

MRI マンスリーレビュー

2014.
4月号

●巻頭言.....

第3の矢と6年の計への期待

●特集..... 1

未来社会を創るオリンピック・レガシー
——2050年に向けた「夢のある成熟社会」設計の出発点

●トピックス..... 5

- ①増税対応にとどまらないプレミアム戦略
- ②被災地発の新たな資金供給スキーム
- ③持続的な賃金上昇に必要な人材投資

●指標で見る内外経済..... 8

- ①消費税増税で慎重になる消費者マインド
- ②過熱する英住宅市場
- ③新興国の外貨準備は総じて安全水準を維持

巻頭言 第3の矢と6年の計への期待

三菱総合研究所 代表取締役社長 大森 京太

消費者物価の前年比プラス、企業業績の大幅回復と多くの産業でのベア復活など、デフレ脱却への気運が着実に高まってきた。今後、設備投資を含む内需主導の成長軌道、その先には2020年五輪への期待も高まる。シニア層には久しぶり、若い世代は初めて見る光景である。

ここまでは「第1の矢」と「第2の矢」のシナリオどおり。ベア復活にしても、チャンネルを変えた第2の矢と見られなくもない。デフレ脱却には有効だが、これだけで失われた20年を完全に取り戻せるか？ 昨年来、円安は進んだが、純輸出の回復は鈍い。燃料輸入の急増や海外経済の停滞もあるが、新興国の追い上げとグローバルな生産体制へのシフトを考えると、長い目で見ても貿易収支の回復に成長のリードを託すのは無理があろう。

もっとも、わが国経済、製造業の成長のチャンスがなくなるということではない。ここは国内に注目しよう。物量の充足された成熟社会では、社会や生活の質の改善を目指すことが、自律的・持続的な成長機会をもたらす。急増する高齢者のニーズにマッチした商品・サービスの開発などが期待される。被災地復興や防災安全に向けて新しいソリューションを工夫することも必要だ。

幸い、IT・ビッグデータ解析、ロボティクス、分子生物学、脳科学などの分野で、新技術・イノベーションが実用化の時期を迎えつつある。例えば、ヘルスケア・ロボットは介護のレベルと快適さを向上させる。結果、自立した生活を続けられる人が増え、医療・介護費の軽減にもつながる。将来は海外にも展開できよう。

これらをサポートするのが「第3の矢」の使命である。規制改革によって企業や個人の活力を最大限に引き出し、イノベーションを促すこと、産業構造の転換に向けた人材育成や訓練、基礎的研究開発への先行投資など、政府の役割は大きい。大胆な発想転換が求められる。

こうした供給面・構造面の対策は、需要刺激策に比べ、時間と腕力が求められる。だからこそ、もう先送りは許されない。政府が説得力ある「第3の矢」を示し、民間が2020年に向けた「6年の計」で応じることが、失われた20年を取り戻す有効・喫緊の命題である。

2020年五輪は、これらの成果を目に見える形で実現し、成熟経済の将来像を全世界に発信する機会とすべきである。新たな建設バブルと東京一極集中を助長する愚は何としても避けたいものである。

特集

未来社会を創るオ

——2050年に向けた「夢のある成熟社会」設計の

Point

○オリンピックへの期待は大きい。2020年への展望に立って前向きな動きが出てきた。

○イベントの成功だけでなく、未来に持続するレガシー（遺産）を創出することが大切。

○Beyond東京、Beyond 2020の発想を織り込み、持続可能な成熟社会を実現して、世界に発信。

1. 大切な1年のスタート

いよいよ2020年オリンピック・パラリンピック東京大会（以下、20年東京大会）に向けた準備が本格的に始動する。IOCへの基本計画提出の期限は2015年2月。すべてが基本計画に盛り込まれる必要はないとはいえ、これからの1年弱が大会の基本設計を描く、極めて大切な期間となることは間違いない。

開催決定は各方面にプラスの影響をもたらした。当社調査でも、オリンピックを契機に社会が良くなることへの国民の期待は高い。スポーツ、英会話、ボランティアへの関心など、具体的な意識や行動の変化も見られる。元気にオリンピックを迎えるという目標ができた高齢者も多い。

短期間での政権・首相交代が続き、長期的な視点や政策の一貫性維持に苦労してきた各府省も、2020年、さらにはその先を見据えた政策立案に動き始めた。民間企業も、近年はリーマンショックや東日本大震災対応など守りの姿勢が強かったが、2013年に入り、海外展開、M&A、事業再編、新事業など、攻めの展開が随所に見えつつある。政府・成長戦略とオリンピックに合わせ、2020年をターゲットにした6年間（通常の2回分）の中期経営計画を策定する動きも耳にする。

1964年東京大会は、イベントとしての成功はもとより、東海道新幹線、首都高速道路に代表される社会基盤整備、新ビジネスの誕生、国民の自信回復、戦後復興・平和国家のアピールなど、高度経済成長と国民の豊かさを実感するさまざまなレガシー（遺産）を創り出した。20年東京大会も、各セクターで台頭しつつある前向きな動きを活かし、失われた20年の停滞感を払拭すると同時に、未来に持続するレガシーを創出する契機とすべきとの考えに異論はないだろう。

2. 目指すべきレガシー事業・施策の例

1964年との決定的な違いは、経済成長の結果として、わが国が量の充足から質の改善を求める成熟社会へと変貌してきたことだ。目指すは、人口・環境・資源・財政の制約のもと、多様な国民一人ひとりが能力を発揮し、質の高い生活が送れる仕組みを備えた社会である。同時に、グローバル化とICT・科学技術を適切に活用することで、高齢社会や安全・安心の確保など、世界のなかの「課題解決先進国」であり続けることであろう。

