

第3章

アベノミクスと消費動向

第1節 貯蓄動向

- 第1項 「逆資産効果」から「資産効果」へ
- 第2項 資産効果には所得格差
- 第3項 膨らむ資産運用への期待

第2節 消費支出

- 第1項 底堅く推移する個人消費
- 第2項 変化の乏しい消費意識
- 第3項 わずかに変化もみえる購買行動
- 第4項 2014年は慎重姿勢

第3節 消費者からみたアベノミクス評価

- 第1項 消費者から評価の高くないアベノミクス
- 第2項 高所得者から評価を受けるアベノミクス

第1項 「逆資産効果」から「資産効果」へ

2008年のリーマンショックにより、家計の保有する金融資産は大幅な含み損状態となり、消費に対しては逆資産効果による下押し圧力をもたらした。しかしアベノミクスが打ち出された2012年11月以降、家計金融資産は含み損状態から含み益状態に回復した。2012年10月～2013年6月の9か月間、家計金融資産の時価評価は51兆円も増加した。これにより、リーマンショック以降抱えてきた約30兆円の含み損は21兆円の含み益に転ずることになった。

家計金融資産の時価評価額が短期間でこれだけ膨らんだのはバブル崩壊以降初めてということになる。資産価格上昇の恩恵を受けた家計が財布の紐を緩め、保有資産の一部を利益確定して高額品などを購入しようとするのは特に不思議なことではない。久々にみられた「資産効果」による消費回復である。

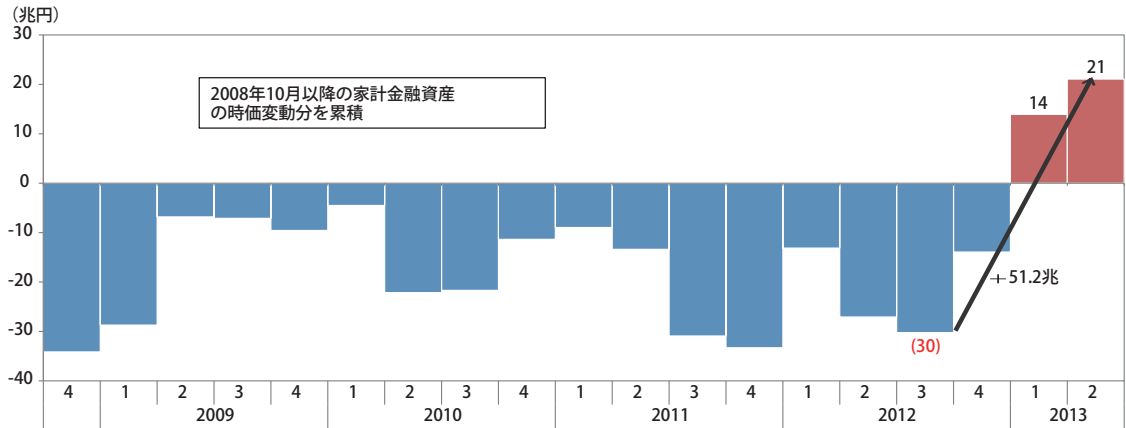
第2項 資産効果には所得格差

1年間の資産価値の変動は年収による格差が大きいことがわかる。そもそも所得水準により資産保有額に差が大きいだけでなく、今回アベノミクスで影響を受けた株や外国為替など変動性の高い資産の保有には所得格差がさらに大きいと思われる。資産価値が上昇したとの回答が下落を上回るのは年収800万円以上からであり、資産効果の恩恵は高所得者ほど大きかったことがわかる。

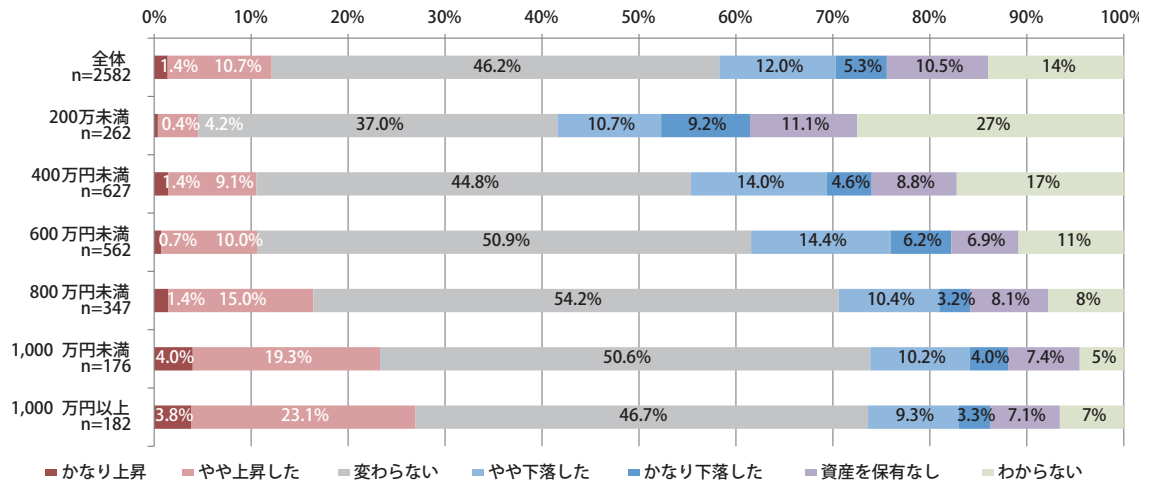
第3項 膨らむ資産運用への期待

株高による資産効果もあり、最近では家計からの資産運用に対する関心が高まっている。預貯金中心だった家計の金融ポートフォリオは株式投信などリスク性資産の比率を高める動きが強まっている。インテージ社の調査(Voice1000)によると、資産運用(株・不動産など)の支出意欲を表す数値は昨年11月から大きく上昇傾向にある。

