

## 論 説

# 世代効果に着目した消費動向の予測：静岡県のケース\*

狩 野 美知子

### I. はじめに

政府の予想より1年早く、2005年に「人口減少局面に入ったと考えられる」（厚生労働省b、2006、p.5）日本社会では、少子高齢社会の到来による消費動向の変化に注目が集まっている。本稿では、『家計調査』（総務省）と静岡県の世帯数の将来推計（国立社会保障・人口問題研究所）をもとに、2005年以降2025年までの5年ごとの消費動向の変化を予測し、今後消費が増加するものと減少するものを明らかにすることを試みる。

分析の基本的考え方を、以下に簡単に示しておく。

まず第1に、2005年の消費額（92品目、世帯主年齢5歳刻み）に、静岡県の世帯数（男性単身世帯数、女性単身世帯数、2人以上世帯数）の5年ごとの推計値をかけ合わせるにより、92品目の消費額の推計値の推移を求め、今後消費の増加するもの、減少するものを予測し、これを単純予測とする。これは、高齢社会だから、高齢者の好むもの・必要とするものの消費が増えるという漠然としたイメージを、推計値の変化により、より明確にとらえようとするものである。この単純予測は、年齢の変化による推移、すなわち「年齢効果」による予測といえることができる。

第2に、2000年と2005年の各品目の消費額を比較することにより、世代ごとの特徴、嗜好を「世代効果」として係数化し、それを単純予測とかけ合わせた。今の40歳代の人でも20年経てば、現在の60歳代の人々と同じようなものを、本当に好むようになるのだろうか。各世代の消費習慣や嗜好は、加齢とともに変化するとしても、多かれ少なかれ引き継がれるのではないか。食生活や社会環境の変化により、消費の動向も変わっていくのではないか、という疑問から、世代効果を含みこんだ形での変化をとらえようと試みた。これは、年齢効果に「世代効果」を加味した予測といえる。

興味深いことは、第1の予測と第2の予測で全く逆の結果がでてくるものが多い点である。典型的には、米や魚介をはじめとした食料がこれに該当する。このことは、今後の消費動向を予測

\* 本稿は、静岡市平成18年度産学共同研究委託事業として採択された静岡市商工会議所との共同研究「少子高齢化の進行と人口減少社会を迎える静岡市の新産業・新製品創出の長期戦略に関する調査研究」（代表：静岡大学教授浅利一郎）による研究成果の一部である。

する場合の世代効果の重要性を示唆している。

本稿の構成は次のとおりである。第2節では、この分野の最近の研究をサーヴェイする。第3節では、推計方法と概念を説明し、第4節において、推計結果と分析を行う。次いで、第5節で、1979年以降の高齢化率と消費支出の割合の時系列データを使った分析から、世代効果を加味した予測の有効性を探る。最後に、今後の課題をあきらかにする。

なお、本稿で扱う年齢の表記は、これ以後、すべて世帯主の年齢を表す。また、年号の表記については、データの引用に際しては元号を使っている場合もあるが、基本的には西暦を使用する。

## II. 最近の研究のサーヴェイ

『家計調査』や『全国消費実態調査』といった総務省のデータを使い、今後の消費動向を予測する研究は、2006年に入りいくつかのものが発表されている。まず、はじめにこれらの研究にふれておきたい。

### II-1. 坂本光司『未来市場完全攻略ガイド—高齢社会で売れる商品・売れない商品』(2006)

『家計調査年報』2001年～2003年の3カ年の平均値をもとに、約500品目の中から317品目を選び、各品目の年間消費額を世帯主の年齢階級別(10歳刻み)にグラフ化し、その特徴をコメントしている。世帯の類型としては、2人以上世帯のみを対象としている。これは、単身世帯の年齢階級が3階級(34歳まで、35～59歳、60歳以上)のみの集計となっているので、やむをえない措置であろう。基本的に、3カ年の平均値で、60歳代、70歳代の消費額が多いものは、今後、消費が増加するという考え方である。前節で述べた「年齢効果」を重視したものといえる。たとえば、「米穀類(めん類)の中で、米、もち、そして乾うどん・そばは、高齢社会で消費が増加するが、・・・食パン、生うどん・そば、スパゲティ、中華めん、そして即席めんは、高齢社会で消費が減少する」(p.14)と述べられている。全般に、「洋食から和食中心の食生活にシフトする」(p.26)と分析する。

現在の40歳代が、60歳代、70歳代になったときの消費行動は、「現在の60歳代、70歳代と大きく異なるのではないか」といった疑問もあるが、「加齢による肉体の衰えや、全てではないにせよ、チャレンジ精神は総じて減退していく事はいかなる時代においても変わらぬ運命である。その意味では、大方の方向は十分示されている」(p.14)と述べられているが、やはり、世代効果を考慮する必要があるだろう。

## II-2. 日本総合研究所『「団塊」退職で変わる経済伸びるビジネス—人口動態から読むこれからの10年』（2006）

最初に、『家計調査』と『日本の将来推計人口（2002年1月）』（国立社会保障・人口問題研究所）のデータを用い、「年齢階層別世帯数×世帯主年齢階層別消費支出」を合計することにより総消費額を予測する。団塊大量定年効果により、2010年まで景気は押し上げられるが、その後、「個人消費の基盤的增加率は徐々に低下し、2016年以降マイナスに転じる」（p.27）ことが、これにより明らかにされている。

また、団塊世代退職による消費市場へのインパクトについても分析されている。『家計調査報告』（2人以上世帯）の2001年～2005年の平均値を使い、世帯主の年齢階級別（10歳刻み）の約500品目の消費額を、指数表示することにより比較を行っている。60歳以上世帯と60歳未満世帯の消費支出額を比較し、60歳以上の世帯の消費が1.5倍以上あるものを、「リフォーム」「医療・健康」「家事等代行」「冠婚葬祭」「ギフト」「和食」「果物」「時間消費」「その他」の8分野でまとめている。60歳代世帯と50歳代世帯の比較では、上記と同じような結果が出ているが、最大の違いは、「ギフト」が「孫関連商品」に特化して多いことと、「時間消費」関連の支出に、アクティブな余暇活動が多いことである。

さらに、『全国消費実態調査』（総務省）の1999年と2004年のデータを使い、団塊世代を含む1945年～49年生まれ世帯主の世帯消費と、5歳年上の世代が50歳代後半であったときの消費内容を比較している。「1999年と2004年の景気状況の差—『時代効果』—が含まれるため、全世帯の消費額の変化を『時代効果』として差し引いたものを『世代効果』とし」（p.82）ている。「クルマ社会」を担った団塊世代の特徴として、自動車の支出額が多く、食品は、「嗜好性の高いものや加工品が多く、主食の『米離れ』が目立つ。…高齢者世帯の和食指向は、団塊世代ではやや薄れる可能性がある。」（p.83）とし、ファッション分野は、マイナス効果が大きいと分析する。

予想外の結果としては、健康保持用摂取品もマイナス効果が大きいという点である。この研究の特徴は、部分的に「世代効果」に着目しているが、団塊退職効果による消費動向の分析に重点をおくもので、全体的な動向分析は行われていない。

## II-3. 和田光平「人口減少・高齢化と消費市場」（2006）

まず、1970年～2000年の『国民経済計算年報』（内閣府）のデータで見ると、家計消費は「長期的なトレンドとしてはほぼ直線的な上昇軌道をたどっている」（p.63）ことから、2015年以降の総世帯数の穏やかな減少という、消費における「マイナスの影響は、1世帯当たりの消費の上昇によるプラスの影響によって相殺され」（pp.63-64）、高齢化による単身世帯の増加も「有効需要創出効果がある」（p.66）と述べている。

