

# 2015年の日本

## 「見えざる」大家族化と脱「ガラパゴス化現象」

1. なぜ2015年に注目するのか？
2. 「見えざる」大家族化
3. 脱「ガラパゴス化現象」

2008年3月

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部

情報通信・金融戦略担当部長

吉川 尚宏

## 1. なぜ2015年に注目するのか？

2015年頃はいくつかの点で日本にとって大きな転換点になると考えられる。

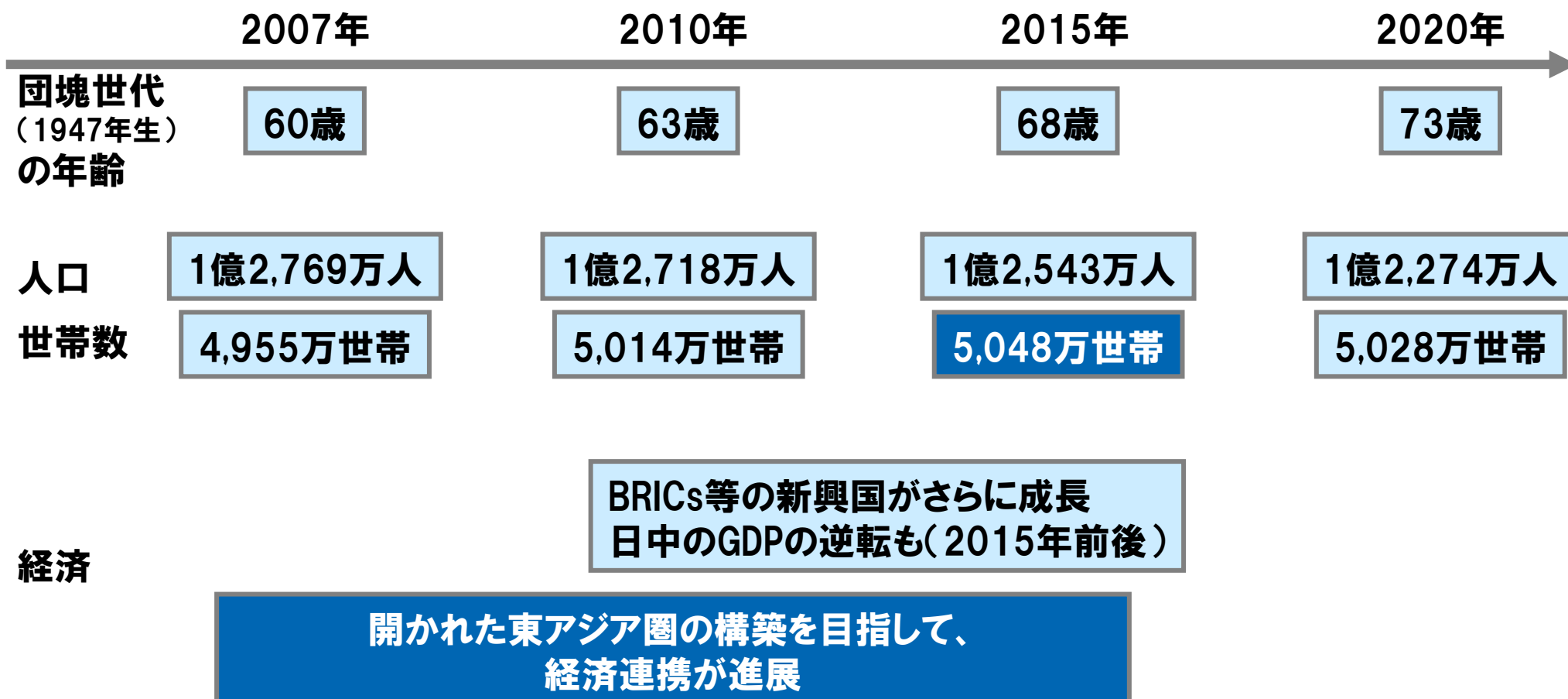
---

- 高齢化と総世帯数の減少の両面で、日本の世帯総消費支出は2010年を過ぎたあたりから減少トレンドに入る。内需に依存している業態は今のままでは成長できなくなる。
- 一方で、グローバルな市場統合の動きがある。アジアは全域で2015年頃までにFTA(自由貿易協定)が成立している可能性が高く、アジアの一部と欧米との間でもFTAが成立しているであろう。関税という意味での国の境はなくなるので、クロスボーダーのビジネスにおいては大きな発展のチャンスが訪れる。
- 2010年代になると地方の衰退という論点も深刻さを増す。
- 以上は主にフローの議論であり、日本はストックを十分に蓄えているのであるからその活用方法を考案することでフローの減少を補うことも可能であり、必要以上に将来を悲観すべきでないという議論もある。

