

小売販売の動向と少子高齢化による今後の消費支出

要旨

1. 小売販売額は、昨年9月のリーマンショックを期に大きく減少した。一部、持ち直しの動きが見られるものの、回復のペースは遅く、いまだ不振は続いている。しかも、長期的に見ると、小売販売額は、1990年代初頭をピークに低下・横ばいのトレンドにある。
2. 現在の急激な景気後退による影響は次第に解消されていくであろう。しかし、長期的にはどうなっていくのであろうか。特に、人口減少や少子高齢化の進展は、今後、消費支出や小売販売額に、どのような影響をどの程度与えるのだろうか。
3. そこで、われわれは少子高齢化の進展による、今後の消費支出への影響を試算した。それによると、全国の消費支出総額は、2010年は2005年に比べ微増の後(1%の増加)、しだいに減少し、2030年には同7%の減少という結果が得られた。このように、少子高齢化の消費支出総額への影響は、毎年1%強程度の減少と、比較的ゆっくりと進行し、さほど急激な影響を与えない。
4. ただし、世帯主年齢別には大きな差が見られた。今後、継続して消費支出総額の増加が期待できるのは、世帯主が70歳以上の世帯のみである。2005年を基準とすると、2030年の支出総額は、世帯主が70歳以上の世帯で53%の大幅な増加の一方、同60歳代で▲9%、同50歳代で▲11%、同40歳代で▲14%、同30歳代で▲35%、同30歳未満で▲33%であった。特に、40歳未満世帯の支出総額は、今後一貫して減少が継続と予測された。
5. 今後、日本では、人口減少と少子高齢化の進展による、消費支出、小売販売額への影響は避けられない。当面、消費支出全体に急激な変化はない一方、誰もが同じ比率で影響を受けるのではなく、地域、顧客年齢、世帯種類、販売品目ごとに、影響に大きな格差が生じる可能性がある。特に、消費支出総額の減少が予測される品目や地域では、業態内および他業態との競合がこれまで以上に激しくなると予測される。今後は、全体として減少するパイの中で、いかに生き残っていくか、これまで以上に、事業者のアイデアと実行力が試される時代になると考えられる。

1. はじめに

小売業販売額は、2008年9月のリーマンショックを期に大きく減少した。最近は、一部に持ち直しの動きが見られるものの、回復のペースは遅く、いまだ不振は続いている。現在の急激な景気後退に伴う小売販売の減少は、しだいに解消されていくであろう。しかし、その一方で、長期的・構造的な問題である人口減少や少子高齢化の進展が、今後、消費支出や小売販売額への影響を、より一層強めていくのではないかと考えられる。

そこで、本稿では、小売販売動向を概観した上で、少子高齢化の進展が今後の消費支出（世帯主年齢別、品目別、地域別など）にどのような影響を与えるかを予測する。

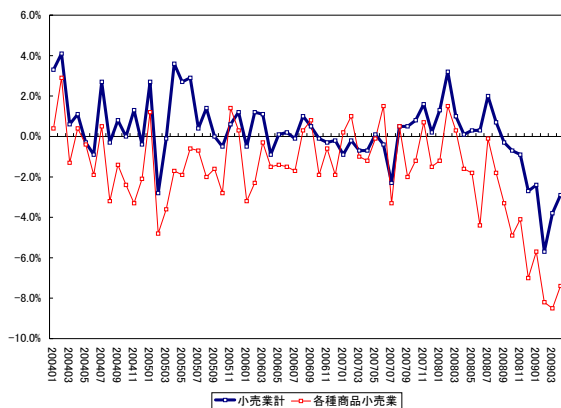
2. 小売販売動向

(1) 急激な販売減少と中長期的な停滞

商業販売統計によると、2009年5月の小売販売額（速報値）は前年同月比▲2.8%で、2008年9月以来、9ヵ月連続の下落となった。特に、百貨店や総合スーパーなどの各種商品小売業は、前年同月比▲6.7%で、2008年4月から14ヵ月連続の下落であった（図表-1）。ただし、下落幅は縮小し、コンビニエンスストアに加え、スーパーも前年同月比で増加に転じるなど、一部に回復の動きも見られた。

