

2023年 紙・板紙内需見通し報告

2023年1月20日



I.	2022年 紙・板紙内需実績見込み	P 3
II.	2023年 紙・板紙内需見通し	P 4～
III.	2023年 主要品種別内需見通し	
	グラフィック用紙	P 7～
	パッケージング用紙	P12～
	衛生用紙	P16
IV.	参考	
	景気及び関連指標	P17～
	輸出動向	P20～
	内需の定義及び予想の方法	P22

I. 2022年 紙・板紙内需実績見込み

(単位:トン、%)

品 種	国内出荷		輸 入		計	流通在庫増減	内 需 計			22年連合会 内需予想 (B)	(A)-(B)		
	前年比	前年比	前年比	前年比			前年比(A)	19年比					
紙	新聞用紙	1,864,069	▲6.9	0	-	1,864,069	▲6.9	0	1,864,069	▲6.9	▲22.6	▲5.5	▲1.4
	非塗工印刷用紙	1,476,999	▲5.4	20,351	▲46.0	1,497,350	▲6.4	▲4,790	1,502,140	▲5.1	▲18.1	▲4.0	▲1.1
	塗工印刷用紙	2,988,728	▲0.6	95,953	▲58.7	3,084,681	▲4.8	2,270	3,082,411	▲4.9	▲24.6	▲4.0	▲0.9
	情報用紙	1,104,610	▲2.0	448,532	+3.7	1,553,142	▲0.5	13,938	1,539,204	▲1.5	▲14.1	▲4.0	+2.5
	印刷・情報用紙計	5,570,337	▲2.2	564,836	▲19.6	6,135,173	▲4.1	11,418	6,123,755	▲4.1	▲20.6	▲4.0	▲0.1
	包装用紙	682,290	+4.1	12,810	+34.2	695,100	+4.5	9,410	685,690	+3.5	▲2.6	+0.6	+2.9
	衛生用紙	1,876,051	+4.6	210,387	▲5.1	2,086,438	+3.5	0	2,086,438	+3.5	+1.8	+1.0	+2.5
	紙 計	10,581,561	▲1.6	807,258	▲15.0	11,388,819	▲2.7	20,828	11,367,991	▲2.8	▲16.3	▲2.8	+0.0
板紙	ライナー	5,507,264	+0.4	45,427	+30.0	5,552,691	+0.5	1,371	5,551,320	+0.5	+0.4	+1.5	▲1.0
	中芯原紙	3,624,700	+0.2	736	▲69.9	3,625,436	+0.1	905	3,624,531	+0.1	▲0.3	+1.5	▲1.4
	段ボール原紙計	9,131,964	+0.3	46,163	+23.4	9,178,127	+0.4	2,276	9,175,851	+0.4	+0.1	+1.5	▲1.1
	白板紙	1,369,340	+3.2	398,139	+1.2	1,767,479	+2.7	3,611	1,763,868	+2.8	▲3.4	+1.6	+1.2
	紙器用板紙	1,493,915	+3.0	398,139	+1.2	1,892,054	+2.6	3,676	1,888,378	+2.7	▲3.7	+1.6	+1.1
	板紙計	11,247,637	+0.6	456,522	+4.0	11,704,159	+0.7	5,909	11,698,250	+0.7	▲0.7	+1.5	▲0.8
紙・板紙計	21,829,198	▲0.5	1,263,780	▲9.0	23,092,978	▲1.0	26,737	23,066,241	▲1.0	▲9.0	▲0.7	▲0.3	
グラフィック用紙	7,434,406	▲3.4	564,836	▲19.6	7,999,242	▲4.8	11,418	7,987,824	▲4.8	▲21.1	▲4.4	▲0.4	
パッケージング用紙	12,518,741	+0.6	488,557	+5.0	13,007,298	+0.7	15,319	12,991,979	+0.7	▲1.5	+1.5	▲0.8	

注) 1)紙計に雑種紙を含む。紙器用板紙計に黄チップ・色板を含む。板紙計にその他の板紙を含む。

2)「グラフィック用紙」=新聞用紙+印刷・情報用紙、「パッケージング用紙」=包装用紙+段ボール原紙+紙器用板紙+雑種紙+その他の板紙。

Ⅱ. 2023年 紙・板紙内需見通し ①増減要因

プラス要因	マイナス要因
<p>①景気は緩やかな回復基調</p> <ul style="list-style-type: none">・ウィズコロナによる経済活動の正常化、人流及び個人消費の回復 <p>②インバウンド需要の回復</p> <p>③ネット通販等ECの拡大</p> <p>④脱プラ・減プラによる紙化の動き</p> <p>⑤衛生意識の定着</p> <p>⑥イベント開催</p> <ul style="list-style-type: none">・ワールド・ベースボール・クラシック(3月)・ラグビーワールドカップ(9-10月)、等	<p>①構造的要因</p> <ul style="list-style-type: none">■人口の減少／少子高齢化■情報・広告分野を中心にデジタル化加速の影響<ul style="list-style-type: none">・新聞、雑誌向けの減少・企業や自治体等の使用量減少、ペーパーレス化（コストダウン強化、テレワークやWeb会議の定着、環境対応）・政府によるアナログ規制の見直し・スマートフォン等の利用拡大（コンテンツの充実）■包装様式の変化<ul style="list-style-type: none">・省包装／簡易包装化（コストダウン強化、環境対応）・軟包装化等包装資材の他素材へのシフト（材質変更）・マイバッグの定着 <p>②景気下振れリスク</p> <ul style="list-style-type: none">・世界経済の成長鈍化・生活防衛意識の高まりによる個人消費の失速・コロナ感染再拡大、等

②実績推移及び見通し

(単位:千トン、%)

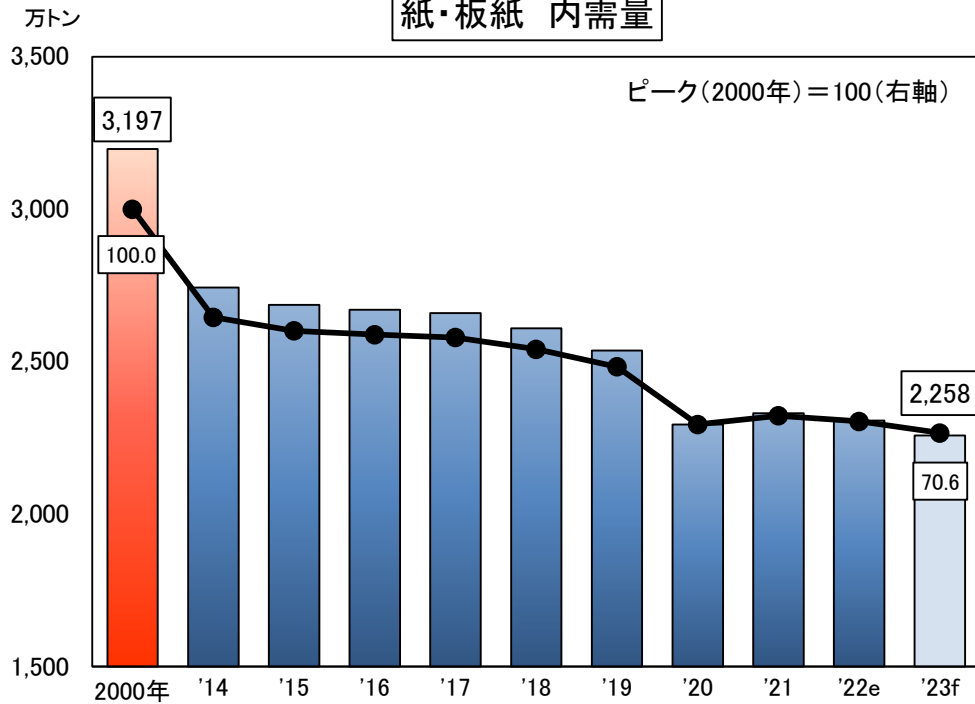
	品 種	2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年		2022年見込み		2023年見通し		
			前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比	19年比		
紙	新聞用紙	3,033	▲4.6	2,926	▲3.5	2,777	▲5.1	2,609	▲6.1	2,409	▲7.7	2,099	▲12.9	2,001	▲4.7	1,864	▲6.9	1,716	▲8.0	▲28.8
	非塗工印刷用紙	2,125	▲4.7	2,091	▲1.6	2,031	▲2.9	1,912	▲5.9	1,834	▲4.1	1,590	▲13.3	1,582	▲0.5	1,502	▲5.1	1,382	▲8.0	▲24.6
	塗工印刷用紙	4,954	▲4.2	4,743	▲4.3	4,598	▲3.1	4,296	▲6.6	4,090	▲4.8	3,203	▲21.7	3,242	+1.2	3,082	▲4.9	2,836	▲8.0	▲30.7
	情報用紙	1,813	▲1.0	1,836	+1.3	1,805	▲1.7	1,811	+0.3	1,793	▲1.0	1,598	▲10.9	1,562	▲2.2	1,539	▲1.5	1,463	▲5.0	▲18.4
	印刷・情報用紙計	8,893	▲3.7	8,670	▲2.5	8,434	▲2.7	8,019	▲4.9	7,717	▲3.8	6,390	▲17.2	6,386	▲0.1	6,124	▲4.1	5,682	▲7.2	▲26.4
	包装用紙	729	▲4.8	717	▲1.7	714	▲0.4	723	+1.3	704	▲2.6	612	▲13.1	662	+8.2	686	+3.5	687	+0.3	▲2.4
	衛生用紙	1,946	+0.1	1,994	+2.5	1,994	▲0.0	1,974	▲1.0	2,050	+3.8	2,038	▲0.6	2,015	▲1.1	2,086	+3.5	2,107	+1.0	+2.8
	紙 計	15,348	▲3.3	15,037	▲2.0	14,695	▲2.3	14,069	▲4.3	13,574	▲3.5	11,751	▲13.4	11,693	▲0.5	11,368	▲2.8	10,804	▲5.0	▲20.4
板紙	ライナー	5,336	+0.1	5,431	+1.8	5,553	+2.2	5,614	+1.1	5,531	▲1.5	5,327	▲3.7	5,523	+3.7	5,551	+0.5	5,590	+0.7	+1.1
	中芯原紙	3,549	+0.1	3,590	+1.2	3,652	+1.7	3,700	+1.3	3,636	▲1.7	3,491	▲4.0	3,621	+3.7	3,625	+0.1	3,650	+0.7	+0.4
	段ボール原紙計	8,884	+0.1	9,022	+1.5	9,204	+2.0	9,314	+1.2	9,167	▲1.6	8,818	▲3.8	9,143	+3.7	9,176	+0.4	9,240	+0.7	+0.8
	白板紙	1,838	▲1.0	1,856	+1.0	1,884	+1.5	1,886	+0.1	1,825	▲3.2	1,659	▲9.1	1,715	+3.4	1,764	+2.8	1,776	+0.7	▲2.7
	紙器用板紙計	1,983	▲1.1	1,999	+0.8	2,026	+1.3	2,029	+0.2	1,960	▲3.4	1,775	▲9.4	1,838	+3.5	1,888	+2.7	1,900	+0.6	▲3.1
	板 紙 計	11,517	▲0.3	11,665	+1.3	11,892	+1.9	12,025	+1.1	11,785	▲2.0	11,190	▲5.1	11,611	+3.8	11,698	+0.7	11,778	+0.7	▲0.1
	紙・板紙計	26,866	▲2.1	26,702	▲0.6	26,587	▲0.4	26,094	▲1.9	25,359	▲2.8	22,941	▲9.5	23,305	+1.6	23,066	▲1.0	22,582	▲2.1	▲11.0
グラフィック用紙	11,926	▲3.9	11,596	▲2.8	11,212	▲3.3	10,628	▲5.2	10,126	▲4.7	8,489	▲16.2	8,388	▲1.2	7,988	▲4.8	7,397	▲7.4	▲26.9	
パッケージング用紙	12,994	▲0.6	13,112	+0.9	13,381	+2.1	13,492	+0.8	13,184	▲2.3	12,414	▲5.8	12,902	+3.9	12,992	+0.7	13,078	+0.7	▲0.8	

