

統計データで見る少子・高齢・晩婚・晩産化

マネジメントコンサルティング事業部 シニアコンサルタント

保見 明博

マーケティングの基礎資料

マーケティング戦略の立案や経営計画の策定といったテーマでコンサルティングを実施するにあたり、ビジネスの外部環境を調査・分析します。外部環境分析を行う際に最も基礎的なデータとして用いるものに国や自治体等が実施・公表する統計データがありますが、元の集計結果まで遡って解釈を試みようという方は少数派ではないでしょうか。

わが国における少子化・高齢化といった傾向はかなり以前より指摘されており、その進行度合いを示す指標として合計特殊出生率（一人の女性が一生に産む子供の平均数）や高齢化率（65歳以上の人口が総人口に占める割合）などが用いられています。もちろん、こういった主要指標は事象を端的に捉えるために有効なものですが、もう少しデータを深く掘り下げてみることでビジネス上のアイデアにつながることもあります。

本稿では、広く公表されている統計データを眺めつつ、マーケティングの基礎資料などとして活用するための読み解きを試みようと思います。

データで見る少子化

図表1は、厚生労働省の人口動態調査を基に出生順位別新生児数の推移を示したものです。1970年に生まれた子どもが193万人だったのに対して2009年に生まれた子どもは107万人となっており、大雑把にいうならば現代の子どもは親の世代の約半分に減っていることがわかります。

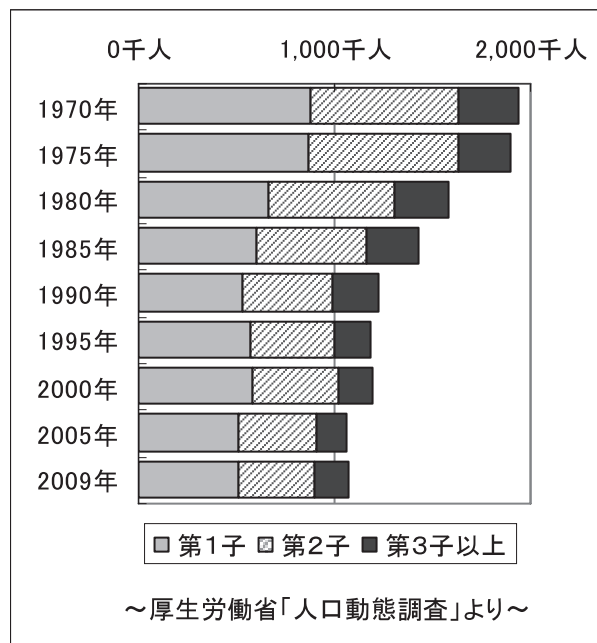
この間の合計特殊出生率は2.13から1.37に減少（ボトムは2005年の1.26）しており、一人っ子が多数派であるように錯覚してしまいそうです。しかし、第1子と第2子の割合に着目すると、少し異なる実相が垣間見えてきます。

各年の第1子出生数に対する第2子出生数の比率は1990年ごろまで概ね90%前後で推移してきましたが、バ

ブルが崩壊したところから急激に落ち込み、近年では75%程度となっています。兄弟の数が確定するまでにはタイムラグがあるので難しいところですが、親の世代では第1子のうち約9割の人が弟妹とともに育ったのに対し、近年では一人っ子のまま成長する第1子が1/4程度に増えてきていると見ることができそうです。ただし裏を返せば、子どもがいる世帯の約3/4は一人っ子世帯ではなく、第3子以上の出生数が第2子の半分に満たないことと考え合わせると、夫婦プラス子供2人という4人家族が依然として最も典型的な家族構成だということも言えるでしょう。

平均世帯人員2.62人（厚生労働省「国民生活基礎調査」平成21年）というデータもありますが、ファミリー層をターゲットとしたビジネスを考えるならば、3人家族が多数派だと早とちりしない方がどうやら良さそうです。たとえて言うならば、ツインルームにエキストラベッド1台というホテルの客室では、ある程度子どもが成長したファミリー層を取り込みづらい状況が続きそうということになります。

