

# 「消費」 少子高齢社会の



## C O M P A S S

学定期の減少が大きい。定期外の旅

ある私鉄経営者によると、「通勤通

客増加でカバーしても、いずれ限界

が来る」という。

人口統計では、一五歳～六四歳の年齢区分人口を「生産年齢人口」と呼ぶが、これが九〇年代後半に戦後初めて減少に転じた。つまり働く人の数が減り始めたわけだ。

その影響もあつてか、日本の食料消費の総量は既に下り坂に入っている。構成品目ごとに見ても、野菜、穀類、牛乳・乳製品、肉類、果実・魚介類など、どれをとってもこの数年の間にピークアウトした。

酒類の消費量も減った。全体では九六年度がピークで、その後は毎年、徐々に減少に向かっている。清酒の不振はよく知られているが、ビール・発泡酒は九四年度にピークアウト、ブームとなった人気の焼酎も〇三年度以降は伸びていない。働く人の数が減れば、オフタイムの「ちよつと一杯」も確実に減るといふことだろう。

少子化との関連で言えば、東京・日本橋界隈の人形問屋が相次いで廃業、転業していることが象徴的だ。子供に雛人形や武者人形を購入する家庭は、今ではほとんど見られなくなった。

人口減少社会とは、いわば「需要

縮小」経済を意味する。人口が減ればそれだけ総需要も減る。相対的に消費額の少ない高齢者が増えれば、ますます需要縮小に拍車がかかる。とみてよい。

では、日本経済の将来の「消費」は本当に危ういのか。エコノミストの間でもさまざまな議論があるが、実は中長期的な需要縮小の「危機」を訴える悲観派は意外に少ない。

楽観派の主張は、例えば、足元のこの数年間に平均消費性向(可処分所得に占める消費の割合)が上昇したことなどを材料に、①経済学でいう「ラチェット効果」(景気が悪化しても消費水準は下げない)が見られること、②高齢者の消費意欲の拡大、③九〇年代以降のIT関連商品(携帯電話、デジタルカメラなど)による消費刺激効果——などを挙げている。

つまり、人口減少社会でも消費者一単位の消費額が増えれば、そんなに悲観することはないというのが、「楽観論」の論拠となっているようだ。

国勢調査などによると、総人口は確かに減少しているが、一方で世帯数は増加傾向(二〇一五年推計、四九〇〇万世帯)にある。若者や高齢者の単身世帯が急速に増えているた

めだ。総人口は減っても、世帯数が拡大している限り、家計としての「基礎的消費」(家賃、光熱費など)が増えるため、そのことが総消費を押し上げるだろうという見方もある。

二〇〇七年からは、戦後生まれの団塊世代の大量リタイアが始まる。この世代は退職後の生活設計として「自分の好きなことをやる」という志向が強い。国民経済的な「消費」という面では心強いが、その効果が何年も持続するとは思えない。

となれば、ここは「豊かな消費」につながる所得・雇用環境の整備がどうしても不可欠となってくる。フリーターやニートを大量発生させる歪んだ雇用構造そのものを早期に解決しておくべきだろう。高齢者や女性の雇用拡大も欠かせない。

人口は減っても働く人の数を増やせば、一定限度の消費は自ずとついてくる。その限られた期間内に一・二五という低い出生率の改善(雇用環境の抜本的改善とリンクする)に全力で取り組むしかないように思える。

萩原慎一郎

株式会社時事通信社解説委員