

2022年 紙・板紙内需見通し報告

2022年1月20日



- I. 2021年 紙・板紙内需実績見込み……………P3
- II. 2022年 紙・板紙内需見通し……………P4～5
- III. 2022年 主要品種別内需見通し……………P6～16
- IV. 参考……………P17～22

I. 2021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			21年連合会 内需予測 (B)	伸び率誤差 (A)-(B)	
		対前年比		対前年比		対前年比				対前年比(A)			19年比
紙	新聞用紙	2,001,063	▲4.7	0	-	2,001,063	▲4.7	0	2,001,063	▲4.7	▲16.9	▲5.0	+0.3
	非塗工印刷用紙	1,556,255	+1.9	38,870	▲9.7	1,595,125	+1.6	15,575	1,579,550	▲0.6	▲13.9	+0.5	▲1.1
	塗工印刷用紙	3,005,109	+3.2	232,945	+10.5	3,238,054	+3.7	384	3,237,670	+1.1	▲20.8	+1.0	+0.1
	情報用紙	1,128,076	▲1.7	428,797	▲1.6	1,556,873	▲1.7	▲948	1,557,821	▲2.5	▲13.1	+0.0	▲2.5
	印刷・情報用紙計	5,689,440	+1.9	700,612	+1.6	6,390,052	+1.8	15,011	6,375,041	▲0.2	▲17.4	+0.6	▲0.8
	未ざらし包装紙	446,627	+10.3	8,354	+33.9	454,981	+10.6	749	454,232	+10.0	▲2.0	▲1.5	+11.5
	ざらし包装紙	207,516	+6.4	1,179	▲8.0	208,695	+6.3	1,296	207,399	+4.0	▲13.9	▲2.5	+6.5
	包装用紙計	654,143	+9.0	9,533	+26.8	663,676	+9.2	2,045	661,631	+8.0	▲6.1	▲1.8	+9.8
	衛生用紙	1,796,734	▲1.1	220,892	+0.1	2,017,626	▲1.0	0	2,017,626	▲1.0	▲1.6	+1.0	▲2.0
	紙 計	10,759,147	+0.6	947,974	+1.6	11,707,121	+0.7	17,056	11,690,065	▲0.5	▲13.9	▲0.4	▲0.1
板紙	ライナー	5,489,248	+3.6	35,426	+14.8	5,524,674	+3.7	▲972	5,525,646	+3.7	▲0.1	+1.1	+2.6
	中芯原紙	3,619,632	+4.0	2,494	▲76.2	3,622,126	+3.7	254	3,621,872	+3.7	▲0.4	+1.1	+2.6
	段ボール原紙計	9,108,880	+3.8	37,920	▲8.3	9,146,800	+3.7	▲718	9,147,518	+3.7	▲0.2	+1.1	+2.6
	白板紙	1,330,007	+6.6	394,339	▲1.7	1,724,346	+4.6	1,924	1,722,422	+3.8	▲5.6	+2.0	+1.8
	紙器用板紙	1,453,311	+6.5	394,339	▲1.7	1,847,650	+4.7	2,490	1,845,160	+3.9	▲5.9	+1.8	+2.1
	板紙計	11,184,063	+4.3	441,405	▲2.4	11,625,468	+4.0	1,771	11,623,697	+3.9	▲1.4	+1.2	+2.7
紙・板紙計	21,943,210	+2.4	1,389,379	+0.3	23,332,589	+2.3	18,827	23,313,762	+1.6	▲8.1	+0.4	+1.2	
グラフィック用紙	7,690,503	+0.1	700,612	+1.6	8,391,115	+0.2	15,011	8,376,104	▲1.3	▲17.3	▲0.8	▲0.5	
パッケージング用紙	12,455,973	+4.4	467,875	▲1.4	12,923,848	+4.2	3,816	12,920,032	+4.1	▲2.0	+1.1	+3.0	

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。

プラス要因	マイナス要因
<p>①景気は緩やかな回復基調 ・行動制限緩和、人流及び個人消費の回復</p> <p>②ネット通販等ECの拡大</p> <p>③食品・化粧品・健康関連市場の伸び</p> <p>④コロナ禍による衛生意識の高まり</p> <p>⑤脱プラスチックによる紙化の動き ▶ プラスチック資源循環促進法施行(4月)</p> <p>⑥イベント開催 ・北京冬季オリンピック(2月) ・北京冬季パラリンピック(3月) ・参議院選挙(7月) ・FIFAワールドカップ カタール大会(11-12月)、等</p>	<p>①構造的要因</p> <p>■人口の減少／少子高齢化</p> <p>■情報・広告分野を中心にデジタル化加速の影響</p> <p>・新聞、雑誌向けの減少</p> <p>・企業や自治体等の使用量減少、ペーパーレス化 (テレワークやWeb会議の定着、コストダウン強化、環境対応)</p> <p>・書面規制、押印、対面規制の見直し ▶ 改正電子帳簿保存法施行(1月)</p> <p>・スマートフォン等の利用拡大(コンテンツの充実)</p> <p>■包装様式の変化</p> <p>・省包装／簡易包装化</p> <p>・軟包装化等包装資材の他素材へのシフト(材質変更)</p> <p>・マイバッグの定着</p> <p>②コロナ感染再拡大・長期化リスク</p>

②実績推移及び見通し

(単位:千トン、%)

品 種	2014年		2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年見込み		2022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		前年比	19年比	
紙	新聞用紙	3,181	▲2.0	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	1,890	▲5.5	▲21.5
	非塗工印刷用紙	2,230	▲3.1	2,125	▲4.7	2,091	▲1.6	2,031	▲2.9	1,912	▲5.9	1,834	▲4.1	1,590	▲13.3	1,580	▲0.6	1,516	▲4.0	▲17.3
	塗工印刷用紙	5,170	▲4.1	4,954	▲4.2	4,743	▲4.3	4,598	▲3.1	4,296	▲6.6	4,090	▲4.8	3,203	▲21.7	3,238	+1.1	3,108	▲4.0	▲24.0
	情報用紙	1,831	▲0.5	1,813	▲1.0	1,836	+1.3	1,805	▲1.7	1,811	+0.3	1,793	▲1.0	1,598	▲10.9	1,558	▲2.5	1,496	▲4.0	▲16.6
	印刷・情報用紙計	9,231	▲3.2	8,893	▲3.7	8,670	▲2.5	8,434	▲2.7	8,019	▲4.9	7,717	▲3.8	6,390	▲17.2	6,375	▲0.2	6,120	▲4.0	▲20.7
	未ざらし包装紙	496	+0.9	471	▲5.0	468	▲0.8	469	+0.3	474	+1.1	463	▲2.3	413	▲10.9	454	+10.0	457	+0.7	▲1.3
	さらし包装紙	270	+0.1	258	▲4.4	249	▲3.5	245	▲1.6	249	+1.8	241	▲3.3	199	▲17.2	207	+4.0	208	+0.4	▲13.6
	包装用紙	766	+0.6	729	▲4.8	717	▲1.7	714	▲0.4	723	+1.3	704	▲2.6	612	▲13.1	662	+8.0	666	+0.6	▲5.5
	衛生用紙	1,945	+2.6	1,946	+0.1	1,994	+2.5	1,994	▲0.0	1,974	▲1.0	2,050	+3.8	2,038	▲0.6	2,018	▲1.0	2,038	+1.0	▲0.6
	紙 計	15,880	▲1.7	15,348	▲3.3	15,037	▲2.0	14,695	▲2.3	14,069	▲4.3	13,574	▲3.5	11,751	▲13.4	11,690	▲0.5	11,358	▲2.8	▲16.3
板	ライナー	5,330	+1.0	5,336	+0.1	5,431	+1.8	5,553	+2.2	5,614	+1.1	5,531	▲1.5	5,327	▲3.7	5,526	+3.7	5,609	+1.5	+1.4
	中芯原紙	3,547	+1.0	3,549	+0.1	3,590	+1.2	3,652	+1.7	3,700	+1.3	3,636	▲1.7	3,491	▲4.0	3,622	+3.7	3,676	+1.5	+1.1
	段ボール原紙計	8,877	+1.0	8,884	+0.1	9,022	+1.5	9,204	+2.0	9,314	+1.2	9,167	▲1.6	8,818	▲3.8	9,148	+3.7	9,285	+1.5	+1.3
	白板紙	1,858	▲2.3	1,838	▲1.0	1,856	+1.0	1,884	+1.5	1,886	+0.1	1,825	▲3.2	1,659	▲9.1	1,722	+3.8	1,750	+1.6	▲4.1
	紙器用板紙計	2,004	▲2.0	1,983	▲1.1	1,999	+0.8	2,026	+1.3	2,029	+0.2	1,960	▲3.4	1,775	▲9.4	1,845	+3.9	1,874	+1.6	▲4.4
	板 紙 計	11,555	+0.5	11,517	▲0.3	11,665	+1.3	11,892	+1.9	12,025	+1.1	11,785	▲2.0	11,190	▲5.1	11,624	+3.9	11,799	+1.5	+0.1
紙・板紙計	27,434	▲0.8	26,866	▲2.1	26,702	▲0.6	26,587	▲0.4	26,094	▲1.9	25,359	▲2.8	22,941	▲9.5	23,314	+1.6	23,157	▲0.7	▲8.7	
グラフィック用紙	12,411	▲2.9	11,926	▲3.9	11,596	▲2.8	11,212	▲3.3	10,628	▲5.2	10,126	▲4.7	8,489	▲16.2	8,376	▲1.3	8,010	▲4.4	▲20.9	
パッケージング用紙	13,078	+0.7	12,994	▲0.6	13,112	+0.9	13,381	+2.1	13,492	+0.8	13,184	▲2.3	12,414	▲5.8	12,920	+4.1	13,109	+1.5	▲0.6	

