

マンスリー・レビュー

2018.4



三井住友銀行

企画
編集 日本総合研究所

CONTENTS

| | | |
|----------------|---------------------------------------------------------|----|
| 視点 | スタートアップ促進に向けて失敗を許容する文化の醸成を 日本総合研究所 調査部 岩崎薫里 … | 1 |
| 経済トピックス | 働くシニアが押し上げる消費市場 日本総合研究所 調査部 安井洋輔 … | 2 |
| 社会トピックス | 再び注目が集まるコンパクトシティ 日本総合研究所 調査部 藤波 匠 … | 4 |
| アジアトピックス | 好調が続くベトナムへの直接投資 日本総合研究所 調査部 塚田雄太 … | 6 |
| 産業トピックス | 韓台石化メーカーの投資戦略の変化 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 貫井 孟 … | 8 |
| データアイ | 拡大する中古品消費市場 日本総合研究所 調査部 小方尚子 … | 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。

スタートアップ促進に向けて失敗を許容する文化の醸成を

スタートアップ（ベンチャー企業）はイノベーションをもたらす存在として、経済の活性化に極めて重要です。現在、わが国は第4次スタートアップ・ブームの最中にあります。過去3回のブームとの大きな違いは、スタートアップの立ち上げと成長を直接・間接に支える組織や仕組みが整ってきた点です。ベンチャーキャピタルなどのリスクマネーの拡充が進んだほか、スタートアップの成長加速を支援するアクセラレータが相次ぎ立ち上がっています。また、大手企業がオープンイノベーション追求の一環としてスタートアップとの連携を積極化させています。政府によるスタートアップ促進策もほぼ出揃いました。

そうした状況下、ここにきてスタートアップに従来あまり縁のなかった高学歴・職歴の優秀な人材が流入するようになってきています。日本人は全体的にみれば起業意欲が低いままですが、そのなかにあつて、安定志向やリスク回避志向とは無縁の若者、しかもいわゆるエリートコースを歩んできたようなタイプ、がスタートアップの立ち上げに挑戦しています。

もっとも、スタートアップ人材はいまだ十分とはいえません。革新的な製品・サービスやビジネスモデルに挑戦するスタートアップはリスクが極めて大きく、成功するよりも失敗する確率の方がはるかに大きいのが実情です。しかも、何が成功するのか予見不可能であり、一つの成功事例の背後には数多くの挑戦事例が存在しています。したがって、スタートアップの一段の隆盛には、多産多死を前提にスタートアップが数多く生み出される環境、つまり、スタートアップの立ち上げに挑む人が大勢存在し、また、一人の人が何度も立ち上げに挑む、そのような環境づくりが求められます。そのためには、失敗を許容する文化が重要となります。

わが国では、スタートアップの経営に失敗した起業家は、往々にして失敗者のらく印を押され社会的信用が失墜します。それに対して米国では、スタートアップの経営に失敗しても、失敗から得たものが大きいと判断されれば社会的な評価はむしろ上がります。スタートアップ自体はハイリスク・ハイリターンであっても、起業家個人にとってはローリスク・ハイリターンであり、だからこそスタートアップに挑戦する人が後を絶ちません。

わが国で失敗を許容する文化を醸成するには様々な取り組みが必要ですが、手始めに既存企業とスタートアップとの人材交流の促進を検討すべきです。スタートアップの経営に失敗した起業家が既存企業に就職出来れば、スタートアップの立ち上げリスクが低下し、若者も挑戦しやすくなります。また、既存企業からの出向や幹部人材の再就職などを通じて、スタートアップおよびその人材への理解が進み、たとえ起業家が失敗してもその経験を評価する風潮を社会全体に広げる一助となることを期待出来ましょう。

(岩崎)

働くシニアが押し上げる消費市場

60歳代後半のシニア世代の労働参加が進んでいます。働くシニアは、アベノミクス開始以降の5年間で144万人増加し、2017年には444万人となりました（図表1）。シニア世代の労働力化は、人手不足社会のなかで、有望な労働供給源になるだけでなく、消費市場にも大きな影響を及ぼすことが予想されます。そこで以下では、働くシニアが増加した背景と、個人消費への影響を分析しました。

働くシニアが増えた背景

シニアの労働参加が進んだ背景には、労働供給と需要の双方が拡大したことがあります。

労働供給面では、第1に、シニアの健康寿命の上昇があります。WHO（世界保健機関）の調査によれば、2015年のわが国の健康寿命は男性72.5歳、女性77.2歳まで高まりました。定年を過ぎた後でも、心身ともに健康で、働く意欲と能力のあるシニアの就労希望者が増えたと考えられます。

第2に、経済的な理由です。引退後は、年金収入と貯蓄の取り崩しによって日々の支出を賄うのが従来は一般的でしたが、平均余命の伸張に伴い、生涯必要な生活資金が増加しています。一方、2000年代以降、企業が年功的な賃金上昇を抑制した結果、60歳代前半までに老後の備えとして十分な金融資産を蓄積しにくくなりました。こうした背景から、健康な間は働き続けようとするシニアが増えていると考えられます。

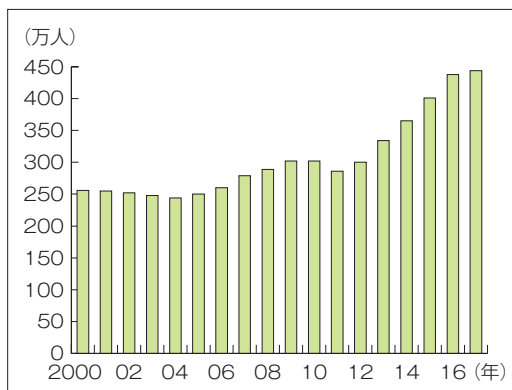
労働需要面では、深刻化する人手不足があります。戦後2番目の長さの景気回復が続くなか、多くの企業にとって、新卒採用によって必要な人員を確保することがますます難しくなっています。そのため、企業はシニアを貴重な労働力としてみるようになり、シニアの引き留めや新規採用の促進のため、定年延長や継続雇用のほか、労働時間の短縮や勤務日数の柔軟化など、シニアが働きやすい環境作りに取り組んでいます。

