

サラ川で考える「日本の消費」

第一生命サラリーマン川柳コンクール

第一生命保険株式会社
第一生命経済研究所



川柳、雅号は、すべて応募者の表記にしたがっているため、一部当て字等での表記で掲載しています。
この小冊子の作品の著作権は、すべて第一生命に帰属しています。無断での転載、使用はご遠慮ください。

お届けしたのは…

サラ川で考える「日本の消費」

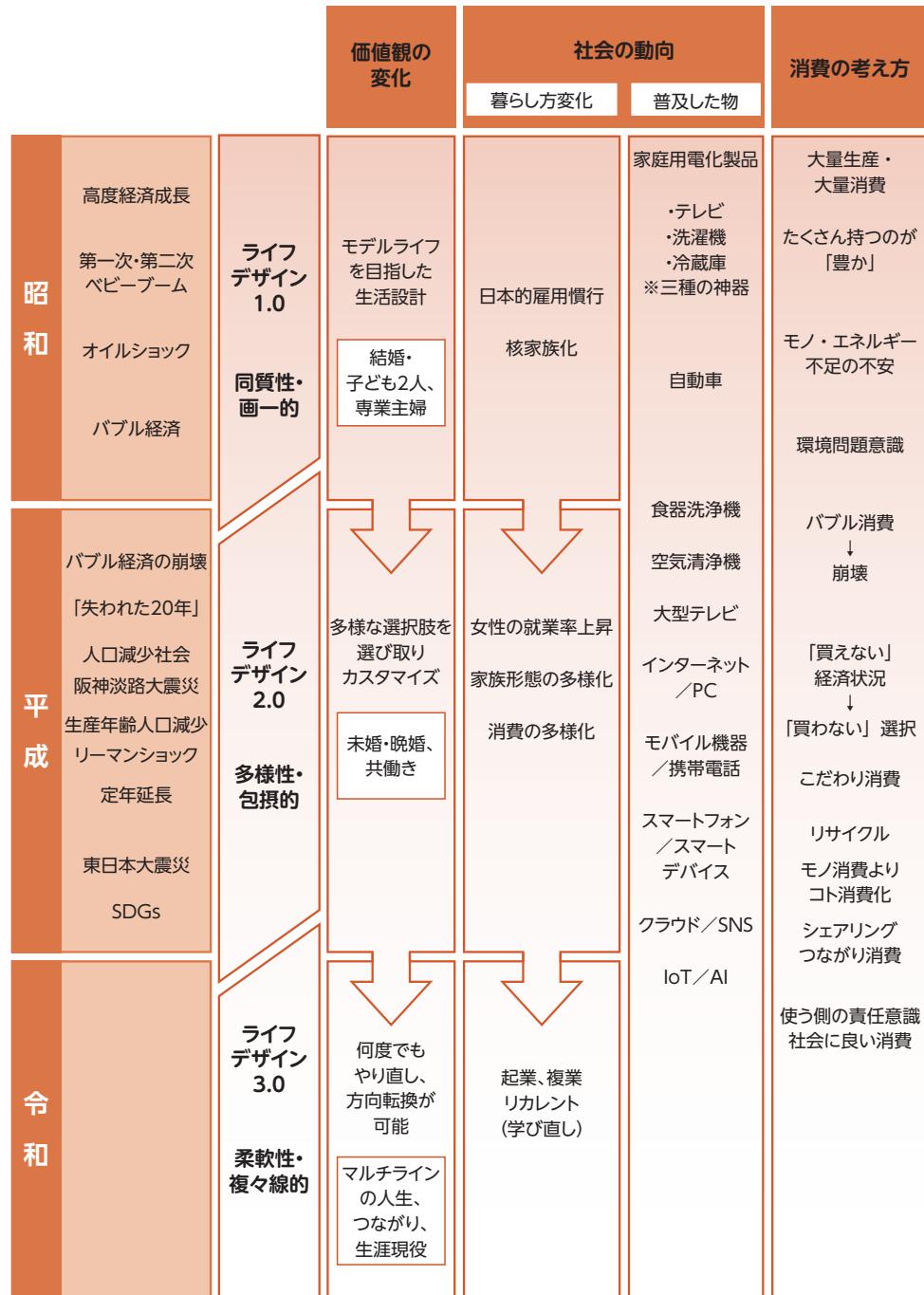
1987年にスタートした「第一生命サラリーマン川柳コンクール（略してサラ川）」は、30年以上にわたって時代の変化を映し出してきました。