注) 千トン未満を四捨五入しているため、合計と積み上げた数量の計とは合わない場合がある。なお、前年比はトンベースによる。
紙計には雑種紙を含む。板紙計にはその他板紙を含む。紙器用板紙には黄チップ・色板紙を含む。

Ⅲ. 2023年 主要品種別内需見通し:

(1) 紙・板紙計 ~グラフィック用紙の低迷により2年連続のマイナス~

紙・板紙 内需量



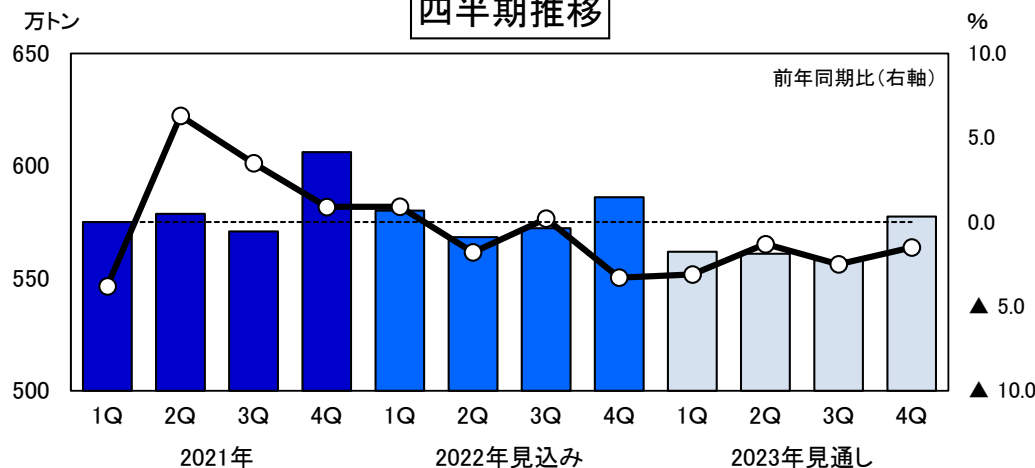
「近年の動向」

★紙・板紙の内需は、コロナ禍の影響を受けた2020年に前年比9.5%減と、リーマン・ショック直後の2009年(9.2%減)を上回るマイナス幅を記録、2021年は1.6%増と11年ぶりのプラスとなったものの、コロナ禍前を大きく下回る水準にとどまった。2022年は、パッケージ用紙や衛生用紙は前年を上回ったものの、グラフィック用紙の不振が響き、紙・板紙計では1.0%減となった。

「2023年予想」

☆経済活動の正常化で人流及び個人消費の回復が見込まれ、インバウンド需要の伸びも期待できることから、パッケージ用紙や衛生用紙の内需は底堅い動きが見込まれる。一方、情報・広告分野を中心にデジタル化が進展することから、グラフィック用紙の内需は引き続き減少を見込む。

四半期推移

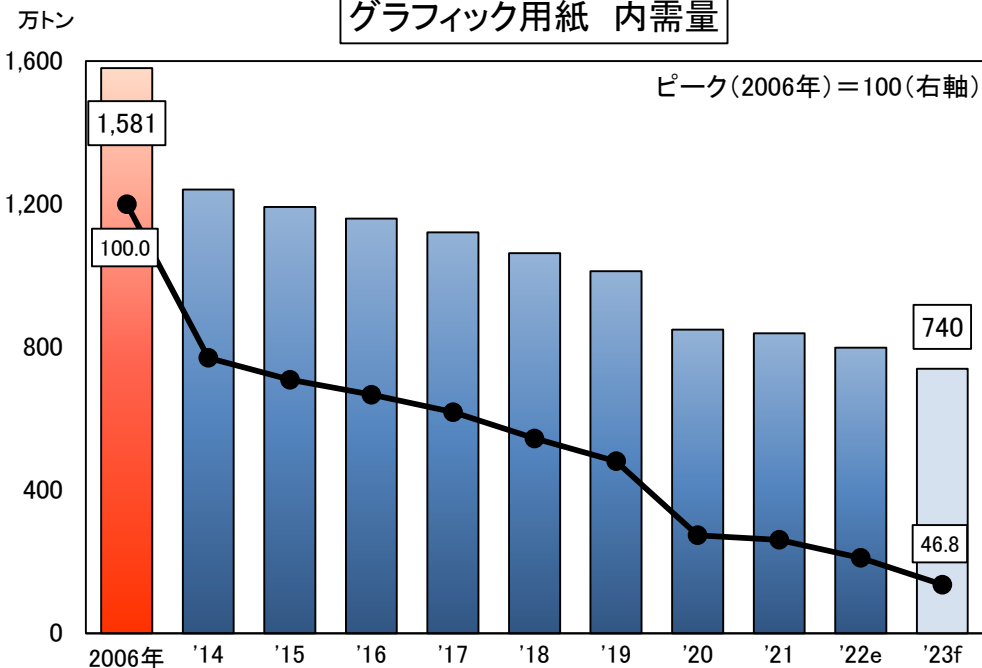


☆品種別見通しを積み上げると、紙・板紙計で2,258万トン、前年比2.1%減となる。用途別では、グラフィック用紙が7.4%減、パッケージ用紙が0.7%増、衛生用紙が1.0%増と予想。紙・板紙計として、2019年比では11.0%減、過去のピークだった2000年に対しては、7割の水準となる。

☆四半期別では、各期ともマイナスだが、マイナス幅は1-3月が最も大きくなる見通し。

(2) グラフィック用紙 ~デジタル化の影響大きく、各品種ともマイナス~

グラフィック用紙 内需量



「近年の動向」

★グラフィック用紙の内需は、コロナ禍の影響を受けた2020年に前年比16.2%減と大幅なマイナスとなった。2021年は、塗工印刷用紙はプラスだったものの、他品種の減少により、全体では1.2%減と引き続きマイナスとなった。2022年は、新聞用紙、非塗工印刷用紙、塗工印刷用紙、情報用紙とも前年を下回り、グラフィック用紙合計では4.8%減となっている。

「2023年予想」

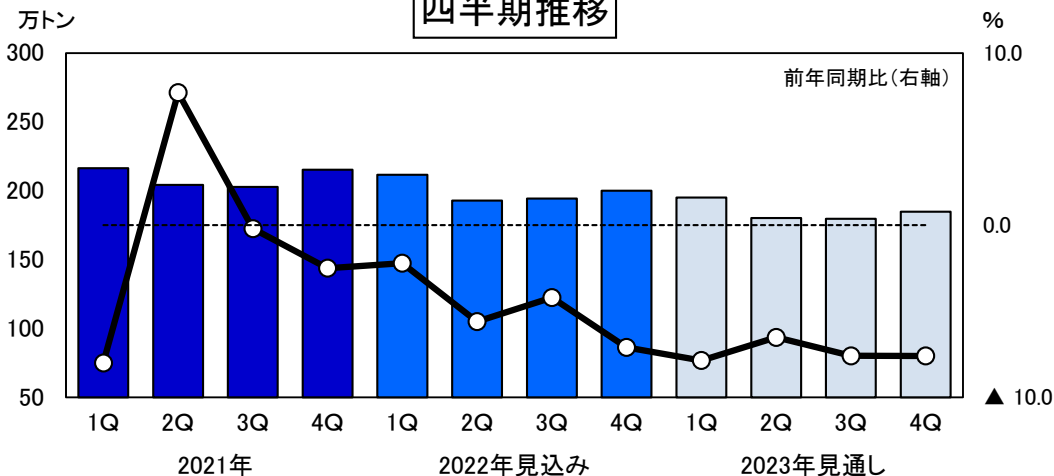
☆新聞用紙、印刷・情報用紙ともに情報・広告分野を中心にデジタル化が加速すること等から、内需は引き続き減少を見込む。

☆品種別の見通しを積み上げると、グラフィック用紙合計で740万トン、前年比7.4%減となる。新聞用紙が8.0%減、非塗工印刷用紙が8.0%減、塗工印刷用紙が8.0%減、情報用紙が5.0%減と予想。グラフィック用紙合計としては、17年連続の減少を見込む。また、2019年比では26.9%減、過去のピークだった2006年に対しては、5割弱の水準となる。

