

# 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](#) |

中国では、生活者に便利なスマホアプリが次々と開発・提供されています。  
日本であつたらいいなと思うサービスが中国では既に実現されていることも多いくらいです。  
今回の北京便りは、スマホアプリで劇的に生活が変わりつつある中国。  
その背景にある「インターネット+」戦略のトピックをお届けします。

## 1. Yumoto Message

・[個人消費低迷長期化の謎を探るー構造的要因による下押し圧力が作用ー](#)

## 2. 創発Eyes

・[ギャップシニア参加型の商品開発秘話](#)

## 3. 北京便り

・[中国におけるインターネット+戦略と伝統産業との融合](#)

## 4. 連載 シニア

・[第10回 いま注目するギャップシニア向けサービス \(2\)](#)

[公文教育研究会 学習療法センターの「脳の健康教室」](#)



副理事長  
[湯元 健治](#)

## YUMOTO Message

個人消費低迷長期化の謎を探るー構造的要因による下押し圧力が作用ー

### 1.消費税再延期のインパクト

安倍総理は6月1日、消費税の10%への引き上げを2019年10月まで2年半延期することを正式に表明した。筆者は、本コラム(湯元健治の視点「消費税率引き上げ延期の是非を検証する」2016.4.12)でも指摘した通り、景気は足踏み傾向が長引いているが、リーマン・ショック時や東日本大震災時とは比べものにならず、別途、景気対策を発動した上で、社会保障の安定財源確保や財政健全化という中長期的な観点を重視し、引き上げるべきであると主張した。

しかし、安倍総理は、G7サミットで「世界経済が深刻なリスクに直面しており、財政出動も含めてあらゆる政策を総動員すべき」との認識で一致したとして、消費税増税再延期を決断した。つまり、海外発のリスクが大きいと、内需に悪影響を及ぼさないよう消費税を再延期したという説明だ。しかし、筆者は消費税増税を再延期するに至った真の理由は、海外リスクではないとみる。2014年4月の前回消費税率引き上げ後、2年以上が経過した現在でも個人消費の回復力が弱いのは、消費税率引き上げの影響が長引いているという認識が根底にあるからだと思う。以下では、個人消費の低迷が長引いている要因が果たして消費税率引き上げの影響なのかどうかという問題意識の下、様々な角度から要因分析を試みたい。

### 2.個人消費は昨年夏場以降失速

消費税率引き上げの影響には、(1)駆け込み需要とその反動減(異時点間の代替効果)と、(2)物価上昇に伴う実質所得の低下(所得効果)の2つがある。前者は、均して

みれば、個人消費の基調的な動きを左右するものではないが、後者は、個人消費の水準に恒久的な影響を、伸び率に対しては1年限りの影響を及ぼす。消費税率引き上げの影響が2年経った現在まで長引いているとの指摘は、この点で妥当とは言えない。

しかし、2016年1～3月期のGDPベースの実質個人消費の水準は、306.9兆円と1年前(2015年1～3月期)の水準(308.4兆円)を下回っており、消費税の影響がなくなっているはずの2015年度も▲0.2%と14年度(▲2.9%)に続いて、小幅ながら2年連続のマイナスとなった。2014年度のマイナス幅は、97年度の消費税率引き上げ時(▲1.0%)やリーマン・ショック時の2008年度(▲2.0%)よりも大きい。個人消費の基調を月次ベースでみることが出来る内閣府の消費総合指数でみると、消費税率引き上げ後の反動減を脱して、消費は一旦緩やかな回復基調に戻ったかに見えるが、回復力は弱く、2015年8月をピークに足下まで緩やかな減勢傾向を辿っており、昨年夏場以降、勢いが失速していることが分かる。

こうした個人消費の長期低迷は、いかなる要因によって引き起こされているのだろうか。

### 3.政策要因、循環的要因と構造的要因が複合的に作用

筆者は、その背景には、政策要因と景気循環的要因、さらには構造的要因が複合的に作用しているとみる。

第1は、2015年4月以降、軽自動車税が増税(年間7,200円→10,800円、50%増)されたことと、消費税率引き上げに伴う住宅着工の落ち込みが自動車、家電などの耐久消費財の落ち込みにつながったことだ。乗用車販売の落ち込みが軽を中心に長引いていることが、このことを端的に物語っている。過去のエコカー減税や家電エコポイントなどの政策的支援が相当程度、需要を先食いしたことも影響している。これらは、政策的要因による落ち込みといえよう。

