

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
8 訪日外国人旅行者数の増大による消費の拡大	102
	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
9 消費構造の変化に対する企業の具体的対応策	109
	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

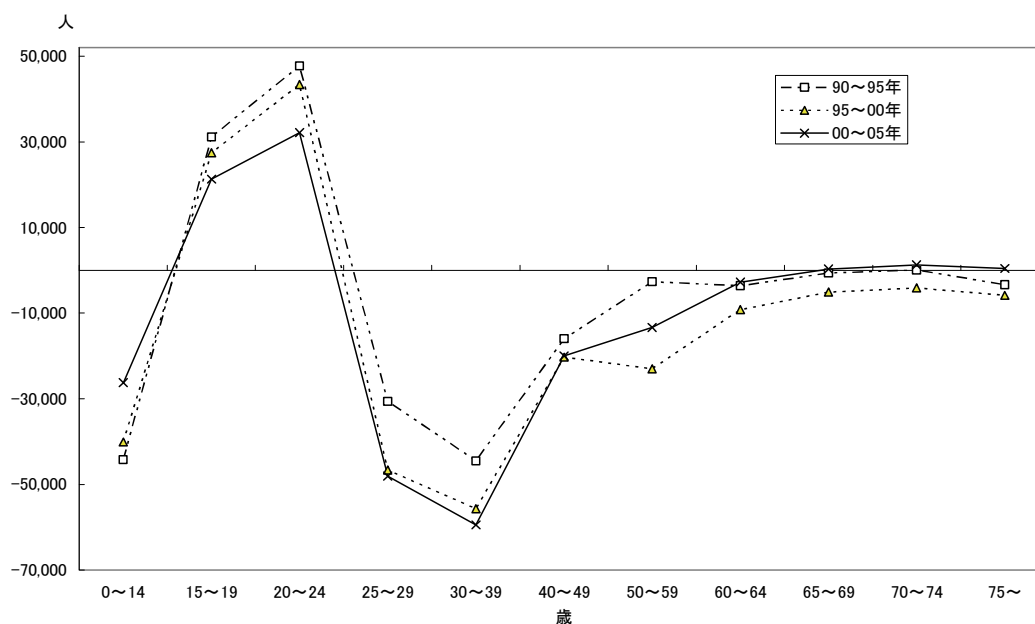
わが国の人口は2005年から減少パターンに入ったが、関西の総人口は全国よりも1年早い2004年に減少に転じ、その後、2005年、2006年も減少し続けている(図表2-1)。

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年では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

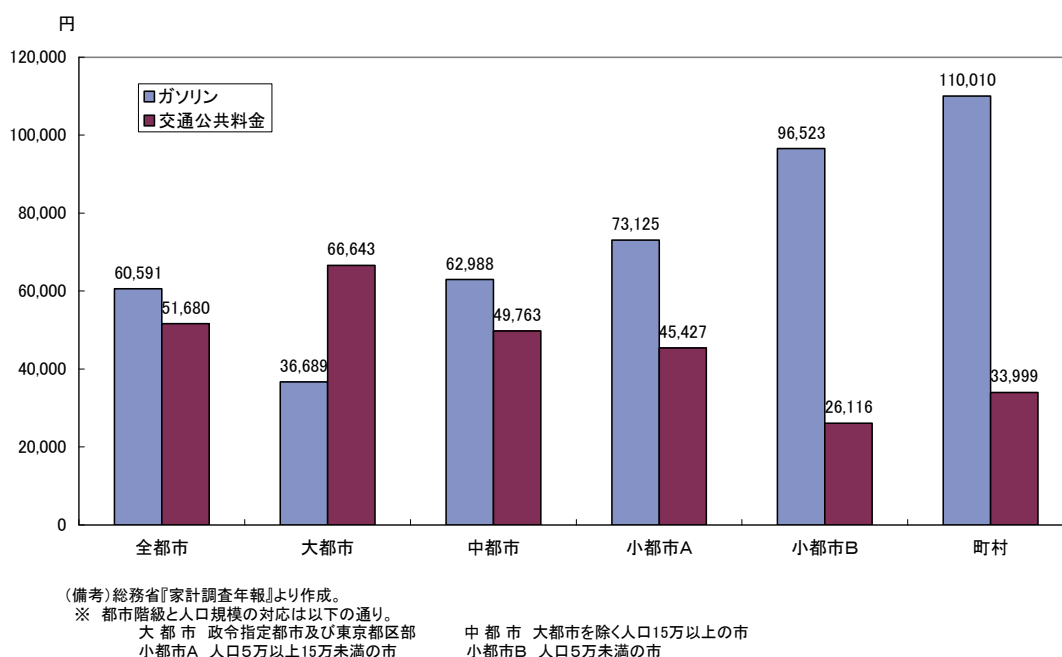
近年、東京圏において都心部の居住人口の拡大が見られるなど都心回帰の傾向が顕著に見られる。関西においても都心回帰の動きが観察でき、そのことは消費市場に影響を与えている。

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。

2 関西の人口変動

佐々井 学、深井 彰

1. 人口減と高齢化

(1) 人口減

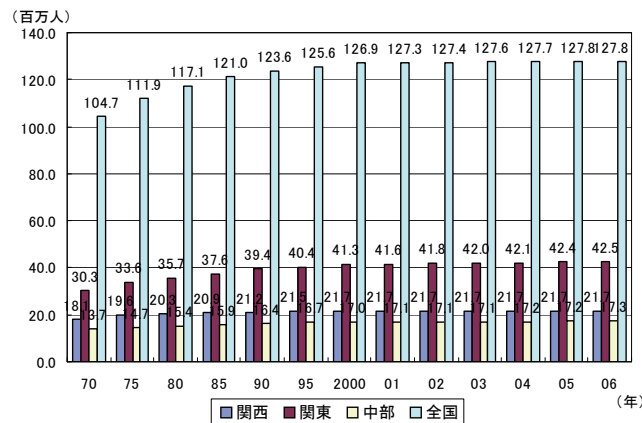
① 総人口

日本の総人口はここ数年、横ばい基調である。2006年は微増（対前年+2千人）となっているが、出生数は1973年の209万人をピークに2006年は109万人となっており、人口の自然増加の縮小がみこまれることから、今後は減少に向かうと考えられる。

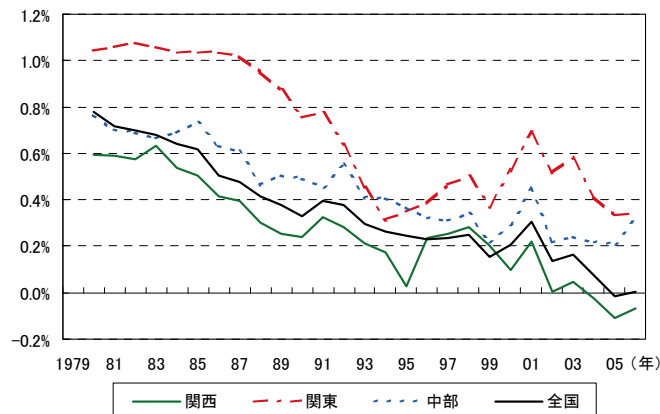
関西の総人口は2000年からほぼ横ばいであり、2004年から微減で推移している（図表2-1）。

人口の増加率は、途中若干の上昇はあるものの、この約30年間は全国的に低下傾向にあり、関西においては全国に比べ増加率の低下度合いが大きくなっている。（図表2-2）。

図表2-1 人口の推移



図表2-2 人口の増加率の推移



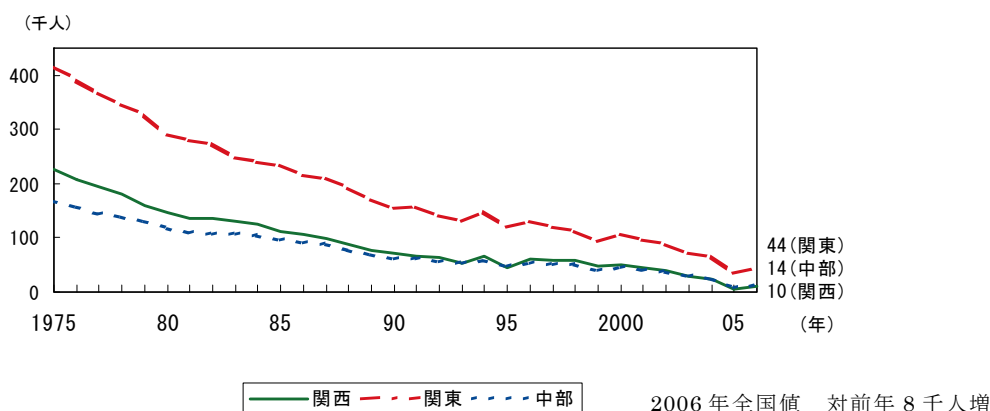
資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

②自然増加の推移

自然増加は全国的に減少傾向が続いていたが、2006年は増加（対前年比8,000人増）となった。関西でも、増加幅は、2005年に対前年比5,000人増まで低下したが、2006年は同10,000人増に上昇している（図表2-3）。

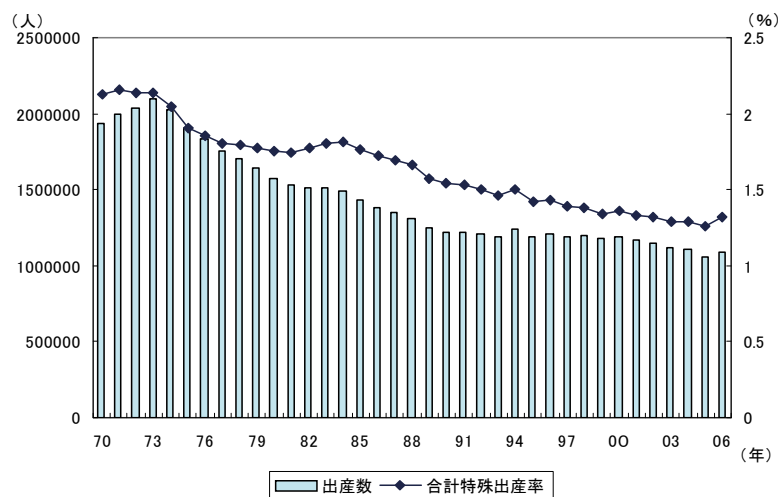
但し、2006年の増加を支える出生率の上昇は、婚姻数が増加したことが要因と考えられる。（2006年の婚姻数は対前年、16,706件増加）。しかし、2007年の婚姻数は714,000件（推計値）と減少しており、今後は基本的に自然増加の縮小が続くのではないかと考えられる。（図表2-4、2-5）。

図表2-3 自然増加の推移



資料：厚生労働省「人口動態統計」

図表2-4 出産数の推移



資料：厚生労働省「人口動態統計」

図表 2 - 5 婚姻数の推移

単位 (人)		
年次	婚姻数	対前年比増減
2005年	714,265	-
2006年	730,971	16,706
2007年	714,000	-16,971

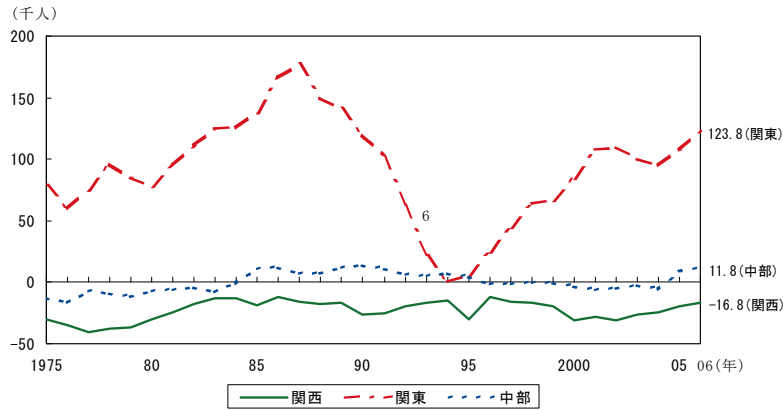
(※2007年の婚姻数は推計値)

資料：厚生労働省「人口動態統計」

③社会増加の推移

近年、中部は転入超過に転じているが、関西においては転出超過の状態が続いており、2006年も16,000人の転出があるなど、関東と比べると大きな差が現れている（図表2-6）。

図表 2 - 6 社会増加の推移



資料：総務省「住民基本台帳に基づく人口移動報告書」

④関西の府県別人口

関西の各府県別の人口をしてみると、過去30年間で大きく人口が増加しているのは滋賀県、奈良県となっている。近年10年間を見ると、京都府、大阪府、兵庫県は横ばいで人口が推移し、福井県、奈良県、和歌山県は減少傾向にある。一方、滋賀県は増加傾向を維持している（図表2-7）。

図表 2-7 関西の府県別人口

(千人)

	1975 年	1985 年	1995 年	2005 年	2006 年
福井県	774	818 (105.7)	827 (106.9)	822 (106.2)	819 (105.9)
滋賀県	986	1,156 (117.3)	1,287 (130.6)	1,380 (140.0)	1,389 (140.9)
京都府	2,425	2,587 (106.7)	2,630 (108.5)	2,648 (109.2)	2,643 (109.0)
大阪府	8,279	8,668 (104.7)	8,797 (106.3)	8,817 (106.5)	8,815 (106.5)
兵庫県	4,992	5,278 (105.7)	5,402 (108.2)	5,590 (112.0)	5,590 (112.0)
奈良県	1,077	1,305 (121.1)	1,431 (132.8)	1,421 (131.9)	1,416 (131.4)
和歌山県	1,072	1,087 (101.4)	1,080 (100.7)	1,036 (96.6)	1,028 (95.9)
関西	19,605	20,898 (106.6)	21,454 (109.4)	21,714 (110.8)	21,700 (110.7)

資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

注：カッコ内は 1990 年を 100 としたときの数値

⑤大阪府における人口（大阪市とその他の地域の比較）

大阪府を取り出してみると、大阪府全体ではここ 10 年ほどでは人口の変化は少ないものの、大阪市内では増加しており、都心回帰の動きがうかがわれる（図表 2-8）。

図表 2-8 大阪府内地域別人口

(人)

	1995 年	2005 年	2006 年
大阪市地域	2,598,774	2,628,811 (101.2)	2,635,420 (101.4)
三島地域	1,081,205	1,087,733 (100.6)	1,090,549 (100.9)
豊能地域	658,048	652,199 (99.1)	653,758 (99.3)
北河内地域	1,202,287	1,186,521 (98.7)	1,184,301 (98.5)
中河内地域	869,098	864,342 (99.5)	861,548 (99.1)
南河内地域	661,675	649,601 (98.2)	646,772 (97.7)
泉北地域	1,157,470	1,165,208 (100.7)	1,166,551 (100.8)
泉南地域	576,524	582,751 (101.1)	583,342 (101.2)
大阪府	8,805,081	8,817,166 (100.1)	8,822,241 (100.2)

資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

注：カッコ内は 1990 年を 100 としたときの数値

(2) 年齢別人口・高齢化

①高齢化の進展

日本の 65 歳以上人口比率は、2006 年で 20.8%（2001 年と比べ 2.8 ポイント上昇）と

なるなど、全体として高齢化が進行するなか、関西の同比率は、2006年で20.4%（2001年と比べ3.3ポイント上昇）と全国と比べ高齢化の進展が早いペースとなっている。三大都市圏で比較しても、関東の同比率は、2006年で18.6%（2001年と比べて3.0ポイント上昇）、中部の同比率は、2006年で20.4%（2001年と比べて2.8ポイント上昇）であり、もっとも早いスピードで高齢化が進展している（図表2-9、図表2-10）。

高齢者を前期高齢者（65歳～74歳）と後期高齢者（75歳以上）に分けて見た場合、2006年の前期高齢者比率は、全国が11.3%、関西が11.5%となっており、後期高齢者比率は、全国が9.5%、関西が8.9%となっており、関西は全国と比べて前期高齢者の比率が高い。

5年前（2001年）と比べると、前期高齢者比率は、全国で+0.8%ポイント、関西で+1.3%ポイントと関西の伸びが大きくなっており、後期高齢者比率は、全国・関西ともに+2.0%ポイントとなっている（図表2-9）。

関西各府県における65歳以上人口比率を見ると、いずれの府県においても高齢化が進行している。65歳以上人口比率が最も高いのは和歌山県（2006年で24.8%）であり、最も低いのは滋賀県（2006年で18.6%）である（図表2-11）。

②少子化の進展

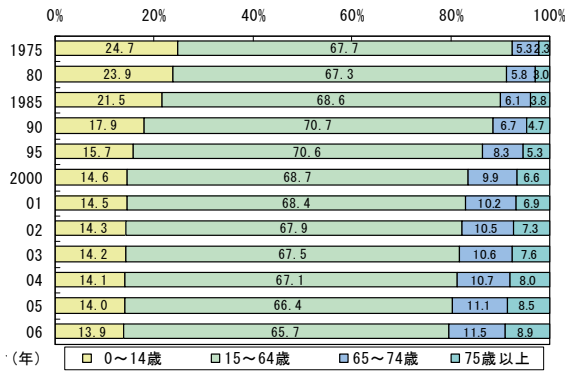
日本の14歳以下人口比率は低下が続いている（2006年の同比率は13.6%と2001年対比0.8ポイント低下）。関西における14歳以下人口比率も、全国と同様に低下しているが（2006年の同比率は、13.9%と2001年対比0.6ポイント低下）、そのペースは全国と比較して若干ゆるやかである。

三大都市圏で比較した場合、いずれの都市圏においても少子化のスピードは、全国を下回っている（2001年対比で関西：0.6ポイント低下、関東：0.6ポイント低下、中部：0.7ポイント低下）。

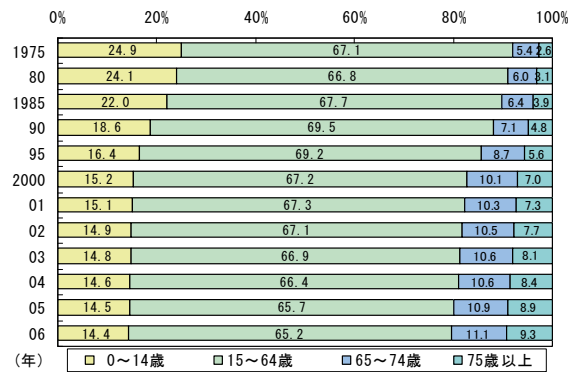
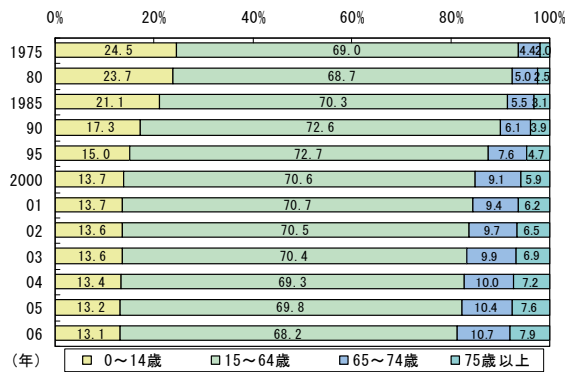
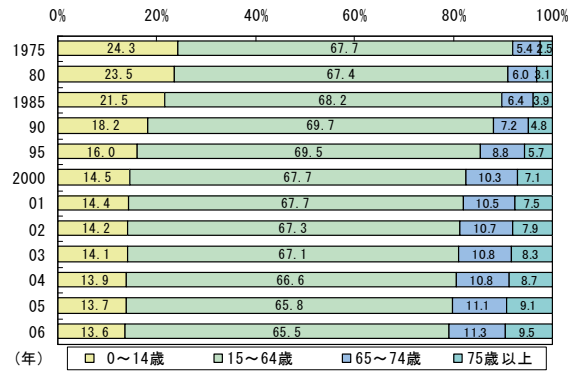
14歳以下人口比率が最も高い都市圏は中部（2006年で関西：13.9%、関東：13.1%、中部：14.4%）である。また、少子化のスピードは関西、関東を上回っている（2001年と比べて関西：-0.6ポイント、関東：-0.6ポイント、中部：-0.7ポイント）（図表2-9）。

図表 2 - 9 年齢階層別人口比の推移 (全国、関西、関東、中部)

< 関西 >

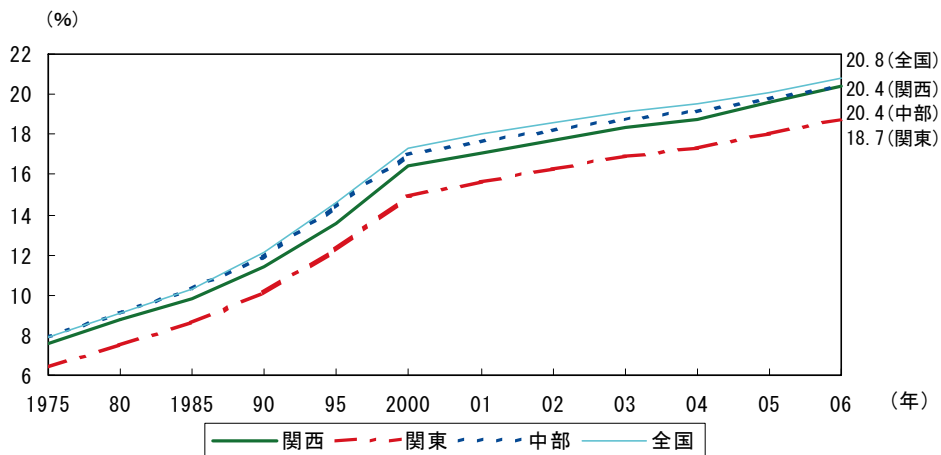


< 全国 >



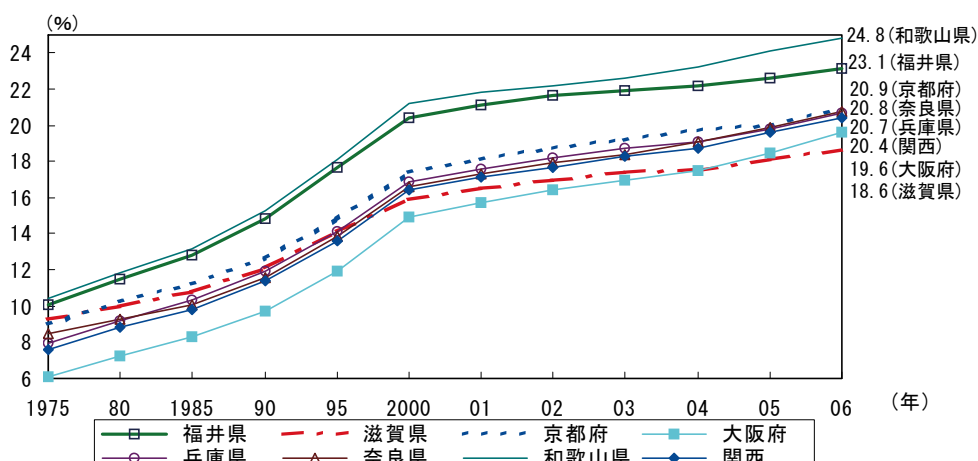
資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

図表 2 - 10 65歳以上人口比率



資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

図表 2-11 65 歳以上人口比率（関西の各府県）



資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

2. 人口見通し

(1) 総人口の推計

将来の日本の総人口は、2035年に2005年対比で17,089千人減(13.4%減)と推計されている。

三大都市圏では、関東で当面人口が増加するもののその後減少に転じるものと推計されているが、関西、中部では今後増加に転ずることはないを見込まれている。

中でも関西は、関東、中部と比較して人口減少の進展が最も早いと推計されている（図表2-12）。

図表 2-12 総人口の推計

(千人、%)

	2005年	2015年	2025年	2035年
関西	21,715	21,146 (97.4)	19,934 (91.8)	18,310 (84.3)
関東	42,380	42,864 (101.1)	41,790 (98.6)	39,610 (93.5)
中部	17,217	17,063 (99.1)	16,370 (95.1)	15,364 (89.2)
全国	127,768	125,430 (98.2)	119,270 (93.3)	110,679 (86.6)

資料：国立社会保障・人口問題研究所

「日本の都道府県別将来推計人口(平成19年5月推計)」

注：カッコ内は2005年を100としたときの人口の将来見通し

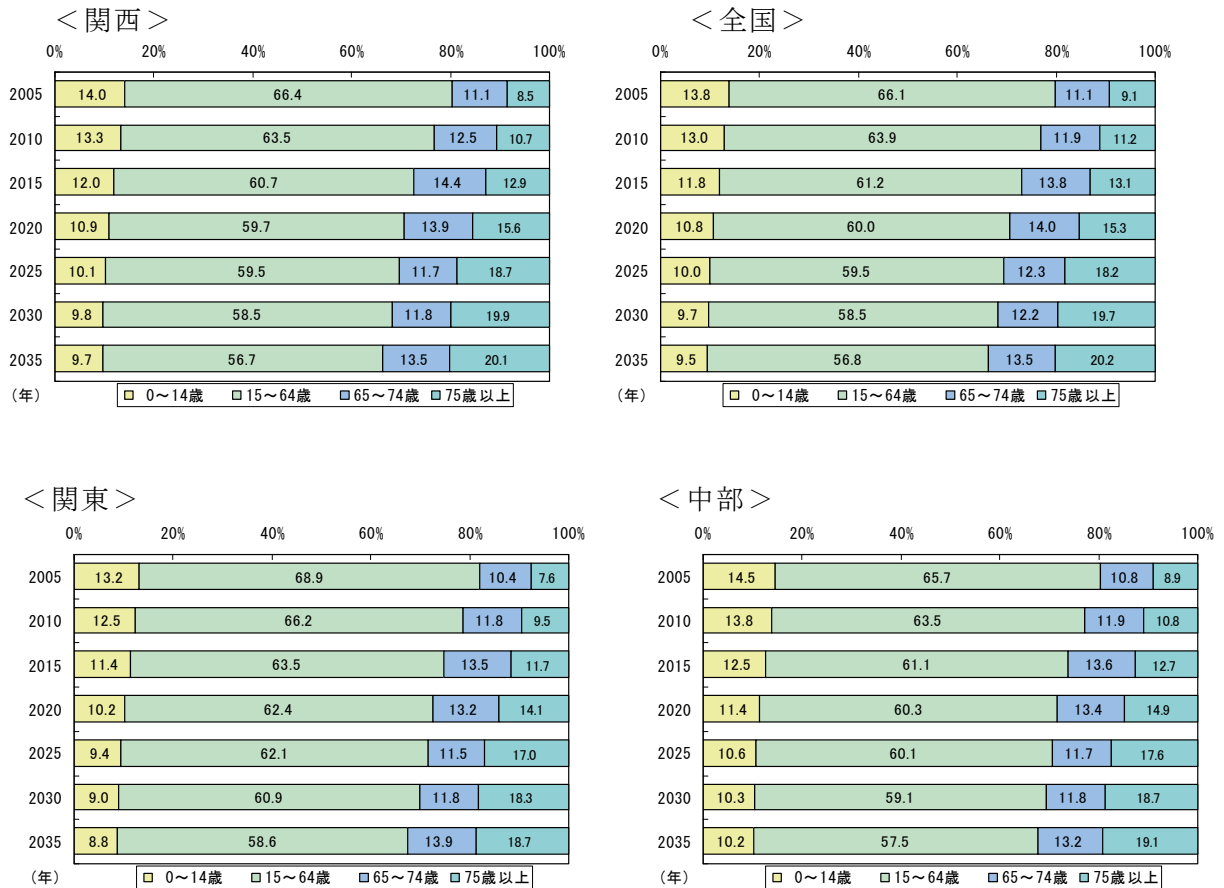
(2) 年代別人口の推計

将来の人口推計を年代別に見た場合、2035年の65歳以上人口比率は、全国で33.7%（2005年と比べ13.5ポイント上昇）、関西で33.6%（2005年と比べ14.0ポイント上昇）と推計されている。

その中でも、後期高齢者（75歳以上）の比率は、関西では2005年の8.5%から2035年に

は 20.1%へ、全国では 9.1%から 20.2%へ上昇すると予測されており、5人に1人が 75歳以上という超高齢社会が到来する（図表 2-13）。

図表 2-13 年代別人口の推計（全国、関西、関東、中部）



資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

3 関西の住宅と消費動向

梅原 淳

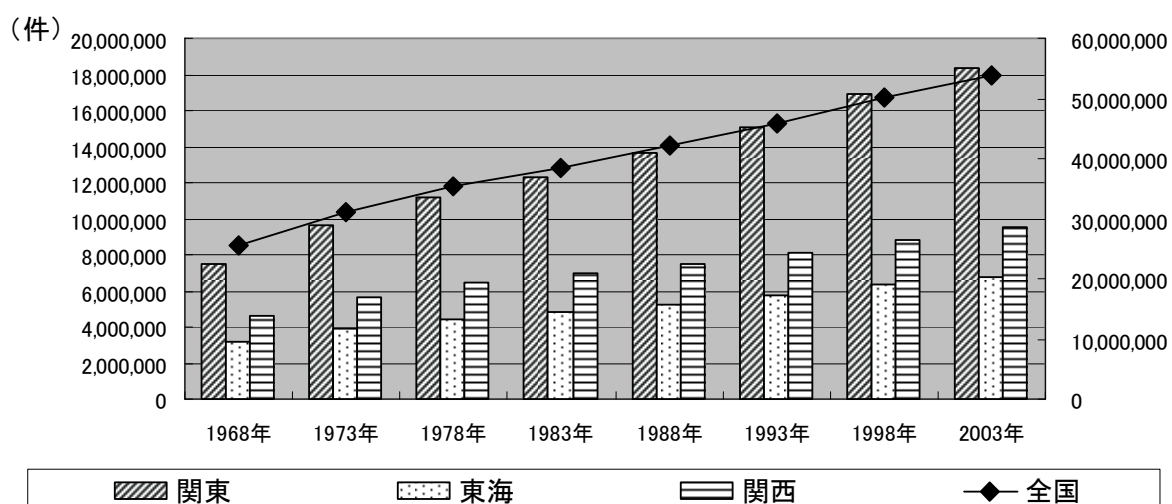
本章では、家計部門の主要な支出項目を巨視的にみる。関西の長期的な住宅総数の増加率は全国を上回るものの、関東よりも低い伸びとなっている。自動車販売では乗用車の停滞・減少傾向と軽自動車の増加という傾向は全国と同じだが、関西は乗用車の落ち込みが大きい。関西の大型小売店販売額の減少率も全国より大きい。IT関連では、関西は関東には及ばないものの、3大都市圏では第2位の整備状況にある。関西の一人当たり旅行支出額と外食支出額はともに、全国、関東、東海を下回っている。

1. 住宅

全国の住宅総数は、1968年から2003年の30年間で2.1倍に増加している。関東は約2.5倍に、東海と関西は全国と同レベルの2.1倍に増加している。それ以外の地域は30年間で約1.9倍と3大都市圏に比べて低い伸び率となっている。その結果、3大都市圏の対全国シェアは1968年の60%から2003年には64%に拡大した(図表3-1)。

図表3-1 全国の住宅総数推移

	1968年	1973年	1978年	1983年	1988年	1993年	1998年	2003年
全国	25,591,200	31,058,900	35,450,500	38,606,800	42,007,300	45,878,800	50,246,000	53,890,900
関東	7,533,400	9,617,400	11,198,200	12,356,700	13,641,700	15,050,300	16,895,500	18,375,400
東海	3,220,680	3,878,100	4,422,300	4,788,000	5,200,700	5,694,400	6,347,600	6,798,600
関西	4,580,040	5,643,400	6,438,100	6,959,800	7,516,600	8,056,500	8,868,200	9,530,600



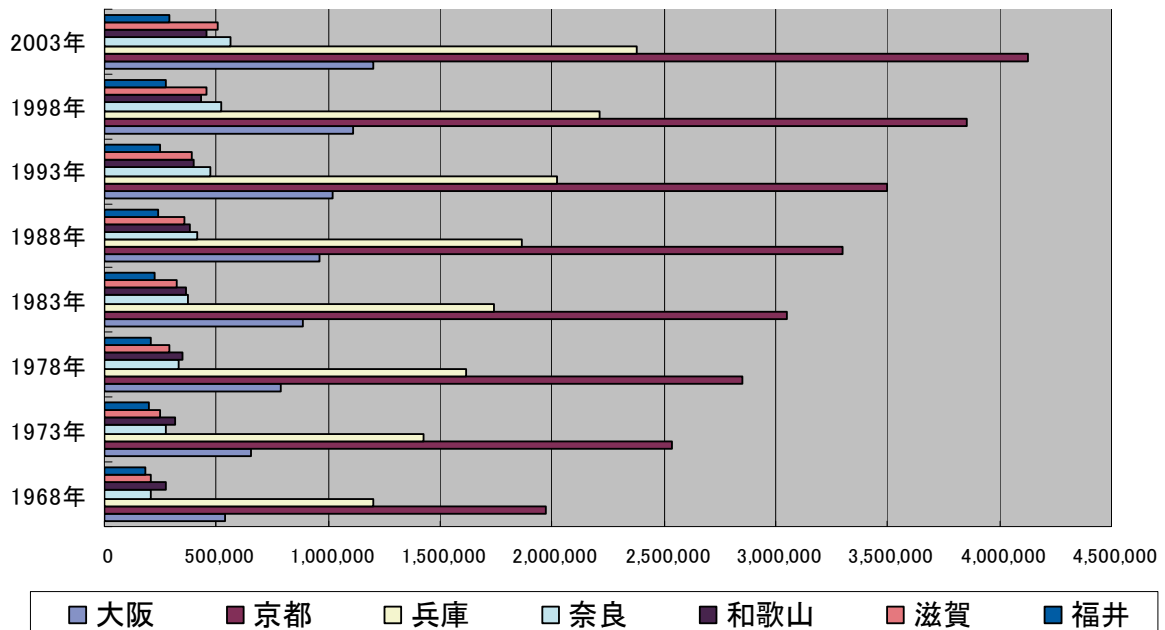
(単位：戸)

資料：総務省統計局「住宅・土地統計調査」

関西の府県別住宅総数をみると、過去 30 年間、福井県や和歌山県も増加傾向にはあるものの、大都市を含む大阪府、京都府、兵庫県の増加率には及んでいない。また、最近 5 年間については滋賀県の増加率が最も高く、45,000 軒増加し、前回調査比で 10% 増となっている(図表 3-2)。これは、滋賀県が大都市のベッドタウンとしての性格を強めていることと、同県内に工場立地が盛んであることが背景にあると思われる。

図表 3-2 関西地区の住宅総数推移

	1968年	1973年	1978年	1983年	1988年	1993年	1998年	2003年
大阪	1,973,090	2,537,700	2,848,800	3,053,700	3,301,600	3,497,600	3,852,500	4,130,800
京都	535,330	654,600	788,600	885,800	959,800	1,023,000	1,110,900	1,201,100
兵庫	1,200,480	1,428,200	1,615,300	1,738,100	1,862,700	2,019,300	2,214,300	2,380,400
奈良	210,620	271,400	331,900	374,300	418,100	473,100	525,800	562,200
和歌山	275,510	311,400	349,400	364,300	383,400	400,700	431,200	459,000
滋賀	203,750	244,900	293,500	321,800	353,300	391,900	458,700	504,100
福井	181,260	195,200	210,600	221,800	237,700	250,900	274,800	293,000



(単位：戸)

資料：総務省統計局「住宅・土地統計調査」

2. 自動車

2000年度からの乗用車新規登録・届出台数の推移をみると、全国的に停滞傾向にある(図表3-3)。他方の間、軽自動車の新車販売台数は2000年度の131万台から2005年度の145万台へと大きく増加している。関西についてもほぼ同じ動きであるが、乗用車新規登録・届出台数の落ち込みは全国より大きく(2000年度を100とすると2006年度は95)、軽自動車の販売台数の増加率は全国を若干上回る程度となっている(図表3-4)。

図表3-3 乗用車新規登録台数

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
全国	4,803,034	4,789,672	4,790,354	4,707,696	4,740,661	4,633,847
関東	1,694,151	1,725,089	1,750,137	1,776,061	1,799,862	1,806,288
東海	616,418	568,512	587,559	559,278	584,096	575,438
関西	734,705	737,586	728,773	718,772	728,120	699,418

(単位：台)

資料：日本自動車販売協会連合会

図表3-4 軽自動車新車販売台数

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
全国	1,271,931	1,281,934	1,309,219	1,340,053	1,355,576	1,417,273
関東	271,190	253,412	274,989	282,590	308,342	309,368
東海	208,967	204,683	218,876	221,405	244,572	238,486
関西	190,518	193,601	190,539	200,569	203,093	213,336

(単位：台)

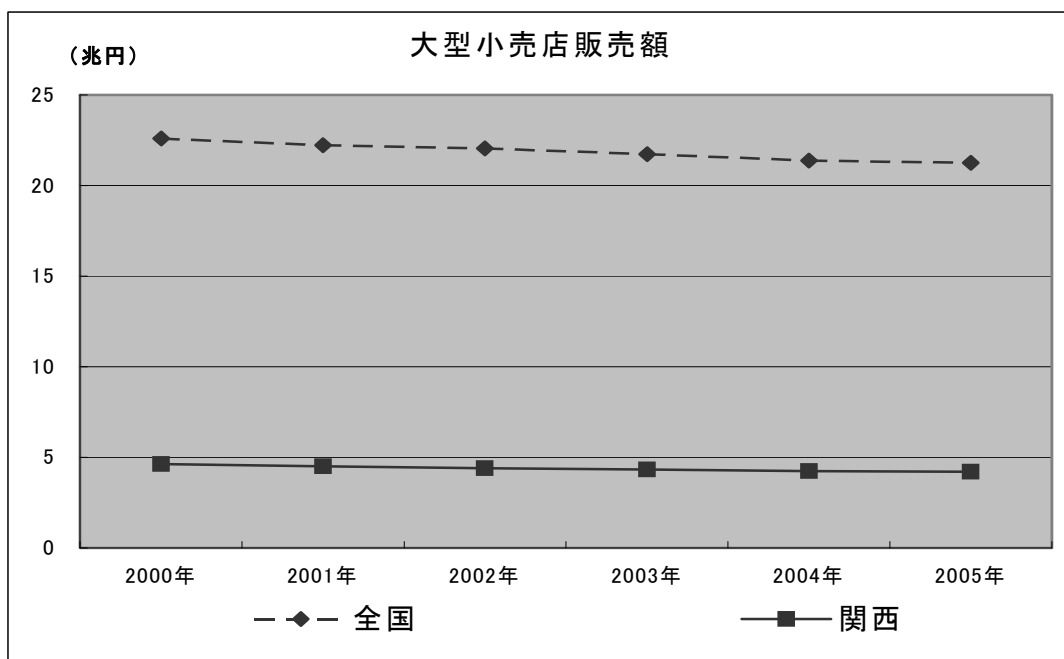
資料：全国軽自動車協会連合会

3. 小売販売

大型小売店販売額は、全国、関西とも年々減少傾向である。2000年度を100として2005年度をみると、全国は94、関西91であり、関西の落ち込みが全国より大きい(図表3-5)。

図表3-5 大型小売店販売額

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
全国	22,594,640	22,221,120	22,041,282	21,733,784	21,380,026	21,260,463
関西	4,620,666	4,513,573	4,400,567	4,322,932	4,244,638	4,213,338



(単位：百万円、兆円)

資料：近畿経済産業局「大型小売店販売状況」

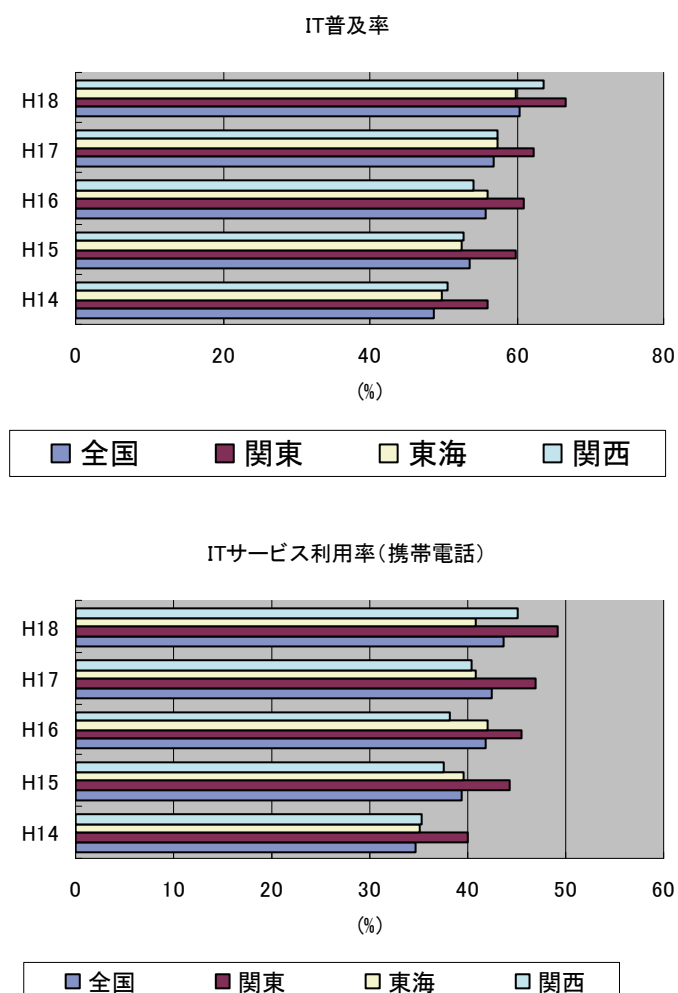
4. I T

I T普及率は2006年度までの4年間に大きく増加している(48.8%→60.5%)。世帯あたりのI Tサービス利用率をパソコン、携帯電話(インターネット接続可能なもの)、T Vゲームについてみると、T Vゲームは停滞・減少傾向にあるが、パソコンと携帯電話の利用率は着実に上昇している。2006年度のパソコン利用率はすでに50%を超えており、インターネット利用が可能な携帯電話も50%に近づきつつある。

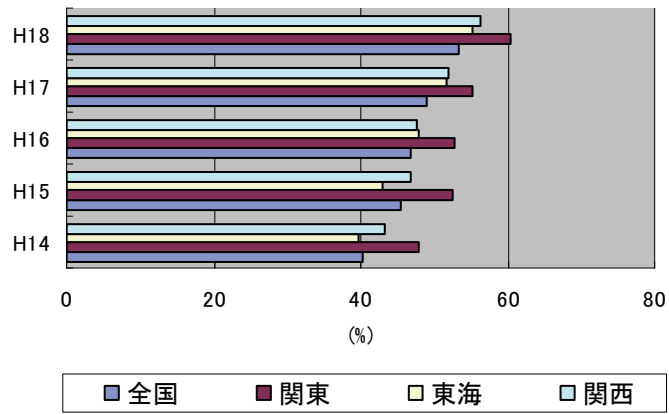
3大都市圏の2006年度の普及率と利用率をみると、I T普及率、パソコン利用率、携帯電話利用率、T Vゲーム利用率のすべてにおいて関東が第1位であるが、関西は東海を抑えて第2位となっている(図表3-6)。

