

最近の高齢者の消費動向について

調査統計局 白木紀行、中村康治*

Bank of Japan Review

2012年7月

足もとの個人消費は、家計所得が伸びない中であっても緩やかに増加しており、わが国のマクロの消費性向、すなわち所得に対する消費支出の割合は、上昇傾向にある。その背景として、本稿では、2つの点に着目する。第一に、若年層と比べて消費性向の高い高齢者の数が増加することによって、マクロの消費性向は継続的に押し上げられている。第二に、近年の特徴として、高齢者の消費性向が趨勢的に高まっていることも指摘できる。分析結果によると、2000年代の消費性向上昇のおよそ半分が高齢者数の増加が原因（高齢化要因）である一方、高齢者自身の消費性向が上昇した効果も相応に大きい。ここ数年の高齢者の消費性向の高まりは、相対的に消費性向が高い「団塊の世代」（いわゆる「アクティブシニア層」）が高齢者層に達していること、また、こうした高齢者の需要をとらえるべく、供給サイドにおいては、企業側の対応も徐々に進んでいることなどが影響しているように見受けられる。

はじめに

足もとの個人消費は、家計所得が伸びない中であっても、緩やかに増加している（図表1）。この背景としては、基本的には、震災後の落ち込みから、経済活動や労働需給が回復し、消費者マインドも改善していることを指摘することができる¹。こうした動きに加えて、①震災後、一旦抑制された需要の復元（ペントアップ需要）や被災地における生活再建消費、②震災後の消費者心理の変化（いわゆる「絆消費」など）、③高齢者消費の増加、④エコカー補助金などの政策効果、⑤円高メリット、といった様々な要因も複合的に影響していると考えられる。

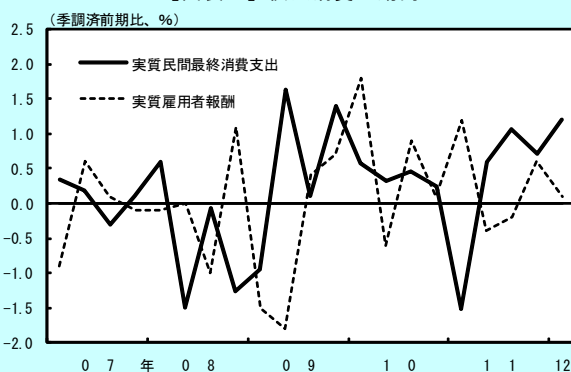
本稿では、このうち、最近の高齢者の消費の特徴について、詳しく分析を行なう。以下では、まず、高齢化の進展によって、高齢者の消費の重要性が年々高まっていくことを確認する。次に、最近、高齢者の消費性向（所得に対する消費支出の割合）が高まっていることについて、第二次世界大戦直後に生まれた「団塊の世代」の積極的な消費が影響していることを確認する。最後に、高齢者の消費の特徴を、現役世帯と比較しながらみたく、高齢化による需要構造の変化に合わせて、企業側が、高齢者向けの財・サービスの供給体制を強化していることを示す。

高齢者の増加と消費への影響

（人口動態と世帯構成の変化）

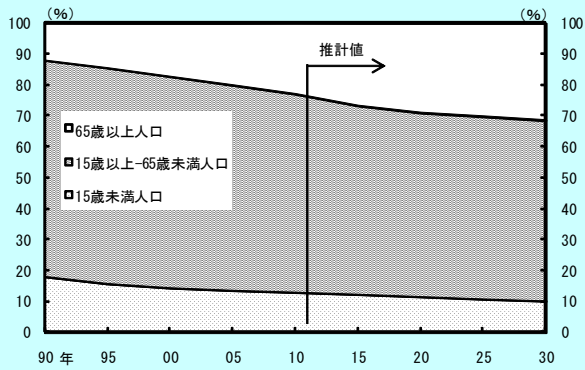
わが国では、高齢化の進展に伴い、人口に占める高齢者の割合が高まっている（図表2）。65歳以上の人口は、1990年に12%だったものが、2010年には23%にまで高まっている。先行きについても、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2030年には、65歳以上の人口が約3700万人と、全人口に占める割合は32%にまで高まる見通しとなっている。

