

Contents

特集：日本経済の二極構造を考える	1p
< 今週の”The Economist”誌から >	
”Longing for Lionheart” 「らいおんはーと待望論」	7p
< From the Editor > 選挙が面白い理由	8p

特集：日本経済の二極構造を考える

今回の参院選において、自民党のスローガンは「成長を実感に！」です。小泉首相は「改革なくして成長なし」が看板でしたから、その後継者たる安倍首相が「成長を実感に」と目指すのは、まさにそう望みたいところです。

ところが足元の日本経済は、景気拡大期間こそ「いざなぎ」を超えたものの、国民が成長を実感しているかといえば、そこはちょっと疑わしい。これは単なるタイムラグの問題であって、じきに「実感」が訪れるものなのか。それとも本格的な「格差社会」が始まっていて、政治の力による再分配が必要なのか。

今週は本来、参院選のテーマとすべきこの問題について、取り上げてみます。

自動車生産は国民経済の総力戦

非常事態が発生すると、普段は気にかけていないものの重要性に気づくということがよくあるものだ。新潟県中越沖地震により、自動車部品メーカー、リケンが被災したことにより、トヨタ自動車は全工場生産中止に追い込まれた。さらにスズキ、日産自動車、富士重工業、三菱自動車なども中止を決めている。

リケンは、エンジンのピストンを滑りやすくするピストンリングにおいて、国内約5割のシェアを有している。つまり、地震で供給が途絶えたのは「1台につき3万点」といわれる自動車部品のごく一部に過ぎなかった。しかし自動車会社はカンバン方式により、手持ち在庫を極力少なくしており、これだけで全工場の生産が止まってしまう。自動車産業は巨大な裾野産業を持つだけに、ときには末端が全体を止めてしまうのである。

そんな中で、先週、こんなニュースが伝えられた。

トヨタ自動車が2007年1~6月における全世界での自動車販売台数で米ゼネラル・モーターズ(GM)を抜き、世界トップになったことが20日分かった。トヨタが同日明らかにしたグループ全体の世界販売台数は前年同期比8%増の471万6000台で、同1.7%増の467万3572台だった米GMを上回った。上半期ベースでの販売台数トップは、国内自動車メーカーとして初めてとなる。

(中略)

トヨタの06年1~12月期の世界販売台数は881万台となり、909万台だったGMに約30万台差にまで迫っていた。07年1~6月の伸び率が7月以降も続くとすれば、トヨタの通年の世界販売台数は950万台に到達し、925万台程度になるとみられるGMを上回る公算が大きい。(産経新聞7月21日)

驚く人はそれほど多くないだろう。トヨタが通年でもGMを抜いて、年末には世界の自動車メーカーになることは、ほとんど既定の路線といってもいいだろう。が、その天下のトヨタも、一部品メーカーが被災したことで生産が中止してしまう。自動車産業の競争力は、他の産業に負う部分がいかにか大きいかがよく分かる。

そもそも自動車に使われる素材は、鉄鋼、非鉄、半導体、プラスチック、ガラス、繊維製品、タイヤなど、あらゆる業種に及ぶ。またサービス産業では、金融、流通、エネルギー、広告、市場調査、コンサルティング、建設などの需要を喚起する。これだけ広範な産業を、強力かつフルセットで備えている国はそう多くはない。つまり、日本車の国際競争力は、単に自動車会社とグループ会社だけによるものではなく、オールジャパンの総合力によって可能になっているのである。

日本の輸出は06年で約75兆円。うち自動車は前年比23.9%増の12兆3019億円。クルマというワンアイテムで、全体の16%を占める計算になる。このことがもたらす波及効果は絶大であり、今日の景気回復局面は「自動車さまざま」といったところがある。

日本の輸出品目のトップを占めるのは、戦前は生糸であった。戦後になって鉄鋼がトップを占めるようになり、80年代以降は自動車にその座を譲った。21世紀になった今日でも、「ポスト自動車」が何かは見えてこない。むしろ当分は、世界に冠たる「自動車生産王国」の座を続けることになりそうだ。

