

10年後に伸びる消費品目は何か？

～注目すべきは高齢者よりも若者の消費トレンド～

2019年1月15日

株式会社三井住友トラスト基礎研究所

投資調査第2部 研究員 荻島 駿

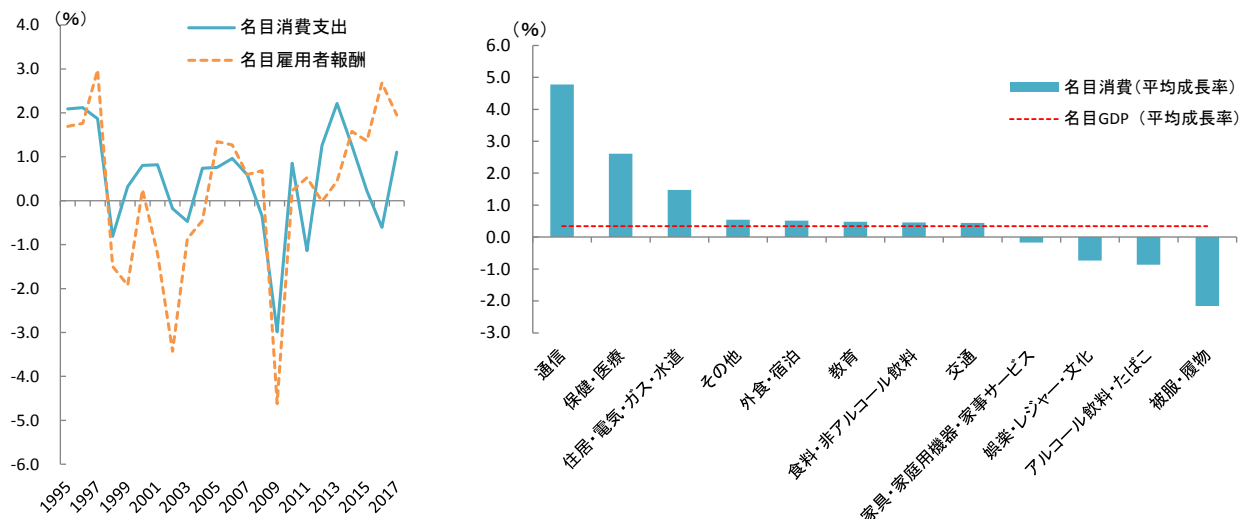
(E-mail: ogishima@smtri.jp)

- 家計消費の分析にあたっては、世代毎の消費嗜好の変化を表す「世代効果」、ライフステージ毎の消費行動の変化を表す「年齢効果」、景気等の時代変化要因を表す「時代効果」の3つの要因から分析する「コーホート分析」の手法が有効。
- コーホート分析の推計結果に基づいた将来の家計消費の予測では、サービスや医薬品・健康食品等では大きな成長がみられる一方、家電等の多くの物販支出は消費に占めるシェアを低下させている。
- 将来の消費額をみる上では、現時点での高齢者の消費よりも、若年世帯で何がより嗜好されようになっているかが重要。若年層の価値観にあった品目は、将来その世代が高齢化したときの影響も大きい。

■ 「若者の〇〇離れ」は本当か？～世代特性から消費を見る重要性

一国全体の家計消費は、経済学的には、現在あるいは将来の所得に依存して決まるとされている。実際に、所得と消費の長期的な関係を見てみると、両者は概ね一致した動きをしていることが分かる(図表1左図)。一方で、品目毎の消費動向の違いは、単純に所得だけでは説明できない。直近の20年をみた場合でも、衣料品やアルコールのように支出が減少している品目もあれば、逆に医療・介護サービスや情報通信サービス等、時代の変化に沿って支出を大きく伸ばしている品目もある(図表1右図)。消費額全体はマクロ経済環境(所得)に依存して大枠が決まるが、実際にはその中で品目毎のシェアの奪い合いが行われていることになる。そうした中で、一体どういった品目がシェアを伸ばし、どういった品目がそうでないのだろうか。また、品目毎の消費の動向を左右するのは、一体どのような要因なのだろうか。

図表1.消費と所得の関係(成長率)(左図)、目的別の名目消費支出(1995～2016年の平均成長率)(右図)

