

2020. 1 No.93

三井住友信託銀行

調査月報



時論

巨人・大鵬・玉子焼き..... 1

経済の動き

日系製造業のASEANシフトは続くのか..... 3

産業の動き

クルマを「利用」する時代の本格化..... 12

時 論

巨人・大鵬・玉子焼き

日本中を歓喜の渦に巻き込み、「にわかファン」を大量に産み出したラグビーワールドカップが終了したが、ワールドカップ・ロスに浸る間もなく、次のビックイベントである 2020 年東京オリンピック・パラリンピックが目前に迫っている。価値観の多様化、個別化が叫ばれる中で、スポーツは広く国民の関心を引き付けるコンテンツの一つである。

わが国には数多くのプロスポーツが存在している。世界最古のプロスポーツとも言われている大相撲を筆頭に、プロ野球、プロサッカーに加えて、最近ではバスケット、卓球などのプロリーグも相次いで誕生している。

なかでもプロ野球は、かつては“巨人・大鵬・玉子焼き”と呼ばれたように、大衆に広く人気のあるものの象徴で、「国民的人気球団」と称されるチームすら存在した。

その頃のプロ野球では、ボブ・ホーナーやレジー・スミスのような、大物の現役大リーガーが来日することは決して珍しくなかった。また、野球だけでなく 1993 年のJリーグの発足時には、リネカーやリトバルスキーなど世界のトップ選手が日本に勢ぞろいしていた。

しかし、最近のプロ野球では国内トッププレーヤーの相次ぐメジャーリーグ挑戦が年末の風物詩となっており、サッカーにおいても SAMURAI BLUE の選手の大半は海外チームに所属している。

プロ選手が高レベルの戦いを繰り広げ、国内とは文字通り桁違いの年俸が支払われるメジャーリーグやプレミアムリーグなどを目指すのは至って自然なことである。

これはスポーツの世界に限った事ではない。

かつては世界のトップ 10 常連だった日本の一人当たりGDPはいまや 20 位台での低迷が続いており、成長が著しいアジア新興国からホテルや飲食などにおいて日本市場の割安感を指摘されるなど、日本の国力衰退を示唆するエピソードは少なくない。

このような、日本と海外の差はどこから生じたのであろうか。

スポーツ庁のホームページには、「欧米諸国においては、既にスポーツビジネスが巨大な産業になっている一方、我が国においては、これまでスポーツ政策を主に教育政策の一環として捉えてきた影響もあってか、十分なスポーツ産業振興を行ってきたとは言いがたく、諸外国に遅れをとっているとの指摘もあります」と記載されている。

スポーツ庁が指摘しているように、わが国におけるスポーツビジネスの展開においては、「スポーツ」と「体育」の違いが根深い問題になっていると考えられる。

諸説あるようだが、スポーツの語源はラテン語の Deportare で、これは「義務からの解放、気分転換、元気の回復」という意味で、「スポーツ」は語源から考えると、「日々の生活から離れた遊びや楽しみ」となる。一方、「体育」は、明治の教育における三育である、知育・徳育・体育の一つで、富国強兵という時代背景もあり、「体育」には軍事教練における「鍛錬、訓練」の意味が含まれている。

わが国において、スポーツは楽しむものである以上に、心身を鍛える清貧、神聖なものと考えられており、スポーツ(≒体育)を金儲けの手段とすることを、必ずしもよしとしない空気があるのではないだろうか。自分が楽しむために行うスポーツに対して対価を払うのは当然であるが、半ば義務的な鍛錬・訓練である体育は無償であるべきとの思いがスポーツ産業の成長を阻害している可能性もある。

経済活動において、スポーツと体育のようなギャップを抱えている言葉は「サービス」である。

サービスはラテン語で奴隷を表す *servus* が語源とされており、奉仕や接客などで相手に尽くすことを意味するが、日本でのサービスには「無料」や「値引き」の意味が強く含まれており、これがサービス産業における、過剰サービスや低価格、低収益性の一つの要因となっている。

プロ野球中継は、かつてはゴールデンアワーに安定的に高視聴率を取れる優良コンテンツであり、視聴者はお茶の間でプロ野球をタダで見るのが当たり前であった。

一方、海外のスポーツ中継の多くはペイパービュー方式による放映が中心で、自らが見たいコンテンツに料金を支払うのが一般的であり、視聴者が増えるほど収益が増加する仕組みになっている。

2015 年に行われた、ボクシング世界王座統一戦メイウェザーとパッキャオの試合は 100 ドルのペイパービューを約 300 万人が契約したといわれており、この放映料だけで約 300 億円の売り上げを記録したことになる。わずか数時間の試合で日本のプロ野球一球団の年間売り上げを軽く越えたことになる。

日本のプロ野球球団は地域密着などを打ち出して球場の観客増員に注力しているが、5～6万人のスタジアムを満員にすることを目指すビジネスモデルと、キャパシティの制約がないペイパービューの放映権料を前提にしたビジネスでは、収益力の差は如何ともしがたい。

放映権料だけの問題ではないが、この辺りの収益構造(＝国民意識)が変わらない限り、国内外のスポーツ市場の格差は広がる一方で、今後も日本からの選手流出が止まることはないと思われる。現在のSAMURAI達には、「武士は食わねど高楊枝」ということわざは通用しないであろう。

ラグビーワールドカップに続いて、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスタースゲームズ 2021 関西と、わが国はスポーツゴールデンイヤーの真ただ中にある。

期間中には多数の訪日客を迎えることになり、日本流の“おもてなし”で日本の魅力を海外にアピールする絶好の機会にある。

しかし、課題とされている日本の生産性向上のためには、“おもてなし”を日本流のサービス(＝無料)から、如何にして経済的対価を伴うサービスに変えるかということを真剣に考えることが必要と思われる。経済活動においても、社会保障など財政政策においても対価なき受益(フリーランチ)は基本的に存在しないし、結局のところ「タダより高いものはない」という結論に帰結するのではないだろうか。

(調査部審議役 上席研究員 寺坂 昭弘 : Terasaka_Akihiro@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。

日系製造業の ASEAN シフトは続くのか

<要旨>

ASEAN 加盟国のうち、米中貿易摩擦の受益者といえるのは、これまでのところベトナム1国にとどまる。ベトナムに漁夫の利がもたらされた要因としては、部分的にせよ同国には中国の生産代替地となりうるだけの産業基盤の蓄積と生産拡張能力が備わっていることが挙げられる。もっとも、中国からベトナムを中心とする ASEAN への生産移転、すなわち ASEAN シフトは、中国の国家戦略の転換、日中関係の悪化、中国における労働コストの上昇などを背景に、2010 年代以降続く流れであり、米中貿易摩擦はそれを増幅したに過ぎない。

米中貿易摩擦は、短中期的には日系製造業の中国から ASEAN への生産移転を促す可能性がある。しかしながら、長期的観点からいえば、ASEAN が抱える「限界」、つまり市場規模の相対的な小ささ、サプライチェーン再構築の難しさ、ASEAN 各国の制度的枠組みを越えた単一市場の欠如などの要因により、ASEAN シフトはこれまで同様に部分的で局所的、かつ緩やかなものにとどまるものと予想する。