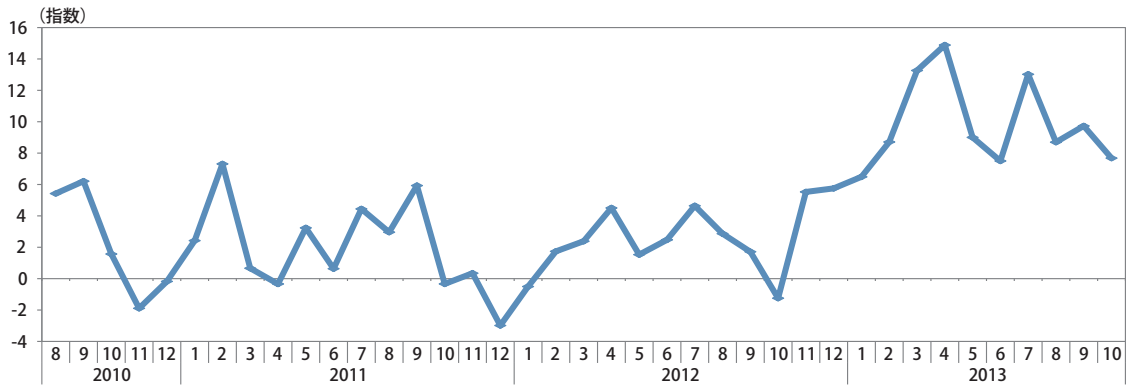
図表 家計金融資産の含み損益の推移



図表 1年間の資産価値の変動



図表 資産運用に対する支出意欲スコアの推移



出典：総務省「家計調査」/日本銀行「資金循環統計」/(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」/(株)インテージ「Voice1000」

第1項 底堅く推移する個人消費

アベノミクスによる円安と株高で消費マインドが改善したのを受け、個人消費は2013年の年初から増加基調に転じた。これを牽引したのが株高による資産効果であり、2012年10月から2013年6月までに個人金融資産は51兆円の時価評価が上昇した。

6月以降は株価が調整局面に入ったことや、夏場は台風など季節要因も重なったことで、消費はやや頭打ちの状況となった。もっとも、11月には株価が再び高値を更新する動きをみせていることや、消費税引き上げ前の駆け込み需要も加わることから、年後半以降は再び増勢を強める可能性が高い。さらに今後雇用・賃金面の回復がみられれば、消費の下支え要因として期待される。一方で2014年は消費税引き上げ前の駆け込み需要の反動減が個人消費を下押しする可能性が高い。

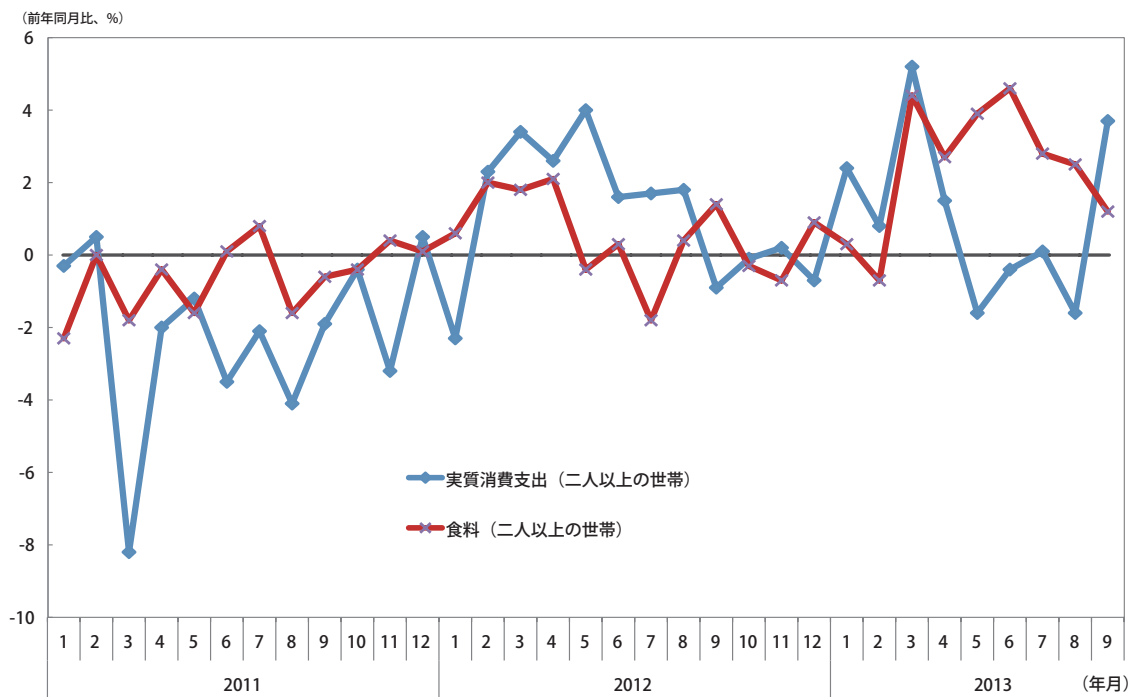
第2項 変化の乏しい消費意識

消費に対する意識がどのように変化していたのかを1年前に比べて「贅沢をしたか」「節約をしていたか」でアベノミクスの消費への影響をみると全体として過半数がこれまでと変わらないとしており、節約傾向が43.6%で贅沢志向はわずか7.4%にとどまっており、景気回復ムードにあるものの、消費への意識が大きく変化したわけではない。

