

5-2 少子化社会のシナリオ

■18 歳人口の激減と学力低下

日本の少子化現象に早くから危機感を持っていたのは、教育産業である。特に大学や短期大学は、18歳人口が減少することを早い時点から杞憂してきた。また、産業界は少子化によって大学や短期大学が経営可能な一定量の学生を確保するためには、入学試験を容易にするのではないかという危機感を持っている。入学試験が容易になることは、そのまま日本全体の学力低下につながるからである。

つまり産業界では、少子化によって若年労働力の量的不足と同時に、あまり勉強してこなかった若者が企業に就職することによって国際競争力が失われるという人材に関する量と質の両面を問題視している。

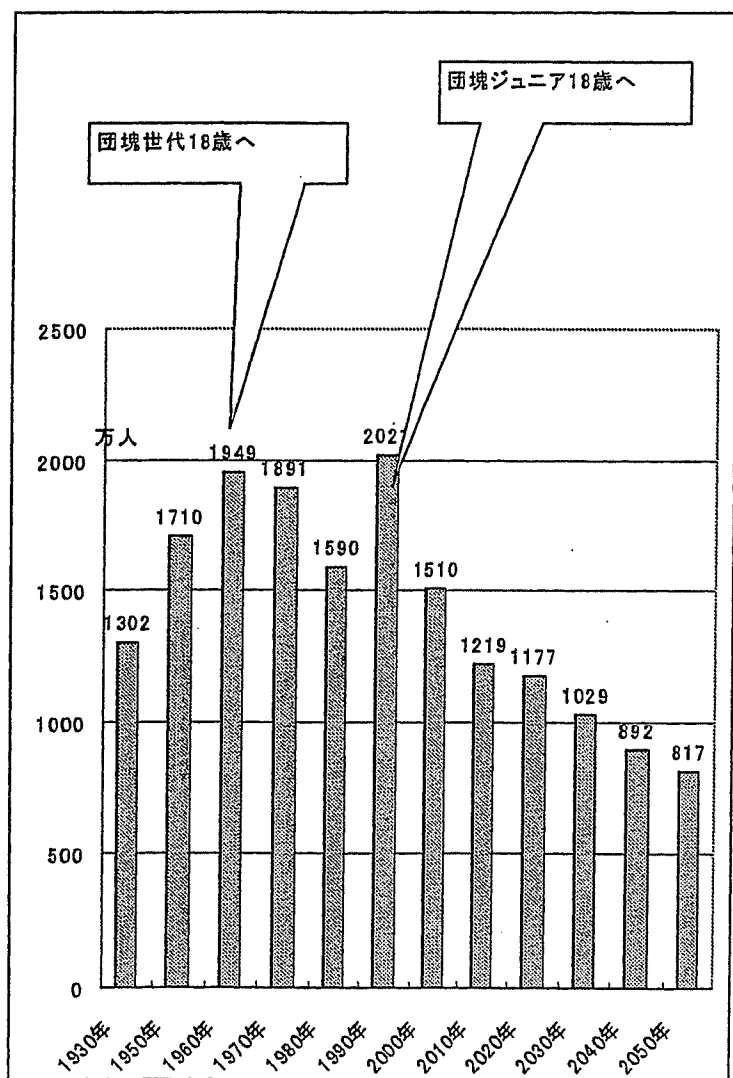
18歳人口が激減することによって顧客の絶対数が減ることがわかっている大学や短期大学などでは、次世代戦略として、学校の統廃合、社会人クラスの開講、生涯学習コースなどが行われている。特に短期大学は、女性の高学歴化と四年制大学よりも就職率が劣ることから、四年制大学へ組織替えや四年制大学との合併が目立つ。関係者の中には、短期大学は社会的役割を終え、近い将来なくなるという人もいる。いずれにしても教育機関は、従来の顧客が減ることは間違いないので、顧客層の開拓を行っているケースが多い。大学を社会人に開放すると同じように、幼稚園も新規顧客層の開拓として、園児の帰った夕方以降、ニーズの高い学童保育の代わりを行っているケースもある。

産業界における、将来的な人材の量と質の両面における国際競争力の低下については、まだ決定的な解決策は見出されていない。産業界としては、教育界に長期的に優秀な人材を安定的に供給してほしいという期待はあるものの、解決すべき問題は余りに広範にわたり手が出ないという状態ではないだろうか。産業界が教育界に期待し、支援することも景気が低迷している現状では困難である。また国際競争の枠組みや条件そのものが日進月歩で変化していくなかでは、日本全体としてどのような人材を育成すべきなのか、それをどのように実践するのかという長期的な視野を持つことは難しい。さらにいえば、単一の企業の問題としては、すでに企業が採用する場合には“日本人”でなければならないということはない。日本人の若者に優秀な人材がいなければ、他の国の人材でもかまわないという企業は増えている。極論から言えば、グローバル化する時代には、企業存続の条件には国家存続は含まれないのである。つまり、大きな志を産業界と教育界が共有するというポジティブ路線か、教育界への協賛を企業に義務付けるという強制路線のどちらかでないと、産業界から教育界への学力低下対策への支援は現実的でない。

①18歳人口の推移

18歳人口は1990年頃をピークに、激減といってもよいスピードで減っていく。時代的にみると、過去10年間で最も激減率が大きく、1990年頃と比較すると今の18歳人口は75%である。10年間でこれほどの変化があったということは、社会的にも大きな影響を及ぼしているはずである。

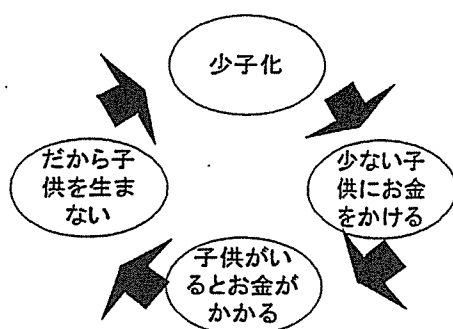
この10年間は経済社会では失われた10年間とよばれ、バブル崩壊から日本経済はなかなか立ち直れないでいるが、この10年間で18歳人口が25%減少していることは、経済社会の活気のなさにもつながっているかもしれない。



