

## REPORT

# 拡大の兆しが見え始めたEコマース

- その可能性と普及の要件 -

経済産業調査部門 青山 正治

### 1. はじめに

日本においてもEコマース（Electronic Commerce：電子商取引）の普及条件が整いつつある。それは、家庭のPC（パソコン）およびインターネットの普及率上昇と、さらにそのことによるEコマースの認知度の向上である。

ここでは、企業と消費者間のEコマースに焦点を絞り、情報環境、供給側（企業）、需要側（消費者）の三つの視点から概観し、普及の要件を簡略に検討してみたい。

### 2. 注目度高まるEコマース

#### (1) Eコマースとは

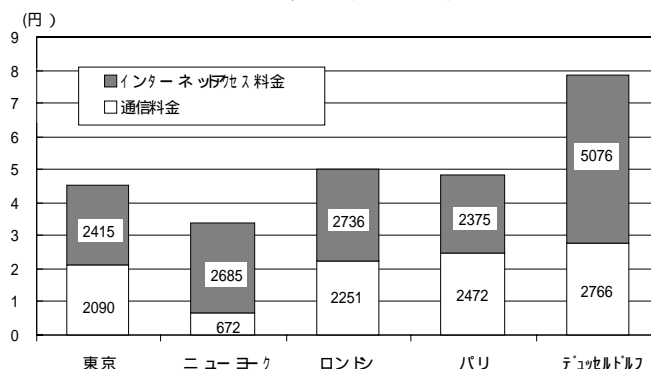
PCとインターネットの普及を背景に、各方面でEコマースへの注目度が高まってきている。もともと、Eコマースとは主にEDI（電子データ交換）など、企業間の商取引に関わる書類を電子化して通信でやり取りを行うことを指し、専用端末や専用ソフトが利用されていた。しかし、インターネットやイントラネットの普及と活用により、Eコマースの概念は企業間の取引（以下B to B：Business to Business）に企業と消費者間の取引（以下B to C：Business to Consumer）を加えた、ネ

ットワークにおける経済的、商業的活動の総称となってきている。また、近年のB to CのEコマースは、インターネット・コマースとも呼ばれ、供給者と消費者間のコミュニケーションを重視する傾向にある。

#### (2) 追い風の日本の情報環境

なぜ今、日本においてEコマースが注目されるのだろうか。その理由の一つめは、情報環境が着々と整備されてきている点が挙げられよう。課題とされる通信料金<sup>(1)</sup>もニューヨークよりは高いが、ロンドン・パリとほぼ並ぶ水準となりつつある。（図表 - 1）。

図表 - 1 インターネット接続料金と通信料金の国際比較



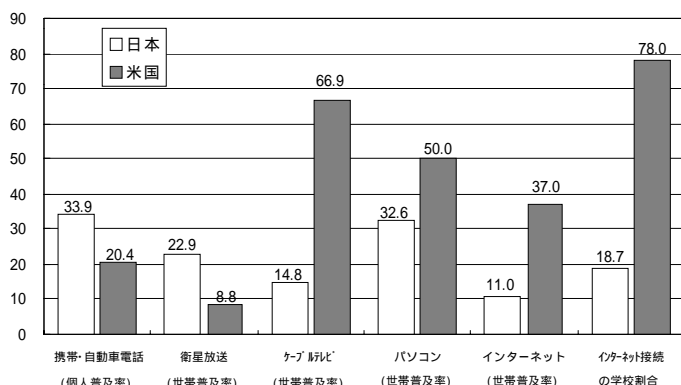
(注) データは郵政省「平成9年度電気通信サービスに係る内外価格差調査」月間15時間のインターネット使用によるインターネットサービスプロバイダへの料金と各都市の市内アクセスポイントまでの通信料金。各インターネットサービスは、NTT、AT&T、BT、France Telecom、Deutsche Telekomの提供する各サービス価格（改定の可能性もある）。

(資料) 郵政省「通信白書 平成11年版(1999.6)」より

今後、企業間の市場競争と技術革新による通信料金低下が続けば、あと2～3年で現在の米国並みの水準に近づく可能性もあろう。

二つめとしては、国内の各種情報機器の普及率が上昇してきている点である。PCの世帯普及率は30%を超え、インターネットの同普及率も11%に達している(図表-2)。

図表-2 情報通信機器に関する日米の普及状況 (%)



