際収支統計」から推計
資料: 「全産業供給指数」(試算値)、「第3次産業活動指数」、「国際収支統計」(日本銀行)

第Ⅱ-1-20図 小売業からの個人消費向け供給



②前年比、伸び率寄与度



(注) 細分類は「第3次産業活動指数」と「国際収支統計」から推計

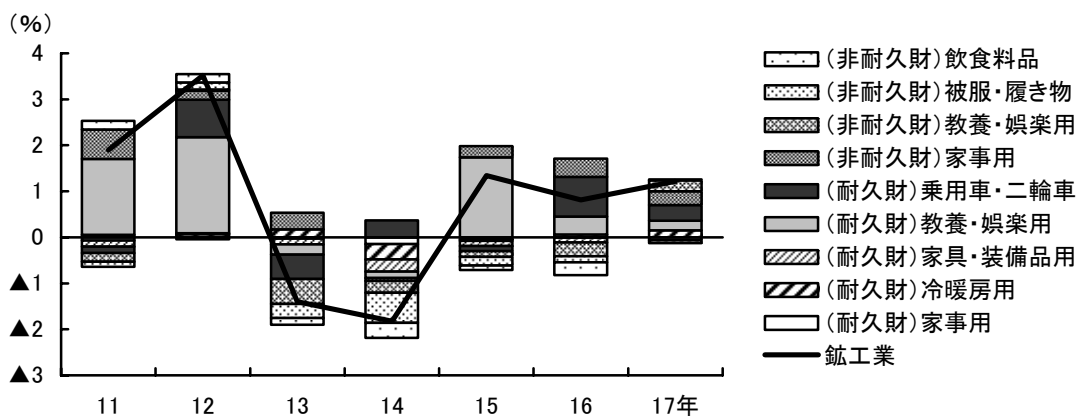
資料:「全産業供給指数」(試算値)、「第3次産業活動指数」、「国際収支統計」(日本銀行)

機械器具小売業と燃料小売業について、どのような商品(財)が上昇したのかをみるため、鉱工業の個人消費向け品目を財・用途別に寄与度をみた。

15年は教養・娯楽用耐久消費財、16年は乗用車・二輪車が上昇に大きく寄与した。

17年は突出して上昇に寄与した財は無く、様々な財が上昇に寄与した。そのような中で、比較的寄与が大きかった教養・娯楽用耐久消費財、乗用車・二輪車、教養・娯楽用非耐久消費財、家事用非耐久消費財の4財について、その動向をみる(第 - 1 - 2 1図)。

第Ⅱ-1-21図 個人消費向け(消費財)供給の伸び率と用途別寄与度



(注) 細分類は「鉱工業指数」と「貿易統計」から推計

資料:「全産業供給指数」(試算値)、「鉱工業指数」、「貿易統計」(財務省)

教養・娯楽用耐久消費財の動向

鉱工業から供給された、個人消費向けの教養・娯楽用耐久消費財 18 品目は下表のとおり。このうち、10年以降の平均前年比が増加となった主要な品目についてみる(第 - 1 - 5表)。

第Ⅱ-1-5表 個人消費向け教養・娯楽用耐久消費財供給の前年比

	前年比			前年比	
	平均	17年		平均	17年
液晶テレビ	25.4	57.4	電池式ウオッチ(完成品)	-1.1	72.4
カーナビゲーション	23.3	19.5	電子応用玩具	-3.6	19.8
ビデオカメラ	26.6	7.5	PHS	-15.4	63.0
パーソナルコンピュータ	5.0	3.7	電子ピアノ	-3.0	-3.3
携帯電話	4.2	1.7	ピアノ	-4.2	-1.4
管楽器	6.2	-2.5	ビデオテープレコーダ	-6.8	-41.8
DVD-ビデオ	72.7	-2.4	ヘッドホンステレオ	-9.1	-7.2
デジタルカメラ	46.5	-18.1	カラーテレビ	-11.3	-9.4
カメラ用交換レンズ	23.2	-16.9	35mmカメラ	-17.2	-56.2

(注) 1. 前年比の平均は10年以降の平均値。ただし、DVD-ビデオ(11年集計開始)、デジタルカメラ(12年集計開始)、ヘッドホンステレオ(15年集計開始)は集計開始年以降の平均値
 2. 教養・娯楽用耐久消費財の平均前年増加率は8.6%、17年の前年比は1.6%
 3. 「鉱工業指数」と「貿易統計」(財務省)からの推計
 資料: 「全産業供給指数」(試算値)、「鉱工業指数」、「貿易統計」(財務省)

