

女性が働けば就業者数は減らない

図1 15歳以上人口の労働力状態
2005年・日本国居住者(外国人含む)

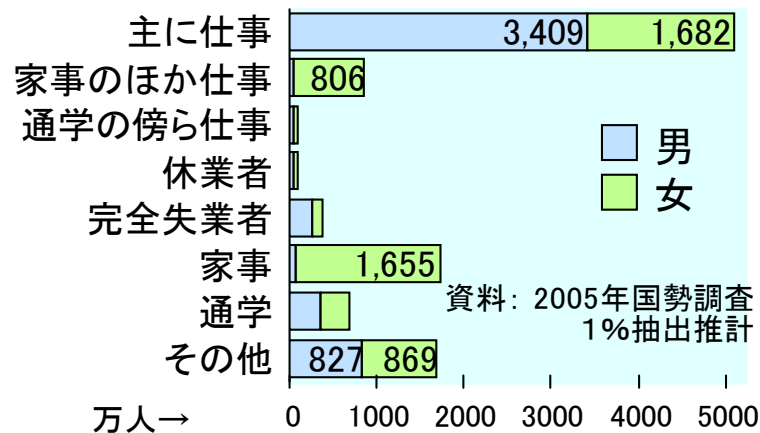


図2 女性の年齢別労働力状態
2005年・日本国居住者(外国人含む)

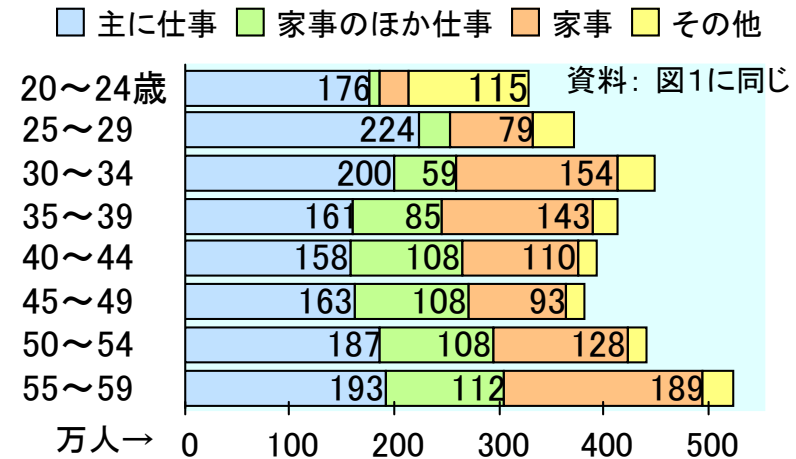


図3 女性就業率の推移

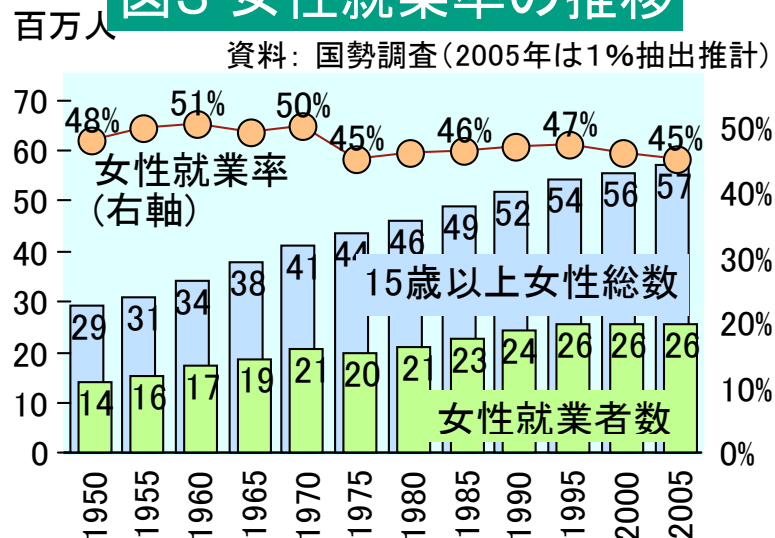
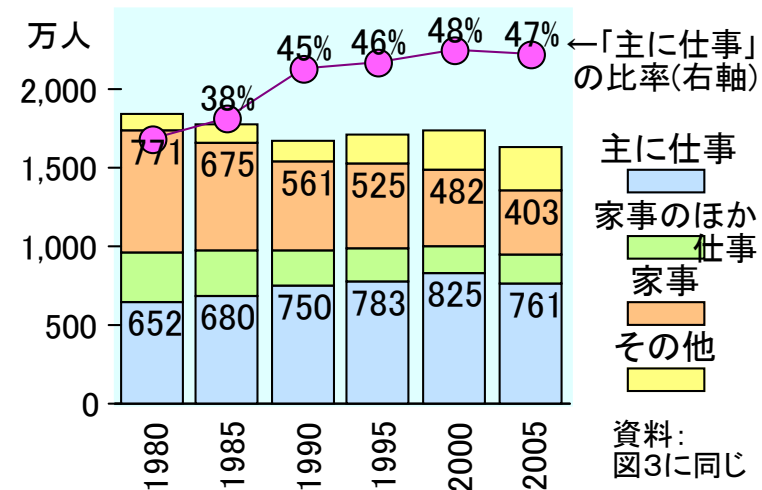


図4 20-39歳女性の労働力状態



日本経済再生の鍵：女性就労促進

女性の就労を増やすことで：

- ・ 家計収入が安定し、保育所を利用でき、出生率が上がる
- ・ 家計所得が増え、税収が増え、年金も安定する
- ・ 女性の収入が増え、モノ消費が増え、消費税収も増える