■チャイルド・キッズマーケットの衰退と発展

18 歳人口激減に苦しむ大学などとは異なり、乳幼児や児童などを対象としたビジネスは、少ない子供にお金をかける傾向が強まり、割高な商品が売れやすいという状況になってきている。企業にとっては、利益率の高い商品が売れやすいという傾向もある。

特に昨今の食品不安や環境問題は、ますます子供にかかる費用を増加させるという傾向を強めている。しかし、こうした少ない子供にお金をかけるムーブメントが、少子化サイクルを持続させているという問題もある。少子化の原因として「(子供がいることの)経済的負担」があげられているが、「子供にお金をかける」という社会的傾向が「子供はお金がかかる」につながっている面も多い。



チャイルド&キッズマーケットのなかで、衰退している分野といえば、地域の子供会やボーイスカウト、ガールスカウトの活動などだろうか。地域性の高いもの、父兄が時間を要するものは衰退していく傾向が強いように思う。少子化にもかかわらず、チャイルド&キッズマーケットが衰退せずむしろ元気がよくなるのは、「少ない子供にお金をかける」傾向だけが理由ではない。チャイルド&キッズ用品に対する若い女性などの関心の高さがあげられる。チャイルド&キッズ用品は多くの場合「安全」「やさしい」「さわやか」などのキャッチフレーズに代表される製品が多い。身体に優しい製品を求める若い女性などが、チャイルド&キッズ用品を活用している事例は多い。ジョンソン&ジョンソンのベビー用石鹸やオイルは、今ほど敏感肌用化粧品等が充実していなかった時代から今日に至るまで、若い女性の利用者が多い。フランスのプチバトーは子供用の下着メーカーだが、肌さわりの良いTシャツが人気で、1990年頃当時のスーパーモデルが私用で着用していることから若い女性に人気が出た。食品では、効果があるかどうかはともかく、ダイエットにベビーフードを使う女性は意外と多い。添加物の少ない子供用のジュースなども家族全員で飲んでいるケースがみられる。

チャイルド&キッズマーケットの発展は、少子化ゆえに子供にお金をかけたい親心と、その親にサイフを開かせるために「親が考える子供に対して良いもの」を追求する企業姿勢から生まれた高付加価値製品に、可処分所得の高い若い女性までもが食指を伸ばしたことが要因となっている。こうした成功はなかなか意図してできるものではなく、マーケティングにおけるミラクルという感じがする。

■情報伝達効果の低下

少子化は、国内のロコミによる情報伝達力を著しく低下させることが予測される。特にこれまで、小学校や中学校を基点に伝達されてきたローカル情報が伝達されなくなる。現代社会は高度情報化社会であるが、実は身近な情報は入手しにくい。世界で何が起きているかは知っていても、自分の隣で何が起きているのか案外知らない環境で人は生活している。例えば、これまでは地域でインフルエンザがどのくらい流行しているのかなどは、大人は子供たちを通じて知ってきた。地域の不審者情報や連続的放火など、日常生活に注意を促すようなメッセージも、学校から子供たちへ、子供たちから大人へと伝えられてきた。

核家族化やマンション住まいなど、コミュニティのない生活環境で暮らす人が増加するなかで、子供は人々を地域につなぎとめ、地域に関心を持たせる唯一の存在といってもよかった。その子供の数が減っていくことは、人々の暮らし方に大きな変化をもたらす。すべての地域で、「従来の地域機能がなくても暮らしていける仕組み」か「新しい時代にふさわしい地域機能」を選択するべき時にさしかかっているのではないだろうか。

このような意味からいえば、デジタル時代にふさわしい地域密着型の情報伝達手法はまだ確立していない。インターネットも、ケーブルテレビも遠い情報はよく伝えてくれるが、身近な情報は伝えてくれない。この情報化社会に、近隣の身近な情報を知る方法は、実は毎朝の折込チラシ、市町村報、地域放送、町内会回覧板や掲示など、前時代的なものばかりなのである。これらの地域密着型メディアの近代化は必須事項であろう。

■子供を知らない大人達の誕生

1970年代に「戦争知らない子供たち」という歌が流行したが、21世紀には「子供を知らない大人たち」が続々と誕生するようになる。多くの子供は、一人っ子として誕生するので、自分よりも年少の弟妹がいないまま成人する。自分が成人してからも続々と弟妹が誕生し続けた1950年代以前とは大きな違いである。少子化なので、親戚や近所にも子供は少ない。以前は公園では子供たちが遊んでいたものだが、これからは老人がゆったりと時間を過ごすようになる。

特定の地域をのぞけば、日本では外国人をみかけることは珍しい。たいていの人は外国人とすれ違えば、外国人だと意識しないではいられない。いずれ子供とすれ違ったとき「あっ子供だ」と意識しないではいられないような時代が来るかもしれない。SFチックな話だが、過疎化している町村などではすでにこうした現象ははじまっているのである。

少子化社会において、子供を知らない大人たちがどのような人々であるのか、過去の人々とどう違うのか、それはこの時点では予測もつかないことである。

■先進国の子供が戦時下型の子供へ

今も過去も、戦争中、そして戦後におかれた子供たちは、生きていくことが精一杯で学校などへ行く余裕はない。また、日本でも昔、子沢山の家庭では、子守や家業のために義務教育を休む子供は少なくなかった。このような時代背景において、子供たちは貴重な労働力であった。

少子高齢化が進み、子沢山ならぬ老人沢山の社会になった時、子供たちが老人介護や社会的役割を果たすために義務教育を休んでしまうような時代が来ないと誰がいえるであろうか。

