

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)
当メールマガジンは、HTML形式で配信させていただいております。うまく表示されない方は>> [こちらからご覧ください](#)

[日本総研/創発戦略センター](#) | [연구원紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) |

今回の連載では、統計情報を用いてギャップシニアの消費行動を説明しています。金融資産を取り崩しながらも40代よりも活発な消費活動をするギャップシニア。潜在ポテンシャルがあるこの層をどう取り込むのか、民間の知恵が求められています。

1. Yumoto Message

・[マイナス金利導入の功罪 -5つの論点から考察する-](#)

2. 創発Eyes

・[買い物弱者とO2O \(online-to-offline\)](#)

3. 北京便り

・[教育熱心な中国の親](#)

4. 連載_次世代交通

・[第5回_超小型モビリティは成長市場になるか \(その1\)](#)

5. 連載_シニア

・[第5回_ギャップシニアの消費行動](#)



副理事長
湯元 健治

YUMOTO Message

マイナス金利導入の功罪 -5つの論点から考察する-

未踏の領域に踏み込む金融政策

1月29日に日銀がマイナス金利導入を公表してから1ヵ月余りが経過した。公表後、円ドル相場は一時1ドル121円台まで円安が進み、株価も大幅な上昇に転じたが、その効果は長続きせず、ほどなく円高・株安方向に反転するなど市場は乱高下した。他方で、金融市場では、無担保コール翌日物金利やTIBOR(東京銀行間取引金利)など短期金利の低下や、10年物国債利回りがマイナスに転じるなど長短市場金利が大幅に低下している。銀行など金融機関も預金金利や住宅ローン金利、貸出金利(長期プライムレート)の引下げに踏み切るなど具体的な動きが表面化している。

この間、マイナス金利導入に伴う効果、影響に関して様々な観点からの議論がなされている。本稿では、未踏の領域に踏み込んだ今回のマイナス金利導入について、(1)マイナス金利導入の金融資本市場、実体経済に対する波及効果、(2)金融機関経営への影響、(3)短期金融市場の機能低下、(4)量的緩和との両立可能性、(5)さらなる追加緩和余地、の5つの論点から、評価を試みる。

金融資本市場、実体経済への効果をどう見るか

まず第1の論点に関していえば、日銀は、(1)イールドカーブ(利回り曲線)全体を引き下げ、インフレ期待の上昇と相まって実質金利を低下させることによる景気刺激効果と、(2)金融機関のポートフォリオ・リバランス(リスク資産運用の増加)を促す効果を指摘している。さらに、公式には言及していないものの、黒田総裁の

発言などからも明らかな通り、内外金利差の拡大を通じた通貨安と株価上昇を期待しているとみられる。これらの効果をどう見るべきだろうか。

日銀自身も指摘している通り、最初の2つ、イールドカーブ・実質金利の引下げとポートフォリオ・リバランス効果は、当初の量的・質的緩和(QQE)で想定したものと何ら本質において変わっていない。ただし、量だけでなく、マイナス金利の導入によって、名目金利をゼロ以下には下げられないという「ゼロ金利制約」を打破したことは、市場で囁かれていた量的緩和の限界や日銀に対する信認低下を食い止めるという意味で、少なくとも日銀にとっては、必要不可欠な措置だったと言えよう。実際、上述したように長短金利の大幅な低下や預貸金金利の引下げなど、マイナス金利導入によって金利は大きく反応した。しかし、中国リスク、原油価格下落、米国利上げペースを巡る不透明感など市場がリスク・オフに傾きやすい環境が続く中では、為替相場や株式市場に及ぼす影響は、かき消されてしまったといえる。さらに、実体経済への効果という点では、異次元緩和開始から3年経った現在でも、ゼロ金利・QQEという枠組みの下で、貸出増加やマネーサプライの増加は、極めて限定的なものに止まっている。

マイナス金利の心理的影響は無視できないが、ゼロ金利が▲0.1%に変わっただけで、企業経営者が負債を増加させて設備投資を大幅に増やすインセンティブにはなりにくい。経営者にとって、実質金利は設備投資を決定する一要素に過ぎず、期待成長率や期待収益率が高まらない限り、リスクを取らないという企業行動は容易に変わらないだろう。わが国に先行してマイナス金利を導入した欧州の経験でも、為替介入政策との合わせ技で為替・株価への好影響はあったものの、持続性は乏しく、物価や景気など実体経済への影響も限定的なものに止まっている。

