

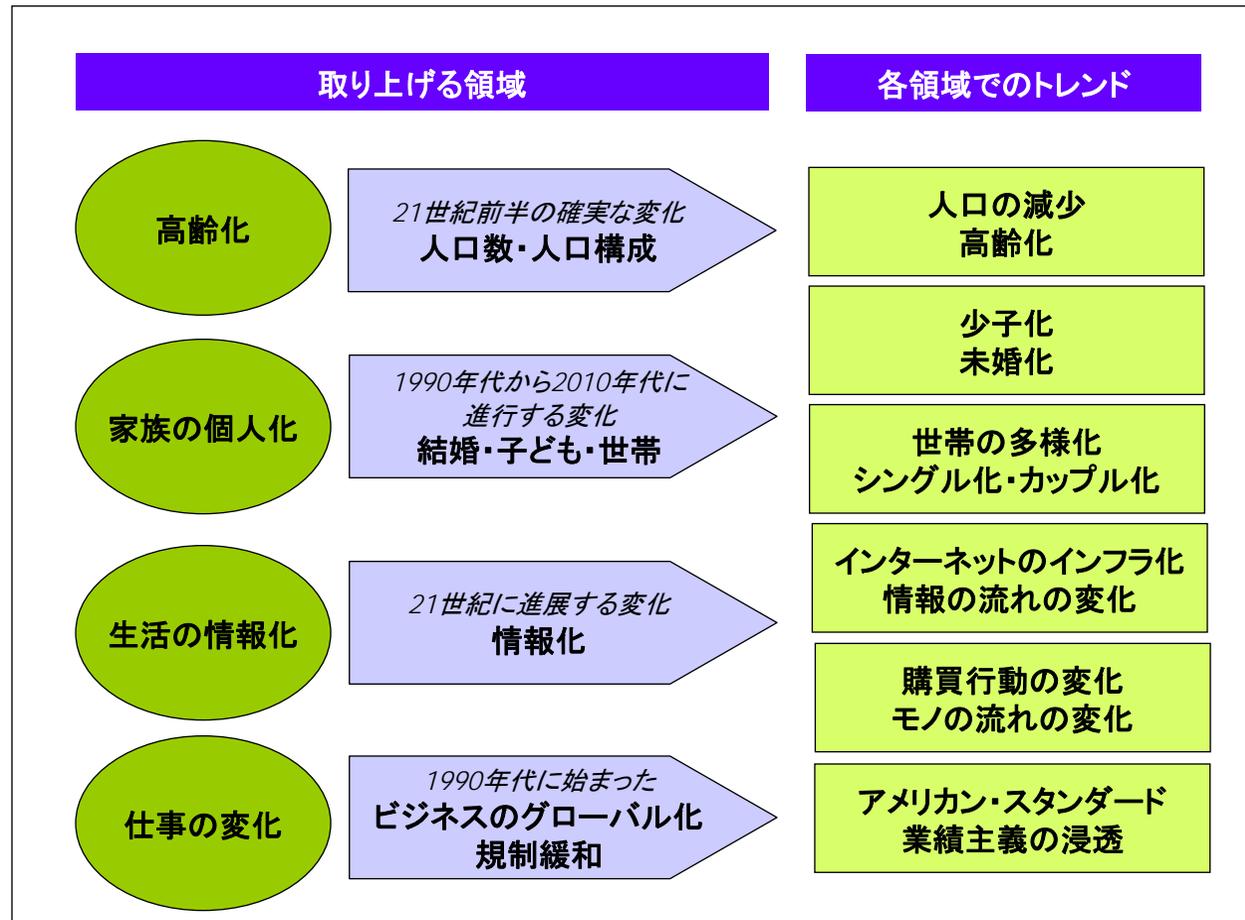
2005年
生活価値予測

1.1. はじめに

生活と消費はさまざまな外的な要因によって影響を受けるが、着実にやってくる未来として私たちの前にあるのは人口構成の変化である。ここではまず2005年の人口構成の変化を推定し、次いで結婚や出産、世帯の形態とその背後にある家族意識についてとりあげる。

人口と家族に次に、21世紀のメガトレンドである情報化とグローバル化が生活や消費に与える影響を考える。情報化についてはインターネットに焦点を絞り、また、インターネットの普及と定着がもたらすモノの流れの変化について触れる。グローバル化については、規制緩和やビジネスのアメリカンスタンダード化の動きを個人の仕事との関係から捉える。

各領域の変化のなかで、生活者の意識によって大きく左右されているのは、「未婚化・少子化」と「家族・世帯の変化」である。20世紀の最後の20年間で顕著になったこの変化は、ある年齢になったら結婚して、結婚したら子どもをもって核家族をつくるというライフコースに対する戦後的コンセンサスを崩している。結婚するか、しないか、あるいは子どもを産むか、生まないか、何人の子どもを持つかということに対する選択の自由性が広がり、自分の価値意識や生き方をもとにして、結婚を選ぶ人もいれば、選ばない人もいるという多様性をつくりだしている。ここ数年、こうした価値意識にもとづいた家族・世帯の形態の多様化が最も顕著になり、家族・世帯の多様化はひとつのピークを迎えることになるものと考えられる。



1.2. 高齢化

1.2.1. 人口構成の変化

ここ数10年の日本の将来を規定する最も確実な変化は、人口構成の変化である。人口構成の高齢化、高齢化社会の進行は、21世紀前半の時期を通じたトレンドだが、同時に、少子化もつづき総人口の減少が着実に進む。

● 史上最後の人口増加期である

- ◆ 21世紀、少なくとも21世紀の前半の時期は日本の総人口が減少を続ける。日本にとって21世紀は人口が減少しつづける世紀になる。そのため人口密度など人口に比べた空間は増加しつづける。人は「疎化」し、一人当たりの空間の拡大＝「適疎化」が進む。
- ◆ 21世紀の最初の数年間だけは20世紀の延長線上にあり、人口は増加する。日本の総人口がピークになるのは2007年で127,782千人、史上最後で最大の人口数になる。