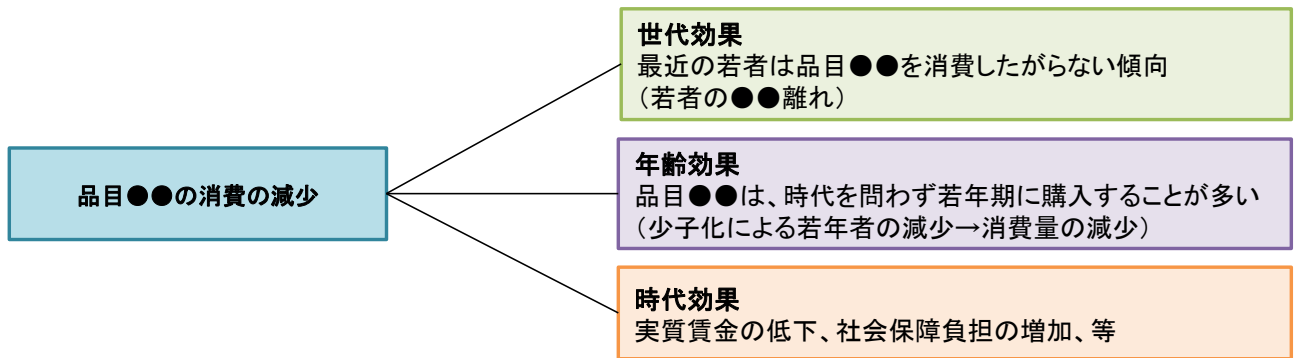


出所)内閣府「国民経済計算」をもとに三井住友トラスト基礎研究所作成

これを考える上で、ひとつの例を挙げて考えてみよう。読者の中には、報道やインターネット等で「若者の〇〇離れ」といった言葉を目にしたことのある方も多いのではないだろうか。これは若年者のその品目の消費額が減少しているというデータに基づくもので、字面通りに受取ると、若い世代はライフスタイルや好みの変化によって他の世代よりもその品目を好まない傾向にある、ということになる。しかし、品目〇〇が減少している原因はそれだけですべて説明可能だろうか。もしかすると、品目〇〇は、単に少子高齢化に伴い若者が減ったことで消費額を落としていただけかもしれない。また、賃金の低下や将来の不確実性等のマクロ経済情勢の変化に反応して消費を抑制しているだけで、若者の「好み」自体は変わっていないかもしれない。

こうした要因を分析するために、本レポートでは、マーケティング分野等で用いられている「コーホート分析」と呼ばれる手法を利用する¹。「コーホート分析」では、家計を生まれた世代毎(生まれた年代毎)のグループ(コーホート)に分けて、そのグループの消費決定要因を、世代毎の消費嗜好の変化を表す「世代効果(cohort effect)」、ライフサイクル毎の消費行動の変化を表す「年齢効果(age effect)」、景気等の時代変化要因を表す「時代効果(time effect)」の3つの要因に分解する(図表2)。加えて、コーホート分析により推計された家計毎の消費額と合わせて、将来の人口動態や経済情勢を考慮することで、マクロ全体での将来の消費額を予測していく²。

図表2. コーホート分析による消費行動の分析のイメージ



出所) 三井住友トラスト基礎研究所

■ 「コーホート分析」の概要

ここでは、本レポートで用いている分析方法の概要を説明していく。本レポートでは、品目別の家計消費額について、世帯主の年齢5歳刻みでコーホートを作成した。消費額については、5年おきに実施される総務省「全国消費実態調査」より1999年、2004年、2009年、2014年の4時点のデータを利用している。また、品目の分類にあたっては、より商業の実態に沿った分析を行うため、「全国消費実態調査」の項目を独自に集計し直し、独自の品目分類を用いて分析を実施した(図表3)。

コーホート分析においては、一般に、世代効果、年齢効果、時代効果の3要素をダミー変数を用いて抽出していく。世代効果ダミーは、生まれた年代が同じデータの場合に1、それ以外で0をとるダミー変数で、分析対象の世代の数だけダミー変数を作成する。年齢効果ダミーは、生まれた年代にかかわらず、同じ年齢のデータで1、それ以外で0をとるダミー変数で、分析する年齢階級の数だけダミー変数を作成する。時代効果ダミーは、同じ調査時点のデータで1、それ以外で0をとるダミー変数分析する調査時点の数だけダミー変数を作成する。

