

## 人手不足ではヒトへの投資を効果的に

人手が不足していると考える企業が 51.4%となり、ついに半数を超えた。これは、2017 年 12 月の TDB 景気動向調査における正社員の雇用過不足状況に関する回答結果で、同質問を始めた 2006 年 5 月以降で最も高い割合となった。

人口推計（総務省）によると、生産年齢人口（15～64 歳）は 1995 年に 8,726 万人で最多となったが、2017 年には 7,596 万人まで減少した。つまり、ピークからの 22 年間で 1,130 万人減少したことになる。

さらに、将来についても、10 年後の 2028 年には 7,014 万人、20 年後の 2038 年には 6,181 万人まで減少すると予測されている（国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 29 年推計）」）。日本における人手不足の状況は、このままでは今後も続いていくと考えておくべきであろう。

こうした状況もあり、景気を悪化させる懸念材料として「人手不足」をあげる企業が急増している（帝国データバンク「2018 年の景気見通しに対する企業の意識調査」）。人は、企業経営においてはヒト・モノ・カネという経営の三要素であり、マクロ経済においては労働・資本・技術進歩という経済成長の源泉となる。したがって、人口の減少は、経済基盤を大きく揺るがす事態といえよう。こうした事態を回避するため、AI（人工知能）や IoT（モノのインターネット）などを活用した、自動化・省力化に向けた取り組みは一段と加速するとみられる。

一方で、人口の数だけを見ては捉えられないこともある。労働力は、人数という量や労働時間だけではなく、各人の持つスキル（質）から計測される。そのため、人口減少や長時間労働の是正が進むなかでは、労働の質を高めることが欠かせない。

労働の質は、教育や企業内職業訓練などによって高まると考えられる。労働の質が高まることにより、労働者の生産性が高まり、高付加価値の商品・サービスを提供することが可能となる。しかし、労働生産性をいかに高めるかは、各社・各人にゆだねられているところが大きいのが現状である。

企業はさまざまな工夫を重ねながら従業員のスキル向上を図っているが、“ナッジ”を駆使することでより効果的となろう。“ナッジ”とは行動経済学で「肘で軽く突く」という意味で、情報提示の仕方や選択肢を適切に設定することで、本人が意識することなく望ましい選択へと誘導することである。例えば、社内表彰制度では、インセンティブに金銭ではなく経験（旅行や食事券 2 人分など）を支給した方がスキル向上の努力は長く継続することが知られている。また、新入社員のために簡単なチェックリストを用意したことで、研修期間を 1 カ月短縮することに成功したという事例もある。これらは、何ら強制することなく、従業員の背中を少し押しただけで、効果を高める方法といえるのではないだろうか。

労働の質は、1970 年以降、緩やかながらも向上している。今後も人手不足が続くとみられるなかで、ヒトへの効果的な投資の重要性が増していることは間違いない。

(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。

## 日本一なつかしい遊園地の吸引力

この正月、群馬県前橋市の遊園地「前橋るなばあく」を訪れた。開園は1954年で日本一なつかしい遊園地をコンセプトにしている。前橋るなばあくは愛称で正式名称は「前橋市中央児童遊園」。前橋市が長年に亘って運営した後、現在は民間へ運営委託している。正月休みのなかで遊園地は子育て世代で賑わっていた。同園は日本一安い遊園地と評されることもある。確かに私たち家族三人の遊具代は合計1,000円に満たなかったが、充実した時間を過ごせた。4歳になった我が子の記憶にとどまれば幸いと思う。

同園のアトラクションや遊具の数は決して多くはなく目新しさにも欠ける。素朴な運営ながら2016年度の来場者数は開園以来、最高記録となる146万人を記録したという。その魅力は何であろうか。想像するなかで、モノ消費とコト消費のキーワードが思い浮かんだ。モノ消費が商品などの所有に価値を置く消費傾向、それに対してコト消費は体験的価値にお金を払う消費傾向を示すといわれる。ひと言で体験的価値といっても幅広いニュアンスがあるだろう。そのなかには懐かしさも含まれるのではなかろうか。

