

基礎研 レター

平成における消費者の変容(1)

変わる家族の形と消費

コンパクト化する家族と消費、家族のモデル「標準世帯」の今

生活研究部 主任研究員 久我 尚子

(03)3512-1846 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～大きく変わったのは「家族」「女性」「若者」「インターネット」

平成も残すところ2ヶ月足らずとなり、カウントダウンに入っている。この30年余りで消費者の暮らしや価値観は大きく変わり、消費行動の土台が変化している。そこで、本稿を皮切りに何回かに分けて「平成における消費者の変容」を捉えていきたい。平成時代の大きな変化には、「家族」「女性」「若者」「インターネット」の4つのキーワードがあると考えます。核家族化や未婚化、少子化の進行で家族はコンパクト化している。また、若い世代ほど共働きがスタンダードになっている。働く父親と専業主婦の母親、子ども2人の「標準世帯」は今や5%未満の少数派だ。家族のサイズや形が変われば、自ずと消費市場で売れる商品や必要とされるサービスも変わる。

また、平成は働く女性が増え、女性の経済力が増した時代だ。女性の大学進学率は1996年に短大進学率を上回るようになり、男性と同じように進学し、男性と同じように働く女性が増えている。女性の消費は一層活発になり、未婚化の進行でおひとりさま市場が広がりを見せるとともに、結婚後や出産後も家族のための消費だけでなく自分の趣味やファッションを楽しむ女性が増えている。

若者も変わった。団塊の世代やバブル世代が若かりし頃は、若者は消費意欲が旺盛で流行を牽引する存在だったのかもしれない。しかし、今の若者にお金を使う印象はあまりないだろう。若い世代ほど貯蓄志向が強く、地に足のついた堅実な消費者となっている。

さらに、インターネットやスマートフォン、SNSが生活へ浸透したことで、消費者がお金を使う対象や買い物をする場所、情報の流れなどの消費構造が大きく変わっている。さらに、足元で急速に広がるシェアリング・エコノミーは、「モノからサービス（コト）へ」「モノの所有から利用へ」という変化を加速させている。

第一弾の本稿では、まず、4つの切り口のうち「家族」に注目し、暮らしや消費の変化を捉える。

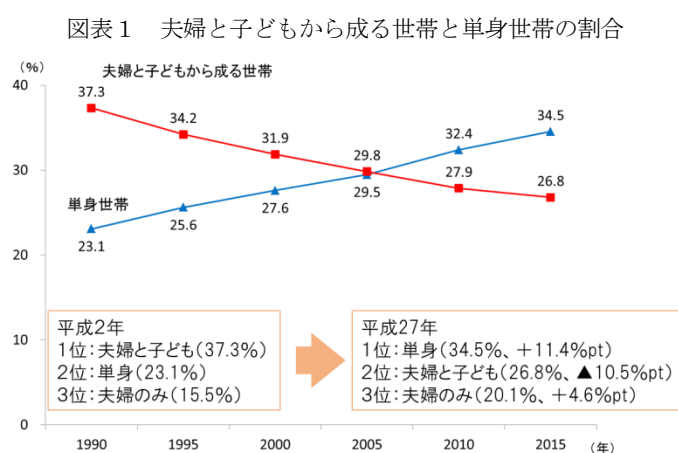
2—コンパクト化する家族と消費

1 | コンパクト化する家族～今や「標準世帯」は5%未満の少数派、最多は単身世帯で 35%

これまで国の統計や税金の試算などでは、「標準世帯」として、働く父親と専業主婦の母親、子ども 2 人の 4 人家族が家族のモデルとされてきた¹。しかし、現在では「標準世帯」は決して標準ではなくなっている。

「国勢調査」によれば、平成のはじめは世帯の種類で最も多いのは、夫婦と子どもから成る世帯だが、現在では単身世帯が最も多く、34.5%にもなる（図表 1）。また、夫婦のみの世帯が全体に占める割合も増えている。