¹ コーホート分析の手法に関する詳細は、Deaton, A. and C. Paxson (1994) "Intertemporal Choice and Inequality," *The Journal of Political Economy*, Vol. 102, No. 3: pp. 437-467. 等を参照。また、日本における家計消費を扱った先行研究としては、例えば以下のものがある。

内閣府 (2005) 『平成17年度年次経済財政報告—改革なくして成長なしV—』、第3章2節

溝端幹雄 (2015) 「今後10年間の消費市場の展望」、大和総研、経済構造レポート-No.34-

藤田隼平 (2016) 「高齢化と人口減少で縮小する個人消費～必要なのは「高齢者」対策ではなく「高齢化」対策～」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング『季刊 政策・経営研究』、2016 vol4

² マクロでの消費額を決定する要因として、コーホート分析により得られる世代特性等や、人口動態、GDP等のマクロ経済要因以外に、品目毎の価格の変化やEC化の普及等が挙げられるが、本レポートの分析においてはこれらの要因は明示的に扱っていない。

図表 3. 本分析における品目分類

＜物販支出(8分類)＞	
本調査の分類	対応する全国消費実態調査の項目
食料品	食料(外食除く)
家電	家事用耐久財、冷暖房器具、教養娯楽用耐久財
家具・家事用品	一般家具、室内装備・装飾品、寝具類、家事雑貨
ファッション関連	和服、洋服、シャツ・セーター類、下着類、生地・糸類、他の被服、履物類、身の回り用品
書籍・新聞	書籍・他の印刷物
医薬品・健康食品	医薬品、健康保持用摂取品、保健医療用品・器具
日用品・化粧品	家事用消耗品、理美容品
教養娯楽用品	教養娯楽用品

＜サービス支出(5分類)＞	
本調査の分類	対応する全国消費実態調査の項目
外食	外食
旅行関連	宿泊料、パック旅行費
娯楽サービス	他の教養娯楽サービス(娯楽施設入場料、フィットネスクラブなど)
保健医療サービス	保健医療サービス
その他サービス	家事サービス、被服関連サービス、月謝類(英会話教室、習い事など)、理美容サービス

出所)三井住友トラスト基礎研究所

分析のより直感的なイメージとして、以下の図表 4 では具体的に、1999 年時点で 30-34 歳だった人たちの消費を分析する場合の例を示している。

図表 4. コーホート分析による消費行動の分析例

1999 年時点の 30-34 歳世帯を分析する場合	
▶	世代効果: ☆のデータを比較することで、その世代(コーホート)のみに特有の性質を抽出
▶	年齢効果: ◎のデータを比較することで、時代やコーホートによらない、30-34 歳世帯の特性を抽出
▶	時代効果: ◆のデータを比較することで、1999 年時点の経済状況等の要因を抽出

出所)三井住友トラスト基礎研究所

	1999年	2004年	2009年	2014年
25-29歳	◆			
30-34歳	◆ ☆ ◎	◎	◎	◎
35-39歳	◆	☆		
40-44歳	◆		☆	
45-49歳	◆			☆
50-54歳	◆			
55-59歳	◆			
60-64歳	◆			
65-69歳	◆			
70-75歳	◆			

上記のようにダミー変数を設定した上で、調査時点×年齢階級毎のクロスセクションデータとして、以下の式をそれぞれの品目毎に回帰分析により推計し、生まれた年代毎・年齢階級毎に得られる推計値 α 、 β をそれぞれ世代効果、年齢効果とする³。

$$\ln[\text{家計消費額(名目、世帯一人あたり)}] - \ln[\text{名目GDP(一人あたり)}]$$

$$= \text{定数項} + \sum \alpha \cdot \text{世代効果ダミー} + \sum \beta \cdot \text{年齢効果ダミー}$$

³ 本レポートにおける分析では、時代効果についてはダミー変数を設定せず、回帰式に一人あたり名目 GDP を含めることで対応している。時代効果の中には、本来、経済変動の以外の要因として、品目間の相対価格の変化やインターネット消費の増加等が考えられるが、本レポートで行っているコーホート分析においては、これらの要因を明示的には扱っていない。こうした要因の影響については、世代効果の中に一定程度織り込まれる形で推計されていると解釈出来る。