カテゴリー別にみると、食品や日用品など生活に関連の高い消費局面では、贅沢、節約共に割合が低く、レジャーや外食、趣味など嗜好性の高い消費局面ではわずかに贅沢志向も散見される。

これまでバブル崩壊以降、日本経済は長期の低迷をつづけ、加えてリーマンショックや東日本大震災により、嗜好性の高い消費がしにくい雰囲気は漂っていた。今後閉塞感を後退させ、将来への期待感を連想させることで、贅沢をしてもよいという雰囲気が形成されていくことが期待される。

図表 実質消費支出の推移



図表 過去一年の 카테고리別贅沢・節約志向

n=2582	贅沢	たまたに贅沢	変わらない	節約	たまたに節約
全体	0.5%	6.9%	49.0%	21.4%	22.2%
食品	0.8%	7.4%	58.9%	16.4%	16.5%
日用品	0.4%	3.5%	59.8%	19.4%	16.9%
デザート類	0.9%	8.8%	53.3%	19.9%	17.0%
嗜好品	1.2%	6.2%	62.4%	17.3%	13.0%
家電・家具	0.5%	4.5%	57.6%	25.1%	12.2%
高級品	0.6%	3.7%	51.5%	34.6%	9.6%
外食	1.5%	9.3%	46.7%	29.2%	13.2%
ファッション	1.0%	7.0%	48.1%	24.8%	19.0%
趣味	1.6%	7.6%	54.8%	19.8%	16.3%
レジャー	2.1%	10.7%	50.6%	22.9%	13.8%

出典：総務省「家計調査」/ (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

第3項 わずかに変化もみえる購買行動

消費に対する意識の変化ではなく、1年前と比較した実際の購買行動の変化も確認している。調査結果では、意識面よりは実際にはやや積極的な購買行動がみられる。全体で見れば、消極的な行動のほうが多くなっているものの、「買物回数を増加させた」行動も15%程度みられるほか、これまで買わなかった商品を購入する「新規商品購入」も10%程度みられる。

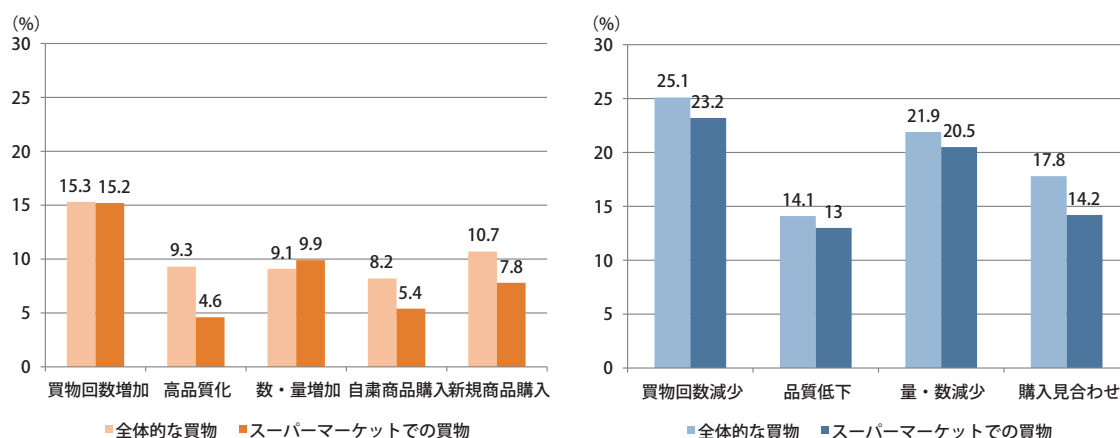
全体的な買物とスーパーマーケットでの買物を比較すると「高品質化」の変化に最も差がみられる。スーパーマーケットにとってこのような積極的な購買行動の変化をいかに取り込むことができるかが今後重要になってくるだろう。

また年収別に購買行動の変化をみると、「高品質化」で年収による影響が最も大きく、年収が増加するほど品質を向上させ、品質を低下させていないことがわかる。

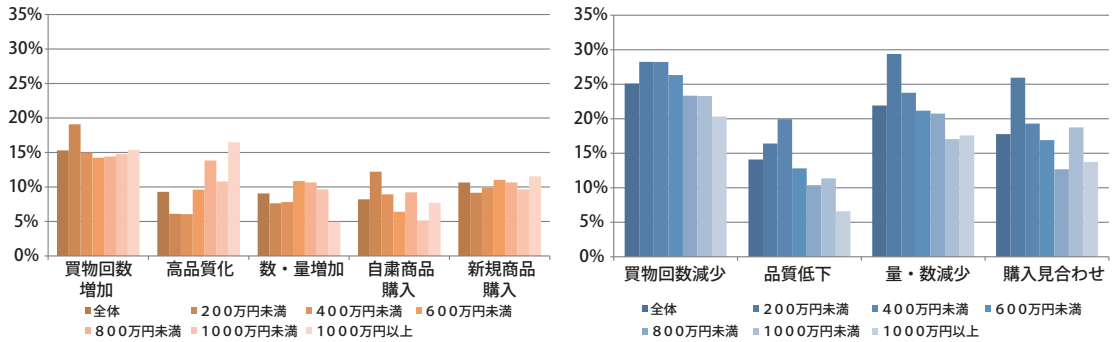
第4項 2014年は慎重姿勢

将来の収入増への期待が現在の消費行動に影響を与えることはよく知られている。2014年の収入の予測について収入面の増加を見込んでいるのは2割にも満たず、収入増への期待感は驚くほど低い。収入の増加が見込めない以上、買物行動は消極的にならざるを得ない。前年→今年と今年→来年を比較してみるとその状況は顕著にあらわれており、性別や年代を問わず、消極的な姿勢をみせている。アベノミクスにより一変した雰囲気は、6月頃腰折れの兆しがみられたものの、東京オリンピック開催決定などで再び回復ムードが広がった。金融財政面での底支えには限界があり、回復ムードがしばらくでしまう懸念はつきまとう。収入増加への期待が高まることで積極的な消費を生むには不可欠である。

