

ジャパン・スポットライト 2016年9/10月号掲載（2016年9月9日発行：英文誌）

森川正之氏（経済産業研究所 理事・副所長）

コラム名：SPECIAL ARTICLE

（日本語版）

サービス立国論 —経済のグローバル化の視点から—

日本の失業率は3%台前半と1997年以来約20年ぶりの低水準である。有効求人倍率は1991年以来四半世紀ぶりの高水準となる約1.3倍である。「日銀短観」によれば、企業規模・業種を問わず従業員不足であり、特に非製造業は4年以上にわたって慢性的な人手不足が続いている。しかし、2014年4月の消費税率引き上げ以降、消費支出の停滞を中心に低成長が続いている。実質経済成長率は有効求人倍率が1を超えた2013年10～12月期以降平均年率で1%を下回っている。消費税率引き上げ後の大幅なマイナス成長の影響もあるが、その前の駆け込み需要の時期も含まれる。現在の日本の潜在成長率は0.5%以下と推計されており、現実の経済成長率は潜在成長率に近い数字である〔図1〕。

つまり、日本経済は供給力の天井に近い状態にあり、「景気が悪い」のではなく「成長力が弱い」のである。したがって、潜在成長率を高めない限り、経済成長率を高めることは不可能である。そのために必要な政策は短期的な景気対策ではなく長期的な構造政策である。そして経済の7割以上を占めるサービス産業の生産性向上が成長政策の中心に位置付けられるのは当然である。こうした中、日本政府は、昨年『サービス産業チャレンジ・プログラム』をまとめ、サービス産業の労働生産性上昇率を2%にするという数値目標を提示した。「日本サービス大賞」という総理大臣表彰制度の創設も決定され、本年6月には第一回の表彰が行われた。本年の『日本再興戦略2016』でも、サービス産業の活性化・生産性向上が政策の柱の一つになっており、高成長のサービス企業を1万社創出するという新たな目標が掲げられている。

筆者は、サービス産業の生産性を向上させる可能性がどこにあり、どのような政策が必要なのかを、近著『サービス立国論』（日本経済新聞出版社）の中で詳述した。本稿ではその要点を、経済のグローバル化との関連に焦点を当てて概説したい。

サービス産業の生産性は低いのか？

「日本のサービス産業の生産性は低い」という議論を頻繁に目にするが、そう断言する実証的根拠は意外に弱い。また、サービス産業の中には様々な業種が含まれており、生産性の高い業種もあれば低い業種もある。さらに、同じ業種の中でも企業間での生産性の分散は非常に大きく、生産性の高い企業もあれば低い企業もある。

サービス産業と製造業の長期的な生産性上昇率を比較すると、サービス産業の計測される生産性上昇率は製造業に比べて低い。ただし、これは日本固有の現象ではなく主要国共通である。EUKLEMSデータベースで市場サービス・セクターの労働生産性上昇率（1990～2008年、年率）を見ると、日本1.5%に対して米国1.9%、欧州（英・独・仏の平均）1.7%である。一方、同じ期間の製造業の労働生産性上昇率は、日本2.0%、米国2.4%、欧州3.1%であり、国を問わずサービス産業に比べて高い〔図2〕。ただし、サービス産業の生産性上

昇率の国による差は小さく、サービス産業の生産性上昇率の低さが日本の「失われた 20 年」の主因だったとは言い難い。

日本のサービス産業の生産性「水準」が米国に比べて低いという見方もある。しかし、日本のサービス産業の生産性が全て米国よりも低いわけではなく、業種によって様々である。そもそも、生産性水準を国際比較するためには、同一サービスの各国価格比（購買力平価）を用いて同じ通貨に換算する必要があるが、農産物や工業製品と違って各国に同一のサービスが存在しない場合も多い。同じ質の寿司屋や懐石料理店を探して料金を比較するのは極めて困難である。各国に存在する鉄道やタクシーでも、走行距離当たり料金を単純に比較することはできるが、運行頻度・時間の正確さなどサービスの質は決して同じはない。日本生産性本部が実施した調査によれば、日本の多くのサービスは米国に比べて 5～10%程度質が高く、言い換えればそれだけ生産性が過小評価されている。