# 1. なぜ2015年に注目するのか？

世帯数がピークとなり、内需が頭打ちとなる一方、グローバル化は加速する。

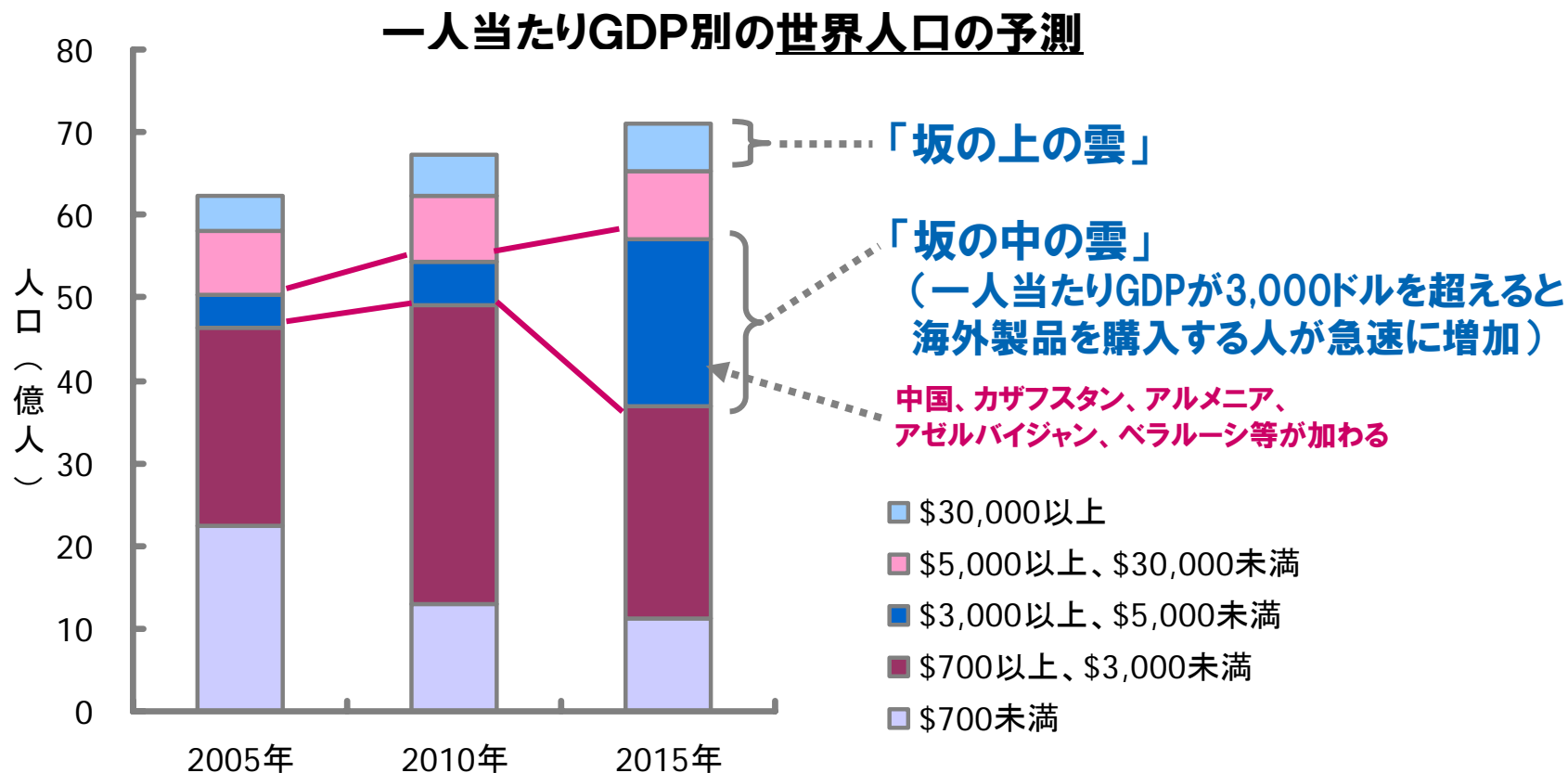
## 2020年までのロードマップ



## 1. なぜ2015年に注目するのか？

### グローバル市場はBRICsの成長等、新たなフェーズに入ったといえるのではないか。

グローバル市場の人口構成はダイナミックに変化する。最上位層の増加は日本の国外で起こる変化であり、ターゲットとする市場を広げることで従来のビジネスを拡大できるチャンスがある。\$700以上\$5,000未満の層は継続的な好景気に押されて強い消費需要を期待できる。先進国と異なり、若年層が多い人口構造が特徴的。