(注)元データは郵政省、文部省、NHK、DBS、dataquest、INTEC資料等々  
(資料)郵政省「通信白書 平成11年版(1999.6)」より

通信接続サービスにさらに低額の定額料金制度などが導入されれば、PCとインターネットの普及も一段と促進されよう。また、官公庁や地方公共団体の情報化投資も活発であり、この傾向は家庭におけるインターネットの生活必需

品化を進めることになろう。

一方、日本の学校教育における情報教育の遅れが懸念される。図表-2をみると日米の格差が最も大きいのは「学校のインターネット接続割合」<sup>(2)</sup>である。学校教育領域の情報およびコンピュータ活用教育の充実がわが国の情報・知識産業の将来を左右する問題であり、情報インフラの充実と活用教育の強化が必要とされる。

### (3)注目の背景

近年、デルコンピュータやアメリカ・オンライン(AOL)の収益が一段と向上し、それらの日本法人や合併事業なども活発な動きを展開しており注目されている(図表-3)。

デルコンピュータは、インターネットとイントラネットの高度活用により、ユーザーの指定した仕様のPC注文をインターネット経由で受注し、高度の情報システムで結び付けられた部品供給事業者や組立て工場により、最短約1週間強で組立てユーザーに納品を行う。このジャストインタイムを導入した「デルモデル」<sup>(3)</sup>と呼ばれる受注生産・販売システムは、製造業領域で模範的ビジネスモデルとされている。98年

図表-3 米国の有力Eビジネス企業の一部事例(順不同)

事例企業(URL)	設立	事業内容	特色
デルコンピュータ ( <a href="http://www.dell.com/">http://www.dell.com/</a> )	1984年	PC等の受注・組立て販売	ユーザーの発注する仕様に対して、ITを駆使した短納期の受注生産・販売で好業績を維持。マス・カスタマイゼーションのビジネスモデルの代表格。全売上の4割がオンライン販売に。日本での展開にも注力。
アマゾンドットコム ( <a href="http://www.amazon.com/">http://www.amazon.com/</a> )	1995年	書籍・CD等の販売	約300万点強の品揃えによるオンライン書店の代名詞。売れ筋書籍は最大4割引きで販売。近年は音楽CDや電子機器、Eカードなどクロスセリングに注力。AOL、ヤフーと共に米国を代表する3社のうちの1社。
eベイ ( <a href="http://www.ebay.com/">http://www.ebay.com/</a> )	1995年	個人間のオークション取り引きの仲介	広く偏在する個人のオークション参加需要をインターネット上で会員形式によって事業化。会員数は500万人を突破。顧客の相互評価システムを提供し信頼性獲得。黒字維持。
オートバイテル ( <a href="http://www.autobytel.com/">http://www.autobytel.com/</a> )	1995年	自動車販売の仲介サービス	登録ディーラーの自動車情報検索だけでなく、損害保険、ローンの申し込みなど様々な手続きを同一の画面上で簡単に行える「ワットアップ・サービス」をベースに、返品制度やアフターサービス体制を確立している。
トラベロシティ ( <a href="http://www.travelocity.com/">http://www.travelocity.com/</a> )	1996年	航空券・ホテル等の予約サービス	旅行情報の世界最大手であるセーバーの子会社で、航空券、ホテル、レジャー関係のチケットのオンライン予約サービスを提供。
AOL ( <a href="http://www.aol.com/">http://www.aol.com/</a> )	1986年	複合オンラインサービス	PC通信サービス事業をベースにM&Aで複数ブランドを取り込み積極展開中。ネットスケープ社も買収。欧州を始め日本へも進出。8月中旬で世界の会員数は1,800万人を突破し、買収したゴブ・ユーザーズ会員を加えると2,000万人に。ディレクTV等と双方向TVサービスなどを強化中。

(資料)各社ホームページおよび各種マスコミ報道などを参考に作成

度の売上は120円換算で約2兆19百億円(前期比+48%)、最終利益は1,752億円(同+55%)と好業績を達成した。

また、このほかの注目原因として、これら米国の有力企業の成長ぶりなどから、現在のIT革命が一過性のブーム現象ではないこと<sup>(4)</sup>が日本でも実感され始めているためであろう。さらに、その米国型の変革手法を導入し、経済の活性化に役立てようとする産業界の動向なども影響していよう。

