

# 人口変動が関西の消費に与える影響

2008年2月

財団法人 関西社会経済研究所  
マクロ経済分析プロジェクト

関西社会経済研究所は、主査の指導の下、会員企業、関連団体の若手スタッフ、当研究所員をメンバーとする「マクロ経済分析プロジェクト研究会」を組織し、経済予測を行うとともに、関西経済の活性化に資するテーマを取り上げて特別研究を実施している。2007年度は「人口変動が関西の消費に与える影響」をテーマとした。

人口の減少と少子高齢化は今世紀のわが国経済社会に最大の影響を与える要因のひとつである。関西では既に、全国より1年早い2004年に人口の減少が始まっている。また、関西の高齢化はそのスピードと程度において他の大都市圏を上回ると予測されている。長期にわたって確実に進む人口変動は、経済の中心である消費にどのような影響をもたらすのだろうか。関西の特長は何か。その対応策は何か？

こうした問題意識のもと、当研究所マクロ経済分析プロジェクトチームは昨年から、特別研究として、人口変動が関西の消費にどのような影響をもたらすのかというテーマに取り組み、このほどその成果を取りまとめた。

本報告書を作成するに当たっては、担当メンバーによる研究会を数多く開催した。また、多くの関係者の方々に情報提供などのご協力を頂いた。ここに記し、感謝の意を表したい。なお、これまでに特別研究が取り組んだテーマは、「阪神タイガース優勝の経済効果」(2003年度)、「デジタル景気の現状と展望—市場の動向と企業戦略」(2004年度)、「交流深まる関西と東アジア—関西経済へのインパクト」(同)、「関西地区と東海地区の経済・産業構造—東海経済の『元気の源』と関西経済の『飛躍の鍵』」(2005年度)、「関西経済復活の軌跡と今後の課題」(2006年度)である。

本報告書の執筆分担は、以下のとおりである。

第1章	高林喜久生	
第2章	佐々井 学	日本生命保険 企画総務部
	深井 晃	西日本電信電話 総務部 企画担当
第3章	梅原 淳	ダイキン工業 経営企画室
第4章	栗原 浩介	近畿経済産業局 総務企画部調査課
	松本 幹宏	住友電気工業 経営企画部
	矢田 隆浩	関西社会経済研究所 経済分析グループ
	廣松 睦	松下電器産業 経営企画グループ
第5章	鈴木 頼多	竹中工務店 企画室 企画担当
	潮 泰子	日本政策投資銀行 関西支店企画調査課
第6章	浅野 寛	関西電力 秘書室
第7章	田原 仁	西日本旅客鉄道 秘書室
第8章	小柳 英夫	国際協力銀行大阪支店 総務課
第9章	後藤奈穂子	エイチ・ツー・オー リテイリング 経営企画室 IR担当
	壺井 秀一	関西経済連合会 経済・経営グループ

2008年2月

関西社会経済研究所 マクロ経済分析プロジェクト  
(主査：高林喜久生 関西学院大学経済学部教授)

# 目 次

1 総論：変化し続ける関西の消費	1
高林 喜久生	
1. 関西の人口変動と労働市場（第2章、第3章、第4章）	1
2. 少子高齢化と消費行動（第4章、第5章、第6章）	3
3. 関西における消費行動の特徴（第3章、第4章）	4
4. 関西における都心回帰と地域格差（第5章）	4
5. アジアと関西の消費市場（第7章、第8章）	6
6. 少子高齢化と個別企業の対応（第9章）	6
7. 関西の消費市場を活性化させるカギ-「まちづくり」、「教育」、「アジア」-	7
2 関西の人口変動	9
佐々井 学、深井 晃	
1. 人口減と高齢化	9
2. 人口見通し	15
3 関西の住宅と消費動向	17
梅原 淳	
1. 住宅	17
2. 自動車	19
3. 小売販売	20
4. IT	21
5. 旅行	23
6. 外食	24
4 年齢階層別にみた関西の消費動向	25
栗原 浩介、松本 幹宏、廣松 睦、矢田 隆浩	
4-1 労働力人口の減少と関西の消費	25
1. 関西（除く福井県）の労働力人口の見通しと潜在労働力	25
2. 関西の消費	28
3. まとめ	34
補論 労働力人口変化の要因分解について	35

