

1 人口構造急遽變化

所謂「成人就是40多歲」的時代來了

一般人大多認為少子化高齡化事不關己，但總有一天會成為需要解決的社會議題。人口結構將巨幅變化，徹底改變現在社會與國家的樣貌。

目前商業只關心未來數位技術如何進步、女性參與社會的程度，如何因應海外市場、重視年輕人的市場，還有外國旅客的觀光商機等。但我認為，人口構造的變化將會改變市場樣貌，因此不管是企劃業務或是行銷時，一定要納入人口結構變化的思維。

根據2014年日本人口統計，總人口為1億2,713萬人，其中成人人口(20歲以上者)為1億481萬人；50歲以上者為5,700萬人。也就是「每2個成人就有1人50歲以上」的狀態了。40歲以上者約為7,500萬，即「每10個成人中就有7.5人40歲以上」。《圖表1》

現在的社會已經是在東京澀谷、名古屋榮、大阪梅田等市中心，向一個看起來像是「成人」的人扔石頭，就容易打中40歲以上的人。高齡化速度之快，就是這樣。

圖表1：「50多歲以上者」占成人人口的一半以上

總人口	1億2,713 萬人
成人人口 (20歲以上)	約1億人 (1億481萬人)
50多歲以上人口	約5,700萬人 (5,729萬人)
40多歲以上人口	約7,500萬人 (7,559萬人)
40~60多歲人口	5187萬人
	40多歲 1,830萬人
	50多歲 1,543萬人
	60多歲 1,814萬人
	計 5,187萬人

資料來源：「人口估計2014年7月1日」（總務省統計局）

註：括號前為約略數目，括號內為實際數目

前一陣子日本還是以「年輕人」與「年輕家庭」為社會中心。尤其青年在商業各層面中創造出新事物。其中最熱門的地點就是澀谷。但這現在有了巨大變化。

到了2020年，人口構造會變得如何呢？

總人口將慢慢減少，降到1億2,401萬人，成人人口為1億395萬人，還是約1億人。其中50歲以上者約6,000萬人，即「每10個成人就有6人50歲以上」，超過成人人口的一半。40歲以上者約7,800萬人，即「每10個成人就有8人40歲以上」。世界將會變成如《圖表2》的這種狀況。

圖表2：幾年後到2020年成為「所謂成人便是40歲」的意外世界

2020年	
總人口	1億2,401萬人
成人人口	約1億人(1億395萬人)
50歲以上人口	約6,000萬人(5,987萬人)
40歲以上人口	約7,800萬人(7,788萬人)
30歲以上人口	約9,200萬人(9,174萬人)

↓

所謂成人便是40歲以上的意外世界

資料來源：「人口未來的人口估計」（2012年1月估計）國立社會保障人口問題研究所
註：括號前為約略數目，括號內為實際數目

日本人口結構將會變成10人中就有8人是40歲以上，這是目前無法想像的世界。現在應該沒有人曾經想像過此景象，但不管你喜歡與否，變成這樣的社會趨勢是必然的。在這種狀況下，還是要進行業務與行銷。在人口結構變化之際，企業一定要存活下去。

許多企業內部曾經討論或是想要討論「銀髮行銷」，但是一問到要放在「主要」或「次要」目標對象，總是將其定位在「次要」。盡可能地想做、覺得有必要性，但是人手不夠。但是，當社

會變成高齡社會，若未妥善因應，企業可能無法生存。

更重要的是我們往往想像所謂的高齡化社會，就是「歐吉桑歐巴桑滿街跑的社會」，對比這個畫面，實際上發生的是「社會全體的成人化」。人口構造往上移動的意義就是，原本是「青年社會」的日本，轉變成以成人為中心的「成人社會」。

然而，一提到高齡社會，通常的論點會在「高齡人口增加很麻煩」，其實並非如此，應當是如何開創日本迄今尚未經歷過的「新成人社會」。進一步說，重要的其實是「如何與年輕人一同開創新成人社會」。

2020年東京主辦奧運與殘障奧運，有許多來自全球各國的年輕運動員。乍看之下或許清一色都是年輕人；但事實上，看台上與電視前卻大多是40歲以上的觀眾。據說需要八萬名志工，已經有很多年長者志工舉手表達意願了，2020年將有許多銀髮志工大展身手。「銀髮志工支撐，年輕運動員活躍」，這是和上次東京奧運最大的差異。若能實現，便是此次東京奧運與殘障奧運最具意義之處。

市場的變化，電視的變化

這種變化在現今的社會如何體現？最容易了解的就是「電視」。過去30年來，富士電視與朝日電視爭奪年間收視率的三冠

王。其中受注目的是，業界稱為「M1」、「F1」的20～34歲的觀眾群（M為Male、即男性；F為Female、即女性）。他們握有決定性的關鍵，簡直可以說是年輕人左右了電視收視。民營電視台是靠贊助與廣告收入，廣告的對象也是年輕人。

但是，2013年開始發生了巨大變化。朝日電視台（EX）贏了與日本電視台（NTV）的激烈戰役，獲得年間雙冠王，是其開台以來首次贏得黃金時段第一名。獲勝的關鍵是「報導Station」和戲劇「相棒」兩個節目。當年成為話題的則是TBS的「半澤直樹」與NHK的「小海女」。這兩個節目都是因為獲得50歲以上的男女群組支持而引起話題。突然間，電視收視率是由50歲以上者來決定。

