

テーマ：少子高齢化による消費構造の変化

2012年8月27日(月)

～2015年までは高齢化進行、2020年以降は少子化顕在の消費構造～

第一生命経済研究所 経済調査部

主席エコノミスト 永濱 利廣 (03-5221-4531)

副主任エコノミスト 藤代 宏一 (03-5221-4523)

(要旨)

- 将来の消費構造を展望する上で最も大きな要因は、少子高齢化による人口構成・世帯構成の変化である。消費構造にはライフステージに応じた大きな特徴があることから、少子高齢化による消費構造の変化に応じて今後伸びる費目と伸び悩む費目が生じる。
- 我が国の世帯主の世代構成には、団塊の世代と団塊ジュニア世代という2つの山がある。現在から2015年にかけては、団塊の世代が60歳代後半に入り、労働市場から本格的に退出すると共に、社会保障に関して明確に支えられる側に移る。特に65～74歳を世帯主とする世帯が急増する現在から2015年までは、高齢化が進行する時代といえる。
- 2020年から2025年にかけては、団塊ジュニア世代が50歳代に入る一方で、30歳代以下の若年世帯が急減し、少子化が顕在化する時代といえる。また、団塊の世代が70歳代後半となり、70歳代以上を世帯主とする世帯が急増する一方で、60歳代を世帯主とする世帯は減少する。
- 世帯主の年齢層別の消費支出に占める主要な消費項目のウェイトを見ると、各ライフステージに応じて消費構造が変化することが見て取れる。特に保険医療費は、60歳以上の高齢者世帯の消費支出に占めるウェイトが高いことから、マクロ消費の変化幅も大きい。また、教育費も子供の教育に費用のかかる40歳から50歳代前半の家族世代において消費支出に占めるウェイトが高く、それ以外の世代におけるウェイトが低いことから人口動態の影響を受けやすい。このため、2020年にかけて高齢化が一段と進めば、健康・介護・医療サービス等の高齢者向けビジネスが拡大する産業として見込まれる。一方で、2025年にかけて少子化が一段と進めば、教育や交通、被服及び履物等に関連する産業の伸び悩みが懸念される。
- 少子化・高齢化の進行は、特に2010年代後半の個人消費には負の要因と捉えざるを得ない。しかし、必ずしも負の側面ばかりでなく、人口動態の変化をビジネスチャンスと捉える向きもある。企業や地域の取り組み次第では、付加価値の高い商品やサービスの創造が行われ、経済や産業の活性化がもたらされる可能性も秘めている。少子高齢化の持つ特徴を活かし、人口動態の変化に応じて消費を刺激する試みは、日本経済および産業活性化策の一つとして注目できる。

●はじめに

政府は「フロンティア国家」の形成を目指し、成長戦略を展開している。このような流れを確固たるものとして、中長期的にも安定した経済成長を実現していこうと、今年7月、フロンティアを拓き「共創の国」創りをしていくとして「日本再生戦略」を取りまとめ、閣議決定した。

同決定では、中長期の産業構造も展望しているが、将来の産業構造を展望する上で最も大きな要因は、少子高齢化による人口構成・世帯構成の変化である。消費構造にはライフステージに応じた大き

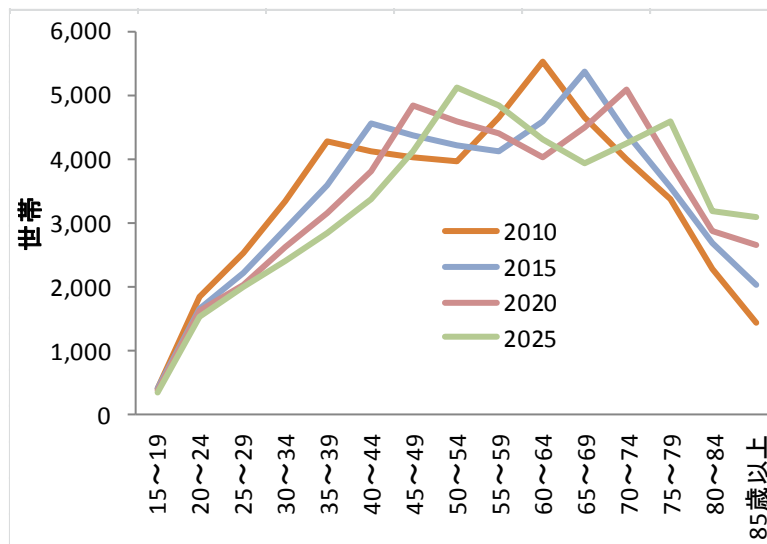
な特徴があることから、このような少子高齢化による消費構造の変化に応じて今後伸びる費目と伸び悩む費目が生じうる。そこで本稿では、少子高齢化による消費構造の将来展望についての分析を行う。

