

NIRA フォーラム

「貯蓄」から「消費」へ

白川浩道 クレディ・スイス証券チーフ・エコノミスト

北山晴一 立教大学教授

チャールズ ユウジ ホリオカ 大阪大学教授

西山賢一 上武大学教授

フォーラム概要

- ▶ 人々の消費に対する意識が大きく変わっている。自分のライフスタイルをつくるもの、より社会性のあるもの、そして低価格であるもの、に対する志向が強まっている。
- ▶ こうした背景には、経済不況による不安トレンドが存在する。日本では80年代半ばに「希望トレンド」から「不安トレンド」に移行した。「消費」を喚起するために、不安トレンドからの脱却が急務である。
- ▶ マクロの消費喚起策としては、消費税の段階的引き上げや社会保障制度の整備などの制度的対策が効果的だが、他方で意識が変化している消費者のニーズに合わせた財・サービスを提供する供給サイドの活性化も同時に実施する必要がある。
- ▶ 既存の「消費者/生産者」の関係ではなく、「依頼人/代理人」という枠組みでとらえ、絶えず進化していく消費者を満足させるものを生産し続けていけるようなゆるい結びつきを基礎とする社会(Knotworking 社会)を構築していくことが重要。

NIRA フォーラムとは

NIRA フォーラムは、NIRA の研究成果やその時々的重要な政策課題について、数名の識者による多様な視点からの議論を通じて、新たな政策課題の抽出、問題解決、政策実現のためのアプローチなどを探るものです。今回のフォーラムは、2009 年 6 月 9 日に実施されました。

本フォーラムでは、昨年公表した研究報告書（『家計に眠る「過剰貯蓄」 国民生活の質の向上には「貯蓄から消費へ」という発想が不可欠』）を題材として、現在の消費についてどうみるか、また、消費動向に与える要因は何か、消費を活性化させるための方策とは何か、について、同報告書を取りまとめた白川浩道座長を含む有識者4人の方々に議論していただいた。

- 研究プロジェクト概要 -

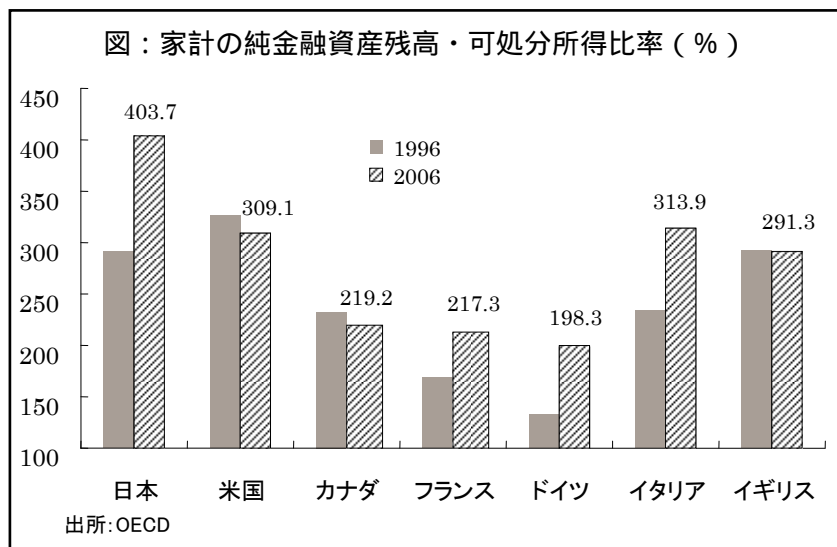
家計に眠る「過剰貯蓄」

研究の目的

- 先進主要国における家計の可処分所得に対する純金融資産残高の割合をみると（下図）、日本では約4倍と他の国と比較して高く、金融資産を蓄積する意欲が強いことがうかがわれる。
- そこで、日本の家計部門において「過剰な貯蓄」が存在し、しかも「偏在」していることを明らかにした上で、過剰な貯蓄がもたらされた要因とは何か、この過剰な貯蓄を消費にまわすための政策対応は何か、について検討を行った。

結論

- 我が国の家計には、家計や個人の将来不安や公的年金制度に対する不信感などを背景として、高所得者を中心に100兆円を超える過剰な貯蓄額が存在する可能性がある。
- この高所得者の過剰貯蓄を消費に向かわせるためには、社会保障制度の維持向上という明確な目標の下、逆累進性を有する消費税引き上げも政策オプションとして考慮に値する。



