

新年産業展望

失われた需要をどう取り戻すか

外需と内需、回復のための3つの課題



景気は最悪期を脱したものの総需要は低迷しており、経済活動の現場では依然として厳しい状況が続いている。

外需については、これまで世界経済をけん引してきた米国経済に力強さがなく、内需についても主役の個人消費は長期的に伸び悩んでいる。

こうしたなか、わが国が再び成長路線に乗るために内外需の新しい芽を育てることが求められている。

日本経済はリーマンショック後の深刻な景気後退を脱し、景気の方角は緩やかながら回復の動きが続いている。しかし、景気の谷が深かっただけに需要は弱く、経済活動の現場では「需要がなくモノが売れない」、また「競争が激化し販売価格が下がる」といった厳しい状況が続いている。

実際、リーマンショックでどの程度の需要が失われたのか。市場の取引価格をベースとした名目GDP（国内総生産）の動きをみると、リーマンショックを挟んだ2008年4～6月期から09年4～6月期までの1年間で6・5%減少している。最も減少したのが輸出で38・0%の減少、さらに輸出の急減は内需にも波及し、設備投資25・5%減、個人消費2・4%減など内外需の幅広い分野で需要が蒸発した。

また、こうした国内需要の減少を受けて物価も低下圧力が強まっている。国内物価の実勢を示す内需デフレーターは09年7～9月期には前年同期比▲2・6%と51年ぶりの大幅なマイナスを記録した。一方、海外に目を向けると、世界的に需要が不足するなかで中国をはじめとした新興国が台頭しており、グローバル経済は新しいバ

ランスを模索しはじめている。こうしたなか、わが国が再び成長路線に乗るためには、これまでのように外需の自然回復を待つだけでなく、国内外で新しい需要の芽を育てる必要があるだろう。

外需回復三つの課題

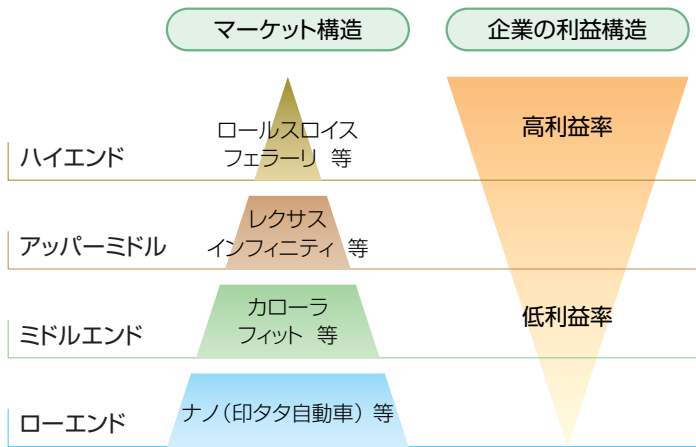
まず、外需については、これまでわが国の輸出をけん引してきた米国経済の急回復が見込めないなかで、輸出の新しいあり方が求められている。その際、新しい輸出先として期待されているのが、リーマンショック後もプラス成長が続いている新興国である。

■ 広がるボリュウムゾーン

IMFによると、先進国がマイナス成長で低迷するなか新興国の成長率は09年の1・7%から10年には5・1%に上昇すると見込まれている。特にアジアの新興国は中国が9・0%、インドが6・4%、ASEAN5カ国が4・0%と高い成長が見込まれている。

こうした新興国の急成長により、ボリュウムゾーンといわれる消費市場が拡大している。ボリュウムゾーンとは消費の中心になる所得層のことで、所得が1万ドル以上

図1 日本企業の製品ポートフォリオ（自動車の例）



出所：平成22年度経済産業政策の重点ポイント(経済産業省)をもとに作成

になると生活が安定し家電や自動車など耐久消費財の購買が活発になる。通商白書によると、日本を除いたアジア地域の世帯可処分所得「5千ドル超1万5千ドル以下」の人口は1990年には1億人であったが2000年には1・6倍の1億6千万人へ、そして08年には7億5千万人と、8年間で4・6倍になった。

