

# 住まへと Bridge

2019  
1月号  
Vol.123

## ■ 今月のトピックス

## ■ 今月のテーマ

「消費から得られる情報と新しい銀行」

1. 今年のヒット商品と消費の変貌
2. 消費行動から得られる情報をベースにした新しい業態
3. 消費の変貌

■ 匠総合法律事務所の法律基礎知識

「2019年のキーワードは、  
『SDGs』」

(秋野弁護士)





# 新年、あけましておめでとうございます。



旧年中は、パナソニック商品ならびに弊社に多大なご支援、ご愛顧を賜り厚く御礼申し上げます。

「2018年の漢字」に「災」が選ばれましたように、2018年は災害の年でした。大阪北部地震、7月の豪雨、台風21号による被害など、自然の猛威にあらためて災害に強い住宅の必要性を大きく感じる年となりました。

このような状況の中、2025年の万博の開催が「大阪」に決定というビッグニュースで、近畿圏が盛り上がった年でもありました。

今年2019年の住宅市場の課題は、消費税の10%への増税です。

この増税に対する経済対策として、政府では「住宅ローン減税」の拡充や「すまいの給付金制度」の拡大、また「住宅エコポイント」の復活などを検討しており、建設経済研究所の予測では、駆け込み需要後の反動減が発生するものの2019年度の住宅着工戸数を92.9万户としています。

2019年は消費税増税という懸念材料はありますが、5月には年号も新しくなりますし、来年2020年には東京オリンピック・パラリンピックも開催され、景況感は徐々に上向くのではないかと感じています。

“住ま〜と”では、消費税増税後の住宅市場の動向も見据え、新しい補助事業にも積極的に取り組み、様々な変化に皆様方が柔軟にご対応いただくために、今年も迅速な情報提供と充実のサポート体制で、お役に立てる信頼のパートナーとして、社員一同、誠心誠意、努力してまいります。

本年も、パナソニック商品ならびに弊社に格別のお引き立てを賜りますよう、何卒よろしく願い申し上げます。

最後に、皆様方のこの一年のご活躍とご多幸をお祈り申し上げます。



パナソニック(株) ケイミュー(株)  
日本オーチス・エレベータ(株)代理店  
ハウスプラスすまい保険 取次店

株式会社 大五  
代表取締役社長 大地 庸元



## ●今月のトピックス●

明けましておめでとうございます。

今上天皇の退位と新天皇の即位が決まっている新しい年を迎えました。新しい年の、新しい元号を期待と興味を持って迎える年明けです。

今年は、消費を上昇させるキッカケが作れる年といえます。低い成長率ですが景気の拡大が続いており、今月で74カ月目となりますが、消費マインドは消費税の増税を控え儉約ムードとも言われます。しかし、

- 平成最後の〇〇といった企画
- 新元号最初の〇〇といった慶事の企画

など、昭和天皇の長期療養による自粛ムードと異なり、新しい時代の幕開けとなる企画が打ち出しやすくなるといえ、消費に弾みをつけることが期待できる年といえます。

一方で政府は消費税の10%への増税を控え、前回のように景気の腰折れを起こさないように、まだ正式な決定ではありませんが、様々な経済対策を用意されています。

- プレミアム商品券の発行
- キャッシュレス決済へのポイント発行
- 幼児教育への無償化
- 自動車関連税の抜本的な見直し
- 住宅関連ではまだ未定ですが、住宅ローン減税期間の延長(10年⇒13年へ)

などの施策が実施される見通しです。

また天皇の退位と即位による5月の10連休は、レジャー・旅行といった消費を中心にして、外食・ショッピング、さらにインバウンドの増加による消費など、様々な事柄により消費が伸びることになり、消費マインドが改善する可能性も高いといえます。

住宅市場で見ますと、毎年様々な集客イベントが展開されていた5月の連休のイベントが、10連休となりますとどのくらいの集客が期待できるかが既知数といえ、住宅を取得したいとする施主の動きが見にくいといえます。

いずれにしても今年からの2桁消費税率は、施主の消費マインドを押し下げる影響が大きくなりますので、消費者の消費マインドの低下を招かないような様々な訴求をし続けることが重要といえます。訴求のポイントは、提供している商品・住宅・施工などの質であり、どのような価値があるのかといった理解を深めてもらえることが必要といえます。

今月の  
 テーマ

「消費から得られる情報と新しい銀行」

昨年の年末の12月で、戦後最長の景気の拡大期間（73カ月間）と並びました。

今回の景気の拡大は、2012年2月から始まっており、昨年8月に出された経済白書では「企業収益が過去最高となる中、雇用・所得環境が改善し、所得の増加が消費や投資の拡大につながるという『経済の好循環』が着実に回りつつある」と分析しています。