* 本研究報告書（2008年11月発行）の全文は <http://www.nira.or.jp/pdf/0804report.pdf> でご覧になれます。

消費者の低価格嗜好の背景にある三つの要素

大阪大学社会経済研究所教授

チャールズ・ユウジ・ホリオカ氏

はたして貯蓄は「過剰」か

貯蓄が「過少」とか「過剰」という場合、「何に比べて過少か、過剰か」ということが鍵になってくる。現状の消費水準が過少であるか過剰であるかを議論する際に、二つの見方がある。一つの見方は、消費の伸び率でみるというもの。2008年の第4四半期、2009年の第1四半期の消費の伸びはマイナスとなっており、これは消費が弱いということを示している。しかし、GDPの伸び率と消費の伸び率を比較してみると、GDPの伸び率は、2009年の第1四半期は前期比 - 4.0%だが、それに対し、民間消費の伸び率は - 1.1%であり、GDP全体の下がり幅より、消費の下がり方のほうがはるかに緩やかとなっている。そういう意味では、消費は逆に経済を下支えしているといえる。では何が下がっているのか。GDP以上の下がり方をしているのは民間住宅投資、民間設備投資、純輸出などである。その意味では、消費は必ずしも景気を悪化させている主犯とはいえない。

もう一つの見方は貯蓄率でみるというもの。国民経済計算ベースで見ると、家計部門の貯蓄率は約3%にまで下がっている。逆にいえば、平均消費性向は97%と、極めて高い水準を維持している。ここからも、消費が非常に強いということになる。しかし、貯蓄率の低下については別の見方をすることも可能である。それは、その背景に可処分所得が伸び悩んでいるという問題があるということだ。可処分所得の伸び率とGDPの伸び率を比較すると、可処分所得の伸び率のほうが低い。つまり、人々は、可処分所得が伸び悩んでいるにもかかわらず、消費水準を維持するために、やむなく貯蓄率を引き下げていることを強いられている可能性もある。そういう意味では、消費が堅調であるとは必ずしもいえない。このように、データをどう解釈するかによって結論が変わってくるので、見方によっては消費が過剰であり、見方によっては過少であるということになる。

消費を巡る三つの要素

私は少なくとも三つの要素が現在の消費に影響を与えていると考えている。一つ目は、不況のせいで人々の所得が伸び悩んでおり、消費に振り向けるためのお金がないということがある。二つ目に将来に対する不安がある。三つ目に、技術革新がある。インターネットの普及によって、パソコンの前に座るだけで一番安い価格が容易に入手できるようになった。人々はこれまでとは量質ともに格段の違いで消費のための情報を得ることが出来るのである。これらの三つの要素が相まって、人々が価格に対して敏感になっていると考えられる。使うお金もないし、将来に対する不安があって、無駄な消費はしたくない。そうしたなかで、ネットで調べれば安い商品がわかる。その三つの要因が低価格嗜好という同じ結果をもたらしていると思われる。

こうした消費者の低価格嗜好が、マクドナルドやユニクロといった低価格戦略をとっている企業を儲けさせている。逆に、質の高い物を高く売るという戦略をとっているデパートは苦戦を強いられている。たとえば、衣服がまったく売れていないわけではなくて、ユニクロは爆発的に売れている。デパートはこの時代には戦略が合っていないということだ。

問題は、安い物は値段を抑えているわけだから、マージンが低い。安い物ばかり売れると、企業はあまり儲からない。あるいは人件費を抑えるために中国など海外で生産したものを売る。そうしたら、日本国内での生産量・雇用量は少なくなり、日本経済が空洞化してしまう。

社会保障制度の充実こそ鍵

将来に対する不安が一番大きな問題になっており、それをなんとか解消しなければならぬ。そのためには、政策対応が必要だ。まずは、社会保障制度を充実させること。しかし、大幅な増税によってそれを賄う必要があるのなら、経済効果は、プラスマイナス・ゼロになってしまう。お金のかからない改革が鍵だ。どんどんお金を投入して新しい制度を作るのではなくて、いまの制度を抜本的に変えて、人々が安心できるような制度にする。例えば年金制度一つとっても、いまの賦課方式の制度から積み立て方式に完全に変わってしまえば、人々は自分が払った保険料が確実に戻ってくるという仕組みにすると、人々が老後に安心でき、よりたくさん消費するようになると思われる。それは必ずしも莫大なお金を必要とする改革ではなく、法律を変えるだけで済むかもしれない。それは一つの例に過ぎないが、お金のかからない形で社会保障制度を抜本的に改革し、人々が安心できるようにすれば、人々のウェルフェアも上がり、消費も活性化されると考えられる。