- いまは人口減少社会が始まる前夜であり、人口減少社会のイメージをめぐる議論が起きる。
- 人口が減少する社会の未来イメージとして過疎地域が注目される
- 人口密度の減少と「適疎化」など人間と空間の価値の変化が予測される。
- 少子化対策のための行政によるさまざまな施策が行われる。

人口減少前夜
未来像としての
過疎都市

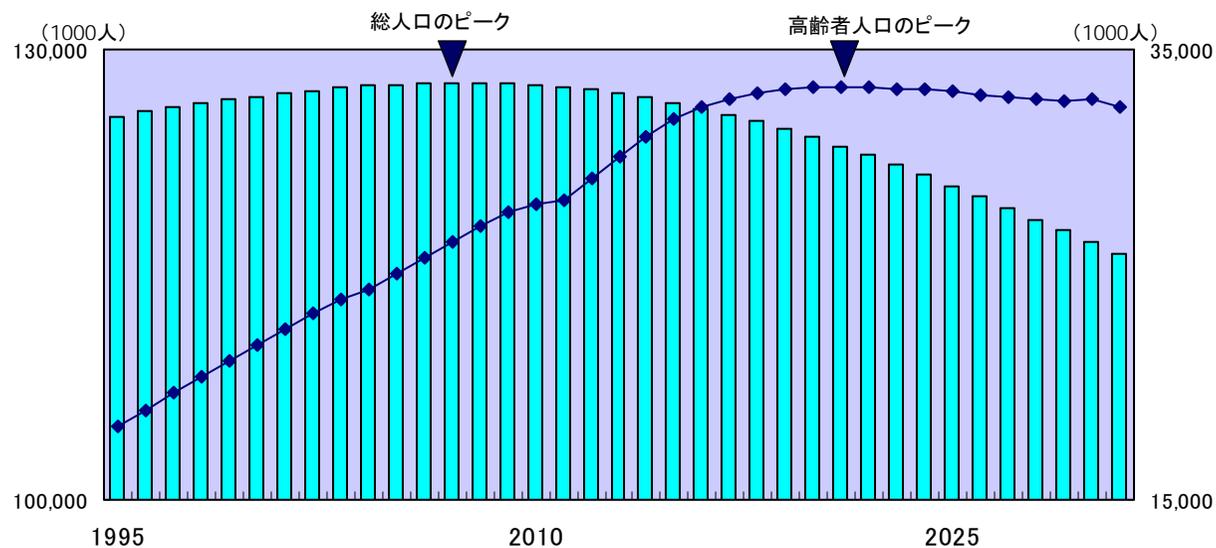
● 団塊の世代は高齢者にはなっていない

- ◆ 日本の総人口は2007年にピークになるが、65歳以上の高齢者の人口数はその後15年くらい増加をつづけ、2021年に33,365千人でピークになる。それ以降高齢者の比率の上昇はつづくが、高齢者の人口数は減少に転じる。
- ◆ 高齢者の人口数の変化は団塊の世代が大きく左右している。2005年の時点では、団塊の世代は50代後半であり、高齢化社会はまだ前夜である。

- 団塊の世代は50代後半になり、二毛作の生活設計を積極的に行う。
- 退職を迎える団塊の世代を対象にした高齢者の海外生活や田舎暮らし、農業への参加などの情報が溢れる。
- 住宅や自動車など団塊の世代の高齢化に備えた消費が活発になる。
- 団塊の世代は高齢者になりたがらず、高齢者の定義が見直される。

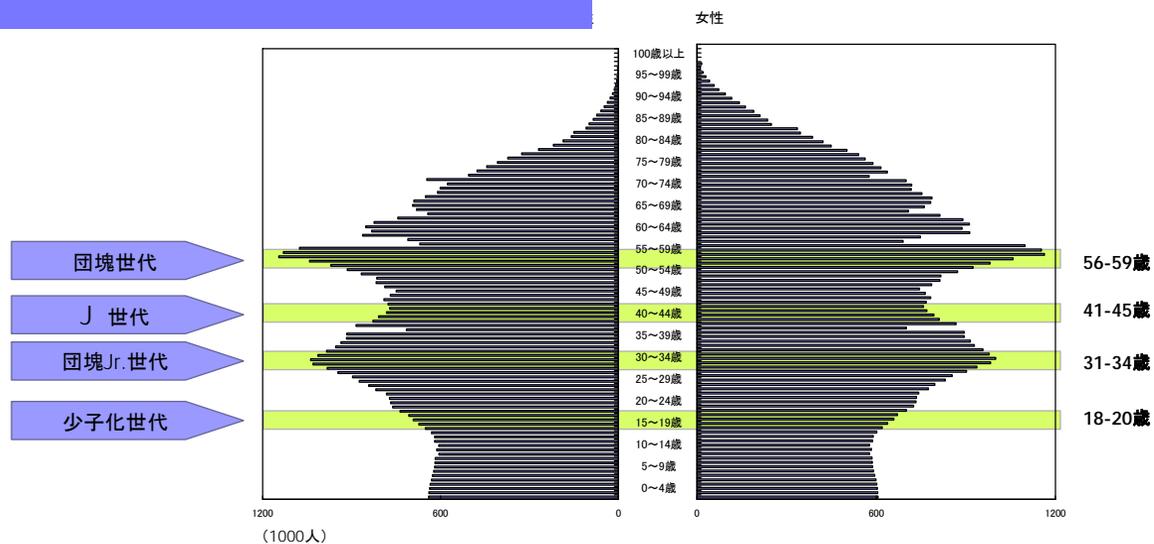
50代後半になる
団塊の世代

日本の総人口数と高齢者人口の推計



資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」1997年。中位予測。

2005年の人口ピラミッド



資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」1997年。中位予測。

1.2.2. 高齢化社会に対する意識の変化

高齢化社会は団塊の世代が70歳台になる2020年代にピークとなる。ここ数年は、団塊の世代は50歳台の後半であり、高齢化社会の入り口の時点になる。

● 高齢者とは思っていない高齢者が増加する

- ◆ 高齢者を65歳以上とするのは行政の考え。自分を「高齢者」と自覚する年齢は70歳くらいであり、年々高くなっている。2005年のは70代の後半あたりから自身を高齢者とみなすようになる。
- ◆ 高齢化社会の入り口である2005年にかけては、65～74歳の「前期高齢者」が増加する。2005年にかけて、自分を高齢者と思わない年齢の「高齢者」が増加することになる。

