

# MONTHLY REVIEW

MRIマンスリーレビュー

巻頭言

代表取締役社長

森崎 孝

## ルールチェンジでも変わらないこと

あらゆるゲームにはルールが存在する。ルールいかんでゲームが面白くもつまらなくもなる。またルールの変更により全く異なったゲームになってしまうこともある。スポーツでは楽しさや面白さ以外に商業的な理由からルールを変更したものや、何がルーツであったか分からないほど変容を遂げたものも多い。

日本人はルールを遵守することにはたけているものの、スキージャンプ競技の板の長さに関するルール変更、柔道でのポイント制導入の例を挙げるまでもなく、ルールそのものを作ることはあまり得意でないといわれている。「せっかく既存のルールを克服したと思ったら、また新しいルールが導入された」といった恨み節を聞くことも多い。

昨年、英国では欧州連合単一市場からの離脱が決まり、米国ではトランプ新大統領による米国第一主義が打ち出され、既存のルールに基づく秩序が大きく変わろうとしている。その影響は、一国の政治・経済にとどまらず、地球上のさまざまな地域に及ぶことは間違いない。今年も同様に世界各地で主要なイベントが目白押しで、その結果次第ではさらなるルールチェンジが引き起こされる可能性もある。

このような中、課題先進国であるわが国では、経団連で打ち出された「Society5.0実現による日本再興」にもあるように、革新的技術と産学官連携によるオープンイノベーションを活用して社会課題を解決しようとの取り組みが始まっている。そして、その先にはすべての人が豊かで持続的に成長できる未来社会の共創を見据えている。

今後どのようなルールチェンジがなされるかは定かではないが、未来共創というゴールだけは変えてはならない。未来共創は、「おもてなし」を初め新たな価値を生み出してきた日本人こそが世界に先駆けて取り組むべきものであろう。

### 巻頭言

ルールチェンジでも変わらないこと

### 特集

1

女性市場が変わる  
——女性の変化は社会変革の好機

### トピックス

5

1. これからの再エネ事業推進は地域創生が鍵
2. ゲノム医療のための情報インフラと産業育成
3. ものづくり企業のIoT活用導入時に必要な考え方
4. 進化するオープンイノベーション
5. 労働時間短縮は生活経済活性化のチャンス
6. 社会への信頼低下が米国経済の足かせに

# 女性市場が変わる

— 女性の変化は社会変革の好機



働く女性が増加しライフコースの多様化が進む。

女性市場の変化は「成長」「錯覚」「変質」で捉える。

女性の消費行動が起点となって社会を変革する。

## 1. ライフコースの変化で生活が変わり消費も変わる

### 消費市場で存在感を増す「働く女性」

総務省の統計によれば、2015年の労働力人口は、2011年と比べ男性が66万人減ったのに対し、女性は74万人増えた。国税庁の調査でも、女性の所得シェアは1990年の21%から2015年の27%へと高まっている。また、夫婦世帯においては「商品の購入決定権が自分にある」とする割合は妻の方が夫より高い<sup>※1</sup>。年収にかかわらず、男性より女性の消費性向（消費支出／可処分所得）が高いことも、総務省調査から明らかである。働く女性の増加で消費市場における女性の存在感が高まりを見せている。

### ライフコースの多様化が進む

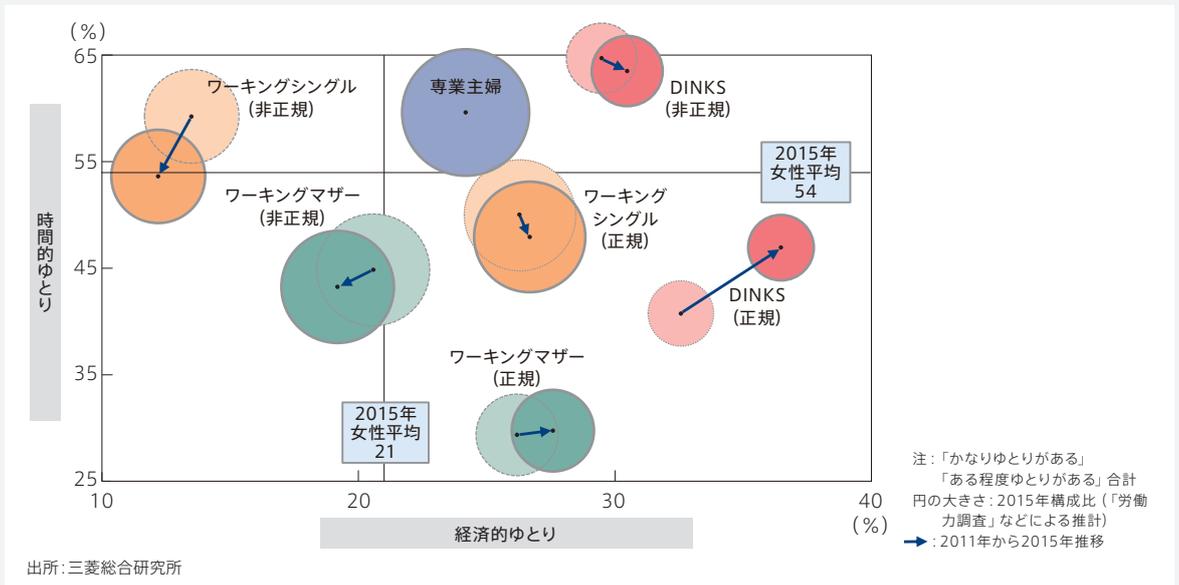
かつては多くの女性が、学校を卒業後、就職し、結婚や出産を機に家庭に入り専業主婦になるというライフコースを歩んだ。しかし今日は、就業を続ける女性や一度退職しても復職する女性が増えてきた。未婚化・晩婚化も進み、「生涯シングル」、あるいは子供をもたない「生涯DINKS」という選択も増えている。例えば1971年から1974年までに生まれた団塊ジュニア世代の女性を見てみよう。2015年時点で41～44歳となった彼女らの38%は専業主婦だが、結婚をしていないワーキングシングルが21%、子供をもたないDINKSが8%、働きながら子育てを続けるワーキングマザーが15%とライフコースの多様化が進む。