次に、消費税を一旦引き下げ、段階的に引き上げるということも考えられる。例えば毎年1ポイントずつ消費税を上げていく。人々は消費税が上がる前に買いだめしようとするから、短期的には消費が刺激される。消費税が元に戻る、あるいはより高い水準に落ち着いた頃に景気が回復していれば問題ない。うまくいけば非常にいい政策ではないか。やり方によっては、消費税によって景気を刺激することができると思う。同様に、インフレをもたらすことができれば、人々は価格が上がる前に買いだめしようとし、消費が刺激されるから、日銀がさらに金融を緩め、インフレをもたらすことも効果的かもしれない。

チャールズ・ユウジ・ホリオカ氏

大阪大学社会経済研究所教授。1977年ハーバード大学経済学部卒業。85年ハーバード大学より経営経済学博士号取得。専門はマクロ経済学、日本経済論。京都大学経済学部助教授、大阪大学社会経済研究所助教授、スタンフォード大学経済学部客員助教授、コロンビア大学経済学部客員准教授を経て、97年より現職。著書『世帯内分配と世代間移転の経済分析』(2008)〔共編著〕ミネルヴァ書房など。



「不安トレンド」の象徴は少子化

立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科教授

北山 晴一氏

消費者の変化

最近の消費者の行動をみると、次のような傾向が明らかに生じている。

- ・ここ 10 年間の消費の推移をみると、保険・医療、通信は消費が伸びているが、家具、家庭用機器、家事サービスは消費が減少しており、被服・履物の減少はさらにひどい。
- ・百貨店では下取りセールまでして集客努力をしているが、お客は来ても買わずに駄菓子のような低価格のものを買って帰ってしまう。
- ・一昨年、昨年と比べてユーロが下がっているのでヨーロッパのブランド系、ラグジュアリー商品が売れていいはずなのに、売れない。
- ・低価格であるユニクロや H&M が売れている。以前であれば 10 万円しても不思議ではないシルクのジャンプドレスが H&M では 2 万円強で買える。
- ・スローフード、有機野菜や農産物の直販など個人のライフスタイルをよくしようとする商品は売れている。
- ・ビジネススクールといったキャリアアップにつながる専門職大学院が定員割れしているなか、自分で高い学費を払ってでも、非営利活動や CSR、ソーシャル・ビジネスなどソーシャルなことなら勉強したいという人が増えている。特に、30 代、40 代の現役世代も非常に勉学意欲が強い。

こうした変化は、物を持ってしまったために、これからまた新しく物を買って増やしていくことにあまり興味を引かなくなっていることの表れといえる。いま興味を引いているのはライフスタイルの見直しで、自分たちの暮らし方を変えたい、社会のために尽くすとか、社会のために何かやるということで自分も満足できるということである。すなわち、ソーシャルなものに対してものすごく敏感になってきている。この分野には、実は世代を超えて関心が強い。物を消費するにしても、自分の満足になると同時に社会の向上に少しでも役立つようなものには敏感である。

不安トレンドとソーシャルへの関心

世界的にも、経済的に落ち込んだ状態の中で、新しい生き残りのモデル、新しい形の資本主義モデルをどこかで見つけたいという気持ちが非常に強くなってきている。バングラデシュのムハマド・ユヌスさんという、2006 年にノーベル平和賞をもらった人は、ソーシャル・ビジネスを Business for Others と定義しているし、例えばバングラデシュと関係のあるマザーハウスという小さい会社では、ジュートを使ってバッグを作っている。土地の材料を使って、ファッション性が高いものを作っているのだが、いま 2 億円の規模。こ

それを 200 億円にもっていきたいと言っている。そこまで大きくなるかは別として、なぜ大きくしたいのかと聞いたところ、現地での雇用の創出が目的だという。

日本における人々の意識トレンドは 80 年代半ばぐらいまで「希望トレンド」であったが、それ以降は「不安トレンド」になっている。その後も不安トレンドから抜け出せないどころか、それに加えて、少子高齢化や、金融不況に端を発した世界的な不安トレンドの影響からその傾向はさらに強まっている状況だ。たとえば、ミネラルウォーターの消費は不安トレンドの一つの象徴で、不安トレンドが始まった 80 年代末ころから消費が伸びている。このように、日本でも経済不況がわれわれに教訓を与えてくれて、少しは賢くなるチャンスであると考えている。

