

調査レポート

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向（平成18年1～3月期実績、平成18年4～6月期見通し）
- 論文：「日本における金融教育の養成と普及」に関する考察

2006
5

No.118



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き……………	1
調査：道内企業の経営動向……………	4
経営のポイント：新分野への参入と差別化を戦略に…………… －企業の生の声－	12
論文：「日本における金融教育の養成と普及」 に関する考察……………	15
主要経済指標……………	30

「調査レポート」は、これまで季刊で発行しておりましたが、本号より毎月発行いたします。

道内経済の動き

最近の道内景気は、横ばい圏内にある。

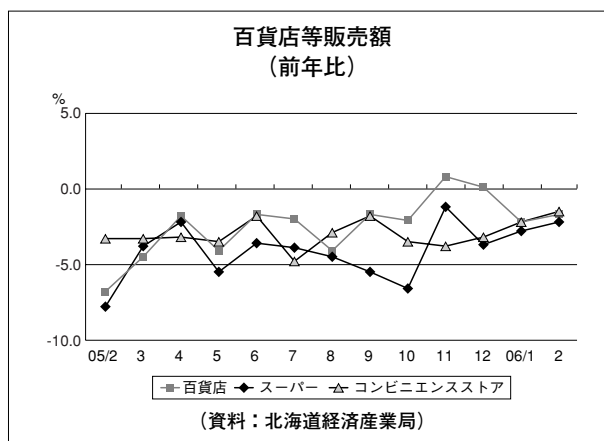
需要面をみると、個人消費は、天候不順の影響から百貨店などで客足が鈍り、総じて弱めの動きが続いている。公共投資は、国および地方自治体の財政面での制約から減少傾向にある。設備投資は、大手製造業の工場増設が下支えし、幾分上向いている。住宅投資は、分譲マンションの着工が一巡し、減少している。

生産面では、生産活動は緩やかに持ち直している。また、雇用情勢は新規求人数が増加するなど、改善の動きが続いている。企業倒産は、件数、負債総額とも前年実績を3ヶ月連続で下回っている。

①個人消費

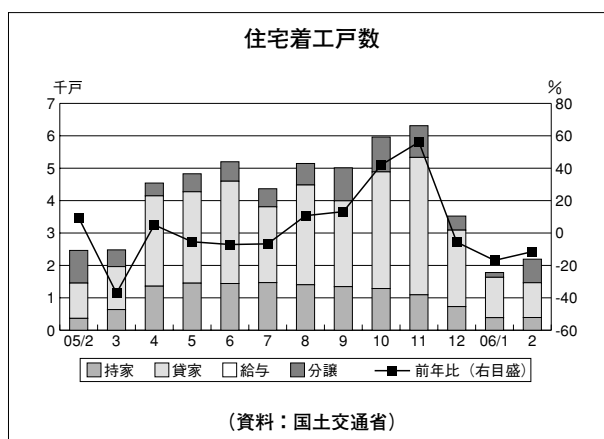
2月の大型小売店販売額（既存店ベース、前年比▲2.0%）は、百貨店・スーパーともに前年を下回った。百貨店（前年比▲1.7%）は、大雪の影響から客数が伸び悩み主力の衣料品などが低迷し、前年実績を下回った。スーパー（同▲2.2%）は衣料品や身の回り品が減少し、前年を下回った。

コンビニエンスストア（同▲1.5%）は、店舗数が増加したこともあり、既存店ベースでは減少した。



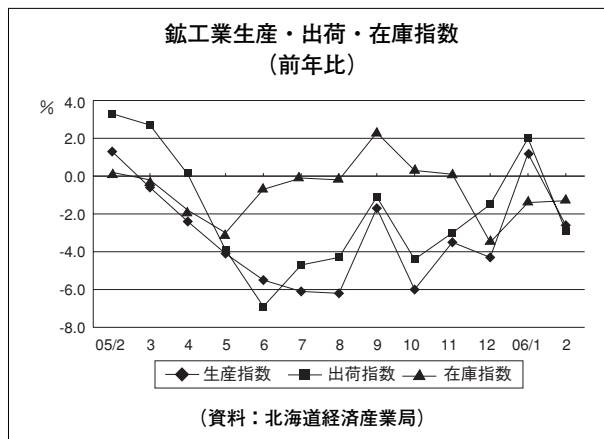
②住宅投資

2月の新設住宅着工戸数は、2,198戸（前年比▲11.5%）となった。持家（同+7.1%）は前年を上回ったものの、貸家（同▲1.4%）と分譲（同▲27.9%）が下回った。



③鉱工業生産

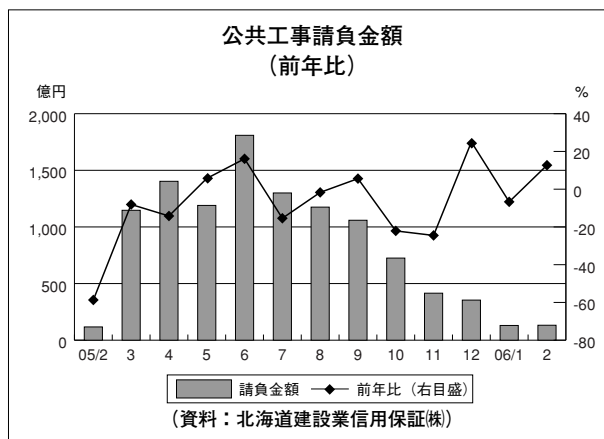
2月の鉱工業指数は、生産では、金属製品工業などが上昇したものの、石油・石炭製品工業や食料品・たばこ工業などが低下し、前月比▲4.9%、前年比▲2.6%とそれぞれ減少した。



④公共投資

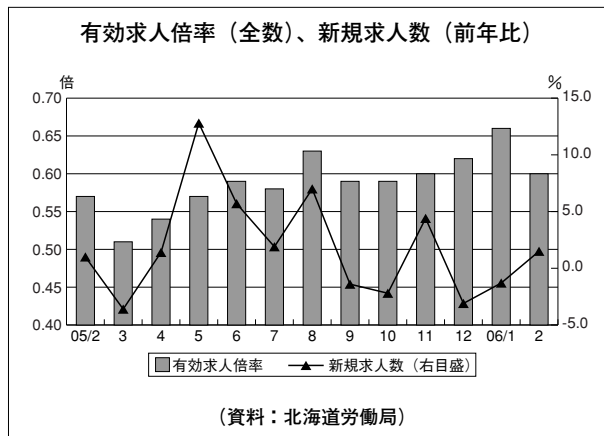
2月の公共工事請負金額は、131億円（前年比+12.7%）と2ヶ月ぶりに増加した。発注者別では、道が減少したが、国や市町村などが増加した。

昨年4月からの累計では請負金額9,694億円（前年同期比▲3.8%）と減少基調が続いている。



⑤雇用情勢

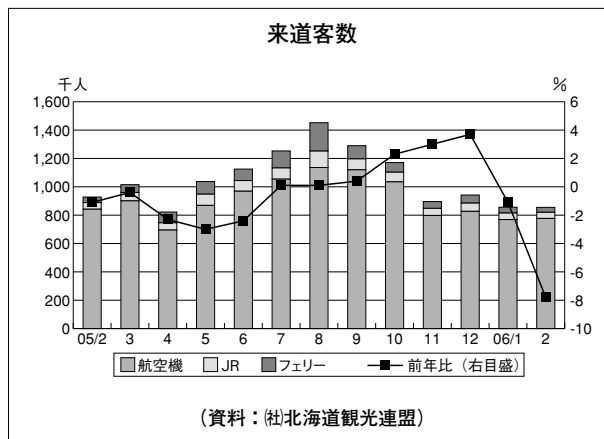
2月の有効求人倍率（全数）は0.60倍となった。前月に比べると建設業や製造業などの求人が減少し、0.06ポイント低下した。しかし、新規求人数は前年に比べ1.5%増加するなど雇用情勢は厳しいながらも持ち直している。



⑥来道客数

2月の来道客数は、大雪の影響や雪まつり観光客の減少などから855千人（前年比▲7.8%）と2ヶ月連続で前年実績を下回った。

昨年4月からの累計来道客数は、11,698千人（前年同期比▲0.6%）とほぼ横ばいで推移している。

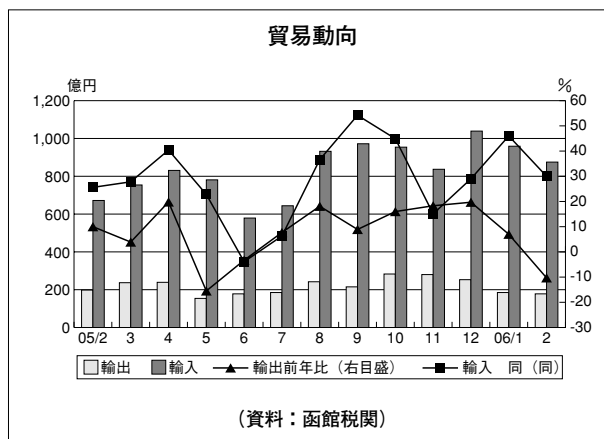


⑦貿易動向

2月の道内貿易額は、輸出が前年比10.3%減の178億円、輸入が同30.0%増の875億円となった。

輸出は、自動車の部分品や鉄鋼などが減少して8ヶ月ぶりに前年を下回った。

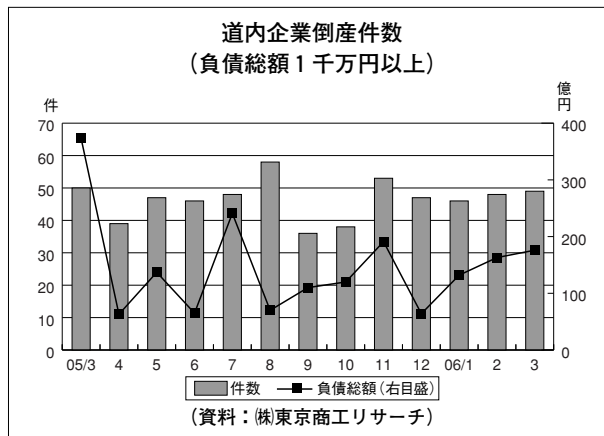
一方、輸入は、原油及び粗油、石油製品などが大幅に増加し、8ヶ月連続で前年を上回った。