携帯電話は、11年、12年と大きく増加したが、それ以降は、カメラ付携帯電話が普及し始めた15年に増加したものの、16年は減少、17年は微増となっている。

パーソナルコンピュータは、ITバブルといわれた11年、12年に大きく増加したが、その後の2年間は減少、15年以降再び増加が続いている。

新三種の神器といわれたデジタルカメラ、DVD-ビデオ、液晶テレビは、大きく増加しており、13年から16年にデジタルカメラが増加、普及率も46.2%('消費動向調査'(内閣府)17年3月)と約半数の世帯が保有するに至った。

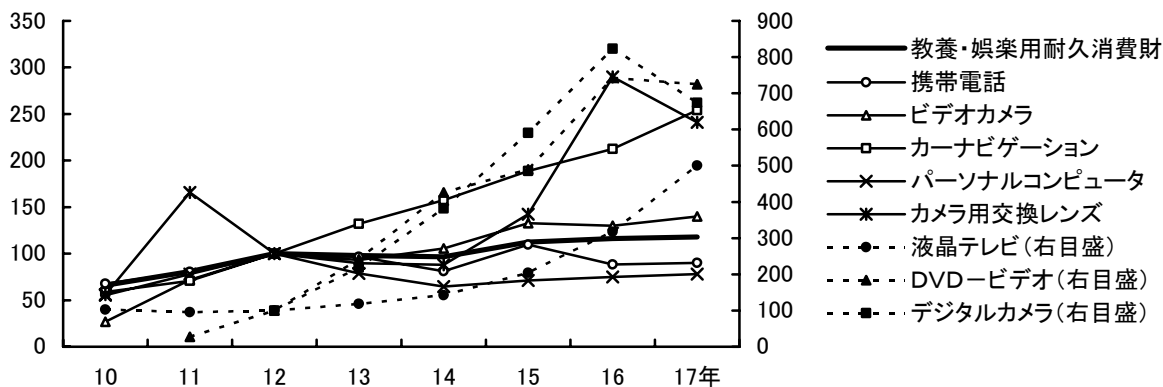
しかし、好調であったデジタルカメラは17年には減少となり、代わって17年は液晶テレビが増加した。液晶テレビの市場規模は小さいものであったが、12年以降上昇を続け、15年以降は前年比50%前後で増加を続けている。この要因には低価格化が進み、購入しやすくなったことが挙げられる。また、今後、地上波デジタル放送地域が順次拡大され、23年にはアナログ放送が停止すること、薄型テレビの世帯普及率が17年時点で11.5%と低いことや、18年6月のサッカーワールドカップなどのイベントもあり、引き続き増加する可能性があると思われる。

DVD-ビデオも、13年から16年に大きく増加したが、17年には減少となった。これは、DVDの普及率が約5割とひととおり普及したこと、地上波デジタル放送の開始

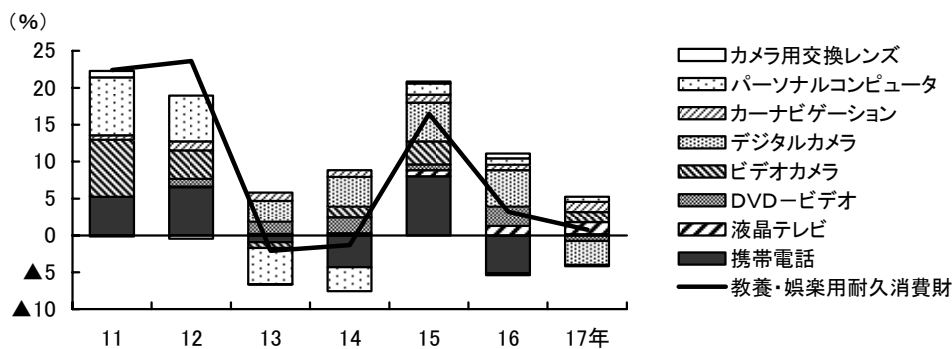
や次世代DVDの発売に近いことから購入を控えているとも考えられる(第 - 1 - 22 図、第 - 1 - 23 図)。

第Ⅱ-1-22図 教養・娯楽用耐久消費財の個人消費向け供給の推移

① 指数水準(12年=100)