- 高齢者の多様な生き方の実際が顕在化する
- 高齢者による高齢者の相互扶助が行われる
- 65歳リタイア意識は低減し、生涯現役のための就業機会が拡大する
- 高齢者起業＝趣味的・非プロフィット・ビジネスが活発化する
- 高齢者の大学入学者や高齢者向けの生涯学習が活発化する

高齢化と
同時進行する
元気化

● 高齢化社会の不安感・高負担イメージの沈静化

- ◆ 「高齢化社会」は労働人口の減少や国民の負担増などから経済的にはネガティブの捉えられ、90年代の後半に若い年齢層にまで、高齢者社会＝「老後への不安」意識が広がった。
- ◆ しかし、1999年には「老後の不安意識」は減少に転じた。高齢者の活発な生き方が顕在化するのにもとない老後の不安などのネガティブなイメージは減退する。

- 老後に備えた現在の生活の節制、消費支出の抑制が緩められる
- 介護保険制度が定着し、軌道に乗り出す
- 若年層など的高齢化社会での負担増などの暗いイメージはなくなる
- 老後への経済的な保障の不安感が減り、不安感に伴って高まっていた貯蓄などの備え志向は弱まる。

老後不安の
軽減による
今を楽しむ
意識の拡大

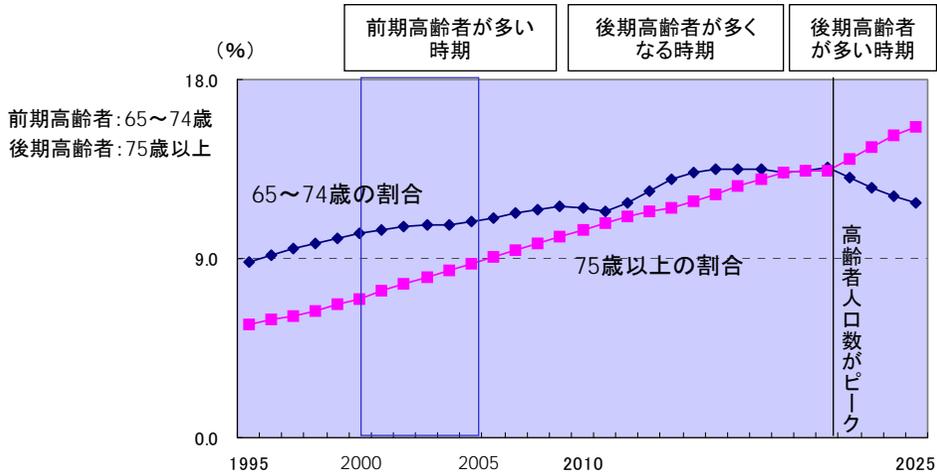
● 高齢者の元気率・元気環境が向上する

- ◆ 高齢者の要介護率は減少している。その傾向は今後も続き、元気な高齢者が圧倒的な多数派になる。
- ◆ 身体的には衰えている高齢者が元気で行動できる生活空間が整い、環境的にも元気で活動できるようになる。

- 生活環境のユニバーサル化が進展する
- 高齢者が元気で行動できる生活環境が整い出す
- バリアフリー/ユニバーサルデザイン商品がヒット商品になる
- 「ゆっくり行こう」意識が高まる
- 足腰は衰えても頭さえはっきりしていれば仕事ができる機会が拡大する

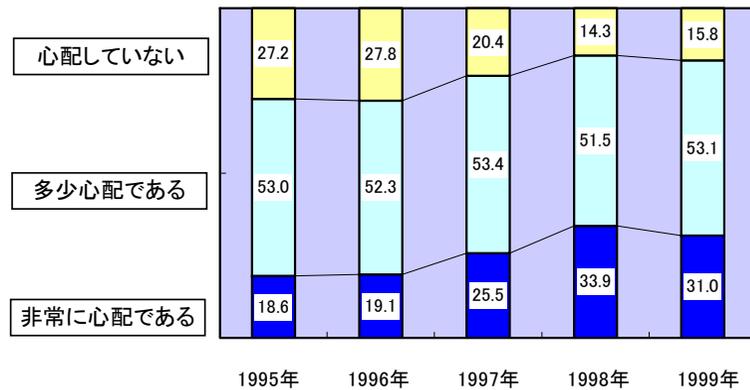
生活環境の
ユニバーサル化

総人口に占める高齢者の割合の推計



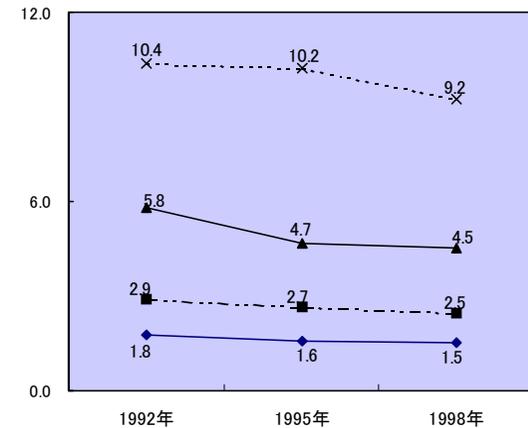
資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」1997年。中位予測。

老後の生活についての不安感の変化



資料) 貯蓄広報中央委員会「貯蓄と消費に関する世論調査」1999年 全国、世帯主年齢が60歳未満の普通世帯

65~84歳高齢者の要介護率の推移



資料) 総務庁統計局「統計から見たわが国の高齢者」

1.3. 家族の個人化

1.3.1. 少子化と未婚化の趨勢

結婚や子ども、家族に関する画一的なコンセンサスは失われ、結婚するか、するなら何歳で結婚するか、子どもを持つか、2人目の子どもを持つか、という選択が個人の価値意識にもとづいて行われる。

● 未婚者が増加する = 未婚団塊Jr.

