

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)
当メールマガジンは、HTML形式で配信させていただいております。うまく表示されない方は>> [こちらからご覧ください](#)

[日本総研/創発戦略センター](#) | [연구원紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) |

新年度もスタートし気持ちも新たにメールマガジン配信いたします。
今回の次世代交通の連載では、欧州で浸透する「フェライン」の紹介です。
日本の地方創生にも示唆ある取り組みです。

1. Yumoto Message

・ [消費税率引き上げ延期の是非を検証する](#)

2. 創発Eyes

・ [予防（ケア）の広がりによる新たな商機](#)

3. 北京便り

・ [一帯一路における中国企業の海外進出と日中協働](#)

4. 連載_次世代交通

・ [第7回_地域活性化を担う「フェライン」の導入に向けて](#)

5. 連載_シニア

・ [第7回_ギャップシニア向け商品開発のコツ～キーワードは「日常」と「洞察」](#)



副理事長

[湯元 健治](#)

YUMOTO Message

消費税率引き上げ延期の是非を検証する

1.はじめに～3つの観点から検証

株価の下落基調持続、110円割れへの円高進行、国内景気の足踏み傾向など景気の下振れリスクが高まる環境の中で、来年4月に予定される10%への消費税率引き上げを再度延期すべきとの議論が市場関係者やエコノミストを中心に勢いを増している。

これまで安倍総理は、リーマン・ショックや大震災級の景気悪化にならない限り、予定通り消費税を引き上げると国会で答弁してきた。しかし、最近では「景気が悪化しては元も子もない」と慎重姿勢を示すなど発言のトーンに変化もみられる。先頃開催された国際金融経済分析会合でも、スティグリッツやクルーグマンなど海外著名経済学者が招聘され、世界経済の先行きや消費税判断に関して慎重論が唱えられるなど、微妙なマーケット情勢、世界経済情勢の中で引き上げを先送りしたいとの本音も透けて見える。安倍政権のブレーンと言われる浜田参与や本田参与が堂々と先送り論を唱えるなど、着々と先送りに向けての布石を打ち始めたかのように見える。こうした状況下、5月下旬のサミットを控えて、大型補正予算の編成が決定し、消費税の先送りと7月の衆参ダブル選挙がメインシナリオとして浮上しつつある。

そこで以下では、消費税率引き上げ先送りの是非を、（1）景気の現局面をどう認識するか、（2）消費税率引き上げの景気へのインパクトをどう読むか、

（3）日本の財政状況、社会保障の持続可能性維持の3つの観点から、総合的にどう判断すべきか、筆者の見解を述べたい。

2. 景気は、足踏みが長引き後退リスクも

まず足下の景気動向の判断はどうか。政府は、3月の月例経済報告で「景気はこのところ弱さもみられるが、緩やかな回復基調がみられる」として、2月時点の「一部に弱さ」の「一部」を削除し、5ヵ月振りに景気判断を下方修正した。景気判断のメインに位置付けられる個人消費、輸出、企業収益を下方修正しており、筆者は、すでに緩やかな回復基調ではなく、足踏み状況が長引いていると判断している。5月中旬発表予定の1～3月期実質GDP成長率が2四半期連続のマイナス成長となれば、事実上の景気後退となるリスクも高まっている。民間予測機関の平均予測値は現時点で年率0.25%とマイナスには至っていないが、ほぼゼロ成長に止まっている。

1～3月期の状況を個別経済指標から点検してみよう。まず、2月の鉱工業生産は、前月比▲6.2%と近來にない大幅な落ち込みとなった。これは、主として、愛知製鋼の工場爆発事故の影響でトヨタが減産を余儀なくされた特殊要因によるところが大きい。その他、中国の春節要因も影響しており、電子部品など幅広い産業でかなりの減産となった。この結果、1～3月期の生産は前期比で▲0.7%とマイナスとなることがほぼ確実だ。ただし、生産予測指数(生産計画)は、3月3.9%、4月5.3%と大幅なプラスに戻ると予想されており、実績が下振れる傾向を勘案しても、このまま深い減産が続くわけではない。在庫調整が長引いていることは事実だが、調整幅は決して深くはない。生産・在庫調整の最大の原因である実質輸出も2月は1.9%増と持ち直しの兆しが出ている。

