

マンスリー・レビュー

2019.11



CONTENTS

視点	消費税率引き上げ後の財政運営の課題 日本総合研究所 調査部 河村小百合 …	1
経済トピックス	盛り上がる中小企業のソフトウェア投資 日本総合研究所 調査部 室元翔太 …	2
社会トピックス①	マイナンバー制度の活用促進に向けて 日本総合研究所 調査部 岩崎薫里 …	4
社会トピックス②	プラットフォームを巡る動向 日本総合研究所 調査部 野村敦子 …	6
アジアトピックス	消費拡大に取り組む中国 日本総合研究所 調査部 佐野淳也 …	8
データアイ	減少ペースが加速する労働時間 日本総合研究所 調査部 北辻宗幹 …	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。

消費税率引き上げ後の財政運営の課題

■

本年10月1日から、消費税率が8%から10%に引き上げられました。2014年10月に5%から8%に引き上げられて以来、2度の延期を経て、5年振りの引き上げになります。食料品等に軽減税率が適用されることになったとはいえ、国民の側からすれば決して楽な負担増ではありません。今回の消費増税で、わが国の財政事情をどの程度改善することが出来るのでしょうか。

世界最悪ともいわれるわが国の財政状況は、相当にひっ迫しているのが現実です。一般会計の2019年度当初予算ベースでみると、高齢化の進展に伴い社会保障費が34兆円強に大きく膨張したことなどから、歳出規模が101兆円の大台に乗せた一方で、税収は今回の消費税率引き上げ分を含めても63兆円弱、政府関係法人からの納付金等の雑収入を含めても69兆円弱の歳入しかありません。その結果、今年度の予算運営に伴う新たな借金として、約33兆円の新規国債が発行されることになっています。他方、わが国では、一度発行した国債に関しては、その発行目的を問わず、60年という長い年月をかけて償還するという、主要諸外国にはみられない国債管理政策を行っています。このため、国債のみでも2018年度末時点で約900兆円という、世界でも類例のない発行残高に上っています。一方、本年度予算において、国債の償還（国の借金返済）に充当される金額はわずか15兆円にとどまります。結果的に、この償還分を差し引いても、本年度、実質的に18兆円の新たな借金が、後の世代の負担として増えることになりました。

今回の消費税率の引き上げが最初に計画された2012年時点においては、こうした後の世代への借金つけ送り体質を少しでも改善しようと、8%から10%への税率引き上げによる約5兆円の増収分のうち、現世代の受益となる社会保障の充実が1兆円程度にとどめ、残りの約4兆円を毎年度の新たな借金（新規国債発行）を減らすことに充てる予定でした。しかしその後、この用途は見直され、幼児教育の無償化や高等教育の無償化を含む“全世代型社会保障”にも充当されることになったため、今回の5兆円弱の増収分のうち、後の世代への負担先送りの軽減は2兆円程度に減額されました。このままでは、今後も当面の間、毎年度、実質的に20兆円近い新たな借金を重ねながらの財政運営が続くことになります。

10%への消費税率引き上げ後、軽減税率導入による小売現場での混乱や、先行きの景気の減速を懸念する声が多く聞かれます。足元や当面の問題への対処も重要ではありますが、他方で、政府が目指す基礎的財政収支の黒字化は、目標年度を先送りしても実現のめどは全く立っておらず、より長期の目線で経済と財政をどうより良いものにしていくかという視点も欠かせません。今回の消費税率引き上げのみでよとすることなく、借金頼みの財政運営からいかにして脱却していくのかを真剣に考えていくことが求められているといえましょう。

（河村）

■ 盛り上がる中小企業のソフトウェア投資

わが国のソフトウェア投資は、AI（人工知能）やIoT（モノのインターネット）などへの企業の関心が高まるなか、増加傾向にあります。これは大企業のみならず、中小企業においても顕著になりつつあります。実際、中小企業の今年度のソフトウェア投資計画は前年度比+29.4%と、比較可能な2004年度以降、9月調査としては最も高い伸びとなっています（図表1）。そこで、以下では、中小企業のソフトウェア投資が活発化してきた背景を整理したうえで、先行きを展望しました。

背景に人手不足への対応

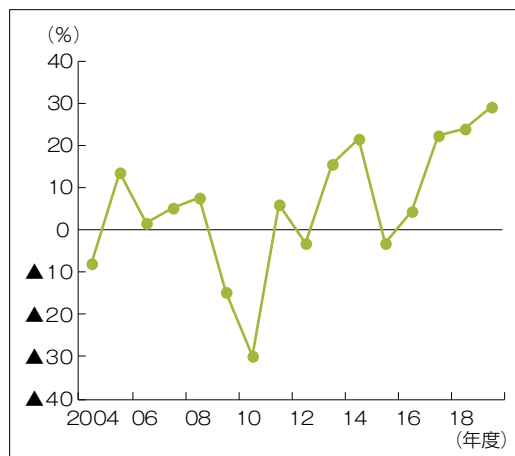
中小企業でソフトウェア投資への意欲が高まっている背景としては、深刻な人手不足が指摘出来ます。2012年末以降の景気拡大に伴い雇用環境が改善し、2018年度の有効求人倍率は、バブル期