- ◆ 20代、30代未婚率の向上はさらに高まる。
- ◆ 2005年には30代前半となる団塊Jr.は非婚率を高め、30代シングルが増加する。
- ◆ 「理想的な相手が見つかるまで結婚しない」という意識が、とくに女性で強まる。一方、40代で「理想的な相手」とめぐりあい結婚するなど、40代結婚が増加する。

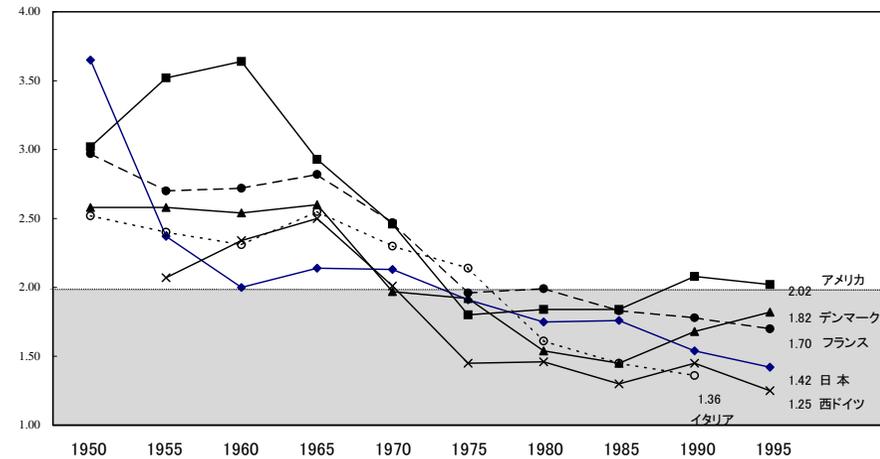
● 少子化は進展する = 先進国の趨勢

- ◆ 「少子化」は欧米先進国の一般的な趨勢であり、「少子化」の進展を緩めることは出来ても、それを妨げることは難しい。
- ◆ 人口問題研究所の人口推計は、合計特殊出生率は2000年を底辺に徐々に高まると予測しているが、それでも20世紀前半の時期には人口数を維持する基準である合計特殊出生率2.00には達しないと予測している。

● 一時的に団塊Jr.のベビーブームが起きる

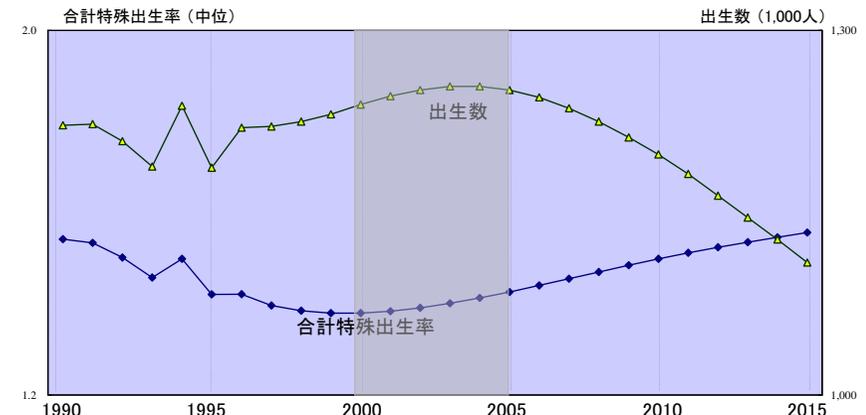
- ◆ 21世紀最初の5年間は、団塊Jr.が子どもを産み、小さなベビーブームが起きる。
- ◆ 人口問題研究所の推計は2000年前後をピークに合計特殊出生率が徐々に上がり始めることを前提としているため、合計特殊出生率が予測を下回れば団塊Jr.のベビーブームはごく短期間で終了、その後の出生数は急速に減少し、少子化がさらに進展することもありうる。

欧米と日本の合計特殊出生率の推移



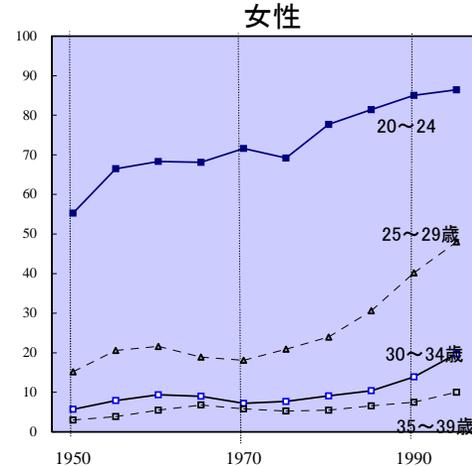
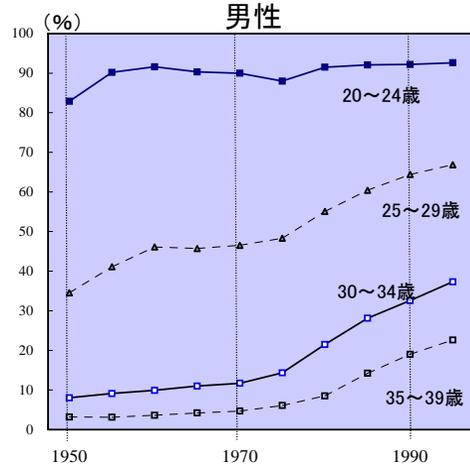
資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」1997年。中位予測。

