

## 堅調を続ける個人消費の動向

### 〔要 旨〕

1. わが国の個人消費は、昭和60年度以降拡大基調にあり、本年に入ってから堅調な足どりをたどっている。これは、主に実質雇用者所得の増加によるものであるが、とくに63年度以降は雇用者数の増大や1人当たり名目賃金の増加の両者が大きく寄与している。
2. 近年の個人消費の特徴としては、①多様化、②高級化、③サービス化という3点が挙げられる。消費の多様化については、50年代から進みつつあったが最近一層強まっており、これに対応して、メーカーや流通業界も、商品のデザイン、機能などに工夫を凝らしたさまざまな商品を市場に供給している。また、消費の高級化現象は、乗用車、家電製品から衣料品、食料品に至るまで、多方面にわたり顕著にみられる。宝石、貴金属、絵画などの高額品の売行きも好調である。一方、余暇時間の増大や女性の社会進出などを背景に、レジャー関連費や教育費などサービス支出が高い伸びを示すとともに、サービスの分野でも、高級化の傾向がうかがわれる。
3. このような個人消費の特徴的な動きは、企業部門の設備投資にも大きな影響を及ぼしている。企業は消費者のニーズに対応し、あるいは先取りするかたちで商品を企画開発しているが、それが実際に消費者の購買意欲を刺激して消費支出の増加につながり、さらに、研究開発投資や能力増強投資を呼び起こすという好循環をもたらした。こうした中で、自動車、家電などの輸出型製造業における円高を契機とした内需シフトが円滑に進み、設備投資態度の積極化へとつながった。また、非製造業でも、流通、サービス業を中心に新たな消費パターンに対応すべく、活発な投資を行っている。こうした個人消費と設備投資の相乗的拡大が今回の景気拡大局面ではとくに目立っている。

一方、個人消費の堅調は、消費財輸入の急速な増加をもたらした。輸入の増加は、国内市場における物価の安定に大いに寄与したほか、消費者の商品選択の幅を広げることを通じて、さらに消費の拡大につながっている。

4. 当面の個人消費については、雇用者所得の高い伸びが続くとみられることから、堅調な展開が予想される。

こうした消費拡大を持続していくためには、物価の安定が不可欠である。また、消費財の輸入については、今後とも安定的に拡大しうよう輸入規制の緩和・撤廃を一段と進めていくことが重要である。この間、消費者信用が近年急速に増加し、消費拡大に少なからず寄与してきたが、消費者にとっては一層計画的な利用が望まれる一方、金融機関にとっては、審査、与信管理に十分な配慮が求められる。

## 〔目 次〕

### はじめに

#### 1. 最近における個人消費の推移

(個人消費の足どり)

(消費堅調の背景)

#### 2. 最近の個人消費の特徴

(多 様 化)

(高 級 化)

(サービス化)

#### 3. 個人消費とその他の経済活動の結びつき

(1) 個人消費と設備投資の相乗的拡大

(2) 個人消費堅調に伴う輸入の拡大

#### 4. 今後の見通しと課題

(個人消費の見通し)

(重要さを増す物価の安定)

(引続き望まれる消費財輸入の拡大)

(消費者信用拡大を巡る留意点)

### はじめに

わが国経済は、昭和61年11月をボトムとして回復に転じたあと拡大基調を持続しており、景気拡大期間は本年8月で45か月と戦後最長の「いざなぎ景気」の57か月(昭和40年10月～45年7月)に次ぐ長さには達している。

今回の景気拡大局面の最大の特徴は、国内需要、とりわけ民間設備投資が力強く拡大し景気の牽引車となってきたことであるが<sup>(注1)</sup>、この間、個人消費についても、堅調な伸びを続けており、これまでの大型景気を支えてきた姿がうかがわれる。

本稿では、こうした個人消費堅調の背景を分析するとともに、最近における個人消費の特徴を整理したあと、個人消費自体が設備投資や輸入の増加とどのような関わりをもってきたかというメカニズムを考察する。また、最後に今後の個人消費の動向についても、若干の展望を試みることにしたい。

#### 1. 最近における個人消費の推移

(個人消費の足どり)

近年における個人消費(GNPベース、民間最終消費支出)の動向をみると、昭和59年度(実質ベース、前年比+2.6%)をボトムに景気がまだ調整局面にあった60年度から増勢に転じ、62、63年度には前年比で各々+4.5%、+5.0%と高い伸びを示した。その後、平成元年度上期は消費税導入の影響から一時伸び悩んだも

(注1) 設備投資の拡大に関する分析については、調査月報平成2年5月号論文「平成元年度の金融および経済の動向——大型景気の実現と対外収支調整の進展——」参照。

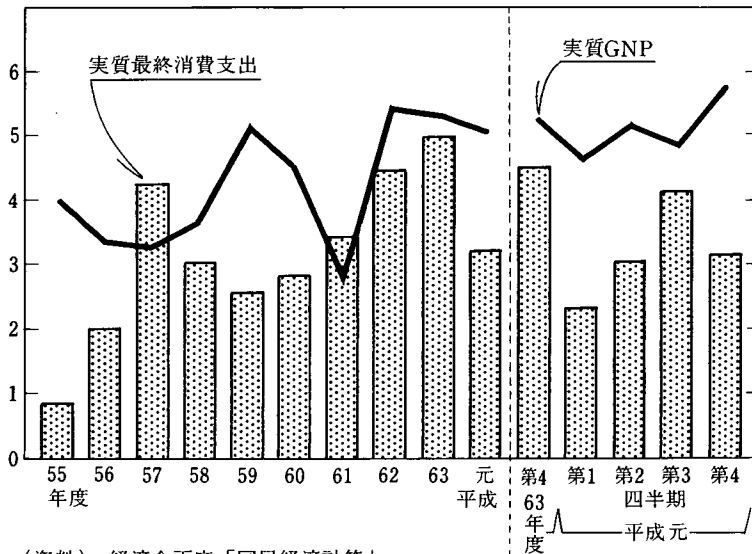
の、元年度下期には再び堅調な基調に復している(図表1)。

最近の各種個人消費関連指標をみても、大型店(百貨店・セルフ店<売場面積の50%以上についてセルフ・サービス方式を採用している従業員50人以上の小売店>)の売上げ、乗用車・家具等耐久消費財の売行き、旅行等レジャー支出のいずれも好調に推移しており、本年入り後春先にかけての円安・株安・債券安(金利上昇)のいわゆる「トリプル安」に伴う「逆資産効果」の影響についても軽微にとどまったものと判断される(図表2)。

(図表1)

### GNPと民間最終消費支出の推移(実質)

(前年比・%)



(資料) 経済企画庁「国民経済計算」

(図表2)

### 最近の個人消費関連指標の推移

(前年比・%)

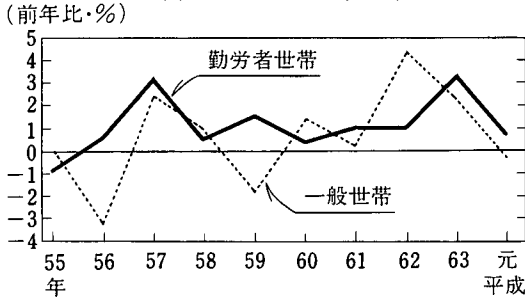
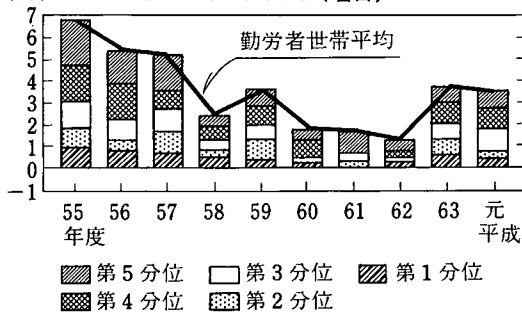
	63年度	元年度	元／ 4～6月	7～9月	10～12月	2／ 1～3月	4～6月	7月
全国百貨店売上高	9.8	7.2	2.9	9.7	10.6	4.6	16.6	10.6
全国セルフ店売上高	6.2	6.3	4.4	7.5	6.2	7.1	8.5	6.7
乗用車新車登録台数 (除く軽)	7.0	22.4	22.6	16.8	19.3	30.6	2.1	4.8
家電小売業販売額	4.5	-2.6	-7.1	-5.7	-0.7	3.5	9.1	14.7
旅行取扱金額(大手10社)	7.0	8.0	4.8	7.7	12.1	6.9	16.6	14.7

(資料) 通商産業省「大型小売店販売統計」「商業動態統計」  
日本自動車販売協会連合会「自動車国内販売」  
鉄道旅客協会「販売概況」

(図表 3)

## 世帯別にみた消費支出の推移

## (1)世帯種類別動向(実質)

(2)勤労者世帯の消費支出前年比と  
収入分位別寄与度(名目)