ただし、個人消費の弱さは気になる点だ。3月の大手百貨店売上高は、天候不順で春物衣料が苦戦し、5社中4社が減収と厳しい状況だ。また、2月の実質家計消費支出は、前月比1.7%と数字上は持ち直しているが、閏年要因を除けばマイナスであり、基調は弱い。さらに、マインド面でも3月の景気ウォッチャー調査、現状判断DIは3ヵ月振りの改善となったが、季節調整値では3ヵ月連続のマイナス、先行き判断DIも2ヵ月連続で悪化しており、消費税引き上げへの懸念が読み取れる。

他方で、2月の失業率は3.3%、有効求人倍率は1.28倍と労働需給を示す指標は基調的に改善を続けており、失業率は18年振り、求人倍率は実に24年振りの水準だ。新規求人数も前年比9.6%増加しており、労働需要は根強い。賃金は、3年連続ベースアップがほぼ確実だが、物価上昇率の低下を踏まえて組合側の要求額が落ちており、ベアの水準は昨年(0.65%)を下回る可能性が高い。ただし、人手不足の深刻化を反映して、一部の中小企業では大企業を上回る賃上げ実施を表明する企業も出てきている。商工中金の「中小企業の賃金動向に関する調査」では、2016年度は72.2%の企業が賃上げを実施する予定となっている。2月の現金給与総額は前年比0.9%のプラスとなっており、実質賃金でみても0.4%上昇と緩やかながらも改善傾向が見取れる。

企業収益は不安材料が出てきている。法人企業統計季報によると、昨年10～12月期の経常利益は、製造業が前期比▲13.5%、全産業でも同▲1.5%の減益となり、株式市場では新年度も減益予想が台頭し、株価下落の要因になっている。これは、中国・新興国経済の減速や原油価格低下の影響が表れ始めているためだが、全産業ベースの減益幅は小幅で収益水準は、依然として過去最高益近辺にある。インバウンド需要の拡大を背景に、非製造業など内需型企業の業績は堅調を維持している。

3. リーマン、大震災時とは比べものにならない

以上を要するに、足下の景気は足踏みが長引き、個人消費なども力強さを欠くことは事実だ。しかし、景気の基本である雇用・所得環境は着実に改善しており、企業収益も高水準を維持している。円高の影響は気になるところだが、大局的に見れば、現在の景気悪化は、なお相対的に軽微な落ち込みに止まっており、リーマン・ショックや大震災時とは比べものにならない(表参照)。

主要経済指標の落ち込み度合いの比較 (ピークからの下落幅、%)				
	リーマン時	大震災時	前回景気後退	今回局面
鉱工業生産	▲34.7%	▲16.5%	▲8.0%	▲8.3%
景気動向指数 (CI、一致指数)	▲33.3%	▲6.8%	▲6.3%	▲3.8%
需給ギャップ (ボトム時)	▲9.0%	▲5.8%	▲3.1%	▲1.4%

(注)今回局面は、2015年1月をピークとした。
(資料)経済産業省、内閣府

ただし、今後の世界経済や金融資本市場の動向が一段と悪化した場合には、さらに景気の落ち込みが大きくなるリスクには警戒が必要だ。しかし、客観的にみて、リーマン・ショック時には世界経済はゼロ成長まで落ち込んだのに対して、IMFの予測(1月時点)では、2016年の成長率は、3.4%、17年が3.6%と緩やかな回復傾向が予想されている。中国経済は、16年が6.3%、17年が6.0%と厳しい見方が示されているが、米国を中心とする先進国、インド、ASEAN諸国の経済は堅調を維持するとみている。今週中にも発表予定の改定見通しでは、一段の下方修正が見込まれるが、世界経済が後退するとの見方は示されないだろう。