ライフコースが変化すると、生活が変わり消費も変わる。例えばライフコースによって消費行動を規定する二つの生活資源（①経済的資源、②時間的資源）の質と量が大きく異なる。図1は時間的資源と経済的資源の2011年から2015年までの推移をライフコース別に捉えたものだ。時間的資源とは時間的ゆとりが「かなりある」「ある程度ある」と回答した人の合計である。同じく経済的資源は、経済的ゆとりが「かなりある」「ある程度ある」と回答した人の合計である。これを見るとライフコースによって各資源の保有状況はまったく異なり、しかもその格差は5年間で広がろうとしている。ワーキングシングルは正規雇用、非正規雇用ともに時間的ゆとりが低下した。非正規雇用は経済的ゆとりも下げており、正規雇用との差が広がる。ワーキングマザー（正規）の時間的ゆとりは専業主婦の半分程度である。しかし彼女たちの経済的ゆとりは高く、しかも専業主婦やワーキングマザー（非正規）との差が広がる。また、DINKS（正規）は時間的ゆとり、経済的ゆとりともに大きく高めた点が注目される。

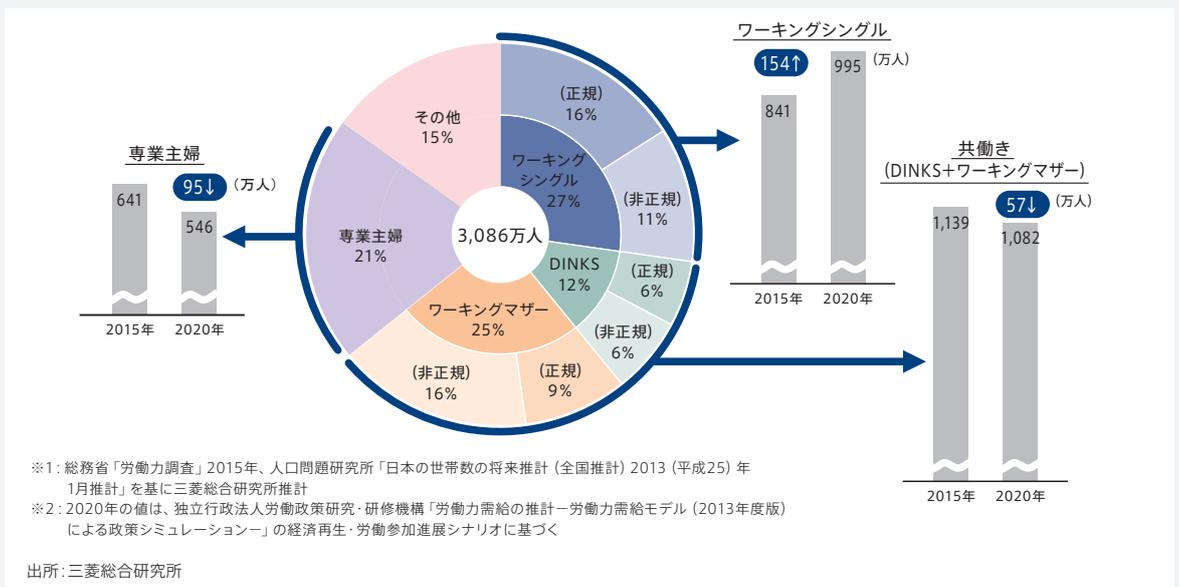
このように、働く女性が増加する中で、女性市場は、単に年代や世代による分析だけ

※1:文中のアンケート結果は特に断りのない限り「生活者市場予測システム(mif)」(2015年)の値に基づく。

【図1】ライフコースで異なる時間的・経済的ゆとり



【図2】女性（20～59歳）のライフコース別構成比（2015年）<sup>※1</sup>と人口推計（2020年）<sup>※2</sup>



でなくライフコース視点でのマーケティングが必須になってきた。

## 2. 女性市場の変化は「成長」「錯覚」「変質」で捉える

三菱総合研究所は変わりゆく女性市場の動向を把握するため、「生活者市場予測システム(mif)」のデータを用い、女性（20～59歳）約1万2,000サンプルを対象に2011年から2015年までの意識変化を追った。調査では、女性を四つのライフコース（ワーキングシングル、DINKS、ワーキングマザー、専業主婦）に分け、さらに就業者を雇用形態（正規・非正規）で分類し、きめ細かな仮説設定と検証を心がけた（図2）。また、シニア（60歳代）の女性や男性（20～59歳）との比較分析も行った。

