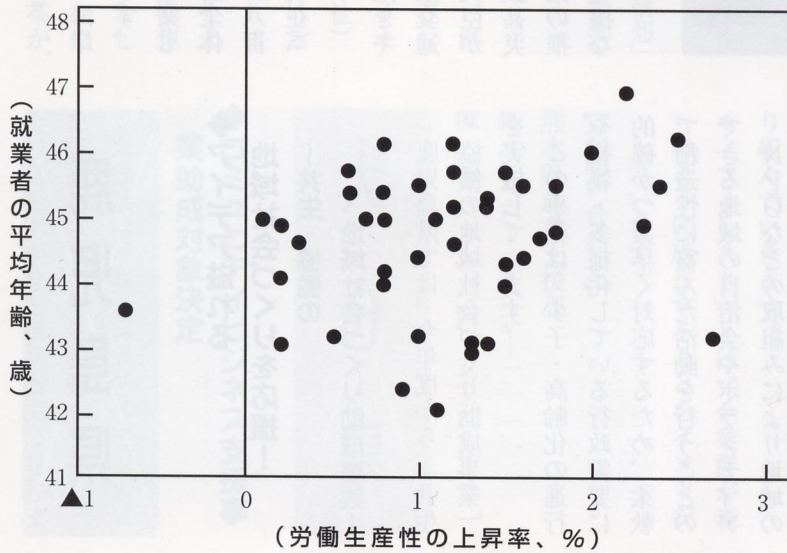




## 高齢化時代における 地域活力の展望

日本総合研究所上席主任研究員 奥原 英彦

図1 47都道府県における就業者の平均年齢と労働生産性の関係



(資料)：内閣府「県民経済計算年報」、総務省「国勢調査」をもとに日本総研作成  
(注)：労働生産性は「県内総生産/就業者数」で算出し、1995～2000年度の平均伸び率。

平成十七年十月一日から国勢調査がスタートし、数字の上でも、いよいよわが国全体の人口減少が現実化することが予想されています。一方で、団塊の世代が大量退職を迎える「二〇〇七年問題」も近づいています。このような時代にあつては、どのような点に着目して、地域活力を保持していけばよいのでしょうか。

ここでは、高齢化時代における「労働」就業」と「生活」消費」の両面から、新たな地域活力を展望したいと思えます。

### 一、地域の成長と高齢化との関係は薄い

一般的に、就業人口の高齢化によって地域産業の活力が低下し、地域の成長は鈍化するという見方が根強くあります。特に、

高齢化が進行している地方部においては、残念ながらやや諦めに近い正論となっています。

そこで、四十七都道府県の高齢化と労働生産性に関するデータを用いて、就業者の平均年齢が高い都道府県で、本当に労働生産性の伸びが低くなっているのかを調べて見ました。

その結果、高齢化が進むことによって労働生産性の伸びが低下するという傾向は、少なくとも統計的には裏付けられませんでしたが、むしろ、就業者の平均年齢が上昇するに従い、労働生産性の上昇率が高まる可能性すら示唆されました(図1)。

わが国全体の就業者に占める五十歳以上の比率は、一九九〇年の三〇・五%から二〇〇三年には三七・二%に拡大するなど、就業者全体の平均年齢は大きく上昇しています。ところが、労働生産性の伸びは、GDPの実質成長率を上回る二%前後を維持しており、時系列的に見ても、高齢化によって労働生産性の伸びが低下しているわけではありません。