(資料) 総務庁「家計調査報告」

こうした個人消費の推移を家計調査によって世帯種類別にみると、昭和62年については一般世帯(法人経営者、個人営業世帯、自由業者など)の支出が相対的に高い伸びを示したが、63年以降は勤労者世帯の支出の伸びが一般世帯の伸びを上回って推移している(図表3(1))。さらに、勤労者世帯の内訳をみると(図表3(2))、一貫して高所得者層(第5分位<sup>(注2)</sup>)が高い寄与を示している中で、63年度以降中所得者層(第3、4分位)の寄与の拡大が目立っており、今次景気拡大局面において個人消費の裾野は着実に広がってきていることがうかがわれる。また、若年

独身層については、家計調査の対象に含まれていないが、高級品や新製品に対する購買意欲が旺盛で、消費拡大の重要な担い手となっている。

次に、財・サービス別に個人消費の内訳をみると、今回の消費拡大局面では耐久消費財やサービスに対する支出が高い伸びを示している。

家計調査によって名目消費支出の推移をみると、ウエイトの大きい非耐久財(平成元年度の消費支出に占めるウエイト：42.5%)が伸び悩む一方で、耐久財(同7.1%)、サービス(同36.9%)がともに高い伸びを続けている(図表4(1))。名目消費支出前年比の寄与度をみても、サービス支出は、一貫してかなりの寄与を示しており、名目消費支出拡大の牽引力となっている(図表4(2))。

## (消費堅調の背景)

このように個人消費が堅調に推移している背景についてやや詳しくみてみよう。

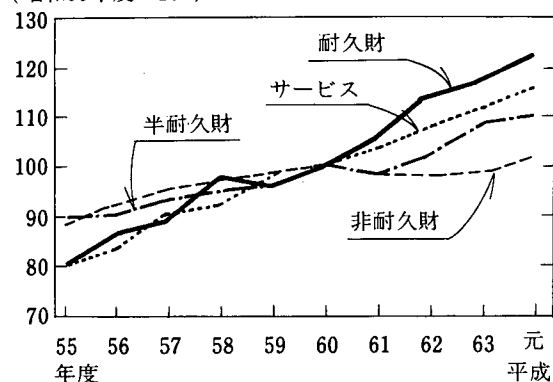
(注2) 家計調査においては勤労者世帯を年間収入の低いものから高いものへと順に並べて5等分し、最も低いグループを第1分位、最も高いグループを第5分位としている。なお、平成元年についての年収区分は、第5分位(827万円以上)、第4分位(643～827万円)、第3分位(519～643万円)などとなっている。

(図表 4)

## 財・サービス別にみた消費支出の推移

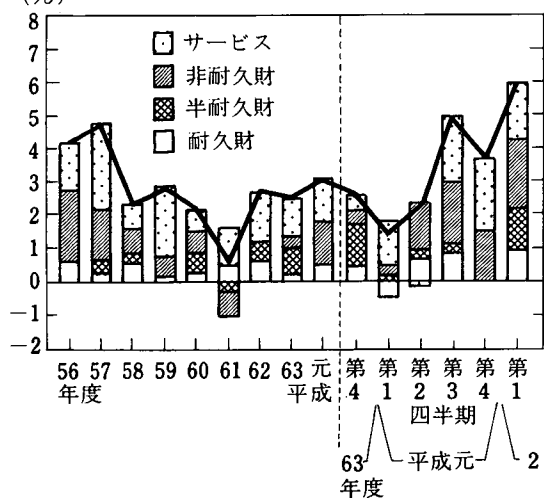
## (1)財・サービス別名目消費支出の推移

(昭和60年度=100)



## (2)名目消費支出の前年比と財・サービス別寄与度

(%)



(資料) 総務庁「家計調査報告」

実質消費支出(GNPベース、前年比)を実質可処分所得と消費性向に要因分解してみると<sup>(注3)</sup>、実質可処分所得が主に寄与しており、実質可処分所得については実質雇用者所得によりほぼ規定されることから、個人消費の動きの大半は実質雇用者所得の伸びで説明される(図表5(1))。

さらに、実質雇用者所得の伸びを1人当たり名目賃金、雇用者数および物価(デフレーター)要因に分解してみると(図表5(2))、

① 景気拡大初期の昭和61~62年度には、物価(デフレーター)が円高、原油安などに支えられて極めて安定した推移を続けた結果、実質雇用者所得の伸びが高まった面が強く、

② 63年度以降はこれに加えて雇用者数の増加、1人当たり名目賃金の増加も大きく寄与している、

ことがわかる。

同じく雇用者所得の推移を業種別にみると(図表5(3))、製造業では円高や輸出減少によるデフレ効果を受けて61~62年度は伸び悩んだあと、63年度頃から回復が鮮明になったのに対して、非製造業、なかでも個人消費関連の卸小売やサービ

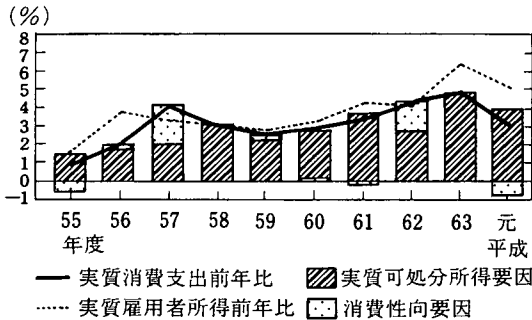
(注3) 個人消費の背景分析を行うにはさまざまな方法によることが可能であるが、ここでは伝統的な考え方に従い恒等式を用いて所得と消費性向への要因分解を行った。いわゆる「資産効果」の検証については関数を用いる必要があるが、この点については第4章で後述する。

この間、消費性向については、62年度(株価上昇に伴う資産効果等よりプラスに作用)、元年度(消費税導入の影響からマイナス方向に寄与)のほかは寄与度はほぼニュートラルとなっている(図表5(1))。

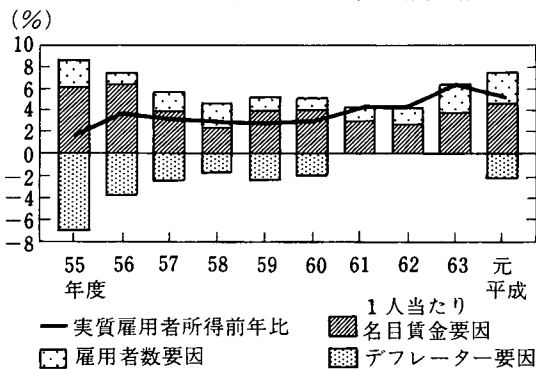
(図表 5)

## 消費堅調の背景

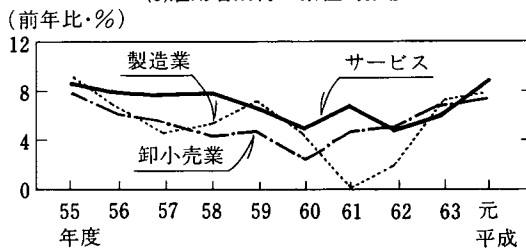
## (1)個人消費(GNPベース)の要因分解



## (2)雇用者所得(GNPベース)の要因分解



## (3)雇用者所得の業種別推移



(注) 1. 個人消費の要因分解は以下の式による

$$\frac{C}{P_c} = \frac{Y_d}{P_c} \times \frac{C}{Y_d}$$

(実質消費支出) (実質可処分所得) (消費性向)

ここで C: 名目民間最終消費支出  
P<sub>c</sub>: 民間最終消費支出デフレーター  
Y<sub>d</sub>: 名目可処分所得

2. 雇用者所得の要因分解は以下の式による

$$\frac{Y_e}{P_c} = L \times \frac{Y_e}{L} \times \frac{1}{P_c}$$

(実質雇用者所得) (雇用者数) (1人当たり名目賃金) (デフレーター) (要因)

ここで Y<sub>e</sub>: 名目雇用者所得  
P<sub>c</sub>: 民間最終消費支出デフレーター  
L: 雇用者数

3. 平成元年4～6月以降の消費性向、実質可処分所得要因は日本銀行調査統計局推計。

4. 業種別の雇用者所得は、毎月勤労統計調査の現金給与総額指数に、労働力調査報告の雇用者数を乗じて推計。

(資料) 経済企画庁「国民経済計算」、総務庁「労働力調査報告」、労働省「毎月勤労統計調査」

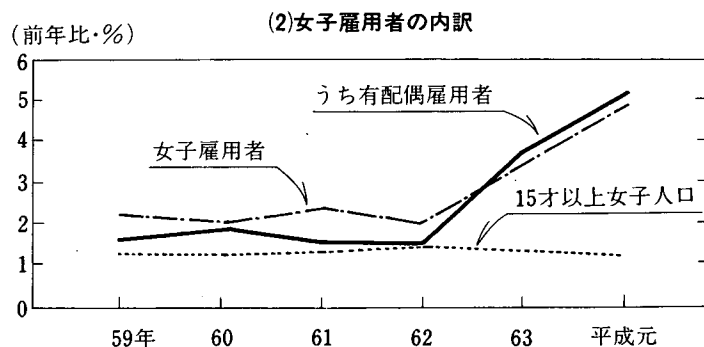
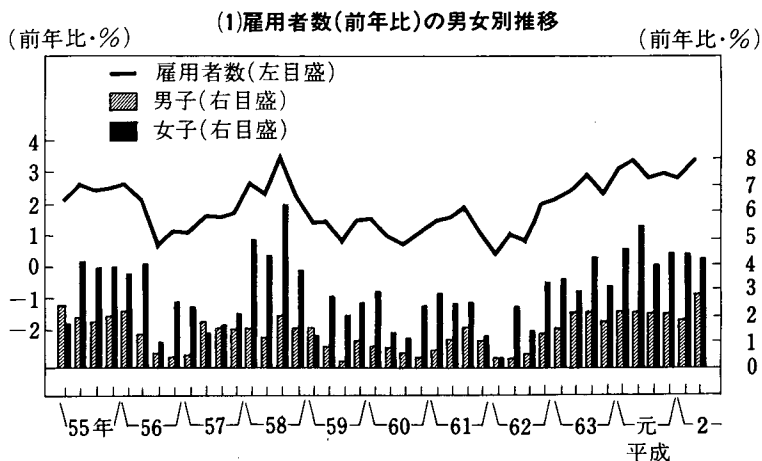
ス業では61年度以降一貫して高い伸びを示している。