この間の消費に関する時代の変化をみると、1989年に導入された消費税（当時3%）は、順次引き上げられ、バブル景気は崩壊し、その後は20年に及ぶ低成長期となりました。「ケチ」は「エコ」に、「買えない家計」は「買わないライフスタイル」に発想転換し、皆が持っているから買う「当たり前消費」は、自分の価値観とニーズに合わせた「こだわり消費」に変化しました。たくさん持つことが「豊かさ」の意味ではなくなり、シェアリングやレンタル、リサイクル、サブスクリプション（*）などの市場も成長しました。

国内で大きな災害が続いたこともあり「つながり」が見直され、「応援消費・支援消費」が行われたり、国連が掲げたSDGs（持続可能な開発目標）が人々の動きに影響を与えたと、「社会に良い消費」が目指されるようになりました。決して楽ではなかった経済状況下、サラ川からは時代を皮肉りながらも、面白く笑って生きようとする人々の意欲と力を感じます。

本書では、「消費」を切り口にそんな人々の姿を振り返ります。

*モノ自体ではなく「利用権」を購入する消費形態。月ごと・年ごとの料金を支払い、その間自由に利用する



税税税 うちの家計簿 息切れよ

良妻（第7回 1993年）

社では「売れ」 家では「買うな」と ゲキとばし

営業部長（第8回 1994年）

消費税 上る前にと むだ遣い

太腹かあさん（第10回 1996年）

ワンコイン 賢沢だったと 懐かしむ

追い風40代（第31回 2017年）

改革は 働き方と 小遣いも

昭子（第32回 2018年）

バブル崩壊後、「失われた10年」はいつしか「失われた20年」に延び、もはや何が失われたのかわからぬほど長引いた不況。バブルを知っている人ほど、家計の体感温度はヒンヤリしたようです。

サラリーマンとしては「売る側」の営業努力が求められる一方で、「買う側」である消費者としては「節約、買わない、見るだけ」サイドに。

さらに、度重なる消費税アップで、税率は2桁の大台に。大騒ぎの導入当初は3%でした。これまでワンコインで買えるのが当たり前だったものが買えず、財布は急に小銭が増えました。

増税前に！との勢いで、つい要らないものを買ってしまうことも…。増税には冷静な心で向き合っていきたいものです。

消費税の歴史

年月	法令・税率 等	
1988年12月	「消費税法」成立	
1989年4月	「消費税法」施行	消費税 3% が始まる
1997年4月	「税制改革関連法」施行	消費税率 5% に引き上げ
2014年4月	「社会保障・税一体改革関連法」施行	消費税率 8% に引き上げ
2014年11月	政府は2015年10月の税率10%への引き上げ、1年半延期を決定	
2016年6月	〃 2017年4月の税率10%への引き上げ、2年半延期を決定	
2018年10月	〃 2019年10月に税率10%への引き上げ方針を表明	
2019年10月	消費税率 10% に引き上げ	