しかし、新興国のポリウムゾーンは日本の企業にとって必ずしも得意な市場ではない。市場を製品の品質や価格により分けると、「ハイエンド」、「ミドル」、「ローエンド」の三つがあり、さらに「ミドル」市場は「アッパーミドル」と「ミドルエンド」に分けられる。たとえば、自動車ではロールスロイスやフェアレーリが「ハイエンド」、「アッパーミドル」はレクサスやインフィニティ、カローラやフィットは「ミドルエンド」になる。そして、最も安い「ローエンド」はインドのタタ自動車や10万ルピー（19万円程度）で売り出したナノである（図1）。

日本はこれまでハイエンドとミドル市場に高品質の製品を投入して成功してきた。しかし、最近では日本製品の世界市場でのシェア低下やガラパゴス化現象が指摘されている。ガラパゴス化とは、製品が日本市場の高い要求水準に合わせて高度化し世界標準からかけ離れてしまう現象のことで、日本の製品を太平洋のガラパゴス諸島で独自の進化を遂げた生物になぞらえたものである。たとえば、携帯電話やデジタル放送は技術的には世界の最先端を行っているが、コストが

高かったり世界標準と異なる技術を採用していたりするため世界シェアは低い水準にとどまっている。かたや、新興国のポリウムゾーンは「まず価格ありき」の市場である。かといって、従来の高機能・高価格の製品をダウングレードするだけでは成功はおぼつかないだろう。新興国もお国柄があり生活習慣や感性もさまざまである。顧客はだれか、顧客は何を求めているのか。こうした現地目線でのマーケティングが製造業の経営課題となるだろう。

■ 広がる商圏

新興国を狙っているのは製造業だけではない。まず、国内のインフラ型産業がある。新興国では人口増や工業化により電力や交通、水道などのインフラ整備への需要も旺盛で、通商白書によると、日本などを除いたアジア地域のインフラプロジェクトは電力8兆円、通信2兆円、道路3兆円など計15兆円に達している。一方、国内ではインフラの需要は飽和しており、海外への事業展開が模索されている。たとえば、有望な分野として上下水道の建設や水の再利用、海水淡水化などの水ビジネスがある。人口の増加や工業化により水需要

は増える一方である。経済産業省によると、世界の水需要は25年には3割増加し、なかでもアジアの需要が著しく、全世界の取水量の6割を占めるようになるという。もう一つが個人をマーケットにした内需型産業である。日本では人口の減少や少子高齢化により国内の個人市場は頭打ちになっており、海外進出の動きを加速させている。ユニクロを展開しているファーストリテイリングは年間100カ店ベースのアジア出店を続け13年には売上高の内外比率が同水準になるといふ。また、日用品ではユニ・チャームは12年度にも海外売上高が国内売上げを逆転、資生堂と花王はアジアでの生産・販売を拡大し、それぞれ17年度と20年度に海外売上げが5割を超える」と予想している。また、食品では昨年キリンホールディングスとサントリーホールディングスの経営統合が発表された。この目的の一つは海外市場の開拓に力を注ぐためと伝えられている。今や、国境は広がりアジア市場は内需になるうとしている。

■ かつこいい日本

反対に、海外では日本に対する関心も高まっている。ジャパニエ

キスポは毎年パリで開かれるマンガ、アニメ、ゲームを中心とした日本文化のイベントであるが、昨年の来場者は16万人と2年で2倍に増え過去最高を記録した。また、昨年は日本映画の「おくりびと」とアニメの「つみきのいえ」がアカデミー賞を受賞した。こうしたコンテンツ、ファッション、デザインなどのソフトパワーはクールジャパンといわれ国際的に高く評価されている。なお、コンテンツとは映画、アニメ、ゲームなど娯楽や教養のための情報の総称、クールジャパンのクールとは「かっこいい」という意味である。

ただ、こうした海外の評価は必ずしもビジネスには生かされていない。コンテンツ産業の市場規模は世界では7%前後で成長しているが、わが国ではこのところ頭打ち傾向にある。案外、日本人は日本のクールさに気がつかないのかもしれない。ソフトパワーについても、こうした海外目線でのマーケティングが求められるだろう。そして、ソフトパワーが重要なのはソフトパワーのマーケットだけでなく、ソフトパワーがハード（製品）の魅力を高め付加価値を増すからである。

