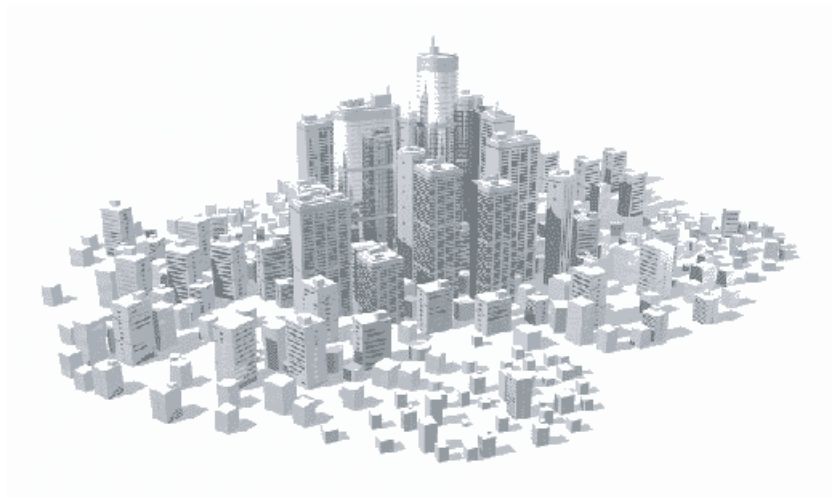


マンスリー・レビュー

2015. 12



三井住友銀行

企画 日本総合研究所
編集

CONTENTS

視点	農地の集積・集約化と企業の参入で農業の活性化を 日本総合研究所 調査部 蜂屋勝弘 …	1
経済トピックス	個人消費の先行きをどうみるか 日本総合研究所 調査部 小方尚子 …	2
社会トピックス	女性活躍推進法の成立と今後の課題 日本総合研究所 調査部 池本美香 …	4
アジアトピックス	韓国の主要輸出品目になった自動車部品 日本総合研究所 調査部 向山英彦 …	6
産業トピックス	変革期を迎えるパチンコ業界 三井住友銀行 コーポレート・アドバイザー本部 企業調査部 岡慎一郎 …	8
データアイ	地域ごとにばらつきがみられるわが国の雇用環境改善 日本総合研究所 調査部 嘉田直記 …	10
KEY INDICATORS	12

本誌は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本誌は、作成日時点で弊行および弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行および弊社で保証する性格のものではありません。また、本誌の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取り扱いくださいますようお願い致します。本誌の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

農地の集積・集約化と企業の参入で農業の活性化を

わが国では、地域経済の活性化と農業の成長産業化に向けて、農業の収益性の向上が課題となっています。現在のわが国農業は、副業的な農家による小規模経営が多いこと等のために、生産コストが割高になる等の問題に加え、農業従事者の平均年齢が67歳と担い手の高齢化が進むなか後継者難の問題も指摘されており、より少ない担い手による、より効率的な農業へと転換を図ることが急務となっています。

このため、効率的・安定的な経営を行う担い手への農地の集積・集約化が求められており、2014年度末までに全農地の50.3%がすでに集積・集約化されています。政府はこれを2023年までに8割に引き上げることを目指していますが、道のりは平坦ではありません。例えば、政府が掲げる目標の達成には、今後134万ha（年14.9万ha）の農地を集積・集約化する必要があるものの、2014年度の1年間で新たに集積・集約化された面積は6.3万haにとどまりました。このような状況を受けて、足元では、さらなる取り組みの強化が図られつつあります。

具体的には、2014年度に農地中間管理機構（農地集積バンク）が各都道府県に創設され、地域内の分散した農地を借り受け、まとまった農地利用が出来るようにして貸し付ける取り組みが始まりました。従来は農地の売買が中心で、出し手と受け手の相対協議を前提としていたこと等から、集積・集約化の実績が低調であったという反省を踏まえ、同機構では、リース方式を中心とし、地域や農家の事情に即して柔軟かつ機動的に農地の流動化を図る等の点で従来の手法とは異なっています。

加えて、2015年4月から農地情報公開システム（全国農地ナビ）の運用が開始され、農地の所在地や田畑などの地目、面積、農振法や都市計画法の地域区分、貸すか売るかという所有者の意向等の情報がインターネット上で一般公開されています。これまで地域の農業委員会に直接アクセスしなければ得られなかった情報が容易に入手出来るようになることで、農地の集積・集約化に向けた取り組みの加速が期待されています。

一方、農業の新たな担い手として、企業の参入が注目されます。異業種で培った経営ノウハウや管理技術を駆使することによる収益性の向上等が期待されており、実際、すでに参入した企業によって、①新たな販路の開拓、②小売業者等からの受注を踏まえた生産、③生産担当の社員として雇用することによる若者の新規就農、といった動きがみられます。もっとも、農業参入には自社のビジネスプランに合った農地の確保が重要になります。この点、企業は農地の所有による参入に依然として制約があるものの、リースによる参入は自由化されており、リース方式を中心とする農地の集積・集約化は、現在の企業参入の実情に即した方法といえます。また、全国農地ナビを活用することで参入地域の比較検討が容易になるなど、農地の集積・集約化に向けた取り組みは企業の農業参入に強力な追い風になると考えられ、この機に大きく農業の構造変化が進むことが期待されます。

とはいえ、農業参入にあたっては、いわゆる「企業の論理」による経済合理主義一辺倒では参入が上手く進まない事例も多見されます。先例をみると、参入先地域と新規参入者の信頼関係の構築がまずもって重要であり、企業においては長期的な展望のもとで自社のビジネスが地域経済と共に発展していく好循環を築くことが求められます。（蜂屋）

個人消費の先行きをどうみるか

2014年4月に消費税率が引き上げられて以降、個人消費は弱い動きを続けてきました。もっとも、2015年夏場以降、スーパーなどの大型小売店販売額が上向くなど、明るい動きが出始めています。また家計の側からみても、これまでとくに低迷していた引退世帯の消費に回復の兆しがみられています。個人消費は、GDPの約6割を占め、景気を行方を大きく左右するだけに先行きが注目されます。そこで、以下では、これまでの消費低迷の背景を整理したうえで、消費の先行きについて展望しました。

