ISSN 0918-5062

郵政研究所月報

2001. 2

ITモラル先進国を目指して	佐々木　元
ITと金融（3）	日向野　幹也
特集：平成13年度経済・金融見通し	第三経営経済研究部
市町村合併のメリット	西川　雅史
電子商取引の現状	杉山　博史

No. 149

ていぱーく所蔵資料紹介㉓

貯金箱

貯金箱は、世界的に見ると古くからの歴史があるようで、イタリアのポンペイ遺跡からも出土しています。日本の貯金箱の歴史は残念ながらはっきりしませんが、江戸時代には品物を買う時に倹約して余ったお金を貯めておく堪忍箱（かんにんばこ）という箱や、恵比寿、大黒の形をした貯金箱があったことが子寿里庫（しずり）叢書の第４編「貯金箱」という本に紹介されています。

貯金箱が広く一般に普及したのは、その名の通り明治８年に郵便貯金制度が成立してからだと考えられます。明治期は素焼きの宝珠（ほうじゅ）型のものが多く作られ、貯金玉と呼ばれていました。その後は、時代を反映したさまざまな形のものが製作されるようになりました。

写真は明治、大正期のものと思われる土蔵とたぬきの貯金箱です。

（表紙解説）

東海道五拾三次之内　小田原　酒匂川

箱根の山裾に小田原城とその城下町を遠望して、中央に酒匂川の川越しの様子が描かれている。連台（れんだい）という２本の棒に板をわたしたものに駕籠や人を乗せ、川越し人足がそれを担いで川を渡す徒歩（かち）渡しである。身分の高い武士用の引戸駕籠を乗せた連台のうしろに従う槍持らは人足の肩車で渡っている。

この図は後版で、初版とは背景の山の形が違い、川越しの順番を待つ旅人などが加えられている。

郵政研究所月報　No.149

目　次

巻　頭　言

ITモラル先進国を目指して …… 2
日本電気株式会社代表取締役会長　佐々木（ささき）　元（はじめ）

特集

平成13年度経済・金融見通し …… 4
第三経営経済研究部

調査研究論文

市町村合併のメリット …… 48
第二経営経済研究部研究官　西川（にしかわ）　雅史（まさし）

電子商取引の現状 …… 57
前通信経済研究部長　杉山（すぎやま）　博史（ひろふみ）

視　点

ITと金融(3) …… 91
東京都立大学経済学部教授　日向野（ひがのみきなり）幹也

月例経済・金融概観 …… 96
第三経営経済研究部

トピックス

米国のダイレクト・マーケティングの動向 …… 114
第一経営経済研究部研究官　延原（のぶはら）　泰生（たいせい）

生命保険金額に影響を及ぼしている要因 …… 122
前第二経営経済研究部研究官　濵本（はまもと）　浩幸（ひろゆき）

財政投融資制度改革と今後の課題 …… 129
第三経営経済研究部研究官　堀（ほり）　保浩（やすひろ）

電気通信における規制改革の経済効果 …… 139
通信経済研究部研究官　宍倉（ししくら）　学（まなぶ）

企業間電子商取引（B2B）と反トラスト法 …… 147
郵政事業庁総括専門官　大寺（おおてら）　廣幸（ひろゆき）

郵政研究所通信 …… 187

本誌に個人名で発表・掲載する研究内容や意見は執筆者個人に属し、総務省あるいは郵政研究所の公式見解を示すものではない。

巻頭言

ITモラル先進国を目指して

日本電気株式会社代表取締役会長　　佐々木　元

長らく未来社会の代名詞であった21世紀がいよいよ現実の世界となり、夢物語として描いたものの多くが、人類の英知と努力によって実現されるようになりました。トフラーの著書、『第三の波』でセンセーショナルに紹介された「情報化社会」は、IT社会やナレッジ・マネージメント等のキーワードとなって具現化しています。

90年代は、批判されることが多かった日本経済あるいは日本社会であったような気がしますが、昨年後半からようやく、次世代日本への萌芽が、景気の回復と共に徐々に見えてきたように思います。

我が国のITに関連して、とかく指摘されるのが、米国との格差です。最近ではアジア諸国間との競争においても、かなり追い上げられている様です。ですが私は、むしろこの状況を今後の我が国のIT社会の発展に向けて、有利に活用出来るように思えてなりません。

インターネットの普及もネットショッピング利用率も、日本においてはこれからが立ち上がりの本格期です。そこで、今の内に、是非手を打っておきたいことがあります。

それは、「ITモラル」あるいは「IT教育」の充実です。私はかねてより、ITを推進する側の立場として、ITの技術進化の側面と、それを利用する人間側のモラルや教育の隔たりの大きさに危惧を感じております。

卑近なたとえながら、例えば自動車をはじめとする交通手段やその利用に関してのモラル教育や調和のとれた諸制度等に比べ、今後の経済社会の中枢を担うべきITに関するそれらが、著しく見劣りがする、あるいは皆無に等しいとさえ思えるのです。

これは規制緩和論議とは全く次元の異なる話であり、規制緩和は進めながらも、IT利用についての国民資産としてのモラルの向上、教育の充実を是非とも実現したいと考えております。

ある調査では、デジタルデバイドによる新たな格差への脅威や、個人情報のセキュリティ確保等、ITの普及に伴う新たな社会不安が既に報告されています。またサイ

バーテロが、IT経済に引き起こす混乱は、前例がないだけにその試算すら難しいものがあります。

IT先進国と称される諸地域をみましても、IT利用に関してのモラルや教育の充実については、際だって優れた模範があるとは思えません。そこで、今我が国こそが、本当の人間社会に寄与するITのモデルを示すべく、初等教育の段階から地道なITモラル教育に取り組み始めるべきではないかと考える次第です。

本来のITの役割は、ひとりひとりの「個性の解放」と「衆知の獲得」であります。情報流通のバリアを可能な限り低くし、人間性を最大限に発揮させるためにこそITが用いられるべきなのです。

逆に用い方を誤りますと、人間性そのものがITの暴走によって浸食されてしまうといった事態も起こり得ます。一本の電子メールが一人の人間を救うこともあれば、かけがえない生命を危機にさらしてしまうこともあります。

しかしながら、ITに関する教育を充実させることで、多くの問題は解決できるはずです。その教育は決して締め付け論ではなくて、基本的には、ITによって“他者に感動を与える喜び”を根本にした教育が望まれるのではないか、と思います。

ITは決して一人孤立して用いるべきものではありません。自らの他者への働きかけを、より効果的に遂行するための手段なのです。光ファイバーケーブル他のハード的なインフラ整備と平行して、ユーザ側のITモラル教育が進めば、我が国のIT先進国としての地位は大変頼もしいものとなるでしょう。

これには総務省をはじめとする様々な省庁の参画が望まれます。ITモラルの向上という目的に各省庁の照準を合わせ、諸政策が有機的に結合すれば、この目的の他にも、産業の活性化はもとより、昨今憂慮されている日本人の基礎学力の強化にも大きな効果が期待できます。

「ITモラル先進国　日本」。こう呼ばれる日が近いことを願ってやみません。

特　集

平成13年度経済・金融見通し

第三経営経済研究部

この見通しは、郵政研究所の調査研究の成果をとりまとめたものであり、総務省の公式見解を示すものではありません。

○概観

●平成12年度は十2.0%、平成13年度は十1.7%と緩やかな成長を見込む。

●平成11年４月を谷とした我が国経済は同年７―９月、10―12月期と前期比でマイナス成長となったものの、その後足元の平成12年７―９月期まで３期連続でプラス成長を遂げた。この間、公需、外需から民間内需へリード役のバトンが渡され、概ね自律的な回復基調が続いている。

●輸出向けが好調であること、IT関連財への需要が強いことなどから生産が拡大し、今年度の企業収益は売上増が寄与し増収増益となる見込みである。企業収益の回復を背景に足元ではIT関連投資の勢いも加わって、民間の設備投資が堅調である。今後輸出の伸びの鈍化、在庫積み上がりからの生産調整も考えられるが、基調としての設備投資は概ね堅調さを保つものと予想される。

●その一方で、民間消費は過去の回復期に比べ緩慢な回復過程を辿っている。所得は底打ちから回復し始めているが、消費への波及が遅れ気味である。IT関連財、耐久財が好調である一方、半耐久財、非耐久財が不振であるなど消費における二極化も窺われる。全体としての消費の弱さが相対的に緩慢な回復パターンの背景にあるものと思われる。

●外需については、米国経済のソフトランディング、アジア経済の減速等が予想され、成長寄与度はマイナスを予想する。

●公共投資は、平成11年度補正予算の効果が今後剥落、平成12年度補正予算も前年度に比べ小額であることから平成12年度、平成13年度ともマイナスを見込む。

(1) 日本経済見通しの概要

【民間最終消費支出】……12年度は＋0.8%、13年度は＋1.5%と緩やかな回復

消費には持ち直しの動きが出ているが、雇用・所得環境の改善速度は鈍く、好調な費目は情報関連等一部に限られている。12年度はこれらの動きが継続し、消費の伸びは限定的となる。13年度は、所得の増加幅は拡大するものの、大幅な伸びは期待できず、消費性向の改善も限られるため、消費は緩やかな回復にとどまる。

【民間住宅】……12年度は－2.7%と反動減、13年度は－0.4%とほぼ横這い

住宅減税の延長により、予想された大幅な反動減は緩和されよう。しかし、需要の前倒しやゼロ金利解除の影響等から減税延長効果はやや限定的となり、住宅投資は漸減する。13年度下半期には反動減にも一定の目処がたつものの、雇用・所得環境の改善による需要増にも限界があり、住宅投資は横ばいで推移する。

【民間企業設備】……12年度は＋9.4%、13年度は＋6.4%と堅調

企業収益の回復によるキャッシュフローの改善を背景として、IT投資や更新投資が行われ、設備投資は堅調に推移する。設備投資の先行指標となる機械受注は好調で、平成12年度は＋9.4%と大幅に増加するものと予測される。13年度には、生産の伸びが鈍化することを受けて企業収益の伸びも鈍化し、設備投資もやや減速する。ただし、内需の回復基調が続くことから、前年度比＋6.4%と依然高水準で推移する。

【公的需要】……公的固定資本形成：12年度は－5.4%、13年度も－3.5%とマイナスを継続
政府最終消費支出：12年度は＋3.0%、13年度も＋2.3%とプラス幅は縮小

公的固定資本形成は、12年度は、秋に策定された「日本新生のための新発展政策」の効果がほとんど発現しないと想定され、また、財政悪化等を背景とした地方自治体等における弱い動きも続くとみられることから、前年度比でマイナスとなる。また、13年度は、①上記経済対策の効果が下半期には剥落する、②日本全体の景気が回復基調を維持するため新たな補正予算は編成されない、③地方の弱い動きも続く、と想定されるため、前年度比でマイナスを継続する。

政府消費は、国や地方自治体の厳しい財政事情を背景とした歳出抑制の動きから、12年度、13年度ともに前年度比でのプラス幅は縮小する。

【外需】……財・サービス等の純輸出の寄与度は、12年度－0.1%、13年度－0.4%

12年度の財・サービス等の輸出は、米国・アジア経済の緩やかな減速の影響を受け、下半期から減速してこよう。一方、輸入は内需主導の自律的回復基調から伸びが高まり、純輸出は縮小する。

13年度も、概ね上半期まで米国・アジア経済の減速の影響を受け、輸出は平成12年度に対して、ほぼ横ばいで推移する。輸入は、自律的回復感の広がりによる、雇用、所得環境の改善を背景に消費回復ペースが改善し、増加基調となり、純輸出は縮小を続ける。

【物価】……消費者物価（生鮮食品を除く総合）：12年度は－0.2%、13年度は＋0.1%
国内卸売物価：12年度は＋0.3%、13年度は＋0.3%

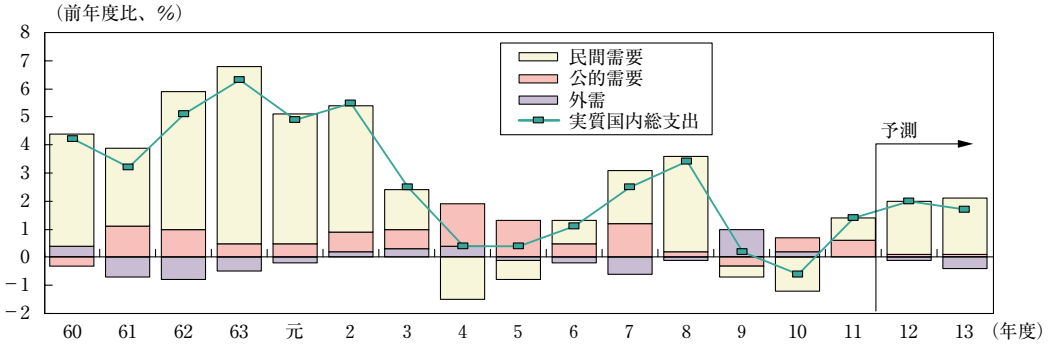
12年度は、日本経済が内需主導の自律的回復局面に入っていることなどからデフレ懸念がやや払拭され、安定的に推移する。

13年度は、原油価格高騰の影響等で物価にはやや上昇圧力がかかるが、IT機器等の最終需要財価格の趨勢的な低下圧力等から小幅の上昇を見込む。

【雇用】 …完全失業率は、12年度4.6%、13年度4.3%と緩やかな改善へ

景気の緩やかな回復を受けて雇用環境は改善する。ただし、収益率向上を図る企業の人件費抑制の動きが続くほか、労働需給のミスマッチなどにより、失業率改善のペースは通常の回復期より緩やか。

実質経済成長率需要項目別寄与度の推移



⑵ 海外経済見通しの概要

米国経済は緩やかに減速するものの堅調に推移し、2001年には十3.4％へソフトランディング。欧州・アジア地域でも米国経済減速の影響を受けるため、世界経済は全体として緩やかな減速となる。

【米国経済】……2001年には十3.4％へソフトランディング

2001年の米国経済は、これまでの金融引締めの影響から緩やかに減速し、ソフトランディングに向かう可能性が高い。減速する過程で一時的に潜在的な成長率を下回る可能性もあるが、金融・財政ともに出動余力があり、景気が失速してしまう事態は避けられよう。

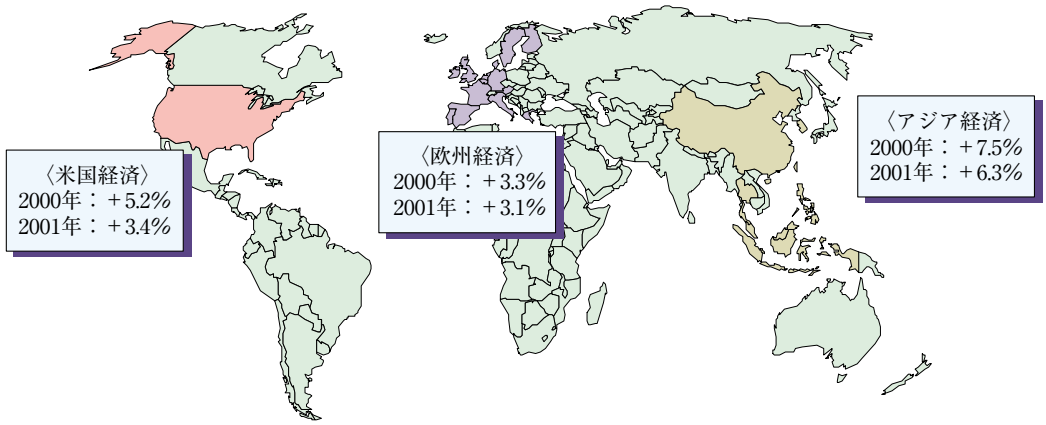
【欧州経済】……2001年は十3.1％と堅調に推移

欧州経済は、99年夏以降、世界経済の好転と相対的に低いユーロ水準から外需が改善し、景気全体が改善傾向を強めてきている。2001年は、インフレ懸念が残るものの、ユーロ域内の失業率の低下傾向など雇用の改善が続き、個人消費が堅調に推移する。外需については米国経済の緩やかな減速から頭打ち傾向となるため、拡大テンポがやや鈍化し3.1%となる。

【アジア経済】……2001年は十6.3％と緩やかに減速

アジア諸国では、好調な海外経済が景気を牽引しており、特にIT関連の輸出が増加すると共に耐久消費財等内需も拡大している。2001年は、米国経済の減速から外需が頭打ちとなること、経済構造改革が遅れていることもあり拡大ペースは減速し、アジア全体では6.3%の成長となる。

海外主要地域の実質経済成長率（暦年ベース）



（注） 欧州はEU加盟15か国、アジアはNIEs、ASEAN4、中国の経済規模による加重平均成長率。

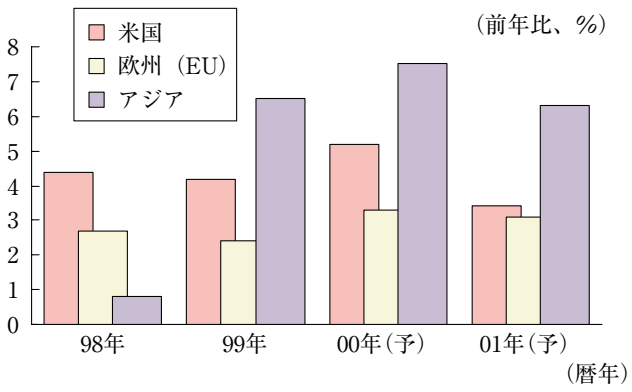
米国、欧州、アジア地域の経済見通し

（前年比、%）

	98暦年（実績）	99暦年（実績）	00暦年（予測）	01暦年（予測）
米国	4.4	4.2	5.2	3.4
欧州（EU）	2.7	2.4	3.3	3.1
うちドイツ	1.8	1.4	3.1	2.9
フランス	3.2	2.9	3.3	3.1
イギリス	2.6	2.2	2.9	2.8
アジア	0.8	6.5	7.5	6.3
うちＮＩＥｓ	−2.4	7.3	8.0	5.8
ASEAN4	−8.9	3.0	5.1	4.6
中　国	7.8	7.1	8.1	7.5

（注）地域の成長率は、構成国の経済規模による加重平均。

米国、欧州、アジア地域の実質経済成長率の推移



（注） 各地域の経済成長率の計算については、左表参照。

(3) 金融市場見通しの概要

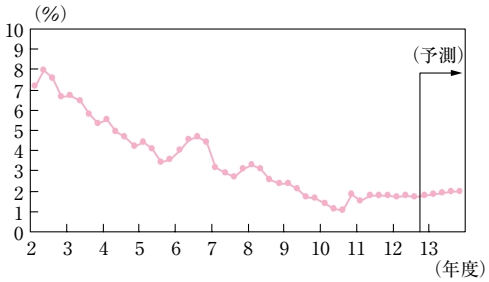
【国内金利】……政策金利は据え置かれるが13年度下半期には次の利上げも視野に
10年最長国債利回り(年度平均値)は12年度1．8%、13年度1．9%と緩やかに上昇

自律的な景気回復が続くことから、平成13年度下半期には次の利上げも視野に入ってくるが、インフレ懸念が生じないことから、政策金利は据え置かれる。10年最長国債利回りは、緩やかな景気回復を受けて上昇基調となる。ただし、物価が極めて緩やかな上昇にとどまることや日銀の超低金利政策の継続、企業の資金需要の低迷から、金利は緩やかな上昇にとどまる。

【米国金利】……FFレートは、引下げも
10年物国債利回りは、安定した推移

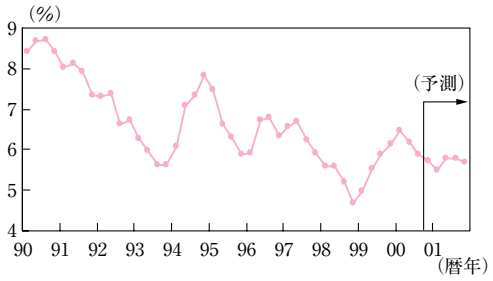
景気は減速の兆しを見せ始めており、ソフトランディングに向かう可能性が高く、FRBの金融政策は景気重視型に転換した。今後は、景気や株価の動向を注視しながら、利下げも視野に入れた緩和的なスタンスにシフトしよう。10年物国債利回りは今後も安定的な推移を続ける。

国内長期金利の推移（10年最長国債利回り）



（注） 四半期平均値。
（出所） 日本相互証券

米国長期金利の推移（10年物国債利回り）



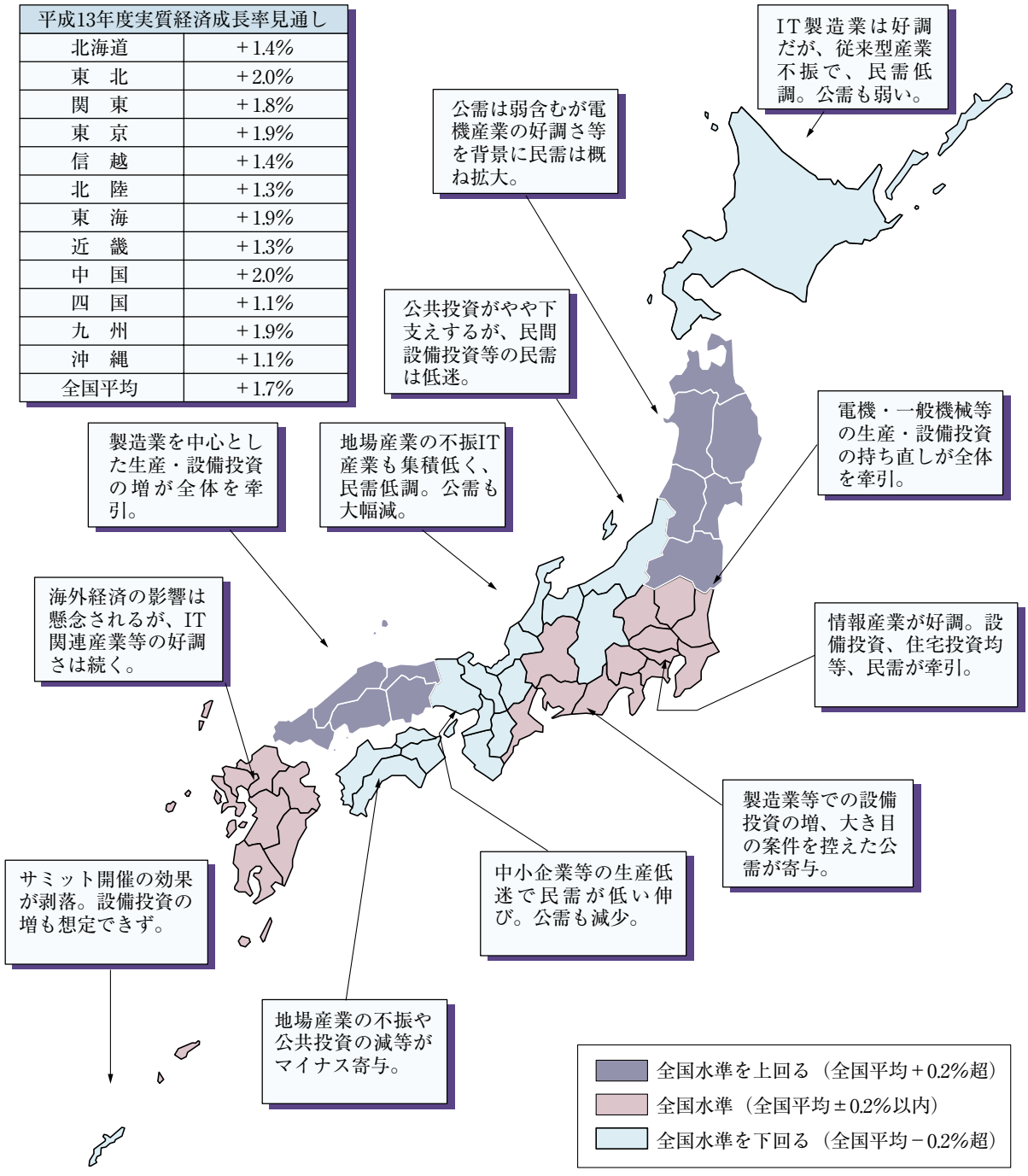
（注） 四半期平均値
（資料） FRB

(4) 地域経済見通しの概要

○概　要

平成13年度の郵政局管内別実質GDP成長率は、全国的に民間住宅投資や公共事業が減少する中、電機機械や精密機械等IT関連投資の増加等が全体を牽引する東北、中国が全国水準を上回る。一方、経済構造等の問題から、東北等２管内に比べ設備投資が伸びず、それが他の民需にも影響を与える北海道、信越、北陸、近畿、四国、沖縄は全国水準を下回る成長にとどまる。関東、東京、東海、九州は全国とほぼ同水準の経済成長となる。

平成13年度実質経済成長率見通し	
北海道	＋1.4%
東　北	＋2.0%
関　東	＋1.8%
東　京	＋1.9%
信　越	＋1.4%
北　陸	＋1.3%
東　海	＋1.9%
近　畿	＋1.3%
中　国	＋2.0%
四　国	＋1.1%
九　州	＋1.9%
沖　縄	＋1.1%
全国平均	＋1.7%



○需要項目別の地域経済動向

郵政局管内別の実質GDP成長率を需要項目別にみると以下のとおり。

民間最終消費…全国的に回復基調の中、IT関連事業等の好調さが見込まれる九州がやや高い伸び

民間住宅……全国的に減少の中、九州は反動増から他管内に比べて小幅の減少にとどまる

民間企業設備…電機や精密機械等の設備投資の増が期待できる東北、関東、中国が高い伸び

公的固定資本…全国的に減少する中、やや大きめの案件を抱えた信越、東海が他管内に比べて小幅のマイナスにとどまる

	民間最終消費	民 間 住 宅	民間企業設備	政府最終消費	公的固定資本	管内ＧＤＰ
北　海　道	—	—	▽	▽	—	▽
東　　北	—	—	○	○	▽	○
関　　東	—	—	○	○	—	—
東　　京	—	—	—	▽	—	—
信　　越	▽	▽	—	▽	○	▽
北　　陸	▽	▽	▽	▽	▽	▽
東　　海	—	—	—	—	○	—
近　　畿	▽	▽	—	▽	—	▽
中　　国	—	—	○	○	—	○
四　　国	▽	▽	▽	▽	—	▽
九　　州	○	○	—	—	—	—
沖　　縄	▽	▽	▽	▽	—	▽

（注）「○」は全国水準を上回る、「－」は全国水準、「▽」は全国水準を下回る。なお、判定基準は以下のとおり。
民間最終消費…全国平均±0.2%以内　民間住宅…全国平均±0.2%以内　民間企業設備…全国平均±0.5%以内
政府最終消費…全国平均±0.2%以内　公的固定資本…全国平均±0.6%以内　管内GDP…全国平均±0.2%以内

○管内経済の特徴

郵政局管内別の産業構造を全国平均と比較したときの特徴

① 東京は『卸売小売』、『金融保険』、『サービス』など第３次産業のウェイトが高い

② 関東、東海は『製造』のウェイトが高い

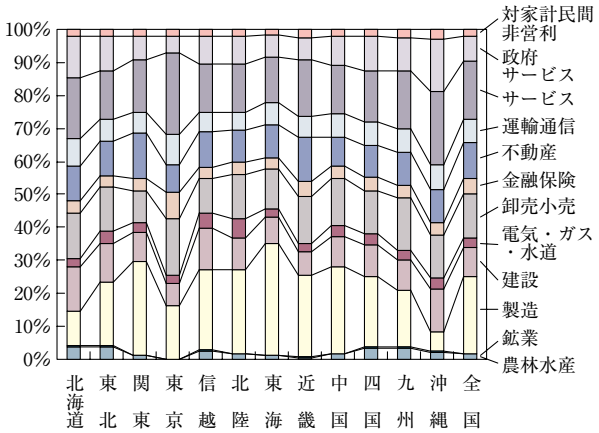
③ 近畿は『卸売小売』、『不動産』のウェイトがやや高い

④ その他、地方の管内では押し並べて『建設』と『政府サービス』のウェイトが高い

⑤ ただし、地方の管内でも信越、北陸、中国は『製造』のウェイトがやや高い

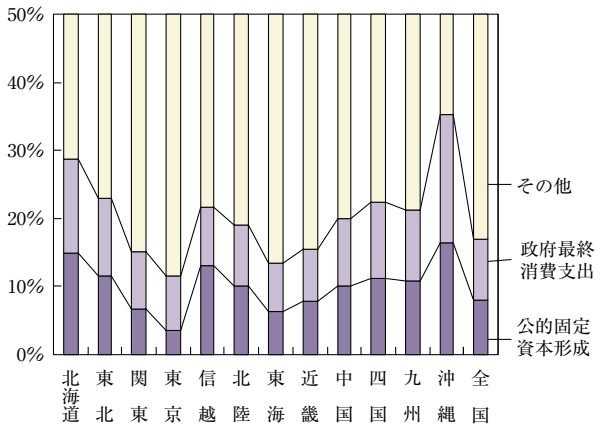
需要項目の特徴は、おおむね地方の管内において『公的固定資本』『政府最終消費』などの公的需要のウェイトが高い。

名目管内総生産産業別シェア
（平成７～９年度平均）



（出所）　経済企画庁「県民経済計算年報」

実質管内総支出政府部門シェア
（平成７～９年度平均）



（出所）　経済企画庁「県民経済計算年報」

1)日本経済見通し

見通しの視点……11

民間最終消費支出……20

民間住宅……21

民間企業設備……22

公的需要……23

外需部門……24

物価……25

見通しの視点

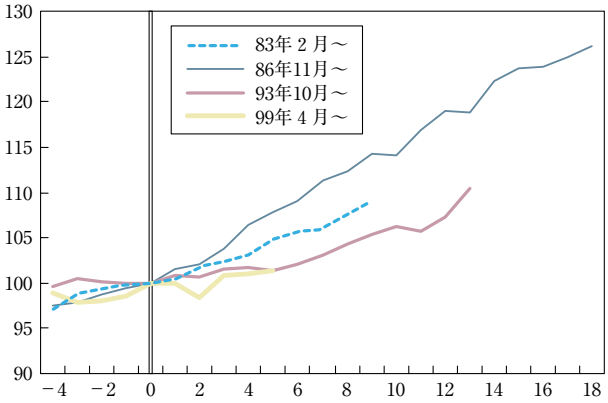
緩やかな自律的成長

平成11年４月を景気の谷とした我が国経済は、同年７―９月期、10―12月期に前期比マイナス成長となったものの、その後足元の平成12年７―９月まで３四半期連続のプラス成長を遂げている。この間、外需、公需から民間内需へリード役のバトンタッチが進み、自律的な回復基調を維持しているものと判断される。生産増→企業収益増→設備投資増→雇用者所得増・消費増、との従来型の景気回復パターンが顕在化している、との本年夏の見通しで指摘した状況は基本的には維持されているものと思われる。

民間企業の平成12年度の収益は売上増が寄与し、増収増益となる見込みである（上場企業・日経新聞調べ）。キャッシュフローの改善を背景に、設備投資は従来の景気回復時と比較しても遜色ない伸びを示している。IT関連投資の需要は強く、今後多少の調整はあるにせよ、基調として伸びは期待できる。また、設備年齢の高齢化に伴う更新投資も見込めよう。キャッシュフローの範囲内での設備投資という制約要因はもう暫く継続するものと予想されるが（平成12年夏の見通しを参照）、機械受注統計など先行指標を見る限り、息切れする公算は小さいであろう。

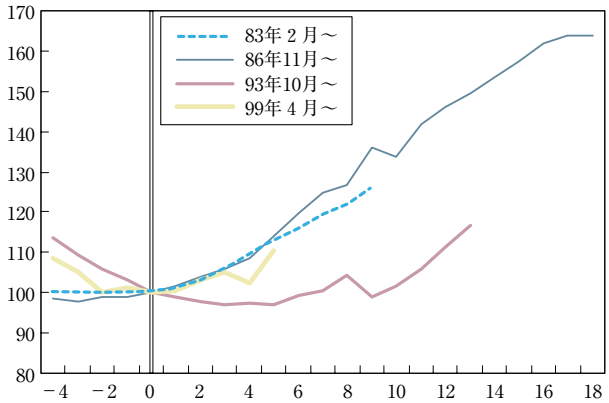
一方、今次回復局面における民間消費の回復度合いは緩慢である。平成12年１―３月期に前期比で＋2.0％と伸びを示した後、４―６月期＋0.1％、７―９月期＋0.0％と、ほぼ横ばいの低空飛行が続いている。景気の谷から概ね２年弱を経過し、そろそろ景気が成熟化し消費に盛り上がりがみられる時期が来ても良さそうである。今次景気回復局面における特徴として民間

図１　実質GDPの推移



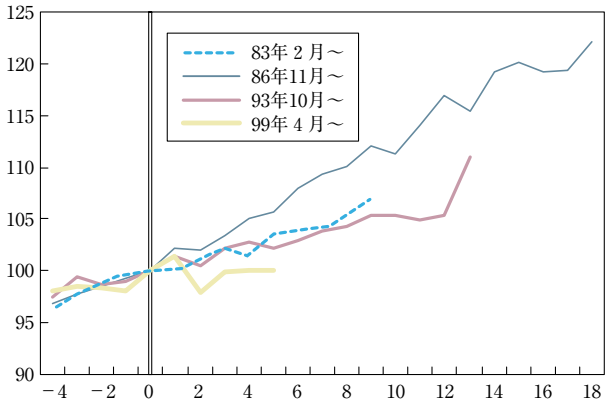
（注）　景気の谷＝100。横軸は景気の谷からの経過（四半期）。
（出所）　経済企画庁資料より郵政研究所作成。

図２　民間企業設備投資の推移



（注、出所）　同上。

図３　民間最終消費支出の推移



（注、出所）　同上。

消費の回復ペースが緩慢であることが指摘できよう。この要因が景気全体の回復感にやや物足りなさを感じさせる一因となっている。

以下、今次日本経済見通し改訂のポイントを整理してゆきたい。

好調な設備投資

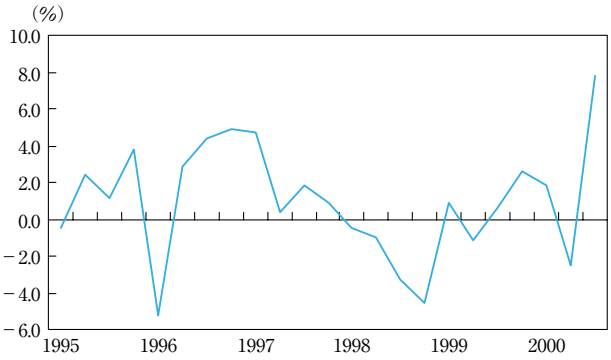
民間企業の設備投資はIT関連財を中心として堅調に推移している。設備投資に２～３四半期先行するとされる機械受注は、平成12年４―６月は前期比＋3.1%、７―９月期同＋8.2%、10―12月期（見通し）同＋7.6%と今後も設備投資が堅調に推移することを予想させる。機械受注統計を機種別にみると、電子・通信機械の大きな伸びが全体を押し上げている。足元の７―９月の受注全体に占める電子・通信機械のシェアは42%と産業機械の30%を上回っている。

その一方で、産業機械などその他の機械に対する受注もプラスに寄与し始め、設備投資全体の裾野が広がりをみせている。また、IT産業である電気機械・通信業以外の産業からのIT関連財の受注も増えつつあり、IT投資自体も広がりをみせつつある。

平成12年12月期の日本銀行短期経済観測調査の設備投資サーベイによれば、平成12年度の設備投資額は前年度比で＋3.6%を計画しており、年度当初から上方修正されている（全産業ベース）。海外需給の悪化など業況判断は足元でやや足踏み状態にあるなかでの上方修正であるため、設備投資意欲は概ね堅調であるとみてよかろう。

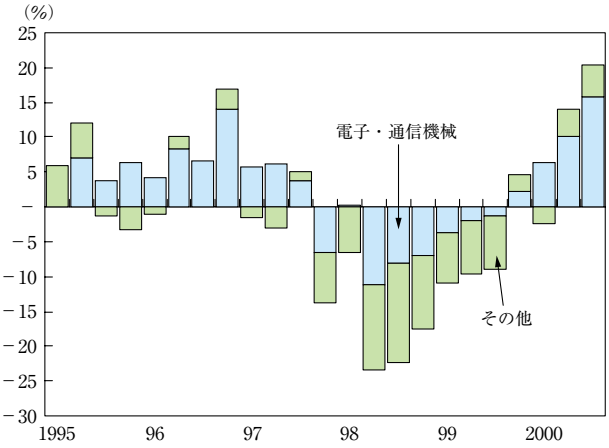
今次国民経済計算の68SNAから93SNAへの改訂に伴い、これまで民間企業分を中間消費として計上していた受注ソフトウェアも設備投資に組替えられることになったが、実際に受注したソフトウェアは概ね10%以上の高い伸びを示している。ソフトウェアも含めた情報関連投資は設備投資の概ね20%程度を占めているものと推計されるが、生産性向上のために今後もIT投資が不可避との前提に立てば、設備投資を下支えする効果が見込める。実際、企業の設備投資動機のアンケート調査をみても、今年度の情報化投資は前年度比で17%増を計画している。また、情報関連投資以外でも設備年齢の高齢化による更新投資も見込まれ、あわせて設備投資

図４　民間企業設備投資の伸び



（注）　前期比伸び率。
（出所）　経済企画庁資料より郵政研究所作成。

図５　機械受注の伸び



（注）　民需、前年比寄与度。
（出所）　経済企画庁資料より郵政研究所作成。

表１　情報化設備投資計画

（億円、％）

		情報化投資額		情報化増減率	設備投資増減率	情報化投資の構成比		情報化/設備投資	
		1999年度実績（1763社）	2000年度計画（1763社）	（2000年度）（1763社）	（2000年度）（1763社）	1999年度実績	2000年度計画	1999年度実績	2000年度計画
全産業		8,569	9,992	16.6	4.4	100.0	100.0	7.0	7.8
製造業		3,027	3,596	18.8	17.8	35.3	36.0	11.1	11.2
非製造業		5,543	6,396	15.4	0.5	64.7	64.0	5.8	6.7
分野別	素材型	888	991	11.6	17.7	10.4	9.9	8.6	8.1
	加工組立型	2,033	2,503	23.1	19.3	23.7	25.1	12.9	13.3
	エネルギー	1,642	2,080	26.7	2.9	19.2	20.8	4.7	5.8
	その他	4,005	4,416	10.3	－0.9	46.7	44.2	6.5	7.3

（出所）　日本政策投資銀行「2000年度設備投資計画調査」より郵政研究所作成。

を堅調なものにしよう。

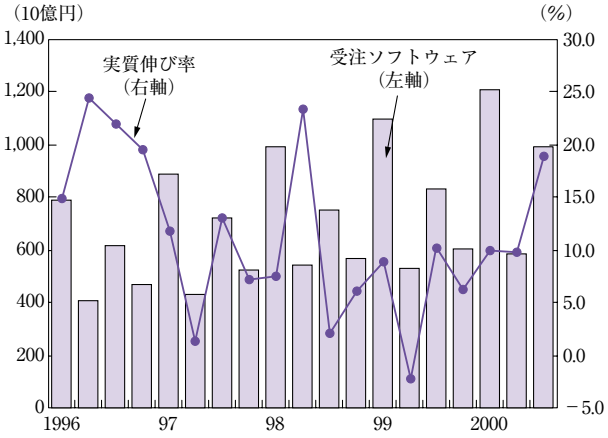
このように堅調が予想される設備投資に死角は全くないのであろうか。不安材料としては、１．IT関連財の海外での需給悪化、２．キャッシュフローの改善がいつまで続くのか、などが挙げられる。米国ではパソコンの普及が一巡化したとの見方も浮上して、IT関連財の生産の下方修正が相次いでいる。

しかし、半導体、液晶画面、MPU等の需要はパソコン主体から携帯電話、デジタル家電等へと多様化しており、従来ほど、パソコンの需要見通しに連動しなくなってきていることも事実である。

また、確かにIT産業の海外向け出荷は今後鈍化することも予想されるが、国内でのパソコンの普及率の上昇傾向とIT関連財需要の強さを考えれば、国内出荷は当分堅調とみてよかろう。また前述の通り、企業のIT投資も不可逆的であろう。

設備投資のファイナンスの面に目

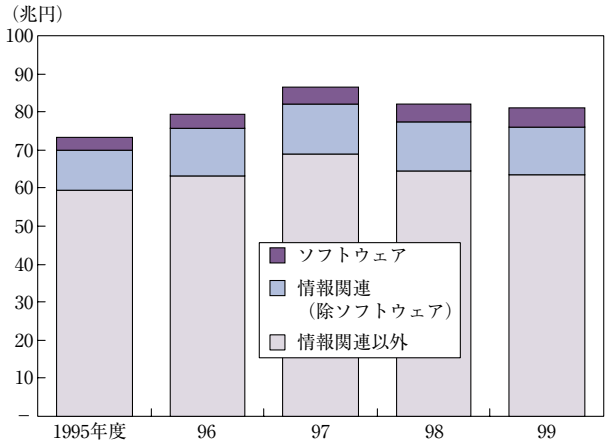
図６　受注ソフトウェアの伸び



（注）　実質化は企業向けサービス価格指数のソフトウェア開発による。

（出所）　通産省資料より郵政研究所作成。

図７　民間企業設備投資に占める情報化投資の割合：概ね20％



（注）　実質GDPベースの推計。

（出所）　経済企画庁、日本銀行、通産省資料より郵政研究所作成。

を転じると、確かに足元までキャッシュフロー（経常利益＋減価償却費）の範囲内での設備投資が実施されていることが窺われる。しかし、平成７年後半からマイナスの伸びとなっていた売上高は平成11年10―12月期からプラスに転じ、経常利益にプラスに寄与し始めている。

平成13年度は、海外向け売上はマイナスの伸びとなることも予想されるが、後述する通り、足元では回復が遅れている消費は徐々に回復感が広がってくることが予想され、売上高の伸びもある程度は見込まれよう。従って、キャッシュフローの制約による設備投資の抑制要因はさほど強くないものと考えてよいのではないだろうか。

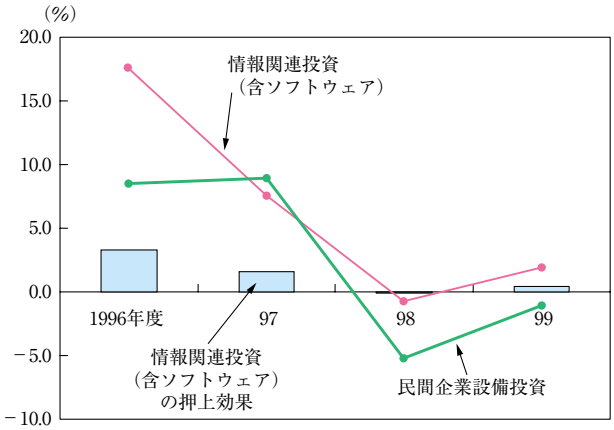
何故消費は弱いのか

民間消費は数字が示すほどは悪くないのか、あるいは実際弱いのか、弱いのであればその理由は何か、についての議論が活発になされている。

国民所得統計の民間消費支出は総務庁の家計調査、単身世帯収支調査をベースに推計されているが、最近伸びが顕著なパソコンや携帯電話、通信費にサンプルバイアスがかかっており、実態からやや乖離している、また、今次93SNAの採用により、これまで政府支出分も計上されていた医療保険の保険料支出分が民間最終消費支出から政府最終消費支出へ組替えられ、足元で伸びている医療費の寄与分が押し下げ要因になっているのでは、などである。

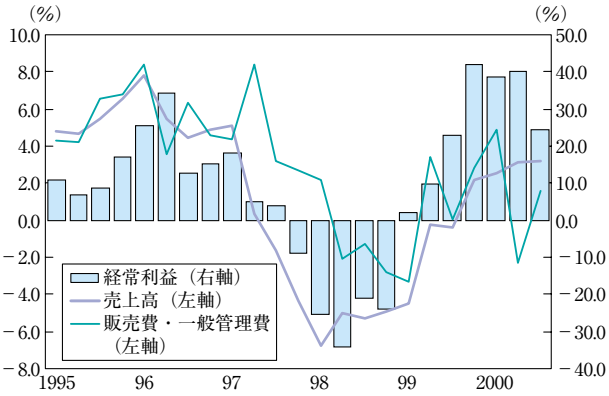
しかし、前掲図３のグラフで明らかなように、93SNAベースで比較しても、過去の回復期と比べて消費の回復度合いが弱いことは確かなようである。では何故消費が弱いのだろうか。ここではやや羅列的になってしまうが考えられる

図８　情報関連投資の伸びの推計



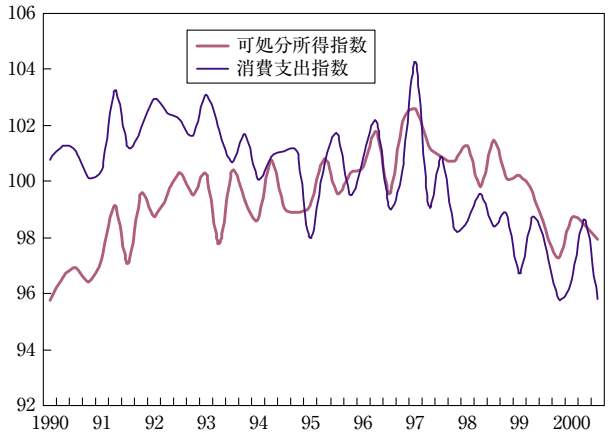
（注）　実質GDPベースの推計。
（出所）　経済企画庁、日本銀行、通産省資料より郵政研究所作成。

図９　売上高・販売管理費・経常利益の推移



（注）　前年比。全規模、全産業ベース。
（出所）　大蔵省資料より郵政研究所作成。

図10　所得と消費



（注）　勤労者世帯の実質金額指数、季節調整値。平均消費性向は全世帯、名目。四半期平均。
（出所）　総務庁資料より郵政研究所作成。

要因を検討してみたい。

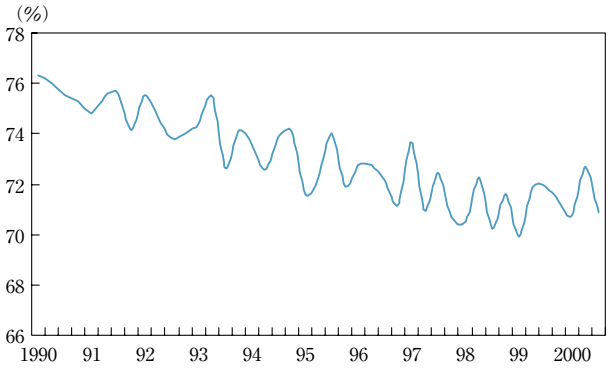
まず雇用、所得環境は概ね底這いから徐々に改善しつつある。完全失業率は本年２―３月の4.9%をピークに足元の4.7%まで低下してきている。有効求人倍率も0.64倍まで上昇してきている。雇用調整の峠はどうやら超えた模様である。所得環境については、名目、実質可処分所得とも平成11年10―12月期を底に概ね下げ止まり、ないしは若干改善しつつある。また、今12月期のボーナスは３年振りに増加する見込みである。GDPベースの雇用者所得も過去の回復期と比較しても遜色のない改善ペースを示している。しかし、家計調査ベースの平均消費性向（勤労者世帯）は、足元の本年７―９月期では70.9%と昨年の水準からやや低下してきている。

消費者のマインドはどうであろうか。消費者態度指数は一環して改善傾向にあるが、主に雇用環境の改善が寄与しており、今後の収入の増え方については緩慢な改善にとどまっている。

一方、実際の支出項目を財別にみてみると、IT関連（パソコン、ワープロ、通信機器、通信費）は好調、耐久財（IT関連除く）は振れはあるものの均せば概ね堅調である一方、半耐久財、非耐久財は不調である。消費局面はいわば二極化ともいうべき様相を呈しているように思われる。

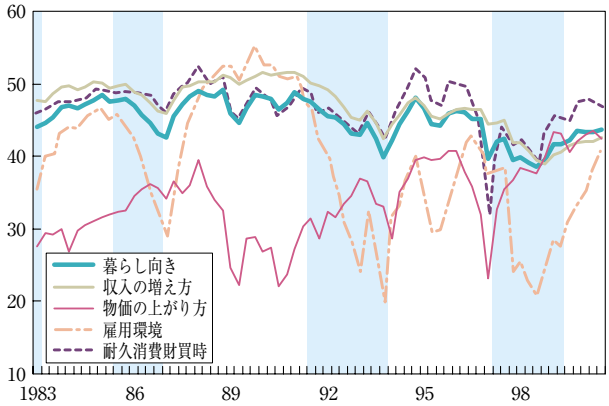
こうした要因を総合的に判断すると、消費者は次のように考えているのではないか。つまり、過去の景気回復期には所得もそれに応じて伸びていたが、今回はどうやら所得の増え方が緩やかになるだろう、従って、消費は必要なもの、本当に欲しいものだけに絞り、選択的に支出しようと。これが足元の消費の二極化に現れているのではないか。

図11　平均消費性向



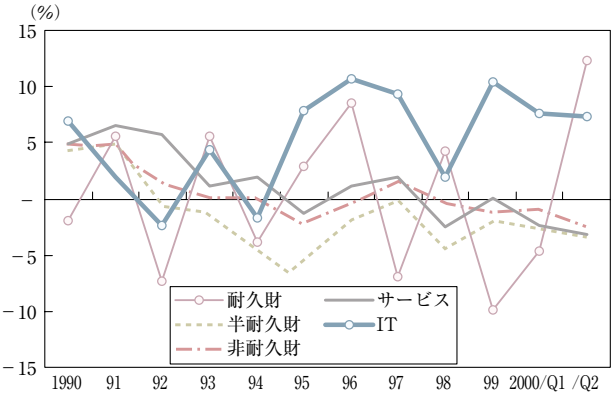
（注）　勤労者世帯の実質金額指数、季節調整値。平均消費性向は全世帯、名目。四半期平均。
（出所）　総務庁資料より郵政研究所作成。

図12　消費者意識指標



（注）　季節調整値。シャドー部分は景気後退期。
（出所）　経済企画庁資料より郵政研究所作成。

図13　消費の二極化



（注）　IT関連はパソコン、ワープロ、通信機器、通信費。名目ベース。
（出所）　総務庁資料より郵政研究所作成。

企業のリストラは峠を超えたものの

では消費者が今後の所得についてあまり伸びないと考えている根拠は何であろうか。企業はこれまでのように従業員全員の所得をおしなべて保証してくれないのではないかという漠然たる不安感が払拭できていないのではないか。

バブル崩壊後企業は人件費を削る、債務を削減するなどリストラを図ってきたことは周知の通りである。売上高債務比率、長期債務・キャッシュフロー比率とも低下基調にあり、企業の債務リストラは概ね峠は超えた模様であるが、そのペースは漸進的であり、リストラの余波はもう暫く続きそうである。

企業は株主を意識したROA（return on asset：経常利益÷総資産）重視の経営を余儀なくされる。これまで通り人件費をほぼ完全な固定費と考えては売上高が低迷している時には収益率が大きく落ち込むことになる。その際には市場から手厳しい洗礼を受けることになろう。その意味で人件費を変動的要素も含んだコストに転換することが１つの重要な課題である。

ROAを上昇させるためにはどの程度の人件費の伸びが許容されるかイメージするために簡単にシミュレーションしてみる。仮に、足元で概ね2.0%程度とみられるROAを今年度も含めて平成14年度までの今後３年度で3.0%程度まで高めるとしよう。分母である総資産は足元の伸びである＋1.5%（前年度比）、売上高、売上原価を＋3.0%（同）、従業員給与を除くその他販売管理費＋1.5%（同）と仮定すると、販売管理費の約50%程度を占める従業員給与の伸びは平成12年度＋1.3%、平成13・

図14　売上高債務残高比率

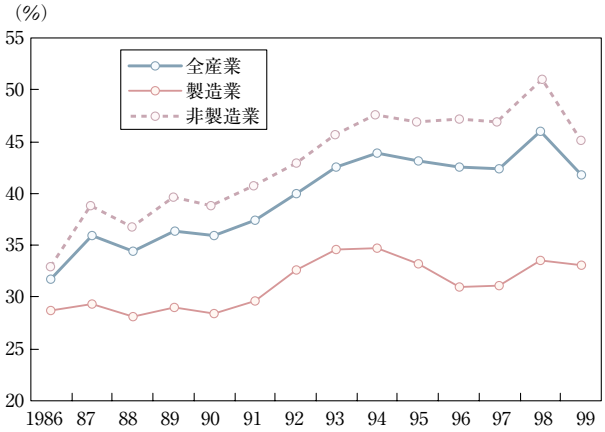
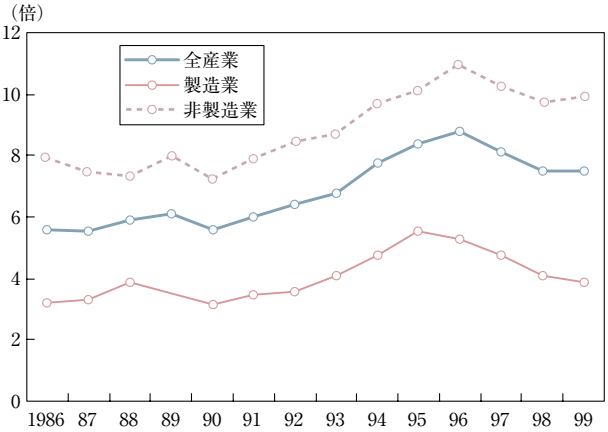


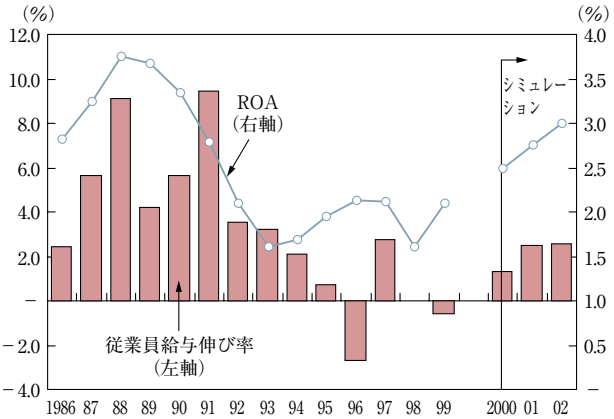
図15　長期債務/キャッシュフロー比率



（注）　売上高債務残高比率＝長短借入金＋社債/売上高
長期債務/キャッシュフロー比率＝長期借入金＋社債/内部留保＋減価償却費

（出所）　法人企業統計年報より郵政研究所作成。

図16　ROA３％達成のための給与の伸び



（出所）　法人企業統計年報より郵政研究所作成。

14年度は2.5%程度に抑制する必要がある。この所得の伸びはこれまでの景気回復期の伸びと比較して緩やかなものと考えられよう。

こうした企業による財務諸効率改善という圧力を消費者は漠然と感じ取っているのではないだろうか。

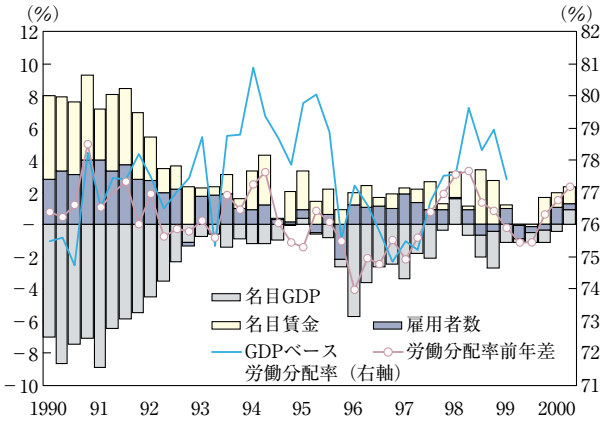
在庫は積み増し局面へ

足元で米国、アジア向け輸出の伸びが鈍化し始めている。米国経済は５％程度の高成長から、3.0～3.5%程度の成長へソフトランディングする公算が高まってきた。欧州経済、アジア経済も成長率鈍化の兆しが視野に入ってきている。こうした海外需要の減速から既に鉄鋼など素材関連に在庫の積み上がりが見え始めている。在庫循環からみて、そろそろ在庫の積み上がり局面にさしかかってくる可能性がある。

今後在庫積み上がりから生産調整が生じることも予想される。例えば、通産省の製造業生産予測指数によれば、これまで生産及び投資を主導してきた電気機械工業の11月の生産は前月比－1.5%、12月－0.3%と２ヶ月連続でマイナスが見込まれている。

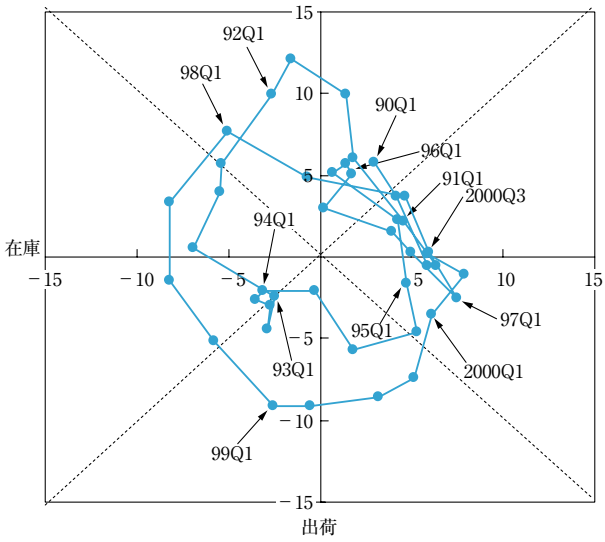
これまで５四半期連続で前期比で増加してきた鉱工業生産全体が今後踊り場を迎える可能性が出てきた。しかし、緩やかながらも内需は回復傾向にあり、生産は基調としては増加傾向にあるものと思われる。

図17　労働分配率の要因分解



（注）　１．68SNAベース、99年度以降は各要因の積み上げ。前年比。
２．名目賃金＝雇用者報酬/雇用者数。
（出所）　経済企画庁、総務庁資料より郵政研究所作成。

図18　鉱工業全体



（注）　前年比伸び率。
（出所）　通産省資料より郵政研究所作成。

平成12年度＋2.0%、平成13年度＋1.7%と緩やかな成長軌道へ

平成12年度については前回の夏の見通し（７月）の＋2.6%から0.6%下方修正して＋2.0%、平成13年度については同＋2.2%から＋1.7%へ0.5%下方修正する。前述の通り、民間消費が当初想定していたほど回復していないことが主因である。民間最終消費支出は平成12年度＋0.8%、平成13年度＋1.5%と前回見通しからそれぞれ1.1%、0.3%下方修正した。成長率全体の年度のパターンとしては来年度はやや成長率を下げるものと予想している。

民間消費については過去の回復期と比較して緩やかな伸びを予想する。平成13年度は消費にも回復感が波及してくること、本年度の企業の好決算を受けて本給の伸びが見込まれることから、伸びは今年度を上回るものと予想する。

民間設備投資は企業収益の改善、IT、更新投資の需要が持続的に発現するものと思われ、引き続き堅調さを維持しよう。平成12年度は9.4%増を予想する。今年度は四半期ベースでかなり高水準が続くものと思われるため、平成13年度は四半期ベースの伸び（前期比）はやや鈍化し、年度では＋6.4%を見込む。

住宅投資は減税措置が延長されるものの、規模、期間が縮小されること、既に需要の前倒しが起きているものと判断され、平成12年度－2.7%、平成13年度－0.4%とマイナスの伸びを予想する。外需は米国、アジア、欧州経済の減速の影響が今年度下半期から出始め、寄与度では平成12年度－0.1%、平成13年度－0.4%とマイナスを見込む。

予測要約表

国内総生産（93SNA：季節調整系列）　　（10億円、％）　　（前回見通し(12年7月)）

	2000年度(平成12)		(予)	(予)	2001年度(平成13) (予)	(予)	(予)	(予)	1999年度(平成11)	2000年度(平成12) (予)	2001年度(平成13) (予)	2000年度(平成12)	2001年度(平成13)
	4―6	7―9	10―12	1―3	4―6	7―9	10―12	1―3					
民間最終消費支出	290,194	290,301	292,623	294,086	295,556	295,852	296,740	297,036	289,454	291,801	296,296		
前期比	0.1	0.0	0.8	0.5	0.5	0.1	0.3	0.1					
前年比	0.0	−1.3	3.0	1.5	1.8	1.9	1.4	1.0	1.5	0.8	1.5	1.9	1.8
民間住宅投資	19,846	19,938	19,978	20,058	20,018	20,058	19,998	19,438	20,504	19,955	19,878		
前期比	−5.4	0.5	0.2	0.4	−0.2	0.2	−0.3	−2.8					
前年比	−3.8	−2.6	−0.4	−4.4	0.9	0.6	0.1	−3.1	5.1	−2.7	−0.4	−2.8	0.5
民間企業設備投資	81,205	87,554	90,881	95,425	92,658	94,326	95,175	95,746	81,102	88,766	94,476		
前期比	−2.5	7.8	3.8	5.0	−2.9	1.8	0.9	0.6					
前年比	2.5	9.9	11.2	14.6	14.1	7.7	4.7	0.3	−1.0	9.4	6.4	9.3	6.8
民間在庫増減	−171	−777	450	600	633	884	1,189	1,356	−699	25	1,016		
寄与度	0.1	−0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	−0.1	0.1	0.2	0.1	0.0
政府最終消費支出	85,245	85,704	85,876	85,962	87,079	87,602	87,864	88,216	83,203	85,697	87,690		
前期比	1.2	0.5	0.2	0.1	1.3	0.6	0.3	0.4					
前年比	3.8	3.1	3.0	2.1	2.2	2.2	2.3	2.6	4.0	3.0	2.3	0.5	0.3
公的固定資本形成	42,140	37,618	37,317	35,899	37,012	36,864	36,937	36,827	40,422	38,243	36,910		
前期比	5.4	−10.7	−0.8	−3.8	3.1	−0.4	0.2	−0.3					
前年比	−5.6	−3.5	−5.3	−10.2	−12.2	−2.0	−1.0	2.6	−0.7	−5.4	−3.5	0.8	−0.8
公的在庫増減	159	52	150	200	157	21	−435	27	87	140	−58		
寄与度	−0.0	−0.0	0.0	0.0	−0.0	−0.0	−0.1	0.1	0.0	0.0	−0.0	−0.0	−0.0
純輸出	14,022	13,527	10,642	7,182	7,074	8,050	9,309	11,359	11,622	11,343	8,948		
寄与度	0.1	−0.1	−0.5	−0.6	−0.0	0.2	0.2	0.4	0.0	−0.1	−0.4	−0.1	−0.0
輸出等	59,841	59,866	58,788	57,495	57,437	58,414	59,874	61,970	54,606	58,997	59,424		
前期比	4.0	0.0	−1.8	−2.2	−0.1	1.7	2.5	3.5					
前年比	14.6	11.7	6.7	−0.0	−4.0	−2.4	1.8	7.8	5.3	8.0	0.7	5.8	5.2
輸入等	45,818	46,339	48,146	50,313	50,363	50,363	50,565	50,610	42,983	47,654	50,475		
前期比	3.9	1.1	3.9	4.5	0.1	0.0	0.4	0.1					
前年比	10.4	9.3	9.6	14.1	9.9	8.7	5.0	0.6	6.2	10.9	5.9	7.7	6.5
実質国内総支出	532,640	533,917	537,917	539,412	540,187	543,657	546,777	550,005	525,696	535,971	545,157		
前期比	0.2	0.2	0.7	0.3	0.1	0.6	0.6	0.6					
前年比	1.1	1.4	3.7	1.5	1.4	1.8	1.6	2.0	1.4	2.0	1.7	2.6	2.2
名目国内総支出	515,266	512,923	516,726	517,808	515,773	516,013	519,459	522,697	513,682	515,681	518,486		
前期比	−0.4	−0.5	0.7	0.2	−0.4	0.0	0.7	0.6					
前年比	−0.7	−0.3	2.1	0.1	0.1	0.6	0.5	0.9	−0.2	0.4	0.5	2.2	2.4
デフレータ	96.7	96.1	96.1	96.0	95.5	94.9	95.0	95.0	97.7	96.2	95.1		
前期比	−0.6	−0.7	−0.0	−0.1	−0.5	−0.6	0.1	0.0					
前年比	−1.8	−1.6	−1.5	−1.4	−1.3	−1.2	−1.1	−1.0	−1.5	−1.5	−1.2	−0.4	0.2

〈前期比寄与度〉

実質国内総支出	0.2	0.2	0.7	0.3	0.1	0.6	0.6	0.6	1.4	2.0	1.7	2.6	2.2
民間最終消費支出	0.1	0.0	0.4	0.3	0.3	0.1	0.2	0.1	0.8	0.4	0.8	1.1	1.0
民間住宅投資	−0.2	0.0	0.0	0.0	−0.0	0.0	−0.0	−0.1	0.2	−0.1	−0.0	−0.1	0.0
民間企業設備投資	−0.4	1.2	0.6	0.8	−0.5	0.3	0.2	0.1	−0.2	1.5	1.1	1.5	1.2
民間在庫増減	0.1	−0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	−0.1	0.1	0.2	0.1	0.0
政府最終消費支出	0.2	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.6	0.5	0.4	0.1	0.0
公的固定資本形成	0.4	−0.8	−0.1	−0.3	0.2	−0.0	0.0	−0.0	−0.1	−0.4	−0.2	0.1	−0.1
公的在庫増減	−0.0	−0.0	0.0	0.0	−0.0	−0.0	−0.1	0.1	0.0	0.0	−0.0	−0.0	−0.0
純輸出	0.1	−0.1	−0.5	−0.6	−0.0	0.2	0.2	0.4	0.0	−0.1	−0.4	−0.1	−0.0
輸出等	0.4	0.0	−0.2	−0.2	−0.0	0.2	0.3	0.4	0.5	0.8	0.1	0.8	0.8
輸入等	−0.3	−0.1	−0.3	−0.4	−0.0	0.0	−0.0	−0.0	−0.5	−0.9	−0.5	−0.9	−0.8
内需	0.1	0.3	1.3	0.9	0.2	0.5	0.3	0.2	1.4	2.0	2.2	2.7	2.3
民需	−0.5	1.1	1.3	1.2	−0.2	0.4	0.3	0.2	0.8	1.9	2.0	2.6	2.3
公需	0.6	−0.8	−0.0	−0.2	0.4	0.1	0.1	0.0	0.6	0.1	0.1	0.1	−0.0
国内最終需要	0.1	0.5	1.0	0.9	0.2	0.4	0.4	0.1	1.4	1.9	2.0	2.7	2.2
経常収支（対名目GDP比）	3,420	3,169	2,022	1,671	2,166	2,017	1,889	2,989	12,799 (2.5)	10,282 (2.0)	9,062 (1.7)	10,159 (2.0)	9,353 (1.8)
完全失業率	4.7	4.7	4.6	4.5	4.4	4.3	4.3	4.2	4.7	4.6	4.3	4.5	4.1
雇用者報酬	282,159	280,993	280,306	284,819	286,673	285,770	285,632	290,800	277,617	282,069	287,219		
前年比	1.6	1.3	1.8	1.7	1.6	1.7	1.9	2.1	−1.2	1.6	1.8	1.8	2.0
国内卸売物価	96.1	96.3	95.4	96.4	96.5	96.6	96.7	96.8	96.0	96.3	96.6		
前年比	0.4	0.2	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	−1.0	0.3	0.3	0.2	0.0
消費者物価	101.9	101.8	102.0	102.1	101.9	101.9	102.1	102.3	102.1	101.9	102.0		
前年比	−0.3	−0.2	−0.1	−0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	−0.1	−0.2	0.1	−0.2	0.2
国債10年指標利回り	1.72	1.79	1.73	1.80	1.85	1.90	1.95	2.00	1.72	1.76	1.93	1.84	2.10

（注） 平成12年度10―12月以降の前提……円ドルレート：100～110円、WTI先物：25～30ドル。

民間最終消費支出

○12年度は＋0.8％、13年度は＋1.5％と緩やかな回復

【概観】

所得の下げ止まりや消費マインドの改善から、消費には持ち直しの動きが出ている。しかし、雇用・所得環境の改善速度は鈍く、好調な費目は乗用車や情報関連等一部に限られている。12年度はこれらの動きが継続し、消費の伸びは限定的となる。13年度は、所定内・特別給与の増加幅が拡大し、回復度合いが改善するが、所得の大幅な伸びは期待できず、消費性向の改善も限られるため、消費は緩やかな回復にとどまる。

【主な要因】

■回復に向かう雇用者所得

企業収益の拡大を背景に所得環境は回復基調にある。これは、売上高の増加が企業の収益に寄与し始めたためであり、リストラにより労働分配率が低下しても、雇用者所得が増える環境になりつつある。しかし、正社員から臨時雇用への転換等、人件費圧縮の動きが根強い状況下、労働需給のミスマッチ等の構造的要因も重なるため、所得の回復ペースは過去の回復局面に比べ、緩やかになる可能性が高い。

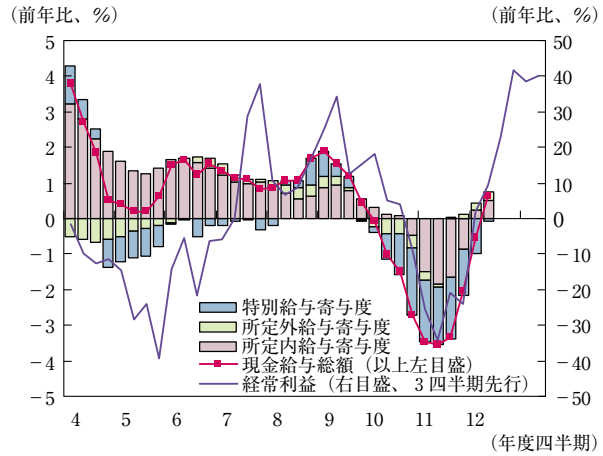
■二極化の進行で消費の回復ペースは緩慢

足元の消費動向を費目別にみると、通信費やパソコン等教養娯楽用耐久財費が急速に伸びを高めているのに対し、食料、光熱・水道費等の基礎的消費や選択的消費の中でも被服関係費等は横ばいないし減少傾向にある。このように消費の二極化が続く中、足元の消費回復は、主に情報関連支出が牽引する形で推移している。景気が回復に向っても、所得の改善速度の鈍さや消費の二極化の継続を前提とすれば、消費の回復ペースは緩やかなものに止まろう。

■家計における負債の増大

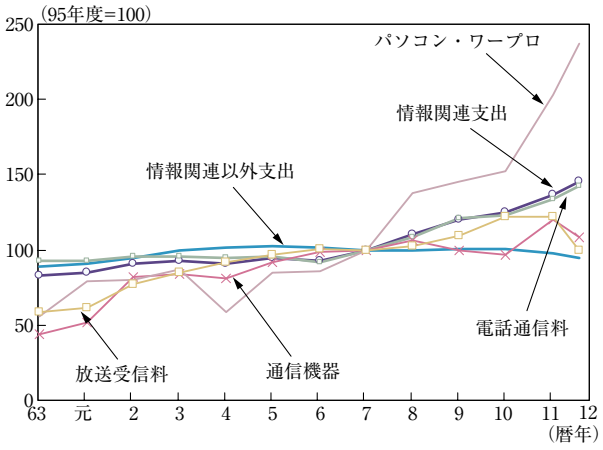
負債現在高に対する貯蓄現在高の比率は、平成４年度以降低下基調にある等、家計のバランスシートは負債の比重が高まっている。家計における負債増大の要因としては、所得の低迷のほか各種住宅取得促進政策に伴う住宅購入の増加の影響が大きいとみられる。債務負担が高まる中では、所得が増えても借入金返済を優先したり、貯蓄に回したりするなど、消費に対して慎重な姿勢を取ることも予想される。

経常利益と雇用者所得



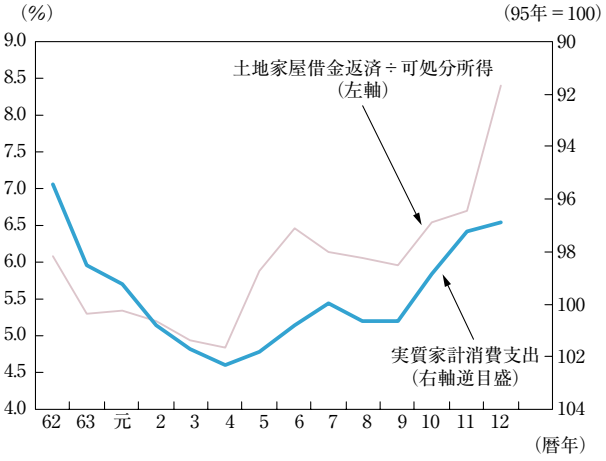
（出所）　大蔵省「法人企業統計季報」、労働省「毎月勤労統計」

名目消費支出の推移



（出所）　総務庁「家計調査報告」

土地家屋債務負担と家計消費



（出所）　総務庁「家計調査」

民間住宅

○12年度は－2.7％と反動減、平成13年度は－0.4％とほぼ横ばい

【概観】

13年度税制大綱では新住宅ローン控除制度が創設された。これにより、予想された大幅な反動減はやや緩和されると見られる。しかし、需要の前倒しやゼロ金利解除の影響等から減税延長効果は限定的となり、住宅投資は漸減する。この影響は13年度も続くが、下半期には反動減にも一定の目処がたち、雇用不安の後退や所得の回復等から、住宅投資は下げ止まる。しかし、雇用・所得環境の改善による需要増にも限界があり、住宅投資は横ばいで推移する。

【主な要因】

■住宅ローン減税延長

現行の住宅ローン控除制度は、13年６月末入居を期限として打ち切られる予定であったが、引き続き景気への配慮が必要との判断から、13年度の税制大綱では新たな住宅ローン控除制度が創設された。主な変更点としては、2001年７月から2003年末の入居者を対象に、①減税規模を現行制度の最大587万５千円から500万円に圧縮、②減税期間は現行の最長15年から10年に短縮、③現行では３段階に分かれている控除率を全期間を通じて1.0％とすること―などである。

■減税延長措置による追加的押上げ効果は限定的

これまでの住宅取得促進政策により住宅投資は需要の前倒しが起きている可能性が高い。住宅需要は、消費と異なり効用の発現が長期間に及ぶため、必要ストック量を充足してしまうとその後の需要が大きく低下する可能性がある。また、新制度による減税効果は現行制度に比べて小さいこと、ゼロ金利が解除されたこと、雇用・所得環境に対する先行き不透明感が依然払拭されていないこと等も考え合わせると、延長措置による着工の追加的な押上げ効果は限定的となろう。

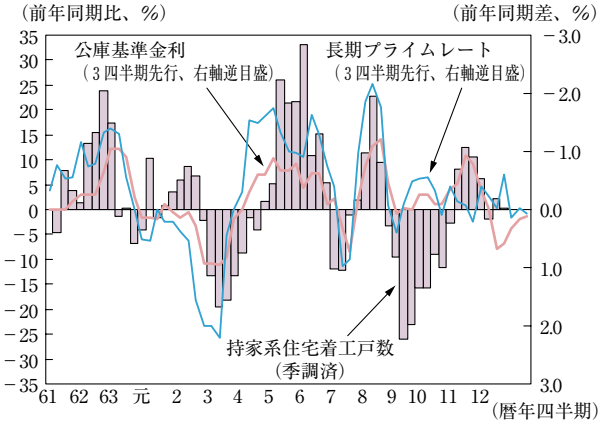
しかし、13年度下半期には、需要前倒しの反動減にも一定の目処がたつ一方で、雇用不安が後退し、所得が緩やかに回復することや住宅価格が下落基調で推移することなどから住宅投資は下げ止まる。しかし、マインド向上による需要増加にも限界があるうえ、二次取得者については手持ち物件の評価額の下落による需要低迷も重なるため、前年比で横ばい程度の推移となろう。

住宅ローン減税の仕組み

入居時期	2001年７月から2003年12月まで	2001年６月末まで
制度	新住宅ローン減税制度	住宅ローン控除制度
控除の対象となるローン残高の上限	5000万円	5000万円
控除期間	10年	15年
控除率	全期間を通じて1.0％	1.0％（１～６年目） 0.75％（７～11年目） 0.5％（12～15年目）
最大減税額	500万円	587万５千円

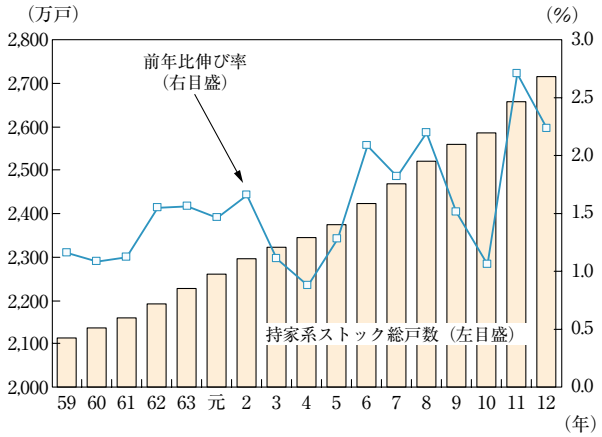
（出所）　日本経済新聞

持家系住宅着工と住宅ローン金利



（出所）　建設省「建築着工統計調査報告」等

持家系ストック戸数の推移



（出所）　総務庁「住宅・土地統計調査」、建設省「建築着工統計調査報告」より郵政研究所推計

民間企業設備

○12年度は＋9.4％、13年度は＋6.4％と堅調

【概観】

企業収益の回復によるキャッシュフローの改善を背景として、IT投資や更新投資が行われ、設備投資は堅調に推移する。設備投資の先行指標となる機械受注は好調で、平成12年度は＋9.4%と大幅に増加するものと予測される。13年度には、生産の伸びが鈍化することを受けて企業収益の伸びも鈍化し、設備投資もやや減速する。ただし、内需の回復基調が続くことから、前年度比＋6.4%と依然高水準で推移する。

【主な要因】

■IT投資

機械受注統計によれば、電子・通信機械の受注が堅調に推移している。また、電子・通信機械の需要者別の受注状況を見ると、電気機械や通信業といったIT関連企業からの受注に加えて、最近ではIT関連以外の業種からの電子・通信機械の受注が増加しており、IT投資がIT関連企業以外の業種にも広がりつつある様子が窺える。企業は収益率重視の立場から、生産性向上を目指し、今後もIT投資を続けると見られる。また、機種別で見ると、電子・通信機械に加えて、産業機械や工作機械の受注も増加に転じており、今後もIT関連が牽引する形で設備投資は堅調に推移する。

■更新投資

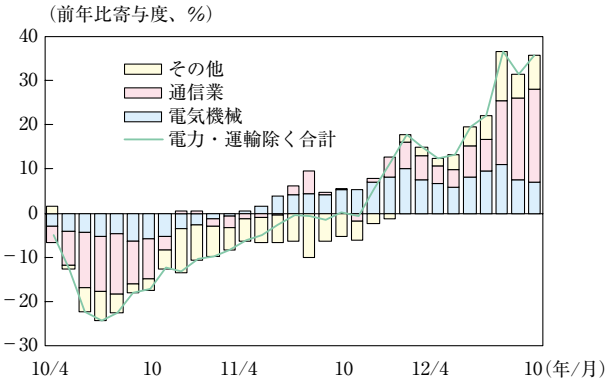
資本ストックに対するフローの設備投資の比率は低下しており、設備のヴィンテージは、過去の水準と比較して高水準に達している。設備の老朽化に伴い、企業が新規の設備投資を行う需要も見込まれ、更新投資も設備投資を下支えしよう。

■キャッシュフローの改善

IT需要や好調な海外経済に支えられ、鉱工業生産が5四半期連続でプラスとなるなど企業収益は堅調に推移している。12年度、13年度と企業のキャッシュフローの改善を背景に、IT投資や更新投資が行われ、投資の選別は行われるものの、設備投資は堅調に推移する。

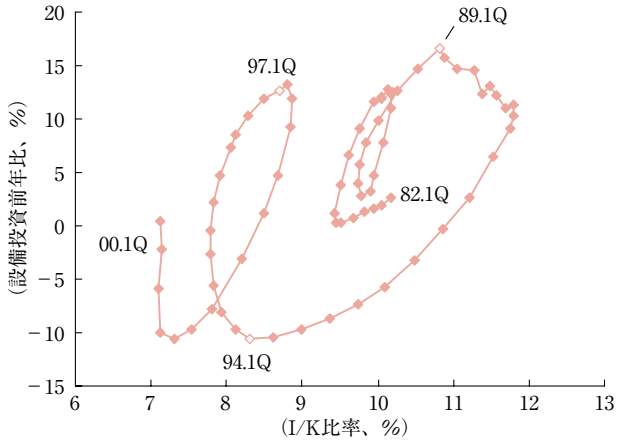
ただし、在庫循環から見て、生産の伸びがピークを打った可能性があることや高水準で推移している原油価格の影響から、13年度は12年度に比べて、企業収益の伸びがやや鈍化し、設備投資もやや減速する。ただし、内需の回復基調が続くことから依然として高水準で推移する。