消費市場を押し上げ

働くシニアの増加は、消費市場にも大きな影響を及ぼしています。この背景には、勤労収入による可処分所得の増加があります。実際、65～69歳の勤労世帯の可処分所得は、無職世帯よりも月16万円上回っています。これが、消費市場に様々な変化をもたらしました（図表2）。

第1に、趣味や家族・友人との交流に向ける消費支出が多いことです。勤労世帯は無職世帯に比べて、小遣いは月7,000円程度、交際費は月3,000円程度上回っています。交際費には贈答用の食料

図表1 65～69歳の就業者数



（資料）総務省「労働力調査」

や贈与金が含まれており、働くシニアは、子や孫、友人への贈り物などに積極的な様子がうかがわれます。

第2に、仕事関連の消費も、働くシニア世帯で目立っています。スーツや革靴などの被服・履物は無職世帯よりも月3,000円程度多いほか、外食は月2,000円程度、交通費も月1,000円程度上回っています。また、家事の手間を軽減するための調理食品への支出も月1,000円程度多くなっています。

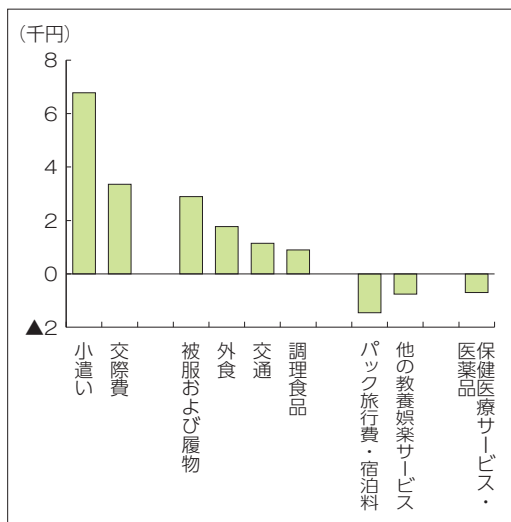
逆に、時間消費型支出はやや低調です。パック旅行費や宿泊料など旅行関連の支出は月1,500円程度、スポーツクラブ使用料や映画・観劇の入場料など、その他の教養娯楽サービスへの支出は月800円程度、勤労世帯の方が無職世帯よりも少

なくなっています。働くシニアは余裕資金を確保出来る一方で、長期休暇が取りにくいことや時間の融通が利きにくいことで、こうした余暇消費の機会を喪失していると考えられます。

もともと、消費市場全体でみると、働くシニアの増加は押し上げ要因となっています。60歳代後半の勤労世帯の消費支出は、無職世帯を月3万円程度上回っています。アベノミクス以降の5年間で、働くシニアが144万人増えたことを踏まえると、約5,200億円の消費押し上げ効果があったと試算出来ます。

さらに、働くシニアは個人消費だけでなく、社会保障制度にもプラスの影響を及ぼしています。まず、勤労世帯では無職世帯よりも公的年金等の社会保障給付の受け取りが月4万円程度少なくなっています。また、働くシニアは保健医療関連の支出も少なくなっています。健康に対し関心が高く、日々健康維持に努めている働くシニアは、わが国の医療費の抑制にも貢献していると考えられます。

図表2 シニアの勤労世帯と無職世帯の消費支出の差



(資料) 総務省「家計調査」を基に日本総合研究所作成
 (注) 1. 二人以上の世帯で世帯主が65～69歳の世帯。
 2. 2013～16年の平均値。1カ月あたり。
 3. 2013～14年のみ無職世帯は世帯主が60～69歳の世帯。

働き方改革の加速が重要

わが国の労働力不足の緩和や個人消費などの活性化にとって、シニア世代の活躍は今後ますます重要になっていきます。一方で、働きたいのに働くことが出来ていないシニアは全体の2割を上回るともいられています。政府・企業は、多様で柔軟な働き方の実現に向けた働き方改革を加速させ、働く意欲のあるシニアの労働参加を促し、より充実した消費生活を実現出来るような機会を創出することが求められます。(安井)

再び注目が集まるコンパクトシティ

2000年代、全国の地方都市で、マイカーに依存することなく歩いて暮らせるような街を形づくるため、都市を面的に集約するコンパクトシティ政策が積極的に取り組まれました。しかし当時は、大半の自治体で、郊外における住宅開発やショッピングセンターの出店を抑制することが出来ない一方、中心市街地の衰退が深刻化するなど、めぼしい成果をあげることは出来ませんでした。近年、人口減少の本格化を受け、国の新たな支援策などと相まって、再びコンパクトシティ政策に取り組む自治体が増えつつあります。以下では、その内容や直面する課題、解決の方向性などについてまとめました。

立地適正化計画が目指すコンパクトシティ

コンパクトシティ政策に再び注目が集まる背景には、人口減少の本格化とともに、立地適正化計画という新たな法的枠組みが整ったことがあります。これは、2014年に改正された都市再生特別措置法に基づくもので、市街地などの人口密度を維持し、効率性が高く、持続可能な都市の構築を目指して同計画を策定する自治体を、財政面やノウハウの面から国土交通省が支援するものです。

立地適正化計画に求められるポイントは、大きくは次の2点です（図表1）。第1に、病院や公共施設などの都市機能を、公共交通機関がアクセスしやすい中心市街地や郊外でも拠点となるようなエリアに設定する「都市機能誘導区域」に立地させることです。第2に、おおむね3軒以上の規模の住宅開発を、都市計画上の市街化区域よりも絞り込んだ「居住誘導区

域」に誘導することです。これらの原則を、従前の都市計画よりも厳格に運用することで、これまで野放図に行われてきた農地転用や郊外開発を抑制し、都市の集約を図ることを目指しています。

