

## 「山の日」マーケティング

今年から8月11日は「山の日」。「国民の祝日に関する法律」(2014年5月30日改正)によると、山の日は“山に親しむ機会を得て、山の恩恵に感謝する。”とある。

もともとは、日本山岳会をはじめとする山岳5団体を中心となり、祝日制定の働きかけを行い、全国で山開きが行われる6月の第一日曜という案が有力であった。しかし、お盆の時期に故郷に帰り地元の山を見つめ直す機会とする、という理由によって8月11日に落ち着いた。

では、実際に“山に親しんで”いるのはどのような人たちだろうか。

5年に一度実施されている社会生活基本調査の結果を基に、総務省がまとめた「登山・ハイキングの状況—『山の日』にちなんで—」(2016年8月10日公表)によると、15歳以上の「登山・ハイキング」の行動者<sup>1</sup>は972万7千人で、行動者率は9.0%となっている(2011年時点)。特に、行動者率は男性65~69歳、女性60~64歳で最も高いという。さらに、平均行動日数<sup>3</sup>は、男女ともに75歳以上が最も多く、50歳代以降、歳を重ねるにつれて増加する。また、行動者率を出生年別に1996年、2011年時点でみると、団塊の世代を含む1942~1951年生まれの人が最も多く活動しているという結果となっている。

つまり、“山に親しんで”いるのはシニア層に多いのである。背景には、若い頃にスキーやワンダーフォーゲル、ハイキングなどが人気のあるレジャースポーツだったこともあり、リタイアを機に再チャレンジしていることがあげられる。

他方、関東では20歳代後半から行動者率が10%を超える。近年起こった登山ブームでは、山ガールや星ガール、写ガールといった言葉とともに、洗練されたアウトドアファッションも注目された。野外活動人気のなかで自然を楽しむ傾向が高まっているのであろう。

「レジャー白書2016」(日本生産性本部)によると、登山・キャンプ用品の市場は拡大しており、2005年の1,480億円から2015年には2,000億円に達した。山に関連する商品は登山グッズから食品、おむつなどすそ野が広い。そのため、アウトドア業界や製紙業界、小売業界ではビジネスチャンスと捉え、需要の掘り起こしを図っている。私は20数年ぶりに実家近くの山に登り、膝が啜うという実体験をしたことで、膝サポーターが欲しくなった。今後、山の日 の 定着によって、関連商品の市場拡大に期待がかかる。

(撞球者)

1 行動者：過去1年間に登山・ハイキングを行った人

2 行動者率：人口に占める過去1年間に登山・ハイキングを行った人の割合

3 平均行動日数：登山・ハイキングを行った人について、平均した過去1年間の行動日数

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## 「AI (人工知能)」に取って代えられないモノ

例えば、AI (人工知能) が自動車や電車などの交通機関を無人で事故なく運行する世界。建設現場や製造現場で、もしくはあなたの行きつけのレストランでロボットが働き、サービスを提供してくれる世界—これまで SF の中での話だった世界が、もうじき到来するかも知れないとしたら、あなたはどう思うだろうか。AI とロボットによる新しい世界を歓迎する人、否定する人、SF の中の話だと聞き流す人。反応は人それぞれだろう。

だが、携帯電話から航空機まで、100 年前に人々が思い描いていた「未来予想図」が、20 世紀中には完成してしまうほどの「技術の進化」のスピードを考えれば、AI とロボットが活躍する世界は意外にすぐ近くまで迫っているかもしれない。

AI が全て自動で判断・操縦する「自動運転車」は、最早米テスラモーターズなど一部の企業だけでなく、日系自動車メーカーが自動運転機能を一部搭載した乗用車を発売するなど、その取り組みは確実に広まりつつある。ソフトバンクのヒト型ロボット「Pepper」のように、受付業務など従来「ヒト」が担ってきた仕事が、ロボットでも出来るようになってきた。AI とロボットに任せておけば、ヒトは何もしなくて済む—そうした未来が現実のものになりつつある。

しかし、AI・ロボット技術の高度化が与える影響は必ずしも良いものばかりではない。AI やロボットによる影響を調査した報告の中には、日本の労働人口の約 49% が就いている職業が、技術的には AI 等で代替可能になるだろうと推計しているものもある。ヒトがこれまで担ってきた「仕事」を AI・機械に取って代わられる日も近づいているのだ。