もちろん、今後を展望すると、(1)中国・新興国経済の減速リスク、(2)原油安リスク、(3)米国利上げのスピードを巡る不透明感、(4)米大統領選挙、(5)英国EU離脱を巡る国民投票など、経済だけでなく、政治面も含めてグローバルリスクは熾り続ける。しかし、世界株価のピークからの下落幅は▲10%強に過ぎず、▲50%以上にもなったリーマン・ショック時ほどにまで拡大するような世界経済の不均衡があるわけではない。昨年夏場に端を発した中国株価の暴落に象徴される中国経済の減速は、その背景に、過剰投資と過剰債務があることは疑いない。しかし、これまでのところ、習近平政権は、構造改革路線を堅持する構えを崩しておらず、経済成長パターンをより持続可能な消費主導型に転換すべく、様々な改革を推進しようと試み、市場はそのスタンスに一定の評価を与えている。金融・財政面での政策発動余地を考えると、中国のハードランディングは何とか回避されとの見方が一般的だ。原油価格(WTI)も足下40ドル前後と一頃と比べると下げ止まりからやや上昇に転じており、資源国へのネガティブな影響は和らぎつつある。

それでも、世界の株式市場が現在ほどリスクに過敏になっていることは、近來にない現象だ。筆者は、その背景として、日米欧の中央銀行の量的緩和拡大が市場のボラティリティーをかつてないほどに高めているためとみる。米国ではテーパリングを経て利上げ局面に入っているが、マネーの量が減少に転じたわけではない。グローバル・マネーサプライ(日米英、ユーロ圏、BRICs)のM2残高合計の対GDP比率は、リーマン・ショック前の1.4倍以上に拡大し、なお拡大を続けている。皮肉なことに、量的緩和からの出口に向かおうとする米国と量的緩和とマイナス金利を組み合わせて金融緩和を強化する日欧の政策の方向性の違いが、市場のリスク・オフ意識を強める方向に作用している。

以上のようにみると、リスクに一段と敏感になったグローバル・マネーの動向次第で、リーマン級の危機が再発するリスクが皆無だとは言いきれない。しかし、米国経済の堅調さが維持され、中国が自国の経済運営をコントロールできると市場が確信している限り、そうした危機のリスクは小さいと言えよう。したがって、結論的には、現在のわが国経済の動向から判断する限り、景気テコ入れ策としての5兆円規模の補正予算編成の妥当性は認められるが、景気やグローバル環境が思ったほど良くないという理由だけで、法律改正をしてまで消費税を先送りする根拠にはならないと判断すべきだろう。

4.消費税のインパクトは2014年時よりは小さい

しかし、それでも景気の足腰が弱っているときに、消費税率の引き上げは経済に大きなインパクトをもたらすため、見送るべきだとの意見が根強い。確かに、2014年の引き上げ時は、大方のエコノミストの予想を裏切って大きな駆け込み需要と反動減が生じ、悪影響が長引いたことは事実だ。こうした生々しい記憶があるだけに、今回の引き上げについては安倍総理を含めて不安視する向きが少

なくないのは、当然ともいえる。ただし、今一度冷静に2014年当時の状況と比較してみると、消費税の影響は、理論的には当時よりもかなり小さいものに抑えられよう。

第1は、初期条件の違いである。前回は、消費税率引き上げ前から円安の影響で消費者物価が上昇し、それに消費税の影響が加わった。消費者物価はピーク時点の2014年5月で3.7%(このうち、消費税の影響は2.0%)に達した。これに対して今回は、原油安の恩恵で物価上昇率がゼロからスタートする。消費税の影響も軽減税率適用の効果もあって1.0%に止まる。原油安効果の一巡を勘案しても、物価上昇による実質賃金押し下げ影響は、2014年度対比で半分程度に止まると予想される。仮に、今後円高が進む場合には、さらに物価上昇の悪影響が和らげられる効果も期待される。円高は、輸出企業や株式市場にはマイナスでも消費者、家計にはプラスに作用するからだ。

第2に、消費税率の引き上げ幅は、前回の3%に対して、今回は2%となり、しかも軽減税率が適用されるため、実質的な引き上げ幅は1.6%に止まると試算される。このため、実質GDPへの悪影響も前回の▲1.2%から今回は▲0.7%程度に抑制されよう。2017年度の実質成長率はゼロ%近辺まで低下することは避けられないが、マイナス成長は回避できるとみる。なお、そもそも、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の発生と反動減は一時的なものであり、物価上昇の影響も理論的には1年限りのものである。この点に関して、97年の消費税引き上げ当時に経済の落ち込みが深くかつ長くなった原因は、アジア通貨危機と銀行破綻などが重なった結果であり、現在は銀行部門の財務体質が健全であることに留意すべきだろう。