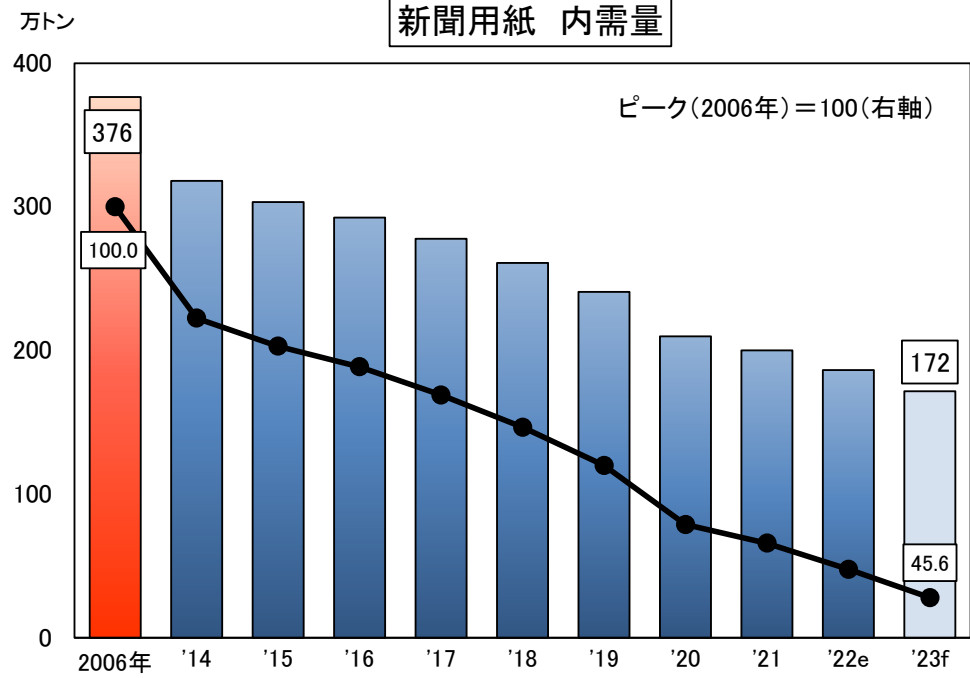
☆四半期別では、各期ともマイナス予想。

☆詳細については当該品種頁参照。

四半期推移



(2) - ① 新聞用紙 ～発行部数減の影響大きく、減少継続～

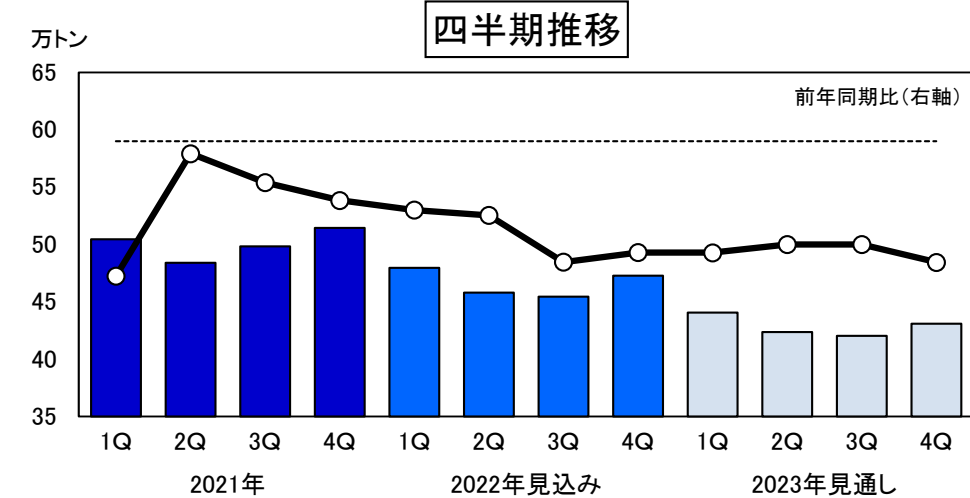


「近年の動向」

★新聞用紙の内需は、情報収集手段の多様化に伴い新聞離れが進んでいることや、広告のネットへのシフトといった構造的要因により減少が続いている。コロナ禍の影響で広告市場が冷え込んだ2020年は前年比12.9%減と大幅減となり、2021年も4.7%減と引き続きマイナスとなった。2022年については、北京冬季オリンピックやFIFAワールドカップ等による押し上げ効果があったにもかかわらず、発行部数減等により、内需は6.9%減と落ち込んでいる。

「2023年予想」

☆新聞用紙の内需は、基本的に発行部数と頁数の増減によって決まる。うち、発行部数は引き続き減少が見込まれる。頁数についても、広告出稿減等から前年を下回る見通し。スポット要因としては、ワールド・ベースボール・クラシック等が挙げられるが、内需の押し上げ効果は極めて限定的と予想される。なお、発行日数については、前年と同日数となっている。



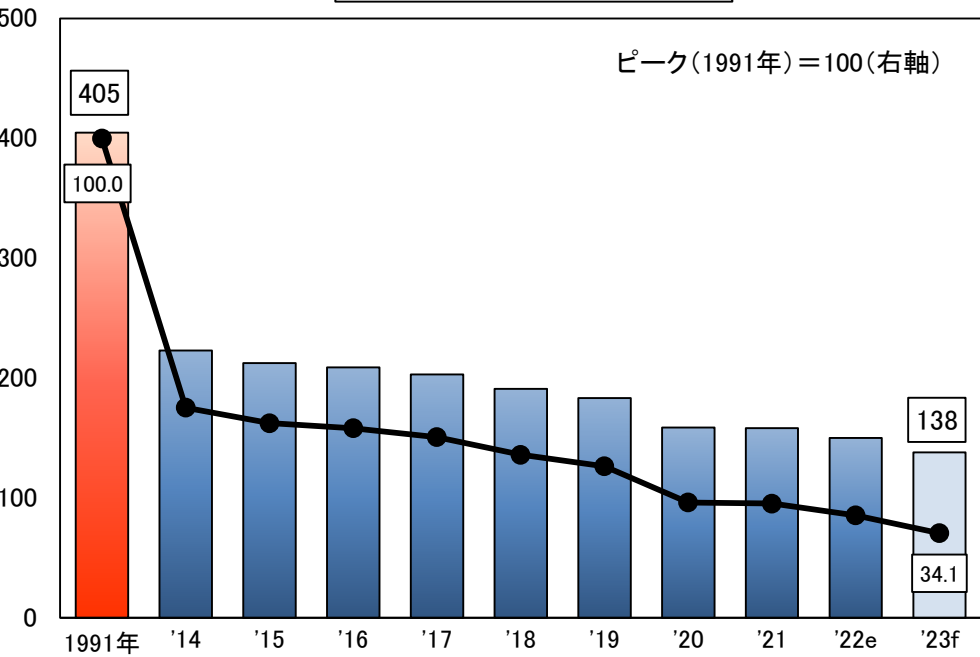
%
5.0
0.0
▲ 5.0
▲ 10.0
▲ 15.0
▲ 20.0

☆以上を勘案し、新聞用紙の内需は前年比8.0%減を見込んだ。2019年比では28.8%減、過去のピークだった2006年に対しては、半分以下の水準となる。

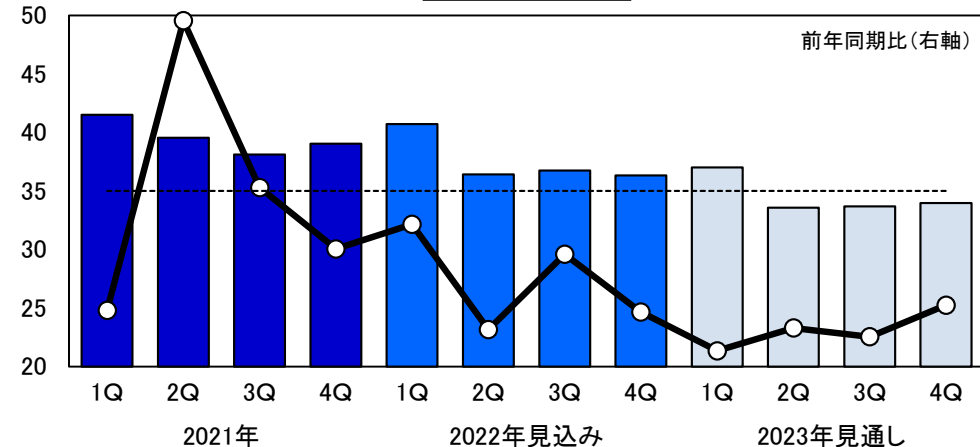
☆四半期別でもマイナスで推移すると予想。マイナス幅は、10-12月が比較的大きくなる見通し。

(2) - ② 非塗工印刷用紙 ~デジタル化の進展、出版不振で減少加速~

非塗工印刷用紙 内需量



四半期推移



「近年の動向」

★非塗工印刷用紙の内需は、デジタル化の影響を受け、縮小が続いている。2020年はコロナ禍の影響を受け、前年比13.3%減。2021年は外出やイベントの制限が一定程度緩和されたものの0.5%減。2022年は原燃料価格の高騰や急激な円安進行による物価上昇に伴い、商業印刷関係、出版関係等の需要が減少し、5.1%減となった。

「2023年予想」

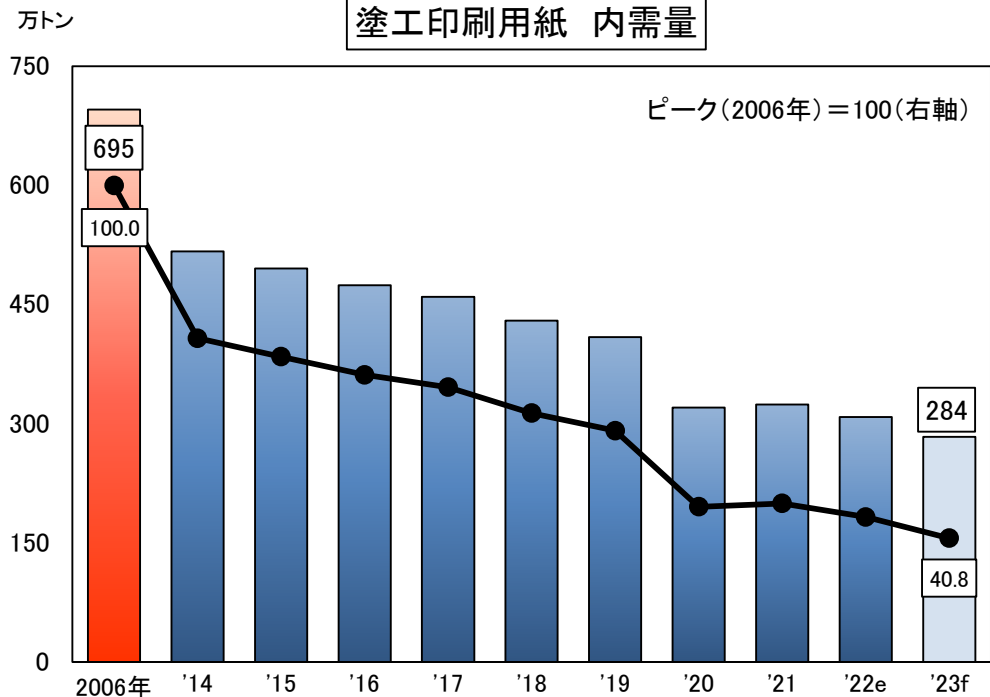
☆品種別にみると、上級印刷紙はチラシや目論見書・取扱説明書、学習参考書等、用途は広範囲に及び汎用性は高いものの、構造的な要因に加えて物価高の影響を受け、需要家のコストダウン強化による使用量削減が加速すると見られることから、前年を下回ると予想。中・下級印刷紙は、主たる需要先である出版業界を取り巻く環境が依然厳しく、部数の減少が続く。コミックスではアプリやWebからのヒットも期待されるが、全体としては、電子化の加速による情報源や娯楽の多様化等により、雑誌を中心に引き続き不振が予想される。なお、ワールド・ベースボール・クラシック開催等イベントによる内需の押し上げ効果は、ごく僅かと予想する。

