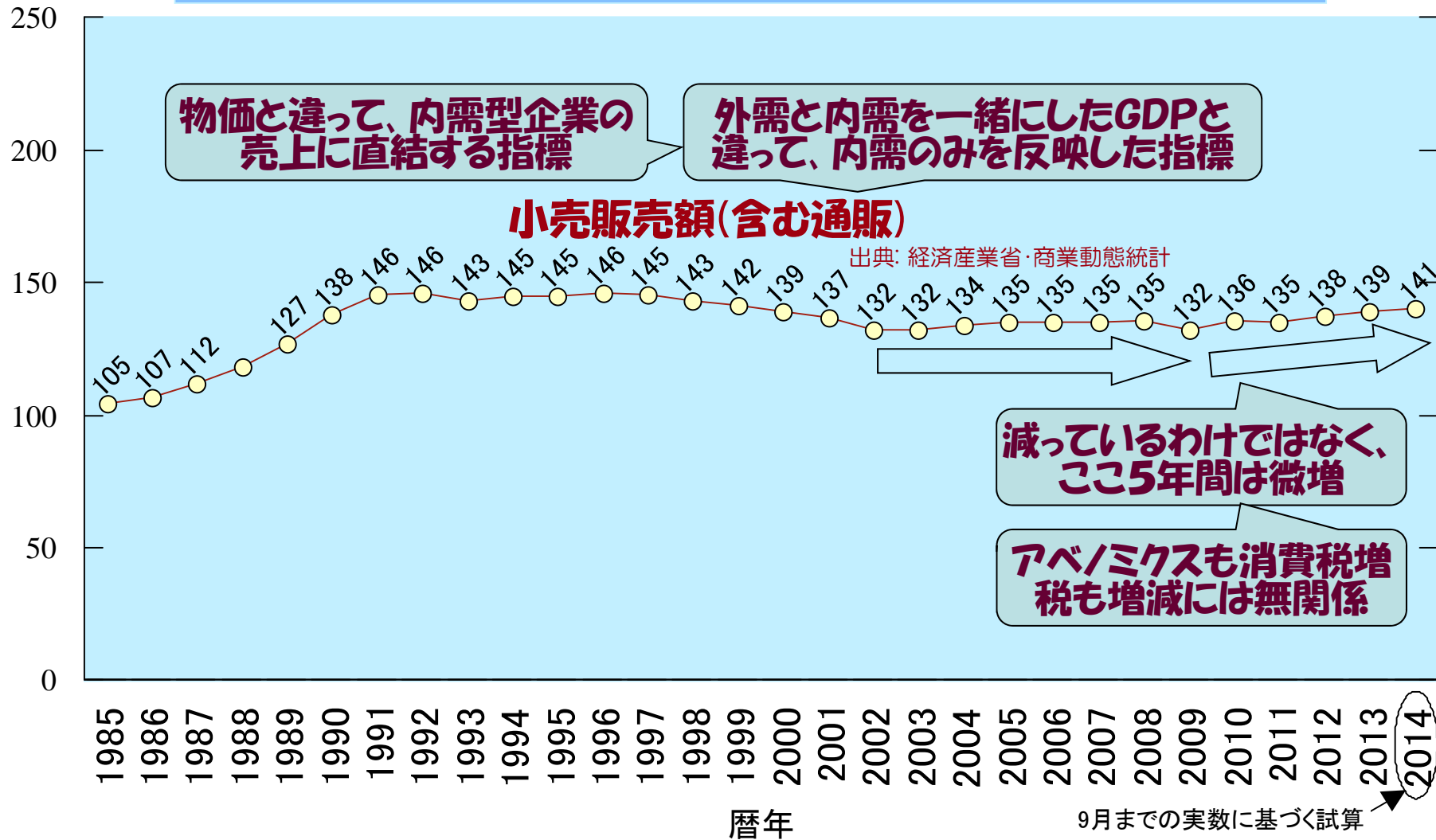


# モノの売上はバブル崩壊以降横ばい

「失われた20年」に何が起きてきたのか？

兆円

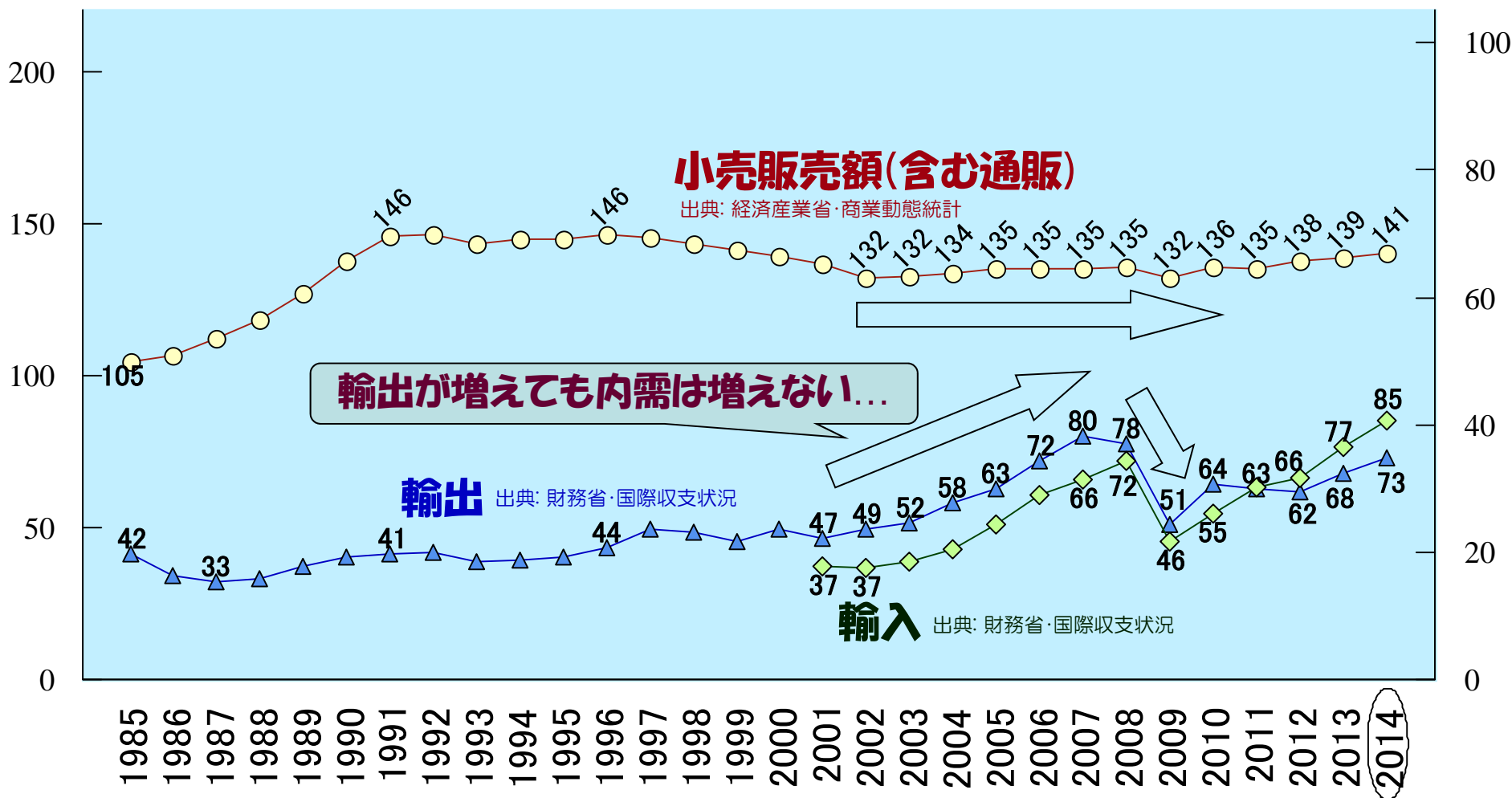


# 輸出増でも国内ではモノが売れない<sup>2</sup>

兆円

「失われた20年」に何が起きてきたのか？

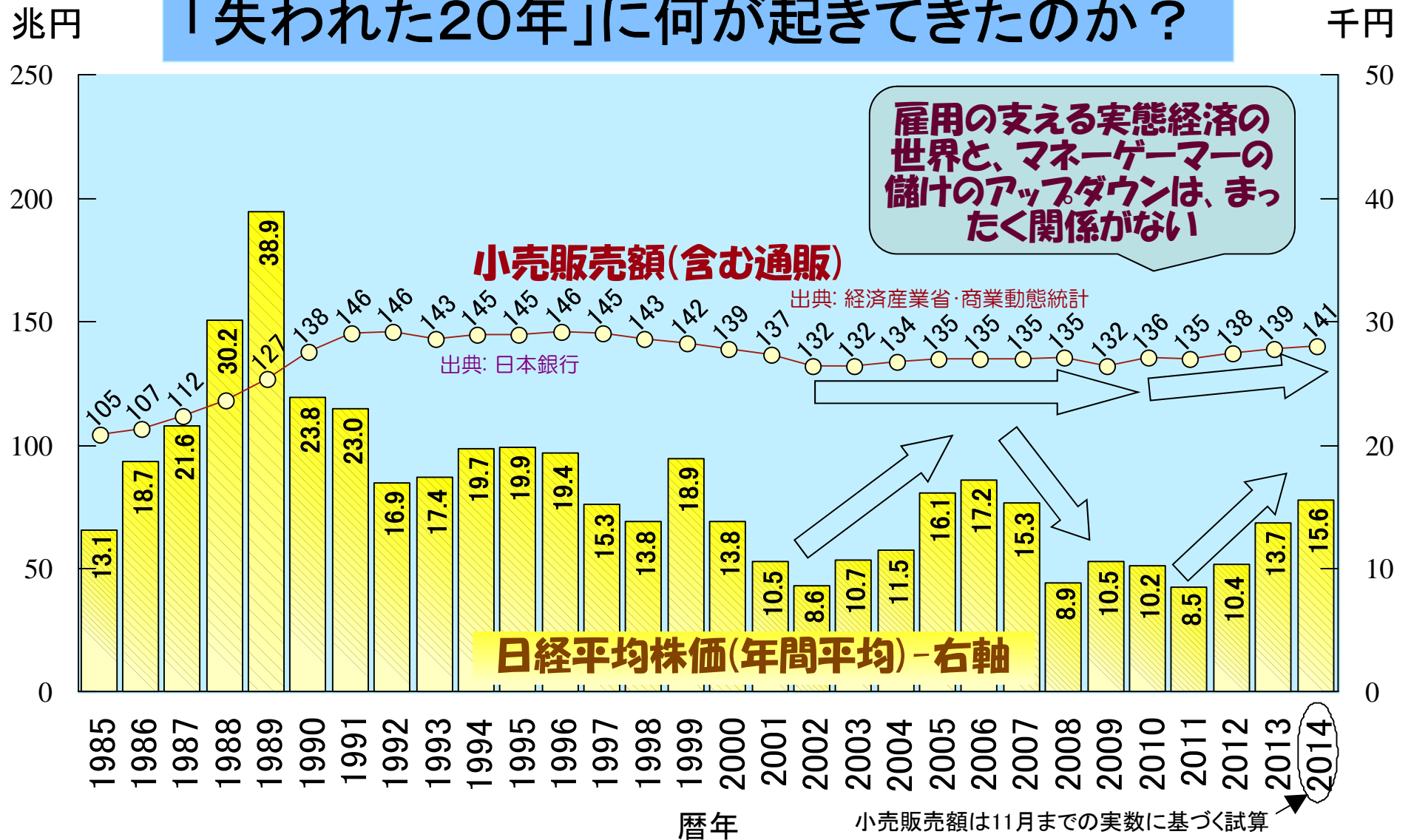
百万人



暦年(2014年は10ないし11月までの実数からの試算)

