

M字カーブの底上げと期待される女性消費

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 主任研究員

久我 尚子



第二次安倍政権にて「女性の活躍推進」が掲げられてから5年が経過した。この5年間で、特に既婚女性の就業率が上がり、M字カーブの底上げが進んでいる。働く女性が増え、女性の消費力が増すことは、日本の消費全体の活性化につながる。もともと女性の消費意欲は男性より強いが、最近では妻が夫並みに稼ぎ消費力の高い共働き世帯（パワーカップル）も増えている。さらなるM字カーブの底上げで、どのような消費が期待できるのか。

〈目次〉

1. 政策効果で「M字カーブ」の底上げ
2. 強い女性の消費意欲
3. ライフステージ変化で自分のものから家族のものへ
4. 共働き・子育て世帯の時短・代行ニーズ
5. 消費力のあるパワーカップル
6. 女性消費活性化に向けた課題

また、消費活性化に向けた課題には何があるのか。

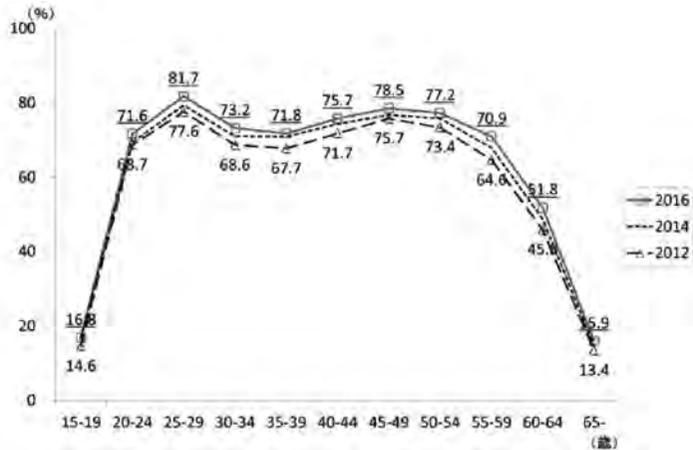
1. 政策効果で「M字カーブ」の底上げ

「女性の活躍推進」政策では、「出産・子育て等による離職を減少させるとともに、指導的地位に占める女性の割合の増加」を図ることで、25～44歳の女性の就業率を上げることを目指している（注1）。

第二次安倍政権が発足した2012年以降の女性の労働力率を見ると、30歳代を中心に上昇しており、「M字カーブ」の底上げは進んでいる（図表1）。

この要因の1つには政策効果があげられる。「女性の活躍推進」政策が掲げられることで、企業における就労環境の整備が進み、2016年10月に経団連は「女性の活躍事例集」をまとめた。在宅勤務制度や時間単位の休暇

(図表1) 女性の労働力率の変化



(資料) 総務省「労働力調査」より筆者作成

制度、朝型勤務などのスマートワークの推進、配偶者だけでなく本人転勤時の育児支援など、先進的な女性活躍の取組みが掲載されている。

一方で一時期ほどではないが、未婚化の進行は続いている(図表2)。未婚女性は既婚女性と比べて労働力率が高いため、「M字カーブ」の底上げには未婚化の進行も正の効果を与える。

そこで、女性の労働力率の変化要因を配偶関係別に分解することで、近年の「M字カーブ」の底上げには、既婚女性による要因(主に政策による就労環境の整備による要因)と未婚女性による要因が、それぞれどの程度寄与しているのかを確認することを試みた(注2)。

