

## 特別企画：個人消費活性化に対する企業の意識調査

# 現状の個人消費、企業の半数超が「悪い」と認識

～ 早期回復を見込む企業は1割未満、消費活性化には8つの条件を1つ1つクリア ～

### はじめに

2016年11月実施のTDB景気動向調査の特別企画「2017年の景気見通しに対する企業の意識調査」において、景気回復に必要な政策として「個人消費拡大策」が5年連続でトップとなった。国内総生産（GDP）の約6割を占める個人消費の拡大は、本格的な景気回復に欠かせない要素となっている。

そこで、帝国データバンクは、個人消費活性化に対する企業の見解について調査を実施した。本調査は、TDB景気動向調査2016年12月調査とともに行った。

※調査期間は2016年12月15日～2017年1月5日、調査対象は全国2万3,804社で、有効回答企業数は1万33社（回答率42.1%）。

※本調査における詳細データは景気動向調査専用HP(<http://www.tdb-di.com/>)に掲載している。

### 調査結果（要旨）

1. 現在の個人消費動向、『悪い』と回答した企業は51.9%となり半数を超えた（『悪い』は「非常に悪い」「悪い」「やや悪い」の合計）。他方、『良い』は8.7%にとどまり、とりわけ「非常に良い」と回答した企業は0社で、個人消費動向について非常に厳しい見方
2. 過去に実施された消費活性化策で効果のあった政策は、「所得税減税」（43.9%）が最高。2位は「エコカー減税・補助金」（40.9%）、3位は「住宅ローン減税」（37.3%）となり、減税にともなう消費者の負担軽減策が上位に。さらに、4位「エコポイント制度」（23.1%）と5位「プレミアム付商品券」（18.8%）には付加サービスが得られる政策が続いた
3. 個人消費活性化には「賃金の増加」（74.3%）が突出。以下、「将来不安の払拭（年金など）」「個人所得税の減税」が4割台、「企業業績の改善」が3割台で続く
4. 個人消費活性化に向けてクリアすべき条件は、1) 消費機会の創出、2) 自由な時間の増加、3) 若者支援、4) 高齢者支援、5) マクロ環境の改善、6) 将来不安の払拭、7) 家計負担の軽減、8) 企業活動の伸長
5. 個人消費の回復時期、「長期的に回復する見込みはない」が28.8%。「2年後」（13.3%）「3年後以降」（12.8%）と4社に1社は回復時期を2年以上先と見込む。1年以内は1割未満

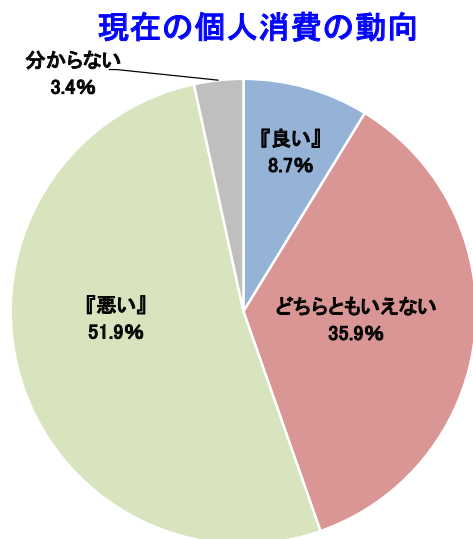
## 1. 個人消費、企業の半数超が厳しい見方

現在の個人消費動向についてどのように感じているか尋ねたところ、『悪い』と回答した企業が51.9%となり半数を超えた（『悪い』は、「非常に悪い」「悪い」「やや悪い」の合計）。他方、『良い』（「非常に良い」「良い」「やや良い」の合計）は8.7%で1割を下回ったほか、「どちらともいえない」は35.9%で3社に1社となった。特に、「非常に良い」と回答した企業は0.0%（0社）、「良い」も0.5%にとどまり、個人消費動向について企業は非常に厳しくみている様子が見えてくる。

