

5：2025年の未来予測

これからのビジョンをつくる参考情報としてマーケットにインパクトを与える環境変化を掲載する。

<2025年の日本>

- 人口 119,270千人へ
 - 出生数 731,400人へ
 - 高齢比率 30.5%へ
(人口の20%が「後期高齢者(75歳)」以上)
 - 労働力 6,296万人へ
 - 結婚組数 487,000組へ
- ※世界人口 80億人へ(日経BPコンサルティング)

関係先のご意見からわかったことは、各流通段階において生活者起点を明確に捉え、ミッション(使命感)に燃えた取り組みの必要ということである。自社のターゲットを明確にし、その一人の「個客」の幸せづくりを応援するシナリオをつくろう。

<メーカー>

- ポストマテリアリズムへの変革、着る人を主軸においた商品製作
- 国際的視野の必要性、和と洋の融合による新たな魅力づくり
- 一流の職人を育成する体制づくり

<卸・問屋>

- 各社独自の価値の確立
適切な商品が、適切な価格で、適切なタイミングで消費者の方に提案できる機能の確立。

<小売店>

- ストアブランド力を高める、ストアイメージを向上させる
- 独自のSPA機能をもつ
- 「個客」対応できるオムニチャネル戦略の確立

2020年に予測される出来事

- 米国経済がやっと復活の兆しを見せ始める。
- 中国の一党支配が崩れ、「連邦制」へと移行する。
- インドの経済成長が続く。
- オフィススペース縮小のため在宅勤務を推奨する企業が増加。
- 「カワイイ」が欧米文化とは違う価値観として世界に定着。
- 中年夫婦で「養子縁組」が増加。
- 集合住宅で「まとめ買い」が一般化、近隣店舗で安く購入。
- ネット上で20歳と70歳の「エイジレスな恋愛」が注目される。
- フィリピンからの移住者増加で、フィリピン料理が人気に。
- 東京オリンピック開催。

2025年に予測される出来事

- 世界人口が80億人を突破。
- 定年制廃止の企業が5割を超える。
- 夜型人間が減少、朝型人間が増加。
- 所得格差の拡大で「一夫多妻制」「多夫一妻制」による事実婚増加。
- 女性の平均寿命が90歳の台へ。
- 世界総人口の4分の1がイスラム教徒へ。
- インドの人口が中国を抜く。
- スーパーハイビジョンが本格放送。
- 米国の一人当たり所得が65,000ドル突破。
- クラウドの向上でどこでもネットワークの接続が可能。
- 「ヤマトナデシコ」「日本男児」ブームが起こる。
- 自動車産業の主役は電気自動車になる。
- 東京-名古屋間、リニアモーターカー開通前夜（開通は2027年予定）

出展：日経BPコンサルティング「未来予測レポート2013～2025」。

すでに現時点で顕在化している出来事もある。

それだけ時代のスピードは早い。

2025年の 着もののマーケット予測

関係先へのヒアリングや「2025プロジェクト」での検討内容などから、2025年のマーケットの変化について、特に重視すべきファクターを抽出しておきたい。

- メーカー→問屋→小売業の従来型生産・チャンネルは崩壊。
- マーケット規模はわずかながら上昇していく。
- 「モノ売り業」（業種店）が消滅し、小売業はエンターテインメント化、テーマパーク化、プラットフォーム化が進む。
- 消費者主導の楽しむファッション化が進行する。
- ネット販売が拡大していく。
- 異業種間による各種のコラボが拡大していく。
- NC、LCによる業界再編が進む。
- 商品開発力を持たない卸売業が大きく衰退していく。
- 各業態によるSPA化が進行していく。
- 小規模店の道楽的商いが人気を呼ぶ。
- 消費者によるモノづくり、楽しむイベントがますます盛んになる。
- レンタル需要が拡大する。
- たんすコンシェルジュが人気を集める。
- リサイクル需要は旺盛に。
- 小売業では現場力が盛衰の決め手になる。

和文化への関心をいかに追い風とするか、減少する作り手をいかに守り次世代へとつなぐかという、着る人、作り手共にその育成がマーケット拡大のカギをにぎっている。

2025年の ジュエリーマーケット予測

- アニバーサリー、リフォーム、資産ダイヤモンドなどの需要の影響で1兆円を越す。
- 下取り、リフォームに対応できる店が人気となる。
- 資産・所有価値、ファッション・着用価値、家宝としての文化的価値の三極化が進む。
- 3Dプリンター、3Dキャドの発達、小規模SPA型専門店が台頭。
- 消費者信頼の向上、コンプライアンス体制が強化。(花珠、二重価格表示、合成ダイヤモンドの混入問題等が問題化)
- インバウンド(外国人観光客)への対応で都心部の店で差が出る。
- メイドインジャパンの価値をもつ輸出メーカーが成長する。
- 専門店業態での売上高がさらに減少し、ネット・TV通販が伸びる。
- 後継者がいない小売店の営業権を買取る問屋、有力企業が多くなる。
- ネット販売店はリアル店舗、リアル店舗はネット販売強化が加速。
- ストアイメージ、デザイン感性の優れた店が消費者の購買決定要素としてさらに重視されるようになる。
- ショーや撮影会などファッション的要素を取り入れた催事が人気。
- 顧客の購入履歴の情報開示がさらに重視される。
- ジュエラーとしてのポリシーをもった企業がこれまで以上に顧客や社員から支持を得られるようになる。

2020年の東京オリンピック開催は日本経済の大きなターニングポイントであり、その前に自社のビジョンを明確にすることがアフターオリンピックの影響に左右されない経営基盤につながる。本質を追求しかつ時流に適合するビジョンの策定へ。理念経営をベースとした次代をクリエイトする専門店「ネクストショップ」へ挑戦しよう。