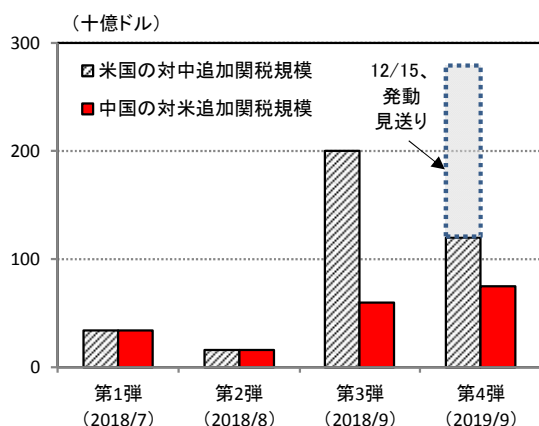
1. 米中貿易摩擦と ASEAN

(1) 米中貿易摩擦の ASEAN 経済への影響

2018 年春以降、米中間の貿易摩擦は激しさを増し、これまで4段階からなる相互追加関税措置が実施されてきた(図表1参照)。2019 年 12 月 13 日、米中両国の政府は貿易交渉を通じ「第1段階の合意」に達したことをそれぞれ発表したものの、双方の認識には隔たりが目立つ上、具体性に欠ける部分が小さくなく、米中貿易の劇的な改善は引き続き期待できないものとみられる。

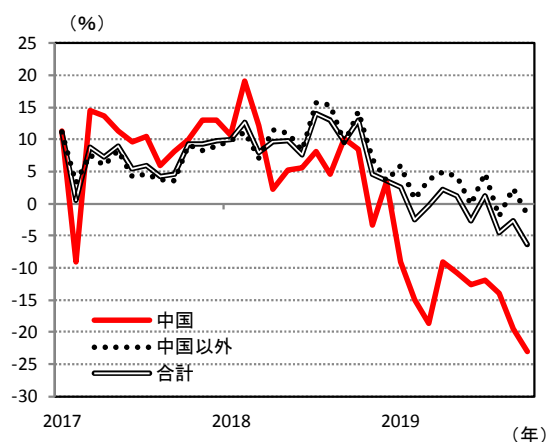
図表2が示すとおり、米国による対中追加関税に伴い、2019 年以降、米国の対中輸入額は急激に落ち込んでおり、中国の輸出産業は既に大きな打撃を受けている。

図表1 米中の相互追加関税規模



(資料) 各種報道をもとに三井住友信託銀行調査部作成

図表2 米国の四半期輸入額増減率(前年同期比)

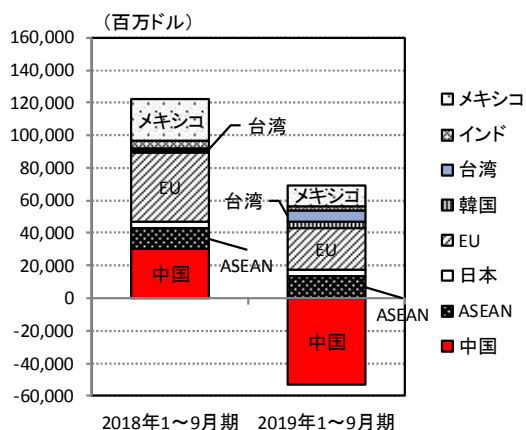


(資料) CEIC

では、米中貿易摩擦は生産や対米輸出面で ASEAN 諸国に対しどのような効果をもたらしているのか。端的に言えば、これまでのところ、明確な受益者といえるのはベトナム1国にとどまっている。

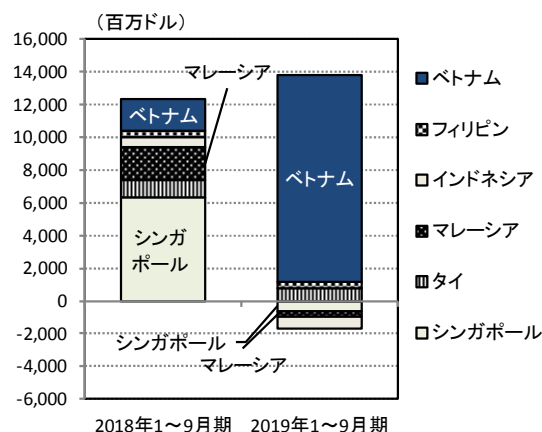
図表3は、2018年1～9月期および2019年1～9月期における米国の輸入額増減(対前年同期比)を主要相手国・地域別にみたものである。2019年1～9月期、中国が大幅な輸出減少に見舞われた一方で、ASEAN は前年に続き堅調に輸出を伸ばしている。もっとも、ASEAN を国毎に分解すると、図表4が示すとおり、対米輸出額を顕著に増やしたのはASEAN のなかでもベトナムのみであることがみてとれる。

図表3 米国の国・地域別輸入額増減(対前年同期比)



(資料) CEIC

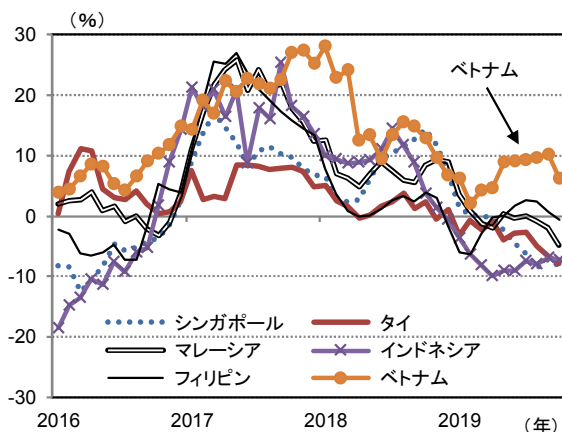
図表4 米国の ASEAN 主要国別輸入額増減(同左)



(資料) CEIC

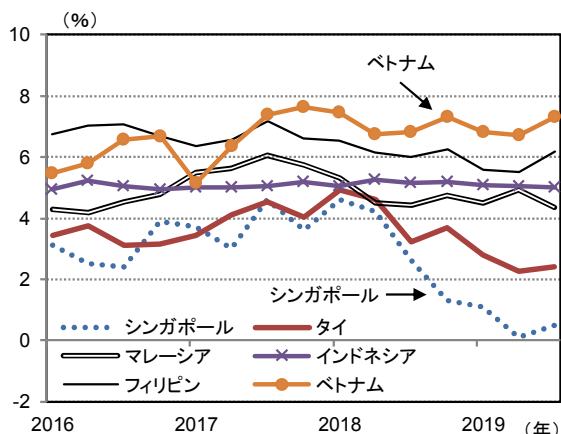
図表5は ASEAN 主要国の月間輸出額の前年同月比増減率(3か月後方移動平均)の推移をみたものである。2019年以降をみると、ベトナムが比較的高水準の伸び率を維持しているのに対し、横ばいのフィリピンを除けば、いずれも前年同月比でマイナスが続いている。

図表5 輸出額増減率(前年同月比3か月後方移動平均)



(資料) CEIC

図表6 実質 GDP 成長率(前年同期比)



