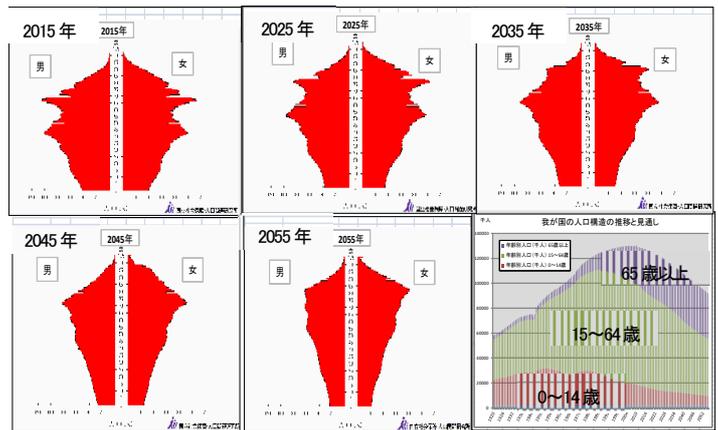
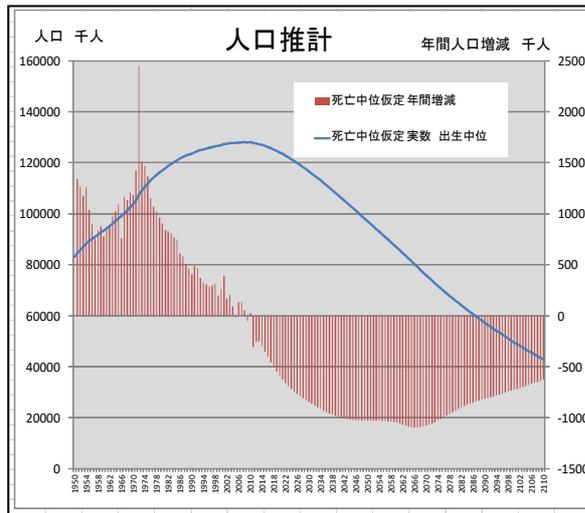


