

ビジネスの新しいルール

中嶋ゼミ 2012/11/20
英米学科 杉村麻佑

ビール市場は縮小する

人口動態の変化から、

薬品・化粧品会社・金融サービス産業・娯楽産業



ビール市場

アメリカ・イギリス

→ターゲットである20代の男性の人口が減少

20代をターゲットにしている企業は何らかの対策が必要！



例 1) イギリスのホイトブレッド

ビール醸造とパブ経営



レジャーサービス企業

(15~44歳の年齢層で子供のいる家庭をターゲット)

⇒ピザハットやカフェルージュなどの系列店を通して
レストラン業界の主導的立場を確保



例 2) イギリスのダイアジオ
(有名な蒸留酒ブランドを所有)

ワインで育ったベビーブーム世代が、
アルコールの強い蒸留酒に手を出さない



アジアに展開

⇒需要増

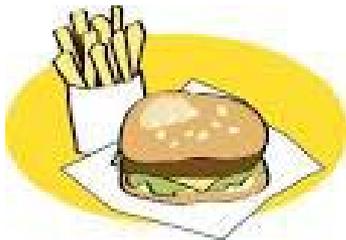


マクドナルドは大人になれなかった

アメリカ

- 世代の変化
→ベビーブーム世代がよりよい食べ物を選ぶ
- ハンバーガー ≠ ファーストフード
- 大人向けのサンドイッチのほうが好まれる傾向

マクドナルドはこれらに対応できなかった



⇒国際多角化
すでに100カ国以上に展開しているが、
これからは特に新興市場に進出すべき



※日本マクドナルド

- 高齢化対策よりも顧客の保持を
- メイン・ターゲットはあくまでも
キッズ&ファミリー・若者たち
- シルバー世代向けの健康食品を提供することで
ブランド・イメージを損なう可能性
- 幼い頃に美味しい！と思ってもらいそれを保持すること
- お客様との一生のお付き合いを重視
= 企業の成長戦略



リーバイス、ナイキの思わぬ苦戦

- ・ リーバイス

ターゲットであった若者の好みの変化に対応できなかった
→ターゲット変更

- ・ ナイキ

スポーツメーカーでもあり、ファッション産業に属する
= ナイキの靴をふだん履きとして履く人が多い

⇒ファッション業界はますます若者の好みの変化に振り回される



※ニューバランス

- もともとは強制靴の製造メーカー
- 足の解剖学的な知識
整形外科や運動生理学への深い理解
- ランニングシューズ

ファッションとしてニューバランスの靴を履く人が増加

→それに対応して様々なカラーバリエーションや
スタイルを生み出している



小売業は八方ふさがり？

- 35歳～54歳は家族のために買い物
- ベビーブーム世代が高齢者になったとき、消費量の低下が免れない

結局・・・

- 右肩上がりの消費者増加は終わる
→消費を所得と財産に結び付けるようになる
- 中年家庭が増える
→消費者支出の内訳がモノからサービスへ

(実際にはアメリカの小売業者の倒産は出生率が低い地域が多い)



悩まされる小売業

- ・ 国内にとどまると・・・
飽和市場で競争率の高い中で生き残らなければならない
= 利益減少の可能性
- ・ 国外に進出すると・・・
たとえ国内で名が知れているブランドでも国外に出れば話は別

対応策

- 事業を多角化してより利益の多い金融サービス分野に参入
消費者に知られている自社のブランドネームを活かす
- まだ開発の進んでいない市場へ進出
(中央ヨーロッパ、東ヨーロッパ)



少子高齢社会でのビジネス



比較的有利な企業・業界

中嶋ゼミ **E10077** 田中 亨弥

ビジネスの新しいルール



- 第一にベビーブーム世代の支出力による、**消費者主導**の**わか景気**は起きない。起きなかった。
- 第二に若い世帯向けの商品やサービスを生産する企業が切羽詰まる。
- 第三に高齢化が消費者需要の内訳を変える。
家庭用品などの必需品→**健康管理、資金の備え、娯楽**