一方、オリンピックの特徴は、スポーツと文化の祭典であること、世界中から関心と来訪者が集まること、結果、人々の気持ちを前向きにする力があることである。イベントの成功で完結するのではなく、これらの特徴を活かして成熟社会への転換を実現していくことが重要である。それらが活かしやすい分野として、安全・安心、観光、イノベーション、全員参加、健康、スポーツ・芸術の6つが有望である。

(1) 安全・安心のまちづくり

世界中から関心が高まり、多くの人が訪れるオリンピックでは、テロ、サイバー攻撃、地震・津波、異常気象などへの対策は必須項目である。加えて、

オリンピック・レガシー

出発点

図 2020年東京大会「オリンピック・レガシー・プラン体系(仮説)」

全体コンセプト	テーマ	社会ビジョン	目標例(2020年)	レガシー施策・事業例
夢のある 成熟社会 6つのレガシーを 6年の計で実現	安全・安心の まちづくり	国民も来訪者も安心 する安全社会	復興計画進捗率 100%	<ul style="list-style-type: none"> 被災地復興進捗、福島原発対策 テロ対策、サイバーセキュリティ強化 大会エリア・木造密集の耐震・耐火強化 安定的なエネルギー供給体制構築
	世界中に 日本ファンをつくる	伝統とクールジャパン を広める社会	訪日外国人旅行者 2,020万人	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランド再構築 インバウンド産業のビジネス化 旅行者向けインフラ整備 観光版道州制(地域ブロック戦略)
	「課題解決先進国」	先進モデルと技術を 世界に示す社会	先進技術ショーケース 20カ所	<ul style="list-style-type: none"> 大会エリア・木造密集のスマート化 自動運転、小型モビリティ、車流入規制 ゼロエネルギービル、超省エネ住宅 地方都市コンパクト&スマートシティ
	全員参加社会の 実現	全員が能力と個性を 発揮できる社会	就業率 80%	<ul style="list-style-type: none"> 五輪プロジェクトへの女性・若者参画 Sports For Tomorrowでの海外経験 ユニバーサルデザイン プラチナコミュニティ
	健康水準の向上	皆が健康でアクティブ に暮らせる社会	健康寿命 2.020歳延長	<ul style="list-style-type: none"> ロボットやパラリンピック技術の一般利用 歩いて暮らせるまちづくり 運動・食事・休養データマネジメント 健診制度等の海外輸出
	スポーツ・芸術文化 の浸透	スポーツ・芸術文化が 広く浸透した社会	スポーツ実施率 70% <small>※週1回以上、運動・スポーツを行う割合</small>	<ul style="list-style-type: none"> 施設のスマートベンチャー・PPP 地域クラブ育成、体育・運動部再生 五輪文化プログラムにICT・若手活用 生活・精神文化の戦略的発信

出所：三菱総合研究所

大会開催前までに福島原発事故の収束と安定的なエネルギー供給を実現し、世界の信頼を取り戻すことが至上命題となる。

オリンピックの開催が、被災地復興や福島原発対策を遅らせるのでは、との懸念もある。この点をしっかり認識した上で、そうはならないこと、被災地・原発対応の確実な遂行・完了を両立させることで、日本復活を示すことが、将来へのレガシーにもなる。

(2) 世界中に日本ファンをつくる

人口減少下での雇用創出の有望分野が、グローバル需要を取り込む観光産業である。オリンピックを契機に、世界に誇れる観光・文化資源への評価を日本のアイデンティティにまで高めてゆく。

訪日外国人旅行者数は、昨年ようやく年間1千万人を突破したが、世界では30位前後にとどまる。観光産業は、政府・成長戦略でも成長分野の1つであり、2020年に外国人旅行者2千万人、2030年に3千万人の目標が設定されている。

20年東京大会で見込まれる訪日観光客は100万人程度と、全体から見ればごく一部だが、初めての来日者も多く、この機に外国語表記、通信環境、決済サービス、入管機能などの基盤整備を一気に進めたい。それが、現在の2倍、3倍の旅行者、観光産業の発展に直結する。オリンピックを活用して、日本各地にある良さを体験・認知してもらうために、オールジャパンで取り組むことが、将来、訪日外国人旅行者3千万人につながるレガシーとなる。

(3) 「課題解決先進国」

大会の前後には、多数の外国人が訪日する一方、テレビやネットを通じて、地球の隅々まで日本や東京の情報が紹介されることになる。ICT・科学技術などの先進技術を使って、リアルとバーチャルに体感できる場「スマートシティ」^{※1}を用意することで、新たな展開が開けるだろう。競技会場や選手村を中心とする大会エリアのほか、木造密集地域の再整備、

※1 ICTなどの先端技術を用いて、ヘルスケア、交通、交流、防災などの生活の質を高めながら、低炭素で環境負荷を抑える持続可能な都市。

地方都市・被災地で市街地をコンパクト化することも可能だ。国内各地の新たなまちづくりの先駆けは、世界にも展開しうるモデルケースとなるだろう。

(4) 全員参加社会の実現

人口減少と高齢化を所与のものとして、経済成長を果たすには、多様な人々が社会に参画し、さまざまな技術や能力を最大限発揮する機会を確保することが大切だ。わが国が、若者や女性の能力を十分活かしてきれていないことは従来指摘されているし、シニア、障がい者、外国人などの参画の余地も大きい。労働市場や雇用環境の改革には腰を据えて取り組む必要がある。

これを促進するため、人々の気持ちを前向きに変え、障がい者スポーツの祭典であるパラリンピックを、全員参加の環境づくりの契機としたい。例えば、シニアや障がい者がストレスなく活動できるよう、ユニバーサルデザインのまちづくりを進めることは基本要素である。バリアフリー法制定で公共空間の整備は一定程度進んだが、まだ十分ではない。