### 3. Eコマースの展望と課題

Eコマースの背景には米国企業のイントラネット、インターネットを高度活用するノウハウや、ITを活かす経営システムや組織構造が存在する。このため、日本企業がこれまでのビジネススタイルをそのままEコマースに持ち込んでも、それほどの直接的な収益への成果が期待できない可能性もある。

#### (1) 日米市場規模予測にみるB to Cの課題

99年3月に、通産省より公表された「日米電子商取引の市場規模調査」<sup>(5)</sup>では、日本のEコマースは米国の市場規模拡大を迫る予測となっ

ている。企業と消費者をつなぐB to C市場より企業間のB to Bの市場規模拡大傾向が顕著である。

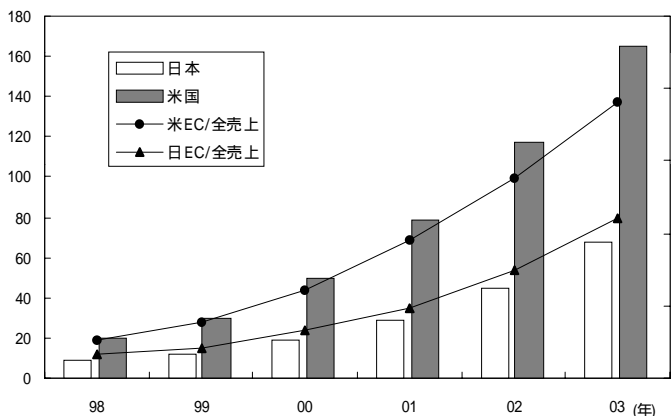
ちなみに、98年から2003年にかけて日本のB to B市場は約8.6兆円から約68兆円へ、米国は19.5兆円が約165兆円へ拡大すると予測されている(図表-4)。

同じ期間、B to C市場は、日本で650億円から約3.2兆円、米国で約2.3兆円から21.3兆円へ拡大すると予測されている(図表-5)。

なお、2003年の民間消費支出予測に対するB to C市場規模比率は、日本が0.97%、米国が3.2%であり、3倍強の開きがある。B to Bでは2倍弱であるのに対して、やや大きな格差でもある。また、この調査報告書では、日本におけるB to Cの民間消費支出に占める比率が0.5%を超えるには、インフラやコンテンツ整備が必要であると指摘している。

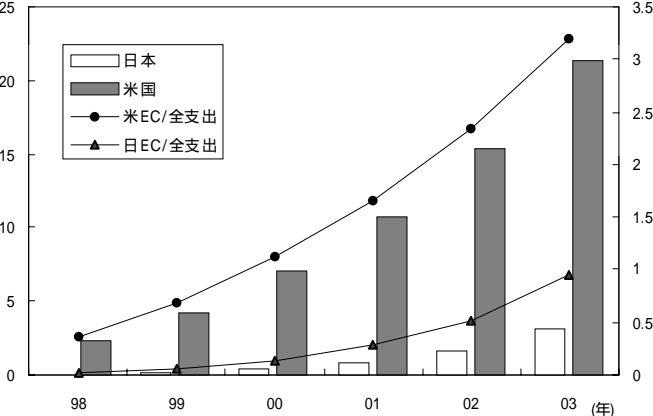
企業や産業の合理化推進や競争力強化の流れで、B to B市場はある程度自律的な拡大が期待されるのに対して、B to C市場は企業と消費者間を結び付ける様々な社会環境の整備が必要とされるほか、消費者の潜在的なニーズを顕在化させるための企業側のノウハウ蓄積と戦略構築が求められよう。

図表-4 日米のB to B市場規模の予測



(注)折れ線グラフは総販売額(情報関連サービス・通信等除外)の予測数値に対する日米の各比率、為替レートは1ドル=120円の前提、通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査(出所)通産省「日米電子商取引の市場規模調査」(1999.3)より作成

図表-5 日米のB to C市場規模の予測



(注)折れ線グラフは民間支出額の予測数値に対する日米の各比率、為替レートは1ドル=120円の前提、通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査(出所)通産省「日米電子商取引の市場規模調査」(1999.3)より作成

