

2014年10月16日 全12頁

《シリーズ》2025年問題

2025年、変貌するライフスタイルの行方

週末はLCCに乗ってエクスカーション！

経営コンサルティング部
主任コンサルタント
柳澤 大貴

[要約]

- 本5回シリーズにおいては、第1回から第3回で2025年へ向けての人口動態と消費動向、労働力市場の変遷について考察を行った。本稿ではこれまでの考察を踏まえて、ライフスタイルの変貌について想定を試みた。
- 価値観の多様化が、新しいライフスタイルを創造する。そして新たな需要が生まれることになる。
- ホワイトカラーの労働生産性の向上、ワーク・ライフ・バランスの進化、女性や高齢者の活躍が職場や街を活性化させる。
- 量的な消費の主人公は団塊世代から団塊ジュニア世代へとシフトする。同時に若年層は初期設定されたコストパフォーマンスを重視した新たな消費スタイルを形成する。

1. 2025年へ向けた変化の兆し

2020年には東京オリンピック・パラリンピックというビッグイベントが控えている。そして2025年には団塊の世代が75歳以上の後期高齢者になる。さらに次の人口ボリュームゾーンである団塊ジュニア世代が50歳代になり、消費のピーク年齢を迎える。これからの10年間は、過去の10年間よりもさらに大きな消費スタイルの変化を経験することになるであろう。そしてその変化は少子高齢化を克服していくために大きな道筋をつけるものになるはずだ。本稿では働き方や価値観の多様化が将来のライフスタイルにどのような影響を与えるのか、その結果としてどのような商品やサービスの需要が喚起されるのかについて考察する。

定量的に将来を予測することは難しい。しかし今起きている、あるいは起こりつつある現象から将来のライフスタイルを想定することは可能である。例えば企業は今、社員の健康増進、ワーク・ライフ・バランス、女性活躍等に、より大きな関心を持ち始めている。あるいは自動車は脱ガソリンの方向性が見え始めている。このようないくつかの特徴的な変化の兆しを捉えて、将来のライフスタイルをデザインしてみようという試みである。

2. 確定している未来と創造する未来

◆確定している未来

ほぼ確定している未来は現在の人口動態から読み取ることが可能である。特に総人口、生産年齢人口、高齢者人口は現在の人口動態から予測ができる。国立社会保障・人口問題研究所の資料（一部推計を含む）によると人口動態の推移は図表1の通りである。

(図表1) 人口動態の推移

	総人口	生産年齢人口比率	高齢化率
2010年	1億2,806万人	64%	23%
2030年	1億1,662万人	58%	32%

出所：「日本の将来推計人口」国立社会保障・人口問題研究所より大和総研作成

大きなトレンドとしては、①総人口は減少する、②生産年齢人口は人数も比率も減少する、③高齢者人口は人数も比率も増加する。特に2010年から2030年の20年間をみれば1年当たり約57万人が減少する計算になる。これは中規模の都市が毎年消滅するに等しい。果たしてこの現象の経済的なインパクトはどれくらいであろうか。

人口の減少は主に高齢者が多い。世帯の人数を2人、1ヶ月当たりの世帯支出を20万円として簡易な試算をする。計算式は以下の通りである。

$$57 \text{ 万人} \div 2 \text{ 人} \times 20 \text{ 万円} \times 12 \text{ か月} \approx 6800 \text{ 億円}$$

単純な試算ではあるが、毎年6800億円相当の消費が失われることを意味する。さらに20年後で見ればその規模は13兆円になる。この数字は全国の百貨店の年間売上額の約2倍以上に相当する。同様に消費の主体である生産年齢人口の減少も経済成長にはマイナスの影響

響を与える。そして後期高齢者の増加は医療への支出が増えるため、消費への貢献は過大な期待が持てないというシナリオに落ち着く。以上はあくまでも現状の延長上の想定である。それではこれから我々が創造する未来はどのようなものであろうか。今起きている変化の兆しを俯瞰しつつ考察を深めていく。