② 前年比、伸び率寄与度

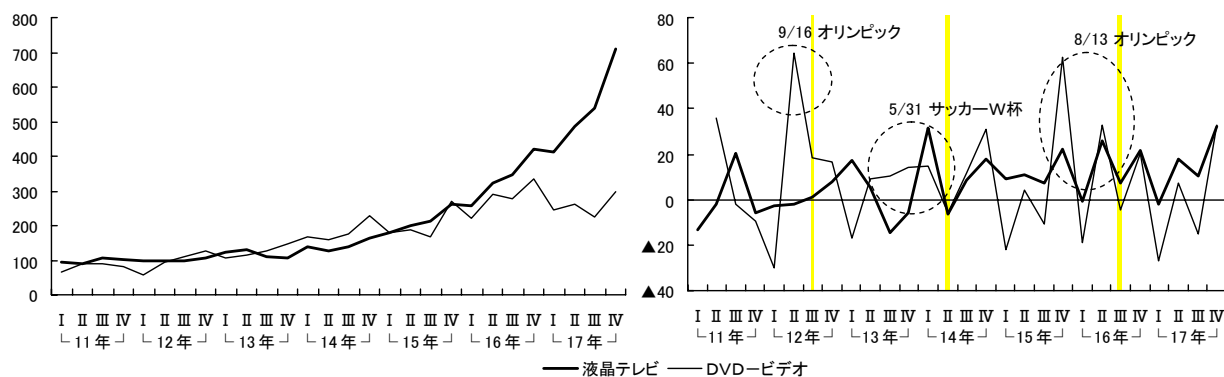


(注) 細分類は「鉱工業指数」と「貿易統計」から推計

資料:「全産業供給指数」(試算値)、「鉱工業指数」、「貿易統計」(財務省)

第Ⅱ-1-23図 液晶テレビ及びDVD-ビデオの出荷の推移

(12年=100、季節調整済)



資料:「鉱工業指数」

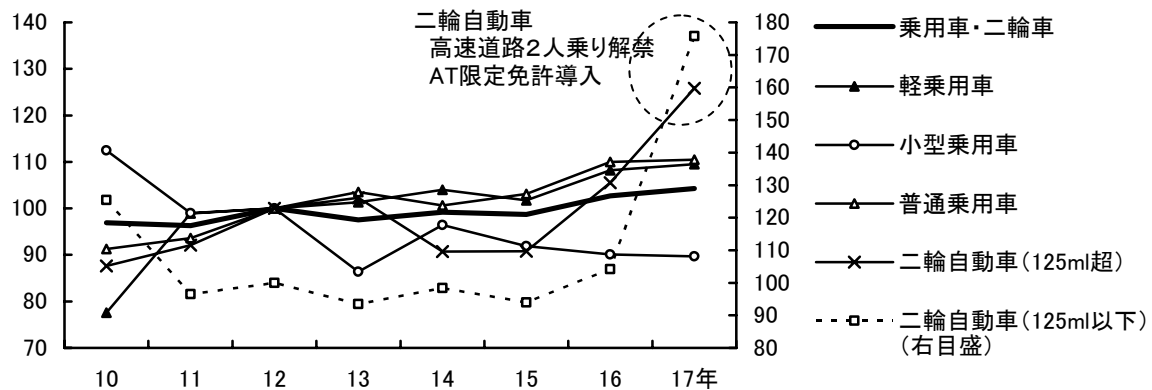
乗用車・二輪車の動向

10年以降の動向をみると、普通乗用車はおおむね増加傾向、小型乗用車は減少傾向にあるが、17年は普通、小型とも乗用車はほぼ横ばいとなり、代わって二輪自動車、特に125cc以下の小型のものが増加している(第Ⅱ-1-24図)。