4-2	年少人口の減少が消費等に与える影響	38
1.	年少人口（15歳未満）推移と消費の関係	38
4-3	団塊Jr.世代が消費等に与える影響	46
1.	はじめに	46
2.	関西の団塊Jr.世代 ～団塊世代に次ぐ最後のボリュームゾーン～	46
3.	団塊Jr.世代の消費支出概要	48
4.	団塊Jr.世代と住宅関連消費	51
5.	まとめと今後の展望	54
4-4	団塊世代及び高齢者が消費等に与える影響	55
1.	関西の高齢者増の状況	55
2.	高齢者消費の動向の鍵「団塊世代」	56
3.	高齢者の消費支出について	56
4.	高齢者を取り巻く環境	57
5.	高齢者増に伴い拡大が見込める消費項目は何か？	60
6.	今後の展望	61
5	地域別にみた関西の消費動向	62
	鈴木 頼多、潮 泰子	
5-1	都心回帰と消費動向の変化の可能性	62
1.	はじめに	62
2.	大阪での都心回帰の状況と消費動向の変化	62
3.	まとめ：今後の都心回帰の継続性について	70
5-2	関西域内の小売店舗出店状況と地域格差	71
1.	関西地域の大型小売店の動向	71
2.	地方都市での店舗の郊外化と中心市街地の衰退	75
3.	まとめ	76
6	消費行動の変化	78
	浅野 寛	
1.	はじめに	78
2.	世帯構造の変化	78
3.	家族とのつながりのあり方に変化	81
4.	意識変化が新しいニーズを生む	84
5.	まとめ	93
7	関西と韓国の消費動向比較分析	95
	小柳 英夫	
1.	域内総生産の推移	95
2.	人口推移と少子高齢化の現状	96

3. 最終消費支出の動向	98
4. まとめ	101
<b>8 訪日外国人旅行者数の増大による消費の拡大</b>	<b>102</b>
	田原 仁
1. 訪日外国人旅行市場の状況	102
2. 訪日外国人旅行者の状況	103
3. 関西エリアの状況	105
4. 今後の展望	108
<b>9 消費構造の変化に対する企業の具体的対応策</b>	<b>109</b>
	後藤 奈穂子、壺井 秀一
1. 関西企業の具体的な対応事例	109
2. 消費構造の変化への対応策の類型	123
3. 今後の展望 ～エリアとしての魅力向上に向けて～	125

# 1 変化し続ける関西の消費

高林 喜久生

少子高齢化が年金財政や経済社会全体にどのような影響を与えるのか、幅広く論じられてきた。消費市場の動向を検討するにあたっては、少子高齢化の進展の影響を見逃すことはできない。関西においても、少子高齢化は全国平均を上回るペースで進んでおり、消費市場に大きな影響を与える可能性がある。少子高齢化の進展は、関西の企業にとっても直面する市場が変貌することを意味し、様々な対応をせまられることになる。

本報告では、少子高齢化といった人口変動が関西ではどのようにあらわれているのか、それが関西の消費市場にどのような影響を与えているのか、関西の企業がその変化にどのように対応しようとしているのか、データ分析やヒアリング結果から明らかにすることを試みる。そして、そこから関西の消費市場を活性化させるカギは何かを探ることにする。

