

J09001 藤井達人

人口動態が与える消費行動からの変化

可処分所得の減少（経済停滞、高齢化の人口動態による）→消費者行動変化

人口数と構造の変化マクロ経済に多様なインパクトを持つ。

人口減少→基礎的支出（食料品、光熱、水道、家賃、日用品など固定的支出）の縮小

高齢化と可処分所得の減少→選択的支出（車、旅行、外食、教育）の縮小

世代別2100人のアンケート調査

項目	増やす	変わらない	減らす	増やすー減らす
おしゃれ着	6	44	51	◇ (46)
外食	6	43	51	◇ (45)
靴、バッグ	4	48	48	◇ (44)
家具・インテリア	4	50	46	◇ (42)
ゲーム機・ゲームソフト	3	52	45	◇ (42)
小物・雑貨	3	53	44	◇ (41)
海外旅行	7	51	42	◇ (35)
化粧品・美容品	3	62	35	△ (32)
普段着	4	60	36	△ (32)
車	4	62	34	△ (30)
家電製品	6	62	33	△ (27)
行楽、レジャー	10	54	36	△ (26)
日用品	4	65	30	△ (26)
国内旅行	11	54	36	△ (25)
自分の趣味、習い事	8	59	33	△ (25)
情報家電	7	62	31	△ (24)
通信費	4	69	27	△ (23)
住宅	3	70	27	△ (23)
公共料金	6	67	27	△ (21)
AV家電	11	57	32	● (20)
貯蓄	13	57	30	● (17)
日常の食費	8	69	24	● (16)
教育費	13	61	26	● (13)
医療費	12	68	20	● (8)