その結果、「働く女性」市場で起こりつつある三つの方向性が明らかになった<sup>※2</sup>。

※2：本稿では主に「正規雇用」女性の変化を中心に紹介する。

## 成長——「オトコ」市場を女性が拡大

「若者の〇〇離れ」といわれる現象の一つに「ビール離れ」がある。事実、ビール類の出荷は12年連続で減少している。しかし第一線で働くワーキングマザーのビール飲酒割合<sup>※3</sup>は45%と、2011年から4ポイント増え、男性全体の48%に肉薄する。ワーキングシングルがひとり飲みする割合<sup>※4</sup>も10%と、2011年から4ポイント増え、ほぼ10人に1人が実践する。ウコンエキスの摂取率もDINKSで24%と、男性全体の14%を大きく上回る<sup>※5</sup>。これまで「男性向け」と思われていた市場で女性の存在感が増し、停滞が予想されたマーケットが再び活性化し、「成長」へと向かう。そんな市場の変化が今、起きつつある。若者のクルマ離れがよく話題となるが、実は20~30代女性のマイカー保有率は伸びている。

「男女の違い」は従来の「男らしさ、女らしさ」という固定観念が形作ってきたものだ。ビールやクルマ市場に華麗に躍り出た女性たちを見ていると、もはや垣根自体が消滅しようとしていることがわかる。

## 錯覚——「従来」の女性市場が縮小を始めた

一方、化粧品やファッション、旅行・レジャーなど、従来は女性が主導するといわれてきたマーケットが伸びていない。特に深刻なのがワーキングシングルで、化粧品にかかる年間費用は37,800円と2011年から11,400円減少した（女性全体は6,000円減）。外出用の衣類にかかる年間費用も36,700円と2011年から9,200円減った（女性全体は4,800円減）。また、「カワイイ」「流行の」といったステレオタイプな女性像が通用しなくなった。例えば、ファッションの選択基準について「衣類は気に入ったものであれば、多少高くても購入する」（2015年42%、8ポイント減）、「ファッションは、カワイイものを選ぶ」（同28%、7ポイント減）の回答が減っているのに対し、「冬は防寒性、夏は吸汗速乾性のよい衣類を着る」（同58%、1ポイント増）は増えた<sup>※6</sup>。女性の消費はより実質志向へとかじを切り、「趣味はショッピング」とする割合はワーキングシングル全体で57%から46%と11ポイントも減った。

貯蓄の目的も変わった。ワーキングシングルでは結婚資金が27%から19%へと8ポイント、レジャー資金が38%から29%へと9ポイント減少した。代わって増えたのが、老後の生活資金で54%と2011年より5ポイント増となった。このように未婚化・晩婚化が進む中、ワーキングシングルの関心は、今を「楽しむ消費」から、将来への不安に「備える消費」に変わろうとしている。例えば、金融商品では、明治安田生命保険が2016年10月に発売した、若者向けの貯蓄性商品「じぶんの積立」が好調だ。発売2カ月で12万件を記録した。

自己啓発にも熱心である。ワーキングシングルが今後学びたいとする分野は「ビジネス関連」が60%と、「趣味関連」の54%を上回る。他のライフコースでは「趣味関連」がトップになっており、それとは対照的だ。アフターファイブにショッピングを楽しむ独身女性というのはもはや「錯覚」にすぎない。

※3: 月1回以上お酒を飲む回答者のうち、ビールを「非常によく飲む」「よく飲む」の合計。

※4: 月1回以上お酒を飲む回答者のうち、現在「外で一人でお酒を飲む」で「あてはまる」「ややあてはまる」の合計。

※5: 「飲酒の前後に、ウコンエキスやシジミ汁などを摂取する」で「あてはまる」「ややあてはまる」の合計。

※6: 「あてはまる」「ややあてはまる」合計。

## 変質——女性市場の「主役」が変わった

ワーキングシングルの消費が低迷する中、「主役」交代が起こり、女性市場が「変質」しようとしている。活躍するのがワーキングマザーとDINKSである。

仕事に子育てにと多忙を極めるワーキングマザーのコンビニ利用が増えている。ワーキングマザーがコンビニを「週に1回以上利用する」割合は、2015年で57%と2011年より5ポイント増加した。彼女たちは豊富な経済的資源を活かし「時間をお金で買う」消費を牽引する。一方、ワーキングシングルはコンビニの割高感を嫌ったのか「週に1回以上利用する」割合は6ポイント減り、57%となった。コンビニの利用層は、シングルからワーキングマザーに代わろうとしている。