●2010年代は高齢化、2020年代は少子化の時代

次のグラフに示すように、我が国の世帯主の世代構成には、団塊の世代と団塊ジュニア世代という2つの山がある（図表1）。現在から2015年にかけての変化は、団塊の世代が60歳代後半に入り、労働市場から本格的に退出する。そして、社会保障に関して明確に支えられる側へと変化する、特に65～74歳を世帯主とする世帯が急増する、という変化である。つまり、現在から2015年までは高齢化が進行する時代といえる。

これに対し、2020年から2025年にかけては、団塊ジュニア世代が50歳代に入る一方で、30歳代以下の若年世帯が急減し、少子化の進行が顕在化する。また、団塊の世代が70歳代後半となり、70歳代以上を世帯主とする世帯が急増する一方で、60歳代を世帯主とする世帯は減少する、という高齢者世帯の中での構造変化が生じる。つまり、2020年以降は少子化が顕在化する時代といえる。

図表1 少子高齢化による年齢別各世帯数の将来動向



（出所）国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」

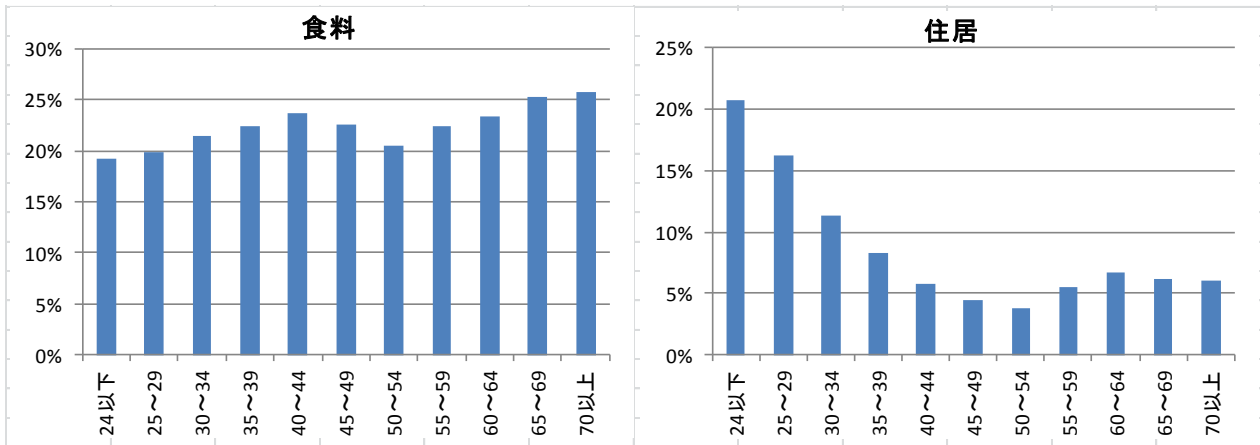
●ライフステージに応じた消費の傾向

次のグラフは、世帯主の年齢層別の消費支出に占める主要な消費項目のウェイトを示したものである。これを見ると、各ライフステージに応じて消費構造が変化することが見て取れる。

なお、直近の2011年は、東日本大震災により、消費傾向が特殊だったものと考え、リーマンショックの影響が薄れた2010年のデータを用いた。

- ① 食料: 子供を抱える30歳代後半～40歳代の家族世代や年金受給世代となる65歳以上の世代においてウェイトが高い（図表2）。
- ② 住居: 持ち家比率が低く、賃貸物件に居住する割合が高い30歳代までの世代でウェイトが高い。一方、持ち家比率の高まる40歳代以上の世代でウェイトが低い。