こうしたことから、景気回復初期の段階では、円高・原油安に伴う物価安定効果を支えに家計—非製造業部門を中心とする好循環、すなわち非製造業部門の収益増が、同部門における雇用増加を通じて、さらに家計の所得、支出の拡大をもたらすというかたちで、個人消費の増大につながり、63年度頃からは、製造業も加わって、所得・支出の好循環のスケールが広がってきたものといえよう。

この間、雇用者数の男女別内訳をみると、女子が男子に比べ高い伸びを続けており、とりわけ63年以降は女子雇用者のうち既婚者(有配偶雇用者)の伸びが急速

(図表 6)

## 雇 用 者 数 の 推 移



(資料) 総務庁「労働力調査年報」

に高まっている(図表 6(1)、(2))。これは主婦の社会進出が一段と進展した結果であり、こうしたことに伴う雇用者所得増も個人消費の拡大を支える大きな要因となっている。

## 2. 最近の個人消費の特徴

以上みてきたように、個人消費は昭和60年度以降拡大を続けており、最近の状況をみても好調に推移している。この間の個人消費の特徴については、各方面からさまざまな整理分析がなされているが、ここでは、①多様化、②高級化、③サービス化という3つの側面から簡単に整理することとしたい。

## (多 様 化)

わが国の国民生活は、昭和40年代までの高度成長期における「画一的消費」によりその水準が急速に上昇した後、50年代に入り消費の「多様化」あるいは「個性化」が進みつつあると指摘されてきたが、こうした傾向は最近一層強まってい

るように見受けられる。すなわち、消費者が自分の好みに合致した物を持ちたい、または、他人とは異なる物を持ちたい(あるいはサービスを享受したい)という「自己主張・自己充足」の意識が高まりつつあるといえよう。

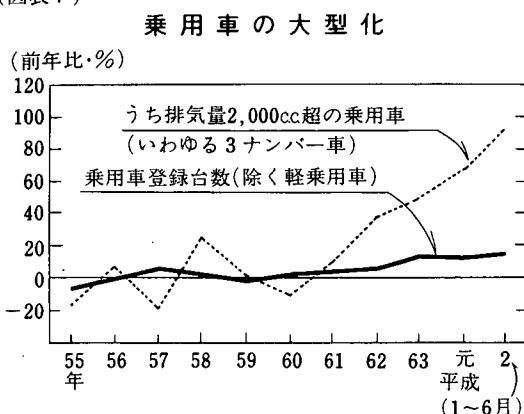
こうした消費者の意識の多様化、ライフ・スタイルの多様化に供給サイドの企業が対応することは一般に「製品差別化」と呼ばれてきたが、最近では、実際に同種類の商品であっても、デザイン、機能(品質)、包装、ネーミング(名前のつけ方)などにアイデアを凝らし、「遊び心」を取り込んだ多様な商品が街に出回っている。

また、24時間営業のコンビニエンス・ストアの隆盛、ディスカウント・ストアの増加、無店舗・通信販売の急成長といった消費者の購買チャネルあるいはクレジット・カード、プリペイドカード利用の増加といった購入方法など、消費の方法に関しても多様化の進展がみられる<sup>(注4)</sup>。

#### (高級化)

このように多様化しつつある消費について角度を変えてみれば、高級化の現象が多方面にわたりうかがわれる。

例えば、耐久財においては、乗用車の大型化・高機能化(図表7)のほか、家庭用電気製品では、テレビ、冷蔵庫などの大型化やVTR、洗濯機などの高機能化が進んでいる。また、半耐久財においては、衣料品や身の回り品(ハンドバッグ・アクセサリ等)における高級ブランド製品のほか、輸入高級食器や高級加工食品の売上げも伸びている。このほ



(資料) 日本自動車販売協会連合会「自動車国内販売」

か、宝石・貴金属や高級絵画・美術工芸品の売行きが伸びている中で、アクセサリや装飾品として比較的値の張る宝石やリトグラフ(石版画)を購入する層が比較的若い女性まで広がっているという現象がみられる。また、サービス支出についても、交通、教養娯楽、外食などの分野で幅広く高級化の

(注4) 購買チャネルや購入方法の多様化により、銀行券の利用動向にもさまざまな影響が生じているが、これに関する分析については、調査月報平成2年3月号論文「近年の現金の利用動向について——現金流通システムの観点から——」参照。

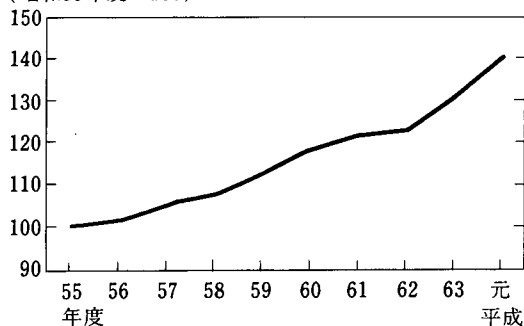


(図表 8)

## サービス支出の高級化

## (1) 総宿泊単価の推移

(昭和55年度=100)

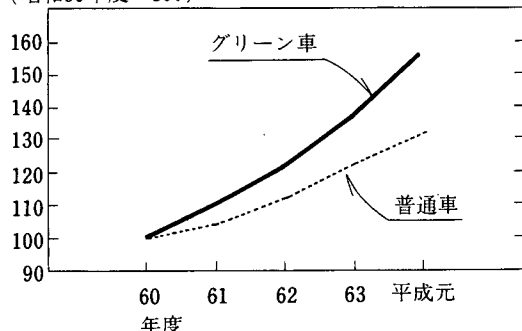


(注) 総宿泊単価とは1泊2食の料金・サービス料・売店の売上げなどの合計(税別)。

(資料) 日本観光旅館連盟

## (2) 東北新幹線利用客の推移

(昭和60年度=100)



(資料) 東日本旅客鉄道

傾向がみられる。例えば、旅館の宿泊単価の推移をみると、63年度以降上昇率が一段と高まっており(図表 8(1))、J R の主要幹線の乗客数も、60年代に入ってグリーン車の乗客数の伸びは普通車を上回る(図表 8(2))などの現象がみられる(注5)。

もっとも、高級化という現象を注意深く観察すると、「高品質化」あるいは「高機能化」という面と「高額化」という面がこれまでは雑然と一緒に論じられてきたことが多いようである。例えば、家電や乗用車などの場合、技術革新に伴う製品単価の低下から消費者の購入価格は安定している中で、テレビ・冷蔵庫の大型化や洗濯機の全自動化・静音化、ビデオカメラの小型化、V T R のハイファイ化・高画質化、あるいは乗用車の

大型化・オートマチック化など「高品質化」、「高機能化」が急速に進展している(図表 9(1)、(2))。他方、サービスの分野やその他の財においては、購入価格は高額化しているものの、質の向上については必ずしも明確ではない場合も多いようにみられるので、高級化を論じていくときには、こうした点にも留意していくことが必要であろう(注6)。

(注5) なお、最近では、環境問題に対する関心が世界的に高まっていることを背景に、森林保護の観点から再生紙の利用、上空のオゾン層の破壊防止のためにフロンガス使用製品の排除、ゴミ問題への配慮による過剰包装の見直しなど消費行動自体を社会や環境との関わりの中かで考え直し、実践に移そうという動きが徐々に拡がりつつある。あるいは、原油価格の上昇に伴って、エネルギーの節約を進めたり、資源の浪費を見直す気運も今後再び強まってくるものとみられる。このような消費者の新たな動きが、消費の「高級化」に今後どのような影響を与えていくかは注目されることである。