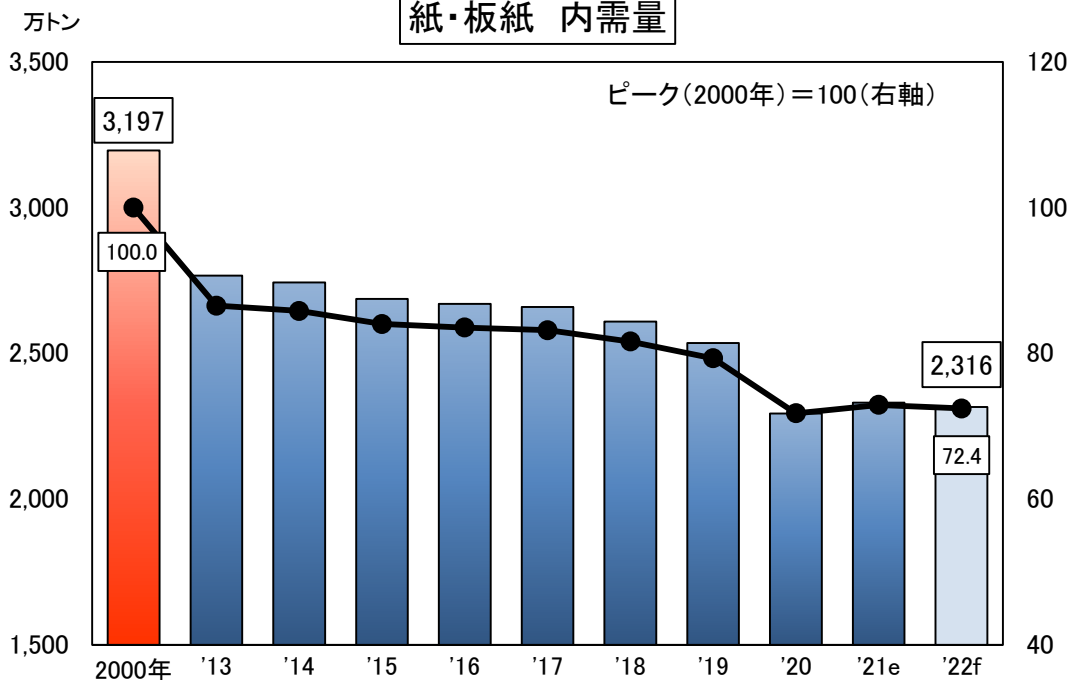
(注) 千トン未満を四捨五入しているため、合計と積み上げた数量の計とは合わない場合がある。対前年比、19年比はトンベースによる。

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。

Ⅲ. 2022年 主要品種別内需見通し:

(1) 紙・板紙計 2年ぶりのマイナス。グラフィック用紙とパッケージング用紙で明暗分かれる

紙・板紙 内需量



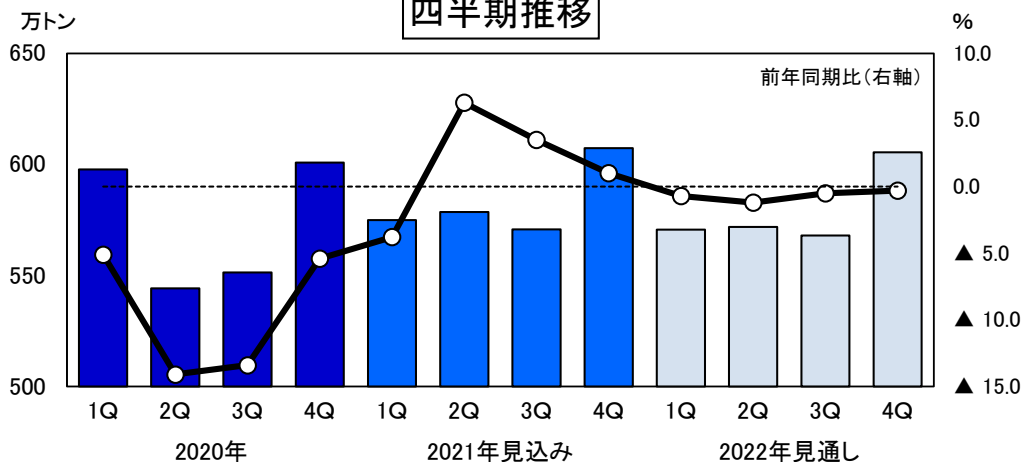
「近年の動向」

★紙・板紙の内需は、2011年から2020年にかけてマイナスで推移した。特に、コロナ禍の影響を受けた2020年は前年比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した。2021年は、グラフィック用紙は引き続き減少となったものの、パッケージング用紙の増加により、紙・板紙計では1.6%増と、11年ぶりのプラスとなった。

「2022年予想」

☆行動制限の緩和で人流及び個人消費の回復が見込まれるが、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、グラフィック用紙の内需は引き続き減少を見込む。一方、パッケージング用紙については、一物品種の他素材へのシフトといった減少要因もあるが、ネット通販の拡大や食品・化粧品・健康関連市場の伸び等から、前年を上回ることが期待できる。衛生用紙については、衛生意識の高まりによるタオル用紙の需要増等がプラス要因となる。

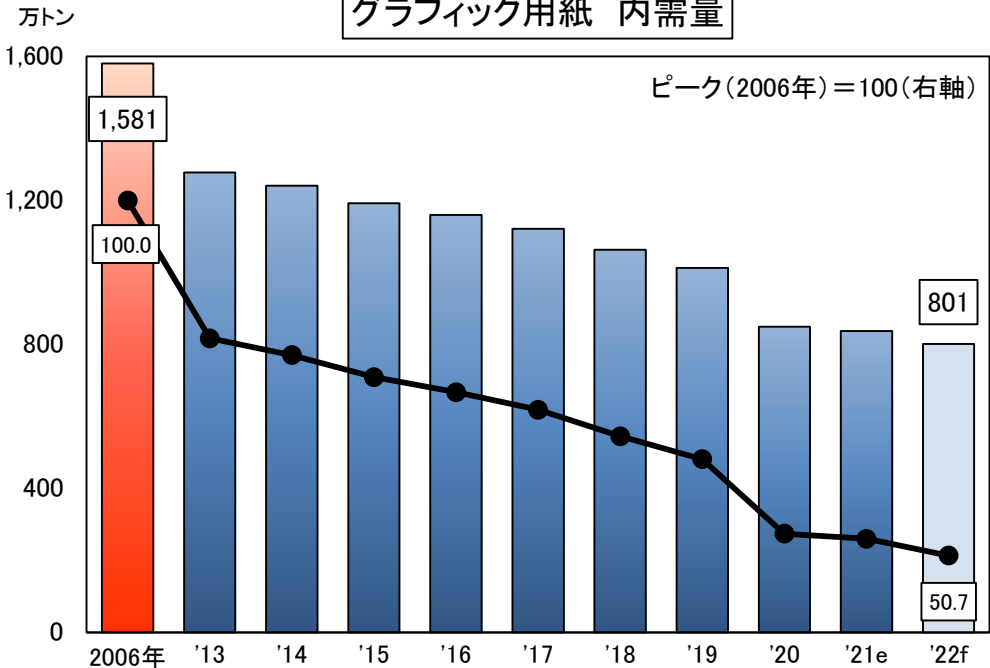
四半期推移



☆品種別見通しを積み上げると、紙・板紙計で2,316万トン、前年比0.7%減となる。用途別では、グラフィック用紙が4.4%減、パッケージング用紙が1.9%増、衛生用紙が1.0%増と予想。紙・板紙計として、2019年比では8.7%減、過去のピークだった2000年(3,197万トン)に対しては、7割強の水準となる。

☆四半期別では、各期ともマイナスも、前年に近い水準で安定的に推移する見通し。

グラフィック用紙 内需量



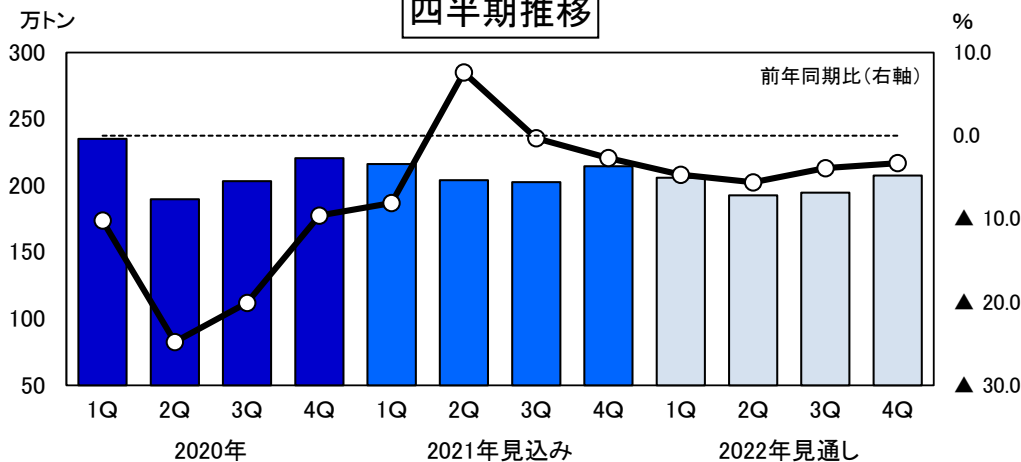
「近年の動向」

★グラフィック用紙の内需は、2007年以降マイナスで推移している。2020年はコロナ禍により減少ペースが加速し、前年比16.2%減と、リーマン・ショック直後の2009年(9.6%減)を上回るマイナス幅となった。2021年は、前年に激減した塗工印刷用紙は微増となったものの、新聞用紙、非塗工印刷用紙、情報用紙は前年を下回り、グラフィック用紙全体では1.3%減と15年連続のマイナスとなった。

「2022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。

四半期推移

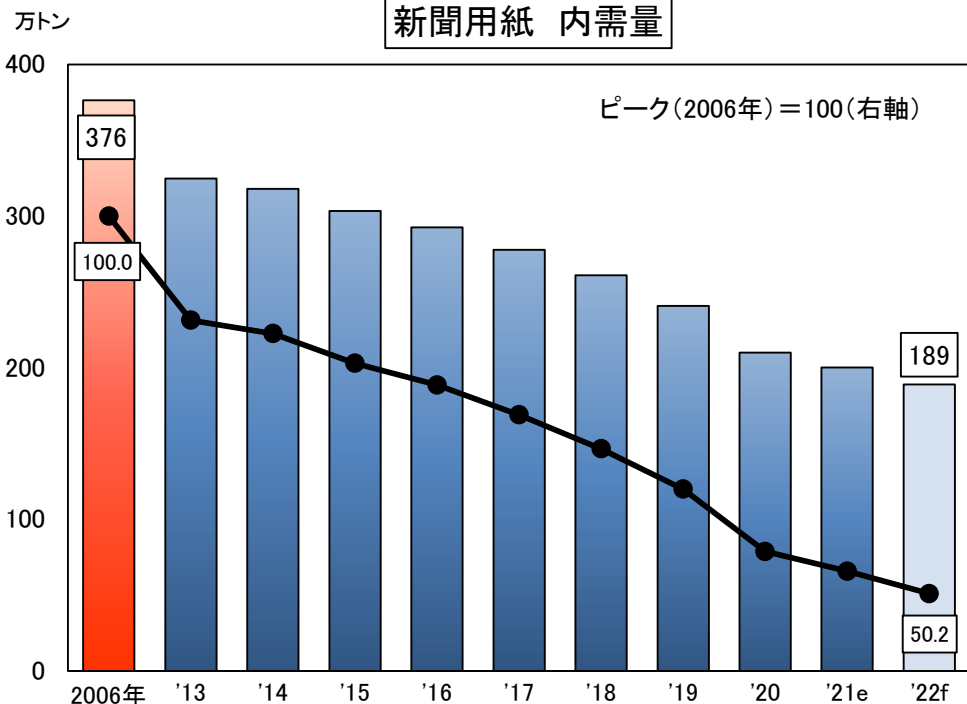


☆品種別の見通しを積み上げると、グラフィック用紙合計で801万トン、前年比4.4%減となる。新聞用紙が5.5%減、非塗工印刷用紙が4.0%減、塗工印刷用紙が4.0%減、情報用紙が4.0%減と予想。グラフィック用紙合計としては、16年連続の減少を見込む。また、2019年比では20.9%減、過去のピークだった2006年(1,581万トン)に対しては、5割の水準となる。

