

日本の消費者と消費市場¹

谷みどり²

目次

1.世界の消費市場と日本	p2
2.日本の消費者	p5
3.消費の変化	p9
4.今後の消費	p11
5.繁栄する国とは	p13

¹ 必ずしも組織の見解ではなく、個人の見解を含む。

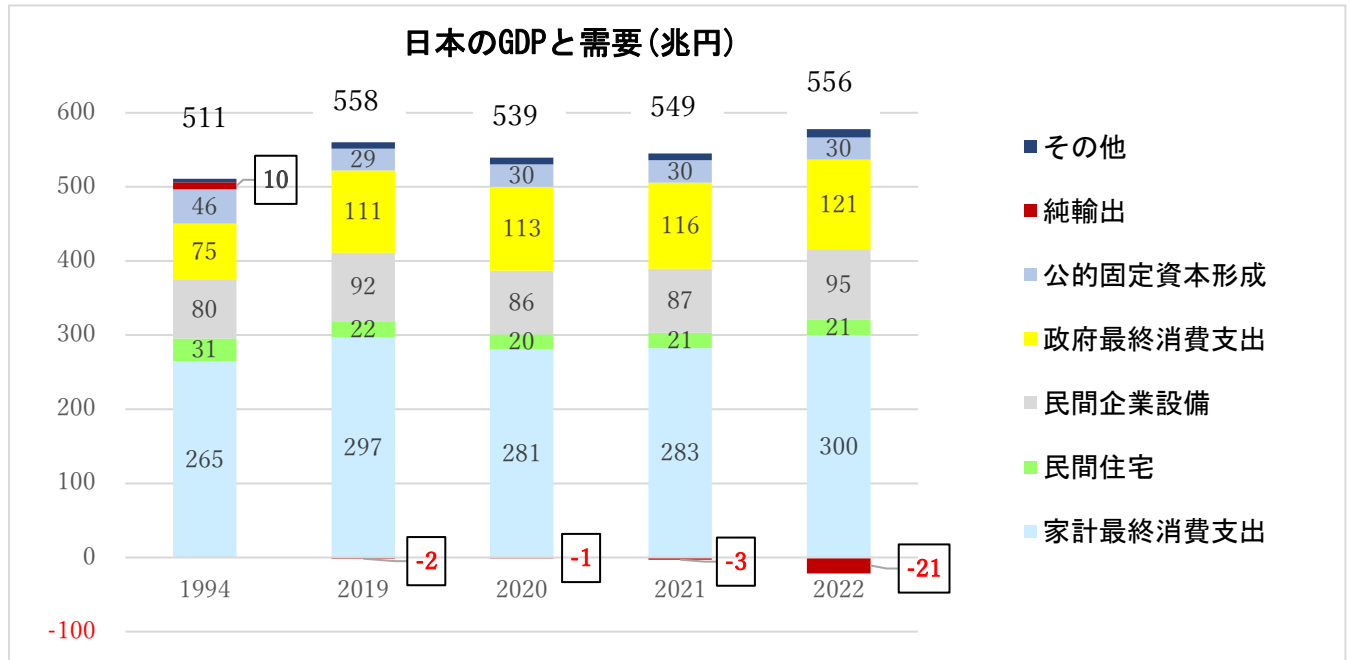
² 経産省 商務・サービスグループ参事官室 消費者政策分析官(2020 年度までは「消費者政策研究官」)
経産省のサイト「消費者政策研究官等の活動」

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/kenkyuukan.html>

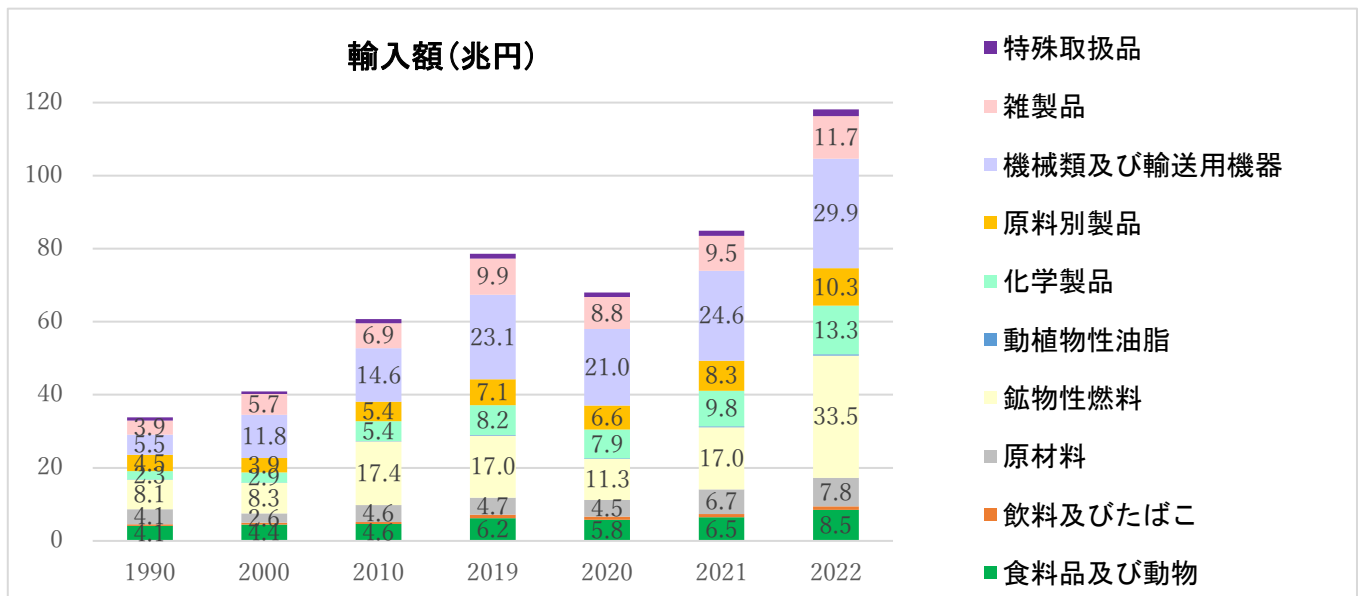
RIETI(独立行政法人経済産業研究所)コンサルティングフェロー <https://www.rieti.go.jp/users/tani-midori/>

1. 世界の消費市場と日本

日本の国民経済計算の1994年から2022年の変化をみてみよう。国内総生産(GDP)すなわち総需要は、511兆円から556兆円に増加した。このうち、家計最終消費支出は265兆円から300兆円に増加し、政府最終消費支出は75兆円から121兆円に増加した。一方、財・サービスの**純輸出**(輸出-輸入)は、**10兆円の黒字から21兆円の赤字**になった。³