所得の伸び悩み

2015年4～6月期の実質個人消費は、前期比年率▲2.7%の減少となりました。軽自動車税の増税の影響で、軽自動車の販売が大きく落ち込んだことや、春先の天候不順を受けた外食などでの売り上げ減少などの一時的な要因が影響したと指摘されています。もっとも、実質個人消費は、消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動減がみられた2014年4～6月期以来の水準に減少しており、消費の基調的な弱さが否めません。

消費の弱さの要因としては、まず所得の伸び悩みが挙げられます。

フルタイムで働く一般労働者の賃金は、2013年半ば以降、前年比プラスに転じたものの、その伸び率は均してみれば前年比1%に満たない低水準にとどまっています(図表1)。物価の変動を加味した実質ベースでも、2015年度入り後にプラスに転じたものの、いまのところ増勢加速はうかがえない状況です。

一方、年金世帯でも、6月から給付が

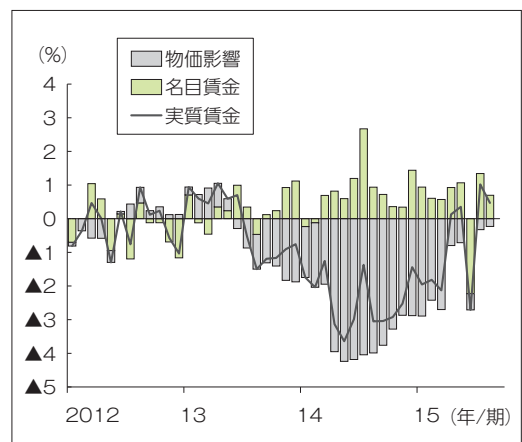
始まった2015年度分は、16年ぶりに前年比+0.9%引き上げられたものの、それまで減額が続いたため、春先の消費を押し下げたとみられます。

物価上昇への警戒感

さらに、物価上昇への警戒感が消費者マインドを悪化させ、消費抑制に作用しています。

世帯当たりの消費動向をみると、2015年度入り後も、可処分所得から消費に回す割合を示す消費性向が低下し、消費下押しに作用しています(図表2)。こうした消費者マインド悪化の背景には、食料などの価格上昇が指摘出来ます。食料価格は、円安の影響で、消費税率引き上げの影響が一巡した2015年度入り後も前年比2%弱と、賃金や年金給付額の増加ペース以上に上昇しています。消費者物価(生鮮除く総合)は、原油価格の下落

図表1 フルタイム労働者の実質賃金上昇率



(資料) 厚生労働省「毎月勤労統計」を基に日本総合研究所作成

(注) 物価は、名目賃金(現金給与総額)指数と実質賃金指数の伸び率格差から算出。

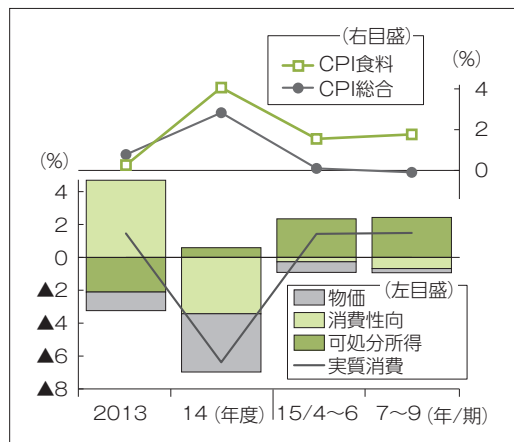
に伴うガソリンや光熱費の価格低下を要因として、7月から3カ月連続で前年比▲0.1%となるなど低下しています。もっとも、購入頻度が高く、消費者が、物価上昇を実感しやすい食料価格の上昇が全般的な物価高への警戒感を高めています。

薄れる押し下げ要因

夏場以降、小売店や外食の売り上げがプラスに転じるなど、消費回復の動きが出始めています。物価の伸び鈍化を受け、家計の実質所得がプラスに転化した効果が出始めていると判断されます。今後を展望しても、所得環境の緩やかな改善傾向を受け、消費の足取りが徐々に上向いていく見通しです。

まず、賃金については、企業収益が過去最高を記録するなかで改善が続く見込みです。人手不足が深刻化するなかで、

図表2 消費者物価指数(CPI)と世帯当たり実質消費(前年比)



(資料) 総務省「家計調査」、「消費者物価指数」
 (注) 1. 世帯消費は、勤労者世帯と無職世帯の加重平均をCPI(持ち家の帰属家賃を除く総合)で実質化。
 2. 物価はともに生鮮食品を除く。

非正規雇用者を正規雇用者として囲い込むなどの動きが散見されるほか、人材確保に向け、非製造業や中小企業で賃金引き上げの動きが出るなど、賃金改善のすそ野が広がっていくとみられます。

また、年金については、すでにみた通り、2015年度の給付額が増加に転じており、この消費押し上げ効果が、今後徐々に顕在化していくと期待されます。実際、引退世帯(世帯主が60歳以上で無職の世帯)の実質個人消費は、7~9月期に前年比+2.4%と、消費税率引き上げ直前の2014年1~3月期以来の増加となりました。

一方、物価は、原油安の影響が一巡するにつれ、再び緩やかに上昇に転じるとみられるため、消費下押しに作用することが懸念されます。もっとも、円安の進行一服に伴い、消費者のインフレ警戒感に大きく作用する食料の騰勢が鈍化していけば、消費性向の低下に歯止めがかかり、消費の大幅な減速には至らないとみられます。

このように今後の個人消費は、緩やかなながらも所得の増加に見合った増加基調を維持していくことが期待出来ましょう。ただし、中国経済の減速が明確化するなか、わが国の良好な雇用・所得環境が変調をきたす恐れも視野に入れておく必要が出てきています。このため、足元の企業収益の好調を雇用者の所得増加につなげ、これを消費の増加、さらには一層の企業収益の好調につなげるといった海外需要に左右されない好循環を強めていくために、官民がそれぞれの役割を果たしていくことが求められます。(小方)