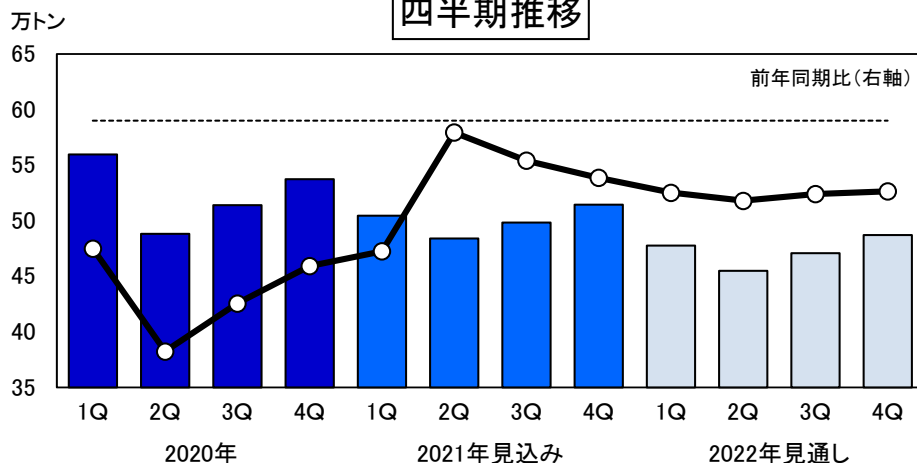
☆四半期別ではマイナス推移を予想。マイナス幅は4-6月が比較的高くなる見通し。

☆詳細については当該品種頁参照。

新聞用紙 内需量



四半期推移



「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若年層を中心に新聞離れが進んでいることや、広告のネット等へのシフトといった構造要因により、減少傾向が続いている。2021年については、広告出稿で前年の極端な落ち込みからの反動があったほか、東京オリンピック・パラリンピックや衆議院選挙といったスポット要因もあったことから、頁数は前年を上回ったものの、発行部数の減少が続いたことから、内需は前年比4.7%減と、引き続きマイナスとなった。

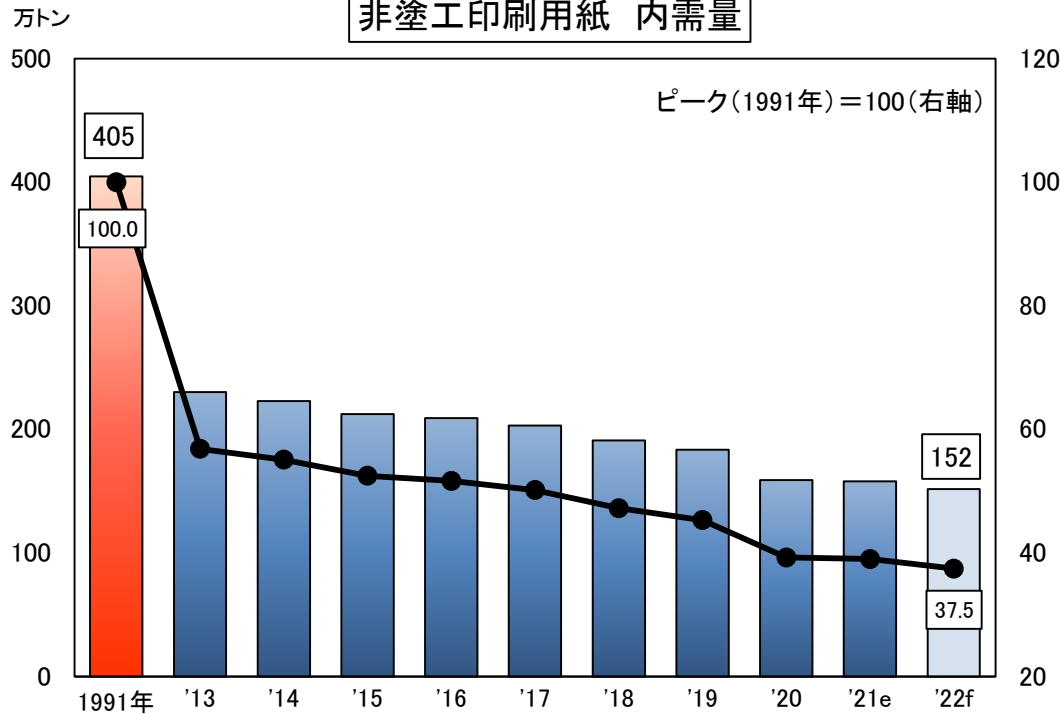
「2022年予想」

☆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。頁数は、スポット要因による押し上げ分を除けば、概ね前年並みと予想されるが、内需に与える影響は、発行部数減の方が大きい。スポット要因としては、北京冬季オリンピック・パラリンピック、参議院選挙、FIFAワールドカップ等が挙げられるが、内需の押し上げ効果は限定的と予想される。

☆以上を勘案し、新聞用紙の内需は前年比5.5%減を見込んだ。2019年比では21.5%減、過去のピークだった2006年に対しては、ほぼ半分の水準となる。

☆四半期別でもマイナスで推移すると予想。マイナス幅は、イベント効果が見込めない4-6月が比較的高くなる見通し。

非塗工印刷用紙 内需量



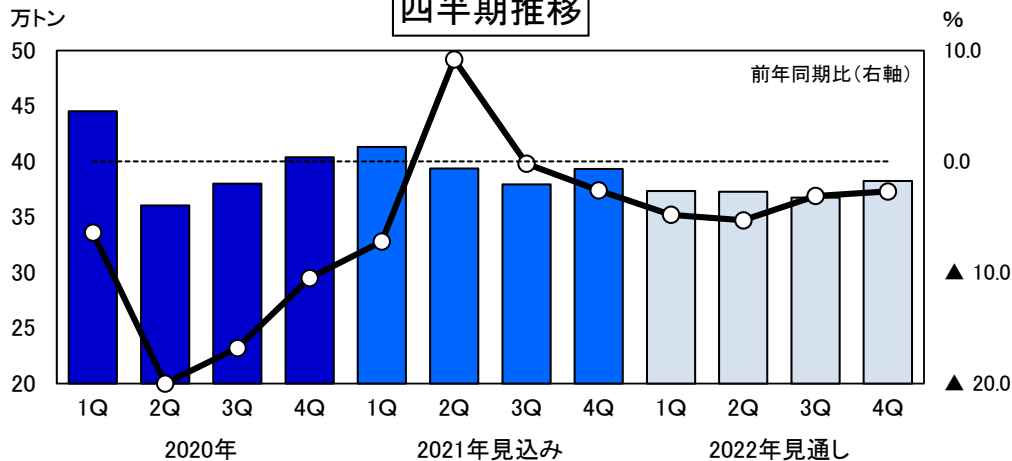
「近年の動向」

★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年はコロナ禍により商業印刷関係、出版関係の需要が減少したことから、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ことから、減少幅は縮小したものの、前年比0.6%減と、引き続きマイナスとなった。

「2022年予想」

☆品種別にみると、上級印刷紙は汎用性が高く、チラシや目論見書・取扱説明書等、用途は広範囲に及び、学習参考書など分野によっては底堅い需要も見られる。ただ、全体としてはデジタル化の動きが加速することから、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いている。一部、書籍では児童書や語学・資格関連など堅調な分野もあるが、全体としては、デジタル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、北京冬季オリンピック・パラリンピック開催等イベントによる内需の押し上げ効果は、ごく僅かと見た。

四半期推移



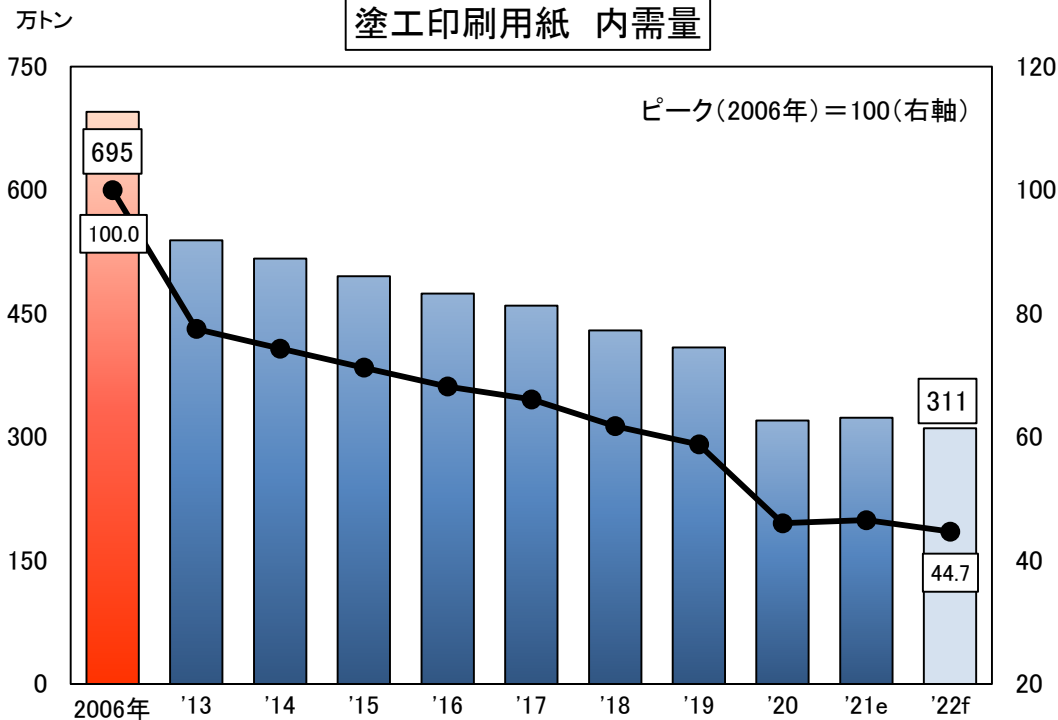
☆以上を勘案し、非塗工印刷用紙の内需は前年比4.0%減を見込んだ。2019年比では17.3%減、過去のピークだった1991年に対しては、4割の水準となる。