イノベーションと新陳代謝

サービス産業の生産性が高いのか低いのか、というシンプルな問いに対して正確な解答を得ることすら簡単でない。もちろん生産性の正確な比較は極めて重要な研究課題だが、政策的には「引き上げる余地がどこにあるか」を検討するのが現実的である。筆者はサービス産業の生産性を引き上げる余地は大きいと考えているが、それは「日本のサービス産業の生産性が低い」ことが論拠ではない。

産業全体の生産性上昇は、①「内部効果 (within effect)」と②「再配分効果 (reallocation effect)」の 2 つのメカニズムで実現する。内部効果は、個々の企業の生産性上昇である。これは、イノベーション、IT の有効利用、企業規模の経済性を活かすチェーン展開、経営の質の向上など様々な要因から生じる。特に、イノベーションは人的資本の質の向上と並んで生産性向上の最大の源泉である。サービス企業は製造業に比べてフォーマルな研究開発投資は少ない。しかし、イノベーションを行った企業と行わなかった企業の生産性の差は、製造業では 6%だがサービス産業では 13%とずっと大きい。ビッグ・データや人工知能 (AI) といった新しい技術分野でも、サービス産業は潜在的に大きな「AI 利用産業」であり、これらを事業に活用した生産性向上が期待される。そして、サービス・イノベーションにとって、営業秘密の法的保護や無形資産投資への支援の重要性が高い。

一方、再配分効果は、生産性の高い企業の参入・成長、生産性の低い企業の縮小・退出によって産業全体の生産性が高まる効果である。同じ産業の中でも生産性の企業間での格差が大きく、特にサービス産業で顕著なことが近年の研究で明らかにされている。つまり、サービス産業の中には非効率な企業も多いが、優れた企業も多数存在し、したがって新陳代謝の潜在的な重要性が高い。しかし、近年の日本ではその生産性上昇への寄与度が小さく、生産性向上の余地が大きい。サービス産業に多くに存在する資格制度をはじめ参入規制の緩和は、市場競争を促進し、新陳代謝機能を高める効果を持つ。

サービス貿易と生産性

日本は「ものづくり立国」と認識されてきたが、サービス貿易の重要性は経年的に高まってきている。サービス産業は製造業に比べると国際競争圧力が弱い、金融、運輸、通信、事業サービスは貿易可能性が比較的高い。最近、外国人訪日客の増加に伴う日本国内

での消費が注目されているが、これもサービス貿易に含まれる。

「アベノミクス」での金融緩和ともあいまって円安が進行する中、モノの輸出の伸びがはかばかしくなかったのに対して、サービス輸出は着実に増加した。2011年を100として2015年のモノ輸出量は107に過ぎないが、サービス輸出量は149に増加した〔図3〕。

日本はモノの輸出では世界第4位だが、サービス輸出は第7位であり、相対的にサービス貿易でのプレゼンスが低い。サービス輸出額のGDP比を見ても、日本は欧州諸国や米国に比べて低水準である。逆に言えば、サービス貿易拡大の余地も大きい。

「企業活動基本調査」（経済産業省）によれば、対象企業約3万社のうちモノの輸出を行っている企業は約21%、サービスの輸出を行っている企業は約6%であり、モノ輸出企業に比べてサービス輸出企業はずっと少数である。ただし、経年的に見ると、モノ輸出企業の割合は横ばいだが、サービス輸出企業の割合は増加傾向にある。

サービス貿易の拡大は、二つのメカニズムを通じてサービス産業の生産性上昇に寄与する。第一は、輸出を行うことを通じて生産性が高まるという learning-by-exporting 効果である。第二は、生産性の高い企業の生産シェアが高まることを通じた再配分効果である。

