

〔共同研究：ポスト平成不況の経済構造分析〕

ポスト平成不況の経済構造分析－Ⅱ

中 野 瑞 彦

目 次
はじめに
1. 景気後退過程の経済構造
2. 企業の行動
3. 中小企業の経営環境
終わりに

－ポスト平成不況の経済構造分析－Ⅰの目次－

はじめに
1. GDP 需要項目の変化
2. 物価動向の変化
3. 為替相場・金利動向の変化
4. 所得の変化
ま と め

はじめに

本論文は共同研究プロジェクト「ポスト平成不況の経済構造分析」(05共175)の支援を受けた研究成果である。

2008年9月のリーマン・ショックを契機に、世界経済は同時不況に見舞われることとなった。金融危機の震源地である米国をはじめ、金融機関が多額の損失を計上した欧州でも、金融市場の麻痺が一般企業の資金繰り悪化に直結し、設備投資抑制や個人消費の減退に結びついた。こうした中で、日本は欧米に比べ金融危機の影響が比較的軽いと思われていたが、時間が経過するにつれ、むしろ日本経済が深刻な不況に陥っていることが明らかとなった。その原因は、平成不況からの景気回復が輸出主導型であったために、海外需要とりわけ米国景気の後退が日本の輸出産業に大きな打撃を与えたことである。同時に、欧米金融危機による急激な円高への変化は、日本の輸出製品の価格競争力を減退させるだけでなく、輸出企業の収益を急速に悪化させることとなった。

「ポスト平成不況の経済構造分析－Ⅰ」では、平成不況後の日本経済について、その構造

的問題点を指摘した。とりわけ、潜在成長率、雇用構造、所得構造について劇的な変化が生じていることを明らかにした。上述した世界的な景気後退によって、図らずもこの構造変化が大きな問題点を抱えていることが明らかとなった。本稿では、企業構造を中心に日本経済の問題点を分析する。

1. 景気後退過程の経済構造

2007年10-12月期の実質経済成長率は前期比年率でマイナス12.1%とオイルショック時を上回る大幅な減少を記録した。成長率そのものは同年4-6月期からマイナスに転じていたが、9月のリーマン・ショック後は経済情勢が急速に悪化し、10-12月期は二桁のマイナスと大幅な落ち込みとなった(表1)。この主な要因は、輸出が前期比年率マイナス44.9%とほぼ半減に近い落ち込みを見せたことにあった。これが波及する形で民間企業設備投資や民間最終消費支出も減少した。とりわけ民間企業設備投資は2008年1-3月期からマイナスが続き、勢いを失っていた。内閣府は2009年1月に、日本の景気は既に2007年11月より後退期に入っていたと認定したが、上記のような企業の動向から判断すればそれ以前に企業を取り巻く環境は悪化していたと言えるだろう。この背景には、世界的な景気拡大と投機資金の流入によって原油価格や一次産品価格が高騰したことがあった。原材料価格の高騰は、主な資源を輸入に頼っている日本企業の収益を圧迫し、設備投資意欲を減退させたと考えられる。この結果、2008年10-12月期の民間企業設備投資の水準(季節調整済み実額、以下同じ)は、ほぼ4年前の2005年1-3月期を下回るまでに落ち込んだ。更に、民間最終消費支出は、景気拡大過程において増加と減少を繰り返しており、過去の拡大局面のような伸張は見せなかった。水準を見ても、2008年10-12月期は1年前の2007年10-12月期を下回る水準にとどまった。また、政府最終消費支出は2008年1-3月期以降、3期連続で減少し、結果として成長の足を引っ張る形となった。

次に、四半期ごとの変動を除去するため実質GDPの動きを前年同期比ベースの寄与度により分析する。(表2)これによると、2002年7-9月期以降続いていたプラス成長(前年同期比)は2008年7-9月期に途切れ、10-12月期もマイナスと2期連続でマイナス成長となった。平成不況からの脱出は純輸出(外需)依存であったが、10-12月期の純輸出の寄与度はマイナス2.8%と大幅に低下し、全体の成長率を大きく低下させた。しかし、2006年以降の各需要項目の寄与度を見ると、景気拡大過程の中でむしろ内需項目が伸び悩み回復しなかったことが景気後退を深刻化させている原因であると考えられる。

各項目別に見ると、2006年は公的資本形成がマイナスであったものの、その他の需要項目は概ねプラスを堅持していた。ところが、2007年に入ると民間住宅投資がマイナスとなって成長の足を引っ張るようになり、2008年には民間住宅、民間企業設備、民間在庫品が軒並みマイナスに転じた。他方、全体の成長率を牽引していた純輸出も2008年後半から減速して寄与度が低下した。このように見ると、実質GDP成長率が10-12月期に大きく落ち込んだの