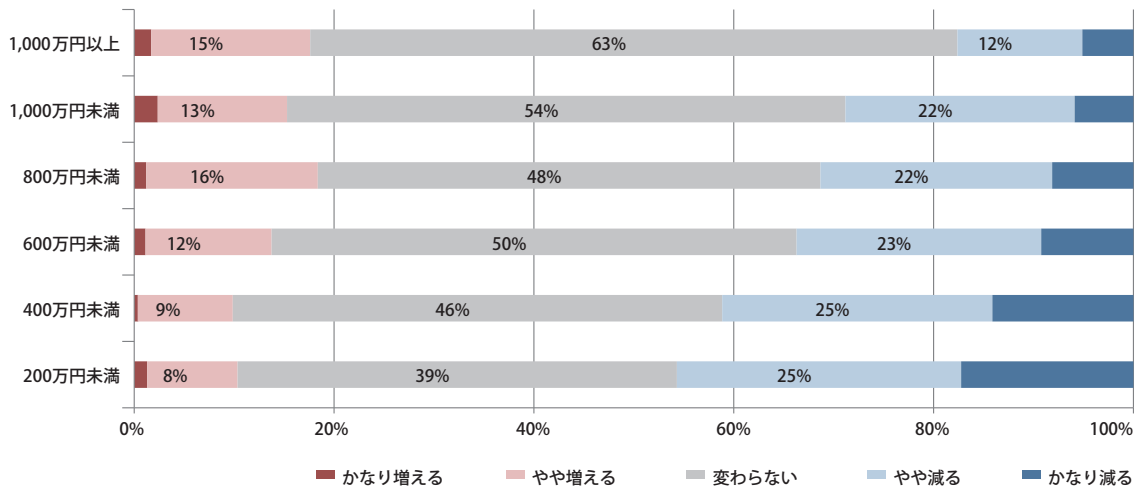
図表 全体的・スーパーマーケットでの買物（行動の変化）



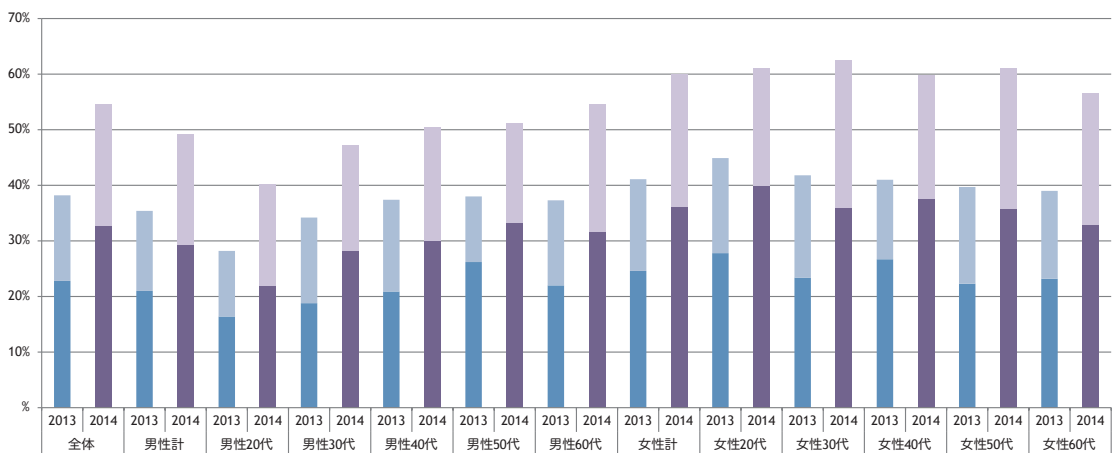
図表 スーパーマーケットでの買物行動の変化（右→左年収増加）



図表 今後1年の収入変化予測



図表 2013年と2014年 節約意識の比較



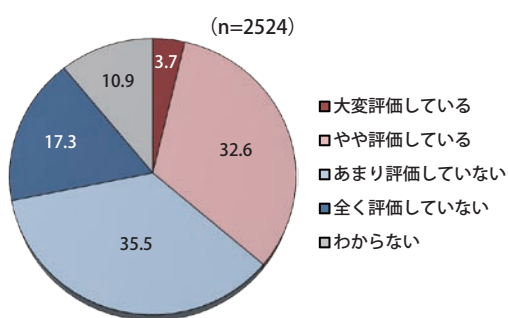
出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2013」

