

第20章 人口減少時代の企業経営 ～銀行業からのアプローチ～

(株)みずほ銀行取締役副頭取 野中隆史 氏

1. 環境認識～人口は2004年をピークに減少へ

日本の総人口は2004年をピークに減少に転じた後、今後50年間で3割減少する時代が近付いている（図表1）。年齢構成も大きく変化し、生産年齢人口のシェアが現在約66%だが、2050年には約51%まで低下する。一方、65歳以上のシルバー層のシェアは現在約20%だが、2050年には40%を超えることが予想される。

2. 人口減少時代における「3つの課題」

人口減少時代の課題を整理すると、以下の3つに集約される。

第一に、人口減少を如何に食い止めるか。これは国の少子化対策が主な取組みであるが、当行でも女性が出産・育児をし易い環境整備に取り組んでおり、千駄ヶ谷の当行行員のクラブを女性社員用にリニューアルして、朝、子供を預けてから仕事に向かい、帰宅時に子供をピックアップすることを可能にした育児支援制度（通称『カルガモ・キッズ』）を導入している。

第二に、国として如何に経済成長を維持するか。そのためには、経済を高付加価値化し、新しいマーケットやプロダクトを開拓する。また、効率化した経済に立て直し生産性を向上する。それから、この点が一番重要だと思うが、グローバル化の流れにおいて日本のマーケットをアジア経済圏として捉えていく。

第三に、人口減少が不可避な中、個別企業として如何に環境変化に対応していくか。当会で講師をされた東進スクールの永瀬社長は私共のお客様でもあるが、お客様が今どういう状況に突入し、人口減少時代の中で如何に生き残るべくビジネスプランの変化を起こしているか。とりわけ、塾・予備校は少子化問題に一番直面している業界なので、その対応は急務といえる。

3. 銀行業として何ができるか

では、こうした中、銀行業として何が可能か。

第一に、日本の個人金融資産1,500兆円を如何に活かしていくか。

第二に、企業の高付加価値化・効率化を如何に支援していくか。現在の銀行は、伝統的な貸付業務から、如何にお客様の悩みを解決していくかという solution business の比重が非常に高まっている。その結果、M&A、MBO も非常に増えている。

第三に、企業のグローバル化を如何に支援していくか。中堅・中小企業を含めた海外進出が当たり前になった今、年商5億円に届かない小企業でさえ、生産・消費拠点として中国・インドネシア等に進出している。こうした企業のサポートも私共の重要なビジネスといえる。

(1) 個人金融資産1,500兆円の「強み」を活かす

①銀行チャネル活用により「貯蓄から投資へ」の流れを加速

銀行は預金しか取り扱えない時代が長く続いたが、8年前に投資信託の販売が可能になり、4年前からは保険の一部が販売可能になった。その結果、銀行の投資信託の純資産残高は右肩上がりに推移し、今や、銀行のチャネルを利用した販売額が証券会社のチャネルを抜くまでに至っている（図表2）。また、個人年金保険の保険料収入も、銀行窓販の販売シェアは同解禁後1年後には40%に達し、その後も安定して推移している。

銀行が個人のお客様に対して有利な資金運用手段を提供することで、個人のお客様は今までの預金金利を上回るキャピタルゲインを得ることで個人消費は活性化するだろうし、「貯蓄から投資へ」の流れが加速することで、市場の厚みが増すことが期待される。我々としても、こうした好循環を作っていきたいし、個人金融資産1,500兆円を有効に活用することで、日本は少子高齢化時代の中で成熟化社会に向かっていくのだろう。

②高齢者の金融行動が「鍵」を握る

50歳以上の年齢層、とりわけ60歳以上のシルバー層の貯蓄高及びリスク資産残高が非常に高い（図表3）。年齢階層別の貯蓄保有比率でも、60歳以上の世帯で52%を超えており、リスク資産では、60歳以上で54%以上を占めている。以上からも、高齢者の金融行動が今後の日本の金融市場の鍵を握っていくのは明らかで、その傾向は今後益々強まっていくだろう。

③銀行業における「改革」の推進

団塊世代は総じて高学歴であり、個人主義の洗礼を最初に受けた世代なので、従来の高齢者像とは異なる。彼らは『アクティブ・シニア』で、自分の資産は自分で守り自分で形成するという自立本願な世代であり、こうした特質が日本の特徴になろうとしている。こうした中、銀行は従来銀行像から変貌を遂げつつある。当行のマーケティング戦略、営業店を中心とした営業スタイル、チャネル改革を整理すると、高齢層を中心としたアクティブ・シニアの要望に

きちんと応えられる体制づくりを、当行をはじめ様々な銀行が採り始めている（図表4）。

④資産ストックのフローへの転換（リバースモーゲージ）

リバースモーゲージはシルバー層のファイナンス手法の一つで、1981年に武蔵野市で初めて導入された。富士銀行（当時）がこのファイナンススキーム構築に携わったが、実は失敗に終わっている。その理由は、金利上昇リスクを吸収出来なかったほか、不動産価格が下落して当初予定した融資極度額では生活資金として足りなくなったからである。

<図表5>は「年金型リバースモーゲージ」で、シルバー層は住宅を持っているが現金を持っていない場合を想定し、住んでいる住宅を銀行に担保評価して、その70%、80%の掛目で極度額の貸付契約を結ぶ。ここまでは年金型も融資枠型も同じで、年金型については最大80%までの融資を毎月定期的に受け、亡くなったら担保処分して返済する。他方、「融資枠型リバースモーゲージ」は、毎月定期的ではなく必要に応じて融資を受け、担保処分をして返済するものである。

リバースモーゲージの3大リスクを整理すると以下の通り。

第一に、これだけの極度貸付契約の範囲内で収まるであろうと想定していた生活資金が、長生きすることで足りなくなる可能性（『長生きリスク』）がある。第二に、金利が上昇した場合、元利含めて死亡時に担保処分して返済するので、デフォルトが起きる可能性（『デフォルトリスク』）がある。第三は住宅価格が下落して、当初100%で見込んでいた担保価値が80%に下落し、 $80\% \times 80\%$ の64%でしか回収できないリスクがある。そこで、民間と政府（住宅金融公庫等）の間でリスクの負担割合を再協議して、もう一度リバースモーゲージを仕立て直そうという作業を開始したところである。

⑤金融教育の支援

日本は成熟化社会を迎える中で個人金融資産1,500兆円を如何に有効に利用するかを考える時であり、金融をうまく国民が活用していくことが重要となる。当行も金融教育を支援しており、東京学芸大学との共同研究、小中学生の職場訪問、大学での寄付講座を通じて、金融を出来るだけ国民に身近なものにすべく努力している。

(2) 企業の高付加価値化・効率化を支援する

①企業の経営課題・ニーズとソリューション

中堅・中小企業も人口減少に起因する経営課題（売上減少・競争激化、人材確保、人材育成、後継者確保・育成など）を抱えている（図表6）。こうした中、銀行は、販路拡大や市場開拓を求める企業ニーズに対して、販路先を紹介するビジネスマッチングを行ったり、販路拡大

として海外進出を支援したり、選択と集中、すなわち色々な事業部門を抱える中で捨てる分野と伸ばす分野を整理するといったM&A経営についても積極的に支援したり、事業継承問題について譲渡先を紹介したりしている。こうした solution business が従来の貸出業務より増えているのが実情である。

②業種別の問題意識と当面の経営戦略

業種別にみると、教育・学習支援業、飲食・宿泊業、不動産業といった内需型産業を中心に、人口減少が経営に与える影響に対する危機感が大きい（図表7）。人口減少、少子高齢化に対する今後3年間の戦略として、企業経営者は第一にコスト削減、第二に利益率重視の経営、第三に高付加価値化を優先順位に置いて考えている。

③企業の資金調達ニーズは縮小する一方、多様化している

1998年以降、企業のキャッシュ・フローは非常に潤沢になっている（図表8）。裏返せば、銀行の中堅・中小向け貸出が伸びず、前年割れが続いている。一方、企業の資金調達手段は多様化しており、その認知度はリースからCLOに至るまで相当に上っている。小企業といえども、大企業と比べても資金調達手段の多様化のニーズの質は変わらないことを示している。

④金融技術革新により、新しい資金調達手段が出現

新たな資金調達手段として、シンジケート・ローン、売掛債権証券化などの市場型間接金融が増えている（図表9）。

⑤企業のM&Aが活発化

近年のM&Aの動向をみると、製造業よりむしろ非製造業が急激に増えている（図表10）。また最近、敵対的買収の問題が多く報道されているが、依然、日本企業は買収先からみればおいしい企業、即ち株価が割安でターゲットになり易い状況が続いている。

⑥ファンドによるベンチャー等の支援が活発化

ファンドの資金量は巨大化しており、銀行、証券に次ぐ資金供給者となっている（図表11）。我々メガバンクは、不動産バブルの再来を何とか食い止めようと、不要な不動産融資をしない、特に土地転がしに繋がるような資金は出さないという貸出スタンスで取り組んでいる。しかし、前の不動産バブルの時であれば大手銀行の供給量を絞ればバブルを防げたかもしれないが、今や世界中のマネーがファンドとして日本に流入しており、もはや銀行が総量規制しても太刀打ちできない。

⑦企業経営者の高齢化が進展

小規模企業の経営者の高齢化が進んでいる（図表12）。よって、事業を如何に承継するかというニーズも増えている。子供が少ない事情もあり、お嬢さん一人の場合はどうするかとか、お子さんがいない時はどうするかという問題は、支店長が日常的に経営者から相談を受けるケースの多い経営課題のひとつとなっている。

(3) 企業のグローバル化を支援する

①企業は海外で稼げる体質を強化

上場企業の売上、利益、資産の内外比較をみると、海外比率が高まっている（図表13）。売上の海外比率は2001年期の33%から2006年期の44%へ、営業利益の海外比率は27%から40%へ、資産の海外比率は33%から47%へといずれも海外依存度が高まっている。とりわけ、アジアへの依存度が高まっており、売上では4%から10%へ、営業利益では4%から9%、資産ベースでは1%から6%にその依存度を深めている。

②企業の海外進出は活発化

こうした傾向は大企業だけでなく中堅・中小企業にも当てはまる。企業の海外進出状況を企業規模別にみると、中堅・中小の伸びが高まっているのが分かる（図表14）。現地法人数を地域別にみると、中国の地域シェアが2001年度17.8%から2005年度25.6%と非常に増えているのが特徴である。

③アジア市場は「生産拠点」から「マーケティング拠点」へ

企業の海外進出の目的は変貌している。進出時は生産コストダウンや重要な取引先に追随するために海外進出をしているが、現在では現地市場の開拓に変わっている（図表15）。すなわち、海外進出の目的が生産拠点型から消費型すなわちマーケティング型に変わりつつある。その意味では、企業は日本という狭い消費地域概念ではなく、アジアを中心とした広い概念に移らざるを得ないだろう。

4. おわりに

最後に、政府の『アジア・ゲートウェイ』構想（図表16）について述べたい。

政府は「人口減少を迎えた日本は、スピード感を持って国をオープンにし、海外の活力を取り込むことが必要である」という問題意識を持っているが、まさにその通りである。金融・資

本市場でいうと、東京市場をより魅力的な市場にすべきとの考えのもと、山本金融担当大臣（当時）が本腰を入れて取り組み始めているし、プレーヤーである金融機関も努力をしなくてはならない。

確かに、日本の人口は3割減るかもしれないが、アジア全体では13億人増えるのである。日本一国ではなくアジアというスケールで考えれば、人口減少時代を過度に悲観する必要はなく、創意工夫によって乗り切ることが可能である。ただし、気を付けなくてはいけないのは、アジアも含めて考えるという発想が、『大東亜共栄圏』的発想と重なることである。ここは注意してやらないと、アジア各国から受入れられないことを十分念頭に置かねばならない。

【2007年7月9日 第21回委員会】

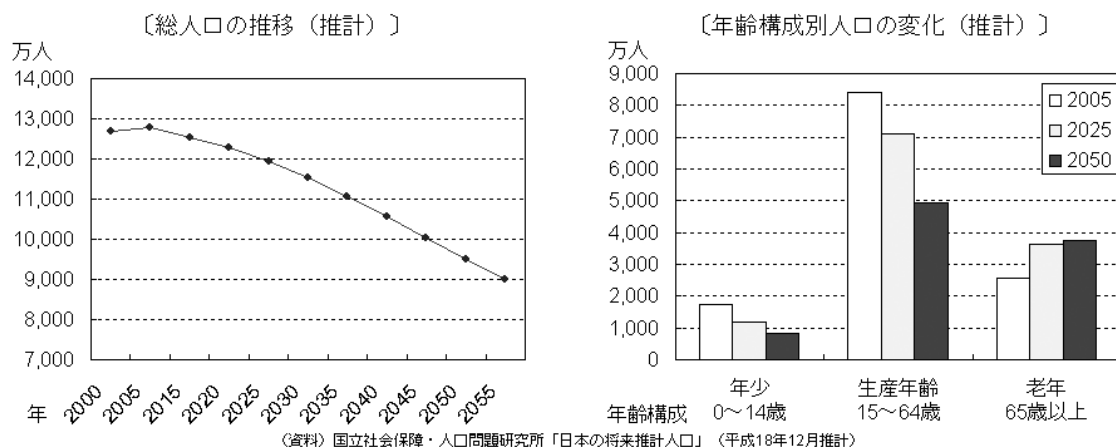
図表1 環境認識 ～ 人口は2004年をピークに減少へ

○ 人口の「総数」は今後50年間で3割減少

－ 労働者／消費者が減少していく時代に

○ 人口の「年齢構成」も大きく変化

－ 社会のあり様が変わる時代に

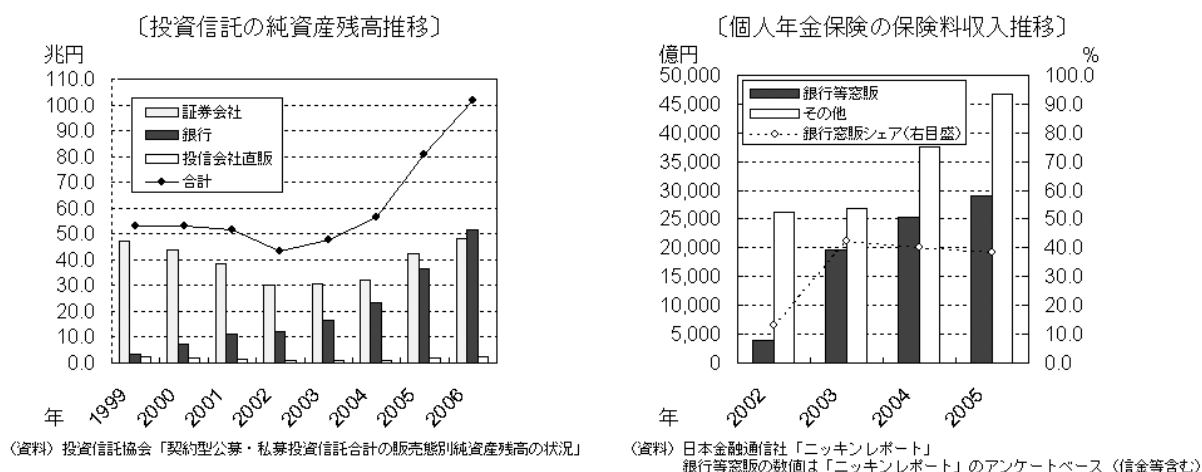


図表2 銀行チャネル活用により「貯蓄から投資へ」の流れを加速

○ 銀行窓販を通じた投資信託、保険等の販売が増加

○ 有利な資金運用により「個人消費」を活性化させる

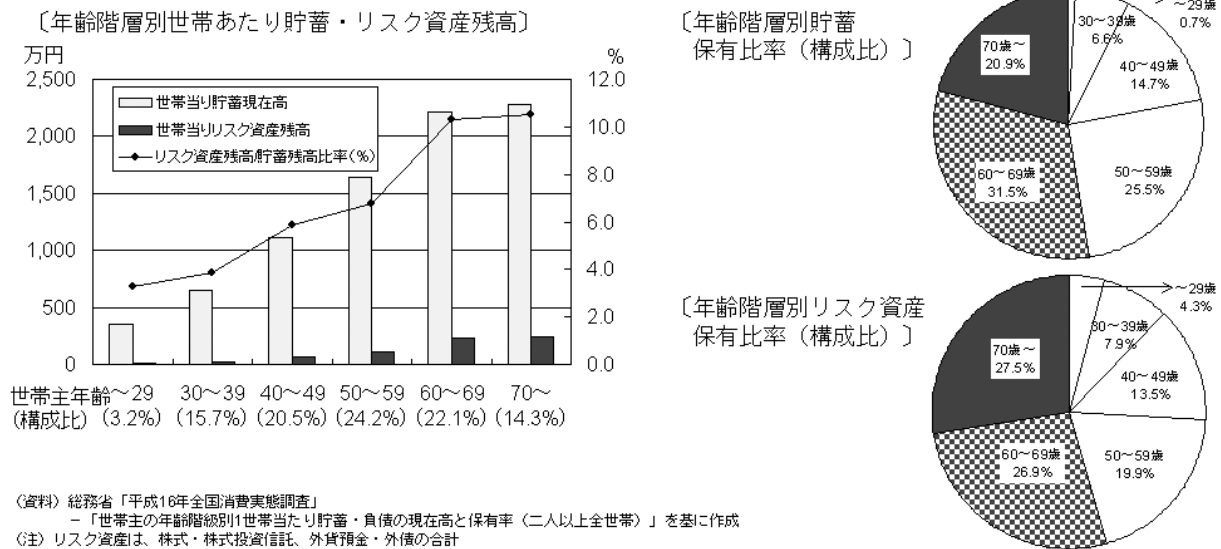
○ 「貯蓄から投資へ」が加速することで「市場の厚み」が増す



図表3 高齢者の金融行動が「鍵」を握る

○ 60歳以上の世帯が、全金融資産の52.4%を保有

○ リスク資産の保有比率も、高齢者層の方が高い



図表4 銀行業における「改革」の推進

○ コンサルティング営業強化／CRM／チャネルの改革

－ 「貯蓄から投資へ」を推進するために、個人の資産運用ニーズを見極め、それに対応したサービス提供を行うためのビジネススタイルの転換を推進

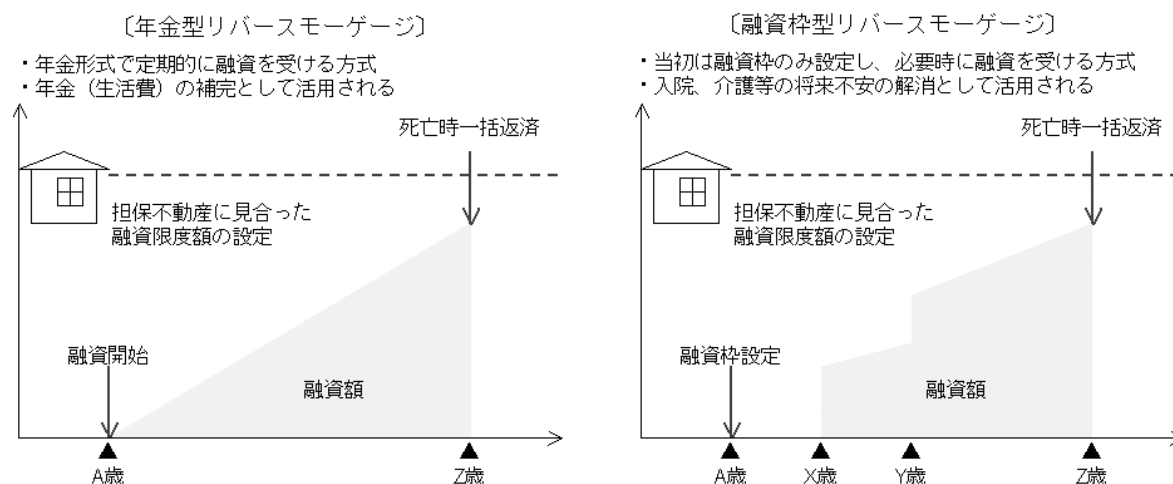
※CRM: Customer Relationship Management



図表5 資産ストックのフローへの転換（リバースモーゲージ）

○ リバースモーゲージとは？

- 一般の住宅ローンとは逆に、不動産を担保として融資を受け、死亡時に一括返済を行う仕組み
- 住宅などの資産は保有するが、現金収入が少ない高齢者等を対象としており、高齢化・核家族化の進展、不動産価格の安定化に伴い、近時改めて注目されている



図表6 企業の経営課題・ニーズとソリューション

○ 人口減少に起因する経営課題も多く、銀行は多様なソリューション提供により解決を支援

経営課題（アンケート上位10項目）	ニーズ	銀行が提供するソリューション
① 売上減少・競争激化	販路拡大、市場開拓、競争力強化	ビジネスマッチング（販路紹介等） 海外進出支援、M&A
② 人材確保・育成	海外労働力活用、各種専門家招聘	海外進出支援、銀行OBの紹介
③ 資金調達		
④ 後継者確保・育成	事業承継、事業譲渡	事業承継、事業譲渡先紹介、MBO
⑤ 経費削減		
⑥ 技術力の向上		
⑦ 設備の近代化		
⑧ 新分野進出		
⑨ 地域全体の活性化		
⑩ 新商品・サービス開発		

