

INSIGHTOUT

ROUND #11 [生活動力2011]

動の成熟

楽しさ先進国をめざして

生活総研

博報堂生活総合研究所では、毎年、年初に暮らしの未来予測『生活動力』を発表しています。今回のテーマは「日本型成熟モデル」。バブル崩壊以降、日本経済は「失われた時代」が続いているが、いつまでも失われ続けているわけにはいきません。現在の停滞から脱し、未来に向かうための新しいビジョン——過去の成長に囚われない新しい成熟像を考察します。本章では、まず前提として、今の日本の成熟度をマクロデータから検証していきます。

1

[前 提]

日本の成熟度を検証する

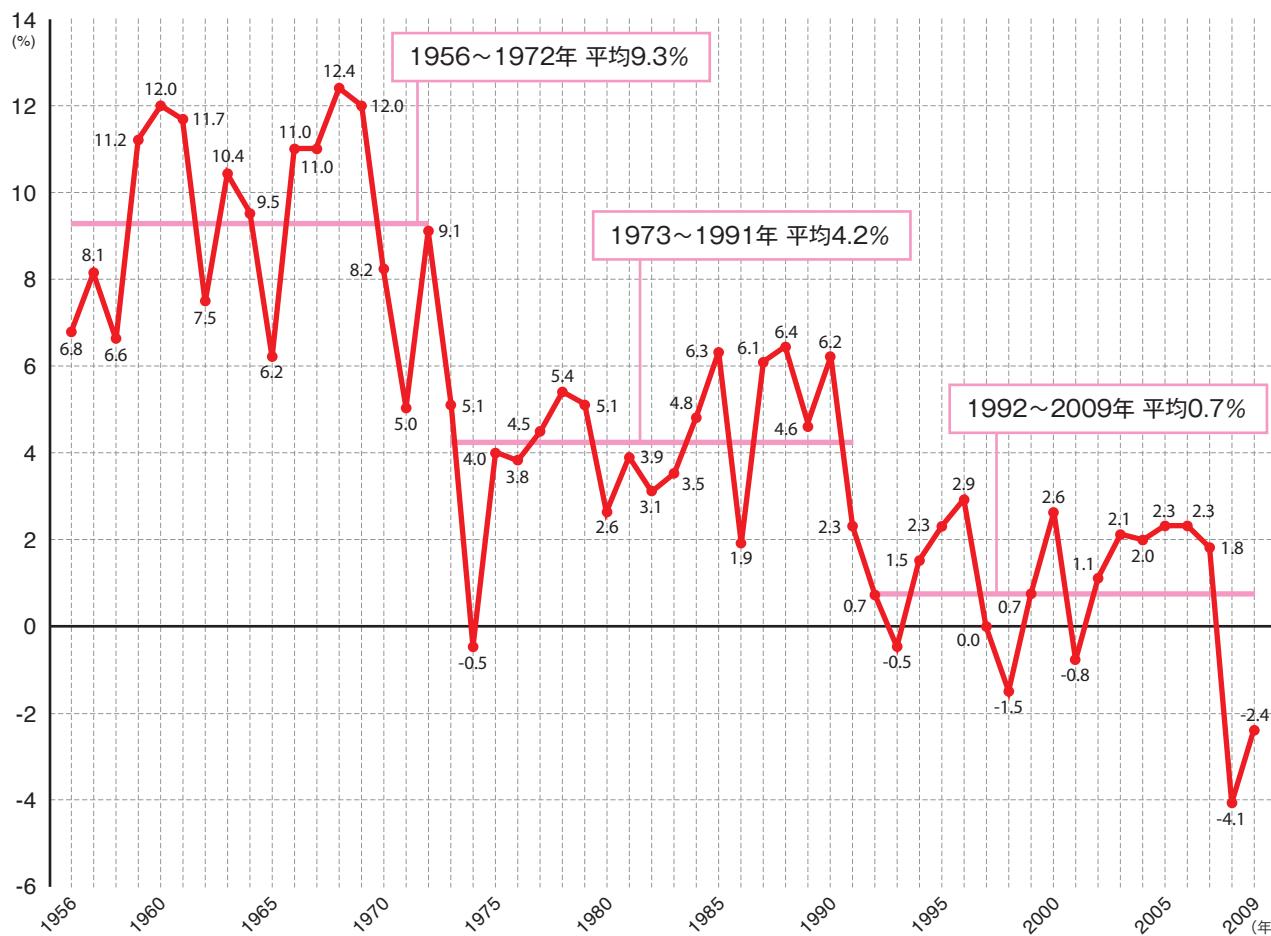
マクロ指標から見た日本の成熟度

バブル崩壊後、1992～2009年度の経済成長率は平均0.7%。日本経済は成長期を終え、低成長時代に入っています。

国民の平均年齢も、世界最高水準。少子化、高齢化により、平均年齢は今後も上昇を続け、人口も減少フェーズに。

経済指標から見ても、人口動態的にも、日本は成熟した国になっています。

日本の経済成長率(実質GDP)の推移 1956～2009年度



【出典】「平成21年度国民経済計算確報」(2010年12月24日公表)

日本と諸外国の平均年齢(2007年)

日本	43.9 歳
アメリカ	37.4 歳
スウェーデン	41.0 歳
イタリア	42.9 歳
韓国	36.5 歳
中国	32.5 歳
インド	26.7 歳
ブラジル	30.4 歳

【出典】日本：総務省統計局「人口推計年報」(2007年)
その他の国:UN. Demographic Yearbook 2007

生活者発想で、「日本型成熟モデル」を考える。