表1 実質 GDP 需要項目別の増減率（前期比年率）推移

(単位：%)

	国内総生産	民間最終消費支出	民間住宅	民間企業設備	政府最終消費支出	公的固定資本形成	輸出	輸入
06/1-3	0.4	0.4	2.2	△9.3	△1.0	15.9	6.7	6.9
4-6	3.0	2.5	△8.3	16.5	4.4	△19.1	6.7	5.7
7-9	2.1	△2.4	1.8	5.4	6.5	△22.0	8.3	△1.0
10-12	3.4	4.3	5.3	11.0	△4.8	△1.6	4.6	△1.1
07/1-3	4.3	△1.4	△5.0	14.3	2.0	△2.9	9.6	2.8
4-6	△1.1	1.7	△10.9	△13.7	6.3	△4.8	8.8	4.6
7-9	1.4	△0.4	△29.2	5.8	△1.9	△2.9	10.0	△1.2
10-12	4.0	1.5	△36.4	9.1	7.4	△4.8	12.4	1.4
08/1-3	1.4	2.9	19.6	△2.6	△0.7	△17.7	12.6	6.2
4-6	△4.5	△3.0	△7.4	△8.9	△3.6	△3.0	△9.0	△11.7
7-9	△1.4	1.2	17.0	△12.8	△0.6	4.7	2.6	6.8
10-12	△12.1	△1.7	24.9	△19.8	5.6	0.4	△44.9	12.4

(注) 各需要項目の増減率は季節調整済み前期比年率。

表2 実質 GDP 需要項目別増加率（前年同期比）寄与度の推移

(単位：%)

	国内総生産	民間最終消費支出	民間住宅	民間企業設備	民間在庫品増加	政府最終消費支出	公的固定資本形成	純輸出
06/1-3	2.5	1.4	0.1	0.1	0.3	△0.2	0.0	1.0
4-6	2.0	1.3	0.0	0.3	△0.2	0.1	△0.1	0.7
7-9	1.6	0.3	0.0	0.3	0.4	0.1	△0.5	1.1
10-12	2.0	0.6	0.0	0.7	0.2	0.2	△0.4	0.7
07/1-3	3.4	0.5	△0.1	2.0	0.4	0.4	△0.6	0.9
4-6	2.3	0.3	△0.1	0.5	0.3	0.4	△0.3	1.0
7-9	1.9	0.6	△0.4	0.6	0.1	0.1	△0.1	1.2
10-12	2.0	0.1	△0.8	0.4	0.4	0.6	△0.2	1.4
08/1-3	1.5	0.9	△0.6	△0.1	△0.2	0.5	△0.4	1.4
4-6	0.7	0.2	△0.6	0.1	△0.2	0.0	△0.2	1.3
7-9	△0.2	0.3	△0.2	△0.7	△0.3	0.1	△0.2	0.7
10-12	△4.3	△0.2	0.4	△1.7	0.2	0.0	△0.2	△2.8

は純輸出によるものであったが、もともと内需とりわけ民間需要が減速していたことが経済全体的大幅な落ち込みの背景にあったことがわかる。各項目が GDP に占める割合では、輸出が17%前後、純輸出が6%前後である。これに対し民間最終消費支出の割合は55%前後であり、GDPの2分の1以上を占めている。民間最終消費支出の98%が家計消費支出であり、今回の景気拡大局面では家計最終消費支出が十分に伸びなかった。そこで、財別にその増減率推移を見ると（表3）、2006年はほぼ全ての財についてある程度の増加を示したが、2007年には半耐久財（家計消費の約8%）が減少に転じサービス（同55%）も増勢が鈍化した。2008年に入ると耐久財（同約14%）が価格の低下¹⁾などから二桁増となったのに対し、半耐

表3 家計最終消費支出の財別増減率（前年同期比）

（単位：％）

	家計最終消費支出	国内家計最終消費支出				
			耐久財	半耐久財	非耐久財	サービス
06/1-3	2.4	2.8	7.0	5.3	2.3	2.0
4-6	2.2	2.5	2.7	5.1	0.8	2.8
7-9	0.4	0.7	△3.0	4.4	△2.0	2.2
10-12	1.0	1.2	1.8	5.5	△1.2	1.8
07/1-3	0.9	1.0	2.2	△1.7	△0.4	1.8
4-6	0.8	0.9	3.5	△1.9	0.4	1.1
7-9	1.2	1.3	5.8	△4.6	1.9	1.2
10-12	0.4	0.5	3.5	△5.4	1.4	0.5
08/1-3	1.8	1.8	10.0	△0.2	1.6	1.0
4-6	0.3	0.4	10.4	△5.2	△0.6	0.2
7-9	0.6	0.7	13.8	△2.3	△1.6	0.3
10-12	△0.4	△0.5	4.4	△6.1	△3.0	0.7