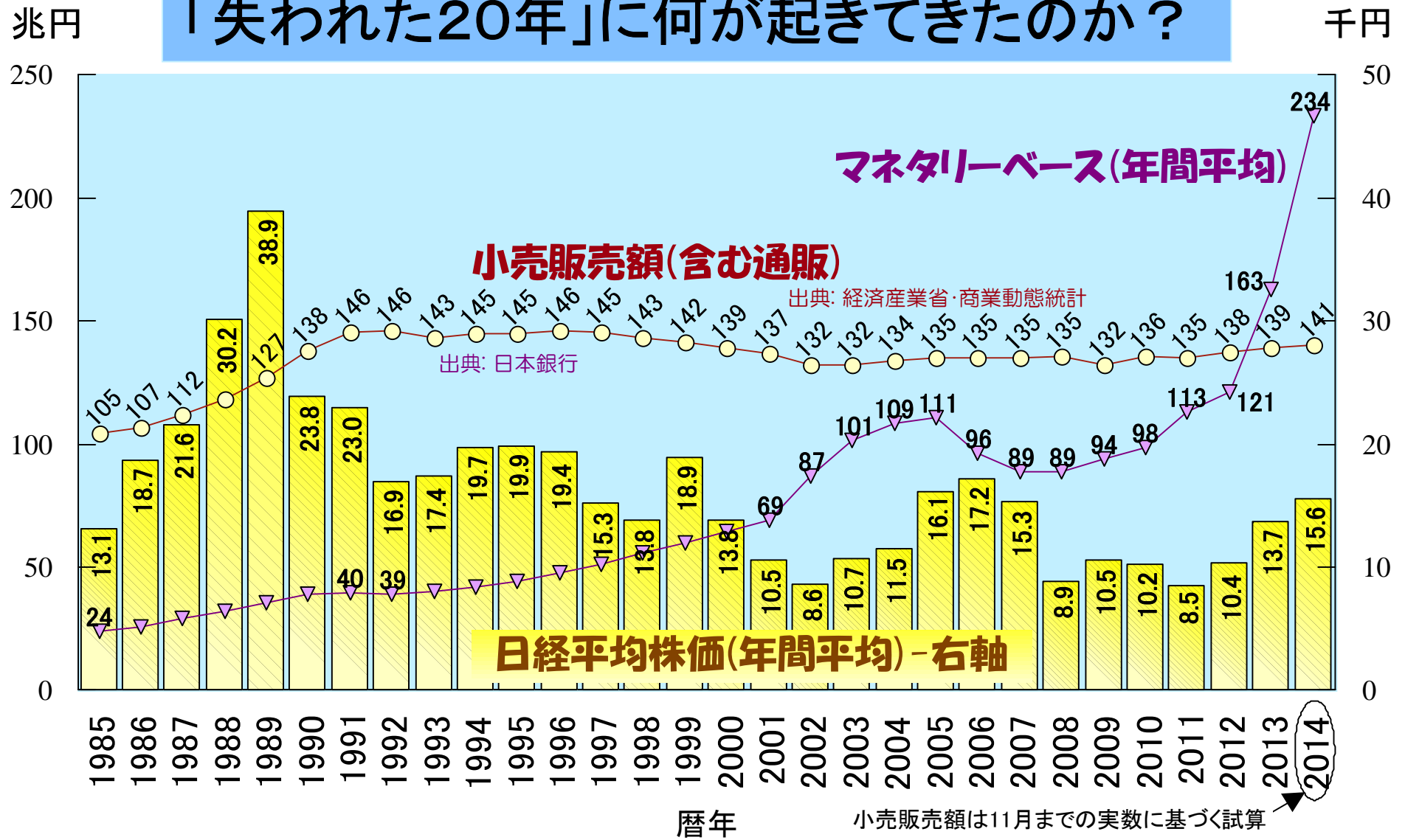
# 実物経済と金融市場は別のもの <sup>3</sup>

「失われた20年」に何が起きてきたのか？



# 「異次元金融緩和」に特段の効果なし<sup>4</sup>

「失われた20年」に何が起きてきたのか？

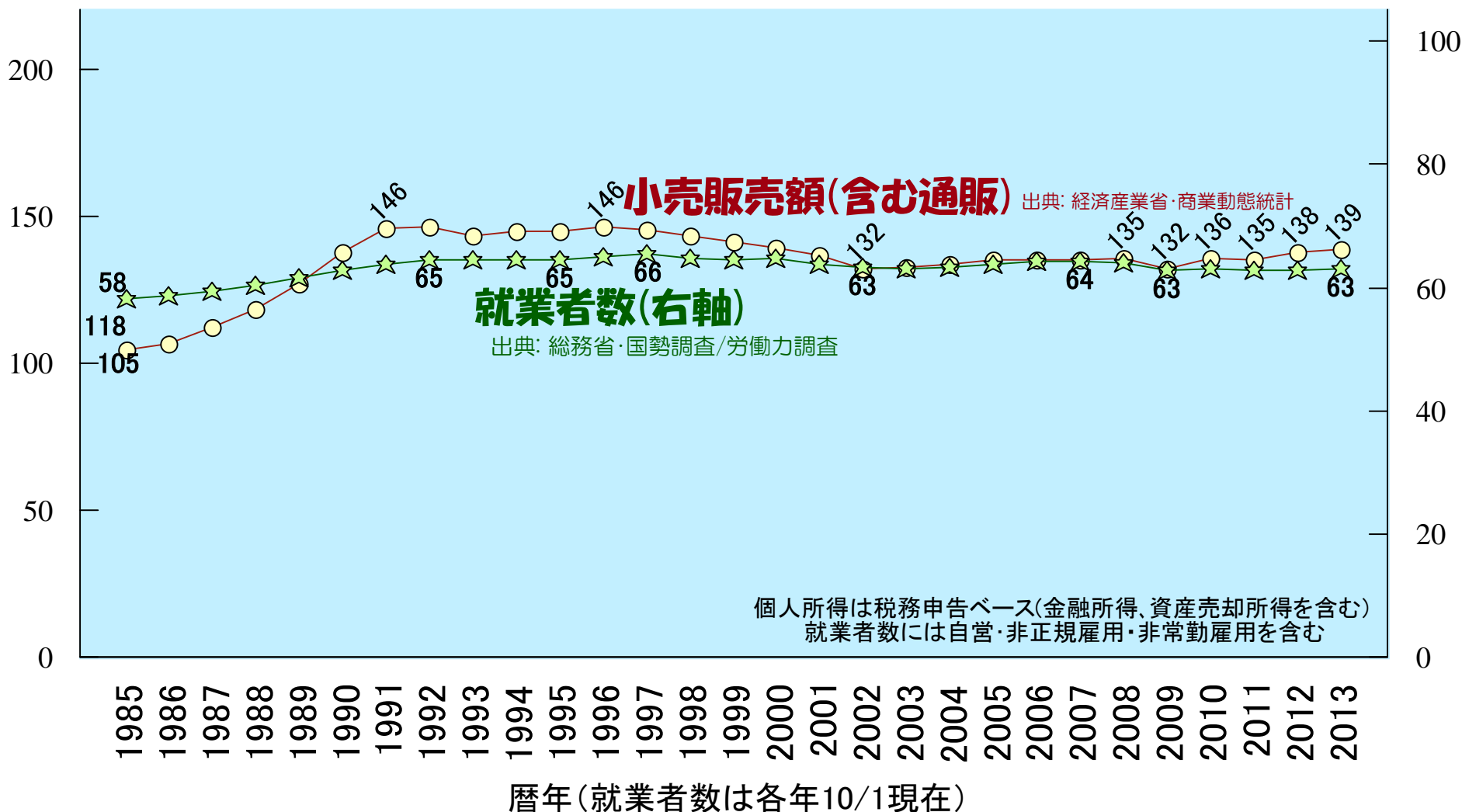


# モノの売上は雇用に関連している

「失われた20年」に何が起きてきたのか？

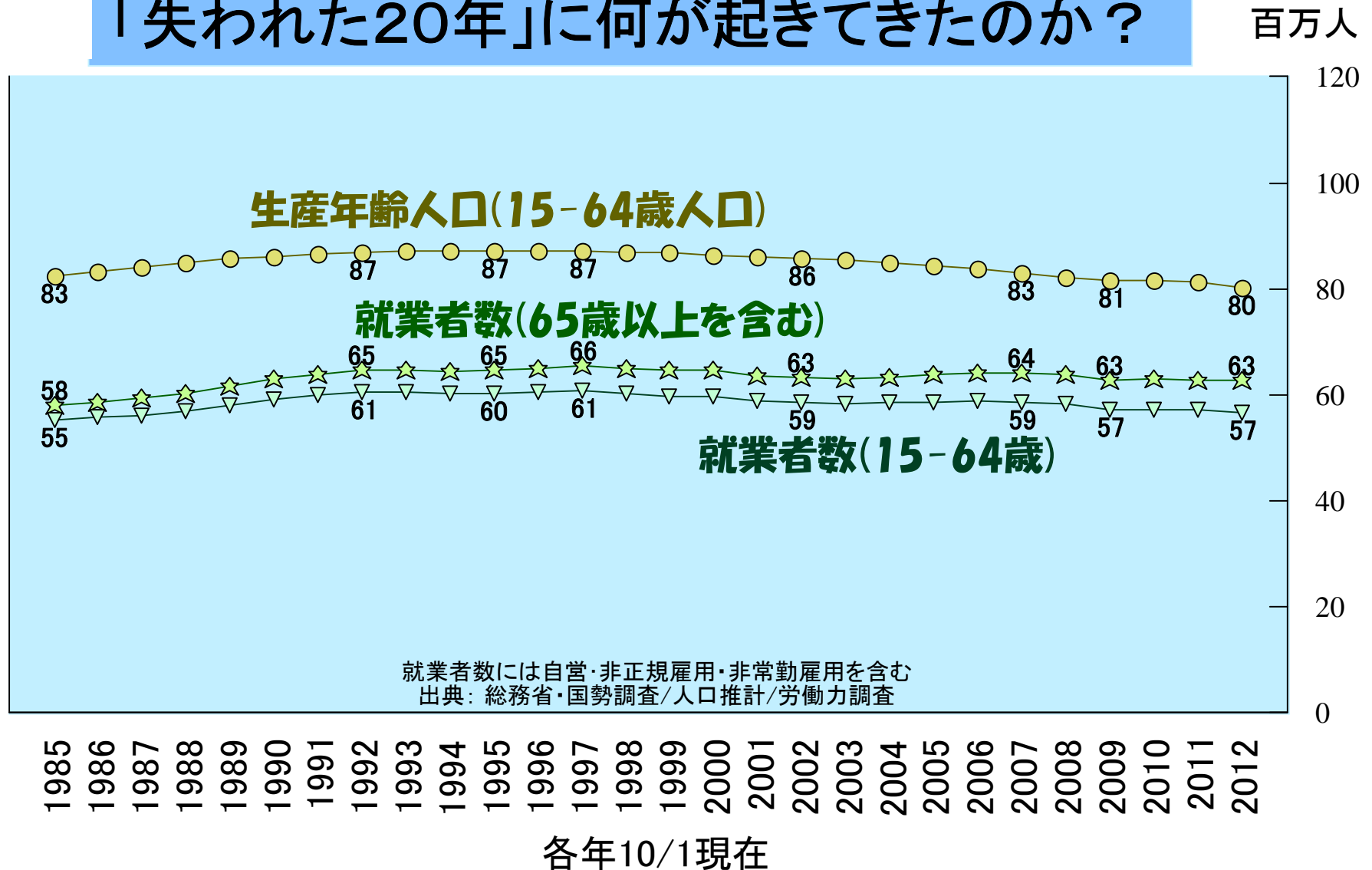
兆円

百万人



# では就業者数は何に連動？

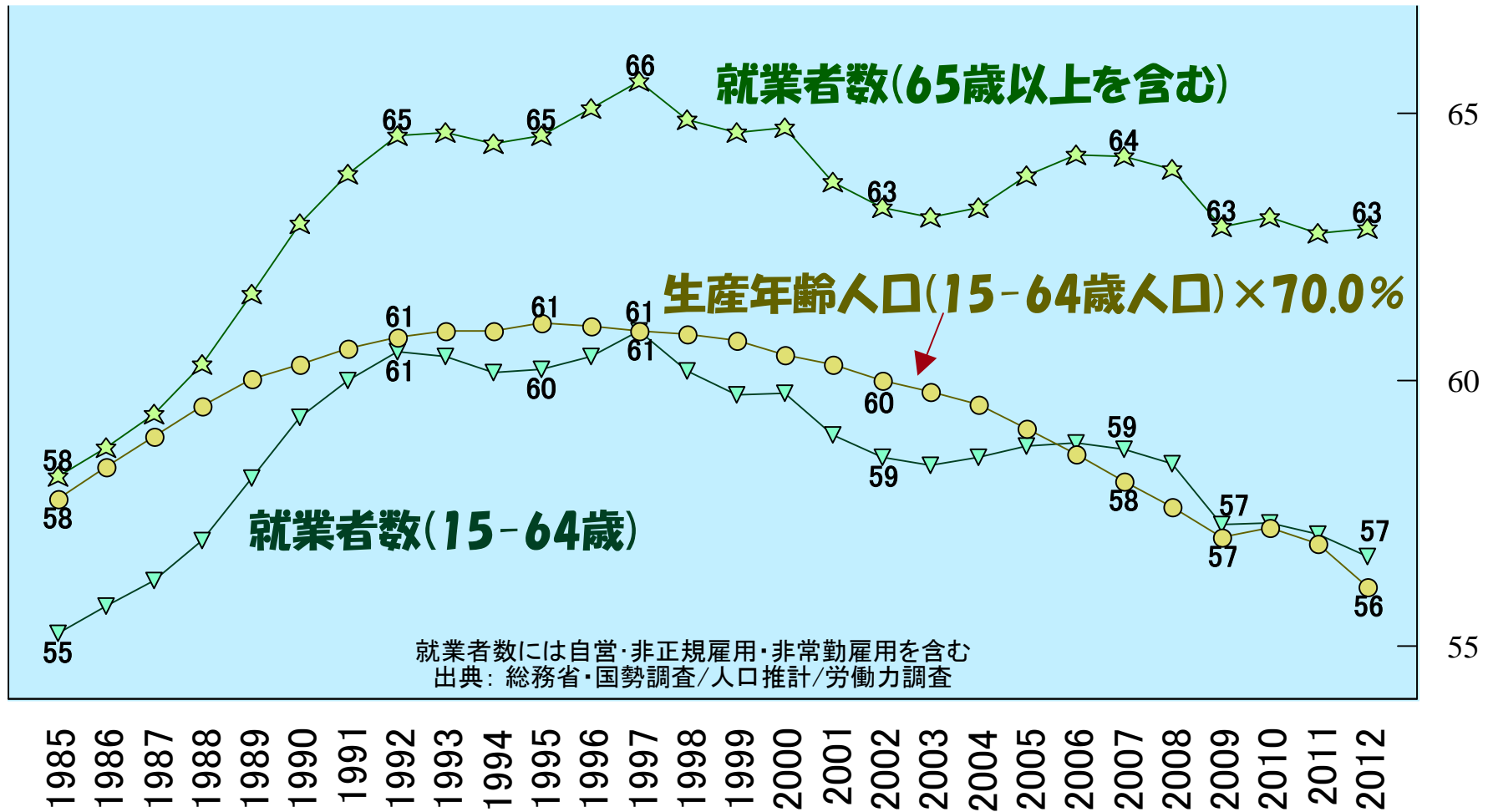
「失われた20年」に何が起きてきたのか？



# 就業者数は生産年齢人口に連動<sup>7</sup>

「失われた20年」に何が起きてきたのか？

百万人



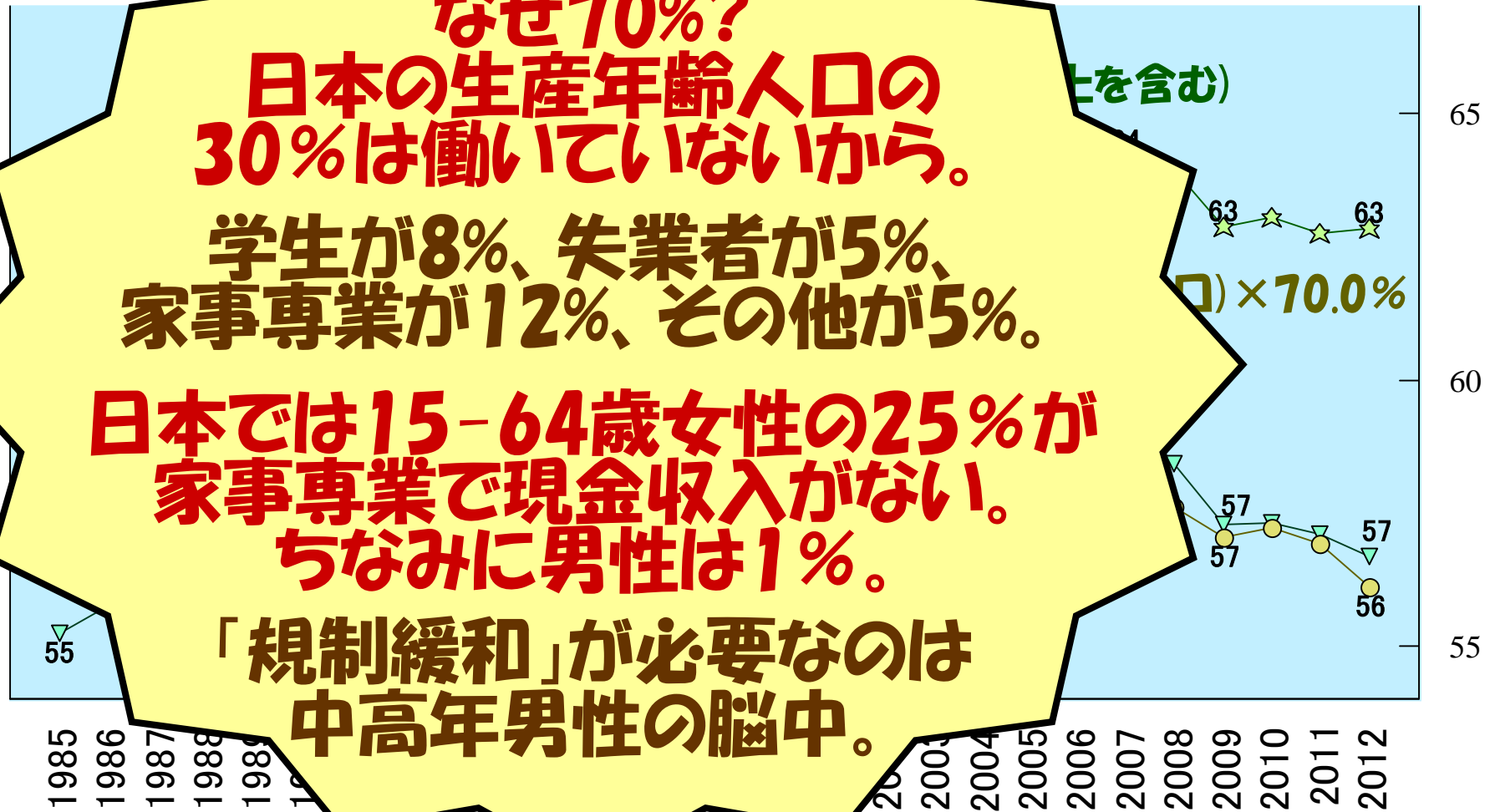
就業者数には自営・非正規雇用・非常勤雇用を含む  
出典：総務省・国勢調査/人口推計/労働力調査