を上回る1.62倍へと上昇しています。こうした状況下、とくに中小企業で人手不足が強まっています。日銀短観の雇用人員判断DI（「過剰」－「不足」）をみると、2019年9月時点で、中小企業では▲36%ポイントと、大企業の▲21%ポイントを上回る大幅な「不足超」となっています。先行きの見通しについても、大企業では▲1%ポイントの低下にとどまるのに対して、中小企業では▲3%ポイントの低下と、労働力の確保が一段と困難になる展開が見込まれています。

加えて、時間外労働の上限規制が、今春の大企業に続き、来年4月からは中小企業にも適用されます。本規制は、一部例外があるものの、基本的には、月平均60時間を超える時間外労働を原則禁止するものです。この分、中小企業にとっては労働投入量が減少することになります。ちなみに、2018年の労働力調査を基に、企業の労働投入時間のうち、月60時間超の時間外労働が占める割合を試算すると、従業者規模100人未満の企業は3.5%と、大企業（500人以上は同2.2%）を上回るとの結果が得られます。

こうした状況を受けて、中小企業にとって労働生産性の向上が急務となっており、そこで期待が高まっているのが、AIやIoTなどを活用した業務の効率化や付加価値の向上です。例えば、AIやIoTを導入することで、従来、人手をかけて行っていた情報の入出力を自動化出来たり、データ分析などを通じた顧客ニーズの視覚化などが可能になります。2018年の財務省による調査をみると、中堅・中小企業では、AIやIoTなど先端技術を、

図表1 9月時点の中小企業のソフトウェア投資計画（前年度比）



（資料）日本銀行「全国企業短期経済観測調査」を基に日本総合研究所作成

業務効率の向上を目的とするケースが71.5%（大企業は同60.8%）と多く、人手不足に対処する業務効率化へ積極的に活用しようとしていることが確認出来ます。このように、中小企業のソフトウェア投資への意欲は、「働き方改革実行計画」がまとめられた2017年以降、急速に高まっていることがわかります。

今後の投資の行方

先行きを展望すると、近年にない高い計画となっている今年度以降も堅調な増加が続くと考えられます。少子高齢化によって労働供給量は今後も減少が続くため、人手不足はより深刻になると予想されます。そうしたなか、働き方改革の推進も相まって、中小企業では労働生産性の継続的な改善が求められ、それがソフトウェア投資の押し上げにつながるとみられます。

ただし、投資環境の変化に左右されやすい点には注意が必要です。一般に、中小企業のソフトウェア投資は、業況の好不調によって、計画が柔軟に変更される傾向があります。実際、年度下期におけるソフトウェア投資計画の修正状況をみると、大企業は業況の変化に左右されずに実行されるのに対し、中小企業では業況が悪化すると投資計画が先送りされる傾向が確認出来ます（図表2）。

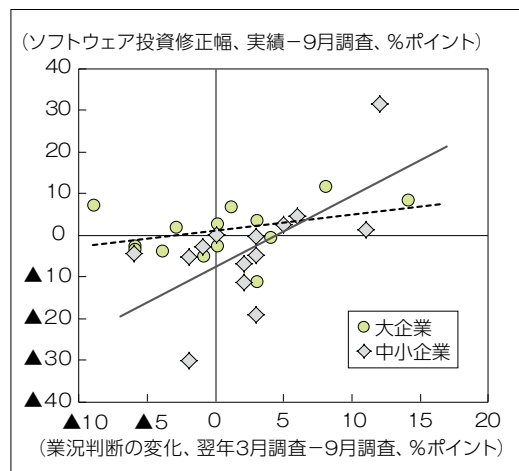
当面のわが国の景気は、消費増税に対しても教育無償化やキャッシュレス決済のポイント還元策などの負担軽減策が講じられたため、良好な雇用・所得環境に支えられて緩やかな拡大を続けると見込まれます。内需主導の景気回復パターン

が定着するなか、基本的にはソフトウェア投資に対する中小企業の前向きな姿勢は続くと考えられます。

もともと、海外の動向には引き続き注意が必要です。米中通商摩擦の一層の激化などにより、年度後半にかけて、中小企業の業況判断が急速に下振れすれば、投資計画も大きく下方修正される恐れがあります。

大企業のみならず、中小企業におけるソフトウェア投資の活発化は、わが国経済の課題である生産性改善への有効打として期待されるとともに、自律的で力強い内需を育む一助となります。この機を逃さないためにも、政府においては、景気のダウンサイドリスクに細心の注意を払った政策運営を継続していくことが期待されます。（室元）

図表2 ソフトウェア投資計画と業況判断との関係



（資料）日本銀行「全国企業短期経済観測調査」を基に日本総合研究所作成

（注）1. 2004～2018年度。リーマン・ショックが発生した2008年度を除く。

2. 実線は中小企業の傾向線、点線は大企業の傾向線。

■ マイナンバー制度の活用促進に向けて

マイナンバー制度は、わが国全体のデジタル化を推進するための基盤となり得るものです。ところが、マイナンバーカードの取得率が低水準にとどまるなど、これまでのところ同制度は十分に活用されていません。このままではデジタル社会への移行が遅れ、わが国でデジタル技術を活用した新しいサービスやビジネスを創出する機会が阻害されかねません。

以下では、マイナンバー制度の重要性について改めて振り返るとともに、現状と課題を整理し、課題解消に向けた方策について検討しました。

デジタル社会の基盤

マイナンバー制度は、全国民それぞれに対して固有の識別番号(マイナンバー)を付番することを中心据えた制度です。それを社会保障、税、災害時対応に利用することで、①行政の効率化、②公平・公正な社会の実現、③国民の利便性の向上、を目指しています。

