



寄稿

三菱総合研究所

MONTHLY REVIEW

SEPTEMBER.2017

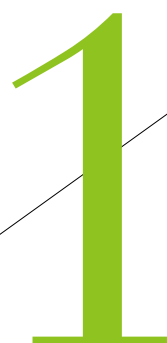
Content

- 1 【巻頭言】
日本の高齢社会の向かう先
- 2 【特 集】
民間起点で地方創生の推進を
- 3 【経 済】
年金受給51兆円 家計所得が「高齢化」
- 4 【マーケティング】
SNS時代に求められる商品戦略とは

【巻頭言】

日本の高齢社会の向かう先

常務執行役員 政策・公共部門長 長澤 光太郎



近年、高齢者に関連する多くの調査結果が蓄積され、さまざまな変化が見えるようになってきた。中でも基本的と思われるいくつかを見てみたい。

高齢者の体力は著しく増進している。65～79歳の体力テスト合計点は1998年度の調査開始時に比べて男女とも着実に上昇している。その背景の一つに継続的な運動習慣がある。週1回以上の運動習慣をもつ人は30～60歳の男性では半数以下だが75～79歳では

8割弱に達し、しかも増加傾向にある。なお日本の高齢者運動能力はトップレベル層も高く、例えば高齢者の五輪ともいえるマスターズ陸上の昨年大会では国別メダル獲得数は7位で、中には85歳以上の100m走を15秒台で走り優勝した男性もいる。

働き続ける高齢者が増えている。もともと日本人は65歳までに退職したい人が3割に満たず、残り7割は「70歳以降まで」または「働けるうちはいつまでも」働きたいと考えており、主要国の中では独特の価値観だといわれる。働く高齢者の数は730万人で、比較可能な統計のある1968年以降では最多である。高齢者の就業率は主要国で最も高い。非正規やパート・アルバイトが多くを占めるが、その理由は「自身の都合の良い時間帯に働きたいため」が3割で最も多い。

QOLの観点でも変化が起きている。がん治療の緩和ケア病床数は1990年の117床から2016年の7,695床へと26年間で66倍に増えた。「生きがいを感じる」という80歳以上の人は過去20年で72%から77%に増えた。65歳以上の人で、延命のみを目的とした医療を望まず自然に任せてほしいと回答する割合は年々高まり、2012年度には9割を超えた。

私たちの多くは高齢でも健康を保ち、機会があれば長く働き、生活の質を維持し、いざという時が来たら無理せず自然に逝きたいと考える。蓄積された各種調査結果は、現実がその方向に向かっていることを示唆している。

1

地方創生の決め手は「仕事づくり」

2014年12月、わが国の人口急減・超高齢化に政府一体となつて取り組み、自律的で持続的な地域社会を創生することを目指す「まち・ひと・しごと創生法」が施行された。こうした国のビジョンと戦略に基づき、各地方公共団体でも2060年を展望した人口ビジョンと当面5年間の目標や施策をまとめた「地方版総合戦略」を策定、全国各地で地域の実情に沿った

【特集】

民間起点で
地方創生の推進を

Point

- 地方創生の持続的推進の決め手は「仕事づくり」。
- 地元企業の働き方改革、新事業展開が雇用を創出する例もみられる。
- 民間の未来志向、地域視点、ビジネス感覚が地方創生を成功に導く。

2

暮らしの基盤となり働きがいのある
仕事づくりへの取り組み

地元企業が仕事をつくり、地方定住・移住を実現する事例もみられる。

● 長野県飯田市——地域密着の中核企業などが地元雇用を支え、産業集積を拡大

飯田市には製造業が集積しているが、その中でも同市出身者が創業したセンサーやモーター、航空宇宙防衛関連の精密機器などの生産と開発を行う多摩川

地域性のある事業の展開を目指している。

とはいえ、出生率向上をはじめ人口問題対策は短期的に目に見える効果を期待できるものではない。地方の人口減少が地域経済の縮小を招き、それが人口減少を一層進行させるという「負のスパイラル」に歯止めをかけるには、まず地方定住、すなわちいま住んでいる人の地方離れを防ぐ必要がある。