◆創造する未来

働き方がライフスタイルに与える影響は大きい。自分のライフスタイルを前提に、働き方を選択できる人は限られている。そこで注目浴びているのが企業の人材マネジメント領域における多様化の推進である。ワーク・ライフ・バランスを中心に多様な働き方を受容する制度設計と運用がその中核だ。社員の職種、勤務地、勤務時間などの選択の自由度を高めることで、働きやすい職場環境を整備しようとする試みである。

先行する企業は有給休暇取得率 100%、裁量労働の社員以外は残業時間が原則ゼロ、育児休業からの復職率 100%という重点指標を掲げて改革に取り組んでいく。それを推進する施策が特にホワイトカラーの労働生産性の向上であり、ワーク・ライフ・バランスである。改革を推し進める企業には当然優秀な人材が集まる。このような企業が評価される時代が来ることで、タイムラグはあるものの多くの企業が追随することになる。

掲げた指標は短期間で達成されなくとも、そこに近づく創意工夫が評価される。例えば残業時間は多少あったとしても、有給休暇の取得や長期の休暇の取得が 100%ならば社員の満足度は確実に向上する。労働生産性の向上とワンセットで実現できれば、休日数が増加し所得も伸びることになる。働き方の多様化を推進することで、働きやすい職場環境の整備が進む。

在宅勤務制度も増加する施策の 1 つである。特に育児期間中の社員は在宅勤務により、育児の時間と収入の確保が両立できる可能性が高まる。通勤時間をカットでき、子どもと過ごす時間を増やすことも可能である。サテライトオフィスの活用も含めて「働き方」の多様化が進む。そしてこのような「働き方」の多様化は、新しいライフスタイルを生み出す原動力になると同時に新たな需要機会を創出する。

◆2025 年、ある夫婦共働き子育て世帯の日常

10 年後のある在宅勤務の女性社員の 1 日をイメージしてみよう。朝、子どもを保育園に送り、8:30 に自宅で始業。掃除はロボット型の掃除機がすべてやってくれる。さらに拭き掃除専用のロボット型タイプもあり、こちらは隔日で利用している。洗濯は全自動洗濯機が乾燥までを仕上げてくれる。昼食はスーパーの宅配で購入したカット野菜を使って簡単

に調理をする。13:00 から午後の仕事を始め、15:00 には業務を完了して成果物のファイルを会社へ送信する。同時に必要な報告・連絡・相談も済ませる。その時間にセットしておいたコーヒーが出来上がっている。コーヒーを飲み、子どもを保育園に迎えに行き、帰りにショッピングを楽しむ。

仕事が期待以上にはかどった日は、ちょっと贅沢してお気に入りのフルーツタルトを楽しむ。ついでに輸入ショップへ立ち寄り、イタリア産のチーズとハムを購入する。普段の買い物は週末に1週間分を計画的に購入している。冷蔵庫は1000Lの大容量のタイプに買い替えた。女性活躍を支援する重要なアイテムである。これは社内の先輩社員が使って重宝したという情報を聞いたからだ。大型冷蔵庫に加えて、自動食洗機の普及も一層進む。

2年後に子供が小学校入学と同時に在宅勤務から通常勤務へ復帰して、その後は専門職へのキャリアパスを目指している。配偶者の会社は8:00 始業で残業はほとんどなく18:30 過ぎには家族で食卓を囲むのが日常である。毎週月曜日の夜は外資系企業の日本支社に勤務するアメリカ人の友人がやってくる。英会話のレッスンを依頼しているからだ。きっかけは東京オリンピック・パラリンピックだった。会社が積極的にボランティア活動への参加を推奨していたので、夫婦で参加した。そのときに知り合った友人である。将来的には海外勤務もあるかもしれない。教養としても英会話能力を磨きたいということで親子3人が週1回のレッスンを受けている。