製造業からサービス業へ！？

製薬業はハイリスク・ハイリターンに



ファイザー製薬→「バイアグラ」ライフスタイルドラッグ
健康管理に対する**製薬的**アプローチ

ユニリーバ→「フローラ・マーガリン」ニュートラステイカル
コレステロールを下げる！

健康管理に対する**栄養的**アプローチ

大ヒット商品が年間**5**発必要？！

ヒット商品一本につき失敗作が**12**ダース

日本の製薬会社



大幅な薬価の切り下げと研究開発費の増大
業界再編が進展しています。

2005年山之内製薬と藤沢薬品工業が統合し

アステラス製薬

2007年第一製薬と三共製薬が完全統合し

第一三共

これに、

武田薬品工業

を加えた、いわゆる**3強**の状態が確立

健康関連のビジネス



- 健康促進のための医薬品のみならず、健康食品やダイエット、頭髪、エステなども市場を賑わしている。

タニタ食堂、ビリーザブートキャンプ、アデランス

オムロン→新興国でヘルスケアを用いてブランド力を上げる。血圧計→ロシアでマーケットシェア

15%→50%に

むろん、オムロン！！

山田義仁氏[オムロン社長]



高齢化が投資顧問業を成長させた



- 資金運用に力を入れる高齢者

寿命が尽きるか

お金が尽きるか

労働して稼いできたお金を増やすための投資活動？！

日本では村上ファンドやAIJの問題が
詐欺には気をつけよう！！

オリバーチャン氏の試み



- 2012年8月 「シリヴァンロード」投資会社が業務開始
「レンターシップソサエティー(賃貸会社)」執筆後、会社設立
集合住宅に投資→賃貸でなく、
一戸建てに投資→賃貸を浸透させようとしている
- 賃貸社会は住宅のみならず・・・
カーシェアリングが市場に広がっている。
カーシェアリング・・・一般登録した会員間で特定の自動車
を使用するサービス、システムのこと。

