

産業間の労働移動をスムーズに 不況こそ人材採用のチャンス

荻野——最近の「日本経済新聞」によると、サービス業三十数社くらいは主要な業者を調べたら、三割が採用を増やし、四割は昨年並みという結果が出ている。これはたぶん、業種によって相当違うのだろうと思うんですが、ほかにも介護とか、いまこそ、採用増に打って出ようとしている企業というのはけっこうあると思うんですが。

大久保——やっぱり業種別のばらつきが大変大きいんですが、必ずしも採用を減らそうといている会社ばかりではないんです。いわゆる業界分類とは少し違うのですが、食べものに関する仕事というのは非常に活発です。うちの会社で出している「タウンワーク」の

全国の求人数の集計データを眺めていたら、なんと全求人半分の半分が食べものに関連する仕事なんです。農業の比率は小さいのですが、食品製造の領域から調理とか調理補助、食べものの販売の仕事、飲食店の仕事などです。これはなかなか大きな領域だと思っていて、

日本は食についてはやや度を越した安全志向があるわけで、しかも三ツ星があれだけつくグルメ志向の国でもあるので、日本の食の強さというのをもっと活かして、そこに雇用の付加価値をつけていくようなところも含めて、輸出産業としてもっとしっかり育てていく、いまがチャンスではないかと思えます。

荻野——たしかに、景気のいい時期になかなか人が採用できなかつたようなところが、いまがチャンスだと。それこそ中小企業もそうでしょうし、産業別で見ればサービス業が採用を増やそうという動きをしていると思うんです。それが、たまたま雇用・失業が厳しくなつて人が来るようになっただけだとすると、また景気がよくなつて、もっといい条件のところが出れば、そちらに人は流れてしまうということになりそうです。それだと意味がないと思うんです。それをそうならないようにしていくためには、なにが必要でしょうか。

川口——介護などは本当にそうですが、人が入って介護を充実させることによって、介護を必要とする人の生活水準というの上がるわけです。最終的には、国民全体がハッピーになることが経済成長の目的だと思うので、より快適な介護を受けられるようになるのは大きなプラスです。単純にいままでの、製造業の付加価値がいくらだということなかなたでは考えられないと思うんですが、より幅広い観点で付加価値というものを捉えて、それを増やすような労働再分配の促進を考えたいほうがいいと思います。たとえば、為替レートの動きによって、日本の製造業がまた戻ってくるという話になったときに、状況、状況に応じてセクター間の労働の再分配などがスムーズに起こるような仕組みを考えていくことは必要ではないかという気がします。

荻野——介護は公定価格なのでどうしようもない部分があると思うんですが、たとえば飲食業などで、もっと労働条件をよくするよう

な動きは、今後起こってくるのでしょうか。

大久保——不況というのは非常に大きなチャンスだと思います。第一次オイルショックのときに同じような現象が起こって、あのときは流通業と飲食業にだいぶ人が流れたわけですが、景気の悪いときというのは、なかなかいい給料は払えないんですが、それはいたしかたなく、求人のあるところに人が流れていく。そこで人が採用できるという部分と、相当優秀な人、本来、ほかの業界にとられているような人たちが、そういうところに目を向けてくれる。その結果、優秀な頭脳が入ってきて、その人たちが新しいビジネスモデルをつくってくれたり、イノベーションを起こしてくれる。その両方の要素によって、会社がサステナブルになっていって、もっと給料の払えるような新しいビジネスにつくりかえられていくという、この両面が必要だと思います。

荻野——そうすると、労働力も定着してくるし、産業としてもより付加価値の高いものになっていくということですね。そういう意味では、本当にこういう厳しい時期だからこそ、人材という面でも新しいチャンスのある企業というのはたくさんあるわけです。そういったところで積極的な採用活動と人材投資が起こると、それが新しい産業分野を起こすということにつながって、不況を脱する道筋にもなるかもしれませんね。なかでも意欲的な中小企業が、そういう先陣を切っていくことを大いに期待したいと思えます。それでは、本日はどうもありがとうございました。

Lecture

消費トレンドの最新動向

「ヒット商品・サービスのキーワードはこれだ！」

長年、各種商品、サービスのテスト記事の制作・執筆に当たってきた北村森氏は、いま買物最後の勝負のときを迎え、消費者は値段と価値の差を真剣に吟味しているという。そして大企業が消費者の居場所がわからないと悩んでいる中で、しっかりとお客様の心を掴んでいる地方発ヒット商品の事例を紹介する。



【講師】
商品ジャーナリスト
前「日経トレンド」
発行人・編集長
北村 森

【きたむらもり】
1966年富山県生まれ。慶應義塾大学法学部政治学科卒業。92年日経ホーム出版社入社。各種商品テスト記事の制作・執筆に長年携わる。2005年「日経トレンド」編集長。07年同誌発行人を兼務。テレビ・ラジオ番組のコメンテーターとしても活動。08年退社、独立。著書に「ヒット商品航海記」（共著）、今年初夏に「仕事、ストレス、家族」がテーマの著作を上梓予定。

消費者の居場所を 「探す」のではなく「つなぐ」

私は記者時代、二〇代ころからずっと毎月、膨大な数の製品、サービスに百点満点で点数をつけた。ABCランクをつけたり、チェックしてきました。独立したあとも全国を飛び回って取材しています。私の専門分野は消費者向けの製品、サービスですが、消費者向けの商品は、クルマにしても、ホテルにしても、リーマンショック以降、一遍に業績が悪くなったように報道されています。しかし、個人の印象では、その前から大企業というのは迷走していたのではないかと。実際に大企業の方に話を聞いたりすると、実はそのとおりでという声が圧倒的です。ですから、大企業といっても大したことはないんですが、これを裏返せば、なにをすればいいのかが見えてくると思います。

たかといつたら、いまから一年半くらい前から、取材に行くとき、みなさん、どの業界の方もそろって言うんです。「いやあ、北村さん、最近、消費者がどこにいるのか、わからないんですよ」と。二、三年前まではわかっていたのに、最近、急にわからなくなつたという。それで、いろいろな人に話を聞いたら、なるほどと膝を打った言葉を言ってくれた人がいました。「北村君、それは簡単だよ。実はこの一、二年で消費者の居場所がわからなくなつたのではない、消費者の居場所がわかつた時代なんかないんだ」と。この方は奥山清行さんというカーデザイナーです。フェラーリをデザインした唯一の日本人であり、欧米ですつと活躍し、いまフリーになって日米欧を回って仕事をしている人です。

それで聞いたんです。では、なんで大企業は何年前まで消費者のことをわかつたような気になつていたのか。彼はこう言っています。ごく一部のジャンルを除いて技術の進展のスピードはだいたい一緒で、