女性活躍推進法の成立と今後の課題

2015年8月、企業による女性の積極的な採用、配置、育成、評価、登用の促進をねらいとした女性活躍推進法（女性の職業生活における活躍の推進に関する法律）が成立しました。以下では、この法律の成立に至った背景、ポイント、および、今後の課題について整理しました。

女性活躍推進法成立の背景

女性活躍推進法成立の背景は、大きく二つあります。一つは、社会的公正の観点から、女性の活躍を促す環境整備が求められていることです。

女性活躍の程度を示す指標の一つに、女性が指導的地位に占める割合があり、わが国は、他の先進諸国から遅れをとっています。2003年、政府は男女共同参画推進本部決定において「社会のあらゆる分野において、2020年までに指導的地位に女性が占める割合が、少なくとも30%程度になるよう期待する」と記載しました。30%という数値は、1990年に国連のナイロビ将来戦略勧告に示された国際的な目標値です。しかし、直近の状況は、多くの国でこの目標がほぼ達成される一方、わが国は、韓国とともに11%台にとどまっています（図表）。

こうした現状の根底には、女性を補助的労働力と捉える見方がなお残る雇用実態が指摘出来ます。例えば、総合職採用者の女性比率は2割に過ぎず、総合職の採用倍率（応募者に対する採用者の倍率）は男性30倍に対して女性は44倍と狭き門です（2014年）。第一子出産を機に約6割の女性が離職し、女性の再就職の多くは非正規雇用です。

もう一つは、人口が急速に減少してい

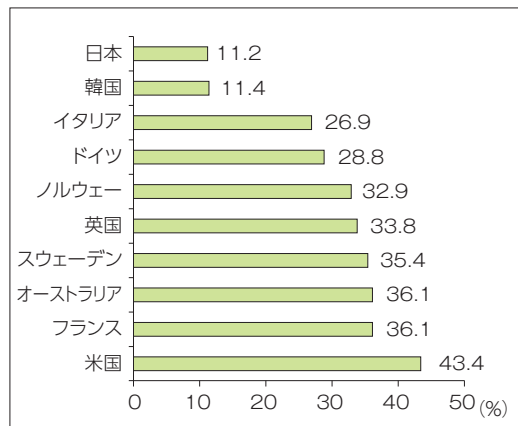
くなか、労働力として高齢者や女性への期待が高まっていることがあります。生産年齢人口（15～64歳人口）は1995年の8,700万人をピークに、2020年には7,300万人、2060年には4,400万人にまで減少することが予想されています。このため、「女性の活躍推進」が経済成長戦略の中核として位置付けられているのです。

女性活躍推進法のポイント

では、法律のポイントをみてみましょう。この法律は、企業を中心に女性の活躍推進に向けた取り組みが求められるとともに、それを国が支援することが骨格となっています。

従業員30人以上の企業には、次の①～③が義務付けられます。①自社の女性の活躍状況に関する把握・課題分析、②それを踏まえた行動計画の策定・届出・公表、③女性の活躍に関する情報の公表です。この法律は10年間の時限立法で、

図表 管理職の女性割合（2013年）



（資料）労働政策研究・研修機構「データブック国際労働比較2015」図3-3、第3-4表

①～③は2016年4月1日までに実施する必要があります。

自社で把握すべき事項は、採用者に占める女性比率、勤続年数の男女差、労働時間の状況、管理職に占める女性比率の4項目です。この状況把握と分析を踏まえて、計画期間、数値目標、取り組み内容、取り組みの実施時期を含む行動計画を策定し、都道府県労働局への届出、労働者への周知、外部への公表を行います。加えて、行動計画の公表とは別に、女性の活躍に関する情報のなかから、企業が適切と考える項目を公表することも求められます。

こうした取り組みを促すため、国は次のような支援を行うこととなっています。一つは助成金です。行動計画の策定等を行ったうえで、数値目標を達成した企業に30万円、中小企業事業主には別途、行動計画に盛り込んだ取り組み内容の実施に対して同額が助成されます。

もう一つは認定制度です。女性の活躍に関する取り組みの実施状況が優良な企業を厚生労働大臣が認定し、認定を受けた企業が認定マークを商品などに付すことが出来るしくみです。認定は、取り組みのレベルに応じて3段階あります。

女性の活躍推進に向けた課題

このように、女性活躍推進法は、企業による積極的な取り組みを促すものと評価出来ます。もっとも、課題もあります。

第1に、対象企業の狭さなど女性の活躍推進になお力不足であることです。情報の公表や行動計画策定の義務付けは、従業員301人以上の企業に限られているため、カバーされるのは全労働者の約

4割にとどまります。計画を策定・公表しない企業への罰則規定がなく、数値目標の達成も義務ではありません。今後、企業の取り組みの進捗を検証しつつ、インセンティブ措置の拡充を含めて、対象範囲の見直しなどが求められましょう。

第2に、少子化対策との整合性です。長時間労働や隔地転勤などの雇用慣行や、女性に家事・育児負担が偏る男女の役割分担に関する価値観のまま、女性の活躍を進めると、出生率や子どもの心身に影響を及ぼしかねない懸念があります。例えば、育児のための短時間勤務制度があっても、結局、利用が女性に偏り、女性のキャリア形成にマイナスとなることから、女性が出産に二の足を踏む要因になっているとの指摘があります。それを、男性による家事・育児の分担ではなく、保育サービスの拡充で対応しようとすれば、長時間保育が子どもの負担になりかねません。女性活躍促進は、少子化対策と整合的である必要があります。

第3に、子育てのしやすい職場環境整備に向けた行動計画の策定等を義務付ける法律がすでに存在し（次世代育成支援対策推進法）、女性活躍推進法と重複する部分があることです。政府はこの二つの法律に基づく行動計画を一体的に策定することも認めていますが、計画策定等の企業の負担や企業の認定等を行う行政側の費用を考えれば、目的の重なる法律の整理も必要でしょう。