第2に、個人消費の弱さの原因としてよく指摘されるのが大雨、台風、寒波などの天候要因だ。これは、百貨店やスーパー販売額のうち、飲食料品は堅調に増加しているのに対して、衣料品の売り上げが14年後半から趨勢的に落ち込んでいることに表れている。しかし、その他の消費の落ち込みまで天候要因に帰するのは難しい。さらに、消費者マインドの弱さも原因の1つと指摘される。確かに、消費者態度指数は、今年に入って弱含み傾向となっているが、昨年は緩やかな上昇傾向を辿っており、マインド要因のみで長引く消費の落ち込みは説明できない。

第3は、株価下落の影響だ。株価下落は、消費者マインドの悪化という心理的影響に加えて、逆資産効果を通じて個人消費をかなり下押ししている可能性が高い。例えば、所得上位20%の高所得層の消費は、株価が上昇した2013年に大きく盛り上がった後、株価が概ね横ばいで推移した2014年には頭打ちとなり、株価が下落に転じた2015年夏場以降、はっきりと低下傾向に転じた。一般的に、所得が高いほど株式保有高も高くなる傾向にあり、株価が1%変化した時に、消費が何%変化するかを示す株価弾性値を計測すると、高所得層になるほど株価変動に敏感になり、弾性値が高くなる。所得上位20%層の消費は2015年夏場以降の株価下落(▲20%)で▲1.2%下落、全所得階層平均でみても、▲0.8%の消費落ち込み要因になったと試算される。

第4は、実質賃金の低迷である。ただし、実質賃金は2015年夏場以降、小幅ながらプラス基調に転じており、消費の動きと整合性が取れていない。実質賃金は1人当たりの計数であり、より家計の所得状況を反映するGDPベースの雇用者報酬の動きを見ると、雇用者数の増加を反映する形で、昨年度後半には名目で1%台後半の伸びとなっている。本年1～3月期には、名目で同2.5%、実質で2.7%と高い伸びとなっており、消費の落ち込みを単純に所得面だけでは説明できない。

第5は、高齢化の進展、人口減少や年金改革に伴う構造的な要因である。60歳以上の高齢層の消費水準は、60歳未満の現役層と比べると8割程度に過ぎない。これは、現役層と比べて高齢層の所得水準が低いだけでなく、自動車や家電など耐久消費財への支出の必要性も小さくなるためだ。現役層と比べて消費水準が低い高齢者数の増加は、構造的に個人消費の伸びを抑制する要因となる。ちなみに、高

齡化比率が1%上昇すると、消費支出は▲0.2%減少すると試算される。なお、人口減少要因は現時点では▲0.1%程度にとどまっている。

こうした要因の他に、60歳以上の高齢層の消費支出は趨勢的に減少しており、とくに2015年には大きく落ち込んでいる。これは、2015年4月より、年金給付額を抑制するマクロ経済スライドが初めて適用されたことが主な原因だ。モデル世帯の年金給付額は、過去マクロ経済スライドの適用を停止してきたことによる特例水準(2.5%)の解消措置により、2013年度▲1.0%、2014年度▲1.0%、2015年度はマクロ経済スライド適用分(▲0.9%)も含めて、年間で▲1.4%抑制されており、これは個人消費全体を▲0.3%抑制する要因となっている。高齢者数の増加要因と合わせると、トータルで▲0.5%消費を下押しする要因となっている。なお、こうした政策要因だけでなく、高齢無職世帯が3分の1に達していることや無年金・低年金世帯の増加も年金給付額の減少要因となっていることに留意すべきだ。

第6は、可処分所得の伸び悩みだ。アベノミクス前の2012年を100とすると、雇用者報酬は2016年1～3月期で105.4に対して、税・社会保障負担を除いた可処分所得は100.9(2015年1～3月期)に止まっており、両者の乖離幅が拡大傾向にある。税負担は、2015年より所得税の最高税率が40%から45%に引き上げられた他、配当・キャピタルゲインの税率も10%から20%に上がった。社会保障負担も、1)2015年度～17年度の3年間で介護保険料が11%引き上げられる、2)健康保険料率もジリジリと上昇しており、2015年度には9.02%に達している、3)厚生年金保険料は、2017年度まで毎年0.354%引き上げられる予定など引き上げが目白押しだ。