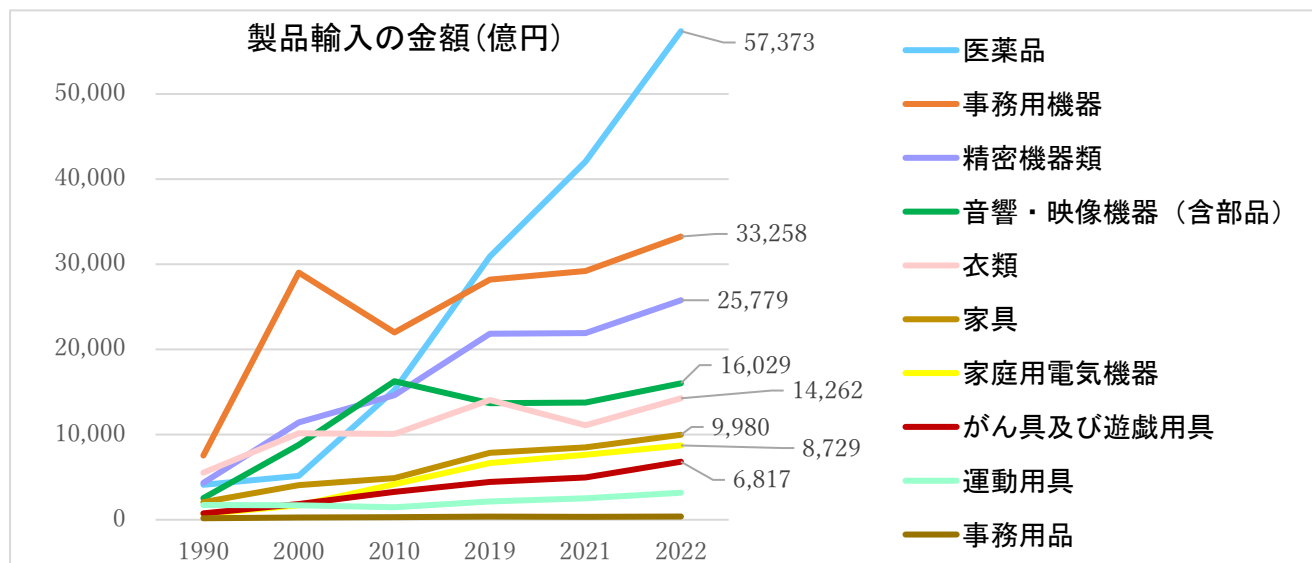
日本の貿易統計をみると、2020年のコロナ禍による減少を除き、**輸入が大きく増加**した⁴。



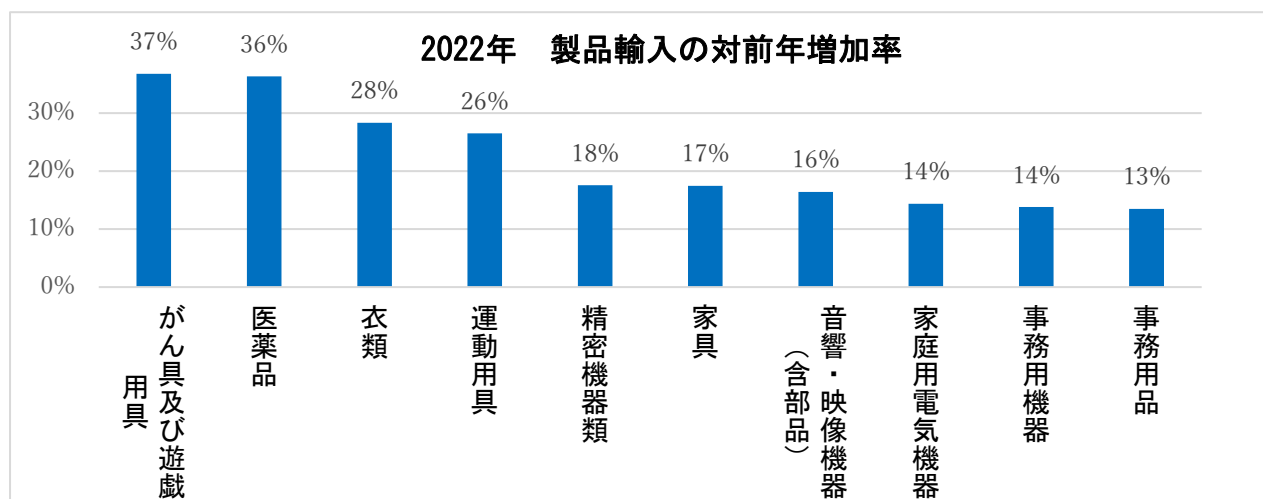
³ 国民経済計算

⁴ 財務省貿易統計 概況品別表から <https://www.customs.go.jp/toukei/search/futsu1.htm>

輸入の中でも、**製品輸入は大幅に増加**した。⁵

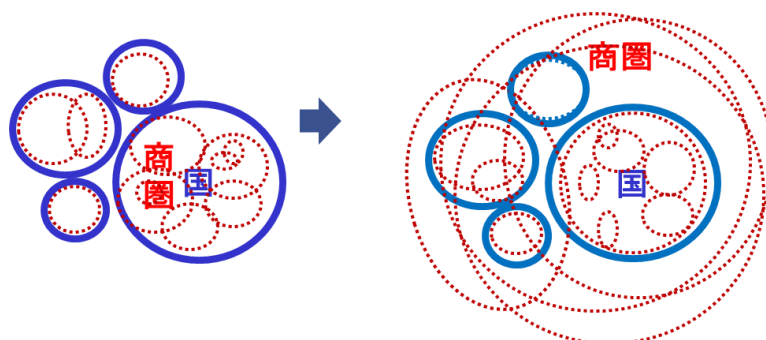


2022 年の対前年増加率が高かったのは、**がん具及び遊戯用具**、**医薬品**等である。



日本は世界の消費市場に、以前は主に製造事業者として参加していたが、今は消費者として参加することが多い。

昔は国の中にあった**消費市場の商圈**は、**国境を越えて広がっている**。ネット通販により、消費者が輸入事業者や流通事業者を経由せず、海外の事業者と直接契約を締結することが、ワンクリックで容易に日常的に行われるようになった。自動翻訳技術も進歩し、海外のサイトが自然な日本語で表示した商品やサービスを、国際契約と意識せずに購入することが増えた。

