

# 岐阜県の消費構造の現状と今後の発展方向

平成14年2月

財団法人岐阜県産業経済振興センター

## まえがき

個人消費はGDPの約6割を占め、その動向は景気全体に大きな影響を及ぼしています。少子高齢化、情報化、国際化など日本を取り巻く社会情勢が変化する中で、従来と異なった消費者の新しいライフスタイルが出現し、それに伴う新しい消費構造への移行が進んでおり、新たな動きを的確に捉えることは、企業経営や政策運営にとっても重要な課題となっています。本県においても、消費構造の変化は急速に進みつつあり、その変化のうちには本県独自のものもあります。

本報告書は、時系列を追って本県の消費構造の変化を見ることにより、岐阜県の消費構造の変遷を明らかにするとともに、全国、大都市部、欧米諸国のそれぞれの消費構造との対比により、本県の消費構造の特性を見出すことで、消費回復の鍵を掴み、将来の消費発展方向を検証するものです。なお、本調査は株式会社三菱総合研究所への委託により作成したものです。

本報告書が県経済の景気回復の緒となるべく、また、企業経営の皆様方のご参考となれば幸いです。

平成14年3月

財団法人岐阜県産業経済振興センター

理事長 杉田伸樹

## 目次

<b>第 章 消費者を取り巻く経済・社会動向の変化</b> -----	1
1. 経済動向の変化 -----	2
1.1 国内総生産（GDP）の推移-----	2
1.2 景気動向指数（DI指数）の推移-----	3
1.3 雇用情勢-----	4
1.4 物価変動-----	5
2. 社会動向の変化 -----	8
2.1 少子高齢化の進展-----	8
2.2 情報化社会の到来-----	13
2.3 「大量生産・大量消費社会」から「循環型社会」への移行-----	14
2.4 安全神話の崩壊-----	15
<b>第 章 経済・社会動向の変化に伴う消費者のライフスタイルの変化</b> -----	16
1. 世帯構造の変化 -----	17
1.1 類型別世帯数の変化-----	17
1.2 全世帯に占める類型別世帯の構成比の変化-----	18
1.3 世帯の平均人員数の変化-----	19
2. 生活時間の変化 -----	20
2.1 1次活動～3次活動別の生活時間の変化-----	20
2.2 行動内容別生活時間の変化-----	21
2.3 時間帯別行動率の変化-----	22
3. 「男女分業」の変化 -----	23
4. コミュニケーションスタイルの変化 -----	24
5. 価値観の変化 -----	25
5.1 内閣府「国民生活に関する世論調査」に見る価値観の変化-----	25
5.2 ヒット商品の変遷に見る価値観の変化-----	26
<b>第 章 消費構造の変化</b> -----	27
1. 「所得」構造の変化 -----	28
1.1 年間収入額の変化-----	28
1.2 年間収入額と世帯人数の関係-----	29
2. 「貯蓄」構造の変化 -----	30
2.1 貯蓄現在高の変化-----	30
2.2 貯蓄現在高と年間収入額の関係-----	31

2.3	貯蓄現在高の費目構造-----	32
3.	「消費」構造の変化-----	33
3.1	消費支出額の変化-----	33
3.2	消費支出額と世帯人数の関係-----	34
3.3	消費支出額と年間収入額の関係-----	35
3.4	費目別（10分類）消費支出構成比の変化-----	36
3.5	各費目（10分類）における消費支出額の変化-----	37
3.6	各費目（10分類）の増加額・増加率の変化-----	48
3.7	各費目別（10分類）の詳細費目の増加額・増加率の変化-----	51
3.8	「消費構造の変化」に関するまとめ-----	73
<b>第 章</b>	<b>諸外国の消費構造-----</b>	<b>84</b>
1.	分析対象国-----	85
2.	各国における消費構造の変化-----	86
2.1	アメリカ-----	86
2.2	イギリス-----	90
2.3	ドイツ-----	94
2.4	フィンランド-----	97
2.5	ノルウェー-----	100
3.	各国間での消費構造の比較-----	103
3.1	全消費支出額の費目別構成比-----	103
3.2	詳細費目の支出額-----	115
<b>第 章</b>	<b>岐阜県における消費の今後の展望-----</b>	<b>116</b>
1.	消費のマクロトレンド-----	117
1.1	2020年における岐阜県の消費支出-----	117
1.2	2020年における岐阜県の消費支出総額-----	119
1.3	2020年における岐阜県の費目別消費支出総額-----	120
2.	消費のミクロトレンド ～消費構造にインパクトを与えるファクター～-----	122
2.1	ITの広範な生活シーンへの浸透-----	122
2.2	高齢化進展による本格的なシルバーマーケットの幕開け-----	127
2.3	成熟化社会による循環型マーケットの台頭-----	132
2.4	安全神話の崩壊によるセルフ・リスクマネジメント型消費の拡大-----	135