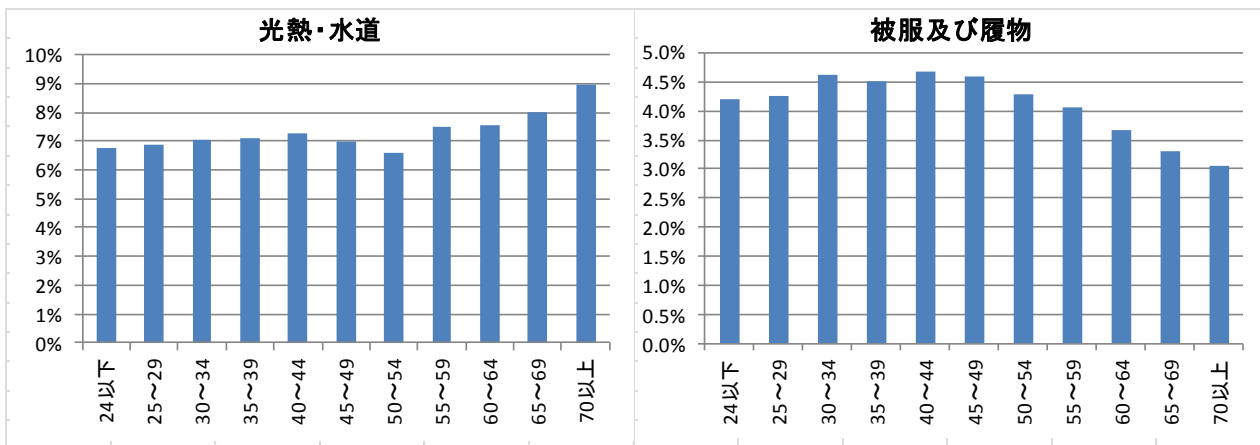
図表2 年齢階層別・世代別の消費構造（1）



（出所）総務省「家計調査（2010年）」

- ③ 光熱・水道：外出せずに自宅にいる時間が長くなる傾向や、より快適な生活を送るためにエネルギーや水をより消費する傾向があることから、高齢者世帯においてウェイトが高い（図表3）。
- ④ 被服及び履物：育ち盛りの子供を抱える30～40歳代の家族世代の世帯においてウェイトが高い。

