

## 少子化時代と経済動向、雇用状況の変化

産業研究所教授 小西砂千夫

人口減少時代が経済にもたらす影響は相当深く、広いことはいうまでもない。

『運輸と経済』（66巻1号、2006年1月号）は、少子化がもたらす影響についての特集を組んでいる。松谷明彦政策大学院大学教授は、巻頭言で全総などによる地域開発は地域間格差を縮めることに成功しなかったが、「これから始まる人口の減少高齢化は、その地域間格差を縮小に向かわせる可能性が高い。理由は、大都市圏の方が地方地域より、労働力における高齢化のスピードが速いところにある」と述べている。ただし、そのためには運輸交通網が整備されていることが条件であると続く。確かに、同誌の特集では、大阪圏、京阪神圏で輸送人員減少が著しいことで、鉄道経営が圧迫されていることが取り扱われている。

『統計』（2006年1月号）も人口減少と地域社会の特集を組んでいる。そこでは、今後の人口動態の変化としては、東北全体としては郡山盆地から北山盆地に至る新幹線・自動車道沿線地域に全人口の相当部分が集中し、主要都市への集中傾向が続くと予想している（森脇良二「東北地方市町村の人口減少—1995年までとそれ以降—」）。同特集のなかで、鬼頭宏「歴史から見た地域の人口減少」は、結論部分で「居住をめぐる不安を解消し、安全・安心・快適な未来が見えてくれば、自ずから人口減少にも歯止めがかげられるのではないだろうか。江戸時代の人口が再び上昇に転じてきたときのように、少子化に歯止めがかかるのは、産業化を支えてきた働き方、暮らし方、家族形態、老後の生き方に変わる、新しいライフスタイルとコミュニティが形成されるべきときであろう」としている。

『Business & Economic Review』（2006年1月号）は、「人口動態から見た日本経済の中期展望（2006～2015年度）—来るべき上昇局面に行くべきことは何か—」のなかで、人口動態から中期的な経済の基調を展望すれば、しばらくは企業の人件費負担の軽減と団塊の世代の退職金による消費浮揚効果、団塊ジュニア世代の住宅や耐久消費財の購入によって上昇局面が続くものの、2010年代にはいけると、団塊定年による浮揚効果が一巡し、人口動態から算定される消費の基盤的な増加率の低下な

どによって、人口減少によって景気後退局面に入る可能性がある」と指摘している。ただし、2010年代後半に入ると、新たな成長フロンティアもいくつか存在し、期待はできるとしている。

白川一郎「遅れる若年雇用対策 景気回復でも解消されないニート、フリーター問題」『エコノミスト』（2006年1月31日号）は、若年層の雇用状況が回復していないことを指摘し、そのための対策として「正規雇用における雇用保護規制の緩和と、非正規雇用の労働条件の改善（規制強化）」があるとしている。それは労働市場の柔軟性を進めることで効率性を高める効果を期待したものである。「日本の雇用市場の流動性が、非正規雇用の増加によって実現しているのである。03年に本格化した日本の景気回復を陰で支えたのが、パートなど非正規雇用だったということになる。…（中略）…日本経済の持続的回復を図るためにも、パートなど非正規雇用との共存を図る政策措置が重要であり、そのためにはパート労働に対する待遇均等化の確保が急がれる」とのべている。

一方、『Business Labor Trend』（2006年1月号）は「ワーク・ライフ・バランス—欧米の動向とわが国への示唆」という特集のなかで、「女性の社会進出、家族形態の多様化、男女労働者の意識の変化、そして人口の少子高齢化等を背景に、働く人々の意識が、「仕事と家庭—ワーク・ファミリー」のバランス、さらには、「仕事と（個人の）生活—ワーク・ライフ」のバランスへと広がりを見せている」として、北欧諸国とフランス、アメリカの動向を紹介している。そこでは、男女ともを対象とした両立支援策と充実した長期休暇制度（北欧）、家族給付と両立支援を重視（フランス）などの事例が紹介されている。また、『日経広告手帖』（2006年2月号）は、「働く女性の生活意識と情報行動」という特集のなかで、女性の仕事観や生活意識の最近の変化について取り上げている。

## 情報の新結合とイノベーション

総合政策学部教授 古川 靖洋

バブル崩壊以降、長きに渡って苦境にあえいでいた日本企業であるが、ここにきて景気が回復基調に転じ、それに乗じて各社の業績も向上している。バブル崩壊直後、経営目標として「コスト低減」が最も重視されていたが、その状況も順次、「新製品開発」を重視するというものに変化してきている(岡本大輔他「続・経営総合力指標 ―コーポレートガバナンス・マネジメント全般と企業業績2005―(1)」『三田商学研究』第49巻第1号,2006)。このように、企業が新製品開発を重視するようになると、その基となるイノベーションにも自然と研究の焦点が当たってくる。そこで本稿では、イノベーションに関して最近注目されている論文を、情報という観点からいくつか紹介することにする。