2010年現在の年齢 人口規模（全人口の割合）			1986年-1995年 15歳-24歳 1260万人 (9.9%)	1976年-1985年 25歳-34歳 1610万人 (13.0%)	1971年-1975年 35歳-39歳 980万人 (7.7%)	1961年-1970年 40歳-49歳 1690万人 (13.2%)	1951年-1960年 50歳-59歳 1660万人 (13.0%)	1946年-1950年 60歳-64歳 1028万人 (8.0%)	1939年-1945年 65歳-71歳 1150万人 (9.0%)
N		年齢層別「意識調査」（平成16年）より	2100	300	300	300	300	300	300
ゆとり意識	経済的なゆとりがある	⇒	28%	⇒	26%	⇒	21%	⇒	32%
	時間的なゆとりがある	⇒	58%	⇒	46%	⇒	47%	⇒	71%
	精神的なゆとりがある	⇒	46%	⇒	37%	⇒	36%	⇒	58%
	できるだけゆとりがある	⇒	46%	⇒	37%	⇒	36%	⇒	46%
仕事・対面意識	できるだけ楽して、成果を上げたい	⇒	68%	⇒	72%	⇒	68%	⇒	67%
	何事にも挑戦したい	⇒	63%	⇒	65%	⇒	61%	⇒	57%
	年長者は敬うべきだ	⇒	80%	⇒	69%	⇒	82%	⇒	86%
	年上の人と積極的にコミュニケーションしている	⇒	51%	⇒	53%	⇒	52%	⇒	44%
	自分の行動が他人から見てどう思うかを常に意識している	⇒	45%	⇒	56%	⇒	44%	⇒	36%
	自己啓発や勉強が好き	⇒	55%	⇒	46%	⇒	52%	⇒	52%
	転職を繰り返してもいいと思う	⇒	38%	⇒	45%	⇒	40%	⇒	30%
	できるだけ1つの企業にずっと勤めたいと思う	⇒	64%	⇒	56%	⇒	61%	⇒	64%
	人から指図されるよりは自分で判断して行動する方だ	⇒	75%	⇒	69%	⇒	74%	⇒	79%
	状況や他人の意見に流されない方だ	⇒	66%	⇒	56%	⇒	70%	⇒	67%
	自分の意見や行動には責任をもっている	⇒	81%	⇒	67%	⇒	81%	⇒	85%
	新しいグループの中に、わりと気楽に入れるほうだ	⇒	38%	⇒	32%	⇒	38%	⇒	44%
	世間的な対面を気にする方だ	⇒	49%	⇒	53%	⇒	49%	⇒	39%
何か夢中になれることがある	⇒	67%	⇒	62%	⇒	60%	⇒	67%	
男女・結婚意識	仕事で男女平等になっていると思う	⇒	32%	⇒	29%	⇒	29%	⇒	29%
	女性はもっと社会進出すべきだ	⇒	66%	⇒	63%	⇒	63%	⇒	75%
	仕事よりも家庭が大切だと思う	⇒	77%	⇒	78%	⇒	80%	⇒	79%
	夫婦で家事分担をすべきだ	⇒	81%	⇒	82%	⇒	82%	⇒	83%
	夫婦で子育てを協力すべきだ	⇒	92%	⇒	91%	⇒	93%	⇒	93%
	夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである	⇒	33%	⇒	30%	⇒	28%	⇒	29%
	夫婦別で、お互いの同意があれば入籍しなくてもいい	⇒	51%	⇒	50%	⇒	53%	⇒	46%
	夫婦別姓でも構わない	⇒	49%	⇒	47%	⇒	51%	⇒	56%
	結婚しなくても子どもを産んでも構わない	⇒	41%	⇒	42%	⇒	45%	⇒	40%
	結婚しても必ずしも子どもを持つ必要はない	⇒	61%	⇒	70%	⇒	62%	⇒	59%
	知り合ってからすぐに結婚してもいいと思う	⇒	52%	⇒	52%	⇒	56%	⇒	48%
	結婚生活が上手く行かなければ離婚しても仕方ない	⇒	76%	⇒	70%	⇒	80%	⇒	80%
	できちゃった結婚に抵抗がない	⇒	45%	⇒	45%	⇒	46%	⇒	44%
色々な生き方があるから一生結婚しなくてもいいと思う	⇒	66%	⇒	67%	⇒	70%	⇒	68%	
