

# 地球高齢化時代の到来

## ——人口動態変化のビジネス・インプリケーション——

中嶋 圭介

神戸市外国語大学 法経商コース・准教授  
米国戦略国際問題研究所(CSIS) 地球高齢化研究部・非常勤研究員

神戸外大オープンセミナー(第4回講義)  
2013年12月12日

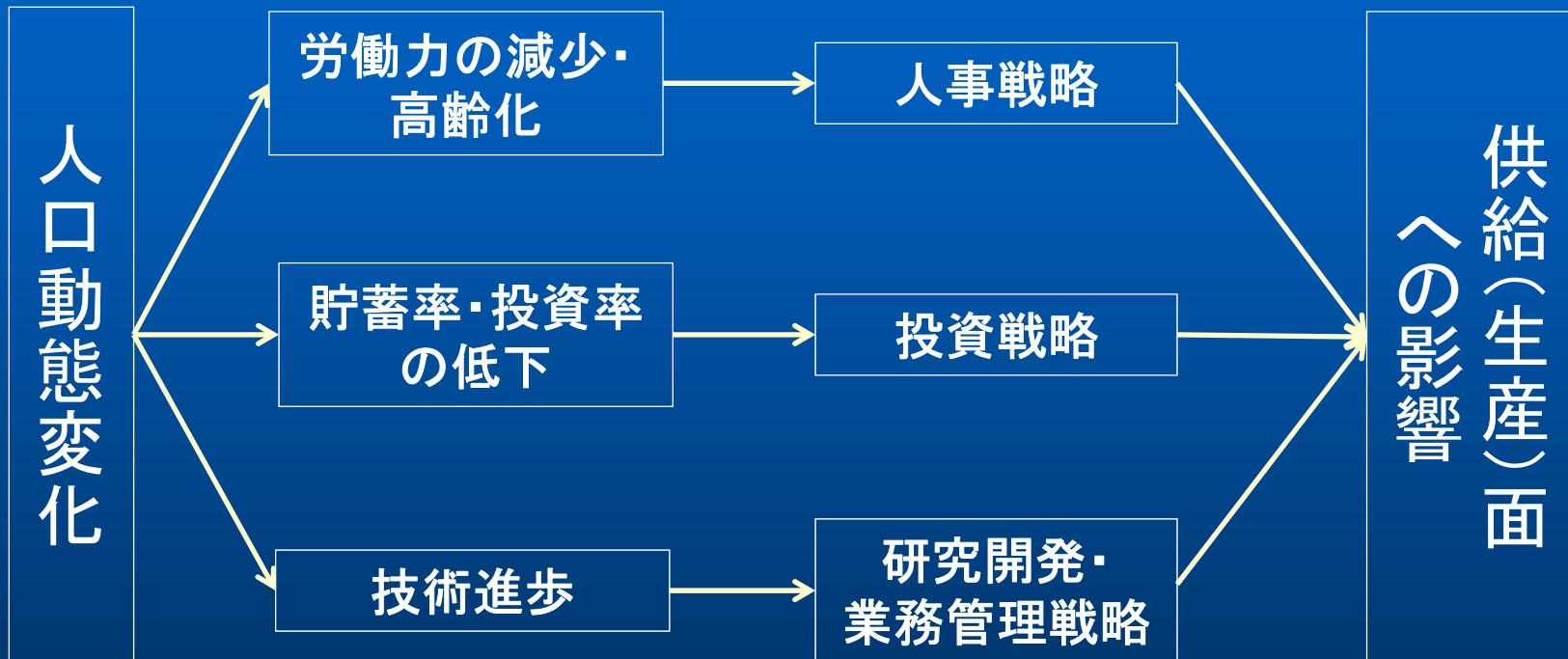
# 本日のお題

## 人口動態変化とビジネス

1. 供給(生産)面への影響
2. 需要(消費)面への影響
3. 需要(消費)減少への対策

# 人口動態変化とビジネス

## 1. 供給(生産)面への影響



# 人口動態変化とビジネス

## 1. 供給(生産)面への影響

人事・投資・開発／業務

- 少数精鋭で競争力を維持・向上
  - 優秀な人材をどう惹きつけ採用するか
  - 知(技)の更新
  - モチベーション維持
- 「多様性」(diversity)を取り込む
  - 多様な人材(女性・中高年・移民労働者)、
  - 世代、職業観、能力(流動性・結晶性)の
  - 見極めと最適活用



後述の研究開発・  
業務管理戦略革命  
と表裏一体

# 人口動態変化とビジネス

## 1. 供給(生産)面への影響

人事・投資・開発／業務

- 貯蓄率低下→家計金融資産縮小&財政難→先進市場で資本枯渇  
海外投資家への依存が徐々に高まる可能性
- 既存の家計金融資産、貯蓄から運用へ  
間接金融中心からより多様な資金調達に