## (2)有望視される旅行・自動車・PC

今後はどのような分野のEコマースが注目されているのだろうか。図表-6は前出の調査報告書より98年の現状と2003年の市場予測を大きな規模の順に並べ替えたものである。

これによると、98年では「PC」のEコマース規模が最大で、続いて「旅行」となっている。Eコマースのユーザー層は、PCの操作や知識に長けた人々が多く、PCや各種デバイスのネット通販がトップを占めている。2番めの「旅行」は旅行代理店や航空券などのチケット予約市場が立ち上がってきているためである。近年はインターネットのユーザーとして女性層の増加が顕著で、インターネットユーザーの約3割に拡大していると推測<sup>6)</sup>され、「衣料・アクセサリー」や「食品」などの分野が上位に挙がっている。

5年後の予測では、「旅行」が1位、「自動車」が2位、「PC」が3位にランクされている。交通機関のチケットや宿泊予約領域は、米国の事例を見るまでもなく、極めて有望な分野である。この分野ではJTBなどが豊富な旅行関係の情報と予約サービス、会員向サービスを

提供している。第2位の「自動車」は従来のディーラー販売を考慮すると難しい問題もあるが、米国のオートバイテルの成功事例などもあり、個別ディーラーの横断情報をユーザーとの間に立って提供するという情報仲介型ビジネスが、日本でも拡大する可能性はあろう。

国内でも既に数多くのWebサイトが開設されているが、5年後でも電子商取引の消費支出に占める比率は1%程度の予測である。しかし、経済全体に及ぼす波及効果はかなり大きいものとなる。

## (3)立ち上がる日本のEコマース

日本においても95~96年あたりからサイトの開設が始まり、この1~2年に新規事業として数多くのサイトが立ち上げられている(図表-7)。

当初は比較的大企業の宣伝・広報を目的とするサイトや米国で注目された書店、中小・ベンチャー事業のサイト開設が活発であった。しかし近年は、より本格的なEコマース展開を意識した内容に変化してきており、中小・ベンチャー企業の注目される新サイトも登場している。

図表-6 日本のB to C市場の現状と将来予測

(単位:億円、%)

1998年(現状)				2003年(予測)			
市場規模	商品・サービス	市場規模	電子商取引率	市場規模	商品・サービス	市場規模	電子商取引率
1	PC	250	1.77	1	旅行	9,100	5.8
2	旅行	80	0.06	2	自動車	4,900	7.6
3	衣料・アクセサリー	73	0.05	3	PC	3,700	17.6
4	その他物販	57	0.03	4	サービス	2,800	0.2
5	食品	41	0.01	5	衣料・アクセサリー	1,800	1.0
6	書籍・CD	36	0.14	6	その他物販	1,600	0.7
7	趣味・雑貨・家具	34	0.03	7	食品	1,500	0.5
8	サービス	23	0.00	8	金融	1,500	1.8
9	自動車	20	0.03	9	エンタテインメント	1,400	0.8
10	エンタテインメント	14	0.01	10	趣味・雑貨・家具	1,200	0.9
11	金融	14	0.02	11	書籍・CD	1,100	3.8
12	ギフト商品	5	0.01	12	ギフト商品	950	1.6
合計	全体合計	646	0.02	合計	全体合計	31,600	1.0

(注)下記の調査および予測は通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査  
(資料)通産省「日米電子商取引の市場規模調査(99.3)」より作成