■ マーケットの変化 いま、マーケットで何が起きているのか

1. 人口動態が与えるマーケットへの影響

(1) 人口減少、高齢化、単身世帯増加

① 人口減少・高齢化に伴う消費量の減少・マーケットの縮小

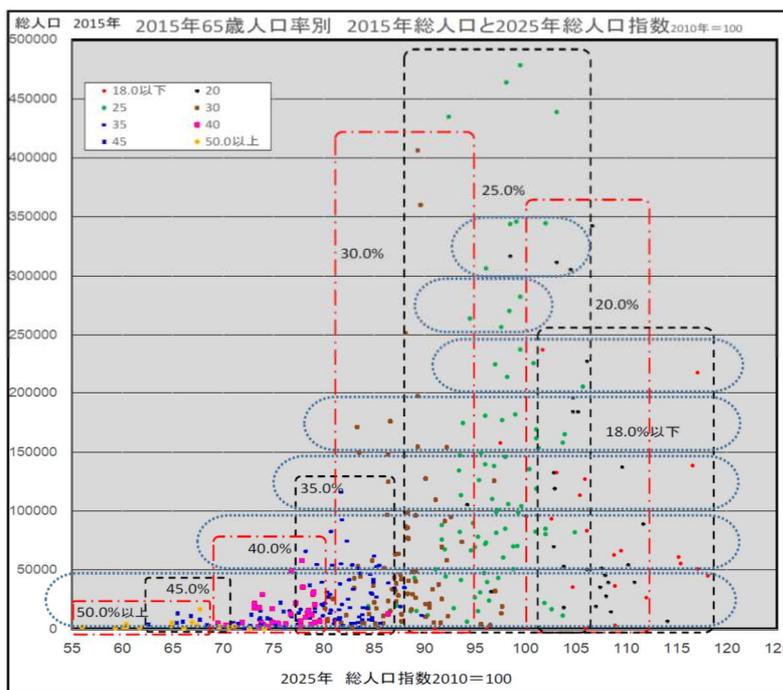


日本の将来推計人口 平成 24 年推計
国立社会保障人口問題研究所ホームページ

1956 年 9000 万人 → 2008 年 12800 万人 → 2057 年 9000 万人 65 歳以上人口 5.5% → 約 40%

(2) 人口減少の仕方

① 人口減少は 2015 年時点の人口規模よりも 65 歳以上人口率に影響される



★人口減少の仕方＝法則性



- ・どの都市がリスクが高いか
- ・どんなタイプ＝特性か



タイプによって対応の仕方が変わる

日本の地域別将来推計人口(平成 25 年 3 月推計)を基に作成

② 人口の多い県ほど減少率は低くても減少人数は多く、高齢者数の増加率も高い

	2010年		2030年						2010年		2045年				
	人数 (千人)	人数 (千人)	2010年 =100	減少数 (千人)	減少数 累計(千人)	減少率 %	減少率 累計%		人数 (千人)	人数 (千人)	2010年 =100	減少数 (千人)	減少数 累計(千人)	減少率 %	減少率 累計%
北海道	5,382	4,792	89.0	▲ 590	▲ 590	7.4	7.4	大阪府	8,839	7,335	83.0	▲ 1,504	▲ 1,504	7.3	7.3
大阪府	8,839	8,262	93.5	▲ 577	▲ 1,168	7.2	14.7	北海道	5,382	4,005	74.4	▲ 1,377	▲ 2,881	6.7	13.9
兵庫県	5,535	5,139	92.9	▲ 396	▲ 1,563	5.0	19.6	兵庫県	5,535	4,532	81.9	▲ 1,002	▲ 3,883	4.8	18.8
静岡県	3,700	3,380	91.3	▲ 320	▲ 1,883	4.0	23.6	神奈川県	9,126	8,313	91.1	▲ 814	▲ 4,697	3.9	22.7
福島県	1,914	1,635	85.4	▲ 279	▲ 2,162	3.5	27.1	千葉県	6,223	5,463	87.8	▲ 759	▲ 5,456	3.7	26.4
茨城県	2,917	2,638	90.4	▲ 279	▲ 2,441	3.5	30.6	静岡県	3,700	2,943	79.5	▲ 757	▲ 6,214	3.7	30.1
新潟県	2,304	2,031	88.2	▲ 273	▲ 2,714	3.4	34.1	埼玉県	7,267	6,525	89.8	▲ 742	▲ 6,955	3.6	33.6
千葉県	6,223	5,986	96.2	▲ 237	▲ 2,951	3.0	37.0	茨城県	2,917	2,236	76.6	▲ 681	▲ 7,637	3.3	36.9
青森県	1,308	1,076	82.3	▲ 232	▲ 3,183	2.9	39.9	新潟県	2,304	1,699	73.7	▲ 605	▲ 8,242	2.9	39.9
長野県	2,099	1,878	89.5	▲ 221	▲ 3,404	2.8	42.7	福島県	1,914	1,315	68.7	▲ 599	▲ 8,841	2.9	42.8
鹿児島県	1,648	1,437	87.2	▲ 211	▲ 3,615	2.7	45.4	愛知県	7,483	6,899	92.2	▲ 584	▲ 9,425	2.8	45.6
岐阜県	2,032	1,821	89.6	▲ 211	▲ 3,826	2.6	48.0	福岡県	5,102	4,554	89.3	▲ 547	▲ 9,972	2.6	48.2
秋田県	1,023	814	79.6	▲ 209	▲ 4,035	2.6	50.6	宮城県	2,334	1,809	77.5	▲ 525	▲ 10,497	2.5	50.8
神奈川県	9,126	8,933	97.9	▲ 193	▲ 4,228	2.4	53.0	青森県	1,308	824	63.0	▲ 485	▲ 10,981	2.3	53.1
埼玉県	7,267	7,076	97.4	▲ 190	▲ 4,418	2.4	55.4	長野県	2,099	1,615	76.9	▲ 484	▲ 11,466	2.3	55.5
宮城県	2,334	2,144	91.8	▲ 190	▲ 4,608	2.4	57.8	岐阜県	2,032	1,557	76.6	▲ 475	▲ 11,941	2.3	57.8
長崎県	1,377	1,192	86.6	▲ 185	▲ 4,793	2.3	60.1	京都府	2,610	2,137	81.9	▲ 474	▲ 12,415	2.3	60.1
岩手県	1,280	1,096	85.7	▲ 183	▲ 4,977	2.3	62.4	鹿児島県	1,648	1,204	73.1	▲ 444	▲ 12,859	2.1	62.2
京都府	2,610	2,431	93.1	▲ 180	▲ 5,156	2.3	64.7	秋田県	1,023	602	58.8	▲ 421	▲ 13,280	2.0	64.2
群馬県	1,973	1,796	91.0	▲ 177	▲ 5,333	2.2	66.9	群馬県	1,973	1,553	78.7	▲ 420	▲ 13,700	2.0	66.3
全国	127,095	119,125	93.7	▲ 7,970				全国	127,095	106,421	83.7	▲ 20,674			

