経済教室

成長へ長期の戦略示せ

日本の針路 >>3

ポイント
- 消費者物価上昇率2%目標は達成できそう
- 消費税増税後も継続的な財政再建策は不足
- 成長戦略が成功を収めるには継続性が必要

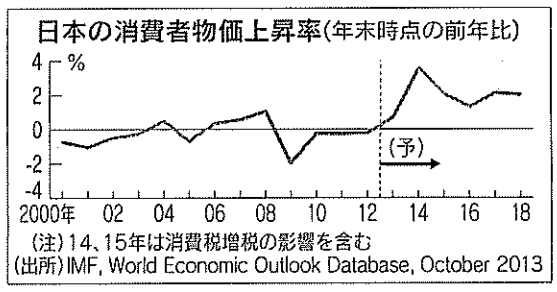
デール・ジョルゲンソン　ハーバード大学教授

日本の財政政策に対してやや悲観的なこの見方は、昨年12月5日に閣議決定された「好循環実現のための経済対策」を考慮していない。ここには一段の財政出動が盛り込まれている。ただ、消費税増税を見越して機動性を高めたこの対策は、2%の成長目標を達成するにはなお不十分であり、B評価は妥当だろう。

安倍首相の緊急対策はこの1年間、有力な評論家から毎日のように論評されてきた。浜田宏一・内閣官房参与は昨年末の講演で、金融政策は「A」、財政政策は「B」、成長戦略は「E」と評価した。Eは「なお努力（Effort）を要する」という意味で、この採点をつなげると首相の名字（ABE）になる。アベノミクスはひいき目に見ても、成功ばかりではないというのが同氏の結論だ。

国際通貨基金（IMF）によれば、日本の消費者物価上昇率は、安倍首相が掲げる2%の目標に届きそうだという。この点は、黒田東彦総裁率いる日銀の量的・質的緩和の成果として十分にA評価に値しよう。日銀は、このほど縮小が発表された米連邦準備理事会（FRB）の非伝統的な金融政策に共同歩調をとってきた。

IMFの権威ある報告書「財政モニター」によると、IMFが財政の持続性の指標としてよく使う景気循環調整済みプライマリーバランス（基礎的財政収支）は、日本の場合13年のマイナス9・5%から14年にはマイナス6・8%に改善する見通しだ。しかしこのことは、14年4月に消費税増税が実施されてもなお、継続的な財政再建策が足りないことを意味する。



第3の矢である成長戦略に
3本目の矢、道半ば
成功には10年以上必要

安全審査を経て再稼働に持ち込むことである。おそらく一層重大なのは、化石燃料の輸入が大幅に増え、経常黒字を維持しつつ日本の国際競争力を高める努力に影を落としていることだ。トヨタ自動車は高利益体質へと進化を遂げてきたが、IMFによれば日本の輸出は14年にピークに達し、その後は減少に転じる見通しだという。民間投資を活性化するという首相の目標からすれば、頭の痛い話である。

原発の再稼働以外にも、日本の電力業界は国内送電網の統合という難題に直面している。実現すれば東日本と西日本が一つの市場となって効率が向上し、途方もなく高い日本の電力料金の引き下げにつながるはずだ。電力料金が下がれば生活水準の向上や産業競争力の強化につながると期待できる。

電力業界の改革は、アベノミクスで設定された高い優先順位にふさわしい。だがこれは今後10年を要する大仕事で、すぐ実現するものではない。停止中の原発の安全審査という政治的に不人気な課題から着手し、国内送電網の統合、発送電の分離へと進めて行く必要がある。

長期成長戦略で次に重要なのは、環太平洋経済連携協定（TPP）である。TPPは当初13年中の交渉妥結をめざしていたが、結局越年となった。一方、首相はコメの生産調整（減反）に対する補助金を18年末までに廃止すると発表。コメ農家の集約化と生産コストの削減をめざす新たな構想も発表された。どちらの措置も、日本の農業の競争力強化に寄与しよう。

TPPは、日本企業に国外の投資機会を創出するうえでも欠かせない。また、日本への直接投資を呼び込み、より競争的な事業環境の整備につなげる効果も期待できる。だがそのためには、市場開放を進めてきたかつての長い道のりを再び繰り返さなければならない。グローバリゼーションの恩恵を全面活用することをめざした市場開放プロセスは、一連の経済危機で中断され、1970年代の状態まで逆戻りしている。

安倍内閣の産業競争力会議のメンバーである竹中平蔵・慶応義塾大学教授は、中国流の「国家戦略特区」の設置を急ぐべきだと主張する。東京、大阪など主要都市圏で法人税の軽減や労働・製品市場の大胆な規制緩和などを実施する構想だ。

特区固有の経済政策はまだ決まっていないものの、中国のパターンを見る限り、特区の政策は他の地域にも広がっていくものだ。こうして最終的に規制緩和が日本全国に拡大すれば、労働・製品市場への競争原理の導入を阻んできた障壁は打破されよう。

全体として見ると、安倍政権の成長戦略は、浜田教授のE評価より高めに採点にしてもよさそうである。ただ、どれも実を結ぶまでには10年かそれ以上かかるだろう。この重大な事実は「3本の矢」という言い回しでは正しく表現されていない。