〔資料〕中小企業庁「中小企業白書2007年版」
東京商工リサーチ「中小企業の経営実態調査」（2007年1月）

図表7 業種別の問題意識と当面の経営戦略

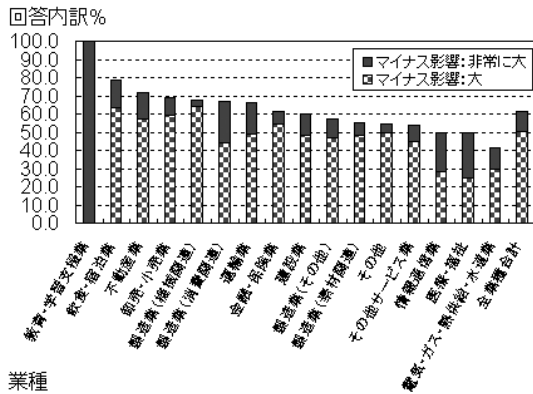
○ 約6割の企業が、人口減少のマイナス影響を認識

ー 特に、内需型産業を中心に危機感が大

○ 当面の戦略として「高付加価値化／効率化」を掲げる企業が多い

〔人口減少が経営戦略に与える影響〕
(アンケート結果)

〔人口減少、少子高齢化に対する今後3年間の戦略〕
(アンケート結果：複数回答)



順位	戦略	回答数 (件)
1	コスト削減	850
2	利益率重視	651
3	高付加価値化	626
4	事業の多角化	235
5	事業の重点化	206
6	海外市場開拓	124
7	特段の戦略なし	108
8	低価格化	97

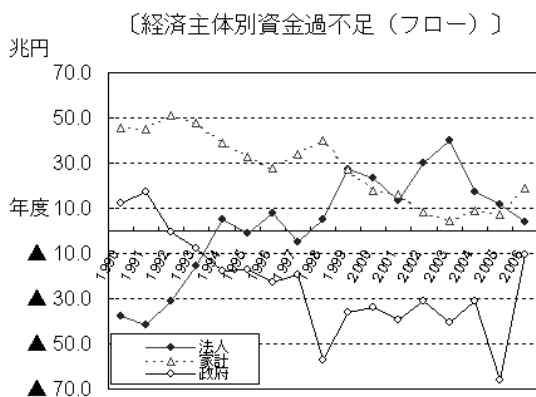
(注) 9位以下は省略
業種別に順位のパラつきはあるが、全業種において「コスト削減」、「利益率重視」、「高付加価値化」の3項目が上位を占めた

〔資料〕独立行政法人 労働政策研究・研修機構
「人口減少社会における人事戦略と職業意識に関する調査」(2005年11月)

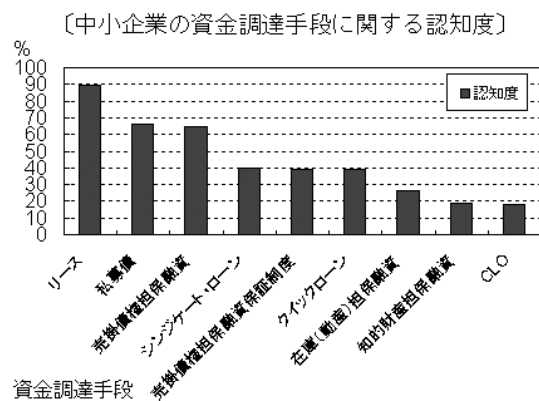
図表8 企業の資金調達ニーズは縮小する一方、多様化

○ 企業部門の資金超過構造は定着

○ 一方で、財務の効率化の観点から、資金調達手段は多様化



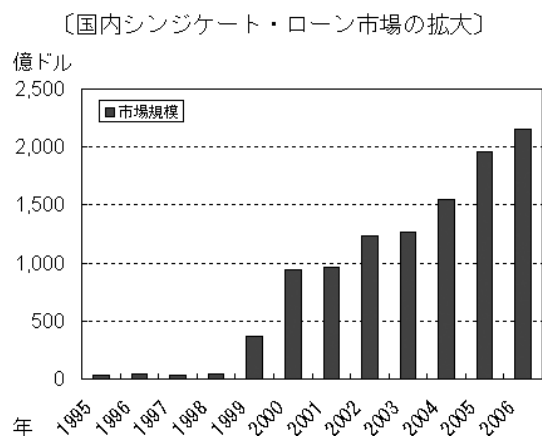
〔資料〕日本銀行「資金循環」
〔注〕「法人」は民間非金融法人企業の数値
「政府」は一般政府(中央政府+地方公共団体+社会保障基金)の数値
2006年度は速報ベース(2007年6月発表)



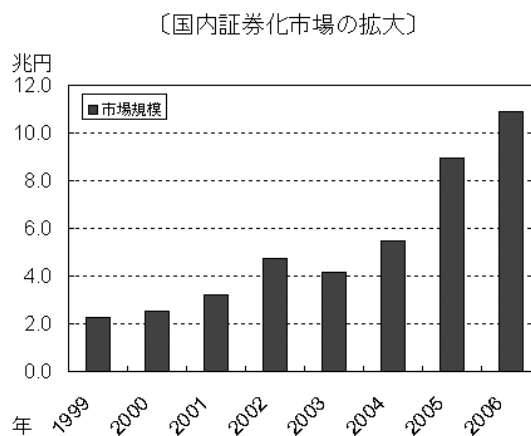
〔資料〕中小企業庁「中小企業白書2006年版」
〔注〕経済産業研究所「中小企業金融環境に関する実態調査」
〔注〕複数回答のため、合計は100を超える

図表9 金融技術革新により、新しい資金調達手段が出現

○ シンジケート・ローン、証券化など「市場型間接金融」のマーケットが拡大



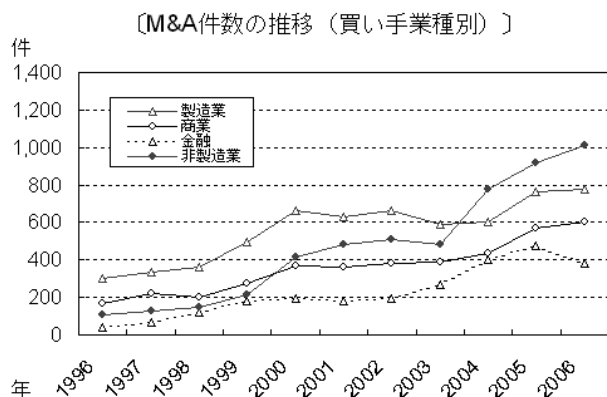
〔資料〕 IFR



〔資料〕 Securities Industry & Financial Markets Association(SIFMA),Merrill Lynch
〔注〕 ABSとMBSの計

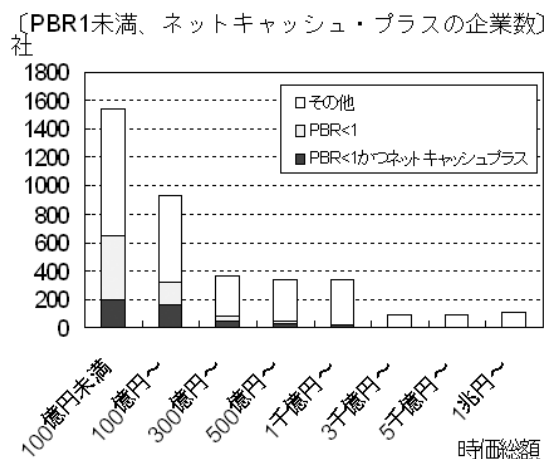
図表10 企業のM&Aが活発化

- M&A件数が増加するとともに、近年は非製造業が主体に
- 株価が割安に放置され、買収ターゲットとなり易い企業も多い



なお、売り手業種別でも類似の傾向が見られる

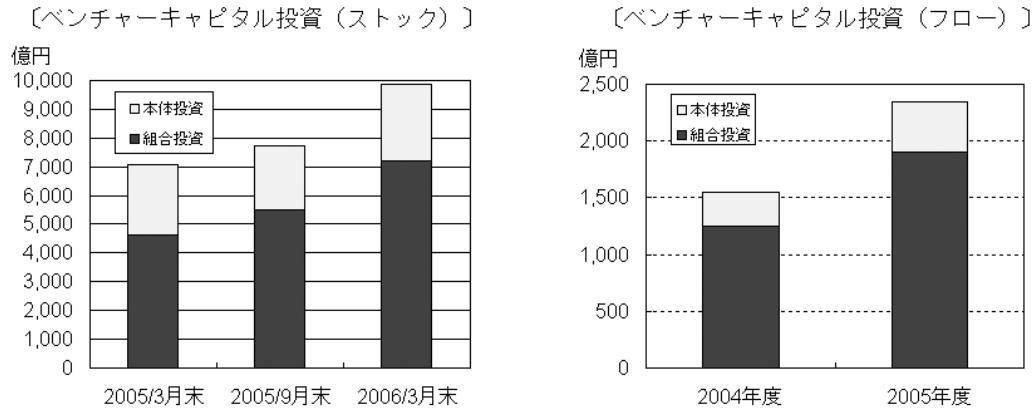
〔注〕 グループ内M&Aを除く
〔資料〕 レコフ「マール」



〔注〕 東証1部、2部、マザーズ、JASDAQ上場企業が対象（2006年9月時点）
ネットキャッシュ＝（現預金＋短期保有目的の有価証券）－（借入金＋社債＋CP）
〔資料〕 日経 Financial Quest

図表11 ファンドによるベンチャー等の支援が活発化

○ ベンチャーキャピタルによる投融資はストック／フローともに拡大

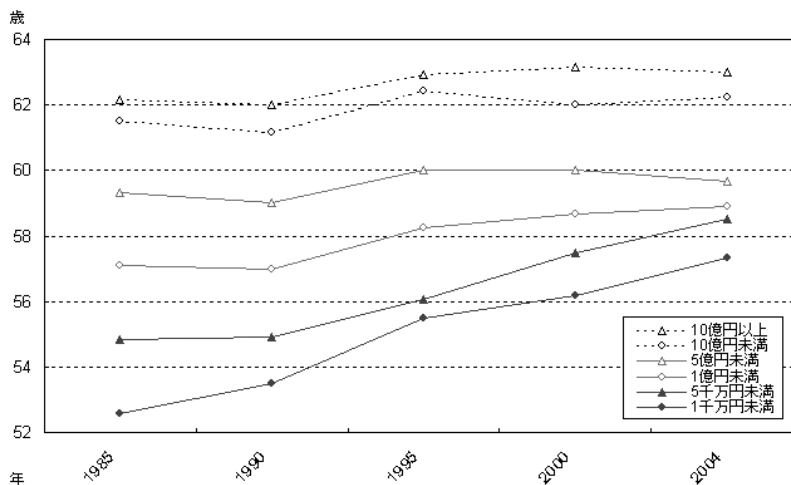


〔注〕再生・パイアウト投資は含まない
〔資料〕(財)ベンチャーエンタープライズセンター「平成18年度ベンチャーキャピタル等投資動向調査」

図表12 企業経営者の高齢化が進展

○ 小規模企業の経営者の高齢化が進展し、事業承継ニーズが拡大

〔資本金規模別の企業経営者の平均年齢の推移〕



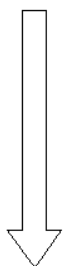
〔資料〕中小企業庁「中小企業白書2006年版」
(株)帝国データバンク「社長交代率調査」

図表 13 企業は海外で稼げる体質を強化

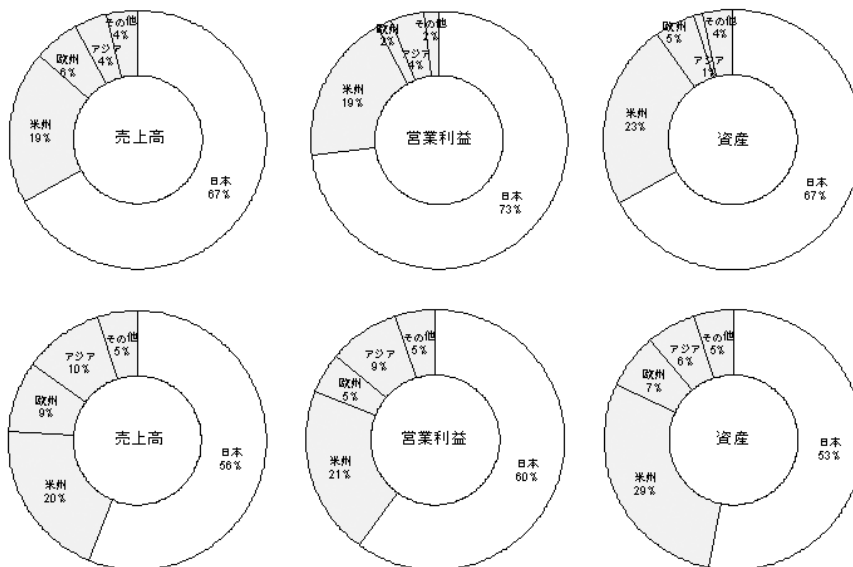
○ 上場企業の売上高、利益、資産面での海外比率は40%以上まで上昇

〔上場企業の売上・利益・資産の内外比較〕

2001年3月期



2006年3月期



〔注〕セグメント情報を開示している主要業種ベース

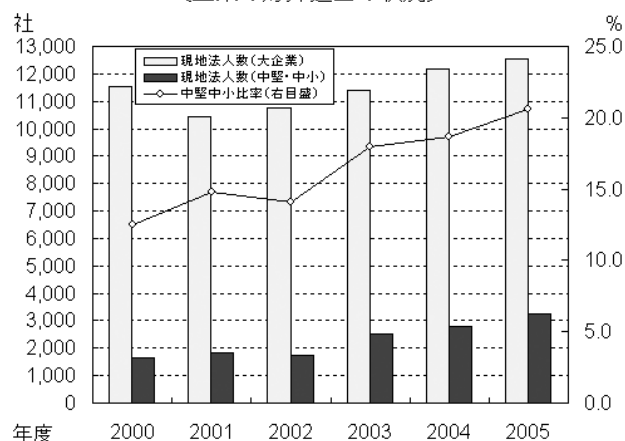
〔資料〕日経Financial Questよりみずほ総合研究所作成

図表 14 企業の海外進出は活発化

○ 大企業のみならず、中堅・中小企業の海外進出も活発化

ー アジア（特に中国）への進出増が顕著

〔企業の海外進出の状況〕



〔日系現地法人数（大企業、中堅・中小企業合計）〕

地域	05年度末 現法数(社)	地域シェア (%)	
		2001年度	2005年度
全地域	15,812	100	100
北米	2,812	20.8	17.8
アジア	9,152	50.9	57.9
中国	4,044	17.8	25.6
ASEAN4	2,711	17.8	17.1
NIEs3	2,035	12.9	12.9
欧州	2,379	17.2	15.0
その他	1,462	11.1	9.2
(参考)BRICs	3,495	15.0	22.1

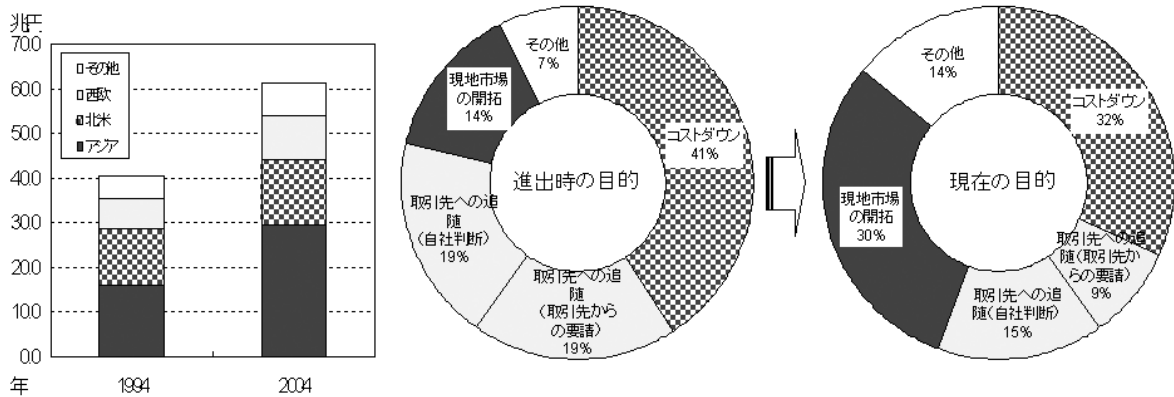
〔資料〕経済産業省「第36回海外事業活動基本調査結果概要 -平成17(2005)年度実績-」

図表15 アジア市場は「生産拠点」から「マーケティング拠点」へ

○ 企業のアジア進出の目的は変容

－「コストダウン」・「取引先への追随」から「市場開拓」へ

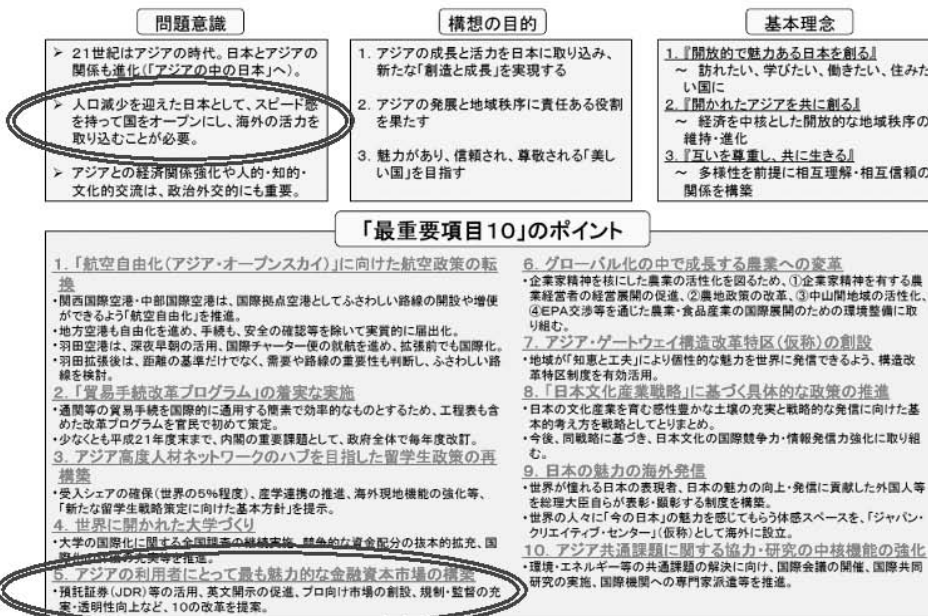
〔日本の地域別輸出額の推移〕 〔東アジア進出の目的（進出時と現在の比較）〕



〔資料〕 中小企業庁「中小企業白書 2006年版」
財務省「貿易統計」

〔資料〕 中小企業庁「中小企業白書 2006年版」
三菱UFJリサーチ&コンサルティング
「最近の製造業を巡る取引環境変化の実態にかかるアンケート調査」 (2005年11月)

図表16 政府の「アジア・ゲートウェイ構想」



〔出典〕 アジア・ゲートウェイ戦略会議 (内閣官房)

第21章 マクロ環境変化が誘引する消費支出の実態と将来予想 — 単身化・少子化・高齢化・人口減・所得変化

(株)電通消費者研究センター消費者研究室プランニング・ディレクター 四元正弘 氏

本日は、単身世帯の増加、少子高齢化、人口変化、所得変化といったマクロ環境変化が消費行動にどのような変化をもたらしているのか、その変化が将来予想としてどのくらいの変革をもたらすのかをお話したい。

1. 総務省・消費実態調査の概要

最初に、分析のデータ元である、総務省の消費実態調査の概要を紹介したい。

同調査の目的は、国民生活の実態を捕捉するため、全国各市町村を対象に、5年毎に9月から12月の3か月間（単身者は2か月間）、各家計の収入・支出、主要耐久消費財、年間収入、貯蓄高、借入金残高などの家計資産・負債を総合的に調査するものである。本日は最新データである2005年データを用いて分析を行う。

2. 単身化の消費支出への影響

① 30代の化粧品の消費支出

化粧品を例に、30代単身者と同既婚者の消費動向を比べてみる。30代単身者の場合、女性は5,380円、男性は178円を化粧品に支出している。一方、夫婦のみの世帯では、3,113円を化粧品に支出している。この中には男性化粧品も含まれているので、単身世帯の消費割合で按分して夫婦毎の支出額を試算すると、男性は100円、女性は3,013円を化粧品に支出している計算になる。その結果、男性は78円、女性は2,367円、未婚者が既婚者より支出額が多い結果となった（図表1）。

② 食品消費の支出

<図表2>は男女別の年齢階層別食品支出をみたものだが、魚介類から調味料までほとんどマイナス（単身世帯が既婚世帯より支出が少ない）で、自炊を行なう単身世帯は既婚世帯よりも少ないことが分かる。逆に、単身世帯の支出が多いのは菓子類、調理食品、飲料、特に男性

の場合、外食、酒類が多いことが分かる。

③小学生のいる世帯の化粧品支出の影響

子供一人がどれだけ消費を誘引しているかをみると、小学生一人いる世帯の化粧品支出は月2,057円で、夫婦のみの世帯では月3,057円の消費額となる。この差が、子供がいることで変化した消費額となるが、子供一人いることで、化粧品支出額が月1,000円抑制されていることが分かる（図表3）。

④少子化の消費支出への影響

同様に、一世帯にいる子供が2歳以下の乳幼児、3歳から6歳の未就学児、小学生、中学生、高校生の場合に分けてみると、いずれの場合も酒類や外食が減る傾向にある（図表4）。逆に支出が多くなるのが、穀物、魚介類、肉類、野菜海藻、果物、菓子類などである。また、子供が2歳以下の幼児の場合、穀物支出が月680円だが、子供が小学生になると月1,307円、高校生になると2,543円と倍に増えていく。