金融機関経営への影響をどう見るか

第2の論点は、マイナス金利導入の政策の是非の根幹に関わる。日銀の説明やこれまでの議論をサーベイする限り、マイナス影響はさほど大きくないと論調が多いが、そうした見方はどの程度妥当性を有するのだろうか。金融機関経営への影響を評価するには、(1)日銀当座預金へのマイナス金利付与の影響、(2)金融機関の債券売却益の増加、(3)預貸金利ざやの縮小、の3つのルートから判断する必要がある。

今回の日銀の措置は、欧州に倣って「3層構造方式」を採用し、マイナス金利適用部分を10兆~30兆円に止めるなど銀行収益への悪影響に配慮したものになっている。実際、当座預金残高に占めるマイナス金利適用部分の割合は、EU(85%)、デンマーク(76%)、スウェーデン(75%)、スイス(36%)に対して、わが国の場合、30兆円としても、高々9%に止まるなど、適用範囲が狭い。その限りにおいては、影響が小さいという判断は妥当だ。銀行が日銀に支払う利息は、年間▲100億~▲300億円に止まるからだ。ただし、これまでのQQEがそのまま維持され、当座預金全額に0.1%の金利が付与され続けた場合と比べると、ゼロ金利適用部分も含めて▲900億~▲1,100億円となり、影響は決して無視できない。

こうした指摘に対して、銀行は国債を高値で日銀に売却することにより、利益を上げることが可能で、マイナスの当座預金金利による影響を十分相殺しうるとの議論がある。確かに、全国銀行の債券等関係損益は年間4,000億円超に上る。この議論に対しては、筆者は、(1)もしその通りならば、貸出へのシフトなどポートフォリオ・リバランス効果は生じないことになる、(2)債券売却益は、本来1回限りの益出しであり、持続性は乏しい、(3)銀行の国債売却益=日銀の損失=国民負担であるという点に留意する必要があると考える。

銀行収益に対して、最も影響が大きいのは、預貸金利ざや縮小の影響だ。これは、国民の批判・反発を恐れて預金金利をマイナスまで引き下げられない一方で、貸出金利などはより下げ幅が大きくなるためだ。過去、1ヵ月余りの状況を見るだけでも、例えば、普通預金金利の引下げ幅は、大手3行で▲0.019%、地銀で▲0.007%に止まっているのに対して、貸出金利の基準となるTIBOR3ヵ月物は▲0.07%、住宅ローン金利(10年、固定)は▲0.25%も下がっており、利ざやは着実に縮小している。

欧州でも同様の現象が生じており、マイナスの預金金利はごく例外的なものに止まる一方、貸出金利の低下幅がより大きくなっている。わが国の場合、欧州と比べてより厳しいのは、(1)預金金利がすでにゼロ近辺に張り付いてさらなる引き下げ余地が乏しいこと、(2)欧米金融機関のように預金口座維持手数料を取る慣行がないこと、(3)資金需要が乏しい中、貸出競争の激化により、預貸金利ざやが0.8%

まで低下しており、経費や信用コストを勘案すると、これ以上の利ざやの縮小は経営に大きな打撃を与えうることだ。預金金利の低下余地がほぼ限界に達している中で、貸出金利が▲0.2%下がるだけで、金利低下効果がフルに浸透した場合、収益影響は最大▲9,500億円に上ると試算される。これは、全国銀行の当期純利益3.3兆円の3割近い水準に相当する。収益源の多様化が進んでいる都銀よりも、預貸率が70%と高い地銀の方が打撃は大きいとみられる。

短期金融市場の機能低下をどう見るか

マイナス金利導入の是非を巡る第3の論点は、マイナス金利導入によって、市場取引規模が縮小すれば、流動性の低下や、その結果として、金利が乱高下するリスク、すなわち短期金融市場の機能低下問題だ。そもそも、QQEの下で当座預金残高に0.1%の付利が付けられた理由は、2001～2006年の量的緩和時代に短期金融市場の取引量が極端に細り、市場の機能不全が生じたことへの反省に立ったものだ。日銀の白井審議委員は、銀行間取引市場の規模縮小による副作用を懸念して、マイナス金利導入に反対している。この問題に対して日銀は、銀行の間でマイナス金利を適用されるところとされないところでバラツキが生じるため、両者の間で金利裁定取が起きることから、市場取引の急激な縮小は生じないと、欧州での実例を基に分析している。