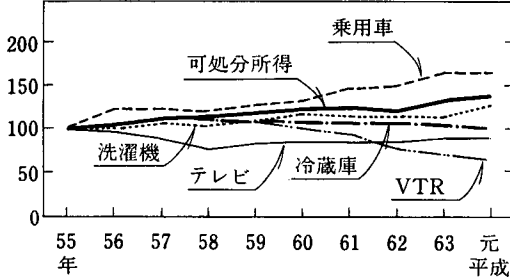
(注6) 商品の高級化に伴う価格の上昇が物価指数面でどのようにとらえられているかについては、本月報後掲資料「商品の高級化と物価統計について」参照。

(図表 9)

## 耐 久 財 の 高 級 化

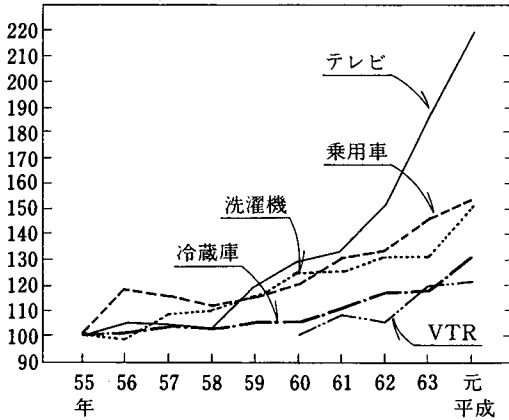
(1)主要耐久財の平均購入単価  
および可処分所得の推移

(昭和55年=100)



(2)主要耐久財の「高級化指数」

(昭和55年=100)



- (注) 1. VTRについては昭和60年=100として指数化。  
 2. 平均購入単価は全世帯平均の購入金額を購入数量で除して算出。  
 3. 可処分所得は勤労者世帯平均。  
 4. 「高級化指数」は平均購入単価から消費者物価上昇分を割いたもの。

(資料) 総務庁「家計調査報告」「消費者物価指数」

## (サービス化)

先に述べたように、近年サービス支出は耐久財に対する支出と並んで高い伸びを示している。また、消費支出に占めるサービス支出のウエイトは長期にわたり拡大し続けており、63年度には53.8%に達している(家計最終消費支出に占めるサービス支出のウエイト<GNPベース、名目>：45年度42.6%→50年度43.8%→55年度47.5%→60年度51.6%)。

こうした背景としては、余暇時間の増大や女性の社会進出などの事情が挙げられよう。すなわち、政府の労働時間短縮の推進方針などを受けて、企業により週休2日制の普及やリフレッシュ休暇の導入などさまざまな施策が講じられてきているが、こうしてもたらされた勤労者の余暇時間の増大がレジャー、外食、スポーツ、教養関連の支出を増加させている。一方、女性の社会進出に伴って、家事

の面で時間節約の必要性が高まっており、従来家事労働によって賄われてきたサービスを外部から購入する傾向(家庭内サービスの外部化)が強まっているほか、従来男性向け中心であったサービスへのアクセス(例：ゴルフ、居酒屋等)も進みつつある(注7)。

ここでは消費のサービス化の内容をより詳しくみるために家計調査によって過去10年間のサービス支出の増減状況を品目別にみると(図表10)、①前半(昭和54～

(注7) 消費のサービス化について詳しくは、調査月報平成元年9月号論文「わが国における第三次産業の拡大について——その背景とマクロ経済的含意——」参照。

(図表10)

主な品目の過去10年間の年平均実質支出額増加率(年率)の推移  
(全国・全世帯)

		前半増加					(%)
後半減少	60～平成元年 54～59年	(-)6.0以下	(-)4.0～(-)5.9	(-)0.1～(-)3.9	0.0～3.9	4.0～5.9	6.0以上
	6.0以上				・電話通信料 ・被服・履物 修理代 ・自動車等関 連用品		・自動車購入 ・テレビ ・スポーツ観 覧・ゲーム 代 ・現像焼付代
	4.0～5.9			・自動車整備 費	・スポーツ用 品	・補習教育	・自動車部品 ・ゴルフ用具
	0.0～3.9			・家具・家事 用品修理代	・パック旅行 費 ・航空運賃 ・保健医療 サービス	・宿泊料	
	(-)0.1～(-)3.9			・教養娯楽用 耐久財修理 代	・電車汽車賃 ・洗濯代		・映画・演劇 等入場料
	(-)4.0～(-)5.9		・バス代	・タクシー代		・旅行かばん	
	(-)6.0以下	・入浴料	・仕立代			・家事使用人 給料	・被服貸借料
		前半減少					後半増加

(注) 1. 昭和55年に新設された品目の昭和54年から昭和59年の年率は、昭和55年から昭和59年の4年間の年率を用いた。

2. □は財に対する支出。

(資料) 総務庁「家計調査報告」

59年)、後半(60～平成元年)を通じてスポーツ観覧・ゲーム代が高い伸びを示しているほか、前半低迷気味であった映画・演劇等入場料が後半には伸びを高めるなどレジャー関連支出の伸びがとりわけ著しいこと、②学習塾、予備校の費用など補習教育費も前半・後半ともかなりの伸びを続けていること、③近年のレンタル・ブティックの盛況を反映して被服賃借料が前半の大きな落込みとは様変わりの増加を示していることなどが特徴的である。

なお、財支出とサービス支出の関係については、財に対する支出の増減状況を見ると、サービス支出の増大が財支出を誘発する側面があり、必ずしもトレード・オフになっていない点には注目すべきであろう。図表10でも、ゴルフや旅行が盛んになるなかで、ゴルフ用具や旅行かばんなどに対する支出が後半増加して

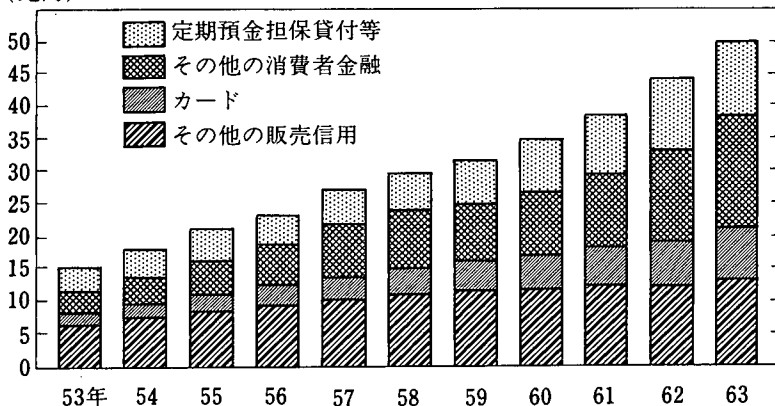
いることがわかる。このほか、VTRの急速な普及にあたっては、ビデオ・レンタル店の急増に支えられたビデオ・ソフトの充実に負うところが大きかったこともこうした例として挙げられよう。

こうした多様化、高級化、サービス化という三つの側面が、消費者信用の急速な伸びによって支えられているということは別の意味で特徴といえよう。消費者信用の新規供与額は昭和63年には年間49.8兆円に達している(図表11)ほか、クレジット・カードの発行枚数も平成元年3月末時点で1.4億枚に達するなどいずれも近年著しく増加してきている。消費者は消費者ローンやクレジット・カードを利用することによって、手持ち資金を上回る商品やサービスを購入することが容易になり、乗用車、家電製品といった耐久消費財、高級衣料の購入から旅行、外食の支払などに至るまで、消費者信用を積極的に利用するようになってきている。

(図表11)

## 消費者信用新規供与額の推移

(兆円)



- (注) 1. 「消費者信用」とは消費者に対する信用供与全般をいい、「消費者金融」(消費者に対する金銭の貸付)のほか、「販売信用」(財・サービスの提供に際し対価の支払いを繰り延べるために与えられる信用)を含む。
2. 「定期預金担保貸付等」には「定期預金担保貸付」(定期預金を担保とする金銭の貸付)のほか「郵便貯金預金者貸付」(郵便貯金を担保とする金銭の貸付)を含む。
3. 「カード」とはクレジット・カード等を提示して信用供与を受ける方式をいう。

(資料) (株)日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」

### 3. 個人消費とその他の経済活動の結びつき

これまで述べたような消費面での特徴的な動きは、さまざまな形やルートを通じて、個人消費そのものと設備投資あるいは輸入といった他の経済活動の相互の連関を深めさせているようにうかがわれる。以下では、設備投資と輸入とのそれぞれの関わりにつき考察してみたい。

