

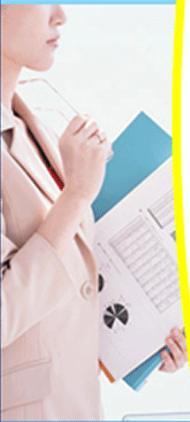
経営情報 レポート

Available Information Report for Corporate Management

景気回復は続くのか？

2011年の日本経済予測

- 1 2010年日本経済の総括
- 2 2011年日本経済の見通し
- 3 企業経営の状況と今後の予測



株式会社 常陽経営コンサルタンツ

1 | 2010年日本経済の総括

GDPはプラス成長に転じる

2010年12月に発表された政府の「月例経済報告」によると「景気はこのところ足踏み状態となっている。また、失業率が高水準にあるなど厳しい状況にある。」とされています。

また、政府が2010年7月～9月の実質国民総生産（GDP）を前年比プラス1.1%と発表したことを踏まえ、ニッセイ基礎研究所と第一生命経済研究所は、2010年度の実質GDP成長率の見通しを、プラス3.3%と大幅に上方修正しました。

政府は、「先行きについては、当面は弱めの動きがみられるものの、海外経済の改善や各種の政策効果などを背景に、景気が持ち直していくことが期待される。一方、海外景気の下振れ懸念や為替レート・株価の変動などにより、景気が下押しされるリスクが存在する。」としています。

2008年度から2010年度の実質GDP成長率は以下の通りです。

■月例経済報告（内閣府）

（単位：%、ポイント）

	2008年度	2009年度	2009年		2010年		
			7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月
実質国内総支出(GDP)	-4.1	-2.4	-0.3	1.4	1.7	0.7	1.1
(前年同期)			-6.3	-1.4	5.9	3.5	5.3
国内需要	-2.9	-2.7	-0.7	0.8	1.1	0.5	1.1
民間需要	-2.7	-3.9	-0.9	0.6	1.2	0.4	1.5
民間最終消費支出	-2.2	0.0	0.2	0.6	0.6	0.3	1.2
民間住宅	-3.6	-18.2	-8.2	-3.4	1.8	-0.8	1.2
民間企業設備	-6.9	-13.6	-2.1	1.5	0.9	2.7	1.3
民間在庫品増加	-0.3	-1.1	-0.5	0.1	0.6	-0.1	-
公的需要	-0.2	1.2	0.2	0.2	-0.1	0.1	-0.1
政府最終消費支出	0.2	3.4	1.2	0.9	-0.3	1.0	0.2
公的固定資本形成	-6.8	14.2	-0.7	0.3	-1.2	-3.0	-1.0
財貨・サービスの純輸出	-1.2	0.3	0.4	0.6	0.6	0.3	-
財貨・サービスの輸出	-10.4	-9.6	9.4	4.9	7.2	5.6	2.5
財貨・サービスの輸入	-4.3	-11.0	5.6	0.7	3.2	4.2	3.0

景気回復局面は続くが予断は許さない

2010年は「景気二番底の年」と懸念されながらのスタートでしたが、結局は前年からの順調な回復が続き、後半になって回復のペースは落ちたものの、景気後退は免れるという展開になりました。