⑧倒産動向

3月の企業倒産は、件数が49件（前年比▲2.0%）、負債総額は176億円（同▲52.8%）とそれぞれ減少した。

業種別では、建設業が最も多く15件（全体の30.6%）、続いて卸売業10件（同20.4%）、小売業7件（同14.3%）の順となっている。



収益面の厳しさ強まる

第20回道内企業の経営動向調査

要 約

1. 平成18年1～3月期実績

前期に比べ、売上DI（△10）は2ポイント上昇したものの、利益DI（△24）は4ポイント低下し、収益面での厳しさが強まった。

2. 平成18年4～6月期見通し

売上DI（△7）は3ポイント、利益DI（△16）は8ポイントそれぞれ上昇が見込まれ、業況は幾分持ち直す見通しである。

3. 当面する経営上の問題点

「過当競争」および「売上不振」（ともに52%）が半数を超えた。また「原材料価格上昇」（41%）は、原油価格高騰の影響などにより4割強となった。

調 査 要 項

■ 調査の目的と対象

アンケート方式による道内企業取引先の経営動向把握。

■ 調査方法

調査票を配布し、郵送により直接回収。

■ 調査内容

第20回定例調査

（18年1～3月期実績、18年4～6月期見通し）

■ 判断時点

平成18年3月下旬

■ 本文中の略称

- (A) 増加（好転）企業
前年同期に比べ良いとみる企業
- (B) 不変企業
前年同期に比べ変わらないとみる企業
- (C) 減少（悪化）企業
前年同期に比べ悪いとみる企業
- (D) D I
「増加企業の割合」 — 「減少企業の割合」

■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	500	100.0%	
札幌市	185	37.0	道央は札幌市を除く石狩、後志、胆振、日高の各支庁、空知支庁南部
道 央	120	24.0	
道 南	38	7.6	渡島・檜山の各支庁
道 北	75	15.0	上川・留萌・宗谷の各支庁、空知支庁北部
道 東	82	16.4	釧路・十勝・根室・網走の各支庁

■ 業種別回答状況

	調査企業社数	回答企業社数	回答率
全 産 業	800	500	62.5%
製 造 業	220	138	62.7
食 料 品	80	41	51.2
木 材 ・ 木 製 品	35	22	62.9
鉄鋼・金属製品・機械	55	36	65.5
そ の 他 の 製 造 業	50	39	78.0
非 製 造 業	580	362	62.4
建 設 業	180	130	72.2
卸 売 業	100	61	61.0
小 売 業	120	69	57.5
運 輸 業	70	35	50.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	30	21	70.0
その他の非製造業	80	46	57.5

① 平成18年1～3月期実績(売上・利益)

前期に比べ、売上DI(△10)は2ポイント上昇したものの、利益DI(△24)は4ポイント低下した。原材料価格の上昇などから収益面での厳しさが浮き彫りとなった。

売上では、前年同期に比べ「増加」した企業(25%、回答社数百分比、以下同じ)から「減少」した企業(35%)を差し引いたDI(△10)は、前期を2ポイント上回った。製造業(△3)は2ポイント低下した反面、非製造業(△13)は4ポイント上昇した。業種別にみると、製造業では木材・木製品製造業で横ばいとなったものの食料品製造業、鉄鋼・金属製品・機械製造業で低下した。一方、非製造業は建設業で低下したものの、卸売業、小売業などで上昇した。

利益では、「増加」した企業(19%)から「減少」した企業(43%)を差し引いたDI(△24)は、前期を4ポイント下回った。製造業(△15)は11ポイント、非製造業(△27)は1ポイントそれぞれ低下した。業種別にみると、製造業では4業種全てで低下した。非製造業では建設業、小売業などで低下したものの、卸売業、ホテル・旅館業などで上昇した。

② 平成18年4～6月期見通し(売上・利益)

売上DI(△7)は3ポイント、利益DI(△16)は8ポイントそれぞれ上昇が見込まれ、業況は幾分持ち直す見通しである。

売上では、「増加見込み」企業(20%)から「減少見込み」企業(27%)を差し引いたDI(△7)は、1～3月期実績より3ポイント上昇が見込まれる。製造業(0)、非製

造業(△10)はともに3ポイント上昇する見通しである。業種別にみると、製造業では食料品製造業、木材・木製品製造業などで上昇が見込まれる。非製造業ではホテル・旅館業が横ばいとなるものの、他の5業種で上昇する見通しである。

利益では、「増加見込み」企業(16%)から「減少見込み」企業(32%)を差し引いたDI(△16)は、8ポイント上昇する見通しである。製造業(△7)、非製造業(△19)はともに8ポイント上昇する見通しである。製造業では、食料品製造業など3業種で上昇する見込みである。非製造業では、ホテル・旅館業などで低下が見込まれるものの、建設業、運輸業などで上昇する見通しである。

③ 資金繰り、短期借入金の難易感など

資金繰り判断DIは(「好転企業」－「悪化企業」)の1～3月期実績(△3)は、前期より1ポイント上昇した。4～6月期見通し(△4)は1ポイント低下が見込まれる。

短期借入金の借入難易感判断DI(「容易企業」－「困難企業」)の1～3月期実績(+6)は前期より1ポイント低下した。4～6月期見通し(+4)は2ポイント低下が見込まれる。

在庫判断DI(「過多企業」－「過少企業」)の1～3月期実績(+5)は前期同水準である。4～6月期見通し(+2)は、3ポイント低下が見込まれる。

④ 設備投資

1～3月期に設備投資を「実施した」企業(27%)は、前期に比べ2ポイント低下したが、前年同時期を1ポイント上回った。

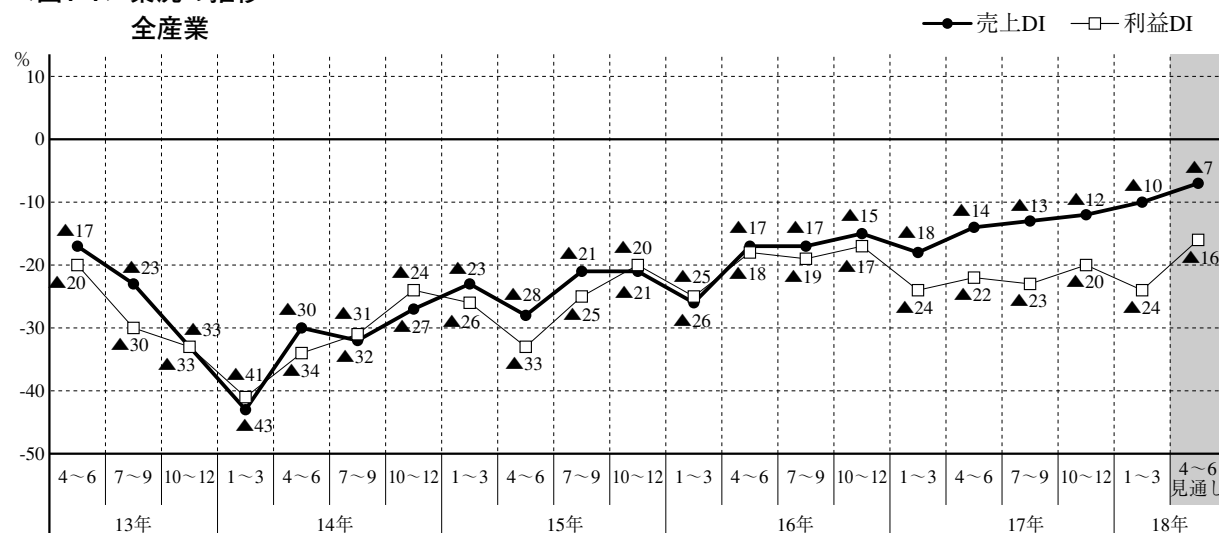
4～6月期見通しの「実施予定」企業（27%）は同水準であるが、前年同時期調査での「実施予定」企業を1ポイント上回った。

⑤ 当面する経営上の問題点

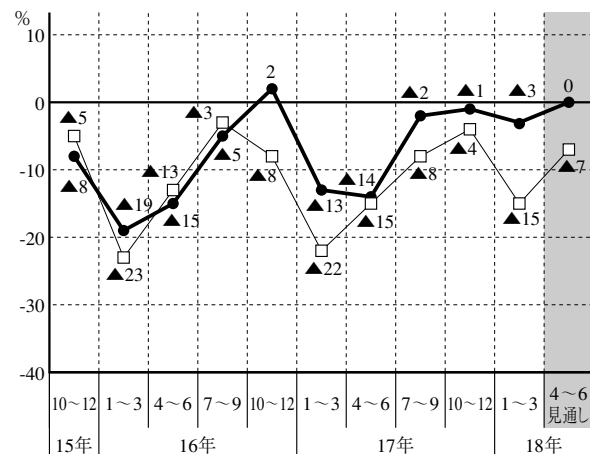
当面する経営上の問題点（複数回答）として、「過当競争」および「売上不振」（ともに52%）を挙げる企業が最多となった。「過当競争」は、建設業、小売業で7割を超えるなど、非製造業（62%）で6割強となった。対

照的に、製造業（28%）では3割弱にとどまり比較的企業間の競争は緩やかである。「売上不振」はホテル・旅館業（76%）で7割台半ばとなるなど、非製造業（55%）で半数を超えた。また、製造業（43%）でも木材・木製品製造業では半数を占めるなど、4割強となった。続く「原材料価格上昇」（41%）は原油価格が高止まりしている影響から、4割を超えた。製造業（58%）の各業種で高率となったほか、非製造業でも運輸業で高いウェイトを占めた。