ワーキングマザーは休日もアクティブだ。余暇活動として「遊園地やテーマパークなどのレジャー施設」を挙げるワーキングマザーは、28%から32%へと5年間で4ポイント増えた。一方、ワーキングシングルは、27%から24%と5年間で3ポイント減っている。この他に「カフェや喫茶店」「スマートフォンなどでのゲーム」「インターネット通販」でもワーキングマザーの利用率が最も高い伸びを示す。

また、コト消費を牽引するのが時間的ゆとりと経済的ゆとりの両方を高めたDINKSだ。特に旅行には熱心で、DINKSで海外旅行に「年1回以上」行く割合は16%（女性全体は9%）、宿泊を伴う国内旅行に「年2回以上」行く割合は38%（女性全体27%）に達する。さらに、これまでシニア女性が得意としてきた「ハイキング・登山」「ウォーキング」「温泉」の領域でも、シニア女性とDINKSの実施率に逆転が起こった。

以上が「成長」「錯覚」「変質」という三つの視点で捉えた女性市場の変化である。さらに、女性市場の未来を捉えるため、四つ目の視点として「予兆」を用意した。「今はやれていないが、これからやりたいこと」という潜在需要を「予兆」と捉え、女性市場の未来を描いた。詳細は省くが、「IoT家電を使った家事の時短」「ワーキングマザーの“おうちでひとり時間”演出」「ワーキングシングルの手作り願望支援」など未来の女性のライフコース別消費行動を方向付けるキーワードを抽出した<sup>※7</sup>。

## 3. 女性の変化を社会変革の起爆剤にする

企業は、女性市場で起こりつつある消費の新しい鼓動をキャッチし、マーケティングを革新することが求められる。一方で女性の消費行動の変化は、女性を取り巻く人間関係に影響を及ぼしつつ、社会全体を変えようとしている。

働く女性が増えることで、その意識や行動は「男らしさ、女らしさ」という性別や年代の垣根を越えて変わりはじめた。見逃せないのは、この変化が社会全体へと広がろうとしている点だ。例えばDINKSの夫は、家事に積極的である<sup>※8</sup>「男性の家庭進出」が増えていけば、職場の時短化も進む。また、ワーキングマザーの子育てには、近くに住む親が支援に乗り出しており<sup>※9</sup>、孫を生きがいとする元気なシニアが増えた。女性の社会参加が、家族との新しい関係を生み、女性のさらなる社会参加を促進する。女性の変化が、この好循環を生む起爆剤となることを期待したい。

※7:三菱総合研究所編『女性市場攻略法～生活者市場予測が示す広がる消費、縮む消費』日本経済新聞出版社、2017年。

※8: DINKSで「家事は家族で必ず分担する」に「あてはまる」「ややあてはまる」の合計割合は5年間で5ポイント増加し、43%に達する。

※9: 親が健在で15歳以下の子どもがいる母親に、親の子育て支援の有無を聞いたところ、ワーキングマザー（正規）で「いつも子どもの面倒を見てもらっている」「必要な時には、子どもの面倒を見てもらっている」の合計割合は69%と、5年前と比べて3ポイント増えた。

# これからの再エネ事業推進は 地域創生が鍵

地域創生事業本部

馬場 史朗



太陽光発電事業は、買取価格低下と未稼働案件取り消し措置を経て新たな段階へ。

プレイヤーの中心は大手資本から地域事業者へ移行する。

自治体と地域金融機関の連携により、地域事業者の取り組みが前進。

2012年7月に再生可能エネルギーの固定価格買取制度(FIT)が開始されて間もなく5年。太陽光に偏った導入、国民負担の増大といった諸課題が顕在化している。この課題に対応すべく事業用太陽光の買取価格は大幅に引き下げられ、当初の40円/kWhが2017年度は21円/kWhとなった。この4月には、改正FIT法が施行され、新たな認定制度の創設とそれに伴う未稼働案件の認定取り消し、さらには事業用太陽光の買取価格に関する入札制度などが導入された。

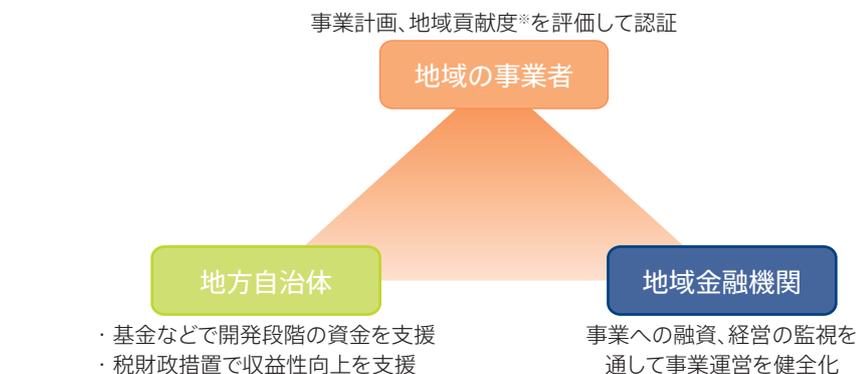
一連の変化により、大手事業者は高い投資収益性が期待できなくなり、事業参画が減少するなど、その存在感が薄れていく可能性が高い。また、認定を受けた事業者がもろもろの準備不足のため、2017年3月31日までに電力会社と接続契約締結に至らず認定取り消しとなり、電力系統の接続枠が相当量(数十GW)空くとみられている。