⑤マクロ要因変化と消費支出変化

以上のマクロ要因以外にも、加齢化、所得変化、成人人口の変化などのマクロ環境変化が2020年までの人口動態を経て消費支出にどのような影響をもたらすのかをみる（図表5）。なお、所得水準の変化に関しては幾つか前提条件を置いている。第一に、今後の給与上昇率を1%と置いている。これは、今後潜在成長率が $2\% + \alpha$ といわれているが、その半分を労働分配率とみているためである。第二に、60歳代前半の所得水準が再雇用化の進展により従来比+1.5倍増を見込んでいる。以上を踏まえて各要因ごとに市場の変化を試算すると、年間消費支出額は（図表6）の通りとなる。

まず、2000年～2005年までの消費額は大幅に下落している。その主因として所得の下落が大きい。これは若者を中心に貧しい世帯が顕著に増えたことによる。2005年～2010年では、所得の回復を背景に幾分消費が伸びることが予測される。しかし2010年以降、成人人口が減少する影響から、再び消費は減少に転じる。こうして見ていくと、2009年から2010年までが日本の経済成長、消費のピークになるという見方が可能である。

以上の消費支出動向の分析は、企業経営の観点でいえば、プラスの品目を更に伸ばし、マイナスの品目をいかに減らしていくかという発想が可能であり、企業経営上も有益である。

3. 個人消費支出変化の予想と対策

最後に、個人消費の支出変化の予想と対策を纏めたい。

まず、単身化の進展は、肉・魚などの食品向け支出ではマイナスになるが、外食やファッションには大きくプラスになるといったように、品目間でバラツキはあるが、総じて言えば、消費全体を増やす傾向にある。すなわち、単身化によって消費が「非効率」になるのである。例えば、夫婦一緒にいることで高熱費、住居費はスリムになるが、ソファは夫婦でも単身でも1個は必要になるといったように、単身化は若干の無駄を含みながらも支出を増やす傾向にある。

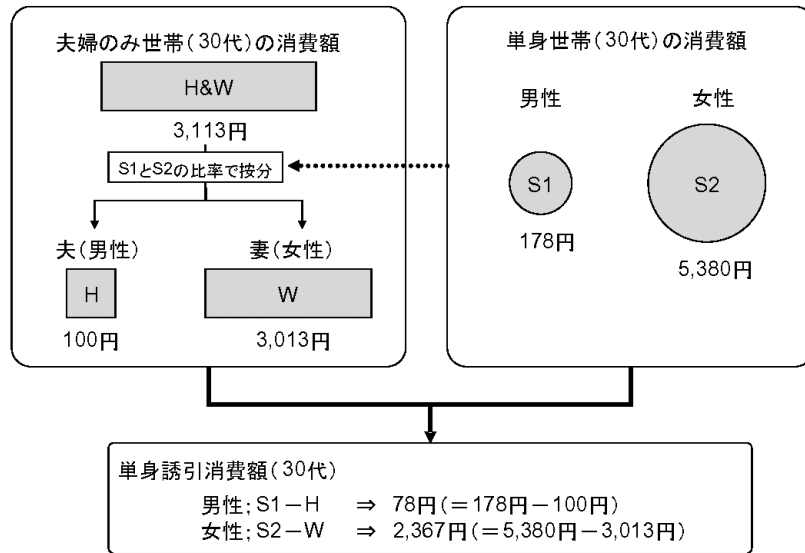
次に、少子化・高齢化の影響をみると、ジャンルによってバラバラである。所得の変化に関しては、貧困層が増えた2005年までは大きなマイナス要因だったが、それ以降はプラス要因に転じると予想される。特に2007年以降、再雇用制度によって60歳代前半の所得増が期待できる。ただし、2010年以降の成人人口の減少は消費支出全体を大きく押し下げ、2010年から2020年までの10年間で個人消費総額は▲7.87兆円減少（年間▲8千億円弱減少）が見込まれる。おそらく2010年前後が個人消費支出のピークになるだろう。現在の個人消費額は年間3百兆円であることを踏まえると、年間▲8千億円減少は約▲0.25%押し下げを意味し、経済成長の大きな足枷になるだろう。

その対策は次の方策しかありえない。一つは、人口を急に増やそうと思っても出産を増やせる訳ではないので、移民を促進する。もう一つは、所得を伸ばすことである。所得を伸ばすには更なる定年延長が必要になる。それから、労働分配率を上げて、国全体の経済成長の多くを国民所得に回す。こうしたダイナミックな施策をとらない限り難しいのではないか。

電通はマーケティングを生業にする会社だが、消費者の購買意欲を刺激するマーケティング力を強化することも、消費のベースを押し上げるという意味では重要である。言い換えると、日本経済は大きな川の流れのようなもので、この中で上手に泳ぐことができれば川の流れより進むことも可能である。では川の流れから如何に進んでいくか。それがマーケティング力である。その意味では、企業のいる川がどの方向にどのくらいの速度で流れているかを知るの大きなメリットになるだろう。

【2007年9月13日 第22回委員会】

図表1 単身誘引消費額の推計（30代の化粧品の場合）

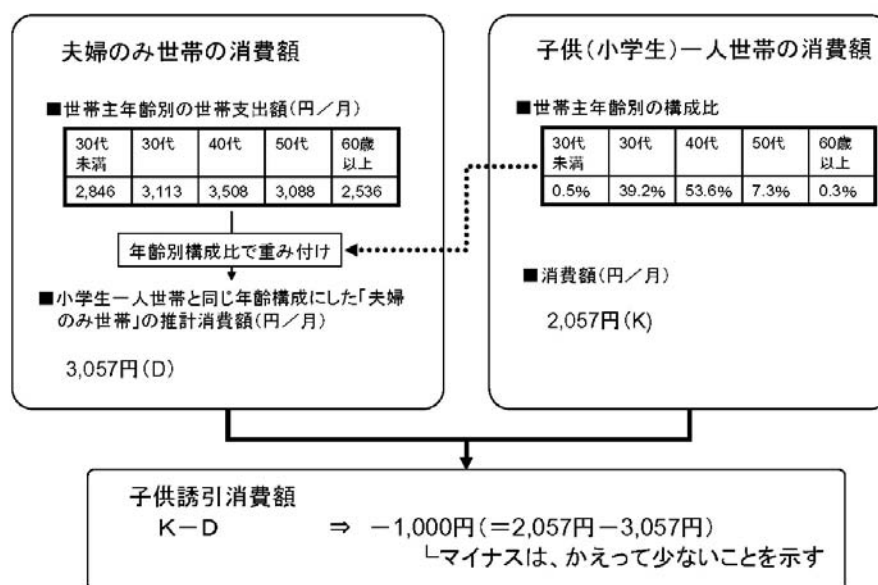


図表2 世代別食品消費の状況（単身世帯の支出額－既婚世帯の支出額）

食品消費 単身世帯は男女とも魚介類・肉類を中心に、いわゆる内食の調理素材の消費が少ない一方、調理食品(中食)や菓子、飲料・酒類の消費が多い。

	食品	消費額(円)											
		穀物	魚介類	肉類	野菜海藻	果物	油脂調味料	菓子類	調理食品	飲料	酒類	外食	
男性	30歳未満	16,144	238	-525	-652	-614	-76	-206	732	3,281	2,424	94	12,742
	30～39歳	21,525	441	-357	-607	-555	-17	-126	467	4,977	2,705	1,500	15,216
	40～49歳	21,485	42	-369	-750	-338	-54	-122	256	4,114	1,403	1,390	18,993
	50～59歳	10,500	-315	-913	-749	-581	-167	-217	97	2,672	937	-145	13,922
	60～69歳	7,420	-105	-530	-328	364	12	10	44	1,523	558	720	6,635
	70歳以上	5,304	-227	-302	-523	-52	346	-72	219	1,923	251	196	4,490
女性	30歳未満	11,357	238	-610	-1,030	-1,286	-114	-356	1,027	2,122	1,444	52	7,225
	30～39歳	15,256	457	-361	-938	-1,154	-33	-234	720	3,649	2,018	619	7,597
	40～49歳	14,729	42	-312	-1,096	-539	-111	-211	345	2,625	883	555	9,328
	50～59歳	7,799	-340	-1,165	-1,254	-1,018	-236	-337	174	1,793	768	-64	4,984
	60～69歳	6,748	-104	-656	-407	414	18	14	100	1,207	530	220	3,763
	70歳以上	4,479	-203	-321	-609	-66	345	-96	305	1,386	257	60	2,106

図表3 少子化誘引消費額の推計（小学生がいる世帯の化粧品支出の場合を例に）



図表4 子供の年齢別食品消費の状況

- 食品消費**
- ・子供の成長に従い、調理素材に対する支出が増加。「幼児×2⇒小学生」「小学生×2⇒高校生」の法則あり。
 - ・反面、子供の存在により、酒類・外食への支出は減る傾向も。

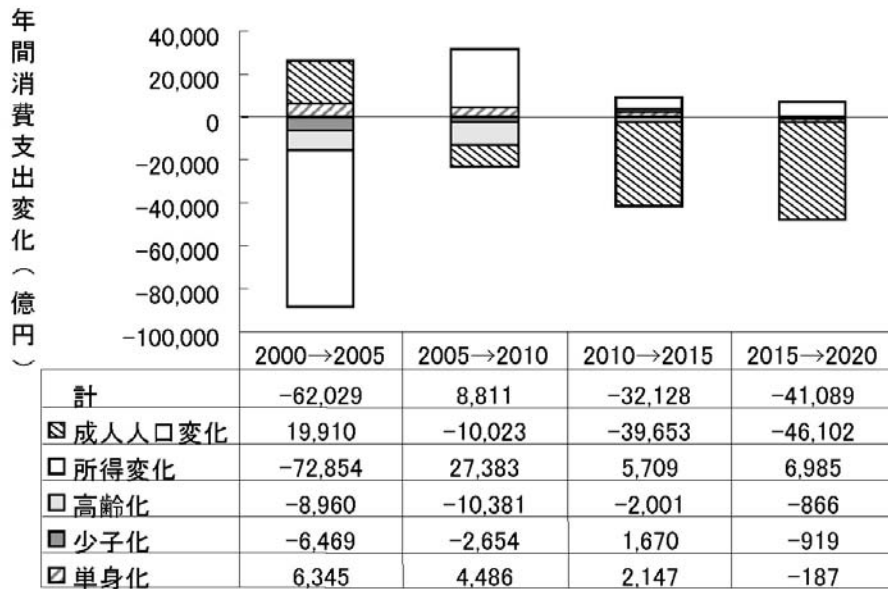
	食品											
		穀物	魚介類	肉類	野菜海藻	果物	油脂調味料	菓子類	調理食品	飲料	酒類	外食
子供が2歳以下の幼児	-3,687	680	295	666	316	149	108	497	272	-75	-569	-7,325
子供が3~6歳の未就学児	2,202	955	302	882	452	272	334	1,400	556	220	-567	-3,292
子供が小学生	6,867	1,307	508	1,511	873	184	633	1,198	1,137	40	-441	-789
子供が中学生	9,060	1,908	457	2,446	1,046	-232	779	1,344	2,359	405	-586	-1,985
子供が高校生	9,353	2,543	1,221	2,937	1,613	65	1,067	716	2,464	379	-938	-3,733

図表5 マクロ要因変化と消費支出への影響



図表6 年間消費支出額の5年ごと時系列変化

～2005年時点の支出実績とデモグラフ変化予想を掛け合わせて算出～



第22章 少子化時代のマーケティング・アプローチ —生活者の新しい発想が、企業を変える、社会を変える—

(株)電通コミュニケーション・デザイン・センター局長
エグゼクティブ・プランニングディレクター 白土謙二氏

マーケティングとはモノを生産して価格を決めて売る、広告等のコミュニケーションも含む活動である。マーケティングに正解はなく、ろくでもないマーケティングでも売れる場合もあれば、魅力のない商品が爆発的ヒットになることもある。また、世間では少子高齢化と一括りで言われるが、高齢化と言っても5歳年が違えば各世代の興味・関心は全く異なる。

そこで、本日は「少子化」に焦点を当てて、一般の生活者からみたマクロ政策、それを如何に具体的な商品に結びつけるか、そのためにはどういう発想を求められ、様々な壁をブレークスルーするにはどういうアプローチが重要かをお話したい。

1. 生活者から見たマクロ政策

「官僚システム」は完全に無能化している。それを象徴するものが1980年代末のバブル崩壊である。行政当局は自らがバブルを引き起こし、その対応・処理を誤った。その結果、巨額の財政出動やゼロ金利をもたらし、個人消費が萎縮し、生産部門も相当影響を受けた。

もう一つ象徴的なのが少子化対策である。1992年の「国民生活白書」で経企庁（当時）は、少子化が如何なる問題を引き起こすかをほぼ全て網羅していたにもかかわらず、有効な戦略及び対応策を打ち出せなかった。

日本の行政や大企業では、「未来」の視点から「現在」を段階的に改善していこうというbackcastingな考え方が最近広く採用され始めている。例えば、セブン&アイHLDGSの鈴木敏文CEOは、かつて経営のスローガンを「変化と対応」と言い続けてきたが、最近では「それではもう間に合わない、間違ってもよいから5年先、否3年先の未来に眼をおいて、そこから今何をすべきかを考えないと、何か起きてからでは全く対応できない」というようになった。「安心・安全に暮らせる国を目指す」というのが社会のビジョン・ゴールであるとして、少子化はこれにマイナスに働く、例えば、年金制度が崩壊する、医療制度が危なくなる、労働力が減少する、購買力が低下するといった政治家の説明は、却って生活者の不安を掻き立てて、子供を産まなくなるという悪循環を招来しかねない。

行政も、生活者の価値観に置き換えてポジティブにモノを言わないと、「大変なことが起き

る」と煽っているだけでは人々に伝わらないし、伝わったとしても期待する行動に繋がっていない。少子化時代は、企業も少子化を前提にマーケティングに取り組まなければならないが、行政も少子化を止めるための『ソーシャルマーケティング』を行なう必要がある。

2. 生活者の意識へのインサイト

次に、生活者がモノを買う際の意識について考えたい。

自動車メーカーの日本の若者に対するマーケティングを取り上げてみると、日本の自動車メーカーは国内製造業の中核産業で、その頂点に立つトヨタが年度内にGMを抜いて世界一になることは間違いないと言われている。ところが、日本の20代の若者が車を購入しているかというところではない。世界に冠たる自動車産業王国・日本でさえ、日常的に様々な自動車メーカーのCMが溢れているにも拘わらず、この10年間で20代の若者の新車購入経験率は3分の1に減少している（これは人口減少といった『量』の問題ではなく、若者全体に占める『率』の問題である）。その背景には、①ニートの増大などによる低収入化、②親との同居などのパラサイトシングル化、③コモディティ化がある。自動車メーカーは車を『モノ』として捉えており、生産を management of technology、最高の技術で良いモノを安く大量に作って販売することと考えている。その結果、技術が平準化して『コモディティ』化、全てのモノが皆同じように良いモノになり特徴がなくなるため、どれを買って同じようになってしまう。

もうひとつ新しい言い方、車をモノとしてではなく『情報』として捉えることもできる。例えば、プリウスは「何となく環境に良さそうだ」という情報を消費してはいないだろうか。「物性品質」、スペックや性能で評価するのは勿論だが、それが自分の生活やライフスタイルに良い影響を及ぼすものなのか、自分のセンスに合うものなのかを評価基準とした「感性品質」、人々の感性に訴えるモノを作る力（カーデザイン、内装）、それをどういう人が乗るイメージでまとめるかといった management of creativity が重要で、メーカー（product maker）ではなく、生活の演出者（life director）として車或いは移動のシステムを提案・製造する意識が重要になっている。だが、そうした意識はまだ希薄であろう。

ライフスタイルに対する提案で障害となるのは、上記（①ニートの増大、②パラサイトシングル化、③コモディティ化）に加え、④恋愛感の変化も大きい。自動車CMをみると男女が視線を交わすシーンがよく登場するが、これは20代には何ら意味がない。それは1960～1970年代に恋愛映画を観た人の常識であって、そもそも20代には恋愛に車が必要だという意識がないからである。私も大学で教壇に立つことがあるが、「車のCMを見ているか」と学生に聞くと、「えっ、車のCMやってます？」と返ってくる。彼らの価値観には全く関心のないことのようにある。

では、何故こうした世代間ギャップが生まれるのか。1980年以前は恋愛と結婚は one word だったが、それ以降恋愛と結婚は全く分離してしまった。一緒に遊ぶ、食事をする、セックスもするけど結婚はしない。恋愛すらいろいろな楽しみの中の one of them になってしまった。親と同居していれば可処分所得が高いのに、結婚をすると収入をご主人と分け合ったり家事もしなければならぬなど面倒くさいことを全部引き受けなければならない。このため、恋愛・結婚の価値は下ってしまった。これは私の独断だが、各年代ごとに、時代を動かした価値を抽出すると、1960年代は安保闘争に代表される『思想の時代』、1970年代はモノに象徴される『豊かさの時代』、1980年代は『生き方を模索する時代』、1990年代は『自分さがしの時代』、もっと言えば自分の快楽・快感を重視する時代であった。安倍首相（当時）の退陣を例にとると、一国の総理大臣だから「ノーブレス・オブリージュ」は当然ご存知だろうが、それよりも自分の快を選ぶ。極論すれば首相でいる快よりも辞めた快の方が大きかったのかもしれない。

次に、メーカーのマーケティングと時代がズレてしまった理由を考えてみたい。

自動車ほどイノベーションが起きている産業はなく、かつてその開発・製造に5年～10年も要したが、現在では10ヶ月程で開発・生産されるようになった。しかしその生産・販売フローをみると、モノづくりがまず先にあってその後に営業→広報→広告が続く。だが、開発責任者がつくっているのは『情報』である（図表1）。実際に車が完成する前に、その車の広告イメージをつくり、それを一般の人々に見せたら、売れるかどうかは分かる。その意味では、開発責任者は記者会見で話す2秒の言葉ないしは一枚の絵を開発しているといえる。

もうひとつは、若者の感性が捉えにくくなっている。〈図表2〉は某自動車メーカーから取り出したHPに掲載されている代表的な車種の特徴の説明である。これを、そのメーカーの社長、開発責任者、重役の方々にテストしても、おそらく誰一人当てることはできないだろう。何故ならば表現手法が言語だからである。言語で表現する限り、最終的には車種の数だけ言語の取り合いになる。すると、『贅沢』というワードはこの車種が使うから他の車では使わないように」ということが起こる。だが、認知心理学では、物事の重要なメッセージは9割が映像と音楽で伝わり、言語では1割くらいしか影響を与えられないと言われる。従って、車がどのような価値があるか若者に伝えようとするならば、映像や音をもっと取り込む必要がある。政府刊行物も漢字が非常に多いが、もっと柔らかい感性に訴える努力が必要である。

自動車メーカーの新入社員30人に対して「どんな車をつくりたくて入社したのか」という質問をすると、3～4割の人が「別に車をつくりたかったわけではない」という。では、何故入社したかと尋ねると「車は環境に悪いので、環境に良いモノをつくりたいと思って入社した」と答えている。若者が駄目になったと言われて久しいが、かように変わりつつある。

若者に影響を与えたものとして、ローマクラブの『成長の限界』、最近ではゴア米前副大統

領の『不都合な真実』があり、これらは地球シミュレーター、或いはシステムダイナミクスという超スーパーコンピューターを使って地球の未来環境を予測している（図表3）。上図は人口、下図は豊かさを示したものだが、2050年を境に人口が激減しているのは、水が枯渇して穀物が生産出来なくなり、発展途上国を中心に餓死者が増大するためである。穀物生産には大量の水が必要で、アメリカでは地下から強力なポンプで水を吸い上げているが、雨が浸み込む量より吸い上げる量の方が多いため、いつか必ず干上がる。このため、穀倉地帯と言われる場所が砂漠化しつつあるのである。

3. 生活者起点の新しい発想

こうした中、メーカー各社は如何に取り組めばよいか。ITの普及・発展を背景に old economy が new economy となり、サプライチェーン面では中国で生産したものを日本で販売するなど、物流・生産面は非常に効率化された。他方、ITネットワークのもうひとつの重要なポイントとしてアイデア・エコノミー、或いは「知価社会」、ドラッカーの言葉を借りれば next society、知恵・知識・構想力が社会や経済を変える時代が到来している。これまで日本は、①ヒエラルキー（肩書）、②クローズド（自前主義）、③スタンドアローン（タテ割り、業界、国内発想）といった古いシステム発想で成功したが、今日のネットワーク社会は、①フラット（リーダー&スタッフ）、②オープン（コラボレーション）、③ネットワーク（横断、異業種、グローバル発想）を柱とした新しい発想が求められる。以前、『デジタルデバインド』という言葉が世間を賑わしたが、これは何も地方に限った話ではなく、霞ヶ関の中核や大企業のトップにも起きている。「日本はモバイル大国ではないのか。一人一台携帯電話を持つ時代だろう？」と訝る向きがあるかもしれないが、携帯で世界中と繋がっている人などそう多くはない。ITネットワークの凄さは世界同時で動くということで、そのためには英語とITスキルが不可欠である。やがて、中国語が必須になる時代が来るかもしれない。

