

# 現代社会における消費生活の課題と展望

## A Study on Economic Trend of the Ageing Society and the Consumption Economy.

研究代表  
安田 武彦  
Yasuda Takehiko

所 管：商学研究所

研究期間：平成27年度～平成28年度

研究代表者：安田 武彦（本学教授）

研究分担者：関谷 喜三郎（本学教授）、藤谷 裕子（本学非常勤講師），  
松本 竜一（本学非常勤講師）

### 研究の目的・概要

日本経済は大きな転換点にある。少子高齢化が問題となってきたが、2020年以降には人口が急速に減少していく人口減少社会が到来する。国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」における出生中位（死亡中位）推計を基に見てみると、総人口は、2030年（平成42年）の1億1,662万人を経て、2048年（平成60年）には1億人を割って9,913万人となり、2060年（平成72年）には8,674万人になるものと見込まれている。また、生産年齢人口（15～64歳の人口）は2010年（平成22年）の63.8%から減少を続け、2017年（平成29年）には60%台を割った後、2060年（平成72年）には50.9%になるとなるのに対し、高齢人口（65歳以上の人口）は、2010年（平成22年）の2,948万人から、団塊の世代及び第二次ベビーブーム世代が高齢人口に入った後の2042年（平成54年）に3,878万人とピークを迎え、その後は一貫して減少に転じ、2060年（平成72年）には3,464万人となる。そのため、高齢化率（高齢人口の総人口に対する割合）は2010年（平成22年）の23.0%から、2013年（平成25年）には25.1%で4人に1人を上回り、50年後の2060年（平成72年）には39.9%、すなわち2.5人に1人が65歳以上となることが見込まれている。（平成24年度情報通信白書より）

このように、日本では、今後、人口減少と少子高齢化の急速な進展が現実のものとなり、この中で新たな経済成長に向けた取組が不可欠となる。少子高齢化による人口減少により、消費生活は大きな影響を受けることが予想される。ライフステージごとに消費構造が変化していく、結果的には市場は縮小化し、多くの産業や企業に影響を及ぼす。消費支出項目別でみれば、団塊ジュニアが子育てを終える20年以降、教育費が最も激減していくことがわかる。あわせて消費を牽引してきた30代前半までの人口が減少し、逆に消費支出に占める割合の低い高齢者人口が増加する。外食、通信、運輸といった産業での支出減少が顕著となっていく。

高齢化が進行することにより、医療、介護、ヘルスケア関連の需要は増加する。マンショ

ン建設などの住宅関連産業は大きな影響を受けるが、住宅設備の維持・修繕などは増加が見込まれている。このような高齢者向けの市場も、高齢者人口の増加が落ち着き、減少に転じ始める25年から30年あたりまでがピークとなる。それ以降は、すべての消費項目が減少する。結果として消費支出全体は20年を境に減少に転じると予想されている。

さらに消費生活は経済のグローバル化の中で大きな影響を受けている。消費生活を支える所得の不平等化が進行しており、他の先進国同様に、中間所得層が没落し始めている。格差の拡大は、生活保護受給者・受給世帯の増加、相対的貧困率の上昇などからもみることができる。また従来はアッパーミドルに位置していた弁護士や公認会計士といった「士族」も所得の減少に苛まれている。

このように日本の消費生活を取り巻く環境は激変しており、この変化は今後、むしろ加速して行くと予測されている。そこで本研究では、このような消費生活のおかれている現状を多面的に調査し、課題点を明らかにして、今後の消費生活を展望することを目的とする。

## 活動経過報告

研究代表者と分担者が、それぞれの専門分野から研究調査を行った。今年度の研究活動の経過を研究者ごとに報告する。

研究代表者の安田武彦は主に「文化の消費需要と過疎地コミュニティ再生」というテーマに関する研究を行った。現在、日本社会は人口減少に悩まされている。少子高齢化が進展し、特に地方は高齢化と過疎化が大きな問題となっている。さびれていく農村や漁村をいかに再生することができるのであろうか。この点で、現代アートを用いたアートプロジェクトによる地域活性化に注目が集まっている。本研究では、文化経済学の先行研究を踏まえながら、現代アートによる地域再生について考察した。日本においてアートプロジェクトがなぜ受け入れられてきたのか、まずその歴史的経緯を「空間」から「場」、そして「社会システム」へと概念が拡張してきたことの分析を行った。同時代の社会文脈の中から個別の社会的事象と関わりあいながら展開される共創的芸術活動が活発化している。アートが社会システムと関わり、プロジェクト化されていくようになり、作品は「サイト・スペシフィック」なものとなってきた。