次に、平成2004年の『全国消費実態調査』（総務省）の2人以上世帯および男女の単身世帯すべてを対象に、84品目につき世帯主の10歳年齢階級での特徴を、特化係数により取りだし、比較している。特化係数は次の式で計算されている。(p.67)

$$\text{特化係数} = \frac{(\text{各年齢階級世帯の当該品目消費支出}) / (\text{各年齢階級世帯の全消費支出})}{(\text{全年齢階級世帯平均の当該品目消費支出}) / (\text{全年齢階級世帯平均の全消費支出})}$$

各年代の世帯の特徴を要約すると、以下のように述べられている。①20歳代以下：平均消費性向が高い。米よりパン食。女性の単身世帯の夕食の値が顕著に高い。夕食の特化係数が男性よりも女性のほうが高いという傾向は、30歳代・40歳代になってもかわらない。②30歳代：20歳代以下世帯と類似。20歳代以下と異なる点は、コーヒーなどの嗜好品、女性単身世帯の茶、男性単身世帯の家具・自動車・自転車、テレビ・パソコンなどの教養娯楽用耐久財の購入が多い点である。③40歳代：女性単身世帯の家具、男性単身世帯の和服、2人以上世帯の教育関係費用が高い。④50歳代：男性単身世帯の食料品の素材にかかわる消費（女性単身世帯は60歳代から多くなる）が高い。女性単身世帯の和服、自動車、自転車購入の特化係数が高い。⑤60歳代および70歳代：素材となる食料が高く、それに伴う水道・光熱費も高い。その他、設備修繕費や家具・家事用品・家事サービス、医薬品・サプリメント・保健医療用品・医療サービス、書籍やパック旅行などが高くなっている。

特化係数を用いて各年代の特徴をとりだしているところが他の研究と異なり、興味深い点であるが、これから得られた結果から、今後の消費動向を予想するところまでには至っていない。基本的には、「人口減少によるマイナス効果を、消費水準や高齢化によるプラス効果が上回れば、消費市場規模の更なる拡大が期待できることが確認された」(p.80)と述べるにとどまっている。

次節では、以上3研究と本稿の推計方法の違いを意識しながら、推計方法の説明と概念について述べる。

### Ⅲ. 推計方法と概念の説明

#### Ⅲ-1. 利用したデータ

データはすべて、Web上からダウンロードして利用した。推計に利用したホームページは以下の2つであるが、各URLは、参考文献の後にまとめて表示する。

前述の3研究では、10歳刻みの年齢階級のデータを使用しているため、約500品目の消費額を得ている。本稿では、5年ごとの推計値を比較すること、その際に「世代効果」を取り出すことに主眼を置くため、5歳刻みの年齢階級のデータを使用した。したがって、『家計調査』のデータで取り出せるのは約90品目のみとなっている。単身世帯では5歳刻みのデータは得られないが、今後増えていくと考えられる単身世帯の数値は無視できない影響を与えると思われるので、でき

るかぎり単身世帯のデータも利用した。

(1)総務省統計局ホームページ 『家計調査年報』2000年、2005年

①2人以上世帯（農林漁家世帯を含む）

「第3-2表 世帯主の年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出」より消費支出分を抽出した。年齢階級は、24歳以下、25～29歳、30～34歳、・・・、65～69歳、70歳以上と5歳刻みで11階級にまとめられている。品目は、単身世帯と調整し、92品目とした。

②単身世帯（農林漁家世帯を含む）

「第2表 男女、年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出」より消費支出分を抽出した。年齢階級は、34歳以下、35～59歳、60歳以上、60歳～のうち65歳以上となっているが、「60歳以上」と「60歳～のうち65歳以上」の数値から逆算し、34歳以下、35～59歳、60～64歳、65歳以上の4階級に加工した。この逆算の過程で若干マイナスの値が出てきてしまったところは「0」に置き換えて使用した。こちらは、年齢の刻みが2人以上の世帯に比べて少ないが、単身の場合は、35～59歳の消費動向はあまり違いがみられないということだろう。そのかわりに、単身世帯では年齢階級別の男女別データが得られるので、それを利用した。品目は、前述のとおり、2人以上世帯と調整し、92品目とした。

(2)国立社会保障・人口問題研究所ホームページ

「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）—平成17年8月推計—結果表：世帯の家族類型・世帯主の年齢階級別一般世帯数及び割合22：静岡県」をもとに、前述の家計調査年報の消費支出の年齢階級に合わせた世帯数推計表を作成した。なお、2人以上世帯の世帯数は、総世帯数から単身世帯数を引くことにより算出した。

## Ⅲ-2. 計算の方法

### Ⅲ-2-1. 単純予測

各92品目で、2005年の支出額をもとに、5年刻みで2025年までの推計値を求め、各推計年における消費総額を、時系列で比較した。各品目で、2005年を100として指数表示をし、値が100未満になった年により、以下のようにA～Eの5段階に区分した。

- 区分 A：2025年まで消費額が減少しない。(2025年まで指数値が100以上)  
B：2020年まで消費額が減少しない。(2020年まで指数値が100以上)  
C：2015年まで消費額が減少しない。(2015年まで指数値が100以上)  
D：2010年まで消費額が減少しない。(2010年まで指数値が100以上)  
E：2005年以降消費額が減少する。(2010年には指数値が100未満)

注意すべき点は、判定が「A」であるということは、消費額が単調に増加を続けるという意味ではなく、2005年の値をずっと上回る水準であるということである。従って、同じ「A」の判定でも、今後ずっと増え続ける品目もあれば、2025年以前の時点でピークを過ぎて減少し始めているものもある。いずれにしても、2005年の消費を上回るという点から考えると、今後消費が増加すると表現してもよいだろう。

計算例：2005年の米の消費総額＝①＋②＋③

① 2人以上世帯の合計＝ $\Sigma$ (2005年の各年齢階級の消費額×2005年の各年齢階級の世帯数)

② 男性単身世帯の合計＝ $\Sigma$ (2005年の各年齢階級の消費額×2005年の各年齢階級の世帯数)

③ 女性単身世帯の合計＝ $\Sigma$ (2005年の各年齢階級の消費額×2005年の各年齢階級の世帯数)

### Ⅲ-2-2. 世代効果係数 [表1参照]

Ⅱ-3で述べた和田の特化係数は、単年度の年代の特徴を述べるために使用されているが、これを応用し、2つの期間を比較して世代間の特徴を取り出し、長期予測に利用できるように変更を加えた。単身世帯の年齢階級の刻みが4階級のみで大まかなため、2人以上世帯からのみ世代効果を取りだし、利用した。世代効果係数は次の式で計算した。

$$\text{計算例：24歳以下の米の世代効果係数} = \frac{\text{2005年24歳以下の米の消費額}}{\text{2005年24歳以下の消費支出総額}} \div \frac{\text{2000年24歳以下の米の支出額}}{\text{2000年24歳以下の消費支出総額}}$$

右辺第1項で、2005年に24歳以下である人たちの、1ヵ月の支出総額に占める米の消費の割合を求める。第2項では、2000年に24歳以下だった人たちの同じ割合を求めている。そして、この2000年の割合で2005年の割合を割ることにより、世代効果係数を求める。

世代効果係数＝1ということは、2000年に24歳だった人と、2005年に24歳である人の米に対する好みが変わっていないことを表し、両方の世代間を特徴づける差はないということである。

世代効果係数>1ならば、2005年の24歳以下の世代のほうが、5年前の同年代より米を好んで食べる、すなわち、米の消費が増加することを意味する。逆に、世代効果係数<1ならば、米を好まなくなり、米の消費が減少することを意味し、それが、2005年の24歳以下の世代の特徴であり、嗜好である。この特徴が消費に及ぼす影響を「世代効果」と捉える。