現在、小・中学校合わせて10万人以上の不登校児がおり、政府は教育再生会議を発足させて解決を目指しているが、民間・NPOの取組みの方が成果を挙げている。例えば、校庭を全部芝生にすると登校拒否がゼロに近づくとされており日本サッカー協会も支援しているほか、建築系の研究者からは校舎のコンクリート壁を全部木造に変えると落ち着く度合いが高まると言われている。それから、地元で作った有機食物を食べてそれを地上に戻す「地産地消」はエネルギーロスも少ない。また、授業中走り回って全然教師の話を受けない生徒に対しては、大阪での取組事例として、町工場のおじさんらを学校の講師として招いたところ、汗まみれの汚いおじさんだと思ったら、怪しげな溶液に金属片を入れてキンキラの銀メッキをつくるとこ

るをみせて子供たちはビックリし、これをきっかけに大人の話聞くようになったとのことである。

以上からも、各省庁が縦割り行政を超えて一致協力すれば解決可能だが、文科省だけが頑張っても有効な戦略やダイナミズムは生まれない。ましてや民間企業一社ではどうにもならない。大学も社会に如何に貢献していくかを表明しないと特に国公立大学は存続が危うい。タレントでもNPOを支援する人が増えているが、何よりこうしたNPO活動に積極的に取り組んでいる問題意識の高い消費者、生活者も含めて、オープン・フラット・ネットワークを大切にしたいマルチ・ステイクホルダー型のアプローチで問題解決に取り組もうとする際、どんな企業がコーディネートが出来るかという視点も極めて重要になる。

さて、もう一回自動車のマーケティングに立ち返って考えると、自動車メーカーは車をモノとしてではなく『金融商品』とみる見方が言われるようになった。一度に3百万円のローンを組むのは大変だが、3年後に2百万円で売却できるならば、まず1百万円を3年間掛けて支払い、その後売却するかローンを組んで購入するかを判断する。つまり、車の金融価値が幾らか分かれば、若者でも購入可能な金額と判断して販売促進に繋がるかもしれない。また、若者が車を所有する機会が殆どない現状に鑑み、大学近くのアパートに自動車付きアパートをつくって実際に自動車を利用してもらい、車のあるライフスタイルがどういうものかを直に感じてもらう。その上で、若者にとって車は必要か、現状を如何に改善すれば車を持ちたくなるかを自動車メーカーが聞き取りをすれば、そこから新しい発想が生まれてくるかもしれない。ポストンでは、GMとMITが共同で地域乗り捨て型の公共交通システムの開発に取り組んでおり、間もなく折り畳み可能な自動車が登場して運営されるようだし、既にパリでは乗り捨て型自転車システムの稼働が始まっている。

かように、自動車メーカーは単に『車』を売るのではなく、快適な移動手段を提供する存在と考えればこういう発想に行き着く。これからは、企業は収益を上げる、良い商品売るといった経済活動だけではなく、環境にも配慮する或いは社会を良くするといったCSRも踏まえた企業行動を取ることが求められる。これまでは、他社をなぎ倒して広告をバンバン打って、ドンドン売って市場シェアを取るといった高度成長期の販売イメージが強かったが、経済が成熟化して市場規模が大きくなる中では、お客様の声を聞いて常連さんとして深い関係を構築することが求められる。企業もお客様から学ばなければならない。20世紀と21世紀が決定的に違うのは、20世紀はクライアントや広告会社が情報を作って、CMとかいろいろな形で顧客に向けて一方的に情報を発信していたが、21世紀は生活者も含めた全員がPCや携帯電話を持つことで、放送局や出版社を持つ存在になり、自分たちの意見表明ができるようになる。企業はこうした声に如何に対応するかが問われている。これまでのモノ作りは、玄人が考えて良いモノを作り、素人が買うという構造だったが、これからは、素人が「実はこういう

ものが欲しかった」「もっとこういうモノがあればいいのに」という要望を玄人の技術で作っていくことが求められる。企業経営でも実績に縛られるのではなく、実績を活かしつつ未来を創っていく。これまでは、実績の延長線上の経営が多かったが、未来からbackcastingしたとき、全然違うビジネスの流れもあり得るかもしれない。視点を未来に置いて考えることがより一層重要になっている。

最後に少子化対策に敷衍したい。

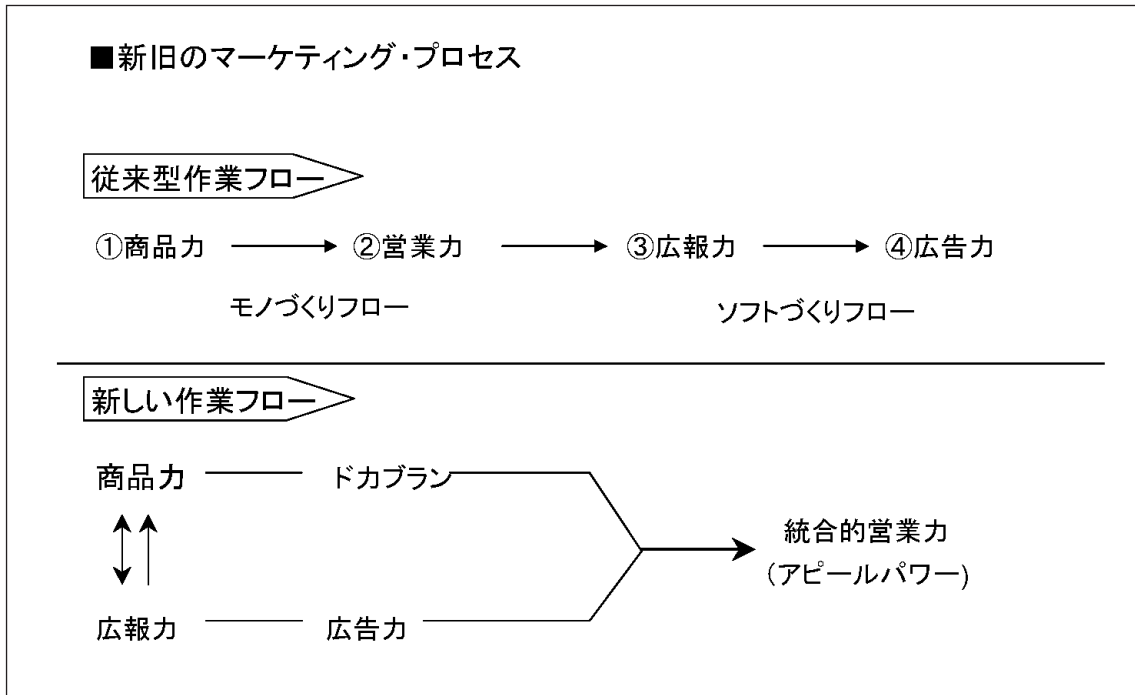
霞ヶ関や大企業などの古いタイプのシステム発想には、①ヒエラルキー（肩書き）、②クローズド（自前主義）、③スタンドアロン（縦割り、業界、国内発想）的発想が多いが、少子化問題をこういう発想で解こうとしても、衰退の途を辿るのは不可避である。国境や人種の垣根が小さくなる社会、現代のような混沌とした時代では、動植物の生態系において生物多様性（bio diversity）が真剣に議論されているように、人間社会も、人種や文化の多様性を許容する社会の到来はそう遠くないのだから、積極的に外国人に来てもらう努力が必要である。子供を産み育てる環境整備も、柔軟な発想をしないと解決できない。ニートを職業訓練しようとか、パラサイトしている人から税金を取ろうとか個別対策はいろいろあるだろうが、そうした個別施策をバラバラ行っても有効ではない。一方、景気を良くして若者の収入を増やす社会が良いという方も多いが、彼らが大人になって子供を作る際、いずれこの壁にぶつかる。この傾向は早ければ2025年頃から現れると言われている。官僚は2007年問題、2010年問題を問題視しているが、行政であれば2050年、2100年といったロングタームで考える必要がある。これまでは、それがヤマ勘に頼った見方に過ぎなかったが、スーパーコンピューター、地球シミュレーターによって将来予測がほぼ正しいことが分かってきた。これからは、もう少し科学的に予測された未来社会から逆算したモノ作り或いはサービス開発が有効であるし、少子化問題を解決していく場合も目指すべき社会のあり方が、もっと若者の実感から出て来る新しい芽を大切に育てることが鍵になるのではないかと（図表4）。

最近、東大・京大を卒業してトヨタやソニーなどの超優良企業を勤めていた若者が会社を辞めて、島根県の隠岐島などの島嶼部に地域おこしに行くケースが私の周りでも増えている。これまでは、リタイア世代を地方に呼び戻して活性化しようという取組みが多かったが、最近では若い人がUターンして子供を産み自然の中で育児するようになっている。一見、原点回帰にも見えるが、そこに若い人たちの新しい生き方、幸せの作り方、新しい解を作っていくモデルがあるならば、それは大きな希望であり大きな生き方の選択であろう。そういうことを支援しながら多様な生き方をつくっていき、一人ひとりが納得する生き方が出来るというポジティブなモデル、希望の持てるモデルを増やしていくことが、産業界にとっても、ひいては少子化対策にとっても非常に重要ではないか。そう考えると、どういう社会を望むのか、どういう事業をめざすのか、その将来像からbackcastingしたアイデアを大事にするマーケティング活動こ

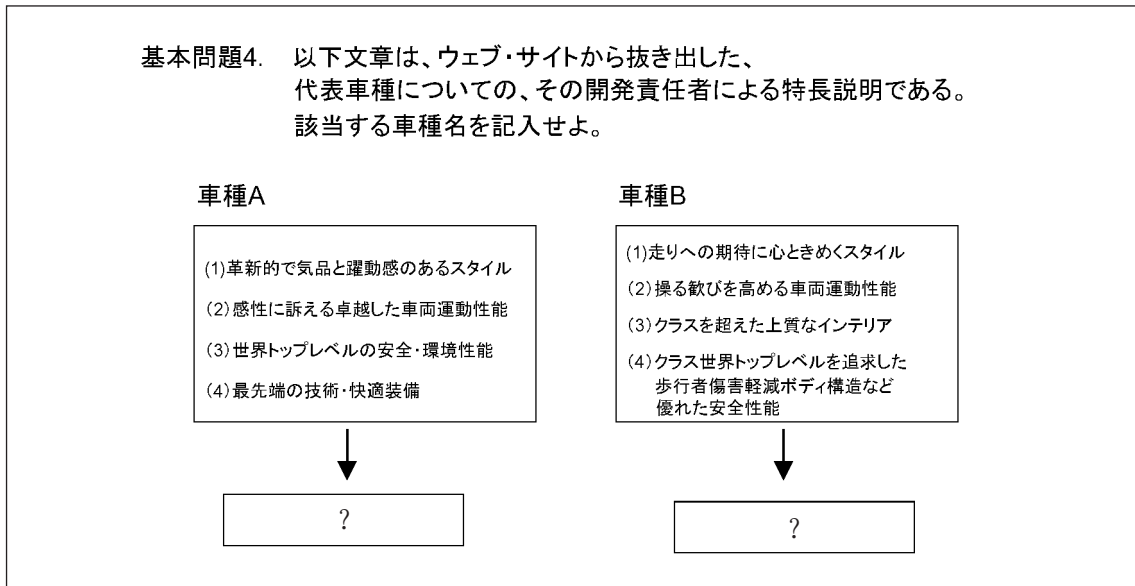
それが有効ではないだろうか。

【2007年9月13日 第22回委員会】

図表1 生活者の意識へのインサイト

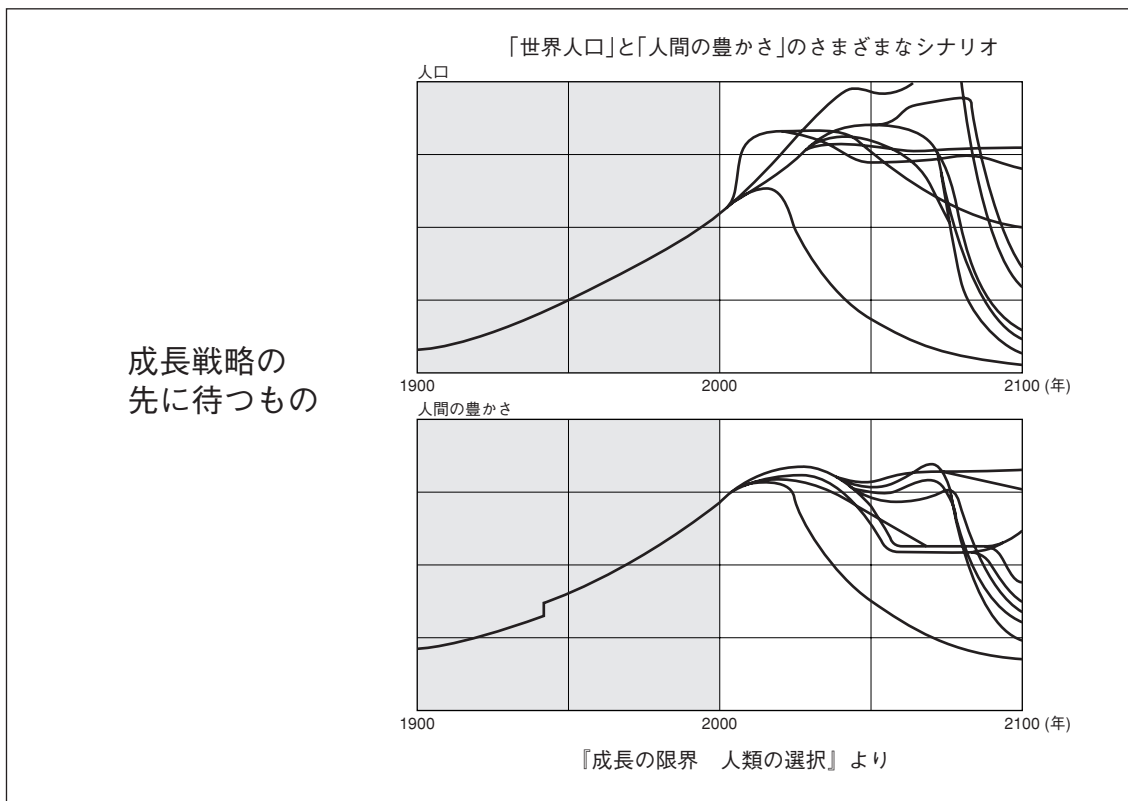


図表2 生活者の意識へのインサイト

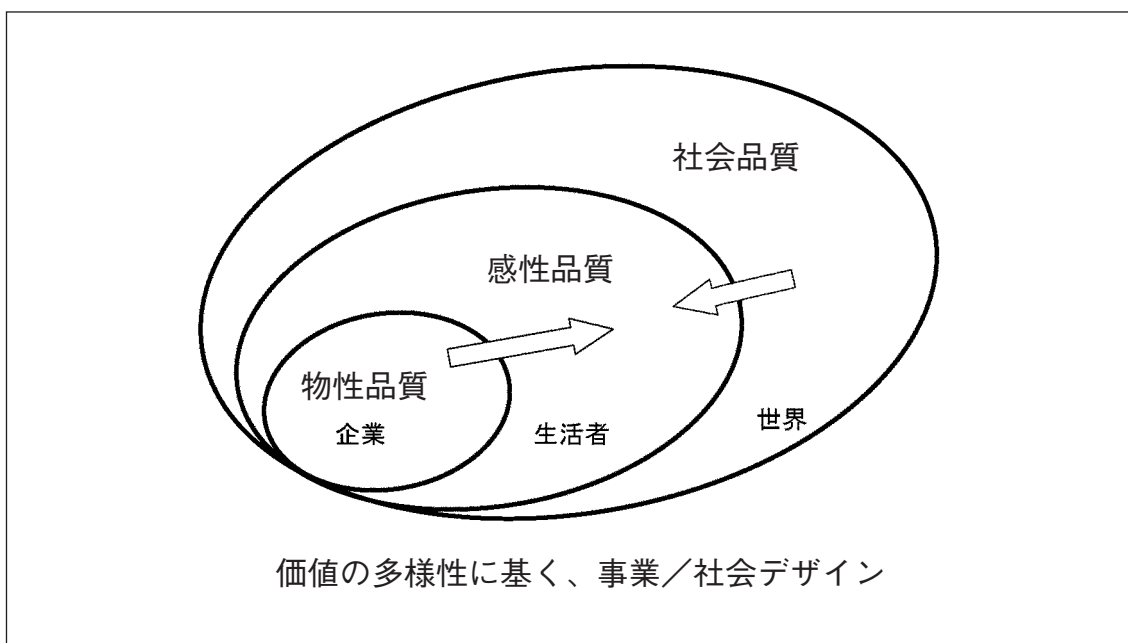


図表3 生活者の意識へのインサイト

未来の社会を考えるためのデータ：東京大学 山本良一教授の指摘



図表4 新しい発想が、企業を変える。社会を変える！



第23章 少子高齢化における外国人労働者の活用を考える戦略

(株)アクティブリッジ代表取締役 LE LONG SON(レ ロン ソン)

(株)アクティブリッジ専務取締役 谷口正俊氏

当社は「ベトナムと日本が共に創り、共に輝く」という理念の下、6年ほど前に創業した。社名は人・組織の活性化、日本とベトナムの架け橋になりたいとの思いから『アクティブ』と『ブリッジ』を合わせて『アクティブリッジ』と命名した。現在、ホーチミン、東京、博多を拠点に約60名のスタッフを擁している。当社は①人財事業、②投資・進出コンサルティング事業、③アウトソーシング事業を行っているが、本日は①人財事業を中心にお話したい。

私共はホーチミンの『KAIZEN日本語学校』で約300人の若者を育成している。ここでは、彼らの来日後のメンタルケアや、仕事、生活、日本語面でのサポートのほか、ベトナム帰国後、日本で学んだ知識や経験を活かせるようなトータルサポートを行なっている。

1. 外国人労働者

外国人労働者受入れの背景には、①特定の職種・業種（看護、製造業など）で既に起きている人手不足、②高度人材を中心としたグローバル化における人材獲得競争、③少子高齢化が大きく影響している。

外国人労働者の分類方法には、①高度人材と②非熟練労働者という切り口がある。①高度人材は、大卒或いはそれと同等の知識・経験を有する人材、②非熟練労働者は、世間一般では単純労働者と呼ばれる人材である。

日本政府は非熟練労働者の受入れを原則認めていないので、実質的に非熟練労働に従事する人たち、いわゆる外国人研修生制度における技能実習生、留学生の資格外活動、日系人の事例を中心に取り上げたい。日本政府は、高度人材は積極的に受入れを推進する一方、非熟練労働人材は慎重に対応したいというのが基本方針である。

外国人労働者数は年々増加傾向にある（図表1）。

法務省の入国管理局データによると、外国人労働者は1992年から現在に至るまで約30万人近く増えているが、これとは別に不法入国者が推定40万人～60万人いることが見込まれるので、これを織り込むと最低120万～140万は日本国内にいることになる。幸いなことに、不法残留者（ビザの期限が切れても日本に残っている人材）数は、日本政府の様々な施策が功を奏

して、割合としてはかなり減りつつある。

日本にいる外国人労働者数は、移民先進国の欧米諸国に比べれば多くはないが、絶対数として決して少なくはない（図表2）。ただし、日本の総人口は世界第10位なので、労働人口に占める割合は1%に過ぎず（図表3）、先進国では非常に低い。また、国籍で圧倒的に多いのが中国人で、次に日系人を中心とするブラジル人、フィリピン人と続く（図表4）。外国人労働者の居住地域は、東京、大阪、愛知を中心とした上位10都府県に約7割が住んでいる（図表5）。従って、外国人を受入れる際の様々な課題も、既に受入れを相当進めている地域とそうでない地域では若干違いがある。

2. 高度人材

最近では、世界規模で頭脳循環（Brain Circulation）が進んでおり、こうした動きは、欧米先進国では1990年代初頭からみられる。それ以前は後進国から先進国への移動が殆どであったが、近年は先進国から先進国へ、或いは先進国から後進国へと、経済格差だけでは説明が付かない新たな流れが出来つつある。以下では各国の政策をいくつか見てみたい。

(1) イギリスの事例

高度人材を呼び込みたい政府の思惑とは裏腹に、1990年代初頭までは生活環境、企業内での労働環境が整っている北米に高度人材は集中した。当時は高度人材、非熟練労働人材いずれも就労許可取得のため複雑な手続きが必要で、特に「労働市場テスト」（最初に自国民に対して高度人材の募集を行ない、一定期間応募がなかった場合に限り、海外から高度人材の募集が可能）等の影響で、実際に雇用の話が持ち上がっても最低半年は入国出来ず、彼らの雇用は敬遠されていた。

そこで、2001年に『高度技能移民プログラム』を導入して、労働者の学歴・職業・実績等をポイント化し、ある一定ポイントに達した人は、労働市場テスト等を経ずして受入可否が判断可能になった。同プログラムは、大卒で5ポイント、院卒で10ポイント、博士号で15ポイント、前年収入が1千万円超で25ポイント加算可能等で、トータルで65ポイント以上が必要であるといったように、非常に客観的に判断し易く且つスピーディに結果が分かる制度であるほか、若者にポイントが加算される優遇措置もある。プログラム開始時（2002年）には申請2,451件、受理1,155件だったが、同プログラム開始後（2005年）は、申請23,286件、受理14,129件と10倍近い伸びとなった。ただ、それに伴い様々な問題も発生している。

(2) ドイツの事例

ドイツでは、トルコ人をはじめとする非熟練労働者の受入れが過多になり、ネオナチだけでなく一般の若者までもが彼らと衝突があったのは記憶に新しいが、他方、IT人材を中心とする高度人材の不足も問題となっていた。

そこで、『ドイツ版グリーンカード』を導入し、非EU加盟国のIT技術者にビザを発給することで資格取得要件を緩和したが、2万人の受入目標でスタートした同制度も5年間で1.7万件に止まるなど目標未達となっている。この原因としては、①ドイツが非英語圏であることに加え、②労働市場が硬直的でドイツ企業内で出世するのが難しいなど、阿吽の呼吸で仕事をする特性の中でjob descriptionや責任範囲が明確になっていないことが敬遠の一因とされている。現在は新移民法の施行で挺入れを図っているが、成果は上がっていない。