出生児数の推計



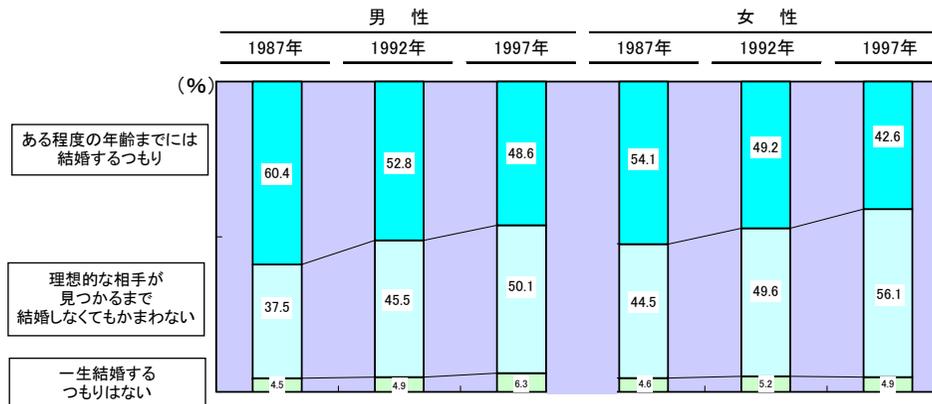
資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」1997年。中位予測。

性別・年齢別の未婚率の推移



資料)総務庁統計局「国勢調査」

結婚に対する意識の変化



資料)国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」
全国18歳以上35歳未満が未婚男女を対象

1.3.2 生活単位としての世帯と家族の変化

結婚や子ども、家族に関する価値意識の多様化は90年代から進展し、世帯の多様化が進む。ここ数年で世帯の多様化の進行はひとつのピークを迎え、その後、多様な世帯が均衡するようになる。

● 人よりも世帯が増加する

- ◆ 世帯の小人数化が進み、人口はそれほど増えないなかで、世帯数は増加は続く。
- ◆ 夫婦と子どもからなる核家族の世帯数は85年をピークに減少している。2005年にかけて核家族の世帯の減少はさらに続く。

● シングル生活者が増加する

- ◆ 単独世帯の増加が続く。2000年から2005年にかけて、単独世帯は830千世帯増加する。
- ◆ 一般世帯での単独世帯の比率は1990年でスウェーデンは36%、ドイツは35%であり、日本は2005年には27%、まだ欧米より低く、今後も増加する。

● No Kidsカップルが増加する

- ◆ 夫婦のみ世帯は2000年から2005年にかけて約1000千世帯増加する。
- ◆ 結婚しても子どもを持たない世帯、子どもが独立して夫婦だけになった世帯が増加する。

● シングルマザーが増加する

- ◆ ひとりの親と子どもの世帯が増加し、2005年には約4000千世帯を占める。
- ◆ 離婚後すぐに再婚しない、あるいはパートナーを見つけて子どもを持つようになって同居や結婚に踏み切らないで自分一人で子どもを育てる人が増加する。

- 世帯を共にする家族でも生活行動は単身世帯的となる
- 個食、個住、個遊が中心、個室が生活の基盤になる
- 家族は空間を異にしながら情報で結ばれるネットワーク家族になる
- 家族がみんな揃うのは特別な行事になる
- 家計も相対的に個人化・独立採算化し、家族の分社化・事業部化が進む

- 世帯を構成する人員の数が減少し、単独世帯、二人世帯が増加する
- 標準的な世帯が核家族世帯から、単独世帯、夫婦だけの世帯になる
- 子どもを作ろうとしないDINKSが増加する
- 二人兄弟よりも一人っ子の比率が多くなる
- 核家族に適した一戸建住宅・郊外住宅の需要が減退する

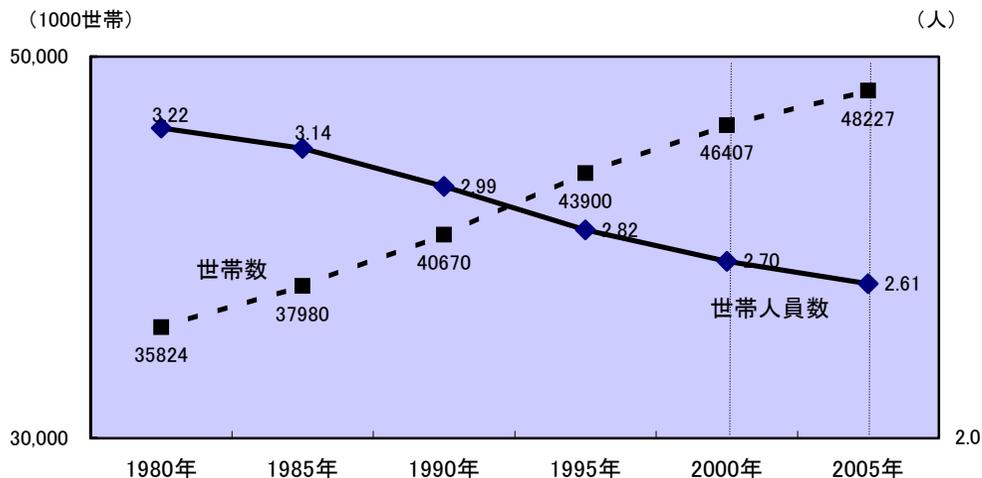
- 初婚は成り行き、再婚は本気という意識がひろまる
- 保育園・託児所の需要が高まる
- 家庭教師に代わってベビーシッターが大学生のバイトになる
- ワークシェアリングなどの制度が企業に定着する
- 育児や子どもの面倒を見てくれるような近隣づくりが注目される

家族の
個人化・個別化

スモール家族
スモール世帯

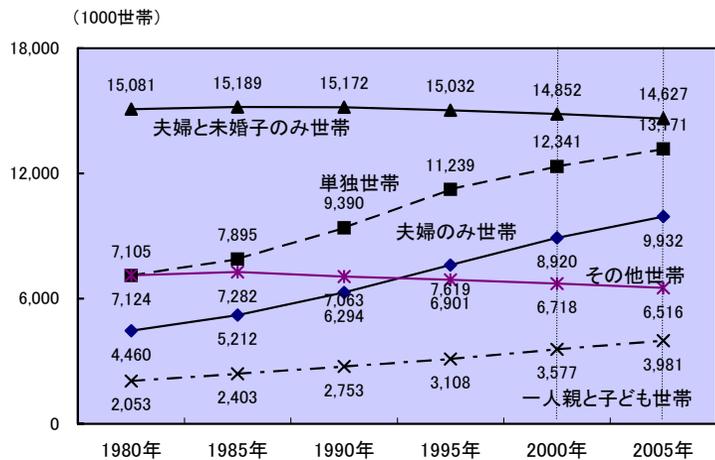
シングル・カップル
シングル・マザー

世帯数と世帯人員の推移



資料)総務庁統計局「国勢調査」
推計は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」1998年

世帯形態別の世帯数の推移



資料)総務庁統計局「国勢調査」
推計は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」1998年

2005年への世帯数の変化

	2000年 (1000世帯)	2005年 (1000世帯)	2000年から2005年 への増減 (1000世帯)
単独世帯	12,341	13,171	830
夫婦のみ世帯	8,920	9,932	1,013
夫婦と未婚の 子どもの世帯	14,852	14,627	(225)
一人親と未婚の 子どもの世帯	3,577	3,981	404
その他(3世代世 帯など)	6,718	6,516	(202)
合計	46,407	48,227	1,819

