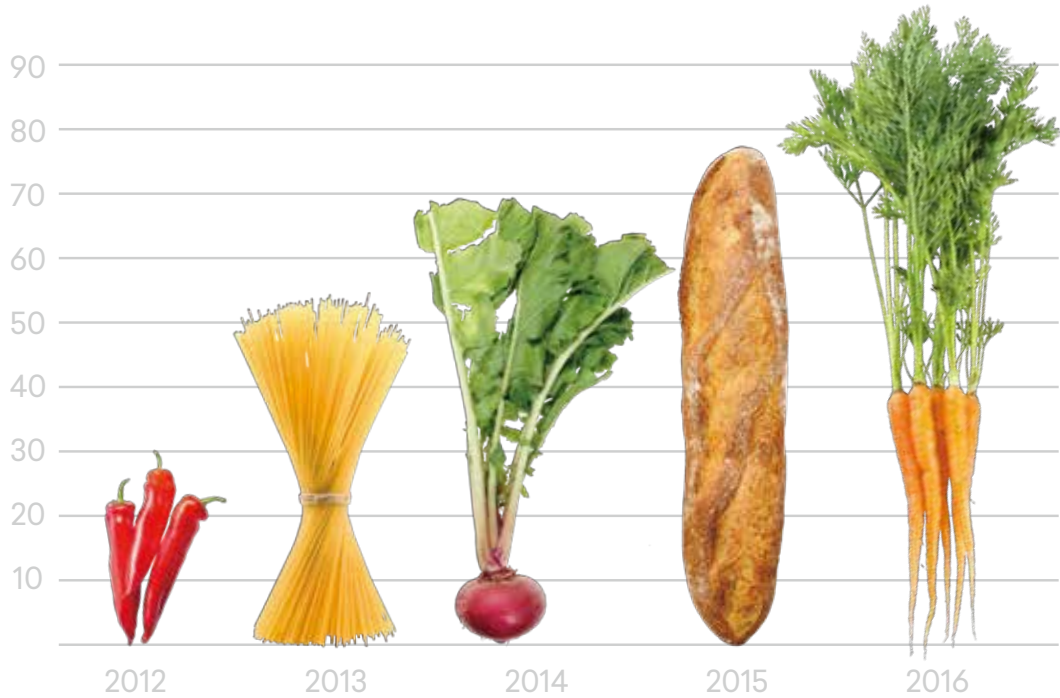


2016年版

# スーパーマーケット白書



2016年版

# スーパーマーケット白書

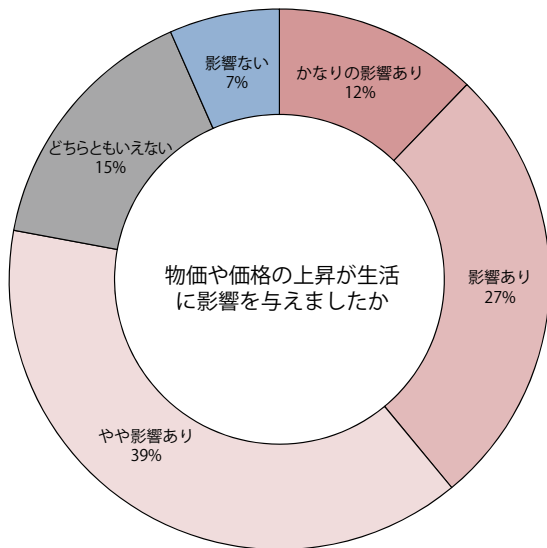
<b>第1章</b>	<b>物価上昇と消費者</b>	
	第1節 物価・価格上昇の消費者への影響	4
	第2節 統計データでみる物価の動き	6
<b>第2章</b>	<b>家計の収入と支出</b>	
	第1節 家計の収入	16
	第2節 家計の支出	21
<b>第3章</b>	<b>アンケート調査からみる家計の状況</b>	
	第1節 家計の支出状況とその対応	28
	コラム 家計の管理方法と頻度	31
	コラム 食費の管理	32
	コラム 買物予算とチラシ確認	33
<b>第4章</b>	<b>アンケート調査からみる質と量の調整</b>	
	第1節 食品購入における質と量の変化	36
	第2節 価格上昇時の品質と量の調整	37
	第3節 生鮮品の選択基準	41
	第4節 価格上昇時の野菜と牛肉の選択基準	42
	コラム 消費者の生鮮品の購入実態	46
<b>第5章</b>	<b>浮かび上がる新たな消費者像</b>	
	第1節 消費者のメリハリ行動	50
<b>第6章</b>	<b>小売業の動向と消費者の買物行動</b>	
	第1節 2015年の小売動向	58
	第2節 2015年の食品スーパーマーケットの動向	60
	コラム 企業規模差と生鮮品動向	61
	コラム 日経平均とトレンドが一致する景気判断DI	65
	コラム 食品購入先選択の実態	68
	コラム 通信販売での食品購入実態	70
<b>資料編</b>	消費者購買データSCIでみる食品の購入金額とスーパーマーケットでの購入シェア	73
	消費者購買データSCIでみる食品の業態別購入シェア(2013年と2015年の比較)	75
	2015年スーパーマーケット業 倒産件数・負債金額	79
	2015年スーパーマーケットの都道府県別店舗数	80
	2015年スーパーマーケット販売統計調査期間集計結果(年間・四半期/カテゴリー)	81
	2015年スーパーマーケット販売統計調査期間集計結果(年間・四半期/エリア・保有店舗数)	82
	2015年スーパーマーケット販売統計調査結果(月別/カテゴリー・エリア・保有店舗数)	83
	2015年スーパーマーケット経営動向調査結果	84
	2015年スーパーマーケット景況感調査結果	84
	平成27年スーパーマーケット年次統計調査結果概要	85
	平成27年経営指標レポート 結果概要	90
	(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2015」調査概要・設問及び結果一覧	91

# 第1章

## 物価上昇と消費者

## 第1節 物価・価格上昇の消費者への影響

図表 1-1-1 物価上昇が生活に与えた影響



### 広く消費者生活に影響を与えた物価・価格上昇

連日のように加工食品をはじめとする様々な商品やサービスの値上げのニュースが報道されています。このような商品の価格上昇に加え、2014年4月、8%への消費税率の引き上げが行われました。2015年12月末に実施した(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2015」によると約8割が物価・価格の変動により生活に影響があったとしており、多くの消費者にその影響が及んでいることがわかります。

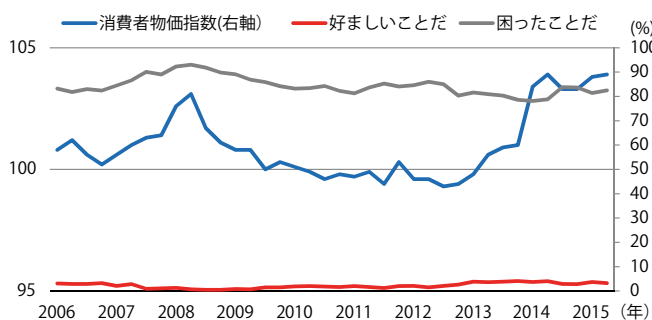
### 物価上昇は2つのタイプ

物価の上昇には、その社会に与える影響が異なる2つのタイプが存在します。景気の上昇局面等、需要の増大により発生する「ダイヤモンドプル型」と、コスト増や輸入価格上昇などの供給側の問題で発生する「コスト

プッシュ型」といわれる物価上昇です。コストプッシュ型は供給サイド要因であるため、消費者の家計所得を目減りさせるなど、需要サイドにマイナスの影響を与え、悪い物価上昇と言われます。

現在の物価上昇は、円安による原材料費の高騰に伴うコストプッシュ型という見解を示す専門家がやや多くなっています。一方で、消費の拡大を伴う(もしくは減少を伴わない)物価上昇であり、ダイヤモンドプル型という見解も存在します。需要サイドによる物価上昇を支えるためには、同時に所得や収入が増加することが必要となります。現在の物価上昇がよい上昇か、悪い上昇に終わるのか、結論は今後の経済状況の推移を待って出されることとなります。

図表 1-1-2 物価上昇に対する消費者の意識



### 物価上昇を歓迎する消費者は少ない

物価上昇が日本経済の今後の成長につながるかどうかは、大変重要なテーマとなります。その一方で、消費者からみれば、物価が上昇することは購入できるサービスや商品の減少・低下となることにつながるため、歓迎する人はほとんど存在しません。

多くの消費者は、物価・価格上昇が好ましくない現象であっても、その上昇分を上回る収入や将来の期待収入があれば積極的な消費行動をとります。しかし、収入や将来

に不安が強いなかで物価・価格が上昇しているのであれば、支出を抑制するなど防衛策をとることになるでしょう。専門家の意見が分かれている現状では、消費者がどのように現状を分析、判断して行動をしているのか推測することが大変難しい局面であるといえます。また、物価上昇といっても、すべての商品やサービスが値上がりしているわけではありません。値上がりする商品やサービスによって、影響を受ける消費者と、あまり影響のない消費者に分かれる可能性もあります。消費者がどのように現状を受け止め、その先の行動を変化させているか、ビッグデータ分析が進んだ現在でも、はっきり把握することは容易ではありません。

図表 1-1-1：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：「あまり影響はなかった」、「影響はなかった」、「まったく影響はなかった」の回答を「影響ない」にまとめて集計した。  
 図表 1-1-2：出典 日本銀行生活意識に関するアンケート調査 総務省「消費者物価指数」注：「かなり上がった」「少し上がった」の回答をまとめて集計した。

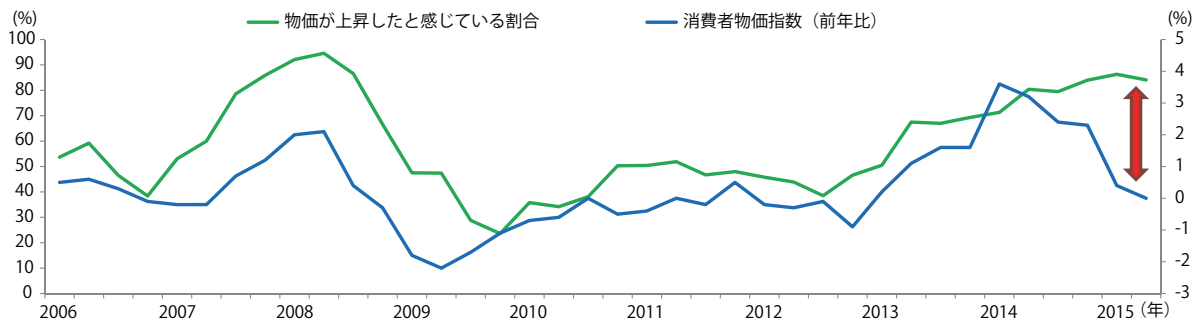
### 消費者の多くが物価高を実感

日本銀行が四半期ごとに調査している生活者意識に関するアンケート調査によれば、物価が高くなったと感じている人の割合が、すでに8割を超える高い水準になっています。これは、生活に身近な商品やサービスの価格が上昇していることが理由として考えられます。さらに興味深いことに、2014年以降、公的物価統計（消費者物価指数）が低下しているにもかかわらず、物価上昇を感じる消費者の割合は引き続き増加しています。これは、これまでみられなかった現象で今回の物価上昇の特徴といえます。