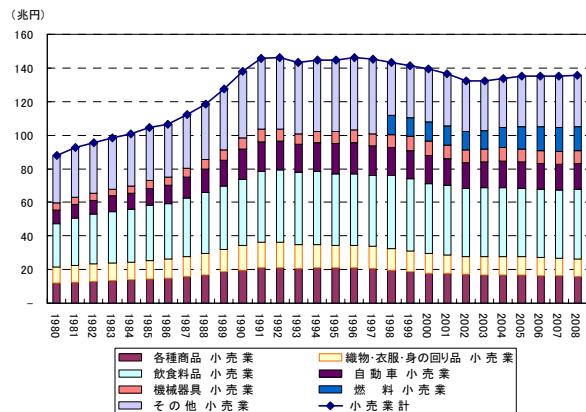
小売販売額は、長期的に見ても停滞傾向にある。1980年代に販売額は大きく伸び、1991年には145兆円を超えたが、その後は、横ばいから減少に転じ、現在は135兆円程度で推移している（図表-2）。増加率も、1980年代の57%の増加から、1990年代には1%の増加、2000年代に入ってから（2000～2008年）は3%の減少となっている。

図表-1 小売販売動向(前年同月比)



(出所)「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-2 長期的な小売販売動向



(出所)「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

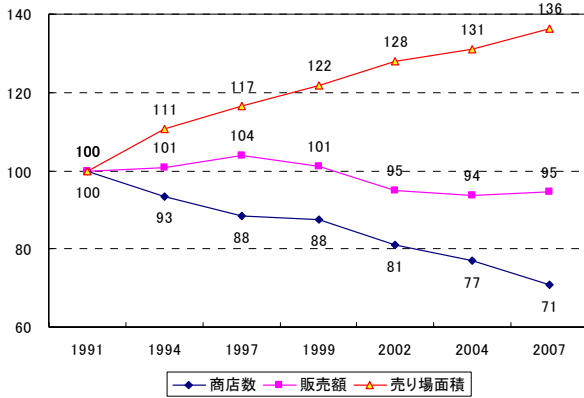
(2) 商業統計表からみた小売業の動向

商業統計表によると、小売業は、事業所数の大幅な減少（1991～2007年に▲29%）、売場面積の大幅な拡大（同36%増）、販売額のほぼ横ばい（同▲5%）というトレンドにある（図表-3）。この結果、事業所当りの売場面積は急拡大（同92%増）している。近年、販売額は横ばいに推移しているが、これは、事業所数の減少による効果と、販売面積の拡大効果

がほぼ相殺された結果であった。

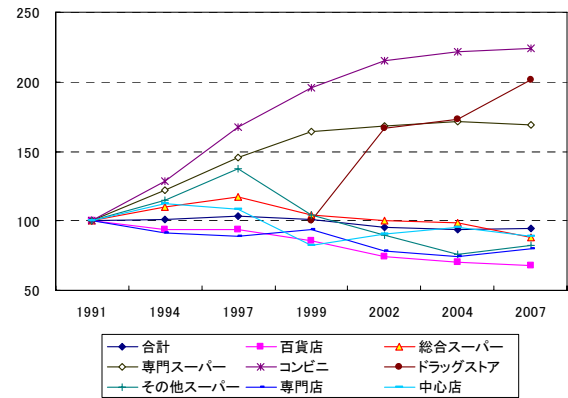
業態別には、コンビニエンスストア、専門スーパー、ドラッグストアの3業態が、1991年に比べて（ドラッグストアは1999年比較）、販売額と事業所数がともに増加し、売場面積も2倍以上となったが、それ以外は、販売額、事業所数ともに減少している（図表-4）。

図表-3 小売事業所数・販売額・売場面積推移



(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-4 業態別販売額の推移



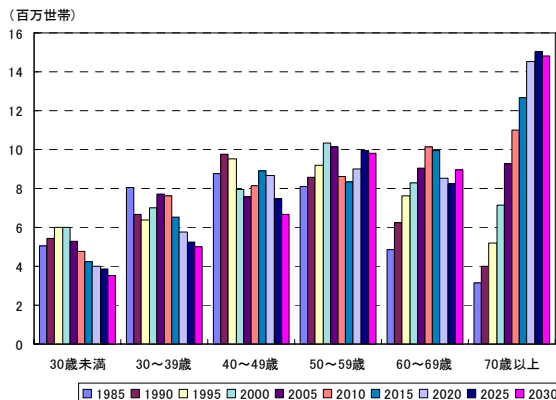
(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