☆四半期別ではマイナス推移を予想。マイナス幅は4-6月が比較的高くなる見通し。

(2) - ③ 塗工印刷用紙

行動制限緩和で一部回復も、デジタル化の進展で内需減少

塗工印刷用紙 内需量



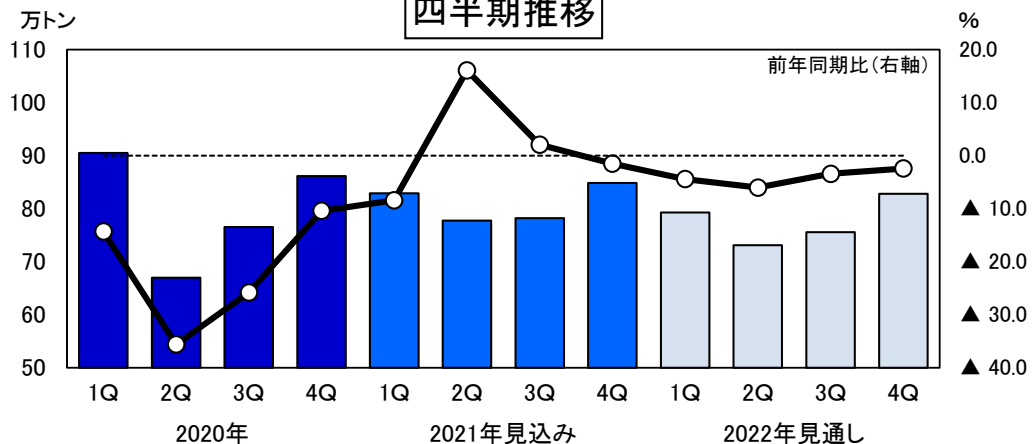
「近年の動向」

★塗工印刷用紙の内需は、デジタル化の進展により2012年から2020年にかけてマイナスで推移した。特に、コロナ禍の影響を受けた2020年は、カタログ・チラシ・パンフレット用途が大幅に減少し前年比21.7%減。2021年は外出やイベントの制限が一定程度緩和されたことから、激減した20年に対しては1.1%増となったものの、コロナ禍以前への回復は見られなかった。

「2022年予想」

☆景気は緩やかな回復が見込まれ、広告市場全体としては増加が予想される。紙媒体についても、更なる行動制限の緩和が行われれば、多少の需要の戻りが期待される。ただ、コロナ禍を背景としたデジタル化の急速な進展により、カタログ、チラシ等、販促用商業印刷については、部数減、枚数減、判型縮小等が続くと見られることから、全体としては前年を下回ることが予想される。なお、北京冬季オリンピック・パラリンピック開催等イベントによる内需の押し上げ効果は、ごく僅かを見た。

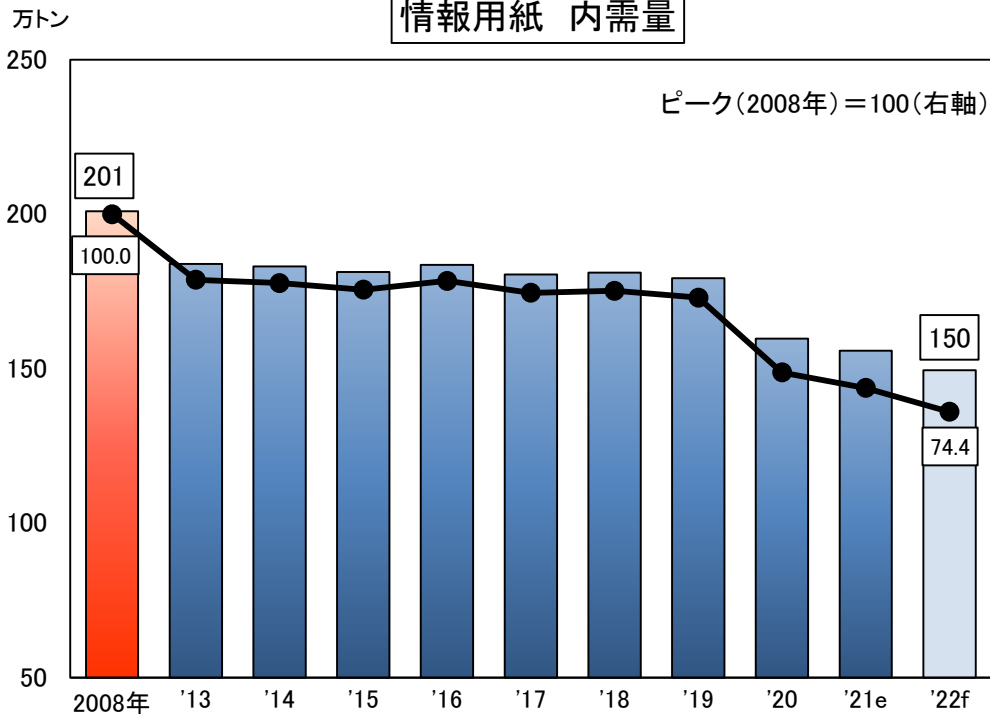
四半期推移



☆以上を勘案し、塗工印刷用紙の内需は前年比4.0%減を見込んだ。2019年比では24.0%減、過去のピークだった2006年に対しては、ほぼ半分の水準となる。

☆四半期別ではマイナス推移を予想。マイナス幅は4-6月が比較的高くなる見通し。

情報用紙 内需量



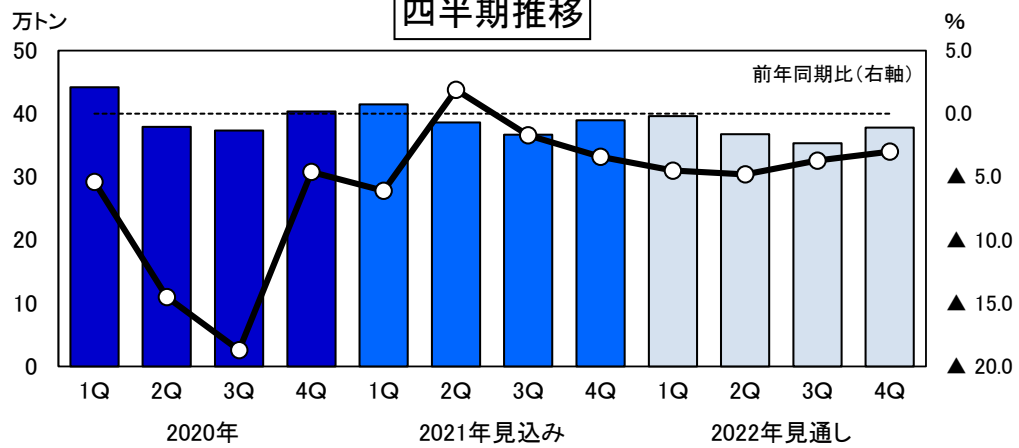
「近年の動向」

★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年は主力のPPC用紙を中心に、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、前年比10.9%減。2021年は減少幅は縮小したものの、前年比2.5%減と、引き続きマイナスとなった。

「2022年予想」

☆品種別にみると、PPC用紙はテレワークやWEB会議の定着、企業のコストダウン強化による使用量削減に加えて、電子帳簿保存法の改正等、デジタル化が一層加速することから減少。フォーム用紙は、デザインフォームのDM向け等は需要の広がりが見込めるものの、全体としては、デジタル化、小ロット化の進展により減少。複写原紙は、普通紙化やペーパーレス化等により減少。一方、感熱紙原紙は、外食向けレシート等で回復が見込めるほか、通販向け配送伝票の増加等により、需要は底堅く推移すると予想する。

四半期推移

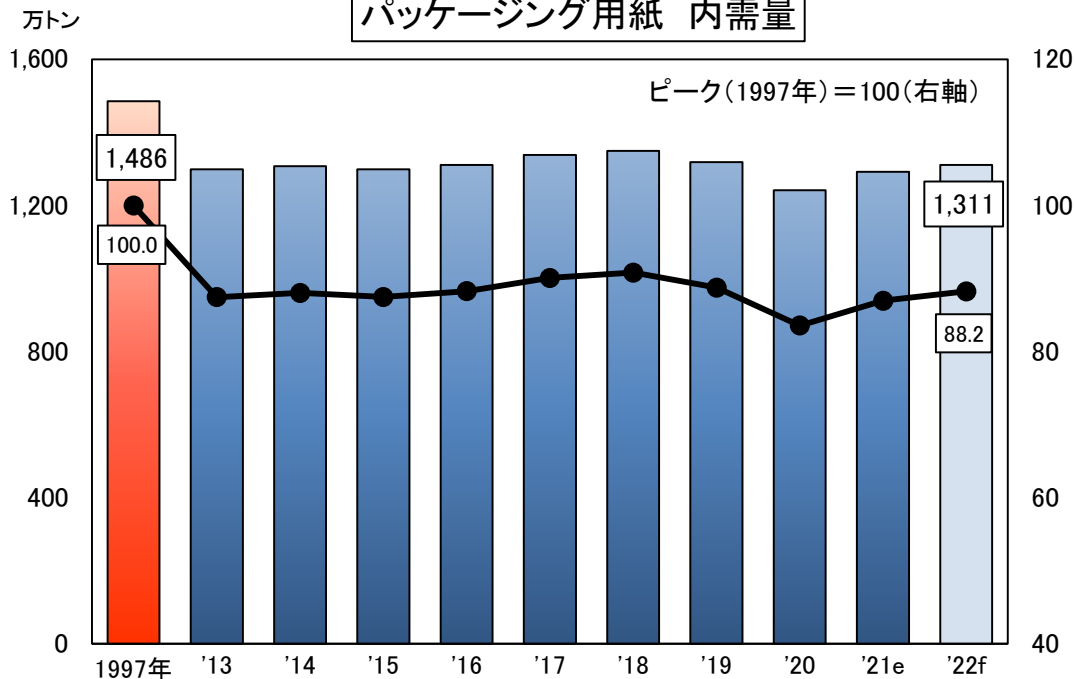


☆以上を勘案し、情報用紙の内需は前年比4.0%減を見込んだ。2019年比では16.6%減、過去のピークだった2008年に対しては、7割の水準となる。

☆四半期別ではマイナス推移を予想。マイナス幅は4-6月が比較的高くなる見通し。

(3) パッケージング用紙 2年連続のプラスも、コロナ禍前の水準には一歩及ばず

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、食品等生活資材、包装資材向けに使用される分野であることからグラフィック用紙と比べると落ち込みは相対的に軽微であった。2021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4.1%増と3年ぶりの増加となった。