■ コーホート分析による推計結果～「世代特性」は消費に表れているのか？

推計により得られた結果をみると(図表5)、物販支出では、多くの品目で世代効果が右上がりとなっており、若い世代ではより支出を抑える傾向となっている。一方で、物販支出の中でも、「医薬品・健康食品」と「日用品・化粧品」については、世代効果ははっきりと右下がりになっている。また、サービス支出についてみても、「娯楽サービス」「保健医療サービス」等で若年世帯の消費傾向が強まっていることが分かる。

こうした結果の背景として、若者層の近年の消費トレンドについて、物販の多くでは節約志向がみられるものの、健康食品や日用品の「安心・安全志向」の高まりやサービスを中心とした「モノ消費からコト消費」への流れが一定程度現れていると考えられる。

次に、二人以上世帯と単身世帯での消費嗜好の違いにみてみよう。まず「外食」については、若年の単身世帯では世代効果が低下しており、現在の若者はかつての若者よりもより支出を抑えていることが分かる。若年層の節約志向はここにも現れている可能性がある。一方で、二人以上世帯では、外食の世代効果は若年世帯で高まっており、消費傾向は強まっている。共働き世帯の増加等を背景に外食消費が増えている可能性がある。

また、「ファッション関連」や「教養娯楽用品」、「旅行関連」の世代効果をみると、二人以上世帯では概ね右上がりとなっており、若い世帯ほど消費を抑える傾向が読み取れる一方で、単身世帯では1960年代前後に生まれた世代(2014年時点で40-50代の世代)において世代効果が他の世代よりも大きい傾向がみられる。未婚率の上昇により単身世帯が増加する中で、ファッションや趣味等にお金をかける40代、50代が増加しているのかもしれない。

■ 10年後の消費見通し～「高齢者向け」の商品は本当に伸びるのか？～

こうした結果も踏まえて、品目毎の将来の消費支出を予測してみよう。図表6は、推計により得られた世代効果・年齢効果を考慮した上で、将来の世帯数やGDPの見通しを用いて延伸した、一国全体での名目消費額の見通しである。10年後の消費額を2017年の実績との比較でみると、「保健医療サービス」、「医薬品・健康食品」、「娯楽サービス」、「日用品・化粧品」では、名目GDP成長率(年平均1.6%程度)を大きく上回る成長を見せている。一方で、「家具・家事用品」、「家電」、「食料品」、「書籍・新聞」、「ファッション関連」は名目GDP成長率を下回っており、家計消費に占めるシェアが低下していくことが分かる。

それでは、こうした品目毎の成長を決める要因は何だろうか。一見すると、今後の高齢化を踏まえれば、今現在高齢者の消費額の多い品目が今後の成長も期待できるように思える。しかしながら、2017年時点の消費額のうち65歳以上が占める割合と、将来の消費額成長率の予測を比較してみると、ほとんど相関関係はみられない(図表7左図)。一方で、世代効果と将来の消費額成長率の予測を比較すると、若年世帯での世代効果が強い品目ほど、明確に将来の消費額は上昇していることが分かる(図表7右図)。「外食」、「娯楽サービス」、「日用品」等は必ずしも高齢者の消費割合が高いわけではないが将来の増加が見込まれ、他方で「食料品」、「書籍・新聞」、「家電」等は、高齢者の消費割合に比較して将来の伸びは小さい。