女性経営者を増やすことで：

- ・ 消費者の感性に対応した商品を出せる企業が増える
- ・ 客を軽んじ自分の権威にこだわる類の男性経営者を減らせる

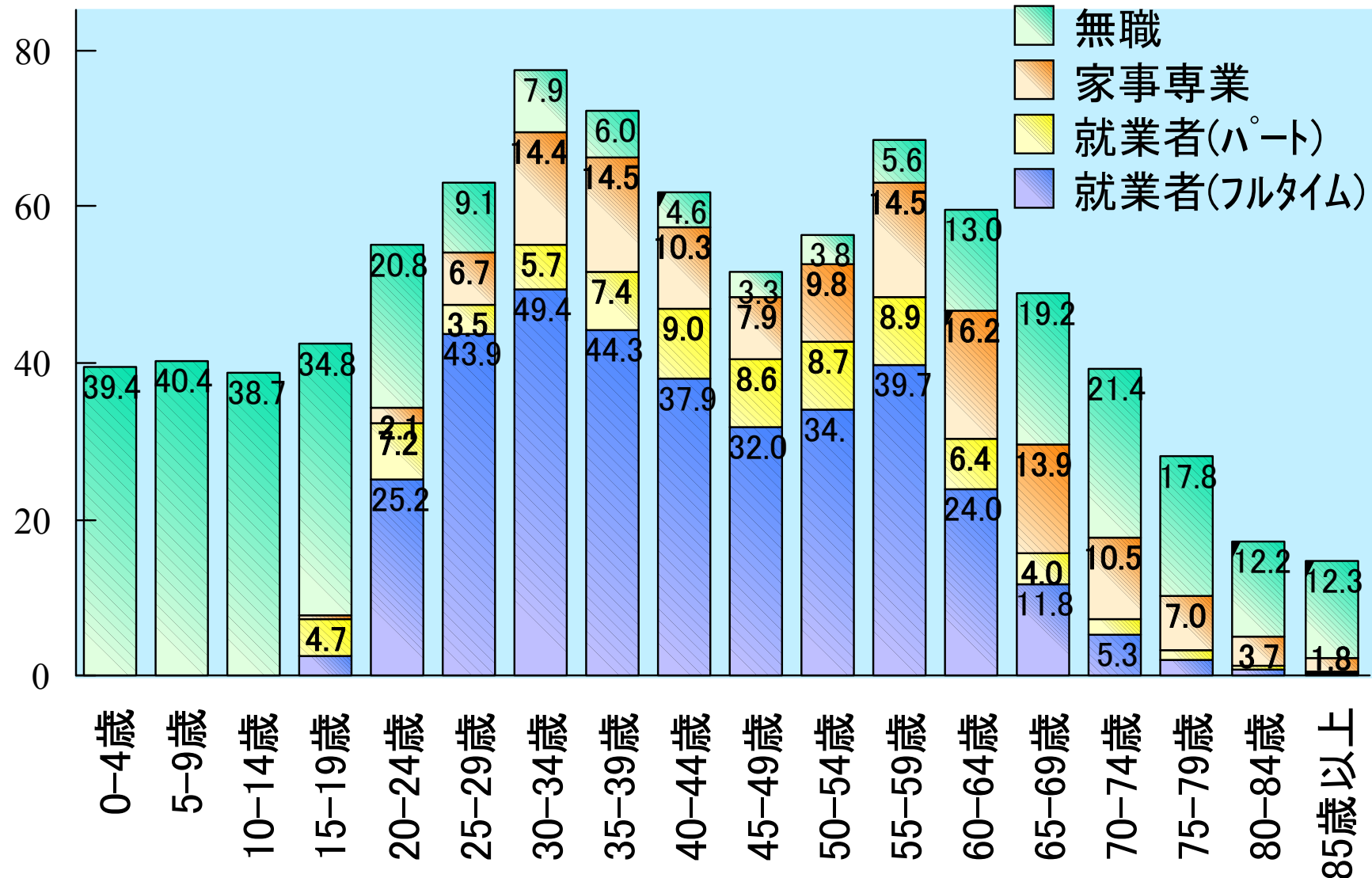
しかもコストはない：

- ・ 外国人受入と違い教育コストは低く、福祉コストも増えない
- ・ 生きがいのある元気な日本人が増える