授業料は自家製のチョコレートケーキだ。これは評判がよい。素人でも本物に近い味が出せる調理マシンが発売され、半年前にネット通販で購入した。最近の調理マシンはプロ仕様の優れたものが、素人向けにアレンジされているようだ。これらの支出は積極的に増やしている。ちょっとした工夫で日常の生活を充実させたいからだ。

アメリカ人の友人の薦めもあり、1年後にアメリカ西海岸へ家族旅行をする計画を練っている。観光も楽しみであるが、自分の英会話がどれほど通じるかも試してみたい。貯めこんだマイレージを使い、10日間の滞在予定だ。費用は家族で50万円程度。宿泊はスタンダードクラスのホテルで贅沢は考えていない。今回は街歩きと映画鑑賞を楽しむつもりである。

オリンピック開催へ向けて日本人の英会話への関心は飛躍的に高まる。特に日常会話から入っていく、エンターテインメント型のプログラムが人気上昇である。企業、学校、地域などボランティア活動も含めてオリンピックへの参画意欲は向上するであろう。

3. ホワイトカラーの労働生産性の向上

生産年齢人口が減少する中で付加価値を高めるためには、労働生産性の向上は必須の要

件である。特に日本の場合はホワイトカラーの生産性が低いといわれる。例えば勤務時間に占める社内会議の比率は決して低くはない。会議をこなして、自分の仕事に集中しようとするともう終業時間が迫っている。このような日常を経験している人は少なくないはずだ。

日本企業の労働生産性の向上は、いわゆるホワイトカラーが鍵を握っている。本社の管理部門、営業、販売、サービス等の非製造部門である。労働生産性の向上は所得の増加につながり、生活を豊かにしてくれるはずだ。労働人口の減少と所得水準の向上を満たしてくれる施策が労働生産性の向上である。労働生産性の向上への仕組みづくり、それを支えるツール等の市場は拡大する。

◆労働生産性の向上へ

ホワイトカラーの労働生産性の向上にはハードとソフトのアプローチがある。ハードの施策の中核はIT化だ。IT化と自動化（ロボット活用も含む）は一層進化する。デスクでキーボードをたたく人はほとんどいなくなる。端末はタッチパネル操作や音声認識技術、視線認識技術が発達し操作が楽になる。そして人は考える仕事に集中する方向へと向かう。

ホワイトカラーの職場は時間管理よりも、思考集中力管理が重要な行動指標になる。そのためのオフィス空間やレイアウトも機能以上に思考集中力が向上するデザインが重視される。集中力を高める空間、アイデア創出力を高める空間などの社内フリースペースが登場するであろう。発想力を高めてくれるノートやペンなどのステーションナリーが重宝される。課題整理用、アイデア出し用、優先順位決定用などの各種の効果的なノートや商品が社内に常備される。

労働生産性を高める過程で使用されるステーションナリーは、やがてブランド化するであろう。知的生産性を高めてくれるツールは、グローバル規模で市場を席卷する。さらに10年後は難しいかもしれないが、マーケティングの市場調査（例えば来店客数をカウントする）などの仕事の一部はロボットが代行するようになるであろう。部下の半数はロボットという職場も将来は当たり前になるかもしれない。

◆コミュニケーションが労働生産性の後押しを

ハードの施策以上に期待されるのがソフトの領域である。特に労働生産性を高めるためにはコミュニケーションのインフラ構築やスキルアップが必須である。社内外のコミュニケーションスキル開発のセミナーは活況を呈する。特に報酬水準が高い人ほど、レベルの高いコミュニケーションスキルを求められる。その結果として業務効率が向上するのみで

なく、業務の付加価値が高まる、ストレスが溜まらない職場環境が醸成されるという成果を生み出すことになる。職場においてはメンタルヘルスのプロフェッショナルへの期待が高まる。ハードの施策は業務の効率性を高めてくれる。さらにソフトの施策は業務の付加価値を高める効果がある。例えばアイデアの発想が行き詰まったときに使用する『現状を突破するためのキラー質問集』のようなコンテンツは重宝されるであろう。