まず、吉田(吉田孟史「ソフト・イノベーションとしての経験革新」『組織科学』Vol.39, No.2, 2005)は、従来からのイノベーションの議論は、製品やサービスを生み出す側の立場で論が展開され、顧客ニーズを満たすような有形物としての製品の革新やその製品の基礎となる技術革新、即ちハード・イノベーションに関するものが多かったと指摘している。しかし、イノベーションはこのような領域だけにとどまらず、ビジネスモデルやコンテンツ、ソフトウェアなどのイノベーションの核となる部分がインタangibleなものもある。吉田はそれらをソフト・イノベーションと呼び、今後議論の中心はこの領域に移っていくだろうと指摘している。ソフトイノベーションを成功させるには、経験構成者である顧客が保有する価値の総体を充実させるように、顧客の経験を顧客の視点から作り上げることが必要である。そのためには、実際にサービスが行なわれる場で顧客からできるだけ多くの新奇性を引き出すことができる洞察力をもった従業員が多数必要で、その情報の的確な伝達が重要だと主張する。従来からの議論でも、顧客ニーズを製造サイドへ反映させる必要性が述べられていたが、吉田論文で示された通り、今後はハードのみならずソフト・イノベーションの重要性が増すにつれ、顧客の潜在的な情報の把握と製品への反映が企業成長のカギとなるであろう。

続いて椛山(椛山泰生「技術を導くビジネス・アイデア」『組織科学』Vol.39, No.2, 2005)は、コーポ

レートR&Dのマネジメントについて、ビジネス・アイデアと技術の統合がコーポレートR&D部門の技術的成果の向上にどのように結びついているかどうかを、日本の電気電子機器産業に属するある企業でのアンケートデータを用いて実証している。90年代の中ごろから、日本企業における基礎研究・応用研究の比率は低下の一途をたどっているのだが、これは日本企業でこの分野の研究が重要でなくなったということの意味するのではなく、中央研究所や基礎研究所といった研究機関の成果を実際の事業に結びつけることが出来なかったことを意味していると椛山は指摘し、それを検証している。重回帰分析の結果、R&D部門が明確なビジネス・アイデアをもってプロジェクトを主体的に推進しており、R&D部門と事業部門がビジネス・アイデアについて合意していることが、R&D部門の技術的成果にプラスの影響を与えていることが示された。即ち、日本企業の中央研究所や基礎研究所がこれまであまり画期的な成果を生み出せなかったのは、事業の構想を明確にしないまま興味本位で基礎的な研究開発を進めていたことに起因するようである。基礎的な内容を扱う研究所といえども、企業体の構成要素であるので、企業内で適切な情報交換が行なわれないと、十分な成果に結びつかないといえるだろう。椛山論文は、企業内部での意思統一と情報交換の重要性を説いており、今後のR&Dマネジメントの方向性を示している。

加護野(加護野忠男「新しい事業システムの設計思想と情報の有効利用」『国民経済雑誌』第192巻第6号,2005)は、新しい事業システムの設計思想を、これまでその基本的な設計思想となっていた「規模の経済」ではなく、新たに示した2つの視点から考察している。それらの設計思想は、「組み合わせの経済」と「速度の経済」である。前者は、いくつかの事業をうまく組み合わせることによって、単一の事業では実現できないようなさまざまなメリットを実現しようとする論理である。一方後者は、仕事のスピード、商品販売に際しての回転速度をあげることによって出てくるさまざまなメリットを生かそうとする論理のことである。そして、加護野はこの2つの論理は、ともに情報という経営資源に深く関わっていると説いている。情報資源には、

自然蓄積性、多重利用可能性、異質な情報の結合価値増加性という性質があり、このメリットを反映させるように新たな事業システムの構築が進められるのである。そして、このような動きをスムーズに行なうためには、その核心となる情報システムを単に工夫するだけでは不十分で、情報価値の創造サイクルを活性化させる必要があると説くのである。活性化した情報価値の創造サイクルを構築するためには、最新の情報技術の導入だけでなく、ヒト、組織、取引先などあらゆる面での情報収集とその新結合が必要となる。情報の重要性が語られるとき、どうしてもハード中心の話になることが多いが、あらゆる要素をシステムティックに考慮する必要を説いた加護野論文は一読に値すると思われる。

以上3つの論文を紹介してきたわけであるが、いずれも情報伝達の重要性を説いている。事業の構想が明確にされた上で、顧客の潜在的な情報を的確に把握し、つかんだ情報の内容を企業内の各部署に伝達・徹底し、それらがシステムティックに考慮され新たな情報の新結合に結びついてこそ、イノベーションは成功し、それが具体的な新製品開発につながっていくのである。