## 1 関西の人口変動と労働市場(第2章、第3章、第4章)

### (1) 関西の人口変動

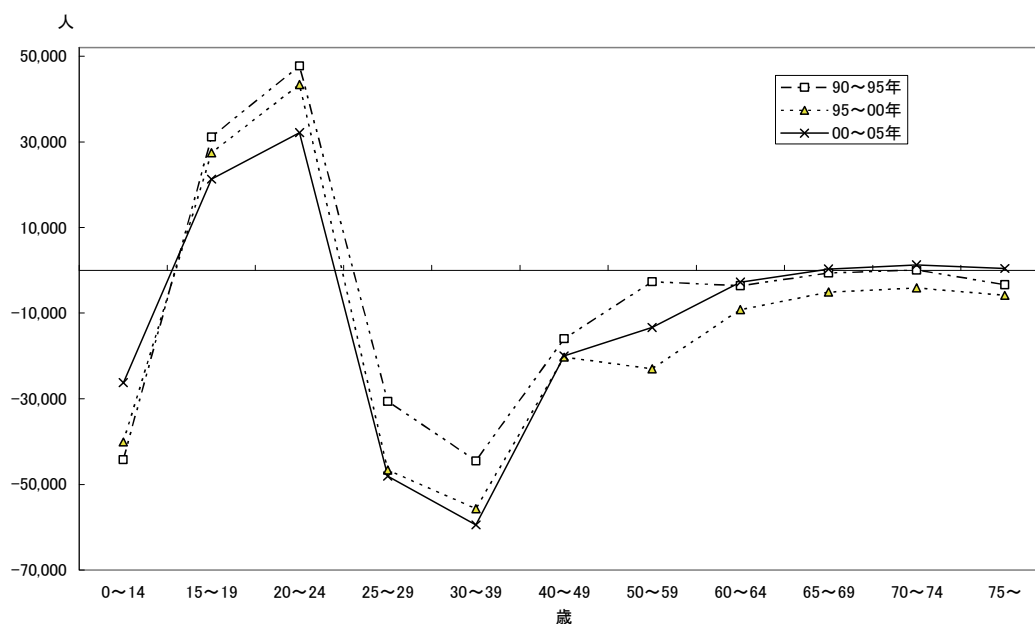
わが国の人口は2005年から減少パターンに入ったが、関西の総人口は全国よりも1年早い2004年に減少に転じ、その後、2005年、2006年も減少し続けている(図表2-1)。

全国的に少子高齢化が進んでいるが、関西はそのペースが早いことが注目される。すなわち65歳以上人口比率、すなわち高齢化率は2001年から2006年にかけて全国では18.0%から20.8%まで2.8ポイントの上昇であったが、関西ではこの間、17.1%から20.4%まで3.3ポイントも上昇した(図表2-10)。

関西の少子高齢化のスピードが速いことの大きな理由は、東京一極集中と関西経済の停滞による働き盛り層の流出にある。働き盛りのサラリーマンが東京に転勤すれば、多くの場合その配偶者や子供もともに転居するであろう。国際的な人口移動が少ないわが国では、出生数や死亡数が一国全体の人口の年齢階層別パターンを決めるが、国内の一地域の人口構造は社会増減(他地域からの流入人口と他地域への流出人口の差)の影響を大きく受ける。すなわち、高齢者層の人口が変わらなくても、働き盛り層とその家族が流出すれば総人口に占める高齢者の比率、すなわち高齢化率は高まることになる。

図表1-1は、大阪府人口の年齢階層別社会増減をみたものである。これからは、25歳から49歳までの働き盛り層の純流出が大きくなっており、しかも近年ほどその幅が大きくなってきていることがわかる。また0~14歳層の純流出人口が大きくなっているが、これは働き盛り層を親に持つ子供たちが家族の移動で転出するからにほかならない。

図表 1 - 1 大阪府人口の年齢階層別社会増減（＝流入－流出）



（備考）総務省『国勢調査』、厚生労働省『人口動態統計』より作成。ただし、不詳分は表示していない。

また、15～24 歳層が大幅な純流入となっているのは、関西には大学が集積しており、地方から大学進学のため転入してくることによる。ただし、近年ほどその幅が小さくなっていることが懸念材料である。一方、65 歳以上の定年後の階層では社会変動の幅は小さいが、最近では流入超になっていることが注目される。これは、東京などで働いて定年になった人々が関西に帰還しているものと思われ、このことは高齢化の押し上げ要因となっている。

## (2) 関西の労働市場の特徴

次に、人口変動と関連して関西の労働市場の特徴を簡単に述べておこう。

関西においては高齢者と女性の有業率が低いことが特筆される（図表 4 - 1 - 1）。この背景には関西には高齢者や有配偶女性の雇用の受け皿が十分に無かったことがあると考えられる。しかし、このことは、関西では全国に比べて潜在的な労働力を顕在化させる余地が大きいことを意味する（関西の女性の有業率分析については 2006 年度特別研究レポート『関西経済復活の軌跡と今後の課題』第 8 章を参照）。