電子・通信機械の需要者別受注



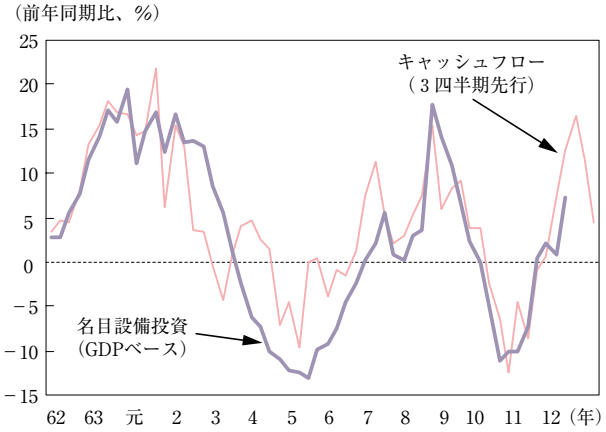
（注）　3か月移動平均。
（出所）　経済企画庁。

設備投資とIK比率



（注）　4四半期移動平均。IK比率＝新設設備投資/資本ストック。
（出所）　経済企画庁。

キャッシュフローと設備投資



（注）　キャッシュフロー＝経常利益×0.5＋減価償却費。
（出所）　経済企画庁、大蔵省。

公的需要

○公的固定資本形成：12年度は－5.4％、13年度も－3.5％とマイナスを継続
○政府最終消費支出：12年度は＋3.0％、13年度も＋2.3％とプラス幅は縮小

【概観】

12年秋に策定された「日本新生のための新発展政策」の効果は、同年度中にはほとんど発現しないと想定される。また、財政の悪化等を背景とした地方自治体等における公共事業絞込みの動きは今後も続くとみられることから、12年度の公的固定資本形成は前年度比でマイナスとなる。13年度の公的固定資本形成も、①12年度の経済対策の効果が下半期には剥落する、②日本全体の景気が回復基調を維持するため新たな補正予算は編成されない、③地方の弱い動きも続く、と想定されるため、前年度比でマイナスを継続する。

一方、政府最終消費支出は、国や地方自治体の厳しい財政事情を反映したベア圧縮や公務員数抑制の動き等から、12年度、13年度とも前年度比でのプラス幅は縮小する。

【主な要因】

■限定的な経済対策効果と補正予算の未編成

12年秋に策定された「日本新生のための新発展政策」（事業規模11兆円程度。うち社会資本整備の事業規模は4.7兆円程度）の効果は、同年度中にはほとんど発現しないと想定される。また、財政の悪化や公共事業に対する住民意識の高まり等を背景とした地方自治体等における公共事業絞込みの動きは今後も続くとみられることから、12年度の公的固定資本形成は前年度比でマイナスとなる。13年度の公的固定資本形成も、①上半期には上記経済対策の効果が本格的に発現するものの、下半期にはその効果が剥落する、②日本全体の景気が回復基調を維持するため新たな補正予算は編成されない、③地方の弱い動きも短期間には解消されない、と想定されるため、前年度比でマイナスを継続する。

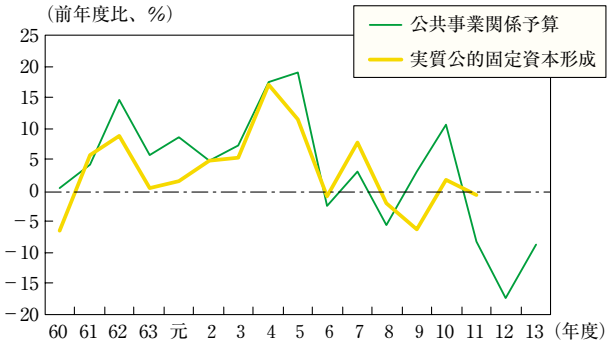
■人件費抑制の動き

国と地方自治体の長期債務残高と、国、地方自治体における人件費等の伸び率をみると、年度により上下はあるものの、基調としては債務の増加（財政事情の悪化）に伴って人件費等の伸びが縮小してきていることが分かる。今後も財政事情の厳しさは短期間には解消されず、また、行・財政効率化の動きもさらに進展すると予想されることから、政府最終消費支出についても、ベア圧縮や公務員数抑制の動きは続き、12年度、13年度ともに前年度比でのプラス幅は縮小する。

■公的需要の成長寄与度の動向

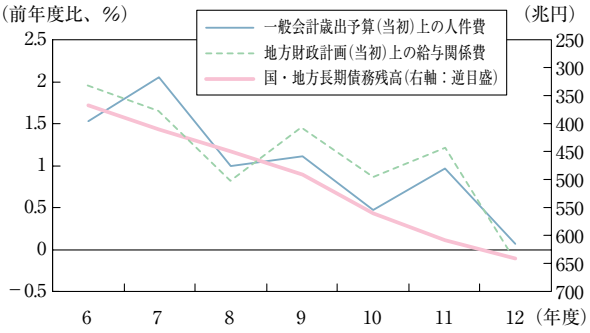
以上の結果、公的需要全体としては、公的固定資本形成の動きを主因として、平成12年度、13年度ともに若干のプラス寄与にとどまる。

公共事業関係予算と公的固定資本形成



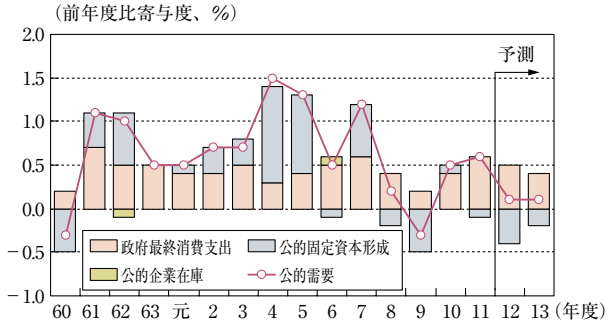
（注）　公共事業関係予算は、国、財投、地財計画上の関係予算の合計。
　　00及び01年度の公共事業関係予算は各種報道資料等から試算した推計値。
（出所）　経済企画庁、大蔵省資料等より郵政研究所作成。

人件費抑制の動き



（出所）　参議院予算委員会調査室「財政関係資料集」等より郵政研究所作成。

公的需要の成長寄与度の推移



（出所）　経済企画庁資料等より郵政研究所作成。

外需部門

○財・サービス等の純輸出の寄与度は、12年度－0.1％、13年度－0.4％

【概観】

平成12年度の財・サービス等の輸出は、米国・アジア経済の緩やかな減速の影響を受け、下半期から減速してこよう。一方、輸入は内需主導の自律的回復基調から伸びが高まり、純輸出は縮小する。

平成13年度も、概ね上半期まで米国・アジア経済の減速の影響を受け、輸出は平成12年度に対して、ほぼ横ばいで推移する。輸入は、自律的回復感の広がりによる、雇用、所得環境の改善を背景に消費回復ペースが改善し、増加基調となり、純輸出は縮小を続ける。

【主な要因】

■輸出：米国・アジア経済の減速

輸出の動きを主要地域向け輸出数量指数の前年同期比でみると、足元で世界的に景気が減速基調にあることがうかがわれる。

平成12年度下半期から、米国経済が５％近くの成長ペースから３％ないしは３％半ばのペースへスローダウンしてくるなどの影響を受け、財・サービス輸出は減少基調になる。

平成13年度上半期は、こうした動きが継続し、平成12年度比で、ほぼ横ばいで推移する。

■輸入：国内需要を反映した動き

平成12年度は、内需主導の自律的回復基調による個人消費、設備投資等の伸びから、財・サービスの輸入は、増加基調へと転ずる。

平成13年度は、これまでやや緩慢な回復にとどまっていた民間消費の回復ペースが改善するものと思われ、増加基調を継続する。

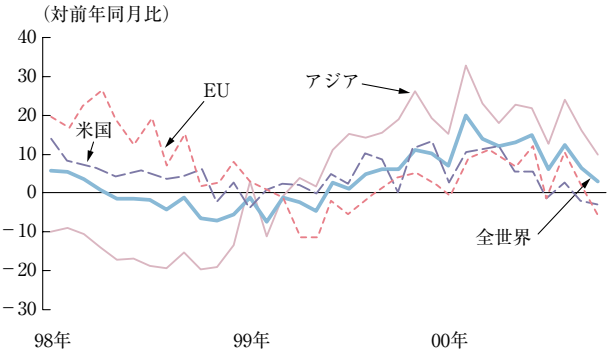
■外需の寄与と経常収支の動向

このような輸出入動向を反映して、財・サービス等の純輸出の寄与度は、平成12年度は－0.1%、13年度は－0.4%とともにマイナスとなる。

経常収支黒字は、財・サービス黒字の縮小を受け平成12、13年度とも縮小する。

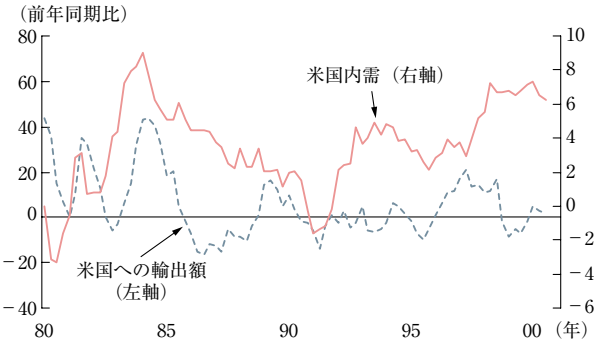
対名目GDP比は、平成12年度は2.0%、平成13年度は1.7%となる。

主要地域向け輸出数量指数の推移



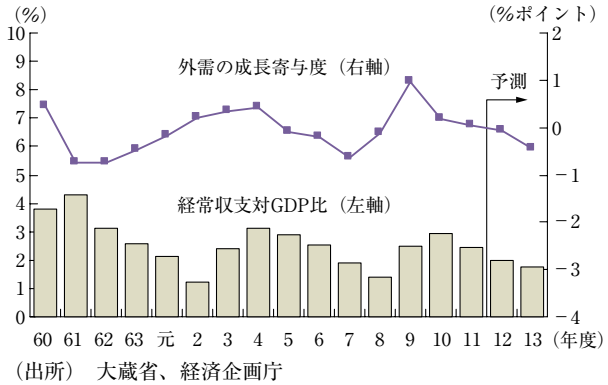
（出所）　大蔵省

米国向け輸出額と米国内需の推移



（出所）　大蔵省、米国商務省

外需寄与度と経常収支の名目GDP比率



（出所）　大蔵省、経済企画庁

物　価

○消費者物価（生鮮食品を除く総合）：12年度は－0.2%、13年度は－0.1%
○国内卸売物価：12年度は＋0.3%、13年度は＋0.3%

【概観】

平成12年度の物価は、これまでの米欧経済やアジア経済の拡大による世界的な需給ギャップの縮小、原油等の海外商品市況の上昇などに加え、日本経済も内需主導による自律的回復局面に入っていることなどから、デフレ懸念がやや払拭され、安定的に推移する。

平成13年度も、日本経済の自律的回復基調が続き、需給ギャップの縮小、原油価格高騰の影響及び円高効果の剥落等から、物価にはやや上昇圧力がかかる。ただし、IT機器等の最終需要材価格の趨勢的な低下圧力、雇用・所得環境の改善が緩慢なこと等から、小幅の上昇を見込む。

【主な要因】

■国内景気の回復

国内景気は、民需手動の自律的回復基調を維持することから、国内物価も基調としては上昇基調で推移する。

依然として物価の下落は続いているものの、企業部門の活動は上昇基調にあり、内需の回復感が広がることによる需給ギャップの縮小により、物価はやや上昇気味となろう。

■電気機器等の安定

卸売物価を費目別でみると、原油価格高騰の影響は石油・石炭製品価格に現れているが、それを電気機器等の下落が相殺している形で推移している。

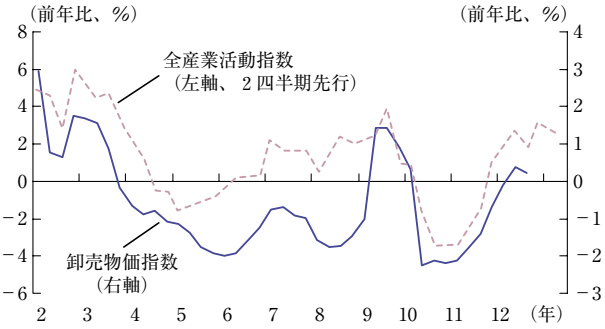
パソコン等IT関連財への需要が強い一方で、価格が下落するという供給側の要因による趨勢的下落傾向は当分続くものと思われ、物価全体の安定に寄与するものと思われる。

■原油価格高騰の影響の顕在化

原油価格高騰の影響は、需要段階別に見ると、未だ中間財の上昇にとどまっており、最終財への波及がみられないため、物価全体への上昇圧力にはなっていない。

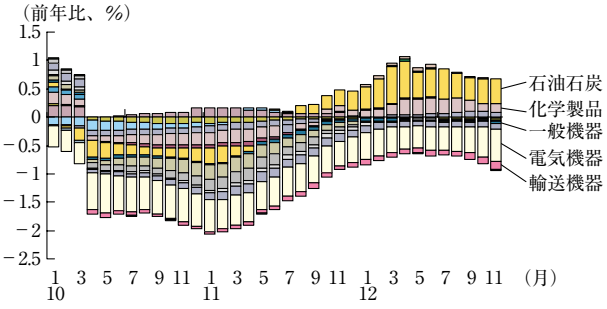
しかし、平成12年度後半から、その影響が最終財にまで徐々に及ぶことも考えられ、平成12年度の卸売物価は前年比＋0.3%、平成13年度は＋0.3%と小幅の上昇を見込む。

全産業活動指数と卸売物価指数の推移



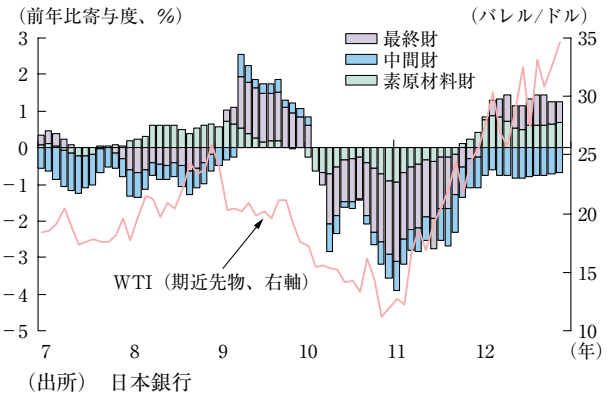
（出所）　通産省、日本銀行

工業製品価格寄与度の推移



（出所）　日本銀行

需要段階別寄与度の推移



（出所）　日本銀行

2)海外経済/金融市場見通し

米国経済……27

欧州経済……28

アジア経済……29

国内金利……30

米国金利……31

米国経済

○2001年の実質経済成長率は、＋3.4％にソフトランディング

【概観】

2000年７―９月期の実質GDP成長率が、前期比年率＋2.4％と３年ぶりの低い伸びとなるなど、高成長を続けてきた米国経済にも漸く減速の兆しが見え始めてきた。99年６月以降、FFレートで1.75％、公定歩合で1.5％の金融引締めの効果が出てきたと言えよう。失業率は低水準で推移しているものの、雇用の増加ペースには減速感も見られ、今後も経済は緩やかな減速を続け、ソフトランディングに向かっていく公算が高い。2001年の経済成長率は＋3.4％程度となろう。減速していく過程においては、一時的に潜在的な成長率を下回る可能性もあるが、金融・財政ともに政策出動の余力もあり、景気が失速してしまう事態は避けられよう。

【主な要因】

■景気は漸く減速に

度重なる金融引締めを受けて、足許で漸く景気減速の兆しが出てきた。実質GDP成長率の低下もさることながら、これまではほぼ外需のみがマイナス寄与となっていたのに対し、住宅や政府支出も景気の押し下げ要因に転じてきており、景気の減速に広がりが見られる。株価も調整色が濃くなってきており、個人消費への影響も出てこよう。失業率は歴史的な低水準を続けているものの、雇用者の増加ペースも鈍化してきており、景気は当面減速を続け、ソフトランディングに向けての推移となろう。

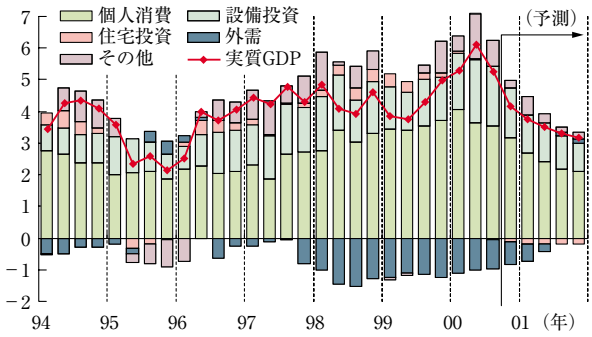
■財政政策と金融緩和の余地

これまでの堅調な景気を背景に、財政黒字は拡大基調にあり、政府は今後10年間で約4.2兆ドルの財政黒字を見込んでいる。賃金やエネルギー価格には懸念要因も残るが、最終段階での物価は落ち着いた推移となっている。従って、景気が予想外の減速を見せた時には、財政・金融ともに政策出動の余地が残されており、景気の失速は避けられるものと思われる。

■高い生産性の持続

賃金とエネルギー価格の圧力を受けながらも、物価は落ち着いた推移を続けている。その中で、高い労働生産性は維持されており、今後の景気の下支えとなることが期待される。また、高い生産性が維持されている状況においては、景気の落ち込みも限定的となろう。

需要項目別の見通し（前年同期比寄与度）



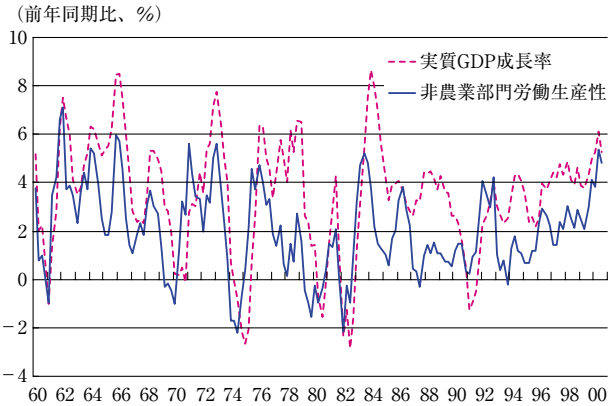
（出所）　商務省資料より郵政研究所作成。

ブッシュ氏の政策

財政政策	・所得税率の簡素化、最低税率の引き下げで、10年間で１兆3200億ドルの減税
社会保障	・社会保障基金の一部を個人勘定に移し、株式で運用
貿　　易	・自由貿易支持 ・貿易と労働・環境問題との区別

（出所）　各種報道より郵政研究所作成。

労働生産性と経済成長



（出所）　行政管理予算局、FRB資料より郵政研究所作成。

欧州経済

○2001年は＋3.1％と堅調に推移

【概観】

欧州経済は、99年夏以降、世界経済の好転と相対的に低いユーロ水準から外需が改善し、景気全体が改善傾向を強めており、雇用者数も着実に増加していることから、2000年には実質経済成長率＋3.3%を遂げる。

2001年は、インフレ懸念が残るものの、ユーロ域内の失業率の低下傾向など雇用の改善が続き、個人消費が堅調に推移する。外需については米国経済の緩やかな減速から頭打ち傾向となるため、拡大テンポがやや鈍化し＋3.1%となる。

【主な要因】

■失業率の着実な低下が内需を下支え

好景気による雇用の改善に加え独、仏、伊等各国政府も景気対策や市場の構造改善を目的とした減税政策を実施することから、個人消費等が下支えとなる。

■堅調な外需は頭打ち傾向へ

好調な世界経済と相対的に低いユーロ水準などから2000年の外需は好調に推移したが、2001年は米国経済が緩やかに減速し、世界貿易の伸びが鈍化することから外需は頭打ちとなる。

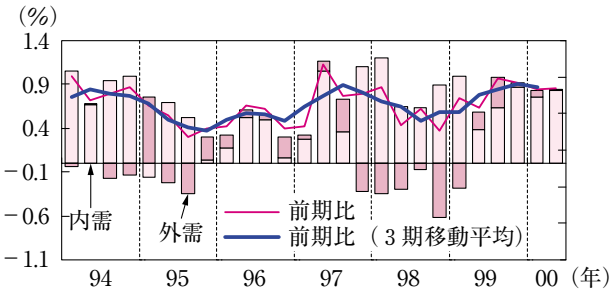
■主要国（独、仏、英）の動向

独では、相対的に低いユーロ水準等から輸出が好調であり、鉱工業生産が順調に推移し個人消費の拡大とあいまってここ10年来の好景気となっている。2001年は減税を中心とした税制改革を実施することから雇用の改善とあわせ個人消費が景気を下支えする一方、生産は99年末以降の金利上昇の影響や原材料価格上昇により設備投資意欲が抑制されるため、緩やかな成長に留まる。外需も頭打ちとなることから成長は＋2.9%となる。

仏では景気拡大は依然順調であるものの、原油高・ユーロ安による物価上昇懸念等により個人消費に陰りがみえることから、2000年をピークに成長は次第に減速していく。

英では、労働市場はタイトであるものの賃金上昇には結びつかず物価は安定しており、個人消費は堅調に推移する。輸出はポンド高の傾向はあるものの景気の拡大により堅調な域内輸出が続き、＋2.8%の成長を維持する。なお、ここでは2001年中のポンドのユーロ未加入を前提としている。

EU全体の実質GDP推移



（出所）　OECD資料より作成。

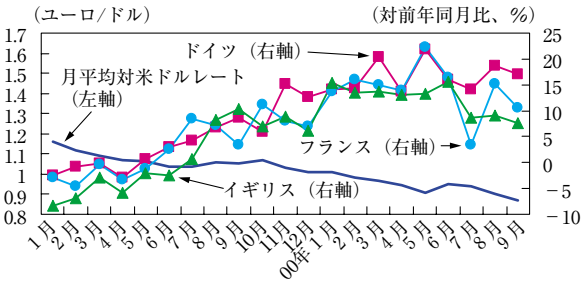
EUと主要国の実質GDP推移

（前年比、%）

	99暦年GDPシェア(%)	99暦年（実績）	00暦年（予測）	01暦年（予測）
EU計	100.0	2.4	3.3	3.1
ドイツ	24.8	1.4	3.1	2.9
フランス	16.8	2.9	3.3	3.1
イギリス	17.0	2.2	2.9	2.8
イタリア	13.8	1.4	2.8	2.7
その他11か国	27.6	3.6	4.1	3.7

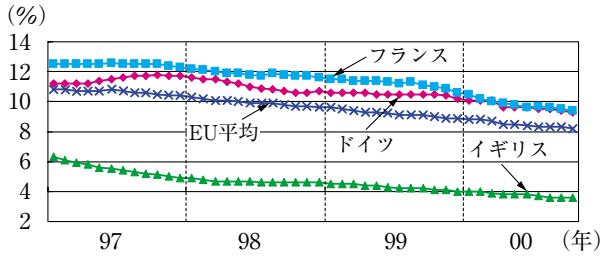
（注）　実績は欧州委員会及び各国統計。予測は郵政研究所。

ユーロの為替動向と主要国の輸出の推移



（出所）各国統計より作成

欧州主要国の失業率推移



（出所）　各国統計（いずれも季節調整値）より作成。

アジア経済

○2001年は＋6.3％と緩やかに減速

【概観】

アジア経済（以下では、NIEs、ASEAN4、中国の９か国・地域が対象）は、97年７月のタイ・バーツの下落に端を発した広域な通貨危機の影響により98年には成長率が＋0.8%にまで落ち込んだものの、各国の積極財政、金利低下の効果、輸出増加等から、99年に入ると景気は急速に回復し＋6.5%の成長率となった。

2000年は世界経済好転の流れの中で、IT関連の輸出に牽引されたNIEsは＋8.0%、一部に政治的な混乱のあるASEAN4は＋5.1%、中国は＋8.1の成長となり、アジア全体でも＋7.5%の成長率となる。

2001年は、米国経済の減速から外需が頭打ちとなること、経済構造改革が遅れていることもあり拡大ペースは減速し、アジア全体では＋6.3%の成長となる。

アジア経済の動向　（前年比、%）

	99暦年GDPシェア(%)	99暦年（実績）	00暦年（予測）	01暦年（予測）
NIEs	39.9	7.3	8.0	5.8
香港	6.8	3.1	7.9	5.6
韓国	17.3	10.7	9.1	5.4
シンガポール	3.6	5.4	8.0	6.6
台湾	12.2	5.4	6.6	6.1
ASEAN4	17.9	3.0	5.1	4.6
インドネシア	6.0	0.3	4.1	4.4
マレーシア	3.4	5.8	7.8	6.6
タイ	5.3	4.2	5.1	4.5
フィリピン	3.3	3.2	3.9	2.8
中国	42.2	7.1	8.1	7.5
９か国計	100.0	6.5	7.5	6.3

（注１）　00年、01年は、IMF、OECD、アジア開発銀行等の見通しも参考に、郵政研究所が予測。
（注２）　NIEs、ASEAN4、９か国計の計数は、99年名目GDPシェアによる加重平均。

【主な要因】

■成長を牽引した輸出増加が頭打ち

アジア諸国では好調な海外経済が景気を牽引しており、特にIT（情報技術）関連分野の輸出が増加すると共に耐久消費財等内需も拡大している。外需は米国経済の減速とともに鈍化し、成長も緩やかなものとなる。

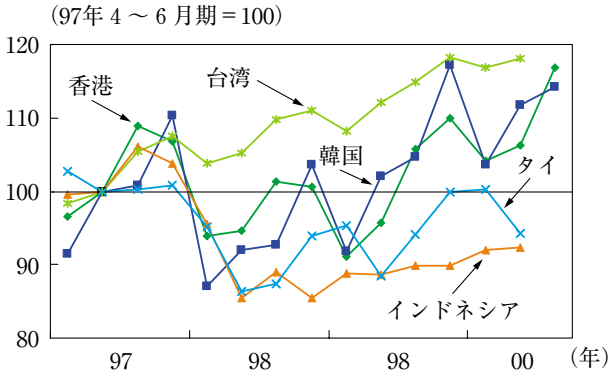
■NIEs、ASEAN4は拡大テンポが鈍化、中国は好調を持続

NIEsでは、全体として消費、生産が好調を続けるものの外需は頭打ちとなる。韓国は、現在好調な欧州向けIT関連輸出の減少、企業・金融改革の遅れやリストラによる失業率上昇により＋5.4%まで成長が鈍化する。台湾は、政局不安定や株式市場の低迷により民間消費が落ち込む。NIEs全体では2001年は＋5.8%の成長を維持する。

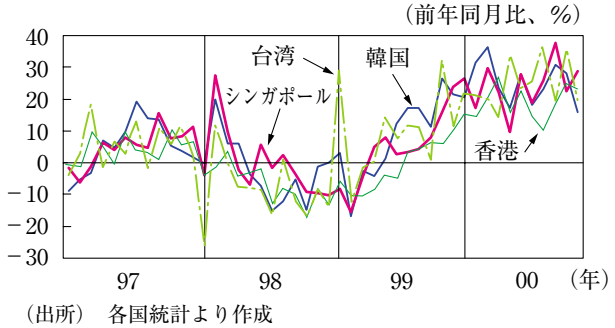
ASEAN4では、輸出が堅調なことに加え耐久財等国内消費に好調な部門が存在するものの、外需の頭打ち傾向に加え通貨の連鎖安や政治・社会不安の存在のため先行き不透明である。インドネシアは、原油価格が高騰し追い風となっているものの、政治的混乱から経済構造改革の遅れが懸念されている。タイ、フィリピンでも政治的混乱による消費・生産の落ち込みが懸念されている。マレーシアでは金融改革が進み海外からの直接投資が上向いているものの、エレクトロニクス製品の輸出増と公共支出増に陰りが見え、減速する。ASEAN4全体では、2001年は＋4.6%と緩やかに拡大する。

中国は財政拡大政策による固定資産投資の増加、国内消費の伸び、堅調な輸出に支えられ高成長を持続し、2001年は海外からの直接投資の減少と輸出の鈍化があるものの＋7.5%の成長を維持する。

実質GDPの推移



NIEs輸出額の推移（前年同月比、%）



（出所）　各国統計より作成

国内金利

○政策金利は据え置かれるが13年度下半期には次の利上げも視野に
○10年最長国債利回り（年度平均値）は12年 度1.8%、13年 度1.9%と 緩やかに上昇

【概観】

自律的な景気回復が続くことから、平成13年度下半期には次の利上げも視野に入ってくるが、インフレ懸念が生じないことから、政策金利は据え置かれる。

10年最長国債利回りは、緩やかな景気回復を受けて上昇基調となる。ただし、物価が極めて緩やかな上昇にとどまることや日銀の超低金利政策の継続、企業の資金需要の低迷から、金利は緩やかな上昇にとどまる。

【主要な要因（10年最長国債利回り）】

■景気の動向：上昇要因

12年度、13年度と景気は緩やかながらも回復を続けることから、金利は上昇基調で推移する。政策金利は、インフレ懸念が生じないことから据え置かれる。超低金利政策の継続により、長期金利も安定的に推移する。

■物価の動向：上昇は限定的

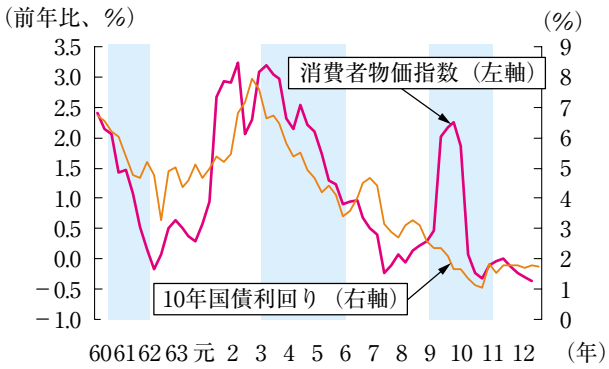
過去の物価上昇率と金利は、消費税率引き上げの影響のあった平成９年を除いて、ほぼ同じ動きをしている。今後の物価の動きは極めて緩やかな上昇にとどまると見込まれるため、金利の上昇は限定的であろう。

■企業の債務リストラ：上昇抑制要因

企業は平成11年度に借入金を大幅に圧縮した。借入金等の規模が売上高や利益などに対して過大であり利払い負担を軽減する必要があったことや、景気が緩やかな回復にとどまり借入金等の外部資金を調達して、投資を行うことに慎重だったためと思われる。

日銀の資金循環統計では、一般政府部門が大幅な資金不足となっている一方で、民間非金融法人部門が資金余剰幅を拡大させていることが確認できる。また長期金利は、国債増発など政府部門の資金需要よりも、企業の資金需要の低迷を反映して低下していることが窺える。13年度に入っても、外部資金を活用した投資には慎重なスタンスを継続することが見込まれ、資金需要の低迷が続くことから金利の上昇を抑制しよう。

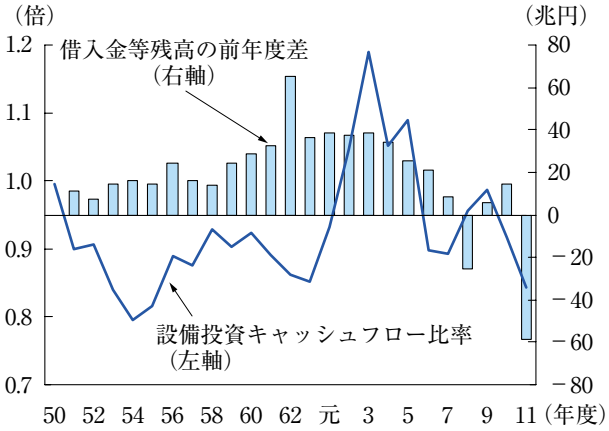
物価上昇率と長期金利



（注） 消費者物価指数は生鮮食品を除いたベース。シャドーは景気後退期。

（出所）日本相互証券、総務庁。

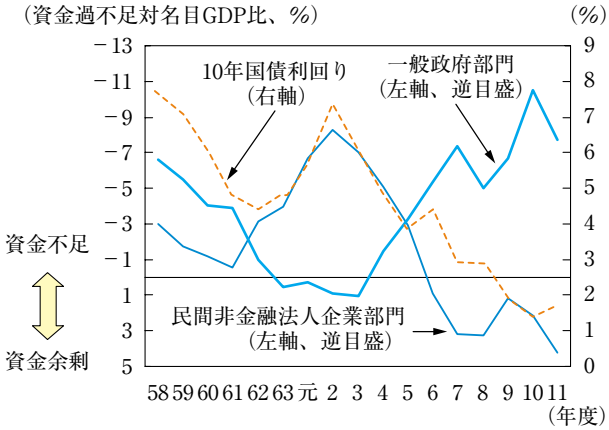
借入金の圧縮は続く



（注） 設備投資キャッシュフロー比率＝設備投資額/キャッシュフロー。キャッシュフロー＝経常利益×0.5＋減価償却費。借入金等は短期借入金、社債、長期借入金の合計。

（出所） 大蔵省法人企業統計。

部門別資金過不足と長期金利



（注） 平成９年までは一般政府部門は公共部門、民間非金融法人企業部門は法人企業部門のデータ。

（出所） 日本銀行「資金循環統計」、経済企画庁、日本相互証券。

米国金利

○フェデラル・ファンド・レートは、引下げも
○10年物国債利回りは、安定した推移が続く

【概観】

景気には減速の兆しが見られ、ソフトランディングに向かう可能性が高い。雇用の逼迫は続いているものの、足許の景気減速に合わせ、FRBの金融政策のスタンスは景気重視型に転換した。景気が一段と減速を見せたり、株価の動向などによっては、利下げも含めた緩和的なスタンスにシフトする可能性が高い。ただし、景気失速の可能性は低く、ソフトランディングとなる状況下においては、緩和されたとしても小幅な利下げに留まろう。これを受けて10年物国債（財務省証券）利回りは、引き続き安定した推移が続く。

【主な要因】

■景気のソフトランディング

極めて高い経済成長を続けてきた米国経済も、度重なる金融引締めを受けて、漸く減速感が見られるようになってきた。インフレが懸念される要因も残存しているが、景気の減速に合わせて次第にこれらの要因も剥落し、物価も落ち着いた推移が続く。

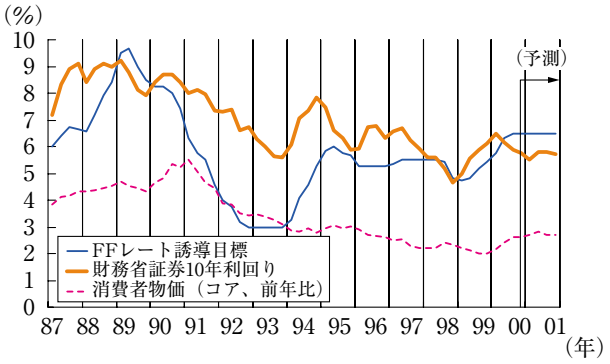
■引き締めから緩和へ（政策金利）

失業率は歴史的な低水準で推移し、原油価格の上昇等もあり、インフレ警戒的な姿勢が続いてきたが、雇用者数の増加ペースにも漸く鈍化の兆しが見られ、景気の減速に伴って、これらの懸念も剥落してくる。足許での景気の減速に合わせ、FRBの金融政策スタンスは、景気重視型に転換した。今後、景気の落ち込みが大きくなったり、株価が大幅に下落するような状況となれば、2001年の早い時期での金融緩和の可能性も高い。ただし、早期の金融緩和や財政政策などにより、景気が失速してしまう可能性は低く、緩和されても小幅な利下げに留まろう。

■長期金利は安定的な推移（長期金利）

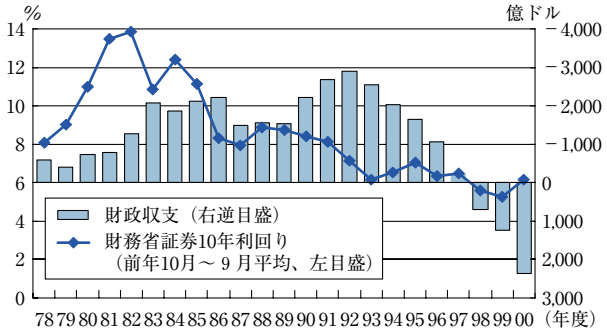
上記の状況下においては、長期金利（10年物財務省証券利回り）も、安定した推移が続く。2000年５月の最後の金融引締め以降は、FFレートを下回る水準での推移が続いているが、財政黒字の影響も受けて、国債の発行額も減少してきており、金利が上昇トレンドに向かう可能性は低い。ただし、新政権の財政の規律によっては、一時的に金利が上昇する局面もありうる。

物価と金利



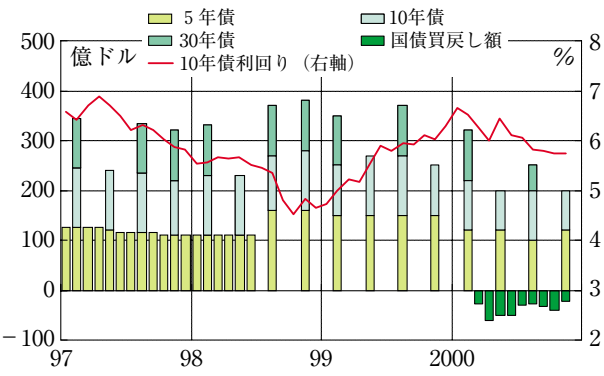
（出所）　労働省、FRB資料より郵政研究所作成

財政収支と金利



（出所）　行政管理予算局、FRB資料より郵政研究所作成。

国債発行・買戻し額の推移



（出所）　財務省、FRB資料より郵政研究所作成。

3)地域経済見通し

北海道郵政局管内……33
東北郵政局管内……34
関東郵政局管内……35
東京郵政局管内……36
信越郵政局管内……37
北陸郵政局管内……38
東海郵政局管内……39
近畿郵政局管内……40
中国郵政局管内……41
四国郵政局管内……42
九州郵政局管内……43
沖縄総合通信事務所管内……44
＜参考＞　各郵政局管内の経済構造 ……45

北海道郵政局管内

○実質経済成長率＋1.4と全国水準を下回る伸び

【概観】

北海道郵政局管内の最大の特徴は、公的需要への依存度の高さにある。その一方、製造業の比率が他の管内に比べて低く、需要項目に占める民間設備投資のシェアは全管内で最も低い。

平成13年度は、情報通信機器等の需要増加で電子部品の生産は増加するほか、企業の設備投資も幅広い業種で情報関連投資が進む。しかし、公共投資や住宅投資の息切れ、重厚長大産業や農林水産業など旧来からの主要産業の不振などが足かせとなり、実質経済成長率は全国水準を下回る。

【主な要因】

■管内の経済の特徴

管内経済を需要面からみると、公的需要への依存度が沖縄に次いで高く、製造業の比率が低いこと、需要項目に占める民間設備投資のシェアが最も低いなどの特徴がある。

産業面からみると、製造業の比率が沖縄に次いで低く、その内訳も食料品、パルプ・紙、窯業・土石等の素材産業中心である。このため、農林水産業や第３次産業の比率が全般的に高くなっており、中でも、政府サービスの比率が全国に比べて突出している。需要面での公共投資依存度の高さを反映し、建設業のウェイトも非常に高くなっている。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊後は全国に比べて軽微な落ち込み幅にとどまり、４年度以降は全国をやや上回る水準で推移していたが、８年度末からは総じて全国水準を下回っている。

一方、雇用面では、有効求人倍率は一貫して全国水準を下回って推移しているが、３年度以降を見ると、0.40倍から0.73倍といった、極めて狭い範囲で推移している。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、４年度以降は、全国を上回って推移していた。９年度に大きく落ち込みマイナス成長に転じたものの、10年度以降は、全国の成長率から大きく乖離しない水準で推移していると推測される。

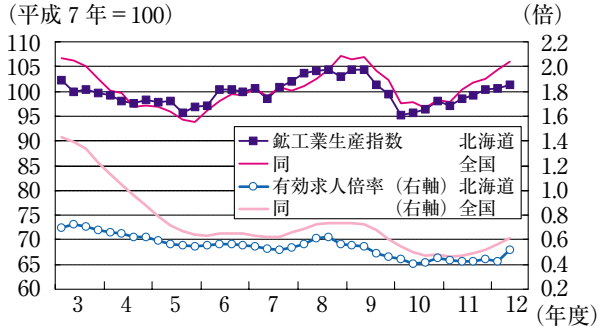
平成13年度の管内経済は、情報通信機器等の需要増加で電子部品の生産が増加するほか、企業の設備投資も幅広い業種で情報関連投資が進む。しかし、公共投資や住宅投資の息切れ、重厚長大産業や農林水産業など旧来からの主要産業の不振などが足かせとなり、実質経済成長率は＋1.4％と全国水準を下回る。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	北　海　道	（参考）全国
名目GDP	206,652億円	5,229,439億円
対全国シェア	(4.0%)	
農　林　水　産	3.7%	1.5%
鉱　　業	0.3%	0.2%
製　　造	10.6%	23.4%
建　　設	13.3%	8.7%
電気ガス水道	2.5%	2.8%
卸　売　小　売	14.0%	13.5%
金　融　保　険	3.6%	4.5%
不　　動　　産	10.6%	11.1%
運　輸　通　信	8.3%	7.0%
サ　ー　ビ　ス	18.6%	17.4%
政府サービス	12.4%	7.7%
対家計民間非営利	2.2%	2.1%
合　　計	100.0%	100.0%

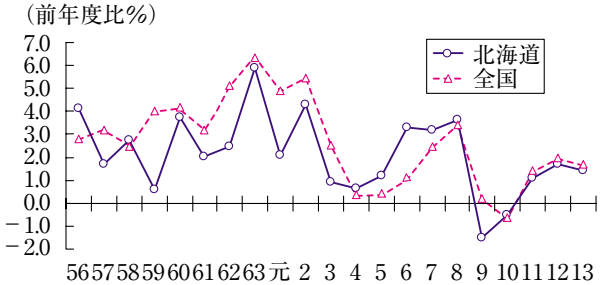
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
北海道	1.4%	1.3%	－0.6%	5.4%	1.8%	－3.8%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）　経済企画庁資料

東北郵政局管内

○実質経済成長率＋2.0％と全国水準を上回る伸び

【概観】

東北郵政局管内は、公的需要に対する依存度が全管内中３番目に高く、製造部門では半導体を中心とした電機機械が基幹産業であるという特徴をもっている。

平成13年度は、公共投資の息切れや海外経済の緩やかな減速による輸出の減少等のマイナス要因はあるものの、情報通信関連需要の拡大を背景に主力の電機機械は生産・設備投資ともに高水準で推移し全体を牽引する。このため、実質経済成長率は全国水準を上回る成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を需要面からみると、政府消費と公共投資を合わせた公的部門のシェアが沖縄、北海道に次いで高いという特徴がある。

産業面からみると、需要面での特徴を反映して、建設業と政府サービスの比率が全国よりもかなり高い他、農林水産業、電気ガス水道等も全国より高い。製造業の比率は全国より低めであるが、内訳をみると、半導体を中心とした電気機械の出荷額シェアが33.8％（平成８～10年度平均）と、信越に次いで高くなっている。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊局面では全国同様落ち込んだが、下落幅は全国よりも小さかった。その後平成５年度半ばからの回復局面では、全国とほぼ同様の増加をしていたが、８年度後半以降は全国水準を上回って推移している。

一方、雇用面では、有効求人倍率の動きは、ほぼ全国に準ずる動きとなっているが、バブル崩壊前は全国より低め、崩壊後は総じて高めか同じ水準で推移している。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、バブル崩壊後は総じて全国を上回って推移しており、10年度以降も、その基調に変化はなく推移していると推測される。

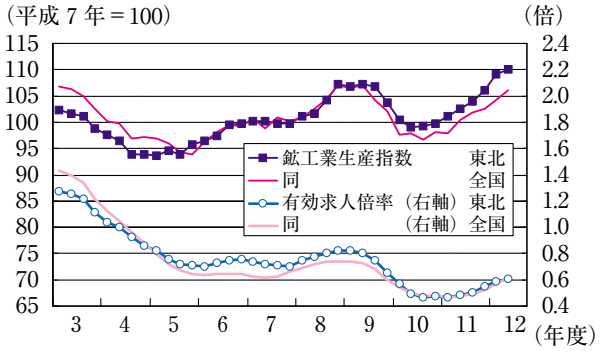
13年度の管内経済は、公共投資は新幹線特需を除き低調、輸出も海外経済の緩やかな減速により減少する。繊維等の従来型産業、中小企業は依然として不振が続く。しかし、情報通信関連需要拡大を背景に主力の電機機械が生産、設備投資共に高水準で推移し管内景気を下支えし、実質経済成長率は＋2.0％と全国水準を上回る成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	東　北	（参考）全国
名目GDP	346,304億円	5,229,439億円
対全国シェア	(6.6%)	
農林水産	3.7%	1.5%
鉱業	0.4%	0.2%
製造	19.3%	23.4%
建設	11.8%	8.7%
電気ガス水道	4.0%	2.8%
卸売小売	13.1%	13.5%
金融保険	3.4%	4.5%
不動産	10.6%	11.1%
運輸通信	6.6%	7.0%
サービス	14.7%	17.4%
政府サービス	10.4%	7.7%
対家計民間非営利	2.1%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

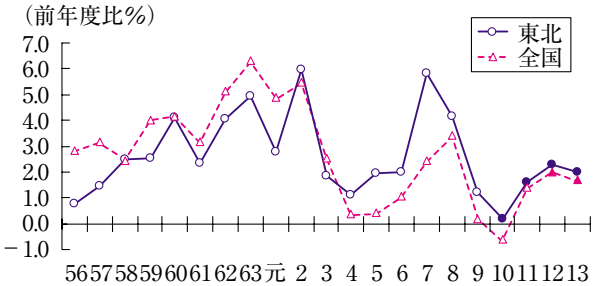
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
東　北	2.0%	1.7%	－0.3%	7.9%	3.5%	－5.4%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁資料

関東郵政局管内

○実質経済成長率＋1.8％と全国水準並の伸び

【概観】

関東郵政局管内は、12管内最大の経済規模を誇り、人口・世帯数の伸びが高いという特徴を持つ。産業面では、機械等を中心に製造業の比率が高く、不動産業のシェアも全国一である。

平成13年度は、埼玉新都心建設に係わる工事等の効果はあるものの、公共投資、住宅投資は総じて弱含む。一方、企業の設備投資は電機機械、一般機械を中心に徐々に持ち直すほか、テーマパークや商業施設など民間設備投資は全国水準を上回る。これらの結果、全国水準並の成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

経済規模は全管内中最大であり、名目GDPは全国の約２割を占める。首都圏への人口集中の受け皿として、過去ほぼ一貫して全国随一の人口・世帯数の増加を記録している。

産業面では、製造業の構成比が約３割と東海に次いで高く、臨海部に化学、石油、鉄鋼、非鉄などの素材産業、内陸部に一般、電気、輸送などの機械産業が立地している。第３次産業のウェイトは相対的に低いが、住宅、オフィス需要の大きさを背景に、不動産業の構成比は高い。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、平成不況期から現在に至るまで全国とほぼ同じ動きをしている。ただ水準では、10年度半ば以降は、全国水準を下回って推移している。

一方、雇用面では、有効求人倍率はバブル期において全国値を上回る状況にあったが、バブル崩壊後は落ち込み幅が全国より大きく、４年度半ば以降は、ほぼ全国値を下回る水準で推移している。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、４年度までは総じて全国を上回って推移したものの、５年度以降は基調を掴みにくい動きで推移しているものと推測される。

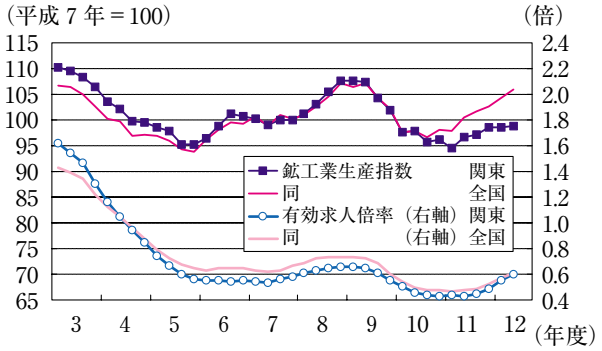
13年度の管内経済は、埼玉新都心建設に係わる工事等の効果はあるものの、公共投資、住宅投資は総じて弱含む。一方、企業の設備投資は電機機械、一般機械を中心に徐々に持ち直すほか、テーマパークや商業施設など民間設備投資は全国水準を上回る。これらの結果、実質経済成長率は＋1.8％と全国水準並の伸びとなる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	関　東	（参考）全国
名目GDP	1,018,822億円	5,229,439億円
対全国シェア	(19.5%)	
農林水産	1.2%	1.5%
鉱業	0.1%	0.2%
製造	28.4%	23.4%
建設	8.8%	8.7%
電気ガス水道	2.7%	2.8%
卸売小売	9.9%	13.5%
金融保険	3.6%	4.5%
不動産	14.0%	11.1%
運輸通信	6.1%	7.0%
サービス	15.8%	17.4%
政府サービス	7.3%	7.7%
対家計民間非営利	2.2%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

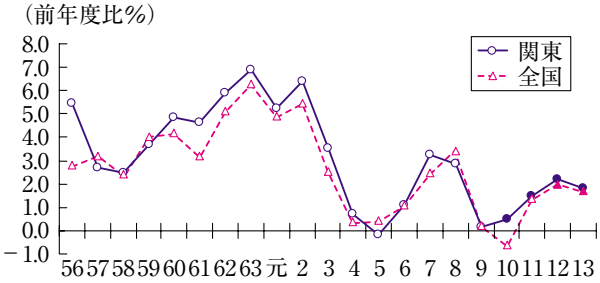
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
関　東	1.8%	1.6%	－0.3%	7.0%	2.9%	－3.4%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁資料

東京郵政局管内

○実質経済成長率＋1.9％と全国水準並の伸び

【概観】

東京郵政局管内は、首都機能を有する特性上、物流、情報、金融の中心地として、各種の第３次産業が発達している。また、公共投資と政府消費を合わせた公的需要への依存度は全国最低である。

平成13年度は、公共投資は先細るものの、商業施設を中心とした設備投資の増加、他管内に比べて住宅投資の息切れも小幅に止まるとみられる等、民間需要が全体を牽引し全国水準並の成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を需要面からみると、民需のシェアが88％と全国で最も高く、逆に公的需要への依存度は12％と極めて低い構造になっている。

産業面ではサービス業の構成比が最も高く、卸売・小売業がこれに続く。その他の第３次産業の比率も総じて高いが、中でも、金融保険業、運輸通信業の比率は、全国値に比べ高くなっている。製造業のシェアは全国値に比べて低く、内訳も、出版・印刷業が約３割を占める等の特徴を有する。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊後の落ち込みが全国より大きく、回復も全国にやや遅れて始まった。回復後の動きは、全国とほぼ同様の水準で推移していたが、９年度半ば以降は、全国から徐々に乖離してきている。

一方、雇用面では、有効求人倍率は、バブル崩壊後の落ち込みは全国に比べて急激で、４年度以降、総じて全国を下回っている。ただ、足元では再び全国を上回って推移してきている。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、３年度に基調が変わり、それ以降全国を下回る成長率で推移していたが、８年度以降は、全国とほぼ同じか、やや上回る成長率で推移しているものと推測される。

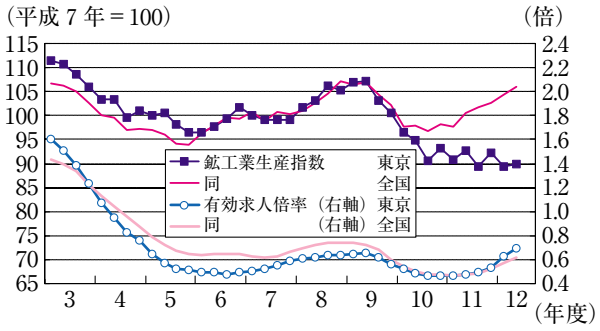
平成13年度の管内経済は、羽田空港の第二滑走路建設等の事業はあるものの、公共投資減少は明らかで、前年に続き建設、不動産、金融業を中心に企業の再編・淘汰が予想される。しかし、情報産業が好調なこと、他管内に比べて住宅投資の息切れが小幅に止まるとみられる等、民間需要が全体を牽引し、実質経済成長率は＋1.9％と全国水準並の成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	東　京	（参考）全国
名目GDP	918,861億円	5,229,439億円
対全国シェア	(17.6%)	
農林水産	0.4%	1.5%
鉱業	0.1%	0.2%
製造	16.3%	23.4%
建設	6.7%	8.7%
電気ガス水道	2.1%	2.8%
卸売小売	17.5%	13.5%
金融保険	7.6%	4.5%
不動産	8.7%	11.1%
運輸通信	9.2%	7.0%
サービス	24.5%	17.4%
政府サービス	5.2%	7.7%
対家計民間非営利	2.0%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

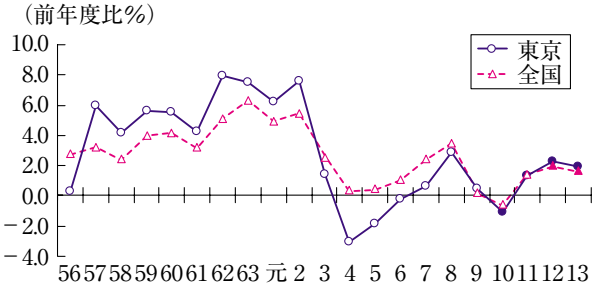
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
東　京	1.9%	1.7%	－0.2%	5.9%	1.8%	－3.3%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）　経済企画庁資料

信越郵政局管内

○実質経済成長率＋1.4％と全国水準を下回る伸び

【概観】

信越郵政局管内の特徴としては、公的需要とそれに関連した建設業のウェイトが高いこと、製造業のうちでは電機、一般機械、精密など、機械系の業種のウェイトが高いということがあげられる。

平成13年度は、公共投資は北陸新幹線需要以外は不振。しかし、設備投資は情報通信関連の製造業が好調に推移する。建設業以外の雇用・所得環境回復で個人消費も緩やかに回復するものの、民需の伸びは全国をやや下回る。実質経済成長率は、全国水準を下回る成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を需要面からみると、公的固定資本形成のシェアの高さが特徴としてあげられる。五輪関連施設や交通インフラ整備のための投資が増えたことなどから、平成７～９年度平均で13%を超え、沖縄管内、北海道に次ぐ大きさとなっている。

産業面からみると、公的需要の関連で建設業のシェアが高く、全国水準を大きく上回っている。製造業のシェアも大きく、内訳をみると、電機、一般、精密の機械３業種のシェアが大きい。また機械以外では、食料品や金属のウェイトが高い。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、３年度以降は全国とほぼ同じ水準で推移していたが、10年度以降は総じて全国を下回る水準で推移しており、足元ではその差がやや拡大している。

一方、雇用面では、有効求人倍率は一貫して全国水準を大きく上回っているが、足元では、９年度後半から全国との差が次第に縮小してきている。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、昭和61年度以降、全国から大きく下回って推移していたが、３年度以降は逆に全国を上回る成長となった。この要因には、冬季五輪開催に伴う関連工事の増等が挙げられよう。９年度はその反動で大きく落ち込んだが、それ以降も総じて低調に推移していると推測される。

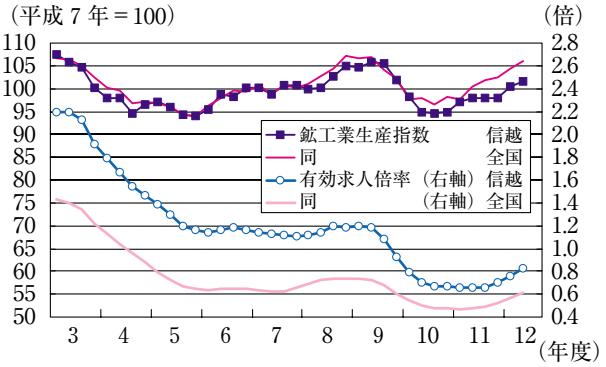
平成13年度の管内経済は、公共投資は北陸新幹線需要以外は不振。しかし、設備投資は電機、精密機械等情報通信関連業種が好調に推移。建設業以外の雇用・所得環境回復で個人消費も緩やかに回復するが、民需の伸びは全国をやや下回る。この結果、実質経済成長率は全国水準を下回る。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	信　越	（参考）全国
名目GDP	183,635億円	5,229,439億円
対全国シェア	(3.5%)	
農林水産	2.5%	1.5%
鉱業	0.6%	0.2%
製造	24.2%	23.4%
建設	12.7%	8.7%
電気ガス水道	4.4%	2.8%
卸売小売	10.4%	13.5%
金融保険	3.6%	4.5%
不動産	10.7%	11.1%
運輸通信	5.9%	7.0%
サービス	14.7%	17.4%
政府サービス	8.2%	7.7%
対家計民間非営利	2.3%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

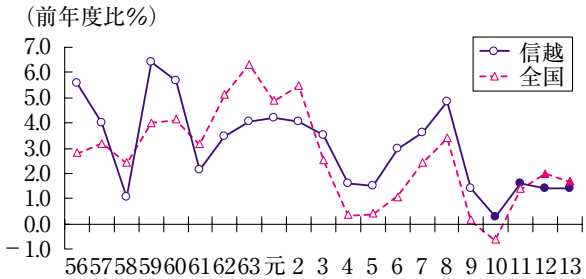
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
信　越	1.4%	1.2%	−0.7%	5.9%	1.7%	−1.7%
全　国	1.7%	1.5%	−0.4%	6.4%	2.3%	−3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁資料

北陸郵政局管内

○実質経済成長率＋1.3％と全国水準を下回る伸び

【概観】

北陸郵政局管内の主力産業は、伝統的な繊維、化学や金属などであり、需要面では公共投資や民間設備投資のウェイトが相対的に高い。

平成13年度は、主力産業の繊維やアルミ建材は輸入品増加や生産過剰等から不振が続く。設備投資の好調なIT製造業も集積は少ないうえ、雇用・所得環境の厳しさから個人消費も低調となり、民需の伸びは全国を下回る。これらの結果、実質経済成長率は全国水準を下回る成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を産業面からみると、他管内と比べて電気・ガス・水道業のシェアが極めて高いという特徴がある。福井県の原子力発電所と富山県の水力発電の影響によると思われる。また製造業の内訳では伝統的な繊維や化学（医薬品）、金属製品のシェアが高い。

また需要面からみると、大型投資を要する電気機械が主力産業であることから、民間設備投資のシェアは全国トップとなっている。また、公共投資のシェアも全国より高く、10％を超えている。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、総じて全国と同じ水準で推移しており、３年度からで見ると全国との差は0.34と、極めて小さいものとなっている。

一方雇用面では、有効求人倍率は一貫して全国水準を大きく上回って推移しているが、直近の状況をみると、９年度後半から１倍以下となっており、全国との差も縮小してきている。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、全国から大きく乖離することなく推移している。10年度は大きく落ち込みマイナス成長となったものの、その後も全国の成長率とほぼ同じ水準で推移しているものと推測される。

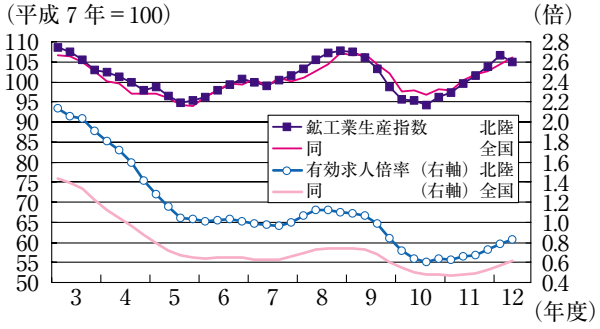
平成13年度の管内経済は、主力産業の繊維は海外からの輸入品攻勢により、また、アルミ建材は生産過剰や住宅・公共投資の息切れから不振が続く。設備投資の好調なIT製造業も集積は少ないうえ、雇用・所得環境の厳しさから消費も低調に推移し、民需の伸びは全国を下回る。これらの結果、実質経済成長率は＋1.3％と全国水準を下回る。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	北　陸	（参考）全国
名目GDP	126,116億円	5,229,439億円
対全国シェア	（2.4％）	
農林水産	1.5％	1.5％
鉱業	0.2％	0.2％
製造	25.7％	23.4％
建設	9.3％	8.7％
電気ガス水道	6.1％	2.8％
卸売小売	13.1％	13.5％
金融保険	3.9％	4.5％
不動産	9.6％	11.1％
運輸通信	5.4％	7.0％
サービス	14.6％	17.4％
政府サービス	8.6％	7.7％
対家計民間非営利	2.0％	2.1％
合計	100.0％	100.0％

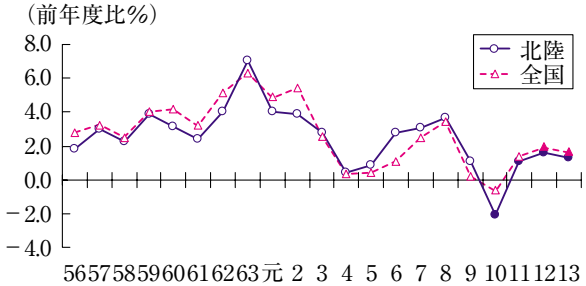
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
北陸	1.3％	1.1％	－0.7％	4.4％	0.2％	－6.4％
全国	1.7％	1.5％	－0.4％	6.4％	2.3％	－3.5％

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁資料

東海郵政局管内

○実質経済成長率＋1.9％と全国水準並みの伸び

【概観】

東海郵政局管内の主力産業は、製造業、特に自動車産業であり、また、移出超過管内でもあることから、自動車等の輸出や他管内への販売状況が管内経済に及ぼす影響は大きい。

平成13年度は、国内自動車販売の回復、製造業を中心とした設備投資の増、大き目の案件を控えた公共事業の寄与等により、全国水準並の成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を産業面からみると、製造業のシェアが３分の１を超え、12管内中最高であるという特徴があり、そのため他産業のシェアは、ほぼ全国より小さくなっている。製造業の内訳をみると、自動車等の輸送機械が主力で、その出荷額シェアは30％を超え、これも12管内中最高である。その他では、自動車産業と関連の深いプラスチックや、ゴム等が全国シェアを上回っている。

需要面からみると、移出入の構成比が15％以上を占めており、自動車等の輸出や他管内への販売状況が管内経済に及ぼす影響は大きい。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、５年度末から７年度末までは全国とほぼ同水準で推移したものの、それ以外の期間は、全国をほぼ上回る水準で推移している。

一方、雇用面では、有効求人倍率はバブル崩壊後大きく落込んだものの、一貫して全国平均を上回っており、相対的には良好な雇用環境を維持している。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、昭和56年度以降、一貫して全国を上回ってきた。平成５年度はマイナス成長となったが、７年度以降は、全国平均と同水準か、若干上回って推移したと推測される。

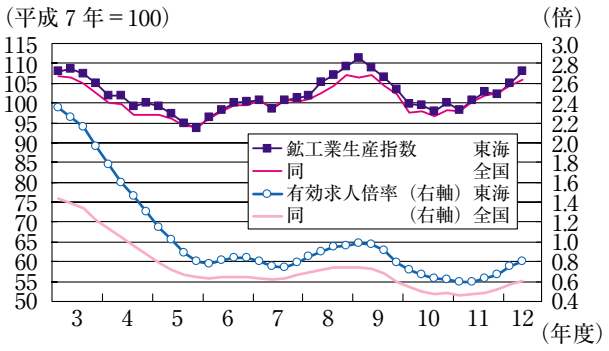
平成13年度の管内経済は、主要産業である自動車産業の国内販売の回復や、電機機械、一般機械といった、製造業を中心とした設備投資の増、また、公共投資依存度は低いが、中部国際空港や愛知万博、第二東名の建設といった大き目の案件もあり、全体として、実質経済成長率は＋1.9％と全国水準並の成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	東　海	（参考）全国
名目GDP	636,708億円	5,229,439億円
対全国シェア	(12.2%)	
農林水産	1.3%	1.5%
鉱業	0.2%	0.2%
製造	33.9%	23.4%
建設	7.9%	8.7%
電気ガス水道	2.5%	2.8%
卸売小売	12.0%	13.5%
金融保険	3.5%	4.5%
不動産	9.9%	11.1%
運輸通信	6.7%	7.0%
サービス	13.9%	17.4%
政府サービス	6.5%	7.7%
対家計民間非営利	1.7%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

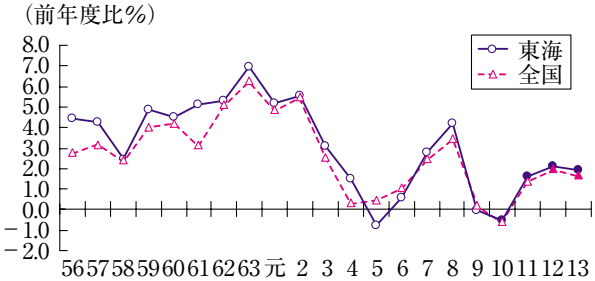
（出所）経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
東　海	1.9%	1.6%	－0.3%	6.6%	2.5%	－1.5%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁資料

近畿郵政局管内

○実質経済成長率＋1.3％と全国水準を下回る伸び

【概観】

近畿郵政局管内は、産業面では、製造業、卸売小売業、不動産業のシェアが全国平均より高く、需要面では公共投資や政府消費の比率が低いという特徴がある。

平成13年度の管内経済は、管内での比重の大きい中小企業・素材産業の低迷がマイナス寄与となり、設備投資や個人消費等、民需の伸びは全国を下回る。また、公共投資も全体としては減少するため、実質経済成長率は、全国水準を下回る成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を産業面からみると、不動産業や製造業が全国より高くなっている他、商業都市大阪を抱えるため、卸売小売業のシェアも全国より高くなっている。一方、第１次産業のシェアは１％を割り、東京に次ぐ低さとなっている。

需要面からみると、公共投資や政府消費のシェアが１割以下と低く、全国でも二番目ないし三番目の低さとなっている。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊後の落ち込みが全国より大きかった。７年度以降は、震災復興需要等もあり概ね全国を上回る水準で推移していたが、10年度以降は逆に概ね全国水準を下回っている。

一方、雇用面では、有効求人倍率は一貫して全国を下回る水準にある。８年度以降をみると、全国に比べて約0.11倍下回って推移している。

■管内経済の見通し

管内経済の成長率は、平成３年度以降３年間は全国水準を上回って推移していたいが、６年度以降は、ほぼ全国を下回る水準で推移したと推測される。８年度は全国とほぼ同程度の水準に回復したが、これは震災に係る復興需要等の下支えによるものと言えよう。

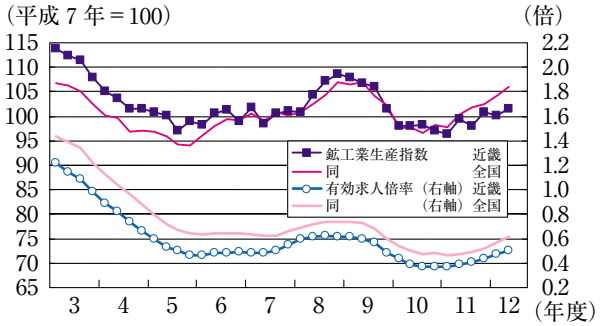
平成13年度の管内経済は、電機機械等の製造業での設備投資の増はあるものの、管内での比重の大きい中小企業・素材産業の低迷や、それに伴う厳しい雇用情勢が続くとみられ、全体として設備投資や個人消費等、民需の伸びは全国を下回る。また、公共投資も関西国際空港等の事業はあるものの、全体としては減少するため、実質経済成長率は＋1.3％と全国水準を下回る成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	近　畿	（参考）全国
名目GDP	866,871億円	5,229,439億円
対全国シェア	(16.6%)	
農林水産	0.6%	1.5%
鉱業	0.1%	0.2%
製造	24.7%	23.4%
建設	7.4%	8.7%
電気ガス水道	2.5%	2.8%
卸売小売	14.1%	13.5%
金融保険	4.6%	4.5%
不動産	13.3%	11.1%
運輸通信	6.4%	7.0%
サービス	16.9%	17.4%
政府サービス	7.0%	7.7%
対家計民間非営利	2.3%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

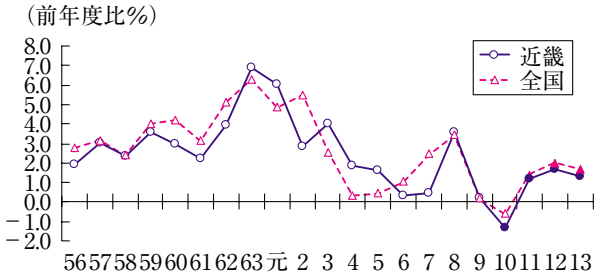
（出所）　経済企画庁資料

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
近　畿	1.3%	1.1%	－0.8%	6.1%	2.0%	－3.6%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）　経済企画庁資料

中国郵政局管内

○実質経済成長率＋2.0％と全国水準を上回る伸び

【概観】

中国郵政局管内の特徴としては、瀬戸内海沿岸に工業地帯が発達しており製造業の占めるシェアが全国と比べて高いこと、また公的部門の役割も大きいことが挙げられる。

平成13年度は、海外経済の緩やかな減速により、海外向け輸出がやや減少するものの、内需の回復を背景とした電機機械等の製造業を中心とした生産・設備投資の増が全体を牽引するため、全体として実質経済成長率は、全国水準を上回る成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を産業面からみると、製造業の占めるシェアが東海、関東管内に次いで３番目に大きいのが特徴である。一方、サービス業、不動産、金融・保険などは全国平均を下回っている。工業地域は瀬戸内海沿岸に集中しており、倉敷・水島地域や徳山では化学、福山では鉄鋼、広島・呉地域では自動車、鉄鋼、造船などが発達している。

また、需要面からみると、政府部門の占める割合が全国に比べて高い。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊後の落ち込みが全国よりも緩やかで、回復も全国に比べて高かった。しかし、７年度後半以降はほぼ全国を下回っている。

一方、雇用面では、有効求人倍率は一貫して全国水準を大きく上回っている。７年度までは落ち込んだものの、８年度後半から９年度前半にかけては１倍を上回る勢いを見せた。その後は再び低下したが、11年度後半から改善してきている。

■管内経済の見通し

管内の経済成長率は、円高不況等の不況期には全国を下回り、好況期には、ほぼ全国並みとなっていた。これは、管内経済における自動車、鉄鋼、化学、ITを中心とした電機等の製造業の占める割合が高いことから、企業の設備投資動向や為替レートの影響を受けやすいためである。

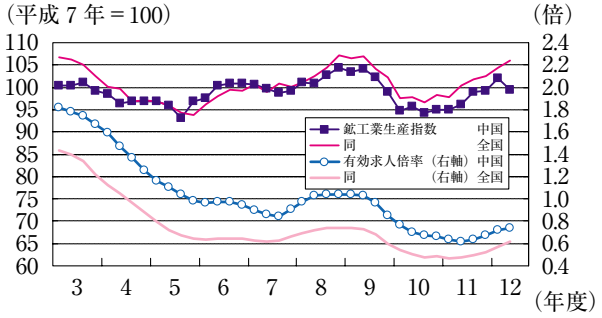
平成13年度の管内経済は、海外経済の緩やかな減速により、アジアやEU等、海外向け輸出がやや減少するが、内需の回復を背景とした電機機械、化学といった製造業を中心とした生産・設備投資の増が全体を牽引するため、全体として実質経済成長率は＋2.0％と全国水準を上回る成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	中　国	（参考）全国
名目GDP	297,446億円	5,229,439億円
対全国シェア	(5.7%)	
農林水産	1.6%	1.5%
鉱業	0.3%	0.2%
製造	26.3%	23.4%
建設	9.0%	8.7%
電気ガス水道	3.1%	2.8%
卸売小売	14.3%	13.5%
金融保険	3.7%	4.5%
不動産	9.1%	11.1%
運輸通信	6.9%	7.0%
サービス	14.5%	17.4%
政府サービス	9.1%	7.7%
対家計民間非営利	1.9%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

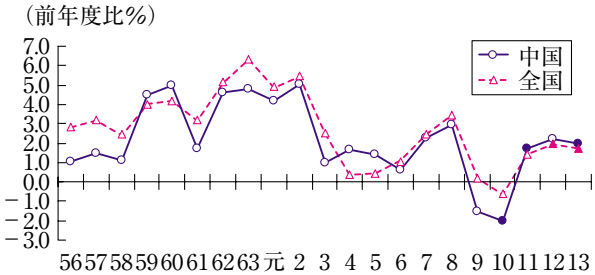
（出所）　経済企画庁資料より作成

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料より作成

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
中　国	2.0%	1.7%	－0.2%	7.0%	2.8%	－3.5%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値（昭和60年では岡山県を除くベース）。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁

四国郵政局管内

○実質経済成長率＋1.1％と全国水準を下回る伸び

【概観】

四国郵政局管内の特徴は、農林水産、政府サービス、建設業のシェアが全国と比べて高く、その分製造業やサービス業等が低くなっている。また、総人口の増加率は低迷している。

平成13年度の管内経済は、電機機械、化学等のIT関連産業の好調さは維持されるものの、地場産業の不振やウエイトの大きい公共投資の減等から、全国水準を下回る成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を産業面からみると、野菜や果物の栽培など農林水産業の割合が全国と比べて高い。また、政府サービス、建設業のシェアも高いことから製造業などは全国を下回っている。製造業は、瀬戸内海沿岸を中心に紙・パルプ、石油化学、機械、造船などがある。食品や木材・家具も多い。また、タオルや、手袋、陶磁器などの地場産業が盛んである。

需要面からみると、公的部門のウェイトが全国に比べて高い。なお、管内総人口は伸び悩み昭和63年から減少基調が続いており、世帯数の伸びも全国に比べると低くなっている。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊後の落ち込みは全国と比べて緩やかであったものの、総じて全国より低い水準で推移している。

一方、雇用面では、有効求人倍率は３年度後半以降、一貫して全国を下回る水準で推移しているが、直近ではやや全国水準に近づきつつある。

■管内経済の見通し

管内の経済成長率は、昭和56年度以降、ほぼ全国水準を下回って推移した。その後、平成４年度から８年度は、公的需要の下支えを主因に全国水準を上回って推移したものの、９年度には一気にマイナス成長となった。その後もほぼ全国水準を下回って推移したと推測される。

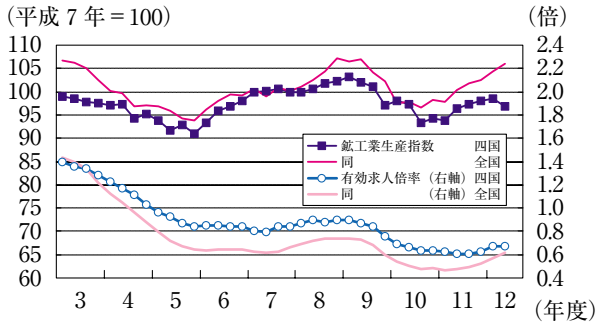
平成13年度の管内経済は、電機機械、化学、パルプ・紙等の産業の好調さは維持されるものの、地場産業の不振やウエイトの大きい公共投資の減、しまなみ街道効果剥落による観光の落ち込み等から、実質経済成長率は＋1.1％と全国水準を下回る成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	四　国	（参考）全国
名目GDP	142,620億円	5,229,439億円
対全国シェア	(2.7%)	
農林水産	3.5%	1.5%
鉱業	0.3%	0.2%
製造	21.4%	23.4%
建設	9.5%	8.7%
電気ガス水道	3.3%	2.8%
卸売小売	13.0%	13.5%
金融保険	4.1%	4.5%
不動産	9.9%	11.1%
運輸通信	6.9%	7.0%
サービス	15.3%	17.4%
政府サービス	10.5%	7.7%
対家計民間非営利	2.2%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

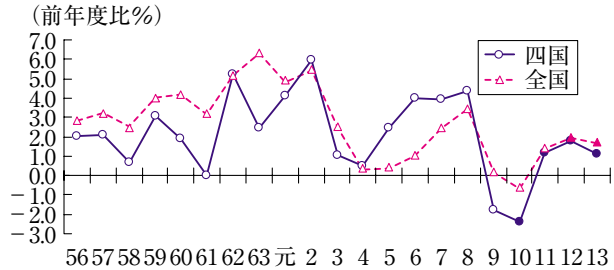
（出所）　経済企画庁資料より作成

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料より作成

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
四　国	1.1%	1.0%	－1.0%	3.7%	0.3%	－4.0%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）　経済企画庁

九州郵政局管内

○実質経済成長率＋1.9％と全国水準並みの伸び

【概観】

九州郵政局管内は、サービス業や農林水産業等のウェイトが比較的高く、製造業のシェアが全国に比べて低い。また、公的部門への依存度が比較的高く、建設業の比率は全国に比べて高い。

平成13年度は、アジア等海外経済の緩やかな鈍化等は危惧されるものの、全国の生産額の約３割を占める半導体等のIT関連関連産業の好調さは維持されるため、全体として実質経済成長率は、全国水準並みの成長となる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を産業面からみると、アジアに隣接する地理的条件を生かして観光が発達していることなどからサービス業のウェイトが高く、南九州を中心に盛んな農林業も高くなっている。一方、製造業の割合は全国で４番目に低いが、北部の鉄鋼、造船などの重工業の割合は、全国に比べて高い。また、半導体や関連産業も発達している。

需要項目別では、公的部門の割合が全国に比べて高く、建設業の比率も全国より高くなっている。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、バブル崩壊後は全国に比べて際立った落ち込みはなかったものの、６、７年度の一時期を除き、総じて全国の水準を下回って推移している。

一方、雇用面では、有効求人倍率は一貫して全国水準を下回っているが、全国との乖離幅は小さく、５年度後半以降は平均して全国と0.1倍以下の差で推移している。

■管内経済の見通し

管内の実質経済成長率は、昭和56年度以降、ほぼ全国水準を下回る経済成長であったが、平成５年度から７年度までは全国水準を大きく上回って推移した。しかし、平成８年度以降は、ほぼ全国並みの経済成長率で推移したものと推測される。

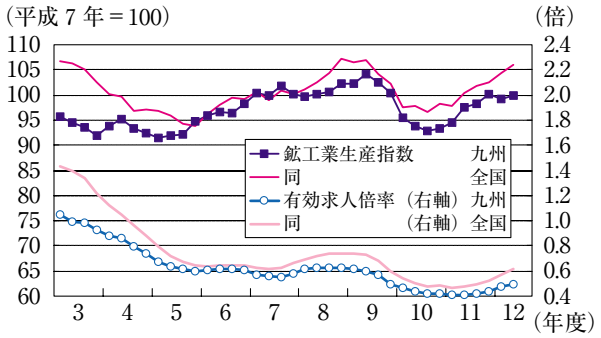
平成13年度の管内経済は、アジア等海外経済の緩やかな鈍化や大規模観光施設の経営危機の影響は危惧されるものの、全国の生産額の約３割りを占める半導体、精密機械等のIT関連産業の好調さは維持されるため、全体として実質経済成長率は＋1.9％と全国水準並みの成長となる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	九　州	（参考）全国
名目GDP	451,003億円	5,229,439億円
対全国シェア	(8.6%)	
農林水産	3.2%	1.5%
鉱業	0.4%	0.2%
製造	17.2%	23.4%
建設	9.2%	8.7%
電気ガス水道	2.9%	2.8%
卸売小売	16.0%	13.5%
金融保険	3.7%	4.5%
不動産	10.0%	11.1%
運輸通信	7.2%	7.0%
サービス	17.9%	17.4%
政府サービス	9.7%	7.7%
対家計民間非営利	2.7%	2.1%
合計	100.0%	100.0%

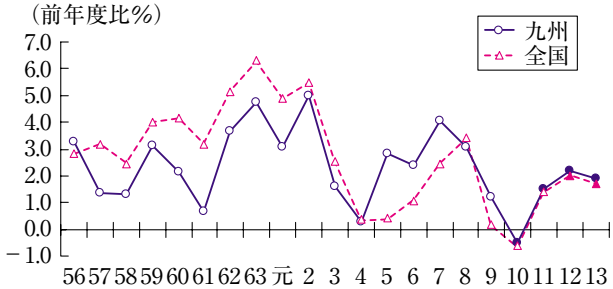
（出所）　経済企画庁資料より作成

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料より作成

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
九　州	1.9%	1.8%	－0.1%	6.6%	2.4%	－3.3%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）　経済企画庁

沖縄総合通信事務所管内

○実質経済成長率＋1.1％と全国水準を下回る伸び

【概観】

沖縄総合通信事務所管内は、他管内に比べて人口、世帯数の伸びが極めて高いという特徴がある。公需依存度が高く、観光サービス、政府サービス、建設業が３大産業である。

平成13年度は、沖縄サミット開催による公共投資、関連事業への効果が剥落することや、管内の産業構造から、電機機械等の設備投資の増も想定できないこと等から、実質経済成長率は全国水準を下回る伸びとなる。