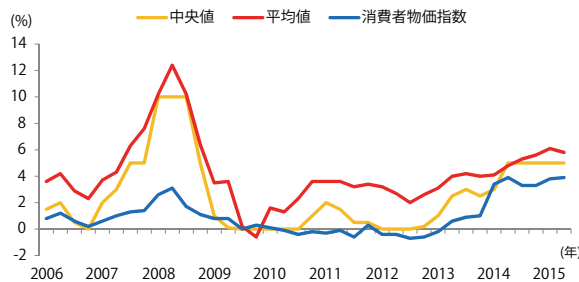
同調査で、消費者が数値で回答した物価上昇率をみると、2012年はほぼゼロ付近にあったものが、以降上昇傾向に変わり、直近では約5%（調査結果中央値）となっています。平均値と中央値が接近していることをふまえると、おおよそ消費者が感じる、いわゆる「体感物価」水準が5%であるとみてよいでしょう。消費者が数値で物価上昇率を回答した結果は、公的物価統計よりやや高めの数字がでる傾向があるようです。

今後の物価見通しは、引き続き高水準で横ばい推移を続けていますが、平均値4.7%に対して中央値3%とやや乖離が大きくなっており、回答者によって判断が分かれているようです。どちらにしても、しばらくは消費者の「体感物価」は高水準で横ばい傾向が続くとみられます。

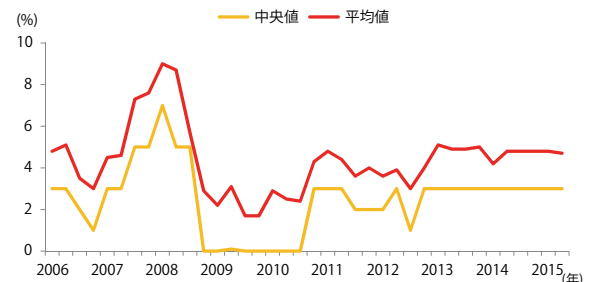
図表 1-1-3 消費者の物価上昇実感と消費者物価の推移



図表 1-1-4 消費者の体感物価の推移



図表 1-1-5 消費者の物価見通しの推移



### 物価上昇の実感は女性に多い

物価上昇については、「消費者調査2015」で同様の調査を実施しました。結果は前述の日本銀行の調査結果とほぼ同様となりました。消費者の約8割が物価の上昇を実感しており、物価上昇の意識は、男性より女性、若年層より高齢層で高くなっています。これは、物価・価格上昇が生活必需品である生鮮品や食品が中心であることが背景にあると思われます。このように食品小売業、特にスーパーマーケットの利用客に実感が高くなっていると考えられるため、それに伴う購買行動の変化を注視する必要があります。

図表 1-1-3：出典 日本銀行生活意識に関するアンケート調査  
 図表 1-1-4：出典 日本銀行生活意識に関するアンケート調査 総務省「消費者物価指数」注：消費者物価指数は2010年基準  
 図表 1-1-5：出典 日本銀行生活意識に関するアンケート調査

図表 1-1-6 2～3年前と比べた物価全般の変化に対する消費者意識

		かなり高くなった	高くなった	やや高くなった	変わらない	やや低くなった	低くなった	かなり低くなった
TOTAL	(n=2215)	7.7	27.9	47.2	15.7	1.2	0.2	0.1
男性	20-29歳 (n=65)	12.8	12.8	38.5	34.6	1.3	0.0	0.0
	30-39歳 (n=110)	6.1	18.2	46.5	26.3	3.0	0.0	0.0
	40-49歳 (n=131)	6.3	21.4	54.0	16.7	0.8	0.8	0.0
	50-59歳 (n=184)	8.9	24.1	45.5	19.9	0.5	1.0	0.0
	60-69歳 (n=241)	4.8	26.0	48.0	20.3	0.4	0.4	0.0
女性	20-29歳 (n=301)	8.8	28.4	44.9	15.4	2.2	0.0	0.3
	30-39歳 (n=373)	10.1	31.8	43.2	13.4	1.5	0.0	0.0
	40-49歳 (n=316)	10.2	33.9	44.4	10.2	1.0	0.0	0.3
	50-59歳 (n=251)	3.4	32.6	48.3	14.2	1.5	0.0	0.0
	60-69歳 (n=245)	5.7	25.7	58.3	10.4	0.0	0.0	0.0

## 第2節 統計データでみる物価の動き

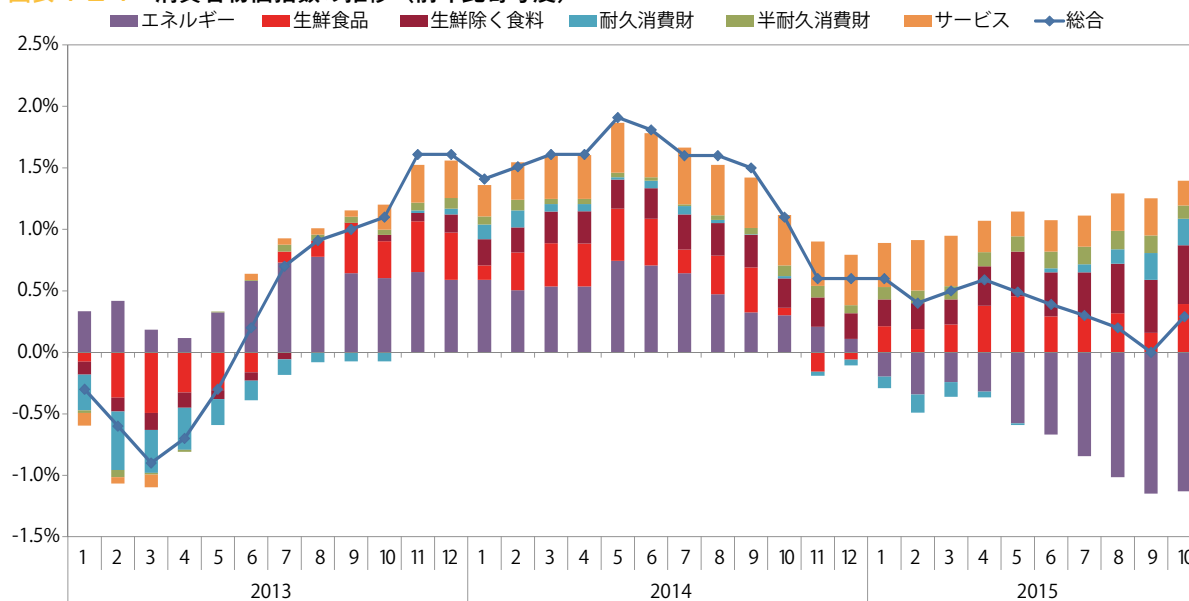
### 消費者物価の動き、食品高とエネルギー安が綱引き

消費者物価指数は2013年半ばから上昇に転じ、2014年半ばに2%（消費税率引上げ分を除く）まで上昇しています。その後、伸び率は縮小傾向となり、総合指数は足元でゼロ近傍まで低下しています。変動の大きい生鮮食品を除く総合指数（コア指数）は2015年9月に▲0.1%となり、2013年4月以来2年4か月ぶりの前年割れとなりました。2014年は円安による原材料費高騰の影響などから消費者物価は上昇基調となりました。2015年はエネルギー価格の下落が影響し下降傾向となっています。

品目別にみると、消費者にとって身近な食料品価格の高止まりが続いており、前述の消費者が実際に感じる体感物価は消費者物価指数が示す以上に高い状態が続いていると推察されます。さらに耐久消費財、サービスなど、エネルギー以外の品目も上昇傾向が続いています。

物価を押し下げているのはエネルギー関係品目で、昨年夏以降の原油や液化天然ガス（LNG）の市況低迷がやや遅れて、ガソリン代や電気代の下落となって物価を下押ししています。このように足元の物価変動は、エネルギー価格の下落と、食料品を中心とするエネルギー以外の価格上昇が綱引きする形で推移しています。

図表 1-2-1 消費者物価指数の推移（前年比寄与度）



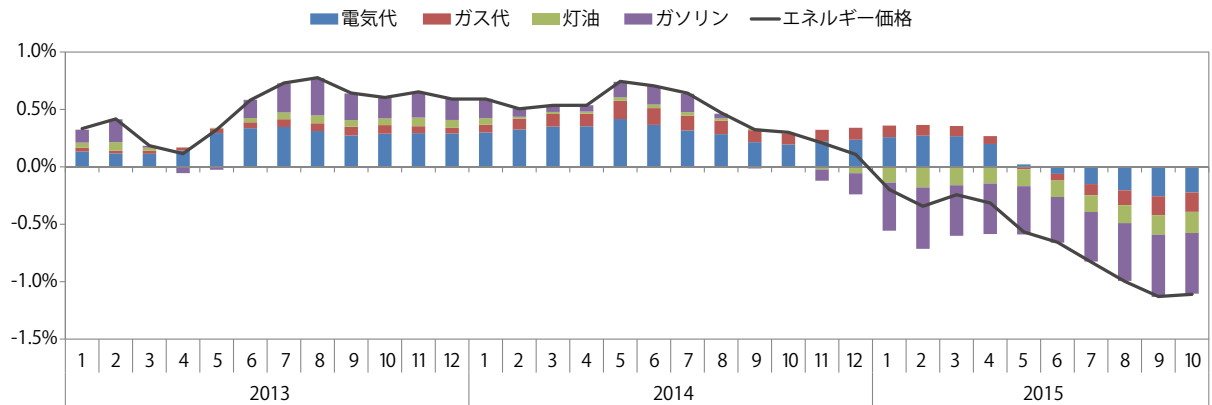
図表 1-1-6：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」  
 図表 1-2-1：出典 総務省「消費者物価指数」注：消費税は除く。

### エネルギー価格安が物価を下押し

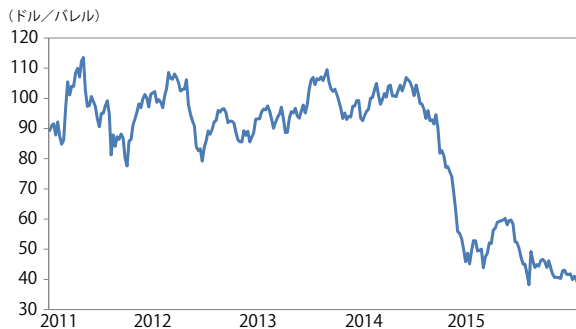
エネルギー価格の下落は「ガソリン」と「灯油」が主導しており、2014年末から下落基調が続いています。2015年6月以降は「電気代」「ガス代」もマイナスに転じており、エネルギー関連の価格はすべて前年割れ状態にあります。

エネルギー安の原因は、原油や液化天然ガス(LNG)の市況低迷にあり、1バレル100ドル前後で推移してきた原油先物価格(WTI)は2014年半ばから約6割下落し、足元は40ドルを下回る価格で取引されています。円安によるエネルギー価格の押し上げ効果は続いているものの、エネルギー市況の下落による押し下げ効果が大きく、相対的に円安効果を打ち消しています。原油価格は足元も安値を更新しており、エネルギー価格下落による物価下押し圧力は今後も続く可能性が高いと見られます。

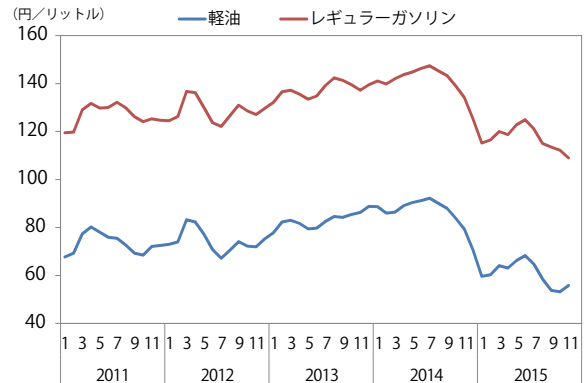
図表 1-2-2 エネルギー価格内訳の推移 (前年比寄与度)