（注）半耐久財は衣料品、家事製品など。非耐久財は食料品、電気・ガス・水道料金など。
サービスは保険・医療、交通・通信、レジャー、金融サービスなど。

久財や非耐久財（同約24％）は減少し、サービスは伸びが大きく低下した。家計消費の大半を占める非耐久財やサービスの伸び悩んだ結果、家計消費支出全体の増加が抑制された。特に2008年10-12月期に耐久財の増勢が大幅に鈍化すると、非耐久財やサービスの力弱さが表面化し、全体では前年同期比マイナス0.5％と2003年7-9月期以来のマイナスとなった。これは、給与の伸び悩みや雇用の不安定化などから家計が衣・食に関する支出を抑制したことを反映していると考えられる。現に、雇用者報酬（名目、季節調整済み）の伸び率は、2006年7-9月期以降は景気拡大期にもかかわらず1％を下回っており、とりわけ直近の2008年7-9月期、10-12月期は0％となっていた。

一方、平成不況脱出後の各需要項目増減率の変動率（前年比増加率の標準偏差）を計算すると、最も変動率が高いのは公的固定資本形成だが、輸出は民間住宅と並んで変動率が大きくなっている（表4）。このように見ると、輸出依存の景気回復は民間住宅や公的資本形成と同様に景気を急速に回復させる効果はあるが、同時に変動を拡大するものでもあり、安定的な経済の拡大をもたらす要因ではないと言えるだろう。その意味では、内需の成長を欠いていた中で、今回の景気の急速な落ち込みは不可避であったと言わざるを得ない。

表4 需要項目別の変動率（2003年～2008年）

需要項目	国内総生産	民間最終消費支出	民間住宅	民間企業設備	政府最終消費支出	公的固定資本形成	輸出	輸入
変動率	0.316	0.214	1.680	1.133	0.220	2.158	1.777	0.799

（注）変動率は四半期ベースの前年同期比増減率の標準偏差

1) 耐久財のデフレーターは2000年4-6月期以降、前年同期比5％を超える低下が続いている。

2. 企業の行動

(1) 法人企業所得の動向

平成不況からの景気回復過程において、法人所得はどのように変化したのだろうか。法人企業統計（年度版）によれば、全規模を対象とした法人企業所得は2003年度から回復に向かい、2006年度、2007年度はバブル絶頂期の1990年度、1991年度と同水準に達した。しかし、2008年度に入ってから法人所得は急減し、4－6月期は前年同期比マイナス7.2%、7－9月期は同マイナス23.4%、10－12月期は同マイナス57.0%となり、ほぼ半減となった。

この過程の中で、企業規模別の格差が鮮明に現れた。1995年度を一つの基準として資本金別に法人企業所得の推移を見ると（表5）、2001年度から2007年度に向けて全体的に増加したものの、かなりのバラツキを見せている。資本金1千万円未満では、2002年度に大幅な赤字となった後は回復に向かったが、2005年度、2006年度は停滞した。2007年度に再び増加に転じたが、水準としては1995年度の半分程度にとどまっている。資本金1千万円－5千万円では、2004年度以降はほぼ同水準にとどまっており、目だって回復している兆しは見えない。水準としても1995年度の水準に達していない。これに対して、資本金5千万円超では、大幅な増加が認められる。2000年度に比べて30%から50%の増益であるだけでなく、水準も1995年度を大きく超えた。以上のことから、平成不況による利益の減少は資本金1千万円未満の中小企業に集中的に現れ、資本金5千万円以上の大企業は平成不況の中でもそれほど大きく利益を減少させたわけではないこと、更に景気回復過程では利益を大きく伸ばしたことが窺える。

表5 法人企業所得（資本金別）の推移

(1995年度=100)

年度	全規模	1千万円未満	1千万－5千万円	5千万円－1億円	1億円－10億円	10億円以上
2000	106	2	87	112	122	119
2001	83	4	67	88	95	94
2002	90	△62	63	87	114	109
2003	103	33	65	98	134	122
2004	123	61	82	122	155	140
2005	134	24	96	165	157	152
2006	139	22	79	159	177	165
2007	139	54	86	171	165	162

(注) 対象は金融・保険業を除く全産業

(資料) 財務省「法人企業統計」

(2) トヨタ自動車の経営分析

平成不況からの景気回復過程において、企業、とりわけ輸出を中心に業績を伸長させた企業はどのような行動を取ったのであろうか。ここでは、米国や中国を中心とした外需により

表6 トヨタの売上高・利益の推移

(単位:10億円)