実際、サービス輸出企業の特性を見ると、非輸出企業に比べて生産性が高い。モノ輸出企業でも同様の関係が見られるが、輸出の有無による違いは、サービス輸出のほうが量的に大きい。TFPを見るとモノ輸出企業が非輸出企業よりも20%高いのに対して、サービス輸出企業は28%高い。

この数字は、サービス輸出を行うから生産性や賃金が高くなるという因果関係を必ずしも意味しない。距離の障壁、規制や言語の国による違いなどサービス輸出を行うためのハードルがモノの輸出に比べて高いため、生産性の高い大企業でなければサービス輸出を行うことが難しいという関係が支配的だと考えられる。しかし、生産性の高い企業がサービス輸出を拡大していくことは、少なくとも、再配分効果を通じて産業全体の生産性を高めることになる。

外国人旅行者と宿泊業の稼働率

在庫が存在しないサービス産業では、需要平準化を通じた稼働率向上が生産性に大きく影響する。そして稼働率向上にはITを駆使する余地が大きい。実際、海外の実証研究は、物流業や旅客輸送におけるIT活用が、稼働率向上を通じて生産性を大幅に高めたことを明らかにしている。

これが顕著に見られるのが宿泊業である。日本の宿泊業では外国人旅行者の急増に伴って客室稼働率が大幅に上昇している〔図4：写真〕。2015年の外国人の延べ宿泊数は6695万人泊で、日本人を含む総宿泊数の13%を占める。シティホテルやビジネスホテルの客室稼働率は80%前後の高水準になっており、最近は宿泊予約が困難なケースも増えている。

ホテルや旅館の客室は宿泊者がいなければ設備が完全に遊休するから、客室稼働率は宿泊業の生産性や収益性を強く規定する。このため、宿泊施設は曜日別や季節別の料金設定などを通じて稼働率向上に努力しているが、完全に平準化するのは難しい。宿泊業にとって外国人観光客のメリットは、総宿泊者数の増加という量的効果に加えて、需要の時間的なパターンが日本人宿泊者と異なる点にもある。

仮に外国人旅行者の宿泊パターンが日本人と同様で単に宿泊者数が増加するだけならば、

いずれはピーク需要に合わせた設備拡大が必要になり、中長期的には稼働率へのプラス効果は減殺される。しかし、日本人の観光旅行が国民の祝日を含む三連休などに集中するのに対して、外国人旅行者は日本の休日パターンに影響されない。外国人宿泊者数の季節的なパターンも、夏休みの8月に高いピークがある日本人とは異なる。したがって、外国人旅行者の増加は、需要平準化効果を通じて平均稼働率に対して追加的なプラス効果を持つ。

「宿泊旅行統計調査」(観光庁)のデータを使用した筆者の推計によれば、総宿泊者数が一定でも、外国人宿泊比率が1%上昇すると、宿泊施設の客室稼働率は平均で0.3%程度高まる関係が見られた。仮に宿泊者数の変化に対応して労働投入量が完全に調整されるならば、客室稼働率の0.3%上昇は計測されるTFPが約0.1%上昇することを意味する。逆に、宿泊者数が増減しても従業者数やその労働時間が固定的なケースでは、客室稼働率0.3%上昇は労働者の稼働率上昇を伴うため、TFPを0.3%上昇させる計算になる。現実には客室係の人数や労働時間は宿泊者数の変動に応じてある程度調整が可能だが、空室であってもメンテナンスや管理部門の労働投入量は大きく変化しないと考えられるため、実際の数字はこれらの中間だと考えられる。

「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)によれば、外国人旅行者の日本での消費支出のうち宿泊費は約3割であり、残りは買い物(4割)、飲食(約2割)、交通費(約1割)である。つまり、宿泊業だけでなく、小売業、飲食店、旅客運輸業なども、外国人旅行者の増加によって裨益している。サービス経済化が進んだ今日の日本において、外国人観光客の拡大はサービス輸出の増加という需要創出効果を持つだけでなく、サービス産業の生産性向上にも貢献することを示唆している。