【主な要因】

■管内経済の特徴

管内経済を需要面からみると、管内総支出に占める政府消費、公共投資の比率がそれぞれ約19%、17%と高く、公的需要依存度が全国で一番高い。

産業面では、観光業を中心とするサービス業が最大の産業であり、上述の需要構造を反映して、政府サービスと建設業のシェアも高くなっている。製造業の比率は僅か5.8%と際立って低く、12管内中最低である。内訳では食料品と飲料で出荷額の約４割を占めている。なお、当管内における人口及び世帯数の伸びは、他管内がほとんど減少基調で推移する中、極めて高い伸びで推移している。

■管内経済の現況

管内経済について生産面の動きをみると、鉱工業生産指数は、鉱工業部門の規模自体が小さいことから、その動きは全国値に比べて変動が極めて大きい。８年度当初以降は全国から大きく下回って推移しており、徐々に乖離幅が拡大している。

一方、雇用面も、有効求人倍率は常に全国値を大きく下回る水準で推移している。ただ、バブル崩壊後の落ち込みは、全国に比べて緩やかなものになっており、直近では全国との乖離もやや縮小している。

■管内経済の見通し

当管内の実質経済成長率は、経営規模の小ささを反映して変動が大きい傾向があるが、平成５年度以降は、ほぼ全国水準を下回って推移したと推測される。

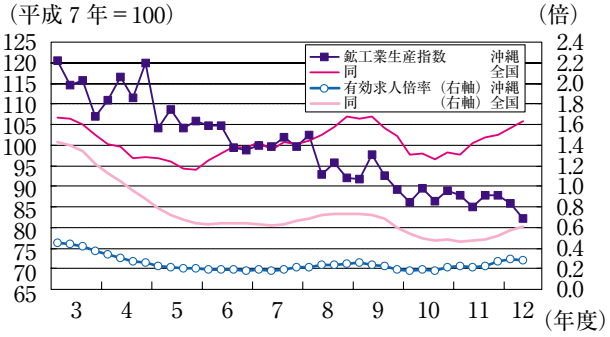
平成13年度の管内経済は、沖縄サミット開催による公共投資、関連事業への効果が剥落することや、管内の産業構造から、電機機械等の設備投資の増も想定できないこと等から、実質経済成長率は＋1.1%と全国水準を下回る伸びとなる。

管内GDP構成比（平成７～９年度平均）

	沖　　縄	（参考）全国
名目GDP	34,400億円	5,229,439億円
対全国シェア	(0.7%)	
農　林　水　産	2.3%	1.5%
鉱　　業	0.3%	0.2%
製　　造	5.8%	23.4%
建　　設	12.9%	8.7%
電気ガス水道	3.3%	2.8%
卸　売　小　売	13.0%	13.5%
金　融　保　険	3.7%	4.5%
不　　動　　産	10.3%	11.1%
運　輸　通　信	7.4%	7.0%
サ　ー　ビ　ス	22.3%	17.4%
政府サービス	15.9%	7.7%
対家計民間非営利	2.8%	2.1%
合　　計	100.0%	100.0%

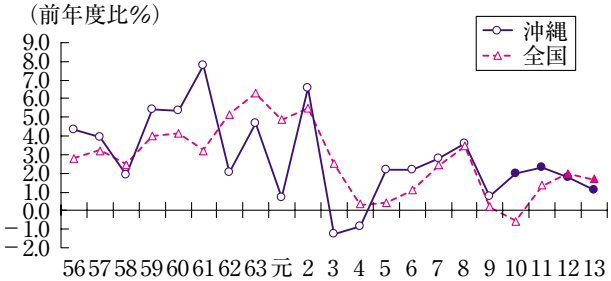
（出所）　経済企画庁資料より作成

鉱工業生産指数と有効求人倍率の推移



（注）　データは季調済み。
（出所）　通商産業省、労働省資料より作成

実質経済成長率の推移と予測



	実質GDP	民間消費	民間住宅	民間設備	政府消費	公共投資
沖　縄	1.1%	1.0%	－0.8%	1.2%	0.1%	－3.1%
全　国	1.7%	1.5%	－0.4%	6.4%	2.3%	－3.5%

（注）　黒塗りは郵政研究所による推定及び予測値。白塗りの管内の計数は、全国の計数（93SNAベース）からの推定及び予測値。
（出所）経済企画庁

〈参考〉各郵政局管内の経済構造

実質管内総支出　需要項目別構成比（平成７～９年度平均）

（単位：％）

	民間最終消費	民間住宅	民間設備投資	政府最終消費	公的資本形成	民間在庫	公的在庫	移出入	県民総支出
北海道管内	66.1	5.2	12.9	13.9	14.9	0.2	0.1	－13.3	100.0
東北管内	54.2	5.2	16.5	11.4	11.6	0.4	0.1	0.7	100.0
関東管内	60.3	5.9	14.8	8.3	6.7	0.5	0.0	3.3	100.0
東京管内	36.2	3.0	15.2	7.9	3.6	0.0	0.1	34.0	100.0
信越管内	50.8	5.5	16.8	8.6	13.1	0.5	0.1	4.6	100.0
北陸管内	50.4	5.2	17.2	8.9	10.2	0.7	0.0	7.5	100.0
東海管内	47.9	4.8	16.7	7.2	6.3	0.4	0.0	16.7	100.0
近畿管内	54.7	5.1	15.0	7.8	7.8	0.4	0.1	9.2	100.0
中国管内	53.4	4.6	16.0	9.9	10.1	0.3	0.1	5.7	100.0
四国管内	57.1	4.7	15.6	11.3	11.2	0.5	0.1	－0.4	100.0
九州管内	56.0	4.6	16.2	10.4	10.9	0.3	0.0	1.6	100.0
沖縄管内	59.1	6.5	15.1	18.8	16.4	0.4	0.0	－16.4	100.0
全国	52.1	4.8	15.5	8.9	8.0	0.4	0.1	10.2	100.0

（注）　データは68SNAベース。全国は県民経済計算年報による47都道府県合計であり、国民経済計算年報の値とは一致しない。
太字は全国＋σ以上、斜字は全国－σ以下。

（資料）　経済企画庁

名目管内総支出　産業別構成比（平成７～９年度平均）

（単位：％）

	農林水産	鉱業	製造業	建設業	電気ガス水道	卸売小売	金融保険	不動産	運輸通信	サービス	政府サービス	対家計民間非営利	名目管内総支出
北海道	3.7	0.3	10.6	13.3	2.5	14.0	3.6	10.6	8.3	18.6	12.4	2.2	100.0
東北	3.7	0.4	19.3	11.8	4.0	13.1	3.4	10.6	6.6	14.7	10.4	2.1	100.0
関東	1.2	0.1	28.4	8.8	2.7	9.9	3.6	14.0	6.1	15.8	7.3	2.0	100.0
東京	0.1	0.1	16.3	6.7	2.1	17.5	7.6	8.7	9.2	24.5	5.2	2.0	100.0
信越	2.5	0.6	24.2	12.7	4.4	10.4	3.6	10.7	5.9	14.7	8.2	2.3	100.0
北陸	1.5	0.2	25.7	9.3	6.1	13.1	3.9	9.6	5.4	14.6	8.6	2.0	100.0
東海	1.3	0.2	33.9	7.9	2.5	12.0	3.5	9.9	6.7	13.9	6.5	1.7	100.0
近畿	0.6	0.1	24.7	7.4	2.5	14.1	4.6	13.3	6.4	16.9	7.0	2.3	100.0
中国	1.6	0.3	26.3	9.0	3.1	14.3	3.7	9.1	6.9	14.5	9.1	1.9	100.0
四国	3.5	0.3	21.4	9.5	3.3	13.0	4.1	9.9	6.9	15.3	10.5	2.2	100.0
九州	3.2	0.4	17.2	9.2	2.9	16.0	3.7	10.0	7.2	17.9	9.7	2.7	100.0
沖縄	2.3	0.3	5.8	12.9	3.3	13.0	3.7	10.3	7.4	22.3	15.9	2.8	100.0
全国	1.5	0.2	23.4	8.7	2.8	13.5	4.5	11.1	7.0	17.4	7.7	2.1	100.0

（注）　データは68SNAベース。全国は県民経済計算年報による47都道府県合計であり、国民経済計算年報の値とは一致しない。
名目管内総支出は「輸入税－その他－帰属利子」を除いたもので、これに対する構成比を計算している。
太字は全国＋σ以上。

（資料）　経済企画庁

管内工業統計出荷額構成比（平成８～10年平均）

（単位：％）

	食料品	飲料	繊維	衣服	木材	家具	パルプ・紙	出版・印刷	化学	石油	プラスチック	ゴム	皮革	窯業・土石	鉄鋼	非鉄	金属	一般機械	電機	輸送	精密	その他	合計
北海道	31.7	6.5	0.1	0.8	4.9	1.7	8.9	5.2	2.5	6.4	1.7	0.3	0.2	5.4	3.9	0.2	6.1	3.5	6.1	3.2	0.1	0.7	100.0
東北	11.6	6.3	0.4	2.8	2.6	1.0	3.3	2.4	4.1	1.4	2.5	1.1	0.4	4.3	2.2	1.9	4.4	5.8	33.8	4.1	2.5	1.3	100.0
関東	7.4	3.1	0.4	0.7	0.6	0.8	1.9	2.1	9.7	3.8	3.9	0.9	0.2	2.5	4.2	3.0	5.5	11.3	21.5	13.2	1.5	1.7	100.0
東京	5.1	1.4	0.2	1.1	0.4	0.8	1.6	28.9	4.8	0.2	1.8	0.8	1.3	1.2	1.2	0.6	3.5	6.6	24.8	8.3	3.4	2.0	100.0
信越	9.6	2.6	1.1	1.9	1.2	1.1	2.1	2.5	3.9	1.2	2.5	0.2	0.2	2.9	2.0	1.4	7.2	12.3	35.0	3.8	4.2	1.2	100.0
北陸	4.6	2.0	7.6	3.0	2.3	1.4	3.0	2.6	9.3	1.0	4.1	0.2	0.0	3.4	2.1	4.4	12.0	13.3	17.5	2.8	1.5	1.8	100.0
東海	5.2	2.3	1.7	0.9	1.1	1.2	2.9	1.8	5.4	1.2	4.1	1.3	0.1	3.3	3.4	1.9	4.5	9.7	12.2	33.6	0.8	1.5	100.0
近畿	6.7	3.8	2.2	2.0	1.0	1.1	2.7	4.5	8.8	2.6	3.9	1.1	0.5	3.0	6.2	2.1	7.8	13.3	16.5	6.6	1.2	2.3	100.0
中国	6.3	2.8	0.9	2.8	1.9	1.0	2.1	1.7	12.0	6.7	2.4	1.5	0.1	3.1	10.5	1.7	3.9	9.6	10.9	17.0	0.4	0.8	100.0
四国	10.1	5.8	1.4	3.6	3.2	1.9	10.5	2.3	9.6	5.5	2.4	0.5	0.3	4.0	1.2	4.4	4.7	9.3	13.4	5.1	0.2	0.7	100.0
九州	12.9	7.2	0.6	1.9	1.9	1.6	1.8	3.4	6.3	1.4	2.0	1.9	0.1	5.6	5.8	1.5	5.4	7.5	17.6	11.9	0.8	0.9	100.0
沖縄	25.4	13.6	0.1	0.6	0.3	1.1	1.1	8.7	1.0	22.5	1.0	×	0.0	12.6	2.5	×	7.7	0.5	0.6	0.2	0.0	×	100.0
全国	7.8	3.4	1.2	1.5	1.3	1.1	2.7	4.3	7.6	2.7	3.4	1.1	0.3	3.2	4.4	2.2	5.6	10.2	18.5	14.6	1.4	1.6	100.0

（注）　太字は全国＋σ以上。

（資料）　通商産業省

実質管内総支出　需要項目別全国シェア（平成７～９年度平均）

（単位：%）

	民間最終消費支出	民間住宅	民間設備	政府最終消費支出	公的資本形成	民間在庫	公的在庫	移出入	実質管内総支出
北海道	4.9	4.2	3.2	6.1	7.2	1.8	9.0	－5.1	3.9
東北	7.0	7.3	7.2	8.6	9.8	7.9	8.8	0.4	6.8
関東	22.8	24.3	18.8	18.5	16.5	29.6	3.9	6.4	19.7
東京	11.9	10.7	16.7	15.2	7.7	1.2	23.1	56.8	17.1
信越	3.5	4.0	3.9	3.4	5.8	5.0	4.2	1.6	3.6
北陸	2.4	2.6	2.7	2.5	3.1	4.6	1.1	1.8	2.5
東海	11.1	12.1	13.0	9.9	9.5	14.0	7.6	19.7	12.1
近畿	17.4	17.4	16.1	14.5	16.1	18.7	28.9	14.8	16.6
中国	5.9	5.5	5.9	6.4	7.3	4.9	5.9	3.2	5.8
四国	3.0	2.7	2.8	3.5	3.9	3.7	2.8	－0.1	2.8
九州	9.3	8.2	9.0	10.2	11.7	8.1	4.8	1.3	8.7
沖縄	0.7	0.9	0.6	1.4	1.3	0.7	－0.1	－1.0	0.6
全国	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）　データは68SNAベース。太字は実質管内総支出＋σ以上、斜字は実質管内総支出－σ以下。σは民間在庫、公的在庫を除いて計算。

（資料）　経済企画庁

名目管内総支出　産業別全国シェア（平成７～９年度平均）

（単位：%）

	農林水産	鉱業	製造	建設	電気ガス水道	卸売小売	金融保険	不動産	運輸通信	サービス	政府サービス	対家計民間非営利	名目管内総支出
北海道	9.8	5.3	1.8	6.0	3.5	4.1	3.1	3.8	4.6	4.2	6.4	4.1	4.0
東北	16.4	11.3	5.4	9.0	9.4	6.4	5.0	6.3	6.2	5.6	8.9	6.6	6.6
関東	16.2	12.4	23.7	19.7	18.7	14.2	15.5	24.6	17.0	17.7	18.4	18.2	19.5
東京	0.6	11.0	12.2	13.6	13.1	22.7	29.8	13.8	23.0	24.7	11.8	16.8	17.6
信越	5.8	9.8	3.6	5.1	5.4	2.7	2.8	3.4	2.9	3.0	3.7	3.8	3.5
北陸	2.4	2.1	2.7	2.6	5.2	2.3	2.1	2.1	1.8	2.0	2.7	2.3	2.4
東海	10.3	9.7	17.6	11.1	10.8	10.8	9.5	10.9	11.6	9.7	10.3	10.0	12.2
近畿	6.7	7.0	17.5	14.1	14.8	17.3	17.1	19.8	15.0	16.1	15.1	18.3	16.6
中国	6.0	7.9	6.4	5.9	6.3	6.0	4.8	4.6	5.6	4.8	6.7	5.2	5.7
四国	6.4	4.0	2.5	3.0	3.1	2.6	2.5	2.4	2.7	2.4	3.7	2.8	2.7
九州	18.4	18.5	6.4	9.1	8.8	10.2	7.1	7.8	8.8	8.9	10.8	11.0	8.6
沖縄	1.0	1.1	0.2	1.0	0.8	0.6	0.5	0.6	0.7	0.8	1.4	0.9	0.7
全国	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）　データは68SNAベース。名目管内総支出は「輸入税－その他－帰属利子」を除いたもの。
太字は名目管内総支出＋σ以上。

（資料）　経済企画庁

管内工業統計出荷額全国シェア（平成８～10年平均）

（単位：%）

	食料品	飲料	繊維	衣服	木材	家具	パルプ・紙	出版・印刷	化学	石油	プラスチック	ゴム	皮革	窯業・土石	鉄鋼	非鉄	金属	一般機械	電機	輸送	精密	その他	合計
北海道	7.9	3.6	0.2	1.0	7.4	3.0	6.3	2.3	0.6	4.5	0.9	0.5	1.3	3.3	1.7	0.1	2.1	0.7	0.6	0.4	0.2	0.9	1.9
東北	8.4	10.3	1.7	10.6	11.5	5.1	6.9	3.2	3.1	2.8	4.2	6.0	7.8	7.6	2.9	4.9	4.4	3.2	10.3	1.6	10.1	4.7	5.7
関東	24.8	23.1	7.9	11.5	12.2	19.8	18.7	12.8	33.3	36.8	30.2	22.8	15.9	20.3	25.0	35.8	25.7	28.9	30.3	23.6	27.9	28.1	26.0
東京	4.1	2.5	0.9	4.5	1.8	4.4	3.7	42.0	4.0	0.4	3.3	4.9	30.5	2.3	1.8	1.7	4.0	4.1	8.4	3.6	15.5	7.7	6.3
信越	4.7	2.8	3.5	4.9	3.7	3.8	2.9	2.2	1.9	1.6	2.8	0.8	2.3	3.5	1.8	2.5	4.9	4.5	7.2	1.0	11.3	2.8	3.8
北陸	1.6	1.5	16.3	5.3	4.9	3.4	2.9	1.6	3.3	0.9	3.3	0.5	0.3	2.9	1.3	5.4	5.7	3.4	2.5	0.5	2.7	2.9	2.6
東海	13.9	13.6	29.3	12.2	18.1	23.1	22.1	8.9	14.8	9.5	25.0	25.0	4.7	21.9	16.3	18.1	16.5	19.8	13.7	47.8	11.8	20.0	20.8
近畿	14.4	18.3	29.6	22.4	13.8	17.1	16.5	17.5	19.5	16.3	19.5	17.2	31.1	16.0	23.6	16.1	23.3	21.8	14.9	7.5	14.5	24.0	16.7
中国	5.6	5.6	4.8	12.9	10.3	6.3	5.4	2.7	10.9	17.1	5.0	9.7	1.5	6.8	16.5	5.6	4.8	6.5	4.0	8.0	1.9	3.3	6.9
四国	3.4	4.4	2.9	6.4	6.7	4.6	10.2	1.4	3.3	5.3	1.8	1.2	3.0	3.3	0.7	5.3	2.2	2.4	1.9	0.9	0.3	1.2	2.6
九州	10.6	13.4	2.9	8.1	9.6	9.2	4.3	5.1	5.3	3.2	3.8	11.4	1.3	11.3	8.4	4.4	6.1	4.7	6.1	5.2	3.8	3.6	6.4
沖縄	0.6	0.7	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.4	0.0	1.5	0.1	×	0.0	0.7	0.1	×	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	×	0.2
全国	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）　太字は合計＋σ以上。

（資料）　通商産業省

執　筆　者　一　覧

日本経済：佐々木　文之、渡辺　満、土屋　岳宏、荒田　健次、山本　和尋

海外経済：若松　幸嗣、佐野　貴子、堀　保浩

金融市場：若松　幸嗣、堀　保浩、山本　和尋

調査研究論文

市町村合併のメリット（１）[1)]

第二経営経済研究部研究官　西川　雅史

［要約］

本稿の目的は、Brennan/Buchanan（1980）の「リヴァイアサン仮説」で政府が肥大化する要素として指摘される「財政分権度」と下位団体の「自治体数」に注目し、市町村合併が財政に及ぼす影響について検討することである。とりわけ、本稿では、基礎的自治体の数の変化に留意し、以下のような結論を得た。

市町村合併による自治体数Nの減少は、⑴財政制度が分権化されているならば、地域間競争を緩和させ、財政を肥大化させるので、望ましい政策とならない。他方で、⑵集権的財政システムの下でならば、市町村合併は、競争緩和効果以外に、財政錯覚を抑制し財政規模を適正化する効果を期待できる。したがって、⑶日本のように集権的な財政制度下での市町村合併は、財政支出を歪ませる力と適正化させる力とが同時に働くことになる。

１　はじめに

市町村合併には二つの側面がある。一つは、個別自治体の規模（人口ないし財政）が大きくなる側面であり、他方は、基礎的自治体の数が減少するという側面である。ところが、これまで日本が経験してきた二度の合併ブーム[2)]では、自治体規模の拡大に眼目が置かれており、基礎的自治体の“数”が変化することに特別の意味を見出だしてはいない。その傍証として、市町村合併に関する研究は、自治体の“規模”が変化することのコストないしベネフィットを分析したものが主流である。

自治体規模が拡大する時のコストとして、集合的意志決定コストないし政治的外部性を取り上げることができる。例えば、自治体の構成員（人口）の増加が投票率を低下させることは、実証分析によって明らかにされている（Yokoyama/Kotake［2000］、西川［2000］、Palfrey/Rosenthal［1985］）。この現象をダウンズ（1980）の投票者モデルに基づいて解釈すれば、人口増が一票の価値（決定力）を低下させることで投票者の政治的な無関心（rational　ignorance）が増長されて投票率が低下したことになる。また、小西（2000）は、村有林、漁業権など共有財産の取り扱いが困難な場合には、合併のコストが非常に大きくなる点を指摘してい

１）本稿の作成に当たり、浅野文昭部氏、西牧重次朗氏、浜本浩幸氏（以上郵政省郵政研究所）、鷲見英司氏（ライフデザイン研究所）から貴重なコメントを頂いた。記して謝意を表します。なお、本稿は、筆者の個人的見解に基づいて作成されたものであり、残されているであろう過誤は、すべて筆者の責任である。

２）1889年以降の明治の大合併、1953年以降の昭和の大合併。

る。これらは、自治体の人口が多くなるほど、各個人にとって望ましくない政策を甘受させられる可能性が上昇することを示唆しており、ある種の合併のコストである。

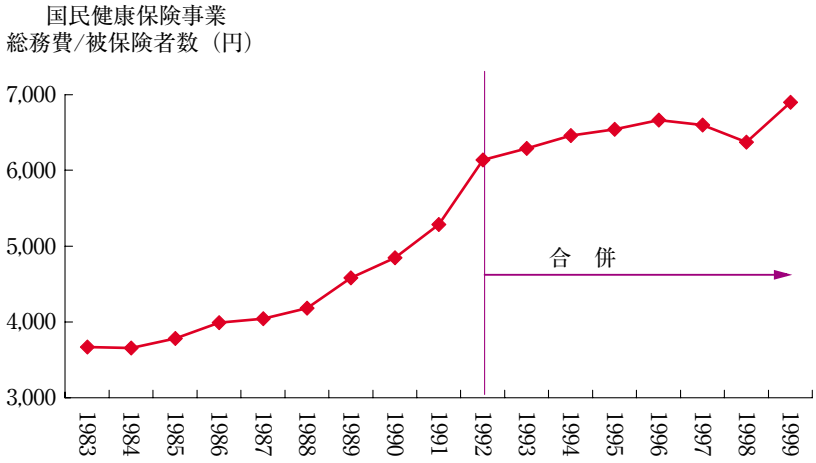
他方で、規模の経済を追求することで行政サービスの生産効率をあげることが可能になるとの実証分析もある（原田・川崎［2000］、林正寿［1998］、吉村弘［1998］、斉藤［1996］）。合併によって都市の人口規模が大きくなれば、より大きな財源を利用して、適切な項目へより弾力的に財源を配分することが可能になり、また、大規模な投資も可能になるであろう。さらには、自治体が運営している国民健康保険などの財源も、規模の経済によってリスク分散が可能となり、より安定化させることができるものと期待できる。一つの事例として、盛岡市と都南村が1992年に合併したケースで、国民健康保険事業会計について見てみると、その職員数は、1991年の26人から、合併直後に32人へ増加するものの、1999年時点で28人となっている[3]。また、被保険者一人当たりの総務費の上昇は、合併以降で明らかに抑制されている（図表1）。このように、合併による行政の効率化は存在している。

しかし、市町村合併が有する他方の効果、すなわち自治体の数が減少する効果については、これまで必ずしも十分に注目されていない[4]。そこで本稿では、自治体の数に力点をおきつつ、財政の視点から市町村合併の効果について、簡単なモデルから検討する。主要な結論を先取りすると、市町村合併は、財政制度に応じてその効果が異なり、とりわけ、完全に分権的な財政制度においては、市町村合併による基礎的自治体の減少は、消費者余剰を減少させることになる。

2　制度的な錯覚

以下のモデルで描く世界は、１つの中央政府と、人口の等しいN個の地方政府（１，…，N）から構成されており、住民は、上位団体である中央政府と下位団体である地方政府の双方に属している。地方政府は、地域の中位投票者の選好に応じて、唯一の地方公共財を供給する誠実な政治家であると仮定する。なお、ここで地方公共財とは、外部

図表１　被保険者当たり総務費の推移



3）合併前は、二つの団体の合計値。『平成10年度版盛岡市の国保』（盛岡市市民部国民健康保険課、1998）。

4）Weignst/Shepsle/Jhosen（1981）は、共有財源を利用した補助金が地元の利益として還元される設定をおき、基礎的自治体の数が増えるほど財政の肥大化が進むことを示した。また、中里（1998）は、Weignst/Others（1981）を紹介することで、1996年の選挙制度改革における選挙区数の増加が財政支出へ及ぼす可能性について言及している。

性が他の自治体に波及することのない財である。つまり、住民の選好に応じてクラブ財が供給されるシステムを想起するのと等しい。このとき、x_iの地方公共財を公的に供給する時の、貨幣で測った当該地域の中位投票者の評価（留保価格）を、

(1) $p(x_i) = a - bx_i$

供給に必要となる費用を

(2) $c(x_i) = cx_i$

$$\frac{\partial c(x_i)}{\partial x_i} = c$$

と定義する。ここへ、補助金制度の形で中央政府を導入する。中央政府は、地方政府が行う支出の一定割合α（$0 \leq \alpha \leq 1$）を負担する特定定率補助金の制度を持つものと考える。日本の制度にあてはめると、国庫支出金がこれに該当しよう。補助金の財源Tは、地方自治体へ支出した補助金額と同額になるように各地方自治体に課税されるものと仮定し、式(3)のように表されるものとする[5)]。

(3) $T = \sum_{i=1}^{N} \alpha_i c x_i = \sum_{i=1}^{N} t_i$

ただし、$\alpha_i c x_i$とt_iは、地方政府iが獲得する補助金額と、補助金財源のための租税負担である。このt_iが人頭税のような形式であるものとし、各自治体の人口規模が等しい点に留意すれば、各自治体の納税額は式(4)のようになる。

(4) $t_i = \frac{T}{N}$

こうした補助金制度を考慮すると、中位投票者が直面する費用は、獲得された補助金の分だけ低下し、補助金総額をファイナンスする為の負担分だけ上昇するので、式(5)のように書き改められる。

(5) $c(x_i) = cx_i - \alpha_i c x_i + t_i$

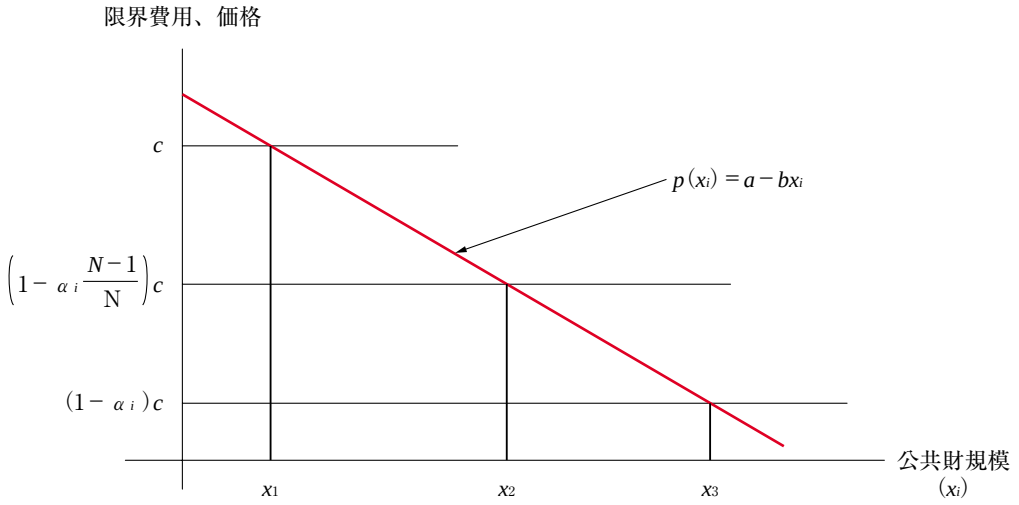
$$\Leftrightarrow \quad c(x_i) = cx_i - \alpha_i c x_i + \frac{\alpha_i c x_i}{N} + \frac{\sum_{j \neq i} \alpha_j c x_j}{N}$$

なお、限界費用は、

$$\frac{\partial c(x_i)}{\partial x_i} = \left(1 - \alpha_i \frac{N-1}{N}\right) c$$

便益の最大化条件から、公共財供給量は、個人の評価（留保価格）と限界費用が等しく時に与えられるので、図表２のように、留保価格と限界費用の交点として求めることができる。ベンチマークとなる補助金制度が無い場合の公共財供給量x_1は、

図表２　制度的な錯覚



5）ここでは、補助金ファンドが共有されるという特徴が重要であり、補助金の配分方法が特定定率補助金であることを問題とするものではない。

式(1)と式(2)の限界費用から式(6)のように与えられ、補助金制度が有る場合のx_2は、式(1)と式(5)から式(7)のように与えられる。

(6) $x_1=(a-c)/b$,

(7) $$x_2=\frac{a-c\left(1-\alpha_i\frac{N-1}{N}\right)}{b}$$

また、式(7)で、補助金制度が存在し、地方政府が十分に数多く存在するケース、すなわち、$\alpha \neq 0$かつ$N=\infty$の時の値をx_3とすれば、

(8) $$x_3=\frac{a-c(1-\alpha_i)}{b}$$

ここで、αおよびNの定義から、$x_1 \leq x_2 \leq x_3$である(図表2)。

x_1からx_3までの財政規模を評価するためのベンチマークとして、“すべての自治体が合議をして共有する財源を意識しながら社会的に望ましい公共財の水準を決める”ような場合を想定し、社会全体として最適となるような地方公共財の大きさを求めてみる。まず、需要量は、留保価格の関数を積み上げる要領で式(9)のようになる[6]。

(9) $\Sigma(a-bx_i) = N(a-b\bar{x})$

ここで、$\bar{x}$は、平均的な公共財規模である。全体としての費用は、補助金総額と租税総額が等しい点に留意して、

(10) $\Sigma cx_i-\Sigma\alpha_i cx_i+\Sigma t_i \Leftrightarrow Nc\bar{x}$。

ここから、価格＝限界費用は$N(a-b\bar{x})=Nc$なので、Nをキャンセル・アウトすれば、式(6)と同じ要領で公共財規模が決まることがわかる。つまり、全自治体が共有の財源を意識しつつ合議の上で選ばれる公共財水準は、図表2のx_1となる。この点を社会的な意味での最適規模であると考えると、x_2は、αとNに応じてx_1から右方向へ乖離するので、地方公共財の過剰供給を常に意味するものとなる。このことから、αとNは、その増加に伴って財政の効率性を低下させるillusionパラメータとして理解することができる。

ここでαの特徴について考えてみると、これは、地方政府の歳出に占める中央政府からの補助金割合であり、かつ、地方政府と中央政府の独自財源の比率を反映している。例えば、$1-\alpha=0.8$ならば、「地方政府の独自財源／総歳出」が8割であるものと解釈できる。したがって、αは、$\alpha=0$ならば完全分権、$\alpha=1$ならば完全集権となるような、財政的な分権度を意味するパラメータとして解釈できる。他方のillusionパラメータNが自治体数を意味していることを考慮すれば、Brennan/Buchanan (1980) が「リヴァイアサン仮説[7]」の中で政府肥大化の要因として指摘する「財政分権度」と「自治体数」に、αとNが対応していることがわかる[8]。

なお、上記のモデルにおけるNの働きは、政治家が誠実であったとしても生じうる「制度的な錯覚（constitutional misperception)」を示している。制度的な錯覚とは、誠実な政治家が中位投票者の選好を適切に反映するとしても、共有財源を経由する補助金制度によって「共有地の悲劇」的な状況が発生し、中位投票者が負担を軽視するために、公共財を過剰に需要してしまうというものである。このillusionは、自治体数が増加するほど大きくなり、最も極端なケース（x_3）ならば、個々の地方政府（の中位投票者）は、あたかも公共財のコストが無いものとして公共財を需要してしまう。この様相は、Buchanan/Wagner（1977）

6）需要関数と留保価格関数は、貨幣に関する限界効用が一定であるとの仮定によって成立する。本稿では、一般的に利用されるこの仮定を利用し、留保価格を足しあげている。

7）リヴァイアサン仮説を含めた、財政肥大化に対する詳細なサーベイは、Holsey/Borcherding（Muller（1997）25章）を参照のこと。

8）一般的には、地域間競争の視点から言及される。

が示唆した「財政錯覚」の一つとして理解できよう。

3　Nのパズル

前節の結論では、財政分権度αが一定であるならば、$N=1$でillusionが消失し、Nの∞時にillusionが最大になるので、財政錯覚は、Nの増加関数になっている。しかし、これはある種のパズルである。というのも、一般的な「リヴァイアサン仮説」では、Nが上昇するほど地方政府間の競争が促進されて、財政錯覚が減少すると考えるので、財政錯覚の大きさはNの減少関数になるはずである。二つの議論の違いを説明するために、前節のモデルと異なる2つの仮定を設ける。1つは、補助金制度を考慮しないことで、制度的な錯覚がない状況を考えるものとする。他方は、地方政府の設定を、誠実な政治家から、利己的で利潤（裁量予算）最大化を目指す政治家へ変更する。

まず、利己的で独占的な地方政府の利潤Π_dを⑾式のように仮定する。このとき、地方政府は1つであるのだから、事実上、中央政府だけが唯一存在し、完全に集権的な財政制度の下で全国の公共財を一括して供給することを考えるに等しい。

⑾　$\Pi_d=P(X_d)X_d-C(X_d)$

先ほどのモデルと同様に、$P(X_i)=A-BX_i$、$C(X_i)=CX_i$と特定化すれば、式⑾は式⑿のようになる。

⑿　$\Pi_d=(A-BX_d)X_d-CX_d$

利潤最大化の条件から、独占的な唯一の地方政府（ないし中央政府）が選択する公共財供給の総量X_dは、

⒀　$X_d=\dfrac{(A-C)}{2B}$

次に、地方政府の数が増える形で地域間競争の概念を取り入れる。同質的な地方政府がN（1，…，N）存在し、お互いの住民の公共財需要に影響を与えるものと考える。つまり、地方政府は、公共財を競争的に供給する主体へと置き換えられる。すると、地方政府cの利潤は、⒁式のようになる。

⒁　$\Pi_c=(A-Bx_c-\Sigma_{c\neq j}Bx_j)x_c-Cx_c$

ここで、右辺第一項のΣBx_jは、他の自治体（$c\neq j$）で供給される公共財が、地方政府cの住民の需要（＝価格）へ影響を与える構造を示しており、各地方政府が競争にさらされていることを意味している。利潤最大化条件から、⒁における地方政府cの選択する公共財水準x_cを求めると、

$$\Pi_d=Ax_c-Bx_c^2-(N-1)Bx_jx_c-Cx_c$$

$$\frac{\partial\Pi_d}{\partial x_c}=0=A-2Bx_c-(N-1)Bx_j-c$$

ここで、同質的な地方政府が同じ行動をとるならば、$x_c=x_j$から$A-C=Bx_c+NBx_c$となるので、

⒂　$x_c=\dfrac{A-C}{B}\times\dfrac{1}{N+1}$

ここで、N個の地方政府が供給する公共財の総計を計算すると、

⒃　$\Sigma x_c=X_c=2X_d\dfrac{N}{N+1}$

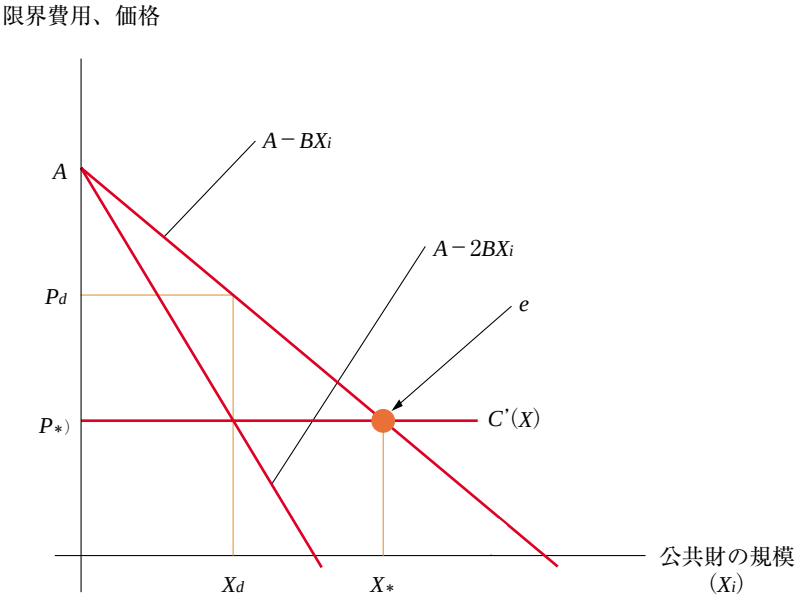
こうして、X_cは、$N=1$ならば$X_c=X_d$で独占的な場合の選択と等しくなり、$N=\infty$ならば$X_c=2X_d$となる。この$2X_d$という値は、唯一の公共財供給者である地方政府（ないし中央政府）が利潤最大化ではなく、中位投票者の選好を誠実に反映した場合に選択する公共財供給量である。つまり、留保価格（需要）＝限界費用となる値、

$$A-BX=C\quad\therefore\quad X_*=\frac{A-C}{B}=2X_d$$

であり、図表3で交点eの供給量を意味している。

ここで、X_d、X_c、X_*のそれぞれのケースについて消費者余剰を求めてみる。図表3から、消費者余剰は$(A-P)X/2$であり、Pは$A-BX$なので、$BX^2/2$とまとめることができる。Bが共通であることを考えるならば、消費者余剰は、公共財供給量Xで比較することができ、式⒄のような関係に

図表３　独占的に地方公共財を供給する場合



なっている。

$$(17)\quad \frac{BX_d^2}{2} \leq \frac{BX_c^2}{2} \leq \frac{BX_*^2}{2}$$

$N=1$ ならばX_d、$N=\infty$ ならばX_*であることを考えれば、消費者余剰は、自治体数Nが増加するほど大きくなる。このNの働きをillusionパラメータと区別するために、競争パラメータと呼ぶことにすると、Nは、正負が異なる効果を同時に有することが明らかになる。

まず、財政が完全分権（$\alpha=0$）であるならば、Nのillusionパラメータとしての効果は消失する（式(8)）。したがって、市町村合併によるNの減少は、競争パラメータとしての競争緩和効果だけが発揮されることになり、消費者余剰を減らすことになるので、合併が望ましい政策ではなくなる。

反対に、財政が完全に集権的（$\alpha=1$）であるならば、市町村合併によるNの減少は、illusionパラメータの効果で錯覚が抑制されることから、財政支出が適正化へ向かう力が働く。しかしながら、完全集権では、地域間競争がなくなり、中央政府が独占的な供給者となって消費者余剰を減少させることにもなる。したがって、財政分権度αがゼロでない場合には、市町村合併の財政効果は、illusionパラメータと競争パラメータの相対的な影響力によって決まることになる。

以上の議論を日本に当てはめると、日本のような集権的財政システムの下でならば、競争パラメータとしての効果以外に、illusionパラメータとして財政を抑制する効果が発生するので、市町村合併によるNの減少は、必ずしも悪い政策となるとは言えないことになる。ただし、財政的な分権化が進むほど、市町村合併による自治体数の減少は、望ましい政策とならないという帰結も導かれており、この点には留意が必要であろう。

4　財政分権度

日本の財政制度を暗黙のうちに集権的であると考えていたが、この点について考えておく。Zhuravskaya（2000）は、ロシアと中国の連邦制を財政の分権度から比較し、前者を市場阻害型連邦制（market-hampering federalism）、後者を市場保持型連邦制（market-preserving federal-

図表４　ロシアの地方財政事情

	財政年度					
	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Shared revenues（%）	94.8%	89.5%	85.6%	81.8%	83.2%	80.1%
うち　Federal & regional taxes（%）	86.9%	79.5%	77.3%	73.4%	65.6%	61.4%
うち　Transfer from the regions（%）	7.9%	10.0%	8.3%	8.4%	17.6%	18.7%
Own revenue（%）	5.2%	10.5%	14.4%	18.2%	16.5%	19.9%
うち　Local taxes（%）	0.6%	6.9%	11.6%	14.7%	14.0%	17.2%
うち　Non-tax revenues（%）	4.6%	3.6%	2.8%	3.5%	2.5%	2.7%

出典：Zhuravskaya（2000）より抜粋。

ism）と位置付けている。彼の分析によれば、財政分権化が進み始めた中国では、Teibout流のtax-competitionで仮定されるprofit-maximizing community developerが、経済的な発展を地域にもたらしているが、地域間の財政需要を均等化するように上位団体が介入するロシアでは、地方政府に地域の産業を興すインセンティブが高まらず、経済的な発展が遅れてしまったとしている。さらに、Zhuravskaya（2000）から、ロシアの独自財源比率を見てみると、1997年で19.9%になっている（図表４）。これを日本のデータと比較するために、『市町村別決算状況調（1998)』から全国2,562の町村を抽出し、自治体ごとの自主財源比率（地方税／歳入額）を求め、９つのカテゴリに区分した（図表５）。図表５の上段３階級は、該当する自治体の平均値が19.5%以下であり、ロシアの平均的な自主財源比率である19.9%(1997年)を下回っている。驚くことに、該当する団体の数は1,972であり、全町村の77%にものぼる。この割合は、市区を含めたとしても60%になる。Zhuravskaya（2000）がロシアの発展を阻害した要素として指摘する財政的な分権度の低さは、日本にも該当する特徴なのである。赤井・鷲見（2000）が指摘するように、先行研究において分権度の定義は様々である。それゆえ、Oates（1972)、Panizza（1999）らの研究にあるように、

図表５　日本の地方政府の自主財源

町村（1998）		
自主財源比率(%)	データの個数	平均
0 — 4	240	3.8%
5 — 14	1,150	9.7%
15 — 24	582	19.5%
25 — 34	320	29.4%
35 — 44	156	39.4%
45 — 54	62	49.3%
55 — 64	41	59.8%
65 — 74	10	68.7%
75 —	1	78.5%
総数	2,562	17.7%

出典：『市町村別決算状況調（1998)』（地方財務協会）より作成。

「人口」、「一人当たり所得」、「民族的な断片化」、「民主化の度合い」などの変数だけではなく、Wibbes（2000）のような政治的分権度指標も含め、包括的な研究が必要となるであろう。

5　小括：公共選択の視点

これまで、市町村合併の効果としては、スケールメリットが強調されてきた。しかし、これ以外にも市町村合併は、市町村数を減らすことで財政錯覚の削減に寄与し、財政支出の最適化を促すメリットがある。本稿では、Brennan/Buchanan（1980）の「リヴァイアサン仮説」で政府が肥大化する要素として指摘される「財政分権度」と「自

治体数」に注目し、市町村合併が財政に及ぼす影響について検討した。

主要な結論は以下の通りである。⑴財政制度が分権化されているならば、市町村合併による自治体数Nの減少は、競争パラメータの効果から財政を肥大化させるので、望ましくない政策として解釈される。他方で、⑵日本のような集権的財政システムの下でならば、競争パラメータとしての効果以外に、illusionパラメータとして財政支出を抑制する効果を期待できる。したがって、⑶集権的な財政制度下での合併が財政に与える影響は、２つのパラメータの相対的な大きさに依存することになる。

最後に、市町村合併を促進しようとする中央政府のインセンティブについて考えてみる。Buchanan/Wagner（1977）によれば、財政規模の拡大を目指す政治家は、公債発行、インフレの助長など、あらゆる手段を講じて財政錯覚を引き起こすはずである。しかしながら、本稿の分析結果は、財政的な集権度の高い日本で市町村合併を行うならば、Nのillusionパラメータとしての効果を通じて財政錯覚が減少する可能性を示唆しており、政府の選択としては合理的とは言えないかも知れない。以下では、Migue/Belanger（1974）の裁量予算最大化モデルを念頭に置いて、これを解釈してみる[9)]。一般に、市町村合併では、スケールメリットによって地方政府の財政支出を抑制する働きがあると考えられている。ここで生み出された財源は、政府にとって、これまで固定的に地方政府へ支出しなければならなかった予算を自分たちの手に取り戻すものであり、彼らにとって裁量的な予算を拡大する効果を期待できる。また、裁量的な財源の創出は、最終的な予算決定権を有する中央政府の政治家にとっても歓迎すべきものであろう。このような判断から、政府および政治家は合併促進政策を採用しているものと思われる。

ただし、日本のように財政的な集権度が高い制度の下で市町村合併を行うならば、Nのillusionパラメータとしての働きを通じて財政錯覚が縮小し、政府の支出を抑制することがある。Nのillusionパラメータとしての効果が、競争パラメータの効果よりも十分に大きいならば、市町村合併は、財政支出を適正化するものと期待でき、国民にとって望ましい政策となるであろう。

参考文献

⑴ 赤井伸郎・鷲見英司（2000）。「地方分権で見る地方財政の実際と実証的考察」。神戸商科大学経済研究所研究資料No. 173。

⑵ 小西砂千夫（2000）。『市町村合併ノススメ』、ぎょうせい。

⑶ 斎藤精一郎編（1996）。『日本再生計画：無税国家への道』、PHP研究所。

⑷ 中里透（1998）。「政治的に正しい費用便益分析」、『経済セミナー：海外論文サーベイ』。

⑸ 西川雅史（2000）。「多党制下のDownsモデル」、『日本経済政策学会年48号』。

⑹ 林正寿（1998）。「都市の適正規模と都市経営」、『効率性の観点からみた都市経営』財団法人日本都市センター編。

9）他にも、予算最大化モデル（Niskanen［1971］）、Bureau Shapingモデル（Dunleavey［1991］）などの官僚モデルがある。詳細は、Mueller（1997）を参照のこと。

⑺ 原田博夫、川崎一泰（2000）。「地方自治体の歳出構造分析」、『日本経済政策学会年48号』。
⑻ 吉村弘（1998）。「市区町村の人口規模と人件費」、『計画行政』（21－２）：79–86。
横山彰（1995）．『財政の公共選択分析』東洋経済新報社。
⑼ Brennan, G., and Buchanan J.M.（1980）. "*The Power to Tax*: *Analytical foundations of a fiscal constitution*." Cambridge University Press.（深沢実・菊池威・平澤典男訳（1984）。『公共選択の租税理論―課税権の制限』文眞堂。）
⑽ Buchanan J.M., and R.E. Wagner（1977）. *Democracy in Deficit*: *The Political Legacy of Lord Keynes*. Academic Press.（深沢実・菊池威訳（1979）。『赤字財政の政治経済学』文眞堂。）
Downs, A（1960）. *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row.（古田精司監訳（1980）．『民主主義の経済理論』成文堂）
⑾ Dunleavey, P.（1991）. *Democracy Bureaucracy and Public Choice*: *Economic Approaches in Political Science*. Harvester–Wheatsheaf.
⑿ Migue Jean–Luc, Belanger Gerard（1974）. "Toward a General Theory of Managerial Discretion." *Public Choice*（17）：27–43.
⒀ Mueller, C. Denis.（1997）. *Perspective on Public Choice*. Cambridge.
⒁ Niskanen, William A.（1971）. *Bureaucracy and Representative Government*. Aldine–Atherton.
⒂ Oates, Wallace E.（1972）. "Fiscal federalism." Harcourt Brace and Jovanovich.
⒃ Palfrey, Thomas R. and Howard Rosenthal（1983）. "A strategic calculus of voting." *Public Choice*（44）：7–41.
⒄ Panizza, Ugo（1999）. "On the determinants of fiscal centralization: Theory and evidence." *Journal of Public Economics*（74）：97–139.
⒅ Weignst, B., Shepsle, K., and Jhosen, C.（1981）. "The Political Economy of Benefits and Costs: A Neoclassical Approach to Distributive Politics." *Journal of Political Economy*（89）：642–64.
⒆ Wibbes, Erik（2000）. "Federalism and the political of macroeconomic policy and performance." *American Journal of Political Science*（44）4：687–702.
⒇ Yokoyama, Akira and Kotake, Hiroto（2000）. "The Determinants of voter participation under Japan's new electoral system."『公共選択の研究』（33）：３－９。
(21) Zhuravskaya, Ekaterina V.（2000）. "Incentive to provide local public goods: fiscal federalism, Russian style." *Journal of Public Economics*（76）：337–68.

調査研究論文

電子商取引の現状

―起業家とは、あえて夢を見て、しかもそれを実現させようと思うくらい馬鹿な人間である[1)]―

前通信経済研究部長　　杉山　博史

目　　次

はじめに……58
１．インターネット電子商取引の市場規模……59
２．BtoB（インターネット取引）……59
2．1　市場規模……59
2．2　企業間取引の電子化の状況とインターネット取引……60
2．3　開放型取引の動向……62
2．4　マーケットプレイス……63
３．BtoC（インターネット販売）……64
3．1　市場規模……64
3．2　米国におけるBtoCの現状……66
3．3　日本におけるBtoCの現状……68
⑴　商品分野……68
⑵　販売形態……71
⑶　金融……73
3．4　利用者の動向……74
3．5　日本におけるBtoCの課題……76

付録１　日本の主なｅ-マーケットプレイス……78
付録２　米国の大手ECサイト……81
付録３　アマゾン・ドット・コムの現状……82
付録４　日本におけるネット・オークション利用者の動向……84
付録５　日本におけるネット販売の例……84

1）ヴィノッド・コースラ（サン・マイクロシステムズ設立者）

付録６　日本におけるネット金融サービス……85
付録７　日本におけるBtoCの決済手段 ……88
付録８　携帯インターネットを用いた電子商取引……89

はじめに

筆者は郵政研究所月報11月号において、「個人及び企業におけるIT利用と効果」と題して、ITの様々な側面を概観した。その中では、インターネットの利用状況、デジタルデバイド、企業のIT利用と生産性向上の効果に加えて、電子商取引についても解説している。本稿は、そのうち電子商取引に焦点を当て、より詳細に現状を調査したものである。

電子商取引のうち、電子機器業界や自動車業界などの企業間取引（BtoB）については、インターネットが普及する以前から、日米ともに、EDIという形でかなりの電子化が進められてきており、大企業では日本の方が進んでいる部分も多い[2)]。このEDIと比べると、インターネットを用いたBtoB（インターネット取引）では、システムの開発、共通化及び運用の面で大幅なコスト低減を図ることが可能であり、これまで取引の電子化に二の足を踏んでいた業界や小規模な企業でも導入が容易であるが、まだEDIと比べると規模が小さい。インターネット取引の導入に限れば米国の方が進んでおり、米国の19.5兆円規模に対して日本は8.6兆円規模（1998年での比較。なお1999年には日本も14.4兆円規模に拡大）である。今後、取引コストの大幅低減や下請け等の小規模企業の電子化を促進し総合力を強化するためにも、インターネット取引を活用することが望まれる。

インターネット取引の導入によって、世界中のサプライヤーからのオファーを受けられる「開放型」の取引が可能となったが、この方式はまだ汎用部品や資材について限定的に実施されている程度である。重要な基幹部品等については、多数のサプライヤーからの様々な仕様・性能の部品を受入れるためのリスクやコストが比較的に大きいため、開放型取引の利用が広がりをもつには今後相当の時間が必要と思われる。一方、汎用的な資材・部品等については「開放型」の取引が適しており、インターネット取引の進展は、単に取引コストの低減や取引のスピードアップに止まらず、流通の中抜きという新たな経済構造の変化を生みつつある。中抜きの対象となった商社等は、この動きに対抗するために、自らｅ―マーケットプレイスを設立し取引のリスクを肩代わりする動きが相次いでいる。

一方、消費者を直接対象にして華々しく登場したネット販売（BtoC）は、先行する米国ですら通信販売の18%の2.3兆円程度（1998年）と、その市場規模はまだ小さい。さらに、米国と比べて通信販売の市場規模が９分の１[3)]、インターネット普及率が２分の１[4)]の日本では、1998年でわずか700億円、1999年でも3,500億円規模に過ぎない。なお商品分野については、高額商品の自動車、バーチャルな処理が中心の旅行チケット、金融（特に証券）、インターネットに親和性の高いパソコン関連、などが、日米とも中心になりつつある。

ネット販売の特徴として、サイトの知名度が高

2）ただし日本では、２次以下の下請企業の電子化は、依然として低いレベルにある。
3）ただし、小売市場自体が米国の４分の１である。また、欧州各国と比べても通信販売の比率が小さいことから、日本の通信販売市場がまだ発展途上と考えられる。
4）インターネット利用者中のネット販売経験者比率は日米で同程度である。

くないとアクセスすらしてもらえない[5]ために広告・宣伝のコストが高くなり（米国では年商の23～35%といわれている）、また、顧客の要望に即時に対応できないと顧客が離れていくためにネット販売専用の情報システム及び物流システムを構築することが要求される[6]。このためネット販売では、企業規模を拡大するにつれ、従来想像されていたより遥かに巨額の資金が必要となり、業界の雄アマゾン・ドット・コムですら、販売額の増加とともに赤字も急増している。一方、店舗販売とネット販売を兼業する「クリック・アンド・モルタル」企業は、店舗とネットを連携することによって高度なサービスを提供できる可能性はあるが、これまでネット販売への理解が浅く、また既存の販売網との競合を避けようとして、価格設定やサービス内容が中途半端に終りがちであった。ただ最近ようやく、既存の流通体系に気兼ねしていては自らの存在そのものが危うくなることに気づき始めたところもある。

日本におけるネット販売のサービスは、送料を含めると店舗販売より価格が高い、顧客の細かい要望やスピードにも対応できない、など既存商法をネット販売に持込んだだけの初歩的段階のものが多い。また、日本のように通信料金が従量制の場合、顧客が長時間モールをぶらつき衝動買いすることを期待しにくい。このため、「ユニクロ」や「無印良品」のように商品イメージが明確なサイトは利益をあげ易いが、「よろず屋」的で何でも揃う電子モールや書籍などの一般的商品を販売するサイトでは、価格やその他の具体的なメリットを打出せない限り大きな拡大は難しいと思われる。このため、低額・高速アクセス回線の早急な拡充、再販制度の見なおし、既存販売網とのしがらみの解消など、米国と同等の環境を整備することに加え、一般の小売業と同じく、独自性のある魅力的な商品の開発・発掘と日本の生活ニーズに木目細かに対応するために何をするのか、について戦略を立てることが最も困難で重要な課題である。

1　インターネット電子商取引の市場規模

日本及び米国におけるインターネット電子商取引の市場規模は、図表１のとおりであり、日米とも、企業間のBtoBに比べて消費者向けBtoCの規模は非常に小さい。それでも、米国ではBtoCが一つの市場として一定の地位を占めているが、日本では1998年時点ではまだ市場として確立しておらず、日米の格差は30倍にも上る。これに対して、BtoB市場については、日米間の格差は2.3倍である。

2　BtoB（インターネット取引）

2.1　市場規模

BtoB（インターネット取引）の市場規模については、前述（図表１）のように、日米間で2.3倍の格差がある。ただし、日米間の企業取引全体の規模が異なるため、市場規模を単純に比較することは適当ではない。このため、企業間取引にネット取引がどの程度普及しているか（インターネット取引化率）の尺度をみると、図表２のように日米間（1998年）で1.7倍程度の差となる。しかしながら、この数字も、後述するように「企業間取引の電子化」の日米格差の実態を表すものではない。

5）米国における書籍、CD、玩具等の「アマゾン・ドット・コム」、日本における電子モールの「楽天市場」やオークションの「Yahoo！オークション」など、それぞれの分野で知名度の極めて高い企業が独占的な地位を築きつつある。

6）ネット専業でも、客の身近にある店舗と競争するためには、１～２日で配達できるように、売れ筋商品だけは自前の在庫・物流センターを持つ必要がある。一方、店舗とネット販売を兼業する場合でも、ネットで注文を受けつけた直後に店舗で売切れる可能性もあるため、ネット販売専用の在庫・物流システムとリアルタイムの情報システムを構築することが重要。

図表１　インターネット電子商取引の市場規模の比較

分　類	米　　国 (1998*)	日　　本		(参考；シンガポール) (1998***)
		(1998*)	(1999**)	
BtoC	2.25兆円	0.07兆円	0.35兆円	(不明)
BtoB	19.5 兆円	8.62兆円	14.4 兆円	(0.84兆円)
合　計	23.4 兆円	8.69兆円	14.8 兆円	

(*)　受発注や決済だけでなく、情報収集も含めて何らかの形でインターネットを企業間取引に利用している「広義のインターネット取引」を対象。日本情報処理開発協会「日米電子商取引の市場規模調査」(1999. 3)。
ただし、米国のBtoCの公式な数字は、1999年第４四半期（クリスマス商戦を含む）の5,830億円（「デジタルエコノミー2000」）のみ。ただし、これには旅行及び催し物のチケット（公的な定義では小売販売に含まれない）が含まれない。
(**)　平成12年通信白書。携帯電話インターネットを用いた有料情報やショッピングの規模は、42億円である。
(***)　1998年の数字；NNA「アジアITビジネス環境」

図表２　日米におけるBtoBインターネット取引化率の比較（日本情報処理開発協会 1999. 3）

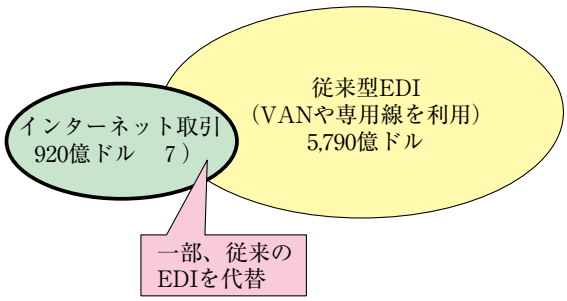
	日本	米国
インターネット取引化率（1998）	1.5%	2.5%

図表３　従来型EDIとインターネット取引の特徴の比較

	従来型EDI	インターネット取引
コ　ス　ト	高　い	安　い
標準化・端末の共用	困　難	容　易
秘　匿　性	高　い	低　い
取　引　形　態	閉鎖型	閉鎖型・開放型

企業間取引においては、インターネットを用いた電子商取引が普及する以前から、VANや専用線を使って閉鎖型のEDI（電子データ交換）システムが構築されてきており、取引の電子化に相当の投資が行われてきた。一方、インターネット取引は、従来型のEDIと比べると、導入・運用コストも大幅に低く、企業間の接続も容易である（図表３）ため、企業間取引の電子化を進めるための効率的なシステムとして、従来型のEDIを一部代替しつつ、また、開放型のECマーケットも開拓しながら、発展してきた[7]。このため、米国においても、これまで長期にわたって蓄積されてきた従来型のEDIと比べると、まだインターネット取引の規模は小さい（図表４）のが現実である。

図表４　米国（1998）におけるEDIとインターネット取引の規模（富士通総研フォーラム2000）

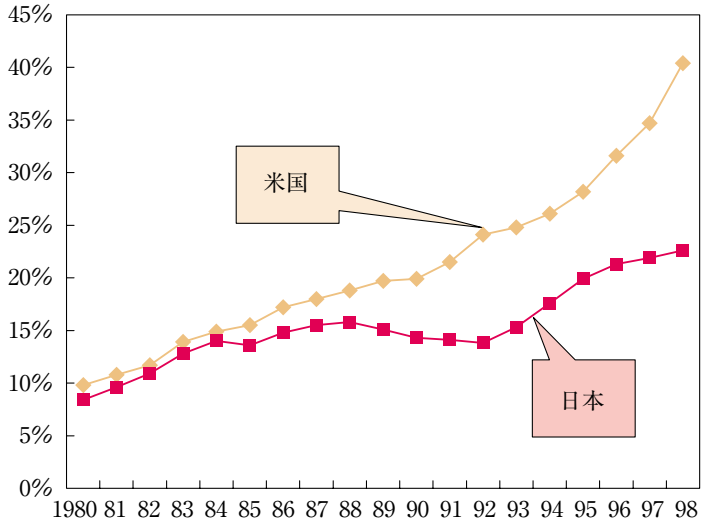


2. 2　企業間取引の電子化の状況とインターネット取引

日米における企業のIT化投資の推移（図表５）をみると、1980年代において日本企業は米国企業に負けずにIT投資に力を入れてきた。このため、従来型EDIまで含めた「企業間取引の電子

7）前述の図表１（日本情報処理開発協会1999. 3）では、1998年における米国のインターネット取引の市場規模が19.5兆円（1,800億ドル）とされており、上図（図表４）における920億ドルと大きく異なる。これは、前者が商品情報収集などの取引前段階等も含む「広義のインターネット取引」を対象としているのに対し、後者はEDIと比較するために取引段階のみを対象としているためである。

図表５　日米企業におけるIT化投資比率（対総設備投資）の推移（富士通総研）



図表６　日米における企業取引の電子化状況（富士通総研）

	電機				自動車組立（注）		
	日本			米国	日本		米国
	総合電機A	総合電機B	コンピュータC	コンピュータD	自動車A	自動車B	自動車C
電子化比率	95%以上	80%	95%以上	80%	93%（全体） 100%（部品）	99.2% （部品）	90% （全体）
インターネット比率	30%未満	5％	6％	30%	— （非常に少ない）		20%
取引先数	約3,000	（不明）	約3,000		自社及びグループ企業		一部公開調達

注：日本の自動車業界でも、部品メーカーではインターネット取引が拡大している。

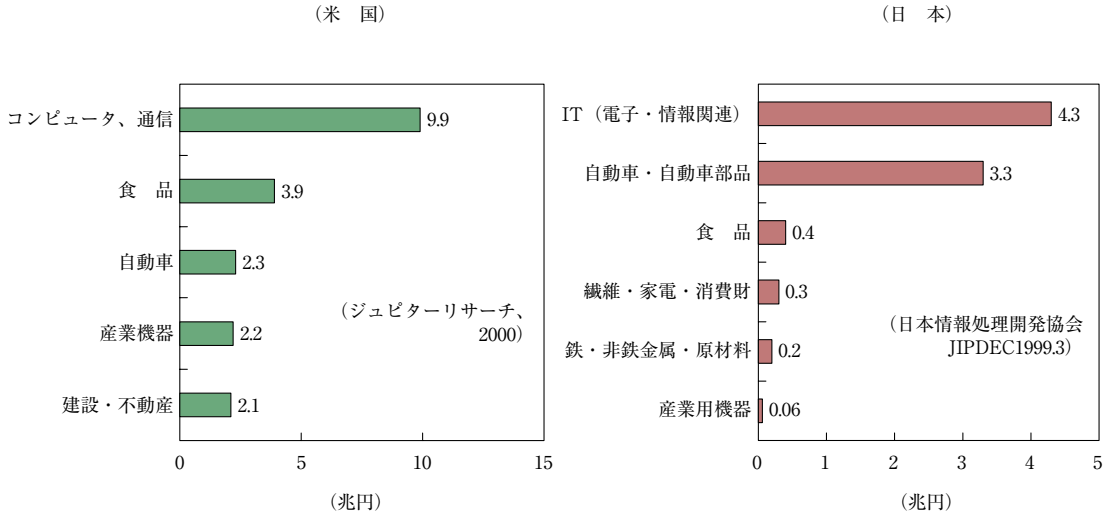
化」でみると、大企業においては日米間における電子化の進展度に大きな違いはない。それどころか、電機、自動車等の業界では、大企業の電子化は日本の方が米国よりも進んでいる。その後、1990年代に入って、米国企業がインターネット技術に対する投資を急拡大させ、インターネット取引の導入により日本企業を追いかけている状況にある（図表６）。

業種別の市場規模をみると、米国においてはIT（コンピュータ／通信）分野における電子化が、また、日本においてはIT（電子・情報関連）分野及び自動車業界における電子化が最も進んでおり、他の業種と大きな格差がある（図表７）。

VANや専用線を用いたEDIは、インターネット取引と比べると、端末、回線料ともに非常に高価なシステムである[8)]。このため、日本では２次以下の下請企業についてその電子化がかなり遅れている。特に、複数の発注元に対応するためには発注元毎に高価なEDI端末を設置する必要があり、零細な企業はそのコストを負担することができない。大企業においても、SCMの導入によって総

8）米国小売大手シアーズが運用するEDIのコストは、１時間当り150ドルであるが、これをインターネットベースで１時間当り１ドルに下げる予定（デジタルエコノミー2000）。

図表７　米国及び日本における業種別のBtoB市場規模（兆円）



合力を強化するためには、これら零細な下請企業の電子化を進めて電子調達率を100%近くに引き上げる必要があり、コスト負担の小さなインターネット取引システムの導入を進めることが不可欠である。

2. 3　開放型取引の動向

インターネット取引の長所の一つとして、部品の標準化を進めてサプライヤー間の競争を促進し、調達コストを大幅に削減できることが挙げられる。しかしながら、そのための「開放型の取引」については、現在のところ極一部でしか利用されておらず、米国の自動車メーカーを除き将来的にも大きな拡大は見込みにくい、という見方がある（図表８）。これは、基幹的な部品については、その受入試験や多数のサプライヤーとの関係維持に大きなコストがかかるためである。

開放型取引に否定的な事例として、デル・コンピュータにおけるサプライチェーンをみてみる。デル・コンピュータでは、初期の頃には140社から部品を調達していたが、最近ではその数を絞りこみ、現在は90%の部品を40社以下のサプライヤーから調達している。その理由は、以下に対応するための余分なコストを削減し、同時に、製品供給のスピードを早めるためである[9)]。

・部品が違っても組込めるような設計、動作検

図表８　日米における開放型取引の動向（富士通総研）

	電　　機			自　　動　　車	
	日　　本		米　　国	日　　本	米　　国
	総合電機Ａ	総合電機Ｂ	コンピュータＣ	自動車Ａ	自動車Ｂ
インターネット取引率の予測	2003年に50%	2001年に30%	2003年に50%	（自社系列、インターネットVPNを用いたJNXを中心*）	インターネット、Convisint（**）
開放型取引	2003年に10%	2001年に10%	（積極的には利用しない）	１%程度のまま（資材、設備部品のみ）	現在５～10%で、将来増加

（*）　日本の自動車業界が構築したVPN（仮想専用線）ベースのグループ企業用専用ネット
（**）　ビッグ３が共同調達する開放型ネット構想で２月25日に結成したが、未だにオープンしていない。

図表９　米国におけるインターネット取引の実態（モルガン・スタンレー、1999．11）

目的		頻度		
		頻繁に実施	時々実施	実施しない
サプライヤー調査	潜在的サプライヤーの調査	34%	59%	7％
	サプライヤーの財務の調査	9％	47%	44%
	サプライヤーとの意見交換	41%	41%	18%
技術的調査	技術動向の調査	20%	49%	31%
	技術データの調査	25%	54%	21%
	部品の調査	22%	56%	22%
契約部品のオンラインカタログ入手		23%	50%	27%
調達	*スポット調達*	*13%*	29%	58%
	契約調達	*12%*	16%	72%

証、試験

・多数のサプライヤーとの関係維持

・販売・サービス担当者や顧客の混乱

また、米国におけるインターネット取引の実態も、一般に思われているよりも保守的である。企業の調達担当マネージャーがインターネット取引で行っている行動を調査した結果は、図表９のとおりであり、実際に購買を頻繁に行っているのは一部にしか過ぎず、大部分はサプライヤーや技術動向に関する情報集めに終始し、実際の調達契約はオフラインで行なわれている。

2．4　マーケットプレイス

メモリーや繊維、鋼材などの汎用的な部品・資材については、開放型調達が適している面もあるのは確かである。企業横断的にネット上で調達における需要と供給のマッチングを行うe-マーケットプレイスの中には、機能を「余剰在庫処分」と「緊急調達」に絞り顧客が自分の情報を明かさず匿名でオファーできるものもある。

米国では、600～700のマーケットプレイスがあるとされているが、本格的なサービスを提供しているものは、まだ少なく、コンソーシアムによる囲込みと付加サービスにより、生き残りをかけて競い合っている状況にある。例えば、小売り業界においては、2000年２月及び３月に、世界的な連合GNX（シアーズ、クロガー、カルフール等６社、総売上15兆円規模）とWWRE（JCペニー、Kマート、アホルド等13社、総売上33兆円規模）が設立された。

日本でもようやく、企業の情報化や価格競争の激化に伴い、流通システムの中抜き現象が起きようとしている。取引手数料で利益を稼いできた商社、卸売業者は、その存在自体が中抜きの対象となりかねないため、ネットワークの中で鋼材、化学製品、電子部品、繊維、食品、電力、運送といった分野別のマーケットプレイスを立ち上げ、取引のリスクを肩代わりするエスクローサービス

9）デル・コンピュータは、部品サプライヤーに対し、世界の同じ場所に工場を作ることも要請している。サプライヤーも自社の一部と同等に扱われ、例えばモニターについては、検査も省略し、デルから出荷されるコンピュータと同じ台数のモニターをサプライヤーから運送会社に直接出荷するシステムを取っている。また、サプライヤーからの提案により、製品開発が進むこともある。例えばデル・コンピュータは、ソニーの提案を受けて、世界で始めてリチウム電池を搭載したノート・パソコンを開発した（デルの革命）。

図表10　日本のe−マーケットプレイスの例

分　野	名　　称	出資元	概　　要
電子部品	NECXASIA	住友商事	開始１年で月商1,200万ドル、年間で１億ドルを越える見通し。
繊　　維	いといと ドットコム	伊藤忠商事 （注１）	６月設立（９月から国産綿糸も取扱開始）。流通を中抜きし卸価格で織物工場等に綿糸を販売。
鋼材(注２)	鋼材ドットコム	日鉄商事、 住金物産、 神鋼商事	今のところ対象がJIS規格品のみで、品質もJIS範疇での把握が可能。ネットでマッチングした後、従来の方法（電話等）で取引。ネット上での取引完結については今後の課題。
食　　品	フーズ インフォマート		食品は、電話や面談での打合せの必要性が高い。e−マーケットプレイスも、新規取引先の開拓などの情報サイトとしての活用が多い。
花　　卉	フラワーワイズ	丸　　紅	本年６月に、閉鎖型から開放型の全国市場に変更した際、上野生花から取引を停止された。既存の流通との摩擦を恐れたものと思われる。

注１：伊藤忠商事は、輸入綿糸のシェア20%をもっている。
注２：品質について特に厳しい自動車鋼板等は、注文生産方式が主流であり、e−マーケットプレイスの取扱対象にはなっていない。
注３：この他、半導体の「余剰在庫処分」と「緊急調達」のみを扱う「ビービーエレ・ドットコム」は、年商5.5億円で黒字を達成している。

などを提供することにより生残りを図ろうとしている（図表10、付録１）。しかし、中には、花卉の「フラワーワイズ」のように、既存の流通システムとの摩擦が生じ、その活動が制約を受けているものもある。この他、スマートオンラインやインフォマートのように、既存の流通との摩擦を避けるため、仲介手数料ではなく定額会費制を採用した社もある（日経ネットビジネス2000．10）。

3　BtoC（インターネット販売）

3．1　市場規模

日米におけるBtoCの市場規模については、前述（図表１）したように、日本の0.07兆円（1998）に対し、米国は2.25兆円（1998）と、30倍以上の格差が生じている。

BtoCの市場規模が従来型の通信販売の市場規模に比例するかどうかは定かではないが、９倍に上る日米の通信販売の市場規模の格差（1998）と（図表12)、インターネット普及率の差（約２倍）がインターネット販売の規模にも大きな影響を与えていると思われる[10)]。さらに日本の景気低迷と対照的に、米国の通信販売の規模が年率10%程度で増大しており、日米における通信販売規模の格差は次第に広がっている。日本のインターネット販売が、米国と同じビジネスモデルをなぞるだけであれば、米国の通信販売市場が増大するに従い、日米間のインターネット販売市場の格差も拡大していくことになろう。

ここで、米国においても、1998年時点におけるインターネット販売の規模は、通信販売の18%、小売全体の売上高のわずか0.7%（米商務省）である[11)]。日本においても1999年には、インターネット販売の規模が通信販売の15%となったが、小売全体と比べると、まだ0.24%でしかない（図表11)。

なお、小売全体[12)]に占める通信販売の市場規模の割合は、1998年時点で、日本の約1.6%に対し、米国は約3.8%であり日本の２倍強（通信販売の

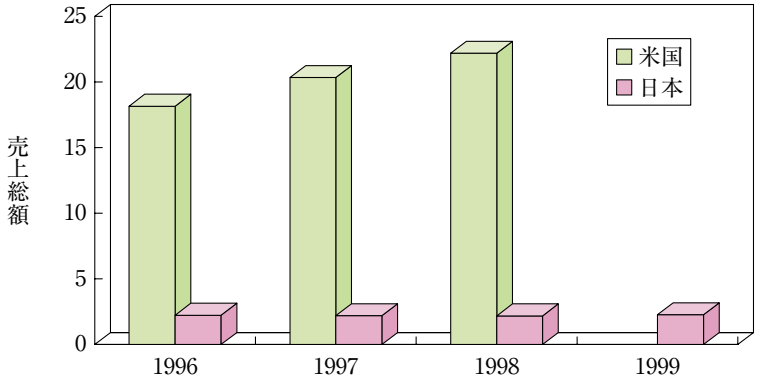
10）インターネット利用者のうちのインターネット販売経験者の比率は、日米ともに同程度（3．4項参照）である。
11）自動車、食料品等を除いた民間の調査結果では、小売全体の２～３%とされている（日経流通新聞2000．11．23)。
12）米国の小売業の市場規模は、日本の約４倍である。

図表11　日本のBtoC（インターネット販売）の市場規模と他の小売業との比較

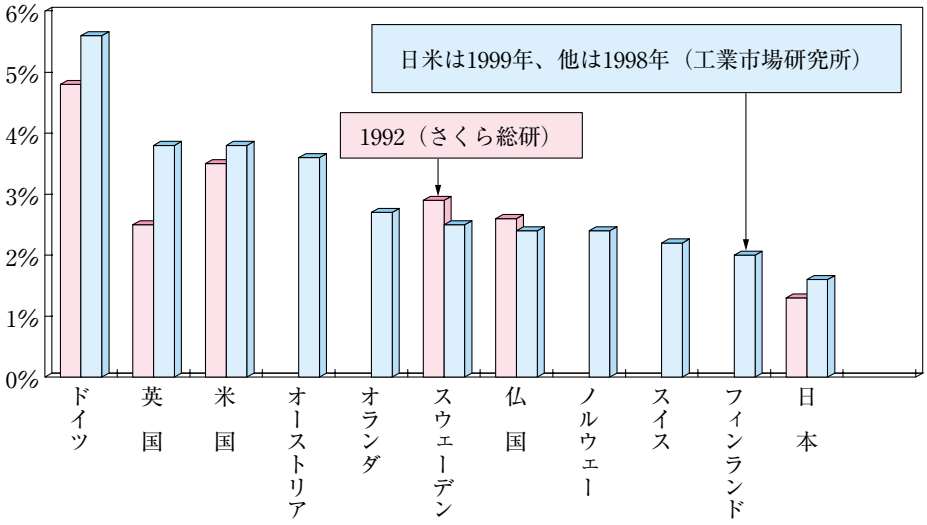
分　　類	市場規模（1999）	出　　典
電子商取引（BtoC）	3,500億円	平成12年通信白書
通信販売	2兆3千億円	日本通信販売協会
無店舗販売（訪問販売等を含む）	5兆4千億円	日経流通新聞2000．11．9
小売業全体	144兆円	99年商業統計

図表12　通信販売市場規模の日米比較（富士通総研）

（兆円：＄1＝￥120）

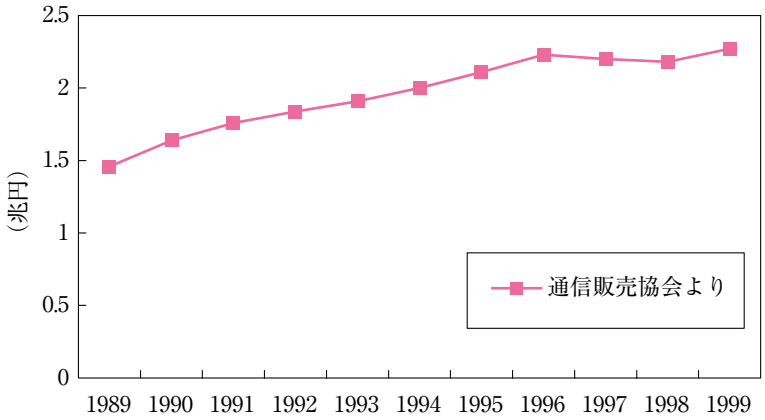


図表13　各国の（通信販売規模／小売規模）比較（工業市場研究所、さくら総研等）



注：宅配システムが未熟な国では、他の方法で受取っている。
・オーストラリア；コンビニ
・スカンジナビア；郵便局
（リサーチ・インターナショナルRIO2000：e-commerce）

図表14　日本における通信販売規模の推移



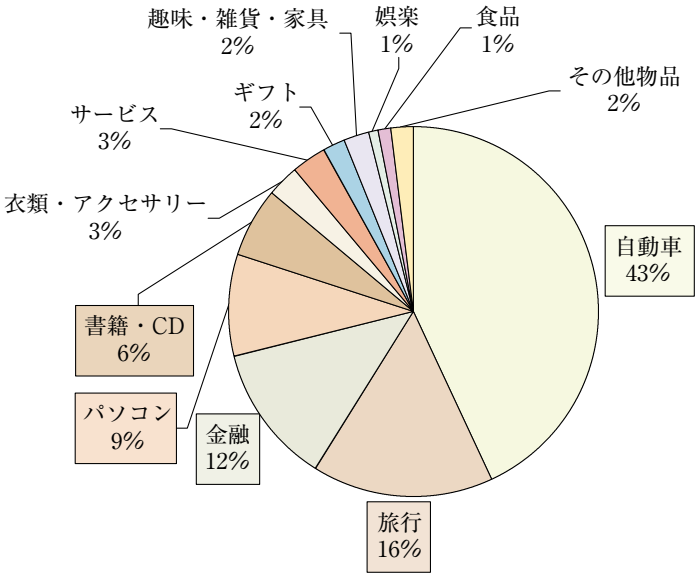
市場規模で約９倍）となっている。この格差は、1985年には日本の１％に対して米国が2.8％と３倍弱（通信販売の市場規模で約12倍）であったことと比較すると、若干縮小している。ここで、日米欧における（通信販売規模／小売規模）の割合を比較すると、図表13のとおりであり、各国と比べても日本の通信販売比率は少なく、まだ日本の通信販売市場は発展途上といえる。

3. 2　米国におけるBtoCの現状

米国におけるBtoCの商品別シェアは、図表15のとおり、自動車、旅行、金融、パソコン、及び書籍・CDの順となっており、この５品目で全体の86％を占めている。

米国の大手ネット販売専業サイトの中では、アマゾン・ドット・コムが他社を大きく引き離している（図表16、付録２）。しかし、このアマゾンでも、コンピュータ製造通販で成功してそのツールとしてネット販売に参入したデル・ドット・コ

図表15　米国におけるBtoCの商品別シェア



出典：山田仁、等「インターネットビジネス」

図表16　米国の大手ECサイト

	業　　種	売上高（ドル）		
		1998年	1999年 第２四半期	1999年
Amazon.com	書籍販売	６億1,000万	３億1,440万	
Etrade	ブローカー	２億5,000万	１億5,000万	
Priceline	エージェント	3,520万	１億1,200万	
（Del.com）	（コンピュータ製造販売）	（44億*）		（128億*）

（*）　表中の数字は、日商に365日を掛けたもの。デルは、1996年にインターネット販売を開始。この年、日商100万ドルを突破。1998年に日商1,200万ドル、1999年に日商3,500万ドル（「デルの革命」）。
　なお、1999年のデルコンピュータ全体の売上は、180億ドル（日経産業2000．11．８）
出典：「情報通信ハンドブック2000年版」情報通信総合研究所

ムの７分の１という規模に過ぎない。デル・ドット・コムは、売上だけでなく大きな利益を計上しているが、「ネット専業」企業は、最近の競争激化と株価下落などにより、資金不足の問題が表面化してきた。このため、2001年までに生残れるのネット専業社はアマゾンなど一握りといわれているが、そのアマゾンも、依然として巨額の赤字を抱えており、資金不足の危機に見舞われている[13]（付録３）。

これはアマゾンが、書籍やCDといった最も一般的な商品を扱うサイトであることから、競争相手との差別化を図り業界トップの座を確立するためには、営業広告費用[14]と顧客サービスシステムの構築[15]に莫大な資金を投入し続ける必要があり、また、最近は海外展開のために積極投資を行っているためである。

新しい動きとして、本格化が遅れていた食品等を中心とするネットスーパーも、1999年に5.1億ドル（560億円）規模に達した。業界トップのピーポッド社（1999年の年商0.73億ドル）も、当初は在庫をもたないシステムであったが、注文の８～10%に対応できない状態が続いたため、独自の倉庫を建設し、在庫を保有するシステムに返還しつつある。

一方、「店舗販売」からネット販売に進出した「クリック・アンド・モルタル」企業は、一時期、ネット専業社を駆逐するのではないかと期待されたが、実態は、店舗販売と同じ感覚で運営するため、在庫確認や顧客対応の不手際などネット販売の事業特性を理解しないサイトが多く、概して評判が悪い（図表17）。ウォルマート・ドット・コムに至っては、2000年10月からリニューアルのた

