

少子化でも盛り上がる子ども向け市場

【ポイント】

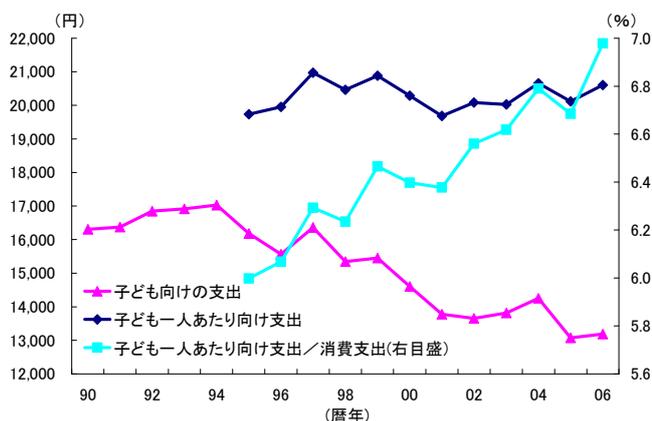
1. 家計の子ども一人当たり向け支出の割合は、増加傾向で推移している。
2. 非婚化、晩婚化は進み、子どもの数は減少を続けている。
3. 景気回復や団塊ジュニアの出産などから出生数が増加している。2007年は団塊世代が退職金を手にし、孫への消費を増やす60歳代に入ってくるため、今後しばらくは子ども向けの消費は増加する可能性がある。

1990年代後半からアパレル各社が高級子ども服市場に相次いで参入したことから、高級子ども服市場は急拡大した。また、高級ブランド品や化粧品など、従来は大人向けとされてきたものが子ども向けにもあることが当たり前となってきた。子どものバックには、両親の2つ、両祖父母の4つの財布を指す6ポケット、さらに両親の兄弟（未婚や子どものいない）も含めた10ポケットが存在するといわれ、少子化で子ども一人にかけられるお金が増えていることから、商戦も活発である。以前レポートで、今後消費全体を押し上げるには至らないものの、子ども1人にかかる金額は今後も増加すると予想した。あれから2年が経っており、統計も新しい数字が出ているため、データを更新しつつ振り返ってみたい。

1. 子ども向け消費の実態

総務省の「家計調査」で世帯の子ども向けの支出についてみると、2年前のトレンドが維持されている。子ども向け支出を18歳未満世帯人員で割った子ども一人あたり向け支出は、2002年に持ち直した後、ほぼ横ばいで推移している。また、子ども一人あたり向け支出が消費支出に占める割合も、引き続き増加しており、2005年は低下したものの、2006年には7.0%まで上昇した。この子ども向け支出のうち、6

図表1. 世帯の1カ月子ども向け支出



(資料) 総務省「家計調査」より富国生命作成

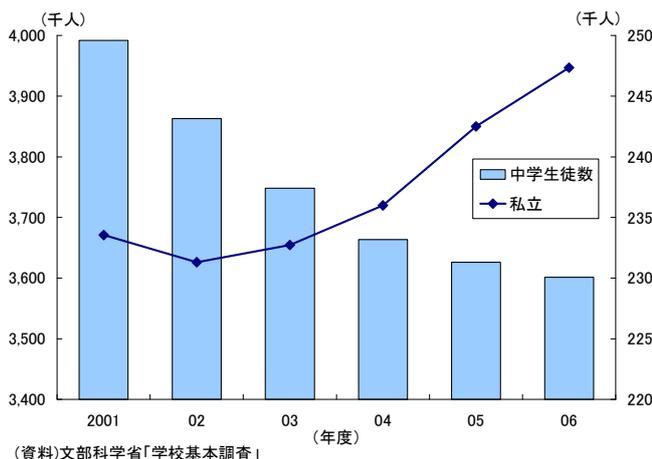
割超が教育にかかる費用（大学除く）であるが、その割合は2000年以降上昇傾向で推移しており、2006年には66.1%となった。教育にかかる費用のうち、特に私立中学の授業料や幼児・小学校補習教育が趨勢的に伸びている。子ども一人あたりで見ると、2000年を100とすると2006年には前者が120.5、後者が109.7となった。これは、ゆとり教育への不安や中高一貫校への関心が高まっていることから、中学受験をする子どもが増えている