第1項 消費者から評価の低いアベノミクス

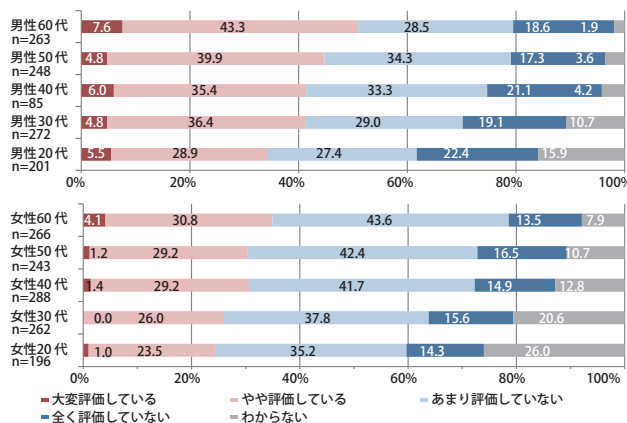
アベノミクスは日本経済を回復基調に変化させ、消費者の雰囲気好転させた評価する声が少ない。しかしながら、消費者調査の評価は高いとはいえない。

「大変評価している」はわずか3.7%、「やや評価している」33%で合計しても37%であり、「全く評価しない」「あまり評価しない」を合わせると52.8%となり、半数以上が評価していないことになる。ただし、女性20代や30代は「わからない」と評価を保留する回答が20%以上あり、アベノミクスをどのように評価してよいのか判断に迷う姿もみられる。男女比較では、女性に比べて男性からの評価が高い。また、男性は年代がすすむにつれて評価が高くなるのに対して、女性は年代がすすんでもそれほど評価は変わらない。男女共に60代の評価が最も高くなっているのも特徴といえる。

図表 アベノミクス評価



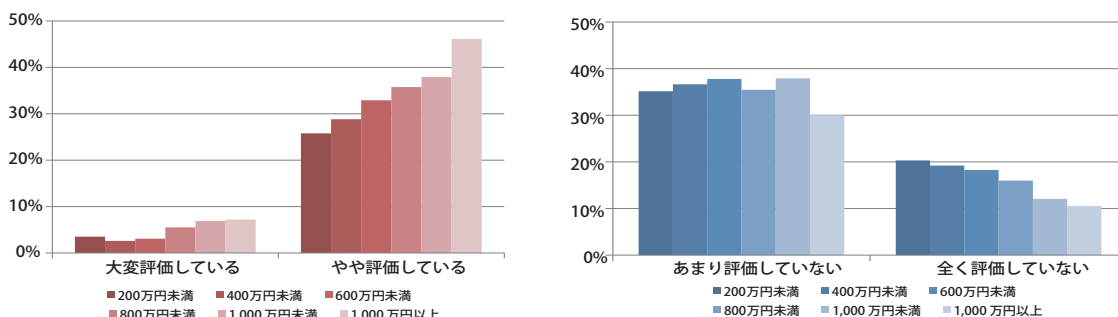
図表 男女年代とアベノミクス評価



第2項 高所得者から評価を受けるアベノミクス

アベノミクスに対する評価は所得が増加するほど高くなる傾向であり、一方で「全く評価しない」という厳しい評価は減少している。アベノミクスによる金融緩和の影響は円安と株高である。そのため効果をより多く享受したのは高所得者や資産保有者のみであるとの批判がある。今後、評価が所得を超えて拡大しているか注目される。

図表 年収とアベノミクス評価



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

第4章

PB 商品動向

第1節 2008年PBへのスイッチ動向分析

第1項 スイッチは値上げ率の差が影響

第2項 スイッチは前年NB購入トライアル層が加速

第2節 2013年カテゴリー別PBシェアの動向

第1節

2008年PBへのスイッチ動向分析

第1項 スイッチは値上げ率の差が影響

1992年PB市場シェアは1.3%であったが、2011年には3.9%と3倍まで高まっている。

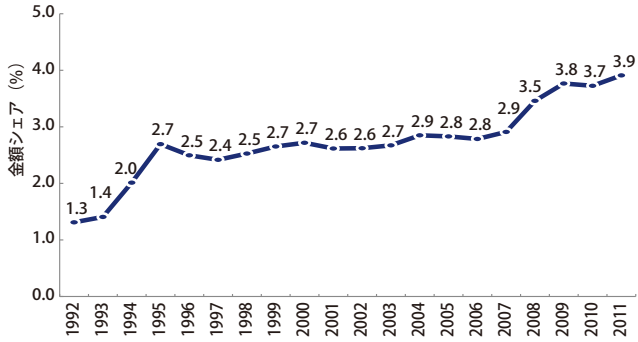
2007年から2008年におこった原油、穀物の世界的高騰を受け、2007年下期から食品の値上げが実施された(以下「原材料高騰」と記す)。これを機に、ナショナルブランド品(NB)からプライベートブランド品(PB)へのスイッチ現象が起こった。また、2007年はセブンプレミアムが発売された年でもある。