図表1 出生順位別新生児数の推移



晩産化の状況

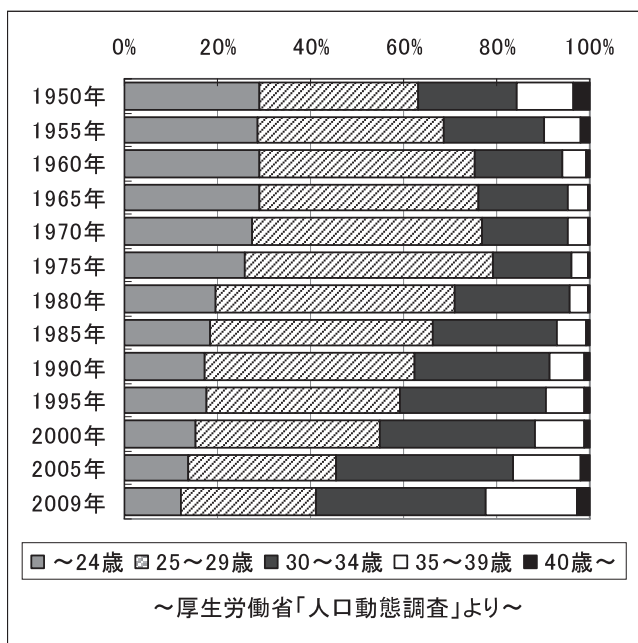
少子化に関連して晩産化の状況について見てみましょう。図表2は、母親の年齢別に見た出生数の割合を示したものです。

かつて赤ちゃんを産むお母さんは20代が中心であり、1975年には新生児の母親全体に占める29歳以下の割合は約80%に上りましたが、2009年にその割合は41%にまで落ち込みました。

また、新生児の母親のうち35歳以上の割合が10%を初めて超えたのは1997年ですが、その割合は2004年に15%を、2008年に20%をそれぞれ突破し、2009年には22.5%と急増しています。

たとえば住宅一次取得層のメインターゲットとして、第1子の誕生から就学までといった期間が挙げられますが、晩産化の状況については直接的な子育て関連ビジネスだけではなく、不動産、金融、保険などさまざまな業種において注視すべきでしょう。

図表2 母親の年齢別に見た出生数の割合



晩婚化の状況

少子化・晩産化の前段階にあるのが晩婚化ということになります。図表3には、30代前半と40代前半の未婚率の推移を掲げました。

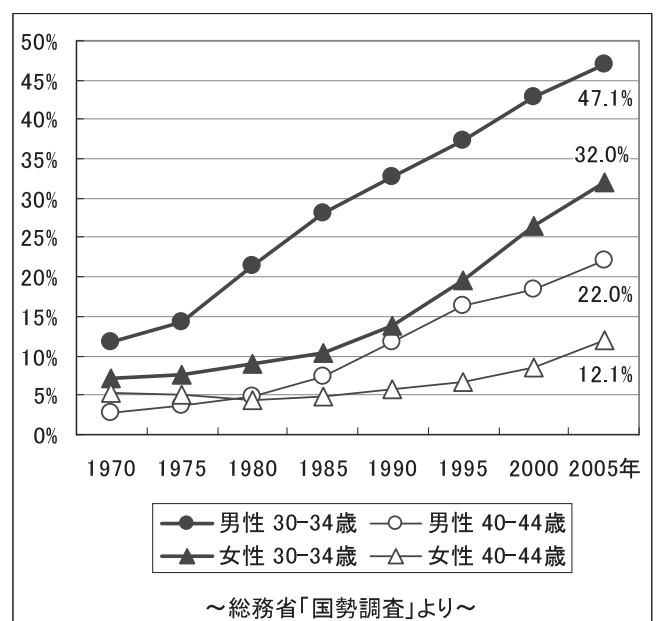
30代前半で男性の約半数、女性の約1/3が未婚という

データも目を引きますが、注目すべきは40代前半の未婚率上昇でしょう。2005年時点で40代前半だった世代は1961～65年生まれに相当しますが、彼らが30代前半だった1995年時点の未婚率は男性37.3%、女性19.7%でした。彼らより10歳年下にあたる1971～75年生まれの世界（年間出生数が約200万人程度の団塊ジュニア世代）では30代前半の未婚率（2005年時点）が男女とも10ポイントほど高まっており、40代以上の未婚者はますます増加するように思えます。