「2022年予想」

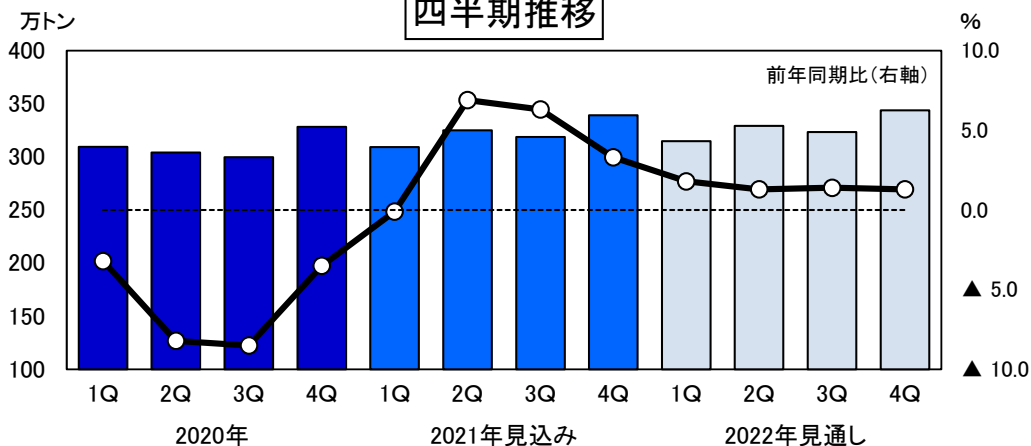
☆包装用紙、段ボール原紙、白板紙ともにECの拡大等により引き続きプラスを見込む。

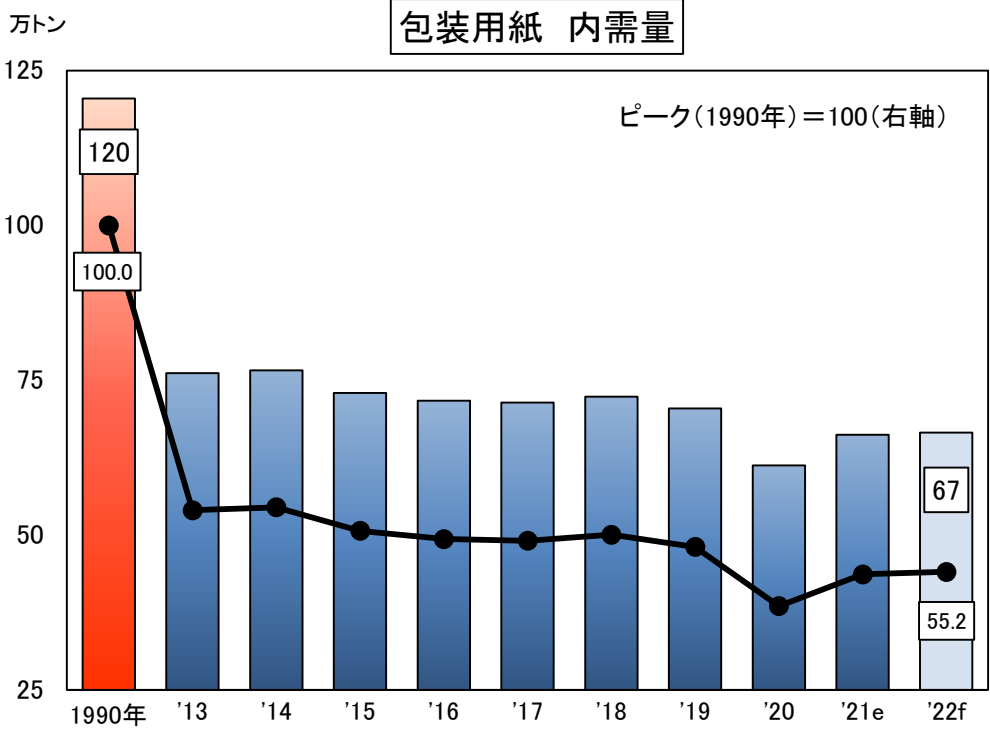
☆品種別見通し結果を積み上げると、パッケージング用紙合計で内需量は1,311万トン、前年比1.5%増となる。用途別では、包装用紙は0.6%増、段ボール原紙は1.5%増、白板紙は1.6%増と予想。パッケージング用紙合計としては、2年連続の増加を見込む。また、2019年比では0.6%減、過去のピークだった1997年(1,486万トン)に対しては、9割弱の水準となる。

☆四半期別ではプラス推移を予想。プラス幅は1-3月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



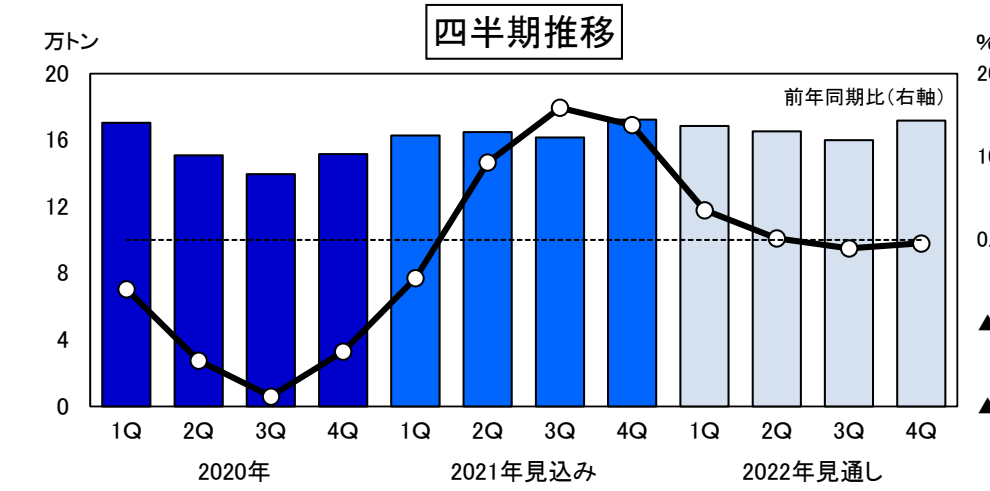


「近年の動向」

★包装用紙の内需は、省包装・簡易包装や他品種・ポリ袋等の他素材へのシフト等を背景に2008年以降は減少傾向で推移する中、コロナ禍による商業施設の閉鎖や紙袋の有料化に伴う手提袋の減少等もあり、2020年は大幅に減少した。2021年は、工業製品向けを中心とした重包装・加工用途の回復、好調な宅配・食品のテイクアウト向けの角底袋需要等により全体では8.0%増となるも、コロナ禍前の水準までは回復していない。

「2022年予想」

☆重包装向けでは、外食向けの回復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、フレコン化やフードロス対策の進展等により、米麦・製粉向けを中心に減少して、全体としては前年並み。軽包装向けでは、角底袋は宅配・食品のテイクアウト需要が堅調、手提袋はマイバッグ定着の影響はあるが人流の回復により前年を上回る。加工用途は、工業製品向けや食品包材向けが堅調に推移する。なお、脱プラスチックによる需要の押し上げ効果は、ごく僅かと見た。



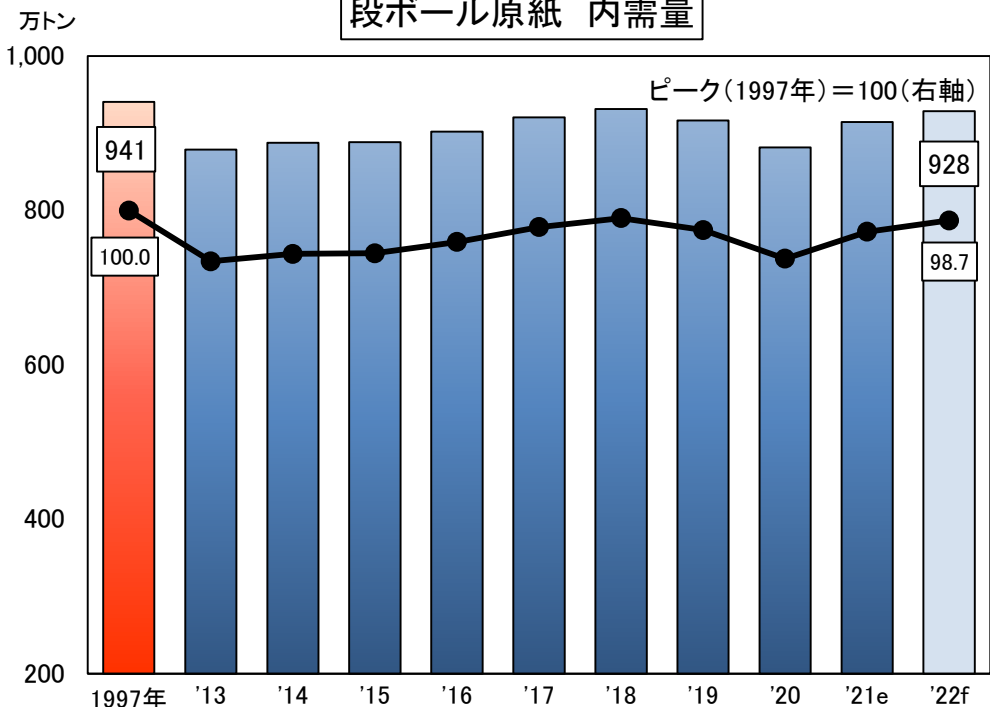
☆以上を勘案し、包装用紙の内需は前年比0.6%増を見込んだ。2019年比では5.5%減、過去のピークだった1990年に対しては、5割半ばの水準。

