

マンスリー・レビュー

2014. 12



三井住友銀行

企画 日本総合研究所
編集

CONTENTS

視点	農業ビジネスのイノベーションを誘発する「現場力」の向上を 日本総合研究所 調査部 蜂屋勝弘 …	1
経済トピックス	地域格差が広がる個人消費 日本総合研究所 調査部 小方尚子 …	2
社会トピックス	企業の女性活躍支援を促す法制度の動き 日本総合研究所 調査部 池本美香 …	4
アジアトピックス	拡大するカンボジアのビジネスチャンス 日本総合研究所 調査部 大泉啓一郎 …	6
産業トピックス	中国車載用電子部品市場の動向 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 関 龍一 …	8
データ アイ	緩慢な伸びが続く欧米諸国の賃金 日本総合研究所 調査部 井上恵理菜 …	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。



農業ビジネスのイノベーションを誘発する「現場力」の向上を

政府は、成長戦略の重要な柱の一つとして、農業の国際競争力強化や成長産業化を掲げており、その方策として生産現場の強化を重要視しています。生産現場の強化とは、具体的には、農地の集積、6次産業化、高付加価値化、若手の育成などを推進し、農業の生産性や収益性の向上を目指すものです。

こうした取り組みが求められる背景として、わが国農業を取り巻く環境の変化が指摘出来ます。近年、アジア等の新興国での所得の増加、食の欧米化や健康志向などの嗜好の変化に伴って、品質や付加価値の高い農産物への需要が高まっています。わが国の農産物は品質や安全面で国内外で高く評価されており、こうした環境の変化は、わが国農業にとってビジネスチャンスになるとみられています。実際、長野県のレタスや北海道のながいも、青森県のりんごなど、革新的な取り組みによって成果を上げている事例がみられます。しかしながら、全体としては、大規模化や流通の変革の遅れによる生産や流通コストの高止まりのほか、ビジネスモデルの転換の遅れなどから、チャンスを十分に生かし切れていないのが実状です。

こうした点を踏まえ、政府は、農業委員会や農協系統、農業生産法人など、農業経営に密接にかかわる組織や制度の改革に着手しました。もともと、組織や制度面の改革だけでは不十分であり、実務面でも生産性や収益性の向上に資する多くのイノベーションが誘発される環境を整えるために、以下のような取り組みが求められます。

第1は、事業に直結するR&D（研究開発）体制の整備です。農業の収益性を一段と高めるには、農産物自体の品質に加え、消費者の嗜好に合った商品やサービスの開発、消費者の購買意欲を引き出すような売り方の工夫なども重要な要素になります。例えば、世界有数の農産物輸出国であるオランダでは、農業大学や内外の食品関連企業等の研究機関が集積した「フードバレー」と呼ばれる研究拠点が形成されており、そこでは、事業への活用を前提としたR&Dを基本方針として、品種改良等の技術研究のほか、市場調査や消費者行動など広範なテーマの研究が行われています。こうした研究の成果は、農家がサイトを通して容易にアクセス出来るようになっており、例えば、市場調査結果をみて生産品目を決めるなど、実務に役立てることが出来ます。

第2は、参入企業と参入地域との相互協力です。異業種企業の参入は、担い手確保や地域での雇用の創出にとどまらず、従来の農業にはない異業種のノウハウを生かした新たな事業の可能性を拓ける点からも注目されます。農業生産法人の設立要件の緩和は企業参入の追い風になりますが、参入のハードルは制度の問題だけにとどまりません。参入企業が事業を継続するには、優良な農地と地域の気候等に適した生産ノウハウが不可欠ですが、いずれも地域の協力なしには容易に入手出来ません。企業には、地元農家等が協力に前向きになれるよう、地域の活性化に向けた取り組みに自社の経営方針を調和させるなど、地域が受け入れやすい形での事業展開が求められます。一方、地域の側では、参入企業が設立する農業生産法人に対する出資のほか、優良な農地の提供や役職員としての参画といった協力が考えられます。こうした相互の協力・協調によって、参入企業の事業をスムーズに立ち上げることが出来、企業と地域の双方にとってメリットが得られます。

以上のような、先進事例の積極的な導入や利害関係者の協調によって、「現場力」の向上が促され、わが国農業の再生が加速していくことが期待されます。（蜂屋）

地域格差が広がる個人消費

消費税率引き上げ後、個人消費が弱い動きを続けています。内閣府が公表している消費総合指数をみると、前回97年の引き上げの際には、実質個人消費が増税から2カ月後の6月に前年平均の水準に戻りましたが、今回は、引き上げから半年たった9月になっても前年平均を1.5%下回っています。とりわけ、地方の不調が顕著です。そこで以下では、都市と地方の消費格差の背景を整理することで、消費回復に向けた課題を考えてみました。

所得環境を反映した地方の消費低迷

百貨店とスーパーの売り上げを含む大型小売店販売額や、勤労者世帯の世帯当たり支出の動きを、都市と地方に分けてみると、地方の弱さが顕著となっています。(図表1)。東日本大震災が発生した2011年には、全国的に消費が冷え込みましたが、2012年秋以降、都市と地方の差が広がり始めました。消費税率引き上げ後も都市が堅調に持ち直す一方、地方では低調に推移しています。

最近の都市と地方の消費格差の背景として、一つには、2012年末以降の株高に伴う資産効果の差が挙げられます。世帯員二人以上世帯の平均株式・投資信託保有額は、3大都市圏では2012年の153万円から2013年には206万円と大幅に増えましたが、その他地域では79万円から82万円の微増にとどまりました。世帯当たりの株式保有額が多い3大都市圏の世帯の方が、消費押し上げの資産効果も顕在化しやすかったと判断されます。