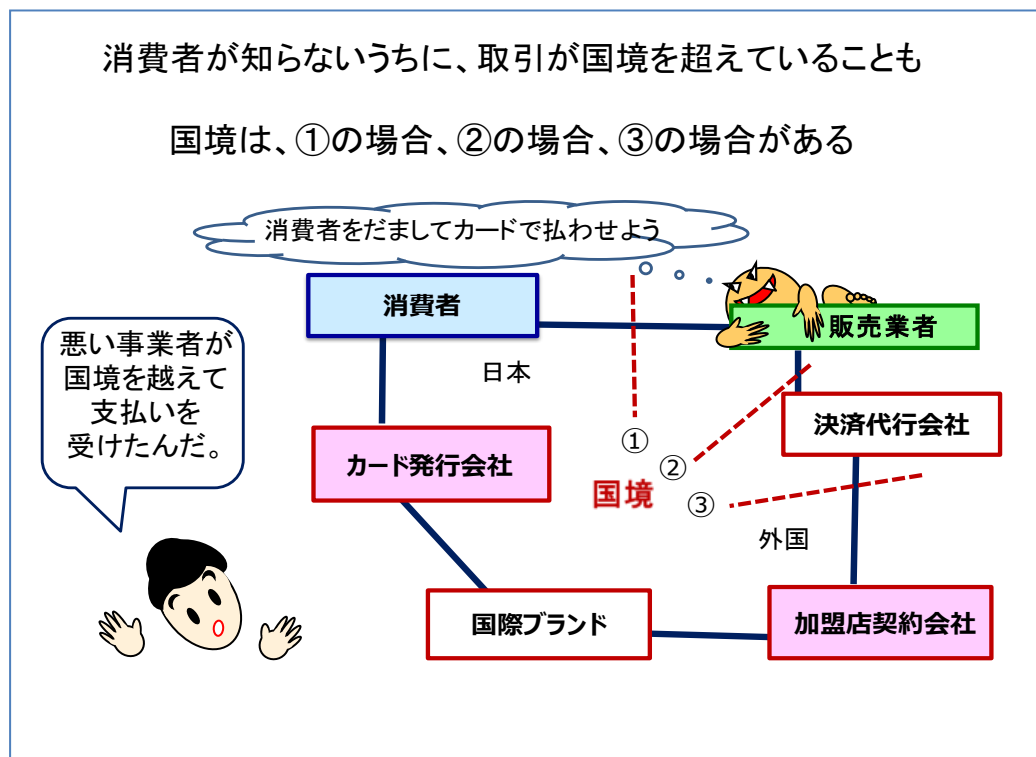


⁵ 財務省貿易統計 概況品別表から。

消費者が知らないうちに、取引が国境を超えることもある(右図)。

国境が①にある例は、消費者が**ネット通販**で何か買ったとき、**販売事業者は海外**にいる場合である。

国境が②や③にある例は、**国内の販売事業者が海外の加盟店契約会社**(アクワイアラーとも呼ばれる)**と契約し、国際ブランドを通じて支払いを受ける**場合である。



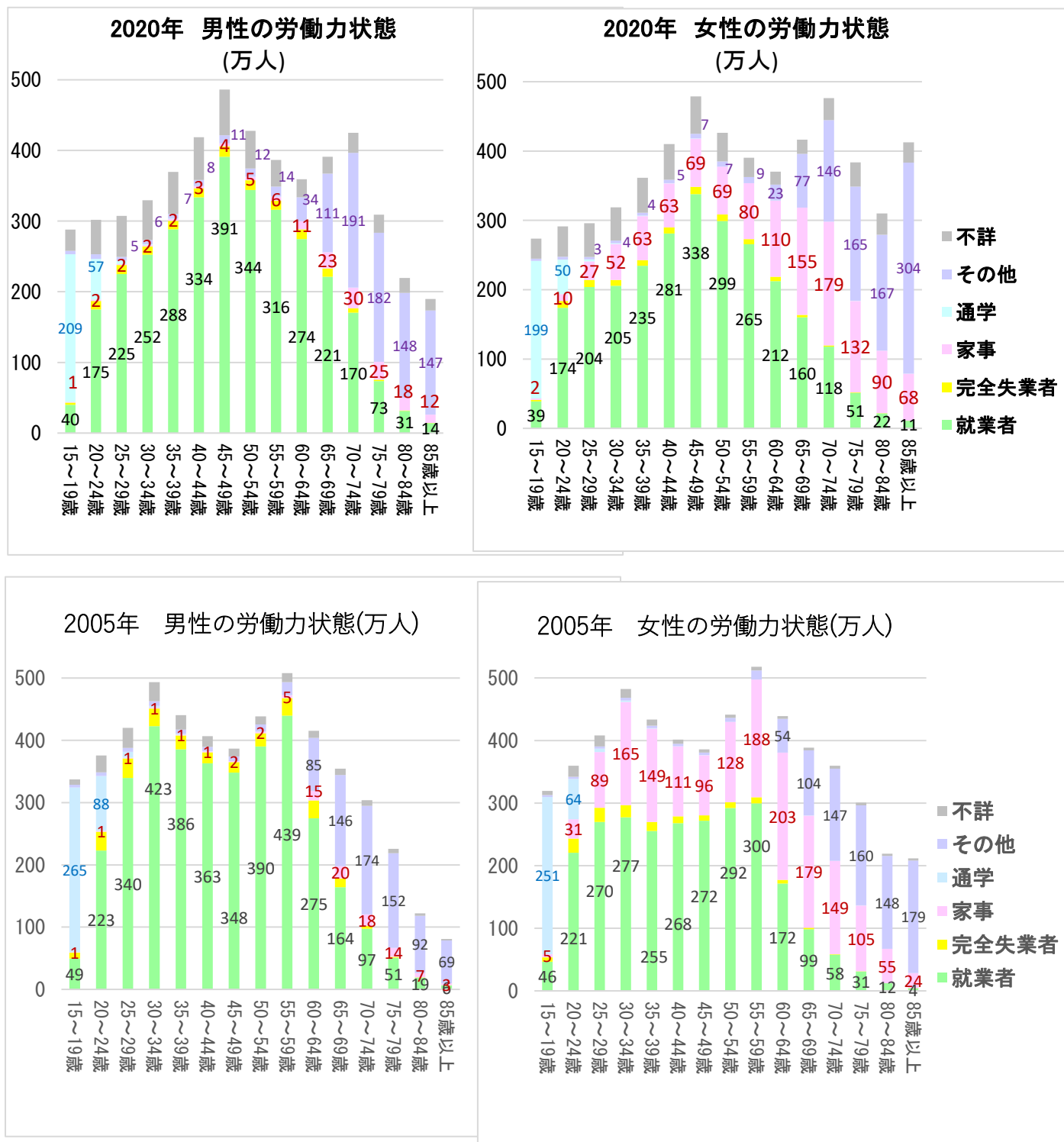
消費者契約は、販売者、オンライン通販サイト、支払関係者等が関わって複雑化し、多くの消費者にとって正確な理解が困難になった。しかし、理解できないまま「同意する」ことなしに暮らすことも困難になっている。新型コロナウイルス感染症の流行も、オンライン取引の増加を加速した。