以上から、世帯のI T環境が整い、I Tを経由した消費が年々増加していることが類推される(図表3-7)。

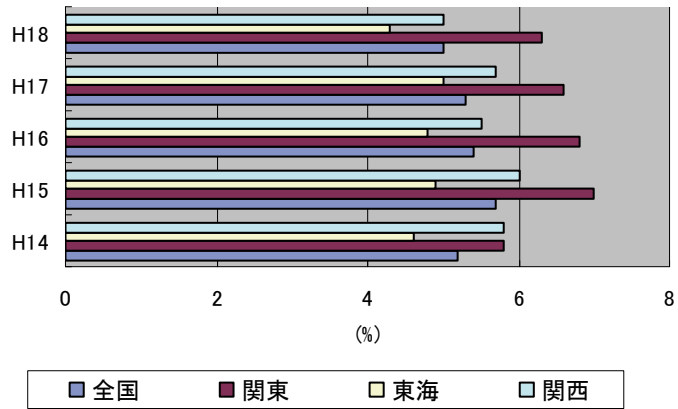
図表3-6 I T普及率と利用率



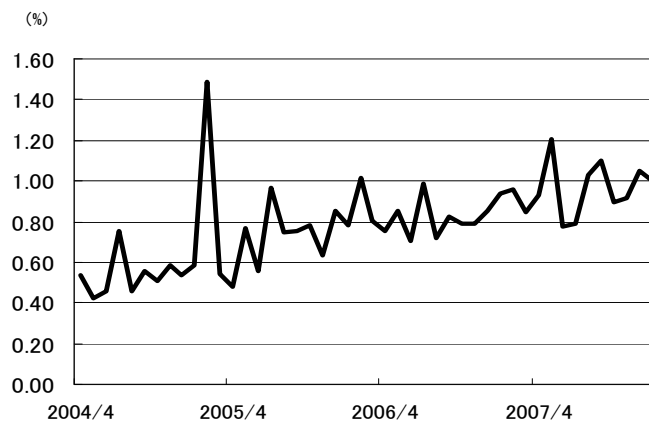
ITサービス利用率(パソコン)



ITサービス利用率(TVゲーム)



図表 3-7 関西のインターネット経由の消費支出の割合



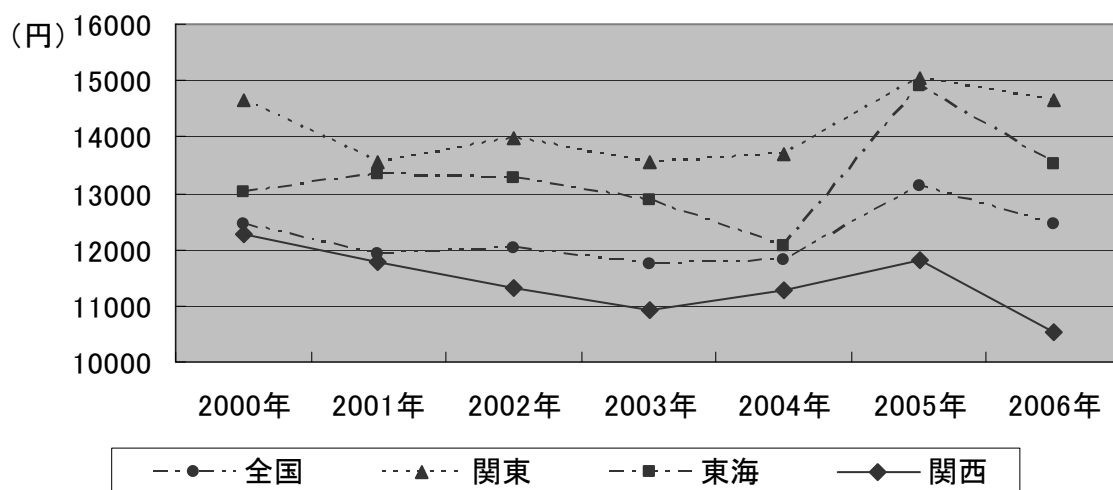
資料：総務省「家計消費状況調査」

5. 旅行

関西の一人当たりの旅行に対する支出は、全国、関東、東海と比べて少ない。2000年には、関西の一人当たり旅行支出額は、12,257円と全国（12,448円）を若干下回る程度であったが、2006年には、10,529円と全国（12,448円）との差が2,000円近くまで拡大している。また、2006年の支出額を関東（2006年：14,666円）、東海（同、13,502円）と比べると、それぞれ4,137円、2,973円下回っている（図表3-8）。

図表3-8 旅行に対する消費の推移

	全国	関東	東海	関西
2000年	12448	14636	13026	12257
2001年	11924	13565	13335	11781
2002年	12008	13965	13282	11303
2003年	11743	13563	12862	10910
2004年	11813	13679	12053	11272
2005年	13123	15044	14896	11807
2006年	12448	14666	13502	10529



(単位：円)

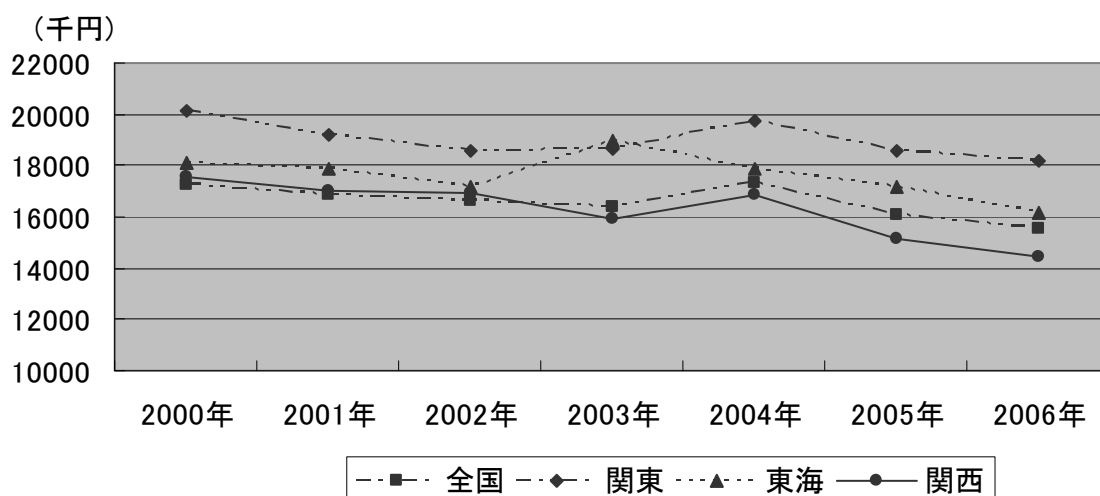
資料：総務省「家計調査」

6. 外食

一人当たりの外食への消費支出についても、旅行と同じく、関西は全国、関東、東海に比べ、一人当たりの支出額が少ない。関東と比較すると、2000年には、関西の一人当たり外食支出額は、17,542円と関東（20,094円）を2,552円下回っていたが、2006年には、関西14,463円、関東18,158円とその差は3,695円まで拡大している。また、全国との比較でも、2000年は関西17,542円、全国17,257円と関西が全国を285円上回っていたが、2006年には関西14,463円、全国15,512円と関西が全国を3,695円下回るに至っている（図表3-9）。

図表3-9 外食への支出額

	全国	関東	東海	関西
2000年	17257	20094	18081	17542
2001年	16838	19203	17860	17023
2002年	16619	18610	17166	16901
2003年	16354	18643	18927	15917
2004年	17290	19759	17853	16890
2005年	16044	18535	17185	15125
2006年	15512	18158	16177	14463



(単位：円)

資料：総務省「家計調査」

4 年齢階層別にみた関西の消費動向

4-1 労働力人口の減少と関西の消費

栗原 浩介

どんなに著名な経済学者でも、今から10年後・20年後の経済構造がどのように変わっているのかを予測するのは困難だと思われるが、あらゆる構造変化の中でも高齢化など人口の構造変化については、精度の高い予測が可能だといわれる。

ところが、その予測の結果と可能性の高さゆえに、近未来に迫る少子高齢社会の到来をかなり悲観的に捉えている向きがある¹。

少なくとも長寿は人間の長年の願望であり、高齢化は医学の進歩や経済の発展の結果であることを踏まえ、本節では関西におけるやや楽観的な見通しを述べたい。

同時に、今後20～30年の予測で人口が減少し、併せて労働力人口や世帯数が減少し、それが関西においても消費等に影響するという予想も行う。

1. 関西（除く福井県）の労働力人口の見通しと潜在労働力

(1) 有配偶女性と高齢者の労働力率及び労働力人口の見通し

今後、仮に人口が減少し続ける場合、様々な懸念が想定される²。経済を支える労働者として、特に就業者と就業意思のある完全失業者を合計した労働力人口の減少も当然予想される。

しかし、日本全国で活用されていない潜在的な労働力が多く見込まれており、その中でも就業意欲の高い高齢者や職探しを諦めた有配偶女性の新たな労働参加が期待されている。その点関西は、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（図表4-1-1）。

この新たな労働参加が実現できた場合の、将来の関西における労働力人口を推計したところ、平成18年（2006年）の1,046万人から平成42年（2030年）の954万人へ92万人の減少となった（図表4-1-2）。

新たな労働参加が進まなければどうなるか、図には示していないが、筆者の計算では平成42年（2030年）に862万人となったので、更に92万人が減少してしまう。

なお、労働参加が進んでも労働力人口が減少するのは、雇用施策による労働力率の引き上げ効果よりも、年齢構成の変化や15歳以上人口が全体で減少する押し下げ効果が大きいためであり、特に平成29年（2017年）から平成42年（2030年）にかけての人口減少による効果が大きくなっている。

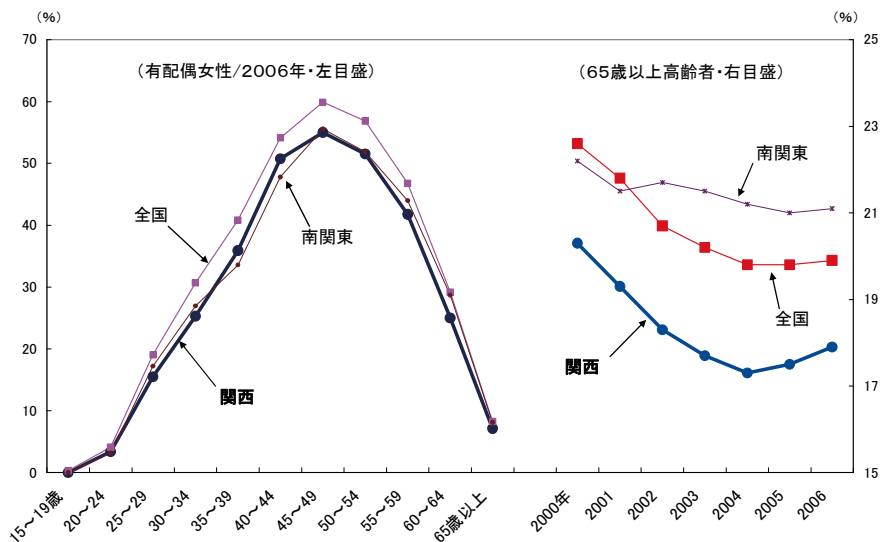
¹ 日本能率協会のアンケートによれば、2007年度の新入社員に対し、「10年後の日本社会がより良い社会になっているか」と尋ねると、「なっている」、「なっていない」がほぼ半々となっており、「なっていない」と思う理由のトップは「少子高齢化／年金問題」である。

² 例えば2006年版環境白書（環境省）では、人口減少が経済成長を鈍化させ、環境保全の投資や支出が減少し、環境技術の開発力が低下する可能性を指摘し、人口減少に伴う環境負荷の低減は妥当ではないとしている。

<参考：全国のケース 2006 年から 2030 年にかけて（雇用政策研究会資料より）>

- 新たな労働参加が進む場合 477 万人の減少
- 新たな労働参加が進まない場合 1,073 万人の減少

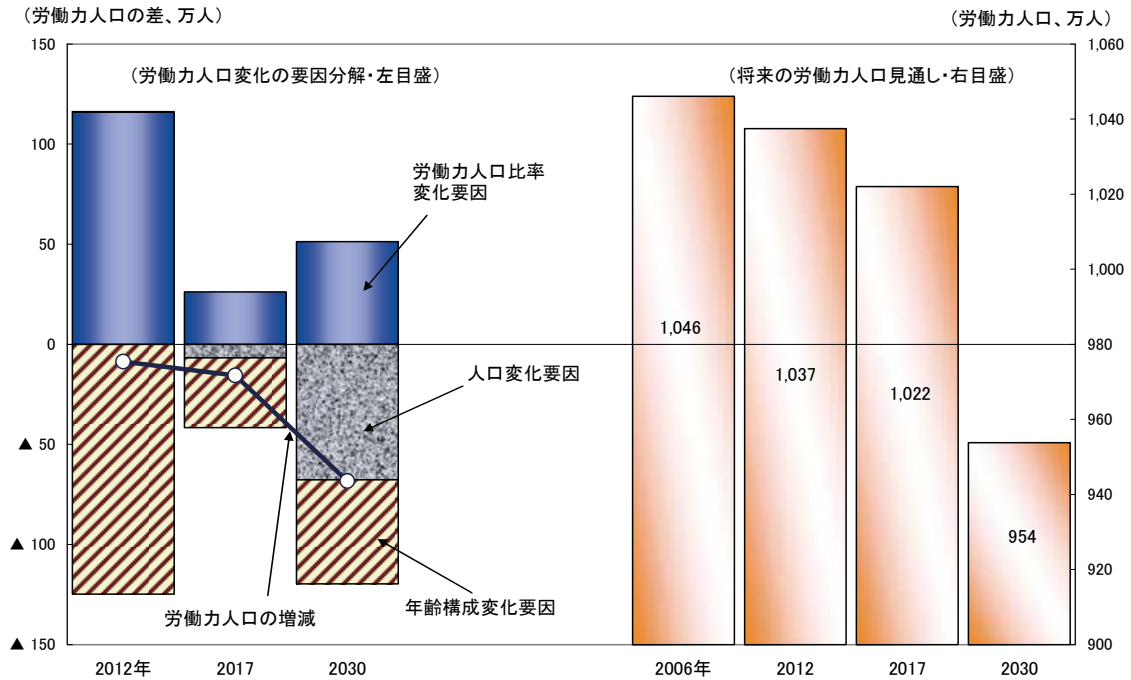
図表 4 - 1 - 1 有配偶女性の年齢階級別労働力率と
65 歳以上高齢者の労働力率の推移



資料：総務省「労働力調査」

注：労働力率 = 労働力人口 / 15 歳以上人口

図表 4-1-2 新たな労働参加が進んだ場合の関西の労働力人口の見通しと要因分解



資料：総務省「労働力調査」、

国立社会保障人口問題研究所(2007年5月推計)「日本の都道府県別将来推計人口」、
雇用政策研究会(2007年12月)「すべての人々が能力を発揮し、安心して働き、
安定した生活ができる社会の実現 ～本格的な人口減少への対応～」

注1：2012年以降は、雇用政策研究会が公表している全国の将来労働力率推計を用い、
2006年の労働力率をベンチマークとして関西の将来労働力率の変化率が全国と同
じ変化率で推移すると仮定して算出した。なお、この労働力率は、若者や女性、高
齢者の労働参加が進むケースとして推計されている。

注2：2012年、2017年、2030年の15歳以上人口は、国立社会保障人口問題研究所が公
表している5年毎の推計人口を用い、線形按分して求めた。

注3：要因分解式は以下の通り算出した。(補論を参照。)

N：労働力人口 α：労働力人口比率 X：15歳以上人口

($\bar{\alpha}$ は、労働力率、15歳以上人口それぞれの年齢計、添字iは、年齢区分)

$$N^{t+1} - N^t = (\bar{X}^{t+1} - \bar{X}^t) \times \frac{\bar{\alpha}^{t+1} + \bar{\alpha}^t}{2} + \sum \left((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \frac{\alpha_i^{t+1} + \alpha_i^t - \bar{\alpha}^{t+1} - \bar{\alpha}^t}{2} \right) + \sum \left((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times \frac{X_i^{t+1} + X_i^t}{2} \right)$$

【人口変化要因】

【年齢構成変化要因】

【労働力人口比率変化要因】

(2) 高齢者と有配偶女性の就業インセンティブ

新たな労働参加が期待される高齢者や有配偶女性に、就業を促す誘因はあるのだろうか。
過去30年間に日本人の平均寿命は健康寿命を伴って10年近く伸びたが、就労年齢の伸び
は大きく下回っており、現在の60歳台は大きな余力を持っている。

また、女性は4年制大学への進学率が40%を超え、高学歴化が進んでいる(2007年度

「学校基本調査」（文部科学省）。

制度的な見直しを含め、企業も働きやすい環境を作ることによって労働力率は大きく変わると考えられる。

具体的に高齢者については、改正雇用対策法により 2007 年 10 月 1 日から企業が労働者を募集採用する時に年齢制限を設けることが禁止され、また改正高齢者雇用安定法によって定年の廃止³や延長、再雇用制度などの措置がとられている。一方で在職に伴う厚生年金受給額の減額によって、高齢者の労働供給行動が歪められるといった懸念も聞かれるため、労働意欲を失わないようなインセンティブ作りが求められる。

有配偶女性については保育所の改革など育児支援や情報技術を活用したテレワーク（在宅勤務等）の拡充等が求められている。特に保育は児童福祉法によって市町村がその役割を担っているが、サービス産業の拡大で休日に働かなければならない人が増加するなかで、認可保育所はほとんど利用できず、夜間保育も十分ではない。

また、保育所に入所させたくても定員超過で入ることができない「待機児童」が関西は多い。2007 年 4 月 1 日現在における関西の待機児童は、大阪市が 744 人で全国 1 位、神戸市が 489 人で全国 3 位、堺市が 349 人で全国 8 位と続く（厚生労働省保育課調べ）。

潜在的な労働力を掘り起こすには物理的・制度的なインセンティブも重要だが、やはり関西の企業がそれぞれ独自のしくみ作りをすることによって、全国を上回る就業効果をあげることが期待される。

2. 関西の消費

(1) 世帯状況と経済成長を考慮した消費の推計

新たな労働参加の実現によって労働力人口の減少に歯止めをかければ、可処分所得を通じて消費水準の低下にも歯止めがかかると思われる。

一般的に家計消費は、実収入から所得税や社会保険料などを控除した可処分所得に依存し、短期的には景気動向に影響を受けやすいと考えられるが、長期的な人口動向の影響は未知数である。

ただし、家計消費の主体は世帯であり、消費統計の制約から人口の減少と消費を直接的に結びつけるのは困難であり、望ましくない。

もちろん食料品や衣料品のように個人単位で消費されるものは直接的に人口減少の影響を受けるかもしれないが、住居費や耐久消費財、水道光熱費などは世帯を単位にしている。

現在は単身世帯が増える傾向にあり、総世帯数が一定程度維持されていれば、世帯人員が減少したとしても、世帯に依存する財やサービスを中心に消費水準は維持されるかもしれない。

以下は世帯を中心とした関西（除く福井県）の消費の見通しであるが、世帯を二人以上世帯と単身世帯に分けた場合と、分けずに全体の世帯数や世帯主の年齢構成を考慮した場

³ 高い就業意欲を十分に活かさない雇用制度の象徴として定年退職制度が挙げられるが、定年制の廃止を考えるなら解雇権濫用法理（労基 18 の 2）の見直しもしなければならないといわれる。例えばアメリカで年齢差別禁止により定年制が廃止された背景には、企業の解雇の自由が認められるといった条件が成立していた。この条件がなければ企業の雇用保障が無制限となってしまう。

合の二通りで分析した。

なお、現在日本は経済成長を模索していることから、1世帯あたりの消費が年0.4%伸びるといふ仮定を置いた⁴。

本稿を執筆している現在は、「サブプライム問題」、「原油高」、「円高ドル安」、「改正建築基準法の影響」など、景気の先行きに不確実性を感じさせる要素が多いため、将来の見通しはやや慎重に、達成が見込めそうな仮定に留めることにした。

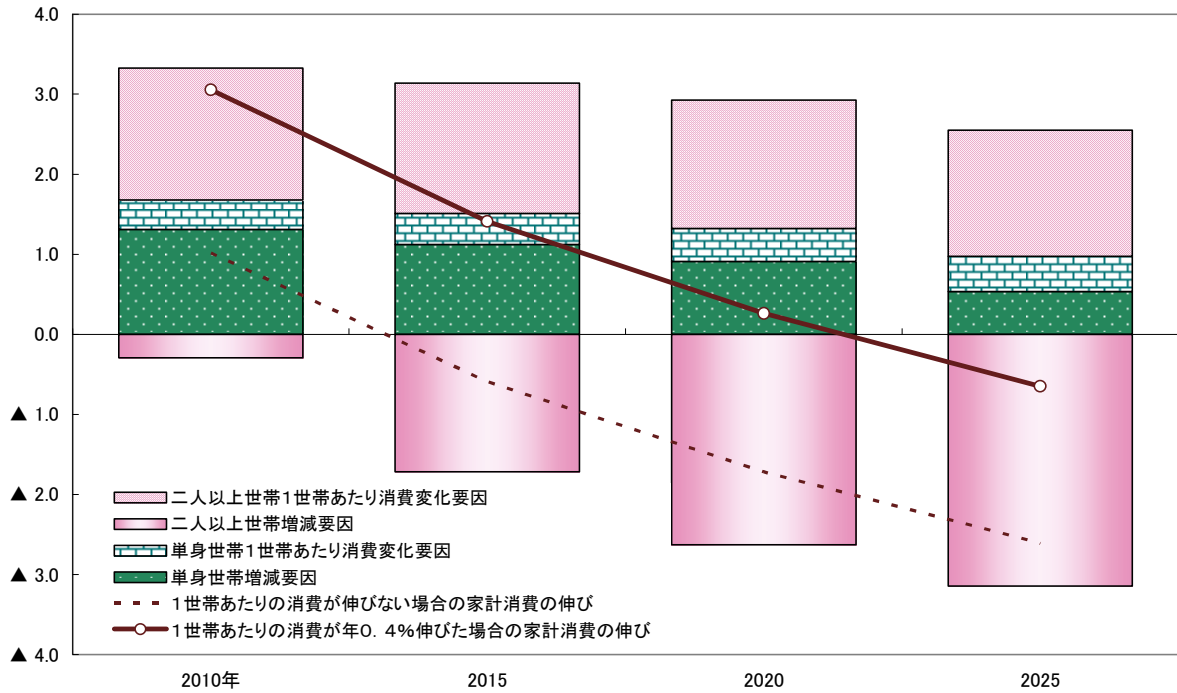
図表4-1-3、図表4-1-4のいずれの場合も2025年にかけて世帯数の変化による要因が大きく、特に二人以上世帯の減少によって消費の伸びが低下している。

ある意味やむを得ない結果ではあるが、少なくとも、このような成長率の仮定の下であっても、2020年までは伸びがプラスになる可能性があることを、前向きに評価したい。

⁴ 内閣府「県民経済計算」によれば、平成16年度（2004年度）における関西の家計最終消費支出の前年からの伸びは実質0.4%であった（固定基準年方式・平成12暦年基準）。

図表 4-1-3 関西の消費の見通しと要因分解 その1

(5年前比、寄与度、%)



資料：内閣府「県民経済計算」

国立社会保障人口問題研究所（2005年8月推計）「日本の世帯数の将来推計」

総務省「家計消費状況調査」

注1：県民経済計算より2005年の関西の家計消費総額は42,200,300百万円となっているため、単身世帯数、二人以上世帯数、家計消費状況調査からみた関西のそれぞれの世帯の支出総額の比より2005年の値を逆算し、ベンチマークとした。

注2：要因分解式は以下の通り算出した。

家計最終消費支出：C 単身世帯数：T 二人以上世帯数：F

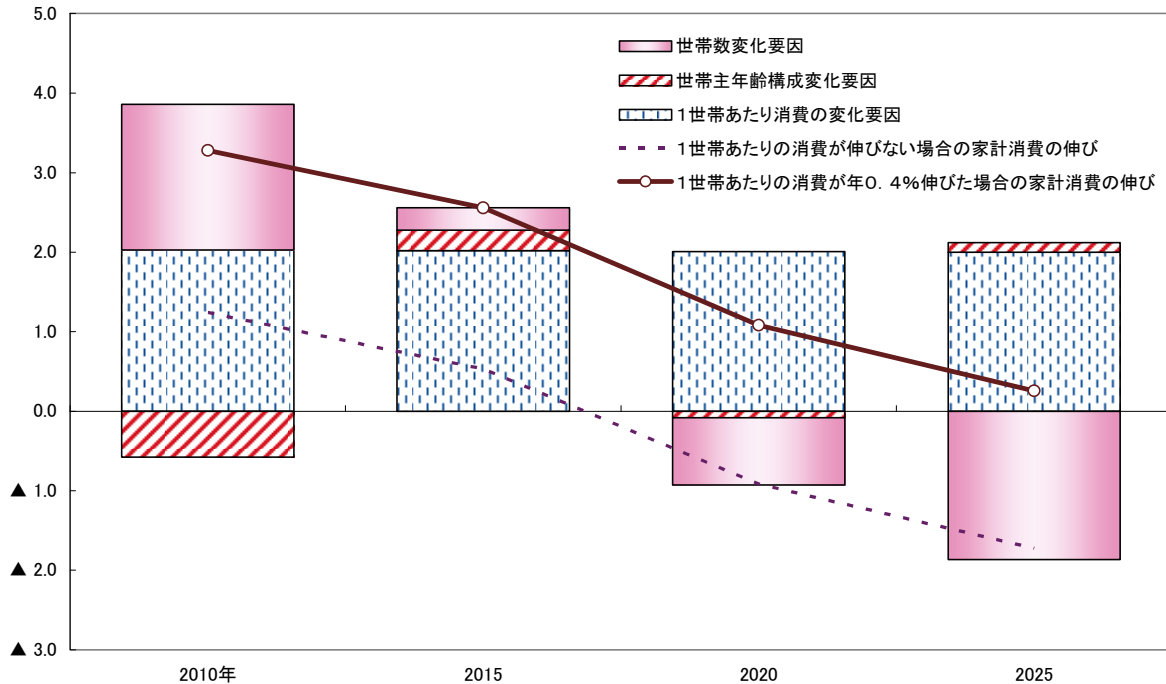
単身世帯1世帯あたり消費：T_c 二人以上世帯1世帯あたり消費：F_c

として、 $C = T \times T_c + F \times F_c$ より

$$\Delta C / C = \Delta T \cdot T_c / C + T \cdot \Delta T_c / C + \Delta F \cdot F_c / C + F \cdot \Delta F_c / C \quad (\Delta = \text{差分})$$

図表 4 - 1 - 4 関西の消費の見通しと要因分解 その2

(5年前比、寄与度、%)



資料：内閣府「県民経済計算」

国立社会保障人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」（2005年8月推計）

総務省「家計消費状況調査」

注1：県民経済計算より2005年の関西の家計消費総額は42兆2003億円となっているため、世帯主の5歳階級年齢別世帯数、家計消費状況調査からみた関西の総世帯5歳階級年齢別世帯主における世帯の支出総額の比より2005年の値を逆算し、ベンチマークとした。

注2：要因分解式は、図表4-1-2の注3を参考に算出した。

(2) 将来不安と公的年金

冒頭に少子高齢化社会を悲観的に捉えていると述べたが、これは公的年金制度に対する不信など、制度的な要因が大きな影響を与えていると考えられる。

この要因に解決の目処が立たなければ、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⁵（図表4-1-5）。

最も不安を抱えているのは公的年金受給権なしの高齢者や、近い将来の無年金者・低年金者であると考えられる。

一定年齢以上の高齢者の場合は、若いときに国民皆年金制度が行きわたっておらず、無年金・低年金者が少なからず存在し、貧困に陥る可能性も高いといわれる⁶。

⁵ 将来不安によって家計貯蓄率が高まったとしても、人口減少社会では需要面からも投資リスクがある。また将来不安が顕在化し、それによって貧困者が増加すれば、犯罪が増える恐れもある。

⁶ 老齢基礎年金の受給資格を得るには、免除を受けた期間を含めて25年以上加入する必要がある。満額を受給するには40年間の加入が必要で、それに満たない場合は期間に応じて減額となる。

社会保険庁の2004年公的年金加入状況等調査報告によれば、65歳以上人口に占める公的年金受給権なしの者の割合は、関西で2.7%、全国で2.5%、関西でもっとも多い大阪府で3.4%になっている。

また同報告によれば、首都圏や関西で第1号（自営業者等）の未加入者割合が高く、年齢階級別では50～59歳の未加入者構成割合が増加している。

仮に無年金・低年金で生活が賄えない場合、最後の拠り所は生活保護制度になるが、一方で地域のコミュニティやネットワークによる支え合いを大切に、豊かさを捻出する自助努力が求められる。

若年層、特に団塊ジュニア世代については、いわゆる就職氷河期を経てパート・アルバイトなどのフリーターになった者が多い⁷。

パート労働者への厚生年金適用拡大は、現時点で継続審議の被用者年金一元化法案等により今後進む見込み⁸だが、他にニートと呼ばれる若者など、把握しにくい生活をしている者の多くが公的年金に未加入だとすれば、これは将来の潜在的な不安として懸念される。

公的年金制度は世代間の不公平など損得で語られることも多いが、多くの一般の人にとって現在の長寿命⁹を考慮すれば、損はしないようにできている。

しかし、その制度的複雑さのゆえに誤解されている部分も多いと思われるため、一層の周知徹底による理解と相互協力で、将来不安を払拭することが望まれる。

以下、簡単であるが現行の年金制度の構造を示した。保険料負担は2004年に年金制度が改正された結果、2017年まで段階的に引き上げられることになっている。

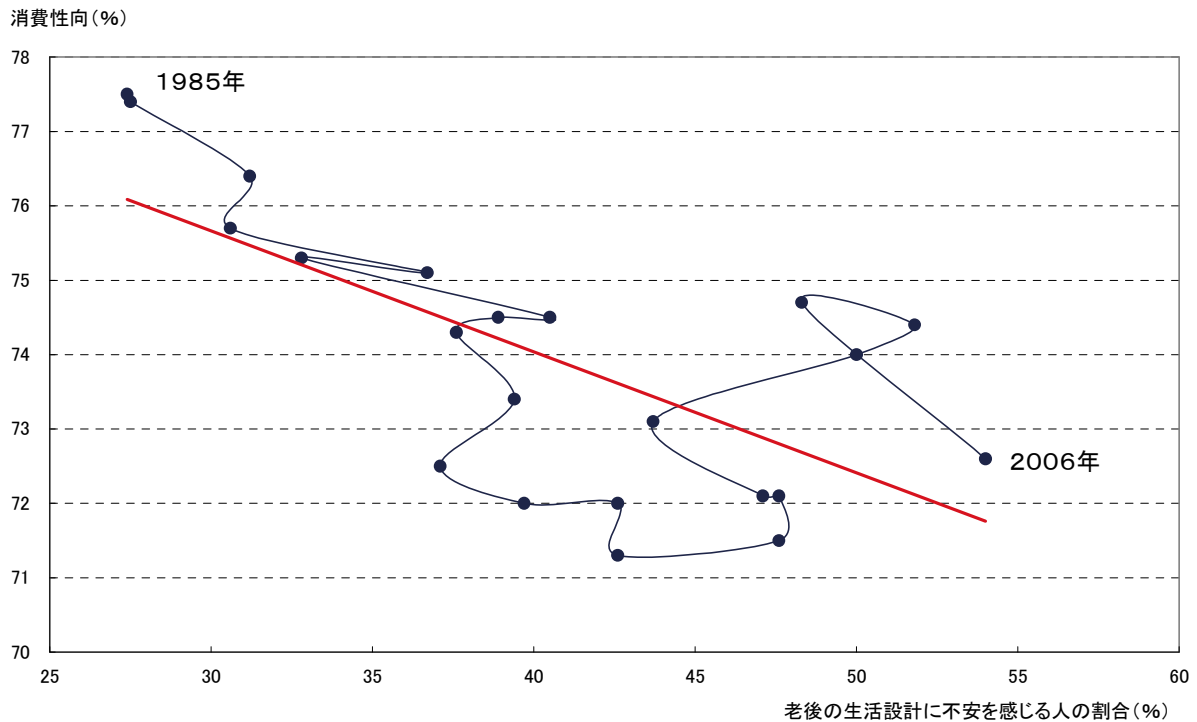
月額保険料		年金受給額(年間)	
国民年金 (1号被保険者)			
2007年時点	14,100円	792,000円	× $\frac{\text{加入月数}}{480}$
↓ 段階的に上昇	↓		
2017年以降	16,900円		
厚生年金 (2号被保険者)			
2007年時点 (労使折半)	給与・賞与の14.642%	792,000円	× $\frac{\text{加入月数}}{480}$ +
↓ 段階的に上昇	↓		
2017年以降 (労使折半)	給与・賞与の18.3%	(報酬比例部分/2階)	標準報酬月額 × 加入月数 × $\frac{5.481}{1,000}$
共済年金 (2号被保険者)			
2007年時点 (労使折半)	給与・賞与の10.8～14.9%	厚生年金と基本的に同じ	

⁷ 仮に望んでフリーターという働き方を選んだとしても一概に悪いとは言えないが、正社員になった場合と比較すると、長期的には相当の収入格差が現れる。フリーターという自由を手にする一方で、その代償の大きさを認識して職業選択を行うことが望まれる。

⁸ 厚生年金に加入するには一定の条件が必要になるが、社会保険料は労使折半であり、企業側にも利益の有無に関わらず公的負担が生じる。そういった調整や、現行制度が雇用形態の選択に中立的ではないなどの理由により、適用の範囲は限定的になっている。

⁹ 2006年簡易生命表(厚生労働省)によると、2006年に75歳である場合の平均余命は男性が11.3年、女性が15年となっている。

図表 4 - 1 - 5 消費性向と「老後の生活不安」の関係



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

総務省「家計調査」

注1：家計調査は二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く勤労者世帯）。

注2：横軸は、「国民生活に関する世論調査」で「悩みや不安を感じている」人にその理由を聞いたとき、「老後の生活設計について」と回答した人の割合（複数回答）。

注3：「国民生活に関する世論調査」は隔年実施だった時期があるため、調査のなかった年はその前年の結果と同じとした。

(3) 生産性の上昇及び若手人材と高齢者のトレードオフ

次に、労働力人口の減少に対して、産業構造変化を伴う労働生産性の上昇があれば、人口減少社会でも所得や消費水準は維持できるといわれる。

関西はすでに第3次産業の構成比が高い産業構造となっている。今後はどのようなポテンシャルを発揮し、どのような産業構造変化が望ましいのかはわからないが、生産性の低い部門から高い部門へ労働力が移動することによって産業構造変化が進み、全体の生産性が高まると考えられる。

また、生産性については産業間格差があり、地域の生産性の水準はその地域がどのような産業・業種に特化しているかによって大きく影響を受けるが、IT化の促進は横断的に生産性上昇をもたらすと考えられるため、柔軟な思考を持つ若年層の創意工夫によるITの活用を模索したい。

一方で関西の15～24歳の若年層は完全失業率が全国の中でも比較的高く推移している。

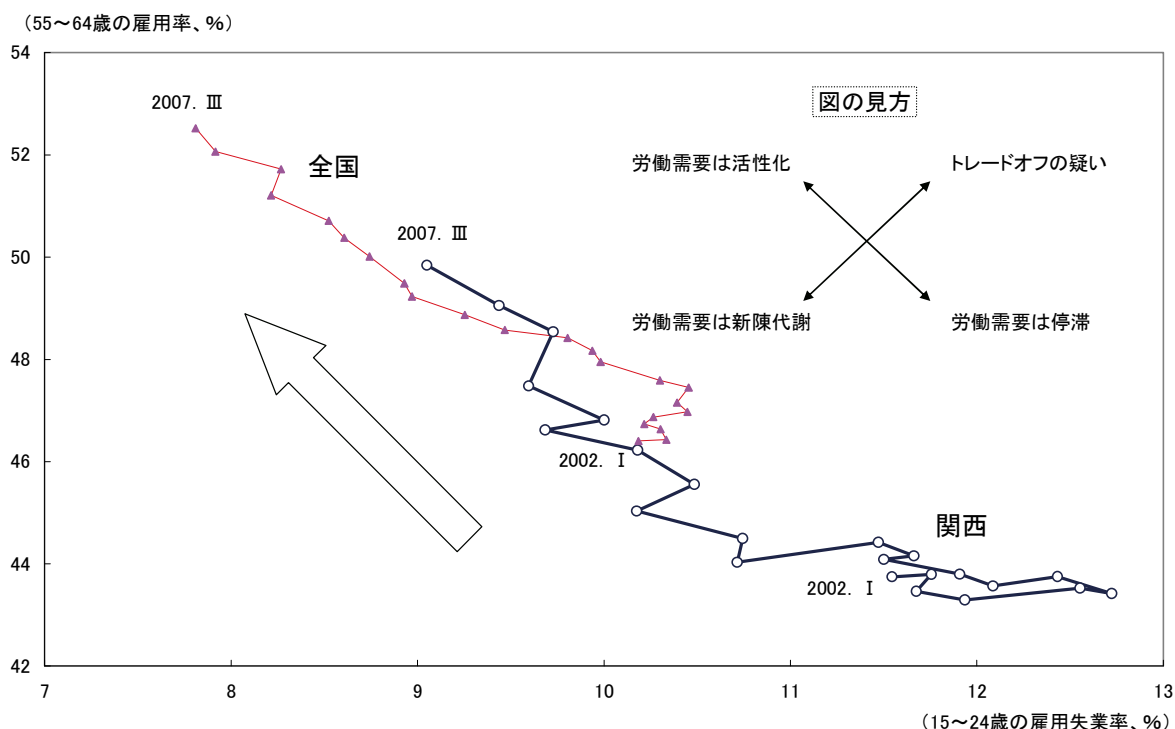
どのような要因で失業率が高くなっているのかを特定するのは困難だが、このような厳しい若年失業の状況は、55～64歳の高齢者の就業促進による犠牲であり、高齢層と若年層

が雇用のトレードオフになっているという見方もある。

図表4-1-6をみると、少なくとも近年の関西の雇用市場では、そのようなトレードオフは生じていないと思われる¹⁰。

若年雇用の改善、特に正規雇用の改善効果は、短期的には可処分所得の増加による消費への影響として、長期的にはOJT等を通じて成長した人材が、将来にもたらす生産性への影響として現れるため、若年失業率の低下は関西の課題の一つとして残る。

図表4-1-6 若年の雇用失業率と高齢者の雇用率



資料：総務省「労働力調査」

注1：雇用率＝雇用者／15歳以上人口

雇用失業率＝完全失業者／（雇用者＋完全失業者）

失業の多くは近代的な雇用関係で発生するため、雇用失業率を用いた。

注2：後方4四半期移動平均。

3. まとめ

人口が減少するという前提のもとでは、労働力人口の維持や生産性の上昇によって所得水準に与える負の影響を緩和し、また消費性向の低下を促す不安を払拭することで、消費の明るい先行きが展望できると考えられる。

一方で、関西の消費・経済動向は、関西の人口減少による自地域内需給の動向だけに依

¹⁰ 参考までに、過去10年間のOECDデータに基づく国際比較からは、若年失業率が低下した国では、むしろ高齢就業率は高くなる傾向にあるとの報告もある。ただし、賃金面でのトレードオフは分析していないため、留意が必要になる。また若年アルバイトは、月末1週間に1時間以上働けば完全失業者にカウントされない。

存しているわけではなく、海外を含めた他地域との関わり合いの中でその存在感を発揮する。

特にアジア経済の躍進による貿易面での恩恵は、関西経済に大きな浮揚をもたらした。こうした地域との今後の関係如何によっては、潜在労働力の活用どころか、失業に溢れかえる事態を招きかねない。

グローバルな視野による他地域との柔軟な連携姿勢を強化し、明るい先行きの展望に沿って少子高齢化に伴う成長制約を克服できれば、いつか同じ課題に直面する諸外国のモデルにもなりうる。

関西は今後 20～30 年で全国に先駆けた成功モデルを構築し、将来不安の少ない豊かな消費が可能な地域として、広く脚光を浴びたい。

補論 労働力人口変化の要因分解について

1. 概要

2006 年から 2012 年、2012 年から 2017 年、2017 年から 2030 年にかけて変化した労働力人口の増減を、人口変化要因、年齢構成変化要因、労働力人口比率変化要因の 3 つに分解した。(参考文献：厚生労働省(2005)「労働経済白書」)

2. 要因分解式

N : 労働力人口

α : 労働力人口比率

X : 15 歳以上人口

飾り「」は労働力率と 15 歳以上人口それぞれの年齢計、添字 i は年齢区分とする。

(i) N について交絡項を含め、3 項に分解する。(参考を参照)

$$N^t = \sum \alpha_i^t X_i^t$$

$$N^{t+1} - N^t = \sum ((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times X_i^t) + \sum ((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \alpha_i^t) + \sum ((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times (X_i^{t+1} - X_i^t))$$

(ii) 右辺第3項を第1項と第2項に等分配する。

<第1項>

$$\begin{aligned} & \sum((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times X_i^t) + \frac{\sum((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times (X_i^{t+1} - X_i^t))}{2} \\ &= \sum((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times X_i^t) + \frac{\sum((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times X_i^{t+1})}{2} - \frac{\sum((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times X_i^t)}{2} \\ &= \sum\left((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times \frac{(X_i^{t+1} + X_i^t)}{2}\right) \end{aligned}$$

<第2項>

$$\begin{aligned} & \sum((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \alpha_i^t) + \frac{\sum((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times (X_i^{t+1} - X_i^t))}{2} \\ &= \sum((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \alpha_i^t) + \frac{\sum((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \alpha_i^{t+1})}{2} - \frac{\sum((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \alpha_i^t)}{2} \\ &= \sum\left((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \frac{(\alpha_i^{t+1} + \alpha_i^t)}{2}\right) \end{aligned}$$

(iii) 第2項を年齢計の形で表し、人口変化要因項とする。

<人口変化要因項>

$$(\bar{X}^{t+1} - \bar{X}^t) \times \frac{\bar{\alpha}^{t+1} + \bar{\alpha}^t}{2}$$

(iv) 第1項を労働力人口比率変化要因とし、第2項のうち人口変化要因を除く部分を年齢構成変化要因とし、計3項に分解する。

$$\begin{aligned} N^{t+1} - N^t &= (\bar{X}^{t+1} - \bar{X}^t) \times \frac{\bar{\alpha}^{t+1} + \bar{\alpha}^t}{2} && \text{人口変化要因} \\ &+ \sum\left((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \frac{\alpha_i^{t+1} + \alpha_i^t - \bar{\alpha}^{t+1} - \bar{\alpha}^t}{2}\right) && \text{年齢構成変化要因} \\ &+ \sum\left((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times \frac{X_i^{t+1} + X_i^t}{2}\right) && \text{労働力人口比率変化要因} \end{aligned}$$

< 参考 >

(t + 1 期) - (t 期) = Δ とする。

$$\begin{aligned} N^{t+1} - N^t &= \Delta N \\ &= \sum \alpha_i^{t+1} X_i^{t+1} - \sum \alpha_i^t X_i^t \\ &= \sum ((\alpha_i^t + \Delta\alpha) \times (X_i^t + \Delta X)) - \sum \alpha_i^t X_i^t \\ &= \sum ((\alpha_i^t \times \Delta X) + (X_i^t \times \Delta\alpha) + (\Delta\alpha \times \Delta X)) \\ &= \sum ((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times X_i^t) + \sum ((X_i^{t+1} - X_i^t) \times \alpha_i^t) + \sum ((\alpha_i^{t+1} - \alpha_i^t) \times (X_i^{t+1} - X_i^t)) \end{aligned}$$