【図表1】個人消費の動向



(資料) 内閣府「国民経済計算」

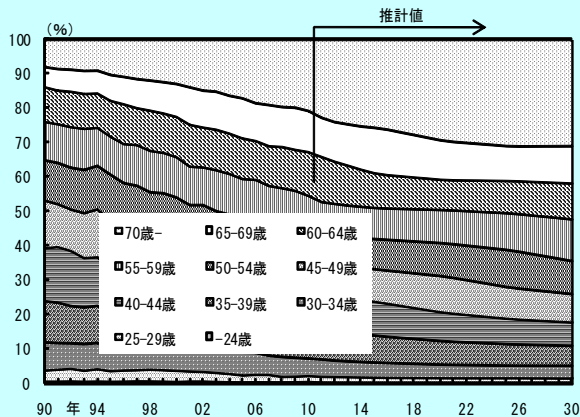
【図表2】人口動態



(注) 平成24年1月推計、中位推計。
 (資料) 総務省「人口推計」、
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」

こうした高齢化の進展は、世帯ベースでも確認できる。二人以上の世帯でみた場合、世帯主が65歳以上の世帯が全世界帯に占める割合は、1990年時点で14%だったものが、2010年時点で32%まで上昇しており、60歳以上世帯でみると、24%から44%に上昇している(図表3)²。

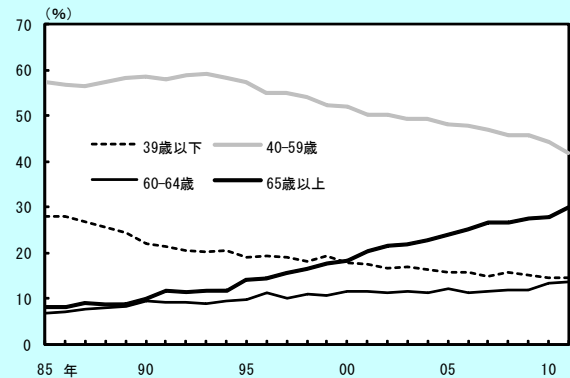
【図表3】世帯構成の推移



(注) 二人以上の世帯。1999年以前は、農林漁家世帯を除く。
 (資料) 総務省「家計調査報告」、
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」

個人消費における高齢者世帯のシェアも、年々高まっている。家計調査によると、世帯主が65歳以上の世帯の消費額は、2011年時点で、既に全体の3割を占めており、60歳以上の世帯では、4割強に達している(図表4)。このように、高齢化の進展によって、年々、高齢者の消費の重要性が高まってきており、先行きについても、こうした傾向が更に強まっていくと考えられる。

【図表4】個人消費に占める高齢者世帯比率



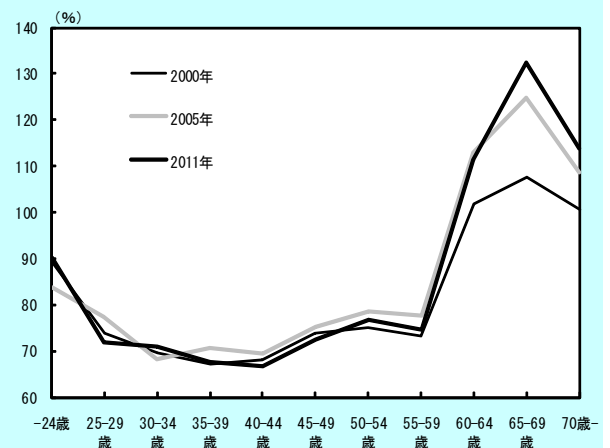
(注) 二人以上の世帯。1999年以前は、農林漁家世帯を除く。
 (資料) 総務省「家計調査報告」

(ライフサイクル仮説とマクロの消費性向)

次に、高齢者の消費の特徴について詳しくみていきたい。まず、高齢者の消費について、理論的な側面を確認してみよう。

消費のライフサイクル仮説に基づけば、家計は、現役時代に労働を行って所得を得るが、引退後の消費に充当するため、所得の一部は貯蓄に回す。引退後は、所得水準が低くなるため、現役時代に貯めた貯蓄を取り崩して消費を行う。実際に、家計調査の年齢階層別のデータを用いて確認すると、消費性向は、引退する世帯が増加する60歳以上で大幅に上昇している(図表5)³。

