

好調な子ども向け市場

【ポイント】

1. ブランド服などの高額商品が売れるなど子ども向けの市場が好調だ。
2. 家計調査で見ると、一世帯あたりの子どもの一人あたり向け支出は増加しており、子ども向け支出総額でもやや持ち直しが見られる。
3. 子ども向けの消費は増加することが見込まれるが、消費全体の規模の拡大には結びつかないだろう。

子ども向け市場は、少子化の影響で一般的に縮小傾向にあるとされていたが、高級ブランド服や化粧品など従来は大人向けとされてきたものでも子ども向けが増えており、高級子ども服市場は急拡大した。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ており、ローティーンアイドルの活躍やジュニア向けのファッション雑誌が続々と創刊されたことなどが後押ししたようだ。価格は高く、大人向けと変わらないほどだが、バブル期に青春を謳歌した親世代は子どものおしゃれに敏感で消費にも寛容なようである。また、最近の親は子どもの教育に熱心だと言われており、公教育への不安から「お受験」が過熱している。昔に比べると塾に通う子や習い事をしている子は増えており、早期教育ブームなど低年齢化も進んでいるようである。厚生労働省の調査によると、2歳半の子どもの7人に1人が習い事をしており、最も多いのが「幼児教育」、次いで「英語」、「水泳」の順となっている。少子化によって子ども一人にかけられるお金が増えており、教育にかかるお金は増加しているようである。他にも昔はなかった携帯電話を持たせたり、子どもを狙った犯罪の増加などから安全にもお金がかかるようになってきている。株式会社サーベイリサーチセンターの2004年の調査によると、携帯電話の所有率は小学生高学年が28.6%、中学生は52.9%と中学生になると半数以上が所有している。大学生以上も含めた平均料金は月7,074円であるが、料金の負担者の67.8%が親である。また、子どもに携帯電話を持たせた理由では「緊急時に連絡が取れるように」が61.1%と最も多く、2002年の34.0%から増加しており、子どもの安全に対する不安が急増していることが窺える結果となった。最近では、警備会社による送迎サービスや位置情報を知らせる端末が売れるなど、子どもの安全のための支出は増加している。今後もさらに子どもの携帯電話の普及は進み、安全市場も拡大することが予想される。

1. 進む少子化

総務省の推計によると、2005年4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1,765万人となった。1982年から24年連続で減少しており、1997年には高齢人口（65歳以上）と逆転している。総人口に占める子どもの割合は13.8%と過去最低となり、諸外国と比べても最低水準となった。国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計によると、2030年には子どもの数は総人口の11.3%まで低下する見込みである。

少子化の原因は、非婚化、晩婚化による出生率の低下と婚姻率の低下と言われているが、

平均初婚年齢は2003年で男性が29.4歳、女性が27.6歳と年々上昇している。

総務省の「国勢調査」によると、20代後半の未婚率は1980年～2000年の間に男性が55.1%から69.3%に上昇し、女性は24.0%から54.0%と半数以上が未婚者となっている。30代前半の未婚率は男性が21.5%から42.9%とほぼ2倍、女性では9.1%から26.6%と大幅に増加している（図表1）。これらの年齢層では、この分だけ結婚している人も出産する人も減少しているということだが、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、2004年は過去最低の110.7万人になると推計されている。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、2003年が1.29と過去最低となった。

内閣府の「若年層の意識実態調査（2003年）」、「国民生活選好度調査（1997年）」で理想の子ども数を比較すると、2003年は1997年に比べて「2人」以下が増加、「3人以上」が減少している。一方、予定している子ども数は「3人以上」が理想の半分程度の割合となっており、1997年と比較すると「1人」、「0人」、「まだ予定はない」が増加、「2人」以上が減少している（図表2）。

このように若年層の出産意欲は低下しており、予定している子ども数が理想とする子ども数を下回っているが、この理由について（3つまで複数回答）みると、「子どもを育てるのにお金がかかる」と回答した人の割合は60.2%と、他の項目に比べ群を抜いて高く、1997年に比べて4.8%ポイント上昇している（図表3）。経済的な理由が子どもを産むことをためらったり、産む子どもの数を少なくするなど少子化の大きな要因となっている。文部科学省の「子どもの学習費調査」、「学生生活調査」でみると、授業料、給食費、PTA会費などの学校教育費と学習塾の月謝などの学校外活動費などを合わせた子ども一人あたりの教育費は、1994年から鈍化しているものの増加傾向で推移しており、2002年には公立コース（大学は国立）で1,147.6万円、私立コース（小・中学校は公立）で1,577.7万円となった（図表4）。ただし、これにはその他生活に必要な費用は含まれていないため、子どもにかかる費用はさらに高額である。

