



寄稿

三菱総合研究所

MONTHLY REVIEW

1

【数字は語る】

67% 若者の関心は「食」に集中

——— ゼロベースの新製品開発が若者の心をつかむ

2

【経営】

質向上のための設備投資が成長の鍵

JUNE.2016

【数字は語る】

67%

若者の関心は「食」に集中

——ゼロベースの新製品開発が
若者の心をつかむ

政策・経済研究センター 阿部 淳一

高まる「食」への関心

賃金の上昇が消費に回ることが期待される20代だが、「若者のモノ離れ」に歯止めがかかりそうにない。

アベノミクス効果で労働需給が逼迫する中、賃金上昇や正社員化の恩恵を最も受けるのが20代。「去年と比べ暮らし向きが向上している」とする割合も、2015年は20代が13%と全体(8%)を5ポイント上回る(※1)。

20代で「新製品に関心がある」とする割合は、5年間で23%から18%へと5ポイント減った(※2)。注目すべきは、関心をもつ新製品の範囲が急速に狭くなった点だ。家電・パソコンの新製品に関心がある割合は69%から54%、携帯電話も53%から38%とそれぞれ15ポイント減った。こうした中、唯一62%から67%へと関心を高めたのが「食」であり、最大の関心事となった。

新しいタイプのモノづくりへの挑戦

なぜ、若者の新製品への関心は急激に低下したのか。背景には革新的なヒット商品の不在が挙げられそう。『日経トレンディ』の11年ヒット商品ランキングでは1位のスマートフォンをはじめ、上位5品目中4品目に家電関連が並ぶが、その後ヒットが続いていない。家電大手の業績が低迷し開発予算が絞られる中、既存商品の改良に意識が強まったからではないか。

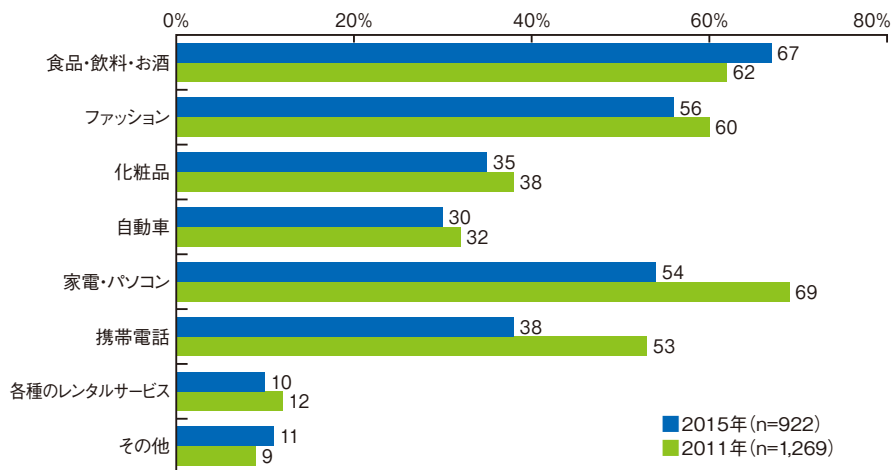
一方の食は、10年の1位に食べるラー油、13年の1位にコンビニコーヒーと着実にヒットが続く。食べるラー油は商品そのもので、コンビニコーヒーはその売り方でいずれも食生活に新風を巻き起こした。

既存商品の改良を繰り返すプロダクト起点の商品開発では、モノ余りの時代に育った若者の心をつかむことが難しくなった。生活者に起点を移しゼロベースで新たな価値を実現する商品開発への転換が求められている。

家電業界でも2万円台のトースターで今までにない食感体験を売るバルミューダ、透明なキーボードなど

ユニーク家電で勝負をかけるUPQ(アップ・キュー)などの家電ベンチャーが台頭している。若者のモノ離れを嘆くのではなく、新しいタイプのモノづくりへの挑戦を始めよう。

【図】20代が関心を示す新製品



出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム(mif)」(2011-2015年)

注：「新製品には関心があり、新製品が出ると真っ先に購入したくなる」に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した者。

(※1)文中の数値は全て「生活者市場予測システム(mif)」(2011-2015年)の数値である。
(※2)「新製品には関心があり、新製品が出ると真っ先に購入したくなる」に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した者。