晩婚でもいいと思う	⇒	77%	⇒	78%	⇒	80%	⇒	77%	
家族意識	親子関係は友達のようなものだ	⇒	31%	⇒	32%	⇒	23%	⇒	24%
	家族それぞれ独立しても心はつながっていると思う	⇒	78%	⇒	73%	⇒	78%	⇒	83%
	ゆるい家族関係が形成されている	⇒	61%	⇒	59%	⇒	59%	⇒	67%
メディア接触意識	テレビが好き	⇒	65%	⇒	59%	⇒	70%	⇒	66%
	新聞を定期購読している	⇒	68%	⇒	50%	⇒	70%	⇒	76%
	定期的に購入している雑誌がある	⇒	31%	⇒	33%	⇒	30%	⇒	26%
購買意識	テレビCMや広告を見て、商品をよく買ってしまふ	⇒	21%	⇒	19%	⇒	26%	⇒	20%
	とにかく価格の安いものを選ぶようにしている	⇒	63%	⇒	59%	⇒	51%	⇒	48%
	ある程度高いものでも良質のものを購入するようにしている	⇒	62%	⇒	58%	⇒	59%	⇒	63%
	話題のものや新製品をすぐに試してみることが多い	⇒	34%	⇒	36%	⇒	39%	⇒	29%
	好きなブランドにこだわる	⇒	36%	⇒	44%	⇒	35%	⇒	34%
	よく考えてからものを買うようにしている	⇒	80%	⇒	82%	⇒	74%	⇒	81%
	つい余計なものを買ってしまうことが多い	⇒	46%	⇒	46%	⇒	52%	⇒	42%
	有名メーカーの商品でなくてもよい	⇒	76%	⇒	72%	⇒	73%	⇒	77%
清潔・自宅意識	プライベートブランドが好き	⇒	39%	⇒	43%	⇒	48%	⇒	32%
	買い物が好き	⇒	64%	⇒	77%	⇒	63%	⇒	57%
	自宅を常にきれいにしている	⇒	45%	⇒	40%	⇒	37%	⇒	40%
	掃除が好きだ	⇒	33%	⇒	36%	⇒	35%	⇒	26%
金銭意識	自宅はくつろぎの空間だ	⇒	88%	⇒	84%	⇒	87%	⇒	92%
	休日は自宅にすることが多い	⇒	65%	⇒	53%	⇒	61%	⇒	70%
	貯金が好き	⇒	58%	⇒	68%	⇒	48%	⇒	54%
	大きな住宅ローンをもってマイホームは持つべきだ	⇒	30%	⇒	31%	⇒	33%	⇒	31%
	ついお金を使いすぎてしまう	⇒	44%	⇒	42%	⇒	49%	⇒	40%
環境・社会意識	自分の将来の生活設計ができていない	⇒	36%	⇒	35%	⇒	25%	⇒	36%
	環境のために少しずつでも自分に出来ることから取り組みたい	⇒	74%	⇒	68%	⇒	69%	⇒	74%
	社会問題や時事問題に興味がある	⇒	72%	⇒	63%	⇒	69%	⇒	74%
	自分の健康のために日頃から心がけていることがある	⇒	61%	⇒	48%	⇒	52%	⇒	69%
	これからの競争社会になんとしても勝ち残るために努力すべきだ	⇒	61%	⇒	56%	⇒	63%	⇒	59%
	努力すれば報われる社会だと思う	⇒	35%	⇒	41%	⇒	31%	⇒	32%
	変化が少なくても安定的な生活を送りたい	⇒	81%	⇒	75%	⇒	80%	⇒	78%
友人・コミュニティ意識	学歴社会が崩壊していたとしても、大学に入るべきだ	⇒	50%	⇒	52%	⇒	49%	⇒	51%
	友人は多い方だ	⇒	31%	⇒	31%	⇒	25%	⇒	28%
	自宅への来客が多い方だ	⇒	18%	⇒	25%	⇒	17%	⇒	13%
	友人が多い方が幸せな生活を送れると思う	⇒	53%	⇒	53%	⇒	55%	⇒	51%
	地域活動・ボランティア活動に積極的に参加している	⇒	24%	⇒	29%	⇒	23%	⇒	18%
	コンピュータ・ネットワーク上のフォーラム、グループに積極的に参加している	⇒	19%	⇒	32%	⇒	23%	⇒	16%
	親しく近所とつきあっている	⇒	39%	⇒	32%	⇒	34%	⇒	38%
その他	10年後の日本は良くなっている	⇒	28%	⇒	25%	⇒	23%	⇒	29%
		⇒	28%	⇒	25%	⇒	23%	⇒	29%