◆男性の『家事進出』

長時間労働、休日出勤が常識だった職場は変貌する。かつての常識は将来の非常識になる。定時退社、休暇取得率 100%、これらの重点指標の達成が企業業績に反映される。

健康増進の視点から運動が奨励される。東京オリンピック・パラリンピックの効果もあり、多くの社員がスポーツやエクササイズに参加する。競争ではなく、マイペースで継続できるスタイルが主流となる。健康のみならず、コミュニケーション促進の機会や場としても効果を発揮する。例えばダイエットのエクササイズは、目的を同じにした仲間がいると成功率が高まると言われる。多様化の時代は大勢の仲間よりも個人でも気軽に始めて続けられる、あるいは気心や価値観が合う少人数の仲間が集うスタイルが中心となる。さらに通勤時に自転車を利用する人口も増加する。

早朝出社の企業が増加し、退社時刻も早まる。それをサポートするビジネスはチャンスが拡大する。例えば入社前や退社後の自己啓発セミナーや教室が注目される。ヨガ、座禅、料理教室、語学、写真、絵画、おいしいコーヒーの煎れ方などのアイテムも今以上に重宝されるようになる。若年層のみでなく、中堅層やシニア層を対象にした社会人大学院もより魅力のある講座が期待される。

女性活躍に伴い男性の『家事進出』が飛躍的に進む。育児参画にとどまらず、単身世帯の増加によるニーズも含まれる。例えば男性のための料理教室も個人レッスンにスポットが当たるであろう。オリンピックを転機として、多国籍料理が注目を浴びるようになる。

働き方の常識が 10 年前とは様変わりし、ホワイトカラーを中心に労働生産性が大きく改善する。健康増進には企業、労働組合、社員が三位一体で積極的に取り組み、食事も含めた健康を意識したライフスタイルが習慣化されるであろう。人気の社員食堂は一般の利用も含めたビジネス化が一層進むであろう。日本食ブームだけでなく、「日本の社食」が文化としてグローバル展開される。

4. 消費のボリュームゾーンは団塊ジュニア世代

2025 年には団塊ジュニア世代（1971 年～1974 年生まれとする）が 50 歳代になる。ライ

フステージにおいては子育ての終了が近づくと同時に家計の支出がピークを迎える時期である（図表2）。2014年の「少子化白書」によると女性が第一子を出産した平均年齢は、2012年は30.3歳である。そのときの男性の年齢は31.9歳である。ここから類推すると第一子が4年制大学を卒業するのは女性が52歳前後、男性が54歳前後である。子育ての終了が近づく年齢となる。10年後においてもこの傾向は大きく変化しないであろう。人口のボリュームゾーンである団塊ジュニア世代が支出のピーク年齢を迎える2025年前後は、全体の支出も大きなヤマを迎えることになる。

（図表2）10年後の世代交代

年 代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代
2015年	団塊ジュニア世代		団塊世代	
2025年		団塊ジュニア世代		団塊世代

出所：大和総研作成

◆団塊ジュニア世代の価値観

団塊ジュニア世代は、いわゆるバブル期に学生時代を過ごし、就職氷河期（1995年～2003年とする）を経験している。厳しい就職活動を体験し、入社後も長期にわたりデフレを体験した。男女雇用機会均等法が制定されてから社会人となった世代である。時代の大きな変化の波を乗り越えてきた世代と言える。親の世代とは異なる価値観を持ち、ライフスタイルも従来の世代とは異なる。

団塊世代より高齢の世代は、住宅を購入し、子育てを終えると年金を受け取ることで、経済的にはある程度のゆとりある老後が保障されていた。これからの世代は親の介護、自分たちの老後も含めて、現役時代から老後の準備をしなければならないと考えている。従って定年後の生活設計も比較的早い時期から検討を始めている。

