

# 人口減少をチャンスに変える



## 第一回

# 人口減少市場を乗り越える三大発想

二〇〇五年に始まった、日本の人口減少は、多少の増減があったとしても、今世紀末まで続いていきます。とりわけ三大都市圏以外の人口は、全国的な減少に先行しており、福井県の人口もまた2020年には763万人(2010年の95%)、30年には707万人(同88%)にまで減ると予想されています(国立社会保障・人口問題研究所・2007年推計)。急激な人口減少は、需給の両面から企業経営に影響を与えますから、今後は思い切った発想転換が必要になるでしょう。

人口が減れば、それに比例して生活必需品の需要も減り、消費市場はまちがいに縮小します。何の対策も打たず、従来と同じような商品やサービスを売っていると、企業の売り上げも確実に低下します。どうすれば、売上げを維持し、企業経営を存続させていけるのでしょうか。

最も基本的な対応は、人口増加社会を前提にした、従来の市場戦略を大幅に見直して、減少社会に見合った戦略へ、着実に転換することです。量的拡大で売上げを伸ばす戦略から、質的充実で収益を広げる戦略へと、一刻も早く切り替えることだと

いつてもいいでしょう。そのためには、いずれの業種・業態においても、次の三つの方向を見直さなければなりません。

### 人生の区切りを変える

第一は、人口減少社会の特徴である「少産・長寿化」を前提にして、生活者の生み出す、新たな生涯需要に敏感に対応することです。これからの日本人は、少なく生まれて、80〜90歳まで生きます。少なく生れた子どもは、その分、大切に育てられます。さらに90歳前後まで生きていく以上、人生の区切りも大き

く上に延びて、子ども時代は20代前半まで、青年時代も40代前半まで、中年時代も70代前半まで、そして老年時代は70代後半から始まる、というように事実上シフトします。

区切りが変われば、生き方や暮らし方も変わります。就学時代が長びくにつれて、就職や結婚の年齢も遅くなり、退職や引退年齢も繰り上ります。生活上のさまざまな願望も変わってきますから、消費需要も当然変化します。この変化から生れる、新たな需要に敏感に対応すれば、新しい市場が生れてきます。

### 新型家族をキャッチする

二つめは、人口減少社会が引き起こす、家族形態の急速な変化に対応して、新たな商品やサービスを提供することです。人口減少で生き方や暮らし方が変われば、家族の形もまた大きく変わります。一世帯あたりの人員が減るとともに、伝統的な家族、つまり三世代以上が同居する「多世代家族」に、親と子どもの「核家族」を加えた家族の比率は4割以下に落ち、逆に単独世帯、夫婦のみ、単親世帯の合計が6割を超えてきます。さらに細かくみると、家族の

形態はいつそう多様化し、同棲、事実婚、別居婚、単親家族、子

連れ再婚などが増え、単身者がマンションの一室や一軒の家で

共同生活する「ルームシェア」や「ハウスシェア」、複数の家族や元気な高齢単身者が一緒に暮らす「コレクティブハウス」のような、血縁を超えた新型家族も拡大していきます。こうした変化が進む以上、生活財を扱う企業では、新たな家族形態に積極的に対応していくことが求められます。

### 濃縮型の心理をつかむ

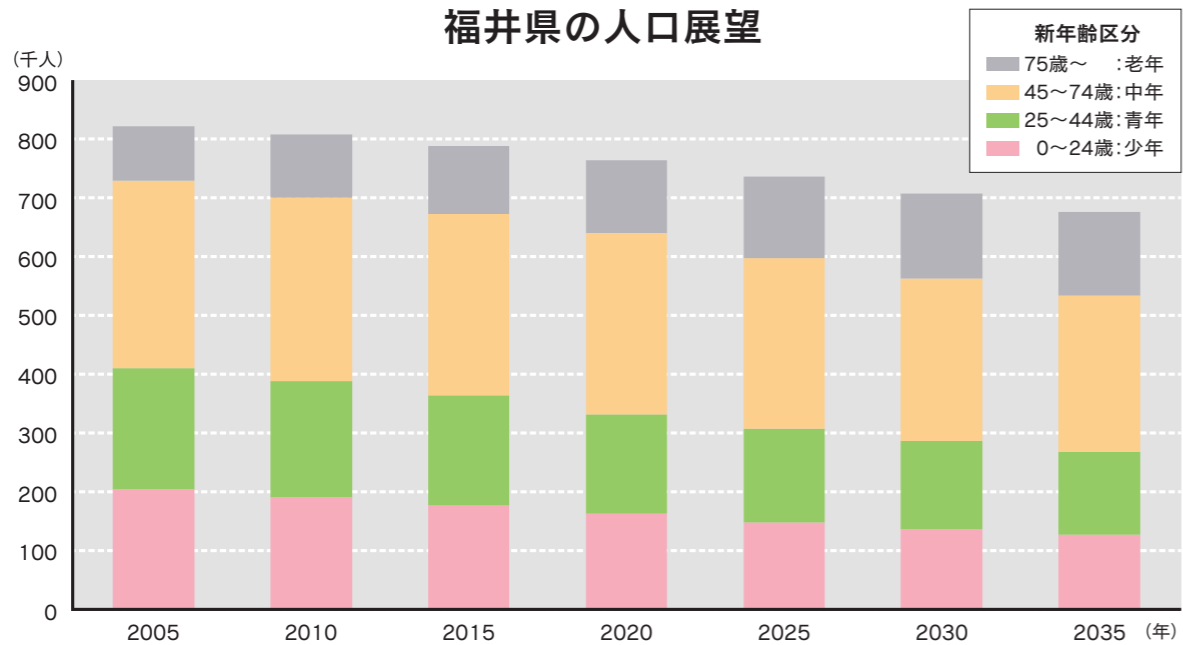
三つめは、人口減少社会に特有な心理的需要を的確にキャッチして、ユニークな商品やサービスを創造することです。人口減少が進むと、日本の社会は、従来の「成長・拡大」型から「成熟・濃縮」型へ移行します。従来は人口増加による労働力と消費力の拡大で、「成長・拡大」が続く社会でしたが、人口が減り始めると、労働力も消費力もともに縮小しますから、次第に「成熟・濃縮」型に変わっていきます。