戦後、日本は高度経済成長期、そして安定成長期を経て、世界で最も豊かな国のひとつとなりました。バブル崩壊以降も、依然として豊かな国であることに変わりはありませんが、長引く低成長、少子高齢化と人口減少、政治不信や雇用問題などなど、未来に対する様々な不安が世の中のムードに影を落としています。世界のどの国も経験したことのない成熟期に入った日本。今、求められているのは、過去の成長に囚われず、経済と人口動態の成熟を真摯に受け止め、そして未だ残る未熟さも認識した上で、新しい未来像を描くことではないでしょうか。今回の生活動力では、現在の成熟した日本の状況を、経済成長の果てのゴールとして諦念するのではなく、次の時代に向かうスタートとして、これから的是「日本型成熟モデル」を生活者発想で考えていきます。

続く2章では、定量調査と定性調査の2つの調査の結果から分析した、成熟時代の生活者の意識や新しい行動様式をご紹介します。そして、3章ではその結果を基に、成熟時代に求められる企業行動についてご提言します。

成熟の時代、人々の暮らしや価値観はどのように変わっていくのでしょうか？本章では、生活総研オリジナルの時系列調査「生活定点」の定量分析、そして生活者自らが撮影した1,659枚の写真を読み解く定性分析から、人々の意識や行動の潮流を読み解き、新しい時代の価値観とそこから生まれる行動様式を考察していきます。

2

[分 析]

成熟時代の生活者

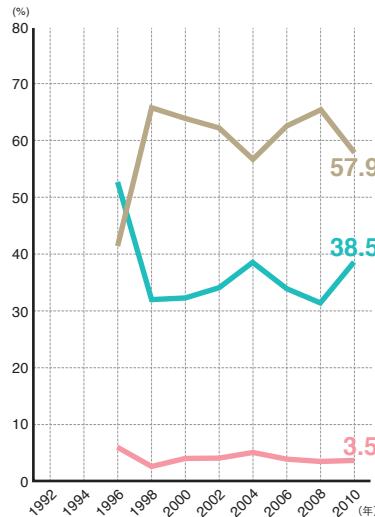
成熟時代の意識と行動の潮流

生活者は成熟した現状を受け入れながらも、そこにとどまることなく、主体的に動いて暮らしを変革することで、身の回りの楽しさやよろこびを増やし、生活の質を深めています。