なお、「標準世帯」は、2015 年で全体の



(資料) 総務省「国勢調査」より作成

26.8%を占める夫婦と子どもから成る世帯のうち、有業人員が1人かつ子どもが2人の世帯となる。よって、共働き世帯が増え、夫婦の子ども数が減る中で、その割合はさらに低くなる。厚生労働省「平成29年国民生活基礎調査」より、核家族で18歳未満の子どもが2人いる世帯、かつ父のみ有業あるいは母のみ有業の世帯を推計すると、全体の3%程度となる²。ただし、「標準世帯」は「子供」という表現にとどまり、18歳未満の児童には限定していないため、2017年で4.6%という推計もある³。

2 | コンパクト化する消費～箱入りカレーより1人用レトルトカレー、カット野菜、3枚入り食パン…

家族のサイズがコンパクト化することで、売れる商品もコンパクト化している。

例えば、1人用のレトルトカレーが箱入りのカレーの販売額を若干超えたというデータがある（図表 2）。また、コーヒーについては、オフィスに向けたレンタルサービスの強化などメーカー側の販売戦略もあるのだろうが、一度に4人分などを淹れる従来型のコーヒーメーカーよりも、1杯ずつ淹れるポーション式のものの市場台数が伸びているというデータがある（図表 3）。さらに、農林水産省「加工・業務野菜をめぐる状況（平成30年3月）」によれば、生鮮野菜の購入額が減る一方で、カット野菜は増えている（図表 4・5）。

利便性を重視する共働き世帯が増えた影響もあるのだろうが、確かに最近、スーパーやコンビニを見渡すと、食パンは6枚入りだけでなく3枚入りのものが、鍋の素は一人用のキューブ型のものが並ぶなど、様々な商品でコンパクト化が進んでいる様子も見られる。

3 | 単身世帯の高齢化～3分の1が 65 歳以上に

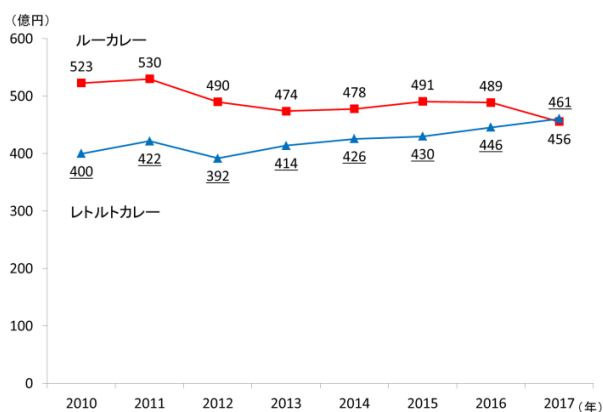
世帯数の増加で消費市場における存在感を増す単身世帯だが、平成の30年余りの間に、その年齢分

¹ 例えば、総務省「家計調査」の用語の説明には、標準世帯として「夫婦と子供2人の4人で構成される世帯のうち、有業者が世帯主1人だけの世帯に限定したもの」とある。

² 同調査によれば総世帯数は50425、うち18歳未満の児童のいる世帯数は11734（全体の23.3%）、うち核家族で18歳未満の児童が2人で父のみ有業あるいは母のみ有業の世帯は1484（全体の2.9%）。

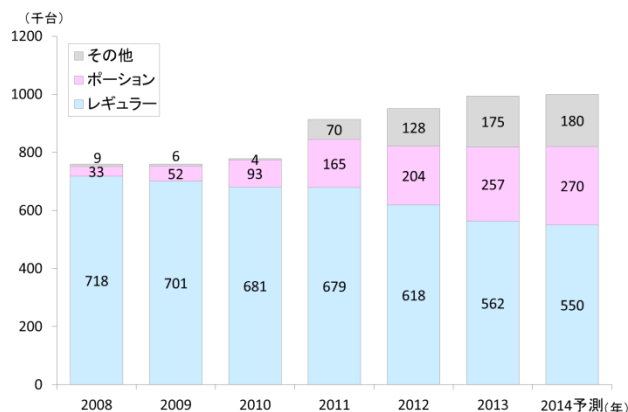
³ 是枝俊悟「総世帯の5%にも満たない『標準世帯』」、大和総研（2018/7/10）