少子高齢化による消費行動の変化について分かれる意見。

- × <消費（需要）が縮小していくという見方>
- × ・人口減少に伴い消費者の数も減少していく。先に述べた基礎的支出はある程度固定的で、消費者の増減がストレートに需要の増減に結びつきやすく、今後消費全体が縮小していく。
- <消費が拡大していくという見方>
 - ・貯蓄率の減少は消費性向の高まり
 - ・団塊世代が退職し貯蓄を取り崩していくことから、短期的には消は拡大していく。
 - ・年齢構造別に支出に占める基礎的支出・選択的支出の割合を見ると高齢者層ほど選択的支出の割合が高い。基礎的支出の縮小はやむを得ないが、高齢者層の求める新商品・サービスを提供していくことで彼らの選択的支出は拡大できる。
 - ・今後の労働力不足への対策として高齢者の就業対策が進められていく中で、高齢者層の所得水準の上昇が期待できる。ライフサイクル仮説に則って考えると高齢者層の所得増加は消費増加に繋がりやすい。

家計年間消費支出額の推移

消費支出額



総務省 家計調査より作成

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/2.htm#longtime>

仮定 1 消費が縮小に向かう

- ✖ 製造業の日本依存度が低下する可能性が高い。このため日本からの対外直接投資（FDI）が増加する。
- ✖ そして企業は次の市場に向けて動き出す。
- ✖ 結果海外からの投資、国内投資が減る→経済停滞を招く→所得水準低下
- ✖ この現象をどう防ぐのかが課題である。

世界の成長スポットでの企業活動

- × 「東アジア共同体」(日、韓、中国)のスキームでは、2020年頃に成長の限界を迎えるだろう。「東アジア」から視野を広げ、南アジアまで(「汎アジア共同体」)拡張する必要がある。それは①団塊世代の所得ピークは、ベトナム(2020~30年)、フィリピン(2033~47年)、インドネシア(2035~45年)、インド(2035~45年)であること。②これらの国々では「人口ボーナス」も2025~45年頃まで続くので成長余力があること。つまり、日本経済と日本企業は、2015~30年頃までは中国の成長余力に期待できるだろうが、それ以降は、東アジア3国(日韓中)の企業は、東南アジア諸国、南アジア諸国(インド、パキスタン、バングラディシュ、イラン)、中近東諸国の成長ポテンシャルに頼らなければならないだろう。巨大な団塊世代を持つ国々こそ次の「世界の成長スポット」である。

産業空洞化と資本ストック減少

- × 国内の消費の冷え込みに伴い、企業の貯蓄が減り、給与所得に影響が出るうえ、投資先が東、南アジアに向けられる。
- × ポイントは、完成品の海外現地生産の増加とともに、部品や設備などの輸出が増加したため海外直接投資で低付加価値品の生産が徐々に海外生産に切り替えられたが、高付加価値品については国内で生産され、その**輸出額も増加した。**

どの産業を生かすのか？

- × 人口動態の変化、とくに少子高齢化は、消費の構造に深刻な影響を及ぼす。例えば、スナック菓子の需要構造を見てみよう。平成16年のピークは40~49歳にあったが、この年齢層がカロリーを摂る14歳前後の子供を持っていたからである。50歳以降の消費は、この年代層の半分以下に激減する(図表1-2)。少子高齢化する日本のなかで、スナック菓子メーカーが生き残ろうとするなら「人口ボーナス」が享受できるアジア諸国の市場に参入する以外に方法がない。同様なことは、家電製品、自動車、新築住宅のような耐久消費財でも起こる。他方、先進国では、省エネ、安全・セキュリティ、医療介護、医薬やバイオケミカル、地球環境科学などが伸びてくる。
- × 省エネ、安全・セキュリティ、医療介護、バイオサイエンス、地球環境科学(低炭素社会の実現)などは、やがて高齢化するアジア諸国にとって不可欠な基礎技術となる。