18 世紀後半にイギリスで起こった「産業革命」は、それまでの職人による「手作業」から、「機械による大量生産」を実現した。だが、AI や IoT (モノのインターネット化)、ロボットなどを中核とした「第四次産業革命」では、士業など専門資格職業やサービス業といった、ヒトによる「付加価値」が求められる職業すら、AI・機械による代替を可能にしようとしている。

だが、こうした時代の流れにあっても、AI や機械に取って代えさせることが出来ないものがあるとすれば、それはヒトの「心」「感情」ではないだろうか。ヒトが最終的に下す「判断」には、感情が必ず見え隠れするものだ。「ヒトの心が形作る世界」を忘れてはいけないと感じるのは、筆者だけであろうか。

(氷菓)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## 猫ブームとソーシャルメディア・マーケティング

空前の猫ブームと言われる昨今。関西大学の宮本勝浩名誉教授によると、猫の経済効果「ネコノミクス」は約2兆3,000億円に上るといふ。雑誌では頻りに猫の特集が生まれ、書店には猫の写真集が大量に並ぶ。テレビを付ければドラマや動物番組、CMに猫の姿が溢れ、猫を扱った映画も相次いで公開された。全国各地の施設では、「猫の駅長」をはじめとする看板猫たちが集客に一役買っている。

猫ブームの理由として、「犬に比べ飼育が楽であること」、「都会の単身者でも室内飼育が可能であること」などが挙げられている。だがそうだとすると、なぜここ2~3年で急激に人気が上がったのか。

背景には、ソーシャルメディア（電子掲示板、ブログ、動画サイト、SNSなど）の普及があるという。

犬の飼育は散歩がともなうため、街で姿を見かけたり愛犬家同士が知り合ったりする機会が多く、情報や飼い主のコミュニティが広がりやすいという。一方、室内飼いが推奨される猫にはそうした機会が少なかった。

この状況を変えたのがソーシャルメディアの普及だ。これまで人知れず猫を飼っていた人たちが、ソーシャルメディアに猫の写真や動画をアップ。飼っている人しか目にする事のなかった猫のユーモラスなしぐさや人に懐いた姿がネットを通じて拡散されたことが、猫人気を一気に盛り上げたという。書店に並ぶ猫写真集の多くがブログやSNSの書籍化であることをみても、こうした見解は的を射ているように思う。

そうしたソーシャルメディア上の人気猫の一つに、「桶川猫」がある。埼玉県のスーキット場「桶川スポーツランド」が、世話をしている猫の様子をTwitterで発信していたところ、その気ままでユーモラスな姿が評判になり、テレビや雑誌でも紹介され人気となった。その結果、桶川スポーツランドの知名度も一躍向上したという。

ソーシャルメディアの普及にとともに、FacebookやInstagram、Twitterなどを活用した「ソーシャルメディア・マーケティング」に取り組む企業が増えている。情報発信や販促キャンペーンなどにソーシャルメディアを活用するものであるが、なかには「売り込みを図らず、コンテンツへの共感をきっかけに企業のファンを増やす」スタンスでソーシャルメディアを活用し、成功している企業もある。「桶川猫」は意図せず後者となった事例と言えるだろう。

ソーシャルメディア・マーケティングはどちらかというとならB to Cビジネスに向き、B to Bビジネスには活用しにくいと言われる。また、緻密な計画に基づいて実行し、アクセス解析などで効果を測定するといった取り組みも、多くの企業にとっては煩雑だろう。

しかし「桶川猫」のように、経営者や従業員の趣味や関心を生かし、本業には関係がなくとも一般ユーザーが楽しめるようなコンテンツを通じて企業の知名度を向上させる「ゆるい」ソーシャルメディア・マーケティングは、中小企業にとって思いのほか有効な手段となるかもしれない。

(ニヤーン・K)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## 労働実態を反映した失業率の水準とは？

8月30日に公表された労働力調査(総務省)によると、2016年7月の完全失業率は3.0%となり、1995年5月以来、21年2カ月ぶりの低水準であった。就業者数は前年同月比98万人増で20カ月連続、完全失業者数は同19万人減で74カ月連続の改善となった。

約4割の企業が人手不足を感じているなか(「人手不足に対する企業の動向調査」帝国データバンク、2016年8月25日発表)、雇用環境はますます需給がひっ迫してきている。

また、国際比較可能なようにOECD(経済協力開発機構)が加盟国の失業率をILO(国際労働機関)基準に近づけるよう調整を行った失業率(HUR)でみても、日本の失業率は最も低くなっている。各国の政府が就業者数や失業率を成果として注目するなかで、日本の失業率の低さは際立っている。