内需回復三つの課題

一方、内需に目を向けるとGDPの半分以上を占める個人消費が長期的に伸び悩んでいる。名目ベースでみると1998年度から2008年度までの10年間で2.6%の増加、年率にすると0.2%の伸びにとどまっている。個人消費が長期的に伸び悩んでいるのは、①人口が減少に転じたこと、②雇用の非正規化などにより賃金が伸び悩んでいること、③社会保障などの将来不安が広がっていることなどが指摘されている。内需を回復するためには、こうした問題にマクロレベルで対処する一方、個人消費を刺激する魅力的な製品やサービスが待たれている。ここでは、こうした観点から内需回復の三つの課題を取り上げてみたい。

■ サービス化する消費

まず、個人消費の内訳をみると、08年度までの10年間で自動車や家電などの耐久財は3.2%の減少、衣料品などの半耐久財は26.1%減少した。食料品や日用品などの非耐久財についても1.5%の増加と低調に推移している。一方、教育、医療、通信などのサービス

に対する支出は10%増加しており、経済のサービス化が着実に進んでいることが見てとれる。

さらに、高齢化に伴う医療や福祉、女性の社会進出や単身世帯の増加に伴う家事サービスなどのニーズは高いものがあり、サービス産業が内需の柱として成長するこゝとが期待されている。ここで課題となるのが、製造業に比べて低いといわれているサービスの生産性をどう上げるか、また、顕在化している医療や福祉のニーズにどう応えるかである。そして、ニッチのニーズを木目細かく拾いあげ、潜在的なサービス需要を事業化する努力が求められるだろう。

■ エコの「三種の神器」

次に求められるのが消費を刺激する魅力的な製品である。かつて、高度成長期には「白黒テレビ」、「洗濯機」、「冷蔵庫」の「三種の神器」が個人消費を引っ張った。内閣府と経済産業省でまとめられた「未来開拓戦略」では、「エコカー」、「省エネ家電」、「太陽光発電等が導入された省エネ住宅」の三つがエコロジー社会の需要を創出する「三種の神器」として期待されている。

エコカーについては、補助金や

減税などの追い風もあり販売が急速に伸びた。エコカーとはエコロジーカー、つまり環境にやさしい低燃費車で本命はHV（ハイブリッドカー）とEV（電気自動車）である。ハイブリッドとは「雑種」という意味で、HVはエンジンとモーター二つの動力を組み合わせた低速時にはモーターがエンジンをサポート、減速時にはモーターを発電機として使い燃費を向上させる。かたや、EVは電池に蓄えた電力でモーターを回転させる自動車で、二酸化炭素を排出しないが電池の価格が高く走行距離が短いことがネックになっている。昨年はトヨタとホンダのHVが販売を伸ばし三菱自動車からEVが市販された。今年は、日産からEVが発売されるなどエコカーの品揃えが充実し、想定より速いペースでエコカーが普及している。

家電については、すでに省エネが必要条件になっている。たとえば、エアコンでは、2008年製は1995年製に比べて40%省エネが達成されている。エコポイントを待つまでもなく、省エネ家電の方がトータルコストは有利になっている。

三つ目の太陽光発電については昨年の11月から固定価格買取制度

が導入され、普及に弾みがつくものと思われる。固定価格買取制度とは太陽光発電で発電した電力を通常の電力価格より高い価格で電力会社が買い取る制度で、これによりドイツとスペインでは太陽光発電が急速に普及した。日本では自家消費せず余った余剰電力が一般家庭料金の2倍程度の48円/kWhで買い取られる。これにより、これまで20年かかった投資回収期間が10～15年に短縮されるという。

エコで注目すべき点は、エコを選択することに経済合理性が出てきたことである。つまり、エコロジーとエコノミーが両立する時代に入ってきた。

■ 需要創生型イノベーション

では、かつて「三種の神器」はどのように市場に浸透していったのだろうか。高度成長期に消費をけん引した電気洗濯機、電気冷蔵庫、カラーテレビなどの普及率の推移をみると、徐々に市場に浸透する「導入期」、急速に普及する「成長期」、そして普及率が頭打ちになる「成熟期」とS字状のカーブを描く(図2)。経済が成長する時期は「成長期」の製品が消費を引っ張っている。