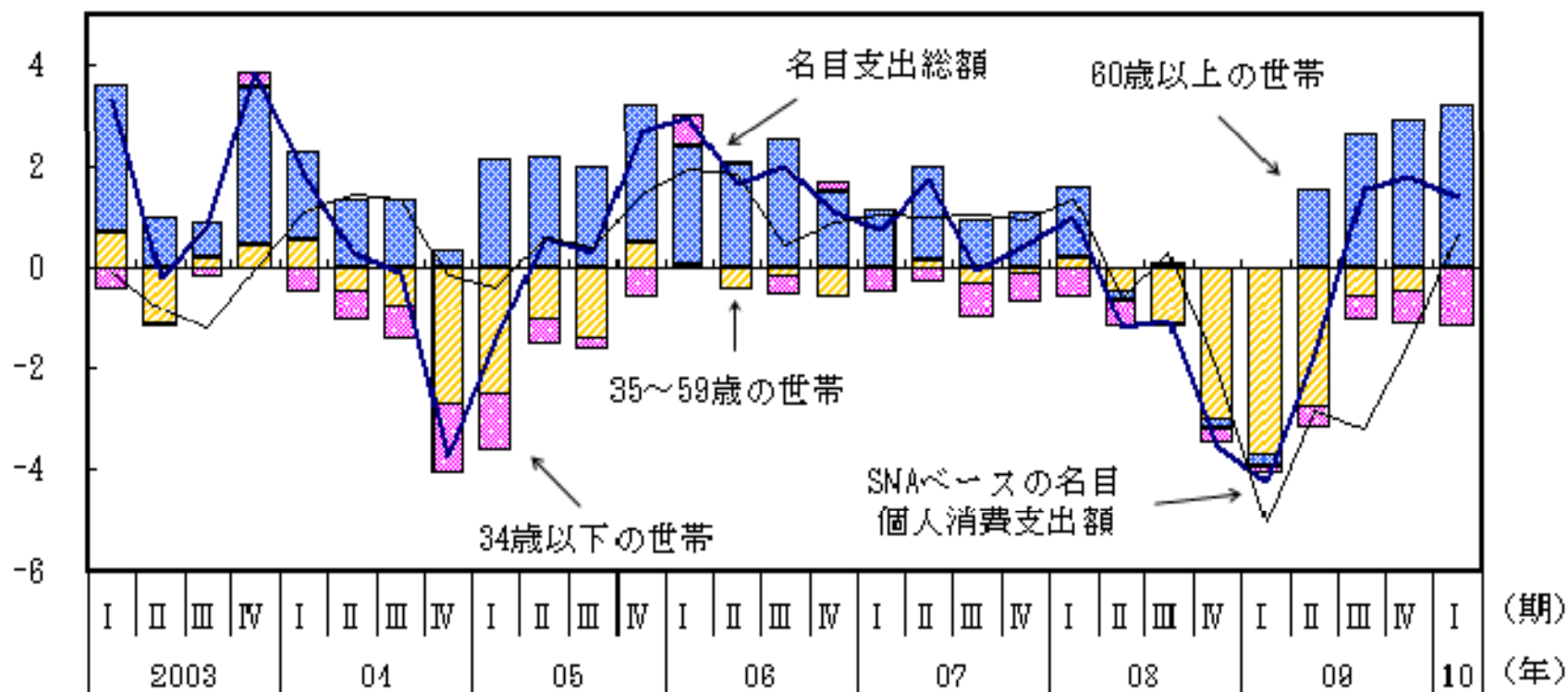
仮定 2 消費はそこまで冷え込まない

- ・ 貯蓄率の減少は消費性向の高まり
- ・ 団塊世代が退職し貯蓄を取り崩していくことから、短期的には消費は拡大していく。
- ・ 年齢構造別に支出に占める基礎的支出・選択的支出の割合を見ると高齢者層ほど選択的支出の割合が高い。基礎的支出の縮小はやむを得ないが、高齢者層の求める新商品・サービスを提供していくことで彼らの選択的支出は拡大できる。
- ・ 今後の労働力不足への対策として高齢者の就業対策が進められていく中で、高齢者層の所得水準の上昇が期待できる。ライフサイクル仮説に則って考えると高齢者層の所得増加は消費増加に繋がりがやすい。
- * 若年層については雇用環境の変動による所得の増減で選択的支出が大きく動く傾向にあるので、今後の経済成長と所得水準の上昇が続くかが若年層の消費需要動向を大きく左右するだろう。

第2-2-1図 個人消費の増減の世帯主年齢別の寄与度分解

60歳以上の世帯が個人消費の押上げに寄与

(前年比寄与度、%)



- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」、「国勢調査」、「人口推計」、内閣府「四半期別GDP速報」により作成。
2. 二人以上世帯と単身世帯において、それぞれの年齢層別支出額に世帯数を掛け、最後に両者を足し合わせたものをマクロ全体の消費額としている。世帯数は各統計から試算。
3. SNAベースの民間最終消費支出とは推計方法が異なるため、試算値と動きは一致しないものの、家計消費状況調査はサンプル数が多い統計であることから、SNAベースと似た動きとなっている。

