

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.699 2020. 11. 10

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2020年10月30日号

2020年7-9月期の実質GDP

～前期比3.8%(年率16.1%)を予測

経済・金融フラッシュ 2020年11月4日号

【東南アジア経済】

ASEANの貿易統計(11月号)

～9月の輸出は経済再開を反映した持ち直しの動きが続くも、
欧米での感染再拡大を受けて増加ペースは鈍化へ

経営 TOPICS

統計調査資料

労働力調査(基本集計)

2020年(令和2年)9月分

経営情報レポート

収益拡大の機会として普及 サブスクリプション型サービス導入のポイント

経営データベース

ジャンル:内部統制 > サブジャンル:信用管理

信用調査について

与信管理と貸倒れ予防対策

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

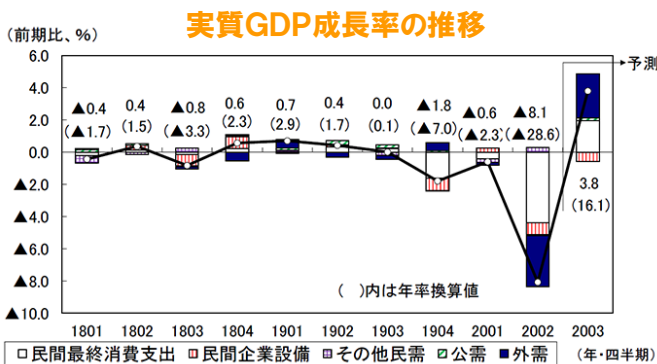
発行:税理士法人 常陽経営

ネット
ジャーナル

2020年7-9月期の実質GDP ～前期比3.8%(年率16.1%)を予測

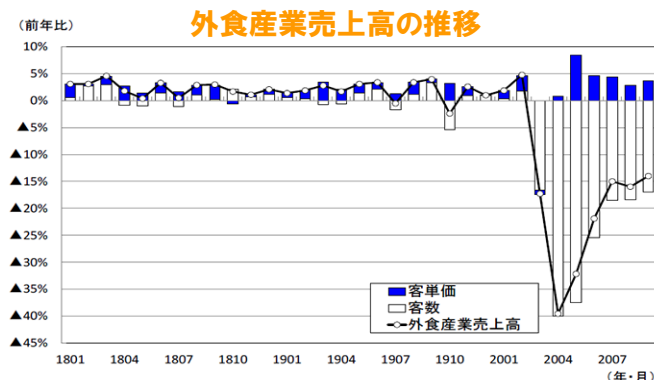
ニッセイ基礎研究所

1 11/16に内閣府から公表される2020年7-9月期の実質GDPは、前期比3.8%（前期比年率16.1%）と4四半期ぶりのプラス成長になったと推計される。



(注) 2002 までは当研究所による改定見込値、2003 は予測値
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 緊急事態宣言の解除を受けて、民間消費が前期比3.6%の増加となったことに加え、世界的な経済活動の再開に伴い輸出が前期比6.7%の高い伸びとなり、外需寄与度が前期比2.7%（前期比年率11.4%）と成長率を大きく押し上げたことから、1980年以降のGDP統計（簡易遡及系列を含む）では最大のプラス成長となった。



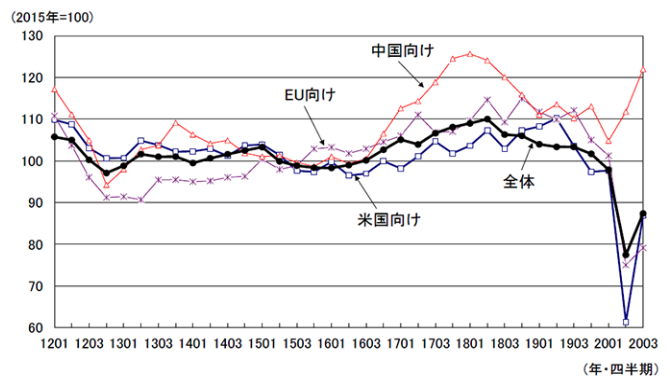
(資料) 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」