全国のオリンピック関連プロジェクトに対する女性・若者の参加率目標を設定し、複数イベント共通のボランティア・システムを構築するのも一案である。また、環境・健康・ボランティア活動などへの参加実績に応じてポイント（インセンティブ）を付与するシステムも考えられよう。

さらに、当社が提唱するプラチナコミュニティを展開できれば、シニア層が老後の生活や介護への不安なく活動的に暮らす一方、ビジネスの助言や育児・教育、留学生の支援など、社会に参加・貢献する機会が増え、「健康寿命」も延伸するだろう。

(5) 健康水準の向上

国民の健康レベルを高め、消費と労働の両面から生産性向上につなげることも重要だ。わが国は、寿

命も健康寿命も世界のトップ水準にあるが、先例のない高齢化、生活習慣病、新しい疾病（感染症、花粉症、精神疾患など）や難病への対応・予防には取り組みの余地が大きい。

スポーツの祭典であるオリンピックを契機に、運動・食事・睡眠の健康3大要素に関する科学的な知見の応用に向けた国民運動を展開することも検討に値しよう。さらに、トップアスリート（障がい者を含む）のトレーニングや用具、メンタルケアの最新技術を広く一般に活用する仕組みが生まれれば、長く継続するレガシーとなる。

(6) スポーツ・芸術文化の浸透

スポーツ・芸術などの文化が生活に浸透・定着することも成熟社会の要件である。人生に深みを増し、新たな需要・産業の創出にもつながる。

自転車専用道路やランニング・ウォーキングコースの整備、地域スポーツクラブの育成、「ねんりんピック」の拡充などでスポーツ実施率を高めたい。「見る・応援する・支えるスポーツ」は2019年ラグビー・ワールドカップと20年東京大会で盛り上がり、翌2021年、「するスポーツ」の世界イベント（30歳以上が参加するワールド・マスターズ・ゲームズ）が続く流れも活かすべきだ。

また、11の競技会場が新設され、大会後も継続利用されるが、機能の複合化や民間委託などにより、多目的・持続的な運営計画を立てることが肝要だ。そのモデルの1つであるスマートベニュー^{※2}のノウハウは、地方や新興国に展開できるレガシーとなる。

あまり知られていないが、オリンピックは文化の祭典でもある。2012年ロンドン大会では、開催4年前から国内各地で多くの文化プログラムを展開し、4,340万人が参加した。20年東京大会では、各地の生活・伝統・精神文化の紹介と併せて、若手アー

※2 日本政策投資銀行の出願商標で、周辺のエリアマネジメントを含む複合的な機能を組み合わせたサステナブルな交流施設のこと。

ティストやクールジャパンなど新たな文化の浸透にもつなげたい。

3. 重視すべき視点

(1) Beyond 東京：一極集中は時代に逆行

大会イベントは開催都市中心とならざるを得ないが、レガシーは東京だけのテーマではない。東京で先行導入したモデル（レガシー）を地方に展開するなどの波及効果が重要である。

加えて、被災地を含む全国各地も、これを契機にそれぞれの課題解決と地域再生を能動的に進めることが有効である。例えば、観戦客を地方に誘導したり、地方の産品・製品を大会で優先的に活用してはどうか。一部の観戦客向けには、地方空港に降り、観光をしてから東京へ移動して観戦し、首都圏空港から帰国するルート（もしくはその逆）も考えられる。

まずは、企画やマーケティングの司令塔として、複数の自治体や観光地の広域連携体制を整え、観光に食・物産・文化を組み込んだ地域ブランドを形成したい。観光と農林水産加工・文化が一体化した6次産業、地域資源を磨いてルートをつくる「ランドオペレーター」など、新しいプレーヤーを育てることも必要で、そのためには異業種連携や起業、新規参入を加速させる環境整備が急務だ。

(2) Beyond 2020：2030年・50年の展望

未来に向けたレガシーを考えると、2030年・50年の未来像を展望することが必要である。わが国の抱える多様な課題をすべて2020年までに解決することは不可能である一方、それらをオリンピック以降に先送りすることも許されない。

バブル崩壊から現在に至る四半世紀は、「成長社会から成熟社会への構造転換に苦しんだ時代」でもある。北欧などで成熟社会に適した構造への転換をいち早く果たした国もあるが、1億人超の人口を抱

え、経済規模も各種ストックも段違いに大きいわが国と単純比較することは無理がある。

しかしながら、残された時間は永遠ではない。2030年には団塊の世代が80歳を超え、2050年には人口が1億人を大きく割ることが見込まれている。とすれば、一見オリンピックとは関係の薄いテーマも含めて、オリンピックという一大イベントのもつ求心力と時限性を活用して、難問解決の加速を図るというポジティブ思考も大いにありえよう。

長年、躊躇してきた課題解決や新たな取組みに産官学民がチャレンジすることで、より大きな効果が生まれる。2020年までの6年間を、いわば集中対処期間と位置づけ、若者からシニアまでが全員参加で、成熟化に適した社会構造への転換を果たし、持続可能で「夢のある成熟社会」としてステージアップする絶好のチャンスと捉えたい。

当社は、レガシー・プランを検討し、具体的な事業・施策を創出するため、産官学・異業種の参加を呼び掛け、協働のプラットフォーム（レガシー共創協議会^{※3}）を立ち上げる。この基盤を通じて、全国各地で2050年までの将来を見据えつつ、2020年を中間マイルストーンとして課題解決や夢の実現を加速し、成熟社会への転換を目指す。

2012年ロンドン大会でも、オリンピックパークによる都市再生や若者の触発・感化などを中核に、政府や関係団体がオリンピック・レガシー創出を試みてきたが、包括的・長期的な視点でレガシー・プランの策定と推進を担う機能は十分ではなかったとされる。20年東京大会では、オリンピック・レガシー委員会が早期に組成され、明確な構想と強い意志の力より、大きな成果が東京・日本・世界に築かれることを期待し、当社も積極的に参画していきたいと考えている。