資料)総務庁統計局「国勢調査」
推計は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」1998年

1.4. 生活の情報化

1.4.1. 情報環境の変化

情報化は21世紀を通じたメガトレンドであるが、インターネットの日本人の生活での普及に注目すると、ここ数年でインターネットの普及率は飽和水準に近づき、国民総インターネット社会が始まる。

● インターネットがライフライン化する

- ◆ インターネット利用者が国民の過半数を占める。
- ◆ 安価な専用回線による常時インターネット接続サービスが定着する。
- ◆ 移動体通信がインターネットと融合、PDAのようなインテリジェントな端末になる。
- ◆ 移動体通信のコンテンツサービスがWebによる情報提供に取って代わる。

- コンテンツの種類によってインターネットインフラを使い分ける
- 専用線接続が定着し、インターネットと電話が融合、国際電話が格安になる
- 移動体通信端末でメールを受信することが当たり前になる
- 海外のTV局をそのまま自由に見るようになる
- 移動体通信の国際ローミングが定着する

世界とつながる個人

● Webつながりにより人間関係が拡大する

- ◆ フリーマーケットサイトやオークションサイトなど素人が物の売買をできるインターネット上のインフラが確立する。
- ◆ 学校の同窓、同じ趣味・趣向を持つ者同士、特定の商品の使用者同士などのコミュニケーションを確保するインターネットのサイトが定番化する。

- 国籍・性別・年齢を越えたコミュニケーションが活性化される
- 地縁、血縁、職縁以外のさまざまな縁が台頭し、趣味や好み縁が拡大する
- ごく少数のひとの趣味・好みの仲間の絆の形成する
- 同じ境遇の仲間の形成が進む(シングルマザーや高齢出産などのネット)
- 旧交を暖める機会が拡大する(ネット同窓会、元会社仲間)

会社縁・地域縁からネット縁

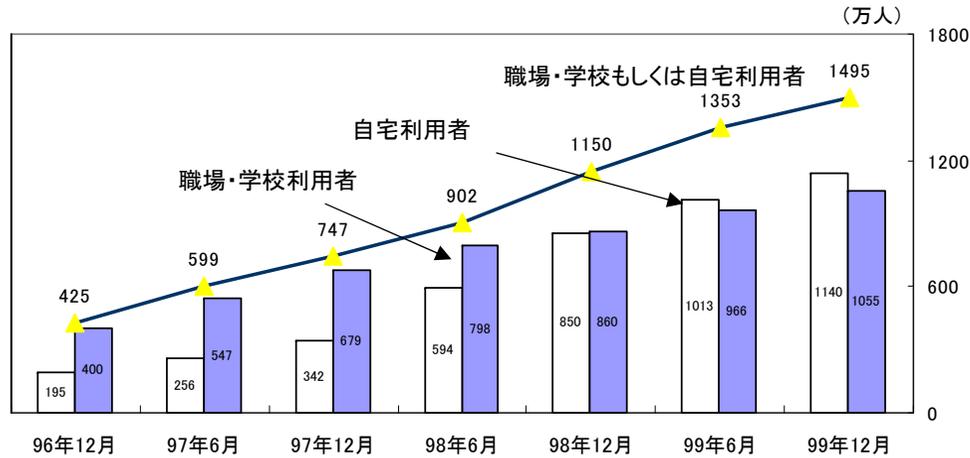
● 自己表現・自分発信が活発化する

- ◆ メールなどは均一な活字表現になるため、その中でどのように自己を他人と差別化し、自己アイデンティティを確立するかが問題となる。
- ◆ 自分を公開することは恥かしいことだという認識はなくなり、逆に自分をさらけ出すことがコミュニケーションの前提となる。

- 自分ネタのコミュニケーションが増える
- 学生時代の友人、趣味仲間、インターネットつながりなどコミュニケーションチャンネルが多分化し、自己アイデンティティのマネージメントが必要になる
- 自分をキャラクター化するコミュニケーションが定着する
- 自分で撮影した写真、ビデオなどを編集して作品化し公開する

