

# 人口構造の4つの変化と多極化する消費

先ごろ発表された国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、これから急速に日本の人口構造が変化する。

年齢や世帯構成により、「どこで」、「何を」買うか消費者の行動には違いがあり、これまでも人口構造の変化により商業の業態も変化してきた。

そこで、人口構造の変化により消費者の行動や商業の業態はどう変化するのか、少し考えてみよう。

大阪梅田で商業施設の開業、増床が相次いだ。商圏人口の伸び悩みを受けて、商業施設も郊外型から大都市・都心部・ターミナル化の動きを強めている

今年に入り、円安・株高による資産効果や消費者マインドの改善、消費税の駆け込み需要の動きもあり、個人消費には持ち直しの動きがでてきている。しかし、足元では人口の減少や高齢化など人口構造の変化が加速しており、長期的に個人消費に影響を及ぼすことが予想されるだろう。先ごろ公表された総務省の推計人口によると、2012年10月の日本の総人口は前年比28万人減と減少幅は過去最大を記録、65歳以上の老年人口は初めて3千万人を超えた。さらに、これから団塊の世代が65歳に達し退職を迎えることから、変化が加速することが予想されている。

年齢や世帯構成により「どこで」、「何を」買うか消費者の行動には違いがある。そこで、これからの人口構造の変化により消費構造はどのように変化するのか少し考えてみよう。

## 人口構造の四つの変化

国立社会保障・人口問題研究所から「日本の地域別将来推計人口」（2013年3月推計）と「日本の世帯数の将来推計」（2013年1月推計）が公表された。この推計によると、人口構造をめぐって四つの変化が加速する。一つ目

が人口の減少、二つ目が高齢化、三つ目が単身世帯の増加、そして四つ目が人口の都市への移動と都心回帰である。

## 「日本は人口減少時代へ」

まず、総人口の推計からみると、2010年の国勢調査による人口1億2806万人から、20年までの10年間で395万人減少、次の20年から30年の10年間で748万人減、30年から40年の10年間で934万人減、40年から50年では1020万人減と次第に減少のスピードが加速し、2048年には日本の総人口は1億人を割り込み9913万人となる。

## 「足もとでは高齢化が加速」

一方、高齢化は2010年から2020年にかけて加速するがその後のテンポは緩やかになる。年齢別の人口の推計をみると、2010年から20年の間に年少人口（〜14歳）は227万人減少、生産年齢人口（15歳〜64歳）も832万人減少する一方、老年人口（65歳〜）は664万人増加し、人口の3割近くを占めるようになる。人口の老齢化が加速するのは、戦後のベビーブーム期に生まれた団塊の世代が老年人口に入っているためである。

表 京都の2040年推計人口と封鎖人口

(単位:千人、%)

	2010年 (A)	2040年		人口移動	
		推計人口 a	封鎖人口 b	c=a-b	c/A*100
京都府	2,636	2,224	2,201	22	0.8
京都市	1,474	1,281	1,214	67	4.5
北 区	122	103	98	6	4.5
上京区	83	75	64	10	12.3
左京区	169	149	137	12	7.1
中京区	105	95	83	12	11.6
東山区	41	29	27	2	4.7
下京区	79	81	64	17	21.8
南 区	99	88	83	4	4.2
右京区	203	178	169	9	4.3
伏見区	284	240	240	0	0.1
山科区	136	117	115	2	1.5
西京区	153	127	134	▲7	▲4.8
京都市以外	1,162	942	987	▲45	▲3.8

(注) 「推計人口」は人口の移動を織り込んでいるが、「封鎖人口」は出生・死亡の要因だけで、人口の移動を含まない推計結果。「人口移動」は「推計人口」-「封鎖人口」により算出している

出所: 「日本の地域別将来推計人口(2013年3月推計)」(国立社会保障・人口問題研究所)をもとに作成

【高齢者の単独世帯が増加】

世帯数についても、2019年の5307万世帯をピークとして20年から減少に転ずるが、「単独」世帯については増加傾向が続き、2030年には全世帯の36・5%を占めるようになる。一方で、1990年には世帯の37・3%を占めていた「夫婦と子」世帯は24・1%へ、祖父母や孫がいる「その他」世帯は17・4%から7・3%へ減少、子供のいる家族の姿は世帯の3分の1程度になってしまふ。