不安トレンドの大きな要因の一つは、社会保障制度がうまく行っていないことであるが、さらに突き詰めていくと少子化という要素が非常に大きい。少子化により、日本社会は将来構想が描けなくなっている。そして、将来構想が描けないような社会では人々は子供をつくらないから、さらに不安トレンドは強化される。このような不安サイクルの中で、お金はますます貯蓄に回ってしまうのである。いまのように社会保障政策そのものの信用が失墜しているときに、小手先の財政的手法で消費の活性化を図っても効果は知れている。

子どもを安心して生み育てられる社会に

したがって、消費を喚起する上でいま一番重要なことは、ここ 20 年くらいの「不安トレンド」をどのようにして克服し、「希望トレンド」に移行していく仕組みをどう構築していくか、ということだ。一人で耐えられるショックもあるけれど、社会で支えてくれないと耐えられないショックもある。その部分について必要なセーフティネットを作ることみなが同意していない。高齢化の進む中で、信頼のおける社会保障制度を整備することが重要だが、しかし、それだけでは不十分だ。「不安トレンド」の一番の象徴的なシンボルは少子化であり、子どもを安心して生み育てられる社会に整えていくことが長期的には消費を支え、社会全体のスムーズな運用につながるのである。安心して子供を産んで育てられない社会には希望がない。子供が増えている社会は、個人的には大変かもしれないけれど、希望がある。

北山晴一（きたやま・せいいち）氏

立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科教授。1968 年東京大学文学部フランス文学科卒業。東京大学大学院博士課程満期退学。クレルモンフェラン大学、パリ第 3 大学留学後、パリ第 3 大学専任講師、立教大学文学部助教授を経て、現職。専門は社会デザイン学、消費社会論。著書『衣服は肉体になにを与えたか』（1999、朝日新聞社）、『世界の食文化 16 フランス』（2008、農文協）、ほか多数。



永遠に「未完」の商品づくりの社会へ

上武大学経営情報学部教授

西山 賢一氏

「消費」とは生命の再生産

消費活動というときの「消費」とは何だろう、ということを生体科学の視点からみてみると、「生命を再生産すること」というのが説得的だと思う。それには二つあって、自分の生命を再生産すること、世代を超えて再生産することである。それは遺伝子に書き込まれているくらい根源的なことで、少子化が非常に危機的なことは、生命再生産という100万年持っていた根源が危機に瀕しているということの意味する。これはお金がなくなるよりはるかに深刻なことである。お年寄りがオレオレ詐欺に引っかかるように、孫の世代が危機になったらなんとしても助けようとする、どうしようもない性〔さが〕のようなどころがあるのではないか。社会人大学院に殺到する人達も、結局は「消費」という言葉では表現しきれない、生き活きと生きている実感を持ちたいと願ってのことだ。そして、さらには次の世代、その次の世代までそれが引き継がれていかれることを求めているのだと思う。

未完の商品 - ネットワーキング社会へ

ビジネスの分野でよくいわれていることだが、流通する商品ががらっと変わりつつある。20世紀の消費社会は、完成品を売り買いして終わりだった。車づくりをお手本にして仕事はどうするかということがずいぶん調べられた。いまでもそれは大事で、インテグラル型とアーキテクチャ型とか、いろいろな発見があるが、それは完成品で終わりという世界である。

それに対して、私は「進化し適応し続ける商品」、あるいは、「永遠に未完の商品」を戦略的に作り続ける時代になっていると考えている。日本で一番成功しているディズニーランドは、「永遠に未完」ということを戦略にして、つねに発展、進化するように工夫し続けている。ある時期から、物でもサービスでも、そういうタイプの商品が増えてきているという議論がある。この状況はネットワーキング (Knotworking) として表現することができる。横のつながりネットワーキング (Networking) が大事だという議論は以前からあるが、「ノット」は「結び目」であり、「未完」のプロセスでは、「結び目」で人が集まって、それが終われば違うところでまた違う「結び目」が始まる。そういう形で、物やサービスを提供しているのである。医療の場合でも、福祉・学習・健康まで含めた多様な分野の専門家が「連携」してサービスを作り出していく社会になっている。