女性活躍推進法の成立を契機に、女性の活躍推進が企業にとっての単なる義務を超え、経営課題と位置づけられ、積極的に取り組まれていくことが期待されます。（池本）

■ 韓国の主要輸出品目になった自動車部品

通貨危機後の三つの動き

韓国では現在、自動車部品が主要な輸出品目の一つになっています。自動車部品（SITC784）の輸出は2000年代に入って以降う勢的に増加し、輸出全体に占める割合は2000年の1.0%から14年に4.2%へ上昇しました（図表1）。

15年（1～9月）は中国、ロシアなどの新興国での自動車販売減速の影響を受けて前年比マイナスとなっていますが、輸出全体に占める割合は4.3%へ上昇しています。

自動車部品の輸出増加には完成車メーカーの海外現地生産の拡大（後述）のほかに、韓国製自動車部品の価格・品質面での競争力向上が寄与しています。競争力が向上した背景として、通貨危機（1997年）後に生じた次の三つの動きが指摘出来ます。

第1は、完成車メーカーによる品質改善に向けた取り組みです。

現代自動車はカナダに北米市場向け工場を設立し89年から生産を開始しましたが、①部品の安定供給が出来なかったこと、②耐久性に関する品質不良が指摘されたこと、③アフターサービス体制が

十分に整備出来なかったことなどにより販売が急減したため、93年に閉鎖を余儀なくされました。

その後初期品質の向上をめざして経営トップが陣頭指揮をとり、開発チームや部品企業などを巻き込んで「Five Star」制度と呼ばれる取り組みを行いました。主な内容は、①品質、納期、技術、価格、経営の各分野について、客観的基準に基づく得点化によって部品企業を選定する、②コストよりも品質を重視する、③総合点数の高い部品企業は開発プロセスの早い段階からデザイン・インとして参加させる、④評価情報や取引情報を電子化して、品質管理や購買管理担当者がいつでもみられるようにするなどです。こうした取り組みにより、自動車部品の品質が著しく改善しました。

第2は、自動車部品企業の集約化です。通貨危機後の現代自動車による起亜自動車の吸収合併が集約化を促しました。

量産化によってコストダウンが可能になったほか、ITの活用とモジュール化（複数の部品をシステム単位で一体化して生産ラインに組み付ける）の推進により生産体制の革新が図られました。モジュール化の推進過程で集約化が進んだ面もあります。

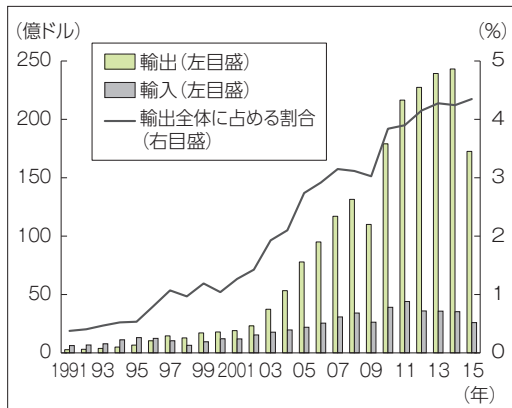
第3は、外資系企業の進出ならびに地場企業と外資系企業との技術提携です。

通貨危機後、外資系企業は経営が悪化した韓国の部品企業を相次いで買収しました。進出企業にはBosh（ドイツ）、Vareo（フランス）、Delphi（米国）など世界的な企業があります。とりわけBoshが事業を拡大したことが、部品産業を発展させたといっても過言ではありません。

実際、現代自動車グループ向けの電装品の生産は、モジュール企業である現代モービスのほかに、Boshと現代自動車との合併会社であるKEFICOが担っています。

他方、現代モービスも海外企業との提携を通じて技術力を高めてきました。

図表1 韓国の自動車部品貿易



（資料） Korea International Trade Associationデータベース

（注）自動車部品はSITC784、15年は1～9月。

グローバル化が後押しした輸出

価格・品質面の競争力向上に加えて、自動車部品輸出が増加した要因として、完成車メーカーによる海外現地生産の拡大があります。実際、現代自動車の海外現地生産の拡大と歩調を合わせるかのように（図表2）、部品輸出額が急増しました。

14年の輸出先上位は、①米国（60.5億ドル）、②中国（56.4億ドル）、③ロシア（13.5億ドル）、④ブラジル（10.5億ドル）、⑤インド（10.2億ドル）、⑥日本（7.8億ドル）と、日本を除き、すべて現地生産が行われている国が占めています。

また、部品企業が海外の完成車メーカー（含む第三国の拠点）への直納を積極化させていることも、輸出増加につながっていると考えられます。

こうした動きは、多くの国で見られます。これには、完成車メーカーがグローバルなレベルで最適調達体制を構築しているため、自国で生産される車であっても、自国の部品企業にとっては必ずしも受注が保証されないこと、国内市場が縮小し新興国を中心に海外市場が拡大する環境下で、部品企業にも海外メーカーとの取引拡大が必要になったことが関係しています。

韓国では、現代モビリスや萬都などの地場部品企業が海外完成車メーカーとの

図表2 現代自動車の海外生産

工場稼働年	現地生産国
1989	カナダ（93年閉鎖）
1997	トルコ
1998	インド
2002	中国
2005	米国
2008	インド第二工場 中国第二工場
2009	チェコ
2011	ロシア
2012	中国第三工場（7月）、ブラジル（9月）
2015	中国第四、第五工場着工

（資料）現代自動車Annual Report、各種資料

取引を積極的に拡大しているほか、韓国に進出した外資系部品メーカーも母国や第三国への輸出を増やしています。

さらに、韓国とEUおよび米国とのFTA発効に伴い自動車部品関税が撤廃されたことも、輸出にプラスになっています。

変化した対日自動車部品貿易

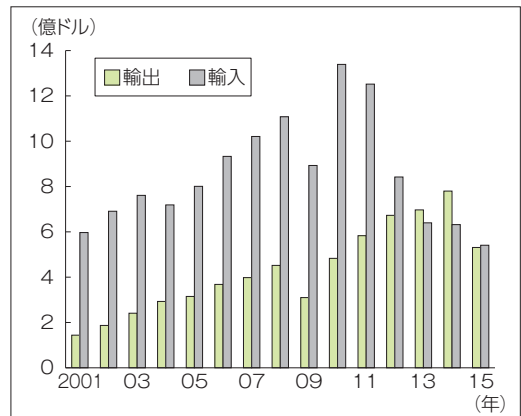
企業活動のグローバル化によって貿易関係が変化する動きは日韓で見られます。

2000年代以降の動きをみると（図表3）、韓国の対日輸出額が増加基調（09年はリーマン・ショックの影響）で推移した一方、輸入額が10年をピークに減少したため、貿易収支が13年に黒字に転じた（円安・ウォン高の影響もあり15年はほぼ均衡）。