図表 1-2-3 原油先物価格 (WT I) の推移



図表 1-2-4 ガソリン価格及び軽油価格の推移



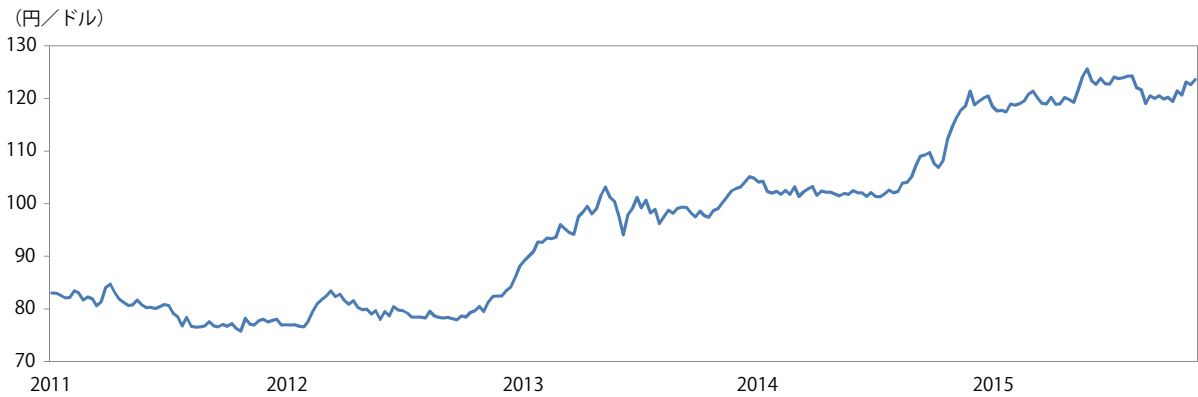
### 円安でも輸入物価は低下、エネルギー以外の仕入価格は高止まり

日本は資源輸入国であるため、円安は原材料価格の上昇につながり物価の上昇圧力となります。しかし、輸入物価指数の動きをみても、円安で押し上げられているはずの円ベースの輸入価格も前年を大きく下回る下落傾向にあります。原油などのエネルギー価格の下落に加え、中国経済の減速懸念で非鉄金属などの国際商品価格も低下しており、輸入物価は今後も下押し圧力を受けるものと考えられます。一方で、日銀短観の仕入価格判断はなお高止まり状態が続いていることから、エネルギー価格や資源価格の下落が企業の仕入価格に反映されるにはもう少し時間がかかるとみられます。

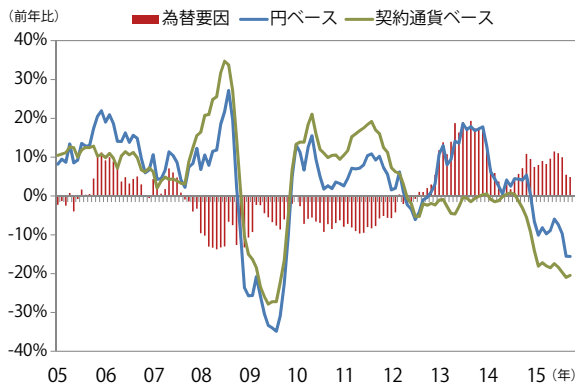
図表 1-2-2：出典 総務省「消費者物価指数」注：消費税は除く。  
 図表 1-2-3：出典 Bloomberg  
 図表 1-2-4：出典 資源エネルギー庁「石油製品価格調査」



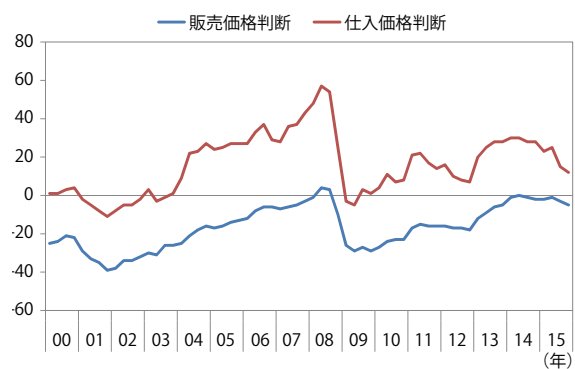
図表 1-2-5 ドル円為替レートの推移



図表 1-2-6 輸入物価指数の推移



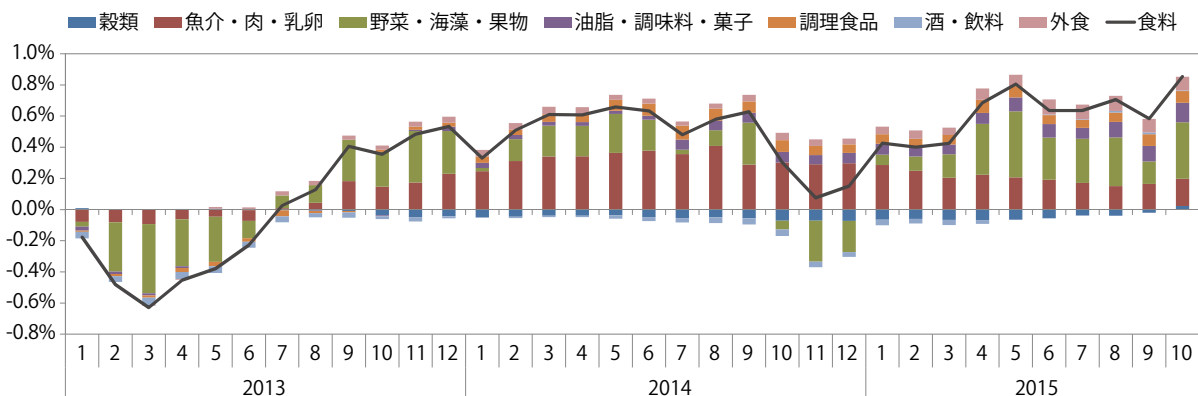
図表 1-2-7 企業仕入価格と販売価格判断の推移



### 上昇を続ける食品価格 食品価格はすべての費目で上昇

食品価格は2013年半ばに上昇に転じて以降、上昇基調が続いています。2015年以降も上昇の勢いは衰えず、伸び率は高止まりしています。内訳をみると、2014年は、肉・魚介類・乳卵が食品価格の上昇を牽引していましたが、その要因は円安や新興国の需要増により、トウモロコシや大豆など飼料が高騰した影響を受けています。2015年は天候不順などの影響で野菜・果物類の価格が大きく上昇し、食品価格全体を押し上げています。加えて、これまでマイナス基調だった穀類価格が年後半から上昇に転じおり、食品価格はすべての品目で前年を上回る状態となっています。

図表 1-2-8 食品価格内訳の推移（前年比寄与度）



図表 1-2-5：出典 Bloomberg  
 図表 1-2-6：出典 日本銀行「企業物価指数」  
 図表 1-2-7：出典 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」  
 図表 1-2-8：出典 総務省「消費者物価指数」注：消費税は除く。

## 2015年主な価格上昇品目

1月	バター・チーズ
即席麺 約5～8%	ミルクティー・カフェラテ 平均10%
ティッシュ・トイレットペーパー 10%以上	5月
家庭用食用油 約8～10%	カレールウ・レトルト食品 約10%
パスタ 約5～13%。	7月
2月	パン 約2～5%
冷凍食品 約3～10%	納豆 20%以上
カレールウ、レトルト食品 約8～10%	茶漬け・ふりかけ 約5～10%
3月	8月
冷凍食品 約5～15%	ソース 約4～10%
アイス 約8～10%	和風調味料 約6～12%
オリーブオイル 約30～50%	9月
紅茶 約5～10%	ウイスキー・ワイン(輸入)約3～38%
パスタ 約7～12%	10月
牛乳・ヨーグルト・乳製品 約2～8%	ソース 約5～11%
4月	11月
トマトケチャップ 約4～13%	コーン缶詰など 約4～8%
コーヒー 約20%	タマゴ加工品 約2～7%
食用油 1キロ当たり30円	
チョコレート 約10%	※(一社)新日本スーパーマーケット協会調べ
小麦粉・パスタ	

## 上昇を続ける生鮮品価格 野菜、果物、精肉、鮮魚すべてで大幅な上昇

野菜、果物、鮮魚、精肉といった生鮮品価格は、品種により違いはありますが、一部は2013年頃から60%以上の価格上昇が見られるなど、この2～3年は大幅な価格上昇が見られます。

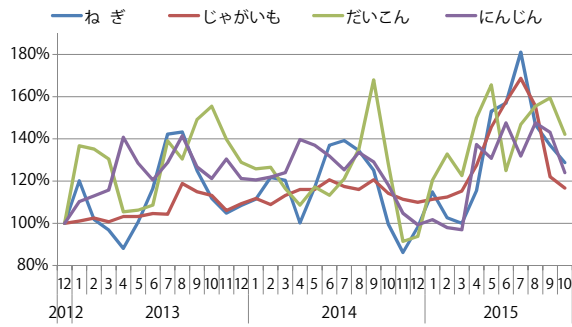
生鮮品は天候不順や収穫・捕獲量の減少など自然の影響を受け価格が乱高下することがしばしばあります。近年は、輸入品が円安に加え、新興国の需要増加に伴い世界的な品不足によって市場価格が上昇していることが背景にあります。またこの影響により畜産業での飼料価格も上昇しています。

## ・野菜と果物

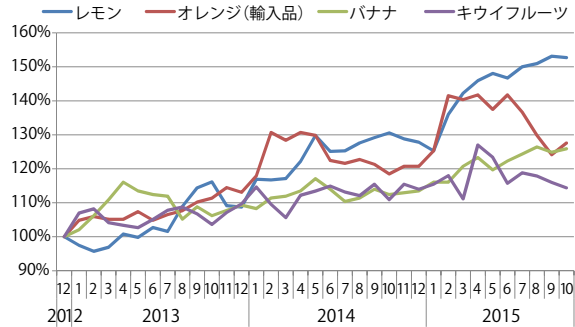
野菜の販売価格は、ねぎ、じゃがいも、だいこん、にんじんといった一般的な野菜で、この2～3年に20%以上の価格上昇が見られます。果物の販売価格も、レモン、オレンジ、バナナ、キウイフルーツなど、この2～3年で価格上昇が見られ、レモンは40%以上の価格上昇となっています。

高騰の原因としては、野菜、果物は生産者の減少により生産量が全体的に減少していることが挙げられます。そのため天候不順により不作になった際に品不足が発生しやすく、価格が上昇しやすくなっているようです。果物は、輸入品が円安の影響を受けやすいと考えられます。また、野菜、果物では価格に占める流通コストが大きいいため、その影響も受けているとみられます。

図表 1-2-9 野菜の販売価格指数の推移



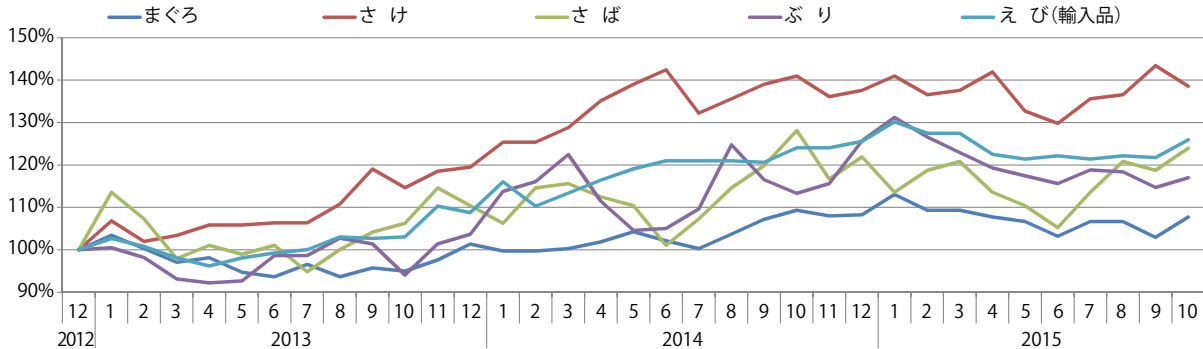
図表 1-2-10 果物の販売価格指数の推移



・魚介類

魚介類の販売価格は、まぐろ、さけ、さば、ぶりで、この2～3年で5～40%の価格上昇が見られます。価格は、季節変動や漁獲量の影響を受けて変動しますが、近年値上がりの原因として、魚類資源量の資源枯渇、世界的な需要の高まりによる品不足と、円安、輸入取引先の変更などを中心として、価格が高騰しているようです。

