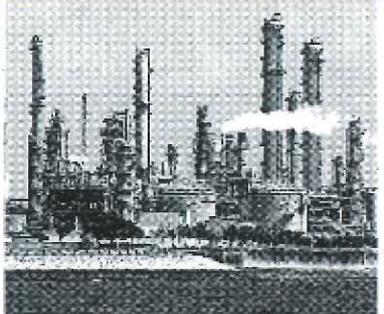
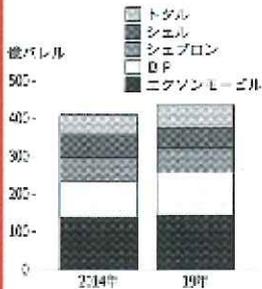


石油メジャーの増産量推移



石油メジャー 迫られる脱炭素

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、石油メジャーが減産を迫られている。各社は再生可能エネルギーへの投資を行ったり、脱炭素に向けた取り組みを進めている。この中で、脱炭素に向けた取り組みを進めているのは、再生可能エネルギーへの投資を進めている。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、石油メジャーが減産を迫られている。各社は再生可能エネルギーへの投資を行ったり、脱炭素に向けた取り組みを進めている。この中で、脱炭素に向けた取り組みを進めているのは、再生可能エネルギーへの投資を進めている。

コロナでCO2減、パリ協定に現実味

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、石油メジャーが減産を迫られている。各社は再生可能エネルギーへの投資を行ったり、脱炭素に向けた取り組みを進めている。この中で、脱炭素に向けた取り組みを進めているのは、再生可能エネルギーへの投資を進めている。

原油権益買い増し裏目

再生エネルギーと原油権益の両立が課題となっている。再生エネルギーへの投資を進めると同時に、原油権益の買い増しを進めている。しかし、原油権益の買い増しは、再生エネルギーへの投資を阻害している可能性がある。

「脱炭素」に力を入れる		主な取り組み
脱炭素に向けた主な目標		
BP (英)	2050年までにCO2排出量を実質ゼロ	20年4～6月頃に石油施設で最大175億ドルの減産損失を計上
シェル (英蘭)	50年までにCO2排出量を実質ゼロ	再生エネルギー投資を拡大
エクソン (米)	20年までに16年比でメタンの排出15%削減	20年の設備投資を3割(100億ドル)削減
シェブロン (米)	23年に原油採掘のエネルギー原単位を16年比1割削減	20年の設備投資を削減
エクイノール (ノルウェー)	50年にノルウェーでの事業活動に伴うCO2排出量を実質ゼロ	30年までに年産投資の2割を再生エネルギーに

日本企業も影響を受けている。再生可能エネルギーへの投資を進めると同時に、原油権益の買い増しを進めている。しかし、原油権益の買い増しは、再生エネルギーへの投資を阻害している可能性がある。

再生可能エネルギーと原油権益の両立が課題となっている。再生エネルギーへの投資を進めると同時に、原油権益の買い増しを進めている。しかし、原油権益の買い増しは、再生エネルギーへの投資を阻害している可能性がある。

国際商品に緩和マネー

原油や非鉄、3カ月ぶり高値

実需の本格回復道半ば

原油や非鉄金属といった国際商品価格が上昇し、約3カ月ぶりの高値を付けた。世界で経済活動が再開し、景気回復への期待が強まるなか、各国中央銀行が金融緩和を強化。株と同じリスク資産である商品に投資マネーが向かった。実需も戻り始めたがまだ弱く、新型コロナウイルスの影響で相場上直の持続力は限られるとの見方もある。

原油はニューヨーク市のWTI（ウェスト・テキサス・インターミディエート）先物が1088ドル前後と5月初めの約2倍に上がった。各国の経済再開に加え、産油国の大幅減産で供給バランスの改善期待が高まった。世界最大の原油消費国の米国では需要の4割を占めるガソリンの出荷が増えつつある。4月上旬に前年同期比で半減して

いたが、経済再開と夏のドライシーズン入りで6月上旬では2カ月前より5割以上増えた。新型コロナウイルスの感染「第2波」への懸念も浮上するが、相場が目立った値下がりには起きていない。