(資料) CEIC

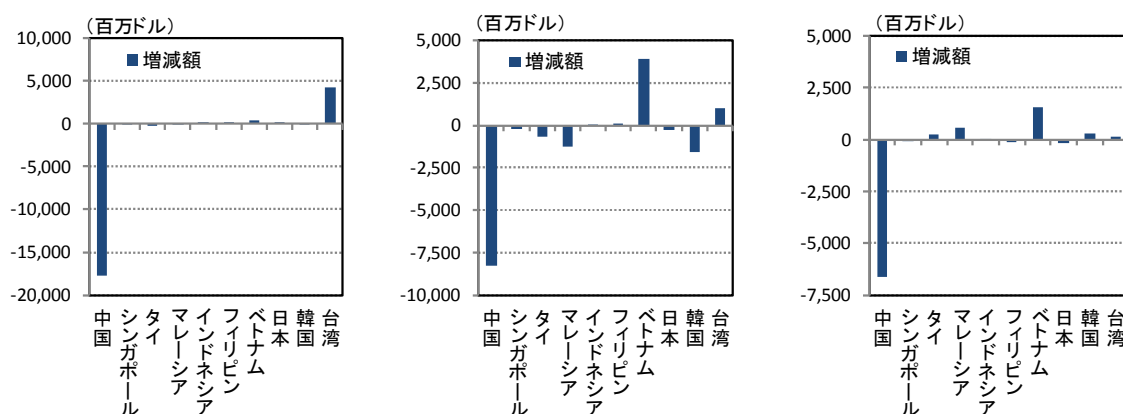
輸出の不振はシンガポールやタイの経済成長に大きな打撃を与えており、図表6が示すとおり、両国の実質 GDP 成長率は2018年以降、顕著に落ち込んでいる。一方、ベトナムは好調な対米輸出が寄与し、7%前後の高い経済成長率を享受し続けている。

(2) ASEAN 唯一の受益者としてのベトナム

ベトナムが米中貿易摩擦の受益者となった要因としては、部分的であるにせよ、耐久消費財の生産・輸出において、同国には中国の代替地となりうるだけの産業基盤の蓄積、および生産拡張能力が備わっていることが挙げられる。

中国の米国向け輸出品(標準国際商品分類(SITC)による)のうち最も金額が大きいのは「オフィス機器・自動データ処理装置」「通信・音響機器」および「電子機器・部品」である。図表7は、これらの商品の米国の輸入額について、2018 年1～9月累計額と2019 年1～9月累計額の差額を輸入相手国(アジア主要国)別にみたものである。

図表7 米国の品目別輸入額増減(2018 年 1～9 月累計額と2019 年 1～9 月累計額の差額)
(左:オフィス機器・自動データ処理装置、中央:通信・音響機器、右:電子機器・部品)



(資料) 米国国際貿易委員会

図表7からは、米国による対中追加関税が本格化した2019年以降、いずれの品目も中国からの輸入額が大幅に減少する一方、オフィス機器・自動データ処理装置については台湾が、通信・音響機器と電子機器・部品についてはベトナムが中国を一定程度代替したことがみとれる。裏返していえば、これらの品目の輸出に関し、アジア主要国の中では台湾とベトナム以外に中国に代替できるだけの生産拡張能力や価格競争力をもつ国はなかったということである。

もっとも、中国からベトナムを中心とするASEANへの生産移転の動きは、米中貿易摩擦がもたらしたもののというより、2010年代前半から続くトレンドが米中貿易摩擦によって増幅されたものとみるべきである。以下では日系製造業の動向に焦点を当てることでその背景を分析していく。

2. 日系製造業の ASEAN シフト

(1) 日系製造業のアジア展開

日系製造業の本格的なアジア進出の契機は1985年9月22日に成立した「プラザ合意」にある。プラザ合意を受け、円の対ドル相場は1ドル=235円近辺から、2年後の1987年末には1ドル=120円台へと急騰した。未曾有の円高に伴い輸出競争力の劇的な低下に直面した日本の製造業は、生産の場をまずはシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシアといったASEAN諸国に求めた。プラザ合意から5年を経た1990年度末の日系製造業現地法人数(経済産業省「海外事業活動基本調査」ベース。以下、同じ)をみると、中国の114社に対し、ASEAN4(タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン)は750社と中国を大きく凌駕している。それは上述の理由による。

だが、1992年1～2月にかけて行われた鄧小平の「南巡講話」を契機に、中国が改革・開放政策を再開し、外資の導入を積極化するようになると、進出の中心は中国にシフトしていった。

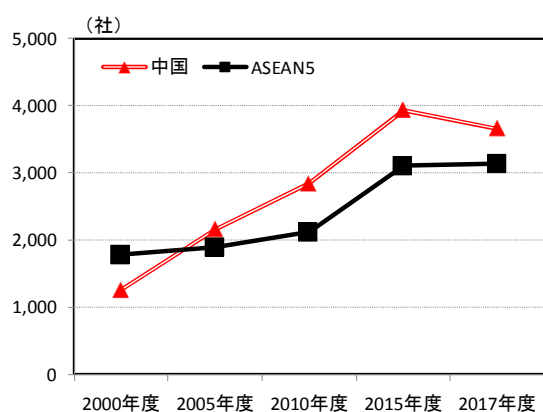
1997年のアジア危機も日系製造業の中国シフトを後押しした。アジア危機により東南アジア経済が長期停滞を余儀なくされたのに対し、中国経済への影響は比較的軽微だったからである。

図表8は日系製造業現地法人数の推移をみたものであるが、2000年度末から2010年度末の間、中国では1,583社増加したのに対し、ASEAN4にベトナムを加えたASEAN5では339社の増加にとどまった。そのため、2010年度末における日系製造業現地法人数は中国の2,846社に対しASEAN5は2,115社と両者は逆転した。

しかし、2010年代半ば以降、日系製造業現地法人数は中国では減少に転じる一方、ASEAN5では緩やかながら増加が続いており、2017年度末時点では中国の3,656社に対しASEAN5は3,135社と、両者の差は縮小している。

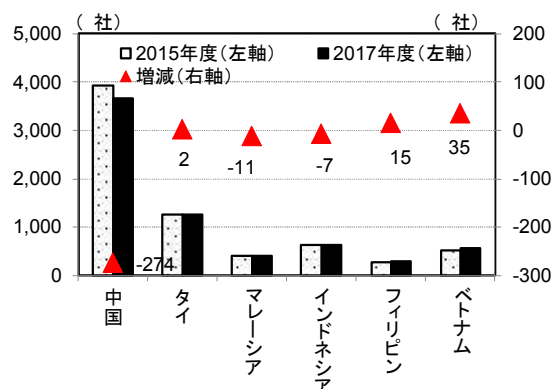
もっとも、一口にASEANといっても国毎に違いは大きい。図表9は2015年度末および2017年度末の中国およびASEAN5における日系製造業現地法人数とその増減をみたものである。中国の急減が目立つ一方(275社減)、ASEAN5において顕著に数を増やしたのはベトナム(35社増)のみである。つまり、この間のASEANシフトは一面的には「ベトナム・シフト」だったといえる。

図表8 日系製造業現地法人数(地域別)



(資料) 経済産業省

図表9 日系製造業現地法人数(国別)