図表 1-2-11 魚介類の販売価格指数の推移



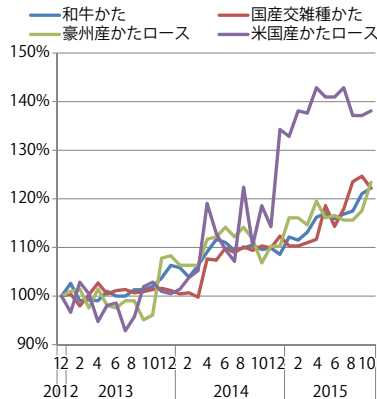
・精肉

精肉の販売価格は、この2～3年で、牛肉については産地、部位に関わらず10～50%程度、豚肉については国産、輸入に関わらず5～15%程度、鶏肉については、「もも」、「むね」、「手羽類」のいずれも6～8%程度の価格上昇が見られます。

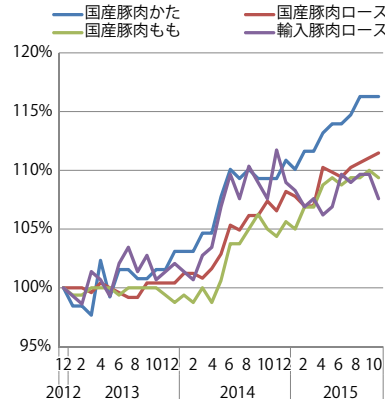
米国産の牛肉については、2012年夏に起きたアメリカの干ばつによる穀物生産量の減少及び家畜用飼料の高騰が米国産牛肉の生産量を減少させたことが理由となっています。それに伴い牛肉の代替需要としての豚肉価格が上昇しました。国内産については、飼料の高騰に加え、BSE発生による牛の飼育頭数の減少、生産者の減少による生産量の減少が影響しているようです。

図表 1-2-9：出典 総務省「小売物価統計調査」注：2012年12月の価格（消費税込）を100として指数を算出した。  
 図表 1-2-10：出典 総務省「小売物価統計調査」注：2012年12月の価格（消費税込）を100として指数を算出した。  
 図表 1-2-11：出典 総務省「小売物価統計調査」注：2012年12月の価格（消費税込）を100として指数を算出した。

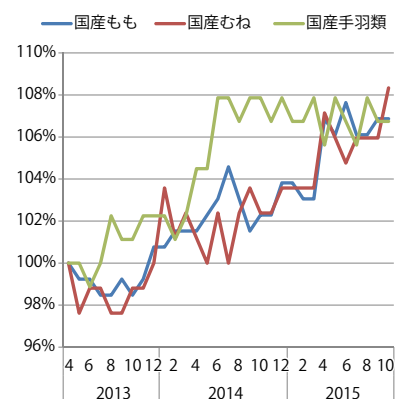
図表 1-2-12 牛肉の販売価格指数の推移



図表 1-2-13 豚肉の販売価格指数の推移



図表 1-2-14 鶏肉の販売価格指数の推移



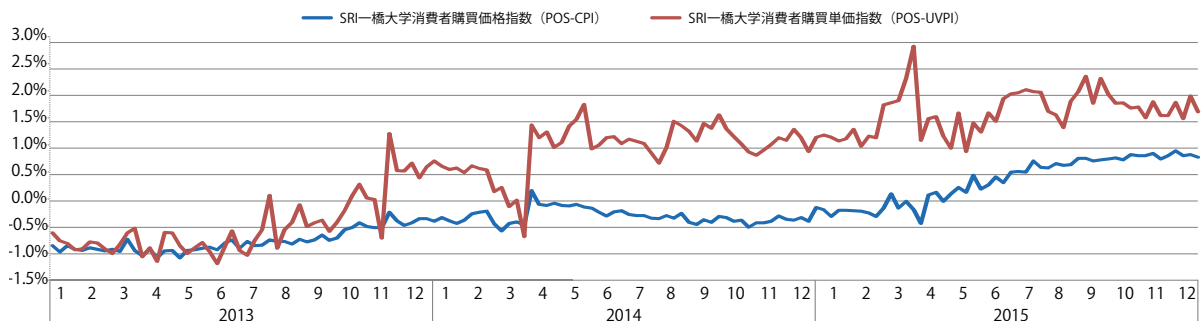
POSデータでみる価格上昇 実質値上げ分を加味すれば上昇幅は拡大

POSデータをもとに消費者が購入した商品の価格の変化を指数化した「SRI一橋大学消費者購買価格指数(以下POS-CPI)」及び「SRI一橋大学消費者購買単価指数(以下POS-UVPI)」の推移は、どちらも上昇基調にあります。POS-UVPIが1%~2%の上昇を継続しているのに対して、POS-CPIでは-0.5%~1%で推移しています。この2指数間の水準違いが、これまで数値としてとらえることが難しかった、容量調整などのいわゆる実質値上げや新しい商品を市場に投入することの上昇分「商品交代効果」を表しています。

POS-CPIが「既存商品」(前年も今年も共に店頭で販売されている商品)に限定されているのに対して、POS-UVPIは、「カテゴリー容量単価」で算出されています。カテゴリーの容量単価で計算することにより、既存商品間での価格比較のほかに、前年になかった新規登場商品や、既存商品をリニューアルする際に価格を据え置いて内容を減少させる、いわゆる実質値上げの影響も加味することが可能となります。2013年や2014年に比べ、2015年はプラスのカテゴリー数(オレンジ色棒グラフ)が大幅に増加しており、プラスのカテゴリーがマイナスのカテゴリーを上回る状況が続いています。

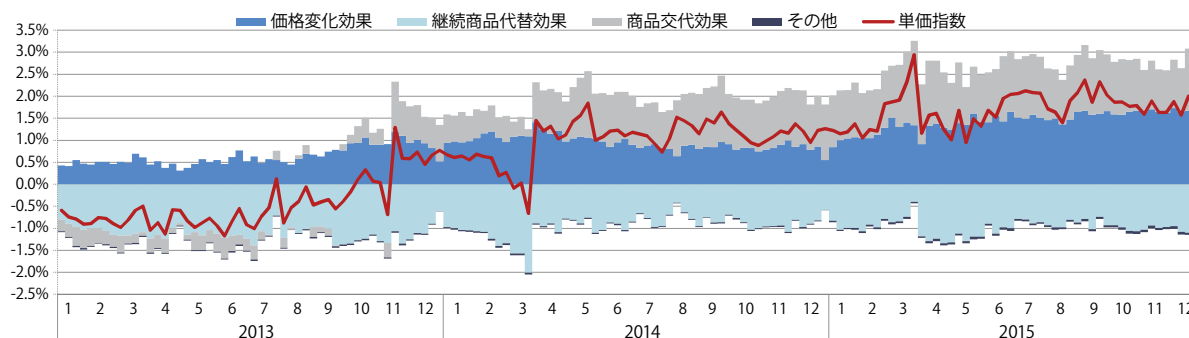
既存商品以外の単価上昇の影響について、「商品交代効果」としてグラフの灰色部分が該当します。2013年以降灰色部分が拡大傾向であることがはっきりと確認することができます。これまで公的な物価指標や従来のPOSデータによる既存商品間の比較だけでは十分に把握できていなかった部分を含めた物価上昇率は、消費者の高い体感物価の一因を説明することができます。

図表 1-2-15 SRI一橋大学消費者購買価格指数(POS-CPI)と単価指数(POS-UVPI)の推移

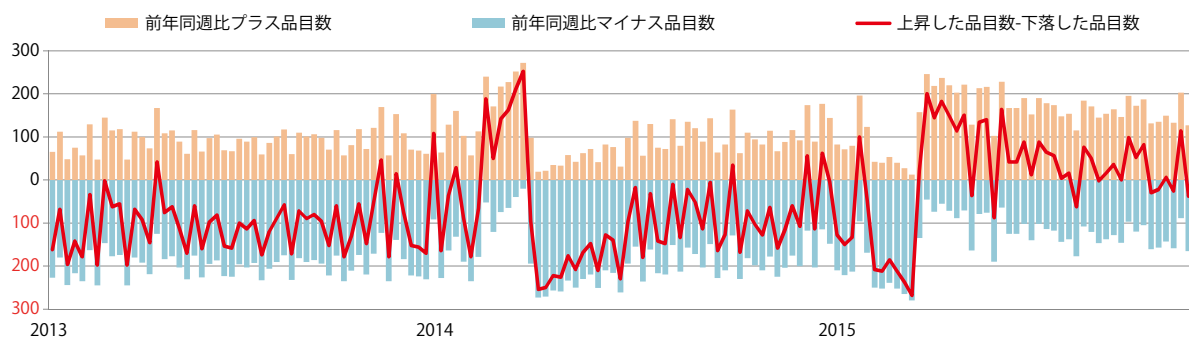


図表 1-2-12: 出典 農畜産業振興機構統計 注: 2012年12月の価格(消費税込)を100として指数を算出した。  
 図表 1-2-13: 出典 農畜産業振興機構統計 注: 2012年12月の価格(消費税込)を100として指数を算出した。  
 図表 1-2-14: 出典 農畜産業振興機構統計 注: 2013年4月の価格(消費税込)を100として指数を算出した。  
 図表 1-2-15: 出典 流通・消費・経済指標開発プロジェクト 注: 指数算出に用いたデータは税抜価格である。生鮮品は含まれていない。

図表 1-2-16 SRI 一橋大学消費者購買単価指数 (POS-UVPI) 及び寄与度の推移



図表 1-2-17 SRI 一橋大学消費者購買単価指数 (POS-UVPI) プラス・マイナス品目数の推移



図表 1-2-18 「SRI 一橋大学消費者購買単価指数 (POS-UVPI)」の商品交代効果上位 10 項目

順位	商品交代効果上位カテゴリー	効果率
1	ヨーグルト	0.50%
2	アイスクリーム	0.18%
3	牛乳	0.17%
4	洗濯用洗剤	0.15%
5	畜肉ソーセージ	0.14%
6	チーズ	0.14%
7	インスタントコーヒー	0.10%
8	カレー	0.09%
9	魚介類缶詰	0.08%
10	100%ジュース	0.08%

商品交代効果は、価格が据え置かれた同一商品の容量減少は実質的に値上げと評価しています。カテゴリー単価は、容量調整以外にも、旧商品より割高な新商品が店頭投入された場合でも上昇します。新商品が旧商品に比べ、品質面等で優れている場合でも、それは考慮されていません。

また、近年コンパクト化がすすんでいる洗濯用洗剤については、容量単価ではなく、洗濯一回あたりの単価として計算されています。

### 業態間で上昇時期にばらつき

2013年以降の「SRI 一橋大学消費者購買価格指数 (以下 POS-CPI)」の推移を業態別にみると、すべての業種で上昇に転じているものの、消費税率が5%から8%に引き上げられた2014年4月までは価格は前年比マイナスで推移していることがわかります。

コンビニエンスストアでは2014年4月の消費税率8%への引き上げと同時に既存商品の価格が前年比で0.2%程度プラスに転じ、その後、徐々にプラス幅が増えて2015年1月には0.5%~0.6%のプラスとなり、その後横ばいで推移しています。

一方、スーパーマーケットは、消費税率8%への引き上げ時に既存商品の価格が前年比プラスになるものの、その後はマイナスが続き、2015年1月以降は前年比プラスに転じるとともにプラス幅も徐々に増加し、2015年8月以降は前年比で1%程度のプラスが続いていることがわかります。