ためだと思われる。大手学習塾の推計によると、2007年は首都圏では5～6人に1人が中学受験しており、過去最高だという。文部科学省の「学校基本調査」によると、少子化で中学生が2001年から2006年までの5年間で39万人減少しているにもかかわらず、その内数である私立中学の生徒数は1.4万人増加している。（図表2）。

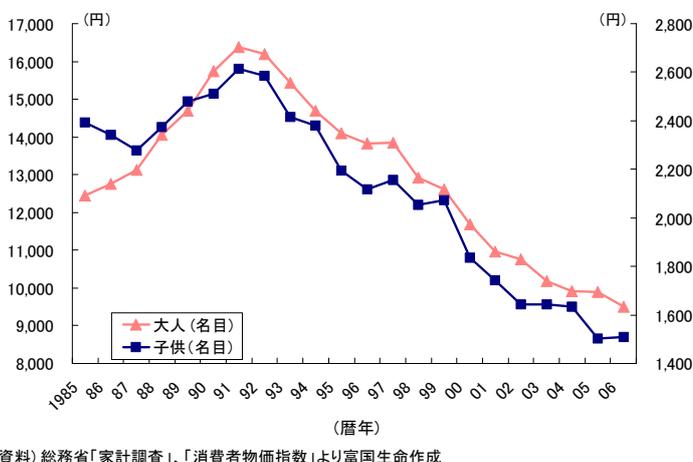
このように家計支出に占める教育費の割合が高まっているが、その反面、子ども向けの被服及び履物への支出をみると、大人向け同様に水準が落ちている（図表3）。同時に、相次ぐメーカーの参入など競争の激化によって、価格の低下が進んでおり、消費者物価指数で子供洋服の推移を見ると、低下傾向に歯止めがかかっていない（図表4）。これは、婦人服、紳士服が2005年以降上昇しているのと対照的である。このように、金額が落ちているのは主に価格の低下によるものであり、「家計調査」で子供服の数量の推移をみると、ある程度の水準を維持していることから、衣料品の需要は縮小していないと言えるだろう。

統計では見えないが、独自ブランドを展開して2年前に大幅に伸びていた子ども服メーカーが苦戦するなど、変化も見られる。多くのメーカーが相次いで子ども服市場に参入してきたため、これまでいくつかのブランドに集中していたものが、分散したことが一因だと思われる。また、大人と同じように、流行の変化が早くなってきたことや、質と価格のバランスを重視するなど嗜好が変わってきたことも要因であろう。こうした状況の変化はあるものの、大型百貨店では、12年振りに子ども服売り場を復活させたり、子ども服の自主編成売り場を3倍に広げるなど、少子化とは言いながらも、子どものバックにある6ポケット、10ポケットを狙った商戦は活発である。