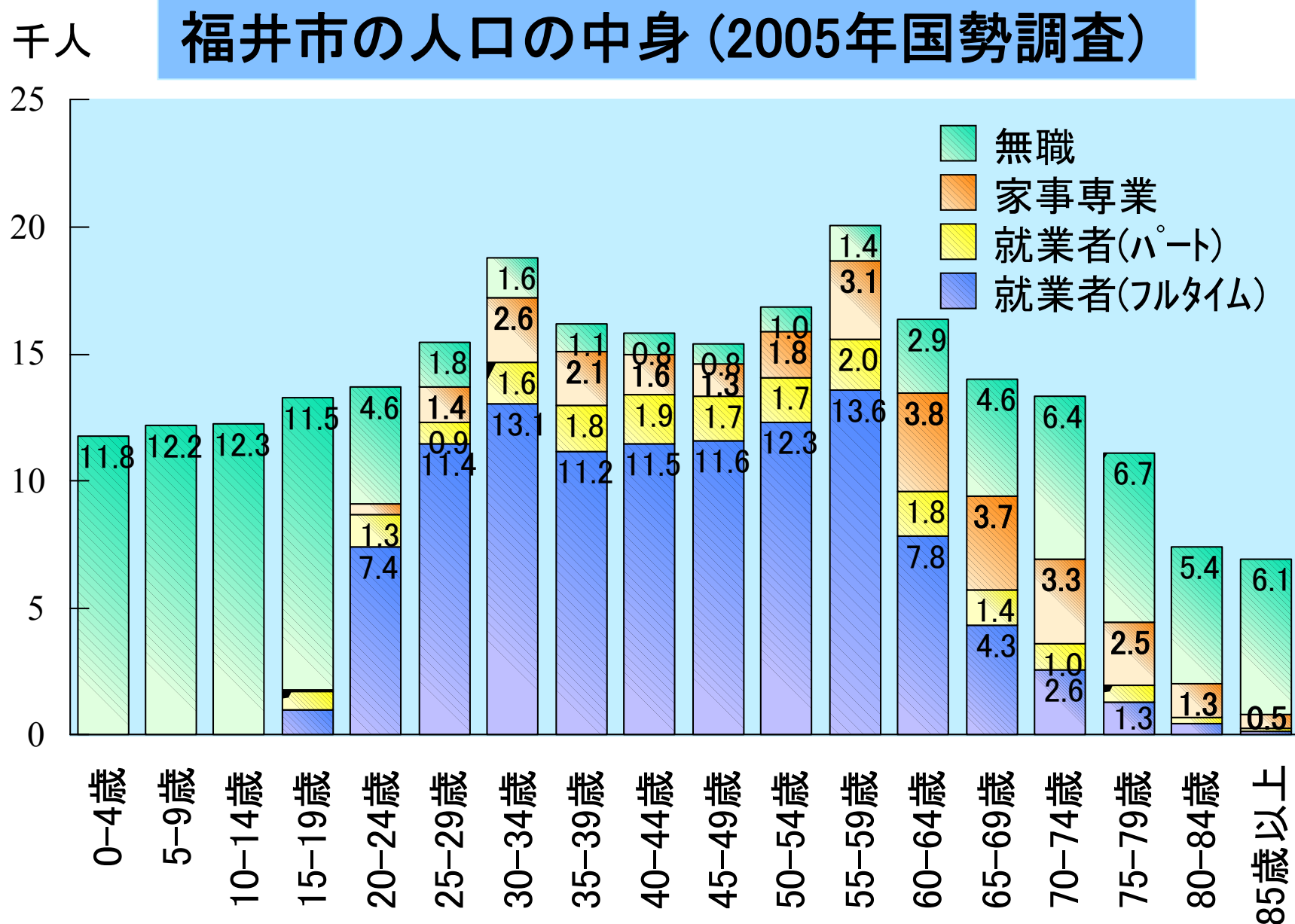
神奈川県の数値をみると

万人

神奈川県の人口の中身（2005年国勢調査）

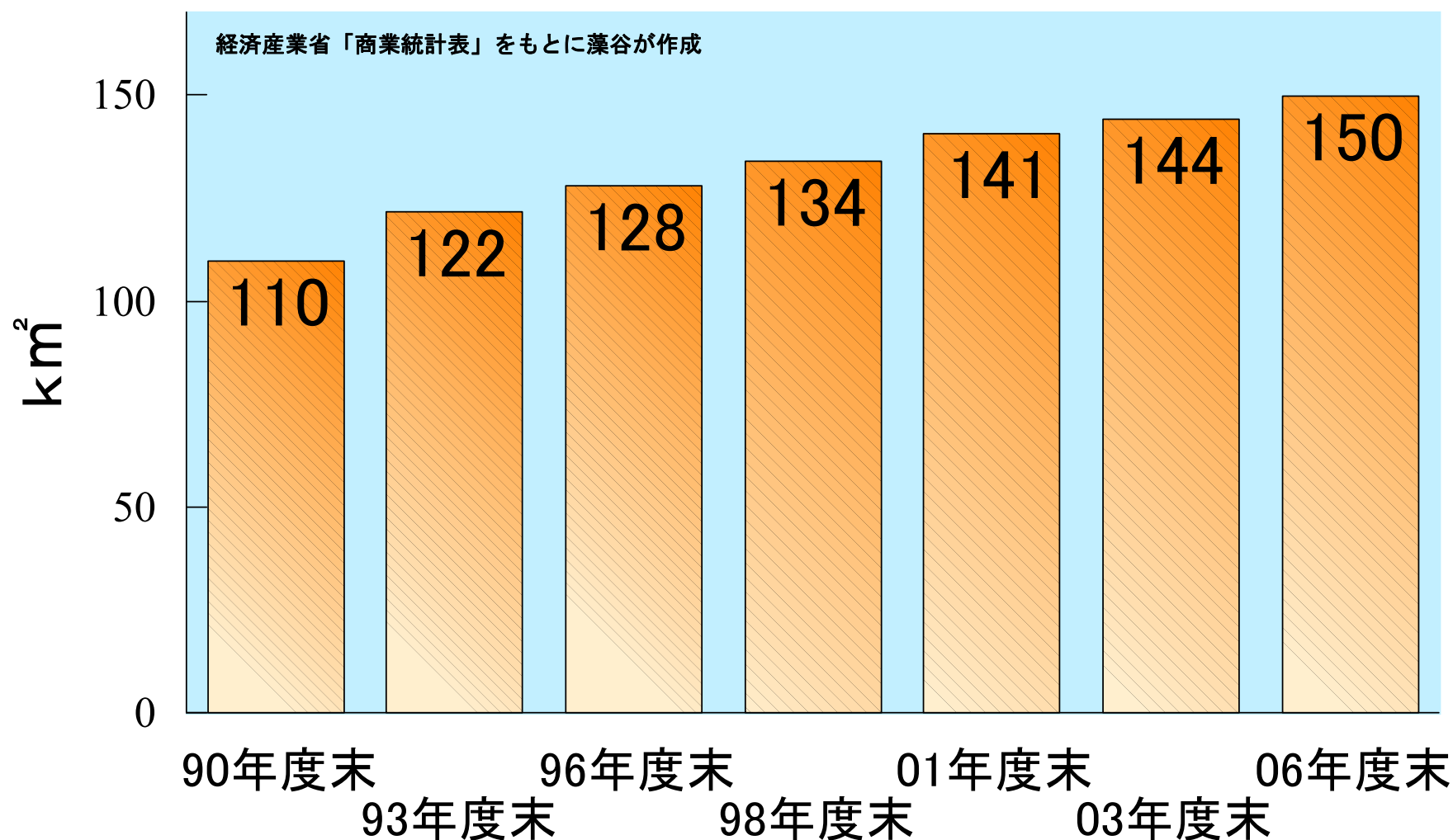


女性就労率の高い福井市の場合



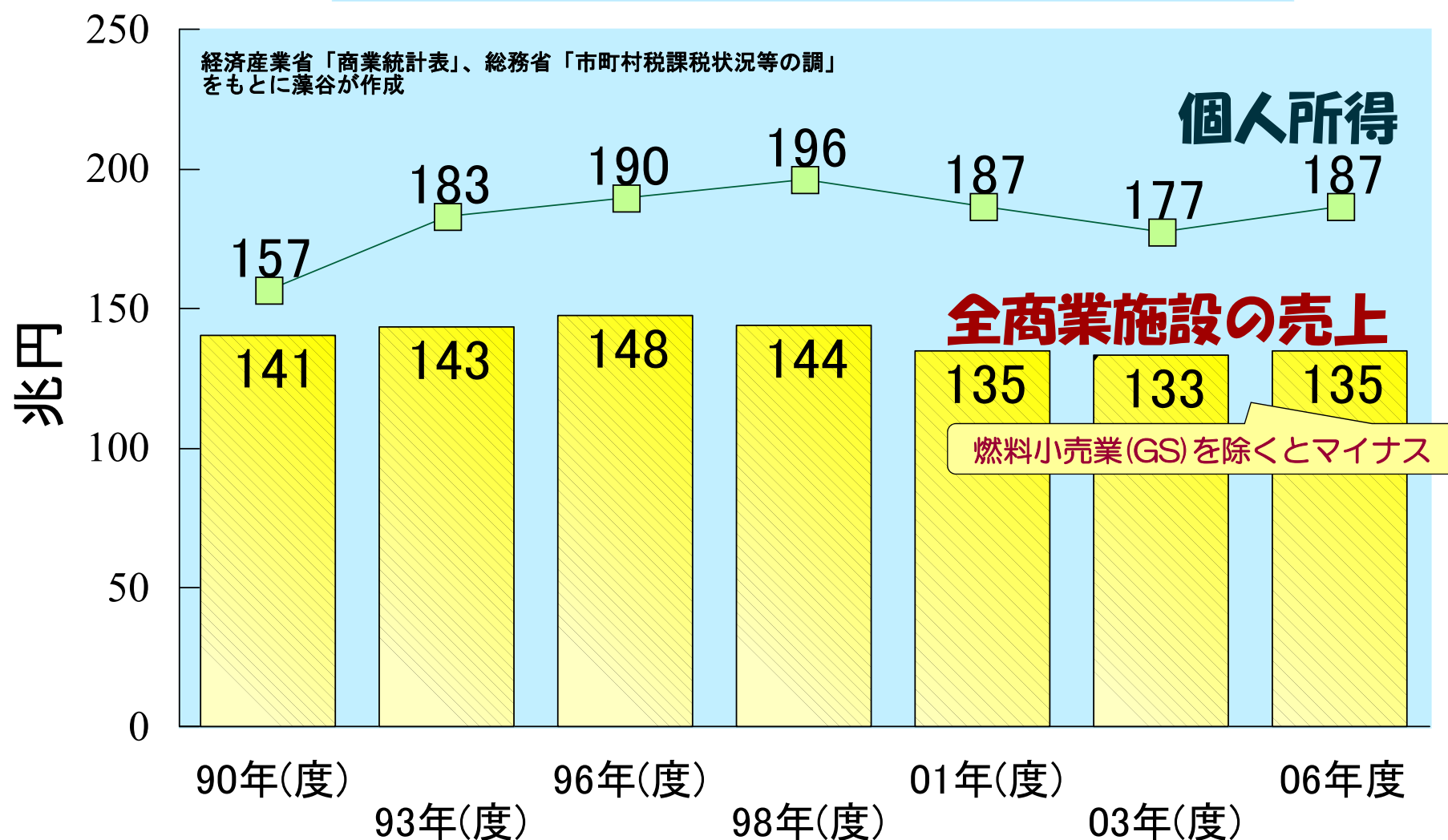