悪質商法のターゲットとして稼げる市場、安全でない製品を売れる市場は、世界中からねられる。

2.日本の消費者

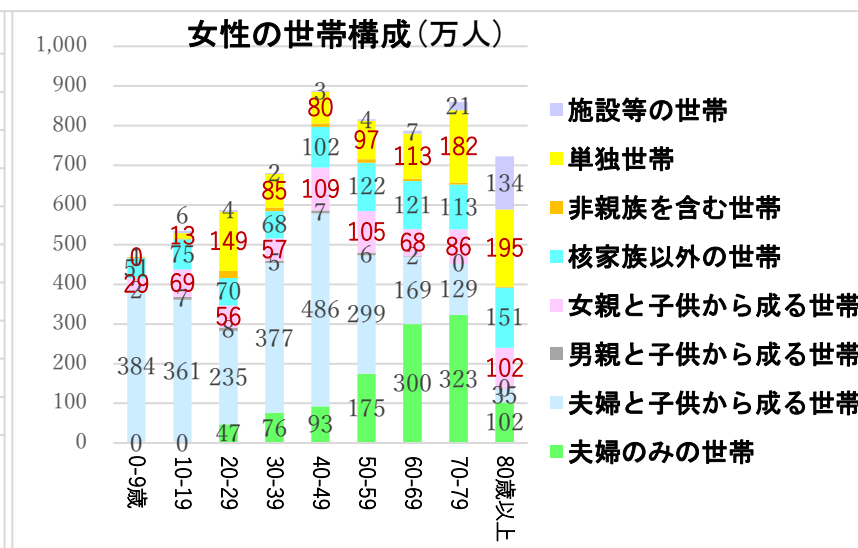
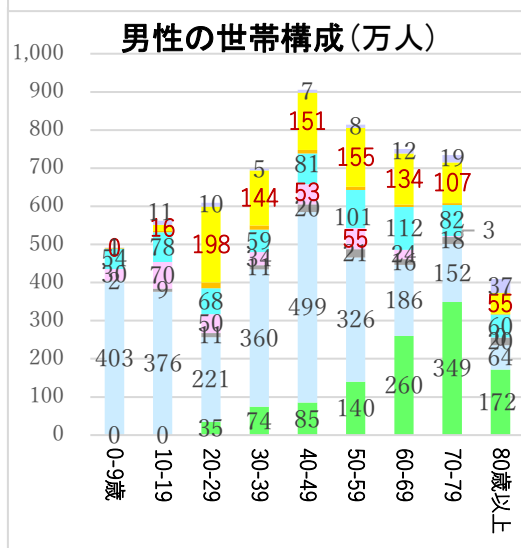
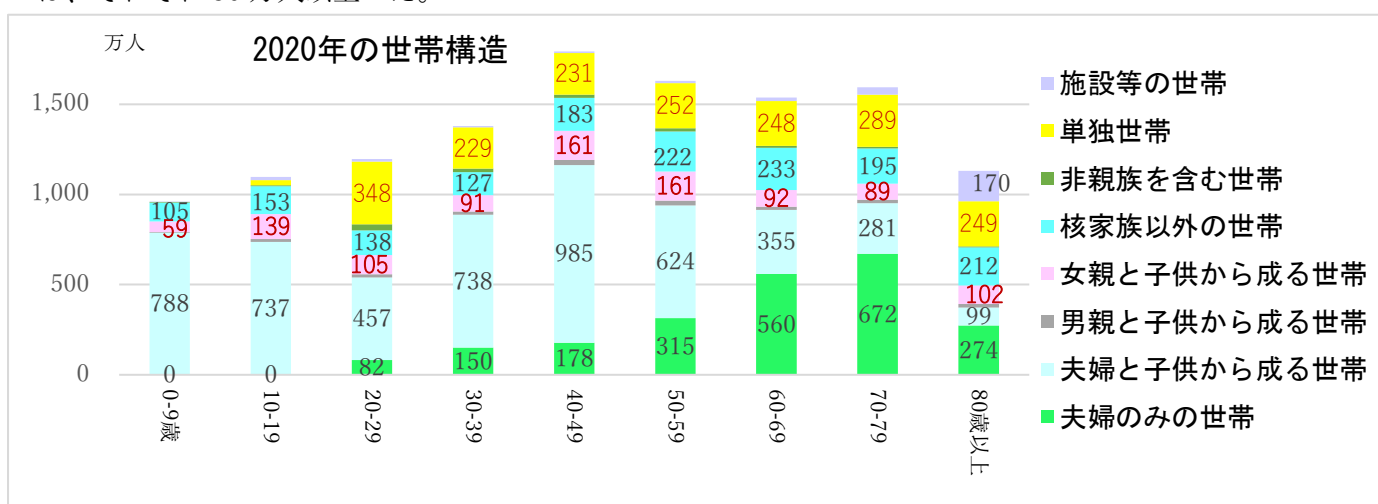
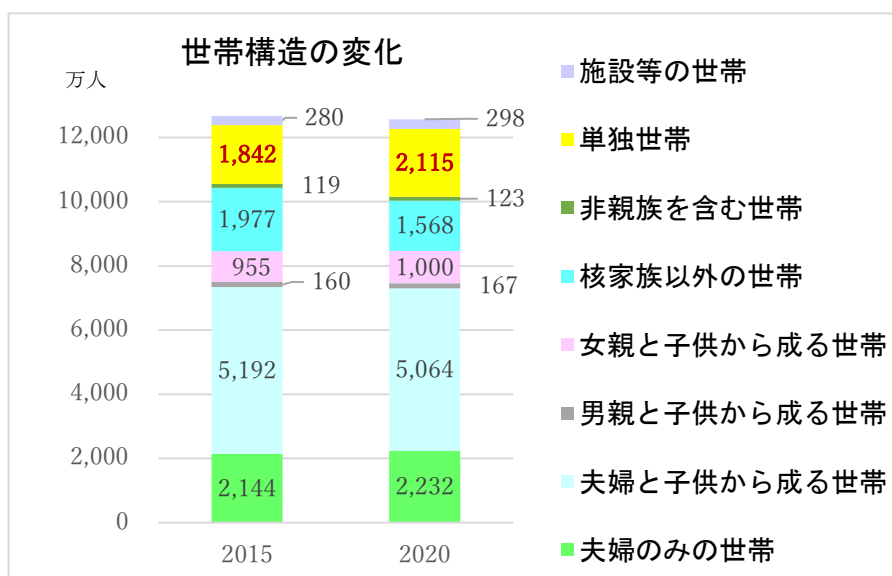
「消費者」というと主婦を思い浮かべる人もいるが、そんな消費者は多くない。

2020 年の国勢調査によれば、**60 歳未満で主に家事に従事した女性**は 436 万人で、**人口 1 億 2615 万人の 3.5%**だった。主に家事に従事した女性が多いのは、60 歳以降だ。30-34 歳で主に家事に従事した女性は、2005 年の 165 万人から、2020 年は 52 万人と、3 分の 1 以下になった。



世帯構造も変化している。以前、消費者という「夫婦と子供からなる世帯」を想定した時代もあったが、それは減少し、「単独世帯」が20代、50代、70歳以上で増加した。⁶

20代から60代までの各年代で、1人暮らし、つまり単独世帯は、男性ではそれぞれ百万人以上、女性も百万人前後いた。40代、50代で、母親と暮らす男性は、それぞれ50万人以上いた。⁷