図表 - 7 国内 B to C 市場の E コマース企業の事例

商品・サービス分類	事業内容	企業（一部企業のみ、順不同、準備中を含む）	備考
PC	PC 小売、PC 受注生産販売(BTO)、各種付属品販売	デルコンピュータ(BTO)、日本ゲートウェイ(BTO)、コパルコンピュータ(BTO)、東芝、ソックス、ソマップ等々	メーカー系と流通系に二分。ゲートウェイとデルが代表格。
旅行	パッケージの予約・販売、航空券の予約・販売、ホテル等予約	JTB、近畿日本ツーリスト、東急観光、イチ・アイ・エス、日本航空、全日空、日本エアーシステム、日立造船情報システム等々	旅行代理店と航空界社、その他異業種企業も。
物販・ギフト	ショッピングモール、衣料、アクセサリ、家庭用品、食品、花等々	楽天(「楽天市場」)、住友 VISA カード (「V-Mall」)、NTT データ(「まちこ」)、千趣会、日比谷花壇等々	多数の企業あり、モール内に中小事業多数。
書籍・CD	書籍の注文・販売、音楽 CD の注文・販売	紀伊国屋書店、トール、ブックサービス(ヤマト運輸子会社)、丸善等々、新星堂、丸レコード等々	書店等 DB 強化、宅配や書店、コンビニ受取も。
自動車	新車、中古車、中古車の販売、情報仲介	リクルート、アスキー、オートバックス(JV:米オートバックス、伊藤忠等)、カーボイット(JV:ソニー、マイケル、カー)等々	単価高く注目され、大手異業種の JV も。
金融	各種金融商品(株式、投信、保険等)販売、ネットバンクサービス	大和証券、野村証券、松井証券、イー・トレット証券、日興ビーンズ証券、三和銀行、さくら・富士通等々	ホーム BK 領域では携帯電話の iモード を注視。
エンタテインメント	各種チケットの予約・販売	ぴあ、チケットセゾン等々、各劇場等々	成長期待分野。
各種サービス	ネットオークション、各種情報提供サービス(ポータルサイト、検索サイト)、広告、出版系等々	ジャストシステム、楽天、オセル、・・・、NEC、コトエ、ヤフー、NTT-X、マイケル、富士通、松下電器、ソニー・コミュニケーションネットワーク、・・・、リクルート、ダブルクリック(JV)、サイバー・コミュニケーションズ(JV)、イブリス、日経 BP 等々	新規事業分野が多く、異業種からの新規参入や内外での JV、提携も活発。

(注)各分野ごとに多数開設されている Web サイトの企業の、ごく一部の事例。基本的にインターネットによるサービス。

BTO(Build To Order)：受注生産方式、ポータルサイト：ユーザーが最初にアクセスする Web サイトの意、JV：合併事業。

(資料)複数の検索エンジンによるホームページ検索や複数のマスコミ報道等々よりニッセイ基礎研究所作成

また、E コマースでの展開に適した各種情報提供サービスや予約サービス、さらに情報仲介事業の展開が活発である。この仲介型ビジネスは、事業分野によっては中長期的に既存流通業界へ大きな影響を及ぼすことも予想されよう。

このほか今後、デジタルコンテンツのネットワークによる配信ビジネスとして、書籍や音楽ソフト、ゲームソフトなどのコンテンツビジネスの本格的発展も期待される。また、金融領域でも株式取引や投資信託などの販売、情報提供ビジネスをリンクさせた事業など、各種の金融サービスがネットワーク上へ展開する動きが開始されている。

ただ、注目される米国の有力 E コマース企業でも、膨大な情報化投資と開発経費などで赤字の企業が多い。日本でも、ユーザーアクセス数は多いが、売上に結びつかず E コマース事業から撤退したり、変化の激しい事業環境に追従できず廃業する例も数多く見られる。

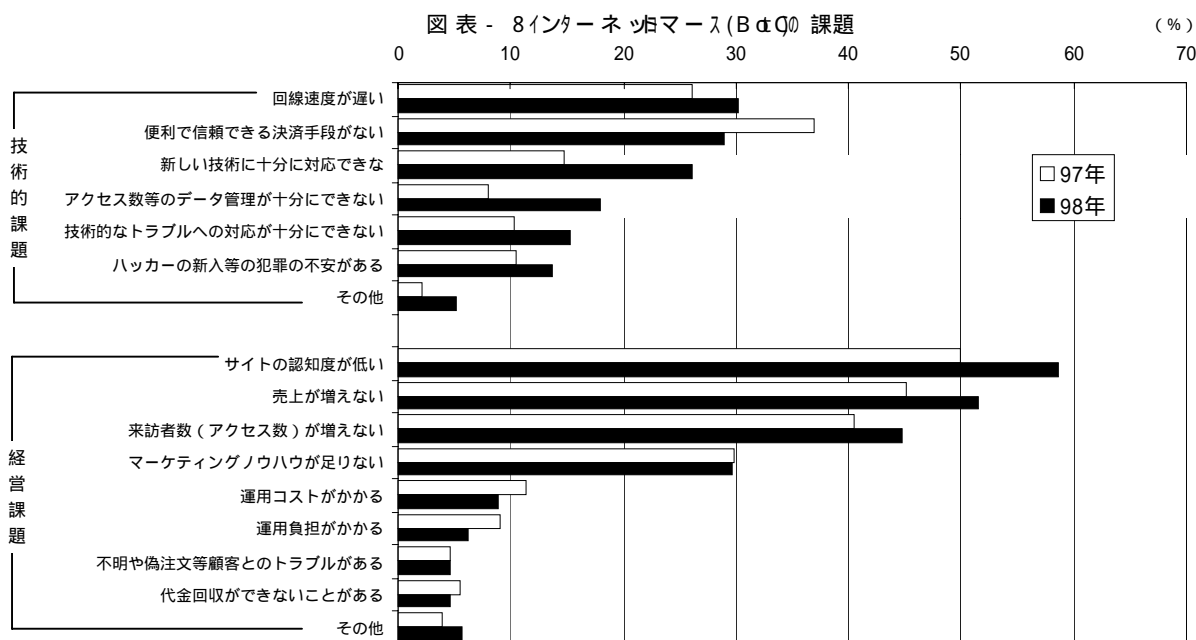
E コマース事業は、一定のアクセス数や特定のユーザー層を確保しているサイトならば、提