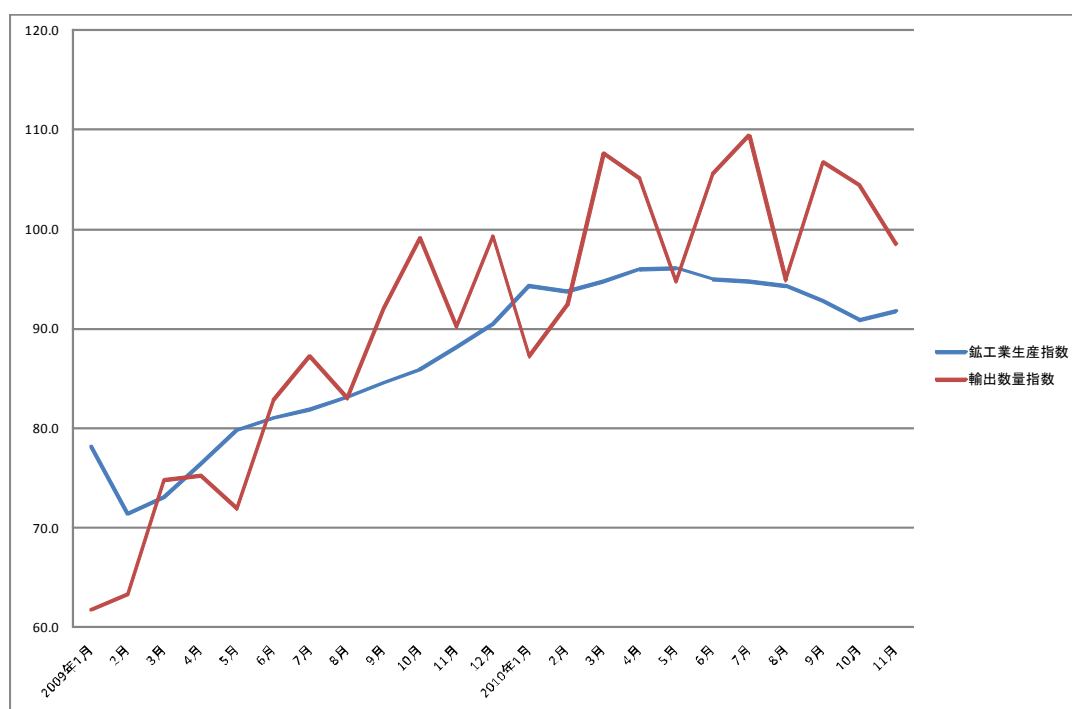
エコカー補助金やエコポイント制度などの政策効果もあって、国内の生産が持ち直したことで企業収益が上向いたことが大きな要因として考えられます。これにより、企業が設備投資や雇用、賃金に回す原資が生まれつつあります。

雇用、所得環境の好転は個人消費や住宅投資も下支えしています。企業部門改善の恩恵が家計部門にも徐々に波及し、好循環のメカニズムが不完全ながらも動き出した格好となっています。政府は2010年9月の月例経済報告で「引き続き持ち直してきている」との基調判断を据え置きました。2009年4月から続く景気回復局面のすそ野が広がってきたのは間違いないといえます。

しかし、日本経済の先行きは予断を許しません。輸出数量指数や鉱工業生産指数の動きには一服感が見られ、家計調査でみた個人消費支出は猛暑の影響やエコカー補助金の打ち切り前の駆け込み需要でかさ上げされており、特殊要因を除いた実力はそれほど強くないとみられます。

現時点では「景気回復の動きが完全に途切れる可能性は小さい」との見方が大勢を占めますが、今後は緩慢な回復局面が続く公算が大きいといえます。

■ 鉱工業生産指数と輸出数量指数（経済産業省、財務省 2005年=100）



個人消費は一進一退

企業の業績改善が緩やかに家計部門に広がり、消費者心理に好転の兆しが見え始めています。低価格志向や底値探しでガードを固めて金融危機の荒波をしのいできた家計部門に「節約疲れ」の兆候も出てきました（下図の景況感を示す業況指数の推移を参照）。