(3) 日本の事例

わが国の場合、原則就労ビザを発給して高度人材を受入れているが、16種類の就労ビザの内殆どが興行ビザで入国している（図表6）。ただし、当初想定した高度技術を持った人材（ポリショイ・サーカスなど）より、水商売の女性が大量流入しているのが実情である。その他高度人材は微増傾向にある（図表7）。なお、全体の新規入国者数が減少しているのは、2004年にアメリカから『人身売買監視国』指定を受けて、東南アジアから来た女性に興行ビザを発給しなくなったことが影響している。

近年、最大の人材供給国となっているのが中国である。アジアからの高度人材の流入の伸びが非常に顕著な一方、英語圏はやや減少傾向にある（図表8）。

勤務先として、約半数が中小企業に就職している（図表9）。大企業の採用意欲も上向しているが、これはIT人材を中心とする技術ビザ組と完全に相関関係がある。日本企業の採用理由として一番多かったのが、「募集して偶々採用されたのが外国人だったから」、第二に「日本人にはない特殊な技能・技術力、高度な技術があったから」、第三に「日本人を雇うことができなかったから」が上位を占めている（図表10）。

高度人材を受入れるため、わが国は以下の政策を打ち出している。

2001年12月、『e-Japan構想』でIT技術者の受入れ基準が緩和され、それまでは大卒ではないと駄目、実務経験も10年以上なければ駄目であったが、アジア4カ国に関しては現地国の資格を有していれば入国可能になった。また2004年にはフィリピンとのEPA・FTA交渉で、看護婦や介護士の受入れが決定している。

上記政策導入の結果、IT人材は2001年～2005年の間で+1.5倍に増大している（図表11）。

彼らの平均像は、アジアもしくは英語圏出身の人で、6割が20代、主にIT系企業で情報処理業務を担当している。給与額は概ね日本人とほぼ同額支給されている。

なお、わが国はフィリピン人の受入れを緩和したものの、日本語が喋れないと駄目だとか、滞在期間内に日本の看護師試験に受からないと滞在できないといった厳しい制限を課している。フィリピンは看護婦の世界最大の供給国なので、日本に行って高いリスクを冒さずとも他国に行けばよいと考えており、早晚看護婦・介護士の受入れはうまくいかなるだろう。

この間、高度人材の供給元である留学生は8割が日本での就職を希望しているが、実際に就職しているのは3割程度である（図表12）。その一方、彼らは帰国後、約半数が日系企業で働いている。では何故、留学生は日本企業に就職しないかをみると、「就職情報が少ない」「支援が少ない」「どの企業が本気で留学生を採用しようとしているか良く分からない」という声が多く聞かれる。企業側も、留学生の約6割が5年以内に帰国したいとアンケートで答えているので、いつまでいるか分からない留学生を人材ポートフォリオに組み込むことにリスクを感じる経営者は多い。因みに、帰国後の就職先として通訳業務、海外業務に就く留学生が多い。

高度人材が日本を選択しない理由は、「職場・労働環境」「生活環境」「言葉の問題」が挙げられる。彼らは、一時的に労働を切り売りするためというより、自分のキャリア・アップや結婚パートナーや子供の問題等も踏まえて国を選択するが、日本の現状を見ると、英語力が活かしきれない環境もネックとなっている。

また、日本企業の魅力があまり知られていない。欧米企業の場合、合同で就職説明会を開催しているが、学生は説明に来てくれた企業から選択するのが選択の決め手になっているので、日本企業が現地で就職説明会を開けば全く違った結果になった可能性は高い。大企業でさえそうなので、中小企業に至っては魅力的な高度技術を持った企業があるという実態がベトナムには殆ど知られていない。

それから、日本人は「阿吽の呼吸」で仕事をすることが多いが、海外人材にはこうしたコンテキストは共有されていない。job descriptionによって業務内容や責任範囲を明確になっていないと仕事がしにくい事情もある。

さらに、日本企業では外国人が中途入社してポジションを上げていくキャリアルートは殆ど用意されておらず、将来のキャリアが見えにくい問題もある。

その他の生活環境の問題点は、インターナショナルスクールの不備や、公立学校の場合、日本語の話せる子弟の受入れが前提になるので、一部の日系人が多い学校を除けば、日本語が話せるまでなかなか教育に参加できないとか、広い住宅に住んでいた人たちからすると、日本の住宅は狭くて快適でないといった問題が複合的に絡んでいる。

逆に、日本企業が高度人材を雇用する上での最大の課題は、日本語や仕事のやり方、考え方の違いといったコミュニケーションの問題に課題は集中する（図表13）。第一に、日本語が通

じず不便であると考えており、受入れ前は何とかなるだろうと考えていた企業も、実際に受け入れてみると予想以上に言葉の壁を感じている。第二に、ビザ申請が面倒であると考えており、受入前は7.1%程度だったが、受入後は23.5%が「面倒だった」と答えている。

3. 非熟練労働者

(1) 各国の事例（フランス）

非熟練労働者の受入れは各国とも非常に苦労している。非熟練労働者の受入先進国であるヨーロッパも、当初は「労働力不足」「3K嫌い」を理由に外国人労働者を受入れたが、不景気で自国民の雇用が脅かされ始めると、外国人の排斥運動が起きている。ただ外国人側も生活を背負って来ているので、「都合が悪くなったから帰れ」と言われても、生活の問題もあるし子供も連れて来ているため早々帰ることもできない。

フランスの場合、一時滞在を想定してかなりの移民を第二次大戦後の経済再建期に受入れている。当初政府は、ある程度お金を稼いだら帰国するだろうと考えていたが、実際には、母国における紛争や経済格差の問題から滞在期間は長期化している。同国は非熟練労働者が家族を呼び寄せることが可能だったので、家族を呼び寄せて定住化を図ったが同地域はスラム化していき、周りから見ると、「あそこのスラム街は外国人が多くて怖い」といった根拠のない心理的不安が助長された。現在、フランスは移民法を改正して、権利の制限、強力な入国規制と労働市場テストを導入しているが、必ずしもうまくいっているとはいえない。

(2) 日本の事例

①日系人

日系人2世3世及びその配偶者は入国を許可され、業種制限等は一切課されていない。しかし、言葉が話せない人も多く、就労実態は製造業が80%、請負・派遣業が60%となっている。就労制限のない日系人は、原則単純労働者を受入れている日本では非常に貴重な労働力で、失業率も3%と非常に低い。問題は、不十分な日本語能力に起因する地域社会との摩擦で、某市の暴走族のヘッドは日系人が多いと言われている。また、3世の平均年齢が40歳を超えているが、4世以降は原則ビザが下りない。その対応如何で同問題は深刻化する可能性が高い。今まで日系人に頼ってきた特定業種（自動車産業の下請・請負業者等）は、今後労働力不足が表面化するだろう。

日本にいる非熟練労働者の分類を整理すると、一橋大学の梶田教授曰く、日本政府の政策は

「バックドア政策」で、基本的には非熟練労働者であることを黙認しながら受入れているのが実態である（図表14）。

②外国人研修制度

外国人研修生制度は開発途上国への技術・技能移転が目的で、労働力受入れを目的としたものではない。だが、同制度が非熟練労働者問題の最大の問題にもなっている。

外国人研修生の受入れ方法には、i)『団体受入型』と呼ばれる、中小企業を中心に事業協同組合等の受入れ機関を通して受入れる方法が95%、ii)『企業単独型』と呼ばれる、大手企業を中心に現地法人、合弁・取引先企業の職員を受入れる方法が5%である（図表15）。同制度は外国人の研修が目的なので、受入人数には制限がある。300名超の大企業の場合、雇用保険を払っている従業員の5%まで可能だが、これは3年間で少しずつ増やすことが出来、最大15%まで受入可能である。300名以下の中小企業は常勤職員数に応じて受入可能である（図表16）。また、受入可能職種である農業関係、建設関係、繊維・衣服関係、食品製造関係、機械・金属関係、漁業関係など62職種114作業に該当すれば最大3年間、該当しない場合は1年間、研修生受入れが可能である。因みに手当平均額は、研修生63,423円、技能実習生117,809円となっている。外国人研修生の活用先は中小企業が全体の96%を占めており、日本人が敬遠しがちな業種（繊維・衣服、機械・金属など）に多い（図表17）。

外国人研修生制度の実態を整理すると以下の通り。

第一に、彼らは実質的な労働力となっている。これは当然の成り行きで、海外から厳しい手続きを経て何名もの人間を日本に呼び、3年間面倒をみて技能だけ習得させて帰そうと考える企業経営者がいるはずがない。いまや、地方の中小製造業は同人材抜きには経営が成り立たないのが実態である。第二に、研修生にとって、日本人の働き方や職場の運営の仕方が非常に勉強になっている。第三に、コストダウンや労働力確保という目的で受入れたものの、いざ受入れてみると、「職場が活性化した」「思った以上に国際貢献出来ている」といった声が多い。第四に、新聞等が取り上げているように、最低賃金法違反などの労働基準法違反の問題も多発している。この原因は、制度の目的と実態が乖離したまま運営されていることがある。この結果、企業も外国人研修生も皆地下に潜ってしまう。地下に潜ると当然企業の立場が強いわけで、結果的に企業のやりたい放題になり、様々な問題が起きる温床になる。第五に、最近増えている例として、現地でリーダーやマネジメントクラス層の採用が非常に難しくなっているので、一旦研修生を受け入れた上で、母国に戻してリーダークラスとして活用出来ないかという動きがある。

非熟練労働者受入れの不安要素は、①治安悪化の恐れ、②地域社会でのトラブルの恐れ、③日本人の雇用情勢への悪影響といった声が上がっている。人は見たことがないものに恐怖感を

抱きやすいので、外国人による犯罪が新聞等で報道されると尚更恐れを抱いでしまう。確かに、外国人の犯罪比率を見ると、2.1%と日本人の約2倍だが、中身を詳細に見ると、不法滞在者が約6割、不法入国者が約2割と、ビザを取得して合法的に入国している外国人の犯罪率は日本人と然程変わらない。不法入国者は真つ当なビジネスは出来ない所以犯罪率が高くなるのは当然で、就業しても低所得層に止まり将来の不安もあって犯罪に走るといふ、日本人犯罪者と同じ図式が見て取れる。治安の悪化、犯罪発生への恐れに対する具体的な対応策として、政府は期間制限の設定や業種・職種制限を行なっているが、大事なものはメンタル面でのサポートである。また、日本語能力の低さや生活習慣等によるトラブルも非常に多い。こうした相互の生活習慣の不理解に対して、日本人も外国人も相互に教育が必要ではないか。

4. ヴェトナムの紹介 (図表18)

外国人と言っても、国によって国情は異なるが、少なくとも私は日本のパートナーとしてヴェトナムは非常に望ましい国であると考えている。ヴェトナムの人口は、8,312万人（世界第13位）だが平均年齢はわずか25歳である（日本は42歳）。民族構成はキン族が86%で他に63民族がいるが、見た目は殆ど日本と同じ単一民族に近い印象を受ける。宗教は日本同様、大乘仏教と実質無宗教で、バレンタインもあればクリスマスもお祝いするという非常に柔軟なお国柄である。また、基礎学力習得に相当力を入れており進学率も高く、成人識字率も97%とアジア第2位である。こうしたことを背景にBRICsに次ぐVISTA¹として、GDP実質成長率+8.3%と国際社会への仲間入りを強力に推し進めており、今年WTOに正式加盟したのも記憶に新しい。

次に、ヴェトナム人の特徴を述べたい。見た目は日本人とあまり変わらない。気質面でも昭和30年代の日本人に非常に似ている。また、彼らと一緒に働いて感じるのは、頭が切れるというより絶対にあきらめない気質である。故に、ヴェトナム戦争でも負けなかったのだろう。そして、非常に誇り高くプライドも高い。かといって、個人主義ではなくバランスがとれている。また、過去のことはあまり気にせず未来志向の人が多く、国民が若いからかもしれないが、アメリカ企業やアメリカ人とも楽しく仕事をしているし、中国の話をする時、「内心ちょっと嫌いだ」という人も多いが、では一緒に仕事ができないかという時、「それは過去のことから、未来に向けて我々は伸びたい」と言う人が非常に多い。親日感情も良好で、対日アンケートでも「良い」「どちらでもない」を合わせると97%（図表19）である。こうしたお国柄を背景に、日系企業の進出も目覚ましい。

¹ ヴェトナム Vietnam、インドネシア Indonesia、南アフリカ South Africa、トルコ Turkey、アルゼンチン Argentina

5. 当社の紹介

外国人を受け入れる以上、高度人材であろうと非熟練労働人材であろうと、仕事だけではなく生活のことも家族のことも含めて、また都合良く自分たちが活用したいときにだけ活用するという姿勢ではなく、彼らが国に戻った場合日本に残った場合いずれの場合も将来のキャリアも含めた総合的支援をしないと成功しないというのが私共の信念である。

そうした信念の下、我々は日本で働きたいと考えるヴェトナム人の高度人材候補の若者を面接し、合格した者に対して『KAIZEN日本語学校』で教育を行なっている。最初は日本語を勉強してもらい、就職先決定後はその会社で必要な技術・専門用語から日本の文化・習慣に至るまで教育を行っている。同時に、受入側企業にも、ヴェトナム人を受入れることはどういうことかをサポートしている。また、滞在中は生活面、仕事面、メンタル面などトータルサポートをしている。

さらに、我々が大切にしているのは、将来的なキャリアも含めたサポートである。その結果、彼らも安心して日本に協力することが出来る。例えば、訪日前から、彼らの日本でのキャリアを十分検討した上で、帰国後のヴェトナムの日系企業への就職や独立計画の立案まで支援する。その上で帰国後に具体的な紹介や能力支援もする。一方、ヴェトナムに帰国する研修生は、帰国後は、まず現地の送り出し企業に戻るが、将来的に日系企業がヴェトナムに進出する際、ラインのリーダーとしてのキャリアなども提案する。足りない部分は、転職前に3～4ヶ月程度、KAIZEN日本語学校で改めてそのキャリアに対する専門教育等を深めていく。

また、ヴェトナム企業に就職するキャリア・パターンもある。日本企業の高い品質基準、日本の考え方を良く理解した人材なので、ヴェトナム企業に入社後も、現地の提携先、アウトソーシング先の窓口として非常に活躍することが期待される。

或いは、これは我々がかかなり狙っているパターンだが、日本でヴェトナムの技術者等を受入れたクライアント企業と、私共で共同出資して合弁企業を設立し、幹部層として日本で学んできた高度人材を受入れ、会社の成長と共に同会社の株を彼らに売っていき、いずれは自国民による自国民のための会社に変えていく。この社員たちは日本企業で働き、日本のことを良く理解しているので、将来日本企業をパートナーとして選んでくれる可能性も非常に高い。

最後に、『KAIZEN日本語学校』で教えていることを幾つか紹介したい。

例えば、ヴェトナム人は目上の人に対して「おはようございます」と元気に挨拶する国民性ではないが、これは彼らの礼儀がなってないということではない。むしろ上下関係を非常に大切にする国民なので、目上の人から挨拶された場合に目下の人にもそれに応えるのである。また、「掃除しなさい」と言うと、ヴェトナム人は自分の周りだけしか掃除せず、公共の場所（トイレなど）は掃除をしないが、それをみて「ヴェトナムは不潔だな、面倒くさがりだな」と思っ

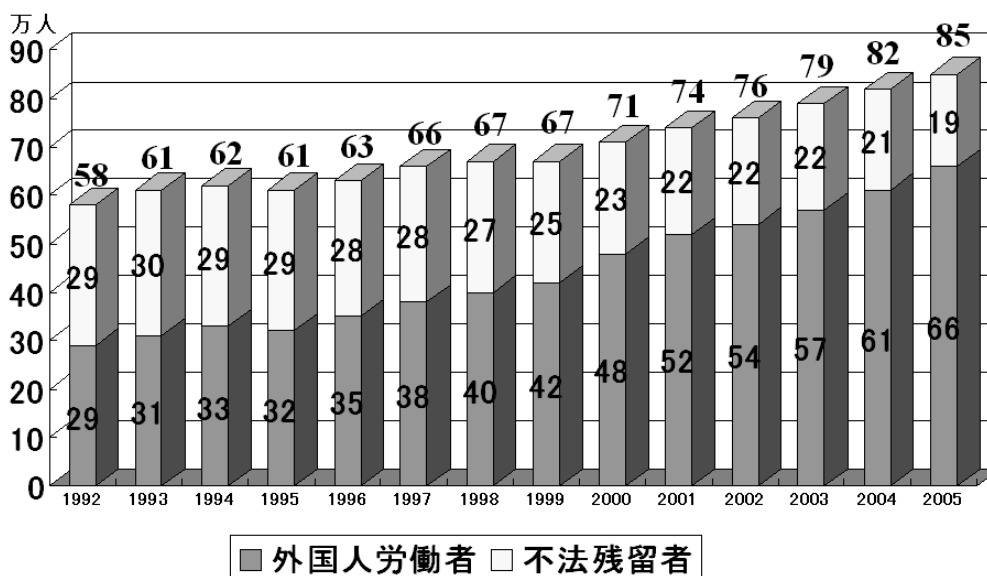
てはいけない。日本人のような『公共心』を学んでいないだけで、KAIZEN日本語学校では朝晩1日2回学校のトイレを全員で掃除してもらうが、そうしたことを通じて、皆が使用するものを皆で綺麗にすることの大切さを学び、劇的に変わっていく。

日本企業でもよく言われることだが、社員に「頑張れるか」と聞くと、ほぼ全員が「頑張れます」と応える。ところが、締め切りになっても終わっていないことがよくある。彼らはチームで仕事する、他の人に頼ってもよいということを十分理解していないので、そうしたこともKAIZEN日本語学校で教える。このように、語学の問題だけではなく、入国後に起こるであろう様々な文化的な摩擦を解消していくことも当学校の使命であると考えている。