確かに、今の子供たちはその希少価値ゆえに大事にされているが、もっと子供が減り、もっと老人が増えたとき、社会が若年層にべったりと依存しないと言い切れないのである。これもまた、SFチックな話だが、実は今の老老介護の問題と同じである。老老介護の問題は、核家族が進み高齢者が孤立することがわかっていたにもかかわらず、個人も国も社会も、何の対策をもてなかったことに起因している。もうひとつは女性の役割の問題で、家族や家庭の困りごとはすべて女性に委託されてきたという社会文化の問題がある。

昔と比べて、子供たちの家庭内お手伝いの負担は減っている。多くの親は子供に「食器をあらってくれるよりも、勉強してもらいたい」と思っている。その反面、ゆとり教育や子供たちのボランティア活動が推奨されている。今は、たまのイベントでしかない「小学生の老健訪問」が、日課にならないとも限らない。少子高齢化が進むことで、徴兵制型のボランティアが生まれないとも限らない。そして、それが個人にとって、社会にとってよいことかどうかは、わからない。

5-3 少子化時代の出産・育児・教育

■マーケットの衰退と存続

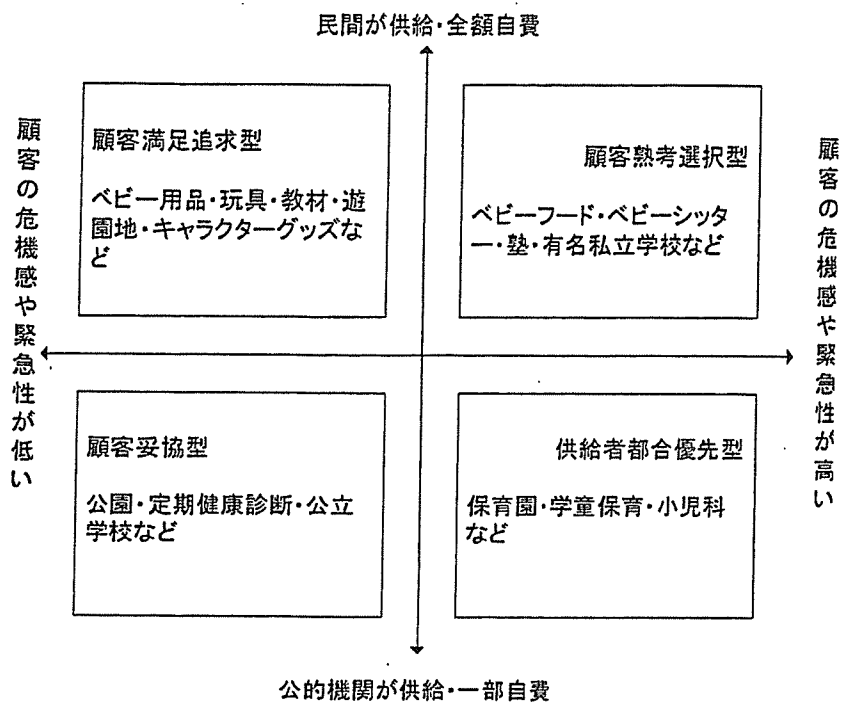
少子化時代における出産・育児・教育のマーケットはふたつの極があり、正反対の性格をもっている。ひとつは顧客満足重視型のマーケットである。あきらかに製品やサービスを選ぶのは顧客であり、競争も厳しく、魅力的な企業でなければ生き残れない。例えば、ベビーフード、育児雑誌、育児用品、塾、私立の学校などである。これらの企業や組織は、顧客に選んでもらうために日々革新と努力を続けている。

その一方に、信じられないことだが未だに供給側が「顧客を選別している」「顧客がお願いしてサービスを買っている」マーケットが存在している。保育園や学童保育、小児科などの許認可事業体である。

前者は自由競争であり、顧客は全額を有償で購入する。後者は自由競争ではなく、顧客は一部が有償である。前者は高級化、個性化、差別化、オーダーメイド化などマーケティングの分野でも最先端を突き進んでいる。後者は、顧客にはサービス選択の余地はなく、先進国とは思えないようなサービスを購入しているケースも多い。

一言で言えば、製品やサービスの供給者が民間である場合と公的機関である場合で、出産・育児・教育のマーケットは様相が大きく異なる。この違いは、顧客から見て、その費用が自腹であるか、助成されるかだけで決まるわけではない。例えば、小児科は前時代サービスに含まれると思うが、産婦人科や小児歯科は顧客満足重視型に含まれる。両者ともに公的サービスである。風邪やインフルエンザのシーズンになると小児科は、3時間待ちの3分診療になる。親が早起きし、クリニックの窓口まで行き、順番ノートに名前を記入し帰宅した後、時間をみはからって、高熱でぐったりした子供を伴い来院し、そこからまた待合室の硬い椅子で待たされる、というのはよくみられる光景である。一方、産婦人科にはエステティック風のサービスを行うところも増えている。小児歯科は、ちょっとした幼児教室程度には気の利いた設備がある。どちらも、3時間待ちの3分診療などありえない、それはそのまま事業衰退や倒産につながるからである。この違いは何かといえば、危機感と緊急性の違いである。小児科へ向かう親には、たいてい高い危機感と緊急性がある。産婦人科や小児歯科は一般的には、危機感や緊急性はあまり高くなく、近隣や既存顧客の評判などを参考にゆっくりと選択することができる。

他のマーケットでいえば、昔の葬儀会社などは、顧客が不慮の出来事であわてふためいているなかで、料金や顧客権利が不明瞭なため、供給者主導のビジネスといわれてきた。(最近ではずいぶん改善されてきている) 出産・育児・教育のマーケットでも、顧客が困っていたり、あわてふためいていたりする場面では、まだ顧客のほうが弱い立場におかれていることがある。



■希少なイベントとしての出産

少子化社会において出産は希少なイベントとなる。冠婚葬祭マーケットからいえば、高齢者比率と出生率を比べればわかることだが、これからの時代は誰もが「出産祝い」の熨斗袋にお金を包む回数よりも、ご霊前に包む回数のほうがはるかに多くなるのである。