このような現代アートシーンのなかで、高齢化し過疎化する農村や漁村の再生にアートプロジェクトを活用する試みが現れ、地域再生という点で成功を収めている。アートプロジェクトの成功事例として「瀬戸内国際芸術祭」を取り、調査を行った。文化経済学の視点からその成功要因とプロセスについて研究を行った。アーティストとボランティア組織、そして地域住民が協働して作品を制作し、会場運営していく。このプロセスで地域に若者を呼び込み、観光客を増大させ、地域を活性化させた。この文化資本と経済資本をソーシャル・キャピタルと結びつけるアートプロジェクトによる地域再生のモデルに関して考察を行なった。

研究分担者の関谷喜三郎は「消費需要の構造分析」に焦点を当てて研究を行った。日本の消費需要の動向は、所得の動きに対応して安定的な動きを示しているが、その内容をみ

ると、さまざまな側面で変化が見られる。そのひとつは消費内容が大きく「モノ」から「コト」に移っているということであり、もうひとつは年代別に違いがみられるということである。

現代社会は少子高齢化によって特徴づけられているが、それは消費生活の面でも変化をもたらしている。経済活動の安定化のためには、消費需要の安定が必要であるが、この消費需要の動向を適切に把握するためには、消費需要の構造的な分析が求められる。とくに、現代の消費の動きを捉えるには、年代別の消費動向に注目する必要がある。モノに対する消費が低迷するなかで、全体としては消費需要の安定化が見られることから、人々の消費の焦点がモノ以外のものに移っているといえる。そこで、注目すべきは、モノからコト、への消費構造の変化の可能性である。

本研究では、現代における消費動向を消費生活の変化と対応させながら考察しようとするものであるが、そのためには、消費の構造的分析が必要となる。分析の方向のひとつは、年代別の支出構造の変化の考察である。人々の消費生活の変化を背景として、消費内容がどのように変わっているのかを調査した。また、現代を特徴づける高齢者の消費動向にも注目する必要がある。人口の約25%に達するといわれる高齢者の消費動向が経済活動に与える影響は大きい。高齢者の消費の動きを考察する場合には、雇用・所得・資産との関連が重要となる。そこで、65歳以上の高齢者の雇用状況および所得の動向を捉えることが高齢者消費の動きを理解する上で必要となる。こうした分析を通じて、現代における消費需要の動きを考察し、消費活性化の方向性を検討した。

研究分担者の藤谷裕子は「消費生活とエネルギー問題」の研究を行った。パリ協定で、日本は2030年度の温室効果ガス排出削減目標として2030年度に2013年度比-26.0%(2005年度比-25.4%)の水準(約10億4,200万t-CO<sub>2</sub>)を掲げている。日本は、高齢化社会、人口減社会に突入している。エネルギーを消費する人数が減るのだから、自動車に限らず必要なエネルギー量は減少し、発電量も減少していくことが考えられる。必要なエネルギー量が減少すれば火力発電に依存する割合が下がり、再生可能エネルギーで必要な発電量をまかなえる日がくるかもしれない。

日本は、65歳以上の人口が2016年9月15日現在で総人口の27.3%を占めている。これは、定年になり家庭で過ごす高齢者が増加することを意味しており、個人個人が家庭でエネルギーを消費することになる。そのため、北九州スマートコミュニティ創造事業において実施された、消費者に買い物インセンティブを与えてエネルギー消費のピーク時に外出してもらい電力のピークカットを行うというようなエネルギー・マネジメントについて調査し分析を行なった。

分担者の松本竜一は「芸術と消費生活」に関する研究を行った。アート・マネジメントにおける創造的な消費者という視点から、現代社会の消費生活における芸術と消費の関係性について考察した。芸術はいわゆる生活必需品とは言い難いが、現代の人々の生活の中のあらゆる場面に入り込んでいると言って良い。なぜなら経済状況の悪化が人々の消費行動に影響を与えたとしても、自らの生活世界を豊かにする手立てとして、人々は自分の可能な範囲で芸術を取り入れていくからである。この自らの手立てで生活を作り上げていくプロシユーマー的な振る舞いこそが、現代の消費を捉るために必要な視点である。そこで、

これからの消費生活の課題と展望を検討するにあたり自ら生活を作り上げる創造的な人々の意思決定に関わるメカニズムの研究を行った。

消費社会の未来を志向するうえで、プロシューマーのようにクリエイティビティを結実させたいという消費者の欲求を満たすことが重要である。しかし現況においては、創作活動への欲求がある一方で、その実践に至る人と至らない人がいるともいえる。この点を明らかにするためには、Rogersが示した採用者カテゴリーのように、影響を与えるものと受けるものの位置関係を把握することが重要である。そして、この相互作用が創作活動、なかなか芸術の消費の促進に影響を与える要因であると考えられる。これらの点を明らかにし、既存のミュージアム研究などへ敷衍させ、芸術消費を促進させるためのアプローチについて考察した。