3 2020年7-9月期は内外の経済活動の再開を受けて、大幅なプラス成長となったが、過去最大のマイナス成長となった4-6月期の落ち込みの4割強を取り戻したにすぎない。

また、直近のピークである2019年7-9月期と比較すると、2020年7-9月期の実質GDPは▲6.8%、民間消費は▲8.0%低い水準にとどまるとみられる。経済活動の正常化に向けた足取りは重い。

4 10-12月期は引き続き高めの成長となるものの、ペントアップ需要や特別定額給付金の効果一巡により民間消費の伸びが低下すること、海外で再び経済活動を制限する動きが広がっていることを受けて輸出の回復ペースが鈍化することから、7-9月期から大きく減速する可能性が高い。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



(資料) 財務省「貿易統計」(注) 直近は20年7、8月の平均

【東南アジア経済】 ASEANの貿易統計(11月号)

～9月の輸出は経済再開を反映した持ち直しの動きが続くも、欧米での感染再拡大を受けて増加ペースは鈍化へ

ニッセイ基礎研究所

1 20年9月のASEAN主要6カ国の輸出(ドル建て、通関ベース)は前年同月比7.0%増(前月:同1.5%減)と上昇し、7カ月ぶりのプラスに転じた。輸出の伸び率は、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大と商品価格下落、国内外で実施された活動制限措置の影響が4月に本格化して急減したが、6月から経済活動の再開を反映して持ち直しの動きが続いている。

新型コロナの感染対策による在宅勤務の普及により、電気・電子製品の出荷増が輸出を下支えているが、足元では欧米で感染再拡大が進むなど世界経済は依然として不安定であり、今後は輸出の増加ペースの鈍化が予想される。ASEAN6カ国の仕向け地別の輸出動向を見ると、9月は北米向け(同25.8%増)が好調だったほか、これまで減少傾向にあったEU向け(同10.6%増)と東アジア向け(同4.3%増)がプラスに転じた。東南アジア向け(同5.8%減)も持ち直してきているものの、感染対策強化による内需鈍化を受けて相対的に回復の動きが遅れている。

ベトナムの20年9月の輸出額(ドル建て、通関ベース)は前年同月比16.6%増となり、前月の同7.1%増から更に上昇した。

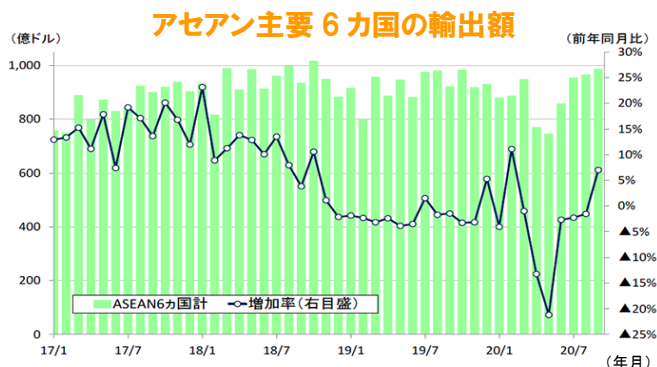
タイの20年9月の輸出額(ドル建て、通関ベース)は前年同月比3.9%減となり、5カ月連続の減少となったものの、前月の同7.9%減からマイナス幅が縮小した。

マレーシアの20年9月の輸出額(ドル建て換算、通関ベース)の伸び率は前年同月比14.6%増(前月:同2.9%減)と上昇し、3カ月ぶりのプラスとなった。

インドネシアの20年9月の輸出額(ドル建て、通関ベース)は前年同月比0.5%減(前月:同8.2%減)とマイナス幅が縮小した。

シンガポールの20年9月の輸出額(石油と再輸出除く、ドル建て換算、通関ベース)は前年同月比6.9%増(前月:同8.9%増)と低下した。

フィリピンの20年9月の輸出額(ドル建て、通関ベース)は前年同月比2.2%増となり、前月の同12.8%減から上昇して7カ月ぶりのプラスとなった。



※シンガポールの輸出額はNODX(石油と再輸出除く)。(資料)CEIC

労働力調査(基本集計)