図表 2007年当時原材料高騰に伴い値上げされた主な食品と飲料カテゴリー

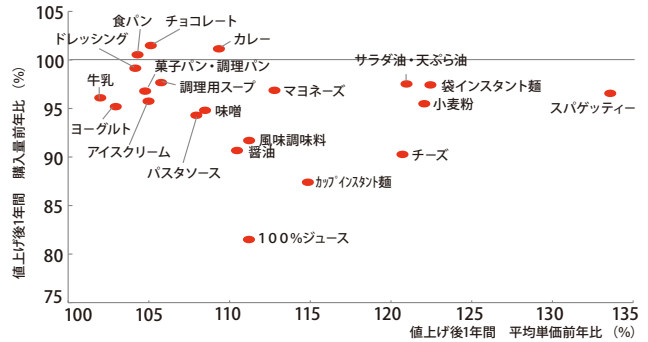
No	中分類	カテゴリ	値上げ開始年月	No	中分類	カテゴリ	値上げ開始年月
1	主食・粉	カップインスタ麺	2008/01-	12	調味料	ドレッシング	2008/11-
2	主食・粉	袋インスタ麺	2008/01-	13	加工食品(日持する)	パスタソース	2007/10-
3	主食・粉	スパゲッティ	2008/01-	14	加工食品(日持する)	カレー	2008/01-
4	主食・粉	小麦粉	2008/03-	15	加工食品(日持する)	調理用スープ	2008/03-
5	パン	菓子パン・調理パン	2008/01-	16	菓子・冷菓類	チョコレート	2008/03-
6	パン	食パン	2008/01-	17	菓子・冷菓類	アイスクリーム	2008/04-
7	調味料	マヨネーズ	2007/06-	18	牛乳・乳製品	チーズ	2008/02-
8	調味料	風味調味料	2007/09-	19	牛乳・乳製品	ヨーグルト	2008/04-
9	調味料	サラダ油・天ぷら油	2007/10-	20	牛乳・乳製品	牛乳	2008/04-
10	調味料	味噌	2008/04-	21	清涼飲料	100%ジュース	2007/07-
11	調味料	醤油	2008/05-				

値上げ後1年間の購入量と購入単価の関係を表したのが右上図である。対前年比で購入量が最も減少したのは「100%ジュース」、最も平均単価が上がったにもかかわらず購入量がさほど影響が出なかったのは「スパゲッティ」となっている。カテゴリー全体の値上率とPBの値上率の関係をみると、全体とPBの値上率に差があるカテゴリーと同等かむしろPBの値上率が上回るカテゴリーがあることがわかる。このような状況がPB購入率にどのような影響を与えたのだろうか。PBの購入経験率が値上げ前と比べ値上げ後に5%以上増加したカテゴリーは、「袋インスタ麺」、「カップインスタ麺」、「マヨネーズ」、「パスタソース」、「食パン」、「ヨーグルト」となっており、購入シェアの増加は「袋インスタ麺」、「マヨネーズ」、「パスタソース」である。これはカテゴリー全体の値上率がPBの値上げ率に差があったカテゴリーである。このように原材料の高騰などでNB商品が値上げされる際に、PB商品の値上率が低く抑えられているカテゴリーでPB商品へのスイッチが行われやすいことがわかる。