〈要因分解の方法〉

$$\alpha = \frac{\sum N_i \alpha_i}{N} \text{ より、}$$

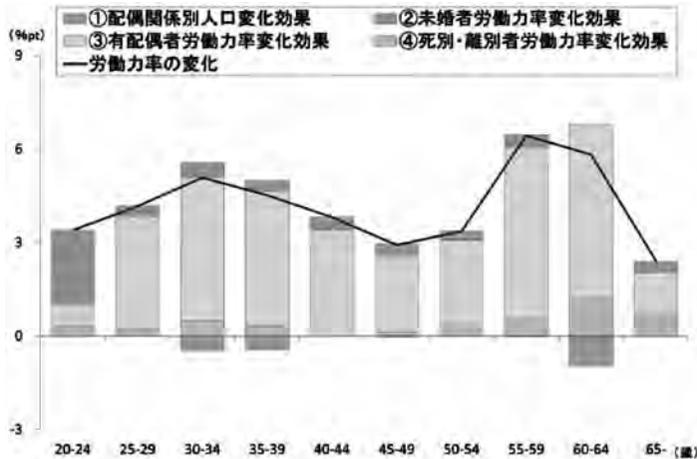
$$\Delta \alpha = \frac{\sum (N_i + \frac{\Delta N_i}{2}) \Delta \alpha_i}{N + \Delta N} + \frac{\sum (\alpha_i + \frac{\Delta \alpha_i}{2} - \bar{\alpha}) \Delta N_i}{N + \Delta N}$$

労働力率変化効果 配偶関係別人口構成変化効果

N : 人口、 α : 労働力率、 $\bar{\alpha}$ は配偶関係別平均、添字 i は配偶関係別を表す

その結果、2012年以降の「M字カーブ」のくぼみを描く20~40歳代における労働力率の上昇には、有配偶女性の労働力率の変化効果がプラスに大きく寄与していることが分かった(図表2)。未婚化の影響を表す配偶関係別人口の変化効果は、40歳代(や50歳代前半)でわずかにプラスの効果が見られる程度だ。なお、参考のため、10年前や15年前についても同様に分析をすると、30歳代を中心に未婚化による労働力率の上昇が読み取れるほか、

(図表 2) 女性の労働力率変化の要因分解



(注) 総務省「労働力調査」のデータから、文中の数式に基づいて計算。

(資料) 総務省「労働力調査」より筆者作成

20歳代前半では大学進学率の上昇を背景にした労働力率の低下も読み取れる(注3)。つまり、近年の「M字カーブ」の底上げは、主に政策効果であり、未婚化の影響はごくわずかだ。

一方で、「M字カーブ」の底上げは進むものの、解消には至っていない。内閣府「平成29年版 男女共同参画白書」によれば、女性の非労働力人口2,845万人のうち、274万人が就業を希望している。求職活動をしていない理由は、「出産・育児のため」(33.0%)が最も多く、「適当な仕事がありそうにない」(28.7%)が続く。待機児童の解消や女性で多い非正規雇用者でも育児休暇を取りやすい環境を整備するなど、女性の就労環境の改善がさらに進むことで、まだまだ働く女性が増える余地はある。

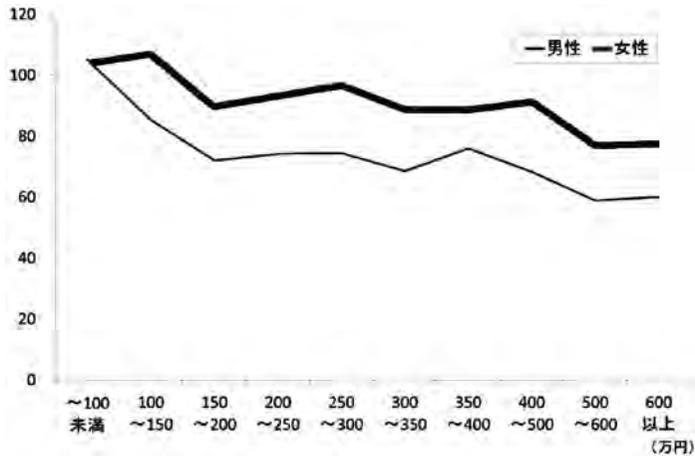
2. 強い女性の消費意欲

働いて自分で収入を得る女性が増えることは、実は手っ取り早く日本の消費市場を活性化させる可能性がある。それは、女性の方が男性よりも消費意欲が旺盛なためだ。

年取階級別に単身勤労者世帯の男女の消費性向を比べると、ほぼ全ての階級で男性より女性の方が高くなる(図表3)。つまり、同じだけの可処分所得があると、その金額によらず、男性より女性の方が多くを消費に費やすということだ。