関西では 15～24 歳の若年層の完全失業率が全国に高い水準にある。高齢者層の雇用が伸びると若年層の雇用が減少するという見方もあるが、これまでのデータを詳細に検討してみても、関西において高齢者層の雇用と若年層の雇用のトレードオフは生じていない（図表 4 - 1 - 6）。

人口減少下で、生産性の上昇はもちろんのこと高齢者や女性の活用による労働力人口の維持によって所得水準に与える影響を緩和することで消費の明るい先行きが展望できるといえる。

## 2. 少子高齢化と消費行動(第4章、第5章、第6章)

関西における人口変動と消費の関係を検討するにあたって、一般的に少子高齢化が消費行動にどのような影響を与えるか見ておこう。

### (1) 高齢化の影響

まず、高齢化とともに一般に消費水準は低下することが考えられる(ただし、可処分所得が大きく減少するため消費性向は上昇する)。消費水準の低い高齢者層の比重が上昇することはマクロ全体の消費の動向にも大きな影響を与える。また、年金不安など将来不安による影響は人口減少のスピード以上に消費性向の低下を通じた成長制約になる可能性がある(図表4-1-5)。

しかし、高齢化にともなう消費水準の低下がストレートに進むわけではない。

高齢化により世帯人員は減少するが単身者世帯は増加すると考えられる。世帯人員が多い場合には、規模の利益が生じる食事や洗濯に関する支出が単身者世帯の場合、相対的に大きくなる。また、最近の世代ほど年齢を重ねても消費意欲が衰えなくなっているといえる。例えば、65歳～69歳の夫婦のみ世帯の月間消費支出額は、1989年に比べて2004年には1.12倍に増加している(図表4-4-4)。

また、高齢者層の拡大に伴い広がる消費市場もある。例えば、教養・娯楽、健康増進、身体機能の低下へ対応する支出が考えられよう。また家族や地域のつながりが希薄になるなかでセキュリティサービスも成長分野だろう。デジタル家電を引っ張っているのは高齢者であるという事実も重要である(デジタル家電需要の分析については(2004年度特別研究報告書『デジタル景気の現状と展望ー市場の動向と企業戦略ー』を参照)。

### (2) 少子化の影響

総務省「家計調査」をもとに子どもに直接関係する教育関連費、被服費などを、「子ども関連支出」として抽出し、1人当たりの「子ども関連支出」の最近の推移を見ると、ほぼ横ばい傾向となっている(図表4-2-4)。しかし、1世帯あたりの「子ども関連支出」の傾向をみると、全国平均で2000年の約34万円/年から2006年には約29万円/年と減少し、関西も同様に約30万円から約25万円と減少している(図表4-2-3)。子どものいる世帯の子供の数には大きな変化がないため、子どもを待たない世帯の増加がその要因といえる。

少子化の要因としては、①未婚化の進行と②晩婚化による晩産化が挙げられる。このことは、別の側面から見ると、出産や結婚を機に退職する女性が減少し、結果として女性の就業率が高まっていることを意味する。就業女性の消費として、「家計調査」で女性一人のみの世帯の消費を確認すると「夫のみ有業(妻は無職)の世帯」に比較して「被服・履物」、「理美容用品」、「交際費」等への支出が大きく、消費市場へ一定のインパクトを持つと考えられる(図表4-2-11)。



### (3) 団塊世代と団塊 Jr. 世代の影響

団塊世代といわれる 1947 年から 1949 年に生まれた者は、出生数で約 806 万人、2005 年 10 月現在の人口で約 678 万人、総人口に占める割合は約 5.3% という人口構造上、大規模な集団である。

国勢調査によれば、「団塊世代」の約 7 割はサラリーマン世代で、退職時に多額の退職金を受け取り、年金生活に入る。「団塊世代」は数量的には今後の消費シーンのカギとなりうる。これに対し、企業は団塊世代をターゲットとした商品・サービスの開発を打ち出してきているが、成功事例は多くはなく、団塊世代の需要マインドをきめ細かく分析し、商品開発することが重要であろう。