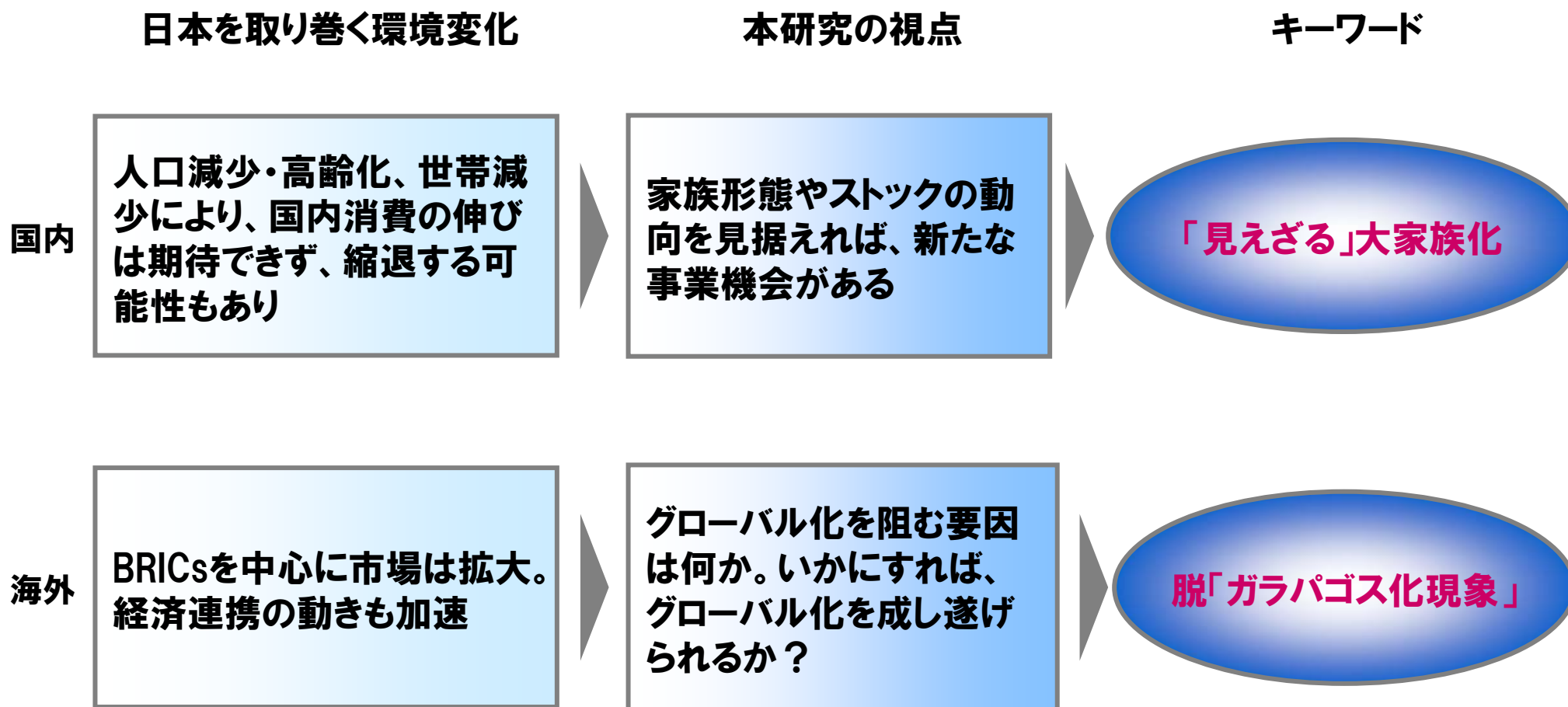


（注）2000年の実質GDPベースで計算。2010年、2015年は2000～2005年の年平均成長率を外挿して計算

（出所）世界銀行“World Development Indicators 2007”及び国際連合“World Population Prospects”より作成

1. なぜ2015年に注目するのか？

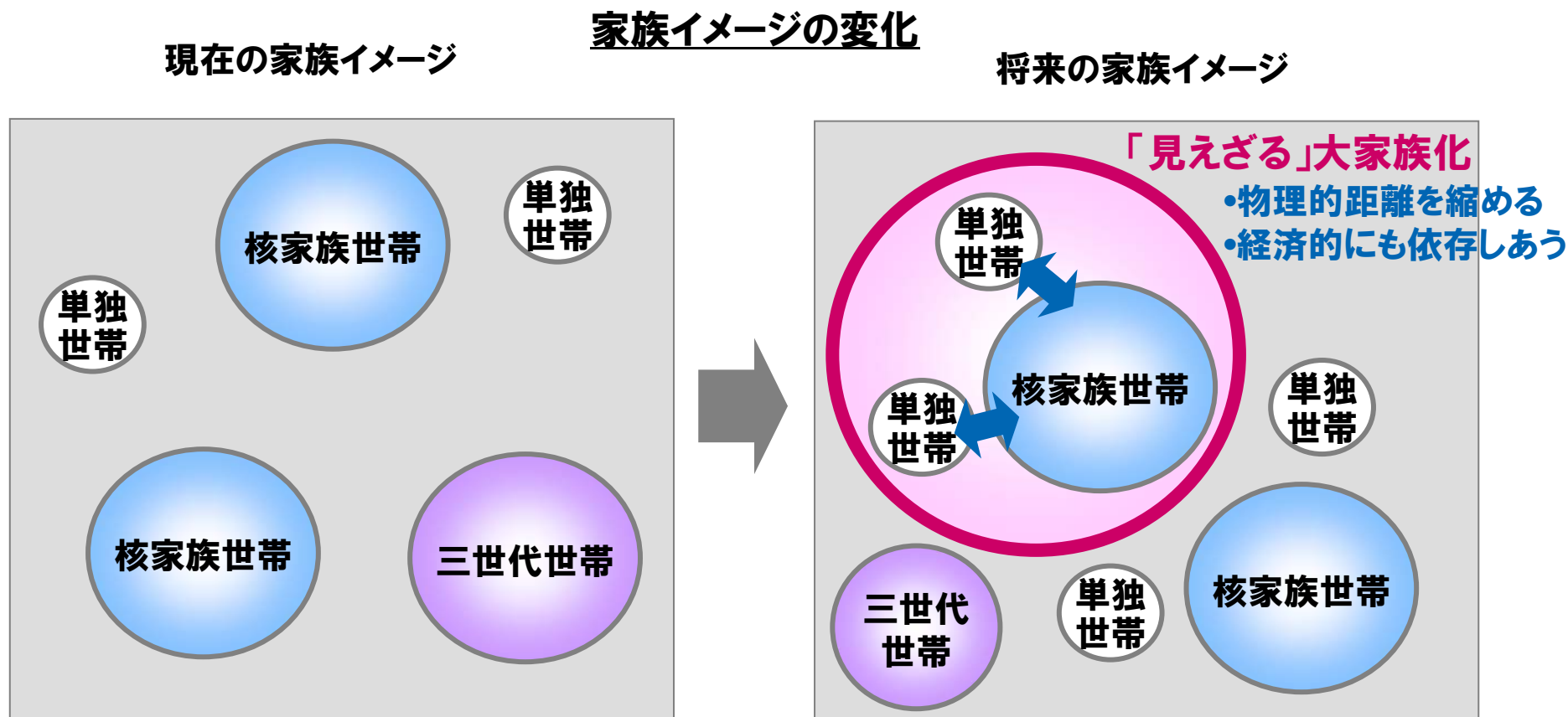
2015年頃に国内消費縮小の危機をチャンスにかえる方法、さらにグローバル市場の拡大という好機をとりこむ方法を提案します。