単身勤労者世帯の男女の消費支出の内訳を比べると、女性では住居やファッション、交際費などにかかる金額が多く、食料や交通・通信、教養娯楽費は少ない傾向がある。また、

(図表3) 年収階級別に見た単身勤労者世帯の消費性向



(資料) 総務省「平成26年全国消費実態調査」より筆者作成

男女とも年収の増加に伴って、全体的に支出額が増えるが、特に教養娯楽やファッションなど生活必需性の低いもので増加幅が大きくなる。また、全体的に女性の方が増加幅は大きい傾向があり、特にファッションや美容関連の支出が目立つ。

つまり、男女とも年収の増加に伴って、生活を各方面からグレードアップさせていくが、特に旅行や身に着けるもの、交際などのちょっとした贅沢で顕著であり、その傾向は男性より女性の方が強い。

3. ライフステージ変化で自分のものから家族のものへ

結婚や子どもの誕生などライフステージによらず働き続ける男性とは異なり、女性ではライフステージが変わると働き方を変えることも多く、消費生活も自ずと変わってくる。

ニッセイ基礎研究所の調査^(注4)データを用いて、20~30歳代の働く女性について、独身・妻(既婚で子どもなし)・母(既婚で子どもあり)という3つのライフステージ別に、「日常生活でお金をかけているもの」のランキングを得た(図表4)。

図表4を見ると、独身から妻、母へとライフステージが進むとともに、「趣味」や「ファッション」、「美容・エステ」などの『自分のための消費』から、「普段の食事」や「子

(図表4) ライフステージ別に見た日常生活でお金をかけているもの(20~30歳代就業女性)

	独身	%	妻	%	母	%
1位	趣味	41.7	趣味	31.1	普段の食事	42.1
2位	ファッション	37.3	普段の食事	30.7	子どもの教育	30.5
3位	美容・エステ	27.4	ファッション	23.5	貯蓄	28.9
4位	交際	25.7	貯蓄	23.1	ファッション	23.2
5位	貯蓄	20.6	交際	22.0	ローンの返済	22.6
6位	普段の食事	18.2	外食	21.6	外食	17.9
7位	外食	15.3	国内旅行	19.3	国内旅行	13.2
8位	国内旅行	15.0	美容・エステ	15.9	交際	12.6
9位	海外旅行	13.4	海外旅行	12.9	美容・エステ	12.6
10位	携帯・スマホ	11.1	自分の教養・勉強	10.6	趣味	12.1

(注) 日常生活でお金をかけているものとして、「普段の食事」「外食」「ファッション」「美容・エステ」「家具・インテリア」「家電・AV機器」「自動車」「国内旅行」「海外旅行」「レジャー」「スポーツ」「趣味」「自分の教養・勉強」「子どもの教育」「お中元・お歳暮」「プレゼント」「交際」「PC・インターネット」「携帯・スマートフォン」「健康・リラックス」「医療」「貯蓄」「株など投資」「ローンの返済」「その他」の計25の選択肢を用意して尋ねて得た上位10位。

(資料) ニッセイ基礎研究所より筆者作成

どもの教育費」、「貯蓄」、「ローンの返済」など『家族のための消費』へとうつる様子が分かる。

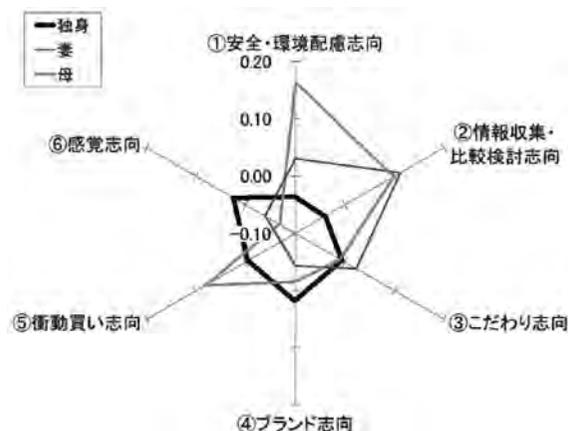
なお、図表は省略するが、専業主婦の母では、1位「普段の食事」(46.6%)、2位「子どもの教育費」(32.5%)、3位「貯蓄」(27.7%)、4位「外食」(22.5%)、5位「ローンの返済」(18.5%)であり、「外食」を家族の「外食」と見れば、上位5位は全て『家族のための消費』だ。一方で働く母では、4位に「ファッション」があがる。「ファッション」にお金を使うことは、家庭の外で働く女性ならではの特徴と言えそうだ。