「使うときだけお金を払うほうが経済的だ」という消費者の変化を示している。」

住宅金融、生命保険



- 中核となる顧客が減る

→住宅金融と銀行が供給過多に。
サービスの**整理統合**と「銀行保険」の展開、

吸収合併が必要に。

扶養家族をもつ若い人が生命保険をかけ、

高齢者は保険を支払わない傾向に。

1998年シティーコープがトラベラーズと合併。

100カ国に一億人の顧客をもつ世界最大の

金融サービスグループに

日本の保険会社の動きの一覧はこちらから↓

<http://www.hokenno.net/merger.htm>

クルーズ休暇を楽しむ有閑世代



- 健康かつ財力がある→余生を楽しむ

イギリスでは、50～64歳を世帯主とする家庭は、海外旅行への支出が全家庭に比べて3分の1多い

クルーズ産業、ラスベガスが、

ベビーブーム世代の心を掴んだ！！

カジノで全財産 ↓ 捨てなければ、
高額な宝石、贅沢な品物やサービス



ビジネスの展望



労働し稼いだ分を健康、美に使い、余生を旅行、趣味をして楽しみたい→お金が必要。

→そのための資金運用であり投資活動

日本→消費社会からの脱却を図りきれていない。

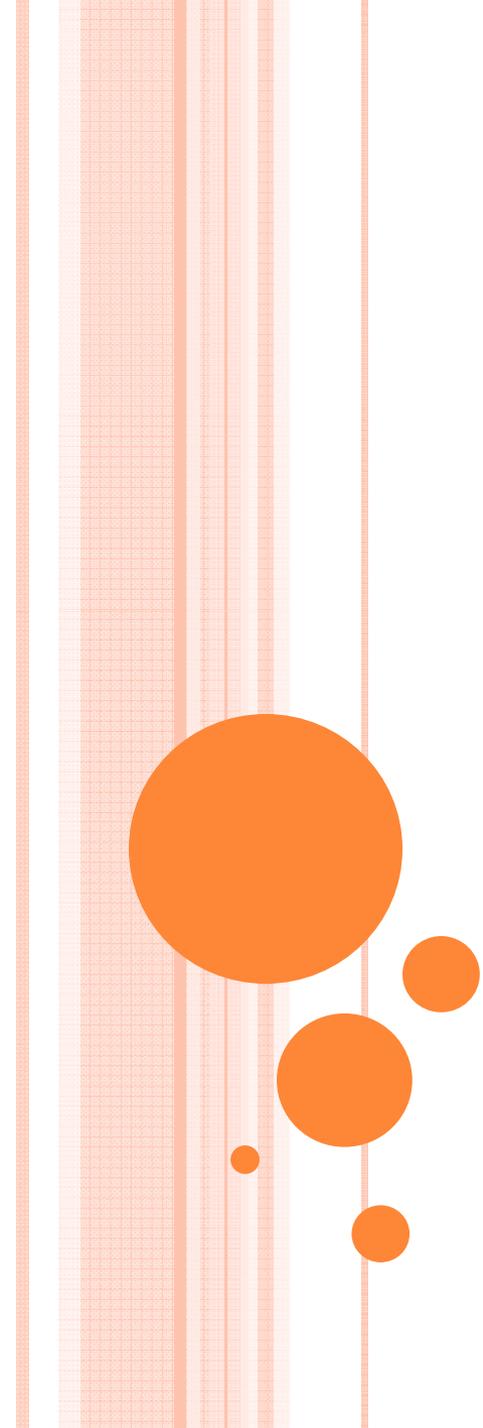
サービス業の価格がなお高い。

製造業は苦しんでいる。

世界1、2を誇る技術力を生かして、

サービス業を支える製造業が必要？！

もしくは、サービス業が製造業を活発化させる？！

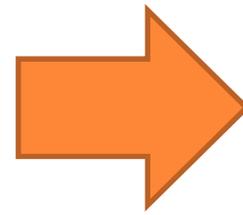


文化革命

英米学科 A10013 橋本 奈津美

11/20 中嶋ゼミ

- 年齢の再定義
- 世代の断層の出現
- レインボー社会の創成

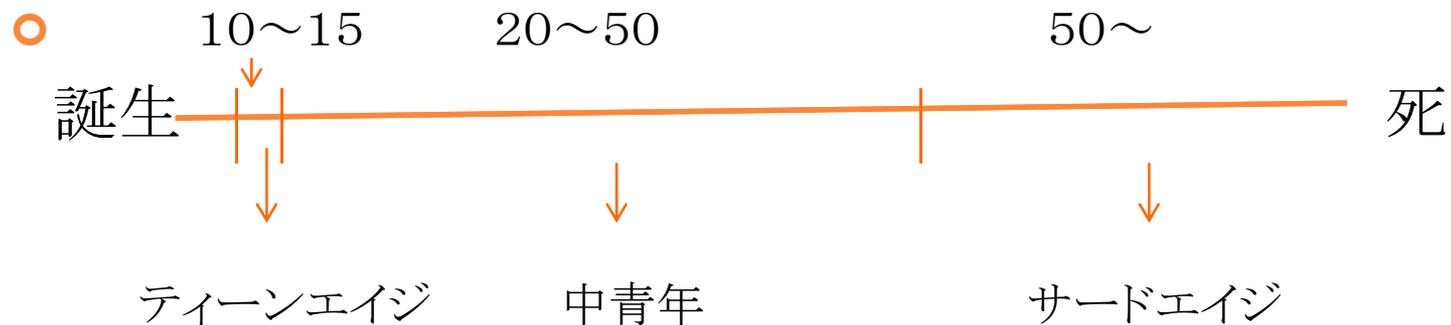


文化革命



年齢の再定義

- 中年 → 中青年(ミッドユース)
- 老年 → サードエイジ(第三世代)
- ティーンエイジ...13~19歳 → 10~15歳



世代の断層出現

〇〇世代のように区分すること

例：ベビーブーマー世代、X世代、明治世代、団塊の世代etc

その形成期に起こった出来事や当時の状況などで区分される。



レインボー社会

- 家族形態の変化：
伝統的な家族 → 単身世帯、離婚、子連れ再婚
- 移民の増加 → さまざまな国籍、文化をもつ人が融合

将来にたいする現実的な見方は
価値や意識のいっそうの多様化に焦点をあてること



世代マーケティング

- ある世代がある種の確信のもとにいただいている感情や意識にはたらきかけてアピールすること
- 世代固有の経験にアピールすること

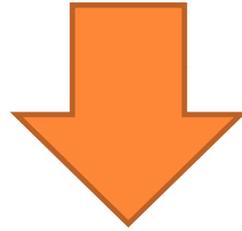
※あからさまに年齢を区別するのはタブー

➤ ノスタルジアを利用する程度が良い



レインボー社会・マーケティング

多文化的世界に向けてのマーケティング
(多様化しつづける大衆をどうひきつけるか)



万人に通じるイメージとストーリーに
依存したメッセージが必要になってくる



まとめ

人口革命を受け、世の中はいろいろな面で細分化する
少子化と長寿化...単身世帯を増やし、社会を細分化
高齢化を緩和する移民...

少数民族の重要性をよりいっそう高める



この人口統計的効果を理解して活用する企業がこれから
優位にたつのではないか！！