### Ⅲ-2-3. 世代効果を加味した予測

男性単身世帯と女性単身世帯は、Ⅲ-2-2で述べたことより単純予測と同じものを使う。また、2人以上世帯の2005年の消費総額も単純予測と同じである。各年齢階級はⅢ-2-2で計算した世代効果係数をもって5歳年をとることになるが、2010年時点での24歳以下は世代効果係数をもたないため、世代効果なし（世代効果係数＝1）として計算する。25～29歳以上の年齢階級の計算か

らは、2005年の各年齢階級・各品目の消費額に各世代効果係数をかけあわせて各年齢階級・各品目の消費額を計算する。しかし、この方法で計算した消費額を各年齢階級で合計すると、1ヶ月の消費額が2005年の各年齢階級の消費支出額より多くなるので、比例配分により、各年齢階級の1ヶ月の消費支出額が2005年と同じになるように調整する。その後で、単純予測と同じように、2010年の各年齢階級の世帯数を掛けて消費総額を計算する。

計算例：①2010年の25～29歳の米の消費額＝2005年の25～29歳の米の消費額×24歳以下の米の世代効果係数

②①の調整消費額＝2005年25～29歳の消費支出総額×①÷①の方法で計算した2010年の消費支出総額

③2人以上世帯の合計＝ $\Sigma$ (2010年の各年齢階級の調整消費額×2010年の各年齢階級の世帯数)

2015年の2人以上世帯の場合は、2010年の各品目の調整消費額をもとに、さらに5歳ずらして世代効果係数をかけあわせ、再度調整を行い、2015年の調整消費額を求めるといった方法で計算する。5歳ずつずらすことにより、世代効果係数がなくなるところは、世代効果なし(=1)として計算する。2人以上世帯の計算は、2025年までこれを繰り返し、その結果を単純予測の単身世帯の結果と合算する。この方法で得られた各推計年における消費総額を、時系列で比較した。単純予測と同様に、各品目で、2005年を100として指数表示をし、値が100未満になった年により、A～Eの5段階に区分した。

なお、これ以降、「世代効果加味の予測」という場合は、前述の計算で算出された、単身世帯の単純予測に2人以上世帯の世代効果を加味した予測を指す。

### III-3. 概念：「年齢効果」と「世代効果」

ここで、これまで使ってきた、「年齢効果」と「世代効果」について、改めて説明しておく。

「年齢効果」とは、加齢により発生する影響である。当然、歳を取れば嗜好の変化、身体的変化により、消費の内容が変わってくる。本稿では、そこから生じる影響を「年齢効果」と呼んでいるが、これには、年齢の変化による家族構成やライフ・スタイルの変化の影響も含まれる。

「世代効果」は、生まれた歳が同じ人々がもつ特徴により生じる影響で、消費動向でよく注目されるのが1947～1949年生まれの「団塊の世代」である。2005年の『家計調査』のデータでは、55～59歳の年齢階級に「団塊世代」が、30～34歳の年齢階級に「団塊ジュニア世代」が含まれる。特に名前がついていなくても、生年が同じ人たちは同じ社会環境を経験することから、なんらかの特徴を持つ。このことから「世代効果」に着目し、世代効果係数をとりだした。

本稿での「世代効果係数」は、『家計調査』の2000年と2005年のデータを比較することにより計算されているので、この5年間の「時代効果」、すなわち、社会や経済の影響を含んでいると思われる。樋口他(2006)が「コホート分析には、各時代、各年齢(従って各世代)のデータがそろっていても、3つの効果[年齢・世代・時代]を一意に定めることができない…いずれも2

つの複合効果はわかるが、…それぞれの単独での大きさは識別できない…追加的な制約条件を与えることによって、統計解析的な推計を可能にする工夫がなされている。」(pp.62-63)と述べているように、3つの効果を分解して明確化することは困難である。そこで、本稿の世代効果係数は、まず2000年と2005年の同年齢を比較することにより、年齢効果を統制している。さらに各推計年で、各年齢階級の1ヶ月の消費支出額を2005年と同じにすることにより、物価変動の影響を統制し、「時代効果」を抑制した。これらの操作により「世代効果」を取り出す試みを行った。

#### IV. 推計結果と分析

##### IV-1. 静岡県の消費総額の推移

上記の方法で92品目の消費総額を算出し、2005年～2025年までの推移を見ると、人口の減少にもかかわらず、消費総額は2010年までは増加し、そこをピークに減少を始める。しかし、それでもまだ、2015年時点の消費総額は、2005年時点の水準より上である [図1 参照]。消費総額の推移 [表2 参照] でみると、単純予測と世代効果加味の予測の間にほとんど違いはない。

人口減少に比べて、消費総額の減少が遅い要因は、2つ考えられる。第1に、総世帯数の増加である。住居や光熱・水道といった消費は、人口よりも世帯数の増減に依存して変化していく。人口減少とはほぼ同じく、2人以上世帯の世帯数は減っていくが、単身世帯数の増加により、総世帯数は2015年まで増え続け、2020年から減少に転じる。しかし、それでもなお、2025年時点の総世帯数は、2005年より多い [表3 参照]。

図1 静岡県の人口と1ヶ月の消費総額の推移

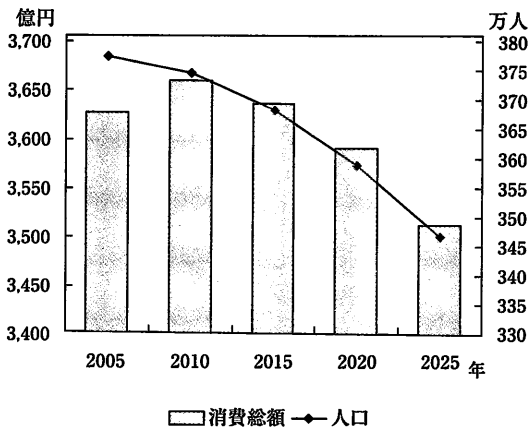


表2 静岡県の1ヶ月の消費総額の推移

	1ヶ月の消費総額 (単位：億円)
2005	3,627
2010	3,659
2015	3,636
2020	3,590
2025	3,512

出所：人口は国立社会保障・人口問題研究所HPより筆者作成。  
消費総額は表2をグラフ化。



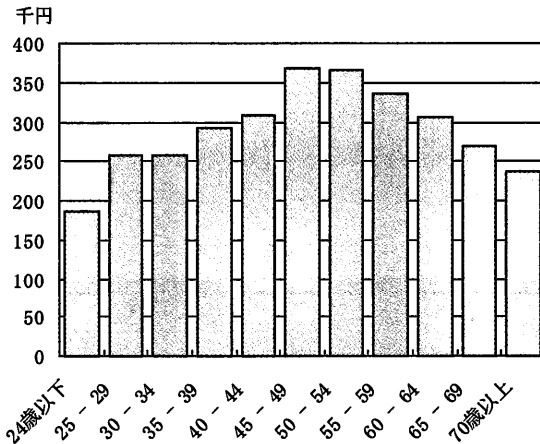
表3 静岡県の人口と世帯数の推計

年	2005	2010	2015	2020	2025
人口(人)	3,773,948	3,745,986	3,683,625	3,588,100	3,467,807
総世帯数	1,343,321	1,375,803	1,384,309	1,377,411	1,357,311
2人以上の世帯数	1,013,158	1,016,273	999,716	971,532	935,422
単身世帯数	330,163	359,530	384,593	405,879	421,889

出所：国立社会保障・人口問題研究所HPより筆者作成。

第2の要因は、消費支出額が多いのは40～64歳 [図2参照] であるが、世代人口の多い団塊世代(55～59歳に含まれる)と団塊ジュニア世代(30～34歳に含まれる)が、この消費支出額の多い年代として推移することである。参考のため、静岡県の2004年の年齢別人口 [表4参照] を示しておく。これは、静岡県統計情報センターホームページの「静岡県年齢別人口(平成16年10月1日現在)」のデータを5歳刻みで加工して作成した。