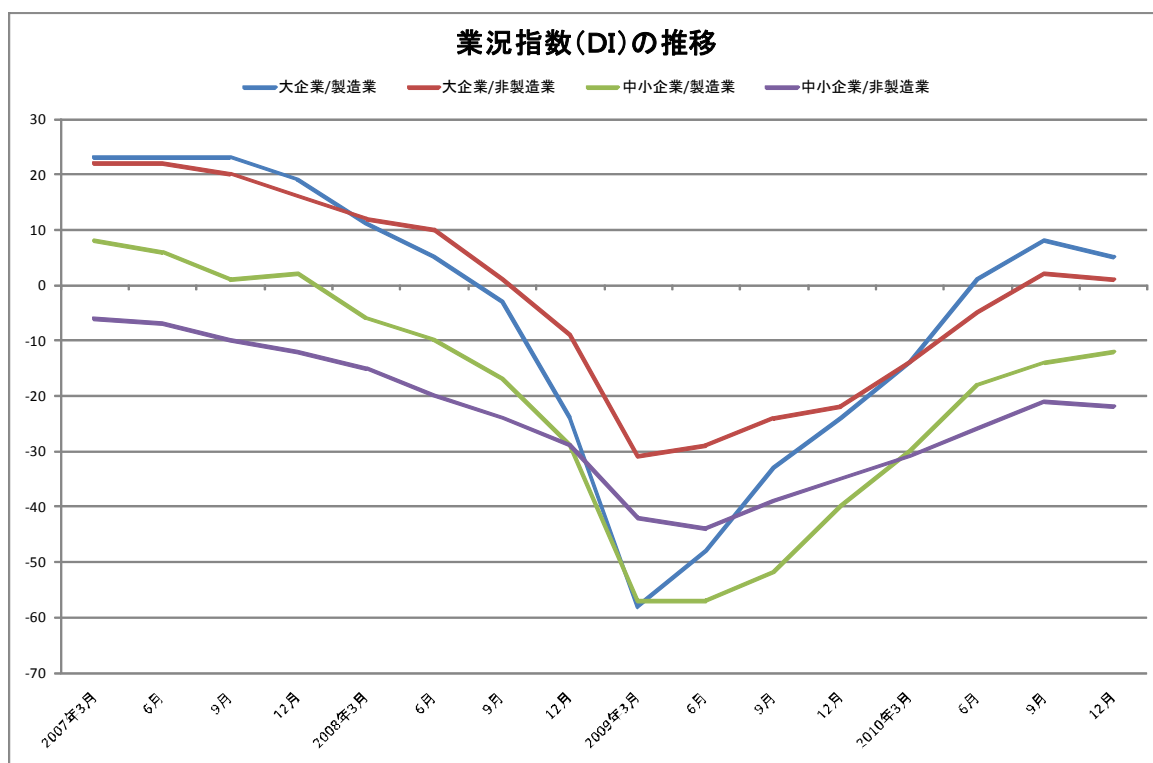
一例を挙げると、花王の衣料用柔軟剤「ハミングフレア フレグランス・コレクション」は、店頭実勢価格が600円前後と通常の商品と比較して1.5倍の価格でありながら2010年4～6月の売上高は20%も増加しました。

厳しさ一辺倒であった時期からこのような消費回復につながった背景にあるのは所得環境の改善です。2010年の春から、従業員1人当たりの平均給与総額に持ち直しの動きが広がり、夏のボーナスは3年ぶりに増加に転じました。

しかし、不安要素もあります。エコポイントによる空前の薄型テレビ特需は耐久財の消費を盛り上げ、個人消費に関する指標を押し上げました。また、エコカー補助、子ども手当も景気を刺激するカンフル剤となってきました。このような政府主導の下支え効果がなくなったとき、個人消費の回復が持続するかは不透明であるといえます。

さらなる不安要素は日本の消費市場を支えてきた「中間所得層」の減少です。経済産業省は6月にまとめた産業活動分析のなかで「年収600～1,500万円の中流層はこの10年で2割減少した」と指摘しました。逆に年収300万円以下の層は1.3倍に膨らんでおり、消費市場の構造変化に注目する必要があります。

■業況指数（DI）（日銀短観 2010年12月発表）



2 | 2011年日本経済の見通し

政府発表による2011年の経済見通し

2010年12月22日に閣議了解された経済見通しは以下のように発表されました。

平成23年度は、世界経済の緩やかな回復が期待される中で、予算、税制等による新成長戦略の本格実施等を通じて、雇用・所得環境の改善が民間需要に波及する動きが徐々に強まることから、景気は持ち直し、経済成長の好循環に向けた動きが進むことが見込まれる。