第3に、労働需給が前回よりも改善していることだ。消費税率引き上げ直前の2014年3月は失業率が3.6%、有効求人倍率が1.07倍であったが、現在は3.3%、1.28倍まで改善している。失業率は、ミスマッチの存在でこれ以上下がりにくいと言われる構造的失業率レベルまで低下しており、今後、賃金が上昇に向かう環境が整い始めている。さらに、賃金上昇率が容易に高まらない構造的要因である正規と非正規の賃金格差是正を目指すべく「同一労働・同一賃金」実現に向けての改革にも踏み込む方向性が出てきたことも歓迎すべき材料だ。

5. 中長期的な観点からの冷静な判断が必要

最後に、財政健全化や社会保障の財源確保という中長期的な観点から言えば、これ以上、引き上げを先送りする時間的余裕は乏しい。2020年度までにプライマリー・バランス(財政の基礎的収支)を黒字化するという財政健全化目標の達成は、来年の消費税率2%引き上げを前提としても、現時点では達成不可能と言わざるを得ない。内閣府の「中長期の経済財政に関する試算(2016年1月21日)」によれば、10%への引き上げを前提とし、さらに実質2%以上、名目3%以上の高成長が続く「経済再生ケース」を前提としても、2020年度PB赤字は▲6.5兆円(名目GDP比▲1.1%)の赤字が残る。仮に、今回引き上げを見送る場合、軽減税率の財源未確保分(0.6兆円)を加えると、20年度PB赤字額は、▲11.1兆円(同▲1.9%)もの赤字が残る計算だ。これは、現実的にはPB目標自体を2020年代前半に先送りせざるを得なくなることを意味する。しかし、まさにその頃は、団塊世代が後期高齢者になり医療費の膨張が必至である。また、それだけでなく、新アベノミクスで高らかに謳う希望出生率1.8、介護離職ゼロの数値目標を実現するための施策の財源確保も困難になってしまう。

そもそも、10%は財政再建や社会保障財源確保のための一里塚に過ぎない。筆者の試算では社会保障の財源確保だけでも将来的には消費税率を18%まで引き上げる必要がある。社会保障の財源とみなされている消費税収は今年度予算で17.2兆円と一般会計の社会保障関係費32.0兆円の53.8%に過ぎない。つまり、現時点でも消費税率を5.9%引き上げなければ、年金や医療・介護などの財源の過半を国債発行に依存し続けることになるが、これは明らかに持続不能である。結局のところ、消費税を今上げるのか将来に先送りするのかの違いは、現在生きている我々の世代とこれから生まれてくる将来世代のどちらが痛みを甘受するかの選択の問題に他ならない。しかも、その選択権は将来世代にはない。安倍政権の支持率は、株価に左右されると言われており、株価維持こそが最優先課題であるかのように政策運営がなされている。しかし、ポピュリズムに陥ることなく、将来世代に痛みを先送りしない事こそが、真の意味で成熟した政治ではないか。このまま、市場におもね続けて痛みを先送りすれば、安倍政権は改革先送りのバラマキ政権という烙印を後世に残しかねないことを明記すべきだろう。



創発戦略センター
コンサルタント
[横山 理佳](#)

創発eyes

予防（ケア）の広がりによる新たな商機

経済産業省と東京証券取引所は、上場会社の中から「健康経営」に優れた企業を選定し、長期的な視点からの企業価値の向上を重視する投資家にとって魅力ある企業として紹介することを通じ、企業による「健康経営」の取り組みを促進する事業を行っている。本年2月、第2回目となる健康経営銘柄が選定され、健康経営において優れた取り組みのあった企業が表彰された。

