

Contents

\*\*\*\*\*

特集：日本経済の3つの断層	1p
< 今週の”The Economist”から >	
”Congratulations, China” 「おめでとう、中国」	6p
< From the Editor > 「総選挙予測一覧」	7p

\*\*\*\*\*

特集：日本経済の3つの断層

さまざまな経済統計が、景気の回復を裏付けています。ニューズウィーク日本版などは、「午前5時の日本経済」とまで形容しています。筆者はそこまで楽観的にはなれませんが、それでも現在の景気拡大局面は、来年いっぱい続くものと予測しています。

その一方で、回復の実感はかならずしも全国的なものとはなっておりません。**景気指標と景気実感の乖離は、年々広がっている**ように思われます。このことは、「なぜ経済予測は当たらないのか」という問題と無関係ではないでしょう。そこには何か、日本経済の本質的な変化が隠されているように思います。

今週は、日本経済の今日的な俯瞰図を考えてみたいと思います。

マラソン中継の悩み

昔聞いた話なので、やや不正確であるかもしれないが、1970年代以前のNHKはマラソン中継をカメラ1台で行っていたという。それで十分に報道ができたのだそうだ。ところがある時点から、それでは駄目だということになった。転機になったのは、フランク・ショーターという常識はずれのランナーが登場したことであったという。

それまでマラソンは駆け引きの競技であった。勝利者は、ゴールが十分に近くなってから先頭集団を抜け出すので、2時間以上のドラマを1台のカメラで十分に伝えることができたのである。しかしショーターは、不可能とされていた「先行逃げ切り型」の独走ショーを演じた。その結果、NHKの1時間以上にわたり、ただ一人のランナーを放映し続ける破目となった。「これではいけない」と、以後はカメラが増やされることになったのだそうだ。

今日ではマラソン中継は、スポーツ報道の中でももっとも人気のあるジャンルとして定着している。年頭の箱根駅伝などは、何台ものカメラが動員され、先頭集団の健闘だけでなく、「応援団の熱狂」や「無念のリタイア」、「たすきの到着を待つランナーの不安」など、さまざまな映像を伝えている。そしてマラソンなり駅伝という競技は、当然のことながら先頭集団以外のいろんな場所にドラマが存在するのである。

似たような話が日本経済にも当てはまるような気がする。かつての日本経済は、先頭集団がほとんど一団となっていたために、1台のカメラ（単純な景気指標、たとえばGDP）で全体像を捉えることができた。ところが成熟化した今日の日本経済には、トヨタ自動車のように国際競争をぶっちぎるランナーもいれば、過剰債務にあえいで後方を凡走するランナーもいる。全体としてみると、先頭集団から後方まで、レースは細く長く伸びきっている。こんな状態で、全体の「平均値」を取ったとしても、それは誰にも目にも説得力を持たない指標にならざるを得ない。ゆえに「景気指標には実感が無い」ということになる。

さらに言えば、エコノミストが昔ながらの指標だけを頼りにしていると、長く伸びきったレース全体を把握することができず、「景気予測は当たらない」という問題が生じる。すなわち、先頭集団に注目すると過度に楽観的な予測になるし、後方集団を重視すると「日本経済は破綻が近い」という恐怖の予言になってしまう。

日本経済というレースへの参加者が、全体として長く伸びきっているのは、ある意味では「成熟化」の結果といえるだろう。最近の流行の言葉で言うと「勝ち組と負け組」ということになる。つまり、日本経済にはいくつもの断層ができてしまっている。その両方に着目しないことには、全体像を把握することができないのである。

## 景気の断層 ～大企業と中小企業

10月1日の日銀短観では、大企業の製造業における業況判断指数（DI）が+1と2年9ヶ月ぶりにプラス水準となった。先行きも+3と大幅改善となり、景気の回復を示す指標として注目を集めた。

日銀短観の業況判断指数（DI）

		前回（6月）	今回（9月）	先行き（9月）
全産業	製造業	- 20	- 15(+5%)	- 12
	非製造業	- 30	- 27(+3)	- 24
大企業	製造業	- 5	<b>+1(+6)</b>	<b>+3</b>
	非製造業	- 13	- 13(+3)	- 8
中堅企業	製造業	- 16	- 10(+6)	- 8
	非製造業	- 28	- 25(+3)	- 22
中小企業	製造業	- 28	- 23(+5)	- 19
	非製造業	- 35	- 31(+4)	- 30

これで見ると、大企業の製造業では「良い」が「悪い」をわずかに上回ったが、中小企業の非製造業では 31とまだまだ「悪い」の方が圧倒的に多い。全規模・全産業で見ても、まだまだ景気は悪いと見る人のほうが多いわけである。