13）今年７～９月期の売上は、前年同期比79%増加し6.38億ドルに達したが、損失も22%増加し2.41億ドルとなり、９月末で4.87億ドルの債務超過に陥った。規模の拡大に伴い、在庫回転率が低下し収益力も悪化しているという。しかし、米国での書籍、音楽ソフト、ビデオの販売事業は2,500万ドルの営業利益を確保している（日経新聞2000．10．25、アエラ2000．７．31）。

14）例えば、AOL、ヤフーなどのポータルサイトで優先的な扱いを受けるために、何千万ドルもの特別料金を支払っている（ロバート・スペクター「アマゾン・ドット・コム」）。一般に、店舗小売業者が年収の５%前後を広告支出に当てているのに対し、ネット専業社は、年収の23～35%を広告に支出している（米国E流通革命）。一方、アマゾンがCD販売を始めた途端、老舗の「CDナウ」が破綻状態に追込まれた。利用者にとっては、本やCDを同時に買え、送料も節約できる。したがって、一般的な商品を扱うネット販売では、業界トップとなることが生残りに不可欠である。

15）当初は純粋なバーチャル企業として発足したアマゾンやリール・コムも、規模の拡大に伴い、売れ筋商品を中心に商機を逃さないために自社で在庫を持つ必要に迫られた。更に、ネット販売では、特に発送システムの即時性が強く要求されるため、物流倉庫も地域に分散させて即納体制を整える必要が生じ、物流コストは業界平均11.8ドルで、通販業者より11%も高い水準にある（インターネットマガジン2000．９）。ネット専業スーパー「ウェブバン」も、販売は順調に伸びているが、全米各地の配送センターへの投資が重荷になり、４～６月期の売上2,800万ドルに対して赤字が5,700万ドルと赤字が膨らむ一方である（アエラ2000．７．31）。

図表17　ネット専業とクリック・アンド・モルタルの実態

	ネット専業	クリック・アンド・モルタル
知名度とCM投資	知名度向上が勝負 巨額のCM投資が必要	既存店の知名度を活用可能
在　庫	ネット販売のスピードに対応するために、専用の在庫が必要	
顧客対応	ネット消費者の特性を理解しており、比較的良好	ネット消費者の特性を理解していないため消費者の反発を招くことが多い。
受発注システム	ネット専用システムであり、ネット消費者に合わせて柔軟に変更	既存店の基幹システムを利用し、顧客対応の質が低い場合が多い

めに異例の長期間、閉鎖せざるを得なくなった[16]。また、ネット部門での販売が既存の店舗販売と共食いになるという問題があるため、オンライン書店に乗出した大型書店チェーン「バーンズ・アンド・ノーブル[17]」も、苦戦を強いられている。

ネット銀行においては、シティバンクが以前分離していたネット銀行部門を本体に戻したり、E Trade BankがATMネットワークを買取ったりして店舗との連携を強めている。実際に、ネットバンキングを常時利用している1,900万人のうち、ネット専業銀行の利用者は１～２％に過ぎない（国際通信経済研究所2000．11)。これは、デビッドカードやクレジットカードだけでは日常生活が完結せず、銀行業務には頻繁に現金の預入と引出が伴うため、店舗（またはATM）との連携が必須になるためである。

これに対して、ネット証券については[18]、頻繁に現金の出し入れを行う必要がないため、必ずしも店舗は必要ない。しかしながら、金利・手数料競争の次の段階として、提供できる情報の質を高めるために、ネット専業のイー・トレードが店舗を出店するという、営業店とネットを連動させる方向にある（日経情報ストラテジー2000．11)。これに対し、米国では、価格競争から情報による差異化と試行錯誤が続いたものの、結局顧客の囲込みには失敗した、との評価もある（松井証券)。

3．3　日本におけるBtoCの現状

⑴　商品分野

日本のBtoC市場（1999）では、金額的には、不動産[19]と自動車の２分野で市場の半分を占めており、以下、パソコン関連、旅行と続いている（図表18、19)。前述したように、日米におけるインターネット販売の市場規模は、1998年で30倍以上の格差があるが、米国と比較すると、図表20のとおり、パソコンが13分の１と健闘しており、旅行及び書籍・CDはBtoC全体の平均（約30分の１）に近い。これらの商品においては、それぞれのカテゴリーについて、３割を越える市場占有率をもつサイトは一つも無く、混戦が続いている。

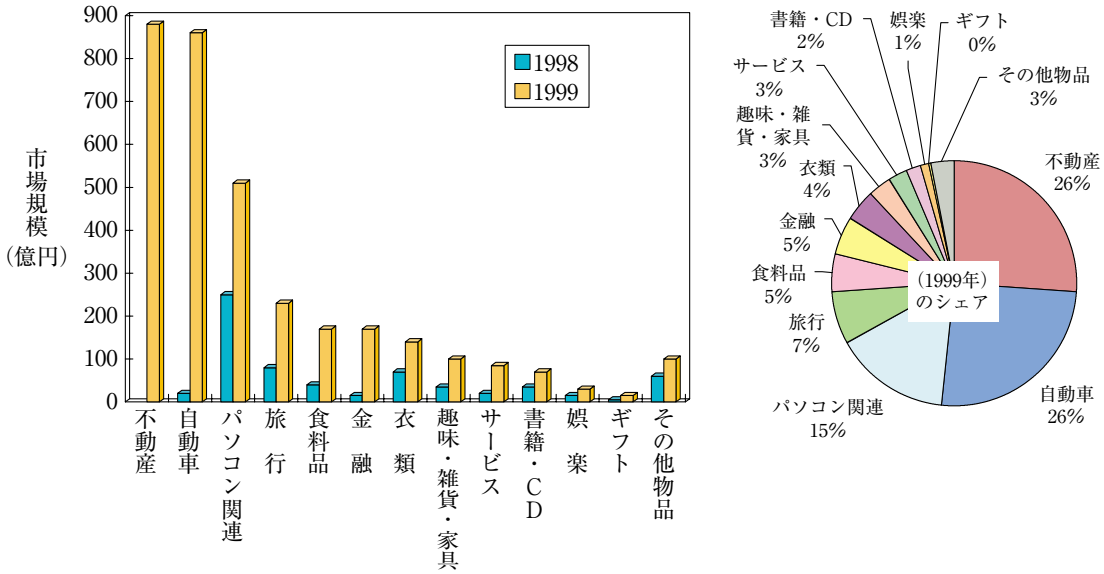
16）少なくとも17日間は閉鎖されたが、一般に、かなり大規模な刷新でも数分間の閉鎖で済むのが常識。当社は、検索機能の不備、送料より安い５ドル以下の食器を大々的に宣伝するなど、ネット事業の特性を理解していない単純なミスが指摘されていた。（日経流通新聞2000．10．19）

17）1998年の売上高で、アマゾンの６億１千万ドルに対し僅か７千万ドルと低迷（ロバート・スペクター「アマゾン・ドット・コム」)。

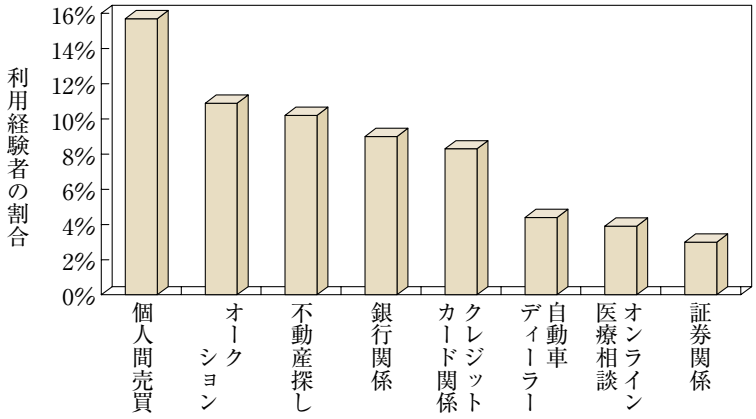
18）1999年４月でネット証券の利用者は630万人に増大（16ヶ月で３倍）し（NFOワールドワイド)、１日の出来高の14％をネット証券の利用者が占めている。しかも、インターネット銘柄に投資している割合が、投資家全体で15％に対して、ネット投資家は44％に達しており、ネット投資経験１年以上の投資家の30％以上が「高頻度投資家（半年で10回以上取引)」となっている（アンソニー・パーキンス他「インターネット・バブル」)。

19）不動産は、1998年時点では、調査対象に含まれていない。なお、大京では99年度の契約金額が396億円に達し、取引件数の１割を占める。

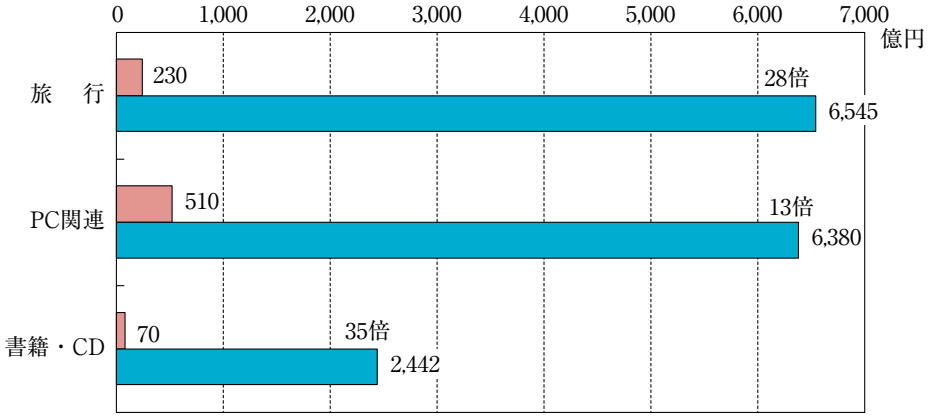
図表18　日本の商品別BtoC市場規模とシェア（電子商取引推進協議会2000．１）



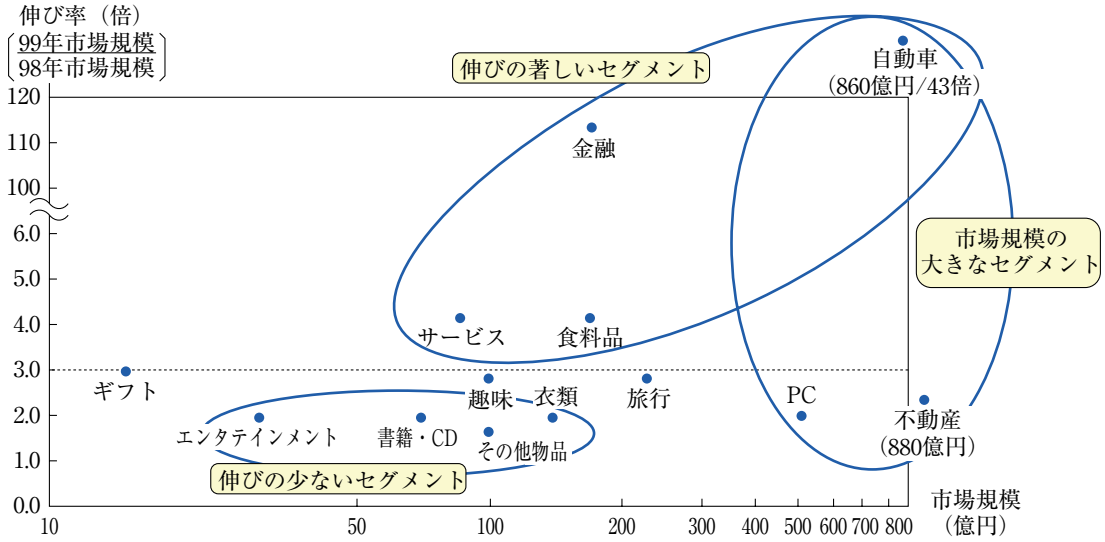
図表19　新しいインターネット販売の形態



図表20　インターネット販売主要カテゴリーの日米比較（1999）（富士通総研）

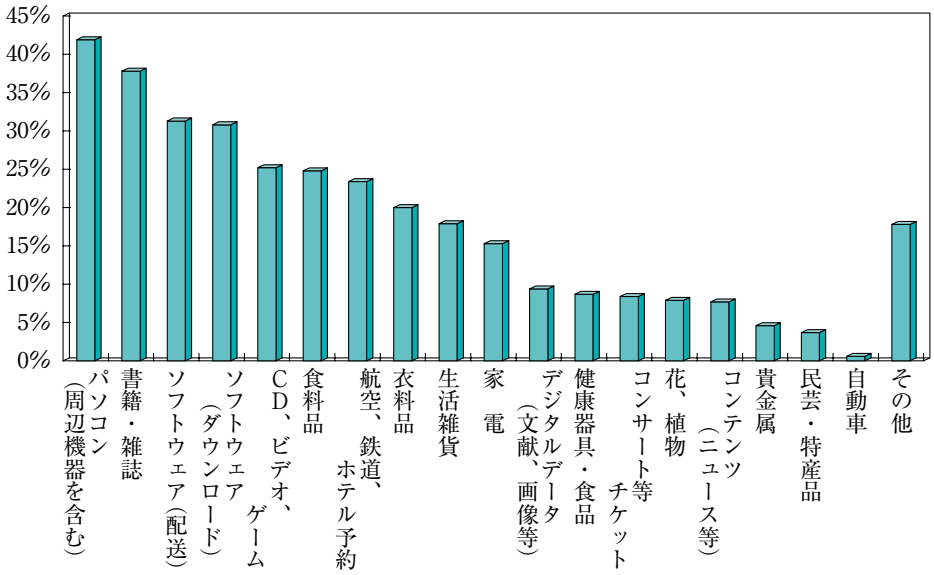


図表21　日本のインターネット販売の市場規模と伸び率



出典：電子商取引推進協議会「日本のBtoC市場規模調査」2000．1

図表22　インターネット販売で購入したことのある商品（複数回答）



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年５月～６月）」日経ネットビジネス、2000年８月

特に、旅行サイトでは、JTB、イサイズトラベル、旅の窓口が横並びとなっている（日経ネットビジネス2000．12）。

また、1998年と比べて伸び率が高いのは、自動車43倍、金融11倍、サービス４倍、食料品４倍であり、パソコン関連、書籍・CD、衣類、娯楽は２倍程度と伸びが小さい（図表21）。特に、米国においてインターネット販売の代表例となっている書籍・CDについて、日本では規模が非常に小さい[20]上に伸びも小さいことが特徴的である。一方、インターネット利用者の購入経験数をみてみると、図表22のようにパソコン、書籍、ソフト等が多い。これから、書籍・CDについては、日本のサイトが利用者のニーズに対応しきれていない

姿が浮かび上がる。

なお、娯楽分野では、エイベックス及びソニー・ミュージック・エンターテインメント（SME）が、各々、インターネット経由の音楽配信サイトを運営しているが、前者の利用は6千件／月、月商200万円、後者も採算ラインの10万件／月に対して1万件／月、月商350万円と低迷している。低迷の原因の一つとして、電話線経由では1曲ダウンロードするのに20分程度かかることが指摘されている。

⑵ 販売形態

インターネットを利用した電子モールとオークションサイト[21]という独特の販売形態では、既に競争の決着がついたといわれている。実際、「楽天市場」及び「Yahoo！オークション」が各々の市場の約7割及び約半分を占めており、1サイトによる独占状態にある（日経ネットビジネス2000．12）。

インターネット販売における日本と米国の違いは、その基盤となる通販市場の大きさだけでなく、通信料金の格差に伴う消費者の行動にある。すなわち、通信料金の定額制が主流の米国では、モール内をぶらつき衝動買いすることが可能であるが、日本の消費者は衝動買いが少なく決め打ちして買いに行くことが多い（WEDGE 2000．11）。このため、店舗等で商品イメージが明確になっているサイトや、事前に配布したカタログを見て買い物ができる通販業者のサイトは好調であるが、ネット専業で何でも揃う「よろず屋」的なサイトは、知名度や集客力があっても、実際の売上、利益にはあまり繋がっていない。

⑺ 通販＋ネット販売（日経ネットビジネス2000．8）

通販業界によるインターネット販売は、好調である。通販大手の千趣会は、1999年度のインターネット販売が10億円と、前年度の10倍に達した。さらに、5月に新サイト「ベルメゾンネットスクウェア」を立上げ、5月の実績2.5万件、3.6億円と、通販全体の4％を達成[22]した。下着通販のセシールも、1999年のインターネット販売が前年比2.2倍の5.85億円に達している。しかし、インターネット販売の95％は、顧客がカタログを見ながらパソコンに入力する形で行われており（千趣会）、通信環境の改善が大きな課題となっている[23]。

⑴ 専門店等のネット販売

「ユニクロ」や「無印良品」など、店舗販売でも人気が高く好調な企業については、店舗から遠い消費者の需要や店舗で陳列できない商品の販売などによりインターネット販売も成功すると同時に、店舗網拡大のコストを節約している[24]。

20）書籍ネット販売の実績は、紀伊国屋系「BookWeb」で年商20億円、ソフトバンク／セブン・イレブン・グループ「イー・ショッピング・ブックス」が4ヶ月で1.2億円（日経ネットビジネス2000．8）、CDのHMVは年商10億円（日経ネットビジネス2000．12）である。

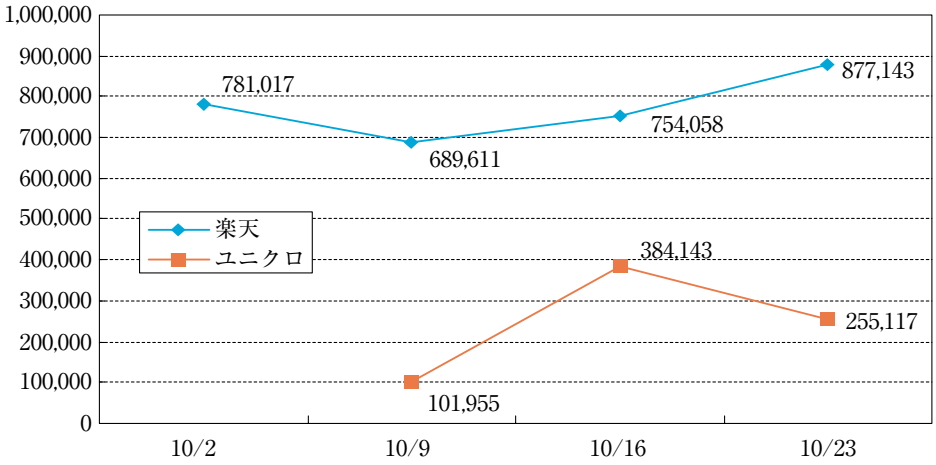
21）ネット・オークションの利用動向は付録4参照。

22）インターネット販売の受注コストが、電話受注の10分の1以下と効率的なため、利益率アップのため、3年後に売上の50％に育てることを目標にしている。

23）米国のランズエンド社などは、友人とチャットしながら買い物したり、スタッフが電話で話しながらお薦め商品をプッシュ技術で顧客のパソコンに表示するサービスで、売上を増加させてきた。しかし、日本の通信速度では間が空き過ぎて敬遠される。

24）「ユニクロ」は、10月18日にインターネット販売を開始。店舗では最大18色の陳列に対し、51色から選べるため、通販サイトを訪れた消費者は2週間で延べ65万人に及び、巨大電子モールのトップ「楽天市場」の3分の1～2分の1に迫る勢いである（図表23）。店舗よりも価格設定が高いにも関わらず、色の選択肢が広く他人と差別化できるため、人気が高い。「無印良品」についても、9月にサイトをオープンしたばかりであるが、販売件数は2～3百件／日、客単価は1.5万円と好調である（日経新聞2000．11．22）。

図表23　楽天とユニクロの利用者数比較（富士通総研）



出典：Nielsen//NetRatings、家庭からのアクセス

これに対してネットスーパーは、イメージを確立した商品を持っているわけではないが、日常生活における意外な不便さを解消する形で、消費者に受け入れられており、小規模な実験から始めている段階ではあるが、次第に規模を拡大しようとしている。例えば、「西友ネットスーパー」は、2000年５月に杉並区に限定してネット注文・配送サービスを開始したが、好評（既に収支均衡を達成）なため、今年度中に東京都西部の５区13市に拡大する予定である。ここでは、米、紙オムツ、飲料、ペットフードなどの重量のあるものが売れている（日経ネットビジネス2000．８．９、付録５）。近くにスーパーがなく、毎週末に買出しに出かけている夫婦、大人用紙オムツなどを大っぴらに買うことに抵抗のある壮年層にとっても、利便性が高い。ただ、現在は店舗の商品をネット販売の在庫としても共用しているが、規模の拡大に伴い、米国と同様にネット専用の在庫と物流システムを構築する必要が出てくると思われ、その際の転換を円滑に実現できるか否かが課題となろう。

㈢　「よろず屋」的電子モール

小規模サイトを集めた電子モールについては、前述したように「楽天市場」が市場の７割を占める独占状態にあり、また、知名度、利用度、期待度等その評価も非常に高い（日経ネットビジネス2000．12）。しかしながら、モール全体としての利用度や評判は良くても、サイト数の増加に伴い１サイトの存在感が薄れるという構造問題もあり、個々の店舗の収益は概して厳しい状況にある[25]。実際に、「楽天市場」における新規出店数が、2000年７～９月期に、始めて減少し、撤退した店舗数も前期の３倍に急増した[26]（図表24）。「楽天市場」は従来、一律の出店料を主な収入源としてきたが、最近では広告収入等が３割を占めるようになった[27]。これは逆に、各サイ

25）閲覧者数は月間２百万といわれるが、サイト数の増加により１サイト当たりのアクセスが減少し、ある家電量販店ではヤフーに出店したサイトよりも売上げが少ない。全サイトの平均月商は70万円と高いが、楽天内で目立つための広告やメール広告の費用が増大しており、多くのサイトが赤字の模様。

26）楽天市場では、出展できる点数が制限されるため、大型店舗は独自性を出しにくい。15社以上の百貨店が競合する中、西武百貨店も撤退した。八重洲ブックセンターも撤退を考えている。

27）株主資本は５百億円近いが、今年の経常利益は10億円程度と見られる。

図表24　楽天の決算等

			1999 7―9	2000 4―6	2000 7―9
財務		売上	1.5億円		8.72億円
		経常利益	0.7億円		3.07億円
出店数	増減	新規出店数		862店	830店
		退店数		40店	129店
		（小計）		（822店）	（701店）
	累計			3,478店	4,306店
利用者数					100万人

出典：日経新聞2000．10．21

トの負担を重くすることになっている。（日経流通新聞2000．11．21）

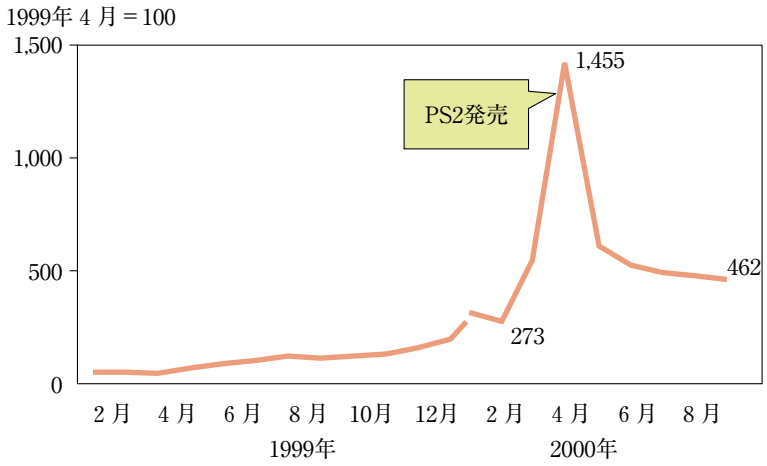
セブン・イレブン等が７月に立ち上げた「セブンドリーム・ドットコム」も、書籍、CD等を中心に50万点を揃える巨大モールであるが、「今は何が売れるか探っている段階」として、見とおしは不透明な状況にある（日経新聞2000．11．22）。JCBのインターネット販売サイト「J-Mall」は、採用していたセキュリティ（SET）方式の使い難さ[28]等から予定ほど利用者が増えず、９月29日に閉鎖に追い込まれるという事態に陥った。しかしながら、図表25のように、プレイステーション２（PS２）[29]の発売時期は、通常時の５倍程度に伸びるという事例もあり、サイトも商品やサービス次第で厳しく選択されることが分かる。

(3) 金融（付録６）

米国の金融分野においては、前述したように、「クリック・アンド・モルタル」型が主流になりつつあるが、日本では、「ジャパンネット銀行」、「スルガ銀行ソフトバンク支店」などのネット銀行が、既存銀行よりも預金金利や手数料を有利に設定し、急速に顧客を獲得しつつある（日経情報ストラテジー2001．１）。一方で、既存銀行の２倍の金利とはいっても、超低利時代には迫力不足との声もある。

ネット証券については、昨年10月の株式売買委託手数料自由化を機に急速に拡大し、既に株取引の約２割をネット経由が占めている（日刊工業新聞2000．12．１）。ネット専業社が手数料を安く設定しており、（店舗＋ネット）証券会社もこれ

図表25　インターネット販売におけるJCBカード決済の増加（富士通総研）



出典：日経マーケットアクセス

28）本方式では、利用者が予め「ワレット」（決済専用のソフト）をパソコンに組込む必要。
29）PS２は、３日間で98万台（予約を含む）販売したうち、ネット経由が38万台。

に追随している。一方で、松井証券（ネット専業）は、米国証券界でも価格競争、情報による差異化と試行錯誤が続いたが、結局顧客の囲込みには失敗した、として手数料競争よりも極力オープン化を目指し、成功している（日経産業新聞）。現在、ネット専業証券で黒字を達成しているのは、独立系の松井証券とソフトバンク系のイー・トレード証券、２社のみといわれている。これに対して、後発組、銀行等からの異業種参入組は、総じて苦戦を強いられている（日刊工業新聞2000. 12. 1）。

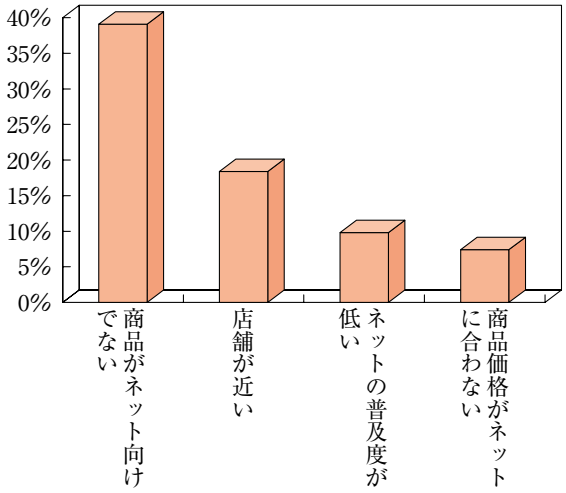
ネットバンキング及びネット証券の利用者は、各々80万人及び100万人以上と推定されており（日経ネットビジネス、2000年８月）、広い年齢層に分布している。ここで、特にインターネットの不得手なはずの高齢者（51歳以上）の利用率が高いことが特徴である（付録６）。

3. 4　利用者の動向

米国では、インターネット利用者の51.3%がネット販売を利用している。そのうち毎週買い物をするのは8.9%であり、さらに利用者全体の僅か4.5%に過ぎないヘビーユーザーが購入金額全体の31.4%を占めている（UCLAインターネットレポート）。これに対して、日本のネット・ショッピング経験者も、既にインターネット利用者の57%に達しており、比率では日米で違いがなくなっている。

それにもかかわらず、企業側の意識においては、日本企業41社のうち、ヤフー及び楽天を除いた92.8%が「将来、ネット販売は主流にならない」と回答している。その理由として挙げている項目は、図表26のとおりであり、衣料品などは「商品がネット向けでない」という意見が最も高率である[30]。しかしながら、実際には、衣料品も「セシール」のように通信販売での成功事例があり、ネット販売でも店舗販売と組合わせた「ユニクロ」のように好評を博しているものもある。また、食料品や日用雑貨のネット・スーパーも好調に滑り出しており、企業側が消費者のニーズを把握しきれない実情が表れている。

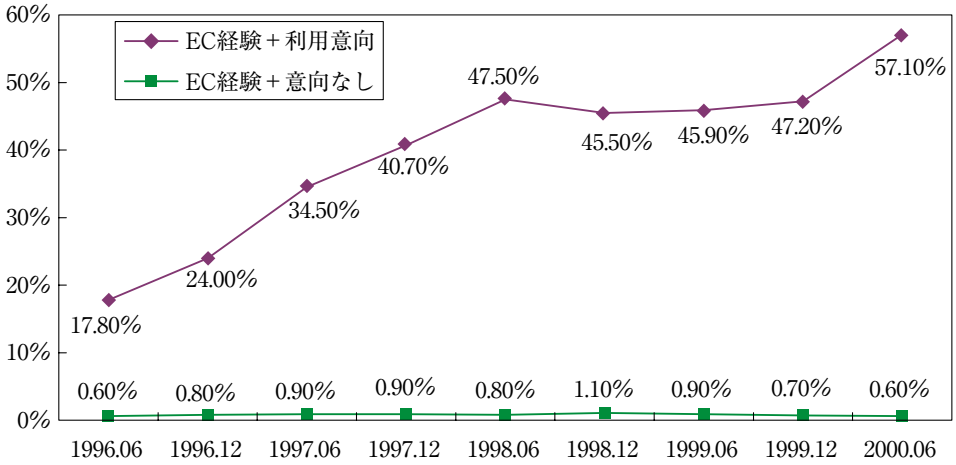
図表26　インターネット販売が主流にならないと思う理由



また、図表26には、この他、「店舗が近い」という日本特有の理由が示されている。しかしこれは、日本と同様に国土の狭い欧州の各国と比べても日本の通信販売の比率が小さい（前出の図表13）ことの理由にはならない。また、「インターネットの普及度は高い」（42.1%）が、日本以上に「店舗が近い」シンガポールにおいて、ネット・ショッピング経験者の比率をみると、インターネット利用者のわずか11.2%でしかない（NNA）。これに対して、日本ではインターネット利用者の中のネット・ショッピング経験者の比率は、米国と同等以上の57%に達しており（図表27）、「店舗が近い」ことがネット販売の障害にはなっていないと考えるべきであろう。

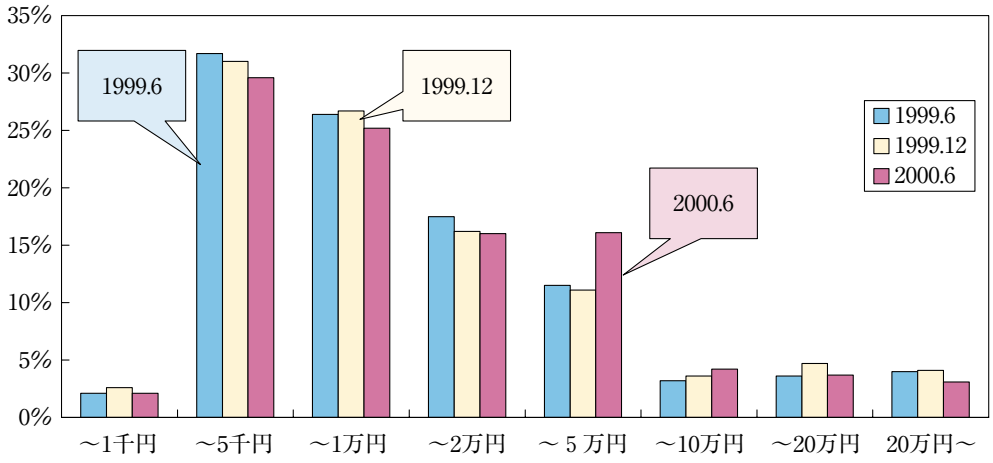
30）日本の社長41人（百貨店、スーパー、コンビニ、アパレル、専門店、外食、旅行、家電メーカー等）に対する、インターネットの活用についての意識調査（日経流通新聞2000. 11. 23）。

図表27　ネット・ショッピング経験者の割合の推移



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年５月～６月）」日経ネットビジネス、2000年８月

図表28　ネット・ショッピングによる直近の購入単価



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年５月～６月）」日経ネットビジネス、2000年８月

なお、米国においても、消費者の行動はそれほど積極的ではない。サイト訪問者の32%が買い物をしようとして途中でやめ、さらに、会計の画面で55%が支払いを止めてサイトを去っている。理由は、配送料が高い40%、心変わり31%、サイトの反応が遅い21%などである（日経流通新聞2000．11．23)。ネット販売利用者の最も心配する点は、個人データのプライバシーであり、特に、クレジットカードのセキュリティについては84.8%が何らか心配し[31]、46.1%が非常に心配している（UCLAインターネットレポート)。これらの問題は、日本においても十分に対応し改善していく必要があるが、後述するように、セキュリティの問題などを理由に過度に悲観的になる必要はないものと思われる。

31）米国はクレジットカードが利用されているが、ドイツではインボイス方式が、ベルギー、チリ、香港ではCOD（キャッシュ・オン・デリバリー）が良く利用されている。（リサーチ・インターナショナル　RIO2000：e-commerce）

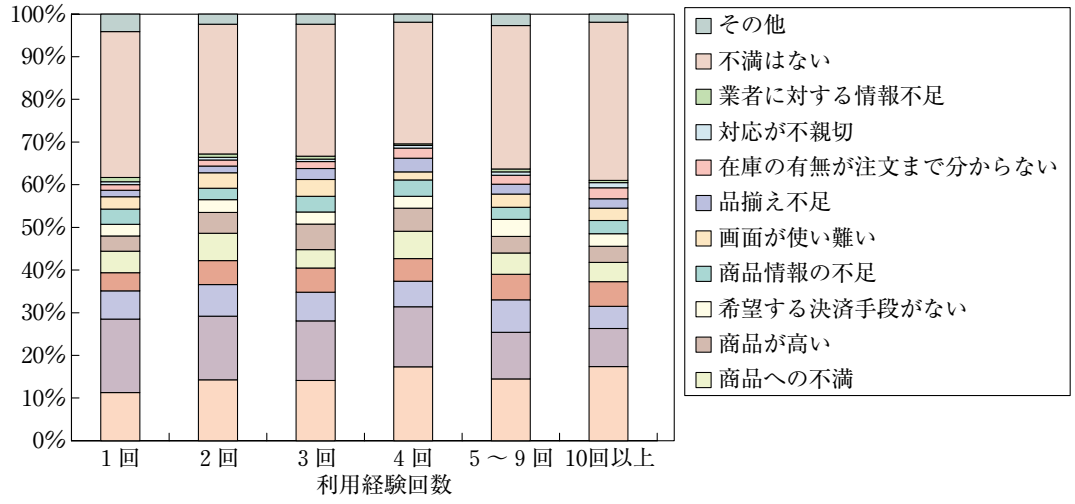
3. 5　日本におけるBtoCの課題

日本においては、米国のように通信販売の市場が大きくないため、インターネット販売において独自の魅力を打出していく必要がある。しかしながら、前述したように、通信料金の高い日本では、消費者がモールをぶらつくようなことは少なく、衝動買ではなく決め打ちして買いに来る。このため、商品イメージが明確なサイトや、事前に配布したカタログを見て買い物ができる通販業者のサイトは好調であるが、一般的な商品を並べる「よろず屋」的なサイトは、価格やサービスでよほど特徴を出さないと、利益を上げにくい。

この他に、インターネット販売についての不満・不安については、「送料が高い」及び「プライバシーの不安」の2つの比重が大きい。このうち、プライバシー（又はセキュリティ）の不安（付録7）は利用回数を重ねるにつれ減少している（図表29）。また、利用したい決済方法としては、クレジットカードが4割を超えており、プライバシー（セキュリティ）に不安はあるが、利便性がそれを上回っていると考えられる（図表30）。

一方、利用回数を重ねるにつれ、送料への不満は反対に増大していく（図表29）。インターネット販売で利益を出すためにはリピータの確保が最も重要であることを考えると、ネットでしか買えない特殊な商品を除き、送料の高さ（図表31）は大きな障害となる。例えばアマゾンが書籍を30%引きで販売[32]するなどコストメリットがある米国と比べると、日本では住宅等を除きネット販売でのディスカウントが普及していない[33]ため、インターネット販売の日米価格差が1.46倍に達している（WEDGE　2000．11）。その結果、送料を含め

図表29　利用経験回数別のネット・ショッピングへの不満・不安

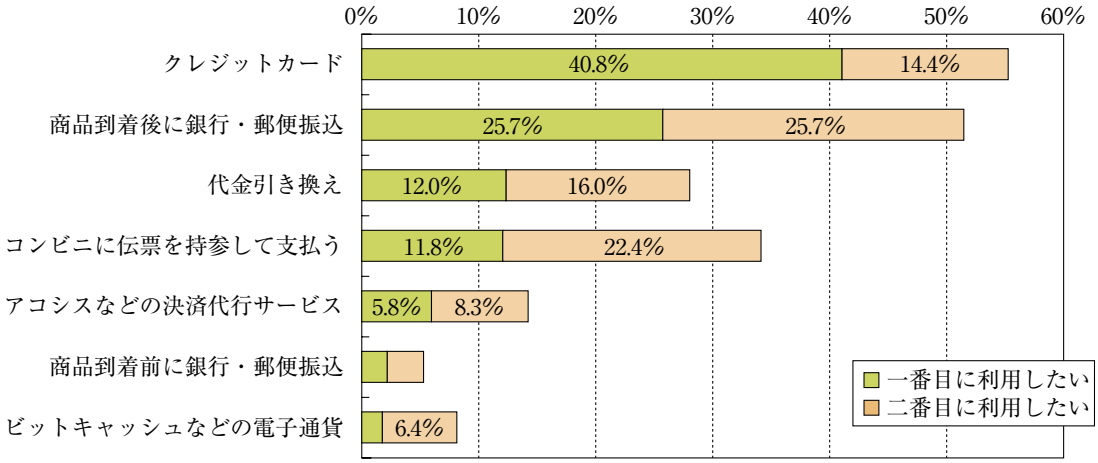


出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

32）日本では一般に、定価の7割が出版社、1割が取次店、書店の取り分は僅か2割。一方、アマゾンは、米国で3割引、ドイツで送料無料で販売しているが、日本では、送料無料は年内限定のサービス。ビーケーワンは、7月開業から3ヶ月、送料無料で急成長したが、有料にしたとたんに注文が35%減少した（AERA　2000．12．4）。そこに、古書販売チェーンの「ブックオフ」が、専用の倉庫を持つインターネット販売サイト「eBOOKOFF」を8月に立ち上げ、すべて半額で提供している。現在、月商7百万円と、中規模店舗と同程度の売上を達成している（日経ネットビジネス2000．12）。また、米国ではインターネット販売は非課税となっている。

33）・家電業界等；既存の強力な系列販売店に遠慮　→（東京店頭価格の1.09倍（*））
・書　籍　等；再販制度が存在、送料が有料　→（東京店頭価格の1.28倍（*））
（*）　通産省「インターネットを利用した通信販売に関わる内外価格差調査報告書

図表30　利用したい決済方法〈ユーザー調査〉（富士通総研）



図表31　ネット書店の送料

	書　　店	送　　料
書店系	紀伊国屋ブックウェブ、ブックサイト三省堂	380円
流通系	ブックサービス（ヤマト運輸等）	380円
	イー・ショッピング・ブックス（セブン・イレブン等）	280円（5,000円以上又はセブン・イレブン店頭受取は無料）
	ビーケーワン（図書館流通センター等）	250円（7,000円以上は無料）
外資系	BOLジャパン（ベルテルスマン）、アマゾン	年内無料
古　書	EBOOKOFF	330円（2,000円以上は無料）

ると同一商品が店頭価格と比較しても高くなっており、書籍等の小額商品において、送料の負担感が大きい。

一方、ネットビジネスを実施している企業の問題意識としては、以下のような課題がある。（日経情報ストラテジー2001．１）

① 「集客」32%
　売上高が小さいため、マスメディアでの広告ができない

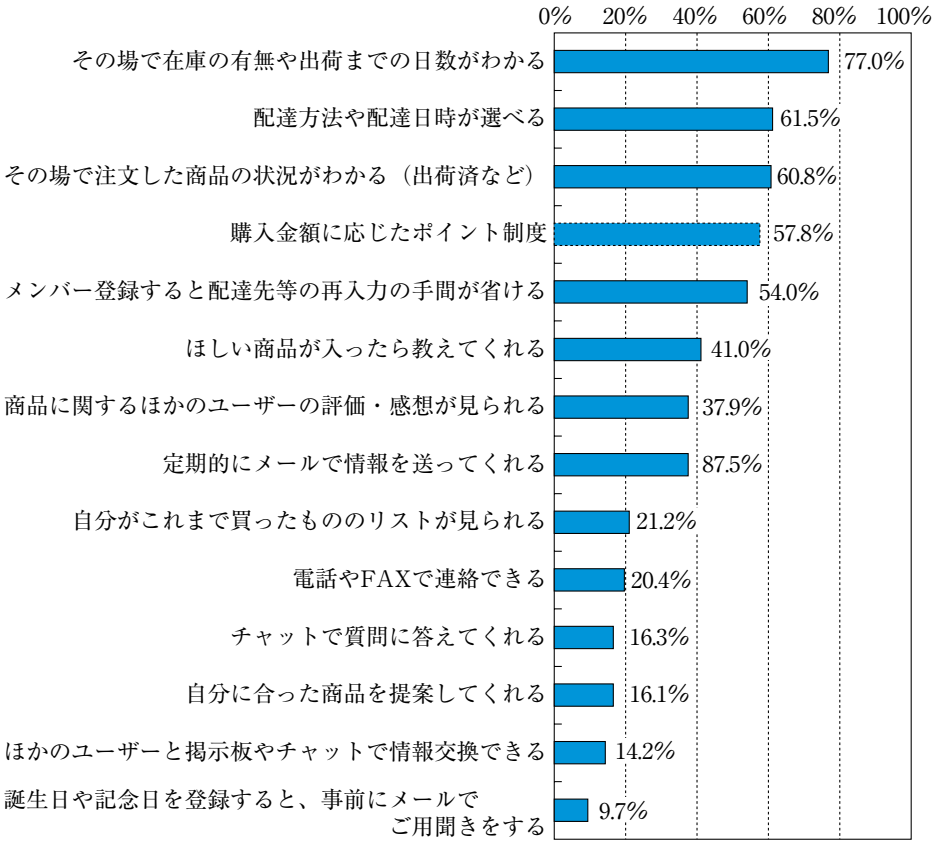
② 「基幹システムとの連携」29%、「物流」19%、「在庫管理」10%
　柔軟性に欠ける従来の基幹システムとウェブ・サーバーとの連携など、後方業務の整備が遅れている。

①について、日本企業には、強力なブランドを確立するために巨額の投資を行うというアマゾンのような強固な戦略が欠けており、そのために売上も伸びないという悪循環が生じている。

また、②のような問題は、特に店舗をもつ企業がインターネット販売に進出した場合に多い[34]。これに対して「ユニクロ・ドットコム」では、店舗やカタログ通販の流通システムとは全く別に、

34）紀伊国屋は、新宿店の書籍を在庫として活用しているが、基幹システムの制約から、ウェブサイトでは前日の在庫表示しかできない。また、在庫がない場合、出版社や取次店に発注するが、日本の取次店は在庫が自社にあるのか出版社にあるのかすら管理していないところが多い（日経産業新聞）。このため、在庫が一定数を下回れば「在庫僅少」と表示し、受注後に在庫を確保できたかどうか電子メールで連絡している。その結果、一旦受注した後に、取寄せに数週間かかるとの電子メールが届く、という事態が起きることになる。

図表32　ショップにあればいいと思う機能やサービス〈ユーザー調査〉（富士通総研）



専用の配送センターを設置し、瞬間的に注文が殺到するネット販売に対応している（日経ネットビジネス2000．12)。利用者側からは、図表32に示したように、在庫のリアルタイム確認などに対する要望が強い。このように、ネットビジネスの特殊性（素早い対応を要求）を十分に理解し、対応していくことが重要である。

日本のBtoCは、世界最先端の携帯電話インターネット（付録８)、コンビニ決済、多彩な宅配便メニューというインフラを活用すれば、大きく発展する可能性を秘めているが、逆にいえば、上記のような条件の中でBtoCを発展させるためには、通信料金の低減とともに、再販制度や既存流通網との関係を見なおしていく必要がある。

付録１　日本の主なｅ−マーケットプレイス

企業の調達における需要と供給のマッチングを行うｅ−マーケットプレイスについて、既に日本でも、図表34のように多数設立されている。

例えば、半導体商社がメーカーからプロジェクター用の資材調達を依頼されていたが、思わぬ汎用メモリーの不足により、生産ライン停止の危機が迫った。50社以上に照会をかけても見つからず、最後にｅ−マーケットプレイスで緊急調達をかけ、無事に調達できた（日経ネットビジネス2000．10)。

ただ、単純にマッチングを行うだけであれば、利用者は情報だけ入手し、契約はｅ−マーケットプレイスをバイパスする可能性が高い。このため、ｅ−マーケットプレイスは、以下のような、独自

の付加価値を作り上げる必要がある。

・匿名取引のリスク回避
　エスクロー（受渡しまで代金預かり）、ファクタリング（代金立替）、仕入販売等
・複数のサプライヤーから商品を集めて納品するコーディネータ
・流通中抜きによる低価格
・在庫情報、売買価格の公開による透明性向上

図表33　日本の主なｅ−マーケットプレイス

	サイト名	運営企業（出資企業）	商　材	取引開始	リスク対応、URL
素材（金属／化学品／紙／繊維／建材）	鋼材ドットコム	鋼材ドットコム（日鉄商事、住金物産、神鋼商事）	鋼材	2000．6	http://www.kouzai.com/
	スマートオンライン	スマートオンライン（三井物産、三菱商事、米ｅ−スチール）		2000．7	http://www.smol
	メタルサイト	日本メタルサイト（伊藤忠、丸紅、住商、米メタルサイト等）		2000．9	金融機関の決済サービス http://www.msjc.com/
	特殊鋼サイバーマーケット「てっちゃん」	三菱商事	特殊鋼	1999．12	http://www.tecchan.com/
	ジャパン・ケミカル・エクスチェンジ	ケムコネクト・ジャパン（三井物産、三菱商事、住商、丸紅、米ケムコネクト社）	化学品	2000．8	http://www.chemconnectjapan.com/ （予定）
	ポリエステルチップ・ドットコム	三菱商事	ポリエステルチップ	2000．2	http://www.polyesterchip.com/
	ベイツボ・ドットコム	イービストレード（日商岩井）	紙	2000．7	仕入れ販売 http://www.beitsubo.com/
	ペーパー・イー・サイト	ペーパー・イー・サイト（日本紙パルプ、国際紙パルプ、王子製紙、日本製紙）		2001．4	http://www.paper−e−site.com/
	いといとドットコム	伊藤忠	輸入綿糸	2000．6	http://www.ito−ito.com/
	サイバー・ジャパン	大阪繊維リソースセンター	繊維素材	1999．12	http://www.cjc−net.com/
	木建市場	木建市場	建材	2000．2	http://www.mokken.com/
エネルギー	EC−OIL	イーシーコム	石油	1999．8	http://www.ec−oil.com/
	エンロン・オンライン	エンロン・ジャパン（米エンロン社）	電力	未定	http://www.enrononline.com/ （米エンロン社のサイト）
	ジャパン・パワー・エクスチェンジ（JPX）	ジャパン・パワー・エクスチェンジ（伊藤忠商事、米APX）		2000．11	http://www.jpx.co.jp/（予定）
流通・運送	イー・トレックス	イー・トレックス（グローバルロジスティクス総研、マイクロソフト等）	求車・求貨	2000．11	http://www.e−trex.co.jp/
	エコロジコム	エス・ティー・アイ		2000．1	http://www.sti−corp.co.jp/
	CLUB i−LINE	日本ネットワークサポート		2000．4	http://www.i−line.ne.jp/

	トラボックス	トラボックス		1999．1	http://www.trabox.com/
	マリンネット	マリンネット（伊藤忠、海事プレス、商船三井、三井物産、丸紅等）	海運全般	2000．4	http://www.marine-net.com/
電子部品	e2open.com	米イー2オープン・ドットコム（米IBM、NEC、松下電産、日立等）	電子部品	2000．7	http://www.e2open.com/
	NECX ASIA	エレクトロニック・コモディティ・エクスチェンジ・アジア（住商、米NECX）		1999．9	仕入れ販売 http://www.necx.com/
	ビービーエレ・ドットコム	ビービーエレ・ドットコム		1999．2	http://www.bbable.com/
食品／農業	栽培ねっと	栽培ねっと（栽培ねっと役員会、三井物産等）	農薬、農業資材、農作物等	2000.5 農作物； 10月～	http://www.saibai.net/
	フーズインフォマート	インフォマート	食料品	1998．6	http://www.infomart.co.jp
	フーズマーケット	デジタルファーム		1999．10	http://www.foodsmarket.com/
	フラワーワイズ	ワイズシステム（丸紅等）	花き	2000．6	http://www.wise-system.co.jp/
オフィス用品	電子調達マーケットプレイス	NTTコミュニケーションズ	オフィス用品	2000．7	http://www.marketcrosssite.net/
	いい購買ドットコム	いい購買ドットコム（三井物産、マイクロソフト、東芝情報システム）		2000.7	http://www.e-koubai.com/ （7月末から）
一般消費財	いい在庫ドットコム	いい在庫ドットコム（伊藤忠、三井物産、オリックス、東京海上）	在庫全般	2000．7	オリックスの決済サービス http://www.e-zaiko.com/
	おさがしB2B	イーシー・ディズ・ドットコム	在庫や新製品	2000．5	http://www.osagashi.com/biz.html
	オンライン激安問屋	ラクーン	在庫全般	1998．8	仕入れ販売 http://www.raccoon.ne.jp/
	ストックネット	住金物産、プランツ	衣料品在庫	2000．4	http://www.stock-net.jp/
その他	cm@uction	サイバーコム	広告枠	2000．2	http://www.cmauction.com/
	バーティカルネット・ジャパン	バーティカルネット（ソフトバンク・コマース、米バーティカルネット）	医薬品等	2000．9	http://www.verticalnet-japan.com/
	ライセンスオンライン	三井物産	ソフトウェアライセンス	2000．2	http://www.licenseonline. ne.jp/

出典：日経ネットビジネス、2000年8月

付録２　米国の大手ECサイト

アマゾンを代表とする米国の大手ECサイトは図表34のとおりであり、最近は、個人間オークション及びエージェント（顧客に代わって条件に合う商品を探すサービス）が急速に売上を伸ばしている。一方で、図表35のように、閉鎖等に追い込まれたサイトも多い。

図表34　米国の大手ECサイト

	業　　種	売上高（ドル）		
		1998年	1999年 第２四半期	1999年
Amazon.com	書籍販売	６億1,000万	３億1,440万	
Etrade	ブローカー	２億5,000万	１億5,000万	
Cyberian Outpost	コンピュータ販売	8,500万	3,270万	
Peapod	スーパー	6,930万	1,710万	
Cdnow	音楽CD販売	5,640万	3,460万	
Ebay	個人間オークション	4,740万	4,950万	
1-800-Flowers	花、ギフト販売	3,020万	—	
Priceline	エージェント	3,520万	１億1,200万	
AutoWeb.com	自動車販売	1,300万	700万	
（Del.com）	（コンピュータ製造販売）	（44億）		（128億）

出典：「情報通信ハンドブック2000年版」情報通信総合研究所

図表35　最近のネット企業のつまづき

会　社　名	商　　品	現　　状
アマゾン・ドット・コム	書籍等	2000年１月に従業員の２％（7,500人中150人）レイオフを発表 労組結成の動き
リビング・ドット・コム	家具・家庭用品	2000年８月に破産、営業を停止。（同社へはアマゾンも出資）
プライスライン	航空券、食料品、日曜雑貨、ガソリン	食料品・日曜雑貨（大手スーパー7,200店と提携）、ガソリン（ガソリンスタンド6,000箇所と提携）から撤退
パーフェクト・ヤードセール	中古品売買仲介	清算
コズモ・ドット・コム	ネット宅配	大幅リストラ
ホームグローサー・ドット・コム	食料品	同業他社が買収
ギア・ドット・コム	スポーツ用品	
トイズマート・ドットコム及びトイタイム	玩具	2000年５月に閉鎖
レッドロケット・ドットコム		2000年５月に閉鎖
ウオルマート・ドット・コム		2000年10月１日に全面刷新のため一時サイトを閉鎖。しかし17日以上という異例の長期閉鎖

出典：日刊工業新聞2000．10．19、日経流通新聞2000．10．19、ウォールストリートジャーナル2000．10．23

付録３　アマゾン・ドット・コムの現状

アマゾンは、書籍から玩具、CD等に手を広げ、また、世界的な拡大を進めており、顧客数は1,700万人に達している。また、顧客のリピート率73%と、その顧客サービスの質の高さには、定評がある（富士通総研）。

一方、財務については、従来から大きな議論の対象となっている。今年、７～９月期の売上は、前年同期比79%増加し6.38億ドルに達したが、損失も22%増加し2.41億ドルとなった。しかし、米国での書籍、音楽ソフト、ビデオの販売事業は2,500万ドルの営業利益を確保しており、粗利益率も26.2%と、前年同期の19.8%、４―６月期の23.5%から増加している。また、顧客１人当りの購入額も、１年前の108ドルから130ドルに増加している。

同社は、海外で積極投資を行っており、９月末で4.87億ドルの債務超過に陥っており、株価も昨年12月の113ドルから現在は30ドル前後まで下落しているが、粗利益率の改善等により、株式市場の評価は若干上昇した（日経新聞10月25日）。

このように損失が大きいのは、設立当初から顧客サービスシステムの構築と莫大な営業広告費用（宣伝、販促）により、そのブランドネームを不動のものにしようとしているためである[35)]。また、同社は当初、在庫を持たないシステムを採用したが、売れ筋の本について注文後直ちに発送できる

図表36　アマゾンの取扱商品等

時　期	自　　社	提　　携
1995年７月	書籍	
1998年６月	音楽CD	
11月	ビデオ（ホリデイシーズン限定）ギフト	
1999年４月	オークション導入、グリーティングカード（無料）導入	
７月	玩具、家電	スポーツ用品
９月	ｅモール「ｚショップス」開始	
11月	ホーム・インプルーブメント（DIY） パソコンソフト、ビデオゲーム （ホリデイシーズン限定）ギフト	「アマゾン・コム・ネクストカード」の発行を発表（インターネットだけで会員を募集するクレジットカード会社のネクストカードと提携）
12月		宝飾品
2000年３月		手芸、工芸品
４月	園芸用品、健康・美容用品	
５月	台所用品	家具・生活雑貨
８月		自動車、電子ブック、玩具（*）
10月		カメラ、写真サービス

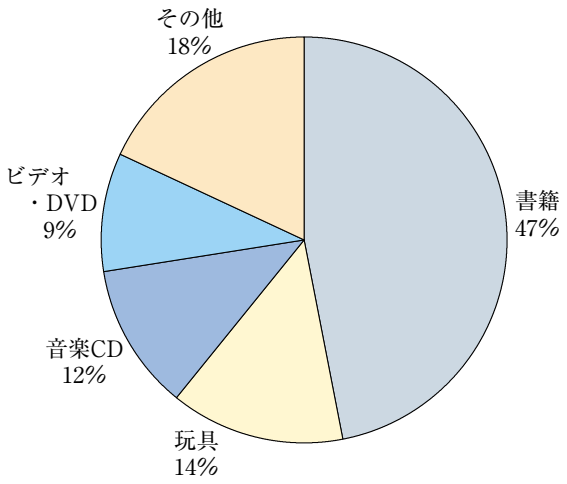
（*）　サイト運営に失敗した[1)]トイザラス・コムと提携し、玩具在庫を保有しない形態に変更[2)]。

１）98、99年のクリスマスシーズンに、注文の一部を配達できなかった。また、２年続けて、混雑によりサイトへのアクセスができなくなる状態が発生。

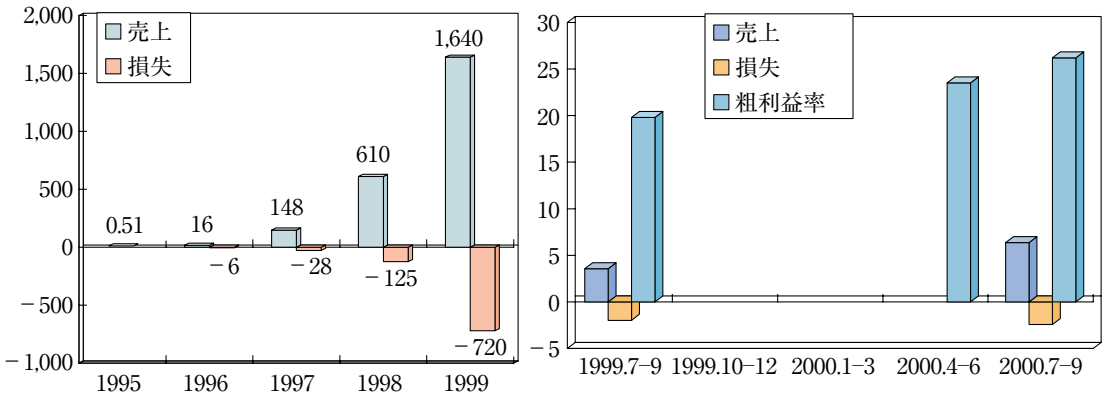
２）アマゾンは、玩具の需要予測・仕入れに不安。また、在庫を保有しないことで、利益確保が可能

出典：富士通総研、日刊工業新聞2000．10．19

図表37　アマゾンの売上（百万ドル）の内訳（99. 10〜12期）



図表38　アマゾン・ドット・コムの業績推移



よう、また、出版社からの直接一括購入により仕入れ値を下げるために、在庫を持つシステムに変更した（ロバート・スペクター「アマゾン・ドット・コム」）。このためのシステム作りにも、巨額の資金が必要となった。

同社は、短期的な収益性の改善に集中するつもりはなく、むしろ市場シェアを拡大し、電子商取引のプラットフォームを確立するために、巨額の営業費をつぎ込み続けている[36]。このブランド至上主義ともいうべき戦略は、現在のところ成功しているように思われる[37]が、同社にとっても大きな賭けであることは間違いない。

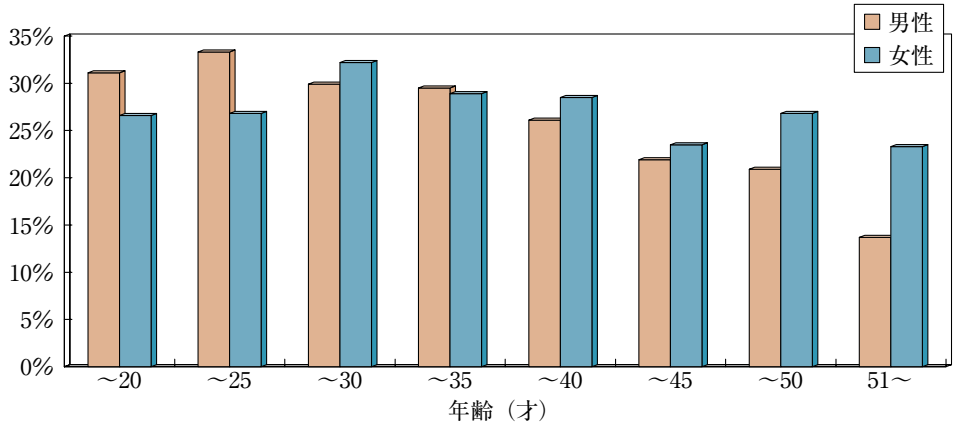
2000年１月には、従業員の２％（7,500人中150人）のレイオフを発表した。また、最近では、株価低迷によりストックオプション制度の旨みが無くなったため、労働条件の劣悪さを改善するために、労組結成の動きがある。

35）例えば、AOL、ヤフーなどのポータルサイトで優先的な扱いを受けるために、何千万ドルもの特別料金を支払っている。
36）アマゾンでは、在庫はわずか15〜18日分で従来の書店の10分の１程度。キャッシュは出荷から２日以内にクレジット会社から入金され、取次会社に入金するまでの46〜66日間、無利子の余裕資金（1998年で2,500万ドル以上）となる。収益は赤字でもキャッシュ・フローでプラスを維持できれば、生き残ることが可能（「アマゾン・ドット・コム」）。
37）アマゾンは、参入から僅か３ヶ月で音楽CDのオンライン販売でトップに立ち、ペット用品のペッツ・ドット・コムやドラッグストア・ドット・コムの株も取得した（「アマゾン・ドット・コム」）。

付録４　日本におけるネット・オークション利用者の動向

ネット・オークションについては、男性の26.7%、女性の29%が入札経験を有している。男性では、若年層ほど利用経験者が多いが、女性は熟年層でも比較的利用が進んでいる。

図表39　年齢別・性別のネットオークション利用経験者の割合



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年５月～６月）」日経ネットビジネス、2000年８月

付録５　日本におけるネット販売の例

セブンドリーム・ドットコム、ファミマ・ドット・コム、ローソンなどの「ネットコンビニ」が低迷している中、最近では「ネットスーパー」で、インターネットで注文を受けて即日配達するシステムが開始され、通常のスーパーの購買単価2,000円を大きく上回っている（図表40）。

図表40　配達を行うネットスーパー

名　　称	サービス開始	サービスエリア	サービス内容	利 用 者 数	購買単価
おかいものねっと（サンクス系）	4/25	大田区、品川区等５区	食料品3,500品目 2,000円で無料配達		
e-コンビニエンス		今年度中に23区へ拡大		登録12,000人 注文100～200/日	4,500円/人
The-Seiyu.com（西友系）	5/1	杉並区	6,000品目 配達料500円	登録2,000人 注文50～70/日 （米、オムツ、飲料等の重量商品が上位）	5,200円/人
ポロロッカ（マイカルグループ）	7/15	新宿区、港区	独身者向け食材セット		
ココデス			6,000品目		

出典：日経ネットビジネス2000年８月、日経流通新聞2000．10．19

図表41　パソコン・家電販売例

	サ　イ　ト　名	概　　要	
メーカー直販	Dell E COM	ECが売上の５割 BTO（ビルト・トウー・オーダー）に対応	
	ゲートウェイSport Shop	ECが売上の３割 BTO、オークションにも対応	
メーカー（直販＋間接）	The Apple Store	ネット販売専用モデル等。BTOに対応	
	CompaqDirectPlus	ECが売上の25%。BTOに対応	99年７月
	Sony Style	PC、オーディオ。BTOに対応	本年５月
	東芝ダイレクトPC	PC、OA、ソフト。BTOなし	
	IBMショッピング	新製品の先行予約。BTOなし	
	HITACHI Internet Shop	PC。BTOに対応	本年２月
	WEB MART（富士通）	PC。BTOに対応	本年４月
	Pana Sense	家電の消耗品等 （系列販売網に影響のないもののみ）	本年７月 リニューアル
小売店型	VIRTUAL T-ZONE	店頭の全商品。オークションも実施	
	ソフマップ　コムストア	PC。99年売上30億円	
	デオデオ　サイバーシティ	PC、家電8,000品目	99年12月
	Happy Town	家電オークションも実施	本年４月
	ラオックス　ザ・コンピュータ館ダイレクト	女性限定PC、ISP付きPC等	

出典：日経ネットビジネス、2000年８月

付録６　日本におけるネット金融サービス

１　ネットバンキング

日本初のネット専業銀行「ジャパンネット銀行」（さくら銀行系）は、100人程度の規模でコストを切りつめ、既存銀行よりも預金金利や手数料を有利に設定[38]し、10月12日の開業から１ヶ月で2.4万口座を獲得した。スルガ銀行とソフトバンクの提携によるネット専業支店「スルガ銀行ソフトバンク支店」の金利も、同程度である。また、個人向けのみネット専業でサービスしている「オリックス信託銀行」は、セゾンカード会員限定ではあるが、普通預金で0.25～1.05%と「ジャパンネット銀行」等を上回る条件でサービスを提供している（日経情報ストラテジー2001．１）。

一方「ソニー銀行」は、グループ内の家電、パソコン、音楽、ゲーム等の決済を扱うことで、また、イトーヨーカ堂の「アイワイバンク銀行」は、他行の顧客が「アイワイバンク銀行」のATMを利用する際の手数料を収入源にするとともに、セブン―イレブンの来客数増を狙うことでメリットを追求することができ、純粋なネット専業銀行と異なるターゲットを狙っている。

ネットバンキング・サービスの利用者数は、80万人以上と推定されており（日経ネットビジネス、

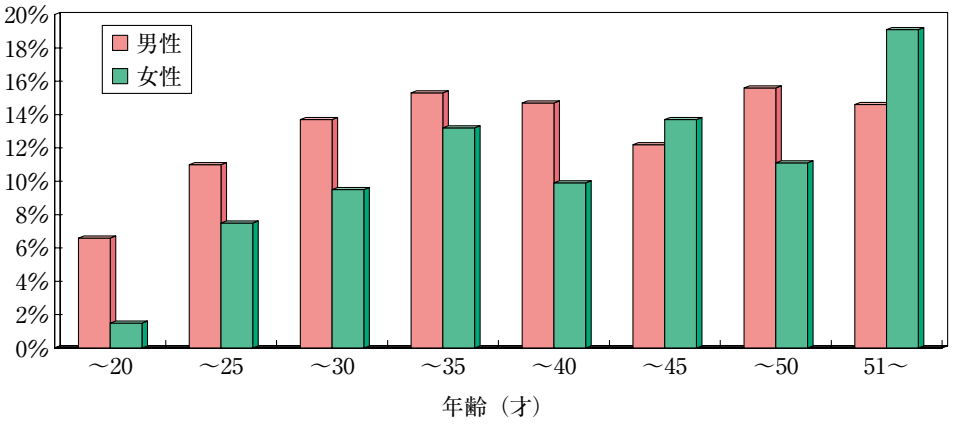
38）普通預金金利0.2%で既存銀行の２倍。定期預金金利は0.45%で既存銀行の２倍以上。ATM手数料は、入金時無料、出金時は３回／月まで無料。振込手数料も既存銀行の25～60%。

図表42　店舗を持たない専業ネット銀行の動向

銀　行　名	出　資　者	サービス対象	開始時期
イーバンク	伊藤忠、三井海上等	５万円以下のBtoC向け決済サービス	2000年３月
ジャパンネット銀行	さくら銀、住友銀、富士通、NTTドコモ等	ニフティ会員、ｉモード利用者中心	2000年９月（目処）
（未定）	三和銀、リクルート、日立等	振込、振替、カードローン、外貨売買、証券取引の決済	2000年12月（目処）
スルガ銀行ソフトバンク支店	スルガ銀、ソフトバンク	普通預金の金利を通常の２倍	2000年４月
（未定）	ソニー、さくら銀、JPモルガン	ソニー製品のネット販売	2001年春
エムタウン支店	富士銀、一勧、興銀	同時にモールや金融ポータルも設立	2000年12月

出典：日経ネットビジネス、2000年８月

図表43　年齢別・性別のオンラインバンキング利用経験者の割合



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年５月～６月）」日経ネットビジネス、2000年８月

2000年８月)、図表43のように、広い年齢層に分布しているが、特にインターネットの苦手なはずの高齢者（51歳以上）の利用率が高いことが特徴である。店舗に行くことが面倒な人が良く利用しているものと思われる。

なお、既存の従来型銀行では、ネットバンキングのためのシステム投資が問題となっている。都銀等の大手銀行は、年間千億円以上のIT投資を表明しているが、規模の小さな地銀でも、システム構築に２百億円（武蔵野銀行試算）が必要とされており、システム外注でコストを縮小するか、対面中心の営業に割切るか、選択を迫られている（日経新聞)。

2　ネット証券

日本のネット証券会社とその手数料は、図表44のとおりであり、比較的にネット専業証券が安く設定している。これに対抗するため、当初は割引率の低かった（店舗＋ネット）会社も、ネット専業証券の躍進に押され、料金値下げが相次いでいる[39)]。

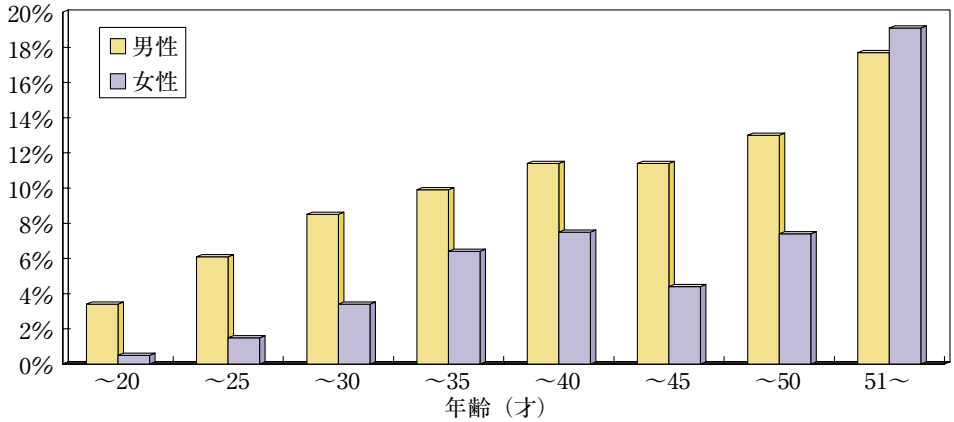
ネット専業証券に対抗するため、既存証券会社では、大和証券を始めとしてネットの顧客をネットだけで対応し手数料を大幅に引き下げる「店舗とネットの分離」の動きが目立ち始めた。一方、野村証券は、価格競争よりも情報での差別化を計

図表44　日本のネット証券と手数料

		件数シェア	手数料	備　　考
ネット専業	日興ビーンズ証券		4,200	預かり資産額等に応じて割引（最低千円）
	松井証券	24.7%	3,000	１日の合計取扱300万円まで１日3,000円
	DLJディレクトSFG証券	13.4%	2,500	約定金額1,000万円まで一律
	東京三菱TDウォーターハウス証券		2,500	取引回数による割引あり
	イー・トレード証券		2,000	約定金額100万円まで一律
	日本オンライン証券		2,000	月額基本料２万円で10回まで取引可能
	イー・ウィング証券		1,500	約定金額1,000万円まで一律
	マネックス証券		1,500	約定金額120万円まで一律
	オリックス証券		1,400	預かり資産額等に応じて割引
	セゾン証券		1,300	セゾンカード会員限定。その他は1,900円
	ジェット証券		747	約定金額100万円まで一律
	ウィット・キャピタル証券		0	売り注文は約定金額の0.25%（最低2,500円）
店舗＋ネット	野村証券		9,200	（店舗注文の22%引き）
	大和証券		5,750	
	丸三証券		1,500	約定金額150万円まで一律
	日本協栄証券		1,000	別途、年間1.2万円の口座利用料が必要
	エイチ・アイ・エス協立証券		500	半年３万円の会費が必要。その他は1,000円
	東洋証券		0	月額１万円の会費が必要。その他は2,000円

注：手数料は、指値注文で約定金額100万円の場合。８月末時点。（日経情報ストラテジー2000．11）件数シェアは、ABNアムロ証券の推定値（日経産業新聞）。

図表45　年齢別・性別のオンライン証券取引の利用経験者の割合



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年５月～６月）」日経ネットビジネス、2000年８月

39）ネット専業の松井証券は、売買株数シェアで121社中15位に急成長。
約定件数も、ヘビーユーザーをターゲットに絞りこむ松井証券（口座数3.3万）は1.2万件／日（120億円／日）と１万件／日の大和証券（口座数25万）を抜いた。
マネックス証券やDLJディレクトSFG証券も、１口座当りの約定件数では大和証券の２倍以上である（日経情報ストラテジー2000．11）。ただし、松井証券及びイー・トレードの２社以外、ネット専業証券はまだ赤字であり、マネックス証券とDLJディレクトSFG証券の合併もささやかれている（日刊工業新聞2000．12．１）。

ろうとしている。

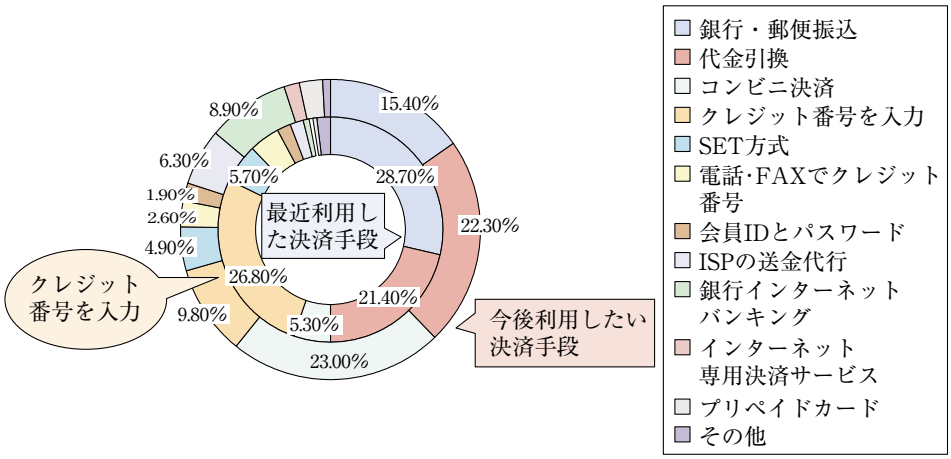
これに対して松井証券は、「米国証券界でも価格競争の次に情報の差異化が来ると、アプリケーションによる競争戦略を採用したが、結局顧客の囲込みには失敗した」として極力オープン化を目指し、手数料が比較的高いにも関わらず、オンライン取引の件数シェアで2位（DLJディレクトSFG証券）を大きく引き離してトップを維持している。（日経産業新聞）

オンライン証券の利用者数は、本年6月に100万人を突破しており（日経ネットビジネス、2000年8月）、図表45のように、ネットバンキングよりも一層、高齢者の利用率が高い。

付録7　日本におけるBtoCの決済手段

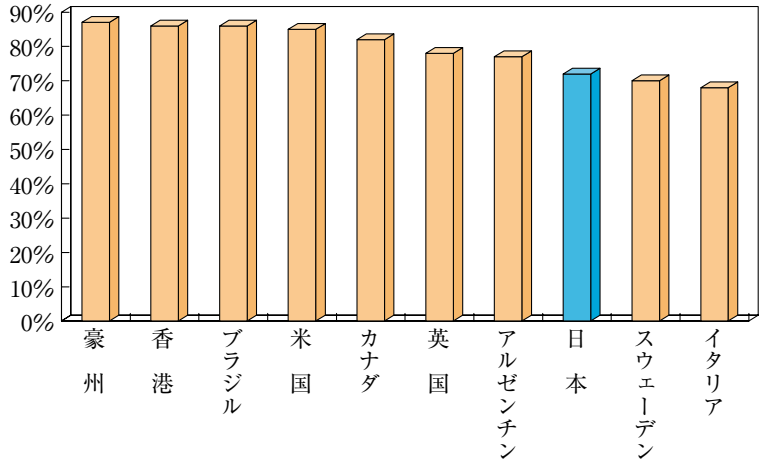
決済手段については、銀行・郵便振込が最も多く、ホームページでのクレジット番号入力、代金引換と続く。しかし、今後利用したい決済手段としては、コンビニ決済が最も多く、代金引換、銀行・郵便振込みの順となっている。ホームページでのクレジット番号入力は現在26.8%が利用しているが、今後利用したい決済手段としては9.8%にすぎず、セキュリティに対する不安が根強く、できれば避けたい方法だと思われていることは確かである（図表46）。しかし、世界各国と比較すると、セキュリティに不安を感じているのは概ね同程度と考えられる（図表47）。

図表46　電子商取引の決済手段



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

図表47　各国におけるセキュリティへの不安度の比較



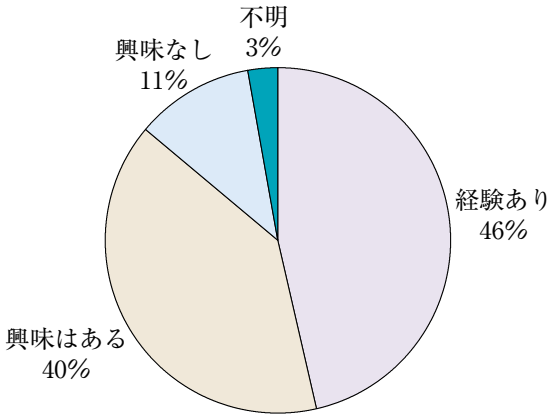
出典：アメックス2000．10．25

付録８　携帯インターネットを用いた電子商取引

携帯インターネットの代表例として、ｉモードの利用者についての調査では、既に半数近くがネット・ショッピングを経験しており（図表48)、商品の内容も多様化してきている（図表49)。しかし、その大半は、携帯電話の中で楽しむための「着メロ」、「きゃらっぱ」、「ゲーム」、「占い」などであり、チケット、書籍、旅行、CDなどの購入は、まだ少数派である（図表50)。

一方で、セブン・イレブン・ジャパンの子会社セブンドリーム・ドットコムは、ｉモードやEZウェブに対応した「ぷちドリーム・ドットコム」を立ち上げ、音楽CD、旅行、自動車教習所の申込などを開始した。同社のコンビニ決済システムを利用して、ビッグカメラは、ｉモードで「ポケットビッグ」を開設した。また、ファミリーマートやローソンなど、他のコンビニも携帯電話用サイトを立ち上げる予定である（日経新聞2000．11．７)。これらの新しい動きにより、携帯インターネットがネット販売の重要なツールとなる可能性もある。

図表48　ｉモードによるネット・ショッピングの普及度



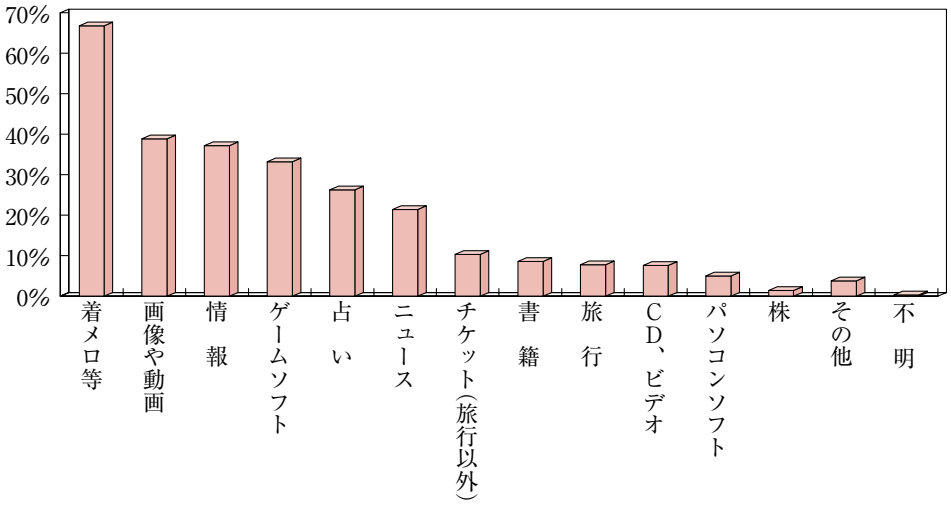
出典：情報通信総合研究所2000．７

図表49　ｉモードを用いた主なサービス

サービス名	企　業　名	概　　要
Asahi.com	朝日新聞社	ニュース記事配信。ネット広告も掲載
ガリバーEcars	ガリバー・イー・カーズ	中古車の検索と購入申込
BookWeb	紀伊国屋書店	入会申込と書籍の販売 月商２億円のうち７～８％がｉモード経由
MUSIC NAVI	サイバーウィング	音楽CD、DVD等の販売 月商２億円（３月）のうち35%がｉモード経由
波伝説など	サイバード	コンテンツ＆EC
TSUTAYA ONLINE	ツタヤオンライン	CD、ビデオ、書籍の販売 オンライン会員60万中、ｉモード会員が55% ｉモードの月商300万円（５月）
なし	ディーツーコミュニケーションズ	ｉモード向け広告代理店
いつでもキャラっぱ！など	バンダイ	キャラクター画像、着信メロディ等の配信 「キャラっぱ」契約数；120万以上（７月）

出典：日経ネットビジネス2000．８

図表50　ｉモードによる購入品目



出典：情報通信総合研究所2000．７

視　点

ITと金融(3)

東京都立大学経済学部教授　　日向野幹也

連載最終回の今回は、前半でます証券取引所におけるITの問題をとりあげる。第一回で扱った電子取引所は証券に限らなかったが、今回は現状の証券取引所がITによって変化するという方向から見直してみよう。

後半は、主に家計をユーザとする小口の電子金融デバイス（ないしファシリティ）であるデビットカードや電子マネーについて論じよう。

証券取引所とIT

東京の日本橋兜町に東京証券取引所がある。小生、かつては毎年春に、学生数十人を引率して、この取引所を見学に行くのを恒例としていた。広い立会場フロアの中央に数個の正方形の大きなカウンターが並び、その内側に、才取会員という取引所専属のブローカーが居る。売買注文を出す人（証券会社）は、そのブローカーのところまで注文伝票を持っていく。指信号は、伝票を持っていく証券会社社員と、その社員に指示を出す社員との間の交信、すなわち証券会社の社員の間の交信に使われる。（生鮮食料品やオークションの挙手や指信号は競売人に対する直接の「買い」の意志表示であるから、性質が全く違う。）