## 2. 「見えざる」大家族化

### 単独世帯(一人住まい)が増えると予測されるが・・・

NRIは同居というスタイルはとらないものの、緩やかにつながる家族形態、近隣居をしながら経済的にも精神的にも支えあう家族のかたちを、「みえない家族(invisible family、インビジブル・ファミリー)」と呼んでいる。インビジブル・ファミリーの特徴は、物理的な居住地だけでなく、生活、消費あらゆる面で支えあう点にある。

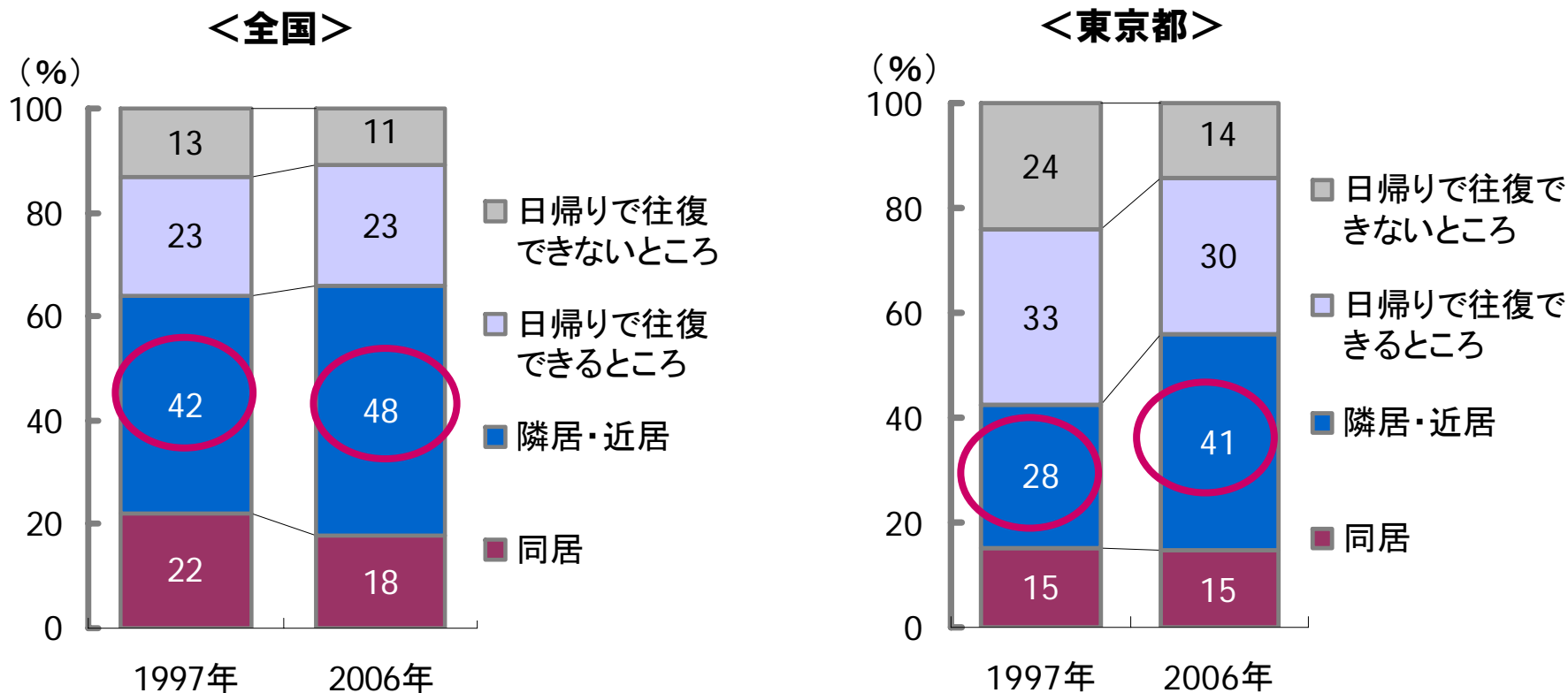


## 2. 「見えざる」大家族化

この10年間で、東京では親世帯との隣居・近居が13ポイント上昇した。

世帯数がピークに達する2015年、日本ではインビジブル・ファミリーが一般化する可能性がある。

### 自分の親世帯の住居地と自分たちの住居地の距離感



(注1) 対象者は既婚者

(注2) 隣居とは隣同士・同じ敷地内、歩いていける距離に住む場合。近居とは交通手段を使って1時間以内に住む場合

(出所) NRI「生活者1万人アンケート」1997年及び2006年

## 2. 「見えざる」大家族化

### 新しいファミリー消費の可能性 – 「NRI生活者1万人アンケート調査」にみる6つの家族の特徴

収入階層	地域	全体に占める比率	自由に使えるお小遣い(月額)	将来の6つの家族の動き	消費スタイル
上位層 世帯年収 1000万円以上	大都市	7%	63,348円	近居・隣居による支え合い、インビジブル・ファミリースタイルが一般化。主目的は精神的安定感、共働き世帯の子(孫)育て支援など	