参考文献

- 大淵寛・森岡仁（2006）「人口減少時代の日本経済」原書房
清家篤・山田篤裕（2004）「高齢者就業の経済学」日本経済新聞社
樋口美雄（2001）「雇用と失業の経済学」日本経済新聞社
盛山和夫（2007）「年金問題の正しい考え方」中央公論新社
橋木俊詔（2006）「格差社会」岩波新書
野口悠紀雄（2007）「資本開国論」ダイヤモンド社
八代尚宏（2007）『「健全な市場社会」への戦略』東洋経済新報社
経済産業省（2006）「新経済成長戦略」財団法人経済産業調査会
厚生労働省（2007）「厚生労働白書」
雇用政策研究会（2007）「すべての人々が能力を発揮し、安心して働き、安定した生活ができる社会の実現 ～本格的な人口減少への対応～」
田中敏（2006）「無年金・低年金者と高齢者の所得保障」『調査と情報 -ISSUE BRIEF-』
No.528
上野千鶴子（2007）「おひとりさまの老後」株式会社法研
日本能率協会（2007）「2007年度新入社員意識調査報告書」

4-2 年少人口の減少が消費等に与える影響

松本 幹宏

全国の2006年の出生数は109万2,674人、合計特殊出生率は1.32となり、ともに6年ぶりに増加に転じたものの、年少人口の減少を止めるレベルには及ばず、2007年の年少人口は1,740万2,456人、総人口に占める割合も13.7%にまで低下している。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、年少人口はさらに減少を続けて、2035年には1,051万人と現在の6割の水準まで低下すると推計されている。関西においても状況は同様である。

本節では年少人口の減少の影響が最初に現われる子ども関連の支出額の状況を確認し、次に少子化の結果生じている女性の就業率上昇による消費拡大の影響について見ていきたい。

1. 年少人口（15歳未満）推移と消費の関係

(1) 関西における年少人口減少の進行

2章の「関西の人口変動」にも記載の通り、関西においても年少人口の減少は進行しており、1965年の3,872千人から2005年には3,024千人と848千人減少、年少人口の占める割合についても23.4%から13.9%と9.5%低下している。また国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、今後も年少人口の減少は続き、2035年には、年少人口は1,779千人と現在の6割以下の水準になる（図表4-2-1、2）。

図表4-2-1 関西における年少人口の推移および将来の推計

千人	1965年	1975年	1985年	1995年	2005年	2015年	2025年	2035年
全国	25,529	27,221	26,033	20,014	17,585	14,841	11,956	10,512
関西	3,872	4,840	4,498	3,371	3,024	2,537	2,015	1,779
福井	197	183	176	141	121	101	84	75
滋賀	211	238	270	231	213	190	160	147
京都	451	560	539	390	345	302	247	216
大阪	1,527	2,121	1,850	1,321	1,211	1,014	792	702
兵庫	1,037	1,225	1,149	880	794	668	529	468
奈良	197	261	289	232	197	155	120	101
和歌山	252	252	225	176	143	107	83	70

資料：実績値は総務省「国勢調査」

推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

図表 4 - 2 - 2 関西における年少人口比率の推移

%	1965年	1975年	1985年	1995年	2005年	2015年	2025年	2035年
全国	25.7	24.3	21.5	15.9	13.8	11.8	10.0	9.5
関西	23.4	24.7	21.5	15.7	13.9	12.0	10.1	9.7
福井	26.2	23.6	21.5	17.0	14.7	12.8	11.4	11.0
滋賀	24.8	24.2	23.4	18.0	15.4	13.5	11.5	11.0
京都	21.5	23.1	20.8	14.8	13.0	11.7	10.0	9.5
大阪	22.9	25.6	21.3	15.0	13.7	11.8	9.8	9.5
兵庫	24.1	24.5	21.8	16.3	14.2	12.2	10.2	9.8
奈良	23.8	24.2	22.1	16.2	13.9	11.5	9.7	9.1
和歌山	24.6	23.5	20.7	16.3	13.8	11.3	9.8	9.5

資料：実績値は総務省「国勢調査」

推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

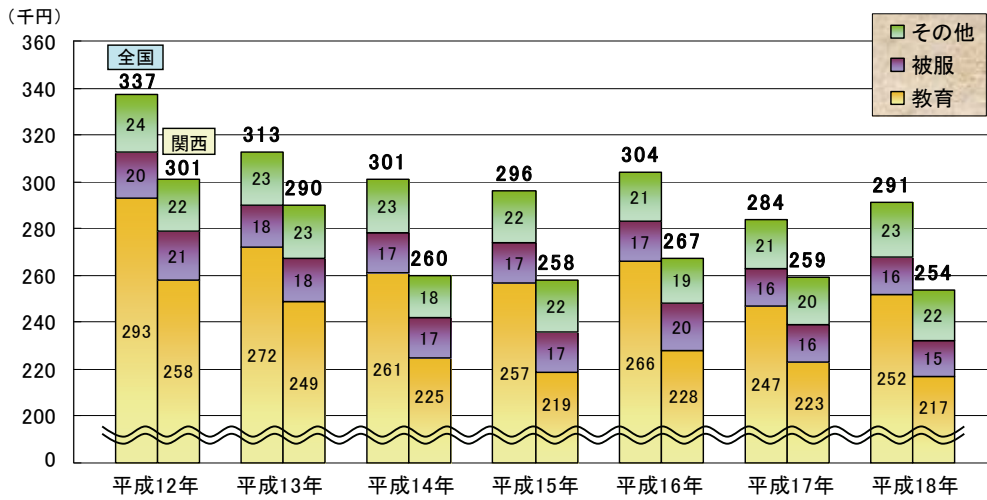
(2) 子ども関連支出の推移

年少人口の減少の影響が最初に出てくると思われる、子どもに直接関係する ①教育関連費（授業料、教科書、補習教育、定期代、制服、文房具、仕送り等）、②被服費（子供用衣服、子供用靴等）、③その他費用（粉ミルク、紙おむつ、TV ゲーム・玩具、出産費用、保育所費）を総務省「家計調査」より、「子ども関連支出」として抽出し、消費額の傾向を確認する。

一世帯あたりの「子ども関連支出」の傾向を見ると、全国平均で平成 12 年の約 34 万円/年から平成 18 年には約 29 万円/年と、関西も同様に約 30 万円から約 25 万円とともに減少している（図表 4 - 2 - 3）。

なお、関西は全国を常に下回っているが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、関西からほかの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。

図表 4-2-3 子ども関連消費の推移



資料：総務省「家計調査」より算出、対象：2人以上の家計、全世帯
 関西は福井県をのぞく2府4県。

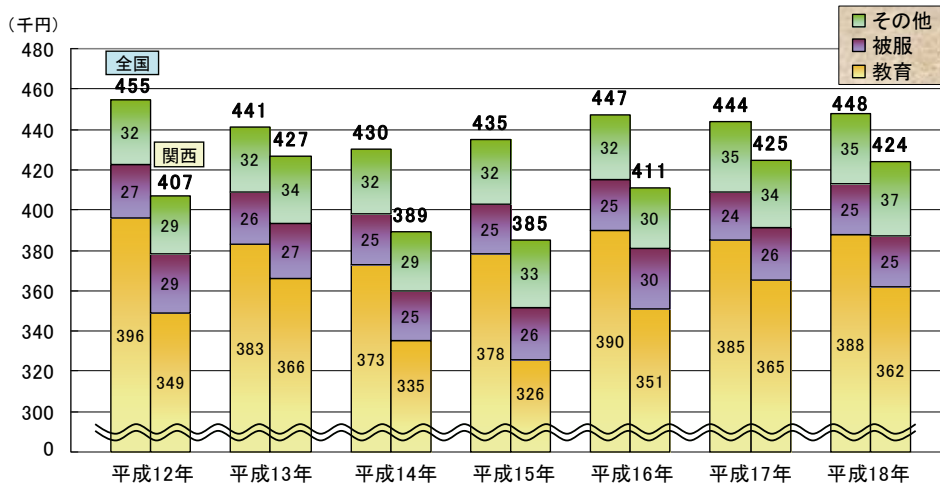
次に、一世帯あたりの子ども数の減少の影響を補正するため、一世帯あたり18歳未満人員数で割り、子ども一人当たりの支出額の傾向を確認する（図表4-2-4）。

足元の状況は平成14～15年と比べると増加しているものの、直近3年は伸び悩んでおり、特に被服費は増加しておらず、子ども一人当たりの支出額が増加する傾向にあるとはいえない。

これは、年少人口減少の要因が主に子どもを持たない世帯の増加であり、子どものいる世帯における子ども数に大きな変化がないこと、一人の子どもに対して出来る限りお金をかけて育てたいと考える人が少ないことも要因と考えられる（図表4-2-6、7）。

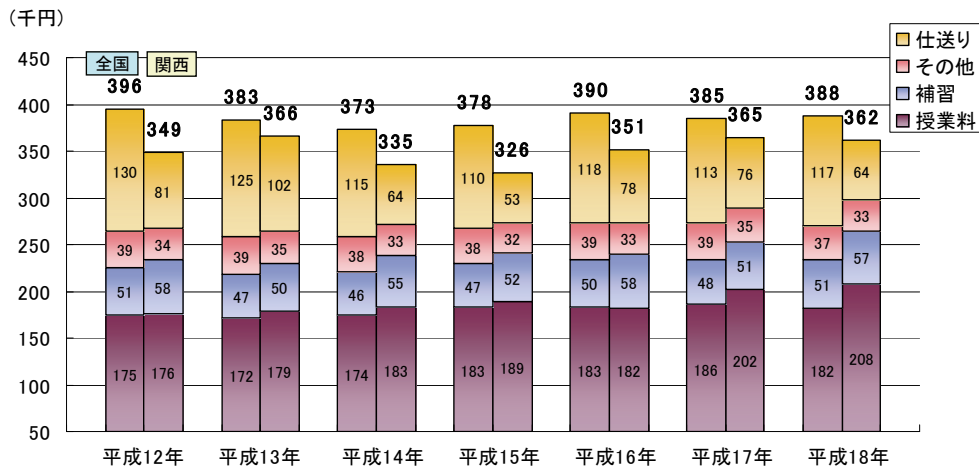
前項で触れたとおり、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、子どもの人口は2035年には現在の6割になる見込みである。現在の子ども関連の消費額が維持されるには、子供一人あたりの支出額が現在の1.7倍となることが必要であり、現状の意識を考えると、子ども関連の消費の減少は避けられないであろう。

図表 4-2-4 18歳未満一人当たり子ども関連消費の推移



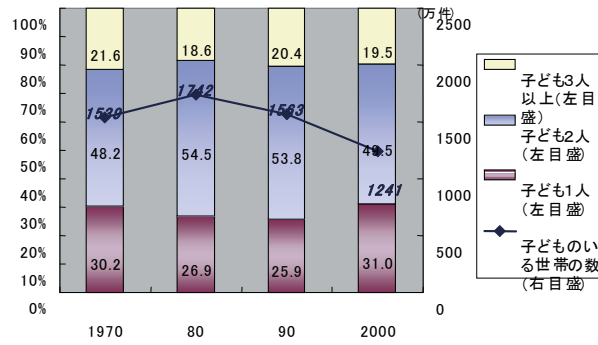
資料：総務省「家計調査」より算出、対象：2人以上の家計、
関西は福井県をのぞく2府4県

図表 4-2-5 18歳未満一人当たり教育関連消費の推移

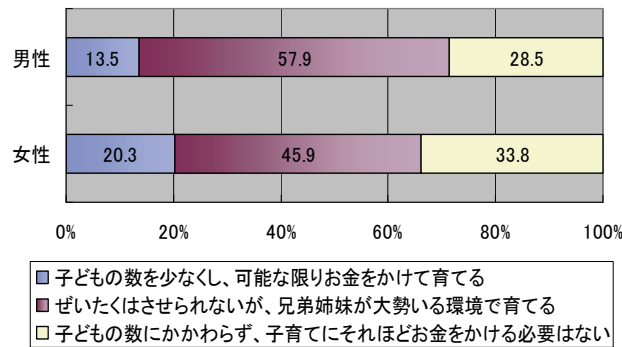


資料：総務省「家計調査」より算出、
注：2人以上の家計、関西は福井県をのぞく2府4県

図表 4-2-6 子どものいる世帯の子ども数の割合



図表 4-2-7 子どもの数と子どもにかかる費用の意識



資料：図表 4-2-6，7 いずれも「平成 17 年国民生活白書」

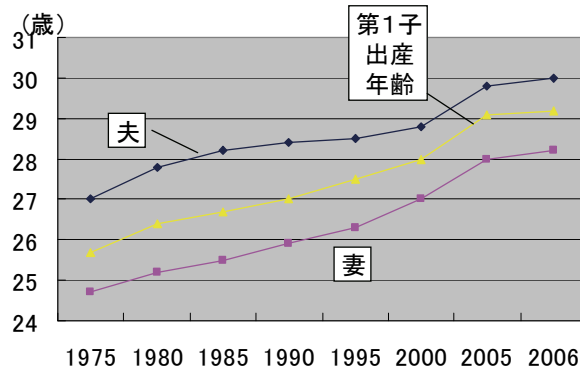
(3) 年少人口の減少に伴い増加することが期待される消費

年少人口の減少の要因は、「少子化対策白書」によると「未婚化の進行」および「晩婚化による晩産化」である。このことは社会全体において大きな問題であるが、逆に考えると、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（図表 4-2-8，9，10）。

図表 4-2-8 年齢階級別未婚率推移

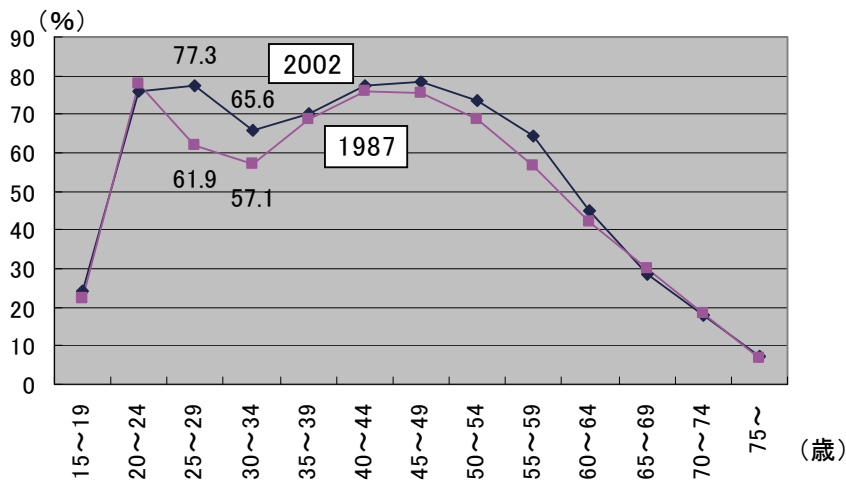
年	男				女			
	20~24	25~29	30~34	35~39	20~24	25~29	30~34	35~39
1950	82.7	34.3	8.0	3.2	55.2	15.2	5.7	3.0
55	90.1	41.0	9.1	3.1	66.4	20.6	7.9	3.9
60	91.6	46.1	9.9	3.6	68.3	21.7	9.4	5.4
65	90.3	45.7	11.1	4.2	68.1	19.0	9.0	6.8
70	90.0	46.5	11.7	4.7	71.6	18.1	7.2	5.8
75	88.0	48.3	14.3	6.1	69.2	20.9	7.7	5.3
80	91.5	55.1	21.5	8.5	77.7	24.0	9.1	5.5
85	92.1	60.4	28.1	14.2	81.4	30.6	10.4	6.6
90	92.2	64.4	32.6	19.0	85.0	40.2	13.9	7.5
95	92.6	66.9	37.3	22.6	86.4	48.0	19.7	10.0
2000	92.9	69.3	42.9	25.7	87.9	54.0	26.6	13.8
2005	93.6	72.6	47.7	30.9	89.4	59.9	32.6	18.6

図表 4-2-9 平均初婚年齢と母親の第1子出生時の年齢



資料：図表 4-2-8, 9 いずれも「平成 19 年版 少子化社会白書」

図表 4-2-10 女性労働力率の推移



資料：「平成 18 年版 国民生活白書」

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」等への支出が大きいことがわかる。特に「被服・履物」、「理美容用品」については、夫婦に子どもまで含めた一世帯平均と同程度の消費額となっている。ファッションや美容用品等の消費については、年少人口減少の影響を相殺しうるものと推察する（図表 4-2-11）。

図表 4-2-11 単身女性の消費の特徴

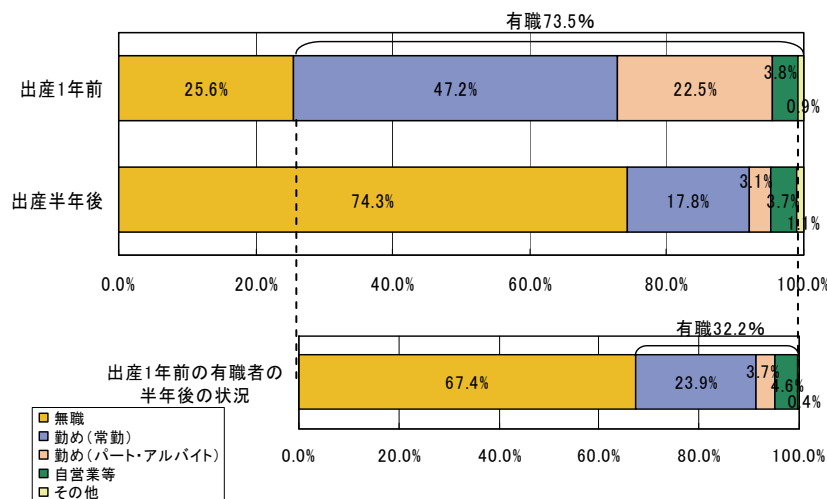
円/月		平成17年	平成18年	
消費支出 全体	単身女性	188,145	192,767	
	夫のみ有業世帯	世帯@	315,848	312,522
		一人@	93,446	93,013
被服・履物	単身女性	13,038	14,920	
	夫のみ有業世帯	世帯@	15,014	14,587
		一人@	4,442	4,341
理美容用品	単身女性	5,317	4,835	
	夫のみ有業世帯	世帯@	3,960	3,852
		一人@	1,172	1,146
交際費	単身女性	18,774	18,919	
	夫のみ有業世帯	世帯@	21,495	20,937
		一人@	6,359	6,231

資料：総務省「家計調査」より算出、単身女性は、単身女性勤労者世帯 59 歳以下の平均

一方で、出産による退職の状況について確認すると、仕事を持っていた女性のうち、約 7 割が出産 6 か月後に無職となっている（図表 4-2-12）。出産により子ども関連の出費が増えることに加え、退職により収入が減少することを考えると、消費を自粛せざるをえない状況といえる。

女性が出産退職することによって失った機会費用（生涯賃金等）は、場合によっては 2 億円を超えると試算されているが、継続就業ができる環境が整備されれば、子育て世帯の収入増加となり、子ども関連消費に限らず、消費全体の減少を下支えすることができるであろう（図表 4-2-13）。

図表 4-2-12 出産前後の就業状況



資料：「平成 19 年版 少子化社会白書」

図表 4 - 2 - 13 出産退職による機会費用試算

		(万円、%)
		大卒平均
就業を継続した場合	給与	25,377
	退職金	2,269
	合計	27,645
育児休業を取得して働き続けた場合	給与	23,503
	退職金	2,234
	合計	25,737
	逸失率	6.90%
出産退職後再就職した場合	給与	16,703
	退職金	1,006
	合計	17,709
	逸失率	35.90%
出産退職後パートで再就職した場合	給与	4,827
	退職金	86
	合計	4,913
	逸失率	82.20%

資料：「平成 17 年版国民生活白書」

(4) まとめ

現在、官民上げて、少子化対策に取り組み、仕事と生活のバランス（ワーク・ライフ・バランス）を重点課題ととらえ、育児と仕事を両立できる環境づくりを推進している。年少人口の減少といった面からはネガティブな見通ししか出てこないが、女性の就業継続の増加と、それに伴う新しい子育て支援サービスが生まれることで、消費につながる好循環が生まれることを期待したい。

4-3 団塊 Jr. 世代が消費等に与える影響

廣松 睦

1. はじめに

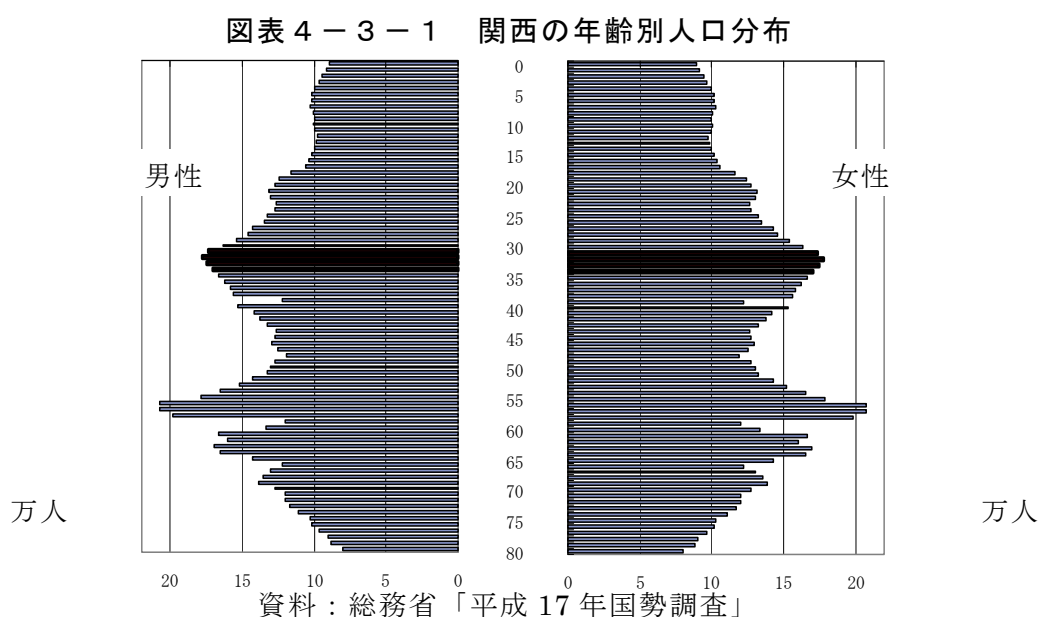
本節では、団塊世代の次の人口の山である、団塊 Jr. 世代の消費に与える影響について考察する。団塊 Jr. 世代とは、1971～74 年生まれの 2008 年現在 33～37 歳の若い世代であり、関西には約 140 万人いると推定される。社会人として自立し、家族形成・成長期、住宅取得期といった新たなライフステージにさしかかることから、関連消費市場において、非常に重要な役割を果たすと考えられる。関西は、首都圏に比べると団塊 Jr. 世代の人口構成比は小さいものの、京阪神という巨大経済圏を持つことから、全国に比してそのプレゼンスは大きいと言える。

しかしながら、彼らの家計を年上世代と比較すると、①収支の規模は小粒、②消費より貯蓄重視、③住宅取得が想定より早めに進んでおり、負債額が大きい、など消費全体に対するインパクトは今のところ限定的であることが伺える。

本稿では、このような団塊 Jr. の人口変動や消費性向、生活・嗜好などの状況、また景気や金利の状況など今後の環境変化リスクも踏まえつつ、住宅関連を中心に、関西の消費に与えるインパクトについて述べていきたい。

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～

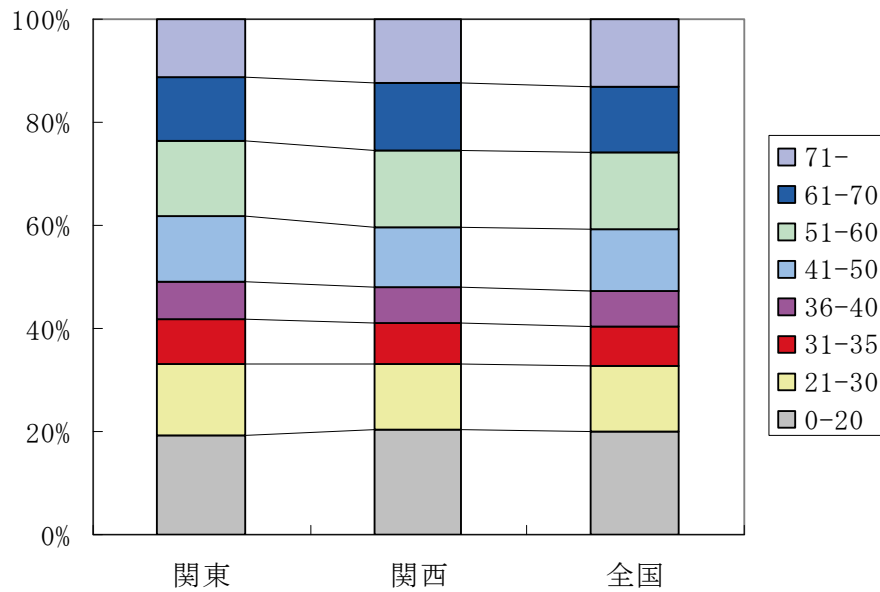
女性の非婚化、晩婚化による少子化が緩やかに進展する中、関西においても団塊 Jr. は当面最後のボリュームゾーンであると見られる。国勢調査の人口推計から関西の状況を見ると、団塊 Jr. 世代は団塊世代（1947～49 年生まれ）と並び、4 年のレンジで 140 万人という大きな世代の山となっている（図表 4-3-1）。



また、団塊 Jr.世代にはサラリーマンが多いため、都市部に多く、関東での人口構成比率は6.9%、大阪・神戸など企業が多く集まる関西は同6.4%と、全国（同6.2%）に比べ高い水準となっている（図表4-3-2）。

図表4-3-2 年代別人口構成比
 (2005年(平成17年)時点で団塊 Jr.世代は31-34歳)

単位(歳)



資料：総務省「平成17年国勢調査」

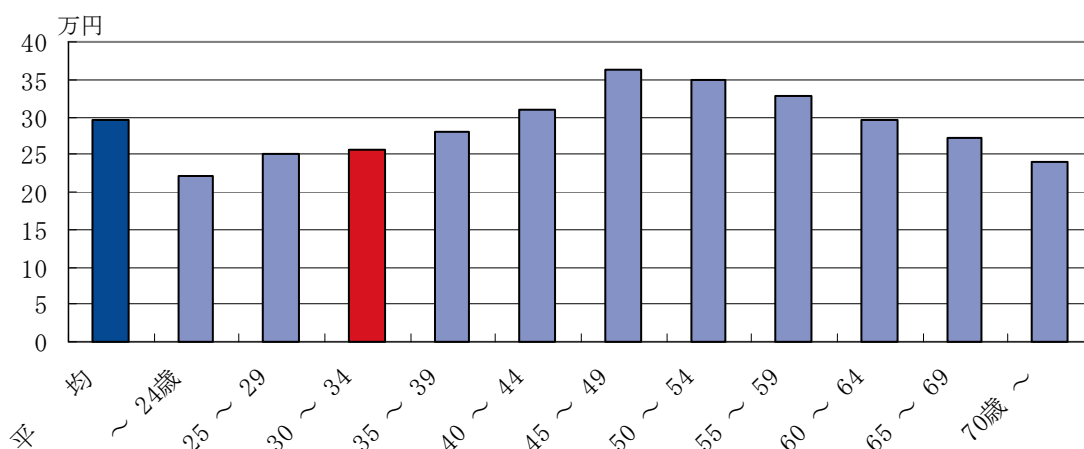
3. 団塊 Jr. 世代の消費支出概要

(1) 団塊 Jr. 世代の家計

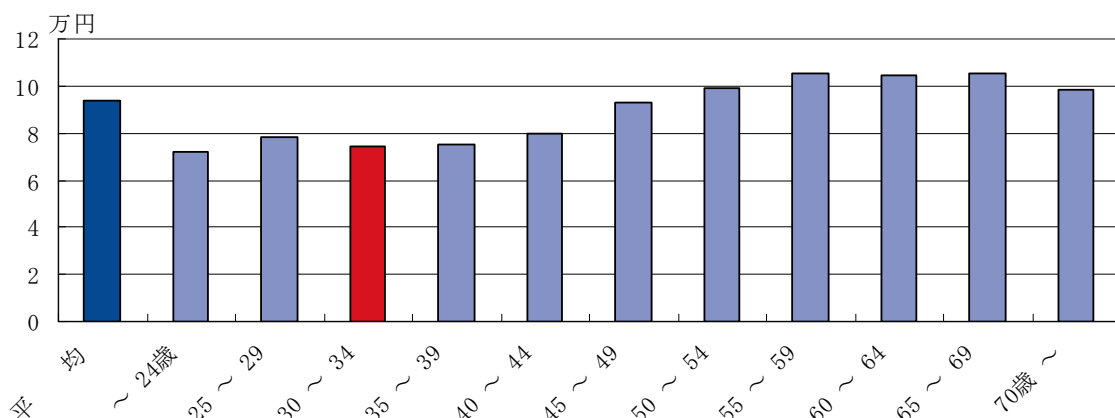
団塊 Jr. 世代の消費力を見るに当たり、まず、団塊 Jr. 世代の支出の概要を分析した。図表 4-3-3 に示すように、団塊 Jr. 世代の支出はその他の世代に比べ、非常に低い水準となっている。(以下、全国のデータで分析する)

家計調査のデータは、世帯主の年齢階級別であるため、世帯人員に応じてバイアスが出てしまうが、図表 4-3-4 のように平均世帯人員数で世帯消費額を割った一人当たり消費額を見ても、団塊 Jr. 世代の消費は世帯主が 24 歳以下の世帯に次ぐ低水準となっている。

図表 4-3-3 世帯主の年齢階級別 1 世帯当たり 1 か月間の消費支出
(2006 年時点の団塊 Jr. 世代は 32-35 歳)



図表 4-3-4 世帯主の年齢階級別 1 人当たり 1 か月間の消費支出 (同上)

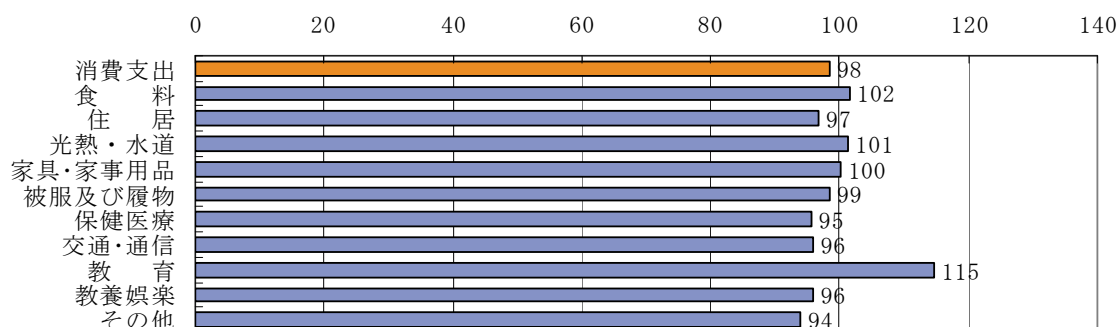


資料：総務省「家計調査」

ちなみに、図表 4-3-3 で関西の消費支出（全年齢）を見ると、全国平均の 98% に留まっており、突出して多い教育を除けば、全国比よりも相当下回ることが推測できる。

以上から、地域特性として弱い関西の消費の中で、さらに小粒な団塊 Jr. 世代の消費は、あまり期待できないと考えられる。

図表 4-3-5 団塊 Jr. 世代の項目別消費（全国）
（全年齢平均=100 とした指数）（2006）



資料：総務省「全国消費実態調査」

(2) 前の世代と比べた特徴

次に、消費の詳細を見るため、団塊 Jr. 世代の 10 歳上の「バブル入社世代」との比較から分析したい。バブル入社世代が 10 年前、30 代であった頃と、現在の団塊 Jr. 世代を比べると（比較可能にするため 2005 年の物価に換算）、団塊 Jr. の 1 ヶ月の収入（預貯金引出等含む）は 83.8 万円と、バブル入社世代が同世代だった頃（87 万円）よりも、4% 近く減少していることが見て取れる。

内訳を見ると、実収入と繰入金が多く、預貯金の引き出しと借入金が多いため、可処分所得はさらに低い水準となっている。

一方、支出に目を向けると、税金などの「非消費支出」を引いた「消費支出」がバブル入社世代より 3 万円程度少なく、収入に比例して支出も小さい。

しかし、預貯金の預入や借金の返済はバブル入社世代を上回る額を毎月充てており、少ない収入の中から堅実に返済していく構造を持っている。

消費を切り詰め、可処分所得から貯蓄・返済にまわす金額比率が大きいため、可処分所得に占める消費支出の割合（＝消費性向）は団塊 Jr. 世代が 68.1%、バブル入社世代が 69.4%と、収入が少ない割に消費性向が低い家計となっている。

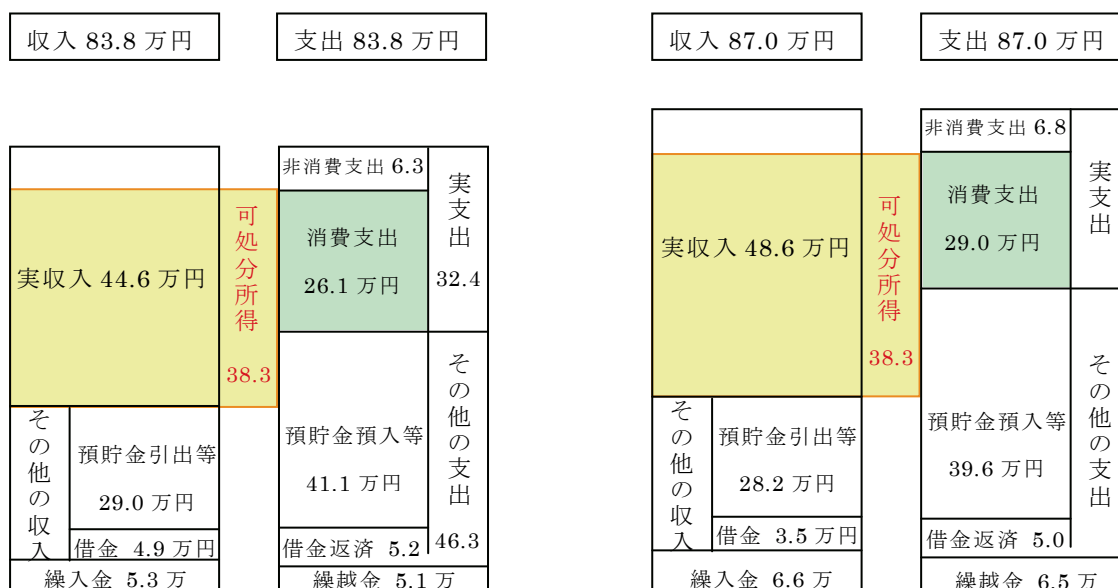
総じて、団塊 Jr. 世代は消費よりも貯蓄に向かう堅実な消費性向を持っていると言える。

図表 4-3-6 団塊 Jr. 世代とバブル入社世代の 30 代前半における一ヶ月の収支

* 1996 年と 2006 年の物価の違いを調整するため、CPI により 2005 年価格に統一し実質化

【団塊 Jr. 世代 (2006)】

【バブル入社世代 (1996)】



実収入・・・給料、家賃収入、利子・配当など
 預貯金引出等・・・預貯金引出、有価証券売却など
 非消費支出・・・税金、社会保険料

■ 主な両者の相違

- ・ 支出 バブル入社 > 団塊 Jr. その差 4.3 万円
 → 繰越金 バブル入社 > 団塊 Jr. 1.4 万円
- ・ 預貯金預入 団塊 Jr. > バブル入社 その差 1.5 万円

資料：総務省 「家計調査」、「全国消費実態調査」、「消費者物価指数」より作成

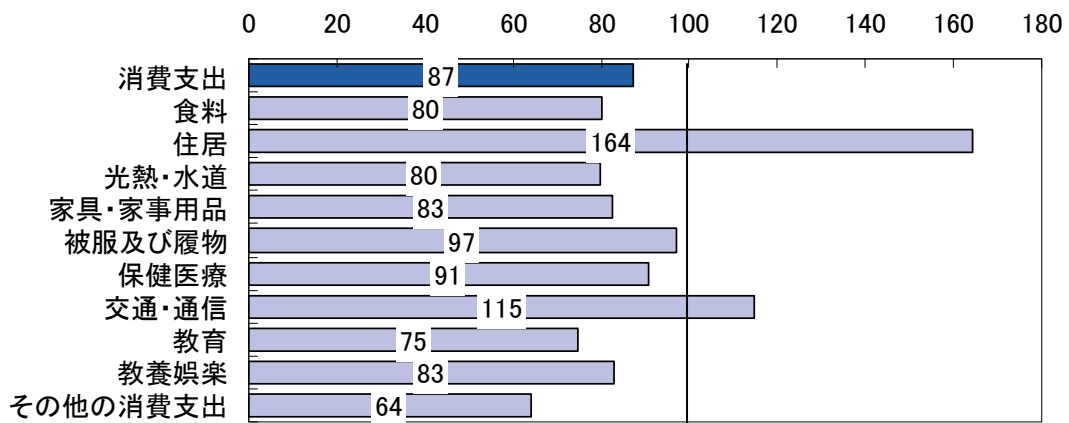
(3) 消費項目分析

では、以上のように他の世代と比べて小粒な家計を持つ団塊 Jr. はどのような消費に向かっているのだろうか。消費を項目別に見てみる。

図 5 は団塊 Jr. 世代の消費を項目別に全年齢平均と比較したものだが、住宅消費が突出していることが顕著に表れている。その他、勤労世代に当たるため他の世代に比べ、交通費が多く、また、インターネットが普及した後の世代であるため、通信費も比較的多いことがわかる。

次節では、この団塊 Jr. 世代の消費の最大の特徴である住宅関連支出について詳しく触れたい。

図表 4-3-7 団塊 Jr. 世代の項目別消費（全年齢平均＝100 とした指数）（2006）



資料：総務省「家計調査」、「全国消費実態調査」より作成

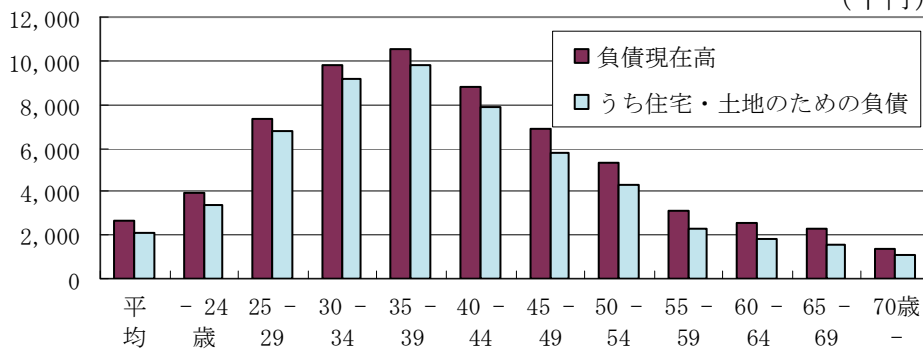
4. 団塊 Jr. 世代と住宅関連消費

(1) 団塊 Jr. 世代の家計

前節で見たように、何故団塊 Jr. 世代は、住宅消費だけが非常に大きいのであろうか。図表 4-3-8 のように、団塊 Jr.（2006 年時点で 32-35 歳）世代は既に 1,000 万円近くの負債を抱えており、その大半が住宅向け負債である。

3 章同様、約 10 歳上であるバブル入社世代と比較しても、可処分所得に対する住宅ローンの負担が大きくなっていることがわかる。また、ここではバブル入社世代がクレジットカードの支払いなど、非住宅関連負債（「その他借金」項目）が大きかったのに対し、団塊 Jr. 世代は住宅に負債の半分以上を振り向ける、消費に消極的な構図が確認できる。

図表 4-3-8 世代別負債残高（2006 年）（千円）

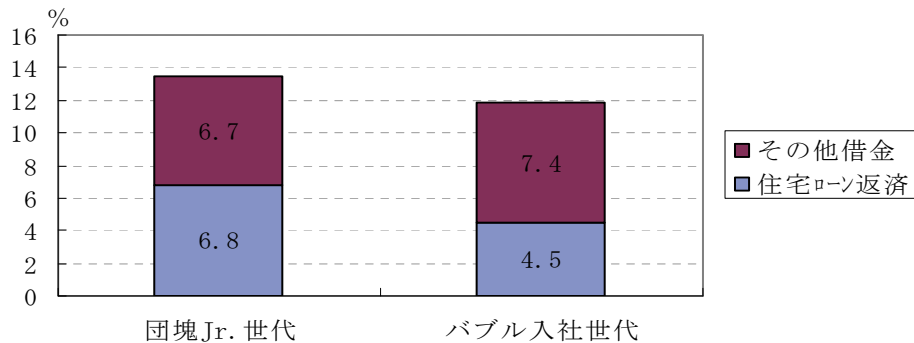


資料：総務省「全国消費実態調査」

図表 4-3-9 団塊 Jr. 世代とバブル入社世代の 30 代前半における負債

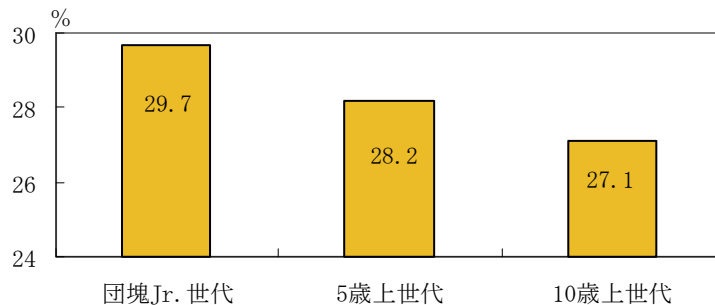
* 1996 年と 2006 年の物価の違いを調整するため、CPI により 2005 年価格に統一し実質化

【借金返済額の対可処分所得比】



資料：総務省「全国消費実態調査」

図表 4-3-10 30 代前半の持ち家率



資料：総務省「国勢調査」

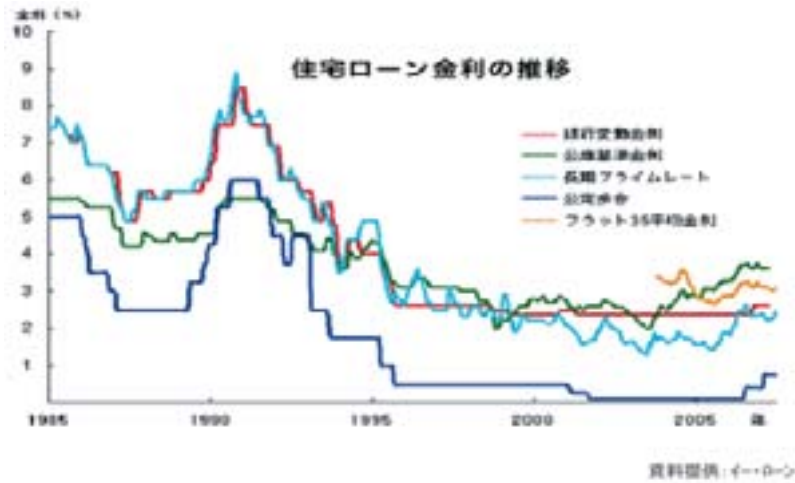
次に、団塊 Jr. 世代がこれまでの 30 代前半世代よりも、住宅取得に積極的である原因に触れたい。一般に、住宅取得は①購入者の経済力、②金利、③地価、④建築コストなどの要素に左右される。図表 4-3-11、4-3-12 に見るように、元来小粒な家計である団塊 Jr. 世代の住宅取得能力は、金利の長期低落や地価下落など、もっぱら外部環境に影響されたものである。

小粒な消費の割に、住宅取得環境が整っていたことで住宅取得が進んだことから、団塊 Jr. は 30 代半ばにして多額の借金を背負い、その結果消費性向も低くなっている循環構造にあると推測できる。貯蓄がまだ少ない段階で住宅取得が進み、貯蓄・負債・収入のバランスが最も崩れている世代だと捉えることも可能である。