一方、新たな事業機会を掴むプレイヤーの台頭も予見できる。かねてよりFITを契機とした地方創生への期待もあり、今後の事業組成は地域事業者が鍵を握る。事業用太陽光発電事業は、大手資本による大規模開発がピークを迎えつつあり、地域を起点とした新たな形態が主流になると考えられる。

地域事業者による太陽光発電事業を推進するためには、不足しがちな事業者の信用力を自治体と地域金融機関が連携して補完することが重要である。例えば、事業の蓋然性・収益性・実施体制に加えて、雇用確保や地域振興への取り組みなどの地域貢献度も加味して事業計画を評価した上で、事業を認証する。その結果、自治体は事業開発段階の資金を基金などで支え、税財政措置によって収益性向上を促し、地域金融機関は事業への融資とともに、経営の監視を通して事業運営の健全化を支えるという連携である。

参考にしたい事例に熊本県の「くまもと県民発電所」認証制度がある。認証審査会が認証した事業に対し、公有地の貸し出し、各種許認可申請支援、地域振興取り組みへの支援、県内金融機関からの融資が提供されるものだ。太陽光発電事業で複数の実績を蓄積し、今後は同制度を小水力、地熱・温泉熱などへ展開することも試みている。

【図】 地域事業者による再エネ事業推進のイメージ



※: 事業計画: 蓋然性・収益性・実施体制  
地域貢献度: 雇用確保・地域振興への取り組み

出所: 三菱総合研究所

# ゲノム医療のための 情報インフラと産業育成



欧米は国家主導でゲノム医療の研究と産業育成を同時に推進。

ゲノム医療はデータベースと情報技術が大きな価値を生む。

日本も公の情報インフラと民の情報サービスを両輪で強化すべき。

ゲノム情報（遺伝情報全体）に基づいて治療法や薬剤の選択が可能になってきており、医療に実装されつつある。いわゆる「ゲノム医療」である。日本でも本格化し始めているが、欧米は日本より大幅に先行している。

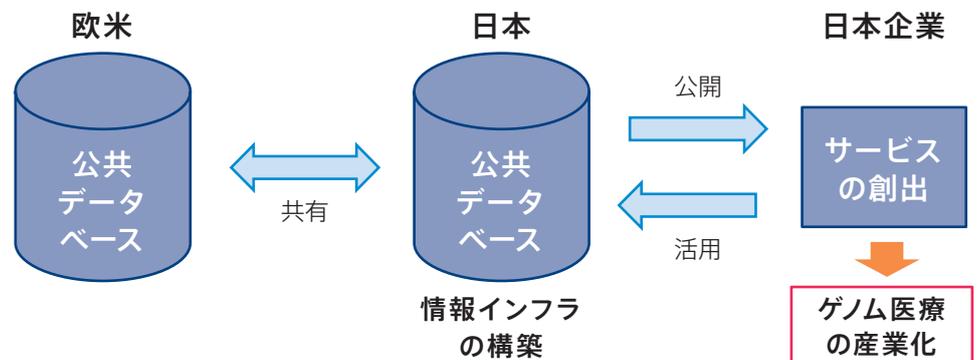
アメリカはゲノム情報を活用した個別化医療への取り組み（Precision Medicine Initiative）を掲げ、イギリスは国営企業のゲノミクス・イングランドがゲノム医療に対する大規模実証研究の体制構築を進めている。ゲノム情報に加えて、病気の種類や生活習慣、人種など多種多様な情報を幅広く蓄積して活用することで、診断・診療の精度向上や医師に対する意思決定の支援、創薬への応用を目指している。

この実現に向け、欧米では公共データベースを構築して、ゲノム情報の登録と共有を世界に呼びかけている。これを用いて研究を行うことで、世界全体でより大きな成果が得られるとたっている。

同時に、情報技術を活用してゲノム情報に基づいた診断サービスや情報ソリューションを提供する企業の育成も進めている。アメリカ国立がん研究所ではクラウド環境を整備し、ゲノミクス・イングランドによる情報技術開発では研究に参加する複数企業が提供する資金や環境を活用して開発競争を行っている。独自に情報技術を駆使してデータを蓄積している企業は多数存在しており、その内容を非公開にしてサービスを行うことで、先行者利益の確保を狙っている。

日本は、政府主導で公共データベースに参加することで、医学の前進に貢献しつつ、日本単独では得られない情報インフラを確保できる。その際、ゲノム医療産業の育成方を併せもつことが望まれる。国が構築した情報インフラを公的機関が独占的に利用している現状を変更し、民間が情報インフラを活用できるようにする。これによって、日本でも情報サービス企業が開発競争し、ゲノム情報から新しいサービスを創出する機会が増え、ゲノム医療の産業化を進めていけるだろう。