各年10/1現在

# 就業者数は生産年齢人口に連動<sup>8</sup>

「失われた10年」を経てきたのか？

百万人



**なぜ70%?**  
**日本の生産年齢人口の30%は働いていないから。**  
**学生が8%、失業者が5%、家事専業が12%、その他が5%。**

**日本では15-64歳女性の25%が家事専業で現金収入がない。**  
**ちなみに男性は1%。**

**「規制緩和」が必要なのは中高年男性の脳中。**

各年10/1現在

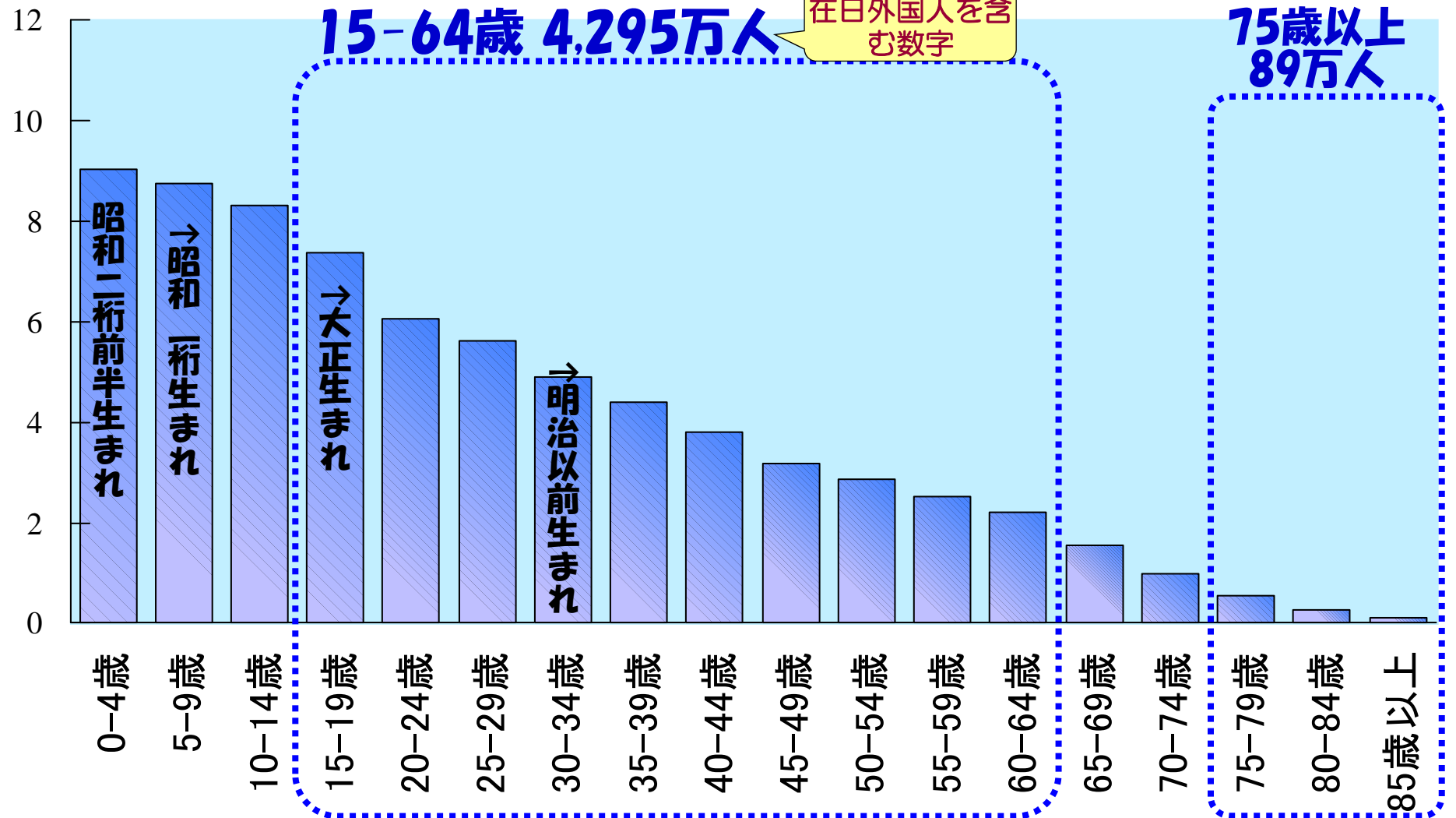


# 日米開戦前夜の日本在住者

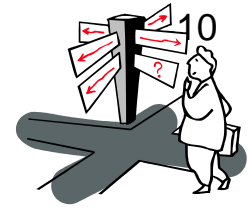


何歳の人口が多かったのか：1940 (S15) = 70年前

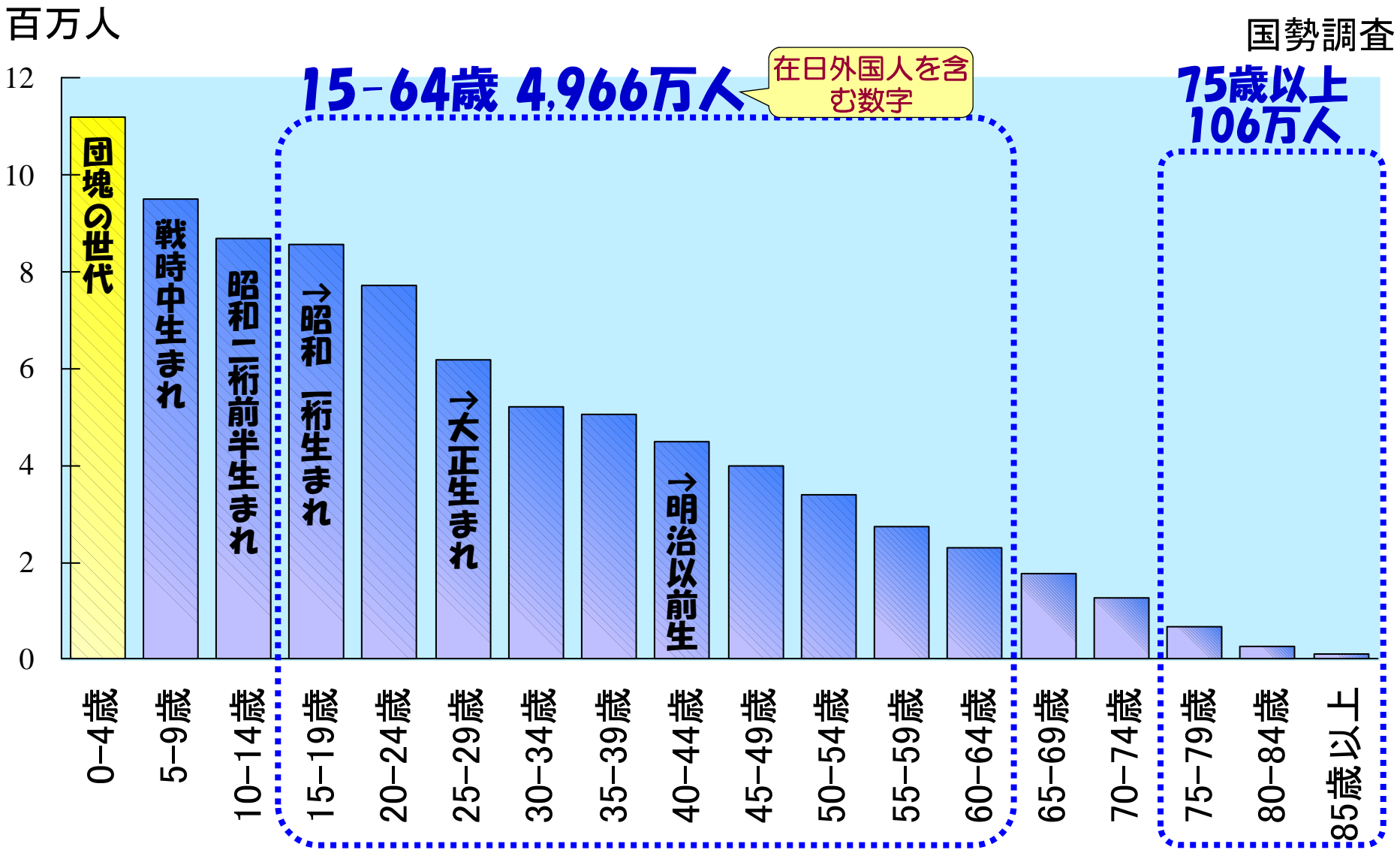
百万人



# 戦後復興の頃の日本在住者



何歳の人口が多かったのか：1950 (S25) = 60年前



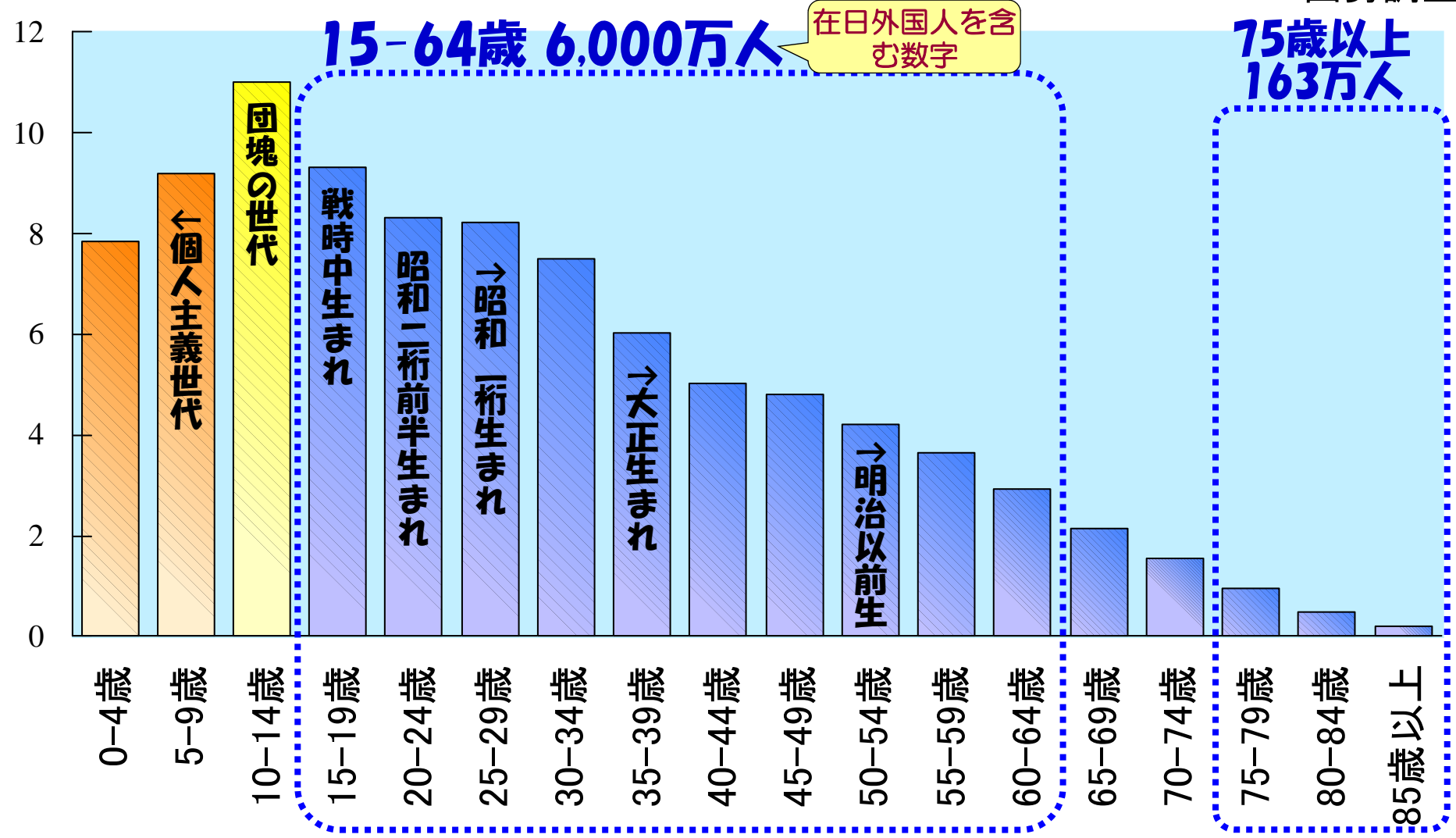
# 所得倍増計画の頃の日本在住者



何歳の人口が多かったのか：1960 (S35) = 50年前

百万人

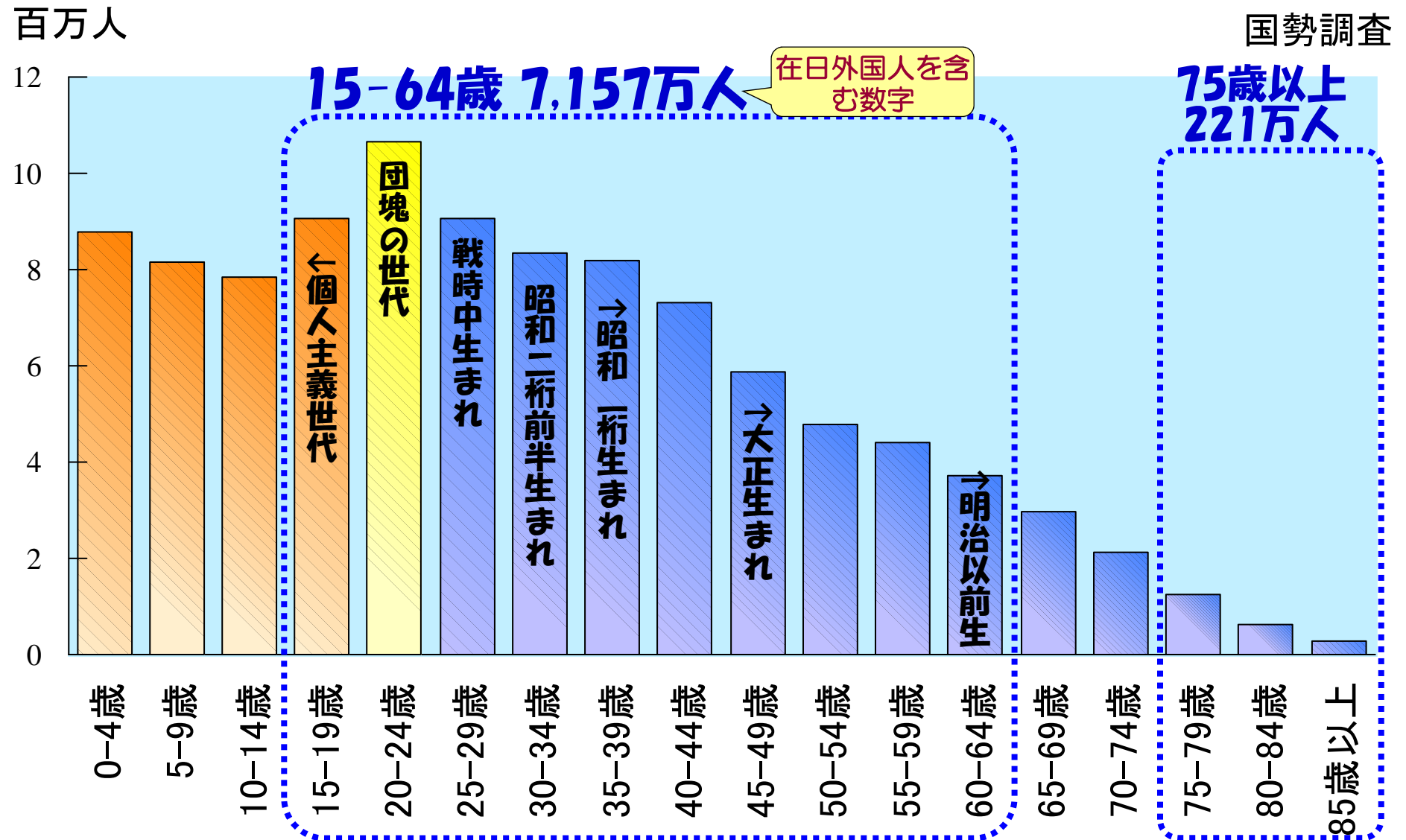
国勢調査



# 大阪万博の頃の日本在住者



何歳の人口が多かったのか：1970 (S45) = 40年前



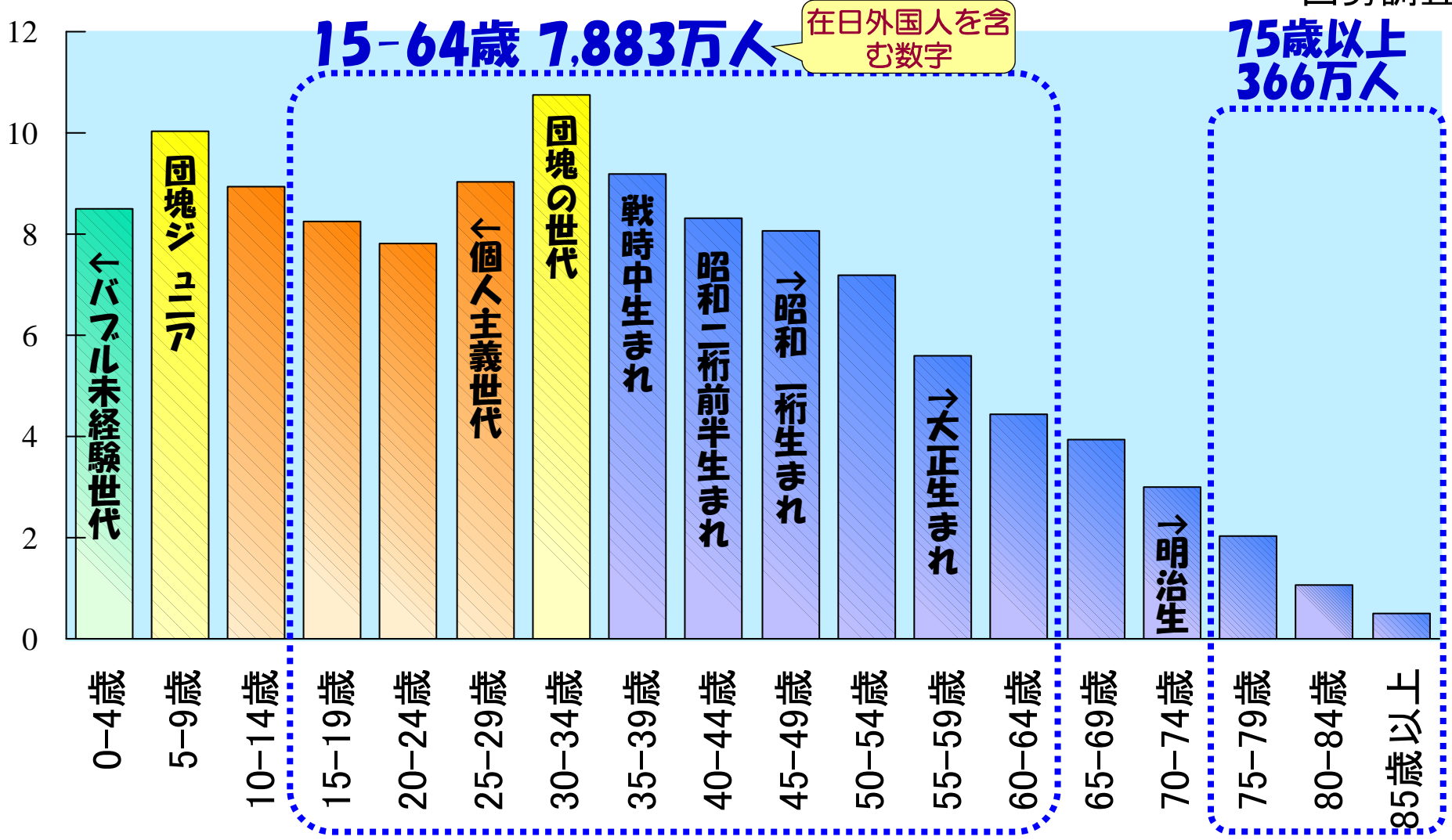
# 安定成長移行期の日本在住者



何歳の人口が多かったのか：1980 (S55) = 30年前

百万人

国勢調査



15-64歳 7,883万人

在日外国人を含む数字

75歳以上 366万人

