

経済を読み解く「家計のお金の使い方」

<2024/12/4 大分合同新聞掲載>

今回は、家計のお金の使い方である「個人消費」の面から、大分県の経済について考えてみたいと思います。

個人消費は県内GDPの5割を占めており、日用品や家電といった「モノ」と、宿泊や外食などの「サービス」の二つに分けられます。

まず、「モノ」消費の動きを見るために、小売企業側から見た大分県のデータを確認すると、ドラッグストアやコンビニでは販売額が前年を継続的に上回り好調な一方で、百貨店・スーパーやホームセンター、家電量販店では伸び悩んでいます。他方「サービス」消費に関して、例えば外食の売り上げは、ヒアリングを行っている県内企業のデータによると、前年比で増加する傾向にあり、総じて好調とみられます。

また、個別企業へのヒアリングの中で、値上げをしても需要を獲得できているとか、過去最高益を上げたという先がある一方で、セール日や一部の値引き商品に消費が集まっているとか、衣料品や家電などでは買い替えを先送りして使用期間を延ばしているといった、消費額にマイナスとなる動きも指摘されています。

こうした消費関連企業の収益や個人の消費行動のばらつきは、なぜ起こるのでしょうか。

結論から言えば、賃上げにより所得が増加している勤労世帯と、年金受給者を中心とする高齢世帯で消費行動に差が生じていることが一つの要因だと考えられます。一部の金融資産や不労所得が多い高齢世帯では節約志向は強くないとみられますが、企業ヒアリングでは、賃上げの効果を受けにくい高齢者の消費の鈍さを指摘する声が聞かれており、高齢世帯の顧客が多い店舗と、ファミリー層や若い層などの勤労世帯の顧客が多い店舗で、売り上げに差が生じていることが確認されています。

こうした勤労世帯と一般的な高齢世帯の消費の違いをもたらしている背景を、データで見ていきましょう。

まず、家計の収入面を見ると、給与の動きを表す現金給与総額が増加（2024年6～8月は前年比+3.6%）しているほか、最低賃金も954円に上積み（前年比+6.1%）されています。今年の春闘での賃上げ率が大企業や中小企業など企業規模を問わず5%程度の非常に高い水準となったことも、収入やマインド面にプラスに働いているとみられます。

一方で、24年度の年金支給額は前年比+2.7%の増加となり、物価上昇と同等の水準です。消費の源泉となる収入の違いが、消費行動の差につながって

いると考えられます。

また、家計の支出面を見ても、勤労世帯と高齢世帯で差が生じています。家計の収入・消費支出の動向を調べた「家計調査」（23年、全国）を分析すると、65歳以上の高齢無職世帯では、収入をどれだけ支出に充てたかを示す「平均消費性向」が100%を超えているため、年金受給額が増えたとしても貯蓄を取り崩す必要があり、物価上昇の元では節約志向が強まりやすいと考えられます。この結果、食料や家賃、光熱費といった生活に欠かせない「基礎的消費支出」の割合が64歳以下の勤労世帯よりも大きく、宿泊料や外食、酒といったぜいたく品・サービスに当たる「選択的消費支出」の割合は小さくなっています。

このように、年金受給者を中心とする高齢世帯では、節約的な行動を取っても物価上昇から基礎的消費支出が増えざるを得ず、その分、選択的消費支出を減らしている様子が見られます。

人件費の上昇分など適切な価格転嫁を進める動きが引き続き見込まれる中で、今後も物価上昇が続くと思われませんが、消費者と企業それぞれで、どのような対応をとり得るでしょうか。

まず、消費者に関しては、就労を希望する方が仕事を得て、安定した収入を得ることやそのための環境づくりが重要と考えられます。実際、65歳以上の高齢世帯の中でも、勤労世帯では、年金受給者を中心とする無職世帯よりも収入が多いため消費額も大きいほか、平均消費性向が小さい（消費に充てる余裕が相対的にある）ことで、ぜいたく品やサービスといった選択的消費支出の割合も大きくなっています。

また、企業では、一つ的手段として前回の寄稿で一部述べたところではありますが、付加価値の高い商品やサービスの提供が収益の増加につながると考えられます。これまでのデフレの時代には「価格」が重視されていましたが、現在は「価値」に重きが置かれる傾向があり、コモディティ化した商品・サービスを主力とするビジネスモデルは限界が近づいているように思われます。このため、自社の商品やサービスの「価値」の再定義や顧客セグメントの明確化によりビジネスモデルを再構築していくことが、重要になるのではないのでしょうか。（日本銀行大分支店 渡邊 每翔）