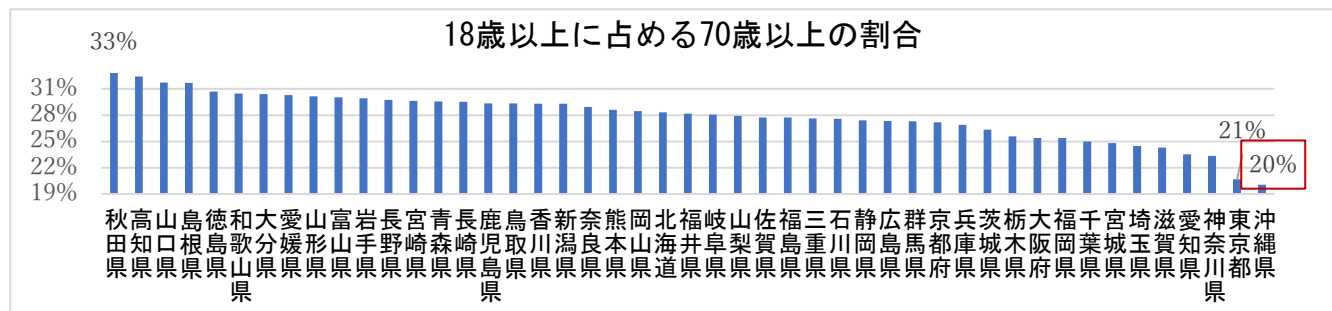


⁶ 2015年、2020年とも、年齢別の合計は総数より少なく、その大部分は単身世帯である。年齢不詳の多くが単身世帯と考えられる。

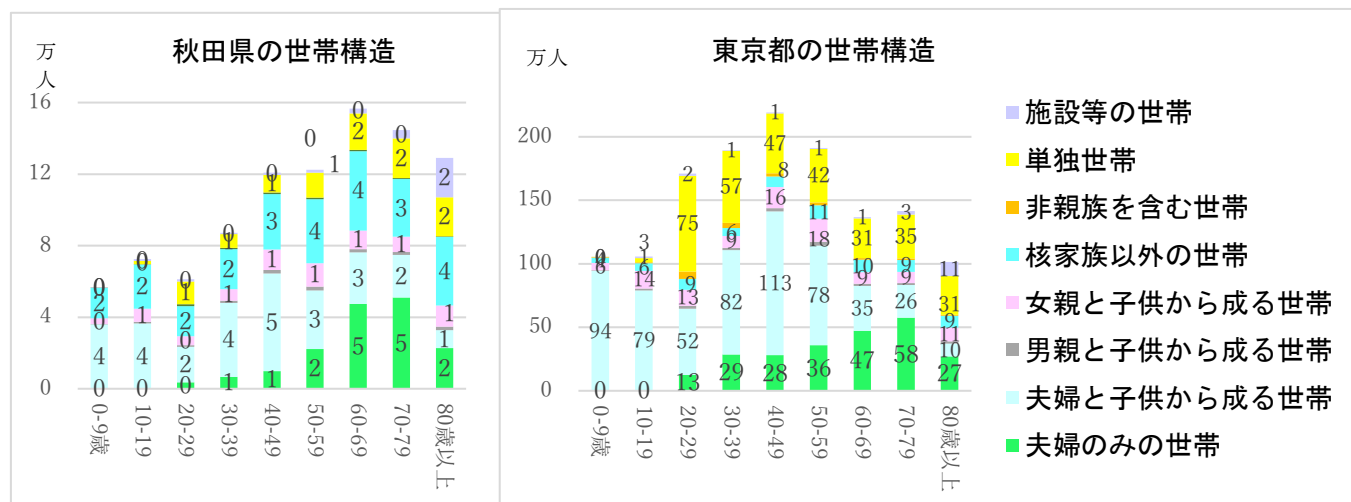
⁷ いずれも2020年国勢調査から。

消費者の状況には、地域差がある。

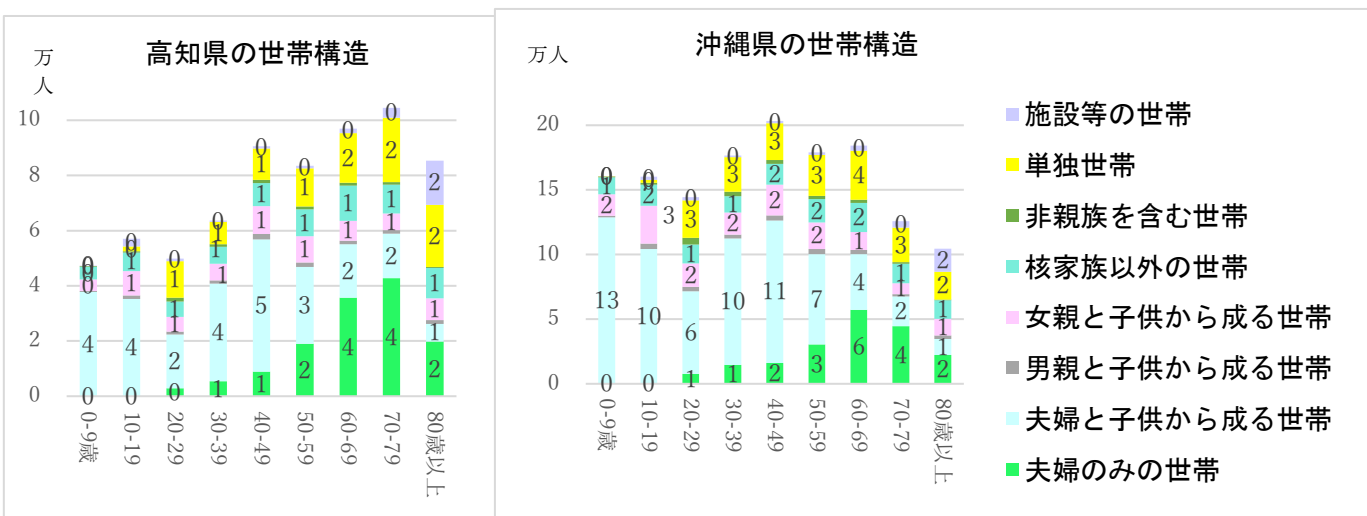
まず、消費者に占める高齢者の割合である。18歳以上の人口に占める70歳以上の割合は、2020年の全国では26%だった。**消費者契約を締結する成人の約4分の1が70歳以上**である。都道府県の最大は秋田県で33%、最少は沖縄県で20%、東京都は21%で、主な市区の最少は東京都中央区の13%だ。



世帯構造にも、地域差がある。夫婦と親等が同居する「**核家族以外の世帯**」は、**秋田県で多く東京都で少ない**。**単身世帯**は、**秋田県は少なく東京都は多い**。