「依頼人」と「代理人」の関係へ

多様な専門家達の即興的な連携であるネットワークが登場した背景には、生産と消費の関係が大きく変わってきていることが指摘できる。生産者と消費者という間接的な関係から、財やサービスを依頼する「依頼人(プリンシパル)」とその依頼を受けて生産する「代理人(エージェント)」の関係が生まれてきている。ネットワーク社会では消費者は財やサービスの供給を依頼する存在である。生産者はその依頼に応えて、財やサービスを調達する「代理人」である。代理人は専門職として、依頼に応えられる力量と信頼性が求められる。現代の専門職達は、他分野の多様な専門職たちと連携しなければ、依頼人の要求に応えられない。依頼人と代理人の関係性で経済が動く流れは、多くの専門職を産むことにつながる。その意味で、「生産者/消費者」という言葉では表せない状況になっている。

実際に、アメリカやカナダでも薬の営業を扱うMR(Medical Representative)とか、サービスエンジニアリングなどの新しい専門職が生まれてきており、雇用の大きな流れを作っている。彼らは進化し成長するサービスを支えるエージェントとして、依頼に応えられる力量とやり甲斐をもって働いている。

代理人の力量がたりないのではないか

他方日本では、まだ代理人の力量が足りないのではないかと思う。消費者自身が力量をもってきており、求める方のレベルが高くなってきている。成長しつづけ、進化し適応していく商品を生み出し、新たな消費社会を形づくっていく 21 世紀型の消費社会を支えるには、違った専門を持ち、違う価値観を持った人が、いかに供給サイドで連携できるかというのが鍵になるのではないか。

西山賢一(にしやま・けんいち)氏

上武大学経営情報学部教授。1966年京都大学理学部卒業。72年京都大学大学院理学研究科博士後期課程修了。理学博士。専門は経営システム論、文化生態学。九州大学理学部助手、東京大学薬学部助手・講師、帝京大学経済学部教授、国際大学教授、埼玉大学経済学部教授を経て07年より現職。著書『方法としての生命体科学-生き延びるための理論(文化生態学叢書)』[2003]批評社、ほか多数。



消費の活性化に思い切った制度的対応を

クレディ・スイス証券チーフ・エコノミスト

白川浩道氏

人口構成の変化が消費構造に影響

例えば一人の人間の生涯パターンを考えてみよう。学校を卒業してしばらくは高い所得を望み、自分のためにこんな物を買いたい、あんな物を買いたいという物欲が高まる。その後、子供にいい服を買ってやりたいとか、いい家に住みたいという年代を迎え、さらに年をとっていくと、今度は、自己啓発や、自分の子どもだけでなく他人のために社会貢献をしたくなってくる。こうしたサイクルが存在するとすれば、高齢化の高まりは社会貢献を志向する消費者の増加を意味する。

人口構成が変わると消費の構造が変わってしまう。これは大きなテーマだ。広く個人の物欲が落ちているとは思わないが、欲求のライフサイクルの存在から、物が欲しいと思う消費者のウェイトが下がってきている可能性は十分にある。その帰結は、自己消費やモノの消費の停滞であり、そして、その傾向は長く続くのではないだろうか。

過剰貯蓄については、実際には良い物があれば消費したいが、そのような財が現状では産出されていないために貯蓄に回っている、そして高齢者にはその傾向が強い、との指摘がある。つまり、貯蓄インセンティブが高いことによって消費が低迷しているのではなく、消費の市場に厚みがないから消費が低迷している、という見方である。このような見方に立てば、市場活性化など供給サイドを改善すれば、消費が上向くという結論になるが、現実はその単純ではなさそうである。

また、消費低迷については、低所得層まで含めた場合、やはり将来に対する不安が非常に大きな影響を持っているのではないだろうか。このため、選択的消費をしている消費者はかなり多いと理解される。

いずれにせよ、消費低迷は複合的にもたらされていると考えるべきであろう。高齢化に伴う消費者の嗜好の変化、財消費需要の低下、将来不安を受けた選択的消費などである。このため、消費活性化に向けた政策をなかなか絞りきれないという問題がある。