買つただけ いつも忘れる エコバッグ

泡展望（第21回 2007年）

節約と エコと貧乏 気持ち次第

前向きなパパ（第22回 2008年）

エコとケチ 主役で変わる その呼び名

セコの達人（第24回 2010年）

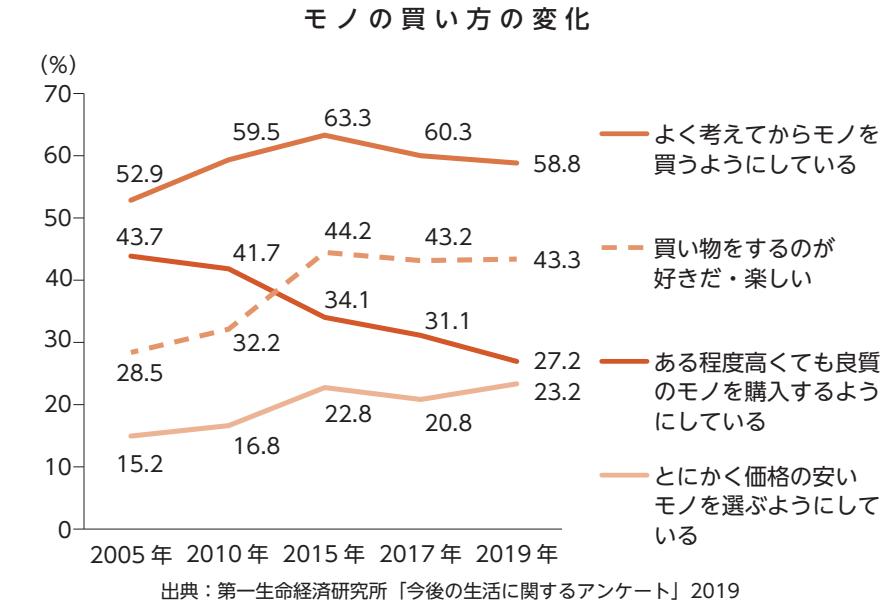
納税で 知らない土地も ふるさとに

なにわのあっちゃん（第32回 2018年）

子におもちゃ 捨てると言つたら 「イヤ、売つて」

しえありんぐ、え?好みー?（第32回 2018年）

子におもちゃ 捨てると言つたら 「イヤ、売つて」



出典：第一生命経済研究所「今後の生活に関するアンケート」2019

安いモノ志向が進む中、社会の動きや出来事は、消費スタイルを変化させてきました。例えば、節約だ再利用だと言っていた自分が、いつのまにか地球の救世主に。「ケチ」と言われてきた行動は、未来を救う「エコ」行動だったのです。インターネットの普及によって、自分の持ち物を簡単に売却できるようになったことも、モノの流れや使い方を大きく変えました。

東日本大震災のあと、「応援消費・支援消費」という形で、被災地を応援する消費スタイルが普及しました。「ふるさと納税」も、本来はそうした「地域を応援する」という消費・納税スタイルです。こうした、自分と、自分以外の幸せも考えて行う「ハピネス志向」の消費を定着させることで、つながりに支えられた「持続的社會」が形成されるのでしょう。

安いモノ志向が進む中、社会の動きや出来事は、消費スタイルを変化させてきました。

東日本大震災のあと、「応援消費・支援消費」という形で、被災地を応援する消費スタイルが普及しました。「ふるさと納税」も、本来はそうした「地域を応援する」という消費・納税スタイルです。

こうした、自分と、自分以外の幸せも考えて行う「ハピネス志向」の消費を定着させることで、つながりに支えられた「持続的社會」が形成されるので

あの服は 同じ通販 もー着れない

おしゃれ貴族（第10回 1996年）

通販の 「これもつけて」で ついグラリ

テレビの友（第13回 1999年）

ふくらんだ 財布の中身は クーポン券

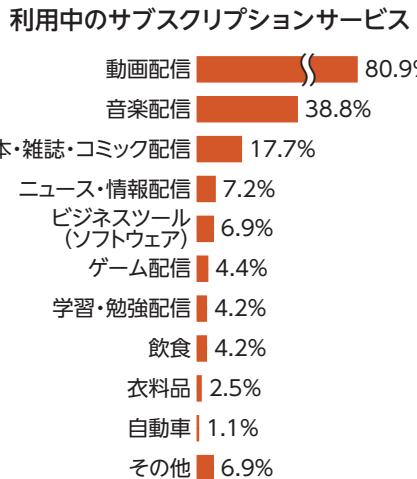
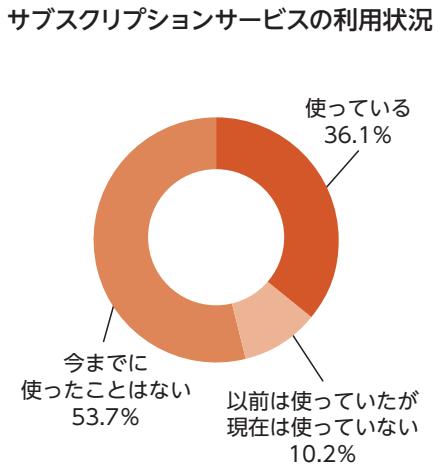
あんみつ（第16回 2002年）