☆以上を勘案し、非塗工印刷用紙の内需は前年比8.0%減を見込んだ。2019年比では24.6%減、過去のピークだった1991年に対しては、3割強の水準となる。

☆四半期別では、各期ともマイナス予想。マイナス幅は10-12月にやや縮小する見通し。

(2) - ③ 塗工印刷用紙 ~構造的要因とユーザーのコストダウン強化からマイナス幅は拡大~

塗工印刷用紙 内需量



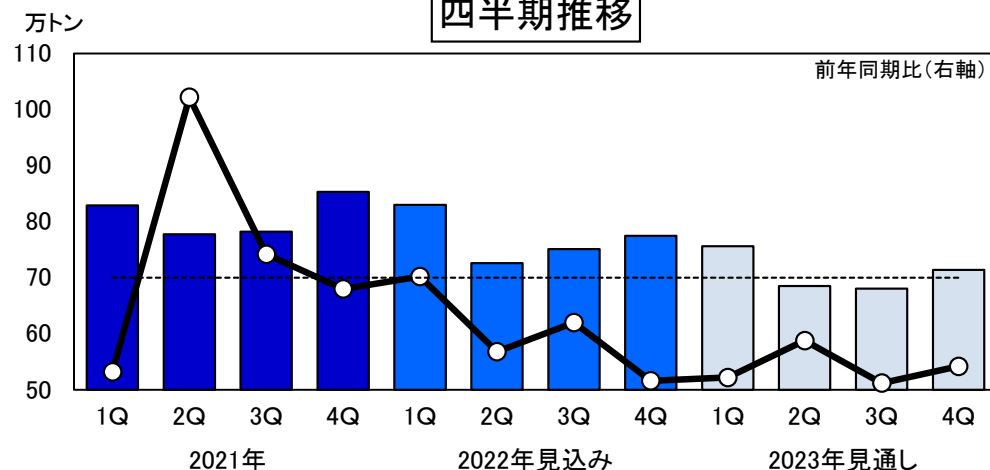
「近年の動向」

★塗工印刷用紙の内需は、デジタル化の進展により、縮小が続いている。特に2020年はコロナ禍の影響を受けたことから前年比21.7%減と大幅に減少。2021年はプラスに転じたものの、激減した20年に対して1.2%増にとどまった。2022年は物価高の影響で企業の販促費が抑制され、カタログ・チラシ・パンフレット用途等が減少したこと等から、4.9%減と再びマイナスとなっている。

「2023年予想」

☆景気はウイズコロナの浸透による経済活動の正常化等を背景に持ち直しつつあり、広告市場全体としては若干の増加が期待されるものの、紙媒体にとっては厳しい状況が続く。デジタル化や人口減少といった構造的な要因に加えて、企業のコスト削減姿勢が強いことから販促費は抑制され、カタログ、チラシ、パンフレット等の発行回数や部数の減少、判型縮小等が加速すると見られることから、内需は前年を下回ることが予想される。なお、ワールド・ベースボール・クラシック開催等イベントによる内需の押し上げ効果は、ごく僅かと予想する。

四半期推移



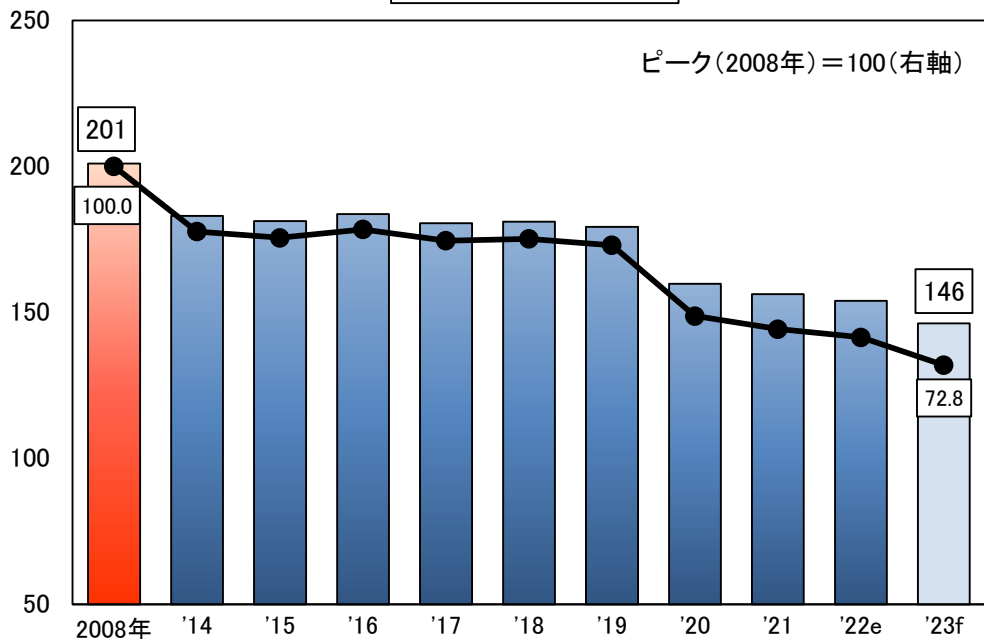
☆以上を勘案し、塗工印刷用紙の内需は前年比8.0%減を見込んだ。2019年比では30.7%減、過去のピークだった2006年に対しては、4割の水準となる。

☆四半期別では、各期ともマイナス予想。マイナス幅は1-3月、7-9月に拡大する見通し。

(2) - ④ 情報用紙

～感熱紙原紙は底堅いものの、デジタル化の進展でPPCを中心に全体ではマイナス～

情報用紙 内需量



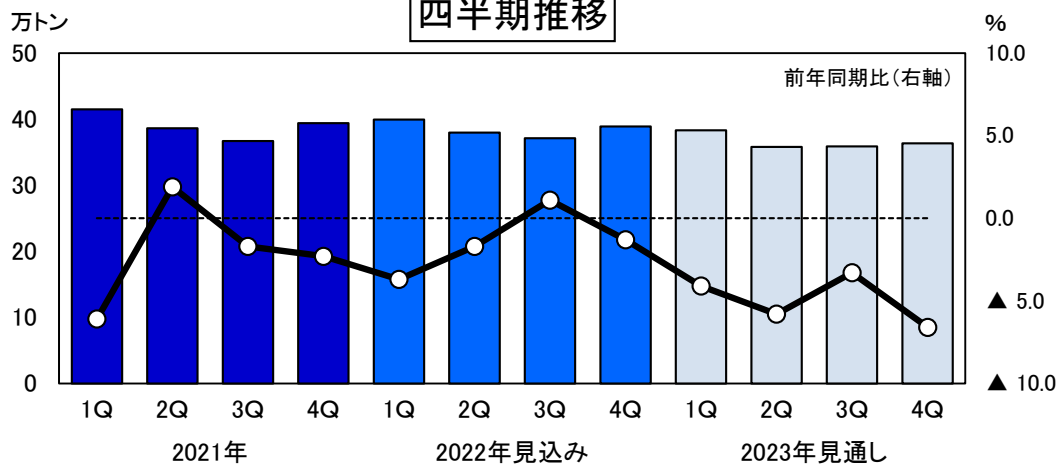
「近年の動向」

★情報用紙の内需は、2019年までは比較的堅調に推移してきたが、2020年は前年比10.9%減となり、2021年は減少幅は縮小したものの2.2%減、2022年は1.5%減と引き続きマイナスとなった。主力のPPC用紙が、コロナ禍によるデジタル化の進展、在宅勤務拡大等の影響を受け、マイナスで推移。一方、感熱紙原紙は底堅い動きを示した。

「2023年予想」

☆品種別にみると、PPC用紙は在宅勤務制度やWeb会議の定着に加えて、企業や個人のコストダウン強化により、使用量削減が加速すると見られることから減少。フォーム用紙は、DM向けは需要の広がり期待できるものの、全体としては、デジタル化の進展により減少。複写原紙は、ペーパーレス化等により減少。一方、感熱紙原紙は、人流回復・インバウンド増により、レシート用途等で回復が期待されるほか、通販向け配送ラベル用途の増加等により、需要は引き続き底堅く推移すると予想する。

四半期推移

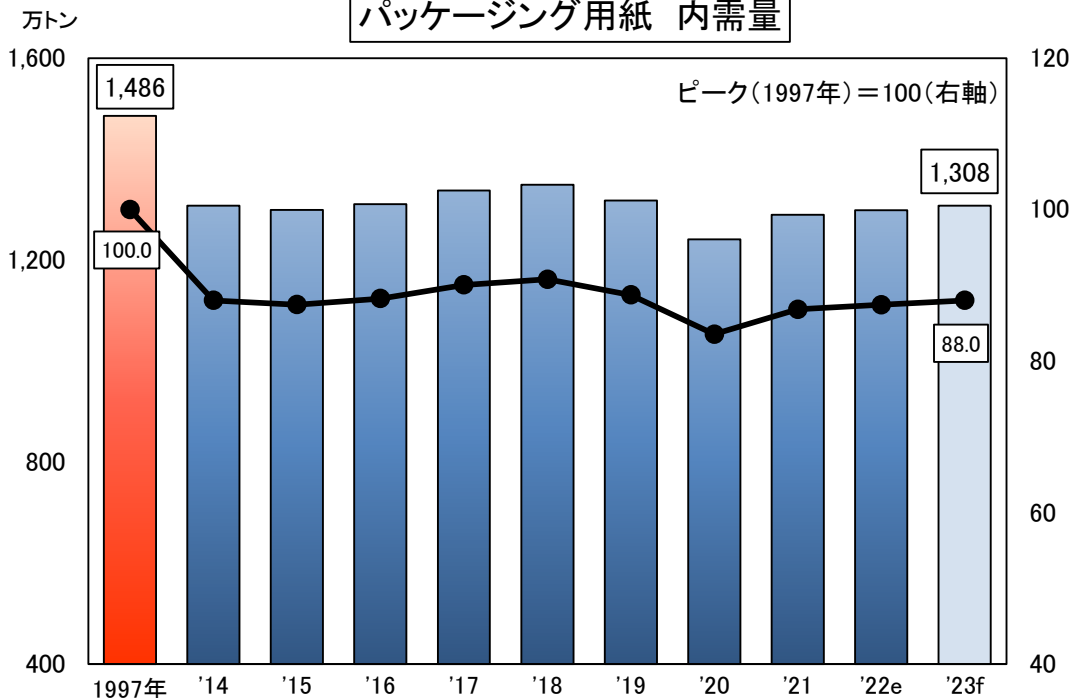


☆以上を勘案し、情報用紙の内需は前年比5.0%減を見込んだ。2019年比では18.4%減、過去のピークだった2008年に対しては、7割強の水準となる。

☆四半期別では、各期ともマイナス予想。マイナス幅は4-6月、10-12月に拡大する見通し。

(3) パッケージング用紙 ~3年連続のプラス。コロナ禍前の水準に迫る~

パッケージング用紙 内需量



「近年の動向」

★パッケージング用紙の内需は、2010年以降増加傾向で推移してきた。2020年はコロナ禍の影響を受けて前年を下回ったが、2021年以降は回復基調が継続している。2022年は行動制限の緩和等により包装用紙、段ボール原紙、白板紙ともに前年を上回り、パッケージング用紙全体では0.7%増と2年連続の増加となった。