団塊 Jr. 世代とは、1971～74 年生まれの 2008 年現在 33～37 歳の若い世代であり、関西には約 140 万人いると推定される。団塊 Jr. 世代の大きな特徴は、これまでの 30 代前半世代よりも、住宅取得に積極的であることである。30 代前半時の持ち家率を先輩世代と比べると、団塊 Jr. 世代では 29.7% であるのに対して、5 歳上の世代では 28.2%、10 歳上の世代では 27.1% と低くなっている（図表 4-3-10）。団塊 Jr. 世代が住宅取得に積極的であった理由としては、金利や地価、建築コストなど住宅取得環境が整っていたことがあると考えられる。このような団塊 Jr. 世代の積極的な住宅取得が、後述する人口の都心回帰を支える一因になったといえる。

## 3. 関西における消費行動の特徴（第 3 章、第 4 章）

関西では他地域と比べて特徴ある消費パターンが見受けられる。

例えば、関西は旅行への支出額が低いことが挙げられる。すなわち、2006 年時点では全国平均では 12,448 円となっているが、関西では 10,529 円と 2,000 円程度も低い。また、関西は外食への支出額が低いことも特徴である。2006 年時点で同支出額は全国平均では 15,512 円となっているが、関西では 14,463 円と 1,000 円以上低くなっており、しかも近年その格差が拡大してきている。

関西は教育関連費用が全国平均よりも 3～4 万円少ないことも注目される。これは、その要因は仕送り額であり、授業料(教科書含む)・補習教育等の費用は全国を上回っている。これは京阪神を中心に大学が集中しており、関西から他地域に下宿して進学する学生が少ないためと考えられる。

## 4. 関西における都心回帰と地域格差（第 5 章）

### (1) 関西における都心回帰と消費市場

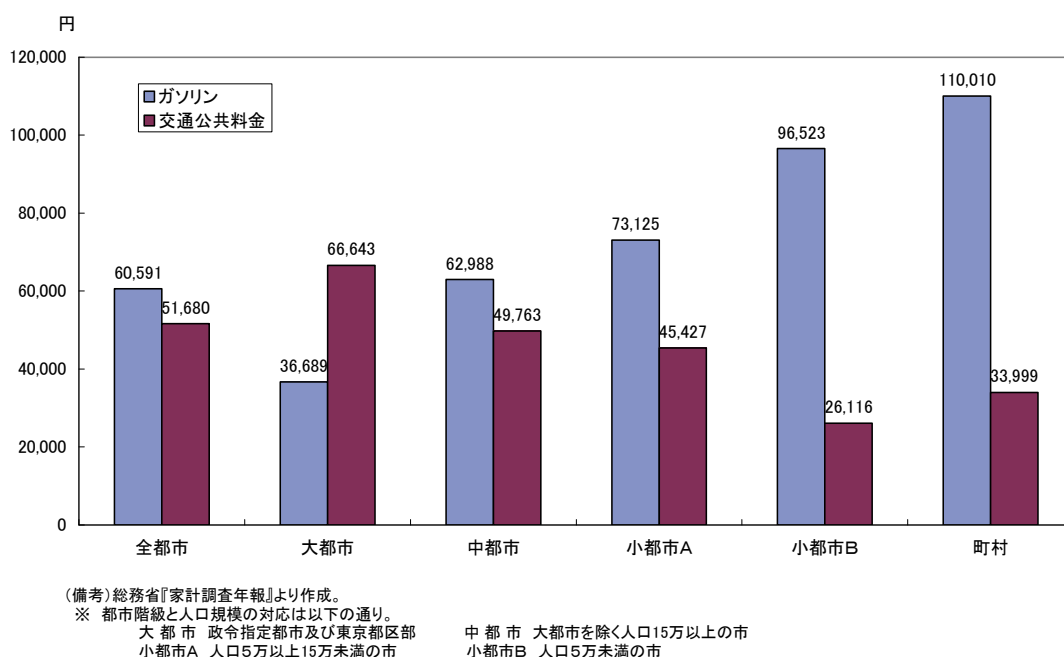
近年、東京圏において都心部の居住人口の拡大が見られるなど都心回帰の傾向が顕著に見られる。関西においても都心回帰の動きが観察でき、そのことは消費市場に影響を与えている。