図表 1-2-16: 出典 流通・消費・経済指標開発プロジェクト 注: 指数算出に用いたデータは税抜価格である。生鮮品は含まれていない。

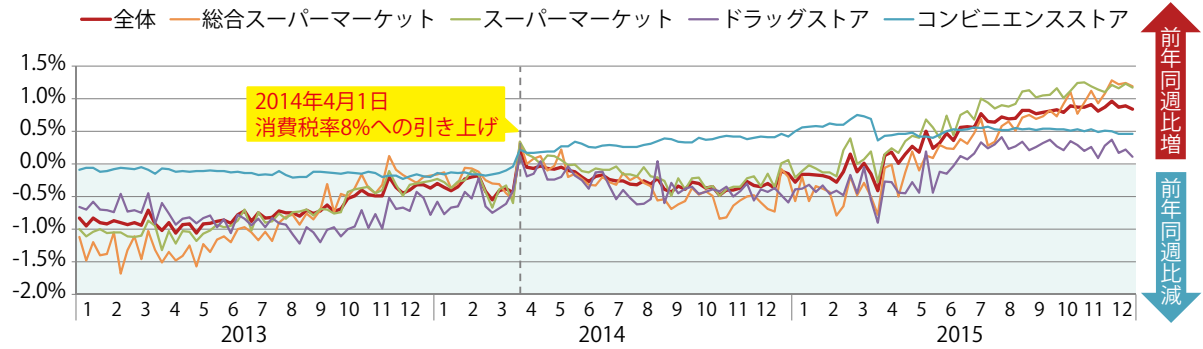
図表 1-2-17: 出典 流通・消費・経済指標開発プロジェクト 注: 指数算出に用いたデータは税抜価格である。生鮮品は含まれていない。

図表 1-2-18: 出典 流通・消費・経済指標開発プロジェクト 注: 「SRI 一橋大学消費者購買単価指数 (POS-UVPI)」の「商品交代効果」について、2014年4月~2015年12月の平均値の上位10カテゴリーを図表に表示した。

ドラッグストアでは、コンビニエンスストアやスーパーマーケットに比べると、既存商品の価格がプラスに転じたのが2015年6月と遅かったものの、その後はプラスで推移しています。

このように業態別に違いがあるのは、扱っている商品とその値上げ状況によって差があるためです。コンビニエンスストアなどは自社独自の商品(PB商品)の割合が大きいため、価格改定を一度に行えることが影響していると推察されます。

図表 1-2-19 「SRI 一橋大学消費者購買価格指数 (POS-CPI)」の推移 (業態別)





## 第2章

# 家計の収入と支出



## 第2章 家計の収入と支出

### 第1節 家計の収入

#### 失業率は改善、伸び悩む給与所得はパート労働者増加が下押し

賃金は足元の企業収益の改善を受けて当面は堅調に推移するとみられます。完全失業率は低下基調にあり、2015年10月は3.1%と95年7月以来の低水準となりました。もっとも、雇用増加の中心は相対的に給与水準の低いパート労働者や高齢者雇用である点は留意が必要です。

賃金についても、2015年の春闘では2年連続でベアが実施され、2%台の賃上げ率が実現しました。2016年春闘では3年連続のベースアップが実現されると見込まれています。もっとも全国の賃金伸び率をみると、増加幅は小幅に留まっています。内訳をみると、名目賃金の増加を支えているのは賞与などの特別給与であり、所定内給与は2015年以降、伸び率が鈍化しつつあります。

所定内給与が伸びないのは、給与水準が相対的に低いパート労働者や高齢者雇用の割合が増加していることが背景にあります。パート労働者の時給は、需給のひっ迫などを背景に増加基調にあります。給与水準が相対的に低いいため、パート比率の増加は全体の賃金を押し下げることにつながります。

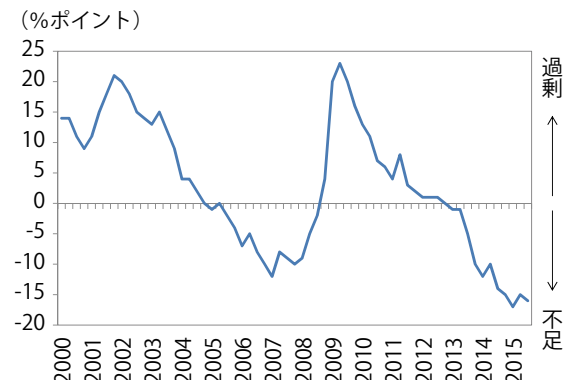
加えて、一般労働者の所定内給与が労働時間の減少等で伸びが鈍化したのも名目賃金の伸びを抑える要因となっています。もっとも、これまでマイナス状態が続いてきた実質賃金は、物価がやや落ちついてきたことにより、2015年7月からプラス圏に浮上している点は明るい兆しといえます。

人手不足を背景にパートやアルバイトの時給引き上げが目立ちますが、非正規雇用が雇用を支える今の雇用環境が続く限り、「賃金増を伴った雇用回復」は実現しているとはいえません。

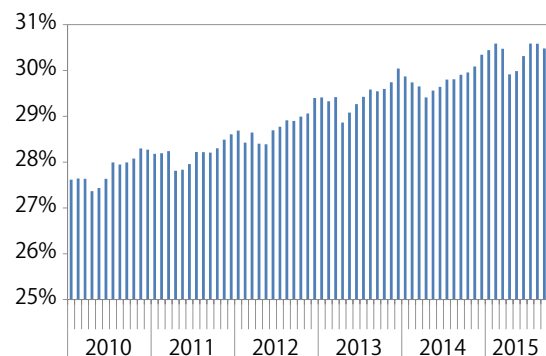
図表 2-1-1 完全失業率の推移



図表 2-1-2 雇用判断DIの推移

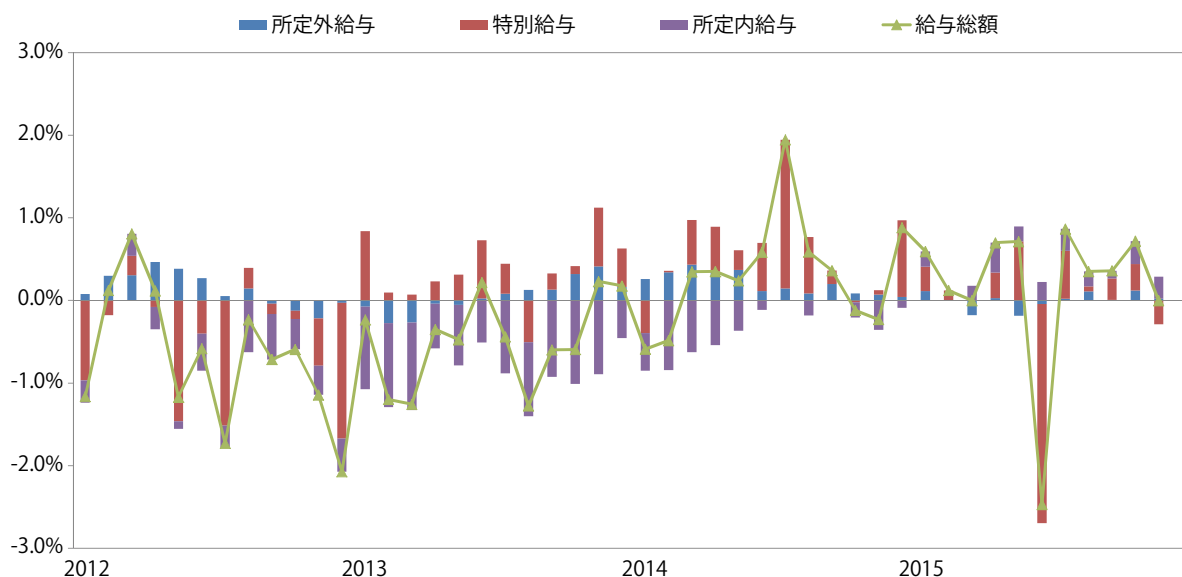


図表 2-1-3 パート比率の推移

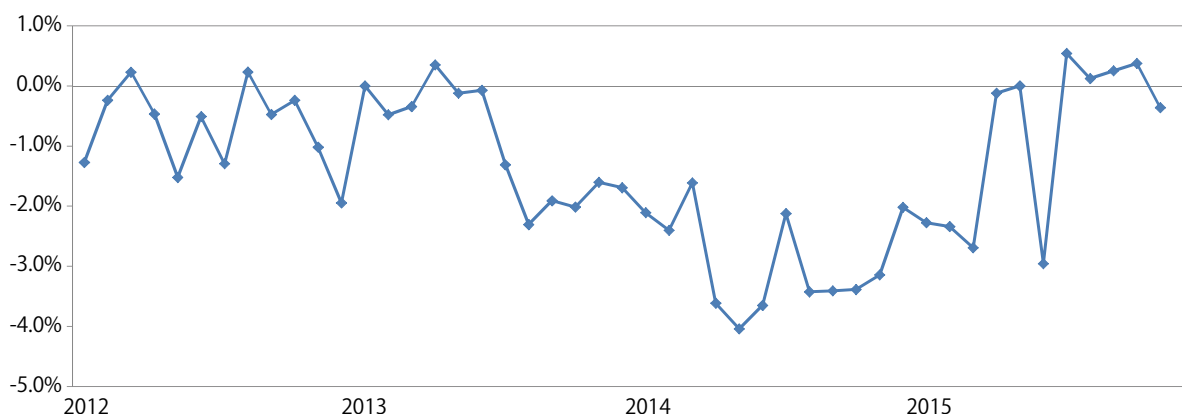


図表 2-1-1: 出典 総務省「労働力調査」  
図表 2-1-2: 出典 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」  
図表 2-1-3: 出典 厚生労働省「毎月勤労統計調査」注: パート比率=パートタイム労働者数/全労働者数

図表 2-1-4 給与所得（前年比寄与度、全産業）の推移



図表 2-1-5 実質賃金（前年比）の推移



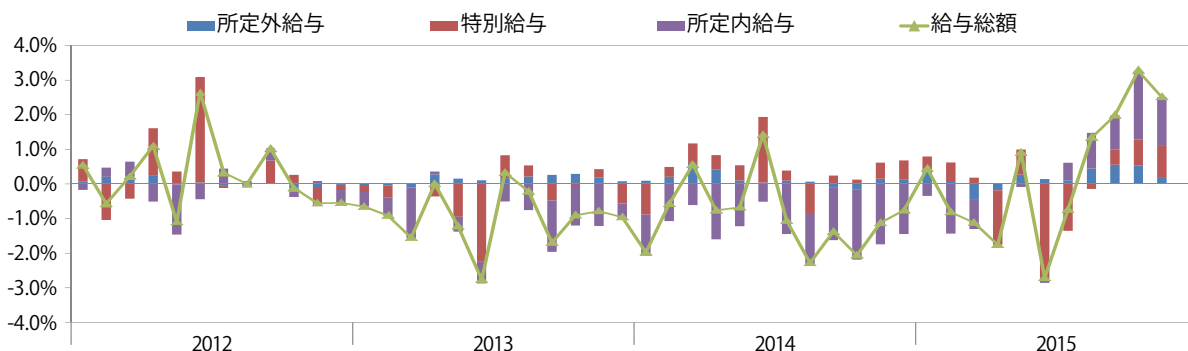
### 小売業の賃金は改善、パート時給の上昇続く

これまで小売業の名目賃金は低迷状態が続いていましたが、2015年8月以降プラス圏に上昇しています。

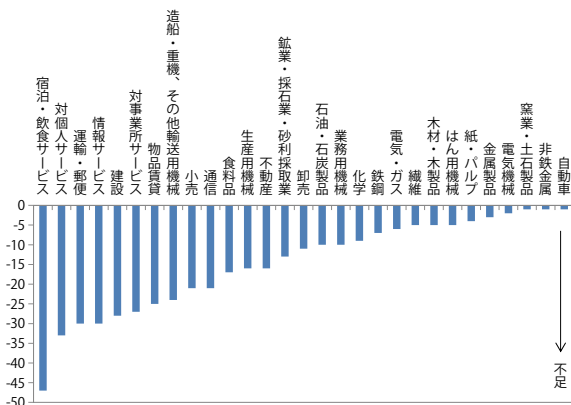
小売業をはじめとする対面型のサービスや労働集約型の業種では人手不足の度合いが強まっています。求職者に対する求人数の比率を表す有効求人倍率は2015年10月に1.24倍となり、1992年1月1.25倍以来の高水準となりました。こうした労働需給のひっ迫を受けて、パートやアルバイトの時給引き上げが目立つようになり、その結果小売業の賃金上昇につながっています。