対日輸出が増加した背景には、世界的に価格競争が激しくなるなかで、日本の完成車メーカーがグローバルな調達を拡大していること、企業によっては東アジア全体で最適な生産調達ネットワークの構築をめざす動きがあることなどが指摘出来ます。

以上、自動車部品産業の例が示すように、貿易の動きをグローバルな視点から捉え直すことが重要といえます。（向山）

図表3 韓国の対日自動車部品貿易



（資料）Korea International Trade Associationデータベース

（注）自動車部品はSITC784、15年は1～9月。

■ 変革期を迎えるパチンコ業界

パチンコの遊技人口は、投機性が高い人気機種に対する規制強化に加え、娯楽が多様化するなかスマートフォン普及を背景に台頭してきたモバイルゲームなどへのシフトもあって基本的に減少基調をたどっており、2014年には約1,100万人と、ここ10年余りで約半減している状況にあります（図表）。

こうしたなか、14年6月の通常国会でカジノ合法化に向けた議論が開始されて以降、ギャンブルが抱える様々な問題に注目が集まっています。この流れを受けて、パチンコ業界でも健全性をさらに高めるべく、14年8月から15年7月にかけて業界自主規制が打ち出され、ホール事業者ではこれに沿った戦略の見直しを迫られるなど、今後の業界動向に注目が集まっています。

規制環境の変化が市場に与える影響

今回の自主規制では、「パチンコは適度に楽しむ遊び」として健全かつ安全・安心な遊技環境を提供することが業界の基本姿勢として打ち出され、一定の投機性を残すパチンコ・パチスロ機について、遊技機の販売および店舗での設置期限を設けるなどの施策が盛り込まれています。

これにより業界内では、ヘビーユーザーを中心に、さらなるパチンコ離れが進むとの悲観的な見方が少なくありません。しかしながら一方で、今般の取り組みを健全なレジャーとしての業界イメージの改善・定着の好機と捉え、これをてこに従来取り込めなかった新たな幅広い顧客層の開拓につなげようとする事業者

も出てきており、関連各社の今後の戦略・施策の巧拙が試される、まさに変革期に差し掛かる状況にあります。

ホール事業者の新たな取り組み

顧客層開拓に向けたホール事業者の動きとしては、まず商圈特性を踏まえた動きが挙げられます。

例えば、インバウンド需要の見込まれる都心部のホール事業者では、外国語での対応が可能なスタッフの配置やWi-Fiなど通信環境の整備、外国人受けが良い日本製景品の充実など、外国人観光客の受け入れ体制を整備し、この取り込みを狙う先がみられます。

また高齢者が多い商圈を抱える地方のホール事業者などでは、休憩スペースの充実や段差を減らしスロープを設置するバリアフリー化の推進など、高齢者に配

図表 遊技人口の推移



（資料）日本生産性本部「レジャー白書2015」を基に弊行作成

（注）1年間に1回以上遊技した者の統計値。

①投機性が高い人気機種に対する規制強化、②低賃玉営業の普及、③モバイルゲームへのシフト、など。

慮した安全かつ快適な環境の整備を行うことで、パチンコ店に対する好感度を高めつつ、新たな需要を引き出そうとする先もみられます。

このほかにも、業界のイメージ向上に伴って幅広い顧客層にアプローチすることを前提に、顧客開拓に向けたマーケティングで先行する小売業界の戦略を積極的に取り入れる動きも出ています。

例えば、出店戦略としては、小売業で行われているような豊富な品揃えにより高い集客力の実現を図る「地域1番店」の地位を確立すべく、遊技機設置台数1,000台以上の大型店舗の出店を加速させて競争力を高めている先があります。これにより多様な遊技機を揃えることによる集客効果も見込めますが、知名度とともに新規ユーザーにとっての安心感を高めることで顧客開拓を狙っている模様です。

また小売業が注力するプライベートブランド（以下、PB）に倣って、ホール事業者が遊技機の企画開発から店頭設置までを一貫して手掛けようとする動きもみられます。これにより競合先との差別化を図ることに加え、一般新規ユーザーのニーズをうまく捉えた遊技機を投入することで新規需要の開拓を進めようとしており、実際に遊技機メーカーとのアライアンスを構築する先もみられています。

今後の方向性

もっとも、こうしたホール事業者各社の新規顧客開拓に向けた動きについては、様々な課題もあります。

まずインバウンド需要の捕捉については、わが国固有の遊技であるパチンコの認知度向上を図ることはもちろん、海外で好評を博するアニメキャラクターなどの活用により遊技意欲を高めていく必要があるほか、外国人向けの接客が可能な従業員の確保および育成が不可欠とみられます。また高齢者需要の開拓については、遊技頻度・時間に制限を設けるなど、健全性に十分配慮された仕組みづくりはもちろん、送迎バスなど補助サービスの提供についても検討していく必要があるとみられます。さらに「地域1番店」の地位獲得については、大型店舗の出店を進められるだけの資金力と店舗運営ノウハウが求められるほか、PB機の導入については採算を確保しつつ導入が進められるだけの事業規模が求められることから、自社での新規出店や買収などを通じた一段の規模拡大が必要になります。