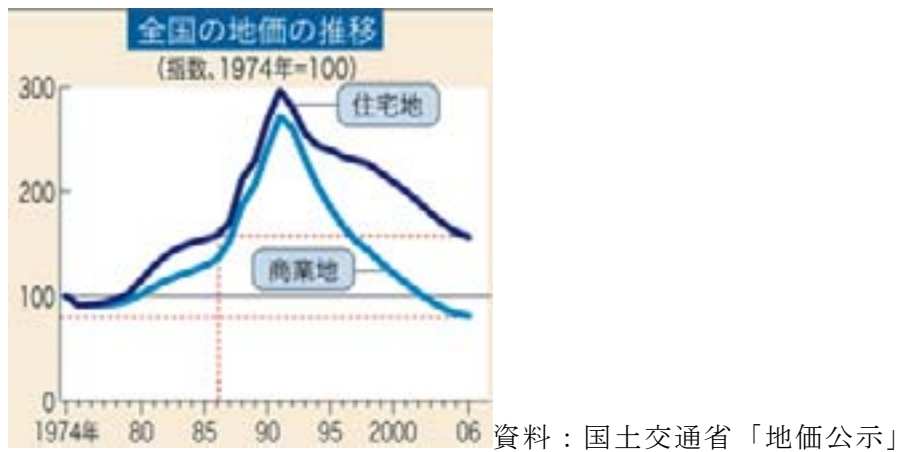
足元の状況としては、金利は緩やかながら上昇基調、地価は都市部を中心に上昇を続けているが、一方で住宅優遇税制の延長などの好材料もあり、今後、住宅取得環境は急速には悪化しないと考えられる。

但し、進んだとはいえ、年齢とともに住宅保有比率の上昇が見込まれることや、今しばらく有利な取得環境が続くと見られることから、住宅関連企業の努力次第で、まだ取得していない世帯の需要を掘り起こせる可能性も残っている。

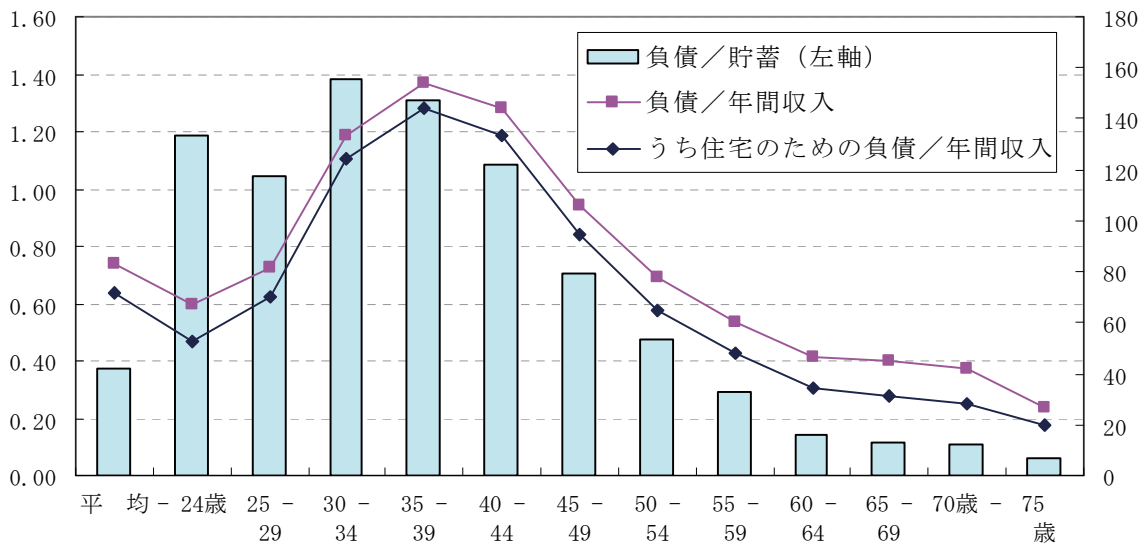
図表 4-3-11 住宅ローン金利（銀行変動金利が貸し出し金利）



図表 4-3-12 地価推移



図表 4-3-13 世代別負債残高（2004年）



資料：総務省「全国消費実態調査」

5. まとめと今後の展望

以上から、今後も団塊 Jr. 世代の消費は消費全体を牽引するほどは拡大するとは期待しにくいですが、項目別で詳細を見ると、耐久消費財や情報通信費など、これまでの同年齢世代以上に普及が進んだ項目については今後も堅調に推移すると見込まれる。

また、期待される住宅投資については、需要の前倒しが起こっているとはいえ、団塊 Jr. 世代というボリューム世代が住宅取得のフェーズにかかることは、これまでとの大きな消費構造の違いとして現れてくると考えられる。

住宅関連や、情報通信関連企業は、小粒ながら堅実に消費を行うこの世代を満足させる価値を持った商品で対応することができれば、確実な販売につなげることが出来ると思われる。

4-4 団塊世代及び高齢者が消費等に与える影響

矢田 隆浩

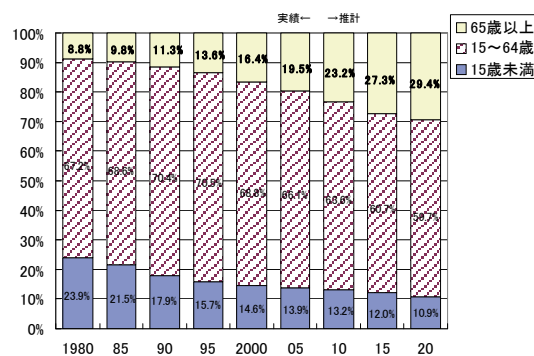
世界でも類を見ないスピードで進行している我が国の高齢化の中でも、関西の高齢化は際立っている。また、団塊世代が高齢者（65歳以上）になる2012年頃以降は、大きなマーケットになるが故に、消費トレンドの変化、高齢者に対応する新しい消費項目の進展などの可能性を秘めている。

本項では、65歳以上の「高齢者」及び数年後に高齢者層となる「団塊世代」の状況、取巻く環境、消費項目の傾向などを考察し、消費自体に与える影響について述べていきたい。

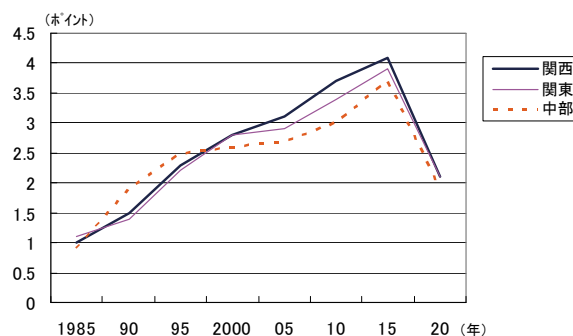
1. 関西の高齢者増の状況

高齢化は我が国全体で進んでいる話であるが、国勢調査や国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計から関西の状況を見ると、今から13年後の2020年には高齢者（65歳以上）の割合は約30%になる（図表4-4-1）。また、高齢化のスピードも関東や中部よりも速い（図表4-4-2）。

図表4-4-1 関西人口の年齢構成別割合の推移



図表4-4-2 高齢化率の進展度（5年前との差）



資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の将来推計人口」

2. 高齢者消費の動向の鍵「団塊世代」

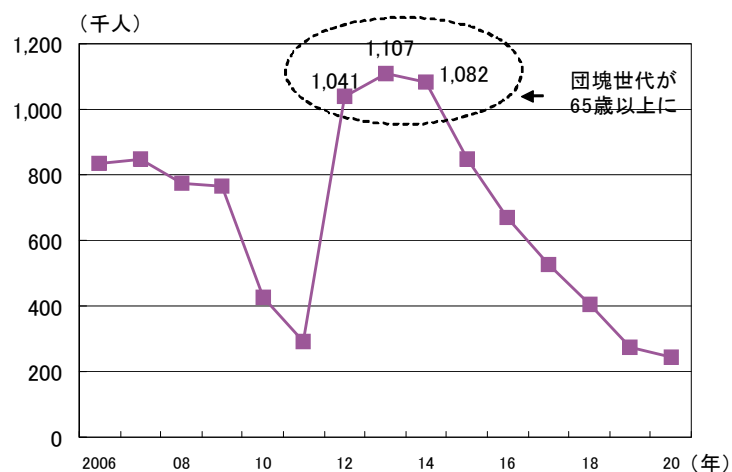
「団塊世代」といわれる昭和 22（1947）～24（1949）年に生まれた者は、出生数で約 806 万人、2005 年 10 月現在の人口で約 678 万人、総人口に占める割合は実に約 5.3% という人口構造上、大規模な集団である。

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」（平成 18 年 12 月推計）によれば、「団塊世代」が 65 歳に達する平成 24（2012）～26（2014）年には 65 歳以上の高齢者が年に約 100 万人ずつ増加すると見込まれている。（図表 4-4-3）

そして、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もらい、年金生活に入る。

これらを見れば、「団塊世代」は数量的には今後の消費シーンの鍵となりうる。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。

図表 4-4-3 「団塊世代」が高齢者に達する時期に推計される高齢者の増加数



資料：「日本の将来推計人口（平成 18 年 12 月推計）」より

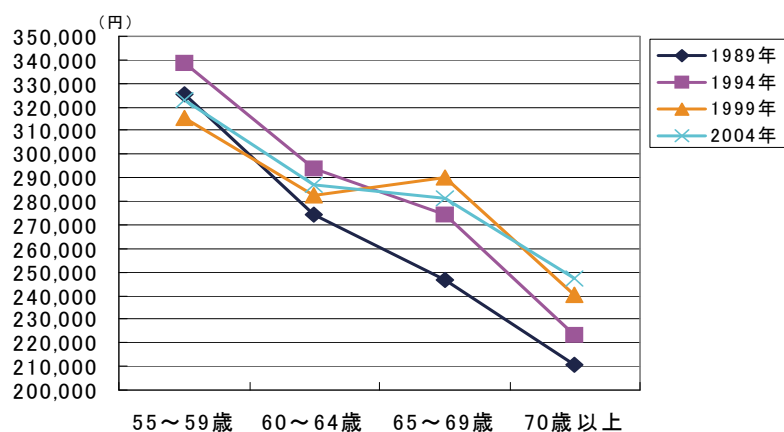
3. 高齢者の消費支出について

高齢者の消費意欲の変化を見た場合、一般に、60 歳を過ぎると消費水準は低下するが、その低下の度合いを過去と比べると、1989 年時点に比べ、1999 年、2004 年の若い世代のほうが低下の度合いは緩やかである。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（図表 4-4-4）。

また、高齢者の収入に関して世帯主年齢層別月間実収入の内訳を見ると、65 歳以上になると、公的年金と貯蓄（図表 4-4-5 では「赤字」にあたる）の取り崩しの割合が増える（図表 4-4-5）。

元々潤沢に蓄えられていた高齢者の懐に、底堅い消費意欲がある事を考えれば、前項で述べたように、高齢者向けの消費市場にしっかりアプローチすれば、彼らは今後の消費シーンの主役となりえるだろう。

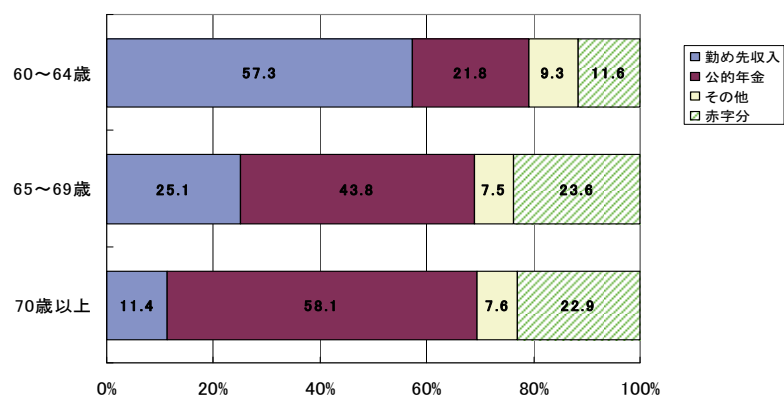
図表 4 - 4 - 4 夫婦のみ世帯の月間消費支出額の推移（55歳以上）



資料：内閣府 2006 年度版「国民生活白書」より

※消費支出額は消費者物価指数を用い、実質化（2000年基準）した。

図表 4 - 4 - 5 世帯主年齢層別月間実収入の内訳（2004年）



資料：内閣府 2006 年度版「国民生活白書」より

4. 高齢者を取り巻く環境

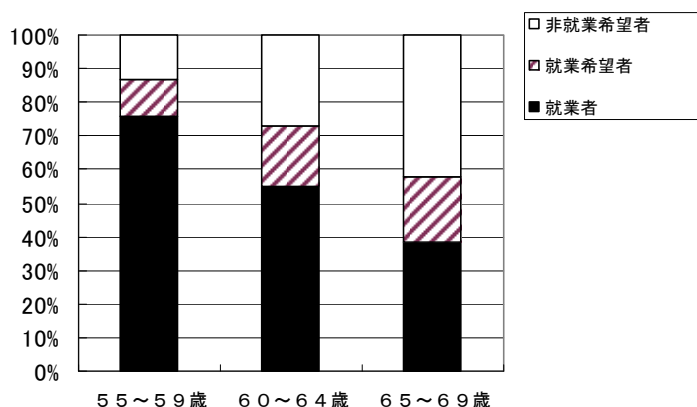
(1) 高齢者の就業状況

① 60歳を過ぎても働く高齢者は多い

高齢者の就業状況を見ると、就業者の割合は、55~59歳で76.0%、60~64歳で55.1%、65~69歳で38.5%となっており、60歳を過ぎても、多くの高齢者が就業している。

また、不就業者のうち、就業希望者は60~64歳で不就業者の約4割、65~69歳で3割以上と、高齢者の就業意欲は総じて高い（図表4-4-6）。

図表 4-4-6 高齢者の就業・不就業状況



資料：厚生労働省「高年齢就業実態調査」(平成 16 年) より

②就業希望の理由は「経済上の理由」、次いで「心の余裕」「生きがい」

では、高齢者は何故働くのか？ その要因として、男女別、年齢層別のいずれにおいても「自分と家族の生活を維持するため」、「生活水準を上げるため」といった「経済上の理由」を挙げた者が多数であった。しかし、年齢層が上がるにつれて、「健康上の理由」、「いきがい、社会参加のため」との理由も増えている(図表 4-4-7)。

図表 4-4-7 高齢就業者の就業理由

(単位：%)

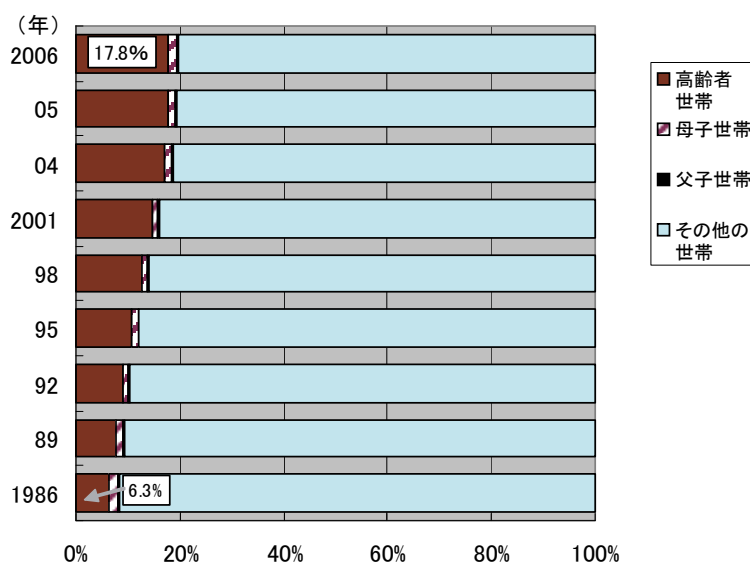
性、年齢	経済上の理由					健康上の理由 (健康に良いからなど)	いきがい、社会 参加のため	頼まれたから 、時間に余裕 があるから	その他	不明
	経済上の理由	自分と家族 の生活を維持 するため	生活水準を 上げるため	その他	不明					
男	79.2	75.0	3.1	0.8	0.2	4.2	6.5	4.8	4.4	0.9
55~59 歳	91.7	88.7	2.1	0.7	0.1	0.6	2.4	1.1	3.3	0.9
60~64 歳	71.8	67.4	3.6	0.7	0.3	6.3	9.3	6.1	5.5	1.0
65~69 歳	60.3	53.9	4.9	1.4	0.1	9.6	11.8	12.1	5.3	0.9
女	67.6	57.9	7.5	1.9	0.3	5.1	10.6	8.1	7.6	1.0
55~59 歳	72.4	62.7	7.9	1.5	0.3	3.2	9.4	6.5	7.6	0.8
60~64 歳	67.1	56.9	7.6	2.2	0.4	5.6	11.3	9.1	5.8	1.0
65~69 歳	55.3	46.6	6.0	2.5	0.2	9.3	12.5	10.8	10.8	1.3

資料：厚生労働省「高齢者就業実態調査」(2004 年)

(2) 高齢者の独立志向の高まり

少子高齢化による人口構成の変化や価値観の変化などにより、高齢者を取り巻く家族環境も変化している。図表 4-4-8 にあるとおり、全世帯に占める高齢者世帯(高齢者単独世帯を含む)の割合は、1986 年では 6.3%であったが、20 年後の 2006 年には 17.8%と約 3 倍にシェアが広がっている。今後もこの傾向は続くだろう。

図表 4-4-8 高齢者単独世帯を含む高齢者世帯の割合の推移



資料：厚生労働省「2006年国民生活基礎調査」より

また、高齢者が単独で生活する場合と、子供世代（夫婦）と同居する場合の一人当たりの生計費を比較した場合に、単独で生活するほうが、月当たりで合計約 3.8 万円多くなっている。これは家族の人数が多くなるに従い、食材を効率的に利用したり、耐久消費財を共用できたりすることが大きな要因であることは確かだが、高齢者単独世帯の教養娯楽の支出が大きいことを考えれば、教養娯楽にお金をかけられるほどに、豊かで独立した生活を送れていることも考えられる（図表 4-4-9）。

さらに、当プロジェクトが 2004 年に発表した「デジタル景気の現状と展望」の中で、大型液晶テレビの購入者の年齢構成比は 60 歳以上が最も高いという調査結果も出ている。

高齢者世帯はむしろ裕福なのである。

図表 4-4-9 高齢者単独世帯と子供夫婦との同居世帯の一人当たり支出（月額）の比較

（単位：円）

	食費	住居	土地家屋 借入金返済	光熱・水道	家具 家事用品	被服およ び履物
60歳以上の一人親お よび子ども夫婦世帯 (一人当たり)	25,242	6,318	6,222	7,239	4,373	4,997
高齢者単独世帯	33,944	22,780	1,951	10,447	5,710	6,936

	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他の 消費支出	合計
	5,265	16,188	140	10,624	40,321	126,931
	8,284	14,530	0	20,213	40,066	164,861

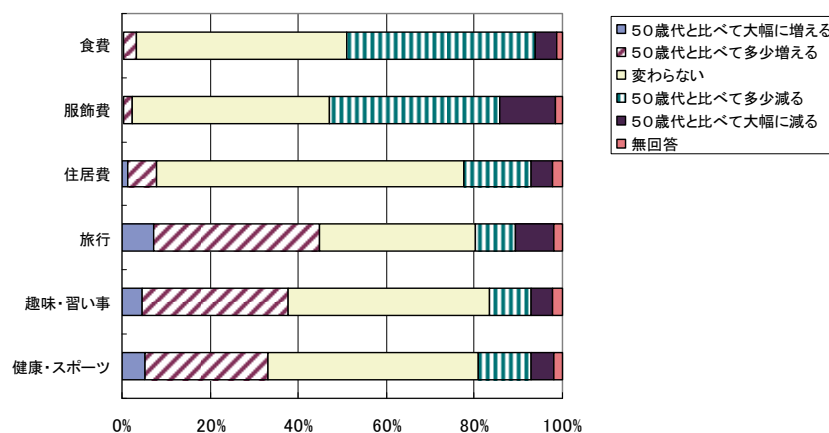
資料：2006 年度版「国民生活白書」より

5. 高齢者増に伴い拡大が見込める消費項目は何か？

消費の主役となりうる高齢者関連業種で市場の拡大に期待が集まっている。各企業においても、今後訪れる高齢者社会に向け、商品やサービスの開発が一気に進む可能性が高い。政府が50代の約600人に対して行ったアンケート（図表4-4-10）では、60代になると食事や服飾費を減らす一方で、旅行、趣味、健康に対する支出を増やすという回答が多く、これらに関する消費項目の拡大の可能性はある。

また、後期高齢者（75歳以上）になると身体の衰えが目立ってくることから、バリアフリーを意識した住宅あるいは住宅リフォームの需給も拡大してくるだろう。

図表4-4-10 各費目の支出が60代にどう変わると考えているか？



資料：内閣府「老後の生活に関する意識調査」（2006年）

※回答者は50代の男女574人

今後、高齢者が積極的に支出すると思われる項目としては以下のものがある。

- ・ 教養及び娯楽的なもの・・・（例）旅行パッケージツアー

図表4-4-10のアンケートから推測した項目であるが、数年後に高齢者となる団塊世代は、今の高齢者（いわゆる戦中・戦前派）よりも行動が積極的であり、新しいことにチャレンジしたいという意欲もあると言える。実際に企業側も、旅行会社による熟年用国内旅行パッケージなど、高齢者を意識した企画を打ち出している。

- ・ 健康増進に関するもの・・・（例）健康食品、スポーツクラブへの入会

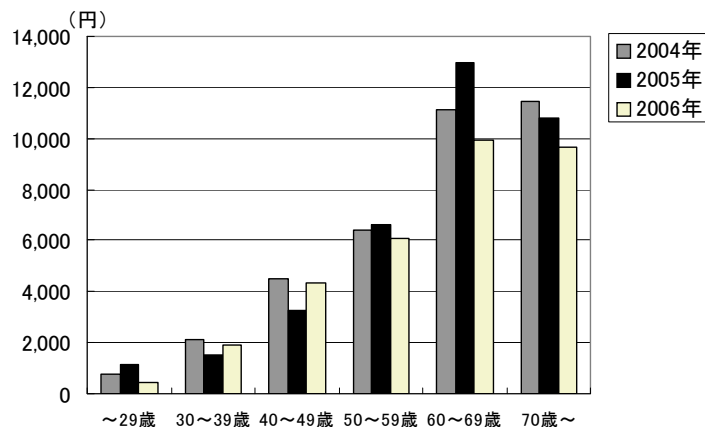
これも図表4-4-10のアンケートに基づくものであるが、現時点においても、60歳以上の健康保持用摂取品などの健康関連項目の消費支出は多い。これは高齢者の余生を健康に過ごしたい、有り余った時間をスポーツなどで汗を流し、若々しく生きていたいという気持ちの現れかと思われる。元々活動的な団塊世代が高齢者となる時期には、この傾向が顕著になるだろう。

- ・ 身体機能の低下への対応・・・（例）高齢者対応賃貸住宅、持ち家のリフォーム

高齢者も後期高齢者（75歳以上）になると身体の衰えが目立ち始めるため、その備えとして、高齢者対応賃貸住宅に入ったり、持ち家をバリアフリーを意識して

リフォームしたりするケースが出てきている。図表4-4-11にあるように、60歳以上になると、住居に対する「設備修繕・維持」の支出が大きくなっている。高齢者は在宅期間が長いので、「住」に対する投資を惜しまないことや、企業側が高齢化社会を見据え、それに対応するサービスを打ち出していることを考えれば、今後伸びる消費項目であろう。

図表4-4-11 「住居」の「設備修繕・維持」における1世帯当たり1ヶ月間の支出（年齢階級別・過去3ヵ年）



資料：総務省「家計調査」

6. 今後の展望

加速する高齢化の中、昔の高齢者と比べ消費意欲が増したといえども、労働者人口の減少は避けられず、中長期的に見れば、成長の鈍化・停滞を通じて高齢化が消費全体を鈍化させる可能性も高い。しかし、高齢化社会に見合ったニーズを掘り起こす努力により需要を誘発することは可能だと思われる。前段では、拡大が見込める消費項目として教養娯楽・健康・バリアフリーを取り上げたが、これら以外にも新しい市場が生まれるかも知れない。また、団塊世代を含めた高齢者消費市場は多様なニーズの集合体であることを考えれば、大企業ではなく、小回りが利く中小企業にも活躍の場としてのチャンスがある。特に関西は東大阪を中心に技術力を持つ製造業の中小企業が多く、「ものづくり」としてのポテンシャルを高齢化市場の発展に生かせることも期待したいところである。

参考文献

関西社会経済研究所（2004）「デジタル景気の現状と展望－市場の動向と企業戦略－」
 関西社会経済研究所資料 04-08

5 地域別にみた関西の消費動向

5-1 都心回帰と消費動向の変化の可能性

鈴木 頼多

1. はじめに

バブル崩壊後、地価の下落と企業業績の悪化から、東京では都心の土地の流動性が高まった。そして 90 年代の終わりからその土地がマンション等の住宅用に利用され、近郊から都心への人口移動が進んできている。また、2000 年代に入ってから六本木エリア、汐留エリア、東京駅周辺エリアと再開発事業も進み、今年に入ってから東京ミッドタウン、新丸ビル、有楽町イトシア、グラントウキョウといった大型事務所+商業施設がオープンし、都心居住に対する魅力と付加価値が加わっている。

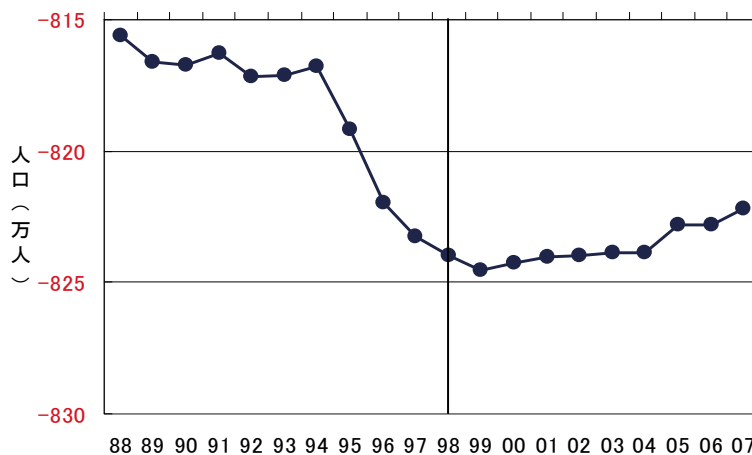
当章では、この東京での都心回帰現象を参考に大阪における動向を検証すると共に、消費動向にいかなる影響を及ぼす可能性があるのか、また都心回帰の今後の継続性について分析を行ないたい。

2. 大阪での都心回帰の状況と消費動向の変化

(1) 都心回帰の状況とその要因

まず、大阪における都心地域（地下鉄御堂筋線沿線北区・中央区・天王寺区）と郊外地域（大阪府全体から都心部分を除いた地域）の人口の差の推移を図表 5-1-1 に示す。

図表 5-1-1 大阪における都心回帰（都心人口－郊外人口）

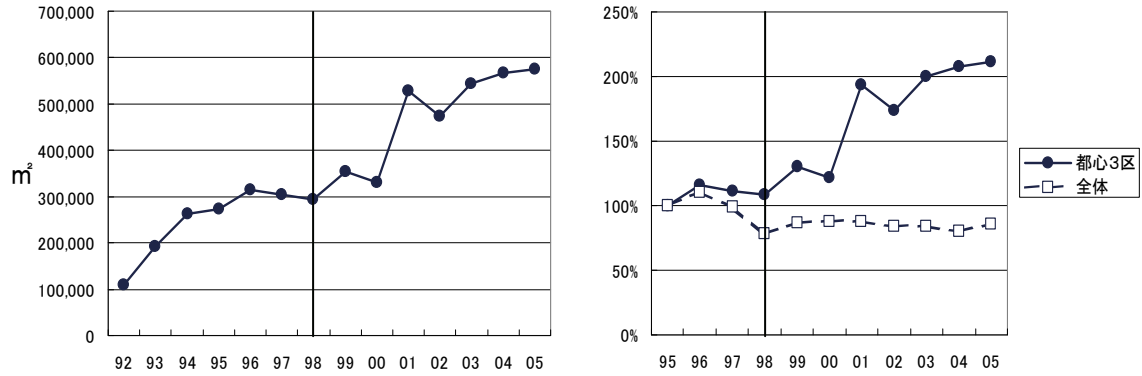


資料：総務省自治行政局市町村課「住民基本台帳人口要覧」

土地の上昇とバブル崩壊を契機に郊外に流出した人口が 99 年を底に都心に戻ってきていることが分かる。この状況は都心 3 区における新設住宅着工床面積の推移でも分かり、95 年を 100 としてその増加分を表した図表 5-1-3 でも、大阪府全体と比べた時にその飛躍的な伸びを確認できる。この供給側の上昇トレンドは 98 年から現在まで続いており、ほぼ図表 5-1-1 に示す都心回帰グラフの動きとも重なっていることが分かる。そ

の背景には公示価格低下による新築マンションの平均価格の値下がりという供給側の要因と、住宅ローン金利の低下、99年より本格導入された住宅ローン減税という買い手側の要因とが一致したことによると考えられる（図表5-1-4～6）。

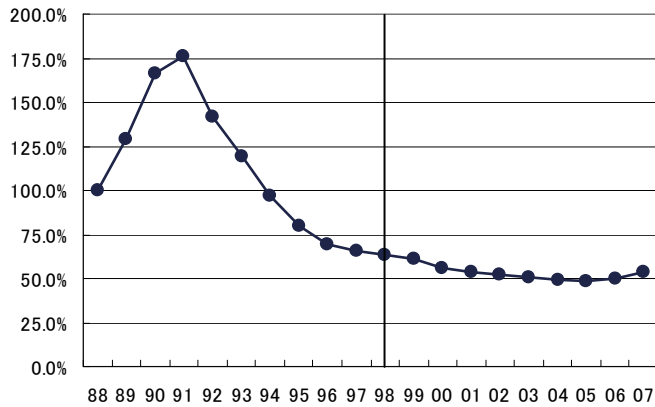
図表5-1-2 新設住宅着工床面積と伸び率



資料：国土交通省「建築統計年報」

資料：国土交通省「建築統計年報」より作成

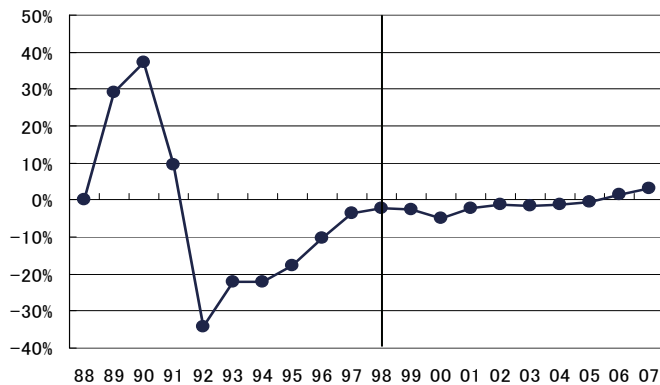
図表5-1-3 公示価格の推移



※中央区森ノ宮中央1-25-5
 北区天満1-11-14
 天王寺区玉造本町6-14
 上記3箇所の公示価格について
 88年を100として、その増減率
 を算出した後平均したもの

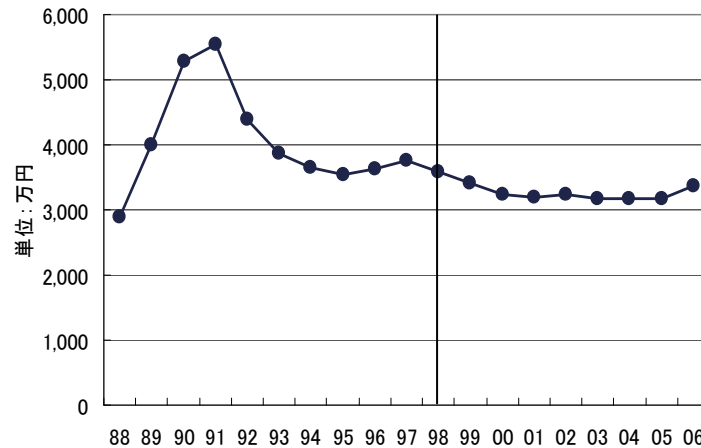
資料：国土交通省地価公示から加工作成

図表5-1-4 公示価格の年度別前年増減率推移



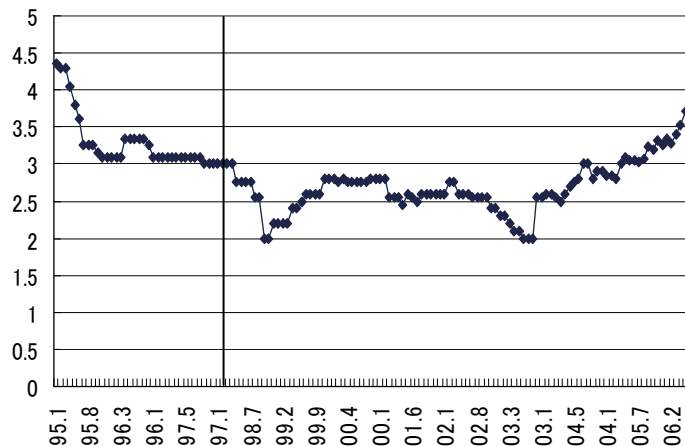
※図表：5-1-3の資料から前
 年増減率を算出し作成

図表 5-1-5 大阪府新築マンション平均価格の推移



資料：不動産経済研究所

図表 5-1-6 住宅金融公庫住宅ローン金利の推移



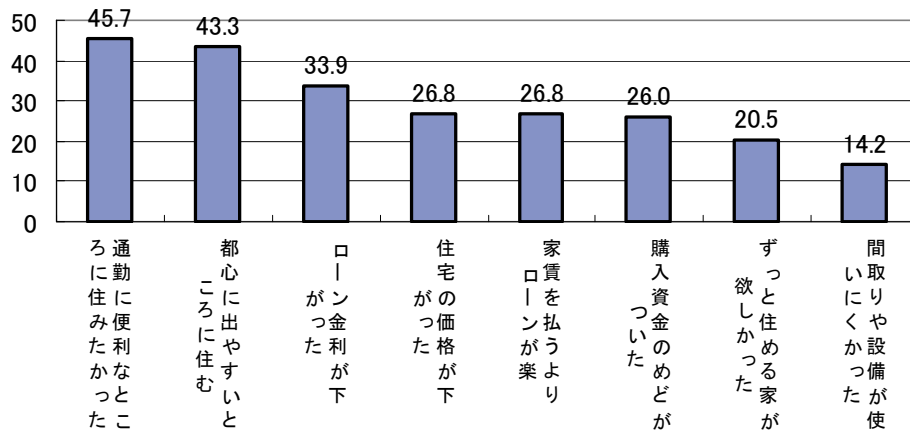
資料：日本銀行調査統計局「時系列データ金融市況」

(2) 都心回帰の動機と消費の変化

(1)の分析から、住宅の供給量増と販売価格低下、住宅ローンの負担軽減が都心回帰への行動を起こす要因となっていることを示したが、都心回帰の欲求や動機を探ることにより、それが都心居住者の生活に何らかの変化をもたらし、どのように消費行動に影響をもたらしているかを分析したい。

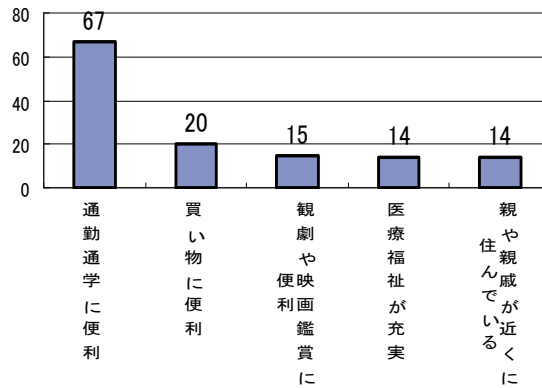
99年に日本経済新聞社と日経産業消費研究所が行なった「東京23区内マンション購入者の消費意識・行動」の調査によると、都心居住の動機は図表5-1-7のようになる。また03年の同じく日本経済新聞社と日経産業消費研究所が行なった都心3区(千代田区、中央区、港区)の居住者と取手市の居住者に行なった調査によるとその場所に住む理由は図表5-1-8、9のような結果が出ている。

図表 5-1-7 東京 23 区内マンション購入の動機

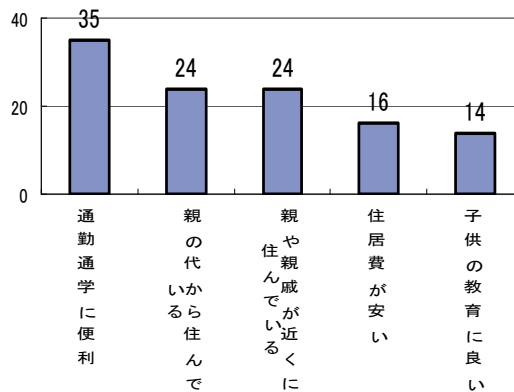


資料：日本経済新聞社・日経産業消費研究所「東京 23 区内マンション
購入者の消費意識・行動」より作成

図表 5-1-8 東京都心 23 区に住む居住年数 9 年以下の通勤通学者の居住理由



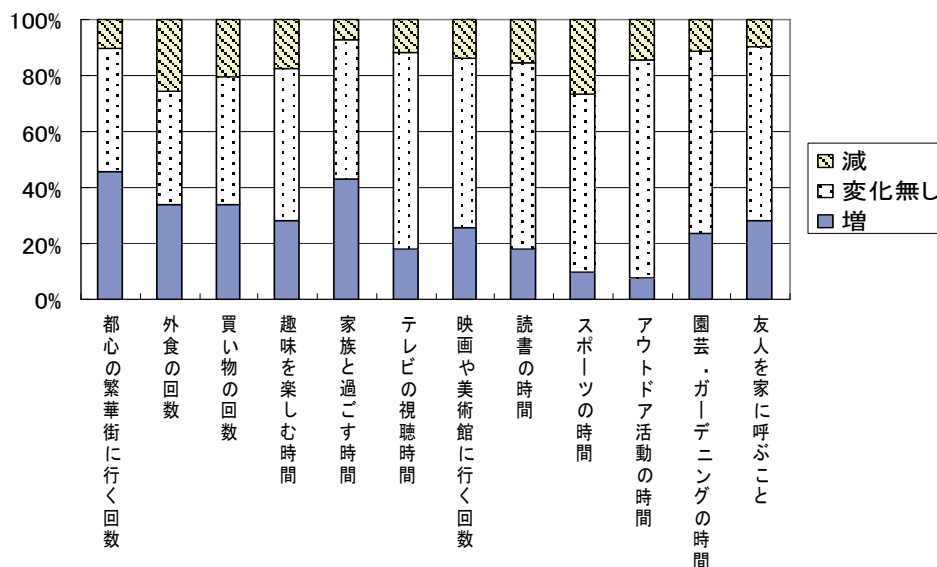
図表 5-1-9 茨城県取手市居住者の居住理由



資料：日本経済新聞社・日経産業消費研究所
「新しいアーバンライフー都心 3 区の消費者意識」より作成

このアンケートから、購入資金に関わる動機以外では「通勤・通学に便利」「都心への移動が便利」がウエートの大きいことが分かる。取手市から都心までの平均通勤通学時間は85分、都心3区に住む居住9年以下の平均通勤・通学時間は22分。交通面にも恵まれた都心に居住することにより時間的アドバンテージを得ることが都心回帰の大きな動機・欲求になっているようだ。それでは都心に移り住んだことがどのような生活行動に変化をもたらしているのであろうか。「東京23区内マンション購入者の消費意識・行動」の調査によると図表5-1-10、11のようになる。ここから見て取れることは、家族や友人と家の中で過ごす時間が増えるということ、また利便性を生かして都心の繁華街や買い物（配偶者：主に女性）に行く回数が増えているということ、逆にアウトドア活動やスポーツなどが減り、家で行なう園芸・ガーデニングが増えているということが挙げられる。要約すると都心居住者の生活の変化はインドアの時間が増え、外出は近い都心繁華街という傾向が見て取れる。

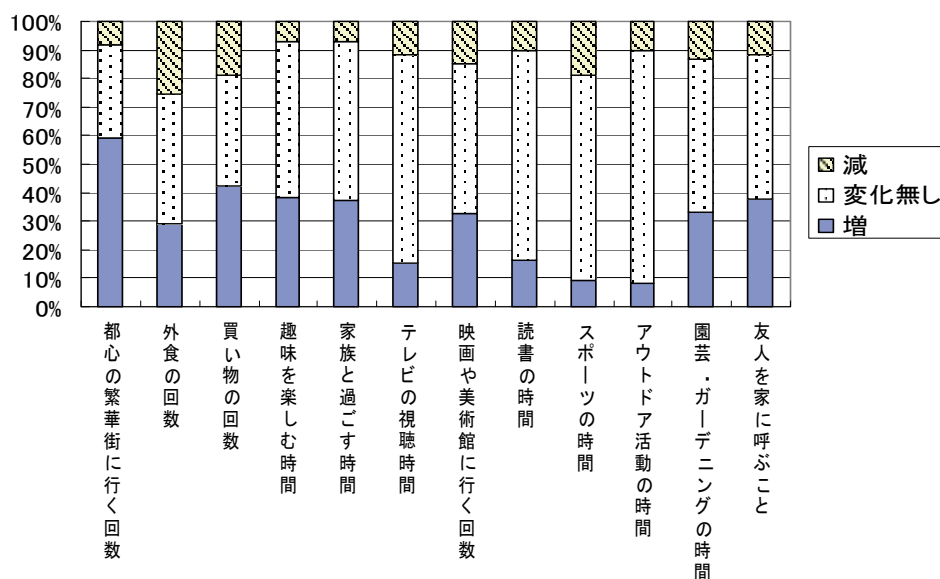
図表5-1-10 マンション購入後の生活行動の変化（本人）



資料：日本経済新聞社・日経産業消費研究所

「東京23区内マンション購入者の消費意識・行動」より作成

図表 5-1-11 マンション購入後の生活行動の変化（配偶者）



資料：日本経済新聞社・日経産業消費研究所

「東京 23 区内マンション購入者の消費意識・行動」より作成

その消費行動の変化は冒頭にも記した、大型再開発ビル・商業施設の増加や図表 5-1-12 に示す大型小売店の店舗面積の推移にも現れている。

図表 5-1-12 大型小売店店舗面積伸び率推移

地域	01-06 伸び率
東京都心 3 区	122.1%
東京・神奈川・埼玉・千葉全体	117.8%
大阪都心 3 区	110.6%
大阪・兵庫・京都全体	116.3%

資料：東洋経済「全国大型小売店総覧」

2001 年から 2006 年までの 1 都 3 県（神奈川・埼玉・千葉県）全体の伸び率よりも、千代田・中央・港都心 3 区の伸びが上回っている。もちろん丸の内や大手町といったオフィス街を抱えていることから、通勤客の需要も見込んでいるわけだが、逆にその付加価値に惹かれ都心居住者となり、需要が更に見込めるというスパイラルも回ってゆくことになる。

大阪都心 3 区においては、まだ郊外の大型小売店店舗面積伸び率の方が高いが、JR 大阪駅北ヤードの再開発プロジェクトや図表 5-1-13 に示した百貨店各社の増床計画、都市型マンション近接する都市型 SM の開発が進んでおり、東京追随型の消費動向が変化して行く可能性が大きい。