「2023年予想」

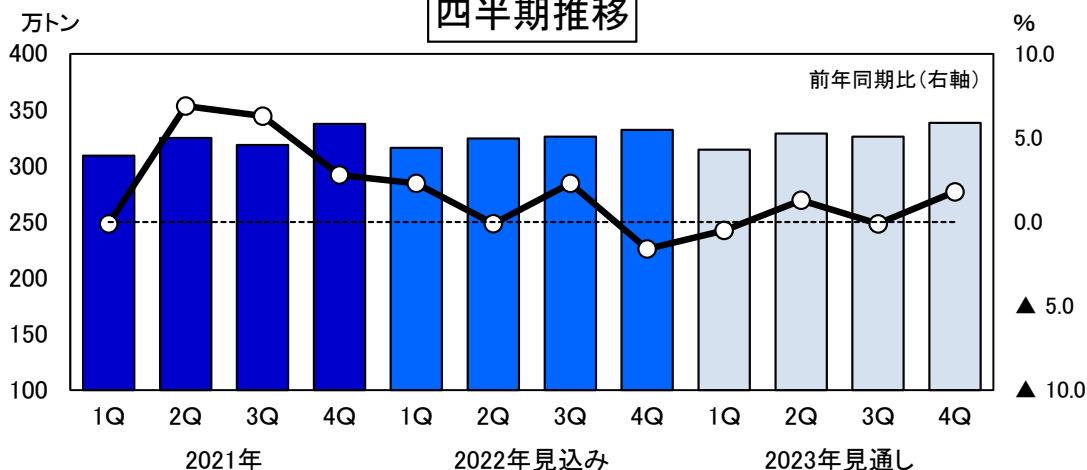
☆包装用紙、段ボール原紙、白板紙ともにインバウンドの増加等により引き続きプラスを見込む。

☆品種別見通し結果を積み上げると、パッケージング用紙合計で内需量は1,308万トン、前年比0.7%増となる。用途別では、包装用紙は0.3%増、段ボール原紙は0.7%増、白板紙は0.7%増と予想。パッケージング用紙合計としては、3年連続の増加を見込む。また、2019年比では0.8%減、コロナ禍前の水準に迫る。過去のピークだった1997年に対しては、9割弱の水準となる。

☆四半期別では前年が高水準だった1-3月、7-9月で反動減が生じる予想。10-12月はプラス幅が比較的高くなる見通し。

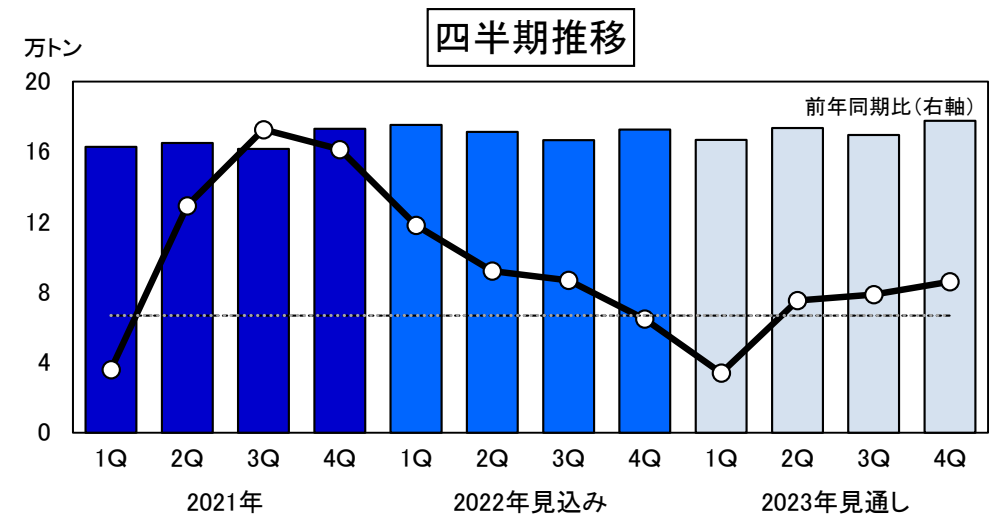
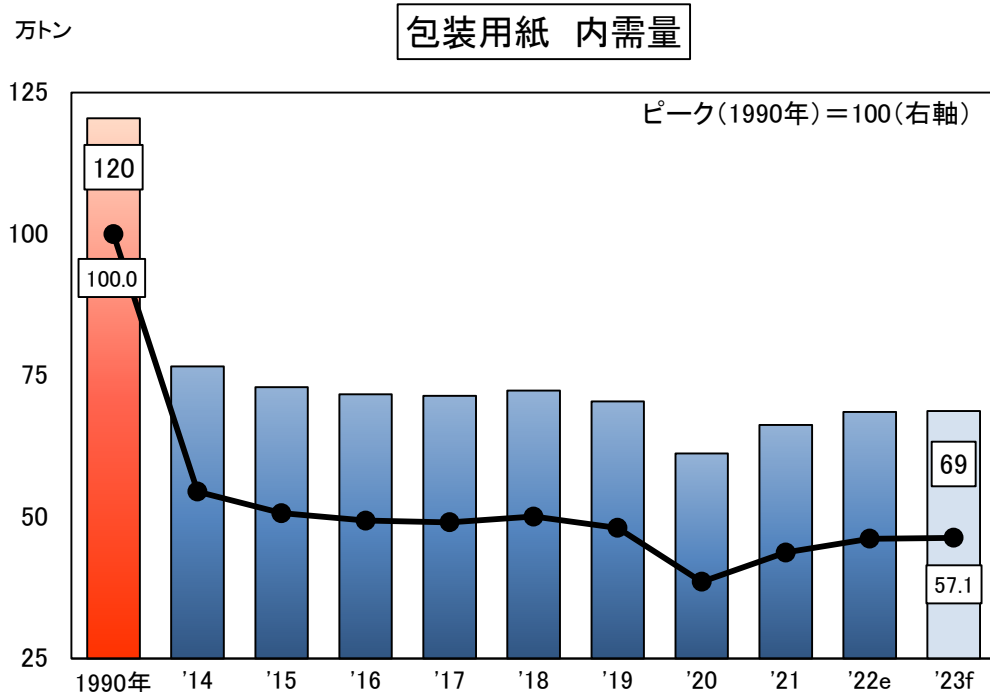
☆詳細については当該品種頁参照。

四半期推移



(3) - ① 包装用紙

～3年連続のプラスも、ユーザーのコストダウン強化等によりコロナ禍前の水準には及ばず～



「近年の動向」

★包装用紙の内需は、コロナ禍における行動制限や紙袋の有料化に伴う手提袋の辞退率上昇等で2020年に大幅に減少して以降、回復が続いている。2022年は半導体不足等の影響で袋用途・加工用途ともに産業関連向け需要は低調であったが、人流の回復等を背景に重包装では食品関連向け需要、軽包装では手提袋需要が増加した。また、宅配・食品のテイクアウト向けの角底袋需要も堅調に推移し、全体では3.5%増となった。

「2023年予想」

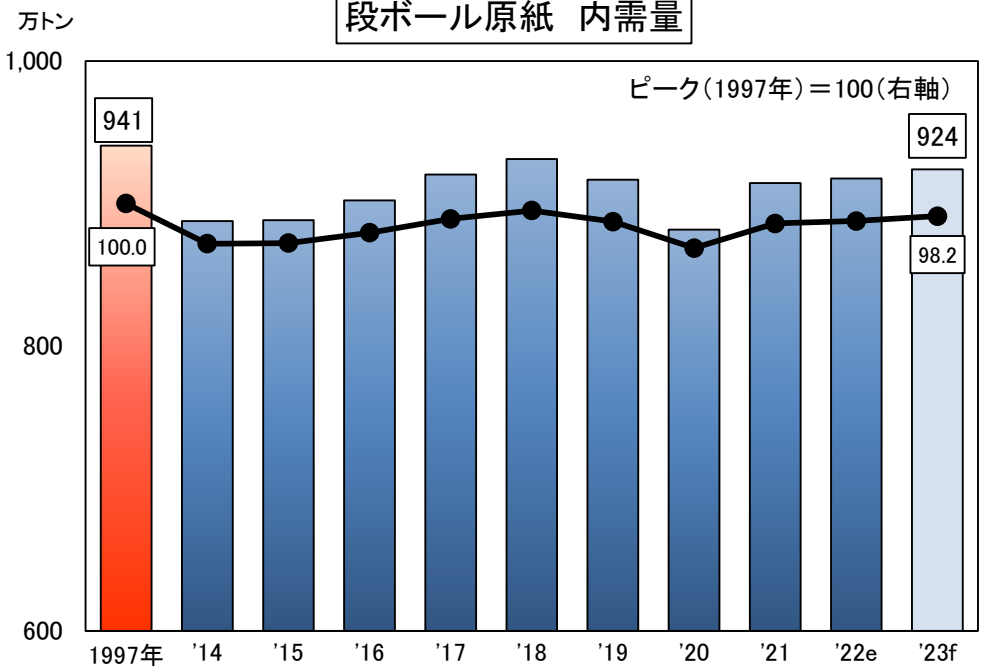
☆全体的に、需要家のコストダウン強化による省包装・簡易包装や他品種・ポリ袋等の他素材へのシフトの加速が見込まれるが、軽包装が内需を牽引する。軽包装は、角底袋は引き続き堅調、手提袋はインハウンドの増加等により前年を上回る。重包装は、外食向けや合成樹脂向け等の増加、ECの拡大による宅配袋需要が期待できるが、フードロス対策の進展やフレコン化による米麦向けの減少等もあり、全体としては前年並み。加工用途は、工業製品向けが回復、食品包材向けは堅調に推移する。なお、脱プラ・減プラによる需要の押し上げ効果は、ごく僅かを見た。

☆以上を勘案し、包装用紙の内需は前年比0.3%増を見込んだ。2019年比では2.4%減、コロナ禍前の水準には及ばず。過去のピークだった1990年に対しては、6割弱の水準となる。

☆四半期別では、1-3月は前年が高水準だったことから反動減が生じ、4-6月からプラスで推移する見通し。

(3) - ② 段ボール原紙 ~3年連続のプラス。過去のピークに迫る~

段ボール原紙 内需量



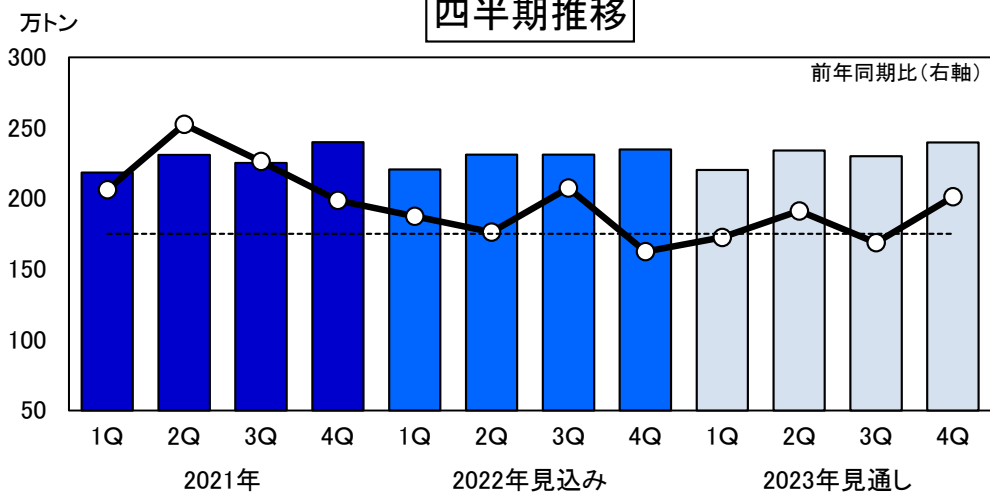
「近年の動向」

★段ボール原紙の内需は、2020年のコロナ禍においても巣籠り需要等に支えられて影響は軽微であり、飲料を含む加工食品向けを中心に増加傾向で推移している。2022年は半導体等の部品不足が解消せず、電気・機械器具向けの回復の足枷となったことや、物価高騰による消費マインドの低下もあって0.4%増にとどまったが、コロナ禍前の水準に戻った(2019年比0.1%増)。