携や事業売却といったリストラ手段の選択もあるが、そうでない限りは撤退・廃業・倒産を余儀なくされる厳しい面を持つ事業でもある。

#### (4) 企業側の能力アップの課題

図表 - 8 はインターネット・コマースの課題に関する、企業を対象としたアンケート調査結果である。インターネット・コマースの課題は「技術的課題」と「経営課題」の 2 つに大別される。

これを 97～98 年で比較すれば「技術的課題」では「便利で信頼できる決済手段」に改善が見られる。これは郵送や F A X などで事前にクレジット情報を企業側へ提供したり、代金引き換え(代引き)による決済手段が増加していることが推測される。電子マネーなどによる本格的なネット決済には、法制面や認証制度などの整備を待つ必要もありそうである。さらに、「新しい技術への対応」、「データ管理」、「トラブルへの対応」などは、企業側の情報インフラの管理や活用面で、情報環境の高度化や変化に



(出所) 郵政省「通信白書 平成11年版」、「インターネットコマース調査」より

十分に追従できていない状況が現れている。

また、「経営課題」の面では「運用コスト」、「運用負担」の項目に改善が見られるほかは、概して各テーマに関して課題増の傾向にある。たしかに、インフラは技術革新によるハードやソフトの価格性能比の改善も著しく、妥当な内容を反映している。一方、「サイトの認知度」、「売上」、「アクセス数」、「マーケティングノウハウ」などの項目が悪化傾向にあるが、これらが 97 年頃に米国の E コマース企業が経験し、乗り越えてきた「壁」ではないだろうか。

ネットワークを活用する消費者が増える一方で、迎え入れる企業側の技術的対応からマーケティング領域までの、E コマース事業についての新たな能力獲得と経営力強化が求められているようである。

以上では E コマースの現状と展望、および課題について概観してきた。以降では E コマース普及のための企業と消費者のコミュニケーション在り方という観点から簡略な検討を加えてみよう。