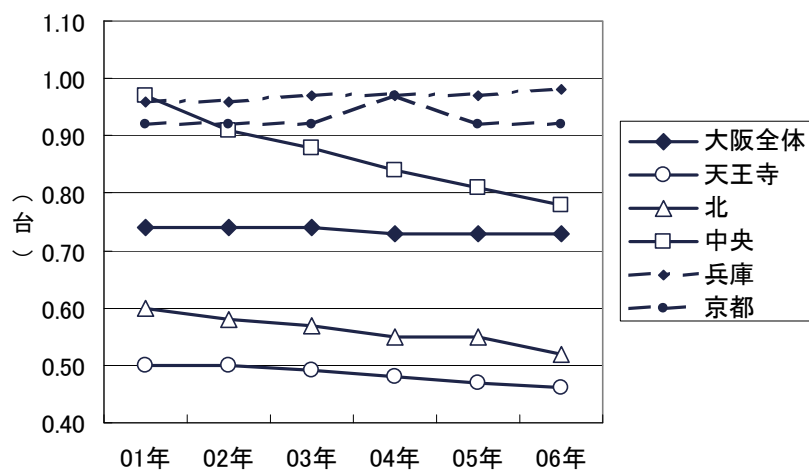
図表 5 - 1 - 13 百貨店各社の主な新店・増床・建替計画（大阪市内）

百貨店名	案件	開業時期	開業後面積 (㎡) (増床分)
高島屋	大阪店増床	2009年	78,000(22,000)
大丸	梅田店増床	2011年	64,000(24,000)
阪急	梅田本店建替	2011年	84,000(23,000)
	HEP ナビオ出店 (阪急メンズ館)	2008年	16,000
近鉄	阿倍野本店、旧館建替	2014年	100,000(32,000)
	南側に商業ビル	2008年	14,000
阪神	本店建替	2011年以降着工	
三越	J R大阪駅新北ビルに出店	2011年	50,000

資料：日本食糧新聞より作成

このような「インドア・近い都心繁華街への外出」という行動は大阪でも一部の指標で確認できる。それは大阪都心3区の世帯あたりの乗用車保有台数は図表5-1-14で分かるように減少傾向にあり、都心中心のライフスタイルの確立が進んでいることを示している。

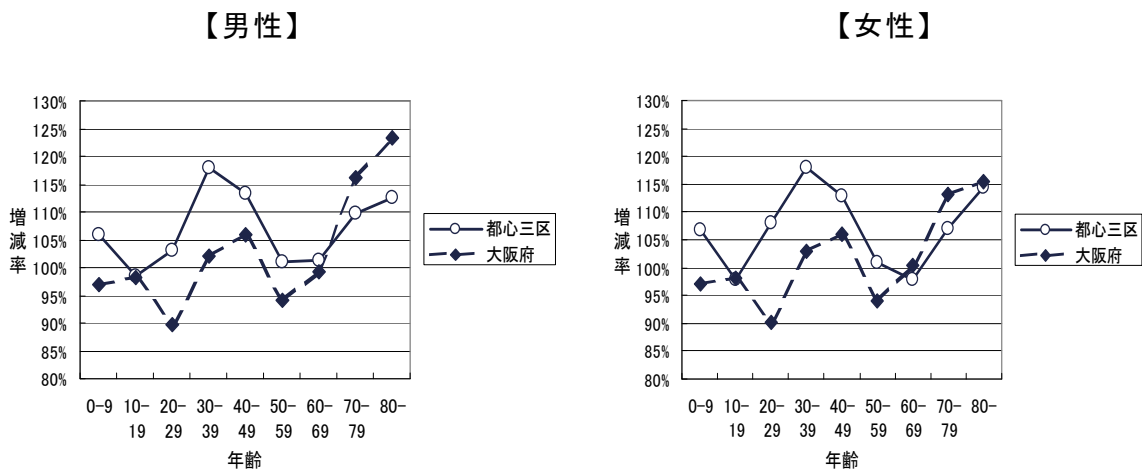
図表 5 - 1 - 14 世帯当たり乗用車保有台数の推移



資料：自動車検査登録協会「市区町村別自動車保有車両数」及び住民基本台帳「世帯数」より算出

また、都心回帰者が今後どのような消費動向の変化をもたらす可能性があるかを探る上で、いかなる年齢層が都心回帰を担っているかを分析したのが図表5-1-15である。これを見ると男女とも20歳代、30歳代の増加率が高く、その割合は大阪府全体と比較しても、明らかに多くなっていることが分かる。男女比較で見ると、女性20歳代の増加率の高さが目立つ。この傾向が続くならば、団塊ジュニア層を中心とし、女性は更に若い年代も含めた層が消費に影響を及ぼしてゆくことが考えられる。

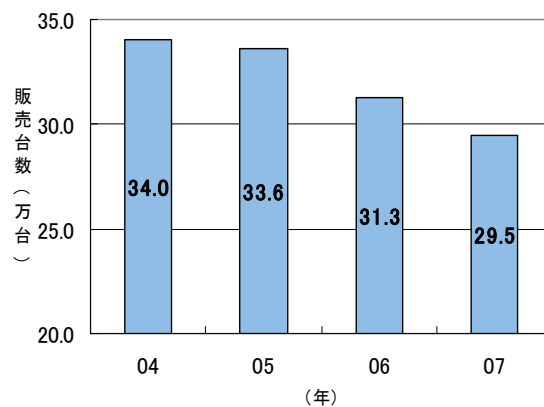
図表5-1-15 年齢別人口推移（04年を基準にした07年の伸び率）



資料：総務省自治行政局市町村課「住民基本台帳人口要覧」

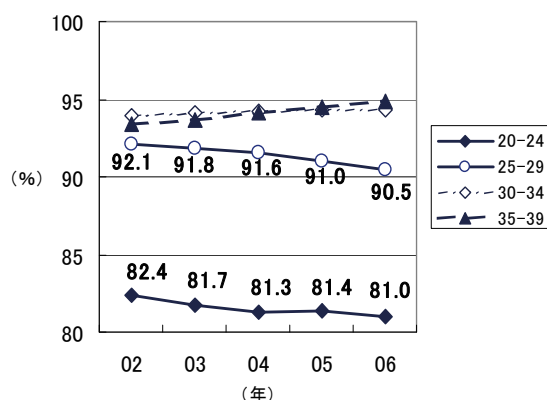
年代別の消費性向がどのように顕在化するか、その一例として全国データではあるが新車販売台数と、年齢別運転免許保有者がその年齢層の人口に占める割合を示す。

図表5-1-16 国内新車販売台数の推移（普通及び小型乗用車）



資料：(社)日本自動車販売協会連合会より作成

図表 5 - 1 - 17 年齢別運転免許保有者の当該年齢人口に占める割合の推移



資料：警察白書「年齢別運転免許保有者」より作成

国内の新車販売台数は減少しており、その要因は若年層の車離れが要因と言われている。その裏付けとして運転免許保有者数が当該年齢人口に占める割合をみると、20歳～24歳及び25歳～29歳の低下は顕著であり、新車販売台数に影響を及ぼしている可能性は高い。またそれが都心回帰という状況と重なり、図表5-1-14に示した世帯当たりの乗用車保有台数の推移に出ているとも考えられる。

このように都心回帰した団塊ジュニア層が今後消費に対して大きな影響力を持つ可能性は高いと考えられる。

3. まとめ：今後の都心回帰の継続性について

2章で近畿圏においても都心回帰が進んでおり、その消費動向は東京で見られる都心から動かず、そこで生活を営むスタイルになっていく可能性を示した。また、その担い手は20歳代～40歳代が増えており、おのずとその世代をターゲットにした需要の掘り起こしが進んでゆくことを述べた。

しかし、この都心回帰の流れが継続するか、同じような世代が今後も担い手となるかという大きな疑問がある。その根拠は本節第2項の裏返しにある。都心回帰が始まったのは地価の値下がり、それに連動した住宅価格の低下、そして住宅ローン金利の低水準に起因することを述べたが、06年からそのスパイラルに変化が見え始めたからだ。地価や新築マンションの販売価格は反転している。その影響を受け、契約率もトレンドとしては右肩下がりであり、販売の好不調を判断する70%を割り込む月が増えてきている。また住宅価格の上昇は賃金水準が伸び悩んでいる現在、20歳代・30歳代の需要を阻害する可能性もあり、都心回帰の継続性については、いわば踊り場にいる状態と言えるであろう。

5-2 関西域内の小売店舗出店状況と地域格差

潮 泰子

第3章でみたように関西地域の小売販売は減少傾向にはあるものの全国と比べると減少率が小さく、地域としては比較的、消費は「強い」と言える状況にある。しかしながら、同じ関西地域であっても各府県で状況は様ではない。第1項では、関西地域の消費を販売側の面から府県別、自治体別に分析し、地域内での格差について考察を行い、また、第2項で地方での小売店舗の動向の一例として、和歌山市中心市街地の現状を取り上げ、地方での住居や店舗の郊外化の影響について考えたい。

なお、本節では、便宜上関西地域を滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の2府4県として定義する。

1. 関西地域の大型小売店の動向

(1) 関西地域の大型小売店の動向

関西地域の床面積1,000㎡以上の大型店舗の数は、07年の数値で大阪府が1,118店舗と関西では群を抜いており、全国的に見ても大阪府は東京都(1,367店舗)に次いで2番目に店舗が多い(図表5-2-1)。一方、図表5-2-2で各地域における店舗数の、地域毎の最大値と最小値の倍率をみると、関西では、最大の大阪府と最小の和歌山県とで7.9倍の差があり、関東甲信越地域の小売店が東京都に集中しているのと同様、関西地域では、都市部、特に大阪府と兵庫県に小売店が集中している様子が窺える。もっとも、関西地域は各府県の人口に大きな差があるため、人口一人当たり店舗面積には各府県で大きな差は無く、概ね人口の大きさに沿って店舗が展開していると言える。

図表5-2-1 全国の大型小売店舗数

順位	都道府県	店舗数
1	東京	1,367
2	大阪	1,118
3	埼玉	1,039
4	北海道	1,038
5	愛知	1,014
6	兵庫	891
7	神奈川	888
8	千葉	872
9	福岡	819
10	茨城	614
24	京都	277
37	滋賀	193
38	奈良	192
45	和歌山	142

資料：東洋経済「大型小売店総覧」2008

図表 5 - 2 - 2 各地域における店舗数と地域における店舗数差

地域区分	店舗数	倍率
北海道・東北	2,840	4.2
北陸	625	1.4
関東甲信越	6,735	8.2
東海	2,266	3.1
関西	2,813	7.9
中国	1,394	3.5
四国	788	1.8
九州・沖縄	2,349	5.6

資料：東洋経済「大型小売店総覧」2008

過去5年の関西地域の店舗数・店舗面積・1店舗当たり面積を見ると、全ての府県で、店舗数、店舗面積ともに増加し、特にもともと店舗数の少なかった奈良県、和歌山県での伸び率が高い。1店舗当たり面積についても、各府県とも拡大しており、02年から07年にかけて、関西地域では、店舗の大型化が進んだことが示されている。この特徴は、兵庫県において特に顕著である一方、既に02年の段階で店舗当たり6,000㎡近い面積を有し、関西地域で最も大型化が進んでいた滋賀県では、拡大が一服している。

図表 5 - 2 - 3 関西2府4県の大型小売店の動向

	店舗数			店舗面積			1店舗当たり面積		
	07年 (店舗)	02年 (店舗)	伸び率 (%)	07年 (㎡)	02年 (㎡)	伸び率 (%)	07年 (㎡)	02年 (㎡)	伸び率 (%)
滋賀	193	169	14	1,152,490	1,004,380	15	5,971	5,943	0.5
京都	277	265	5	1,438,658	1,303,909	10	5,194	4,920	5.6
大阪	1,118	1,058	6	5,752,480	5,039,678	14	5,145	4,763	8.0
兵庫	891	779	14	4,571,235	3,541,577	29	5,130	4,546	12.8
奈良	192	154	25	970,612	719,130	35	5,055	4,670	8.3
和歌山	142	116	22	612,012	469,634	30	4,310	4,049	6.5

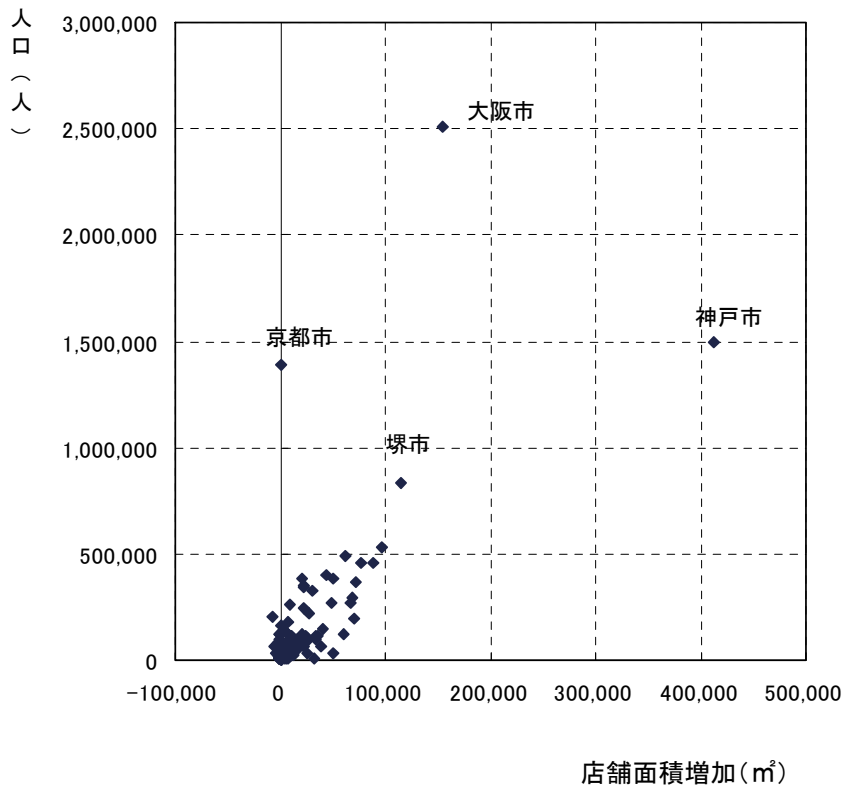
資料：東洋経済「全国大型小売店総覧」2002、2008

(2) 市町村別動向

次に、関西地域の小売店の増減を市町村レベルで見よう。

図表 5 - 2 - 4 は、横軸に 07 年と 02 年の当該市町村での小売店面積の差を、縦軸に 06 年時点の人口をとったものである。図をみると、神戸市で最も店舗面積が拡大している。神戸市とほぼ同程度の人口を持つ京都市はほとんど店舗面積が増えておらず、建築物の高さ制限や景観規制など新店舗の進出、既存店の拡大が難しい状況が示唆される。人口が 50 万人以下の都市については、概ね人口と店舗面積の増加は正の相関があり、より人口が多い市町村で店舗が増加し、人口の少ない市町村では増加していないという市町村間での格差が広がっていることが示された。

図表 5 - 2 - 4 市町村別人口と店舗面積の変化



資料：東洋経済「大型小売店総覧」2008

(3) 業態別・立地別動向

関西地域の大型小売店の店舗数は、(1)でみたように、2府4県全てで増加していたが、業態別には、スーパーマーケット、専門店等が増加を牽引している。専門店は、2府4県のうち人口が200万人以下である滋賀県、奈良県、和歌山県についてみると、ヤマダ電機やケーズデンキなどの家電量販店、しまむら等の衣料量販店、ニトリ等家具量販店、地場の大型ドラッグストア等大型量販店の新規出店が目を引く。これらの店舗は一定以上の規模をもつ中規模都市に大型店舗を多数出店する戦略をとっており、中には大都市への出店は避け、土地が比較的安く敷地面積の確保が容易な中規模都市へのみ照準を合わせて展開している店舗も見受けられる。

百貨店は、増加している府県はなく、もともと出店数の少ない滋賀県（2店舗）、奈良県（3店舗）、和歌山県（2店舗）では横ばい、プラッツ近鉄等が閉店した京都、そごう心齋橋店やなんばマルイが新たに開店したものの、松坂屋大阪店、くずは店、三越大阪店、枚方支店などが閉店した大阪等で減少している。

なお、業態別店舗数は、同じ既存店舗であっても例えば02年には百貨店に分類されていたものが07年には専門店に分類されている等、統計上の業態分類が変わったものについてもカウントしているため、店舗数が増加していても純粋に新規出店があったと見なすことが出来ない点は留意が必要である。

図表 5-2-5 業態別店舗数の増減

(店舗数)

02年→07年	計	百貨店	スーパー	ホームセンター	専門店	ショッピングセンター	寄合百貨店	小売市場	その他
滋賀	24	0	9	2	10	0	0	0	3
京都	12	-2	7	0	5	2	-2	-2	4
大阪	60	-6	22	-2	23	17	3	-8	11
兵庫	112	-2	22	17	50	16	-10	-1	20
奈良	38	0	16	-3	21	5	-2	0	1
和歌山	26	0	5	5	13	1	0	0	2

資料：東洋経済「全国大型小売店総覧」2002、2008

立地別の構成比を02年と07年で比較すると、必ずしも各府県で同じ傾向ではないことが分かる。図表5-2-6は、店舗の立地別構成比が02年から07年にかけてどのように変化したかを調べたものである。ターミナル型の店舗は、既に出店余地がないことも影響してか構成比はほぼ変化ないものの、駅前・駅近辺型店舗は大阪府、兵庫県などで構成比を伸ばしていることから、これらの地域では、交通の便の良い都心の駅付近に近年の都心回帰の動きも加わり、新規出店が見られるものと思われる。反対に車での買い物客が多いと予想される郊外幹線道路型や郊外住宅型店舗は、京都府、兵庫県、和歌山県で伸びており、これらの地域では住宅や生活空間の郊外化が進展している様子が窺える。商店街型の店舗は横ばいの奈良県を除く府県で構成比を落としている。特に京都府と和歌山県では構成比を下げ、昔ながらの中心市街地にある商店街での買い物から郊外型の店舗での買い物へと住民の行動がシフトしている。当資料は、床面積1,000㎡以上の大型店舗のみについてまとめたものであるため、小規模店舗も含めると、この傾向は一層顕著に見られるものと推測できる。

次節では、地方都市での小売販売の状況の一例として、和歌山市の中心市街地の現状を取り上げ、紹介することとしたい。

図表 5-2-6 立地別店舗数構成比の変化

(%ポイント)

02年→07年	ターミナル型	駅前・駅近辺型	商店街型	郊外住宅型	郊外幹線道路型	その他
滋賀	0	1	-1	0	-3	4
京都	-1	1	-4	2	3	-1
大阪	0	3	-2	1	1	-3
兵庫	0	3	-1	4	2	-7
奈良	0	-3	0	-2	1	4
和歌山	0	0	-3	6	1	-4

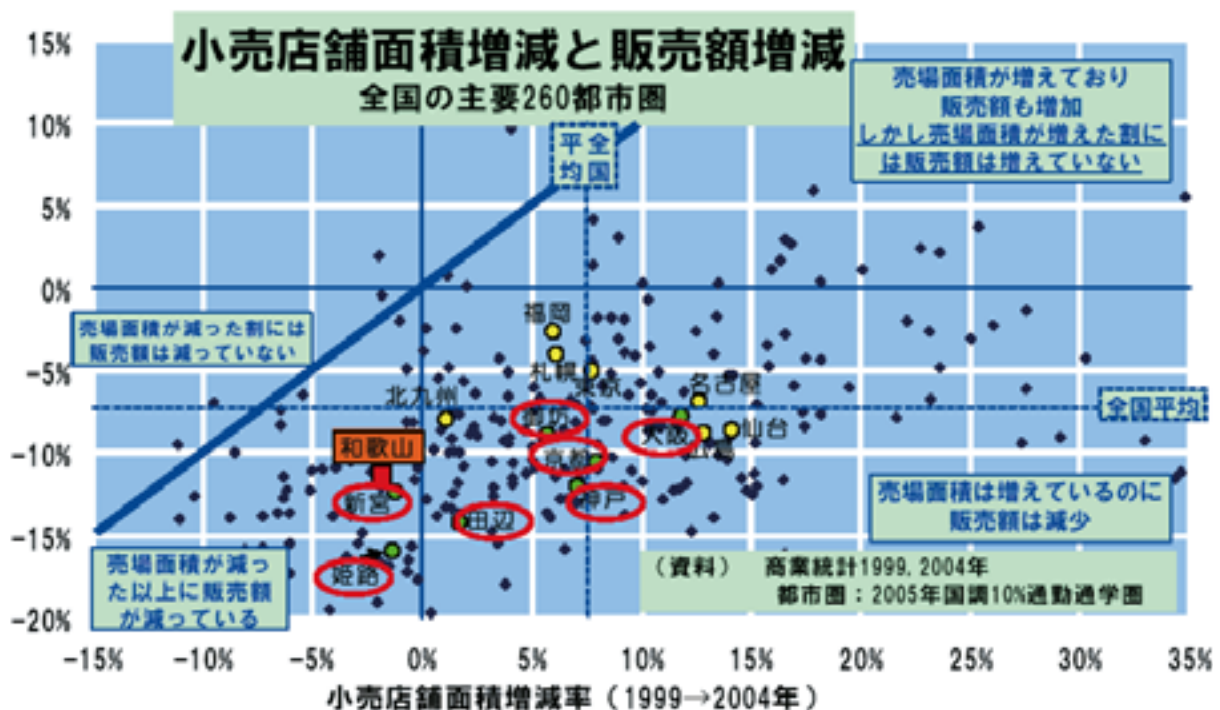
資料：東洋経済「全国大型小売店総覧」2002、2008

2. 地方都市での店舗の郊外化と中心市街地の衰退

(1) 和歌山市の事例

当節では、地方都市での小売動向の一例として、和歌山県和歌山市の事例を取り上げたい。日本政策投資銀行は地域の抱える課題と可能性の共通認識化を目的に、「地域づくり健康診断」として、地域の現状分析を自治体などの地域関係者とともに行っている。2007年3月に日本政策投資銀行が和歌山市と共催で行った「地域づくり健康診断」によると、99年から04年にかけて、和歌山市の小規模店から大規模店まで含めた小売店舗は減少しており、さらに売場面積が減少した以上に販売額が減少している（図表5-2-7参照）。当データは集計時期及び統計が異なるため、前節の数値と並べて判断することは出来ないが、近年大型（床面積1,000㎡以上）の店舗数の増加が回復している一方で小規模店舗の回復は進んでいないものと推測される。特に和歌山市では、中心市街地のシンボリック的存在であった丸正百貨店が01年に閉店して以降、中心市街地の商店街「ぶらくり丁」の衰退が懸念されてきた。「ぶらくり丁」とは、中心市街地にある、本町、ぶらくり丁、中ぶらくり丁、東ぶらくり丁、ぶらくり丁大通り、北ぶらくり丁の6つの商店街を合わせた総称である。約170年の歴史を持ち、和歌山城の膝元、県庁、市役所からも近いという場所柄和歌山県で最も商業施設が集積した場所として繁栄してきたが、丸正百貨店の閉店と前後して、商店街全体にもシャッターを下ろしたままの店舗が目立つなど精彩を欠いている。

図表5-2-7 小売店舗面積増減（小規模店舗含む）と販売額増減



資料：日本政策投資銀行「地域づくり健康診断」資料より抜粋。

また、和歌山市中心市街地の人口の動向を図表5-2-8に見ると、95年には39万4千人程度であった人口が00年には38万7千人程度にまで減少している（増加率▲1.9%）。

特に業務人口では、16万7千人から15万3千人にまで▲8.4%も減少しており、ベッドタウン化が進展している。前述の「地域づくり健康診断」に依ると、和歌山市における地域課題として、深刻な域外への人口流出傾向と、悪循環に陥った中心市街地産業等が挙げられている。和歌山市では、製造業の雇用削減に伴い現役世代の転出傾向が顕著であったことに加え、進学等で流出した若年層のUターンも低水準に留まっていることから、人口の社会減が進行しており、また幹線道路が徒歩動線を分断するように敷設されたことで、従来は和歌山城を中心に県庁・市役所などの施設がコンパクトに纏まった市街地であったのが、車移動の生活パターンが定着している。この結果、郊外型のロードサイド店に客足が流れてしまい、駐車場も不足している中心市街地の商店街は人通りが減少し、丸正百貨店の閉鎖がこれに輪をかけることとなった。また、和歌山県は自然資産や食材など観光資源を豊富に持っているにも拘らず、これが必ずしも観光誘客に結びついておらず、観光客の玄関口である和歌山市の駅前や市街地にも観光客を歩かせる工夫が十分にされていない。

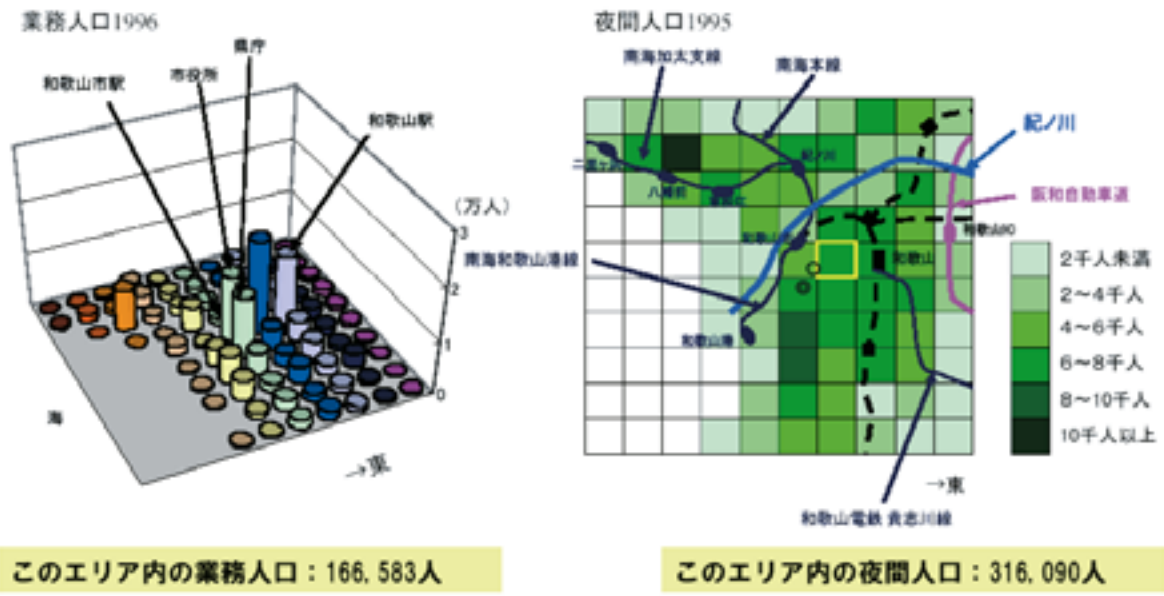
「地域づくり健康診断」では、和歌山市の抱える課題への対処として、駅や中心市街地の拠点性の向上、誘客に繋がる観光拠点の創出、まちなか集客や産業と観光の連携等の分野への学生や産業界の若手人材の活用等を挙げている。最近では、2007年の11月にぶらくり丁の丸正百貨店跡に複合施設フォルテワジマが先行オープンするなど、和歌山市の中心市街地の活性化には新たな動きも見られ、市街地の活性化に期待が持たれている。

3. まとめ

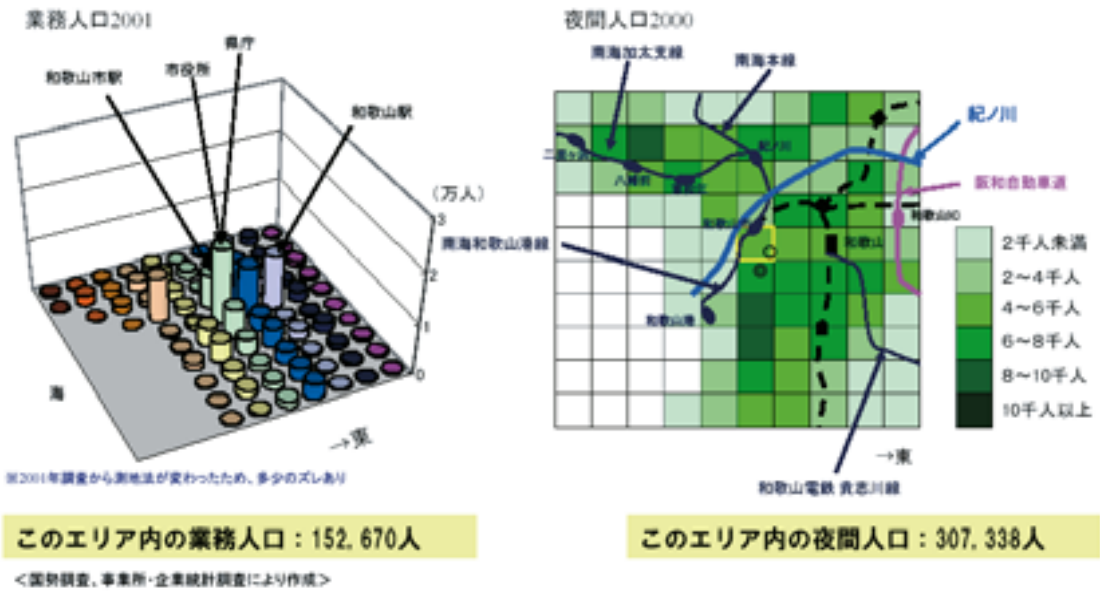
近年、関西地域では大型小売店舗が増加しており、店舗の一層の大型化が進んでいる。また、立地別には、京都、兵庫、和歌山等では、郊外型の店舗の構成比が増加し、ほとんどの府県で商店街型の店舗の構成比は低下傾向にある。大型店舗だけでなく小型小売店まで含めると、和歌山市の事例で取り上げたように、都心回帰の恩恵を受けていない地方都市での中心市街地商店街の衰退はより顕著であると予想される。このような店舗展開の傾向の変化は、関西地域の消費者の人口やその構成、消費行動の変化に販売側が対応した結果として生じているといえる。一方で、市街地商店街の衰退はその地域の個性や魅力を弱めることにもつながりかねない。今後人口が減少し、消費者の総数が減少していく中で、地域としての魅力を保ち、地域住民や旅行者等の消費嗜好を満たすには、まちづくりの観点を含めた総合的な対応が必要となってくるだろう。

図表 5 - 2 - 8 和歌山市中心市街地の人口

和歌山市(10×10km) 人口:393,885人 (1995年国勢調査)



和歌山市(10×10km) 人口:386,501人 (2000年国勢調査)



資料：日本政策投資銀行「地域づくり健康診断」資料より抜粋。

参考文献

日本政策投資銀行関西支店・地域企画部 (2007)「和歌山市 地域づくり健康診断」

6 消費行動の変化

浅野 寛

1. はじめに

少子高齢化が急速に進む一方で、核家族化、単独世帯の増加など世帯の小規模化も進んでいる。背景の一つに、ある程度距離を置いた付き合いを好むといった、家族とのつながりに関する意識の変化とともに、親子の同居率が低下し続けているなど、家族のあり方が変わりつつあることが挙げられる。このような世帯構造の変化に伴い、家族の持つ役割も変化してきており、これまで家族が担ってきた分野、例えば介護やセキュリティといった分野を外部にゆだねる動きが出ている。本章ではそうした世帯構造、世帯類型、家族に対する意識の変化を追うとともに、そこから生じる新しいビジネスチャンスについて考察する。

2. 世帯構造の変化

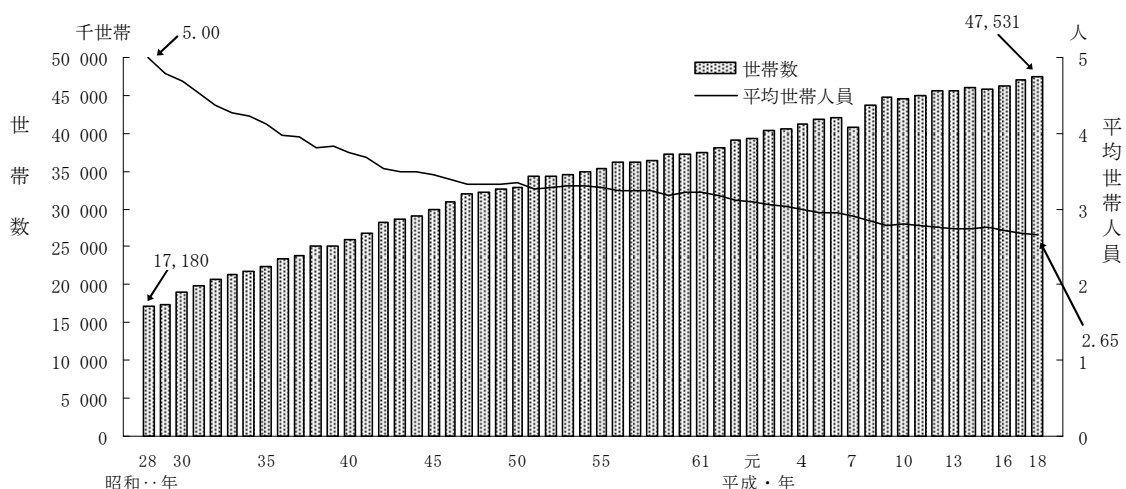
(1) 進む世帯の小規模化

まず、世帯構造、世帯の家族類型にどのような変化が生じているかをみる。

総務省の国勢調査での統計によると、一般世帯の1世帯当たり人員は昭和60(1985)年に3.14人だったが、その後減少を続け、平成17(2005)年には2.60人となっており、世帯の小規模化が進んでいることがわかる(図表6-1)。

世帯の家族類型では、「単独世帯(一人暮らし世帯)」「核家族世帯」の数が増加している。平成17(2005)年の核家族世帯の内訳をみると、「夫婦のみの世帯」「ひとり親と子供から成る世帯」が増加している一方、「夫婦と子供からなる世帯」が減少し続け、全体の3割を占める程度になっており、かつての「夫婦と子供2人」が標準的な家族構成と言われた時代から、かなり様変わりしていることが分かる(図表6-2、3)。

図表6-1 世帯数と平均世帯人数の年次推移



注：平成7年の数値は、兵庫県を除いたものである。

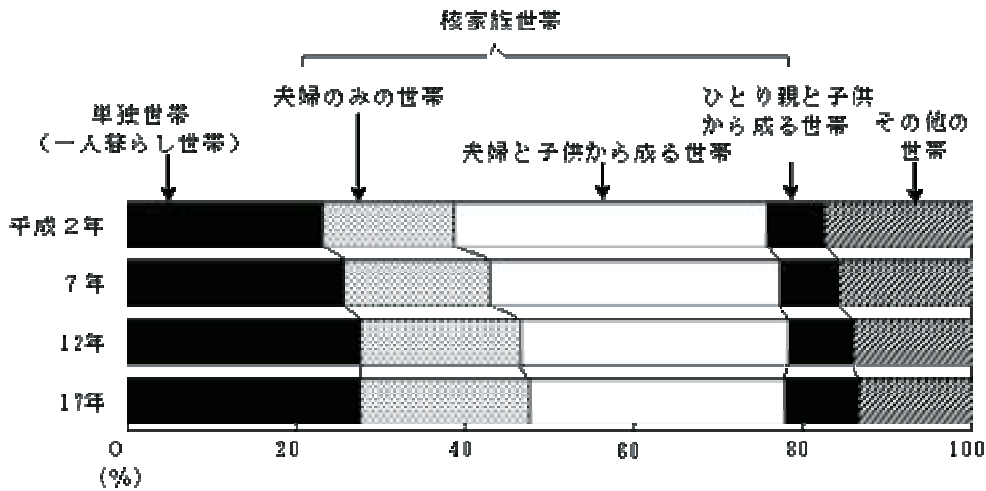
資料：総務省「国勢調査」

図表 6-2 家族類型別世帯数推移

世帯の家族類型	一般世帯数 (千世帯)				家族類型別割合 (%)			
	平成 2年	7年	12年	17年	平成 2年	7年	12年	17年
総数	40,670	43,900	46,782	48,225	100.0	100.0	100.0	100.0
単独世帯(一人暮らし世帯)	9,390	11,239	12,911	13,327	23.1	25.6	27.6	27.6
核家族世帯	24,218	25,780	27,332	28,402	59.5	58.7	58.4	58.9
夫婦のみの世帯	6,294	7,619	8,335	9,657	15.5	17.4	18.9	20.0
夫婦と子供から成る世帯	15,172	15,032	14,919	14,641	37.3	34.2	31.9	30.4
ひとり親と子供から成る世帯	2,753	3,103	3,578	4,105	6.8	7.1	7.6	8.5
その他の世帯	7,063	6,901	6,539	6,495	17.4	15.7	14.0	13.5

資料：総務省「国勢調査」

図表 6-3 家族類型別世帯割合の推移



資料：総務省「国勢調査」

(2) 高齢者のいる世帯の変化

次に、高齢者のいる世帯についてみる。

65歳以上の高齢者のいる世帯は増え続けており、平成17(2005)年現在、1853万世帯であり、全世帯の約4割(39.4%)を占めている。

高齢者のいる世帯に占める割合をみると、単独世帯は、昭和55(1980)年に10.7%であったものが平成14(2002)年には20%を超え、その後も増加が続いている。「夫婦のみの世帯」は昭和55(1980)年に16.2%であったものが、63(1988)年には20%を超え、その後も上昇を続けている(図表6-4)。

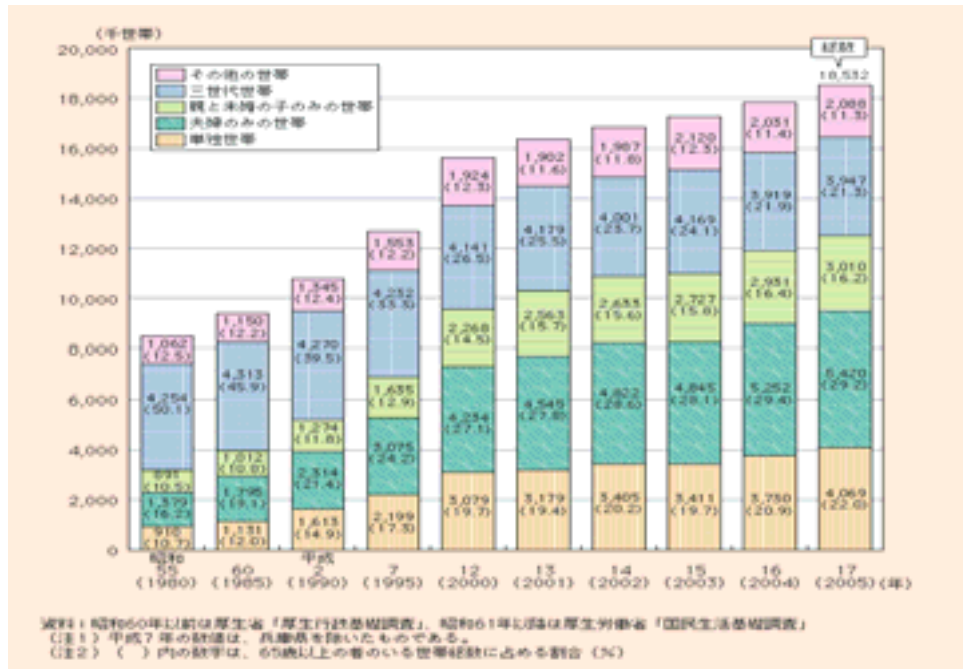
一方、昭和55(1980)年には過半数を超えていた3世代同居世帯は急速に減少し、近年では20%程度で推移している(図表6-4)。

また、子供との同居率をみると、昭和55(1980)年には全体の約70%を占めていたもの

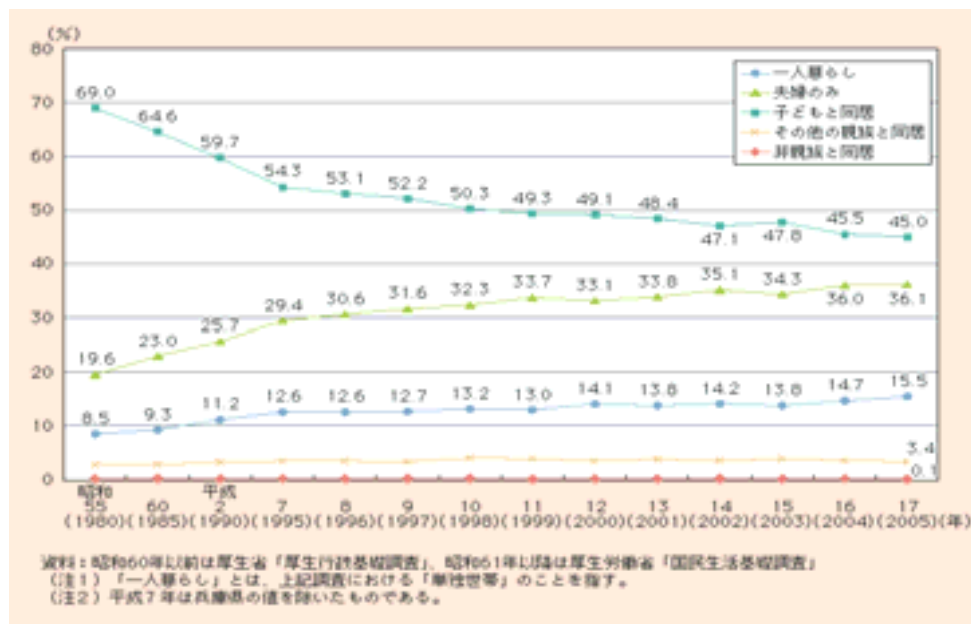
が、平成 11(1999)年には 50%を割り、17(2005)年には 45.0%にまで低下している。

少子高齢化が急速に進む中、高齢者のいる世帯についても世帯の小規模化が進んでおり、子供と同居しない高齢者世帯が増えていることが分かる(図表 6-5)。

図表 6-4 65 歳以上の高齢者のいる世帯数及び構成割合(世帯構造別)