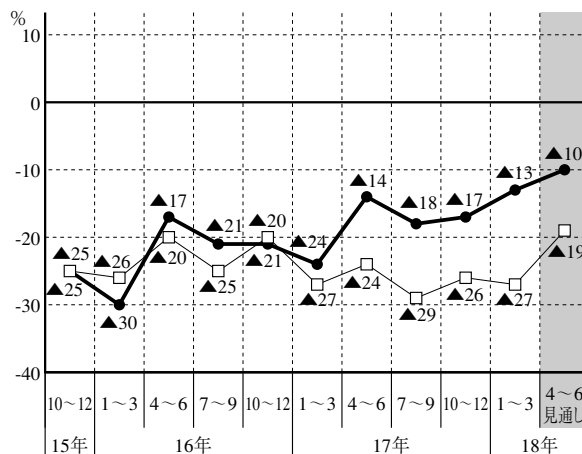
＜図1-1＞業況の推移
全産業



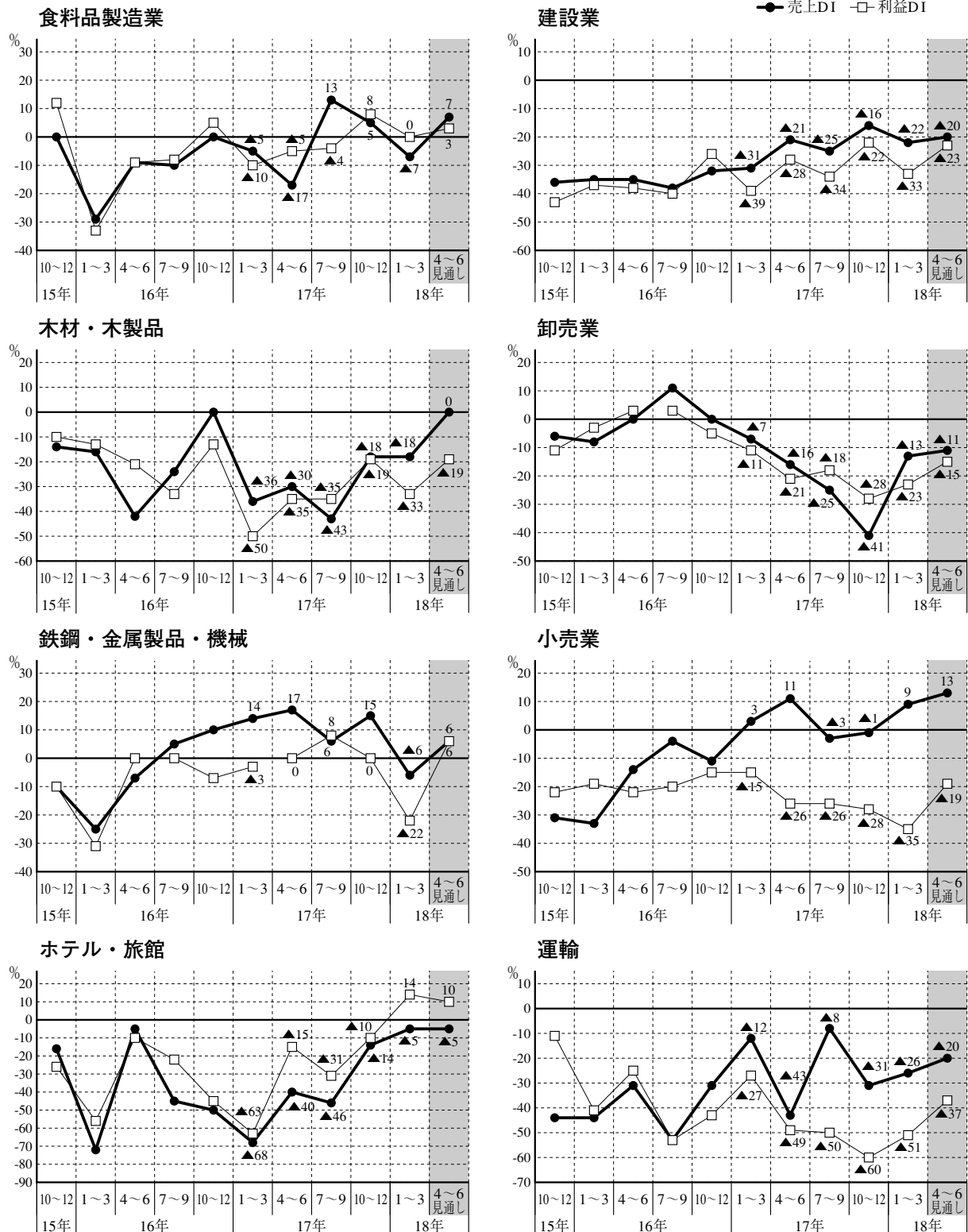
製造業



非製造業



<図1-2>業況の推移（業種別）



<図2>売 上



<図3>利 益



<図4> 資金繰り



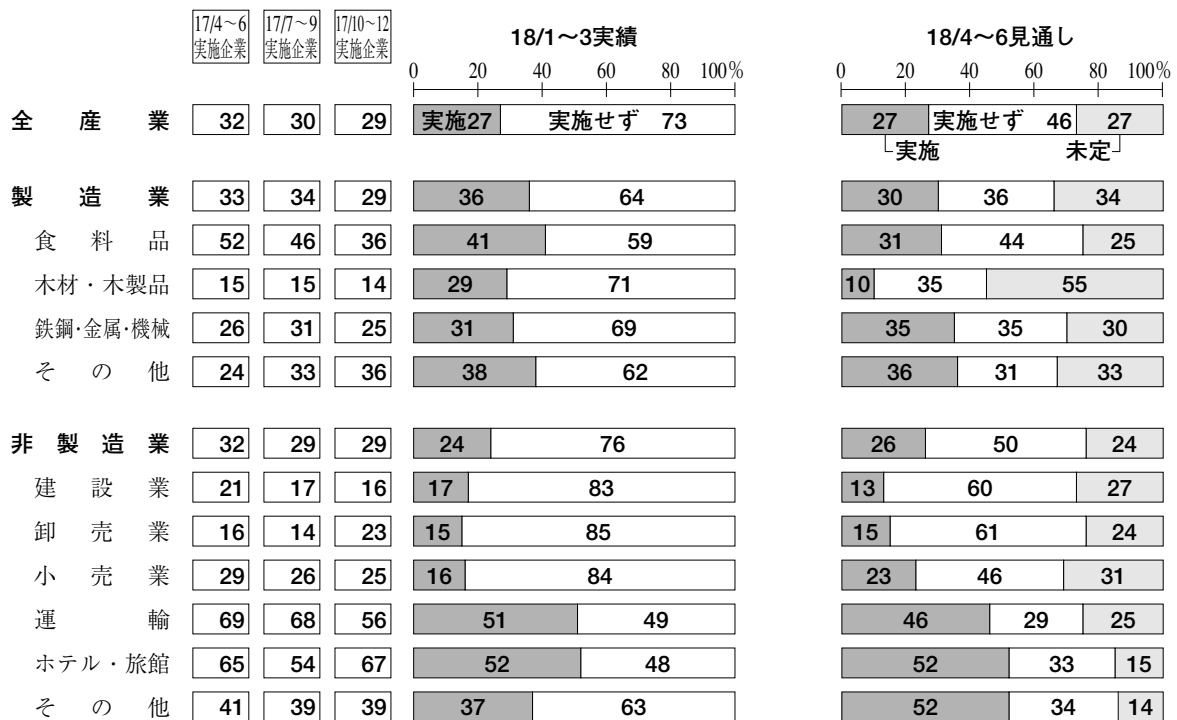
<図5> 短期借入金の難易感



<図6>在 庫



<図7>設備投資



〈表１〉 当面する経営上の問題点（複数回答）

（単位：％）

（項 目）	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館	その他の非製造業
(1)過当競争	① 52 (51)	28 (29)	17 (15)	23 (32)	31 (28)	③ 41 (44)	① 62 (59)	① 72 (72)	② 46 (39)	① 71 (68)	46 (57)	② 52 (57)	① 54 (43)
(2)売上不振	① 52 (51)	② 43 (48)	② 39 (51)	② 50 (64)	③ 39 (35)	① 49 (50)	② 55 (53)	② 60 (56)	① 52 (54)	② 49 (46)	① 60 (55)	① 76 (81)	② 37 (39)
(3)原材料価格上昇	③ 41 (40)	① 58 (58)	① 51 (56)	① 73 (68)	① 69 (73)	② 46 (39)	35 (33)	30 (29)	③ 33 (31)	38 (32)	② 57 (62)	48 (33)	26 (22)
(4)販売価格低下	37 (42)	③ 32 (37)	17 (23)	36 (41)	② 42 (38)	36 (50)	③ 39 (44)	③ 44 (44)	31 (41)	③ 39 (47)	29 (36)	② 52 (81)	35 (31)
(5)諸経費の増加	30 (30)	30 (32)	③ 37 (38)	③ 41 (32)	19 (40)	28 (17)	30 (29)	20 (24)	25 (30)	30 (24)	② 57 (40)	43 (52)	② 37 (31)
(6)価格引き下げ要請	18 (21)	20 (29)	15 (26)	9 (32)	31 (30)	23 (28)	17 (18)	18 (19)	25 (28)	10 (14)	17 (14)	5 (5)	22 (16)
(7)人件費増加	15 (14)	14 (12)	10 (8)	14 (9)	14 (13)	21 (17)	15 (15)	17 (16)	23 (16)	9 (7)	11 (12)	14 (29)	15 (18)
(8)設備不足	9 (10)	9 (12)	15 (13)	— (—)	11 (15)	8 (14)	9 (10)	3 (3)	7 (10)	6 (4)	17 (26)	33 (29)	15 (12)
(9)資金調達	8 (8)	4 (6)	10 (10)	9 (9)	— (5)	— (—)	10 (10)	11 (9)	7 (8)	9 (8)	9 (10)	24 (29)	9 (6)
(10)人手不足	8 (9)	7 (4)	10 (3)	9 (5)	6 (5)	5 (6)	8 (11)	10 (9)	— (3)	4 (7)	11 (19)	14 (19)	13 (18)
(11)代金回収悪化	5 (6)	1 (2)	— (—)	— (—)	— (5)	5 (3)	7 (7)	4 (5)	20 (21)	4 (5)	3 (—)	5 (—)	7 (8)
(12)その他	2 (2)	4 (2)	10 (—)	— (—)	— (5)	3 (—)	2 (2)	2 (1)	2 (2)	1 (1)	3 (2)	— (—)	2 (6)

○内数字は業種内の順位、()内は前回調査

〈表２〉 地域別業況の推移

項 目	売 上 D I					利 益 D I					設 備 投 資 (%)				
	17年 4～6	7～9	10～12	18年 1～3	4～6 見通し	17年 4～6	7～9	10～12	18年 1～3	4～6 見通し	17年 4～6	7～9	10～12	18年 1～3	4～6 見通し
全 道	△14	△13	△12	△10	△8	△22	△22	△20	△24	△16	32	30	29	27	27(27)
札幌市	△18	△11	△5	△4	△1	△14	△18	△13	△12	△5	32	33	32	31	32(24)
道 央	9	0	△10	△11	△7	△8	△16	△27	△30	△18	42	31	30	23	22(31)
道 南	△22	△38	△12	△11	△5	△34	△49	△29	△40	△31	30	17	23	35	24(26)
道 北	△19	△7	△16	△16	△19	△31	△20	△8	△27	△28	33	33	28	29	26(32)
道 東	△27	△31	△29	△19	△12	△39	△34	△33	△32	△18	20	27	26	21	24(25)

() 内は設備投資未定企業

新分野への参入と差別化を戦略に

〈企業の生の声〉

今回の調査では、原材料価格の値上がりが続いているにもかかわらず、多くの企業は販売価格への転嫁は不十分ながうかがわれました。また、取引先からの納入価格引き下げ要請も根強いものがあります。このように収益面での厳しさが続く中、道内企業は新分野への参入、他社との差別化など様々な戦略を立て、生き残りを図ろうとしています。

以下に、企業から寄せられました生の声を紹介いたします。

●＜蒲鉾製造業＞ 主原料のすりみ価格の高騰を受けて昨年末に値上げをした。しかし原油高による灯油、ダンボール、プラスチックトレー等の値上がりから効果が薄れている。

●＜珍味加工業＞ プロパン、包装資材、原料である砂糖の値上がりにより苦戦を強いられている。

●＜水産加工業＞ 原油価格の上昇により資材および運賃が値上がりし、諸経費が増加している。しかし、値上がり分を販売価格に転嫁できない。

●＜木材・木製品製造業＞ 福利厚生費の上昇等により、利益の確保は極めて厳しい。今後は業態の変更や新分野への参入を視野に入れ、積極的な営業を進めていかなければ生き残れない。