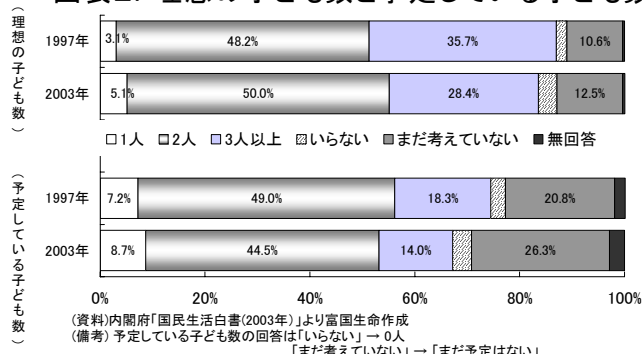
一方、総務省の「家計調査」によると標準世帯（夫婦と子ども二人の四人で構成される

図表1. 20代後半～30代前半の未婚率

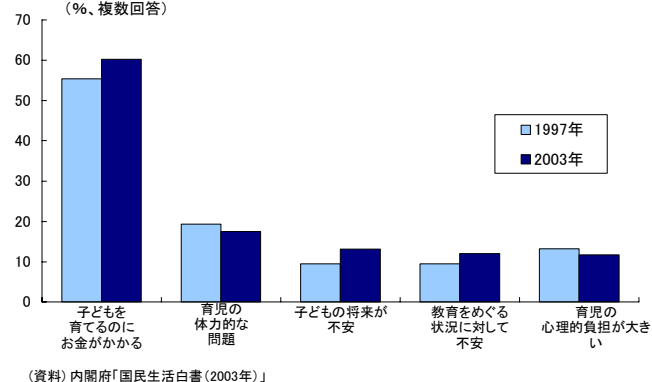
	男性		女性	
	25～29歳	30～34歳	25～29歳	30～34歳
1980年	55.1%	21.5%	24.0%	9.1%
2000年	69.3%	42.9%	54.0%	26.6%

（資料）総務省「国勢調査」

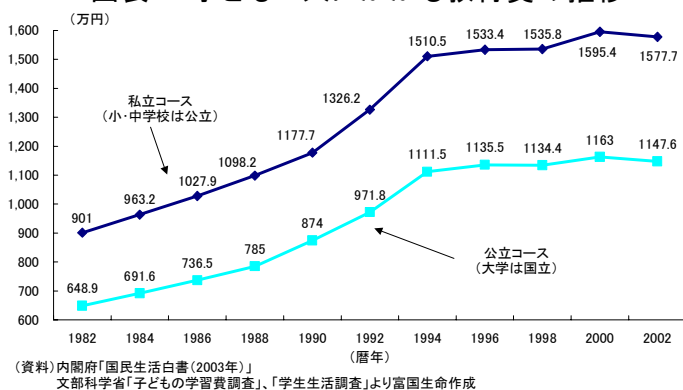
図表2. 理想の子ども数と予定している子ども数



図表3. 予定している子ども数が理想を下回る理由（%、複数回答）



図表4. 子ども一人にかかる教育費の推移



世帯のうち、有業者が世帯主一人だけの世帯)の可処分所得は、1998年を境に減少している。図表5は、前述の子ども1人あたり教育費を標準世帯の年間可処分所得で割ったものであるが、以前よりも家計の負担が増してきていることがわかる。

2. 子ども向けの消費の実態

「家計調査」で世帯の子ども向け支出¹をみると、1994年をピークに減少傾向で推移していたが2002年を底にやや上向いてきている。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全体ほどの落ち込みはなく、2001年から持ち直している。ただし、子ども向け支出の減少過程においても、子ども一人あたり向け支出が消費支出に占める割合は増加傾向で推移している(図表6)。子ども向け支出の6割程度が教育費であり、ここ数年の増加は教育費の寄与による部分大きい。