『日本の地域別将来推計人口』(平成30(2018)年推計)

③ 中堅都市減少に伴う産業・消費・生産力・購買力など活力低下、商業立地減少

商業・産業の中心となる
3~100 万人規模の都市
が全国的に激減する

		将来の地域ブロック別人口規模別市区町村数 (市区町村数)									総計
		人口規模(人)									
		5千 未満	5千~ 1万	1~ 3万	3~ 5万	5~ 10万	10~ 30万	30~ 50万	50~ 100万	100万 以上	
総計	2015	249	230	429	239	257	196	47	24	11	1,682
	2030	323	240	437	203	223	176	46	23	11	1,682
	2045	444	230	399	188	195	154	41	21	10	1,682
	増減	195	0	▲ 30	▲ 51	▲ 62	▲ 42	▲ 6	▲ 3	▲ 1	

日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)

④ 生産年齢人口の減少 2015~25年 600万人減少 人手不足・人件費高騰

年齢(3区分)別人口および人口構成比の将来推計: 2010~60年							
年次	人口(1,000人)				人口構成比		
	総数	0~14歳	15~64歳	65歳以上	0~14歳	15~64歳	65歳以上
2010	128,057	16,839	81,735	29,484	13.1%	63.8%	23.0%
2011	127,753	16,685	81,303	29,764	13.1%	63.6%	23.3%
2012	127,498	16,493	80,173	30,831	12.9%	62.9%	24.2%
2013	127,247	16,281	78,996	31,971	12.8%	62.1%	25.1%
2014	126,949	16,067	77,803	33,080	12.7%	61.3%	26.1%
2015	126,597	15,827	76,818	33,952	12.5%	60.7%	26.8%
2016	126,193	15,574	75,979	34,640	12.3%	60.2%	27.5%
2017	125,739	15,311	75,245	35,182	12.2%	59.8%	28.0%
2018	125,236	15,056	74,584	35,596	12.0%	59.6%	28.4%
2019	124,689	14,800	74,011	35,877	11.9%	59.4%	28.8%
2020	124,100	14,568	73,408	36,124	11.7%	59.2%	29.1%
2025	120,659	13,240	70,845	36,573	11.0%	58.7%	30.3%
2030	116,618	12,039	67,730	36,849	10.3%	58.1%	31.6%
2035	112,124	11,287	63,430	37,407	10.1%	56.6%	33.4%
2040	107,276	10,732	57,866	38,678	10.0%	53.9%	36.1%
2045	102,210	10,116	53,531	38,564	9.9%	52.4%	37.7%
2050	97,076	9,387	50,013	37,676	9.7%	51.5%	38.8%
2055	91,933	8,614	47,063	36,257	9.4%	51.2%	39.4%
2060	86,737	7,912	44,183	34,642	9.1%	50.9%	39.9%