3. 高齢化の進展と高齢世帯消費の特徴

(1) 進展する世帯の少子高齢化

少子高齢化は急速に進展している。国立社会保障・人口問題研究所によると、2005年から2030年に、全国の世帯数変化率は1%の減少となるが、世帯主年齢が30歳未満の世帯は33%の減少、70歳以上の世帯は59%の増加と予測されている（図表-5）。その結果、30歳未満の世帯の構成比は、1985年の13%から2030年には7%に半減し、70歳以上の世帯の構成比は8%から30%（60歳以上世帯は21%から49%）に増加する。

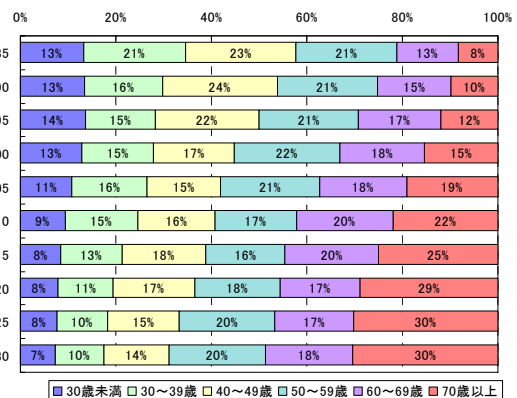
図表-5 世帯主年齢別世帯数の現状と予測
＜実数＞（1985～2030）



(注) 1985～2005年までは実績値、2010～2030年は予測値

(出所) 国勢調査、「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」（2008年3月推計）(国立社会保障・人口問題研究所)を基にニッセイ基礎研究所が作成

＜構成比＞（1985～2030）



(2) 世帯主年齢別消費支出

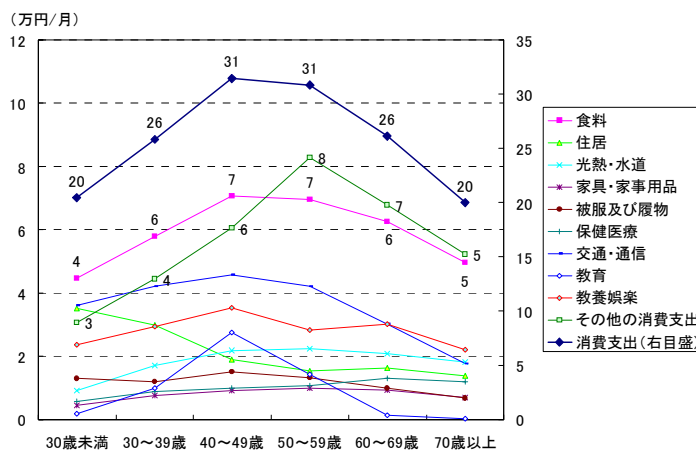
若年世帯や高齢世帯の支出は、その他の年齢の世帯とどのような違いがあるのだろうか。家計調査によると、2008年の月額世帯消費支出は、世帯主年齢40～49歳および50～59歳世帯がともに31万円で最も多く、30歳未満および70歳以上世帯がともに20万円であった(図表-6)。消費支出は、世帯主の年齢が40～50歳代まで上昇し(30歳未満に比べ1.5倍の上昇)、その後、減少していく(70歳以上ではピークから33%の減少)。

品目別には、「食料」など、多くの品目で同様に40～50歳代をピークとする傾向がみられる。ピーク時の支出の多さが顕著なのが、こづかい(使途不明)や仕送り金が含まれる「その他の消費支出」である。その他、「住居」は若年世帯の支出が多く、「保健医療」は高齢世帯の支出が多いという特徴がある。

より詳しく見ると、世帯主年齢70歳以上の世帯の消費支出が、50～59歳世帯より増加する消費項目は9項目で、減少は49項目(大項目、中項目含め計58項目のうち)であった。世帯の高齢化で支出の増加額が最も大きいのは交際費で(月額3,800円の増加)、次いで設備修繕・維持、保健医療である。減少額が最も大きいのは、その他の消費支出で(同3万円の減少)、次いで交通・通信、食料、仕送り金、こづかい(使途不明)、教育、自動車等関連費などが続いている。

世帯が高齢化すると、所得や世帯人員の変化などから、消費支出は減少していく。一方、品目別には増減幅に大きな違いがあることから、今後の世帯の高齢化が、品目別の支出総額に影響を与えられらる。

図表-6 品目別世帯主年齢別世帯当り消費支出
(全世界帯、月額:2008年)