日本国内は「クルマが売れない」現象

ところが、ここに興味深いパラドックスがある。「売れるクルマが作れる国」において、「クルマが売れない」のである。自販連のデータ¹によれば、2007年上半期の新車販売台数は、前年同期比10.5%減の178万8440台である。次ページの表を見れば一目瞭然、長期低落傾向に歯止めがかからない状態が続いている。

¹ <http://www.jada.or.jp/contents/data/type/index01.php> 社団法人 日本自動車販売協会連合会のHPから

新車販売台数（登録車ベース）

西暦	1～6月	前年比	1～12月	前年比
1998	2,291,055	83.5	4,335,318	84.8
1999	2,071,544	90.4	3,987,731	92.0
2000	2,113,357	102.0	4,095,117	102.7
2001	2,137,141	101.1	4,059,046	99.1
2002	2,013,737	94.2	3,966,093	97.7
2003	2,089,243	103.7	4,027,315	101.5
2004	2,029,900	97.2	3,962,232	98.4
2005	2,079,080	102.4	3,928,351	99.1
2006	1,999,048	96.2	3,715,887	94.6
2007	1,788,439	89.5		

半期で180万台ベースを割り込んだのは、実に1977年以来、30年ぶりの低水準というから驚く。とはいえ、正直なところ「クルマが売れない」理由は、いくらでも挙げることができる。若者のクルマ離れ、ガソリン代の高騰、クルマの使用寿命の伸び、飲酒運転及び駐車違反の取り締まり強化などである。

それよりも注目したいのは、日本経済が「陰の極」にあったとされる2001～2003年頃の方が、現在よりもクルマの販売数が多かったという現象である。これこそ今回の「牛歩景気」のユニークさを象徴しているといえるのではないか。すなわち「生産は強いが、消費は弱い」という二極構造である。

この問題をどう考えればよいのか。いちばん分かりやすいのは、「企業だけが儲けていて、家計は貧乏なままだから、クルマが売れない」というロジックである²。が、これは無理筋の議論であろう。自動車各社の収益は、海外での好調な販売に助けられて、年々向上している。トヨタなどは、過去4年で営業利益を1.27兆円（02年度）から2.24兆円（06年度）へとほぼ倍増させた。この間に人件費や物件費は確実に伸びているし、増配による株主への利益還元も行われている。このことは、個人消費にとって確実にプラスに働いているはずだ。「トヨタがケチだからクルマが売れない」というのは、嫌味やジョークとしては面白いが、「企業性悪説」は成立しないと考えるべきだろう。

国内市場に目が向かない？

それではなぜ、国内でクルマが売れないのか。半分はライフスタイルの変化が原因であり、残りの半分は企業努力が足りないからだと筆者は考えている。

² 最近人気の「2ちゃんねる・痛いニュース」ブログでは、「国内でクルマ売れない危機打開策、トヨタ本気でアイデア募集」というニュースが掲示されたところ、「まず、トヨタが期間工や下請けにカネを払えばいい」といった辛らつなコメントが数多く寄せられた。

今や自動車大手各社の海外比率は、トヨタ 74%、ホンダ 86%、日産 75%である（会社四季報 07 年夏号）。これでは「国内の顧客」のニーズが、作り手の視界から消えてしまうのも無理はない。例えば昨今は「若者のクルマ離れ」が顕著であるために、クーペやハッチバック型の新車モデルがほとんど出なくなっている。作らないものが、売れるはずもない。つまり日本の顧客向けのクルマを作っていないから、国内でクルマが売れない、という単純な理由がある。

90年代には、RV やワゴンタイプなどの新しいクルマが数多く登場した。カーナビや ETC など、クルマの小道具も大きく進化した。中でも最大のヒットは、ハイブリット車の誕生であろう。しかしこうした変化が途絶えてしまうと、成熟した消費者はクルマに食指を伸ばさなくなる。今世紀に入ってから、クルマの世界で画期的な新製品が出なくなっているように感じるのは筆者だけだろうか。