従業員の健康に配慮した視点を経営に反映することで、従業員の医療費は、10%以上削減できることもあるという。検診受診率や健康行動への参加率も上がる等の直接的効果のみならず、経費削減や生産性向上など経営数字に結びつく効果も確認されている。さらに、「従業員の多様性を認める」という副次的効果も始めている。例えば、早朝残業する従業員に残業手当と朝食提供などのインセンティブを与えるという事例では、経費削減や生産性向上に留まらず、女性の働きやすさ改善や家族の健康配慮向上にも繋がっているというのだ。「健康経営」というキーワードは、当初は企業の新たなコストと認識され、優先順位は必ずしも高くなかった。しかし、経営指標にも効果が現れ、さらに、身近な生活の場面で人々は、予想を超えた波及効果も生まれているようだ。このようなうねりが生まれている変化を心よりうれしく思う。

日本再興戦略に「国民の健康寿命の延伸」が位置づけられ、予防領域の健康増進や生活支援に関する事業が推進されてきた。この結果、「健康」という言葉の定義が大きく拡大したといえよう。衛生環境の改善や疾病の治療（キュア）から、発症や進行を防ぐ予防（ケア）に健康政策の焦点が転換している。予防（ケア）の領域では、2つの技術革新が顕在化している。まず、これまでは通院時にのみ享受できた高度な診断や専門的な知見を簡便に利用できるようになった。遺伝子検査やガン早期発見ツール、医療従事者による情報提供など、昨今のニュースを賑わせているものの多くはこれにあたる。さらに、ウェアラブルで測定した情報が、人工機能やセンサー等の新たな技術開発と融合し、一日の多くの場面において、健康を想起する機会が得られるようになった。より自然に、より日常的に、健康を意識できるようになったといえる。

それでは、予防（ケア）は、今後さらにどのような変化を遂げていくのだろうか。これまでは、健康寿命の伸長を目的とした、身体の不調にスポットを当てて改善するアプローチであった。測定技術の進歩によって確かに人々の健康に対する意識は高まり、データ活用の発展によって健康に対する知識も高まった。国民の健康を守るという視点では十分な効果が生まれたといえよう。しかし、一方で、意識と情報が過剰になってしまった嫌いがある。必要のない情報をも取り入れ、不自然な健康管理によって疲弊する傾向も生まれている。いわば、「健康になろうと焦るあまりに、不健康になる」という状況だ。これからの焦点は、自身の健康を正しく把握し、必要な介入を必要な時に取り入れるアプローチに重点を移すべきであろうと考えている。体の声に耳を傾け、良好な状態に調整していく発想は、楽器の音をチューニングしていくような感覚に近い。

健康状態を維持するために、環境を調整するこの、「チューニング」の発想は、海外メーカーを中心に具現化されている。たとえば、ドイツの照明メーカー、バルトマン社が提供している照明スタンド、LAVIGOは、24時間のリズムに合わせて人々が生理学的に欲する光を与えることで、日常のストレスを軽減できる。長期にわたる光と人間の関係を研究しつくした結果から生まれた商品である。インテル社は、昨年、軽量センサーを取り付けた衣服類を発表した。体の変化を記録して即時に解析することができるドレスは、人々が快適と感じる状態になるまで自らの形を変化させる。これらの商品の要素技術は、実は、日本で開発されているものが多い。これからの予防（ケア）商品・サービスの開発では、人々が欲す

る状態を丁寧に捉えることの重要性が増していく。こうした「チューニング」の発想で、海外市場も含めた新たな事業機会獲得の実現余地がある。



創発戦略センター
マネジャー
王・テイ

北京便り

一帯一路における中国企業の海外進出と日中協働

2016年3月30日付けの中国英文紙China Dailyに、中国国家電網、韓国電力公社（KEPCO）、ロシアグリッド（ROSSETI）と日本のソフトバンク4社が「北東アジア電力網連係に関する協力覚書」を調印したとの報道がありました。北東アジアにおける電力網の連係の検討をしようという壮大な目的を掲げるこの構想は、実現までに時間はかかるでしょうが、日中韓の新たな試みとして大いに注目されます。ソフトバンクグループ株式会社の孫正義社長の話によると、北東アジア電力連系が実現できれば、アジア地域における電力需要の78%をカバーする規模になるといいます。

実は、この地域間電力網連系は国家電網が進めている「一帯一路戦略」※1の一環でもあります。2013年、一帯一路戦略が提起されて以来、中国企業の海外進出は一層加速しました。