#### 4 . E コマース普及のための要件

##### (1)普及への基本的課題

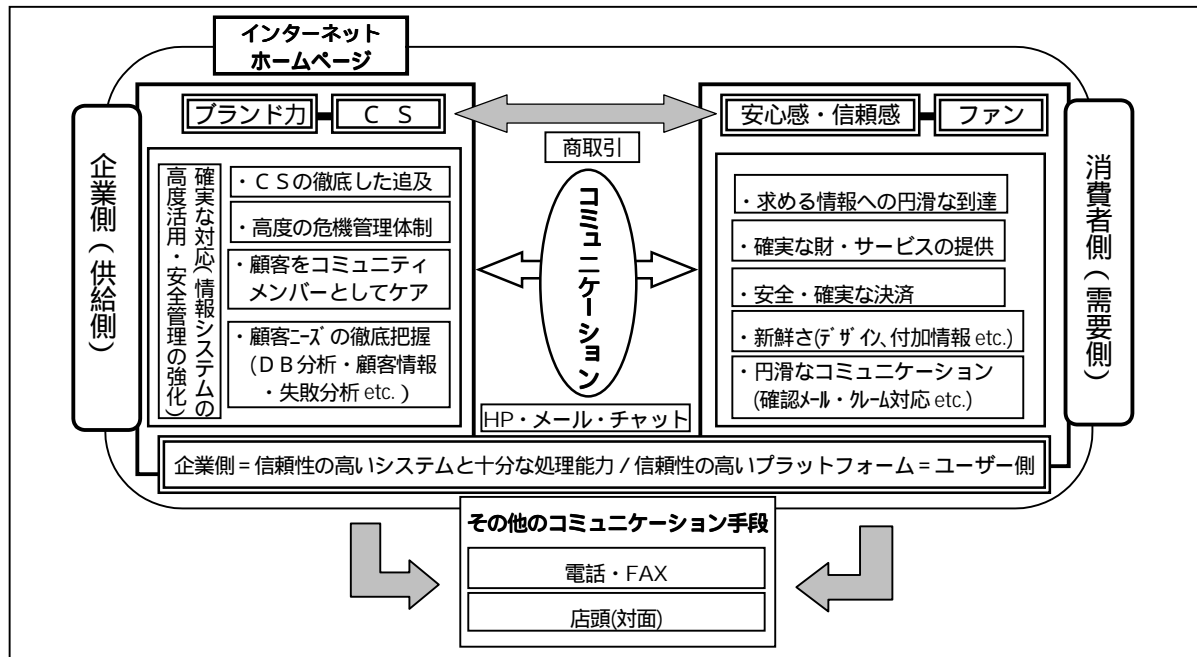
今後さらに E コマースを普及させるためには、情報環境の充実が大前提であるが、この他の要件としては何があるだろうか。

政府機関や民間のインターネット利用者への複数のアンケート調査などからは、「個人情報の流出」や「セキュリティ」などに関する「不安」や「心配」の回答が数多く挙げられている。また近年、マスコミ報道でも、ネットワークによる各種の犯罪を扱った番組や特集記事も多くなっている。

E コマースの健全な発展のためには、消費者のインターネットや E コマース利用に対する漠然とした「不安」や「心配」を、社会的にも改善することが必要とされる。

この場合それら対策には、ネットワーク全体の社会的レベルの対策と産業界・企業による対策の二つがあろう。さらに、ユーザーの個人レベルでの対策といった点も重要な課題である。社会的レベルでは犯罪防止に関わる個人情報保

図表 - 9 B to C における消費者の期待と企業体制の概念図



(資料)ニッセイ基礎研究所作成

護等々の各種法制面に関わる対策が中心であろう。さらに、産業界・企業レベルでは認証システムや暗号システムの導入、さらに電子情報の管理体制などの強化が求められよう。それらの体制をユーザーに分かりやすく説明し明示することも必要であろう。

また、ユーザー個人のレベルでも、安易に個人情報ネットワーク経由で発信しないことやウィルス対策を講じる危機管理が求められる。

以降では、特に企業側は個別にEコマース拡大のために何をすべきかという点に焦点を絞ってみよう。

## (2) 企業への信頼感の獲得

企業がEコマースを展開する上ではもう一段のユーザー（消費者）の「安心感」や「信頼感」を得ることが必要である。それは設備や情報システムといった物理的なものでなく、Eコマース企業そのもの、その事業自体に対する「信頼感」であり、ユーザーの消費者心理に関わる「安

心感」である。特にEコマースの場合、直接的な人との接触がないだけに、重要でセンシティブな部分でもある（図表 - 9）。

ユーザー側は企業のWebサイトへのアクセスと財・サービス購入の際に、求める情報（商品、サービス、価格等）への円滑な到達、確実な財・サービスの提供、安全・確実な決済などの基本的な要件に加え、新鮮で付加価値の高い（役に立つ）情報提供、さらに円滑なコミュニケーション（確認・質問・苦情）等々を共通項として期待していると考えられる。

企業側にはこれらユーザー側の期待に応える事業努力と同時に、情報システムを高度に管理する力、移り気なユーザーのアクセスを引き止められる財やサービスの提供および提供手法、提供されたユーザー情報やそのアクセスの足跡を有効活用するノウハウの獲得、さらに各種の犯罪行為や違法行為から自社事業を守る高度な危機管理体制などの獲得・構築が必要とされよう。