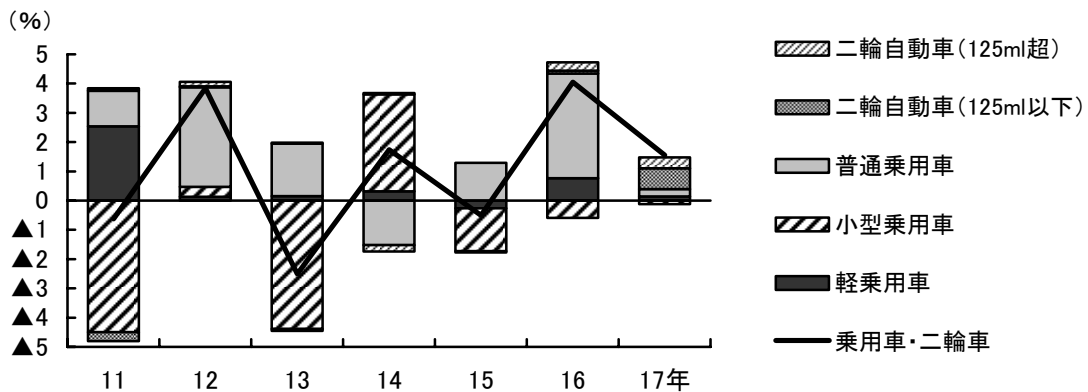
これは、17年4月1日から高速道路での二輪車二人乗りが可能になったことや、17年6月1日からオートマチック限定二輪免許が導入され、二輪免許が取りやすくなったことなどが影響しているものと思われる。

第Ⅱ-1-24図 乗用車・二輪車の個人消費向け供給の推移

①指数水準(12年=100)



②前年比、伸び率寄与度



(注) 細分類は「鉱工業指数」と「貿易統計」から推計

資料:「全産業供給指数」(試算値)、「鉱工業指数」、「貿易統計」(財務省)

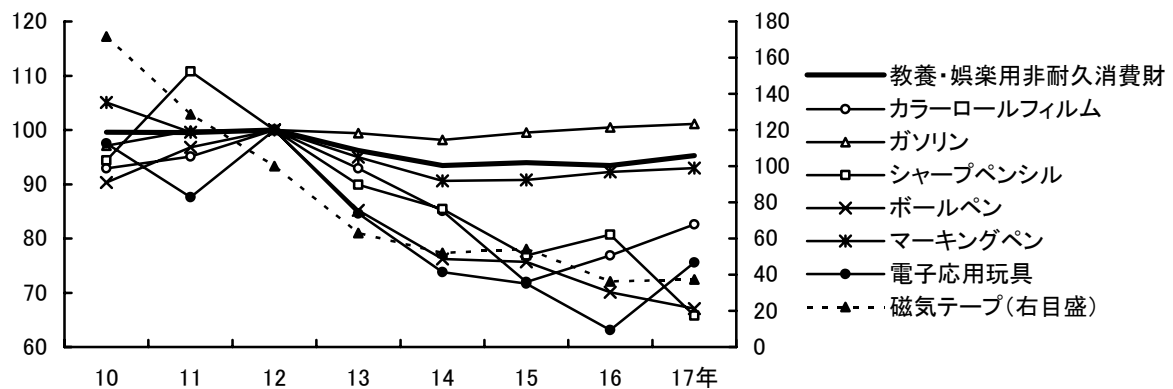
教養・娯楽用非耐久消費財の動向

17年の教養・娯楽用非耐久消費財は、ガソリン、電子応用玩具が上昇に大きく寄与した(第 - 1 - 25図)。

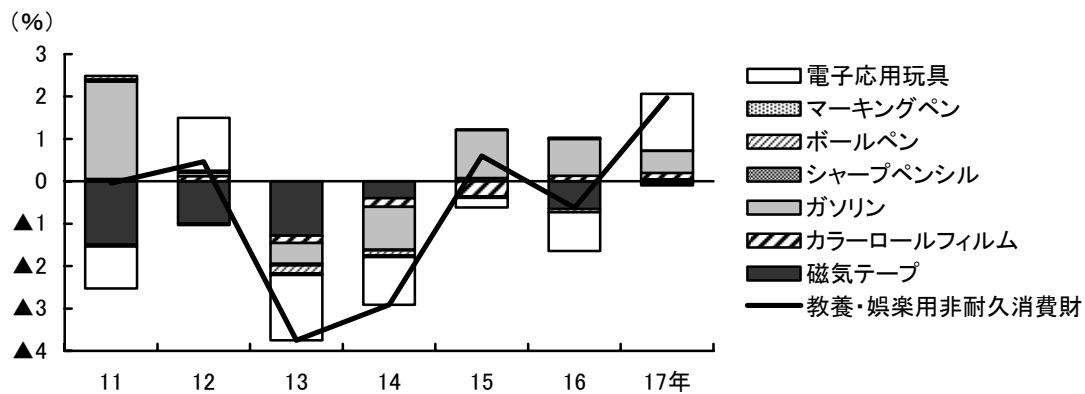
電子応用玩具は、16年に携帯用ゲーム機が2機種発売され、17年からインターネット接続機能や動画配信も開始され、それらの影響もあって17年に大きく増加したと思われる。