団塊ジュニア世代は背伸びをした支出よりも、収入・消費・貯蓄のバランスを考慮する。決してお金を使わないのではない。自分のこだわりや自己啓発にはむしろ大きなお金を使う。チャイルドファーストであり子どもの教育にも熱心であるが、自分の能力開発にも関心が高い。子どもの学校や職業選択にも、自らの体験を踏まえた助言を積極的に行うタイプが多い。学習塾も含めた子供の習い事を選択する眼は今以上に厳しくなる。団塊ジュニア世代よりも若い世代は、子どもに遺産を残すことを前提とは考えていない。むしろ現役

時代の教育や体験への機会提供が最大の財産と考えるようになるであろう。

買い物も事前にしっかりリサーチをしておき、支払いはカードのポイントを効果的に使う。いわゆる初期設定（例：最初からこの商品にはこれくらいのお金を使うと決めている）された消費行動をとる。従って衝動買いの頻度も少なくなる。売手主導の広告のキャッチコピーやセールトークも効きにくい。むしろベネフィットをしっかり見定めて購入や利用の決定をする。

団塊ジュニア世代は「割り切りの世代」、「冷めている世代」の側面を持っている。団塊世代は、衣食住の分野において総じて皆が豊かさを追求してきた。人口も経済も右肩上がりの時代だったことも影響している。対して団塊ジュニア世代は学生時代から文明の発達の恩恵を受けている。同時に就職氷河期や賃金が伸びない時期も経験している。加えて入社してからも新卒社員の採用が抑制され、後輩社員が配属されず下働きが続いた。自分がいくら頑張っても努力してもどうにもならない、という体験をしている。そのため気持ちの上ではどこかで割り切っている、あるいは自分スタイルを持とうという意欲が高いのである。

団塊ジュニア世代やそれ以降に生まれた世代は価値観を中心にコミュニケーションを広げる。自己啓発セミナー会場で出会った、趣味を通じて出会った、資格取得を通じて出会った、というようなつながりをより重視する。それは国内にとどまらず、場合によってはグローバルなネットワークになる。冠婚葬祭についてもコンパクトかつシンプルな様式を選択する。結婚式も SNS を利用して遠隔地から参加する、お祝い金もネットを通じて振り込むようなスタイルも登場するであろう。また、冠婚葬祭への代理出席のようなニーズも顕在化するであろう。

◆団塊世代のディスティネーション

団塊世代はどの調査結果をみても 65 歳以降にやりたいことの第 1 位は旅行である。ここは価値観が一致している。団塊世代の価値観は比較的ステレオタイプである。旅行以外では趣味、地域ボランティア、同窓会などの活動への関心度が高い。10 年後、後期高齢者となった団塊世代はやや体力的な衰えを感じ始める。旅行も海外に長期で出かけるよりも、短期で国内へと回帰し始める。

現役時代からため込んだ書籍や新聞の切り抜き、趣味のコレクション等を整理し始める。コンパクトに収納可能なグッズが重宝される。団塊世代はいわゆる趣味のコレクター領域においては一級品やレアものを所有している場合が多い。趣味のコレクションを取引するオークションも一定の層に強力的に支持される。

後期高齢者の団塊世代は相続も意識した最終のフィナンシャルプランを完成させるだろう。住居の引っ越しあるいはリフォームも最後の機会となる。食卓は産地や品質によりこだわる。介護は在宅介護が中心となり、介護機器や介護ロボットの需要も拡大する。外国人の介護士も一定規模まで増加するであろう。

東京オリンピック・パラリンピックが終わると、一部のシニア層は首都圏を離れて地方へと向かう。例えば東京のマンションを4000万円で売却し、地方都市で2500万円のマンションに住むことを決断すれば、1500万円の余剰キャッシュを手にする（税金等の計算は考慮していない）。これは後期高齢者の新たな消費の源泉となる。消費の中心は団塊ジュニア世代であるが、団塊世代も消費余力の潜在可能性を残していることがわかる。