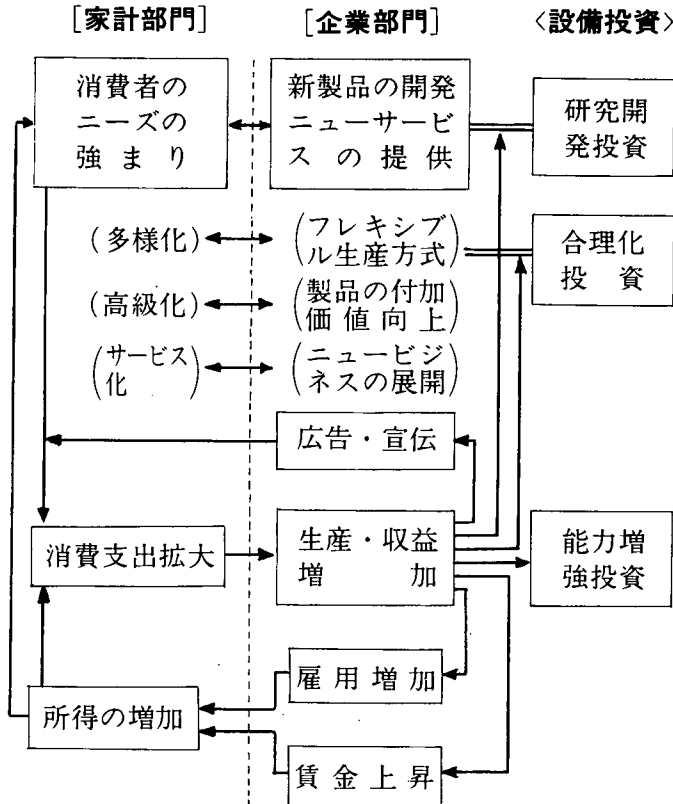
#### (1) 個人消費と設備投資の相乗的拡大

##### (イ) 製造業の場合

最近における個人消費と設備投資の関係を概念的に整理してみると(図表12)、企業が消費者のニーズの変化に対応し、あるいはニーズを先取りするかたちで企画開発した新製品が、効果的な広告・宣伝にも支えられて、実際に消費者の購買意欲を刺激し、消費支出の増加につながる例が多くみられる。こうした消費拡大は当該企業の収益増加をもたらし、新たな研究開発投

(図表12)

個人消費—設備投資の相乗的拡大の  
メカニズム——概念図(製造業)



資に向かわせたほか、需要の伸びに対応するため能力増強投資をも呼び起こした。また、競合するメーカーも、シェア低下を防ぐため、それぞれが研究開発投資を積極化させ、次々に新製品を送り出してきた。一方、企業部門は生産・収益の増加を背景に雇用を増加させるとともに、雇用者の賃金を上げた結果、家計の所得が増加し、消費支出の拡大につながるというように、全体として個人消費と設備投資の両者による相乗的な拡大のメカニズムが働いている。

こういうメカニズムが、以前から存在していたのは事実ながら、とくに今回の景気拡大局面においては、60年のプラザ合意以降の大幅な円高や貿易摩擦回避のための企業努力を背景にわが国からの輸出の伸び悩みが続く中、企業が内需シフトを余儀なくされ、内需のうちでもウエイトの高い個人消費（元年度の名目G N Pに占めるウエイトは56%）の動向をつかむことが企業の経営上の重要課題となったという事情は見逃せない。メーカーでは、画期的な新商品を生み出すため消費者のニーズの動向を的確にとらえることがますます必要となり、メーカーによる市場調査の実施、アンテナ・ショップの設置等川下段階への進出、地域別の段階的または限定的販売方法の導入など種々の努力が強められた。

この結果、50年代後半には「消費飽和」とか「モノ離れ」が叫ばれたにもかかわらず、60年代に入ると新製品開発において先駆したメーカーが画期的な新製品や消費者のニーズに応えた商品を次々に登場させ、それらが実際に予想を上回る好調な売行きを示した<sup>(注8)</sup>ことが契機となって、内需型製造業ばかりか、「産業の空洞化」まで懸念された輸出型製造業においても、積極的な設備投資態度に転じている。

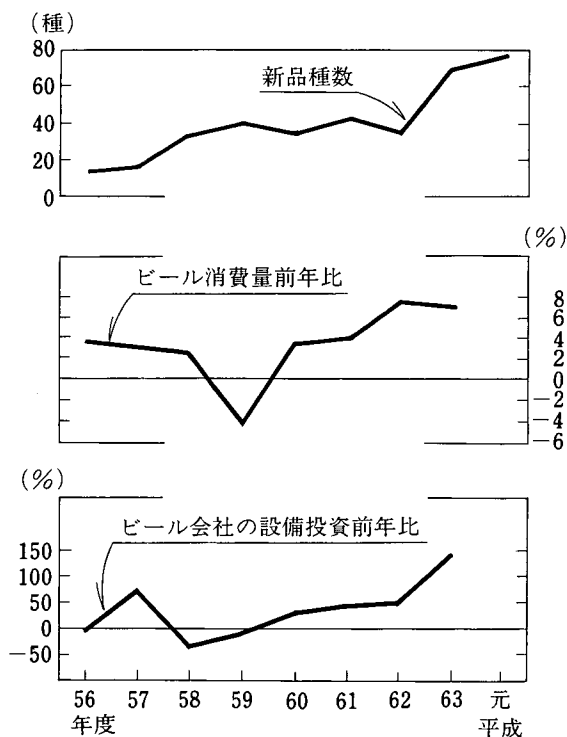
例えば、内需型産業のビールの場合を考えれば、新製品の数は50年代後半から増加しつつあったが、とくに昭和62年のドライ・ビールの発売は、すでに飽和状態に近いとみられていたビール全体の消費量までも押上げ、こうした中で能力増強投資に加え、新製品・研究開発投資をさらに活発化させるかたちで、業界の設備投資額は大幅に増加した(図表13)。

一方、家電および自動車メーカーのケースをみると、両者とも輸出比率が

---

(注8) 60年以降のヒット商品のいくつかの例を挙げれば、自動焦点一眼レフカメラ、C D プレーヤー(60年)、大型テレビ、形状記憶合金を用いた女性用下着(61年)、ドライ・ビール、小型洗濯用洗剤(62年)、食物繊維入り清涼飲料、新しい合繊を用いたメガネ拭き(63年)、小型・軽量のカメラ型V T R(平成元年)などであろう。

(図表13)  
ビールの国内消費とビール会社の設備投資の推移



- (注) 1. 新品種数は暦年の計数。  
2. 品種とは、銘柄、内容量、容器により区分されるものをいう。

(資料) ビール酒造組合  
国税庁「国税庁統計年報書」  
日本銀行「主要企業経営分析」

5割近い典型的な輸出型製造業であったため、円高の影響や貿易摩擦の深刻化から輸出を中心に売上げが伸び悩み、海外生産体制を整備する一方で、国内の設備投資を大きく抑制する事態に追い込まれた。しかしながら、その後、国内では個人消費の堅調に支えられて業績が次第に持直し、元年度の経常利益は過去最高を記録した先が多くみられるまでになっている。こうした状況下、設備投資面をみても、家電メーカーでは早くも62年度には売れ筋のVTR、テレビなどの設備投資を積極化させ、その後もビデオ・カメラ、半導体、液晶などの生産能力増強を図ってきている(図表14(1))。また、自動車メーカーについても、63年度以降国内設備投資を

回復させてきたが、さらに内需の旺盛な伸びを見越して、大手メーカー各社が昨年来相次いで新工場建設計画や営業所の拡充を発表するなど、積極的な増産・拡販投資を行う動きがみられる(図表14(2))。