図表 6-5 家族形態別にみた高齢者の割合



3. 家族とのつながりのあり方に変化

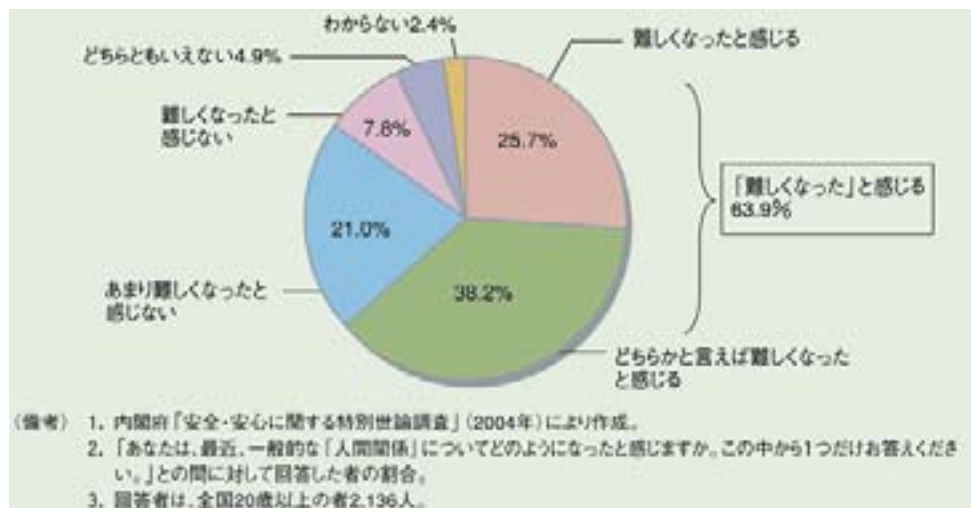
(1) 人と人とのつながりが希薄化

これまで、少子高齢化が進む中、世帯の小規模化が進んでいることをみてきたが、次に、家族のあり方についての意識がどのように変化しているのかをみる。

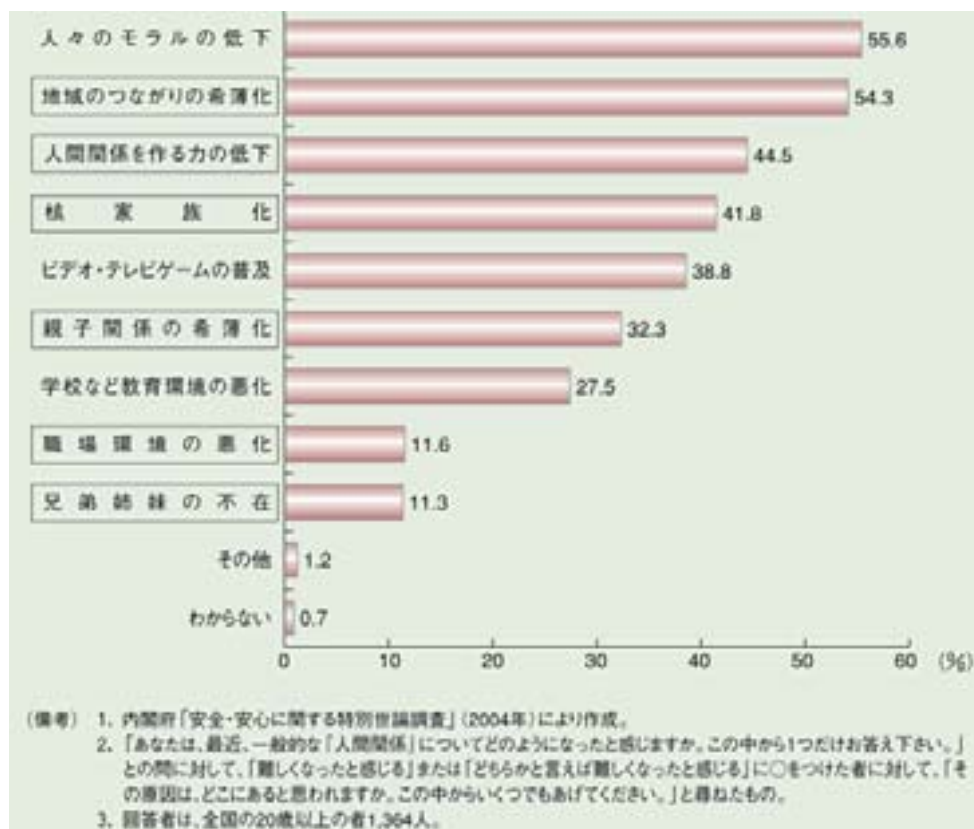
2007年6月に発表された国民生活白書は、「家族・地域・職場のつながり」をテーマに取り上げており、これによると、家族のあり方についての意識が変わってきていることが窺える。

内閣府の「安全・安心に関する特別世論調査」（2004年）によると、「一般的な人間関係について難しくなったと感じるか」との問いに、「難しくなったと感じる」と回答した人の割合は63.9%を占めており、その理由（複数回答可）について、「核家族化」を挙げた人は41.8%、「親子関係の希薄化」を挙げた人は32.3%と、世帯規模の小規模化が、人間関係に対する意識にも影響を与えていることが分かる（図表6-6、7）。

図表6-6 「人間関係」について感じる事



図表 6-7 人間関係が難しくなった要因



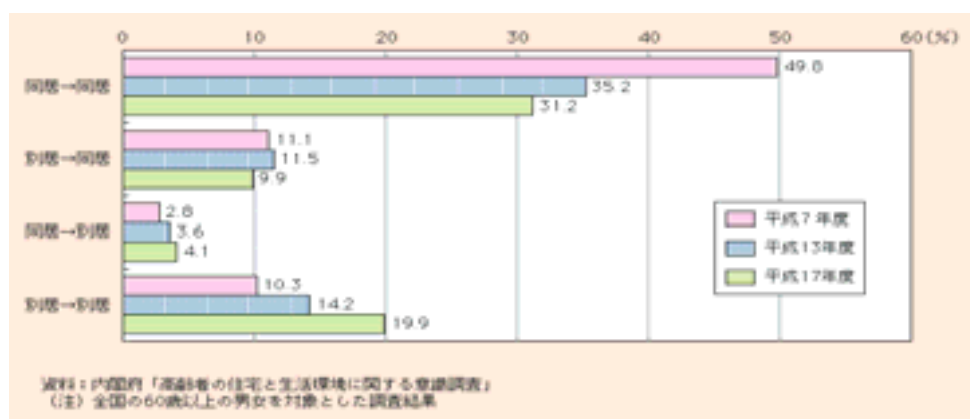
(2) 同居率低下の背景

世帯の小規模化の要因の一つに、親子の同居率の低下が挙げられることは前述したとおりだが、その背景にある、同居に対する意識の変化をみてみることにする。

内閣府が60歳以上の高齢者について行った「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査」によると、平成17(2005)年度調査では、「現在同居しており将来も同居」が31.2%、「現在別居しているが将来は同居」が9.9%と、合わせて41.1%が将来同居する意向を持っているが、この比率は、平成17(1995)年度調査では60.9%、13(2001)年度調査では46.7%であり、同居への意識が低下してきていることがわかる(図表6-8)。

子供世代との同居を希望しない理由については、内閣府が行った「老後の生活に関する意識調査」(2006年)によると、「子供世代とは生活習慣(生活時間、食生活、家事のやり方など)が異なるから」を挙げた人が最も多く54.2%(3つまで選択)。「お互い人間関係の面で気を遣うから」が50.9%(第2位)、「お互いのプライバシーを大切にしたいから」が29.5%(第4位)となっており、適度な距離を保ちつつ、独立した生活を送ることのできる別居を好む傾向が強くなっていることが分かる(図表6-9)。

図表 6-8 高齢者の子供との同居の意識



図表 6-9 子ども世代との同居を希望しない理由



(3) 心配事増える高齢者

さらに、内閣府が行った一人暮らしの高齢者の意識調査によると、日常生活になんらかの心配事があると答えた人は平成 14(2002)年度に 41.2%だったのが、平成 17(2005)年度には 63.0%にまで増えている。その理由として「頼れる人がいない」を挙げた人が平成 14(2002)年度に 16.8%だったのが、平成 17(2005)年度は 30.7%と増えている。

世帯の小規模化が人と人とのつながりの希薄化を生む要因の一つとなっており、それが生活不安につながっている様子が窺える(図表 6-10)。

図表 6-10 日常生活における心ごと及びその内容について



4. 意識変化が新しいニーズを生む

少子高齢化、世帯の小規模化が進む中、家族とは適度な距離を保ちたいとしながらも、頼れる人がいないことで生活不安も感じている、そんな生活意識の変化をこれまでみてきた。このような家族を取り巻く環境の変化に伴い、家族の持つ役割も大きく変化していると思われ、そこに生まれる新しいニーズ、すなわちビジネスチャンスについて検証してみることとする。

(1) 介護サービス

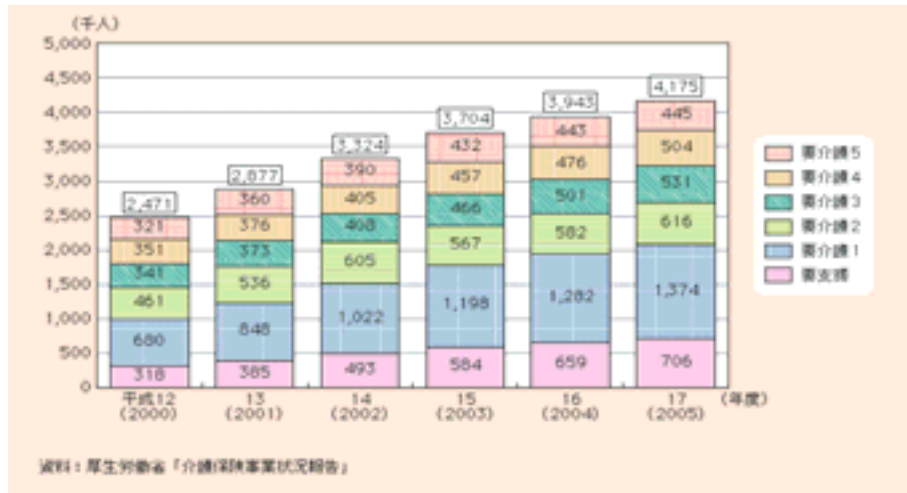
家族とはお互いに助け合いながら暮らしているものであり、高齢者の生活を支えるのもまた、家族の重要な役割の一つである。世帯の小規模化の流れの中で、従来家族がその役割を担ってきた高齢者の介護を外部にゆだねる動きが出てきており、その実態をみてみることにする。

① 要介護者数の増加

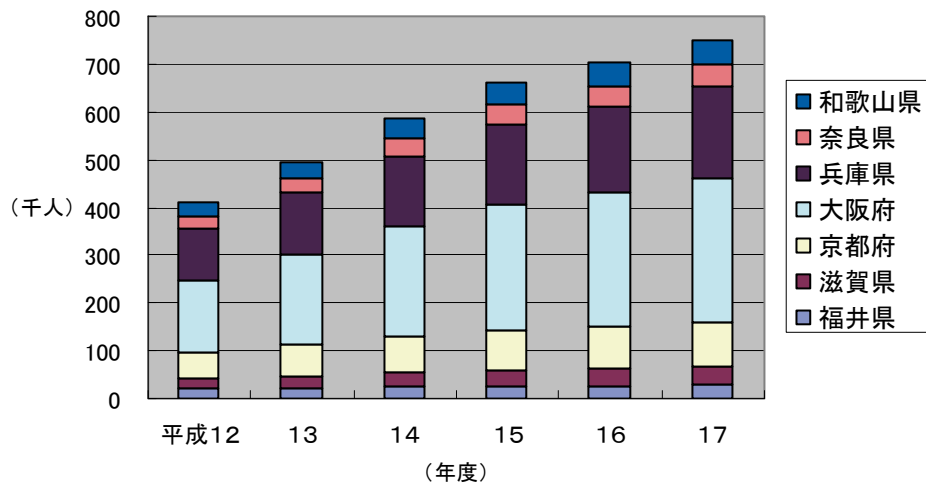
厚生労働省の「介護保険事業状況報告」によると、65歳以上の要介護認定者数は年々増え続けていることが分かる。関西でも同様に認定者数は年々増え続けている。

そんななか、要介護者と同居している主な介護者の年齢をみると、要介護者が65歳以上の場合、主な介護者の半数以上が60歳以上となっており、「老老介護」も相当数存在していることが分かる(図表6-11~13)。

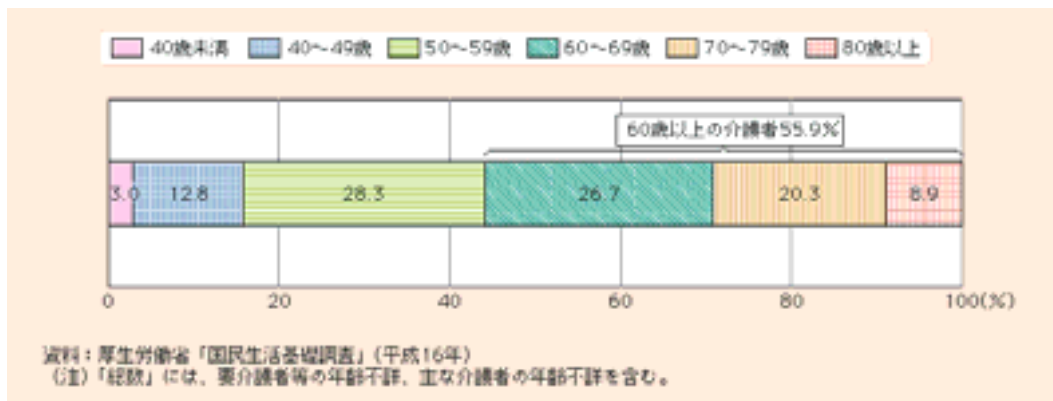
図表 6-11 第1号被保険者(65歳以上)の要介護度別認定者数の推移



図表 6-12 第1号被保険者(65歳以上)の認定者数の推移(関西)



図表 6-13 65歳以上の要介護者等と同居している主な介護者の年齢階層別構成割合



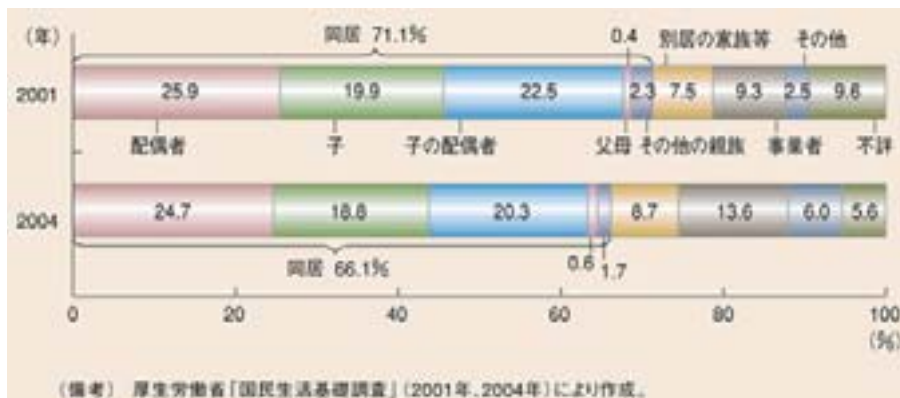
②進む介護の外部化

国民生活基礎調査によると、同居している家族が介護を担う割合は低下する一方、事業者の割合が増えており、介護の外部化が進展していることが分かる(図表6-14)。

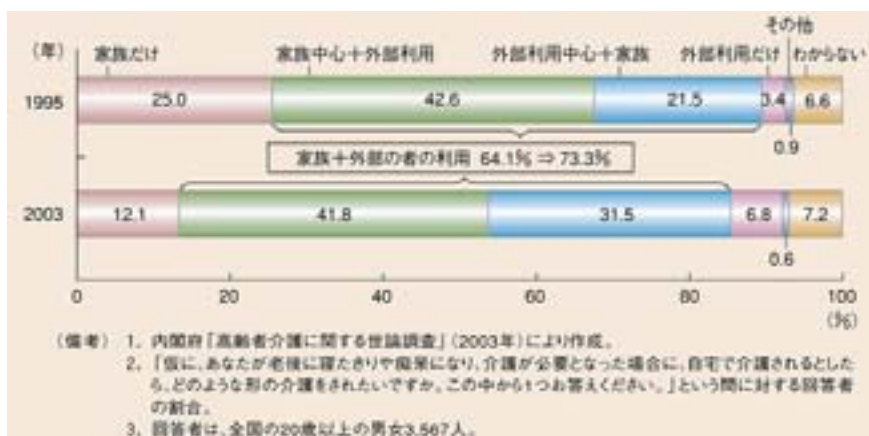
意識面でみても、2005年の国民生活選好度調査では、「重度の要介護の老人や障害者・障害児がいる家庭のための福祉サービスが充実していること」に対するニーズの順位が2002年調査時に比べて18位から16位とより上位に位置付けされており、家族だけで高齢者の生活を支えていくことが困難になりつつあることが伺える。

さらに、内閣府の「高齢者介護に関する世論調査」によると、望ましい在宅での介護形態について、「外部利用中心+家族」を上げる人の割合が増加しており、外部サービスも利用しながら、家族とも適度な関係を保つ、といった家族の役割の新しい形が模索されつつある様子も窺える(図表6-15)。

図表6-14 要介護者等から見た主な介護者の続柄



図表6-15 望ましい在宅での介護形態



介護サービス事業には、在宅の要介護者等に対しサービスを提供する居宅サービスと、要介護者を入所させてサービスを提供する施設サービスがある。厚生労働省の「介護保険事業状況報告」（平成 17(2005)年度）によると、居宅サービス受給者、施設サービス受給者とも年々増加しているが、平成 12(2000)年度実績を 100 とした場合、居宅サービスは 209、施設サービスは 130 と、居宅サービス受給者の伸び率のほうが大きい（図表 6-16、17）。家族の介護を受けつつも家族の負担を軽減するため事業者サービスも利用する、そんな形態が増えており、前述した世論調査を実績面で裏付けるものといえる。介護予防重視の観点から 2006 年 4 月に介護保険法が改正されたこともあり、この傾向は今後も続くと思われる。

また、介護給付の傾向を都道府県別にみても、福井県を除き、関西の各県は全国平均と比べ、居宅サービス給付費が高い傾向にあることが分かる（図表 6-18）。

図表 6-16 居宅サービス受給者数（1ヶ月平均）の推移



資料：厚生労働省「介護保険事業状況報告」

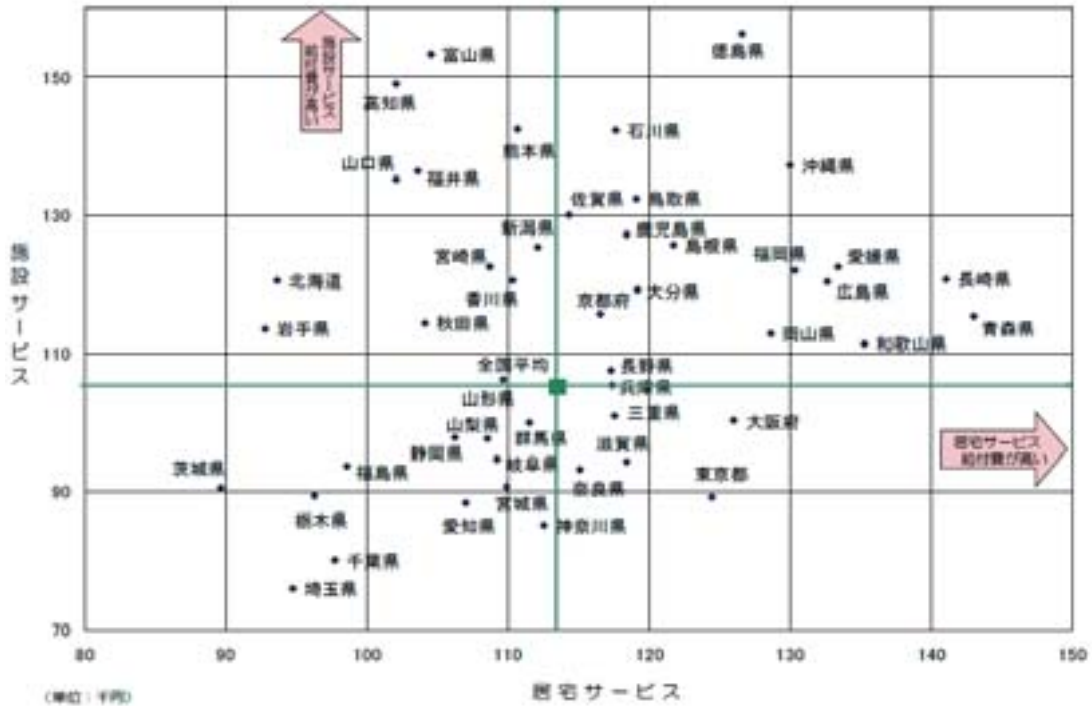
図表6-17 施設サービス受給者数（1ヶ月平均）の推移



資料：厚生労働省「介護保険事業状況報告」

図表6-18 第1号被保険者1人あたり給付費

(特定入居者介護サービス費、高額介護サービス費等を含まない。)



資料：厚生労働省「介護保険事業状況報告」

③介護事業者へのヒアリング

大阪府、奈良県、兵庫県で介護付有料老人ホームの運営、在宅介護サービス事業などを行っている株式会社アクティブライフにお話を伺ったところ、最近では、子供の世話にならずに、元気なうちから入居する人が増えており、中には自宅を売却して施設に入居するケースもあるとのこと。かつて、高齢者は家族が面倒をみるのが当たり前とされたころは、要介護の状態が重度、あるいは介護するほうは何らかの事情を抱えているなど、やむを得ない事情により、介護する側が主導権を持って介護施設サービスに頼る、というイメージが強かったが、最近では高齢者が自分の老後のあり方を自分で選択する時代になったといえる。

また、施設に入ってから、家族が面会によく訪れており、家族間が希薄になるといった様子はあまり見られないとのこと。こうした介護サービスを利用しながら、家族がお互いの心地よい距離を保ち、それぞれ自立して生活している様子が窺える。

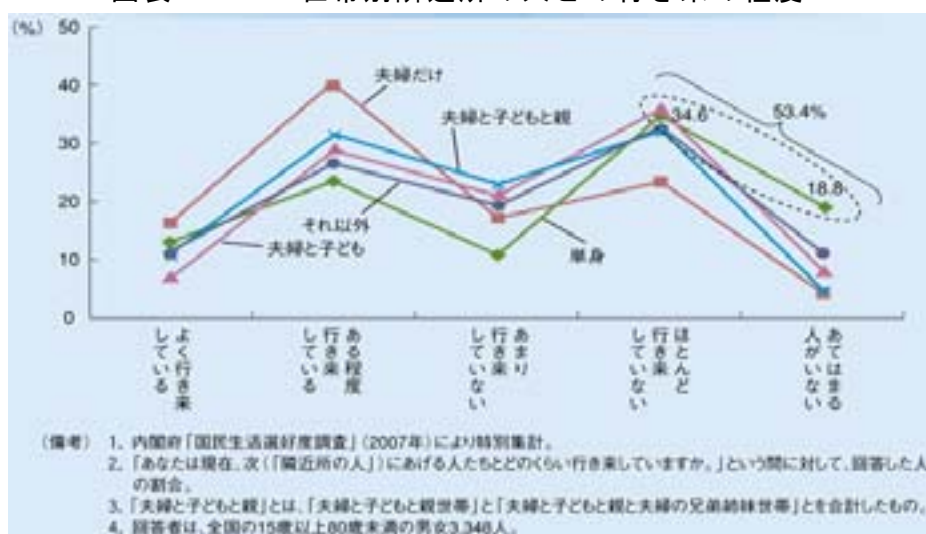
(2) セキュリティサービス

お互いの安全を守ることも家族の大切な役割の一つであり、次に、少子高齢化、世帯構造の変化がセキュリティ産業に与えている影響などについてみてみることにする。

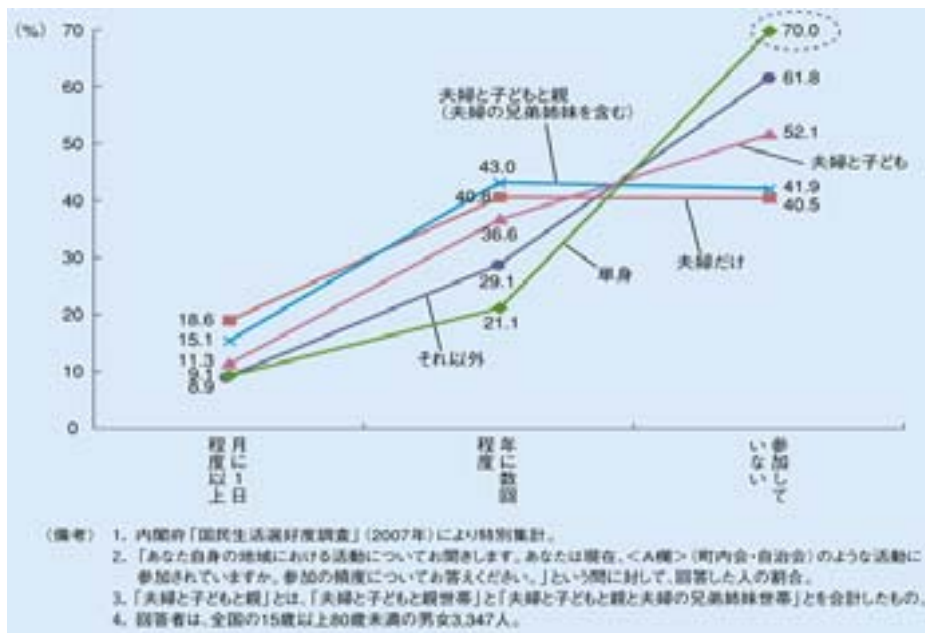
①人とのつながりの希薄化が治安にも影響

内閣府の行った「国民生活選好度調査」(2007)によると、単独世帯が隣近所の人との行き来、町内会・自治会への参加について程度が低いという結果になっており、単独世帯の増加が地域とのつながりの希薄化に影響していることが伺える(図表6-19、20)。

図表6-19 世帯別隣近所の人との行き来の程度



図表 6-20 世帯別町内会・自治会の参加程度



また、「治安に関する世論調査」(2006)によると、最近の治安に関して「悪くなったと思う」37.7%、「どちらかといえば悪くなったと思う」46.6%の合わせて84.3%が悪くなったと思うと答えており、その理由として「地域社会の連帯意識が希薄となったから」を挙げる人が49.0%(複数回答可)と、地域社会の連帯意識が希薄化したことにより、最近の治安が悪化したと考えている人が多いことが分かる。

②安全・安心への関心の高まり

次に、安全や安心に関する意識にどのような変化が見られるかをみてみることにする。

2005年の国民生活選好度調査によると、「女の人が、夜、安心して道を歩けること」、「ひとり暮らしの老人やひとり親世帯の人たちなどが安心して生活できること」に対するニーズの順位が2002年調査時に比べ、それぞれ9位から7位、21位から12位と、より上位に位置付けられている。

また、大阪府が行った府民意識調査(平成18(2006)年)によると、望ましいと思う大阪府の姿(3つまで回答可)について「犯罪が少ない安全なまち」を挙げた人が63.7%と最も多く、府政で特に力を入れて取り組んでほしいとする質問(5つまで回答可)でも「安全なまちづくり」を挙げる人が65.7%と最も多い結果であり、安全に対する関心が非常に高まっていることが分かる。

③ホームセキュリティ

このように安全・安心に関する関心が高まる中、一般世帯に対するセキュリティサービスの代表例であるホームセキュリティを取り上げ、その実態を調べてみることにする。

2007年7月6日付の日本経済新聞によると、防犯セキュリティ市場で約8割のシェアを持つセコムでは、2000年3月時点14万8千件であった一般家庭向けの契約件数が2007年3月時点では39万件と約2.6倍に膨らんでいる。総合警備保障も2006年度の契約件数は10万3千件と2003年度と比べ69%増えたとしており、防犯サービスの需要が高まっていることが分かる。

④関西におけるセキュリティ事業

では、関西でも防犯サービスの需要が高まっているのかどうか、関西を中心に防犯サービス事業を展開している、㈱関電セキュリティ・オブ・ソサイエティ（以下、「関電SOS」という。）の担当者に話を聞いた。

それによると、同社の一般家庭向け契約数は2002年のサービス開始以来堅調に伸びており、関西でも防犯サービスの需要が高まっていることが分かった。

また、同社の契約者を対象としたアンケートによると、契約動機（複数回答）で最も多いのが「治安悪化のニュース」で約半数を占める。2006年の刑法犯の犯罪件数を関西の都道府県別にみると、大阪府が232,451件と断トツの首位（全国では東京都に次いで2位）、兵庫県が113,320件とそれに次ぐ（全国で6位）（図表6-21）。関電SOSの契約者数（2007年11月末現在）を都道府県別にみると約5割が大阪府、大阪府と兵庫県合計で約8割を占めており¹¹、犯罪件数との相関関係が窺える。同社の担当者は「地域のコミュニティが希薄になっている都市部ほど、こうしたセキュリティサービスへのニーズが高いようだ」と話す。

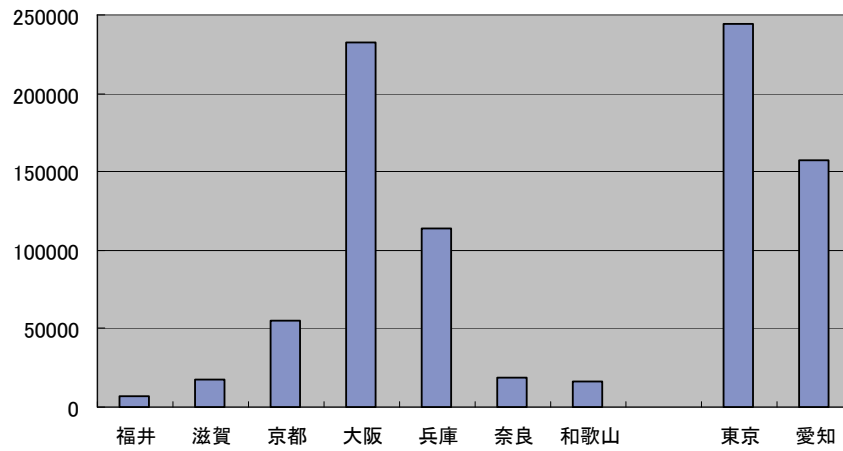
また、契約動機について「治安悪化のニュース」に次いで多いのは「昼間の留守」であり、単身世帯、核家族が増え、昼間に自宅を留守にする家庭が増えてきていることも、こうしたサービスの需要拡大に影響していることが伺える。

さらに、契約者を年齢層別にみると、新築と同時に契約する契約者（2007年11月末現在、年齢は契約時）は、第一次住宅購入世代である30歳代を中心に比較的広い層にまたがって分布しているのに対し、既築物件の契約者は60歳以上の層が比較的多く、全体の4割以上を占めており、高齢者層を中心に安全へのニーズが高まっていることを示唆するものといえる。

今後のセキュリティ事業の展望について同社は、「例えば床暖房が住宅の付加価値を高めるものと同じように、セキュリティも住宅のオプションとして認識されつつあり、セキュリティサービスを付加された新築物件は今後も増えていくであろう。また、かつての新興住宅地がオールタウン化している箇所などでは、高齢者がリフォームするタイミングでセキュリティを導入することが期待できる」としている。

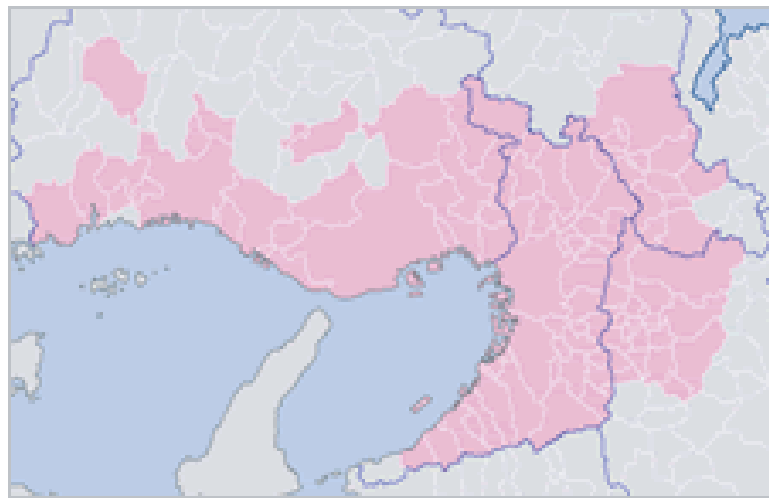
¹¹ 関電SOSのサービスエリアは大阪府のほぼ全域、兵庫県・京都府・奈良県の一部（図表6-22）

図表 6-21 都道府県別刑法犯の件数（認知件数）



資料：警察庁「平成19年警察白書」

図表 6-22 関電SOSのサービスエリア（2008年1月時点）



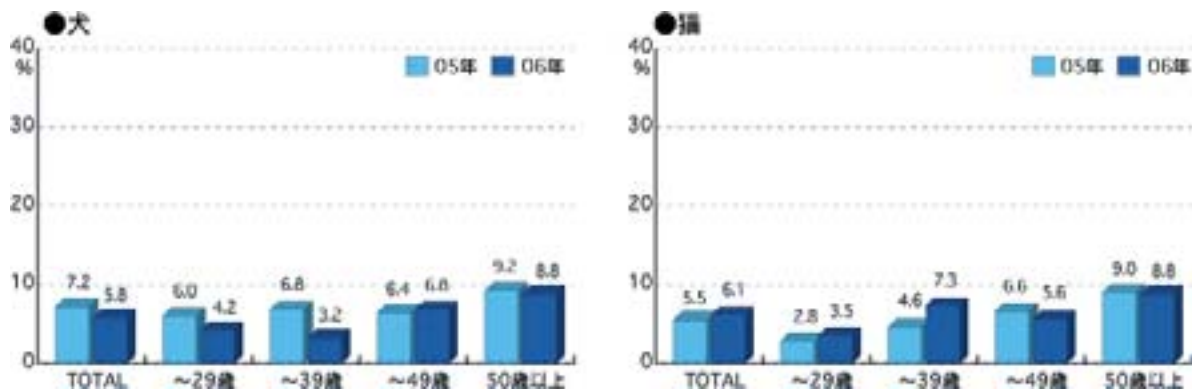
資料：関電SOSホームページ

5. まとめ

これまで、少子高齢化、世帯の小規模化が進み、家族のあり方が大きく変化してきていること、また、それらが人とのつながりの希薄化を生み、安全・安心への関心が高まるなど、意識面にも影響を及ぼしていること、そうしたことを背景に、介護、セキュリティといった、従来家族が担ってきた役割に対する需要が伸びている状況を見てきた。

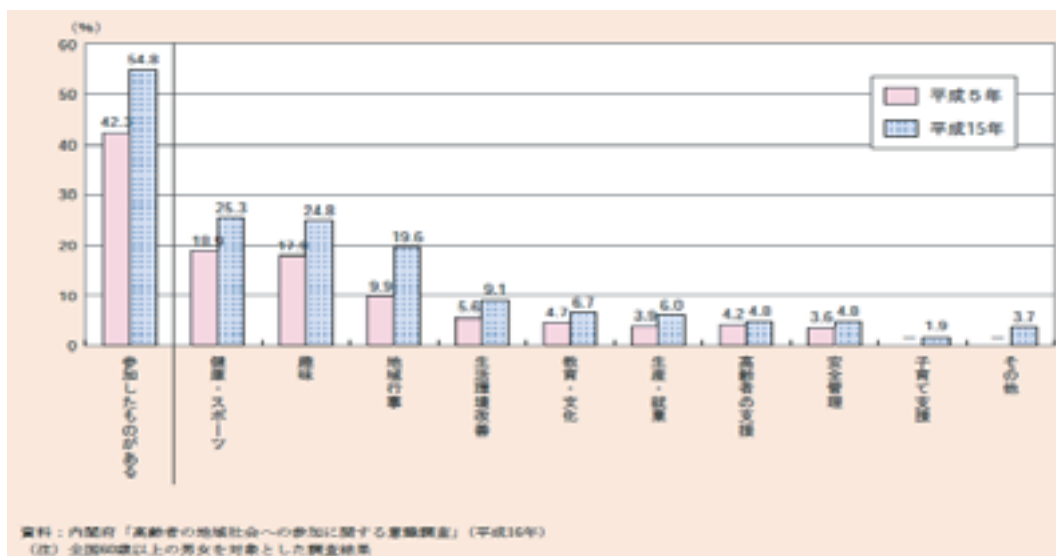
このほか、犬や猫などのペットを飼う人は高齢者が比較的多い（図表6-23）、高齢者は最近様々なグループ活動に参加するようになってきている（図表6-24）、といったデータもある。ロボットの研究分野でも、セキュリティ、介護といった、ある特定の役割を果たすのみならず、相手が笑うまで面白い動作を続けたりするなど、人の心を和ませるような、人間との共生型ロボットの開発も進んでいる。（「高齢者向けロボット 生活支援、企業や大学で開発進む」2007年12月13日産経新聞）

図表6-23 年代別犬猫飼育率



資料：ペットフード工業会「第13回犬猫飼育率全国調査」

図表6-24 高齢者のグループ活動への参加状況（複数回答）



高齢者の生活支援だけでなく、母親らが育児などについて情報交換したり悩みを相談しあうサークルが各地で立ち上がっていたり、妊婦や幼い子供を抱える女性が育児用品の購入について、会員制サイトや個人ブログで口コミ情報を収集したり、購入額が多いと割引特典があるネット通販を仲間と一緒に利用したり（「育児ママ ネット駆使」2007年12月12日日本経済新聞）といった、母親らが独自のネットワークを構築する動きも目立っている。また、両親共働きの家庭などの育児を支援するサービス事業者が人気を集めている（「家族支援会社『マザーネット』家族の心、ケアします」2007年11月20日産経新聞）。

少子高齢化、世帯の小規模化の傾向はこれからも進むと思われ、「安全・安心」をキーワードに、家族の役割、さらには人とのつながりを補完するものへのニーズがますます高まることが予想される。

また、介護事業者、ホームセキュリティ事業者のヒアリングの中で見えてきたのは、自立した賢い消費者としての高齢者の姿である。関電SOSの担当者は「最近の高齢者は、機械やコンピュータ関係に減法強く、また、求めるサービスレベルも高く、彼らを満足させるサービスはすべてのお客さまを満足させることができるはず」と話す。

介護サービスにおいても、元気なうちから介護施設に自ら入居する高齢者が増えていることは前述のとおりだが、食事、入浴、排泄などフルスペックのサービスではなく、「食事だけ」といった部分的なサービスを希望するなど、合理的で賢い契約者が女性を中心に増えているという。

「老いては子に従え」の時代は過ぎ去り、自立した元気な高齢者が自らの生き方を選択する時代が来ているとの感が強い。これからはこうした高齢者が、力強く消費を支えていくことは間違いないであろう。

参考文献

内閣府（平成19年版）第50回国民生活白書

内閣府（平成19年版）高齢社会白書

7 関西と韓国の消費動向比較分析

小柳 英夫

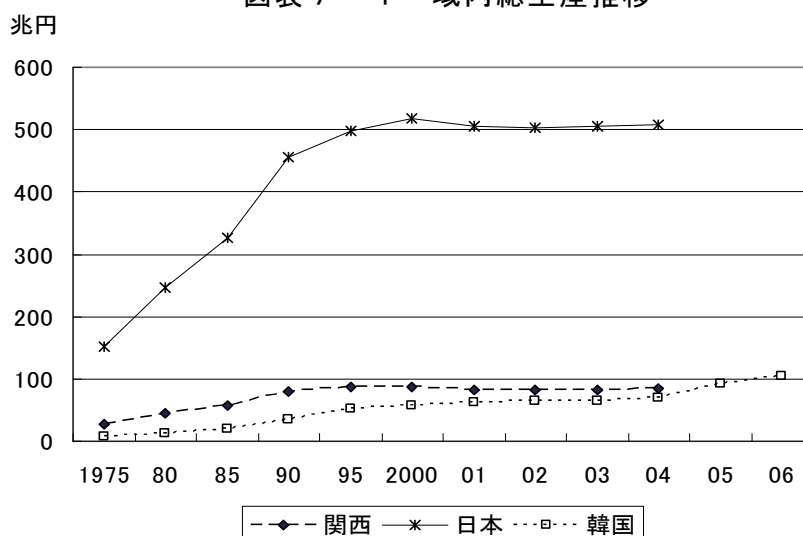
本章では、他の章とは視点を変えて外国との比較を行いつつ、関西の人口変動を踏まえた消費動向を考察する。比較対象国としては、関西と地理的に近接するアジア地域の中で経済規模が近似し、また文化的・社会的な共通項もある韓国を取り上げる。

なお、本章において特段の断りがない場合、関西は福井県を含む2府5県を指す。

1. 域内総生産の推移

関西の域内総生産は、1995年以前は全国の飛躍的な成長に比較して緩やかな成長に留まり、1995年の86.6兆円をピークに、それ以降は日本全体と同様に低迷して83兆円前後を推移しており、成熟経済の段階にあると言える。一方、韓国は1997年にアジア各国を巻き込んだ通貨危機を、IMF支援下での急激な改革で乗り切り、年率5%前後の経済成長を続けている。同国の2006年の国内総生産は100兆円を越えており、関西を上回っていると見込まれる(図表7-1)。

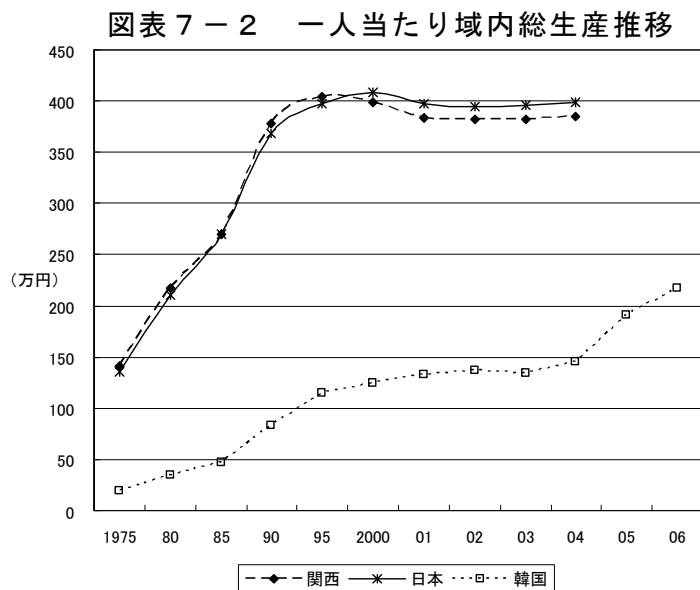
図表7-1 域内総生産推移



資料：内閣府「県民経済計算年報」、

金昌男・文大宇「東アジア長期経済統計別巻1 韓国」

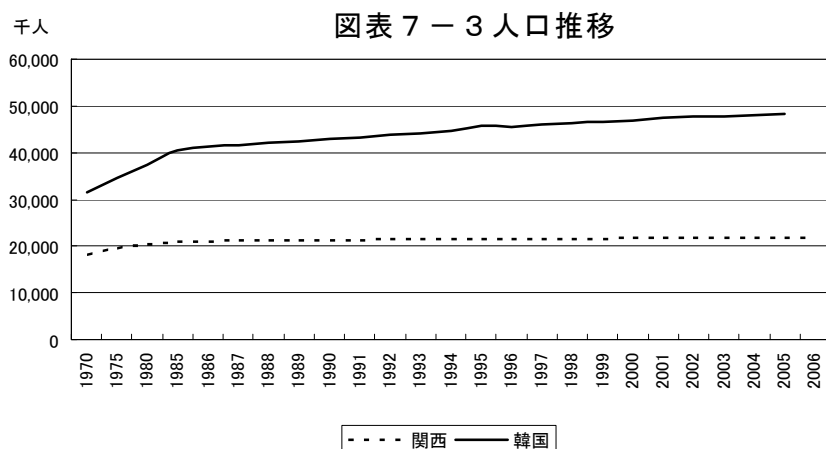
関西の一人当たり域内総生産については、図表7-2の通り2000年以降は日本の平均より低い水準で推移している。韓国との比較では、依然として絶対額ベースでは関西の方が高いものの、1975年に7.5倍あった格差(関西/韓国)は2004年には2.6倍まで縮小している。特に、ここ数年の好調な経済成長により、韓国の一人当たり域内総生産は急激に上昇しており、現在ではその格差は2倍以下になっていると見込まれる。