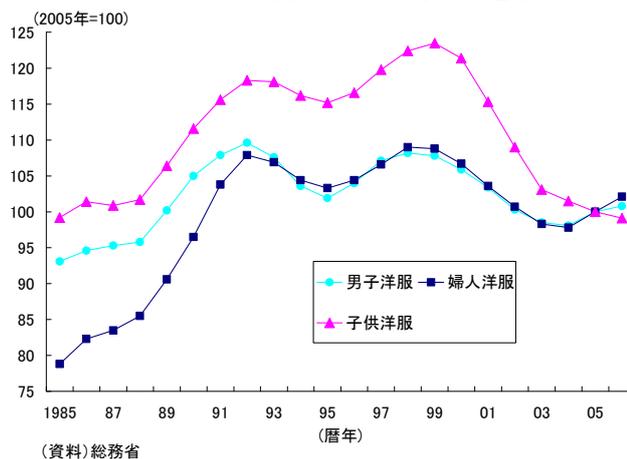
図表2. 中学校の生徒数の推移



図表3. 世帯の1カ月の被服及び履物への支出



図表4. 消費者物価指数の推移



2. 少子化の進行と最近の変化

次に少子化の進行について整理する。総務省の推計によると、2006年10月1日現在のわが国の子ども（0～14歳）の数は、前年より15万人少ない1,744万人となった。総人口に占める子どもの割合は、13.6%と過去最低を更新している。前回のレポート時の国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口（2002年1月推計）によると、2030年に子どもの数が総人口の11.3%まで低下する見込みだったが、2006年12月に新たに推計された結果、9.7%まで低下と大幅に下方修正されている。

少子化の原因であると言われる非婚化、晩婚化も続いており、平均初婚年齢は2005年で男性が29.8歳、女性が28.0歳と前回レポート時（2003年男性29.4歳、女性27.6歳）から、さらに上昇した。また、総務省の「国勢調査」によると、20歳代後半の男性の未婚率は2000～2005年の間に2.1ポイント上昇し、71.4%となった。女性は、5.0ポイント上昇の59.0%となった。30歳代前半の未婚率は、男性が47.1%、女性が32.0%とこちらも上昇した（図表5）。

図表5. 年代別未婚率

	男性		女性	
	25～29歳	30～34歳	25～29歳	30～34歳
1980年	55.1%	21.5%	24.0%	9.1%
2000年	69.3%	42.9%	54.0%	26.6%
2005年	71.4%	47.1%	59.0%	32.0%

（資料）総務省「国勢調査」

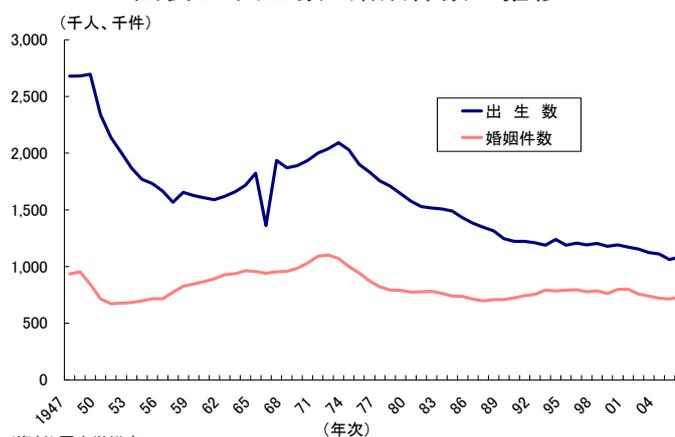
ところが最近はやや変化がみられる。厚生労働省の人口動態統計によると、年間出生数は1973年の209.2万人以降減少傾向で推移しており、2005年には106.3万人と過去最低を更新した。しかし、2006年は月次で見ると、1月と9月は前年より減少したが、その他の月は前年を上回った。その結果、年間推計では、2006年の出生数は108万6,000人で、2005年の106万2,530人より2万3,000人増と6年振りに増加に転じる見通しである。

また、合計特殊出生率（一人の女性が一生に産む子どもの数）も、過去最低を記録した2005年の1.26を上回ると予想されている。婚姻件数も、2001年の80.0万組から毎年減少していたが、2006年は前年より1万7,000組増加し、73.2万組となった（図表6）。

30歳代の団塊ジュニア世代（1971～74年生まれ）が結婚、出産のステージに入っていることが要因である。

加えて、長く続いている景気回復による雇用の改善などを背景に、将来の生活に対する不安が薄らいだことも後押ししている。団塊ジュニア世代による出生数押し上げは一時的なものではあるが、短期的には消費にプラス材料である。加えて、団塊世代の引退もその要因として挙げられよう。