例えば、1995 年以降の新設住宅着工の推移を見ると、この間、関西全体では微減であったのに対して大阪都心 3 区では倍増となっている（図表 5-1-3）。

都心回帰はライフスタイルにも大きな影響を与えている。例えば大都市に居住すると移動手段は公共交通機関が中心となり、自家用車の必要度は小さくなる。図表 1-2 は、この点を費用負担の面から示している。大都市では交通公共料金の負担が大きく、自動車の費用負担が小さい（自家用車の費用についてガソリンで代理）。

「インドア・近い都心繁華街への外出」という行動パターンの住民が多くなっていることは、データからも観察することができる。大阪市都心3区の世帯当たり乗用車保有台数は明白な減少傾向を示している。この間、大阪全体や兵庫・京都では横ばい傾向とあったことと比べると特徴的な動きとなっている（図表 5-1-14）。

図表 1-2 都市階級別交通費負担（2006年）



また、どのような年齢階層が都心回帰の中心となっているのかを見ると、男女とも 20 歳代、30 歳代、40 歳代の増加率が高いことがわかる（図表 5-1-15）。最近、若年層の乗用車購入が減少していること（図表 5-1-17）が注目されているが、そのことは若年層の都心回帰の動きと対応している。

また、都心の人口増加傾向に対応して、そこでの住民の生活支援のための消費市場が広がってきている。関西の立地別小売店舗出店状況を見ると、駅前・駅近型店舗は、大阪府や兵庫県では構成比が伸びている（図表 5-2-6）。これらの地域では、都心回帰の動きを背景に交通の便のよい都心の駅付近に新規出店が行われていると見られる。今回、ヒアリングしたイズミヤでも、都心型スーパー「デイリーカーナートイズミヤ」の出店を進めている。それらの店舗では、都心部の単身者や少人数世帯の顧客をターゲットとした戦略が取られている。

## (2)関西地域内の格差

大阪市中心部への都心回帰が見られる一方で、地方都市との格差は拡大している。本報告では和歌山市の小売動向を取り上げて、ケーススタディを行った。和歌山市では、深刻な域外への人口流出が見られ、悪循環の流れの中で中心市街地商店の衰退が顕著となっている。

今後、人口が減少し、消費者の総数も減少していく中で、地域としての魅力を保ち、地域住民や旅行者のニーズを満たすには、「まちづくり」の観点を含めた総合的な対応が必要になってくる。

## 5. アジアと関西の消費市場(第7章、第8章)

関西の消費・経済動向は、関西の人口減少による自地域内受給の動向だけに依存しているわけではない。海外を含めた他地域との関わり合いも大きな影響を持つ。

国内における宿泊旅行者が横ばいを続けている一方、訪日外国人旅行者数は増加を続けている。このような訪日外国人旅行者数の増加は関西の消費市場に少なからず影響を与えるものと考えられる。また、2007年には訪日旅行者数で中国人(構成比11.3%)が米国人(構成比9.8%)を上回った(図表8-6)。これは、アジアとのつながりが深い関西にとって注目すべき動きといえる。

問題点としては、関西に来る外国人旅行者は、関西域内のごく限られた場所しか訪問していないことが挙げられる。現在、関西における訪問地の柱となっている京都・大阪の魅力向上だけでなく、他エリアの魅力向上や関西エリアでの回遊性などの工夫が求められる。今後は、府県個々で取り組みを完結させず、関西エリア全体で有機的な結びつきを持った施策展開が必要である。

## 6. 少子高齢化と個別企業の対応(第9章)

少子高齢化やそれにとまなう人口減少はあらゆる分野に大きな影響をもたらす。こうした動きに対して、関西の企業がどのような意識を持ち、どのような商品・サービスを打ち出すことで対応しようとしているのか、ヒアリング調査をもとに検討した。少子高齢化の影響を大きく受けられる業種として「菓子」、「教育」、「鉄道」、「スーパーマーケット」を取り上げ、各業種における代表的企業や学校関係者に対してヒアリング調査を行った。