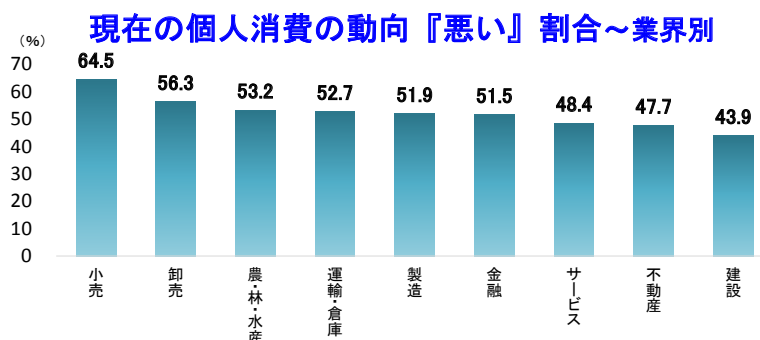
業界別に『悪い』の割合をみると、『小売』が64.5%で最も高く唯一6割を超えた。消費者と直接接する小売業の危機感の高さが際立つ結果となった。

消費動向が『悪い』とみている企業からは、「価格に大変敏感で、購入決定までにリサーチする時間が長くなっている」（自転車小売、大阪府）や「消費を“吟味”し、身の丈消費をする傾向がある」（男子服小売、東京都）など、消費者が時間をかけて購入する傾向の高まりを指摘する意見があった。また、「将来に対する不安から、消費より貯蓄に向かう生活防衛姿勢が非常に強くなっている」（陶磁器・ガラス器卸売、愛知県）や「収入の増加より税金や商品の値上げの方が早くて大きい」（鉄鋼卸売、東京都）、「社会不安（年金受給要件の悪化、社会保障の悪化）が一般消費者の購買意欲を削いでいる」（しょう油・食用アミノ酸製造、北海道）といった、将来不安とともに可処分所得の伸び悩みが購買意欲を落としているという声も多くみられた。

『良い』とみている企業からは、「年末の賞与も上積みされ消費意欲が増している」（建築工事、徳島県）など所得環境の改善のほか、「建築後、20～25年経過した高齢者住宅のリフォームが多い」（ビルメンテナンス、長崎県）、「レンタカーの予約状況が回復基調」（自動車賃貸、兵庫県）といった自社商品への反応の変化をあげる企業もみられた。また、「ネット販売で多数の新興企業に需要が散らばり企業毎の感覚には現れないが、全体では数年前より消費傾向は高まっている」（貸衣装、神奈川県）や『「がまん消費疲れ」からの『ちょい高消費』の動きが出ている』（土木建築サービス、東京都）など、購入場所の多様化や購買行動の変化で消費の動きを捉えることが難しくなっていることを指摘する意見もあった。



注1:『良い』は「非常に良い」「良い」「やや良い」の合計、  
『悪い』は「非常に悪い」「悪い」「やや悪い」の合計  
注2:母数は有効回答企業1万33社



## 2. 消費者の負担軽減が消費活性化に有効と認識も、生活の豊かさが根本問題との声も

これまでに実施された消費活性化策のうち、どのような政策で効果があったと思うか尋ねたところ、「所得税減税」が43.9%で最高となった（複数回答、以下同）。次いで、「エコカー減税・補助金」が4割を超えたほか、「住宅ローン減税」が3割超となるなど、減税にともなう消費者の負担軽減策が上位にあがった。さらに、「エコポイント制度（住宅エコポイントや家電エコポイント）」、「プレミアム付商品券」など、消費を行うことで付加サービスが得られる政策が続いた。

これまで実施された消費活性化策について、厳しい経済環境が続いたなかで直接的に消費を押し上げる政策を評価している一方、根本的には生活が豊かになる政策が重要と考えている様子が見えてくる。