図表6. 出生数と婚姻件数の推移



3. 親の援助

図表7は、「家計調査」で、子ども服や玩具類、入学用品関連のものへの支出を世帯主の年齢階級別に示したものである。30歳代の世帯をピークに子ども用品への支出は年齢が高くなるにつれて減少しているが、60歳代の世帯で再び増加している。これは、孫のための支出が主だと考えられるが、例えば、お宮参り、七五三などに必要となるであろう子供用和服への支出が最も多いのは60歳

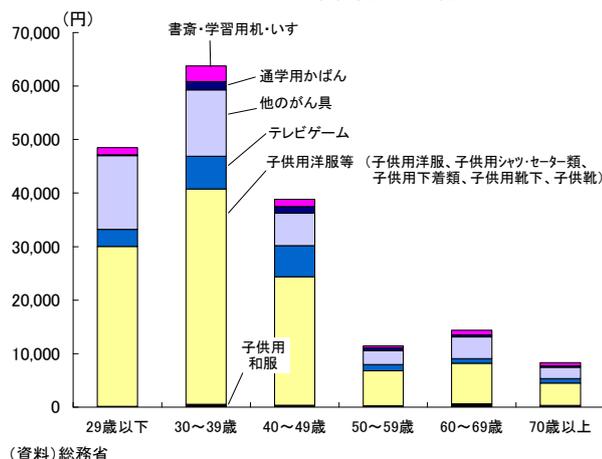
代の世帯となっている。これは、子どものいない世帯も含んでおり、直接現金を渡すことも考えると、孫に対する祖父母の支出はさらに多くなる。

また、内閣府の「国民生活選好度調査（平成16年）」によると、親が子どもの経済的な面倒をみてもよいと思う期間は長期化している。「親は子どもがどの程度になるまで経済的に面倒をみてもよいと思いますか」との問いに、「義務教育の間」、「高校まで」、「成人するまで」と回答した人の割合は、1992年の42.8%から29.4%まで減少した。一方、「大学卒業・定職に就くまで」、「親が面倒をみられる限り長く」と回答した人の割合は増加した。

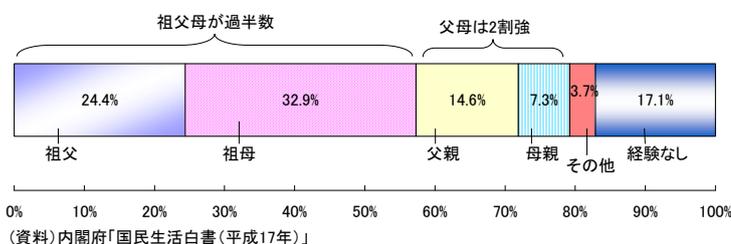
このような祖父母の気持ちを反映して、団塊世代と団塊ジュニア世代とその子どもの3世代を狙った商品やサービスが相次いで登場しており、旅行会社の調べによると、三世代パッケージ旅行が人気で増加している。内閣府の「国民生活白書(平成17年)」によると、

祖父母世代は三世代旅行の魅力について「孫とふれあえる」と答えた人が49.3%とほぼ半数となっており、子どもやその配偶者とのふれあいを挙げた人は、1割程度に過ぎない。また、旅費を負担するのは、主に祖父母であり、父母は2割強であった。このように、祖父母世代は孫と過ごすことに喜びを感じ、孫にお金を使うことを惜しまないのである。また、子どもへの経済的援助を孫への出費という形で行なうケースも増えている。今年は、団塊世代が前述のような孫への支出を増やす60歳代に入ってくる最初の年であり、退職金を手にするため資金は十分である。今後2、3年、子ども向け消費はある程度の盛り上がりが見込める。

図表7. 世帯主の年齢階級別子ども用品への支出
(年間支出額)



図表8. 三世代旅行の旅費負担者



(財務企画部 山崎 智子 (現：湘南支社))