☆四半期別では、1-3月は前年が低水準だったことから反動増が生じると予想。その後、7-9月から年末にかけてマイナスで推移する見通し。

(3) - ② 段ボール原紙

主要品種中、唯一のコロナ禍前の水準超えへ

段ボール原紙 内需量



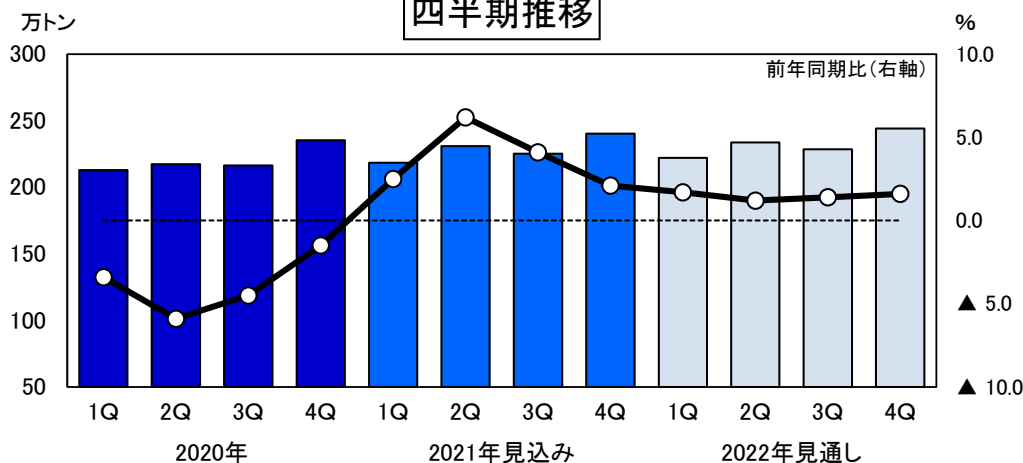
「近年の動向」

★段ボール原紙の内需は、飲料を含む加工食品向けを中心に増加傾向で推移してきた。2020年は、巣籠り需要等に支えられ、コロナ禍による影響は軽微であった。2021年は、記録的な豪雨による青果物向けの落ち込みや半導体不足による自動車産業を中心とした電気・機械器具向けへの悪影響等があったが、総じて回復基調で推移して3.7%増となった。ただし、コロナ禍前の水準には一歩及ばなかった(2019年比0.2%減)。

「2022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1.7%増が見込まれている。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底堅い内食需要に加え、自販機向け飲料や業務用食品の回復が見込まれる。電気・機械器具向けは半導体不足が解消して増加、青果物向けは前年並みとなる見通し。通販・宅配向けは簡易包装化の継続が懸念されるが、ECは好調を維持すると予想される。段ボール原紙については、これらの需要予想及び直近の軽量化を考慮して、段ボールシートよりも若干低い伸びになると予想した。

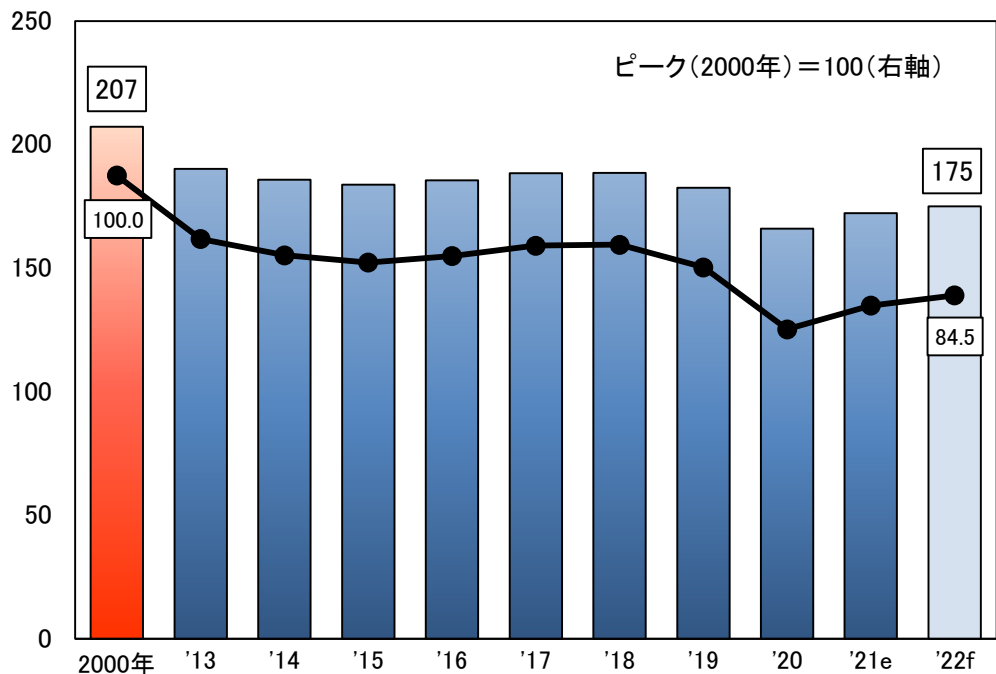
四半期推移



☆以上を勘案し、段ボール原紙の内需は前年比1.5%増を見込んだ。2019年比では1.3%増、主要品種の中で、唯一のコロナ禍前の水準超えと予想。過去のピークだった1997年には届かずも、ほぼ同水準。

☆四半期別ではプラス推移を予想。プラス幅は1-3月が比較的高くなる見通し。

白板紙 内需量



「近年の動向」

★白板紙の内需は、省包装化、軟包装化が進展する中、インバウンド効果等により緩やかに増加傾向にあったが、コロナ禍によるインバウンドの消滅、経済活動の停滞により2020年に大きく減少した。2021年は、外出自粛やテレワーク定着等を背景に、レトルト食品やテイクアウト向け等の食品向けを中心に増加。イベントやキャンペーン向けの商業印刷、土産物は低調であったが、緊急事態宣言が解除された秋口以降から復調の兆しが見られた。全体では前年比3.8%増となるも、コロナ禍前の水準までは回復していない(2019年比5.7%減)。

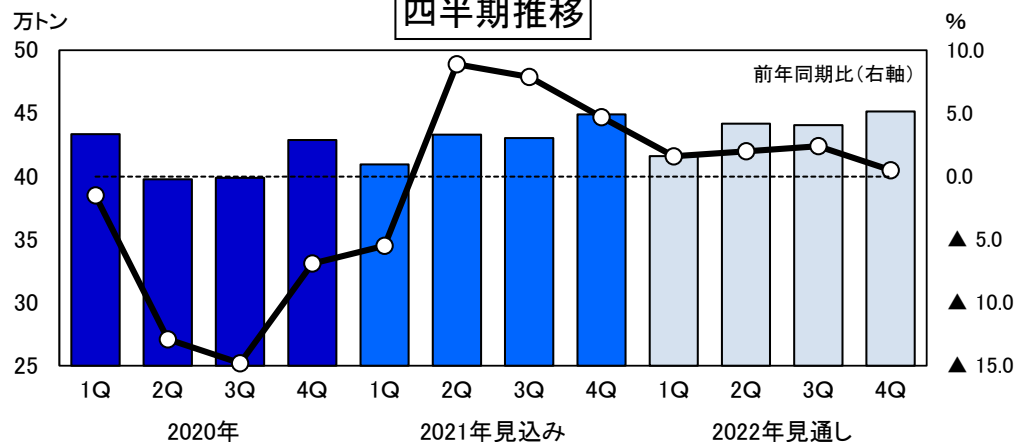
「2022年予想」

☆行動制限の緩和、人流の回復に伴い、土産物やイベント・キャンペーン向け商業印刷等の増加が期待される。食品関連については、外食の回復による業務用の食品包装資材の増加、またテイクアウト関連も引き続き堅調に推移すると予想。全体では前年を上回るも、インバウンド回復の遅れもあり、コロナ禍前の水準までには戻らないと予想。なお、脱プラスチックによる需要の押し上げ効果は限定的と見た。

☆以上を勘案し、白板紙の内需は前年比1.6%増を見込んだ。2019年比では4.1%減、過去のピークだった2000年に対しては、8割強の水準。

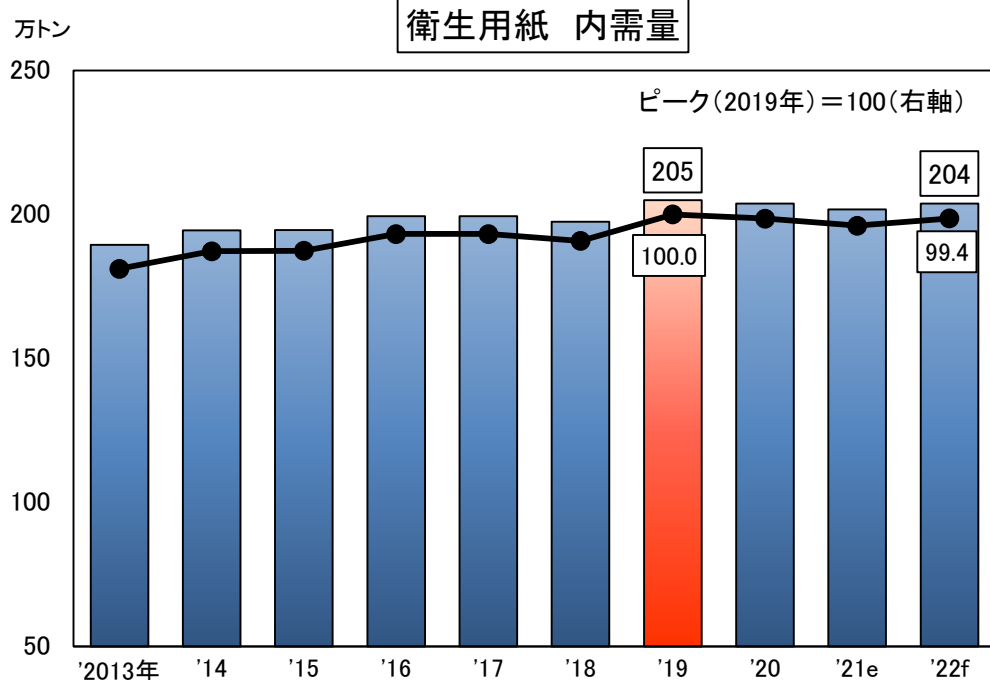
☆四半期別では、1-3月、4-6月、7-9月はプラスで推移。10-12月は、前年が比較的高水準であったこともあり、前年並みと予想。

四半期推移



(4) 衛生用紙

品種によって濃淡も、3年ぶりプラス

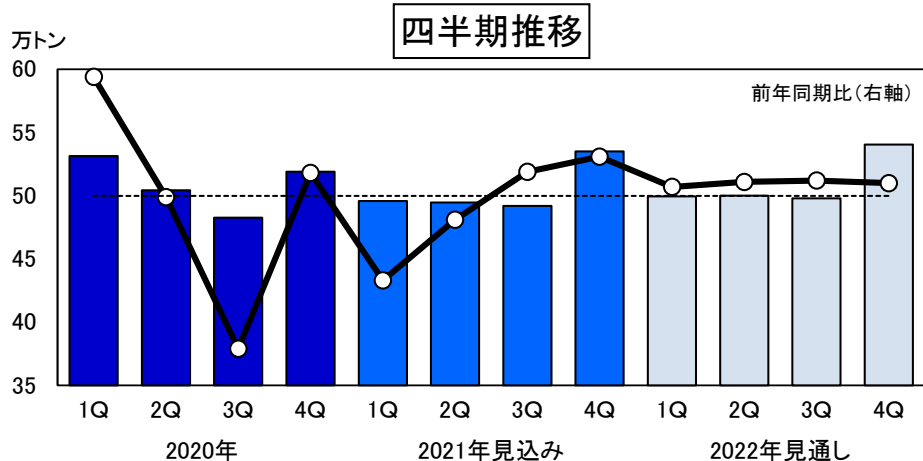


「近年の動向」

★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。2021年は、コロナ禍での衛生意識の高まりを背景にタオル用紙の需要が増加した一方で、トイレtpーパーについては外出自粛により業務用の需要が低調に推移したこと、ティッシュペーパーについてはマスク着用による季節需要の減少、除菌シート等の紙以外の製品へのシフトもあり減少となった。加えて用紙のサイズダウンも進んでおり、全体では1.0%減と前年を下回った。