確かに、初期の間はそうかも知れない。しかし、時間の経過とともに、金利裁定取引の量も縮小し、全体の取引規模が小さくなることは避けられまい。現に、無担保コール市場では取引システムがマイナス金利に十分対応していないこともあって、初日の2月16日の取引量は4兆5,000億円超と前日から70%以上も急激に縮小している。この他、短期の国債などで運用するMMF(マネー・マーケット・ファンド)では、大手¹¹社が運用難を懸念して新規募集を停止している他、繰り上げ償還を表明するところも出てきており、個人の資産運用市場の縮小が始まっている。マイナス金利を長期間続けるには、市場機能の低下という高い代償を支払わなければならないのだ。

量的緩和との両立は可能か

第4の論点は、日銀がこれまでの国債購入を中心とした量的・質的緩和のフレームワークを維持したまま、マイナス金利を導入したことが上手く機能するのかどうかという問題だ。本来、マイナス金利の導入は、銀行が日銀当座預金に預けるというインセンティブを殺ぐ政策だ。他方で、年間80兆円もの規模で国債を購入し続ける量的緩和のターゲットを守るためには、日銀が銀行から国債を買い取り、当座預金残高を積み上げる必要がある。両者は、本質的に矛盾する目標であり、銀行がマイナス金利付与を嫌えば、国債を売却しなくなり、量的目標が達成できなくなる、いわゆる「札割れ」が生じる恐れがある。

実際、日銀によれば、マイナス金利と国債購入を併用しているスウェーデンでは、マイナス金利が適用される中銀発行証書オペでは札割れが生じている一方、国債購入については、(1)当座預金で運用する必要のない海外投資家のウェイトが高いこと、(2)金利低下による国債売却益への期待などから、札割れは生じていないという。日銀は金融機関から▲0.1%以下で国債を購入することもあり得るとほのめかしており、銀行にとって国債買入れに応じるインセンティブはそう簡単に無くならないとみられる。このことは、先に指摘した通り、日銀が量的目標達成のために、銀行に国債売却益を国民負担の下で提供することに他ならない。銀行が国債売却益で収益悪化を相殺できるのであれば、そもそもリスク資産へのポートフォリオ・リバランスは生じない、すなわち、マイナス金利の政策効果はその分減殺される筋合いにあるといえよう。

こうした形で、国債利回りが▲0.1%以下に低下していく場合、さらなる追加緩和期待が膨らむことになる。しかし、追加利下げを実施しても、当座預金残高が積み上がるだけで、政策効果は表れないとすると、金融システムを不安定にしかねない劇薬を投与するリスクを国民負担で実施する正当性は全くないと言わざるを得ない。マイナス金利によって金利全般を引き下げ、景気刺激効果を出したいのならば、量的緩和をなだらかに停止するテーパリングを行うのが筋である。このままの政策を続けることは、非伝統的金融政策の出口からますます遠ざかることを意味する。

さらなる追加緩和余地をどう見るか

今回のマイナス金利導入によって、日銀は金融緩和限界説を払拭できたかに見える。量と質、金利の3次元で追加緩和余地は十分あるというのが黒田総裁の説明だが、マイナス金利導入は図らずも量の限界を日銀自身が示したことを意味する。ETFやREIT購入など質の面でも購入額はいずれ限界に直面する。マイナス金利は、欧州並みの▲1%前後まで可能であるとの見方もあるが、筆者はそうは思わない。わが国の場合、国民の現金保有性向が20%超などユーロ圏の2倍に達しており、預金者の現金シフトが起こりやすいためである。また、前述した通り、金融機関の利ざやが欧州対比でかなり小さく、金融機関経営に与える打撃ははるかに大きい。仮に、今後、マイナス金利幅を拡大していく場合、利ざや縮小に耐えかねて、金融機関が預金金利をマイナスに設定する、口座維持手数料を徴収する、貸出金利を引き上げるといった行動に出る可能性も出てくる。その場合、マイナス金利政策は、金融緩和ではなく、金融引き締め策になってしまいかねない。このようなマイナス金利の副作用を顕在化させないためには、過度の金融政策依存から早期に脱却し、成長戦略の加速によって潜在成長率や期待成長率を引き上げる地道な努力が急がれる。ルビコン川は渡ってしまったかも知れないが、まだ引き返せる余地はあると思いたい。