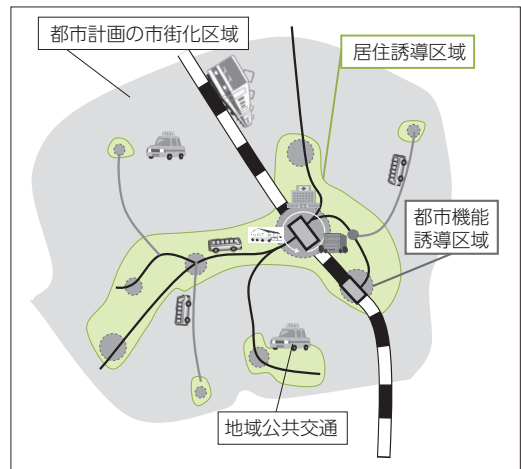
すでに先進的な自治体では、利便性が高く、持続可能な都市の形成に向けて動き出しており、2017年末時点で、全国116の自治体が同計画を作成・公表し、268の自治体が策定中となっています。

自治体の取り組みに温度差

国土交通省の肝いりで進められている立地適正化計画ですが、次の三つの課題が指摘出来ます。

第1に、計画策定に取り組む自治体が少ない点です。間もなく制度導入から4年が経過しようとしています。具体的な取り組みを行っている自治体は、全体の2割程度に過ぎません。そのため、コンパ

図表1 立地適正化計画のイメージ



(資料) 国土交通省「立地適正化計画概要パンフレット みんなで進める、コンパクトなまちづくり」2ページの図を日本総合研究所で加工
 (注) 都市計画による用途地域の線引きが行われている場合。

クトシティの取り組みは近隣自治体の協調が必要であるにもかかわらず、現時点では多くが各市町村単独の取り組みにとどまっているのが実状です。その弊害は、地方中核都市からの住民の獲得を狙った周辺自治体による郊外の住宅地開発のような例が典型的ですが、コンパクトシティを目指す自治体から、計画を策定せず、開発に関する制限の少ない自治体に人口が流出し、コンパクトシティ化の取り組みが台無しになる懸念があります。

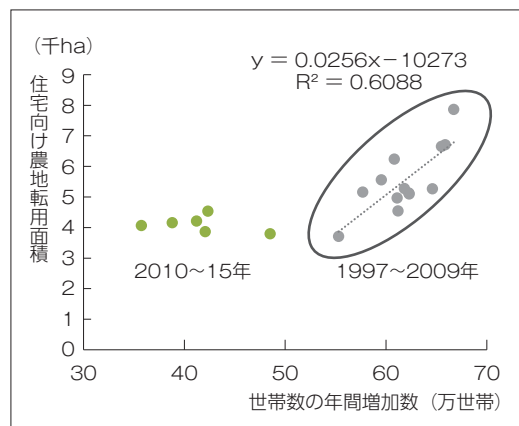
第2に、計画策定に乗り出した自治体間にも、取り組み姿勢に温度差がみられる点です。公共交通などの再編や新設に合わせて、市街化調整区域の開発や農地転用をこれまで以上に制限し、本腰を入れてコンパクトシティの形成に取り組む自治体がある一方で、これまでの市街地とあまり変わらない面積の居住誘導区域を設定しようという動きもみられます。後者のような取り組みでは、市街地における人口密度の低下は食い止められず、計画が目指す都市のコンパクト化は期待出来ません。

第3に、依然として全国的に郊外への住宅供給が続いていることです。わが国全体でみれば、世帯数の伸びが頭打ちになってきているにもかかわらず、新たに住宅地として農地転用される面積は高い水準を維持しています（図表2）。その結果、中心市街地では空き地や空き家が虫食的に発生する「都市のスポンジ化」が深刻になる一方で、郊外では依然として農地が転用された新たな住宅地が増えているのです。

広域的な自治体連携が不可欠

わが国の人口動態をみれば、今後全国ほとんどの自治体で、人口減少は避けられません。そうしたなかで、行政によるインフラ整備の費用対効果や住民サービス提供の効率性を維持・向上させていくために、まずは野放図な都市の拡大を抑制しつつ、長期的視点で都市のコンパクト化を進めることは欠かせない取り組みです。そのためにも、立地適正化計画の考え方にに基づき、農地転用や郊外開発を抑制するとともに、都市機能や住宅立地の集約を進めていくことは、望ましい政策であるといえます。それを実効性のあるものにしていくためには、国や各自治体が問題意識と危機感を共有しながら、それぞれ単独の計画や施策にとどまることなく、都市圏の発想で周辺自治体と緊密な連携をとっていけるような工夫が望まれます。（藤波）

図表2 世帯数の増加数と住宅地向け農地転用面積の関係



(資料) 農林水産省「農地の権利移動・借賃等調査」、総務省「住民基本台帳」

■ 好調が続くベトナムへの直接投資

ベトナムへの対内直接投資が堅調に増加しています。2017年の認可ベースの対内直接投資額は359億ドルと、5年前に比べ2倍以上に拡大しました（図表1）。

そこで、以下では、投資好調の背景と近年の特徴を整理したうえで、今後の課題について検討しました。

対内直接投資好調の背景

投資好調の背景として、次の4点が指摘出来ます。

第1に、良好な経済環境と将来の成長期待です。実質GDP成長率は、2012年の+5.3%を底に加速トレンドが続ぎ、2017年は+6.8%と10年ぶりの高成長となりました。また、9,000万人超の人口規模も相まって、生産拠点のみならず、将来の有力な消費市場としての期待も高まっています。

第2に、投資環境の改善です。ベトナム

のビジネス環境はズン前首相の下で大きく改善しました。とくに、2015年7月に施行された改正投資法、改正住宅法では、投資禁止分野の大幅削減や外国人による不動産購入規制の大幅緩和が実行されました。さらに、TPPへの参加や数多くのFTA締結もビジネス環境の改善に一役買っています。