同制度はまた、社会全体のデジタル化を推進するための基盤でもあります。わが国が人口減少や厳しい財政状況のもとでも持続的な経済成長と一定水準の公共サービスを維持するためには、官民ともに生産性を向上させることが不可欠です。そのための有力な手段が、あらゆる分野でデジタル化を進め、デジタル社会を実現することです。デジタル化はコスト削減にとどまらず、データの利活用を通じて新たな価値を創出する機会をもたらし、ひいては生産性向上につながります。

デジタル化のなかでも、個人にかかわる領域で重要な役割を果たし得るのがマ

イナンバー制度です。個人がオンライン上で取引や手続きを行う際に必須となる本人確認を、同制度によって確実かつ迅速に実施することが可能となるためです。その結果、自治体や民間企業は個人とのやりとりを、本人に対面したり紙の書類の提出を求めたりすることなく完結し、業務のデジタル化が進めやすくなります。また、個人にとっても、同制度によって、確かに自分本人であることや自分が作成した書類であることがオンライン上で証明出来、オンラインでの取引・手続きがしやすくなります。

低調なマイナンバーカードの取得

マイナンバー制度は、①「マイナンバー」、②マイナンバーを記載したICチップ付きのプラスチックカードである「マイナンバーカード」、③自分に関する行政などのサービスを確認したり利用したりするための、政府が運営するオンライン上の個人用サイト「マイナポータル」、の三つによって構成されます。

このうち、マイナンバーはすでに全国民に付番されています。ところが、取得が任意のマイナンバーカードに関しては、2016年1月の交付開始から4年近くが経過したにもかかわらず、交付枚数が全人口の13.5%に相当する1,727万枚に過ぎません(2019年7月1日時点、図表1)。このため、マイナンバーカードを用いなければアクセス出来ないマイナポータルの利用も必然的に低調なままです。

なぜマイナンバーカードの取得が進まないのでしょうか。内閣府が実施したアンケート調査の結果によると、マイナン

バーカードを取得しない理由として最も多かった回答が「取得する必要性を感じられないから」で57.6%、2番目が「身分証明書になるものは他にあるから」で42.2%でした。「個人情報の漏えいが心配だから」(26.9%)、「紛失や盗難が心配だから」(24.9%)が続きます(図表2)。

現状ではマイナンバーカードを利用出来る場に限られる一方で、わが国では運転免許証の取得者が多く、身分証明書としてのニーズも高くありません。このため、情報漏えいや紛失・盗難のリスクを冒してまでマイナンバーカードを取得しようと思う人が少ない、というのがこの調査結果から確認出来ます。

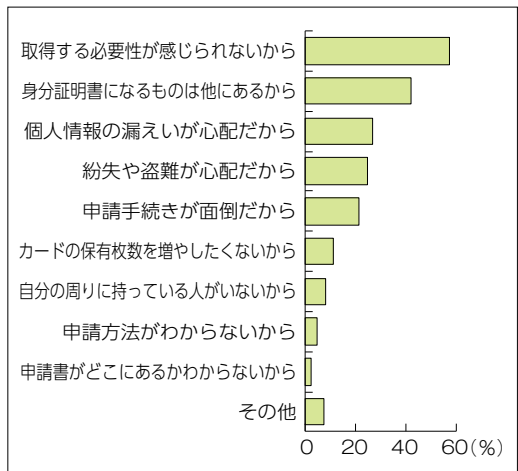
民間企業の参画促進の重要性

こうした事態を打開するためには、まずはマイナンバーカードの取得を促す必要があります。政府もこの点を認識し、現在、マイナンバーカードを健康保険証

として利用可能にするための準備を進めています。

もっとも、単にマイナンバーカードの取得者を増やすだけでわが国のデジタル化が進むわけではありません。自治体や民間企業がマイナンバーカードやマイナポータルを活用して利便性に富むデジタル・サービスを積極的に開発する必要があります。とりわけ、スタートアップ(ベンチャー企業)を含む民間企業がサービス開発を競い合うことで、そのなかからイノベティブなサービスが数多く登場することが期待出来ます。そのためには、法制からシステム面まで、民間企業がマイナンバーカードやマイナポータルを活用しやすい仕組みになっている必要があります。そうした環境整備に政府が積極的に取り組むことが肝要といえましょう。(岩崎)

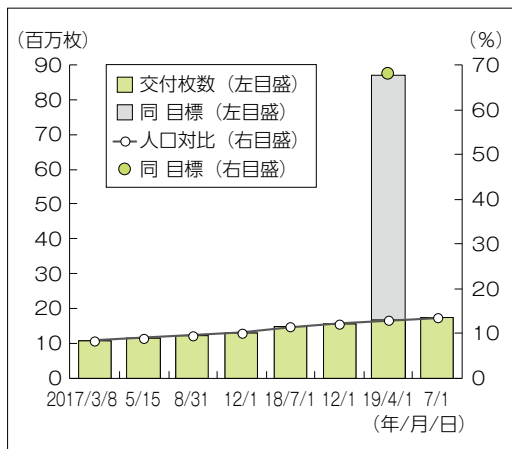
図表2 マイナンバーカードを取得しない理由(アンケート調査結果)