さらに、同じデータを用いて、働く女性の消費志向を分析すると(詳細は既出レポート

参照^(注5))、20~30代の働く女性の購買行動要因には、「安全・環境配慮志向」、「情報収集・比較検討志向」、「こだわり志向(価格より品質)」、「ブランド志向」、「衝動買い志向」、「感覚志向」の6つが存在する。なお、専業主婦には「衝動買い志向」はあらわれない。

これらの志向の強さをライフステージ別に見ると、独身では「感覚志向」や「ブランド志向」が強く、妻では「情報収集・比較検討志向」が強いほか、「こだわり志向」や「安全・環境配慮志向」もやや強い(図表5)。一方、母では「安全・環境配慮志向」や「情報収集・比較検討志向」、「衝動買い志向」が強い。

(図表 5) ライフステージ別に見た購買行動要因の強さ (20~30歳代就業女性)



(注) 「ブランド志向」は、いつも買うブランドを決めている、無名なものより有名なものを買う、「感覚志向」は自分の感覚を最も頼りにして買い物をするという意味合いが強い。
 (資料) ニッセイ基礎研究所より筆者作成

つまり、結婚して妻や母になると、ブランド名や感覚を重視するのではなく、中身を吟味して買うようになる。さらに、母では安全や環境にも配慮するようになる。子どもの食の安全や子どもが育つ環境への意識の高さがあるのだろう。なお、働く母では「衝動買い志向」が強いことも特徴的だ。仕事と子育てに追われて時間がないために、短時間で買物をしなければいけない、あるいは溜まっているストレスの発散ということなのかもしれない。

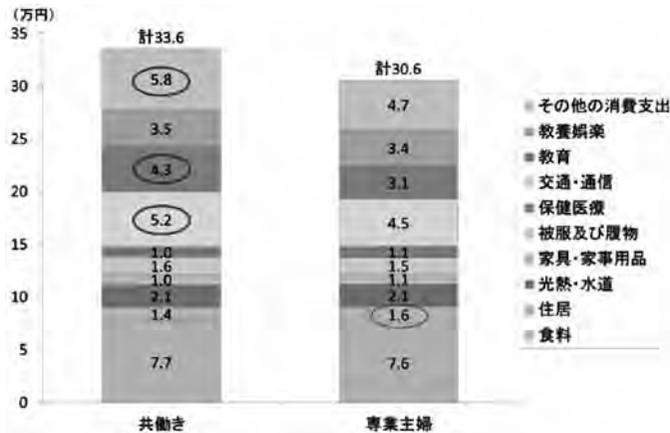
■ 4. 共働き・子育て世帯の時間・代行ニーズ

出産や子育てで離職する女性が減ることで、今後、ますます働く母は増えていく。次に、働く母の消費を世帯（共働き・子育て世帯）として見ていきたい。

子育て世帯は、1990年代では専業主婦世帯が多くを占めていたが、現在では共働き世帯が逆転している。厚生労働省「平成28年国民生活基礎調査」によると、18歳未満の児童のいる世帯の父母の就業状況は、共働き世帯が54.4%、専業主婦世帯が29.9%である。

子育て世帯の消費の特徴は、支出に占める「教育」の割合が高いこと、また、「教養娯楽」や「被服及び履物」が占める割合も若干高い

(図表6) 子育て世帯の消費内訳 (2016年)



