

## 115兆円のシニア消費

発表日：2015年6月12日（金）

～商機だけでなく暮らしの課題への目配りも～

第一生命経済研究所 経済調査部  
担当 熊野英生 (TEL: 03-5221-5223)

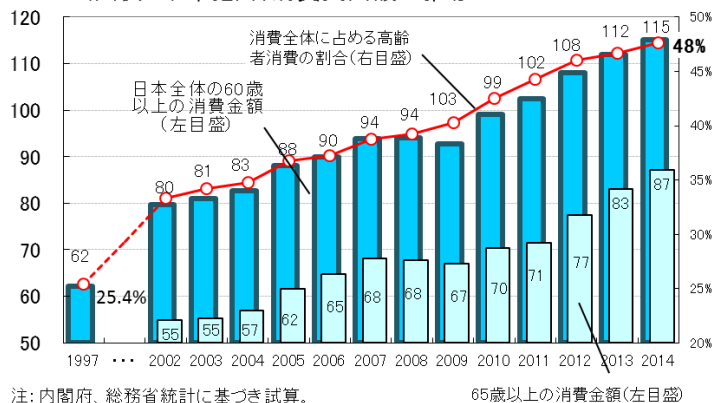
シニア消費は、帰属家賃を除く消費支出の48%を占めており、実額で115兆円(2014 暦年)に達する。この巨大な市場を巡り、ビジネスチャンスという見方もあるが、個々のシニア層の財布は予想以上に固いという側面もある。個別には、孫の消費や健康関連消費など財布の紐が緩む分野もある。一方、急速に人口が減っている地域では、商業施設が採算が合わなくなって撤退し、「買い物難民」が発生するという課題も浮上する。高齢者の暮らし向きを支えるインフラをどう維持するかという点でも、シニア消費を考える必要がある。

### 世帯主 60 歳以上の世帯の消費支出

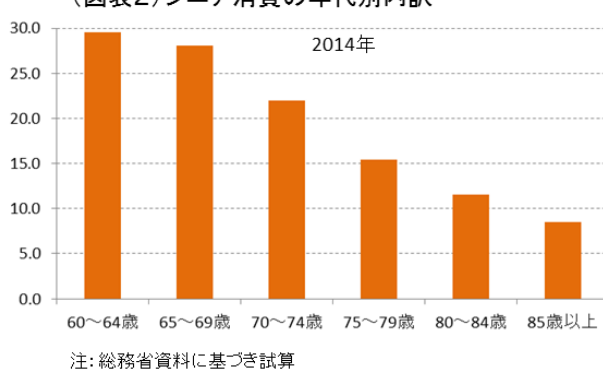
高齢化が進んでいく中で、消費市場もまたシニア消費がその存在感を増している。個人消費に占めるシニア消費の割合は、2014 年の、家賃を除く家計最終消費（除く帰属家賃）241.3 兆円のうち、115 兆円になると試算される（図表 1）。割合で言えば、48%である。半数には達していないが、ほぼ消費の半分がシニア消費ということが言える。内訳は、60 歳代前半が一番多く、年齢とともに少しずつ小さくなっているようだ（図表 2）。

※帰属家賃とは、持ち家世帯が賃貸業を営んでいるという仮定で、自分自身に家賃を支払っていると仮想計算したもの。明示的な消費ではなく、帰属計算したときにカウントされる消費額になる。従って、シニア消費の母数は、帰属家賃を除いている。2014 暦年の帰属家賃は 46.6 兆円。実際の家賃支払いが 11.1 兆円（試算値）に対して巨大な規模になる。

（図表 1）高齢者消費支出額の推移



（図表 2）シニア消費の年代別内訳



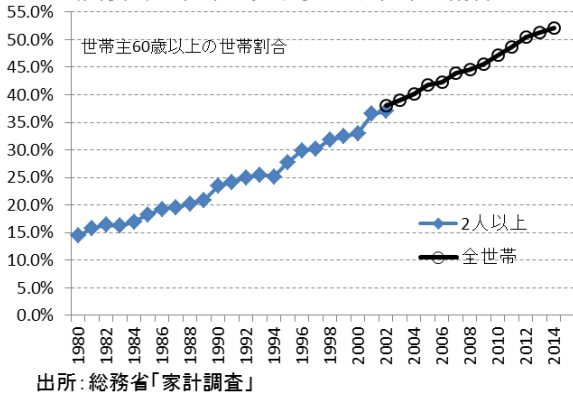
シニア消費の市場が巨大化しているのは、1人当たり消費額が増えるからではなく、専ら人数が増える効果によるものである。すでに、世帯ベースでは、世帯主が60歳以上の世帯割合は、52%と半数以上を占めているようだ（図表 3）。これらの世帯の多くは、年金生活者であるから、派手に消費を行うことは考えにくい。