急増した日本国内の商業床

全国の小売商業の動向 ① 売場面積 大型店～中小零細店+GS+当地本社通販の全合計



しかし売上はバブル後最低水準

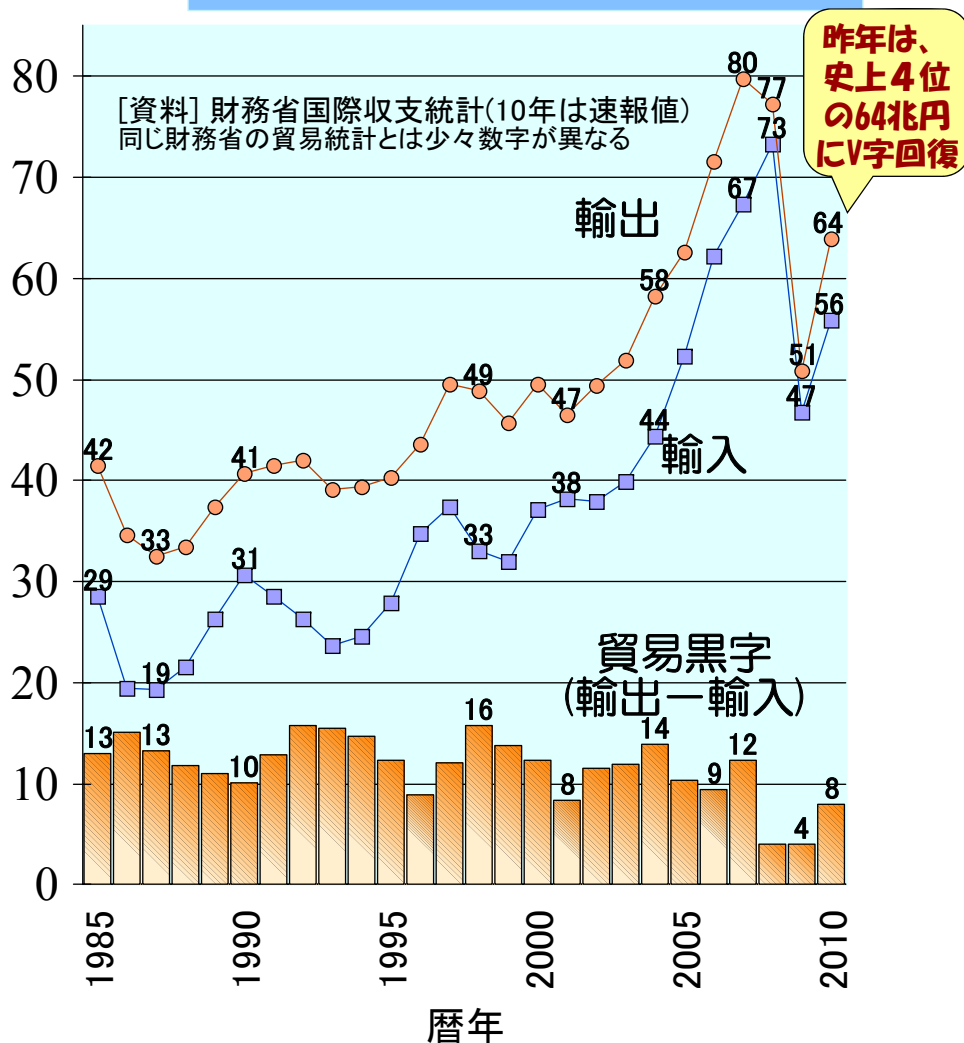
全国の小売商業の動向 ② 販売額 大型店～中小零細店+GS+当地本社通販の全合計