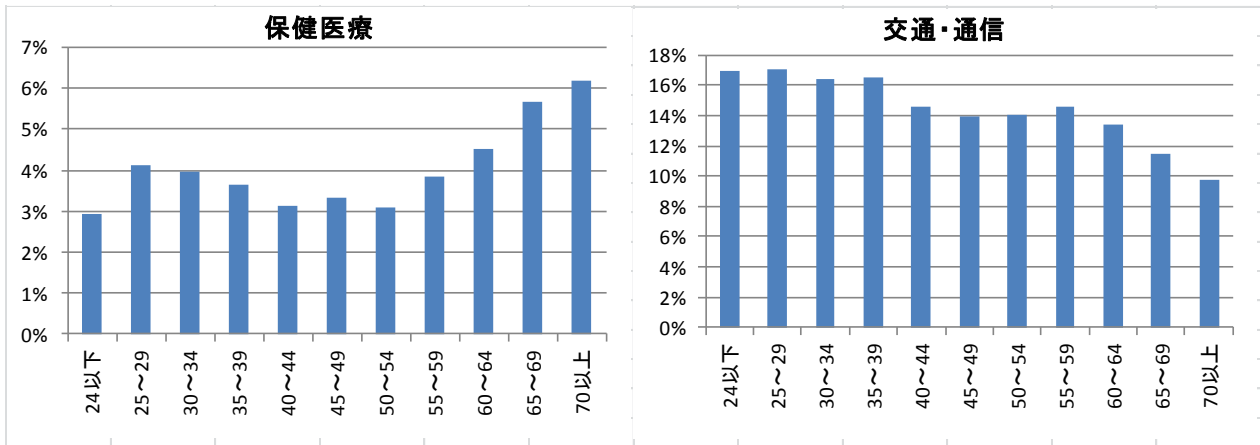
図表3 年齢階層別・世代別の消費構造（2）



（出所）総務省「家計調査（2010年）」

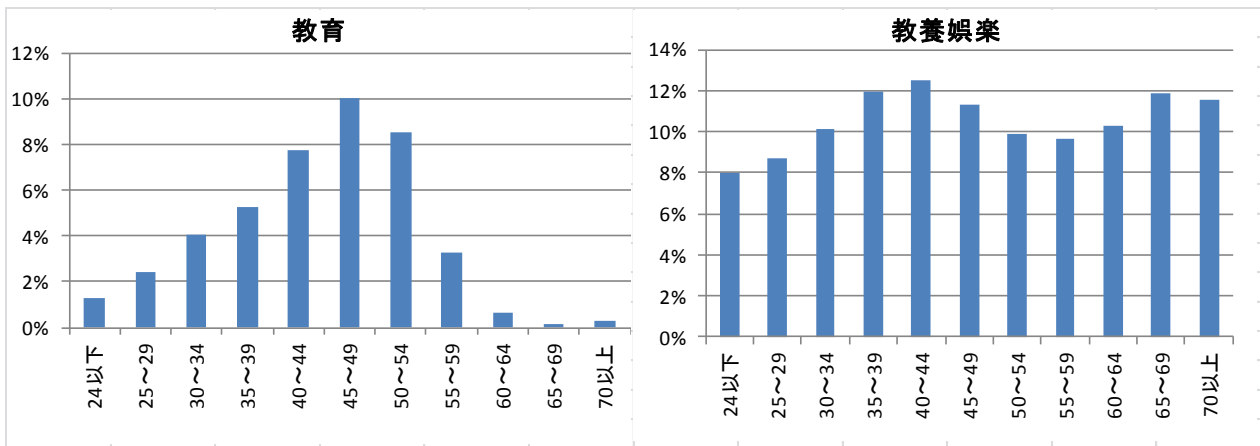
- ⑤ 保健医療：60歳以上の高齢者世帯でウェイトが高い（図表4）。
- ⑥ 交通・通信：携帯電話やインターネットの利用頻度が高く活動が活発な30歳までの若年層世帯においてウェイトが高い。一方、携帯電話やインターネットの利用頻度が低く、行動範囲が狭くなる60歳以上の高齢者世帯でウェイトが低い。
- ⑦ 教育：子供の教育に費用のかかる40歳から50歳代前半の家族世帯でウェイトが高く、それ以外の世代ではウェイトが低い（図表5）。
- ⑧ 教養娯楽：特に育ち盛りの子供を抱える30～40歳代の家族世代と60歳以上の高齢者においてウェイトが高い。

図表4 年齢階層別・世代別の消費構造（3）



(出所)総務省「家計調査（2010年）」

図表5 年齢階層別・世代別の消費構造（4）



(出所)総務省「家計調査（2010年）」

●消費構造の将来展望

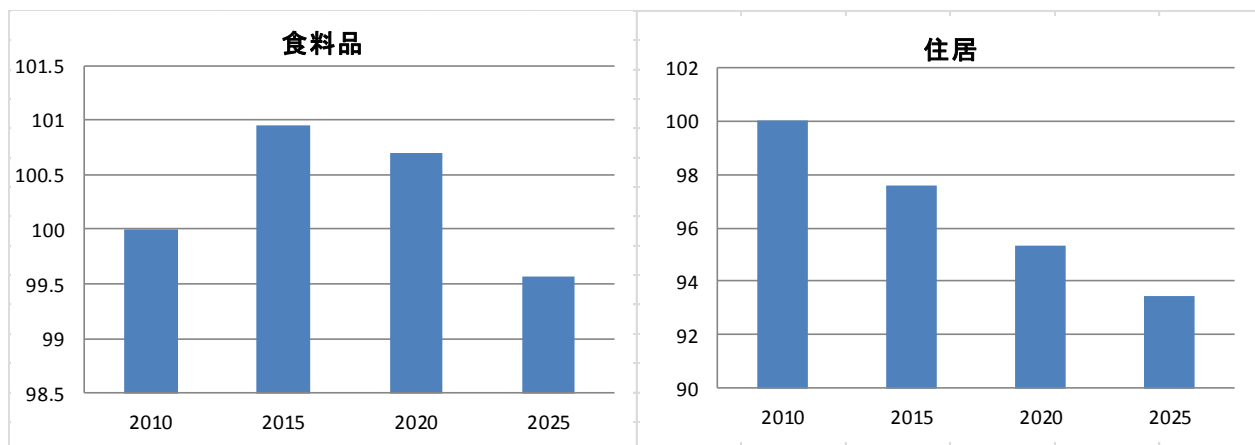
以上を踏まえ、以下では先に分析した少子高齢化による人口構成・世帯構成の変化の効果と、ライフステージに応じた消費傾向の効果とを合算して、2010年を100とした費目別のマクロ消費が2025年に向けてどのように変化していくかの試算を試みた。なお、同試算には、所得や物価の変動効果等は含まれていない（（ ）内は関係が深い産業）。