これらの結果、家計の収入に対する税・社会保障負担の割合は、趨勢的に上昇を続け、すでに25%超に達しており、これが可処分所得の伸びを抑制している。データが取れる2014年度で▲1.1%の消費抑制要因として作用している。これは高齢化に伴う現役世代の消費抑制要因といえよう。よく言われるのは、社会保障に対する将来不安から消費が抑制されているとの指摘だ。確かに、<sup>34</sup>歳以下の世帯で老後に備えた貯蓄を増やす動きが強まっており、消費性向が低下しているが、若年層は所得が増える時期でもあり、一概には社会保障不安とはいえない。高齢化に伴い全体として消費性向は上昇を続けており、真の要因は不安ではなく、社会保障負担の増大だということだ。

#### 4.個人消費は構造的に増えにくく、政策的テコ入れも逆効果

以上のようにみると、個人消費低迷が長期化している背景には、様々な要因が複合的に作用していることが分かる。とりわけ、大きな要因は(1)株価下落に伴う逆資産効果(▲0.8%)、(2)税・社会保障負担の増加に伴う可処分所得の伸び悩み(▲1.1%)、(3)高齢化要因(▲0.5%)の3つであり、(2)、(3)を合わせた構造的要因が過半を占める。株価の回復や景気回復に伴う雇用者報酬の大幅な伸びが容易に見込めない中、今後は高齢化の進展や人口減少などの構造的な下押し要因が続くため、個人消費の伸びはゼロ%を挟んで±1%程度が常態化する可能性が高い。となると、個人消費が回復するまで消費税率の引き上げを行わないという判断は適切でないことになる。むしろ、高齢化に伴う社会保障負担の増加が現役層の消費抑制要因として、今後ますます重くなることを勘案すれば、引き上げが遅れば遅れるほど、後世代の痛みも大きくなるだろう。また、時限的な個人消費喚起策を財政資金を使って行ったところで、結局は将来需要の先食いとなるだけであり、厳しい反動減が待ち受けることになる。個人消費の低迷は経済の低成長の結果であり、短期的な刺激策ではなく、成長戦略の加速によって、潜在成長率を高めていくことが本道といえよう。

## 創発eyes

### ギャップシニア参加型の商品開発秘話

黙々と縫い物をする人の傍らで、完成した作品を手にいそいそと記念撮影をする人もいる。これはギャップシニア向けの手芸キット開発の一環で開催した手芸教



創発戦略センター  
マネジャー  
[山崎 香織](#)

室の一場面である。実は参加したシニアのほとんどは久しぶりに針を手にしたと言うが、とてもそうは見えない鮮やかな手さばきであった。最初は友人に誘われて恐る恐る参加した人も、終了後には2個目の材料を手し、うきうきと帰宅するほど楽しんでいただいた。

日本総研が主催しているギャップシニア・コンソーシアムでは、このようにギャップシニアに直接商品に触れてもらいながら、生活の様子をうかがったり、商品そのものの改善点や新たなニーズを引き出ししたりする「開発ラボ」の実証活動を行っている。昨年度は、開発テーマの一つとしてホビーを取り上げ、ユザワヤ商事株式会社や専門職とともに実証を進め、手芸キットの開発・改善を行った。

開発プロセスは(1)生活観察、(2)コンセプト構築、(3)プロトタイプ、(4)テストの4ステップをたどって実施した。まずは手芸講座の会場やシニアの自宅を訪れ、ギャップシニアへのインタビューや観察を行ったところ、裁縫は好きだが最近ではボタン付けしかしていない、手芸をしたいが目や指がすぐに疲れる、洋裁の仕事を紹介してほしいといった声が次々と上がり、ニーズを発掘することができた。

次のコンセプト構築では、実際に会って話をしたギャップシニアの方々を思い浮かべつつ、「この人ならこういうものに興味を持つかもしれない」、「あの人だったらこんな使い方をしそうだ」といった発想を膨らませて議論を進めた。その中から、「本人が自身の経験や身体状況、こだわりを踏まえて作り方を選べる」、「達成感を味わえる」というコンセプトに絞り込んだ。続いてコンセプトを具現化するため、ギャップシニアの特性を考慮しながらメーカーが手芸キットの試作品を制作した。あわせて作業療法士が工程分析を行い、工程ごとに必要なスキル、失敗しやすい点、道具、手順の見せ方などを整理した。