# 人口動態変化とビジネス

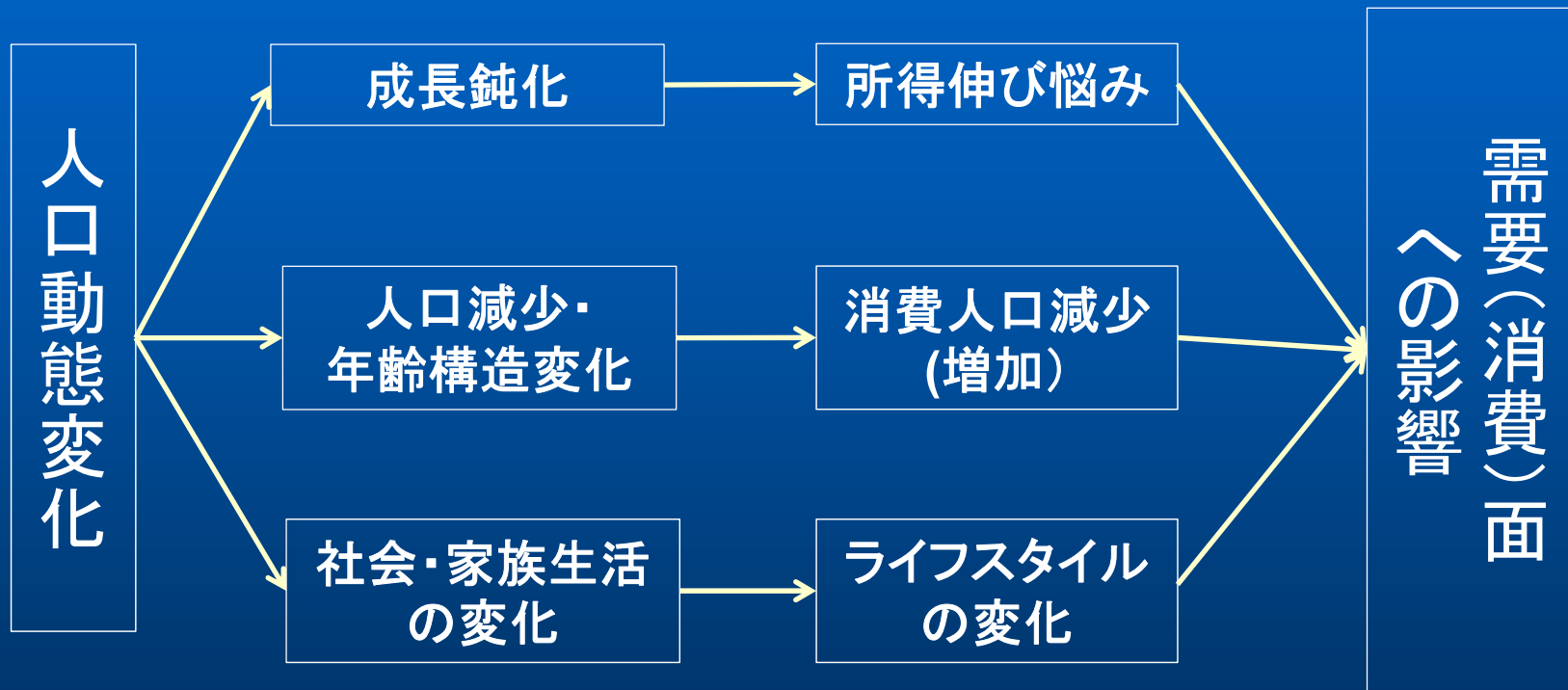
## 1. 供給(生産)面への影響

人事・投資・開発／業務

- 研究開発人材・資金などリソースの問題  
若く優秀な研究開発者の採用難、資金調達難
- 起業家精神やリスクの取り方の問題  
消極的なリスクの取り方、計画対象期間の短期化
- 企業文化・業務管理／意思決定過程などの徹底した見直し改善  
欧米型の合理主義と日本的な関係性、質、おもてなしの心との間で最適解を模索  
EX. オフィスやサービス業における「改善」「かんぱん方式」  
新たな経済社会家族的現実に則した職業観、企業文化、ワークライフバランス