また、鉄鋼メーカーなどでは、遊休地を利用し、これまで手がけたことのなかったレジャー産業などの分野に進出するため、大規模な投資を行った例もみられる。

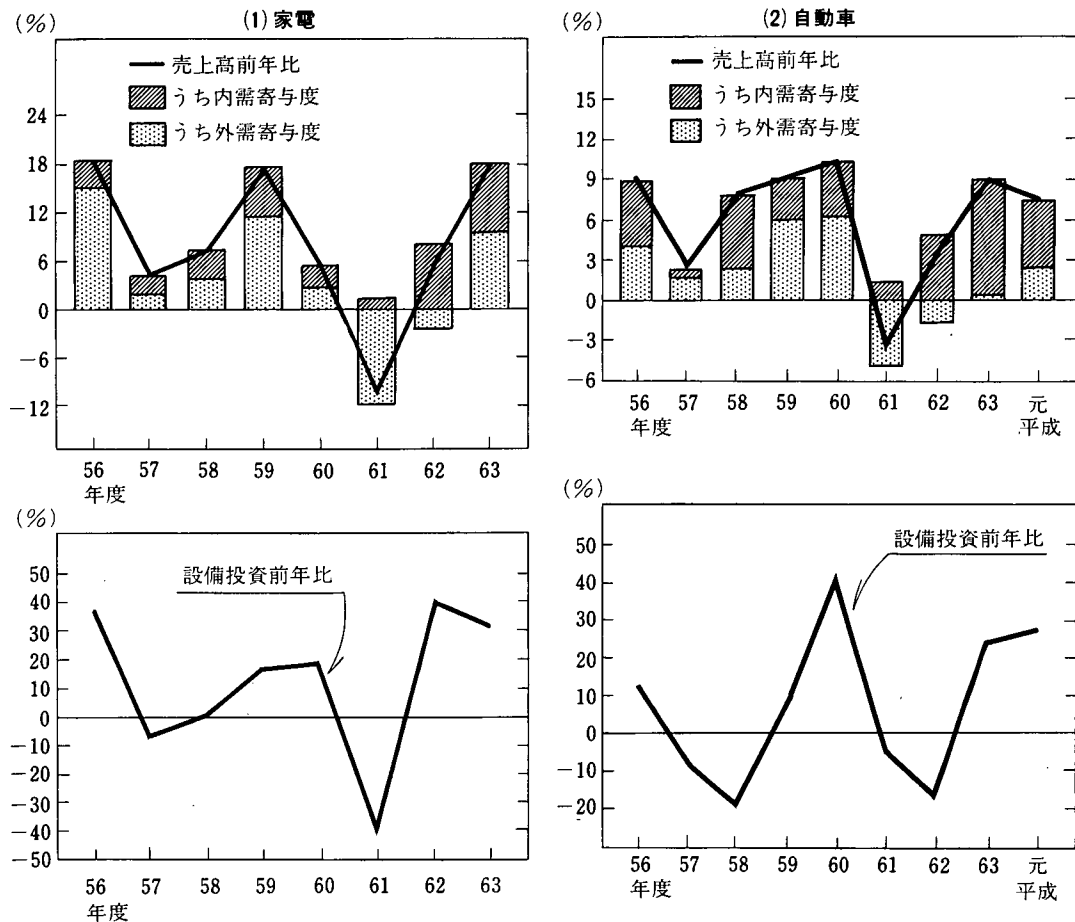
#### (ロ) 非製造業の場合

この間、非製造業をみると、流通・サービス業を中心に、新しい消費パターンに対応するとともに、新たな消費需要を喚起するために活発な設備投資が行われてきた。

例えば、消費者の多様なニーズを的確迅速に把握し、在庫管理や商品発注

(図表14)

## 家電・自動車メーカーの売上高および設備投資の推移



(資料) 日本銀行「主要企業経営分析」

(資料) 日本銀行「主要企業短期経済観測調査」

を円滑に行うためにPOS(販売時点情報管理)システムを導入する動きがコンビニエンス・ストアや大手スーパーを中心に急増<sup>(注9)</sup>しているほか、広域物流拠点の構築も進められている。また、消費者の生活時間の多様化を反映して深夜・早朝も営業するコンビニエンス・ストア、レストラン、郊外型書店なども増加している。買い物自体を楽しむ風潮(買い物のレジャー化)に応じて、複合的な機能を備えた大型ショッピングセンターの建設が各地で進ん

(注9) 流通システム開発センターの調べによれば、物品販売業におけるJAN型(JIS規格に従った共通商品コードを利用)POSシステムの導入店舗は、昭和58年以降急増しており、平成2年3月には70,061店(57年4月91店→60年6月4,212店→元年3月42,880店)となっている。そのうち、コンビニエンスストアは4分の1弱を占めている。



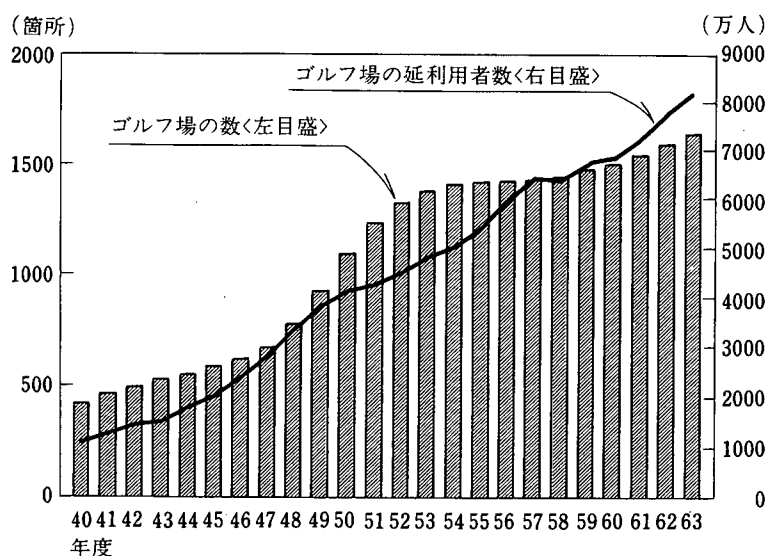
だほか、百貨店から小規模商店に至るまで既存小売店舗のリニューアル(改装)投資も活発にみられている。さらに、余暇時間の増加に対応して、リゾート開発が全国的な規模で進んでいる(余暇開発センターの推計によれば、現在予定されているリゾート開発の総額は25兆円)ほか、ゴルフ場建設も再び増加しつつある(図表15)。各地の旅館・ホテルも積極的な増改築を図っているほか、航空、海運会社では、航空機の導入を活発に進めたり、豪華客船を建造するなどの動きもみられている。

こうした非製造業の設備投資のうち、小売業・サービス業(除く事業所サービス)の設備投資だけをとってみても、昭和61年度から63年度までの3年間で小売業が+53.7%、サービス業が+36.3%それぞれ増加し、製造業の伸び(+26.0%)を大きく上回っている。この結果、全産業設備投資に占める小売・サービス業のウエイトは両者あわせて12.4%(60年度は11.5%)へと上昇している。

以上みてきたように、消費者の新たなニーズに対応すべく製造業、非製造業の両者において活発な設備投資がなされているが、輸出主導の経済成長を遂げた50年代後半と比べた場合、こうした国内における個人消費と設備投資との相乗的な拡大メカニズムは、強くみられるように思われる。

(図表15)

ゴルフ場の数と年間延利用者数の推移



(資料) (株)日本ゴルフ場事業協会

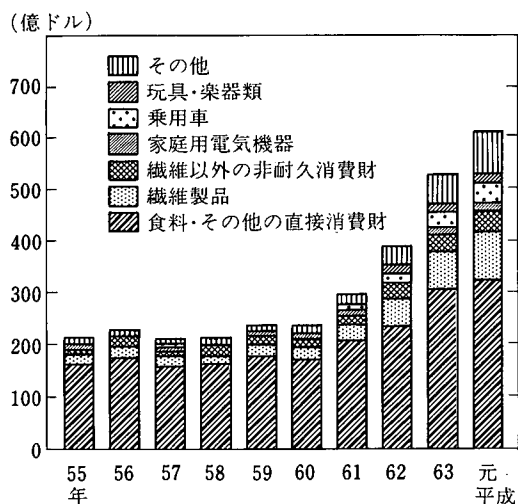
## (2) 個人消費堅調に伴う輸入の拡大

わが国の輸入金額(通関ベース)は、昭和62年以降、2桁の高い伸びを示しているが、なかでも消費財等(通関統計の分類では「消費財」と「食料・その他の直接消費財」の合計に相当)の伸びは目覚ましく、平成元年の実績は608億ドルと昭和60年の2.6倍になり、輸入総額に占めるシェアも3割弱にまで達している。その内訳をみると、繊維製品(元年の対60年比4.2倍)、乗用車(同7.4倍)、家電製品(同11.0倍)の伸びが顕著であるほか、ウエイトの高い食料品等も着実に増加(同+87%)している(図表16(1))。

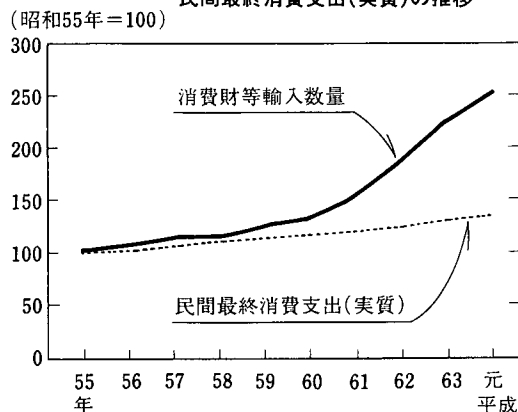
(図表16)

### 消費財等の輸入動向

#### (1) 品目別輸入金額内訳



#### (2) 消費財等の輸入数量と民間最終消費支出(実質)の推移



(注) 消費財等は通関統計における「消費財」と「食料・その他の直接消費財」の合計。

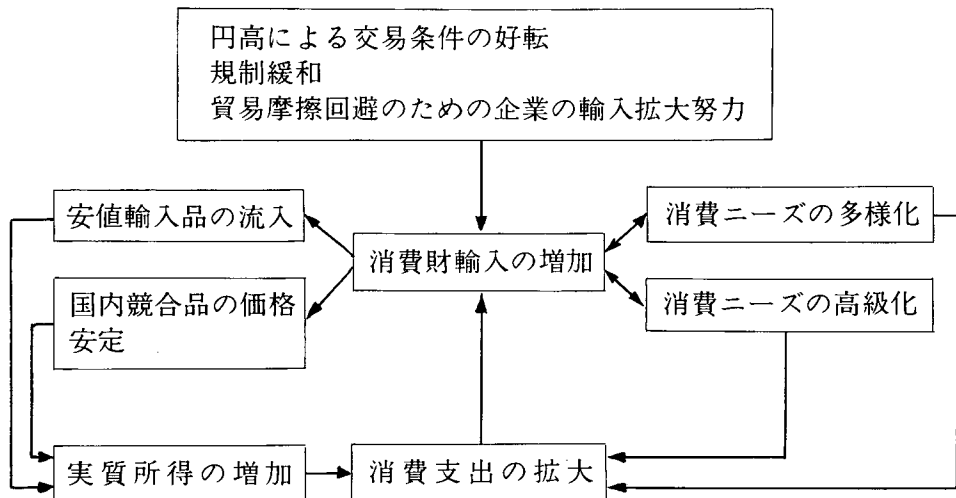
(資料) 大蔵省「外国貿易概況」、経済企画庁「国民経済計算」

また、消費財の輸入数量の推移を実質個人消費と比較すると、60年代に入り伸びが著しく高まっていることがわかる(図表16(2))が、これは消費者の輸入品に対する嗜好が変化し、安価で質の良い輸入製品を上手に利用する動きが広がっているほか、輸入品が多少高価であってもニーズが合えば購入するという消費者が急速に増加しつつある事情を反映したもの<sup>(注10)</sup>といえよう。