地方定住の主役、既に地方に住む現役世代と次代を担う若者の定住に欠かせないのが、生活の基盤となる「仕事」であることは言うまでもない。働き甲斐のある仕事があり、暮らし続けたいと思える住みよい環境があれば、外からの転入も期待できる。つまり、人は「仕事」で住む場所を決める、「仕事」が人を動かす。2014年から動き出した「まち・ひと・しごと」創生を持続的に推進するための決め手は、各地域での「仕事づくり」であるといつても過言ではない(図1)。

〔図1〕「まち・ひと・しごと」創生は、仕事づくりで持続的な推進へ



出所：三菱総合研究所

精機は、かねてより地域振興、地域密着を掲げて海外不進出宣言をするなど地域の経済、雇用を支えてきた。同社は戦前、東京でモーター製造に着手したが、その4年後には飯田工場を開設、以降は従業員を次々に独立させて協力会社としている。創業目的である農業

中心の郷里発展に向けて、地元の精密機械工業の振興を推進してきた。

2006年には飯田の次世代産業として航空宇宙産業への展開を掲げた「飯田航空宇宙プロジェクト」を立ち上げ、市内および近隣38社の機械加工企業と共に共同受注、品質保証システム構築、難削・難加工などに取り組んできている。さらに関係者の一層の底上げを目指して高度技術者の育成、新たな研究開発に対する支援、試験・評価機能の強化に対応する環境整備を進めるため、市内に信州大学と共同研究講座を開設するなど「知の拠点」を形成し、新産業の育成を牽引している。

●宮崎県宮崎市——地元ICTベンチャーが雇用拡大を推進

2007年に宮崎市で設立されたeコマースのベンチャー企業のアラタナは「宮崎に1,000人の雇用をつくる」ことを経営理念に掲げて事業を展開しており、設立10年で従業員は130人に達している。

同社は市内の企業集積推進・次世代育成にも取り組んでおり、「宮崎IT3000」という人材誘致プロジェクト（宮崎市内にICT関連従業者を3,000人増やそうという取り組み）も主導している。

宮崎市では県や市が企業誘致を進めてきたところ、空港の近さ、物価・賃料の安さ、人材確保のしやすさなどが評価され、アラタナはじめデルやGMOインターネット、AKMテクノロジーといったICT関連企業の集積が進展し、10年間で1,700人もの雇用が創出

された。サーフィンなど宮崎でしかできない暮らしを求めるUターン者も集め、宮崎市内だけでなく通勤圏内の周辺市町にも若者、子育て世代が増加している。こうした中で、アラタナをはじめ、成長分野における新たな企業集積がさらなる発展を目指して取り組んでいる。

●徳島県神山町——交流推進の地元NPOが地域に必要なビジネスを誘致

徳島駅から車で40分ほどの山間に位置する人口5,000人の神山町では、1999年より地元の団体が国内外から募集した芸術家が滞在制作を行うアーティスト・イン・レジデンスに取り組んできた。この団体は、2004年に「創造的過疎による持続可能な地域づくり」を掲げるNPO法人グリーンバレーを設立し、2007年から徳島県の移住交流支援センターの運営を受託した。そこで、同町が必要とする働き手や起業家（パン屋、ウェブデザイナーなど）を公募する移住支援サービス「ワーク・イン・レジデンス」や、空き店舗をリノベーションして移住者に賃貸するプログラム「空家町屋」を立ち上げた。光ファイバー網も整っていたことから東京の名刺管理サービス企業であるSansanのサテライトオフィス開設を皮切りにプラットイーズやダンクソフト、キネトスコープ社など10社を超えるIT企業、映像制作会社などが続々と進出し、地元雇用も生まれてきている。さらにコワーキングスペースも整備され、クリエイターの交流が集積を拡大している。単に移住をというのではなく、仕事や事業活動ありきで人を集めている点が特徴的である。

●石川県輪島市——福祉のまちづくりを進める事業者が必要人材を誘致

社会福祉法人佛子園は「シェア金沢」や廃寺を活用した「西圓寺」など石川県内を中心に高齢者も子供も障がい者も分け隔てなく暮らせる福祉のまちづくりを進めてきた。高齢化や中心市街地の空き家問題を抱える輪島市からの相談に応じる形で、生涯活躍のまち「輪島カブーレ」の事業化にも取り組んでいる。

佛子園では同事業の実施にあたり、健康づくり、子育て・青少年育成、農業などの専門分野の必要人材を公募、採用している。例えば健康づくり分野では、社会福祉士、社会福祉主事、看護師、栄養士、フィットネス関連トレーナーなどが対象となっている。