(資料) 内閣府政府広報室「『マイナンバー制度に関する世論調査』の概要」2018年11月

(注) 「マイナンバーカードを取得していないし、今後も取得する予定はない」との回答者への質問。複数回答。

図表1 マイナンバーカード交付状況



(資料) 総務省「マイナンバーカード交付状況」

(注) 目標は内閣府が2016年5月に公表したもの。



■ プラットフォーマーを巡る動向

最近、「プラットフォーム」という言葉が新聞記事やニュースに登場する頻度が高まっています。インターネットを中心にビジネスを展開してきたプラットフォームが、リアルの世界にも進出するようになっており、経済や社会に大きな影響力を持つ存在となっているからです。以下では、プラットフォームの概要や最近の動向、浮上する問題点などを整理しました。

プラットフォームとは何か

プラットフォームとは、インターネット上で検索サービスやコンテンツ配信サービス、オンラインショッピング、交流サイトなどのビジネスを展開している巨大IT企業をいいます。多くのユーザーや第三者（サードパーティ）が集まり、サービスを利用する「場（プラットフォーム）」を提供していることから、プラットフォームと呼ばれています。代表的なものとして、米国のGAFA（グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン）や、中国のBAT（百度、アリババ、テンセント）などがあります（図表）。

プラットフォームの特徴として、一つにはネットワーク効果が挙げられます。プラットフォームを利用するユーザーが増えれば増えるほど、利便性や効用が増大し、さらに多くのユーザーを引き付けることになります。その結果、代表的なプラットフォームのユーザー数は億単位にまで成長しており、経済ばかりでなく社会的にも大きな影響力を持つ存在となっています。

もう一つの特徴として、顧客基盤やインターネットを通じて、膨大なデータを収集し、活用していることが挙げられます。AI（人工知能）などを駆使して様々なデータを精ちに分析し、自社のビジネスの高度化につなげたり、新たなビジネス領域への進出に役立てています。

ビジネスの領域の拡張

最近注目されているプラットフォームの動きとして、サイバー（インターネット）空間からリアル（現実世界）への進出があります。例えば、オンラインショッピングの事業者が、実際の店舗販売に進出したり、検索サービスの事業者が自動運転車やスマートホーム・スマートシティの開発に乗り出すなどしています。経済・社会のデジタル化や、ネットとリアルの融合が進むなか、プラットフォームが培ってきたAIやクラウドサービス、データ解析などの技術は、現実世界でも広く応用されるようになっていきます。また、ネットの世界だけではビジネスの展開に限界があることも、プラットフォームのリアルへの進出を加速させています。

多くのプラットフォームは、自社ビジネスに関連する企業を次々に買収して競争力を高め、ビジネスの領域を一段と拡張しようとしています。

もっとも、既存事業者と競合するばかりではありません。例えば自動運転の分野では、プラットフォームがAIやクラウド、自動車メーカーが車両開発、といったように、お互いの得意分野で補完

し合う事業上の連携も進めています。

プラットフォームを巡る問題

一方で、プラットフォームが経済・社会に不可欠な基盤として、大きな影響力を有するようになってきたことに対し、懸念する声も高まっています。巨大な顧客基盤や圧倒的な交渉力を背景に、取引相手に不公平な条件を強いたり、データの寡占により社会的なイノベーションの障害になっているなどの問題が指摘されています。また、消費者がサービスの利用と引き換えに個人データをプラットフォームに提供する結果、本人の意図しないところでデータが使われるケースなど、プライバシーにかかわる事案も発生しています。

こうした状況下、各国ではプラットフォームに対する規制を強める方向にあります。EUは、2018年に個人データの保護を強化する「一般データ保護規則 (GDPR)」を発効させ、「プラットフォ

ーマーの公正性・透明性の促進法 (案)」を公表したほか、「オンライン・プラットフォーム経済監視委員会」を設立しています。わが国でも、政府、公正取引委員会、個人情報保護委員会などにより、プラットフォームの台頭に対応したルールを整備が検討されています。

もっとも、過度な規制強化は、新たなサービスの登場や効率性・利便性を阻害することにもなりかねません。デジタル経済・社会が進展するなか、今後も様々な分野で新たなプラットフォームが登場すると予想されます。プラットフォームは、上記のように「場」を通じて消費者や企業に様々な便益をもたらす一方で、独占や寡占が生じやすいという特性を持ちます。こうした特性を踏まえ、わが国でも透明性や公平性の確保といった社会にとっての守りの面と、イノベーションの創出といった攻めの側面をいかに両立させていくか、官民で知恵を絞っていくことが求められましょう。(野村)

図表 代表的なプラットフォームの概要

	GAFA (米国)				BAT (中国)		
名 称	グーグル (アルファベット)	アップル	フェイスブック	アマゾン	バイドゥ	アリババ	テンセント
主な事業	検索サービス	携帯電話・ コンテンツ配信	交流サイト (SNS)	電子商取引	検索サービス	電子商取引・ 金融	交流サイト (SNS)
設立年	1998年	1976年	2004年	1994年	2000年	1999年	1998年
利用者数 (注1)	15億人 (18/10時点・ Gmail)	14億人 (18/12時点・ iOS端末)	23.8億人 (19年第1四 半期・MAU)	3億人以上 (16年第1四 半期)	1.6億人 (18/12時点・ DAU)	7.2億人 (19年第1四 半期・MAU)	11.1億人 (19年第1四 半期・MAU)
時価総額 (注2)	90兆円	105兆円	55兆円	92兆円	4兆円	48兆円	43兆円