2020年(令和2年)9月分

内閣府 2020年10月30日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6689万人。前年同月に比べ79万人の減少。6か月連続の減少。
- 雇用者数は5961万人。前年同月に比べ56万人の減少。6か月連続の減少。
- 正規の職員・従業員数は3529万人。前年同月に比べ48万人の増加。4か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2079万人。前年同月に比べ123万人の減少。7か月連続の減少。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」、「農業、林業」などが減少。

【就業率】(就業者/15歳以上人口×100)

- 就業率は60.3%。前年同月に比べ0.7ポイントの低下。
- 15~64歳の就業率は77.2%。前年同月に比べ0.7ポイントの低下。

【完全失業者】

- 完全失業者数は210万人。前年同月に比べ42万人の増加。8か月連続の増加。
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が19万人の増加。「自発的な離職(自己都合)」が6万人の増加。「新たに求職」が9万人の増加。

【完全失業率】(完全失業者/労働力人口×100)

- 完全失業率(季節調整値)は3.0%。前月と同率。

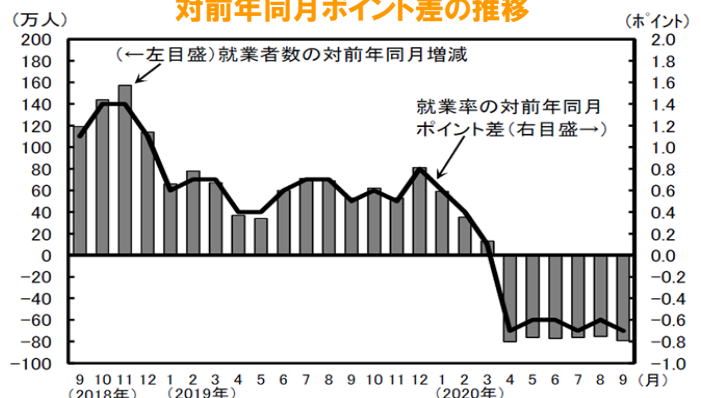
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4179万人。前年同月に比べ32万人の増加。6か月連続の増加。

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
15歳以上人口	11085	-7	-14	-10	-7
労働力人口	6899	-37	-26	-36	-44
就業者	6689	-79	-75	-76	-77
男	3710	-30	-27	-24	-42
女	2979	-49	-48	-54	-35
自営業主・家族従業者	694	-16	15	14	9
雇用者	5961	-56	-79	-92	-94
役員を除く雇用者	5608	-75	-83	-78	-74
正規の職員・従業員	3529	48	38	52	30
非正規の職員・従業員	2079	-123	-120	-131	-104
(主な産業別就業者)					
農業、林業	199	-25	-11	-8	-7
建設業	504	2	-11	-20	-31
製造業	1029	-39	-52	-8	-13
情報通信業	239	19	11	6	3
運輸業、郵便業	340	-2	-6	-8	-14
卸売業、小売業	1062	2	-16	-9	-15
金融業、保険業	187	19	10	1	-3
不動産業、物品賃貸業	144	15	17	14	-2
学術研究、専門・技術サービス業	244	-3	1	9	14
宿泊業、飲食サービス業	403	-48	-28	-22	-38
生活関連サービス業、娯楽業	245	0	-6	-18	-22
教育、学習支援業	335	12	18	10	20
医療、福祉	867	18	10	-5	8
サービス業(他に分類されないもの)	446	-8	-2	-13	16
就業率	60.3	-0.7	-0.6	-0.7	-0.6
うち15~64歳	77.2	-0.7	-0.7	-1.0	-0.8
男	83.6	-0.5	-0.5	-0.7	-0.9
女	70.5	-1.1	-0.9	-1.4	-0.8
うち20~69歳	78.7	-0.3	-0.3	-0.5	-0.3
完全失業者	210	42	49	41	33
(求職理由別)					
非自発的な離職	66	29	24	21	24
うち勤め先や事業の都合	40	19	19	19	19
自発的な離職(自己都合)	79	6	2	4	6
新たに求職	49	9	17	13	7
非労働力人口	4179	32	11	24	36