こうした人手不足要因のほか、売上の増加に伴う賃金引上げの動きもみられます。特に百貨店業界ではインバウンド（訪日外国人）需要の増加等を背景にした売上が増加傾向にあります。業績改善を受けてベアを実施する企業が増えており、低迷傾向が続いていた所定内給与もプラス圏にまで上昇しています。

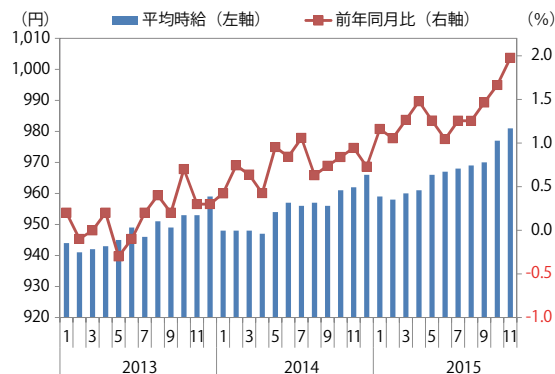
図表 2-1-6 小売業の給与所得（前年比寄与度）の推移



図表 2-1-7 雇用判断DIの業種別比較(2015年9月)



図表 2-1-8 パート・アルバイトの平均時給の推移（三大都市圏）



金融資産の含み益は増加基調を維持も資産保有格差は広がる

名目賃金が伸び悩み、パート比率が増加するという状況下では、家計の収入面が大きく改善されたとはいえません。その一方、引き続き改善基調にあるのが資産面、すなわち家計の保有する金融資産です。

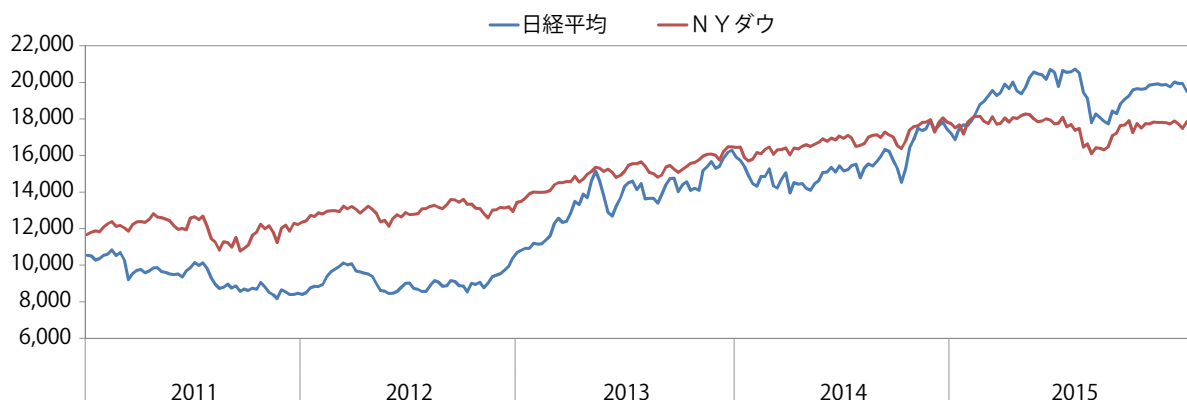
2015年の金融市況は、中国経済の減速や米国利上げに対する懸念等から不安定な状態にあります。株価水準は高値圏を維持しています。これにより、家計の保有する金融資産の含み益は増加基調を維持しています。2012年末以降の個人金融資産の含み益を累積すると2015年6月末に132兆円まで膨らんでいます。その後の株価の下落で9月末は保有資産の価格が下落したものの、含み益の累積が高水準であることに変わりありません。

しかしながら、株高で保有資産の含み益が増えても消費意欲になかなかつながらないことが現在の消費を巡る一つの特徴となっています(次節参照)。

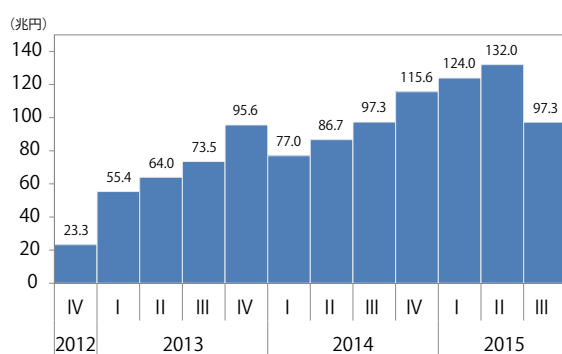
一方で資産格差の問題も大きくなっています。金融広報中央委員会が発表している「家計の金融行動に関する世論調査」によると、金融資産を保有していない無貯蓄世帯の割合は年々増加傾向にあります。その割合は年齢を問わず増加傾向にあり、特に勤労収入のない高齢層の無貯蓄世帯は厳しい状況にあると思われます。

図表 2-1-6：出典 厚生労働省「毎月勤労統計調査」  
 図表 2-1-7：出典 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」  
 図表 2-1-8：出典 リクルートジョブズ「アルバイト・パート募集時平均時給調査」

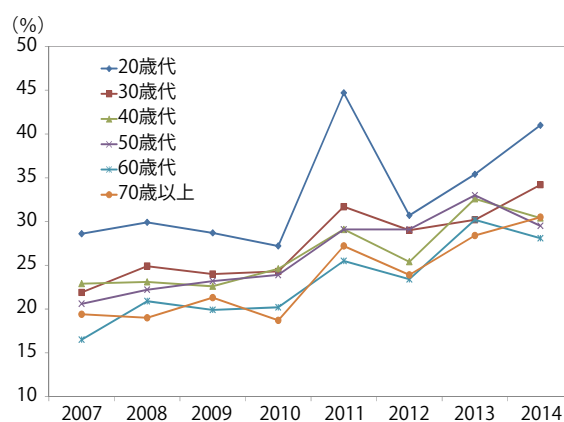
図表 2-1-9 日経平均株価とNYダウ平均株価の推移



図表 2-1-10 個人金融資産の含み益の推移



図表 2-1-11 年代別無貯蓄世帯割合の推移



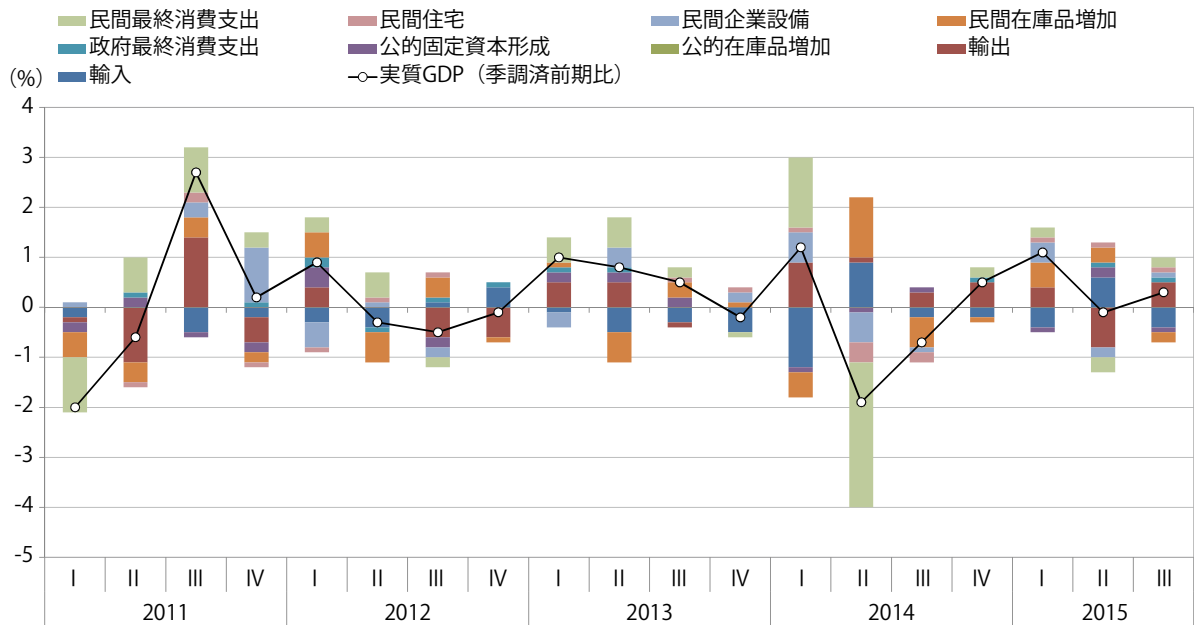
### 今後の見通し:低成長を続ける日本、収入増への期待は不透明

2015年7-9月期の実質GDP成長率(2次速報)は前期比年率+1.0%とプラスに転じたものの、4-6月期(同▲0.5%)と均せば概ねゼロ成長となっています。個人消費、輸出、設備投資も力強さはみられず牽引役不在の状況といえます。

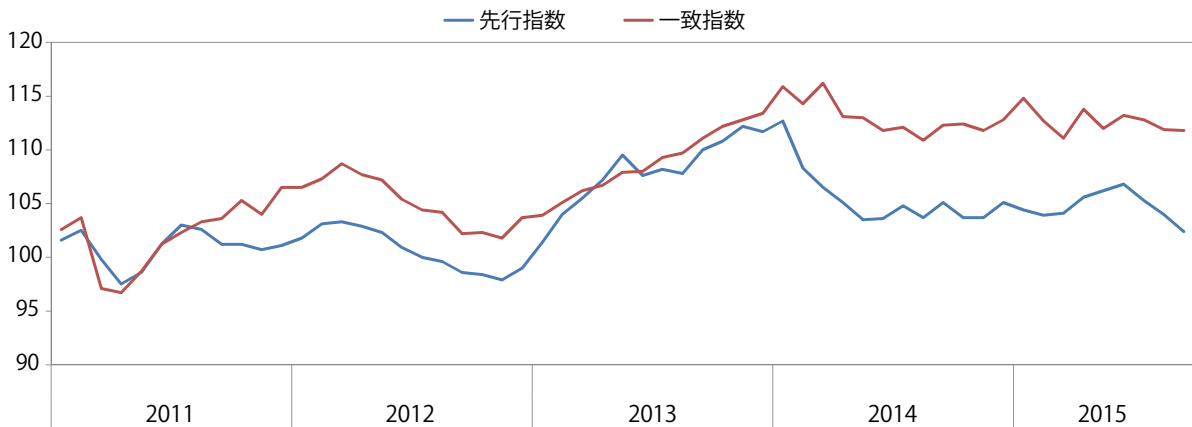
景気動向指数によると、景気の現状を表す「一致指数」は横ばい状態が続く一方、「先行指数」は低下に向かっており、2016年以降の景気減速を示唆する動きとなっています。