	地方	6%	55,130円		
中位層 世帯年収 300万円以上 1000万円未満	大都市	34%	35,800円	近居・隣居による支え合い、インビジブル・ファミリースタイルが一般化。生活費の節約、経済的支援の獲得、生活レベル維持など	
	地方	32%	31,369円	高齢層は近居・隣居のため都市部へ移住	
下位層 世帯年収 300万円未満	大都市	10%	28,413円	近居・隣居による支え合い、インビジブル・ファミリースタイルが一般化。生活費の節約、経済的支援の獲得、生活レベル維持など	
	地方	12%	22,295円	若年層は仕事を求めて都市部へ移動 高齢層は子世帯から呼び寄せられ都市部へ移住	

■ プレミアム消費
 ■ 利便性消費
 ■ 徹底探索消費
 ■ 安さ納得消費

注1) 4つの消費スタイルは「NRI生活者1万人アンケート調査」から分析した日本人のタイプを示す。プレミアム消費: こだわるものにはお金を惜しまない、利便性消費: 効率を求める、徹底探索消費: こだわるもののでできるだけ安く買おうとする、安さ納得消費: とにかく安いものを買う

注2) 「大都市」は東京23区、名古屋市、大阪市在住者、「地方」はそれ以外と分類

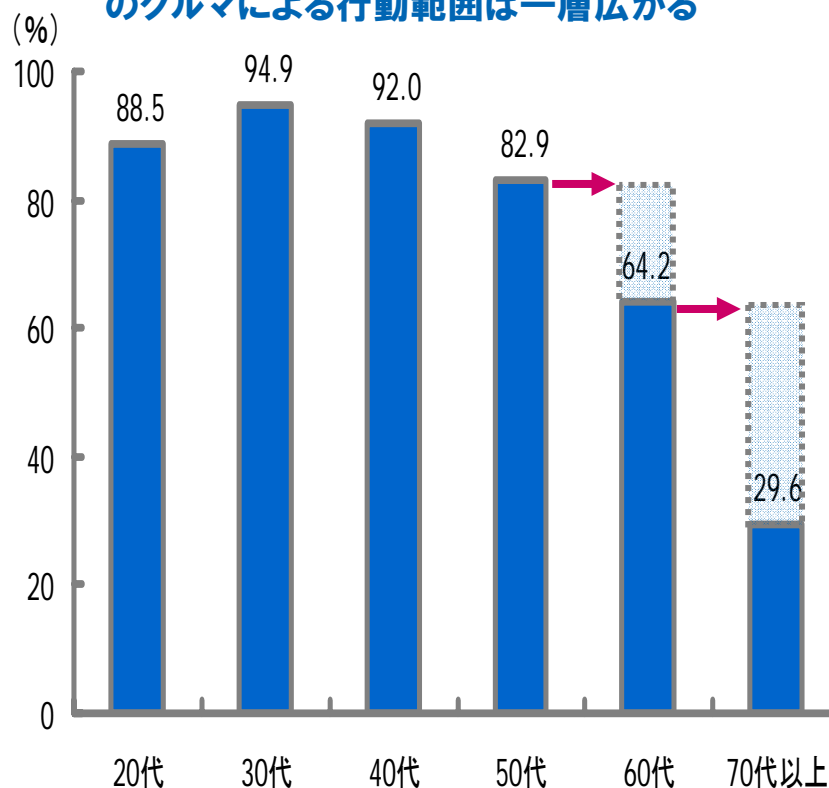
出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2006年