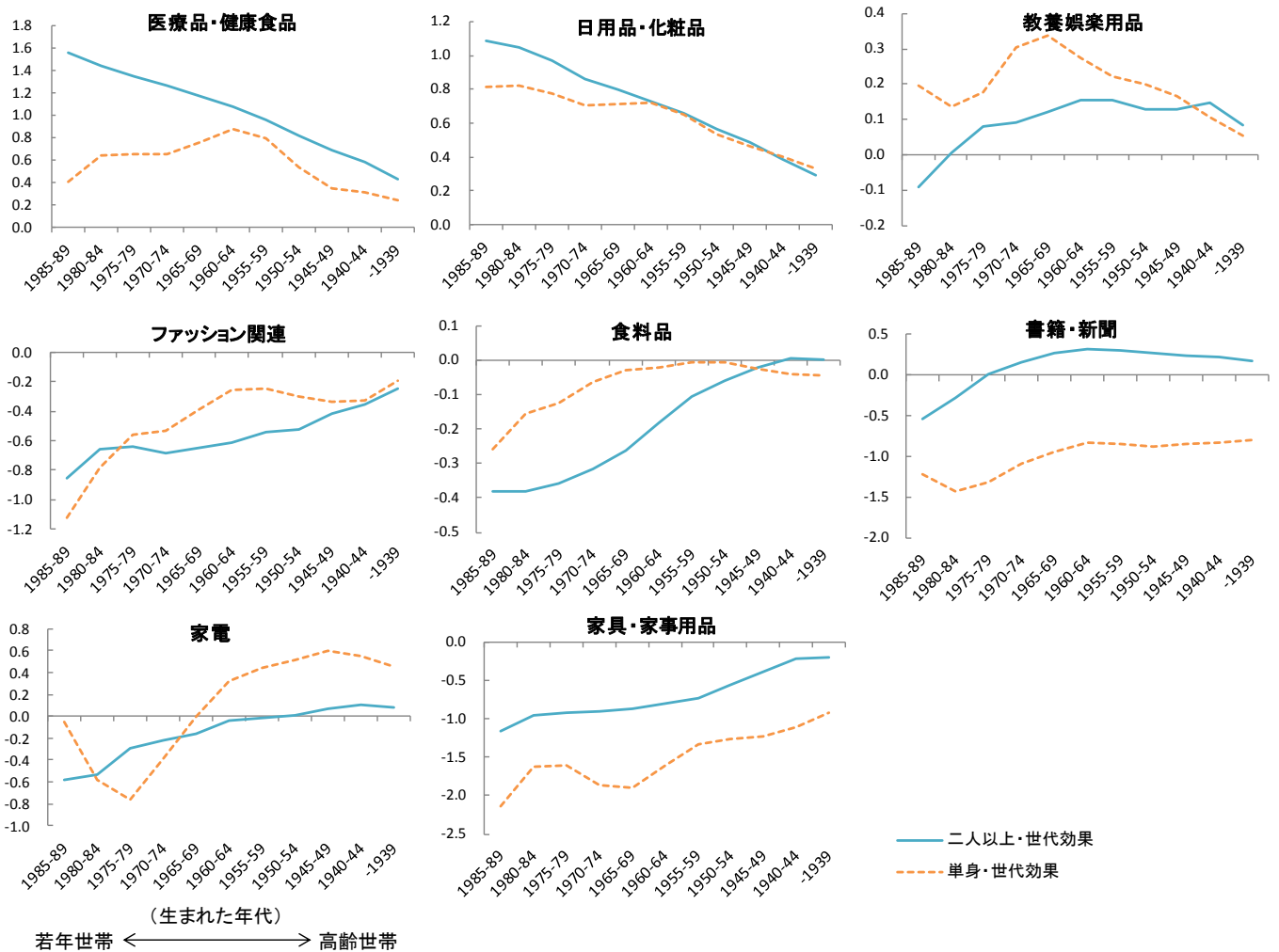
こうしたことから、将来の成長を決めるのは、現時点での高齢者の消費ではなく、むしろ「若年世帯で何がより好まれるようになっていくか」という点であることが分かる。例えば健康食品は、元来若年層の消費が多いわけではなく、一昔前に比べると若年層の消費嗜好は高まっているのではないだろうか。こうした健康志向の世代が高齢者になったとき、健康食品の成長はより大きくなるだろう。「若者の〇〇離れ」が言われる中で、逆に若年層の価値観にあった品目が、長いスパンでの消費動向を考える上では非常に重要になってくるであろう。

図表 5. コーホート分析に基づく品目毎の世代効果

<図表の見方>

- ▶ グラフの縦軸は、家計一人当たりの名目消費額の対数値への寄与度を表している。グラフの数値が大きいほど、消費額への押し上げ効果が大きいと言える。
- ▶ グラフの横軸は、生まれた年代を表している。