ブローカー（才取会員。「会員」というのは東京証券取引所の会員という意味）は売りと買いをまとめて均衡価格を探すのが仕事である。ブローカーと、取引を監視する取引所職員は、同じカウンターの中に居るが、それぞれ別の色の制服を着ているので、すぐそれと分かる。

1980年代後半のいわゆるバブルの頃は、取引量が多く、立会場のフロアに常駐する証券会社の若い社員が売買の注文伝票をわれ先にブローカーに届けようとするため（早く届けた注文が優先される＝時間優先の原則）、しばしばラッシュアワーの電車内のような状態になる。見学者は、吹き抜けになっている立会場の二階の高さにある見学用の回廊から高見の見物である。大勢の人々が、押しあいへし合い、ブローカーに伝票を渡そうと何十人もが腕を一斉に伸ばしたり、ブローカーの集計作業の結果ようやく価格が成立した瞬間拍手が沸き起こったり等と活気に満ちており、まさに壮観であった。

ところが、この立会場はさる99年４月末をもって全廃されてしまった。これは突然の出来事ではない。もともと、上のような方法で立会場で取引されていたのは、取引量の多い150ほどの銘柄（つまり東証第一部のさらに一部分）に限られており、それ以外の大半の銘柄は、システム売買と言って、コンピュータ上でブローカーが需給をマッチングさせていたのである。もっとも、立会場の場合も需給マッチングはコンピュータ上で行われていたので、主な違いは、注文を出すときに伝票を手で渡すかどうかであったと言ってよい。つまり、コンピュータの処理速度や通信回線の容量が上がり、

信頼性も増してきて、ついにメインの銘柄分についても全てシステム売買で処理されることになったわけである。

こうしたシステム売買の拡大・立会のテレコム化には従前から賛否両論があったが（反対論の一つは、取引所専属ブローカーである才取会員や取引所職員の雇用問題であったと思われる)、取引所が立会場の廃止を決断した大きな要因の一つは、近くは香港やシンガポール、遠くは欧米の証券取引所との競争の激化であるという。すなわち、日本の取引所が非能率であったり使いづらかったりすると、内外の企業や投資家がそろって海外の取引所に取引を移してしまうという「市場間競争」が現実のものとなったからである。こうした競争は現代に特有のものではなく、例えばニューヨーク証券取引所やアメリカ全体の証券政策が改革や規制緩和をコンスタントに行なってきたのは、一つには競争相手として大西洋の反対側にロンドンが居たせいでもある。少なくとも大口のユーザにとっては、ロンドンとニューヨークは早くから代替可能な選択肢だったのである。インターネットの普及を始めとする情報通信技術の発達は、投資に必要な情報を安価に周知させることを通じて、こうした代替性を小口利用者にまで開放する作用を持っている。

従って、東京がこうした競争に伍していくためには、立会を廃止してシステム売買で全てを処理するだけでは対策として到底充分ではない。ディスクロージャの徹底や会計原則の整備や税制の簡素化といった諸政策・諸規制と組み合わせなければ意味がない。デジタル化・テレコム化しても内外のユーザに伝達すべきコンテンツがないということになりかねないのである。

地理的存在としての証券取引所の将来

もしも日本の取引所と証券市場がそうした市場間競争に敗れた場合は何が起きるだろうか。日本の大企業は日本で上場されていなくてもニューヨークや香港では上場されていて、従って投資家がこうした日本企業の株式を購入するときにも、ニューヨークや香港の証券会社に注文を出すことになる。これは証券取引所というサービスを海外からの輸入に頼ることに他ならない。

そう考えると、証券市場や取引所の改革を政府が後押しすることは、そうしたサービスを国内で自給（あるいは輸出）することを促す産業政策の一種であるとも言える。

そのような産業政策が採られない場合、競争の結果、世界の多くの国にある証券取引所は、インターネット上の仮想取引所に統合されていくのだろうか。今ほど情報通信技術が発達していない時代にあっても、海外での評価の方が国内での評価より高い日本企業はいくつも存在した。情報通信技術はそうした「灯台もと暗し」状態を減らす方向にも作用するであろう。そうした場合を含めて、取引所にはグローバルな規模の利益がありそうなので、仮想取引所も世界全体で少数の寡占あるいは独占になりやすそうである。しかしそうはなるまい。理由を挙げてみよう。

第一に、既にグローバルに展開している多国籍企業は別として、そうでない企業の場合、国内の取引所の方が投資家から見て馴染みがある（事前情報が多い）分、有利な条件で証券を発行できる。この事情は情報通信技術が相当発達しても変らないであろう。つまり、数字や文章や画像で伝達するだけでは投資家の必要とする全ての情報は伝わらない（あるいは伝わるとしても却って非効率)。例えば工場に一歩入ってみる方がよほど効率的に情報が得られるといった現代版「百聞は一見に如かず」である。また、大企業にせよ中小企業にせよ、投資家・融資者に対して真の情報を隠すことへの誘惑は常にあり、地理的に近いことはそうし

た虚偽情報の伝達や情報操作をチェックするための強力な手段になる。

第二に、証券の質に関する情報は、多くの場合生のままでは役に立たず、解釈や分析が必要である。そうした解釈や分析はある程度はソフトウェア化されうるであろうが、ソフトウェアを開発し書き換えていくのは人間である。さらに、そうした人間が専門的な訓練を経て一人前になり、一人前になった後も互いに刺激と情報の交換を行なうには、通信よりも実際に身近に先輩や同僚が居るほうが効率的であるような技術の状態は当分続くだろう（永遠にそうかもしれない）。従って、地理的にそうした専門家が集合することには依然としてメリットがある。従ってオフィス単位、企業単位、マネーセンター（取引所）単位、国民経済単位など、いずれかのレベルでそうした専門家集団の地理的な集積が続くと思われる。

このように、インターネットを始めとするオープンネットワークの普及は、地理的な集積を何ら排除するものではないことに注意する必要がある。むしろ地理的に集積している状態・分散している状態どちらにも対応できる柔軟性・中立性を持っているに過ぎないのである。そうした柔軟性・中立性こそがオープンネットワークの長所なのではないか。

デビットカード

デビットカードサービスのことを耳にしたことはあるだろうか。いや、もう使った経験のある人も少なくないだろう。銀行など金融機関のキャッシュカードを、一般店舗のレジで直接使えるというサービスである。キャッシュカードをそのまま買い物に使えるとなると、買い物の前に銀行のATMに立ち寄って現金をおろす必要が激減する。預金残高がいくらであるかを確認しながら、ほぼリアルタイムで引き落としていくので、クレジットカードのような使いすぎの心配もない。その限りではなかなか便利である。

西ヨーロッパで1980年代にこのサービスが急速に普及したのは、消費者側のこうした利便に加えて、銀行側にも強力な動機があった。すなわち、消費者が日常の買い物にも小切手を使う習慣が定着しており、銀行としてはデビットカード導入によって小口小切手の使用を減らし、莫大な枚数の小口小切手の処理コストを削減したかったのである。であればこそ銀行は、一般店舗の店頭レジで、買い物金額より多くデビットカードから引き落として、差額を現金で受け取れるというサービスまで認めたものと思われる。

翻って日本ではどうか。西ヨーロッパのような小切手の普及は無いので、銀行にとっては実はデビットカード導入の動機はあまり強くない。デビットカードサービスに郵便貯金が参加することになったために、対抗上銀行も乗らざるを得なかったという面がある。日本では、むしろ店舗側に潜在的にはより大きなメリットがあるものと思われる。キャッシュレスの利便性によって集客できること、自らも現金のハンドリングコストを削減できること、さらに、自社のポイントカード等と併用することによって顧客管理を充実できること等である。

この点で日本の流通業界、特に小売業界が注目してきたのがイギリスのスーパーマーケットである。テスコやセインズベリー等のスーパーマーケットチェーンは、デビットカードに加えてポイントカードを導入し、さらに、スーパー店頭のレジで預金を受け入れて他の銀行より遥かに高い利子率を付与する金融サービスまで提供している。しかし収益で見ると、金融サービスよりも、従来からの本業の小売り業すなわちスーパーマーケットとしての方が圧倒的に利益に貢献しており、金融サービスは顧客の利便と顧客情報管理のために

利用しているようである。

日本でもデビットカードとは別にコンビニが店舗内に銀行のATMを設けて24時間稼働させている。銀行のATMであるからキャッシュレスでもないし、ポイントカードと連動するわけでもない。しかし今後コンビニ側の強力なPOSシステムと連携したサービスへの展開があるかもしれない。

スーパーやコンビニでの生鮮食料品や小物のショッピングは、当分の間はインターネットや電話による通信販売で代替されることは難しいであろう。とすると、これらの流通業者は、イギリスのスーパーマーケットと同様に、収益源としては本業の小売りを主力として、そこに集客するための補助的な手段として、デビットカードやポイントカードほか各種の金融サービス提供機会を利用していく可能性が高い。例えば近々銀行免許を取得する見込みのイトーヨーカドーは傘下のセブンイレブンを使って、これら両方を試す機会を持っているとも言える。

他方、銀行側はそうした流通業との連携を通じて、サービス業の何たるかを学んでいる段階であると見受けられる。これもまたビッグバン以降のイギリスで起きたことである。ここでもまた、デジタル化・テレコム化自体が重要なのではなくて、そうした新技術の採用を通じて銀行業が規制産業としての古い体質を払拭していくことが重要なのである。

電子マネー（電子現金）

デビットカードとは別に、電子マネーの実用実験も各地で行われてきた。こちらはカード上に予め貨幣額を充填（load）しておいて、使っていく一種の汎用プリペイドカードである。カードの持ち主は匿名であり、この点でデビットカードやクレジットカードとは全く異なる。電子マネーとは呼ばれているものの、そうした匿名性を考慮すれば電子現金と呼んだほうが正確である。

はっきり言えば東京の渋谷やニューヨークでの大規模な電子マネー実験は総じて失敗に終わったと見てよい。失敗の原因としてPR不足やら店舗側の受け入れ態勢不備やらニューヨークの場合は対象地域の選択ミスやら、いろいろなことが挙げられているが、いずれも本質的とは言えない。最も致命的であったのは、一般店舗での買い物に電子マネーを使わせようとしたことである。これではよほどの特典を用意しないかぎりデビットカードにかなわない。電子現金の最も普及している西ヨーロッパの大陸側での典型的な使われ方は、買い物ではなく、各種の公共交通機関や公共駐車場の利用料金であり、その意味で小銭の便利な代替品である。ところが日本では、電子現金をいわば見当違いの商店街に導入してしまい、本命のはずの公共交通機関では、バス各社カード・地下鉄カード・JRイオカード・ハイウェイカード等の各種プリペイドカードが互換性なく使われていて、これらを全て持とうとすると財布が相当に膨らんでしまう。

従って電子マネー(電子現金)については、2000年10月に実現した私鉄共通のプリペイドカード（パスネットカード）のようなものがさらに対象をひろげていくことが当面の普及のてがかりになると思われる。もう一つは、政府関係への納付金についても普及のきっかけがあるかもしれない（いわゆる電子政府)。カード製造技術や非接触式ICカード等の開発の点では日本のメーカーの技術力は世界一のようで、各国から引きあいが来たと聞く。これと対照的に実際の使用サイトへの導入の仕方の部分ではまだ離陸したばかりというところだろうか。

おわりに

デジタル化・テレコム化が成功する場合には、

取引所の場合の「制度間競争」、カードの場合の「販売を促進したい加盟店・小切手を節約したい銀行」のような推進力がある。逆に、商店街での電子マネーのように、推進力のないところに導入しても無駄である。

日本の金融のデジタル化は、米国や西欧に比べると確かに遅れているが、そのこと自体が問題なのではない。むしろ日本の銀行の問題点は、低い金利で高いリスクの貸し出しを行なって、結果として、一方で借り手側には過剰債務が、他方で貸手側には不良債権が累積してしまうような傾向がいまだに払拭されていないことである。不良債権を恐れて、今度は貸し渋り対策と称した公的保証のあるものに飛びついて貸す傾向は、その裏返しに過ぎず、貸し出しや保証のリスクの大きさを判別する審査能力、そのように判別されたリスクの大きさに応じて金利などの条件を差別化する工夫がいまだに不足していることを露呈している。

こうした体質は、永らく過剰規制産業であったことに大いに関係がある。しかし本稿で例示したような流通業との合従連衡や外資・ノンバンクとの競争によって、改善されていく望みはある。むしろ改善されたところだけがリテール分野で生き残ると言ってもよい。金融のデジタル化・IT活用は、こうした過程で銀行を含む個々の金融関係企業が自ら取捨選択していくべき豊富なメニューにすぎないが、同時に、そうした個々の選択の適否が分かりやすい形で結果を生むような種類のメニューでもあると言えよう。

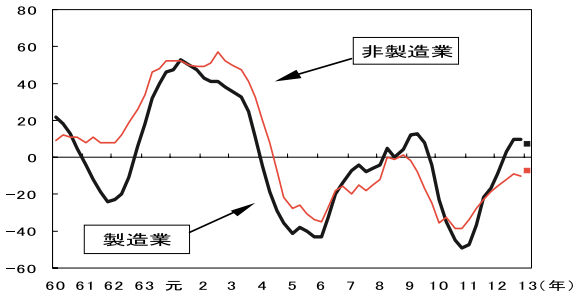
月例経済・金融概観

日　本　経　済

景　気　の　現　状

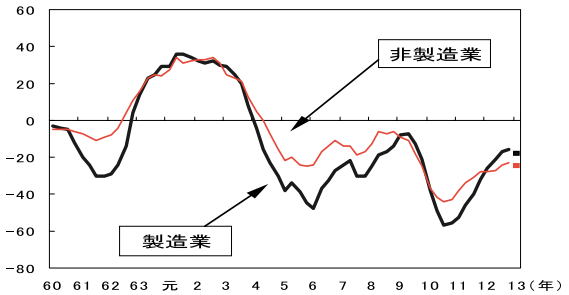
○日銀短観（12 年 12 月調査）‥全国大企業･製造業の業況判断は＋10 と前回調査と同水準

全国大企業・業況判断 D. I. の推移
（「良い」-「悪い」、%ポイント）



（注）13 年３月の値は予測値。

全国中小企業・業況判断 D. I. の推移
（「良い」-「悪い」、%ポイント）



（注）同左。

《ポイント》

・日銀短観（企業短期経済観測調査､12 月）によると､全国大企業・製造業の業況判断は､前回９月調査時と同水準の＋10 となり､７期続いた業況の改善が一服する結果となった｡次回 13 年３月の予測については＋７と､悪化を見込んでおり､企業が景気回復の足踏みを予想していることが浮き彫りとなった｡

・全国大企業・非製造業の業況判断は▲10 と､９月調査時の▲９から１%ポイント悪化した｡次回３月の予測については▲８と､若干の改善を見込んでいる｡

・中小企業の業況判断は､製造業が▲16 と９月調査時の▲17 から１%ポイント改善し､非製造業も▲23 と､９月調査時の▲24 から１%ポイント改善した｡次回３月の予測については､製造業が▲18､非製造業も▲25 と､どちらも低迷を脱しきれない状況が続くと見込んでいる｡

（出所：日本銀行 12 月 13 日発表）

【概　要】

全体

・景気は全体としては緩やかな改善を継続。家計部門の改善が遅れる等､厳しい状況をなお脱していないが､企業部門中心に自律的回復に向けた動きが続いている｡個人消費は収入がやや回復してきたが､概ね横ばい｡住宅建設は直近ではやや水準を戻している｡設備投資は製造業を中心に増加し､公共投資は総じて低調ながら受注にはこのところ前年を上回る動きがみられる｡輸出は概ね横ばいで､輸入は緩やかに増加している｡生産は増加のテンポが緩やかになっている｡雇用情勢は依然として厳しいが､改善の動きが続いている｡企業の業況判断は全体としては改善のテンポが緩やかになってきており、先行きに慎重な見方も。

内需面

・11 月の実質家計消費支出：前年同月比－1.3%（２か月連続の減少）。
・11 月の新設住宅着工戸数：年率換算値で 122.6 万戸（２か月ぶりに 120 万戸台を回復）。
・11 月の機械受注(船舶･電力を除く民需)：前月比－2.9 %（２か月ぶりの減少）。
・11 月の公共工事請負金額(前払金保証実績)：前年同月比－7.9%（６か月連続の減少）。

外需面

・11 月の通関貿易黒字：前年同月比－10.1%（５か月連続の縮小）。

生産面

・11 月の鉱工業生産指数：前月比－0.8%（２か月ぶりの低下）。
・11 月の在庫率指数(＝在庫／出荷)：前月比－1.8%（３か月ぶりの低下）。

雇用面

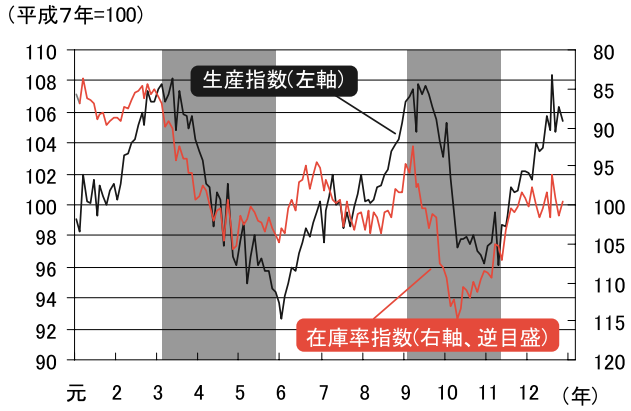
・11 月の完全失業率：4.8%(前月比 0.1%ポイント悪化)。
・11 月の有効求人倍率：0.65 倍（２か月連続の改善）。

物価面

・11 月の全国消費者物価(生鮮食品を除く総合)：前年同月比－0.5%。12 月の国内卸売物価：同－0.1%。

生　　産

○鉱工業生産・・・・・11 月の鉱工業生産指数は前月比－0.8%と２か月ぶりに低下



《ポイント》

・出荷指数は前月比－0.3%と２か月ぶりに低下した。在庫指数は同－0.7%と２か月ぶりに低下した。在庫率指数は前月比－1.8%と３か月ぶりに低下した。

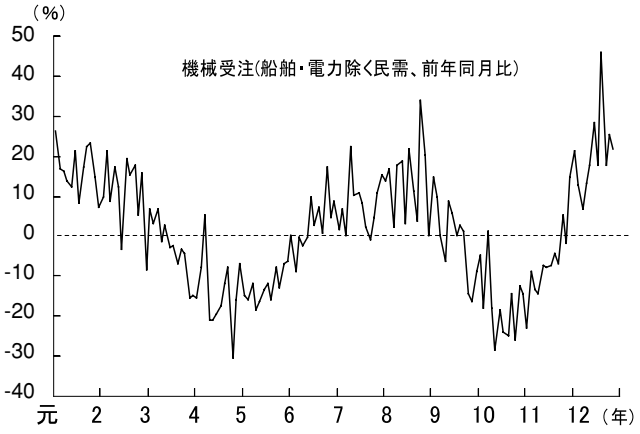
・生産予測指数は、12 月が前月比＋2.0%、１月が同＋1.5%と２か月連続で上昇することが見込まれている。

・通産省は、「生産は上昇傾向で推移している」とし、総括判断を据え置いた。

（出所：通商産業省　12 月 27 日発表）

設　備　投　資

○機械受注（船舶・電力を除く民需、季節調整値）・・・・・・11 月は前月比－2.9%



（注）グラフは原数値

《ポイント》

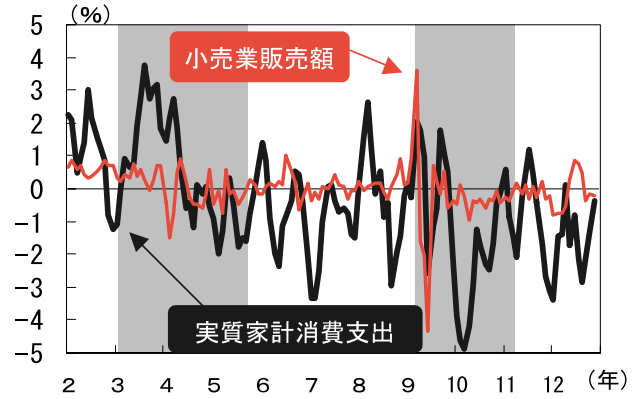
・非製造業が前月比＋0.4%と３か月ぶりにプラスとなったが、製造業が同－6.5%と２か月ぶりにマイナスとなり、全体では２か月ぶりのマイナス。通信業が３か月ぶりにプラスとなった一方で、化学工業などがマイナスとなった。
（出所：内閣府１月16日発表）

・11月の資本財出荷指数（除く輸送機械、季節調整値）は前月比＋4.4%。
（出所：通商産業省12月27日発表）

・11月の建築着工床面積（民間非居住用）は前年同月比＋26.0%。
（出所：建設省12月27日発表）

家　　計

○実質家計消費支出・・・・・11 月は前年同月比－1.3%と２か月連続の減少



（注）３か月移動平均。シャドーは景気後退期を表す。

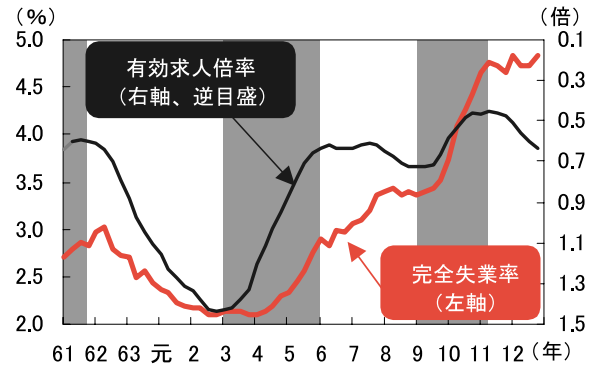
《ポイント》

・勤労者世帯の可処分所得は前年比で２か月連続して増加する一方、消費の二極化を反映し消費支出は前年比の減少幅が拡大した。この結果、平均消費性向は 69.3%と、景気の谷に近かった一昨年の２月以来の低水準となった。

・小売業販売額は、６業種中、自動車小売業等の２業種で前月比ﾌﾟﾗｽとなり、全体では２か月連続で増加した。大型小売店販売額はｽｰﾊﾟｰでの衣料品の販売が前月比で大幅なﾏｲﾅｽを示し、全体では同－0.5%と２か月ぶりに減少した。（出所：総　務　省　１月９日発表、通商産業省　12 月 26 日発表）

雇　　用

○完全失業率（季調値）・・・・・11 月は 4.8%と前月比 0.1%ポイント悪化



（注）四半期平均。H12. Q４は 10、11 月平均値。
シャドーは景気後退期を示す。

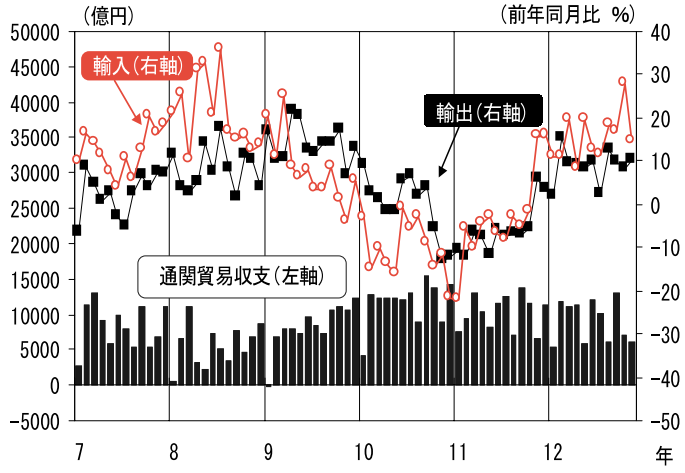
《ポイント》

・求人環境の好転に伴い労働参加率が上昇する中、完全失業者、就業者数共に前月比で大幅に増加した。好転し始めた指標が散見される雇用情勢だが、非自発的離職者数が増加に転ずる等悪化材料も見られる。

・有効求人倍率（季調値）は、0.65 倍と前月を 0.01 ﾎﾟｲﾝﾄ上回り、2 か月連続で改善した。これは、有効求人数が前月比で 0.8%増加したのに対し、有効求職者数が 1.0%減少したことによる上昇である。新規求人倍率は、前月比 0.04ﾎﾟｲﾝﾄ上昇の 1.15 倍と 2 か月ぶりに改善した。（出所：総 務 庁 12 月 26 日発表、労働省 12 月 26 日発表）

国　際　収　支

○通関貿易収支・・・・・・11 月の通関貿易黒字は前年同月比－10.1%と 5 か月連続の縮小



《ポイント》

・輸出は、アジア向けが前年同月比で 18 か月連続のプラス、米国向けも 4 か月連続のプラスとなったがＥＵ向けが 2 か月連続のマイナスとなった。全体では同＋10.1%と 13 か月連続のプラスとなった。

・輸入は、ＥＵからの輸入が 4 か月ぶりのマイナスとなったが、米国及びアジアからの輸入はプラスを続けた。全体では同＋14.3%と 13 か月連続のプラスとなった。

・この結果、通関貿易黒字は、前年同月比－10.1%の 5,964 億円となり、5 か月連続で前年同月の水準を下回った。

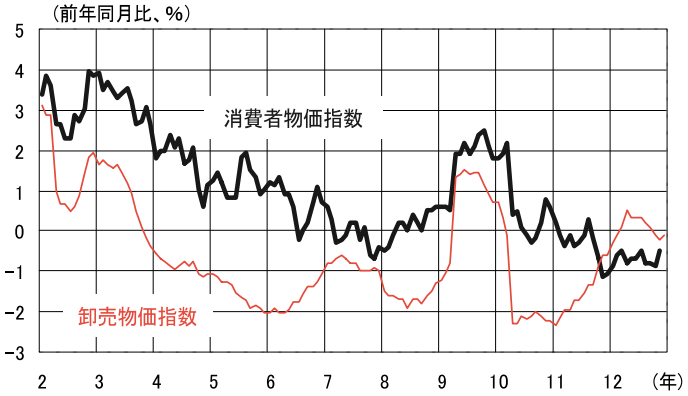
（出所:大蔵省 12 月 26 日発表）

物　　価

○消費者物価指数・・・・・・11 月の全国の指数は前年同月比－0.5%、コアでも同－0.5%

○国内卸売物価・・・・・・・・12 月は前年同月比－0.1%

《ポイント》



・消費者物価指数：項目別では家賃（前年同月比+0.5%）、自動車等関係費（同+1.5%）等が上昇したが、通信（同-5.1%）、外食（同-1.4%）、家庭用耐久財（同-7.8%）等が下落し、15 か月連続の前年同月比ﾏｲﾅｽ。

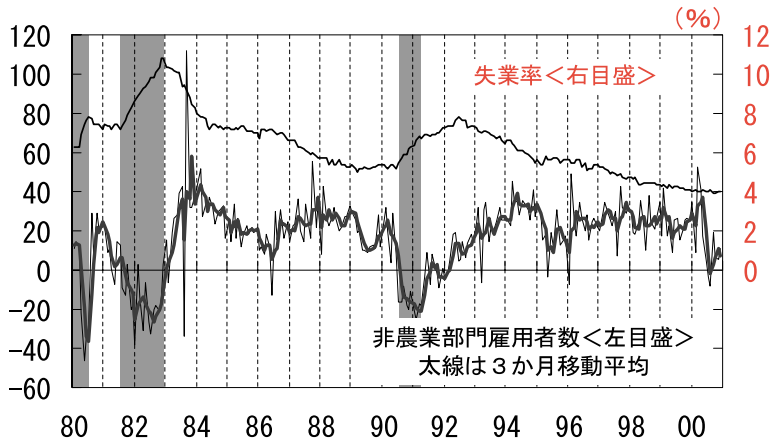
・国内卸売物価指数：項目別では石油・石炭製品（同+14.6%）、化学製品（同+2.3%）等が上昇したが、電気機器（同-4.0%）、農林水産物（同-2.1%）等が下落し、3 か月連続の前年同月比ﾏｲﾅｽ。

（出所：総務庁統計局　12 月 26 日発表）
（出所：日本銀行調査統計局 1 月 12 日発表）

米　国　経　済

景　気　の　現　状

○雇用の現状･･･12 月の非農業部門雇用者数は、前月差＋10.5 万人の増加



（注）シャドーは景気後退期を示す。

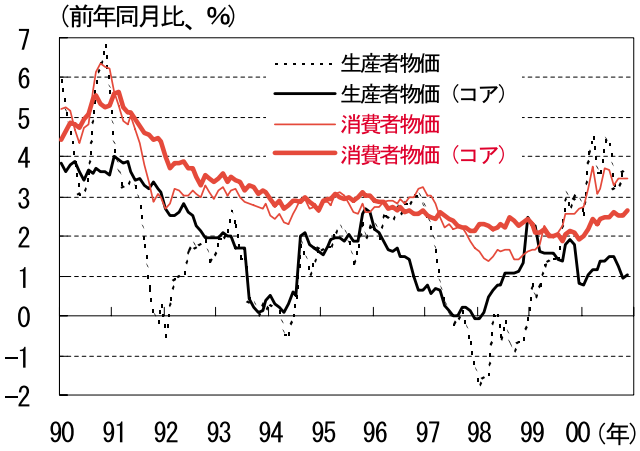
《ポイント》

・12 月の非農業部門雇用者数は、前月差＋10.5 万人の増加し、３か月ぶりに 10 万人台の回復となった。ただし、10、11 月分が速報値から合計で 4.6 万人下方修正されており、雇用の増加ペースが鈍化している傾向は続いていると言える。政府雇用が＋5.6 万人増加したものの、民間雇用は＋4.9 万人の増加に留まった。内訳をみると、製造業は同－6.2 万人、建設業は同－1.3 万人減少し、財生産部門では同－7.8 万人の減少となった。サービス生産部門全体では同＋18.3 万人の増加となった。

・雇用者の増加ペースの鈍化や失業保険請求件数の増加などから、上昇が懸念されていた失業率は、前月と同じ 4.0%となった。インフレ関連指標とされる平均時給は、前月比＋0.4%の上昇となり、３か月続けてやや高めの上昇となっている。また、10－12 月期の総労働投入時間は前期比－0.1%とマイナスに転じ、この期の経済成長率の鈍化を示唆する結果となった。　（出所：労働省　１月５日発表）

物　　価

○生産者物価指数（11 月）…季節調整済み前月比＋0.1%の上昇
　消費者物価指数（11 月）…季節調整済み前月比＋0.2%の上昇



《ポイント》

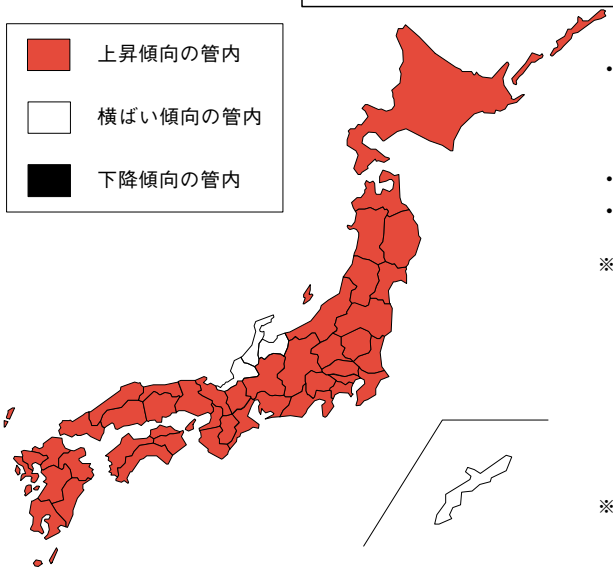
・11月の生産者物価指数は、前月比＋0.1%の上昇となった。２か月続けてやや高めの上昇となっていたが、11 月は落ち着きを取り戻した。変動の大きい食品とエネルギーを除いたコアも、前月比横ばいとなり、落ち着いた動きが続いている。

・11 月の消費者物価指数は、総合が前月比＋0.2%の上昇、コアは同＋0.3%の上昇と、引き続き安定した推移である。たばこと家賃がやや高めとなっているものの、全般的には安定している。

（出所:労働省　12 月 14 日発表）
同　12 月 15 日発表）

地　域　経　済

総　合　的　な　指　標　の　動　き



《10月の動き》

・上昇傾向の管内　：北海道、東北、関東、東京、信越、東海、近畿、中国、四国、九州
・横ばい傾向の管内：北陸、沖縄
・下降傾向の管内　：なし

※　以下の指標を用いて郵政局管内別地域経済総合指標（ＣＩ）を作成し、後方３か月移動平均後の前月比増減をもとに傾向を判断する。

一致指標…鉱工業生産（季節調整値）、有効求人倍率（季節調整値）、大型小売店販売額（店舗調整済）、入域観光客数（沖縄のみ）
先行指標…新設住宅着工戸数、建築着工床面積（商工業・サービス用）、新車販売台数（乗用車）
遅行指標…実質家計消費支出

※　景気判断には13年１月12日現在発表の指標を用いており、今後新しい指標の公表や改定により判断を変更する場合がある。

（○：上昇、―：横ばい、×：下降）

	10月	11月	12月	12年１月	２月	３月	４月	５月	６月	７月	８月	９月	10月
北海道	○	○	○	○	○	○	―	×	○	○	○	○	○
東　北	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
関　東	―	―	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
東　京	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
信　越	×	―	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
北　陸	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	―	―
東　海	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
近　畿	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
中　国	○	○	○	○	○	○	○	○	○	―	―	○	○
四　国	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
九　州	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
沖　縄	○	○	○	○	○	○	○	―	○	―	×	×	―
全国	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

主　要　経　済　指　標　の　動　き

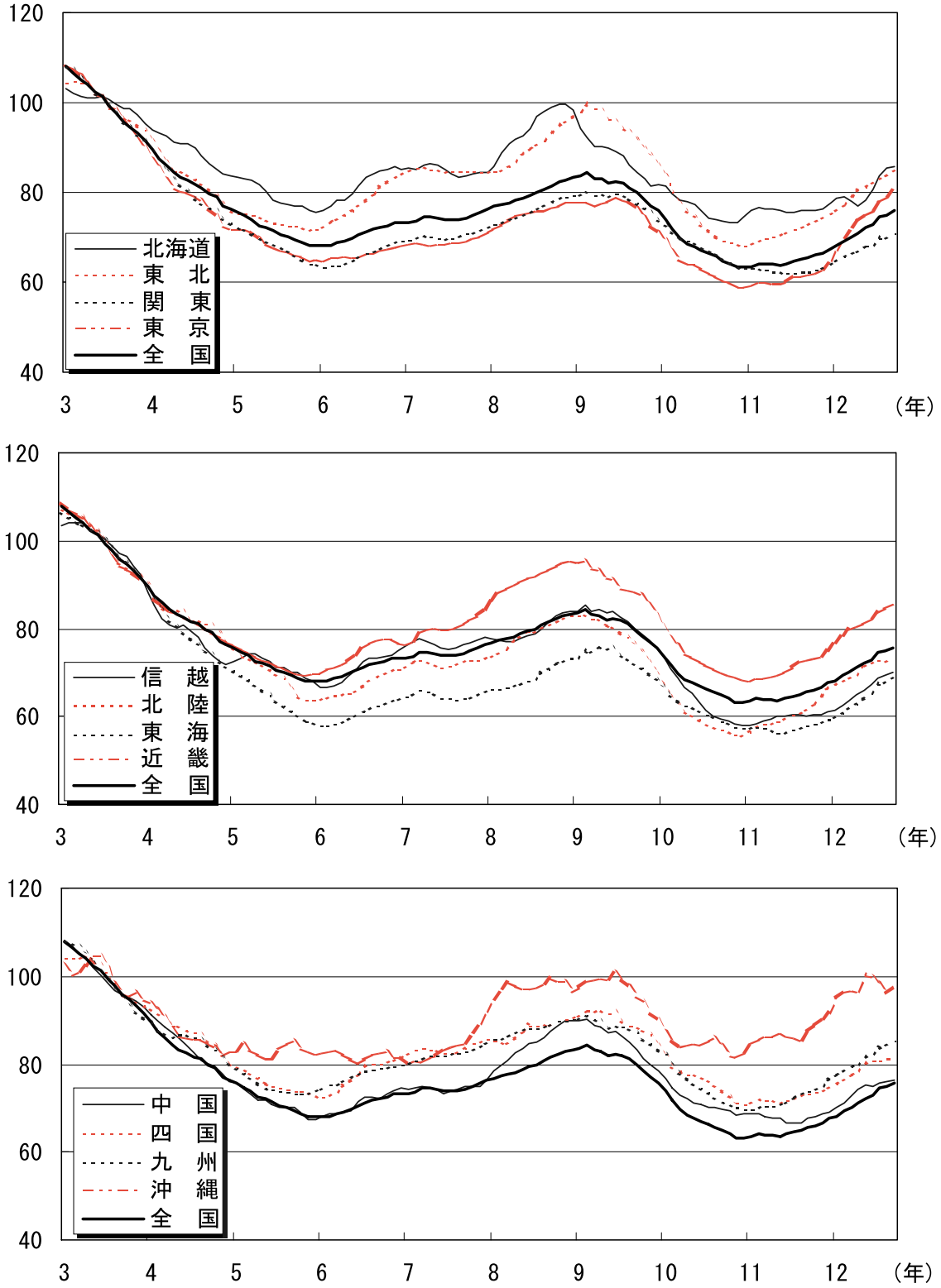
鉱工業生産指数（季節調整値）は、北陸等６管内が前月比上昇、東北管内が同横ばい、中国等５管内が同下降となった。有効求人倍率（季節調整値）は、関東等９管内が前月差改善、北海道管内が同横ばい、中国等２管内が同悪化となった。大型小売店販売額（店舗調整済）は、全管内が前年比減少した。建設関連の指標のうち新設住宅着工戸数は、沖縄等８管内が前年比増加、近畿等４管内が同減少となった。建築着工床面積は、中国等７管内が前年比増加、北陸等５管内が同減少となった。新車販売台数については、東海等９管内が前年比増加、北海道管内が同横ばい、沖縄等２管内が同減少となった。実質家計消費支出は、東京等５管内が前年比増加、信越等７管内が同減少となった。

	北海道	東北	関東	東京	信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄	全国
鉱工業生産指数（季節調整値、前月比）①	-0.3	0.0	-1.4	1.8	-2.1	3.0	2.2	-2.7	-3.0	0.6	1.1	0.2	1.5
有効求人倍率（季節調整値、前月差）②	0.00	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	-0.05	-0.01	0.01	0.01	0.02
大型小売店販売額（店舗調整済、前年比）③	-4.9	-1.7	-6.4	-2.1	-2.6	-7.0	-7.7	-4.7	-5.4	-4.7	-4.5	-6.0	-4.8
新設住宅着工戸数（前年比）④	-5.4	-7.7	-5.0	12.6	9.1	23.6	2.1	-6.7	7.8	5.9	11.7	39.1	1.5
建築着工床面積（商工業・ｻｰﾋﾞｽ用、前年比）④	-15.2	-8.7	0.2	1.5	-15.8	-67.6	6.3	5.8	39.6	21.2	-19.0	24.4	-6.3
新車販売台数（乗用車、前年比）⑤	0	8.1	7.1	3.8	9.2	7.1	25.8	1.7	-6.7	1.0	0.9	-7.6	7.0
実質家計消費支出（前年比）⑥	-9.3	0.2	-3.1	3.1	-19.6	-8.2	-1.8	6.7	8.8	1.8	-2.6	-6.8	-0.1
ＣＩ（平成3年＝100、後方3か月移動平均）	85.9	85.0	71.0	80.9	70.1	73.1	69.1	85.7	76.2	81.6	85.4	97.5	75.8
ＣＩ（平成3年＝100、後方3か月移動平均、前月比）	0.7	1.7	1.4	2.3	0.9	0.8	2.1	1.1	0.3	0.6	1.4	1.4	1.2

（資料）①：通商産業省、各都道府県　②：労働省　③：通商産業省　④：建設省　⑤：日本自動車販売協会連合会　⑥：総務庁
なお、管内ごとのデータについては、各都道府県別データをもとに郵政研究所にて集計

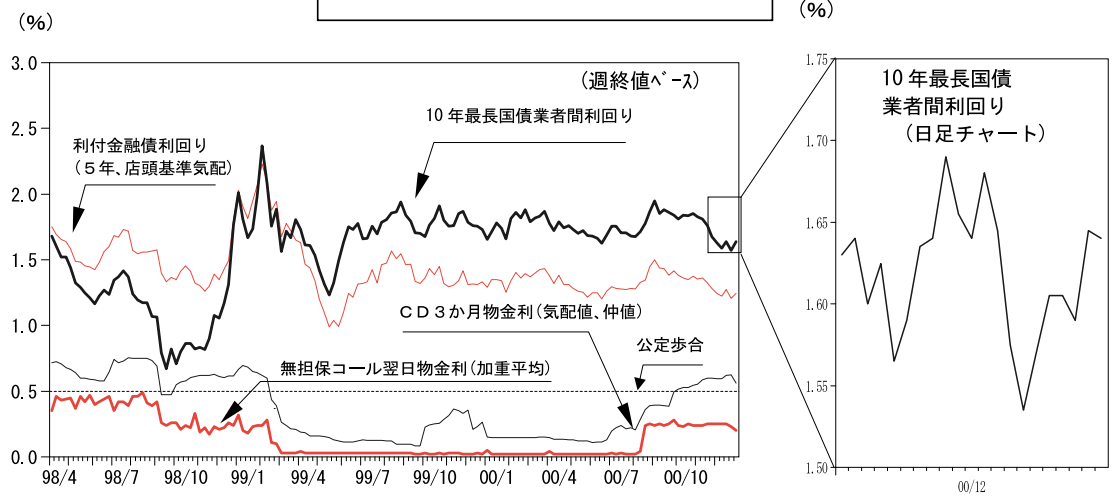
地域経済の動向

管内別地域経済総合指標（平成３年＝100、後方３か月移動平均）の推移



金　融　市　場　（12月期）

国　内　金　利



・12月の**無担保コール翌日物金利**は、0.20～0.25%で推移した。
（無担保コール翌日物加重平均金利：0.20%　12月29日現在）

・12月の**ＣＤ３か月物金利**は、出合いが見られなかった。売り気配値は0.44～0.54%で推移。
（ＣＤ３か月物金利　売り気配値　0.44%　12月29日現在）

・12月上旬の**10年最長国債利回り（業者間）**は、4日の7-9月期ＧＤＰ統計は予想の範囲内として反応薄だったが、13日発表の日銀短観があまり良い内容にはならないとの観測が浮上し、株価の下落もあって、5日に1.600%まで低下。その後は資金運用部による国債買い入れの打ち切りの発表など悪い材料があったが、米ＦＲＢ議長の金融緩和を示唆する発言や好調な6年債の入札結果などを受けて、8日に1.545%まで低下。

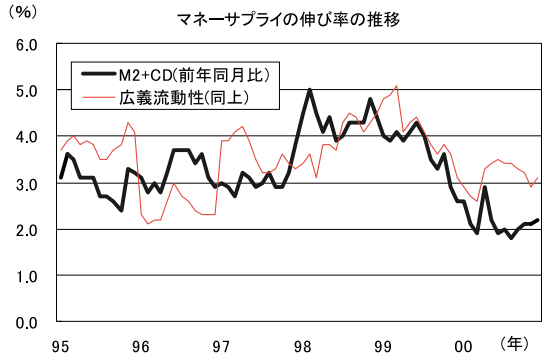
中旬は、日経平均株価の15000円台回復などから1.660%まで上昇後、日銀短観が景況感改善の足踏みを示す内容だったことから1.600%まで低下。米大統領選決着との報道をきっかけに1.690%まで上昇後、1.6%台前半まで低下するも、来年度国債発行計画を控えて18日に1.700%まで上昇。20日は株安を受けて1.575%まで低下。

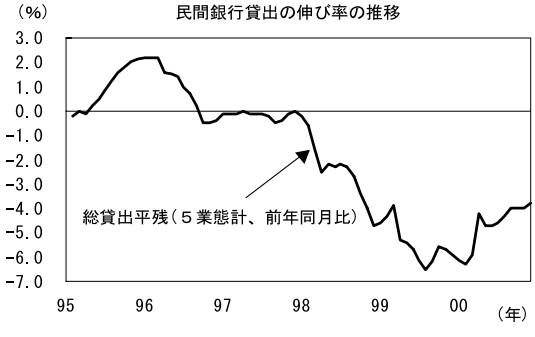
下旬は、国債発行額の民間消化分が予想の範囲内におさまったことや日経平均株価の連日の年初来安値更新を受けて、21日に1.530%まで低下。日銀が月報で景況感の下方修正を行ったことも影響した模様。その後は利益確定売りから1.6%台前半まで上昇。（10年最長国債業者間利回り　引け値：1.640%　12月29日現在）

マネーサプライ

・12月のＭ２+ＣＤ（平残）は前年同月比＋2.2%、10－12月の前年同期比も＋2.1%と小幅ながら伸び率は上昇。一方、年ベースでは12年は前年比＋2.1%と伸び率は大幅に鈍化。

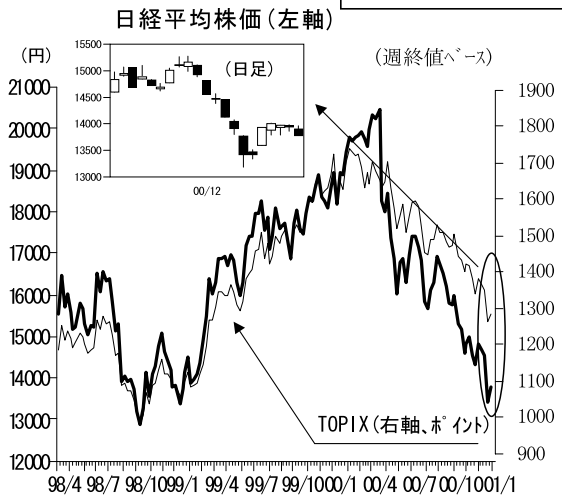
・12月の貸出平残の５業態計は、前年同月比－3.8%と36か月連続でマイナスとなるも、マイナス幅は縮小。10－12月の前年同期比は－3.9%と四半期ベースでもマイナス幅は縮小。





（出所）日本銀行

国　内　株　式



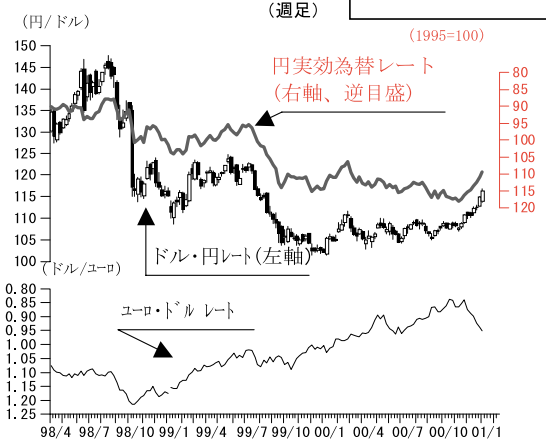
・12 月上旬は、米ﾅｽﾀﾞｯｸの反発やﾌﾟﾗｽとなった 7－9 月期 GDP 等から 4 日まで続伸。5 日には利益確定売り等で反落したが、翌日には米国株式の堅調さから再び上昇。しかし、8 日に控えた SQ 算出や米国株式の動向を見極めたいとの思惑等が影響し、7 日、8 日と続落。

・中旬は、米国株式の反発から、11 日に 15000 円台を回復。その後も米ﾅｽﾀﾞｯｸの上昇や米大統領選挙に決着をつける米連邦最高裁の決定等を受けて 13 日まで続伸。しかし、それ以降は 19 日に控えた FOMC や軟調な米国株式等が影響し、続落。19 日には年初来安値を更新。

・下旬は、FOMC での利下げ見送り等を受け、20 日、21 日と続落。20 日には 14000 円割れ、21 日には 13500 円割れに。22 日以降は米国株式の上昇等から続伸し、26 日には再び 14000 円台を回復。その後は年末で市場参加者に乏しく見送りﾑｰﾄﾞが広がる中、米国株式の先行き不透明感等から続落。14000 円を回復しないまま越年。

（日経平均株価終値：　13785.69 円　12 月 29 日現在）

為　　替



（注）実効為替ﾚｰﾄは米・EU・ｱｼﾞｱ諸国等 33 通貨ﾍﾞｰｽ、郵政研究所作成
ﾕｰﾛ・ﾄﾞﾙﾚｰﾄは 99 年 1 月第 1 週までﾄﾞﾙ/ECU、以降はﾄﾞﾙ/ﾕｰﾛ

・12 月上旬は、動意に乏しく、111 円を挟んだ狭いﾚﾝｼﾞ内の動きに終始した。4 日の 7－9 月期 GDP は予想の範囲内だったため反応しなかった。

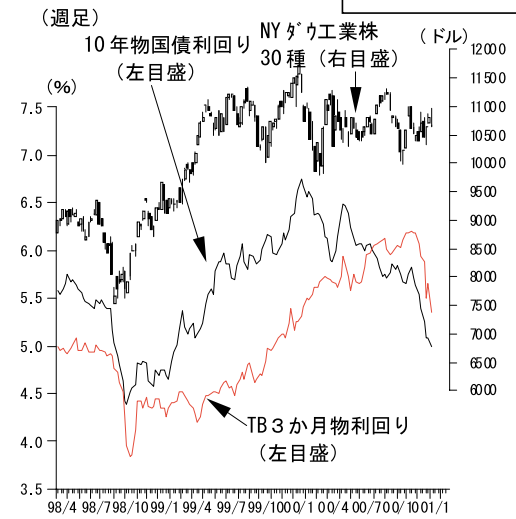
・中旬は、13 日の日銀短観で、全国大企業・製造業の業況判断の改善が 8 期振りにｽﾄｯﾌﾟし、先行きも 3 ﾎﾟｲﾝﾄの悪化を見込むという、日本経済の先行きを懸念する内容だったことから、約 1 年 4 か月振りの 112 円台を付け、円安基調で推移した。

・下旬も、20 日の通関貿易収支の 5 か月連続ﾏｲﾅｽ、27 日の鉱工業生産指数の前月比ﾏｲﾅｽ、日本株価の下落等により円安基調で推移し、26 日から 4 日連続で年初来最安値を更新し、114 円台まで円安が進んだ。

・ユーロは、米国経済の減速感と日本経済の不透明感から対ﾄﾞﾙ、対円とも上昇を続け、月末には対円で 2 月以来の 106 円台まで値を戻した。

（ドル・円レート東京終値：114.89/91 円　12 月 29 日現在）

米　国　金　融



・12 月上旬の 10 年物国債利回りは、FRB 議長の講演内容が中立的な金融政策に転じるものと受け止められ、金利は 5.2%台まで低下した。中旬は、やや上昇に転じる場面も見られたが、19 日のＦＯＭＣで、中立スタンスを飛び越え景気重視型に転換したことから、5.03%まで低下した。下旬は、中旬までの金利の急低下に対する債券の利食い売りも見られ、債券の売買が閑散となる中、小幅な金利上昇となった。

（10 年物国債利回り終値：5.10%　12 月 29 日現在）

・12 月上旬のＮＹダウは、金融緩和期待と企業業績の懸念が交錯し、もみ合いの展開となった。中旬は、特にハイテク企業の業績懸念が強まり軟調に推移し、ナスダック指数は 99 年 6 月以来の 2400 ポイント割れとなった。ＦＯＭＣで利下げが見送られたことも失望された。下旬は、早期の金融緩和期待に加え、これまで売り込まれていた大型株を中心に買戻す動きも見られ、やや堅調さを取り戻した。

（ＮＹダウ終値：10786.85 ドル　　12 月 29 日現在）

日本主要経済指標(1)

	1999 3Q	4Q	2000 1Q	2Q	3Q	2000 1	2
鉱工業生産	100.4	101.8	102.6	104.3	106.0	102.1	101.6
前期比	2.7	1.3	0.8	1.7	1.6	−0.1	−0.5
前年比	2.7	5.3	4.5	6.6	5.5	6.1	8.2
鉱工業出荷	102.1	104.1	104.6	106.5	108.8	104.3	103.8
前期比	3.0	2.0	0.4	1.8	2.1	−0.2	−0.5
前年比	3.1	5.7	4.4	7.5	6.6	5.2	8.8
うち資本財（除く輸送機械）	101.9	101.9	109.5	107.4	113.0	107.3	106.0
前期比	3.0	0.1	7.4	−1.9	5.2	4.2	−1.2
前年比	−2.3	2.1	6.4	8.6	10.9	4.3	8.4
鉱工業在庫	95.1	94.0	94.8	95.7	95.3	94.3	94.4
前期比	−1.6	−1.2	0.9	0.9	−0.4	1.0	0.1
前年比	−8.8	−7.3	−3.5	−1.0	0.1	−0.7	0.2
在庫率指数	101.2	99.2	99.3	100.2	98.9	100.2	97.6
前期比	−3.8	−1.9	0.0	0.9	−1.3	1.2	−2.6
前年比	−8.8	−9.6	−7.9	−4.8	−2.3	−7.8	−10.8
稼働率指数	96.2	96.7	98.5	99.0	100.1	97.7	97.9
前年比	1.4	3.2	3.9	6.3	4.1	3.5	4.1
第三次産業活動指数	103.9	104.2	104.8	106.0	106.5	105.3	103.6
前月比	0.7	0.2	0.6	1.2	0.4	0.7	−1.6
前年比	1.8	2.5	2.0	2.8	2.4	1.6	1.6
実質可処分所得（勤労者世帯）	98.3	97.3	98.7	98.4	97.9	99.4	99.9
前期比	−1.3	−1.1	1.5	−0.3	−0.5	4.6	0.5
前年比	−3.1	−2.8	−1.5	−1.2	−0.4	−1.7	−0.1
実質消費支出（勤労者）	97.7	95.8	96.5	98.7	95.8	96.1	98.6
前期比	−1.1	−1.9	0.7	2.3	−2.9	2.3	2.6
前年比	−0.7	−3.1	−0.2	−0.1	−1.9	−3.1	3.9
消費水準指数（勤労者）	97.8	96.2	96.5	99.7	96.8	96.7	96.6
前期比	−1.5	−1.6	0.3	3.3	−2.9	2.3	−0.1
前年比	−1.2	−3.5	−1.2	0.4	−1.1	−3.1	0.5
平均消費性向（勤労者）	71.9	71.3	70.8	72.7	70.9	70.0	71.5
小売販売（商業販売統計）	93.3	93.0	90.9	91.4	92.2	91.6	90.6
前期比	−0.5	−0.3	−2.3	0.6	0.8	−1.0	−1.1
前年比	−1.9	−1.4	−3.0	−2.5	−1.2	−2.2	−3.5
東京百貨店売上（店舗調整）	−3.5	−1.8	0.9	−2.8	−0.6	2.0	1.6
大型小売店販売（店舗調整）	−3.8	−4.8	−3.2	−5.4	−5.9	−5.8	−0.9
新車登録台数（年率・万台）（含む軽）	419.6	399.9	436.7	441.2	424.5	460.8	431.4
前期比	−1.3	−4.7	9.2	1.0	−3.8	12.1	−6.4
前年比	1.8	−4.0	3.0	3.8	1.2	3.7	4.7
有効求人倍率	0.47	0.49	0.52	0.57	0.61	0.52	0.52
前年差	−0.03	0.02	0.04	0.10	0.14	0.04	0.04
新規求人倍率	0.87	0.9	0.95	1.03	1.09	0.96	0.93
完全失業者（万人）	320	314	326	317	313	317	329
前年差	11	5	4	−1	−2	11	14
完全失業率	4.7	4.6	4.8	4.7	4.7	4.7	4.9
所定外労働時間（製造業：30人以上）	13.5	14.7	14.7	15.0	15.4	13.4	15.0
NSA 前年比	4.6	7.8	13.6	15.7	13.5	13.6	12.8
常用雇用指数（５人以上）	101.5	101.5	101.6	101.2	101.4	101.6	101.7
前期比	0.0	0.0	0.1	−0.4	0.2	0.0	0.1
前年比	−0.2	−0.2	−0.2	−0.3	−0.1	−0.2	−0.2
現金給与総額（５人以上）	100.5	100.1	102.2	101.7	100.9	102.8	102.6
前期比	−0.2	−0.4	2.1	−0.6	−0.7	6.9	−0.2
前年比	−0.6	−0.7	0.6	1.0	0.5	1.3	1.1
取引停止処分	2,725	2,977	3,028	3,016	3,140	935	905
前年差	−619	94	1,079	418	415	336	337
倒産負債総額（10億円）	2,949	1,434	2,458	4,497	6,417	604	1,207
前年差	−40	−43	−2,291	76	3,468	−148	394
単位労働コスト＊	101.6	99.9	101.3	98.7	96.6	102.3	102.7
前期比	−2.8	−1.7	1.4	−2.6	−2.1	7.0	0.4
前年比	−3.4	−5.8	−3.9	−5.5	−4.9	−3.6	−3.1

（注） 注記なきものは、季節調整済み系列。単位労働コストは、常用雇用指数×現金給与総額／鉱工業生産指数で定義。

3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2001 1
104.0	103.4	103.7	105.7	104.8	108.4	104.7	106.3	105.4	107.51	109.1
2.4	−0.6	0.3	1.9	−0.9	3.4	−3.4	1.5	−0.8	2.0	1.5
4.5	6.3	7.6	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2	5.2	6.9
105.7	105.1	105.8	108.7	106.7	110.9	106.9	107.9	107.6	(12月―1月は	
1.8	−0.6	0.7	2.7	−1.8	3.9	−3.6	0.9	−0.3	予測値。)	
4.7	7.8	8.1	7.8	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7		
115.2	104.5	105.5	112.2	108.4	117.0	113.6	110.3	115.2		
8.7	−9.3	1.0	6.4	−3.4	7.9	−2.9	−2.9	4.4		
9.7	1.5	−1.7	5.8	−5.9	12.0	7.7	−1.7	6.3		
95.6	96.0	95.5	95.5	95.4	95.7	94.7	96.1	95.4		
1.3	0.4	−0.5	0.0	−0.1	0.3	−1.0	1.5	−0.7		
1.4	2.8	1.3	1.2	−0.2	−0.3	−0.8	0.6	0.0		
100.0	101.5	100.5	98.5	101.6	96.0	99.0	101.3	99.5		
2.5	1.5	−1.0	−2.0	3.1	−5.5	3.1	2.3	−1.8		
−4.9	−3.6	−6.2	−4.6	−0.6	−4.5	−1.9	1.0	1.1		
99.8	98.1	98.6	100.4	100.0	102.3	98.0	99.2			
4.0	7.1	4.9	7.0	5.0	6.0	1.2	3.9			
105.5	104.9	105.8	107.4	106.0	107.3	106.1	106.2			
1.8	−0.6	0.9	1.5	−1.3	1.2	−1.1	0.1			
2.7	2.0	2.6	3.7	2.3	2.8	2.2	2.6			
96.8	101.8	98.7	94.8	97.7	98.0	98.1	99.6	98.8		
−3.1	5.2	−3.0	−4.0	3.1	0.3	0.1	1.5	−0.8		
−2.8	3.4	−1.7	−5.1	−0.3	0.6	−1.4	0.5	1.1		
94.7	101.0	99.2	95.8	96.1	94.4	96.9	96.5	94.5		
−4.0	6.7	−1.8	−3.4	0.3	−1.8	2.6	−0.4	−2.1		
−1.4	3.6	−1.2	−2.6	−3.6	−3.0	0.9	−0.1	−2.5		
96.3	102.0	100.2	96.9	97.3	95.2	97.8	97.5	95.6		
−0.3	5.9	−1.8	−3.3	0.4	−2.2	2.7	−0.3	−1.9		
−0.9	3.8	−0.8	−1.7	−2.5	−2.3	1.6	0.6	−1.7		
70.8	71.9	72.9	73.2	71.3	69.7	71.6	70.2	69.3		
90.5	90.2	91.3	92.8	92.3	92.6	91.7	91.8	92.0		
−0.1	−0.3	1.2	1.6	−0.5	0.3	−1.0	0.1	0.2		
−3.2	−4.1	−2.4	−1.1	−1.0	−1.1	−1.5	−2.1	−0.8		
−1.0	−0.6	−2.5	−5.4	−5.6	−1.7	5.4	−1.8	0.2		
−2.8	−5.2	−6.0	−5.0	−4.3	−5.7	−7.6	−4.9	−5.1		
418.0	421.4	444.3	457.9	395.6	461.1	417.0	399.3	416.5		
−3.1	0.8	5.4	3.1	−13.6	16.6	−9.6	−4.2	4.3		
0.7	1.7	3.6	6.2	−0.7	5.0	−1.0	3.9	3.0		
0.53	0.56	0.56	0.59	0.60	0.62	0.62	0.64	0.65		
0.05	0.09	0.10	0.12	0.13	0.15	0.14	0.16	0.16		
0.97	1.02	0.97	1.10	1.08	1.08	1.11	1.11	1.15		
332	327	308	316	314	307	318	317	325		
9	4	−6	−8	−13	−10	3	3	15		
4.9	4.8	4.6	4.7	4.7	4.6	4.7	4.7	4.8		
15.8	15.6	14.3	15.1	15.3	14.9	15.9	16.3	16.4		
14.5	16.4	14.4	16.2	14.2	14.6	12.0	13.2	12.3		
101.6	101.2	101.2	101.2	101.4	101.4	101.4	101.4	101.5		
−0.1	−0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1		
−0.1	−0.4	−0.3	−0.2	0.0	−0.2	−0.2	−0.1	0.0		
101.3	102.3	102.3	100.4	98.4	101.5	102.9	103.1	102.1		
−1.3	1.0	0.0	−1.9	−2.0	3.2	1.4	0.2	−1.0		
−0.6	0.6	0.7	1.8	−0.4	1.0	0.8	1.1	0.0		
1,188	1,017	973	1,026	1,056	1,064	1,020	1,002	1,033		
406	215	54	149	146	182	87	48	84		
647	946	1,676	1,875	4,264	1,378	774	8,561	1,223		
−2,537	−20	62	34	2,909	443	116	7,929	814		
99.0	100.1	99.8	96.1	95.2	94.9	99.7	98.3	98.3		
−3.6	1.2	−0.3	−3.7	−1.0	−0.3	5.0	−1.3	0.0		
−5.0	−6.9	−4.4	−5.2	−5.6	−5.9	−3.2	−4.2	−3.0		

日本主要経済指標(2)

	1999 3Q	4Q	2000 1Q	2Q	3Q	2000 1	2
新設住宅着工戸数（年率、万戸）	123.3	116.8	126.8	123.6	120.1	135.2	121.2
前期比	−1.1	−5.2	8.6	−2.5	−2.8	16.4	−10.3
前年比	7.1	2.3	4.8	−0.9	−2.6	16.7	2.3
公共工事請負金額	2,045	1,861	2,042	1,800	1,804	1,184	1,249
前期比	−0.7	−9.0	9.7	−11.9	0.3	−18.5	5.5
前年比	−8.2	−12.7	−7.7	−12.6	−11.7	−6.1	−1.4
機械受注（船舶電力除く民需）	8,269	8,991	9,436	9,725	10,525	9,622	9,579
前期比	2.3	8.7	4.9	3.1	8.2	−0.3	−0.5
前年比	−6.0	6.2	12.9	20.3	27.3	20.3	12.9
建築着工床面積(鉱工業商業サービス)	3.60	4.09	4.86	4.51	4.30	5.39	4.60
前期比	−0.7	13.5	19.0	−7.3	−4.6	34.1	−14.7
前年比	−15.5	10.2	24.9	24.3	19.4	48.9	9.5
通関収支（兆円）	3.21	2.56	1.07	1.00	0.94	1.05	1.23
前年差	−0.4	−0.7	−2.3	−2.1	−2.3	−0.22	0.27
通関輸出数量	115.9	118.8	125.5	125.6	125.4	121.5	128.1
前期比	4.6	2.5	5.7	0.0	−0.1	1.4	5.5
前年比	4.1	9.0	13.5	13.4	8.2	6.7	20.0
通関輸入数量	111.0	117.8	119.3	123.2	123.0	113.4	120.0
前期比	1.7	6.1	1.3	3.2	−0.1	−7.3	5.8
前年比	9.4	16.4	10.4	12.9	10.8	8.7	7.3
原油価格（通関・ドル）	18.93	23.59	25.96	26.60	29.04	25.28	25.32
前期比	27.2	24.6	10.1	2.4	9.2	1.4	0.2
前年比	43.4	70.6	129.6	78.7	53.4	121.3	125.7
貿易収支（兆円）	3.45	3.12	1.19	1.16	1.00	1.29	1.31
前年差	−0.51	−0.78	−2.62	−2.42	−2.45	−0.18	0.20
経常収支（兆円）	3.13	2.71	1.22	1.14	1.06	1.28	1.53
前年差	−1.02	−1.19	−2.11	−2.17	−2.07	−0.07	0.40
証券投資（兆円）	−1.47	−0.54	0.87	−1.47	−0.66	4.35	−0.02
前年差	3.28	−5.05	2.77	−2.92	0.80	4.46	0.84
対米貿易収支（億ドル）	178.6	168.5	57.6	57.3	59.48	45.2	62.8
前年差	47.1	18.3	−66.6	−87.2	−119	2.3	27.3
ドル相場（月中平均）	113.1	104.4	107.0	106.7	107.7	105.3	109.4
前期比	−6.4	−7.7	2.5	−0.3	1.0	2.6	3.9
前年比	−19.2	−12.6	−8.1	−11.7	−4.8	−7.1	−6.2
輸入物価（円ベース）	102.7	101.5	104.4	104.2	106.8	102.0	106.4
前期比	−0.4	−1.2	2.9	−0.2	2.6	1.0	4.3
前年比	−11.0	−2.7	4.7	1.0	4.0	3.4	6.6
国内卸売物価	96.1	96.0	96.1	96.1	96.3	96.0	96.1
前期比	0.3	−0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
前年比	−1.4	−0.7	−0.1	0.4	0.2	−0.3	−0.1
消費者物価（東京都区部）	101.8	101.4	101.2	100.6	100.6	101.2	101.2
前期比	0.2	−0.4	−0.2	−0.6	0.0	0.0	0.0
前年比	0.1	−1.3	−0.8	−1.0	−1.1	−1.0	−0.8
消費者物価コア（東京）	101.7	101.6	101.5	101.1	100.9	101.5	101.5
前期比	0.0	−0.1	−0.1	−0.4	−0.2	−0.1	0.0
前年比	0.0	−0.4	−0.4	−0.6	−0.8	−0.5	−0.4
M2＋CD（平残）（兆円）	618	620	624	631	631	627	620
前期比	0.3	0.3	0.6	1.2	0.0	−0.1	−1.0
前年比	11.3	10.9	11.1	11.3	2.1	2.6	2.1
銀行貸出（5業態、平残前年比）	−6.3	−5.7	−6.1	−4.5	−4.3	−6.1	−6.3
特殊要因調整済み						−2.2	−2.4
貸出約定平均金利（新規）	1.79	1.81	1.73	1.74	1.77	1.76	1.74
前年差	−0.1	−0.1	−0.1	0.0	0.0	−0.1	−0.1
CD3ヶ月金利	0.11	0.28	0.15	0.13	0.60	0.15	0.15
前年差	−0.6	−0.3	−0.3	0.0	0.0	−0.5	−0.4
10年国債利回り	1.78	1.78	1.79	1.72	1.74	1.72	1.84
前年差	0.7	0.7	−0.1	0.2	0.7	−0.1	−0.2
TOPIX	1,478	1,589	1,677	1,608	1,097	1,658	1,712
前年比	25.9	47.0	48.6	19.5	15.4	53.3	55.4

3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
124.1	123.6	120.7	126.6	116.4	121.9	122.0	116.4	122.6	
2.3	−0.4	−2.3	4.9	−8.0	4.7	0.1	−4.6	5.4	
−3.7	0.0	−1.2	−1.3	−0.6	−3.8	−3.1	1.5	2.5	
3,694	1,944	1,696	1,758	1,766	1,660	1,988	2,012	1,527	
195.8	−47.4	−12.7	3.6	0.4	−6.0	19.8	1.2	−24.1	
−10.2	−28.5	8.6	−7.3	−16.7	−7.1	−10.8	−18.6	−7.9	
9,106	9,004	9,406	10,765	9,501	12,031	10,044	10,879	（10―12月期は	
−4.9	−1.1	4.5	14.4	−11.7	26.6	−16.5	8.3	前期比7.6％の	
6.0	14.1	17.8	28.4	18.0	46.0	18.0	25.3	見通し）	
4.60	4.39	4.80	4.33	4.65	4.50	3.75	3.47	5.77	
0.0	−4.6	9.3	−9.8	7.4	−3.2	−16.7	−7.5	66.3	
19.2	4.3	47.7	26.6	38.4	19.4	2.2	−7.5	28.5	
0.94	1.14	0.75	1.11	0.93	0.90	0.99	0.61	0.62	
−0.18	0.10	−0.25	0.03	−0.24	−0.06	−0.10	−0.47	−0.06	
127.0	124.0	121.4	131.4	120.6	129.7	126.0	120.6	125.3	
−0.9	−2.4	−2.0	8.2	−8.2	7.5	−2.9	−4.3	4.0	
14.3	11.9	13.1	15.1	6.2	12.3	6.3	2.8	5.2	
124.6	115.9	128.9	124.8	117.5	129.6	122.0	126.6	128.4	
3.8	−7.0	11.3	−3.2	−5.8	10.3	−5.9	3.8	1.4	
15.1	4.7	20.1	14.1	11.2	13.2	8.1	17.0	4.6	
27.29	27.30	24.86	27.62	28.75	29.17	29.19	31.38	32.07	
7.8	0.0	−8.9	11.1	4.1	1.4	0.1	7.5	2.2	
141.9	111.0	62.7	68.1	69.4	53.8	40.0	38.7	38.1	
0.96	1.37	0.99	1.13	1.07	0.95	0.97	0.97		
−0.26	0.19	−0.27	−0.02	−0.10	−0.17	−0.19	−0.26		
0.85	1.25	1.09	1.07	1.01	1.11	1.05	0.95		
0.00	0.42	−0.22	−0.09	−0.17	0.06	0.16	−0.17		
−1.73	1.79	−2.29	−3.90	−0.29	0.09	−1.79	0.20		
−0.80	−0.51	−2.77	−2.57	−2.84	0.52	1.80	−1.81		
64.8	68.6	43.1	60.3	57.4	50.3	70.8	59.5	59.0	
19.0	20.6	0.6	6.2	−3.0	3.2	−0.3	1.0	7.0	
106.3	105.6	108.3	106.1	108.2	108.1	106.8	108.4	109.0	112.2
−2.8	−0.6	2.6	−2.0	2.0	−0.1	−1.2	1.5	0.5	2.9
−11.0	−11.8	−11.2	−12.1	−9.3	−4.5	0.0	2.3	4.2	9.4
104.7	103.7	104.7	104.1	106.9	107.4	106.2	108.6	109.7	113.0
−1.6	−1.0	1.0	−0.6	2.7	0.5	−1.1	2.3	1.0	3.0
4.1	2.2	0.8	0.2	2.3	4.6	5.3	6.7	8.0	11.9
96.1	96.2	96.1	96.1	96.3	96.3	96.2	95.9	95.8	95.9
0.0	0.1	−0.1	0.0	0.2	0.0	−0.1	−0.3	−0.1	0.1
0.1	0.5	0.3	0.3	0.3	0.2	0.1	−0.1	−0.2	−0.1
101.1	100.8	100.6	100.4	100.8	100.6	100.4	100.3	100.5	100.6
−0.1	−0.3	−0.2	−0.2	0.4	−0.2	−0.2	−0.1	0.2	0.1
−0.7	−0.9	−0.9	−1.2	−0.8	−1.3	−1.4	−1.2	−1.0	−0.6
101.4	101.2	101.2	100.8	101.0	100.9	100.7	100.7	100.7	100.6
−0.1	−0.2	0.0	−0.4	0.2	−0.1	−0.2	0.0	0.0	−0.1
−0.4	−0.5	−0.4	−0.9	−0.7	−0.8	−1.0	−0.9	−0.9	−1.0
624	633	630	629	633	630	631	635	635	636
0.6	1.5	−0.4	−0.2	0.5	−0.5	0.3	0.6	0.1	0.2
1.9	2.9	2.2	1.9	2.0	1.7	2.6	3.1	3.0	1.3
−5.9	−4.2	−4.7	−4.7	−4.6	−4.3	−4.0	−4.0	−4.0	−3.8
−2.1	−1.8	−2.2	−2.2	−2.1	−2.0	−1.8	−1.8	−1.8	−1.8
1.67	1.75	1.74	1.74	1.76	1.79	1.75	1.93	1.87	
−0.1	0.0	0.0	0.0	−0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	
0.15	0.13	0.12	0.12	0.22	0.31	0.40	0.53	0.59	0.61
−0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4
1.82	1.75	1.71	1.70	1.73	1.77	1.89	1.83	1.76	1.62
0.1	0.2	0.4	0.0	0.0	−0.1	0.1	0.0	−0.1	−0.1
1,662	1,662	1,595	1,566	1,553	1,493	1,484	1,443	1,392	1,337
38.1	25.0	20.0	13.7	5.4	1.9	−0.8	−5.0	−13.6	−18.4

米国経済主要経済指標

	99 3Q	4Q	2000 1Q	2Q	3Q	4Q
非農業部門雇用者数（百万人）	129.1	129.8	130.6	131.6	131.6	131.7
前期差（万人）	0.5	0.5	0.6	0.7	0.1	0.0
失業率（%）	4.2	4.1	4.0	4.0	4.0	4.0
NAPM景気総合指数：製造業	55.1	56.9	56.3	53.3	50.4	49.2
鉱工業生産指数	140.1	142.1	144.4	147.1	148.4	
前期比（%）	1.4	1.4	1.6	1.9	0.9	
前年比（%）	4.4	5.1	5.8	6.5	5.9	
設備稼働率（%）	81.3	81.6	82.0	82.6	82.5	
製造業新規受注高（億ドル）	3,617.4	3,686.1	3,783.2	3,888.1	3,813.5	
前期比（%）	3.9	1.9	2.6	2.8	−1.9	
耐久財受注高（億ドル）	2,057.8	2,084.7	2,144.7	2,232.3	533.3	
前期比（%）	4.9	1.3	2.9	4.1	−76.1	
消費者景気信頼感指数(85年＝100)	135.5	136.4	140.9	140.5	142.1	139.7
小売売上高（億ドル）	2,524.6	2,582.5	2,663.4	2,676.6	2,713.0	
前期比（%）	2.4	2.3	3.1	0.5	1.4	
住宅着工件数（万戸）	166.3	168.9	173.2	160.5	152.8	
非防衛資本財受注（億ドル）	558.3	577.7	604.8	644.2	652.6	
前期比（%）	7.0	3.5	4.7	6.5	1.3	
貿易収支（国際収支、億ドル）	−242.4	−254.3	−283.7	−295.3	−304.2	
生産者物価（82年＝100）	133.6	134.7	136.3	137.5	138.4	
前期比（%）	1.0	0.8	1.2	0.8	0.7	
前年比（%）	2.3	2.9	3.7	3.9	3.6	
食品・エネルギーを除く	146.1	147.0	147.1	147.7	148.1	
前期比（%）	0.2	0.6	0.1	0.4	0.3	
前年比（%）	1.5	1.5	1.0	1.3	1.4	
消費者物価（82/84年＝100）	167.2	168.4	170.2	171.7	173.0	
前期比（%）	0.6	0.7	1.0	0.9	0.8	
前年比（%）	2.3	2.6	3.2	3.3	3.5	
食料・エネルギー除く	177.7	178.7	179.8	181.1	182.2	
前期比（%）	0.5	0.6	0.6	0.7	0.6	
前年比（%）	2.0	2.1	2.2	2.4	2.5	
時間当り平均報酬	13.31	13.41	13.54	13.67	13.79	13.84
前期比（%）	0.9	0.8	0.9	1.0	0.9	0.3
前年比（%）	3.7	3.6	3.6	3.6	3.7	3.2
公定歩合	4.67	4.92	5.25	5.83	6.00	6.00
FFレート誘導目標水準	5.17	5.42	5.75	6.33	28.57	22.03
財務省証券利回り：10年	5.87	6.13	6.47	6.16	5.89	5.79
NYダウ：工業30種	10,900.6	10,820.7	10,768.9	10,702.5	10,881.8	10,807.8
WTI先物期近物終値	21.71	24.50	28.73	28.60	−0.17	−0.12
CRBインデックス（67年＝100）	195.4	204.0	210.9	218.8	223.2	225.1

2000 4	5	6	7	8	9	10	11	12
131.4 41.0	131.6 17.1	131.6 5.7	131.6 −4.0	131.5 −7.9	131.7 19.5	131.8 6.6	131.8 5.9	132.0 10.5
4.0	4.1	4.0	4.0	4.1	3.9	3.9	4.0	4.0
54.9	53.2	51.8	51.8	49.5	49.9	48.3	47.7	43.7
146.3 0.8 6.5	147.2 0.6 6.4	147.9 0.5 6.7	147.6 −0.2 5.7	148.6 0.7 5.9	149.1 0.3 6.2	148.9 −0.1 5.2	148.6 −0.2 4.7	
82.5	82.7	82.7	82.3	82.6	82.5	82.1	81.6	
3,704.2 −3.8	3,879.1 4.7	4,080.9 5.2	3,750.3 −8.1	3,823.7 2.0	3,866.5 1.1	3,712.5 −4.0	3,775.6 1.7	
2,065.6 −5.8	2,213.9 7.2	2,417.5 9.2	2,098.8 −13.2	2,158.6 2.9	2,206.5 2.2	2,060.6 −6.6	2,112.7 2.5	
137.7	144.7	139.2	143.0	140.8	142.5	135.8	132.6	128.3
2,671.2 −0.5	2,674.2 0.1	2,684.4 0.4	2,706.5 0.8	2,705.5 0.0	2,727.1 0.8	2,728.0 0.0	2,716.9 −0.4	
165.2	159.1	157.1	152.7	151.9	153.7	152.8	156.2	
615.1 1.9	608.2 −1.1	709.4 16.6	622.8 −12.2	649.9 4.4	684.9 5.4	593.3 −13.4	628.2 5.9	
−291.7	−296.0	−298.3	−318.2	−300.6	−337.4	−331.8		
137.0 −0.4 3.6	137.1 0.1 3.6	138.3 0.9 4.5	138.4 0.1 4.3	137.8 −0.4 3.2	139.0 0.9 3.3	139.5 0.4 3.6	139.7 0.1 3.7	
147.4 0.1 1.2	147.8 0.3 1.4	147.8 0.0 1.4	147.9 0.1 1.5	148.0 0.1 1.5	148.5 0.3 1.2	148.4 −0.1 1.0	148.4 0.0 1.0	
171.3 0.0 3.1	171.5 0.1 3.2	172.4 0.5 3.7	172.8 0.2 3.7	172.7 −0.1 3.3	173.6 0.5 3.5	173.9 0.2 3.5	174.2 0.2 3.4	
180.8 0.2 2.3	181.1 0.2 2.4	181.4 0.2 2.5	181.8 0.2 2.5	182.1 0.2 2.6	182.6 0.3 2.5	182.9 0.2 2.5	183.4 0.3 2.6	
13.64 0.4 3.8	13.66 0.1 3.6	13.70 0.3 3.6	13.75 0.4 3.6	13.80 0.4 3.8	13.83 0.2 3.6	13.88 0.4 3.7	13.96 0.6 4.1	14.01 0.4 4.2
5.50	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
6.00	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50
5.98	6.43	6.08	6.04	5.84	5.79	5.73	5.70	5.23
10,944.3	10,580.3	10,582.9	10,663.0	11,014.5	10967.9	10,441.0	10,666.1	10,652.5
25.48	28.80	31.53	29.71	31.13	33.86	32.93	34.26	28.39
211.28	220.42	224.72	220.51	220.83	228.23	226.35	226.55	228.98