(出所)家計調査を基にニッセイ基礎研究所が作成

4. 少子高齢化にともなう今後の消費支出

(1) 漸減する消費支出

少子高齢化の進展は、人口・世帯の世代間バランスの変化を通じて、消費支出にどれほどの影響を与えるのだろうか。そこで、われわれは、少子高齢化の進展による、今後の消費支出への影響を数量的に把握することを試みた。具体的には、(世帯主年齢別にみた)世帯当り消費支出が現状(2004年)の水準で推移すると仮定し、これに将来世帯数(世帯主年齢別世帯数)を乗じて、全国の消費支出総額の推移を予測した。

その結果、2010年は2005年を基準に1%増加の後、次第に減少し、2030年には同▲7%となる(図表-7)。このように、少子高齢化に伴う消費支出総額の減少は、比較的ゆっくりと進行するという結果が得られた。

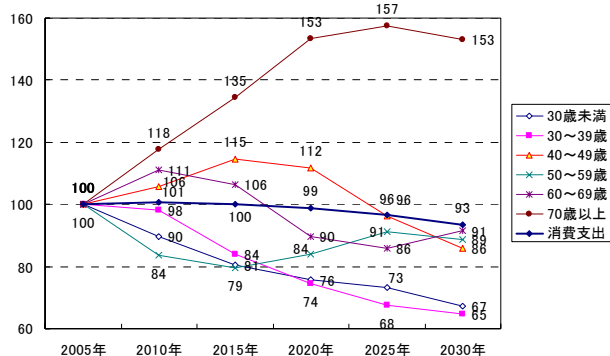
世帯主年齢別にみると、今後、継続して支出総額の増加が期待できるのは70歳以上世帯のみである。2010年以降、70歳未満世帯で増加局面が見られるのは、2010～2015年の40歳代、2015～2025年の50歳代、2025～2030年の60歳代世帯のみである。一方、40歳未満世帯の支出総額は、今後減少が続く結果となった。

品目別に見ると、多くの品目で消費支出総額は2010年をピークに減少すると予測された(図表-8)。しかも2005年からピークまでの増加率は5%未満と高くない。2015年にピークとなるのは光熱・水道、保健医療のみであり、2025年時点で、2005年より消費支出総額が多いのは保健医療のみという結果となった。

このように、今後、高齢者世帯による支出総額の増加が期待できるものの、長期に継続して増加が期待できる品目(大項目別)はなく、保健医療支出でさえ、2015年のピークでも2005年を基準に4%の増加にすぎない。

また、世帯人員別の予測を行うと、単身世帯では今後、2005年に比べ23%と大幅な増加になるが、一方、二人以上世帯では▲14%という結果となった。

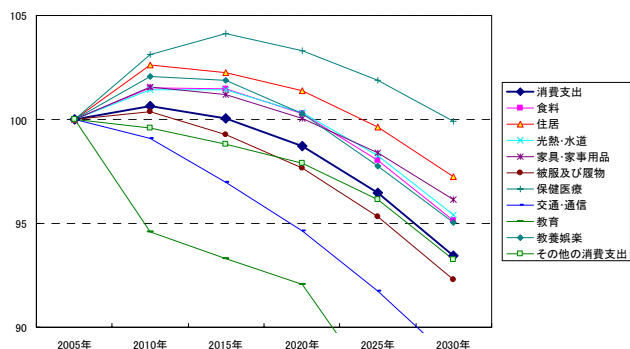
図表-7 世帯主年齢別消費支出総額の予測



	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年
消費支出	100	101	100	99	96	93
30歳未満	100	100	90	81	76	73
30～39歳	100	98	84	74	68	65
40～49歳	100	106	115	112	96	86
50～59歳	100	84	79	84	91	89
60～69歳	100	111	106	90	86	91
70歳以上	100	118	135	153	157	153

(出所)ニッセイ基礎研究所が推計

図表-8 品目別消費支出総額の予測



	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年
消費支出	100	101	100	99	96	93
食料	100	102	101	100	98	95
住居	100	103	102	101	100	97
光熱・水道	100	101	101	100	99	95
家具・家事用品	100	102	101	100	98	96
被服及び履物	100	100	99	98	95	92
保健医療	100	103	104	103	102	100
交通・通信	100	99	97	95	92	88
教育	100	95	93	92	87	79
教育娯楽	100	102	100	100	98	95
その他の消費支出	100	100	99	98	96	93

(出所)ニッセイ基礎研究所が推計

(2) 購入先別消費支出の予測

少子高齢化の進展に伴う消費支出総額の変化は、スーパーや百貨店、コンビニエンスストアなどの小売販売額に影響を与えると考えられる。そこで、品目別の購入先比率から、食料と被服・履物について、今後の消費支出総額の予測結果を購入先別に配分した。