成熟・濃縮型の社会というのは、成長・拡大社会が作り出した、さまざまな蓄積を、少なくなっていく人間で巧みに利用す

る社会です。経済面でいえば、現在のGDP(国内総生産)の規模を維持しつつ、一人当たりのGDPをさらに上げていくことが目標になります。成長・拡大を続けなくとも、それなりにゆとりが生れてくる社会をめざさなければなりません。そうすると、成長・拡大を焦るような生活心理が次第に縮小し、与えられた生活環境を巧みに活用しつつ、自分なりの暮らしを実現していくような生活者が増えてきます。このような生活需要、例えば愛着や体感、学びや遊びといった、新しい心理的需要に向けて、より積極的に対応していくことができれば、新たな産業を創造することができるといえます。

以上のような三つの方向へ転換できれば、地方の中小企業もまた、人口減少社会を生き抜く最先端の企業として、わが国の産業界をリードする可能性も生まれてきます。この連載では、次回以降、さまざまな先例を通じて、以上の方向を確認していきます。

## 福井県の人口展望



データ出所: 国立社会保障・人口問題研究所『都道府県別将来推計人口』(2007)

現代社会研究所  
所長 古田 隆彦氏

岐阜県出身。名古屋大学法学部卒、八幡製鉄(現・新日鉄)、株式会社工学研究所・取締役研究部長を経て、1984年より現職。2010年まで青森大学社会学部教授を兼務。運輸省、文部省、郵政省、建設省などの審議会や研究会の委員、東京都「東京ブランド」検討委員長、青森県政策マーケティング委員長などの公職を勤める。『増子・中年化社会のマーケティング』、『日本人はどこまで減るか』、『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』など多数の著書がある。





# 人口減少を チャンスに 変える



## 第2回

# 「少子化だから…」といったら アウト!

「少子化だから、子ども市場が縮小する」という情報を、マスメディアがまことしやかに流しています。子どもの数が減る以上、年少者向けの売り上げは落ちるのは当然、という意見ですが、本当にそうなのでしょうか。

### 一子豪華化を キヤッチする

確かに子どもの数は減っています。ですが、その分、一人当たりの消費額は増えています。子どもを少なく産んで、その分、大切に育てる、いわゆる「一子豪華化」のためです。このトレンドを的確にキヤッチすれば、子ども向け産業は大きく伸びるはず。

例えば、超高度なサービスを提供する「認可外」保育所。認可外というと、施設が不十分、サービスも未熟と思われるがちですが、そうとは限りません。良

質な「保育と教育」をめざす(株)ドリームキッズ・ネットワーク(東京・港)が港区の青山で運営している保育所は、月額保育料が10万円以上ですが、入所待ちの希望者が絶えません。

理由の一つは、保育時間の柔軟性です。認可保育所の受け入れは8時間が原則ですから、夕方には閉まります。ところが、この保育所では、早朝7時ごろから深夜の10時近くまで、顧客の要望に応じて子どもの面倒を見てくれます。子どもが風邪をひいた時にも、認可保育所では断られますが、ここでは保育士が病院に連れていってくれます。

さらに子どもたちに向けて、英語、空手、バレエといった多様な学習の機会も提供しています。こうした高度なサービスが高評価で、医師や弁護士、金融や広告代理店勤務などで働く、多忙な共働き世帯に支持されています。

ベビーシッター業界のバイオニア、(株)ポピンズ(東京・渋谷)もまた、生後3カ月からの幼児を対象にした「アクティブラーニングスクール」を、東京と兵庫の2教室で始めています。音楽、美術、英語など、6種類の0歳児向けのプログラムがあり、ピアニスト、画家、言語発達学の専門家などが講師です。

料金は週2日(午前9時半〜午後4時)で月額11万円と高めですが、ここもまたキャンセル待ちの状況です。今後、自社の保育施設約100カ所へ、順次併設していく計画です。

まだまだあります。子ども向け英語教室を全国展開するセイハネットワーク(福岡市)は、九州中心に手がけてきた0〜3歳児向けコースを拡大し、2013年度までに関東の200教室に広げる計画です。フィットネスクラブ大手のセントラルスポーツも、生後6カ月〜2歳児向けスイミング教室を、全国約100カ所です

