

第2回 第1章 消費者と消費環境の変化 人口動態 高齢化と少子化の実態

「仮に、1996（平成8年）年」における女性の年齢別出生率（合計特殊出生率1.43）、出生性比（女性100に対して男性105.2）および死亡率（平均寿命男；77.01歳，女；83.59歳）がずっと続いた場合の状況を、敢えて計算してみると、日本の人口は、2100年ころには約4900万人，2500年ころには約30万人，3000年ころには約500人，3500年ころには約1人という計算になる。」（平成10年版厚生白書より）

1. マーケットが変わる 人口動態

先回も触れたように、およそ30年前にダイエーが三越を抜いて小売業売上高日本一になった。今の話題はファースト・リテイリング（ユニクロ；2,000年8月期）がイトーヨーカ堂（2,000年2月期）の経常利益高を抜き、2,001年春にはダイエーの売上高をセブンイレブン全店の総売上高が抜くであろうということである。

30年前と同様に現在もまた、日本という国が大きな節目を迎えている。

マーケットを人口動態という視点から見ると30年前（1970年）の日本は人口10,370万人、平均年齢31.5歳であった。現在（2000年）人口は約2割増えて12,690万人、平均年齢は10歳高くなり41.3歳である。このまま推移すれば、2050年の人口は10,050万人に減少し、平均年齢48.6歳という超高齢国家が誕生する。

団塊の世代（1947年から1949年生まれ 出生数800万人強）が家庭を持ち、子供をもうけた1971年から1974年にかけての出生数は毎年200万人を超えた。

30年経った現在、出生数は年120万人前後で推移している。合計特殊出生率（一人の女性が一生の間に産む子供の数、2.08を割り込むと人口が維持できないとされている）は30年前の2.13を大きく割り込み1.34（1999年）にまで低下している。

マスコミなどの報道では少子化、高齢化が「医療」や「介護」だけの問題のように取り上げられているが大きな間違いである。日本という国全体の構造的な問題として「少子化」「高齢化」は政治・経済・文化・社会・生活・医療・福祉・社会保険制度などあらゆる分野に影響を及ぼす。

年齢構成の変化は、ライフ・スタイル（生活様式・生活態度）に大きな影響を与え、GDPの6割を占める消費構造にも大きな影響を与える。

特に消費支出の変化は単に経済的な理由以上にライフ・ステージ（人生の中でのポジション）の変化が大きく影響する。

携帯電話料金への支出が多いために他への消費支出が押えられている、と話題になったが、そんな単純ではない、もっと大きな構造的変化が目の前で確実に起こっている。例えば20歳の学生と30歳の子供がいる家庭の消費生活が構造的に違うことは容易に理解できる。ライフ・ステージ＝家族（世帯）構成の違いは日常生活の中で必要となるもの、消費・支出の優先順位・ウエイトを抜本的に変えてしまう。

若い人の単身世帯、まだ小さな子供がいる世帯、大きな子供のいる世帯、子供が独

立した後の高齢者世帯など世帯構成が変れば生活そのものが全く異なる。  
国全体が年を重ねることで消費者のライフ・ステージ＝世帯構成が大きく変わり、マーケット・ニーズ、購買行動など確実に変化している。  
企業や業態の盛衰以前にマーケットの変化がある。

## 2. 統計数値からマーケットの変化を讀取る

### (1) 高齢化と少子化

図表—1は、主要国の65歳以上人口率(高齢者が全国民に占める割合)を過去50年、および将来50年(推計)の100年間に渡って比較したものである。

イギリス、フランス、スウェーデンなどは既に50年前に65歳以上人口率が10%を超えているがそれでも将来的な推計値では日本よりも高くはならない。

日本の場合、50年前にはわずか4.9%でしかなかった65歳以上人口率が最近10年間で極端に高くなり、2050年には主要国の中で唯一30%を超える。

20%代を予測する他国でさえ高齢化は重要な課題である。日本は他国の状況をはるかにしのぐ猛スピードで高齢化が進んでいる。

図表—2は、図表—1と同様に過去50年、将来50年の100年間に渡る年齢区分別人口の推移を示したものである。0～14歳を子供、15歳～64歳を生産年齢(働くことのできる年齢)、65歳以上を高齢者として集計している。

50年前の日本は平均年齢が26.6歳、3人に一人が子供であり、高齢者は20人に一人しかいなかった。現在(2000年)の平均年齢は41.3歳、子供は7人に一人まで減り、高齢者は6人に一人と子供の数を既に超えている。今後この傾向は益々強まり、50年後には平均年齢48.6歳、8人に一人という子供の割合に対して高齢者は3人に一人となる。

