

2023年2月17日(金)

「じゃぱにうむ 2023」基調講演 抄録

「コロナ禍からコロナ後へ、輝く地域・輝く人の条件」

作家・経済ジャーナリスト 渋谷和宏 様

こんにちは。ご紹介いただきました渋谷和宏です。

本日は、今年 2023 年に、地方、地域活性化、創生に大きなチャンスが生まれる。そしてそのチャンスをいち早く獲得して、開拓して、組織や企業や地域の飛躍に結び付けるには、今、何が必要なのかについて、お話をしたいと思います。

1つ目のチャンスは、「強制貯蓄」がいよいよ取り崩されることです。強制貯蓄とは、コロナ禍で旅行したかったけれど、旅行できなかつた。飲み会に行きたかったけれど、感染が怖いので家飲みにした。という具合に、コロナ禍での制約や自粛によって、使いたくても使えないで溜まってしまったお金です。日銀は 2020 年春から 2022 年 6 月末までに 50 兆円と試算しています。民間のシンクタンクの試算では 70 兆円強溜まったとも試算されています。5 月 8 日以後、コロナの感染症法上の位置づけが 2 類相当から 5 類になると、いよいよこのお金が動き出します。

では、そのお金は、どんな需要を刺激するのか。私はそのキーワードは 3 つだと思います。

1つ目のキーワードは、「健康」です。コロナ禍で身に沁みだした健康の大切さから、健康を大事したいという消費が拡大するでしょう。断熱性が高くヒートショックを防止したり、CO2 排出量の削減が図れる家が求められるといった健康的な住み方、住まい方にお金がかかり流れ込むのではないかと思います。

2 つ目のキーワードは「アクティビティ」です。コロナ禍により、落ち込んでいたキャンプ人口が復活するでしょう。コロナ終息後に向けて、人々はどんどん外に出て行くのではないのでしょうか。オートキャンプ場等に力を入れている自治体は、また多くのお客様がやってくる、というキャンプ人口の増加のメリットを享受できるのではないかと思います。

そして、3つ目のキーワードは、「エシカル消費」です。消費活動を通じて SDGs、ESG、環境保護等、社会にプラスになることをしていこうという「エシカル消費」が更に本格的になっていくのではないかと思います。青森市にある従業員10名程度のオリジナル商品の企画・デザインを行う会社が、原料が野菜で作られているクレヨンを開発し販売したところ、12 万セットの大ヒット商品となりました。このクレヨンは、米ぬかから採れた米の油を元に抽出された「ライスワックス」という植物性の蠟に、これまで加工工程で捨てられていた青森県産の端切れ野菜等で色付けして作られます。そのため、小さな子どもが食べても大丈夫で、子どもに SDGs、環境保護を教えるための格好の商品にもなってヒットしています。

「健康」「アクティビティ」「エシカル消費」、こんな分野に最大 70 兆円と試算されている強制貯蓄が流れ込んでいく、そんなチャンスがもう訪れつつある、ということが言えるのではないかと、思います。

2つ目のチャンスは、インバウンドが戻ってくる、ということです。

大手旅行会社の試算では、2,110 万人ぐらいまで戻って来るだろうという数字が示されています。3,200 万人が訪れた 2019 年のインバウンドの旅行者達の日本国内での消費総額は、4.8 兆円でした。その 7 割の 2,110 万人にとどまったとしても、3 兆円ぐらいのインバウンドによる消費をこれから期待できるようになるということになります。

インバウンドの旅行者達は、日本においてどんな消費をしたいと考えているのか？ 越境 EC の売れ筋商品を見ると予測できます。中国最大の EC サイトのアリババで、最も売れ行きが伸びている日本商品の 1 つはスケートボードです。売り上げがこの 1 年で何と 30 倍にも伸びています。釣り竿やルアー、自転車も売れ行きが物凄く伸びています。日本国内でアクティブな過ごし方をしたいというニーズが出て来ていると言っていいでしょう。

いずれにしても、「強制貯蓄」で 70 兆円、インバウンドで最低でも 3 兆円。こんなお金がいよいよ動きだします。このインパクトは大きいと思います。

では、今お話しした 2 つのチャンスを捉えて、組織や企業や地域の飛躍に結び付けるには、何が必要なのか？ 私は、3 つ挙げたいと思います。

1 つは地域内での、地域を超えての、成功体験の情報共有です。

2 つ目は、地域内での、地域を超えての、コラボレーションです。例えば、愛知県内で抹茶の産地として有名な地域のお茶の協同組合が、先ほどの野菜で作られたクレヨンの新たな商品として、その地域の名前を冠した商品を発売しました。これは、その地域で産出されるお茶のブランド力、知名度をあげるために、野菜で作られたクレヨンの販売元とのコラボレーションを行ったのです。

愛知県内の抹茶の産地は、京都の宇治や静岡に比べると地名度が劣るため、野菜クレヨンを活用したのです。

そうしたコラボレーションでは、印刷会社の存在は重要です。地域を超えた情報共有のハブ、拠点として、色々なネットワークを作って情報を共有することによって、地域を超えたマッチングを進めるハブになれるからです。印刷会社は地域において多様な業種・業界の人たちと仕事を通じて接しています。その地域の中で、さらには地域を超えて、こんな事例があるんだという情報共有のネットワークを作っていくと、地域を超えたコラボレーションの事例を次々に生んでいくという方向になっていくのではないかと思います。

3 つ目は LTV という考え方を取り入れていただければ嬉しいと思います。LTV というのは、Life Time Value の略で、一人のお客様に長期的に寄り添って息の長いお付き合いを前提として、そのお客様が生涯に企業や地域にもたらしてくれる価値を最大にしていこう、という考え方です。これだけ変化の激しい中に生活しているわけですから、子どもが生まれたとか、引っ越すとか、その時々で新たなニーズやウォンツが生まれてきますので、そこで色々と提案していき、そのお客様から価値をいただくということを是非やっていただければと思います。一人のお客様と一生涯付き合っていくことは、地域創生を単に一過性の花火にするのではなく、10 年、20 年 30 年と息長く、地域に価値を取り込んで活性化していく、末永いビジネスの推進力になるのではないかと思います。

皆様方の今後一層のご活躍を確信しています。短い時間ではありましたが、ご清聴いただきまして有難うございました。