- ① 食料：2015年にかけて、団塊の世代と団塊ジュニアの世代が、食費の消費支出に占めるウェイトが高まる世代にシフトするため、2010年から2015年にかけて増加するが、2015年から2025年にかけて世帯数の減少に応じて反転し、減少する（図表6）。関係が深い産業は主に農林水産業や食料品、商業等。
- ② 住居：賃貸物件に居住する割合の高い30歳代前半までの世代の人口が減少することに加え、2010年代後半以降は、世帯数が減少に転じることから、減少する。関係が深い産業は主に不動産業や建設業、対個人サービス等。
- ③ 光熱・水道：高齢者ほど消費する傾向があり、高齢者人口の増加に伴い、省エネや節水が進まな

ければ 2020 年までは増加する（図表 7）。関係が深い産業は主に電気、ガス、熱供給、水道、廃棄物処理業等。

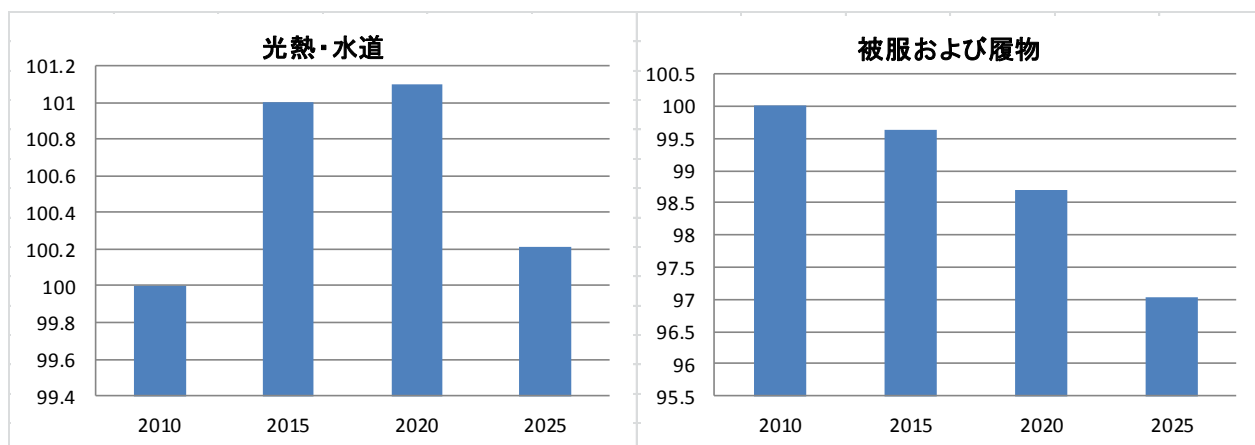
- ④ 被服及び履物：消費牽引層である 30～40 歳代の家族世帯の減少に伴い、所得拡大効果がなければ減少する。関係が深い産業は主に繊維製品や化学製品、商業等。

