

2012年9月20日 全11頁

日本経済見通し：日本の輸出競争力を検証する

ドイツの「ブランド力」、韓国の「マーケティング力」に復活のヒント

経済調査部 チーフエコノミスト 熊谷 亮丸

[要約]

- 経済見通しを改訂：2012年4-6月期GDP二次速報を受け、2012-13年度の成長率見通しを改訂した。改訂後の実質GDP予想は2012年度が前年度比+1.8%（前回：同+2.2%）、2013年度が同+1.2%（同：同+1.4%）である（→詳細は、熊谷亮丸他「第174回 日本経済予測（改訂版）」（2012年9月10日）参照）。
- 日本経済のメインシナリオ、及び、リスク要因：今後の日本経済は、様々な景気下振れリスクを抱えつつも、メインシナリオとして、①震災発生に伴う「復興需要」、②米国・中国経済の持ち直し、③日銀の追加金融緩和、という「三本の矢」に支えられて、緩やかな景気拡大が続く公算である。日本経済が抱えるリスク要因としては、①「欧州ソブリン危機」が深刻化、②地政学的リスクなどを背景とする原油価格の高騰、③円高の進行、④将来的な経常収支赤字化、の4点に留意が必要である。
- 日本の輸出競争力を検証する：今回のレポートでは、ドイツや韓国との比較などを通じて、日本企業の輸出競争力を検証した。本邦企業の輸出競争力は、電機セクターを中心に大幅に低下している。わが国の政策当局は、①日銀が更なる金融緩和を行って円高に歯止めをかける、②日本経済の円高耐久力を高める、③円高を逆手にとった積極策、という「円高に対する3つの防波堤」をバランスよく整備すべきである。さらに、日本企業は、ドイツからは「ブランド力」の構築、韓国からは「マーケティング力」の強化などを真摯に学ぶ必要があるだろう。

1. 日本経済のメインシナリオ、及び、リスク要因

経済見通しを改訂

2012年4-6月期 GDP 二次速報を受け、2012-13年度の成長率見通しを改訂した。改訂後の実質GDP予想は2012年度が前年度比+1.8%（前回：同+2.2%）、2013年度が同+1.2%（同：同+1.4%）である（→詳細は、熊谷亮丸他「第174回 日本経済予測（改訂版）」（2012年9月10日）参照）。足下の日本経済の拡大ペースは当社の従来の想定を僅かながら下回っており、当社は日本経済には下振れリスクが強まっていると認識している。

2012年4-6月期の実質GDP成長率（二次速報）は前期比年率+0.7%に下方修正

2012年4-6月期の実質GDP成長率（二次速報）は前期比年率+0.7%（前期比+0.2%）と、一次速報（前期比年率+1.4%、前期比+0.3%）から下方修正され、市場コンセンサス（前期比年率+1.0%、前期比+0.3%）をやや下回った。実質GDP成長率（前期比ベース）への寄与度を内外需別に見ると、内需寄与度は一次速報から縮小したもの（一次速報：+0.4%ポイント→二次速報：+0.2%ポイント）、5四半期連続のプラス寄与となった。他方、外需寄与度は修正されず（一次速報：▲0.1%ポイント→二次速報：▲0.1%ポイント）、2四半期ぶりのマイナス寄与となっており、個人消費や公共投資を中心とした内需が景気を押し上げたという構図は一次速報から変化していない。

今後の日本経済のメインシナリオ

今後の日本経済は、様々な景気下振れリスクを抱えつつも、メインシナリオとして、①東日本大震災発生に伴う「復興需要」、②米国・中国を中心とする海外経済の持ち直しが予想されること、③日銀の追加金融緩和、という「三本の矢」に支えられて、緩やかな景気拡大が続く見通しである。当社は、前提条件となるグローバル経済の動向に関して、①ユーロ圏の景気は「欧州ソブリン危機」の影響などから後退、②米国経済は総じて底堅く推移、③中国経済は政治指導者交代を控え「政治的ビジネスサイクル」にも支えられて徐々に持ち直す、と想定している。