創発戦略センター
スペシャリスト
劉磊

創発eyes

買い物弱者とO2O (online-to-offline)

人口減少、高齢化社会を迎える日本にとって、特に地方部では「移動不便者」が増加している。移動不便者の多くは高齢者であり、自動車の運転が困難になった方々である。人口減少の著しい地域においては鉄道の廃線やバス路線の減少が進行しており、自動車を運転できなくなった方は、日常の足を失って、日々の生活を営む上で深刻な状況に直面している。日常の移動手段に関する選択肢が限定的になっていくなかで、自力で移動する歩行能力などの身体能力は加齢と共に確実に低下する。国土交通省の調査によれば、歩行能力に関しては、75歳では一度の外出で歩行できる平均距離は500m程度である。一方で、高齢者の外出する目的に目を向けると、外出の目的第一位は「買い物(17.1%)」、第二位は「通院(12.5%)」である(内閣府調査)。こうした情報を結び付けてみると、特に地方部においては高齢者は「移動不便者」であり、その結果として「買い物弱者」や「通院弱者」であることを示している。

買い物弱者の一般的な定義は、「流通機能や交通の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」である。先ほどの歩行能力と照らし合わせると、生鮮品販売店舗が500m圏内にない高齢者は全国で1,100万人(39%)、うち自動車を持たない高齢者は380万人(13%)で、いずれも近年増加傾向にある(農水省調査)。本コラムではこれまでシェアリングエコノミーを機軸に、コミュニティ密着型の次世代交通システムの有効性を論じてきたが、本稿では「買い物」という機能に焦点を当てたい。食料品、日常消費財の購入は生活を営む上で基礎となるからである。

買い物のサプライサイドに関しては実際の店舗を構える小売業と、インターネット等を利用する電子商取引(以降、EC)に分けて、それぞれの現状を紹介する。実店舗を主とする小売業界では、業界全体の市場規模は横ばい、もしくは微減傾向が近年続いている。業態別では、トレンドとして百貨店、スーパーの衰退とコンビニエンスストア(以降、コンビニ)の「一人勝ち」である。コンビニは、身近にあるアクセスの良さ、24時間利用できる利便さといった物理的利点もあるが、近年特に高齢者をターゲットにしたマーケティング戦略が奏功している。

「お一人さま向け商品(お惣菜、食材の少量パッケージ商品)」の開発と展開が代表的な事例であり、その結果として、利用者層における高齢者の割合が増加傾向になっている。一方で、コンビニは店舗を持ち、商品を陳列し、在庫をある程度抱える性質上、運営経費をまかない、利益をあげるための商圏という「壁」から免れない。そのため、全国平均で見ると、コンビニの半径500m圏内に住む65歳

以上の高齢者は6割程度である（株式会社三井住友トラスト基礎研究所「コンビニ難民の市区町村別推計」）。破竹の勢いで成長してきたコンビニも、進出できる商圏の限界を迎えつつあり、高齢者マーケット全体に歩み切れていないことが分かる。

現実世界の小売業に対して、インターネットの仮想空間を基軸とするECマーケットは拡大傾向を維持し、取扱商品数、取引額ともに増加傾向にある。経産省の直近の調査によれば、2015年の国内消費者向けEC市場規模は12.8兆円であり、前年比14.6%増であった。その背景にはスマートデバイスの普及、決済システム技術、デジタルマーケティング技術の進化およびICTインフラの高速化などの要素がある。若年層（～39歳）で利用者数を増やしているECであるが、高齢者市場（70歳～）ではデジタルデバイドという「壁」のため苦戦している。総務省の家計消費状況調査によれば、EC利用世帯の割合は、70歳以上の世帯でわずか11.4%にとどまっており、インターネット、スマートデバイス等に適應できない高齢者の現実を語っている。首都圏では大手EC業者による「生鮮品の当日配達」といった新しい試みもなされているが、デジタルデバイドされた高齢者がその恩恵を享受することは難しい。

コンビニの商圏の壁、高齢者のデジタルデバイドの壁。この二枚の壁を打ち破って高齢者の買い物問題を解決するためには、どのようなソリューションを提示すべきか。移動販売、小型店舗の出店などの支援策に対して、立ち上げから一定期間までのコストを一部公的資金で支援するモデルがこれまで試行されてきたが、補助期間終了までに事業が一定の損益分岐点に達した事例は少ない。需要が見えない中、在庫を抱えたためにかさむ運営経費が一因であると考えられる。