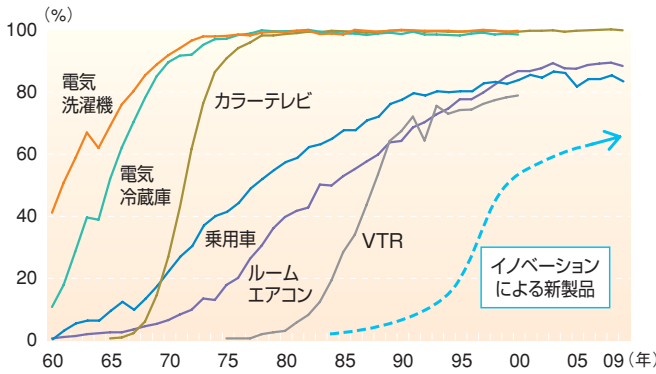
しかし、最近では薄型テレビは成

長期にあるものの、携帯電話やパソコン、DVD録再機はすでに成熟期に入ってしまった(図3)。

既存の製品やサービスの需要は普及率が上昇するとともに鈍化する。需要が伸びるためにはS字カーブを描く商品やサービスが次々に現れることが必要で、その新しいS字カーブを生み出すのが需要創生型のイノベーションである。

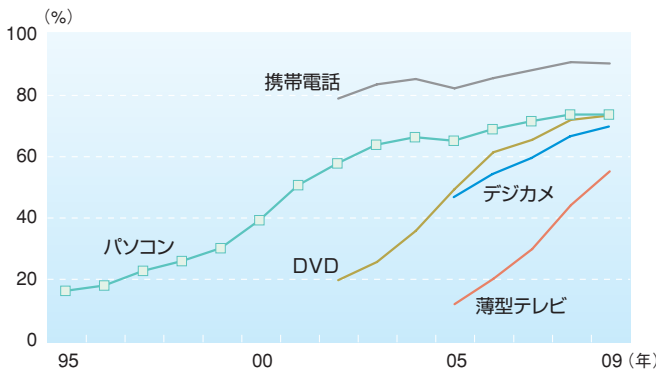
では、イノベーションとは何か。イノベーションとは技術革新に限らず、新しい方法を取り入れることにより人々に新しい価値をもたらすものである。すでに乗用車の

図2 耐久消費財普及率(1960年～2009年)



出所：消費動向調査(内閣府)により作成

図3 耐久消費財普及率(1995年～2009年)



出所：消費動向調査(内閣府)により作成

S字曲線は成熟期に入っているが、HVやEVはエコロジーという価値を付加することにより新しいS字曲線をつくりだした。わが国は、地球温暖化問題以外にも少子高齢化や社会保障制度の不安定化など固有の解決すべき課題をかかえているが、こうした課題を需要の創生につなげることが求められている。

おわりに (中小企業の三つの課題)

先にみたように、大手企業は新興国への進出を加速させている。

また、内外企業を巻き込んだ価格競争もさらに激化していくことが予想されるだろう。こうした動きに、中小企業はどう対応すべきか。中小企業の課題は「個性」「共同」「工夫」の三つ、つまり三つのKである。

まず一つ目は、間口を広げず自社の得意な分野を深掘りすること。つまり、「個性」を伸ばすことである。では、得意分野を伸ばすことは良しとして、得意でないことはどうするか。得意でないことは得意とする者と組む、つまりコラボレーション「共同」である。そして、「工夫」は創意工夫の工夫、イノベーションである。イノベーションというと敷居が高いが、創意工夫ととらえれば社員全員で取り組むことができるだろう。

新年の経済情勢は先行き不透明感を強めているが、この間にも少子高齢化などの構造変化と新興国の台頭やエコロジーの高まりといったトレンドが続いている。こうした底流の変化をチャンスとしてとらえ、自社の成長につなげていくことが新年の課題ではないだろうか。

(調査部 部長 森 秀人)