日本経済のリスク要因

日本経済が抱えるリスク要因としては、①「欧州ソブリン危機」が深刻化、②地政学的リスクなどを背景とする原油価格の高騰、③円高の進行、④将来的な経常収支赤字化、の4点に留意が必要である。当社は、現時点で、ギリシャのユーロ離脱は3~4割程度、ユーロ圏が本格的な金融危機に見舞われるのは1~2割程度の蓋然性であると考えている。

2. 日本の輸出競争力を検証する

2.1 日本の輸出競争力は低下している

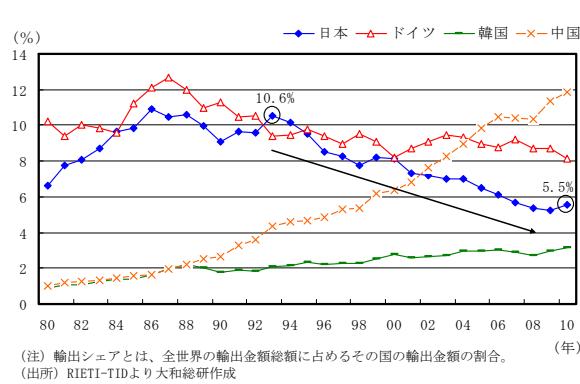
日本の輸出シェアは低下が続く

本章では、ドイツや韓国との比較などを通じて、日本企業の輸出競争力を検証する。図表1は、主要国の「輸出シェア（=全世界の輸出金額総額に占めるその国の輸出金額の割合）」の推移を見たものである。近年、わが国の輸出シェアは一貫して低下傾向にある。わが国は、1990年代以降、日米貿易摩擦の激化などを背景に海外現地生産を積極的に推進してきたので、「輸出シェア」だけで日本企業の競争力を測定することには慎重にならなければならない。しかし、たとえそのことを割り引いたとしても、わが国の輸出競争力が大局的に見て低下傾向にあることは間違いないだろう。

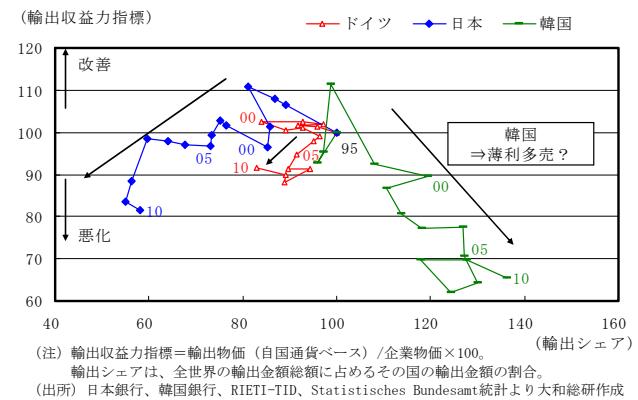
わが国は輸出シェアの低下と同時に輸出収益力も悪化している

当社が強調したいのは、わが国は輸出シェアの低下と同時に輸出収益力も悪化しているという点である。図表2は、日本・韓国・ドイツの輸出収益力指標と輸出シェアの推移を見たものだ。縦軸には、「輸出収益力指標（=輸出物価[自国通貨ベース]÷企業物価×100）」、横軸には「輸出シェア（=全世界の輸出金額総額に占めるその国の輸出金額の割合）」をとっている。日本は図表中で左下方向に動いており、輸出シェアの低下と同時に輸出収益力も悪化している。まさに「泣きつ面に蜂」といった状況だ。これに対して、韓国では輸出収益力が低下する一方で輸出シェアが上昇しており、ある種の「薄利多売」戦略を採用している可能性を想起させる。ドイツに関しては、輸出収益力をあまり低下させない状況下で一定のシェアを保っており、自動車に代表される同国製品の「ブランド力」の高さを感じさせる動きとなっている。