●＜機械器具製造業＞ 販路を求め本州に積極的な営業展開をした結果、徐々に成果が現れている。しかし品質、価格に対する要求のレベルが高いため、一層の努力が必要である。

●＜特殊車輛製造業＞ 売上は大幅な伸長を続けており、この傾向は1～3年は続くと予測している。好調な今こそ経営改善を図り、更なる持続的発展に努力したい。

●＜造園業＞ 造園工事においても公共事業は減少している。地元の小額工事にも営業活動をする。

●＜建築・土木業＞ 官庁工事の激減により受注が減少している。今後も良くなる見通しが立たないため、住宅の新築、増改築、リフォームに注力したい。

●＜土木工事業＞ 公共投資の大幅削減に伴う売上不振、過当競争が経営を直撃している。更に取り先からの価格引き下げ要請や、支払遅延が追い討ちをかけている。今後は社員のコスト意識を更に高めるとともに、生産性を上げる。また子会社を含めた人員配置や経費の分担をしたい。

●＜総合建設業＞ 官庁工事の大幅削減により、道内建設業は経営方針の変革が強く求められている。今後はメロン栽培等、農業への参入を計画している。

●＜建設業＞ 公共事業主体なので、予算削減は痛い但他社に真似できない技術力を持つ社員が多数いるので、独自のスタイルを確立したい。

●＜総合工事請負業＞ 土地分譲事業だけでなく、不動産活用に関する総合コンサルティ

ング業務も視野に入れる。

●＜分譲マンション販売＞ 分譲マンション用地の価格が業者間の競合、投資ファンドの新規参入等で上昇している。また原油価格高騰により資材搬送費が増加するなど、工事費も上昇している。反面、マンション市場は供給が多く販売価格は横ばいにとどまり、収益を圧迫している。

●＜商業施設内装業＞ 原材料費を含め、諸経費の増加が予想される。特注のため製品クレームリスクも予想され、工事従事者の能力アップとコスト削減を推進する。

●＜電気設備工事業＞ 仕入材料が値上げされコストアップが激しい。効率化でカバーしているが、限界を感じる。一層の省力化が必要であるが最悪の場合、賃金引き下げの事態も想定される。

●＜土木・舗装工事業＞ 環境問題等により旧式の機械等が使用不可となった。更新投資に今後の生き残りをかける。

●＜機械工具等卸売業＞ 昨年より建築・工事関連が順調で、売上も前期を上回っている。しかし、販売単価に仕入れ値上がり分を転嫁できず粗利益率が低下している。今後は顧客ニーズの先取りなど営業活動の強化、新規顧客の開拓に努力する。

●＜有機肥料等卸売業＞ 食の安全、安心に寄与することで地域から期待される存在となる。

●＜婦人服卸売業＞ インターネットによる販売を開始し、月を追うごとに売上が伸びている。

●＜作業服小売業＞ 新店舗開設や店舗移転、リニューアルなどにより客層が拡大し、売上・利益ともに増加している。また、店舗販売以外にも外商や通信販売にも取り組んでいく。

●＜スポーツ用品店＞ 灯油価格の上昇や大雪による野菜の価格高騰などの影響を受け、消費者は生活防衛意識が強くなり、売上が低迷している。

●＜家庭用燃料店＞ 毎週のように灯油価格が値上がりし、仕入単価が最高値となった。また同業者の安売りにより、多くの顧客をとられている。

●＜石油製品小売業＞ 灯油・LPガスが異常に値上がりしているが、増収増益になる見通しである。同業他社との競争にも敗退することなく、得意先を増加させている。今後、社員に成果主義を取り入れて意欲を持たせ、売上アップにつなげる。

●＜コンビニエンスストア2社＞ スーパーの年中無休、長時間営業や、他業態による酒・米・菓子の低価格販売など競争が厳しく、コンビニエンスストアの特色が失われている。今後は諸経費、特に人件費を減少させたい。

●＜運送業＞ 原材料費の価格上昇分を運賃に転嫁できないばかりか、競争により単価が下落している。

●＜運送業＞ 運送業界においては、軽油価格の引き上げが止まらず、また運賃に転嫁できないため厳しい状況に変わりない。配車効率を高めて利益確保する。

●＜運送業＞ 原油価格高騰の影響による軽油やオイル・タイヤ等の値上げが利益を圧迫している。車両の大型化と省エネ・エコドライブを履行し、経費の削減を徹底する。

●＜貸切バス＞ 燃料費の増加に対して、適正な価格での営業を推進することと、ムリ、ムダな運転をなくす。

●＜温泉地のホテル＞ 知床の世界自然遺産登録効果による宿泊客の増加を期待したい。

●＜都市ホテル＞ ブライダルは、全国的に年々小規模となり式を挙げないカップルも増えている。対策として照明、音響設備のリニューアルをした。また、ブライダルアドバイ

ザーを呼びサービスの質の向上を図り競争力を高めている。

●＜温泉地のホテル＞ これまでは団体ツアー客が中心であったが、個人客や少人数客が増えている。サービスも高水準が求められ、スタッフの確保と育成が課題である。

●＜ソフトウェア開発＞ 道内の販売ウェイトが従来よりも落ち込んでいる。首都圏への販売を強化し、カバーする。

●＜ソフトウェア開発＞ 地方自治体向けの商売なので、市町村合併に伴いユーザーの減少が考えられる。一般民間企業へのシフトを行なう。

●＜自動車販売整備業＞ 新車が売れないため中古車販売と整備（車検等）に力をいれる。



「日本における金融教育の養成と普及」に関する考察

小樽商科大学商学部 4年
庄司 真人

本論文は、北洋銀行が支援する「平成17年度小樽商科大学学生懸賞論文」において、第一位に入賞しました。

目次

序章 なぜ金融教育が必要か	3章 日本において最も求められている金融教育
1章 日本と各国との現状比較	1節 株主の責任としての「社会的責任能力」
1節 日本の現状考察	2節 日本における社会的責任投資の重要性
2節 アメリカの現状考察	4章 金融教育を普及させるために
3節 イギリスの現状考察	1節 日本における金融教育の推進活動
2章 消費者に養成すべき金融リテラシー	2節 金融教育普及に対する具体案
1節 金融リテラシーとは	3節 金融教育における地域金融機関の重要性
2節 初等中等教育における金融教育	終章 結び
3節 社会人・高齢者における金融教育	

序章 なぜ金融教育が必要か

近年、機関投資家のみならず、多くの消費者が利回り志向を強めている。そしてインターネットの普及、新商品・サービスの開発、オンライン証券の簡易化などを背景に、日本においても消費者の資産運用手段として投資の意識が芽生え、個人投資家が増えている。

また、ペイオフ全面解禁、低金利の長期化、団塊の世代の退職、将来の保険・年金制度・インフレに対する懸念、大手銀行の破綻による金融システム不安などの様々な要因から、預貯金から個人国債・株式投信・外貨預金での新たな資産運用が注目を浴びている。

それに加え、急速な高齢化によって従来に比べ退職期以降が非常に長いというライフサイクルの変遷により、極端に安全性を重視した資産運用では十分な老後の蓄えが達成できるという状況ではなくなってきた。

従来は良い人生を送るためには終身雇用・年功序列によって、「大企業に就職すれば、良い人生が送れる」と言われてきた。そのため学校では大学入試に直結する勉強に重きが置かれ、金融教育など生活に係わる教育は重要視されてこなかった。しかし、日本版401kと呼ばれる確定拠出型年金制度が導入され、個人の年金の運用に関して、今までよりも幅の広い選択の余地がある一方、運用資産に関して自己責任を負うことになった。

このようにライフサイクルの変遷によって、危険回避的な人も好む好まざるにかかわらず、個人の自己責任で資産運用を行う必要があり、上手に資産を管理することはより良い人生を送るための重要な能力の一つになった。

これからは社会人だけではなく、日本の学校教育においてもアメリカやイギリスのように金融教育についての重要性は高まるだろう。しかし、個人金融資産や意識が貯蓄から投資へと流れているとはいえ、まだまだ日本の消費者は銀行などの間接金融で資産を運用する人が多く、金融教育に対するニーズや興味を持っている人も多くない。従来から資産の管理・運用は、銀行にしろ、郵便局にしろ、預貯金は保護されているという認識下で、投資リスクを取ることなく保守的に管理・運用されてきた。

日本は経済的にも成熟した国であり、個人金融資産はアメリカに次ぎ世界第2位の1400兆円を保有しているにもかかわらず、安全か危険かの二分論で判断し、100%安全でなければ安心できない。そのために金融資産は預貯金に偏重し、投資と投機の区別や投資リスクやヘッジに関する概念さえも認識されていない。しかし、前述の通り、社会・経済の変化、それに伴う金融環境は急激に変化している。金融教育の充実は急務である。

金融環境が著しく変化していく中で、消費者に求められている金融リテラシーとは何か、また、その金融リテラシーを養成するために、日本においてはどのように金融教育を普及していけばよいのか、ということについて本論では「日本における金融教育の養成と普及」に関して考察する。

1 章 日本と各国の現状比較

1 節 日本の現状考察

政府は2004年末、金融庁が発表した金融改革プログラムにおいて、「金融サービス立国への挑戦」を掲げ、その中で、直接金融や市場型間接金融を活用した多様で良質な金融商品・サービスを提供することによって、間接金融に偏重していたマネーフローは是正され、貯蓄から投資への流れが加速するとしている¹。

そこで、日本の個人金融資産はどの程度間接金融に偏重していたのかといえば、家計金融資産に占める預貯金の割合は、時価変動部分を控除して、バブル期にいったん42.3%まで減少したが、1993年以降、ほぼ一貫として上昇に転じている。一方、株式・投資信託は1980年頃からほとんど減少傾向をたどってきた²。

近年、日本における個人金融資産は2001年度末で1461兆円あり、国民一人当たりになると1144万円保有していることになる。個人金融資産に占める預貯金、株式、投資信託、債券、保険・年金の構成比を比較してみると、預貯金が50%以上占め、株式、投資信託、債券などの合計は10%前後、保険・年金が30%前後であり、個人金融資産は先進国の中でも間接金融に偏重している特殊な構造である³。

さらに、資産運用において、リスクに見合う収益性が得られる機会があるなら、資産を運用しようと思う人は6.7%しかおらず、逆に元本が保証されていなければ、資産運用しようと思わない人が59%もいる⁴。そして元本が保証されていなければ投資しないといった行動が、延いては投資に関する基本的な知識や分散投資の概念さえも、十分に認識されていない状況につながっているといえよう。

このように、日本は従来から資産の管理・運用を間接金融に依存しており、預貯金は保護制度によって保証されているという認識下で、投資リスクを取ることなく保守的に管理・運用してきた。