図表2 カレーのタイプ別販売金額



(資料) 株式会社インテージ「インテージSRI」より作成

図表3 コーヒーメーカー市場台数

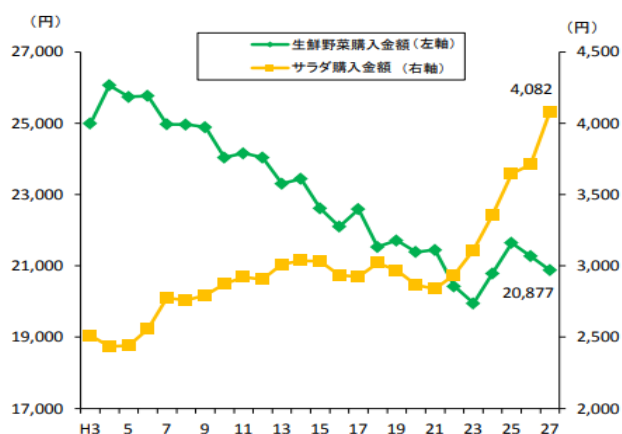


(注1) レギュラー・ポーション両用タイプはポーションに、ポーションを使用しないエスプレッソはレギュラーに含む

(注2) データはG f K J a p a n

(資料) タイガー魔法瓶株式会社「プレスリリース (2015/3/19)」より作成

図表4 家計における生鮮野菜およびサラダの購入金額

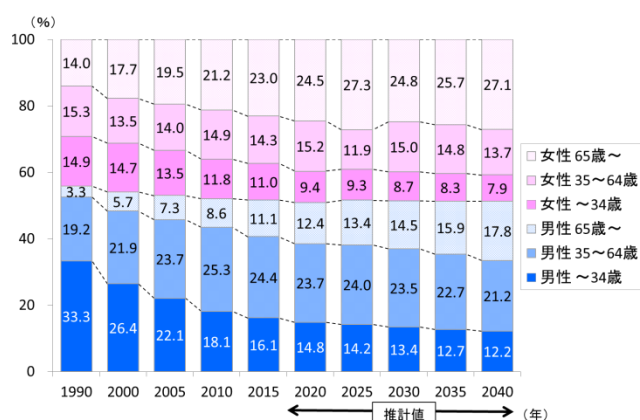


(資料) 農林水産省「加工・業務野菜をめぐる状況 (平成30年3月)」より作成

図表5 カット野菜の千人あたり販売金額



図表6 単身世帯の年齢分布



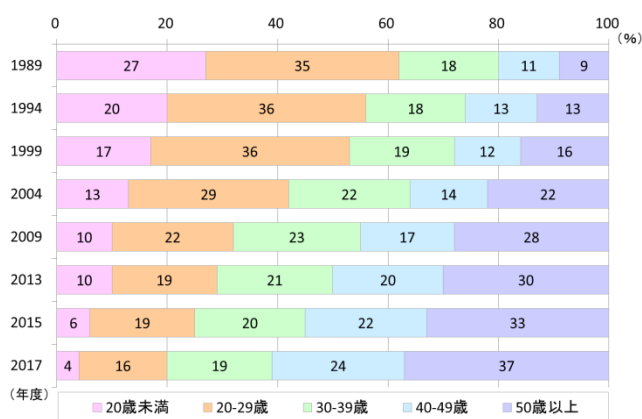
(資料) 国立社会保障人口問題研究所「人口統計資料集 (2018年版)」および「日本の世帯数の将来推計」より作成

布は変化している。1990 年では 35 歳未満の割合が単身世帯の約半数を占めているが、2015 年では 3 割弱へと低下している（図表 6）。一方で、65 歳以上は 1990 年では 17%だが、2015 年では 34%へと倍増し、2040 年には 45%となる。平成のはじめは、単身世帯は若者の一人暮らしという印象が強かったかもしれないが、高齢者の一人暮らしが増えている。