図表1：輸出シェアの推移



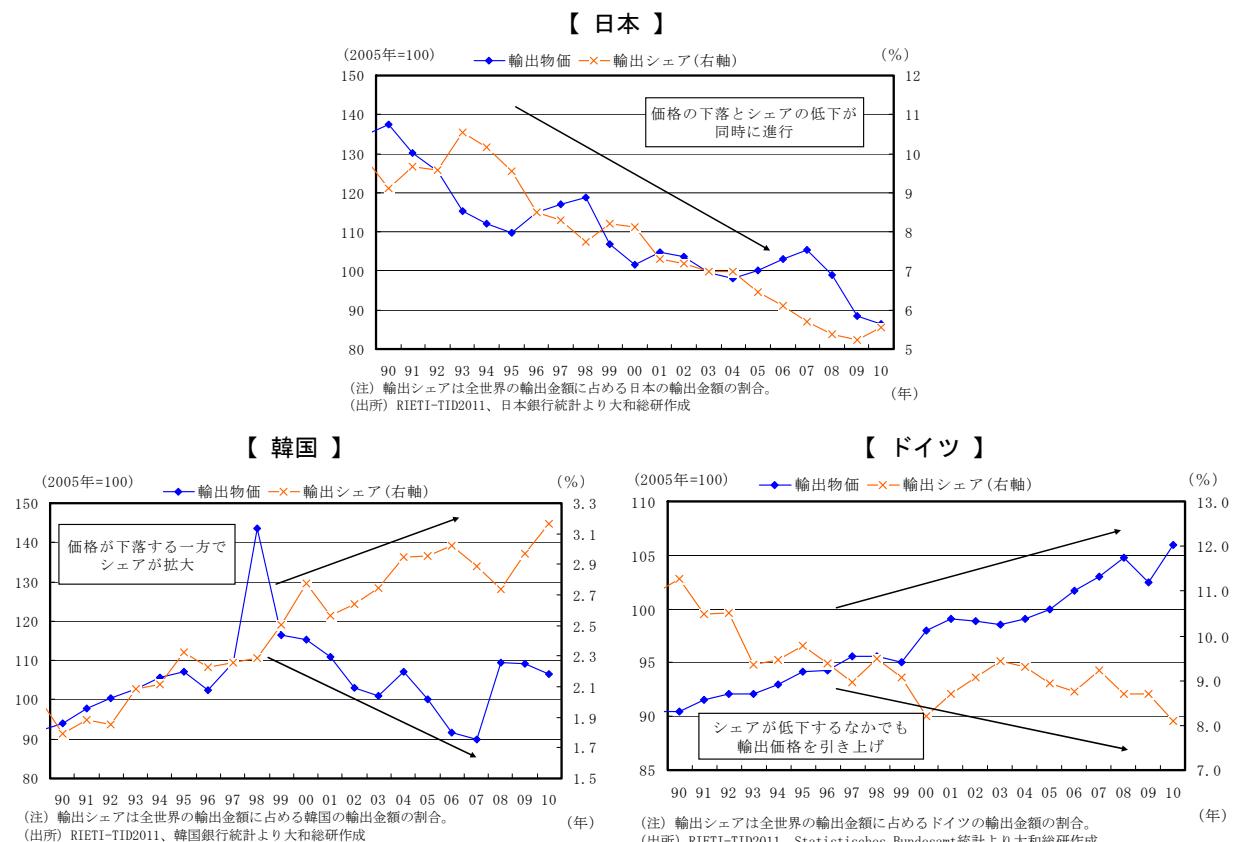
図表2：輸出収益力指標と輸出シェア(1995年=100)



日本・韓国・ドイツの輸出物価と輸出シェア

次に、**図表3**で、日本・韓国・ドイツの輸出物価と輸出シェアの動向を確認しておきたい。日本は輸出物価が下落するなかで輸出シェアが低下しており、価格と数量の両面で輸出の収益環境が悪化している。こうした観点からは、日本企業が苦境に陥っていることは明白である。これに対して、韓国では、輸出価格が下落する一方で輸出シェアが上昇しており、「薄利多売」戦略を採用している印象が強い。ドイツに関しては、同国製品の「ブランド力」の高さなどを背景に、輸出シェアが僅かながら低下するなかでも輸出価格を着実に引き上げている。

