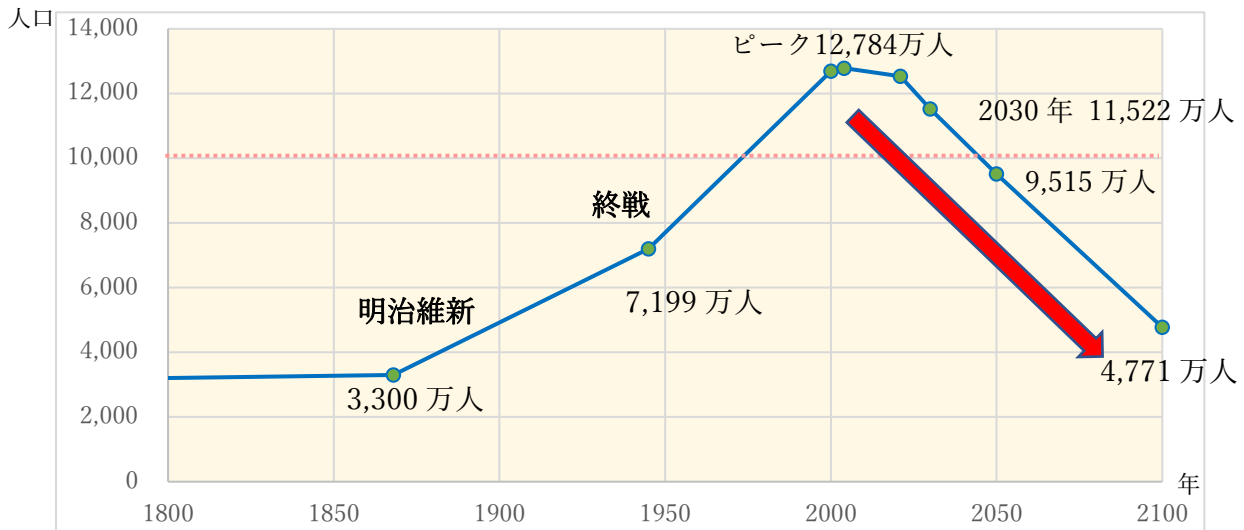


人口減少社会の日本における食品企業に必要なマネジメント変革

－MSC「マーケティング」、「イノベーション」の目標を中心に－

竹村 浩

1. 既に始まっている歴史的人口減少とイノベーションの機会



・日本の人口は明治維新後、富国強兵政策を反映して一貫して 140 年余り増加。つまり人口減少は日本人の誰も経験したことの無い現象

・ドラッカー（『イノベーションと企業家精神』、1985）は、**イノベーションの第五の機会**として、「**人口構造の変化に注目する**」ことを指摘（p.92）。

・「産業や市場の外部における変化のうち、**人口の増減、年齢構成、雇用、教育水準、所得など人口構造の変化ほど明白なものはない。**」

⇒今、既に始まっている人口減少に注目することは非常に重要

2. かつて「高齢社会」への対応では一定の成果をあげた

・日本では 70 年代から高齢化社会に突入。それに対して 90 年代頃から、例えば、①**健康志向対応食品**（機能的食品、サプリメントなど）、②**高齢者用食品**（流動食、介護食など）などのイノベーションを実現し、それまでになかった新しい食品カテゴリーを創造

・ドラッカーが 1976 年に『見えざる革命』で示した人口構造の変化を事業創造に繋げ、社会に貢献することに一定の成果

3. MSC の視点から「人口減少社会」にいかに対応するか

・成長しない市場で淘汰を乗り越え、社会に貢献し続けるためにどうしなければならないか

・新しい現実を的確に捉えて、「われわれの事業は何か」を問い直す

・社会・経済の変化に伴う新しいニーズの発生により新しい市場を創造する機会も発生

⇒変化を活かして「**機会を特定していく**」（本来のマーケティングの機能を果たす）ことはマーケティングの重要な目標に。その機会に対応したニーズに応える「**製品・サービス、ビジネスモデルを実現する**」イノベーション目標も必要

・「顧客は誰か」という視点からグローバルに目を転じることも必至。特に世界経済の成長を担っている新興国市場での事業の確立と成長が課題に

⇒それを実現するためのマーケティングとイノベーションの目標が一層重要に。

・気候変動対応、フードロスの削減などの社会的責任を果たす目標の相対的重要度増す

人口減少がもたらす影響は全ての業界・企業が今後経験する。今、その準備をスタート！