その結果、今後、食料品の購入先として最も増加が大きく、かつ被服・履物の購入先として減少幅が最も小さいと予測されたのが百貨店であり、両品目で減少幅が相対的に大きかったのがディスカウントストア・量販専門店などであった(図表-9)。この結果は、これまでの業態別販売動向と大きく異なっている。

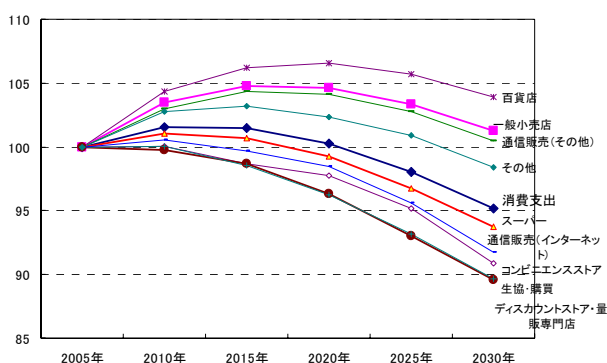
予測結果がこれまでの推移を反映していないことから見ても、購入先の変化は、世帯の少子高齢化よりも、小売店の廃業(商店街の衰退や店主の高齢化など)や、新業態の登

場（インターネット販売、駅ナカ店舗の急拡大）、法人企業の攻勢（新規スーパー・コンビニの積極的出店）、高齢者獲得を目的とした様々な営業戦略による業態間競争の激化などの要因による影響が強かったものと思われる。

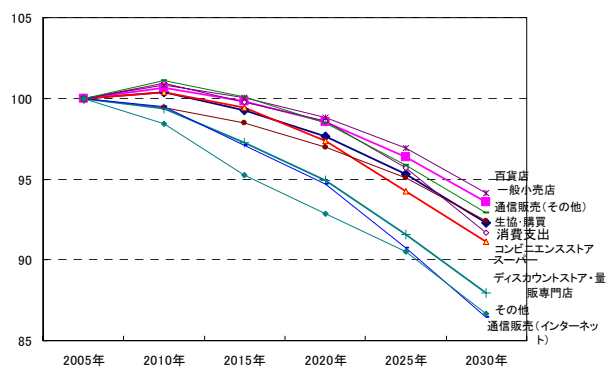
逆に、本試算による購入先の予測が、少子高齢化の人口・世帯要因のみに基づくことを考えると、現在の主要な年齢層の顧客を維持できれば（今後、高齢になる世代も新規顧客として獲得できれば）、百貨店は今後の販売減少幅を小さくできるということであり、ディスカウントストア・量販専門店などは、今後高齢になっていく世帯を、顧客として離さない努力をしなければ販売額が減少する可能性を示している。

図表－9 購入先別品目別消費支出総額の予測

<食料品>



<被服・履物>



(出所)ニッセイ基礎研究所が推計

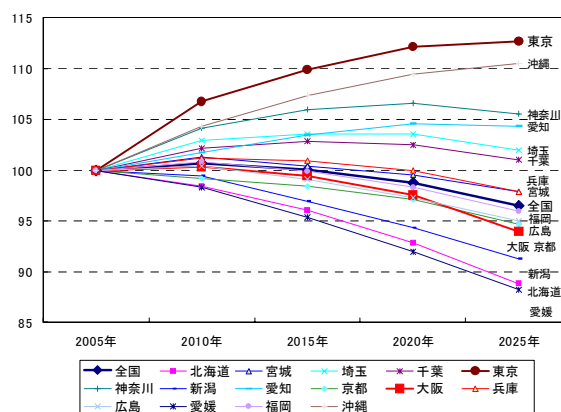
5. おわりに

今後、日本では、人口減少と少子高齢化の進展による、消費支出、小売販売額への影響は避けられない。当面、消費支出全体に急激な変化はない一方、誰もが同じ比率で影響を受けるのではなく、顧客年齢、世帯種類、販売品目、地域（図表－10）ごとに、影響に大きな格差が生じる可能性がある。

特に、消費支出総額の減少が予測される品目や地域では、業態内および他業態との競争がこれまで以上に激しくなると予測される。

今後は、全体として減少するパイの中で、いかに生き残っていくか、これまで以上に、事業者のアイデアと実行力が試される時代になってくると考えられる。今回の試算が、少しでも参考になればと願っている。

図表－10 都道府県別消費支出総額の予測



(出所)ニッセイ基礎研究所が推計