図2 2005年2人以上世帯の1ヶ月の消費支出額



出所：総務省『家計調査』平成17年より筆者作成。

表4 静岡県年齢別人口  
(2004年10月1日現在)

年齢	人口(人)
0 - 4	178,405
5 - 9	180,962
10 - 14	185,458
15 - 19	207,701
20 - 24	200,011
25 - 29	240,512
30 - 34	285,011
35 - 39	254,552
40 - 44	235,128
45 - 49	240,306
50 - 54	283,295
55 - 59	291,566
60 - 64	265,435
65 - 69	219,741
70 - 74	193,895
75 - 79	156,252
80歳以上	181,012
合計	3,799,242

出所：静岡県統計情報センターHPより筆者作成。

#### IV-2. 単純予測の結果（カッコ内の数字は、2005年の消費額を100とした場合の2025年における指数を表す。）[表5参照]

米（101）や生鮮魚介（101）、塩干魚介（102）、大豆加工品（100）、牛乳（100）、果物（104）、茶類（100）の食料は、2025年まで、その消費額が2005年を下回ることはない。一方、パン（95）や肉（95）、コーヒー・ココア（96）などの食料は、2015年には消費額が2005年を下回る。全般的に和食中心と読み取れる。食料は食材のほうが消費される傾向にあり、外食（95）、主食的調理食品（97）は、あまり伸びを期待できない。住居関係では、家賃地代（91）の消費額が2005年以降すぐに減少するが、設備材料、工事その他のサービスはずっと2005年を下回ることはない（105～108）。これらに含まれるものは、設備器具、修繕器具、給排水関係・外壁他の工事、植木・庭の手入れ代、火災保険料などである。このほか、2025年まで消費額が2005年を下回らないものは、冷暖房器具（103）、医薬品（103）、健康保持用摂取品（108）、パック旅行費（100）、理美容サービス（103）などである。理美容サービスには、温泉・銭湯入浴料が含まれる。

一方、今後すぐに減少するものは、ほとんどの被服および履物（74～96）で、特に、子供用の衣類は、2015年以降、急速に減少する。この他、自動車等購入（88）、通信（93）もすぐに減少するものである。

#### IV-3. 世代効果係数

表1は、世代効果係数の一覧である。世代効果係数が0.9以上1.1以下のものは、特徴を捉えやすくするために係数を表示していない。実際の推計では、表示されていない係数もすべて使用している。係数が1を超えるということは、歳をとってもその世代に好まれる傾向にあり、消費額の増加が見込まれるものである。すべての年齢階級で1以上ということは、すべての世代が好む傾向のあるもので、今後必ず消費額が増加することになる。逆に、1未満であるということは、今後、消費額が減少していくと思われるものである。

食料では、24歳以下では、ほとんど1以上であり、特に、他の穀類、卵、菓子類、酒類、一般外食は1.5を超え、高い数値を示す。この世代を除くと、米、生鮮魚介、塩干魚介、魚肉練製品、他の魚介加工品、牛乳、他の野菜・海藻加工品は、係数が表示されていないものを含めて、すべて1以下である。他の穀類とパンと茶類は、ほぼ全世代で1を超え、主食的調理食品は、すべての世代で1を超えている。ペットボトル飲料の影響か、茶類では30～34歳の年代が、1.43と高い係数となっている。全般に和食の食材は好まれなくなっている。生鮮肉、加工肉は、35～50歳の係数は1以下であるが、50歳以上の世代では1をわずかに超え、減少傾向にある魚介類とは対象的である。

住居では、25～29歳が、設備材料、工事その他のサービスで2.4前後という高い数値で目立っ

ているが、工事その他のサービスは、この世代を除くとすべて低い値である。光熱・水道では、他の光熱、上下水道料ともすべての世代で1を超え、数値も高い。今後、消費が増加するものである。

家具・家事用品では、高い数値を示すのは、家具用耐久財の24歳以下と55～59歳、室内装備・装飾品の25～29歳で、あとは寝具類を除くと、全般にかなり低い値となっている。和服も、35～39歳、45～49歳、55～59歳を除くと、かなり低い値である。被服および履物は、男子用はすべてにおいて25～29歳の値が1を超えている。特に、この世代の男子用洋服は1.43と目立っている。しかし、それ以外のところはすべて、1以下である。全般に、被服に対する興味が薄れているといえよう。婦人用は、年齢階級が上がるとともに数値が下がっている。若い人ほどおしゃれに興味があることがわかる。

保健医療は、全般に世代効果係数が高い。とくに、全世代を通じた健康保持用摂取品の値は際立っており、サプリメント人気を感じさせる。保健医療サービスも高い値を示す。しかし、意外に医薬品は0.9前後の値で、1を超えるのは、24歳以下、30～34歳、70歳以上のみである。症状が軽いうちは我慢をして、ひどくなったら病院へ行くということだろうか。

自動車等購入でおもしろいのは、数値が交互に高低を繰り返すことである。約10年の車の買い替え周期を表すようである。自動車等維持費は、30歳以上の世代すべてで1.17～1.36という値で、年齢階級が高くなるほど高い数値となる。維持費には整備費、駐車場借料、保険料が含まれるが、保険料高額化の影響を受けているのかもしれない。

通信は、すべての年代で1を超える数少ない品目の1つである。この5年間における携帯電話の普及の影響と思われる。2005年段階で65歳以上の人は、世代効果係数が1をわずかに超える程度で、2000年段階での65歳以上の人とあまり消費の差がない。このことから、携帯電話普及の閾値は、2005年段階での65歳と考えられる。しかし、64歳以下の世代の人たちは全般に係数の値が高いため、今後歳を重ねても、通信の消費の増加は大きいであろう。

教養娯楽関連では、パック旅行費を除く品目では、比較的1前後の値に落ち着いている。パック旅行費は、すべての世代で低い値を示し、かわりに、他の教養娯楽サービスが高い数値となっている。パック旅行費の値がかなり低いなか、55歳以上の世代では相対的に高い。しかし、それでも1を超えていない。逆に宿泊料は、50歳以上の世代が、低い値となっている。全体的に旅行関連の消費が減る傾向が読み取れ、意外な結果である。

#### IV-4. 世代効果加味の予測結果（カッコ内の数字は、2005年の消費額を100とした場合の2025年における指数を表す。）[表6参照]

今後、消費の増加が期待できる主なものは、他の穀類（159）、主食的調理食品（113）、茶類

(110) の食料、健康保持用摂取品 (1043)、保健医療サービス (150) などの保健医療関係、通信 (182)、他の教養娯楽サービス (138) などである。特に、保健医療関係の伸びはめざましい。ただし、保健医療関係の中で、医薬品 (69) は、すぐに減少するものになっている。このあたりは、保険制度の改正により、診療料金の負担が上げれば、多少とも予測と異なる結果になることも考えられるが、診療代や入院料が今後増加する傾向であるのは確かであろう。サプリメントは、最近の5年間で急激に消費が伸びてきたため、その伸びが世代効果係数に反映し、健康保持用摂取品の指数値は1043と異常な値となっているので、このあたりは少し割り引いて考える必要がある。他の教養娯楽サービスには、スポーツ観覧料、文化施設入場料、遊園地入場・乗物代、インターネット接続料などが含まれる。これは、教養娯楽の宿泊料 (72)、バック旅行費 (44) が、今後すぐに減少するのと比べ、非常に対照的である。娯楽も多様化する傾向にあるといえよう。

今後すぐに減少するものは、単純予測の結果に比べると非常に多い。前述の3品目を除く食料 (45~80) はすべて、すぐに減少するもののグループに入り、特に、米 (45) や魚介 (45~51) の減少率が著しい。パン (87) や肉 (73) のほうが減少の割合が少なく、単純予測の結果とは逆に、洋食の傾向がみられる。食に関する結果では、被服および履物 (32~95) はすべてすぐに減少するものである。衣類は、全般に子供用のもの (32~81) は減少が著しく、婦人用のもの (58~95) は比較的減少が穏やかである。