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
完全失業率	3.0	0.0	0.1	0.1	-0.1
男	3.2	0.2	0.0	-0.1	-0.1
女	2.7	-0.2	0.2	0.2	0.0

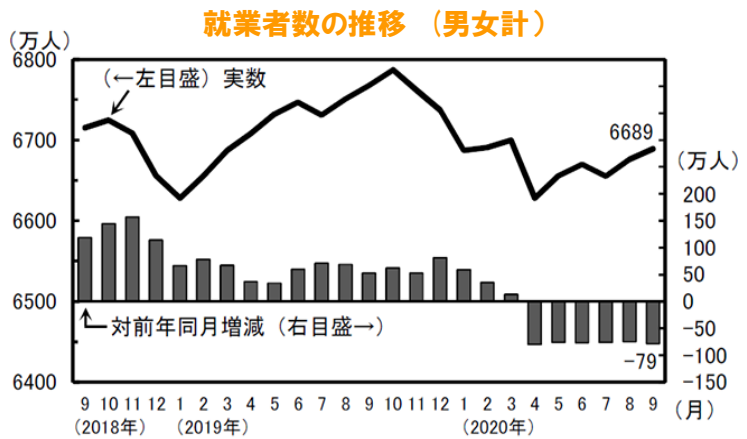
就業者数の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



I 就業者の動向

1 男女別就業者数

- 就業者数は6689万人。
前年同月に比べ79万人(1.2%)の減少。6か月連続の減少。
男性は3710万人、30万人の減少。
女性は2979万人、49万人の減少。



2 従業上の地位別就業者数

- 自営業主・家族従業者数は694万人。
前年同月に比べ16万人(2.3%)の減少。
- 雇用者数は5961万人。前年同月に比べ56万人(0.9%)の減少。6か月連続の減少。
男性は3254万人、18万人の減少。
女性は2707万人、38万人の減少。

従業上の地位別就業者数 (万人)

	2020年 9月	実数	対前年同月増減
就業者		6689	-79
自営業主・家族従業者		694	-16
雇用者		5961	-56
男		3254	-18
女		2707	-38

3 雇用形態別雇用者数

- 正規の職員・従業員数は3529万人。前年同月に比べ48万人(1.4%)の増加。
4か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は2079万人。前年同月に比べ123万人(5.6%)の減少。
7か月連続の減少。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.1%。
前年同月に比べ1.6ポイントの低下。

雇用形態別雇用者数 (万人, %)

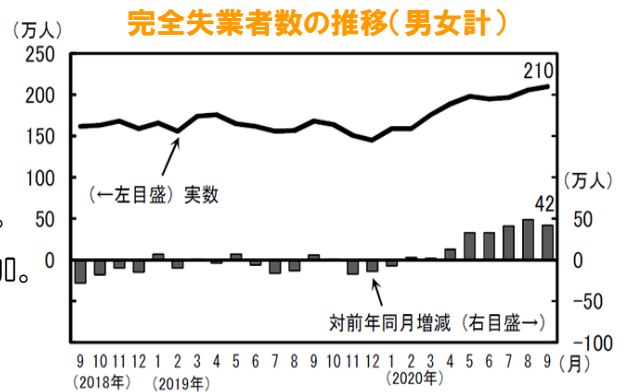
2020年 9月	男女計			男			女		
	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合
役員を除く雇用者	5608	-75	-	2987	-34	-	2622	-40	-
正規の職員・従業員	3529	48	62.9	2329	16	78.0	1201	33	45.8
非正規の職員・従業員	2079	-123	37.1	658	-50	22.0	1421	-73	54.2
パート	1039	-24	18.5	127	2	4.3	912	-26	34.8
アルバイト	445	-37	7.9	225	-10	7.5	220	-27	8.4
労働者派遣事業所の派遣社員	143	-3	2.5	54	-7	1.8	89	4	3.4
契約社員	267	-40	4.8	138	-29	4.6	129	-11	4.9
嘱託	109	-17	1.9	74	-11	2.5	35	-5	1.3
その他	75	-3	1.3	40	5	1.3	35	-8	1.3