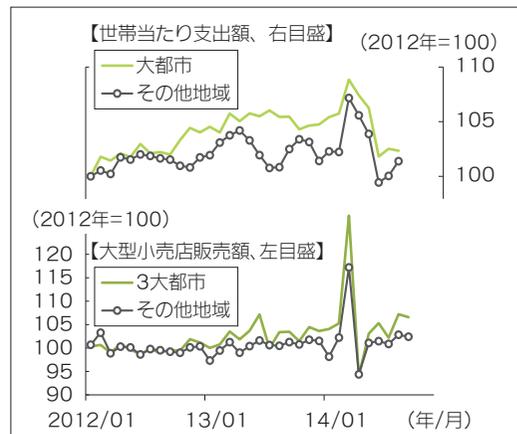
しかしながら、より本質的な背景には、地方での所得の伸び悩みがあります。世

帯員二人以上の勤労者世帯の平均実収入は、2011年には、大都市が52万5,000円、その他地域が50万5,000円でしたが、2014年9月までの1年間で、大都市で平均1万5,000円増えたのに対し、その他地域では4,000円の増加にとどまっています。

円安効果の変化に伴う賃金格差

所得動向の違いの背景としては、第1に、近年の経済構造の変化に伴って生じた賃金格差が挙げられます。アベノミクス以降の景気回復局面では、大規模な金融緩和を契機として円安が進んでいます。従来であれば、輸出向けの国内生産の増加が景気回復を先導し、地方にも生産増→賃金増といった形で円安の恩恵が広がっていきました。しかし、近年、わが国製造業は、価格競争に巻き込まれにくい高付加価値品に特化してきているため、円安時に輸出価格を引き下げて輸出

図表1 大規模小売店販売額と世帯当たり支出額



(資料) 経済産業省「商業販売統計」、総務省「家計調査報告」
(注) 大型小売店販売額の3大都市は東京都区部、大阪市、名古屋市。世帯支出の大都市は東京都区部と政令指定都市。世帯員二人以上の勤労者世帯。

数量の増加を図るより、輸出価格は据え置き、企業収益を確保する傾向が強まっています。さらに、世界市場を見据えた供給体制を築く一環として、生産拠点の海外移転が進んでおり、地方の雇用機会が失われています。グローバル展開を行う大企業は都市に多く立地しているため、収益増加が都市の勤労者の賃金を押し上げる一方、地方には、景気回復の恩恵が及びにくくなっています。この結果、その他地域の15～34歳男性の失業率は、3大都市圏よりも1%ポイント高く、35～64歳男性でも0.5%ポイント高くなっています。

都市で進む共働き化

第2に、都市での共働き化の動きが挙げられます。2011年以降、大都市では、配偶者女性の有業率が35%から43%へ8%ポイント上昇したのに対し、その他地

域では、43%から46%へ3%ポイントの上昇にとどまっています。この結果、世帯平均の配偶者女性の収入も大都市では2011年の4万3,000円から2014年9月までの年平均が1万円増える一方、その他地域では同時期に5万7,000円から5,000円の増加にとどまっています。すでにみた大都市の世帯所得の増加の大半は共働き化が進んだ効果といえます。

こうした世帯当たりの所得環境の相違に加え、人口動態も地方での消費の伸びの鈍化につながっています。2011年以降、3大都市圏では15歳人口が76万人増えたのに対し、その他地域では、36万人減っています（図表2）。なかでも消費水準が高い35～64歳が3大都市圏以上に減少する一方、消費水準が低下する65歳以上人口の比率が顕著に高まっており、消費の伸び悩みに作用しています。

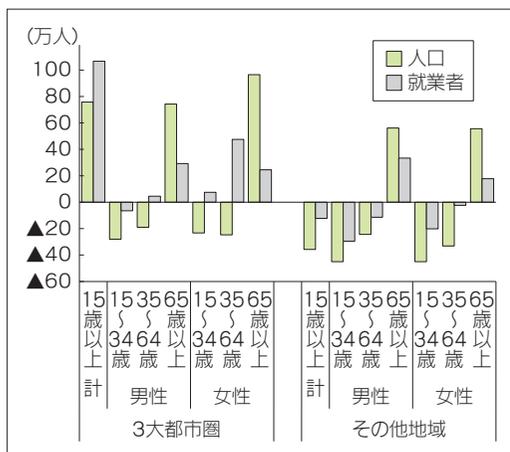
また、地方では、移動手段が専ら車に限られていることから、消費支出に占めるガソリン、軽油の割合が高くなっています。このため、夏場にかけてのガソリン価格上昇が消費マインドの低下に作用した可能性も指摘出来ます。

急がれる「地方創生」

以上のように、地方の消費低迷には、一時的な要因もあるものの、基本的には、雇用機会の減少、人口動態など根強い構造問題が背景にあります。

折しも政府は「地方創生」を重要課題に掲げ総合戦略の策定に動きだしています。地域独自の持続的な成長モデルを確立していくために、官民一体となった取り組みを進めることが急がれます。（小方）

図表2 人口と就業者数の変化
(2011～2014年)



(資料) 総務省「労働力調査」
(注) 2014年は2013年10月～2014年9月平均。

■ 企業の女性活躍支援を促す法制度の動き

女性活躍支援の一環として、政府は、企業による取り組みを一段と促す法制度の整備を進めています。以下では、その背景、法制度の内容、および、今後の課題を整理しました。

背景にはわが国の雇用慣行

企業による女性活躍支援が一段と求められる背景には、長時間労働や硬直的な働き方などわが国の雇用慣行のもと、育児負担が女性に偏り、女性にとって出産後の就業継続や男性と対等なキャリア形成が困難になっている現状があります。

