

## 男性の育休取得が働き方と与える変化

男性の育児休業取得日数は5日間程度が中心だという。そうしたなか、2016年度に育児休業制度を利用した男性は3.16%という調査結果が公表された<sup>1</sup>。依然として低い水準であるが、男性の育休取得者割合は過去最高となっている。ところが、約3割の男性が育休の取得を希望しながらも利用できていないこと<sup>2</sup>や、政府の目標（男性の育休取得率を2020年までに13%<sup>3,4</sup>）と比較しても、この乖離は大きいといわざるを得ないだろう。

しかし、個人として取得したいという考えの一方、働いている職場との関係で、育児休業の制度利用を躊躇することもあるのではないだろうか。こうした統計や資料を見ていたなかで、最近、男性の育休取得に関して非常に興味深い論文<sup>5</sup>を読む機会があった。そこでは、男性が育休を取得する前後で、働き方に対する行動や意識が大きく変わることが統計的に検証されている。

上記論文によると、第1子誕生後に育休を取得した男性は、取得から1年後の働き方として、仕事をチームで細分化したり、共有する行動を積極的に行うようになるほか、定時で退社し勤務時間を短縮する意識を高める傾向が表れてくるという。つまり、育休取得者は単に早めに帰宅するだけでなく、業務効率を上げることで、生産性を保ったままワークライフバランスを実現しようとする方向に行動が変化するようだ。また、育休中に家事・育児を積極的に行うことは仕事の進め方を改善する要因になるという。

第1子誕生後の働き方について、育休取得者と育休を取得しなかった人を比較すると、育休取得者は不要なミーティングを減らしたり、手順や手続きの簡略化を図るように行動し、効率よく仕事をするという特徴がみられている。

さらに、男性の育休取得はキャリア形成にも影響を与える可能性があることも示唆されている。特に、育休取得後は、会社への帰属意識や好感度が高まる一方で、転職への関心度にはあまり影響しないという傾向もある。

男性が育児休業制度を利用することで、企業は一時的に人手不足を生じることになるかもしれない。また、これらの結果には個人差があることはいうまでもないであろう。しかし、働き方に影響を与える男性の育休取得後の行動や意識の変化は、企業にとってもプラスの効果をもたらす可能性が高いといえるのではないだろうか。

(撞球者)

1 厚生労働省「平成28年度雇用均等基本調査（確報版）」2017年7月28日公表

2 厚生労働省「今後の仕事と家庭の両立支援に関する研究会報告書」2015年8月7日公表

3 「少子化社会対策大綱～結婚、妊娠、子供・子育てに温かい社会の実現を目指して～」2015年3月20日閣議決定

4 「未来投資戦略2017－Society 5.0の実現に向けた改革－」2017年6月9日閣議決定

5 長沼裕介、中村かおり、高村静、石田絢子「男性の育児休業取得が働き方、家事・育児参画、夫婦関係等に与える影響」New ESRI Working Paper No.39, 2017年3月

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。

## 若者はクルマを買えない？買わない？

「若者のタバコ離れ」「若者のビール離れ」など、何かにつけて「若者の〇〇離れ」と言われる。最も、年長者による「これだから最近の若者は云々」という愚痴話は、歴史を遡れば彼の「徒然草」を執筆した吉田兼好法師も「最近の若者の言葉遣いは全くもってけしからん」と呟くくらいであるから、いつの時代もそうした「話のネタ」は変わらないものなのだろう。しかし、近年に限って言えば、特に日本の一大産業である自動車メーカーにとって、そして日本の経済関係者にとっての関心事は、「若者のクルマ離れ」であろう。

近年の新車の売れ行きを見ても、若者における「クルマ離れ」は深刻だ。内閣府によれば、最新の29歳以下の若年層世帯の乗用車普及率は約47.9%。60歳以上の団塊世代と比較すると、16.1ポイントの開きがある。新車購入に限れば約24.9%に留まり、60歳以上とは27.2ポイントの差に拡大する。新車購入においても、20代の占める割合は極端に少ない。「最近の若者はカネを使わない」という嘆きが聞こえそうなほど、「若者のクルマ離れ」が起きていると言える。

だが、若者の収入動向を見ると、少し様相が変わってくる。ニッセイ基礎研究所によれば、2014年における若年層の可処分所得をバブル期の1989年と比較すると、約12.2%増加している。しかし、消費支出をみると若年単身世帯の消費支出は可処分所得の増加ほどは増えていない。今の若者はバブル期と比べ決して「お金がない」訳ではないが、「お金を使わない」傾向が表れていると言えよう。ただ、バブル期を実体験していない若者にしてみれば、維持に少なくない固定費が発生するクルマを購入するより、貯金を選択する気持ちは分からなくもない。

こうした傾向はアンケート調査からも読み取ることができる。ソニー損害保険が公表した「2017年 新成人のカーライフ意識調査」では、「車に興味がある」と回答した割合は約48.9%。一方、「車を所有する経済的な余裕がない」と回答した割合も約7割に上る。つまり、「若者がクルマを買えない」状況にある、という観点から見ることでも大事となる。したがって、「若者のクルマ離れ」を食い止めるためには、企業の賃上げや助成金など、“経済的余力を作る”ことが、一つの解決手段となるかもしれない。