また、米国の利上げや中国をはじめとする新興国経済の減速などの先行き懸念が高まっています。こうした外部環境の変化によって今後、企業業績は下方修正される可能性があります。このような不透明感のなかで企業は、賃金水準を一律に上げるベアには踏み込みにくくなるとみられます。持続的な賃上げに向け、外部環境に依存しない企業本来の稼ぐ力が試されます。

図表 2-1-12 実質GDP（前期比年率）の推移



図表 2-1-13 景気動向指数の推移



### 今後の見通し: 企業収益の増加が賃金上昇につながらない構造 M&Aや株主配当を優先する傾向に

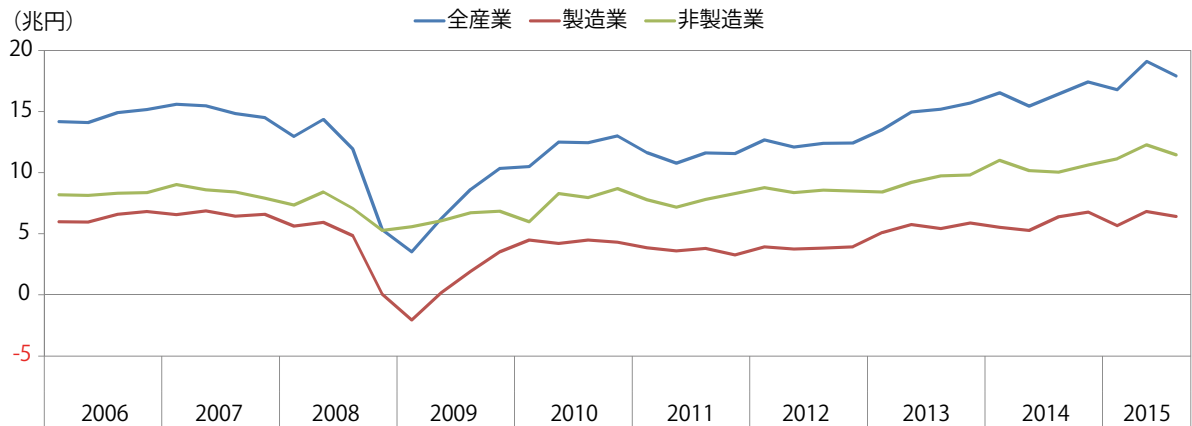
2014年度の法人企業の経常利益は消費税率の引き上げにより売上高の減少で伸びがやや鈍化したものの、統計上遡れる1960年度以降で過去最高を更新しました。一方で労働分配率(企業が生み出した付加価値から人件費に回した割合)は20年ぶりの低水準にあり、賃上げの原資は十分確保されるといえます。人口減少を背景とした労働需給のひっ迫は今後も続くため、労働側にとっては賃上げ要求を求めやすい環境といえるでしょう。

しかしながら、現在の雇用増の中心はパート労働者となっています。このため、今後も一人当たりの名目賃金は上昇が抑えられる可能性が高くなっています。

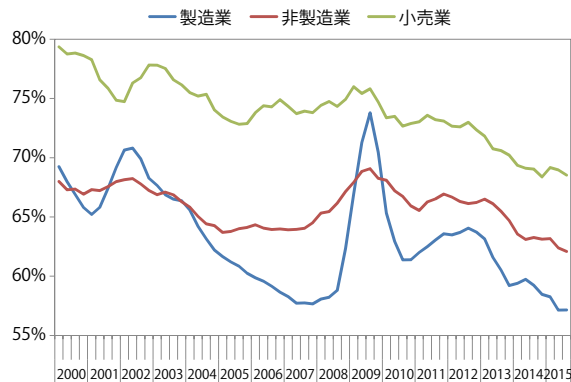
企業の人件費が横ばいで推移する中、増加傾向にあるのが株主配当です。投資する側(機関投資家)を対象とするスチュワードシップ・コードと投資される側(企業)を対象とするコーポレートガバナンス・コードという2つの統合規範が導入されたことで、株主に対する企業の姿勢は大きく変わりつつあります。

この結果、過去最大規模に膨らんだ内部留保も、M&Aや株主還元に向かう可能性が高くなっています。こうした企業の分配面を巡る環境の変化も賃金上昇を抑える要因になるとみられます。

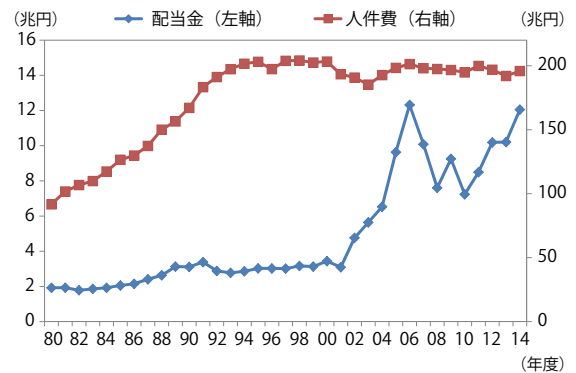
図表 2-1-14 経常利益の推移



図表 2-1-15 労働分配率の推移



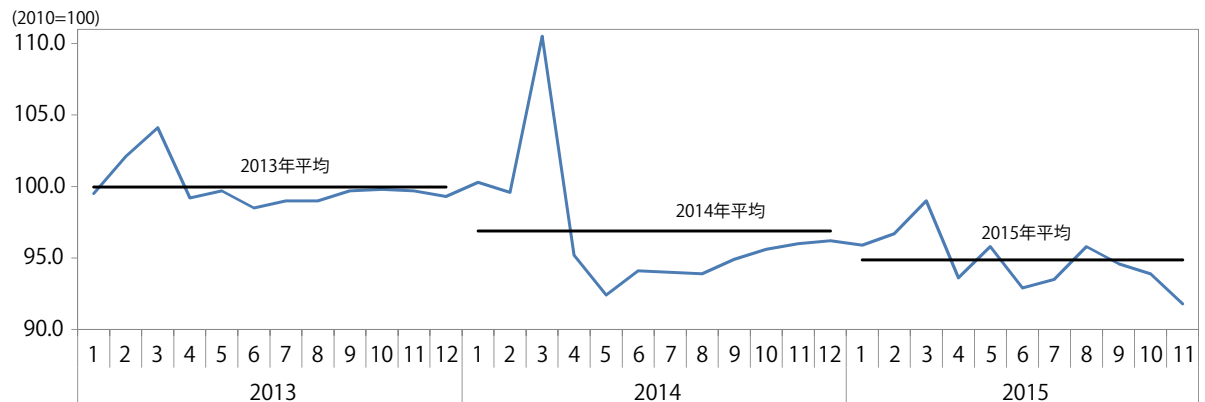
図表 2-1-16 株主配当金と人件費の推移



## 第2節 家計の支出

2014年の消費のテーマは、「消費税率引上げ反動減からの回復」でしたが、2015年に入っても回復の兆しはみられません。物価の影響を除いた消費の状態を表す実質消費水準指数をみても、未だ税率引上げ前の水準に戻っていないことが分かります。消費を巡るテーマは「いかに低迷状態から脱却するか」に移っています。

図表 2-2-1 実質消費支出（季節調整済み）の推移



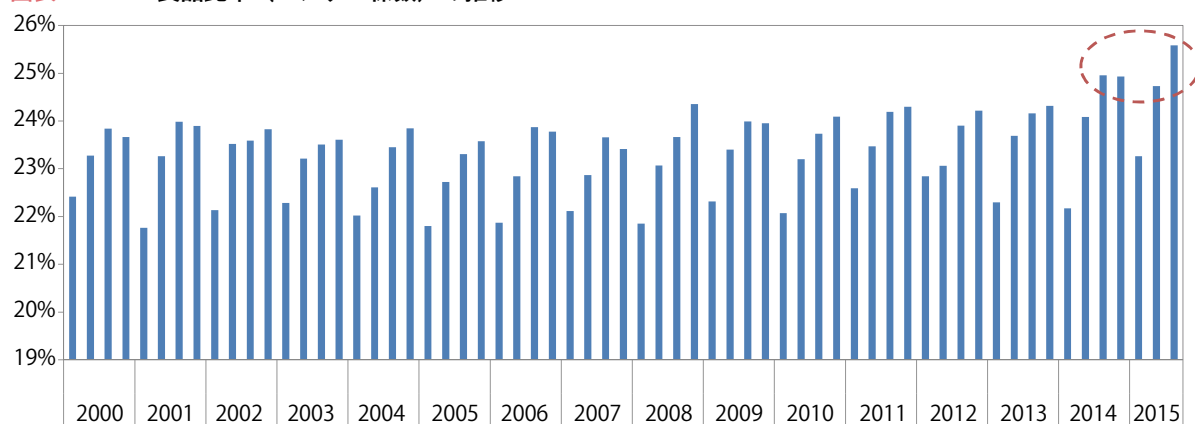
図表 2-1-14：出典 財務省「法人企業統計」注：金融業、保険業を除く全産業。季節調整値  
 図表 2-1-15：出典 財務省「法人企業統計」注：労働分配率＝人件費／（経常利益＋人件費＋減価償却費＋支払利息等）  
 図表 2-1-16：出典 財務省「法人企業統計」  
 図表 2-2-1：出典 総務省「家計調査」

## 伸びない消費:高まる食品や光熱費、交通・通信費などの支出

消費が低迷する要因の一つとして、物価高による所得の目減りが挙げられます。先にみた通り、今回の物価高の中心は食品です。食料品や日用品など生活に強く密着した商品が値上げした場合、支出の調整は簡単にはできない面があります。その結果、支出全体に占める食品支出の割合(エンゲル係数)はここ数年で最高水準にまで達しています。同比率が上昇するのは景気後退期によくみられる現象です。

特に年金収入で暮らす高齢世帯の家計負担は大きく、他の年齢層と比べても消費マインドの悪化は顕著となります。年金支給額は2015年4月の改定で増加したものの、年金支給額が物価や賃金の上昇率よりも低く設定される「マクロ経済スライド」の導入により、年金の増加額は物価上昇分に追いついていません。高齢者がプレミアム付商品券の購入のために熱中症で倒れるニュースが報道されましたが、家計のひっ迫もその背景にあるとみられます。

図表 2-2-2 食品比率(エンゲル係数)の推移



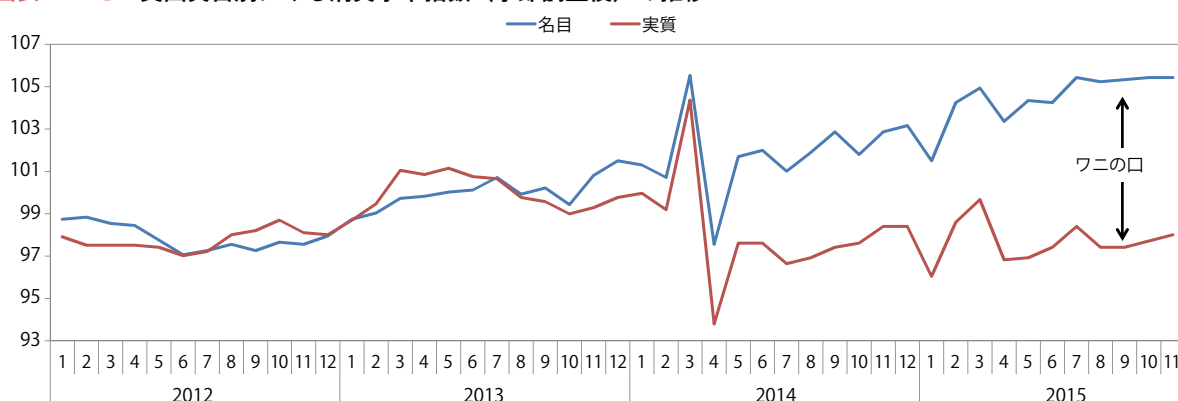
## 食品支出で広がる実質値と名目値の差

消費が全体的に伸び悩む中、消費の状態を表す消費水準指数(季節調整後)を支出費目別にみると、物価の影響を除いた実質値では、全体として横ばいまたは伸び悩みの状況にあります。物価の影響を除いた実質値と物価変動を含む名目値とで比較した場合、その中で異色の動きをみせているのが「食品」です。