### 過去の消費活性化策で 効果があったと思う政策（複数回答）

		(%)
1	所得税減税	43.9
2	エコカー減税・補助金	40.9
3	住宅ローン減税	37.3
4	エコポイント制度 (住宅エコポイントや家電エコポイント)	23.1
5	プレミアム付商品券	18.8
6	地域振興券	15.8
7	世代間の所得移転制度 (住宅や教育資金への贈与税非課税制度など)	13.7
8	配当・譲渡所得課税の税率軽減	12.4
9	子育て世帯臨時特例給付金	11.2
10	環境関連の優遇策(補助金など)	7.9
11	定額給付金	6.6
12	臨時福祉給付金	1.7
	その他	3.3
	効果のあった政策はない	14.5

注：母数は有効回答企業1万33社

企業の意見(効果のあった消費活性化策について)
・低所得者層への手立てがあればもう少し良くなる(めん類製造、北海道)
・若い人が結婚し、子供を作り、育てる事による消費活性化が最善(金属工作機械製造、和歌山県)
・個人消費低迷の最も大きな原因は可処分所得の減少なのだから、当然ながら最も効果があるのは賃金の上昇または個人減税(機械器具設置工事、群馬県)
・非正規社員・非正規労働者の賃金を改善しない限り、個人消費活性化も望めず、好景気への転換も非常に難しい(事業サービス、福岡県)
・待機児童問題の解決が活性化につながる(医薬品小売、岡山県)
・減税等で消費者にお金を残すだけでなく、使いたくなる動機づけが必要(有機化学工業製品製造、宮城県)
・高額所得者に対する減税を行わない限り、消費は動かない(自動車(新車)小売、愛知県)
・現状くらいを“個人消費が活性化している”とみなして政策を決めるのが良い。健全な範囲での消費活性化は相続税贈与税の減税にて行われるのが良いと考える(貸衣装、神奈川県)
・短期的な効果はあったが長続きしない(家庭用電気機械器具卸売、北海道)
・税負担の基本を抜本的に見直し、所得水準を底上げしなければ消費拡大にはつながらない(漁業協同組合、北海道)
・現状では、先行きの不安から消費ではなく、貯蓄にまわる可能性が高い(不動産代理、宮城県)
・単なる税金のばら撒きに近い給付金は、本当の意味での個人消費に繋がっていない(ソフト受託開発、東京都)
・高速道路一律1,000円は無くなって残念がっている人は多かった(自動車(新車)小売、新潟県)
・少子高齢化の進展で全体の消費が衰退している中で、財政不安による年金削減が行われている状況では、財布のひもは緩むはずがない(貸家、兵庫県)
・大都市と地方で政策の効果は変わってくる(沿海貨物海運、高知県)

### 3. 個人消費活性化には「賃金の増加」が突出、クリアすべき8つの条件

個人消費が活性化するために必要な条件はどのようなことだと思いか尋ねたところ、「賃金の増加」が74.3%で突出して高かった。以下、「将来不安の払拭(年金など)」と「個人所得税の減税」が4割台で続き、「企業業績の改善」が3割台となった。また、「消費税率の引き下げ」も23.8%となり、4社に1社が個人消費活性化には消費税率引き下げも必要だと考えていることが分かった。

企業からは、「賃金は上昇しているなか、20～30代の消費が大幅に落ちているのは将来への不安以外に考えられない」(スーパーストア、北海道)や「年金制度の不信感が長期消費低迷の最大の原因」(婦人・子供服卸売、愛知県)、「子育て世代の減税対策や子育て環境の充実が重要」(靴卸売、大阪府)、「若い人たちが将来に希望や夢を持てる政策が必要」(ソフト受託開発、愛知県)、「住宅ローン減税の延長と空家に対する優遇税制の廃止が必要」(造園工事、東京都)といった意見があった。