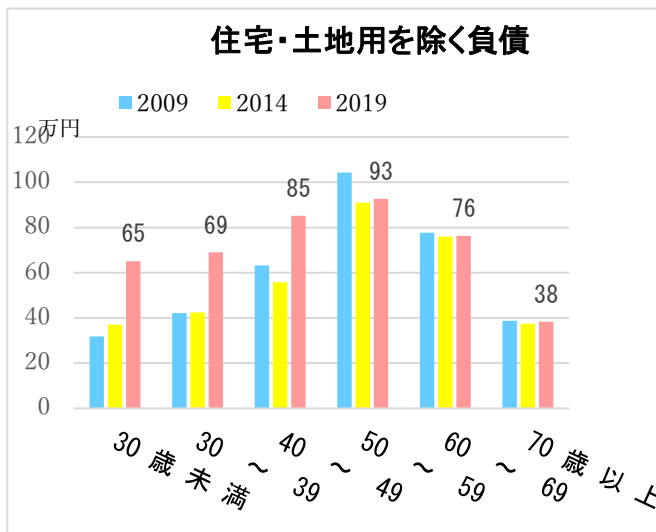
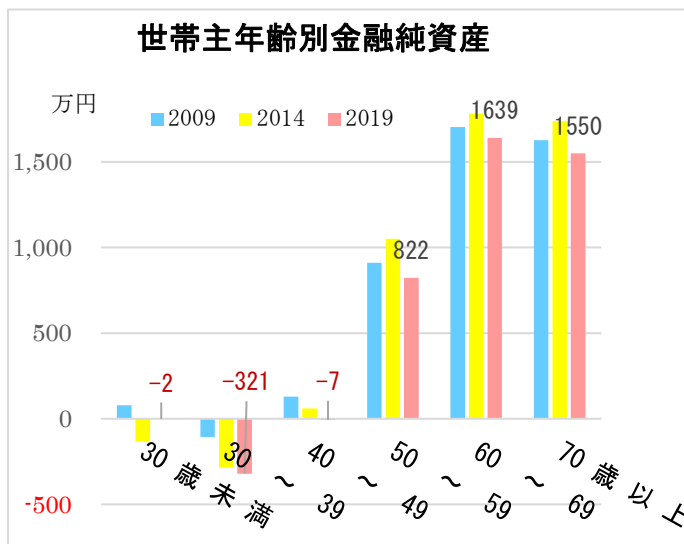
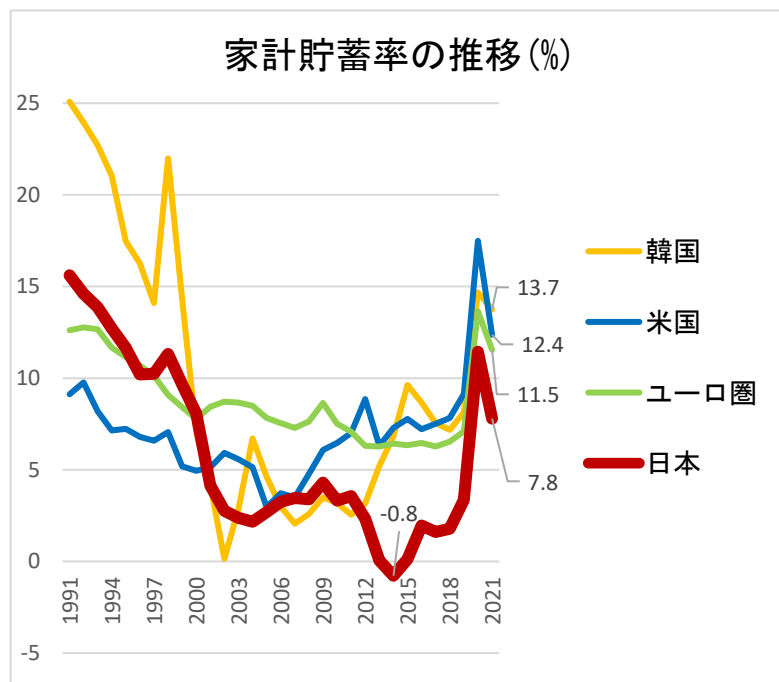
秋田県は比較的高齢者が多く東京都は少ないが、世帯構造の違いは、高齢者の多寡によるものではない。高齢者が多い高知県と少ない沖縄県の世帯構造には、秋田県と東京都のような大きな違いはみられない。



OECD の主要国・地域の貯蓄率⁸を比較すると、**日本の貯蓄率は他より低い⁹**。

2014 年の日本の家計の貯蓄率は、マイナス 0.8%だった。その後若干上昇し、2020 年はコロナ禍の影響で貯蓄率は各国とも上昇したが、2021 年も日本の貯蓄率は他より低かった。

2009 年から 2019 年にかけて、全国家計構造調査¹⁰によれば、金融資産から金融負債を差し引いた金融純資産は、どの世代も減少した。2019 年は、世帯主が 49 歳以下の家計では、金融純資産がマイナス、つまり貯蓄より借金が多い状態だった。この間、民間住宅投資は増加しておらず、住宅・土地用以外の負債が増加した。¹¹



⁸ Net saving ratio of households and non-profit institutions serving households

⁹ OECD Economic Outlook No113 から。

https://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-economic-outlook-statistics-and-projections_eo-data-en

¹⁰ 2014 年まで 5 年に一度「全国消費実態調査」として実施されてきた調査が、2019 年には見直されて「全国家計構造調査」と名称を変更し、約 9 万世帯を対象として実施された。

¹¹ 全国家計構造調査

3. 消費の変化

2000 年と比較すると、家計消費の内訳はどのように変化してきただろうか。家計消費の年間の世帯消費から、主な項目の一人一月当たりの金額を計算すると、右の表の通りである。

2000 年から 2022 年の、一人当たり消費支出の増減率をグラフにした。

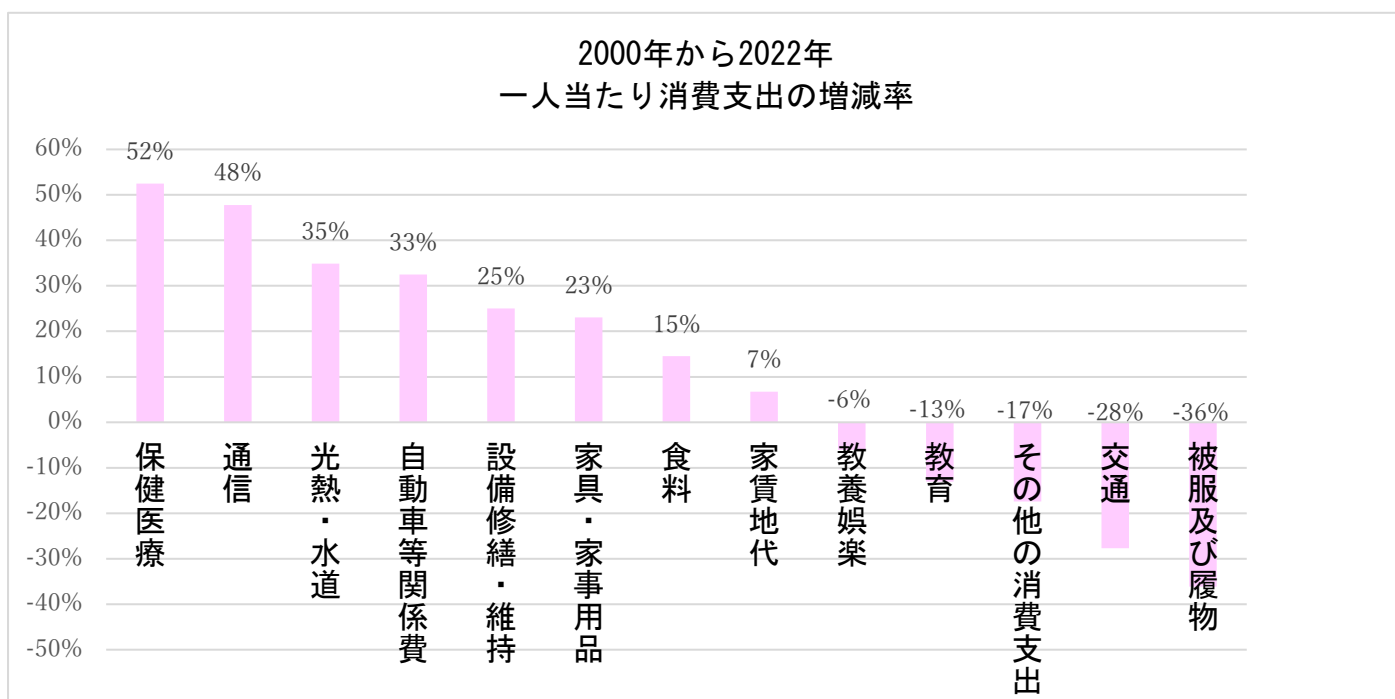
増加率が最も高かった項目は、保健医療である。保健医療は、購入する財(商品やサービス)の**品質が、消費者にわかりにくい**。このため、たとえば健康食品の効果を偽る営業や表示などの問題が起きている。