※3 レガシー共創協議会の詳細は下記参照。
<http://www.mri.co.jp/news/press/teigen/015342.html>

トピックス

1

増税対応にとどまらない プレミアム戦略

Point

- 消費増税は、従来の価格競争から脱し、提供価値を見直す好機。
- 増税対応にとどまらないプレミアムな価値創造で、自社の成長を目指すことを期待したい。
- そのためには、従来のマーケティングの枠組みを超え、顧客を深く捉える試みが重要になる。

消費税率の引き上げに伴い、企業は増税の影響を最小限にとどめるための対応が急務である。消費者の行動は、アベノミクス効果により、自動車・衣類などの高額品消費が盛り上がる一方、日常消費では今後の家計負担増に備えて、価格志向を強化しようとする二極化の様相を呈した。

今回の増税を従前の価格競争で乗り切ろうとする企業も散見されるが、顧客の価格志向への対応だけにとどまっていたら、企業の持続的成長のみならず、アベノミクスで改善しつつある消費に冷や水を浴びせかねない。増税を自社が提供する価値見直しの好機と捉え、消費意欲を刺激するプレミアムな価値創りに挑戦することを期待したい。

プレミアム戦略は、一部の高級ブランドや高額商品をイメージしがちだが、価格競争とは一線を画した高付加価値戦略で、あらゆる価格帯の商品で取りうる。デフレ環境下では、価格を機軸に顧客から「これでいい」で選ばれる競争をしてきたが、プレミアムな価値を機軸に「これがいい」で選ばれるようになると、値上げ余力と継続購入割合が高くなる(図)。顧客の潜在的欲求を的確につかめば、競争とは異なる次元で顧客の支持を獲得し、新たな需要を創造することができる。

町工場が作った「ちょっと高い」2万円以上のホー

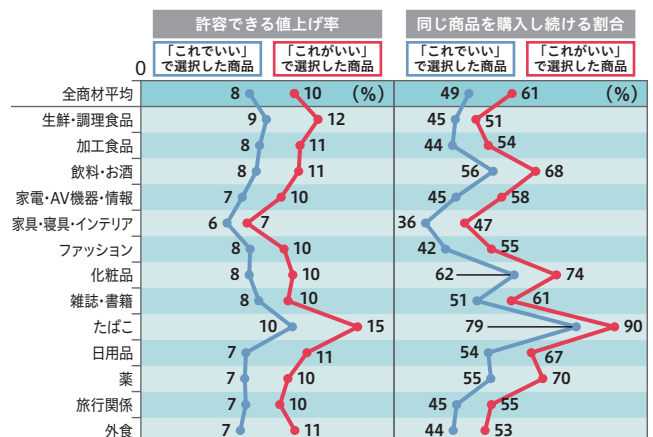
ロー鍋が、「これがいい」と話題になっている。作ったのは愛知ドビー株式会社。見た目は普通のホーロー鍋だが、職人技を駆使し、鍋と蓋の接地面の隙間を極限まで低減。気密性が高く、食材本来の味を引き出す究極の無水調理を実現する「野菜を主役に変える唯一の調理器」として売り出した。「素材本来の味を楽しみたい」という顧客の支持を獲得し、発売後4年を経た現在でも納期8カ月待ちの高い人気となっている。

JR九州の「ななつ星in九州」や、セブン&アイ・ホールディングスが展開する「セブンゴールド」ブランドなどもプレミアム戦略の一例と言えるだろう。

低価格戦略という成功体験を積み重ねてきた企業にとって、プレミアムな価値創りは、新たなチャレンジであろう。そのための第一歩は「自分たちが理解しているのは、顧客の一部に過ぎない」という認識に立ち返り、顧客心理まで遡って深く捉え直すことである。

研究開発部門とマーケティング部門がプロジェクト・ベースでなく、定常的に連携する動きが増えている。仮説検証を目的としたリサーチから、仮説構築を機軸としたリサーチへの転換を目指す動きも出てきた。企業には、これまでの枠組みを超えて顧客を捉え直す体制づくりやリサーチ手法の活用が求められる。

図 商品の購入動機に見る値上げ余力と継続購入割合



出所：三菱総合研究所「ネットライフ調査」(2013年8月実施)

トピックス ②

被災地発の新たな資金供給 スキーム

Point

- 東日本大震災から3年が経過し、まちづくりが本格化するなか、住宅の早期整備が急務。
- 電子債権を活用した資金支援スキームが、地元建設会社の資金繰りの問題を解決し、復興を後押し。
- 中小・零細企業への円滑な資金提供は、地域経済の活性化につながる。

東日本大震災から3年が過ぎた。復興庁によると、2013年11月末時点で岩手、宮城、福島3県のがれきは、97%が撤去済み、91%が処理・処分された。今後まちづくりが本格化するが、早期整備が最も望まれるのは住宅再建である。

内閣府によれば、102,650人（46,275戸）が未だに仮設住宅に入居している（13年10月）。住宅を自力再建することが困難な被災者のために、災害公営住宅の整備が進められているが、整備完了戸数は509戸で、計画されている21,811戸の2%にとどまる^{※1}。

整備が進まない理由は、宅地適地の不足、用地取得の遅れ、人手不足・資材費高騰による入札不調などが主な原因だが、資金調達も課題となっている。

自治体が災害公営住宅を建設する場合、全戸の完成後に一括して買い取ることが多い。この方式では、自治体からの支払いは、災害公営住宅が完成し、自治体に引き渡された後になるので、建設会社は前払金や出来高に応じた支払いを受けられない。建設会社は人件費や資材購入費などの必要経費を自前で立て替えることになる。建設会社が被災している場合もあり、工事の円滑な推進には、担保を前提としない新たな資金供給手段が求められていた。