中国国有資産管理委員会が公表した資料によると、2014年末までに国有資産管理委員会傘下の中央企業110社のうち107社が、のべ8500カ所の海外支社を設立しました。このうち80社が一帯一路沿線国において支社を設立したとのこと。さらに、別の統計によると、2015年には中国企業が沿線30カ国と一帯一路建設に関する覚書を締結し、基礎インフラ開発プロジェクトに取り組もうとしているといわれています。

関連する中国企業は、交通、湾岸整備、エネルギー、電力、通信などの広範な分野に及びます。なかでも、特に電力関連インフラ事業と道路関連インフラ事業の案件が目立ちます。例えば、南方電網は、ラオスで水力発電所および送電線、ベトナムで石炭発電所、ミャンマーで水力発電所などのプロジェクトを実施し運営もしています。華電集団は、ロシアの電力会社と合併会社を設立し、コージェネレーションプロジェクトの開発を行っています。華電集団は2020年に海外資産が10%を占める姿を目指すとしています。また、原子力発電分野において、一帯一路沿線国は2030年までに300基の新規原子力発電所を建設すると予測されていますが、中国はそのうちの30基の建設に携わりたいと、関係者は期待をこめて話しています。

こうした企業の海外進出に伴い、金融面の動きも活発化しています。資源開発プロジェクトに従事する日系企業の担当者から聞いた話では、多くの案件の背後には、チャイナマネーが動いているとのことでした。2014年に、中国投資有限公司、国家開発銀行、中国輸出入銀行の出資により設立された「シルクロード基金」（規模400億ドル）と中国政府主導で57カ国の参加を得て設立されたアジアインフラ投資銀行（AIIB）（規模1000億ドル）が海外における資源開発とインフラ整備の支援資金の担い手となっています。ごく最近でも、シルクロード資金がパキスタンの水力発電所に融資を実施。また、中国系金融機関と海外金融機関によるプロジェクトファイナンスも、数多く利用されています。上述の南方電網が実施しているベトナム火力発電プロジェクトやパキスタンの水力発電プロジェクトでは、BOT方式※2が採用されました。

2016年3月25日に閉幕した全国人民代表大会において、2020年までの経済・社会の発展目標を示す第13次5カ年計画（2016～2020年）が採択されました。経済成長率は年平均で6.5%以上と定められましたが、国内で経済発展が減速する中、新しい成長の源を求め、今後より多くの中国企業が海外に目を向け出て行くに間違いがありません。

こうした政府主導の一帯一路戦略とアジアインフラ投資銀行の設立運営について、日本国内では、その成功を疑問視する声が多いように思います。ただ、インフラ開発投資プロジェクトは、中国企業だけではなく、海外のインフラ関連企業

を含め幅広い企業に恩恵をもたらすことになるでしょう。特に、ゼネコン、エンジニアリング、建材、製造業、貿易関連などのセクターでは、中国国内市場に進出したものの競争激化にさらされている日本企業にとって、中国企業と共同で第3国で事業を展開することは、新しいフロンティアを開くことになるでしょう。中国企業の側にも、海外進出の際に日本企業と協働したいとのニーズが少なくありません。日本企業のエンジニアリング能力、プロジェクトマネジメント能力、リスクマネジメント能力、一部高性能設備、また日系金融機関の融資能力、多くの海外経験などが高く評価されており、協働の中で、日本企業側に優位性発揮が期待されています。

小異を捨て大同につき、日中以外の第3国インフラ事業で日中企業が協働する好機が到来しているといえるのではないのでしょうか。

※1. 一帯一路

中国西部から中央アジアを経由してヨーロッパにつながる「シルクロード経済ベルト」と中国沿岸部から東南アジア、インド、アラビア半島の沿岸部、アフリカ東岸を結ぶ「21世紀海上シルクロード」の沿線国を指す。沿線国の定義が明確になされているわけではない。

※2. BOT方式

民間事業者が自らの資金で対象施設を建設し (Build)、維持管理・運営を行い (Operate)、事業終了後に所有権を公共へ移転する (Transfer)、インフラ整備の方式。