わが国は国際的にみて、長時間労働の割合が高く、週50時間以上働く雇員の割合は31.7%と、OECD加盟34カ国中2番目の高さです（OECD Better Life Index 2013）。かつ、フレックスタイム勤務や在宅勤務など柔軟な働き方も、普及していません（図表）。

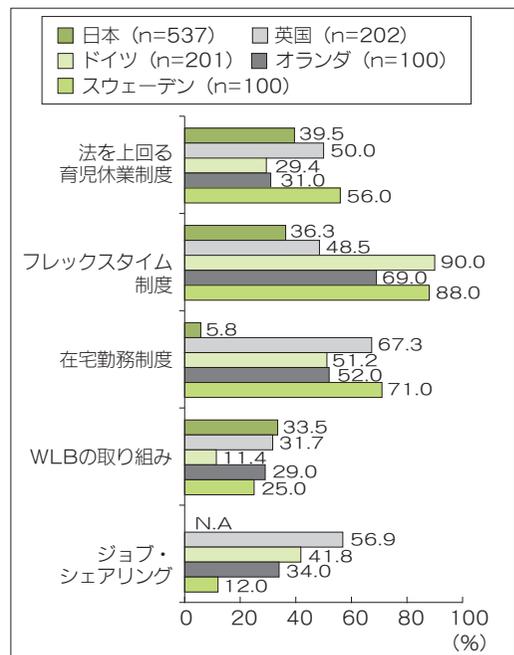
一方で、わが国では第1子の出産を機に約6割の女性が退職しています。そこで、出産後の継続就業を促す観点から、2012年に育児のための短時間勤務制度の導入が義務化されたものの、第1子が3歳になるまでの制度利用率は、妻21.0%に対して夫0.2%と、利用は女性に偏っています（妻が出産後も正規雇用を継続のケース。国立社会保障・人口問題研究所「第14回出生動向調査」）。

こうした現状もあり、民間企業における管理職（課長級以上）に占める女性の割合は7.5%（2013年）にとどまり、しかも、女性管理職は子どものいない人が約6割を占め、結婚・出産か仕事かの二者択一を迫られている状況もうかがえます。

他方、上場企業役員の女性比率が最も高く、合計特殊出生率も1.85（2012年）と高いノルウェーでは、週50時間以上働く雇員割合は3%未満でしかなく、家事・育児時間の男女差も非常に小さくなっています。今後、わが国においても二者択一ではなく、子育てをしながらキャリアを積める女性が増えるように、長時間労働の是正や働き方の柔軟性向上などが求められているといえるでしょう。

そこで、政府は企業の一層の取り組みを促すために、①次世代育成支援対策推

図表 働き方の柔軟性につながる制度の実施状況



（資料）経済産業研究所・内閣府経済社会総合研究所「仕事と生活の調和に関する国際比較調査」

（注）調査対象は従業員数250人以上の企業。「WLBの取り組み」とはワークライフバランスを推進するための方針の明確化や推進組織の設置をさす。「ジョブ・シェアリング」とは、フルタイム勤務者一人で担当する職務を二人以上で分担し、評価・処遇もセットで受ける働き方だが、日本ではケースが極めて少ないため質問していない。調査時期は2009年12月～2010年6月。

進法（次世代法）を延長・強化するとともに、②「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律案要綱」（女性活躍推進法案）の作成に至りました。

次世代育成支援対策推進法の延長

まず、次世代法とは、常時雇用する労働者101人以上の企業に対して、子育てしやすい職場環境整備に向けた行動計画の策定・届け出、公表・周知を義務付けるものであり、有効期限が、2015年3月末から2025年3月末に延長されました。

加えて、2015年4月から、従業員が子育てしやすい企業を認定する新たな仕組みが設けられることによって、制度が強化されます。

これまでの次世代法でも、「男性で育児休業等を取得した者一人以上」などの一定の基準を満たした企業を認定する仕組みがあり、認定企業は「くるみん」のマークで対外的にアピール出来ますが、こうした緩やかな認定基準では効果が乏しいという指摘がありました。

そこで、「男性の育児休業等取得率13%以上」、「出産1年後の女性の在職率90%以上」など、より厳しい基準を求める特例認定制度が導入されることとなります。特例認定企業は「プラチナくるみん」のマークを使用して対外的にアピール出来るほか、税制優遇措置も拡充される見通しです。

女性の職業生活における活躍推進法案

次に、女性活躍推進法案は、6月に閣議決定された『「日本再興戦略」改訂2014』に盛り込まれた「女性の活躍推進に向けた新たな法的枠組みの構築」を受けたも

ので、ポイントは大きく三つあります。

第1に、企業による行動計画の策定です。女性の活躍推進に関する定量的目標や取り組みの内容等を含む行動計画を策定し、厚生労働大臣に届け出るとともに、労働者への周知および公表が義務付けられます。第2に、女性の活躍に関する情報の定期的な公表です。公表する情報は、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などから企業が選択することになる見通しです。第3に、認定制度の導入です。一定の基準に適合する事業主は、厚生労働大臣の認定を受けることが出来ます。

これらは、女性活躍支援に力を入れる企業ほど優秀な人材が確保出来る仕組みを設けることで、企業が取り組むインセンティブを高めるものです。行動計画の策定は2016年4月からの予定で、常時雇用する労働者300人以下の企業は努力義務となります。