【第24回委員会 2007年11月13日】

図表1 外国人労働者 ～就労者数の推移～

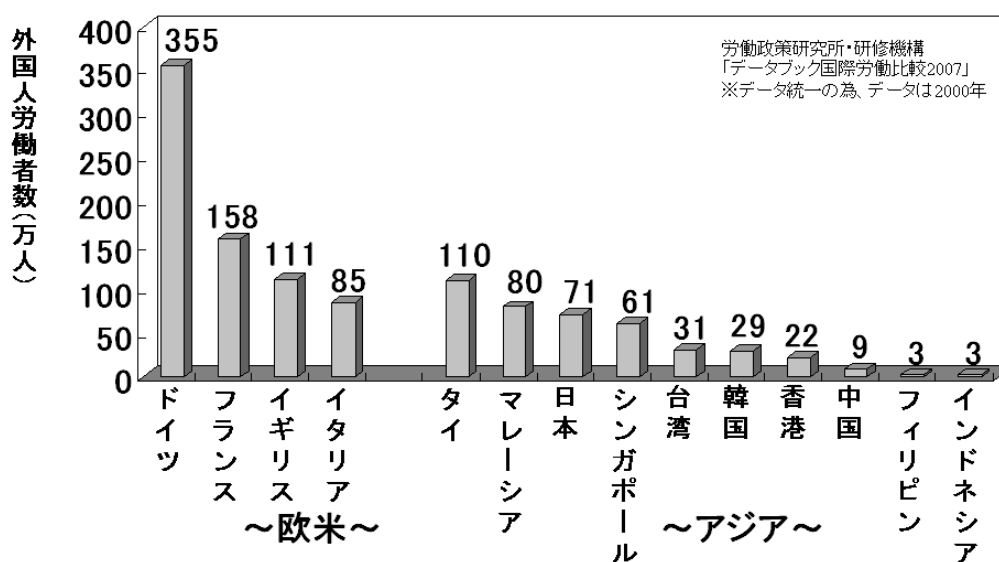
・日本の外国人労働者は年々増加傾向にある



法務局入国管理局統計をもとに作成

図表2 外国人労働者 ～世界の統計～

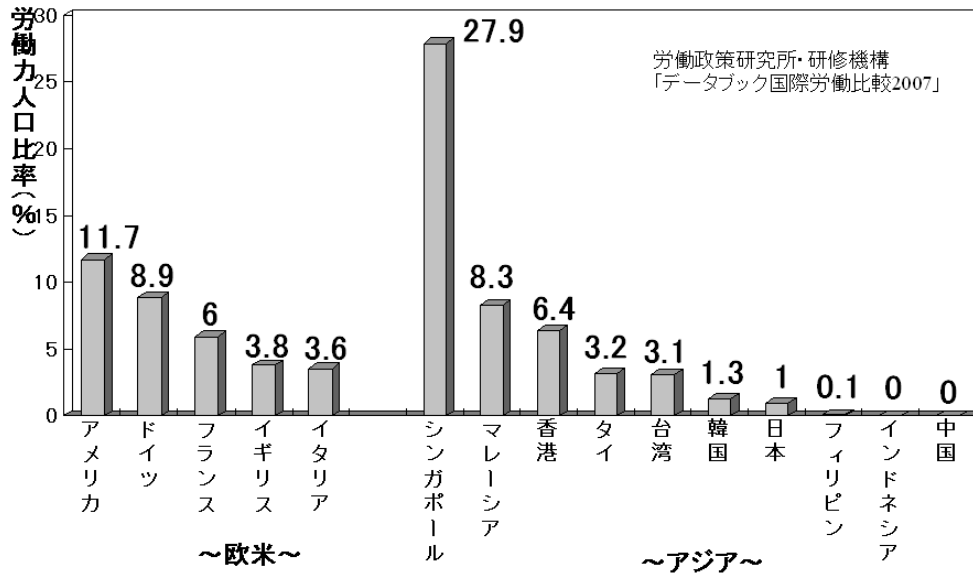
・欧米先進国に多い。
・絶対数は日本も比較的多い



労働政策研究所・研修機構
「データブック国際労働比較2007」
※データ統一の為、データは2000年

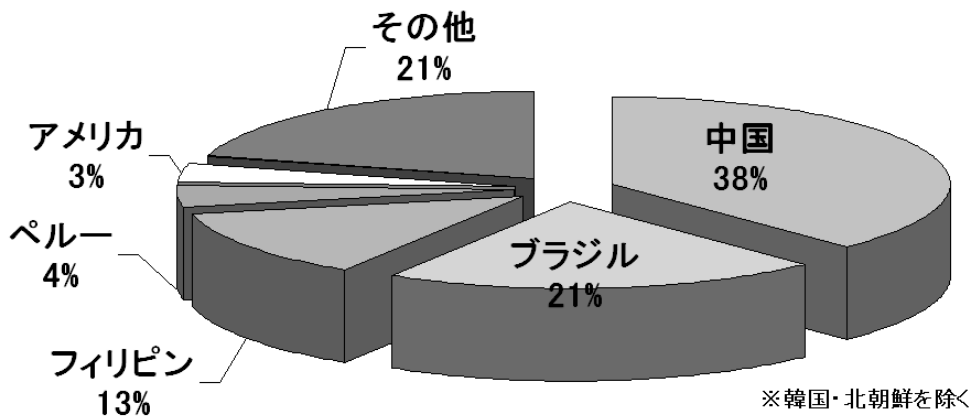
図表3 外国人労働者 労働人口に対する割合

・日本は約1%と先進国では低い割合



図表4 外国人労働者 国籍別

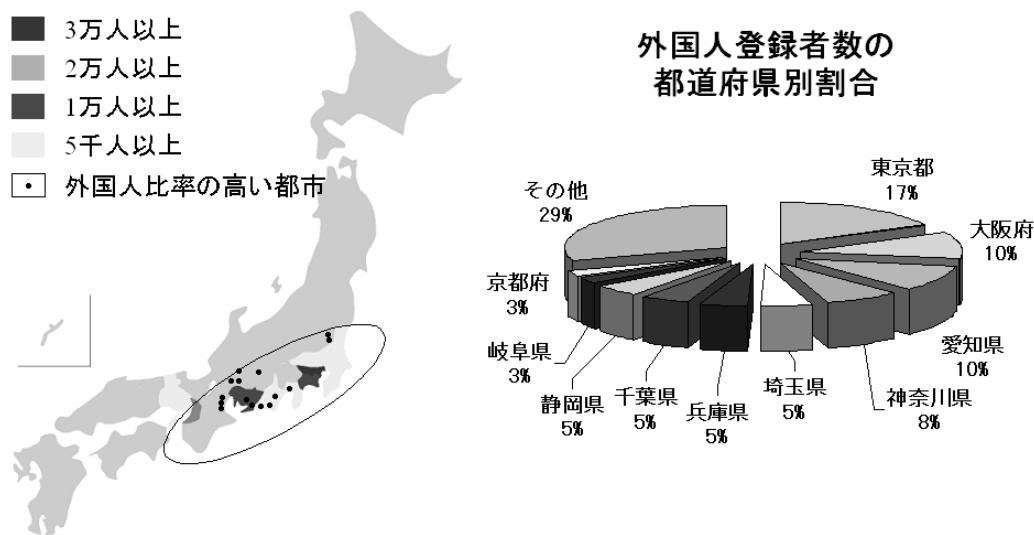
・中国人とブラジル人で約6割



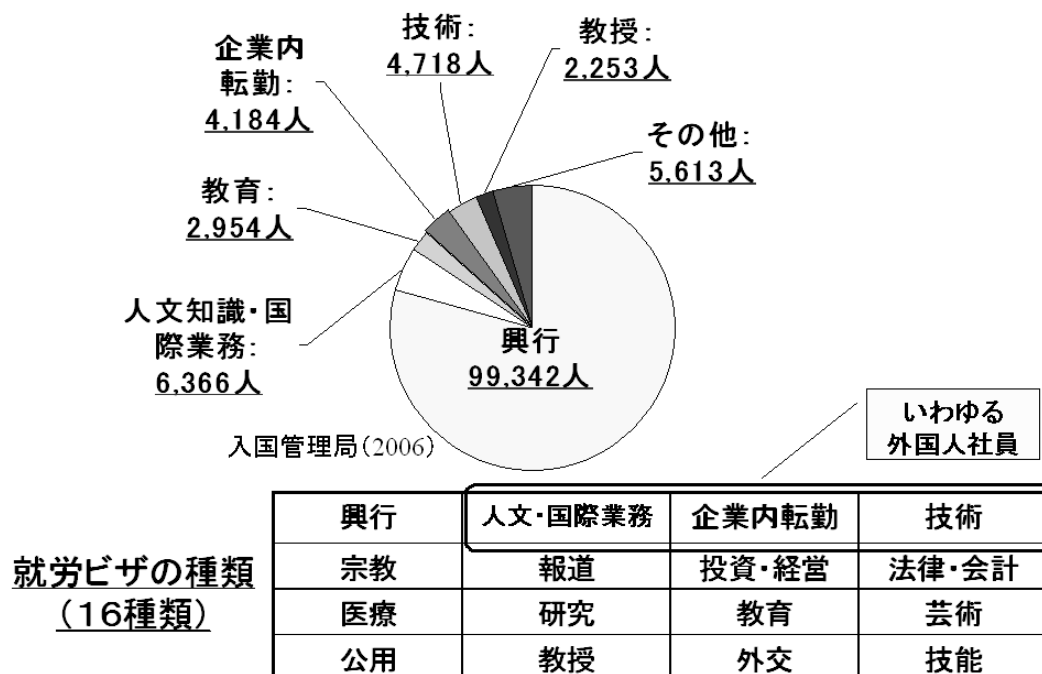
法務局入国管理局統計をもとに作成

図表5 外国人労働者 日本における分布状況

外国人登録者・労働者は特定の地域に集中 上位10都府県で全国の7割を占める

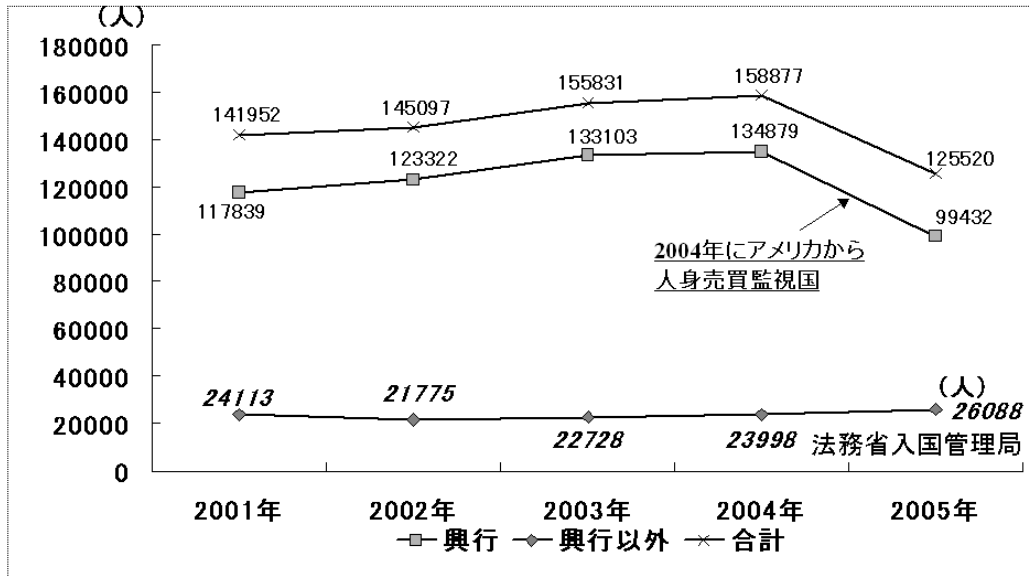


図表6 高度人材 就労ビザの内訳（新規入国者）



図表7 高度人材 新規入国者の推移

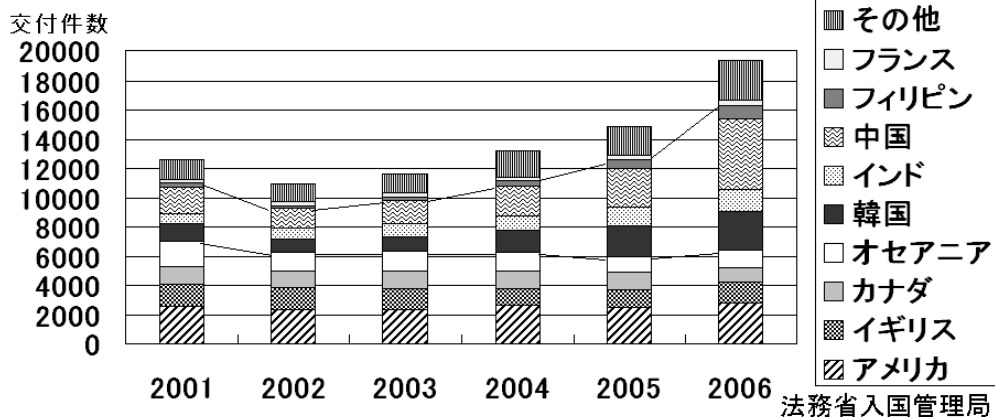
・興行ビザを除く高度人材は微増



図表8 高度人材 出身国

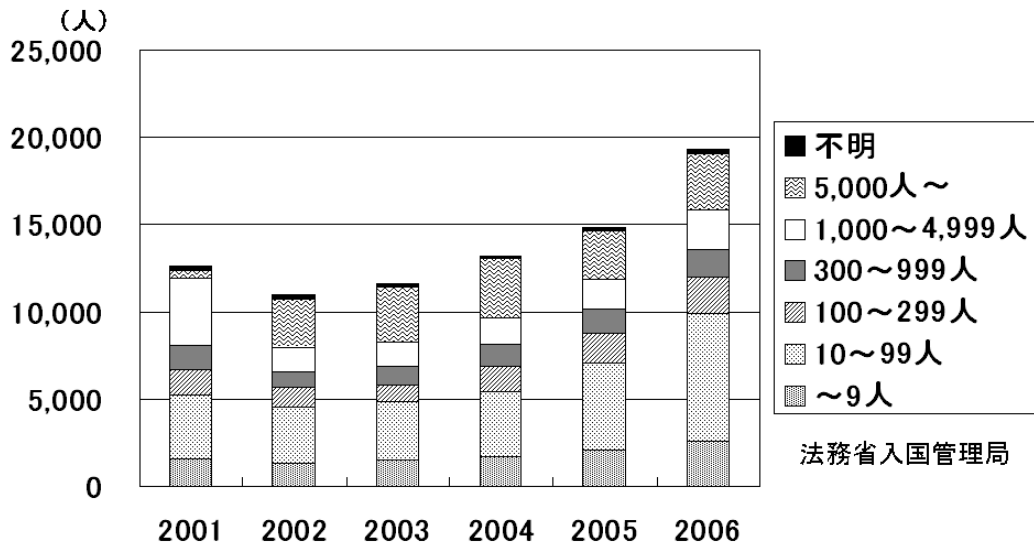
- ・中国が最大の人材供給国
- ・50%以上がアジア、英語圏が約40%
- ・02-05年でアジアの伸びが著しく、英語圏は微減

「技術」、「人文知識・国際業務」の新規在留資格認定交付状況

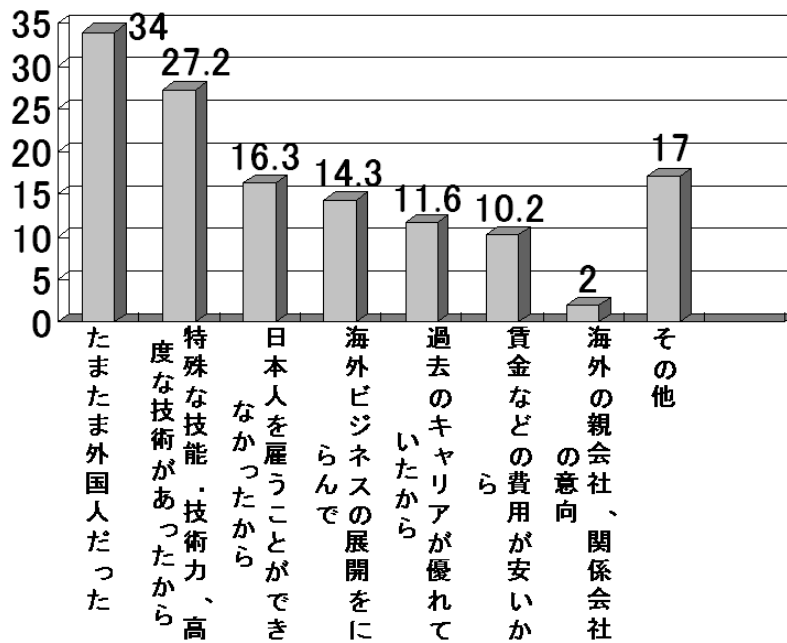


図表9 高度人材 勤務先の従業員規模

・従業員数99名以下の中小企業が約50%
・5,000名以上の大企業の意欲が拡大



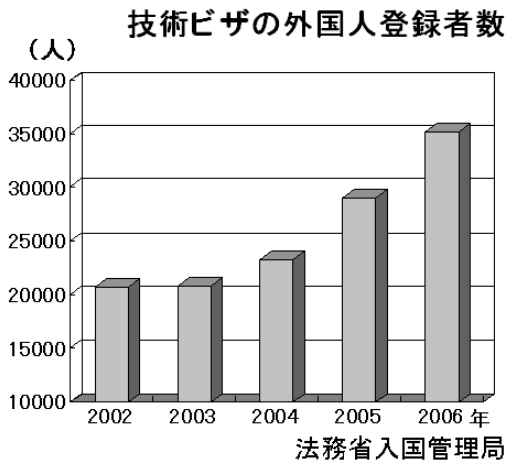
図表10 高度人材 採用理由



労働政策研究・研修機構「外国人労働者に関する報告書」より作成

図表 11 高度人材 技術ビザ

・01年～05年で約1.5倍の人数へ



【平均像】

- アジアもしくは英語圏出身
- 60%が20代
- IT系企業で
情報処理業務を担当
(IT系60%、製造20%、その他20%)
- 日本人とほぼ同等の給与。
・20～30万未満...約50%
・30～40万未満...約18%



※厚生労働省2003年アンケート調査より

図表 12 高度人材 予備軍としての留学生

**・80%が日本で就職を希望するが、約30%のみ就
⇒本国に帰国した約半数は日系企業で働いている**

留学生の悩

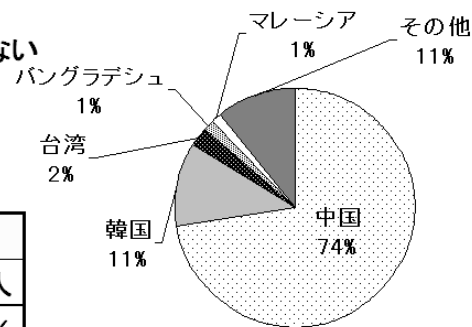
- 就職情報が少ない、支援がない。
- 企業が本気で採用する気かわからない

卒業後の進

日本で就職	就職以外	小計
7,911人	18,358人	26,269人
30.1%	69.9%	100%

(平成17年4月1日～平成18年3月31日に卒業した学生)
独立行政法人日本学生支援機構ホームページより

国籍別(2006)



入国管理局統計より

約85%が中国・韓国出

図表 13 高度人材 雇用上の課題（日本企業編）

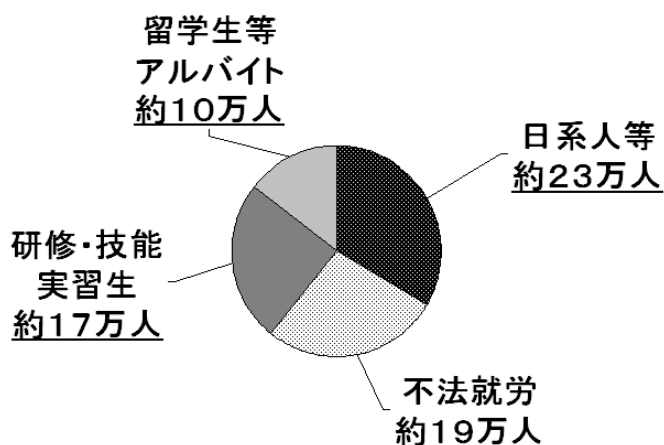
最大の課題は、日本語・仕事のやり方・考え方の違いなど「コミュニケーション」

①日本語が通じず不便... 55.3% (33.5%)
②ビザなど手続きが面倒、時間がかかる... 23.5% (7.1%)
③仕事のやり方、考え方の違い... 23.5% (11.5%)
④外国人財についての情報がない... 14.1% (8.2%)
⑤すぐ転職する... 12.9% (6.4%)
⑥雇用管理が大変... 11.8% (15.8%)

※その他: 知的財産管理も含め、技術流出への懸念
※()内は、外国人を雇用していない企業の統計

図表 14 非熟練労働者 分類

就労目的で入国しているわけではない多数の外国人が就労 ⇒一橋大学梶田教授いわく「バックドア政策」



※出身国は中国が約6割、
ついでブラジルが2割強

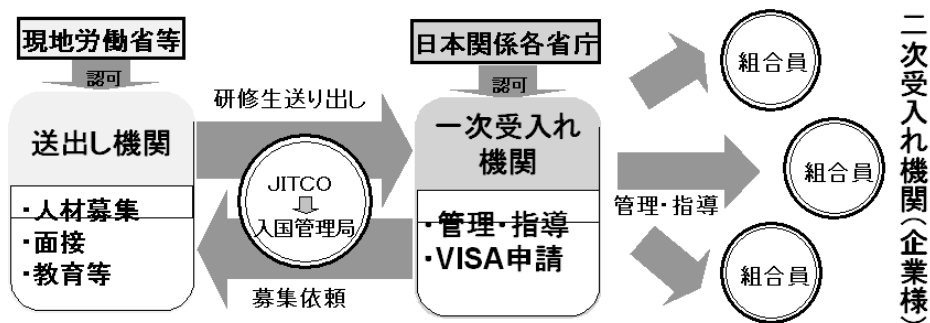
法務省入国管理局より作成

図表 15 外国人研修制度 概略

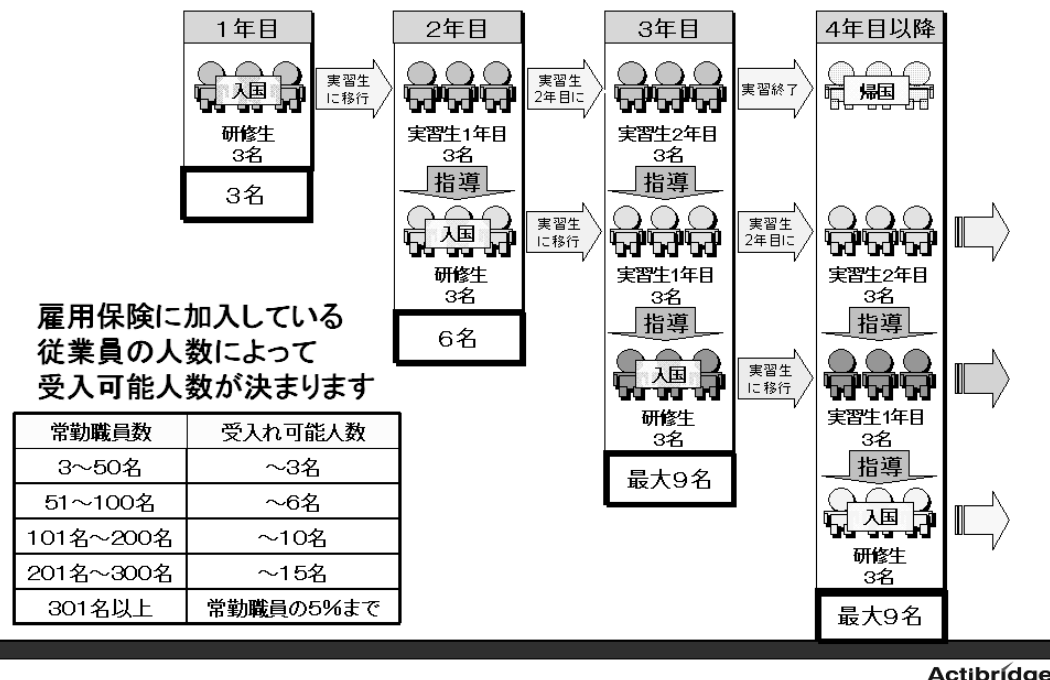
【目的】 開発途上国への技術・技能移転を目的とした人材育成制度

【受入れ方法】

団体受入型	中小企業 ・95%	事業協同組合等、外国人研修生受入れ事業の認可を受けた団体の管理のもと、研修生を受入れ
企業単独型	大企業中心 5%	現地法人、合併・取引先企業の職員を研修生として受入れ