(資料) 各社報道発表資料、statista、Techcrunchを基に日本総合研究所作成

(注) 1. MAU: 1カ月当たりのアクティブユーザー数、DAU: 1日当たりのアクティブユーザー数。テンセントは、SNSのWeChatの月間アクティブユーザー数。

2. 2019年9月25日付Bloomberg (1ドル=107円)。

消費拡大に取り組む中国

中国景気は、米中貿易摩擦の激化や昨年までの投資抑制策の影響などから、企業部門を中心に減速が続いています。こうしたなか、中国政府は、消費活性化による景気の浮揚を目指しています。中国は先進国と比べてGDPに占める個人消費の割合が低く、消費を拡大させる余地は相対的に大きいといえます（図表1）。以下では、中国政府が取り組んでいる消費拡大策を概観したうえで、その効果について整理しました。

様々な消費拡大策

政府は目下、消費刺激と所得底上げの両面から、消費の拡大を図ろうとしています。施策を大まかに分類すると、以下の四つに分けられます。

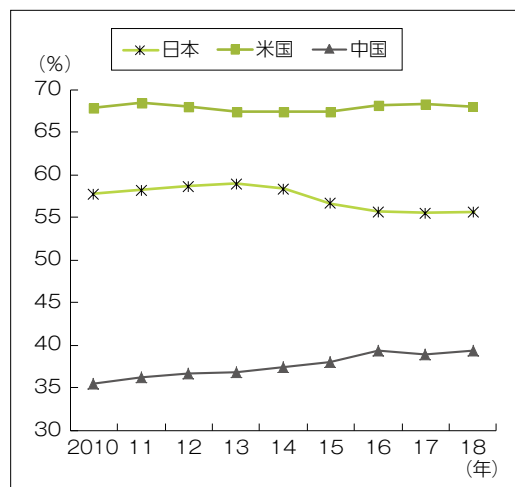
第1に、「モノ」の購入喚起です。その中心となるのは、自動車や家電・スマートフォンといった耐久消費財です。自動

車は、足元にかけて販売台数の前年割れが続き、消費者の購買意欲の減退が最も顕著です（図表2）。そこで政府は、ナンバープレートの発給制限などの自動車購入規制を緩和するよう地方政府に求めています。また、新エネルギー車購入に対する補助金の給付を継続したほか、新エネルギー車購入への融資拡大を促す方針を新たに打ち出しました。

一方、家電・スマートフォンは普及が一巡し、買い替えが需要の中心となっています。こうした状況を踏まえ、買い替え促進につながる措置を講じるよう地方政府に求めています。

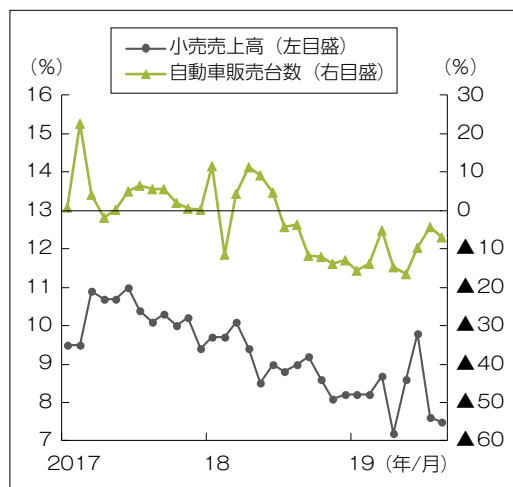
第2に、サービスを中心とする潜在需要の掘り起こしです。商店や飲食店の営業延長などによるナイトタイムエコノミーの促進は、その典型例です。文化・レジャーの要素を取り入れた体験型施設の整備促進も、「コト」消費に対する消費

図表1 GDPに占める個人消費の割合



（資料）各国統計を基に日本総合研究所作成

図表2 中国の消費関連指標（前年同月比）



（資料）国家統計局、CEIC

（注）小売売上高の1月と2月は1～2月の平均値。

者の潜在需要を掘り起こすことによって、サービス支出を増やす新たな取り組みといえます。

第3に、消費者の利便性および安心感を高める環境整備です。例えば、越境EC(電子商取引)での輸入品目の拡大は、消費者の利便性や満足度の向上につながると期待されるものです。また、無条件返品制度の導入促進は、消費者保護に向けた制度を強化することで、購入意欲を高めることを狙っています。そして、繁華街や観光地の安全対策の強化も、消費者や観光客の来訪を促す措置として打ち出されました。

第4に、政府は、消費刺激と並行して、可処分所得を増やす取り組みを進めています。2019年入り後、所得税の基礎控除額の引き上げに加えて、教育、医療、住宅ローン、家賃に関する特別控除の導入を柱とする個人所得税の減税が実施されました。こうした減税のほかにも、①職業訓練の対象者および財政資金の投入規模の拡大、②職業訓練期間中の生活補助金の給付、③最低生活保障の給付水準の引き上げ、などの措置も講じています。

実効性には疑問も

中国は、これまで輸出・投資に大きく依存した経済でしたが、それを消費主導型に変えていくことは、持続的な経済発展のために適切な政策であると考えられます。ただし、現在進められている政策の実効性については、次の3点から、慎重にみておく必要があります。

1点目は、所得底上げ策のインパクトに疑問の余地があることです。個人所得

税の減税規模は、対GDP比0.3%にとどまります。その他の底上げ策を含め多面的な対応ではあるものの、規模は総じて小さく、マクロでみた所得押し上げ効果は限定的とみられます。