人口動態の変化のペースを調べてみると、60歳以上人口の増加率はすでにペースダウンしていることがわかる（図表 4）。団塊世帯の退職が2007～2009年に集中すると言われた。実際は、2006年後半から2011年くらいに高い伸びになっていた。それが、2013年辺りから急速に鈍化している。これは60

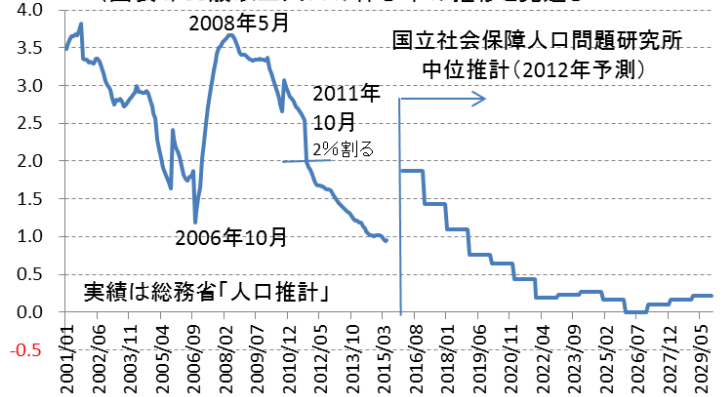
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

～64歳の年齢層が大幅に減少してきているからである。実は、これらの年齢層は基礎年金の支給が遅らされて、労働市場に残る割合が高かったが、人口減少によって就業者数自体も減ってきているのが実情だ。すなわち、最近ではシニアの労働力に依存することも次第に容易ではなくなっている。そのことも、労働力不足に拍車をかけていると考えられる。

(図表3) 全世帯におけるシニア世帯の割合



前年比% (図表4) 60歳以上人口の伸び率の推移と見通し

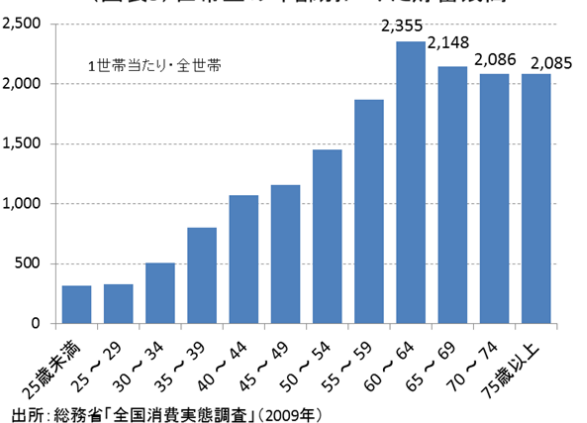


### 商機があると言われるシニア消費

近年、消費産業では、大きくなったシニア消費には商機が眠っていると喧伝される。そして、様々な種類のシニア消費ビジネスが始まっているようである。確かに、筆者は、個別企業にとって、シニア消費が魅力的な市場という点は認めるが、すべてのシニア層が優雅に暮らしているというイメージの流布には懐疑的である。先にも述べたが、シニア消費の規模は大きいですが、1人1人の消費の単位は小さく、成長分野として大きな牽引力は感じられないからである。シニア層の日常は、日々、無駄な消費を切り詰めて、質素に生活するという平凡なものである。例えば、年金生活者の人数に注目すると、過去5年間で2%ずつ増加している。年金生活者は、勤労者のように、収入の増加が期待できないので、その購買力が急増していくということは見込みにくい。

一方、高齢者の購買力に注目が集まるのは、勤労所得はなくても、巨額の金融資産を保有している世帯が少ないからだ。世帯主年齢ごとに、平均してどのくらい金融資産残高を保有しているかを調べた(総務省「全国消費実態調査」)。そこでは、60歳以上は、平均して2,000万円以上の高額資産を持っていることがわかる(図表5)。高齢者の金融資産残高、すなわち貯蓄は、年齢が上がって取り崩されていくが、75歳以上の世帯主でみても、それほど貯蓄取り崩しは行われずに2,000万円台を維持している。