出生率から考えれば、一人の人が生涯に受け取る「出産祝い」は1回である。もしかすると、結婚祝い、引越祝い、新築祝いよりも少ない頻度となるかもしれない。しかし、今のところ「出産祝い」は身内だけで行われる場合が多い。結婚式や葬儀に比べると、出産は社会性が低く、あくまでもプライベートなイベントとして扱われている。社団法人全日本冠婚葬祭互助協会によれば、金額的にも出産祝い金は他のイベントと比較して低額である。

参考:社団法人全日本冠婚葬祭互助協会

(兄弟姉妹が結婚した場合の)結婚祝いの平均額	10万円
(兄弟姉妹が死亡した場合の)香典の平均額	4万円
(兄弟姉妹の家庭で赤ちゃん誕生した場合の)出産祝いの平均額	1万円

少子化を背景として、出産、七五三、入学、卒業など、従来は内輪だけで行われてきたイベントが社会性を高め、より大規模なマーケットとなる可能性は非常に高い。

■6 ポケットから10トレーナーへ

少子化を背景として、現代の子供たちは非常に裕福であることを表現するのに6ポケットという言葉が使われてきた。これは一人の子供が、2人の両親と4人の祖父母のサイフをあてにできることを意味している。しかし、少子化が進めば6ポケットどころではなくなる。両親の兄弟に子供いない夫婦や未婚者がいれば、その人たちも彼らのサイフになる。また、長命の曾祖父母がいれば、そのサイフもあてにできることになる。人口ピラミッドの大変革期においては、ひとりの子供が10人以上の大人のサイフをあてにできる時代が到来するのである。

そして、子供たちの両親、祖父母、曾祖父母、子供のいない叔父叔母は、みな次々と高学歴社会を生きてきた人たちとなってくる。孫や曾孫、甥や姪にただ甘いだけではない。一言も二言もある。誰もが希少な子供をコーチングしたいと思い、トレーナーになりたがる。街や家に子供がたくさんいれば、誰も子供のことなど気に止めない。しかし、自分の親戚を見渡して、子供がたった一人しかいない時代になると、誰もがその子供のことを気にかけるようになる。

これまでも雛人形、五月人形のダイレクトメールは、祖父母に送付するのがセオリーであった。これからは、学習塾や私立学校、スポーツクラブの案内、子供のための冒険旅行企画、歯列矯正、楽器など子供のための費用は、血族の誰が負担してもおかしくない時代になる。

■すべての子供はラストエンペラーに

映画ラストエンペラーは、直訳すれば「最後の皇帝」である。溥儀は満州国最後の皇帝であったという意味だが、それはまた満州国は、(国そのものが)彼の後にはなかった、という現実もある。

少子化社会において、すべての子供はラストエンペラー的運命を背負うことになる。たいていの子供はひとりっ子であり、その子の先にも後にも子供はいないのである。そして、その子が成人して子供を設けない場合は、その家系はそこで終わることになる。日本の婚姻制度は、今のところ夫婦どちらかの姓を選択することになるので、出生率が1.0となれば、計算上は日本の家庭の半分程度はお家断絶になるわけである。かつて、夫婦別姓法案の審議で「そんなことをしたら、誰がお墓の世話するんだ」と時代錯誤的な発言があったが、夫婦別姓法案が可決されなくても、墓守の危機はとっくに到来しているのである。今現在でも、女の子のひとりっ子、姉妹の子供を持つ家庭は、墓守と家系継続については、ほぼ絶望的な気持ちでいる。また、そんなことは気にもかけない人々も増加している。

供養する人や墓参りする人がいなくなるという観点からいえば、少子化社会はお墓事情も大きく変えていくだろう。お墓事情が変わるということは、さかのぼれば日本人の死生観が変わるということでもある。お墓や仏壇や法事やお盆などの文化は、人は死んでもそれで終わりではないという考えに基づいている。一般的な考え方でいえば“魂”はある、ということだ。しかし、実際に魂は見えないので、後に残った人々が魂の存在を信じるか、また信じないまでもそうした思いを否定しないことによって魂文化は成り立ってきたことになる。これまでも少数派であるが、そんなことは信じないし、完璧に否定する人もいて、これらの人は自分の死後について儀式無用としてきた。

魂文化を肯定するから、お墓や仏壇をお世話する、否定するからお墓や仏壇は要らない、これはもったもな展開である。しかし、今後は「お世話できないから/お世話する人がいないから」魂文化を否定する、魂はないということにしえとこう、という何ともコンビニエンスな人々も出現するであろう。

少子化時代においては、従来の死生観とは異なる考え方による「人の一生終わり方」が求められるであろうし、「家族の終わり方」「家系の終わり方」という新しい儀式も必要になるであろう。これまでは、人は後の人が魂を信じることによって生き続けたし、家族や家系の終わりは存在しなかった。すべては永続的に繰り返されるはずのものに終りのときが必要になってきている。

5-4 少子化時代の健康ビジネス

■少子高齢化時代の読み方

高齢化社会にむけた健康ビジネスといえば、たいていは高齢者自身の健康管理や増進のためのビジネスをイメージする。同じように少子化時代の健康ビジネスといえば、少ない子供に費用をかける親のサイフをターゲットにした子供自身の健康管理や増進に関わるビジネスがあげられるのではないだろうか。

確かに、それも間違いではないが、少子化時代の健康ビジネスには直接子供に関わらない分野にも、新しいビジネスのきっかけがある。むしろ、子供に直接関わる分野は、現状においても開拓されているので、他分野のほうがニュービジネスとしての可能性は高い。

これまで見てきたように、少子化時代の到来とは、たんに子供の数が減るということだけでなく、その背景には晩婚化、未婚化、非出産化、家族消失という、人類誕生から継続されてきた行為や文化が大きく変化するという特徴がある。文明開化以来の心の変化も含めたライフスタイル全般への新しい提言のチャンスでもある。