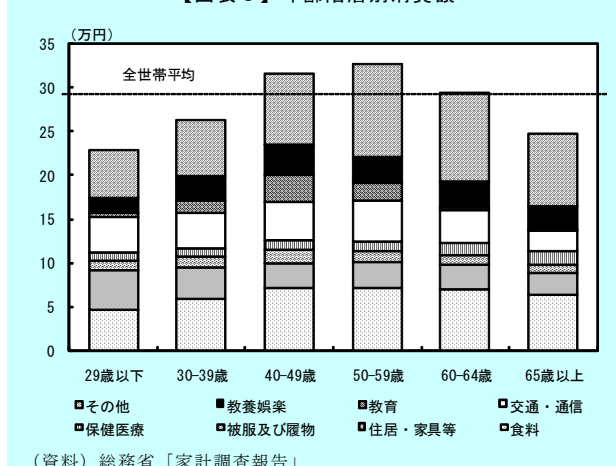
【図表5】年齢別消費性向



(注) 二人以上の世帯。1999年以前は、農林漁家世帯を除く。
 (資料) 総務省「家計調査報告」

なお、年齢階層別の消費額については、50~59歳でピークを迎えた以後は、所得の減少等を反映して、徐々に減少している(図表6)⁴。それでも、60-64歳については、全世界帯平均並みの消費水準を維持している。

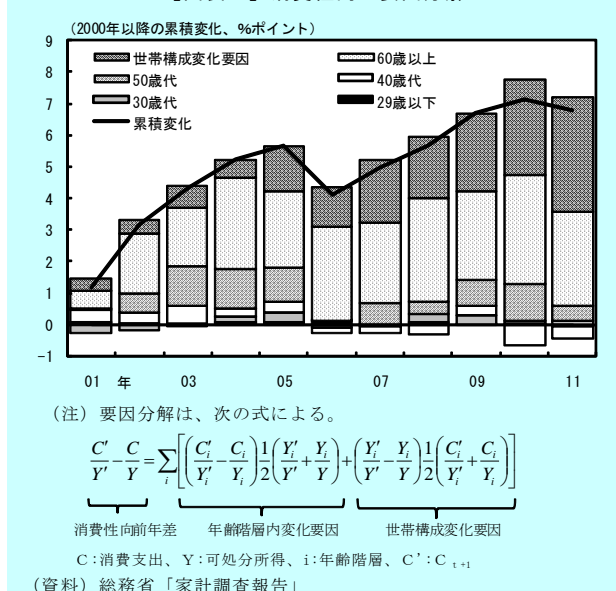
【図表6】年齢階層別消費額



(資料) 総務省「家計調査報告」

マクロの消費性向についても、消費性向の高い高齢者の比率が高まってきている結果、年々上昇している⁵。この点を確認するため、マクロの消費性向の変化を、①各年齢階層における消費性向の変動（年齢階層内変化要因）と、②各年齢階層の構成比率の変化に伴う消費性向の変化（構成比率変化要因）、の2つに分解してみる（図表7）⁶。こうした要因分解をみると、消費性向の高い高齢者の割合が年々高まることによって、②の構成比率変化要因による消費性向の押し上げ効果が徐々に大きくなってきていることが分かる。

【図表7】消費性向の要因分解



(注) 要因分解は、次の式による。

$$\frac{C'}{Y'} - \frac{C}{Y} = \sum_i \left[\left(\frac{C'_i}{Y'_i} - \frac{C_i}{Y_i} \right) \frac{1}{2} \left(\frac{Y'_i + Y_i}{Y'_i + Y_i} \right) + \left(\frac{Y'_i}{Y'} - \frac{Y_i}{Y} \right) \frac{1}{2} \left(\frac{C'_i + C_i}{Y'_i + Y_i} \right) \right]$$

消費性向前年差 年齢階層内変化要因 世帯構成変化要因

C:消費支出、Y:可処分所得、i:年齢階層、C':C_{t+1}

(資料) 総務省「家計調査報告」

ら指摘されてきた。近年の傾向として特徴的なのは、高齢者の消費性向自体が趨勢的に高まっていることが、全体の消費性向の押し上げに寄与している、という点である。例えば、2000年と2011年の消費性向を比較すると（前掲図表5）、59歳以下の年齢層では、同じか、若干ながら低下しているのに対し、60歳以上世帯の消費性向は上昇している。また、先に行った、マクロの消費性向の要因分解に基づくと、2000年以降の消費性向の上昇のうち、高齢者の人口に占める比率が高まってきていることによる要因のほかに、高齢者自身の消費性向が上昇した効果（60歳以上の年齢階層内変化要因）による割合も、少なくないことが確認できる（前掲図表7）。

