

## 世界中、若者の危機、就職できない学生の増加！

若者の就職難、欧米から新興国に広がり、世界共通の課題となっています。

スペインでは若者の失業率は55%です。もう自国にはチャンスを感じない、だから国外脱出する若者が急増しているのだそうです。エクソダス、大脱出が起きているのです。若者は、メキシコ、アルゼンチンなどスペイン語ができる国に職を求める活動を始めているようです。

イタリアの高学歴の弁護士、インテリアデザイナー、大学教員などは職を求めてドイツに押し寄せています。2012年1月から6月までにドイツに移り住んだ外国人は50万人、ベルリンの語学学校は南欧から生徒が押し寄せているのです。

イタリアでは1000ユーロ(約12万円)で働く「1000ユーロ世代」と例えられた2000年代の言葉がかすむほど若者たちは追い詰められています。厳しい競争で生き残るため、企業はこれからも即戦力となる人材を求める傾向を強めています。

アメリカでは、15歳から24歳の若者の失業率は16%で全体の約2倍になります。ユーロ圏の20%超よりは下回りますが、公的支援が手厚い欧州では失業中でも教育や職業訓練を受けている若者が多いのに、安全網が手薄な米国では放置される傾向にあります。

OECD(経済協力開発機構)によると、職もなく教育も受けていないニートの割合は14.8%、北欧諸国やドイツ(9.5%)、フランス(12%)などを大きく上回っています。就職した卒業生のうちフルタイムで働ける人は半分で、残りはパートタイムを余儀なくされています。足元では企業業績が回復してきていますが、若者の就職状況は改善できない状況が続いています。学びの場と就職の場の架け橋である「ファースト・ジョブ」が失われつつあるのです。米国ではインタ

ーンが出发点となり、ここで自分の適性を見極め、経験を積んで転職を繰り返しながらキャリアの階段を上っていきます。しかし、グローバル競争が激しさを増す中、「企業は必要な人材が見つからなければ育てるのではなく、海外から連れてくればいい」(カール・バンホール、ラトガース大学教授)と考えているようです。インターンが狭き門になり、運よく見つけることができても、キャリア形成につながらない雑用に甘んじることが多いようです。

「22-22-22」この言葉は、22歳の若者を年収2万2000ドル(約210万円)で1日22時間働かせるという意味です。米国で、若者の厳しい労働市場を象徴する言葉として広がっています。

終身雇用を旨としてきた日本でも人材を育成する余裕を失いつつあります。いったん就職に失敗した場合、若者を待つ境遇は米国同様に厳しくなっています。職業訓練など公的支援が整っていない面は米国と同じです。1桁台の若者の失業率など、見かけの数字を欧州と比べ安心しては、将来に禍根を残すことになるでしょう。

同じアジアの国、韓国の状況はどうでしょう。出世競争の激しい韓国企業では20代で日本の管理職水準の給料を得るエリートも育っています。その一方で戦線を外れれば誰もが失業リスクに直面します。安定的にキャリアを積み重ねる働き方を求めて日本企業を選ぶ学生が多いのです。

昨年9月、釜山外国語大学では福岡のある企業経営者を釜山市に迎え、日本企業へ学生の就職をお願いしました。その結果、3名の学生が内定を得たそうです。高等教育と雇用のミスマッチがおきている韓国では、大学も学生の就職先を見つけようと必死なのです。

# 時流を読む

リスクに対する感性が高まれば、自ずと時代の「先」を読む力が備わってきます。最新ニュースをリスクマネジメントの視点で分析し、今後の展開や社会への影響を予想してみましょう。

## ネット広告 1兆円超へ 去年は全体で5年ぶり増

電通によると2012年の日本の広告費総額は前年比3.2%増の5兆8913億円となった。前年比増は5年ぶりで、東日本大震災前の水準を回復。中でもインターネット広告の伸び率は高く、同7.7%増の8680億円。テレビや新聞などのマスコミ4媒体の広告費も7年ぶりの増加。BS放送などの衛星メディア関連広告費、屋外広告や鉄道広告などのプロモーションメディア広告費も伸びた。電通は「広告市場は12年後半に底を打ち、回復基調に入った」と分析している。