(資料) 経済産業省

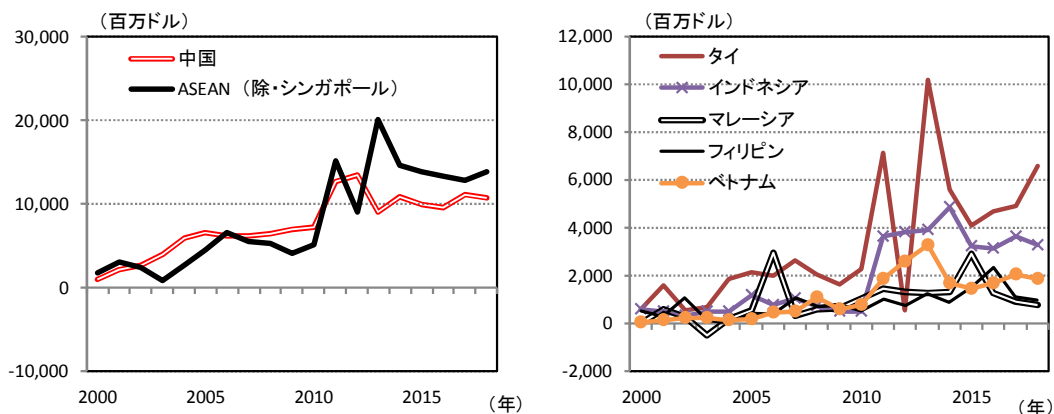
(2) 日本からのアジア向け直接投資

日本からの直接投資の動向も、日系製造業の進出動向と整合的である。

次頁図表10・左は、日本から中国およびASEAN(シンガポールを除く)への直接投資フローの推移をみたものである。2000年代は中国向けがASEAN向けを概ね上回っていたが、2013年を境に逆転し、以降、ASEAN向けが中国向けを大幅に上回る状況が続いている。

次頁図表10・右は、同フローをASEAN主要国別にみたものである。年毎にばらつきはあるものの、概ねタイが最大の投資先となっている。なお、タイ向け投資の増加は、新規よりもむしろ既存事業の拡張によるところが大きい。2010年代後半以降をみると、インドネシアとベトナム向けの投資は堅調に伸びる一方、マレーシアおよびフィリピン向けは伸び悩んでおり、投資先の集中が進んでいることがみてとれる。

図表 10 日本からの直接投資フロー（左：中国・ASEAN 向け、右：ASEAN 主要国向け）



(資料) JETRO

総じていえば、日系製造業の間では近年 ASEAN シフトが進展している。しかしながら、ASEAN シフトと言ってもそれは局所的なものであって、決して全面的なものではない。

3. ASEAN シフトの背景

2010 年代以降における日系製造業の ASEAN シフトをもたらした主な要因としては、(1) 中国の国家戦略の転換、(2) 日中関係の悪化、(3) 中国における労働コストの上昇、の3点が挙げられる。いずれも中国に起因し、かつ相互に関連するものである。

(1) 中国の国家戦略の転換

1978 年、中国共産党は、第 11 期中央委員会第3回全体会議において、優遇税制を含む外資導入政策「引進來」を礎とする「改革・開放路線」を正式に打ち出した。その後、1989 年6月の天安門事件に伴い一時的な停滞に直面したものの、既述のとおり「南巡講話」後の 1992 年 10 月、中国共産党第 14 次全国代表大会で改革・開放路線の継続が確認されると、以降、中国は外資の受け入れを再び積極化していくとともに、技術移転を推し進めていった。

だが 2000 年代早々転機が訪れた。2000 年3月、第9期全国人民代表大会(全人代)第3回会議で、中国企業の対外進出を積極的に支援する政策「走出去」が提起され、翌 2001 年3月、「走出去」が「第 10 次5ヵ年計画」(2001 年～2005 年)の中で正式に採用されたことである。外資導入を通じ資本と技術の吸収をはかる「引進來」に加え、中国企業の海外進出を促す「走出去」が国家戦略の柱となったのである。

2000 年代後半、中国の国家戦略はさらに変容した。2007 年3月、第 10 期全人代第5回会議で企業所得税法案が採択され、「引進來」の中核をなしてきた外資優遇税制が撤廃された。と同時に、中国の外資導入の基本政策はそれまでの「招商引資」(外資誘致)から「招商選資」(外資選別)へと舵が切られた。2015 年5月に打ち出されたハイテク志向の新産業政策「中国製造 2025」もまた、中国の戦略転換を明確に示している。「招商選資」の目は日系製造業にも向けられ、そうした中、沿岸部を中心に対中進出が一巡していたことも相俟って、日系製造業は、ASEAN、とりわけ地理的に中国に隣接し、人件費が安いベトナムへの生産移転を進めていったのである。

(2) 日中関係の悪化

2010 年前後を境に日中関係はそれまでの「政冷経熱」から「政冷経冷」に変化した。その背景としては、2010 年、中国が GDP の規模で日本を抜き世界2位に躍り出たことや、大規模な景気対策を通じ 2008 年の世界金融危機からいち早く脱出したことなどで、中国政府が経済面でも自信を深め、「韜光養晦」(能ある鷹は爪を隠す)という従前の外交姿勢を放棄したことが挙げられる。

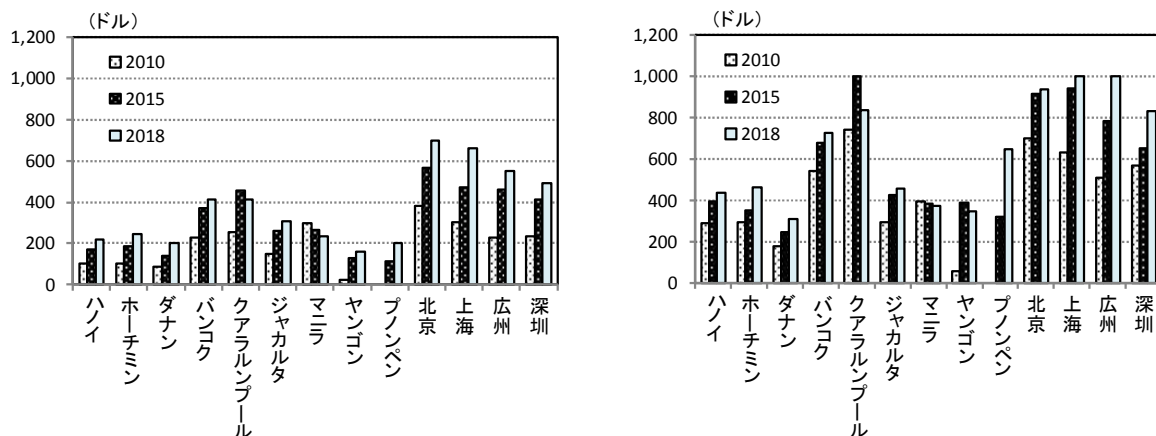
とりわけ日中経済関係の冷却を決定的なものにしたのは、日本政府による尖閣諸島の国有化をめぐり、2012 年8月から9月にかけて中国各地で勃発した反日暴動である。この反日暴動は、日本製品の不買に加え、暴徒による日系の工場や小売り店舗の破壊・略奪・放火、日本車など日本製品の破壊を伴うもので、その規模は 2005 年の反日デモを大きく上回るものだった。

中国への過度の依存がもたらすリスク、すなわち「チャイナ・リスク」は日系企業の間でも 2000 年代初め頃から課題として認識され、こと製造業においては、中国集中リスクを緩和するため、中国以外にも生産拠点を置く海外展開戦略「チャイナプラスワン」が採用されるようになっていた。2012 年の反日暴動はチャイナ・リスクを顕在化するとともに、チャイナプラスワンを推し進める契機となり、中国に代わる生産地および消費地として ASEAN が再び注目されるようになったのである。