深化するグローバル付加価値連鎖

グローバル化が進行する中、製造業の国際競争力という観点からもサービスの重要性が高まっている。輸送費の低下や関税をはじめとする貿易障壁の低下に伴って生産活動の国際的な細分化(fragmentation)が進行し、グローバルな付加価値連鎖(Global Value Chain)が深化している。その結果、一つの最終製品の中に多くの国での付加価値が含まれるようになっていく。

中国で最終製品の生産が行われ、輸出される割合が高いiPodやスマートフォンのケーススタディによると、これらの製品の中には先進諸国で製造された素材・部品やその過程で投入されたサービスの付加価値が大量に含まれている。一方、中国国内での付加価値シェアは小さい。

世界産業連関表(World Input-Output Database)を用いた付加価値貿易の実証研究によれば、世界の財・サービス輸出を通常の貿易統計や国際収支統計で観察されるグロス輸出で見ると製造業が67%を占め、サービス輸出は20%に過ぎない。しかし、輸出される工業製品の中には各国で投入されたサービス産業の付加価値が多く含まれている。このため、付加価値の貿易で見ると、製造業とサービス産業の付加価値はそれぞれ39%、41%と逆転する〔図5〕。

つまり、付加価値で見た国際競争力は国内の製造業企業のみで決定されるのではなく、中間投入サービスへの依存度が上昇している。国のGDPは付加価値だから、国民の豊かさにとっては貿易統計に表れるグロスの輸出額よりも、付加価値の輸出額のほうがはるかに

重要である。そして、グローバルな付加価値チェーンの中で、スキル集約度の高いサービス産業が、先進国の付加価値貿易で見た比較優位ないし競争力にとって重要な役割を担うようになっている。実際、いくつかの実証研究は、川下の製造業の生産性や輸出競争力に対して、インプットとして使用される川上のサービス産業の規制や生産性が大きく影響することを示している。

サービス化する製造企業

企業戦略の観点からは、「スマイル・カーブ」の議論と深く関係している。製造業企業は、グローバル化に伴う新興国との競争激化の影響もあって、直接的な製造工程から得られる付加価値は小さくなっている。一方、研究開発、製品のデザインといった事業連鎖の中で上流に位置する活動、マーケティング、アフターサービスといった下流に位置する活動による付加価値が大きくなっている。

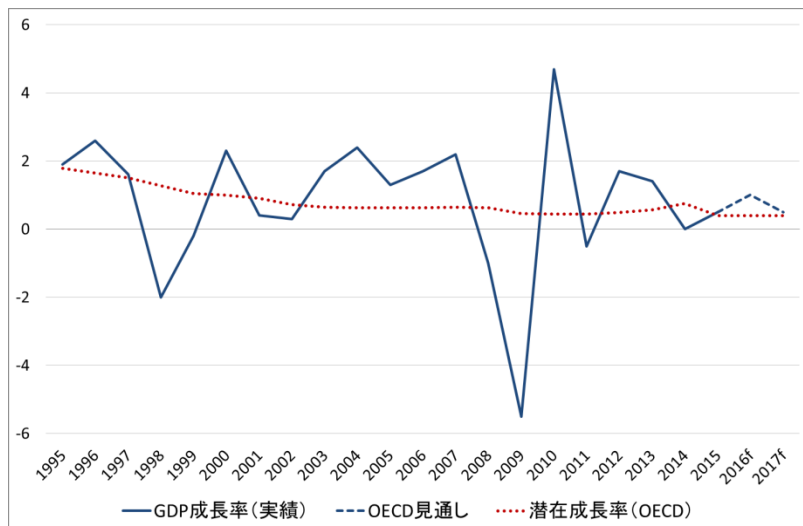
「工場を持たない製造企業」(FGPs)はその究極である。米国の研究では、公的な産業分類上は卸売業だが、伝統的な卸売事業所とは異なり、製品の設計、生産活動のコーディネーションや販売を行う企業とされている。生産活動自体は低賃金国の工場に委託している場合が多い。米国のアップル社、英国のダイソン社などが代表例とされ、医薬品やアパレルの分野にも多く存在する。