# 人口動態変化とビジネス

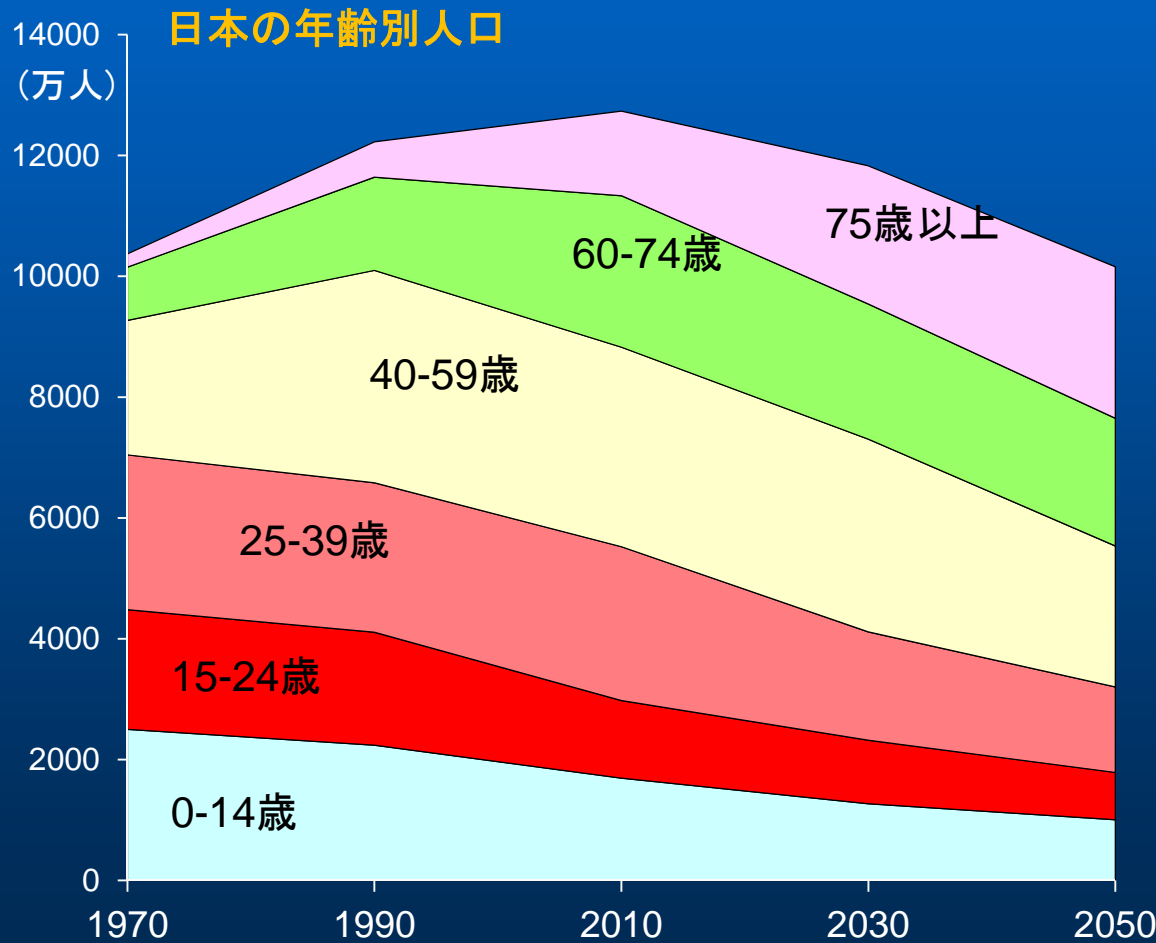
## 2. 需要(消費)面への影響



# 人口動態変化とビジネス

## 2. 需要(消費)面への影響

消費人口減少(増加)



年齢別人口の増減(万人)

	1990-2010	2010-2030	2030-2050
75歳以上	817	886	221
60-74歳	965	-271	-123
40-59歳	-213	-112	-857
25-39歳	74	-754	-378
15-24歳	-585	-234	-267
0-14歳	-547	-422	-266



# 人口動態変化とビジネス

## 2. 需要(消費)面への影響

### 消費人口減少(増加)

- 特定の性別・年齢層をターゲットとした商品・サービス市場で痛手  
流行に敏感で消費旺盛な現役世代をターゲットにした家電、ファッション、化粧品、エンターテインメント、スポーツ車、ファーストフード
- 増加する高齢者世代では新たなビジネスチャンス  
中高年をターゲットにした旅行、健康、住宅リフォーム、資産運用  
後期高齢者をターゲットにした医療、介護

# 人口動態変化とビジネス

## 2. 需要(消費)面への影響

### ライフスタイルの変化

- 若者層の家族構造(生活)の変化が典型的な家族消費パターンを覆す  
晩婚、未婚、少子化→世帯数減少→家や車などの購入が減少  
働く女性の増加→仕事と家庭の両立を支援する商品・サービスにチャンス
- 勉学・仕事・老後のライフステージの垣根が取り払われる  
生涯現役社会は、同時に生涯学習の必要性も増す

# 人口動態変化とビジネス

## 3. 需要(消費)減少への対策

1. 歪む年齢構造・減少する特定年齢層の影響を相殺するために、ターゲット層を拡大・シフト

例) エンターテインメント(韓流ドラマ)、化粧品、コンビニ、スポーツジム、観光

2. 事業ポートフォリオにおいて、人口動態変化の影響が大きい事業を縮小、多角化を進める

例) 紳士服専門店(AOKI→ホームウェディング、カラオケ、複合カフェ)  
学習教材・塾(ベネッセ→介護事業)

3. 拡大する中間所得・現役世代層を求めて海外事業展開の加速化

例) コーラ、ビール、ファーストフード、コンビニ、ファッション、家電、自動車

# Thank You!

URL: [www.knakashima.net](http://www.knakashima.net)

E-mail: [info@knakashima.net](mailto:info@knakashima.net)