[図] ゲノム医療の産業化を進めるために



出所：三菱総合研究所

# ものづくり企業のIoT活用 導入時に必要な考え方



ものづくり企業では、工程改善の一手法としてIoTの導入が重要視されている。

しかし、先行投資から始めようと考えるとIoT導入は滞りやすい。

現有データを用いてIoT効果の事前想定ができていると導入が円滑になる。

※1: 当社は横河ソリューションサービスとの協業に基づいて、先行投資なくIoT導入の事前検証が行えるプラットフォームを整備し、「ものづくり競争力強化支援サービス」を提供している。<http://www.mri.co.jp/news/press/announcement/022138.html>

※2: ものづくりの5Mとは「Material (材料)」「Machine (機械)」「Method (方法)」「Man (ひと)」および「Measurement (検査)」を指す。

日本の製造現場では、絡み合う多くの工程を改善し続けることで、ものづくりの強みを発揮してきた。生産拠点の海外展開や技能者の高齢化など事業環境が変化中、さらなる生産効率と品質の向上を生み出す改善方法の進化が重要になっている。IoT導入による進化もその一つである。

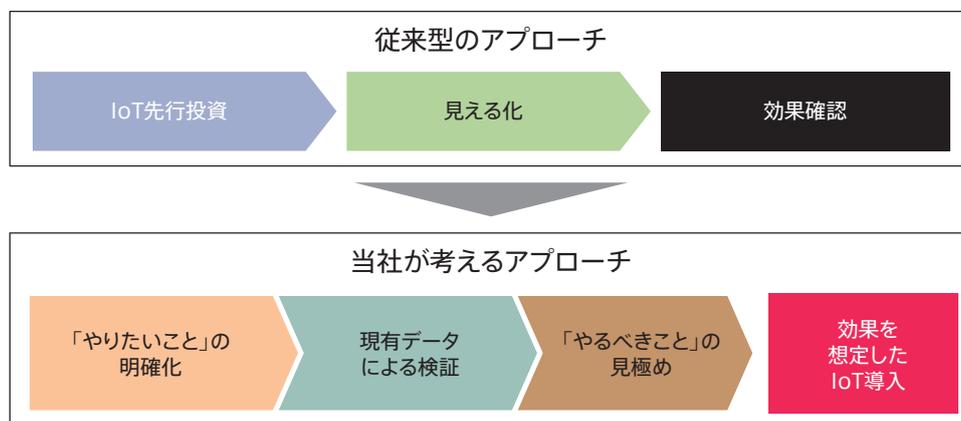
従来のIoT導入は、まずIoTへの先行投資を行った上で、課題やボトルネックを見える化し、その効果を確認するというアプローチが多い。今までとは異なる人材投入と製造実行系システムの準備という大きな先行投資が必要なため、IoT導入による効果が想定しづらい場合は的確な投資判断が難しくなり、導入の障壁になりやすい。

この状況を打開するため、当社は新たなアプローチを考え、その仕組みの提供と実証に取り組んでいる<sup>※1</sup>。その一例を紹介する。

ある企業では「匠の技の伝承」を課題と捉え、他社のIoT活用事例を詮索していたが、自社でIoT活用方法を具体化できずにいた。当社は、その企業の各部署から集めた「ものづくりの5M<sup>※2</sup>データ」を科学的手法で解析し、データ間の関係性を把握した。その結果、伝承すべき匠の技が「都度異なる材料特性に合わせた、最適な治具選定および設備調整」であることを特定し、IoTの活用対象を材料特性の把握と治具／設備調整に設定した。さらに、もう一つのM (Money) を付加し、「匠の技の伝承」で期待される歩留まりや稼働率の改善効果を試算した。これによりIoT本格導入へとつながったのである。

新しいアプローチは、明確な事業課題設定を出発点とし、先行投資なく自社データからIoT活用方法を特定した上で投資効果を想定する考え方である。IoT導入は、①自社の事業課題を見据えた「やりたいこと」の明確化、②自社の現有データをつなぎ合わせた検証、③IoT活用効果を踏まえた「やるべきこと」の見極め、というステップが重要である。IoT導入検討の第一歩として他社事例を参考にするケースが多いが、IoTで解決すべき課題自体を見失いがちになる。また課題が同じでも、実行可能な解決策は企業ごとに異なるため、他社のやり方をそのまま適用するのは得策ではない。

[図] IoT活用に向けた第一歩の踏み出し方



出所: 三菱総合研究所



日本企業のオープンイノベーションへの取り組みが進化している。

事業開発における発展性と確実性を両立するやり方に注目したい。

初期ビジネスモデルを起点とした2種類の連携が効果的である。

かつての日本企業は、研究開発から事業化まで社内で完結する自前主義が強いといわれてきた。一方、世界では自社だけでなく社外のさまざまな資源を活用するオープンイノベーションが普及し、日本企業でもその取り組みが増えている。

