

中小企業動向 トピックス

少子高齢化時代の新ビジネス

～キーワードは4つのN～

総務省「人口推計」によれば、日本の人口は2011年以降、減少傾向となっており、少子高齢化時代が本格的に到来しています。このような人口動態・構成の変化は日本経済に対して既に大きな影響を及ぼしており、今後、この影響は更に強まるものと考えられます。

本号では中小企業の動きに限定し、少子高齢化ビジネスを展開するにあたり、どのようなポイントが重要なのかをご紹介します。

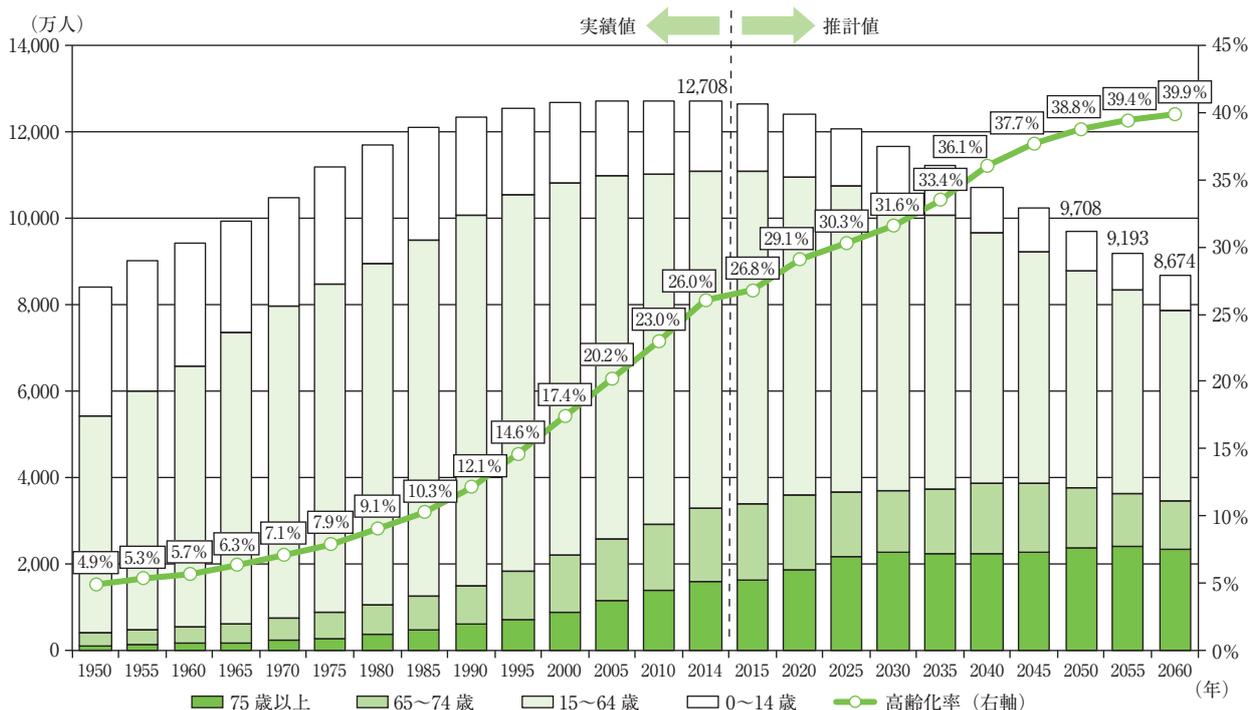
進展する少子高齢化

戦後1980年代頃まで順調に増えていた日本の人口は2011年以降、減少傾向となっており、未婚化、晩婚化、晩産化を背景に、少子化が進展しています。

また、医療の進展等を背景に高齢化率（65歳以上の高齢者人口の総人口に占める割合）も上昇しており、内閣府「平成27年版高齢社会白書」によれば2035年には33.4%と、3人に1人が高齢者になると見込まれています（図表-1）。

