

## 高齢化する消費

～リタイアすると住宅リフォーム・旅行の支出が増える～

発表日：2007年4月4日(水)

第一生命経済研究所 経済調査部  
担当 熊野英生 (外線：5221-5223)

世帯の高齢化によって、総務省「家計調査」(2人以上世帯)のベースでは、約4割が60歳以上の高齢世帯消費によって占められている。職業別には、無職世帯が2割弱を占める状況である。費目別に、60歳未満・勤労者世帯と60歳以上・無職世帯の消費支出を比べると、「設備修繕・維持」、「健康保持用摂取品」、「パック旅行費」が増える結果になっている。時系列では、「保健医療サービス」や「教養娯楽用耐久財」が2000年から2006年にかけて増えている。

### 無職世帯の消費ウエイトが高まる

「モノは売れず、サービス化が進む」、「大規模店舗は苦しく、昔ながらの商店が生き残る」、「百貨店の中で食品売り場は盛況」。

消費の変化はさまざまに語られる。実は、これらの特徴のいくつかは、消費の流行やスタイルの変化ではなく、人口高齢化の影響が作用しているのではなかろうか。

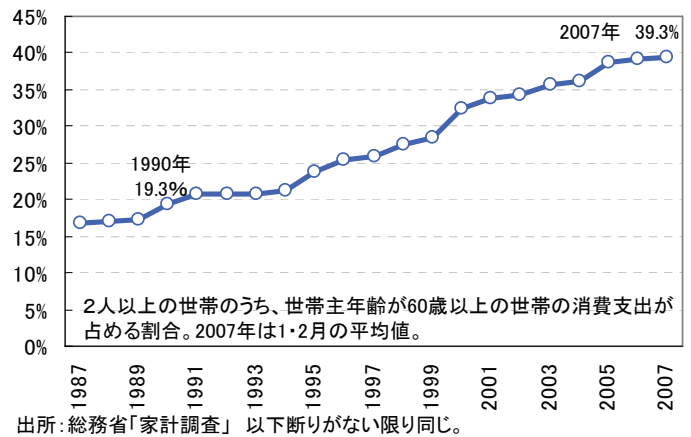
筆者が注目するのは、高齢者消費のウエイトの上昇である。高齢者消費のウエイトが高まったことで、総務省「家計調査」(2人以上世帯)の消費支出(全世帯)のうち、60歳以上の高齢者が占めるウエイトは、2007年1・2月平均で39.3%(2006年平均39.2%)まで上昇している(図表1)。その割合は1990年の19.3%に比べてウエイトが2倍に拡大した格好だ。

さらに、家計調査の消費支出を職業別にブレイクダウンすると、拡大傾向が著しいのは、世帯主が無職の世帯(=年金生活者)である(図表2)。60歳以上の消費ウエイト39.3%のうち、約半分が無職世帯によって占められている。

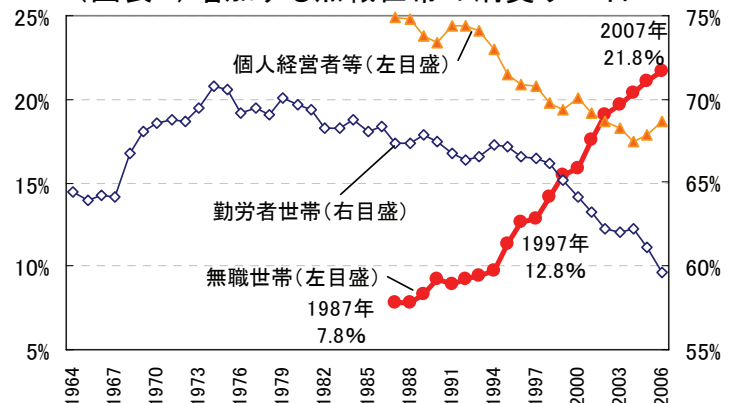
常々、「景気拡大にもかかわらず、消費が盛り上がりません」と不満を聞くが、高齢者消費がウエイトを急速に高めたことを踏まえると、需要の質的变化に対して、供給サイドの構造転換がそれに追い付かなかったという側面も大きいと考えられる。

90年代を「失われた10年」と呼ぶことがあるが、バブル期の1990年と現在とでは、需要サイドが大きく変わったほどは供給サイドは変わっていないのではなかろうか。若者向けや主婦向けにアピールする消費スタイルの有様が、昔のままであることが、一種のミスマッチを生んでいるとは言えないだろうか。

