

戦争の産物としての GDP

戦争はさまざまな発明を生み出す。インターネットやレーダー、コンピュータも軍の資金で開発されたものだ。そして、国内総生産 (GDP) も第二次世界大戦が生んだ発明品のひとつである。

GDP は国の暮らし向きを測定・比較するための指標といえるが、統計の中では歴史は比較的浅く 1940 年代に生まれたばかりである。それ以前は景気を測定するのに株価指数や貨物輸送量など別の指標が使われていた。

現在、我々が目にするような GDP ができたのは、1930 年代の大恐慌とそれに続く第二次世界大戦がきっかけとなっている。英国と米国ではほぼ同時期に開発が進められたが、その目的は大恐慌から脱する手掛かりとなる情報を政府が求めていたことによる。最初に米国で出されたレポートは、国民所得が 1929 年から 1932 年の間に半減していることを明らかにした。当時の政府が国民に危機感を伝えきれていなかったなかで、国内生産が数年で半減しているデータを見せられれば、対策が必要なことは誰の目にもはっきりとわかる。

米国初の国民総生産 (GNP) 統計は 1942 年に発表されたが、そこでは政府支出を含めた支出のタイプがいくつかに分かれており、戦争のための生産力を分析しやすい形になっている。GDP 統計の有用性について、全米経済研究所 (NBER) の元所長だったミッチェル氏は「国民所得の推計がどれほど大きく第二次世界大戦を支えてきたかについて、戦争の費用調達に関わってきた人にしか理解できないだろう」と論じている¹。しかし、戦争を機に生まれた GDP は、戦後、国際的に定義と測定が調整・統一され、戦後復興期にも大いに活用されることとなったのである。

実は、GDP の開発時に方法論を巡って激しい論争が起きている。開発責任者は当初、GDP を単なる生産量ではなく、国民の経済的な豊かさを測定することを目指していたという。他方、政府側は、政府が支障なく財政政策を運用できるデータを作成することを目的としていた。政治的争いの結果、戦争を見据えた政府側の現実路線が勝ちを収めることとなったのである。

この決着は現在の GDP 統計にも尾を引いており、GDP では捉えきれていない国民の豊かさや幸福度を測る指標作成の試みにつながっていることも見逃せない。戦争を機に生まれた GDP は自然現象とは異なり人為的に作られたものであるが、時代の変化や新しい経済システムを取り入れながら、現在も改良され続けているといえよう。

(撞球者)

1 J. Steven Landefeld, "GDP: One of the Great Inventions of the 20th Century," in Bureau of Economic Analysis, Survey of Current Business, January 2000 で引用されている。

女性の社会進出の壁

10月に内閣府が発表した「男女共同参画社会に関する世論調査」の概要によると、女性が職業をもつことについて、「子どもができて、ずっと職業を続ける方がよい」と考える人が54.2%と半数以上となり、「子どもができたなら職業をやめ、大きくなったら再び職業をもつ方がよい」が26.3%であった。同様に女性が職業をもつことに対する意識を聞いた1992年11月時点の調査では、前者が23.4%、後者が42.7%であったことから、およそ4半世紀の間に女性が職業をもつことへの意識は大きく変化している。

当社においても、出産後も働き続ける社員が多く、出産を機に退職、という話はあまり聞かない。とはいえ、「保育園が決まらず、〇〇さんは退職せざるを得ないらしい」という話は毎年春ごろによく聞く。女性が出産後も働くためには、夫婦間の協力はもちろんのこと、保育園や会社の就業規則、職場の理解など多くの越えなければならない壁がある。私自身もあらゆる人の協力を得て、その壁を一つ一つクリアしてきたが、ここにきて新たな大きな壁に対峙している。

それが“小1の壁”。一般的には、保育園に比べて学童保育の預かり時間が短くなる一方で、小学校の入学とともに育児時短勤務制度が利用できなくなる会社がある、平日の学校行事が増える、宿題が大量など、具体的に挙げるとキリがない。そのなかでも個人的にはPTAに注目している。周りの経験者曰く、「高学年で役員になると大変だから低学年のうちにやっておいたほうが良い」「役員決めは修羅場」「役員仕事で有休はほぼ消化」「会費の集金のために学校に行く」など、未経験者には衝撃的な内容だ。現在通っている保育園にはPTAと似た組織として父母会があり、役員を経験したことがあるが、小学校のPTAとは比較にならない。

もちろん、PTAの活動自体が悪いわけではない。PTAとはParent-Teacher Associationの略で、保護者と教師が協力し、学校行事や地域行事など児童の学校生活を充実させるものだが、運営方法が前時代的なのである。これまでの慣習を改善する案として、平日の昼間の会合を週末に開催する、会費は銀行振込にする、PTAの仕事のうち作業的なものをたとえばシルバー人材へ外注するなど、言うは易く行方は難し。それでも、女性が職業をもつことへの意識が変化するなかで、PTAの運営方法にも抜本的な改革が必要だと感じる。