「生涯活躍のまち」はアクティブシニアの地方移住促進策として多くの自治体で取り組まれているが、まちづくりを進める事業者が居住者の募集に先立って必要な専門人材を広く募集、誘致している点が特徴的である。

3 民間主導だからできた「仕事づくり」のポイント

これらの事例では、いずれも民間が主体となって雇用を創出し、地方定住・移住に取り組んでいる点が共通している。自治体起点・ひと起点の発想を転換し、民間起点・しごと起点に基づく取り組みは、他地域にも適用できる可能性が高い。

[図2] 民間主導だからできた「仕事づくり」のポイント

① 必要な「仕事／職能」で 人材を募集する	■地域の将来の産業、生活に必要な人材を呼び込む（移住ありきではなく、仕事ありき）。 ■民間だからこそ、協働パートナー募集を進められる。
② 「働き方改革」を実践する	■起業家やクリエイターなど専門的技術者を抱えた企業にとって、地方での勤務はより高いQOLを実現し、働き方改革を推進する。
③ 「地域企業が連携」して持続的发展、 イノベーションに挑戦する	■地域に根差した企業が、自ら地元での将来的な事業展開を掲げ、地域内の他企業と研究開発、人材育成等に取り組む。 ■各社の存続に向けた主体的取組であることで、実効性が高まる。

出所：三菱総合研究所

① 必要な「仕事／職能」で人材を募集する

神山町のワーク・イン・レジデンスも輪島市の「生涯活躍のまち」も共に、地元が求めている人材を募ったものである。多くの定住促進の場合、移住者ありきで、その移住者が就ける仕事を探すという順番であるが、これらの事例では、地域に必要な看護師、栄養士、ウェブデザイナー、パン職人という人材を募っている。

現在、担い手不足が大きな課題となり、超高齢社会に向けた地域づくりが必要となっている中で、地域の将来の産業、生活に必要な人材を呼び込んでいる。民間だからこそ、こうした求人活動を、共に暮らし働くパートナーの募集として進めることができた。

② 「働き方改革」を実践する

宮崎市や神山町に見られるように、地方を新たな活躍の場としているICT系の企業やクリエイターの例が目立つ。神山町のサテライトオフィスは、都会にはない就業環境（例えば時間的な制約からの解放）を提供することで従業員の創造性発揮を支援している。加えて、コワーキングスペースは、クリエイター同士の交流を盛んにし集積形成を促進している。宮崎市や神山町でも通勤時間の短縮により家族と過ごす時間が増えたことが喜ばれている。

起業家だけでなく、クリエイターなど専門的技術者を抱えた企業にとって、より高いQOLの実現を図る働き方改革を進める上で、こうした地方での勤務は有効である。

③ 「地域企業が連携」して持続的发展、イノベーションに挑戦する

飯田市や宮崎市の例では、地元企業が自ら当地での事業継続宣言とともに、地域内の他企業を巻き込む形で持続的な発展に向け共有しうる事業展開の目標を掲げ、「この指とまれ」方式の研究開発、人材育成などによってイノベーションへのチャレンジが進められている。

行政が掲げる産業振興・ビジョンとは異なり、地域企業各社が主体的に取り組むことで、その実効性が高まっている。

4

民間起点の「未来を拓く仕事づくり」で
地方創生の持続的推進を

ご紹介した事例は、いずれも地域に根差して事業を展開する民間主体の取り組みが大きなエンジンとなっている。そこに共通するのは技術革新や社会課題に対応して未来を拓く仕事を創り、個性ある地域の姿と暮らしに結びつける視点である。それを個社に閉じることなく地域ぐるみで推進している点も注目される。何よりも、ビジネスとして成り立つことが前提となった取り組みであり、持続性も期待できる。

地域に新たなパワーをもたらす仕事、豊かな暮らしが実現すれば、若い人たちにとっても将来を共にするに相応しい働き甲斐がある職場となり地域となることは間違いない。それを地元根差す企業が未来志向で率先・行動することがポイント。真に持続的な地方創生には、民間がエンジンとなる必要があると有効である。

【経 済】

年金受給51兆円 家計所得が「高齢化」

政策・経済研究センター 森重 彰浩

Point

- 高齢化が進む中、家計が2015年度に受け取った年金は51兆円に上る。
- 家計所得に占める年金比率は大幅に上昇し、2015年度には23%。
- 年金比率の上昇は、景気回復時の自律的な回復力を弱める可能性がある。