図表 6 費目別の消費見通し（1）



（出所）総務省、国立社会保障人口問題研究所資料より筆者試算

図表 7 費目別の消費見通し（2）

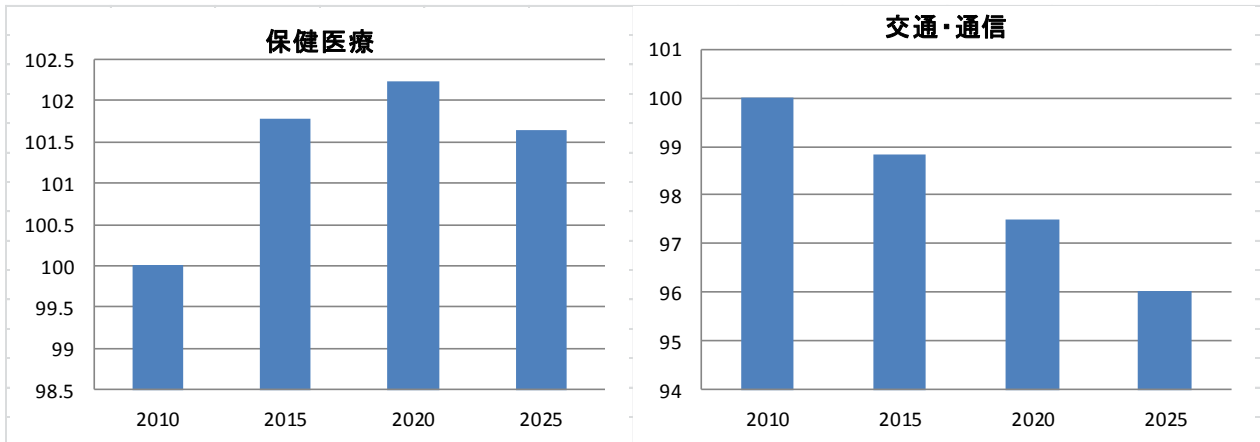


（出所）総務省、国立社会保障人口問題研究所資料より筆者試算

- ⑤ 保健医療：主な消費支出層である 60 歳以上の高齢者の増加に伴い、2020 年頃までは増加する（図表 8）。関係が深い産業は主に医療・保健・社会保障・介護や化学工業、食料品等。
- ⑥ 交通・通信：消費牽引層である 30 歳代前半までの世代の人口が減少し、消費支出に占めるウェイトの低い 60 歳以上の高齢者の人口が増加するため減少する。関係が深い産業は主に運輸、通信・放送、輸送機器等。
- ⑦ 教育：2010 年から 2020 年にかけて、団塊ジュニアの世代が子育て期に入り、増加するが、2020 年から 2025 年にかけて、団塊ジュニア世代が子育て期を終えることから反転し、減少する（図表 9）。関係が深い産業は主に教育・研究や対個人サービス等。
- ⑧ 教養娯楽（印刷、出版、新聞）：2010 年から 2015 年にかけて、団塊の世代が労働市場から退

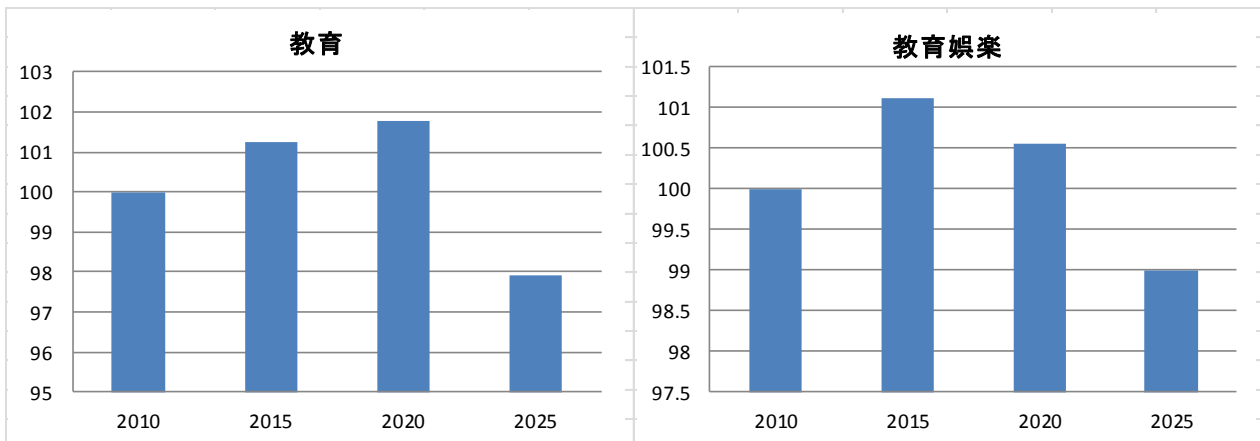
出して増加するが、2015年から2025年にかけて世帯数が減少に転じることから、減少に転じる。関係が深い産業は主に対個人サービスや印刷・出版・新聞等。