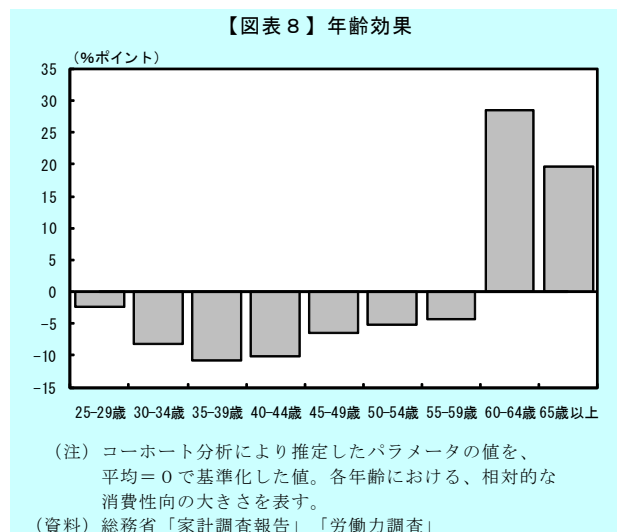
このように、高齢層の消費性向は、2000年代にわたって上昇してきているが、時期によって、その要因は異なると考えられる。まず2000年代前半については、介護保険が導入され、高齢者の将来不安が低下したことが影響した可能性がある⁷。介護に対する公的支援の拡大によって、自ら貯蓄して介護費用を支払う負担感が後退したことが、高齢者の消費を後押しした可能性が考えられる。

さらに、2000年代後半については、この時期に高齢層に達した「団塊の世代」（いわゆる「アクティブシニア層」）の消費性向の高さが影響している可能性を指摘できる。この世代が他の世代に比べて消費に対して積極的かどうかについて、年齢階層別のパネルデータを用いて、コーホート分析を行った（分析の詳細はBOX参照）⁸。コーホート分析を行うと、世代や年齢にかかわらずある年に共通にみられる特徴（時代効果）を踏まえたうえで、①各年齢階層において、どの年に生まれたかに関係なく、共通にみられる特徴（年齢効果）と、②特定の年代に生まれた世代に特有にみられる特徴（世代効果）を抽出することができる。

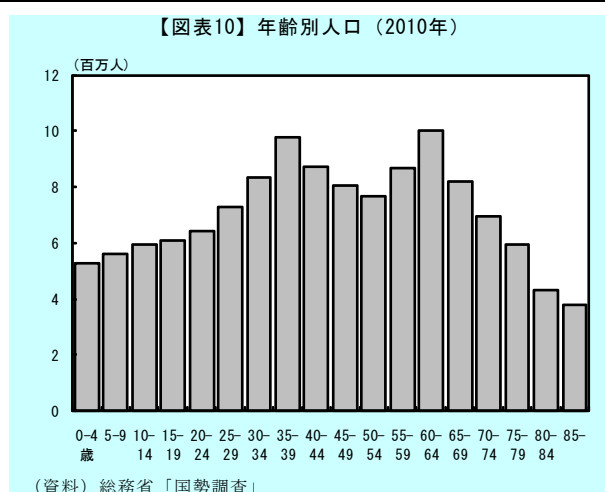
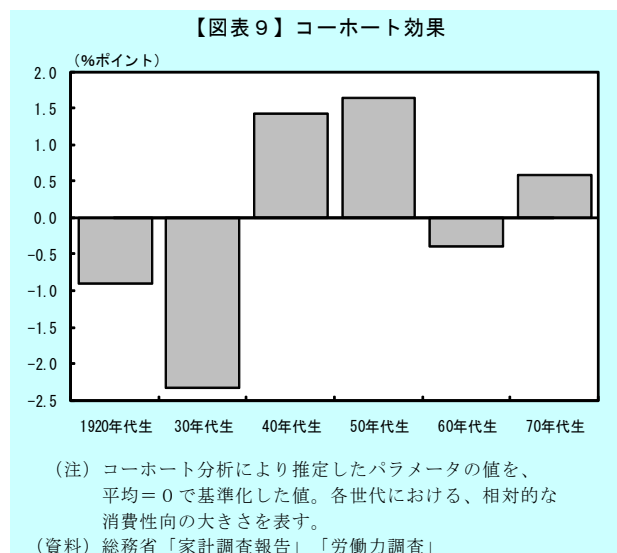
上昇傾向にある高齢者の消費性向