しかしそんなことはお構いなしに、海外市場では「性能がいい」という理由で日本車が売れてしまう。つまり、「海外で楽に儲かる」構造があるから、国内市場の開拓がおろそかになっている。結果として、個人消費も冴えないということになる。

仮に世界同時好況がなくて、海外の強い日本車需要がなくなれば、自動車メーカーは国内市場開拓に真剣になり、今とは違う結果になったことだろう。つまり海外は世界同時好況、国内は牛歩景気というギャップがあるために、企業は海外を優先して国内を手抜きする。そのために「強い生産、弱い消費」という二極構造が持続してしまう。

しかしクルマに飽いてしまっている日本の顧客は、今は喜んで日本車を買ってくれている海外顧客の将来の姿であるかもしれない。であれば、ここは発想を変えて国内市場の開拓に励むことが、企業の将来にとっても有益であるし、マクロとしての日本経済にもプラスになるはずである。

おそらく漫然と、現在の年平均 2%程度という「牛歩景気」の足取りに任せているだけでは、「強い生産と弱い消費」という二極構造は容易に解消しないだろう。そこには政策面の戦略性が必要であって、そういう点にこそ議論を向けなければならない。

縮まらない有効求人倍率の格差

日本経済の二極構造といえば、「中央と地方の格差」も重要な課題である。

日銀短観などを見る限り、「大企業から中小企業へ」「製造業から非製造業へ」という景気の波及効果は、今でもある程度は健在である。ところが、中央の好況が地方に及ぶというパス（経路）は、従来に比べて目詰まりを来しているようだ。経済のソフト化・サービス化は、都市への人口集中を加速するし、製造業の海外シフトは企業城下町の空洞化を招いている。さらに公共事業という形の所得再分配も、今では名目 GDP 比で 5%割れする程度にまで低下している。

結果として、都市のバブルと地方の衰退という二極構造の差が縮まらない。

そのことを雄弁に物語るのが、都道府県別の有効求人倍率データである³。今年3月、愛知県の倍率は2.01ととうとう2倍を超えた。完全な人手不足状態であり、好調な製造業の現場などでは、外国人労働者の増加が伝えられている。ちなみに最新の5月データでは2.05と、全国平均(1.06)のほぼ倍の水準である。

そうかと思うと、沖縄県0.42、青森県0.47、高知県0.49など、0.5を割っている県が今でも存在する。同じ国の中に、「求職者1人に対して求人2人」という県と、「求職者2人に対して求人1人」という県が同居している。どうしたら、こんな奇妙な現象が起きるのだろうか。

都道府県別有効求人倍率の格差

		今年5月	昨年5月	改善幅
トップ3	愛知県	2.05	1.86	(+0.19)
	群馬県	1.82	1.41	(+0.41)
	栃木県	1.57	1.35	(+0.22)
ワースト3	沖縄県	0.42	0.45	(-0.03)
	高知県	0.47	0.51	(-0.04)
	青森県	0.49	0.43	(+0.06)
全国平均		1.06	1.06	(-)

上記は上位と下位の3県を並べて、それぞれ1年と比較してみたものだ。こうしてみると、上位県では人手不足化が進む一方で、下位県はほとんど雇用状況が改善していないことが分かる。つまり上位と下位の格差は、縮まるどころか広がっている。普通に考えれば、これだけ雇用状況に格差があるのなら、労働人口が都道府県を越えて移動することにより、格差は縮小に向かうはずである。これは一体どういうことなのだろうか。

国内の人口移動は確かに起きている。例えば内閣府の調べによると⁴、ここ数年で沖縄県から愛知県に転出する人口が増えていることが確認されている。

- 2002年と2006年を比較すると、大きな特徴として愛知県への転出者のシェアが4.1%ポイントも増加している。
- 沖縄県から愛知県への一般求職者の常用就職件数は2002年と2005年にかけて約5倍増加しており、ヒアリングによると、2006年にはさらに増加しているとのことである。