この間の消費財の輸入と個人消費との概念的な相関関係は、図表17に示す通りであるが、とりわけ、①食料品、衣料品、家電製品を中心に割安の輸入製品が流入するとともに、国内市場で国産品との競争が行われることを通じて価格の安定に大いに寄与し(「輸入の安全弁効果」)、家計の実質所得の増加につながったこと、②消費の多様化が輸入品に対する需要を増加させるとともに、消費者の高級品

(図表17)

## 個人消費と輸入の相関関係——概念図



志向は書画・高級車・ブランド衣料等高級品の欧米からの輸入を急増させた<sup>(注11)</sup>  
(図表18)一方、輸入品の流入増は消費者の商品選択の幅を広げることによって、消費の多様化や高級化を推し進める結果をもたらしたこと、③消費財輸入につい

(注10) 通商産業省による流通業者に対するアンケート調査(平成2年1月)をみると、5年前に比べ消費者の輸入品への嗜好の強まりが如実にあらわれている。

輸入品に対する消費者意識の変化  
(大手小売業者240社に対するアンケート結果)  
—有効回答102社

(回答社数構成比・%)

	全 体		うち食 料 品		衣 料 品	
	5 年 前	現 在	5 年 前	現 在	5 年 前	現 在
国産品に対する嗜好が強く、輸入品は売れにくい。	31.3	14.2	39.2	9.1	24.1	1.6
国産品と輸入品が同程度のものであれば、安価な方が選択される。	22.2	25.4	25.5	45.5	27.6	26.2
輸入品が多少高価であっても顧客のニーズに合えばよく売れる。	12.0	45.7	13.7	32.7	6.9	59.0
そ の 他	34.5	14.7	21.6	12.7	41.4	13.2

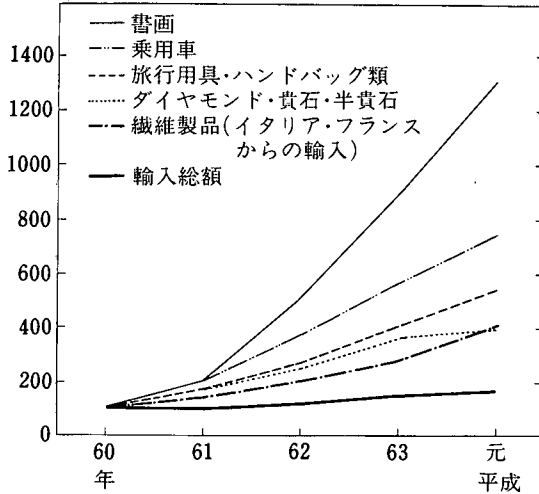
(資料) 通商産業省「我が国経済の国際化に関する調査(流通業)」(平成2年1月)

(注11) もっとも、こうした半面、昨年まで高い伸びを続けてきたアジア諸国からの実用衣料品輸入については、このところ現地における人件費上昇や現地通貨高による輸入採算悪化などを背景に、主力韓国、台湾からの輸入が大幅に減少しており、先行きも頭打ちを予想する向きが多い。

(図表18)

## 高額品の輸入金額(ドルベース)の推移

(昭和60年=100)

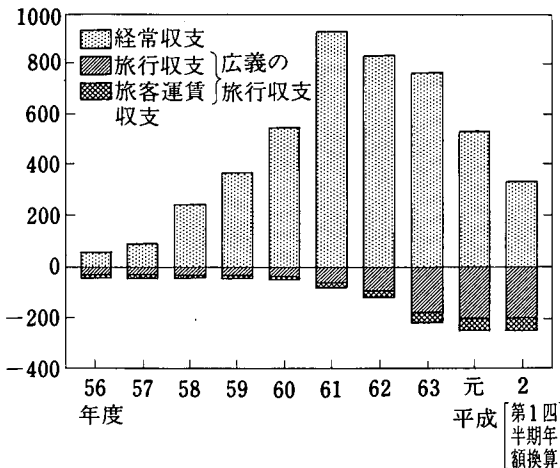


(資料) 通商産業省「通商白書」  
大蔵省「外国貿易概況」

(図表19)

## 経常収支および旅行収支等の推移

(億ドル)



(資料) 日本銀行「国際収支統計」

て流通経路等が整備された結果、63年から元年にかけてのように為替相場が多少円安に振れた局面でも消費財の輸入は総じて拡大を続けたこと、の3点には注目すべきであり、消費と輸入が相乗的に拡大してきた姿がうかがわれる。

なお、海外旅行者の増加についても、輸入同様わが国の経常収支の黒字縮小に寄与している。海外旅行者は、昭和60年以降年平均+15.7%の増加率で伸びており、元年には966万人に達した。この結果、外国人旅行者がわが国で消費した金額からわが国の旅行者が海外で消費した金額を差引いた旅行収支の赤字幅は拡大しており、旅客運賃収支を合わせた広義の旅行収支でみても赤字が拡大しつつある<sup>(注12)</sup>(元年度の広義の旅行収支は249億ドルの赤字を記録した。図表19)。

また、このほか海外旅行者の増加傾向は、わが国企業や現地企業によるリゾート開発やホテル建設など外国における設備投資拡大にもつながっており、各国の経済成長に寄与するという側面ももっている。

(注12) 海外旅行収支に関するやや長期的な分析については、調査月報平成元年12月号資料「最近の海外旅行関連収支の動向について」参照。

#### 4. 今後の見通しと課題

これまでみてきたように、個人消費面における多様化、高級化、サービス化といった流れの中で、個人消費は設備投資、輸入との相乗的拡大メカニズムを強めるという好循環により、今次景気拡大を支えてきたが、最後に、今後の消費の展望と消費拡大にあたっての課題について考えてみたい。

##### (個人消費の見通し)

今後の個人消費の動向を展望すると、消費の基礎となる所得環境面では、労働需給は引締まった状態が続くとみられることから1人当たり賃金について高めの上昇率が見込まれる<sup>(注13)</sup>ほか、雇用者数も当面は増加傾向をたどる可能性が強い。

この間、昨年からの金利上昇の個人消費に与える影響については、①設備投資をはじめとする経済活動を鈍化させる結果、個人の所得が伸び悩む経路、②消費者信用の金利が上昇し、耐久消費財等の消費の足を引張る経路、③住宅投資を下押しし、住宅投資関連の個人消費を冷え込ませる経路が可能性としては考えられるが、これまでのところこうした影響はさほど現われていない。このほか、個人保有の金融資産を通ずる影響としては、金利上昇→市場性を有する資産(株式・債券等)の価格下落→金融資産残高の伸び悩み→個人消費の頭打ちというルート(いわゆる「逆資産効果」)も考えられうるが、わが国の場合、有価証券の個人金融資産残高全体に対するウエイトは2割程度にとどまっているうえ、預貯金等の金融資産残高は前年比で2桁台の伸びを続けているため、金利上昇に伴い個人金融資産残高自体が減少するような極端なケースのおこる可能性は低いものとみられる。また、わが国の昭和47年度以降の個人消費動向を振り返ってみると、実質可処分所得に対する消費支出の弾性値は、金融資産残高に対する弾性値よりもかなり大きかったことがわかる(図表20)。

さらに、第3章でみたように消費と設備投資の間で相乗的な拡大メカニズムが働いていることなどをも合わせ考えれば、平成2年度の個人消費は、金利上昇の影響が徐々に出てくることが予想されるとはいえ、消費税導入の影響からやや伸び悩んだ(消費性向が低下した)元年度の伸びを上回る公算が高いものとみられる。

(注13) 日本経営者団体連盟(日経連)調査によれば、今春ベア率は、5.91%と前年実績に比べ+0.80%ポイント上昇したほか、夏季賞与も前年比+8.36%(前年+7.68%)と日経連が加重平均による集計を開始した昭和56年以来最も高い伸びとなっている。

(図表20)

## 消費関数の推計結果

(〈 〉内t値)