「2023年予想」

☆全国段ボール工業組合連合会の需要予測によれば、段ボールシートの生産は1.0%増。主要分野のうち、需要の約4割を占める加工食品向けでは行動制限の撤廃やインバウンドの増加等により飲料や業務用食品が回復し、青果物向けも天候不順の影響で低調であった北海道地区の回復を見込んでいる。電気・機械器具向けは半導体不足が解消して増加、通販・宅配向けはEC需要が堅調を維持すると予測している。段ボール原紙については、これらの需要予測及び直近の軽量化、需要家によるコストダウンの強化も考慮して、段ボールシートよりも若干低い伸びになると予想した。

四半期推移

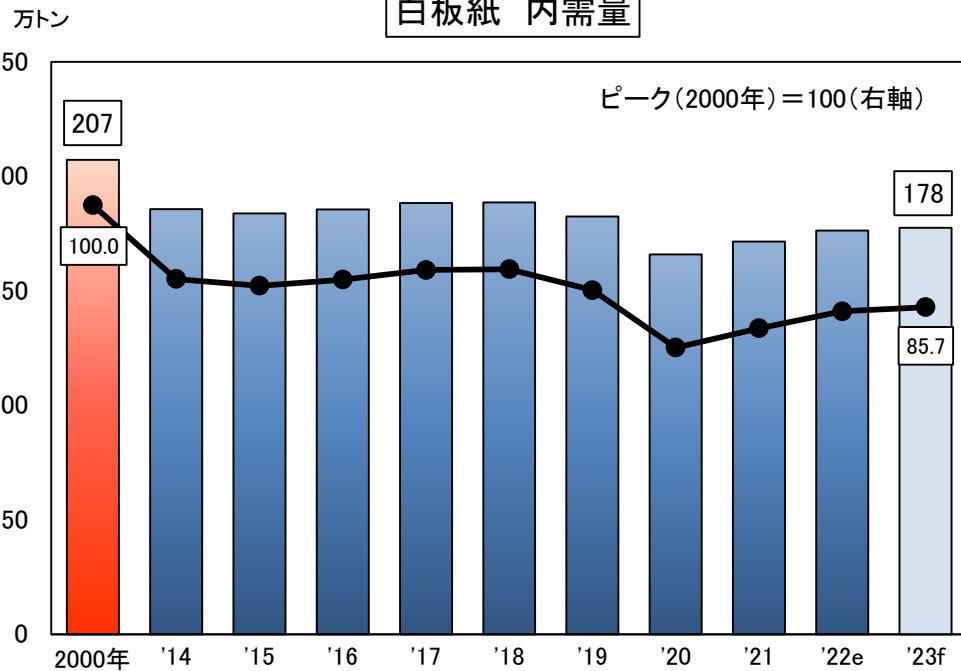


☆以上を勘案し、段ボール原紙の内需は引き続きコロナ禍前を超える前年比0.7%増を見込んだ。2019年比では0.8%増、過去のピークだった1997年に迫る。

▲ 5.0
▲ 10.0
☆四半期別では前年が高水準だった1-3月、7-9月で反動減が生じる予想。10-12月はプラス幅が比較的高くなる見通し。

(3) - ③ 白板紙 ~3年連続のプラス。インバウンドの復活も、コロナ禍前の水準には及ばず~

白板紙 内需量



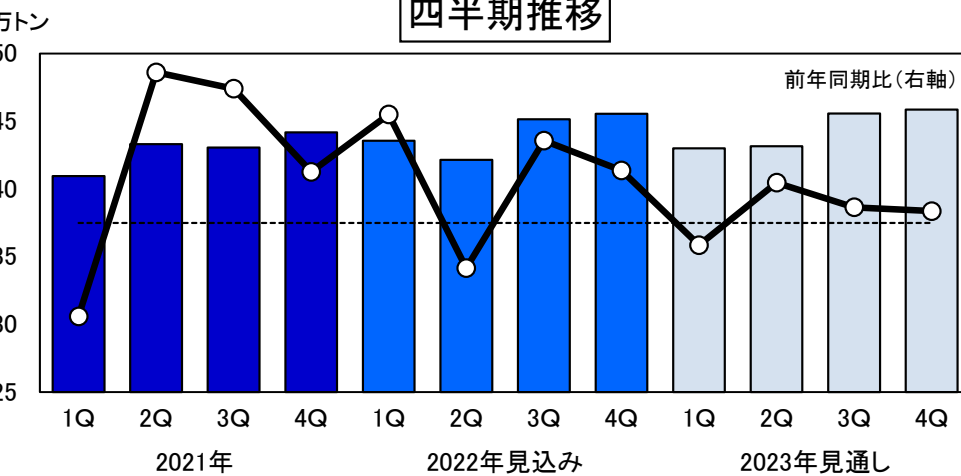
「近年の動向」

★白板紙の内需は、コロナ禍により、経済活動が停滞した2020年に大きく減少した後に、緩やかな回復基調となった。2022年は、食品向けを中心に堅調に推移、ウィズコロナに伴う経済活動の回復、全国旅行支援、インバウンドの回復等による人流の増加を背景に、土産物向けや飲食店等の業務用向け梱包資材等が増加。コロナ禍で定着したテイクアウト向けも堅調に推移したこと等により、全体では2.8%増となった。

「2023年予想」

☆土産物向けやイベント・キャンペーン向け等、インバウンド回復に伴う人流の増加による需要増が期待される。テイクアウト関連も引き続き堅調に推移すると予想。一方で、需要家のコストダウンや、巣籠り需要の落ち着きによるレトルト食品等の需要減、デジタル化等を背景とした出版向けの需要減の継続が予想される。全体では回復基調は継続も、コロナ禍前の水準には及ばないと予想。なお、脱プラ・減プラ需要は、食品トレーの切り替え等の動きもみられるが、押し上げ効果は限定的と見た。

四半期推移



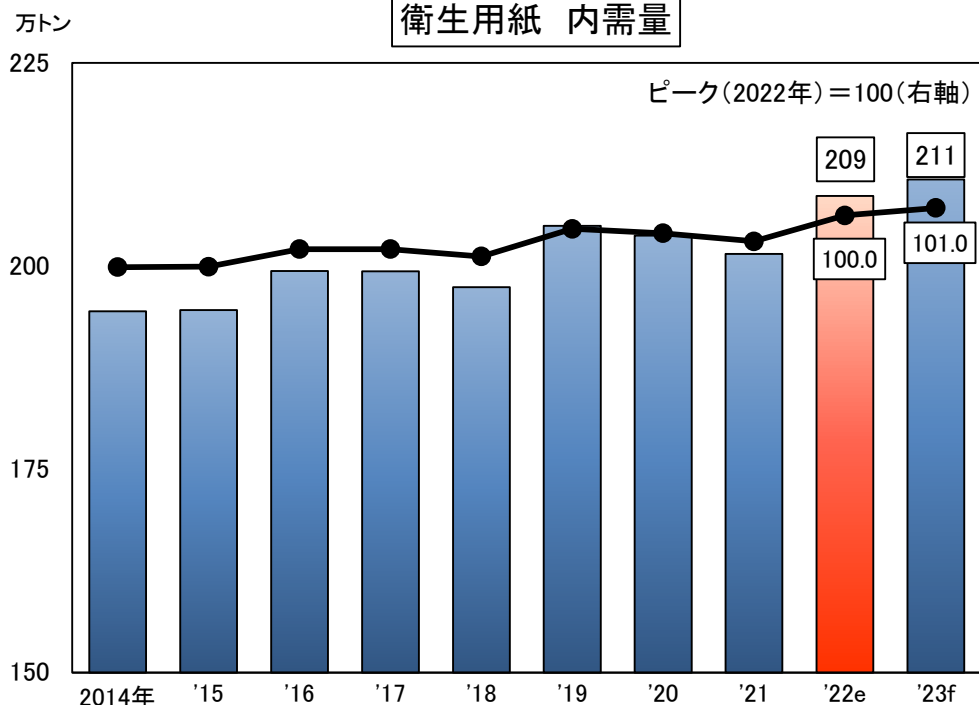
☆以上を勘案し、白板紙の内需は前年比0.7%増を見込んだ。2019年比では2.7%減、コロナ禍前の水準には及ばず。過去のピークだった2000年に対しては、9割弱の水準となる。

☆四半期別では、1-3月がマイナスとなるも、4-6月、7-9月、10-12月はプラスで推移する見通し。

(4) 衛生用紙

～2年連続のプラス。過去最高を更新～

衛生用紙 内需量



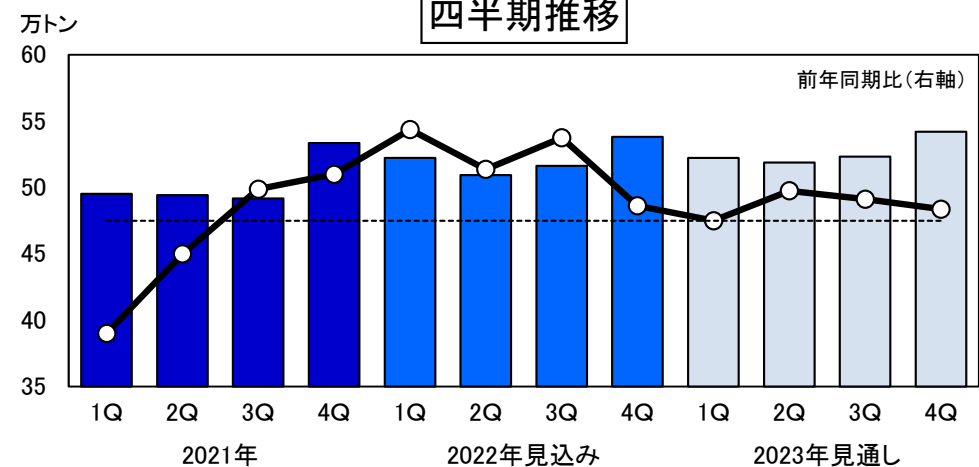
「近年の動向」

★衛生用紙の内需は、人口減少等の構造的要因はあるものの、生活必需品としての需要や、世帯数の増加等から底堅く推移してきた。2022年は、経済活動の活発化を背景とした人流増により、全体では3.5%増と2019年の過去最高(205万トン)を更新。トイレtpーパーは業務用向けを中心に増加。ティシュペーパーは2020年から続いたタオル用紙や除菌シート等へのシフトも落ち着いたと見られ、増加に転じた。タオル用紙は、コロナ禍以降の衛生意識の定着により、ペーパータオル等が増加した。

「2023年予想」

☆インバウンドの回復による国内の宿泊者数の増加、ウズコロナに伴う経済活動の正常化による人流の増加等による使用増が期待でき、全体では前年を上回ると予想。品種別では、トイレtpーパーとタオル用紙はホテル等の業務用を中心に引き続き増加すると予想。ティシュペーパーについては、消費者の生活防衛意識の高まりを背景とした買い控えや、ボックスタイプと比較して安価でコンパクトなソフトパックのシェア拡大による、用紙のサイズダウンの進行といったマイナス要素もあると見て、横ばいと予想。