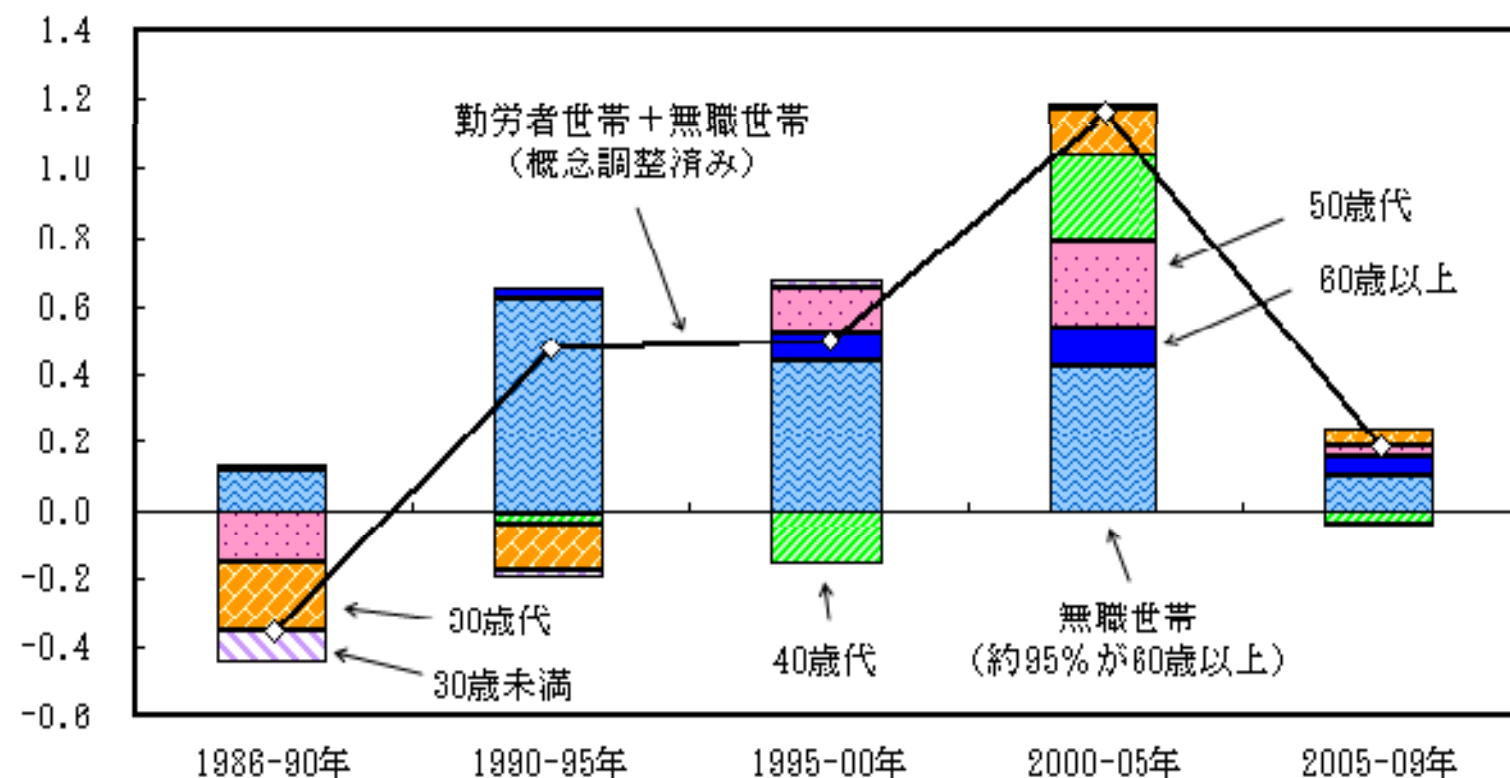
各年齢層別の消費支出額への寄与度

- ・ 60歳以上の高齢者世帯による個人消費の押上げ寄与は非常に大きい。
- ・ 35～59歳の世帯は、通常は個人消費に対する寄与が小さく、プラス、マイナスのどちらにも振れやすい。
- ・ 34歳以下の若年世帯は、ほぼ一貫して個人消費を押し下げる方向に寄与している。