「晩婚化」であれば40代以上の未婚者もいずれ結婚するのですが、前項で見たように40歳以上の出産は少数であり、初産の母親のうち40歳以上の割合は僅か2.1%に留まるというデータ（厚生労働省「人口動態調査」平成21年）もあります。実際は「非婚」を続ける人も相当数に上るでしょうから、40代前半で未婚の方の多くは子どもを持たないまま年齢を重ねていく可能性が高いと見ておくのが妥当でしょう。

つまり、ある程度の社会的地位や年収を持っていて、単身もしくは夫婦2人（ダブルインカムの割合が高そうです）という世帯構成が概ね確定する消費者が急増する可能性が高いように思えます。こうした世帯における将来的な消費のありようを見通すことは簡単ではありませんが、3LDKのマンションや3列シートのミニバンを積極的に選ぶとは考えづらいでしょう。耐久消費財に限らず、レジャー、嗜好品、金融などさまざまな分野で、これらの世帯向けの商品開発を進めるべきかもしれません。

図表3 未婚率の推移（30代前半・40代前半）



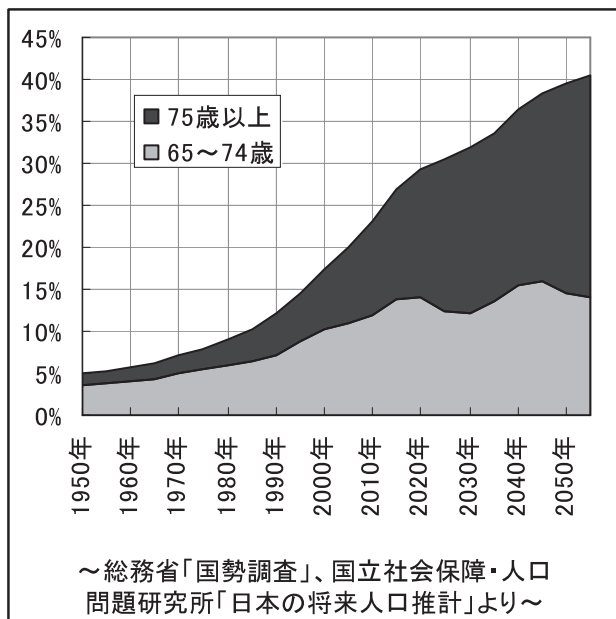
高齢化のインパクト

次は、すっかり語り尽くされた感もある高齢化の問題についてあらためてデータを見てみましょう。図表4は、2005年までの国勢調査の実測値に、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月中位推計）の推計値を接続して表したものです。

現在でもお年寄りの数が増えてきたなあと感じられる方が多いでしょうが、将来推計によれば高齢化社会の到来はこれから本番ということになります。2010年時点で65～74歳の方の総人口に占める割合は11.9%、75歳以上の方の割合は11.2%と見積もられています。2020年には75歳以上の高齢者が65～74歳の人数を上回る見込みで、2030年ごろには総人口の1/5、2050年ごろには総人口の1/4が75歳以上という超高齢化社会が予測されています。

高齢化は年金や医療・福祉といった社会保障の関連で取り沙汰されることが多い問題ですが、企業のビジネスにおいても重要なインパクトを及ぼします。シルバーマーケット向けの商品開発については各社が知恵を絞っているところですが、これから増えてくるのは主に75歳以上の高齢者であり、これまでと違ったニーズが顕在化してくるものと思われます。また長期的には、技術の伝承や労働力の補完といった観点から、アクティブシニアの方々の力を必要とする場面も想定されます。