今後の課題

もっとも、企業の取り組みを促すこうした法制度の導入は、女性活躍推進の第一歩に過ぎないといえます。女性はその能力を十分に生かせる環境を整備するには、働き方の見直しや男性の家事・育児参加の促進といった様々な面の取り組みが必要です。海外では、仕事とプライベート双方を大切にするライフスタイルの普及や、男性の家事・育児時間増加をねらった制度をみることが出来ます。女性の活躍推進に向け、政府・企業・個人それぞれのレベルでの一段の取り組みが期待されているといえましょう。（池本）

■ 拡大するカンボジアのビジネスチャンス

高成長を継続するカンボジア

一人当たりGDPが1,000ドル強にすぎないカンボジアが、日系企業の新しい投資先として注目を集めています。

所得水準は低いものの、2000年以降の年平均実質GDP成長率は7.8%と高水準で、これは世界経済の平均成長率(3.9%)の2倍に相当します。

このような高成長の要因としては、安価な労働力に加え、外国企業が事業を行う上での規制が緩やかなこと(インフラ関連以外は100%外資の進出が認められる)、先進国向け輸出には特惠関税制度が適用されることなどがあげられます。外国企業の投資が増えた結果、労働集約的な製品を中心に輸出額は、2000年の13億9,700万ドルから2013年には65億3,000万ドルと約5倍に増加しています(図表1)。

わが国のカンボジア進出も、件数や金

額は少ないものの、近年増加傾向にあります。主要な進出地域は、首都プノンペンから18キロメートルにあるプノンペンSEZ(経済特別区)ですが、最近では、タイとの国境にある工業団地(ポイペト、コッコン)に進出して、原材料をタイから輸入、そこで加工した半製品をタイの工場に戻し、完成品をタイから輸出するという「タイプラスワン」と呼ばれるビジネス形態もみられるようになりました。

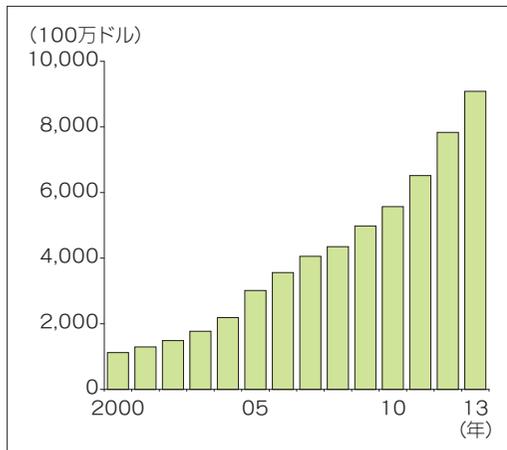
大型ショッピングモールが開店

カンボジアには非製造業も進出し始めています。なかでも注目されるは、2014年6月に、首都プノンペンでオープンした日系大型ショッピングモールです。延床面積10万平方メートルを超える大型店で、かつ日本と同じ価格帯の商品を販売するため、カンボジアの人にとって高級ショッピングモールですが、初日から駐車場に入りきれないほどの賑わいとなりました。最近でも平日に4万人、休日には7万人が訪れる状態が続いています。

カンボジアの消費市場が注目される理由は、前述の経済成長に伴う消費市場の急速な拡大と想像以上に多い高所得者層にあります。

例えば貧困率の急低下は日用品市場拡大に寄与したと考えられます。貧困率は1994年の44.5%から2009年には18.6%に低下しましたが、これを人口に換算すれば400万人が貧困から脱したことになります。その分日用品の新しい市場が現れ

図表1 カンボジアの輸出額



(資料) ADB、Key Indicators

たこととなります。

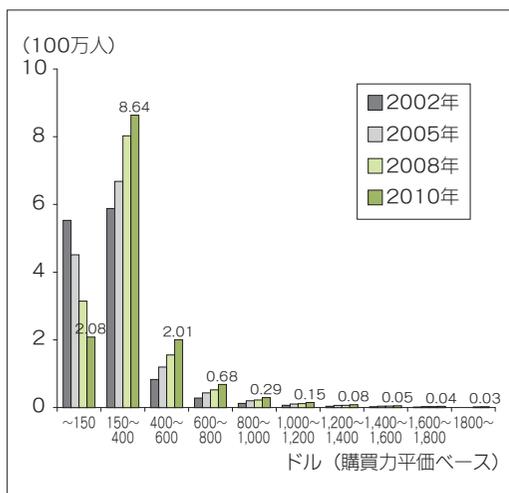
また、中高所得層も拡大する傾向にあります。世界銀行のデータベース『PovcalNet』を用いて計算すると、月当たりの支出額が150～400ドルの家計人口は2002年の550万人から2010年には860万人に増加しました（図表2）。さらに同1,000ドル以上の支出世帯人口は同期間に20万人から44万人に増加しており、2014年は50万人に達しているとみられます。

このような高所得層の大半はプノンペンとその周辺に住んでいます。日系大型ショッピングモールは、このような中高所得層を対象としたものです。

入念な市場調査が成功の鍵

とはいえ、プノンペン（人口150万人）

図表2 カンボジアの支出額別世帯人口



(資料) World Bank、PovcalNetより試算
(注) 数値は2010年。

に居住する人がすべて高所得というわけではありません。都市内部においても所得格差は大きく、店舗開設に際しては、場所の選定が重要になります。前述した大型ショッピングモールの場合、開設場所について入念な調査を行ってきたことが、成功につながったと考えられます。