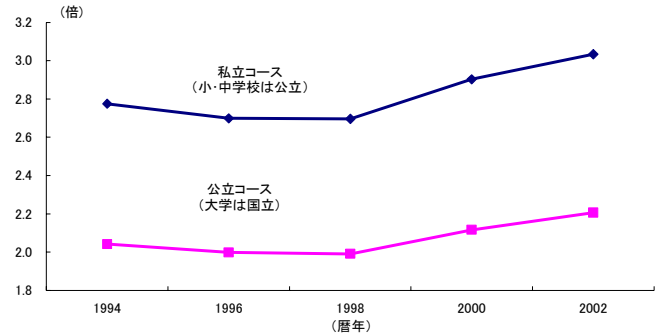
また、世帯の被服及び履物への支出は、核家族化による世帯人員の減少や価格の下落などもあって減少している。しかし、大人向けと子ども向けに分けて実質化すると、大人向けが1991年から減少傾向での推移を続けているのに対し、子ども向けは2002年を底にやや持ち直してきている(図表7)。

3. 子どもあり世帯と子どもなし世帯の消費構造の相違

「家計調査」によると、2003年の年平均1カ月の消費支出額は夫婦のみの世帯、標準世帯でそれぞれ30万8,563円、32万4,649円となり、可処分所得に占める割合は73.1%、75.9%と標準世帯の方が金額、割合ともに高くなっている。ただし、標準世帯は世帯人員が2倍であるため、一人あたりの消費支出は約半分ということになる。

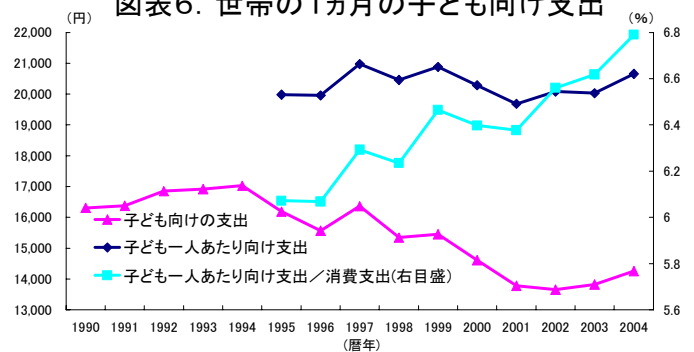
図表8は夫婦のみの世帯と標準世帯の消費支出の内訳を比較したものである。標準世帯は世帯人員が多い分、食料や光熱・水道など基礎的支出の割合が高いが、家具・家事用品、被服及び履物への支出にはほとんど差がみられない。大幅に異なるのが教育とその他の消

図表5. 一人あたり教育費／年間可処分所得



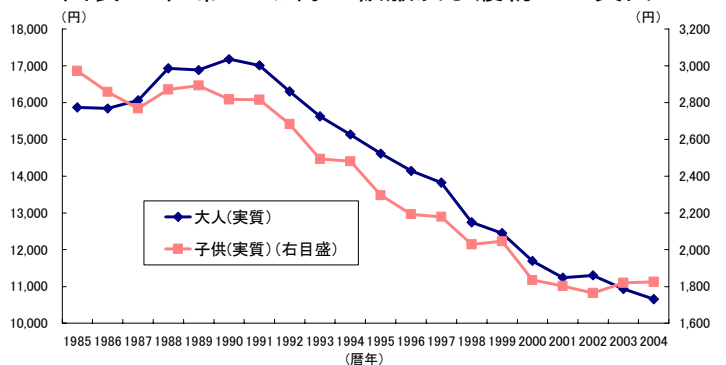
(資料) 総務省「家計調査」、内閣府「国民生活白書(2003年)」
文部科学省「子どもの学習費調査」、「学生生活調査」より富国生命作成
(備考) 子どもの学習費の総額／標準世帯の年間可処分所得