4 | 増え行く高齢単身世帯がターゲット～コンビニは若者からシニアのものへ

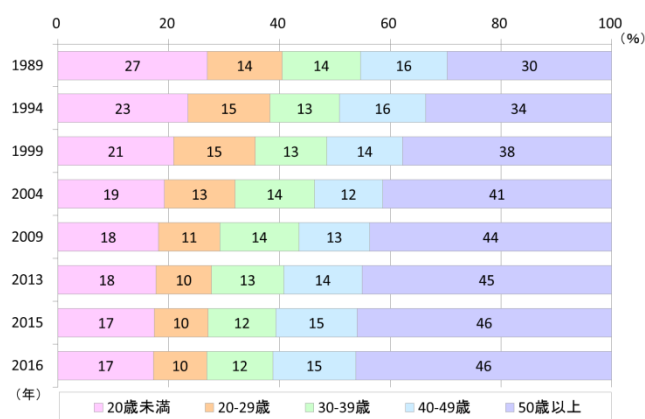
高齢単身世帯が増える中で、一足早くターゲット転換をした業界もあるようだ。過去にも述べたが⁴、マーケットシェア 4 割⁵を占めて業界首位のセブン-イレブンの来店客は、日本の人口における高齢化を上回る速度で高齢化が進んでいる（図表 7・8）。同社では、今後とも高齢単身世帯が増えることを見越して、少子化で人口が減る上、経済状況の悪化などにより一人暮らしが減る若者から、もともとコンビニと親和性の高い暮らし方をしている高齢単身世帯へ向けて、早期にターゲット変換をしたのだろう。近年、コンビニではモノを売るだけでなく、各種サービス⁶にも対応できるようになり、消費者にとって暮らしの拠点の 1 つとなりつつある。特に高齢単身者にとって、身近に暮らしの拠点があることは安心につながる。

図表 7 セブン-イレブンの来店客の年齢分布



（資料）株式会社セブン&アイ HLDGS. 「コーポレートアウトライン」より作成

図表 8 人口の年齢分布



（資料）厚生労働省「人口動態調査」より作成

3——「標準世帯」の今と子育て消費

1 | 「標準世帯」の今～児童のいる世帯は全体の1/4未満、DINKS・一人っ子が2倍、共働きが過半数

今や少数派となった「標準世帯」だが、平成の間に「標準世帯」に代表されてきた子育て世帯はどのような変容をとげているのだろうか。厚生労働省「国民生活基礎調査」によると、1989 年（平成元年）では 18 歳未満の児童のいる世帯が全体の 41.7%であったが、2017 年では 23.3%であり、今や 4 分の 1 にも満たない。

また、夫婦の平均子ども数は若干減少しており、2 人を下回るようになっている（図表 9）。子ども

⁴ 久我尚子「[コンビニは若者からシニアのものへ](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2018/9/13）

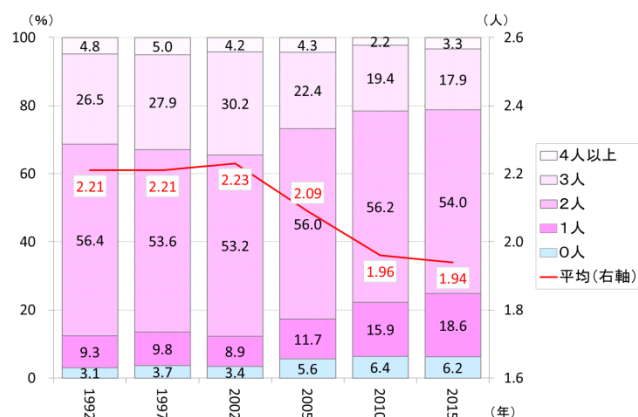
⁵ 株式会社セブン&アイ HLDGS. 「統合レポート 2018」

⁶ 公共料金や税金の支払い、住民票発行など行政関連サービスの代行、銀行 ATM サービス、宅配便やクリーニングの受け取りや預かり、無料 Wi-Fi サービスなど

数の分布も変化しており、3人以上の多子世帯が減り1人以下の世帯が増えている。平成のはじめと比べて現在では、子どものいないDINKS夫婦や一人っ子夫婦が約2倍となっている。