最近、JR東日本のスキーツアーのプロモーションでは30年程前にスキーブームを巻き起こした映画「私をスキーに連れてって」(1987年)をモチーフとし、メディアでは「バブリーダンス」が度々取り上げられるなど、バブル時代のキーワードがマーケティングなどに利用される事例が目につく。1980年代後半に思春期を過ごした第二次ベビーブーム世代の人口を考慮すると訴求力は小さくないだろう。1990年前後のバブル時代がモノに対する消費意欲を必要以上に刺激したとみた場合、その崩壊を目の当たりにし、少なからず被害を受けた身からすると、モノ消費的バブルの再来は歓迎しない。しかし、30年程の昔話となったバブル時代の文化を、現在、コト消費として懐かしむのは悪くないかもしれない。懐かしさは人の心に響き高揚感を与えることがある。

私は幼少期にるなばあくを訪れたことはないが、同園の雰囲気にはなぜだかノスタルジーを感じた。ここで幼少期に遊んだ実体験がある人はもちろん、遊園地の原風景の記憶を共有している世代にも、この遊園地の素朴さは琴線に触れるかもしれない。それが、集客の原動力の一つになっているのではなかろうか。

(週末高崎線)

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。

## 機能性表示食品、トクホを上回る

近頃、スーパーで体に良さそうな食品を見つけると、つい購入してしまう。森永乳業の「PREMiL 毎日のカラダに」という牛乳は、「腸内環境を良好にし、腸の調子を整える」というキャッチコピーと、「食物繊維とビフィズス菌入り」の表示に惹かれ購入した。価格はそれまで買っていた牛乳の1.5倍ほどするが、毎日取る食品にプラスアルファの健康効果が期待できるのであれば、と購入を続けている。

こちらの牛乳、「機能性表示食品」である。機能性の表示ができる「保健機能食品」には3つのカテゴリーがある。1つ目は「特定保健用食品」で、テレビCMなどでよく耳にする「トクホ」。表示される効果や安全性について国が審査を行ったうえで、消費者庁が許可を与える。2つ目は「栄養機能食品」で、不足しがちなビタミンなど科学的根拠が確認された栄養成分を一定基準量含む食品であれば、届け出をしなくとも機能性を表示することができる。サプリメントや栄養ドリンクの一部がこれにあたる。そして3つ目が「機能性表示食品」。2015年4月より始まった制度で、科学的データなどを添付して消費者庁に届け出れば、健康面の機能を表示することができる。

これまで、「特定保健用食品」(トクホ)は研究開発にともなう費用がかさむうえ、許可が下りるまで時間を要することから、資金力のある大手メーカーの製品が多かった。こうしたなか登場した機能性表示食品は、トクホに比べ手続きが簡易で、根拠さえきちんと示せば機能を食品に表示できることから、届け出が受理された商品は既に1,000を超え、1991年に始まったトクホの品目数をわずか2年半で上回った。しかし一方で、消費者庁は2017年11月に機能性表示食品を巡る措置命令を初めて出している。「飲むだけで痩せる」とした広告には根拠がなく、景品表示法違反(優良誤認)にあたるとして、16社に再発防止などを求めたものだ。

国民の4人に1人が65歳以上の高齢者という、世界でも類を見ない超高齢社会を迎えた日本。長生きするのであれば「ずっと健康でいたい」、そして高齢者でなくとも「毎日元気で、生き生きしてほしい」と、健康につながる機能を持つ食品へのニーズは膨らむ。そうした需要を取り込むべく、企業は魅力的な機能性表示食品を次々と投入している。消費者としては謳われた機能を盲信せずに、自身への効果を見極める確かな目がますます必要になってきたようだ。

(シマウマ)

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。

## 団塊ジュニアの一杯から

新酒ん到来、日本酒の新酒の季節である。この時期は、なるべく“新酒”“しぼりたて”“生酒”が冠された日本酒を買い求めている。早生品種の酒米・五百万石を使ったものは、2017年中に新酒が出回り始めているが、年明けからは酒米の王様・山田錦を使ったものが店頭と並ぶ。個人的には純米無濾過生原酒があれば申し分ない。自分では気付いていないだろうが、売り場の品定めでにやけた表情をしているはずだ。新酒が出回る3月くらいまでは、財布のひもが緩む。