世代効果を加味した予測結果の特徴は、Ⅱ-1の坂本の分析と異なる結果が見えてくることにある。坂本は、高齢社会では米や魚介類の消費が増え、「洋文化型食品の消費を減少させ」(坂本、2006、p.14)、「弁当・調理済み食品は、総じて高齢社会で消費が減少する」(坂本、2006、p.72) と述べているが、世代効果を加味すると食料の消費が全般的に減少するなかで、パンや肉といった洋食の食品のほうが、相対的に好まれる結果となった。また、主食的調理食品も、今後ずっと消費が増加するという結果は、坂本の分析と正反対のものである。

#### IV-5. 単純予測と世代効果加味の予測の比較 [表7参照]

全般的に、単純予測では、食料は増加するものが多い。また、世代効果加味の予測と比べると、単純予測では、増加や減少の割合が全般的に穏やかに推移する。しかし、世代効果加味の予測では、食料はほとんどの品目ですぐに減少が始まる。この他に全く逆の結果となった品目で、特筆すべきは通信とバック旅行費であろう。通信は、単純予測ですぐ減少・世代効果加味の予測で今後増加となり、逆に、バック旅行費は、単純予測で今後増加・世代効果加味の予測ですぐ減少となった。

結果が一致した品目については、今後の消費を考えるうえで、ほぼこの結果を採用してよいと考えられる。問題は、全く逆の結果がでたものを、どう判断するかということである。これについては、次節で検討を行う。

表7 単純予測と世代効果加味の予測の比較

単純予測と世代効果加味の予測が一致した品目		単純予測と世代効果加味の予測が全く逆の結果になった品目	
今後増加する品目	茶類、設備材料、電気・ガス以外の光熱、健康保持用摂取品	単純予測で減少・世代効果加味の予測で今後増加となった品目	通信
すぐ減少する品目	加工肉、家賃地代、ほとんどの被服および履物、自動車購入、授業料等、教科書・学習参考教材、交際費の家具・家事用品	単純予測で増加・世代効果加味の予測ですぐ減少となった品目	米、生鮮魚介、塩干魚介、魚肉練製品、魚肉練製品以外の魚介加工品、牛乳、大豆加工品、生鮮野菜以外の野菜・海藻加工品、生鮮果物、果物加工品、工事その他のサービス、冷暖房器具、男子用下着類、生地・意図類、医薬品、バック旅行費、理美容サービス、交際費の食料・教養娯楽・贈与金
その他	2020年まで減少しない品目 書籍・他の印刷物 2015年まで減少しない品目 卵、学校給食 2010年まで減少しない品目 パン、一般外食、寝具類		

## V. 世代効果を加味した予測の有効性の検証—高齢化率と消費支出の割合との関係から

「国連では従来から65歳以上人口の占める割合（高齢化率）が7%を超えると『高齢化社会』、14%を超えると『高齢社会』とされている」（厚生労働省a、2005、p.12）。日本は、1994年に高齢化率が14%を超え高齢社会に入ったといわれている。

本稿ではまず、社会の高齢化が消費支出の割合に何らかの影響を与えているという仮説をたて、第2次石油ショック以後（1979年）の日本の高齢化率を説明変数（x）とし、『家計調査』の長期時系列データから取り出した各年の消費支出の割合を被説明変数（y）として、回帰分析を行う。ただし、ここでいう消費の支出割合は、あくまでも食料、住居といった大分類で、米、パンといった個別の品目をさすわけではない。高齢化率は、1979年～2000年までは『人口推計』（総務省）の長

表8-1 日本の高齢化率と消費支出の割合との回帰分析の結果

支出項目	回帰式、 $R^2$ (t 値)
食料	$y=32.42-0.5267x$ , $R^2=0.8341$ (49.11) (-11.21)
住居	$y=2.552+0.2236x$ , $R^2=0.8513$ (9.717) (11.96)
光熱・水道	$y=4.775+0.1029x$ , $R^2=0.4103$ (13.78) (4.170)
家具・家事用品	$y=5.137-0.09242x$ , $R^2=0.9298$ (72.00) (-18.20)
被服及び履物	$y=10.57-0.3066x$ , $R^2=0.9429$ (49.83) (-20.32)
保健医療	$y=1.005+0.1505x$ , $R^2=0.9416$ (9.546) (20.08)
交通・通信	$y=4.838+0.3818x$ , $R^2=0.9422$ (18.21) (20.19)
教育	$y=3.584+0.04834x$ , $R^2=0.2473$ (15.13) (2.866)
教養娯楽	$y=7.321+0.1605x$ , $R^2=0.8331$ (36.23) (11.17)
その他の消費支出	$y=27.80-0.1418x$ , $R^2=0.4116$ (58.35) (-4.182)

期時系列データ「我が国の推計人口大正9年～平成12年」第3表、2001年～2004年は『人口推計』（総務省）の「年報平成16年」第2表のデータを使い、2005年は『国勢調査』（総務省）「平成17年」第1表のデータを使用した。1979年時点で8.88であった日本の高齢化率は、2005年時点では20.09にまで上昇している。消費支出の割合は、『家計調査』（総務省）の「長期時系列データ（農林魚家世帯を除く）」のデータを使用して作成した。なお、データはすべてWeb上からダウンロードした。各URLは、参考文献の後に記載する。

回帰分析の結果、求められたパラメータは、自由度25でt値はいずれも2.79より大きく、1%水準において有意である。高齢化率が高くなると、食料、家具・家事用品、被服および履物、その他の消費支出の4項目は消費支出の割合が減少し、住居、光熱・水道、保健医療、交通・通信、教養娯楽、教育の6項目が増加するという結果がでた。ただし、教育は、決定係数（ $R^2$ ）が0.25と低く、高齢化と消費支出の割合との間にあまり関係ないことがわかる。一般的に考えて、高齢化が進むと、食料や洋服への消費支出の割合が減り、かわって保健医療が増えるのは納得のいく結果である。[表8-1参照]。

次に、回帰分析から導かれた回帰式に、静岡県の高齢化率をあてはめ、2010年～2025年の推計値を求めた [表8-2参照]。しかし、教育は決定係数（ $R^2$ ）の値が0.25、光熱・水道、その他の消費支出の決定係数は0.41と、あまりあてはまりの良い式とは言えない [表8-1参照]。

表8-2 静岡県の高齢化率と回帰式を使った支出割合の推計 (%)

	高齢化率	食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他の消費支出
2005年	20.38	22.90	6.50	7.10	3.33	4.47	4.33	12.87	4.15	10.31	24.03
2010年	23.30	20.15	7.76	7.17	2.98	3.42	4.51	13.74	4.71	11.06	24.50
2015年	26.98	18.21	8.59	7.55	2.64	2.30	5.07	15.14	4.89	11.65	23.97
2020年	29.32	16.98	9.11	7.79	2.43	1.58	5.42	16.03	5.00	12.03	23.64
2025年	30.54	16.34	9.38	7.92	2.31	1.21	5.60	16.50	5.06	12.22	23.47

出所：高齢化率は国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の将来推計人口—平成14（2002）年3月推計—22：静岡県」より筆者作成。

2005年の各支出割合は総務省『家計調査』の「長期時系列データ（農林魚家世帯を除く）」より筆者作成。

一方、単純予測と世代効果加味の予測の結果から、大分類でまとめた消費額の割合の推移をまとめた [表9参照]。2つの予測結果は、男性単身世帯、女性単身世帯、2人以上世帯からそれぞれ算出した消費額を使用した。2005年の支出割合が、表8-2と表9で異なるのは、表8-2は『家計調査』の長期時系列データの値を用いていることによる。

