

## アベノミクス、いまが正念場

消費税率引き上げ以降、消費者物価の上昇とも相まって、家計の購買力が低下している。8月の現金給与総額はベースアップやボーナスなどを反映して前年同月比1.4%増と6カ月連続でプラスとなったが、物価上昇分を除くと同2.6%減と14カ月連続で減少している（厚生労働省）。

家計の購買力低下は、生活水準の低下をもたらしてもいる。8月の家計調査（総務省）をみると、生活水準を表す指標である“消費水準指数”は91.7（同4.5%減、2010年=100）となっており、4月以降5カ月連続で減少している。とりわけ家計は生活必需品を切り詰めていることが顕著に現れている。食料や家賃、光熱費、保健医療サービスなどの生活必需品を表す“基礎的支出”をみると、8月は同1.4%減、物価上昇を考慮すると同5.6%減となっており、贅沢品に分類される“選択的支出”よりも支出を減らしているのである。

9月のTDB景気動向調査（帝国データバンク）においても、『小売』や『サービス』の景況感が悪化しており、家計が節約志向を強めていることがうかがえる。特に、自動車販売関連や飲食関連の落ち込みが目立つ。

安倍首相は、消費税率10%への引き上げの可否を12月に判断するとしているが、実質所得の低下による個人消費の冷え込みは今後の景気動向に大きな懸念材料として残る。首相が消費税率引き上げの判断基準として捉えている7月から9月の経済状況は、個々の業種で違いはあるものの、総じてみると芳しくなかったといえよう。

景気対策に頼ることなく、企業の収益改善→雇用拡大・所得上昇→消費拡大→企業の収益改善、といった経済の好循環が実現するためには、いまが正念場と捉えるべきである。そして、本格的な経済成長の達成には企業や個人が主体となった自律回復があってこそ可能なのであり、そのときに初めてアベノミクスは成功したと言えるであろう。

（撞球者）

## 野生動物が急減！…？

9月30日、いくつかのメディアで「世界の野生動物が40年間で半減」という報道がなされた。各社の報道内容は、世界自然保護基金（WWF：パンダのマークでおなじみ）が同日に発表したレポートをもとに構成されていた。内容を要約すると以下の通り。

『1970年から2010年の40年間に、世界の野生脊椎動物の個体数が52%減少した。2年前の同レポートでは、1970年から2008年の38年間で28%減少していたと発表しており、減少ペースは年々早まっている。人類は自然資源を消費し過ぎだ…』

これほど野生動物が減少しているとは…。私は危機感を禁じ得なかった。思えば産業革命以降、諸技術の急速な発展と、人口の急激な増加により、人類は膨大な量の自然資源を消費してきた。そして、ほんの40年のうちに野生動物が半減してしまうほど大きな影響力を持つに至っているのだ。

そして、最も驚くべきは、直近の2年間で1970年時点の24%にあたる個体数が減少しているということだ。このペースでいけば、ほどなくして野生動物の大部分が失われてしまいかねない。しかし、ここで一つの疑問が浮かぶ。

——『いや待て、いくらなんでも急激に減りすぎではないか？』

この疑問をもとに、WWFのホームページから当該資料を探した。同レポートの日本語要約版に目を通すと、少し違った表現がされていた。

『何千種におよぶ脊椎動物の個体群動態を計測する「生きている地球指数」(LPI)は、1970年から2010年の間に52%低下した。これは、(中略)個体数が、平均すると40年前の約半数になったことを示す。』

つまり、「生きている地球指数」なる指数が半減したことをもって、個体数が半減したとしているということだ。この「生きている地球指数」について調べると、サンプルとなる個体群の増減をもとに、全体の増減を推計して指数化したものなのだそう。ここに2年間の急減の理由が隠されている。

詳しく調べると、前回のサンプルは約2700種だったのに対し、今回は約3000種に増えている。そして、前回のサンプルはあまり個体数が減少していない温帯地域のデータに偏っており、今回は熱帯など個体数の減少が著しい地域のサンプルが増えたために、急激に「生きている地球指数」