安倍首相の使った「矢」という表現は、成長戦略の目標が長期的であるという事実を、ともすればぼやけさせた。金融・財政政策は短期で成果を上げる（あるいは短期で失敗に終わる）ことが可能であり、矢が的に命中したかどうかはすぐわかるのに対して、成長戦略が成功を収めるには継続性が必要だ。

成長戦略では、まず抽象的な構想から始め、細部にこだわらずおおまかな方向性を打ち出す。第2段階では、有識者や政治家の間で長らく議論されてきた課題の中から、行動に移すべき問題を見きわめる。そして第3段階で、いよいよ具体的な政策を実施する、あるいは少なくとも戦略特区などを試す運びとなる。

具体的な政策が固まったら、実行は有能な官僚に委ねる。この点で日本はきわめて優れている。もちろん実施状況を注意深くモニターすることは必要であり、それに基づいて定期的に進捗状況を国民に報告する。必要に応じた追加的な施策に政治的支持を取り付けるには、こうした手続きが欠かせない。

以上のシナリオで、金融・財政政策が不要になるわけではない。金融・財政政策は、日本経済を取り巻く国際環境の急変といった不測の事態が生じた際に、政府の対応の下支え役を果たす。これこそ、1本の矢は簡単に折れても3本束ねれば折れないという、毛利元就の3本の矢の教えに相当する。とはいえ、毛利元就からは、むしろ長期戦略にたけていたことの重要性の方を学ぶべきである。

安倍首相のリーダーシップは評価に値するが、成長戦略はまだ道半ばである。たとえば、女性の幹部登用の推進を含め、きわめて教育水準の高い日本の労働力を活用すべく労働市場の柔軟性を高めることは、数十年を要するプロジェクトであり、数年程度ではとても達成できない。加えて、日本の小売り・サービス産業を非効率に陥らせた保護主義の問題も解決する必要がある。これらはアベノミクスにとって真の試練となるだろう。

もはや3本の矢は矢筒に納め、長期戦略を示すべきときである。

Dale W. Jorgenson　33年生まれ。ハーバード大博士。専門は計量経済学

ネット時代のマーケティング

慶応義塾大学教授　井上 哲浩 ③

経営学はいま　ネット調査市場は10年で5倍

商品の購入実態、顧客満足度などのリサーチはマーケティング戦略の構築で重要な役割を担っている。インターネットを介したリサーチは1990年代後半、新たなソフトウエアなどが多数開発されて急成長した。

ネット調査ビジネスの市場規模は2000年代前半に年間100億円程度と推定されていた。日本マーケティング・リサーチ協会によると、12年度の市場調査ビジネス全体の規模は約1800億円。このうち対象者を固定して複数回実施するパネル調査を除く約1150億円がアドホック（単発）調査だ。アドホックの中でネット調査は約525億円を占め、残りの訪問や郵送などでの従来型調査にほぼ匹敵する。

ネット調査は90年代半ばに登場したが、当初は調査対象者の属性が偏る「サンプルバイアス」が強いなどと批判された。サンプルは情報収集の志向が高く、情報発信も頻繁にしがちで、ICT（情報通信技術）の知識が豊富な人ばかりだと受け止められていたのだ。

ネットが普及し始めたころはまだ、接続料金が通信量に応じて加算される従量制の契約が多かった。そのため、ネット調査の対象者は通信量の多寡にかかわらず料金が一定の定額制で契約する少数ユーザーが多かった。

最近では定額制契約者が増え、ネット調査の利点が注目される。従来よりも調査者の時間的制約が少なく、調査票に多様な表現を盛り込める。音声や動画も活用でき、コストが比較的低く、調査後のデータ化が容易だ。

企業の意図と関係なく情報収集の仕組みができる例もある。米欧では最近、マンダムの男性用アワックスの売れ行きが上昇。日本のアニメや芸能人を好きな消費者が交流サイト（SNS）のフェイスブックで独自にスタイリングや入手方法の情報を交換していた。マンダムはこのサイトを支援。顧客に情報を発信すると同時に、顧客から情報を収集している。

時事解析

③ 膠着続く所定内給与

賃金は所定内給与、残業代とボーナスからなる。春季労使交渉を前に、ボーナス増額には前向きな企業が増えているが、所定内給与の引き上げには慎重な企業も目立つ。

賃金は下がりにくい半面、上がりにくい――。経済学では、賃金のこうした性格を「不可逆性」と呼ぶ。賃金の水準がいやすくなった分、上がりやすくもなったが、所定内給与は依然下がりにくく上がりにくい」と解説する。この見方に従えば今年もベースアップに踏み切る企業は限られる。

賃上げに焦点が当たる中で見落としがちになるのが賃金と雇用の関係だ。日本と米国を対象にした実証研究によると、従業員1人あたりの付加価値額（利益と人件費などの合計額）を示す労働生産性が上

本の製造業のものづくり戦略とは
～生産現場からグローバルなものづくり革新をいかに生み出すか～
受講者募集
入場無料
は多くの課題に直面し
ける生産革新をテーマ
に必要なものづくり戦
プログラム
※プログラムは予告なく変更する場合がありますのでご了承ください。
13:00～13:50 【基調講演】
生産現場発 グローバル時代におけるものづくり成長戦略とは