<物販支出(8品目)>



出所) 三井住友トラスト基礎研究所

注 1) 推計にあたっては、2014年の消費税率引上げによる影響を抽出するため、2014年に1となるダミー変数を加えている。また、家電については、2009年の家電エコポイント制度終了による変動を取り除くため、2009年に1となるダミー変数を加えている。

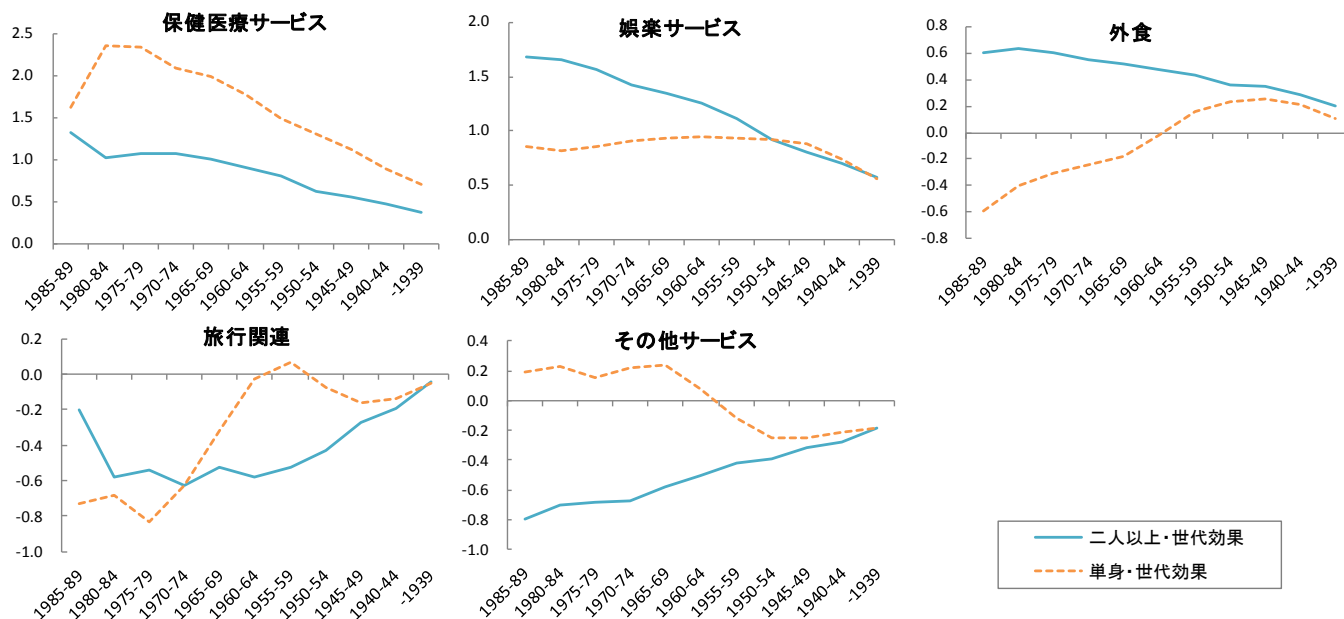
注 2) 全国消費実態調査はサンプル数の限られた標本調査であることに加え、コーホート分析はモデルの設定等によって異なった結果となる場合があるため、予測の結果については、相当程度の幅を持つてみる必要がある。

図表 5. コーホート分析に基づく品目毎の世代効果(続)

＜図表の見方＞

- ▶ グラフの縦軸は、家計一人当たりの名目消費額の対数値への寄与度を表している。グラフの数値が大きいほど、消費額への押し上げ効果が大きいと言える。
- ▶ グラフの横軸は、生まれた年代を表している。