世界同時不況と日本の収支

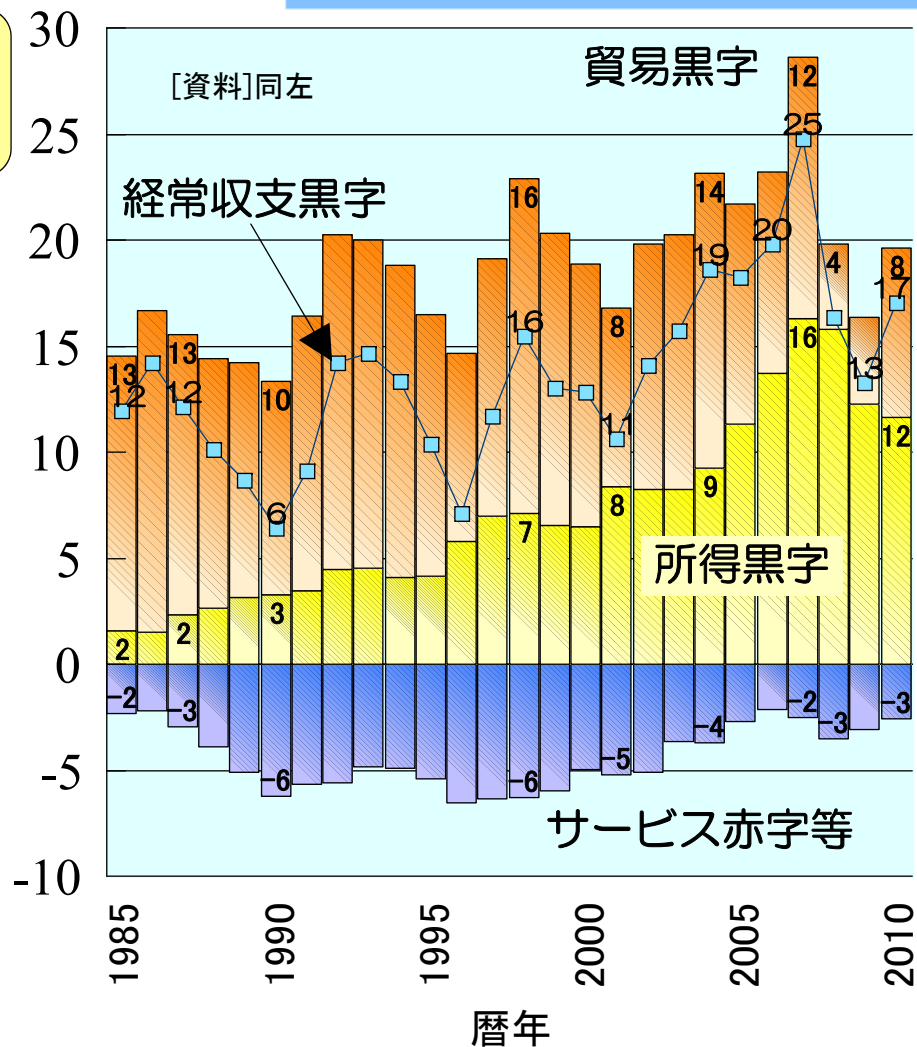
兆円

連動する日本の輸出と輸入



兆円

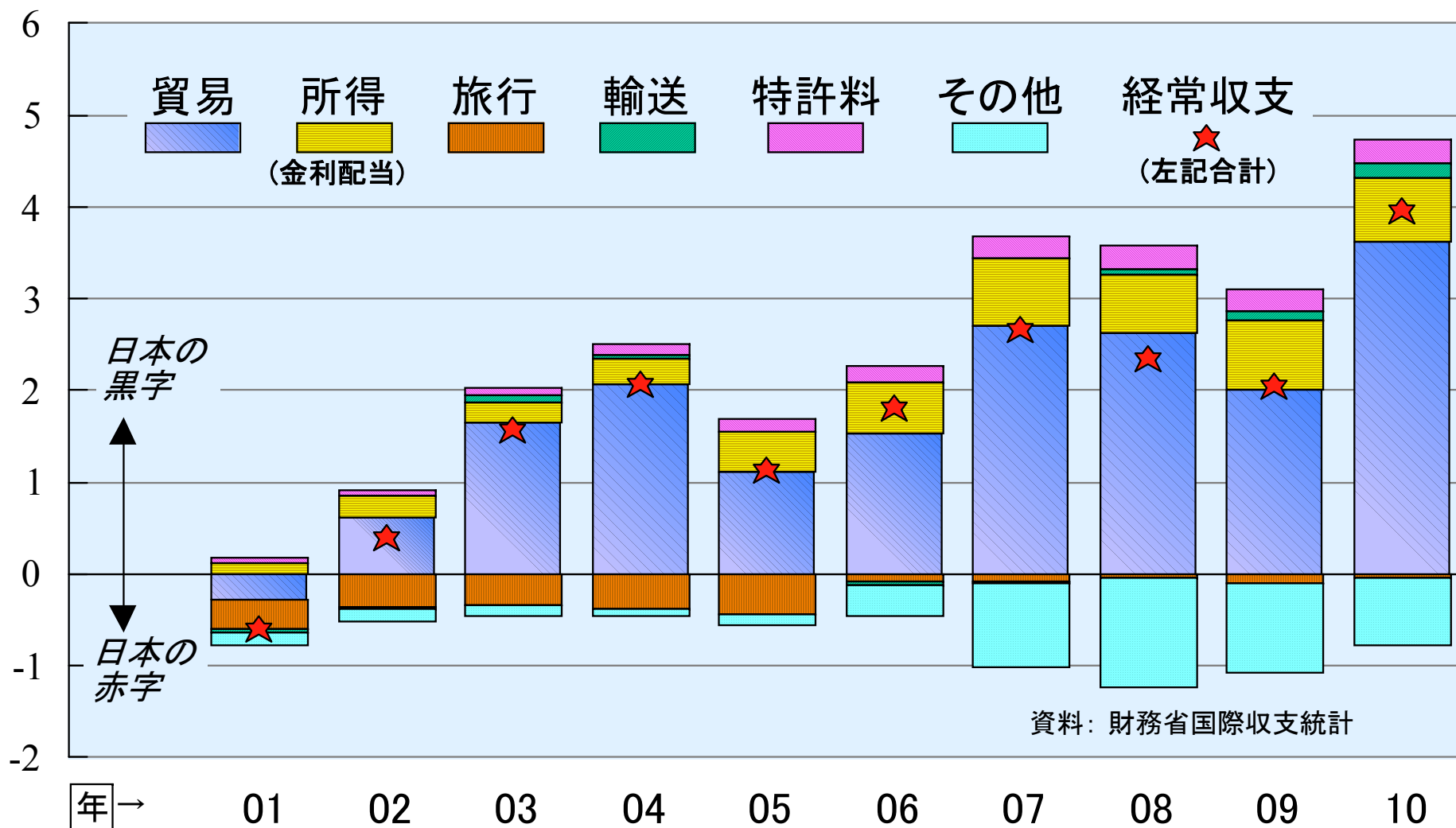
なくなる経常収支黒字



中国が栄えるほど日本は儲かる

日本の国際収支の推移：中国+香港

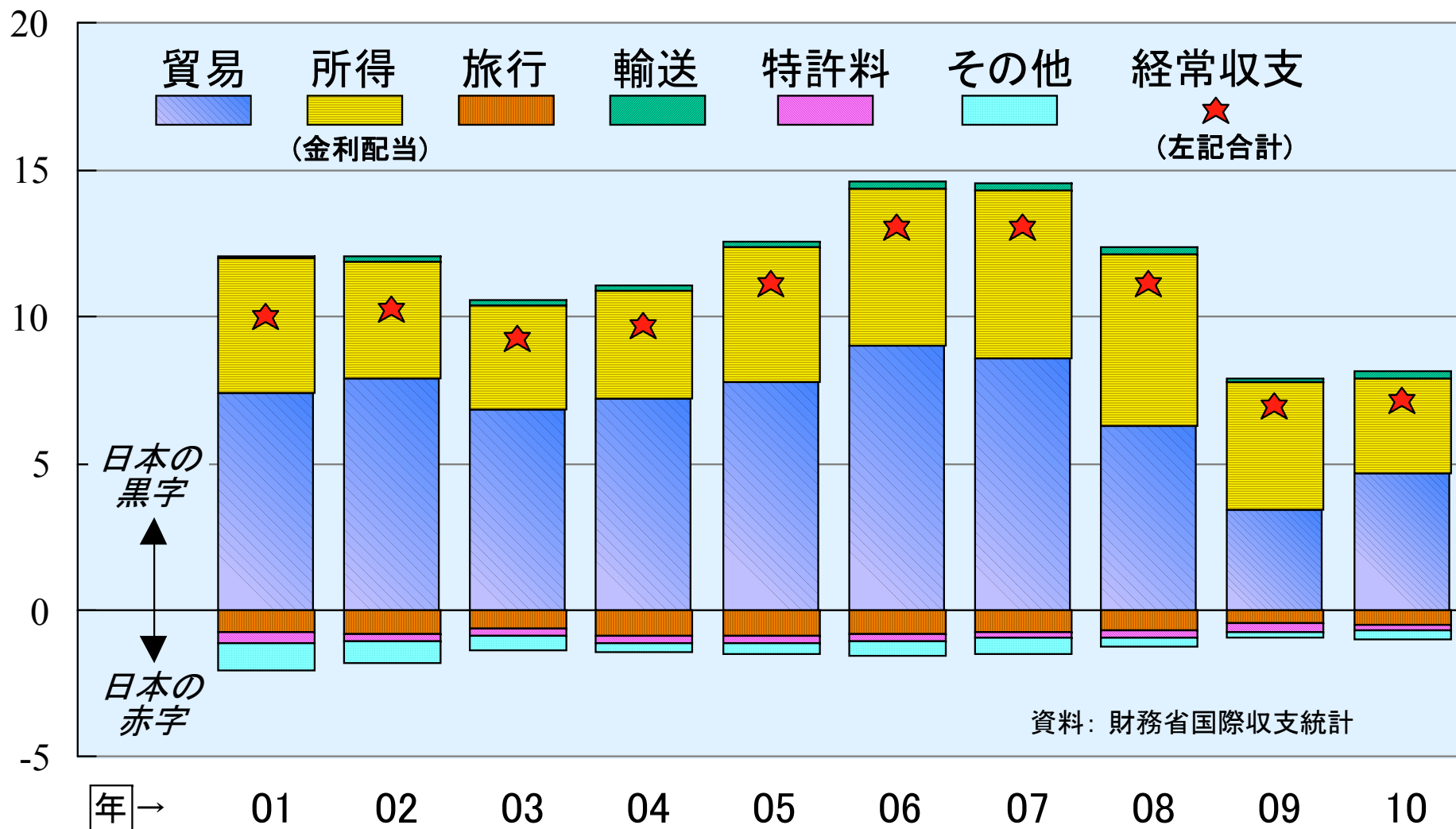
兆円



不況→消費減で対日収支改善の米国

日本の国際収支の推移：対 米国

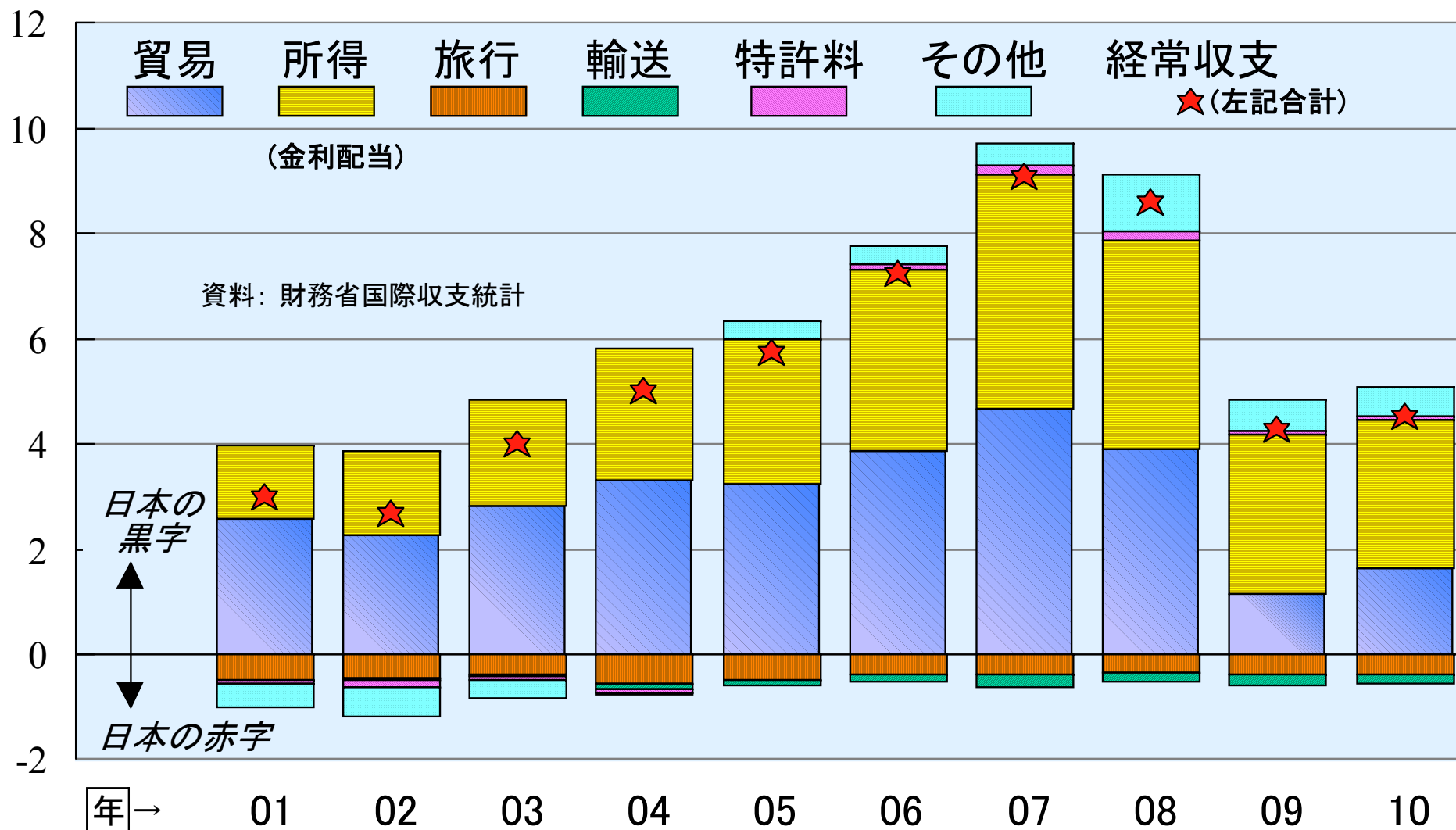
兆円



不況→消費減で対日収支改善のEU

日本の国際収支の推移：対 EU

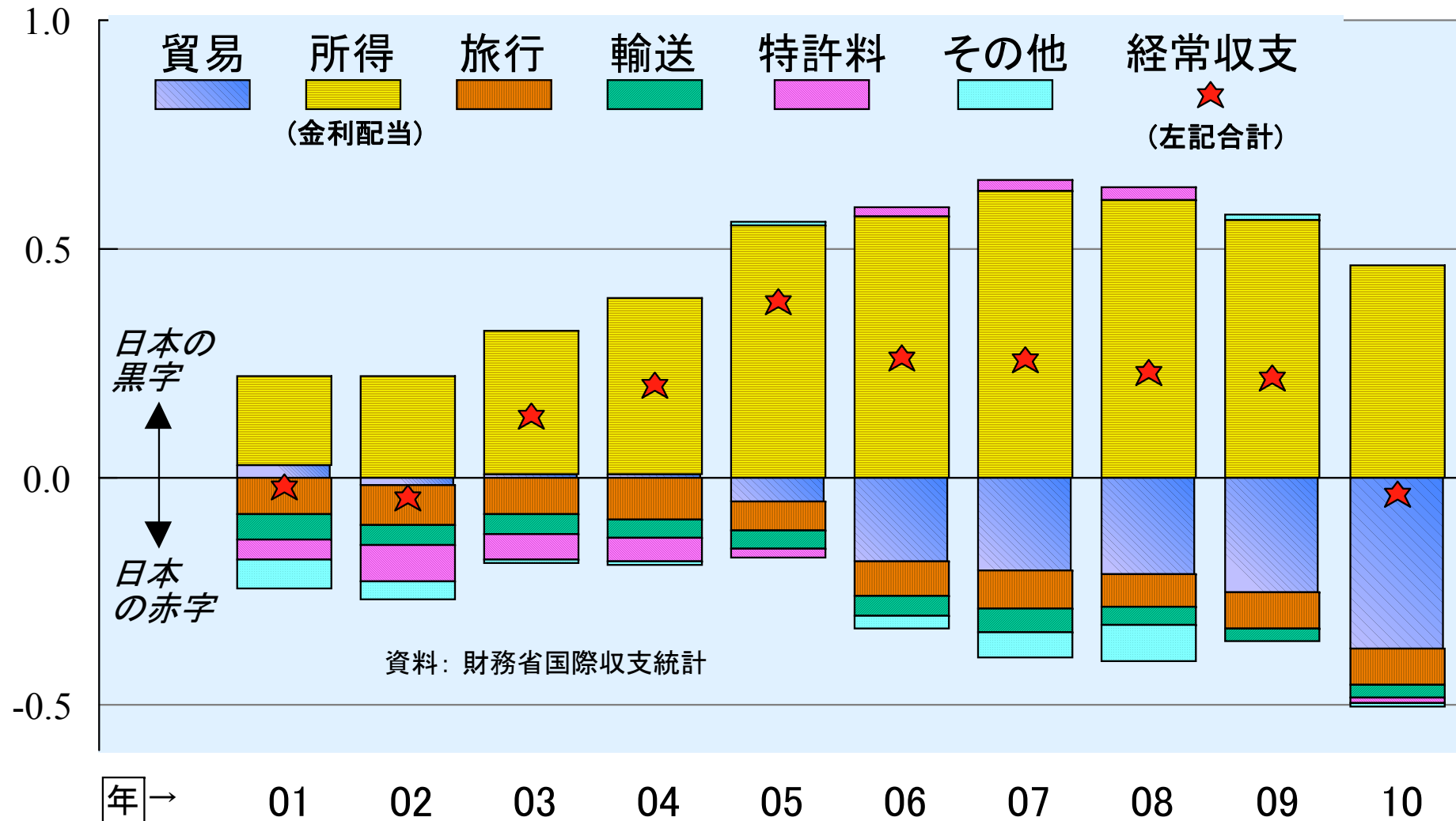
兆円



ブランド品で対日貿易黒字の仏

日本の国際収支の推移：対 フランス

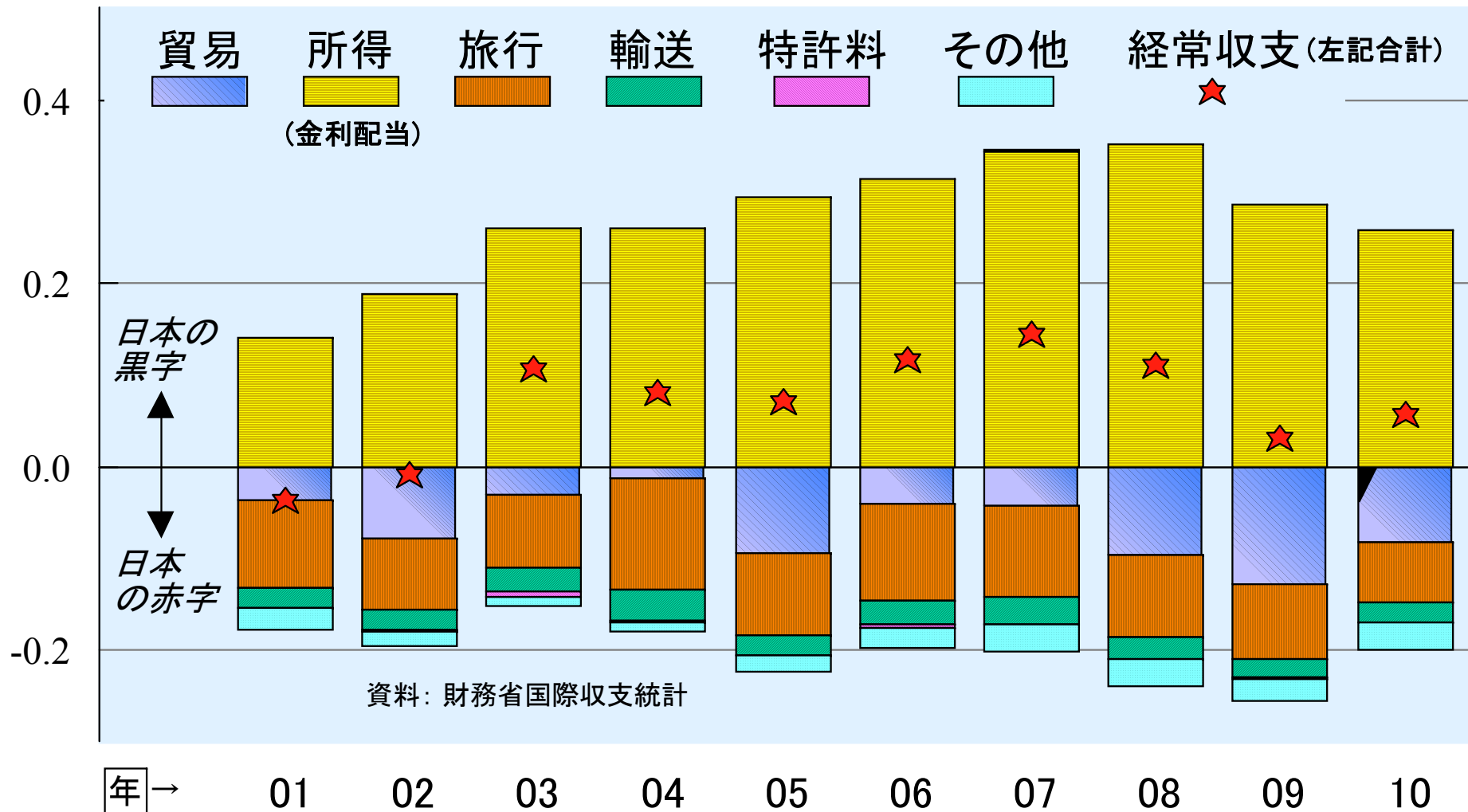
兆円



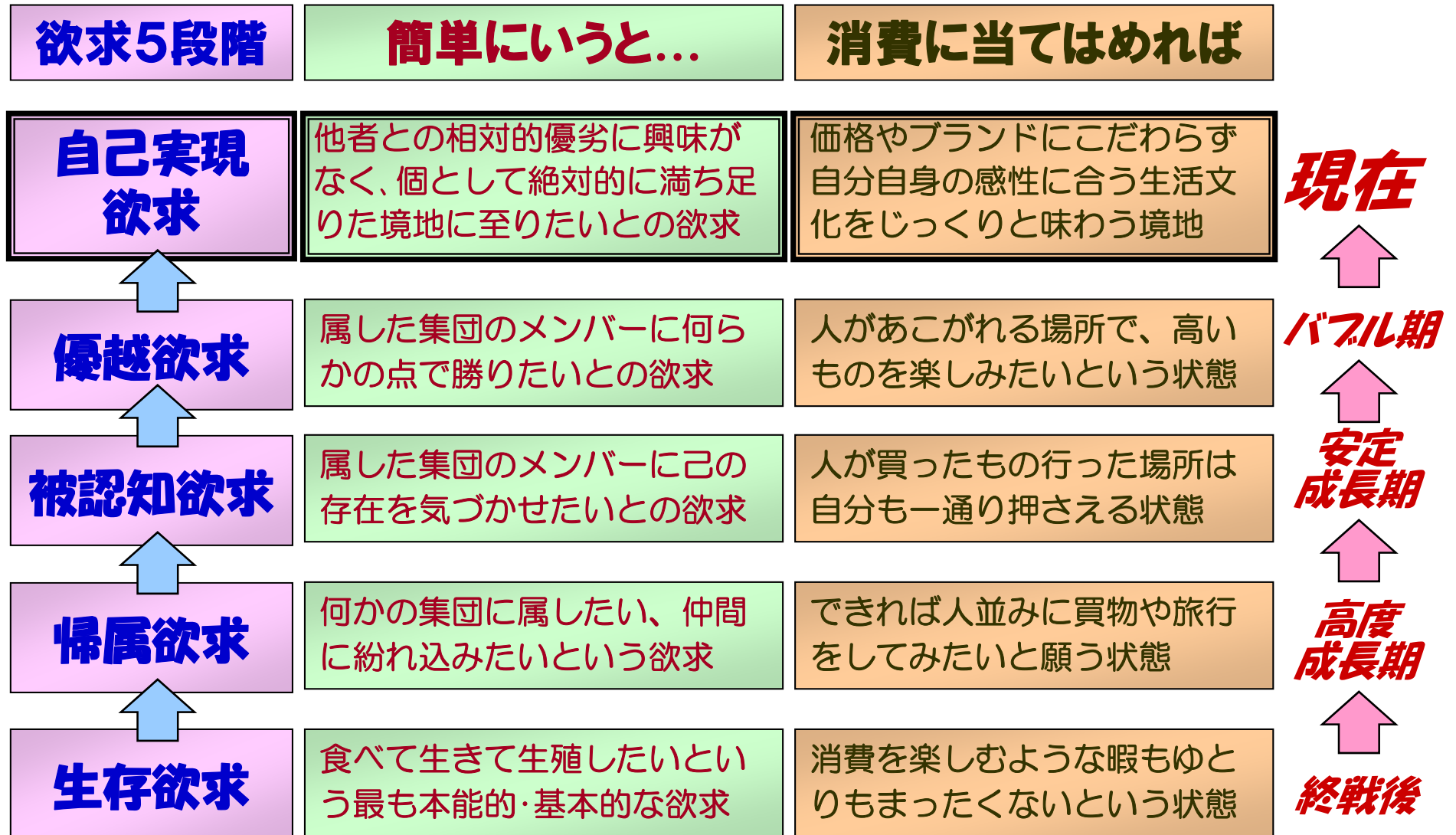
ブランド品で対日貿易黒字の伊

兆円

日本の国際収支の推移：対 イタリア



変わってゆく日本の消費者



変わっ

者

大量生産消費時代は終わった

欲

需要総量が減少していく中、
安物の大量販売に活路はない。

→ 少量で価値あるものが残る

被

地域の価値は、環境と景観と文化
独自性のないものは通用しない

帰属欲

生存欲求

食
う最も本能

暇もゆと
とくないという状態

長期

高度
成長期

終戦後

Segmentation & 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
(とにかく人数が増えればいいと、安手の団体を相手にしても効果は乏しい)
- 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