2013年是電視界的轉捩點。2014年日本電視台再度奪回三冠王寶座。可是日本電視台所吸引的不是20～30歲的觀眾，而是吸引35～49歲的男女。日本電視台表現佳的秘密在於從週日傍晚的「笑點」節目開始，一路到晚上的時段都很強勢。到2016年，「笑點」就已播放超過半世紀，可說是很長壽的節目，到現在收視率還有20%，主要就是由50歲以上的群組所支持。

2014年民營電視台的第一名為「DoctorX（派遣女醫X）」，由50歲以上的支持者甚多。2015年電視連續劇雖陷入苦戰，但是NHK的晨間連續劇「阿政」與「阿淺—日本第一女商人」還是有20%的收視率，50歲以上者的支持是不可或缺的。

現在若缺了50歲以上男女觀眾，電視就做不下去了。這對贊助廠商而言是好事嗎？或許也不一定，因為從固有的行銷觀念認定「老人只看電視不消費」。「觀眾多固然高興，可是從消費結構來看，老人不是活躍的消費者，這樣好嗎？」；「下一世代的年輕人不看電視可真是問題大了！」

首先解釋後者。2013年「半澤直樹」與「小海女」成為社會話題，吸引「50歲以上」及「20～34歲」觀眾，產生超越世代觀看的社會現象。到目前為止，多將20多歲年輕人和50多歲家庭主婦等用世代別來處理。隨著高齡化越來越進展，熱門商品必須要被跨世代接受。

我認為，NHK晨間連續劇持續維持高收視率的原因在於跨世代觀賞。晨間連續劇和目前「從爺爺、奶奶到孩子」都可以觀賞的節目不同，而是「有共同感受的成人與年輕人」都會關心的節目。

另外就是消費的變化。2012年1月21日的日本經濟新聞晚報頭版刊登了一則新聞：「60歲以上的銀髮消費突破100兆日圓，達個人消費的44%」。這篇報導是改寫自第一生命經濟研究所首席經濟學家熊野英生的報告。2014年1月9日的日本經濟新聞寫著：「60歲以上的銀髮消費明顯成長，達個人消費的46%」。到目前為止都在討論分析方法，預估銀髮消費占全體消費的規模大約是4成至5成左右。

以人口比率簡單換算一下，50歲以上的消費者占全體消費的約60%，預估為140兆日圓，這已經不是可以忽視的層次。因此，「銀髮族不是活躍的消費者」這種觀念需要改變。

從「年輕人」、「年輕家庭」的重心移轉

在商務與行銷的世界中，一般的看法認為主戰場是「年輕人」與「年輕家庭」，「銀髮市場」是最近才出現的。一般大多認為銀髮市場是利基型的，因為是以年紀大的人為對象，市場需求不大，所以是次要的，不要花太多成本。

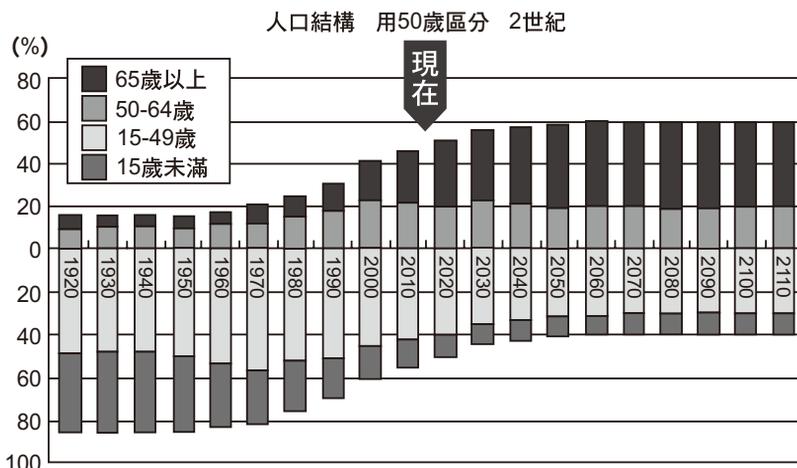
《圖表3》是以50歲為區分點、用二分法所畫出的人口構造圖。本圖為一般社團法人未來醫療研究機構的長谷川敏彥代表理事所繪製，由多次擔任政府委員會委員的立教大學傳播福祉學部山崎敏兼任講師所介紹。

從《圖表3》可以明顯看出日本社會正處於重大的轉捩點，顯而易見的，現今已經不是光在腦袋中想像著高齡者正在增加的概念就可以了，而是必須認真看待這個事實。

日本人口結構有極大轉變，進入未曾經歷過的社會。目前是處在圖形的左半邊、以年輕人為中心的社會，行銷也是以年輕人為中心。但是，未來社會不同，將進入圖形右半邊的社會，必須要在一個完全不同的社會背景下思考數位進化、女性活躍、全球因應，也就是所有的商業活動都要在不同的社會背景下思考。

目前社會無條件以「未來是年輕人所擁有的」為前提。所以，商業與文化也是關注著「年輕人」，但事實上未來不只是年輕人所擁有的世代交替正影響著社會的新陳代謝。

圖表3：日本人口構造巨幅改變，由年輕世代到熟齡世代



製表：一般社團法人未來醫療研究機構 長谷川敏彥理事長

(依國勢調查・總務省估計・社人研2012估計)

協助：立教大學 傳播福祉學部兼任講師 山崎敏

參考《圖表3》的右半部，未來如要避免成為強勢高齡者要威風的社會，光靠世代交替可能也來不急因應。未來必須跨世代，應進行世代間交流，需要世代合作，重點的是如何建構熟齡世代支持年輕世代的架構。

商業與行銷也是相同，隨著人口構造變化，市場重心發生改變，由只有「年輕人與年輕家庭」的重心開始轉移。此外，商業