また、現在の若年層中心の「単独」世帯の姿も変化する。2010年と比較すると、若年層(15〜34歳)の「単独」世帯は110万人

世帯減少する一方、高齢者層(65歳〜)は231万世帯増加し、「単独」世帯のうち高齢者の世帯が4割を占めるようになる。

【人口の都市への移動と都心回帰】

日本の総人口が減少するなかで、地域別にみるとそのスピードはかなり強弱がある。これは、農村地域から都市への移動と都市内部での都心への動きがあるためである。「日本の地域別将来推計人口」では、2005年〜10年の人口移動の傾向が継続するものとして推計を行っている。これによると、京都府の2040年の人口は2010年比で15・6%減、そのなかで人口が半減する地域もあるが、京都市の下京区

では人口の流入により2・5%増加する推計となっている。人口の流入が多いのが京都市の中心3区で、下京区では2010年の人口に対して21・8%、上京区は12・3%、中京区は11・

【増える消費と減る消費】

6%の人口が移動により増加する推計となっている(表)。人口の移動は社会情勢や地域ごとにさまざまな要因があり正確に予測することは難しいが、いずれにしても地域間の人口の移動が地域の将来人口に大きな影響を及ぼすことは間違いないだろう。

では、こうした人口構造の変化により消費支出はどう変わるのか。まず、総務省の「家計調査」(2012年)により年齢や家族構成による支出の特徴をみてみよう。「二人以上の世帯」の消費支出を世帯主の年齢別にみると、支出が最も増えるのは世帯主が「50〜59歳」の世帯で1カ月に34万1千円、その後は「60〜69歳」で28万2千円、「70歳〜」では23万8千円と世帯主が高齢化するに従い減少する。

【高齢化により自動車・衣料は半減】

高齢化により減少する主な費用は「教育費」、「交通・通信費」、「被服及び履物」である。「交通・通信費」では、自動車購入や維持費などの「自動車等関係費」が「50〜59歳」の2万9千円から「70歳〜」では1万3千円へ、「被服及び履物」は1万5千円から7千円へ半減する。

【高齢者のライフスタイルは健康志向】

一方、「食料」については一人あたりの支出は、「50〜59歳」の世帯の2万3千円から「60〜69歳」と「70歳〜」の世帯では2万8千円へ増加している。これは、「魚介類」や「野菜・海藻」、「果物」への支出が増えているためである。また、「教養娯楽」のなかでも、「ゴルフプレー料金」や「スポーツ施設利用料」は増えており、高齢者の健康志向が強いことがうかがわれる。

【減少する住宅取得世代】

また、高齢化するに従い「家賃地代」の負担が低下する。世帯主が「〜29歳」の世帯では3万9千円、「30〜39歳」では2万3千円、「40〜49歳」では1万2千円と30代に入り急速に低下する。これは、30代で住宅の取得が進むため、持家率は「〜29歳」の18・7%から「30〜39歳」では53・3%、「40〜49歳」では76・3%へ上昇する。これから、住宅取得期の人口が減少し高齢者世帯が増加することにより、取得からリフォームへ住宅需要の内容も変化することが予想されるだろう。

【単身世帯の増加が消費を下支え】

次に、単身世帯の支出を年齢ごとにみると、消費支出の総額は

図1 世帯主の年齢階層別消費支出と有業人員  
(2人以上の世帯)



出所：「家計調査2012年」(総務省)をもとに作成

前後から始まった。この時代は、経済の高度成長による所得水準の上昇により一億総中流といわれる巨大な中間層が

これまでも、商業の業態は人口構造の変化を受けて革新を繰り返してきた。業態とはスーパーやコンビニなど商業における「売り方」のカテゴリーであるが、日本の商業業態は25年周期で進化してきたといわれている。