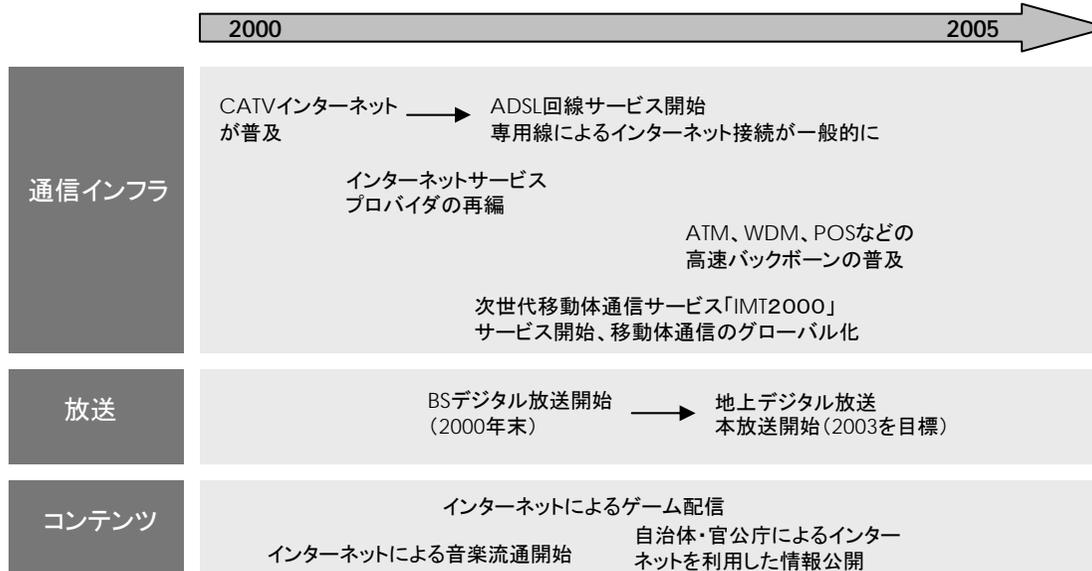
世界の中での自分らしさの追求と表現

パソコン/インターネットの利用者数の推移



資料) 日本インターネット協会編「インターネット白書」1999

2005年への情報・通信分野の未来年表



1.4.2. 購買行動とモノの流れの変化

21世紀を通じたメガトレンドである情報化は、情報の流れを大きく変えることになる。とりあえずここ数年はインターネットによってモノの流れや購買行動の変化がさまざまな形で現れる。

● 生産者と消費者の直接売買が拡大する

- ◆ ネットを利用して低コストで事業に参加できるようになる。そのため、受け手が容易に送り手になることができ、またその逆も広がる。
- ◆ インターネットの容易な情報公開性を利用して、生産者、流通経路、価格の決定などがオープンになる。

- スモールE・ビジネスが活発化し、自宅手工業が活性化
- ネットで生産者と対話をしながらの購買が活発化する
- ネットでのE・フリーマーケットが活発になる
- 生産者の個性や個人的つながりが商品選択の基準になる
- 個人が容易にオンラインショップを開くことができるサイトが登場する

**E売買
顔がわかる
生産者・消費者**

● 徹底探索支援の仕組みが普及する

- ◆ オンラインショッピングで買えないもの不再是、ネットを使った複数のショップで、同じジャンルの商品の比較検討が可能になる。
- ◆ オンラインショッピングでの価格比較の仕組みがシステム化され、購買者は最安値を即時に知ることができ、オンラインショッピング市場は競争が激化する。

- ネットを使って、どうしても欲しいモノを徹底的に探し出す
- 一番安く売っているオンラインショップを探し出す
- ネットを使って商品の詳細な情報を手に入れる
- 手に入りにくい商品を探してくれたり、製造してくれるようになる
- 価格だけでなく、アフターサービスの内容も容易に比較検討する

**最適
徹底探索
行動**

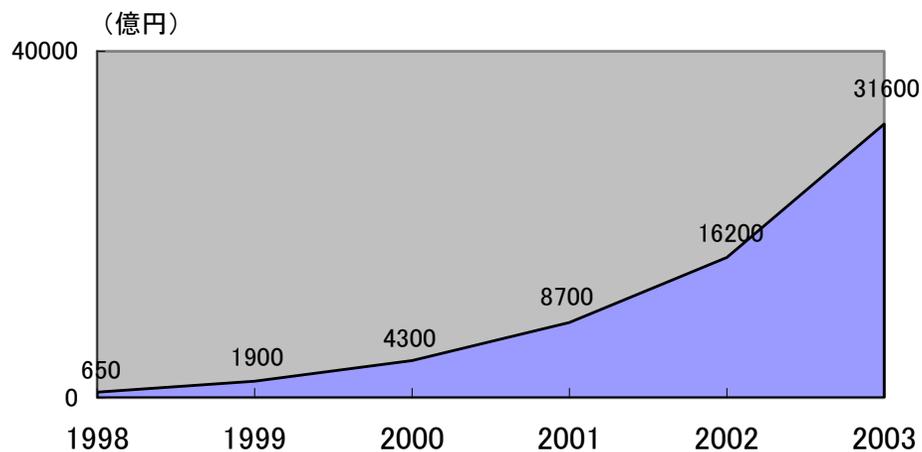
● リサイクル・循環型システムが拡大する

- ◆ モノを捨てずに使いつづけることが定着し、手放すときも捨てずに譲り渡すとか、オークションに出品するなどして処分するようになる。
- ◆ 情報を限りなくオープンにして対価をつけずに公開し、ボランティアベースで参加者を募るといった「オープンソース」的なもの作りの手法が他の領域でも確立する。

- ネットを使って、不要なモノを捨てないで使う人を探すようになる
- リサイクルショップで手に入れたものを自分なりにアレンジして使う
- 各自の専門性を活かしたボランティアベースのモノ作りが定着する
- 栽培方法や使用農薬をオープンにし、消費者からのフィードバックを得て改良を加えていくオープンソースの農作物作りが始まる

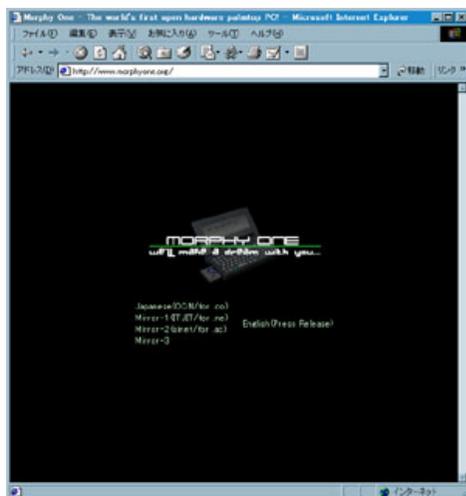
**オープン・
サイクル型
生産&消費
行動**

B to C 電子商取引の市場規模と予測



資料)財団法人日本情報処理開発協会「日米電子商取引の市場規模調査」

オープン・サイクル型生産 & 消費行動の事例



オープンソースPDA「Morphy One」

<http://www.morphyone.org/>

パームトップPCをオープンソースの概念に基づき、ユーザーの手でボランティアベースで作りに上げるというプロジェクト。有志のユーザーが「オープンハードウェア・パームトップコンピューティング協議会」を主催し、106人の出資者から875万円の資本金を集め、合資会社「モルフィー企画」を設立。この会社を通じて製品の販売を行う。ハード・ソフトの開発から、事務作業までユーザーの手作りによって行われている。自分たちのニーズにあったパームトップPCを自分たちで作ることが目的で、利潤の追求が目的ではないため、開発課程、仕様まつわる全てのデータは公開される。