しかし、昨今では様々な金融環境の変化⁵によって、預貯金から個人国債、株式投信、外貨預金等への資金シフトが発生している。

例えば2005年の個人金融資産のうち「国債・財投債」は、前年比47.7%増の19兆7583億円と急増して過去最高となり、株価の回復にともなって「株式」は16.4%増の79兆2761億円と大幅に増えている。それに対して「現金・預金」は0.1%減の788兆1922億円と減少している（読売新聞2005年3月15日）。

とはいえ、日本の個人投資家の投資対象となっているのは個人向け国債等が中心であり、リスクを犯さず、

1 金融庁ホームページ「金融改革プログラム」 <http://www.fsa.go.jp/policy/ffre/>（平成17.11.22確認）

2 「金融財政事情」2005.4.4号 『「貯蓄」は「投資」に流れるか』

3 金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ 平成17年度版』、ときわ総合サービス株式会社、2005年、P35

4 同上、P149

5 近年、日本における金融環境としては、ペイオフ全面解禁、郵政民営化法案の可決、低金利の長期化、団塊の世代の退職、ライフスタイルの変遷による将来の保険・年金制度に対する不安、インフレに対する懸念、大手銀行の破綻による金融システム不安など、急激に変化している。

高い安全性を基本としたより高利回りの金融商品が中心である。また、株価の回復傾向に伴って株式投資も消費者の資産運用手段として活用されているが、日本の個人投資家は新規公開株などの短期キャピタルゲインを狙った短期的取引が多い。アメリカのように一度購入した銘柄を長期間保有し続け、「物言う株主」として保有している企業の価値向上に努める個人投資家は少ないのが現状である。

一方、販売チャネルに目を転じると、IT化・金融環境の変化によって、多くの金融商品はオンライン証券や銀行や郵便局などで窓口販売が可能となるなど、多様化が進んでいる。このような多様化・高度化・利便性の向上のおかげで個人資産を預貯金以外で運用する消費者が増加している反面、金融教育がそれに追いついていないために金融商品の持つリスクに気付かなかつたり、知らないうちに騙されて損をするケースも生じている。

そこで、日本における金融教育の現状を見てみると、初等中等教育段階では経済・金融という必修科目はなく、経済・金融教育を実施している層は42%ある反面、検討中の7%を含め、実施していない層が56%となっている。問題点としては、授業の枠を越えて実施する余裕がない、教師自身に専門的知識がない、限られた授業時間数の中でどう効果的に教えるかというノウハウの欠如、お金に関する教育をすることに対する保護者や教師の抵抗感などが挙げられる⁶。

また、社会人・高齢者段階では主な教育機会として、確定拠出年金の導入時研修、企業従業員対象の研修、各種団体・メディア・金融機関主催のセミナー、マネー誌などの記事があるものの、社会人・高齢者一般の問題点として、他の分野では立派な社会人でもお金のことは意外と知らない、リスクの概念について一般の人は安全か危険かの二分論で判断するという点が挙げられる。また、投資と投機の区別や、分散投資の概念の基本的知識が共有されていないことなども指摘されている⁷。

それ以外にも、社会・環境を考慮する社会的責任に着目して投資を行う社会的責任投資（以下SRI）などは欧米では歴史が古く、規模はアメリカで228兆3750億円、イギリスで44兆9000億円であり、市民権を得て影響力を持つ規模まで市場が成長しているにもかかわらず、日本では1999年に日興証券（当時）が発売した「日興エコファンド」が契機となって知られ始めてはいるが、規模は1400億円程度である。SRIが社会に影響を持っているとはまだまだいえない⁸。

以上のように、間接金融に偏重してきた消費者は、金融環境の変化によって、株式、投資信託、債券などの直接金融に資金をシフトしはじめている。しかし、資産運用の目的は安全性を特に重視した金融商品が多く、株式投資にしても短期的な投資収益が目的であり、長期に保有して企業価値向上による収益を目指したSRIを目的とする株主は少ない。

金融教育については初等中等教育段階、社会人・高齢者段階の両段階においてもニーズはあるものの、十分な体制・システムが整っているとは言えず、多くの問題点を抱えている。金融教育の充実が急務である。

2 節 アメリカにおける現状考察

アメリカでは家計の半分が株式などの投資であり、彼らの主要な投資目的は65%が老後のための長期の資産形成である。投資は富裕層の余裕資金運用ではなく、一般消費者の老後の生活資金として活用され、投資をするということは大衆化している。そして、彼らの58%は専門家の助言に頼っているのが現状である。また、日本とは異なり、一度購入した銘柄は基本的にバイ・アンド・ホールド戦略をとり、平均的なリスクについては51%の投資家が許容している。逆に、全くリスクを取りたくないと考えている人は7%しかいない⁹。

近年のアメリカにおける個人金融資産は2001年度末で4257兆円あり、国民一人当たりになると1499万円保有していることになる。個人金融資産に占める預貯金、株式、投資信託、債券、保険・年金の構成比を比較してみると、アメリカでは預貯金が10%前後、株式、投資信託、債券などの合計は50%以上、保険・年金が30%前

6 日本証券業協会ホームページ「学校における経済・金融教育の実態調査 報告書

<http://www.jsda.or.jp/html/oshirase/kyouikuchousa.html>（平成17.11.22確認）

7 金融庁ホームページ「金融経済教育に関する論点整理」

<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/16/singi/f-20050630-2/02.pdf>（平成17.11.22確認）

8 「日経ビジネス」2005.5.23号『社会的責任投資』

9 前掲誌『貯蓄』は「投資」に流れるか

後であり、消費者は有価証券などの直接金融によって資産運用しているといえる¹⁰。

このような投資家層が形成されたのは、70年代に投資信託が多様化し、少額でもプロの投資家による銘柄選択手腕を活用できるようになったことや、老後の資産貯蓄を促す退職プランが創設されたことをきっかけに、その後、ディスカウント・ブローカー、投資信託直販、401 (k) プランと、個人向けの非対面で低コストのチャネル基盤が整備されるなど、インフラやサービスを充実させたことが影響している。また、そのような投資家の増加が投資教育へとつながっていった。

アメリカでは消費者は金融資産を個人の自己責任において管理・運用しているが、貯蓄率は日本に比べて低く、多重債務や個人破産が増加しているという問題点もある。全人口の5%の高収入者に80%以上の資産が集中し、低所得者層が多く住む地域では銀行の支店もなく預金口座さえ持っていない人々が数多く暮らしている。このことがアメリカにおいて金融教育の重要性をますます高めている。

アメリカにおける金融教育の現況を見てみると、中央銀行、政府機関、消費者団体、教育団体、業界団体、民間企業など、官、民、非営利（NPO）を問わず、驚くほど多数の組織が金融教育に取り組んでいる。最近では、連邦政府内閣関係省庁の連携や財務省内での担当室の設置、議会における立法化や金融教育に取り組むNPOへの財政支援などの新たな展開も見られている¹¹。

教育の対象者は幼児、生徒・教師から高齢者まで幅広くカバーされており、各組織が各々の目的や対象者の必要性に応じて分散して教育を提供している。

初等中等教育では7つの州で金融教育関連の授業が必須科目となっており、選択教科として高校生のうち20%がクレジットカードや預金の使い方などの個人金融の授業を履修している。また、連邦準備制度理事会（FRB）による全国金融経済コンテストなどがある。

社会人・高齢者には退職後に備えた生活設計や年金制度などニーズに合わせた多種多様の教育が行われている。それ以外にも、監督当局は金融機関等に対する苦情を受け付けてその結果をランキングの形で公表したり、インターネット上にうまい儲け話のニセ広告を出し、クリックした消費者に被害防止の教育を行うなど、ユニークで柔軟な対応をしている¹²。

また、アメリカでは投資の目的についても日本とは異なっている。必ずしも金銭的なリターンにこだわらず、投資を通じて、社会や地域、または環境、労働問題などに対して、自らの意見を反映させ、自己実現の手段としてSRIという概念が普及している。株主として自らが持つ権利と責任を理解し、株式投資リスクをとりながらも社会的責任のある企業に投資し、社会や環境を考慮して資産運用を行うということは、日本ももっと学ぶべきではないだろうか。

以上のようにアメリカでは、消費者は主に株式、投資信託、債券などの直接金融で個人金融資産を管理・運用している。金融教育についても、官と官・官と民が連携して質の向上に努め、様々な機関が初等中等段階から積極的に取り組んでいる。確かに、多重債務や個人破産といった問題点はあるが、株式、投資信託、債券などの直接金融に投資するといった行為が個人の情報に対する対応力、社会や企業に対する行動力を高め、また、活発なお金の流れが効率的な資源配分になり、社会的コストを軽減していることは注目すべきことである。

3節 イギリスの現状考察

近年のイギリスにおける個人金融資産は2001年度末で545兆円あり、国民一人当たりになると955万円保有していることになる。個人金融資産に占める預貯金、株式、投資信託、債券、保険・年金の構成比を比較してみると、預貯金が20%前後、株式、投資信託、債券などの合計は20%以上、保険・年金が50%前後であり、個人金融資産は保険・年金準備金を中心として資産運用を行っているといえる¹³。

10 金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ 平成17年度版』、ときわ総合サービス株式会社、2005年、P35

11 金融広報中央委員会ホームページ「英米・消費教育レポート」

<http://www.shiruporuto.jp/consumer/consum.html>（平成17.11.22確認）

12 金融庁ホームページ「金融経済教育に関する論点整理」

<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/16/singi/f-20050630-2/02.pdf>（平成17.11.22確認）

13 金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ 平成17年度版』、ときわ総合サービス株式会社、2005年、P35

イギリスでは、公的年金の役割が相対的に小さいため、その分だけ消費者自身が私的年金などの形で老後の資金を多めに確保することが必要であり、この為イギリスの個人金融資産はその多くが私的年金によって占められている。

イギリスの金融教育は金融機関の監督当局である金融サービス庁（The Financial Services Authority、FSA）が金融に関する消費者教育の中核的役割を担っており、通商産業省や教育技術省など他の官庁や全国消費者連盟、個人金融教育グループなどの民間団体が連携し合いながら教育活動を推進している¹⁴。

イギリスにおいて金融サービス庁は民間団体に区分されるが、理事長等は国が任命するなど強い公的性格を有しており、国が金融教育のリーダーシップを取っているのが特徴である。

14～16歳の初等中等段階では、金融システムのあり方を含む経済の授業が必修であり、また大人や学生を対象とした金融に関する教育プログラムの開講、タウン・ミーティングなどが実施されている。FSAのウェブサイトでは不正な金融商品や金融取引に関する警告を行って、金融リテラシーの養成に努めている。

ユニークな財政措置として、社会的格差是正・貯蓄奨励の観点で踏まえ、親の所得水準によらず、全ての子供に政府が資金を支給し18歳まで預金口座等での運用を義務付ける子供信託基金が創設されている¹⁵。