景気拡大が今月1月まで続きますと6年2カ月となり、これまでの戦後最長記録のイザナミ景気（2002年2月～2008年2月の6年1カ月）を超えることとなります。

1. 今年のヒット商品と消費の変貌

このような景気拡大の要因の1つが経済白書でも言われていますように、雇用と所得が改善していることで個人消費が好調であり、それをヒット商品が支えているということになります。

今年、どのような商品がヒットしたかを、日経トレンド誌で見ますと

【ヒットした商品、現象】

- 1位 安室奈美恵
- 2位 ドライブレコーダー
- 3位 ペットボトルコーヒー
- 4位 ZOZO
- 5位 スマートスピーカー（グーグルホーム&アマゾンエコー）

出典：日経トレンド誌 12月号から抜粋

などとされていますが、ヒット商品の多くは“複合商品”として売れる要素を組み合わせた商品といえます。

- 1位の安室奈美恵さんは歌姫といわれていましたが、引退を表明し1年間、ラストコンサートとアルバム発売は、売れないはずがない組み合わせです。
- 2位のドライブレコーダーも、街中に増えている監視カメラと録画装置を車載用にして機能を高めたものです。
- 3位のペットボトルコーヒーも、売っていた缶コーヒーを、アルミ缶からより軽くしかもなじみのあるペットボトルに入れたこと。

など、従来の商品と他の商品とを複合的に組み合わせたことでヒットした商品が多くなっています。

景気の拡大が続いているとはいえ消費マインドとしましては、消費税増税を控え儉約ムードも出ており楽観できる状態ではないといえますが、一方で来年は、消費の拡大を誘引できそうなキッカケづくりも可能な年といえます。

- 平成最後の〇〇といった企画や、新元号最初の〇〇といった慶事の企画など、昭和天皇の長期療養による自粛ムードと異なり、新しい時代の幕開けとなる企画が出しやすくなり、消費に弾みがつくことが期待できます。
- 天皇の退位と即位による5月の10連休は、レジャー・旅行といった消費を中心にして、外食・ショッピングなど、様々な分野での消費が伸びることで、10月の増税前の最後の消費の拡大につながる可能性もあり、消費マインドが改善する可能性が高いといえます。

増税前に少しでも消費マインドを高める必要がありますが、売り方ではネット通販であり、商品ではこだわりの品質が訴求でき、感動を与えられる商品が必要となります。消費マインドを高めるためには、イノベーション（技術革新・大きな変化）を起こす必要があります。

イノベーションを起こすためには従来の考え方では、

- 消費者目線を外さないこと。
- 消費者がイメージできないコトを形にできること。
- 消費者の感動を呼び起こせること。

などが必要といわれますが、一方で消費の基礎となるものが大きく変化していることを理解する必要があります。

## 2. 消費行動から得られる情報をベースにした新しい業態

今年、新しい取り組みとして『情報信託機能を持つ銀行』＝「情報銀行」が認可されます。現在の普通銀行がおかれている環境は、

- 日銀のマイナス金利政策と低金利環境
- リーマン ショック以降の金融規制の強化
- 社会にとって年々重荷になってきている少子高齢化
- テクノロジーの発展による業界の垣根の打破
- 急速に進行するデジタル化による他業界からの浸食

など、大きな構造変化が必要な時代になっているということになります。

都銀4行の今年の新卒採用人数を合計しますとは3300人余りとどまり、昨年2017年4月の採用実績を25%も下回っていました。また大手都銀のみずほフィナンシャルグループは、「2026年までに従業員を1万9,000人削減する」とテレビで放映され、話題になりました。

このような銀行の不振（見通しが悪くなっていること）の背景としましては、

- ①少子高齢化社会にあって、融資先となる企業が減少していること。その為、預金を集めても貸し出し先も案件も少なくなっており、預貸率（集めた預金の何%が融資に回っているかを示す指標）をみますと、多くの地銀では7割ほどにとどまっていること。
- ②高齢者が亡くなることで、地方にあった高齢者の資産が相続により地元から流出していること。特に大都市圏へ資産が移動しており、結果として、地銀の預貯金が減少していること。
- ③日銀のマイナス金利政策が3年も続いており、国債や社債の金利が大幅に低下していますし、住宅ローン金利も引き下げられ収益の源が細くなっていること。
- ④大手企業の現預金が積み上がり、低金利であっても利払いの負担が増加していること。