1.5. 仕事の変化

1.5.1. グローバル・スタンダード化

グローバル化は21世紀を通じたメガトレンドであるが、1990年代に進展した規制緩和やビジネスのアメリカン・スタンダード化の動きは一段落し、定着する。だが一方でその揺れ戻しも生まれる。

● ビジネスのアメリカン・スタンダード化が定着する

- ◆ ビジネスのアメリカンスタンダード化の波は終息し、定着する。
- ◆ 企業間の業績に大きな格差が生まれ、競争に勝った企業に資金と人が集まる。
- ◆ 転職が積極的に行われ、労働市場流動化が激しくなり、労働力としての自分の市場価値を高めるための投資が行われる。

- ウェブ君、ストックオプション君など若くして成功する人が多数生まれる
- リスクを負担して自己責任でさまざまな挑戦が行われる
- 雇用が流動化し、キャリア・マネジメントが重要になる
- 自分格付け、自分の市場価値が容易にわかるようになる
- 収入の格差が拡大し、中間層が減少する

リスク&チャンス
自分
マネージメント

● 仕事や収入での性差・年令差が消滅する

- ◆ 年功序列、終身雇用という日本的な仕事環境は減退し、実力主義による報酬が一般化する。
- ◆ 過去の業績によって出世するのではなく、その時々の業績が収入に反映される。
- ◆ 業績による収入が一般化し、年齢や性別による収入差はなくなる。

- 同年齢での収入格差が特に若い年代で飛躍的に拡大する
- 職場での地位や役職よりも収入の高低が重要になる
- 若くして一生分の給料を稼いでしまう人が現れる
- 転職の間を利用し、年単位の転職間長期休暇を取る人が増える
- 住宅などの消費がライフステージとは関係なくなる

年齢レス
性別レス

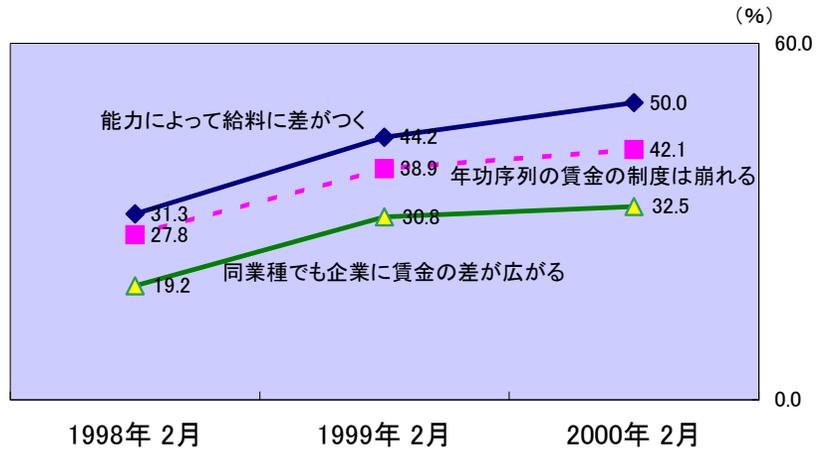
● ボランティア／脱「優勝劣敗」気分が台頭する

- ◆ アメリカン・スタンダードの浸透によるヤングビジネスエリートが台頭する。
- ◆ 一方で、収入や社会的地位にあえてこだわらない人々も現れる。
- ◆ ボランティアやNPO活動を通じて、リアルな生活実感を求め、社会や他の人々から必要とされていることを実感するのが目標とする人も現れる。

- 目的を同じくした人々が集まり、様々なNPO的団体が結成される
- 年齢、性別、職業を越えた人々が集団を形成する
- 収入・地位では達成することのできない生き方を追求する
- あるところでは助けられていた人が別の場所では助ける側に回るなど、相互連関的なネットワークが形成される

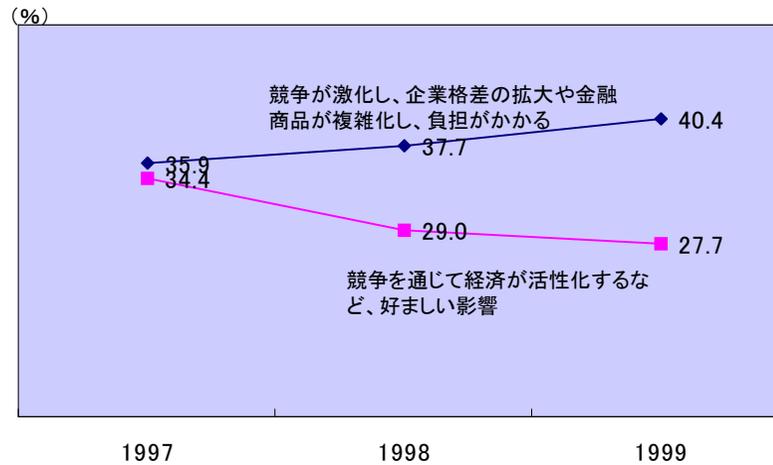
お互い様
感覚

賃金体系・収入の対する見通し



資料) 電通 「消費実感調査」

金融ビッグバンによって予想されること



資料) 貯蓄広報中央委員会
「貯蓄と消費に関する世論調査」1999年

1.6. 生活環境の変化による価値意識

生活環境の変化により、2005年の生活者は、性・年齢、夫・妻、父・母、主婦、職業、未婚・既婚などの「デモグラフィック」な特性、「女性らしさ」とか「父らしさ」などの「デモグラフィックスらしさ」に縛られない価値意識をもつ生活者になる。「デモグラフィックスらしさ」に縛られない生活者は、自分の価値意識にもつづいてさまざまな選択を行い、生活や消費でもそれぞれの志向性をもつようになる。