また、イギリスもアメリカ同様、消費者にSRIの概念が普及しており、ヨーロッパ最大のSRI市場を形成し、ここ数年でSRIの資産総額は急激に膨れ上がっている。環境保護活動に対して高い意識を持つグループの存在や英国保険協会が資産運用にあたってSRI型の運用を始めるなど、SRIに対するニーズは高い。これに対して、消費者や市民団体の声を政府が受け止め、政府レベルで積極的に主導権を握り、枠組み作りや支援・法整備などといった先駆的な取り組みを行っている¹⁶。

以上のように、イギリスでは個人金融資産の大半は私的年金である保険・年金準備金が占めており、老後の資産は自己責任によって消費者自身が管理・運用する部分が多い。

また、自己責任を求める一方で、金融サービス法など政府が積極的に消費者保護活動にも力を入れている。この中でも金融教育はFSAが中核となって、民間団体と連携しながら普及に努めている。SRIについては消費者が社会的に責任を持って投資できるように促すような、政府による効果的な枠組み作りが行われている。

さらに金融教育は公共性が保たれ、社会的階層や地域間格差に関係なく普及させるために、政府が金融教育の主導権を握って責務を果たしていることは注目すべきである。

2章 消費者に養成すべき金融リテラシー

1節 金融リテラシーとは

このような現状の中で、日本では消費者にどのような金融教育を行い、金融リテラシーを養成すれば良いのだろうか。金融リテラシーとは金融やその背景となる経済についての基本知識と、日々の生活の中でその基本知識に立脚しつつ自立した個人として判断し意思決定する能力である¹⁷。

消費者が直接金融を活用し自己責任で資産を運用するといった金融環境の変化が生じている。また、現在の発展著しい情報化社会では情報を自由に扱うことができる能力を最低限として、必要となる金融リテラシーとはそれよりさらに高度な内容が求められている。養成すべきことは、極めて多種多様である。

そして、それは一般的な貯蓄、借入れなどの基本的な金銭管理能力から、経済の仕組み、クレジットカードや保険などの有効利用、株式投資の手法、金融工学などの知識は勿論のこと、リスク管理能力や自己責任で

14 金融広報中央委員会ホームページ「英米・消費教育レポート」

<http://www.shiruporuto.jp/consumer/consum.html>（平成17.11.22確認）

15 金融庁ホームページ「金融経済教育に関する論点整理」

<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/16/singi/f-20050630-2/02.pdf>（平成17.11.22確認）

16 谷本寛治『SRI 社会的責任投資入門』、日本経済新聞社、2003年、P72～P75

17 金融庁ホームページ「金融経済教育に関する論点整理」

<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/16/singi/f-20050630-2/02.pdf>（平成17.11.22確認）

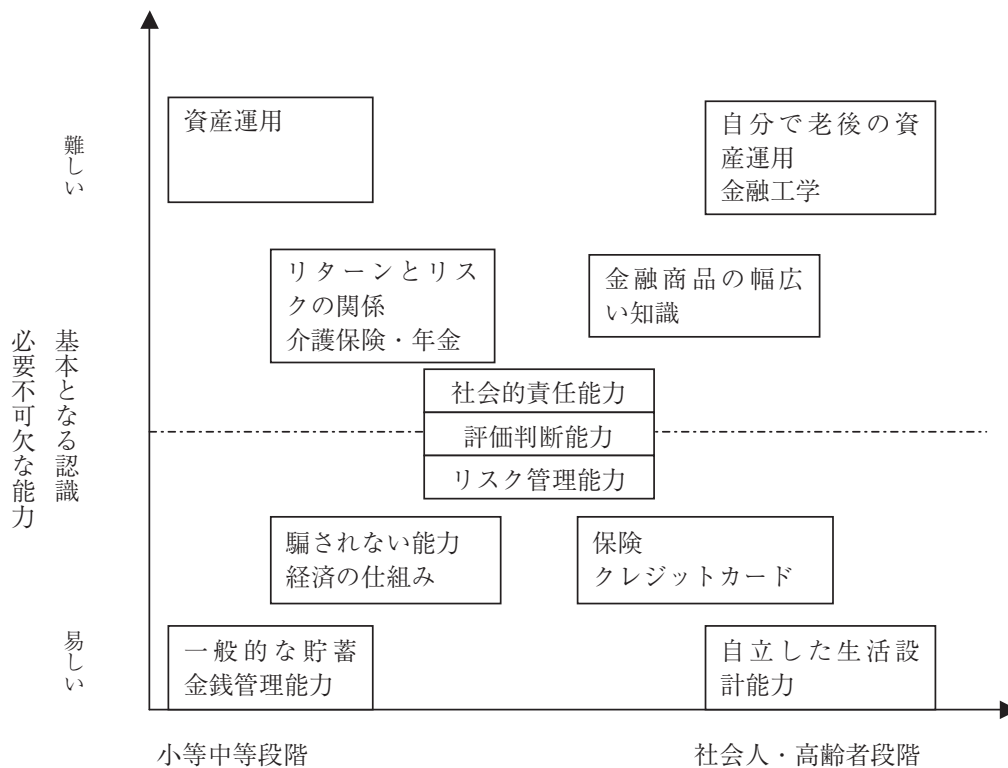
峻別する能力、株主の責任としての認識に及ぶ。これらは複雑なものも多く、簡単に養成できるものの方が少ない。

また、金融工学の分野では、LTCM（ロングターム・キャピタル・マネージメント）でさえ破綻した¹⁸ことを見れば、資産の運用はそもそも複雑かつ難解なものであり、たとえ知識や能力を身につけたとしても損失を出すというリスクは完全に拭い切れるものではない。

アメリカのような家計の半分以上が株式投資などで資産運用していても、彼らの6割弱は専門家の助言に頼っている現状を鑑みると、的確に運用するための能力やテクニックを身に付けることで誰でも簡単に資産を運用し、損失を出すことなく利益を出すことができるとはいえない。

以上のように、日本において金融教育で身につけるべき金融リテラシーは数多くある（図1）。しかし、その中でも特に身につける必要がある金融リテラシーは、高度な資産運用の知識やテクニックよりも、次の3つの能力である。

図1 身につけるべき金融リテラシー



第一は、リスクを回避するための分散投資・資産運用の基本や、消費者一人一人がリスクに応じた適切な資産運用・計画を立案する力、自律した生活設計能力を培うことができ、万が一のときに備えることができる「リスク管理能力」である。

第二は、自己責任として資産運用を自分自身でしないとしても、自分の代理人が証券市場で資産運用するのを厳密に観察し、かつ適切に評価できる「評価判断能力」である。

第三は、自己責任でリスクをとりながらも、SRIを通じて社会や地域、環境に貢献する、また、自らの意見を反映させるための自己実現の手段として、株主としての責任を活用する「社会的責任能力」である。

18 LTCM（ロングターム・キャピタル・マネージメント）は、ノーベル賞を受賞した金融工学の最高権威や大学の助教授など理工系の技術者を集め、金融工学の分野で最先端の理論を駆使し、高度な数学や最新鋭の複雑なコンピュータープログラムに基づいた金融取引手法が用いられ、また、特別に優遇された資金を融資されていたが、常に高利回りで連戦連勝とはいかず、ロシアの通貨危機によって数十億ドルという損失を抱え破綻した。

ロジャー・ローウェンスタイン（東江一紀・瑞穂のりこ訳）『天才たちの誤算』、日本経済新聞社、2001年

現在は、20世紀のような経済効率を重視した大量生産、大量消費、大量廃棄の時代ではない。これからは世界全体で社会的、環境的、経済的な持続可能な社会の構築について考えていかなければならない。消費者も投資する際には株主の責任として、収益以外に環境問題、人権問題、労働問題、国際問題など多岐にわたることについて考慮する必要がある。株主には、権利を主張するだけでなく義務もあるのである。

金融教育で株主の責任として「社会的責任能力」を養成することは、今後、求められる能力の養成の中でも、最も重点的に取り組まなければならないことである。

この3つの能力の養成が日本において迅速かつ重点的に金融教育で身に付けなければならない金融リテラシーである。

2節 初等中等教育における金融教育

初等中等段階における養成すべき金融リテラシーは、これまで学校教育の中の公民科、家庭科、商業科において取り組まれてきたが、今後はお金の価値や物の大切さの認識、金銭管理、お金の流れから経済社会の仕組み、消費者保護制度、お金と道德などといったことについて、さらに積極的に取り組むべきである。

それに加えて、最近、特に問題を引き起こしている時事的な問題に対応する能力やこれからの社会において必要不可欠となる能力についてはシミュレーションやインターネットなど体験・実践的な教育などを通じて身につける必要がある。

また、従来から教育現場において、金儲けやリスク性の高い株式投資の話は敬遠されてきた。汗水を流して努力したことが公平に評価される基準であり、働かずしてお金を得ることは不正であるという意識があった。これからは投資による資金の循環、リスクとリターンの関係、金融資産の管理など、今まで教育現場でタブーとされてきたことに関しても挑戦していく必要がある。

そのためにも、金融・経済学習を必修科目として独立させることが必要である。必修科目となることで、公民科・家庭科・商業科の一部でしか扱われてこなかった金融教育のカリキュラム全体を見直すことも可能となり、重要性も生徒・教員の両方からより認識されることになる。また、学校間の温度差がなくなり、一定レベルまで引き上げられる。

さらに授業方法もより工夫されるようになる。例えば、現状では、金融に対する知識や認識など、問題点に対する意識の低さや経験値の少なさが金融教育の実施に影響を与えている。しかし金融教育を必修科目とするならば、地域社会と連携し、実践的内容などのカリキュラムは外部に作成を要請する等の工夫も生まれるにちがいない。

最近、NPOなど金融・経済学習を積極的に支援する団体が増えてきているが、まだまだ充実した取り組みが行なわれているとはいえない。アメリカには経済活動を推進するNPOに年間150万ドルの補助金を付与することを可能とする「経済教育法」があり、イギリスではFSA、教育技能省によるNPOへの出資など政府が学生や社会人の金融教育のために財政支援している¹⁹。

日本においても学校などが様々な障害を抱え、満足して金融教育を提供できない現状を鑑みると、政府が何らかの形で財政支援を行い、学校でできないことを外部に要請するなど連携した取り組みが今後より重要になってくる。

3節 社会人・高齢者における金融教育

社会人・高齢者における養成すべき金融リテラシーは、まず、リスクに関する考え方や管理の方法である。貯蓄商品選択に当たり最も重視する点の国際比較において、アメリカやイギリスが「利回りがよいこと」を重視するのに対して、日本は「元本が保証されていること」が最も重視されている²⁰。個人で金融資産を管理・

19 金融庁ホームページ「金融経済教育に関する国際比較」

www.fsa.go.jp/news/newsj/16/singi/f-20050524-1/02.pdf (平成17.11.22確認)