上でみたように、マクロの消費性向は、高齢化に伴い、もともと消費性向の高い高齢者の比率が高まってきたことにより上昇してきたが、その点については、高齢化の進展の帰結として、以前か

分析結果をみると、①の年齢効果については、勤労年齢層の消費性向は低く、高齢層の消費性向は高い、という傾向が観察される（図表8）。これは、前述したライフサイクル仮説と整合的な結果である。



②の世代効果については、1940年代、1950年代に生まれた世代が、その前後の世代に比べて、消費性向が高いという結果が得られた（図表9）。これらの世代は、第二次世界大戦直後に生まれたいわゆる「団塊の世代」と概ね対応しており⁹、2000年代後半以降に60歳以上となっている世代である（図表10）。団塊の世代は、2010年代入り後、順次65歳以上に達しているとみられ、彼らの様な高い消費性向をもつ世代（いわゆる「アクティブシニア層」）が高齢層に達してきていることが、最近の高齢者の消費性向の高まりに寄与していると考えられる。

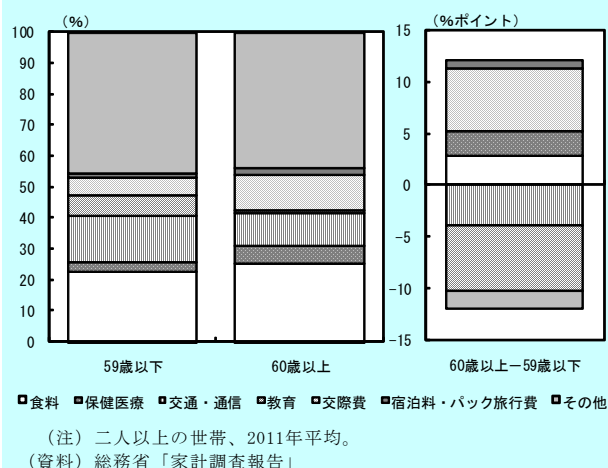


高齢者消費の特徴と企業側の取り組み

個人消費全体に占める高齢者の重要性が高まる中、高齢者ビジネスに関する企業側の取り組みが徐々に進展していることも、消費性向の押し上げに寄与しているとみられる。高齢者は、子供の独立などの世帯人員の変化や自身の加齢に伴い、現役時代とは消費する財やサービスが異なる。このため、高齢化に伴い、社会全体として求められる財やサービスは変化していると考えられるが、企業側がそうした需要の変化に的確に対応し、求められる財やサービスの供給を行うことが、高齢者の消費を継続的に喚起するうえで重要となる。

高齢者の消費の特徴をみるため、家計調査における品目別の支出ウェイトについて、世帯主が60歳以上の世帯と59歳以下世帯で比較すると、高齢者世帯では、交際費、保険医療、食料（含む外食）、宿泊料・パック旅行の比率が高くなっている（図表11）。企業からの聞き取り調査でも、高齢者同士の交流や旅行などへの支出が増加していることが指摘されている（図表12）。一方、教育や交通・通信の消費ウェイトは、相対的に低くなっている。

【図表11】高齢者消費の特徴



【図表12】高齢者消費に関する企業からの聞き取り調査

- ・カラオケやボウリング、ゴルフは、手軽にでき、かつ交流の場となることから、高齢者の利用が増加している。
- ・高齢者の中でブームとなっている「山登り・トレッキング」、「スケッチ」、「下町散策」などのツアーが好調。
- ・ファーストクラスやビジネスクラス、グリーン車を利用したツアー、世界一周ツアーなど高価格かつ時間もかかる旅行への高齢者の申し込みが目立つ。