また、18歳未満の児童のいる世帯では、かつては専業主婦世帯が過半数を占めていたが、現在では共働き世帯が過半数を超えて、専業主婦世帯の約2倍を占めるようになっている（図表10）。

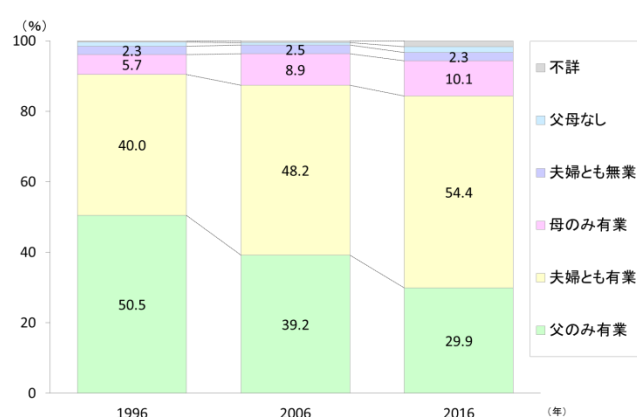
図表9 兄弟姉妹数の分布と夫婦の出生子ども数



(注) 夫婦の出生子ども数とは結婚持続期間15～19年の夫婦の平均子ども数

(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」より作成

図表10 18歳未満の児童のいる世帯の父母の就業状況



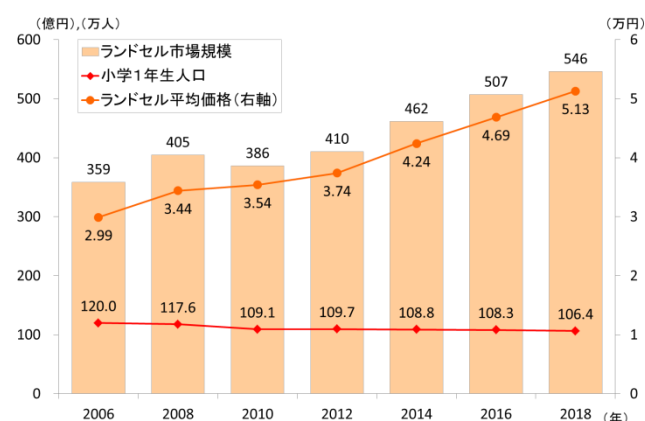
(資料) 厚生労働省「国民生活基礎調査」より作成

2 | 少子化で盛り上がる孫消費～子どもの数は減ってもランドセル市場は拡大

少子化で限られた子どもに向けて活性化しているのが孫消費だ。6ポケットとは、1人の子どもに対して両親2人と両祖父母4人が財布（ポケット）からお金を投じて高額な商品を与えるような現象を指すマーケティング用語だ。

この一例として、ランドセル市場があげられる。少子化でランドセルを背負う子どもの人数は減っているにもかかわらず、ランドセル市場は拡大している（図表11）。祖父母が買うケースが増えることで、ランドセルの購入単価が上がっているためだ⁷。また、祖父母の購入が増えることで販売時期も前倒しになっている。ランドセルの販売ピークは10年前では入学直前の冬だったが、現在では、お盆の帰省時にデパートで祖父母と一緒に選ぶケースが増えているために夏へと前倒しになっている（総務省「家計調査」）。