手芸キットと説明書の試作品がそろった段階で手芸教室を開催し、ギャップシニアに実際に試していただいた。「針に糸が通らない」とつぶやいた参加者に糸通しを紹介したら喜んで使ってくださった瞬間もあれば、金具を開けられず四苦八苦する多くの参加者の様子も見られた。また作品を作りつつ、孫に何か贈り物をしたいなどの思いを引き出すこともできた。開発した商品（メタリックヤーン手芸で作るキーホルダー、動物のレザークラフト）は、介護施設向けのカタログ等を通じて現在販売されている。

上記で示した開発プロセスは、実は一方通行ではなく、テスト結果を踏まえて制作手順や道具を見直すなど行き来しながら進んだ。それこそがギャップシニア参加型の商品開発のポイントであり、強みだと実感した。

今年度はさらに開発テーマを広げて、ギャップシニアとの接点を活かした商品開発を浸透させていきたい。



創発戦略センター  
マネジャー

## 北京便り

中国におけるインターネット+戦略と伝統産業との融合

最近、中国での生活が著しく便利になりました。この背景のひとつは、李克強首相が提唱した「インターネット+」戦略の恩恵によるものだと思います。

スマートフォン1台を持っていれば、ネットショッピングどころか、「衣・食・住・行」を含め日常生活のほとんどの問題が解決できるようになりました。例えば、食事しようと思ったら、「Baidu外売」や「美团外売」などの外食アプリを使ってネットに接続し、好きな店のメニューから食べたいものを注文すれば、短

時間で料理が届きます。外出しようと思ったら、路上でタクシーを拾うのはもう時代遅れで、ウーバーや「滴滴出行」などのタクシーアプリに現在地と行き先を入力すれば、車は自宅前に迎えに来てくれます。映画館やスポーツ、コンサート、旅行の予約のアプリも豊富で、やりたいことと時間さえ決めれば、何でもインターネットで済ませることができるのです。

特に最近、信頼性に疑心暗鬼しながらも、ネットバンキングとネット決済を使うようになりました。これにより、まったく銀行に行く必要がなくなってしまいました。さらに、ネットでの資産運用アプリが格段に増えています。P2Pや大衆理財など、少しお金が余れば、こうした運用もできるようになっています。

こうした状況に呼応して、中国のインターネット業界が急成長しています。2016年1月に公表した「中国インターネット発展状況統計報告」によると、2015年末までにインターネット利用者数は6.88億人に達しており、普及率は50.3%に上りました。このうち、携帯電話など移動インターネットの利用者数は6.2億人に達しているとされています。GMSA( Microsoft Managed Service Account)のデータが示すように、中国におけるM2M (Machine-to-Machineの略語。機械と機械の間で接続し通信を示す)への接続数はアメリカと日本の合計を超えているといえます。

2016年4月App Annieという応用分析の会社が公表したレポートによると、今年1～3月に中国におけるアップルのiOS App Storeの営業収入は日本でのそれを超え、アメリカに次ぐ世界第2の市場になりました。またApp Annieは、早くも今年中、遅くとも2017年には中国の営業収入がアメリカを超えることになるだろうと予測しています。

2015年3月に開催された全国人民代表大会の政府活動報告において、李克強総理は「互聯網+」（インターネット+）国家戦略を提起しました。これは元々中国インターネット大手企業テンセントのCEOが提案したコンセプトで、その意味は、インターネットというプラットフォームと情報通信技術を利用し、インターネットと従来産業を融合させることで、新産業分野と新しい形態のビジネスを創出しようというものです。例を挙げると、「インターネット+金融（従来産業）＝インターネット金融業」となります。

インターネットと伝統産業との融合の事例について、5月に国家発展改革委員会や食品薬品監督管理総局をはじめとする8部門が、「インターネット+現代農業三年行動实施方案」を発表しました。方案によると、2018年を目処に農業のオンライン化とデータ化を進め、スマート生産と経営のネットワーク化を実現するとの目標を掲げています。すでに上海などの都市は農業IoTモデル基地が指定され、農業生産と農業販売の効率化事業を実施しています。

