



Weekly Report

RI 会長マーク・ダニエル・マローニー

クラブ会長テーマ

Enjoy rotary, Enjoy to serve

第 2424 回例会報告

日 時：令和1年9月18日(水)

会 場：例会場

司 会：SAA

開会点鐘

齊 唱：ロータリーソング「日も風も星も」

お客様の紹介

中村 直文様 日本経済新聞社

藤森 健至様 東京立川 RC

会長報告

本日はありません

幹事報告

●地区「職業奉仕セミナー」

日時 11月1日(金) 14時30分

場所 大森東急REIホテル

出席 長嶋職業奉仕委員長

委員長報告

●小澤崇文 SAA 委員長 9月でクールビズは終了いたします。10月2日よりネクタイ・ジャケット着用をお願いします。

ニコニコBOX

三田親睦活動委員

●遠藤常臣会長 台風も過ぎ大分すこしやすくなりました。中村直文様のビジネスの話、消費税のからみもあるので楽しみにしています。立川 RC 藤森様の御来訪歓迎致します。

●喜連紘子幹事 中村さん、お忙しい中お越し頂き有難うございます。お話を楽しみにしております。立川 RC 藤森様の御来訪歓迎致します。

長嶋委員

遠藤常臣会長

遠藤常臣会長

遠藤常臣会長

喜連紘子幹事

●五十嵐会員 欠席が続き申し訳ありません。藤村典史さんのご入会を心より歓迎申し上げます。

●本間会員 本日の卓話講師、中村様におかれましてはお忙しい中無理を申しあげすみませんでした。本日はよろしく願います。

●喜連元昭会員 本日の卓話講師の日経新聞、中村直文様のお話を楽しみにしております。大手町からようこそお越し頂きました。

*ニコニコBOX 合計 24,000円 累計 581,000円

出席報告

遠藤直孝出席奨励委員長

9月18日 在籍50名中 出席37名

前々回(9月4日) 出席率 100%

閉会点鐘

遠藤常臣会長

今後の予定

10月2日(水) クラブフォーラム

10月9日(水) スポーツ家族例会に振替

10月16日(水) 規定休会

10月23日(水) 卓話

10月30日(水) 職業奉仕体験「稲刈り」に振替

11月4日(月・祝) くにたち秋の市民まつり参加

11月6日(水) クラブフォーラム

11月13日(水) 11/4に振替

11月20日(水) 卓話

11月27日(水) 卓話

12月4日(水) 年次総会・クラブフォーラム

12月11日(水) 卓話

12月18日(水) 年忘れ家族例会に振替

12月25日(水) 規定休会

Rotary



RI 第2750 地区 多摩中グループ

東京国立ロータリークラブ 会長 遠藤 常臣 幹事 喜連 紘子

例会日：毎週水曜日

例会場：谷保天満宮社務所2階 東京都国立市谷保5209

事務所：東京都国立市谷保5234-1 TEL:042-575-0770 FAX:042-572-8666

E-MAIL: kunitachi-rc@sage.ocn.ne.jp WEB: http://kunitachi-rc.com/

会報委員：青木 健・秋廣道郎・木島常明・山岡眞茂・小沢国寛

令和の消費ビジネスの行方

日本経済新聞社
経済解説部 編集委員
中村 直文氏



■講師紹介

喜連元昭会員

中村さんは福井県出身で金沢大学を卒業し、平成元年に日経新聞に入社されてから、経済畑の新聞記者として活躍していらっしゃいました。何度かスクープ記事を出されて、内容もすどく書かれていまして、業界では大変有名な方です。5年前には日経MJの編集長もなさっています。14-15年前に会社の社長交代等で世間の注目を集める時期に取材に来られてからの知り合いです。きょうは編集委員の立場で経済のお話を伺いたいと思います。

■令和の消費ビジネスの行方

中村直文

■ZOZO買収とヤフーの野望

・ヤフーニュース ・電話会社
・決済手段（ペイペイ） ・ネットショッピング
・ソフトバンク →新聞社+百貨店
・スーパー+NTT+カード会社
→アマゾン、楽天と対抗。生活圏の争奪戦