20 金融広報中央委員会「暮らしと金融なんでもデータ 平成17年度版」、ときわ総合サービス株式会社、2005年、P148

運用することになれば、儲かる・儲からないの競争原理が働くことは避けられない。

これから消費者が個人で金融資産を管理・運用することになれば、社会人・高齢者が身につける金融リテラシーとして、分散投資や資産運用の基本およびリスクに応じた適切な資産運用・計画を立案し実行できる「リスク管理能力」が重要になる。

金融資産を的確に損することなく運用することは、高度な知識と能力を必要とし、消費者が簡単に身につけることができるものではない。しかし、運用の結果は自分に帰属するものであり、自己責任が求められる。それに加え、確定拠出型年金が導入され始め、幅広い選択の余地がある一方、将来の年金さえも自己責任が求められるようになった。

現在、多くの情報が消費者の処理能力を超えて供給されている中、必要な情報とそうではない情報を見極める能力が必要である。また、運用のすべてを任せるのではなく、自分の主張と異なる代理人の判断に対してストップをかけることができる能力も必要である。

これからは好む好まざるにかかわらず、資産を有効に運用する事が求められ、そして、その運用の結果はすべて自己責任であるという時代になる。だからこそ、資産運用を自分自身でしないとしても、自分の代理人が証券市場で資産運用するのを厳密に観察し、かつ適切に評価できる「評価判断能力」を養成すべきである。

金融教育では、投資に対するリターンを最大化する方法を知することは重要な要素であるが、それ以外にも企業の不正や不透明な経営に対して是正を求める株主としての責任、投資を通じて社会的問題に取り組んでいる企業を評価する手段、また、自らの意見を反映させる自己実現の手段として、「社会的責任能力」を養成していく必要がある。

その他に、金融トラブルから身を守るための手段や、法知識、投資と投機の区別など、お金に関する知識や能力は生活に直結することである。消費者にとって良質に生きるということを金融リテラシーとして養成することが重要になる。

金融教育を初期段階において重点的に普及していくためには、60歳以上の世代と、60歳以下の世代とで異なった金融教育を行う必要がある。なぜならば、60歳以上の世代に金融資産の保有残高が集中しているのに対して、60歳以下の世代では生活資金などで余裕がなく、金融資産を運用することに対して障害が多いからである。

また、資産運用ニーズも異なっており、60歳以上では多くの余剰資金の短期的な資産運用が中心であり、60歳以下では確定拠出型年金の導入などの影響によって、老後の安定的な資産を得るために長期的な資産運用が求められるようになる。

このように、60歳以上と60歳以下を境としてライフスタイルの大きな変化が見られ、金融教育に求められる内容は異なってくる。但し、自己実現の手段として投資を活用するといった「社会的責任能力」は、全世代共通の金融教育として植え付けていかなければならないことである。また、「リスク管理能力」や「評価判断能力」も同様に全世代共通の金融リテラシーとして養成することが求められる。

3章 日本において最も求められている金融教育

1節 株主の責任として「社会的責任能力」

日本の消費者は金融環境の変化によって、株式、投資信託、債券などの直接金融を資産運用の手段として用いることになる。この変化は日本に諸外国と同様に個人投資家が増えるということを意味している。

しかし、個人向け国債や投資信託とは異なり、株式に投資することは自己責任によってリスクを取りながら、資産の運用を行うということだけではなく、「株主」になるということである。

近年、日本における株式保有構造は個人投資家と外国人投資家が持株比率を上昇させており、金融機関等の持株比率は急激に減少している。個人株主数は3215万人と増加している²¹が、株式に投資する主要な目的の大

21 大阪証券取引所ホームページ「平成10年度株式分布状況調査の調査結果について」
www.ose.or.jp/news/0106/010626b.pdf（平成17.11.22確認）

半は資産を短期的に運用するためである。1章でも述べたように社会や地域、または環境、労働問題などに対して、自らの意見を反映させ、自己実現の手段としてSRI²²といった株式投資を行う人は少ないのが現状である。

日本の消費者は株式への投資を資産運用の短期的収益の獲得手段として活用する傾向が強く、また、日本の株主の多くは様々な権利を認められているのに、「物言わぬ株主」としてこの権利を有効に行使しようとしていない²³。

世界はローカルレベルであれ、グローバルレベルであれ、社会的・環境的課題に直面している。したがって、短期的な自己利益だけではなく、ステイクホルダーとの利益のバランスを考慮し、長期的な視点を養成するためにも消費者が株主の責任として「社会的責任能力」について学ぶことは重要である。

SRIの下では、社会的に問題のある企業、事業は排除され、社会的、環境的、経済的に結果を残している企業に投資される。投資されれば、その企業の株価は上がり、さらに社会的・環境的な事業へ設備投資されることになる可能性を秘めている。このような好循環を生むシステムが構築されれば、それは日本の企業価値向上につながるはずである。

2節 日本における社会的責任投資の重要性

近年、多種多様な企業で社会的責任をトップが認識し、経営理念・経営戦略として明言しているが、これはアメリカやEUの動きを受けて関心が高まってきたに過ぎず、社会市民としての企業の社会的責任についての意識や理解度は低く、社会からの要請によって生まれた仕組みではない。

なぜなら、従来日本における企業と社会の関係は、企業の成長こそが社会の豊かさ・繁栄を生むとされてきたからである。つまり効率的生産に皆が協力し、より大きな経済的成果を上げ、その利益をできる限り公平に分配する。それにより、雇用を守り、所得の格差が小さい社会を築き上げることが企業の社会的責任であると考えられてきた²⁴。

しかし、企業は社会の一員であり、企業市民として存在している。今後、企業はより様々な次元で社会とかわることとなり、社会の動きや時代の潮流を無視するような企業経営を存続していくことはできないことが明白である。

ただ、きっかけはアメリカやEUに触発されたのであっても、批判対策やイメージ回復のための社会的貢献活動から、グローバルな企業市民として国際的な要請に対応する社会的責任を明確にした経営理念・経営戦略を持った企業が増えてきた。

このように日本においても新しい動きは広がり続けているが、そのような企業がSRIによって評価される市場はまだ芽が出たばかりである²⁵。日本におけるSRIはアメリカのように、大衆化しているとはいえない現状

22 社会的責任投資（Socially Responsible Investment、SRI）とは、経済的パフォーマンスで結果を残し、社会的に責任を果たしている企業に投資をする、あるいは金融機関やファンドが社会的な課題を解決にかかわっている事業体に出資をするという投資手法である。社会的責任投資には、ソーシャル・スクリーンと株主行動とソーシャル・インベストメントに区分される。

ソーシャル・スクリーンとは投資するにあたって、財務的指標などの経済的側面からだけではなく、社会や環境に対して配慮を行うといった側面からも評価して投資先を決定することであり、軍事、原子力、タバコといった社会的批判の多い産業に関連する企業を投資対象から除外するネガティブ・スクリーンと、社会や環境に対するは配慮を評価し、積極的に社会的責任を果たしている企業を投資対象に含めるポジティブ・スクリーンがある。

株主行動は、株主の立場から企業と積極的にかかわり、その経営や方針、システムに影響を与えようとするものである。CSRにかかわる問題など、株主総会での株主提案や議決行使権の他、経営陣との日常的な対話を含めて、企業のあり方について影響を与えるものである。

ソーシャル・インベストメントは荒廃・衰退地域の経済的開発の支援を目的に行われる地域開発投資、自然エネルギーに開発やフェア・トレードなどの社会的事業を行う企業に投資する社会開発投資、政府が公共投資を行うにあたって、公共投資自体が、社会や環境に与える影響を配慮する、または、入札参加企業の社会的責任をその評価基準のひとつとして組み込む社会的に責任のある公共投資がある

谷本寛治『SRI 社会的責任投資入門』、日本経済新聞社、2003年、P6～P9

23 株主は経営者に対して、より高い利潤を生み出す経営を求めて働きかけることができる権利や企業の不正や不透明な経営に対して是正を求めることができる権利、社会的・環境的に問題のある企業に投資するのではなく、社会的に評価の高い企業に投資する権利があるのである。

24 その結果、企業による株の持合と個人株主の低下、系列システムによる閉鎖、年齢別生活保障型給与や終身雇用、企業戦士の登場、株主利益より企業利益の優先といった日本独自の経営システムが生まれた。

25 SRIの規模では株式、投資信託、債券などの直接金融の割合が少なかったという面を考慮しなければならないが、1999年に日興証券（当時）が発売した「日興エコファンド」が契機となって、現在では1400億円程度である。

「日経ビジネス」2005.5.23号『社会的責任投資』

であり、消費者の意識は希薄である。

しかし、この芽をどんどん成長させていく必要がある。今後、日本が経済的・社会的・環境的なバランスを考えた持続可能な発展をしていくためには企業が果たす新しい役割は重要であるが、企業だけではなく、社会的に良い企業を正しく評価できる消費者の存在はより重要である。

「社会的責任能力」という金融リテラシーを養成することによって、SRIという新しい企業の評価システムが生まれる。日本の消費者による企業の評価システムがSRI市場として成長すれば、社会的・環境的基準をクリアできない企業は融資、投資、取引の条件をクリアできなくなる恐れが生じる。結果的に社会的コストは抑制・軽減され、資源配分は効率化すると期待できる。また、このような消費者の行動は機関投資家にも長期的な投資収益を考慮する際の有効な運用スタイルとして影響を与えることになる。社会的・環境的パフォーマンスを高めることが経済的パフォーマンスを高めることにつながるのである。

アメリカやEUと異なった企業と社会の関係を築いてきた日本だからこそ、金融教育においてSRIの概念を学ぶことは、大変重要なことである。日本の消費者は今後、その莫大な金融資産の運用如何によってはいい意味でも、悪い意味でも世界に大きな影響を与える存在なのである。世界で第2位の個人金融資産を保有する日本の消費者はその有効的な活用について、今一度、考え直さなければならない段階にきている。日本においても株主が持つ「権利」に対する「責任」としてのSRIについて、機関投資家を含めた、すべての投資家が考えなければならない。

金融教育によって、日本の消費者が「社会的責任能力」としてSRIに理解を深め、投資を通じて社会や地域、または環境、労働問題などに対して、自らの意見を反映させ、自己実現の手段として株式投資リスクをとりながらも、社会的責任のある企業に投資する。

このような環境を作り上げることができれば、消費者に求められる金融リテラシーは養成され、日本における金融教育は成功したことになるだろう。そしてそれは企業にとっても、消費者にとっても、持続可能な社会への発展につながり、大きな意義があることである。

4 章 金融教育を普及させるために

1 節 日本における金融教育の推進活動

前章までに今、日本において養成すべき金融教育の内容について述べてきた。では、その金融教育をどのように普及させればいいのか。現在、日本では金融教育を広く普及させるために金融庁や金融広報中央委員会などが様々な推進活動を行っている。