同店のパンフレットによれば、約14万世帯の家計調査を行い、開設場所から1キロメートル、5キロメートル範囲にどのような世帯が住んでいるかを丹念に調査しています。

カンボジア全体では、月収入が400ドル未満の世帯が全体の88%を占めますが、同店予定地から5キロメートルの範囲では、月400ドル以上の家計が78%を占めるという調査結果を得ています。さらに、1キロメートルの範囲には、800ドル以上の世帯が75%、さらに2,000ドルを超える世帯が14%住んでいることを調べてあげています。このようにしてカンボジアの平均的な水準とはかけ離れた、高所得者が住む場所を見つけ出したのです。また、世帯の支出内訳（外食費や衣服費など）や自動車によるアクセス時間もあわせて調査しています。

このように低所得国でも、国レベルでの一人当たりGDPからは想像出来ない高所得者市場が存在し、大都市でも場所の選定を入念に行えば、日本と変わらない購入層をつかめることをプノンペンの大型ショッピングモールの成功は示しています。
(大泉)

中国車載用電子部品市場の動向

中国では、政府による環境問題への取り組みの中で、遅れていた自動車の電装化の流れがいよいよ加速しつつあります。日系電機・電子部品メーカー各社による攻略も始まっていますが、多国籍の完成車メーカーが集中する市場であるだけに、その動向に注目が集まっています。

中国における自動車電装化の加速

世界の電子部品市場は、成長が続くスマートフォン（以下、SP）向けに加え、生産台数増と電装化が進む自動車向けの需要が拡大していること等から、プラス成長が続いています。もっとも、けん引役のSP向けでは新興国での本格的な普及に伴い価格低下が続いており、足元の市場拡大ペースは鈍化傾向にあります。このため、多くの日系電機・電子部品メーカーは、自動車向け事業の強化が重要となってきています。

さらに、中国市場についてみれば、

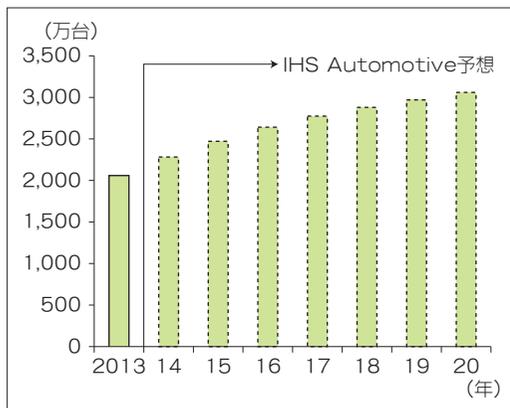
SP、自動車ともに最大の生産規模を有するものの、SPは価格下落に加えて、普及の一巡に伴い台数の高い伸びも期待し難しくなっています。一方、自動車は引き続き根強い1台目需要や買い換え需要により市場は堅調に推移するとみられるうえ、遅れていた自動車の電装化の動きもいよいよ加速する見通しです。加えて、中国では高いシェアを有する地場系に加え、多くの外資系完成車メーカーもしのぎを削っています。日系電機・電子部品メーカーにとっては、市場拡大に伴う日系完成車メーカーとの既存取引拡大はもとより、電装化進展に伴う品質要求の高まりや搭載領域の拡大等が、中国地場系を含めた海外企業との取引を新規に獲得するチャンスとなる可能性もあるため、とりわけ中国では車載用電子部品市場の取り込みに向けた競争が、今後一段と過熱していくとみられます。

電装化の方向性

自動車の電装化は、一般的に「環境」、「安全」、「快適」の三つの領域で進展するとされています。電機・電子部品メーカーにとっては、「環境」領域における低燃費車・新エネルギー車関連部品等、「安全」領域における衝突安全制御システム等、「快適」領域におけるディスプレイオーディオ等の市場拡大につながります。

急速に自動車の普及が進む段階にある中国では、低価格で販売することが完成車メーカーのシェア向上につながるため、コストアップにつながる電装化はな

図表 中国自動車生産台数予測



(資料) IHS Automotiveを基に弊社作成
(注) 乗用車と車両総重量5t未満の小型トラックが対象。

かなか進まないとの指摘もあります。もっとも、「環境」領域における電装化については、他領域に先んじて進むことが期待されています。この背景には、原油の輸入依存度上昇や、深刻化している大気汚染問題が待ったなしの状況にあることが挙げられ、実際、政府は完成車メーカーに対する燃費規制の段階的な強化や、新エネルギー車の普及を推進する計画も掲げています。

中国市場の捕捉に向けた課題

一方、日系電機・電子部品メーカーが、中国における自動車電装化の流れを捕捉し新規受注先を獲得していくためには、以下のような中国特有の課題への対応がポイントになるとみられます。

① 自動車生産の広域化

格差是正等の観点から、内陸部への自動車産業の進出を促す政府の意向を受け、内陸部における自動車生産が拡大しつつあります。同時に、沿海部における生産拡大も続くとみられ、自動車の生産拠点は広域化する見通しです。自動車向けの生産拠点が限られる日系電機・電子部品メーカーにとっては、完成車メーカーの生産広域化に合わせた新たな拠点展開が求められます。加えて、後述する完成車メーカーのシェア変動や、生産管理ノウハウの乏しい地場系メーカーにおける生産計画下振れリスク等を踏まえれば、新規投資には相応のリスクも伴います。