インターネット企業と伝統産業の融合の一環として、資本連携も依然、活発です。日本では最近、トヨタ自動車がウーバーに出資しましたが、中国のインターネット大手三社（アリババ、Baidu、テンセント）が、娯楽業、文化産業、物流業界、製造業などの企業への投資を積極的に行ってきました。2013年に、アリババが28億香港ドルをハイアール傘下の物流子会社に出資したのは、その皮切りとなる出来事でした。

最近、「インターネット」という言葉を入力すると、インターネットと医療、交通、物流、教育、農業などなどの組み合わせたキーワードが出てきます。このように、インターネット技術を起点とした業界融合が進められることで、参入の障壁を緩め、生産効率を高め、産業の高度化と産業構造の調整を実現し、中国の新しい経済成長の牽引力が出現してきていると感じます。

## 連載プログラム

## — シニア —

### 第10回 いま注目するギャップシニア向けサービス（2）

公文教育研究会 学習療法センターの「脳健康教室」

シニア向けの商品・サービスを開発している企業からは、ギャップシニアが「見えにくい」ということもあって、なかなかそこにフィットした商品やサービスが生まれにくい状況にあります。優れたサービスを提供している企業もありま



創発戦略センター  
マネジャー

[岡元 真希子](#)

す。今回は、ギャップシニアも利用するサービスのひとつとして、公文教育研究会学習療法センターの「脳の健康教室」を紹介します。

「周りの人から『いつも同じ事を聞く』などの物忘れがあると言われる」という人は、ギャップシニアの28.0%に、アクティブシニアであっても12.4%に上ります。ギャップシニアにとって、認知症の予防は、体の健康と同じぐらい大きな関心事であり、大きな市場が広がっているといえます。

老人性認知症の症状として、コミュニケーションに障害が生じたり、感情のコントロールが困難になったり、身の回りのことが自分でしづらくなったりするといった状況が発生します。これらの症状をつかさどっているのが、脳の前頭前野という領域であり、この前頭前野を鍛えることが、認知症の改善・進行抑制、予防につながると考えられます。このような視点から研究を進めたところ、音読・簡単な計算・コミュニケーションをすることが、前頭前野の活性化につながることが明らかになりました。この研究成果をもとに、認知症の改善・進行抑制のための「学習療法」と、認知症の予防のための「脳の健康教室」という二つのサービスパッケージが生まれました。前者が主に要介護高齢者向け、後者が主にギャップシニアならびにアクティブシニア向けのサービスパッケージであるといえます。

これまでのメールマガジンで紹介したギャップシニア向けのサービスも、それだけを単体で開発したものではなく、要介護高齢者向けのサービスを出発点として、ギャップシニアにも広げていったという事例が多いのも特徴でした。「脳の健康教室」も同じように、認知症高齢者を対象にした脳科学の研究成果を、ギャップシニアやアクティブシニアへのサービスへと転用しています。

具体的なプログラムの内容は、週1回の約30分の教室参加と、毎日実施する自宅学習の教材から構成され、1クールは5～6カ月間に設定されています。教室では、教室サポーター1名に対して、受講者2名が相対して、音読しながらの読み書き、計算教材、ならびに「すうじ盤」という教具を使って学習を行います。脳の活性化につながる音読と簡単な計算は自宅用の教材でもできますが、コミュニケーションは教室での重要な要素です。教室サポーターは、「すうじ盤」が早く終わった時は共に喜び、自宅学習が十分にできなかった時は心配して声をかけてくれます。そうでなくても顔見知りの関係のなかで「先週夫が庭で転んで大変だったのよ……」といった話を自ら切り出すこともできます。ギャップシニアにとってコミュニケーションは重要ですが、例えば高齢者向けのサロンのように「コミュニケーションのみ」の場所となると、特に世間話が得意ではない男性にとってはなかなか参加しづらいのが実態です。しかし、脳の健康教室というパッケージの一部として、コミュニケーションが組み込まれていることが、男性も通いやすい要因になっているようです。

「脳の健康教室」は、全国の約1割の市区町村で行われており、地方自治体による介護予防のための事業として実施されているほか、ボランティア団体や介護事業者が主催するものもあります。自治体から利用補助が出る場合もありますが、教材費・運営費を全額利用者が自己負担している地域もあります。

認知症高齢者を対象とした脳科学研究というエビデンスと蓄積をもとに、ギャップシニアの関心事である認知症予防のニーズを巧みに捉えた優れたコンテンツであると言えるでしょう。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

**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.**