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) [出生中位(死亡中位)]推計値による。各年10月1日現在。年平均人口増加率については表2-5の注参照。

⑤ 高齢者世帯・単独世帯の増加

★独身女性は高齢女性の代名詞

・「**単独世帯**」「**高齢者世帯**」の増加、特に**特に75歳以上単独世帯**の増加

2010年対比 2035年 高齢者世帯数

単独世帯に占める 65歳以上の比率

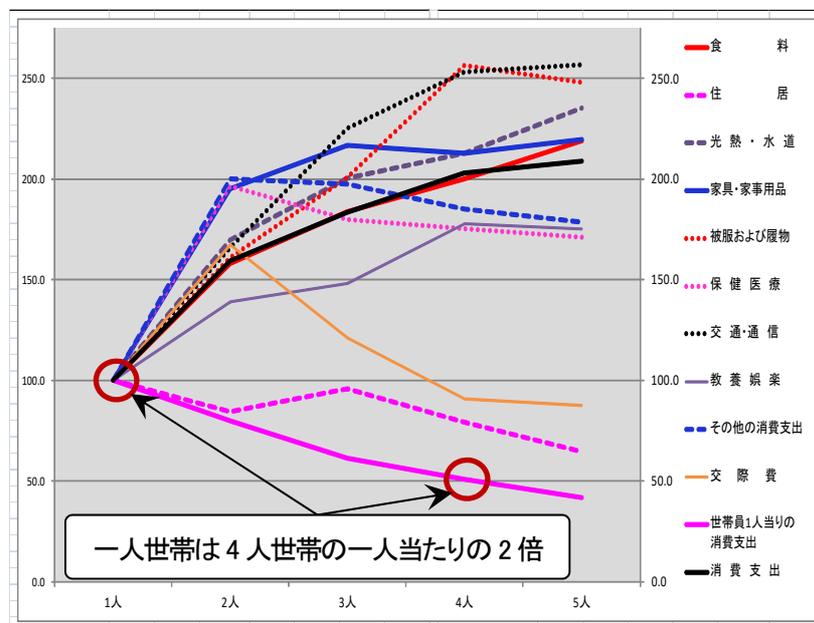
		2010年	2035年	増加
世帯主 65歳以上	総数	1620万	2020万	400万増
	単独	500万	760万	260万増
世帯主 75歳以上 (再掲)	総数	730万	1170万	440万増
	単独	270万	470万	200万増

	男女計	男性	女性
2013年	32.2 %	19.0 %	46.6 %
2025年	37.6 %	24.4 %	50.9 %
2035年	40.9 %	24.7 %	56.4 %

『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』(2013(平成25)年1月推計)