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

II 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

- 完全失業者数は210万人。前年同月に比べ42万人（25.0%）の増加。8か月連続の増加。
- 男性は125万人。前年同月に比べ25万人の増加。女性85万人。前年同月に比べ17万人の増加。



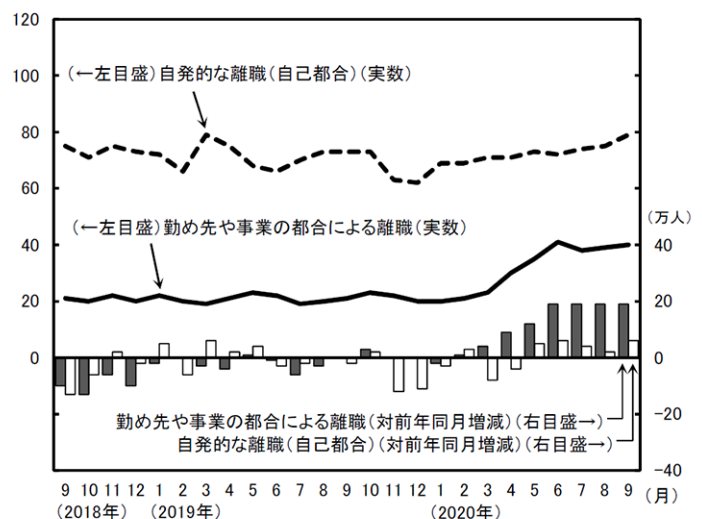
2 求職理由別完全失業者数

- 完全失業者のうち、「勤め先や事業の都合による離職」は40万人と、前年同月に比べ19万人の増加、「自発的な離職(自己都合)」は79万人と、前年同月に比べ6万人の増加、「新たに求職」は49万人と、前年同月に比べ9万人の増加。

求職理由別完全失業者

2020年 9月	男女計 (万人)	
	実数	対前年同月増減
完全失業者	210	42
仕事をやめたため求職	144	34
非自発的な離職	66	29
定年又は雇用契約の満了による離職	26	9
勤め先や事業の都合による離職	40	19
自発的な離職(自己都合)	79	6
新たに求職	49	9
学卒未就職	5	1
収入を得る必要が生じたから	28	9
その他	17	0

主な求職理由別完全失業者数の推移



年齢階級別完全失業者数

3 年齢階級別完全失業者数

- 男性の完全失業者数は「15~24歳」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ増加。
- 女性の完全失業者数は「25~34歳」、「45~54歳」及び「55~64歳」の年齢階級で、前年同月に比べ増加

2020年 9月	男女計 (万人)		男 (万人)		女 (万人)	
	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減
総数	210	42	125	25	85	17
15~24歳	27	-3	15	-3	12	0
25~34歳	51	16	28	8	22	7
35~44歳	35	4	21	4	14	-1
45~54歳	42	10	23	6	19	4
55~64歳	37	9	23	5	14	4
65歳以上	18	6	14	4	3	0
(再掲)55~59歳	18	3	10	1	8	2
(再掲)60~64歳	19	6	12	3	6	2