潮流①

成熟の受容へ

先行きに対する憂いが減退し、このまま変わらないという意識が上昇。成熟を受容する機運が高まつてきているようです。

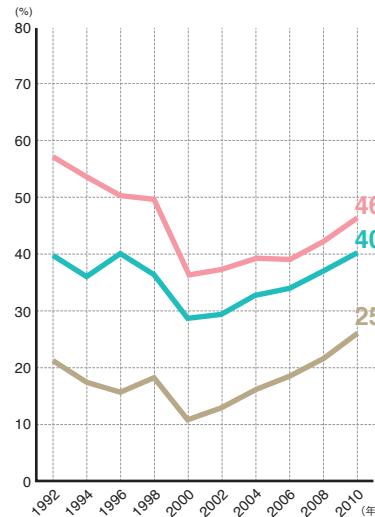


- 日本人の方向：良い方向に向かっている
- 日本人の方向：現状のまま特に変化はない
- 日本人の方向：悪い方向に向かっている

潮流②

動的な生活変革へ

日本人ならではの才能や能力、素養など、見過ごしていた資産を発掘、再編し、厳しい時代を乗り切ろうとしています。

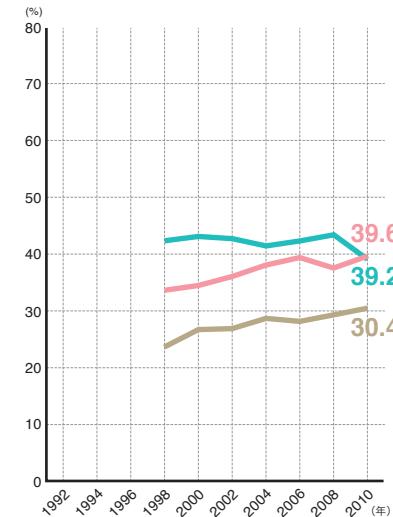


- 日本人の誇れること：国民の勤勉さ・才能
- 日本人の誇れること：国民の人情味
- 日本人の誇れること：質の高いサービス

潮流③

楽しさの増大へ

「身の回りの楽しさ」が初めて「いやなこと・腹のたつこと」を逆転。人々は、厳しい時代でも、日常に楽しさを見いだしています。



- 身の回り：楽しいことが多い(計)
- 身の回り：いやなこと・腹のたつことが多い(計)
- 身の回り：よろこばしいことが多い(計)

『生活定点』調査概要 調査地域：首都40km圏・阪神30km圏／調査時期：偶数年5月／調査対象：20～69歳の男女／サンプル数(2010年)：3,389人／調査手法：訪問留置自記入法

生活者の新しい行動様式

暮らしの中に「楽しさ」を増やし、質を深めていくことが、成熟時代の生活設計の指針となります。

生活者自らが創意工夫をし、日々の暮らしの中にそれぞれの「楽しさ」を発見する《たのしさがし》が始まっています。

生活の楽しみ写真調査

Q

あなたご自分が生活を楽しんでいる様子や状況、あるいはその楽しみに関するモノやコト、場所や人物などを撮影してください。また、その理由も教えてください。



資格取得用のテキスト
(19歳男性・福岡県)



手作り弁当をブログで公開
(23歳女性・福岡県)



断食療法で心身リセット
(29歳女性・大阪府)



ジーンズのリペア
(46歳男性・大阪府)



家飲みイタリアン
(48歳女性・東京都)



散歩中の新しい発見・出会い
(51歳男性・石川県)



車中泊での北海道旅行
(59歳男性・奈良県)



はまっている位置ゲー
(62歳女性・神奈川県)



インターネット囲碁
(68歳男性・福井県)

調査時期：2010年10月／調査方法：インターネット調査／調査対象：全国の15～69歳男女 553サンプル(有効回収)

成熟時代の「楽しさ」の特徴

日常生活で見いだす楽しさ

特定の時期や非日常だけではなく、何気ない日常の中に自発的に見いだす楽しさ。

ありものを活用した楽しさ

既に身の回りにあるリソースと、新たに取り入れたモノやサービスなどを組み合わせて生み出す楽しさ。

創意工夫による多様な楽しさ

画一的な楽しさを単に享受するのではなく、各々が創意工夫を凝らし、手作りする多様な楽しさ。



生活者の新しい行動様式

《たのしさがし》

日々の暮らしの中で、能動的に楽しさを追求する

成熟時代に生まれる4つの消費

成熟の時代、《たのしさがし》から $+ \times \div$ (加減乗除)で表わされる4つの新しい消費が生まれるでしょう。

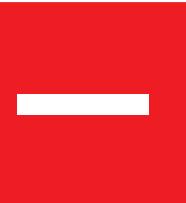
生活者は、その $+ \times \div$ を自在に組み合わせ、それぞれの「楽しさ」を追求していきます。