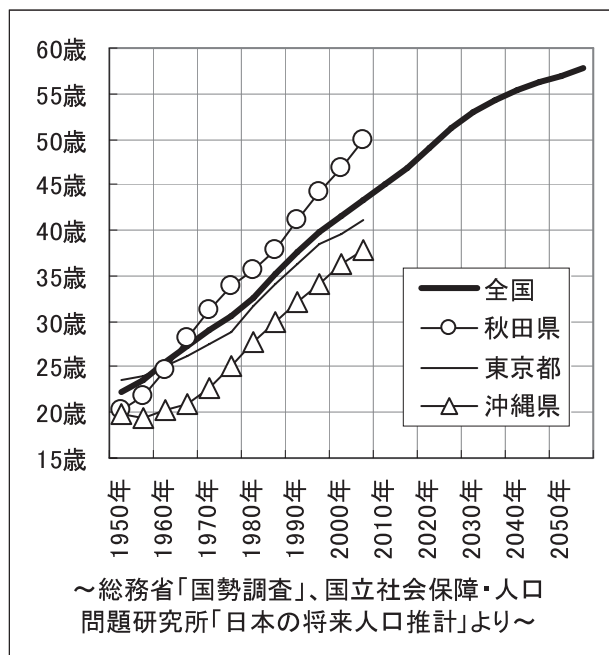
図表4 高齢人口比率（2010年以降は推計値）



お年寄りの数とは違った指標で高齢化を捉えてみようというのが図表5に示した中位数年齢の推移です。中位数年齢とは、国民を若い順に一例に並べたときの真ん中の人の年齢を指すものです。

1950年に22.2歳だった全国の中位数年齢は、干支が一回りした2010年には45.1歳と急激に上昇してきました。高度成長期であれば30歳、40歳は年齢的に真ん中より上に位置し、社会の中核を担う立場にあって相応の威厳を保つことができたでしょう。それが今となつては40歳はまだ中位数に満たない微妙なポジション。いつまでも若手のつもりで甘えているわけにもいかず、一方では見えない天井に遮られて存分に力を発揮できないと感じているサラリーマンも少なくないでしょう。

図表5 中位数年齢（2010年以降は推計値）



国立社会保障・人口問題研究所によれば、全国の中位数年齢は今後も上昇を続け、2020年代前半には50歳を、2030年代後半には55歳を突破すると推計されています。今年20歳前後で入社する新入社員の立場で考えれば、定年間際になってようやく中位数に達することになります。ビジネスにスピードが求められる時代においては、一刻も早く一人前の戦力となって力を発揮することが期待されるので、相対的な若輩者であっても責任ある仕事を担ってもらわなければ企業は立ち行かなくなります。

少子高齢化の影響で従業員の年齢構成が大きく変わる時代を迎えるにあたり、組織編制や人事諸制度、さらに

は仕事の組み立て方についても、絶え間ない変革を続けていける企業が強い企業として数十年後にも繁栄することができるのではないのでしょうか。

なお、図表5には全国の中位数年齢と併せて、秋田県・東京都・沖縄県の中位数年齢も示しています。高齢化の進行は全国一律ではなく、地域によってペースが大きく異なります。2005年時点において中位数年齢が高かったのは、秋田県（49.8歳）、島根県（49.2歳）、高知県（48.7歳）、山口県（48.5歳）、山形県（47.6歳）の順となります。逆に中位数年齢が低かったのは、沖縄県（37.9歳）、愛知県（40.5歳）、神奈川県（40.6歳）、滋賀県（40.8歳）、埼玉県・東京都（ともに41.2歳）といった都県です。高齢化の進行が早い地域ほど早急に対応策を練らなければならないとも言えそうですが、そうした取組の中でいち早く成功パターンを確立できた企業はそのノウハウを他に展開することで一段の飛躍を実現するチャンスにありつけるかもしれません。