³ 厚生労働省「一般職業紹介状況」から。

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/ippan/2007/05/index.html>

⁴ 今週の指標No.815「沖縄県への転入者及び転出者数の変化について」

<http://www5.cao.go.jp/keizai3/shihyo/2007/0702/815.html>

同報告は、「こうした動きは、地域の雇用状況を調整する一助になると期待される」と結んでいるが、完全失業率で2倍（沖縄県7.6%、愛知県3.2%）、有効求人倍率で5分の1（沖縄県0.42倍、愛知県2.05倍）という現状を、大きく変えるほどではないらしい。

本格的な少子・高齢化時代を迎えるこれからの日本経済において、労働力は貴重な資源である。地域における雇用のミスマッチを減らすことは、非常に重要な政策課題となる。そういう観点からすれば、国内の労働人口の偏在が放置されている現状は、一種の機会損失であるといってよい。

本当に必要な経済政策論争とは

本誌では以前から、かつて日本銀行が唱えた「ダム論」を援用し、「企業部門の収益増加は、いずれは家計所得の増加につながり、やがて消費の拡大に結びつく」という見方を示してきた⁵。ところが、それから2年近くたっても、「企業部門の好調と家計部門の停滞」という二極構造が続いている。お陰で景気回復の速度も、加速することなく年平均2%程度のままである。どこに見込み違いがあったのだろうか。

思うに、長期低迷期のイナーシャ（慣性・惰性）は、当初の想像以上に根深いものがある。「強い生産、弱い消費」という構造も、景気の良い県と悪い県の雇用格差も、年平均2%程度の「牛歩景気」が続く中では、大きく変わっていく様子が見られない。

ひとつには同じ2%成長であっても、90年代後半の日本がそうであったように「新しい産業が勃興する一方で、古い産業が淘汰される」というスクラップ&ビルドの結果の2%成長ではなく、現状は「世界同時好況に助けられて、伝統的大企業が復活する」という静かな2%成長なのである。さらにいえば、隣の中国では年平均10%という高い成長が続いており、経済の中身においてもダイナミックな変化が生じている。このことが、ますます日本経済の変化の乏しさを世界に印象付けている。

こうした状況を変えていくためには、単に時間による解決を待つだけではなく、戦略的なアプローチが必要だといえよう。つまり「二極構造をいかに解消するか」を、経済政策の課題として検討していかなければならない。

ところが、この手の問題が政治の場に持ち込まれると、「二極化」や「格差」というキーワードに対して過剰な反応が出るのが常である。「企業性悪説」も含めて、党派色の強い議論の応酬になりやすいので、建設的かつ創造的な議論がなかなか難しい。

気がついてみると、今週末はもう参議院選挙の投票日である。積み残しの政策論議は、しみじみ多いのではないだろうか。

⁵ 2005年8月5日号「景気動向の再点検」など。

<今週の”The Economist”誌から>

”Longing for Lionheart”

Asia

「らいおんはーと待望論」

July 21st 2007

* 参院選直前の政治情勢を、”The Economist”誌が丁寧に展望しています。注目点は「小泉チルドレン」の動向であるとのこと。果たして「小泉再登板」はあるのでしょうか？

<要旨>

官邸に入ってまだ10ヶ月なるも、安倍晋三の命運は7月29日の参院選に懸かっている。有権者は、愛国教育や憲法改正を強調する保守的な総理のことを、雇用や福祉、特に年金番号問題への自分たちの懸念を理解していないと思っているようだ。安倍氏の支持率は低下し、選挙は首相に対する信任投票の様相を呈している。今週はさらに地震という試練があった。10人が死亡し、原発が被害を受ける中で、安倍氏はタフな対応を示す機会を得た。

