

〒102-0072

東京都千代田区飯田橋1-10-1六川ビル4階

TEL03-3264-6881 FAX03-3264-6882

発行日：2012年5月1日

人口減少の中、どう売っていくか？

きょうの日経新聞朝刊に次のような記事がありました。

“定番食品、「2世代」取り込め”

食品大手が知名度の高いロングセラー商品で「復刻版」や新商品を投入する動きが広がっている。不二家はチョコレートで50年前の復刻版を発売。森永製菓は発売30周年のスナック菓子で新商品を追加した。発売時の味やデザインを取り入れた商品も相次ぐ。若年層に加え親の世代も巻き込む「2世代消費」が取り込めるとみて、各社は力を入れる。

中略

食品メーカーがロングセラーとはいえ“旧”商品の“新”発売に精を出す背景の一つとして少子高齢化がある。10年の国勢調査に基づく人口ピラミッドを見ると、10代や20代のボリュームは、60歳すぎの「団塊世代」や30代後半の「団塊ジュニア」に比べて3割前後少なく、下の世代

も先細りが続く。

このように、食品業界では、人口減少への対応が始まってきました。既に人口のピークは過ぎており、緩やかながらも徐々に減少していきます。

特に出生率が低いため、消費の中心である働く世代が減少していきます。そして、高齢者層が増えていきます。高齢者のなかには、どんどん消費するヒトもいるでしょうが、全体からすれば少数派でしょう。

年金収入が生計費の中心であれば、その範囲内で生活していくわけです。夫婦でおよそ22万円ほどが一般的と言われます。その中から将来の病気への不安をもちつつ、消費するのはそう大きな額ではないでしょう。

そう考えると、消費する層が減るわけですから、モノは今まで以上に売れなくわけです。ただ、全く消費が無くなり、ゼロになるわけではあり

ません。ただ、需要より供給が上回るわけですから、今まで以上に競争が激しくなっていくと思います。

競争に打ち勝つには、他社のモノとは違う“何か”を明確に打ち出さなくてはならないでしょう。何かにこだわってつくったものが消費者の受けが良かったりします。

しかし、残念ながらこだわりを顧客に伝え切れていないケースがよくあります。こだわりの気が付いていないケースです。自分では当たり前だと思っているが、他社ではやっていない、ということがよくあります。

さて、今後人口がどんどん減少していく社会になりますが、どのように対応していけばいいのでしょうか？

ターゲット層を広げるのか？海外に販路を求めるのか？既存の顧客との関係性を更に深めるのか？その答えはまわりの繁盛店などが参考になります。