第Ⅱ-1-25図 教養・娯楽用非耐久消費財の個人消費向け供給の推移

①指数水準(12年=100)



②前年比、伸び率寄与度



(注) 1. 細分類は「鉱工業指数」と「貿易統計」から推計

2. 教養・娯楽用非耐久消費財はたばこを除いた値

資料: 「全産業供給指数」(試算値)、「鉱工業指数」、「貿易統計」(財務省)

家事用非耐久消費財の動向

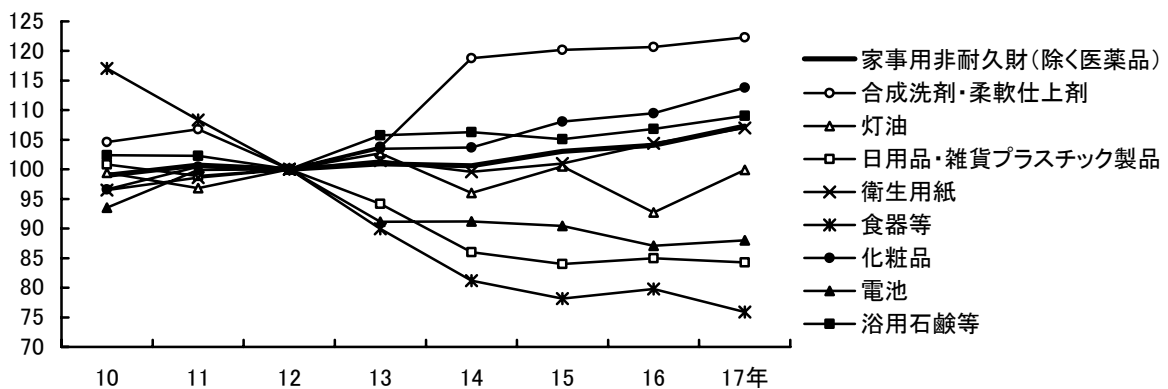
家事用非耐久消費財は、化粧品が上昇をけん引することが多く、17年は化粧品に加え、灯油が家事用非耐久消費財の上昇に寄与している(第 - 1 - 26図)。

これは、16年は平年より気温が高かったことから、世帯における年間消費量は 280 リットルと平年^{注1)}(311 リットル)より少なかったことに加え、17年は2月から3月及び12月に平年より気温が低く、暖房用に灯油の消費量(318 リットル)が増えたためと推測される(第 - 1 - 27図)。

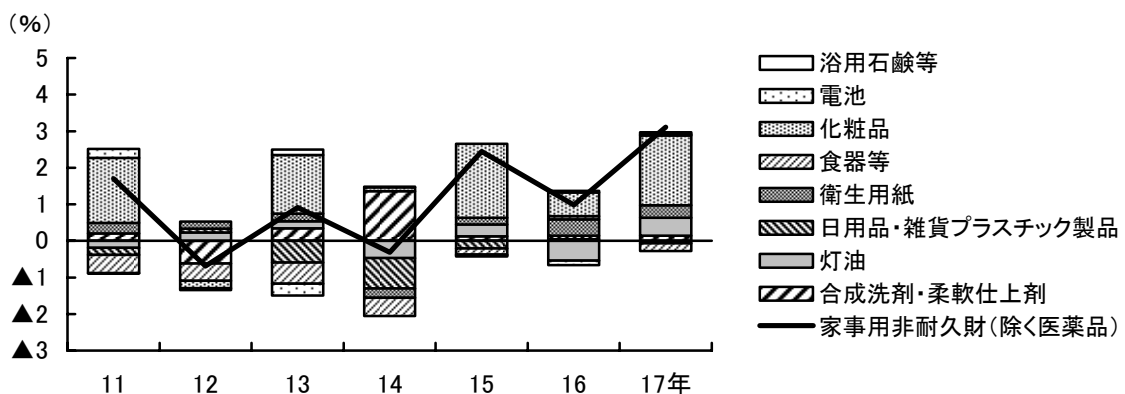
なお、灯油は気温と逆相関の関係にあり、特に寒冷期^{注2)}に強い相関がみられる。一方、教養・娯楽用非耐久消費財であるガソリンは気温との相関はみられない(第 - 1 - 6表)。

第Ⅱ-1-26図 家事用非耐久消費財の個人消費向け供給の推移

①指数水準(12年=100)