■増税は事実上の延期？

☆2014年の消費増税…政府は当初は還元セールを禁止。途中から文言次第（3%値下げなど）で容認
☆駆け込み需要も発生し、反動減も大きかった
☆アベノミクスでGDPは40兆円は膨らんだと言うが…
☆コンビニ（FC店）まで値下げOK。軽減税率を考えるとキャッシュレス還元で2%値引きなので6%と今より安くなる
☆外食はファストフードなど逆に値下げ、スーパーも対応
☆実質的に増税感は起きないが

■恐ろしいのは駆け込みもない

そのまま落ちるだけシナリオ

☆自動車は事実上なし
☆ビールも駆け込み400億円の予想も大きく下回る
☆5%→8%は影響は大きい、8→10%はきりが良く、影響は軽微
☆在庫を持たない消費者 ☆…来年6月に反動も
☆2019年度に0・4兆円の押し上げ効果、
1・1兆円の減少予測

■政府は「景気は暗くない」と言うが 経営者は慎重かつシビア

☆国内大手チェーンの国内消費はユニクロ含めて低調
☆「昨年末から急速に財布のひもが固くなっている」「節約志向どころではない」「安ければ売れるわけ

でもない」（ライフコーポ、USMH、ネスレ日本社長など）→増税節約という言葉も登場

☆「2020年から景気悪化は避けられない」（ニトリ会長）

■先行き不安は解消されない

☆「おじさん不況」か。就職氷河期の40代前半から後半の悲哀

☆増税後も物価上昇は鈍い予想

☆経済的な事情+消費の質変化も見逃せない

■フラリーマンはどこへ行った？低価格系外食も低調

☆ラーメンの日高屋、吉呑みも低調

☆「フラリーマン」は割と早帰り…寄り道支出は月に1万1000円、コンビニが60%近く（SMBCコンシューマーファイナンス）

☆家のみ、自宅でゲーム、「閉じこもる」若者消費、eスポーツ

■「買わない消費者」支出のハードルが高まる

☆渋谷109のイマドキ…客数は不変だが、テナント売上高は3分の1

☆人は来るけど…なかなか買わない

☆何でも無料化でお金を出すのが必然的に惜しくなる

☆例えば少年ジャンプ。かつてはコスパの良い娯楽だったが、「定価270円の漫画を読んでもらうことのハードルが上がっている」（編集長）

☆1994年から消費意欲指数も低下…低温経済、常温経済

■上半期は流通に激震 パラダイムシフトが起きている！

☆コンビニの成長力に黄信号～24時間営業に待った。自由か過当競争か

☆セブンの失態と締め付けの低下

☆ドラッグストアの再編が本格化～ココカラHDとマツキヨHDが統合交渉へ

☆インバウンド消費に陰りも

☆レジ袋、廃プラ…消費は増量から削減を競う時代に

■20世紀型の消費モデルの限界

☆1945年～今日まで先進国（米国を除く）の人口の伸び率は1・3倍程度。日本は約1・8倍。

→生産性が低い日本。これが世界第2位の経済大国に押し上げた

→今は人口減。勝ちパターンは崩れ、人口オーナスに企業は苦しむ（2060年9000万人、2100年以降

に 5000 万人)

→大きな成長物語が終わり、一人つぶやく時代に

■2030 年までの生産年齢人口 東京以外は半分は2桁マイナス

☆小売り企業の成長パターン→出店→既存店マイナス→新店でカバー

☆すでにこのパターンは一部の企業・業界を除き崩れた

☆所得と消費の担い手が縮む時代。一段と買わなくなる

☆量的な変化と質的な変化

■超・役に立つ商品 or うんこ、パンケーキ

☆大半のモノが普及する中で、近年のヒット番付でモノ・ファッションが大きく減少

☆コトとコンテンツ、食～豊かな社会の暇つぶし、インスタ映え(吉野家の特盛りもその一つ)

☆ばかばかしい一発屋ネタ

■「こんまり」に見る昭和モデルとの決別 山口周氏の「役に立たない」論

☆オールドタイプ…昭和モデルの終わり→安くて便利で役に立つ世界の飽和→それは1~2社で済む(検索ならグーグル、電機メーカーは相次ぎ家電から撤退)→日本のものづくりは世界で苦戦。しかも世界で評価されたのはモノを捨てる「コンマリ」→企業はどう生き残る。スイスの時計やライカモデル

■役立つ(実用性)ほど安く 役立たずほど高い

☆なんでも鑑定団で1967年発売のウルトラセブンのブリキのおもちゃが35万円、RIZAPは2カ月で30万円

☆ディズニーランドは値上げしても客数増

☆絵画は世界的に価格上昇(原価はいくら?)