欧州主要経済指標

		1999 1Q	2Q	3Q	4Q	2000 1Q	2Q	3Q	4Q
ユーロ（EMU11ヶ国）									
実質GDP成長率	（前期比%）	0.8	0.5	1.0	1.0	0.9	0.8	0.7	
	（前年同期比%）	1.9	2.1	2.5	3.3	3.5	3.7	3.4	
鉱工業生産指数	（前期比%）	0.1	0.7	1.8	1.5	1.0	1.6		
生産者物価指数	（前期比%）	−0.6	0.6	1.0	1.1	1.5	1.4		
消費者物価指数	（前期比%）	0.3	0.6	0.3	0.3	0.8	0.7	0.7	
失業率	（%）	10.2	10.0	9.9	9.6	9.4	9.1	9.0	
欧州中央銀行政策金利	（%）	3.00	2.50	2.50	3.00	3.50	4.25	4.50	
マネーサプライ（M３）	（前年同期比%）	5.4	5.4	5.9	6.0	5.9	5.9	5.4	
為替相場（期中平均、ドル/ユーロ）		1.11	1.04	1.07	1.02	0.97	0.93	0.89	0.9
（期中平均、円/ユーロ）		130.7	127.7	118.7	108.4	105.6	99.6	97.4	95.2
ドイツ									
実質GDP成長率	（前期比%）	0.9	−0.1	0.9	0.8	0.9	1.1	0.6	
IFO業況指数	（91年＝100）	90.6	91.3	94.8	98.1	100.5	101.2		
鉱工業生産指数	（前期比%）	0.8	0.8	1.7	0.7	1.1	1.9	1.8	
製造業新規受注	（前期比%）	0.8	2.4	5.2	1.7	1.2	5.3	0.7	
設備稼働率	（%）	84.9	85.3	86.0	87.0	88.0	87.7	87.7	
小売売上数量	（前期比%）	3.0	−2.0	−0.2	−0.2	1.8	2.6	−2.0	
貿易収支	（億マルク）	322.7	291.4	322.7	328.6	312.9	273.8	238.6	
消費者物価指数	（前期比%）	−0.2	0.4	0.1	0.1	−0.3	0.6	0.3	0.4
失業率	（%）	10.6	10.5	10.5	10.2	10.1	9.6	9.4	
マネーサプライ（M３）	（前年同期比%）	9.0	10.9	10.4	8.4	7.5	3.7	1.8	
フランス									
実質GDP成長率	（前期比%）	0.6	0.8	1.0	1.0	0.6	0.8	0.7	
鉱工業生産指数	（前期比%）	0.2	0.5	1.9	1.4	0.7	0.2	1.3	
設備稼働率	（%）	83.8	83.9	84.4	84.8	85.2	86.0	86.5	
工業品家計消費	（前期比%）	1.2	0.5	1.9	0.4	1.6	0.6	0.0	
貿易収支	（億フラン）	286	275	356	189	126.9	162	−65.2	
消費者物価指数	（前期比%）	0.0	0.6	−0.1	0.5	0.5	0.6	0.3	
失業率	（%）	11.5	11.4	11.2	10.8	10.2	9.8	9.6	
マネーサプライ（M３）	（前年同期比%）	3.3	4.1	6.1	8.7	7.7	6.7	7.8	
イギリス									
実質GDP成長率	（前期比%）	0.4	0.8	1.0	0.7	0.4	1.0	0.7	
鉱工業生産指数	（前期比%）	−0.6	0.8	1.5	0.1	−0.8	1.3	0.8	
小売売上数量指数	（前期比%）	1.2	1.1	1.3	1.2	1.4	0.3	1.3	
貿易収支	（億ポンド）	−76	−62	−57	−72	−66	−69	−72.3	
消費者物価指数	（前期比%）	−0.4	1.1	0.1	0.7	0.4	1.9	0.2	
失業率	（%）	4.5	4.4	4.2	4.1	4.0	3.8	3.6	
イングランド銀行政策金利	（%）	5.50	5.00	5.25	5.50	6.00	6.00		
マネーサプライ（M４）	（前年同期比%）	6.5	5.5	3.1	3.8	5.3	6.8	9.3	
為替相場（期中平均、ドル/ポンド）		1.63	1.61	1.60	1.63	1.61	1.53	1.48	

（注１） ユーロ圏、ドイツ及びフランスの鉱工業生産指数は建設を除くベース。
（注２） イギリスのマネーサプライは末残ベース。

2000 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
0.0	0.8	0.9	0.6	0.6	−0.5	0.5	0.5	0.8			
0.6	0.5	0.5	0.3	0.7	0.4	0.6	0.3	0.9	0.5		
0.1	0.4	0.4	0.1	0.1	0.5	0.2	0.0	0.5	0.0		
9.5	9.4	9.3	9.2	9.1	9.0	9.0	9.0	9.0	8.9		
3.00	3.25	3.50	3.75	3.75	4.25	4.25	4.25	4.50	4.75	4.75	
5.2	6.1	6.5	6.6	6.0	5.4	5.2	5.6	5.4	5.3		
0.98	0.97	0.96	0.91	0.93	0.96	0.92	0.89	0.88	0.84	0.87	0.9
106.5	107.6	102.6	99.9	98.1	100.7	101.4	97.8	93.1	92.7	93.3	99.5
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
100.2	100.9	100.5	101.2	102.0	100.3	99.0	98.9	98.0	97.2	97.0	
−0.5	3.1	−1.2	1.1	2.5	−3.3	3.0	0.9	−1.0	−0.1	0.4	
−1.1	5.3	0.1	2.2	1.6	0.4	0.1	1.7	−3.8	3.1	−0.9	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
3.5	0.9	−2.2	5.0	−0.5	−2.3	0.1	0.0	−1.2	0.1		
88.0	117.3	107.6	88.0	82.1	103.7	86.1	78.2	74.3	107.6		
0.2	0.2	0.3	0.0	−0.2	0.6	0.2	0.0	0.7	0.1	0.2	0.0
10.1	10.1	10.1	9.6	9.6	9.6	9.5	9.5	9.4	9.3	9.3	
8.1	8.0	7.5	6.5	4.4	3.7	3.0	2.8	1.8	1.1	−0.1	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
0.3	0.7	0.4	−0.4	0.2	−0.1	1.3	0.0	−0.1	0.8		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
0.6	1.7	−1.3	0.2	1.1	0.0	1.0	−1.5	−0.9	1.5	0.7	
41.1	50.2	35.6	12	107	43	−58	−8	0	−49.9		
0.0	0.1	0.5	0.0	0.2	0.2	−0.2	0.2	0.6	−0.2	0.3	
10.5	10.2	10.0	9.9	9.8	9.6	9.7	9.6	9.5	9.4	9.2	
6.1	6.3	7.7	8.5	8.3	6.7	8.3	8.1	7.8	8.0	7.3	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
−0.4	−0.5	0.8	0.7	0.2	0.3	0.5	0.5	−1.0	−0.2		
1.6	−1.3	0.4	0.0	0.4	0.5	0.2	0.4	0.8	0.0	0.7	
−24.0	−22.1	−20.0	−26.1	−22.0	−21.4	−26.5	−20.4	−25.4	−25.0		
−0.4	0.5	0.5	1.0	0.4	0.2	−0.4	0.0	0.7	−0.1	0.3	
4.0	4.0	3.9	3.8	3.8	3.8	3.7	3.6	3.6	3.6	3.6	
5.75	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.0	6.0	6.0	
3.3	3.3	5.3	4.9	5.2	6.8	7.0	8.7	9.3	9.4	8.5	
1.64	1.60	1.58	1.58	1.51	1.51	1.51	1.49	1.44	1.45		

アジア主要経済指標

	1999 1Q	2Q	3Q	4Q	2000 1Q	2Q	3Q
中　国							
実質GDP　（前年同期比%）	8.3	7.1	7.0	6.2	8.1	8.3	8.2
実質工業生産増加率　（付加価値ベース%）	9.7	9.0	9.0	7.3	10.7	11.7	
全国小売物価指数　（前年同期比%）	−2.9	−3.5	−2.7	−2.5	−1.9	−1.9	−1.7
貿易収支（通関ベース原数値100万米ドル）	4,267	3,717	11,604	9,823	5,219	7,215	6,787
うち対日収支（100万米ドル）	−62	−1,027	−18	−281	−249	−70	31
香　港							
実質GDP　（前年同期比%）	−2.9	1.1	4.4	9.2	14.2	10.9	10.4
製造業生産指数　（前年同期比%）	−9.7	−6.9	−6.2	−3.0	−1.0	−1.0	
消費者物価指数(A)　（前年同期比%）	−1.5	−3.5	−5.0	−3.0	−4.1	−3.4	−2.0
貿易収支(通関ベース原数値100万香港ドル)	−12,930	−12,232	−6,458	−11,673	−23,712	−24,697	−16,820
うち対日収支（100万香港ドル）	−18,716	−21,996	−23,873	−25,323	−24,757	−29,408	−19,092
韓　国							
実質GDP（産業総合・前年同期比%）	5.4	10.8	12.8	13.0	12.7	9.6	9.2
鉱工業生産指数　（産業総合、前期比%）	4.8	5.5	7.0	7.0	2.3	1.0	8.0
消費者物価指数　（前年同期比%）	0.7	0.6	0.7	1.3	1.5	1.4	3.2
貿易収支（通関ベース原数値100万米ドル）	4,687	6,982	5,329	6,935	503	3,650	4,160
うち対日収支（100万米ドル）	−1,654	−2,070	−2,201	−2,355	−2,883	−3,232	
台　湾							
実質GDP　（前年同期比%）	4.2	6.4	4.7	6.4	7.9	5.4	
鉱工業生産指数　（前年同期比%）	6.0	9.6	5.0	10.1	11.4	7.5	10.8
消費者物価指数　（前年同期比%）	0.7	−0.1	0.3	−0.1	0.9	1.4	1.1
貿易収支（通関ベース原数値100万米ドル）	2,639	3,555	2,440	2,267	1,298	1,377	1,943
うち対日収支（100万米ドル）	−4,127	−4,234	−4,450	−5,880	−5,144	−6,028	−5,775
シンガポール							
実質GDP　（前年同期比%）	0.8	6.6	6.9	7.1	10.1	9.0	10.4
製造業生産指数　（総合、前年同期比%）	6.8	14.9	17.1	16.4	13.4	13.4	15.5
消費者物価指数　（前年同期比%）	−0.7	0.0	0.3	0.5	1.1	0.8	1.5
貿易収支（通関ベース原数値　100万Sドル）	1,838	1,739	84	2,487	1,545	150	1,780
うち対日収支（100万Sドル）	−3,218	−4,144	−4,983	−4,559	−4,929	−5,549	−6,258
タ　イ							
実質GDP　（前年同期比%）	0.2	2.5	7.8	6.5	5.3	6.6	
製造業生産指数　（前年同期比%）	6.5	11.2	19.0	20.4	9.6	3.5	−0.7
消費者物価指数　（前年同期比%）	2.7	−0.5	−1.0	0.3	0.8	1.6	2.2
貿易収支(通関ベース原数値　100万バーツ)	58,188	75,347	94,615	78,715	101,849	41,735	
うち対日収支（100万バーツ）	−25,078	−37,442	−38,510	−51,555	−33,243	−47,414	
マレイシア							
実質GDP　（前年同期比%）	−1.4	5.0	8.6	11.0	11.9	8.5	7.7
鉱工業生産指数　（総合、前年同期比%）	−2.4	6.6	14.2	17.9	23.5	20.1	18.3
消費者物価指数　（前年同期比%）	4.0	2.7	2.3	2.1	1.5	1.4	1.5
貿易収支（通関ベース原数値100万リンギ）	15,565	18,228	18,778	19,807	16,527	12,493	14,903
対日貿易収支（通関ベース原数値・億ドル）	−164.2	−171.8	−198.1	−205.1	−191.4	−205.8	
フィリピン							
実質GDP　（前年同期比%）	0.7	3.6	3.8	4.9	3.4	4.5	
製造業生産指数　（前年同期比%）	1.0	7.2	11.7	15.4	14.7	16.7	25.8
消費者物価指数　（前年同期比%）	10.0	6.8	5.6	4.5	3.0	3.9	4.4
貿易収支（通関ベース原数値100万米ドル）	550	148	1,754	2,118	720	1,550	
対日貿易収支（通関ベース原数値・億ドル）	−164.2	−171.8	−198.1	−205.1	−191.4	−205.8	
インドネシア							
実質GDP　（前年同期比%）	−7.0	3.7	1.2	5.0	3.6	4.1	
製造業生産指数　（前年同期比%）	4.9	25.7	37.0	34.8	—	—	—
消費者物価指数　（前年同期比%）	55.8	30.9	6.6	1.7	−0.6	1.1	5.7
貿易収支（通関ベース原数値100万米ドル）	4,609	5,545	7,189	7,319	7,585	8,020	7,738

（注１）香港の消費者物価指数は所得階層別に３種類発表され、(A)は都市部家計の50%をカバーしている。

（注２）シンガポールの鉱工業生産指数はゴム加工を除く。

2000 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8.9	12.0	11.9	11.4	11.5	12.2	12.8	12.8	12.0	11.4	
−2.1	−1.4	−2.1	−2.4	−1.9	−1.4	−1.2	−1.3	−1.5		
1,539	1,347	2,333	2,140	3,184	1,892	1,987	2,541	2,258		
−423	−40	214	94	75	−239	−206	120	117		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
−4.2	−4.2	−4.0	−3.3	−3.4	−3.5	−2.1	−1.8	−2.0		
−3,231	−6,888	−13,593	−10,524	−7,861	−6,312	−8,119	−3,474	−5,227	−3,877	
−7,232	−8,797	−8,728	−9,960	−9,642	−9,806	−10,162	−9,017	87		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
3.1	−0.9	−1.7	−2.3	6.0	2.4	3.5	3.3	−4.0		
1.6	1.4	1.6	1.0	1.1	2.2	2.9	2.7	3.9		
−426	706	223	183	1,365	2,102	799	1,404	1,958		
−807	−927	−1,149	−1,231	−956	−1,046	−1,036	−997			
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
11.7	13.3	9.5	5.0	7.9	9.5	7.2	9.3	16.0	7.2	
0.5	0.9	1.1	1.2	1.6	1.4	1.4	0.3	1.6	1.0	2.3
909	−22	411	102	441	835	102	665	1,176	1,321	
−1,744	−1,587	−1,813	−2,326	−1,920	−1,782	−2,079	−1,830	−1,866		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
28.8	9.6	3.9	9.3	19.8	11.2	11.4	20.8	14.3	18.8	
0.9	1.2	1.2	1.1	0.6	0.8	1.1	1.7	1.7	1.9	
−236	643	1,138	−104	1,075	−821	455	1,049	276	1,468	
−1,439	−1,696	−1,794	−1,825	−1,725	−1,998	−2,123	−1,944	−2,190		
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8.5	10.4	9.8	3.7	5.0	1.6	−1.3	−2.3	1.5	0.9	
0.5	0.9	1.1	1.2	1.7	2.7	2.6	2.2	2.3	1.7	
47,159	16,086	38,604	17,164	21,205	3,366	32,571	16,169			
−7,504	−13,425	−12,314	−15,907	−13,363	−18,144	−15,840				
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
25.5	23.5	21.7	17.9	21.2	21.3	20.6	18.7	15.6		
1.6	1.5	1.5	1.4	1.3	1.4	1.4	1.5	1.5	1.9	
4,614	4,907	7,006	3,405	4,148	4,940	4,003	4,800	6,100	5,600	
−46.6	−52.7	−64.9	−56.4	−69.4	−63.1					
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
20.5	14.6	9.8	5.6	21.2	22.6	30.4	20.2	24.2		
2.6	3.0	3.3	3.7	4.1	3.9	4.2	4.6	4.5	4.8	
54	419	247	140	494	916					
−46.6	−52.7	−64.9	−56.4	−69.4	−63.1					
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
0.3	−0.9	−1.2	0.1	1.2	2.0	4.4	5.7	6.6	8.0	1.3
2,225	2,674	2,686	2,673	2,474	2,873	2,842	2,508	2,388	2,029	

トピックス

米国のダイレクト・マーケティングの動向

第一経営経済研究部研究官　　延原　泰生

米国のダイレクト・マーケティング[1]に関する基礎データは、DMA[2]（Direct Marketing Association）発行の「Economic Impact–U.S. Direct & Interactive Marketing」の中で豊富に提供されている。DMAは、1992年に米国のダイレクト・マーケティングの範囲を調査し、歴史的背景を考慮しつつ将来予測が可能な経済モデルを構築した。1999年、経済情勢の変化、産業構造、インターネットの影響等を考慮しこのモデルの見直しが行われた。以下、本書を基に米国のダイレクト・マーケティングの動向を紹介する。

1　ダイレクト・マーケティングの成長予測

1999年から2004年までの５年間のダイレクト・マーケティング広告費の年成長率は、それ以前の1994年から1999年に比べやや減速し年6.4%、同売上高は年8.8%と予想される。ダイレクト・マーケティング雇用成長率も減速し4.2%と予想される（図表１参照）。

2　ダイレクト・マーケティング売上高

2.1　ダイレクト・マーケティング売上高

1999年のダイレクト・マーケティング売上高は、１兆5,344億ドル（174兆7,835億円、IMF“INTERNATIONAL FINANCIAL STATISTICS”による1999年平均レート１ドル＝113.91円で計算。以下同じ。）と推定される。その内訳は、B to Cダイレクト・マーケティング売上高が対前年比8.4%増の8,428億ドル（96兆33億円）、B to Bダイレクト・マーケティング売上高が対前年比10.4%増の6,916億ドル（78兆7,801億円）である。2004年のダイレクト・マーケティング売上高は、年成長率8.8%の2兆3,369億ドル（266兆1,962億円）と予想される（図表２参照）。

1999年のテレマーケティング売上高5,383億ド

図表１　ダイレクト・マーケティングの成長率予測

	年成長率	
	1994–1999	1999–2004
総広告費	7.2%	6.2%
ダイレクト・マーケティング広告費	7.8%	6.4%
米国総売上高	5.6%	5.3%
ダイレクト・マーケティング売上高	9.6%	8.8%
米国総雇用	2.2%	1.0%
ダイレクト・マーケティング雇用	5.6%	4.2%

1）DMAの経済モデルでは、ダイレクト・マーケティングとは、消費者や企業に対しリスポンスを発生させることを意図した全てのダイレクト・コミュニケーションとしている。
2）ダイレクト・マーケティングの普及促進を目的として1917年以来様々な活動を展開している。会員数は4,600で小企業から大企業まで多様な業態が会員となっている。
3）DMA経済モデルではテレマーケティングとはアウトバウンド・テレマーケティング（見込客に電話で発信するタイプ）を、DMとは郵便や配達サービスを通じてのダイレクト・リスポンス広告と定義している。

図表２　媒体別及び市場別ダイレクト・マーケティング売上高（10億ドル）

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94―99	99―04
ダイレクト・メール	305.9	439.6	479.1	520.7	723.8	9.4%	8.6%
B to C	197.3	274.4	297.2	320.2	430.6	8.5	7.7
B to B	108.6	165.3	181.9	200.6	293.3	10.9	10.0
テレマーケティング	339.0	492.3	538.3	585.9	811.2	9.7%	8.5%
B to C	156.1	213.1	230.0	247.0	328.6	8.1	7.4
B to B	183.0	279.2	308.3	338.9	482.6	11.0	9.4
新　　聞	140.4	198.0	215.8	234.1	314.4	9.0%	7.8%
B to C	93.6	128.4	139.1	149.5	193.7	8.2	6.8
B to B	46.7	69.6	76.7	84.6	120.7	10.4	9.5
雑　　誌	51.8	74.6	80.9	87.5	118.0	9.3%	7.8%
B to C	28.4	39.4	42.4	45.4	59.4	8.3	7.0
B to B	23.4	35.2	38.5	42.1	58.6	10.5	8.8
テ　レ　ビ	64.2	95.8	105.8	115.5	159.8	10.5%	8.6%
B to C	39.7	57.6	63.2	68.5	92.5	9.7	7.9
B to B	24.5	38.2	42.6	47.0	67.2	11.7	9.5
ラ　ジ　オ	22.6	36.7	41.1	45.0	63.2	12.7%	9.0%
B to C	13.1	20.9	23.2	25.3	34.9	12.1	8.5
B to B	9.4	15.8	17.8	19.7	28.3	13.6	9.7
そ　の　他	46.6	66.9	73.4	83.3	146.5	9.5%	14.8%
B to C	31.3	43.6	47.6	51.5	68.1	8.7	7.4
B to B	15.3	23.2	25.8	31.8	78.4	11.0	24.9
計	970.5	1,403.8	1,534.4	1,672.0	2,336.9	9.6%	8.8%
B to C	559.5	777.3	842.8	907.4	1,207.7	8.5	7.5
B to B	410.9	626.6	691.6	764.6	1,129.1	11.0	10.3

注：これら数字はインフレーション調整をしていない。また、四捨五入の関係で各欄内訳と計は必ずしも一致しない。

ル（61兆3,177億円）とダイレクト・メール[3]売上高4,791億ドル（54兆5,742億円）を合わせると、ダイレクト・マーケティング売上高全体の66.3%を占める。

2. 2　業種別ダイレクト・マーケティング売上高

⑴　B to Cダイレクト・マーケティング売上高

食品類を除けば小売、金融、サービス業がB to Cダイレクト・マーケティング売上高の上位を占める。健康サービス業、食品類、金融機関がそれ以前の５年間より高い成長率になると予想される（図表３参照）。

⑵　B to Bダイレクト・マーケティング売上高

サービス業、金融、製造業がB to Bダイレクト・マーケティング売上高の上位を占める。印刷／出版、食品類、化学薬品／関連製品がそれ以前の５年間より高い成長率を示すと予想される（図

図表３　業種別B to Cダイレクト・マーケティング売上高

	1999年売上高（10億USドル）	年成長率	
		94―99	99―04
無店舗小売業	115.2	8.7%	6.7%
不動産業	55.2	5.7%	3.5%
総合小売店	50.4	9.2%	8.2%
自動車販売店／ガソリン・スタンド	47.3	10.1%	8.6%
会員組織	40.6	8.3%	6.7%
保険業者／代理店	39.3	9.4%	4.3%
食品類	35.3	3.5%	6.1%
健康サービス	34.9	9.0%	16.5%
金融機関	29.4	4.6%	6.1%
娯楽	28.8	12.5%	10.3%

図表４　業種別B to Bダイレクト・マーケティング売上高

	1999年売上高（10億USドル）	年成長率	
		94―99	99―04
事業所サービス	124.8	18.3%	12.3%
保険業者／代理店	53.4	13.6%	13.0%
不動産	45.4	12.0%	11.5%
卸売業	32.3	8.9%	7.4%
印刷／出版	28.8	7.1%	8.8%
産業用機械・装置	27.5	12.8%	7.6%
専門的サービス	27.1	12.1%	11.2%
化学薬品／関連製品	27.0	5.4%	6.5%
通信	24.1	12.3%	9.6%
食品類	22.7	4.9%	8.7%

表４参照)。

3　ダイレクト・マーケティング広告費

3.1　ダイレクト・マーケティング広告費

1999年ダイレクト・マーケティング広告費は、対前年比7.2%増の1,765億ドル（20兆105億円）である。これは米国の総広告費3,089億ドル[4]（35兆1,867億円）の57.1%を占める（図表６参照)。2004年のダイレクト・マーケティング広告費は、1999年から36%増加し2,406億ドル（27兆4,067億円）になると予想される（図表５参照)。

1999年のテレマーケティング広告費669億ドル（７兆6,205億円）とダイレクト・メール広告費422億ドル（４兆8,070億円）を合わせると、ダイ

４）3,089億ドルはDMA経済モデルによる試算。Robert J. Corn, Universal McCannによれば、1999年総広告費は2,153億ドルである。

図表５　媒体別及び市場別ダイレクト・マーケティング広告費（10億ドル）

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94―99	99―04
ダイレクト・メール	29.6	39.7	42.2	44.6	57.0	7.4%	6.2%
B to C	18.8	24.6	26.0	27.1	33.3	6.7	5.1
B to B	10.8	15.1	16.2	17.5	23.6	8.4	7.8
テレマーケティング	46.8	62.4	66.9	71.1	91.4	7.4%	6.4%
B to C	17.9	23.1	24.4	25.6	31.2	6.4	5.0
B to B	28.9	39.3	42.4	45.4	60.2	8.0	7.3
新　　聞	12.2	16.3	17.4	18.5	23.3	7.4%	6.0%
B to C	7.5	9.9	10.5	11.1	13.4	7.0	5.0
B to B	4.7	6.4	6.9	7.5	10.0	8.0	7.7
雑　　誌	6.2	8.4	8.9	9.5	12.1	7.5%	6.3%
B to C	3.0	3.9	4.2	4.4	5.4	7.0	5.2
B to B	3.2	4.5	4.8	5.1	6.7	8.4	6.9
テ　レ　ビ	12.9	18.8	20.4	21.8	28.3	9.6%	6.8%
B to C	6.8	9.8	10.5	11.2	14.1	9.1	6.1
B to B	6.1	9.0	9.8	10.6	14.1	9.9	7.5
ラ　ジ　オ	3.8	5.9	6.5	7.0	9.1	11.3%	7.0%
B to C	1.8	2.8	3.1	3.3	4.1	11.5	5.8
B to B	2.0	3.1	3.4	3.7	4.9	11.2	7.6
そ　の　他	9.7	13.2	14.2	15.2	19.5	7.9%	6.5%
B to C	5.4	7.3	7.8	8.2	10.1	7.6	5.3
B to B	4.2	5.9	6.4	7.0	9.4	8.8	8.0
計	121.3	164.6	176.5	187.6	240.7	7.8%	6.4%
B to C	61.3	81.4	86.5	90.9	111.7	7.1	5.2
B to B	60.0	83.2	90.0	96.7	128.9	8.4	7.4

注：これら数字はインフレーション調整をしていない。また、四捨五入の関係で各欄内訳と計は必ずしも一致しない。

レクト・マーケティング広告費全体の61.8%を占める。

3. 2　業種別ダイレクト・マーケティング広告費

⑴　業種別B to Cダイレクト・マーケティング広告費

無店舗販売と小売業を合わせたダイレクト・マーケティング広告費は、168億ドル（１兆9,136億円）でB to Cダイレクト・マーケティング広告費全体の約20%を占める。1999年から2004年の年成長率は無店舗販売が2.8%、小売業が3.2%とそれ以前の５年間より下落する見通しである（図表７参照）。

⑵　業種別B to Bダイレクト・マーケティング広告費

サービス業、輸送、金融、製造業、小売業がB to Bダイレクト・マーケティング広告費の上位10位を占める。上位10業種のうち８業種の成長率が1994～1999年と比べると今後５年間のそれは低下

図表6　媒体別ダイレクト・マーケティング広告費と総広告費（1999）

	ダイレクト・マーケティング広告費（10億ドル）	総広告費（10億ドル）	ダイレクト・マーケティング比率（%）
ダイレクト・メール	42.2	42.2	100.0
テレマーケティング	66.9	110.5	60.5
新聞	17.4	47.0	37.1
雑誌	8.9	15.9	56.3
テレビ	20.4	51.4	39.6
ラジオ	6.5	15.5	42.0
その他	14.2	26.4	53.7
計	176.5	308.9	57.1%

図表7　業種別B to Cダイレクト・マーケティング広告費

	1999年売上高（10億USドル）	年成長率	
		94—99	99—04
無店舗販売	9.462	5.6%	2.8%
小売業	7.376	7.6%	3.2%
銀行	4.958	9.2%	6.6%
自動車	4.718	6.7%	11.2%
教育サービス	3.603	10.9%	8.2%
家具	3.117	7.2%	0.3%
保険	3.012	5.9%	2.8%
不動産	2.945	4.3%	3.1%
食品	2.942	2.7%	4.0%
損害保険	2.849	19.1%	5.7%

する見込みである（図表8参照）。

4　ダイレクト・マーケティング広告費販売比率

1999年ダイレクト・マーケティング広告費販売比率は、11.5%と予想される。これは、1ドル（113.91円）を販売するために11.5セント（13円）のダイレクト・マーケティング広告費をかけたという意味である。1994年のダイレクト・マーケティング広告費の販売比率は12.5%であったが、2004年には10.3%になると予想される。

1999年の新聞とダイレクト・メールの広告費販売比率は、8.1%、8.8%で最も効果的な広告媒体であることを示している（図表9参照）。

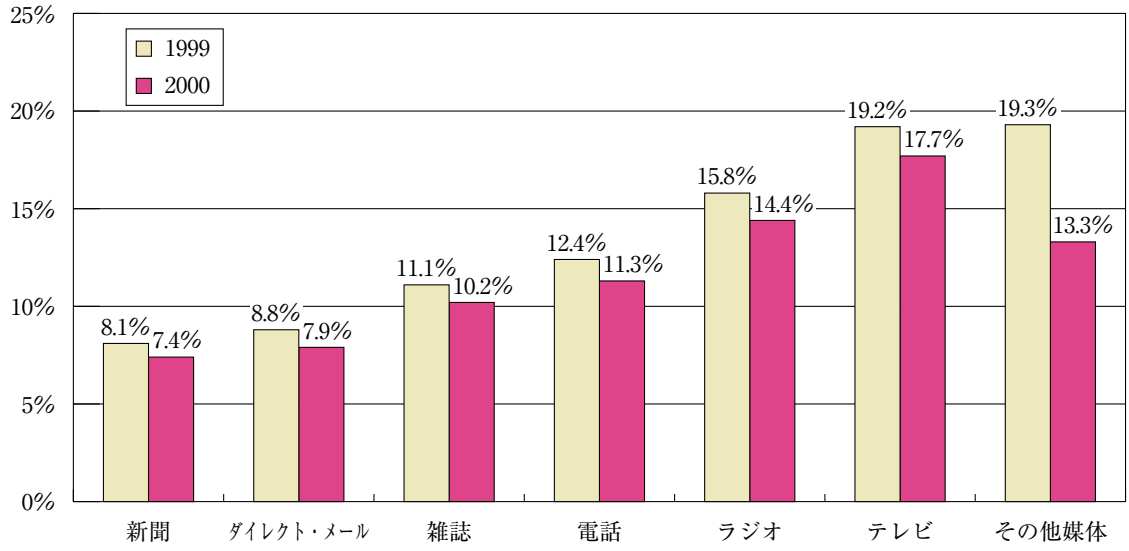
5　ROI（return on investment投資収益率）

1999年ダイレクト・マーケティング広告費を1ドル(113.91円)投資すると、平均で8.69ドル(989円）の収益を期待できる。その内訳をみると、B to Cダイレクト・マーケティングROIが9.74ドル（1,109円)、B to Bダイレクト・マーケティングROIが7.68ドル（874円）と推定される。2004年のダイレクト・マーケティングROIは、約12%増

図表８　業種別B to Bダイレクト・マーケティング広告費

	1999年売上高（10億USドル）	年成長率	
		94―99	99―04
事業所サービス	9.953	9.6%	6.6%
通　　信	7.785	6.7%	7.0%
小　売　業	6.990	11.8%	10.8%
輸送サービス（例、航空）	5.712	7.1%	6.0%
印刷／出版	5.494	6.5%	6.5%
保険業者／代理店	4.411	9.8%	10.8%
電気機械・装置	4.324	10.2%	9.1%
専門的サービス	3.876	13.7%	11.4%
化学薬品／関連製品	3.689	5.3%	5.2%
産業用機械・装置	3.288	13.6%	9.2%

図表９　ダイレクト・マーケティング広告費販売比率



加して9.72ドル（1,107円）になると予想される（図表10参照）。

1999年予測ROIを高い媒体順に並べると：

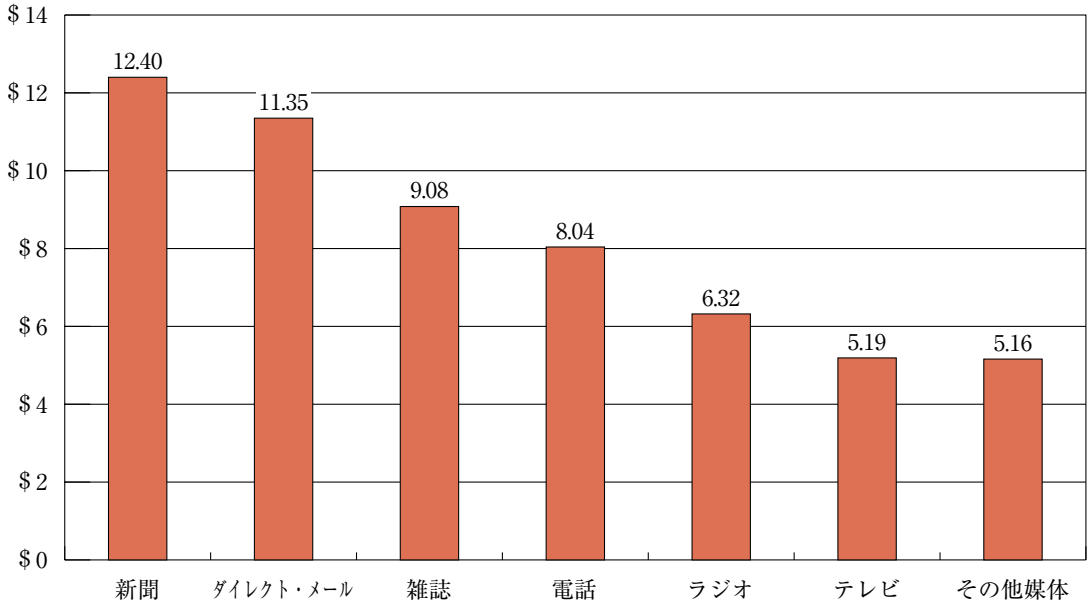
① 新聞　12.40ドル
② DM　11.35ドル
③ 雑誌　9.08ドル
④ 電話　8.04ドル
⑤ ラジオ　6.32ドル
⑥ テレビ　5.19ドル
⑦ その他媒体　5.16ドル

6　目的別ダイレクト・マーケティング

米国のダイレクト・マーケティングは、３つの「意図された目的」に発展してきている。これらは意図された目的により、

① ダイレクト・オーダー（Direct Order）
② リード・ジェネレーション（Lead Generation）

図表10　ダイレクト・マーケティング１ドル投資に対するリターン（1999年）



図表11　目的別ダイレクト・マーケティング売上高（10億ドル）

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94—99	99—04
B to C売上高　①	559.5	777.3	842.8	907.4	1,207.7	8.5%	7.5%
ダイレクト・オーダー	186.7	254.2	274.5	293.9	383.8	8.0	6.9
リード・ジェネレーション	266.8	376.9	409.4	443.7	604.0	8.9	8.1
トラフィック・ジェネレーション	106.4	146.1	158.9	169.8	221.0	8.4	6.8
消費者向け総売上高　②	5,003.0	6,177.5	6,538.8	6,773.6	7,982.5	5.5	4.1
①／②	11.2	12.6	12.9	13.4	15.1		

	1994	1998	1999	2000	2004	年成長率	
						94—99	99—04
B to B売上高　①	410.9	626.6	691.6	764.6	1,129.1	11.0%	10.3%
ダイレクト・オーダー	122.6	177.2	193.0	210.9	304.0	9.5	9.5
リード・ジェネレーション	257.5	405.0	449.8	500.6	748.6	11.8	10.7
トラフィック・ジェネレーション	30.6	44.4	48.8	53.1	75.4	9.8	9.1
B to B総売上高　②	9,637.0	12,092.8	12,678.9	13,678.9	16,939.0	5.6	6.0
①／②	4.3	5.2	5.5	5.7	6.4		

③　トラフィック・ジェネレーション（Traffic Generation）

に分類できる。

ダイレクト・オーダー（Direct Order）は、注文（Order）をとることを目的として、あらゆるダイレクト・リスポンス広告を通じて顧客とコミュニケーションすることをいう。

リード・ジェネレーション（Lead Generation）は、顧客の関心を導き（Lead）、消費行動を誘発（Generation）することを目的とするダイレクト・マーケティングである。トラヒック・ジェネレーション（Traffic　Generation）は、顧客に来店してもらい商品を購入してもらう等取引（Traffic）を目的とするダイレクト・マーケティングをいう。

1999年B to Cダイレクト・マーケティング売上高のうち、リード・ジェネレーションが48.5%、ダイレクト・オーダーが32.5%、トラフィック・ジェネレーションが18.8%を占める。一方、B to Bダイレクト・マーケティング売上高では、リード・ジェネレーションが65.0%、ダイレクト・オーダーが27.9%、トラフィック・ジェネレーションが7.0%を占める（図表11参照）。

まとめ

以上の各種データから、米国市場経済におけるダイレクト・マーケティングの重要性を理解することができる。日本にはダイレクト・マーケティングに関する基礎データが乏しいため、日米を対比しにくいが、日本通信販売協会によれば1999年の通信販売売上高が２兆2,700億円でであるのに対し、米国の1999年の同売上高は932億ドル（10兆6,164億円）であり、この数値だけをみても両国の間にかなりの格差があることは伺える。今後、日本においても、ダイレクト・マーケティングの重要性をより理解していただくため、基礎データを早急に整備することが望まれる。

トピックス

生命保険金額に影響を及ぼしている要因

前第二経営経済研究部研究官　　濵本　浩幸

1　はじめに

生命保険金額に影響を及ぼしている要因はどのようなものであろうか。家計レベルの個票データを利用して、この要因について実証的に分析してみたい。

まず、生命保険はどのような目的から需要されるのであろうか。生命保険文化センターの「平成12年度生命保険に関する全国実態調査」によると、直近加入契約（民保）の加入目的（複数回答）のうち主なものは、「万一のときの家族の生活保障のため」が60.3%、「医療費や入院費のため」が54.6%、「災害・交通事故などにそなえて」が24.4%、「老後の生活資金のため」が12.2%、「子どもの教育・結婚資金のため」が11.3%となっている。このことから、生命保険の主な加入目的は①遺族保障目的、②医療費補完目的、③貯蓄目的に大きく分けることができる。

これらの目的が生命保険金額にどのように影響を与えるかを考えてみると、①遺族保障目的は定期保険などの保障型の保険の購入に影響を与えると考えられ、加入目的で「万一のときの家族の生活保障のため」の回答率が最も高くなっていることから、①遺族保障目的は生命保険金額に最も大きく影響を与えると考えられる。②医療費補完目的は疾病・医療保険などの保険の購入に影響を与えると考えられるが、現状では特約として購入することが多いため、生命保険金額にはそれほど影響を与えないと考えられる。③貯蓄目的は普通養老などの貯蓄型の保険の購入に影響を与えると考えられるが、加入目的のうち「老後の生活資金のため」などの貯蓄目的ととれるものの回答率はそれほど高くはないこと、貯蓄型の保険は保障型の保険に比べ保険金額に対する保険料は高くなるため保険金額は保障型より小さくなると考えられることから、③貯蓄目的は生命保険金額には影響を与えるものの、その大きさは①遺族保障目的の与える影響に比べると小さくなろう。

以下では、「世帯主の保険金額」と「家族全員の保険金額」について、それぞれに影響を及ぼしている要因について分析している。

推計結果より、①世帯主の保険金額、家族全体の保険金額とも、収入、子供の数、配偶者の余命の影響を受けている。②世帯主が個人経営・自営業に従事している場合は、世帯主の保険金額を大きくする傾向がある。③配偶者がフルタイムで働いている場合には、家族全員の保険金額が大きくなっており、このことは配偶者が自らの保険に入っている可能性が高い、ことが示された。

2　利用データ

分析に使用したのは、郵政研究所が実施している「家計における金融資産選択に関する調査（平成10年度）」である。このアンケート調査は、昭和63年（1988年）から実施している調査で、今回が第6回目にあたる。調査地域は全国で、調査対

図表１　変数の特性

変　　数	平　均　値	標準偏差	最　小　値	最　大　値
世帯主の保険金額（万円）	2,469.5	2,424.9	1.0	30,000.0
家族全員の保険金額（万円）	3,975.3	3,833.4	1.0	45,000.0
夫婦の年収（万円）	562.3	343.0	0.0	4,000.0
家計の年収（万円）	715.1	541.5	20.0	8,960.0
世帯主の年齢（歳）	50.5	12.7	22.0	83.0
世帯主の年齢の二乗	2,711.7	1,286.3	484.0	6,889.0
配偶者ダミー変数	0.912	0.283	0.000	1.000
同居の子供の人数（人）	1.3	1.0	0.0	7.0
同居の子供の配偶者ダミー変数	0.058	0.233	0.000	1.000
同居の親ダミー変数	0.186	0.389	0.000	1.000
配偶者フルタイム就労ダミー変数	0.137	0.344	0.000	1.000
農林漁業（世帯主）ダミー変数	0.036	0.186	0.000	1.000
個人経営・自営業（世帯主）ダミー変数	0.170	0.375	0.000	1.000
パート・アルバイト（世帯主）ダミー変数	0.034	0.181	0.000	1.000
無職（世帯主）ダミー変数	0.149	0.356	0.000	1.000
会社の業績悪化により収入が減少する不安ダミー変数	0.438	0.496	0.000	1.000
病気・けがの不安ダミー変数	0.704	0.456	0.000	1.000
介護が必要になる不安ダミー変数	0.520	0.500	0.000	1.000
引退後、生活が不安定になる不安ダミー変数	0.442	0.497	0.000	1.000

象は世帯主が20歳以上80歳未満である世帯（単身世帯を含む。）、標本数は6,000世帯、標本抽出法は層化多段無作為抽出法、調査法は留置面接法である。回収されたサンプルは3,754（回収率62.6%）となっている。

分析にあたりサンプルには次の限定を加えた。①保険に加入していて、保険金額、収入額、世帯主の年齢、世帯主の職業を回答している。②同居している家族の有無、人数について回答している。③不安に思う事柄について回答している。

限定を加えた結果、分析の対象となったサンプルは1,539となった。変数の主な特性は、図表１のとおりである。

3　家計の生命保険加入状況（保険金額）

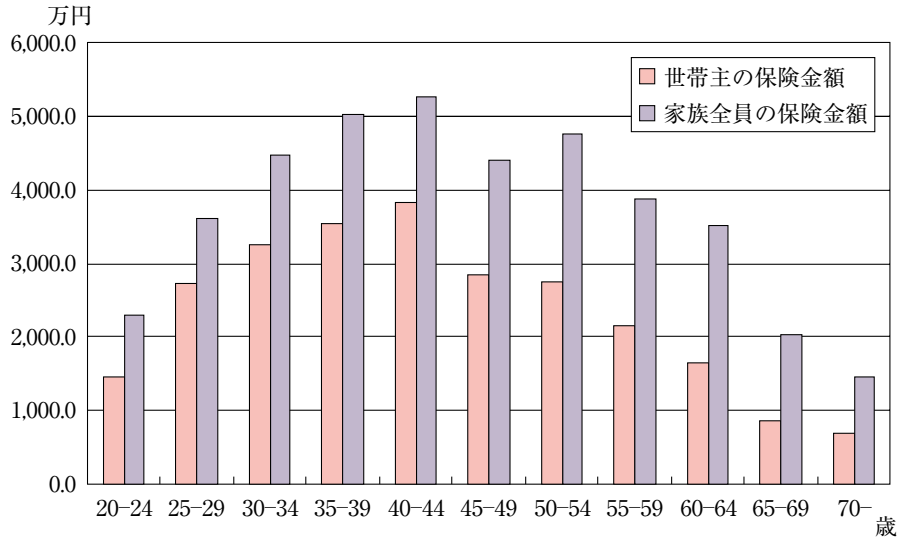
3.1　世帯主の年齢別にみた保険金額

世帯主の年齢別に、世帯主の保険金額と家族全員の保険金額の平均額をみてみる。（図表２）

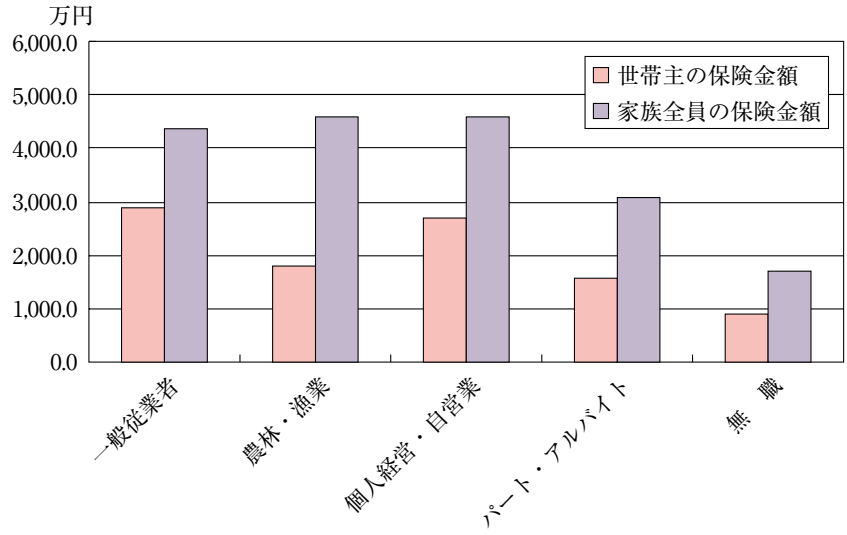
世帯主の保険金額は40-44歳まで上昇しているが、それ以上の年代になると徐々に低下している。保険の加入が遺族保障を目的にしていることを考えると、保険金額の大きさは、世帯主が死亡した場合の遺族として一般的にあげられる配偶者と子供の生活保障を考慮して決定されているであろう。30歳代の保険金額が大きくなっているのは、30歳代で結婚して配偶者を持つ人が多いためと考えられ、また、30～40歳代で保険金額が大きくなっているのは、独立する前の子供がいることが多く、万一のときの子供の生活保障が必要なためと考えられる。50歳代から保険金額が徐々に低下しているが、これは子供が独立していくため必要な遺族保障が少なくなってくることと、配偶者の余命が短くなっていくため遺族保障の必要額が少なくなってくることによるものと考えられる。

家族全員の保険金額については、上述の世帯主の保険金額に加え、同居している家族構成の影響を受けよう。子供の配偶者と同居している場合などは、子供にも収入があり、子供自身も自ら保険

図表 2　世帯主の年齢別にみた保険金額



図表 3　世帯主の職業別にみた保険金額



に加入していると考えられ、家族全員の保険金額をみるとそれだけ大きくなっていよう。

また、女性就業者が近年増加してきているが、なかでも配偶者がフルタイムで働いている場合には、自らの保障目的、貯蓄目的から保険に加入している可能性がある。

3. 2　世帯主の職業別にみた保険金額

次に、世帯主の職業別に、世帯主の保険金額と家族全員の保険金額の平均額をみてみる。（図表3）

世帯主が無職、パート・アルバイトの場合は、世帯主の保険金額、家族全員の保険金額とも小さくなっている。これは、世帯主が無職、パート・アルバイトの場合は一般従業者に比べ収入が少なくなるため、その影響が反映されているものと考えられる。

農林・漁業に従事している場合は、一般従業者

に比べ、世帯主の保険金額が小さく、家族全員の保険金額が大きくなっている。この理由としては、家族の年齢構成が異なることが考えられる。農林・漁業に従事している人は高齢の人が多く、より大きな遺族保障を必要とする若い人が少ないため、その影響が反映されているものと考えられる。また、家族全員の保険金額が大きくなっているのは、家族構成が影響を与えている可能性もあるが、公的年金のいわゆる2階部分がないので、貯蓄に力をいれており、家族で分散して貯蓄型の保険に入っているとも考えられる。

3. 3　子供の有無別にみた世帯主の保険金額

子供の有無別に世帯主の保険金額の平均額をみてみる。(図表4)

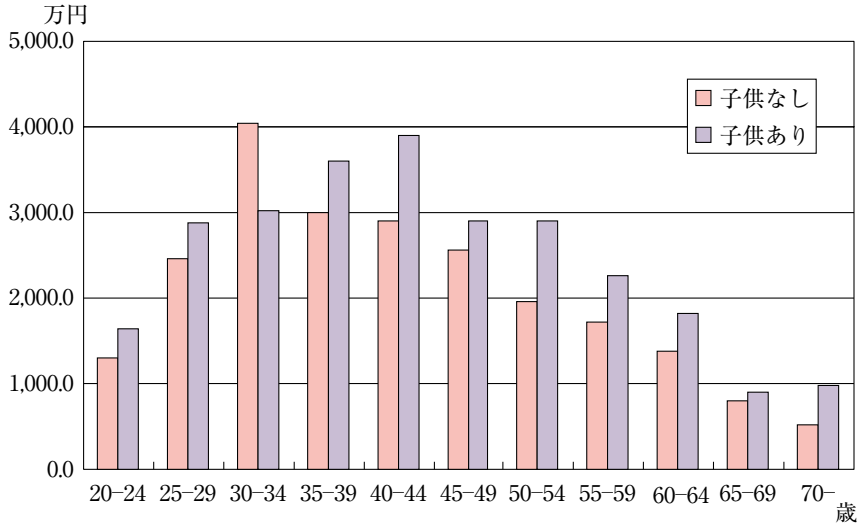
子供なしの人は30歳代前半までは年齢が上がるにつれ保険金額が増加しているが、その後は年代が進むにつれて保険金額が減少している。それに比べ、子供のある人は40−44歳まで保険金額を増加させており、それ以降の年代においても、子供ありの人の方が子供なしの人に比べて保険金額は約2～3割程度大きくなっていることがわかる。これは、万一のときの子供の生活保障のために保険に加入していることを示していると考えられる。

4　分析方法

推計は最小二乗法により行った。「世帯主の保険金額」「家族全員の保険金額」をそれぞれ被説明変数とし、それを家族の属性で回帰した。なお、将来に対する意識も保険金額に影響を与える可能性があるため、将来に対する不安も含めて回帰している。

使用した説明変数は「夫婦の年収（世帯主の保険金額の回帰に使用)」「家計の年収（家族全員の保険金額の回帰に使用)」「世帯主の年齢」「世帯主の年齢の二乗」「配偶者ダミー変数」「同居の子供の人数」「同居の子供の配偶者ダミー変数」「同居の親ダミー変数」「配偶者フルタイム就労ダミー変数」「農林漁業（世帯主）ダミー変数」「個人経営・自営業（世帯主）ダミー変数」「パート・アルバイト（世帯主）ダミー変数」「無職（世帯主）ダミー変数」「会社の業績悪化により収入が減少する不安ダミー変数」「病気・けがの不安ダミー変数」「介護が必要になる不安ダミー変数」「引退後、生活が不安定になる不安ダミー変数」である。

図表4　子供の有無別にみた世帯主の保険金額



説明変数の予想される符号は次のようになる。

年収に関しては、年収が多いほど保険金額も大きくなると考えられ、符号はプラスとなろう。

年齢に関しては、年齢が高くなるほど、子供が独立し、配偶者の余命も短くなってくることから必要保障額は小さくなってくると考えられるため、符号はマイナスとなろう。ただし、保険に加入すべきという意識について、家庭を持てばすぐ芽生え実現されるものではなく、いくらかのタイムラグがあるものと考えると、30代までにかけては保険金額が上昇していくものと考えられる。この場合には、「世帯主の年齢」の符号はプラス、「世帯主の年齢の二乗」の符号はマイナスとなろう。

子供の数に関しては、子供の数が多いほど万一のときの子供の生活保障の必要額は大きくなるので、「同居の子供の人数」の符号はプラスになろう。

同居する家族については、同居している家族がいるだけ、家族全員の保険金額は大きくなると考えられ、「同居の子供の配偶者ダミー変数」「同居の親ダミー変数」の符号はプラスとなろう。

また、配偶者がフルタイムで働いている場合、自らが死亡した場合には家計の収入は減ってしまうこととなるので、その場合の影響を軽減するために保険に入る可能性があると考えられる。また、不時の出費に備えて貯蓄型の保険に加入する可能性もあると考えられるので、家族全員の保険金額の回帰においては「配偶者フルタイム就労ダミー変数」の符号はプラスになろう。

5　推計結果

推計結果は図表５のとおりである。

まず、「世帯主の保険金額」についての推計結果からみてみると、「夫婦の年収」がプラスに有意（ｔ検定を90%水準でクリアしているもの。以下同じ。）となっており、収入が多い人ほど保険金額は大きくなっている。

年齢については、「世帯主の年齢の二乗」がマイナスに有意となっている。「年齢」は有意にならなかったものの符号はプラスになっている。これは、保険に加入すべきという意識は家庭を持てばすぐ芽生え実現されるものではなく、いくらかのタイムラグがあることが反映されていると解釈できる。また、配偶者の余命は年齢が高くなるにつれて短くなることから、その代理変数として「世帯主の年齢の二乗」がマイナスに有意になっていると解釈できる。

「同居の子供の人数」がプラスに有意となっている。独立前の子供がいるほど、万一のときの子供の生活保障が必要なため、保険金額を大きくしていると解釈できる。

職業については、「個人経営・自営業（世帯主）ダミー変数」がプラスに有意となっている。個人経営・自営業の場合には、自ら経営を行っているため、世帯主が死亡した場合の影響が一般従業者に比べて大きいと考えられ、その分、保険金額を大きくしていると解釈できる。

次に「家族全員の保険金額」について推計結果をみてみる。

「家計の年収」はプラスに有意となっており、収入が多い家計ほど保険金額は大きくなっている。年齢については、「世帯主の保険金額」の推計結果と同様に「世帯主の年齢の二乗」がマイナスに有意となっている。また、「同居の子供の人数」についても同様にプラスに有意となっている。

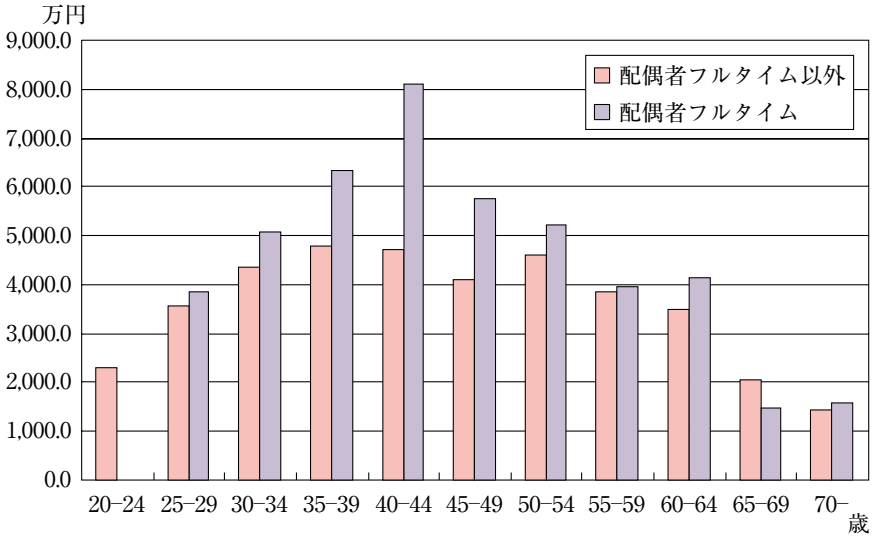
「同居の子供の配偶者ダミー変数」がプラスに有意となっている。子供の配偶者がいれば、その分家族人数が増えるので家族全員の保険金額は大きくなっているということであるが、子供に配偶者がいるということはもうひとつの家庭があるということであり、子供自身も自らの家庭のために保険に加入していると考えられ、家族全員の保険

図表５　生命保険金額の推計結果

変　　数	世帯主の保険金額 推計値	t値	家族全員の保険金額 推計値	t値
定数項	1,724.4**	2.494	1,383.5	1.296
夫婦の年収または家計の年収	1.9***	6.794	1.8***	4.678
世帯主の年齢	24.9	0.841	63.7	1.253
世帯主の年齢の二乗	−0.8***	−2.677	−1.2**	−2.275
配偶者ダミー変数	109.7	0.777	95.9	0.362
同居の子供の人数	253.8***	3.304	579.6***	3.785
同居の子供の配偶者ダミー変数	335.6	1.161	1,432.1***	2.772
同居の親ダミー変数	−72.2	−0.428	443.5	1.458
配偶者フルタイム就労ダミー変数	175.6	0.799	900.4**	2.532
農林漁業（世帯主）ダミー変数	79.8	0.219	1,072.0*	1.690
個人経営・自営業（世帯主）ダミー変数	406.0**	2.057	664.9**	2.348
パート・アルバイト（世帯主）ダミー変数	83.5	0.310	−96.3	−0.220
無職（世帯主）ダミー変数	213.3	1.105	−196.5	−0.632
会社の業績悪化により収入が減少する不安ダミー変数	160.5	1.158	103.5	0.495
病気・けがの不安ダミー変数	24.3	0.173	−40.6	−0.191
介護が必要になる不安ダミー変数	−63.1	−0.453	1.6	0.008
引退後、生活が不安になる不安ダミー変数	−27.9	−0.219	−37.1	−0.181
修正R二乗	0.215		0.197	
F値	27.259		24.547	
サンプル数	1,539		1,539	

＊＊＊…１％水準で有意　＊＊…５％水準で有意　＊…10％水準で有意

図表６　配偶者の就労状況別にみた家族全員の保険金額



金額はそれだけ大きくなっているとも解釈できる。

職業については、「個人経営・自営業（世帯主）ダミー変数」は「世帯主の保険金額」の推計結果と同様にプラスに有意となっている。また、「農林漁業（世帯主）ダミー変数」がプラスに有意となっている。年齢や同居している家族をコントロールしていることから、これら以外の要因が影響を与えていることになる。農林・漁業に従事し

ている人は公的年金のいわゆる2階部分がないので、その分、自助努力する必要があるため、生命保険に入っている可能性がある。

「配偶者フルタイム就労ダミー変数」がプラスに有意となっていることが注目される。年収をコントロールしていることから、フルタイムで働いている人は自らの保障のために保険に入っていると解釈できる。また、配偶者がフルタイムで働いている場合には、家計の支出管理に多くの時間が割けないため、支出に関して甘い判断が行われている可能性もあるが、年収をコントロールしているので、その影響が仮にあったとしてもそれほど大きくないであろう。

世帯主の年齢別に、配偶者がフルタイムで働いている場合とそうでない場合の家族全員の保険金額の平均額をみたものが図表6である。ほとんど全ての年齢でフルタイムの場合が保険金額が高くなっているが、特に35−39歳、40−44歳、45−49歳での差が大きい。それ以上の年齢になってくると差がなくなっていることから、フルタイムで働いている配偶者は自らが死亡した場合の子供の生活保障を考慮しているのではないかと思われる。

6　むすび

以上のように、「世帯主の保険金額」と「家族全員の保険金額」について、それぞれに影響を及ぼしている要因について分析した。

推計結果より、①世帯主の保険金額、家族全体の保険金額とも、収入、子供の数、配偶者の余命の影響を受けている。②世帯主が個人経営・自営業に従事している場合は、世帯主の保険金額を大きくする傾向がある。③配偶者がフルタイムで働いている場合には、家族全員の保険金額が大きくなっており、このことは配偶者が自らの保険に入っていると考えられる、ことが示された。

なお、今後の課題としては次のものがある。⑴以上の分析は保険に入っている人を対象に行った分析であり、保険に入っていない人は考慮されていない。保険に入る確率を考慮した分析が必要となろう。⑵以上の分析では将来に対する不安は有意にならなかったが、年代を区分して推計すると、加入率の低い若年層で有意になるとも考えられる。年代を区分して分析をしてみる必要があろう。⑶この分析は1時点のクロスセクション分析であるので、この結果が普遍的なものかどうか、異時点間でも比較を行ってみる必要があろう。

トピックス

財政投融資制度改革と今後の課題

第三経営経済研究部研究官　堀　保浩

はじめに

2001年４月から、これまでの財政投融資制度が大幅に改正され、新しい仕組みが始まる。その重要なポイントのひとつは、預託義務の廃止であろう。これまで資金運用部に全額預託することが義務付けられていた郵便貯金や年金積立金、簡易保険の積立金等は、基本的に自主運用されることとなる。とは言え、既存の投融資分は継続され、借換え等も含み今後新規に必要とされる資金も、当分はこれまでと同様の資金の流れが確保されることとなる。

預託義務が廃止され、自主運用となることは、市場原理との調和が図られ、将来的には効率的な資金運用と特殊法人等の改革・効率化の促進が期待される。ただし、運用サイドから見ると、制度の改革と同時に資金調達手段の多様化も不可欠と言えよう。

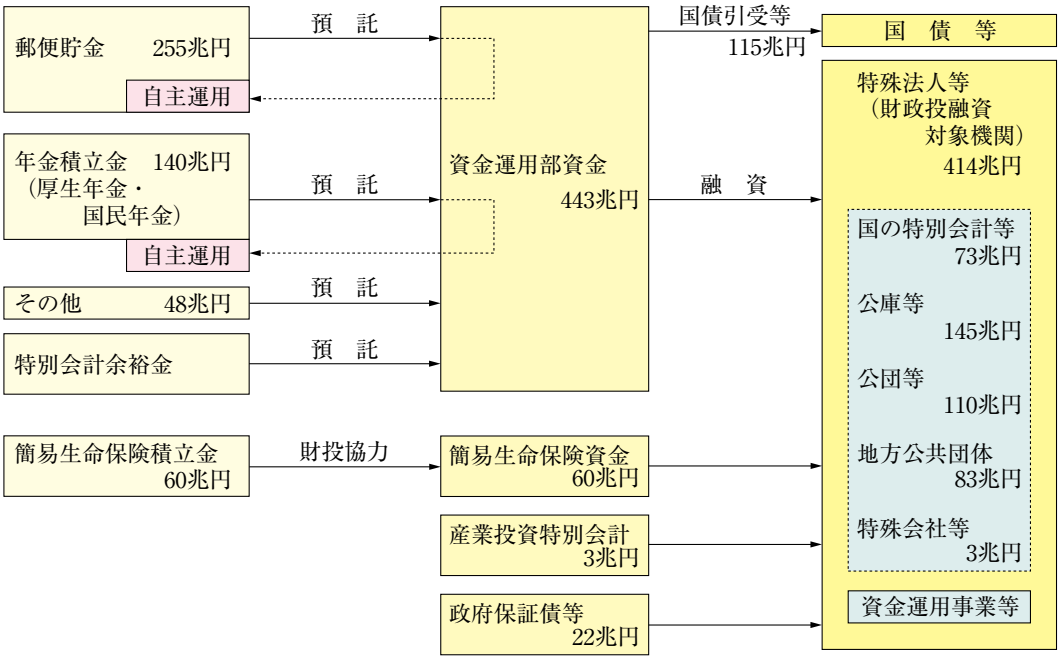
１　財政投融資制度改革の概要

財政投融資は、国の制度・信用を通じて集められた各種の公的資金を財源にして、国の政策目的実現のために行われる政府の投融資活動のことである。これまでの財政投融資は、郵便貯金、国民年金・厚生年金の積立金、国の各種の特別会計の積立金や余裕金を財源としている。簡易生命保険（簡保）の積立金も財政投融資協力として、その過半が財政投融資計画に組み込まれている。またその他に、産業特別会計や、政府保証債の発行による資金も国の資金に準ずるものとして財政投融資の原資となる。これらの資金は、資金運用部に預託することが義務付けられており、資金運用部は預託された資金を原資として、特殊法人等の財政投融資対象機関に融資される（図表１）。

しかし、経済全体が成熟化し、市場メカニズムが整備されるに伴い、①巨額の資金が資金運用部に自動的に流入し、規模の肥大化を招いたのではないか、②預託者側への配慮から、調達コスト高の要因になっているのではないか、③政策コストを十分に分析しないままに融資が行われ、結果的に後年度の国民負担を招いたのではないか、などの問題点が指摘され、大幅な制度の見直しが行われることとなった。

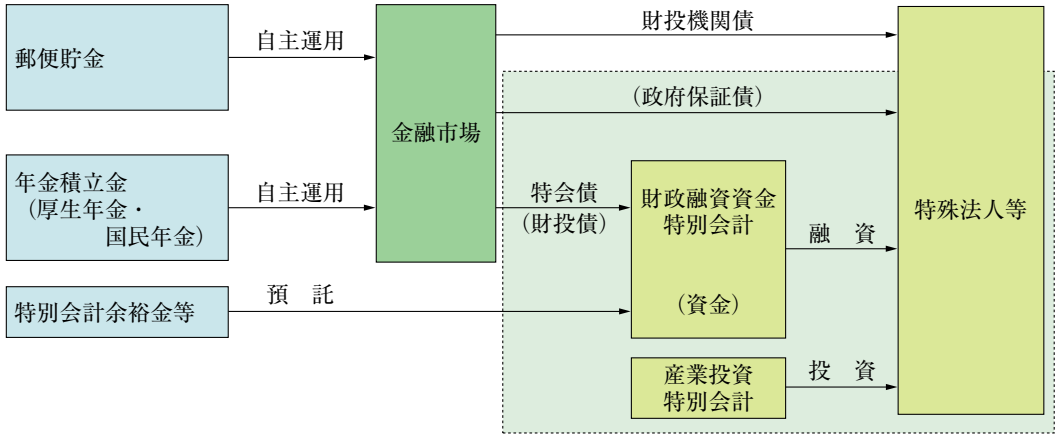
2001年４月からの新しい制度では、資金運用部が廃止され、郵便貯金等の預託義務が廃止されることになる。これにより、これまで全額資金運用部に預託していた資金は、それぞれ独自に自主運用を迫られることになる。その一方で、資金運用部から半ば自動的に融資を受けていた特殊法人等は、自ら必要な資金を調達する必要が生じてくる。もちろん、当面は経過措置として、ある程度これまでと同様な資金の流れが確保される必要がある。平成11年度末現在で、資金運用部から財政投融資対象機関に414兆円の資金が融資されているが、これだけの金額の資金が一度に金融市場に放出され、かつ調達されるとするならば、その資金の運

図表１　現行の財政投融資の仕組み



（注）　現行の財政投融資の原資には、上記の資金運用部資金のほか、簡保資金、産業投資特別会計、政府保証債がある。数字は平成11年度末残高。
出所：大蔵省

図表２　新たな財政投融資の仕組み



（注）　財政投融資には、上記のほか、郵便貯金及び簡保資金の地方公共団体への貸付がある。
出所：大蔵省

用と調達がうまくマッチングすれば大きな問題にはならないが、少しでもミスマッチが起きれば、金融市場に与える影響は計り知れないであろう（図表２）。

しかし、預託義務が廃止され、運用と調達に市場原理が導入されることは、資金の効率化に繋がることが期待される。とりわけ資金調達サイドである特殊法人等は、真に必要な資金を市場において債券等を発行して調達することで、業務の見直し、経営の効率化、一層のディスクロージャーなどが求められることとなり、改革・効率化の促進が期待されることとなる。

もう一つの改革の柱として政策コスト分析の導入がある。財政投融資の対象分野・事業について、政策コスト分析などの適切な活用を図り、民業補完、償還確実性等の観点から不断の見直しを行うことにより、将来の国民負担に関するディスクロージャーの拡充、政策判断材料の提供、特殊法人等の財政規律の確保等が期待される。

2　資金調達手段

2.1　財投に代る資金調達手段

金融市場の重要な役割の一つが、資金調達手段となっていることである。これまでも特殊法人等は、政府保証債またはいわゆる公団債等の発行により、独自の資金調達手段を持っていたが、今回の改正により、資金運用部を通じた調達手段は原則廃止されることになる。

改革案では、特殊法人等は、その資金を原則として自己調達することを検討し、各機関は財投機関債の発行に向けた最大限の努力を行う、とされている。すなわち、まず各機関独自の信用力に基づき、政府のバックアップを必要としない資金調達が要求されるのである。既に帝都高速度交通営団（営団地下鉄）や商工組合中央金庫はこの方法で債券が発行されており、住宅金融公庫については貸付債権を証券化する形で資金調達が試みられている。

次に、直ちに政府保証なしで財投機関債を発行することが困難な機関等については、政府保証債の発行が限定的に認められる。ただしこれには、国会の議決の範囲内で、財投機関債の発行が困難な機関についてそれが可能となるまでの過渡的な期間において政府保証が付される場合、あるいは各機関の政策を効率的に実施していく必要上ある程度の政府保証債を限定的に発行する場合、に限り認めることとされている。

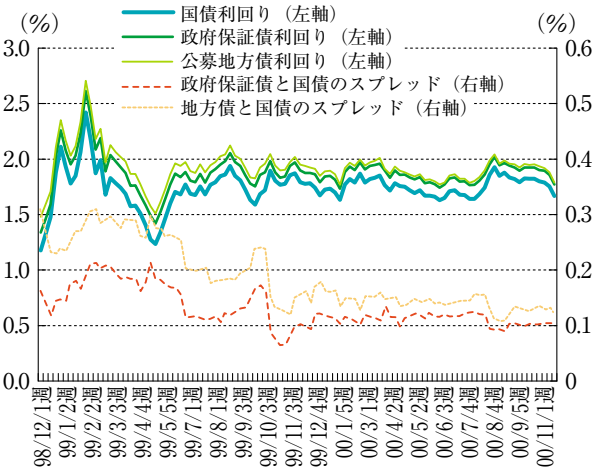
そして、財投機関債、政府保証債のいずれによっても資金調達が困難であったり、不利な条件を強いられる重要施策機関や超長期資金を必要とする事業については、国の信用で一括して市場原理に即した財投債によって調達された資金の貸付けが認められている。財投債も、その発行には国会の議決を経ることとなっている。信用力という点からは、国債と近い存在となることが予想されるが、財投債により調達された資金が特殊法人等に貸付けられれば、これに見合う資産が形成され、その償還や利払いもそれらの資産から生ずる資金により行われることとなり、一般財源に依存することはないことから、国債とは異なる。

2.2　資金調達円滑化のための環境整備

以上のように、今後の特殊法人等の資金調達手段は、まず財投機関債、これを補完する形で政府保証債や財投債が発行されることになる。しかし、既に発行されている政府保証債や、公団債等の現状を見ると、その発行が必ずしも容易でないことも予想される。

まず硬直的な発行条件が揚げられる。現在の政府保証債の表面利率及び応募者利回り等の条件は、毎月発行される10年物国債の入札翌日に、その入札結果を考慮して決定される。表面利率で概ね0.1%程度上乗せされた形で決定されることが多いが、機関による発行条件の違いは無い。即ち、同月分の発行条件は全て一律である。政府保証が付されている以上、信用力は等しいため、同一の発行条件となるとの考え方も理解できるが、現実には市場では政府保証債の間でも流通利回りに較差が生じている。また、流通市場における政府保証債の対国債スプレッドは常に同じではない。時にそのスプレッドが大きく乖離することも見受けられる（図表３）。時価会計が導入される状況下においては、新発債を購入と同時に含み損を抱えることにもなりかねず、流通利回りも考慮した発行条件が求められる。年限もほとんどが10年物に

図表３　国債、政府保証債、地方債の利回りの推移



（注）・いずれも10年近傍の複利利回り。週末終値ベース。
・店頭基準気配で残存が10年に最も近い銘柄を接続。
・公募地方債は91年12月以前は店頭指標気配（売り気配）、92年１月以降は店頭基準気配の代表的銘柄で最長期のもの。

出所：日本証券業協会、野村総合研究所

集中しているが、将来的に市場での調達が増えていく中では、年限の多様化も重要な課題となろう。国債においては近年、５年債、30年債、15年変動利付債等、その多様化が図られているが、財投機関債等においても今後年限の多様化が図られることが期待される。

財政投融資制度の改革案でも、政策コスト分析等の充実が揚げられているが、特殊法人等が政府の保証を受けずに、独自の信用力に基づき財投機関債を発行するには、その法人の適切なディスクロージャーが要求される。政府の保証が無い以上、投資家は購入にあたって一般の社債と同様、その債券のキャッシュフローの確実性がより重視されると考えられる。政策コスト分析と同様に、企業会計に近い形でのディスクロージャー、さらに特殊法人等が破綻した際の財投機関債の取扱いについて明確な指針の公表が期待されるところである。

流通市場においては、国債市場を中心に、約定と決済までの期間の短縮に努力が図られているが、財投機関債等についても同様に決済までの期間を短縮し、未決済リスクを低減することも重要である。

平成13年度財政投融資計画（案）を見ると、主たる資金調達手段であるはずの財投機関債の発行額は、全体で１兆1,058億円が予定されているに過ぎない。財政投融資計画全体では約32.5兆円であることからすると、この金額は十分とは言えないであろう。市場が未整備であることも影響していると考えられるため、これらの問題が早急に解決され、財投機関債中心の資金調達が可能となるような環境作りが必要であろう（図表４）。

３　自主運用

3. 1　自主運用への移行と経過措置

次に資金の供給サイドであるが、これまで資金運用部に預託をしてきた郵便貯金等の資金は、今後金融市場で自主運用されることになる。簡保の積立金についても、財投機関等に対する融資を廃止し、金融市場を通じた自主運用を行うこととなる。ただし、財政力の弱い地方公共団体のために、自主運用開始後の郵便貯金・簡保積立金は、地方債計画・財政投融資計画の枠内で、例外的に直接融資を行うこととされている。個別地方公共団体への融資は、国会の議決を受けた貸付枠の中で、市場原理に則して政府が定める統一的貸付条件等によって簡素な手続きにより融資が取られる仕組みとなっている。

また、預託制度の廃止にあたっての経過措置として、平成13年度以降の７年間において、①郵便貯金資金において、年金資金とともに、資金運用部の既往の貸付を継続するために必要な財投債の引受け、②新規財投債については、概ね２分の１程度を引き受け、漸次その割合を低下、③簡保積立金についても、財政投融資計画の中でこれまで果してきた役割を踏まえ、相応の財投債を引受ける、との合意がなされている。

図表４　平成13年度財政投融資計画㈱の概要、及び各機関の財投機関債の発行予定

（単位：億円、％）

区分		平成13年度財政投融資計画㈱	対前年度伸率	財投機関債発行予定額
住宅関連機関		93,018	－18.3	
	住宅金融公庫	83,632	－19.5	2,000
	都市基盤整備公団	9,386	－6.0	300
中小企業関連機関		54,451	－16.4	
うち	国民生活金融公庫	37,500	－10.5	
	中小企業金融公庫	16,601	－27.2	
その他の公庫・銀行		35,066	－28.0	
うち	国際協力銀行	15,593	－25.1	1,000
	日本政策投資銀行	14,450	－33.9	1,000
	農林漁業金融公庫	2,750	－21.4	150
	沖縄振興開発金融公庫	2,273	－9.1	
その他の公団・事業団等		47,925	－21.3	
うち	日本道路公団	21,540	－3.0	1,500
	社会福祉・医療事業団	5,428	32.2	100
	首都高速道路公団	4,100	9.2	100
	阪神高速道路公団	3,562	8.3	100
	日本育英会	2,192	20.4	100
地方		94,970	0.7	
	地方公共団体	78,200	1.8	
	公営企業金融公庫	16,770	－4.3	1,000
合計		325,430	－15.0	
	帝都高速度交通営団			439
	地域振興整備公団			100
	日本私立学校振興・共済事業団			60
	日本鉄道建設公団			100
	新東京国際空港公団			500
	運輸施設整備事業団			60
	水資源開発公団			100
	商工組合中央金庫			2,249
	電源開発株式会社			100
	財投機関債発行予定合計額			11,058

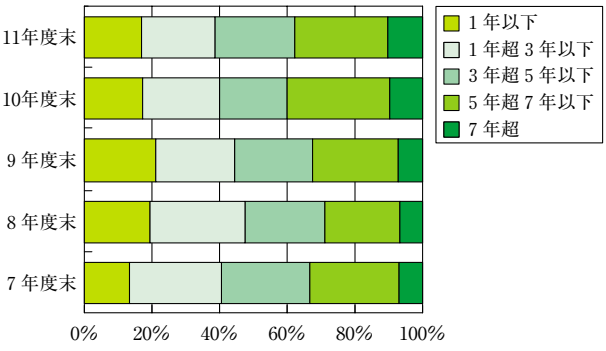
出所：大蔵省

3. 2　資産と負債の長短のアンバランス

前述のように、郵便貯金資金においては、既往の貸付けを継続するために必要な財投債の引受けと、当初は新規の財投債の概ね２分の１程度を引き受けるとするならば、今後も当分の間、現在のポートフォリオの年限の構成は大幅には変化しないものと推測される（図表５）。

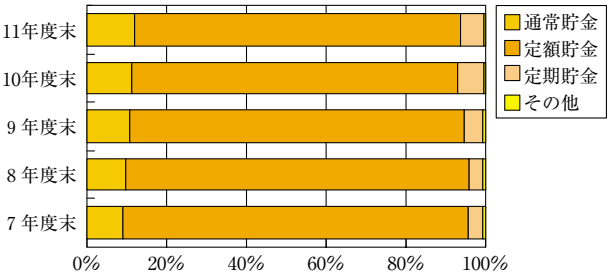
他方、郵便貯金の預け入れ種類別残高の構成を見ると、短期化していることが窺える。即ち、残高の大部分を占める定額貯金の割合が低下傾向にある反面、通常貯金がその比率を高めつつある（図表６）。定額貯金は預入後６ヶ月経てばいつでも払戻ができ、最長10年まで預けることができるため、その年限を特定することは困難ではあるが、長期性の貯金として捉えるならば、上記の現象は、負債サイドの短期化が進んでいると言うことになる。とりわけ、2000年４月以降の定額貯金の大量満期によって、この傾向は加速していることが推測される。満期を迎えた定額貯金の再預入率は、50%を若干上回る水準で推移しているが、これには預入上限額を超えてしまったために、必然的に他の金融機関に預け換えをせざるを得なかったものも含まれている。郵便貯金に再預入が可能な満期金に対する再預入率で見ると概ね70%程度での推移となっている（図表７）。しかし、定額貯金、定期貯金に通常貯金を加えた再預入率は80%程度となっていることや、月別の通常貯金と定額貯金の純増額の推移などから推測すると、やはり通常貯金のような流動性の高い貯金が選好されている可能性が高いことが窺われる（図表８）。

図表５　郵便貯金、資金運用部預託金の残存期間別残高構成比



出所：郵政省

図表６　郵便貯金種類別残高構成比



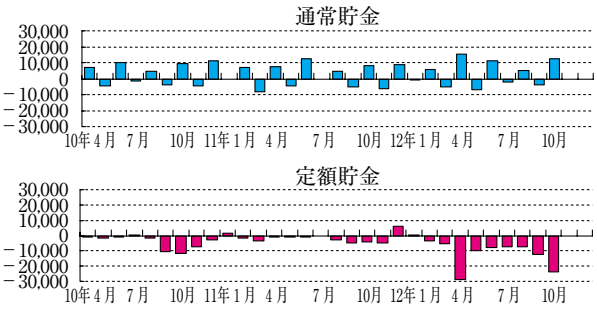
出所：郵政省

図表７　2000年４月以降の再預入状況

	満期定額貯金の再預入状況			再預入奨励対象金額(推計)に対する再預入率	
	払戻額（億円）	再預入額(定額・定期)（億円）	再預入率（%）	(定額・定期)（%）	(定額・定期・通常)（%）
４月	66,351	35,700	53.8	70.6	86.6
５月	21,222	11,302	53.3	69.9	—
６月	20,393	10,518	51.6	67.7	—
７月	20,802	11,175	53.7	70.5	—
８月	15,610	7,967	51.0	67.0	72.2
９月	24,047	12,829	53.3	69.8	75.8
10月	52,719	29,246	55.5	72.7	82.9
11月	79,865	44,232	55.4	72.6	85.1
12月	84,379	48,122	57.0	74.8	88.4

出所：郵政省

図表８　月別純増実績の推移（億円）



出所：郵政省

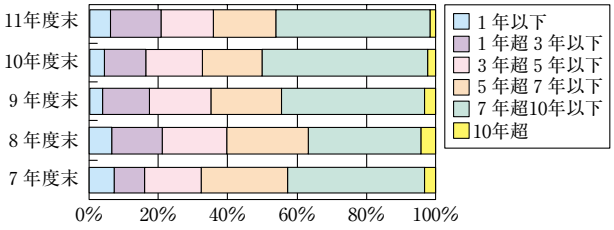
従って、平成11年度末以降も、定額貯金の大量満期によって、負債サイドは一層の短期化が進んでいるのではないかと推測される。

また、郵便貯金の自由運用資金である金融自由化対策資金は、主に公社債等の有価証券で運用されているが、その残存期間別残高を見ると、５年超の資産の割合が60%を超えている。都市銀行の保有国債の平均残存期間が概ね４年程度であることを考えると、長期債の割合が高いと言えよう。ただし融資等に比べれば、有価証券の場合は、売買によってポートフォリオの年限を調整することが比較的容易であり、今後の運用次第ということになろう（図表９）。

また、簡易保険の積立金についても、経過措置として、これまでの役割を踏まえ、相応の財投債の引受けが合意されている。簡易保険の資金もやはり長期性の資金の割合が高いが、簡易保険の場合は負債サイドも長期性であることから、郵便貯金ほどの影響は受けないであろう（図表10、11）。

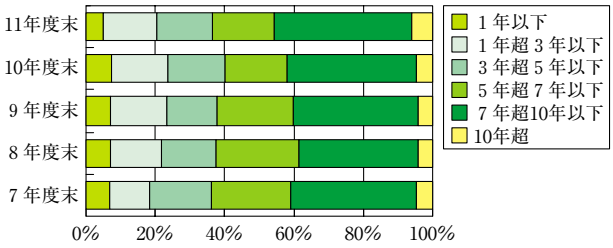
このように、郵便貯金を中心に負債サイドの短期化が進む中で、引き続き財投債を引き受けていくことは、ますます資産と負債の年限構成のミスマッチが進む可能性が高い。また、金利面から見ても、ゼロ金利は解除されたとは言え、歴史的な低金利期からの自主運用のスタートということになる。定額貯金は、金利が上昇すれば預け換えが生じて、短期の商品と同様に負債サイドの金利も上昇することとなろうが、現在の低金利期において投資された債券は、金利が上昇しても高いクーポン収入を得られないばかりか、売却の際には損失が生ずるようになる。今後は資金運用部がなくなり、郵便貯金等が自ら金利変動のリスクを抱え込むこととなる。このような点からも、財投債に限らず、財投機関債や政府保証債についても、投資家側の需要も考慮しながら、年限の多様化、あるいは変動利付債のような商品性の多様化が求められる。