90年代以降、景気サイクルは短期化している。90年代の景気平均拡張期間は32.0ヶ月であるという<sup>1</sup>。今回の上昇局面は2002年の年初から始まっているから、単純に考えると2004年の夏ぐらいにピークが来ることになる。もっとも今回の景気回復局面は、2002年秋から2003年春にかけて、いわゆる「地政学的リスク」という重しのために伸び悩んだ時期があった。これを除いて考えれば、回復局面の寿命がもう少し伸びても不思議はない。

それでも、「個人消費が意外に健闘する中で、設備投資を中心とする景気回復」という現在のモメンタムは、2005年以降も続くとは考えにくい。回復局面はせいぜいあと1年と想定するのが無難であろう。それではその間に、全規模・全産業のD Iがプラスゾーンに達するかといえば、それは非常に考えにくいことではないだろうか。

事実、1992年以降、中小企業（全産業）のD Iがプラスになったことは1度もない。つまり中小企業では「景気は良い」が多数派になったことは、過去10年に1度もないのである。そういう意味では、「中小企業にとっては、バブル崩壊からこの方、ずっと不況が続いている」といってもあながち的外れではない。

これに対し、大企業（全産業）では、1996年と2000年の景気拡大期に2度、それぞれプラスゾーンを体験している。以前であれば、大企業の好況はあまり時をおかずに中小企業に波及したものだが、最近はその筋道が以前ほど明確ではなくなっている。

たとえば大企業が製品の増産を考えると、工場を増設するのならいっそのこと中国に作ろうか、という話になりがちである。あるいは金融機関の貸し渋りという問題があって、景気が多少くらい良くなったとしても、銀行の貸し出し姿勢が急速に積極的になるわけではなく、中小企業の資金繰りはなかなか楽にならない。

もちろん大企業と中小企業の相関関係が消えてしまったわけではない。それでも両者の間には一種の断層ができつつある。

## 景気の断層 ～ 製造業と非製造業

製造業と非製造業の間にも、同様の断層がありそうだ。

日銀短観で見る限り、製造業の景気サイクルはまだ健全な形をしているが、非製造業のサイクルは非常に弱々しくなっている。そもそも非製造業の中には、ゼネコン、流通、不動産、金融といった構造的な不況業種が含まれて、これらにおいては過剰負債の問題が顕著である。儲けはどんどん借金の返済に向けられ、「働けど、わが暮らし楽にならざる」という企業が少なくない。

---

<sup>1</sup> 河野龍太郎氏、BNPパリバセミナー（2003年9月24日）

一方で、製造業の好調はどうやら本物のようだ。本誌の8月22日号「民需が牽引する日本経済」でお伝えしたように、携帯電話や新三種の神器（薄型テレビ、DVDレコーダー、デジカメ）に代表されるデジタル機器のブームは強い。これらの商品は、半導体業界にとっても救いの神になりつつある。

先端部分はインテルに押さえられ、DRAMでは韓国勢に抜かれと、日本の半導体業界には昔日の勢いはない。しかし半導体業界を長く取材してきたジャーナリスト、泉谷渉氏の『日本半導体起死回生の逆転』（東洋経済新報社）によれば、**「日の丸半導体」が反攻に出る条件は揃いつつある**という。

2000年以降の半導体不況は、世界的なパソコンの売れ行き減によるところが大きかった。IT業界は、「ポスト・パソコン」の半導体の用途を捜し求めてきたが、そこで浮上しつつあるのが携帯電話であり、デジタル家電であり、自動車用の半導体需要である。気がつけば日本企業が得意とするものばかり。なにしろ日本勢は、ゲーム機で世界の90%以上、デジタルカメラで93%、DVDレコーダーで90%、カーナビで75%、プラズマ大型テレビで90%のシェアを持つ。デジタル家電向けのOSに、和製のTRONが使われていることは象徴的な出来事だといえないだろうか。

**自動車と半導体という二枚看板が揃うのなら、日本の製造業にはまだまだ期待が持てる。**いずれも技術力がモノをいうグローバルな商品であり、裾野も広い産業であるからだ。

しかるに製造業から非製造業へという波及効果の道筋も、これまた見えにくくなっている。最近の製造業の好調は厳しいリストラ努力の上に成り立っており、雇用の増加や賃金の上昇、企業部門の消費拡大といった現象が生じにくくなっているからだ。

それでは非製造業はどうやって復活を目指せばいいのか。結局、個々の企業が再生への努力をする以外にはない。製造業の全般的な好調は、たしかに悪いニュースではないはずだが、かといって力強い追い風でもなさそうだ。