(3) 中国における労働コストの上昇

中国では、2000 年代後半以降、特に 2010 年代に入ってから労働コストが顕著に上昇した。図表 11 が示すように、JETRO「投資コスト比較」の 2010 年版によると、「世界の工場」といわれた広東省の広州および深圳の月額賃金(ワーカー)は、同時点でバンコクとほぼ同水準だった。しかし、その後、広東の二大都市ではバンコクを上回るペースで賃金が上昇し、その結果、2018 年版によれば両都市の賃金水準はバンコクの2～3割増しとなっている。

図表 11 月額賃金 (左:ワーカー(一般工職)、右:エンジニア(中堅技術者))



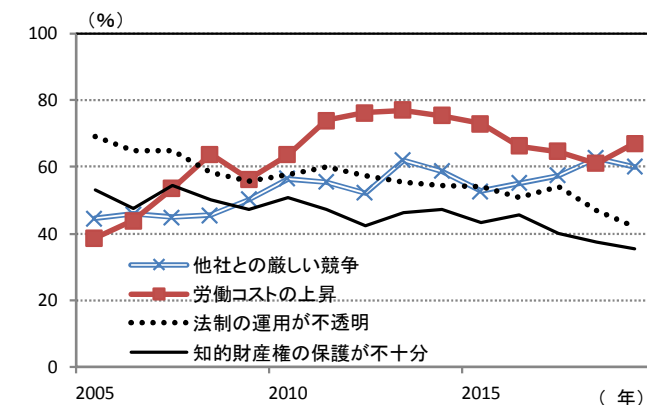
(資料) JETRO

労働コストの上昇が 2010 年代以降、日系製造業の中国での事業展開にとって最大のネックとなっていることは、国際協力銀行 (JBIC) が毎年実施している「海外直接投資アンケート調査」の推移からも確認できる。

次頁図表 12 は、中国での事業展開における課題上位4項目の推移をみたものである。2005 年時点を見ると、日系製造業が中国の課題としていた項目は、上位から順に「法制の運用が不透明」「知的財産権の保護が不十分」「他社との激しい競争」であり、「労働コストの上昇」は第4位であつ

た。しかし、「労働コストの上昇」はその後順位を上げていき、2008 年から 2019 年の間、2018 年を除くと一貫して首位を占めた。労働コストの上昇は、労働集約型産業を中心に、日系製造業の対中進出意欲を一層低下させ、撤退さえ促す一方、ASEAN 市場の相対的魅力を高めることになったのである。

図表 12 日系製造業の中国事業における課題
(JBIC「海外直接投資アンケート調査」より)



(資料) JBIC

4. 今後の見通し: ASEAN シフトの限界

では、日系製造業の ASEAN シフトは今後も続くのか。(1)市場規模の相対的な小ささ、(2)サプライチェーン再構築の難しさ、(3)ASEAN における単一市場の欠如、という ASEAN が抱える限界から、ASEAN シフトは長期的に続くものの、そのペースは緩やかなものにとどまり、また中国市場の重要性の大きさを踏まえると、極端な中国離れは起こらないものと予想する。

(1)ASEAN・中国間の経済規模の違い

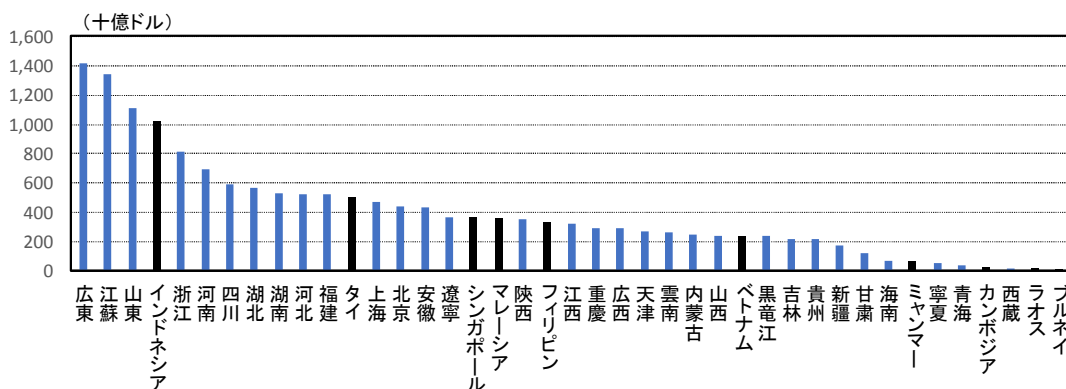
中国とASEANの総人口を比べると、2019年現在、中国の約14.3億人に対し、ASEANは約6.6億人とその半分に満たない。国連人口部による将来人口予測によれば、2030年時点においても、中国の約14.6億人に対し、ASEANは約7.3億人と半分にとどまるものと見込まれている。

生産年齢人口は、2020年から2030年にかけてASEANでは約3,600万人増加する一方、中国では約2,600万人減少するものと予測されている。ただし絶対数でみると、2030年時点で中国の約9.9億人に対して、ASEANは約4.4億人と中国の4割強にとどまる見込みである。

経済規模における中国とASEANの違いはさらに大きい。2018年現在の名目GDPを比較すると、中国の約13.4兆ドルに対し、ASEANは約3.0兆ドルと、中国の2割強に過ぎない。

さらに付言すると、ASEAN各国の経済規模は中国の各省区市と比べても小さい。次頁図表13が示すとおり、ASEAN最大の経済規模をもつインドネシアでもその名目GDPは沿海部3省(広東、江蘇、山東)の1省分に満たない。域内第2位の経済規模をもつタイでさえ福建省と同程度であり、ベトナムは1億人近い人口を抱えながら、その名目GDPは中国でいえば山西省や黒竜江省といった後進地域並みに過ぎない。

図表 13 ASEAN 加盟国と中国省区市の名目 GDP(2018 年)



(資料) IMF、中国国家統計局

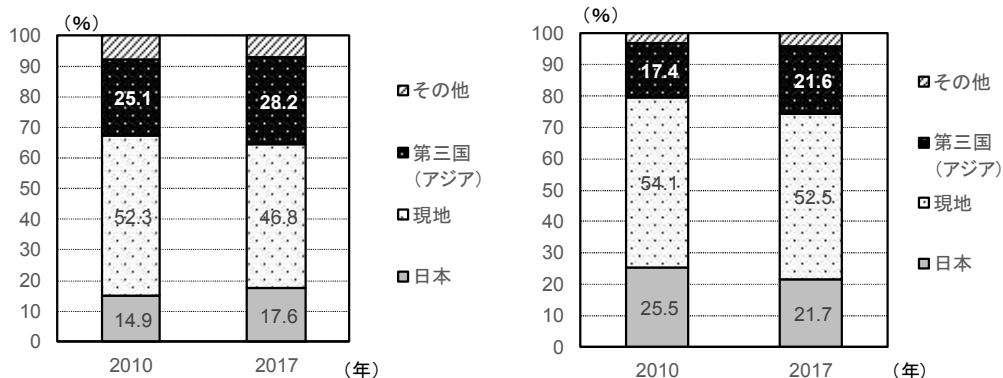
つまり、労働力の供給という観点からみても、消費市場という観点からみても、また現在においても将来においても、ASEAN が中国に代替しうる市場とはなりえないのは明白である。