団塊世代は総じてアクティブである。家の中にじっとしているよりも、何か活動をしていると想定される。朝食は夫婦で軽く済ませる。トーストにサラダ、ヨーグルト程度のイメージである。一方で朝食をカフェで済ませるスタイルも定着する。午前中は自宅の近所を散歩し、その帰りにコンビニでおにぎりや弁当を買って夫婦で昼食を済ませる。午後は夫婦がそれぞれの活動に専念するゴールデンタイムである。美術館やコンサートホールはシニアを中心にいつも賑わっている。スポーツジムも若年層の会員よりもシニアの会員が多い。団塊世代は同窓会や同期会、会社のOB会をつながりとしたコミュニケーションニーズが高く、宴会需要は底堅いであろう。団塊世代は年金、健康、相続、孫の話、自分の近況報告で盛りあがる。昼間のカフェ需要は特に都市部を中心にさらに拡大する。

特にシニアの単身者を対象とした「おひとり様」プランは問い合わせが絶えない。飲食店は場所や時間帯により座席配置が1人席や2人席が中心になる。同時に世代や世帯に関わらず、「ひとり」の時間を楽しみたいというニーズは今後増加することが見込まれる。エアラインのファーストクラスやビジネスクラスのシートはボックス化している。この傾向から映画館やイベントホールなどのアップクラス席は「おひとり様仕様」に変化するであろう。

5. 週末はLCCに乗って！

2025年、東京オリンピック・パラリンピックが終わり5年が経過した。団塊世代は後期高齢者となっている。団塊ジュニア世代も65歳の定年まで残り10年ほどである。ホワイトカラーの労働生産性は2015年比で30%向上した。ワーク・ライフ・バランスは多くの企業が採用している。女性の管理職比率も上昇を続け、働き方の自由度はさらに多様化しようとしている。

労働生産性の向上、女性活躍、男性の家事進出により出生数は上昇に転じている。夫婦

で働くことが常識になり、ホワイトカラーの労働生産性の向上と相乗効果で世帯の収入は2015年比で1.3倍に伸びた。企業が率先して社員の健康増進への取り組んだ結果、社員の意識も大きく変わり始めた。健康でいることの重要性の理解とそれに向け具体的な行動が促進され、健康保険財政は改善の兆しが見え始めるであろう。

◆技術革新が消費スタイルを変える

自動車はガソリンからハイブリッド、そして将来は電池式が主流になる可能性が高そうだ。さらに幹線においては自動車の自動運転が実用手前の段階へ来ている。自動運転の機能により、シニア層も安全に車を利用することが可能になる。10年前に懸念されたほどの「買い物難民」や「通院難民」はいないようだ。交通事故や交通渋滞も激減する。特に最近の都市部の若年層は車を所有しない傾向がある。カーシェアリングサービスも一定規模まで市場が拡大するであろう。すでに海外では超小型EVモビリティプロジェクトの試験運用が始まっている。

一方、健康増進を兼ねて自転車を利用する人口も増加する。特に電動自転車はシェアを伸ばし、シニアの行動半径は広がる。観光客の利用も含めてレンタサイクル市場は拡大する。地方都市ではトラムが再評価される。単なる移動の手段のみではなく、観光客専用のトラムやイベント開催の場としての利用も進む。勤務開始時刻が早まり、公共交通機関は早朝の運転本数が増加となるであろう。将来多くの交通機関は無人運転へと進化し、大都市においては一部が24時間の運行となる。

家庭内においても家事支援型の自動家電や大容量の冷蔵庫や洗濯機が普及するだろう。在宅介護支援の場面でも、介護者の負担を軽減する機器の自動化が進む。

◆『自分時間』の時代

労働生産性を高めた成果をもっとも享受するのが現役世代である。余暇時間は増加し、所得も増加する。就職氷河期を体験したかつての若者達も今は中堅層になっている。子どもの教育には熱心であるが、自分自身も再度社会人大学院への進学やキャリアアップの転職を考えている。持ち家も検討はするが、ゆっくり見定めての購入が主流になる。相対的に仕事に拘束される時間は減少し、『自分時間』が増加する。『自分時間』の使い方も多様化する。家族、趣味、自己啓発、情報交換、ボランティア、通学、健康増進などその人のライフステージにより『自分時間』の使い方は異なる。