しており、入会待ちの施設も出ています。

### 「少子化」ではなく 「増子化」

さらにベビーは減っても、子どもは増えていきます。「子ども」というと、一般には国勢調査の「年少者」、つまり15歳未満と考えがちです。だが、これは日本人の平均寿命が70歳前後だった1960年に定められたもので、それまでは曖昧でした。

もつと前の戦時中、国家総動員法の下では12歳未満でした。ところが、2010年代に入って、平均寿命が女性86・3歳、男性79・6歳にまで延びました。寿命が1・2〜1・3倍に延びたのですから、人生の区切りも上方にシフトし、子どもの定義も10歳ほど繰り上がって、25歳未満にしてもいいのでは…。

「無茶なことを!」といわれそうですが、実態はすでにそうなっています。最近の若者を見ると、17歳の高校生はもとより20歳の大学生も、さらには24歳のフリーターやニートたちも、その意識は子どものままです。毎年、成人式に出席した若者たちアンケートすると、7〜8割が「まだ大人にはなっていない」と答えています(株)オーネット・新成人意識調査)。

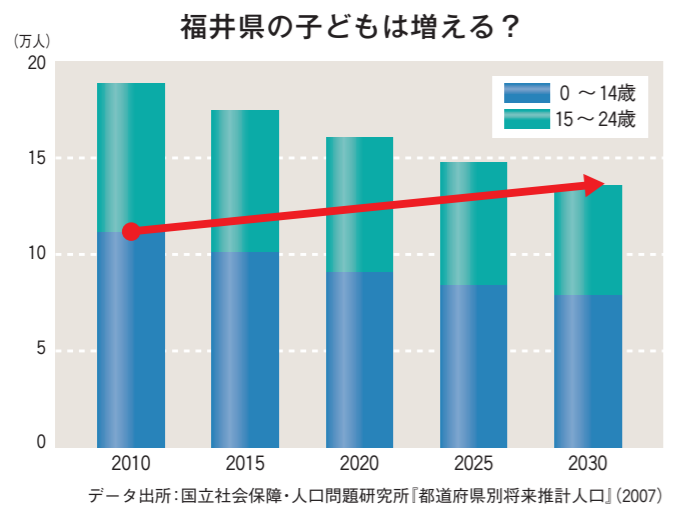
### 3世代をターゲットに!

新しい子ども層を対象にすると、市場はさらに拡大します。現に10年前までは小中学生が中心だったガチャガチャ(カプセルトイ)市場の顧客層は、今では高校生や大学生、さらには20代のビジネスパーソンにまで広がっています。

そこで、学習塾でも、栄光ホールディングス(東京・千代田)が、大学生や社会人向けの習い事教室を併設した学習塾を広げています。3月下旬、東京・恵比寿に開いた「恵比寿アカデミーガーデン」では、幼児向けの児童保育から大学生や社会人向けの「シェーン英会話」まで、間口を広げました。ヨガ教室やマナー講座も加える計画

### 【お詫びと訂正】

5月号(第1回)の本連載で、一部、誤りがありました。5月号9ページのリード文において、福井県の将来の人口予想を掲載しましたが、2020年の予想「763万人」は「76・3万人」、2030年の予想「707万人」は「70・7万人」の誤りでした。読者の皆様、関係者の皆様にご迷惑をお掛けしましたことをお詫びするとともに、ここに訂正させていただきます。



もし24歳未満



現代社会研究所  
所長 古田 隆彦氏

岐阜県出身。名古屋大学法学部卒、八幡製鉄(現・新日鉄)、株式会社工学研究所・取締役研究部長を経て、1984年より現職。2010年まで青森大学社会学部教授を兼務。運輸省、文部省、郵政省、建設省などの審議会や研究会の委員、東京都「東京ブランド」検討委員長、青森県政策マーケティング委員長などの公職を勤める。『増子・中年化社会のマーケティング』、『日本人はどこまで減るか』、『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』など多数の著書がある。



# 人口減少をチャンスに変える



## 第3回

### 「高齢化」を逆手にとる！

「高齢化だから、シニア市場が拡大する」と、多くのマスメディアが伝えています。シニア市場とは何をいうのでしょうか。六五歳以上と単純に考えているのであれば、それは間違いです。寿命が長くなったことで、六五〜七四歳の「ハイパーミドル」世代が激増し、これまでとはまったく違う消費需要を作りだしているからです。激変する需要に積極的に対応すれば、新たなビジネスの可能性が見えてきます。

#### 老人は減っていく？

老人は本当に増えていくのでしょうか。一般的な定義では六五歳以上をいいますが、それを決めた一九六〇年代には、平均寿命が七〇歳前後でしたから、彼らを「老人」とよんでも、それなりに頷けました。

ところが、二〇一一年の日本人の平均寿命は女性が八五・九〇歳、男性が七九・四四歳。平均寿命は〇歳の平均余命ですから、六五歳まで生き抜いた人の寿命は女性八九歳、男性八四歳で、平均八五歳を超えています。それにもかかわらず、

六五歳で「老年」とよばれては、残りの人生が二〇年以上になり、本人もとまどい、社会も困惑します。

実際、現在の六五〜七四歳は体力、気力もかなり充実し、仕事や貯金で経済力も維持しています。もはやこの年齢の人々を「老年者」とか「高齢者」とよぶのは間違いでしょう。平均寿命が七〇歳前後だった六〇年代に、最後の約一割分の六五歳以上を老年者としたのですから、寿命が八五歳前後になった今では、やはり最後の約一割分の七五歳以上に上げたほうがいい。「勝手に上げるな」といわれそ