このような事業活動により、顧客からの注文への迅速で確実な財・サービスの提供、各種の確認メールの送付、ユーザー個別の直接または潜在的ニーズの把握や利便性の高いサービス提供を可能とするEコマース事業が構築されよう。結果的にそれらの企業活動が、顧客のEコマース企業に対する「安心感」と「信頼感」を醸成し、顧客満足の充足に繋がり、その延長上にあるEコマース企業のブランド力をも強化しよう。

### (3) Eコマース成功の要件

多くの米国の成功事例から抽出されるEコマースの成功要因は、単に電子的なシステムを構築し、情報化のメリットである時間的、距離的制約から「顧客との商取引」を開放したことだけではない。インターネットの活用をベースに既存のFAXや電話などを含めた各種のコミュニケーション手段を通じて、ネットワークを活用する顧客特性に応じた「顧客満足」の充足・獲得に尽きるようである。この点が日本においてもEコマース拡大の重要なカギとなる。

ただ、これらEコマース企業の展開を、一つの単純なビジネスモデルで提示することは不可能である。なぜならば各業界、企業ごとに、また各企業の持つ特徴、目指す事業の方向性やビジョンによりそれらは様々であり、当然のことながら各企業が自ら情報と知識を駆使してビジネスモデル構築を行う必要がある。

経営全域での情報技術の有効活用と顧客が来訪（アクセス）してやまない魅力ある財やサービス、情報を継続して提供可能とする経営力の獲得が、Eコマース成功の要件であろう。

## 5. おわりに

ネットワーク全体の課題である認証システムや個人情報保護などの法制面に関わる部分については、日本においても様々な制度や法律制定の動きが開始されており、今後1～2年のうちに大きくEコマース普及の環境が整備されてくることが見込まれよう。

一方、技術的な課題としては、来年初めに「2000年問題」が控えているほか、複雑さを増すネットワーク機器や頻繁なソフトのバージョンアップは、技術過渡期特有の不安定さを示し、それらがEコマース事業にダメージを与える可能性もある。このように様々な課題を内包するEコマースであるが、経済の活性化を目指す現環境下で、予想以上に自律的に普及が促進される可能性もあろう。

この点では供給側の企業も利用側の消費者も、社会レベルにおいても危機管理の徹底した対応や体制を強化し、安全性を確認しながら能動的な取り組みが必要とされよう。Eコマースはまだ発展の途についたばかりである。

- 
- (注1) 郵政省「通信白書 平成11年版」のP.39にある「インターネット利用状況調査」によると接続料、電話代等に「お金がかかる」とする回答は男性80.5%、女性70.8%と、依然としてユーザー側は割高感を持っている。
  - (注2) 文部省「学校のインターネット接続計画」では公立の小中学校・高校などを平成13年までに全てインターネットへ接続する計画。グラフにある18.7%は平成10年3月末のデータである。課題はその後の活用教育の体制構築であろう。
  - (注3) デルモデル：受注生産(BTO)・販売を高度の情報システムを活用して行う代表事例。企業間のB to Bと消費者へのB to Cを結合した、「B to B to C」モデルとも言えよう。
  - (注4) 一過性のブームであるのかどうかという点は、もう少し時間的な経過による評価も必要であろうが、米国の好景気や株式市場の活況による影響も含まれているのは事実である。自動車販売や書籍販売など特定の領域で、その流通構造などが変化してきているのも事実である。さらにPC普及率やインターネットの接続率が上昇すれば、様々な産業の変革の動きも予想され、マクロ経済的な観点からの今後の分析が注目されよう。
  - (注5) 通産省「日米の電子商取引の市場規模調査」(平成11年3月)は通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査の報告書。



(注6) 郵政省「通信白書 平成 11 年版」の P.36 にある「日米のインターネット利用者に占める女性の割合」における民間調査データの平均値 25.8% (98 年冬) よりの推測。

・ 本レポート記載のデータは各種の情報源から入手、加工したものです。その正確性と完全性を保障するものではありません。

・ 本レポート内容について、将来見解を変更することもあります。

・ 本レポートは情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、契約の締結や解約を勧誘するものではありません。なお、ニッセイ基礎研究所に対する書面による同意なしに本レポートを複写、引用、配布することを禁じます。

Copyright c ニッセイ基礎研究所 1996 All Rights Reserved