現在、宮城県女川町では、「自治体をもつ優良な

信用力」「電子記録債権」「全国4万社以上が利用している金融インフラ」を組み合わせた資金支援スキームが提供されている。当初、女川町では地元金融機関からの融資を想定していたが、1社だけでは受けきれず、一方で複数の金融機関からの融資は事務手続きが煩雑であるといった問題が顕在化した。そこで、三菱東京UFJ銀行が提供する電子債権サービスである「電手」を活用した融資を念頭に、当社が確実かつ効率的な出来高確認方法を検討し、現在のスキームを提供するに至った。

この新たな資金供給手段は、これまで利用されていなかった「公的機関をもつ信用力」を最大限に活用し、無担保で融資を行っているのが大きな特徴だ。さらに、「電子債権」というICT（情報通信技術）を活用することで、工事の進捗状況に応じた建設会社への出来高払いを可能にしている。

日本では今後、復興に加え、各地域のインフラの老朽化対策、東京オリンピック・パラリンピックなど、インフラ整備事業の増加が見込まれる。事業の担い手である中小・零細企業への円滑な資金提供の重要性がますます高まるなか、復興への取組みから生まれた本スキームは有効な打開策になる可能性がある。

※1 復興庁、13年11月末。全体計画未定の福島県を除く

図 通常の融資と新たな資金支援スキームの比較

	通常の銀行融資	本スキーム
特徴	融資額に見合った担保が必要	自治体の信用力をベースに無担保で融資
金利	融資を受ける建設会社の格付けに応じて設定	自治体の格付けで設定（通常より低利）
利便性	必要見込額を申込時に一括融資	出来高（進捗）に応じた金額を融資
効率性	申込・審査時に決算書等の提出が必要	WEBまたはFAXによる申込 [※]

※「電手」の利用開始に伴う当初申込み分を除く
出所：三菱総合研究所

持続的な賃金上昇に必要な 人材投資

Point

○賃上げに向けた経済環境は整ってきている。

○政労使会議は賃上げの呼び水となった。

○賃上げ定着には、構造転換や雇用流動化などに
加え、人材投資による労働者の生産性向上が重要。

賃上げへの関心が高まっている。賃上げには、①労働需給のタイト化、②企業収益の改善、③物価上昇が必要だが、①、②を中心に経済環境を見ると、賃上げできる状況が整いつつある。有効求人倍率はリーマンショック以前の2007年の水準に達しており、労働需給は改善傾向にある。企業収益も改善し、労働分配率も低くなっている（図）。企業にとって人件費の負担感は小さくなっているのだ。

今回注目された「政労使会議」は、政府、財界、労働界トップにより、賃上げなどに向けて協力していくとの合意文書を13年12月に発表した。同会議に対しては、政府による企業活動への過剰な介入という批判も少なくないが、余力のある企業の背中を押す呼び水の位置づけである。実際、春の労使交渉一斉回答では、これに呼応する形でベアに踏み切る企業が相次いだ。

今後は、一部の大企業を中心に進む賃上げが、企業全体に定着するかが焦点になる。限定的に終われば、政府が期待するような経済の好循環には至らない。

雇用を維持しつつ賃上げを持続するためには、産業構造転換と雇用流動化の促進のもと、生産性の向上策が必要である。実は09年以降、労働生産性は上昇傾向にあるが、雇用や経費の削減による部分が大きく、持続性に乏しい。今後も労働生産性を高めて

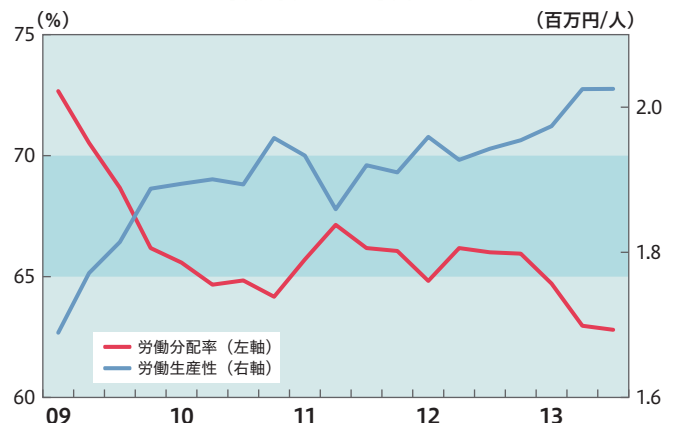
いくには、多面的な労働者の能力向上や知識習得などによる人的資本の価値向上が重要である。人材への投資が生産性や所得を高める効果は、多くの研究で確認されている^{※1}。

OJTの機会を増やすことや社外研修などのOff-JTを通じたトレーニングを実施することは、日本企業の競争力向上と労働者への分配の増大を同時に達成するカギとなる。ただ現実には逆で、労働者のトレーニングの機会は減っている。厚生労働省「能力開発基本調査」（12年）によれば、Off-JTや自己啓発の一人当たり費用は5年前に比べ約4割、Off-JTを実施した事業所は約1割減っている。

日本では米国などに比べIT技術の活用が十分に進んでいないと言われており、その技能の習得など、生産性を高める余地を残している。政府も成長戦略に「社会人教育の充実」を掲げている。産業界のニーズも聞きながら、実効性のある制度が設計されることを期待する。例えば、産業界のニーズに合う既存のコースがなければ、官民で協議し新たなコースを確立することも効果的だろう。

※1 権赫旭、金榮慇、牧野達治（2012）「企業の教育訓練の決定要因とその効果に関する実証分析」RIETI Discussion Paper Series, 12-J-013.