パチンコ業界については、17年4月の消費税率再引き上げによるユーザーの可処分所得減少や、さらなる投機性抑制に向けた規制強化の可能性など、事業者を取り巻く収益環境は一段と厳しくなってくることも見通されます。こうしたなかにあって、今般の自主規制導入に伴う新規顧客層の開拓に向けた取り組みは、ホール事業者にとって今後の行末を占う重要な意味合いを持ち、経営・営業戦略の巧拙および課題解決に向けた施策の進捗が事業者間の中長期的な優勝劣敗を左右していくものになるとみられるだけに、今後の業界各社の動向が注目されます。（岡）

データ アイ

地域ごとにばらつきがみられる わが国の雇用環境改善

わが国の雇用環境は改善傾向が続いています。

雇用関連指標をみると、有効求人倍率が1992年1月以来の高水準となっているほか、完全失業率も2月以降3.5%を割り込むなど、良好な環境が続いています（図表1）。また、雇用者数はアベノミクス始動後の2013年1月から2015年9月までの間に148万人増加しました。こうした雇用環境の改善の背景としては、アベノミクスによる過度な円高是正に加え、原油安によるコスト低減などを受けて、企業収益が堅調に推移していることなどが挙げられます。

もっとも、改善度合いは3大都市圏^(注)とその他

地域の間で差がみられます。

アベノミクス始動期から直近までの雇用者の増加数を地域別にみると、関東、中京、近畿の3大都市圏で全体の増加数の約70%を占めており、同地域の労働力人口比率57%を大きく上回っています（図表2）。こうした状況から、雇用の創出が3大都市圏により集中していることがうかがえます。このような差が生じている要因には、輸出が伸び悩むなかで、アベノミクスのプラス効果がその他地域には広がりにくく、消費市場の大きい大都市圏で表れやすくなっていることに加え、高齢化や都市部への人口流出などにより、その他地域の経済規模自体が伸

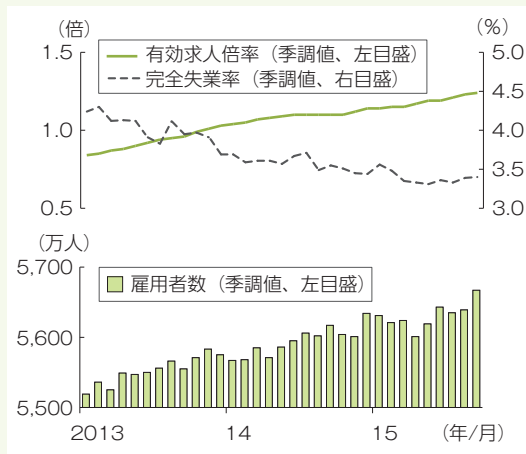
び悩んでいることが考えられます。

（注）3大都市圏の範囲は（図表2）と同じ。

一方、持ち直しが続いている3大都市圏においても、それぞれの中身をみるとやや異なった姿がみえてきます。

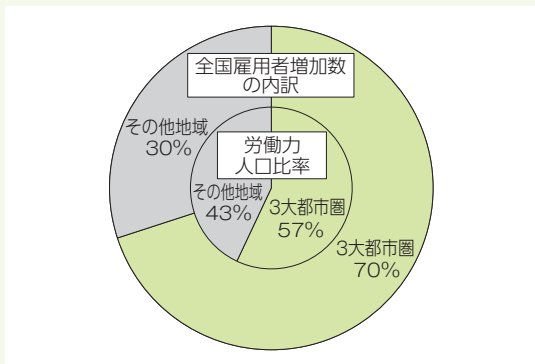
3大都市圏の中心である東京都、大阪府、愛知県（以下、3大都市圏）における雇用の需給環境についてみると、アベノミクス始動期から直近までの有効求職者数は、3大都市圏のいずれも1割強減少しています（図表3）。これは、景気が緩やかに持ち直すなかで、求職者が着実に就職出来ていることを示唆するものです。一方で、同時期の有効求

図表1 雇用関連指標



（資料）厚生労働省「一般職業紹介状況」、総務省「労働力調査」

図表2 都市圏および地方の労働力人口比率と雇用者増加数の内訳



（資料）総務省「労働力調査」を基に日本総合研究所作成
（注）1. 3大都市圏は関東大都市圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）、中京大都市圏（愛知・岐阜・三重・静岡）、近畿大都市圏（大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山）。
2. 全国雇用者増加数の内訳は、2015年1～6月平均の2013年1～6月平均からの増加数における3大都市圏とその他地域の割合。

人数は、3大都市府県の間で大きな差がみられます。東京都は約18%と高い伸びとなったものの、愛知県では約5%の伸びにとどまっています。こうした差が生じている背景として以下の2点が挙げられます。

第1に、3大都市府県の産業構造の違いです。従業員数の割合から3大都市府県の産業構造をみると、愛知県では製造業の就業者の割合が20%超と、東京都や大阪府と比べて高く、中京大都市圏では相対的に製造業の存在感が強いことがうかがえます（図表4の左図）。生産の海外シフトや、海外経済の低迷から輸出が伸び悩むなか、製造業は、非製造業に比べて人手不足感が限られており、図表3で示

したように愛知県の求人数は他の2都府と比べて伸び悩んでいると考えられます。

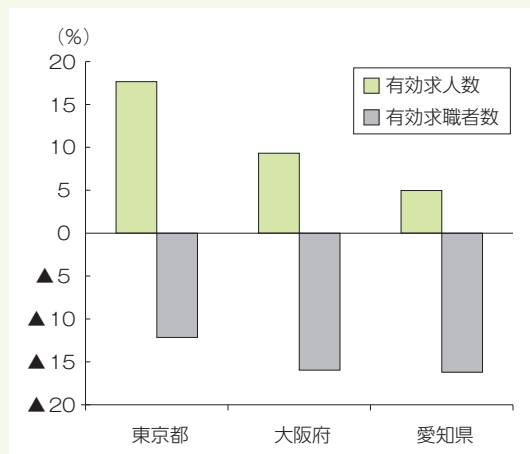
第2に、インバウンド需要の偏在です。わが国では、訪日外国人旅行者の増加により、飲食・宿泊や運輸、小売業などサービス産業が活況をみせています。こうした状況下、雇用面においても、これら業種をはじめとした非製造業を中心に人手不足感が高まっています（図表4の右図）。こうしたなか、「平成27年版観光白書」によると、2014年の訪日外国人旅行者の訪問先は、東京都が51.4%で1位、次いで大阪府が27.9%で2位となっている一方、愛知県は水をあけられている状況です。このように、多くの訪日外国人旅行者の