さらに、日本の特徴の1つとして挙げられるのは高齢化の早さです。欧米諸国と比べてピッチが速く、世界で最も急速に「超高齢社会」に移行している国だといわれています。

図表-1 高齢化の推移と将来推計



出所：内閣府「平成27年版高齢社会白書」

新たなニーズの出現

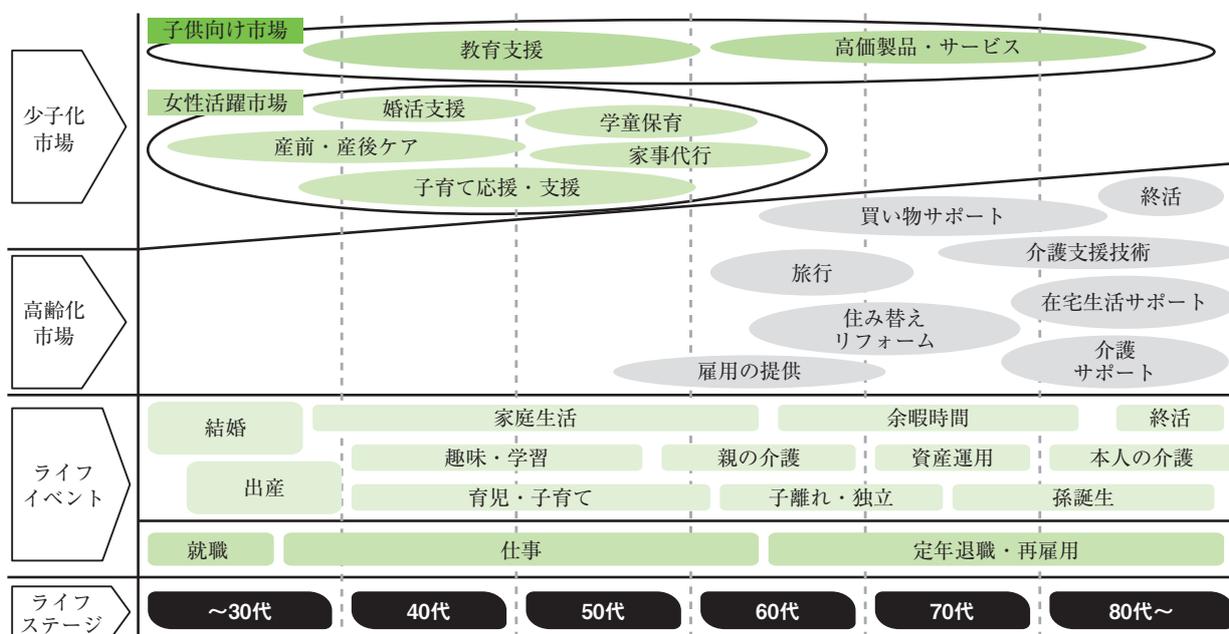
こうした社会構造の変化はビジネス環境にも影響を与えているのでしょうか。既に高齢者市場はその規模の大きさから重要な市場として認識されています。

また、少子化市場は「子供向け市場」と「女性活躍市場」に大別され、子供向け市場では一人当たりの子供にかかる金額の増加、女性活躍市場では女性の社会進出をサポートするソーシャルニーズの増加といった特徴がみられます。

少子高齢化社会への移行は現在進行形の状況にあることから、新たな技術やサービスが次々と誕生していく可能性があります（図表-2）。こうした変化を素早くとらえ、迅速に対応していくには、発想の転換やスピーディーな経営判断が求められており、中小企業が活躍する可能性が充分にあると考えられます。