経営情報
レポート
要約版

経 営



収益拡大の機会として普及

サブスクリプション型 サービス導入のポイント

1. サブスクリプション型サービスとは
2. サービスの種類と成功のポイント
3. 新たなビジネスモデルの切り口
4. サブスクリプション型サービスの導入事例



参考文献

『サブスクリプション』(ティエン・ツォ、ゲイブ・ワイザート著 ダイアモンド社) 『ビジネスモデル2.0 図鑑』(近藤 哲朗著 KADOKAWA社) 『儲けのしくみ』(酒井 威津善著 自由国民社) 『ダイヤモンドオンライン』(週刊ダイヤモンド編集部)

1

企業経営情報レポート

サブスクリプション型サービスとは

近年のビジネスモデルとして、サブスクリプション型（提供する商品やサービスの数ではなく、利用期間に対して対価を支払う方式）のサービスがあらゆる業種において拡大普及し始めています。背景には、消費者志向が変わってきたことが一因となっていますが、Netflixなどの映像コンテンツを配信する新たな成功例が生まれ、メディア企業以外にも世界中でサブスクリプションサービスを導入している企業が増えています。

本稿では、新たな収益拡大の可能性のあるサブスクリプション型サービスの概要について解説します。

■ 発展の3つの段階

日本においては、本サービスは、本格的に普及し始めたばかりです。そのために、あらゆる顧客ニーズに応じて柔軟なサービスを提供できている事業者はまだ少ないといえます。

今後、本サービスは、ますます発展することが予想されていますが、その進行具合は下記のように段階別に整理できます。

最上位の段階はAI（人工知能）を活用し、顧客ニーズに合った最適な商品やサービスや、新たな顧客ニーズを引き出すことができる新たな価値を提供できるようなものだといえます。

■ サブスクリプションの発展段階

第1段階

- 購入するよりも安価で商品、サービスを提供
- 定額制で、レンタル、リースに近い
- 利用できる商品、サービスが限定されている

第2段階

- 商品、サービスを選んだり、交換することができる
- 対象商品、サービスの利用のほか、イベント参加などのサービスが受けられる
- 利用頻度等に合わせた料金プランの選択ができる

第3段階

- AIを使って、顧客ニーズに合った商品、サービスを提案し、気に入ったものを提供できる
- 新たな顧客ニーズを引き出すような価値（情報等）が提供できる

2

企業経営情報レポート

サービスの類型と成功のポイント

■ 事業者の分類

本サービス事業を行っている事業者は大きく5つに分類することができます。

- ①メディア事業者
- ②スタートアップ企業（創業2～3年程度、新たなビジネスモデルを開発する起業）
- ③レンタル事業者
- ④メーカー
- ⑤小売業者

このうち、特に業績が伸びているのは、既存の事業と競合しないレンタル事業者やスタートアップ企業です。

本サービスはまだ目新しさもあり、顧客の関心も高まってきており、これまで関心のなかった階層や年齢層などの新規顧客の開拓につながっています。

さらには定額制であるため、企業側は安定収入源になっていることが大きいといえます。

■ サービスの類型

サービスの類型としては、次のようにあらゆるジャンルでこのサービスが提供されています。

サービス系	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽配信サービス ・医師への随時相談 	<ul style="list-style-type: none"> ・英会話レッスン ・季節の花の配送 <p>など</p>
飲食系	<ul style="list-style-type: none"> ・喫茶店のコーヒー飲み放題 ・日本酒を蔵元から直送 <p>など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ラーメンの食べ放題
日常生活系	<ul style="list-style-type: none"> ・コンタクトレンズの利用 ・掃除機利用 	<ul style="list-style-type: none"> ・新車の長期利用 ・クリーニングサービス <p>など</p>