2014年の消費税率引き上げ以降、食品支出の名目値が右肩上がりの上昇傾向にある一方、実質値はほぼ横ばい状態であるため、ワニの口のように大きく広がっているのがわかります。

食品小売業からみれば、食品支出の名目値≒売上高、実質値≒数量であるため、売上高は上昇を続けていますが、販売数量はほぼ横ばいと読み替えることができます。食品に関して消費者はメリハリを付けながら対応を図っているものの、生活への密着度が高い支出の調整は簡単ではないことがワニの口に表れています。

図表 2-2-3 支出費目別にみる消費水準指数(季節調整後)の推移



図表 2-2-2: 出典 総務省「家計調査」  
図表 2-2-3: 出典 総務省「家計調査」

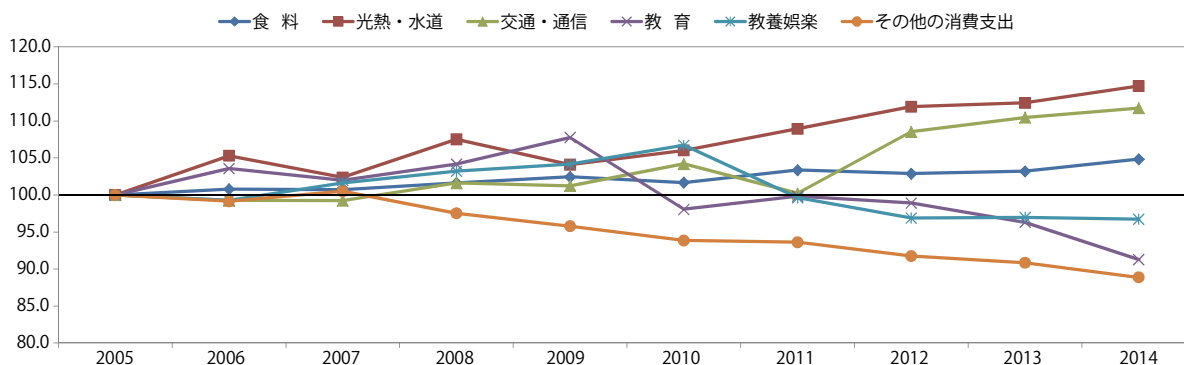
### 生活必需品の支出増が他の支出を下押し

物価高で食品比率が高まることにより、他の支出項目にも影響が及んでいます。過去10年間の費目別支出割合の推移をみると、ガソリン価格高騰の影響などを受け、公共料金の値上げが相次いだことで光熱・水道費、インターネットやスマートフォンの普及により交通・通信費も生活に欠かせない部分の支出割合が増加傾向にあることがわかります。

反対に、教養娯楽費やその他の消費支出は減少傾向にあります。その他の消費支出は主に交際費の減少が支出減少に大きく係っているものと推測されます。

このように、生活に欠かせない基礎的支出が優先された結果、旅行や教養娯楽といった選択的支出にしわよせが及んでいることがわかります。

図表 2-2-4 費目別にみた支出割合の推移



図表 2-2-5 全国・2人以上世帯（農林漁家世帯を除く）の費目別1か月平均消費支出額（過去10年間）

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
消費支出全体	¥300,903	¥295,332	¥297,139	¥297,102	¥292,078	¥290,788	¥282,876	¥286,408	¥290,800	¥291,862
		- 1.9 %	+ 0.6 %	- 0.0 %	- 1.7 %	- 0.4 %	- 2.7 %	+ 1.2 %	+ 1.5 %	+ 0.4 %
食料	¥68,910	¥68,178	¥68,522	¥69,145	¥68,533	¥67,717	¥66,968	¥67,483	¥68,734	¥70,082
		- 1.1 %	+ 0.5 %	+ 0.9 %	- 0.9 %	- 1.2 %	- 1.1 %	+ 0.8 %	+ 1.9 %	+ 2.0 %
光熱・水道	¥21,379	¥22,097	¥21,614	¥22,694	¥21,605	¥21,902	¥21,897	¥22,777	¥23,230	¥23,791
		+ 3.4 %	- 2.2 %	+ 5.0 %	- 4.8 %	+ 1.4 %	- 0.0 %	+ 4.0 %	+ 2.0 %	+ 2.4 %
交通・通信	¥38,738	¥37,740	¥37,959	¥38,867	¥38,064	¥39,015	¥36,497	¥40,019	¥41,356	¥41,986
		- 2.6 %	+ 0.6 %	+ 2.4 %	- 2.1 %	+ 2.5 %	- 6.5 %	+ 9.7 %	+ 3.3 %	+ 1.5 %
(うち通信費)	¥11,210	¥11,509	¥11,669	¥11,881	¥11,996	¥12,014	¥11,904	¥12,055	¥12,147	¥12,474
		+ 2.7 %	+ 1.4 %	+ 1.8 %	+ 1.0 %	+ 0.2 %	- 0.9 %	+ 1.3 %	+ 0.8 %	+ 2.7 %
教育	¥12,495	¥12,703	¥12,586	¥12,852	¥13,071	¥11,842	¥11,728	¥11,765	¥11,630	¥11,061
		+ 1.7 %	- 0.9 %	+ 2.1 %	+ 1.7 %	- 9.4 %	- 1.0 %	+ 0.3 %	- 1.1 %	- 4.9 %
教養娯楽	¥31,028	¥30,239	¥31,141	¥31,623	¥31,370	¥31,997	¥29,066	¥28,616	¥29,079	¥29,117
		- 2.5 %	+ 3.0 %	+ 1.5 %	- 0.8 %	+ 2.0 %	- 9.2 %	- 1.5 %	+ 1.6 %	+ 0.1 %
その他の消費支出	¥72,308	¥70,362	¥71,766	¥69,636	¥67,230	¥65,587	¥63,636	¥63,152	¥63,489	¥62,332
		- 2.7 %	+ 2.0 %	- 3.0 %	- 3.5 %	- 2.4 %	- 3.0 %	- 0.8 %	+ 0.5 %	- 1.8 %
(うち交際費)	¥26,223	¥25,486	¥26,963	¥25,627	¥24,626	¥23,586	¥23,219	¥23,124	¥22,821	¥22,250
		- 2.8 %	+ 5.8 %	- 5.0 %	- 3.9 %	- 4.2 %	- 1.6 %	- 0.4 %	- 1.3 %	- 2.5 %

※上段：1か月平均支出額(円)／下段：前年の支出額からの変動率(%)

※プラス数値が大きいほど濃い赤、マイナス数値が大きいほど濃い緑で表記している

図表 2-2-4：出典 総務省「家計調査」注：2005年を100として指数を算出  
 図表 2-2-5：出典 総務省「家計調査」



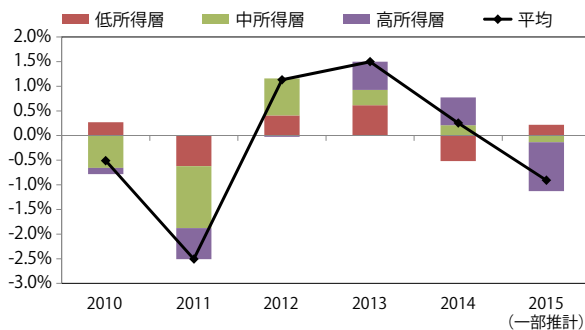
## 期待外れとなった資産効果

2012年末以降の株高で得られた個人金融資産の含み益は累計130兆円に及ぶと見込まれます。その大半は高所得層や「ストック・リッチ、フロー・プア」と言われる高齢世帯が享受したとみられます。

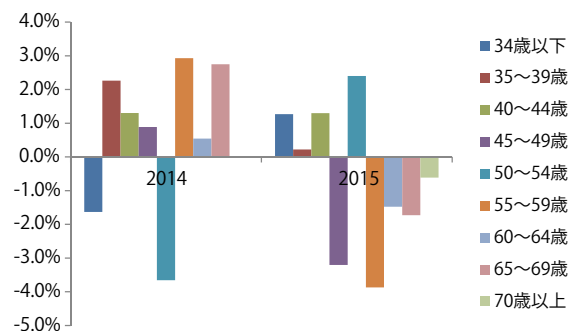
しかしこれら資産効果を受けた世帯の消費には力強さはみられません。高齢世帯はこれまで、若年・中年世帯の消費が伸び悩む中でも消費の下支え役となっていました。2014年の消費税率引き上げ以降、これまでのような牽引力はみられません。高所得層は2014年まで支出を伸ばしていましたが、2015年に入ってから失速しています。

これらから言えることは、消費はストック(保有資産)ではなく、安定的なフロー(収入)があっこそ大きく伸びるということです。空前の消費ブームに沸いたバブル時でさえ、大半の支出はボーナスなどフローから出ていることが明らかになっています。株高でストックがよりリッチになっても、物価高の影響でフローが伸び悩みをみせる状態では消費意欲はなかなか高まらないのです。

図表 2-2-6 消費伸び率の年収別寄与度(所得階層別)



図表 2-2-7 消費伸び率の年代別寄与度(年齢5歳階級別)



## 消費下支え策プレミアム付商品券も長期的な消費刺激には期待できず

消費税率引き上げによる消費者の負担軽減や消費刺激策として、2014年度の補正予算に盛り込まれたのが「プレミアム付商品券」(事業費1,589億円)です。

プレミアム付商品券は販売金額に一定の割増し(プレミアム)が付いている商品券のことです。全国97%の自治体が発行したとみられています。その他、地方の特産物や旅行商品を対象とする「ふるさと名物商品・旅行券」(事業費615億円)など、様々な消費下支え政策が導入されました。

2009年に実施された定額給付金は現金を支給する「給付型」で所得政策に近いものでしたが、プレミアム付商品券は住民による購入が前提となっています。

定額給付金や地域振興券(1999年)では、普段の消費の一部が地域振興券による消費に置き換わり、残りは貯蓄に回るような現象がみられました。今回のプレミアム付商品券も同様の問題を抱えており、単純に日常の消費支出に置き換わるだけで終わることのないような工夫が必要となります。

実際に消費刺激効果がどれだけあったかはまだ公表されていませんが、消費関連の統計を見る限り、新たな消費を喚起するほどの効果はなかったとみられます。もっともプレミアム付商品券は魅力的な商品メニューやプレミアムを付与することができれば、地域振興券や定額給付金を上回る費用対効果を生む可能性は十分あります。今後、自治体が魅力的なメニュー作りができるかどうか期待されます。

## 今後の見通し:ポイントは所得と体感物価

これまでみたように、足元の消費が伸びてこない主因が家計のフロー(収入)にある以上、今後の見通しもフローが改善するかどうかを鍵を握ります。具体的には、賃上げによる所得環境の改善や物価高による実

図表 2-2-6: 出典 総務省「家計調査」注: 2015年12月は前年同月と同値で計算  
図表 2-2-7: 出典 総務省「家計調査」注: 2015年12月は前年同月と同値で計算

質収入の目減りがどのように推移していくかがポイントになります。

もともと、先のように、人手不足や企業業績の改善によって賃上げの動きが続くと予想されるものの、海外経済など外部環境の不透明感が高まっており、必ずしも楽観できる状況ではありません。

物価については、エネルギー価格の低下で物価全体は落ち着きをみせており、実質収入の目減りは改善されつつあります。一方で、食品や日用品など生活密着度の高い商品価格は高止まり状態にあります。消費者の「体感物価」が下がらなければ、消費マインドの回復も期待できません。