日本酒の消費量が落ち込んでいるのは、一般的な認識だろう。国税庁が毎年発表している「酒のしおり」によると、1975年度以降、バブル経済などで持ち直した時期はあるものの、清酒の販売量は減少傾向にある。2015年度の556千k1は、1975年度の実に3分の1だ。一方、吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒といった特定名称酒は伸びている。生産量で見ると、純米酒は2010年度比で約3割、純米吟醸酒は倍に増えている。要因の一つは本物・高級志向によるこだわり消費。そして、外国人需要だ。訪日外国人客数は過去最高を更新しており、2017年は3,000万人に達しようかという勢いで、旅行客の消費額も4兆円を超える見込み。東京五輪を控え、さらに外国人需要は伸びるだろう。輸出量も金額ベースでは、10年で3倍近く伸びている。

この流れは市場をさらに活性化するチャンスではないだろうか。やはり若者の開拓がカギとなろう。20代の人口は約1,200万人、その半数が月に1合飲めば13千k1。30代も加えれば、その倍以上となる。では、どのように食い込むか。今どきなら“インスタ映え”は外せない。ならば酒瓶のデザインでジャケ買いだ。瓶の色も増え、ラベルのフォントがカラフルでオシャレなものが少なくないが、もっとアピールしたい。錦鯉のデザインの酒瓶は、日本のグッドデザイン賞だけでなく、欧米のデザイン賞を総なめしているだけあって目を引く。飲むシーンでは、食前酒向けのスパークリングもあれば、ステーキ用に造られた日本酒だってある。

もちろん美味しいのが前提であるから、オジサンが試しに飲んでみようかと誘って、好みのもを見つけてもらうことが一番のアピールか。美味しいものだと分かればリピーターになる。リーズナブルなものを紹介すれば宅飲みするかもしれない。今やパック酒も大手スーパーのPBで山田錦の純米酒があるほど。お気に入りの酒器につげば、クールに映えるはず。まずは団塊ジュニアの我々がけん引せねば。

(ヤバレバ)

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。

## 正月に暦をみて考え込む

年末年始は、新年を迎える準備にと、自宅でカレンダーの取り換えを行う。ふと取り付けたカレンダーが目に入り、急に考え込んでしまった。「カレンダーから六曜がなくなると、ずいぶん殺風景なのでは」。

そこで、六曜について調べてみると、多くの発見が得られた。カレンダーに六曜が記載されるのは明治時代からであり、「大安」や「仏滅」などは近代以降に信じられるようになったものだという。

江戸時代には、「大安」は「泰安」とも書かれていたほか、「仏滅」は「物滅」とあり「物が滅する」と同様の意味で、日の良し悪しとは関係なく使われていた。現在のように「仏が滅する」ので縁起が悪いというのは、明治時代以降に生まれた考え方のようだ。

明治時代に六曜が流行したきっかけは、明治5年(1862年)に行われた太陰太陽暦(旧暦)から太陽暦(新暦)への変更といわれる。その後、民間が発効するカレンダーに六曜が記載されるようになった。そこから、あまり一般的ではなかった六曜が使われ始め、第二次世界大戦後になって広く定着していったという。

今日では、結婚式などの慶事は「大安」の日を選び、葬儀は「友引」を避けることも多い。こうした吉凶を知りたいという願望は、ごく普通の心理であり、それを知ることで精神的に安心できるという効用もある。とはいえ、吉凶を知る方法は時代とともに変化することは認識した方が良いのかもしれない。

六曜による吉凶は戦後に広まった習慣だと知り、ますます暦に関する興味が深まった。

当たり前だと思っていたことを改めて考えると、意外な発見がある。昔から続けられていることも、案外、ふとした理由で最近始めたことだったりする。こうしたことは、仕事のなかにもないだろうか。引き継ぎを受けたからという理由で続けている仕事や、行うのが常識だと思っていた仕事も、単に惰性で続けているだけかもしれない。カレンダーの前で急に考え込んだことは、私が2018年に取り組む目標につながった。

(撞球者)