訪問先となっている東京都や大阪府では、非製造業を中心に相対的に人手不足感が強まりやすくなっているとみられます。

このように、わが国の雇用環境は改善しているものの、地域別にみると労働需給の偏在が顕著になっています。

こうした問題を放置すれば、地方から都市部への人口流出を加速させかねないほか、わが国の中長期的な経済成長の足かせとなる恐れもあります。それらを防ぐためにも、インバウンド需要の取り込みをはじめとした地方経済の活性化を図っていくと同時に、女性や高齢者の労働参加を促すような政策対応が求められましょう。（嘉田）

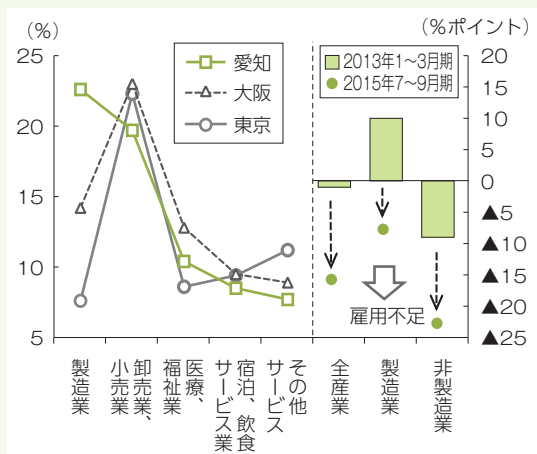
図表3 有効求人数および有効求職者数の伸び率



(資料) 厚生労働省「一般職業紹介状況」を基に日本総合研究所作成

(注) 伸び率は、2013年1～6月平均から2015年1～6月平均の伸び率。

図表4 従業員数からみる産業構造と日銀短観雇用人員DIの変化



(資料) 日本銀行「短観」、経済センサスを基に日本総合研究所作成

KEY INDICATORS

(2015年11月16日現在)

● 日 本 ●

(%)

	2014年度	2015年		2015年			
		4～6	7～9	7月	8月	9月	10月
鉱工業生産指数	(▲0.4)	〈▲1.4〉 (▲0.5)	〈▲1.2〉 (▲0.4)	〈▲0.8〉 (0.0)	〈▲1.2〉 (▲0.4)	〈1.1〉 (▲0.8)	
鉱工業出荷指数	(▲1.1)	〈▲2.4〉 (▲0.3)	〈▲0.6〉 (▲0.6)	〈▲0.4〉 (▲0.8)	〈▲0.7〉 (0.6)	〈1.4〉 (▲1.5)	
鉱工業在庫指数 (末)	(6.2)	〈1.1〉 (4.0)	〈▲0.9〉 (2.1)	〈▲0.8〉 (2.7)	〈0.3〉 (2.1)	〈▲0.4〉 (2.1)	
生産者製品在庫率指数	(5.4)	〈1.5〉 (4.8)	〈1.4〉 (2.1)	〈▲1.1〉 (1.8)	〈6.2〉 (1.1)	〈▲3.1〉 (3.6)	
稼働率指数 (2010年=100)	100.6	97.6	96.8	96.9	96.0	97.4	
第3次産業活動指数	(▲1.1)	〈▲0.2〉 (1.9)	〈0.1〉 (1.5)	〈0.0〉 (1.8)	〈0.2〉 (1.9)	〈▲0.4〉 (0.6)	
全産業活動指数 (除く農林水産業)	(▲1.1)	〈▲0.3〉 (1.4)		〈▲0.1〉 (1.5)	〈▲0.2〉 (1.3)		
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	(0.8)	〈2.9〉 (12.4)	〈▲10.0〉 (▲0.9)	〈▲3.6〉 (2.8)	〈▲5.7〉 (▲3.5)	〈▲7.5〉 (▲1.7)	
建設工事受注 (民間)	(4.8)	(22.6)	(11.6)	(12.2)	(7.7)	(13.4)	
公共工事請負金額	(▲0.3)	(▲2.9)	(▲8.0)	(▲10.1)	(▲1.3)	(▲10.9)	(▲4.8)
新設住宅着工戸数 (年率、万戸)	88.0 (▲10.8)	95.3 (7.6)	91.5 (6.2)	91.4 (7.4)	93.1 (8.8)	90.0 (2.6)	
百貨店売上高 全国	(▲4.6)	(6.4)	(2.7)	(3.4)	(2.7)	(1.8)	
チェーンストア売上高 東京	(▲2.8)	(11.5)	(6.1)	(7.2)	(6.1)	(4.9)	
チェーンストア売上高	(▲2.5)	(4.1)	(2.3)	(1.9)	(2.0)	(2.9)	
完全失業率	3.5	3.3	3.4	3.3	3.4	3.4	
有効求人倍率	1.11	1.18	1.22	1.21	1.23	1.24	
現金給与総額 (5人以上)	(0.5)	(▲0.7)	(0.6)	(0.9)	(0.4)	(0.6)	
所定外労働時間 (//)	(2.0)	(▲1.6)	(▲1.1)	(▲0.7)	(▲0.8)	(▲1.8)	
常用雇用 (//)	(1.7)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	
M2 (平残)	(3.3)	(3.9)	(4.0)	(4.0)	(4.2)	(3.8)	(3.6)
広義流動性 (平残)	(3.3)	(4.3)	(4.5)	(4.6)	(4.7)	(4.2)	(3.9)
経常収支 (兆円)	7.93	3.76	4.24	1.81	1.65	1.47	
前年差	6.46	3.39	2.61	1.41	1.40	0.49	
貿易収支 (兆円)	▲6.57	▲0.07	▲0.04	▲0.11	▲0.33	0.08	
前年差	4.45	1.97	2.38	0.75	0.53	0.79	
消費者物価指数 (除く生鮮食品)	(2.8)	(0.1)	(▲0.1)	(0.0)	(▲0.1)	(▲0.1)	