年 度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	年平均増加率
連結売上高	14,190	15,502	17,295	18,552	21,037	23,948	26,289	10.8%
海外売上	9,538	10,458	11,501	12,606	15,023	17,801	20,153	13.3%
海外売上比率	(67.2%)	(67.5%)	(66.5%)	(67.9%)	(71.4%)	(74.3%)	(76.7%)	2.2%
営業利益	1,094	1,272	1,667	1,672	1,878	2,239	2,270	12.9%
最終利益	557	751	1,162	1,171	1,372	1,644	1,718	20.7%
単体売上高	8,285	8,739	8,964	9,218	10,192	11,572	12,079	6.5%
営業利益	749	861	834	701	848	1,151	1,109	6.8%
最終利益	470	634	581	529	766	1,060	1,138	15.9%
販売管理費	918	946	944	1,011	1,095	1,188	1,191	4.4%
給与・手当等	128	138	144	147	154	156	156	3.4%
給与/販管費	13.9%	14.6%	15.2%	14.5%	14.1%	13.2%	13.1%	
給与/売上高	1.5%	1.6%	1.6%	1.6%	1.5%	1.4%	1.3%	
製造原価	6,538	6,885	7,069	7,428	8,210	7,572	8,118	3.7%
製造原価/売上高	78.9%	78.8%	78.9%	80.6%	80.6%	65.4%	67.2%	
労務費	584	604	626	652	671	677	677	2.5%
労務/製造原価	8.9%	8.8%	8.9%	8.8%	8.2%	8.9%	8.3%	

(資料) トヨタ自動車(株)有価証券報告書各年度より作成

業績を伸ばした自動車産業のうち、日本の代表的大企業であるトヨタ自動車（以下、トヨタ）の財務諸表を手がかりとしてその行動を分析する。

トヨタの業績推移（連結ベース）を見ると（表6）、売上高は2001年度（2002年3月期）の14.2兆円から2007年度（2008年3月期）には26.3兆円へと6年間で約1.9倍に増加した。年率換算では平均10.8%の増加率である。その主因は海外市場での販売増加であり、海外売上高の年平均増加率は13.3%であった。これに対し、国内売上高増加率は同4.7%にとどまった。この結果、トヨタの売上高に占める海外の割合は、01年度の67.2%から07年度には76.7%へと約10%ポイント上昇した。また、営業利益は01年度の1.1兆円から07年度には2.3兆円へと倍増、最終利益も0.6兆円から1.7兆円へと3倍増を達成した。こうしたトヨタの業績向上は、その主要販売市場を既に飽和状態となっている国内市場から、自動車需要の旺盛な米国市場や成長著しい途上国市場にシフトした結果であることは明白である。逆に、08年度後半以降の海外市場の急変は、トヨタの業績を一気に悪化させることになった。トヨタショックと呼ばれた08年10月の業績下方修正見込み並びに同11月の再下方修正見込みによれば、08年度の売上高は21.5兆円と前年比約19%減となり、営業利益はマイナス1500億円、最終利益は500億円と前年比約97%減という惨憺たる見込みとなった。この原因が世界的な金融危機を背景とした急激な自動車需要の減少にあることは言うまでもない。特に、米国市場では自動車ローンが販売の梃子になっていただけに、金融危機による信用収縮は自動車ローンに多大な影響を及ぼし、販売急減をもたらすこととなった。