諸外国との比較

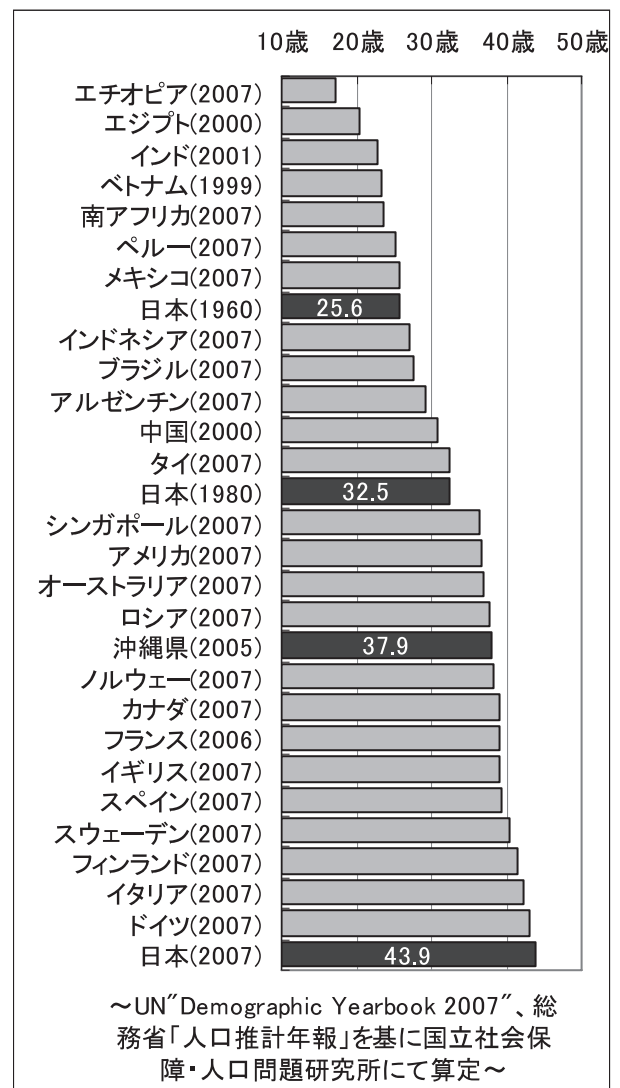
ここまでは国内の統計データをひも解いてきましたが、グローバル化の進展が著しい今日では、一部の輸出型産業や大企業だけではなく、さまざまな業種・規模の企業において海外への目配せが必要とされてきています。実際の戦略立案、計画策定への活用を考えるならばさまざまな指標を比較することになりますが、ここでは上述の中位数年齢に着目してデータを見てみましょう。なお、こうした国際比較を行う際には、各国の統計制度等の違いにより、厳密に見た場合のデータの内容が揃っていないかったり、調査時点にずれがあることが多いので、取り扱いには注意が必要です。

図表6にずらりと並んだ国名を見ると、アジア・アフリカ・中南米の新興国・発展途上国において中位数年齢が低く、欧米先進国の中位数年齢が高いことがわかります。医療技術の進歩等による寿命の長期化、経済発展にともなう教育の高度化、高学歴化の副産物としての晩婚化・晩産化など、多くの先進国は高齢化と経済成長鈍化という共通課題に直面しています。しかも日本はその中でもフロントランナーの役割を担う立場にあります。

日本企業が力強い成長を続けていくためには、アジア諸国をはじめとする若い国々の力をいかに活用するかといったことが重要なポイントになるでしょう。保守主義の殻にひきこもっていても課題は解決しないので、リスクはあれども能動的に若い国々との関わりを深めていく

といった姿勢が大事になってくると思います。

図表6 各国の中位数年齢



おわりに

本稿では公表されている統計データのうち人口周りのごく基礎的なものだけを取り上げてみました。このほかにもデータには多種多様なものがあり、組織内部の顧客情報や部門別業績データ、各種マーケットにおける価格情報など、世の中にはさまざまな情報が溢れています。

こうしたデータを漫然と眺めていても次のアクションにはなかなか活かせませんが、幾つかのデータを時系列で比較するなどといったことで、将来に向けたストーリーが描けることがあります。情報の洪水に溺れるのではなく、情報をうまく読み取り、活用することを心がけて今後のコンサルティングサービスに努めて参ります。