2 番目に高かった項目は、**通信**である。通信は、**契約の内容が、消費者にわかりにくい**。このため、たとえばスマホの分割払いが支払えなくなるなどの問題が起きている。

3-4 番目に高かった項目は、**光熱・水道と自動車等関係費**である。これらの増加には、**価格上昇**が関係している。

5 番目に増加率が高かった項目は、**設備修繕・維持**である。設備修繕・維持も、購入する財の品質が、**消費者にわかりにくい**。このため、地震による倒壊の危険性を過大に述べて脅すリフォームの勧誘などの問題が起きている。

一月一人当たりの消費金額(円)			
	2000 年	2019 年	2022 年
食料	26,719	29,676	30,602
家賃地代	5,240	4,719	5,591
設備修繕・維持	2,857	3,266	3,571
光熱・水道	6,813	8,037	9,189
家具・家事用品	3,639	4,174	4,478
被服及び履物	5,625	4,136	3,591
保健医療	3,587	5,168	5,468
交通	2,617	2,541	1,893
自動車等関係費	6,370	8,262	8,441
通信	3,224	4,915	4,766
教育	3,786	3,319	3,292
教養娯楽	11,704	11,690	10,989
その他の消費支出	21,968	18,664	18,142
消費支出計	104,151	108,567	110,014



より細かい分類で、2000年から2022年にかけて、一月一人当たり消費金額が増加した品目を、増加額が大きい順に並べて表にした。

増加した品目の中には、**価格が上昇した自動車等維持、電気代、上下水道料、家賃地代と、食品**がある。

これら以外の増加品目では、契約が消費者にわかりにくい**通信**と**他の教養娯楽サービス**、品質が消費者にわかりにくい**保健医療サービス**、**設備材料**、**医薬品**、**保健医療用品・器具**、**健康保持用摂取品**がある。

通信の主要な支出である**スマホの契約は、長く複雑でわかりにくい**。消費者の大多数は、スマホの購入で、「契約内容はほとんど読まずに同意する」ことを体験する。¹²

健康保持用摂取品や**保健医療用品・器具**は、**品質がわかりにくい**。これまで、特定商取引法に基づき、不適切な勧誘や表示を違反と認定した執行が行われてきた。

たとえば、**健康食品**の**訪問販売**について、沖縄総合事務局が2018年12月に行政処分を行った¹³。健康調査のため等として勧誘目的を明示せず訪問して勧誘したこと等が、違反と認定された。

2000年から2022年 一月一人当たり消費の増加(円)	
他の諸雑費	2,418
自動車等維持	2,028
電気代	1,699
通信	1,541
他の教養娯楽サービス	1,197
他の調理食品	1,036
保健医療サービス	998
主食的調理食品	916
菓子類	832
生鮮肉	630
理美容用品	564
設備材料	555
家事用消耗品	522
他の飲料	474
生鮮野菜	374
上下水道料	374
家賃地代	351
医薬品	349
乳製品	302
調味料	300
保健医療用品・器具	278
パン	259
健康保持用摂取品	256
家事用耐久財	222

¹² 経済産業省「令和元年度における消費者相談の概況について」のp12には、スマホ契約時に勧められてオートチャージ付きのリボ払いのカードを契約し支払いができなくなった相談事例がある。理解できないまま契約した可能性がある。https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/rrr1syouhisyasoudan_gaikyo.pdf

¹³ 2018年12月沖縄総合事務局「特定商取引法違反の訪問販売業者に対する指示について」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/release/2018/pdf/release_181207_0001.pdf

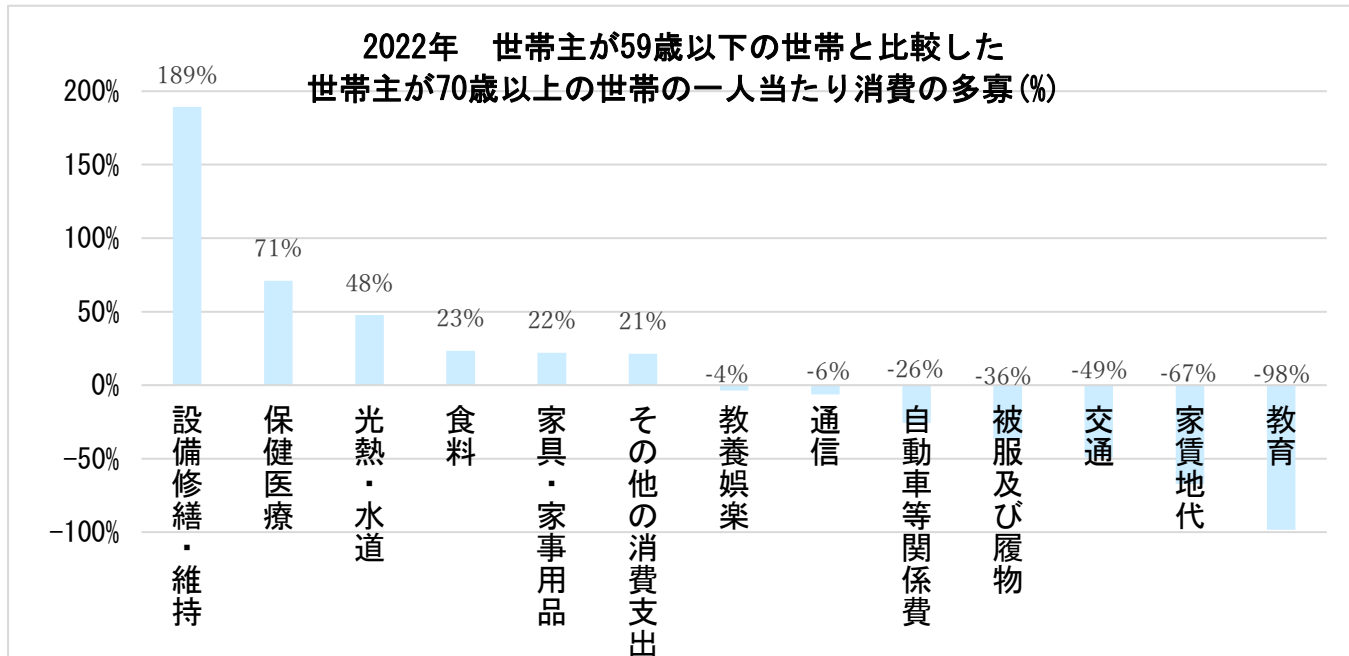
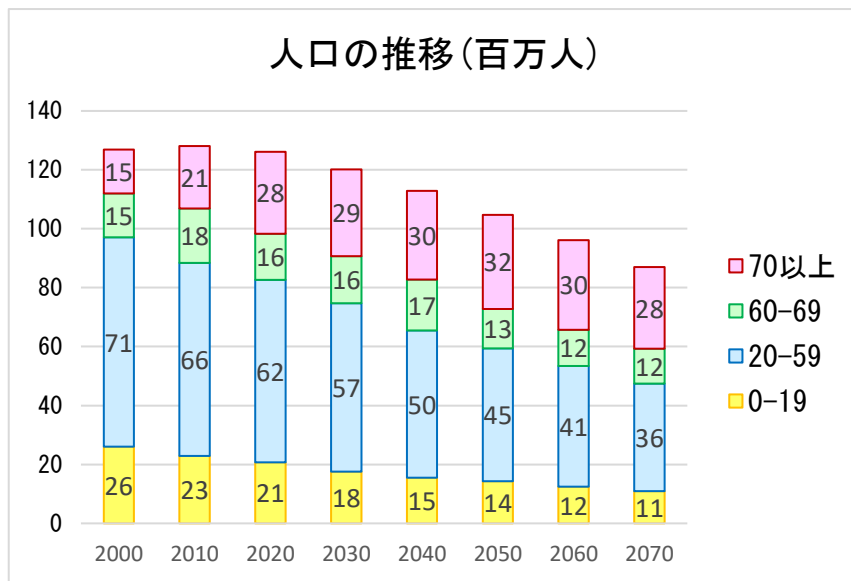
4. 今後の消費