図 労働分配率と労働生産性



注：「労働分配率」は人件費を付加価値（企業収益や減価償却費などの合計）で割った値。「労働生産性」は付加価値を従業員数で割った値。

出所：財務省「法人企業統計」より三菱総合研究所作成

指標で見る 内外経済

1

消費税増税で慎重になる 消費者マインド

個人消費の動向を見る上で重要な指標

- 個人消費はGDPの6割を占め、日本経済の動向を見る上で重要なファクターである。消費者のマインドを把握する指標には、内閣府が家計へのアンケートを実施し、集計・公表する「消費者態度指数」がある。
- 調査では、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4つの項目について、今後半年間の見通しを5段階評価で回答してもらい、それら4項目の平均を消費者態度指数としている。
- 消費者態度指数は、人々の消費意識や消費の先行きに関する有力な参考指標となる。

一時は回復したマインドも足もとは悪化

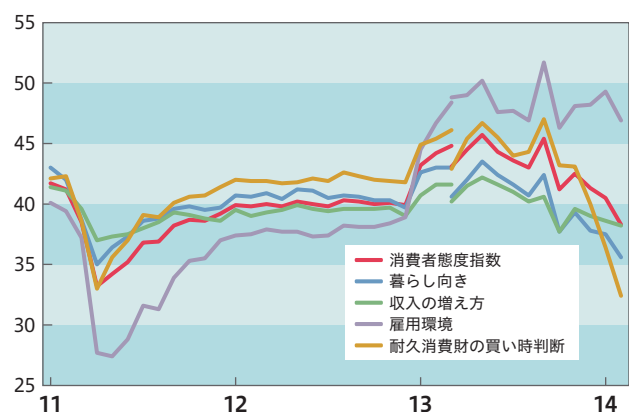
- 消費者態度指数は、東日本大震災を受けて2011年春に大きく低下した後、徐々に回復したが、12年にかけては震災前の水準を下回って推移した。
- 12年末以降、金融市場で円安・株高が進むと同指数は大幅上昇し、13年半ばには07年5月以来の高水準に達した。内訳を見ると、「雇用環境」が大きく改善しており、雇用状況の改善期待もプラスに働いたと見られる(図)。
- 消費者マインドの改善効果は、実際の消費にも表れ、GDPにおける家計消費は、13年に入ってからプラスの伸びを続けた。
- ところが13年10月に、消費者態度指数は前月比▲4.2と大幅な下落を示し、12年12月の水準まで低下した。先述のように同指数は、今後半年間の見通しを調査している。10月調査より消費税増税後の14年4月が調査期間に含まれたため、増税後の消費意欲の後退や暮らし向きへの不安感が反映されたと見られる。

- 実際、「雇用環境」が高水準を依然維持する一方、増税の影響を大きく受ける「耐久消費財の買い時判断」が大きく低下した。また、「暮らし向き」も低下基調にあり、消費税増税の影響が大きいことがうかがえる。

今後の見通し

- 家計は「雇用環境」に明るい見方を維持しているものの、消費税増税で、徐々に慎重な見方に転じつつある。株価の先行きにも不透明感が広がるなか、「雇用環境」の下支えのみでマインドの改善を維持するのは難しく、当面は低調な推移が予想される。
- 企業の業況改善による賃金上昇が、大企業のベースアップに加え中堅・中小企業や地方にまで波及するかどうか、そして持続的な可処分所得の拡大期待が、「暮らし向き」や「耐久消費財の買い時判断」を好転させ、経済の好循環サイクルを生み出せるかどうか、今後を占う1つのカギとなるだろう。

図 消費者態度指数の推移



注1：4項目の今後半年間の見通しについて5段階評価で回答。「良くなる」に100、「やや良くなる」に75、「変わらない」に50、「やや悪くなる」に25、「悪くなる」に0の点数を与え、各指標の数値を算出。これら4指標の単純平均が消費者態度指数。

注2：13年4月より調査方法が変更されたため、数値が非連続となっている。

注3：14年の数値は14年2月までのデータ。

出所：内閣府「消費動向調査」

英国の住宅価格指標

- 2013年初頭から緩やかな景気回復が続く英国では、住宅市場も改善傾向を示している。
- 英国全体の住宅価格を把握するには、住宅金融組合ネーションワイドやハリファックスがそれぞれ発表する「住宅価格指数」がよく用いられる。
- また、住宅市場の先行きを示す指標が、英国王立不動産鑑定士協会 (RICS) が発表する「住宅価格見通し」である。これは、RICSに属する不動産鑑定士のうち、住宅価格上昇を見込む者と下落を見込む者の比率の差を表すもので、実際の価格の動きにやや先行する傾向がある。

中央銀行と政府の支援策が奏功

- 07年頃からの住宅バブル崩壊により、住宅価格指数（ネーションワイド）は、09年に対前年で2割近く下落した。その後、イングランド銀行（BOE）による大幅利下げや資産購入プログラムと呼ばれる量的緩和策（09年3月開始）を受け、住宅価格指数、RICSの住宅価格見通し（3カ月前）ともにいったんは上昇に転じた。
- 欧州債務危機の深刻化により、10年以降は再び勢いを失ったが、BOEは12年7月、財務省と共同で銀行貸出促進策（FLS）^{※1}を、政府も需要喚起を目的に住宅取得支援策^{※2}を実施した。
- 結果、12年以降、住宅需要は改善傾向にある。14年1月現在、英国の住宅価格指数はピーク時の96%の水準まで上昇、RICS住宅価格見通しも過去最高水準にある。