図表8 費目別の消費見通し（3）



(出所)総務省、国立社会保障人口問題研究所資料より筆者試算

図表9 費目別の消費見通し（4）



(出所)総務省、国立社会保障人口問題研究所資料より筆者試算

●注目される産業への影響

以上見てきたとおり、消費構造には世帯主の年代毎に大きな特徴が見られる。特に保険医療費は、60歳以上の高齢者世帯の消費支出に占めるウェイトが高いことから、マクロ消費の変化も大きい。また、教育費も子供の教育に費用のかかる40歳から50歳代前半の家族世代において消費支出に占めるウェイトが高く、それ以外の世代におけるウェイトが低いことから、やはりマクロ消費の変化が大きい。したがって、少子化・高齢化に伴う消費構造の変化に応じて、関連する産業への影響が注目されよう。

2020年にかけて高齢化が一段と進めば、健康・介護・医療サービス等の高齢者向けビジネスが拡大する産業として見込まれる。また、それに関連して健康食品をはじめとした食料品関連においても拡大効果が期待されよう。その他、在宅介護サービスや、高齢者の潤沢な金融資産や時間的ゆとりの増加などにより、旅行や教養娯楽、宿泊、外食産業等でも恩恵が及ぶことが予想される。

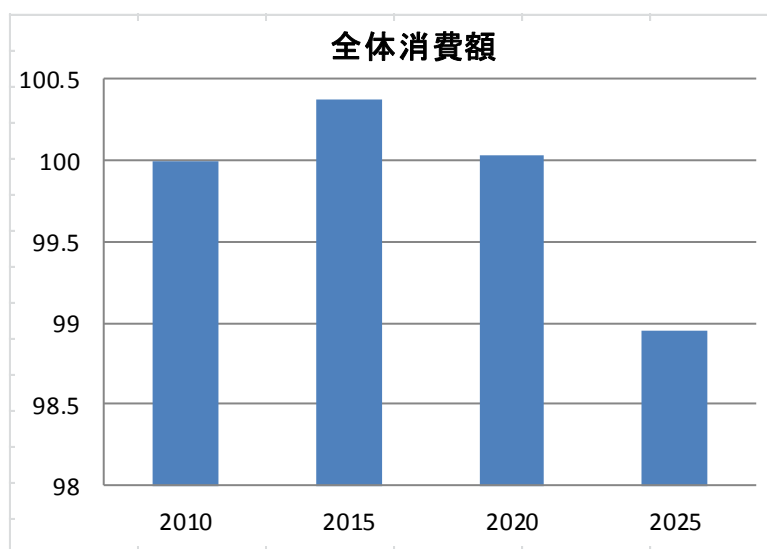
一方で、2025年にかけて少子化が一段と進めば、教育や交通、被服及び履物等に関連する産業の伸

び悩みが懸念される。例えば教育については、少子化によって子どもの数が減少することに伴い、教育関連産業のみならず、教育機関にも少なからず影響が及ぶことが想定される。また、交通や被服及び履物に関連する産業についても、子どもの数が減少するため、マイナスの影響は避けられない。

消費支出全体の見通しを見ても、少子化・高齢化の進行は、特に2010年代後半以降のマクロ経済的に負の要因と捉えざるを得ない（資料10）。しかし、必ずしも負の側面ばかりでなく、人口動態の変化をビジネスチャンスと捉える向きもある。従って、企業や地域の取り組み次第では、付加価値の高い商品やサービスの創造が行われ、結果として経済や産業の活性化がもたらされる可能性も秘めているのではないだろうか。

少子高齢化の持つ特徴を活かし、人口動態の変化に応じて消費を刺激する試みは、日本経済および産業活性化策の一つとして注目できるといえよう。

図表 10 消費支出全体の見通し



(出所)総務省、国立社会保障人口問題研究所資料より筆者試算