その一形態として、当初から一定以上の事業規模を求める企業では、軌道に乗っている他社の事業をM&Aで獲得することもある。ただし、自社とは異なる組織風土で、すでに完成された他社のビジネスモデルを経営できる日本企業は限られており、狙いどおりの成果や波及効果を出すことは容易ではない。

最近では、先進的な新事業創出を狙うために、社外を巻き込んだビジネスアイデア・コンテストという形態が盛んである。しかし良いアイデアがあっても、日本企業では実績がないものを社内で評価することは難しく、事業性の検証に向けた追加投資の合意形成さえできずに多くは頓挫している。

完成した事業を取り込むと発展性に課題があり、ゼロベースすぎると確実性に難が生じる。そこで発展性と確実性を両立する有効なオープンイノベーションに注目したい。「少数顧客で検証された初期ビジネスモデル」から他社と協業を始める形態で、「①自社の初期ビジネスモデルを起点に、補完する要素を外部から調達」「②他社（スタートアップなど）の初期ビジネスモデルを起点に投資し共創」の2種類がある。

①の代表例に大阪ガスの取り組みがある。同社は2009年から技術ニーズを公開し、他社や大学との連携により水素製造装置の競争力強化などに成功している。大阪ガスが設計したビジネスモデルに、不足する要素技術を外部調達して完成させた形だ。

②の事例はまだ少ないものの、富士通アクセラレータープログラムなどが該当する。初期ビジネスモデルをもつスタートアップ企業に焦点を絞った上で、富士通の資金やチャネルなどを提供して共創に取り組んでいる。

今後のオープンイノベーションにおいて、大企業とスタートアップの組み合わせなど、初期ビジネスモデルを起点とした連携の創意工夫が重要となるだろう。

[図] 各段階に有効なオープンイノベーション

段階区分	新事業へのアプローチ	アプローチの選択基準
アイデア段階	ゼロからアイデアを具現化	先進的な新事業を創出したい場合
初期ビジネスモデル段階 (少数の顧客で検証済)	①自社の初期ビジネスモデルを起点に補完要素を外部調達	新事業に確実性と発展性を求め、自社で初期ビジネスモデルが考案できる場合
	②他社の初期ビジネスモデルを起点に投資・共創	新事業に確実性と発展性を求め、他社に初期ビジネスモデルを求める場合
ビジネスモデル完成段階	M&Aにより確立された事業を自社内に取りこむ	新事業に対して、一定以上の事業規模を最初から求める場合

出所：三菱総合研究所

# 労働時間短縮は 生活経済活性化のチャンス



労働時間短縮の流れに伴い、個人が自由に使える時間が増える。

副業・兼業、学び直し、ボランティア、複数拠点活動も時間の使い道の選択肢。

こうした能力開発や社会参加の活動は個人生活にも企業経済にもメリット。

現在、政府は「働き方改革」の一環として企業の残業時間に法的な上限を設ける方向で調整を進めている。例えば、日本電産が2020年までに残業ゼロを達成すると宣言し、味の素がこの4月から所定労働時間を20分短縮するなど、大企業による具体的な取り組みも見られる。厚生労働省の統計によれば、2015年の年間実労働時間数は1,784時間と、この25年間で約13%も短くなった。日本人の労働時間が短くなる流れは今後も続くであろう。

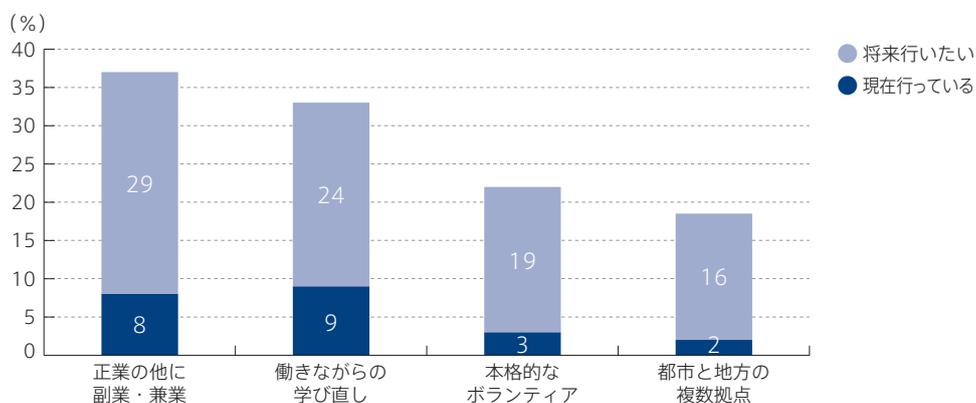
労働時間が短くなれば、個人が自由に使える時間が増える。その時間の使い道としては、「家族と一緒に過ごす」「育児や家事を分担する」など、仕事と家庭の両立を図ることはもちろん、自らの能力開発や社会参加の活動も選択肢となる。

当社で3,000人を対象に、時間の使い道についてアンケート調査を行った(図)。その結果、①正業の他に副業・兼業、②働きながらの学び直し、③本格的なボランティア、④都市と地方の複数拠点で活動の四つに対して、現在実行している人は、全体の2~9%とまだ少数だが、将来実行したいと考えている人は16~29%と、相当数いることが判明した。