(図表1) 家計消費に占める高齢者消費の割合



(図表2) 増加する無職世帯の消費ウエイト



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

## 高齢者消費の特徴

具体的に、消費者の顔ぶれが、若中年・勤労世帯から高齢・無職世帯に変わったことによって、消費内容にどれほどの変化がもたらされたかを考える材料を提示してみたい。

家計調査で、60歳未満・勤労世帯と60歳以上・無職世帯のそれぞれの1世帯当たり消費支出を比べると、月平均の消費支出額は前者が33.7万円に対して、後者が23.2万円と3割方少なくなっている。60歳以上・無職世帯が増加していることは、1世帯当たり消費を小粒化している。

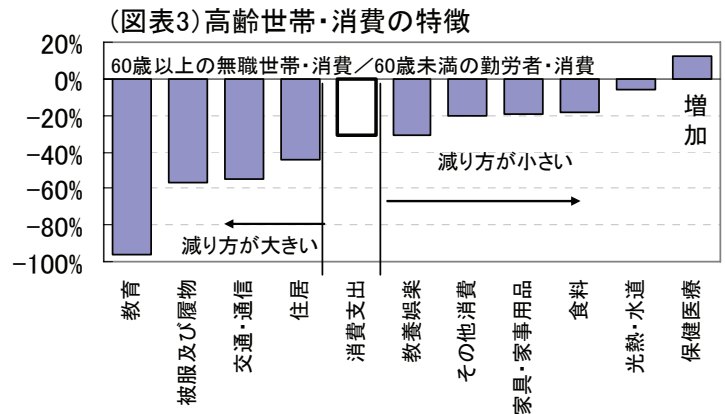
消費の費目別にみると、最も大きな違いは高齢世帯は勤労世帯に比べて教育費がほとんどないことだ。そのほか、高齢世帯になると、被服・履物、交通・通信も相対的に支出が少なくなっている(図表3)。一方、高齢世帯では、勤労期に少なかった保健医療費が増えている。光熱・水道、食料、家具・家事用品、その他消費(主に交際費)は減っているにしても、その減り方は少ない。

もっと仔細な分類でみると、高齢世帯は「設備修繕・維持費」が多くなっている。高齢期になると、在宅時間が長くなるので、持ち家を修繕・リフォームしやすくなるのだろう。60歳以上・無職世帯は「設備修繕・維持費」が60歳未満・勤労世帯に比べて2.5倍も多いほか、健康志向の強まりから「健康保持用摂取品」も2.5倍に多くなっている(図表4)。

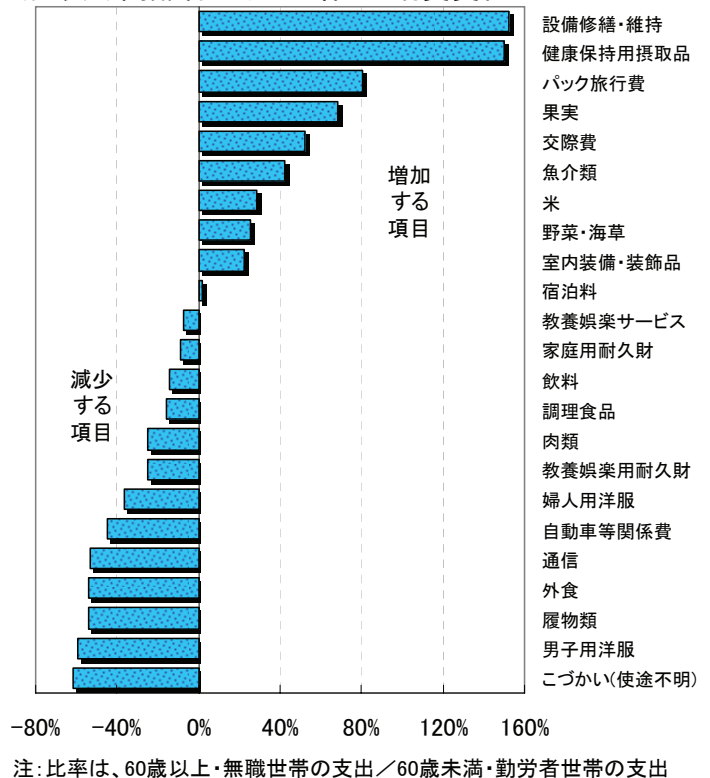
そのほか、退職後に時間の余裕を使って旅行に行きたいというニーズもあり、「バック旅行費」も80%増になる。無職世帯ほど支出額が多い費目としては、果物、魚介類、米、野菜・海草などもある。高齢者ほど、購入する食品がより素材に近いものになるのは、高齢者に時間のゆとりがあり、かつ健康を気遣うので、素材にお金をかけるのだと考えられる。同じように、動物性たんぱく質は肉類よりも魚介類、夕食よりも朝食をしっかりとるので果実・野菜が多いという違いもそうした嗜好を反映していると考えられる。