(利益につながらない低単価大量販売路線は、どこかで見直さねばならない)

ポジショニング

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、当社も「たくさんある選択肢の中の一つ」
(当社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、敢えて当社を選ぶのか、明確につかんで売り出す！
(当社を選ぶことが相手にとって最も有利で必然、という状況を作り出そう)

元気な企業には必ずポジショニングがある！

「低価格」は本当に価値なのか？ 本質は実は価格ではなく「言い訳」

■ 貯蓄過剰の日本と、貯蓄過少の米国との違い

米国では「Value (価値)」とは安いこと、「Saving (貯金)」は安物買いのこと

←→ 日本では価格自体は価値ではない / 貯金は貯金であって消費ではない

■ 100円ショップは安さを売っているのか？

100円ショップに行く人は、必要なものを安く買いたいから行っているのか？

←→ 「たった100円」と言い訳しつつムダ使いをする快感こそ魅力ではないか？

←→ 100円ショップが売っているのは、商品という名の「言い訳」ではないか？

■ 「欲しいモノはあるが金がない」人向けの商売

「良い品をどんどん安く」路線が最適（だがこの路線の実需は本当は多くない!!）

■ 「気持ちよくお金を使いたい」人向けの商売

周囲や自分に言い訳が立つ範囲で、気持ちよくお金を使いたい人は、本当は多い

価値が値段を上回っていると思えるなら、高いものを買う言い訳は立派に立つ

→ 消費者に「バカな買い物ではないという言い訳」を与えればモノは売れる！

「低価格」の本質は最悪のポジショニング

**客数が年々減少していく時代、
安さを売る商売に未来はない。**

→ お客様が値段以外の「言い訳」
を持って選ぶ商品だけが残る