個人消費活性化に必要な条件について因子分析を行ったところ、8つのポイントが浮かび上がってきた。1) 消費機会の創出、2) 自由な時間の増加、3) 若者支援、4) 高齢者支援、5) マクロ環境の改善、6) 将来不安の払拭、7) 家計負担の軽減、8) 企業活動の伸長、である<sup>1</sup>。消費の活性化に向けて、日本社会はこれらの条件を1つ1つクリアしていくことが重要となろう。

#### 個人消費活性化に向けた8条件

1. 消費機会の創出
2. 自由な時間の増加
3. 若者支援
4. 高齢者支援
5. マクロ環境の改善
6. 将来不安の払拭
7. 家計負担の軽減
8. 企業活動の伸長

#### 個人消費活性化に必要な条件

(上位10項目、複数回答、5つまで)

	(%)
1 賃金の増加	74.3
2 将来不安の払拭(年金など)	43.9
3 個人所得税の減税	43.8
4 企業業績の改善	36.1
5 消費税率の引き下げ	23.8
6 株価の上昇	20.8
7 若者・子育て世帯への支援拡充	20.3
8 デフレ脱却	14.7
9 就業者数の増加	14.4
10 人手不足の緩和	13.0

注:母数は有効回答企業1万33社

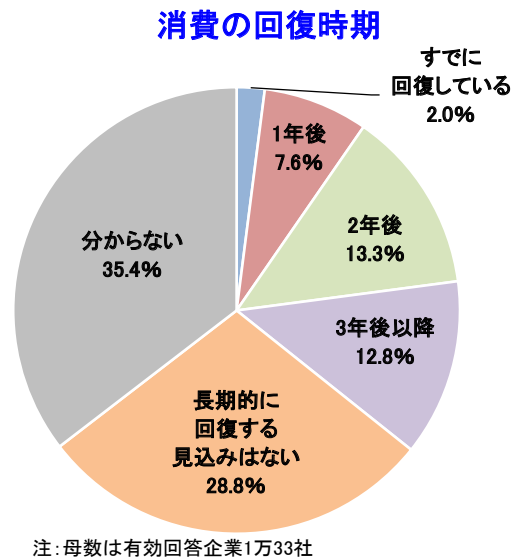
#### <参考表>

消費活性化に向けた8条件	消費活性化の具体的項目
【消費機会の創出】	ヒット商品・サービスの増加
	消費イベントの拡大
	国民の気分高揚 インターネットの活用 など
【自由な時間の増加】	有給休暇の取得拡大
	祝日の増加
	長時間労働の是正
【若者支援】	若者・子育て世帯への支援拡充
	結婚支援の充実
	世代間の所得移転
【高齢者支援】	高齢者雇用の促進
	介護支援の充実
	多様な働き方の導入
【マクロ環境の改善】	株価の上昇
	金利の上昇
	デフレ脱却 など
【将来不安の払拭】	人手不足の緩和
	将来不安の払拭
	賃金の増加
【家計負担の軽減】	消費税率の引き下げ
	個人所得税の減税
	金利の低下 など
【企業活動の伸長】	企業業績の改善
	企業の生産性向上

1 因子分析は、主成分分解により因子を抽出し、直交バリマックス回転を行った。各因子に含まれる選択肢(消費活性化の具体的項目)は参考表参照

#### 4. 消費の回復時期、早期回復を見込む企業は1割未満、慎重な見方が根強く

今後、個人消費が本格的に回復する時期について尋ねたところ、「長期的に回復する見込みはない」が28.8%と、個人消費の動向に悲観的な企業が3割近くに達した。また、「3年後以降」(12.8%)と「2年後」(13.3%)を合わせると26.1%となり、4社に1社は2年以上先になると見込んでいる。さらに、「すでに回復している」(2.0%)や「1年後」(7.6%)など、短期での回復を見込む企業は1割に満たない。しかし、「分からない」も35.4%と多く、企業にとっても個人消費の先行きを想定することが難しいという実態も見えてきた。