現実世界の接点を維持しつつ、特に運営経費を抑えるモデルとして、実店舗とECの強みを融合したO2O（online-to-offline）の概念を利用することが考えられる。O2Oショップでは実際の商品は陳列せず、タブレット端末等を設置して、来店した顧客へのECを利用した買い物サポートと購入した商品の受け取りに機能を限定する。これにより、既存のコンビニの4分の1程度の店舗面積での運営が可能となり、店舗の運営経費を大幅に圧縮できる。また、在庫管理等の業務を排除することで、人的コストの削減も期待できる。運営経費の削減は、コンビニでは進出が困難であったより小さい商圏（高齢者徒歩圏である500m以下）への展開を可能にする。さらに、O2Oショップではスタッフのサポート下でECが利用できることで、これまでECを使い慣れていなかった高齢者も利便性を享受でき、同時にオンライン詐欺などのリスクから高齢者を保護することも期待できる。商品購入、商品受け取りの場にショップのスタッフが介在することで、信頼とコミュニケーションが生まれることも、高齢者の日常生活を支える機能として期待されるものである。

イノベーションの語源は物事の「新結合」「新しい用法」などにあるとされる。現実世界の接点と信頼を提供する小型店舗と、ECの利便性、効率性を掛け合わせる事は、買い物弱者の生活を改善するバリューイノベーションであると考えられる。その実現の可能性を、追求して行きたい。



創発戦略センター
マネジャー

王 怡

北京便り

教育熱心な中国の親

先日、アメリカにいる友人から「アメリカの一流大学に入学時、アジア系学生のSAT（Scholastic Assessment Test）成績は白人より140点高い、スパニッシュより270点高い、アフリカ系より450点高いという。なのに、アジア系学生ばかりが入学するのは不公平と訴えられる。同じ点数でもアジア系学生の入学率は白人より67%低いのだそうだ」というメッセージが届きました。バケーションを楽しんだり、豪邸やグルメ、ファッションにお金を使ったりすることを我慢して、アジア系の親は子供を塾やお稽古教室に通わせているのだから、好成绩になるのは当然だという。アメリカにいるにしる、中国にいるにしる、中国の親達が教育熱心であることをあらためて痛感しました。

「学区房」（名門小学校に入る資格を持つ不動産）という言葉をご存知でしょうか。先日、北京市の中古住宅売り出しサイトで、有数の名門小学校周辺に位置する築30-40年のぼろぼろの建物の部屋が、わずか6平米で380万円の値段をつけて売り出されているのを見つけました。平米あたりで計算すると、60万円強になります。現在、北京で最も高い住宅物件の単価は平米あたり36万円といわれていますが、この「学区房」がいかに高いかが分かります。こんな物件を買う人がいるかと疑問が湧きますが、周囲の人に聞くと一様に「いる」と答えました。実に驚きました。これは決して特別な例ではないということでした。

名門校への憧れと教育を重視する中国の伝統は、こうした法外な値段の「学区房」に象徴されています。中国では人材競争が厳しく、名門小学校に入れれば、有名中学校、高校、さらに名門大学へ進学できる確率が高くなるとわれています。必ずしもそうではないのですが、親達は何とか子供をよりよい小学校に入れようと頑張るのです。特に、1990年代以後、地方部から都会部へ労働力流入が加速し、戸籍を持っていなくても大都会で就職することができるようになりました。いつの間にか「学校選択」は当たり前となり、お金、コネを駆使して希望の小学校に入ることを皆が目指しました。有名小学校には特権階級や富裕層の人が集まり、一般家庭の子弟は家が近くても、有名小学校には入ることができないような事態も起こりました。このような状況がエスカレートし、教育の腐敗は増長され、社会不満を高める原因となりました。

習近平政権誕生して以来、腐敗没滅、社会公平のスローガンのもと、教育制度についても改革が行われ、2014年から、義務教育期間中（小学生と中学生）の「就近入学」（戸籍所在地の近くの小学校に入学する）制度が厳格に実施されるようになりました。小学校、中学校は戸籍所在地に近い小学校と中学校に入るのが原則となり、今度は「学区房」の獲得競争となったのです。こうした不公平を徹底的に是正するために、教育部局はさまざまな工夫をしており、「学区」の区分を毎年微妙に調整することになっています。それでも自分の子供をよりよい学校に入れるためには、一種の「賭け」に出ようとする親達は後を絶ちません。