### 商業業態の進化

発が売り手側に求められてい

「高齡化にどう対応するか」先にもみたように、家計の高齡化により消費支出は減少しているが、減少しているのは不要不急の「選択的支出」で、食料、家賃、光熱費、保険医療サービスなどの「基礎的消費」はそれほど変化しない。「選択的消費」は収入面の制約もあるため、家計調査においても有業者の多い「50~59歳」の世帯での支出が多い傾向が出ている(図1)。しかし、「選択的消費」は「消費者の価値観やライフスタイルを実現するための消費」である。もちろん高齡者の世帯では収入面の制約はあるが、反面金融資産の蓄積は進んでおり、高齡者が魅力を感じる革新的な商品やサービスの開発が売り手側に求められてい

出現した。また、家族類型も「夫婦と子ども」を中核とした世帯が全体の6割を占めていた。こうしたボリュームゾーンに向けて大量生産された商品を効率的に販売するスーパーマーケットが勃興、この変化は「流通革命」といわれた。

強い業態が伸長してきた。

### 消費の二極化

平均給与は97年の467万円をピークとして減少傾向が続いている。これには、パートやアルバイトなどの非正規雇用の増加が少なからず影響している。また、生産年齢人口についても95年の8726万人をピークとして減少に転じた。ボリュームゾーンであった中間層が減少し二極化するなかで、商業は商品の付加価値を訴求する動きを強める一方、衣料や家電、家具などの専門量販店、百貨ショップ、外食のチェーン店など価格訴求の

しかし、バブルの崩壊を経て日本経済がデフレの時代に入ると、95年ごろからボリュームゾーンであった中間層の二極化が始まり消費も二極化していく。国税庁の「民間給与実態統計調査」によると、平均給与は97年の467万円をピークとして減少傾向が続いている。これには、パートやアルバイトなどの非正規雇用の増加が少なからず影響している。また、生産年齢人口についても95年の8726万人をピークとして減少に転じた。ボリュームゾーンであった中間層が減少し二極化するなかで、商業は商品の付加価値を訴求する動きを強める一方、衣料や家電、家具などの専門量販店、百貨ショップ、外食のチェーン店など価格訴求の

### 二極化から多極化へ

では、これから消費はどこへ向かうのだろうか。これまでみたように家族類型は子供のいる世帯が

さらに減少し、若者の「単独」世帯も減少する。一方で高齡者の「単独」世帯が増加し、消費市場はこれまでの均質なボリュームゾーンがなくなり二極化からさらに多極化へ向かうのではないだろうか。

動きとみる事ができるだろう。

### 商圏の拡大と縮小する商圏

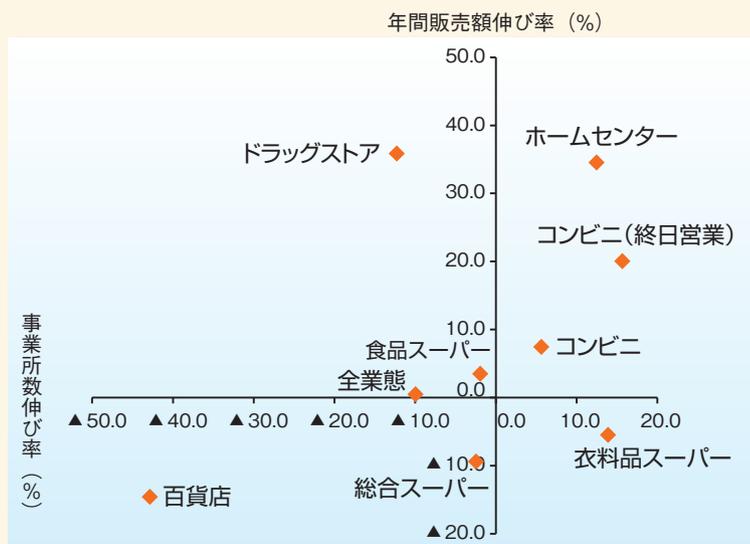
まず、一つ目が商業施設の大都市ターミナル化と商圏の広域化の動きである。大阪の梅田では2011年にJR大阪三越伊勢丹とルックアが開業、12年には阪急梅田店が建て替え開業、今年の4月にはグランフロント大阪が開業する一方、神戸や京都などの店舗は閉店、縮小された。各店とも関西を越えて中国地方や四国などからの集客も視野に入れている。こうした商業施設の大都市ターミナル化は、人口減と高齡化による商圏の密度の低下を広域化によりカバーする動きとみることができ