#### まとめ

今後の国内景気は個人消費の動向がカギを握る。家計は先行き不安により支出を抑えようとする誘因が働く一方、消費が弱いままとなれば、年金や保険制度など他の政策にも影響を及ぼす可能性が高い。

こうしたなか、現在の個人消費について、企業の半数超が『悪い』と捉えている一方、『良い』は1割に満たず、非常に厳しい見方をとっていることが浮き彫りとなった。他方、過去の消費活性化策では、「所得税減税」や「エコカー減税・補助金」「住宅ローン減税」で効果が高かったと捉えている。直接的に消費を刺激する政策を評価する一方で、寄せられたコメントからは中長期的に生活が豊かになる政策も重視している様子もうかがえた。

個人消費が活性化するために必要な条件では、「賃金の増加」が突出しており、現実問題として消費者の所得増加が最大の活性化策となろう。ただし、若年層を中心に財布のヒモが緩くなるためには、年金など将来不安が払拭されなければならない。早期に消費が回復すると見込む企業は少なく、依然として慎重な見方が根強く残っている。個人消費が活性化するためには、消費機会の創出や自由な時間の増加など、本調査で浮かび上がった8つの条件を1つ1つクリアしていく必要がある。「個人消費の回復時期は政府の政策次第」(男子服小売、北海道)という意見もあるように、個々の企業や消費者だけでなく、政府による役割も大きく、消費活性化に向けた取り組みは日本社会全体で進めることが肝要であろう。

## 調査先企業の属性

## 1. 調査対象(2万3,804社、有効回答企業1万33社、回答率42.1%)

## (1) 地域

北海道	525	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,134
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	634	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,657
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	697	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	568
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,240	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	314
北陸(新潟 富山 石川 福井)	555	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	709
合計			10,033

## (2) 業界(10業界51業種)

農・林・水産	62	小売	飲食料点小売業	69
金融	130		繊維・繊維製品・服飾品小売業	33
建設	1,442		医薬品・日用雑貨品小売業	27
不動産	281		家具類小売業	5
製造	飲食料品・飼料製造業	329	家電・情報機器小売業	38
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	108	自動車・同部品小売業	61
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	237	専門商品小売業	138
	パルプ・紙・紙加工品製造業	105	各種商品小売業	52
	出版・印刷	180	その他の小売業	5
	化学品製造業	414	運輸・倉庫	427
	鉄鋼・非鉄・鋁業	507	飲食店	36
	機械製造業	433	電気通信業	13
	電気機械製造業	339	電気・ガス・水道・熱供給業	6
	輸送用機械・器具製造業	97	リース・賃貸業	109
(2,913)	精密機械・医療機械・器具製造業	76	旅館・ホテル	34
	その他製造業	88	紙業サービス	61
	飲食料品卸売業	342	放送業	16
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	183	メンテナンス・警備・検査業	150
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	338	広告関連業	108
	紙類・文具・書籍卸売業	106	情報サービス業	409
	化学品卸売業	274	人材派遣・紹介業	53
	再生资源卸売業	33	専門サービス業	214
	鉄鋼・非鉄・鋁業製品卸売業	308	医療・福祉・保健衛生業	112
	機械・器具卸売業	898	教育サービス業	21
(2,833)	その他の卸売業	351	その他サービス業	132
	その他		合計	10,033

## (3) 規模

大企業	2,145	21.4%
中小企業	7,888	78.6%
(うち小規模企業)	(2,509)	(25.0%)
合計	10,033	100.0%
(うち上場企業)	(273)	(2.7%)

## 2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

## 【 内容に関する問い合わせ先 】

(株) 帝国データバンク

産業調査部 情報企画課 担当：窪田剛士

TEL 03-5775-3163 e-mail keiki@mail.tdb.co.jp

当リリース資料の詳細なデータは景気動向調査専用 HP (<http://www.tdb-di.com>) をご参照下さい。

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。