【人々にとって子供とは何なのか、その価値は何か】

かつて「健康とは何か」という真剣な議論の結果、健康とは肉体だけのことではない、健康とはたんに長生することだけでない、など過去の健康概念をブレイクスルーした新しい発想が生まれた。「健康とは何か」という議論がなければQOLや健康寿命などの定義は生まれなかったはずである。また「健康とはなにか」という議論が、今に続く予防医学の道を開いたともいえるのではないか。

同じように新しい道を模索する人々にとって「子供とは何なのか」について、議論することは、少子化時代に対応する上で重要な準備だと思われる。

人々にとって子供とはなにか、それは開く扉によって、異なる無数の価値が提示される。生物学的に言えば、それは生殖行為の結果である。社会学的に言えば、それは文化の継承者であり流行のミーム学の主役でもある。文学的に言えば、それはたぶん愛憎の対象である。

親が“子供”という時には遺伝子を引き継いだ自分の子供を指しているが、子供のいない大人が“子供”というときには世間一般の若年者を指していることが多い。たとえ対象者が65歳であっても親(たぶん90歳以上か)は「私の子供」という。

このようなざっと並べただけでも、少子化には、キャラクターグッズ・マーケットやお受験マーケット以外にも、生殖マーケット、文化マーケット、愛憎マーケット、遺伝子マーケット、若年層マーケット、新家族の絆マーケットなどがある。

次にいくつかのマーケットについて考えてみた。

■有終の時代ビジネス

少子化時代を最も大きな枠組みでとらえるなら、有終の時代ということではないだろうか。これまで、人々が無意識に“永続”すると信じてきたものに終わりがあることに直面する、ということである。例えば少子化を背景に自分の出身学校が廃校になる、町村がなくなる、家業をやめる、などをすでに体験している人々もいる。

高齢化社会の到来にともない各分野で、葬儀ビジネスの可能性が指摘されるが、人間のお葬式だけでなく、前述したような学校・市町村・家系などにも葬儀(完了)の儀式が必要になってくるのが21世紀である。1970年後半にアレックス・ヘイリー著の「ルーツ」が世界的にベストセラーになり、国内でも自分の家系図の作成がブームとなったが、少子化によって家系がなくなることに直面した人々が同じようなブームを作りだすことも考えられる。

もちろん人間のお葬式でも様々な新商品が開拓、発表されている。最も特徴的な商品は葬儀の“生前予約”や、金融機関の“遺言信託”サービスであろう。これらは、従来はタブーであった「死は必ずやってくる」を正面からとりあげた商品である。関東地方では風習として、香典に新札を包んではいけない場合が多い。準備していた、死を予見していたと思われることを避けるためである。しかし、有終の時代において、死は準備しておくものであり、予見できるものなのである。

また、有終の時代は、哲学や宗教の世界にもインパクトを与えるかもしれない。哲学や宗教は、一般消費の世界とは無縁に思えるが、実際はトレンドに大きな力を与える。2001年秋の米国同時多発テロは、多くの人々の人生観や家族観に影響を与えた。そのひとつの流れとして、直後に予定されていたパリコレクション・ミラノコレクションを大きく変えた。ミリタリー룩や死をイメージさせる黒い服は姿を消し、全体に平和的で優しく牧歌的なファッションが中心となった。コレクション間際になって、方向性を変えたデザイナーやメゾンもあった。そして2002年秋冬コレクションは、春夏のイメージを踏襲したものと同時に、善悪の対決をイメージさせるようなファッションも登場した。これは、米国大統領をはじめとする先進国首脳の意味から影響を受けているのではないと思われる。

21世紀が有終の時代であることは、健康ビジネスを直接的に左右するものではないが、その大前提となる概念である。

■産む・産まない・産めないビジネス

少子化は、常に「生まれてくる赤ちゃん」のことだけが話題になりやすい。大半の少子化ビジネスは、少なく生まれてくる赤ちゃんとその母親だけをターゲットにしたものが多い。

しかし、少子化の背景には「産む女性」「産まない女性」「産みたい女性」「産みたくない女性」「産めない女性」「産みたくなかった女性」「産みたかった女性」など、女性と“産む”に関係するいく通りもの情景がある。

女性は消費社会の主役といわれて久しい。ビジネスチャンス进行期待する人々にとって「産む・産まない・産めない」などのマーケットは、開拓の余地やビッグチャンスがありそうなのだが、なかなか期待されるようなビジネスが出てこない。その原因はこのでのビジネスが、「女性の心と身体を商売にして」という社会的批判を浴びやすいことや、かつての「働く女性VS働かない女性」の対立構図のように、「産む女性VS産まない女性」や「産める女性VS産めない女性」の対立構図につながるからであろう。ニュービジネス開拓の場面では、まだまだ男性が主導権を持っていることが多い。男性がこうしたデリケートでなおかつヒステ

リックになりやすい商機に着手しない、というのわからないでもない。

しかし、それによって、斬新で画期的な製品やサービスがマーケットに登場しないという実害をこうむるのは女性なのである。女性のための医療を考察する人々のなかでは「これまで、医療の世界において、女性は男性の小型版程度の扱いしか受けてこなかった」というのは共通認識である。同じように“産まなかった女性”は、いわゆる婦人科の領域ではイレギュラーな存在である。現在の50代60代の女性では、確かに“産まなかった女性”は数的には少ないかもしれない。(数がすくないからイレギュラー扱いしてよいということではないが・・・)しかし、これからは“産まなかった女性”が続々と「おばあさん」になっていくのである。“産まなかった”女性にとっては、産婦人科の敷居は高い。この敷居を下げてくれるビジネスや、代替の敷居を用意してくれるビジネスはまだ少ない。

また、「産みたいけれど産めない」という女性の不妊治療は、おおっぴらではないがマーケットとしては確立している。男女の産み分けなども同じである。しかし、「産みたいけれど産めない」場合の経済的理由、仕事の都合をケアするサービスはない。このような観点からいえば金融機関の「教育ローン」と同列で「赤ちゃんローン」があっても良いかもしれない。