図表９　郵便貯金、金融自由化対策資金の運用資金の残存期間別残高構成比



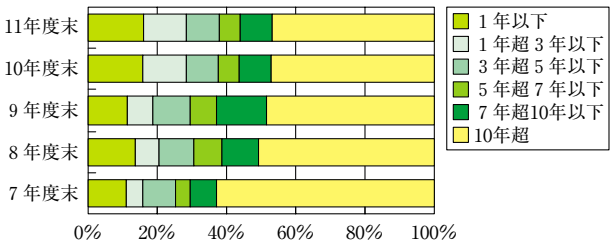
出所：郵政省

図表10　簡保資金、保有有価証券の残存期間別残高構成比



出所：郵政省

図表11　簡保資金、貸付金の残存期間別残高構成比



出所：郵政省

3. 3　リスクコントロールの制約

今回の財政投融資制度改革のもうひとつの注目点として、政策コスト分析の充実等と特殊法人等財政投融資全体のディスクロージャーの推進が挙げられる。①財政投融資の対象分野・事業の見直しに役立てるため、政策コストを定量的に把握し、公表する、②政策コスト分析を通じ、特殊法人等の業務・財務の改善、財政規律の向上を図る、③

分析対象の拡充、分析手法の改善を図ることにより、政策コスト分析の一層の充実に取り組む、④各特殊法人のディスクロージャーの充実を図るとともに、財政投融資全体のディスクロージャーの拡充を推進する、ことが盛り込まれている。

財投機関債の発行条件が、市場において決定されることになれば、投資家は当然その発行体である特殊法人等の財務内容や、事業の収益性・採算性などに注目することとなる。すなわち、現在の社債に近いような発行条件の決定が期待される。財務内容や事業の収益力の悪い機関の債券は、より多くのリスクプレミアムが要求され、相対的に高い利回りが要求されることになる。現在でも、政府保証の無い公団債等の流通市場における利回りには較差が生じているのが現状である。またその判断に資するためにも正確・迅速なディスクロージャーが要求される。

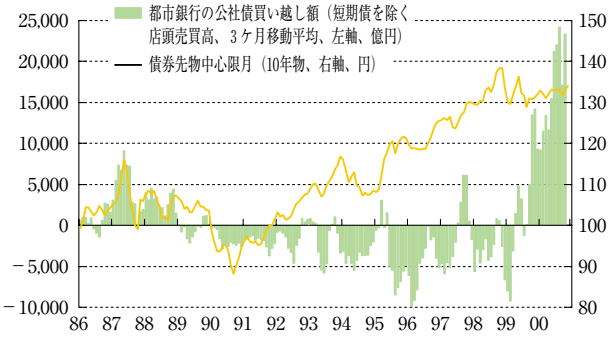
とりわけ今後期待されることのひとつに、特殊法人等の破綻時の債券の取扱いが挙げられる。政府保証であれば問題は無いが、政府保証の付されていない債券が一般の債権と同様に取り扱われるのかどうか、明確な方針が期待されるところである。地方債についても、政府の関与の仕方、地方債の元利金の支払に対するコミットメントがどのようになるかも同様である。

郵便貯金や簡易保険が自主運用となっても、地方公共団体への貸付けが継続されることになれば、独自のリスクコントロールにも制約が生じることになる。リスクに見合った発行条件が市場において形成されれば、ある程度のリスクコントロールも可能となろうが、現在のような統一的な発行条件の下で、貸付けが義務化されれば、ポートフォリオ全体のリスクにも影響することになる。市場原理に則した統一的貸付条件が、現在の地方債の発行条件のように、同月分については同一条件という決定方法では真の市場原理とは言えない。個別の地方公共団体の財務状況等を反映した条件設定となってこそ初めて市場原理と言える。当面は政府保証債や財投債での資金調達は避けられないものの、将来的に財投機関債が中心となっていくと思われる。その場合、自主運用を行なっていく側が、主体的に発行体を選別して投資することが許容されないのであれば、財投機関債や地方債の発行条件が真に発行体のリスクを反映したものとなっていくことが重要になり、今後の改善が期待されるところである（図表12）。

3.4　市場への影響

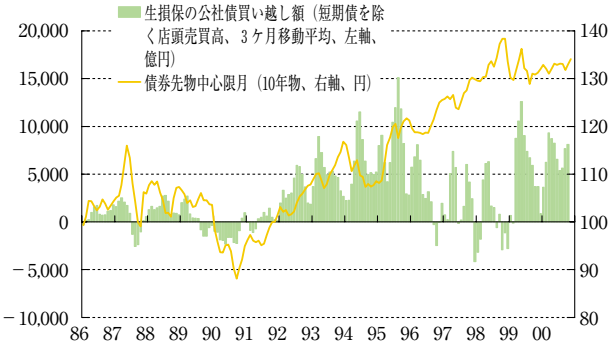
平成11年度末現在で、郵便貯金の残高は260兆円である。これに対し、国内銀行の預金残高は470兆円（うち個人預金は286兆円）である。また簡易保険の資金量は115.6兆円であるのに対し、

図表14　都市銀行の債券売買動向と債券市場



出所：日本証券業協会、東京証券取引所

図表15　生損保の債券売買動向と債券市場



出所：日本証券業協会、東京証券取引所

図表12　郵便貯金、金融自由化対策資金の都道府県別地方債運用状況

		億円	格付	財務	（参考）	格付	財務		格付	財務
1	東京	13,666	AA＋	b＋						
2	大阪	9,981	AA－	e	大阪市	AA	d			
3	愛知	9,712	AA	d＋	名古屋市	AA	c＋			
4	神奈川	8,103	AA	d＋	横浜市	AA	c＋	川崎市	AA	c＋
5	兵庫	6,389	AA－	d	神戸市	AA－	e			
6	福岡	5,877	AA	d＋	福岡市	AA－	d＋	北九州市	AA＋	b
7	北海道	4,670	AA－	e＋	札幌市	AA＋	b			
8	千葉	4,402	AA＋	d＋	千葉市	AA＋	c＋			
9	埼玉	4,154	AA＋	c＋						
10	京都	3,153	AA＋	b	京都市	AA－	d＋			
11	広島	2,861	AA＋	c	広島市	AA	d＋			
12	長野	2,487	AA	d						
13	宮城	2,050	AA	d＋	仙台市	AA＋	b			
14	静岡	1,793	AA＋	c						
15	新潟	1,483	AA＋	c＋						
16	富山	1,278								
17	滋賀	1,127								
18	岡山	985								
19	秋田	907								
20	奈良	806								
21	青森	736								
22	徳島	686								
23	山形	678								
24	石川	651								
25	茨城	507	AA	c						

（注）　平成11年度末
公募債と非公募債の合計金額
格付けは㈱格付投資情報センターによる
（2000年２月８日公表、格付けは全てop格付、財務は財務ランク）

出所：郵政省、㈱格付投資情報センター

図表13　簡易保険資金、都道府県別地方公共団体長期貸付および地方債保有状況

		億円	格付	財務	（参考）	格付	財務		格付	財務
1	東京	27,408	AA＋	b＋						
2	大阪	26,145	AA－	e	大阪市	AA	d			
3	神奈川	21,614	AA	d＋	横浜市	AA	c＋	川崎市	AA	c＋
4	北海道	20,265	AA－	e＋	札幌市	AA＋	b			
5	愛知	13,313	AA	d＋	名古屋市	AA	c＋			
6	兵庫	12,546	AA－	d	神戸市	AA－	e			
7	福岡	10,354	AA	d＋	福岡市	AA－	d＋	北九州市	AA＋	b
8	埼玉	8,427	AA＋	c＋						
9	千葉	7,621	AA＋	d＋	千葉市	AA＋	c＋			
10	京都	6,612	AA＋	b	京都市	AA－	d＋			
11	広島	6,442	AA＋	c	広島市	AA	d＋			
12	新潟	6,095	AA＋	c＋						
13	静岡	5,903	AA＋	c						
14	宮城	5,851	AA	d＋	仙台市	AA＋	b			
15	長野	4,237	AA	d						
16	茨城	3,432	AA	c						
17	岡山	2,989								
18	福島	2,979								
19	鹿児島	2,864								
20	熊本	2,604								
21	沖縄	2,596								
22	岩手	2,463								
23	山口	2,320								
24	山形	2,243								
25	青森	2,216								

（注）　平成11年度末
長期貸付と保有地方債の合計額
格付けは㈱格付投資情報センターによる
（2000年２月８日公表、格付けは全てop格付、財務は財務ランク）

民間生命保険の運用資産は183.4兆円である。このように、郵便貯金や簡易保険の資産は大きなものとなっているが、これらが自主運用となって、その資金が金融市場に流入してくることの影響も大きなものとなることが想定される。特に主たる運用対象は債券となると思われ、債券市場への影響も注目されることになろう（図表14、15）。

既存の資金運用部への預託金や貸付けは、当初の約定期間までは継続され、あるいは財投債の引受け協力や地方公共団体への貸付けも、一度にすべての資金が市場に放出されるわけではない。しかし、何分にもその資金が巨大であることから、市場での運用に当たっては、自らの投資が市場に与えるインパクトにも十分配慮されるべきであろう。

おわりに

財政投融資制度が改革されることは、これまで市場原理が及び難かった分野にも市場原理が機能することになり、かつ、市場の監視やチェック機能も期待されることから望ましいことである。また、運用サイドにも自主運用が導入され、同様に市場原理が働くことになり、資金運用の効率性が期待される。

その一方で、資金調達機関である特殊法人等は、事業の効率や透明性、適格・迅速なディスクロージャー、市場のニーズも踏まえた資金調達が要求されることになる。

自主運用機関は、これまで以上に効率的な運用が要求されるとともに、その運用には責任が要求される。厚生大臣の私的諮問機関である「年金積立金の運用の基本方針に関する検討会」では、市場運用による結果責任ではなく、運用プロセスに応じた責任を負うことが検討課題の１つに挙げられている。自主運用にあたっては、いわゆる忠実義務、注意義務、プルーデントマンルールが求められていくことになろう。

これらの改革によって、今まで以上に効率的で、透明性のある財政投融資制度に進化していくことが期待される。

参考文献

大蔵省『財政投融資レポート2000』
郵政省簡易保険局『簡易保険2000』
郵政省貯金局『郵便貯金2000』
岡本直之『財政投融資の改革について』ファイナンス　平成12年６月
『図説　日本の財政』（平成12年度版）東洋経済新報社
株式会社格付投資情報センターホームページ（http://www.r-i.co.jp）
財務省ホームページ（http://www.mof.go.jp）
郵政事業庁ホームページ（http://www.yusei.go.jp）

（注）本文中及び図表の組織名等は、作成当時のものを使用している。
なお、参考文献のホームページについては、現在のものである。

トピックス

電気通信における規制改革の経済効果

通信経済研究部研究官　中村　彰宏
研究官　宍倉　学

概　要

電気通信分野への一連の規制改革の中、1998年に地域電気通信サービスの利用者料金にプライスキャップ規制が導入された。本稿では、電気通信分野における規制改革の経済効果分析の中間報告として、1995年の郵政産業連関表を基準データに利用した応用一般均衡モデルにより、地域電気通信サービスへのプライスキャップ規制の導入が及ぼす経済波及効果について試算を行った。試算によれば、地域電気通信サービスの価格が10%低下することで、各産業において、おおむね価格水準の低下と生産水準・消費水準の増加が生じるが、固定通信と代替性を認めた移動通信については生産水準の減少が生じた。

1　規制改革の必要性

従来電気通信産業については、需要の外部性[1)]や費用の劣加法性により[2)]、自然独占分野のひとつの典型とされてきた。とりわけ地域通信サービスに関してはこの傾向が顕著であり、施設ベースでの競争の導入は困難であり、また非効率なものであると考えられてきた。このため参入規制により、独占的供給を保証することで規模の経済性や需要の外部性を確保する一方で、価格支配力による配分上の非効率を回避するために価格規制を行うことで社会厚生を最大化するべきとされてきた。1985年の競争導入以降も第一種電気通信事業者に対しては、許可制による参入規制と公正報酬率規制による価格規制が行われてきた。

しかしながら近年のように、著しい技術革新や市場の変化が生じる場合、参入規制や料金規制は、技術革新の成果を取り込み、市場の変化に対応してゆこうとする産業のダイナミズムを抑圧し、動学的な資源配分の効率性を妨げることになる。

加えて効率化インセンティブの欠如、規制実施コストの肥大、規制によって生じる既得権益に対するレントシーキング行動、価格体系の歪みによる資源配分上のロスなど、規制実施にはいくつかの問題が伴うことが指摘されている[3)]。

1）一般に電話サービスにおいては2つの需要の外部性が存在することが知られている。一つは、直接的な対価を支払わずに、他の加入者からの受信によって便益を受けることができる「通話の外部性」、もう一つは、加入需要及び便益がシステムの加入者数や誰が加入しているかに依存する「ネットワーク外部性」である。このような需要の外部性の存在は、各社の相互接続がない場合、利用者をロックインし、独占形成の要因になる。

2）費用の劣加法性とは、ある生産量を生産するにあたって、同一の費用関数を持つ複数の企業の間で分割生産するよりも、単一企業で生産するほうが低い総費用で生産を行えることをいう。費用の劣加法性が存在する場合、一定の生産水準を満たすために、複数の企業がどのような方法で生産を行おうとも、独占企業のコストパフォーマンスにはかなわないことになる。費用の劣加法性については規模の経済や範囲の経済により生じる。

3）レートベース方式の総括原価方式、すなわち公正報酬率規制の下では、事業者における資本の利用が過剰になり、配分非効率が生じる可能性が指摘されている（アバーチ・ジョンソン効果）。

近年の景気低迷および低成長時代への突入に伴い、産業のダイナミズム復活のため、これら規制実施に伴う問題を改善するべく、規制改革及び緩和が強く望まれるようになった。

2　電気通信分野における規制改革の動き

近年の電気通信事業における規制改革及び規制緩和について簡単にまとめておく。

参入規制については、1985年の「電気通信事業法」により第一種事業については許可制とされ、許可の基準として「需給調整条項」が設けられてきたが、1997年に「需給調整条項」が許可条件から削除された。これにより参入規制は事実上撤廃された。

価格規制に関しては、1996年に移動体サービスが届出制、1998年には固定サービスについても届出制に移行した。

しかしながら地域電気通信網については、実質的な競争の実現が困難であるため、NTTの地域通信サービスのエンド・ユーザー料金については、1998年より上限価格設定方式、すなわちプライス・キャップ規制が導入された。

プライスキャップ規制とは、事業者によって提供される複数のサービス全体の料金水準に対して上昇率の上限を設定する。事業者はこの料金水準上昇率を超えない限り、各サービスの料金を自由に設定することができる規制方式であり、インセンティブ規制の一種である[4)]。

また、長距離通信事業者等が地域通信網を利用する際に支払う接続料金については、長期増分費用に基づく料金算定方式の運用が始まりつつある。

3　規制変革の経済効果

規制変革による経済の活性化の経路としては、以下の2点があげられるであろう。

①　当該産業において、規制改革や競争の導入により、技術非効率及び配分非効率といった内部非効率が改善され、生産性の向上・費用の削減を通じて価格の低下及び需要の拡大が生じる。

②　当該産業の生産物の価格低下は、このサービスを生産要素として利用している産業すべてに対して、生産費用の低下という形で波及してゆく[5)]。

特に電気通信サービスのような公益事業サービスは、電気通信以外の各産業にとっても重要な生産要素であり、また消費者にとっても生活の基本的なサービスであるため、②のような経済波及効果を把握することは、規制改革の総合的な効果を分析するうえで非常に重要である。このような相互依存関係を考慮に入れた経済効果を評価する手法の一つに、応用一般均衡モデル（Computable General Equilibrium Model）がある。

4　応用一般均衡分析の適用

ここでは応用一般均衡分析の概要を述べる。

他の財・サービスの市場を一定と考え1財のみの需給均衡を考える部分均衡と異なり、一般均衡では2財以上の財・サービスの需給均衡を視野に入れる。応用一般均衡分析においては、基準時のデータによってあらわされる経済状態を調整メカニズムを経た一般均衡状態であると想定し、この均衡価格及び均衡量を数値的に計算することで分析を行う。

4）プライス・キャップ料金の特徴として、適切に調整項の設定がなされる場合、料金は次善料金であるラムゼイ料金に収束してゆくという点が挙げられる。ラムゼイ料金とは、独立採算を維持するという制約の下、社会厚生を最大化する次善料金である。当該事業者が単一のサービスしか生産を行わない場合、ラムゼイ料金は平均費用に料金を設定することと同値である。一方、複数サービスの生産を行っている場合、需要の価格弾力性に反比例する形で料金にウエイトをつけることを意味する。

5）これら以外にも規制変革が企業のイノベーションを促進し、新製品、新市場を創出し、新たな消費、投資を生み出し、経済成長を促進するといったダイナミックな効果も期待されている。

すなわち、初期の均衡状態に対して、規制変革の実施に対応するモデル内の値を変化させた新たな均衡状態を計算し、規制改革後の均衡値と改革前の基準時の値を比較することで規制改革の効果をシミュレーションするのである[6),7)]。応用一般均衡分析の作業は、図１のような手順で行われる。

5　モデルの設定

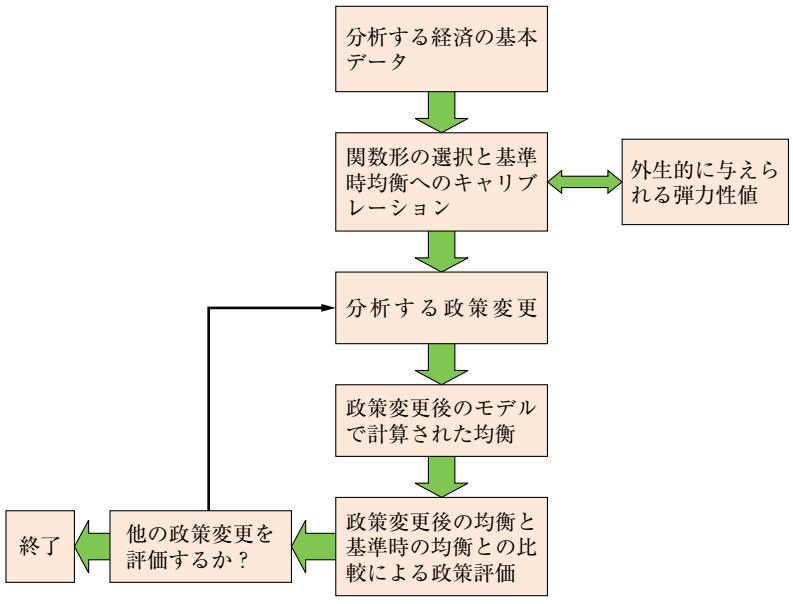
本稿の分析では基礎データとして郵政産業連関表を利用する。郵政産業連関表は、情報通信に関連する諸部門を細かく分類した産業連関表であり、総務省（旧郵政省）において作成されている。現在の最新版は1995年度版であり、本稿でも1995年度版の郵政産業連関表を分析に適した形で再集計して使用している。図２は、郵政産業連関表における情報通信分野の部門構成を示している。

モデルの構成としては、郵政産業連関表を15産業部門に再構成した生産部門と、消費部門として１つの代表的家計を想定し、付加価値部門として資本と労働の本源的生産要素を考えている。また、本稿の分析目的が、電気通信産業の規制改革の効果シミュレーションにあるため、産業部門の再集計の段階で、生産投入としての情報通信サービス投入の部分を詳細に分類することとしている。また、生産関数の構造について、「電気通信産業部門」と「電気通信以外の産業部門」で異なる構造を想定している。以下それぞれの生産構造について簡単に説明する。

5. 1　電気通信産業部門における生産構造

電気通信産業部門の「電気通信サービス」の利用形態は、その他の産業部門の「電気通信サービス」利用と、かなり性格を異にしている。例えば、「長距離通信産業」のような電気通信部門の生産活動においては、「地域通信サービス」や「移動通信サービス」を生産要素として利用することは、

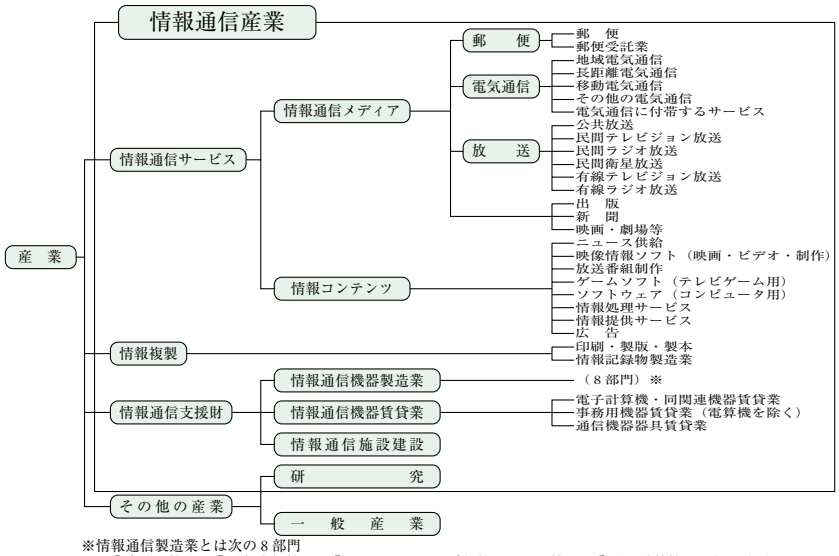
図１　応用一般均衡分析の作業フロー



6）応用一般均衡分析に関してはShoven and Whalley（1992）を参照

7）本稿における応用一般均衡モデルの作成にあたっては、MPSGE（Mathematical Programing System for General Equilibrium Analysis）を利用している。MPSGEの詳細については、GAMSホームページ（http://www.gams.com/）、http://nash.colorado.edu/、http://debreu.colorado.edu/等を参照。

図２　郵政産業連関表における産業部門



※情報通信製造業とは次の８部門
①事務用機器、②電気音響機器、③ラジオ・テレビ受信機・ビデオ機器、④電子計算機・同付属装置
⑤有線電機通信機器、⑥無線電機通信機器、⑦磁気テープ・磁気ディスク、⑧通信ケーブル

加入者回線部分について接続を行うことを意味している。従って、「長距離通信産業」部門が生産要素として使用する「地域通信サービス」及び「移動通信サービス」投入量は、生産過程において技術的に代替可能と考えるよりも、「長距離通信産業」部門の生産量に一定比率で投入されると考えるべきであろう。そのため、「長距離通信産業」部門自らの生産量に比例して「地域通信サービス」及び「移動通信サービス」に対する生産要素需要が発生するように、「地域通信サービス」及び「移動通信サービス」を、その他の中間財と生産関数の階層上同列に置き、代替弾力性０で集計されることとした。

一方、「労働」と「資本」は代替弾力性１で「合成付加価値財」として集計し、最終的に上記の「中間財」と代替弾力性０で集計され「長距離通信産業」部門の生産物となるよう想定した。また、「長距離通信産業」部門と同様のことが、「移動通信産業」部門や「その他の電気通信産業」部門においても想定されるため、「移動通信産業」部門と「その他の電気通信産業」部門についても同様の生産投入構造を仮定した（図３）。

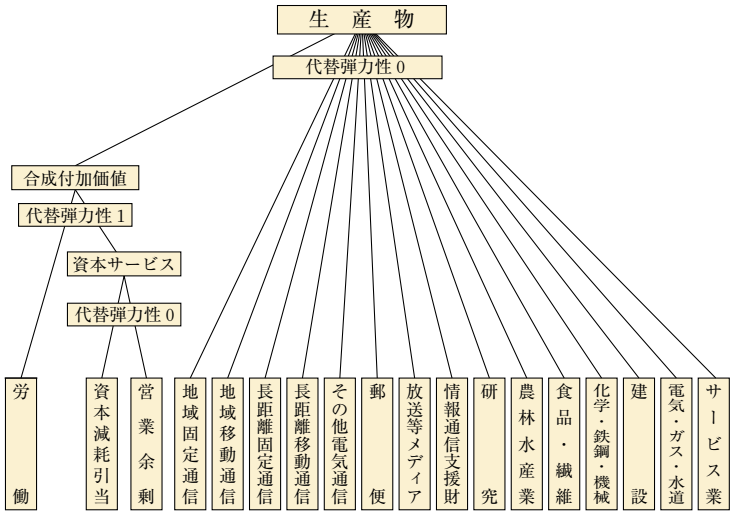
ただし「地域通信産業」部門については、上記のようなことが想定されないため[8)]、以下に説明する「電気通信以外の産業」部門と同様の生産関数の構造を仮定する。

5. 2　電気通信以外の産業部門における生産構造

昨今の移動電話の普及によって、市内通話、市外通話ともに、固定電話と移動電話の代替性が高まっている。今回の分析ではこうした背景を考慮して、市内通話では、固定通信網である「地域通信サービス」と、「移動通信サービスの地域通信相当分」が代替の弾力性１で代替されることとし、市外通話についても同様に代替の弾力性１で固定通信網である「長距離通信サービス」と、「移動通信サービスの長距離通信相当分」が代替されることとした。また、各産業の生産活動においては、仮に地域通信（市内通話）料金が安くなったとしても、長距離通信（市外通話）の代わりに地域通

8）接続料は「長距離通信産業」「移動通信産業」部門から「地域通信産業」に支払われるため、本文中のようなことが生じない。

図３　電気通信サービス部門における生産構造



信を多く利用するというようなことは想定しにくいため、「地域通信サービス」と「長距離通信サービス」との間の代替弾力性は０とし、これら「地域通信サービス」と「長距離通信サービス」の合成財を「電気通信サービス」とした。

また、情報通信サービスとして、電気通信サービス以外に「郵便」、「放送等メディア」、「その他電気通信」があるが、これらの「電気通信以外の情報通信サービス」と「電気通信サービス」とは、実際の生産活動の現場において、それほど代替的ではないと考えられるため、今回の分析では、簡単化のため代替の弾力性０で「情報通信サービス」として集計されることとした。次に、上記のように集計された「情報通信サービス」は、付加価値財である「労働」と代替の弾力性１で集計され、その集計された生産要素がもう一つの付加価値財である「資本」と代替の弾力性１で集計されると想定した。最後に、生産関数の最終の階層は、「情報通信サービス」、「労働」、「資本」が集計された財と、その他の中間財が代替の弾力性０で集計され、最終生産物が生産されるという構造になっている。

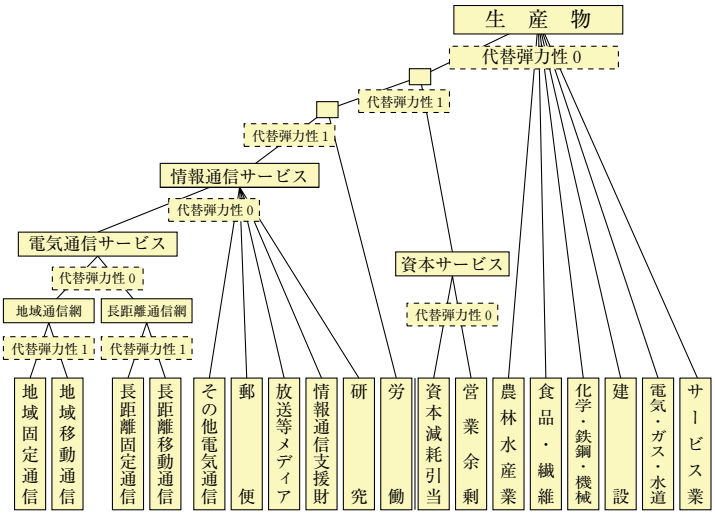
もちろん、本来、産業部門毎に生産関数の投入構造は異なっていると考えられるが、本稿では、簡単化のため、電気通信産業以外の諸産業部門の生産関数は、産業毎に区別せず同型と仮定した（図４）。

5. 3　その他の設定

最後に、モデルに関するその他の留意点を述べる。家計部門の総所得には賃金、利潤と間接税−補助金が含まれている。すなわち間接税－補助金は家計部門への所得移転として取り扱っている。また、簡単化のため、総所得の配分は消費・投資に固定比率で行われるとし、このうち消費・投資における各生産物に対する需要はコブ・ダグラス関数（代替の弾力性１）に従って行われると想定した。

一方、純輸入の各財に対する配分についてはアーミントン構造を仮定し、不完全代替により需要されるものとした。各消費における国内消費財－輸入財の間の弾力性については、「地域通信」、「長距離通信」、「移動通信」、「その他電気通信」、「郵便」、「電気・ガス・水道」といった公益事業サービス的な財については、他の消費財と比較して国内消費財－輸入財間の代替可能性が相対的に

図４　電気通信サービス以外の部門における生産構造



低いと考えられるため、弾力性を０とした。また、その他の消費財については弾力性を３と想定した[9)]。

６　シミュレーション結果

郵政省（2000）によれば、東西NTTの「中期経営改善計画」の費用削減計画から算定された費用効率性向上率は、平成14年でNTT東日本が8.7%、NTT西日本が10.1%となる。本稿では、効率性改善のインセンティブ規制導入により地域通信事業者のコスト構造が改善し、地域電気通信サービスの価格が10%低下した場合の経済効果について、シミュレーションを行った[10)]。

全般的な傾向としては、消費者余剰が0.1%上昇、総産出で0.07%の上昇が生じている（表１）[11)]。

各産業別の効果についてシミュレーションの結果は、表２のとおり。各産業ごとの生産者価格に与える影響を見ると、「長距離通信」や「移動通信」といった各電気通信産業部門において、価格が大きく低下している。この理由は、「長距離通信」や「移動通信」といった各電気通信産業部門においては、規制改革を行った「地域電気通信サービス」部門からの投入が多いためである。

一方で、「非情報通信産業」部門については価格の低下はあまり大きくない。「非情報通信産業」部門では、「地域電気通信サービス」からの投入が相対的に小さく、価格低下による生産コストの削減効果が相対的に小さいことによる。

生産水準についても、価格の場合と同様に「地域電気通信サービス」の価格低下による費用削減効果の高い各電気通信産業部門に大きな影響が出ている。ただし移動通信産業については価格水準の低下にもかかわらず、生産水準の低下が見受けられる。これは電気通信部門を除く各産業の投入において、地域通信サービスと移動通信サービスを代替的サービスとみなしたことによる。つまり、移動通信サービスの価格低下以上に地域通信サービスの価格が低下しているため、相対的に安価に

9）経済企画庁（1999）では、GTAPモデルの値を参考にして、主要な製造業製品の国内消費財－輸入財の間の弾力性について2.8を仮定している。
10）今回の分析では、簡略化のため利用者向け価格と事業者向けの接続料金の双方において同じ価格の引き下げが行われるものとして分析を行っている。
11）表の数値は基準値からの変化率を表している。

表１　マクロ変数の上昇率

	総余剰	総産出	消費	投資	賃金
変化率	0.1%	0.08%	0.10%	0.10%	0%

表２　各産業の諸変数の上昇率（マイナスは減少率）

	郵便	地域	長距離	地域移動	長距離移動
価格水準	0%	−10%	−3.7%	−1.1%	−1.1%
生産水準	0.7%	6.3%	2.2%	−2.1%	−0.1%
付加価値	0.7%	−3.9%	2.2%	−2.1%	−0.12%
消費額	0.02%	11.0%	3.5%	1.0%	1.0%
	他の通信	放送	情報支援	研究	農林水産
価格低下	−2.4%	−0.1%	−0.2%	−0.3%	0.2%
生産増加	1.1%	0.8%	0.4%	0.4%	0.4%
付加価値	1.1%	0.6%	0.4%	0.3%	0.3%
消費額	2.4%	0.1%	0.3%	0.2%	1.3%
	食品繊維	化学機械	建設	公益事業	サービス業
価格低下	0.1%	0%	−0.1%	−0.2%	0%
生産増加	−0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0%
付加価値	−0.1%	0.02%	0.05%	0.1%	−0.019%
消費額	−0.23%	−0.1%	0%	0.18%	0.02%

なった地域通信サービスへ需要がシフトし、移動通信サービスへの需要拡大効果が相殺されたことによる。また、非情報通信部門の生産水準については、概ね増加傾向にある。

消費水準ついては、平均的な消費財価格水準の低下による所得効果が働き、概ねどの産業も増加している。増加額について業種により幅があるのは消費配分において代替の弾力性１を想定しているため、相対的に安価になった財・サービスに対して需要がシフトしたためである。また、特に価格低下幅の大きかった「地域通信サービス」及び「長距離通信サービス」において大きな消費額の増加が見られた。

7　今後の課題

今回のシミュレーションでは、情報通通信部門においては、「地域電気通信サービス」の費用削減による価格の低下は、電気通信部門、特に「長距離通信産業」及び「その他電気通信産業」に対して大きな影響を与えていた。これは上記産業が、相対的に多くの割合の「地域通信サービス」を生産要素として購入しているため、費用の削減効果が高いことによる。ただし、「移動通信サービス」部門については、「地域通信サービス」との代替性を仮定していたため、生産要素需要及び最終需要において相対的に安価になった「地域通信サービス」への需要シフトが生じ、生産水準に減少がみられた。

最後に今回のシミュレーションでは、モデルの制約上利用者料金と接続料金を区別していない点に触れておこう。「この意味で本稿におけるシミュレーションは、利用者価格引き下げと接続料金の両者に同様の規制を行った場合の効果を測っていることになる。」

本来各電気通信部門における地域通信サービスの投入額はいわゆる接続料金がそのほとんどを占めていると考えられる。実際には、接続料金と利用者料金がそれぞれ別の方式で規制されるため、規制導入の効果のシミュレーションをする場合には、両者別々に分析する必要があるがこの点については今後の課題としたい。

参考文献

T. F. Rutherford, (1998) "Modeling General Equilib-rium Problems with GAMS", GAMS Development Corporation

J.B. Shoven and J. Walley, (1992) "Applying General Equilibrium" Cambridge University Prss.(小平裕訳『応用一般均衡分析―理論と実際』東洋経済新報社、1993)

市岡修［1991］『応用一般分析』有斐閣

川崎研一［1999］『応用一般均衡モデルの基礎と応用』日本評論社

黒田昌裕［1989］『一般均衡の数量分析』岩波書店

鳥居昭夫［1998］「規制緩和の効果を推計する」『オペレーションズ・リサーチ』第3号、p142-147。

伴金美［1991］『マクロ計量モデル分析』有斐閣

経済企画庁経済研究所編［1990］「応用一般均衡モデルと公共政策」『経済分析』第120号。

経済企画庁経済研究所編［1999］「規制緩和による経済効果分析のための応用一般均衡モデルの開発」『経済分析』第159号。

郵政省［1998］『新たな料金制度の運用等の在り方に関する研究会報告書』郵政省

郵政省［1999］『電気通信分野における上限価格方式の運用の在り方（新たな料金制度の運用等の在り方に関する研究会報告書)』郵政省

郵政省［2000］『上限価格方式の運用に関する基本的考え方（上限価格方式の運用に関する研究会報告書)』郵政省

トピックス

企業間電子商取引（B2B）と反トラスト法

…米国の連邦取引委員会（FTC）のワークショップ…

郵政事業庁総括専門官　大寺　廣幸

1　自動車部品の世界電子商取引市場がスタート

1.1　コビシントの設立

昨年12月22日の日経朝刊第一面トップは、見出しが「世界標準でネット調達。部品を競争入札。トヨタ・本田・三菱自など。GMなど創設の市場に参加」。世界的な規模の自動車部品・資材取引の電子商取引市場「コビシント（Covisint）」へ、日系自動車メーカが参加を表明する記事であった。このコビシントのねらいは、大量調達によるコスト削減効果が大きいボルトやナットなどの汎用部品・素材の調達をインターネットを使った競争入札に切り替え、購入コストを抑えること。このコビシントへの参加自動車メーカの顔ぶれが驚きだ。共同出資を行うのは、フォード、ダイムラークライスラー、GM、ルノー、日産、コマースワンとオラクルである。

（http：//www.convisint.com/info）

現在、参加を表明しているのは、12月11日発足したコビシントの創立メンバーであるGM、フォード、ダイムラークライスラー、ルノー、日産の５社に、今回、参加の意思表示をしたトヨタ、本田技研、三菱自動車、マツダの４社。この９社で99年生産した台数が3,442万台。これは、世界全体で生産された自動車生産台数5,600万台の61.4％にあたる。

図表１　創立パートナー

ダイムラー・クライスラー	販売台数で世界第３位。98年にクライスラー（米）とダイムラー・ベンツ（独）が合併。99年の自動車販売は、490万台（乗用車・トラック）。従業員数は約46.7万人。34ヶ国に生産工場。
フォード	トラック部門で世界一、乗用車・トラック合わせて世界第２位の生産。99年約700万台販売。従業員数は約34.5万人。
GM	1908年創立の世界最大の自動車メーカ。従業員数は約38.8万人。関連部品メーカは３万社。米国最大の自動車輸出メーカで、世界50ヶ国に生産拠点を有する。世界中に260の子会社、ジョイント・ベンチャー、関連会社を有する。
日産	1933年創立の日本第２位の自動車メーカ。17ヶ国に21の生産拠点をもつ。99年３月、日産とルノーは包括的なアライアンス契約を締結し日産の財務強化と両社の収益向上を目指す。
ルノー	ルノーグループの親会社で乗用車・軽商用車の生産企業。99年、日産の36.8％の株式を取得。両社合わせて世界第４位480万台の生産企業に。ルノー１社では230万台生産。ルノーグループの総従業員数は約16万人。

図表２　メーカ別自動車生産台数（1999年）　　（単位：千台）

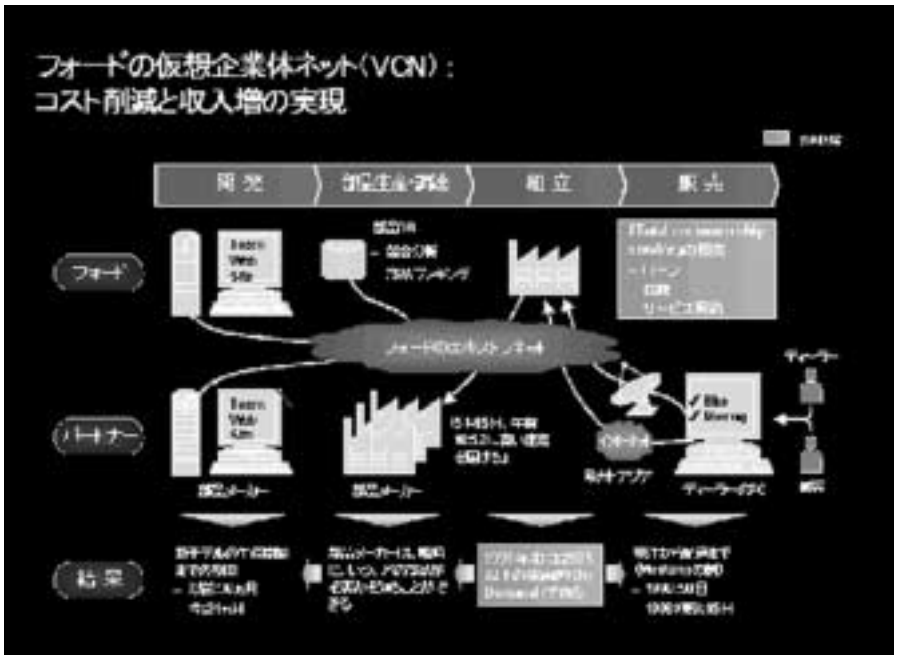
	北　米	南　米	EU	EU以外の欧州地域	日　本	韓　国	その他	合　計
欧州系メーカ	3,897	1,099	12,226	1,089	0	0	556	18,867
BMW　ローバー	49		1,072	2			24	1,147
フィアット		454	1,699	396			82	2,631
ダイムラークライスラー	3,361	61	1,389	3			14	4,828
PSA　プジョー･シトロエン		33	2,384	16			82	2,515
ルノー	39	99	1,953	247			9	2,347
フォルクスワーゲン	411	440	3,164	424			346	4,784
ボルボ	37	4	463					504
米系メーカ	10,545	486	3,783	116	0	0	330	15,260
フォード	4,540	126	1,722	55			195	6,638
GM	5,837	360	2,028	61			135	8,421
日系メーカ	3,125	43	786	91	9,908	0	1,535	15,523
ダイハツ					670		12	682
フジ・スバル	93				481		3	577
日野					35			35
ホンダ	971	18	114	7	1,221		94	2,425
いすゞ	104			7	263		148	522
マツダ	87				781		99	967
三菱	160		121		1,009		265	1,555
日産	559		366		1,408		122	2,455
スズキ・マルチ	89		0	69	909		422	1,524
トヨタ	1,062	25	185	9	3,130		370	4,780
韓国系メーカ	0	0	0	189	0	2,843	121	3,153
ダイウ				171		759		930
ヒュンダイ				17		1,270	19	1,307
KIA						673	102	775
その他	35	23	82	1,416	0	0	1,649	3,206
合計	17,602	1,651	16,912	2,901	9,908	2,843	4,192	56,009

出典：The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers（http：//www.oica.net）

コビシントの事業は、世界のOEM（組立メーカ）、自動車部品メーカ、ディーラーなどの自動車関連企業をオンラインで結び、調達、サプライ・チェーン、製品開発を行う。提供サービスの形態は、カタログ購買、オークション、ビッド・クォート（逆オークション）などがある。

自動車メーカは、必要な部品の仕様や数量・納期などの条件をネット上に公開し入札で価格を決める。部品メーカは、不要な在庫の価格などを提示して買い手を探す。コビシントは、そのウェブ

図表３　フォードの仮想企業体ネット（VCN）：



出典：http：//www.jipdec.or.jp/chosa/Mckinsey/sld025.htmより

サイト上に部品の配送手段の検索機能を用意し最適のタイミングと価格で運送条件が選択できるようにする。買い手がおおむね主導権を握るB2Bのケースである。

このコビシント構想は、その世界的なスケールの大きさや「企業系列」への影響、自動車の設計開発プロセスへの影響などさまざまな点で注目された。今もそうである。自動車メーカ、自動車部品メーカのみならず様々な立場の人たちがB2Bの将来性を占うものとしてコビシントを注視している。我が国の公正取引委員会を含む各国の反トラスト・独禁当局も注目している。世界で初めて本格的にB2Bベンチャーが反トラスト法・独禁法に抵触するかが問われた事案であるからである。

1. 2　反トラスト・独禁当局の判断

この事案は、昨年９月、米独の反トラスト・独禁当局から、「適否の最終判断を留保し、まずはビジネスをスタートさせてみよう。」と、条件付きのゴーサインが出た。

米国のFTC（連邦取引委員会）は、９月11日のGM、フォードなどコビシント創立メンバーに対し、クレイトン法７条（競争を損なう企業結合の禁止）違反か否かの調査を終了し、ハート・スコット・ロディノ反トラスト強化法に基づく待機期間を終了させる旨、通知した。

（http：//www.ftc.gov/opa/2000/09/convisint.htm）

コビシントへの条件付きゴーサインは、FTCが競争を害する危惧があると断定できなかったからである。その理由は次のとおりである。

１）　コビシントは開発の初期段階にあり、まだ付属定款、業務運営規則、参加者アクセス条件も定めていない。

２）　コビシントは、まだ業務を開始していない。

３）　コビシントの創立パートナーは、自動車業界のシェアが非常に大きい。

この決定の記者発表で、FTC委員長Robert Pitofskyは次のようなコメントを述べている。「さる６月のFTCのワークショップで学んだように、

図表 4

部品共同ネット市場 トヨタなど参加

コスト削減を重視

（解説）トヨタ自動車、本田技研工業など大手四社が欧米メーカー主導の電子取引市場に参加する背景には、世界規模の部品調達網から外れれば部品調達のコスト競争で不利になるとの危機感がある。（1面参照）

これまで日本の自動車メーカーは、開発段階から系列部品メーカーと協力して部品の設計や仕様の見直しに独自の工夫を続けることで部品調達コストを引き下げてきた。こうした手法は海外メーカーなどから閉鎖的な取引慣行として批判を受けてきたが、一方で、自動車各社の利益の源泉として経営を支えてきた。

今回、トヨタなど国内大手がコビシントへの参加を決断したことで標準化が容易な部品の調達はオープン化の方向に進み、原価低減競争の条件は同一になると言える。今後、世界の自動車業界では、燃料電池など先端技術開発や顧客のし好変化を巧みにとらえたマーケティング戦略、情報技術（IT）を活用した効率のよい経営モデルの構築が新たな競争の軸となる。

部品メーカーにとっても、コビシントによる部品調達のオープン化は、系列取引の崩壊を一層加速させることになる。世界規模で部品を開発・生産できる体制が必要で、外資系メーカーとの合従連衡や体力のない企業の淘汰（とうた）も一段と本格化しそうだ。

出典：日本経済新聞2000年12月22日（金）朝刊より

図表 5

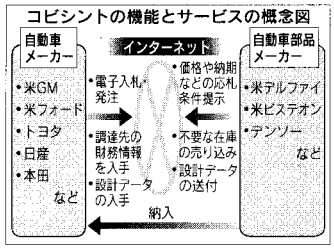
世界標準でネット調達

トヨタ・本田・三菱自など

部品を競争入札

GMなど創設の市場に参加

トヨタ自動車、本田技研工業、三菱自動車工業、マツダの四社とトヨタ系の国内部品最大手、デンソーは近く米ゼネラル・モーターズ（GM）など米欧日の自動車大手九社が設立した部品・素材の電子商取引市場に参加する。部品メーカーとの相対取引だった部品調達を、インターネットを使った競争入札に切り替え、購買コストを低減する。すでに参加している日産自動車を含む日本の六手が出そろい、合計で年間二十兆円を超す調達規模を持つ国内外の自動車メーカー九社で構築するネット調達の世界標準市場が誕生する。購買コストが優劣を左右してきた自動車業界の競争の舞台は、エンジンなどの中核技術開発や商品設計に移る。「部品・素材のネット調達は「きょうのことば」参照）＝解説13面に



トヨタなどが参加するのは電子商取引市場「コビシント」。GM、米フォード、クライスラー、仏ルノー、日産自動車の五社が出資する運営会社が今月十一日に発足して本格稼働した。世界各国の主要部品メーカー十九社も参加表明している。トヨタなどは早ければ来年二月にも加入するが、運営会社には出資しない。コビシントが運営する部品・資材取引の競売市場は自動車メーカーが必要な部品の仕様や数量・納期などの条件を提示し、能も用意。最適のタイミングと価格で運送条件を選べるようにする。

トヨタや本田は大量調達によるコスト削減効果が大きいボルトやナットなどの汎用部品や事務用品の調達に活用する方針。トヨタは総額一兆円のコスト削減計画を打ち出しており、ネット調達の利用で計画達成に弾みをつける。系列部品メーカーとの関係強化を打ち出しているが、汎用部品についてはGMなどのネット調達に参加することでコスト削減効果を得られると判断した。デンソーも自社の調達コストの削減やトヨタ以外の自動車会社との取引拡大に役立てる。

三菱自動車も資本提携するダイムラークライスラーとの共同調達をかねて検討。二〇〇二年に発売する共同開発車「Zカー」の部品調達から利用する。

コビシントでは部品の共同開発ができる機能も備えるとしており、GMなどはより高度な部品の調達にも同サイトを活用していく方向だ。欧州では独フォルクスワーゲンが独自のネット調達網の構築を計画しているほか、仏プジョーなども態度を留保してきた。今回、日本の大手各社が参加することで欧州勢にも同様の動きが広がると見られる。

コビシントの主な参加企業

〈創立パートナー〉ダイムラークライスラー（独）▽フォード・モーター（米）▽ゼネラル・モーターズ（米）▽ルノー（仏）▽日産自動車（日）〈ビジネスパートナー〉▽デルファイ・オートモーティブ・システムズ（米）▽タワー・オートモティブ（米）▽フェデラルモーグル（米）▽ジョンソンコントロールズ（米）▽リアー（米）▽ビステオン（米）▽オートリブ（スウェーデン）▽BASF（独）▽デーナ（米）

出典：日本経済新聞2000年12月22日（金）朝刊より

B2B電子市場は、相当のコスト削減をもたらし、ビジネス・プロセスを一層効率的に構築でき、競争を促進する手段として将来性に富む。B2Bは、生産性向上と価格引き下げを通じてビジネスと消費者双方に利益を与える大きな可能性をもつ。もちろん、伝統的なエコノミーであれニューエコノミーであれ、ジョイント・ベンチャーの場合、B2Bは、競争を維持する方法で組織され運営されなければならない。個々のB2Bの反トラスト分析は、その目的、構造、個々の市場環境、組織・運営の手続き・規則、実際の運営・市場パフォーマンスを分析しなくてはいけない。」

他方、ドイツの連邦カルテル庁は、9月25日ゴーサインを出した。この結論の根拠を次のように述べている。交換へのアクセスはすべての利害関係者に開かれ無差別である。排他性は要求されていない。コビシント参加自動車メーカはその需要をプールする意図はもっていない。連邦カルテル庁は、集中化に関する決定をするに当たって、コビシントが市場で優越的地位を占める証拠を見出せなかった。コビシントは、数多くのB2B交換市場と競合している。B2Bプラットフォームの開発は、ソフトウェア企業がオープンにアクセスできる市場である。このジョイント・ベンチャーの設立は、自動車市場の競争を阻害するような影響はないと見られる。

連邦カルテル庁長官Ulf Bogeは、「今のところカルテル禁止に抵触する十分な証拠はないが、このプラットフォームが、将来、いかに競争を擁護するかを注視していきたい。」と述べている。（http://www.bundeskartellamt.de/26.09.2000_english.html）

2 連邦取引委員会（FTC）のワークショップ

昨年、4月、FTCは司法省と共同で「競争者協調ガイドライン」を発表した。B2Bも念頭において作成されたものであるが、B2B自体を正面から扱ったものではない。

B2Bの具体的な事例を検討したのは、コビシントが初めてであるが、米国の反トラスト当局は、B2Bと反トラスト法制度の関係について、なお状況を見極めたいとして慎重な姿勢を示している。

昨年6月29、30日の二日間にわたり、米国の連邦取引委員会（Federal Trade Commission）は、「B2B電子市場の世界における競争政策」というタイトルの公開ワークショップを開催した。農務省のJefferson Auditoriumには500名以上が参加した。FTC委員長Robert Pitofskyは、「FTCは、B2B規制の前にB2Bを理解したい。B2Bは、限りない効率性を生み出すとともに潜在的な反トラスト法上の問題も顕在化させる。このワークショップでは、B2Bが効率性を促し競争を創造し、競争環境でB2Bが運営される基盤の確保がどのようにすればできるかを探りたい。」と述べた。10月、FTCスタッフによりそのワークショップの議論がとりまとめられ公表された。（Entering the 21st Century：Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces）

このレポートは、消費者保護、企業間競争の維持という競争・反トラスト政策の基本とB2Bとをどう調和していくかに関し、その現状認識と課題を記した興味深い内容のレポートである。紹介してみよう。

2.1 B2Bの鳥瞰図

2.1.1 企業間取引

まずことばの定義から入っていこう。「企業間取引」は、企業間の商品・サービスの購入にかかる様々な種類の相互関係をいう。企業間取引は経済全体の70%以上を占めると推計されている。米国経済を考えた場合、この70%の部分に多少なりと効率化を図ることができるだけでも、ビジネス、

消費者双方にとって大きな意味をもつ。

B2Bの定義は、インターネットをなんらかの形で利用するオンライン取引。B2Bは、「情報のやり取りと取引のためにインターネットを利用する、サプライヤー、流通事業者、コマーシャル・サービス・プロバイダー、インフラ・プロバイダー、そして顧客との間のシステム」である。ビジネス上のB2Bの活動はおおむね6つに分類される。サーチ（検索）と情報収集・集積（ソース）、選定、交渉・入札、オーダー、商品サービスの授受である。B2Bでは、この6つの活動のいずれかをオンラインで行う。さらに、たとえばオンラインでの共同商品のデザインへとB2Bビジネスの領域は拡張していく。

2.1.2　電子ビジネスコミュニケーション

B2Bは、ビジネスコミュニケーションの歴史のなかで最も新しいステップだ。企業取引は、連続的で時に不均衡な進歩を遂げる技術革新と結びついて発展してきた。技術革新の代表例は、電話、ファクシミリ、EDI、インターネットである。インターネットは、電子通信の領域で新しく画期的な飛躍を約束するツールだ。

⑴　レガシーシステム

レガシーシステムとは、インターネットに先立つ企業間取引の自動化システムである。レガシーシステムは、インターネットの効率化の貢献度を測定するときの基準となる。レガシーシステムは現在、企業の業務支援システムとして稼動中で、B2Bで活用したいと考えている企業も多い。

レガシーシステムの一つが原材料購入請求計画化（Materials requirements planning：MRP）システムである。このシステムによって、企業は、生産スケジュールに即して購入すべき原材料を効率的に追跡できる。MRPは、メーカの「料理本」のようなものである。MRPには製品製造に必要なパーツを記載した原材料請求書（bill of materials：BOM）が含まれている。BOMには、一般的な情報だけでなくさらに小部品とその組立法も載っている。MRPは、この情報を生産スケジュール情報に統合し、日別、月別の企業のショッピングリストを作成する。企業資源計画化（Enterprise resource planning：ERP）システムはMRPの発展型で、生産管理のほかに人材管理、財務管理も含んでいる。財務システムがERPを通じて購入システムと連動していれば経理部門は購買の動きを直ちに把握できる。

MRPとERPは、在庫期間を減らすのに効果がある。リードタイムを減らすことはビジネスの目的の一つだ。パーツは生産スケジュールに合うように送られて来なければならないが、同時に在庫は最小限が望ましい。リードタイム、在庫をゼロにできれば、ビジネスは、オーダー即生産（build-to-order）になる。MRPとERPは、投入量を予測し在庫のリードタイムを減少させるのに寄与するが、その問題点は企業内システムであることだ。

別のレガシーシステムは、電子データ交換（electronic data exchange：EDI）である。MRP、ERPのシステムを拡張し買い手がサプライヤーに直接発注データを送れるようにしたものである。EDIは、企業間取引に必要な情報を交換できるようディジタル化を図っている。EDIの導入によりシステム参加企業の取引コストはかなり減った。

しかし、EDIのネックは費用がかかりすぎることだ。EDIはもともと専用線のVANネットワークを基盤に構築されており、大きなネット構築・維持コストのため一般のビジネスへの応用は困難であった。EDIは10年以上、企業間取引に利用されてきたが、そのメリットを享受できたのは少数の大企業だけであった。

さらに大企業のEDIでも、専用線ネットの制約

からEDIの拡張性には限界があり、多角的な企業間ネットというよりも相対の企業間のネットという色彩が強い。EDIでは市場の透明性も発展も期待できず、その結果、すべてのビジネスパートナーとの一対一のネットを求めるニーズは高まった。

⑵ インターネット

インターネットがB2Bを可能にした。インターネットは、拡張性と接続の容易さの点から情報交換のメカニズムとして卓越している。この接続の容易さの要因は、XML（extensible mark-up language）を採用したことにある。インターネットを通じることで、異なる規格のMRP、ERPシステムをもった企業が、複雑な機能のソフトなしに一般的なブラウザにアクセスできる。電子商取引戦略を１人では構築できなかった小企業が、インターネットという公共インフラ上でB2Bを使って電子商取引を実現している。新取引ソフトウエアの登場とコンピュータ・コストの低廉化と連動し、インターネットが広範に導入された結果、B2Bは、急速かつ変幻自在に発展している。

インターネット技術により、B2Bに参加する売り手、買い手の間で、お互いの行動情報の共有が進んでいる。インターネットの取引は詳細に追跡される。B2Bの参加者は、購入者、売り手、購入数量、取引日時などを知ることができる。

B2Bはレガシーシステムとともに利用できる。B2Bとこれまでの業務支援システムとの統合は、レガシーシステムと新技術との結合であり、レガシーシステムの便益を拡張発展させるものだ。レガシーシステムに入力した情報をそのままB2Bで活用でき、また、逆にB2Bの情報をそのままレガシーシステムに送り込むことが可能だ。

ある企業では、B2Bに参加しないが、インターネットを既存の専用ネットの機能アップに役立てている。たとえば、EDIに関して言えば、インターネットも組み込んだ専用ネットで、垂直的なサプライヤー・購入企業の関係の維持強化を図っている。B2Bに参加しEDIなしでもコスト削減ができないか、インターネットを使った専用ネットで従前からのサプライヤー・顧客間の取引関係を維持できないか、など、さまざまな取組みが進んでいる。

2.1.3 B2B

市場は、オフラインのときもそうであったようにオンラインでもさまざまな形態をとることが可能だ。その形態は、商品の種類や産業の特質など多種多様な要素によってまちまちである。

⑴ 直接投入物と間接投入物

B2Bの形態は、その取り扱う商品に応じて異なっている。

B2Bで売買される商品は、二つの範疇に分類される。直接投入物と間接投入物だ。直接投入物は、製造過程に直接用いられる資材、部品であり最終製品の一部になる。間接投入物は補修・維持するため用いられるもので、最終製品のパーツにはならない。

直接投入物は、間接投入物とくらべると頻繁に取引されるものではないが、一回当たりの取引金額は大きい。直接投入物は、企業の特定の部門、たとえば購買セクションが扱うのに対し、間接投入物の購入は、組織の多くの部門が直接買う。製造業や小売業は、金融業などとくらべて直接投入物への支出が多い。

⑵ 水平的組織と垂直的組織

B2Bは、しばしば「水平的」か「垂直的」かで分類される。水平的組織か垂直的組織かは、市場が多くの異なる産業にまたがるか単一の産業のみ

に関わるかによる。市場の「主要な商品」が必ずしもある一つのカテゴリーに特化せずかなりの広がりをもつ場合、普通、その商品の市場は水平的な市場と言われる。もし市場が一つの商品カテゴリーの供給連鎖の中に位置づけられる場合、その市場は垂直的であると言われる。

水平的市場は、特定の産業に特化しない間接投入物（補修・維持品）にうまく適した構造になっている。垂直的市場は、最終商品の生産工程に組み込まれる商品、つまり特定の産業向けに特化した直接投入物に適合した市場である。

⑶ 購買・販売の価格決定メカニズム

典型的なB2Bの4つの価格決定メカニズムを紹介してみよう。カタログ購買とオークション、交換、交渉である。

ａ） カタログ購買

カタログ購買では、買い手は多数のベンダーからカタログを取り寄せ商品データを比較することができる。インターネットでは、これまでと比較にならないほど多数のベンダーのカタログ商品を音声や写真、ビデオ付きで簡単に比較できる。オンラインであればカタログの価格変更も比較的容易だ。

たとえば、equalFootingは、MRO（Maintenance, repair, or operation）配送の最大手6社やその他の事務用品配送企業のデータを集め同じ形式で閲覧できるようにしている。HotOfficeWireは、中小の小売店を対象に消費者向け商品のカタログを提供している。金属業界向けのB2BであるMetalSiteは、必ずしもカタログ購買に基づかない商慣行がある金属業界で、オプション的にカタログ購買のページを公開している。

B2Bのカタログ購買は、次のようなステップを踏む。

１） ホームページ上で、買い手は、発注、既発注の追跡、発注履歴や発注詳細情報の閲覧ができる。

２） 商品カタログがあり、そこで買い手は、メーカや、名前、商品分類、最終使用目的別分類といった項目で検索できる。

３） ページに、買い手の検索結果が表示される。数量、価格など。その後、買い手は購入商品を選択できる。

４） ショッピング・カート。ここに選んだ商品が表示される。買い手は数量、送り先住所、支払い場所を変更でき、また、オーダーを取り消すことができる。

５） 価格表のページ。価格と送料が表示される。

６） オーダーの確認。

売り手は、特定の買い手との合意に応じ顧客ごとの価格表を作成することができる。この価格表はその特定された買い手からしか見ることはできない。

価格メカニズムとしてのカタログは、少量単位で購入される低価格品に向いているようだ。交渉コスト・時間に比してあまりに低価格だからで、価格は顧客ごとに決めうるとしても一般には価格は固定している。

ｂ） オークション

フォワードオークションは、英国式フォワードオークションとも言われている。多数の買い手が個々の売り手から提供される商品に対して競って応札する。フォワードオークションは売り手主導のもので買い手側の応札に応じて競り値は上がっていく。

英国式リバースオークションは、買い手主導のもので、多数の売り手が個別の買い手に対し商品提供を競って応札する。競り値は下がっていく。リバースオークションでは買い手が商品の仕様などの条件を記したRFQ（request for quotation）を出す。買い手がオークションに参加してほしい

売り手を選ぶ。売り手は、ビッドを準備しオークション期間中に提出する。応札期間中は、売り値を変更するオプションがある。リバースオークションでは、品質、売り手の所在地などを考慮する必要がある場合には、最低価格を提示したからといってその売り手が自動的に落札するようにしない仕組みの可能だ。

オークションは、商品が特異なもので、なおかつ、説明し理解しやすい商品に向いている。

ｃ）交換

交換は、売り手と買い手が対等な立場に立って売り値、買い値を提示し価格を交渉する仕組みだ。価格は上下に動く。B2Bの交換は、売り手、買い手の間で、匿名で注文と引受けを直ちにマッティングする仕組みであり、この価格決定メカニズムは、売買が標準化され絶えず取引がある商品取引などで向いている。代表例はCurrenexで、金融機関、事業会社などを結ぶB2B為替市場である。

交渉

B2Bでの交渉は、RFP（request for proposal）を出すなどして取引の参加者間で様々な情報を集め比較し交渉する。

RFPの過程を追ってみよう。

1） 売り手がプロフィールやプロポーザルを出す。
2） プロフィールやプロポーザルを提示した売り手の中から買い手がその購入条件に合致する売り手を探す。
3） 買い手が売り手を選択し、その購入条件を通知する。
4） 売り手は、関心があれば、買い手に応え、売り手・買い手間で直接交渉が行われる。

⑷ 所有と管理

現在のB2B市場の所有構造は単純に分類できるものでなく絶えず変化している。もっとも基本的にはB2Bを活用しようと計画する企業（産業参加者）がB2B市場を所有しているか、ベンチャーキャピタリストや技術専門企業（非産業参加者）が所有しているかで区別できる。前者はさらに所有者が売り手か買い手かで分けうる。各々のグループのB2B所有の有利点は、売り手・買い手が所有者の場合は商品売買量に、ベンチャーキャピタリストの場合は投下資金量に、技術専門企業の場合は機能開発にある。商品売買の当事者にならない非産業参加者の所有のB2B（サードパーティB2B）は「独立系市場」と称され公正・中立的な市場と言えよう。この市場は、交換の収益を極大化するインセンティブを本来的に備えており、需要・供給両者のニーズをいずれも満足させうる。しかしまた、市場に広く参加者を募る最善の方法として公正・中立的に機能するインセンティブは、所有形態のいかんを問わずあるはずだ、と言う人もいる。

サードパーティB2Bの対極にあるのがコンソーシャム方式のB2Bである。これは提携型B2Bともいうが、産業参加者によって創立・所有され、多くは売り手か買い手のいずれかが主導的役割を果たしている。このような所有形態はB2B成功に不可欠だと指摘する人がいる。産業参加者は、財政面の支援も、また、インフラ、ソフトウエア、データベースの開発の支援など電子商取引市場の機能充実のための様々な支援も期待できる。また、B2B市場が一定の販売量を確保するため、その所有企業は積極的にB2B市場を利用し取引を行うと期待できる。

所有と密接にからむのが管理である。管理には取締役会のメンバーシップと日常業務執行の二面があるが、所有と密接に関係している。ただ、所有と経営（管理）を切り離し、所有企業とほとんど無関係の企業が経営を担当するB2Bもある。

⑸ 収入

B2Bの収入源は、次のようなものが想定される。取引仲介収入、会費(メンバーシップ)収入、サービス収入、広告・マーケティング収入、データ・情報収入。B2B市場の成熟につれ大宗となる収入源も変わってくるであろう。

ａ）取引仲介収入

取引仲介手数料は、取引ごとに、あるいは一定の取引数ごとに定額で、あるいは取引金額に応じ、さまざまな計算方式で定めることができる。売り手と買い手のいずれが手数料を支払うかは状況による。また、手数料の金額は、産業によって異なる。エネルギー、石油化学製品など頻繁に取引され高度に規格化された商品では、手数料の水準は低いだろう。

この収入は、現在、B2B収入の中で大きな割合を占めているが、B2B市場の競争の激化とともにいずれ限りなくゼロに近づく可能性がある。

ｂ）会費

会費は、最初に、または年会費のように一定の期間ごとに支払う。これはサンク・コストとして機能し、B2B市場を別の市場に変更するコストの意味合いをもつ。

ｃ）サービス収入

サービス料は、B2Bが直接的、間接的に提供する追加的な機能に対するものである。B2Bが提供する付加サービスの例は、ロジスティックス（発送サービスなど)、システム統合（例：従前のシステムとB2Bの接続を図る)、ファイナンスサービス（例：クレジット信用情報のチェック)、産業情報（例：新商品・サービスの紹介、種々の取引イベントの紹介、役立つサイトへのリンク、産業関連ニュースのお知らせ、チャットルームの提供)。B2Bは、自ら付加サービスを提供し収入を得るとともに、付加サービスを提供するためB2Bサイトを借りる企業からのB2Bサイト賃貸収入も想定される。このサービス収入が、将来、B2Bの最大の収入源になると見られる。

ｄ）広告・マーケティング収入

B2B上の広告は、バナー広告、電子メールマーケティング（メール受信を選択した者にメールを送信）などいろいろな形態がありうる。広告の価値は、キーとなる購入の意思決定者をターゲットにできるか否かにある。DMやトレイドショーなどと同じくB2Bは、ターゲットマーケティングの手段である。「米国内で環境管理ビジネスを営む企業はわずか10万ほどだ。その30～60%の企業が情報を得るため毎月幾度も私たちのサイトを見るとすれば、広告、セールスプロモーションで大きな収入を期待できる。」この一環で派生的に得られる収入源は、潜在顧客リスト作成・更新手数料である。このリストをもつことで売り手はセールスプロモーションが容易になる。

ｅ）データ・情報収入

B2B取引データやその他の市場関連情報の集積は、それ自体、限りない価値をもつ。このような情報は、これまではベンダーや流通業者が握っていた。B2Bが相当の取引量をもつなら、取引連鎖のさまざまな面から詳細な情報を集積することが可能だ。理論的にはこれらの情報は集計・加工したかたちで販売できる。数百万の個々の取引で集まった情報は、統計データとみなしても間違いではない。

レストランチェーン店と食材配給業者とを結ぶ媒体としてB2Bが機能するケースをとりあげてみよう。B2Bは、レストランのオーダーを適当な配給業者につなぐ。B2Bは、個々の取引情報を集計分析することで買い手の選択・購買傾向に関する情報を生み出し、この情報を食材生産者に販売することもできる。生産者は商品改良のためすばらしいヒントを得る可能性が出てくる。データ販売の興味深い事例は、欧州の花市場で、B2Bは鑑賞

植物の毎日の販売価格データを集積しその情報を通信社に販売している。この情報は世界各国で見ることができる。

個々の取引データを共有できなくとも、買い手は買い手グループで集積されたデータを共有化できる可能性はある。たとえば、Petrocomは、Petrocomと参加企業との契約で集積データ共有の許諾がある場合、任意の買い手の集積情報を他の買い手に提供している。同様に、FacilityPro.comでは買い手情報は集積され買い手相互間で共有されている。EnergyLeader.comでは、その取引データを買い手の割引交渉のため集積している。

これらの取引データはトレード・シークレットである。したがって、B2Bとしてはこれらのデータの管理者なのか所有者なのかを明確にしておく必要がある。

⑹ 情報へのアクセス

売り値、買い値、買い手の購買条件など企業機密情報は、B2Bの参加者、所有者、管理チーム、従業員、取締役会のいずれもが潜在的にアクセス可能である。情報共有についての扱いは、個々のB2Bで異なる。B2Bの取締役会や管理チームが情報の利用方法を決めている例が多い。B2Bの運営規則で決めている例もあり、さらにB2Bと参加者との個別契約で取引データやその他の専有情報の秘密保持に関し取り決めている例もある。

B2Bの所有者や管理者は、売り手、買い手の取引情報にアクセスすべきか。たとえば、売り手の所有者、管理者は、市場での顧客のすべての活動情報を把握することができ、売り手がその取引に参加するかどうかを決定するのに使うことができる。所有者はリアルタイムで価格をモニターできる。他の参加者の応札とその値をたちどころに知ることができる。売り手の協調的行動から市場に生じる危険の一つは、所有者が市場を先導し買い手のマル秘のニーズを知り価格を吊り上げることである。たとえば、買い手が相当量の化学品を一週間以内にB2Bを通じ購入したいことを売り手がわかれば、直ちに化学品の価格は値上がりする。価格に関連するリアルタイムのマクロ情報（例：顧客の購入パターン、買い値、買付け量）に売り手がアクセスできれば、このような事態は当然起きる。

B2B参加者間の情報共有について、あまりに多くの情報が共有されているのではないかと参加者が心配しだすと、市場そのものが自律的に修正メカニズムを稼動させるとの指摘もあるが、この自律是正機能に懐疑的な人もいる。

⑺ 参入障壁、ネットワーク効果、知的資産問題

B2Bは急速に増殖している。2000年末までに2,000の市場が、2002年末に5,000の市場ができるとの予想もある。この増殖スピードはB2Bが統合と分裂を繰り広げているのでどこまで続くかわからない。

B2B市場は最終的に統合されるにしてもそのB2Bのなかに多くの部分的な市場ができるだろう。その各産業内にニッチのプレイヤーが多く誕生する。

B2B発展は、その参入障壁の程度で大きく左右される。参入の壁は低くマルチ市場が続々生まれている。B2Bは増殖中だ。B2Bがカタログ購買やオークションなどの限定的な機能しか提供しない場合、そのB2Bは、多数の売り手、買い手が参加し相当の取引量・取引頻度をもつ市場には発展しないだろう。基本機能をもつB2Bのスタートアップの壁は、標準ソフトが利用できるにつれ低下する。技術プロバイダーにインフラをアウトソーシングできれば参入障壁が低いのでB2Bはかなり早く立ち上げることができよう。

他方、B2Bが一層複雑なサービスを提供し始め

ると参入障壁は高くなる。B2B生き残りに最も大切なことは十分な取引ボリュームを確保することだ。取引ボリュームと取引頻度は、B2Bの運営・開発コストをカバーするため必要であり、さらに魅力的な参加者を引き付け、取引コスト自体の引下げに寄与する。

ある一つの産業向けのマルチ市場は、ネットワーク効果の性質とその大きさに左右される。市場に買い手が多くなればなるほど売り手は買い手を見つけやすくなり妥当な値決めをすることが可能になる。買い手は、より多くの売り手から必要な商品・サービスをその市場で購入できるようになる。ネットワーク効果により大型B2Bが優越的な力をもつと、このB2Bが扱う市場への参入は難しくなる。

独立系のB2Bが計画するのと同じ市場で、産業コンソーシャムがB2Bを構築するならば、独立系B2Bは所要資金の確保が難しくなるであろう。ベンチャーキャピタルの供給者は、産業系の協調B2Bモデルのほうがb2b成功に必要な取引量を確保できると判断するかもしれない。国境を超えて展開するB2Bビジネスでは、国によって反トラスト法制度が異なるので、それ自体、参入障壁になろう。

ａ） B2Bを魅力的にし取引ボリュームを確保するためのインセンティブ

産業所有は、規模の経済とノウハウ・情報の経済を実現するという人がいる。多くのB2Bでは、市場維持に最低必要な取引量を得るため、主要な売り手、買い手に何らかの利益還元を行っている。産業所有はB2B存続の理由の一つであるとMetal-SiteのCEOは言っている。利益還元は、B2B参加者に一定量の取引を約束させる対価として行われるようだ。利益還元は、市場が細分化され多くの参加者がいるB2Bよりも、集中化され参加者が限られているB2Bのほうに多いようである。

B2Bで一定量の取引を行わせる別の対策は、B2B利用の売り手、買い手にボリューム割引を行ったり、一定量の取引ボリュームのコミットの見返りにリベートを供与することだ。特別の情報を提供することも考えられるが、この措置は、B2B市場の透明性、自律修復機能に反するとの指摘もある。

ｂ） 取引ボリュームを獲得し維持する必要条件

市場参加者に市場への参加を求めるため「契約強制」の活用が考えられる。たとえば、あるB2Bでは、その投資者が他のB2Bでの取引は禁止しないが他のB2Bへの投資や構築は禁止している。最低限の取引ボリュームを要求している事例もある。

「ソフトな強制」が参加促進のため用いられてきた。大手のプレイヤーが取引の一方当事者になるときは他のB2B参加者に、取引に参加するよう要請される場合があるが、脅迫的な要素を含んいないとは言えない。

多くのB2Bでは排他性を求めていない。多くの買い手は一つの市場だけでは満足しない。買い手がさまざまなブランドに関心をもつ限り、売り手に排他性を求めることも現実的でない。排他性は取引ボリュームがわずかで、限られた期間の間だけ有効である。

ｃ）知的資産問題

任意の産業向けB2Bが発展するかは、知的資産問題をどのように扱うかに左右される可能性がある。たとえば、商品をはやく売ることに役立つ透明性は、一方で競争相手に差別化された商品の製造を可能にし市場優位を与えることもありうる。B2Bの売り手がまず思う疑問は、B2Bに参加することで知的資産を失うのではないか、ということである。

知的資産問題が整理されない限り、市場の透明性に関するshop-botsのインパクトははっきりしない。Shop-botsは、多数のオークションサイト

を同時にサーチするメタサーチ・エンジンである。売り手がその商品を多くのサイトに出し、買い手がそれらのサイトにアクセスできるなら、オークションサイトが享受するネットワーク効果は減少するであろう。

訴訟になっている事案がある。当事者はオークションの巨人eBayと数多くのオークションサイトを集めたポータルサイトのBidder's Edgeである。Bidder's Edgeでは、サーチエンジンと同様の仕組みでeBayのリスティングを選別するソフトウエアが利用できる。知的資産の保護の必要性は商品市場でも提議されている。NASDAQは、B2B商品市場が手数料も支払わずにNASDAQ市場にアクセスし株価情報を無断で利用することをやめさせるよう著作権法の改正を求めている。

⑻ 乗り換えコストと市場の互換性

複数の市場への参加の弾力性は、おおむね参加者による市場間の乗り換えコストと市場間の互換性に相関する。大企業は一つのB2Bから他に好んでは切り替えないだろう。なぜなら、膨大な投資を行って自社内システムをB2Bと接続させ、サプライチェーンシステムを構築しており、別のB2Bにはじめから切り替えるのはかなり困難だからだ。

複数のB2Bを使う主たる要素は、市場が互換性をもつか否かである。現在、市場間の技術的な互換性はあまりないが、将来的には互換性の有無は重要である。買い手は、その使用する技術の制約なしに取引相手の選択を求めるであろう。売り手もまた、そのカタログをいったんディジタル化したら多数のB2Bにフォーマット変換せずに載せたいと考えるだろう。互換性のある技術標準のみならず、「標準商品説明マニュアル」などの互換性のもったビジネス標準が求められるだろう。しかしまた、互換性ある標準を作る機はまだ熟しておらず、イノベーションが阻まれるのではないか、との危惧も残る。

2. 2 B2Bの効率性

B2Bは、高い効率性を生み出し市場に一層の競争をもたらす可能性がある。ビジネスがさらに効率的に競い合うようになれば価格引下げ、高品質化、イノベーションが期待できる。B2Bは、消費者に大きなメリットを約束する。

B2Bが生み出す効率の全体像はなお不明だ。いくつかのB2Bはすでにスタートし効率化の果実を生み出しているが、多くのB2Bはなお計画段階にある。産業界は、B2Bに参加しB2Bを所有することが、取引にかかるコストの削減に寄与するのか、どれだけの投資を要するのかを、今、見極めようとしている。

2. 2. 1 現在の効率性、潜在的な効率性

どのような効率性が実現できるかは、対象となるビジネス、産業、市場の業務運営がどの程度自動化しているかによって異なる。2000年春、National Association of Manufacturersの行った調査によれば、メーカの80%はウェブサイトをもっているにもかかわらず、わずか１%しかウェブサイト利用の電子商取引を行っていない。技術的にはB2Bは可能でも実利用には時間が必要だ。小規模企業では、B2B取引を試みた企業の60%以上は、その後、オンライン商談を中止し、これまでどおり電話で行っているという報告もある。情報通信システムの切替えは簡単だが、行動パターンの切替えは難しい。

業務運営の自動化ができていないと新技術の活用は難しい。電子機器産業であっても内部意思決定プロセスの自動化・統合化は未実施の企業も多い。そうであれば、大手の買い手が売り手にリバースオークションの提案をしたとしても、売り手企業は恐慌をきたす場合もあろう。リバース

オークションでは、売り手企業は、自分が勝てる価格を素早く計算することが肝心だが、その基礎データがいろいろなところに分散していれば計算などできない。

2.2.2　管理コスト

B2Bは、取引にかかる管理コストの節減に大きく寄与する可能性をもつ。管理コストには、発注から支払いまでの所要時間などが含まれる。今はこれらの作業は電話やファックスを使い伝言ゲーム的なやりとりで行われている。化学薬品工業の例では、一対一の電話販売は575ドルかかったがB2Bでは10ドルですむ。中小企業のペーパー取引がB2Bの導入で10ドルまで引き下げることができたとの調査結果もある。

管理コストには、誤って処理された取引をただすコストも含まれる。調達プロセスでの管理ミスの損失はかなりのものがあると見られる。大手小売店では仕入れオーダーの40%になんらかのミスがあるとの報告もある。経理、納品検査、製造の各スタッフの40%の労働時間が付加価値を生まない作業に費やされているとの調査データもある。これは消費者が企業の非効率ゆえ高いコストを支払っていることを意味する。B2Bはこの非効率のかなりの部分を取り除くことができるであろう。B2Bの利点は「スピードと正確さ」である。

例外扱いのコストもオンラインで低下する。例外扱いとは特別オーダーのことである。通常のオーダーを誰もが納得するやり方で正しく処理するとき、特別オーダーもうまくこなすことができる。処理の複雑なオーダーには、後積み注文、一部出荷、返品、代替品納入などがある。これらのオーダーをこなすには労力がかかり高くつく。課題の多くはリアルタイムでクリアできるので、作業工程のオンラインへの移行により、例外扱いの数を減らすことができる。

内国取引よりも国際取引のほうが複雑だ。たとえば、売り手、買い手は、その言葉、通貨だけでなく、取引方法、手続き、商品コード、商品説明の記述も相違する。B2Bは、合理的で低廉な方法によりそれらの相違から生じる複雑さを軽減することができよう。

2.2.3　サーチコスト

B2Bでは、売り手、買い手が相手を見つけるコストを相当程度引き下げることができる。取引にふさわしい相手を選べるか否かは、いかに価格比較、ニーズの合致、代替商品の選定をスムーズに行うことができるか次第だ。透明性が増せばサーチコストは減り、競争を促し価格を引き下げ消費者のためになる。

B2Bでは、買い手が売り手を比較することが容易になる。あるB2Bでは、特に零細な買い手のために、多数の売り手の商品と価格、販売条件を標準化したフォーマットで提示し売り手の比較を容易にしている。これまでの調達システムでは、たとえ一本の電動ドライバーであっても分厚いカタログのページをめくってメーカを選ぶ必要があった。B2Bでは、数時間の手間ひまが数分に短縮できる。

サーチコストの削減は売り手にもメリットをもたらす。企業の大小を問わず一層多くの顧客に幅広く安価にアクセスできる。ある小さな鉄鋼メーカは、昨年２、３月にB2Bを使ったところ50社以上の新規顧客を発見したが、その90%はこれまで社名も聞いたことがなかったそうだ。

大手の売り手企業にもメリットがある。これまでは、小さなロットしか購入しない買い手顧客は、儲けよりも手間ひまばかりかかったのが、B2Bでは、これらの顧客を集合化し顧客が自らの選択で購入できるような仕組みが可能になる。たとえば、先述の鉄鋼メーカの場合、１本のスティールコイ

ルを調達するのにこれまで20本の電話が必要だったが、B2Bを使うことで、以前なら見向きもされなかったような大企業と恒常的な取引関係を結ぶことが可能になった。

高度に商品が細分化された産業では、サプライヤー（売り手）に安価にコンタクトできることが特に重要になる。修理・補給パーツ産業などはその典型で、サプライヤーのすそ野は広い。上位50社のシェアは13%で最大手でも３%未満のシェアだ。

複合商品製造のようなサプライヤーの集中度の高い産業であっても、リバースオークションなどでは高い市場透明性のメリットをもつことが可能だ。リバースオークションの魅力は、市場競争が激しい、商品の価格弾力性が高い、契約金額が高くなる、といった場合に、買い手が世界中の多くの売り手を競わせることができる点である。たとえば、昨年５月、米国連邦政府は、はじめてリバースオークションを行った。海軍は航空機非常脱出シートの根幹の複雑な仕様のパーツを入札にかけた。実績のある３社が応札した。調達責任者の海軍担当者は、「この入札で約28%節約できた。」と総括した。

B2Bのリバースオークションは、リアルタイムで「りんごとみかん」といった異なった商品の間でその比較を行って競わせる場合に有効だ。いわゆる変形オークション（transformation auction）では、サプライヤーから提示された異なった種類の商品は、B2Bのソフトウエアで比較できるので、オークションを主宰する買い手は、賢い選択が可能になる。変形オークションは、購入とリースのいずれを選択するかといった異なった種類の選択肢の中からいずれを選ぶか早急に判断しなくてはならないときや、商品としては一つであるがその商品の特性が異なる場合（例　石炭としては同じだが単位当たり硫黄分の割合が異なる）などに特に有効だ。