(出所) 日本銀行「地域経済報告-さくらレポート- (2012年4月)」

こうした高齢者消費の特徴を踏まえ、サービス産業を中心に、商品・サービスの開発や供給体制が、強化されつつある(図表13)。特に近年では、アクティブシニア層の需要掘り起こしを企図し、従来の高齢者ビジネスには無かった商品やサービスの提供も進んでいる。こうした企業の取り組みが、高齢者の消費の押し上げに寄与しているとみられる。

【図表13】高齢者消費に対する企業側の取り組み

- ・個人消費関連企業では、従来はより若い年齢層を対象としたような化粧品や旅行等を高齢者向けに提供することで、アクティブシニアの需要獲得を進める先が増えている。
- ・スーパーなどでは、単身者・高齢者世帯向けに一人前・個別包装といった商品の取り扱いを増やし、好評を得ている。
- ・タクシー会社では、高齢者向けに買い物や診察券の投函、薬の受け取りなどを代行するサービスを導入したところ、利用者の増加に繋がっている。
- ・個人消費関連企業では、高齢者需要を取り込むために、住宅地近くなどに小型店の出店を増やす。また、店舗の作りは高齢者が移動しやすいように心掛けている。

(出所) 日本銀行「地域経済報告-さくらレポート- (2012年4月)」

おわりに

本稿では、足もとの個人消費が、家計所得対比でみて堅調に推移している背景として、高齢者消費の動向に着目し、最近の特徴点を整理した。わが

国では、高齢化に伴ってそもそもライフサイクル的に他の年齢層に比べて消費性向の高い高齢者比率が上昇しているため、マクロの消費性向は、緩やかな上昇傾向を辿ってきた。リーマン・ショック後は、景気後退に伴う雇用不安や財政の持続可能性に対する将来不安などから、現役世代を中心に消費性向が低下する局面もみられた。しかしここ数年は、消費に積極的な世代が高齢者となったことや、高齢者ビジネスに関する企業側の取り組みが進んだことなどから、高齢者自身の消費性向が上昇したことも、全体の消費性向を下支えする方向に寄与しているとみられる。

今後、さらなる高齢化の進展に伴い、マクロの消費性向は、傾向的には緩やかに上昇するとみられる。もっとも、①財政再建や持続可能な社会保障制度の確立への取り組みが遅れ、現役世代を中心に将来不安が増大する場合や、②企業側による高齢者ニーズに対応した取り組みが進まない場合には、消費性向の上昇テンポが鈍化する可能性がある。

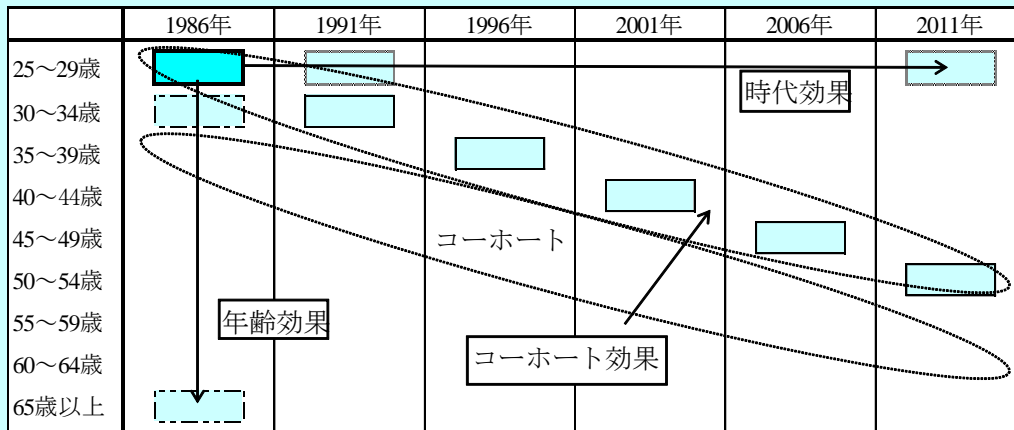
先行きの人口減少が避けられないもとの、個人消費の成長を確かなものとするためには、高齢者ニーズを取り込む供給側の取り組みに加え、持続可能な社会保障制度や、セーフティネットの整備を通じて、家計の将来不安を取り除くことも重要であると考えられる。