表9の2つの予測を見比べてわかることは、単純予測の場合の推移は、2005年の支出項目の構

成比とほとんど変わっていない。これは、2005年の支出の割合をもとに、世帯構成のみが変化していくからである。一方、世代効果加味の予測では、2000年と2005年間の支出割合の変化を取り出した上で世帯構成を変化させているので、もともと減少傾向にあった食料の割合が大幅に減少し、保健・医療と交通・通信が大幅に増加している。徐々に減少するものは、住居、家具・家事用品、被服および履物、教育、教養娯楽、その他の消費支出である。光熱・水道は微増である。

これらの結果と表8-2の推移とを比べてみると、住居、教育、教養娯楽の3項目では、推計値と異なる結果となっはいるが、全体として、単純予測より世代効果加味の予測のほうが回帰式を使った推計値に近い動き方をしている。表8-2の推計値は線形回帰により求めているので、今後の消費動向が必ずしもこのような直線的な推移をすることは考えられないが、一定の方向性は示していると考えられる。以上のことから、単純予測より世代効果加味の予測のほうが、今後の消費動向を探るうえではより有効性のある予測であると言えるであろう。

表9 単純予測と世代効果加味の予測の割合推移 (%)

	単純予測					世代効果加味の予測				
	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
食料	22.83	22.95	23.03	23.01	22.99	22.83	22.23	21.36	20.28	19.01
住居	7.77	7.80	7.74	7.70	7.74	7.77	7.72	7.66	7.44	7.05
光熱・水道	6.82	6.87	6.91	6.92	6.93	6.82	7.01	7.10	7.08	7.00
家具・家事用品	3.17	3.18	3.19	3.19	3.19	3.17	3.05	2.86	2.70	2.46
被服及び履物	4.37	4.32	4.28	4.25	4.23	4.37	3.91	3.52	3.19	2.91
保健医療	4.12	4.20	4.26	4.27	4.28	4.12	4.93	5.88	7.32	9.60
交通・通信	13.28	13.08	12.86	12.72	12.63	13.28	14.48	15.62	16.56	17.39
教育	3.35	3.18	3.19	3.22	3.09	3.35	3.16	2.95	2.68	2.19
教養娯楽	10.64	10.75	10.76	10.70	10.63	10.64	10.72	10.57	10.19	9.74
その他の消費支出	23.66	23.67	23.77	24.00	24.30	23.66	22.80	22.47	22.54	22.65
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

## VI. 結びにかえて：今後の課題

『家計調査』を使って今後の消費動向を予測してきた。本稿では、先行研究にはない視点として、世代間の特徴を取り出し、それを世代効果係数という数値で捉え、さらに世帯数の変化と連動した2025年までの長期予測を行ったという点が評価できるであろう。また、その世代効果加味の予測の有効性を検証するために、高齢化率と消費の支出割合の回帰分析も行った。この結果も、今後の消費動向を探る上での参考になると思われる。

今後の課題としては、まず第1に、世代効果を加味した予測の有効性については、もう少し詳

細な検討が必要であると思われる。それを行ったうえで、第2の課題としては、いかに単身世帯の世代効果を盛り込めるかということである。単身世帯の世代効果を加味することができれば、より正確な予測を立てることが可能となる。また、今回は5歳年齢階級での分析に主眼を置いたため、92品目での予測となった。10歳年齢階級で世代効果係数を取りだし、2015年、2025年と10年おきに504品目で同じ方法で予測をすると、タイム・スパンや世代効果としては大まかになるが、品目としては、より具体的な結果が得られ、参考になるものも多い。理想としては、5歳年齢階級で504品目のデータの入手であるが、残念ながら入手不可である。従って、今後、92品目5歳年齢階級と、504品目10歳年齢階級をつき合わせながら、より詳細な分析を行うのが次の段階であろう。ちなみに、単純予測・世代効果加味の予測の両方で、2025年まで消費が減少しないとでた茶類であるが、504品目でみると、確かに茶類は今後も消費額が増加していくが、その中身は、「茶葉は減少し、茶飲料が伸びている」ことがわかる。つまり、ペットボトルのお茶である。静岡の地場産品として早急に対策が必要であろう。

今回の予測の有効性を検証する過程で、これまでの高齢化率と消費支出の割合の推移を見たが、明らかとなったのは、高齢社会がすでに始まっている、すなわち、すでに消費の動向はそれを織り込んで動いているということであろう。今後、団塊世代の退職により、急速に市場が変化することはあまり考えられないのではないか、という懸念が浮かぶ。従って、今後なにもしなければ、おそらく世代効果加味の予測に近似した動きがみられるだろう。しかし、団塊世代の退職により、自由な時間が増える人々が多くなるのも事実である。彼らの時間消費のためのニーズは何なのか、この疑問に答えるには、過去のデータに現れたものしか捉えられない『家計調査』の分析では限界がある。さらなる段階として、第3の課題は、こうしたニーズを消費市場に呼び込むためには、やはりきめこまかなマーケティングに取り組まなければならないということであろう。多様化するニーズに応えるという意味では、大企業より中小企業に有利な面もある。具体的テーマを絞り、マーケティングに取り組むことが今後、より重要となるであろう。

#### [参考文献]

- ・樋口美雄・太田 清・新保一成 (2006) 『入門パネルデータによる経済分析』日本評論社
- ・厚生労働省 a (2005) 『厚生労働白書平成17年版』ぎょうせい
- ・厚生労働省 b (2006) 『厚生労働白書平成18年版』ぎょうせい
- ・日本総合研究所 (2006) 『「団塊」退職で変わる経済伸びるビジネス—人口動態から読むこれからの10年』東洋経済新報社
- ・坂本光司編著 (2006) 『未来市場完全攻略ガイド—高齢社会で売れる商品・売れない商品』ループス



- ・和田光平（2006）「人口減少・高齢化と消費市場」（大淵寛・森岡仁編著『人口減少時代の日本経済』原書房、pp.61-86）

## [URL]

- ・国立社会保障・人口問題研究所ホームページ  
「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）－平成17年8月推計－結果表：世帯の家族類型・世帯主の年齢5歳階級別一般世帯数および割合22（静岡県）」  
<http://www.ipss.go.jp/pp-pjsetai/j/hpjp2005-2/kekka/kek/22.xls>  
図1 <http://www.ipss.go.jp/pp-pjsetai/j/hpjp2005-2/kekka/kek/22.xls>  
表3 <http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson03/syosai/pdf/kekka1.pdf>（人口）  
<http://www.ipss.go.jp/pp-pjsetai/j/hpjp2005-2/kekka/kek/22.xls>（世帯数）  
表8-2 <http://www.ipss.go.jp/pp-fuken/j/fuken2002/kekka-hyo/kekka22.xls>
- ・静岡県統計情報センターホームページ「静岡県年齢別人口（平成16年10月1日現在）」  
表4 <http://toukei.pref.shizuoka.jp/data/10300G4500000012.xls>
- ・総務省ホームページ『家計調査』  
「2人以上世帯 第3-2表 世帯主の年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出」  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/2000nn/zuhyou/a302.xls>（2000年）  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/2005nn/zuhyou/a302.xls>（2005年）  
「単身世帯 第2表 男女、年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出」  
<http://www.stat.go.jp/data/tanshin/2000n/zuhyou/02.xls>（2000年）  
<http://www.stat.go.jp/data/soutan/2005n/zuhyou/t02.xls>（2005年）  
図2 <http://www.stat.go.jp/data/kakei/2005nn/zuhyou/a302.xls>  
表8-1および表8-2 <http://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/zuhyou/a18-1.xls>
- ・総務省ホームページ『国勢調査』  
表8-1 <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/youkei/zuhyou/a001.xls>
- ・総務省ホームページ『人口推計』  
表8-1 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/wagakuni/zuhyou/05k5-3.xls>（長期時系列）  
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2004np/zuhyou/05k16-02.xls>（年報）