【経営】

質向上のための設備投資が 成長の鍵

政策・経済研究センター 坂本 貴志

Point

- 企業収益の改善に比して設備投資の伸びは緩やか。
- 過去に「質向上のための設備投資」を行った企業ほど、最近のROA水準が高い。
- 中長期的な成長のためには、付加価値向上につながる投資が不可欠。

2012年から3年間の設備投資の動向をみると、経常利益は大きく増加しているにもかかわらず、その伸びは緩やかである(※1)。国内市場の縮小が懸念されていることが要因と考えられるが、企業が設備投資を積極的に行う余地はないだろうか。

「設備投資計画調査」によると、製造業では、07年には能力増強を目的とした設備投資が42.8%を占めていたが、15年は22.2%(※2)にまで低下し、新製品・製品高度化などを動機とする設備投資割合は

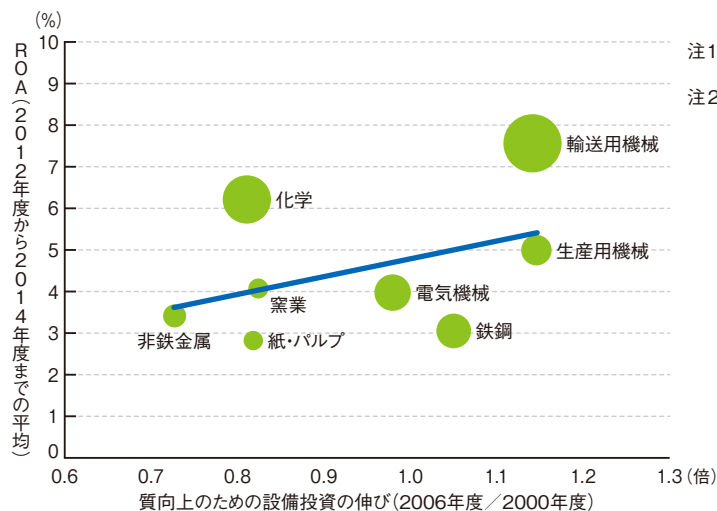
増加した。製造業各企業は設備投資抑制を図る中で(※3)、量から質への転換を進めているといえよう。

人口減少の中で、規模追求の設備投資を縮小させることは、企業の合理的行動とも考えられる。一方、新製品・製品高度化など「質向上のための設備投資」を行った企業の収益はどうなっているのか。設備投資総額と前述の動機別の設備投資割合から質向上のための設備投資額を算出し、利益率との関係調べた。その結果、2000年代に質向上のための設備投資額を増やした輸送用機械など、過去に質向上のための設備投資を行った業種ほど、総資本利益率(ROA)(※4)が高くなる傾向がみられた。単に設備投資の量を拡大するのではなく、新製品の生産や製品・サービスの高度化など付加価値向上につながる設備投資を実行できるかが、日本企業の収益率向上の鍵になっている。

日本政策投資銀行の調査によると、製造業で約半数、非製造業で約6割の企業が中長期的な成長市場の開拓を行っていないと答えている。本業で収益確保を見込むことが主な理由であるが、AIやIoTなどの新しい技術により産業構造が変化している中で、新技術を用いた設備投資を行い、新たな製品やサービスを生み出す余地はあるはずだ。

新市場開拓を目的とした投資を進めることで、投資を消費や所得向上など好循環の実現につなげることは十分可能である。企業が、先端技術への投資、人材の長期育成など、将来の付加価値向上につながる投資を行うことが、日本経済の中長期的な成長のために不可欠だ。

[図] ROAと質向上のための設備投資



注1: 円の大きさは、2014年度の設備投資額。

注2: 「質向上のための設備投資」は、設備投資総額に、設備投資動機のうち「新製品・製品高度化」「合理化・省力化」「研究開発」の占める割合を乗じて算出。

出所: 財務省「法人企業統計」、政策投資銀行「設備投資計画調査」より三菱総合研究所作成

- (※1) リーマンショック前の景気拡張期である2000年から07年までは、経常利益が同52.4%増に比して設備投資は同27.9%増と堅調に増加したが、12年から15年までの3年間は、経常利益の伸びが同42.8%増であるのに対し、設備投資は同13.5%増と設備投資の伸びは緩やか。
- (※2) 2015年は計画ベース。
- (※3) 財務省「法人企業統計」によれば、製造業の設備投資額は、2007年から15年にかけて55兆円減少。
- (※4) 総資本利益率(ROA)＝経常利益／総資産。