(2) サプライチェーン再構築の難しさ

日系企業は、日本・ASEAN・中国の3地域間を既に高度なサプライチェーンで結んでいる。

経済産業省「海外事業活動基本調査」(2017 年度実績)によると、在 ASEAN 日系現地法人(全産業ベース)の売上高全体の約3割は「第三国(アジア)」で構成され、調達についても全体の約2割は「第三国(アジア)」に占められる(図表 14 参照)。「第三国(アジア)」とは現地(ASEAN 域内)と日本以外のアジアを指すが、大部分は中国が占めるものと推測される。日系企業にとって、中国抜きに ASEAN で展開することは現実的な選択肢ではない、ということである。

図表 14 在 ASEAN 日系現地法人の地域別売上高(左)および地域別調達額(右)(2017 年度)



(資料) 経済産業省

加えて、一般論としていえば、サプライチェーンの再構築には、工場の移転や新たな調達先の確保、物流網の再編、労働者の雇用・育成、製品の品質維持、消費市場の開拓、法規制への対応など、様々なコストが伴う。そのため ASEAN シフトは緩やかなものにならざるをえない。

(3) ASEAN における単一市場の欠如

2015 年 12 月 31 日、ASEAN 加盟 10 か国からなる ASEAN 経済共同体(AEC)が発足した。AEC は政治・安全保障共同体および社会・文化共同体と並ぶ ASEAN 共同体の柱であり、経済面から

ASEAN 統合を牽引するものである。しかしながら、地域共同体といっても、EU に比べると ASEAN の経済統合のレベルははるかに低いままにとどまっている。

労働移動は限定的であり、金融統合は緒についたばかりである。通貨統合については予見可能な将来において実現される見込みはない。「モノ」「カネ」「ヒト」の移動のうち、自由化が一定程度達成されていると評価できるのはモノの移動だけであるが、そのモノの移動においてさえ、コネクティビティ（連結性）というインフラ面のほか、制度面でも少なからぬ課題を抱える。たとえば、域内関税は2018年1月1日をもって原則すべて撤廃されたものの、様々な非関税障壁が残存している。

ASEAN は単一市場と呼ぶにはほど遠い状況にあり、そのため外国企業が ASEAN で事業展開する際は、国毎に異なる法令や規制、税制、慣行、言語、金融制度などに個別に対応しなければならない。この点、ASEAN は、単一市場からなる中国とは比べようもなく煩雑な市場である。

米中貿易摩擦は、短中期的には中国から ASEAN への生産移転を促す可能性がある。しかしながら、長期的な観点からいえば、ASEAN 自身が抱える限界、つまり市場規模の相対的な小ささ、サプライチェーン再構築の難しさ、ASEAN 各国の制度的枠組みを越えた単一市場の欠如などの要因により、ASEAN が中国を完全に代替することはなく、ASEAN シフトはこれまで同様に部分的で局地的、かつ緩やかなものにとどまるものと予想する。

（調査部 シンガポール分駐 村上 和也：Murakami_Kazuya@smtb.jp）

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。

クルマを「利用」する時代の本格化

<要旨>

「若者の車離れ」は2000年代初頭に指摘され始め、2012年度版の国土交通白書ではクルマを「所有」する前に「利用」する層が現れつつあることが示された。

一般的に、乗用車保有率はライフステージによって変化する特徴がある。独身期は、元々クルマの保有率が2人に1人に留まり、車離れが指摘され始める前から大きく変わっていない。2000年代初頭以降「若者の車離れ」と言われていたのは、むしろ若者の未婚率上昇により、保有率の低い独身者の構成比が増えたことに原因があるとみられる。

それでは近年はどうか。今でも乗用車の保有率低下は続いており、その背景にあるのは若者のクルマに対する関心の低下である。かつての若者は、家族や仲間と一緒に移動することができ、好きな時に好きな場所へ行くことのできるクルマに魅力を感じていた。徐々に快適性やエンターテインメント性を増す機能にも、こだわりを持っていただろう。ところが現在の20代は、家で過ごす時間を大切にし、モノを所有することに強いこだわりを持たず、身の丈にあった消費を好む。クルマは彼らの価値観のなかで次第に魅力を失い、移動に「利用」できる交通手段のひとつに過ぎなくなってきている。

自動車産業は今までオーナーカーを中心とした産業構造を築いてきたが、今後はクルマを「利用」する層の増加を視野に、構造の再構築が求められる。いかに選ばれるサービスを提供するか、当面は模索が続くことになるだろう。

1. 「若者の車離れ」に潜む「保有」と「利用」

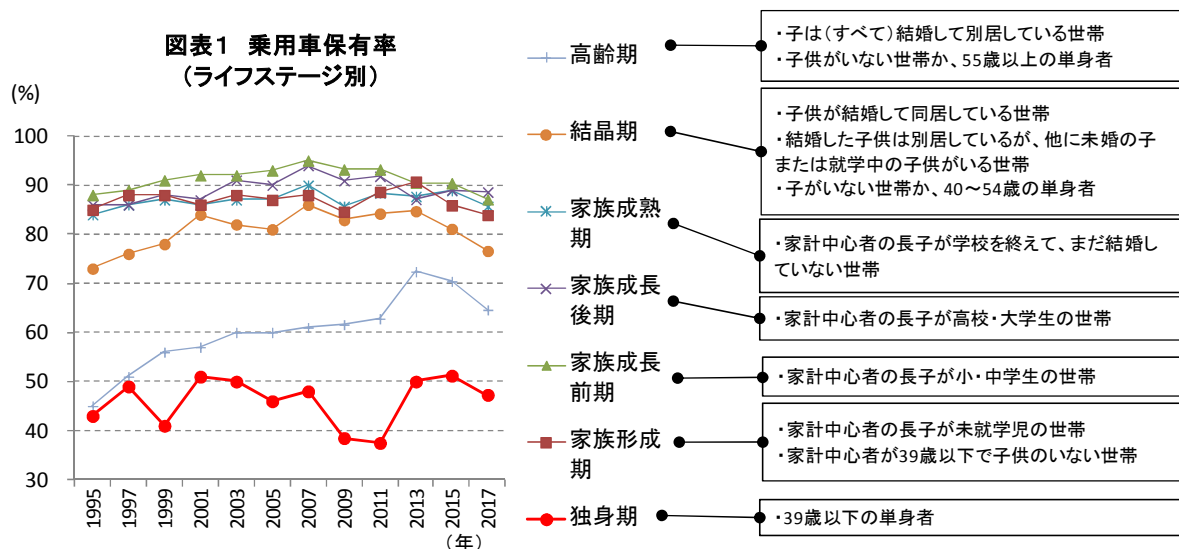
2012年度国土交通白書は、「若者の車離れ」を取り上げた。元々「若者の車離れ」は2000年代初頭から指摘され始めたが、白書では免許保有率の低下が乗用車保有率の低下に比べて緩やかであることから、「保有」と「利用」を分けて考えるべきであると指摘している。乗用車を買わない人は購入費や維持費の高さを挙げていることから、保有したい欲求はあるものの経済環境から保有を後ろ倒しし、一方でカーシェアリングなど車を「利用」したい層が現れてきているとした。そして、カーシェアリングを利用したことがある場合、クルマの購買意欲が急速に高まることから、「利用」は「保有」への移行期にあたる可能性を示唆していた。