物価については、0.0%程度になると見込まれる。完全失業率は、雇用者数の増加から低下する。

こうした結果、平成23年度の国内総生産の実質成長率は1.5%程度、名目成長率は1.0%程度と、それぞれ2年連続のプラス成長が見込まれる。

なお、先行きのリスクとして、海外景気の下振れ懸念や為替市場の動向等が挙げられる。

(平成23年度の経済見通しと経済財政運営の基本的態度より)

基本的には、「国の経済対策により景気は緩やかな回復を続け、失業率も低下するが、海外景気の下振れや為替相場の変動を警戒しなければならない」と発表されました。

政府が発表した上記主要経済指標は次ページの通りです。

■主要経済指標予測（平成23年度の経済見通しと経済財政運営の基本的態度より）

	平成21年度 実績 兆円 (名目)	平成22年度 実績見込み 兆円程度 (名目)	平成23年度 見通し 兆円程度 (名目)	対前年度比(増減率)			
				平成22年度		平成23年度	
				%程度 (名目)	%程度 (実質)	%程度 (名目)	%程度 (実質)
国内総生産	474.0	479.2	483.8	1.1	3.1	1.0	1.5
民間最終消費支出	280.7	281.7	282.2	0.4	1.5	0.2	0.6
民間住宅	12.9	13.0	13.8	0.7	0.1	5.8	5.4
民間企業設備	63.7	66.4	69.2	4.2	4.9	4.2	4.2
民間在庫品増加（）内は寄与度	-3.6	-3.2	-2.5	(0.1)	(0.2)	(0.1)	(0.1)
財貨・サービスの輸出	64.2	73.4	77.3	14.3	18.7	5.2	6.2
(控除)財貨・サービスの輸入	60.2	68.3	71.4	13.5	10.5	4.6	3.5
内需寄与度	/			0.8	1.9	0.8	1.0
民需寄与度				0.9	1.9	1.0	1.2
公需寄与度				-0.0	0.0	-0.2	-0.2
外需寄与度				0.2	1.2	0.2	0.5
労働・雇用	万人	万人程度	万人程度	%程度		%程度	
労働力人口	6,608	6,588	6,593	-0.3		0.1	
就業者総数	6,265	6,258	6,285	-0.1		0.4	
雇業者総数	5,457	5,466	5,503	0.2		0.7	
完全失業率(%)	5.2	5.0	4.7	/		/	

※実 質：物価の変動による影響を取り除き、その年に生産された財の本当の価値を算出したもの。

※名 目：物価の変動による影響を取り除かないで算出したもの。

※寄与度：(統計値)の構成要素の増減が、全体の伸び率を何ポイント(%表示)押し上げ(押し下げ)しているかを示すもので、各寄与度の合計が全体の伸び率と一致。

GDP構成要素別の見通し

実質国内総生産(GDP)は、主に以下の5つの要素で構成されています。

- (1)民間最終消費支出
- (2)民間住宅投資
- (3)民間企業設備投資
- (4)公的需要(政府最終消費支出+公的資本形成)
- (5)純輸出(輸出-輸入)

(1)民間最終消費支出

政府の見解としては、「雇用・所得環境の改善に伴い、緩やかな増加が続く（対前年度比0.6%程度の増）」としています。

2010年に政府が行った経済対策によって消費は大幅に回復しましたが、「エコカー減税」や「エコポイント制度」により需要を先食いしているとの見方が強く、2011年の経済対策次第によっては、大きな反動が起きる可能性も捨てきれません。