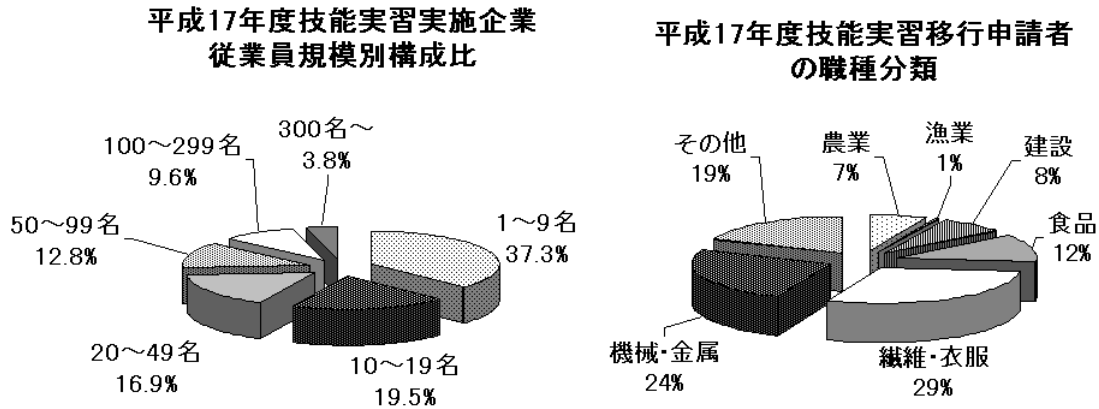
図表 16 外国人研修制度 受入れ可能人数



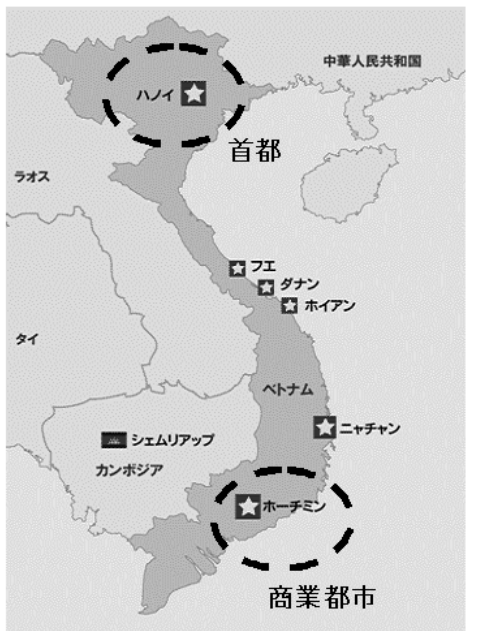
ActibrIDGE

図表 17 外国人研修制度 業種・企業規模

- ・300名以下の中小企業の活用が96%
- ・「機械・金属」「繊維・衣服」で約53%



図表 18 ベトナム社会主義共和国



※面積:32万9241平方km
(日本の約90%)

【主要言語】ベトナム語

【人口】8,312万人
(2005年末:世界13位)

【平均年齢】25歳

【民族】キン族 86%、他63民族

【宗教】大乘仏教
(※日本と同じ、実質無宗教)

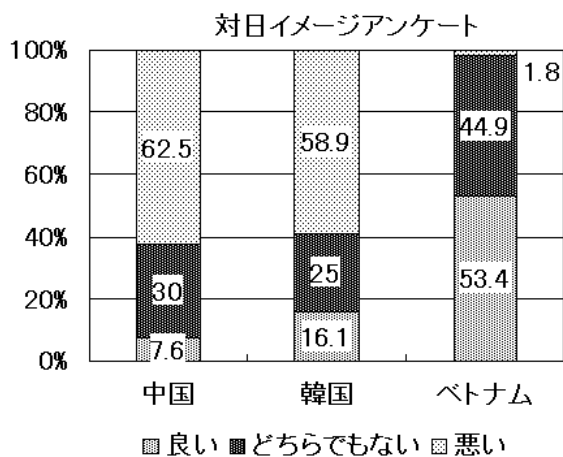
【成人識字率】97%=アジア第2位

【GDP実質成長率】8.3%

【主な動き】
1986年ドイモイ(刷新)政策開始
2007年WTO正式加盟

図表 19 日本の親友・パートナーとしてのベトナム

□ 親日感情97%



□ 2020年に工業国家として
先進国の仲間入りを目指す

□ 日系企業のベトナム進出社数
603社(2007年3月現在)

□ 日本の製造業が今後の進出先
として有望と考える国、第3位

第24章 日本のデジタルコンテンツの動向

(財) デジタルコンテンツ協会常務理事 田中誠一 氏

1. デジタルコンテンツ協会の紹介

私共の所属する「デジタルコンテンツ協会」は、コンテンツ産業の振興を、経済産業省（所管：商務情報政策局文化情報関連産業課（通称『メディアコンテンツ課』））と共同で取り組んでいる。

なお、所管するメディアコンテンツ課の主な活動内容は、

- ①コンテンツ産業動向調査
- ②法的環境整備に関する調査研究
- ③国際交流
- ④コンテンツ産業人材育成
- ⑤地域コンテンツ産業振興に関する事業
- ⑥コンテンツ産業関連先導的技術開発に関する調査研究
- ⑦デジタルコンテンツアーカイブ関連事業

の以上7つである。

本日は、①の活動として毎年刊行している「デジタルコンテンツ白書」を引用しながら、コンテンツ業界の現状をお話したい。

2. コンテンツ産業の概要

「デジタルコンテンツ白書」は毎年8月上旬に発行しており、同白書で用いる計数は政府の公式な数字として利活用されており、白書の認知度も浸透している。

コンテンツ産業の市場規模は13兆9,800億円（2006年、前年比+1.1%）と、新規事業の印象が強い割にはあまり高い数字とはいえない。コンテンツの中身は放送からはじまり、パッケージ流通、インターネット、拠点サービス関連、モバイルと広範囲に亘る（図表1）。

コンテンツの分野別経年推移（図表2）をみると、ゲームが比率を上げている以外は、突出した分野はない。一方、流通メディア別の経年推移（図表3）は、パッケージ流通の比率が大きく落ち込む中、インターネット流通、携帯電話流通が比率を高めるなど、流通形態が大きく変化している姿が窺える。

コンテンツ産業で昨年（2006年）最も伸びた分野（図表4）は「電子書籍」である。これは、モバイルを中心にコミック、アニメ、小説などのサービスが充実してきたことを反映した動きである。また、iPodに代表される「音楽配信」も、数年前に登場以降大変なブームとなっている。この種のソフト産業は、アメリカに取って代わられる部分はあるだろうが、ハードは日本が供給しているので、関連産業の後押しに繋がるという意味では、それほど悲観する必要はない。また、広告形態が放送から変化していることを受けて「モバイル広告」も増えており、モバイル全盛時代と言える。拠点サービス関係では「邦画」が、パッケージ関係では「ビデオカセット（販売）」がそれぞれ好調だが、それ以外では、ゲーム時代を反映して「ゲーム専用機向けソフト」の伸びが顕著である。

一方、コンテンツ産業で縮小した分野（図表5）をみると、パッケージ関連が軒並み減少している。これは、上述のコンテンツの流通形態の変化が影を落としている。

3. デジタルコンテンツ産業の概要

コンテンツ産業に占めるデジタルコンテンツの市場規模は、2兆7,699億円（2006年、前年比+8.3%）である（図表6）。内訳をみると、ビデオ、音楽、ゲーム、書籍いずれも伸びているが、これはアナログをデジタル化する置換作業が進んでいる結果で、一見するとデジタルコンテンツ市場が伸びている印象を受けるが、これがコンテンツ産業全体を底上げしている訳ではない。デジタルコンテンツの流通分野別経年推移（図表7）をみると、パッケージ流通の比率が下降する一方、携帯電話流通、インターネット流通の比率が上昇している。

現代人は情報をモバイルに頼って生活しており、携帯なくして日常生活を円滑に送るのは大変難しい『ユビキタス時代』が到来したといえる。先日も、当社の女子職員が「携帯を忘れた」と大騒ぎだった（笑）が、携帯がないと情報が自分の元に入らなくて来ないので友達との連絡がとれない上、全てのスケジュールがモバイルに入っていることで本日の予定も分からなくなり、「陸の孤島」に置かれた状況になるようである（笑）。パソコン、モバイルによって身の回りのユビキタスが形成される世の中なので、コンテンツの役割は、自ずとそこにターゲットを据えたビジネス展開にならざるを得ない。

昨年（2006年）、日本映画界としては20年振りに『3000スクリーン超え』を達成した。興行成績は2,000億円強、映画人口は1億6000万人規模の日本映画業界だが、そうした人たちによって興行収入が支えられDVDパッケージも売れている。ある意味で、映画はパッケージ流通の宣伝役を果たしているといえ、パッケージなどの二次利用、三次利用を含めると、約8,500億円の市場規模になると言われている。

映画ではデジタルとアナログの規格の違いが引用される機会も多いので、以下でその一端を紹介したい。昨年（2006年）日本で公開された約840本の映画のうち、約55%が邦画であったが、それ以前は6～7割は洋画が占めるのが一般的だったので、大変画期的な年であった。ただ、日本で撮影される映画のうち、約60～65%がデジタルで撮影されているが、実際にデジタルで上映される機会は少ない。というのも、日本ではデジタルで上映可能な映画館が80館くらいしかなく、アメリカが36千スクリーン中4500～5000スクリーンでデジタル上映が可能であることと比べると貧弱な感は否めない。ただ、デジタル化による新しいビジネスチャンスがある一方で、大変難しい議論もある。いわゆるフィルムというアナログが良いのかデジタルの方が良いかとなると、各人でtasteの違いがあり、作り手側の満足度が得られないとか、監督の意思が画面を通じて視聴者に伝わらないとか、なかなか難しい議論がある。ただハリウッドは、2006年辺りからデジタルで興行を伸ばそうという戦略に切り換えており、今年（2007年）は十数本の3D映画が製作され日本でも上映される見込みである。

デジタルコンテンツの分野別割合の経年推移（図表8）をみると、少し前までは音楽が圧倒的シェアを有していたが、近年同比率が下がり、映像、ゲーム、図書と概ね同じ構成比になっている。コンテンツ市場とデジタルコンテンツ市場の規模を比較すると（図表9）、デジタルコンテンツがコンテンツ産業全体の約2割を占めるまでに成長している。アナログからデジタルへの移行は続くので、今後も同比率の上昇は見込まれる。ただ、コンテンツ産業の経済規模は対GDP比2.8%（2006年）と、GDPを押し上げる力としてはまだ弱い。

4. 日本のコンテンツ政策

政府もコンテンツ産業の振興に強い期待を寄せており、小泉内閣時に発足した『知的財産権戦略本部』内に『コンテンツ専門調査会』を設置（会長：牛尾治朗ウシオ電機会長）して、2006年6月には『知的財産推進計画2006』を発表した。経済産業省も『経済成長戦略大綱』を経済財政諮問会議に提出したが、この中で、「生産性の向上」「技術革新」「アジア等海外のダイナニズム」を骨子に持続的・安定的経済成長の実現を目指す『新産業創造戦略』を打ち出し、コンテンツ産業を重点7分野の一つに上げている（図表10）。また、2007年1月に知財本部は「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して」を、同年5月には「知的財産推進計画2007」をそれぞれ発表、コンテンツを生かした文化創造国家づくりの継承を謳っている。同年6月の「骨太の方針」では、コンテンツ産業を2015年に5兆円の成長を見込み18兆9,000億円規模の産業にしようと提言している。過去1%成長しか遂げていない中、今後10年間で如何に5兆円を伸ばすか、その具体策が策定過程にある。国内市場が頭打ちの中、突破口を開い

て、マーケット拡大に繋げることができるか。私は、日本の強みであるコンテンツを世界に向けて発信する以外に道は残されていないと考えている。人口減少時代を迎え、確実に国内マーケットは縮小する中、成長を求めるならば、世界のマーケットに活路を求めざるを得ないのは論を待たない。

経済産業省の『新産業創造戦略』について補足説明したい。同戦略は、2001年時点で「13.1兆円」であるコンテンツ産業を10年間で「15兆円」産業にまで成長させようという成長戦略である。先端的な新産業分野として「燃料電池」「情報家電」「ロボット」「コンテンツ」の4分野のほか、市場ニーズの拡がりに対応する新産業分野として「健康福祉機器・サービス」「環境・エネルギー機器・サービス」「ビジネス支援サービス」を加えた7分野について、具体的な市場規模、目標年限を明示したアクションプランを掲げている。それ以外にも、地域再生の観点からの産業振興も目指している。同戦略から、先端技術を集積した産業構造の中にコンテンツも同列に扱っていかうとする機運が見て取れる。

5. 情報メディアにおける2007年問題

情報メディアにおける“2007年問題”を、電通総研が取り纏めた『情報メディア白書2007』に沿ってお話したい。産業構造を支えるヒト、モノ、カネ、情報の中で、「情報」を支えるコンテンツ産業が、新たな成長の担い手として期待できるか否かが問題の核心となる。

世代別の情報メディアとの関わりの変遷（図表11）をみると、1940年代は「団塊世代」、1950年代は「新人類」が登場し、1960年代には「バブル世代」、1960年代後半から1970年代にかけて「団塊Jr.」が登場し、1980年代に入ると「新人類Jr.」の時代が到来した。各世代の特徴は、団塊世代はTVと共に育った世代でイデオロギー信奉最後の世代で、新人類はイデオロギーよりもセンスを重視する『おたく第一世代』で、個性派時代の先駆けともいえる。バブル世代は消費意欲が旺盛で、差別化のための情報取得・トレンドが命で、情報化時代の落とし子とも言える。1970年代に入り、パッケージメディア、ゲームが登場したが、団塊Jr.はこうしたゲーム、アニメ、漫画を支えた世代で、ニートの先駆けでもある。新人類Jr.は、生まれたときからモバイル、ネットが存在して、新人類世代からおたく意識を継承している。彼らの消費意識をコンテンツに置き換えてみると、技術革新の進展により、ゲーム、パッケージメディア、モバイル、ネットなどのインフラが消費を支えて今日に至っているのであり、今後そういう人たちの比率が下がる一方、団塊世代、新人類世代の比率が相対的に上昇する局面で、如何に彼らに食い込んでいけるかが、コンテンツ産業にかかわらず、全ての産業にとって重要になる。

6. コンテンツ産業の成長戦略

人口減少で国内の需要拡大が見込めない中、何処に市場を求めると言えば「海外展開」しか道は残されていない。国内市場だけで満足するのではなく、より積極的に日本のコンテンツを海外に向けて発信するために、『JAPAN 国際コンテンツフェスティバル』が昨年（2006年）初めて開催された（図表12）。コンテンツ流通には貿易障害が存在し、例えば、中国にコンテンツを持ち込んで売ろうとしても、正規品と見紛う海賊版・模造品が正規流通品の10分の1～20分の1の価格で売られているため簡単には売れない。そうした事態を打破するため、一緒にコンテンツづくりをしようと呼び掛けている（海外共同事業実証）。

また、「コンテンツ産業振興のための技術開発」も重要で、どのような支援策を講じたらより高いレベルのコンテンツ産業に育成できるかを検討している。

それから、「地域活性化に役立つコンテンツビジネスの創出」の観点から、コンテンツを核とした『新産業クラスター構想』を検討している。3～4年前、沖縄で総額15億円の大規模なアーカイブ事業を手掛けた際、地元のプロダクションに発注したが、実際には琉球放送以外は東京のプロダクションばかりが受注した。斯様に、東京はコンテンツ産業の大集積地であるが、この有用性を理解している石原知事の肝煎りで3年前から東京でのアニメフェスティバル開催を提唱して、今般漸く実現に漕ぎ着けた（2009年3月開催予定）。新産業クラスター構想は、コンテンツと地域産業がマッチングすることで新しい産業を創出することを目指したもので、総務省は地域振興の立場から、経産省も産業振興の立場から旗を振っている。ただ、いずれも決め手を欠くのも事実である。

『JAPAN 国際コンテンツフェスティバル2007』の概要を紹介したい。9/19日～10/9日の短期間に18のイベントを集中的に開催したものだが、海外の顧客に日本のコンテンツを知ってもらいたい機会にはなったが、既存のイベントを寄せ集めた感は否めず、全体として特徴付けが出来なかったのが反省点である。

現在、今年（2007年）の反省とともに来年（2008年）に向けてどのようなプロデュースができるかを検討している。私も商談ブースに足を運んでみて感じたのは、どのブースも日本語表記で外国人に不親切だと云う点である。外国への売り込みを図るならば、少なくとも英語表記にする必要はある。

「海外共同事業実証」の取り組みの1つを紹介したい（図表13）。これは、経産省からの受託事業で、中国のワンユーメディア社と手を組み日本のGDHがアニメ配信しようという試みである。中国における日本製アニメ放送はゴールデンタイム枠を確保できておらず、必ずしも成功しているとはいえない。そこで、同社とネット配信に向けて交渉を続けており、今年度

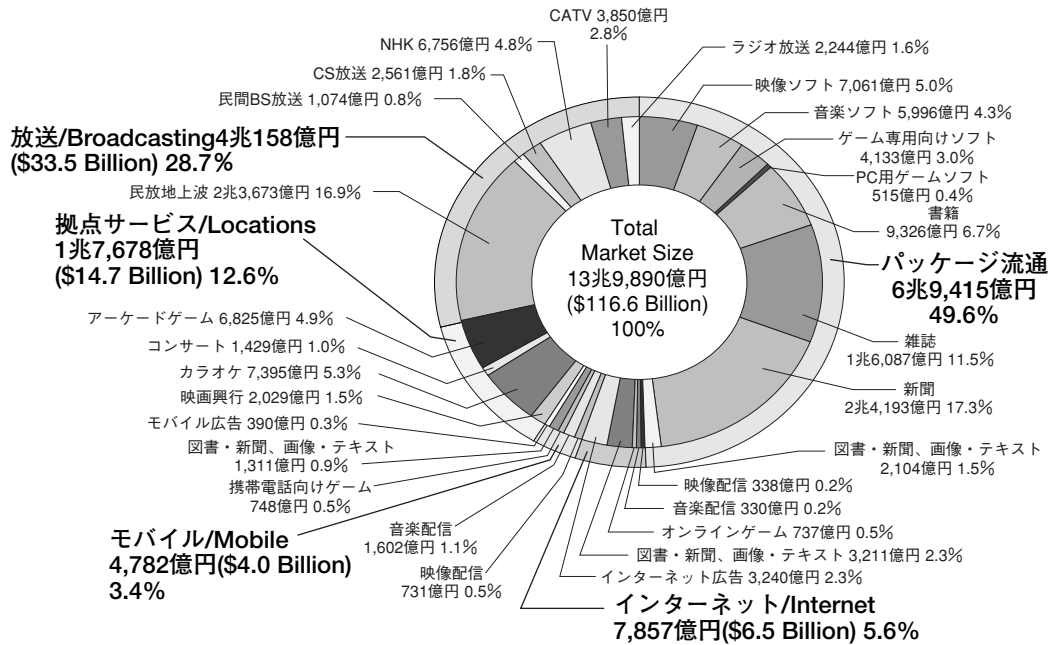
(2007年度)中の成約を目指している。これが海賊版対策になればと考えている。

7. 終わりに

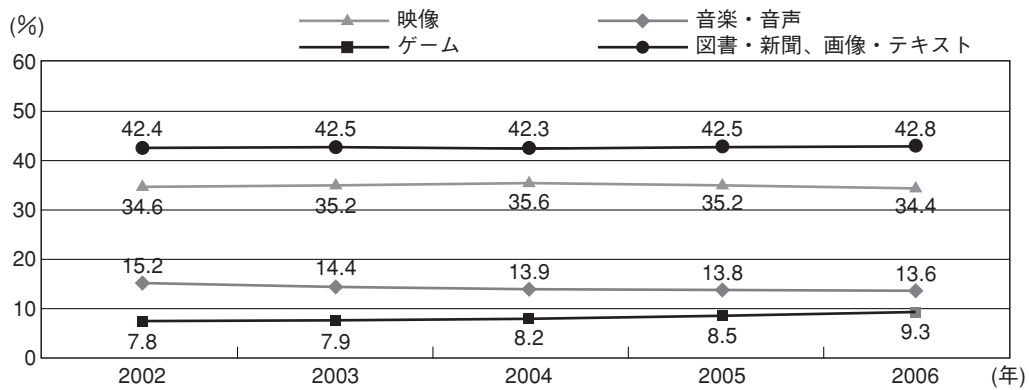
日本は資源小国ゆえに、これまでモノづくり産業を中心とした産業構造を構築してきたが、これからは、情報化産業を振興し、モノづくり産業との融合を通じて日本の産業構造の広がりを求めていく必要がある。これにより、モノづくり面では安心・安全・環境について、情報化の面ではIT化・イノベーションについて、それぞれ高付加価値化への進展をサポートすることができよう。さらには、同産業を通じた地域活性化とグローバル展開にも貢献するものであり、協会としても、モノづくり産業と情報化産業を総合してコンテンツ産業全体が底上げしていけるようバックアップをしていきたい。