(図表5) 世帯主の年齢別にみた貯蓄残高



ところで、高齢者の活発な消費が注目される理由は、この巨大な金融資産にある。高齢者は時々、自分の貯蓄を取り崩してでも、積極的に消費に走ることがあるからだ。例えば、国民年金を毎月1人6万4千円支給されている人がいたとしよう。その人が毎月、その金額以上の消費をしないかという、必ずしもそうではない。何かのきっかけがあると、消費のスイッチがオフからオンに変わるように、財布の紐が緩むことがある。

※国民年金支給額(満額)は2015年4月分(6月15日より)月額65,008円(+608円)。2014年度は月額64,400円。

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。見通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。

## 注目される消費分野

私がみるところでは、孫と健康に関係した消費は、財布の紐が緩みやすい分野だと考えられる。例えば、孫のための消費では、60歳以上の勤労者世帯では、子供がすでに大きくなっているから、もはや乳児服や子供服を買う必要はないように思える。しかし、消費データを調べると、そうした世帯では、乳児服や子供服、文房具に結構、多くの支出をしている。それらの項目について、消費市場全体に占める60歳以上の勤労者世帯の消費割合を調べると、比較的高い割合になっていた（図表6）。

※※※図表に掲示した項目は、シニア層が自分自身の子供には支出していないと思われる項目を集めて、全体の消費に占める割合を多い順に並べたもの。

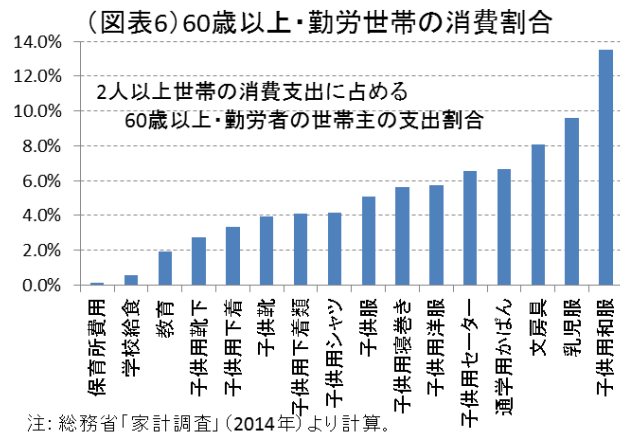
なぜ、働くシニア層が子供用品などに多くの支出をしているのかという理由は、彼らが孫のために自分の勤労所得を使っているからだと考えられる。

その金額は計算上は大きく、通学用のかばんが15個売れたとすると、そのうちの1つは祖父母からプレゼントされたものになる（ $1 \div 6.7\% = 14.9$  個）。同じように計算すると、乳児服は10着に1つが祖父母からのプレゼント、子供用の和服にいたっては、7着に1つがプレゼントという高い割合になる。祖父母は、かわいい孫に出し惜しみをせずにお金を使うということが感じ取れる。

また、健康のための消費というのも、シニア消費の特徴である。2000年以降の各種消費を調べて、現在までに最も消費支出が増加した項目は、健康保持用摂取品である。サプリメントや健康食品が、これにあたる。2000年から現在までの市場規模拡大は1.75倍。年平均4%成長してきた計算となっていた。日本人の健康寿命は、男性71.19歳、女性74.21歳である（2013年）。各都道府県でこの地域の健康寿命が長いのかを調べると、静岡県と愛知県は常に上位を占めている。原因ははっきりとはわからないが、お茶をよく飲んでいることが原因ではないかという見方がある。

実は、70歳代と60歳代の家庭は、緑茶や健康茶などに他の年代層よりも高い値段のものを購入する傾向がある。例えば、緑茶の場合、世帯平均の購入価格を100とすると、70歳以上の世帯は113。つまり、シニア層は、1.13倍も高い値段でお茶を購入していることになる。これも良いものに高齢者がお金を出し惜しみしていないことを示している。

そのほか、スポーツジムの利用者は若い人が多く利用しているというイメージだが、必ずしもそうではない。2014年の年代別消費の内訳を調べると、65%の支出金額は60歳以上のシニア層によって占められていた（図表7）。2000年の時点では、38%であった。それから14年間で65%も高まったということだ。昔は、若い人がダイエットのために、スポーツジムで汗を流していたが、最近ではできるだけ健康寿命を長くしたいと考えるシニア層が、スポーツジムの主な利用者になってきている。