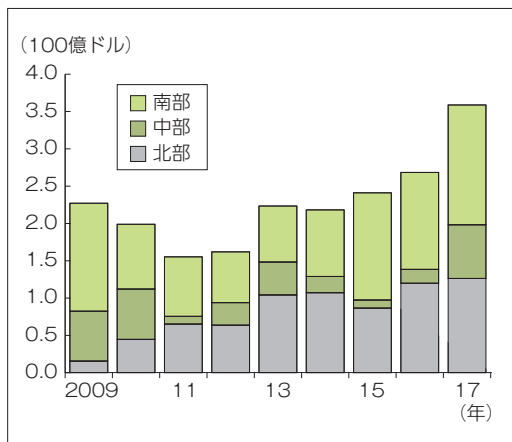
第3に、インフラ整備における海外民間資金の積極活用です。ベトナムでは低い弱な歳入基盤と赤字国有企業に対する政府支援などから財政赤字が続いており、足元の公的債務残高の対名目GDP比は法定上限（65%）近くに達しています。このため、インフラ整備に十分な予算を割く余力がないことから、海外の民間資金を活用する手法が採られました。

第4に、韓国製造業のベトナムシフトです。かつて中国進出を積極的に進めていた韓国企業は、中国での事業コストの上昇が大きな負担となっていました。こうしたなか、中国経済の成長鈍化などをきっかけに、韓国の有力企業は労働コストが安く、中国に近いベトナムへの生産拠点のシフトを大規模に進めました。この結果、韓国からの対内直接投資は直近5年間で倍以上に増加しました。

存在感が高まる中部ベトナム

投資動向を地域別にみると、2016年以降、中部ベトナムへの投資が増加する一方で、ハノイなど北部ベトナムやホーチミンなど南部ベトナムへの投資が一巡する兆しがみられます。実際、投資額に占める中部ベトナムの割合は、2015年の4.5%から2017年には20.1%まで急拡大し

図表1 ベトナムの地域別対内直接投資



（資料）統計総局「Statistical Yearbook of Vietnam」、計画投資省「Situation of Foreign Direct Investment」

（注）新規投資と拡張投資の合計。

ました。これまで相対的に発展が遅れていた中部ベトナムへの投資が拡大している背景として、次の3点が指摘出来ます。

第1は、投資環境の整備が進んでいることです。政府は国土の均衡的な発展を目指すなかで、北部や南部だけでなく、中部ベトナムの投資環境整備に力を入れるようになりました。例えば、インフラ面では、ベトナム最大級の商業港であるダナン港の整備を進めているほか、近くダナンと中部ベトナムの主要都市をつなぐ高速道路を開通させる予定です。さらに、IT技術を活用して行政手続き時間・コストを大きく削減するなど、同地域の外資受け入れ体制充実も図っています。

第2は、ハノイ、ホーチミンの賃金上昇です。ベトナムの最低賃金は四つに区分されていますが、代表的な外資進出先であるハノイやホーチミンなどは最も賃金水準が高い第1区分に分類される一方、中部ベトナムの中心的都市ダナンは第2区分に分類されます。第1区分の最低賃金は2012年には月額96ドルでしたが、2018年にはその1.8倍に上昇しました(図表2)。第2区分も上昇していますが、第1区分に比べれば低水準であり、相対的に安い労賃に魅力を感じる企業を引き寄せています。

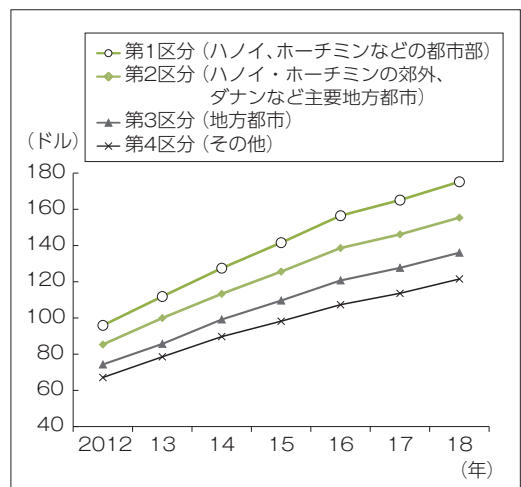
第3は、中部ベトナムの地理的な重要性が再認識されたことです。近年の経済発展に伴って所得水準が上昇し、ホーチミンの一人当たりGDPは5,000ドル、ハノイは3,500ドルに達しています。中部ベトナムは、消費財やサービスを提供する企業が両都市で台頭する中間層をターゲットとして両にらみ出来る位置にあり、一大

供給拠点になり得ます。加えて、ASEAN諸国を陸路でつなぐ「東西経済回廊」の要衝でもあり、ASEAN域内貿易の拠点として発展する可能性も秘めています。

今後の課題

このようにベトナム国内で対内直接投資の対象となる地域が多様化していくことは、広範な産業高度化を促し、ベトナム経済の発展に資するものといえます。とはいえ、本格的な産業高度化の実現には、高度人材の供給不足や地場サプライヤー企業の育成など解消すべき課題は山積しています。ベトナム経済が足元の潤沢な投資に慢心することなく、いわゆる「中所得国の罠」を回避し、安定的な経済発展を実現出来るかどうかは、政府・産業界のそうした課題解決へ向けた不断の取り組みにかかっているといえましょう。(塚田)

図表2 ベトナムの最低賃金(月額)



(資料) 各種報道、Bloomberg L.P.を基に日本総合研究所作成
(注) 2018年は2017年の対ドルレートをを用いて計算。

■ 韓台石化メーカーの投資戦略の変化

韓国、台湾の石油化学産業では、輸出市場での勝ち残りを前提に1990年代より大規模なプラントによる一貫生産体制が構築され、それぞれがアジアを代表する石化製品輸出拠点となっています。ここ数年は良好な汎用品の収益環境も寄与し、韓台の石化プレーヤーは高水準の利益を確保してきました。

もともと、将来的には収益環境が変化すると見通されていることから、近年では各社とも投資戦略を変えつつあります。すなわち、汎用品分野では生産規模を維持しつつも、収益源を機能品にシフトさせるよう投資の配分を進めています。

機能品の展開に際しては、主力ユーザーである自動車・電機業界のサプライヤーとのネットワーク構築などが必要となるため、足元では技術提携やM&Aを通じ事業拡大を図るケースも増えてきました。かかる動きは機能品分野で先行する日米欧石化メーカーにとってもビジネスチャンスとなる半面、中長期的には脅威ともなり得ることから、韓台石化メーカーの動向に注目が集まっています。