＜サービス支出(5品目)＞

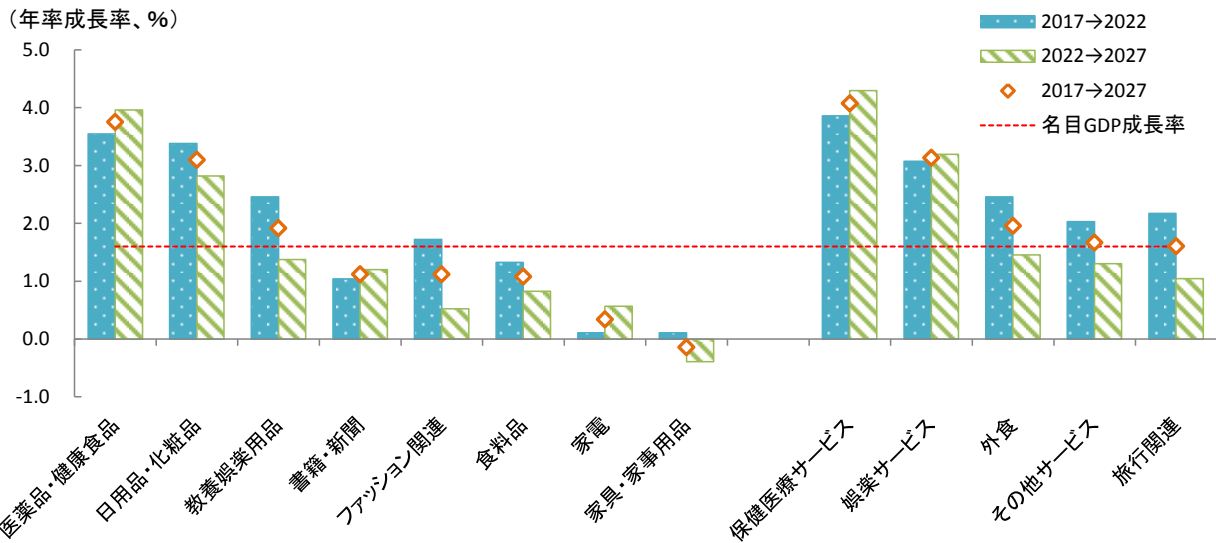


出所) 三井住友トラスト基礎研究所

注 1) 推計にあたっては、2014年の消費税率上げによる影響を抽出するため、2014年に1となるダミー変数を加えている。

注 2) 全国消費実態調査はサンプル数の限られた標本調査であることに加え、コーホート分析はモデルの設定等によって異なった結果となる場合があるため、予測の結果については、相当程度の幅を持つてみる必要がある。

図表 6. コーホート分析に基づいた 10 年後の消費支出予測



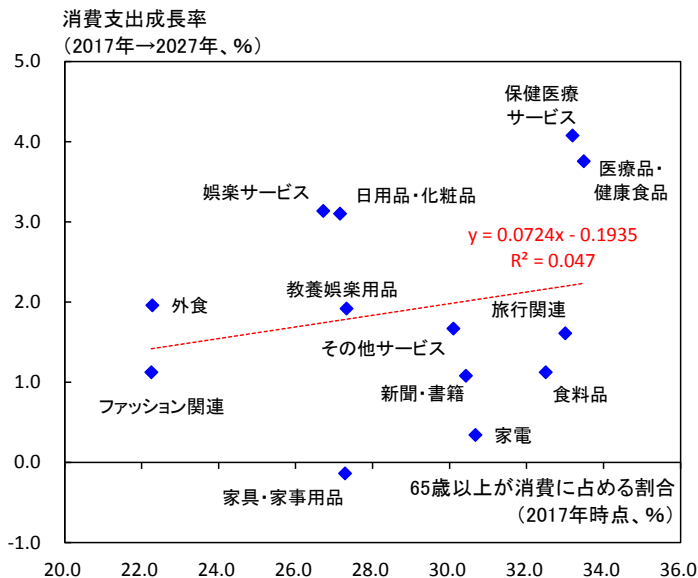
出所) 三井住友トラスト基礎研究所

注 1) 総務省「全国消費実態調査」の最新の結果である 2014 年以降について、2017 年までは家計調査における消費額の実績値を用いて延伸している。それ以降の予測については、世帯数の予測は社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」を、名目 GDP 成長率は IMF「World Economic Outlook(Oct, 2018)」による予測値を利用している。今後生まれてくる世帯の世代効果は、推計時点で最も若い世代と同じ世代効果を持っていると仮定して推計している。また、2019 年 10 月の消費税率引上げ(8%→10%)の影響については、引上げ対象品目において 2014 年 4 月の引上げ(5%→10%)の 2/3 程度の駆込み需要・反動減が生じるものと想定している。