## 2. 「見えざる」大家族化

親世帯と子世帯が同居していなくとも、ともに行動することを想定した消費行動が起こる。

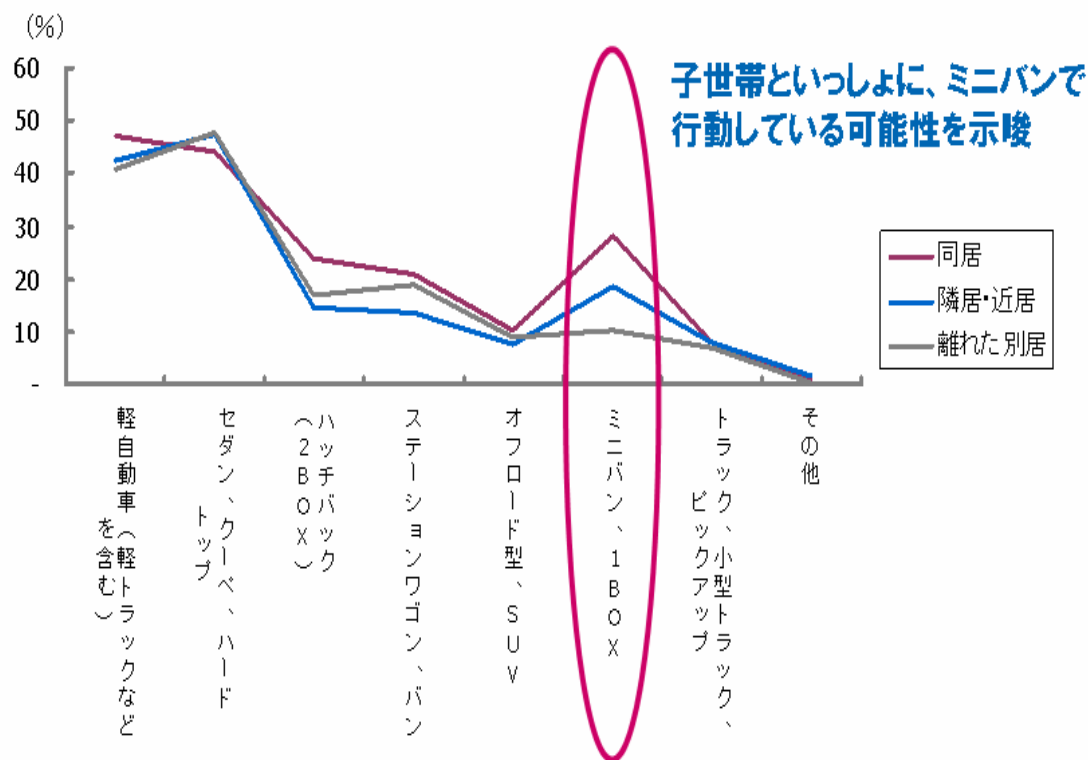
### 運転免許保有率（2005年）

まず、前提条件として、2015年には、60代、70代のクルマによる行動範囲は一層広がる



（出所）総務省「国勢調査」及び警察庁「運転免許統計」より作成

### 50代の保有車型（子世帯との居住距離別）



（出所）NRI「生活者1万人アンケート」2006年8月

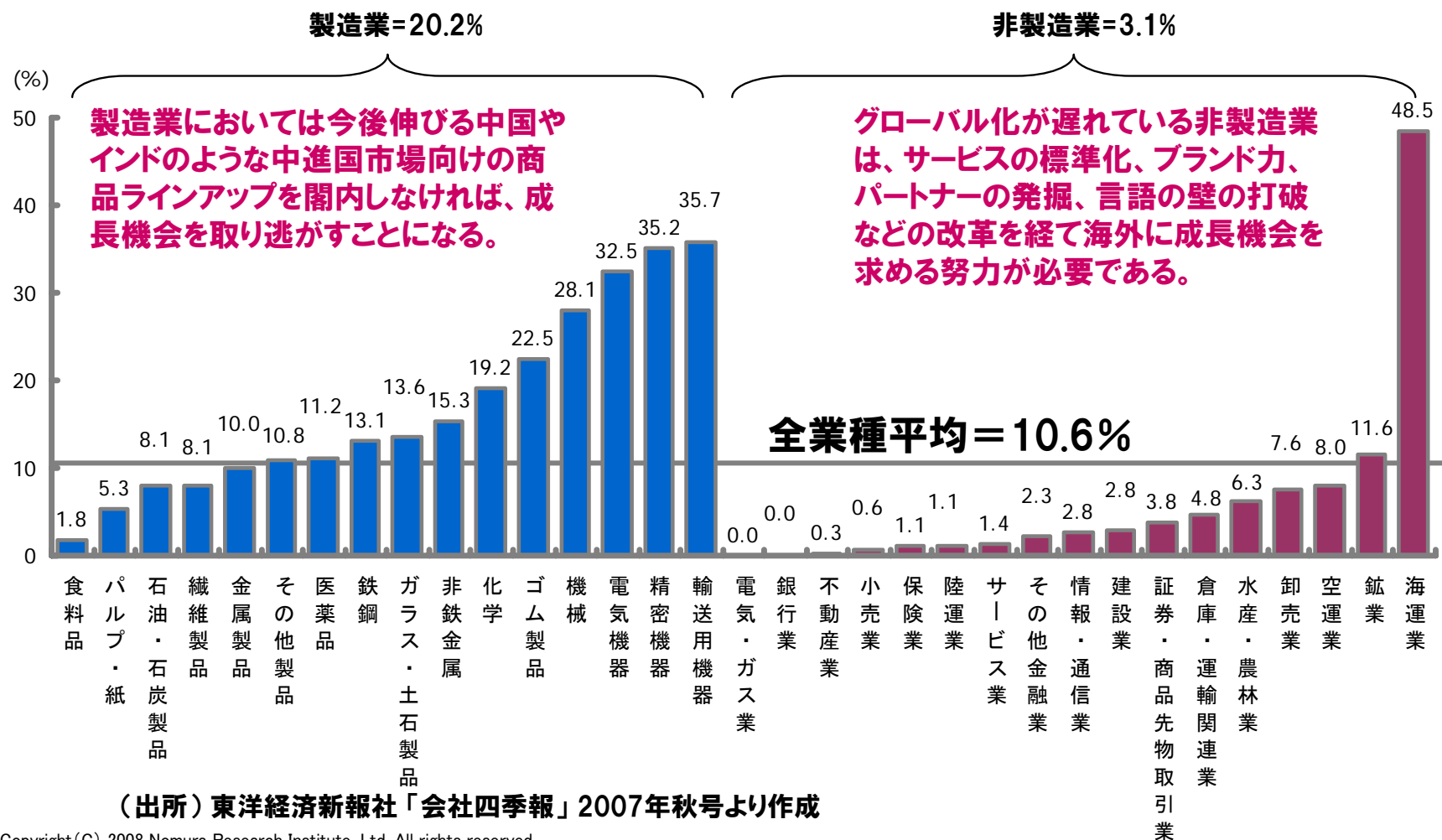
隣居・近居の子世帯との間を往来するために、気軽で、大人数でも移動できる手段を求めるのではないか