与党が議席を減らすのはほぼ確実であり、過半数も危うい。足りないのが2~3議席なら安倍氏は生き残る。それ以上となると、自民党内で後継争いに火がつくだろう。その場合の本命・麻生外相は、国内問題への意欲を欠き、安倍氏同様のナショナリストゆえ、同じ問題に直面するだろう。第3のシナリオとして、手ひどい敗北の場合、福田康夫71歳が暫定首相に選ばれるという観測もある。どのシナリオにせよ、政治的不安定は不可避である。12年間に10人の首相が交代した90年代に逆戻りし、自民党が力を失うかもしれない。

日本が元に戻るとしたら、前任者の小泉純一郎は例外だったということになる。ライオン髪の変人は、日本首相としては稀な指導力を発揮した。改革を打ち出し、党内の既得権勢力と戦った。公約したほどの成果はなくとも、有権者は彼を愛したし、小泉と彼の党は2005年の総選挙では地滑り的な勝利をもたらした。昨年、小泉氏は早々に身を引いた。単なる一議員に戻った小泉氏は、記者会見も受けなければ、再登板の気配も見せない。

それでも国会内の改革支持者たちは、自民党内の絶望を共有していない。「小泉チルドレン」たちの中には、今こそ出番と考える者がいる。もともと80人程度だった彼らのうち、半分くらいは派閥に入らなかった。6月からは30人くらいが隔週ベースで定期会合を持ち始めている。彼らは事実上、無派閥の派閥であり、物言わぬ領袖は小泉氏である。

自民党内の改革派には、このまま党内にいては、より確実な政治手法で、より有意義な政策を行う希望はないと感じている者もいる。彼ら改革派は、前世紀の遺物たちと袂を分かち、似た者が多い民主党に合流しようとするかもしれない。

しかし元閣僚の猪口邦子はこの考えに疑念を示す。いかなる新党も自民党の組織力には敵わないし、小泉氏は誰よりもその事を知っていた。ここに「革命的な」無派閥の重要性がある。選挙後に重要になってくるのは、市場重視の国際派であり、そこに民主党からの亡命者を引き入れることができる。「小泉氏の影響力は強くなる一方だ」と猪口氏は語る。彼女が正しいのなら、らいおんはーとではなく、安倍氏こそが例外だということになる。

< From the Editor > 選挙が面白い理由

2004 年は米大統領選挙、2005 年は郵政解散、2006 年は自民党総裁選。そして今年は今週末の参議院選挙と、毎年、本誌は「選挙」のことばかり取り上げているような気がします。今年も3月16日号「亥年選挙、政治決戦の行方」、6月15日号「視界不良の参院選情勢」、7月13日号「経済財政政策のポリテイクス」、7月20日号「参院選の行方と市場の論理」などと、散々に楽しむことができました。

なぜ選挙は面白いのか。あらためて自らに問いかけてみると、筆者の「選挙好き」は以下の7点の要素に還元できるようです。

政治と経済の両面にわたって大きな影響があるから。

「民意」を読むことが難しく、不確実性が高いから。

最近では世論調査などのデータも充実しているから。

選挙で勝つための「作戦」が、極悪非道であることが多くて面白い。

選挙戦の過程で生じる政策論争が興味深い。

他人が命懸けでやっている勝負は、それ自体が野次馬的に楽しめる。

開票速報を見るのがエキサイティングである。

さて、参議院選挙は間もなく結果が出て、おそらく来週号は開票結果の分析ということになるでしょう。しかもその結果次第とはいえ、どうやら次の衆院解散・総選挙もそんなに先のことではなさそうな雲行きです。果たして安倍政権の前途やいかに。

さらに目を海外に転じると、来年にかけて韓国大統領選挙、台湾総統選挙、ロシア大統領選挙、米国大統領選挙といくつもの重要選挙が控えており、本誌としては当分ネタに困らない季節が続くそうです。

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、双日株式会社および株式会社双日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。

〒107-0052 東京都港区赤坂6-1-20 <http://www.sojitz-soken.com/>

双日総合研究所 吉崎達彦 TEL: (03)5520-2195 FAX: (03)5520-4954

E-MAIL: yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com