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

が減少したというのが真相のようだ。私は『直近2年間で過去38年間と同規模の野生動物が減少した』という大きな勘違いをすところだった。

意図的に勘違いを誘っていたのなら論外だが、私自身も様々な資料を作成する立場として、他者にわかりやすい表現をしなければ、と改めて思った一件だった。

(Ti)

## ブランド価値創造について

### 低迷する国内新車販売

日本自動車販売協会連合会と全国軽自動車協会連合会が9月4日発表した8月の新車販売台数は、前年同月比9.1%減の33万3471台となった。消費税増税前の駆け込み需要の反動減と景気の先行き不透明感を背景に、高額な耐久消費財であるクルマの購入が見送られていることが理由とみられ、本格的な販売の回復には道半ばといったところだ。

一方、欧州高級車ブランドであるメルセデス・ベンツやアウディは前年同月を上回る販売を記録するなど、売れるブランドとそうでないブランドの二極化が進んでいる。

### 「ブランド価値」は1日では作れない

メルセデス・ベンツやアウディなどに代表されるドイツ車の「ブランド価値」は国内においても高く評価され、そのブランドは広く浸透している。クルマの品質や性能という点では、日本車も決して負けてはいないが、「ブランド価値」という点では、ドイツ車に一日の長があるといえるだろう。「ローマは一日にして為らず」という格言のとおり、「ブランド価値」の創造は、長い歴史の積み重ねのなかで培った技術力のほか、安全性や操作性などモノづくりに対する哲学が消費者の共感と信用を勝ち取り、結実したものといえる。

先日、タイのホテルでバンコク名物ともいえる大渋滞の道路を眺めていて、気になったことがある。以前は日本車ブランドが多くみられ、日本車がある種のステータスになっていたようだが、最近では真新しいドイツ車がひととき目立つようになっている。また、ホテルのエントランスにも黒塗りのドイツ車が鎮座していたが、残念ながら日本車はみられなかった。貧富の差の拡大は、タイ国民の対立の原因ともいわれているが、富の象徴として高級車が顕在化しているのは紛れもない事実のようだ。

労働人口の増大により購買力が高まる新興国における高級車の販売戦略は、ブランドの構築と訴求が大きなカギを握るものと思われる。日本人として日本車ブランドの今後の世界展開と飛躍を期待したい。

(フィリップ・小虎)

## 音楽への投資

米アップル社の TVCM が気になる。iPhone の最新機種を発売した 9 月、同社は大物アーティスト U2 の最新アルバムを音楽配信サービスのユーザーに無料提供するという CM を展開した。10 代後半に同バンドの音楽を良く聞いていた私は心を動かされてしまった。

通勤電車内ではイヤホンをしている乗客をよく見かける。お気に入りの音楽を携帯するための媒体は、カセットテープから CD や MD へと変遷し、現在は音楽ファイルが主流になっている。携帯端末が人びとに行き渡り、音楽ファイルのフォーマットなどの技術革新が続くなか、音楽配信市場は拡大傾向にあるのでは、という錯覚を私は起こしていた。

ところが、統計資料をみると国内の有料音楽配信市場は苦戦していることに気づかされる。一般社団法人日本レコード協会の資料によると、有料音楽配信売上実績（年間）は 2009 年に 909 億 8,200 万円を記録したが、その後は減少傾向が続き同 2013 年では 416 億 6,100 万円にまで落込んでいる。

CD などのオーディオレコード総生産金額はここ 10 年で半減しているうえ、音楽配信サービス市場も減速。さらにレンタル市場や定額配信サービスの広まりなど、アーティストの収入が減少するリスクは散見される。そして、気がかりなのは次世代を担うアーティストの勃興への影響だ。今後、音楽市場が縮小していくと U2 のような大物育成にはハードルが高まるだろう。

コストカットの精神が企業経営から個人の消費活動にまで浸透している昨今、未来を充実させるための土壌づくりには目が向きにくい。音楽や芸術にしわ寄せが行かないことを望む。

(横井幸一郎)