創発戦略センター
シニアスペシャリスト
木通 秀樹

連載プログラム

— 次世代交通 —

第7回 地域活性化を担う「フェライン」の導入に向けて

地域活性化のためには、企業誘致や新事業立ち上げによる地域経済の活性化だけでなく、地域住民の活発な交流を行う等の地域コミュニティの活性化が欠かせない。地域の人々の交流を起点として消費を拡大しなければ、持続的な活力に必要な域内経済循環を実現できないからだ。現在、国内では活発な交流を推進する取り組みが様々な地域で検討されているが、必ずしも十分な成果は得られていない。一方、世界を見渡せば、活発な交流を推進する取り組みのヒントは少なからず存在し、わが国への導入の可能性もある。

そのひとつがドイツなど欧州で浸透しているフェラインという仕組みである。フェラインとは、ドイツ語で「協会」、「同好会」、「NPO (非営利法人)」などを意味する。有名なのはサッカーチームだ。日本の選手が移籍するなど知られることになったVfVフェンロ、VfBシュツットガルトなどのサッカーチームは、このフェラインで構成されている。Vはフェライン (Verein) のVなのだ。ドイツのサッカーチームは、こうした市民団体によって作られているものが少なくない。その分、応援が盛り上がることで有名だ。その他、趣味、地域保護、社会福祉、文化、芸術など、ドイツ全体に50万以上のフェラインがあると言われる。日本のNPOも増えてきたが、まだ5万程度である。フェラインは、ワイン好きが集まって作るような簡単なものから、数千人を越えるような大規模なものまである。その特徴は、地域住民が地域への貢献として複数のフェラインに属することが推奨されていることだ。個人が様々なフェラインに属し、人間関係の交差、拡大が生まれることで、地域社会の中に複数の役割を得て精神的な安定を確保し、活発に行動することで生活を豊にしていこうという伝統が育まれているのだ。ドイツでは何かしらのスポーツのフェラインに所属する人が2,000万人を越えており、ドイツ人口の三分の一弱に達する。これだけ多くの人々が、プロスポーツの観戦をしたり、自らスポーツしたりして交流を深めているのだ。この効果は、日本のJリーグに比べて、ドイツのブンデスリーガが3倍近い観客動員数を獲得していることにも現れている。観客動員数が多ければ、それだけ多くの人々が外で飲食を行うことになり、地域も賑わうことになる。

地域活性化に効果があるフェラインを日本の地方都市に導入するためには、人々

が交流を深める「場」作りを進めるとともに、SNS等のコミュニケーション技術と物理的に人を動かすIoTを用いたフェライン形成支援システム（以下、「本システム」と呼ぶ）を構築することを提案したい。ドイツは長い歴史の中で、コミュニケーションや行動の意思決定など、人が集うための技術を培ってきた。しかし、ドイツ人に比べて社会的ではないと言われる日本人が集まるには、感情的にも物理的にも背中を押して人を動かす仕組みが求められる。こうした幹事役を担うのが本システムである。本システムを活用して、人を動かす「移動支援サービス」を提供することができれば、日本でもフェラインを定着することができるのではないかと考える。

従来、「移動支援サービス」というと先進的な地域交通システムを想定することが多かった。確かに、交通手段が消失したような地域であれば新たな地域交通システムも必要である。しかし、人々が交流を深めるためには、コミュニケーションや行動の意思決定をその人任せにして移動手段を提供するだけでは十分ではない。様々なコミュニティに属する人と、それを支援する人や事業者等の各種の情報のプラットフォームを構築し、移動の支援と手段の提供を行う本システムを実現することが有効であろう。地域活性化を担う「日本版フェライン」導入をそうした道筋で追求していきたい。

<バックナンバー>

[「第1回.ライドシェアの解禁はなるか？（その1）」](#)

[「第2回.ライドシェアの解禁はなるか？（その2）」](#)

[「第3回.わが国のコネクティッドカー推進にむけた1つの手法」](#)

[「第4回.ワンウェイ方式のカーシェアリングは、なぜ日本で普及していないのか」](#)

[「第5回.超小型モビリティは成長市場になるか（その1）」](#)

[「第6回.超小型モビリティは成長市場になるか（その2）」](#)



創発戦略センター
マネジャー
[山崎-香織](#)

