

特別研究発表会「人口変動が関西の消費に与える影響」

講演要旨

<日時・会場>

2008年2月22日（金） 午後3時～5時

会場 中之島センタービル29階

<講師>

コーディネーター	伴 金美氏	大阪大学大学院経済学研究科教授、 マクロ経済分析プロジェクト顧問
基調報告・コメンテーター	高林 喜久生氏	関西学院大学経済学部教授、 マクロ経済分析プロジェクト主査
コメンテーター	清水 正博氏	(株)イズミヤ総研 代表取締役社長
パネリスト	鈴木 頼多氏	(株)竹中工務店 企画室課長、 マクロ経済分析プロジェクトメンバー
	壺井 秀一氏	(社)関西経済連合会 経済・経営グループ、 マクロ経済分析プロジェクトメンバー

本発表会は、当研究所マクロ経済分析プロジェクトによる報告書に基づいています。報告書の全文は**当研究所ホームページ** (http://www.kiser.or.jp/research/080225_macro.html) からダウンロードできます。

I 「変化し続ける関西の消費」

【高林氏】

(1) 関西の人口変動の特徴

関西の人口変動の特徴として、以下の3点が挙げられる。

- ① 高齢化の進行が早い。
- ② 働き盛り層とその子供たちの流出が多い
- ③ 学生層の流入が多い

国・地域での人口変動を分析する際には、出生・死亡といった自然増減だけでなく、転居に起因する社会増減の影響を考慮する必要がある。

また、関西は他地域と比べてとりわけ高齢化の進行が早いことが特徴であるが、地域で様に少子高齢化・人口減少が進んでいるわけではない。例えば大阪府と滋賀県の年齢階層別社会増減をみると、まったく逆の動きをしている。つまり、大阪府は25-49歳の働き盛り層とその子供たちである0-14歳層の流出が顕著で、15-24歳の学生層の流入がプラスである。滋賀県はその逆で、働き盛り層とその子供たち層の流入が多く、結果として高齢

化率が遅くなっている。ただし、滋賀県は 95 年から 2005 年にかけて、県内への大学キャンパス移転により 15-24 歳層の流入も増加傾向にある。

大阪府の人口規模の大きさを考えると、関西の高齢化の主因は大阪府の高齢化であると考えられる。ただ、大阪では 65 歳以上の高齢者がわずかながら流入増となっており、リタイア層が戻ってきているのではないかと予想される。

(2) 少子高齢化と消費行動

少子高齢化が消費に与える影響として、以下の 4 点が挙げられる。

- ① 近年の高齢者世代は高齢化しても消費意欲が衰えず、教養・娯楽費への出費も多い
- ② 就業女性による消費が今後拡大していく可能性があること
- ③ 団塊ジュニア世代（1971-74 年生まれ）が積極的に住宅を取得し、都心回帰傾向を支えていること。
- ④ 関西では地元教育機関に進学する若年層が多く仕送り額が少ないため、教育関連費用が安くてすむこと

一般的に、加齢に伴い消費性向が低下し、消費の絶対水準は減少する。ところが、近年の高齢者世代は消費支出の減少幅が縮小しており、年をとっても活発な消費を行うように変化してきている。また、近年子ども関連の支出額は減少しているが、これは子供を持たない世帯が引下げ要因となっている。他方、女性単身世帯は夫のみ有業世帯よりも「被服・履物」、「理美容用品」、「交際費」への支出が大きく、消費への一定のインパクトがある。また、関西の消費の特徴は教育費が少ない点である。これは地元教育機関に進学する学生が多く、仕送り費用が少ないためである。さらに、子供を持ち始めた団塊ジュニア世代は、全国的に消費性向が低く堅実で、持家率が高い世代であることが明らかになった。ただ、マスとしては大きな世代であるので、この層が消費に与える影響は大きいと思われる。

東京一極集中で関西が地方化していると言われるが、人が住む以上、消費市場は存在する。ただ、職のあるところに人は集まるので、女性・高齢者の就業促進を初めとする関西の労働市場の整備を連動させることは大切である。