今後の消費を考える上で、人口推計が参考になる。

70 歳以上の人口は、これまでも増加し、今後も 2050 年まで増加すると予想される。¹⁴ 70 歳以上の消費者には、年金等の収入のほか、貯蓄もある。**70 歳以上の消費者による消費は、これまでも増加し、今後も増加する**と考えられる。

家計調査から、家計消費の内訳を、世帯主が 70 歳以上の家計消費と世帯主が 59 歳以下の一人当たり家計消費の比率をグラフにした。高齢世帯の家計消費の方が高いものから順に並べてある。

高齢世帯の消費が多いのは、設備修繕・維持、保健医療、光熱・水道、食料、家具・家事用品である。これらの品目は、今後、59 歳以下の消費の減少を 70 歳以上の消費の増加が補い、場合によっては消費全体で増加する可能性が高いと考えられる。



¹⁴ 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」出生中位死亡中位

2022 年の家計調査のより細かい分類で、世帯主が 70 歳以上の家計の消費が多い品目と少ない品目を、金額の順に並べた。

高齢世帯に多い支出品目は、今後、高齢世帯の増加に伴う需要が期待できる。

ただし、高齢世帯の「交際費」の多くは香典と考えられ、今後増加するかどうかは、葬儀の形態がどうなるかによる。また、「他の光熱」は灯油等であり、今後の高齢世帯では、電気が使われる場合が多いと考えられる。「書籍・他の印刷物」への支出が増加するかは、今後の高齢者のライフスタイルにもよる。

これらと「諸雑費」を除いた品目の消費が、今後増加する可能性が高いと考えられる。

具体的には、

①**自宅で過ごす費用**

②**健康のための費用**

③**食品** がある

このうち、**設備修繕・維持**、**保険医療サービス**、**健康保持用摂取品**、**家事サービス**は、消費者にとって**品質の見極めが困難**な場合が多く、それを悪用する事業者がある。

今後増加が予想される、高齢者の消費が多い品目は、**契約や品質を見極めにくいものが多い**。**通信**の主要な支出である**スマホの契約は、長く複雑でわかりにくい**。消費者の大多数は、スマホの購入で、「契約内容はほとんど読まずに同意する」ことを体験する。**健康保持用摂取品**や**保健医療用品・器具**は、**品質がわかりにくい**。

今後消費が増加する分野で、誠実な事業者が需要を得て成長するためには、消費市場で悪質事業者が顧客を確保しないようにする必要がある。

高齢世帯の消費が多い品目 世帯主が 70 歳以上の世帯と 59 歳以下の世帯の 一人当たり家計消費の差(円)	
交際費	5,969
設備修繕・維持	3,488
野菜・海藻	2,236
魚介類	1,915
電気代	1,716
保健医療サービス	1,669
果物	1,229
書籍・他の印刷物	1,082
諸雑費	910
調理食品	814
医薬品	760
他の光熱	707
穀類	698
乳卵類	694
ガス代	693
健康保持用摂取品	612
油脂・調味料	539
上下水道料	526
家庭用耐久財	464
肉類	366
家事サービス	305
酒類	265
家事用消耗品	181

5. 繁栄する国とは

繁栄する国とは、どんな国だろうか。1994 年版の通商白書では、以下の①②に言及し、いずれも成り立たなくなったとして「企業が国境を越えて動くとき、日本はどのように生きるか」と問いかけた。その後、消費者政策に携わる中で、③に思い至った。

繁栄する国とは	
①	昔; 国は、領土と人民 → 広く人口が多い国が繁栄
②	以前の経済学; 国は、生産要素(資本、技術、労働)が移動しない範囲 → 生産要素の多い国が繁栄
③	今; 国は、「市場の規範」を共有する範囲 → 信頼できる市場がある国に、資本も技術も育ち、集まる。

広く人口が多い国が繁栄すると考えた国は、領土を奪い合って戦った。生産要素の多い国が繁栄すると考えた国は、資源を奪い合って戦った。しかし、市場の規範は領土や資源と異なり、誰かが排他的に所有できるものではない。今、国は良い規範を世界中から取り入れることによって、繁栄できる。

高齢者を含む消費者が最良の事業者を選択できる市場が、誠実な事業者需要をもたらし、働く人により職場を提供して、日本経済を支える。若者が人生の入り口でだまされ自らも悪質行為に手を染めていくことのない市場が、未来を担う人材を育て、日本社会を支える。そんな市場の規範は、優れた事業者と、正しい情報を得る消費者と、しっかりと法執行を行う公的組織が手を携えて、築き、守ることができる。

一方、何もしないでいると、消費者をあざむく事業者が収入を増やし、誠実な事業者を市場から排除するおそれがある。今後増加が見込まれる高齢者市場では、訪問販売や電話勧誘販売など不当な勧誘が横行している。連鎖販売取引など、若者を狙う悪質商法もある。製品事故もある。

ともに力を合わせ、世界の消費市場と日本の消費者を見つめ、悪質な行為や安全でない製品を排除し、信頼できる市場を築いて、繁栄する国を作りたい。