資料：内閣府「県民経済計算年報」、
金昌男・文大宇「東アジア長期経済統計別巻 1 韓国」

2. 人口推移と少子高齢化の現状

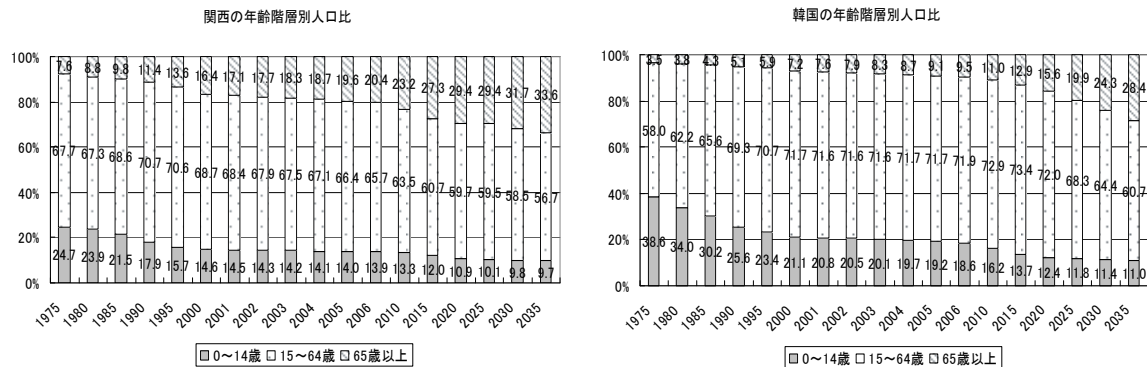
人口推移については、関西は1980年以降2100万人前後を推移しているものの、首都圏への人口流出や少子化等の影響を受け、2010年以降は人口減少が始まると予想されている。一方、韓国は通貨危機以前は関西より高い合計特殊出生率に支えられ、年率1%程度の人口増加率を維持し、通貨危機後も韓国社会の悲観的雰囲気、高い教育費用等を要因とした出生率低下により人口増加率は1%未満に減少したものの、引き続き人口は逡増基調にある。2006年時点で関西の経済規模を上回っていると見込まれる韓国は、経済成長の原動力である人口も逡増基調にあり、今後経済規模の面で関西を徐々に引き離していく可能性は相応にあると推察される。



資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」、
金昌男・文大宇「東アジア長期経済統計別巻 1 韓国」

経済規模では韓国が関西を徐々に引き離す可能性があるなか、両地域の少子高齢化の現状と将来予想について触れる。2006年時点の年齢階層別人口比（図表7-4参照）については、0歳～14歳の比率が関西では13.9%であるのに対し、韓国では1990年代前半の出生率が1.8人前後であったことから18.6%と高くなっている。一方、65歳以上の比率は関西では既に20.4%であるのに対し、韓国では9.5%と10%未満に留まっている。従い、2006年時点では韓国より関西の方が少子高齢化の進行度合いは高いといえる。

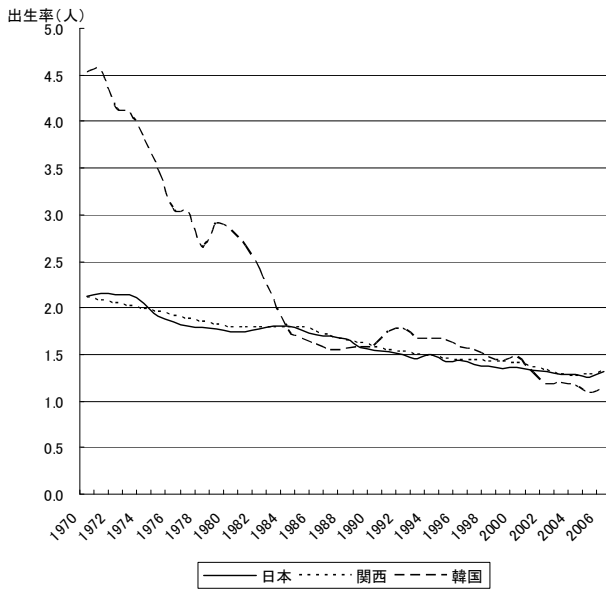
図表7-4 年齢階層別人口比



資料：総務省統計局「国勢調査報告」、「人口推計」、韓国統計庁「統計情報システム」

しかし、韓国では高い教育費（塾、習い事）や育児関連インフラサービスの不足、女性の高学歴化と社会進出増加等の複合的な要因により、既婚女性が子供を持つ必要性を感じなくなっており、図表7-5の通り合計特殊出生率は減少を続けている。2006年時点の合計特殊出生率は1.13人と、少子化が叫ばれている関西（同年1.31人）、日本（同年1.32人）よりも深刻な状態になっている。その結果、図表7-6の通り、先進国の中でも高齢化の速度が速かった日本よりもさらに速い速度で同国の高齢化は進行すると見込まれており、2050年には高齢化率で日本を凌ぐという予測もあるなか、少子高齢化に適切に対応できない場合の国民経済や消費活動に与える影響は関西よりも大きいものと推察される。

図表 7-5 合計特殊出生率



図表 7-6 人口構造高齢化の国際比較

	到達年度*			所要年数	
	7%	14%	20%	7%→14%	14%→20%
韓国	2000	2019	2026	19	7
日本	1970	1994	2006	24	12
フランス	1864	1979	2020	115	41
ドイツ	1932	1972	2012	40	40
イギリス	1929	1976	2021	47	45
イタリア	1927	1988	2007	61	19
アメリカ	1942	2013	2028	71	15
スウェーデン	1887	1972	2012	85	40

*総人口に占める65歳以上人口の割合が7%、14%、20%に達する時期。

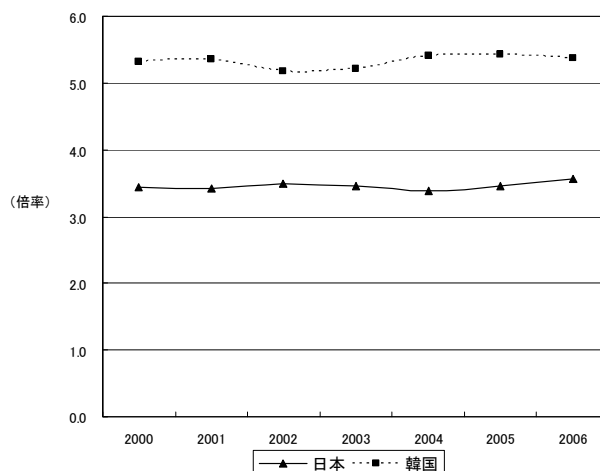
資料：厚生労働省「平成 18 年度人口動態統計」、
韓国統計庁「統計情報システム」

資料：奥田聡「経済危機後の韓国」

3. 最終消費支出の動向

関西と韓国は少子高齢化の現時点での進行度合いやスピードに違いがあることが確認されたが、かかる要因を踏まえつつ、両地域の消費支出の動向を考察する。なお、日本では最近所得格差が社会問題となっているが、韓国と比較すると所得格差は小さい（図表 7-7 参照）。

図表 7-7 日本と韓国の勤労者世帯における年間所得
5 分位階級間格差推移（第 5 階級/第 1 階級）（注）



資料：総務省平成 18 年度家計調査、韓国統計庁「統計情報システム」

注：年間所得 5 分位階級とは、世帯を年間所得の低い方から順番に並べ、それを調整集計世帯数で 5 等分して 5 つのグループを作った場合の各グループのことで、年間収入の低い方から順次第 1、第 2、第 3、第 4、第 5 階級という。

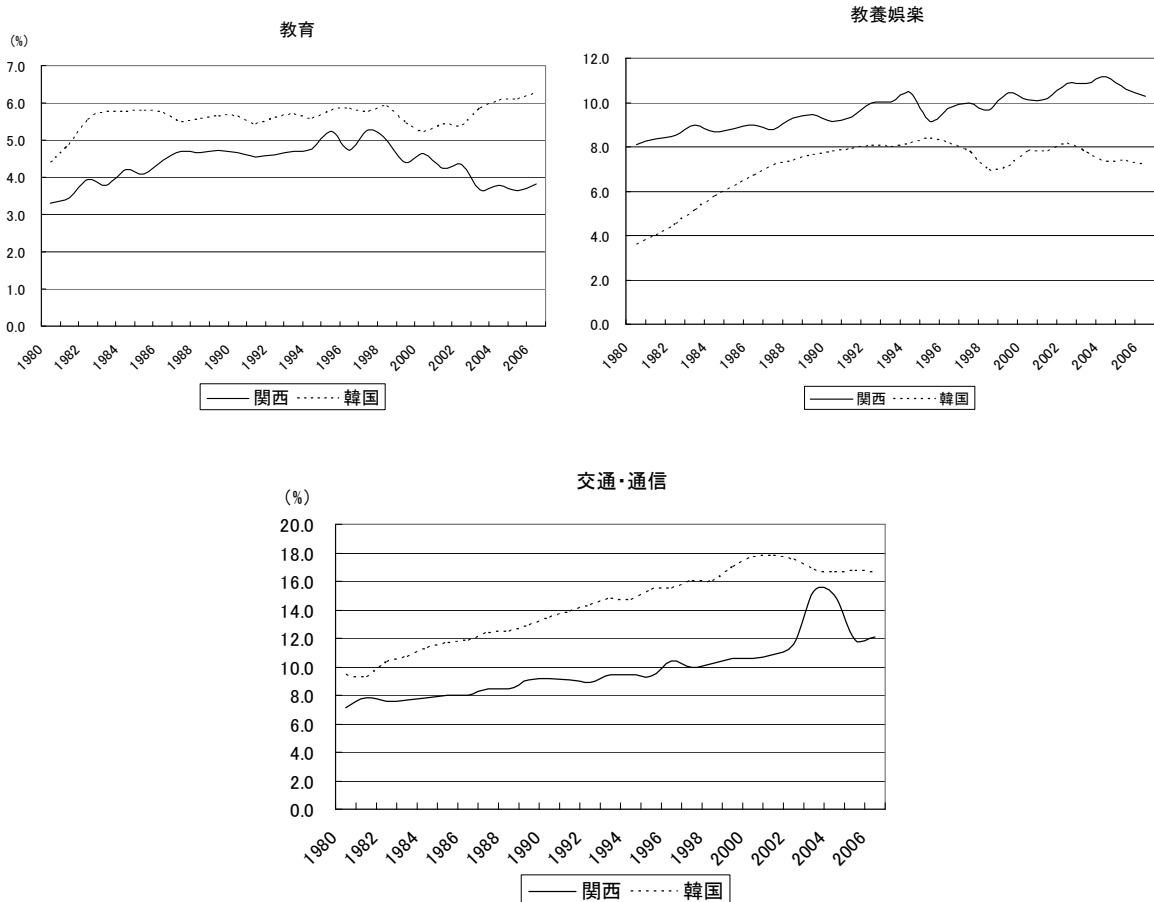
図表7-8は1980年以降の両地域の最終消費支出¹²のうち、両地域間の差異が顕著であった教育費、教養娯楽費、交通・通信費の構成比率推移である。

教育費については、関西では1997年頃まで上昇傾向にあったが、その後減少し3%台を推移している。韓国は過熱する受験戦争が日本でも報道されるように、教育に対する支出構成比率は高く、特に2000年以降は若年層の人口構成比率が低下傾向にあるなか、教育に対する支出構成比率が6%以上まで上昇しており、子供一人当たり支出額が上昇していることが窺える。高い教育費負担は少子化の要因の一つとして挙げられており、必ずしも教育に対する支出構成比率が高いことのみを以って評価する訳にはいかない。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繋げることは、2007年10月に公表された全国学力テストの結果（大阪府の公立小学校、中学校はいずれも全国で45番目）も踏まえると、関西では喫緊の課題であり、教育に対する支出構成比率を上昇させる様な魅力的な教育関連事業の展開が今後望まれる。

教養娯楽費については、関西は1980年以降一貫して韓国より支出構成比率が高く、また1999年以降関西における最終消費支出総額自体が減少傾向にあるなか、同項目の構成比率は10%強を安定的に推移している。これは、成熟経済にあり、且つ吉本興業(株)等お笑い文化の根付いた関西の消費支出性向の特色とも言え、今後も高齢者向けサービス等の新規事業展開により安定的に推移するものと推察される。

¹² 最終消費支出とは、①食料、②住居・光熱・水道、③家具・家事用品、④被服及び履物、⑤保険医療、⑥交通・通信、⑦教育、⑧教養娯楽、⑨その他消費支出で構成されている。

図表 7-8 最終消費支出の構成比率推移



資料：総務省「家計調査年報」、韓国統計庁「統計情報システム」

交通・通信費については、両地域とも支出構成比率は上昇傾向にあるものの、韓国の方が高水準を維持している。この背景には、韓国が情報通信インフラ整備及びIT産業投資支援を積極的に進めてきたことがある。韓国はアジア通貨危機直後の1999年に「サイバーコリア21」計画を発表し、情報化先進国トップ10入りを目指した情報通信・IT政策を推進してきた。その結果、国連の専門機関である国際電気通信連合（ITU）によると、2007年のデジタル機会指数¹³は世界1位となっている（図表7-9参照）。現在ではインターネット利用者数は国内人口の約4分の3にあたり、その約半数がネットショッピングを利用するまでに至っている。消費市場においてもインターネットショッピング市場は年20%以上の成長を続け、2008年には小売流通業で百貨店を抜き、大型スーパーに次ぐ第2位の地位を占めることが予想されている。通貨危機後に他のアジア諸国が経済不況に陥ったことを踏まえると、その間IMF支援下で順調に経済成長を続けてきた同国における情報通信・IT政策の経済効果は評価に値すると思料される。関西は韓国より人口構成に占める高齢者率が高く、情報通信インフラの利用促進の面での困難さはあるものの、電機・電子関連企業が多数所在する地域特性を活かし、韓国での実例も参考にした上で、最終消費活動に直

¹³ デジタル機会指数(Digital Opportunity Index)とは、情報通信インフラの普及、機会提供、活用度等に対する指標を利用し情報通信発展レベルを総合的に示す指標。

接結びつくような情報通信・IT政策を産官学共同で検討する意義はあるものと思料される。

図表 7-9 2007年デジタル機会指数順位

順位	国名	順位	国名
1	韓国	11	フィンランド
2	日本	12	ノルウェー
3	デンマーク	13	ルクセンブルグ
4	アイスランド	14	イスラエル
5	シンガポール	15	マカオ
6	オランダ	16	スイス
7	台湾	17	カナダ
8	香港	18	オーストリア
9	スウェーデン	19	ドイツ
10	イギリス	20	アメリカ

資料：国際電気通信連合（ITU）

4. まとめ

韓国は他のアジア諸国と異なり通貨危機後も経済成長を持続し、2006年時点で関西の経済規模も上回ると見込まれている。同国成長の背景には、関西と比較し教育と交通・通信分野に対する高い消費支出があると推察される。少子高齢化という課題に対する処方箋を探る関西にとっても、若手人材の教育水準を高め地域活性化に繋げることや、インターネットショッピング等の最終消費活動に結びつく情報通信・IT政策を構築することの重要性は高く、韓国の実例から学ぶことも大切になろう。

参考文献

- 小峰隆夫（2007）「超長期予測 老いるアジア」日本経済新聞出版社
- 奥田聡（2007）「経済危機後の韓国」アジア経済研究所
- アジア産業研究所（2007）「韓国経済・産業データハンドブック'06年版」
- 金昌男・文大宇（2006）「東アジア長期経済統計 別巻1韓国」
- 日本貿易振興機構アジア経済研究所（2006）「東北アジア地域における経済の構造変化と人口変動」
- 関西社会経済研究所「2007年関西経済白書」

8 訪日外国人旅行者数の増大による消費の拡大

田原 仁

近年、国内の宿泊旅行者数が横ばいを続けているのに比べて、訪日外国人旅行者数は増加を続けている。世界観光機関（UNWTO）によると、世界の国際観光客到着数は、2020年には2005年度推計実績の2倍弱（8.1→15.6億人）になると予測されており、世界的な交流人口の拡大が、今後わが国においても消費の拡大に大きく寄与する可能性が高い。国の施策としても、2003年より、「2010年までに訪日外国人旅行者1000万人誘致」を目標に『ビジット・ジャパン・キャンペーン』を推進しており、訪日外国人旅行者拡大や受け入れ環境の整備に向けた諸施策が積極的に展開されているところである。

本項では、今後の訪日外国人旅行者拡大を見据え、訪日外国人旅行者の現状、動向などから消費に与える影響について、特に観光面にスポットを当てて考察し、関西がいかに取り組んでいくべきか述べていきたい。

1. 訪日外国人旅行市場の状況

わが国における2006年度の旅行消費額の総計は28兆円である（国土交通省推計）。そのうち、訪日外国人旅行による消費は、国内における旅行消費額の5%程度に過ぎない。しかしながら、その消費額は前年比120%、額にして年間約20億円増の1兆4,000億円と、国内旅行における消費の低迷をよそに急激に拡大している（図表8-1）。

その要因として、訪日外国人旅行者数の急激な拡大傾向が考えられ、国内旅行者数が横ばいの中、年間10%程度と大幅な増加を続けており、2008年1月に発表された2007年の訪日外国人旅行者数（推計値）では前年比約14%と大幅に増加し、初めて800万人を突破するなど、この増加傾向が持続していることがわかる（図表8-2）。さらに、一人当たりの消費額で見ても大幅に増加しており、長期的予想において引き続き旅行者数の増加傾向が続くことを鑑みると、今後、訪日外国人旅行市場は、旅行市場において非常に有望な市場であるとともに、この急拡大にしかるべく対応して、関西における消費に確実に結びつけていかなければならない（図表8-3）。

図表 8-1 旅行形態ごとの旅行消費額の推移¹⁴

(千億円)				
	2005	2006	前年差	前年比
国内宿泊旅行	163.8	156.8	-6.9	96%
国内日帰り旅行	46.5	47.4	0.9	102%
海外旅行(国内消費分)	17.0	17.5	0.4	103%
訪日外国人旅行	11.4	13.6	2.3	120%
海外旅行(海外消費分)	42.0	44.2	2.2	105%
合計	280.6	279.6	-1.1	99.6%

資料：国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究VI」2006年

図表 8-2 総旅行者数と訪日外国人旅行者数の推移

(万人)								
	2004		2005		2006		2007	
		対前年比		対前年比		対前年比		対前年比
総旅行者数(延べ人数)	33,742	100%	33,503	99%	33,586	100%	-	-
うち国内旅行者数	32,059	99%	31,763	99%	31,830	100%	-	-
訪日外国人旅行者数	614	118%	673	110%	733	109%	835	114%

資料：社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2007」、
独立行政法人国際観光振興機構報道発表資料（2008年1月28日）

図表 8-3 一人当たり旅行消費額の推移

(円/人)				
	2005	2006	前年差	前年比
旅行消費額 (旅行消費額/旅行者数)	168,648	186,085	17,437	110%

資料：国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究VI」2006年
社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2007」

2. 訪日外国人旅行者の状況

(1) 地域別・国別訪日外国人旅行者数推移

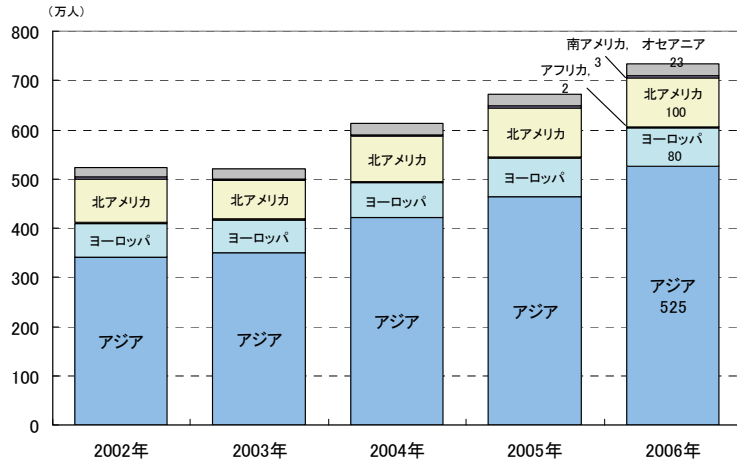
訪日外国人旅行者を世界の地域別に見ると、全体の約7割をアジアが占め、かつその伸びが全体数の押し上げに大きく寄与している（図表8-4）。

さらに国別に見ると、訪日旅行者数が最も多い韓国及び2007年の実績（推計値）で米国を抜いた3位の中国の伸びが大きく影響していることがわかる（図表8-5）。また、訪日外国人旅行者は上位4カ国だけで全体数の約7割を占めており、米国を除けばすべて近隣のアジア諸国である。

これら近隣国は、観光目的での訪日が多く、中でも近年特に旅行者数の増加が著しい韓国、中国においては観光目的の割合が顕著に増えており、これらの国からの観光客をいかに関西に取り込み、消費させるかを検討することが、より大きな消費の拡大に結び付けられるものと言える（図表8-7）。

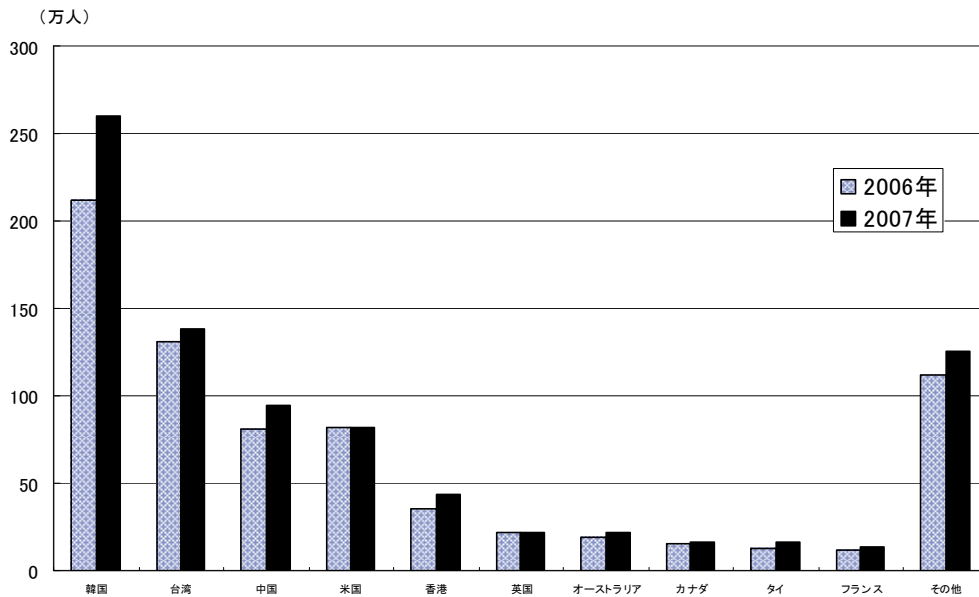
¹⁴ 旅行消費額は2006年度に算出方法を変更しており、その際に2005年度分のみ再修正されているため2005年度からの推移を掲載している。

図表 8-4 地域別訪日外国人旅行者数の推移



資料：独立行政法人国際観光振興機構「国際観光白書 2007」

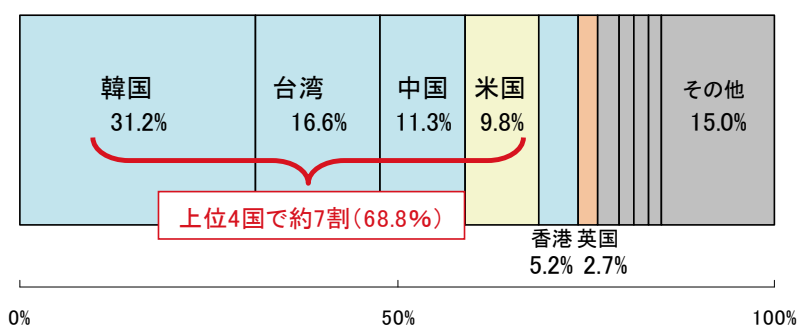
図表 8-5 国別訪日外国人旅客数¹⁵



資料：独立行政法人国際観光振興機構「国際観光白書 2007」、
同 報道発表資料（2008年1月28日）

¹⁵ エリア別については、2007年の主要国以外の国別人員（推計値）が未公表のため、図表 8-4 は 2006年までの表示としている。

図表 8 - 6 訪日外国人旅行者国籍別構成比 (2007 年)



資料：独立行政法人国際観光振興機構資料（2008年1月28日） ※推計値

図表 8 - 7 国別目的別割合 (単一回答)

		(%)				
		2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
全体	観光	27.9	38.5	32.0	34.9	38.7
	ビジネス	36.9	31.7	36.4	35.8	35.7
韓国	観光	24.3	34.4	34.4	40.8	46.1
	ビジネス	43.7	35.4	31.1	30.7	29.8
台湾	観光	60.4	77.0	62.3	65.9	68.2
	ビジネス	19.3	10.3	22.5	17.2	15.3
米国	観光	19.6	19.7	18.6	21.1	20.0
	ビジネス	41.7	46.4	47.9	47.7	51.2
中国	観光	7.2	30.4	14.3	14.3	35.1
	ビジネス	30.7	28.3	46.2	43.6	31.7
香港	観光	74.1	89.4	71.8	78.9	78.6
	ビジネス	15.5	5.8	14.7	14.3	14.6
英国	観光	17.3	19.5	18.4	24.8	25.6
	ビジネス	47.8	37.8	41.4	43.1	48.9

資料：独立行政法人国際観光振興機構「訪日外客訪問地調査 2005-2006」

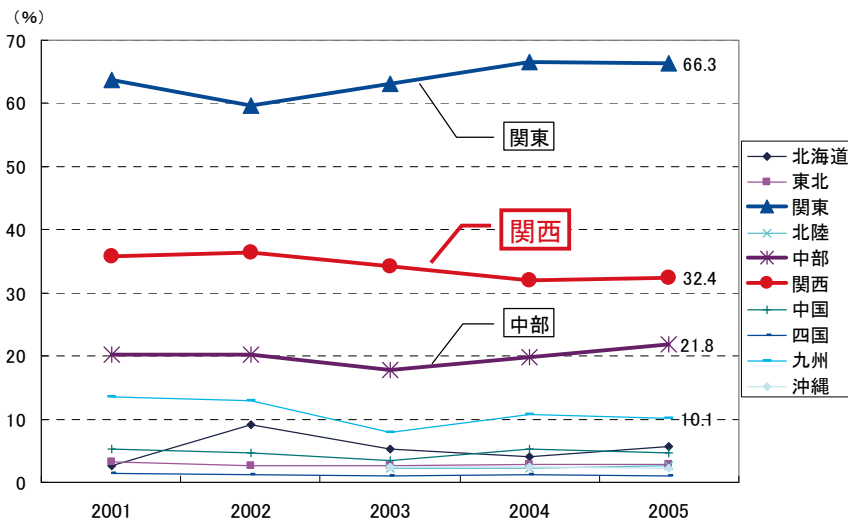
3. 関西エリアの状況

(1) エリア別・府県別比較から見た現状

エリア別の訪問状況を見ると、関西には、訪日外国人旅行者全体の約3割が来訪している。関東に比べて訪問率は半分程度で、近年は関東、中部が増加傾向にあるのに比べてやや減少傾向であり、今後の訪日外国人旅行者市場全体の伸びを考えると、関西への一層の取り込み策推進が必要である（図表 8 - 8）。

また、訪日の目的別で見ると、全国平均に比して関西は、観光目的での訪問が多いエリアであるにもかかわらず、訪問率の伸びに表れておらず、問題視すべき点であると思われる（図表 8 - 9）。

図表 8-8 エリア別訪問率推移（複数回答）



資料：独立行政法人国際観光振興機構「訪日外客訪問地調査 2005-2006」

図表 8-9 目的別割合比較（単一回答）

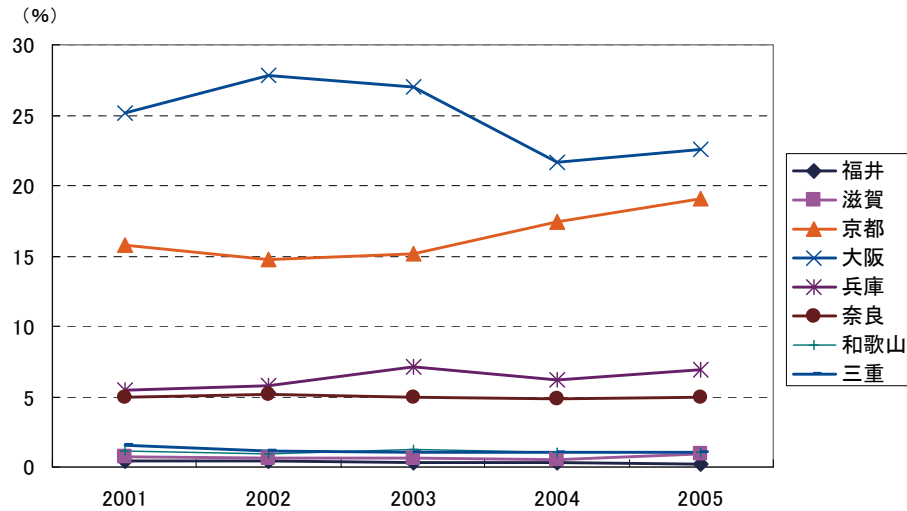
		合計	観光	ビジネス	ビジネスと観光	その他
全国	N数	12,232	4,730	4,364	860	2,278
	割合	100%	38.7%	35.7%	7.0%	18.6%
関西	N数	3,966	1,780	1,063	346	777
	割合	100%	44.9%	26.8%	8.7%	19.6%

資料：独立行政法人国際観光振興機構「訪日外客訪問地調査 2005-2006」

さらに、府県別に訪問率を見てみると、大阪府、京都府の訪問率が高い反面、大阪と同じく都市型観光も楽しめる神戸がある兵庫県や、京都府同様、観光地として世界的にも有名である奈良県の訪問率は低く、その差が大きい。また、福井、滋賀、三重、和歌山各県については、訪問率そのものが非常に低い（図表 8-10）。

この差から見ると、現状、関西に来る外国人旅行者は、関西域内のごく限られたところしか訪問しておらず、関西全体への消費の寄与度はさほど高くないものと推察される。訪日外国人旅行者による消費をさらに拡大させるためには、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、他エリアの魅力の向上や関西エリアでの回遊性向上などの工夫が求められる。

図表 8-10 府県別訪問率推移（複数回答）



資料：独立行政法人国際観光振興機構「訪日外客訪問地調査 2005-2006」

(2) 関西における訪日外国人旅行者の受け入れ環境について

外国人旅行者に対応できる案内所として、独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）が、「ビジット・ジャパン案内所」¹⁶（対面式案内、外国語パンフレット常備等）の設置拡大を進めているが、関西においては関東に比べその設置ペースは鈍い（図表 8-11）。あくまで一例ではあるが、今後はこうした情報提供機能の強化が、関西への訪日外国人旅行者そのものの増加や関西エリア内での回遊性の向上に向けた取組みを進めるうえで重要視すべき事柄のひとつであると思われる。

図表 8-11 ビジット・ジャパン案内所数と外国人利用者数の推移

	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	対2002年
外国人利用者数(人)	645,136	608,517	622,567	811,361	1,000,000	+364,864
ビジット・ジャパン案内所数	115	116	120	131	155	+40
うち関東	19	19	19	26	34	+15
うち関西	15	14	17	18	20	+5

資料：独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）

注：2006年の外国人利用者数は暫定値

¹⁶ 「ビジット・ジャパン案内所」・・・外客受け入れに積極的、外国語対応が可能、対面式案内、外国語パンフレットの常備などの登録基準を設け、外国人観光客に対応可能な案内所をJNTOが登録した案内所のこと。JNTO 海外宣伝事務所や Web ページサイトを通じて世界へ情報発信し、認知度向上に努めている。

4. 今後の展望

増加する訪日外国人旅行者の取り込みについて、関西は、関西国際空港を抱えているため、関東、中部とともに有利な立地にある。また、世界遺産をはじめ有名な史跡や名勝等が数多くあるだけでなく、ショッピングなど都市型観光も楽しめるという点で、観光面においては、非常に高いポテンシャルを持っているといえる。

本稿のわずかなデータ上ではあるが、関西は拡大する市場の恩恵を上手く享受できていない状況に見える。特に観光志向が強い近隣アジア諸国の訪日外国人旅行者を、関西の消費拡大に確実に結びつけるためには、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求められる。

参考文献

国土交通省（2006）「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究VI」。

独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）事業開発部（2007）「JNTO 国際観光白書 2007 年版」

国際観光サービスセンター（JNTO: Japan National Tourist Organization）

（社）日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2007」

独立行政法人国際観光振興機構（2006）「JNTO 訪日外客訪問地調査 2005-2006」国際観光サービスセンター

（株）ジェイティービー「2008 旅行動向見通し」報道発表資料

独立行政法人国際観光振興機構（2007/6/15）「ビジット・ジャパン案内所拡大に向けて」報道発表資料

独立行政法人 国際観光振興機構（2008/1/28）「2007 年訪日外客数、出国日本人数（推計値）」報道発表資料

9 消費構造の変化に対する企業の具体的対応策

後藤 奈穂子、壺井 秀一

少子高齢化やそれに伴う人口減少は、経済・産業・都市の構造、そして我々が日常生活で享受するさまざまな商品・サービスに至るまであらゆる分野に大きな変化をもたらす。

本章では、今後本格的に到来する人口減少・少子高齢社会に対して、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ていこうとしているのか、ヒアリング調査をもとに具体的な事例を取り上げながら検証する。

1. 関西企業の具体的な対応事例

事例1：江崎グリコ

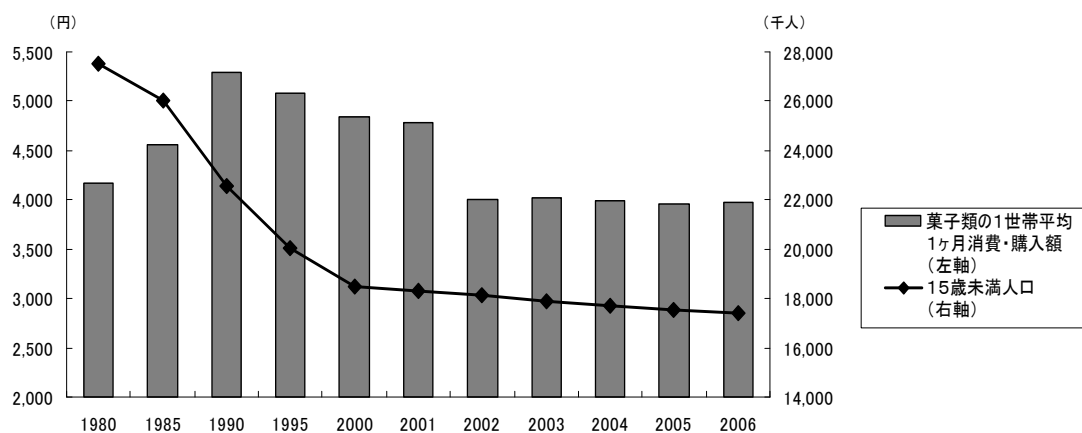
～ターゲットと「食のシーン」を拡げた新たな提案～

少子高齢化による構造的な市場縮小は、菓子業界にとって喫緊の課題である。江崎グリコ（株）では1990年代から少子化対策に取組み、新たなターゲットとシーンを提案する商品展開で底堅い成長を続けている。

(1) 少子化が菓子業界に与えるインパクト

図表9-1は、年少人口（15歳未満）と1世帯あたりの菓子消費額の推移を示したものである。1990年代以降は子どもの数が減るにつれ、菓子の消費も縮小していることが分かるが、近年ではその変化率に若干の違いが見られる。2002年度から2006年度にかけて15歳未満人口は77万人（▲3.7%）減少しているものの、菓子類の1世帯平均1ヵ月消費・購入額は21円（▲0.5%）の減にとどまっているのである。

図表9-1 年少人口（15歳未満）と菓子消費額の推移



資料：総務省「家計調査」、「国勢調査」、「推計人口」

ここ数年、菓子業界では大人を含めた幅広い年代をターゲットにした商品の開発・展開

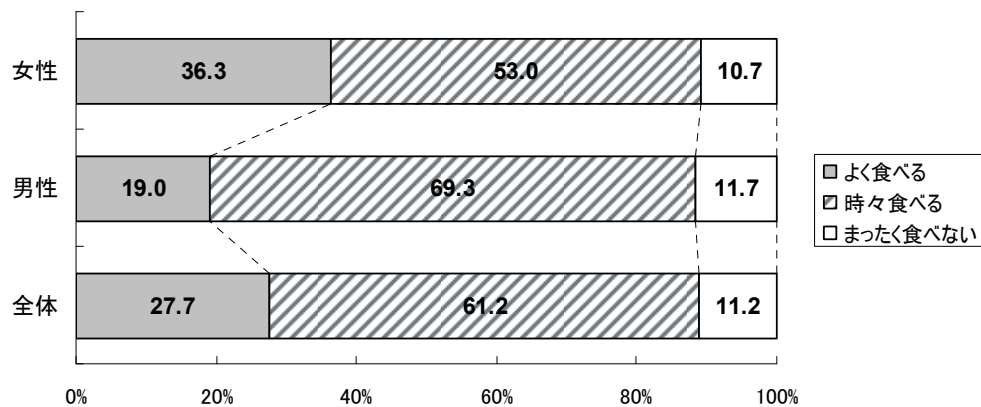
がすすんできている。このことが菓子消費の下支え要因となっているのではないだろうか。

(2) オフィスの菓子需要に注目

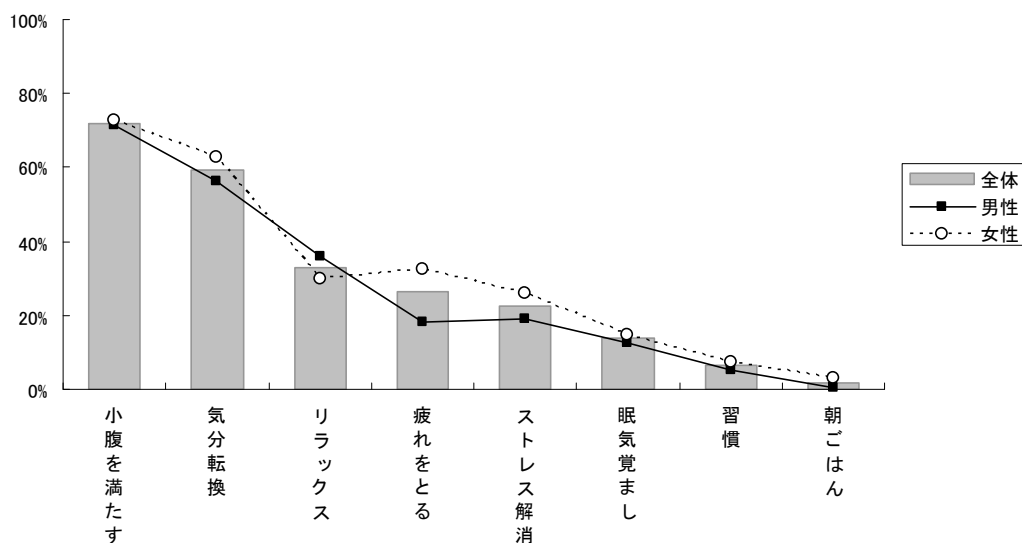
電通消費者研究センターが2007年、600名の男女有職者（20代～50代）に対して行った調査では、「職場でお菓子を食えることがあるか」の問いに男女とも約9割が「よく食べる」・「時々食べる」と答えている（図表9-2）。また、その目的について見ていくと、「小腹を満たす」（72.0%）がもっとも多く、つづいて「気分転換」（59.5%）・「リラックス」（32.8%）といった回答がみられる（図表9-3）。

従来、お菓子は主に家庭でのおやつとして食べられていたものである。しかし最近においては「職場でのリフレッシュ」というように、今までと全く違うシーンで新たな役割を果たしはじめていることが分かる。

図表9-2 職場でお菓子を食えることがあるか



図表9-3 職場でお菓子を食える目的（複数回答）



資料：電通消費者研究センター「お菓子はオフィスのエネルギー源!？」

①オフィスグリコ

こうした職場での菓子需要をいち早く捉えたのが、2002年に本格スタートした“置き菓子ビジネス”「オフィスグリコ」の取組みである。

これは職場に設置された菓子ボックスにて、利用者は好みの商品と引き換えに100円を代金ボックスに入れるというもの。ワンコインで、職場から出ることなくお菓子が買える手軽さが好評を博し、現在全国で約90,000台が設置されている。

女性中心の菓子市場にあって、このオフィスグリコでは購入客の約7割が男性である。

②メンタルバランスチョコレート『GABA』

男性の菓子需要に着目した商品。「ストレス社会で闘うあなたに。」のキャッチコピーが話題を集めた。さらに注目すべきは机の上に置きやすいようにデザインされたパッケージで、いわゆる「デスクトップ型おやつ」としての消費シーンを見事に思い描いている。

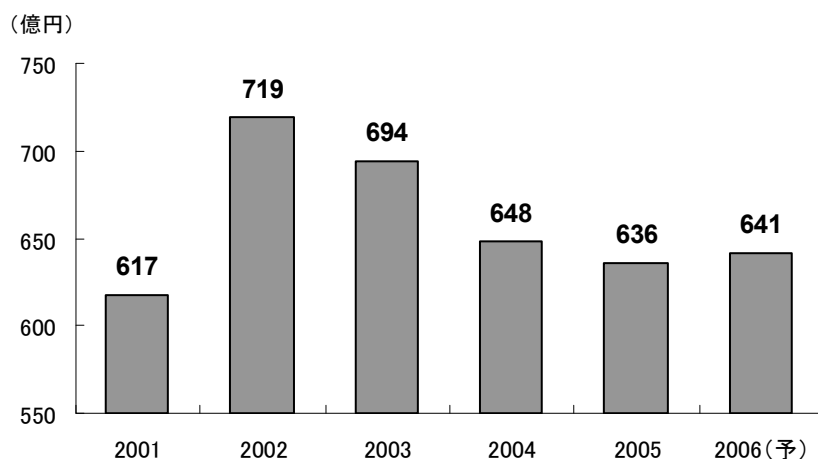
(3) 定番の商品が新たなヒット品番に

また、昔から親しまれている定番の商品についても、切り口を変えることで新しいヒットが生まれる可能性もある。江崎グリコの看板商品である『グリコ』や『ビスコ』では、消費者の「懐かしさ」をうまく引き出し、そこに時代のニーズに合った提案を乗せることで新しいマーケットを開拓することに成功している。

①タイムスリップグリコ

「なつかしの20世紀が蘇る」をコンセプトに、昭和初期から親しまれてきたグリコの“おまけ”を大人向けにシフト。「鉄人28号シリーズ」、「のりものシリーズ」、「くらしシリーズ」などの精巧なフィギュアが成人男性などから人気を集め、食玩の市場規模を一気に押し上げる一因となった。

図表9-4 食玩の市場規模



資料：矢野経済研究所調べ

図表9-4に示したように、食玩市場は2002年、タイムスリップグリコのヒットに加え「チョコエッグ」に代表されるおまけブームで急拡大。719億円規模まで成長したが、その後ブームの一巡で縮小し、2005年度には636億円まで落ち込んだ。

2006年度については641億円と微増（矢野経済研究所予想）する見込みで、やや持ち直しの観があるが、実はここでも新たなターゲットの開拓が大きな役割を果たしている。リーメントの「ぷちサンプル」シリーズやグリコの「小さな絵本」シリーズに代表されるように、OLや主婦層を狙った商品が売上を順調に拡大しているのである。

②白ビスコ／ビスコミニパック

従来の赤いパッケージと対照的に、白いパッケージで発売された“おねえさんビスコ”。

小麦胚芽・オリゴ糖入りで健康を打ち出している点は従来品と変わらないが、塩味の効いたクラッカー感覚がOLを中心とした若者からの支持を得ている。

さらには、仕様を変えたミニパックも好調な売れ行きを見せている。これは5枚入りの食べきりサイズにしたことで、オフィス需要での購買が増えたことによるものである。

このように幅広い年代に支持されるビスコは、一般的な幼児向けビスケットの売上高が年間5億円規模といわれる中、30億円規模の売上高をキープしている。

今後も続く少子高齢化の中で、菓子業界の挑戦は続く。そこにおいては「大人向け」、「健康志向」、「リフレッシュ」、「付加価値」、「個食化（食べきりサイズ）」などがキーワードになってくるであろう。