② 完成車メーカーのシェア変動

国籍別の完成車シェアをみれば、低価

格車が中心の市場において、地場系メーカーはこれまでトップを維持してきましたが、足元では欧米系メーカーの積極攻勢によりシェアが逆転するなど、メーカーの優勝劣敗が進展しています。今後も、中国では消費の多様化が急速に進んでいるほか、とくに「環境」領域における政策の方向性は完成車メーカーの競争力に大きく影響するため、完成車のシェアは見通し難いと言えます。加えて、車載用電子部品は高い安全性を求められ、量産開始までに長期にわたる交渉を要するため、中国で勝ち組メーカーとの取引を確保し続けるには、シェア変動に備えた複数の受注先獲得も必要になってきます。

今後の見通し

低燃費車・新エネルギー車関連部品において高い技術力を発揮出来る日系電機・電子部品メーカーにとって、今後、電装化の動きが加速していく中国の自動車市場への取り組みは、ますます重要になるとみられます。

日系電機・電子部品メーカーの中には、最近、中国系サプライヤーへの出資や、製品分野・系列が異なる企業の買収を行う動きもみられます。今後は新規拠点設立に係る投資負担軽減、技術補完による提案力強化、販路共有等を狙った事業領域や国籍をまたいだ再編の動きも、中国市場を攻略するうえで拡がりをもせる可能性があり、こうした中国自動車部品産業の構造変化につながる各社の取り組みが注目されます。 (関)

データ アイ 緩慢な伸びが続く欧米諸国の賃金

米国や英国では、賃金の伸びが緩慢にとどまっています。

両国では、他の先進国に比べて景気が堅調に推移しており、失業率が着実に低下しています。失業率の低下は労働需要の引き締まりを意味しており、賃金の伸びの拡大につながるのが通常です。もっとも、米国では依然として賃金の伸び悩みが続いているほか、英国ではむしろ伸び率が低下傾向にあります（図表1）。

賃金伸び悩みの一因として、パートタイム従事者の増加が指摘出来ます。

米英では、リーマン・ショック以降、就業者に占め

るパートタイム従事者の割合が大幅に上昇しました（図表2）。一般的に、パートタイム従事者の賃金はフルタイム従事者に比べて低いため、こうしたパートタイム従事者の割合の上昇が、雇業者全体における賃金の抑制に作用しているとみられます。

ちなみに、パートタイム従事者の就業意欲を詳しくみると、米英ともに、フルタイムで働くことを希望しながらもやむを得ずパートタイムに従事している人の割合が、大幅に上昇しています（図表3）。景気は回復傾向にあるものの、先行きへの懸念が根強く残るな

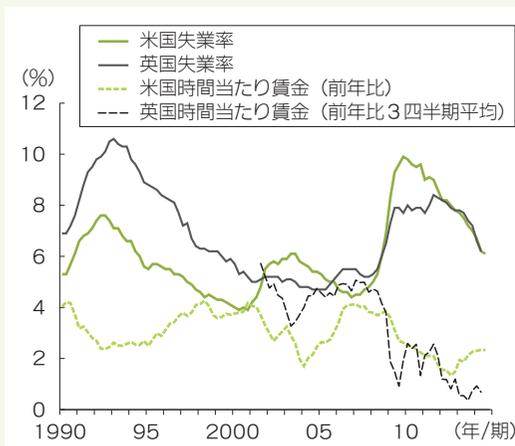
か、企業は、フルタイム職の雇用に、依然として慎重な姿勢を維持していることがうかがえます。

低賃金業種への雇業者の偏りも、賃金の伸びを抑制しています。

リーマン・ショック以降、米英ともに雇業者数が大幅に減少したものの、足元では、両国ともにリーマン・ショック前のピークを上回る水準まで回復しています。

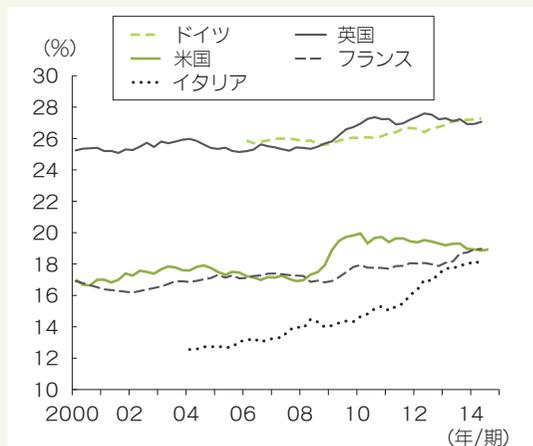
もっとも、リーマン・ショック後に失われた雇用とその後回復した雇用では、業種に大きな違いがみられます。業種別の雇業者数の増減を、リーマン・ショック前のピーク時点から雇用

図表1 米英の失業率と時間当たり賃金



(資料) BLS、ONSを基に日本総合研究所作成

図表2 欧米各国の就業者に占めるパートタイム従事者の割合



(資料) BLS、ONS、Eurostatを基に日本総合研究所作成
(注) 米英は16歳以上、その他各国は15歳以上74歳以下。

者数の減少が底打ちするまで（雇用悪化局面）と、増加に転じてから足元まで（雇用回復局面）に分けてみると、米英ともに、賃金水準が相対的に高い鉱業や製造業、建設業の雇用者数が雇用悪化局面で大幅に減少し、その後の回復局面でも、小幅な持ち直しにとどまっています（図表4）。一方、小売りや外食、福祉など相対的に低賃金のサービス業の雇用者数は、足元で雇用悪化局面での減少幅を大きく上回って増加しています。両国ともに、高賃金のサービス業の雇用者数も増加しているものの、それ以上に低賃金のサービス