2点目は、補助金や融資拡大が非効率な投資を誘発し、消費に悪影響が跳ね返ってくるリスクがあることです。例えば、サービス消費の喚起策では、政府は旧工業地帯を中心に、体験型施設のような「ハコモノ」の建設を想定しており、採算の合わない施設が大量に建てられる可能性があります。自動車や家電の購入喚起策も、設備拡張を促しかねません。こうして過剰投資問題が再燃すれば、その対応のための投資抑制策が消費に悪影響を及ぼす可能性があります。

3点目は、中国も2020年代にはわが国と同様に、高齢化や労働力人口減少の問題が深刻化するなか、足元の消費不振は短期の景気下振れ懸念のみならず、社会保障制度の整備の遅れ等による将来不安が影響している可能性があることです。このような不安が払しょくされないままでは、消費喚起策を拡充しても、期待されるほど効果があがらない可能性もあります。

以上より、消費拡大による景気浮揚を追求しつつ、消費主導型経済への転換も進めていくためには、今回の政策パッケージはやや力不足とみられます。短期的な景気下支えと中長期の経済構造転換という二兎を追うには、社会保障の拡充など、構造的な消費抑制要因の解消を重視した施策の推進が望まれるところです。

(佐野)

データ アイ 減少ペースが加速する労働時間

2018年以降、労働時間の減少ペースが加速しています。

厚生労働省の「毎月勤労統計調査」によると、労働者一人当たりの月間労働時間は、2014年以降、減少傾向が続いています。そのペースは足元で加速しており、2014年から2017年までの4年間は1.9時間の減少にとどまったのに対し、2018年からの約1年半では3.4時間も減少しています（図表1）。

労働時間減少の要因をみると、2017年以前とそれ以降で大きな変化がみられます。

まず、2017年以前は、パートタイム労働者比率の

上昇と、パートタイム労働者の労働時間の減少が、全体の労働時間を押し下げました（図表2）。パートタイム労働者比率の上昇の背景には、家庭的な事情や体力的な問題などから、短時間労働を希望することが多い女性や高齢者の労働参加の拡大を指摘出来ます。総務省の「労働力調査」によると、2014年から2017年までの4年間で、女性（15～64歳）と高齢者（65歳以上）のパートタイム労働者は、それぞれ、9.6万人、62.5万人増加しました。

一方、パートタイム労働者の労働時間の減少には、人手不足を背景とする就業条件の緩和が寄与していま

す。勤務シフトを見直し、より少ない日数で働ける職場が増えたため、パートタイム労働者の月間就業日数は、2014年からの4年間で、0.6日減少しました。

2018年以降は、フルタイム労働者の労働時間の減少が加わったことで、減少ペースが加速しています（再掲図表2）。

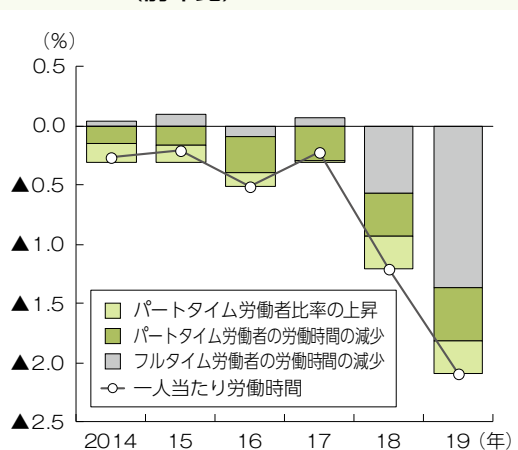
これは、長時間労働への批判の高まりや、働き方改革への対応などから、労働時間削減に向けた企業の取り組みが進展してきたことを反映しているとみられます。2019年4月から、多くの大企業で時間外労働の上限規制が適用されたほか、労働基準監督署による、

図表1 一人当たり労働時間
(後方12カ月移動平均)



(資料) 厚生労働省「毎月勤労統計調査」を基に日本総合研究所作成
(注) データの断層を調整済み。

図表2 一人当たり労働時間の減少寄与
(前年比)



(資料) 厚生労働省「毎月勤労統計調査」を基に日本総合研究所作成
(注) 2019年は1～7月値。

過剰な長時間労働などに対する監督指導も進んでいます。このような政府の働きかけもあり、ノー残業デーや勤務間インターバル制度などを設ける企業も増えつつあります。この結果、月間就業時間が240時間を超える長時間労働者は、2018年以降、46.1万人減少しています。

フルタイム労働者の労働時間の減少を業種別にみると、ほぼすべての業種で減少しているものの、大企業で働く雇用者の割合が高い複合サービス事業、電気・ガス業、金融業などで減少が顕著です。逆に、時間外労働の上限規制が一部適用されていない医療、福祉、建設業では、減少幅が限定