2.2.4　新市場

以前なら見えなかった販売チャネルを顕在化させれば、サーチコストは減らすことができる。B2Bは新市場を創造する。

たとえば、フォークリフトのような資本財は、その所有者が今現在は使用する予定がなくとも、本質的には大きな価値をもつものだ。インターネット登場以前であれば未稼動資本財の活用市場がはっきり見えなかったため利益をうることはできなかった。仮に不用資本財の情報を広く知らせ潜在的な買い手の情報を収集しようとしても費用ばかりがかさんだであろう。ところが、インターネットの統合パワーは、この逆境を克服し、情報収集のコストを上回る余剰価値を生み出した。

別の新市場の例は、「賞味期限」が切れた商品である。くだもののような商品は腐りやすくすぐダメになるが、同じように「ディジタル商品・サービス」は、賞味期限に敏感であるといわれている。時間が重要な要素だ。たとえば、電波産業は、その資源を約20%しか使っていない。問題は明白で、売り値をダンピングしないで価値ゼロまで放置するかどうかだ。未利用の電波資源は、今では標準化されインターネットの交換メカニズムを通じて取引されている。National Transportation Exchange（NTE）は、毎年数十億ドルも未利用のままにしてきたトラック輸送に焦点をあてている。NTEを通じて運送事業者は、自社トラックの余剰状況を情報提供し、顧客ニーズとのマッティングを図っている。

2.2.5　一見（いちげん）顧客の購買

一見顧客の購買、すなわち取引実績のない顧客の購入は、ビジネスにとって大きな課題だ。National Association of Purchasing Managersでは、

一見顧客の取引量は企業取引全体の30%に達するとみている。B2Bは、このような一見顧客への支出を減らすことができるであろう。

たとえば、売り手・買い手が毎年交渉し一定量の購買を約定する年間契約はよく見られるケースだ。その基本契約に基づき個々のオーダーが行われる。一見顧客の購買の場合、契約条項の一つひとつを両者で詰めなくてはならず、しかも継続的な取引関係を作ることもできない。購買情報の集中化によって、この種の問題の解決がスムーズにいき、また、これまでの取引交渉で非合理的な要素であった、誰が交渉窓口相手かで取引条件がかわってくるといった点の改善に寄与できるかもしれない。

B2Bは、許可のない支出を抑えることができる。たとえば、従業員の支出の上限を事前に定め、追加承認なしに購入できる相手や商品を前もって決めておくことができる。B2Bでは、購買担当者が事前の購入条件とは違った購入をしたい場合、その承認を受ける手続きを簡素化できる。これは、遅延が少なくなり、無断購入が減ることを意味する。

2.2.6　共同購入

B2Bでは、共同購入が増え効率化を図ることができるであろう。共同購入は、購入の規模の経済を通じ取引コストを減らし製造コストを減少させ、あわせて生産性全体を向上させる。

次の事例は多数の買い手が単一の取引で大口割引のメリットを享受できる例である。Appleby's は、400の自社所有レストランを経営するチェーン・レストランである。B2BのInstillのサービスを通じ、Appleby'sは、傘下のどのレストランが何をいつ購入するかを正確に知ることができるようになった。各店舗が、別々の配送業者を通していればデータを集計することは困難であったろう。B2Bで得たデータをもとにAppleby'sは、サプライヤーに対し大口割引を要求できるようになった。

大口割引は、まったく異なる業種の購買ニーズを合わせる場合も可能になる。B2BのequalFooting は、小口の買い手の購入をバーチャルにまとめて大口割引を可能にしている。このB2Bの創業者は次のように言っている。ロジスティックの問題としてこのB2Bでは個々のオーダーをそれぞれ別々に蓄積することはできない。なぜなら、修理・補充品市場での取扱い品目は 2 百万以上にのぼり、十分な数の買い手が同時に同一品目を購入したいといったことは考えられない。そこで、サプライヤーに対して個々の小口の買い手を合わせて一つの全国的規模の顧客とみなしそこに大口割引を適用してくれるよう要請した。このB2Bでは、ロットがまとまるというので、サプライヤーのみならず配送業者からも割引の恩典を受けることがしばしばある。B2Bとサプライヤーの間のXML統合は、サプライヤーのコスト効率化に不可欠だ。

2.2.7　システム統合

B2Bは、その内部的な数多くのメカニズムを通じ効率を向上させるのみならず、企業の社内システムと統合することで企業システムのメリットを引き出している。

実際、B2Bを企業の業務支援システムと統合できれば、B2Bに再度データを入力するてまをかけずに、企業内システムにすでに収集ずみの購入請求データなどを、自動的にB2Bは得ることができるようになる。たとえば、ERPシステムでは、何をいつ必要かの判断、納品検査セクションなどの担当部門への到着予定期日の通知、経理部門でのインボイスの確認など、多くの情報が提供される。このような内部情報は機密事項が多いだけにオーダーを受けるだけのウェブサイトでは、産業界の買い手に役立たなかった。購入品保管部門には検

収の権限はなく、経理部門にはインボイスに支払う権限がないのが現実であった。

2.2.8　サプライ・チェーン・マネッジメント

買い手とサプライヤーとの連携の緊密化は、サプライ・チェーン・マネッジメントを機能させる。B2Bは、サプライヤーをサプライ・チェーン（供給連鎖）に沿って連結していく。多数の階層のサプライヤーが、その連鎖によって買い手が何をいつ欲しているのかを素早く正確に把握することが可能になる。このような情報がないと、売り手と買い手は相手のニーズを推測しなくてはならず、不幸にしてそのような努力は報われない場合が多い。ある鉄鋼メーカのCEOは、「当社の91年の歴史で予測が当たったことは一度もない。供給連鎖のすべてを見通すと品切れ回避のためどうしても在庫を多く積むことになる。その集積として、在庫コストはかさみ、陳腐化、損耗が進み、過剰・過少在庫になってしまう。」と述べている。サプライ・チェーン・マネッジメントは、非常にパーツが多い複合型商品では特に重要だ。なぜなら、効率性は、生産能力増強計画と密接に関連するからだ。B2Bは、企業のマーケティングをプッシュ型からプル型にかえるのではないかとの指摘もある。プッシュモデルでは、「まず生産、それから販売」である。プルモデルでは、消費者はスマートな広告と販促に刺激され、サプライ・チェーンを通じて商品をプルする（引っ張る）。

B2Bは、在庫管理の改善にも役立つ。最高レベルのサプライ・チェーンとは、条件変更に応じ、たえず関連部門が分析し生産計画を最適化するものである。このためのサプライヤーと買い手との情報交換は驚くべき頻度で行う必要があろう。インターネットは、要求と認知の低コスト回路を用意し、要求と認知がフォーマット化され共有される標準を定めることで、この統合のため生じる課題の克服に寄与できる。

在庫管理について言えば、購入のオーダーは、数百行の項目をもつ場合もある。企業は、そのすべての項目が一致しないと支払いに応じない。すなわち、正当な様式に基づき全項目が合致し経理担当から支出の確認がなければサインはなされないということである。この面倒で時間のかかる手続を考え、サプライヤーは、在庫コストをファイナンスしなければならず結果的に多額の資本コストがかかることになる。取引項目の標準化、インボイス送受の電子化、インボイス確認の電子化などによって、多くの経費を節約できる。

2.2.9　協調

一層高度な効率化は、さまざまな協調から推進される可能性がある。協調の一形態である特定の作業のアウトソーシングは、企業がそのコア部門に集中することを可能にする。直接的なセールスそれ自体をコアと考えていないサプライヤーも出てきている。このようなサプライヤーにとってB2Bは、販売チャネルのアウトソーシング化という価値を生み出しているわけだ。

B2Bは、共同商品開発といった協調行動を容易にする可能性がある。サプライヤー、買い手、顧客の間で協調関係が進めば、新商品を開発、生産、配送する時間を減らすことができる。たとえば、新しい仕様がインターネットで直接、工場の生産現場に送られ特注品が製造される、といったことが現実になる。

2.2.10　仲介・媒介組織

仲介・媒介組織は、B2Bの効率化に多大の貢献を果たすことができる。たとえば、B2Bは価格の透明性を増す。B2Bの売り手と買い手の間では、取引相手が信用できるか否かが問題になる。仲介・媒介組織は、売り手、買い手を双方からよく

見えるようにする機能を果たすであろう。

仲介・媒介組織は、歴史的には商品を買い取り一旦所有権をもつなど、商品の取り扱い権限をもち流通業者としての役割を果たしてきた。将来的には、B2Bがロジスティックスサービスを組み込みシームレス化すればするほどB2B参加者にとり便利になるとの声もある。

2. 3　B2Bの反トラスト分析

B2Bは、驚くべき効率化をもたらす。管理コストの削減、サーチコストのカット、新市場の創設、これまで管理不能な支出のチェック、効率的な共同購入の支援、サプライ・チェーン・マネッジメントの促進、共同商品開発プロジェクトの連携促進などが達成できる。

B2Bは、他方で、B2Bの構造の特性、付属定款、社内規則、契約、所有・マネッジメント、市場特性に対応して多種多様な反トラスト法上の問題を生み出す。B2Bがもたらす反トラスト法上の課題は、まったく新しいものではなく、従来の反トラスト分析で対処できるといわれている。反トラスト法関係者が、現在注視しているのは、B2Bが、次の二つのタイプの市場の競争にどのような影響を与えるかである。その市場とは、売り手・買い手のレベルでB2Bを通しての商品役務市場（B2B商品市場）であり、もう一つは市場そのものの市場である。B2B商品市場は、調整を容易にする情報共有協定や、大規模な買い手グループの買い手市場支配力、B2B主要参加者によるライバル排除・差別を行おうとする取決めなどによって、影響を受ける。さらに、市場そのものの競争の健全性は、排他性の有無・程度によって影響を受ける。排他性は、市場を支配する主要参加者の過度の関与を可能にする構造や、B2B参加者が他のライバル市場への参加・利用を禁ずるルール・インセンティブなどによって生じる。

このような競争問題は、反トラスト分析で初めてのものではない。「ダイナミックな経済発展は、変化、改善、成功、失敗の連続であるが、絶えず進化している。」（FTC委員Orson Swindle）が、「B2B分野の課題は、すでにFTCが、ジョイント・ベンチャー分析で扱ってきたものと同種類のものである。たとえこのようなダイナミックな技術革新が世界を時として引っくり返すことがあっても、反トラスト法とその基本的な分析手法は変わらない。」（FTC委員Thomas B. Leary）「反トラストの『古いルール』でB2Bを監視していくのは、確かにFTCにとって新しいチャレンジである。」（FTC委員Sheila F. Anthony）しかし、「FTCが長年にわたる経験から学んだことは、技術に基礎をおくような新市場であっても、反トラストと消費者保護の基本原則は適用されるということである。」（FTC委員Mozelle W. Thompson）多くの反トラスト関係者は、反トラスト分析、特にジョイント・ベンチャー分析と昨年4月策定の『競争者協調ガイドライン』が適用できるのではないか、と言っている。

2. 3. 1　B2B上の商品売買市場

⑴　情報共有協定

競争者協調ガイドラインで明確にしているように、競争者間の情報共有協定は競争に有益で、協調による競争促進効果の実現に必要である。確かにB2Bでの情報共有は、一定の条件のもとでは市場に効率性と競争促進の便益をもたらす。しかし、一方で価格その他の点で調整が進み、結果としてB2B上の商品市場やその川下の商品市場での競争が害されるおそれも指摘されている。B2Bの協調的な性格と、情報の効率的な交換にインターネットの力が、反競争的な問題を引き起こす。特に情報共有との関連においてそうである。難しい判断は、情報共有協定が競争促進的である場合と競争

阻害的である場合の見極めである。情報の瞬間的な送達がアダムスミスの完全市場の機能を有効に働かすのか、それとも反トラスト法違反の共謀に役立つかは、なお様子を見る必要がある。個々のケースによって判断が異なってくるであろう。

B2Bでの情報共有協定が共謀を助長するかどうかは、いろいろな形態が考えられる。憂慮すべきは、B2Bの参加所有者が自分たちの間だけで、競争に微妙な影響を与える情報の共有を計ろうとする誘惑にかられることである。集中度の高い市場で売り手・市場所有者が、ライバルの設定する価格をB2B情報として見られるようにするか。B2Bを通じて相互依存行動をモニターする優れた能力を使って黙示の共謀を価格設定に際して行うか。心配事は、売り手の行動だけに限らない。買い手側でもB2Bを通じる情報共有が黙示の共謀になりうるケースがある。たとえば、B2Bで原材料購入情報を共有することによって、その原材料を使って製造される商品の価格や数量について黙示の共謀が成立する可能性もある。黙示の取決めからの逸脱を監視する手段を提供することだって考えられる。買い手は、支払いオプション、支払い期日、ファイナンス条件など取引条件についてB2Bを通じ情報を共有するかもしれない。ひょっとするとこれらの条件の標準化さえするかもしれない。

情報共有協定は、シャーマン法１条（取引制限行為の禁止）に基づき判断される。この種の協定の反トラスト分析は、まず市場構造、マーケットシェア、情報共有者間の関係、共有情報の種類を調べ、競争減殺効果の見込みに焦点をあてる。分析の結果、競争減殺の弊害がありそうであれば、その情報共有行為が追求する効率性を調べ、また、現実的で非制限的な代替的方法により同様の効率性が達成できるか調査する。

ある種の情報共有協定は、価格調整などを促進するだろう。原則的に、集中度の高い産業の企業では、「価格引下げはすぐに他の企業の追随を促す」ことを念頭において価格設定する。いずれの企業も、安定的な高値が業界内すべての企業によって維持され、これがすべての企業に裨益するものだと承知している。しかし、また、このような企業にとっての問題は、各企業が、「わずかの価格引下げを実施しても他社は追随せず、しかも価格引下げが顧客の注目を引く状況が最も望ましいこと」も承知していることである。その場合、どのようにして相互に価格引下げをしないようにするか。価格の高値安定をどう保証するか。ある企業が他社の追随値下げを誘発せずに価格引下げをしょうとする誘惑を抑え、相互に競争を避けるようにするにはどうすればよいか。このようなことを競争企業どうしで公に話し合うことは、反トラスト法違反になる。しかし、また、各企業は、競争企業が、秘密裏にあるいは部分的に値引きを行い、暗黙の価格協定を破ることを恐れている。

情報共有協定は、このような不確実性を減らす。集中度の高い市場の企業は、競争価格を上回る価格を設定し、他社の値決めをチェックし公式の価格取決めを行うまでもなく競争価格以上の値段を維持する行動をとろうとするだろう。競争者協調ガイドラインで明確にしているように、買い手サイドの協調は、参加者のコストを標準化することによって、あるいは、投入原材料の購買情報を通じて参加者の産出レベルをモニターすることによって、共謀を促すかもしれない。不確実性を減らすことで、参加者は、個々の利益の最大化を図るモデルではなく、協調モデルの実現をめざす可能性がある。このような理由から、比較的重要な情報の共有を目的とする協定は、十分吟味する必要がある。

ａ）反トラスト行為を示唆する要素

情報共有協定が競争を阻害するか否かはケース・バイ・ケースで、事実関係を明らかにすべき

だ。反競争的な調整を助長する協定が問題となったときは、重要事項を分析する必要がある。代表的な要素は、最低５つある。

まず、B2Bの市場構造はどうか。市場の集中度が高ければ高いほど、競争への悪影響の可能性は高い。情報共有者の市場シェアが高ければ危惧は高まる。B2Bへの参入障壁が低ければ共謀を促す情報共有の機会はなくなる。商品の類似性、企業の同質性、売り手・買い手の特性、典型的な取引の特性などは分析の際、考慮すべき要素だ。つまり、市場に共謀の危険が少なければ、B2Bの情報共有協定による共謀の危険は少なくなるわけだ。

第２に、誰が情報を共有するか。競争者間で情報を共有する場合のほうが、おおむね非競争者間で共有する場合よりも危険だ。

第３に、どのような種類の情報を共有するか。競争者協調ガイドラインで指摘するように、価格や産出、コスト、戦略計画に関する情報の共有は、競争減殺のおそれが強くなる。

第４に、情報の鮮度はどうか。現在交渉中の取引価格や将来の取引価格にかかる情報の共有のほうが、過去の取引情報よりトラブルの種になりやすい。

最後に、情報は、B2B以外の方法で入手できるか。B2Bだけでしか得られない情報のほうが競争を阻む危険は高い。B2Bを所有するサプライヤーは、取引に参加しようがしまいが、すべての取引情報を知りうる立場に立つ。B2Bは市場での価格変動をリアルタイムでモニターできる。このような応札者が他の応札者の価格条件などを取引ごとにたちどころに知りうる状況では、共謀の危険の可能性は高くなるかもしれない。

B2Bに、その市場でしか取引できないとする排他条項がある場合、共謀の危険度はさらに増す。B2B参加の利点にもかかわらず、B2B参加者がそのB2Bを利用しないで取引を行う能力とインセンティブをもつ場合は、共謀の枠組みを崩すことができる。排他性は、取引の駆け引きの機会を失わせうるし、共有情報の価値を高めることも可能だ。たとえば、売り手AがB2Bで販売した売り手Bの商品を知ることができ、さらに売り手Bが排他条項によってそのB2Bで商品すべてを売らざるを得ないことを知るなら、売り手Aにとって、売り手Bの販売パターンを知ることはいとも簡単だ。ところが、排他条項がない場合は、売り手Bは、そのB2Bに少量しか販売のコミットをしないかもしれず、売り手AがB2Bから得ることのできる情報の価値は低下するであろう。

ｂ）効率性

情報共有は、効率化を進めるために本当に必要なのか。情報共有は、いかに競争を加速するのか。情報共有が競争を促しビジネスの効率化を進める場合もあろう。結論的に言えば、B2Bで情報共有が認められるのは、価格の透明性が増すためである。価格の透明性が増せば、買い手が一層迅速に一層多くの応札を行い、比較ショッピングを促し、また、売り手や買い手がさらに多くの潜在的な取引相手に数多く費用をかけずアクセスできる、といったことが期待できるのだ。サプライ・チェーン・マネッジメントを可能にするのは、B2Bの情報共有という財産があるからである。

ｃ）反トラストの危険の回避

効率性の観点からは、「現実的で非制限的な代替的対策」によって効率性が達成できるかを見てみることが必要である。いろいろな代替的な対策が考えられる。列挙してみよう。オンラインのオークション・交換への参加者には情報を制限するという対策。B2Bのオークションサーバーにプログラミングして、市場集中度の低い分散型の商品ではサプライヤーに一層多くの情報を提供し、逆に市場集中度の高い商品では情報を制限する対策。売り手は他の売り手の価格は知り得ても売り

手の名前は匿名にする措置。他の売り手のビッド最新価格帯のみ知り得る措置。オンラインカタログ購買をセグメント化し売り手は競争者の提示価格を知り得ないようにしたり、買い手も他の買い手の購買条件を知ることができないようにする対策。

B2Bで、情報非開示、機密保持を取り決めることもできる。FreeMarketsを使う買い手、サプライヤーは、情報非開示の取決めを結んでおり、サプライヤーは買い手の応札機密情報を他にもらしてはいけないことになっている。また、Metal-Siteは、従業員に反トラストの研修を受けさせ、機密保持と競争阻害防止に関する契約を結んでいる。

B2Bは、B2B参加者が人選した管理メンバーに対し情報保持義務を課すことが可能だ。

B2Bの規則が遵守されているか否かについて、B2B参加者がB2Bの会計情報を知ることができるようにし、もし規則が破られた場合はペナルティを課すべきだとの意見もある。

このような措置は競争減殺行為のセーフガードになるのか、まだはっきりしない。B2B参加者は自己の取引情報を公開し自らを不利益にすることは嫌うゆえ、B2Bにはこのような措置を機能させるインセンティブがあると言う人もいる。

⑵ 買い手独占

B2Bは、買い手独占を容認するのではないか、との懸念の声がある。買い手独占とは、買い手側が市場で行使する力を使い、買い手がその購買力を背景として購入価格を切り下げることをいう。水平合併ガイドラインでは、「単一の買い手や買い手グループが競争価格以下の水準に購入価格を引き下げ、その結果、取引量を抑える市場力」と定義している。買い手独占の理論では、単一の買い手（買い手グループ）は、購入量を減らすやり方で、本来支払うべき対価以下の価格に引き下げる。

すべてのB2Bが共同購入を促すものではない。事実、グループ購入は実行が難しい。それゆえに、多くのB2Bでは、参加者は個々に購入できるようになっている。同じ電話網を使って多数の企業が購買しているのと同じだ。

しかし、B2Bでは、購入量の削減調整ができる程度の市場占有率をもつ買い手グループが存在しうる。このような調整は、エージェントを通じ、あるいは購入量調整を行うコンサルティングサービスを通じて瞬時に行われるだろう。この調整は、B2Bの情報共有プロセスの中からも可能だとの指摘もある。特定のB2Bでしか取引しないという排他条項がある場合は、買い手独占の実行が容易になろう。

買い手独占が可能か否かは、B2B市場に出品される商品の価格に影響を与えるほど買い手グループがシェアをもっているかが鍵である。これが買い手独占を判断する第一のポイントである。修理・補充品などは、１人の買い手といってもそのシェアは高が知れており、市場で優越的立場に立ち得ないので、買い手独占の危険は少ない。

買い手独占で危惧される問題の一つは、新規の買い手が買い手独占力を行使するグループから受ける競争減殺の被害を治癒できるか、ということである。競争者協調ガイドラインで述べているように、もし買い手独占力を行使するグループが購入量を減らせば、新規の買い手は、それまで適用されてきた低い価格で購入できるチャンスが生まれるので、新規の買い手は買い手独占力の対抗力となりうる。

買い手独占が明白な弊害となったとき取りうる救済措置はなにか。買い手グループのシェアが30%を超える場合は、買い手グループのメンバーシップを制限し、そのシェアを抑制する対策が提

案された。B2Bの情報共有の商慣行が買い手独占の調整を助長するとして、ファイアウォール、匿名性、管理の独立などで情報の流れを制限する救済措置の提案もある。売り手側が買い手側の持ち分を超えるB2B所有権をもつようにするという提案もある。

⑶ 排除

多くのB2B市場は、業界の主要企業のいくつかが所有持ち分をもつコンソーシャムモデルで設立されてきている。B2Bが本質的に効率向上をもたらすのであればB2B所有企業の競争相手は、そのB2Bサービスを活用しようとするだろう。所有企業は、B2Bへの競争相手のアクセスを断ったり、不利な利用条件を課すことで競争をそこなう危険はないか、という問題がある。このような扱いは、競争企業にコスト増をもたらし、B2B上の市場でも、その他の市場でも有効競争を制限することになる。

これまでのところ、このような事例はなく、B2Bは「来るもの拒まず」。しかしながら、ライバル企業へ不利な扱いをする危険は予想され排除の可能性はある。B2Bへの完全なアクセスは様々なかたちで妨害される。B2B所有企業のみがB2Bからキックバックしてもらったり、優先的に情報の提供を受けたり、といったことも想定される。差別的な業務規則や不当なB2Bアクセス条件は、ライバル企業に高コストや機能低下をもたらす。

B2Bという運動場において、B2B所有者を有利化する偏向ルールがあるかどうかを判断するため、「ゲームのルール」を吟味することは重要だ。たとえば、理論的には多数のプレイヤーにオープンだが、実際には限られたプレイヤーだけ公開ビッドの後に応札できる市場がある。ビッドを自由裁量的に制限したり、公開値にバイヤスをかけることで、表面上は中立的なルールの裏で、潜在的な競争者を排除し、価格競争を回避するのだ。トップ市場プレイヤーは、アクセスを阻んだり不平等な条件でのアクセスを慫慂したりして、小規模な市場参加者を手玉に取ることは容易だろう。

競争企業のB2B市場へのアクセスを拒否したり不利な扱いをすることはコストアップにつながる。これ自体は、一般的には直ちに反トラスト違反とはみなされない。むしろ、排除は、個々の競争者ではなく競争を害する場合に反トラストの問題となる。

このアプローチは長年にわたり裁判所で認められてきたものだ。最高裁が、共同管理行為への競争者のアクセスを拒否する協定を非難するときは、競争の弊害が明白に実証されるものでなくてはならない。Associated Press v. United Statesの判決では、ライバル新聞社にワイアサービスを認めない規則は、競争の息の根を止め、競争の破壊を企図したもので、新規の新聞社が多数の地域市場に参入する機会を大きく損ねるものだと判示した。United States v. Terminal Railroad Ass'nの判決では、Terminal社の管理施設を使わなければ、セントルイスを通過することも、否、セントルイスに入ることも、どの鉄道会社であってもできないと事実認定を行ったのち、Railroad Associationの駅施設へのイコールアクセスを義務づけた。また、単独企業の判例として、電力会社が、独占的地位を危うくする危険のある自治体のシステムに売電、給電を拒否したことを非難した。

他方、競争への有害性が認められないときはアクセスの拒否・制限それ自体を違法だとはしていない。たとえば、第10巡回控訴裁は、Discover Cardを発給するSears, Roebuck社の子会社がVisa USAのメンバーシップを拒否されたことを違法ではないとした。「市場支配力を示す明白な証拠はない。排除のルールは効率化の観点から正当化できる。シャーマン法は競争者ではなく競争それ

自体を保護するものだ。消費者を害するとは立証できない。」このように述べた。

多くの点で今日のB2Bの先行事例であるコンピュータ予約システム（CRS）では、２社の航空会社が、ライバル会社に１予約当たり1.75ドルを課することにより、自社コンピュータ予約システムへのアクセスを事実上拒否した。この訴訟では、CRS運用企業は、航空輸送市場での競争を排除するパワーをもっていないとして、訴訟を棄却した。CRSのスクリーンにライバル会社のフライトよりCRSの自社フライトを先に表示するという、CRS運用でよくトラブルになる事例は、民間航空委員会（Civil Aeronautics Board）が無差別扱いを求める規則を制定して解決がはかられた。

近年、学界の反トラスト分析は、競争減殺の有害性に焦点を当てている。ライバル企業のコスト増と川下の市場での競争阻害をもたらす行動の効果の分析に有用なフレームワークが提供されている。二つの市場が対象だ。一つはライバルが排除される投入市場で、もう一つはライバルの競争力が阻まれる産出市場である。

B2Bの文脈では、分析はB2Bのサービス市場にまず焦点が当っている。B2Bへのライバルのアクセスが拒否・制限される結果、生じる不利益の範囲と、不利益を被った企業が不利益を回避・軽減する代替措置の二つが分析の対象になる。しかし、この分析では、不利益を被った競争者への損害がわかるだけである。競争への損害を知るには、排除された企業が参加する市場で競争がどうなるかのインパクトを考慮する必要がある。競争減殺の害が想定されるなら、その加害を相殺するほどの競争促進メリットを実現するため、アクセスを拒否する合理性があるかが分析の対象になる。

たとえば、小型装置メーカがその部品を購入しようとしてB2Bを作り、そのB2Bから躍進著しい新規参入メーカを排除した場合、まず分析すべきは、この排除がどれだけ新規参入メーカのコスト増となり、そのメーカが被害を最少化するため他の対策を取れるかという点である。つまり、その後、小型装置市場の競争がどうなったかの調査である。もし排除された企業に損害があっても、小型装置市場の競争が維持されるなら、市場での競争減殺効果はないことになる。調査の焦点は、この市場での一般的な競争効果であり、排除にともなう競争減殺の被害と競争促進の便益のいずれも視野に入れなければならない。

これらの調査は、事実に立脚しなければならない。B2Bの場合、その所有・運営者が売買と無関係であれば、参加者に排除したり不利益を課すインセンティブはない。他方、業界企業のコンソーシャムが所有・運営するようなB2Bであれば排除のインセンティブはありうる。排除に関しての分析でのポイントは次のようなものだ。

１） 競争的な価格での商品の売買にとってB2Bが唯一の手段か。適当な代替的な手段はないか。他のB2Bや専用線ネット、オフラインの市場が代わりに利用できないか。代替的な手段は有効か。排除を行ったB2Bは特別の便宜を提供しているか。

もし、排除された企業が代替的な手段により同等のコストでサプライヤーや買い手と取引ができるのであれば、被害は回避可能だ。しかし、圧倒的なパワーをもつ市場では、ネットワークの強い力が働き、代替的手段ではネットワークの効率性に対抗できないとの指摘もある。1996年、FTCが開いた公聴会「Global and Innovation-Based Competition」のスタッフレポートでも、ネットワークの効率性は、排除の不利益を拡大しシステム間競争を縛るとの報告がなされている。ネットワークと連動した需要サイドの規模の経済を考えれば、ジョイントベンチャー参加を拒むことが妥当かの精査・評価は当然すべきことだ。この精査

は、事実関係に高度に立脚し、買い手・売り手がコスト効果のあるB2B代替手段をどの程度利用できるか、他の取引メカニズムがB2B市場をどの程度代替できるか、に配慮しなければならない。後者の調査にあたっては、提供される付加サービスの種類は何か、代替取引メカニズム間で相互に利用変更が可能かなども調査すべきだ。

2） ライバル企業のコスト効果は、代替的な取引市場への参入やその企業の対抗戦略によって解消・中和されるか。

3） B2Bが商品や代替商品を同等の価格で売買できる事実上ただ一つの方法である場合、アクセスの拒否・制限によって、B2B参加者は、販売商品の価格を引き上げたり維持したりすることができるのか。

これは、不利益を被った参加者が、川下の市場での競争に参加しうるかの問題だ。原材料購入市場のB2Bで排除されたライバル企業が、川下の商品市場において競争環境維持に重要な働きをするのであれば、このライバル企業のコストを相当程度引き上げる結果となる排除行動は、有害な競争減殺をまねくことになる。川下市場のシェア集中度、川下市場での一方的な、あるいは協調的な競争減殺効果、川下市場での参入の容易さ、排除された企業の競争促進の役割などが分析されなければならない。

4） 排除の有効性とは何か。排除は競争をいかに加速するか。

あるB2Bでは、その市場を差別化するため参加者を選別・限定し「選ばれた売り手」がB2Bの構成メンバーとしている。非所有の参加者がただ乗りするのに対処するため、参加者間で待遇に差異を設けることは許されるとの指摘がある。

2.3.2 市場間競争

(1) 市場の競争の本質

B2Bサービス提供での激化する競争に焦点を移してみよう。電話サービス、インターネットアクセスサービスなどのようなビジネス支援サービスが競争問題を生み出しているのと同様、市場間の競争が反トラストの危険に晒されるようになってきている。反トラストの枠組みは、市場間競争を維持するため機能しなくてはならない。

現在、市場の発展はなお初期段階であるが潜在的に重要な段階にある。現在の政策、決定が将来的にB2Bの競争条件を形作ることになる。市場間競争は、ネットワーク効果の性質・波及の程度や、リーダー的な巨大市場の市場行動の双方から影響を受けるであろう。

売り手や買い手が、B2B所有者利益を保持しつつ、不当にも自ら進んで、あるいはやむを得ず、他の市場を排除し、この結果、B2Bの有効競争が損なわれるのではないか、との懸念がある。B2Bは、様々なニンジン（配当、リベート、一定の取引量をコミットする見返りとしての収入分配など）やムチ（最低取引量の要求、他のB2Bへの投資の禁止、前払い会費、ソフトウエア投資の要求、サプライヤーや買い手への圧力など）を用いる可能性がある。ニンジンやムチであるこれらの排他的な商慣行は、B2B参加者が他のB2Bを利用したり支援したりした場合に、B2B乗り換えコストとして捨てなくてはならぬ利益、払わなくてはならぬペナルティに当る。潜在的に強力なB2Bのネットワーク効果からすれば、排他的な商慣行は、もちろん、効率をもたらす限りにおいて競争促進的だと言えようが、市場の優越性を支える媒体として十分注意を払う必要もある。

明白な排他的商慣行がなくとも、業界の有力大企業がコンソーシャムで所有する、強大な包括的B2Bは、それだけで同様の憂慮を惹起する。所有の利害が事実上、排他性を生み出すインセンティ

ブになる限りにおいて、コンソーシャム形態のB2B組成の評価には、以下に述べる分析を適用することができよう。

⑵ 判例法

問題となる排他的商慣行は、競争者間で作られる水平的なB2Bと、サプライヤーと顧客とで構築される垂直的なものとに分けて考えてみる必要がある。法体系の相違はその前提の差に由来するが、法が求める審査は、競争の現実的あるいは望ましい効果が確保されるか否かである。水平的なB2Bでは、B2Bへのライバル企業の利用を抑制する競争者間の合意は、取引に対する協調的拒否の問題を提起する。裁判所は、このような水平的関係での取決めで望ましい競争が確保されるため、異なる具体的な状況設定に応じて異なる結論を出している。たとえば、4つの大手映画製作会社がペイテレビ・ネットワークを作り9ヶ月間、そのネットワークだけに映画を配給する事案について、映画の価格と9ヶ月の独占配給のメカニズムは、競争を阻害するものと認定した。National Football League（NFL）の株主に対して、他のメジャーなプロスポーツ・リーグの所有を禁止するNFLメンバー間の合意は、合理性があり違法ではないとした。他方で、ソフトドリンクの製造会社のグループが、ペットボトルの製造を行うジョイント・ベンチャーを作り、80%のペットボトルはそのジョイント・ベンチャーから仕入れる合意に対しては、裁判所は、競争への実際の、また想定されうる害を与える証拠は見出せないとした。

排他的商慣行が純粋に垂直的なB2Bのものである場合は、その排他的な扱いの合意は、シャーマン法第1条（取引制限行為の禁止）とクレイトン法第3条（排他取引等の禁止）を合わせて事案を分析すべきである。Tampa Electric Co. v. Nashville Coal Co. の事案で最高裁は、次のような審査のフレームを示した。

…関係企業間の力関係や、その市場の全取引量に占めるシェア、そのシェア分の優先買取り権が有効競争に及ぼす現在と将来の効果を考慮しつつ、有効競争へのその排他的扱いを定めた契約が及ぼす影響に重点をおく審査を…

同様に、第1巡回控訴裁判所のBoudin判事は、「排他性が争点の事案で、真の問題は締め出しとその因果関係である。」と述べている。競争の因果関係を裁判所が分析するときの「ものさし」は、競争促進を正当化するさまざまな要素に配慮するのは当然として、具体的には次のようなものが考えられる。制約に由来する排他性の程度。その期間と終了可能性。締め出しがない市場の割合と競争者の自由裁量の範囲。サプライヤーや顧客への代替的なアクセス・ルートの有効性。排他的扱いをされたライバル企業が排他的扱い打破の対抗措置を取りうる可能性。その市場でライバル企業がかける競争コスト増加の想定インパクト。

「B2Bが独占力をもつ。あるいは独占力をもつ危険な兆候がある。」このような場合、排他的商慣行は、シャーマン法第2条（独占行為の禁止）の独占や、独占の企図を禁止する条項に基づき審査の対象になりうる。

反トラスト当局による最近の一連の同意判決には、強力なネットワーク効果が発揮される状況での水平的・垂直的な排他的商慣行に対する憂慮の高まりが反映されている。たとえば、「FTD Only」プログラムに反トラスト当局が挑んだ。このプログラムは、FTDの鑑賞植物配送ネットワークのみを利用する果樹園芸業者には、経済的報奨を与えるというものである。排他性を維持するためのインセンティブは、投票権付きの株式の交付、地域での広告出稿量アップ、手数料割引である。関係者は、「競合する配送システムへの参加を控える見返りにFTDが経済的インセンティ

ブ、恩典を与えること」を禁止する執行命令に同意した。

テネシー州の大手薬品ネットワークであるRxCare of Tennessee, Inc．が、競合するデスカウント・ネットワークへの参加に制裁を加えたことに対し、FTCは異議申立てを行った。RxCareのルールには、RxCareネットワーク以外のところで償還率が低ければRxCareでもそれと同率にするという「最恵国」条項があった。RxCareは、薬品ビジネスのほとんどを傘下におさめていたので、他のネットワークへの参加を不可能にし、また、競合ネットワークの設立や拡大を阻止することができた。同意命令では、RxCareの参加協定での「最恵国」条項は禁止された。

また、主要ATMネットワークであるMACが、その参加銀行に他のネットワークのATM処理サービスの利用を禁止するルールを、FTCは問題視した。このルールは、地域ATMネットワークアクセス市場での独占力を維持する手段であり違法なものであった。データ処理を支配することにより、MACは、他のネットワークにも参加するメンバー銀行との関係も維持でき、その結果、他のネットワークの発展が一層困難になった。同意判決では、MACに対し、ネットワークアクセスとATM処理サービスの統合を禁止し、また、そのメンバー銀行が他のATMネットワークに参加する禁止条項の破棄を命じた。

さらに、PC（パーソナルコンピュータ）のOS（基本ソフト）市場での排他的効果をもつライセンス契約に対し排除命令が出た。マイクロソフトのライセンス戦略は、ライバル企業がOEMメーカへのアクセスを阻みOS市場の競争を減らすものであった。同意取決めでは、「per processor」ライセンス、すなわち、「マイクロソフトのOSを使っているか否かを問わずある種のマイクロプロセッサを使うPCすべてに対し、OEMメーカは、ロイヤルティを支払うライセンス」と、「最低取引コミットを含むライセンス契約」を、マイクロソフトに禁止した。

⑶ 潜在的な競争阻害

1995年、FTCは、ハイテク市場での競争政策に関する公聴会を開いた。その結果をとりまとめた1996年のスタッフレポートでは、ネットワーク効果とネットワーク切替えコストに注意を喚起した。ネットワークの効率と消費者の切替えコストを考えると、小規模な競合事業者が、市場に参入し有効競争を展開し市場で有力な勢力になるのは難しい。ハイテク・ネットワーク環境では、人まねや、競争の若干の激化、わずかの値下げは、意味をもたない。将来技術の競争での優位性は、現在の技術での競争の対価である。巨大で優位にたつネットワークの便利さを超えるだけの進化をとげるには、時間がかかり、その間、この巨大ネットワークは市場支配力を行使できるかもしれない。

外部購入・販売を制限する商慣行は、B2Bについても審査する必要性は高まっている。市場の独占は、一度達成されたらその排除は容易ではない。排他的な取引環境を形成し、買い手、サプライヤーが競合B2Bを利用できなくする商慣行のメリット・デメリットを、反トラスト当局は十分チェックしなければならない。たとえその排他的商慣行が強制ではなく利益誘導であっても、また、完全独占を一部解除するものであっても、このような商慣行が重大な競争減殺の損害を与えることもある。

排他的商慣行と事実上の排他性を生み出す所有者の利害によって、B2B参加者は、ライバルB2Bなど競合する取引システムへの支援や援助が制約される。ただ一つのB2Bへ取引関係者を拘束することは、市場間の競争を低下させ、B2B全体の市場の発展を損なう可能性がある。ネットワーク効

果が大きいB2Bにさらに排他性を加味すれば、そのB2Bに「チップ」を与えるようなもので、競合市場の発展を阻む結果となりうる。

弊害の一つは、価格の上昇である。B2Bはサービスから収入を得るが、市場支配力をもつB2Bは、競争価格を上回る価格を設定できる。B2B参加者が他のB2Bや専用線ネット、自前のEDIシステム、オフラインの取引市場に移る可能性があれば、この支配力を発揮することはできない。

別の弊害は、サービス水準の低下だ。市場支配力を有するB2Bは、成功に安んじサービス機能を低下させるおそれがある。もっと油断がならないのは、B2Bの一般ユーザとB2B所有者を差別し所有者に特別サービスを行うことだ。たとえば、市場支配力をもつ売り手所有のB2Bでは、価格の極大化を図るようなオークションを設計し売り手に恩典を与えることが想定される。他のB2Bとの競争があれば、このような事態はふせげる。

技術革新が進まなくなることも心配だ。技術革新は、B2B競争の重要要件だとの指摘がある。競合ライバル間の切磋琢磨がなくなれば進歩はペースダウンする。しかし、これに対してはB2Bの技術革新は産業を超えて横断的に進むもので、一つの産業でのB2Bの競争いかんの影響はわずかではないか、という人もいる。両者の見解はいずれも的を得ている。コア・ソフトウエアは、産業横断的に発展する。他方で、いろいろなサービスを利用ニーズに合わせて開発しリンクを張る部分は、産業固有的な色彩が強い。

排他性は、市場参入を難しくし、既存のB2Bの市場支配力を長期化させる。参入はすべての競争阻害をなくすと主張する人もいれば、参入スピードは実際はそれほどはやくなく競争維持にそれほど貢献しないとの意見もある。ネットワーク効果の有効性や規模の経済が買い手、サプライヤーの参入を阻む排除条項で強められる限り、競争減殺効果をふせぐという新規参入の効果は薄らぐ。

⑷ 分析のフレームワークと判断基準

排除が競争環境にどう影響するかの評価はどのように行うのか。有効競争市場と市場間競争の因果関係を生み出す商慣行や所有構造の影響についてまず焦点をあてるべきだ。

競争減殺の潜在的な損害の評価は、商慣行の性質を調べ、それが実際どう制約となったか、つまり、その商慣行が売り手、買い手のライバルB2Bへの支援をどれほど厳しく制限したか、を見極めることから始まる。たとえば、最低取引量のコミットの強制は、比較的穏やかで効果がないように見える。次に評価するのは、B2Bの特異な活動に焦点をあて、個々の環境下で排他性が果たした役割である。最後に、排他的商慣行や所有構造が、競争継続の可能な代替的市場の存続に足る売買を許しているか、を調べる。

もちろん、排除に起因する競争促進的な要素も考慮する必要がある。ネットワーク効果は、B2Bでは効率性の重要要素だ。B2Bのサイズが便益と競争阻害の危惧の両方を生むことに配慮しない分析は不完全だ。それゆえ、ネットワーク効果の実現に寄与する限りにおいて、排除はメリットがある。しかし、これで事足れりではない。

1） ある産業で、ネットワーク効果は、どれほど強力で広がっているか。ネットワークの有効性は、徐々に弱まり始め、競争減退を正当化するほどではなくなる可能性がある。圧倒的なネットワーク経済がなくなれば、B2B市場の競争の余地は生まれる。一つの産業のサプライ・チェーンにつき2つ以上のB2Bは存続するであろう。たとえ強力なネットワークの効率性を得るため、競合B2Bが統合を図ろうとしても、他のB2Bが選択され競争が維持されるかもしれない。

2） 排他的商慣行は、ネットワークの効率を達成するため真に必要か。強力なネットワークの効率をもったB2Bが、売り手、買い手に本来的な魅力をもつならば、排他性など不必要ではないか。大規模コンソーシャムB2Bの所有についても言える。ネットワークの有効性は広範な参加に由来し、必ずしも所有者が多数であることは必然ではない。

3） 競合B2B市場間の互換性は、競争を犠牲にせず望ましいネットワークの効率の達成に寄与するか。換言すれば、市場のインターフェースへのオープンアクセスは、現実的で制約のすくない選択肢になるか。少なくとも理論的には、互換性は、ネットワークの効率を達成する代替的手段になりうる。しかし、なおその実現可能性に問題は残る。今のところ、B2B相互のコミュニケーションはわずかで、取引記録の所有権の扱いなどなお乗り越えるべき大きなハードルがある。さらに、本当に競争促進効果をもつかの議論が残る。互換性のある市場間の競争の性質と程度や、B2Bを発展させ改良するインセンティブが互換性で損なわれないか、といった点はなお究明されなければならない。

排他的商慣行は、他の効率性から支持される可能性がある。B2Bは、その建設・管理資金を出す投資家、金融機関に納得してもらうには一定以上の取引高、取引量を維持する必要がある。同様に、産業の主要企業によるコンソーシャム所有は、十分な取引高・取引量を確保し単位当たり固定費を引き下げるため必要だ。一定量のコミットのある取引の交渉での値決めのほうが、交渉を重ねて経費をかける一般の取引のそれより価格が下がる場合もある。競合市場への投資の禁止は、B2B所有者の参加インセンティブを増し、また、最低購入強制は、B2Bのデメリットである小ロットごとの契約を避けるために必要かもしれない。排除は、産業横断的なシステム標準化のため必要だとの意見もある。

排除の問題は、一般論で片づけることはできない。個々の具体的な事案に即して事実関係、波及効果などを審査することが大切だ。しかし、有効競争を阻害する一般的な判断基準となるべきポイントはある。

1） B2Bの所有者の市場シェアが大きくなればなるほど競争阻害の危険は増す。

2） 他のB2Bへの参加の制約が大きくなればなるほどその危険は増す。

3） 他のB2Bとの互換性が乏しくなればなるほどその危険性は増す。

これは、産業コンソーシャムB2Bがアプリオリに違法だとか、最低取引量コミットは認められるべきではない、と言っているのではない。参加主要企業の高出資率、最低購入強制は、十分にチェックすべきだと言っているにすぎない。

3 おわりに

コビシント設立までの歩みは必ずしも順調ではなかった。一昨年、GM、フォードは、各々自動車部品調達のB2Bシステムの構築を計画した。大手サプライヤーが、規格を異にする両社のシステムに別々に合わせるのは不便だと言い出し、これらのシステムを統合し共同調達市場を構築したほうが便利であろう、との期待からコビシント構想は生まれた。投資銀行のMorgan Stanley Dean Witterは、統合システム運営会社の有望性と自動車部品調達のコスト削減効果を説いた。この結果、両社は統一システムに合意しダイムラークライスラーへも参加を呼びかけ、昨年2月25日に構想を発表した。4月には、ルノー・日産グループも参加を表明した。しかし、設立パートナーからの呼びかけにも、欧州の自動車メーカにはなお参加に

慎重なところが多い。また、コビシントへの参加といってもわが国の自動車メーカの多くはコビシントに出資しない意向のようだ。さらに自動車部品メーカのなかには、コビシントが自動車組立てメーカ（OEM）主導であることに反発しつつ、やむを得ず参加表明をしたところもある。コマースワンとオラクルの2社が加わったのも、コマースワンはGMのシステム開発を、オラクルはフォードのそれを担当してきた実績から、いずれも外せなかったからであろう。そもそも、現在のOEMと部品メーカとの関係は、従来より大きな単位で部品の開発や組立てを部品サプライヤーに要請する、「モジュール化」の方向にある。コビシントがこのモジュール化の流れにうまく乗れるか注目されるところだ。

このように一つのB2Bをとってもその内情は複雑だ。しかし、B2Bは21世紀の経済・産業の構造を大きく変貌されリードするエンジンであることも確実である。

B2Bは、これまでのものさしで測れない未知の部分が多いし、さらにB2Bに起因する構造変化のスピード、広がりは予想を超えるものがあろう。反トラスト法、独禁法の競争促進、消費者利益の保護という法益との整合性をどうとっていくかは、大きな課題である。

わが国の公正取引委員会は、昨年11月8日、「原材料等の共同調達を目的とする企業間電子商取引市場の設立に関する事業者からの相談事例につて」を公表した。B2Bと独禁法との関係についての見解である。FTCや独連邦カルテル庁と同じく、なお推移を見守り状況を見極めてから判断しようという姿勢だ。

今後、日米独、EUをはじめ各国、国際機関の反トラスト・独禁当局が、互いに協調し、このスピードと変化が激しいB2Bビジネスにどう取り組んでいくのか、これからの舵さばきを注視していくことは大切だと考える。

（補足）司法省の国際競争政策諮問委員会のレポート

昨年2月、司法省の諮問委員会は、2年以上にわたる議論の成果をレポートのかたちで発表した。そのレポートの中で電子商取引について考察した部分があるので、そのレポートの抜粋を紹介する。

技術が潜在的な成長を爆発的に顕在化させた分野の1つが電子商取引である。電子商取引は、コスト削減、消費者ニーズの多様化・拡大に対し驚異的な機会を提供している。あらゆる業界でインターネットを用いて、購入コストのカットや、原材料供給連鎖系の管理、ロジスティックス・在庫の合理化、生産の計画、顧客のより効果的な調査などが行われている。電子商取引は、これまでの地理的なバリアにかかる様々な障害をへらすことができるし、顧客へは情報収集、価格比較、個別的な選択満足といった能力を与えることができる。

競争政策の積極的な活用により、顧客は、この新技術の利便を獲得し、電子商取引の発展を抑制し既得権益を守ろうとする人やこの新技術を用いて競争減殺的な行動をとろうとする人に対抗することが可能になる。

インターネットを基本とする電子商取引は急激に現実のものとなったので、そのビジネスへの影響はようやく理解され始めたところだ。競争政策に対する電子商取引の意味付けへの学問的な研究もやっと緒についたところだ。電子商取引は、時間の経過とともに幾つもの産業の市場構造を変容させるであろうと予想されている。同時に電子商取引によって、私的なバリアや配送バリアでこれまで阻まれてきたいくつかの市場での競争機会が増大するであろう。サイバースペースは、参入バリアが低く完全競争のモデルを提供してくれるこ

とから、電子商取引の分野では反トラスト法の必要性は減少ないし消滅するとの主張もある。

電子商取引の発展は、多くの競争促進的な効果を生み出す一方、また、既存の反トラスト法は、電子商取引の結果として起こるダイナミックな変化に対応できるのかという問題提議もなされている。FTC委員長Pitofskyは、「反トラストの原則は重厚長大産業の文脈で主として生成されてきたが、この原則がハイテク産業との関連で登場した新しい問題にも同様に的確に適用できるのか、疑問を呈する人もいる。しかし、この成長し重要性が増す経済部門に対して、この反トラストの原則を放棄するのは間違った道だと思う。」と言っている。

サイバースペースは、疑いもなく市場を基本とする競争を増加させる。しかし、反トラスト法の執行ニーズはなお存続する。なぜなら、電子商取引の新規参入者との競争において、その機先を制するため競争減殺的な行動をとる企業もありうるからである。

21世紀の競争政策への世界的な挑戦を考える場合、電子商取引は、重要なフロンティアの課題である。

従来型の反トラスト問題。たとえば、カルテル、価格シグナリング、競争減殺的な販売協定は、電子商取引・ハイテク環境でも生じるであろうし、国の管轄権を超えて発生する。

潜在的なネットワーク効果。これは、世界的な規模での独占や集中に結びつく。

隠れた重商主義。政府や企業による新たな干渉、制約の増大。これは国内・世界市場での競争を減らし、消費者・生産者いずれも害する。

従来型の反トラスト問題

電子商取引の発展は、従来型の反トラスト問題を顕在化させ、消費者に電子商取引の便益を享受させるため反トラストの規制を要請する。たとえば、これまでの配送業者は、より効率的で積極的なインターネット競争者の取り扱いを取り止めるよう、同業者間で協調しボイコットを企てるかもしれない。競争者の協調、インターネット上での排他的な取引、インターネット配送上でのメーカの非価格的制限などは、電子商取引の文脈で再来する伝統的な反トラスト問題である。これまでのところ、これらの反トラスト問題から消費者を守るため、反トラスト法の枠組みが機能しないことを示す事例はでてきていない。司法省は、最近、電子商取引市場の競争を守るため行政措置を講じた。（インターネット部門の売却を条件とするWorldCom/MCI合併の承認など）

新登場の技術は、既存の反トラスト法違反、たとえば、出荷量制限、価格引上げをねらった共謀協定、価格シグナリング、競争減殺的な販売協定をもたらす、といった違法行為を誘引する手段となりうる。たとえば、企業間通信でインターネットなどの情報通信ネットワークが一層有効利用されることは、企業間で違法な情報交換から生まれる共同謀議の可能性を増大させることになる。新技術は競争政策の実施への新たなチャレンジとなるが、既存の競争政策分析がこれに応えられない、不十分だとみなす理由はない。事実、幾つかの事例はすでに顕在化している。共謀を助長する電子通信の利用に関する申し立てが90年代初めにおこった。Airline Tariff Publishing Co.（94年3月）この問題は、従来の反トラスト法のツールを使って分析された。）さらに重要なことは、問題の探知、調査は、電子メディアの助けを借りて行われていることだ。電子商取引は、破壊が困難な記録を作成できる電子メディアを通じて行われ、したがって共同謀議を探知することは一層容易になっている。

電子商取引市場に対する反トラスト法の適用は、管轄権と定義の点で困難な問題を生み出している。

インターネット上の電子商取引は本質的にボーダレスであるので、特定の法律の適用に関する管轄権の問題は避けて通れない。管轄権問題は、電子商取引が国境を超えた通商の重要な部分になってきているのでなおさら重要だ。

ネットワーク効果

ネットワーク効果は、2つの分野で起きる。電話、インターネットのようなリアル・ネットワークでは、ネットワーク効果は、相互接続、互換性から生じる。たとえば、1つの電話は、もしすべての人が電話機をもっていれば最も価値がある。バーチャル・ネットワークでは、商品役務の利用者の数が増えればその商品役務から派生する商品役務の数が増える。この結果、商品が優越的なものになると派生商品の生産者（優越的なOSソフトに付随するプログラムを作成するソフト会社）は、そのドミナントシステムでのみ利用可能な商品しか制作しない。

ハイテクと電子商取引市場は世界的な規模でネットワーク効果を発展・促進させる。その結果、独占と独占者による不正な行動が助長されるのではないか、との議論がある。インターネットと電子商取引技術は、ネットワーク効果との連関性が強く「一人勝ち」（winner takes all）になりがちで、勝者の技術はドミナント技術になる。電子商取引とハイテクの市場では他の技術に乗りかえるコストは禁止的に高いので、独占を除去することが困難だ。競争当局は、オープンアーキテクチャーとコンテスタビリティにかかる課題に特に注意を払う必要があるかもしれない。ネットワーク効果は、ハイテク企業間の国際的な合併に対し反トラスト法をどう適用するかについても問題を提議している。

ネットワーク効果が大きい産業において、ドミナント標準がしばしば登場する。反トラストの視点からは、一度ドミナント標準がある産業に出来ると、標準を解体し消費者の福利を減退させる危険をおかさないと、競争構造の再構築は困難になろう。

隠れた重商主義

電子商取引の競争促進効果にもかかわらず、市場の遮断の可能性は、インターネット上のビジネスを行う国内外の企業の能力を抑制するかもしれず、競争と海外市場での参入を阻害するであろう。このような制約は隠れた重商主義の形態をとるかもしれない。あまりに広範な政府主導の規制や産業標準は重なり合って制限となるおそれがある。さらに、国によって重要な規制が異なることは、電子商取引企業が海外市場へ参入する障壁になる可能性が高い。競争促進や消費者保護を担当する行政当局は、相互に意見交換や協力を進め、経済規制と消費者保護規制との間の自然な緊張関係が、競争を阻害しないように配慮しなければならない。

市場の遮断は、潜在的に様々な形態をとる。たとえば、インターネット広告への制限的な規制がある。比較・価格広告のようなある種の競争慣行を禁止する法律は、ローカルビジネスと競争するウェブサイトで禁止されるかもしれない。つまり、各国は、電子商取引の規制において保護主義的な規制が健全な公共政策を装って導入されることに注意を払う必要がある。

考慮すべき選択的アプローチ

米国政府が国内で、また、外国や国際機関と協調してとりうる数多くのアプローチがある。いずれのアプローチも相互に排他的ではない。1つの想定されるアプローチは、なにもしないことである。電子商取引・ハイテク分野は、世界市場における競争の増大に大きく貢献しており、市場の変化も激しい。政府の反トラスト規制に名を借りた干渉は間違っており時の流れについていけないのではないか、との指摘がある。この論理によれば、政府の行動は、電子商取引・ハイテク市場の発展

にあまり貢献せずかえって有害であるかもしれない。別のアプローチは、電子商取引の競争を冷やす過剰な政府や民間の規制を減らすため、国際ルール、原則を採用することである。米国は、電子商取引分野において増大する問題の相互理解を深めるため、対話（交渉ではない）を開始することが可能だ。議論の中心は、一層弾力的な、ダイナミックな反トラスト政策・措置が必要か否か、企業はオープンアーキテクチャーの確保を義務づけられるか否かである。より野心的なアプローチは、電子商取引にある潜在的な競争問題に対処するため国際協定の制定に向けて交渉することである。

米国の政策当局は、新しいダイナミックな政策アプローチが必要かを検討しなければならないかもしれない。ある意味で、「新らしい問題には新しい立法で」の検証が必要かもしれない。反トラスト当局は、これまで示された問題に配慮した政策ガイドラインを採用することも可能だ。そのほか、合併や、国際業務、技術ライセンスの分野を対象に定めた各ガイドラインやFTCのジョイント・ベンチャーガイドライン案を修正し拡張することも検討されるべきだ。

〈資料〉

原材料等の共同調達を目的とする企業間電子商取引市場の設立に関する事業者からの相談事例について

平成12年11月８日
公正取引委員会

公正取引委員会は、事業者から原材料等の共同調達を目的とする企業間電子商取引市場（Business to Business ［BtoB］市場）の設立に係る相談を受け、その回答を行ったところであるが、今後、事業者によるBtoB市場の活用が活発化することが予想されることから、これら事業者の取組の参考とするために、当該相談の概要を取りまとめて公表することとした。

１　相談の要旨

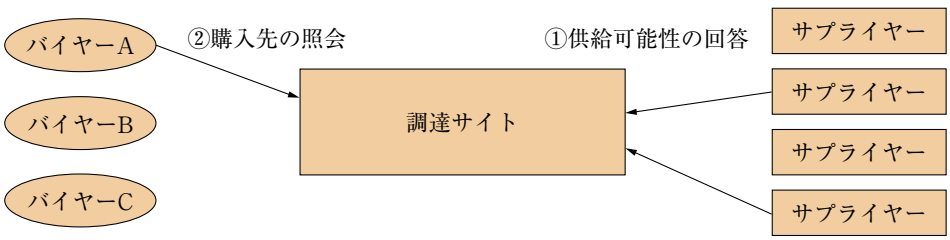
⑴　A社を含む国内外のX製品製造業者６社（以下「６社」という。）は、BtoB市場を利用した原材料等の調達を目的に、共同で調達サイトを運営する会社（以下「運営会社」という。）を設立することとしているが、本件調達サイトは独占禁止法上問題はないか。

⑵　調達サイトでは、X製品の製造に要する原材料、機材、サービス等（以下「原材料等」という。）を取り扱う。調達方法としては、以下の３つのメニューを用意する。

ア　オークション

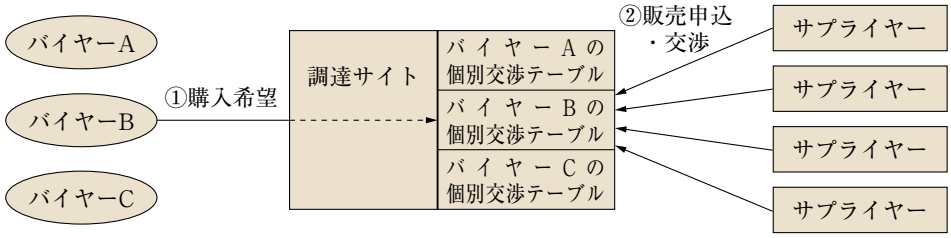
バイヤー（X製品製造業者）が、購入希望原材料等をサイト上で公開し、これを見た他のバイヤーが相乗りして購入ロットを大きくした上でサプライヤー（販売業者）を募り、最も低い販売価格を提示したサプライヤーと取引する。

イ　カタログ購買



バイヤーは、サイト上に表示されるカタログ（原材料等の品目、価格、数量等が記載されている。）を通じて原材料等をサプライヤーから購入するところ、運営会社は、バイヤー各社から提出された購入希望原材料等に関する情報を踏まえ、当該カタログを作成するとともに、カタログに記載された取引条件で供給可能なサプライヤーの情報をプールしておく。バイヤーは、このカタログから必要な原材料等を選択すると、供給可能なサプライヤーの情報が得られ、これを基にサプライヤーを選定する。

ウ　相対取引



サイト上に用意された各バイヤーの個別交渉テーブル（他のバイヤーは見ることができない。）で、バイヤーとサプライヤーが個別に交渉を行う。

対象となる品目は、需要の大半を6社による需要が占める品目や、個々のバイヤー独自のスペックがあり、オークションやカタログになじまない品目である。

⑶　グローバル市場でみた場合、X製品の6社のシェアの合計は50%以上である。6社のうち国内で事業を行っているのはA社のみであり、A社は国内のX製品の市場では上位の事業者である。国内にはA社のほかに、有力なメーカーが存在する。

⑷　調達サイトへの参加は、6社以外のX製品製造業者、サプライヤーとも基本的に自由であり、サイトでの最低購入義務や他の調達サイトへの参加制限は課されていない。また、同業種においては、現在のところ、他に類似の調達サイトは存在しない。

2　独占禁止法上の考え方

調達サイトの設立は、基本的には、参加者の取引機会を拡大し、受発注に伴うコストを削減すること等により企業間取引を効率的なものとし、最終的には消費者に供給される製品の低廉化に資することになるものと考えられる。

しかしながら、調達サイトの仕組み・運用いかんによっては、独占禁止法上の問題を生じさせ、効率化のメリットが消費者に還元されなくなる場合が考えられる。これら調達サイトの問題点については個別の事案に即して判断する必要があるが、本件のような調達サイトについて考えられる問題点を整理すると次のとおりである。

なお、本件のように国内外の事業者が参加する調達サイトの取引については、まず、当該取引に関連する市場において、調達サイトの仕組み・運用が競争制限的効果を有するかどうかを検討し、これが我が国市場における競争に影響を及ぼす場合には独占禁止法上の問題が生じることとなる。

⑴ 調達の方法

ア　オークション

本件のように、各バイヤーが共同して必要とする原材料等を取りまとめて購入するオークションは、共同購入の一形式と考えられる。

当該原材料等の需要全体に占める共同購入参加者のシェアが高い場合には、共同購入によって参加者が市場支配力を行使することとなるおそれが強く、当該原材料等の取引における競争が制限されるおそれがあり、また、当該原材料等を用いた製品の販売分野における参加者のシェアが高く、製品製造に要するコストに占める共同購入の対象となる原材料等の購入額の割合が高い場合には、共同購入を通じて参加者の販売価格が同一水準となりやすいなど、販売に関する競争が制限されるおそれがあることから、独占禁止法上問題が生じる（独占禁止法第３条（不当な取引制限））。

イ　カタログ購買

カタログ方式そのものが直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、相談の場合においては、運営会社がバイヤー各社の情報を基に原材料等の価格を決定し、カタログに記載するところ、カタログ掲載価格の決定過程にバイヤーが関与する場合には、事実上バイヤーが共同して購入価格を決定するのと同じ効果を有することとなり、当該原材料等の需要全体に占める共同購入参加者のシェアが高い場合には、独占禁止法上問題が生じる（独占禁止法第３条（不当な取引制限））。

ウ　相対取引

相対取引は、各バイヤーがサイト上の個別交渉テーブルを利用して行うものであり、調達サイトを利用する点を除けば、各バイヤーがそれぞれ独自の調達システムを使ってサプライヤーと取引するのと同じであることから、直ちに独占禁止法上問題が生じるものではない。

⑵ 参加者間の情報交換

調達サイトの運営に当たっては、個々のネット取引に係る価格、数量等重要な競争手段に関する情報が運営会社に集中することとなる。このため、ネット取引参加者が運営会社の有するこれらの取引情報にアクセスすることが可能になると、競争関係にある参加者間の情報交換が容易となり、原材料等の購入分野あるいは当該原材料等を用いた製品の販売分野における参加者のシェアが高い場合には、競争制限的な行為につながりやすく、独占禁止法上問題が生じる（独占禁止法第３条（不当な取引制限））。

なお、ネット取引参加者が運営会社に出資したり、役員・従業員を派遣している場合には、特に慎重な検討が必要である。

⑶ 調達サイトでの購入義務

運営会社が、調達サイトに参加するバイヤー又はサプライヤーに対し、サイトでの購入又は販売を義務付けたり、他の調達サイトの利用を制限することは、当該事業者の購入先又は販売先の選択の自由が制限されることとなり、独占禁止法問題が生じる（一般指定第11項（排他条件付取引）又は一般指定第13項（拘束条件付取引））。

⑷ 調達サイトへの参加制限

調達サイトが当該業種において唯一の調達サイトになることなどから、当該調達サイトの利用が事業者にとって重要な競争手段となる場合、運営会社がバイヤー又はサプライヤーのサイトへの参加を制限

したり、又は運営会社に出資するバイヤーが当該運営会社をして他のバイヤー又はサプライヤーのサイトへの参加を制限させることにより、当該事業者の事業活動を困難にさせる場合には独占禁止法上問題が生じる（独占禁止法第３条（私的独占）、一般指定第１項（共同の取引拒絶））。

3　回答の要旨

本件については、現時点での情報に基づく限り、調達サイトの設立そのものが直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、以下の点に留意する必要がある。

なお、調達サイトの具体的な仕組みに未定の部分があり、それらが今後明らかになることや、調達サイトの今後の運用の在り方によっては、新たな事実が生じてくることがあり得るが、その場合には、当該事実を踏まえた上で改めて独占禁止法上の問題点を検討することとなる。

⑴　オークション方式について、その対象となる原材料等の需要全体に占める共同購入参加者のシェアが高い場合又は製品の販売分野における参加者のシェアが高く、製品製造に要するコストに占める共同購入の対象となる原材料等の購入額の割合が高い場合には、独占禁止法上問題が生じる。

　カタログ購買方式について、当該原材料等の需要全体に占める共同購入参加者のシェアが高い場合、当該参加者が運営会社の価格決定過程に関与することは、独占禁止法上問題が生じる。

⑵　運営会社に集中するネット取引に係る価格、数量等重要な競争手段に関する情報について、参加者が他社に関する情報にアクセスすることができないよう、適切な秘密保護措置を講じる必要がある。

⑶　運営会社が、参加者に対しサイトの利用を義務付けたり、他の調達サイトの利用を制限する場合又は特定の事業者に対しサイトの利用を制限する場合には、独占禁止法上問題が生じる。

（問い合わせ先）　公正取引委員会事務総局　経済取引局　取引部　相談指導室
電話　03−3581−5481
インターネット・ホームページ　http：//www.jftc.admix.go.jp

APPENDIX A:
WORKSHOP PANELISTS

NAME	AFFILIATION
John Allgaier	Director, Sevices & Supplies Purchasing, General Mills
John Arnold	CIO, Edison Electric Institute
Stephen Attanasio	President & CEO, WIZNET, Inc.
William J. Baer	Arnold & Porter
Jonathan B. Baker	American University, Washington School of Law
Nailesh A. Bhatt	Founder & Director, Bulk Drugs.com
Dale Boeth	Vice President of Strategic Development, Purchase Pro.com, Inc.
Gerard van Breen	Executive Vice President, Royal Ahold
Joseph Brodley	Boston University School of Law
David Y. Chen	Co-founder & CEO, Geo Trust
Tim Clark	Senior Analyst, Jupiter Communications
Christopher G. Cogan	Founder, Chairman & CEO, GoCo-op
Timothy Cooney	Co-founder & President, Ventures 4 Sale.com, Inc.
Mark Cooper	Research Director, Consumer Federation of America
Edward Correia	Latham & Watkins
Andra P. (Andy) Dupont	Director, Electronic Market Channels, Dow Chemical Company
Harry First	Antitrust Bureau Chief, New York State Attorneys General Office
Albert A. Foer	President, American Antitrust Institute
Gary Fromer	Vice President, New Business and Partner Solutions, SAP America, Inc.
Jere Glover	Office of Advocacy, Small Business Administration
Rod Gray	CFO, Petrocosm Corporation
Margaret Guerin-Calvert	Principal, Economists Incorporated
Gina Haines	Co-founder & Senior Vice President Operations, Facility Pro.com
Morgan C. Harting	Manager, E-Commerce Group, KPMG Consulting
Roxann E. Henry	Howrey, Simon, Arnold & White
Nicholas P. Heymann	Senior Vice President, Equity Research, Prudential Securities, Inc.
Captain Kurt Huff	Supply Corps, United States Navy
Jerry J. Jasinowski	President & CEO, National Association of Manufacturers
Steven J. Kafka	Analyst, eBusiness Trade, Forrester Research, Inc.
Angie Kim	President & Chief Customer Officer, equal Footing.com, Inc.
Sam E. Kinney	Co-founder & Executive Vice President, Free Markets, Inc.

NAME	AFFILIATION
Leah Knight	Research Director, B2B Internet Marketplaces Worldwide, Gartner Group
Jay Knoll	Senior Staff Counsel, Detroit Diesel Corporation
Thomas Krattenmaker	Mintz Levin Cohn Ferris Glovsky & Popeo
Charles Libicki	Co-Principal, Interface Logic Systems, Inc.
Hal Loevy	Vice President Global Marketing & Partnerships, SGSonsite. com
David Lucking-Reiley	Assistant Professor of Economics, Vanderbilt University
Catherine L. Mann	Senior Fellow, Institute for International Economics
Alex Mashinsky	Founder & Vice Chairman, Arbinet
Lori Mirek	President & CEO, Currenex, Inc.
Joel M. Mitnick	Brown & Wood LLP
Timothy K. Muris	George Mason University
Robert Parker	Vice-President, B2E Commerce Strategies, AMR Research, Inc.
Scott P. Perlman	Mayer, Brown & Platt
Charles Phillips	Managing Directory, Enterprise and Internet Software, Morgan Stanley Dean Witter
Phillip A. Proger	Jones, Day, Reavis & Pogue
Roy S. Roberts	Co-founder, Chairman & CEO, M-Xchange.com
Charles F. (Rick) Rule	Covington & Burling
Steven Salop	Georgetown University Law Center
Harpal S. Sandhu	President & CEO, Integral Development Corp.
Kaushik Shridharani	Managing Director, Business E-commerce, Bear Stearns & Co, Inc.
Joel E. Simkins	Vice President, energy Leader.com
Dwayne Spradlin	Vice President of Corporate Development, Vertical Net, Inc.
Patrick Stewart	President & CEO, Metal Site, L.P.
Tim Stojka	Chairman & CEO Commerx, Inc., Developer of Plastics Net
Michael Sullivan	Chief Operating Officer, Hot Off the Wire.com
Shyam Sunder	James L. Frank Professor of Accounting, Economics and Finance, School of Management, Yale University
Robert Tarkoff	General Counsel and Senior Vice President of Corporate Development, Commerce One
Gretchen A. Teagarden	Director, B2B E-Commerce, Salomon Smith Barney, Inc.
Robert Verloop	Vice-President of Sales & Marketing, Buy Produce.com
Mark L. Walsh	President & CEO, Vertical Net, Inc.
Rick Warren-Boulton	MICRA

NAME	AFFILIATION
Andrew B. Whinston	Director of the Center for Research in Electronic Commerce, Red McCombs School of Business, The University of Texas at Austin
Laura A. Wilkinson	Clifford Chance Rogers & Wells LLP
Alvin Zaad	Commerce One

APPENDIX B: WRITTEN STATEMENTS

NAME	AFFILIATION
Dana Blankenhorn	Dana Blankenhorn
Robert E. Bloch	Mayer, Brown & Platt
Scott L. Perlman	
Dale Boeth	Vice President of Strategic Development, Purchase Pro.com, Inc.
Matthew Bye	Matthew Bye
David A. Clanton,	Baker & McKenzie
Sergio A. Leiseca	
David J. Lang	
Heiko E. Burow	
Peter de la Cruz	Keller & Heckman, LLP
Sheila Millar	
Currenex, Inc.	Currenex, Inc.
Ernst & Young	Ernst & Young
Albert A. Foer	American Antitrust Institute
Anges Foy	Cap CLEAR Ltd.
Morgan C. Harting	Manager, KPMG Consulting
Lawrence Hecht	Prsident, Internet Public Policy Network
James F. Henry	CPR Institute for Dispute Resolution
Jerry Jasinowski	President, National Association of Manufacturers
Sam Kinney	Co-fonder & Executive Vice President, Free Markets, Inc.
Neil De Koker	Managing Director, Original Equipment Suppliers Association
Marc L. Fleischaker	Arent Fox Kintner Plotkin & Kahn
D. Reed Freeman, Jr.	
David H. Evans	
Steve Leahy	NR Gline

NAME	AFFILIATION
Lara J. Leibman	Manager, Government Affairs–the Americas, Managing Director, Gov-
Richard S. Shapiro	ernment Affairs–the Americas, Enron Corporation
Charles Libicki	Interface Logic Systems, Inc.
Hal Loevy	Vice President Global Marketing & Partnerships, SG Sonsite.com
Charles Phillips	Morgan Stanley Dean Witter
Mary Meeker	
Arthur Sculley	Partner, Sculley Brothers, LLC
William Woods	CEO, Bermuda Stock Exchange
Joel Simkins	Vice President, energy Leader.com
Bruce D. Sokler	Mintz Levin Cohn Ferris Glovsky & Popeo (Comments of the World-
Thoma G. Krattenmaker	wide Retail Exchange)
Fernando R. Laguarda	
Amy L. Bushyeager	
Ruth T. Yodaiken	
Ghita Harris–Newton	
Fred Sollish	Executive Director, Open Buying on the Internet
Gretchen A. Teagarden	Director, B2B E–Commerce, Salomon Smith barney, Inc.
M. David Wilder	General Counsel, Spectrum Meditech, Inc.

郵政研究所通信

1　報道発表

「『郵便のユニバーサルサービスの在り方に関する調査研究会報告書』について」(12月４日)

「金融業の進化と経営組織の在り方に関する調査研究会」の開催（12月18日）

2　刊行物等の発行

○　金融・経済解説紙等の発行

「NEWS BRIEF（経済指標解説)」（随時発行）

「IPTP　トピックス（金融経済解説)」（適宜発行）

「IPTP ECONOMIC WEEKLY　(週単位の経済・金融分析)」（毎週金曜日発行）

「IPTP ECONOMIC MONTHLY　(月単位の経済・金融見通し)」（毎月発行）

3　広報活動

⑴　P−sat放映

「デジタルパーク郵政館」毎週水曜日放映（１ch）

「月例経済・金融概観の解説」（１月）

「月例経済・金融概観の解説」(12月)

「小規模事業所のDM利用状況」(11月14日)

「生命保険の需要に影響を及ぼしている要因」(12月18日)

⑵　新聞・雑誌・学会誌等への掲載

「93SNA（国民経済計算）への移行」かんぽ資金（12月号）

「８月の地域経済指標の総合的な動き」かんぽ資金（12月号）

「標準化のススメ」情報通信ジャーナル（12月号）

「自動認識総合展の報告」郵政（12月号）

「年賀状」郵政（12月号）

「アド街ック天国（切手原画収納の桐タンス)」テレビ東京放映（12月９日）

「海外郵政事業体における窓口施設の動向」通信文化新報（12月28日）

「高値で推移する原油価格」郵政（１月号）

「外形標準課税」かんぽ資金（１月号）

「９月の地域経済指標の総合的な動き」かんぽ資金（１月号）

「平成13年度経済・金融見通し」郵貯資金研究協会月報（１月号）

「郵政事業の創始者「前島密」」郵政（１月号）

「ていぱーく120%活用術」郵政研究（１月号）

「年賀状の歴史」読売新聞（１月５日夕刊）

4　学会・大学・講演会等での発表

「通常郵便物の地域間交流の特性と構造変化」応用地域学会（12月３日）

「郵政事業の概要、現状等について」北陸郵政監察局（12月４日）

「エレキテルの実演」東海電気通信監理局（12月18日）

「最近の経済・金融動向」九州郵政局（１月９日）

「最近の経済・金融動向」信越郵政局（１月22日）

5　ていぱーくの特別展

・特別展「地球の声を聞いた男～郵便局長と昭和新山～」（１月５日（金）～２月４日（日））

・NHK大河ドラマ「北条時宗」展（２月10日（金）～２月25日（日））

6　その他

・京王プラザホテル「20世紀デザイン切手原画展」（平成11年10月23日～平成13年１月24日）

・坂野記念館「20世紀デザイン切手原画展」（１月４日～６月30日）

・昭和新山特別展記念講演会　三松三朗氏（三松正夫記念館館長）（１月14日）

・対談　三松三朗氏とますむらひろし氏　（１月28日）

◆　Opinion―読者の声―　◆

本号に掲載した論文等について、皆様からのご意見をお寄せください。本誌の中で随時取り上げていきます。宛て先は下記まで、所属先及び氏名を明記の上、お送り願います。

なお、郵政研究所では大学・研究機関等のホームページと積極的にリンクを設定していきたいと考えております。リンクをお考えの方は下記までE―mailにてお知らせ下さい。

【御意見等の宛て先】

〒106-8798　東京都港区麻布台１―６―19　総務省郵政研究所　研究交流課

TEL：03-3224-7310　FAX：03-3224-7382

URL http://www.iptp.go.jp/

E-mail:www-admin@iptp.go.jp

第１３回郵政研究所国際コンファレンス
「ＩＴ時代の社会生活と行政サービス」

総務省郵政研究所は毎日新聞社との共催により、「ＩＴ時代の社会生活と行政サービス」をテーマに「第13回郵政研究所国際コンファレンス」を開催します。

■日　時　平成13年3月2日（金）　13:30～17:00
■場　所　経団連ホール（東京都千代田区大手町1-9-4　経団連会館14階）
■趣　旨

インターネット等の新たな情報通信ネットワークの登場と、ＩＴ（情報通信技術）の急速な進展に伴い、社会全体に大きな変化がもたらされています。

このような中、我が国においては、本年１月より、高度情報通信ネットワーク社会形成基本法、いわゆるＩＴ基本法が施行され、また、それに基づき内閣に設置された高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部において、ＩＴ国家戦略としての「ｅ－Ｊａｐａｎ戦略」が決定されるなど、インターネット等を通じた社会経済活動を円滑にするべく様々な官民の取り組みがなされているところです。

今回の国際コンファレンスでは、諸外国や地方自治体における取り組み事例を紹介しつつ、ＩＴ社会の到来による国民生活・地域社会の変化や、時代に対応した行政サービスのあり方等について、各界有識者を交えて議論を行います。

■プログラム

【基調講演１】 13:40～14:30	「ＩＴ社会と地方自治体」 石井正弘　岡山県知事
【基調講演２】 14:30～15:20	「フィンランドにおける電子政府への取組状況」 ｵﾗｳﾞｨ・ｹﾝｶﾞｽ（ﾌｨﾝﾗﾝﾄﾞ財務省公共管理局首席情報官）
【ﾊﾟﾈﾙﾃﾞｨｽｶｯｼｮﾝ】 15:30～17:00	「ＩＴ時代の社会生活と行政サービス」 小倉　満（岐阜県大垣市長） 國領二郎（慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授） ﾊﾘﾑ･ﾋﾞﾝ･ｼｬﾌｨ ﾏﾚｲｼｱ･ｴﾈﾙｷﾞｰ通信ﾏﾙﾁﾒﾃﾞｨｱ省事務次官 村本理恵子　㈱ガーラ代表取締役会長 （コーディネーター）金谷利二　郵政研究所次長

■申込方法

はがき、ファックスまたはＥメールに「国際コンファレンス参加希望」とお書きの上、①住所、②氏名、③職業、④電話番号を明記し、下記事務局あてお申し込み下さい。締切りは平成13年2月20日（当日必着）。ご応募いただいた方には、参加確認証を郵送させていただきます。なお、応募者多数の場合は抽選とさせていただき、参加確認証の発送をもって当選・発表にかえさせていただきます。

■照会・申込先

「第13回郵政研究所国際コンファレンス」事務局
〒106-8798　東京都港区麻布台1-6-19　総務省 郵政研究所
TEL: 03-3224-7380　FAX: 03-3224-7382　Ｅメール: www-admin@iptp.go.jp

■ その他

当日は、郵政研究所ホームページ（http://www.iptp.go.jp）でインターネットによるライブ中継をご覧いただけます。

編集後記

東京に大雪が降りました。年１～２回くらいのことなので都内ではトップニュース。天気予報のお兄さんも、大変そうだけどちょっとだけ楽しそうに見えます。休みの日だったので、雪かきしたり雪だるまを作ったりして遊びました。そういえば子供のころ、大雪や台風で学校が休みになるのがうれしかった。大きな台風で木造校舎が吹き飛んでしまって、びっくりしたこともあったけど。怖かったけどわくわくしたのを覚えています。パソコンの画面から目を離して、雪景色を見るのもたまには良いのではないでしょうか。

郵政研究所では、研究の成果のほとんどをインターネットで公開しています。

郵政研究所ホームページアドレスはこちら→　http://www.iptp.go.jp/

省庁再編に伴い、部署名・住所等が変更となったところも多いと思います。ご連絡いただいたFAX等をもとに送付先の見直しを致しましたが、不備な点も多いかと思いますので、届いていない或いは宛名が違う等の場合は、FAXにて下記までお知らせください。

また、すでにご連絡頂いた方、ご協力ありがとうございました。（倉澤）

FAX　03－3224－7382

IPTP

Institute for Posts and Telecommunications Policy

郵政研究所月報

第14巻　第2号　通巻149号　2001年2月1日発行
編集・発行　総務省郵政研究所
〒106-8798　東京都港区麻布台1-6-19
TEL：03-3224-7310　FAX：03-3224-7382
URL　http://www.iptp.go.jp/　E-mail　www-admin@iptp.go.jp

※本誌の無断転用、複写を禁じます。
本誌は再生紙を使用しています。