投資マネーの厚みが増したためだ。WTIの交換筋の買い越し幅は3月以降に急拡大し、2年ぶりの高水準にある。マーケット・リスク・アド

バイザリーの新材直取代金は「株の急回復でファンドの運用資産に占める株の比重が高まり、パランスを取るために商品が買われやすくなっている」と分析する。

高い流動性をもち、したがって各国中銀の大幅緩和だ。米連邦準備理事会（FRB）は5月、ゼロ金利政策を少なくとも2022年まで続ける方針を示した。欧州中央銀行（ECB）も同様な資産買い取り枠を大幅に積み増した。



緩和マネーは産業の基盤素材となる非鉄金属にも向かう。ロンドン金属取引所（LME）の銅先物は5月、ファンドの持ち高が約4カ月半ぶりに買い越しに転じた。中国など各国の経済指標の改

善が続き、ファンドが豪勢な買い戻しを増やした。銅の3カ月先物は11500ドル前後と3月下旬の安値から2割超上昇。アルミニウムも5月中旬の安値から1割高くなる3カ月ぶりの高値圏だ。

株と同様に売られやすくなる「安全資産」の金も緩需の回復はまだ鈍い。金利マネーが高値を支え、低金利の長期化で国債の金利収入が細り、相対的に金の魅力が高まった。ニューヨーク先物は1750ドル前後で3月中旬に付けた安値から約2割上昇した。

特に上場投資信託（ETF）を通じて金の投資需要は1年で4割増え、保有残高が過去最高水準に積み上がる。中長期で金を保有する年金や個人購入も多いという。

投資マネーの流入が続く一方、素材としての実需の回復はまだ鈍い。金はインドや中国などで多く使う宝飾需要が1〜3月期で前年同期比39%少なく、足元も供給は緩い。

米国のガソリン出荷も増えたとはいえ、前年比ではまだ8割の水増しだ。銅も自動車部品向けの生産と出荷が落ち込んでおり、自動車生産は復調しつつあるが、なお前年水準を大きく割り込んでいるためだ。仕入商工クロハルリサーチの本間洋行経済部長は「製造業の需要は回復途上。相場が一段高となるには時間がかかりそうだ」と話す。

6月20日



ウメモト インフォメーション



2020 年 6 月 22 日

担当者: 植野

2020年06月17日の記事

4月の広告売上、前年比21.3%減 折込・DMは半減

経済産業省が6月15日に発表した「特定サービス産業動態統計調査」2020年4月確報によると、コロナ渦にあって広告業の売上高は3690億6400万円で前年同月比21.3%減となった。

マスコミ4媒体は1244億28百万円・同20.4%減。新聞140億47百万円・同32.9%減、雑誌43億92百万円・同26%減が目立つ。

折込・ダイレクトメールは232億33百万円・同54.2%減と大幅なマイナス。3月は438億82百万円・同27.9%減だった。

SP・PR・催事企画も294億53百万円・同31.2%減だった。

逆にインターネット広告は649億13百万円でわずかに同7%減だった。

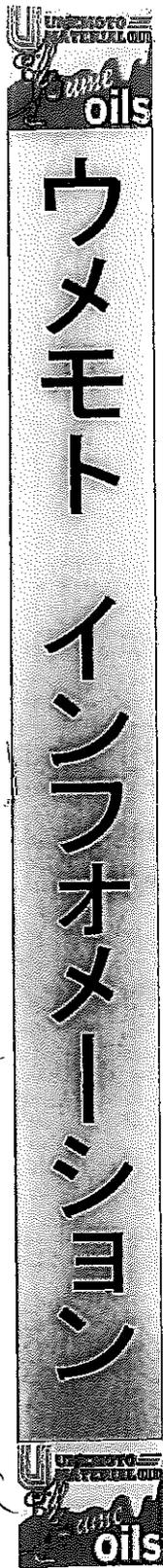
2020年4月の広告売上高

(単位: 百万円)