近年、中国では大学の数も増え、2014年大学進学率は約36%を突破しているといわれています。名門大学の卒業生は、就職にしろ、昇進にしろ、外国へ留学にしろ、有利な立場になることは以前と変わりなく、中国の親達は限られた時間、お金、コネを駆使し、日夜奮闘しています。最近では、塾やお稽古教室の月謝が高騰しています。ピアノレッスン45分で250元、英語クラス1時間150元、バレエ教室1時間200元などなど、多分どの先進国よりも高い水準に舌を巻く毎日です。



創発戦略センター
コンサルタント
程塚 正史

連載プログラム

— 次世代交通 —

第5回 超小型モビリティは成長市場になるか（その1）

クルマに関連する近年の変化として、運転自動化やICT連携のほか、ハードウェア自体にも動きが出ている。地域内の移動に必要な最低限な機能のみを備えた、超小型モビリティ（以下、「超モビ」と呼ぶ）である。

超モビとは、軽自動車よりも小さく原動機付自転車よりも大きい、1~2人乗りの四輪車を指す。軽量であるため、燃費性能もいい。コンセプト自体は以前からあり、都市部での大型車両への規制が厳しい欧州では一部導入が進んでいる。日本においても2012年以来、国土交通省が普及に向けて各地で実証事業を主導している。

日本における導入の背景には、労働人口の減少や高齢化といったマクロ環境の変化がある。介護や宅配のような地域内ビジネスの規模が大きくなり、一里（4キロメートル）圏内の移動需要が増えている。また、従来から、毎日都心に通勤するような何割かの人を除けば、普段の移動先は地域内で完結するという人は多い。その移動先は、各地のパーソントリップ調査から推定すると、一里圏内のスーパーなどの小売店や病院、銀行などが大部分であると考えられる。スーパー

や病院に行くのに、一般の四輪車両を使うのは非効率だ。だが自転車をこいで行こうとすれば、雨のときは困るし、移動範囲も限られてしまう。そこで超モビが便利だろうというわけである。

当社も関わった超モビ普及実証を含めて、実際に乗ってみたユーザーにインタビューすると、たしかに超モビの潜在ニーズは大きい。軽自動車に比べても低コストであるため、世帯の複数台所有に適している。自動車を一家で2台はもちろん、一人1台保有するような地域においては、特に受け入れ可能性が高いように思われる。また小型であるため、車両の保管コストもあまりかからない。一般車両の駐車スペースに超モビなら2台停められる。

さらに、感覚的に「かわいらしい」車体であるため、女性の受けがいい。従来の車両が走りのよさや見栄えのよさを売りにした、言わば「男性的」であったのに対して、愛着の湧く超モビの外観は新しい魅力と言えるだろう。ラッピングや組み立て部品の交換も容易であるため、自分好みにカスタマイズすることにも適している。たとえば車両の色は暖色系にしたいとか、好きなキャラクターの絵を入れたいとか、てっぺんに「ツノ」を付けたいとか、そんな声が聞かれる。

しかしこのような潜在ニーズがある一方で、普及に向けては大きなハードルがある。将来的には超モビの個人所有も当然想定されるものの、現状では、超モビ関連の制度設計を検討する国交省等の事業では超モビを用いた「カーシェア」の形態をとっている。たとえば横浜市やさいたま市のような大都市部や、愛知県安城市や岡山県津山市（※津山市は国交省事業ではないが、トヨタ車体「COMS」が26台導入されている）のような地方都市、さらに大分県姫島村や奈良県明日香村のような観光地でも同様だ。

これらの取り組みは、地域内シェアによって超モビのような車両の実際の活用時の課題を洗い出し、その後の普及期における制度を検討するためという位置づけだろう。だがこれまでの事例のうち、「カーシェア事業」として十分な事業性を確保できている事例は少ない。超モビの地域内シェアが進まなければ、超モビ自体の成長ポテンシャルはありながら、その後の普及に影響が出ると心配される。超モビ普及には、まず地域内でのシェアモデルの確立が望まれる。そこで次稿では、各地で試行錯誤が続く超モビの地域内カーシェアが、持続可能な事業となるためのポイントについて考えてみたい。

<バックナンバー>

[「第1回.ライドシェアの解禁はなるか? \(その1\)」](#)

[「第2回.ライドシェアの解禁はなるか? \(その2\)」](#)