消費の活性化に思い切った制度的対応を

NIRA では家計貯蓄の過剰性について研究を行った(報告書は『家計に眠る「過剰貯蓄」』2008/11 発行)。ライフ・サイクル・モデルを前提に現役引退時点における家計貯蓄の余剰規模などを推計したが、その結果、日本には100兆円を超える過剰家計貯蓄(理論的には正当化しにくい過剰な金融資産蓄積)が存在することがわかった。

この過剰家計貯蓄を消費に回す手立てを考えることこそ、当局に求められている現下の最大の政策課題といえよう。消費税を目的税化し、社会保障制度に関する将来不安解消をうたって税率を引き上げる考え方はあろう。さらに、一つの思い切った政策対応として、

貯蓄に課税するというアイデアもあるかもしれない。例えば 500 万円以上の預金残高には 2%の税金をかけるというものだ。これはマイナス金利政策である。お金を使わずに持っている人にはパニッシュメントを与える、という施策とも言える。目的税化させた消費税の税率を上げ、社会保障制度の安定性向上をうたい文句に消費を刺激するというアイデアはあるが、なかなか理解されにくいのが実情である。また、消費税増税によって消費にマイナスの効果が出る可能性を否定することは困難である。そのように考えると、過剰な貯蓄を眠らせている人に、税金を直接かけるというアイデアは一考に値するのではないか。貯蓄に課税すると、銀行預金は着実に目減りしていく。それを避けようと若い世代に贈与しようとするかもしれない。贈与税の廃止も同時に行えば、過剰貯蓄の流動化は一気に進むかもしれない。ただ、こうした税制面だけではなく、消費の構造変化に対応すべく、規制緩和などの市場活性化も同時に考える必要があるだろう。

本フォーラムを終えて

これまでは、消費不足の問題を過剰貯蓄の裏側として捉えて来たが、今回の議論を伺って、消費そのものに構造変化が起こっており、それをどう考えるかという点も重要であることが理解できた。やや大げさかもしれないが、個人にとって消費は徐々に投資的な色彩を帯びようになってきているのではないか。個人が物やサービスを買ってその直接的な消費から効用を受けるというのではなく、投資的な支出によって効用が長続きすることを考えるようになってきているのではないか。社会貢献嗜好というの、その一形態なのかもしれない。消費活性化論を過剰貯蓄是正論として議論するだけでは不十分であるという気がした。その意味で今回のフォーラムは非常に勉強になった。

高齢化や人々の嗜好や考え方の変化といった消費市場を取り巻く構造変化を分析・研究することは非常に重要だろう。世の中の消費構造のトレンドをとらえ、潜在需要を読み、そこに経済リソースを割くことを考えるのが政策対応の基本である。

消費構造の変化や、潜在的需要がどこにあるのか、といった情報を正確に把握できるようにするための体制作りも欠かせない。現状ではあまりにも情報が少ないからだ。消費関連データ、消費者行動関連データ等を整備する必要性を切に感じたが、消費や消費者に関する情報を一元管理し、分析する機関も必要ではないか。

白川浩道（しらかわ・ひろみち）氏



クレディ・スイス証券チーフ・エコノミスト。1983 年、日本銀行入行。金融研究所エコノミスト、米国留学を経て、経済協力開発機構エコノミスト（91～94 年）。その後、日銀に戻り、国際局、金融市場局で調査役を歴任、99 年に退職し、UBS 証券チーフエコノミスト。2006 年 4 月から現職。著書『マネーサプライと経済活動』[1996]（共著）東洋経済新報社など。2009 年 5 月より NIRA 客員研究員。

総合研究開発機構 (National Institute for Research Advancement)

総合研究開発機構(NIRA)は、2007年11月に政府認可法人から民間財団法人に組織変更を行いました。認可法人NIRAの目的を継承するとともに、学者や研究者、専門家のネットワークを活かして、公正・中立な民間の立場から公益性の高い活動を行います。そして、国民の視点からより自由な立場で政策提言とタイムリーな情報発信を行うことにより、政策論議を一層活性化し、政策形成過程に貢献していくことを目指しています。

研究分野としては、国内の経済社会政策、国際関係、地域に関する3つのテーマを中心として、日本が抱える課題をとりあげます。

財団法人 総合研究開発機構

〒150-6034 東京都渋谷区恵比寿 4-20-3

恵比寿ガーデンプレイスタワー34階

T E L : 03-5448-1735 / F A X : 03-5448-1744

U R L : <http://www.nira.or.jp/index.html>

©総合研究開発機構 2009 2009年7月3日発行