すでに、足元でも人口構造の変化を受けた動きがでてい

### 商圏の拡大と縮小する商圏

すでに、足元でも人口構造の変化を受けた動きがでてい

図2 京都府の業態別年間販売額と事業所数の伸び率(2002年~07年)



出所:「商業統計」(経済産業省)をもとに作成

品の商圏は小さくなっている。直近の商業統計によると、京都府においても、商圏の広い総合スーパーの売上は2002年から07年の5年間で9・4%減少しているのに対して、食品品スーパー(同+3・6%)やコンビニ(同+7・4%)、ドラッグストア(同+35・8%)など小規模な商圏の消費者ニーズを丁寧に扱う業態が伸びている(図2)。また、コンビニでの酒・生鮮食品の取り扱い

やドラッグストアでの食品の展開など業態を超えて品ぞろえの幅が広がりをみせている。一方、総合スーパーが力を入れているのがネットスーパーである。ネットスーパーとは、スーパーマーケットに置かれている商品を消費者がインターネットを通じて購入し、スーパーが商品を宅配するサービスである。これまでのインターネットの通販は、インターネットで商品の特徴や人気、値段を調べて注文するものであったが、ネットスーパーは実際に最寄りのスーパーで販売している食料品や日用品をその日のうちに届けてくれる。このため、買物に不便を感じている消費者もスーパーで買物をするのと同じ感覚で買物をする事ができる。また、商圏を絞り込んで深掘りする動きもある。東京都町田市の「でんかのヤマガチ」はさほど大きな

い家電販売店であるが、高くても売れる店で15期連続の黒字が続いている。ヤマガチの社長が中国の大手家電メーカー「ハイアール」に講演のため招かれたことでも知られている。高くても売れるのは、電球の取り換えだけでも顧客が困れば飛んでいく「御用聞き」の営業を行い高齢者に支持されているからである。「なにかあつたら、ヤマガチに頼みなさい」と言い残して亡くなった顧客もいるという。顧客の支持を集めているのは「すぐ飛んでくる」利便性と従業員の専門性に対する信頼感であろう。また、ヤマガチの方も家族構成は言うに及ばず、家の間取りからエアコンの有無まで把握している。反対に、商圏は広くない。遠方から注文があっても十分なアフターケアができないためである。

**サブローさんは復活するか**

アニメのサザエさんでは、三河屋のサブローさんという御用聞きが登場する。サブローさんはお酒や醤油の注文を聞くだけでなく、サザエさん一家の家族構成も心得ているし、ちょっとしたサザエさんの手助けもしてくれる。今、このような営業をすればコスト的には成り立たないだろう。しかし、反対に現在はIT(情報通信技術)がある。ITがあれば、冷蔵庫の中身や商品の買い時もわかるだろう。また、顧客の健康状態に応じた食材を提供できるかもわからない。

消費者の求めているのは、結局のところ利便性と専門性である。特に高齢者はこの傾向が強いだろう。新しい技術や仕組みにより利便性と専門性を消費者にどう提供するか。これが商業の課題になっているのではないだろうか。

いずれにしても、商業の業態は既存の業態が変化に対応できず衰退する一方、新しい業態が革新的なシステムで市場に参入するという形で進化してきた。1995年から25年目の2020年からは世帯数も減少する。また、1995年前後から始まった2番目の周期では97年の消費税率の引き上げが価格訴求の強い専門量販店の躍進を促したともいわれている。人口構造が変化するなかで、予想される今回の消費税率の引き上げも業態の変化をさらに加速するのではないだろうか。

(株)京都総合経済研究所  
調査部長 森 秀人