さらにいえば「産みたくなかったが産んだ」女性や、「高齢になってからやっぱり産んでおけばよかったと思う」女性への製品やサービスは皆無といってもよい。

少子化と女性を関連づけるマーケットは、およそ次のように分類される。

【少子化と女性を関連づけるマーケットの組み合わせ】

最初の思い		結果		あとの思い	
産みたい	×	産んだ	×	満足	産んでよかった
					産まないでよかった
わからない		産まなかった		不満	産みたかった
				もっと(多く)産みたかった	
産みたくない				産みたくなかった	
				こんなに(多く)産みたくなかった	
				産めばよかった	
				もっと(多く)産めばよかった	

【少子化と女性を関連づけるマーケットの可能性】

産みたいマーケット	妊娠準備マーケット/安産・妊娠・祈願・祈祷マーケット/胎教マーケット/男女産み分けマーケット/不妊治療マーケット/代理母マーケット/ベビー用品マーケット/祖父母マーケット キャリア保全マーケット
産みたくないマーケット	避妊マーケット/家系マーケット/財産整理マーケット/キャリア邁進マーケット/代理母マーケット
産めばよかったマーケット	養子縁組マーケット/ペットマーケット/ロボットマーケット/レンタル家族マーケット

第6章 健康と団塊マーケット

6-0 サマリー

日本社会が変わるとき、常に話題の中心となってきたのが団塊の世代である。これまで、あらゆる製品/サービスは、団塊世代をターゲットとして登場してきたといっても過言ではない。この章では、団塊の世代が高齢者となる近未来のマーケットについて考えてみた。

■逆三角形になる人口ピラミッド

団塊の世代は、人口ピラミッドのもっとも幅の広い部分である。最初は、これが三角形の底辺にあり、それがだんだん移動し頂点に向かい、日本全体が逆三角形になる日が目前になってきている。団塊世代の健康寿命を延ばすことは、国家的課題になっている。

■身体劣化がはじまる団塊の世代

団塊の世代は50代になり、様々な面でこれまでとは違う身体機能の劣化を感じ始めている。マーケットもこれに呼応して、団塊50代向けの製品やサービスが充実してきている。これまでも団塊世代をターゲットして様々な製品やサービスが登場し、それが次世代に受け継がれていったように、新しい高齢者像づくりがはじまっている。

■技術進化と団塊世代

団塊世代はどの世代よりも、新技術製品に恵まれてきた世代である。つまり、団塊世代の健康づくりや健康増進には、ツールやモノがあったほうが効果的だと思われる。

■団塊世代のための健康ビジネス

団塊世代の男性は会社人間が多い。このような意味からいえば、団塊の世代の男性に対する健康ビジネスの販路は「会社」が効果的だと考えられる。

6-1 700万人、人口の6%が同時に老人になる日

■3250万人の高齢者マーケットの誕生へむけての不安

日本の将来は団塊の世代にかかっている。前述したように、団塊の世代の出生期間は、明確に定義されてはいない。この冊子では、前項の研究をもとに1946年から1951年に誕生した層を団塊の世代と定義することにする。団塊の世代は、この6年間に700万人が誕生した日本の歴史上類をみないボリュームゾーンである。団塊の世代は、2001年現在、50～55歳のライフステージにいる。そして2011年から65歳を超える老人になりはじめる。当然、日本の高齢化は、この2011年から加速化し5年後の2015年には高齢化率25%、4人に1人が老人という世界に例のない高齢化国家になる。

この変わらざる未来について、20世紀後半から様々な分野の専門家は“警告”を発してきた。そして21世紀にはいり、「このままで日本は大丈夫なのか」という思いは、専門家から一般の人々にまで拡大している。人口の6%を占める団塊の世代が、ほぼ同時に老人となり、従来の老人と同じような割合で生活習慣病に罹患した場合、介護費用、老人医療費などの増加によって、日本の社会保障制度は成り立たなくなるというのが現在の見通しである。そして、これは国家だけの問題ではない。少ない若者が多くの高齢者を支えるという構図は、国家だけでなく、地域社会、家庭、企業にも及んでくる。

■団塊世代が変える老人像

団塊世代は、戦後日本の高度成長および近代化を具現化してきた存在である。団塊の世代がひとつのライフステージを通過することによって、日本人の標準的なライフスタイルは激変してきたのである。団塊世代を象徴する言葉に1966年頃流行した「3C カラーテレビ・クーラー・カー」がある。団塊世代が従来とは違う価値観をもち、ライフスタイルを変貌してきた背景には、3Cに代表される家電製品等の急速な技術進化と普及があげられる。日本が物質的に豊かになるなかで成長してきた団塊世代は、モノやツールによって価値観やライフスタイルを変えやすいという仮説が成り立つ。団塊世代はソフトウェアよりもハードウェア優先型だと思われる。高度成長期は科学技術の進化が激しく、価値観やライフスタイルという人間のソフトが変わったから、新しいモノやツールが必要となった、というよりは、次から次へと登場する新技術や新製品を取り入れることによって、価値観やライフスタイルを変えていったのである。

時代はソフトウェアの時代だと言われている。20世紀を終えた日本人は、モノの豊かさから心の豊かさを求めているといわれている。しかし、団塊世代を中心に新しい高齢者マーケットを創造するためのキーワードは、モノやツールである。新しいモノやツールが新しい価値観やライフスタイルをつくっていくのである。