(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。

## 焼肉と和牛

日本人の好きな食べ物ランキング上位の定番である焼肉。タンやカルビ、ロース、ハラミなど数多くの部位があり、年齢に関係なく人気がある。焼肉通になると、イチボやランプ、カイノミ、ミスジといった、焼肉素人にはあまり馴染のない希少部位を注文するらしい。個人としては、一般的に知られている部位だけで十分に満足できるが、焼肉も奥が深い。焼肉店は、家族や友人と訪れるのはもちろん、会社の接待などでも使われることがあり、日本人に馴染のある外食産業の一つだろう。

日本フードサービス協会によると、2016年の焼肉店の売上高は前年比3.9%の増加となり、2012年から5年連続で前年を上回った。また、店舗数も前年比2.2%の増加で、2014年から3年連続の前年比増加となり、現在の焼肉店市場は拡大傾向にある。背景には、立ち食いスタイル店や料金均一店を展開するなど、各企業が様々な需要に対応した店作りを行っていることが挙げられる。しかしそれ以上に、直火で焼いた「和牛」の美味しさに魅了された人が多数いることこそが根本的な理由ではないだろうか。焼肉店市場の成長には和牛の存在が大きく関わっている気がする。

日本の牛と言えば、和牛。和牛は、「黒毛和種」「褐毛和種」「日本短角種」「無角和種」の4品種と、これらの中で交配された交雑種を呼び、米沢牛や松坂牛、神戸牛など多くのブランドがある。和牛はサシと呼ばれる脂肪分が多く、それが口の中で溶けることにより柔らかい食感を生み出しており、臭みはほとんどない。高品質で美味しいため国内では以前から人気だが、最近では世界各国でこの人気に火が付きつつあり、和牛の輸出量は年々増えている。

2016年の和牛の輸出額は約136億円(約1,900トン)となり、6年連続で前年を上回った。日本政府は和牛の輸出戦略として、2019年までに牛肉の輸出額を250億円(約4,000トン)に伸ばす目標を立てている。焼肉などの日本食文化と一体的なプロモーションや、商談会開催・見本市出展などの支援を行うことで輸出を拡大させる計画だ。また、BSE問題が発生してから日本の牛肉受け入れに消極的な国は多かったが、近年ではEU諸国やブラジルなどが受け入れを解禁しており、2017年の9月には台湾も和牛の受け入れを解禁する見通しとなった。今後も引き続き、和牛輸出の拡大が予想される。

和牛の強みを活かした売り方や食べ方を世界に広めることで、世界規模での和牛ブームが訪れるかもしれない。

一方、輸入面では、8月1日から米国産冷凍牛肉を対象としたセーフガードが発動され、関税が38.5%から50%に引き上げられた。これにより国内生産者らは保護されるが、セーフガードが発動されるほど、国内には輸入牛が多く流通していることが分かる。

しかし個人的には、和牛の国内シェアを増やして、多くの人と和牛の美味しさを共有したい。肉好きの一人として、今後、国内外問わず和牛のシェアが高まることを期待している。

(週一焼肉)

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。

## 東京五輪に向けて変わる街並み

7月20日、街角でよく見かける案内用図記号（ピクトグラム）が変更・追加された。2020年東京五輪・パラリンピックに向けて、ピクトグラムに関する日本工業規格（JIS）が改正されたためである。五輪開催を控え、我々の日常生活も少しずつ変化していくことを改めて感じる。

今回は国際規格（ISO）に整合する形で、駐車場や手荷物受取所、救護所など7種類が変更となり、2年間の移行期間を経てすべて切り替えられる。さらに、新たな記号として無線LANやコンビニエンスストア、海外発行カード対応ATMなど15種類および「ヘルプマーク」が追加された。

とりわけ、温泉を示す記号については、長年親しまれてきた従来のデザインの存続を求める温泉旅館などの意見を踏まえて、湯けむりを描いた現在のものと、入浴中の人を描いたISOに準拠した新たなデザインのどちらかを選択できる方法で決着した。

政府は、2020年までに訪日外国人旅行者数を4000万人、リピーター数を2400万人とする目標を掲げており（「観光立国推進基本計画」2017年3月28日閣議決定）、東京五輪を見据えて、訪日客に分かりやすいデザインへの移行が促されることとなる。また、首相を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、2030年までに訪日外国人旅行者数を6000万人とする目標が決定されている（「明日の日本を支える観光ビジョン」2016年3月30日）。

目標人数達成に向けては、中国やフィリピン、ベトナム、インド、ロシアの5カ国のビザ発給条件緩和を加速させるほか、大型国際会議の誘致や観光の人材育成なども進め、訪日外国人の旅行消費額を2016年の約3兆円から、2020年8兆円、2030年15兆円への拡大を目指す。

すでに訪日外国人旅行者によるインバウンド消費は、国内の小売業界やサービス業界で欠かすことのできない存在となっている。2020年の東京五輪開催まであと3年を切った。街中を散策し、周りを見回してみると、ピクトグラムのように少しずつだが着実に変化していると感じることができよう。

(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。