### 3. 脱「ガラパゴス化現象」

日本企業のグローバル化は、いかにすれば成し遂げられるのだろうか？

製造業も非製造業も遅れるグローバル化。特に非製造業の遅れは顕著である。

## 上場企業の海外売上高比率（2006年度）

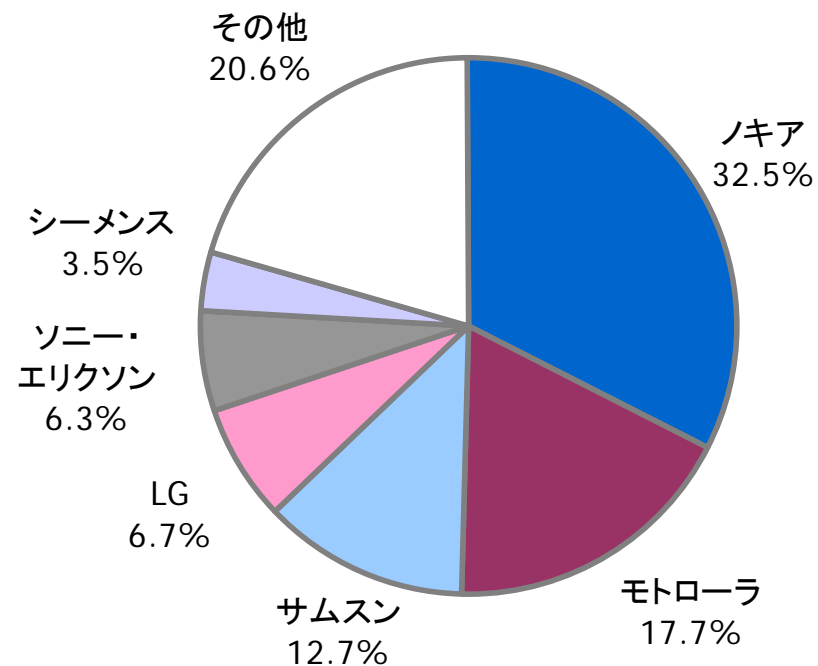


### 3. 脱「ガラパゴス化現象」

携帯電話端末はグローバル化の典型的な課題を背負う。

- 携帯電話サービスの内容やレベルは世界トップ水準
- しかし、携帯電話端末については、ノキア、モトローラ、サムスン等の後塵を拝す
- 日本国内のキャリア仕様にあわせて作りこみすぎた結果、世界での競争力を落としていった
- 技術標準が異なり(日本はPDC、欧州はGSM)、成長市場であるBRICs等でそのまま日本の携帯電話を持ち込めなかった

### 世界の携帯電話端末シェア(2005年)



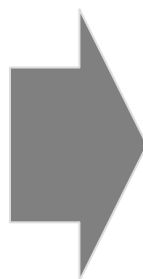
(出所) ガートナーデータクエスト 2006年2月

### 3. 脱「ガラパゴス化現象」

「ガラパゴス化現象」から脱却しないと、「坂の中の雲」市場も獲得できない。

#### 「ガラパゴス化現象」 による問題

- 日本固有の仕様、標準  
になってしまっている



#### 「坂の中の雲」 市場獲得に関する問題

- 成長する中進国市場  
でのビジネスモデルを  
確立できていない



#### ガラパゴス諸島の珍獣

- 独自進化(独自仕様の商品)
- 保護されないと生きていけない(国際競争力がない)
- 一部の種は絶滅のおそれ(国内市場は縮小)