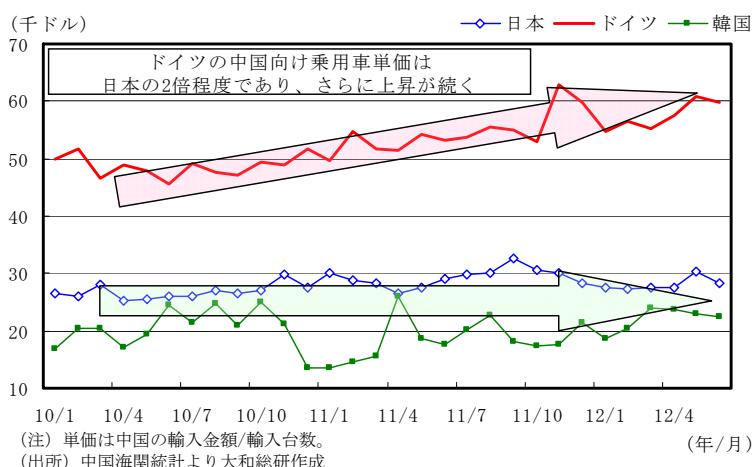
図表3：輸出物価と輸出シェアの推移（日本・韓国・ドイツ）



中国における自動車販売価格の上昇は、ドイツの「ブランド力」の高さを示す典型例

なお、中国における自動車販売価格の動向は、ドイツの「ブランド力」の高さを示す典型的な事例である。図表4で、中国の乗用車輸入単価を見ると、日本車と韓国車が概ね横ばい圏で推移する一方で、ドイツ車は全く異なる動きを示している。ドイツ車の単価は日本の2倍程度であることに加え、足下で価格上昇が続いている。その「ブランド力」の高さは鮮明である。

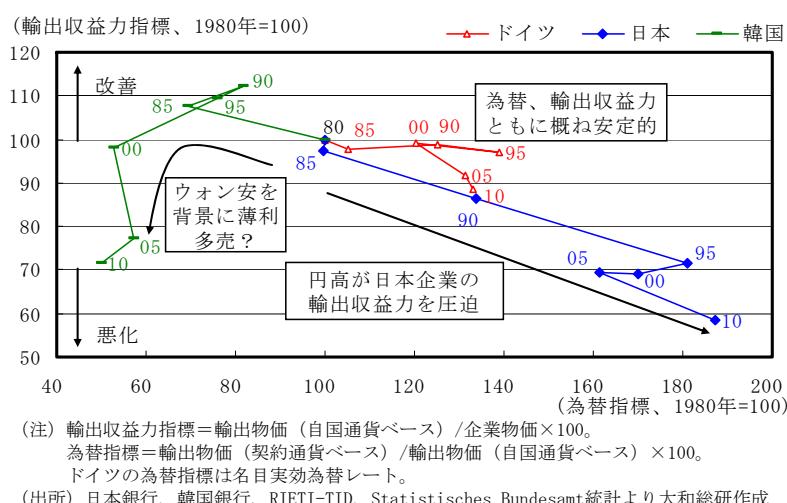
図表4：中国の乗用車輸入単価



円高が日本企業の輸出収益力を圧迫

図表5は、日本・韓国・ドイツの輸出収益力指標と為替指標の推移を見たものである。縦軸には、「輸出収益力指標（＝輸出物価[自国通貨ベース]÷企業物価×100）」、横軸には「為替指標（＝輸出物価[契約通貨ベース]÷輸出物価[自国通貨ベース]×100）」をとっている。日本は図表中で一貫して右下方向に動いており、円高が日本企業の輸出収益力を圧迫している様子が確認できる。これに対して、韓国は1990年代以降、左下方向に動いており、ウォン安を背景に「薄利多売」戦略を採用している可能性が示唆される。ドイツに関しては、統一通貨・ユーロ導入（1999年）の恩恵もあり、輸出収益力指標と為替指標が概ね安定的に推移している。