ケ興し

非日常(ハレ)的な視点を加えて、日常(ケ)を活性化する

ex. プレミアム飲料、コンビニスイーツ、メガ盛り、日帰りバスツアー、ケータイやカジュアルウェアのデコレーションなど



減の肯定

暮らしの中の過剰を減じて、その変化を楽しむ

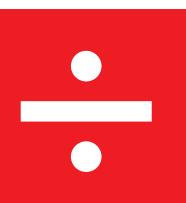
ex. 断捨離、断食ツアー、セルフレジ、セルフ居酒屋、ゆるキャラ、gdgdコンテンツなど



体感リノベーション

異質な物事を掛け合わせて、新しい体感を生み出す

ex. 位置ゲー、すれ違い通信、AR(拡張現実)、農村民泊、和カフェなど



みんなづくり

時間や思いを分け合い、「みんな」を形成する

ex. SNS、ネット中継、実物大アニメロボット展示、シェアハウス、オンライン・ファンドレイジング・サイトなど

成熟時代の生活者像

人々は成熟を受け入れながらも、ただそこにとどまっているわけではありません。生活の質を深め、「楽しさ」を増やしていくために、主体的かつ動的に暮らしを変革しています。生活者は、「ありもの」を活用したり、様々な創意工夫をしたりすることで暮らしに「楽しさ」を組み込む《たのしさがし》を始め、その生活の変化からは日常を $+ - \times \div$ する新しい消費が生まれてくるでしょう。停滞感が漂う「静の成熟」から、「楽しさ」を価値の中心とした躍動感に溢れる「動の成熟」へ。次の成熟時代が始まろうとしています。

[定量調査]
成熟を受容
動的に暮らしを変革
楽しさを増大する生活へ

[定性調査]
《たのしさがし》
ありもの活用
 $+ - \times \div$ で楽しさづくり

動の成熟



今後、生活者は日々の暮らしの中で、様々な努力や工夫をして、それぞれの《たのしさがし》に向かっていきます。その時、企業にはどのような行動が必要とされるのでしょうか？本章では、成熟時代の企業行動のコンセプトと、それを実現するためのキーファクター、そしてその先にある未来の社会像をご提言します。

3

[提 言]