■ 導入のメリット

(1) 事業者側のメリット

事業者側からみると、本サービス導入には様々なメリットがあります。

顧客と長期的に良好な関係を構築することで、継続的な利益が見込める点がサブスクリプション型サービスの最も大きなメリットと言えます。

3

企業経営情報レポート

新たなビジネスモデルの切り口

■ ビジネスモデルを変える発想を持つポイント

定額制サービスの導入にあたっては、単に既存サービス提供を定額にするという発想だけでは、成功は難しいといえます。

既存サービスの強みを生かしつつ、ビジネスモデルを変えることで新たな収益の機会が得られます。ビジネスモデルを変化させるためのポイントは、以下の4点です。

■ ビジネスモデルを変化させる4つのポイント

- (1) 顧客を変える
- (2) 商品・サービスを変える
- (3) 場所を変える
- (4) 時間を変える

■ 顧客を変える

ターゲットにしている顧客を変えると新規顧客の開拓につながる可能性があります。新規顧客を開拓するターゲットとしては、以下の層が考えられます。

- ①本来の顧客層ではない客（例：違う目的で利用する方）
- ②直接の利用者でない客（例：利用者の親族）
- ③違うターゲット層（例：年齢、性別、居住地）

①は、例えばメガネは視力の悪い方のための道具ですが、ファッション性を追及したものであれば、メガネをかけたことのない人を新しい顧客に迎えることができます。

②の例として、介護サービスは介護が必要となった人が受けるサービスですが、サービス利用にあたって、料金を負担しているのは親族（子など）であるケースが多いといわれています。よって、親族を対象にしたサービスを検討すれば、新たな顧客層につながるかもしれません。

③は、高級車を格安定額で利用できる例が挙げられます。

一般的に若年層は所得水準が低い人が多く、高級車に乗るのは憧れであった人にも、安い料金で利用できるようなシステムをつくれれば、車を持たない若年層を新規顧客につなげることができるかもしれません。

■ 商品・サービスを変える

顧客などの要素は変えずに、商品やサービスを変えるという発想です。
 変えるためのキーワードは次の3つです。

■ 商品・サービスを変える3つのキーワード

- ①簡素化による低価格化
- ②イージーオーダー化（選べる）
- ③差別化

①は、必要以上のサービスを省き、安い料金で利用できることを検討することです。

代表的なサービスとしては LCC(Low Cost Carrier：効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社)やヘアカット専門店などがあげられます。

②は、基本的なパターンをベースにオリジナル性を出す方法です。パターン化することでコスト管理がしやすいメリットがあるからです。例えば、ユニクロがイージーオーダーの展開を始めましたが、提供される洋服が「安い」「品質が良い」だけでは、業績を伸ばすことが難しくなってきたことがこうした取り組みを始めた背景だといえます。

③は、他社にない魅力を追求し、差別化を図ることです。例えば、お酒の定期配送を行っている通信販売がありますが、このようなサービスは既に行われているため、なかなか入手できない地酒を専門に取り扱う専門店になる方法などがあげられます。

■ 場所を変える

販売する場所を変える考え方で、例えばレンタカーを利用したい場合に、以前は駅前などに店舗が限定されていたため、近所で借りることが難しいなどの欠点がありました。しかし、最近ではガソリンスタンドと提携したり、駐車場を活用したカーシェアリングなどが普及してきており、これまでの固定概念（レンタカーは駅の近くの店舗まで行って借りる）に捉われない発想を持つことです。また、ネット社会になっている今では、実店舗でなく仮想店舗を持つ事業者が大きく業績を伸ばしており、販売する場所を変えて成功した代表的な事例といえます。

■ 時間を変える

営業時間帯を変えるだけで、顧客の流れが大きく変わることがあります。コンビニエンスストアは、以前は深夜の営業や、ほぼ定価で販売している商品（しかもアイテム数は限定）しか取り扱っていない店舗が果たして成功するのかという声もありました。