業の雇用者数が増加しているため、総じてみると、低賃金の雇用者数の割合が高まっているといえます。

両国では、リーマン・ショック以降、総じて内需が景気回復を主導しており、サービス業が雇用者数の増加をけん引しています。鉱業や製造業、建設業で職を失った人にとって、高賃金のサービス業に必要なスキルを短期間に習得するのは容易ではなく、低賃金のサービス業での就職を余儀なくされるケースが増加していると推察されます。

同様の変化は、他の欧州諸国でもみられます。

他の欧州諸国に目を転じ

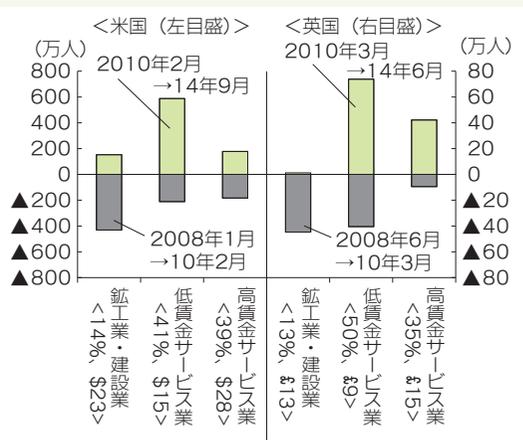
ると、ドイツなど一部の国を除き、依然として失業率が高水準で推移しており、高失業の解消が喫緊の課題となっています。このため、足元では、賃金の伸びを下押しする雇用の構造的な問題は、あまり注目されていません。もっとも、こうした国々でも、パートタイム従事者の割合の上昇や低賃金業種への雇用者の偏りなど、米英と同様の構造的な変化がみられます（再掲図表2）。以上を踏まえると、米英以外の欧州諸国でも、景気回復に伴い失業率が低下に転じた後も、賃金の伸びが抑制される状況が続くと予想されます。（井上(恵)）

図表3 米英のパートタイム従事者に占めるフルタイム職を希望する人の割合



(資料) BLS、ONSを基に日本総合研究所作成

図表4 米英の雇用者数増減



(資料) BLS、ONSを基に日本総合研究所作成

(注) 凡例内は、<非農業部門雇用者に占める割合、時間当たり平均賃金 (米ドル・英ポンド)>。非農業部門雇用者全体の時間当たり平均賃金は、米国\$22、英国£12。低賃金サービス業は、小売り・外食・福祉。高賃金サービス業は、金融・情報・専門・教育・卸売り・運輸・公益・行政。

KEY INDICATORS

(2014年11月17日現在)

● 日 本 ●

(%)

	2013年度	2014年		2014年			
		4～6	7～9	7月	8月	9月	10月
鉱工業生産指数	(3.2)	<▲3.8> (2.7)	<▲1.9> (▲1.0)	<0.4> (▲0.7)	<▲1.9> (▲3.3)	<2.9> (0.8)	
鉱工業出荷指数	(2.9)	<▲6.8> (1.3)	<▲0.8> (▲0.5)	<0.7> (▲0.1)	<▲2.1> (▲3.7)	<4.4> (1.7)	
鉱工業在庫指数 (末)	(▲1.4)	<4.6> (2.8)	<1.1> (4.0)	<0.9> (2.9)	<0.9> (4.6)	<▲0.7> (4.0)	
生産者製品在庫率指数	(▲7.2)	<5.0> (▲0.5)	<4.9> (3.4)	<▲2.2> (▲0.1)	<8.6> (7.1)	<▲6.0> (2.9)	
稼働率指数 (2010年=100)	100.0	101.4	98.1	98.1	96.4	99.9	
第3次産業活動指数	(1.3)	<▲3.8> (▲2.2)	<0.3> (▲2.0)	<▲0.3> (▲2.2)	<▲0.1> (▲2.7)	<1.0> (▲1.1)	
全産業活動指数 (除く農林水産業)	(1.9)	<▲3.4> (▲0.9)		<▲0.4> (▲1.7)	<▲0.1> (▲2.5)		
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	(11.5)	<▲10.4> (▲0.4)	<5.6> (2.4)	<3.5> (1.1)	<4.7> (▲3.3)	<2.9> (7.3)	
建設工事受注 (民間)	(14.2)	(9.5)	(▲26.4)	(22.8)	(▲16.1)	(▲45.2)	
公共工事請負金額	(17.7)	(14.4)	(▲3.9)	(3.5)	(▲8.1)	(▲8.2)	(▲7.4)
新設住宅着工戸数 (年率、万戸)	98.7 (10.6)	88.7 (▲9.3)	85.5 (▲13.6)	83.9 (▲14.1)	84.5 (▲12.5)	88.0 (▲14.3)	
百貨店売上高 全国	(4.0)	(▲6.9)	(▲1.3)	(▲2.5)	(▲0.3)	(▲0.7)	
チェーンストア売上高 東京	(5.7)	(▲6.3)	(0.0)	(▲1.4)	(1.3)	(0.5)	
完全失業率	3.9	3.6	3.6	3.8	3.5	3.6	
有効求人倍率	0.97	1.09	1.10	1.10	1.10	1.09	
現金給与総額 (5人以上)	(0.1)	(0.8)	(1.5)	(2.4)	(0.9)	(0.8)	
所定外労働時間 (＃)	(4.4)	(5.1)	(2.2)	(2.9)	(1.0)	(2.9)	
常用雇用 (＃)	(0.9)	(1.4)	(1.7)	(1.7)	(1.7)	(1.7)	
M2 (平残)	(3.9)	(3.3)	(3.0)	(3.0)	(3.0)	(3.1)	(3.2)
広義流動性 (平残)	(3.7)	(3.1)	(3.1)	(3.0)	(3.0)	(3.2)	(3.2)
経常収支 (兆円)	0.83	0.36	1.67	0.42	0.29	0.96	
前年差	▲3.39	▲1.37	0.31	▲0.18	0.13	0.37	
貿易収支 (兆円)	▲10.97	▲2.02	▲2.37	▲0.83	▲0.83	▲0.71	
前年差	▲5.72	▲0.52	▲0.13	▲0.04	▲0.09	▲0.00	
消費者物価指数 (除く生鮮食品)	(0.8)	(3.3)	(3.2)	(3.3)	(3.1)	(3.0)	