うですが、一九六〇年の国勢調査までは六〇歳以上が高齢者だったのですから、人生が長くなった分、上げていくのは当然でしょう。政府もまた、この春から「高齢者の定義」を見直し始めています。

もっとも、一度に上げるのは無理かもしれませんが、二〜三年毎に一歳ずつ上げていく。もし二〇一〇年から二年に一歳ずつ上げれば、二〇三〇年の七五歳以上は、全国で二二七八万人となり、一〇年の六五歳以上／二九四八万人より六七〇万人も減ります。福井県でも、図に示したよう

に、二〇三〇年の七五歳以上は一四万人で、一〇年の六五歳以上／二〇万人より六万人が減ります。つまり、老人は減っていくのです。

#### 急増するハイパーミドル

逆から見ると、これは「中年の上方拡大」です。今後の六五〜七四歳は「超中年」あるいは「ハイパーミドル」とよばれるようになるでしょう。従来、老人とみなされてきた彼らは、実際には体力、知力、財力、気力、精力の「五力」を十分に維持しています。本格的な老人生活に

入る前に、勉強、トレーニング、遊び、旅行、趣味、奉仕活動などで、まだまだ中年期を楽しもうとしています。

こうした需要を先取りして、電動機アシスト自転車、社交ダンス用商品、トレッキング用品、家庭用カラオケなどの商品、国内・海外旅行、健康・美容などのサービス、ITセミナー、余暇・教養セミナー、自分史セミナーなどの情報提供と、すでにさまざまなヒット商品が生

まれています。

ITセミナーでいえば、「祖母を通わせたいパソコン教室」をモットーに「パソコンレッジ」を全国展開するマミオン(株)が、金沢広小路教室や小松教室、砺波教室などで、シニア向けのスマートホン教室を開いています。富士通(株)も、スマホを楽しむ活用したいシニアのために、「らくらくスマートホン教室」を、敦賀市の市民パソコン教室や金沢市の「わかるとできる杜

の里校」などで開講しています。

健康・美容教室も伸びています。(株)カーブスジャパンが二〇〇五年から全国展開する、女性専用の健康体操教室「カーブス」は、現在一三五店、会員数四三万人を超えました。顧客も中心は五〇〜六〇代の女性ですが、近年では五〇の市町村と提携し、約一〇〇店が介護専用のプログラムも用意しています。福井県では福井市、小浜市、鯖江市など五市に新店が

は、元キャバレーだった店舗を改造したもの。パークウンターやダンスステージはそのまま活かし、「大人の社交場」の雰囲気

を再現しました。機能回復訓練の一環として、時にはヘルパーさんがダンスの相手もしてくれ、通信カラオケや音響設備も完備していますから、大声で歌うこともできます。

昨年からは始まった「サービス付き高齢者向け住宅」にも、新規参入が相次いでいます。緊急時には常駐の管理員が対応するなど、さまざまな生活支援を提供する賃貸住宅で、補助金や税制などの優遇措置が設けられています。老人ホームより入居時の費用が安く、介護サービスを提供する住宅もありますから、急速に市場が拡大しています。福井県でも、福井市の「ル・レーヴほのか」や「リリーブ東郷」、越前市の「ケアフルハウス」など、一九の施設がすでに受け入れを始めています。

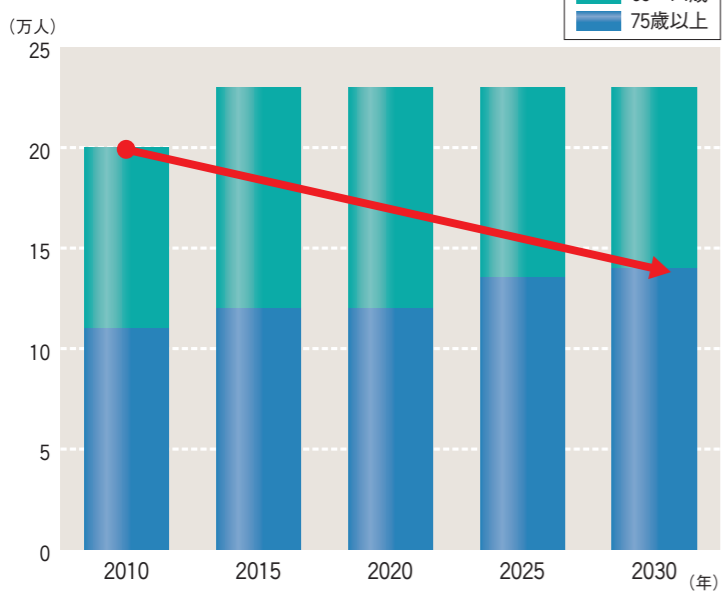
#### 長寿化に 대응

もっとも、七五歳を超えると、今度は生活支援や介護などの需要が高まってきます。生活支援では住宅改修、買い物、炊事、食事宅配、掃除、訪問理・美容、緊急通報など、介護・看護では訪問介護・看護、入浴訪問サービス、住宅改修、デイサービス、輸送・移送、福祉機器レンタルなどの需要が拡大します。