引き続きさまざまなターゲットに対して食の「シーン」を拡げるような提案を行うことで、消費マインドを刺激してくれることを期待したい。

事例2：関西学院初等部

～「お受験マーケット」の底上げとその経済効果～

少子化の中で今後の拡大が期待される「お受験マーケット」。特に関西においては、有名私立大学の附属小学校が開校ラッシュを迎えている。

相次ぐ名門校の開校はマーケットを揺さぶり、2007年秋に実施された関西学院初等部の入学試験にも数多くの志願者が訪れた。またその影響は教育界にとどまらず、周辺ビジネスへの波及効果も見られている。

(1) 関西における私立進学志向の高まり

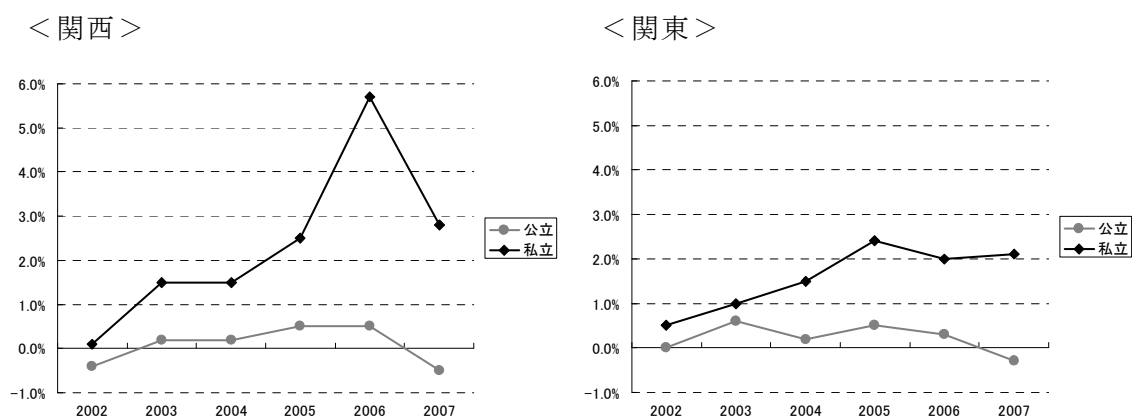
図表9-5は、小学校児童数の増加率を示したものである。

2002年から2007年にかけて公立の児童数が横ばいで推移しているのに対し、私立の児童数は増加を続けている。さらに私立について関西・関東での違いを比較すると、関西においてはここ数年の伸び率が著しく、私立進学への志向の高まりが見て取れる。

ある調査会社の調べによれば、京阪神で年間約3,000世帯が私立への入学を志望しているといったデータもあり、特に西宮市・芦屋市といった自治体では教育熱が高いことが知ら

れている。

図表 9-5 小学校児童数の増加率（関西・関東）



資料：文部科学省「学校基本調査」

(2) 有名私立大学の附属校開校ラッシュ～満を持しての関学初等部開校、その反応

この私立進学志向に一役買っているのが、有名私立大学の附属校開校ラッシュである。関西地区では「関関同立」の小学校開校が注目を集めており（図表 9-6）、これらの名門で大学までの一貫教育が受けられることは、幼児をもつ保護者にとって大きな魅力となっている。

図表 9-6 「関関同立」小学校の概要

名称	開校時期	所在地	定員
関西学院初等部	2008年	兵庫県宝塚市	90名
同志社小学校	2006年	京都市左京区	60名
立命館小学校	2006年	京都市北区	120名
関西大学小学校(仮称)	2010年(予定)	大阪府高槻市	検討中

資料：各校ホームページ、新聞記事より作成

関西学院初等部は 2008 年 4 月、兵庫県宝塚市の宝塚ファミリーランド跡地に開校される。2007 年 9 月に実施された入学試験では募集人員 90 名に対して 500 名強の応募があり、競争率は約 6 倍の狭き門となった。担当者は「初年度ということで“ご祝儀相場”的な要素もあったのでは」と語るが、関関同立の開校により、需要が掘り起こされたことは間違いないようだ。実際に 2007 年度は、関西の他の私立小学校でも志願者の数が増えていることが明らかになっている。

関西においてはこれまで、首都圏などと比べて初等部を設置している私立学校が少なかった。質の高い教育へのニーズが年々高まり、潜在的に膨らんできていた私立学校への進学志向が、相次ぐ新設校の開校をきっかけに一気に表面化してきたものと考えられる。

また、私立学校の中でも教育方針・教育環境の面ではさまざまな差別化が図られている。関西学院初等部においても以下のようなユニークな取組みが用意され、その独自性を打ち出すものとなっている。

①横糸教育：「関学タイム 60」の導入

月曜日から金曜日まで、毎日 15 分ずつ設ける帯の時間で豊かな思考力と感性を育てる。

『こころの時間』（礼拝）、『風の時間』（聴読・表現力）、『光の時間』（英語・国際理解力）、『力の時間』（推論・分析力）の 4 つから成っており、科目ごとの教科教育を「縦糸」だとすれば、この関学タイムはそこで得た知識をしっかりと結びつけるための「横糸」としての働きを担うものである。

②エルダーズ・システム

関西学院の中学部・高等部、大学の生徒・学生とともに学習し、さまざまな行事・活動を体験する“異年齢交流”。人間関係や社会生活上のルール、助け合うことの大切さを学ぶ。

(3) 関学初等部の開校が地域にもたらすもの

関西学院初等部の開校に関連して、教育ビジネスをはじめとした各方面に波及効果が広がってきている。ここではその一部をご紹介します。

①学習塾／百貨店

受験対策のニーズに応えるため、学習塾では新たなコースの開設が相次いでいる。

中高生向けの塾を運営する（株）ウィルウェイ（大阪市）では、2005 年京都市に初の幼児教室を開設したのに加え、2006 年には大阪・梅田へも進出するなど取組みを拡大中。

阪神間で学習塾を展開している（株）アップ（西宮市）でも、2005 年からスタートした幼児教室「こどもカレッジ」の中で関西学院受験に特化した講座が開かれている。

また関西の各百貨店では、面接時のファッション提案を通じて「お受験」をひとつの商戦として捉える動きが本格的になってきた。（株）阪急百貨店では子ども向け・母親向けの洋服を一冊にまとめたカタログ提案のほか、外部から専門家を招いて対策セミナーを行うなどの取組みをすすめている。洋服選びのコツや人気商品の情報などを配信するメールニュースも好評で、売上は順調に拡大している。

②住宅開発

関西学院初等部が開校する宝塚ファミリーランド跡地では、阪急不動産（株）とオリックス不動産（株）が手がけるマンション「ジオタワー宝塚」をはじめとした開発がすすんでいる。

開発区域内にはマンションだけでなく、マタニティフィットネスやアンチエイジングレストランを備えた産婦人科が開設されるなど、子育て支援を視野に入れた街づくりが推進されている。

阪急宝塚駅からつづく「花のみち」に若いファミリー層や子どもたちの姿があふれる

ことで、街全体にもたらされる心理的効果は大きい。

早い時期からのファンづくりや優秀な生徒の確保など、囲い込みのビジネスモデルとして語られることの多い私立受験だが、実際には「お受験」そのものには囲い込みと呼べるだけのボリュームはなく、消費全体を押し上げるには至らない。

しかし注目すべきは、教育機関が新たに誕生することで、周辺ビジネスへの拡がり、地域社会の賑わいなどが生まれ、そこには関西経済を活気づける“起爆剤”としての要素が強く見られることである。こういった活性化は1校だけで為し得るものではなく、複数の学校が開校を迎える今だからこそ、関西というエリアの魅力向上にも大きく貢献することが期待される。

関西地区は教育機関が充実しており、大学の数が多いことでも知られるが、卒業後の若者が他地域へ流出してしまっていることは大きな課題とされている。今回新設された各校で（小学校から大学まで）16年間にわたる一貫教育を受けることにより、周囲の人や地域とのつながりが密接になれば、関西という地への愛着が深まることが考えられる。このことは、将来的には若年層流出に歯止めをかける一つの要因となり得るのではないだろうか。

事例3：近畿日本鉄道

～沿線住民への“生活応援サービス”による沿線価値の向上～

(1) 神戸への沿線拡大・グループ総合力を生かしたブランドづくり

近畿日本鉄道（株）は、大阪・奈良・京都・名古屋を地盤として、国内最大の営業キロ数を誇る鉄道事業を中心に、運輸、不動産、流通、ホテル・レジャーの4つのコア事業を持っている。グループ営業利益のうち、6割を運輸業が占めている。

現在、2010年の創業100周年に向け、コア事業の基盤強化と自社ブランドの強化に向けた経営計画を遂行している。

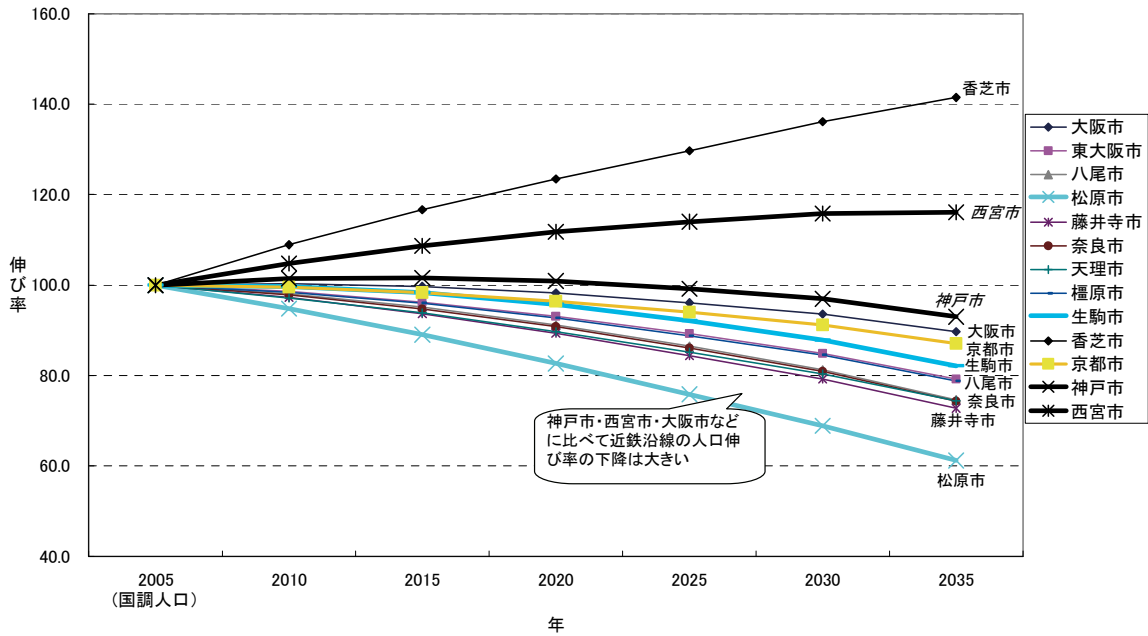
その中でエポックメイキングとなるのが、2009年開業予定の阪神なんば線（尼崎～西九条～近鉄難波間）との相互直通運転の開始である。同線の開業により、難波を経由して神戸・三宮～奈良間が一本で結ばれることとなり、阪神・近鉄双方にとって実質的に大幅な沿線拡大となる。

このほかにも、2006年に開業した近鉄けいはんな線（生駒～学研奈良登美ヶ丘）沿線の開発、阿倍野・上本町・京都などのターミナルの再開発、伊勢志摩地域をはじめとするレジャー事業の強化などに取り組み、グループの総合力を生かしたブランドづくりに尽力している。

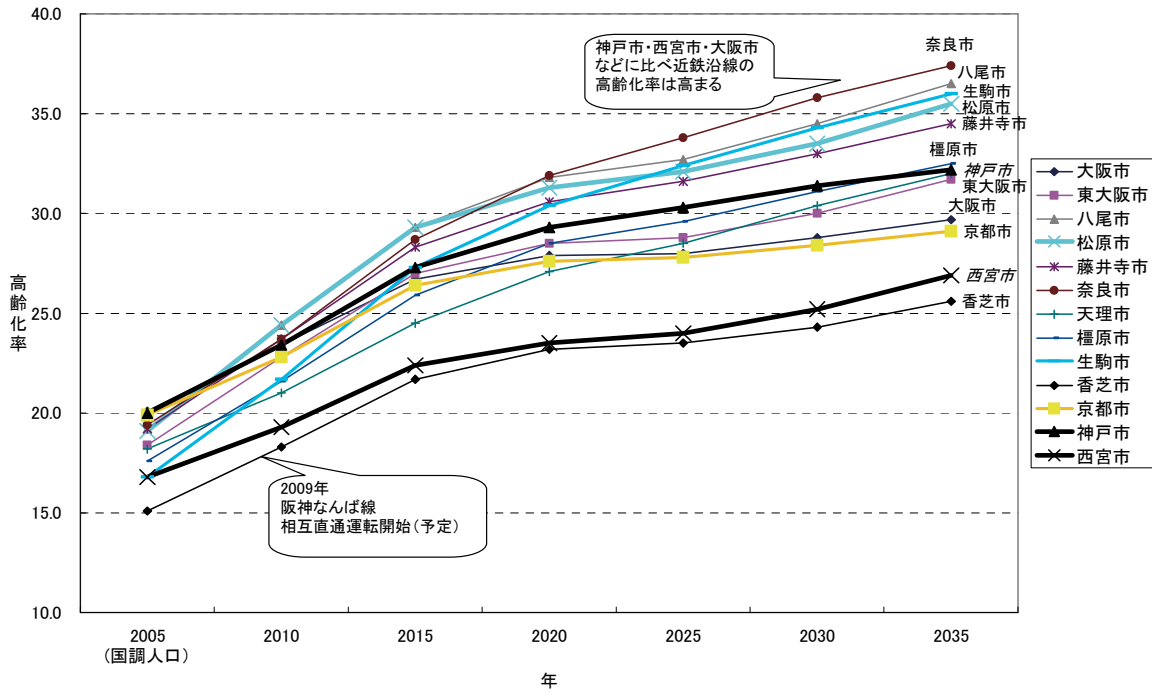
(2) 生活応援事業「近鉄“楽・元気”生活」

少子高齢化・人口減少に伴い、沿線人口の大幅な増加は見込めない状況にある（図表9-7）。また、従来ベッドタウンとして機能してきた街の住民の高齢化進展により（図表9-8）、沿線住民の利便性の高い都心への移住や街の活力低下が予想される。

図表 9 - 7 近鉄沿線主要都市における将来人口の伸び（推計）



図表 9 - 8 近鉄沿線主要都市における高齢化率（推計）



資料：関西社会経済研究所「2007年関西経済白書」予測より作成

※ 1. 将来人口の伸びについては2005年の国勢調査の数値を100.0として計算

※ 2. 神戸市・西宮市については阪神電鉄相互乗り入れによる実質的な新規沿線と解釈し、参考数値として盛り込んだ。

そこで、「近鉄沿線での住民の囲い込み」ならびに「沿線住民への質の高いサービスの提供」を主眼に、2007年7月より試験的に開始したサービスが「近鉄“楽・元気”生活」である。同サービスは、奈良市西部・生駒市北部エリア（対象エリアは今後拡大予定）において近鉄グループ各企業が一体となり、またグループ外企業とも連携しながら、沿線住民の生活をサポートする事業である。

このサービスは、専用のコールセンターを設けて、どこに連絡すればよいのかわからない相談事を一括して受け付けている。コールセンターからはそれぞれのサービスを提供する会社へ連絡が入り、連絡を受けた各社から顧客のもとにサービスが提供されるというシステムになっている（図表9-9）。

このサービスでは、近鉄がグループの総合力を生かし、異なる業態のサービスをうまく組み合わせて顧客のニーズを幅広くカバーすることを目指している。

「近鉄“楽・元気”生活」のサービス例

○近商ストア+奈良近鉄タクシーの送迎サービス

スーパーマーケット「近商ストア」で5,000円以上の買い物をした場合、タクシーの初乗りの運賃を半額にして自宅まで送迎するサービス。買い物品は運転手が玄関先まで運搬する。現在、一ヶ月で百数十件の利用がある。スーパー側は勿論、タクシー利用が比較的少ない昼間帯を活用できるため、タクシー側にもメリットがある。高齢者の利用客を中心にクチコミで広がりを見せている。割引区間（初乗り区間）以遠までの乗客も多数。

○奈良近鉄タクシーの「介護タクシー」「便利タクシー」

2級ヘルパー資格保有の運転手が乗降の介助を行う「介護タクシー（介護保険適用）」と、タクシーと同じ利用料金で顧客の代わりに運転手が薬の受け取りや書類の運搬などを行う「便利タクシー」のサービス。

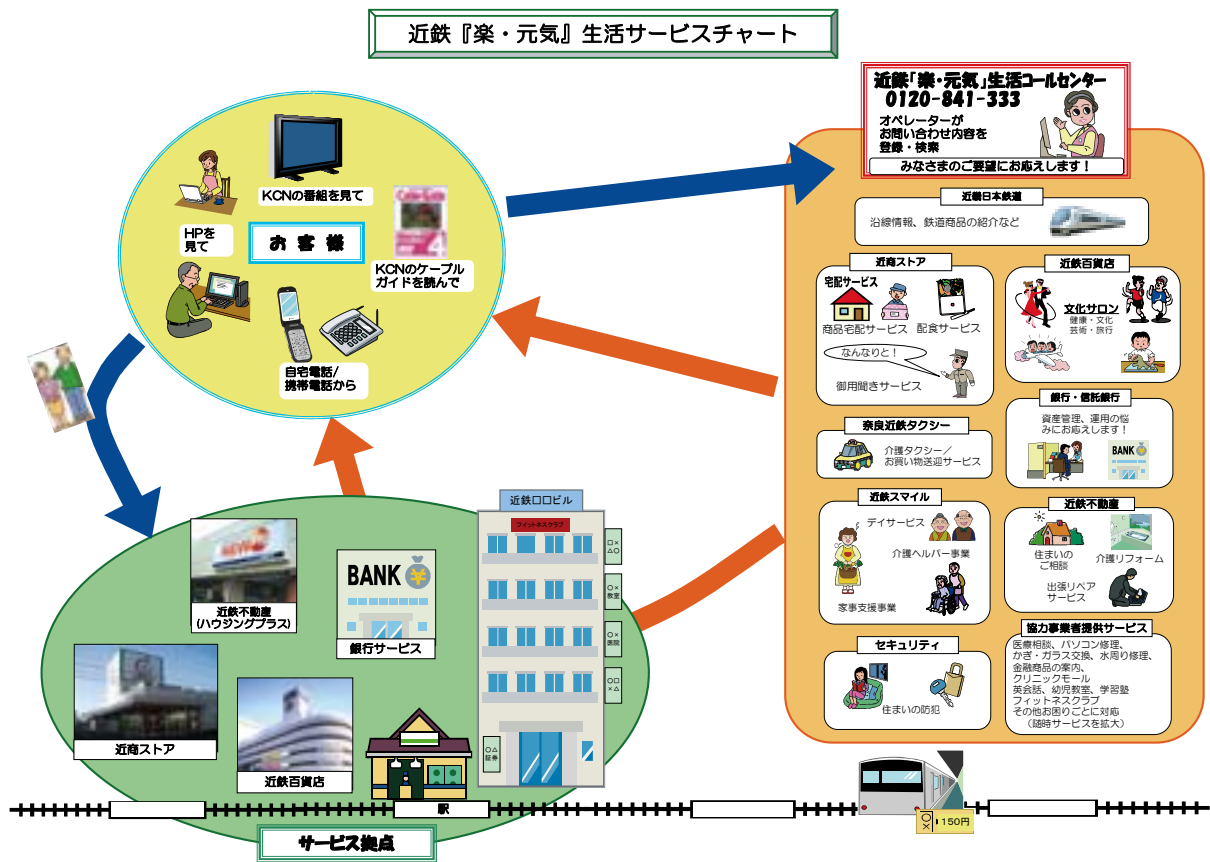
○近商ストアの宅配サービス

「近商ストア」の宅配会員が、5,000円以上の買い物をして当日15時までに店舗内で宅配の申込みをした場合、その日のうちに自宅まで配達するサービス。料金は無料。

○近鉄スマイルの介護事業

近鉄が開発を進めてきた住宅地（奈良市学園前やあやめ池など）において、介護相談やデイサービス、ホームヘルパーの派遣などを行っている。自社沿線に長く居住している住民への“アフターサービス”的な意味合いも持つ。

図表 9-9 「近鉄“楽・元気”生活」サービスのイメージ



資料：近畿日本鉄道作成資料

(3) 少子高齢化を見越した今後の沿線開発

少子化に伴い、関西の私立大学が初等教育機関を新たに設置し、児童・生徒の囲い込みや“受験人口”の底上げを行う動きが活発化していることについては、前項（関西学院初等部の事例）で述べた。関西学院初等部の場合は、阪急電鉄が所有していた遊園地「宝塚ファミリーランド」（兵庫県宝塚市）の跡地への進出であったが、近鉄沿線にも同様の動きが見られる。

2004年に閉園した「近鉄あやめ池遊園地」（奈良市）の跡地には、2010年の開校を目指して近畿大学の幼稚園・小学校の進出が決まっている。また、プロ野球「大阪近鉄バファローズ」の本拠地であった藤井寺球場（大阪府藤井寺市）の跡地には四天王寺学園の小学校（2009年度開校予定）、2006年に開業した近鉄けいはんな線「学研奈良登美ヶ丘」駅前（奈良市）には奈良学園の幼稚園・小学校・中学校・高等学校（2008年～2009年度開校予定）がそれぞれ進出を決めている。

これらの例は、新たな初等教育機関設置のために大規模な土地を一度に必要としている学校側と、時代の要請に応じて自らの資産を有効活用したい鉄道会社側との思いが見事に一致した動きである。

また、鉄道会社にとって、学校を誘致することは、都市の“格”を向上させ、「沿線住民に質の高い教育を提供したい」というまちづくりビジョンにも合致することから、今後も引き続き新たな“私鉄経営モデル”として同様の開発が行われるものと予想される。

また、高齢化への対応として、沿線への医療機関・福祉施設の誘致、前述の沿線住民向け介護サービスの充実などが今後も進んでいくと考えられる。

(4) 今後の課題

都市インフラの整備・活用を受け持つ鉄道会社の少子高齢化・人口減少への取り組みは、沿線住民の日々の生活を大きく変えていく可能性がある。

ただ、住民に対する生活応援サービスは「どこまでが行政の仕事で、どこまでが民間企業の仕事なのか」という線引きが難しい。また、現在、グループで提供することができないサービスについては、既に技術やノウハウを持っている地元自治体やNPOなどどこまで連携・協力していくことができるのかが今後の事業拡大に向けたポイントとなる。

“まちづくり”という大きな使命の中でどの部分を自社のサービスとして提供していかれるかを吟味することが重要である。

事例4：イズミヤ ～複数の業態であらゆる食卓を支援～

(1) イズミヤの店舗展開

イズミヤ（株）は、1921（大正10）年に大阪市西成区花園町で「いづみや呉服店」として創業した老舗のスーパーである。現在も創業の地・花園町に本社を置き、「ゼネラル・マーチャндаイズ・ストア」（＝GMS。多層型総合スーパー）、「スーパーセンター」（＝ワンフロアで衣料品、食料品、住居関連品を取り扱う総合スーパー）、「スーパーマーケット」（＝都心型の食品スーパー。“デイリーカナートイズミヤ”の名称で展開）の3種の業態で、近畿地方を中心に88店舗を展開している（商品別売上構成比ならびに取扱品目数については図表9-10参照）。

従来型のGMS、週末にファミリーで大量の買い物をするためのスーパーセンター、そして少人数世帯向けの都心型スーパーであるデイリーカナートを組み合わせることで、幅広い客層へのアプローチを可能としている。

イズミヤは、日本初のショッピングセンターの開店（1968（昭和43）年・大阪府岸和田市）をはじめとして、“デイリーカナート”や“スーパーセンター”、ネットスーパー“楽楽マーケット”の開設などを通して新しい業態への取り組みを積極的に進め、“関西深掘”の方針の下、競争の激しい関西の小売業界で常にチャレンジを続けている。

しかしながら、小売業界を取り巻く環境は厳しい状況にある。近畿のスーパーの販売状況を見ると、販売額の減少の動きが続いているほか、消費支出の減少、消費者ニーズの多様化などの課題にも直面している（図表9-11参照）。

イズミヤでは、このような国内マーケットの縮小や競争環境などを鑑み、大規模な都市開発により急速なマーケットの拡大が見込まれる中国・蘇州市への進出を決定している。

図表 9-10 イズミヤ 3 業態の商品別売上構成比と取扱品目数

■商品別売上構成比(2006年度)

	GMS	SuC	SM
衣料品	22.4%	16.7%	1.1%
食料品	54.9%	54.7%	91.6%
住関連品	22.7%	28.6%	7.4%

■1店舗あたり取扱品目数(単位:品目・坪)

	GMS (A店)	SuC (B店)	SM (C店)
衣料品	46,000	44,000	150
食料品	7,700	10,500	7,500
住関連品	31,500	102,000	2,700
合計	85,200	156,500	10,350
売場面積	3,230	3,327	488

○GMS

(ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア)
…多層型総合スーパー「イズミヤ」

○SuC(スーパーセンター)

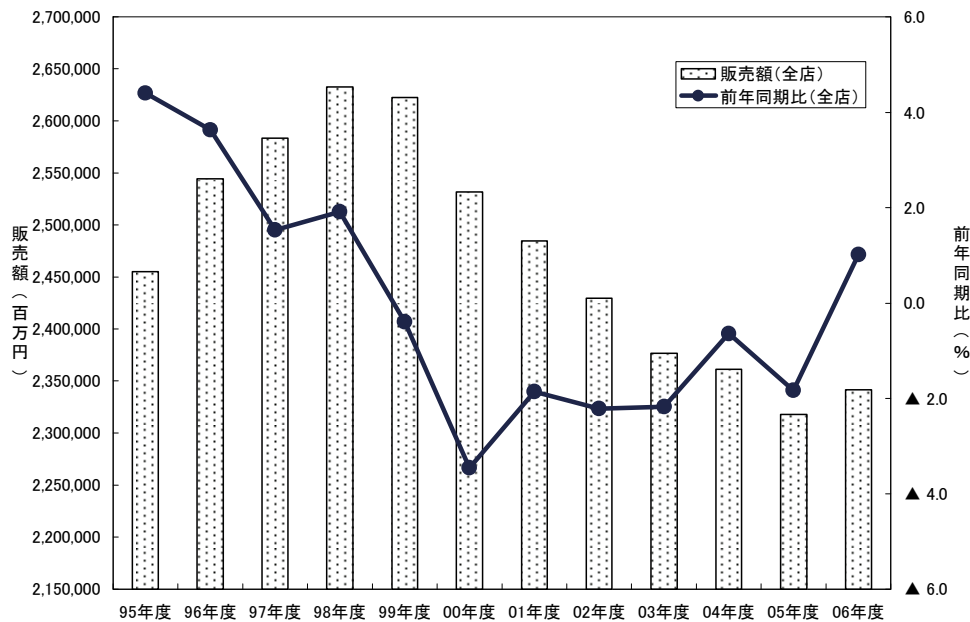
…ワンフロア型総合スーパー
「スーパーセンターイズミヤ」

○SM(スーパーマーケット)

…食品スーパー
「デイリーカナートイズミヤ」

資料：イズミヤ作成資料

図表 9-11 近畿のスーパー販売状況(全店ベース)



資料：近畿経済産業局「大型小売店販売状況」より作成

※福井県を含む近畿2府5県が対象

(2) 増加する単身世帯・高齢者に向けた施策

少子高齢化・人口減少による消費構造の変化に対するイズミヤの具体的な取り組み事例として、以下のような施策が挙げられる。施策を考える上での重要なポイントは「変化する消費者ニーズを受けて販売側も的確に変化できているか」という点である。

① “個食化” “こだわり” を意識した都心型スーパー「デイリーカーナートイズミヤ」

イズミヤは、都心回帰の流れを背景とした大型マンションの建設が進み、足下の人口が増加傾向にある都心部に、都心型スーパー「デイリーカーナートイズミヤ」の出店を進めており、2007年は大阪市天王寺区に細工谷店、玉造店を相次いでオープンさせている（デイリーカーナートイズミヤとしてはこれで29店舗出店となる）。これらの店舗では以下のような取り組みが行われ、都心部の単身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。

「デイリーカーナートイズミヤ」の工夫

<食料品>

- ・農産→日々使い切ることが出来るバラ売りコーナーの常設、カット野菜やカットフルーツの品揃えの強化、健康にこだわった有機農産物コーナーの展開。
- ・畜産→鶏肉・豚肉・牛肉・ミンチの頻度品の少量パック、家庭での調理の手間を省く味付け肉の品揃えの強化。
- ・水産→鮮魚1切・1尾パックの商品やお造りの少量規格商品の取り揃え。
- ・加工食品→温めるだけのレンジ商品などの簡便商材の取扱強化、健康を考えた有栽培コーヒーや、無添加味噌など原材料や製法・成分にこだわった商品の展開。
- ・日配→ハーフサイズの食事パンや漬物・練製品・佃煮の食べきりサイズ商品の取り揃え、少量目のこんにゃく・豆腐の取り揃え。
- ・惣菜→少量目の惣菜商品の拡大。

<ノンフード>

- ・住居関連品→都心型マンション居住者を意識した品揃え。（OA消耗品・IHステンレス鍋などのダイニング商品、スリッパ・トイレファブリックなどのバストイレタリー商品、健康器具や浄水器など健康に配慮した商品）

<クッキングサポートコーナー>

- ・毎日の献立や栄養相談など「食」に関する情報を提供。生活習慣病予防やアレルギー対策、美容に良いメニューを日替わりで提案。調理実演・試食も展開。

このようにデイリーカーナートイズミヤで展開される商品は、「単身・少人数世帯が購入しても無駄にならない分量であること」、「調理の手間が省略されていること」が意識され、なおかつ健康や美容などへの“こだわり”にも対応している。「多様化」「少子化」「個食化」という消費者ニーズの変化をうまく取り込み、成功した事例である。

その一方で、高齢者の来客が予想より少なく、高齢者向けの介護食品（レトルトおか

ゆなど)の充実などの施策に取り組んだが、期待ほどの実績は挙げられなかったという結果も出ている。イズミヤではこの結果について、「高齢者は新店舗より通い慣れた店を好むため」と分析しており、工夫をしても高齢者層への浸透には時間を要する現状がある。

②今後のさらなる伸びが期待できるネットスーパー「楽楽マーケット」

イズミヤは現在、ネットスーパー事業「楽楽マーケット」を展開しているが、現状では妊婦や、小さい子どもを持つ女性の利用が多い。現在の“高齢者”は、インターネットの利用を難しく感じる人が多いが、今後消費を牽引する団塊世代ならびにそれ以降の世代は、これまでの日常生活でインターネットを利用してきた頻度が高く、イズミヤが展開してきたネットスーパー事業をさらに底上げする可能性を持ち合わせている。

③顧客のライフスタイルに合わせ販売促進費をピンポイントで投入

若年層を中心に、新聞を取らない人が増えてきており、従来のチラシによる販促の効果は薄れてきている。そこで、ポイントカードの購入履歴データを活用したピンポイントでのチラシ投げ込み、ネット広告の充実など、集中的な販促費の掛け方を行っている。ポイントカードの購入履歴のデータからはかなり正確な購買予測が可能である。

(3) 期待できる団塊世代&団塊ジュニア世代の消費

人口構造が変化する中で、イズミヤが今後の購買牽引を期待するのは現在のいわゆる“団塊世代”ならびに“団塊ジュニア世代”である。

団塊世代は「GMS」と位置づけられる昔ながらの中型スーパーの対象顧客であり、今後この層をはじめとする高齢者世代が増加することで「GMS」での購買の牽引が期待できる。

団塊ジュニア世代はイズミヤにおける「スーパーセンター」のような超大型スーパーの対象顧客となる。団塊ジュニア世代には子どもがおり、基本的な購買意欲も大きいため、この層をターゲットとして施策を展開することは必要不可欠である。

一方、20代を中心とする独身層はコンビニエンスストアに奪われており、スーパーとして現状では顧客としてなかなか取り込めていない。最近ではコンビニエンスストアが生鮮食料品の販売に乗り出す動きも見られているが、本来、生鮮食料品や惣菜に強みを持つのはスーパーである。若年層を意識した商品づくりにチャレンジし、足を運んでもらうことができれば、現状ではスーパーに馴染みのない若年層でも、スーパーの強みを新鮮に感じ、消費機会を増やす可能性がある。

(4) 長期的観点で見た今後の課題

長期的観点でスーパー業界を見たとき、少子高齢化・人口減少により、店舗を訪れる顧客の減少は避けられない。しかし、そのような環境下でも確かな収益を上げるための方策として、以下のような事例が考えられる。

①客単価の引き上げ・消費の間口拡大

顧客の減少は食い止めることはできない。しかし、顧客一人あたりが支払う金額(客

単価)が増えれば売上を保つことができる。

これを「少子化」の側面から考えると、子ども一人あたりにかけるお金を増やしてもらうことで解決ができる。例えば、「雛人形」は子どもの数が減少しているにも関わらず売上が横ばいを保っている(雛人形は長女ができたときだけ購入するものであり、少子化で次女、三女が生まれなくても長女さえいれば売上を保つことが出来る。むしろ親や祖父母は複数の子ども・孫にお金をかけなくて済むので、一回限りの購入で済む雛人形にかかるお金が多くなる。近年では京友禅など高級織物を使用した商品も売れている。一方で同じ人形でも、どの子どもも欲しがるとアニメや特撮のヒーローのキャラクター人形は売上が減少している)。

「高齢化」の側面から考えると、これからの増加が期待される“アクティブシニア”向けの商品(旅行用品やアウトドア用品など)を充実させることで、新たなライフスタイルを提示し、消費の間口拡大につなげることができる。

② “地域密着型”の強化

高齢者は新しい店舗よりも通い慣れた店舗で購買する傾向がある。従って、従来型の店舗の強化も継続的に必要であり、業態・顧客ターゲットの使い分けとそれらを効果的に活用した地域密着の展開が必要である。また、スーパーは、“モノを買う場所”という本来の役割の他、地域コミュニティの創出の場として、地域の結節点の役割を担うこともでき、地域との密接度を高めることができる。

③ 業界の再編・グループ総合力の強化

外資の参入、株価の低迷、また全国展開の勢力に対抗するため、今後は中堅スーパーの間で再編の流れがより一層高まることが予想される。再編による経営の効率化が期待される。

2. 消費構造の変化への対応策の類型

少子高齢化・人口減少に対する具体的な取り組み事例として4社の事例を取り上げたが、それぞれの取り組みの特徴は以下の5点に大別できる。

① ターゲットのシフト・拡大

従来ターゲットとしてきた顧客層とは別の層をターゲットとしたり、ターゲットを拡大したりしてこれまで対象としていなかった層への販売拡大、需要の底上げを図っていく取り組み。

(例) 子ども向け・女性向け商品だったお菓子を大人向け・男性向けにも作る、私立小学校の開設によって“お受験マーケット”を拓ける、ファミリー層以外の単身世帯にも足を運んでもらえるような品揃えのスーパーを展開する

② ターゲットの囲い込み

ターゲットとしている顧客に留まってもらう、もしくはこれから顧客となり得る層をあらかじめ囲い込んでおく取り組み。

(例) 幼少期から自校に通学してもらうことで教育理念を早くから吸収させる、自社沿線住民へ幅広い生活支援サービスを提供することで沿線住民を囲い込む

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

自社の商品・サービスを従来使われていた場面以外でも新たに使うてもらえるような提案を行う取り組み。

(例) オフィスでの需要を新たに開拓したお菓子の開発、昼間帯利用が少なかったタクシーを活用し、スーパーで買い物をした顧客を運ぶサービス

④高付加価値化

これまで展開されてきた商品・サービスに新たな価値を付加する取り組み。

(例) 健康を意識した食品の開発、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

⑤複数の業態を組み合わせる総合力を高める

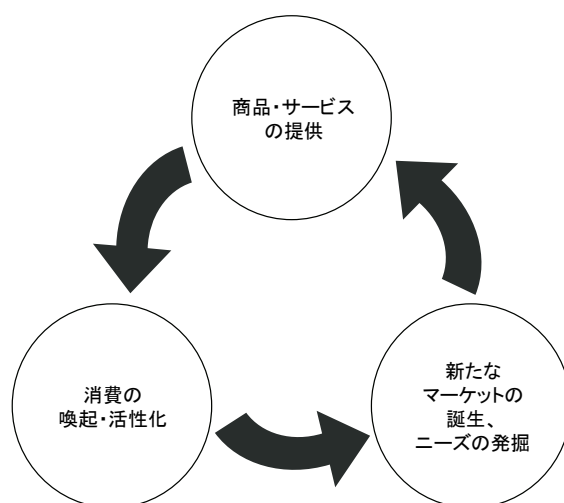
グループとして複数の業態をうまく組み合わせ活用し、幅広い顧客ニーズをカバーする取り組み。

(例) グループ内の異業種企業を組み合わせ顧客の生活をトータルでサポートする、スーパーという一業態の中でターゲット別に異なる店舗づくりを進め、幅広い客層をカバーする

また、商品やサービスを楽しむ消費者側の価値観・ニーズも多様化している。同じ商品・サービスでも自らが魅力を感じる質の高いものにはお金をかける“こだわり”消費者の増加、単身世帯の増加や核家族化による「個食化」の進行などがその一例である。

商品・サービスを提供する企業側はこのようなニーズを的確に把握することで、また新たな商品やサービスを開発し、消費者の選択肢を増やす。そこにまた新たな消費者のニーズが生まれ、新たな商品やサービスが生まれる。企業側と消費者側はこのように相互に新たなマーケットを提示し合い、好循環を生み出す関係にある。

図表 9-13 消費者と企業の相互関係



3. 今後の展望 ～エリアとしての魅力向上に向けて～

ここまで述べてきたように、個々の企業においては今後の人口変動・消費構造変化に向けて具体的な取り組みがスタートしており、新たな消費の芽をうまく捉えることに成功している。しかし、これらはいわば「点」の取り組みであり、今後、関西全体の活性化や消費拡大を実現するためには、この「点」を結び、「面」での取り組みに発展させていくことが必要ではないだろうか。

以下の2つの視点から、その方向性について提案したい。

①インフラ整備による回遊性の向上

関西では鉄道の相互乗り入れが少なく、各鉄道会社がそれぞれ施策に取り組んでいるものの有機的な鉄道サービスのネットワークの形成には現状では至っていない。本文中で取り上げた神戸と奈良を結ぶ阪神なんば線と近鉄奈良線の相互直通（2009年開業予定）のほか、JR学研都市線・東西線と大和路線を結ぶJRおおさか東線（放出～久宝寺、2008年春開業予定）、京阪中之島線の開業（中之島～天満橋、2008年秋開業予定）など、この数年でかなり解消されつつあるものの、やはり首都圏と比較するとまだまだ遅れているのが実情である。

ネットワークの未整備は関西域内での人の流れを分断してしまうことになり、消費の活性化を妨げる要因にもなりかねない。今後は引き続き積極的な相互乗り入れや路線の延伸をすすめ、都市間での人の流れをスムーズにしていくことが求められる。

また、梅田地区に代表されるように、ひとつの商業地区内での回遊性の低さも関西地域が持つ問題点である。これについては地下街の分かりにくさ、段差や歩道橋の多さといったことが起因しており、行政の関与をともなった改善が期待される。今後は地下街などの動線の見直し、バリアフリー化などを重点に置きながら、きめ細やかな都市計画に沿った開発をすすめ、街づくりを行っていく必要があるのではないだろうか。

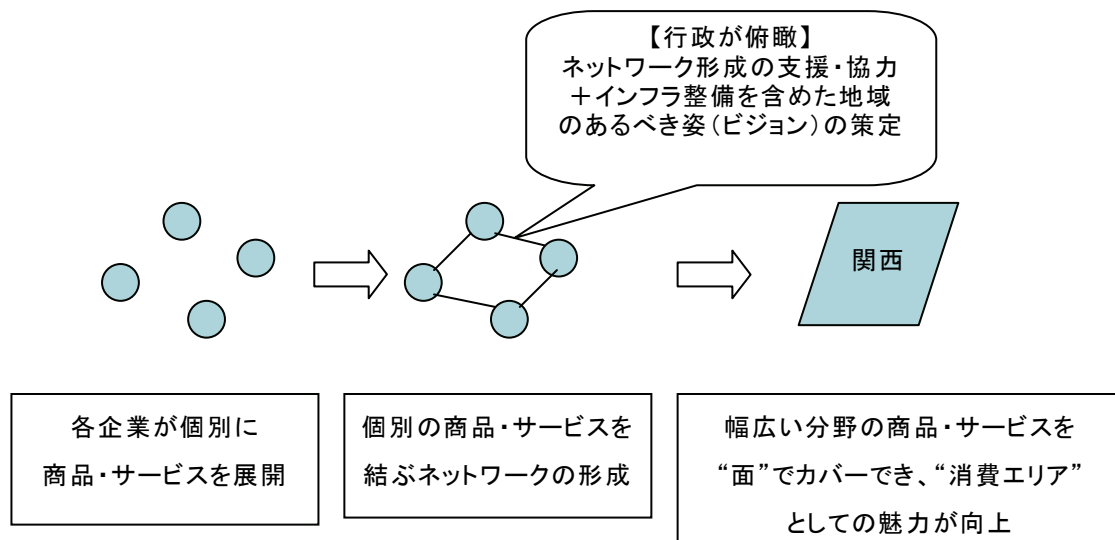
②企業と企業、企業と行政をむすぶ仕組みづくり

個々の企業の取り組みを有機的に結びつけるには、そのベースとなる仕組みづくりが必要である。そのために、近畿日本鉄道の事例にあったような「生活サポート事業」を、自治体が行政力を発揮し、主導して行っていくのもひとつの方法ではないだろうか。

具体的には各自治体が複数の企業と提携し、生活に関するあらゆるサービスをパッケージにして、地域住民に提供するという仕組みが考えられる。さらにそれを対象とするターゲットごとに細分化すれば（単身世帯、高齢者、子育て中の世帯など）、提携企業にとっては効率的に新規顧客の開拓が可能になり、消費者にとっては自分に合ったサービスを幅広い選択肢の中から選べるというメリットが生まれる。

このように「面」での取り組みをすすめていくことができれば、関西のエリア全体としての魅力向上が期待できる。

図表 9-14 サービスのネットワーク化によるエリアの魅力向上イメージ



少子高齢化・人口減少がもたらす消費構造の変化は、企業に対し新しいマーケットの開拓と、さらなる消費者ニーズの把握を促した。そこから生み出されたアイデアはひとつの業種にとどまらず、複数の業種に応用させることが出来る。今後、これらのアイデアが企業間同士、あるいは行政も巻き込んだ有機的ネットワーク上にシェアされ、地域の経済・産業全体の底上げにつなげていくことが望まれる。

関西地域は、高齢化の進捗が全国よりも早い。一方で先進、進取の気性を持っている地域でもある。関西地域が生み出したアイデアが今後の日本の少子高齢化・人口減少対策をリードする可能性に大いに期待したい。

人口変動が関西の消費に与える影響

発行日 2008年(平成20年)2月

発行所 〒530-6691

大阪市北区中之島6丁目2番27号

中之島センタービルディング29階

財団法人 関西社会経済研究所

Kansai Institute for Social and Economic Research (**KISER**)

TEL (06)6441-5750(代)

FAX (06)6441-5760

電子メール kiser@kiser.or.jp

URL <http://www.kiser.or.jp>

発行者 武田 壽夫

ISBN 978-4-87769-633-7