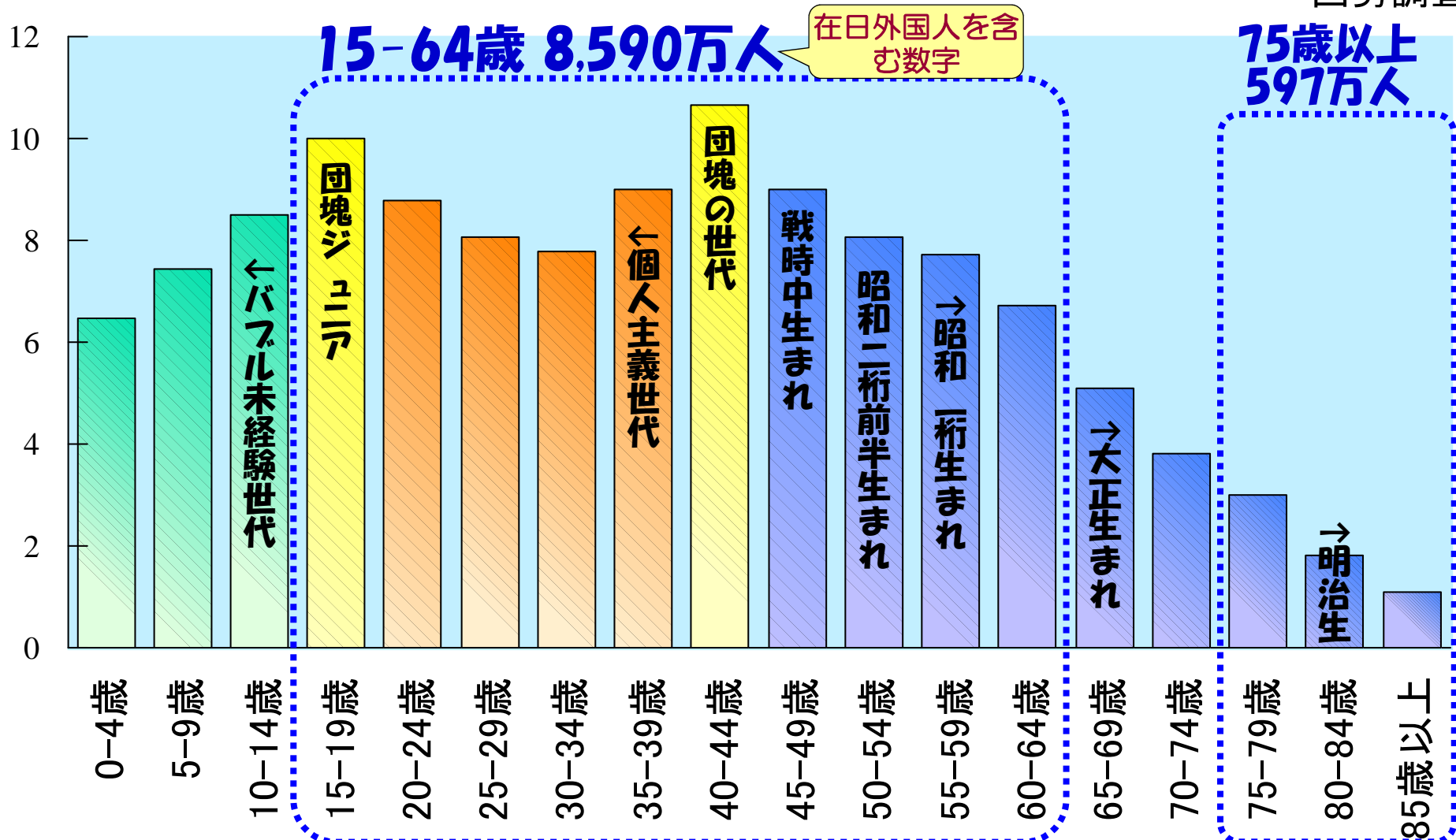
# バブル最盛期の日本在住者



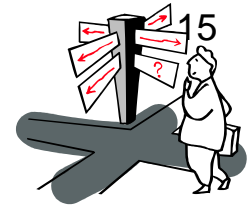
何歳の人口が多かったのか：1990 (H2) = 20年前

百万人

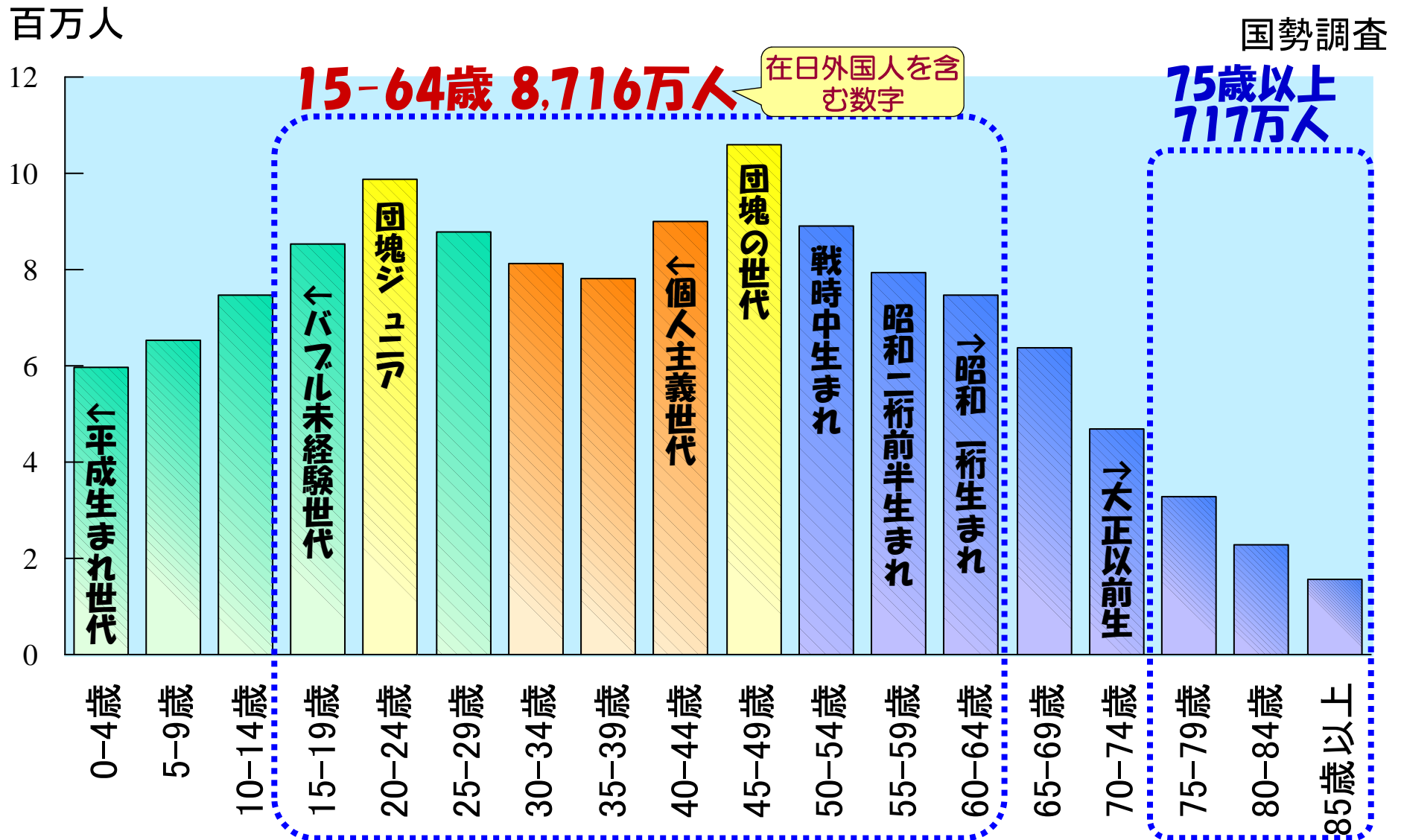
国勢調査



# 阪神大震災の頃の日本在住者



何歳の人口が多かったのか：1995 (H7) = 15年前



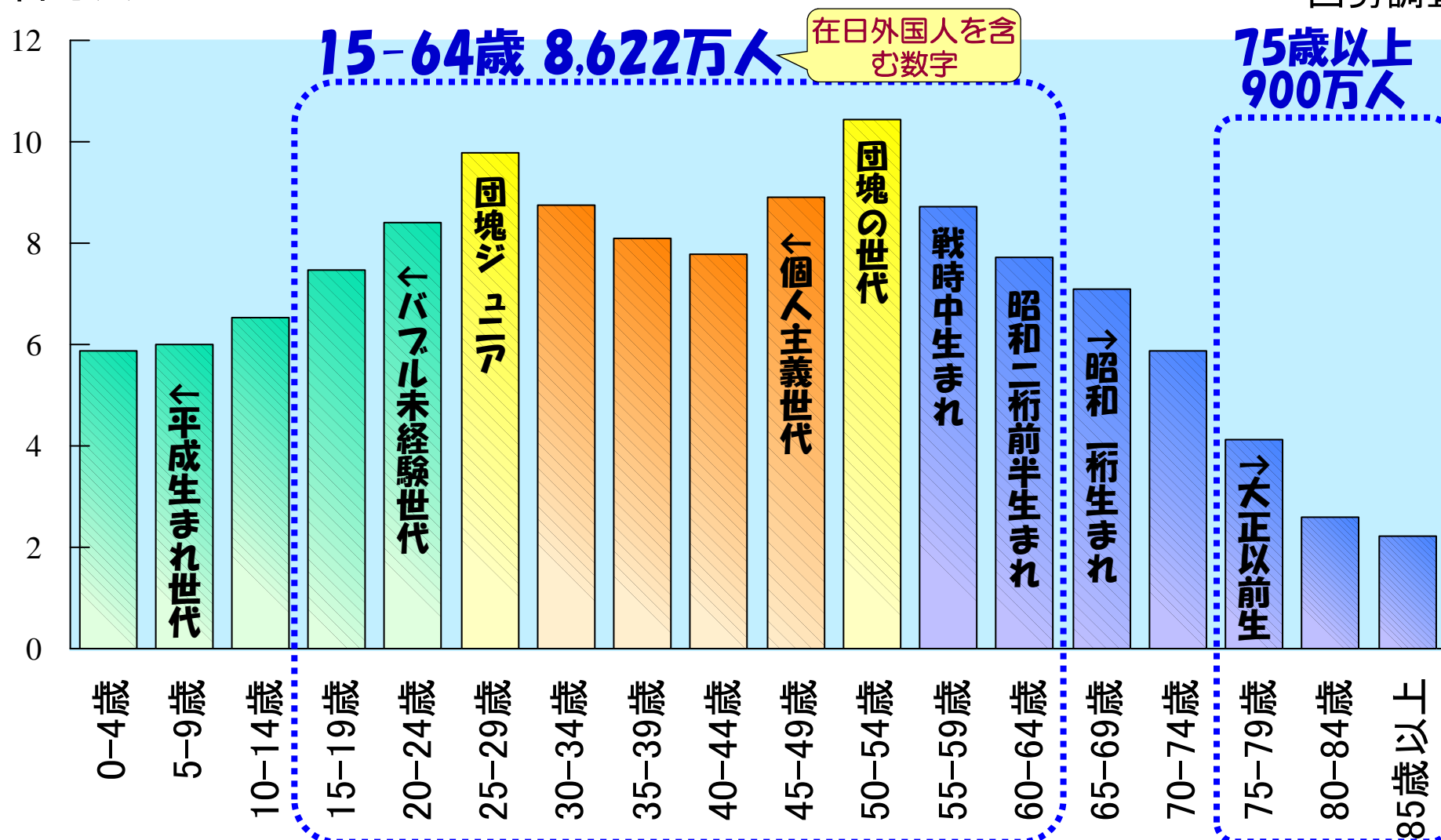
# 2000年問題の頃の日本在住者



何歳の人口が多かったのか：2000 (H12) = 10年前

百万人

国勢調査





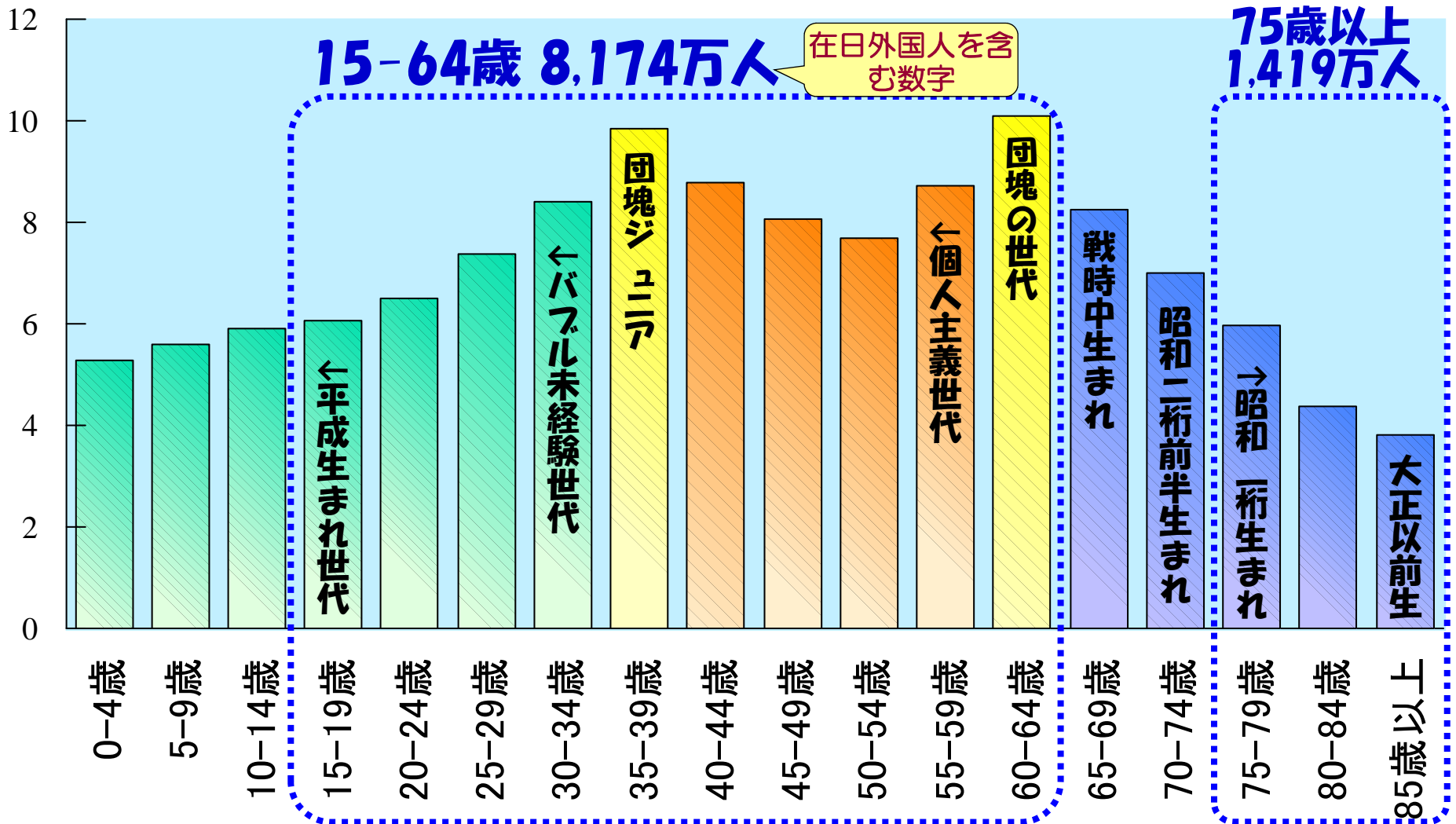
# 現在の日本在住者



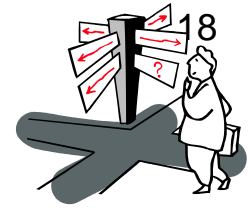
## 何歳の人口が多いのか：2010＝現在

百万人

国勢調査結果を国立社会保障・人口問題研究所が補正



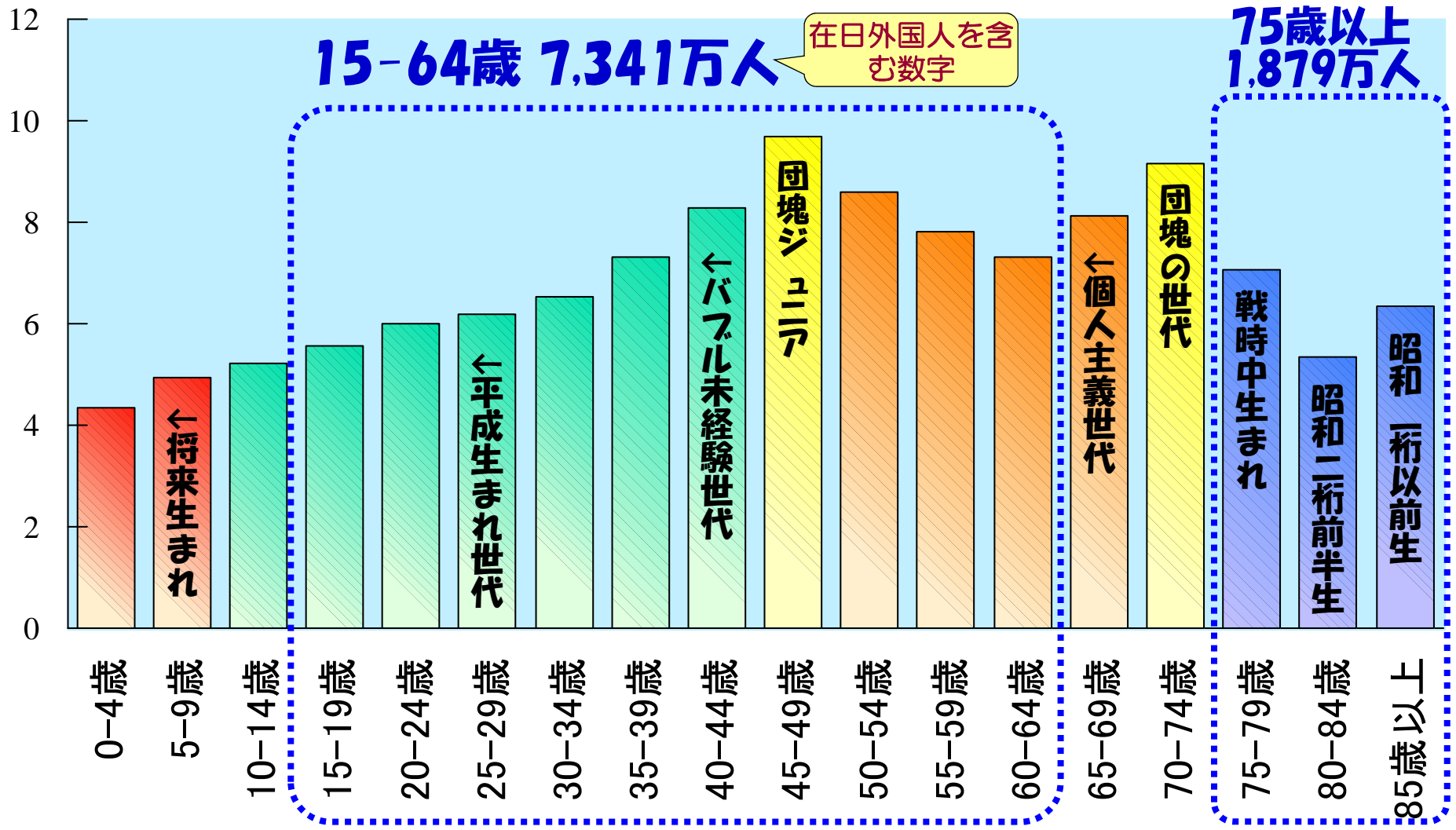
# 10年後の日本在住者



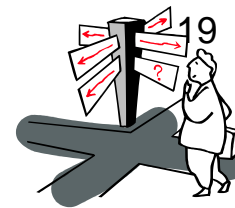
## 何歳の人口が多くなるのか：2020＝10年後

百万人

国立社会保障・人口問題研究所中位推計（2012年改訂）



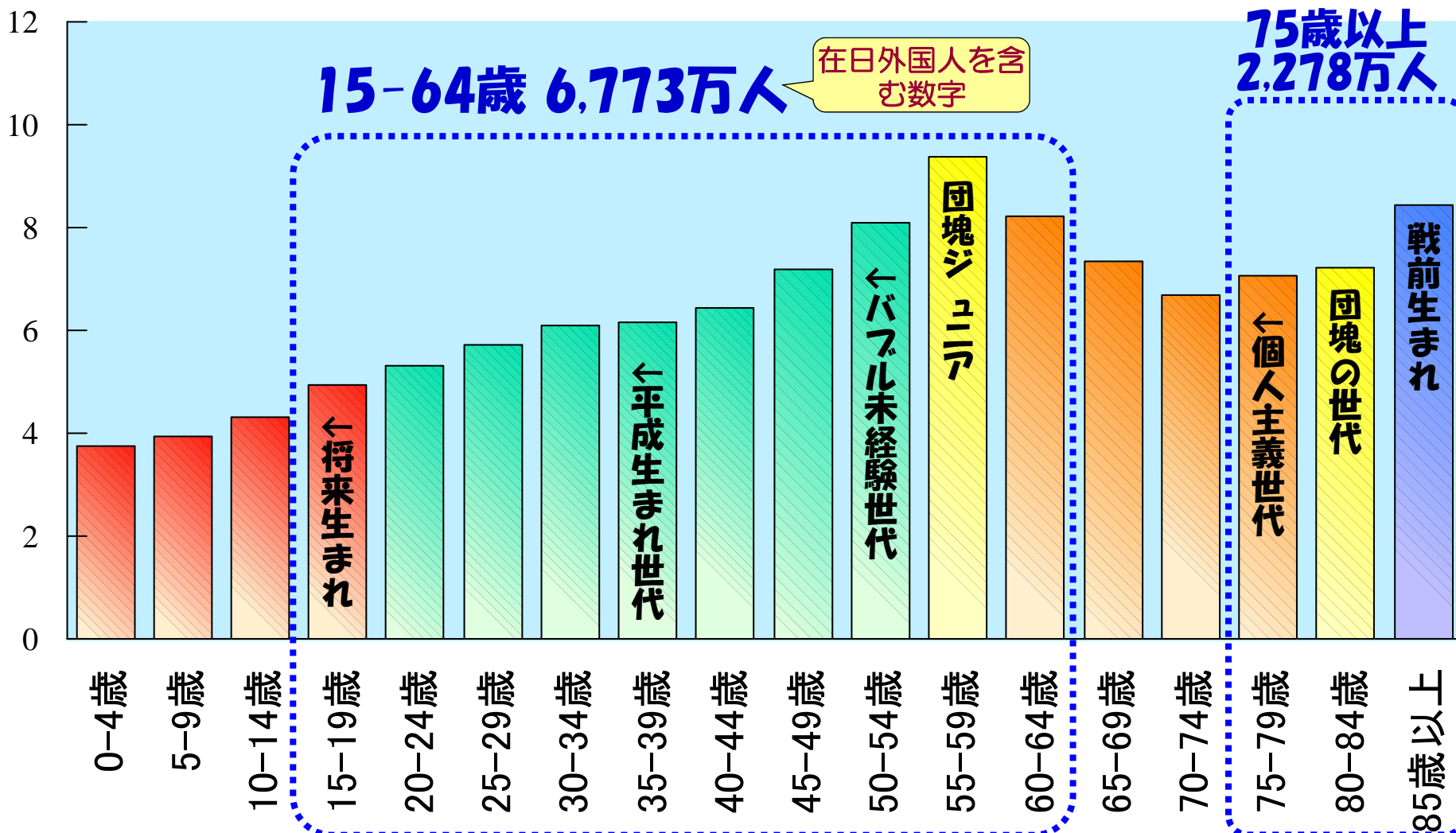
# 20年後の日本在住者



何歳の人口が多くなるのか：2030＝20年後

百万人

国立社会保障・人口問題研究所中位推計（2012年改訂）



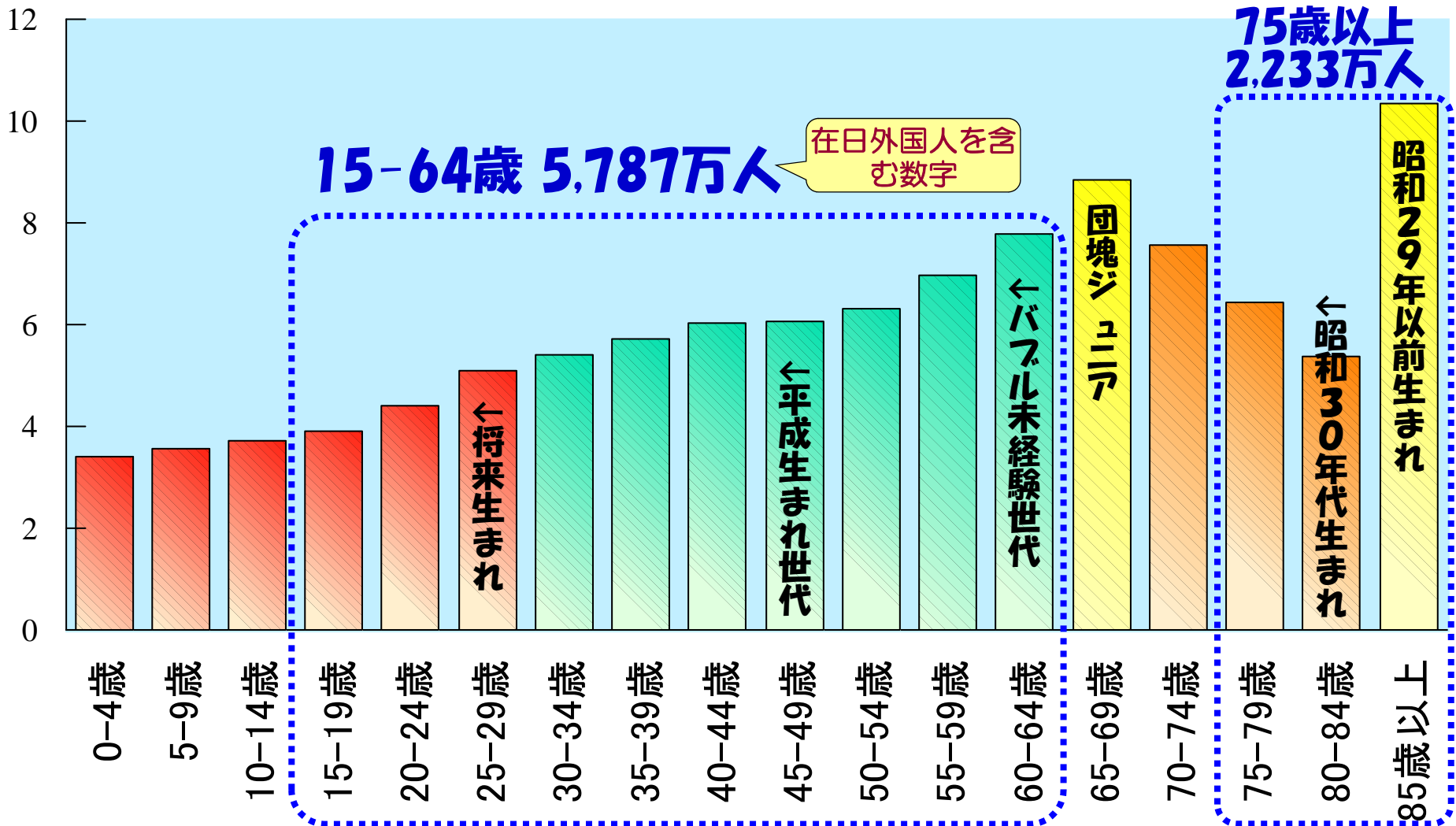