⑤日本の金融機関の給与の高さは米欧の金融機関とほぼ同水準と言われますが、社員数が多いということで、人件費比率が割高になっていること。

といったことがいえます。

金融庁の「金融仲介の改善に向けた検討会議」が4月に発表した『地域金融の課題と競争のあり方』というレポートを見ますと、

- 地域にとっては、金融機関は少なくとも2行あり、サービスを含め競争をして欲しいといわれているが、複数行での競争が成立するという事は、地域から得られる収益が、それらの金融機関の事業に必要な経費の合計を上回っていることが必要である。
- 金融機関ごとにシステムや人件費等の固定費が発生することから、人口減少等により地域からの収益が減少すれば、複数行分の固定費を賄いきれなくなり、複数行での持続的な競争が可能でない地域が生じる。
- 地域からの収益の減少がさらに進めば、1行単独であっても不採算な地域が発生すると想定される(中略)
- 2016年3月末のデータを用い、「各都道府県で本業(貸出・手数料ビジネス)の収益が、2行分の営業経費の合計を上回るか」という簡易な競争可能性の試算を行った結果、
  - ・2行での競争は困難であるが1行単独であれば存続可能な都道府県が 13
  - ・1行単独であっても不採算になる都道府県が 23

という結果を示しており、銀行がおかれている厳しい状況を示しています。

高齢化と人口減少により中長期的にみて、多くの銀行のビジネスモデルが成り立たなくなる可能性が高くなっており、市場の縮小に規模が合わせられていないということでもあります。

そのため、地方銀行の中には、他行との経営統合をすることで規模を大きくし、コストの削減することで生き残りの選択肢とする考えも出ています。

一方で、異業種や他からの銀行への参入も見られます。

- 小売業が銀行を設立し、コンビニエンスストアなど店舗の店頭のATMにより、様々な手数料を稼ぐビジネスモデルを成功させ、普通銀行の経営を圧迫しています。
- アメリカの金融大手であるゴールドマン・サックスの日本法人が、消費者を対象にした銀行(コンシューマービジネスで『マーカス』という呼称のビジネス)に参入し、デジタル技術と金融を融合させた「フィンテック」技術を駆使し収益を上げるとしています。
- さらに先日は、スマートフォンの対話アプリの“LINE”が、みずほファイナンシャルグループと組み銀行業に参入すると報道されました。

2020年から営業開始を目指すとされますが、

- ・スマートフォンを使った少額の送金。
- ・その送金の際に発生する短期間、少額の融資。
- ・すでにLINEは、保険や証券業務、LINE PAYによる少額決済、個人の信用度のスコアリング等々、様々な業務に参入しており銀行業務を始めることで、さらに膨大な顧客情報を得られるということ。

とされ、まさしくビッグデータを活用した“情報銀行”になるといえます。

キャッシュレス社会が進行しますと、『誰が、いつ、何を、どこで、どのくらい購入したか』という購入履歴が蓄積されることとなります。使う側は意識をしていますが、残されたキャッシュレス決済の履歴データを分析することで、様々な情報が入手できその後の購買行動に結びつけることが可能になるということとなります。

消費者の購入履歴や購買行動に結びつくデータを、情報として蓄積したり、提供したりする機関として「情報銀行」という業態が生まれつつあり、今年、総務省が業界団体（日本IT団体連盟）との協議を終え、第1号の認可を与える予定とされています。

今、個人情報「GAFA」（グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル）と呼ばれる4社に握られているといっても過言ではなく、今後、IoT社会が進行することで、ますます4社による情報の寡占化が進むこととなります。

そのため、個人の活動によるデータを、情報銀行などでコントロールできるようにするという一方で、データの無制限な使用を抑制できるということになります。

EUにおきましても、昨年8月に「EU一般データ保護規則」がつくられ、個人が自分のデータを企業内に蓄積されたデータベースから持ち出すことのできる権利や、削除を要請する権利等が認められています。

日本において、情報銀行の認定を開始するということは、

- データを所有しているのは個人である、ということに基づいて考えられているということ。
- データを集めることができる企業に対して、安心して預けられる環境の整備が必要なこと。
- さらにデータの利用が適正かを監視する機関を作ることで、より安全性が高まること。

といったメリットがあるといいます。

このような情報銀行の設立を考えている業態（企業）としては、

- 消費者行動の分析にだけしている、広告代理店のような業態。
- 情報の管理や運用にだけしている、信託銀行のような業態。
- デジタル情報の収集にだけしているIT系企業。

などから参入企業が手を上げると想定されます。

総務省による認可は、早ければ来年の春には第1号が出るということです。

情報銀行のような業態は、時間との競争が勝負の決め手になるといえます。「GAFA」（グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル）のような巨大企業は、“情報”において独占的に世界市場を支配しているといえます。そのため、GAFAに情報を握られる前に、体制を整えておく必要があるともいえます。