日本では、ファーストリテイリング(ユニクロ)、ニトリ、良品計画といった製造小売企業が、同様の性格を持つ企業である。国内の活動は製品の企画・開発、広告宣伝、販売といったサービスに特化している。筆者の分析によれば、少なくとも数百社のFGPsが日本に存在し、FGPsの生産性は、企業規模や業種の違いを考慮した上で、他企業と比べて5%以上高い。また、FGPsは無形資産投資を多く行っており、調査・企画部門、国際事業部門を含む本社機能部門の従業者比率が高いという特徴を持っている〔図6〕。

製造業のサービス化、工業品輸出におけるサービス投入の重要性は高まっている。「貿易立国」日本の経済成長や国民の経済厚生の上昇を図っていくためにも、国内に質の高いサービス部門を構築していくことが不可欠である。

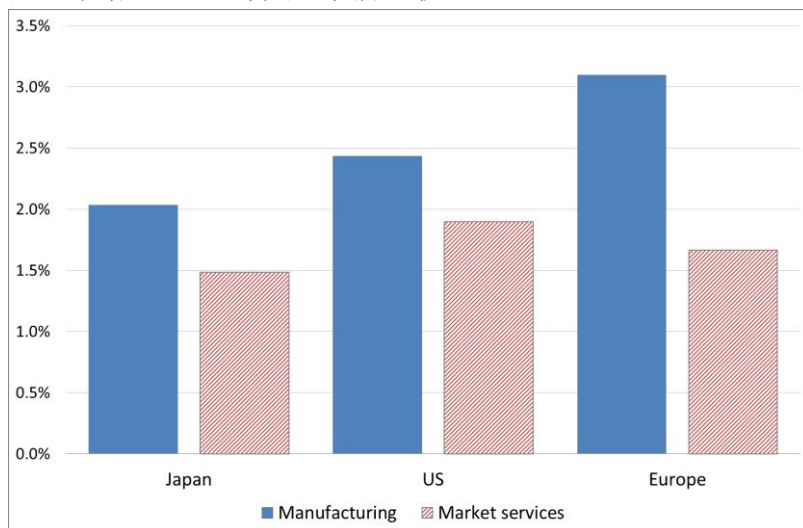
図表

図1 日本の潜在成長率と現実の経済成長率



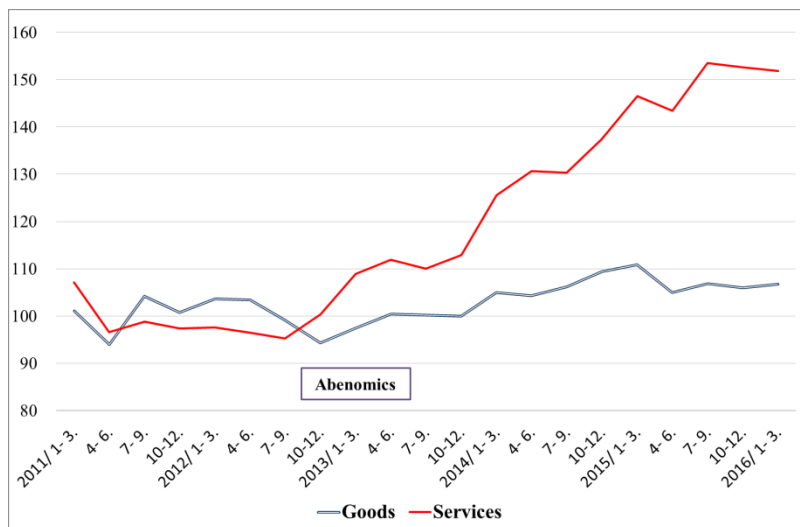
(注)「国民経済計算」(内閣府)、OECD “Economic Survey of Japan 2015,” “Economic Outlook”より作成。