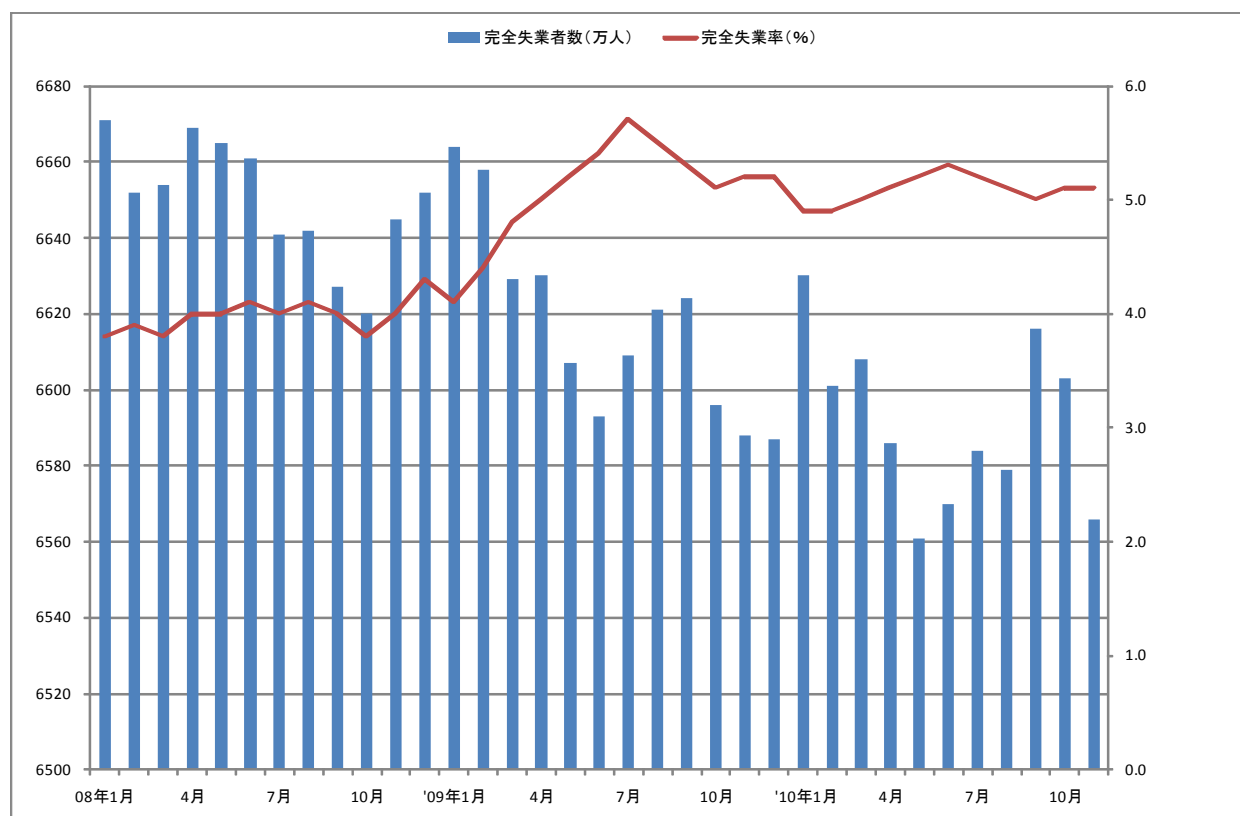
また、労働・雇用の面から見ると、政府の予測としては、「雇用創出・下支えの政策効果が継続する下で、景気が持ち直していくことから完全失業率は2年連続して低下する（4.7%程度）。雇用者数は緩やかな増加を続ける（対前年度比0.7%程度の増）」としています。

下図のように、完全失業率は2009年7月の5.7%をピークに緩やかな減少傾向にあり、5%前後の水準で推移しています。

物価については、「消費者物価上昇率はGDPギャップの縮小等を受けて、0.0%程度となる。国内企業物価はわずかに上昇する（対前年度比0.4%程度の上昇）。GDPデフレーターは緩やかな下落を続ける（対前年度比0.5%程度の下落）」としています。

政府は、経済対策として「子ども手当」などを実施し、消費を高める効果を狙っていますが、民間のアンケート調査によると、子ども手当による所得の増加分は貯蓄に回しているという家庭が圧倒的に多く、景気の押し上げには限界があるとの声も聞かれます。

■完全失業者数と完全失業率の推移



(2)民間住宅投資

政府の見通しとしては、「雇用・所得環境の改善に加え、住宅関係の政策効果により増加する（対前年度比5.4%程度の増）」としています。

住宅建設については、持家、分譲住宅の着工ともに持ち直している状況です。2010年11月の総戸数前年同月比6.8%増の72,838万戸となり、床面積も前年同月比10.2%の6,492㎡となっています。