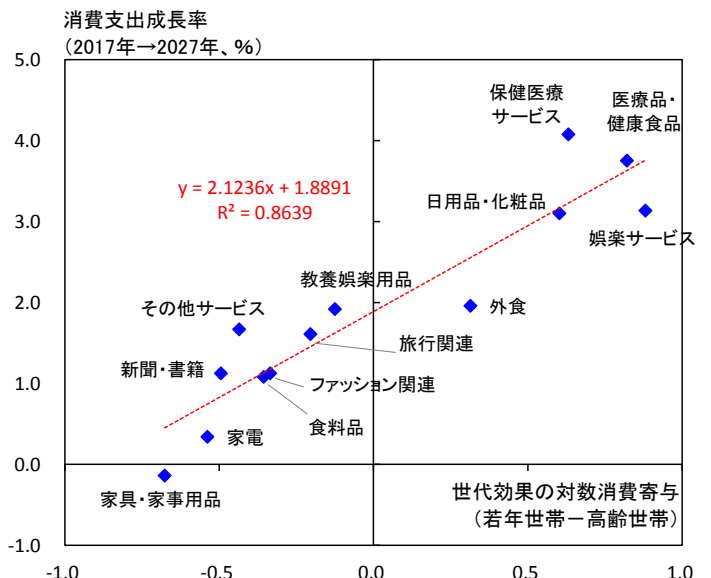
注 2) 全国消費実態調査はサンプル数の限られた標本調査であることに加え、コーホート分析はモデルの設定等によって異なった結果となる場合があるため、予測の結果については、相当程度の幅を持つてみる必要がある。

図表 7. 将来の消費支出の決定要因

将来の消費成長率と高齢者消費割合の関係



将来の消費成長率と世代効果の関係



出所) 三井住友トラスト基礎研究所

注 1) 65 歳以上が消費に占める割合は、総務省「全国消費実態調査」の 2014 年実績値を、総務省「家計調査」の実績値を用いて延伸したものを利用している。世代効果の対数消費寄与は、コーホート分析により得られた世代効果の二人以上世帯の推計値について、25-29 歳、30-34 歳、35-39 歳の平均値から、60-64 歳、65-69 歳、70-74 歳、75 歳以上の平均値を差引いたもの。

注 2) 全国消費実態調査はサンプル数の限られた標本調査であることに加え、コーホート分析はモデルの設定等によって異なった結果となる場合があるため、予測の結果については、相当程度の幅を持つてみる必要がある。

【お問い合わせ】投資調査第2部

<https://www.smtri.jp/contact/form-investment/investment.html>

1. この書類を含め、当社が提供する資料類は、情報の提供を唯一の目的としたものであり、不動産および金融商品を含む商品、サービスまたは権利の販売その他の取引の申込み、勧誘、あっ旋、媒介等を目的としたものではありません。銘柄等の選択、投資判断の最終決定、またはこの書類のご利用に際しては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願いいたします。また、法務、税務、財務等に関する事項につきましては、それぞれ弁護士、税理士、会計士等にご相談・ご確認されますようお願いいたします。
2. この書類を含め、当社が提供する資料類は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成していますが、当社はその正確性および完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料は作成時点または調査時点において入手可能な情報等に基づいて作成されたものであり、ここに示したすべての内容は、作成日における判断を示したものです。また、今後の見通し、予測、推計等は将来を保証するものではありません。本資料の内容は、予告なく変更される場合があります。当社は、本資料の論旨と一致しない他の資料を公表している、あるいは今後公表する場合があります。
3. この資料の権利は当社に帰属しております。当社の事前の了承なく、その目的や方法の如何を問わず、本資料の全部または一部を複製・転載・改変等してご使用されないようお願いいたします。
4. 当社は不動産鑑定業者ではなく、不動産等について鑑定評価書を作成、交付することはありません。当社は不動産投資顧問業者または金融商品取引業者として、投資対象商品の価値または価値の分析に基づく投資判断に関する助言業務を行います。当社は助言業務を遂行する過程で、不動産等について資産価値を算出する場合があります。しかし、この資産価値の算出は、当社の助言業務遂行上の必要に応じて行うものであり、ひとつの金額表示は行わず、複数、幅、分布等により表示いたします。