(2) 多国籍化の進展

トヨタの多国籍化はどのように進展したのであろうか。北米市場、欧州市場、アジア市場

表7 トヨタの生産・販売・日本からの輸出台数の変化（1997年～2007年）

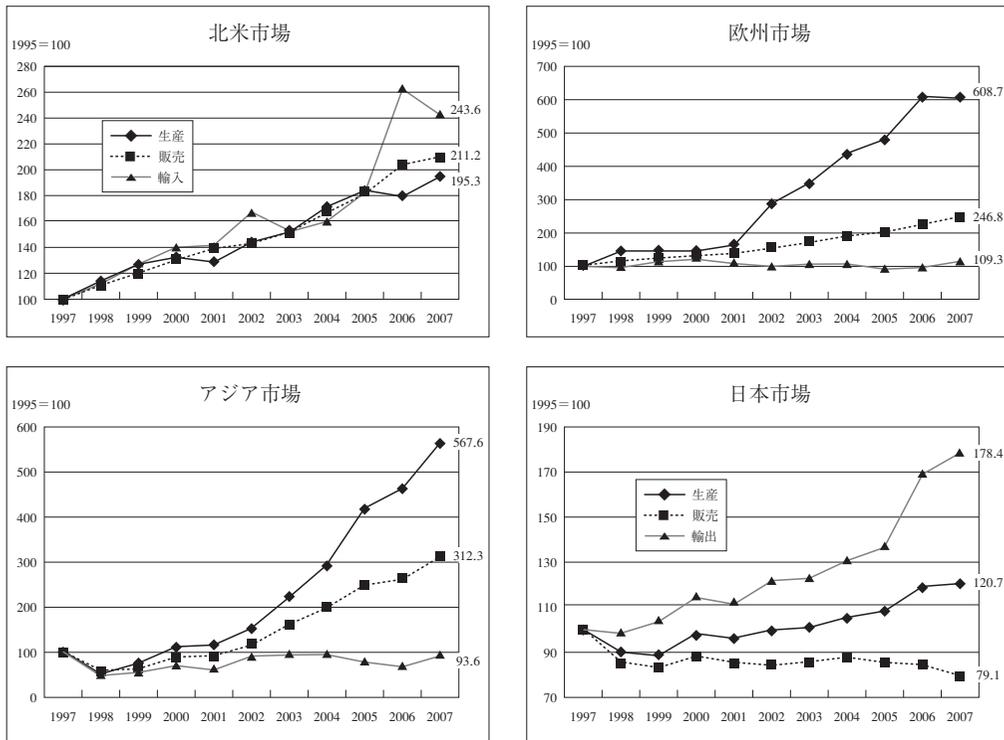
（単位：1000台）

生産	1997	比率	2007	比率	増減率	比率変化
北米	838.8	17.1%	1,636.9	19.2%	95.3%	2.0%
ラテンアメリカ	3.8	0.1%	183.1	2.1%	4718.4%	2.1%
欧州	132.5	2.7%	806.5	9.4%	508.7%	6.7%
アフリカ	91.2	1.9%	145.7	1.7%	59.8%	△0.2%
アジア	244.4	5.0%	1,387.3	16.3%	467.6%	11.3%
オセアニア	77.6	1.6%	148.9	1.7%	91.9%	0.2%
中東・南アジア	0.0	0.0%	0.0	0.0%	—	0.0%
海外市場合計	1,387.9	28.4%	4,308.6	50.5%	210.4%	22.1%
日本	3,502.0	71.6%	4,226.1	49.5%	20.7%	△22.1%
全体	4,890.0	100%	8,534.7	100.0%	74.5%	—
販売	1997	比率	2007	比率	増減率	比率変化
北米	1,336.4	27.6%	2,822.2	33.5%	111.2%	5.9%
ラテンアメリカ	135.4	2.8%	379.4	4.5%	180.2%	1.7%
欧州	501.8	10.4%	1,238.6	14.7%	146.8%	4.3%
アフリカ	143.6	3.0%	313.5	3.7%	111.8%	0.8%
アジア	425.7	8.8%	1,329.6	15.8%	212.3%	7.0%
オセアニア	148.2	3.1%	275.9	3.3%	86.2%	0.2%
中東・南アジア	146.7	3.0%	482.7	5.7%	229.0%	2.7%
海外市場合計	2,837.6	58.6%	6,841.9	81.2%	141.1%	22.6%
日本	2,005.9	41.4%	1,587.3	18.8%	△20.9%	△22.6%
全体	4,843.6	100.0%	8,429.3	100.0%	74.0%	—
日本からの輸出	1997	比率	2007	比率	増減率	比率変化
北米	510.8	34.2%	1,244.1	46.7%	143.6%	12.5%
ラテンアメリカ	135.3	9.1%	178.9	6.7%	32.2%	△2.3%
欧州	404.1	27.0%	441.5	16.6%	9.3%	△10.5%
アフリカ	47.3	3.2%	147.0	5.5%	210.8%	2.3%
アジア	161.6	10.8%	151.2	5.7%	△6.4%	△5.1%
オセアニア	93.6	6.3%	175.2	6.6%	87.2%	0.3%
中東・南アジア	133.7	8.9%	328.3	12.3%	145.5%	3.4%
その他	7.8	0.5%	0.0	0.0%	—	—
合計	1,494.3	100.0%	2,666.1	100.0%	78.4%	—

（資料）トヨタ自動車㈱年報各年度より作成

及び日本市場について、生産台数、販売台数及び輸入台数（日本は輸出台数）の3点からその推移を検証する（表7及び図1 1997年を100として指数化）。これを見ると、北米市場では生産と販売がほぼ平行して増加したが、2006年、2007年は需要の増加に生産が追いつかず、輸入によって販売をカバーした。欧州市場、アジア市場では、2003年辺りから現地生産が急速に拡大し、現地生産・現地販売の体制がとられた。この間の生産台数は、欧州市場では6倍、アジア市場では5倍に増大している。これは販売に比較して著しい増加率である。一方、日本市場は販売が伸び悩み、2007年の販売台数は1997年に比べ約20%減少した。もっとも日本の生産台数はそれほど落ち込んでおらず、2007年の生産台数は1997年に比べ70万台、約20%増加している。日本の生産工場は、スウィング・プロデューサーとしての役割を担い、海外市場とりわけ北米市場の需要変動に対応してきた。これは日本からの輸出動向を見れば明