図表6. 世帯の1カ月の子ども向け支出



(資料) 総務省「家計調査」より富国生命作成

図表7. 世帯の1カ月の被服及び履物への支出

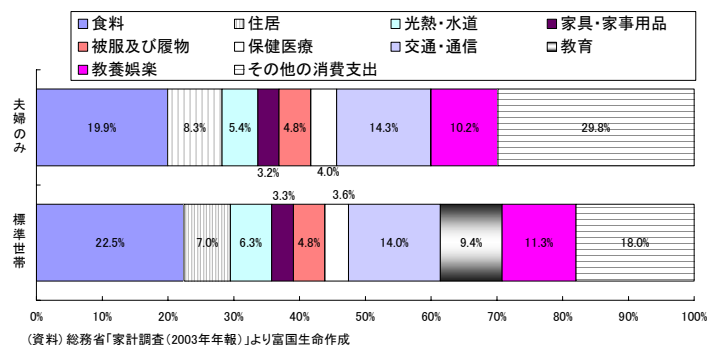


(資料) 総務省「家計調査」、「消費者物価指数」より富国生命作成

¹ 子ども向け支出とは、粉ミルク、学校給食、子ども用和服、男子用学校制服、女子用学校制服、子供用洋服、子供用シャツ、子供用下着類、子供靴、子供用靴下、紙おむつ、鉄道通学定期代、バス通学定期代、教育(国立大学、私立大学、専修学校の授業料を除く)、学習用机・いす、文房具、通学用かばん、保育所費用の合計

費支出であるが、標準世帯の教育への支出は消費支出の約1割を占めているのに対し、夫婦のみの世帯ではほとんどない。また、その他の消費支出は夫婦のみの世帯が10%以上高い割合となっているが、これは、夫婦のみの世帯で交際費、諸雑費、仕送り金が多いことによる。交際費は夫婦のみの世帯で消費支出の約1割を占めており、標準世帯の約2倍である。諸雑費はエステや化粧品などの理美容サービス、理美容用品、貴金属などの身の回り用品が含まれていることから、夫婦のみの世帯が多いのも肯ける。他にも標準世帯が抑えている支出をみるため、夫婦のみの世帯が多く支出している品目を細かくみると、住居の設備修繕・維持への支出が金額、割合ともに倍以上となっている。また、保健医療費も夫婦のみの世帯の方が高い。これは医薬品、健康保持用摂取品によるものだが、ビタミン剤、栄養ドリンク、サプリメントなどが含まれるためだと思われる。

図表8. 夫婦のみの世帯、標準世帯の消費支出の内訳



このように、子どもがいる世帯では食費や水道光熱費などの基礎的支出が多く、教育費もかかるため、その分他の支出を抑えている。暮らし向きについては、前出の「若年層の意識実態調査(2003年)」によると、1年前と比較して「苦しくなってきた」という回答が子どもがいない夫婦で30.8%なのに対し、子どもがいる夫婦では46.1%と高く、貯蓄率も標準世帯が24.1%、夫婦のみが26.9%と子どものいる世帯が貯蓄に回せる金額は少ないようだ。

4. 子ども向け消費の今後

子ども市場の魅力を示す「6ポケット」という言葉があるが、これは子どもには両親の2つ、祖父母の4つを合わせた6つの財布が存在しているという考え方である。特に高齢者は教育や住居関連の費用負担が少なく、貯蓄が潤沢なため比較的生活に余裕があり、孫のための支出なら惜しくないという人も多い。1999年には祖父母の消費を狙って日本百貨店協会が孫の日を提唱するなど商戦も活発である。また、最近では晩婚化、非婚化が進むことによって両親の兄弟も含めて「10ポケット」とも言われており、子ども向けの支出は今後増加することが見込まれる。国立社会保障・人口問題研究所によると、子ども(0~14歳)の数は2004年の1,773.4万人から2010年には66万人減少して1,707.4万人となる見込みであり、現在の子どもの向け消費規模を維持するためには子ども一人あたり向け支出が2004年時点よりも3.9%増加する必要がある。家計調査でみると世帯の子ども一人あたり向け支出は底を打った2001年からの3年間で4.9%増加しており、今後も同じペースで増加するならば子ども向けの消費規模は拡大するだろう。ただし、前述の高級子ども服の例でも「自分は安物でもいいが子どもには高くてもかわいい服を着せてあげたい」という親がいるなど子ども向けに支出を増やしても、その分他のところで節約するため、家計の消費が増えるわけではなさそうだ。子ども市場はこれからも成長すると思われるが、それによって消費全体の規模が拡大することを期待するのは難しい。

(財務企画部 山崎 智子)