このような点をふまえ、本レポートでは「若者の車離れ」を「保有」と「利用」の観点で整理し、近年見られる変化の兆しと今後の方向性を概観したい。

2. ライフステージと乗用車保有率との関係

(1) 未婚率上昇と若者の車離れ

乗用車の保有率は、ライフステージによる差異が大きい(次頁図表1)。日本自動車工業会が隔年で実施している「乗用車市場動向調査」(以下、調査)によれば、ライフステージが移る際に保有率の差異が大きいのは、独身期から2名以上の世帯となる家族形成期、家族成熟期から子供の



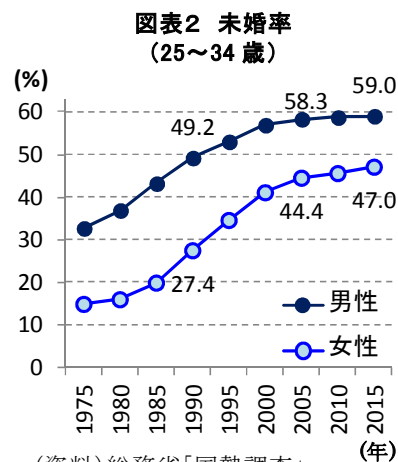
(資料) 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

一部が独立を始める結晶期、そして結晶期から完全に子供が独立する高齢期への移行の3つのタイミングである。一方で家族形成期から家族成熟期までは、乗用車の保有率80～90%で推移し、ライフステージ間で大きな差異は見られない。生活の拠点がある程度固まり、移動が家族単位となることで、効率的に移動できるクルマの利便性が認められ、保有率が上昇するのだろう。

大部分の若者はまず独身期のステージに入り、結婚を経て他のステージに移行していくが、独身期のステージでは元々乗用車保有率が低く、2人に1人が車を保有していない。独身期は、「買わなくても生活できる」との意見が多く、2017年の調査では首都圏はもちろん地方圏でもこうした意見が相応にみられた。家族形成期以降のステージでは乗用車が生活必需品化するのに対し、独身期は生活するロケーションや移動の自由度から、必ずしもクルマを使う必要がない。移動の便の良いところに引っ越すことなど、抜本的に状況を変えることが比較的容易だからだ。さらに、過去に保有率が下がった時期を見ると、ITバブルがはじけた1999年、リーマンショック直後の2009年、東日本大震災の発生した2011年と、経済情勢が悪化したタイミングに重なっている。経済環境に応じて必ずしも所有に拘らず、公共交通と同じく必要なときだけ利用する傾向もあると見られる。

若者はライフステージの特徴から見ると、他の世代に比べクルマの保有率は低かったはずである。では、なぜ2000年代に入り「若者の車離れ」が、改めて取り沙汰されるようになったのか。

これには未婚率の上昇、つまり独身期のままの若者の増加が影響しているものと考えられる。1975年以降の25～34歳未婚率は、男性、女性とも上昇が続き、2005年時点で未婚率は男性58.3%、女性44.4%まで上昇した(図表2)。とくに人口のボリュームゾーンである1972年から1974年生まれの人たちが、免許取得可能な年齢である18歳にさしかかったのが1990年頃、30歳を超えたのが2005年頃である。世代の人口そのものが増えたことと未婚率上昇のダブルパンチで、独身期の人数が従来に比べ増加したのだろう。その結果、独身期の人口構成比率が高くなり、若者の車離れが急速に進んだように見えたのではないだろうか。



(資料) 総務省「国勢調査」

(2) ライフステージ別保有率の近年における気になる動き

近年も乗用車保有率の低下が続いている。しかしながら、未婚率の上昇はすでに落ち着いており、最近の保有率低下は未婚率の上昇といったライフスタイルの変化だけではなさそうである。

最近の動きで気になるのは、独身期の乗用車保有率ではなく、家族形成期以降の保有率である。家族形成期以降のステージでも、2010年前後から徐々に保有比率が低下している(図表3)。そのうち20代が含まれると想定されるライフステージを抜粋すると、家族形成期は2013年90.7%をピークに2017年には83.9%と6.8ポイントの低下、家族成長前期は2007年95.0%をピークに2017年には87.1%～7.9ポイント低下している。2017年度実施の調査では20代のクルマに対する意識調査を行っているが、「クルマを買いたい」とする回答は、既婚の男性で76.0%、同じく女性では53.0%と、いずれも80%にも届いていない。家族を持つと同時に上昇する傾向にあった乗用車保有率だが、若者に限って言えば家族連れであっても車離れを起し始めている可能性がある。

図表3 乗用車保有率

	独身期	家族形成期	家族成長前期
1995	43.0%	85.0%	88.0%
1997	49.0%	88.0%	89.0%
1999	41.0%	88.0%	91.0%
2001	51.0%	86.0%	92.0%
2003	50.0%	88.0%	92.0%
2005	46.0%	87.0%	93.0%
2007	48.0%	88.0%	95.0%
2009	38.5%	84.6%	93.2%
2011	37.5%	88.6%	93.2%
2013	50.0%	90.7%	90.5%
2015	51.2%	85.9%	90.4%
2017	47.3%	83.9%	87.1%

(資料) 日本自動車工業会
「乗用車市場動向調査」

3. 移動に関する価値観の変化

(1) 減少する外出

最近の20代の若者には、インドア派が増加している。外出率を見ると、1990年は平日(全国)で89.3%、休日(全国)は少し下がって71.4%だったのに対し、2015年は前者で80.6%、後者で55.5%に低下した(図表4)。通勤者が多いと見られる平日こそ80%以上を保ち1990年比▲8.7ポイントの低下に留めたが、休日は▲15.9ポイントも低下した。とくに地方都市圏の休日の外出率低下が大きく、1990年75.7%から2015年54.9%に低下している。4人に1人のインドア派が2人に1人に増えてしまった。

図表4 外出率(20～29歳)

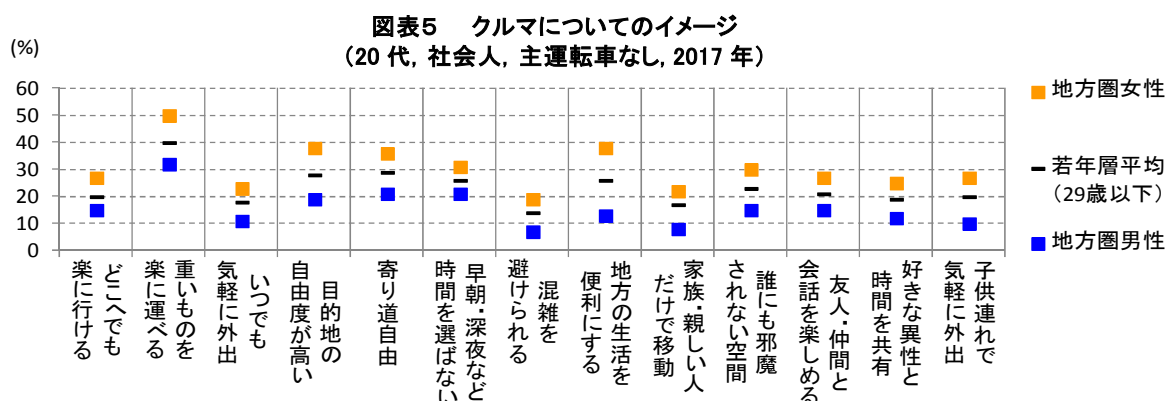
		1990	1995	2000	2005	2010	2015
平日	三大都市圏	89.4%	90.1%	88.7%	87.7%	88.8%	81.0%
	地方都市圏	89.3%	88.0%	86.7%	85.9%	88.0%	80.1%
	全国計	89.3%	89.0%	87.7%	86.8%	88.4%	80.6%
休日	三大都市圏	66.8%	66.2%	68.5%	63.7%	69.7%	56.1%
	地方都市圏	75.7%	71.0%	66.4%	63.7%	72.3%	54.9%
	全国計	71.4%	68.6%	67.4%	63.7%	71.0%	55.5%