消費支出の減少 2人以上 50-59歳 ⇨ 60-69歳 ⇨ 70歳以上 消費支出は5万円/月減少
 二人以上世帯 ⇨ 単身世帯 消費支出は13万円/月減少

◆ 1人世帯は4人世帯の1人当りの2倍かかり効率の悪い世帯構成



★世帯人員に

- ・ 比例して増える費目
- ・ 一定以上増えない費目

◎ 一人当たり消費支出は世帯人員に反比例

〈注〉

単独世帯:人口統計 世帯数 世帯構成
 単身世帯:家計調査

家計調査報告家計収支編
 平成25年平均 速報結果の概要
 消費支出総世帯 平成26年2月18日
 総務省統計局 表II-3-1を基に算出

(3) マーケットの変化

- ① 高齢化(ライフステージ変化)に伴う消費行動の変化 = 支出費目とウェイトの変化
 ➔ 売れる商品・サービスの変化、**チャンネル変化**、**業種・業態の優位性変化**
- ② 高齢化に伴う行動半径の縮小 = 物理的に閉鎖型の小商圈が増加
 * 商圈概念の修正 物理的・時間的距離 ➔ オケーション・生活シーン・Web(SNS)コミュニティ(隔絶)
- ③ 高齢者世帯・単独世帯増加=経済的、肉体的、経験的、その他制約などの理由から
 ➔ **電球を買っても一人で換えられない世帯の増加 消費サイクルを一人で完結できない商品・サービスの高度化・専門化・ブラックボックス化**
 消費することを止める or 消費サイクルを完結させるサービス購入
 ➔ **様々な業種のサービス化=消費財→生産財 生産性低下**

④ 単独世帯の増加 = 効率的な暮らし仕方、住まい方 **シェア概念の拡大**

スポーツジムは高齢者女性の生活の場 体を動かし、おしゃべりをし、風呂に入って帰る

⑤ 余命の伸長 = 余命(残された時間)の過ごし方、暮らし方・住まい方

* 参加型・自己実現型・時間消費型消費の拡大 **マズローの欲求階層**

ハレ=非日常 これまでの人生にはなかった経験 旅行、クルージング

* **ケ=日常 日常生活の QOL (Quality of Life) の向上**

● 単独世帯・夫婦のみ世帯・共稼ぎ世帯の増加 ● よい時間・よい空間・よい体験ができる「場」

〈例〉「食」 意味・価値の多様化

空腹を満たす、安全・安心、栄養・健康、**集う・交歓する、時短・レンチン、自己表現・自己実現・成長**など

⑥ 少子高齢化に伴う定期乗車券通勤・通学の減少

➔ 産業を持たないベッドタウンの低迷

⑦ 訪日外国人(観光客・ビジネス客)、在留外国人の増加 ➔ **グローバル化の加速**

⑧ **物の充足から状況改善・充足へ 物中心から自分中心へ 価値観の変化**

場の提供、参加型、自己実現型マーケットの開発

Cf. 旅行業界 sightseeing から sight doing **参加体験型消費・時間消費型消費**

商品(完成品)=物の販売 ➔ **自分で創る=体験・成長ができる企画・場へのニーズ**
ポジティブに行動する目的・機会の創出

***マズローの欲求階層**



2. デジタル化・ネットワーク化によるマーケット変化

(1) 境界線の消失

カテゴリーフリー、タイムフリー、ロケーションフリー、コストフリー

(2) グローバル化、スピード化

(3) 先進国と新興国の進化の違い

先進国；物による成長・物の充足の次のステージとしてデジタル化

新興国；先進国のデジタル化に伴い成長 デジタル化によって物の充足 Cf.中国のデジタル化

(4) 情報過多

処理能力を超えると拒絶＝その分野の情報ハゼロ **Neo Digital Divide**

(5) ストック(所有)からフロー(使用・利用)へ 物から機能(目的)へ

物からサービス(シェア、サブスクリプション)へ 情報もデータベース中心からデータ活用の時代に

(6) コミュニティ化と隔絶 **Neo Digital Divide**

SNS 空間で、現実とは異なるサイバー空間上のキャラクターを演じる (Instagram で盛る)

SNS、専用アプリなどの中でコミュニティ化、かかわらなければ情報・現実が隔絶

(7) リアル／サイバーの融合

VR (Virtual Reality; 仮想現実)、AR (Augmented Reality; 拡張現実)、

MR (Mixed reality; 複合現実感)

(8) AI、ロボット、ドローンなど技術先行 ➡ 後からユーズウエア開発(演繹的)

工場、農業、魚の養殖、エンタメ、スポーツビジネス、テーマパーク、...etc.



デバイス(個人情報+実態)がマーケティング戦略の重要なインターフェイス

使いこなしが自由度・ポジションなどを決める Ex.ポイ活で月 10 万円稼ぐ主婦

生活空間、ビジネスなど、あらゆる外界とのかかわり方が根本的に変わる