資金の調達コスト

資金調達を行う際に生じるコストについて
教えてください。

Q
uestion

A
nswer

資金調達には何らかのコストが必ずかかります。

資本金には「配当」というコストがかかり、借入金には、「金利」というコストがかかります。特に金利コストは、配当金と異なり、直接的に損益に影響します。金利コストをみる場合、表面金利だけで判断することは誤りの元です。どんな企業も必ず、預金を預けているはずで、つまり受取利息の発生があり、この旨の試算が必要になるのです。この計算方法は右記の通りです。

$$\text{実質金利} = \frac{\text{支払利息} - \text{受取利息}}{\text{借入額} - \text{預金額}}$$

資金を調達するにあたっては、資金提供者に対して何らかの見返りが必要です。借入に対する利息や株式に対する配当がその代表でしょう。こうした、資金提供者に対する見返りのことを資本コストと言います。では、資本コストを意識しないと利回り思考が身に付かないのは何故でしょう。商品を仕入れて転売するケースを考えてみれば分かるはずで、商品はタダではありません。当然、仕入にはコスト（原価）がかかります。転売する際には、この商品原価に利益を乗せた価格で販売することでしょう。このケースでは、殆ど無意識のうちに調達コストを意識しています。

一方、資金調達の場合はどうでしょう。資金調達とは、資金の仕入にほかなりません。したがって、この場合にも調達コストがかかっています。ですから、もし調達コスト以上の収益を上げられなければ、赤字になってしまいます。にもかかわらず、資金コストはなかなか意識されてきませんでした。いわば、原価を知らずに売値を決めてきたのです。中には、原価割れであるにもかかわらず、資金を使い続けてきたケースもあったことでしょう。これは何故でしょう。

資本コストは、商品の仕入原価ほど単純で分かりやすいものではありません。仮に資本コストの場合でも単純なケース、たとえば銀行から1億円借りて（金利3%）、その資金で株式投資を行なうような場合には、「3%以上の利回りを上げないと損が出る」と簡単に分かるでしょう。

資本コストは、資金の提供者（銀行や株主）から見れば、投資資金の期待利回りのことであり、一方、資金の運用者（企業もしくは経営者）から見れば、資本運用における目標利回りの水準を意味します。資本コストが明確に意識されていない以上、必要な利回り水準が目標になることはありません。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:資金調達

金融機関の担保評価

金融機関の担保評価の方法について
教えてください。

■担保物件評価

金融機関が担保として見る場合、貸金の回収を前提としているわけですから、処分価格を前提として考えていることになります。したがって、金融機関の担保評価額は、実際の物件価値よりも低くなっています。

担保物件の評価が行われた場合、その評価額の100%に見合う額の融資が行われるかという、実はそうではありません。さらに、担保の種類によって「掛け目（評価率）」を考慮するため、実際の評価額よりも少なくなっているのが現状です。中小企業金融公庫は、評価率（掛け目）について民間金融機関より比較的高めの設定をしているようです。

政府系金融機関であるため、政策的な配慮で優遇されているものと思われます。

特に設備資金などの長期資金が必要な場合には、積極的に利用することをお勧めします。

■不動産担保の設定

金融機関からの借入れに際して不動産担保の設定を行う場合、抵当権あるいは根抵当権といった種類と担保設定金額が問題となります。金融機関の主導で担保設定を行うと、金融機関にとって有利な内容となりうることは否めません。

健全な資金計画策定のためには、基本的な仕組みを理解する事が必要です。

①抵当権

今回の借入れに限って担保する場合は、その債務を担保する抵当権の設定手続きを行います。したがって、借入額を完済すると抵当権が消滅することになります。抵当権は、該当する債権額（借入額）だけしか担保しませんので、借入れの都度、担保設定手続きが必要になります。

また、抵当権を設定する場合には、登記簿に記載しなければいけません。

完済後、抹消登記を行わないとそのままの形で残ってしまうので注意が必要です。さらには、登記の設定費用にも気をつけましょう。

②根抵当権

根抵当権は、今回の借入れのみならず、今後の借入れに対しても担保していく場合に、極度額（限度額）を設けて、その範囲内ならば繰り返し利用できるものです。融資のたびに抵当権を設定する必要がないので便利ですが、その金融機関からの借入れを完済しないと、根抵当権を抹消することはできません。