ZOZOTOWN どこにあるかと 地図広げ

茶坊主（第29回 2015年）

メルカリで 妻が売るのは 僕の物

島根のぽん太（第32回 2018年）



*サブスクリプションサービスの現利用者
n=361 / 複数回答

出典：2019年1月「サブスクリプションに関する調査」

株式会社マクロミル・翔泳社（MarkeZine）の共同調べ

※東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県に在住の15歳～59歳の男女1,000人対象

レンタルやシェアリングのサービスに加え、最近はサブスクリプションサービス（いわゆる「サブスク」）のような、「利用権」を購入するサービスを使い、定額使用料を支払って毎月たくさんの動画や音楽などを楽しむ人が増えてきました。「自分ではほとんど持っていないのに、いろいろなモノを使っている人」は、こんなスマートな消費をしているのです。スマートな消費スタイルの一方で、パツパツに太ったお財布、中身が紙幣ならないのですが、クーポンだらけという人も多そうです。徐々に各種クーポンは複数企業が提携するポイントカードに集約されつつあり、スマホ決済の普及により現金を持ち歩くことが減れば、お財布は痩せる傾向にあるはずです。

長電話 会つて話せば タダなのに

スキスキスキ（第6回）
1992年

定年の
夫としみじみ ゆとり旅

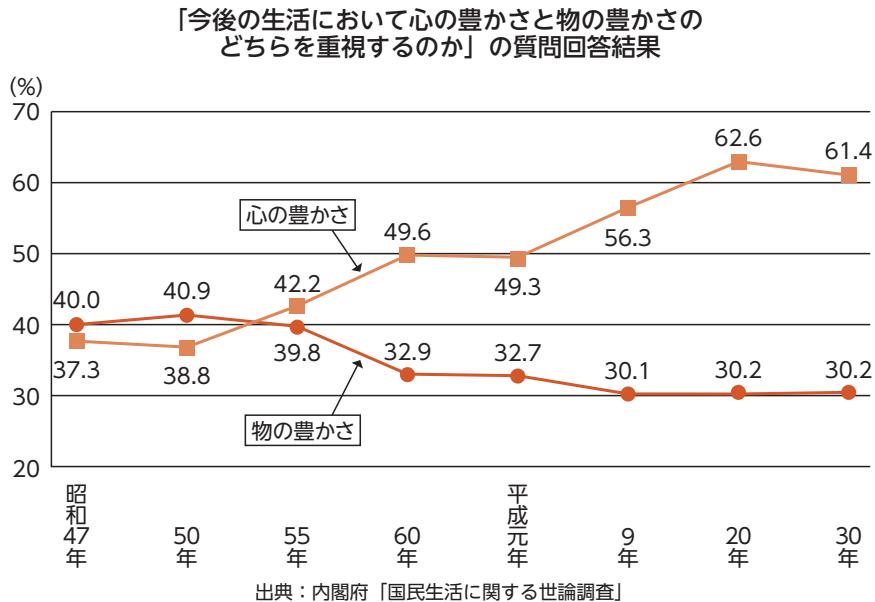
キャンプする
息子 [海]
親 [山]
無視キング

スカイツリー
家族でのぼると
高いツリー

思い出より イイネがほしい 女子旅行

加工してなんぼ（第31回） 2017年

ソラミロタウン
（第26回）
2012年



家計の消費項目で、この20年以上、右肩上がりながら「通信費」です。当初は主に電話代だった通信費も、今は、動画サイトやSNS利用によるものになりました。

「コト」が「見える化」されたことも大きな変化です。SNSに出来事や写真を投稿し、他者とコミュニケーションを図るなど、コト消費への動きは、技術の進歩も大きく影響しているといえそうです。