一方、無職世帯ほど少なくなる費目としては、夫が自由に使える「こづかい」、「男性用洋服」が挙げられる。勤労期にビジネスに関連して支出が多かった、履物、外食、通信費、自動車購入費は減っていく。「外食」などは、ビジネスマンが時間を節約するために多用していた費目であろうが、退職すると減っていくものもあるのだろう。

まとめると、無職世帯が増えていく消費構造は、男性が勤労時代に消費していた費目が減っていき、住宅リフォームや旅行費用のような時間多消費型活動に伴う支出に振り向けられる。その性格は、財よりもサービスにシフトする傾向がある。医療・娯楽も、増えていくサービス支出の主要項目とみられる。



(図表4) 高齢者になると増える消費費目



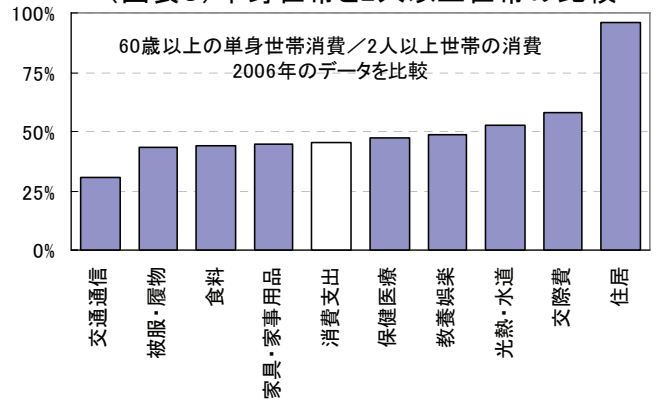
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

こうした支出内容は、大型小売店よりも、伝統的な商店に相対的に有利かもしれない。伝統的な商店がデフレ経済の中で淘汰を免れてきた店舗が少なからずあるのは、固定費負担が小さいという財務体質に加えて、高齢者ほど身近な商店を利用しやすかった点もあろう。伝統的な商店は、顧客に対してコミュニケーションを図りながら応えるというスタイルが競争力の源泉となろう。

**(参考) 単身世帯の増加で変化する消費内容**

世帯の高齢化が進むと、単身高齢世帯も増加する。そこで、世帯主が60歳以上の単身世帯の消費支出を、2人世帯の消費支出で割って、その相対的な大きさを比率で調べてみた(図表5)。すると、1人で暮らしても減りにくい生活費として、家賃などの住居費が挙げられる。それに続いて、交際費、光熱・水道費があった。交際費の内容としては、娯楽関連の印象が強いが、実は香典代など贈与金の寄与も大きい。逆に、交通通信費は絞られている(通信よりも自動車関連)。

**(図表5) 単身世帯と2人以上世帯の比較**



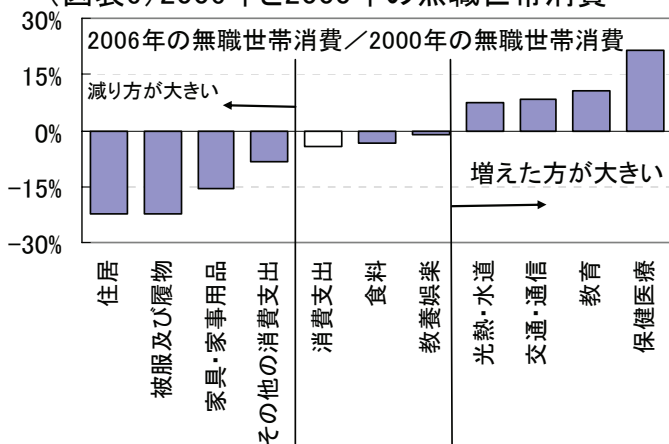
**時系列でみた無職世帯の消費変化**

次に別の角度として、時系列に無職世帯の消費支出の変化を確認しておこう。2000年から2006年にかけて、費目別の消費水準がどう変化したかを増減率で示してみた(図表6、7)。すると、先のクロスセクション比較と同様に、「健康保持用摂取品」が2000年以降で70%増になっていた。デジタル家電などを含む「教養娯楽用耐久財」は30%増、「自動車等関係費」はガソリン代の増加によって全体で20%増になっている。