## 景気の断層 ～中央と地方

日本経済に走る3つ目の断層として、**「中央経済と地方経済」の格差がある。**

最近の東京都では、「新しい丸ビル」「六本木ヒルズ」「汐留」など、再開発が行なわれた地域は決まって満員御礼となる。消費センターとしての成功を収めているかどうかはさておいて、とにかく集客面ではほとんど苦勞をしていないように見える。

これは無理もない話である。なにしろ首都圏には、世界でもっともリッチで、生活水準の高い人々が3000万人も住んでおり、情報伝達速度は極めて早く、交通基盤もきめこまかに整備されている。加えて情報化社会においては、「ブランド」や「カリスマ」が絶えず生みだされる。プラダの新作バッグから「行列のできるラーメン屋」の新メニューまで、人々が追い求める商品に限りはない。世界的にみても、これだけ機会に満ちた消費市場はめずらしいかもしれない。

首都圏においては、間もなく「仕事を引退した団塊世代層」が大量に発生する。すなわち、1947年から49年に生まれた約800万人の世代が、2007年から60代に突入するのである。高度成長期に育ち、郊外に家を持ち、子育てを終え、それなりの金融資産を蓄えた層が、退職後は時間を持て余すようになる。

すでに団塊世代の女性たちは、都市型消費の中核的な存在となっている。これに男性たちが参加するようになるわけである。「濡れ落ち葉亭主が増えるだけ」という冷やかな見方もあるだろうが、存外、新しい高齢者のライフスタイルが生まれるかもしれない。首都圏においては、近い将来にそんな楽しみもあるわけである。

これとは反対に、人口の減少と高齢化が進む地方経済においては、消費を核とする産業は苦戦せざるを得ない。全国の地方都市は、「シャッターの下りた商店街」や「苦戦する地元資本の百貨店」が目立つ。加えて農業の不振や後継者不足、工場の海外移転や企業城下町の衰退といった問題がある。地方経済の活性化という問題の答えは、容易には見つからない。

### 3つの断層をどうするのか

こんな風に、日本経済に「断層」がいくつも走ってしまうと、「一部が良くなることで全体が嵩上げされる」ということが期待しにくくなる。「景気が良くなっている」というのはいいニュースには違いないのだが、それは「大都市にある大手の製造業」を中心とする話であって、誰もが等しく共有できるものではないかもしれないのだ。

では、どうしたらいいのか。先の自民党総裁選挙では、「反小泉3候補」が地方経済や中小企業の側に立ち、小泉首相の経済政策を弱者切り捨てだと厳しく批判した。自民党は都市よりは地方に基盤を置く政党であり、そうした主張が受け入れられるという事前の予想も多かった。しかるに総裁選の結果は、党員票300のうち小泉氏が実に205を得るという圧倒的な勝利だった。小泉政権の経済政策は、自民党員の承認を得たことになる。

実際、亀井静香氏などが訴えたように、「小泉政治の逆をやればいい」「景気対策として事業規模50兆円の補正予算を」といった手法では、一時的に経済弱者を潤すことはできても、日本経済にできた断層を打ち壊すことにはならないだろう。長く伸びてしまったマラソンランナーの群れを、スタート地点近くのような団子状態に戻すことはできないのである。

集合としての「中小企業」や「非製造業」、「地方経済」といったクラスター全体を助け、経済格差をなくすような政策は発見しがたい。つまるところ、個々の企業なり自治体なりが、みずからの弱点を自覚して、自助努力をしていくほかはないのである。そして中央からの補助金を当てにしたり、大プロジェクトで一発逆転を狙うような試みは、ほとんどが失敗に終わっている。オリジナリティのある地道な努力が求められている。

マクロの経済指標には表れなくても、たくさんのサクセスストーリーとたくさんの困難が同居しているのが、今日の日本経済の姿といえるだろう。

< 今週の”The Economist”誌から >

”Congratulations, China”

Cover story

「おめでとう、中国」

P.11

\* 有人宇宙飛行に成功した中国に対し、”The Economist”誌はキツイ祝福を送っています。

「それではもう、援助はナシということで」(So, no need for any more aid, then?)。

< 要旨 >

かつて火薬と花火を発明した国は、より現代的な技術で優れていることを示した。中国の有人宇宙飛行の成功は、途上国としては小さからぬ快挙である。中国共産党の幹部達は溜飲を下げ、他国の羨望を受けるだろう。中国は米口に次いで宇宙に人を送り込んだ第三世界初の国である。国威高揚はごもっともであるが、格好悪いこともある。中国はもはや毎年18億ドルもの援助(大部分は日本から)を送られるべきではない。いまだ貧しい国なのかもしれないが、宇宙旅行にお金を使うことを選ぶのなら、よそ者が援助をする謂れはない。