連載プログラム

— シニア —

第7回 ギャップシニア向け商品開発のコツ～キーワードは「日常」と「洞察」

第6回メールマガジンでは、ギャップシニアをセグメント化し、特徴に応じて欲望（ニーズ）を再点火させるヒントを紹介しました。ニーズが隠れているギャップシニアは「自分に合うものがない」、「何だか使いにくい」といったつぶやきをよく口にします。一方で、サプライヤーは「ギャップシニアがどんな生活をしているのかよく分からない」といった悩みを抱えています。

では、こういったミスマッチを克服して商品・サービスを生み出すにはどうしたらよいのでしょうか。そのキーワードは「日常」と「洞察」です。

ミスマッチの理由の一つは、いつものニーズ把握方法が通用しないことです。例えばネットアンケートをしようとしても、ギャップシニアのネット利用率は低く、しかも潜在的なニーズほど回答を得にくいものです。またギャップシニアは行動・交流範囲が狭いとはいうものの、施設ではなく自宅に居住しているので接点が限られます。仮に、接点を持つことができて、ギャップシニアは抽象的な思考が概して苦手で、会話の引き出し方に工夫が必要にもなります。

ニーズの理解という壁を乗り越えても、シニアの心身特性を考慮した商品設計、テスト機会の確保、チャネル開拓などの課題がまだまだ続きます。そこで日本総研は、ギャップシニア・コンソーシアムに参加している企業や専門職と協働で、食、趣味のテーマで商品開発の実証を行い、「洞察」を働かせる仕組みの構築に取り組んでいます。この仕組みのポイントは以下の2つです。

1点目は、ギャップシニアの生活観察です。シニアの集まる場やご自宅に足を運ぶと、手が届かなくなった窓をフライ返しで開け閉めする場面もあれば、十数年ぶりに裁縫針を持った方が目にも止まらぬ速さで縫い始める場面もあり、まさに驚きの連続です。他の世代からは意外に見える形で、思わぬ我慢や諦めをしているかと思えば、工夫を凝らしてモノを使っていたり、ひそかにやりたいという思いを持っていたりする。そんな「普段着」のシニアの様子から着想を得て、商品のコンセプトを練り上げました。

2点目は、ギャップシニアを巻き込んだコンセプト・試作品の検証（テスト）です。意見を聞き出すのが一筋縄ではいかないシニアにご意見番になっていただく仕掛けとして、シニアとの接点の場で、具体的なモノをとっかかりに意見を引き出す手法を考案しました。単なるお試しや宣伝ではなく、シニアの生活に役立つ情報提供とセットで行うイベントを仕立て、会話の幅を広げる工夫を行っています。シニアの会話や様子からはコンセプト・試作品の改善に向けた大きな示唆が得られます。

シニアとの接点を生かした生活観察やテストは、気づいては試し、試したら改善するという試行錯誤を繰り返せるというのが強みです。ユーザー像を具体的に思い浮かべることで、異業種の企業、専門職、ギャップシニアの協創が実現しつつあります。特に専門職ならではのアセスメントや提案はシニアのニーズを洞察する際の重要な切り口となっています。またイベントに参加したシニアの中には、参加前から何を言おうか考えている方もいれば、後日思いついたアイデアを教えてくださいとお願いする方もいて、「ご意見番」の役割がちょっとした生活のハリになっている様子も垣間見えました。

さまざまな企業や専門職、ギャップシニアとの協働で、シニアの「日常」を「洞察」し、商品開発につなげていくため、実証を通じてより良い工夫やルールを整えていきたいと考えています。

<バックナンバー>

[「第1回.ギャップシニアとはどんな人か」](#)

[「第2回.ギャップシニア市場を創造する」](#)

[「第3回.ギャップシニア市場は公民連携で拓ける」](#)

[「第4回.ギャップシニアの日常生活」](#)

[「第5回.ギャップシニアの消費行動」](#)

[「第6回.ギャップシニアへのアプローチ」](#)

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター Mail Magazine（第2・第4火曜日配信）

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目18番1号
大崎フォレストビルディング
TEL：03-6833-1511 FAX：03-6833-9479
<配信中止・配信先変更・配信形式変更>

<http://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2016 The Japan Research Institute, Limited.