(資料) 国土交通省「全国都市交通特性調査」

博報堂生活総合研究所による意識調査「生活定点」の結果を見ても、「家の中よりも野外で遊ぶ方が好き」との回答は、2000年の48.5%から2018年には27.7%へ低下した。それと併せて「休日は家にいる方が好きだ」との回答は、22.7%から31.5%に上昇している。

余暇に対する意識が変化し、移動自体が減少する中、乗用車保有に消極的になるのは当然かもしれない。とくに地方圏の男性はクルマが持つ特性、例えば時間や場所を選ばず移動できる利便性や、個人や家族のプライベートが保たれる個室性をあまりメリットとして感じていない(図表5)。同じ地方圏の女性が、そうしたメリットを敏感に感じているのとは対照的である。地方圏は都市圏に比べてクルマの必要性が高い地域であり、保有率はそれなりに高いと想定されるが、特段の拘りを持たず移動できればよしとする、そんな傾向が強くなっているのではないかな。

クルマは、人間の移動する欲求をより早く快適に満たすアイテムである。しかしながら、最近の若者のようにそもそも移動に関する欲求が低く、移動の距離や速さ、移動空間の自由度を求めることが減った時、クルマへの関心が薄れるのも不思議ではないだろう。



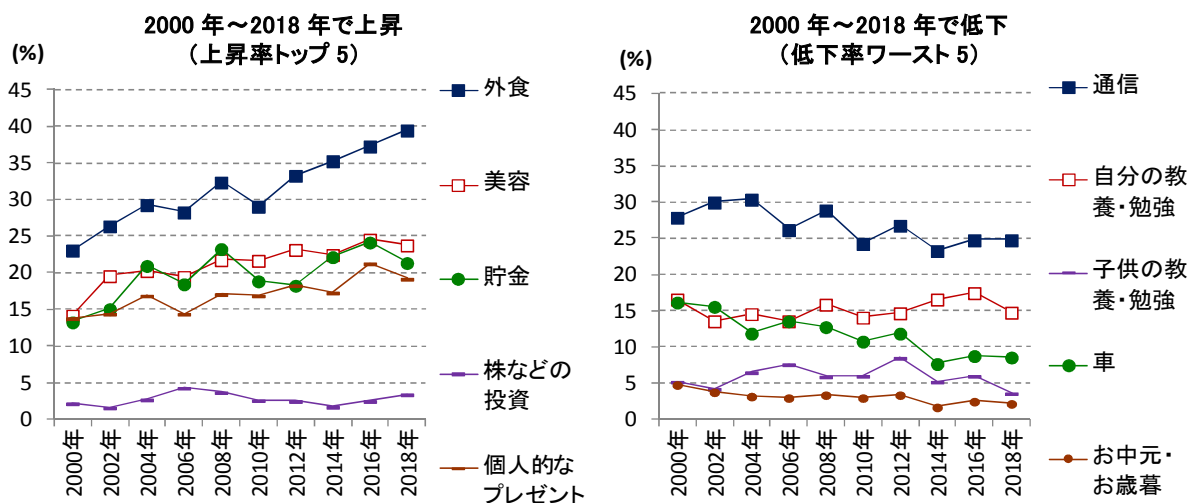
(資料) 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

(2) お金の掛けどころ

それでは、20代はどんな欲求を持っているのか。

先に見た「生活定点」でお金を掛けているものを見ると、2000年から2018年の間で伸び率が高いのが①外食、②美容、③貯金、④株などの投資、⑤個人的なプレゼントとなっている(図表6)。一方、低下率が大きいのは①通信、②車、③自分の教養・勉強、④子供の教養・勉強、⑤お中元・お歳暮である。

図表6 お金を掛けたい物(20代)



(資料) 博報堂生活総合研究所「生活定点」

外食や美容など、明確な形としては残らないが、体験やその効果が自身のプラスになるものへお金を掛ける傾向が見られる一方、車のようにモノが残るものにはお金を掛けないようになってい

る。また、個人的なプレゼントは伸びる反面、お中元・お歳暮は減少している。社会そのものが変化している面もあるが、20代は慣行に捕らわれず、個人の思いからプレゼントを渡したいと思っている。その他にもお金を掛けたい物として「交際(飲食含む)」や「趣味」は上位に挙がっており、気心の知れた友達や仲間と時間や体験を共有し、イベント時は共に祝う、プライベートなコミュニティを大切にする様子が伺える。

そして、上昇率が高いものの中で意外なのが「貯金」である。今も昔も、20代は将来の年金に不安を抱えており、徐々に自助努力を重ねてきた結果だろう。とくに近年の20代は、買物に対する意識調査で「買物でローンや借金はしたくない」(回答者の33%)、「貯金が増えていくことが単純にうれしい」(同26%)といった意見が上位に挙がっている。お金に対して堅実な姿勢が窺え、手の届く範囲でちょっとした特別を楽しみ、身の丈を超える買い物は望まない。かつてのように、オートローンを利用してまでクルマを手に入れるスタイルそのものが、この世代には違和感となるようである。

4. 自動車「利用」の広がり

現在の若者は外出することが減り、クルマ所有の利点をあまりプラスとして感じていない。しかも、お金の使い方は堅実で、借金をしてまで高額なものを買うことに違和感を覚える。これではクルマを「所有」するはずもなく、必要なときにサービスとして「利用」できれば十分と考えるだろう。

過去の「若者の車離れ」と「利用」の増加は、未婚率の増加というライフスタイルの変化が大きく影響していた。しかしながら、今後は遊びや買物といった生活に関する「価値観」の変化がキーワードになる。価値観はライフステージが変わっても大きく変わるとは考えにくく、今後はクルマをサービスとして捉える層の形成が見込まれるだろう。クルマの「保有」から「利用」へ、移行が本格化するのはいずれのことだ。

現在の自動車産業は、オーナーカーを前提とした産業構造になっており、各自動車メーカーは生産体制と全国に販売店網や整備網を張り巡らせている。今後は、こうした既存のネットワークをサービス提供にも活用できる構造に変え、さらには消費者に選ばれるサービスを提供していくことが求められる。現在、自動車産業は自動車の電動化や自動運転など製造面で次世代自動車への対応を迫られている。それに加えて、販売面でも構造の変化に直面しており、当分は産業構造再構築に向けた模索を続けることになるだろう。

(調査部 産業調査チーム 中井 希 : Nakai_nozomi@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。