

攪乱要因となる中国経済

中国経済の成長鈍化が世界経済の攪乱要因となっている。7月から8月にかけて、景気減速や天津での爆発事故などの影響もあり、人民元相場の切り下げ介入や上海株式市場の急落を発端として世界同時株安が発生した。その結果、8月の日経平均株価は月内で3,000円超の変動幅を記録するなど、金融市場は大きく混乱した。中国による人民元安への誘導や歪んだ株価維持策の結果、日本においても輸出減少やそれにとともなう生産調整の長期化、企業の投資意欲の低下、訪日旅行客数の減少などといった悪影響が懸念される。

中国政府が公表した2015年上半期のGDP成長率は7.0%で、政府の2015年成長率目標7%にぎりぎり到達する内容であった。しかし、中国のGDP統計の信憑性にはさまざまな疑念が向けられているほか、14億人の人口を抱える新興国がなぜ日本や米国、英国より数週間も早く四半期データを公表できるのかという疑問もつきまとう。

そのなかで、中国の景気を測る主要指標である中国製造業購買担当者景気指数 (PMI。中国国家統計局発表) をみると、8月の同指数は49.7で3年ぶりの低水準となった。その内訳をみると、雇用指数は22カ月連続で低下、国内外の需要動向を示す新規受注指数は49.7で前月比0.2ポイント減、新規輸出受注指数は47.7であった。

また、英マークイットが発表した財新中国製造業購買担当者景気指数 (財新PMI) 確報値は47.3で、2009年3月以来、約6年半ぶりの低水準となっており、中国経済がハードランディングに向かっている可能性を指摘する見方も強まっている。

李克強首相が遼寧省共産党委員会書記を務めていたころ、中国のGDP統計は人為的で信頼できないと語ったという。そのため、氏は電力消費、鉄道貨物輸送量および銀行融資の3つを重視するとしていた。これらの指標をベースにファゾム・コンサルティング (英) が8月に公表した見通しでは、中国の2015年の成長率は2.8%、2016年は1.0%にとどまるとしている。

私の知人である中国人研究者も、中国経済の分析には統計情報が極めて不足しており、独自にデータを作成していかざるを得ない状態だという。さらに、政府の政策決定においても十分な統計を持っていないはずとも指摘している。信憑性に対する疑義はさまざまあるものの、形式的には中国は世界第二の経済大国と捉えられている。そのような大国が不十分な情報をもとに過度な市場介入を続ける限り、今後も中国が世界経済を混乱させる攪乱要因になると考える必要があるだろう。

(撞球者)

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。

メンズ美容市場

洗顔後に化粧水やクリームで保湿する、という女性であれば当たり前のケア。最近は女性だけでなく男性にも浸透しているようだ。先日実家に帰省した際、実父が化粧水を使っていたことには衝撃を受けたが・・・。

経済産業省の化学工業統計によると、2014年の男性皮膚用化粧品の販売金額は222億3,900万円で、10年前の2004年(130億2,100万円)と比較し70.8%の大幅増となった。皮膚用化粧品合計の販売金額は2014年(6,807億200万円)と2004年(6,348億1,900万円)を比較し7.2%増であることから、男性皮膚用化粧品の市場規模の増加ペースが群を抜いていることが分かる。化粧品だけでなく、これまで女性向けとされていたエステや脱毛など幅広い分野においてもメンズ向け市場は広がりを見せている。また、今まで美容に気を使う男子＝美意識の高い一部の若者、というイメージがあったが、近頃の30～40代向け男性誌では女性誌顔負けのスキンケア特集が組まれていたりする。今や性別や年齢に関係なく、外見に気を使うことはごく自然なことのようなのだ。

これほどまでにメンズ美容市場が拡大した背景として、ここ20年ほどで情報インフラが整備され、興味のあることや知りたいことを手軽に調べることができるようになったことが挙げられる。ただ、それ以前に男性が美容に対し興味をもつようになったのは、職場に女性が増えたことが一つの要因となっているのではないかと。総務省の労働力調査によると、雇用者総数に占める女性比率は年々増加、2014年には43.5%と半数近くにまで上昇している。一般的に女性は身だしなみについてのチェックが厳しい、と言われ、女性比率の高い職場においては男性の身だしなみへの意識が高くなるようだ。

先月28日には大企業に女性登用の数値目標を作るよう義務づける女性活躍推進法が参院本会議で可決、成立した。女性上司が増加するかもしれない職場環境において、今後仕事を円滑に行うためにも身だしなみを整えることはビジネススキルの一つとして必要不可欠なのかもしれない。

(C. K)

社長の早慶戦

5月末に行われた、東京六大学野球早慶戦。今年はそのポスターが話題を呼んだ。

「ハンカチ以来パツとしないわね、早稲田さん」

「ビリギャルって言葉がお似合いよ、慶應さん」

この両校のチアリーダーが煽り合うパターンのほか、選手、マーチングバンド、マスコットがそれぞれ煽り合うという内容で、ユーモアに溢れたポスターであった。結果は、早稲田の優勝に終わったのだが、両校のライバル関係について改めて世間の関心の高さを感じた。そこで、今回は帝国データバンクのデータを用い、両校出身社長のデータをもとに、「社長の早慶戦」を本稿で開催してみようと思う。