☆一方で、トイレトペーパーや洗剤、調味料は下落傾向→北海道のスーパー、アークスと岐阜のバローが資本業務提携。節約志向とコモディティービジネスの限界。ユニーはドンキに飲み込まれる。家電品の撤退相次ぐ

☆この傾向は年々強まる。豊かさのパラドクスと自殺者

■昭和・平成の価格・生活革命 インフレからデフレ。そして共存

☆総括 (昭和)

1970年代…高度成長 若者消費と家族の時代

1980年代…「新人類」など多様化とバブルの時代

→平成は「家族モデル」が弱まる

- ・生涯未婚率(50歳時点)…1985年は男女とも4%前後だったが、2015年は男性が23%、女性が14%
- ・1990年代後半に共働き世帯が専業主婦を逆転
- ・単独世帯が34%で夫婦家族世帯を05年に逆転
- 昭和・平成はヤングファミリーを追うことがカギだった。今や死後

■平成のヒット 昭和を再編成・再定義

☆おにぎりは家庭で食べるもの…コンビニ

☆生活を一変させたスマホ

☆洋服の常識をぶち壊したユニクロ

☆個人的には旭山動物園…制約条件こそ価値を作る

☆「そんな高いコーヒー、売れない」と批判されるも売れたスタバ

☆5万円もする掃除機、2万円超のトースターが売れるなんて…ダイソン、バリュミューダ

☆会いにいけるアイドルなんて…

■昭和と平成 アイドル・消費観も変化

☆平成と昭和の違い

→昭和は卒業、平成は40代でもアイドル「大人になるう→大人にならなくてもいい」(コラムニストの堀井憲一郎氏)

→酒も甘くていい。少年ジャンプ読者の高齢化と女子化(なんでもボーダーレス)

→かつては元服。今や大人子供の時代

■50代はおじさんじゃない

しかしジャニーズJr. は20代

☆かつて50代と言えば、遠い存在だった

☆時代とともに若い世代との距離が縮まる

☆若くなっているが、ジャニーズJrは20代超が多い

☆社会の高齢化を反映。同時に量より質を問う時代に

■もてる男性のタイプも様変わり

「3高」より「4低」…新たな規範

☆30年前→3高は「高学歴、高収入、高身長」

→4低は「低姿勢、低依存、低リスク、低燃費」…公務員志向、イクメン、貯蓄志向

→こだわり派・意識高い系と低温型に分かれる

☆ドラマも昭和は家族型、平成はトレンドイ恋愛型、平成末期から令和は警察・医療型

■令和消費の行方

■令和時代の消費 質的な変化が加速する

☆量と標準モデルを超えて

増税まで1ヵ月 消費者1000人調査

駆け込み「しない」4割

予定額5万円未満33%

消費増税 8→10%

高島屋「まだない」ケ

1位	2位	3位
高島屋(百貨店)	西武(百貨店)	三越(百貨店)
大丸(百貨店)	丸井(百貨店)	京王百貨店(百貨店)
東武(百貨店)	京セラ(家電)	パナソニック(家電)
日立(家電)	シャープ(家電)	三菱電機(家電)
日立(家電)	シャープ(家電)	三菱電機(家電)
日立(家電)	シャープ(家電)	三菱電機(家電)

調査協力: 株式会社調査社

①モノじゃない。「情報」を売る

②温故知新・再定義「創造とは新しいものを作るのではなく、新しい組み合わせを作ること」(スティーブ・ジョブズ)

③小さいことはいいことだ!~カスタマイズ、売れそうより「作りたい」

■情報×モノ

☆80円のもやし…これはもやしではない

☆成城石井…これはスーパーではない。

☆アイリスオーヤマの炊飯器とサーキュレーター

☆イブサンローランの口紅~古い型商品!?