図表11 ランドセル市場規模の推計および小学1年生人口、ランドセル平均価格



(注) 2016年のランドセル平均価格の値は2014年と2018年の値から推計し、市場規模は小学1年生人口にランドセル平均価格を乗じて得た。

(資料) 一般社団法人日本鞆協会 ランドセル工業会「ランドセル購入に関する調査」及び文部科学省「文部科学統計要覧」より作成

⁷ 一般社団法人日本鞆協会 ランドセル工業会「ランドセル購入に関する調査」によると、2018年4月小学校入学児童のランドセル購入者は祖父母が6割

3 | 子育て世帯の消費の変化～消費抑制傾向が強まる一方、必需性が高いと判断すれば買う4つのもの

祖父母によるランドセル購入が増えた理由の1つでもあるが、子育て世帯では親世代の経済状況が厳しくなる中で、消費にも変化があらわれている。詳細は既出レポート⁸をご覧頂きたいが、総務省「家計調査」にて、核家族で子どもが2人いる共働き世帯と専業主婦世帯について、2000年以降の家計収支の状況を見ると、どちらも世帯収入が減る一方、税・社会保険料負担が増える中で収入以上に可処分所得が減少している。その結果、消費支出も減少し内訳が変化している。食費や通信費などの必需的消費の割合が高まり、娯楽費や交際費などの選択的消費の割合は低下し、できるだけ不要な消費を減らし貯蓄として手元に留める傾向が強まっている。裏を返すと、今の子育て世帯では必需性が高いと判断したものに金銭を向けるということになる。実際に支出が増加傾向にあるものが4つある。

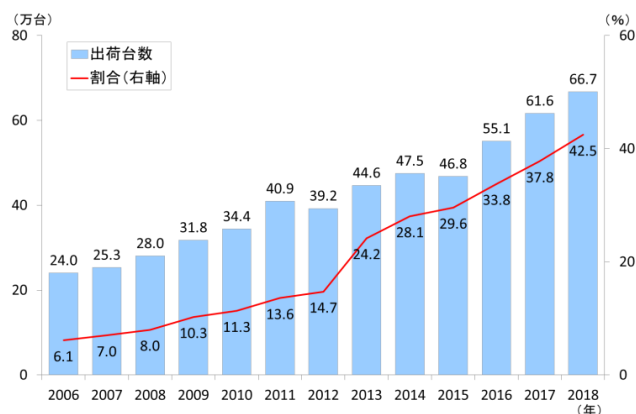
1つは「通信」だ。通信については、もはや社会インフラとしてニーズの高いものであり消費者全体で見られる変化だが、子育て世帯の通信費は、2000年と比べて2017年では1.5～6倍に膨らんでいる（共働き世帯1.16万円→1.89万円、専業主婦世帯1.05万円→1.64万円）。

2つ目には「住居」があげられる。可処分所得が減る中で高額な支出が増えることは不思議なようだが、子育て世帯の持ち家率は高まっている（同様に共働き世帯73.4%→81.7%、専業主婦世帯56.1%→74.0%）。背景には、税制改正（住宅ローン減税の拡充や祖父母や親からの資産移転に向けた贈与税非課税枠の拡大等）や金利低下の影響などがあるのだろう。消費者のニーズが高い領域に適した政策が走ると、消費抑制傾向が強くても消費へ向かう好例なのかもしれない。

3つ目は「教育」だ。子育て世帯のうち、もともと可処分所得の多い共働き世帯では2000年と比べて大きな違いはないが、より可処分所得の少ない専業主婦世帯では教育費がじわじわと増加傾向にある（2.7万円→3.1万円）。背景には進学熱の高まりがあるのだろう。

4つ目は統計で捉えにくい部分もあるが「電動アシスト自転車」だ。出荷台数は右肩上がり（図表12）、平均単価も上昇傾向にある（2006年4.8万円→2018年8.2万円）。電動アシスト自転車は、高齢者の利用や通学用途などもあり、必ずしも子育て世帯のみが購入しているわけではない。しかし、今、住宅街や街中では電動アシストのママチャリに未就学児を乗せた姿が散見される状況もある。また、平均単価が10万円近くにもなる比較的高額な商品の販売が伸びていることは、子育て世帯でも消費者全体でも世帯あたりの消費が必ずしも増えていない中では特筆すべき事象だ。

図表12 電動アシスト車の出荷台数と
自転車販売台数全体に占める割合



（資料）経済産業省「生産動態統計」より作成

4 | 子育て世帯の共働き消費～キーワードは時短ニーズと代行ニーズの強さ

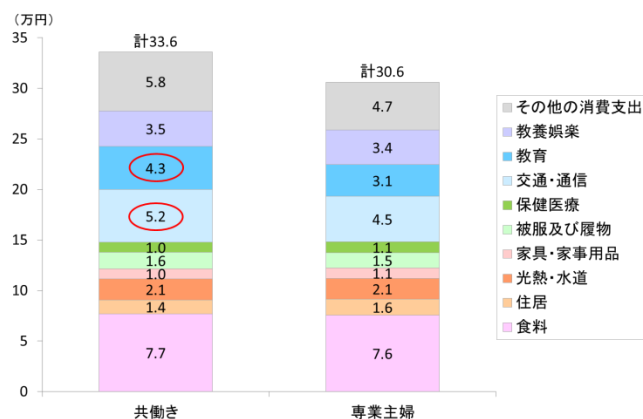
子育て世帯の消費で増えているものには「共働き消費」もある。これは単純に子育て世帯で共働き