汎用品事業の拡大

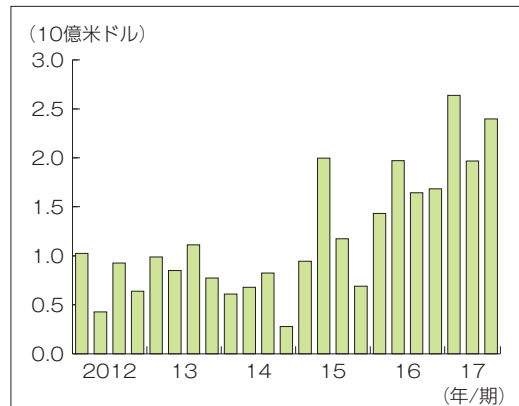
韓国と台湾の石化メーカーはいずれも、輸入するナフサを原料とし、日本などから技術を導入しつつ石化産業を発展させてきたほか、内需がさほど大きくないため輸出市場での勝ち残りを前提に域内で大規模プラントによる一貫生産体制を構築した、という共通の特徴を有しています。また近年では、事業規模拡大と

生産部門の効率化を重視した人材・投資配分等によりコスト競争力を高めてきました。この結果、それぞれアジアを代表する石化製品輸出拠点となったほか、アジア石化トップ10社に韓台メーカーが3社ずつ入るなど、アジア石化業界において強い存在感を示しています。また、近年では原油安などに伴う石化製品需要増に伴い、エチレンなど汎用的な石化製品を中心に多くの製品でマージンが拡大するなか、各社高水準の利益を確保しています（図表1）。

近年の投資動向

足元好調を維持している韓台石化メーカーですが、主な輸出先であった中国や東南アジアなどにおいて自国産業強化に向けたナフサクラッカーなどの新增設が進みつつある（図表2）ほか、北米におけるエタンクラッカーなどの立ち上げに伴いコスト競争力の相対的な低下が進む

図表1 韓台石化大手6社^(注) 合算営業利益



(資料) 各社アニュアルレポートを基に弊行作成

(注) 韓国上位3社 (LG Chem, Lotte Chem, SK Innoovation)、台湾上位3社 (FCFC, NPC, FPC)。

との見通しを踏まえ、近年は投資戦略の方向性を変えつつあります。すなわち、多くのプレーヤーが、汎用品事業の規模は維持しつつも機能品事業に収益源がシフトするよう、投資の配分を進めています。現状、韓台ともに機能品セクターの産業規模は小さく、収益貢献は限定的となっています。この背景には、自動車部品や電子部品などに利用する機能品のR&Dや生産技術では日米欧のプレーヤーに一日の長があるほか、韓台プレーヤーは機能品メーカーとしてのブランド認知度を構築していないケースがあることや、主力ユーザーである自動車・電機業界のサプライヤーなどとのネットワーク構築が必要となるものの日米欧と比較するとユーザーサイドの産業規模が小さいことが、機能品事業拡大に際してのネックとされてきました。

ただし最近では、台湾政府が環境規制を強化し汎用品の生産能力拡大および稼働を制限する一方、補助金支給等を通じ

た石化産業の高付加価値化へのサポートを打ち出しています。また韓国でも政府が2016年より石化業界で自主的な生産能力調整を促す一方、R&Dへのサポートなどを通じて機能品の競争力強化を図っています。

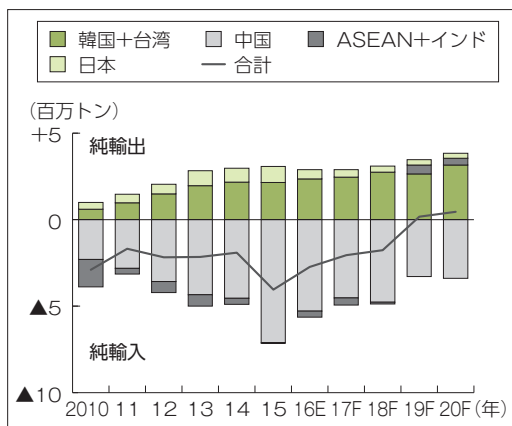
かかるなか、プレーヤーも技術提携やM&Aを通じた積極的な投資により機能品分野に参入する動きを強めてきました。一部のメーカーはすでにブランド知名度や販売網を有する海外メーカーの協力を得て高付加価値品の生産計画策定や設備の新設を進めており、韓台内において今後の産業規模拡大に対する期待感が高まっています。

先行石化メーカーへの影響

アジアでは自動車、電気製品など多様な製品市場の拡大が見込まれており、その材料である機能品の需要も堅調に増加する見通しです。韓台石化メーカーが同市場において積極的に投資・提携戦略を打ち出し、自社の戦略実現に向けたパートナーシップや技術協力ニーズを示していることは、日系や欧米石化メーカーにとっても、不足しつつある石化原料確保などを通じて機能品事業拡大を図る好機になり得るとみられます。もっとも将来的には、機能品の輸出戦略を軸とする日米欧石化メーカーにとって直接の競合となる可能性もあります。

韓台石化メーカーが機能品の事業領域においてどのような戦略を打ち出していくのか、海外メーカーとの連携策も含め、今後の動向が注目されています。(貫井)

図表2 アジアの需給動向



(資料) 経済産業省資料を基に弊行作成

データ アイ 拡大する中古品消費市場

わが国の個人間の中古品取引市場が拡大しています。

住宅と車を除く中古品市場の規模は、2010年代入り後に急拡大し、経済産業省の推計では、2016年に1.9兆円に達しました（図表1）。内訳をみると、購入層は若者の比率が高く、女性ではブランド品や衣料品、男性では家電やスマホが多く取引されています（図表2）。