日本は世界に先駆けて超高齢社会に突入している。65歳以上の老年人口比率は、2015年時点で既に4人に1人を上回っており、2036年には3人に1人となる見込みだ。高齢化の進行は、働き手の減少による人手不足、社会保障費の増大による財政赤字の拡大など、影響を多方面に及ぼす。

高齢化の影響は家計の所得面にも及ぶ。内閣府の「国民経済計算年次推計」によると、2015年度に家計が受け取った年金は51兆円に上る(※1)。同年度に現役世代が受け取った賃金・俸給は224兆円であり、

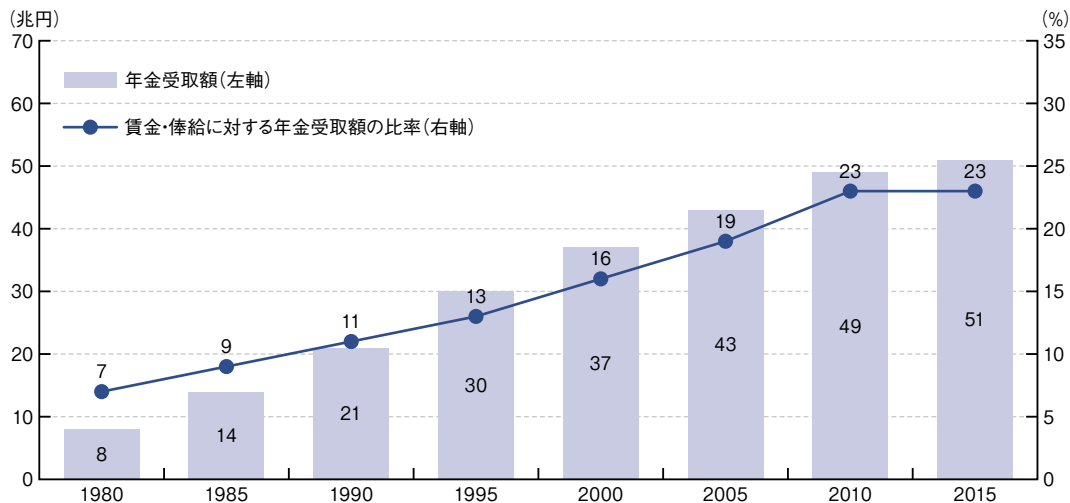
これに対する年金受取額の比率は23%となった(図)。同比率は1980年度時点ではわずか7%であったが、高齢化の進行とともに大幅に上昇している。家計収入全体に占める年金の割合は中長期的に増加傾向にあり、家計所得面でも「高齢化」が進行している。

こうした所得面での高齢化は景気変動にも影響を与える。年金収入の特徴は、過去の支払保険料や運用益に応じて受給額が決まるため、現役世代の賃金に比べ、景気変動に対する振れが小さいという点だ。例えば、2008-09年のリーマンショック時には、残業代や賞与の減少、失業の増加などから賃金所得は10兆円減少したが、年金受給額は2兆円増加している。家計の所得のうち、景気変動の影響を受けにくい年金の割合の上昇が、景気後退時の消費の落ち込みを部分的に緩和した可能性がある。

その一方で、家計の所得に占める年金比率の上昇は、二つの面で景気回復時の自律的な回復力を弱める可能性がある。第一に、企業業績の回復時にベースアップや賞与アップにより賃金所得が増加したとしても、その恩恵が及ばない所得の割合が高まっている。第二に、増加する年金受取額の主な財源は、現役世代の保険料や税金であり、税・社会保険料負担の重さが現役世代の消費抑制要因となっている。

足元の日本経済は景気回復局面にあり、2017年9月まで継続すれば「いざなぎ景気」を抜き戦後2番目の長さとなるが、景気回復の勢いは過去に比べて弱い。その要因として、こうした家計の所得面での「高齢化」の影響は小さくない。

【図】増え続ける家計の年金受取額



出所：内閣府「国民経済計算年次推計」

(※1) 内閣府「国民経済計算年次推計」フロー編V・付表(9) 一般政府から家計への移転の明細表(社会保障関係)の現物社会移転以外の社会給付について、年金特別会計、共済組合の長期経理を合計。