(注1) いずれも核家族で子二人の世帯
 (注2) 5千円以上に実線、2千円以上5千円未満の差に点線の囲み
 (資料) 総務省「平成28年家計調査」より筆者作成

一方、「住居（家賃など）」や「保険医療」が低いことである（総務省「家計調査」）。教育費など子どもにかかる支出が多く、持ち家率が高いこと（つまり、家賃が少ない）、子どもの医療費が無料の自治体も多いことが支出にあらわれている。

子育て世帯のうち、共働き世帯の特徴を捉えるために、専業主婦世帯と対比する。まず、家計収支については、共働き世帯の方が専業主婦世帯より世帯収入（月平均+8.5万円）が多く、消費支出（+2.7万円）や預貯金純増（+3.3万円）も多い。消費内訳については、共働き世帯の方が「教育」（+1.2万円）や「交通・通信」（+7千円）、交際費や諸雑費などを含む「その他の消費支出」（+1.1万円）が多い一方、持ち家率が高いために「住居（家賃など）」（▲2千円）が少ない（図表6）。

共働き世帯で多い「教育」は主に「授業料」や「補助学習費」によるものだ。共働き世帯では専業主婦世帯と比べて、授業料の高い私立へ子どもを通わせている家庭が多く、学習塾代にも比較的多くを費やしており、子ども1人当たりの教育費が高くなっている。

この状況は小学校の「お受験」市場にもあらわれている。かつて、「お受験」は山の手の専業主婦世帯の印象が強かっただろうが、近年では働く母親の存在感がある。調査^(注6)によれば、私立小学校受験児童の母親の4割強が就業しており、フルタイム就労も2割弱を占める。

近年、高収入の共働き世帯に向けた子どもの教育関連サービスは、高額にも関わらず人気があり、ややインフレ気味の状況がある。例えば、民間学童保育クラブにネイティブ教

師による英会話教室や学習塾、楽器などの習い事教室が併設した施設では月10万円を超え、子どもの習い事送迎タクシーは1回5千円を超えるものもある。しかし、いずれも予約を受けきれないほどと聞く。なお、教育費は世帯収入に比例して増える傾向がある^(注7)。

「交通・通信」も共働き世帯で多いが、これは自動車やスマートフォンの所有台数が多く、支出がかさむためだ。また、買い替え頻度や高額品を買っている可能性もある。共働き世帯では、特に地方部では通勤手段として自動車が複数台必要であること、在宅率が低いために通信手段の必要性が高いこと、世帯収入が比較的多く経済的に余裕があることなどが影響しているのだろう。今後、共働き世帯が増えると、これらの状況に拍車がかかる可能性もあるが、自動車については、カーシェアリングサービスやライドシェアリングサービスなどの登場により、消費者全体として自動車との付き合い方が変化していることを考慮する必要がある。

なお、共働き世帯でも専業主婦世帯でも消費支出に占める割合は「食料」が最も高く、支出額も同様だが、内訳には違いがある。共働き世帯では「外食」や惣菜などの「調理食品」が多く、食材が全体的に少ない。また、共働き世帯では「家事代行サービス」（「家具・家事用品」の内訳項目）の利用も比較的多い。なお、これらの傾向は妻がパートタイムで働く世帯よりフルタイムで働く世帯で強まるため、妻が忙しく働く世帯ほど利便性重視

志向（時間短縮ニーズや代行ニーズ）が強いことが読み取れる。時間が無いことに加えて、世帯収入が比較的多いことも影響しているのだろう。ただし、前述の通り、働く母は安全・環境配慮志向が強いため、単に利便性の高い手段ではなく、食事の質の高さも求められる。

■ 5. 消費力のあるパワーカップル

共働き世帯が増える中で、近年、妻が夫並みに稼ぎ、消費力のある「パワーカップル」の存在感が増している。総務省「労働力調査」によると、「パワーカップル」（仮に夫婦ともに年収700万円以上とする）は、2013年は21万世帯だったが、2017年には26万世帯へと増えており、この4年間で実に2割以上も増えている。なお、別の調査によれば、「パワーカップル」は、20～60代の共働き世帯の約5%を占め、内訳はDINKS（Double Income No Kids）が約3割、DEWKS（Double Employed With Kids、共働き・子育て世帯）が約7割であり、DEWKSでは第1子出産後の30代や子育て中もキャリアを積み続けた50代が多い^(注8)。