中古品取引のメリットとしては、第1に、売り手の収入があげられます。退蔵されている不用品を売却すれば、家計は新たな購買力を手にすることが出来ます。

第2に、買い手の選択肢

が広がる点です。消費者のライフスタイルが多様化するなか、中古品の経済性やファッション性が選好されるケースが増えていきます。

第3に、環境への負荷軽減効果です。不用品が中古品として購入され、新たな所有者に使われれば、資源の無駄遣いを抑えることにつながります。

こうした基本的なメリットに加え、ここに来て市場が急拡大した背景としては、以下の2点が指摘出来ます。

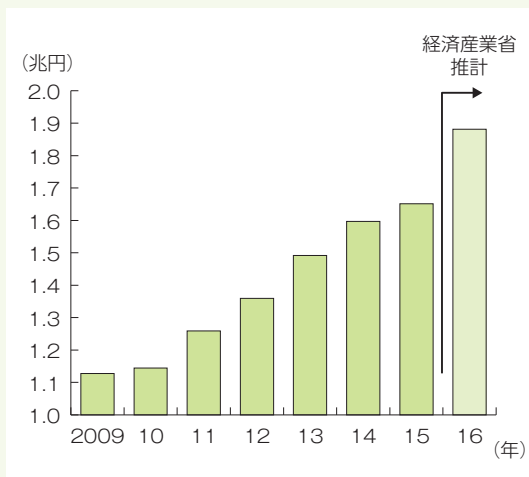
第1に、販売チャネルの充実です。2000年代には、大手リサイクルショップが全国でチェーン展開し、個人が利用しやすい中古品店

が増えました。加えてインターネットの普及により、低コストでの売り手と買い手のマッチングが可能となりました。さらにスマホの普及と2012年のフリマアプリの登場が売買をより簡便にし、中古品取引の拡大に一段と弾みがつきました。

第2に、消費者の嗜好の変化です。一つのを永続的に所有するより、いろいろなものを少しずつ利用したいとのニーズが高まっています。若者を中心に中古品利用への抵抗が薄れてきたことも大きな変化です。

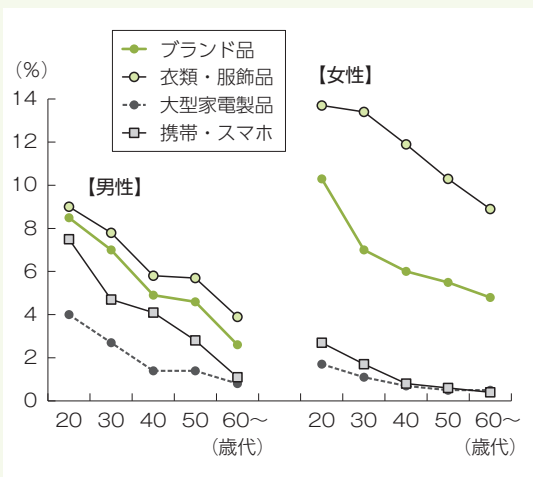
今後も個人間の中古品取引市場の拡大は続く見込みです。アンケート調査をみると、これから中古品取引

図表1 個人間の中古品取引市場の規模
(住宅と車を除く)



(資料) リフォーム産業新聞社「中古市場データブック2017」、経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

図表2 中古品購入経験者の割合



(資料) 環境省「リユース市場規模調査」

を始めたいという人が全体の5割に達しています。経済産業省の試算では、潜在的な市場規模は7.6兆円に上るとされています。

ただし、中古品市場の拡大は、GDPで測った経済成長には直結しません。

中古品取引では、当然ながら買い手が、代金を支払って品物を受け取る一方、売り手は品物を手放して代金を得ます。これはモノの所有権移転にすぎず、GDPの計算上は新たな付加価値が生み出されたわけではないとみるからです。

このため、新品購入が中古品購入に置き換わると、その分、個人消費が縮小することになります。とくに

新品市場の規模に対し中古品市場のシェアが大きいゲーム・メディア、玩具・模型、ブランド品などでは、新品市場が大きく下押しされる可能性があります（図表3）。

もちろん、売り手が売却で得た購買力を新たな消費支出に振り向けたり、買い手が安価な中古品購入により手元に残った資金で新たな商品・サービスを購入すれば、全体の個人消費は縮小しません。

しかし、実際には中古品取引によって増加した購買力は、消費ではなく貯蓄に回された可能性が大きいとみられます。

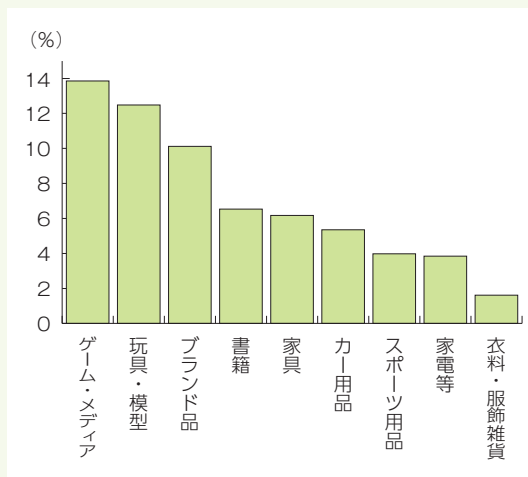
中古品購入に積極的な若年層の平均消費性向は、こ

こ数年、低下傾向にあります（図表4）。この背景には、将来不安の高まりがあるとみられますが、中古品取引で得た購買力が貯蓄に回る構図が続くと、国内消費市場の下押しに作用し続ける恐れがあります。

一方で、中古品取引の拡大で家計の手元に残る購買力の獲得は、ビジネスチャンスであるといえます。このため、企業としては、中古品では扱えないサービス消費やイベント消費分野への注力や、中古品市場でも高額売却が可能となるようなブランド価値の向上を図るなど、中古品市場の成長を視野に入れた販売戦略の強化が求められましょう。