こうした潜在ニーズを後押しする政府や企業の動きもある。厚生労働省は「モデル就業規則」で副業・兼業を原則容認する方向へ転換することを検討、また文部科学省が「職業実践力育成プログラム」を発足した。経団連が会員企業を対象に行った調査では、半数がすでにボランティア休暇制度を導入している。また、国土交通省は「二地域居住」推進を図っている。

個人が能力開発や社会参加の活動に時間を費やすことは、自身にとっての生活活力になるだけでなく、企業にとっても活力の源泉になる。従業員の能力や意識の向上は業務改善をもたらす。そして、雇用の流動化を促し、人材の適材適所を進める。企業は労働時間の短縮をプラスの機会と捉え、個人活動を積極的に認めることが、事業成長につながるのである。

[図] 時間の使い道の実態と希望



注：N=3,000、2016年7月実施

出所：三菱総合研究所

# 社会への信頼低下が 米国経済の足かせに



**世界で社会の分断が顕在化し、特に米国や南欧諸国で傾向が著しい。**

**国民の社会や政治への信頼と経済成長には相関がある。**

**トランプ大統領の主張は国内の信頼を低下させ、米国経済に悪影響。**

※1:Knack, Stephen and Keefer, Philip(1997) "Does Social Capital have an Economic Payoff?: A Cross-Country Investigation" Quarterly Journal of Economics 112(4), pp.1251-1288.

※2:「たいていの人は信頼できますか。信頼できる=10、できない=0としたときに0~10で評価してください」との質問に対する回答を加重平均して算出した値を用いて推計。この値が1だけ高まったときに、「たいていの人は信頼できる」と回答する人が10%pt上昇すると解釈している。

昨今、欧米を中心に世界で社会の分断が顕在化した。米国では、差別的な発言をするトランプ氏が大統領選に勝利した後、移民や非白人、リベラル層によるデモが頻発している。欧州諸国でも、反EU、反移民を主張する政党が支持を伸ばしている。

社会の分断はどの程度進んでいるのか。社会調査結果からみると、2000年以降、米国は社会と自国議会への信頼低下が進んでおり、社会や政治における国民の一体感が悪化した。スペインやポルトガルなど南欧諸国でも同様だ。これらの国は共通して住宅バブル崩壊を経験しており、その後の金融危機で金融機関が政府に救済される中、債務返済に苦しむ国民の間に社会や議会への不信が広がった可能性がある。

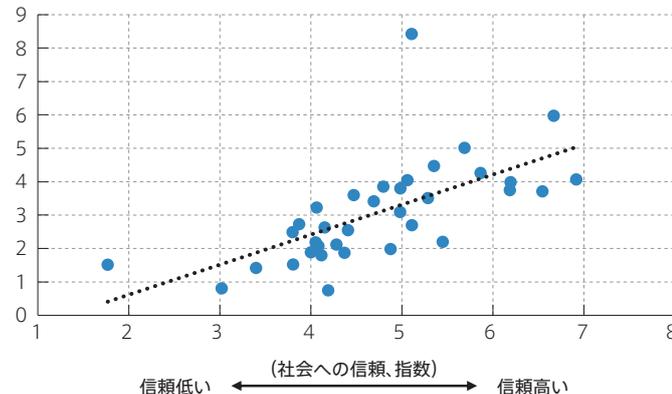
ちなみに、英国は16年6月の国民投票を受けてEU離脱を選択した。大衆と支配階層の認識、EU加盟の恩恵を受ける都市部と受けない地方部の投票行動の違いが鮮明になったものの、社会調査結果からは社会や自国議会への信頼の低下はみられない。むしろ欧州議会への信頼低下がEU離脱につながったと考えられる。

社会への信頼と1人当たりGDPには正の相関がある。Knackら研究者は、信頼が低い社会では、雇用主が、有能だが知らない人ではなく、能力は劣るが縁故があって信頼できる人を採用してしまう可能性などを示唆し、結果として経済活動が非効率になると指摘している※1。当社の欧州各国のデータ分析では、社会調査で「たいていの人は信頼できる」と回答する人の割合※2が10%増加すると、1人当たりGDPは0.4%程度高まるという相関を得ている(図)。

このように社会や政治への信頼低下がその国の経済成長の重石となる可能性が高い。国家の先行きを展望する上で、各国の人口動態や投資状況といった従来指標だけでなく、信頼感の動向にも注目して経済を判断する重要性が増すであろう。例えば、米国は、トランプ大統領が不法移民の過剰な排除など差別を煽る政策を主張し続ければ社会の分断が深まりかねず、経済への悪影響リスクが高まる。

[図] 社会への信頼と1人当たりGDP

(1人当たりGDP、万ドル)



注：横軸は、「たいていの人は信頼できますか。信頼できる=10、できない=0としたときに0~10で評価してください」との質問に対する回答を加重平均して算出。欧州35か国の2002~2014年平均。1人当たりGDPは、購買力平価(PPP)によりドルに換算した値。

出所:「欧州社会調査(ESS)」、IMFより三菱総合研究所作成