【マーケティング】

SNS時代に求められる
商品戦略とは

政策・経済研究センター 劉 瀟瀟

Point

- 情報を大量に拡散させるSNSの普及で消費者市場が変質している。
- 購買力と口コミ力の強い「アクティブ・イノベーター」が重要な存在に。
- 彼らの10%超に受け入れられる商品づくりが今後のポイントになる。

消費市場では従来、新商品が出ると真っ先に購入するイノベーター（消費者全体の2・5%）と、情報を能動的に集めて買うかどうかを決めるアーリーアダプター（13・5%）に受け入れられれば、普及が本格化するとされてきた（※1）。

かつては、イノベーターやアーリーアダプターが、購入した商品の使い勝手などを口コミとして他人に伝えるチャネルが限られ、情報流通では企業の広告宣伝が絶大な力を発揮していた。しかし、インターネット普及に伴い商品比較サイトが出現したことで状況は

変わり始めた。そして、フェイスブックやツイッター、LINEなど、スマートフォンで手軽に情報を収集・発信できる会員制交流サイト（SNS）の浸透で、口コミの重要度は劇的に強まった。商品の評判や類似品との違いなどの情報が、以前とは比較にならないスピードと規模で拡散し、シェアされるようになったからである。

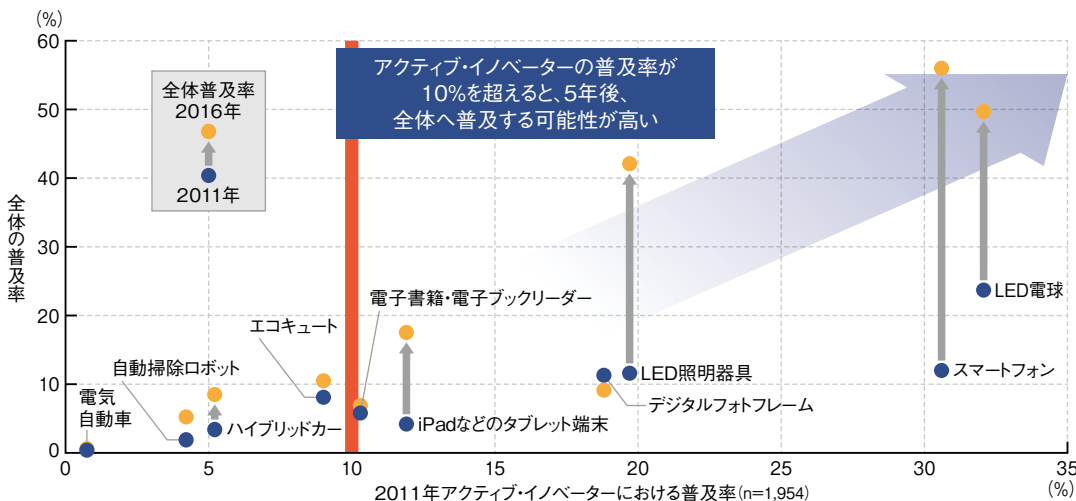
2017年6月のSNS利用率は73・2%（※2）に達した。商品の本格普及には、口コミがSNSでシェアされることが大前提になりつつある。こうした中、市場の読み解き方にも変化が求められているのではないだろうか。

そこで、先取り力と口コミ力を兼ね備えた消費者を「アクティブ・イノベーター」と定義したい。実際、2011年時点でアクティブ・イノベーターの10%超が所有していた商品はおおむね、5年後に市場全体の普及が著しく進んでいた（図）。

中国版のアクティブ・イノベーターとしては、網紅（ワンホン）と呼ばれる人々がいる。企業が商品売り込みたい層への影響力が強い有名人を指す。彼らの人気の源泉は、SNSで投稿を読むファンである「フォロワー」の数だけではない。本人がイノベーターとして実際に商品を愛用していることを、消費者に認識されているかどうか、重要な評価ポイントになっている。

企業にとっては今後、アクティブ・イノベーターを探し出して活用することが、マーケティングの要となっていくだろう。彼らの10%超に愛用されるような商品づくりができるかどうか、市場を制する鍵となる。

[図] アクティブ・イノベーターへの浸透度と全体の普及率との関係



出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム(mif)2011～16年度調査」(生活者3万人が対象)

（※1）1962年に米スタンフォード大学のエベレット・M・ロジャース教授が提唱した理論による分類。
（※2）当社の生活者市場予測システム(mif)による。インターネット利用人口に対するSNS利用者の比率。