(%)

	2013年度	2013年			2014年		
		4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9
業況判断DI 大企業・製造		4	12	16	17	12	13
非製造		12	14	20	24	19	13
中小企業・製造		▲14	▲9	1	4	1	▲1
非製造		▲4	▲1	4	8	2	0
売上高 (法人企業統計)	(2.5)	(▲0.5)	(0.8)	(3.8)	(5.6)	(1.1)	
経常利益	(23.1)	(24.0)	(24.1)	(26.6)	(20.2)	(4.5)	
実質GDP (2005年連鎖価格)	(2.2)	<0.8> (1.2)	<0.6> (2.3)	<▲0.4> (2.5)	<1.6> (2.9)	<▲1.9> (▲0.2)	<▲0.4> (▲1.2)
名目GDP	(1.9)	<0.3> (0.6)	<0.4> (1.9)	<0.1> (2.0)	<1.5> (2.9)	<▲0.1> (1.9)	<▲0.8> (0.8)

注：< > 内は季節調整済み前期比、() 内は前年 (同期 (月)) 比。

● 米 国 ●

	2013年	2014年			2014年		
		1～3	4～6	7～9	8月	9月	10月
鉱工業生産	(2.9)	<1.0> (3.3)	<1.3> (4.2)	<0.8> (4.4)	<▲0.2> (4.0)	<1.0> (4.3)	
設備稼働率	77.9	78.6	79.1	79.0	78.7	79.3	
小売売上高	(4.2)	<0.2> (2.5)	<2.3> (4.6)	<1.0> (4.5)	<0.6> (5.0)	<▲0.3> (4.4)	<0.3> (4.1)
失業率 (除く軍人、%)	7.4	6.7	6.2	6.1	6.1	5.9	5.8
非農業就業者数 (千人) (前期差、前月差)	2,265	507	755	718	203	256	214
消費者物価指数	(1.5)	<0.5> (1.4)	<0.7> (2.1)	<0.3> (1.8)	<▲0.2> (1.7)	<0.1> (1.7)	

	2013年	2013年			2014年		
		4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9
実質GDP (連鎖ウェイト方式)	(2.2)	{1.8} (1.8)	{4.5} (2.3)	{3.5} (3.1)	{▲2.1} (1.9)	{4.6} (2.6)	{3.5} (2.3)
経常収支 (億ドル、年率) 名目GDP比	▲4,003 ▲2.4	▲4,246 ▲2.6	▲4,052 ▲2.4	▲3,493 ▲2.0	▲4,084 ▲2.4	▲3,940 ▲2.3	

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
2012年	2.3	1.5	1.5	2.5	6.5	5.6	6.3	6.8	7.7
2013年	3.0	2.1	2.9	3.9	2.9	4.7	5.8	7.2	7.7
2013年1～3月	2.1	1.4	2.9	1.5	5.4	4.2	6.0	7.7	7.7
4～6月	2.7	2.7	3.0	4.0	2.9	4.5	5.8	7.9	7.5
7～9月	3.4	1.3	3.0	5.0	2.7	5.0	5.6	7.0	7.8
10～12月	3.7	2.9	2.9	4.9	0.6	5.1	5.7	6.3	7.7
2014年1～3月	3.9	3.2	2.6	4.8	▲0.5	6.2	5.2	5.7	7.4
4～6月	3.5	3.7	1.8	2.4	0.4	6.4	5.1	6.4	7.5
7～9月	3.2	3.8		2.4			5.0		7.3

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
2012年	28,285	30,708	▲61,583	28,671	▲20,752	31,145	▲1,659	▲10,029	230,309
2013年	44,047	35,544	▲64,841	37,232	▲21,902	22,434	▲4,077	▲5,713	259,015
2013年10月	4,876	4,117	▲4,908	4,301	▲1,771	2,715	24	183	31,035
11月	4,799	4,352	▲5,751	2,878	▲558	3,089	789	▲1,268	33,753
12月	3,630	2,221	▲7,010	3,360	▲409	3,006	1,512	▲485	25,229
2014年1月	821	2,949	▲2,573	3,097	▲2,521	1,923	▲444	▲1,576	31,932
2月	860	1,565	▲6,916	3,351	1,767	3,155	843	▲131	▲22,728
3月	3,534	1,946	▲6,493	1,785	1,460	2,903	669	▲199	7,883
4月	4,422	2,537	▲7,132	3,359	▲1,453	2,683	▲1,963	▲783	18,570
5月	5,044	5,283	▲5,463	2,406	▲809	1,749	53	423	36,164
6月	5,416	1,877	▲5,562	4,705	1,793	1,275	▲288	625	31,665
7月	2,342	2,586	▲5,437	3,289	▲1,102	1,143	42	▲41	47,297
8月	3,291	4,096	▲4,068	5,481	1,146	1,125	▲312	▲17	49,855
9月	3,428	3,500	▲6,488	4,413	▲1,798		▲270		30,963
10月	7,499								45,410



マンスリー・レビュー 2014年12月号

発行日 2014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