



■産業政策を考える

日本の産業政策が大きな転機を迎えています。内需の低迷が続く日本経済の立て直しには、外需の取り込みが欠かせませんが、海外の原子力発電所の受注競争では、日本連合が相次ぎ敗退しています。アラブ首長国連邦（UAE）で原発を受注した韓国勢は強力な政府による支援をてこに、低価格や長期にわたる運転の保守管理をアピールしました。敗れたフランスもルーブル美術館の別館の建設を提案するなど、政府が受注を後押ししました。ベトナムの原発受注を巡っては、先行するロシアは軍事協力を持ちかけています。半導体やレアメタルでも、各国政府は自国企業の競争力の強化に動いています。ただ、日本の産業政策は貧弱で、経済界なども政府による支援を訴え始めています。世界の競争ルールが変わるなかで、日本の産業政策の在り方を探ります。

■持続力問われる日本経済

2009年10～12月期の国内総生産（GDP）は物価変動の影響を除いた実質で前期比1・1%増、年率換算で4・6%増となり、見掛け上は高成長となりました。輸出や個人消費が伸び、設備投資が増加に転じたことが原動力となったようです。市場では、「二番底」懸念がささやかれていましたが、この結果をみて、懸念は払しょくされたとの見方も増えています。ただ、日本経済の回復の道のりは平坦ではありません。政府は2月の月例経済報告で、景気は「持ち直してきている」との基調判断を7カ月連続で据え置く一方、輸出については、表現を前月よりやや弱め、「緩やかに増加している」としました。トヨタのリコール（回収・無償修理）問題も輸出に影を落としています。リーマン・ショック後、経済は中国など新興国の需要に支えられ、持ち直してきましたが、外需頼みの成長では持続性に疑問符が付きます。新年度入りを控え、日本経済の実力を点検します。

日経産業新聞

NIKKEI BUSINESS DAILY

■「クラウドが拓く」第5部を掲載(予定)

フロント面で「クラウドが拓く」の第5部を掲載します。ネット経由でソフトや情報サービスを提供するクラウドコンピューティングは、ユーザー企業がITシステムを低コストで効率的に運用するうえで強力な武器になります。さらにクラウドは単に便利なだけでなく、IT産業の構造変化を引き起こす力も秘めています。第5部は民間企業だけでなく、国、自治体も含めて、クラウド時代の日本の課題に焦点を当てる予定です。例えば「規模の経済」が働きやすいクラウドで、日本の大手ITベンダーは米IBMなどに後れを取っています。また欧米では官民一体でIT技術の引き上げを目指す動きが目立ちますが、日本政府のクラウド戦略はどうなっているのでしょうか。「日の丸IT」の現状と展望を描きます。

■「クルマ大変革」第6部を掲載(予定)

フロント面で「クルマ大変革」の第6部を掲載する予定です。第6部では主に部品メーカーの動きを追う予定です。ハイブリッド車(HV)や電気自動車(EV)の登場という自動車産業の大きな転換は、部品メーカーにも経営改革を迫っています。完成車メーカーからのコスト削減要請も引き続き厳しいものがあります。ただ部品メーカーもかつてのように、ただ完成車メーカーに追随するだけではありません。自社の強みを生かし、グローバルに納入先を開拓しようとする企業も出てきました。変革期に好機を見出す部品メーカーの姿に迫ります。

■「農家のコンビニ」 コメリの強さの秘密(上旬)

ホームセンター業界第4位で新潟県が地盤のコメリの業績が好調です。2009年4~12月の既存店売上高は前年を上回り、2010年3月期には国内出店1000店を達成する見通しです。

農家向けの農業資材や園芸用品、プロ向けの建材・工具が強みです。「農家のコンビニ」とも言われる売り場面積999平方メートルの小型店「ハード&グリーン」を中心に展開し、肥料や農具などを安く提供することで農協の独占市場を奪いにかかっています。最近では日用品の品ぞろえを豊富にするなど一般消費者向けの商品政策も強化しています。コメリ独自の集客策は、販売不振に悩む小売店の参考になるはずで

■日本マクドナルド、逆風下の成長模索(下旬)

外食産業の勝ち組企業の一つ、日本マクドナルドが新たな取り組みを始めています。負の遺産といえる小型店や、ふさわしくない立地にある店舗を大量に閉鎖する一方で、4月には新型店を東京都内に開業します。新型店の通称は「黒マック」です。赤字に黄色のMという既存店を改装し、黒字に黄色のMとし、ゆったりとしたソファやデザイン性の高い椅子を並べます。「キッズ&ファミリー」を合言葉に、家族で来店できない立地からは撤退します。「今年から攻める」と原田会長兼社長も意気込むマクドナルドの新たな攻めの戦略について日経MJが徹底分析します。



日経ヴェリタス
THE NIKKEI VERITAS

■電機業界は復活するか

電機業界は長く日本の花形産業の1つでした。しかし最近では停滞傾向が続いています。多くのメーカーが家電から重電まで幅広い製品を提供する「総合電機」ですが、かつてのような輝きがありません。

例えばテレビでは日本メーカーのブランドが欧米市場で高く評価されてきましたが、そのブランド力は以前ほど強くありません。最近、ブランド力を一気に高めているのはサムソンなど韓国企業です。

携帯電話市場を見るとその理由が浮き彫りになります。国内市場で高いシェアを持っているのは日本メーカーです。しかし欧米市場では日本メーカーの存在感は低く、韓国勢などにシェアを奪われています。国内市場にある程度の規模があるため、国際戦略が遅れがちになり、気がつけば世界市場での競争力が弱っているのです。

金融危機を経験し、日本の電機メーカーも変わろうとしています。総合電機にこだわらず、得意分野に経営資源を重点的に振り向け競争力を取り戻そうとしています。

例えば環境対応で需要が期待できる原子力発電や電車などの社会インフラに力を入れる企業が出てきました。電機業界はどう変わろうとしているのか。それぞれ勝ち残る道をどこに求めるのか。電機の今後の勝算を分析します。

道新 (有)中川新聞店



〒063-0012
札幌市西区福井6丁目7-1
0120-104-291
FAX 662-6119

<http://www.doshin-nakagawa.com/>