(%)

	2014年度	2014年			2015年		
		4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9
業況判断DI 大企業・製造		12	13	12	12	15	12
非製造		19	13	16	19	23	25
中小企業・製造		1	▲1	1	1	0	0
非製造		2	0	▲1	3	4	3
売上高 (法人企業統計)	(2.7)	(1.1)	(2.9)	(2.4)	(▲0.5)	(1.1)	
経常利益	(8.3)	(4.5)	(7.6)	(11.6)	(0.4)	(23.8)	
実質GDP (2005年連鎖価格)	(▲0.9)	〈▲2.0〉 (▲0.4)	〈▲0.3〉 (▲1.4)	〈0.3〉 (▲0.9)	〈1.1〉 (▲0.8)	〈▲0.2〉 (1.0)	〈▲0.2〉 (1.0)
名目GDP	(1.6)	〈0.1〉 (1.8)	〈▲0.5〉 (0.6)	〈0.7〉 (1.4)	〈2.2〉 (2.6)	〈0.2〉 (2.5)	〈0.0〉 (3.1)

注：〈 〉内は季節調整済み前期比、()内は前年(同期(月))比。

日銀短観業況判断DIは、調査対象企業の見直しに伴い、2015年1～3月より新ベースのデータ。

● 米 国 ●

	2014年	2015年			2015年		
		1～3	4～6	7～9	8月	9月	10月
鉱工業生産	(3.7)	〈▲0.1〉 (3.5)	〈▲0.6〉 (1.4)	〈0.5〉 (0.9)	〈▲0.1〉 (1.1)	〈▲0.2〉 (0.4)	
設備稼働率	78.1	78.4	77.7	77.8	77.8	77.5	
小売売上高	(3.8)	〈▲1.1〉 (2.6)	〈1.7〉 (1.9)	〈1.1〉 (2.3)	〈0.0〉 (2.0)	〈▲0.0〉 (2.2)	〈0.1〉 (1.7)
失業率 (除く軍人、%)	6.2	5.6	5.4	5.2	5.1	5.1	5.0
非農業就業者数 (千人) (前期差、前月差)	2,629	778	610	621	153	137	271
消費者物価指数	(1.6)	〈▲0.8〉 (▲0.1)	〈0.7〉 (▲0.0)	〈0.4〉 (0.1)	〈▲0.1〉 (0.2)	〈▲0.2〉 (▲0.0)	

	2014年	2014年			2015年		
		4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9
実質GDP (連鎖ウェイト方式)	(2.4)	{4.6} (2.6)	{4.3} (2.9)	{2.1} (2.5)	{0.6} (2.9)	{3.9} (2.7)	{1.5} (2.0)
経常収支 (億ドル、年率) 名目GDP比	▲3,895 ▲2.2	▲3,682 ▲2.1	▲3,916 ▲2.2	▲4,126 ▲2.3	▲4,732 ▲2.7	▲4,387 ▲2.4	

注：{ } 内は季節調整済み前期比年率、〈 〉内は季節調整済み前期比、
() 内は季節調整済み前年比。ただし、消費者物価指数および暦年の前年比は原数値。

● アジア ●

実質GDP成長率 (前年比、前年同期比、%)

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2013年	2.9	2.2	3.1	4.4	2.8	4.7	5.6	7.1	7.7
2014年	3.3	3.8	2.5	2.9	0.9	6.0	5.0	6.1	7.3
2014年1～3月	3.9	3.4	2.7	4.6	▲0.4	6.3	5.1	5.6	7.3
4～6月	3.4	3.9	2.0	2.3	0.9	6.5	5.0	6.7	7.4
7～9月	3.3	4.3	2.9	2.8	1.0	5.6	4.9	5.5	7.2
10～12月	2.7	3.5	2.4	2.1	2.1	5.7	5.0	6.6	7.2
2015年1～3月	2.5	3.8	2.4	2.8	3.0	5.6	4.7	5.0	7.0
4～6月	2.2	0.5	2.8	1.8	2.8	4.9	4.7	5.6	7.0
7～9月	2.6	▲1.0	2.3	1.4	2.9	4.7	4.7		6.9

貿易収支 (100万米ドル)

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2013年	44,047	35,544	▲64,841	37,246	▲21,902	22,449	▲4,077	▲5,713	259,015
2014年	47,150	39,670	▲70,932	43,521	▲225	25,088	▲1,886	▲3,296	383,058
2014年8月	3,317	4,103	▲4,068	5,481	1,139	1,218	▲312	▲373	49,876
9月	3,262	3,535	▲6,497	4,409	▲1,798	2,893	▲270	63	31,213
10月	7,533	4,618	▲6,425	3,326	74	331	21	▲441	45,699
11月	5,262	4,183	▲6,727	5,081	▲104	3,286	▲425	▲361	54,765
12月	5,551	4,411	▲7,641	3,391	1,535	2,561	187	▲667	49,916
2015年1月	5,724	4,783	▲4,774	6,328	▲457	2,499	633	▲862	60,079
2月	7,533	4,565	▲4,627	3,807	390	1,266	663	▲837	60,597
3月	8,349	4,063	▲5,956	6,243	1,495	2,126	1,026	246	3,141
4月	8,403	4,751	▲5,053	4,270	▲523	1,890	477	▲337	33,867
5月	6,309	5,419	▲5,174	4,927	2,417	1,532	1,077	507	58,253
6月	9,911	2,174	▲5,905	3,630	150	2,135	528	▲554	45,376
7月	6,892	3,608	▲3,668	4,330	770	622	1,384	▲1,519	42,202
8月	4,190	3,938	▲3,234	3,323	721	2,502	328	▲954	60,235
9月	8,892	5,246	▲4,694	4,148	2,794	2,250	1,017		60,342
10月	6,655	6,116							61,640



マンスリー・レビュー 2015年12月号

発行日 2015年12月1日

発行 株式会社 三井住友銀行

企画・編集 株式会社 日本総合研究所 調査部 TEL(03)6833-1655

* 本誌には再生紙を使用しております