【BOX】 コーホート分析について

(1) コーホート分析の概要

コーホート分析とは、年齢階層別の時系列データから、ある特定の年に生まれた世代（これをコーホートと呼ぶ）に固有の特徴点を、定量的に示すために用いられる計量分析の手法である。具体的には、①特定の世代に固有の特徴（コーホート効果）、②世代を問わず特定の年齢にみられる特徴（年齢効果）、③特定の世代や年齢にかかわらず、ある年に共通にみられる特徴（時代効果）、をそれぞれ特定して、消費性向の変化に対する寄与を求めるものである。

実際の推計においては、各区分（世代<コーホート>、年齢、調査年）ごとにダミー変数を設定し、推計することになる。今回の分析では、景気変動を考慮するため、さらに年齢階層別の失業率を説明変数に加えた以下の推計式を、調整集計世帯数でウェイトした加重最小二乗法を用いて推計した。



(2) 推計式

$$\text{消費性向}_{i,t} = \text{const} + \alpha_i \text{年齢ダミー}_{-i} + \beta_{j=t-i} \text{世代ダミー}_{-j=t-i} + \gamma_t \text{調査年ダミー}_{-t} + \delta \text{年齢別失業率}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

データ期間：1986～2011年 観測数：260 修正R²：0.93

(注) 中段のコーホート図については、内閣府「高齢社会対策に関する調査」を参考にした。

*現金金融機構局。

¹ 最近の個人消費動向の詳細については、「経済・物価情勢の展望（2012年4月）」を参照。

² 1999年以前の70歳以上世帯数は、2000年時点の65歳以上世帯に対する70歳以上世帯の比率を、1999年以前の65歳以上世帯の世帯数に乗じて算出。2012年以降は、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計世帯数（2008年3月推計）を用いた推計値。

³ 図表5、図表7の消費性向は、勤労者世帯と無職世帯を、世帯数を用いて加重平均した消費支出と可処分所得を用いて算出。

⁴ なお、医療費や介護費については、個人消費関連の統計で消費支出に含まれるのは自己負担分のみである。公的負担部分については、SNA統計上も政府消費とみなされ、個人消費には含まれていないが、この部分についても個人消費と捉えれば、高齢者の消費水準は低くないとも考えられる。実際に、SNAベースの名目個人消費に、医療・介護費の公的負担分を加えると、2005～2010年の平均的な伸び率は+0.1%となり、名目個人消費のみの伸び率(-0.7%)を上回って推移している。

⁵ 本稿では、世帯属性別に詳細な分析が可能ことから、家計調査ベースの消費性向を用いているが、経済全体の動きを議論する際には、SNA統計ベースの消費性向が用いられることもある。両者は、短期的にはやや異なった動きを示すこともあるが、やや長い目でみると、上昇傾向にあるという点は共通している。

⁶ 消費性向のような、比率の変化を寄与度分解する手法については、たとえば以下の論文を参照。

田中力（2011）「比率の差の多重寄与度分解法—持ち家世帯率の変化の要因分析—」『立命館経営学』第49巻第6号。

⁷ 介護保険制度の導入による貯蓄率の低下（＝消費性向の上昇）については、例えば以下の論文を参照。

Horioka, C. Y. (2009) "The (Dis)saving Behavior of the Aged in Japan," NBER Working Paper No. 15601

⁸ コーホート分析を用いてわが国の消費を分析した研究については、以下を参照。

内閣府（2005）「年次経済財政報告」

高久玲音（2010）「2030年の消費構造変化—「年齢・世代」効果による分析」日本経済研究センター、中長期予測の論点

⁹ 「団塊の世代」について、その定義は論者によって異なる。1947～1949年に生まれた世代と狭く捉える場合もあれば、1946～1954年（昭和20年代）に生まれた世代と捉える場合もある。

日銀レビュー・シリーズは、最近の金融経済の話題を、金融経済に関心を有する幅広い読者層を対象として、平易かつ簡潔に解説するために、日本銀行が編集・発行しているものです。ただし、レポートで示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行の見解を示すものではありません。

内容に関するご質問等に関しましては、日本銀行調査統計局経済調査課景気動向グループ（代表 03-3279-1111）までお知らせ下さい。なお、日銀レビュー・シリーズおよび日本銀行ワーキングペーパー・シリーズは、<http://www.boj.or.jp>で入手できます。