この分野でも、すでにユニークな介護施設が登場しています。北海道余市町の「デイサービスセンター」よいち銀座は「くちよう」

しないで、年齢別、世代別の生活需要を丹念に追いかけていけば、高齢化は新たなビジネスの宝庫なのです。

### 福井県の老人は減る？



データ出所: 国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別将来推計人口」(2007)

現代社会研究所  
所長 古田 隆彦氏

岐阜県出身。名古屋大学法学部卒、八幡製鉄(株)(現・新日鉄)、(株)社会工学研究所・取締役研究部長を経て、1984年より現職。2010年まで青森大学社会学部教授を兼務。運輸省、文部省、郵政省、建設省などの審議会や研究会の委員、東京都「東京ブランド」検討委員長、青森県政策マーケティング委員長などの公職を勤める。『増子・中年化社会のマーケティング』、『日本人はどこまで減るか』、『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』など多数の著書がある。





# 人口減少をチャンスに変える



## 第4回

### 「超家族」を見逃すな!

人口減少は少産・長寿化の進行で、家族の規模や形態にも大きな変化を与えます。祖父母・父母・子どもが一緒に暮らす三世代同居や、父母と子どもだけの核家族といった、伝統的な家族が急減し、一人暮らし、夫婦二人、父子母子家庭など、非伝統的な家族が増加します。こうした変化は、スーパーマーケットの食品パックの縮小から、旅行者や住まいのあり方にまで、幅広く影響していきます。

#### 超家族の時代へ

国立社会保障・人口問題研究所の予測(世帯数の将来推計)によると、全国の家族の数は二〇一〇年の五〇六〇万世帯から一五年の五〇六〇万世帯まで増えますが、それ以降は徐々に減少します。家族員の平均的な数も、一〇年の二・四七人から、一五年には二・四二人、二五年には二・三一人にまで縮小します。

さらに家族形態も大きく変わり、三世代以上が同居する多世代家族などに、父母と子どもの核家族を加えた比率

は、二〇一〇年の三九・七%から二五年の三四・三%へ低下します。一方、単独世帯(単身者)は一〇年から二五年にかけて三一・二%から三六・〇%へ、シングルマザーやシングルファーザーなどの単親世帯も九・〇%から一〇・二%へ、それぞれ増えます。

その結果、多世代家族や核家族の合計はまもなく四割を切り、代わって単身者、夫婦のみ、単親世帯などの合計が六割を超えます。「伝統的」家族は少数派になり、「非伝統的」家族が多数派になるのです。福井県の家族構成もまた、図に示したよう

に、ほとんど同じ変化を見せるでしょう。

こうした変化は、これからの消費市場にも大きなインパクトを与えます。

#### 一人旅が拡大する

旅行や宿泊市場では、一人客を対象にした、さまざまなサービスが広がるでしょう。すでに大手旅行会社では専用のパッケージを発売したり、一人参加の追加料金を割り引いたり、あるいはホテルや旅館も積極的に一人客を受け入れ始めています。観光業の蓄積の高い福井県でも、あわら温泉の開花亭が「女性一人旅を歓迎」プランを、

出陣といえるでしょう。

#### シェアハウスが増加する

単身者が結婚や血縁とは無関係に、一緒に暮らすシェアハウスも急増しています。家賃や光熱費などが節約できるうえ、一人暮らしの事故や危険を防ぐ安全性、他人との出会いを求める交流性、あるいは語学力向上や異文化交流を深める能力向上性など、さまざまな付加価値が加わるからです。

大都市ではすでに、新たな居住スタイルとして定着しており、単なる共同住居から、母子世帯向けの「ペアレンディングホーム高津」(川崎市)、アウトドア派向けの「シェア高輪 T E N T M E N T」、農業体験派のための「ハウス元麻布農園レジデンス」(いずれも東京)など、新しい共同世帯を作り始めています。

ハウス大塚 B パッケージハウス」、起業家を育成する「Startup DOJO」、漫画家やアニメーターを育てる「TOKIWA 荘プロジェクト」、フードビジネス志向者のための「コネクトハウス池上」(いずれも東京)など、若者たちの職業能力を育てる教育機関としても、新たな役割が期待されています。

同の台所や居間で家事や育児を助け合いながら生活を展開し、世代や血縁を超えたコミュニティをめざすところにあります。

金沢市でも、NPO法人・金沢町家研究会などが、二軒のシェアハウスを運営しており、その一つは、市内中心部にある、明治時代に建てられた蔵付き二階建ての一軒家で、学生向けに提供されています。

福井市でも、福井まちと暮らしの研究会が、先進地の事例を研究したうえで、市内の候補地をめぐる「土地探検ツアー」を催すなど、県内初のコレクティブハウスを実現しようと、活発に動いています。

