

「産業構造の変化と企業経営」

日刊工業新聞社 取締役編集局長
越智道雄氏

1.景気動向

企業業績は大手を中心にかなり改善されている。日本のリーディング産業である自動車大手 10 社、電機大手 8 社では、2009 年 3 月期においては、自動車 10 社の内 5 社が赤字、電機 8 社の内 4 社が赤字であったが、2010 年 3 月期では、全て黒字回復している。18 社共に売上高は減少しているものの利益は確保している。主な原因としては中国への輸出が盛んになってきたこととコストダウン等の企業努力、政府の施策としての環境対策、エコポイント等が消費需要を喚起させ、各社の業績を支えた。一言で言うと、内なるコストダウンと外需が支えた。

GDP の動きからは 1~3 月期では年率 4.9%増で今年初めの予想を上回っているが、この景気回復の実感がなかなか持てない現状である。このところ為替相場、株式相場はギリシャ問題、ユーロ問題があり、不安定な動きをしている。為替も 90 円台をキープしていると輸出も含めて比較的経済は安定すると思われるが、80 円台になると輸出がピンチとなる。折角景気が回復途上にある中、今朝鳩山首相の辞任が伝えられ、これで又政治不在で景気に影響するのではと考えられ、株式市場がどういう反応をするかを注目している。

2.成長戦略

昨日(6/1)、経済産業省の産業構造審議会の産業構造ビジョン 2010^(*)が発表されたが、日本の 1 人当たりの GDP が世界的に見ても低下をしている。スイスに IMD という世界的な指標を出している機関があるが、1989 年から 1993 年までは日本が首位であったが、2009 年 17 位、2010 年 27 位であった。例えば、家電製品の液晶パネルとか DVD は 1995 年~1997 年では圧倒的に日本がトップシェアを占めていたが、ここ 5 年~10 年くらい、韓国勢、台湾勢、とりわけ韓国のサムスン電子がシェアを高めている。大げさに言えば、日本のものづくりの危機であるとも言える。

政府は 10 年先、20 年先を見据えて、成長戦略を練っている。GDP で見ると、2009 年度は 473 兆円、2007 年度 515 兆円に比べてかなり低くなっている。2020 年度には 650 兆円にするのが経済産業省の成長戦略であるが、2009 年度に比較して 177 兆円の増加を考えている。名目成長率では 3%、物価変動を差し引くと実質で 2%であるが、この 10 年間で平均 3%上げていくと、650 兆円になるということである。この中で、環境・エネルギー、健康分野で新規需要を創出するとされている。環境・エネルギーでは 10 年間で約 50 兆円の新規需要を生み出そうとしており、その一つがスマートグリッド^(*)、次世代電力網と言われているものである。健康分野では約 45 兆円で、環境・エネルギー・健康分野で約 100 兆円の需要を生み出すとされている。

日本のリーディング産業は自動車、電機関係と関連の下請け企業群ではあるが、これらの企業の成長戦略のみでは不足している。最近ではインフラ輸出が多く、このインフラの中には原子力、水ビジネス・水資源、鉄道等をシステムとして海外需要を取り込むのが盛んになっている。これらとともに次世代エネルギー、医療・介護・健康、文化産業であるファッション・コンテンツ、観光、先端分野を考えている。この先端分野については、ロボット、宇宙開発、航空機産業、資源、ナノテク、高温超伝導、機能性材料、高度 IT、炭素繊維、バイオ産業等 10 項目を経済産業省では今後 10 年間のターゲットとしている。

次世代自動車戦略も重要で、現状、中国では年間 1300 万台販売しているのに対して、日本での販売は 500 万台を割っている状態である。2020 年の目標として、次世代自動車目標設定を最大 50%(20% から 50%)で、ガソリン車は 50%から 80%で、これもエコ対策、

エコカーとなっている。エコ対策の主役は何かというと電気自動車、ハイブリッド、燃料自動車、この 10 年間に燃料電池の開発がどの程度進むかは専門技術者でもズバリとは言えない状況である。10 年後に次世代自動車が 50%ということは、新車の内、2 台に 1 台が次世代車となる。即ち、10 年後の 2020 年では次世代車が当たり前となっている。これを進めて行くには、充電機設置、インフラ等の問題がある。自動車メーカーも、各社各様で、電気自動車か燃料自動車かで分かれている現状にある。

3.環境、安全は競争力

安全は地味であり、作業員、事業者に任せて置くのが従来の日本の風潮であったのではないかと思っているが、これからは、製品事故が多いこともあり、安全問題が重要である。安全は、コストでなくて投資、安全を築くことでその企業の競争力に繋がると考えている。

米国の経営理念として、安全(Safety)、健康(Health)、環境(Environment)の頭文字を取って「SHE」が重要と考えられている。これは多くの企業で共通するキーワードである。製品事故を起こしてから安全を考える後ろ向きの認識では今後は難しい。「積極的、責める安全」がコスト競争力、製品競争力に繋がってくる。結局は新たな安全文化を築くことが消費者の支持を得ることになる。

日刊工業新聞社では、今年の 1 月から「安全を築く」というテーマで、年間キャンペーンを実施している。1 ヶ月の内 4 日分だけであるが、三菱総合研究所とジョイントを組んで掲載しており、経産省からも継続を要望されている。新聞社として、安全キャンペーンは、製品事故を責めるのではなく、教訓としてこれからどう考えていくかということに焦点を絞り、産業界の皆さんと一緒に考えていくというのがこの安全キャンペーンである。

*1(参考)産業構造ビジョン 2010 の概要(2010 年 6 月 3 日インターネットで公開)

日本の産業を巡る現場と課題を徹底的に分析し、世界の主要プレイヤーと市場の変化に遅れた日本産業の厳しい「行き詰まり」を直視している。その上で、日本経済を再び成長の軌道に乗せるためには、「国を挙げて産業のグローバル競争力強化に乗り出す」ことが必要で、そのためには、政府・民間を通じた「4 つの転換」が必要不可欠である。

1)産業構造の転換

隠れた強みをビジネスにつなげる「新・産業構造」の構築

2)企業のビジネスモデルの転換

技術で勝って、事業でも勝つ

3)「グローバル化」と「国内雇用」の関係に関する発想の転換

積極的グローバル化と世界水準のビジネスインフラ強化による雇用創出

4)政府の役割の転換

国家感の熾烈な付加価値獲得競争に勝ち抜く

*2 日刊工業新聞社では、スマートグリッド展 2010、次世代自動車産業展 2010 を 6/16 ~18 まで東京ビッグサイトで開催。