

■ 今月のメッセージ(2010年9月)

日本銀行富山事務所長
水上 誠一

今夏の超高温に拘わらず低体温気味の日本経済ですが、消費の世界では女性が元気です。

歴女、鉄子、野ギャル(農業)、山ガール(登山)に旅ガールと、新たな需要を生み出すキーワードは女性関連ばかり。たとえば、歴女の経済効果は700億円だとか。国内での売れ行きが鈍ってきたパソコンでも、爪の長い女性用のキーボードを考案してヒットしているようです。また、いわゆる「婚活」でも、女性の積極性が目立ち、一時もてはやされた「草食系男子」は結婚相手としては物足りないらしく、「男らしさ」や「アウトドアの趣味」を求める傾向があるそうです。しかも、出会いの場として人気があるのは、男性無料、女性有料の婚活パーティだとか。

これほどの女性パワーを日本経済の再起動に役立てないという法はありません。

それでは、こうした状況になっているのは、日本における女性の境遇に変化が見られたからなのでしょう。まず、日本で「職場における地位について男性が優遇されている」と考える人の割合をみると、男性は59%、女性は65%<2009>であり、まだまだ男性優遇社会と考えられています(もっとも最近では重労働への確実なリターンがなくなった分「男性差別」を主張する意見も増えていますが...)。また、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」との質問に対して、スウェーデンの男性80%と女性88%が明確に「反対」と答えている<2003>のに対し、日本では、男性20%と女性26%が反対しているに過ぎません<2007>。さらに、GEM(ジェンダー・エンパワーメント指数)という名称の、議員・管理職・専門職・技術職に占める女性割合や推定所得を用いて算出した男女間の平等度を表す指数<2009>によると(1が平等を示す)、スウェーデン(0.909)・ノルウェー・フィンランドの北欧諸国が1~3位を占め、日本は109カ国中57位(0.567)に甘んじています。

こうしてみると、国内消費が女性主導になっていることは、必ずしも日本において女性の地位が向上してきた結果とは言えないようです。しかし、「結果」でないのであれば、この女性パワーの勢いを「原因」として、日本再生に繋げていけばよいのです。

日本の潜在成長率を引き上げる一つの鍵は、「起業」とそれに伴う雇用でしょう。ただ、日本の起業を巡る現状は、資金提供者不足、起業家への社会的評価の低さ、再起不能性(ブラックリスト入り)と八方塞がりであり、特に男性にとっては、安定的就職と天秤に掛けるような選択とはなっていません。そこで期待されるのが、女性の起業なのです。

まず、資金提供者として、需要拡大のため女性の感性を求めている大企業や、政策効果を狙っている国(例えば2009年12月緊急経済対策:社会起業インキュベーション事業)からの支援が期待できるほか、女性起業家の社会的注目度は断然高く、再起についても「女性の再チャレンジ支援」事業が内閣府の部局で実施されています。

どうですか?今こそ女性による起業のチャンスだと思いませんか?アルビン・トフラーが1980年に「第三の波」で予言した「プロシューマー」(生産者+消費者)を担えるのは、消費パワーあふれる女性の皆さんに他なりません。

女性経営者による事業の発展・継続をサポートする会社を立ち上げた方は、入社3年目にして「自分がやりたいことを長く続けるためには、起業するしかない。」と考えたそうです。

「消費から投資へ」。このキャッチフレーズを日本の〇女・〇子・〇ガール様に捧げます。