(図表7) スポーツジムの利用金額の構成比

	2014年	2000年
平均	100.0%	100.0%
29歳以下	0.4%	1.8%
30～39歳	3.6%	13.1%
40～49歳	12.2%	18.1%
50～59歳	18.7%	29.6%
60～69歳	39.6%	30.7%
70歳以上	25.5%	6.8%

60歳以上 65.1% 37.5%  
出所: 総務省「家計調査」

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。

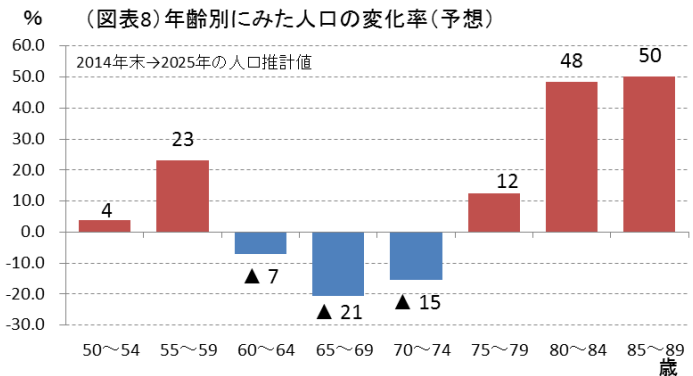
## シニア消費の課題

最後に、高齢者消費の未来について、触れておくと、これからも日本の人口が高齢化して、さらに個人消費に占めるシニア消費の割合は高まっていくだろう。今後は、過去5年、10年の増加ペースよりはかなり鈍化するとしても、増えていく趨勢は変わらない（勤労者所得の著しい増加がない限り）。

そのときに問題になりそうなのは働き手の問題、つまりサプライサイドの問題である。例えば、2025年には、団塊世代に当たる人の年齢が75～79歳になっている。この年齢層は、健康寿命の平均値を超えて、後期高齢者の領域に移行しているので、おそらくは健康状態を維持できなくなってくる人も多いと予想される。いわゆる「2025年問題」である。この問題は、医療・介護のニーズが現在よりも飛躍的に増えたときに、それを社会全体でまかない切れなくなるという問題だ。

人口予測に基づくと、今から10年後の2025年には、75～79歳の年齢層は、現在の1.3倍に増える見通しだ。もっと高齢層では、増加率が高まると予想される（図表8）。

気になるのは、10年後は60歳代が大きく減少している点である。前述したように、現在でも60歳代前半の人数は減っているが、10年後はその傾向が累積して、極めて大きな変化になるだろう。10年後の未来では、60歳代後半が今よりも▲21%も減る予想になる。



働く高齢層が、10年間の間に、加速度的に減ってしまうことは、介護の担い手になる人々も、また、少なくなるという大問題を抱えている。現在は、厚生年金の報酬比例部分の年金を受け取りながら、低い待遇であってもどうにか働いているが、年金支給条件がもっと厳しくなると、シニア層は医療・介護・福祉分野で働くことを躊躇するかもしれない。待遇をもっと大胆に見直さないと、労働供給がなくなるだろう。

そのほか、人口が急速に減っている地域では、スーパーマーケットなどの商業施設が、採算が合わなくなって撤退したために、「買い物難民」といわれる人が増えてきている問題も深刻になりつつある。そうした状況に対応するために、コンビニエンスストアやスーパーマーケットの中には、宅配サービスを行うところも、いくつかあるようだ。福祉・介護の従事者の中には、サービスの一環として、買い物を代行することもある。今後は、ビジネスとして、高齢者の買い物をサポートする人たちで、代行や宅配を行う事業者が増えてきたり、新しい形態の事業展開を目指す者も現れてくるだろう。

高齢化が進んで、自分の身体の自由が利かなくなったときの買い物はどうするか、住民減少により身近な商業店舗が撤退したときの不便さをどうするかという問題は、「高齢者の消費は、ビジネスチャンスという視点」だけでは、見えてこない課題である。おそらく、高齢者が生活し、毎日、食べていくためのインフラを整備しておかなくていけない観点で話を進めると、自治体や介護事業者が関与していくことになると考えられる。日本は、急速に高齢化が進んで、今までの社会の有り様が大きく変わろうとしている。課題解決の先進国として、高齢者消費の問題にも取り組んでいくことになると考えられる。

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。