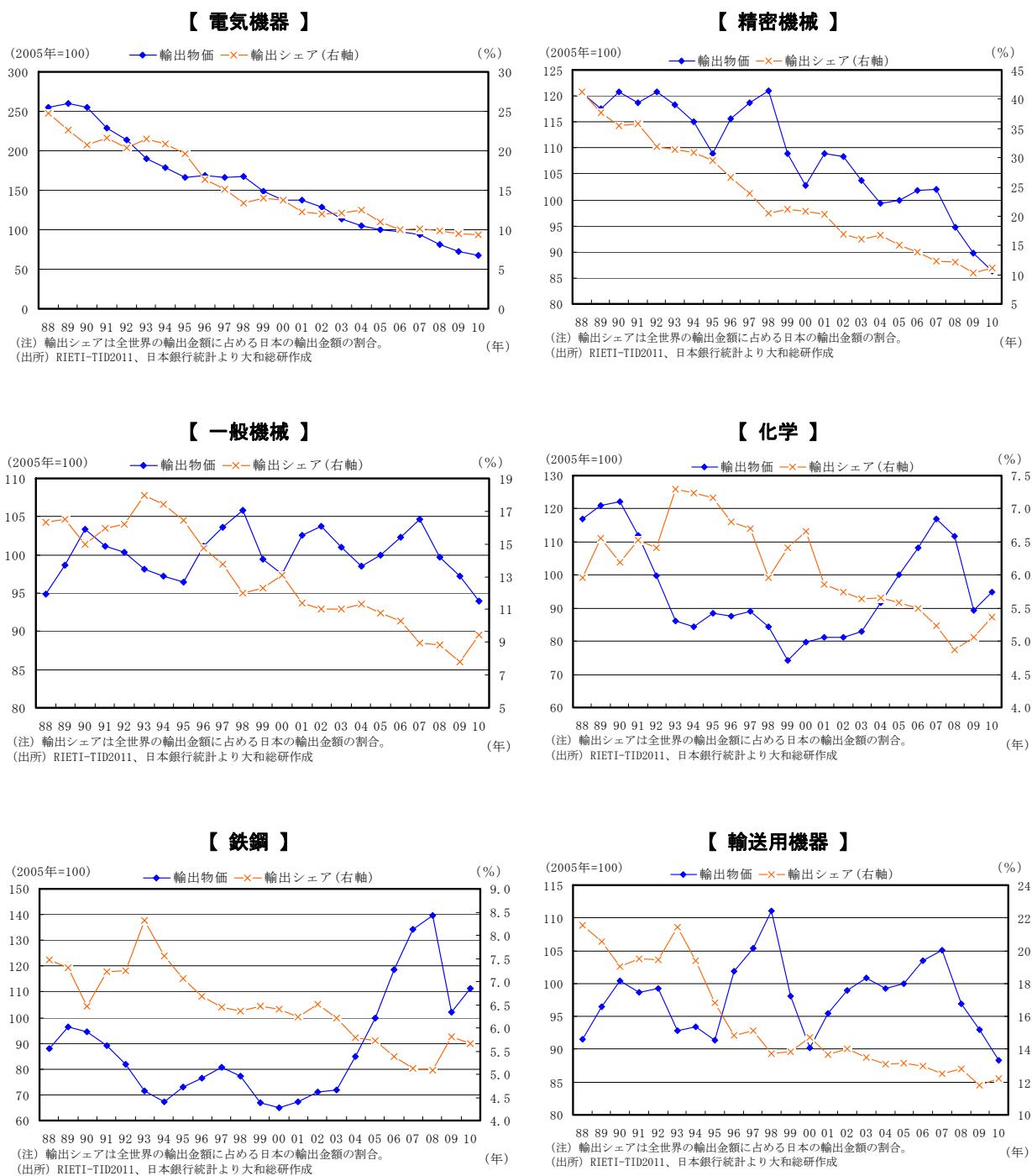
図表5：輸出収益力指標と為替指標



業種別に見た輸出物価と輸出シェアの推移

図表 6 は、わが国の製造業の輸出物価と輸出シェアを見たものである。電気機器と精密機械では輸出価格の下落と輸出シェアの低下が同時進行しており、特に電気機器の値崩れが著しい。一方、一般機械、化学、鉄鋼では、輸出物価の下落が輸出シェアの上昇を招いている面もあり、輸出物価の下落が一概に悪いことだとは言えない。なお、輸送用機器については、生産拠点の海外移転が著しいため、輸出シェアのみで競争力を測定することには慎重になるべきであろう。

図表 6：輸出物価（自国通貨ベース）と輸出シェアの推移（日本：産業別）

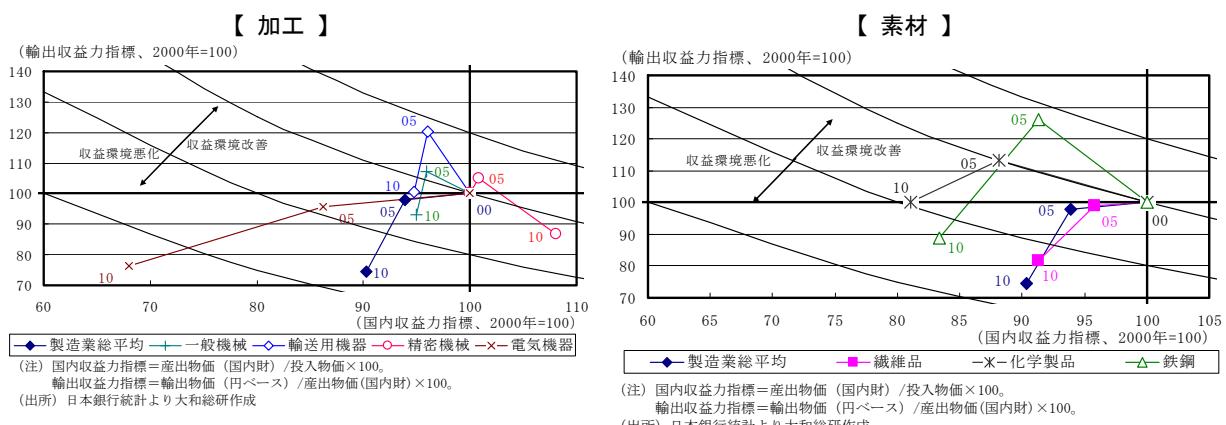


業種別の収益環境：加工セクターは総じて健闘しているが、電気機器は突出して厳しい

ここまで輸出部門の状況を検討してきたが、**図表 7** は、輸出部門と国内部門を総合的に勘案した上で、わが国の製造業の収益環境を業種別に見たものである。縦軸には、「輸出収益力指標（＝輸出物価[円ベース] ÷ 産出物価[国内財] × 100）」、横軸には「国内収益力指標（＝産出物価[国内財] ÷ 投入物価 × 100）」をとっている。また、図表中で、左上から右下に引かれた 4 本の平行線は企業の総合的な収益環境を示しており、図表中で右上に行くほど収益環境が好転することを意味する。

日本企業の収益環境を業種別に見ると、加工セクターは輸送用機器、精密機械を中心総じて健闘しているものの、電気機器セクターは突出して厳しい状態にある。これに対して、素材セクターは加工セクターと比べ相対的に厳しい収益環境にさらされているものと推察される。ただし、**図表 6** で示した通り、化学、鉄鋼などでは、輸出物価の下落が輸出シェアの上昇を招いている面もあり、輸出物価の下落が一概に悪いことだとは言えない点には一定の留意が必要になるだろう。