景気と資産価格動向に目配り

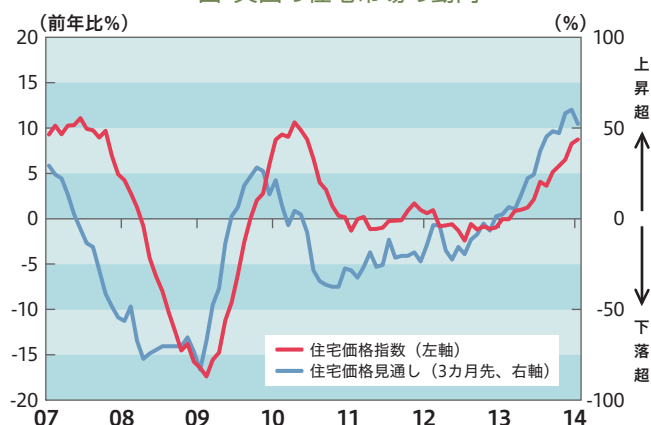
- 英国では、厳しい建築規制もあって住宅の供給不足による価格上昇も生じやすい。直近の住宅価格指数は、前年比で9%（14年1月時点）上昇、

特にロンドンでは上昇幅が10%（13年12月時点）を超えており、過熱も懸念される状況にある。

- 一方、英国経済は緩やかに回復しているとはいえ、足取りは決して強くなく、BOEは現在の金融緩和を続ける方針を示している。2月の金融政策委員会で「失業率が7%^{※3}を下回っても、需給ギャップが解消するまでは利上げしない」と表明した。こうした超低金利持続の方針を受け、住宅価格の上昇は当面続く可能性が高い。
- これに先立ち、BOEは13年11月、FLSの対象から住宅ローンを除外することを決定している（14年1月から実施）。BOEにとっては、景気を支えるために行っている金融緩和が新たな住宅バブルの芽につながらないか、経済の回復具合と資産価格動向の双方に目配りが必要な状況が続くであろう。

※1 家計、非金融企業向けの融資残高を増やした銀行、住宅金融組合に対し、その増加額に応じてBOEが市場金利より低い利率（0.25%）で資金を貸し付ける制度。
 ※2 「住宅ローン制度」と「住宅ローン保証制度」の2つがある。いずれも60万ポンド以下の新築住宅購入に5%の頭金を用意することを条件として、前者は住宅価格の最大20%分を政府が低利で融資（13年4月開始）、後者は頭金を除く95%について住宅ローンを組む場合、住宅価格の最大15%分を政府が保証するもの（14年1月開始）。
 ※3 BOEは13年8月に導入した金融政策指針（フォワード・ガイダンス）において、「少なくとも失業率が7%を下回るまで金利引き上げは行わない」と表明していた。

図 英国の住宅市場の動向



注：14年の数値は14年1月のデータ。
 出所：住宅価格指数はネーションワイド、住宅価格見通しは英国王立不動産鑑定士協会 (RICS)

指標で見る 内外経済

3

新興国の外貨準備は総じて 安全水準を維持

新興国の通貨下落と外貨準備

- 米国の量的緩和縮小を機に、新興国から資金流出の流れが強まっている。自国通貨の下落は、輸出競争力の回復につながるものの、輸入物価上昇によるインフレを招くため、多くの新興国は、①政策金利の引き上げ、②為替介入（外貨を売って自国通貨を買う）の合わせ技で対抗している。
- 政府・中央銀行が自国通貨買いの為替介入を行う際に重要になるのが、元手となる外貨（外貨準備）である。これが払底すれば、為替介入により自国通貨を買い支えることはできない。例えば、今年1月にアルゼンチン・ペソが急落したが、外貨準備の減少により、それまで政府・中央銀行が継続実施してきた通貨の買い支えを見送らざるを得なくなった。

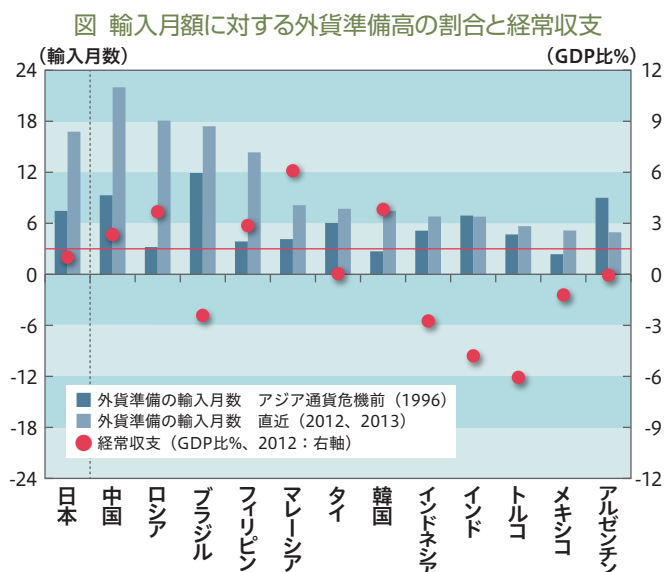
外貨準備の増減要因

- 外貨準備は、為替介入の原資として通貨防衛の最後の砦となるだけでなく、政府が外貨建て対外債務の返済にあてる原資でもあり、その増減は、国の対外的な信用にも影響する。それ故、流動性と安全性が求められ、一定分は現預金で保有した上で、余剰分を外国債など安全性の高い商品で運用しているケースが多い^{※1}。
- 外貨準備の増減要因としては、為替市場介入による自国通貨の売買や、保有する証券の受取利子、通貨変動などが挙げられる。例えば、貿易収支が黒字の中国では、人民元の急激な上昇を抑えるべく継続的に元売り介入を行ってきた結果、外貨準備高が急速に拡大しており、06年に日本を抜き世界最大の外貨準備保有国となった。

進む危機時への対応策

- 13年半ば以降、新興国各国の外貨準備はやや減少しているものの、その水準は安全水準の目安とされる輸入金額の3カ月分を優に上回っている（図）。新興国の多くは、輸出競争力向上による経常収支改善や、海外からの直接投資増など長期的な資金流入に取り組んできた。新興国で通貨危機が相次いだ90年代後半当時と比べれば、各国の外貨準備高は総じて改善している。
- さらに、アジア通貨危機などの教訓を踏まえ、チェンマイ・イニシアティブなど、危機時に外貨を融通し合う仕組みの整備や、変動相場制への移行も進んでおり、同様の危機が発生するリスクは低下している。構造的対応策の整備が進むなか、現在の外貨準備水準からは、過度な危惧は必要ないだろう。