図1 トヨタの市場別の生産・販売・輸出入の展開



(資料) 表6に同じ

らかである。輸出は1997年以降に緩やかな増勢を保ってきたが、2006年と2007年には急増した。これが北米向け輸出によるものであることは、北米の輸入が急増していることを見れば明らかであろう。

こうした輸出の急増は、日本国内のトヨタのみならず下請け企業なども通じて投資増加と雇用増加をもたらし、国内景気に一定の好影響を与えたと言えるだろう。ただし、その効果が内需を誘発する上で十分であったかどうかは慎重に検討しなくてはならない。

(3) トヨタ単体の分析

この6年間のトヨタの好業績は国内の家計所得にどの程度反映されたのだろうか。これを見るために、トヨタ単体の財務諸表から人件費の推移を分析する(前掲、表6)。トヨタ単体の売上高は、2001年度の8.3兆円から07年度の12.1兆円へと約1.5倍となった。この結果、売上高の連結単体倍率は1.7倍から2.2倍となり、本体以外の事業(海外自動車業が主体)の比重が大きくなった。もっとも、単体の利益も相応に伸長しており、この6年間に営業利益は7500億円から1兆1100億円へ増加し、最終利益は4700億円から1兆1400億円と2.4倍増となった。一方、一般販売管理費は1.2倍増、製造原価も1.2倍増にとどまっており、売上増加はそのまま利益の増加に結びついた。一般販売管理費に占める給与・手当等の比率は、2001

表8 トヨタ自動車の賃金改善状況（月額）

（単位：円）

年	2003	2004	2005	2006	2007	2008
改善幅	0	0	0	1000	1000	1000

（出所）日本経済新聞

年度には13.9%であったが、その後15.2%まで上昇した後、2007年度には13.1%まで低下した。この結果、給与・手当等の売上高に対する比率は2007年度に1.3%にまで低下した。他方、製造原価の売上高に対する比率は2001年度には78.9%であったが、合理化により2007年度は67.2%まで低下した。また製造原価に占める労務費の比率は2001年度から2004年度までは大きな変化はなかったが、2005年度から低下し、2007年度には8.3%まで低下した。つまり、製造原価に占める労務比率もさることながら、それ以上に間接部門などの合理化が効果を発揮して、トヨタのコスト構造は相当に強化されたと言えるだろう。

一般管理費のうちの給与・手当等は固定費的な要素が強く、売上げが増加したからといって比例的に増加するものではない。この意味では、01年度から07年度にかけてのトヨタの増収増益は、数量効果が利益に反映したものと言えるだろう。しかし、売上増加に伴う利益の恩恵は労働者に十分に配分されたのだろうか。この間のトヨタの賃金改善状況（ベースアップ）を見ると、03年から05年まで月額改善幅はゼロ、06年から08年までは各1000円だった（表8）。トヨタは好業績の配分を賞与で行っているとはいえ、労務比率の低下や給与・手当等の比率の低下を考慮すると、好業績の配分を労働側に十分に行き渡ったと言えるのかどうか疑問である。