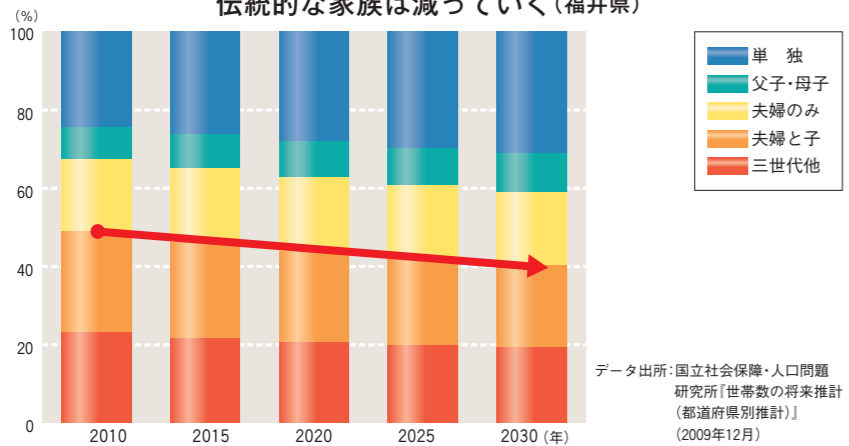
#### コレクティブハウスを進めよう

もっと積極的に、家族ぐるみの共棲を進めているのがコレクティブハウスです。一九七〇年代に北欧で生まれた居住スタイルを、二一世紀の日本へ持ち込んだものですが、個人のプライベートな居室の他に、共用の生活空間を設けた集合住宅です。最大の特徴は、高齢者、単身者、単親世帯など複数の家族が、共

同の台所や居間で家事や育児を助け合いながら生活を展開し、世代や血縁を超えたコミュニティをめざすところにあります。

以上のように、家族の変化は、衣食住から遊びや学びに至るまで、私たちのライフスタイルを大きく変えます。この変化に的確に対応できれば、新たなビジネスチャンスが続々と生まれるでしょう。

伝統的な家族は減っていく(福井県)



データ出所: 国立社会保障・人口問題研究所「世帯数の将来推計(都道府県別推計)」(2009年12月)

さらに、英会話が学べる「サクラ

が学べる「サクラ

現代社会研究所  
所長 古田 隆彦氏

岐阜県出身。名古屋大学法学部卒、八幡製鉄(現・新日鉄)、株式会社工学研究所・取締役研究部長を経て、1984年より現職。2010年まで青森大学社会学部教授を兼務。運輸省、文部省、郵政省、建設省などの審議会や研究会の委員、東京都「東京ブランド」検討委員長、青森県政策マーケティング委員長などの公職を勤める。『増子・中年化社会のマーケティング』、『日本人はどこまで減るか』、『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』など多数の著書がある。





# 人口減少をチャンスに変える



## 第5回

### 新たな選択品を創り出す！

人口減少は消費市場を量的に縮小させますが、同時に質的な変化も与えます。人口に比例する必需品が縮小し、それに反比例するように、選択品が拡大する可能性が高まるからです。必需品の売り上げ減少を補うためにも、新たな選択品を開発して、市場規模を維持しなければなりません。

#### 必需品は安く 選択品は高く

人口減少が進むと、それに比例して、暮らしに不可欠な必需品の需要も減っていきます。必需品需要のほとんどは人口に比例しているからです。ところが、供給量の方は生産性の向上や輸入量の増加でさほど落ちませんから、必然的に供給過剰が進み、価格も低下します。つまり、必需品市場は、量と価格の両面から縮小します。

いる消費者は、自らの価値観やライフスタイルに見合った選択品を求めるようになります。選択品は大量生産ができませんから、すぐには供給が追いつかず、必然的に価格も上がります。つまり、人口減少社会では「必需品安の選択品高」といった傾向が次第に強まってくるでしょう。図で説明すると、真ん中の必需品市場は停滞・縮小し、代わって周辺の選択品市場が拡大します。逆説的にいえば、必需品市場が縮小していく以上、選択品市場を広げない限り、売り上げや収益を維持するのが難しくなるでしょう。

#### 二つの戦略で対応する

こうした変化に対応していくには、二つの戦略が必要です。一つは必需品の売り上げをできるだけ落とさないように、人口減少社会の実態に対応して、顧客層を広げたり、新たな必需品を創り出す戦略です。例えば、この連載の二〜四回で提案してきたような、さまざまな商品やサービスの創造です。

もう一つは、日々の暮らしには必ずしも必要ではないが、それでもなお欲しくなるような「選択品」を積極的に創り出す戦略です。それは単なるモノで

#### 基本的な四つの手法

はなく、モノの上に乗った心理的、情緒的なネウチを持った商品であり、代表的な需要を予想してみると、図に示したように、新しさや懐かしさ、見映えやこだわり、遊びや学びといった、六つの分野が浮かんできます。新しい商品やサービスでは、これらの需要に見合った選択品を開発する、六つの手法(表)が考えられます。

新しさ向けの「差異化」手法は、商品の機能や品質の上に、流行のカラーや斬新なデザインを加えて、新たなネウチを創り

出すものです。ワーキングウェアにさまざまなカラーを付加したファッションウェア(イープリバー||福山市)、地下足袋にカラーとデザインを加えたファッション足袋(sou||京都市)、変形容器や奇抜なネーミングの豆腐(男前豆腐||南丹市)、そして越前打刃物のスタイリッシュな包丁や包丁スタンド(米又||福井市)などが先例でしょう。