重要なことは単に高齢者が増え、子供が減っていることではない。日本という国全体の構造が物凄いスピードで高齢化していることである。

### (2) 増える高齢者世帯

平成12年9月15日現在、65歳以上の高齢者人口推計は2,190万人(総務庁)、総人口に占める割合は17.3%である。

男女別では女性が1,277万人で男性913万人の1.4倍になる。女性の占める割合は65歳以上で58%、75歳以上で65%、85歳以上で71%と高齢になるにしたがって増えていく。国立社会保障・人口問題研究所によると65歳以上人口は今後も増え続け、2,025年には3,312万人と2,000年の1.5倍となる。

「国民生活基礎調査」(平成10年 厚生省)によると65歳以上の高齢者がいる世帯数は日本の全世帯数44,496千世帯に対して14,822千世帯、率にして33.3%である。その内高齢者の一人暮らし世帯数は2,169千世帯(全世帯数の4.9%、高齢者世帯数の14.6%)あり、その約8割は女性である。夫婦とも65歳以上の夫婦のみ世帯数は2,712千世帯(全世帯数の6.1%、高齢者世帯数の18.3%)、いずれか一方が65歳以上の夫婦のみ世帯数は1,244千世帯(全世帯数の2.8%、高齢者世帯数の8.4%)である。(ここではカウントしていないが、この他に65歳以上の高齢者と18歳未満の未婚者が加わった世帯も高齢者世帯の区分に入る)

65歳以上の単身,もしくは夫婦だけの世帯数はこれらを合わせた6,125千世帯(全世帯数の13.8%,高齢者世帯数の41.3%)にも上り,全世帯の約7世帯に1世帯の割合である。

さらに子供との同居が減り,高齢者だけで暮らす世帯が増える傾向にある。

1980年子供と同居していた高齢者の割合は69.0%であったが,1985年64.6%,1990年59.7%,1995年54.3%,1998年50.3%と20%も減少している。

一方,一人暮らし,もしくは夫婦のみ的高齢者は1980年28.1%,1985年32.3%,1990年36.9%,1995年42.0%,1998年45.5%と増え続け,今では高齢者の2人に一人が高齢者だけの世帯で暮らしている。

### (3)結婚しない

子供との同居率が低下する一方で,配偶者のいない子供と同居する65歳以上の高齢者が増えている。その割合は1980年16.5%に対し,1998年19.1%であり,子供と同居する高齢者に占める割合も23%から38%へと増加している。

結婚が遅れる,あるいは結婚しないという傾向は顕著であり,初婚年齢は1970年男性26.9歳,女性24.2歳が1996年には男性28.5歳,女性26.4歳となっている。

当然,年齢別に見た未婚率も高くなる傾向にあり,女性25~29歳では1970年18.1%が1995年には48.0%になり(10人中8人が結婚していたのが2人に1人しか結婚していない),男性25~29歳1970年46.5%が1995年66.9%,30~34歳1970年11.7%が1995年37.3%となっている。

親元から独立せずいつまでも過ごすパラサイト・シングルが話題になっているが,親離れ・子離れできない状況が「配偶者のいない子供と同居する65歳以上の高齢者世帯」をつくり出している。

### (4)マーケットの変化

[図表—3](#)は1世帯あたりの収入と支出を年齢別に整理したものである。

あくまでも平均値であるが,消費支出合計は50~54歳をピークにして年齢が上がると共に減少に転じる。同様な傾向が顕著に現れているのが食料,被服及び履物,交通・通信,教育などである。一方,保健医療は逆に年齢と共に高くなる傾向にある。

これらのデータからは,次のようなことが言える。

- ① 教育費,保健医療のようにライフ・ステージと明確にリンクしているものは年齢による変化が著しい。
- ② 高齢化に伴い行動半径が狭くなり,出歩く頻度も減る。それに伴い交通・通信,被服及び履物などへの支出が低下する。生活の中での必要な度合いが低下する。
- ③ 食料については65歳以上の世帯で年々消費支出構成比が減っているという統計データ(1980年31.0%,1990年28.0%,1998年25.4%)もあるが,所得水準が上がっているために金額的には大きく変らない。他の区分と比べて世帯人数が少ない割には金額的に極端に減っていない。量を必要としないことを考えれば質的によいものを少量消費していると考えられる。
- ④ 多くの費目で40~54歳にピークが来ており,ライフステージとして消費が旺盛な時期がこの年代に集中していることが分かる。

現在が超高齢化への過渡期であるとするれば、今後消費する量・金額は高齢化と共に減少する。高齢者世帯が増えれば商圈は狭まり、買物の頻度・量とも確実に低下する。その時に小商圈業態が支持されるのか、宅配ネットワークが家庭の中にまで入り込んでいるのか、現状ではまだ分からない。

確実に言えることは「世帯数分布の中心が45~49歳(平成10年)から高齢化する」「マーケットの変化に対応できるか否かが企業・業態の盛衰を左右する」という2点である。