このように、高齢化によって労働生産性が低下し、地域の成長が鈍化するという見方は、高齢化に伴う肉体的な体力低下から連想される、イメージ論にすぎないと考えられます。

### 二、地域における人的資本ノウハウの伝承がポイント

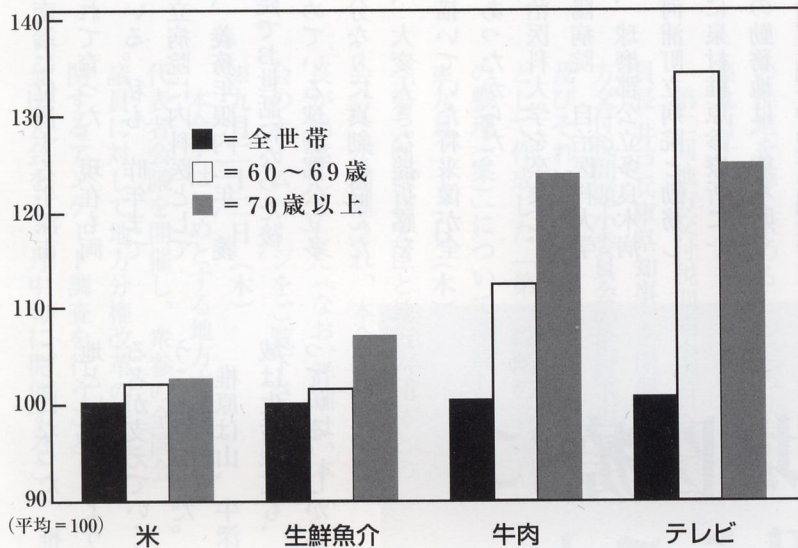
高齢化によっても、労働生産性の伸びが低下していないのは、就業期間が長くなるほど就業者による技術や知識のストック化が進むため、就業者の平均年齢の上昇が、人的資本ノウハウの深化を通じて、労働生産性を押し上げる効果を持っている可能性が考えられます。

一方で、団塊の世代が大量退職を迎える「二〇〇七年問題」も近づいており、活力ある地域形成のためには、このストック化された技術や知識の「伝承」が大きな課題となっています。

技術進歩の源泉となる研究開発投資や、今後成長が期待されている技術・知識集約型産業の育成支援において、新規の開発投資や育成支援に加えて、「世代間の伝承」投資や支援を重点



図2 高齢者の平均購入単価（2004年、全国ベース）



(資料) 総務省「家計調査年報」

化する企業に対する税制優遇を拡大する、などの方向性が大事ではないでしょうか。例えば、長崎県では、平成十七年度から企業の研究開発支援に経営革新に成功した民間のノウハウを導入する試みに着手するなど、高齢化のもと地方が知恵と工夫を生かすことで、地域の成長をはかる戦略が生まれてきています。

### 三、高齢化に伴う消費市場の変化

高齢者が増えると消費市場が冷え込むという見方も支配的です。そこで、高齢者の消費行動を、品目別の購入単価別に見てみました。その結果、食料などの基礎的支出やテレビなどの高付加価値商品に、高齢者の購入単価が世帯平均単価を上回る構造になっていることがわかりました。(図2)。

代表的には、米(全世帯平均対比+2%)、生鮮魚介(同一+7%)、牛肉(同一+24%)、テレビ(同一+53%)などです。BSEの影響もあり百円近い国産牛や、三十万円以上する液晶・プラズマテレビが、高齢者世帯を中心に購入されています。

このように、高齢化によって消費市場が縮小するという見方は、高度成長期やバブル期における反動として、年金不安や低金利にあえぐ高齢者イメージに先導されたものと考えられます。

### 四、高齢者のライフスタイルにあった消費市場の形成がポイント

今後、少子高齢化という人口構造の変化に転じていく中であつて、いたずらに消費市場の規模縮小を懸念する必要はありません。高齢者が好むおいしい米、新鮮な生鮮魚介類、軟らかい牛肉などを中心とした食料品や、高画質・大画面でのテレビ機器など、高齢者のライフスタイルにあつた消費財やサービスの提供を行うことで、企業や商店の事業の発展とともに、地域における消費市場の拡大を狙うことは十分に可能と考えられます。

例えば、従来は「低価格」が売り物だったスーパーマーケットの売り場に多くの高級食材が並び、若者中心だった家電量販店が高齢者対応をはじめると、消費者の動向に敏感な現場では、マーケティングに基づき多くの経営転換が始まっています。

高齢化時代を迎え、簡単な基礎データを用いて、高齢者の誤ったイメージに基づく従来の「定説」の検証を行いました。すなわち、「労働II就業」や「生活II消費」の場においても、マクロデータを見る限りは、人口の高齢化によって地域産業の活力が低下する傾向はみられず、むしろ、新たな地域活力を生み出せる可能性があるというものです。これからは、成熟社会・安定成長経済における新たな戦略を展望した地域政策が求められています。