先行きについては、雇用・所得環境が順調に推移するなかで、各種の政策効果もあって安定的に推移することが予測されます。2010年12月の着工数が2009年並みと仮定すると、2010年は合計で807,907戸となり、政府の試算通りに推移すると2011年は約43,600戸増加し、合計で約851,500戸となる見通しです。

■新規住宅着工件数（国土交通省）

年 月	住宅着工戸数 (戸)	前年同月比 (%)	床面積 (千㎡)	前年同月比 (%)
2010年1月	64,951	-8.1	5,466	-3.4
2010年2月	56,527	-9.3	4,966	-8.0
2010年3月	65,008	-2.4	5,779	1.0
2010年4月	66,568	0.6	6,048	5.7
2010年5月	59,911	-4.6	5,505	0.5
2010年6月	68,688	0.6	6,270	5.5
2010年7月	68,809	4.3	6,181	6.0
2010年8月	71,921	20.4	6,547	19.7
2010年9月	71,998	17.7	6,580	20.3
2010年10月	71,390	6.4	6,457	10.1
2010年11月	72,838	6.8	6,492	10.2

(3)民間企業設備投資

政府の見通しとしては、「企業収益の増加に加え、予算・税制等を含む政策効果等により、緩やかな増加を続ける（対前年度比4.2%程度の増）」としており、金額にすると63.7兆円から66.4兆円に増加することになります。

実際には、企業の設備投資は製造業を中心に増加傾向にあり、2010年度の設備計画は、日銀短観のアンケート調査を見ると3年ぶりの増加（次ページ表参照）となっています。

先行きについては、設備過剰感が依然残るものの、企業収益が改善するなかで、持ち直し傾向が続くことが予想されます。

■設備投資額（日銀短観）

（単位：前年比％）

		2009年度	2010年度
大企業 (資本金10億円以上)	製造業	-30.0	4.1
	非製造業	-1.1	4.5
	全産業	-13.7	4.3
中堅企業 (資本金1億円以上10億円未満)	製造業	-31.2	5.6
	非製造業	-19.7	-6.8
	全産業	-24.0	-2.6
中小企業 (資本金2千万円以上1億円未満)	製造業	-30.5	3.9
	非製造業	-11.5	-8.4
	全産業	-19.2	-4.1
全規模合計	製造業	-30.2	4.3
	非製造業	-5.7	1.2
	全産業	-16.1	2.3

(4) 公的需要(政府最終消費支出・公的資本形成)

政府は、「政府最終消費支出は緩やかに増加するが、他方、公的固定資本形成は引き続き前年度を下回る（実質経済成長率に対する公需の寄与度マイナス0.2%程度）」と予測しています。

公共投資の関連予算をみると、国の平成22年度補正予算において、約0.7兆円の予算措置を講じましたが、補正後の公共投資関係費は前年度を下回っています。また、平成22年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比15.0%減としており、2010年11月の公共工事請負金額及び10月の公共工事受注額も前年を下回っています。

先行きについては、国、地方の予算状況などを踏まえると、総じて低調に推移していくものと見込まれます。2011年12月に政府より発表された2011年度予算案によると、公共事業関係費の総額は5.1%減の5兆4799億円（前年比約2,800億円減）となっています。同様に公務員の削減や、関連団体への補助金カットは政府消費を押し下げることとなり、景気にとってさらにマイナスに働くことも考えられます。

(5) 純輸出(輸出－輸入)

政府の見通しでは、「世界経済の緩やかな回復が期待されることから増加する（実質経済成長率に対する外需の寄与度0.5%程度）」としています。

現在、輸出は、緩やかに減少しています。地域別にみると、アジア向けの輸出が緩やか

に減少しており、アメリカ、EU向けの輸出は、ともに持ち直している状況です。

先行きについては、当面はアジアにおける生産の減速などから弱めの動きが見込まれるものの、世界景気の緩やかな回復を背景に、再び持ち直していくことが予測されます。

政府発表による経済成長戦略

政府は2010年6月18日に、経済成長戦略“「元気な日本」復活のシナリオ”を閣議決定しました。

本成長戦略では、「グリーン・イノベーション」、「ライフ・イノベーション」、「アジア経済」、「観光・地域」を成長分野に掲げ、これらを支える基盤として「科学・技術・情報通信」、「雇用・人材」、「金融」に関する戦略を実施する、とされています。