第2-2-5図 平均消費性向の世帯主年齢別寄与度分解

90年頃からの平均消費性向の上昇には高齢者世帯が大きく寄与

(平均変化幅、%pt)



- (備考) 1. 内閣府「国民経済計算」、総務省「家計調査」により作成。
 2. 二人以上世帯。SNAと家計調査では平均消費性向の分子と分母である消費と可処分所得の概念がそれぞれ異なるため、宇南山(2009)に基づいて両者の概念を調整し、概念調整後の家計調査の平均消費性向を世帯主年齢別に寄与度分解した。詳細については付注2-2を参照。

- ・ 無職世帯が一貫して大きく消費性向の押し上げに寄与している。
- ・ 60歳以上の勤労者世帯も、寄与度はそれほど大きくないが、消費性向の上昇要因となっている。
- ・ 無職世帯の約95%は60歳以上であることから、無職世帯と60歳以上の勤労者世帯の合計を「高齢者世帯」とすれば、2000年代前半を除いて、これらの世帯の増加（及び消費性向の上昇）が全体の消費性向の上昇の大部分を説明するといえよう。
その他の年齢階層（30歳代未満～50歳代）については、時期によってプラス寄与、マイナス寄与のいずれの場合もあり。

< 今後の個人消費の見通し >

・個人消費の今後の動向を考える上でのポイントの一つは、やはり雇用・所得環境であろう。

企業の人件費抑制姿勢には今後も大きな変化はないと見られるが、ここに来て非正規雇用者の増加幅が減少する。

一方で、正規雇用の減少幅が急速に縮小しほぼゼロ近辺での動きとなっており、大企業を中心に企業の雇用調整がある程度進展したことを窺わせる。

企業業績の回復傾向に当面大きな変化がなければ、正規雇用減・非正規雇用増による現金給与の減少に歯止めがかかる可能性もあり、所得環境の改善を通じて、現状高齢者層及び若年者層に偏っている消費にも広がりが出てくることも考えられる。

企業の高付加価値の追求

- × 高齢者層については、当面消費態度が大きく変化することは考えにくく、今後高齢化が一段と進展していく中で、構造的にも消費を支える役割が引き続き期待できるだろう。
- × 税・社会保障負担の増加は懸念材料だが、総じて消費への影響は限定的なものにとどまる可能性が高く、個人消費の腰を折るほどのインパクトになるとは考えにくい。したがって、個人消費は、当面底堅い推移が続くものと考えられる。
- × 日本では高齢者世帯を中心に十分な消費余力を有しており、あらゆる分野にわたって潜在的な消費ニーズが存在するといっても過言ではない。デジタル家電等の普及状況などはその典型的な例で、新たな商品・サービスを提し、消費者がその費用対効果を認めれば、多少高額な商品であろうと瞬く間に普及していく。
- × 一方で、既存の商品に関しては既に飽和状態ともいえる状況下にあり、これまでと同じような商品やサービスを提供しては、消費がこれまでもさなれないうし、各企業が顧客のニーズを捉え、新たな商品・サービスを提し、各企業顧客のニーズを捉え、今後益々重要な役割を果たすことが、今後益々重要となる。各企業が顧客のニーズを捉え、今後益々重要な役割を果たすことが、今後益々重要となる。