かつては1日の大半を会社で過ごした。日々の生活で何をするかを考える必要がなかった。将来は『仕事時間』以外の『自分時間』をどれだけ充実できるかが、人生の達成感や満足感に影響を与えることになる。『自分時間』を活かすためのセミナーやファシリテータ

ーに対する需要は確実に増加する。

アクティブに働く女性が増え、日常のファッションは機能的でシンプルな方向を目指す。地球温暖化の問題解決には時間がかかりそうである。局地的なゲリラ豪雨は、当たり前になりそうな気配である。より丈夫で軽い折り畳み式の傘は重宝される。携帯式のカッパも必需品になるであろう。洋服は突然の雨に強く、丈夫で軽く、シワになりにくい素材へのニーズが高まる。靴や鞆もビジネス用は「丈夫、軽い、雨に強い」が求められる。

20 歳代、30 歳代の若年層は生まれた時から IT をはじめとする文明の影響を得てきた世代である。好奇心による消費よりも、効果やゴールが可視化できるものへの消費が中心となる。購入の合理的な説明が見つかる対象に関しては消費を惜しまない傾向が顕著になる。スマホなどによる承認コミュニケーションがこうした消費傾向を一層加速させるだろう。

効果が客観的に証明されているならば高額品でも購入の可能性は高くなる。コストパフォーマンス重視である。「モノ」よりも「こと」への消費は一層顕著になる。『自分時間』を確保するための支出は増加する。ロボット型の掃除機や自動調理マシン、通販や宅配を含む代行サービス、レンタルの利用は大きく需要が拡大する。

◆週末は LCC に乗って！

サブカルチャーブームやオリンピック開催、そして LCC を含むインフラの発達により、日本に来る外国人観光客数はオリンピック後も増加を続ける。彼らの滞在日数や単価も増加する。観光客の増加により、新しい雇用が創出される。少子高齢化や社員の働き方の多様化に成功した企業は飛躍的に労働生産性を伸ばす。8：00 出社、16：00 退社が日常になり、新たな消費の時間と機会が創出される。

例えば LCC は節約の移動手段だけではなく、エンターテインメントを演出する手段にもなる。金曜日の午後に羽田を出発し、夕食は台湾で本場の小籠包を食べる。翌日は街歩きを楽しんで、日曜日に日本へ戻ってくるような小旅行（エクスカージョン）がごく日常的な事になる。外食においては毎週金曜日、料理教室の卒業生が料理をふるまうようなイベントスタイルのお店も登場するであろう。

6. まとめと次回に向けて

2025 年、働き方の多様化、女性活躍と並行した男性の家事進出、健康増進などが本格的に起動し始める。人々のライフスタイルは大きく変化し始める。ライフスタイルの変化が新しい市場や需要を創造し始める。

特に『自分時間』の創造、『自分時間』を作り出すための支援、価値観でつながるコミュニティにおける創造、脱従来常識による数々のシーンで新しい商品やサービスの提供が期待される。これらの創造が悲観的になりがちな少子高齢化社会に明るい道筋をつけてくれると期待するところである。

最後になるが約 500 の企業の創業にかかわり、同時に社会公共事業や民間の外交にも尽力した渋沢栄一を引用させていただく。「四十、五十は洩垂れ小僧、六十、七十は働き盛り、九十になって迎えが来たら、百まで待てと追い返せ」。これは少子高齢化をたくましく乗り切るためにシニア世代のみでなく、現役世代にも通じる力強いメッセージとなるであろう。

次回は『2025 年にかけての人材確保と有効活用』の視点で、働き方の変化、女性活躍、ホワイトカラーの労働生産性の向上、今後期待される人材像等について考察をする。

—以上—

参考文献

- 日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計） 国立社会保障・人口問題研究所
- 日本の世帯数の将来推計（全国）（平成 25 年 1 月推計） 国立社会保障・人口問題研究所
- 2014 年少子化社会対策化白書（内閣府）