☆ネット時代のリアルを追求。地域コミュニティー×食×ライフスタイルの提案型商店に「アマゾンとは逆のベクトル」

☆汎用化しない。そこにしかないものを出せるか~寺田倉庫のケース

■温故知新~新しいだけでは売れない

→人口動態の変化、成人の80%が40代超!「懐かしさ」が刺さる

☆先進国に共通「どこかで聞いたことのある、あるいは見たことのあるコンテンツ」…USA、ダンシングヒーロー、ボヘミアンラブソディー

→人は流ちょう性を求める。脳に心地が良い(ヒットの設計図より)、ラベリング効果、

■温故知新~本もリメイク市場

☆普遍性×リメイク×時代の気分「80年前の古典を漫画に」

→何となく不安な時代、名作を漫画で。若い人には新しく、年配には懐かしく(20年以上)

→再編集と再定義

☆「知ってそうで知らない」を商品化…やばい日本史、微分積分

■温故知新~なぜ中古が売れるのか

令和はトレンドが消える!?

☆今は情報過剰。毎分500時間の動画が投稿される時代。若い世代にとって古さ、新しさに差はない。発見すれば、それは新しい

☆だから中古品が売れる。

☆人と同じでも気にしない。かぶってもいい。差異は疲れる。だから流行が生まれない!

■再定義と再編集 自動車メーカーをやめるトヨタ

☆自動車より自動運転で先行したネット大手

☆今年話題になった「オープナー」☆小声の漫才!?

■再定義と再編集

☆どう使われているのか。消費者の生活シーンから聞き出すネットアプリ「ブラボ」が登場

☆ヒット番付前頭の資生堂「ピコ」。ミニサイズの口

紅とネイルが人気

☆「ちふれ」のコールドクリーム(1995年発売)と花王の洗顔ジェル(2017年発売)の組み合わせ…SNSで肌の調子がいいなど話題に

☆小さいビッグマックと特盛牛丼

■小さいことはいいこと 脱・平均思考のススメ

☆故・樹木希林さん「私は常に個人的にモノを考えているんです。世の中どうかとは考えない」→村上春樹氏も同じ

☆スープストックトーキョーのスマイルズの遠山社長「アートのようにマーケティングはしない。世の中への個人的な問いかけ」がビジネスに

→1週間で1冊しか売らない本屋、1日に1組しか宿泊できないホテル、のり弁専門店。世の中に「ないもの」を提案

■小さいことは~ご当地消費に強み

☆レギュラーシーズンでもチケットがとれない

☆野球ではなく、「飲んで、騒ぐ体験型サービスに」

☆鈴木おさむ氏「地域限定の街歩き番組の視聴率がはねる」→ドラマも地域格差が拡大。マツコの知らない世界の北海道物産展

■日常の特別感

☆いつでもどこでもorなかなか買えない

→3年待ちのマッサージ、4時間かけて1杯の豚汁を食べに来る、2年待ちのレストラン

→人は時に特別でありたい

→視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚の広さと深さ。そして…「時感」(じかん)…5万円超のダイソンの掃除機と南部帚

■新商品による陳腐化モデルから お宝発見モデルへ

☆2016年からMJ編集長。トップバッターは「みうらじゅん」さん。狙いは?

☆「ないもの」をどう作るのか? どう見いだすのか?

☆なぜそう感じたのか。モノ・情報・過剰時代の生き方とは?

■「バカな」が標準になる

☆最初は際物扱い、当たるわけない、それがスタンダードになる→セブンイレブン、AKB48、ネット消費、ユニクロ、ニトリ、スタバ、ONE PIECEもそうだった!

☆高級食パンの「乃が美」

…2013年に2斤800円

は「高すぎる」と言われたが、3年後には「これ

なら安い」に。なぜか?

☆当たり前を疑う時代。ヒ

ットは足元にある