中国は商業と軍事の両面から宇宙開発を行っており、70以上の衛星を打ち上げている。有人宇宙飛行により、商業衛星事業への信頼が増すことを中国は期待している。これでアジアにおける影響力はいや増し、地域の超大国としての地位を固めることができよう。

中国の宇宙開発予算や軍事予算は秘密主義であり、どのくらい無駄であるかは知るよしもない。ロシアの宇宙基地や米国のスペースシャトルも無駄だが、少なくとも両国は自前の金でやっている。中国は今回の打ち上げ(推定20億ドル)だけで止めるつもりはない。米口の後を追いかけるためには、さらに多額の資金を投入する必要がある。

かかっている金額を知っても、今回の中国の快挙を祝えるだろうか。ネット上の掲示板では、疑問を呈する中国人科学者もいる。中国はむしろ、AIDSワクチンやSARSのような疾病を防ぐことにお金を使うべきではないか。しかしそういった声は、現実の問題である失業や腐敗、貧困といったものの前にかき消されている。中国の宇宙への挑戦は、新種の作物の開発といった商業的成功を少しは収めるだろう。が、中国の狙いは軍事ミサイルや衛星計画を助けることにある。それゆえに米国は、ハイテク企業の協力を神経を尖らせている。

新たな宇宙開発競争が始まる懸念もある。米国は遠い先にあるものの、途上国における宿敵インドが科学者を結集し、2008年までに無人月ロケットの打ち上げを計画している。

中国の宇宙開発は、大陸間弾道ミサイルの技術と分かち難い。核兵力の近代化と拡大も進めている。その気になれば多弾頭のミサイルを打ち上げる技術がある。2度の湾岸戦争において、米国の脅威的な技術に衝撃を受けた中国は、通常兵力の格差を埋めることに一生懸命だ。ロシアから戦闘機や爆撃機、軍艦や潜水艦を買い、米軍による台湾防衛を抑止するつもりである。2005年に配備する新レーダー衛星も同じ目的だ。

米中はいずれも対決を望んではいない。しかし中国の宇宙での快挙は、米国に対し、そして世界に対してこう伝えている。「中国を注目せよ。そして注意せよ」

## < From the Editor > 総選挙予測一覧

来週28日は総選挙の公示日。いよいよ決戦の時が近づきました。というわけで、各種の選挙予測を一覧表にしてみました。ちょっと驚きました。

政党	前回結果	現有議席	選挙でGo Make Peace	週刊朝日 福岡政行	サンデー毎日 三浦博史	週刊朝日 森田実	週刊文春 宮川隆義	平均値
自民	233	246	254	251	238	216	215	234.8
公明	31	31	35	25	32	30	31	30.6
保新	7	9	5	5	6	5	3	4.8
与党小計	271	286	294	281	276	251	249	270.2
民主	149	137	153	166	166	191	197	174.6
社民	19	18	11	15	11	15	13	13.0
共産	20	20	9	10	13	15	12	11.8
その他	21	14	13	8	14	8	9	10.4
野党小計	209	189	186	191	204	221	231	206.6
総計	480	475	480	480	480	480	480	480

出典：「選挙でGo！」<http://homepage3.nifty.com/makepeace/>

週刊朝日：10月31日号、サンデー毎日：11月2日号、週刊文春：10月30日号

5つの予測の平均値を取ってみると、あれあれ自民党は前回2000年選挙の結果をわずかに上回る程度で、安倍幹事長が勝敗ラインとする単独過半数の241議席には及びません。さすがに与野党逆転はなさそうですが、自民党大敗は十分にあり得ます。

思えば今月に入ってからだけでも、自民党執行部の見通しの甘さから来る以下のような失態が目立っています。(1) 藤井道路公団総裁更迭をめぐるドタバタ劇、(2) メキシコとのFTAの締結失敗、(3) APECにおける拉致問題の扱いに失敗、(4) 田中真紀子さんの自民党離党、(5) 定年制に対する中曽根大勲位の抵抗。加えて(6) 小泉さんの「農業鎖国は続けない」発言に対しても、地方や農家は反発しているとか。

なんだか総選挙は波乱模様になってきました。投票日まで目が離せません。

編集者敬白

本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、日商岩井株式会社および株式会社日商岩井総合研究所の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記までお願いします。

〒135-8655 東京都港区台場 2-3-1 <http://www.niri.co.jp>

日商岩井総合研究所 吉崎達彦 TEL:(03)5520-2195 FAX:(03)5520-2183

E-MAIL: [yoshizaki.tatsuhiko@nisshoiwai.com](mailto:yoshizaki.tatsuhiko@nisshoiwai.com)