図2 労働生産性上昇率の国際比較



(注) EUKLEMS データベースより作成。

図3 日本の財とサービスの輸出動向



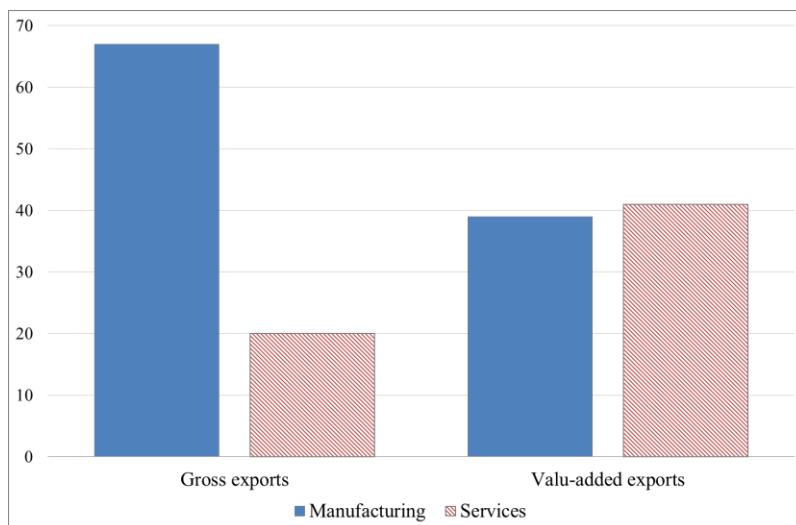
(注)「国民経済計算」(内閣府)の実質・季節調整値より作成。2011年=100。

図4 (写真) 澤の屋旅館



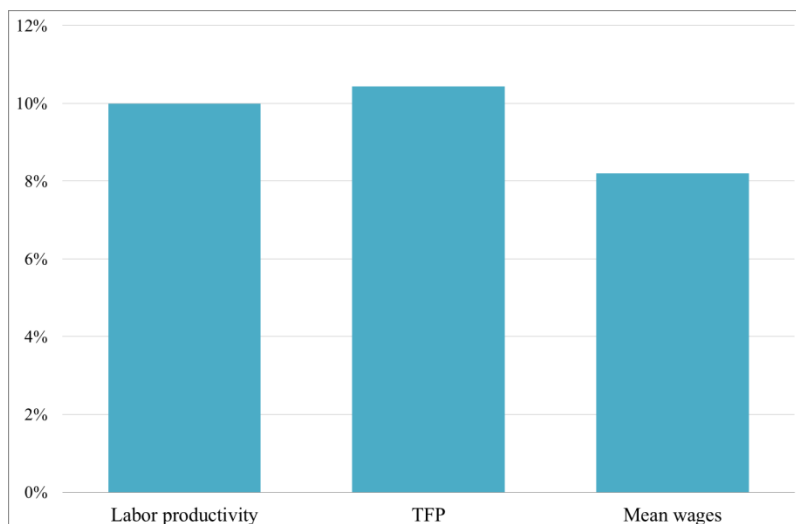
(注) 早くから外国人の個人旅行者の誘客に取り組んできた澤の屋旅館(東京都谷中)。外国人の個人旅行にフィットする日本旅館の先駆的なモデルとされている。

図5 グロス輸出と付加価値輸出の構成 (%)



(注) Johnson, R.C. (2014), “Five Facts about Value-Added Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research,” *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 119-142 より作成。

図6 工場を持たない製造企業の生産性・賃金



(注) Morikawa, Masayuki (2016). “Factoryless Goods Producers in Japan,” RIETI Discussion Paper, 16-E-065 より作成。