

## 随想

## 日本経済の今

## ～ 晴れの業界と曇りの業界 ～

加藤 宏光

アベノミクスが社会の雰囲気を変えたことは間違いない。加えてG20で、黒田日銀総裁の二〇兆円構想（二年間で市場に流れる円を二倍にするという）が円安誘導を目的とするものではなく、健全な経済成長を目指す年率二%の物価上昇をガイドラインとする内需経済対策であることが容認されて、ドルは一〇〇円寸前まで上昇した。四月二十三日の日経相場では、輸出企業を中心に二三〇円も上昇したという。

一方で、日経新聞四月十九日、一面の囲み記事に「円安と企業」という特集がある。「鉄鋼はジャンボ機の後輪だ。いつも地面を離れて浮上するのは一番最後になる」という新日鉄住金

（株）首脳の言葉で始まるこの記事では、鉄鋼業界の主要顧客である自動車大手の業績が回復しても値上げ交渉は難航するケースが多いことを紹介している。この鉄鋼業界も今回の円高修正局面では値上げ浸透を切望しているという。

円安で業績が急上昇する自動車業界に比べて、鉄鋼メーカーにとっては鉄鉱石や石炭の購入負担の増加に繋がる。また一方で鋼鉄メーカーも生産量の半分は輸出向けのため、円高修正は増益要因ともなり、結果的に鉄鋼大手の業績には為替変動の影響はほとんどないという。

業界ではこれまでの値上げ局面でも原料の値上げ分を転嫁しきれいでなかった（新日鉄住金

（株）樋口眞哉副社長）。二〇一二年度は鋼材相場の下落等で製鉄事業の収益が大幅に悪化した模様。一三年度の価格交渉は六月から始まるとのことである。

なお、素材産業の中ではセメントや化学メーカーが比較的価格転嫁がしやすく、収益回復が望めるという（SMCB日興証券（株）・渡部貴人チーフアナリスト）。

この記事を紹介したのは、円安の影響と、昨年の米国干ばつや中国の買い付け等で飼料原料が急速に上昇している養鶏業界の状況と対比したかったからである。

数年前にはトン当たり三万円を少し超える程度の飼料単価が現在では一万円以上値上がりしている。卵の業界で考えれば、生

産コストは二〇円以上のアップとなる。それにもかかわらず、卵価相場はキロ当り一六〇円あたりで低迷し続けている。しかも、相場と乖離した大手量販店からの値引き交渉に手を焼いている生産者も多いと聞く。

前号で触れたように、大手量販店同士の激しい市場争いが続いている中で、鶏卵生産者同士も規模の競争に歯止めをかけていない。

鉄鋼業界では生産量の半分を輸出に向けているというから、生産する鶏卵全量が国内消費を前提としている鶏卵より円安のメリットを受けていると思われる。その鉄鋼業界が円安メリットを最大限に享受している自動車業界に値上げを認めてもらえ

ないという事実は、鶏卵生産者がいくら「厳しい」と嘆いてみても、品質に大差ない競合商品が市場へ安値で投げ込まれる状況下では量販店の値引き攻勢に対抗することは難しいことを暗示している。

一方、同じ日経新聞四月二十日の九面にワタミ(株)が弁当宅配を主力にする、という記事が大きく載っている。三年後には売上高で居酒屋を逆転するという。高齢者が増える世相に合わせて、弁当宅配事業の売り上げを、三年かけて二八〇億円から七六〇億円以上に育てる。アルコール離れ傾向の強い若者世代で厳しい居酒屋モデルからの大幅な転向を目指す。

年内に六五歳以上の比率が二五%を超えるわが国で、生き残りをかけて方向を変える同社の姿勢は大いに参考となる(ちなみにシニア市場は個人消費の四割、一〇〇兆円)。

その同じ面には(株)ファーストリテイリング傘下の(株)ユニクロが店長全員に月額三万円の手当

を支給するという記事があり、また缶コーヒーでよく知られたダイドードリンコ(株)がグループの全従業員に一〇万円の特別一時金を支給すると報じている。

(株)ユニクロでは年末商戦等の繁忙手当を含めて年四八万円の増加となる。これは、国内店舗九二二人の店長を「店舗を運営する経営者」と位置付け、発注やレイアウト等の業務に決裁権を与えることで士気向上を図ることが目的である。ダイドードリンコ(株)では一三年一ヶ月の連結純利益が過去最高になったことで、賃金を増やして意欲を引き出す。

これらの動きは、アベノミクスへの呼応として従業員の年収を増やして国内消費の活性化に繋げようとするものである、と同紙では結論付けている。

確かに三年度の百貨店の売り上げは伸びており(前年同月比三・九%増加。三か月連続のプラスは七年ぶりのこと)、その内訳をみると高級時計、宝飾、美術品貴金属が一五%を超える

伸び率である。このような傾向はリーマンショックから三年余り過ぎた頃にも見られた。このことは、この数年極端に落ち込んでいるとされていた日本経済には、沈滞した世相のため買い控えていた層がしっかりと存在していたことを裏付ける。

卵という製品はありがたい。産卵したての卵であっても、消費者の好みさえ許せばそのまま商品となり得る。鶏肉や豚肉、牛肉はそのままでは商品にならない。牛乳でも牧場で搾ったものをそのまま販売できるものではない。

規模の小さい採卵農場では直販を経営の柱としているケースが多い。直販の価格では一パック二五〇円ほどである。キロ当たり四〇〇円を楽に超える。小規模経営では飼料コストが高いとしても、生産価格が一七〇円/キはしない。差し引き三三〇/三五〇円/キの利益となる。一日一〇〇キ売れば単純計算で年間一、二〇〇万円を越える。一〇〇キの生産量は二、五〇

○羽以下に相当する。

しかし、一〇万羽以上の生産者では直販に積極的に取り組んでいない。ゼロから消費者をリピーターとして取り込むのは予想以上に難しいのである。

著者も一五年あまり前に地鶏の卵を直販するシミュレーションプロジェクトを立ち上げた。この経済実験は五年間トライしたが、担当者はパートやローカルスーパーへの販売活動をしたものの、消費者への直販活動をほとんどしなかった。結局著者の身の回りの人々がリピーターとして通販で購入するにとどまった。

規模が大きくなると努力に比べてインカムが少ない期間、活動費がいかに無駄に感じられる。生産量が大きく焦りを誘うことも輪をかけるのである。しかし、TPPを踏まえた国際競争を考えると、ニッチ市場をどのように捉えるかは蔑ろにできない、と考える。