[「第3回.わが国のコネクティッドカー推進にむけた1つの手法」](#)

[「第4回.ワンウェイ方式のカーシェアリングは、なぜ日本で普及していないのか」](#)



創発戦略センター
マネジャー
[岡元 真希子](#)

連載プログラム

— シニア —

第5回 ギャップシニアの消費行動

第4回メールマガジンでは、日本総研の「全国パネルデータ」をもとに、ギャップシニアの暮らしや心身の状態について実態を解説した。今回のメールマガジンでは、特に消費者としてのギャップシニアに注目して紹介する。

全国パネルデータのもとである日常生活圏域ニーズ調査には、年金や住居種別など、家計に関わるいくつかの項目がある。前回のメールマガジンと同様に、75～84歳のギャップシニアについて見ると、年金種別は「国民年金のみ」が最も多く42.4%、「厚生年金（企業年金なし）」が21%、「厚生年金（企業年金あり）」が22%となっている。また、暮らし向きについては「やや苦しい」が最も

多く45%、次いで「ややゆとりがある」が32%である。「苦しい」「やや苦しい」の合計は64%と、「ゆとりがある」「ややゆとりがある」の合計の36%を大幅に上回った。暮らし向きについては、年金種別との相関以上に、持ち家の有無との相関が強い。75～84歳のギャップシニアの81%は持ち家に住んでおり、家賃等の負担が少ないことが経済的な余裕につながっていると考えられる。

さて、ギャップシニアはどのような消費行動を取っているのか。これについて、残念ながら日常生活圏域ニーズ調査には消費や支出に関する詳細の項目はないため、総務省統計局の平成25年家計調査から、高齢世帯の消費動向について特徴を捉えてみる。具体的には、世帯主の年齢が70代以上の世帯と、40代の世帯とを比較する。世帯人員数が年代によって異なるため、世帯人員一人当たりの支出額を算出して比較する。

まず、日常的な支出に注目すると一人当たり支出はシニアのほうが若年層よりも高い。世帯主が70代以上の世帯の一人当たり支出月額が108,315円であり、世帯主が40代世帯の91,378円を大きく上回る。食料にかかる支出についても、70代以上世帯では27,274円であり、40代(21,049円)よりも約3割高い。特に果物、野菜・海藻、魚介類にかかる食費は、40代世帯の2倍以上である。肉類は購入している金額では40代との差が小さいが、購入単価は40代よりも高いものもある。例えば牛肉の100グラムあたり単価を比較すると、70代世帯では330円であり、40代(223円)よりも高い。

また、耐久財にかかる支出についても、70代の消費は旺盛である。冷蔵庫・エアコン・テレビなどの購入頻度(100世帯あたりの購入数量)は、70代以上世帯のほうが、40代の世帯よりも高い。単価についても高いものを購入する傾向がみられ、冷蔵庫、エアコンやヒーター、テレビ、などの家電は40代よりも約3割、布団については40代よりも約8割高いものを購入している。

また、人づき合いにかかる費用が大きいのも特徴である。交際費は40代の3倍以上であり、月額13,983円に上る。交際費には、ご祝儀やお香典などのほか、贈答も含まれる。贈答というとデパートで購入するイメージがあるが、日本総研が2015年12月に実施したアンケート調査によると、70代以上のシニアのうち、月1回以上デパートで買い物をしているのは、女性の36%、男性の24%である。このような支出を支えているのは貯金の取り崩しである。世帯主が70代以上の世帯の平均貯蓄額は2,385万円であり、平均で毎月3.5万円を取り崩している。なかでも年収350万円以上の世帯では月に約6万円を取り崩している。

ギャップシニアのうち、「ゆとりがある」と感じているのは4割弱だが、金融資産を取り崩しながら、若い世代よりも活発な消費行動をしていることが、家計調査から見て取ることができる。

次回メールマガジンでは、このような消費行動をしているギャップシニアの心理を掘り下げ、シニアのニーズをどのように消費に結び付けていくかについて書き進めたい。

<バックナンバー>

[「第1回.ギャップシニアとはどんな人か」](#)

[「第2回.ギャップシニア市場を創造する」](#)

[「第3回.ギャップシニア市場は公民連携で拓ける」](#)

[「第4回.ギャップシニアの日常生活」](#)

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
Mail Magazine (第2・第4火曜日配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目18番1号

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2016 The Japan Research Institute, Limited.