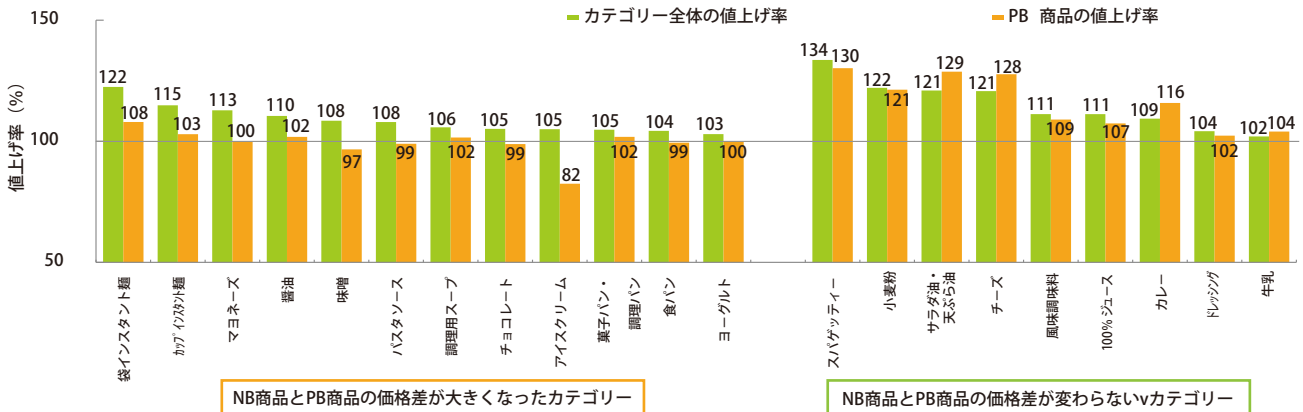
図表 PBの市場シェア



図表 値上げ後1年間の購入量と平均単価



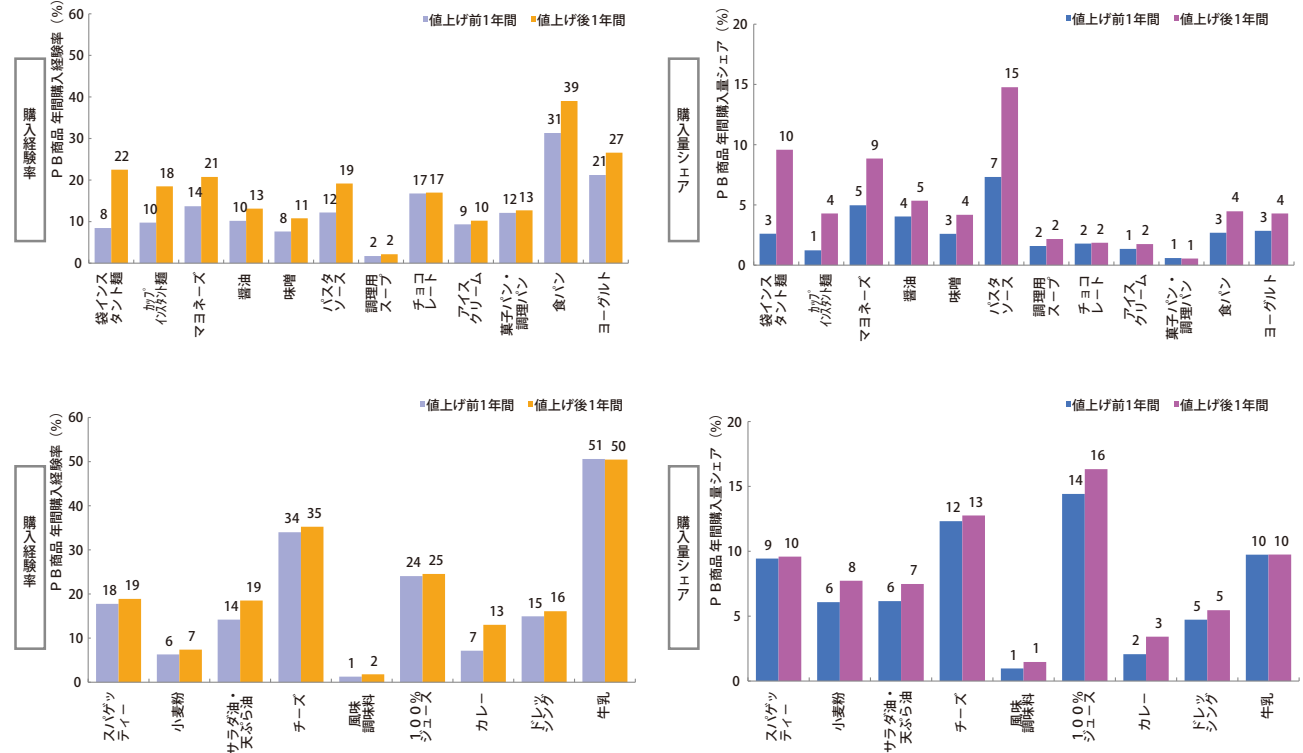
図表 カテゴリー全体の値上げ率とPBの値上げ率



NB商品とPB商品の価格差が大きくなったカテゴリー

NB商品とPB商品の価格差が変わらないカテゴリー

図表 値上げによるPB商品購入経験率・購入量シェアの変化



出典：(株)インターゼシ

第2項 スイッチは前年NB購入トライアル層が加速

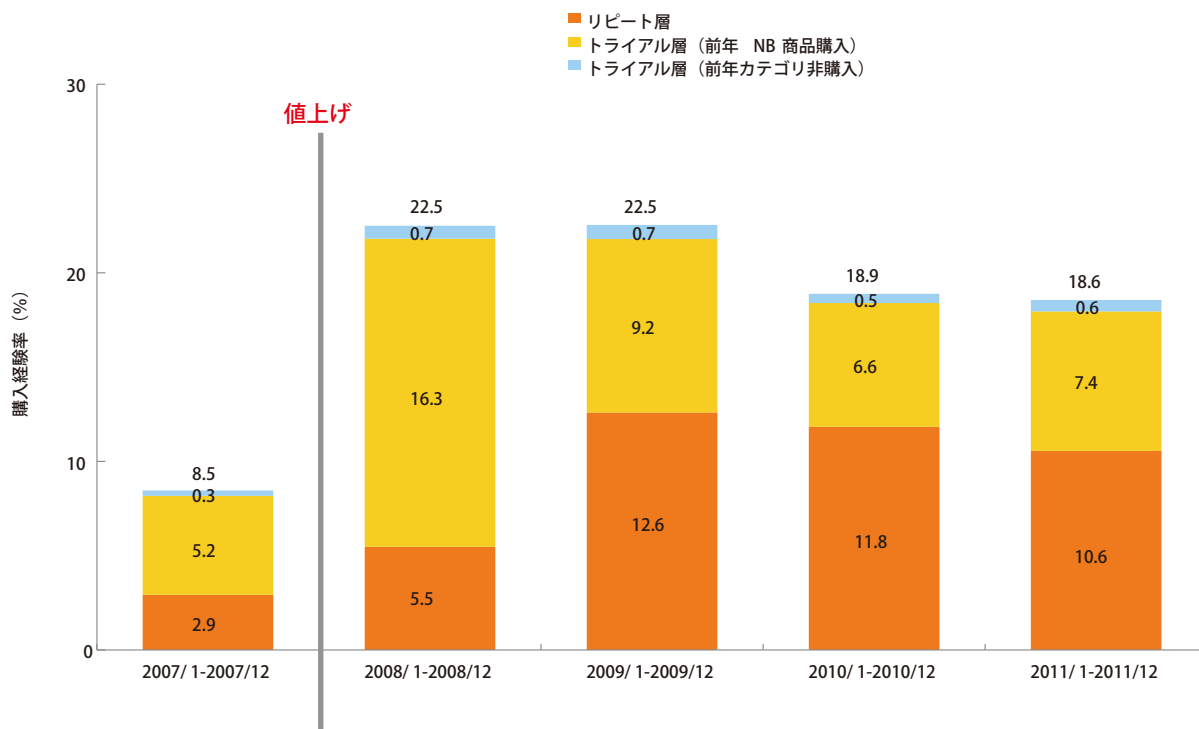
PBの購入経験率、購入量シェアがともに高い「袋インスタント麺」は、2007年の購入経験率が8%だったのに対して、2008年には22%と急増している。

購入者を3つのグループに分類してその動向をみることにする。

「リピート層(前年からPB購入があり、当年もPB購入をしている世帯)」と前年当該カテゴリーの購入がなく袋インスタント麺PBを購入した「前年カテゴリー非購入トライアル層」、前年袋インスタント麺のNBを購入しており、当年PBを購入した世帯を「前年NB購入トライアル層」とした。