なお、集計は帝国データバンクの企業概要ファイル「COSMOS 2」（2014年末時点）をベースに、一部信用調査報告書ファイル「CCR」を組み合わせて行った。

1. 人数

人脈という意味でも、同窓の社長が多数いるというのは大きなアドバンテージとなるだろう。とくに、両校の同窓会組織「三田会」と「稲門会」は、他の大学を圧倒するほどの力があると言われている。そんな両校出身社長の人数を比較すると、慶應1万1703人に対し早稲田1万993人で、ここは慶應の勝利となった。

2. 女性社長

女性の活躍推進が国を挙げて進められるなか、数多くのリーダーを輩出してきた両校出身の女性社長には一層の期待が集まるだろう。両校の社長のうち、女性が占める割合を比較すると、早稲田1.75%に対し慶應1.66%と、早稲田がわずかに上回った。しかし、両校ともに全体（およそ7.5%）と比べるとかなりの低水準にある。

3. 平均年齢

社長の年齢は、若ければ良いというものではないが、高齢の社長が長く経営を続けることは、事業継続のうえでのリスクとなりうるため、なるべく早い段階で後継者に事業承継するのが望ましいだろう。そこで、両校の社長の平均年齢を比較すると、慶應62.58歳に対し早稲田62.76歳で、慶應出身社長の方が若かった。しかし、両校ともに全体（およそ59歳）と比べるとかなり高齢と言える。

4. 上場社長

上場企業の社長といえば、企業の規模や知名度の高さから、相当の重職であると言えよう。慶應出身の上場企業社長は273人、早稲田の186人の約1.5倍と大きく差がついた。

5. 創業社長

同じ社長でも、ゼロから事業を興すのと、先代から引き継ぐのとは、そこまでに至る苦勞の大きさは大きく違うだろう。早稲田出身社長のうち、創業社長が占める割合は30.3%で、慶應の21.1%を10ポイント近く上回った。なお、同族承継で社長となった割合を比較すると、慶應55.3%、早稲田43.9%となっている。

主観・客観 TDB 景気動向調査 (URL: <http://tdb-di.com/>)

「野球の早慶戦」では早稲田の勝利に終わったが、「社長の早慶戦」の結果は3勝2敗で慶應に軍配が上
がった。

※なお、今回の勝敗は筆者の主観によるものであり、絶対的なものではありません。また、人口に膾炙
している「早慶戦」という呼称を使用しましたが、「慶早戦」としなかったことに他意はありません

(Ti)

インバウンド増で加速するかキャッシュレス社会

今夏、休暇で4年ぶりにアメリカのノースウエストの都市を訪問し、改めて驚いたことがある。もともと、カフェのコーヒー1杯でもクレジットカードで支払えるお国柄ではあるが、今回は精算時にクレジットカード読み取りのあと、タブレット端末画面を提示され、レシートを「NO」「MAIL」「PRINT」から選択する仕組みに接することが多かった。キャッシュレスに加えて、ペーパーレスも進み、そこには「現金」の気配が一層感じられなくなっていた。

翻って、日本ではどうだろう。政府は2014年6月に閣議決定した「日本再興戦略 改訂」では2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会の開催をふまえ、キャッシュレス決済の普及による利便性・効率性の向上を掲げている。これを受け、同年12月には内閣官房、金融庁、消費者庁、経済産業省、国土交通省、観光庁の関係省庁の連名で「キャッシュレス化に向けた方策」が発表されている。

その中で、とりわけ急務とされているのは訪日外国人旅行者向けの利便性向上だろう。2014年の訪日外国人旅行者数は、過去最高の約1341万人（前年比29.4%増）に達し、2015年に入っても7月までで前年同期を46.9%上回るハイペースで増加している。

前出の方策では、訪日外国人旅行者向けの利便性向上の課題として、「海外発行のクレジットカードで現金引き出しが可能なATMの普及」、「カード使用可能店舗の表示促進」、「地方商店街や観光地でのクレジットカード等決済端末の導入促進」といった5項目が挙げられている。

いずれも、自身で海外に行かれた時の体験を思い出して大きく頷かれる読者の方も多だろう。旅行など短い滞在期間ではあらかじめ多くの現金を持っていくのは避けたいところであるし、その国の紙幣や硬貨を瞬時にうまく組み合わせ払うのはなかなか難しく、少額でも極力クレジットカード決済で済ませたいものだ。

国内では、まだまだ小規模な店舗や個人事業者の店舗では、クレジットカードが利用できないケースも珍しくない。また、今後、訪日外国人旅行者2000万人とともに「ゴールデンルート」と呼ばれる東京-富士山-関西以外への回遊を目指すなら、交通機関での利用や地方における観光地や商店街での利便性向上は不可欠だろう。

こうしたキャッシュレス化は、訪日外国人旅行者にとってだけでなく、われわれにとってもメリットは大きい。事業者にとっては、現金を取り扱う煩わしさやコスト・リスクを軽減できるうえ、カード利用データの蓄積は販売促進や次の事業展開にも活用できるデータとなる。

もちろん、一方でセキュリティ強化や消費者教育など取り組むべき課題も多いが、『おもてなし』の促進をきっかけに、より安全な利便性の高いキャッシュレス社会となることを期待したい。

(Y.M)