「パワーカップル」の消費生活における特徴は、共働き世帯で見られるような時間短縮ニーズや代行ニーズ、教育熱の高さといった傾向が強まることに加えて、高額消費意欲も高いことだ。先の調査によれば、妻の年収別

に「日常生活でお金をかけたいもの」を見ると、年収700万円以上では、海外旅行や外食、住居購入（マンションが比較的多い）、自動車購入などの選択割合が高い傾向がある。

■ 6. 女性消費活性化に向けた課題

今後、ますます働く女性は増えていく。出産後の就業継続や管理職登用も進むことで、「パワーカップル」も増えるだろう。女性の可処分所得が増える中で、女性の旺盛な消費意欲をさらに活性化させるためには、働く女性の消費の特徴を十分に捉えた商品やサービスの提供が求められる。女性では、ライフステージの進行に伴って『自分のための消費』から『家族のための消費』へとうつるが、働く女性では母でも「ファッション」の優先順位も高い。また、「M字カーブ」の底上げで、特に増加が期待される共働き・子育て世帯では時間がないために、食事や家事、子どもの教育など多方面にわたり、時短ニーズや代行ニーズが強い。さらに、「パワーカップル」では海外旅行などの高額消費も期待できる。

一方で「M字カーブ」の底上げは進むものの、未だ解消には至っていない。依然として、就業希望はあるにもかかわらず、家事や育児のために離職する女性は少なくない。都市部での待機児童解消計画は後ろ倒しになっている。また、雇用形態によっては、育児休暇などの制度の整備が不十分であることに加え

て、制度がある場合でも利用しにくい雰囲気などもあるだろう。正社員でも「マミートラック」の問題もある。育児休暇や時間短縮勤務などの制度を利用してフルタイム勤務に復帰すると、以前のキャリアコースではなく昇進・昇格とは縁遠いコースに固定され、モチベーションが下がり、退職に至るケースもある。さらに、職場の環境が整っても、家庭での分担が妻に偏りがちな状況がある。女性が働くためには解決すべき課題は多く、これらを1つ1つ丁寧に解決する必要がある。

また、女性だけでなく男性も含めた現役世代では、旧世代と比べた雇用環境の厳しさに加えて、少子高齢化による社会保障不安もあり、これらを背景に消費抑制傾向も強い。働く女性の消費をはじめ現役世代の消費を活性化するためには、女性の消費の特徴に注目した商品やサービスの提供を増やすとともに、現役世代の可処分所得の引き上げや社会保障制度の持続性を確保するなど経済不安を緩和する必要もある。

(注1) 「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」(平成25年6月14日)

(注2) 厚生労働省「平成28年版働く女性の実情」を参考にした。

(注3) 久我尚子『「M字カーブ」底上げの要因分解—女性の活躍促進—政策の効果が大きく、未婚化効果はごくわずか』、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター (2017/12/21)

(注4) 消費生活等に関する調査。調査対象は学生を除く20～39歳の男女、郵送調査、2012/7～8実施、調査機関は株式会社インテージ、有効回答数3,513。

(注5) 久我尚子「働く女性の消費実態～独身・妻・母の生活状況や消費志向の違いは?」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2013/5/13)

(注6) 望月由起「現代日本の私立小学校受験：ペアレントクラシーに基づく教育選抜の現状」(学術出版会、2011)

(注7) 例えば、文部科学省「平成28年度子供の学習費調査」によると、小学生のいる世帯の年間学校

外活動費(学校教育費と学校給食費以外の教育費、学習塾や習い事等)は世帯年収に比例して増加。

(注8) 久我尚子「じわり存在感、『パワーカップル』の妻の特徴は?—高収入妻はDINKSだけでなく、出産前後の30代や子育て中もキャリアを積み続けた50代のDEWKSも多い」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(冊子版)2017年11月号