前年カテゴリー非購入トライアル層の割合はどの年も1%に満たないが、PBリピート層の割合は、2007年の2.9%に対して2008年は5.5%と2.6%増加している。その後2009年には12.6%まで拡大している。一方で2007年に5.2%であった前年NB購入トライアル層は2008年には約3倍の16.3%と大きく増加しており、2008年にPB購入経験率を押し上げたのは、トライアル層であることがわかる。2009年からは、PB購入経験率は漸減していくものの、一定の割合で支持を得られており、原材料高騰によるNBの値上げが、PB普及を加速させ、安定的なポジション獲得のきっかけを作ったと言える。

図表 「袋インスタント麺」のPB購入経験率推移

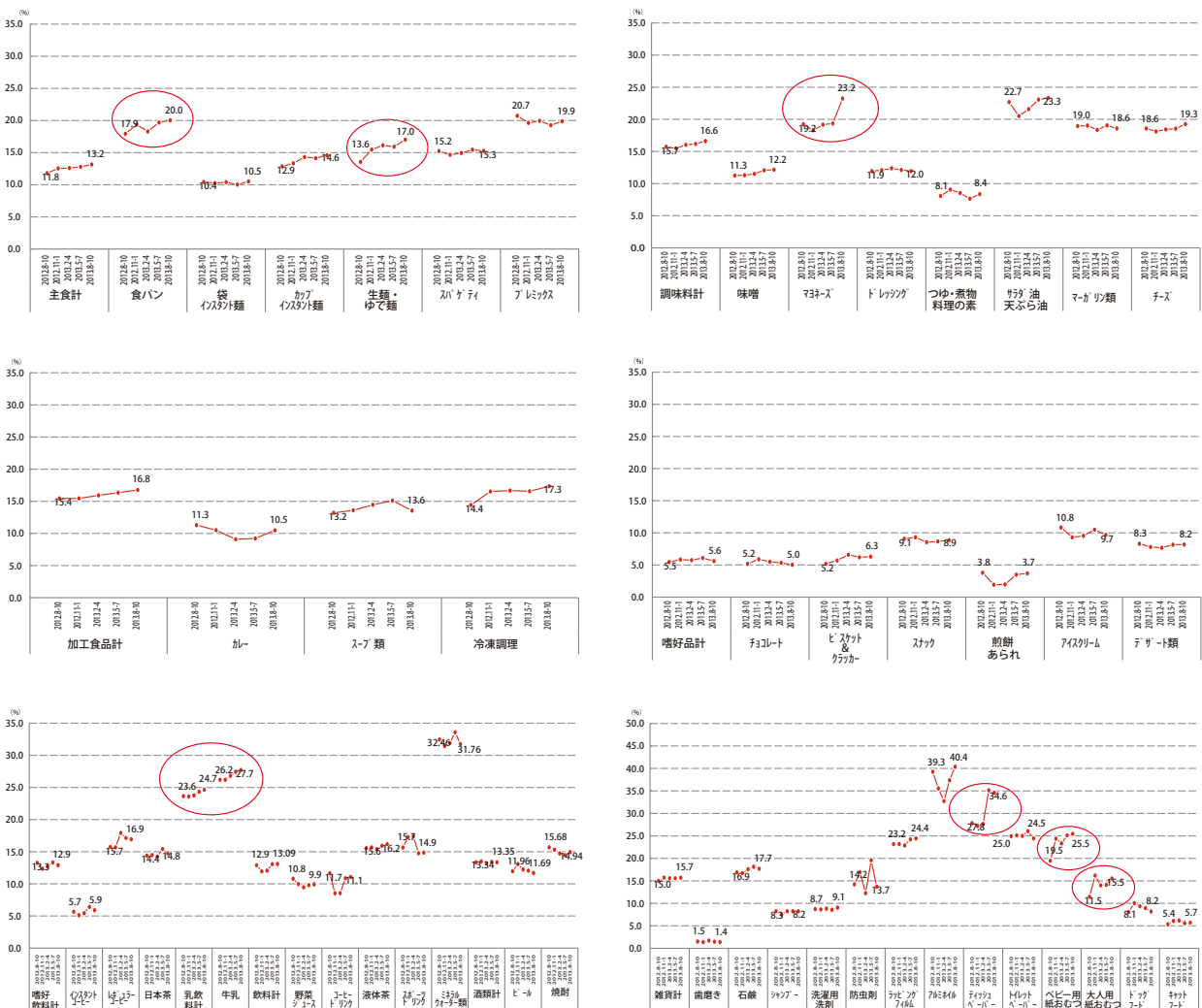


第2節

2013年カテゴリー別PBシェアの動向

PB商品の全体の普及は年々進んでいるが、カテゴリー別の普及率の動向はどのように推移しているのだろうか。2012年8月から2013年10月までのPB個数シェアの推移をみると、シェアを拡大したのは、「食パン」「生麺・ゆで麺」「マヨネーズ」「牛乳」「ティッシュペーパー」「紙おむつ（ベビー用、大人用）」があげられる。PB導入当初は、一般食品を中心にシェアを拡大していたが、直近では日配商品でのシェア拡大が目立っている。また、同様に非食品でもPB商品が伸びており、PBはすべてのカテゴリーでそのシェアを拡大しつつある。

図表 カテゴリー別PBシェアの推移



出典：(株) インテージ「SCI-personal」