(C. 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。

官製「花金」の効果はどうか？

個人消費喚起策のひとつとして、近く「プレミアムフライデー」なる制度が導入されるとのこと。具体的には、月末の金曜日に“ノー残業デー”よりもさらに早い15時の退社を促進し、ショッピングや外食、旅行などへの消費に繋げていこうという取り組みで、政府と経団連、流通系の業界団体などが主導している。すでに導入されている「ハッピーマンデー」と少し似ているような気もするが、お金を使うための余暇時間をつくり出すことで内需を活性化し、日本のGDPを底上げするのが狙いだといえる。

2%の物価上昇を掲げる政府にとって、個人消費の伸び悩みは大きな課題のひとつ。安倍政権は大規模な金融緩和や最低賃金の引き上げなどで景気浮揚を狙っているものの、日本のGDPの6割を個人消費が占めるなか、今年4~6月期の個人消費は前期比0.2%増と、それほど伸びていない。2020年までに「名目GDP600兆円」という大きな目標を達成するうえでも、今回の制度導入はひとつのカギとなりそうだ。

プレミアムフライデーは果たして上手く行くだろうか。日が明るい15時に仕事を終え、すぐ「飲みに行こう!」とか、「旅行に出かけよう!」とか思う人はどれほどいるだろうか。一見嬉しい制度のようにも思えるが、月末締めの仕事であれば月末金曜日はそれだけでなく忙しく、前日の木曜日に残業に励まざるを得ない人が増えるようなことも懸念される。また、時間給で働く人は収入減に繋がるほか、月給制の人も元手となる実質所得が増えないままでは、すぐ帰宅してしまうような人も多くなるのではないだろうか。

現時点では来年2月から導入される予定のプレミアムフライデー。ちなみに2017年2月の月末金曜日は2月24日。勤勉な日本の国民性を考えると、企業規模を問わずに制度が定着するまでには少し時間がかかるかも知れない。ただ、実際に導入されれば、さまざまな企業から新たな取り組みや提案が発表され、徐々に盛り上がりを見せていくことが予想される。かつて金曜の夜を楽しんだバブル時代の「花金」のように、消費拡大のきっかけとなるだろうか。思いがけない効果が出ることも期待して、今後も注目していきたい。

(TKTK)

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。

ご当地アイドルは地方経済を救えるか

「アイドルは不況の時代に輝き、好況になると光を失う」といわれる。これは1970年代から経験則として観測された現象だが、現在、いわゆる“ご当地アイドル”が花盛りである。

日本ご当地アイドル活性協会によると、東京を除く46道府県にご当地アイドルは763組あるという(2016年6月時点)。なかにはメジャーデビューを果たすグループも存在するが、多くは地元を根を張り活動を続けている。あるいは、AKB48の姉妹グループとして2015年に新潟県で結成されたNGT48のような、全国区のアイドルから派生したグループもみられる。

ご当地アイドルにとって、それぞれの地域にその地域特有の文化があり、それが新しい文化を開かせるための土台、いわゆる「場所の文化資本」が必要とされる。地域経済学の分野では、地方の中核都市が新幹線や高速道路で東京や大阪など大都市と結ばれると、便利になると裏腹に人が大都市に移動してしまうという「ストロー効果」が知られている。しかし、ご当地アイドル市場においては逆の現象が起きることもあり、「逆ストロー効果」とも呼ばれる。

青森のご当地アイドルは、ご当地アイドル日本一を決める「愛踊祭～あいどるまつり～2016」で優勝し青森のりんごをアピールした。また、静岡県沼津市のご当地アイドルは、経済産業省の「ジャパン・コンテンツローカライズ&プロモーション支援助成金(J-LOP)」制度を通じてフランス・パリで沼津市への観光誘致を展開した。ご当地アイドルの発信力は、郷土愛や地域おこしを高める重要な力となっている。

いま、ご当地アイドルを支えているのはコアなファンたちである。コアなファン層は、9割が男性で、年齢別でも30代男性と40代男性の2つの集団で8割近くに達するとみられており、中高年男性が中心となっている。そして、ご当地アイドルを継続するためのビジネスモデルは、コアなファンから効率的に利益を上げる手法を追求していくことが主流となっている。つまり、ビジネスという面からみると、現在のご当地アイドル市場は長らく続いてきたデフレ対応型のビジネスモデルを採用しているのである。

景気の回復期には人々は多くのレジャーを楽しむようになり市場全体が膨らむ一方で、コンテンツ同士の競争は激しくなる。そのため、コアなファンだけに頼るのではなく、ファミリー層や若年層、女性など一般のファンをより多くライブ会場に呼び込むための仕組み作りが重要となってくる。

今後訪れるであろうポストデフレ時代にそぐわないビジネスモデルになるといわれる所以である。ご当地アイドルに新たなビジネスモデルが生まれたときは、地方経済が回復に向かったときといえる。ご当地アイドルの動向は経済動向をみるひとつのバロメーターとして捉えることもできるだろう。

(撞球者)

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。