(前年同月比%)

	2020年				2020年			
	1月	2月	3月	4月	1月	2月	3月	4月
売上合計	510,316	429,303	666,662	369,064	98.3	97.8	95.4	78.7
マス4媒体広告	148,590	138,842	176,801	124,428	92.4	96.1	91.0	79.6
新聞	24,458	21,646	27,396	14,047	86.2	95.8	78.6	67.1
雑誌	3,176	4,966	7,198	4,392	89.2	93.6	82.1	74.0
テレビ	117,534	108,728	138,217	103,231	93.8	96.2	94.4	81.9
ラジオ	3,422	3,502	3,990	2,758	95.0	98.2	94.7	81.4
屋外広告	4,712	4,776	7,215	5,275	91.5	90.9	95.5	73.9
交通広告	16,011	16,286	23,881	16,199	106.5	102.1	108.8	78.5
折込み・ダイレクトメール	46,654	42,187	43,882	23,233	89.5	92.7	72.1	45.8
海外広告	2,645	1,823	7,599	786	82.8	66.7	90.1	94.5
SP・PR・催事企画	45,241	45,120	86,062	29,453	101.3	89.0	86.9	68.8
インターネット広告	65,472	64,030	96,729	64,913	98.0	98.0	100.3	93.0
その他	180,992	116,240	224,495	104,777	105.7	106.8	106.8	86.6

経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」確報から作成



2020年6月22日

担当者

小松

潤滑油5カ月ぶり値上げ

7月分1万2700円 工業用揮発油は値下げ

J X T G
 JXTGエネルギーは、7月1日出荷分から適用する潤滑油・グリースの月次価格を大幅値上げする。特約店筋によると、値上げ幅

は前月比総（シ）1万2700円。価格引き上げは2月以来、5カ月ぶり。直近では、運賃値上げによるコスト増の転嫁分を加えた2018年6月分（910円）以来の大幅引き上げになった。

コウモレックス（旧アロマオイル）は総9500円、化粧品ベース油や食品機械の潤滑剤などに使用するハイホワイトは1万5800円、それぞれ値上げ

になるとしている。一方、四半期ごとに価格を見直す特品油種は大幅値下げだった。値下げ幅は工業用揮発油が1万4100円（抽出油Nなど一部油種は1万8000円）。軽質ソルベントと重質ソルベントはともに1万8000円。AFソルベントは2万6000円と最も大きい。

引用記事 日本経済新聞

燃料油脂新聞

化学工業日報

2020 年 6 月 22 日 担当者: 小坂

出光、ブランド刷新



グループ力を「面」で訴求

「人が中心」の思い込める

出光興産（出光昭和シェル）は7月にコーポレートブランドを、2021年4月からはSSブランドを刷新する。昨年4月の発足以来、スピード感を持って一体感をアピールすることが統合新社の重要課題とされてきたが、国内外のグループ会社、系列販売店・特約店と展開するSSなちを通過して統一ブランドを運用し、グループの力を「面」で訴求していく。

コーポ7月SSは来年4月から

ブランドが広く浸透す。これは同社グループでは、SSにおける「出光」や海外事業に用いる英字など、長い歴史のなかで見を注意深く聞き、既存ブランドの認知度調査なども加味しながら、新ブランドの検討を進めてきた。

中心に据えたのは「人が中心の経営」事業を通じて人を育てる」といった同社特有のスタンスを象徴するブランドを策定する。

新たなコーポレートブランド（T-S-S）

既存ブランドが培ってきた認知度を資産として継承しつつ、日本のエネルギー共創企業としてのグループ的な事業展開に統一ブランドとして運用することを考慮。ギリシャ・ローマ神話の太陽神アポロは、人の理想像を表しており「人を中心に据え、事業を通じて人を育てる」という

当社グループが目指す姿に合致する（北村

7月から用いるコーポレートブランドは

奈美広報部長として、新ブランドへの採用を決めた。

アポロの意匠は英小文字の「idemitsu」を組み合わせた。小文字表記には、未来を昇進した新しさを軽快感を含めた。