「モノをたくさん持つ」ことより、心地よい時間・有意義な体験を積み重ねることが、「豊か」と考えるモノ消費からコト消費への変化。自分の中に蓄積された「満足」が、その人なりの豊かさを作つていくようです。

顔面の 設備投資に 不況なし

お化粧上手（第7回 1993年）

バス代を 歩いてかせぐ 健康法
平凡なパパ（第15回 2001年）

ジム通い やせずにただの 筋肉痛

子^々太りママ（第18回 2004年）

健康危惧 焦つて手を出す 健康器具

通販マニア（第31回 2017年）

ホットヨガ 汗かく以上に ビール飲む

パフ男（第32回 2018年）

不況でもお財布が寂しくても、自分磨きは怠れない！という人は少なくありません。スキンケア、シェイプアップ、健康維持など、自己投資・健康投資に余念がないのは良いことです。

自己投資やつながり形成に月額どのくらい出費しているか
／出費してよいと思うか

	出費額	許容額
自分や家族の健康維持や体力づくり	6,599円	7,426円
将来の就労に向けた学習やスキルアップ	4,804円	6,228円
仲間との交流やネットワークの形成・維持	6,812円	7,669円

出典：第一生命経済研究所「今後の生活に関するアンケート」2019
※18～69歳のうち出費をしていると回答した人の平均額

かいた汗が飲んだビールで台無し？がんばっているのに全然効果が出ない？大丈夫です。目に見える結果が出なくとも、行動することでQOL（クオリティ・オブ・ライフ..生活の質）は高くなります。たとえ体重を減らしたのに、飲んだビールでおつりが来たとしても、がんばった事実は消えません。むしろ、がんばったからこそビールがうまい！この「幸福感」はがんばった人にしか味わえない感覚ですね。結果は数字だけに表れるのではなく、こうしたハピネス体験として蓄積され、あなたのQOLを着実に向上させているのです。

これからのライフデザインには、「これさえやつておけば大丈夫」というものはありません。人々の生活やライフスタイルの多様化に伴い、「あるべき姿」としての生き方のモデルは、消失しつつあります。一方でこれは、自分自身に必要な「幸せの要素」さえ見出していくが、いつどんな時も豊かに暮らせるることを意味しています。モノに囲まれるのが幸せな人もいれば、持たないことに幸せを見出す人もいます。「モノよりコト」として、体験をしたり、思い出を作ったり、人とコミュニケーションすることが幸せな人もいます。

ただ1つの絶対的な「正解」はなく、人の数だけの「回答」があるのです。

これからも、サラ川を通じて、様々な人の見方・感じ方をお楽しみください。

第一生命経済研究所 担当研究員紹介



宮木由貴子 (みやき ゆきこ)

第一生命経済研究所

調査研究本部（ライフデザイン研究部）主席研究員
1994年4月 ライフデザイン研究所
(現第一生命経済研究所) 入社。

研究分野は消費者意識、コミュニケーション、ライフスタイル、イノベーション受容、自動運転。
著書に『「人生100年時代」のライフデザイン 団塊ジュニア世代から読み解く日本の未来』(共著、東洋経済新報社2017年)など。
経済産業省・国土交通省「高度な自動走行システムの社会実装に向けた研究開発・実証事業（自動走行の民事上の責任及び社会受容性に関する研究）有識者委員会」委員（2016年～）、中小企業庁「中小企業・小規模事業者300社選定審査会」委員（2017年～）等を歴任。
(一社)日本ヒープ協議会 第38・39期（2016・2017年）代表理事。

<書籍のご案内>

人生100年時代の「幸せ戦略」

〔著〕第一生命経済研究所 宮木由貴子 的場康子 稲垣円

2019年10月発売予定◆東洋経済新報社



- 序章 人生100年時代とライフデザイン3.0
- 第1章 幸せな家族戦略
- 第2章 幸せな仕事戦略
- 第3章 幸せなつながり戦略
- 第4章 幸せな消費戦略
- 第5章 幸せな健康戦略
- 終章 幸せなライフデザイン戦略