(3) 関西の消費市場活性化のカギ

関西の消費市場を活性化させる 3 つのカギが浮かび上がった。

① 「まちづくり」

新しく開業する阪神なんば線と近鉄奈良線の相互直通などの新しい私鉄経営モデルや、和歌山市内の「ぶらくり丁」の試みなどが実践されている。

② 「教育」

関西は豊富な教育ストックを持つ。藤井寺球場跡地への四天王寺学園小学校開校など、
①とリンクした教育需要の掘り起こしが必要である。

③ 「アジア」

2007 年に訪日旅行者数（全国）で初めて中国人が米国人を上回ったことは、アジアと

関連の深い関西にとっては追い風である。また、関西と経済規模が近い韓国に学ぶことも一考である。

II 「人口変動が関西の消費に与える影響」

【清水氏】

小売業が立ち向かわなければならない環境変化は少子高齢化だけではない。経済のサービス化、回復しない個人消費、原材料価格の上昇などのマーケット変化に加え、大店法の規制緩和によるオーバーストア、まちづくり三法の施行による規制強化などに直面している。そこで、生き残り戦略として、①ボリューム戦略、②差別化戦略（ユニクロなどの専門店化）、③海外市場への進出（特に中国）などが考えられる。今回は、イズミヤにおける差別化戦略として、業態戦略と、IT 戦略を紹介したい。

業態戦略として、当社では郊外にワンフロアで衣食住の全てが揃う大型のスーパーセンター、都心に介護用品や独身女性向け商品を充実させた単身世帯向けの小型のスーパーマーケットを展開している。次に、IT 戦略として、楽天市場に進出してネットスーパー事業を行っている。e コマースでは店舗間比較が簡単なため、価格を少しでも下げるとブランド品が急に売れる。現在は高齢者よりも妊婦や小さい子供を持つ女性の利用が多いようだ。

また、都心回帰の動きと対応しての市街地進出には地価の問題もあり、小型店舗でない採算が取れないという問題がある。一方、郊外の大型店では米国でスーパーセンターをオフィスなどの複合施設として再生させた例があり、そういう手法を取り入れれば必ずしも地方部の消費は悲観することはない。お客様も2種類の店を使い分けている。

さらに、80年代までは小売業も護送船団方式でやってきた。今後サービス業の生産性を上げるためには、利益最大化が最優先されなくてもよく、利益ギリギリのラインで努力することが必要である。

【鈴木氏】

本報告は以下の3点を目的として進める。

- ① 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
- ② 都心回帰の現象が消費動向にいかなる影響を及ぼす可能性があるか分析する
- ③ 都心回帰の今後の継続性を分析する

大阪における都心回帰の供給側の要因として、大阪市中心部（北区、中央区、天王寺区）の地価の下落、新築マンション価格の下落が挙げられる。需要側要因としては、住宅ローン金利の低下、住宅ローン減税が挙げられる。

2001-06年の大阪都心3区の大規模小売店店舗面積の伸びは、東京都心や東京圏の値を下回っているが、2011年までに百貨店各社の大幅増床が計画されていることから、消費の押し上げ要因となるのではないかと見られる。また、都心生活者に乗用車を保有しない傾向がみられる。

このような都心生活を支えているのは 20-40 代の若年層であり、彼らが都心部で消費を完結させることを考えると、今後もこの層が都心消費の担い手となる。

さらに、東京では地価上昇、賃金伸び悩みからマンション契約率の低下が見られており、今後都心回帰が継続するかは不透明である。

【壺井氏】

必需品市場の減少を選択品市場の拡大でカバーするために、企業は様々な工夫を行っている。関西企業の人口変動への対応策として、以下の5点をまとめた。

- ① ターゲットのシフト・拡大
- ② ターゲットの囲い込み
- ③ 自社商品・サービスを使ってもらうシーンを拡大
- ④ 高付加価値化
- ⑤ 複数の業態を組み合わせて総合力を高める

①の例として、関西学院小学校の開校が挙げられる。このために、周辺の既存の私立小学校の応募数が減ったわけではない。むしろ私立小学校というパイを広げることができ、「お受験ビジネス」など関連産業への波及も見られている。②では、近鉄グループ内での近商ストアと近鉄タクシーの連携が挙げられる。沿線住民へのサービス還元ともなり、昼間空いているタクシーの有効活用ともなっている。③では、子供向けと見られていた菓子を男性の需要に着目して職場で販売するようにした「オフィスグリコ」がある。④では、江崎グリコが通常のチョコレートにアミノ酸 GABA を配合した「GABA」を発売したことが挙げられる。⑤では、イズミヤグループが従来の中型スーパーだけでなく都心小型店舗の「デイリーカナート」を持つことで、総合力を高めていることが挙げられる。



(文責 事務局)