四半期推移



☆以上を勘案し、衛生用紙の内需は、前年比1.0%増と見込んだ。2年連続で過去最高を更新する見通し。

☆四半期別では、1-3月が横ばい、以降はプラスで推移する見通し。

IV. 参考① 経済見通し

<2023年の年間予定、トピックス(主として2022年11月末以降の公表・報道分に基づく)>

国内		海外
1月		米大統領一般教書演説
2月	上野動物園のパンダ(シャンシャン)返還	ロシアのウクライナ侵攻から1年
3月		ワールド・ベースボール・クラシック
4月	こども家庭庁発足 統一地方選挙 G7 長野県軽井沢外相会合	
5月	G7 広島サミット	
6月		
7月		FIFA女子ワールドカップ
8月		
9月	関東大震災から100年	ラグビーワールドカップ G20 ニューデリーサミット
10月	インボイス制度開始	
11月		APEC首脳会議(サンフランシスコ)
12月		

<日本[単位:%]>

	政府		民間(15機関平均)	
	2022年度	2023年度	2022年度	2023年度
名目GDP成長率	+1.8	+2.1	+1.8	+2.8
実質GDP成長率	+1.7	+1.5	+1.6	+1.2
民間最終消費	+2.8	+2.2	+2.6	+1.2
民間設備投資	+4.3	+5.0	+3.5	+3.0
民間住宅投資	▲4.0	+1.1	▲4.3	+0.8
内需寄与度	+2.3	+1.6	+2.1	+1.3
外需寄与度	▲0.5	▲0.1	▲0.5	▲0.1
鉱工業生産[前年比]	+4.0	+2.3	+1.4	+2.4
国内企業物価[前年比]	+8.2	+1.4	+8.7	+2.7
消費者物価[前年比]	+3.0	+1.7	+2.7	+1.7
為替レート(円/ドル)	138.5	142.1	136.8	133.2
原油輸入価格(ドル/バレル)	100.4	89.1	103.9	93.8

<世界の経済動向[実質GDP成長率、前年比%・・・数値は世界銀行(2023/1)による]>

	世界合計	米国	ユーロ圏	日本	中国	インド
2022年	+2.9	+1.9	+3.3	+1.2	+2.7	+6.9
2023年	+1.7	+0.5	0.0	+1.0	+4.3	+6.6

<企業業績(野村証券・SMBC日興証券)>

		2022年度	2023年度
[金融含まず]			
増収率 (前年度比%)	野村	+16.3	+1.5
	SMBC日興	+14.2	+2.4
営業増益率 (前年度比%)	野村	+9.4	+12.8
	SMBC日興	+14.3	+5.9
経常増益率 (前年度比%)	野村	+11.7	+5.6
	SMBC日興	+16.7	+0.2
税引増益率 (前年度比%)	野村	+10.8	+4.6
	SMBC日興	+15.2	▲1.0

(注)主要企業(野村:Russell/Nomura Large Cap、SMBC日興:NIKKO250)の業績予想。SMBC日興の増収率及び営業増益率については、金融のほか卸売も除外。

<訪日外客数[前年比%・・・2022年は1-11月](日本政府観光局(JNTO))>

2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
+19.3	+8.7	+2.2	▲87.1	▲94.0	+953.1

<企業の国内回帰>

- JVCケンウッド～2025年度までにアジアで生産している国内向けカーナビ製品の生産をJVCケンウッド長野に移管する計画、中期的に現在の5倍となる年間約50万台規模を生産。国内回帰により地政学リスクを低減。
- やまやコミュニケーションズ～ベトナムで行ってきた、たらこの加工工程を福岡県に新設する工場に移管。
- 安川電機～モーターを制御するインバーター部品とロボット部品の2工場を福岡県内に建設。中国などから部品供給が止まるリスクに備え、自社の国内生産比率をいずれも5割以上に引き上げ供給網を再編。
- アイリスオーヤマ～原材料価格の高騰や円安の長期化から、衣装ケースなどプラスチック製の収納用品、約50種類の生産拠点を中国の工場から国内工場に移管。
- ワールド～アジアなどでの人件費の高騰や物流コストの上昇を受け、デパート向けの高価格帯商品の生産を国内工場に切替。

② グラフィック用紙関連の動向

<出版動向>

- 出版科学研究所によると、2022年の紙の出版物推定販売金額は前年同期比で約6%減の1兆1,300億円台となる見込み。様々な商品の値上げが相次ぐ状況下で、消費者の買い控えの動きも見られた。
- 一般財団法人出版文化産業振興財団によると、地域に書店が一つもない「無書店自治体」が全国1741市区町村のうち、26.2%にあたる456に上る。各地から街の本屋が消え、本と人が接する場が失われかねない深刻な状況。
- 文化審議会の小委員会は2022年12月5日、著作権侵害に対する損害賠償請求訴訟で、損害賠償額を上乘せできるようにすべきだとする報告書素案をまとめた。新型コロナウィルス禍による巣ごもり需要の影響もあって漫画やアニメなどの海賊版サイトによる被害が深刻化しており、権利者の被害を回復する狙い。文化庁は著作権法を改正する方針。23年3月までに報告書を取りまとめる予定。

<広告動向>

- 広告市場は拡大する見込みだが、ネットへのシフト継続で紙媒体は厳しい。新聞や雑誌の広告出稿は引き続き減少を予想。チラシについても、新聞発行減、枚数減により低調に推移する見通し。

<新設住宅着工(みずほ総研)>

	2021年	2022年(予)	前年比	2023年(予)	前年比
千戸(前年比)	856	858	+0.2%	860	+0.2%

- 2022年は貸家、分譲・戸建は好調に推移したものの持家が減少し全体では前年比微増。2023年は住宅価格上昇の影響が残るものの、貸家の強さ等を反映して微増と予想。中長期的には、世帯数の減少、生産年齢人口の減少により漸減傾向が続く見通し。

<マンション供給(不動産経済研究所)>

	2021年	2022年(予)	前年比	2023年(予)	前年比
首都圏	33,636戸	30,800戸	▲8.4%	32,000戸	+3.9%
近畿圏	18,951戸	16,800戸	▲11.4%	18,000戸	+7.1%

- 首都圏～2022年は資材供給の不透明感等により減少。2023年は東京23区の大規模案件、超高層物件が全体をけん引し、2年ぶりの増加を見込む。
- 近畿圏～2022年は当初予測の1万8,500戸より下振れ。2023年は価格上昇の影響は続くものの、超高層物件が府下へ広がり活発なことから、全体では増加を見込む。

<ペーパーレス化に向けた動き>

- ・ **改正会社法**～2023年3月以降の株主総会では、開催の3週間前までにサイト上に招集通知などの掲載を義務付け。従来必要だった書類の郵送は原則不要、サイトのURLを載せた通知書を送る仕組み。
- ・ **電子帳簿保存法**～メールやWebなどの「電子取引」によって授受した請求書・領収書を電子データで保存。2024年1月1日以降も「宥恕措置」が実質的に継続。
- ・ **適格請求書等保存方式(インボイス制度)**～2023年10月に制度開始。消費税額を正確に把握するため、税額を示した書類の交付や保存を義務付ける。請求書関連業務の電子化進む。
- ・ **書かない行政窓口**～届出や申請に必要な氏名や住所、生年月日を職員が端末に入力。システムが庁内の各業務システムからデータを参照し、必要事項を入力した確認用の書類を作成。印刷して住民が確認すれば完了。
- ・ **東京都水道局**～水道の使用開始手続きや料金の支払いなどをスマートフォンでできるアプリをリリース。業務のペーパーレス化を推進する。使用開始や中止など各種手続きに対応。検針票を電子配信し、過去の使用水量や料金はグラフで確認。

<電子工業の国内生産額(電子情報技術産業協会)>

(億円、%)

	2022年	前年比	2023年(予)	前年比
A V 機器	3,810	▲0.2%	3,964	+4.0%
通信機器	7,099	▲19.4%	7,322	+3.1%
コンピュータ及び情報端末	9,457	▲0.7%	9,556	+1.0%
その他電子機器	15,781	+6.1%	16,545	+4.8%
電子部品	34,081	+3.1%	35,134	+3.1%
ディスプレイデバイス	10,269	▲9.7%	10,306	+0.4%
半導体	30,746	+9.6%	31,203	+1.5%
合計	111,243	+1.6%	114,029	+2.5%

- 2023年は医用電子機器や電気計測器の生産増に加え、省エネなど世界的にも環境対応が進むことでパワー半導体をはじめとする半導体需要も堅調に推移。さらには増産のための設備需要、生産現場の自動化やデジタル化への投資拡大などが、高機能・薄型・省エネに貢献する電子部品や半導体の生産・輸出増加につながると見ている。

③ パッケージング用紙及び衛生用紙関連の動向

<大型商業施設等の出店・開業>

- 羽田空港第3ターミナルに直結、全1717室のエアポートホテル、展望天然温泉、イベントホール・会議室、商業施設、バスターミナルで構成される「羽田エアポートガーデン」が1月に全面開業予定。
- 「相鉄新横浜線・東急新横浜線」が3月に開業予定。相互乗り入れ本数は、平日1日100往復。7社局14路線の広大な鉄道ネットワークの一部となる新路線。昨年11月には新駅となる「新横浜駅」が公開され、直通に向けた試運転が行われる等、開業に向け準備が進む。
- 東京新宿に地上48階・地下5階の「東急歌舞伎町タワー」が4月に開業予定。ホテル、映画館、劇場、ライブホール、店舗などが入り、インバウンドを含め広域からの集客施設を目指す。地下1階には羽田・成田空港直通のリムジンバス乗降場を設ける。
- 大阪府門真市に「ららぽーと」と「アウトレット」を同時に楽しむことができる初の複合型ショッピングモールが4月に開業予定。出店を予定している約250店舗のうち、2019年に日本から撤退したアメリカのファッションブランド「フォーエバー21」の日本再上陸1号店が話題。
- 東京タワー近くの約8.1haを再開発した「麻布台ヒルズ」が年内に開業予定。高級ホテルや商業施設、オフィス、予防医療センター、インターナショナルスクール等が入る複数のビルで構成。想定年間来街者数は2.5～3千万人で、そのスケールとインパクトは六本木ヒルズに匹敵する。中心のビルは、大阪のあべのハルカスを抜いて日本一の高さ(330m)となる。

<国内ビール類市場>

- 2022年の発泡酒と第3のビールを含めた国内ビール類の市場は、行動制限の緩和等により業務用市場が回復し、18年ぶりにプラスに転じた。ビール大手3社のうち、サントリーは2023年の国内ビール類市場(ノンアルコールビールテイスト飲料除く)を前年比0.3%減と予想する。一方で、各社が発表した2023年のビール類の販売数量は、主力ブランドの新価値提案等により新たな飲用需要を創造し、ビール類市場の魅力向上に取り組むことで、前年比でサッポロは横ばい、キリンは1.3%減、サントリーは2.0%増を見込む(アサヒは販売金額ベースで3.1%増)。