（株）三井住友ファイナンシャルグループの國部社長は月刊誌のインタビューで、

『SMBCグループは将来的に情報銀行になる。ヘルスケア、金融、購買履歴などの個人情報を銀行のノウハウで安全に預かり、個人の意思に基づき、個人のために利活用してくれる第三者の事業者へ提供するビジネスをやりたい』（文芸春秋12月号）

と情報銀行への参入を目指しているとしています。

一方でNTTドコモは、スマートフォンの利用状況を解析・スコア化し、個人の信用スコアとして銀行に提供するサービスを開始するとしています。

日本で情報銀行を開設することについて危惧される点がいくつもあります。最大の課題は「理工系の人材が不足」しているということといえます。

現在も不足しているといわれますが、経済産業省の調査では2030年には41万~79万人のIT系人材が不足すると推計されています。2020年度からは小学校の学習指導要領においてプログラミング教育が必修化され、基礎的な底辺のIT人材のベースを確保する方策ができますが、現在の即戦力となる人材が不足していることへの対応はできていないということです。

いずれにしても今年、情報銀行が何社認可されるかはわかりませんが、消費者としては、消費者の情報をどのように安全に管理できているかだけではなく、

- どのように活用するために、どこに情報提供するか、しているかが確認でき、
- その個人情報、提供先でどのように活用されているかをチェックし、
- その結果、どのような付加価値が生まれているか。

といったことを確認でき、安心できる情報銀行にデータを預けたいものです。

### 3. 消費の変貌

冒頭に、消費マインドを高めるためにはイノベーションを起こす必要があることをご紹介しましたが、イノベーションを起こすためのポイントの1つは“機能”です。機能性が高く、機能を訴求できる商品でないと支持されないといえます。

衣料品を見ますと30~40年前の衣服に比べ、手触り・肌触りは飛躍的によくなっていますし、何よりも軽く・着心地が良くなりました。このように訴求しやすい機能を探し、消費者マインドを刺激することが必要といえます。

売り方の改善も急務です。

2万円で購入した服を1回着ただけでフリーマーケットアプリのメルカリなどで8千円で売り、また新しい服を購入するという消費形態がみられます。

気軽に買って気軽に売却し、また新しいものを購入するという、売ることが前提になった消費の時代に、モノをどのように訴求するのかといったことが大きなポイントとなります。住宅も、中古住宅の売買がメルカリの売買とまではいかないとしても、より気軽にできる時代が将来に控えている可能性があります。

耐久消費財である住宅は、衣料品のような消費財とは異なり、気軽に売買できることはありませんが、そのような時代が来ることを期待するためには、将来に訴求できるポイントを考えておく必要があるということになります。素材・機能・性能・耐久性・デザイン（内観、外観）などで、将来の中古住宅として売却するときに、強く訴求できるポイントを入れておくことが必要となります。



## 匠総合法律事務所の法律基礎知識 『2019年のキーワードは、『SDGs』』 (秋野弁護士)

当事務所が取り組んでいる「南房総千倉CLT収納庫」プロジェクトが、ウッドデザイン賞2018の奨励賞（審査委員長賞）を受賞したので、12月6日、授賞式に出席をしました。

授賞式が行われたのは、東京ビックサイトのエコプロ2018という環境展示会の会場でした。2018年のエコプロのテーマは、SDGs。

「SDGs」(Sustainable Development Goals持続可能な開発目標)とは、2015年9月の国連総会において採択された、2030年までに達成すべき国際目標であり、包括的な17のゴールと、より具体的な169のターゲットが定められています。

まず、会場である東京ビックサイトに来て、びっくりしたのは、この環境展示会に、大勢の小学生・中学生の修学旅行生が来ていたこと。

そして、小学生・中学生達は、各企業のブースを回り、各企業のSDGsへの取り組みを見ながら、各企業の比較検討をしているのです。「あと20年後は、この子達も住宅建築を考えるようになるだろう。随分と視点が違うのだろうな。」と実感をしました。

このSDGsを広報にて上手く使いこなしていただきたいと思います。

因みに、積水ハウスは、下記のような広報をしています。

考えてみれば、工務店は各社、結構、良い取り組みをしていますので、ハウスメーカーに決して負けないSDGsへの取り組みアピールが出来るのではないかと、思います。

2019年のキーワードは、SDGsで決定！

### 「4つの価値と13の指針」とSDGs（事業を通じた直接的・間接的な寄与項目）