【1949年誕生者の年代別 三種の神器の進化】

1949 年誕生の 人の 年齢	年	テレビ	自動車	クーラー
誕生	1949		千葉県に自動車で山・漁村を訪問するわが国初の移動図書館「ひかり号」が誕生。	
1歳	1950		普通自動車の公定価格制が廃止される。以後、自動車はすべて自由価格に。 日本通運、東京-名古屋間に急行自動車便を走らせる。 小型自動車競走法、公布。オートレースについて規定したもの。	
2歳	1951			
3歳	1952	早川電機(現・シャープ)、12型・14型・17型の白黒テレビ3種の生産を開始。	東京にスナック・モビル(自動車による軽食移動販売)が登場。 鈴木式織機(現・鈴木自動車)、鈴木俊三考案の「バイクエンジン車」を発売。	
			道路交通取締法が改正され、軽自動車の運転免許制度が新設される。	
4歳	1953	NHKテレビ、プロ野球毎日vs阪急戦のナイターを兵庫・西宮球場から初中継。 東京・神宮プールで、第25回早慶対抗水上競技大会。水泳が初めてテレビ中継される。 テレビ普及率0.02%。実数は3,000台。大卒の初任給が8,000円余のところ、アメリカ製の21インチ白黒テレビ受像機が25万5,000円。庶民は街頭テレビに釘づけに。	トヨタ自動車、「トヨベツト・スーパー」を発売。102万円。	
5歳	1954	ラジオ東京(現・TBS)・朝日放送・中部日本放送が共同で、比マニラの第2回アジア競技大会を中継。民放テレビ初の海外中継(~9)。 名古屋テレビ塔が完成。高さ180m、昭33年の東京タワー登場まで日本一の高さ。 京阪電鉄、テレビ付きの特急電車を運転開始。 NHKテレビ、竹腰美代子・小池幸で美容体操番組の放送を開始。	東京都、学校給食調理自動車を配備。 東京・新宿の伊勢丹屋上で、わが国初の自動車模型大会。 東京・日比谷公園で、第1回全日本自動車ショー。54万人が集まり、乗用車よりオート三輪やオートバイに人気が集中。	三菱電機、ルームエアコンを発売。

6歳		東京・蔵前国技館でわが国初の国際プロレスリング大会。タッグマッチで力道山・木村組がシャープ兄弟に挑戦。NHKと日本テレビが実況中継。12. 22蔵前国技館で、初のプロレス日本選手権大会。力道山ドクターストップで木村政彦を破る。		
	1955		トヨタ自動車、小型乗用車「トヨペット・クラウン」を発売、101万4,860円。12. 9「クラウン・デラックス」(121万9,860円)を発売し、「トヨペット・クラウン」を96万9,860円に値下げ。	
7歳			東京都、ゴミ減量運動を開始。ゴミの牛馬車運搬を自動車に全面切換え。	
	1956	ラジオ東京(現・TBS)、気象現況のテレビ放送を開始。		
		日本テレビ、午前6時30分からの早朝放送を開始。画面に時刻を表示。		
		NHKテレビ、大相撲夏場所実況でコマどり録画による取り口分解写真を初めて放映。 テレビに料理番組が初登場。 NHK、カラーテレビの東京実験局を開局。		
8歳	1957	NHKテレビ、大相撲秋場所実況中継でスローモーション・フィルム録画機を初使用。	国土開発縦貫自動車道建設法が公布され、3,730kmの建設計画が決まる。後の国土開発幹線自動車道建設法。	この年発売された主な電化製品。やぐら式電気こたつ(サーモスタット付き)3,000円、電気毛布(発熱布取りはずし式)1万3,000円、平型電気あんか1,500円。その他、電気ポット・ルームクーラー・電気大工道具・硬質ホーローの電気冷蔵庫(従来はビニール板)
		NHKテレビ、午前7時~8時の早朝放送を開始。	富士精密(現・日産自動車)、小型乗用車「プリンス・スカイライン」(1,484cc)を発売。スタンダード、93万円。	
		NHKに続いて日本テレビがカラーテレビの実験局を開局。	トヨタ自動車、小型乗用車「コロナ」(995cc)を発売。64万8,500円。	
9歳	1958	ラジオ東京(現・TBS)で、テレビ映画第1号『月光仮面』が放送開始、子供たちのスーパースターに。ふる敷を首に巻いて屋根から飛びおりたりする子供たちが増え社会問題に。		
		日本テレビで、ミュージカルバラエティーのはしり『光子の窓』が放送開始。 NHKのテレビ登録数が100万を突破。昭34. 10登録数300万に。		

10歳	1959	日本テレビ、連続ドラマ『ママちよっと来て』を放送開始。本格的ホームドラマのはしり。	いすゞ自動車、初の国産外車のバン「ヒルマン・エクスプレス」(500kg積み)を発売。81万7,000円。
		フジテレビで『スターキー夜』が放送開始(～昭和56.9.25)。	日産自動車、小型乗用車「ブルーバード」を発売。1,000cc64万円、1,200ccデラックス76万9,000円、同スタンダード69万5,000円。マイカー時代の幕開け。
		皇太子結婚のテレビ中継をきっかけに白黒テレビが普及。14型テーブルタイプも発売される。価格約7万円。	
		ラジオ東京(現・TBS)、海外取材テレビ番組『世界飛び歩き』を放送開始。後、『兼高かおる世界の旅』と改称。	
		日本テレビ、わが国初のVTRによるカラー番組『ペリー・コモ・ショー』を放送。	
		NET(現・テレビ朝日)で、『ローハイド』が放送開始。初の1時間シリーズの外国映画。	
		皇太子結婚式。テレビ中継の視聴者は推定1,500万人。	
		東京芝浦電気(現・東芝)、ワイヤレスのテレビ・リモコン装置を発売。値段2万円。	
		NHK教育テレビが開局。	
		文部省、テレビの普及による初の子供への影響調査を実施。その結果、小学校高年と中学生では5人に1人が1日5時間以上もテレビを見る「テレビっ子」と判明。	
11歳	1960	ラジオ山口(現・山口放送)、テレビ放送で午後8時に「子供番組終わり」のテロップを入れはじめる。子供のテレビの見過ぎを抑制するため。	マイカーのお守りが登場。
		NHKテレビ、浅沼稲次郎社会党委員長刺殺事件によりテレビでの殺人や暴力シーンの追放を決定。7.4『西部のパラディン』『ハイウェイパトロール』『月の美剣士』などの放送を中止。	日産自動車「ブルーバード」を6万円値下げ。これを追って各社も相次いで乗用車の値下げに踏み切る。
		フジテレビで、ドラマ『日々の背信』が放送開始。屋メロ流行の先駆け。	
		東京都足立区の公衆浴場「松の湯」にカラーテレビ設置。都内浴場で第1号。	
		東京芝浦電気(現・東芝)、わが国初のカラーテレビ「17WG」を発売。42万円。続いて他の家電メーカー8社も。	