**なぜそこに行き、それを買うのか、
客の目で「言い訳」を考えよ！**

「氣」

周井や自分に言

価値が値段を上回って

は、本当は多い

見つ言い訳は立派に立つ

→ 消費者に「バカな買い物ではない」といっ言いつ訳」を与えればモノは売れる！

地域活性化の鍵：女性経営者増加

日本はモノ・余り・カネ余りの高度消費社会 → 客はバブル期までとは別人種 → 欲求が高度化、抽象化、多様化

→ 自分自身が客としてのセンス・能力を磨いていない人間（豊かさを知らない人間）にこれからの経営はできない

**ところが多い地方では、客の気持ちに無関心な高齢の男性が、30年前のままの感覚でトーフを取り続けている
→ そのために客が逃げ、経済の衰退が著しい**

地域活性化のためにいま一番必要なのは、地域の様々な主導的立場から、その任にない人や団体を退場させ、新しい人材や団体に厳しい役割を与えて練成していくこと

**必要なのは、性別年齢を問わない地域の人材力の総結集
→ 結果として必ず、女性が地域づくりの前面に出てくる**

障害は男の側の「人格形成不全」

- ・ **男女共同参画の最大の障害は、女性への悔いが染み付いた、一部男性の存在**

彼らにして見れば：

- ・ 男の方が、より能力のある女性よりも地位を得やすい
今までの世の中の仕組みは、ライバルが減って好都合
- ・ 「しっかりした個を確立し、集団に頼らない本当の自信を持つ」ことができていないので（人格形成不全）...
→自分が「男であること」「女ではないこと」という、個性とはいえない、大ざっぱなものに、自分自身の心の支えを頼ってしまっている

女性側にも求められる課題克服

- **男社会のシステムに浸った多くの女性の、経験不足と、主張の弱さ、受身の態度**
- 「女の敵は女」というさみしい状況 - がんばる同性を支援できない心の貧しさ
- **結局は、腹を据えて表に立ち、批判を堂々と受ける女性の増加が、世の中を変える**