（ 本稿の作成にあたっては、浅利一郎・野方宏両教授からいくつかの有益なコメントをいただいた。記して謝意を表したい。ただし、ありうる過誤は筆者のものである。

最後に、このような論文を書くという貴重な機会を与えてくださった土居英二教授に、感謝の気持ちをこめて本稿をささげる。

表1 2人以上世帯の世代効果係数(92品目)

空白部分は係数が0.9~1.1の間の値をとる

$$\text{計算例：24歳以下の米の世代効果係数} = \frac{\text{2005年24歳以下の米の消費額}}{\text{2005年24歳以下の消費支出総額}} \div \frac{\text{2000年24歳以下の米の支出額}}{\text{2000年24歳以下の消費支出総額}}$$

番号	大分類	小分類	24歳以下	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65~69	70歳以上
1	食料	米	1.11	0.78		0.75	0.79	0.83	0.77	0.81	0.85	0.89	
2	食料	パン	1.37										
3	食料	めん類	1.25			0.83							
4	食料	他の穀類	1.76	1.13	1.45	1.31	1.34	1.12	1.11	1.15			
5	食料	生鮮魚介	0.84	0.87		0.79	0.76	0.76	0.82	0.83	0.85		0.84
6	食料	塩干魚介		0.84		0.78	0.81	0.81	0.84	0.88	0.87		
7	食料	魚肉練製品		0.87	0.86	0.72	0.77	0.78	0.89				
8	食料	他の魚介加工品	1.25			0.75	0.76	0.75	0.87				
9	食料	生鮮肉											
10	食料	加工肉	1.18			0.84							
11	食料	牛乳	1.27			0.78	0.83	0.80					
12	食料	乳製品	1.36	0.86									
13	食料	卵	1.47		1.15								
14	食料	生鮮野菜	1.24										
15	食料	乾物・海藻				0.89							
16	食料	大豆加工品				0.88							
17	食料	他の野菜・海藻加工品	1.29			0.71	0.78	0.78	0.81				
18	食料	生鮮果物	1.21			0.84	0.83	0.81	0.86				
19	食料	果物加工品	1.15			0.78		0.83	0.86				
20	食料	油脂		0.84									
21	食料	調味料				0.86					1.11	1.13	
22	食料	菓子類	1.41	1.16					1.11	1.11			
23	食料	主食的調理食品	1.25		1.12		1.13		1.17	1.26	1.11	1.12	1.16
24	食料	他の調理食品	1.21			0.89				1.16			
25	食料	茶類	1.30		1.43	1.14	1.11		1.12				
26	食料	コーヒー・ココア		1.25					1.25	1.12			
27	食料	他の飲料	1.21						1.22	1.24	1.13	1.25	1.27
28	食料	酒類	1.93	0.79	1.18	0.87							0.88
29	食料	一般外食	1.71										
30	食料	学校給食	0.17	1.83	1.16				1.12	0.78	0.67	0.48	
31	住居	家賃地代					1.24	1.17	1.15			0.86	1.12
32	住居	設備材料	1.95	2.49				1.34	0.88	1.56	1.82		1.25
33	住居	工事その他のサービス	0.43	2.38		0.65	0.45	0.49	0.77	0.76			0.75
34	光熱・水道	電気代											
35	光熱・水道	ガス代	1.29										
36	光熱・水道	他の光熱	1.11	1.68	1.22	1.26	1.16	1.32	1.58	1.55	1.32	1.35	1.15
37	光熱・水道	上下水道料	1.22	1.15	1.13				1.14	1.16	1.11		
38	家具・家事用品	家事用耐久財	1.85	1.18	1.14				0.89	1.54			0.79
39	家具・家事用品	冷暖房用器具	0.13	0.66	0.78	0.89		1.12	0.80		0.74	0.84	
40	家具・家事用品	一般家具	0.16	1.25	0.86		0.79	0.76	0.67	0.68	0.82	1.40	
41	家具・家事用品	室内装備・装飾品		2.48	0.84			0.79			0.83	0.84	0.82
42	家具・家事用品	寝具類	1.22	1.36	1.28		0.58	0.76	0.71	1.18	0.81	1.48	

世代効果に着目した消費動向の予測：静岡県のケース

番号	大分類	小分類	24歳以下	25～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～54	55～59	60～64	65～69	70歳以上
43	家具・家事用品	家事雑貨	1.33				0.88		0.87				
44	家具・家事用品	家事用消耗品	1.14										
45	家具・家事用品	家事サービス	0.26		0.85	0.76	0.82				0.88	0.83	
46	被服及び履物	和服	0.61	0.20	0.45	1.15	0.40	2.43	0.74	1.17	0.36	0.49	0.65
47	被服及び履物	男子用洋服	0.33	1.43				0.82	0.86		0.85	0.87	
48	被服及び履物	婦人用洋服					0.82	0.83	0.87	0.76	0.82	0.80	0.83
49	被服及び履物	子供用洋服	1.76		0.89	0.88		1.24	1.31		0.46	0.45	
50	被服及び履物	男子用シャツ・セーター類	0.76	1.15					0.88			0.79	0.87
51	被服及び履物	婦人用シャツ・セーター類	1.46	1.34	1.18	1.17				0.80		0.81	0.81
52	被服及び履物	子供用シャツ・セーター類	1.20						1.59		0.36	0.58	0.84
53	被服及び履物	男子用下着類	0.75		0.71	0.71	0.73	0.86	0.82	0.88			
54	被服及び履物	婦人用下着類	1.18	1.17				0.84	0.86				
55	被服及び履物	子供用下着類	0.69	0.82	0.79	0.79		1.25	1.46		0.42	0.64	1.24
56	被服及び履物	生地・糸類		0.57	0.76	0.75	0.52	0.47	0.78	0.65	0.52	0.63	0.60
57	被服及び履物	他の被服							0.89		0.83	0.83	0.87
58	被服及び履物	履物類	0.78					0.88				0.76	
59	被服及び履物	被服関連サービス	0.51		0.75	0.75	0.76	0.78	0.86		0.82	0.72	0.88
60	保健医療	医薬品	1.13	0.86		0.87					0.85		
61	保健医療	健康保持用摂取品	1.18	2.20	1.98	1.68	1.98	1.93	2.09	2.12	1.54	2.63	2.16
62	保健医療	保健医療用品・器具	1.50					1.20	1.11		0.65		
63	保健医療	保健医療サービス	1.49	1.19			1.17	1.28	1.39		1.28	1.21	1.40
64	交通・通信	交通		0.89									0.85
65	交通・通信	自動車等購入	0.11	0.81	0.45	1.44	0.78	1.35		0.86	1.23	0.77	1.28
66	交通・通信	自転車購入	7.36	0.49	0.78		0.77	0.82	0.70	0.40	1.49		0.65
67	交通・通信	自動車等維持	0.84		1.17	1.23	1.19	1.28	1.29	1.24	1.35	1.35	1.36
68	交通・通信	通信	1.35	1.19	1.30	1.29	1.34	1.48	1.43	1.30	1.17		
69	教育	授業料等	0.33		1.17				1.21	1.47	0.80	0.35	0.76
70	教育	教科書・学習参考教材	0.51	0.65		0.63			1.42	1.24	0.87		0.60
71	教育	補習教育	0.31	0.66	0.77	0.88				1.73		0.16	0.50
72	教養娯楽	教養娯楽用耐久財	0.19	1.11	0.68		0.77			1.31			1.12