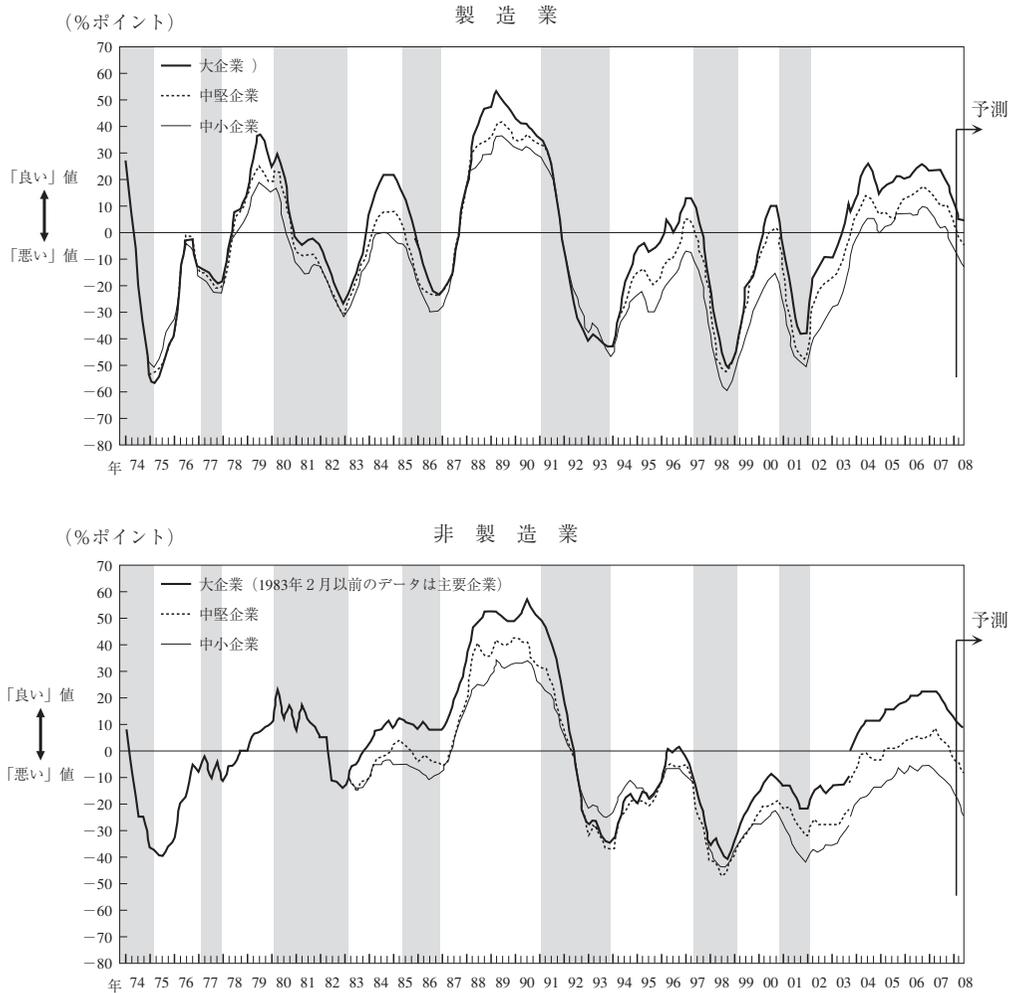
3. 中小企業の経営環境

既述したように、中小企業の業績は景気回復過程でも伸張せず、景気がピークを迎えた2007年度ですら1995年度の水準の半分程度にとどまった。2008年度に入ってから、中小企業の状況は悪化の一途を辿っている。

日銀短観の業況判断DIの推移を見ると、途中で定義が変わったため連続性の問題はあるが、製造業では大企業、中小企業ともに景気回復過程で頭を少し出しプラスになった。他方、非製造業では大企業と中堅企業は概ね堅調であったが、企業規模の格差がはっきり表れている。大企業は03年ぐらいから「かなり良い」という傾向が表れていたが、中小企業では平成不況に入ってから現在まではプラスになることは全くなかった。この状況の中で、2007年度から2008年度にかけての資源高、原油高という局面を経て、2008年後半以降は未曾有の不況に入っている。前章において企業規模による業績回復の度合いに格差が発生したと指摘したが、実際に業況判断DIにその格差が現れた姿になっている。

更に、利益率に格差が顕著に現れている。製造業と非製造業の売上高経常利益率を見ると、製造業・非製造業とも企業規模格差が広がってきている。信金中金研究所の「2008年度の展

図2 業況判断 D.I. の推移(2008年6月時点)



望」によれば、損益分岐点比率（低いほど利益があがりやすい）は1994年頃には中小企業が90%、大企業が88%であり、その差は2%ポイントの差であった。2007年には景気回復過程で中小企業も多少改善し86%となったのに対し大企業は71%となり、その差は16%ポイントに拡大した。この結果を見る限り、今回の景気回復過程では中小企業はほとんど恩恵を受けなかったと言えるだろう。

次に、日銀と中小企業庁のDIを用いて格差の拡大を検証する（表9）。リーマン・ショックの影響を除いて考えるために2002年1-3月期と2008年1-3月期について、日銀と中小企業庁が取っているDIを比較すると、日銀では大企業と中小企業の差が2002年にはマイナス15程度だったが、2008年ではマイナス23に差が開いていた。中小企業庁では2002年には中小企業のうちの中規模企業と小規模企業の差がマイナス5だったが、2008年には差がマイ

ナス9と、06年第4四半期と比べ多少縮まったといえ、やはり差が広がっていた。つまり中小企業の中でも規模の違いにより格差が生じているのである。加えて注意すべきは、中小企業庁のデーターではDIの水準そのものが極めて低い点である。

表9 業況判断DIの変化

(単位：%)

	02/1－3月期			06/10－12月期			08/1－3月期		
	a	b	差	a	b	差	a	b	差
日 銀	△30	△45	△15	25	2	△23	12	△11	△23
中小企業庁	△35	△40	△ 5	△10	△22	△12	△23	△32	△ 9