これら7つの戦略分野の中身を見ると、官民を挙げて「強い経済」の実現を図り、2020年度までの年平均で名目3%、実質2%を上回る経済成長を目指すものとされています。また、当面はデフレの終結をマクロ経済運営上の最重要課題と位置付け、日本銀行と一体となって、強力かつ総合的な政策努力を行うとしています。

2020年までの各分野における目標は以下の通りです。

(1) グリーンイノベーション

- 50兆円超の環境関連新規市場の創出
- 140万人の環境分野の新規雇用の創出
- 日本の民間ベースの技術を活かした世界の温室効果ガス削減量を13億トン以上とすること（日本全体の総排出量に相当）

(2) ライフイノベーション

- 医療・介護・健康関連サービスの需要に見合った産業育成と雇用の創出
- 新規市場約50兆円の創出
- 新規雇用約284万人の創出

(3) アジア経済

- アジア太平洋自由貿易圏（FTAAP）を構築
- アジアの成長を取り込むための国内改革の推進、ヒト・モノ・カネの流れ倍増
- 「アジアの所得倍増」を通じた成長機会の拡大

(4)観光・地域(観光分野)

- 訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人を目指す
- 経済波及効果約10兆円の創出
- 新規雇用56万人の創出

(5)科学・技術・情報通信

- 独自の分野で世界トップに立つ大学・研究機関数の増設
- 理工系博士課程修了者の完全雇用を達成
- 中小企業の知財活用の促進
- 情報通信技術の活用による国民生活の利便性の向上、生産コストの低減
- 官民合わせた研究開発投資をGDP比4%以上

(6)雇用・人材

- 20～64歳の就業率80%、15歳以上の就業率57%
- 20～34歳の就業率77%
- 若者フリーター数124万人、ニートの進路決定者数10万人
- 障がい者の実雇用率1.8%、国における障がい者就労施設等への発注拡大8億円
- 年次有給休暇取得率70%、週労働時間60時間以上の雇用者の割合5割減
- 最低賃金引上げ：全国最低800円、全国平均1,000円
など

(7)金融

- 官民総動員による成長マネーの供給
- 企業のグローバルなプレゼンス向上
- アジアのメインマーケット・メインプレーヤーとしての地位の確立
- 国民が豊かさを享受できるような国民金融資産の運用拡大

20年近く続く経済の閉塞状況を打ち破り、元気な日本が復活するには、本成長戦略で示した戦略が確実に実行されるかどうかにかかっています。

3 | 企業経営の状況と今後の予測

企業業績の推移

企業業績について見てみると、経常利益は世界的な経済危機に見舞われた 2008 年度の 10～12 月期以降に減益幅が一気に拡大し、2009 年 7～9 月期では、前年同期比マイナス 32.4%（全産業）と大幅な落ち込みとなりました。しかし 2010 年に入り、売上高、経常利益ともに大幅に回復し、4～6 月期の経常利益は前年同期比プラス 83.4%（全産業）、7～9 月期には同プラス 54.1%（全産業）となっています。とくに製造業の伸びが著しく、同プラス 209.0%となっています。

■売上高の推移（法人企業統計調査 2010 年 12 月発表）

（単位：億円、増加率：前年同期比）

区 分	2009 年				2010 年					
	7～9	増加率	10～12	増加率	1～3	増加率	4～6	増加率	7～9	増加率
全産業	3,167,829	-15.7	3,351,782	-3.1	3,441,331	10.6	3,579,121	20.3	3,372,751	6.5
製造業	929,483	-21.2	998,741	-4.9	1,001,787	19.1	1,041,594	25.9	1,043,211	12.2
非製造業	2,238,346	-13.1	2,353,041	-2.4	2,439,544	7.5	2,537,528	18.1	2,329,541	4.1
資本金別										
10 億円以上	1,304,670	-21.6	1,347,576	-7.6	1,402,366	9.8	1,298,948	9.1	1,379,252	5.7
1 億円～ 10 億円	561,874	-10.3	586,549	-0.2	591,375	10.2	536,877	7.6	573,639	2.1
1,000 万円～ 1 億円	1,301,285	-11.3	1,417,656	0.3	1,447,590	11.6	1,743,295	35.6	1,419,861	9.1