一方、クロスセクション比較では高齢世帯で多かった「設備修繕・維持費」は、この6年間で支出額が大きく減った。高齢者に住宅リフォーム支出が増えそうだが、過去の時系列では減っているのである。和服、洋服、シャツ・セーターについては、単価が下がった影響もあって支出金額が減っている。

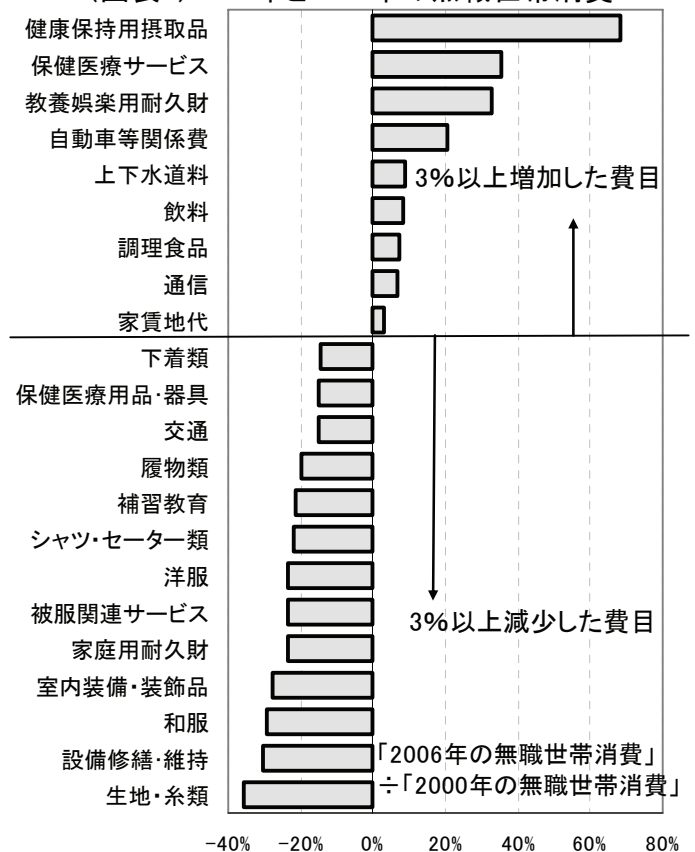
**ますます顕著になる消費の高齢化**

**(図表6) 2006年と2000年の無職世帯消費**



上記のような消費支出の内容の高齢化傾向は、団塊世代が退職して年金生活者が増えると、ますます顕著になっていくだろう。団塊世代の退職が本格化することで、「マクロ消費が増える」と考えるよりも、「消費構造の転換が一段と進む」と考えるべきであろう。

**(図表7) 2006年と2000年の無職世帯消費**



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

ただし、筆者は、高齢者が支出を増やす分野の消費産業が活況を呈し、反対に、支出が絞り込まれる分野が沈滞するとは一概に言えないと思う。過去とは異なって、今後は経営基盤を強化した企業が、環境変化に適用していくと考える。例えば、自動車購入費は、高齢者ほど減っていく傾向があるとしても、メーカー側はそうした環境変化に柔軟に対応していくであろう。高齢者が率先して乗りたくなる自動車づくりを目指し、技術革新が積み重ねられると予想される。衣料品・靴にしても、高齢者向きの快適さや軽さがより重視され、高齢者の嗜好を掴むスタイルを卸小売・繊維業界は考えて商品開発をするだろう。

結局、高齢化を背景にした需要変化に応じて、供給サイドが技術革新とサービス内容の高度化を図れるかどうか、個別の産業には重要になってくる。そして、「マクロの賃金が増えれば、消費が全般的に盛り上がるだろう」という外部環境の変化待望は、過去よりもますます働きにくくなるだろう。さらに、家計消費には、所得効果よりも資産効果がより強まるという構造変化も進むと考えられる。