縮小した需要によって投資が縮小するのか。

- ・ 消費需要が減少することで企業側が生産能力を拡大する誘因が薄れ、設備投資は鈍る。
- ・ さらに、消費拡大傾向である、高齢者層の消費行動の特徴として、選択的支出の中でも旅行やサービス財への需要が高いことが挙げられる。一般的にサービス財は大規模な投資が必要ないため、消費の活発な高齢者層が増加していくことで消費需要が増大したとしても投資は伸びない可能性がある。

日本経済に求める理想論

- × 需要拡大→投資拡大
- × 経済成長のためには資本ストックの拡大が必要。つまり需要拡大を投資拡大へ繋げることが必要。今後の課題としては、潜在的な消費ニーズの開拓と新商品・サービスの開発・供給システムの整備を進め、需要と投資の縮小を防ぐ事が重要。

経済産業省の狙い

「新成長戦略」の実現に向けた重点配分

「国際競争を勝ち抜く事業活動の拠点としての飛躍的な魅力向上」と「新たに成長を主導する戦略分野」

- × 一般会計（エネルギー対策特別会計繰入分除く）は3,506億円、平成22年度予備費および補正予算による措置を含めると合計8,016億円（平成22年度当初予算比で3,906億円増（95%増））
- × エネルギー対策特別会計は、7,356億円（平成22年度当初予算比で418億円増（6%増））。このうち、エネルギー需給勘定は、5,419億円（対前年対比533億円増）となっており、これは、地球温暖化対策（エネルギー起源CO₂排出抑制対策）を中長期的に強化していく観点から、平成23年度から導入される「地球温暖化対策のための税」による増収額（約350億円）を大幅に上回る増額となっている。

低炭素関連産業の国内立地の推進

- × 低炭素関連産業の基盤を国内に構築（国外流出を防止）し、国内設備投資の拡大、国内雇用の創出、地域経済活性化等につなげていく。革新的低炭素技術集約産業の国内立地の推進
（省エネ・省CO2加速化に向けたグリーンイノベーション拠点強化）71.4億円（新規）
- × （成果目標）
- × 2020年までに、低炭素産業及び関連部材産業での国内投資を促すことにより、リチウムイオン電池等の分野で9兆円の市場を創出し、合計49万人の雇用創出効果を見込む。

環境・エネルギー分野における技術開発の重点化・加速化

- × 次世代高性能太陽光パネル、次世代自動車、家電等のエネルギー効率を向上させる研究開発・実証事業等への支援を加速化させることにより、グリーンイノベーションによる経済成長、雇用創出、グローバル市場の獲得につなげる。
- × 国境を越えて優秀な人材や資金を集め、最先端の研究と人材育成を行う世界的な産学官連携研究センターを整備し、関連産業・雇用を創出する。
- × 太陽光発電システム次世代高性能技術の開発 40.8億円（新規）

国内で活発に投資されている産業 1

- × □低炭素社会を実現する超低電力デバイスプロジェクト
- × 【53.5億円】（新規）
- × 低炭素社会を実現する超軽量・高強度革新的融合材料プロジェクト
- × 【27.4億円】（新規）
- × 次世代印刷エレクトロニクス材料・プロセス基盤技術開発
- × 【23.7億円】（新規）

- ✖ 革新型蓄電池先端科学基礎研究事業
(30 . 0 億円) 新規
- ✖ 次世代蓄電システム実用化戦略的技術開発
(次世代自動車用高性能蓄電システム技術開発)
(24 . 8 億円) 新規
- 次世代エネルギー・社会システム実証事業
149 . 2 億円 (新規)
- 次世代エネルギー技術実証事業 32 . 0 億円 (新規)

- × 国際エネルギー消費効率化等技術・システム
実証事業 190.0億円（新規）
- × 探鉱・資産買収等出資事業出資金
100.4億円
- × 国内石油天然ガス基礎調査委託費
133.9億円
- × 希小金属（レアアース等）の代替・削減技術
開発 12.4億円