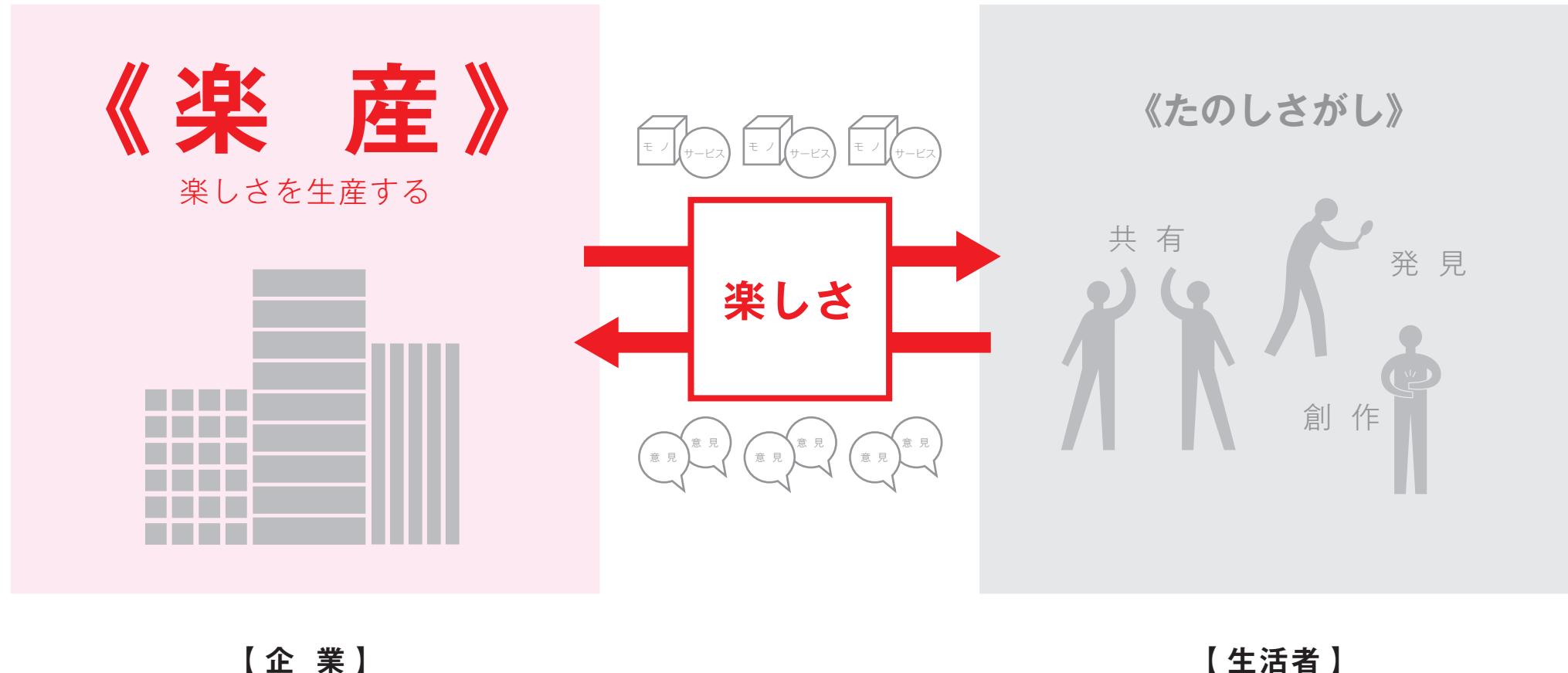
成熟時代の企業行動

求められる企業行動

これからの企業活動に必要なのは、楽しさを生産する《楽産》という発想です。

モノやサービスの提供を通じて、《たのしさがし》をサポートするとともに、人々が自ら発見、創作、共有している楽しさを活用し、更なる《楽産力》の向上を目指す。

生活者と一緒に楽しさを生産する「共創者」となっていくことが求められます。



社会活性化のキーファクター

成熟の時代、企業と生活者が一体となって「楽しさ」を共創する《楽産》が、社会を活性化させていきます。
常に人々と向き合い、柔軟に施策を更新し、《楽産》を続けていく姿勢が企業の成功につながっていくでしょう。

5つの《楽産》的アクション

ACTION 01 参加なくして楽しさなし **顧客から公募**

ACTION 02 「繋がっている」が楽しい **生活者と常時接続**

ACTION 03 楽しさは「ありもの」の中にある **居抜きビジネス**

ACTION 04 楽しさはコンペよりコラボ **誰とでもあいのり**

ACTION 05 楽しさの生産に終わりはない **ネバーエンディング プロモーション**

企業・団体などのケース

- CMキャラによるイベントの手伝いをWEBで募集
- 沿線住民の声を傾聴し、エリア再生に活用

- いつでもどこからでも注文可能なアプリの提供
- 従業員2,100人が1アカウントで顧客対応

- 寡少演出の動物園や機能限定ジム
- 勝手に「日本ツイッター学会」(佐賀県武雄市)

- 誰でも共創者「せたがやビジネスコンテスト」
- 地場から海外まで巻き込むレストラン

- 状況に即したPR施策の連続展開
- ツイッターで読者と対話しながら、誌面を決定

社会活性化のKFS

行動継続



臨機応変



動的な楽しさの共創が
社会を活性化

楽しさ先進国へ

創意工夫して楽しさを見いだす生活者の《たのしさがし》というクリエイティブな行為。それを支援、増幅する《楽産》というダイナミックな企業行動。この両者が掛け合わされた時、楽しさによる社会の活性化が実現します。

全てのステークホルダーのキードライバーに「楽しさ」があり、豊富で良質な楽しさが生み出され続ける「楽しさ先進国」こそ、成長期から成熟期へと大きく転換する日本が次に目指すべきビジョンであり、日本ならではの新しい成熟モデルであると考えます。

いたずらに成長を求める子供の国から、主体的に成熟を楽しむ、活き活きとした大人の国へ。「楽しさ先進国」への第一歩を踏み出すことが、今の私たちに求められているのです。

message

楽しさ先進国をめざして

生活総研

嶋本達嗣

高橋哲久
吉川昌孝
夏山明美
古澤直木
小原美穂
覧 裕介
斎藤竜太
小林舞花
平澤広子

関沢英彦
藤原まり子

2011年2月4日発行

株式会社 博報堂
博報堂生活総合研究所
〒107-6322 東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー
電話(03)6441-6450
<http://seikatsusoken.jp>

©2011 Hakuhodo Institute of Life and Living, Hakuhodo Inc.
All rights reserved