

「親子一緒に」をキーワードに 伸長する子ども市場

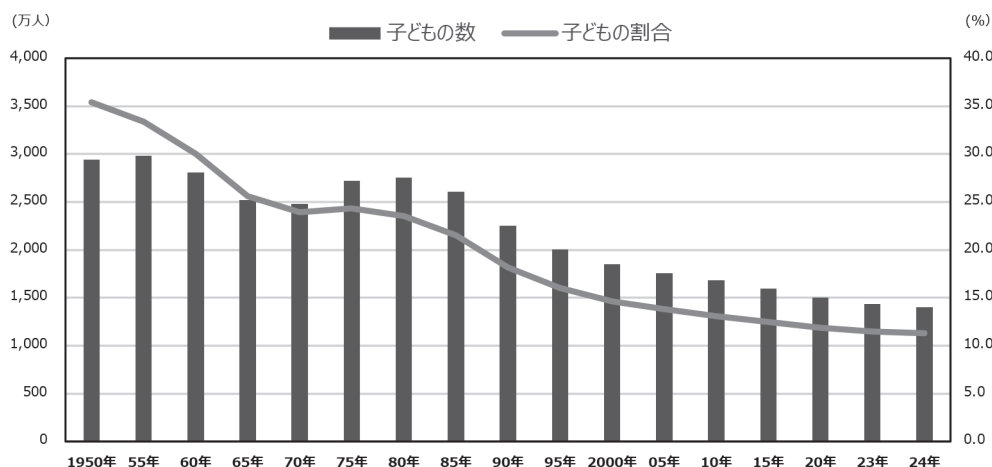
我が国の少子化に拍車がかかっている。2024年4月1日現在、国内の15歳未満人口は前年に比べ33万人少ない1,401万人で、割合も11.3%（前年比0.2ポイント低下）と過去最低を記録した。（図表1）

尚、この割合は、世界の国の中でもかなり低いレベルとなっている。（2024年15歳未満人口構成比：アメリカ19.4%、カナダ15.2%、ドイツ13.8%）

しかしながら、子どもに関する市場規模は、図表2のように、少しずつ伸長している。

矢野経済研究所によると子ども関連ビジネスの市場は、コロナ禍に見舞われた2020年度に前年度比約10%減となったが、その後、回復基調となっている。分野別では、「保育・学童市場」「子ども向けスポーツ教室・スポーツクラブ市場」「娯楽・レジャー市場」が伸びているという。

■図表1 国内15歳未満人口と割合の推移



出所：国勢調査及び人口推計（注：2023年、24年は4月1日現在、他は10月1日現在）

物価高の影響から、近年、節約志向が高まっているが、子ども1人あたりにかける費用は伸びている。つまり、お金をかけるもの、かけないもののメリハリ消費が進んでいるといえる。

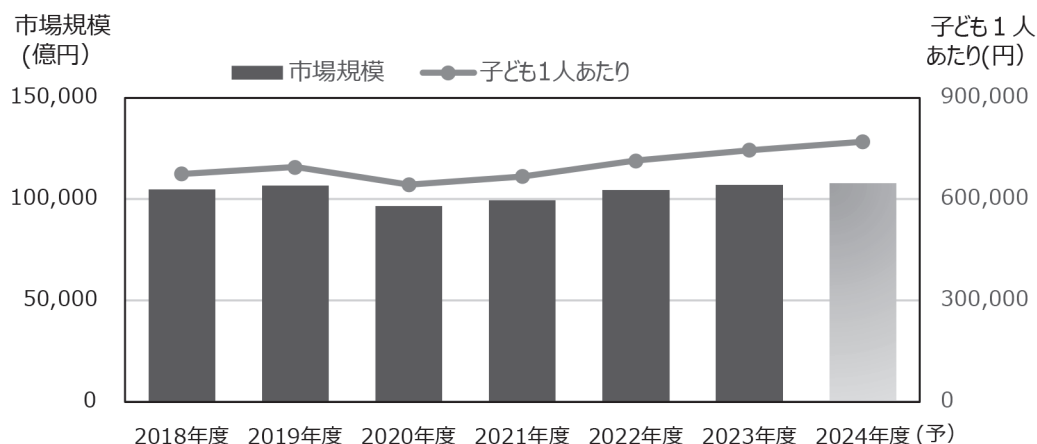
それでは、こういったことにはお金をかけているのか。

そこで、本号では、このような状況の中で、伸長している子ども商品・サービスについて調査および事例研究を行った。

今回、事例として取り上げた伸長している子ども商品・サービスに共通して挙げたキーワードは「親子一緒に」である。（「一緒に」は、時間を一緒に過ごすだけでなく、気持ちを一緒にするなどいろいろな形がある。）

共働きはさらに増え、親子で一緒に過ごす物理的時間はより減っていくと思われる。このことから、「一緒に」をどのようにつくっていくかは、今だけでなく、今後も鍵となり続けるだろう。

■図表2 子ども関連市場規模推移と子ども1人あたりの消費金額



出所：市場規模「矢野経済研究所」、子ども1人あたり「市場規模 / 子ども人口」で弊社算出