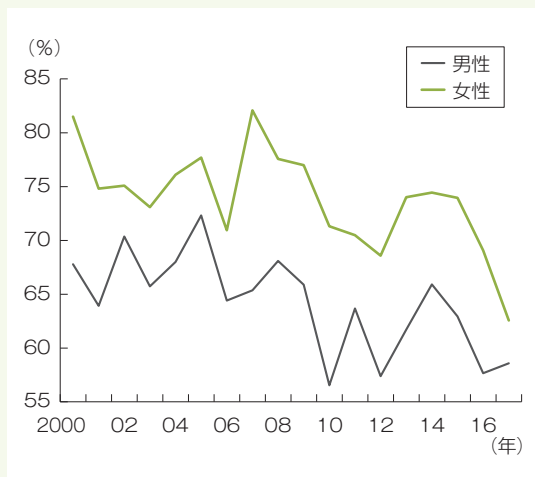
（小方）

図表3 新品市場に対する中古品市場の比率



（資料）リフォーム産業新聞社「中古市場データブック2017」（原典は矢野経済研究所ほか）

図表4 34歳未満単身者の消費性向



（資料）総務省「家計調査」（単身勤労者世帯）

KEY INDICATORS

(2018年3月15日現在)

● 日 本 ●

(%)

| | 2016年度 | 2017年 | | 2017年 | | 2018年 | |
|----------------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|---------|
| | | 7~9 | 10~12 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 |
| 鉱工業生産指数 | (1.1) | <0.4 (4.2) | <1.8 (4.6) | <0.5 (3.6) | <2.9 (4.4) | <▲6.6 (2.7) | |
| 鉱工業出荷指数 | (0.8) | <0.4 (3.7) | <1.0 (3.0) | <2.3 (2.3) | <2.9 (4.2) | <▲5.6 (2.1) | |
| 鉱工業在庫指数 (末) | (▲4.0) | <▲1.6 (▲2.4) | <2.1 (2.1) | <▲0.8 (3.0) | <▲0.3 (2.1) | <▲0.6 (1.4) | |
| 生産者製品在庫率指数 | (▲1.7) | <▲1.6 (▲3.1) | <1.1 (2.0) | <▲2.7 (2.8) | <▲0.5 (1.5) | <3.0 (2.0) | |
| 稼働率指数 (2010年=100) | 98.6 | 101.8 | 103.0 | 102.0 | 104.9 | | |
| 第3次産業活動指数 | (0.4) | <▲0.2 (0.7) | <0.7 (1.1) | <1.1 (1.5) | <0.0 (1.3) | <▲0.6 (1.6) | |
| 全産業活動指数 (除く農林水産業) | (0.6) | <▲0.3 (1.5) | <0.7 (1.9) | <1.0 (2.0) | <0.5 (1.8) | | |
| 機械受注 (船舶・電力を除く民需) | (0.5) | <2.8 (▲2.5) | <0.3 (0.0) | <5.5 (4.1) | <▲9.3 (▲5.0) | <8.2 (2.9) | |
| 建設工事受注 (民間) | (5.1) | (5.0) | (3.5) | (15.6) | (▲1.4) | (▲11.4) | |
| 公共工事請負金額 | (4.1) | (▲7.9) | (1.1) | (5.0) | (▲6.4) | (▲12.8) | (▲20.2) |
| 新設住宅着工戸数 (年率、万戸) | 97.4 (5.8) | 95.5 (▲2.4) | 94.8 (▲2.5) | 96.2 (▲0.4) | 93.6 (▲2.1) | 85.6 (▲13.2) | |
| 百貨店売上高 全国 | (▲2.8) | (1.2) | (▲0.1) | (2.2) | (▲0.6) | (▲1.2) | |
| チェーンストア売上高 東京 | (▲2.3) | (2.1) | (1.5) | (3.8) | (0.9) | (▲0.2) | |
| 完全失業率 | 3.0 | 2.8 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.4 | |
| 有効求人倍率 | 1.39 | 1.52 | 1.57 | 1.56 | 1.59 | 1.59 | |
| 現金給与総額 (5人以上) | (0.4) | (0.2) | (0.7) | (0.9) | (0.9) | (0.7) | |
| 所定外労働時間 (//) | (▲0.7) | (0.9) | (1.2) | (1.5) | (1.5) | (▲2.0) | |
| 常用雇用 (//) | (2.2) | (2.6) | (2.6) | (2.7) | (2.6) | (2.6) | |
| M2 (平残) | (3.6) | (4.0) | (3.9) | (4.0) | (3.6) | (3.4) | (3.3) |
| 広義流動性 (平残) | (1.8) | (3.7) | (3.8) | (3.9) | (3.5) | (3.3) | (3.1) |
| 経常収支 (兆円) | 20.38 | 7.02 | 4.32 | 1.35 | 0.80 | 0.61 | |
| 前年差 | 2.52 | 1.25 | 0.23 | ▲0.08 | ▲0.32 | 0.51 | |
| 貿易収支 (兆円) | 5.77 | 1.74 | 1.15 | 0.18 | 0.54 | ▲0.67 | |
| 前年差 | 5.44 | 0.25 | ▲0.56 | ▲0.16 | ▲0.27 | 0.18 | |
| 消費者物価指数 (除く生鮮食品) | (▲0.2) | (0.6) | (0.9) | (0.9) | (0.9) | (0.9) | |

(%)

| | 2016年度 | 2016年 | | 2017年 | | | |
|----------------------|--------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 7~9 | 10~12 | 1~3 | 4~6 | 7~9 | 10~12 |
| 業況判断DI 大企業・製造 | | 6 | 10 | 12 | 17 | 22 | 25 |
| 非製造 | | 18 | 18 | 20 | 23 | 23 | 23 |
| 中小企業・製造 | | ▲3 | 1 | 5 | 7 | 10 | 15 |
| 非製造 | | 1 | 2 | 4 | 7 | 8 | 9 |
| 売上高 (法人企業統計) | | (▲1.5) | (2.0) | (5.6) | (6.7) | (4.8) | (5.9) |
| 経常利益 | | (11.5) | (16.9) | (26.6) | (22.6) | (5.5) | (0.9) |
| 実質GDP (2011年連鎖価格) | (1.2) | <0.2 (0.9) | <0.3 (1.5) | <0.5 (1.4) | <0.6 (1.5) | <0.6 (1.9) | <0.4 (2.0) |
| 名目GDP | (1.0) | <▲0.1 (0.8) | <0.2 (1.4) | <0.3 (0.6) | <0.9 (1.2) | <0.7 (2.1) | <0.3 (2.1) |