13年の広告費も増加する見通しだが、なかでも高い伸び率を示すのがネット広告だ。「タブレットの普及が進めば単価の高い広告需要が一気に拡大し、市場規模が1兆円を突破する可能性もある」(サイバー・コミュニケーションズ長沢社長)との声は多い。

## 小売り、ネット通販1兆円 アマゾンに対抗 時間節約が消費動かす

大手小売業がインターネット販売へのシフトを急いでいる。セブン&アイ・ホールディングスやファーストリテイリングなど主要40社のネット通販売上高の合計は2013年度に1兆円を超える見通しで、「アマゾン」など専業に対抗できる体制づくりに取り組む。

今の消費者を動かすキーワードは「価格」と「時間」だろう。共働きの増加や娯楽の多様性で、消費者は日常的な買い物の時間を減らす傾向にある。いかに商品を早く選べ、早く手元に届けられるかが小売業の競争力を左右する。「ユニクロ」はパンツなどのお直しがおおむね1時間以内で完了。「JINS」も眼鏡の調整にかかる時間は45分程度。逆にお直しに時間のかかる百貨店やスーパーの衣料品は価格や時間で劣り、売上が伸びない。三越伊勢丹ホールディングスでは、買い物客は1990年代には平均1時間半滞在していたが、近年はその半分程度という。接客販売というビジネスモデルのため、時間の節約は難しい。

コンビニエンスストアでは、入店後の平均買い物時間は4～5分。スーパーで数日分の食品や雑貨を買うと3倍以上はかかる。スーパーにとって店舗へ通う時間をカットするネットスーパーの拡大は不可欠だ。

せっかちな消費者が増えるなか、ネットの役割は一段と高まる。今や注文後の即日配達も当たり前。企業は価格とともに消費者の時間節約へ貢献することを求められている。

## 女性の賃金 最高更新 去年 男性の7割に差縮む 子育て支援なお課題

2012年のフルタイムで働く女性の平均賃金は前年比0.5%増の月額23万3100円と、2年連続で過去最高を更新した。男女間の賃金格差も過去最小に縮まった。賃金の伸び率では女性が男性を上回っており、女性の活用がデフレ脱却をめざすアベノミクスのカギを握りそうだ。(常用雇用労働者10人以上の事業所)

女性の賃金は1989年以降、前年を下回ったのは2年だけで、毎年伸び率は男性をおおむね上回る。90年の女性の賃金水準は男性の6割程度だったが、12年は7割を超えた。

日本では6割が出産後に退職。20代後半から30代の女性が離職する割合は先進国で突出。女性を労働市場につなぎ留められれば、国内総生産を1.5%押し上げるとの試算もある。子育てと仕事の両立を支える「企業内保育所」の大半は認可外で国の助成金は受けられず、規制改革の争点の一つになっている。

本コーナーは、(株)日本アルマック/日本リスクマネジメント・プロフェッショナル協会共催セミナー「全国リスクマネジメント研究会」の内容を編集したもので、日経新聞の記事によるものです。セミナーの概要、参加申込方法等については、お気軽にお問い合わせください。

### <発行>

日本リスクマネジメント・プロフェッショナル協会

〒101-0038

東京都千代田区神田美倉町10共同ビル2F 27号

(株)日本アルマック内

TEL:03-5297-1242 FAX:03-5297-1244

URL:http://www.almac.co.jp

### <製作>

株式会社日本アルマック

〒101-0038

東京都千代田区神田美倉町10共同ビル2F 27号

TEL:03-5297-1241 FAX:03-5297-1244

URL:http://www.almac.co.jp

※ご意見・ご要望は上記までお寄せください。