

## 時論

### 「変化の激しい時代」の我々の生活

「今は最も変化の激しい時代」と言われて、違和感を持つ向きは少ないのではないか。今まで想像もなかった要因で国際情勢は目まぐるしく変わっているし、消費者としての我々の生活に目を向けても、デジタル機器の登場や入れ替わりなど、昔に比べると急速な変化に晒されているように見える。

これを確認するために、消費者物価指数を用いて、この50年の消費者生活の変化を可視化してみた。1970年基準から2020年基準までの10年毎に、各品目の入れ替わりやウェイトを見ていく方法である。当然ながら消費者物価指数が全ての品目を対象にしているわけではないし、最近の携帯電話料金をはじめとしてウェイトの計算方法に様々な考え方が有り得るので限界はある。しかしそれでも、作業を進めながらざっと眺めるだけで、この50年の変化を見て取ることができた。1970年基準で464だった米(もち米除く)のウェイトが年を追うごとに低下して2020年基準では62になっていることは、食生活の変化を示す材料の一つである。テレビはカラーと白黒に分かれており、2品目のウェイト合計が175と2020年基準のウェイト23の7倍以上であった他、「テレビ修理代」という品目まであったことは、テレビという耐久財の相対的な価値が今よりもかなり高かったことを窺わせる。サービス品目では、「月謝」が洋裁・珠算・料理の3種類だったところから次第に項目が増え、2020年基準ではダンスや体育を含む6種類になっているが、1970年基準の3種類はどれも残っていない。こうした移り変わりは、現在50歳の自分が生まれた頃の両親の生活を想像するとともに、自分が子供を育てる側になって今に至るまでを振り返る、非常に興味深いものであった。

しかしこれで終わっては、品目の変化を見て懐かしむだけになってしまう。そこで、各10年間の消費者生活の変化の大きさを数値化することを試みた。それぞれの10年間で集計対象外になった品目と新たに集計対象になった品目は、消費者生活における変化としてそのウェイトをカウントする。10年前から残っている品目についても、ウェイト変化幅の絶対値を生活の変化として加算し、その合計値を「10年間の消費者生活の変化の大きさ」と見做すというやり方である。

集計した結果を見ると、意外にも2010年から2020年までの数値が最も小さかった。1970年から1980年までの品目改廃とウェイト変化の合計は5,000を超えるのに対して、その後2010年までは各10年間での変化は3,500～4,000になり、2010～2020年までの変化は3,000に満たなかった。1990年までは、CPIの品目数が目立って増加しており、これが数値を押し上げている面があるのでやや過大に出ている可能性はあるが、それ以降は品目数があまり変わらない中で、2010年以降の数値が小さくなっている。この10年の我々の生活の変化は、その前よりも小さいという結果になったのである。

この理由を探るために10大品目別に分けて数値を見ると、食料・被服及び履物・教養娯楽の数値が継続的に低下している。このうち食料の変化が小さくなっているのは、米をはじめとする和食中心のスタイルからの変化が徐々にペースダウンしてきたことが大きい。被服および履物も同様で、1990年以前は着物をはじめとする和服から洋服へのシフト、例えば女性の正装が着物から女性用スーツへのシフトの

ペースが徐々に緩やかなものになっている。更に、以前は生地や毛糸といった、自分で衣服を作るための品目が多くあったが、それが徐々に消えてウェイトがほぼゼロになったために、それ以上変化しなくなっているという動きも背景にある。

教養娯楽でも、様々な「変化の変化」が見て取れる。ブラウン管テレビは2010年基準にはもう存在していないため、2010～2020年の期間にはカウントされなくなった。パソコンと家庭用ゲーム機は、1990～2000年の間に普及が進んでCPIにおけるウェイトが一気に高まったが、それ以降は限界的な普及ペースが鈍ったことを反映して2000年以降のウェイト変化幅は小さくなっている。教養娯楽に属するサービス品目の中では、インターネット接続料がパソコンにやや遅れて2000～2010年の間に急速にウェイトを高めたが、その後の10年は引き続き増えているもののそのペースは緩やかになっている。交通通信に分類されている携帯電話料金と固定電話料金でも同じことが当てはまり、直近10年の限界的な普及ペースは鈍化していることが確認できる。

今回の試みから得られた結果を単純に解釈すると、「和食・和服スタイルからの変化は行くところまで行ったのもうあまり変化しない。我々の生活に大きな変化をもたらしているデジタル機器やネットの普及も、そのペースは2010年頃までがピークで、足許の変化は緩やかになった。総じて、我々の生活が変化するスピードは、2010年以降緩やかになっている」ということになる。

こう考えると、「今は変化が激しい時代」という感覚は、少なくとも消費者生活においては当てはまらず、次々に新しい製品が出てきた時期を体感している、ある程度以上の年齢層特有の感覚なのかも知れない。2010年以降に生まれた世代にとっては、生まれた時から電話は携帯が当たり前、スマートフォンやパソコンをはじめとするデジタル機器がネットでつながる世界は所与のもので、生まれてからの生活の変化はさほど速くないと映っていることになる。その世代は、そろそろ中高生になって消費者の仲間入りをし始める。更に就業者となって生産活動にも従事するようになれば、日本経済にどう影響を及ぼすだろうか。変化が乏しい生活の延長線上になって日本発のイノベーションが減るのか、それともこうした環境を活かして新たな変化への希求を強めてイノベーションを促すのか・・・などと様々なことが頭を巡る。

逆に、「それでも変化は速まっている」というのが正解なのかも知れない。我々の生活におけるSNSの定着やそれに付随する新しいサービスの登場は、必ずしも金銭の移動を伴うものではなく、価格の低下で実質値が上昇するといった性質のものではない故に、統計では捉えにくい。だとすると、新しい世代が目に見える消費者生活は、従来の尺度では測れない形で大きく変わっているということになる。少なくとも、新しい消費財が出てくると言った目に見えやすい財の分野での変化ではなくサービスの領域が中心になっており、支出に占めるサービスの割合が高まると言った以上の「サービス化」が進んでいると考えべきなのだろう。

身の回りの財の変化ばかりに目を奪われて、こうした変化を見逃さないようにするためには、経済の動きを見る視点や、投資の成果を測る方法など、様々な面でイノベーションが必要ということになるだろう。

(調査部長 花田 普)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。