※1 保有資産の通貨構成は、貿易の多角化や世界経済の多極化に伴って変化している。基軸通貨ドルのシェアは6割程度と依然として過半を占めるものの、ユーロやその他新興国通貨のシェアも90年代と比べれば上昇している。



注1：外貨準備高を月当たり平均輸入金額で除して算出。

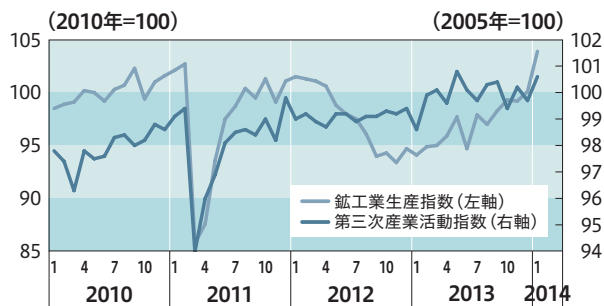
注2：直近は、中国、フィリピン、韓国、インドネシアが2012年、他国は2013年。

出所：IMF, International Financial Statistics より三菱総合研究所作成

主要経済統計データ

生産

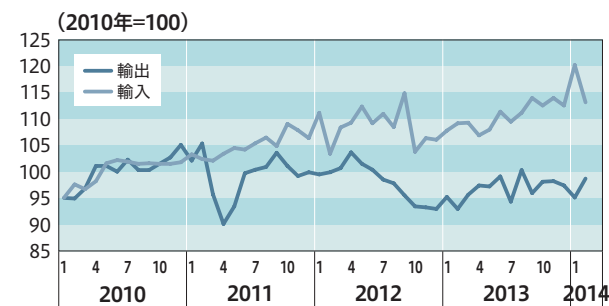
鉱工業生産指数(左軸)、第三次産業活動指数(右軸)



出所：経済産業省「鉱工業指数」「第三次産業活動指数」

輸出入

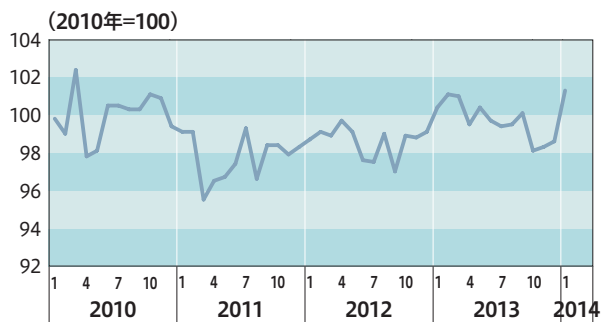
実質輸出入



出所：日本銀行「実質輸出入」

消費

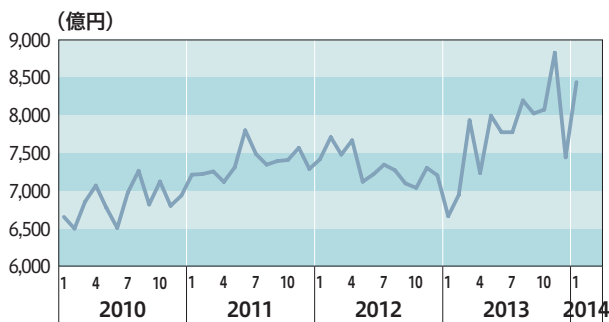
実質消費指数(除く住居等)



出所：総務省「家計調査報告(家計収支編)」

設備投資

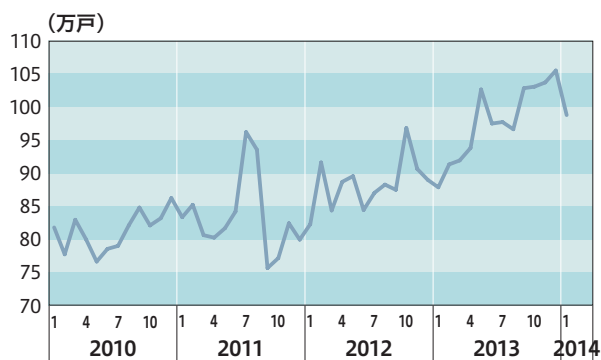
機械受注額(民需(船舶・電力除く))



出所：内閣府「機械受注統計調査報告」

住宅

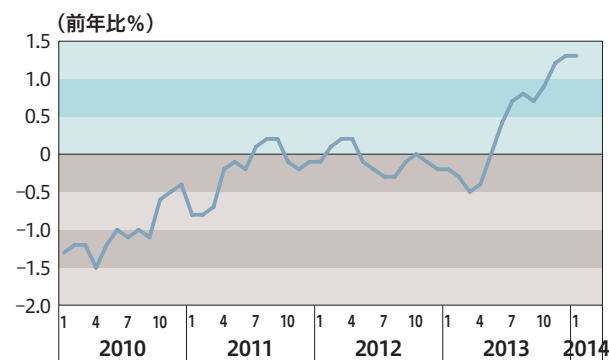
新設住宅着工戸数



注：季節調整済年率換算値の推移
出所：国土交通省「建築着工統計調査報告」

物価

消費者物価指数(生鮮食品除く総合)



出所：総務省「消費者物価指数」

MRI マンスリーレビュー

株式会社三菱総合研究所
広報部
〒100-8141
東京都千代田区永田町二丁目10番3号
TEL: 03-6705-6000
URL: <http://www.mri.co.jp/>
2014年4月 (Vol.31)