(注) 日銀：a；大企業，b；中小企業，中小企業庁：a；中規模，b；小規模

この理由は、第1に原油価格の高騰である。2008年度版中小企業白書によれば、原油価格高騰の中で中小企業では原油高を価格転嫁できない割合が全体で90%弱となっていた。第2に、輸出の生産誘発効果の差である。大企業の輸出生産誘発係数が1.0強であるのに対して、中小企業は0.6弱にとどまっている。つまり、輸出主導型の景気回復の中で中小企業はあまり恩恵を受けず、大企業が多く恩恵を受けてきたということである。逆に言うならば、中小企業の業績は、主に国内の民間消費、国内市場依存であると言えるだろう。今回の景気回復過程では、民間の消費市場がほとんど伸びなかった。このような環境やはり中小企業にとってはかなり厳しい経済環境であった。

更に、中小企業の製品は輸入品との競争が非常に激しく輸入超過となっており、超過額も06年で6兆円強に上っている。国内の中小企業の出荷額は15.5%減少しており、特に衣服、木材、家具、繊維といった付加価値があまり高くないものが、相当程度に輸入品に取って替わられている。

以上から言えることは、輸出主導型の景気回復過程で中小企業は恩恵を十分に受けることができなかったが、その理由は中小企業が国内消費市場、特に家計消費に依存して成り立っていたからで、その市場が伸びなかったことと輸入品に市場を奪われたことが、中小企業と大企業の業績格差を大きく拡大させたということであろう。

結 わ り に

以上見てきたように、平成不況からの景気回復は外需に依存したものであったが、2007年11月以降の景気後退過程の中で日本経済が成長を維持できなくなっている根本的な問題は内需を誘発できないことにあると判明した。その理由としては、①企業所得とりわけ大企業の所得増加が雇用者報酬に反映していないこと、②GDPを支える家計最終消費支出が安定的に拡大しないこと、③輸出型大企業の業績好調が内需に反映しないこと、④中小企業と大企業の所得格差が進行したこと、⑤内需を喚起する経済政策が採用されず、むしろ景気回復過程の中で内需項目の停滞が足かせになったこと、などが指摘できるだろう。しかし、大規

模な財政赤字を抱えている以上非効率な公共投資依存型の経済構造に戻りすることはできない。日本経済は人口の減少、とりわけ生産年齢人口の減少によって今後は国全体としての実質経済成長率の低下を余儀なくされる。従って、経済政策の目標は、経済規模の拡大ではなく、国民一人当たりの経済水準の向上となるだろう。中国をはじめとするアジア諸国の経済成長を前提とすれば、相対的に人口の少ない日本が進むべき進路は、企業規模によって著しい収益率格差が生じないバランスの取れた企業構造と国民生活の質向上に寄与する内需型企業の育成、一極集中型の輸出構造の見直しと海外の景気変動に左右されにくい高付加価値製品の創出と輸出ということになるだろう。こうした経済システムをどのように構築していくかは、新たな課題として別稿で検討することとしたい。

参 考 文 献

- 信金中金総合研究所「2008年度展望」
中小企業庁「2008年度版中小企業白書」
野口悠紀雄「世界経済危機日本の罪と罰」2008年（ダイヤモンド社）

Analysis of the Post-“Heisei Recession” Economic Structure in Japan II

Mitsuhiko NAKANO

After recovering from the so-called “Heisei Recession,” the Japanese economy has again fallen into a slump that began around 2008. It is generally believed that this slump was triggered by the “Lehman [Brothers] Shock” in September 2008. However, according to the Economic and Social Research Institute (ESRI), Cabinet Office, Government of Japan, signs of the business downturn were already present in Japan from November 2007.

Japan’s recovery from the Heisei Recession was substantially dependent on exports to foreign markets, in particular the U. S. Because of this dependence, the sharp decline in demand from overseas markets that followed was a sharp blow to business activities in Japan. Here, it is important to understand that the principal cause of the weakness of Japan’s economy today is stagnant household consumption, which occupies a large part of domestic consumption, or 55% of the country’s GDP. Although most major companies in Japan saw increased profits during the latest economic recovery, they did not sufficiently pass the gains on to their employees. For example, Toyota Motor Corporation enjoyed an increase of sales and net profit of 1.5 times and 2.4 times, respectively, over the past six years, yet the company only offered a 20% increase in pay to their employees. Contrary to such major companies, small and medium-size firms in Japan have continued suffering from the unfavorable economic environment during the noted recovery period, with FY2007 profits almost half what they were in FY1995. Thus, the disparity in profits between large companies and all the others had actually widened during the post-Heisei Recession economic recovery period.

Today, Japanese society faces a declining birthrate and increasing elderly population; therefore, it seems difficult for the country to seek larger scales in future economic activities. To secure Japan’s status in Asian markets, expected to grow further in the future, it is necessary for Japan to set the following goals: to achieve a higher than ever per capita standard of living; to build a well-balanced structure in the business world by narrowing the existing disparity between large and small companies; and to be strategic in exports by increasing high-quality daily necessities.