【2007年12月19日 第24回委員会】

図表1 コンテンツ産業の市場規模 2006年
13兆9,800億円（前年比1.1%増）



図表2 コンテンツ分野別割合の経年推移

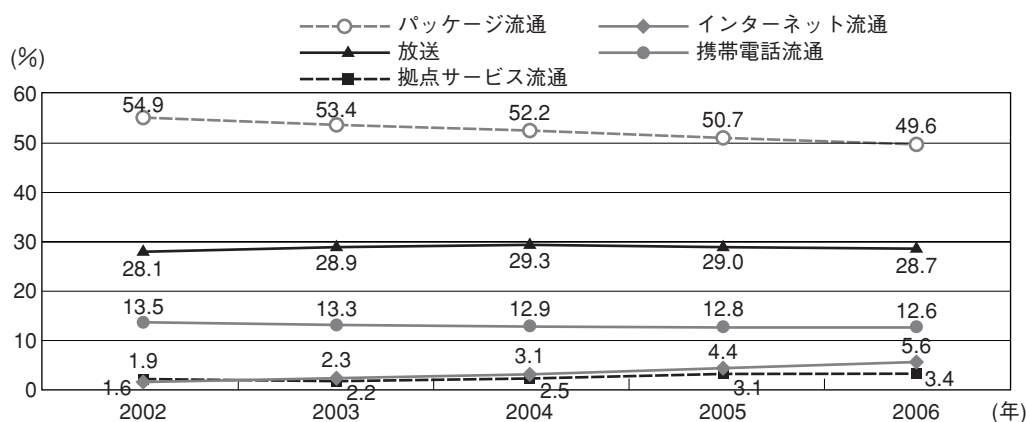


※表示単位で四捨五入

	2002年		2003年		2004年		2005年		2006年	
	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)
映像	45,870	34.6	46,511	35.2	48,091	35.6	48,725	35.2	48,074	34.4
音楽・音声	20,216	15.2	19,076	14.4	18,862	13.9	19,088	13.8	18,996	13.6
ゲーム	10,346	7.8	10,474	7.9	11,042	8.2	11,776	8.5	12,959	9.3
図書・新聞、画像・テキスト	56,303	42.4	56,128	42.5	57,260	42.3	58,731	42.5	59,861	42.8
合計	132,736	100.0	132,188	100.0	135,254	100.0	138,320	100.0	139,890	100.0
対前年伸び率(単位:%)			▲0.4		2.3		2.3		1.1	

注1:産業団体・関連省庁の公表値に基づいて推計しているため、「年度」と「暦年」の双方の数値が混在している。

図表3 流通メディア別割合の経年推移



※表示単位で四捨五入

	2002年		2003年		2004年		2005年		2006年	
	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)
パッケージ流通	72,927	54.9	70,547	53.4	70,599	52.2	70,140	50.7	69,415	49.6
インターネット流通	2,115	1.6	3,041	2.3	4,189	3.1	6,106	4.4	7,857	5.6
携帯電話流通	2,489	1.9	2,858	2.2	3,397	2.5	4,257	3.1	4,782	3.4
拠点サービス流通	17,952	13.5	17,590	13.3	17,431	12.9	17,666	12.8	17,678	12.6
放送	37,252	28.1	38,153	28.9	39,638	29.3	40,152	29.0	40,158	28.7
合計	132,736	100.0	132,188	100.0	135,254	100.0	138,320	100.0	139,890	100.0
対前年伸び率(単位:%)			▲0.4		2.3		2.3		1.1	

図表4 コンテンツ産業で2006年伸びた分野

商品種目/Items P = パッケージ/Package L = 拠点サービス I = インターネット/Internet M = モバイル/Mobile	2002	2003	2004	2005	2006	2005⇒2006増加率 2006 Change on 2005
M: 電子書籍	-	1	3	16	69	331.3%
M: Electronic Books	-	0	3	13	58	
I: 電子書籍	10	18	33	48	81	69.7%
I: Electronic Books	8	15	28	40	68	
I: 音楽配信	11	17	36	218	310	42.1%
I: Distribution of Music	9	14	30	182	259	
P: ビデオカセット(販売)	1,112	813	549	209	284	35.9%
P: Video Cassettes/Sell-thru	927	677	457	174	236	
M: モバイル広告	-	100	180	288	390	35.4%
M: Advertising	-	83	150	240	325	
I: MIDI・DTMデータ配信	14	15	14	15	20	33.3%
I: MIDI・DTM Data	12	13	12	13	17	
M: その他テキスト、画像配信	634	734	820	935	1,242	32.8%
M: Dist. of Other Text & Images	528	612	683	779	1,035	
P: DVDレンタル	539	796	1,135	2,152	2,858	32.8%
P: DVD Rental	449	663	946	1,793	2,382	
L: 邦画	533	671	791	818	1,079	32.0%
L: Japanese Movie	444	559	659	682	900	
P: ゲーム専用機向けソフト	3,367	3,091	3,160	3,141	4,133	31.6%
P: Games for Consoles	2,806	2,576	2,633	2,618	3,444	

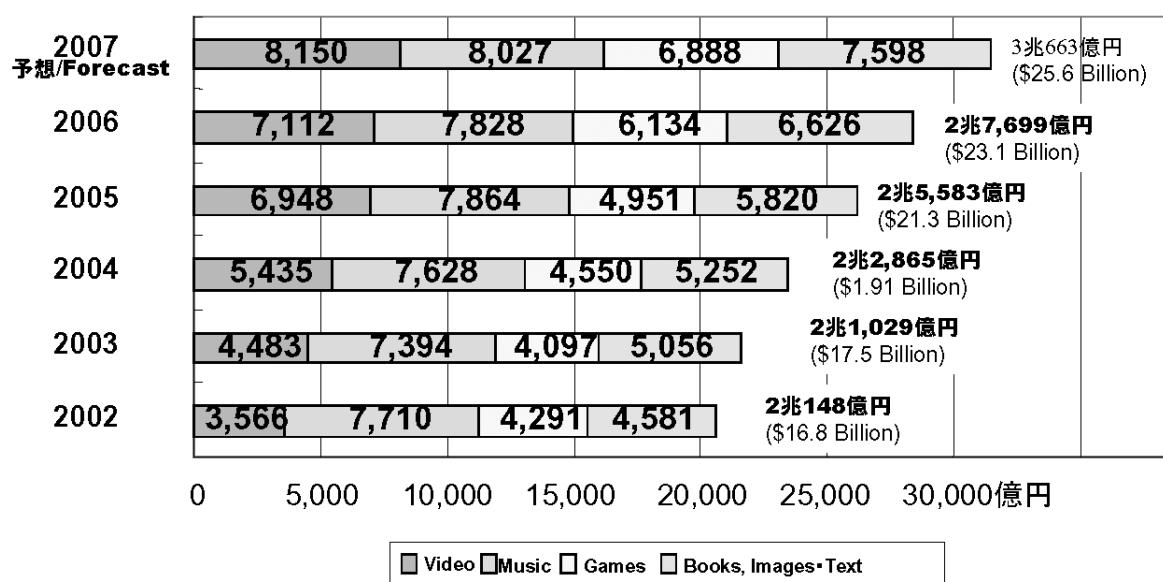
上段/Upper: 億円/100 Millions of Yen
下段/Lower: 百万ドル/Millions of Dollars

図表5 コンテンツ産業で縮小する「パッケージ」

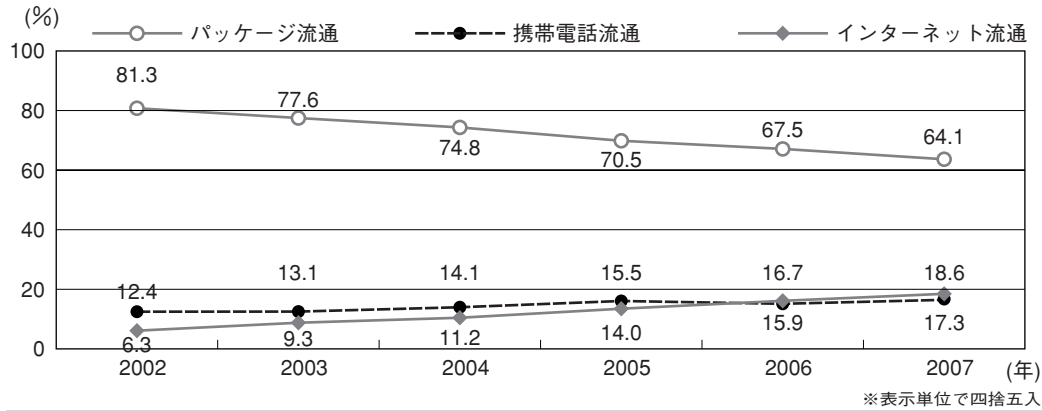
商品種目/Items P = パッケージ/Package L = 拠点サービス I = インターネット/Internet M = モバイル/Mobile	2002	2003	2004	2005	2006	2005⇒2006変化率 2006 Change on 2005
P: ビデオカセットレンタル	4,288	3,309	2,621	1,680	735	▲56.2% ①
P: Video Cassettes - Rental	3,574	2,757	2,184	1,400	613	
P: テープ音楽、音声、その他	100	73	18	16	11	▲31.8% ②
P: Tape - Music/Voice and Others	83	61	15	13	9	
P: DVD(販売)	2,722	3,266	3,813	3,915	3,184	▲18.7% ③
P: DVD Sell-through	2,268	2,722	3,178	3,263	2,653	
L: 洋画	1,435	1,361	1,319	1,164	950	▲18.4% ④
L: Imported Movies	1,196	1,134	1,099	970	792	
P: PC用ゲームソフト	663	607	611	624	515	▲17.5% ⑤
P: PC Game Software	552	506	509	520	429	
P: レコード、カセットなどの音楽	161	150	124	104	89	▲14.2% ⑥
P: Records, Cassettes, etc.	134	125	103	87	74	
P: テキスト・画像-データ集	112	93	74	77	69	▲11.0% ⑦
P: Text/Images - Data	94	77	61	64	57	
P: テキスト・画像-その他	1,722	1,632	1,414	1,366	1,266	▲7.3% ⑧
P: Text/Images - Others	1,435	1,360	1,179	1,139	1,055	
P: 雑誌販売	13,616	13,222	12,998	12,767	12,200	▲4.4% ⑨
P: Magazines	11,346	11,019	10,832	10,639	10,166	
P: CD(販売)-音楽・音声	5,704	5,019	4,954	4,787	4,615	▲3.6% ⑩
P: CD Sell-thru - Music/Voice	4,753	4,183	4,129	3,989	3,846	

上段/Upper: 億円/100 Millions of Yen
下段/Lower: 百万ドル/Millions of Dollars

図表6 デジタルコンテンツの市場規模
2兆7,699億円（前年比8.3%増）

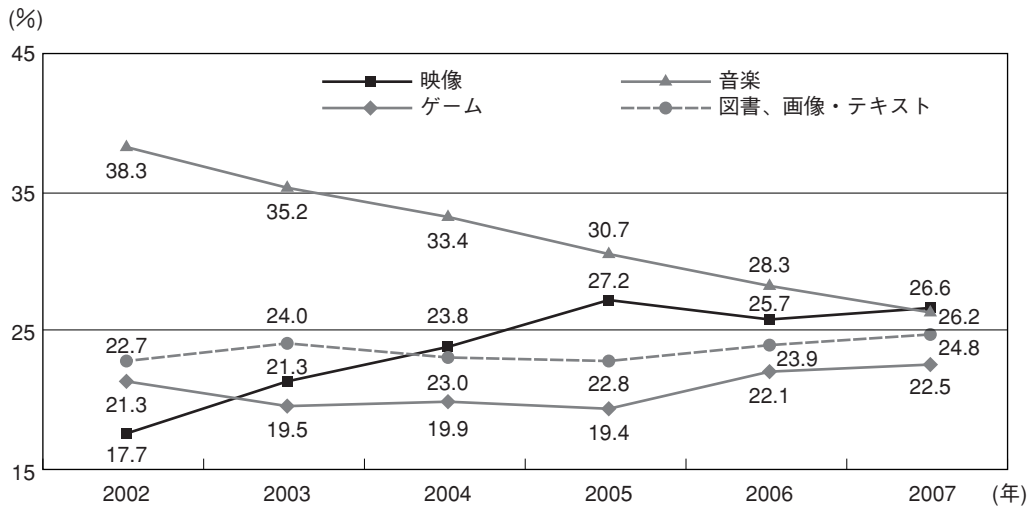


図表7 デジタルコンテンツの流通分野別経年推移

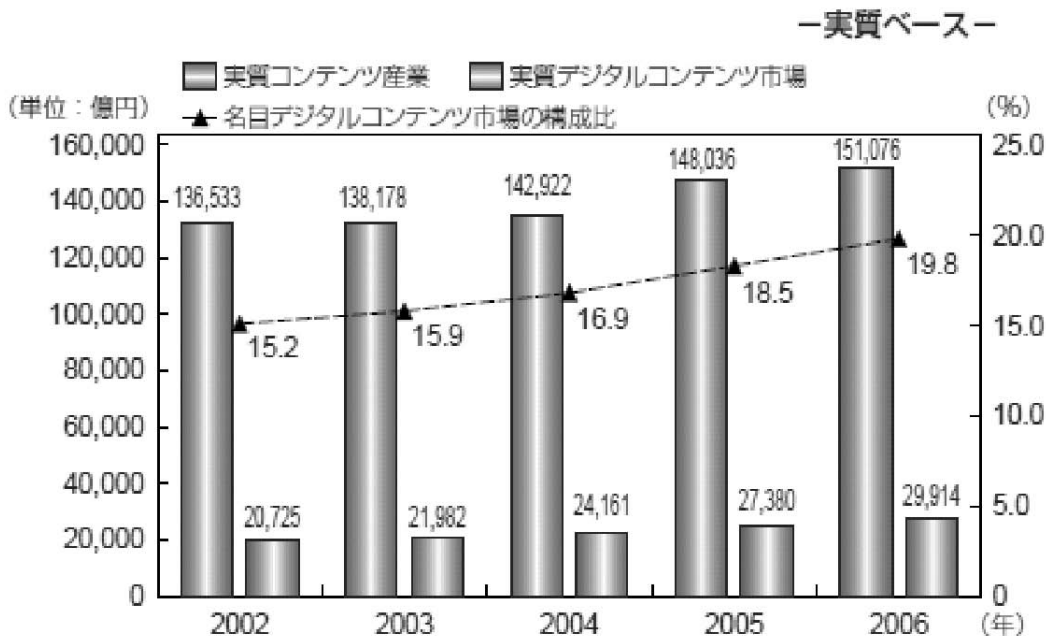


	2002年推計		2003年推計		2004年推計		2005年推計		2006年推計		2007年推計	
	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)	億円	構成比(%)
パッケージ流通	16,389	81.3	16,314	77.6	17,093	74.8	18,029	70.5	18,690	67.5	19,647	64.1
インターネット流通	1,270	6.3	1,958	9.3	2,555	11.2	3,586	14.0	4,617	16.7	5,710	18.6
携帯電話流通	2,489	12.4	2,758	13.1	3,217	14.1	3,969	15.5	4,392	15.9	5,306	17.3
合計	20,148	100.0	21,029	100.0	22,865	100.0	25,583	100.0	27,699	100.0	30,663	100.0
対前年伸び率(単位:%)			4.4		8.7		11.9		8.3		10.7	

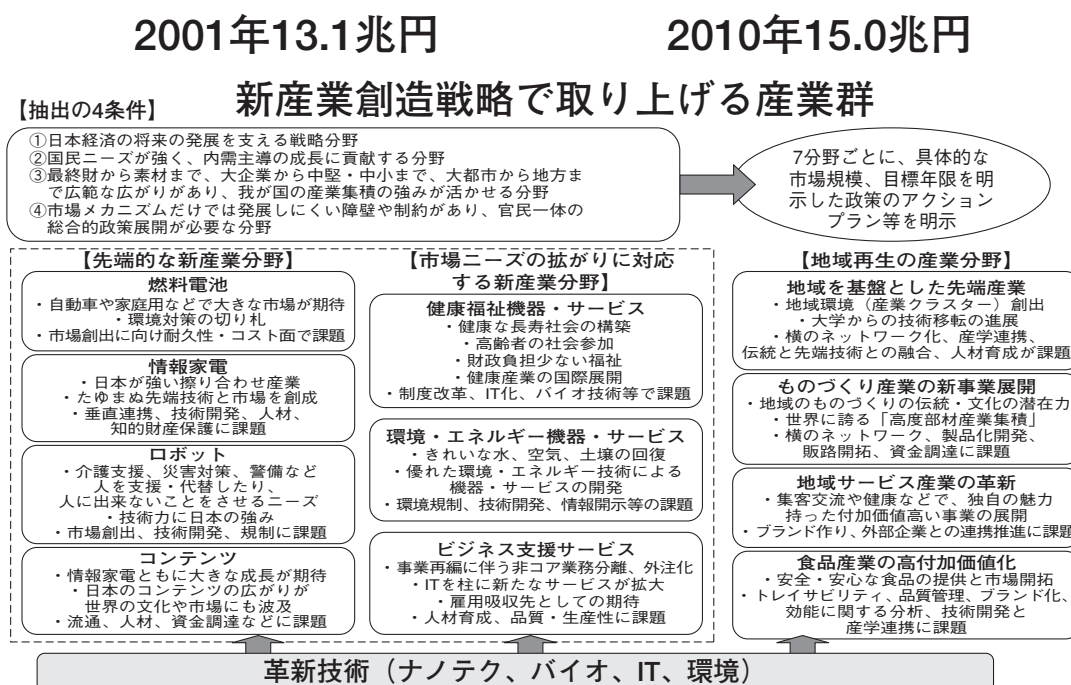
図表8 デジタルコンテンツの分野別割合経年推移



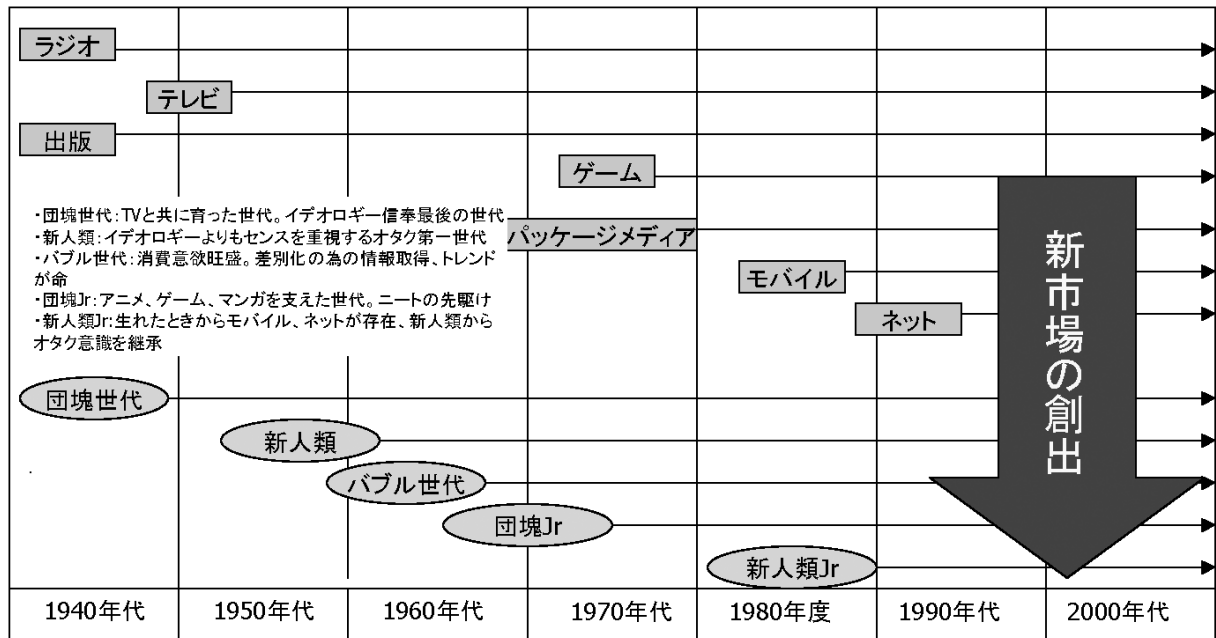
図表9 コンテンツ産業とデジタルコンテンツ市場



図表10 新産業創造戦略（重点7分野）



図表11 世代別に見る、情報メディアとのかかわり
 —情報メディア白書2007—



図表12 JAPAN国際コンテンツフェスティバル (CoFesta) 2007

JAPAN国際コンテンツフェスティバル2007 スケジュール

	9/19	9/20	9/21	9/22	9/23	9/24	9/25	9/26	9/27	9/28	9/29	9/30	10/1	10/2	10/3	10/4	10/5	10/6	10/7	10/8	10/9
ゲーム	東京ゲームショウ2007				DIGRA 2007				CEDEC 2007				Japan Animation Contents Meeting 2007								
アニメ													劇的3時間SHOW								
人材育成 基礎技術/ その他	クラウド オープニング セレモニー				国際コンテンツ人材 交流・育成セミナー				CEATEC JAPAN 2007												
マンガ・ キャラクター													秋葉原エンタまつり 2007								
音楽					2007 4th TAM 第4回東京アジア・ミュージックマーケット																
映画									第20回東京国際映画祭				TIFFCOM 2007								
									第4回文化庁映画週間 -Here & There				Japan Location Market 2007								
放送	国際ドラマフェスティバル in Tokyo								第34回「日本賞」教育番組国際コンクール				ATP賞 クリエイティブ								
人材育成 基礎技術/ その他	劇的3時 間SHOW				ASIAGRAPH 2007				東京コンテンツ マーケット 2007				国際コンテンツ人材 交流・育成セミナー								
													フローリング パーティー								

図表 13 海外共同事業実証（中国アニメ配信）



[禁無断転載]

2008年3月13日発行

人口減少時代の企業経営

社団法人 日本経済調査協議会
専務理事 山田 勝三

〒106-0047
東京都港区南麻布5-2-32
興和広尾ビル6階
TEL (03) 3442-9400
FAX (03) 3442-9403
<http://www.nikkeicho.or.jp>