<脱プラ・減プラに向けた企業・自治体の取り組み>

企業名	主な取り組み
ソニー	国内電機大手では初となる、商品の包装材でプラスチックを全廃する。まずは2023年度にスマートフォン等の小型商品から始め、紙箱に加え竹やサトウキビで自社開発した新素材へ順次切り替える。段階的にプラ包装を取りやめ、大型商品も含めて全廃を目指す。これまで脱プラの動きは非製造業が中心であったが、製造業にも広がる。
日本マクドナルド	2022年10月7日以降、全国の店舗で商品とともに提供しているプラスチック製のストローを紙製に、スプーンやフォークなどを木製に順次切り替えると発表。これにより、年間約900トンのプラスチックごみの削減が可能となる。
東京都	エシカル消費をより多くの都民に広げるために、社会的ムーブメントの創出と実践しやすい環境整備を目指して、エシカル消費に取り組む約90の民間企業・団体と共に新たに「TOKYOエシカル」を2022年12月よりスタート。

<主な物販系分野のBtoC-ECの市場規模[前年比%] (経済産業省)>

	2019年	2020年	2021年
食品、飲料、酒類	+7.8	+21.1	+14.1
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	+10.8	+28.8	+4.7
化粧品・医薬品	+7.8	+17.8	+9.8
衣類・服飾雑貨等	+7.7	+16.3	+9.4

<米・中の消費者による日本事業者からの越境EC購入額[前年比%] (経済産業省)>

	2019年	2020年	2021年
米 国	+9.7	+7.7	+25.7
中 国	+7.9	+17.8	+9.7

- 物販系分野の市場規模は、消費者の外出機会が回復する中でも増加しており、EC利用の定着が窺える。また、米中の消費者による越境EC購入額も引き続き増加している。

<自動車市場の見通し (日本自動車タイヤ協会)>

	2021年	2022年 (予)	前年比	2023年 (予)	前年比
生産台数(千台)	7,847	7,975	+1.6%	8,507	+6.7%
国内販売台数(千台)	4,448	4,232	▲4.9%	4,621	+9.2%

- 2023年の自動車生産台数は、増加する見通し。しかし、2019年(9,684千台)比では9割弱程度にとどまる。

<2023年春の花粉飛散予測 (日本気象協会)>

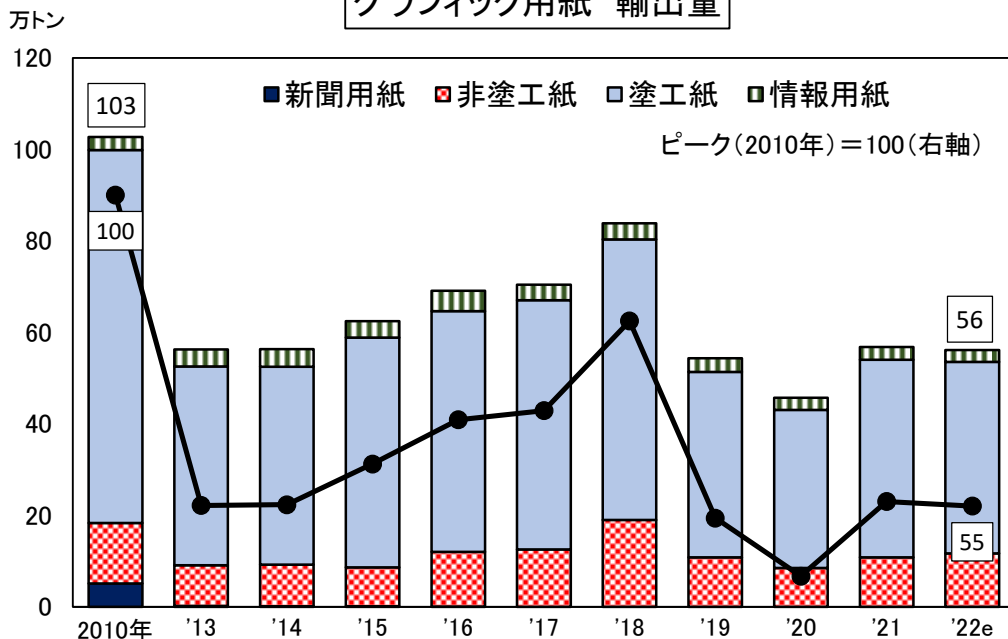
	北海道	東北	関東甲信	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
例年比	▲30%	+100%	+100%	+20%	+90%	+40%	+10%	+10%	例年並み
前年比	▲50%	+10%	+110%	+10%	+190%	+160%	+30%	+190%	+40%

(注)「例年」は、過去10年間(2013～2022年)の平均値。

- 2023年春の花粉飛散予測は、九州では例年並み。四国と中国、近畿、北陸ではやや多い。東海では多く、関東甲信と東北では非常に多い。一方、北海道は例年よりやや少ない見込み。

④ グラフィック用紙輸出動向

グラフィック用紙 輸出量



仕向け地

(単位: 千トン、%)

	2020	2021	2022e	構成比
ア ジ ア	423	541	525	93.6
中 国	58	108	94	16.7
韓 国	30	36	39	6.9
台 湾	80	96	87	15.5
A S E A N	145	182	192	34.2
イ ン ド	56	68	85	15.1
そ の 他	34	27	36	6.4
合 計	457	568	561	100.0

「近年の動向」

- ★グラフィック用紙の輸出は、2020年は前年比16.0%減の46万トンと落ち込んだが、2021年は57万トンと3年ぶりのプラスとなり、2019年の水準を回復した。2022年は前年とほぼ同水準の56万トンで、ピーク時である2010年と比較すると5割強の水準となっている。
- ★品種別では、塗工印刷用紙が中心。新聞用紙は2017年以降、輸出実績がない。仕向け地は、アジアが圧倒的なシェアを占める。

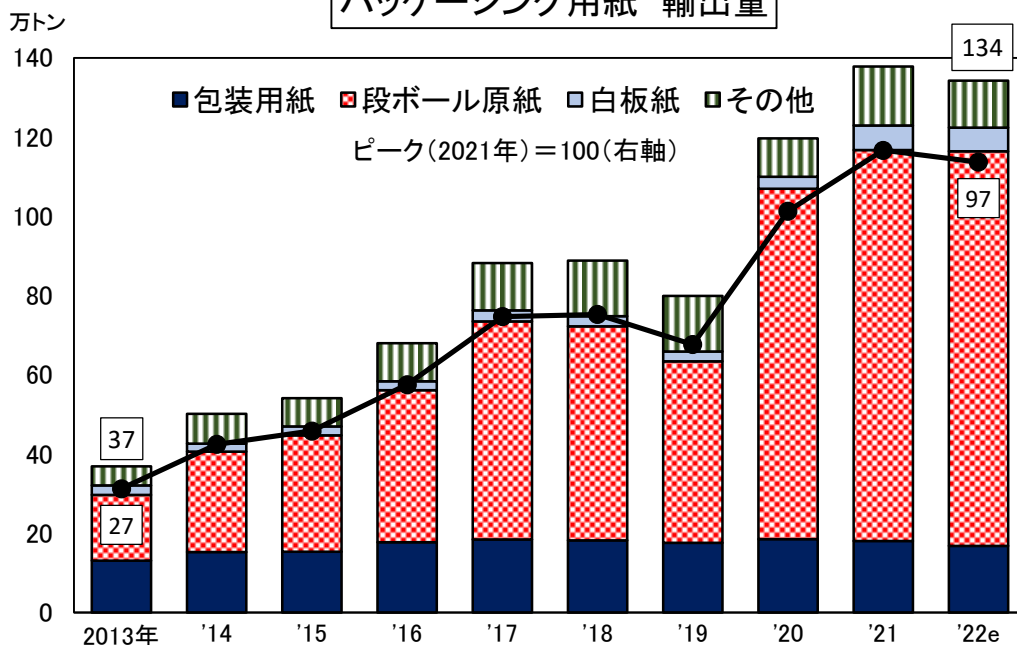
「2023年予想」

- ☆増加要因として、①内需減少で輸出に積極的に取り組む動きが出る可能性があること、②ゼロコロナ政策終了等に伴う中国の需要回復期待、③欧米企業は能力減が進んでおり輸出余力が乏しい、といった点が挙げられる。
- ☆一方、減少要因としては、①世界的な需要不振(デジタル化進展等の構造的要因、主要国の景気後退懸念)、②日本国内での能力減に伴い輸出余力が縮小する可能性、③原燃料のコストアップ等による輸出採算の悪化、等の要因が挙げられる。

☆中国やASEAN諸国等の需要動向や原燃料価格等について、先行きは不透明で見通すことが難しいが、グラフィック用紙の輸出は全体として減少する可能性が高い。

⑤ パッケージング用紙輸出動向

パッケージング用紙 輸出量



仕向け地

(単位: 千トン、%)

	2020	2021	2022e	構成比
アジア	1,189	1,363	1,334	99.3
中国	432	415	515	38.3
韓国	105	182	119	8.9
台湾	91	114	118	8.8
ASEAN	534	624	566	42.1
インド	2	2	4	0.3
その他	8	15	9	0.7
合計	1,197	1,378	1,343	100.0

「近年の動向」

- ★パッケージング用紙の輸出は2020年に初めて100万トンを突破し、2021年は138万トンと過去最高を更新した。2022年はマイナスとなったものの、依然として高水準となっている。
- ★2020年以降は段ボール原紙が全体の7割以上を占めており、輸出先としては、ほとんどが東アジア(中国、ASEAN諸国等)となっている。

「2023年予想」

- ☆増加要因として、①脱プラ・減プラの動きもあり、パッケージング用紙需要は世界的に拡大が見込まれること、②中国のゼロコロナ政策終了に伴い、東アジアにおいて需要回復が期待されること、といった点が挙げられる。
- ☆一方、減少要因としては、①世界的な景気後退懸念、②中国市場は、ゼロコロナ政策終了も、急回復は見込み薄であること、③中国企業等の能力増による供給過剰を背景とする市況軟化、原燃料のコストアップ、為替レートの高傾向への変化等により、輸出採算が悪化する恐れがあること、等の要因が挙げられる。

☆グラフィック用紙同様、先行きは不透明で見通すことが難しいが、全体として、前年並みないし減少が見込まれる。

⑥ 内需の定義及び予想の方法

内需の定義について

「内需」は、国内出荷に輸入を加えた上で、流通在庫の増減分を加味して算出している。なお、輸入には、「原紙需給に大きく影響するとみられる紙製品及び原紙に類似した紙製品」として、ティシュペーパー、トイレットペーパー、タオル用紙及びミルクカートン用紙(ポリエチレンラミネートしたもの)を含めている。

$$\text{内需量} = \text{国内出荷量} + \text{輸入量} + \text{流通在庫量の前年比増減量}$$

予想の方法について

内需量は主要品種別に、ユーザー、流通、製紙企業それぞれの担当者へのヒアリング及びアンケート調査(2022年11月下旬実施)による積み上げを基に作成。

なお、予想値及び見込み数値等は、2022年末時点で得られた11月までの実績を基に作成した(予想値は内需量のみ)。