⁸ 久我尚子「共働き・子育て世帯の消費実態(1)～(3)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポートおよび基礎研レター（2017/3～2018/3）

が増えているためだ。

共働き消費の特徴は、専業主婦世帯と比べて子ども1人あたりの教育費が多いことや、世帯あたりの自動車や携帯電話保有台数が多いために自動車関係費や通信費がかさむこと、そして、食費の内訳で調理食品や外食が多いことだ（図表13・14）¹⁰。また、妻がフルタイムで働く共働き世帯ほど家事代行の利用も多い。時間がないうえに全体的に時短ニーズや代行ニーズが強い。また、最近、子どもの教育関連のサービスでは、平日に子どもの習いごとの送迎ができない共働き世帯に向けた習いごと送迎専用のタクシーサービスや習いごと教室が併設された小学生の学童保育が人気とも聞く。

図表13 子育て世帯の消費内訳（2017年）



（注）いずれも核家族・子ども二人の世帯
（資料）総務省「平成29年家計調査」より作成

図表14 子育て世帯の「食料」費の内訳（2017年）

	共働き世帯	専業主婦世帯	差
食料	77,051	75,729	1,322
穀類	6,910	6,752	158
魚介類	4,017	3,979	38
肉類	8,498	8,181	317
乳卵類	3,759	4,219	-460
野菜・海藻	7,148	7,631	-483
果物	1,685	1,936	-251
油脂・調味料	3,534	3,468	66
菓子類	6,940	6,905	35
調理食品	9,541	8,930	611
飲料	4,424	4,387	37
酒類	2,727	2,316	411
外食	17,869	17,024	845

（注1）いずれも核家族・子ども二人の世帯
（注2）個別品目の支出額上位3つに網掛け
（資料）総務省「平成29年家計調査」より作成

4—おわりに～人口・世帯が減っても暮らしの変化に注目した商品・サービスの共有で市場拡大の余地も

本稿では、「平成における消費者の変容（1）」として、「家族」に注目して消費の変化を捉えた。

以前に推計したように⁹、現在、家計消費は世帯数が未だ増加局面にあるために緩やかに増加しているが、世帯数が減少局面に入る2020年あたりから減少し始める。

今後、人口が減り世帯数も減る中で消費市場が縮小することは自然なこととも言える。しかし、本稿で見てきたように、この平成の30年余りの間に家族の形が変わることで、売れる商品や求められるサービスが変化している。従来から存在する商品であっても、消費者の暮らし方やニーズの変化に対応することで、むしろ拡大する市場もあるだろう。今後とも単身世帯の増加と高齢化、共働き世帯の増加は続く見込みであり、現在のところ、特に共働きに向けたサービスでは需要に対して供給が足りずにインフレ気味のものも見られる¹⁰。

人口が減り世帯数も減るとしても、まだ拡大の余地のある市場もある。また、人口が減り世帯数が減るとしても、一人あたり、あるいは世帯あたりの所得が増えれば消費は増える可能性もある。この点については、次稿で詳しく述べるが、平成の30年余りで経済力の増した女性に大きく期待できるのではないかと考えている。

⁹ 久我尚子「[増え行く単身世帯と消費市場への影響（1）](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2018/5/9）

¹⁰ 前頁で簡単に触れたが、習いごと送迎専用のタクシーサービスは1回5千円、習いごと教室が併設された小学生の学童保育は月10万円を越えるものもあるが予約を受けきれないほどという話も聞く。また、保育園待機児童問題を見れば、保育サービスの需要に対して供給が足りていないことは明らかだ。