	定数項	所得要因	資産要因 (金融 資産計)	消費者マイン ド要因	慣性要因	$\bar{R}^2$	DURBIN'S H
実質最終消費支出	0.79 〈 2.62〉	0.22 〈 5.01〉	0.08 〈 3.83〉	0.03 〈 1.86〉	0.64 〈 10.75〉	0.9975	0.713

(注) 1. 計測式は以下の式による。

$$\ln(\text{実質最終消費支出}) = \text{定数項} + \ln(\text{実質可処分所得}) + \ln(\text{実質金融資産残高}) \\ + \ln(\text{消費者態度指数}) + \ln(\text{前期実質最終消費支出})$$

ただし、実質金融資産残高は、「資金循環勘定」の個人部門の金融資産残高を民間最終消費支出デフレーターを用いて実質化したもの。

いずれも、季節調整後の計数を使用。

2. 計測期間：47/4～6月～平成元/1～3月

(資料) 経済企画庁「国民経済計算」「消費動向調査」

日本銀行「資金循環勘定」

## (重要さを増す物価の安定)

以上みてきたように、個人消費は当面堅調に推移するものとみられるが、こうした中で、息長く消費拡大を持続するために最も重要なのは物価の安定であると考えられる。

仮に物価安定が損われる場合を考えれば、実質所得に対してマイナスに作用するほか、消費者マインドを萎縮させてしまう恐れがある。ちなみに、過去を振り返って、消費者物価上昇率と消費者態度指数<sup>(注14)</sup>の推移を長い目でみると、両者の間には逆相関の関係がみられる(図表21)。また、第3章でみたような個人消費と設備投資の好循環のためには、商品の価格動向や売れ行きを通じて消費者の意図が企業に的確に伝わる必要があるが、価格動向や売れ行きが消費者—企業間の意志疎通のシグナルとして有効に機能するためには、個々の商品価格の形成される場、すなわちマクロ的な物価環境が安定していることが前提として不可欠である<sup>(注15)</sup>。

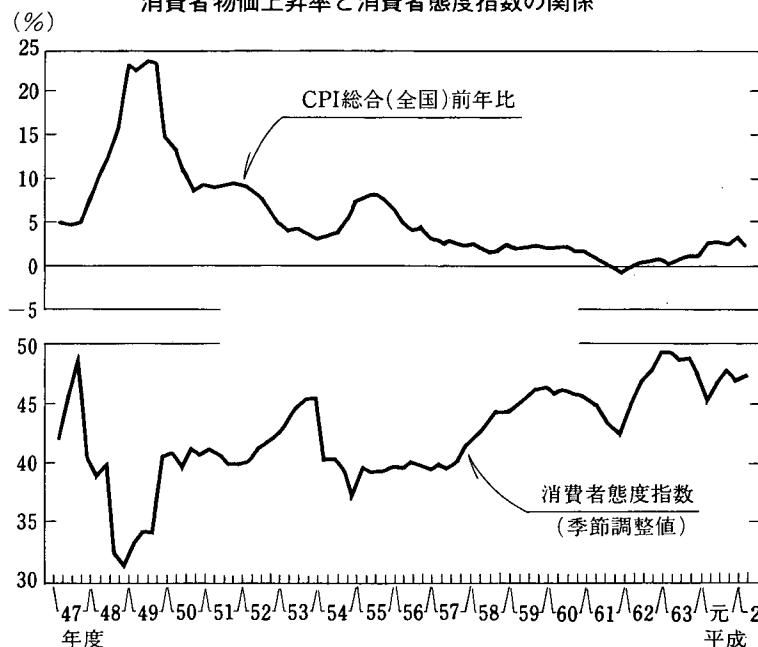
## (引続き望まれる消費財輸入の拡大)

この間、消費財輸入については、わが国の対外不均衡を是正するためにも今後とも安定的に拡大させていくことが重要である。上述したように、輸入製品の増

(注14) 消費者態度指数とは、消費支出に影響を与えるとみられる消費者の20の意識項目について、消費にプラスになる回答区分「良くなる」に「+1」、「やや良くなる」に「+0.75」、中立的な回答区分「変わらない」に「+0.5」、マイナスになる回答区分「やや悪くなる」に「+0.25」、「悪くなる」に「0」の評価を与え、各回答分布(%)を乗じて個別の意識指標を作成したうえ、これらの個別指標を単純平均したものである。

(図表21)

## 消費者物価上昇率と消費者態度指数の関係



(資料) 総務庁「消費者物価指数」  
経済企画庁「消費動向調査」

加は国内市場で国産品との競争を通じて物価の安定に寄与しているほか、消費者の商品選択の幅を拡げることによって消費を刺激する役目も果たしてきた。また、消費の拡大はさらに輸入の増加を促すという好循環を作りあげてきたが、このようなメカニズムは今後とも円滑に働いていくことが期待される。

こうした観点からみても、為替相場は円高方向で安定して推移することが期待される。また、これまで輸入拡大の妨げとなってきた輸入数量制限のほか、価格支持制度、海外からの参入制限等の輸入規制については、できるものから規制を撤廃することにより、依然として残っている内外価格差を縮小しながら輸入の拡大を図っていくことが必要といえよう<sup>(注16)</sup>。

(注15) また、第2章で述べたように、消費は高級化、サービス化の傾向にあるが、仮にも、こうした流れの中で、メーカー、流通業者などの供給サイドにより安易な値上げ実施の風潮が広がるようなことになれば大いに問題であろう。供給サイドでは、売上数量の増加による収益好調が続いているだけに、多少のコスト上昇は吸収しながら、価格上昇抑制に努力していくことが望まれよう。一方、消費者サイドでは高級品志向がどこかで「高ければ良いもの(サービス)」という錯覚にすり変わらぬよう、商品やサービスが価格にふさわしい質を備えているかどうかについて一層冷静な眼でみていくことが必要といえよう。

(注16) 輸入規制の内容および物価への影響については、調査月報平成元年11月号資料「内外価格差問題について」および経済企画庁物価局「物価レポート'90」参照。

(消費者信用拡大を巡る留意点)

最後に、消費者信用を巡る問題点について少しく触れておきたい。

わが国の消費者信用は、前述したように近年急速に拡大してきたが、成長のスピードがあまりに速いだけに、将来的に消費者、信用供与側のいずれにとっても複雑な問題を招く可能性を否定できない。

消費者側からみると、支払が滞った場合に生じる立替金・求償金などに関する

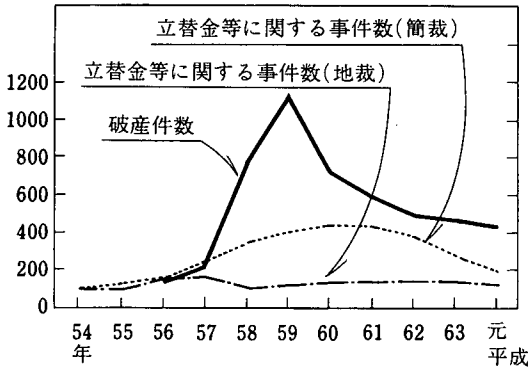
訴訟事件や債務者の自己破産申立の件数は、いずれも昭和50年代後半にかなり増加したあと、近年では所得環境の改善に支えられて減少に転じている。しかしながら、消費者信用返済額はすでに家計可処分所得の17%を超える水準(63年)までジリジリと上昇しているうえ、クレジット・カードによるキャッシングサービスの拡がりや銀行系カードによるリボルビング・クレジット・ファシリティの提供など借り手がますます借りやすい環境になりつつあるだけに、消費者にとっては浪費に陥ることなく、消費者信用を一層計画的に利用していくことが必要といえよう(図表22)。

一方、金融機関サイドからみれば、銀行など金融機関では、資金使途自由のいわゆる「フリーローン」を中心に消費者信用を近年急増させてきたが、その審査、与信管理には十分な配慮を行っていくことが求められる。

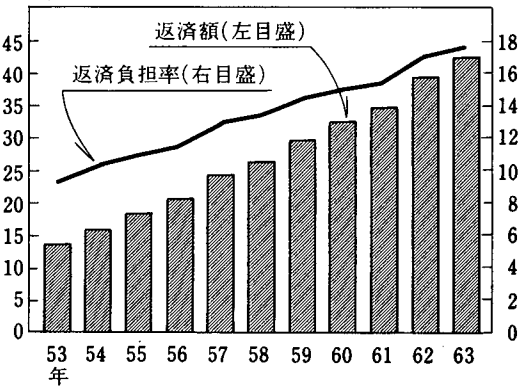
(図表22)

消費者信用の返済を巡る留意点

(1)立替金等に関する事件数および破産件数  
(昭和54年=100)



(2)消費者信用返済の負担 (兆円) (%)



- (注) 1. 昭和60年以降については、破産件数の95%程度を自己破産が占めている(昭和59年以前の自己破産件数は不明)。  
2. 返済負担率は消費者信用返済額の家計可処分所得に対する比率。

(資料) 最高裁判所事務総局「司法統計」  
(社)日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」