その結果、少子高齢化への企業の対応策として以下のようなパターンが浮き彫りになった。

### ① ターゲットのシフト・拡大

- ・子供向け・女性向け商品だった菓子を大人向け・男性向けに作る(グリコ)
- ・私立小学校の開設によって“受験マーケット”を拡大する(関西学院)
- ・ファミリー層以外の単身者にも足を運ばれる品揃えのスーパーを展開する(イズミヤ)

## ② ターゲットの囲い込み

- ・ 幼少期から自校に通学することで教育理念を早くから吸収させる（関西学院）
- ・ 沿線住民に幅広い生活支援サービスを提供することで沿線外への流出を防ぐ（近鉄）

## ③ 生活の中で商品・サービスを使ってもらうシーンを拡大する

- ・ オフィスでの需要を新たに開拓した菓子の開発（グリコ）

## ④ 高付加価値化

- ・ 健康を意識した食品の開発（イズミヤ）
- ・ 生活支援サービスの提供や学校の誘致などで沿線価値を向上させる（近鉄）

## ⑤ 複数の業態を組み合わせる総合力を高める

- ・ グループ内の異種企業を組み合わせる顧客の生活をトータルでサポートする（近鉄）
- ・ ターゲット別に異なる店舗づくりを進め幅広い顧客層のカバーする（イズミヤ）

## 7. 関西の消費市場を活性化させるカギ –「まちづくり」、「教育」、「アジア」–

本報告では、少子高齢化という切り口から関西の消費市場を捉えなおした。そのなかで、今後の関西の消費市場を活性化させるカギがいくつか浮かび上がってくる。

第1のカギは、「まちづくり」である。

消費を活性化させるものとしても「まちづくり」は重要である。エリアとしての魅力向上が消費の拡大につながる。例えば、都心部では関西における鉄道ネットワークの整備は関西域内での人の流れをスムーズにし、消費の活性化をさせるだろう。現在、阪神なんば線と近鉄奈良線の相互直通など精力的に建設事業が行われているが、引き続き積極的な相互乗り入れや路線の延伸を進めていくことが求められる。また、学校を新設するというのも「まちづくり」の一環に他ならない。郊外では、阪急や近鉄の遊園地の跡地利用として私立小学校誘致を柱に「まちづくり」に取り組んでおり、これは新たな私鉄経営モデルといえる。地方都市の衰退にも「まちづくり」の観点を含めた総合的な対応が必要であろう。

第2のカギは、「教育」である。

もちろん、高い教育費負担が少子化の一因であるという見方もある。しかし、将来の経済成長の担い手である若手人材の教育水準を高め地域活性化につなげることは関西にとって喫緊の課題であり、魅力的な教育関連事業の展開が望まれる。関西はもともと教育機関の蓄積が大きく教育資源が豊富な地域であり、それを生かすことが重要である。関西には、多くの伝統ある有力大学が存在し、家計にとっては地元通学により仕送り費が少なくてすむ。一方、大学進学のため、若年層が転入してきており、関西の消費拡大に寄与している。

また私立小学校の新設は、関西の新たな教育需要を掘り起こしていると考えられる（例えば、開学初等部の新設によって周辺の私立小学校の志願者数は影響を受けていない）。

第3のカギは、「アジア」である。

昨年、急増する中国人来訪者が米国人来訪者を上回ったのはアジアと関係の深い関西に

とって注目すべき動きといえる。中国や韓国からの観光客をいかに関西に取り込み、消費してもらうかを検討することが重要である。

「アジア」をカギの一つとしたことは、アジアに学ぶという意味もある。韓国と関西は経済規模の観点から大きな差は無く、韓国のGDPに対して関西のGRPはその8割程度にあたる。しかし成長力には大きな違いがある。韓国の成長の背景には、関西と比較して教育と交通・通信分野に対する高い消費支出の伸びがある（第7章）。このことは、上に述べた第1、第2のカギにも対応している。

はじめに関西は少子高齢化のスピードが全国より速いと述べた。しかし、それは働き盛り層が東京などに流出することが大きな理由となっている。したがって関西の活性化で流出を食い止めることができれば、結果として少子高齢化にブレーキをかけることになるのである。