「2022年予想」

☆品種別では、トイレtpーパーは業務用需要の回復が見込まれること、タオル用紙はウイルス感染予防といった生活様式の変化により、引き続き増加する見通し。一方で、ティッシュペーパーは花粉症やインフルエンザ等の季節需要の減少に加え、タオル用紙や、除菌シート等へのシフトが引き続き進むと見て微減と予想。インバウンド需要の回復の遅れ、用紙のサイズダウンの進行等のマイナス要素はあるものの、生活必需品としての底堅さに加え、行動制限の緩和、人流の回復に伴い、全体では前年を上回ると予想。



▲ 5.0
▲ 10.0
▲ 15.0

☆以上を勘案し、衛生用紙の内需は204万トン、前年比1.0%増と見込んだ。ピークだった2019年に対しては微減(0.6%減)となる見通し。

☆四半期別では、2020年のパニック買いの反動等の影響もなくなり、安定的に推移する見通し。

IV. 参考① 経済見通し

<2022年の年間予定、トピックス(主として2021年11月末以降の公表・報道分に基づく)>

	国内	海外
1月	上野動物園で双子のパンダ公開	RCEP協定発効
2月		北京冬季オリンピック
3月		北京冬季パラリンピック
4月	成人年齢を20歳から18歳へ引き下げ プラスチック資源循環法施行 東証が3つの新市場区分に移行	
5月	沖縄の本土復帰から50年	
6月		G7 エルマウサミット(ドイツ)
7月	参議院選挙	
8月		
9月	日中共同声明から50年	
10月	ジブリパーク開業	G20 バリ島サミット(インドネシア)
11月		FIFAワールドカップカタール大会
12月		

<日本[単位:%]>

	政府		民間(15機関平均)	
	2021年度	2022年度	2021年度	2022年度
名目GDP成長率	+1.7	+3.6	+1.8	+3.5
実質GDP成長率	+2.6	+3.2	+2.7	+3.1
民間最終消費	+2.5	+4.0	+2.6	+3.3
民間設備投資	+2.5	+5.1	+2.5	+4.2
民間住宅投資	▲0.5	+0.9	▲0.1	+0.7
内需寄与度	+2.0	+3.0	+1.9	+2.9
外需寄与度	+0.6	+0.2	+0.8	+0.1
鉱工業生産[前年比]	+5.7	+5.0	+6.5	+5.3
国内企業物価[前年比]	+6.5	+2.0	+6.1	+1.4
消費者物価[前年比]	▲0.1	+0.9	0.0	+0.8
為替レート(円/ドル)	111.8	114.1	111.8	114.7
原油輸入価格(ドル/バレル)	76.0	83.0	73.7	77.7

<世界の経済動向[実質GDP成長率、前年比%...数値は世界銀行(2022/1)による]>

	世界合計	米国	ユーロ圏	日本	中国	インド
2021年	+5.5	+5.6	+5.2	+1.7	+8.0	+8.3
2022年	+4.1	+3.7	+4.2	+2.9	+5.1	+8.7

<企業業績(野村証券・SMBC日興証券)>

		2021年度	2022年度
[金融含まず]			
増収率 (前年度比%)	野村	+12.3	+5.1
	SMBC日興	+9.9	+4.8
営業増益率 (前年度比%)	野村	+56.4	+13.3
	SMBC日興	+47.0	+14.0
経常増益率 (前年度比%)	野村	+34.7	+10.4
	SMBC日興	+29.3	+9.6
税引増益率 (前年度比%)	野村	+37.1	+11.2
	SMBC日興	+30.8	+9.6

(注)主要企業(野村:Russell/Nomura Large Capの310社、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%...2021年は1-11月](日本政府観光局(JNTO))>

2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
+21.8	+19.3	+8.7	+2.2	▲87.1	▲94.2

<ウイズコロナの働き方、消費行動>

【働き方の変容】

- 在宅勤務などテレワークやオンライン会議・打合せが定着。
- 在宅勤務の浸透により、一部でデジタルネイティブ世代を中心に地方や郊外へ移住する動きも。

【消費行動の変容】

- リアル店舗の利用は徐々に回復しながらも、ネットショッピング等のデジタル手段の利用は一層拡大。アパレル、百貨店などは自社ECサイトを充実。衣料品や日用品などネットショッピングへのシフトが続く。
- 外食需要は人流が戻り始め、非接触が緩和されることで回復基調を示す。ただ、テレワークの浸透によりオフィス周辺のランチや会社帰りの飲み会需要はコロナ前の水準には戻りにくい。
- レジャーや旅行の需要も徐々に戻り始める。ただ、デジタル化が進展する中で娯楽の多様化が進み、価値観も変化する中で若い世代の相対的な興味・関心の低下が課題。

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、2021年の書籍・雑誌合計の販売金額は前年比約1%減の1兆2,100億円台となる見込み。ただ、書籍は約2%増、「巣ごもり需要」などを要因に児童書、学習参考書に加えて、語学・資格関連の書籍が好調だった。一方、雑誌の売り上げは、定期雑誌の休刊が相次いだことなどにより、前年を4%ほど下回る見込み。

<全国の書店数(アルメディア)>

	2018年	2019年	2020年
書店数	12,026店	11,446店	11,024店

<新設住宅着工(みずほ総研)>

	2020年	2021年(予)	前年比	2022年(予)	前年比
千戸(前年比)	815	844	+3.5%	837	▲0.7%

●2022年は持家や分譲戸建などが比較的堅調に推移するものの、新設住宅着工戸数の約4割を占める貸家は、地方での供給過剰懸念の高まりから減少する見通し。中長期的には生産年齢人口の減少による市場縮小は不可避。

<マンション供給(不動産経済研究所)>

	2020年	2021年(予)	前年比	2022年(予)	前年比
首都圏	27,228戸	32,500戸	+19.4%	34,000戸	+4.6%
近畿圏	15,195戸	18,100戸	+19.1%	18,500戸	+2.2%

●首都圏～2021年はコロナ禍でマンション人気回復。23区内、郊外ともに大規模、超高層物件が牽引。2022年は都下、埼玉県、千葉県を中心に2年連続の供給増を予想。
 ●近畿圏～2021年は大阪市部、大阪府下を中心に増加し、2019年の水準を回復。2022年は価格上昇の影響により、微増に留まると予想。

<ペーパーレス化に向けた動き>

- ・国税庁～2022年1月施行の改正電子帳簿保存法により、メールやWebなどの「電子取引」によって授受した請求書・領収書については、紙での保存が認められず、電子データでの保存が義務化された(2年猶予)。
- ・文部科学省～2022年度からデジタル教科書を全小中学校に無償で提供。2024年度の本格導入に向けた実証事業として外国語(英語)中心に配布。
- ・DNP、NTT西日本、NTT東日本～社会的背景や教育機関および書店からの需要に対して、NTTが保有するICT基盤等と、DNPが保有する教育コンテンツ制作・配信ノウハウを組み合わせることで、高等教育機関向け電子教科書配信サービスを全国規模へ拡大。
- ・積水ハウス～新築戸建住宅及び賃貸住宅のオーナー、グループが管理する賃貸住宅の入居者に渡す取扱説明書を電子化。紙の取扱説明書は、戸建住宅で平均約50部、賃貸住宅で平均約20部と量が多い。電子化により端末で閲覧でき、収納場所が不要に。
- ・兼松～社内決裁手続きの起案から経営層の会議体までを完全デジタル化し、紙文書ゼロを実現。さらに経営層の会議では参加者全員がタブレット端末1台で討議できる体制を整え、経営層自らがデジタル技術を活用することで変革を実践。
- ・ミニストップ～レシートを電子化するサービスを全約1,900店で導入。スマートフォンアプリでレシートを見られるように。
- ・野村證券～2020年度におけるコピー用紙の使用量は約595トン(前年度比35.8%削減)で、コロナ禍の在宅勤務増加を受けて大幅に減少。
- ・三菱UFJ銀行～2022年4月から紙の通帳を希望する新規顧客に年間550円の手数料を課す方針。高齢者は対象から除く。

<ICT・メディア市場(野村総合研究所)>

	2020年度	2021年度	2022年度	2027年度
5G対応端末の販売台数(万台)	902	1,869	2,290	2,686
動画配信市場(億円)	2,972	3,580	3,735	4,182
ファクトリーIoT市場規模(億円)	-	6,362	6,928	10,610

- 5G端末の普及に向けては、日本市場で最もシェアの高いiPhoneが5Gに対応したこと等が市場に大きな影響を与えている。
- 動画配信は、「巣ごもり消費」の1つとして拡大・定着。メガプレイヤーを中心に競争優位の源泉である独占コンテンツの確保による囲い込みが進んでいる。
- ファクトリーIoT市場では、センサーや制御システム等により、工場内の作業者の移動や人的接触を抑えながら、多様な品種について生産可能な体制を実現する取り組みが進んでいる。2027年の市場規模は1兆円を超える規模に。

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>

- JR新潟駅万代口に地上19階建て、大浴場・プール完備、総客室数1001室からなる新潟市最大のメガホテル「アパホテル&リゾート 新潟駅前大通」が2月に開業予定。
- 三井不動産と西日本鉄道、九州電力の企業グループによる再開発事業として、福岡市博多区那珂の青果市場跡地に大型複合商業施設「ららぽーと福岡」が4月に開業予定。
- 東京駅八重洲口に地上45階・地下4階の「東京ミッドタウン八重洲」が8月に開業予定。地下部には羽田・成田空港、地方都市と結ぶバスターミナルが整備される。39階以上の上層階には高級宝飾ブランドのブルガリによる「ブルガリホテル東京」が開業予定。
- 九州新幹線西九州ルート(福岡市・長崎市間)のうち、武雄温泉駅～長崎駅が秋頃に開業予定。