②前年比、伸び率寄与度



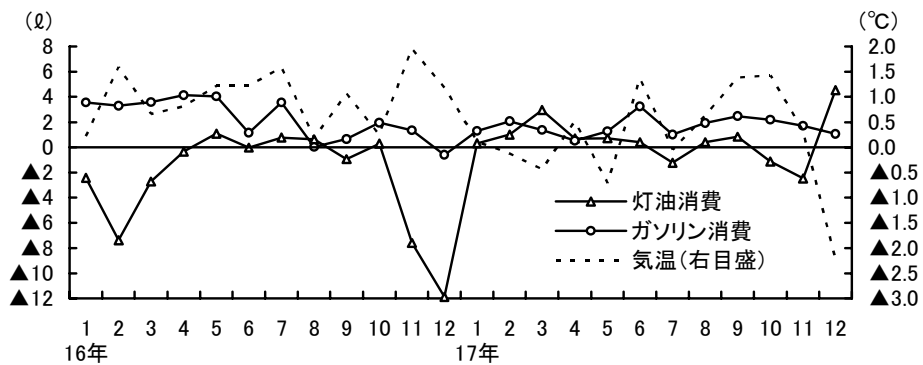
(注)細分類は「鉱工業指数」と「貿易統計」から推計

資料:「全産業供給指数」(試算値)、「鉱工業指数」、「貿易統計」(財務省)

注1) 灯油、ガソリンの平年値は10年から17年の平均。気温の平年値は昭和46年から平成12年の平均。

注2) 温暖期は5月から10月、寒冷期は11月から4月と定義。

第Ⅱ-1-27図 灯油、ガソリンの世帯消費と気温の推移(平年差)



資料:「家計調査」(総務省)、「日本の年平均地上気温の平年差」(気象庁)

第Ⅱ-1-6表 気温と灯油、ガソリン消費量(平年差)の相関係数

	全期間		
		温暖期	寒冷期
灯油	-0.610	-0.239	-0.801
ガソリン	-0.131	0.070	-0.133

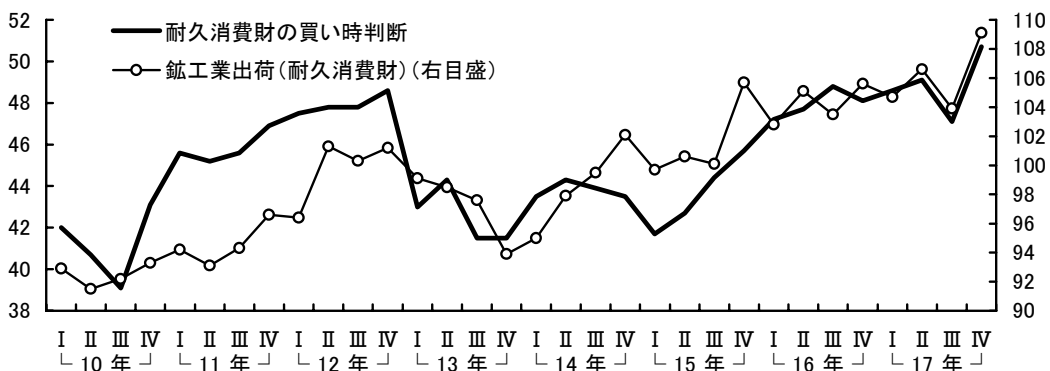
(注)10年～17年のデータで相関係数を計算

以上のことから、17年は液晶テレビなどのデジタル家電が機械器具小売業を、冬季の気温が低めであったことから灯油の販売が燃料小売業の上昇に寄与したと思われる。

今後の消費の先行きを消費動向調査でみると、消費者が耐久消費財を購入しようとする意識は、10年以降最も高くなっている(第Ⅱ-1-28図)。

携帯電話も前回の出荷のピーク(15年7～9月期)から9四半期が経過していることや、18年から番号ポータビリティの導入が予定されていること、また、4月からは携帯電話等向けデジタルテレビ放送(ワンセグ放送)が開始されることから、これと連動したサービスも開始されると予想され、ワンセグ放送受信機能付携帯電話など高機能な機種への買い替えに期待したい。

第Ⅱ-1-28図 耐久消費財の買い時判断指標と耐久消費財出荷(季節調整済)



(注) 鉱工業出荷は12年を100とした指数

資料:「消費動向調査」(内閣府)、「鉱工業指数」