### 3. 脱「ガラパゴス化現象」

## 日本の企業の多くは「ガラパゴス化現象」に陥っていないか？

### 「ガラパゴス化現象」とは何か？

- 日本国内には、高度なニーズに基づいた財・サービスの市場が存在する
- 海外では日本国内とは異なる品質や機能の市場が存在する
- 日本国内の市場が独自の進化を遂げている間に、海外市場ではデファクトスタンダードの仕様が決まる
- 気がついた時には、世界の動きから大きく取り残される

＜例＞大学、会計制度、決済ビジネス等



### 「坂の中の雲」のプレイヤーを、日本は無視していいのだろうか？

- 最初は安いテレビや自動車を買った消費者が、買い換えのときも同じく安い製品で満足するとは限らない。もう一段上の中価格帯の製品を欲するだろう
- 中国など発展途上国の市場で、今後重要になる市場セグメントはこの中価格帯ではないかと思う
- 日本企業が高価格帯だけを見ていると、中価格帯の市場ものづくり能力を蓄えた中国企業が押さえてしまうだろう

(例)

立命館アジア太平洋大学 ⇒ 既存の「標準」の活用、  
評価の「制度」、「ルール」構築への関与

会計制度 ⇒ EUの後押しする「標準」の採用

決済ビジネス ⇒ 新興国の「基準」の採用

ワタベウエディング ⇒ 「自社標準」を成長市場での  
「標準」とする

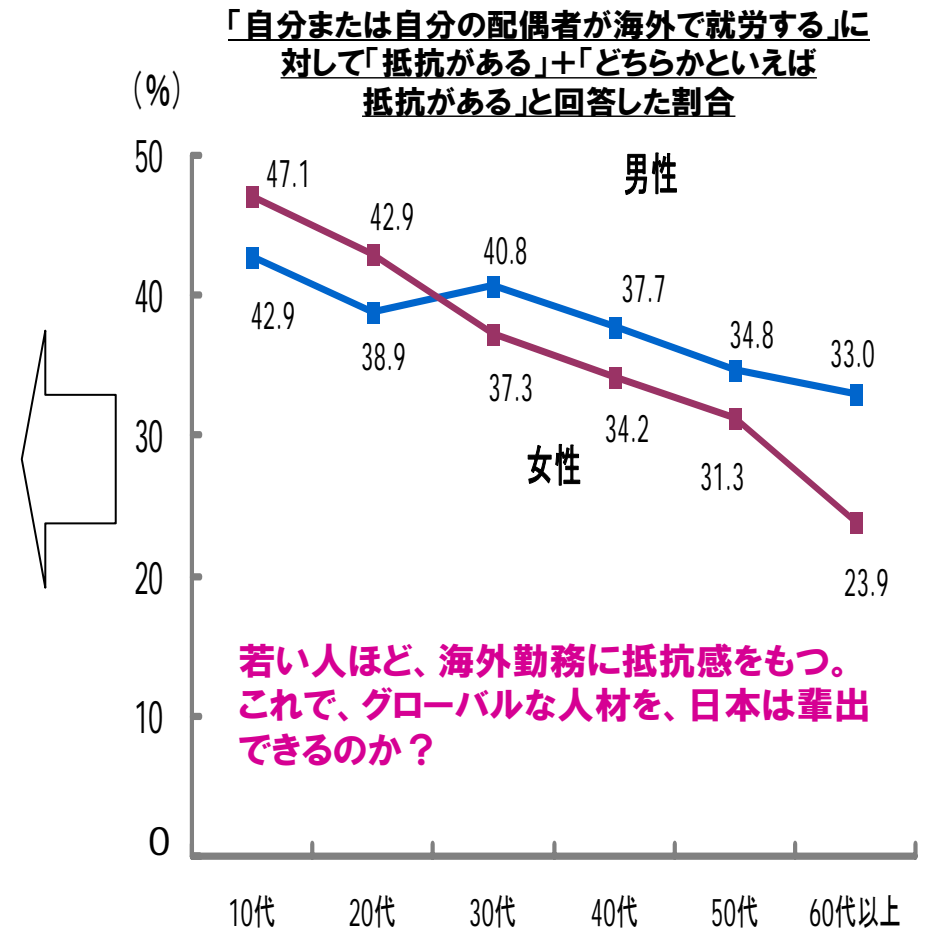
## まとめ

### ■ 「見えざる」大家族化

- 人口減少、世帯数減少の社会でも、**擬似大家族化**していることに着目すれば、新たな商品・サービス提供機会がある
- フローだけでなく、ストック、特に相続に関連した**事業機会**も拡大する

### ■ 脱「ガラパゴス化現象」

- 非製造業でも、グローバルマーケット拡大に向け、**トップのリーダーシップ**のもと、**不転の決意**で実行し、成功してきている例が出てきている
- 脱「ガラパゴス化現象」の鍵は、「**基準**」、「**標準**」、「**ルールづくり**」への関与である
- グローバル化が重要になるのとは裏腹に、**若い層の保守化**、**海外勤務敬遠志向が強まっている**。学校教育を含めた人材育成のあり方や外国人幹部登用が**重要課題**に



(出所) NRI「プロジェクト2015生活者5,000人Webアンケート」2007年8月