では、中小企業が少子高齢化ビジネスに取り組むうえで、どのような力が必要となるのでしょうか。以下、順に見ていきましょう。

図表-2 少子高齢化に対応した新ビジネス



出所：日本政策金融公庫総合研究所『日本公庫総研レポート』No.2015-4（以下、同じ）

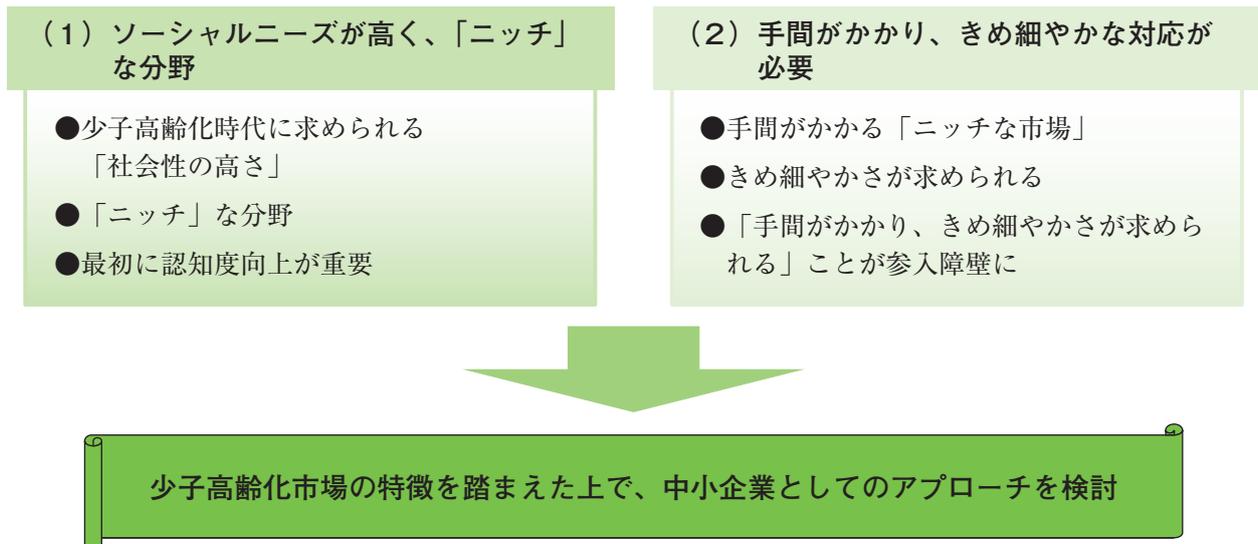
新たなニーズ（Needs）を読み取る力

少子高齢化ビジネスは、潜在的な成長性が高いものの、まだ新しくニッチな分野が多いといわれています。すでに大企業が参入しているため、中小企業は異なる観点から少子高齢化ビジネスを考えることが重要と考えられます。

具体的には、ソーシャルニーズが高く、ニッチな分野であるため、事業展開するのに手間がかかり、きめ細やかな対応やリスク管理が必要になってきます（図表-3）。これが市場への参入障壁になっている面もあるので、機動力のある中小企業は狙った市場での地位を早めに確立し、先行者利益の獲得を目指すべきでしょう。

つまり、少子高齢化時代だからこそ求められている「新たなニーズ（Needs）を読み取る力」が求められています。

図表-3 少子高齢化ビジネスの特徴



ノウハウ (Know How) を確立する力

少子高齢化市場に参入している企業をみると、介護や子育てといった創業者自身の実体験から、ニーズの発見に成功している例が多くみられます。

こうしたケースでは、自分や家族がどのようなサービスを必要としていたか把握できるため、実際のビジネスの内容が具体的に想定し易いというメリットがあります。経営者は新たなソーシャルニーズに対して普段から問題意識を持ち、自らの問題として捉える努力が必要でしょう。

なお、少子高齢化ビジネスを立ち上げて事業展開のノウハウを確立するには、「新規性の高い分野の事業」か「既存の事業分野に新たな価値を付加した事業」かによって、アプローチが多少異なります。

前者の場合は、早期に事業を立ち上げてトライアルの時間を確保し、技術開発やノウハウの蓄積を続け、シェアを確保するよう取り組むことになります。一方、後者の場合は、事業展開において、まずは既存ビジネスで培ったノウハウを活用・応用することになります。

いずれの場合でも、少子高齢化ビジネスならではのきめ細かい「ノウハウ (Know How) を確立する力」がビジネスの成否を分ける分水嶺となります。

ネットワーク (Network) を構築する力

少子高齢化ビジネスを展開するうえで、大企業・専門家との連携は、少子高齢化企業の信頼性と知名度を高め、それによって集客を見込むことができるという利点があります。この他にも、技術面での協力やノウハウの移転を受けることができる点でも有効な方策です。

また、同分野への参入を希望する企業に自社の蓄積したノウハウを提供することや、自社が中心となって同業他社と連携して第三者組織的な協会を立ち上げることは、業界としての認知度を向上させ、消費者・利用者の信頼の獲得に役立ちます。

さらに、協会の設立や資格制度等の連携体制の構築により、後から大企業や競合企業が同分野に参入するのを躊躇させる「参入障壁」効果も期待できます。

少子高齢化ビジネスにおいては、中小企業だからこそ、様々な形での連携を進める「ネットワーク (Network) を構築する力」が有効と考えられます。

経営者の熱意 (Netsui)