<国内ビール類市場>

- 2021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17年連続で縮小。コロナ禍による業務用市場の落ち込み等が響いた。ビール大手3社のうち、サントリーは2022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)を前年比横ばいと予想する。一方で、各社が発表した2022年のビール類の販売数量は、主力ブランドの価値向上等により新たな飲用需要を創造し、ビール類市場の活性化を図ることで、前年比でサッポロは10.2%増、キリンは6.6%増、サントリーは4.0%増を見込む(アサヒは販売金額ベースで11.8%増)。

<脱プラスチックに向けた企業の取り組み>

企業名	主な取り組み
レゴ	ブロックを包装しているビニール製の内袋を2025年までに全廃するため、2021年から順次FSC認証を取得した紙袋に置き換えている。
味の素	2022年3月中旬からうま味調味料パッケージをプラスチック製から紙製に順次変更する。プラスチック製と変わらない使用性(強度・保存性・開封のしやすさ)を実現しながら、2022年度比で年間約12tのプラスチック廃棄物削減を行う。
ライフ	2022年4月から店舗で提供しているストロー・スプーンをプラスチック製から紙製・木製に順次切り替える。全店で切り替えが完了すると、年間で約1700万本のプラスチック製ストロー・スプーンの削減につながる。

- プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律～海洋プラスチックごみ、気候変動、諸外国による廃棄物輸入規制の強化等への対応を契機として、国内におけるプラスチックの資源循環を一層促進する重要性が高まっていることから、包括的な資源循環体制の整備を目的として2021年6月に公布、2022年4月から施行される。従来の3Rの概念にRenewable(再生可能資源への代替)を加えることで、プラスチックのライフサイクル全般(設計・製造段階、販売・提供段階、排出・回収・リサイクル段階)で資源循環への移行を加速。自治体には分別回収の努力義務、事業者にはプラスチック製品の削減を求める。

<主な物販系分野のBtoC-ECの市場規模[前年比%] (経済産業省)>

	2018年	2019年	2020年
食品、飲料、酒類	+8.6	+7.8	+21.1
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	+7.4	+10.8	+28.8
化粧品・医薬品	+8.2	+7.8	+17.8
衣類・服飾雑貨等	+7.7	+7.7	+16.3

<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)>

	2018年	2019年	2020年
米 国	+7.6	+14.3	+7.4
中 国	+7.4	+19.6	+8.9

- 物販系分野の市場規模は、新型コロナウイルスの影響により全カテゴリーで大幅に拡大している。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)>

	2020年	2021年 (予)	前年比	2022年 (予)	前年比
生産台数(千台)	8,068	7,807	▲3.2%	9,209	+18.0%
国内販売台数(千台)	4,599	4,438	▲3.5%	5,012	+12.9%

- 2022年の自動車生産台数は、増加へ転じる見通し。しかし、2019年(9,684千台)比では9割5分程度にとどまる。

<2022年春の花粉飛散予測 (日本気象協会)>

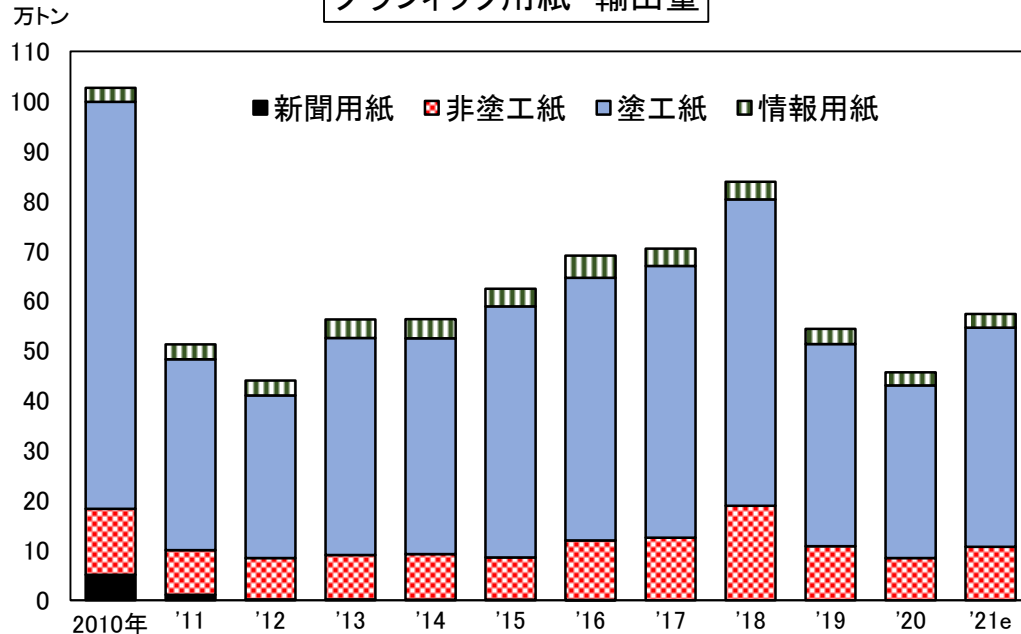
	北海道	東北	関東甲信	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
例年比	+120%	+10%	例年並み	▲10%	▲20%	▲30%	▲30%	▲40%	▲10%
前年比	+210%	+20%	+20%	+70%	+30%	▲30%	▲20%	▲30%	前年並み

(注)「例年」は、過去10年間(2012～2021年)の平均値。

- 2022年春の花粉飛散予測は、九州や北陸、関東甲信では例年並み。四国、中国、近畿地方では例年より少ない。一方、東北は例年よりやや多く、北海道は例年より非常に多い見込み。

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、%)

	2010	2020	2021e	構成比
ア ジ ア	670	423	547	95.2
中 国	99	58	108	18.8
韓 国	89	30	37	6.4
台 湾	72	80	97	16.8
ASEAN	261	145	184	32.1
イ ン ド	13	56	67	11.7
そ の 他	357	34	27	4.8
合 計	1,027	457	574	100.0

「近年の動向」

- ★グラフィック用紙の輸出は2010年に過去最高の102.7万トンを記録した後、2011年から2012年にかけて大幅減となった。その後は2018年まで増加を続けたが、2019年、2020年と2年連続でマイナスとなった。2021年は3年ぶりにプラスとなったが、ピーク時である2010年と比較すると6割弱程度の水準にとどまっている。
- ★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(中国、ASEAN諸国等)が圧倒的なシェアを占める。

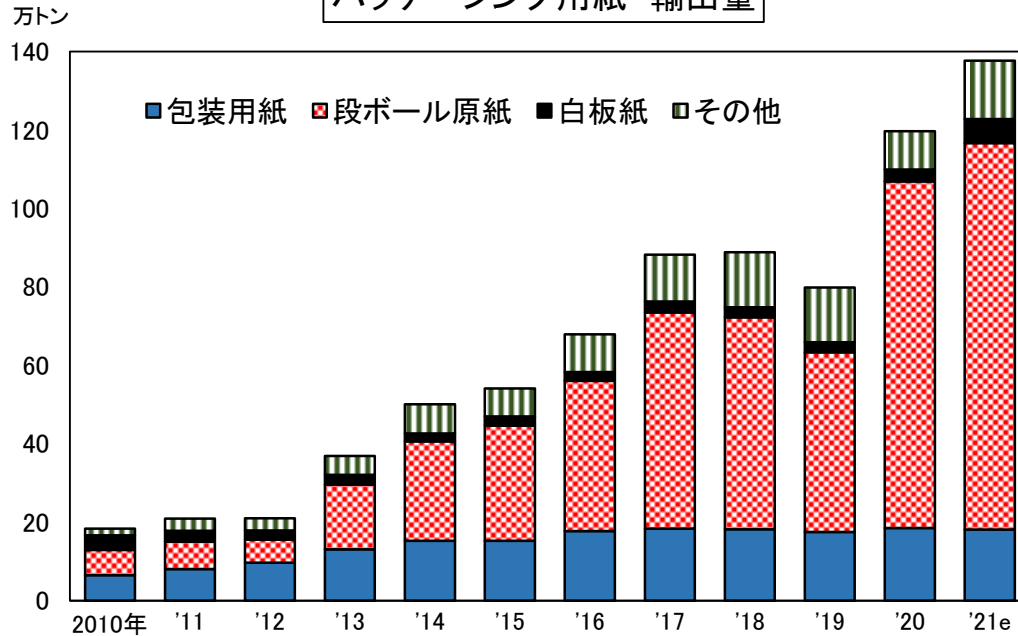
「2022年予想」

- ☆増加要因として、①世界的にコロナ禍が沈静化すれば外需の増加が予想されること、②欧米での需要回復に伴う欧米企業の輸出余力縮小、③環境対応やエネルギー事情(電力不足)による中国企業の生産調整、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(従来からの構造要因に加え、コロナ禍の拡大でアジア諸国等での需要下押しの懸念)、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海上コンテナ不足の長期化とフレートの高止まり、等の要因が挙げられる。

☆国内外のコロナ禍の状況や海上コンテナの逼迫状況、中国の電力不足問題等、先行きは不透明で見通すことが難しいが、全体として、概ね減少ないし前年並みが見込まれる。

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、%)

	2010	2020	2021e	構成比
ア ジ ア	175	1,190	1,362	99.0
中 国	38	434	407	29.6
韓 国	27	105	186	13.5
台 湾	18	91	115	8.3
ASEAN	75	534	625	45.4
イ ン ド	0	2	2	0.2
そ の 他	9	8	14	1.0
合 計	184	1,198	1,376	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140万トン弱で過去最高を更新した。中国やASEAN諸国向けを中心に段ボール原紙の増加が目立っている。

「2022年予想」

☆増加要因として、①通販向けの拡大や脱プラスチック等を背景に、パッケージング用紙需要は世界的に拡大が期待できること、②欧米企業の輸出余力縮小が見込まれること、といった点が挙げられる。

☆一方、減少要因としては、①日本企業の輸出余力低下(内需堅調、古紙需給逼迫)、②コロナ禍の拡大によるアジア諸国等での需要減少懸念、③海上コンテナ不足の長期化とフレートの高止まり、等の要因が挙げられる。海上コンテナについては、日本からの輸出に対する直接的な影響以外に、欧米企業のアジア向け輸出にも影響する。海上コンテナを巡る混乱が早期に収束すれば、欧米企業の輸出が増加する可能性もあり、その場合は、日本からの輸出には減少要因となる。

☆グラフィック用紙同様、国内外のコロナ禍の状況や海上コンテナの逼迫状況等、先行きは不透明で見通すことが難しいが、全体として、前年並みないし増加が見込まれる。

⑥ 内需の定義及び予想方法

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(2021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2021年末時点で得られた11月までの実績を基に作成した。