12歳		日本テレビ、プロ野球デーゲームのカラー放送をスタート。		
		テレビ受像機の生産高357万台、アメリカに次いで世界第2位となる。		
	1961	NHKテレビ、朝の連続テレビ小説第1作『娘と私』を放送開始。4. 8『夢で逢いましょう』、4. 9初の45分もの連続テレビドラマ『若い季節』もスタート。	ガムの特賞1,000万円を始め、自動車や住宅など懸賞販売が大型化。	
		日本テレビで『シャボン玉ホリデー』が放送開始。7. 9野球速報のスーパー開始。		
		この年発表された主な電化製品。フリーザー付きの冷蔵庫(冷凍室約10L・冷蔵室約80L、価格約6万円)、太陽熱温水器、電気温水機、タイムスイッチ付き電気釜、世界初の14型テレビ、など。		
		TBSテレビで『週末名画劇場』が放送開始。土曜午後の11時15分～午前0時40分までで、深夜放送の始め。10. 4芦田伸介らの『7人の刑事』もスタート。初の1時間もの連続ドラマ。		
13歳	1962	歌手の弘田三枝子によるテレビCM「アスパラで生き抜こう！」(田辺製薬)登場。以来、総合ビタミン剤・強肝剤・ホルモン剤のCMが増える。	日本自動車連盟(JAF)が設立。	
		ソニー、マイクロテレビ「TV5-303」を発売。6万5,000円。		
14歳	1963	通信衛星「リレー1号」を利用して日米間で白黒テレビの実験放送。放送中、ケネディ米大統領暗殺事件が発生し、現場中継。	三重・鈴鹿サーキットで、第1回日本グランプリ自動車レースが開かれる。	この年に発売された主な電化製品。電気蚊取り器「フマキラー・ペープ」400円、コーヒーマーカー「パーコレーター」3,200円、「サイホン式」3,000円。その他、オウルトランジスタステレオ、スチーム式加湿器、自動脱水洗濯機、など。
		カラーテレビの価格が20万円を割る。テレビの普及も、昭39年10月からのオリンピックを控えて一段と高まり、白黒テレビ1,600万台・カラーテレビ5万台を記録。	自動車の保管場所の確保等に関する法律(通称・車庫規制法)施行。青空車庫や道路上の長時間駐車などが禁止となる。	
		邦画5社、劇映画のテレビ放送制限を廃止。	自動車総保有台数が500万台を突破、乗用車は100万台を突破する。	
		フジテレビでアニメ『鉄腕アトム』が放送開始(~昭41. 12. 31)。アニメによる連続テレビマンガの国産第1号。続いて『鉄人28号』『エイトマン』などが登場。		

		NHKテレビ、東京国際スポーツ大会でスローモーションVTRを初使用。ヘリコプター用アンテナ自動追尾装置を使い、マラソン全コース中継も。		
15歳	1964	テレビ番組『隠密剣士』などの影響で、小・中学生間に星型ブリキの手裏剣を投げあう“忍者遊び”が流行。失明する恐れがあると、鹿児島県鹿屋市などでは教育委が“忍者遊び”厳禁の警告を出す。	日野自動車、車の一酸化炭素浄化装置を開発。	
16歳	1965	東京12チャンネル(現・テレビ東京)が開局。 フジテレビ、小児マヒ救済の「あゆみの箱」募金チャリティショー放送。2. 14民放全局46社ネットのチャリティショー『いまぼくは空を見ることができる』を放送。	中央自動車道、東京・八王子で起工式。4. 22東名高速道路も起工式。	
		TBSテレビでテレビ界初のギャグアニメ『おぼけのQ太郎』が放送開始。超人気番組となり、キャラクター商品が続々登場。『おぼQ音頭』も大ヒット。		
		この年発売された主な電化製品。19型コンソールデラックス真空管式カラーテレビ、コンポーネントステレオ、圧力式電気釜、など。		
		日本テレビでナイトショー番組の草分け『11PM』が放送開始。		
		NHKの国民生活時間調査によると、平日のテレビ視聴時間2時間52分、ラジオ聴取時間27分。		
17歳	1966	カラーテレビ、クーラー、カーが新三種の神器となる。いわゆる3C時代。	東京に運転代行社が出現。飲酒などで運転できない自家用車族のため。	カラーテレビ、クーラー、カーが新三種の神器となる。いわゆる3C時代。
		円谷プロとTBSの共同制作で、怪獣を使った初のテレビ番組『ウルトラQ』がスタート。これをきっかけに怪獣ブームとなり、玩具市場に怪獣が犯濫。7月、『ウルトラマン』がTBSテレビに登場し、このキャラクター商品もあふれる。	自動車の総保有台数は964万台、乗用車が全体の3分の1を越す。	
		NHKで連続テレビ小説『おはなはん』が放送開始。平均視聴率50%。7. 3好評につき再々放送の時間を特設。		
18歳	1967	NET(現・テレビ朝日)を始め民放43社391局がカラー化。カラー化率90%。	トヨタ自動車、パブリカ系全車種を1万～3. 5万円値下げ。小諸乗用車として初めて36万円を割る“1, 000ドルカー”が誕生。	
		国内のカラーテレビ普及台数が100万台を突破。NHKテレビの受信契約も2, 000万を超え2, 001万6, 116に。	トヨタ自動車、わが国初のオートオークション(中古車せり市)を東京で開催。	