図表 7：製造業 輸出収益力指標と国内収益力指標



2.2 日本の輸出競争力回復に向けた処方箋

2.2.1 政策当局に求められる対応：円高に対する3つの防波堤

円高に対する3つの防波堤

ここまで、わが国の輸出競争力が電気機器セクターを中心に低下してきたことを指摘した。以下では、こうした状況下で、政策当局や日本企業にとって求められる対応を検討したい。

政策当局に求められる対応の全体像は先月の経済見通しで詳しく考察したので、本章では円高に対する政策対応に絞って記述したい。すでに指摘した通り、円高は日本企業の輸出収益力を大きく圧迫しているからである。

当社では、日本経済が円高の悪影響から逃れるためには「円高に対する3つの防波堤」をバランスよく整備することが重要であると考えている。

①円高に歯止めをかける

第一の防波堤は、「円高に歯止めをかける」ことである。

円高を止めるには、財務省の円売り介入だけでは力不足であり、金融政策面から日銀が更なる金融緩和を行って財務省を側面支援することが最大のポイントとなる。理屈上、「通貨高」は、中央銀行が無限に紙幣を増刷（「プリント・マネー」）していけば防ぐことができるからである。「修正ソロスチャート」を用いてすでに指摘した通り、現実問題として、中央銀行の金融政策のスタンスが為替相場に大きな影響を与えることは疑う余地がないのだ。

②日本経済の円高耐久力を高める

第二の防波堤として、「日本経済の円高耐久力を高める」ことが必要だ。

円高耐久力を高める最大の鍵は、成長戦略の具体化、規制緩和、法人税減税、TPP（環太平洋経済連携協定）への参加などの政策を通じて、日本経済の体質改善を行うことにある。

とりわけ重要なのが、TPPへの参加だ。日本経済全体で見れば、TPPの締結は中長期的に大幅なプラスの影響をもたらす可能性が高い。農業の競争力強化を併せて行えば、マイナスの影響をカバーすることは十分可能である。

古今東西の歴史を紐解くと「国を閉じて」繁栄したケースはない。TPPによって「開かれた経済」が実現すれば、貿易・投資活性化によるイノベーションの活発化が期待できる。

政府は、わが国がTPPに加盟すると、10年間で2.7兆円の経済効果が発生すると試算している。しかし、この数字はTPP参加に伴う「関税撤廃」の影響を試算したもので、経済効果が過小評価されている。

TPPの経済効果はこんなものではない。TPP参加による最大のメリットは、貿易・投資活性化によるイノベーションの活発化が期待できる点にある。いわゆる「臥龍（がりゆう）企業」（戸堂康之・東京大学教授の命名）とも呼ばれる日本国内で活動を続けてきた企業を中心に「労働生産性」が向上すれば、最終的に日本経済にとって100兆円規模の経済効果がもたらされる可

能性もあるだろう。

③円高を逆手にとった積極策

第三に、「円高を逆手にとった積極策」が必要だ。

円高はわが国の購買力が増加することを意味するのだから、これを積極的に活用しない手はない。具体的には、「レアアース対策」や「戦略的 M&A の推進」などに従来以上の予算を振り向けることが重要である。さらに、為替変動への抵抗力をつけるためには、長年の懸案であった「円の国際化」を推進することが検討課題となるだろう。

当社は、為替相場の変動に一喜一憂することなく、「円高に対する 3 つの防波堤」を肃々と強化していくことが、日本経済の体質改善をする意味で大きな鍵になるとを考えている。

2.2.2 日本企業に求められる対応：「ブランド力」と「マーケティング力」の強化

ドイツ企業と韓国企業から真摯に学ぶ姿勢が重要

日本企業に関しては、ドイツ企業と韓国企業から大いに学ぶべき点がある。極めて単純化していえば、日本企業は、ドイツ企業からは「ブランド力」の構築、韓国企業からは「マーケティング力」の強化などを真摯に学ぶ必要があるだろう。