# 30年後の日本在住者



## 何歳の人口が多くなるのか：2040＝30年後

百万人

国立社会保障・人口問題研究所中位推計（2012年改訂）



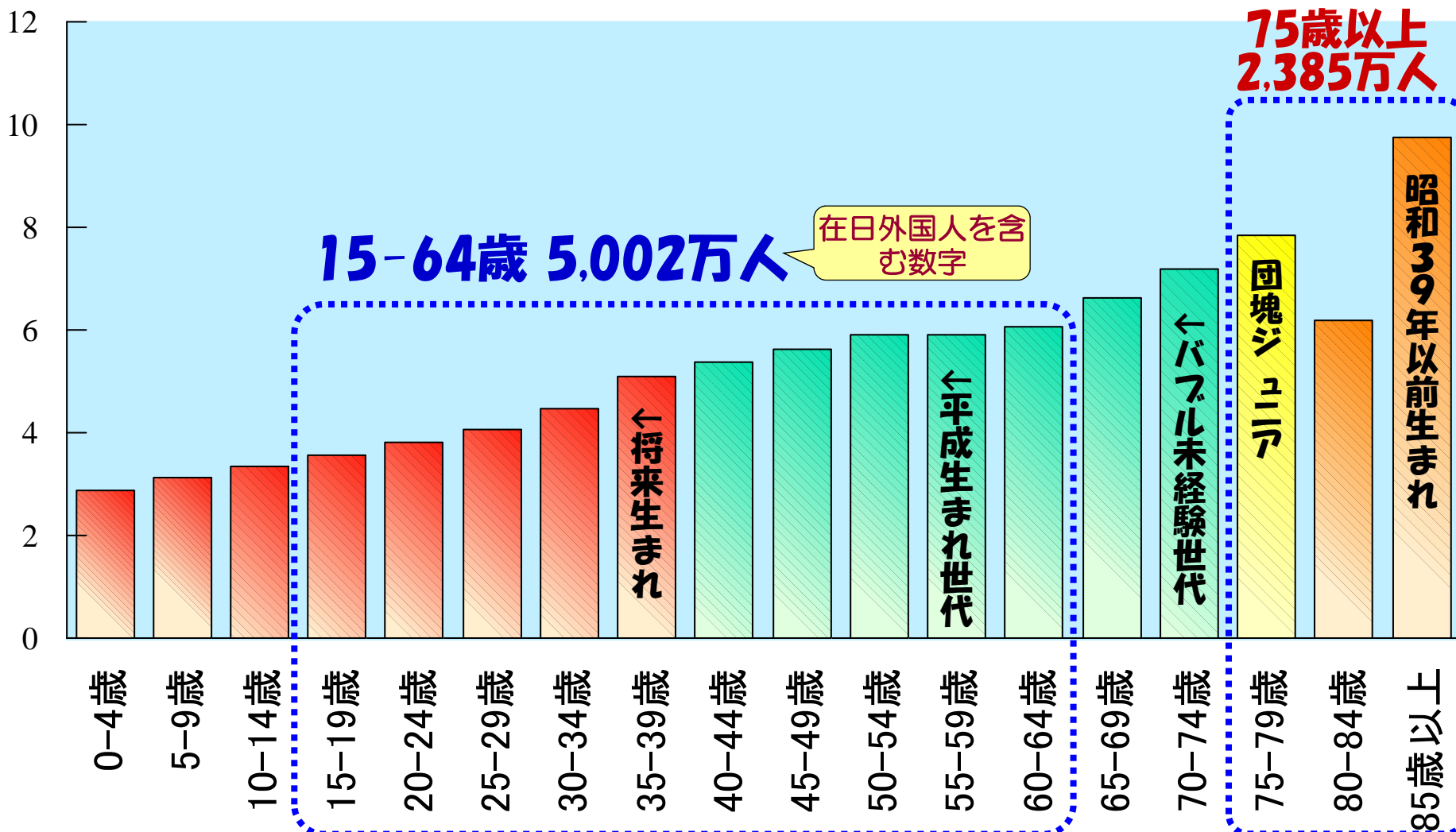
# 40年後の日本在住者



何歳の人口が多くなるのか：2050＝40年後

百万人

国立社会保障・人口問題研究所中位推計（2012年改訂）



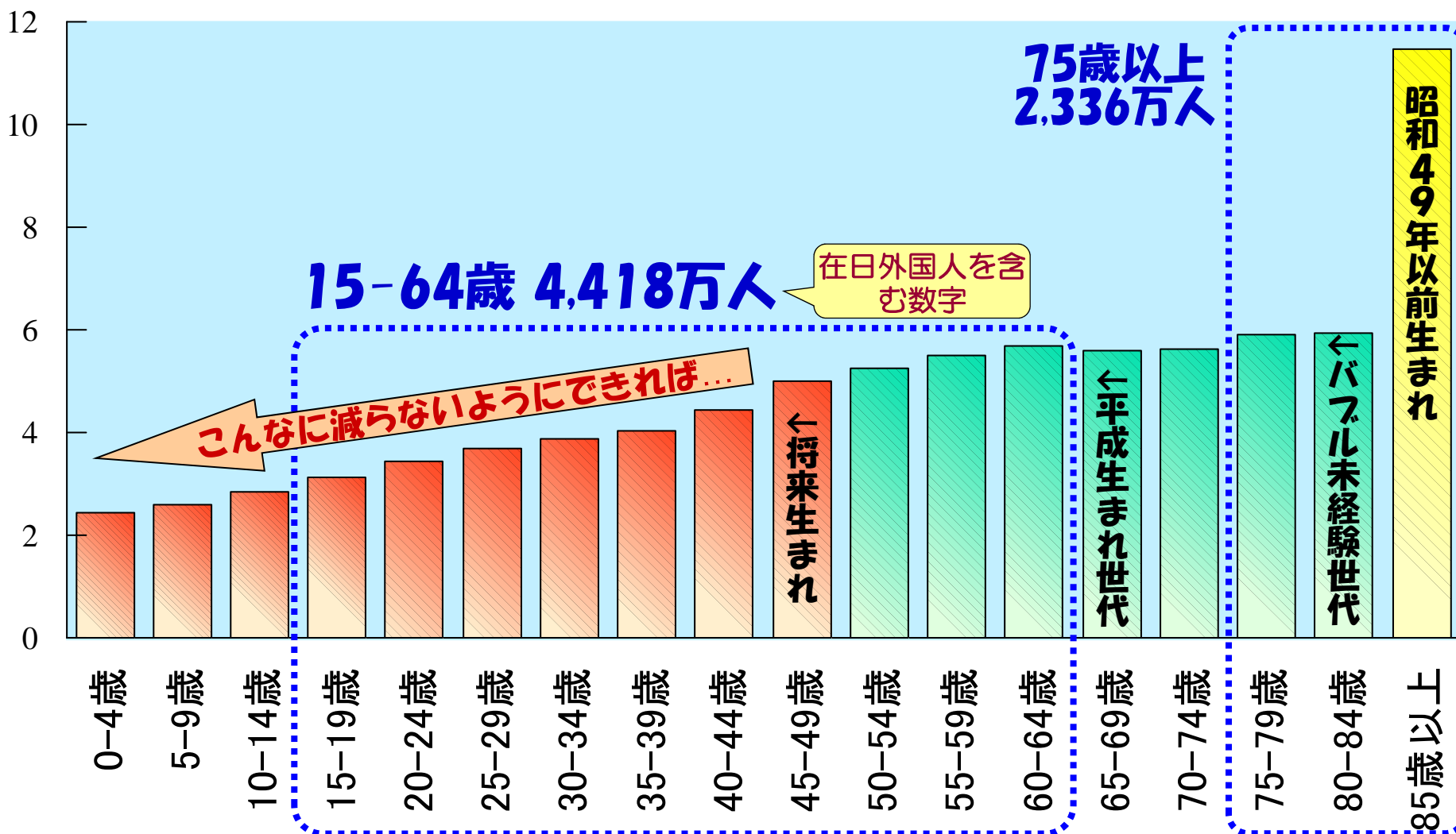
# 50年後の日本在住者



何歳の人口が多くなるのか：2060＝50年後

百万人

国立社会保障・人口問題研究所中位推計（2012年改訂）

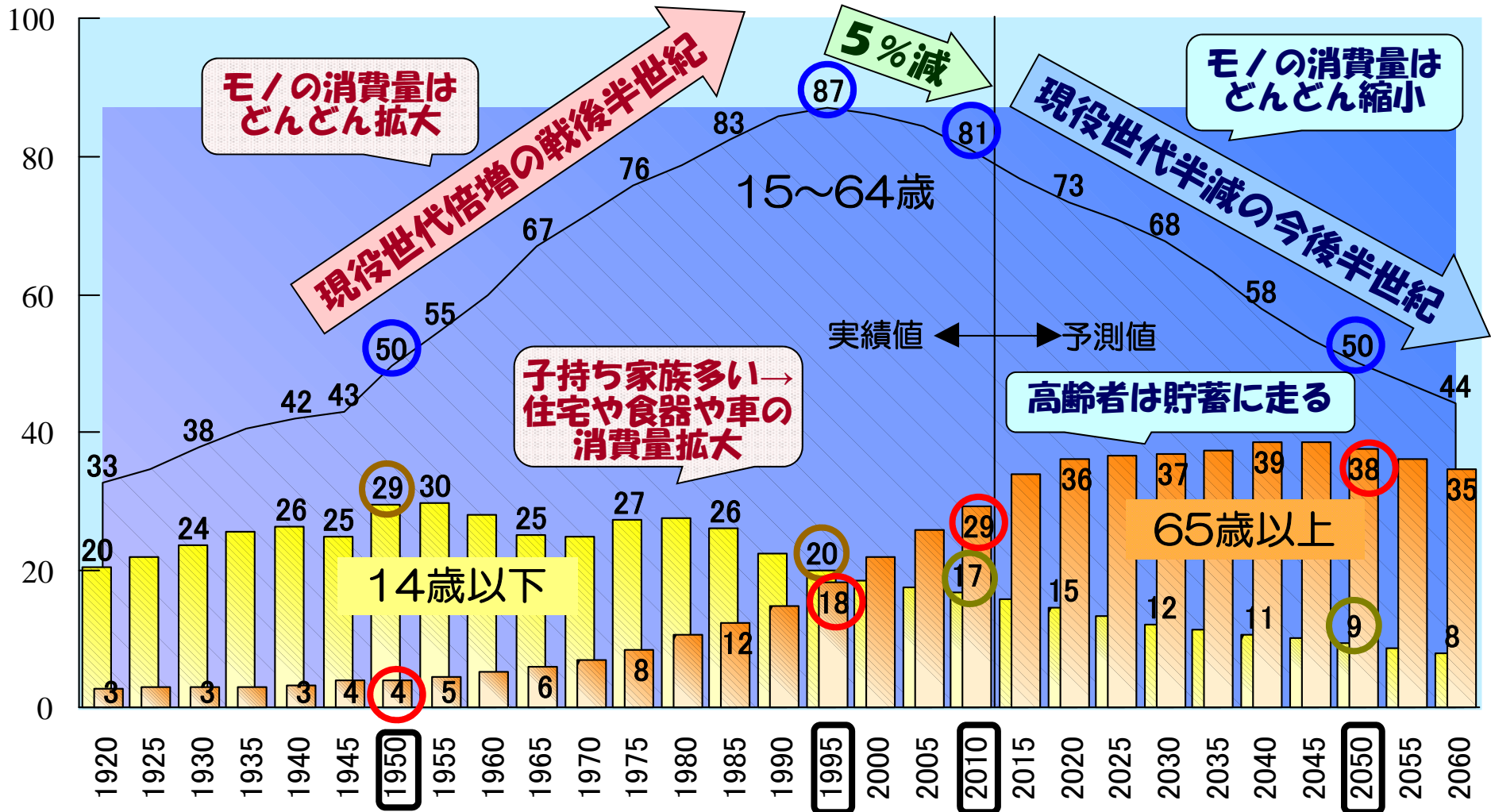


# 逆落としに減っていく現役世代<sup>23</sup>

## 年齢階層別にみた日本の在住者数（1920-2060）

百万人

資料：～2010年は 国勢調査(1945・2005・2010は補正值)、2015年～は国立社会保障・人口問題研究所2012年中位推計



# 首都圏一都三県で今起きていること<sup>24</sup>

(人口流出入を見込んだ、国立社会保障・人口問題研究所の予測)

首都圏内在住者(外国人含む)：2010年→20年 +7万人

2000→2010年の+220万人から、大幅なペースダウン ↑

150年後には現役世代がゼロ!になるペースの、不意打ちのような減少

0-14歳人口の増減:

2010年	4.4百万人	→	2020年	4.0百万人	↓絶対数	↓増減	△39万人	△9%
-------	--------	---	-------	--------	------	-----	-------	-----

15-64歳人口の増減:

2010年	23.9百万人	→	2020年	百万人	↓絶対数	↓増減	万人	
-------	---------	---	-------	-----	------	-----	----	--

65歳以上の人口:

2010年	7.3百万人	→	2020年	百万人	↓絶対数	↓増減	万人	
-------	--------	---	-------	-----	------	-----	----	--

↑その中の75歳以上の人口:

2010年	3.2百万人	→	2020年	百万人	↓絶対数	↓増減	万人	
-------	--------	---	-------	-----	------	-----	----	--



# 中華人民共和国で今起きていること<sup>25</sup>

(戸籍のない人口を推計した、国際連合人口部の予測)

中国在住者(外国人含む)：2010年→20年 +73百万人

17年間で日本が一個増えるというペースの増加 ↑

2000→2010年の +135百万人から、突然の増加終了へ

0-14歳人口の増減:

2010年	2.5億人	→	2020年	2.6億人	+15百万人	+6%
-------	-------	---	-------	-------	--------	-----

15-64歳人口の増減:

2010年	10.0億人	→	2020年	億人	百万人	
-------	--------	---	-------	----	-----	--

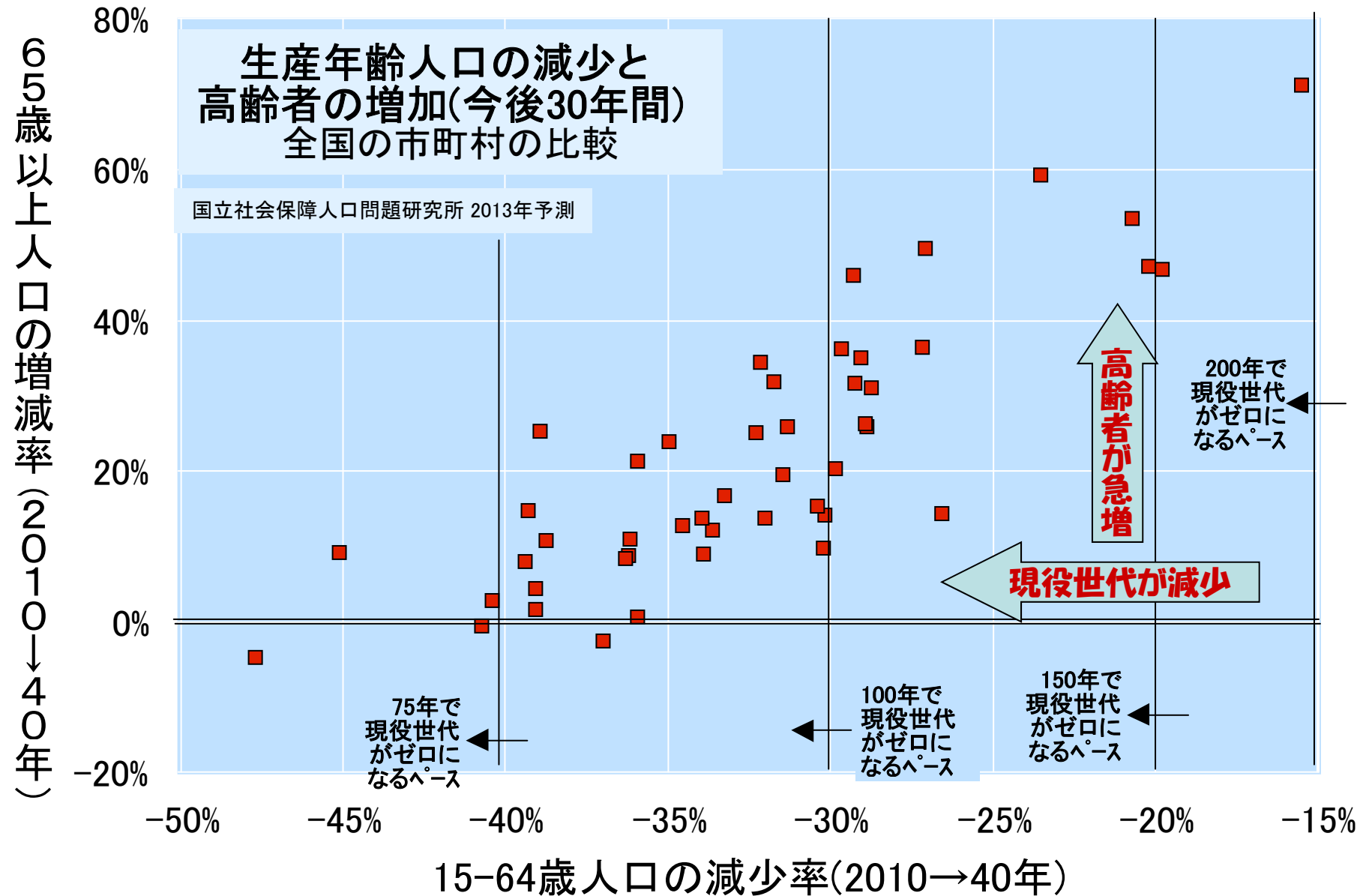
65歳以上の人口:

2010年	1.1億人	→	2020年	億人	百万人	
-------	-------	---	-------	----	-----	--

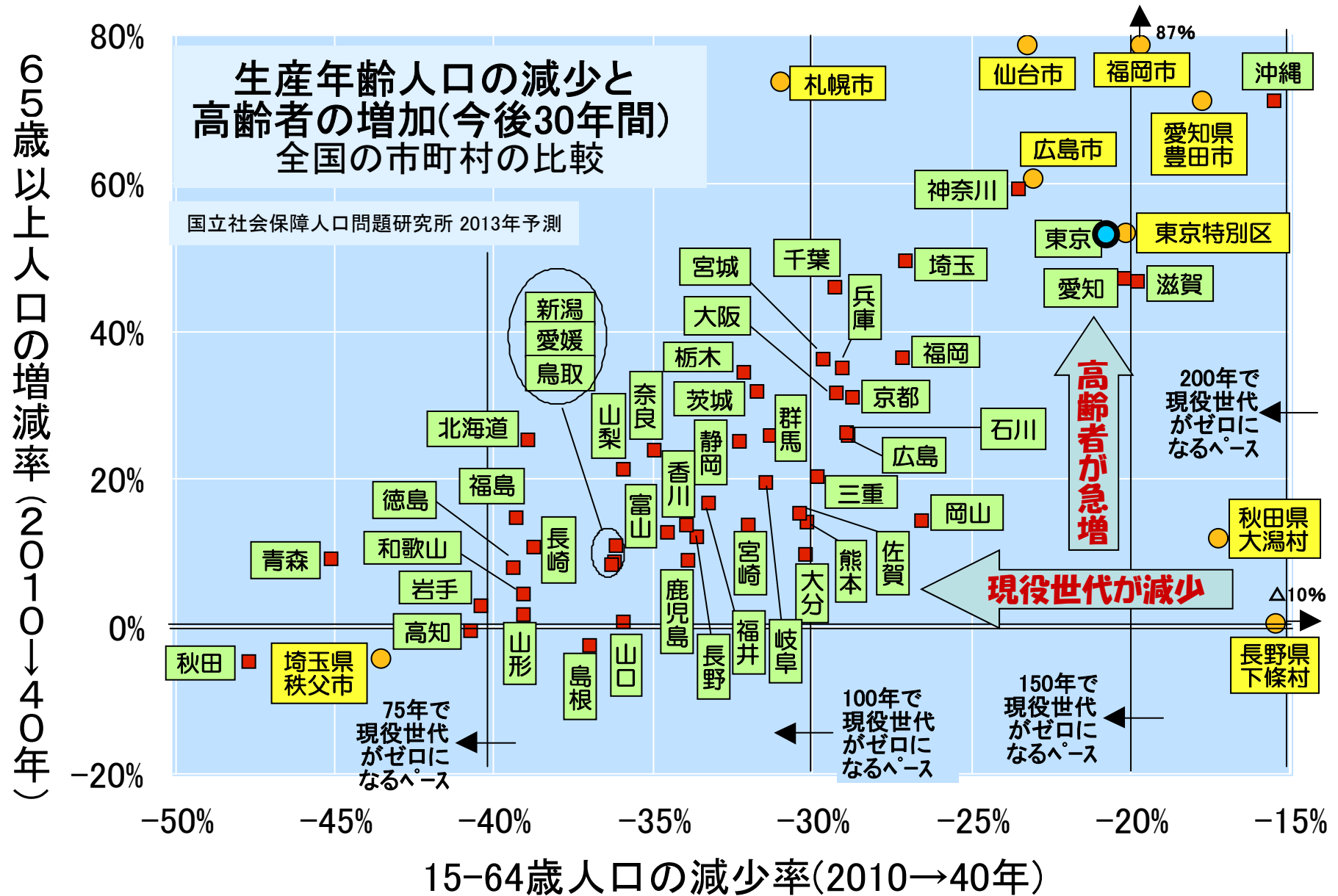
↑その中の75歳以上の人口:

2010年	0.4億人	→	2020年	億人	百万人	
-------	-------	---	-------	----	-----	--

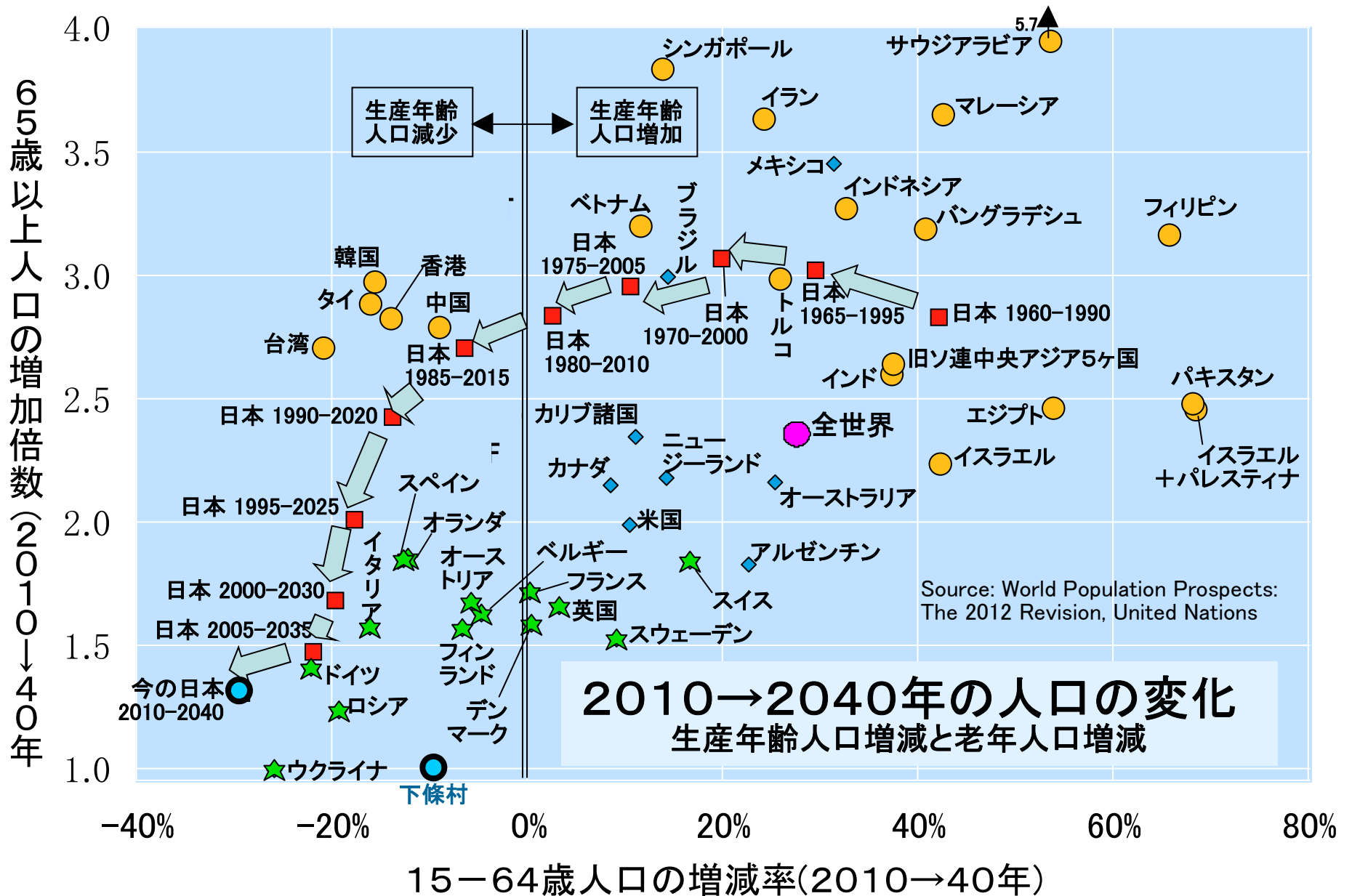
# 現役世代の減少と高齢者の増加<sup>6</sup>



# 現役世代の減少と高齢者の増加<sup>7</sup>



# 同じグラフで世界を比較すると...



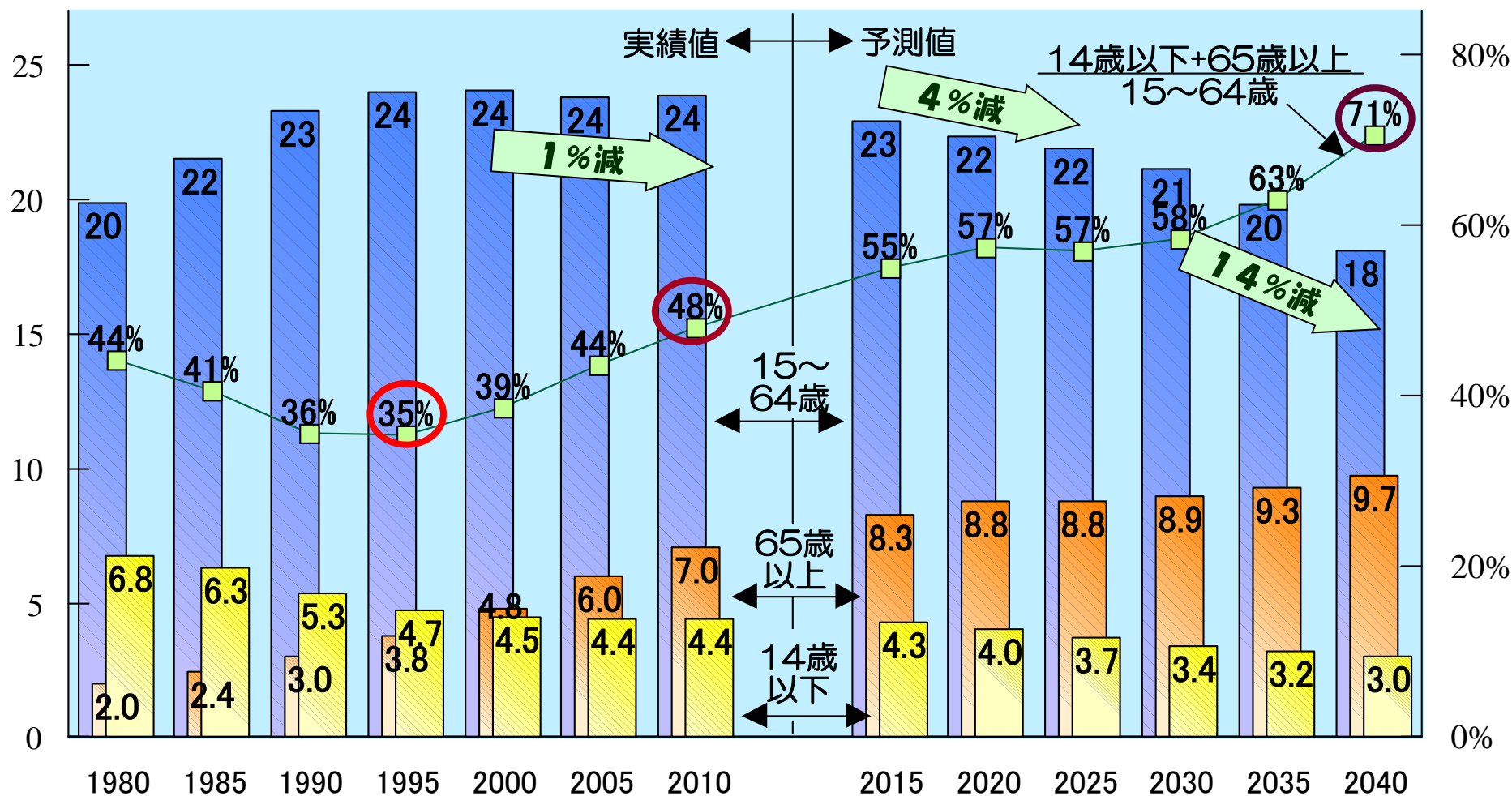
# 高齢者が増え現役は減る首都圏<sup>29</sup>

## 年齢階層別に見た首都圏一都三県の在住者数（1980-2040）

百万人

実績：国勢調査(2005・2010は国立社会保障・人口問題研究所による補正值)  
 予測：国立社会保障・人口問題研究所 2013年 地域別予測値

数字には居住外国人を含む



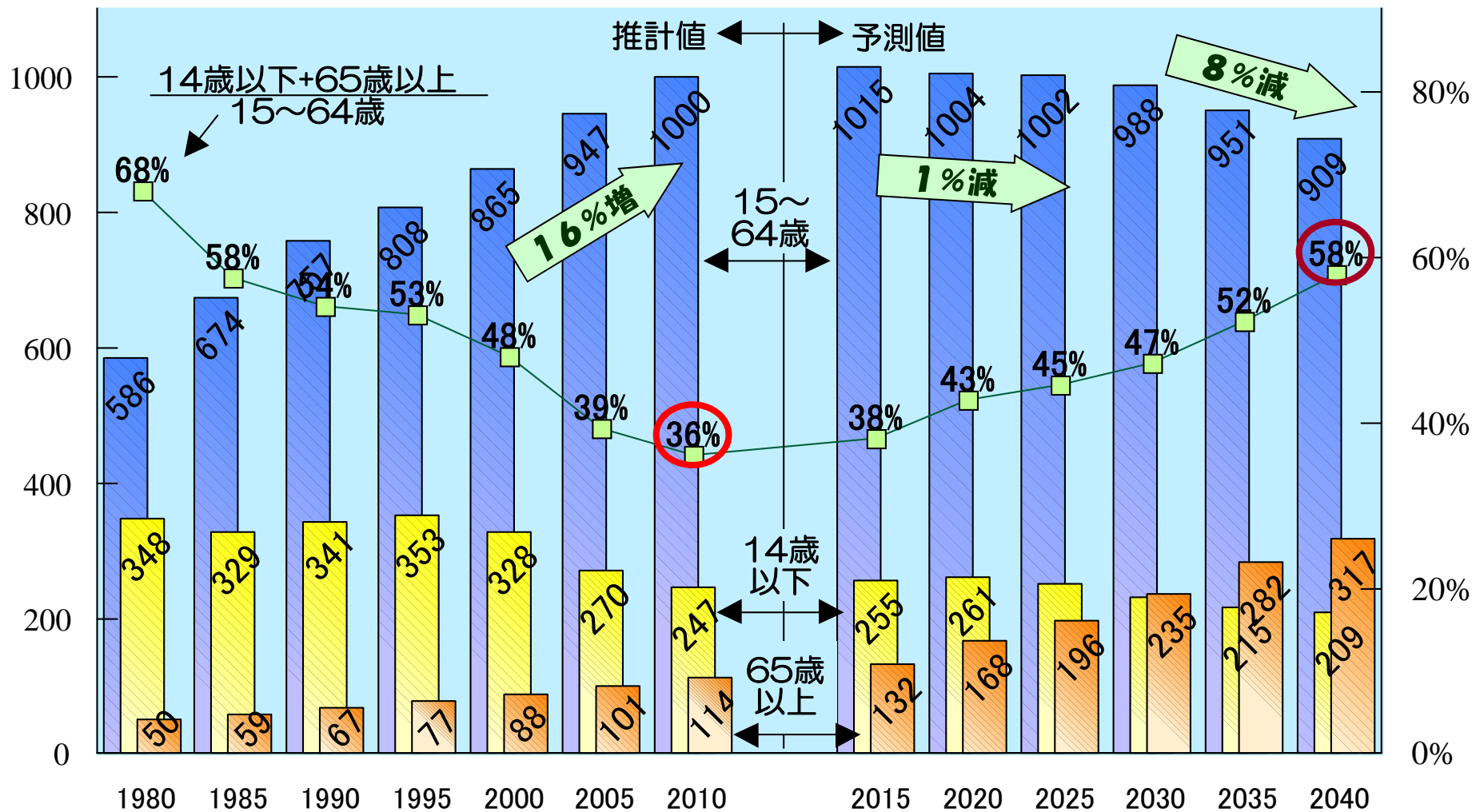
# 高齢者が増え現役は減る中国

## 年齢階層別にみた中国の在住者数（1980-2040）

百万人

数字には居住外国人を含む

資料：国際連合人口部 2012年世界人口予測



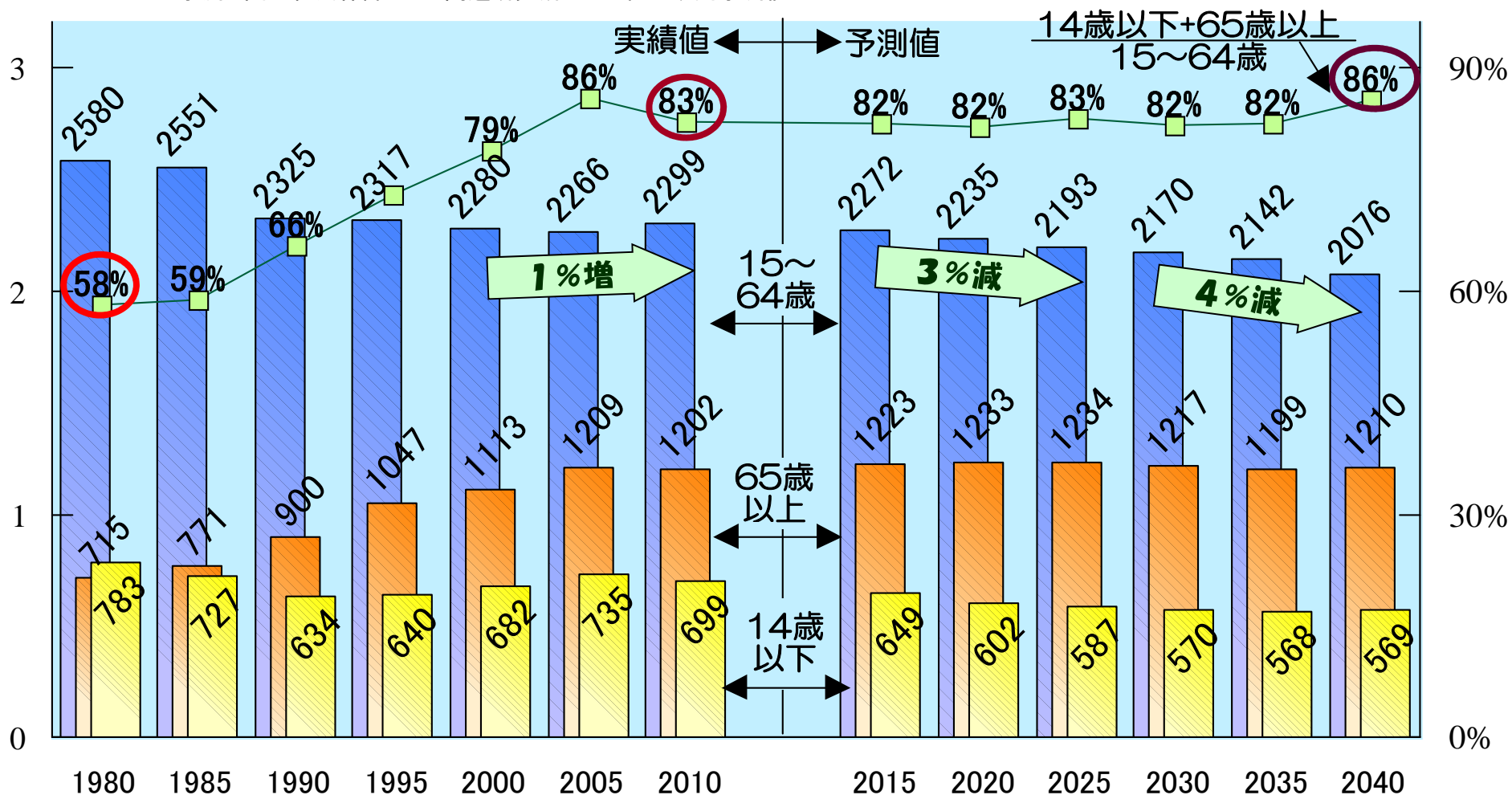
# 安定を実現した長野県下條村

## 年齢階層別にみた長野県下條村の在住者数 (1980-2040)

千人

実績: 国勢調査(2005・2010は国立社会保障・人口問題研究所による補正值)  
 予測: 国立社会保障・人口問題研究所 2013年 地域別予測値

数字には居住外国人を含む



# 国内の観光はなぜ不振なのか？<sup>32</sup>

？ 景気が悪い

- ！ 景気は横ばい ⇔ 多くの観光地では客数は数割減
- ！ 京都のように、客が増えている観光地もある

？ ネットやケータイや海外旅行に客を取られている

- ！ 旅行に出る中高年はむしろ増えているのでは？
- ！ 年々増える各種イベントには、若者も来ている

○ 売り方が古すぎて消費につながらない、おカネが落ちない

◎ 今の消費者は美しい自然には興味はなく、「ここ  
でしかできない××」がないとお金を使わない

◎ 大人が食べたいもの、泊りたい場所が乏しい

**みなかみも、上記の××を提供できれば成功する**



# 国内の観光地は景気がいいから成功しているのか？<sup>33</sup>

多くの観光地は  
時代遅れのお店と同じ。

客目線なく業者側の都合優先  
これでは「好景気」になっても売れない。

入込客数は数えず、売上を増やせ。  
周遊コースは無用、滞在場所を作れ。  
宣伝やめて、顧客満足度調査を。

代理店頼みで販促費を無駄遣いし、  
工夫のなさを景気に責任転嫁。

大企業はこの2つはもうやめよう。

みなかみも、上記の2つをやめれば成功する

Segmentation &amp; Targeting

Positioning

# こっちの視点よりも客からの視点

セグメンテーション

ターゲティング

## 客を細分化して、狙いをつけることが大事

- 誰を相手に商売するのか、利益や経済効果が出る相手を絞り込め  
(「入込客数」増加を目標に安手の団体を相手にしても、経済効果はない)
- 上客の基準は、高マージン(高単価ないし低コスト)、高リピート率、良い情報源  
(低単価大量販売路線をやめ、「売上＝宿泊者数×客単価」を目標に掲げよ)

