

グローバル化が進む非製造業の新たな展開(2004年5月「これからの企業戦略」の第二弾)【概要】

(社)日本経済団体連合会

非製造業の全体像

わが国経済における非製造業の位置づけ

製造業と並び、わが国経済を牽引
(非製造業の経済活動は年々拡大)

産業構造

GDPの64%、企業数の81%を占める

就業構造

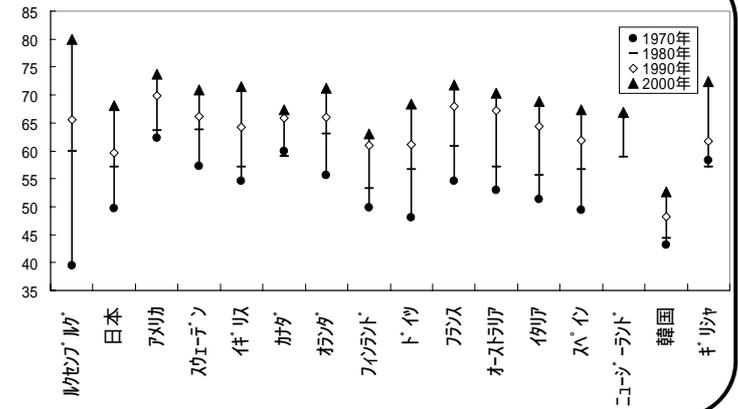
就業者数の69%を占める
女性の働き手が多い(女性比率が42%)

国内需要と非製造業

サービス消費、非製造業による設備投資が増加
諸外国のトレンド

非製造業のIT拡大は各国共通のトレンド(GDPに占める割合は30年間で急上昇【図表】)

経済活動別GDPにおける「非製造業」の割合



業種別の特性と企業戦略

業種別の特性	市場規模、産業組織
小売	市場は縮小傾向(96年は146兆円 04年は128兆円)、従業員10人未満の企業が78%
外食	外食市場は30兆円、うち飲食店は12兆円 従業員10人未満の企業が71%
国際航空貨物	貨物量は拡大(90年は158万トン 02年は290万トン)、事業者数も増加傾向
情報通信	市場は急拡大(95年は29兆円 02年は51兆円)、年間1,000社超の電気通信事業者が参入
銀行	貸出金残高は減少傾向 業界再編などに伴い銀行数が減少
保険	生損保とも市場規模は伸び悩み 合併・外資の減少に伴い社数が減少傾向

調査企業8社の企業戦略	事業選択	国際展開(海外展開または対日進出)の戦略	
国内企業	良品計画(無印良品)	生活雑貨を中心としたオリジナル商品	「MUJI」独自のコンセプトを輸出
	モスフードサービス(モスバーガー)	ファストカジュアル方式のハンバーガー専門店	経営者自らによる現地視察、研究
	日本通運	モノの輸送からロジスティクス、企業物流の一括受託へ	グローバルネットワークを活かした事業展開
	三井住友海上火災保険	損保・生保をコアとしたリスクソリューションビジネス	アジア市場でのシェア確保、拠点網の整備
外資系企業	ファルマー・ジャパン(プレミアム・アウトレット)	アウトレットでのブランド在庫の割引販売	日本流にアレンジしない店舗スタイル
	B-R サーティワンアイスクリーム	専門店方式でのアイスクリームの製造販売	日本法人による経営の独立性確保
	DHLジャパン	ソリューションも含めた包括的物流サービス	自前の「閉じたネットワーク」による品質確保
	アメリカンファミリー生命保険(AFLAC)	がん保険など第三分野商品への特化	日本にあった商品構成とビジネスモデル

非製造業企業における競争力強化の現状と課題

グローバル化の進展

以下の3類型とも、グローバルな競争が活発化している。
越境取引 [国際運輸・通信・金融、インターネットを通じたサービスなど]
 近年はサービス受取が増加(96年は6兆円 04年は7.2兆円)
サービス拠点の越境 [直接投資、提携、フランチャイズ契約など]
 金融・保険の対内投資が増加(96年は270億円 03年は1兆円)
需要者の越境 [旅行者が海外で行うサービス消費]
 近年は旅行受取が急増(02年は0.4兆円 04年は1.2兆円)

競争力強化への取り組み

競争力強化に向けた取り組みは、着実に成果を上げている。
 ・競争力を「従業員1人あたり付加価値額」で測ると、見かけ上、製造業を下回る(過去5年の変化率は製造業+3.2%、非製造業 3.0%【左の図表】)。
 ・しかし、パート比率の上昇を考慮して「人件費と付加価値額の関係」を捉えれば、競争力は製造業に匹敵(過去5年の変化率は製造業+5.3%、非製造業+4.8%【右の図表】)。

規制改革の進展と課題

わが国の規制改革は着実に進展しているが、不断の見直しが必要。
 一方、海外では、わが国企業が海外進出する際の障壁となる規制が存在。WTO交渉を通じたサービス貿易自由化とあわせて、東アジア経済圏を中心に、関係国とのFTA(自由貿易協定)や包括的なEPA(経済連携協定)の早期締結が必要。
 中国・タイを例にとると、外資に対する出資・業務規制の緩和、最恵国待遇・内国民待遇の確保、制度運用の透明性確保が求められる。