■経常利益の推移（法人企業統計調査 2010 年 12 月発表）

（単位：億円、増加率：前年同期比）

区 分	2009 年				2010 年					
	7～9	増加率	10～12	増加率	1～3	増加率	4～6	増加率	7～9	増加率
全産業	69,745	-32.4	103,763	102.2	112,565	163.8	132,745	83.4	107,493	54.1
製造業	12,632	-69.3	38,360	864.7	44,018	-	45,767	553.0	39,035	209.0
非製造業	57,114	-7.8	65,403	38.1	68,547	5.2	86,978	33.1	68,458	19.9
資本金別										
10 億円以上	34,981	-44.1	51,550	189.1	53,987	360.1	75,012	79.5	62,305	78.1
1 億円～ 10 億円	12,564	-15.3	17,659	46.9	20,544	138.0	14,700	84.1	17,628	40.3
1,000 万円～ 1 億円	22,201	-13.6	34,554	61.0	38,034	70.5	43,033	90.4	27,560	24.1

2011 年の業績予測

全国上場企業の 2010 年 3 月期連結決算は、経常利益が 24%増と 2 期ぶりの増益となり

ました。増益の最大の要因は新興国を中心とした需要の拡大です。全国上場企業の2011年3月期見通しを8月中旬時点で集計したところ、売上高は6.4%増、経常利益は39.4%増となりました。中国や東南アジア、ブラジルなどで家電や自動車の需要が急増したことと、インフラ整備に伴う投資が増えたことで関連企業に恩恵が広がったことが主な要因といえます。

一方、懸念材料として最も大きいのは為替相場の変動です。2010年5月以降、円高傾向が続いてきましたが、8月には円相場が一時1ドル=83円台と約15年ぶりの円高水準まで上昇しました。輸出関連企業が多い国内上場企業にとって、円高の進行は当然痛手であり、製造業各社は現地生産の拡大や為替予約などで影響を弱めようとしています。すべてを解消することは難しい状況です。

■上場企業業績の前期比増減率

(単位：%)

	2010年3月期	2011年3月期
売上高	-11.4	6.4
経常利益	23.8	39.4
純利益	2371.0	82.7

今後の企業経営の在り方

景気回復を牽引する原動力は、なんといっても一般消費者の力です。先行きが不透明な時代に消費者の見る目が一層厳しくなり、質のいいものを少しでも安く手に入れたいと誰もが思っています。ここで大切になってくるのは、商品の付加価値をいかに高めるかということです。

ある大手ビール販売会社は、ただ単にビールを販売するのではなく、産地特有の美味しい食材のレシピと一緒に販売することで売上を伸ばしました。これと似た手法として、あるインターネットショップは、小売店などで販売されているマジックグッズに、プロマジシャンの動画解説を付けて販売し好評を得ています。

また、ある不動産会社は地域の歴史や女性の視点から見た地域の良さを盛り込んだ生の情報を伝えることで分譲マンションの受注を伸ばしています。マンション付近のレストランの名前や場所だけでなく、どんなシェフがどんな思いで作る料理が味わえるのか、通学圏内の小学校の評判はどうなのか、などを徹底的に調べて情報提供したのです。マンションそのものではなく「ロケーション」に対していいイメージを持たせ、「そこに住む価値」を高めることで、そのマンションを「買う理由」を強めたといえます。

大企業、中小企業ともに、このような消費者目線での「ちょっとした工夫」を凝らし、いかに付加価値を高めるかが2011年の勝負の分かれ目となりそうです。