的でした（図表3）。

一方で、全体の労働時間が減少するなかで、サービス残業が増加している懸念もあります。

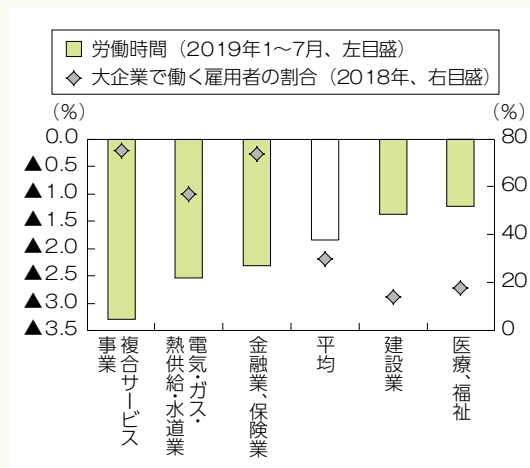
「労働力調査」でみた労働時間は、「毎月勤労統計調査」のそれに比べ、減少幅が小さくなっています。前者は実際に働いた労働時間を集計しているのに対し、後者は賃金支払いが生じる労働時間のみを計上しているという違いがあります。そのため、両統計のかい離は、賃金支払いの発生しない「サービス残業時間」と解釈出来ます。

そのかい離は、労働時間の減少が加速し始めた2018年以降、徐々にではありますが大きくなって

ます（図表4）。業務効率化が不十分ななか、見掛けの労働時間短縮ばかりを追い求めることにより、結果として、サービス残業の増加を招いている可能性があります。

2020年4月には、時間外労働時間の上限規制が中小企業にも適用される運びであり、労働時間削減に向けた社会的要請は、今後一段と高まっていきます。そうしたなかで、サービス残業の削減を含む真の働き方改革を実現するには、業務内容・業務プロセスの徹底的な見直しや社員の能力・意欲を存分に引き出す工夫によって、生産性を引き上げていくことが不可欠といえます。（北辻）

図表3 フルタイム労働者の労働時間（前年比）と大企業で働く雇用者の割合



（資料）厚生労働省「毎月勤労統計調査」、総務省「労働力調査」を基に日本総合研究所作成
（注）大企業は従業員規模500人以上の企業。

図表4 フルタイム労働者のサービス残業時間（後方12カ月移動平均、試算値）



（資料）厚生労働省「毎月勤労統計調査」、総務省「労働力調査」を基に日本総合研究所作成
（注）サービス残業時間＝総労働時間（労働力調査）－総労働時間（毎月勤労統計調査）

KEY INDICATORS

(2019年10月15日現在)

● 日 本 ●

(%)

	2018年度	2019年		2019年			
		4～6	7～9	6月	7月	8月	9月
鉱工業生産指数	(0.3)	〈0.6〉 (▲2.3)		〈▲3.3〉 (▲3.8)	〈1.3〉 (0.7)	〈▲1.2〉 (▲4.7)	
鉱工業出荷指数	(0.2)	〈1.0〉 (▲2.7)		〈▲4.0〉 (▲4.9)	〈2.7〉 (1.9)	〈▲1.3〉 (▲4.5)	
鉱工業在庫指数 (末)	(0.2)	〈0.9〉 (3.0)		〈0.4〉 (3.0)	〈▲0.2〉 (2.5)	〈▲0.1〉 (2.6)	
生産者製品在庫率指数	(3.0)	〈0.9〉 (4.4)		〈3.2〉 (6.6)	〈▲2.1〉 (0.7)	〈2.8〉 (8.7)	
稼働率指数 (2015年=100)	102.5	102.4		101.2	102.3	99.3	
第3次産業活動指数	(1.1)	〈0.2〉 (0.8)		〈▲0.1〉 (0.5)	〈0.1〉 (1.5)	〈0.4〉 (0.6)	
全産業活動指数 (除く農林水産業)	(0.8)	〈0.5〉 (0.2)		〈▲0.7〉 (▲0.4)	〈0.2〉 (1.3)		
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	(2.8)	〈7.5〉 (4.1)		〈13.9〉 (12.5)	〈▲6.6〉 (0.3)	〈▲2.4〉 (▲14.5)	
建設工事受注 (民間)	(14.5)	(▲10.5)		(▲4.7)	(28.9)	(▲28.4)	
公共工事請負金額	(1.1)	(4.2)	(12.2)	(1.0)	(28.5)	(2.2)	(4.6)
新設住宅着工戸数 (年率、万戸)	95.3 (0.7)	91.8 (▲4.7)		92.2 (0.3)	91.0 (▲4.1)	89.1 (▲7.1)	
百貨店売上高 全国	(▲0.9)	(▲0.9)		(▲0.9)	(▲2.9)	(2.3)	
チェーンストア売上高 東京	(0.4)	(▲1.2)		(▲1.3)	(▲2.7)	(4.7)	
完全失業率	2.4	2.4		2.3	2.2	2.2	
有効求人倍率	1.62	1.62		1.61	1.59	1.59	
現金給与総額 (5人以上)	(0.9)	(▲0.1)		(0.4)	(▲1.0)	(▲0.2)	
所定外労働時間 (〃)	(▲1.7)	(▲2.4)		(▲2.7)	(▲0.9)	(▲1.0)	
常用雇用 (〃)	(1.2)	(1.7)		(1.8)	(2.0)	(2.0)	
M2 (平残)	(2.7)	(2.5)	(2.4)	(2.3)	(2.3)	(2.4)	(2.4)
広義流動性 (平残)	(1.9)	(1.8)	(1.8)	(1.7)	(1.8)	(1.8)	(1.8)
経常収支 (兆円)	19.24	4.57		1.25	2.00	2.16	
前年差	▲2.93	▲0.43		0.04	▲0.03	0.33	
貿易収支 (兆円)	0.70	▲0.00		0.77	▲0.07	0.05	
前年差	▲3.84	▲1.07		▲0.06	▲0.07	0.31	
消費者物価指数 (除く生鮮食品)	(0.8)	(0.8)		(0.6)	(0.6)	(0.5)	