①ドイツ企業の「ブランド力」

日本企業が、ドイツから学ぶべきは「ブランド力」である。

経済産業省の『平成 24 年度版 通商白書』の分析によれば、ドイツの大企業、中小企業は「Made in Germany」という品質を重視し、単価の高い商品の開発、販売に成功している企業が多い」とされる。また、同白書は「徹底したブランド化による『憧れ的な立ち位置』の獲得により、ドイツ企業は可能な限り価格競争を回避しながら、新興国の需要を取り込むことに成功している」と分析している。日本企業が円高の中で価格競争に挑み、結果として輸出物価の下落による収益力の低下と、輸出シェアの低下が同時に進行している状況を鑑みると、日本企業とドイツ企業の戦略は正反対であると言えるのではないだろうか。

特に、今後の主戦場となる中国は「世界一のブランド大国」であると考えられているだけに、官民挙げて日本製品の「ブランド力」を高めていくことは、極めて重要な課題になるだろう。日本政府は、日本企業の「ブランド力」向上を側面支援する意味で、異業種間のコラボレーション促進に対する一定の助成や、知的財産権保護強化への取り組みなどが不可欠である。

②韓国企業の「マーケティング力」

韓国企業の強みは「マーケティング力」にある。

日本企業は伝統的に社内で製造部門の発言力が強いため、マーケティングが軽視されてきた。社長を中心とする企業幹部を世に出すのが製造部門であれば、発言力が強くなつて当たり前だ。日本企業が製造部門主導で品質の高い製品を作っているのは確かであるが、「もの造り」へのこだわりが強過ぎて、最終的に「オーバースペック（過剰装備）」の商品となる傾向がある。これに対して、韓国企業は緻密なマーケティングに基づいて、売れる価格の範囲内で最良の製品を作る。この結果、日本企業は価格面まで考慮すると、どうしても韓国企業に太刀打ちできなくなってしまうのである。いわゆる「技術で勝つて、商売で負ける」という現象だ。

今後、日本企業は「マーケティング力」を従来以上に磨く必要がある。

野球のピッチャーに例えれば「技術力」の高さは速い球を投げる能力である。日本企業は時速 150 キロ台の剛速球を投げる能力を持っている。しかし、韓国企業という、球速は時速 130 ~140 キロ台だが、絶妙のコントロール（「マーケティング力」）を有するピッチャーに苦戦しているのだ。今後の日本企業の戦略としては、剛速球に一層の磨きをかける（最先端の「技術力」、ひいては「ブランド力」を磨く）ことと、コントロールを良くする（「マーケティング力」を高める）ことの双方に、バランス良く取り組む必要があるだろう。

图表 8：日本経済・金利見通し

	2011.10-12	2012.1-3	4-6	7-9	10-12	2013.1-3	(予) → 2010年度	(予) → 2011年度	(予) → 2012年度	(予) → 2013年度
実質GDP (前期比年率%) [前年比%]	0.3 -0.7	5.3 2.9	0.7 3.2	0.5 1.6	0.5 1.7	1.2 0.7	3.3	-0.0	1.8	1.2
経常収支 (季調済年率、兆円)	6.7	5.9	5.4	5.6	6.1	6.2	16.7	7.6	5.8	6.9
失業率 (%)	4.5	4.5	4.4	4.4	4.3	4.2	5.0	4.5	4.3	4.1
消費者物価指数 (生鮮食品除く総合、2010=100) [前年比%]	-0.2	0.1	-0.0	-0.1	0.1	0.1	-0.9	-0.0	0.0	0.1
	2011.10-12	2012.1-3	4-6	7-9	10-12	2013.1-3	(予) → 2010年度	(予) → 2011年度	(予) → 2012年度	(予) → 2013年度
無担保コール翌日物 (期末、%)	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100
国債利回り (10年債最長期物) (期中平均、%)	1.00	0.98	0.89	0.80	0.85	0.90	1.15	0.99	0.86	1.00

(注) 予測値は原則として大和総研・第174回日本経済予測（改訂版）による。

(出所) 各種統計より大和総研作成