この逆手をとって、伝統的、神話的なイメージを商品やサービスに付加し、ユーザーの潜在意識に働きかけるのが、懐かしさ向けの「差元化」手法で

す。商品でいえば恵方巻の復活(大阪海苔問屋協同組合||大阪府)、年明けうどん(さぬきうどん振興協議会||香川県)など、サービスでは天川神社(奈良県)や恐山(青森県)、福井県の永平寺(永平寺町)や瓜割の滝(若狭町)などが、新たな観光資源であるパワースポットとして注目されています。

一方、他人の眼や世間体を意識して、目立つ商品や派手なサービスを求める需要をつかまえるのが、見映え向けの「差汎化」手法。高級ブランドがその典型で、ブランド腕時計、ブランド衣料、ブランド家具などが先例

図 必需品と選択品の構造

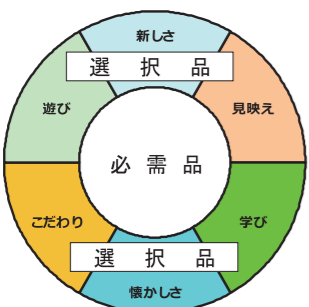


表 選択品を創る6つの手法

需要	手法	具体的手法
新しさ	差異化	情報・カラー・デザイン・ネーミングでネウチを創る。
懐かしさ	差元化	体感・象徴・神話でネウチを創る。
見映え	差汎化	権威・誇示・汎用・量産でネウチを創る。
こだわり	差延化	私仕様・参加・手作り・編集・変換でネウチを創る。
遊び	差戯化	遊び・ゲーム・めまいでネウチを創る。
学び	差真化	学習・訓練、作法、儀式でネウチを創る。

出典: 古田隆彦『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』より構成

#### 遊びと学びを付加する

遊びや学びへの対応も大きな課題です。遊び向けの「差汎化」手法は、遊びの要素を必需品に付加したり、新たな遊びを提供する商品やサービスを創り出すもの。「機動戦士ガンダム」の「ザク」の頭の形をした「ザク豆腐」(相模屋食料||前橋市)、工業用テープをインテリアや幼

児の遊び用に変えた「カラフルマスキングテープ」(鴨井加工紙||倉敷市)がその一例でしょう。遊び向けの「差真化」手法は、勉強や知的関心をよぶ要素を必需品に付加したり、新たな学習方法を提案する商品やサービスを開発するもの。商品では英単語を印刷したトイレトペーパー(ツユキ紙工||富士市)や恐竜をデザインした知育玩具「きょうりゆう将棋」(中山商事||福井市、本誌P3〜4で紹介)など、サービスでは、実験哲学カフェ(大阪)、サイエンスカフェ(大阪)、哲学カフェ新宿らんぶる(東京)、カフェあんのん(福井市)など、セミナーや勉強会のできるカフェが各地に広がっています。

以上のように、ユーザーの暮らしの変化に敏感な企業は、必需品を基準にした、従来の商品開発の枠組を超えて、積極的に選択品需要へと対応を始めています。売り上げを維持し、収益を拡大していくためには、「必需品」への対応だけでなく、「選択品」に配慮した商品・サービスに向かって、大胆に踏み出さなければなりません。

現代社会研究所  
所長 古田 隆彦氏



岐阜県出身。名古屋大学法学部卒、八幡製鉄(現・新日鉄)、株式会社工学研究所・取締役研究部長を経て、1984年より現職。2010年まで青森大学社会学部教授を兼務。運輸省、文部省、郵政省、建設省などの審議会や研究会の委員、東京都「東京ブランド」検討委員長、青森県政策マーケティング委員長などの公職を勤める。『増子・中年化社会のマーケティング』、『日本人はどこまで減るか』、『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』など多数の著書がある。



# 人口減少をチャンスに変える



## 第6回

# 最先端ビジネスは人口減少県から

日本の人口減少が始まって九年目を迎え、マスメディアなどでは、年金破綻、労働力不足、需要減少など、その影響を改めて議論しています。しかし、地域別にみると、人口減少はすでに三〇年も前から始まっており、該当地域では都市計画改革や買い物弱者対策など、先進的な対応策が続々と打ち出されています。ビジネス分野でも、この先進性をもっと活用すべきではないでしょうか。

### 人口減少県こそ先進県

都道府県では、北東北、西中国、四国、南九州などの各県で、一九八〇年代から人口減少が始まっています(表)。北陸地方では、新潟県と富山県が一九九五年以降、福井県と石川県が二〇〇〇年以降です。

人口減少県というと、後進地とみなされがちですが、これは誤解です。二〇二〇年代までに、全国のおよそ半分の地域で人口が減るのですから、その意味ではむしろ先進地と考えるべきでしょう。

どのような点で先進地なのか。

一つは人口減少地域から発生する、さまざまな生活需要に真っ先に対応を迫られること。もう一つは人口減少のデメリットをメリットに変える、絶好のチャンスを与えられること、の二つです。

### 新しい生活需要をつかむ

生活需要への対応としては、地域総人口の減少、年齢の逆ピラミッド化、家族構造の激変といった社会的変化に伴って、人口増加・維持地域とはまったく異なる生活需要が発生します。これをうまく捕まえれば、新たなビジネスが生まれます。