経営者/団体トップ層へのご忠言

× 若い者は根性が足らん、景気が回復すれば乗り切れると信じる

←→ 景気回復(実は現役人口増加)が企業戦略の不在を糊塗してくれた時代は二度と来ない。

根性ではなく理性、高度成長へのノスタルジーではなく未来に生き残っていく勇気が必要。

× 女は使えない、女はすぐ辞める、女の給料は低くていい、と信じる

←→ 女性を使えない、女性が辞めていく、女性にいい給料を払えない組織からつぶれていく。

× 収入減を人件費カットと労働強化でしのぐ

←→ 値上げできる商品・サービスを開拓し、高い給料に見合う力のある部下を育て、賃上げで地域市場を、時短で地域の出生を拡大する。

退職年齢に達した世代への期待

× まだまだ若い者に負けず、企業経営者としてばいばいと働く

←→ 働く若い女性の代わりに家事を引き受け、余った時間は心豊かに遊び、貯金を地域内できれいに使い切り、後の世代に雇用と文化と、老後はこう暮らすんだという手本を残す

× 地域社会のリーダーとして、生き生きと活動する

←→ 人に指図せず、権限闘争、路線闘争もせず、人目につかないところで黙々と世間さまのお役に立ち、一隅を照らす存在になる

× 世の中の根本の誤いを正し、日本社会を正しい方向に導く

←→ 口よいも手を動かして身近な人の役に立ち、地域と親族から愛され惜しまれる人となる

人口成熟時代の市場活性化

× 大量生産・低単価の商品を世界中から調達して廉価販売

→ 地域地域の生活文化に支えられた、その地域でしか作れない、ハイセンスで、少量生産で、高単価の「地域ブランド商品」の流通促進・普及促進

× 減り続ける現役世代や、財政窮乏の公共の財布を奪い合う商売

→ 高齢者の貯蓄や、アジアで増える中上流層の所得を狙って、モノやサービスを売る商売への脱皮

× 中高年退職で減る人件費を投資とR&Dに回し、国際競争に対処

→ 中高年退職で減る人件費で若者の給与を上げ、女性を再雇用し、日本の内需を維持・高度化