ポジショニング = 客側の言い訳

## もっと大事なのが、客にとって私は何？という視点

- 狙った相手にしてみれば、当地は「たくさんある選択肢の中のひとつ」  
(当地に何の思い入れもない人の立場に立って考えてみなければならない)
- どういう相手がなぜ、敢えて当地を選ぶのか、明確につかんで売り出す！  
(当地を選ぶお客様は、心中にどんな「言い訳」を持っているか、をつかむ)

元気な観光地は、わざわざ行く言い訳が立つ

こった

視点

セグ  
メン  
タ

「うちには何もない」  
「そんなの当地では当たり前」  
は、謙遜どころかお客様への侮辱。

「何かある」「普通ではない」からこそ、  
来る「言い訳」が立っているのに...

「当たり前」ではなく「有難い」  
が口癖の地域だけが残る。

■

どう  
(当地を)

ここにしかないものは何か、  
お客様に教わろう！

出す！  
(を)

元気な観光地

言い訳が立つ

# 地域を活性化する観光とは？

36

- × **B級グルメやゆるキャラで知名度アップ！ イベントで集客！！**
  - ！ **知名度が高くなるだけでは、別段売上は増えない**
  - ！ **幾らイベントに客が来ても、原価割れ価格で呼んできているだけでは、何の経済効果もない**
- × **ボランティアガイドのおもてなしで地域資源をアピール！**
  - ！ **無料ガイド横行は、有料ガイド産業の成長の妨げ**
  - ！ **プロとしての訓練を欠いた高齢者による、独りよがりの話の押し付けは、客離れを招きかねない**
- **地域活性化になる観光 = 地域の事業者の売上が増える観光**
- **滞在時間が長く、食事回数、泊数が増える観光**
- **繰り返し訪れて「なじみ客」になってもらえる観光**

# 地域を活性化する国際観光とは？<sup>37</sup>

- その地域独自の風光に触れてもらい、ともに楽しんでいただく
- そこにしかない「暮らしの営み」「独自の生活文化」に共感してもらう
- 誰にでもわかる説明、相手の興味に応じて変わる説明を、外国語で(最低でも英語で)、学び直したフロの話術で伝える
- きちんと料金を取ってご案内し、できれば泊まっていたいただき、地元の農水産品、加工品もじっくり楽しんでいただく

# 地域を活性化させるには？

- **地元民の「当たり前」こそ  
お客様にとって魅力であり不思議。**

**「当たり前」でないものを知ろうと  
来た人の、「言い訳」を立たせよう。**

**何が「有難い」ものなのか、  
地元民にはわからない。**

- **客のお世辞ではなく、本音を  
聞き出せるかが勝負。**

加工品も、ただ

# 観光が盛り上がるかどうかは、最後は人の問題 観光を担う人材の3つの条件

## ■ 自分のお金で個人客としての経験を積んでいる

人の金で団体の視察旅行をいくら重ねても、「客としての感性」は磨かれない  
自腹で自分で考えて見て回っている人間だけが、客の心を理解し、つかめる  
↑ ホテルマンや服飾物販の世界では太古以来の常識。旅館や代理店は？

## ■ 若者と年長者、女性と男性の人格を完全に対等 であると考えており、そのようにふるまえる

本当に単価の高い客は都会の中高年女性 → 男尊女卑風土の土地にはやって来ない  
「女子供の喜ぶ」ものを馬鹿にするような男は、普通の客商売には向いていない  
若い感性、女性の感性を尊重できない男は、自分も大した感性を持ってない

## ■ 自分だけでなく地域全体を巻き込んで努力する

媚びるのではなく威張るのでもなく、茶の湯のように誠心誠意もてなす心がある  
地域全体のブランド(=信用、評判)を良くするために周囲を巻き込む努力をできる

# 観光地の自立と持続の方程式<sup>40</sup>

- ① **観光地として明確なポジショニングがある**  
(お客様から見て、そこにしかないもの、そこに行かないといけない理由、何度も「帰いたく」なる理由がある)
- ② **(食以外の)時間消費メニューが年々増える**  
(1時間滞在が伸びる→1回お茶が増える、2時間長居する→1食多く食べる、半日何かをする→1泊泊まる、1日かけてすることがある→連泊する)
- ③ **すべてにおいて地産地消が進んでいく**  
(食材はもちろん、食器、衣服、家具、建材、人材、すべてにおいて地元産や「地元育ち」の比率が増えていく)



# 観光地の自立と持続の方程式<sup>41</sup>

## ④ 景観が年々まともになっていく

(しょうもないビルを建てる人がいなくなり、外装をまともに直す人が増え、緑やライトアップが増えていく)

## ⑤ 口コミ客、直販、リピーターが年々増える

(各事業者がお客様からみたポジショニングにぴったりはまったやり方を重ねることで、お客さまが帰ってくる)

## ⑥ やる気のない事業者が淘汰されていく

(質より量に走る、自分の儲け最優先、お客様に興味がなく内輪の権力ゲームが大好き、自分は汗をかかず部下をこき使う、といったタイプの経営者が消えていく)

# なぜ子どもは減り続けるのか？<sup>42</sup>

？ 「女が働くようになった」から

？ 「男がふがいなくなった」から

？ 「日本民族は衰退期」だから

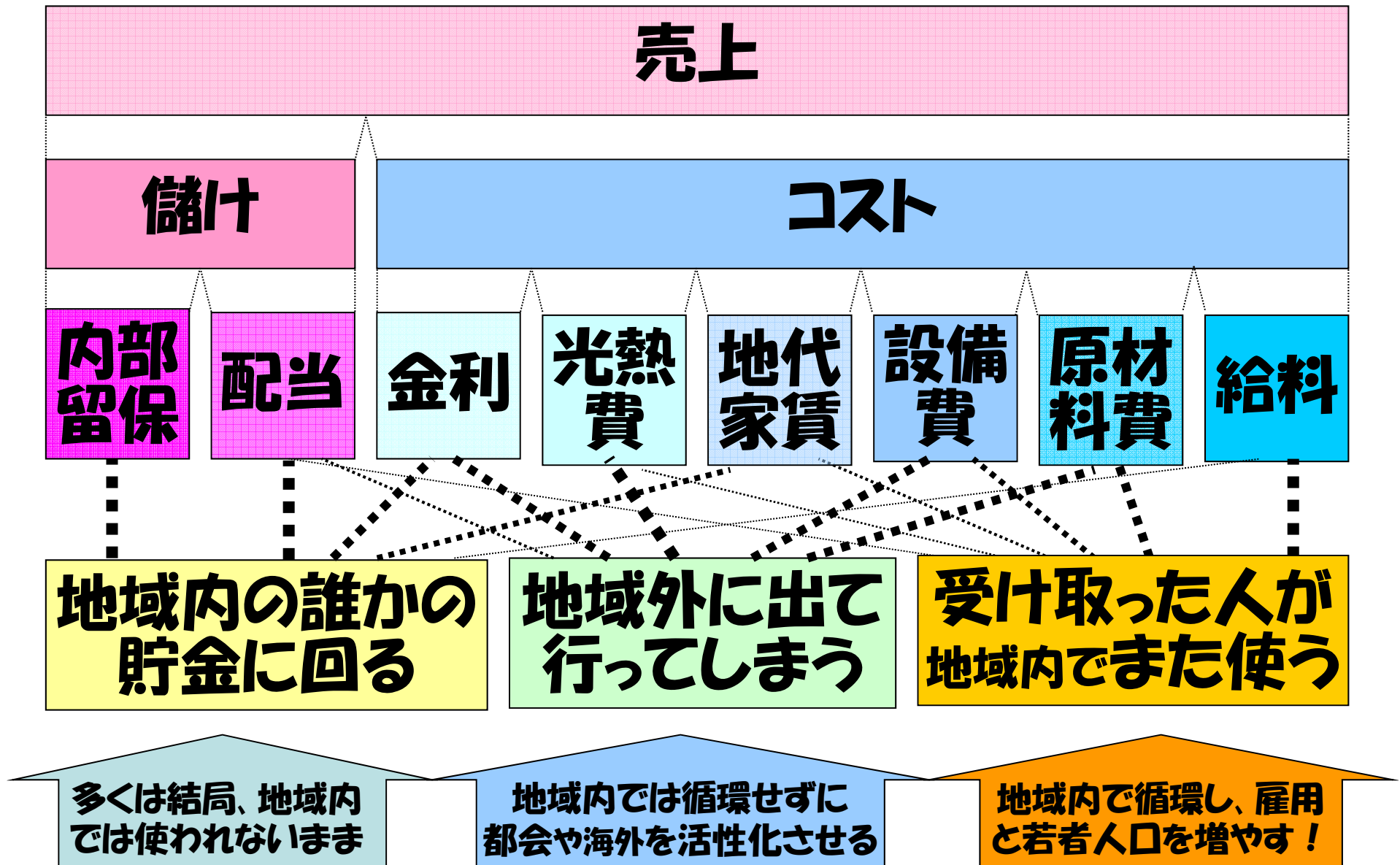
◎ 夫=会社人間・妻=主婦が増えた。

◎ **子育ての金銭負担**が増えた。

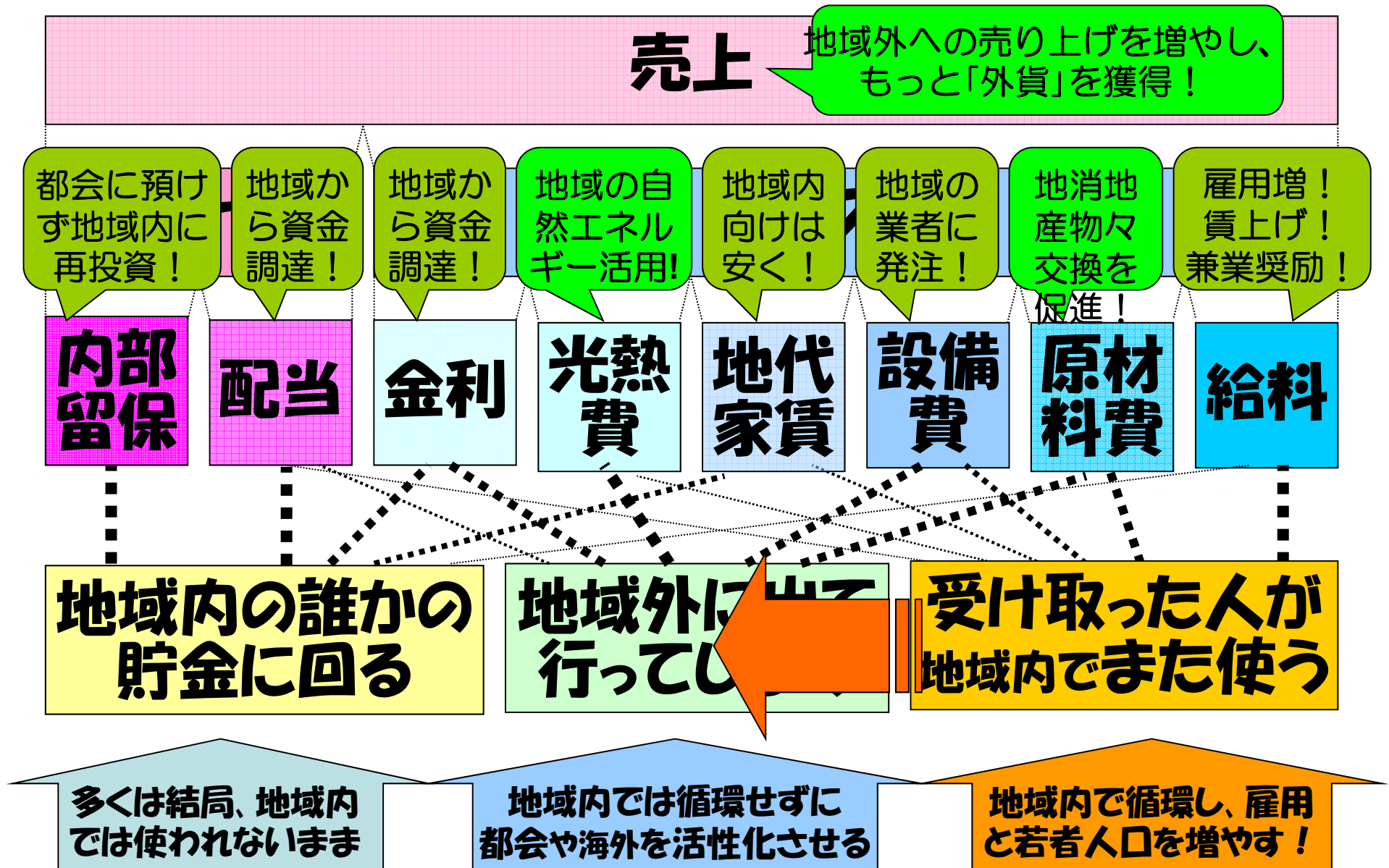
◎ 若者(特に女性)の賃金が低い。

◎ **生活費の高い都会**に若者を集めすぎた。

# お金の使い方次第で地域が変わる<sup>43</sup>



# お金の使い方次第で地域が変わる<sup>44</sup>



# お金の使われ方が変わる<sup>45</sup>

日本人1人当たりの  
年間のモノ消費は110万円

→ その1%=1万円 地元産品消費を増やせば  
人口10万人なら +10億円が地元経済に回る

→ 給与+福利厚生500万円/人の  
雇用を200人分増やせる

内部  
留保

配当

金

賃

原材  
費

給料

日本人1人当たりの  
年間のエネルギー支出を50万円とすると

→ その1%=5千円だけ省エネを進めれば  
人口10万人なら +5億円が地元経済に回る

→ 給与+福利厚生500万円/人の  
雇用を100人分増やせる

多くは結局  
では使われない

し、雇用  
人口を増やす!

# 「里山資本主義」的地域活性化を<sup>46</sup>

## ① 安さでは勝負せず高品質の商品で外貨獲得:

当地独自の生活文化に支えられた、ハイセンス・少量・高単価の「地域ブランド商品」「生活文化観光」で外から稼ぐ(=「いま」「ここ」にしかないものを売る)。

## ② お金と遊休資産をもっと地域内でぐるぐる回す:

地域内産の食材、建材、人材の質を上げて地元で使い倒し、未就労女性や障害者を雇用し、時短で「時給」を高め、兼業を奨励し、空き不動産は安く賃貸する。

## ③ 省エネ・新エネ投資でエネルギー代を大幅削減:

建物の改築・断熱改修を進めて大幅な省エネを実現。建材にはなるべく地元産材を使い、木屑を燃料利用。小水力・風力・地中熱・廃油・廃熱を余さず使う。