例えば過疎化と老人の増加が重なって、買い物難民が増えていますが、その対策として新たな流通ビジネスが生まれています。二〇〇九年、福島市のスーパー「いちいち」とヤマト運輸(株)が始めた「ネット急便」は、福島県全域に一回三五〇円で即日配達を可能にしました。他県でもハッピーライナー(高知県土佐市、サンブラザ)、山間地向けネットスーパー(和歌山県田辺市、オークワ)などが生まれ、福井県でもハーツ便(福井県民生協)が先行しています。

交通弱者である老人や幼児連れの母親を支援するため、乗合

ハウス(熊本県天草市)に、そして福井県でも旧・大納小学校(大野市)を(株)昇竜が買いたけ生産施設に、それぞれ活用しています。遊休施設の有効活用と地元雇用の拡大の、両面が期待できます。

タクシーやコミュニティバスという新たな交通ビジネスも始まっています。前者では、「愛のりタクシー」(北海道伊達市)、「おだかeーまちタクシー」(福島県小高町)など、後者ではキララちゃんバス(茨城県土浦市)、お買い物バス(北海道赤平市、コープさっぽろ)、お出かけバス(広島県呉市)などです。子育て支援タクシーも、両備グレースタクシー(岡山市)が始めています。

老人の生きがい支援ビジネスとしては、(株)ランシステムが「健遊空間・太田の森店」(群馬県太田市)を開設し、囲碁・将棋

健康マージャン・カラオケなどを楽しめるうえ、孫と遊べるキッズガーデンも提供しています。この連載の第3回で紹介した、デイサービスセンター「よいち銀座はくちよう」(北海道余市町)も、「元キャバレーを改造した福祉施設として、超ユニークな老人向けビジネスを展開しています」。

### デメリットを活かす

デメリットのメリット化では、人口減少が生み出すゆとりを積

極的に活用するビジネスが期待されます。代表的な事例が都市再開発で、青森市や富山市では二〇〇〇年ころから「コンパクト・シティ」という、最先端の試みを実践してきました。「人口が減る以上、今後の都市づくりは郊外化やスプロール化を抑制し、住居も都市施設も中心部に集中する」という計画です。両市の成果については賛否両論が飛び交っていますが、先端的な試みの一つとして、高く評価すべきでしょう。

廃校、空き家、休耕地を活用するビジネスも生まれています。廃校の活用では、旧・長瀬小学校(三重県名張市)をヤマト運輸(株)がコールセンターに、旧・山田小学校(秋田県大館市)を白神フーズ(株)が生ハム工場に、旧・天附中学校をNPO法人「ひと・学び支援センター熊本」がコレクティブ

モノだけでなく、人材の活用も課題です。六〇〜七〇代の高齢者を農業労働力として活かす「ツマ」農業(徳島県上勝町)、経験豊かな店員として活かす協同組合アルタ・ホープグループ(佐賀県佐賀市)、タクシー運転手として活用する四国交通(株)(愛媛県松山市)などが始まっています。福井市の企業組合ファーム「まあま喜ね舎」も、高齢女性の活躍できる職場を創出したことで、全国の注目を集

高齡者を育児に活用する幼老統合ケアでは、Life Kit(兵庫県神戸市)、ひかりの里(三重県桑名市)、(株)ケアネットつばめ(静岡県浜松市)、幼老複合型ういず(兵庫県南あわじ市)などが先行しています。

### 全国市場からアジア市場へ

以上のように、人口減少地域の企業には、地域密着という特性を活かして、新たな生活需要や心理需要をきめ細かく汲み上げ、人口増加時代とは異なるビジネスを創出することが期待されています。そのためには、ソーシャルメディアなどへの発信力を向上させるとともに、カラー、デザイン、ネーミング、ブランド、ストーリーなどの差異化能力や、前回紹介した差延化、差元化、差真化、差戯化などの創造力もまた開発させることが必要です。

これらの戦略に成功すれば、福井県発のニュービジネスもまた、全国はもとより、やがては人口減少が始まるアジア各地へと、大きく羽ばたいていくでしょう。

都道府県の人口減少が始まる時期・・・推移と展望

減少時期	推 移					予 測		
	1980~	1985~	1990~	1995~	2000~	2010~	2015~	2020~
500万人以上の都道府県				北海道		兵庫	大阪、埼玉、千葉、福岡	神奈川、愛知、東京
200万人以上の府				福島、新潟、広島	宮城、茨城、群馬、長野、岐阜	栃木、静岡、京都		
200万人未満の県	秋田	青森、岩手、山形、和歌山、島根、山口、徳島、愛媛、高知、佐賀、長崎、大分、鹿児島	鳥取	富山、香川、熊本、宮崎	石川、福井、山梨、奈良	三重、岡山	滋賀	沖縄

データ出所: 総務省統計局『国勢調査報告』、国立社会保障・人口問題研究所2007年5月推計

現代社会研究所  
所長 古田 隆彦氏

岐阜県出身。名古屋大学法学部卒、八幡製鉄(株)(現・新日鉄)、(株)社会工学研究所・取締役研究部長を経て、1984年より現職。2010年まで青森大学社会学部教授を兼務。運輸省、文部省、郵政省、建設省などの審議会や研究会の委員、東京都「東京ブランド」検討委員長、青森県政策マーケティング委員長などの公職を勤める。『増子・中年化社会のマーケティング』、『日本人はどこまで減るか』、『人口減少逆転ビジネス』、『人口減少社会のマーケティング』など多数の著書がある。