このようななかで、内閣府が8月に興味深い分析結果を公表した。失業者の定義には狭義のものから広義のものまでであるが、米国における概念を基に、労働力調査の結果を用いて日本における失業率を最も広義のモノサシで算出したものだ。

通常失業率の定義は、

$$\text{完全失業者} \div \text{労働力人口} \quad (\text{U3})$$

であるのに対して、最も広義失業率の定義は以下となる。

$$(\text{完全失業者} + \text{周辺労働力}^1 + \text{不本意非正規}^2) \div (\text{労働力人口} + \text{周辺労働力}) \quad (\text{U6})$$

U6の定義で求められた2016年5月の失業率は8.4%となり、同月のU3の失業率3.2%と比較すると、5.2ポイントの差として表れている。もっとも、いずれの失業率においても、完全失業者数の減少によって2010年以降緩やかな低下が続いていることも事実である。

アベノミクスは柱の1つとして「介護離職ゼロ」を掲げているが、広義失業率の定義によると、介護離職者の増加は失業率の上昇を意味する。

日本では、「仕事は美德」や「働けるだけでありがたい」という考え方が残っているのに対して、個人主義が発達した欧米では「完全雇用が達成されようともその仕事は自分の望まないものではない」という考え方が浸透しているともいわれる。やむなく求職活動をやめた人や、望まない雇用形態で就業しているという状態も失業率に反映できれば望ましい。そのため、アベノミクスに対する評価には、このような指標を用いることも重要ではないだろうか。

(撞球者)

1 周辺労働力：就業希望であり、仕事があればすぐに就くことができ、過去1年間に求職活動を行ったことがあるが、適当な仕事がありそうにない、または出産・育児、介護・看護のため仕事があっても続けられそうにない、求職活動を行うことをやめた者

2 不本意非正規：非正規雇用者のうち、現職の雇用形態についている理由を、正規の職員・従業員の仕事がないから、と答えた者

## オリンピックと屋内全面禁煙

メダル続出で盛りあがったリオ・オリンピックに続き、9月7日(現地時間)にはパラリンピックが開幕する。これらの熱戦が4年後に東京にやってくるのを前に、都内ではあちこちで2020年に向けての再開発やビル建設現場が目立つ。ハード面を含めこれから一気に整備が進められていくことになるが、そのなかで注目されているのが、五輪開催を機に屋内禁煙の全面禁止が実現するかどうかという点だ。

都内ではすでに公共施設や路上での禁煙は実現し、大規模なオフィスビルなどでは喫煙室や屋外での喫煙コーナーが設定され、喫煙者、非喫煙者のすみ分けは進んできた。厚生労働省の「国民健康栄養調査」によると、1989年(平成元年)の成人喫煙率は男性が55.3%、女性が9.4%であったが、2013年(平成25年)には男性32.2%、女性は8.2%と、この24年間で男性の喫煙率は23.1ポイントも減少。男性の喫煙者は、過半数から3人に1人にまで減った。背景には、自身の健康のためだけではなく、受動喫煙による健康被害への関心の高まり、たばこ税増税などがあげられるだろう。

しかし、一方で多くの人が集まる場所ながら、飲食店などでは禁煙だけではなく分煙すら実施していない店舗も多い。喫煙率が下降傾向にあるとはいえ、喫煙者に優しい喫煙大国と言われるゆえんだ。2003年に施行された「健康増進法」では第25条で、多数の者が利用する施設の管理者に対し、受動喫煙を防止するために必要な措置を講ずるよう求めているが、罰則はなく努力義務にとどまっている。

五輪では1988年に国際オリンピック委員会(IOC)が禁煙方針を採択、「スモークフリー・オリンピック」を掲げ、会場の禁煙化が実現している。近年の開催国または開催都市では禁煙や分煙について「罰則規定付の法律・条令」が定められ、喫煙率の高いロシアや中国でも実施された。

日本政府は、今年1月によりやく「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会関係府省庁連絡会議」の下に「受動喫煙防止対策強化検討チーム」を発足させた。東京都では、小池新知事が就任後のインタビューで対策に前向きな姿勢を見せる。

対象施設や地域、罰則の有無や罰則対象者など検討項目は多く、利害関係も広範囲に及ぶだろうが、タイムリミットはあと“わずか”4年だ。「スモークフリー・オリンピック」が継続できるかどうか、喫煙大国日本の姿勢が問われている。

(Y.M)