(%)

	2018年度	2018年			2019年		
		4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9
業況判断DI 大企業・製造		21	19	19	12	7	5
非製造		24	22	24	21	23	21
中小企業・製造		14	14	14	6	▲1	▲4
非製造		8	10	11	12	10	10
売上高 (法人企業統計)	(▲0.6)	(5.1)	(6.0)	(3.7)	(3.0)	(0.4)	
経常利益	(0.4)	(17.9)	(2.2)	(▲7.0)	(10.3)	(▲12.0)	
実質GDP (2011年連鎖価格)	(0.7)	〈0.5〉 (1.5)	〈▲0.5〉 (0.1)	〈0.4〉 (0.3)	〈0.5〉 (1.0)	〈0.3〉 (1.0)	
名目GDP	(0.5)	〈0.2〉 (1.4)	〈▲0.5〉 (▲0.3)	〈0.4〉 (▲0.0)	〈1.0〉 (1.1)	〈0.3〉 (1.3)	

注：〈 〉内は季節調整済み前期比、()内は前年 (同期 (月)) 比。

● 米 国 ●

	2018年	2019年			2019年		
		1～3	4～6	7～9	7月	8月	9月
鉱工業生産	(3.9)	〈▲0.5〉 (2.9)	〈▲0.5〉 (1.2)		〈▲0.1〉 (0.5)	〈0.6〉 (0.4)	
設備稼働率	78.7	78.6	77.8		77.5	77.9	
小売売上高	(4.8)	〈0.3〉 (2.8)	〈1.9〉 (3.4)		〈0.8〉 (3.6)	〈0.4〉 (4.1)	
失業率（除く軍人、％）	3.9	3.9	3.6	3.6	3.7	3.7	3.5
非農業就業者数（千人） （前期差、前月差）	2,453	617	438	462	166	168	136
消費者物価指数	(2.4)	〈0.2〉 (1.6)	〈0.7〉 (1.8)	〈0.4〉 (1.8)	〈0.3〉 (1.8)	〈0.1〉 (1.7)	〈0.0〉 (1.7)

	2018年	2018年				2019年	
		1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6
実質GDP （連鎖ウェイト方式）	(2.9)	{2.6} (2.9)	{3.5} (3.2)	{2.9} (3.1)	{1.1} (2.5)	{3.1} (2.7)	{2.0} (2.3)
経常収支（億ドル、年率） 名目GDP比	▲4,910 ▲2.4	▲4,560 ▲2.3	▲4,292 ▲2.1	▲5,030 ▲2.4	▲5,757 ▲2.8	▲5,448 ▲2.6	▲5,128 ▲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
2017年	3.2	3.1	3.8	3.7	4.0	5.7	5.1	6.7	6.8
2018年	2.7	2.6	3.0	3.1	4.1	4.7	5.2	6.2	6.6
2018年4～6月	2.9	3.3	3.6	4.2	4.7	4.5	5.3	6.2	6.7
7～9月	2.1	2.4	2.8	2.6	3.2	4.4	5.2	6.0	6.5
10～12月	2.9	1.8	1.2	1.3	3.6	4.7	5.2	6.3	6.4
2019年1～3月	1.7	1.8	0.6	1.1	2.8	4.5	5.1	5.6	6.4
4～6月	2.0	2.4	0.5	0.1	2.3	4.9	5.0	5.5	6.2
7～9月				0.1					

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
2017年	95,216	58,287	▲61,886	45,564	15,116	22,984	11,843	▲27,380	419,552
2018年	69,657	49,216	▲71,726	41,255	4,756	30,720	▲8,649	▲43,533	350,947
2018年7月	6,893	2,278	▲6,003	2,446	▲414	2,007	▲2,012	▲4,016	27,488
8月	6,820	4,467	▲6,644	4,856	▲437	353	▲953	▲3,599	26,297
9月	9,617	4,353	▲6,089	3,217	713	3,762	314	▲4,024	30,263
10月	6,380	3,326	▲5,677	3,285	▲165	4,054	▲1,773	▲4,415	32,974
11月	4,671	4,704	▲5,744	2,608	▲938	2,031	▲1,996	▲4,074	41,859
12月	4,182	4,671	▲6,554	676	1,303	2,630	▲1,032	▲4,170	56,800
2019年1月	1,071	875	▲1,313	2,195	▲4,032	2,797	▲1,064	▲3,920	39,140
2月	2,868	5,035	▲6,223	2,788	4,034	2,713	330	▲2,744	3,150
3月	5,018	3,044	▲7,547	2,874	2,005	3,528	671	▲3,100	31,830
4月	3,815	2,661	▲4,473	2,174	▲1,457	2,628	▲2,286	▲3,469	13,390
5月	2,047	4,466	▲4,423	2,915	182	2,178	219	▲3,298	41,670
6月	3,924	3,876	▲7,052	1,794	3,212	2,527	297	▲2,370	50,570
7月	2,347	3,657	▲4,118	2,483	110	3,463	▲64	▲3,393	44,460
8月	1,609	5,988	▲3,577	3,018	2,053	2,609	85	▲2,409	34,780
9月	5,982	3,131							39,651



マンスリー・レビュー 2019年11月号

発行日 2019年11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