注：〈 〉内は季節調整済み前期比、()内は前年(同期(月))比。

●米 国●

| | 2017年 | 2017年 | | | 2017年 | 2018年 | |
|---------------------------|-------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 4～6 | 7～9 | 10～12 | 12月 | 1月 | 2月 |
| 鉱工業生産 | (2.0) | <1.4> (2.1) | <▲0.3> (1.6) | <2.0> (3.5) | <0.4> (3.4) | <▲0.1> (3.7) | |
| 設備稼働率 | 76.5 | 76.6 | 76.2 | 77.5 | 77.7 | 77.5 | |
| 小売売上高 | (4.6) | <0.3> (3.9) | <1.1> (4.1) | <2.5> (5.4) | <▲0.1> (5.1) | <▲0.1> (3.9) | <▲0.1> (4.0) |
| 失業率 (除く軍人、%) | 4.4 | 4.3 | 4.3 | 4.1 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| 非農業就業者数 (千人) (前期差、前月差) | 2,275 | 473 | 553 | 556 | 175 | 239 | 313 |
| 消費者物価指数 | (2.1) | <0.0> (1.9) | <0.5> (2.0) | <0.8> (2.1) | <0.2> (2.1) | <0.5> (2.1) | <0.2> (2.2) |

| | 2017年 | 2016年 | | 2017年 | | | |
|-------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 7～9 | 10～12 | 1～3 | 4～6 | 7～9 | 10～12 |
| 実質GDP (連鎖ウェイト方式) | (2.3) | {2.8} (1.5) | {1.8} (1.8) | {1.2} (2.0) | {3.1} (2.2) | {3.2} (2.3) | {2.5} (2.5) |
| 経常収支 (億ドル、年率) 名目GDP比 | | ▲4,411 ▲2.4 | ▲4,560 ▲2.4 | ▲4,541 ▲2.4 | ▲4,976 ▲2.6 | ▲4,023 ▲2.1 | |

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 |
|-----------|-----|-----|-----|--------|-----|-------|--------|-------|-----|
| 2016年 | 2.8 | 1.4 | 2.1 | 2.4 | 3.3 | 4.2 | 5.0 | 6.9 | 6.7 |
| 2017年 | 3.1 | 2.9 | 3.8 | 3.6 | 3.9 | 5.9 | 5.1 | 6.7 | 6.9 |
| 2016年7～9月 | 2.6 | 2.0 | 2.2 | 1.7 | 3.1 | 4.3 | 5.0 | 7.1 | 6.7 |
| 10～12月 | 2.4 | 2.8 | 3.3 | 3.7 | 3.0 | 4.5 | 4.9 | 6.6 | 6.8 |
| 2017年1～3月 | 2.9 | 2.6 | 4.3 | 2.5 | 3.4 | 5.6 | 5.0 | 6.4 | 6.9 |
| 4～6月 | 2.7 | 2.3 | 3.9 | 2.8 | 3.9 | 5.8 | 5.0 | 6.7 | 6.9 |
| 7～9月 | 3.8 | 3.2 | 3.7 | 5.5 | 4.3 | 6.2 | 5.1 | 7.0 | 6.8 |
| 10～12月 | 3.0 | 3.3 | 3.4 | 3.6 | 4.0 | 5.9 | 5.2 | 6.6 | 6.8 |

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 |
|----------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 2016年 | 89,233 | 49,753 | ▲54,421 | 46,192 | 21,190 | 21,266 | 9,533 | ▲26,702 | 509,705 |
| 2017年 | 95,216 | 57,983 | ▲61,886 | 45,564 | 13,931 | 22,701 | 11,885 | ▲29,608 | 421,441 |
| 2016年12月 | 6,765 | 4,859 | ▲5,862 | 3,377 | 1,003 | 2,013 | 1,050 | ▲2,468 | 39,626 |
| 2017年1月 | 2,612 | 3,506 | ▲1,592 | 2,564 | 826 | 1,064 | 1,433 | ▲2,469 | 48,818 |
| 2月 | 6,963 | 3,357 | ▲7,252 | 4,462 | 1,610 | 1,967 | 1,259 | ▲1,768 | ▲10,987 |
| 3月 | 6,058 | 3,973 | ▲5,443 | 4,331 | 1,617 | 1,217 | 1,395 | ▲2,297 | 22,486 |
| 4月 | 12,884 | 2,778 | ▲4,391 | 4,212 | 57 | 1,966 | 1,334 | ▲1,754 | 36,283 |
| 5月 | 5,639 | 3,447 | ▲4,578 | 3,438 | 944 | 1,278 | 578 | ▲2,737 | 39,811 |
| 6月 | 10,721 | 5,853 | ▲6,191 | 4,270 | 1,917 | 2,313 | 1,664 | ▲1,992 | 41,342 |
| 7月 | 10,223 | 5,401 | ▲3,791 | 4,198 | ▲188 | 1,874 | ▲274 | ▲1,617 | 45,022 |
| 8月 | 6,556 | 5,727 | ▲4,542 | 4,234 | 2,090 | 2,338 | 1,720 | ▲2,393 | 40,424 |
| 9月 | 13,419 | 6,663 | ▲5,722 | 4,036 | 3,358 | 2,044 | 1,779 | ▲2,077 | 27,694 |
| 10月 | 6,935 | 5,263 | ▲5,632 | 3,231 | 214 | 2,470 | 1,001 | ▲2,819 | 37,084 |
| 11月 | 7,694 | 5,884 | ▲5,087 | 3,253 | 1,763 | 2,390 | 215 | ▲3,845 | 38,802 |
| 12月 | 5,511 | 6,133 | ▲7,667 | 3,335 | ▲278 | 1,779 | ▲220 | ▲3,839 | 54,661 |
| 2018年1月 | 3,553 | 2,421 | ▲4,083 | 4,257 | ▲119 | 2,457 | ▲677 | ▲3,317 | 20,570 |
| 2月 | 3,244 | 2,915 | | | | | | | 33,743 |



SMBC

SUMITOMO
MITSUI
BANKING
CORPORATION

マンスリーレビュー 2018年4月号

発行日 2018年4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