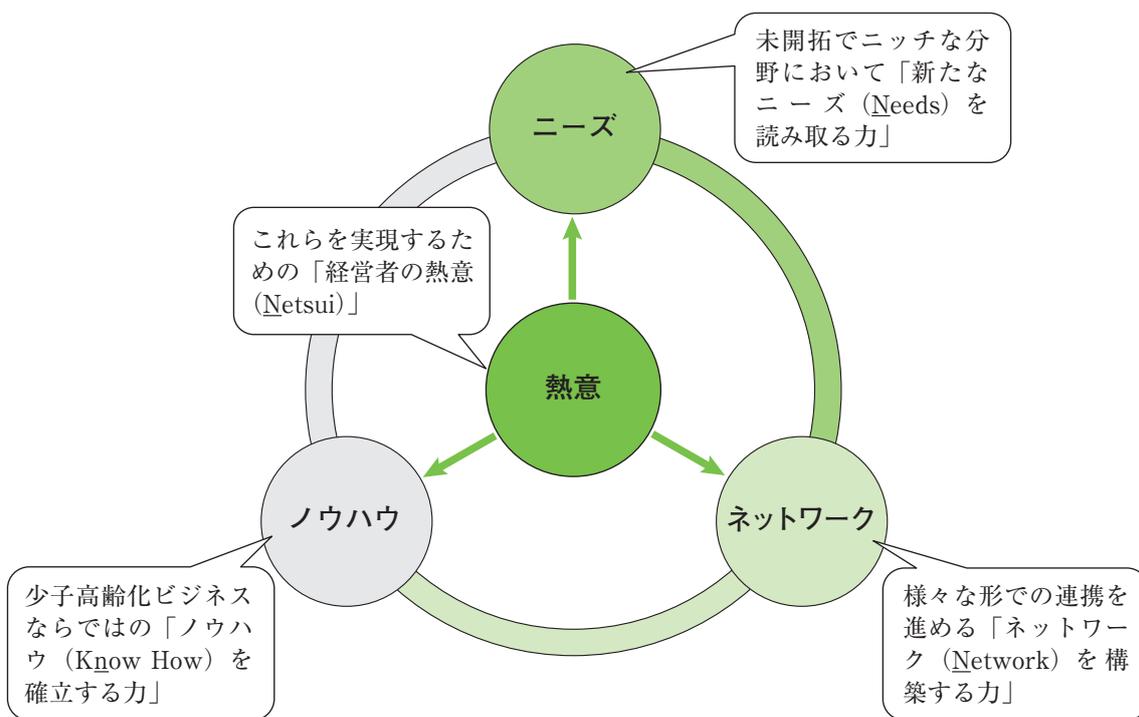
ただし、これら3つ（ニーズ、ノウハウ、ネットワークの力）だけでは少子高齢化ビジネスの成功にたどり着くのは不十分です。これらを生みだし、持続させるのに無くてはならないのが、新分野を切り拓いて社会的認知を勝ち得て事業として成功させるという「経営者の熱意 (Netsui)」です。

少子高齢化ビジネスは新しい分野であるがゆえに、最初は理解を得られにくい面があり、事業としても手間がかかるため、通常のビジネスを始める以上に強い「熱意」が必要となります。そして、そのような熱意を通して社会的信頼を着実に積み重ねて、ネットワークを広げることが可能になるのです。

以上を踏まえると、中小企業が少子高齢化ビジネスに取り組むうえで、少子高齢化ビジネスならではの「4つのN（ニーズ、ノウハウ、ネットワーク、熱意）=4N」が重要といえます（図表-4）。

一般に、少子高齢化の進行は経済活力を損なうものとマイナスにとらえられがちです。しかし、このような変化が激しい時代に、旧来のビジネスモデルでは対応できない新たなニーズに対応することは、ビジネスチャンスの獲得につながるでしょう。

図表-4 少子高齢化ビジネス成功のための「4つのN」



(森岡 功)

<注>本稿は、日本政策金融公庫総合研究所が三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(株)に委託して行った共同研究の結果を再構成したものです。共同研究の詳細については、日本政策金融公庫総合研究所発行の『日本公庫総研レポート』No.2015- 4「少子高齢化時代の新ビジネス」(2015年6月)をご参照下さい。

ホームページ http://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_15_06_23.pdf

「中小企業動向トピックス」に関するご意見・ご要望等ございましたら、本支店窓口までお問い合わせください。

発行：日本政策金融公庫 総合研究所 ~ホームページ <http://www.jfc.go.jp/> ~