番号	大分類	小分類	24歳以下	25～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～54	55～59	60～64	65～69	70歳以上
73	教養娯楽	教養娯楽用品											
74	教養娯楽	書籍・他の印刷物	1.30					1.13					
75	教養娯楽	宿泊料	0.58	1.21			1.15		0.86			0.89	
76	教養娯楽	バック旅行費	0.57	0.78	0.59	0.81	0.78	0.85	0.64		0.89	0.88	0.87
77	教養娯楽	月謝類	0.27	1.51				1.12	1.13	1.15		0.80	
78	教養娯楽	他の教養娯楽サービス	0.85	1.24	1.21	1.14	1.30	1.45	1.25		1.15	1.19	1.14
79	その他の消費支出	理美容サービス	1.79										
80	その他の消費支出	理美容用品	1.71		1.22		1.15		1.14	1.15		1.14	
81	その他の消費支出	身の回り用品		1.21	1.13							1.14	0.89
82	その他の消費支出	たばこ	1.27	0.84						1.20		0.72	0.76
83	その他の消費支出	その他の諸雑費	1.82	1.47	1.78	1.26	1.68	1.20		1.25	1.13	1.45	1.50
84	その他の消費支出	こづかい(使途不明)	0.68	0.66	0.76	0.85	0.78	0.80	0.81				0.79
85	その他の消費支出	食料	0.78		0.88	0.84	0.81	0.81	0.80	0.86	0.87		
86	その他の消費支出	家具・家事用品	0.64	0.48	0.74		0.65	0.59		0.56	0.85	0.55	0.60
87	その他の消費支出	被服及び履物		0.71	0.75	0.85	0.69	0.79	0.80	0.65		0.68	0.75
88	その他の消費支出	教養娯楽	1.82	1.97	0.78	1.12	0.77		0.88	0.79	0.82	0.75	
89	その他の消費支出	他の物品サービス				0.86	0.80	0.72	0.83	0.87	0.70	0.73	0.69
90	その他の消費支出	贈与金	0.45	0.78	0.78	0.81	0.73	0.77	0.85	0.77			0.88
91	その他の消費支出	他の交際費	1.77	0.87	1.11			1.19		1.11		1.19	
92	その他の消費支出	仕送り金	5.13	0.52	1.11	1.31	1.15		0.84	0.81		0.63	1.63

表5 静岡県の世帯数の予測推移による消費額の単純予測（92品目）

A：2025年まで消費額が減少しない。 B：2020年まで消費額が減少しない。 C：2015年まで消費額が減少しない。 D：2010年まで消費額が減少しない。 E：2005年以降消費額が減少する。

区分	大分類	小分類	区分	大分類	小分類	
A	食料	米	C	食料	卵	
		生鮮魚介、塩干魚介、魚肉練製品、他の魚介加工品			油脂	
		牛乳			菓子類	
		乾物・海藻、大豆加工品、他の野菜・海藻加工品			主食的調理食品	
		生鮮果物、果物加工品			酒類	
		茶類			学校給食	
		住居			設備材料、工事その他のサービス	光熱・水道
	光熱・水道	他の光熱		家具・家事用品	上下水道料	
	家具・家事用品	冷暖房用器具		被服及び履物	室内装備・装飾品	
	被服及び履物	家事サービス		教育	家事用消耗品	
	保健医療	男子用下着類		教養娯楽	婦人用シャツ・セーター類	
	教養娯楽	生地・糸類		その他の消費支出	補習教育	
	その他の消費支出	医薬品			宿泊料	
		健康保持用摂取品			月謝類	
		バック旅行費			その他の諸雑費	
B	食料	他の穀類	D	食料	パン、めん類	
		生鮮野菜			生鮮肉	
		調味料			乳製品	
		他の調理食品			コーヒー・ココア、他の飲料	
		電気代			一般外食	
		家事用耐久財			一般家具	
		保健医療			寝具類	
	保健医療用品・器具	家事雑貨				
	保健医療サービス	被服及び履物		婦人用洋服		
	書籍・他の印刷物	交通・通信		子供用シャツ・セーター類		
	他の教養娯楽サービス	交通		婦人用下着類		
	たばこ	自転車購入		被服関連サービス		
	(交際費の) 他の物品サービス	教養娯楽		交通	被服関連サービス	
		教養娯楽用品		教養娯楽	被服関連サービス	
		理美容用品		その他の消費支出	被服関連サービス	
	(交際費の) 被服及び履物		被服関連サービス			
E	食料	加工肉	E	食料	加工肉	
		家賃地代			住居	家賃地代
		和服			被服及び履物	和服
		男子用洋服、子供用洋服			被服及び履物	男子用洋服、子供用洋服
		男子用シャツ・セーター類			被服及び履物	男子用シャツ・セーター類
		子供用下着類			被服及び履物	子供用下着類
		他の被服			被服及び履物	他の被服
	履物類	被服及び履物		履物類		
	自動車等購入、自動車等維持	交通・通信		交通・通信	自動車等購入、自動車等維持	
	通信	交通・通信		教育	通信	
	授業料等	教育		授業料等	授業料等	
	教科書・学習参考教材	教育		教科書・学習参考教材	教科書・学習参考教材	
	身の回り用品	その他の消費支出		身の回り用品	身の回り用品	
	こづかい(使途不明)	その他の消費支出		こづかい(使途不明)	こづかい(使途不明)	
	(交際費の) 家具・家事用品、他の交際費	その他の消費支出		(交際費の) 家具・家事用品、他の交際費	(交際費の) 家具・家事用品、他の交際費	
仕送り金	その他の消費支出	仕送り金	仕送り金			

表6 静岡県の世帯数の予測推移による消費額の世代効果加味の予測(92品目)

A: 2025年まで消費額が減少しない。 B: 2020年まで消費額が減少しない。 C: 2015年まで消費額が減少しない。 D: 2010年まで消費額が減少しない。 E: 2005年以降消費額が減少する。

区分	大分類	小分類	区分	大分類	小分類
A	食料	他の穀類	E	食料	米、めん類
		主食的調理食品			生鮮魚介、塩干魚介、魚肉練製品、他の魚介加工品
		茶類、他の飲料			生鮮肉、加工肉
	住居	設備材料			牛乳、乳製品
	光熱・水道	他の光熱			生鮮野菜、大豆加工品、他の野菜・海藻加工品
		上下水道料			生鮮果物、果物加工品
	家具・家事用品	家事用耐久財			調味料
	保健医療	健康保持用摂取品			酒類
		保健医療サービス			住居
	交通・通信	自動車等維持			家賃地代
通信		工事その他のサービス			
教養娯楽	他の教養娯楽サービス	光熱・水道			
その他の消費支出	理美容用品、その他の諸雑費	他の交際費	電気代		
			ガス代		
B	食料	菓子類	家具・家事用品	冷暖房用器具	
		コーヒー・ココア		一般家具	
	教養娯楽	書籍・他の印刷物		室内装備・装飾品	
その他の消費支出	仕送り金	家事雑貨			
				家事サービス	
C	食料	卵		被服及び履物	和服
		乾物・海藻			男子用洋服、婦人用洋服、子供用洋服
		学校給食			男子用シャツ・セーター類、婦人用シャツ・セーター類、子供用シャツ・セーター類
D	食料	パン			男子用下着類、婦人用下着類、子供用下着類
		油脂			生地・糸類
		他の調理食品	他の被服		
		一般外食	履物類		
			被服関連サービス		
家具・家事用品	寝具類	保健医療	医薬品		
家事用消耗品	保健医療用品・器具				
教養娯楽	月謝類	交通・通信	交通		
その他の消費支出	身の回り用品		自動車等購入、自転車購入		
				教育	
		授業料等			
		教科書・学習参考教材			
		補習教育			
		教養娯楽用耐久財			
		教養娯楽用品			
		宿泊料、パック旅行費			
		理美容サービス、たばこ			
		こづかい(使途不明)			
		(交際費の)食料、家具・家事用品、被服及び履物、教養娯楽、他の物品サービス、贈与金			