具体的には金融教育の実践事例集の作成、中学・高校向けの教材の提供や金融に関する指針を発表、金融学習事業を紹介している。また、金融教育公開授業を全国21の学校で開催したり、教員のための金融教育セミナーの実施、金融経済講演会など消費者に対して呼びかけを行っている²⁶。

その中で、2000年6月の金融審議会答申「21世紀を支える金融の新しい枠組みについて」(以下「答申」と略する)において、「まずは、業界、消費者団体、地方公共団体、関係省庁等が参加する貯蓄広報中央委員会(2001年4月、金融広報中央委員会に改称)・都道府県貯蓄広報委員会のネットワークを活用して消費者教育を体系的・効率的に実施することが重要である」²⁷とし、アメリカ、イギリスの具体的取組みも参考にしながら、今後、日本全体として最も効率的な役割分担を多様な関係者の間で構築していくとしている。

また、アメリカのようなそれぞれの団体が各々の分野に特化して教育の推進活動を熱心に行い、団体の上部組織としてAIE (Alliance for Investor Education) といった組織が全体の調整役を担っている分散型、イギリスのように新しく成立した金融サービス法で金融教育の問題を非常に重視し、国が責任を持って教育を推進する

26 金融広報中央委員会ホームページ「マネー情報 知るはると」 <http://www.shiruporuto.jp/> (平成17.11.22確認)

27 前掲ホームページ「金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針」

という集中型、これらに対して、日本版金融教育はその中間を行くとの見方も多い²⁸。

しかし、これで消費者が預貯金を株式、投資信託、債券などの直接金融にシフトして、資産の運用・管理を行うというニーズは生まれるのだろうか。

確かに、業界、消費者団体、地方公共団体、関係省庁等が連携して金融教育の推進に取り組むのは重要なことであり、体系作りには欠かせない。しかし、これで本当に消費者のニーズに合わせた金融教育を提供できるのだろうか。また、金融環境が急激に変化している現在の日本において金融教育は急務であるが、「答申」で示された体制ではスピード感を持って、効率的に普及できるのか疑問が残る。

では、どのようにすれば消費者のニーズを満たしながら、また、スピード感を持って、効率的かつ的確に日本版金融教育を普及できるのか。

2 節 金融教育普及に対する具体案

アメリカとイギリスにおいて、どのような経緯で金融教育が普及したのか分析してみる。

アメリカでは第一次世界大戦を契機に多くの消費者が有価証券について関心を深め、第二次世界大戦期には証券取引の大衆化が一段と進み、その際に金融教育に対するニーズが増加した²⁹。それに対応するようにそれぞれの団体が各々の分野に特化して金融教育の推進活動を行い、民間金融機関や民間団体が主体となって、分散して金融教育を普及し、金融教育をビジネスとして成立させている。問題点としては、民間が主導のため、所得格差が激しいと平等に金融教育を受けることができない。採算が合わない分野やニーズの低い分野の金融教育は提供されにくい。特に、金融教育の必要性の高い、所得の低い階層の消費者には提供されにくいといったことがある。

それに対して、イギリスでは金融ピックバンで自由化が進み、自己責任によって資産運用を求める一方で、政府が消費者の金融リテラシー養成の問題を非常に重視し、FSAに責任と権限を集中するなど政府が主体となって金融教育を普及し、金融リテラシーの養成を国の責務としている。問題点としては、特に政府に権限を集中し、政策の一部としないと急速には広まりにくい。教育内容が当局によって規定されるため、個別ニーズに対応しづらい。金融教育というビジネスが民間に浸透せず、差別化や競争が起こりにくいといったことがある。

では、日本において金融教育を普及するためにはどうすればよいのか。日本は前章までで述べたように、株式や投資信託や債券といった有価証券での資産運用に対して抵抗感が強く、金融教育のニーズもまだ小さい。しかし、金融環境の変化は著しく、スピード感をもって効率的に金融教育を普及することが求められる。

その点で、イギリスのように政府が主導となってしまうと競争によるイノベーションや潜在的なニーズの喚起が起こりにくく、また、民間に比べて時間がかかってしまう。スピード感をもって効率的に金融教育を普及することを考えれば、金融教育をビジネスの一部として成長させ、市場を形成し、民間のノウハウを活用することが必要となる。その点で、アメリカのように民間金融機関や民間団体が主体となって金融教育を普及しているのは参考になる。

しかし、日本の状況はアメリカで金融教育が導入された状況とは異なっており、有価証券による証券取引は大衆化しておらず、金融教育に対するニーズはまだ小さく、図1で示したように、まず求められるのは必要不可欠な能力・基本となる認識が中心で、高度に細分化されていない。

金融教育の導入期である今の日本の現状を鑑みると、金融機関や団体が分散して、差別化された金融教育を提供するよりは、信用性・信頼性の高い、あるひとつの主体が集中してニーズに合わせた金融教育を普及するほうが、無駄な情報の氾濫や資金シフトといったコストや時間がかからず、効率的であり、消費者も参加しやすい。

日本において金融教育を普及するためには、以上の点から、民間の金融機関や団体が主体となって普及し、金融教育をビジネスとする必要がある。またこれによって、金融教育のイノベーションや潜在的ニーズの喚起

28 前掲ホームページ「委員団体懇談会」

29 前掲誌『「貯蓄」は「投資」に流れるか』

などが容易になり、政府主導に比べて短期間で普及が期待できる。但し、各機関や団体が分散して金融教育を実施するのではなく、信用性・信頼性の高い主体に集中して普及することが重要である。

では、日本において金融教育を普及するための主体を担うのはどこか。日本における個人金融資産の割合を見てみると、従来から、消費者は金融資産を銀行や郵便局で預貯金として間接金融で運用・管理してきた。その理由は、前章まで述べてきた日本人に見られる傾向の他に2つある。

第一に、これまで金融商品販売についてのコンプライアンス体制が十分ではなかったことが挙げられる。現在は、金融審議会が投資家保護と公正、効率、透明な金融システムの構築のために投資サービス法の制定に向けて動き出し、証券会社のコンプライアンス体制も統制されてきているといえる。しかし、未だにリスクや取引コストの説明責任については現行法令では非常に網目が粗く、また説明する人材不足など多くの問題を抱えている。さらに、利益・利回りを左右する企業や国の規律の欠如、不透明な経営、不正による事件などが個人投資家の信頼を失う原因となり、債券・株式投資離れにつながってきた³⁰。

第二に、日本の消費者は金融機関、特に銀行に強い信頼を置いてきた点が挙げられる。日本の銀行は私企業と宣言しながらも、なお「高い水準の事務の品質」を厳しく要求する金融当局の検査によって、ある意味では過剰といえるサービスを提供してきた³¹ことによって、特に銀行が消費者の信頼を獲得し、アメリカやイギリスと異なる預貯金という形で消費者の資金の管理・運用を任されてきたのである。

このような現状を踏まえて、日本において効率的かつ最適に金融教育を普及するには、消費者が強い信頼を置いている銀行、特に地域金融機関が主体となっていくべきではないだろうか。(表1)

表1 金融教育を担う主体の適性

	信頼性 信用力	効率性 地域性	情報力	人材力 専門性	公共性
政府	△	△	△	△	○
公共教育機関	○	×	×	×	○
銀行	○	○	○	○	△
その他金融機関	△	△	○	○	△
郵便局	○	△	△	△	△

本論において重要視している適性は「信頼性、信用力」と「効率性、地域性」と「人材力、専門性」

また、公共教育機関では金融面に強い教員の人材が不足しているという問題があるのに対して、銀行は金融面の知識、ノウハウでは圧倒的な優位性がある。インターネットの普及によって日本どこでも都会と変わらない情報を手にすることができるようになった。しかし、たとえ正確に情報を仕入れたとしても消費者はそれを理解するのは困難である。銀行にはこの「翻訳」作業に対応できるだけの人材がそろっている。

30 「金融財政事情」2005.8.1号 「投資サービス法の「現在」」

31 完璧にシステム化され、金額相違の起こりえないような日本の口座振替という制度は、通帳という、他国にはないユーザーフレンドリーサービスである。一円の過不足が生じると、それが解消するまで営業店のスタッフ全員で原因究明のための残業を行うなど、「高い水準の事務の品質」のサービスを提供してきた。

欧米では通帳はなく、事務のミスは頻発し、口座振替は使えず、決済手段は顧客にとって不便な小切手の郵送しかない。外資系投資銀行では、金利計算時の端数の丸め方で1セント違うと顧客からクレームをつけられた場合、即座に言い分通りに処分する。なぜなら、こちらの方が、合理的かつコスト安になるからである。しかし、日本の銀行では、事務やサービスの質に対する要求を高い水準で提供してきた。

多胡秀人・八代 恭一郎『地域金融最後の戦い』、日本経済新聞社、2001年、P176～P177

それに加え、対顧客営業を行っている銀行では、顧客ニーズに対応したサービスときめ細かな金融教育を提供することができる。収支額、預金額、職業分類によって、様々な分類に応じた金融教育を提供するなど小口のニーズをある程度の規模にまとめ上げて提供すれば、サービスだけではなく、コストやスピードの面でも他の公共教育機関より効率的かつ的確に行えることになる。

したがって、日本において金融教育を普及させるためには、銀行が主体になるべきである。

確かに、現在、政府が目指している業界、消費者団体、地方公共団体、関係省庁等が連携して、金融教育の推進に取り組むことは中長期的に見れば重要なことである。

しかし、金融環境が急激に変化している中で、金融教育をスピード感をもって効率的かつ的確に普及するためには、銀行を頂点とした集中型で行うことが最も適した金融教育の普及方法である。

これに対して、銀行と同じように貯金を保有している郵便局でも顧客情報を保有しており、ニーズに合わせた金融教育を想定し、提供することは可能である。しかし、一世帯あたりの金融資産保有額の種別構成比を見てみると預金が41.5%であり、貯金が18.6%と消費者は金融資産を銀行に最も預けている。このことから、郵便局より銀行のほうが適しているといえる³²。

また、郵政民営化の問題点として、信用事業における運用能力や管理能力の民間金融機関に対する競争力が挙げられているが、これは金融教育においても同じである。金融教育という、高度な知識やノウハウを必要とする新しいサービスを提供するのは、人材力という面からも郵便局より銀行の方が適している。

3 節 金融教育における地域金融機関の重要性

金融教育の普及を銀行が主体となっていくときに、特に重要となるのが地域金融機関である。消費者は従来から各自の地域の金融機関に預金しており、他の地域の金融機関よりは自分が長年、預けてきた金融機関・行員に強い信頼を持っている。

また、従来から顧客との密着度が高い地域金融機関はあらかじめ顧客ニーズ・顧客情報を管理しており、このデータを駆使して、その地域特性に合わせた金融教育を提供することができる。

または、外部と連携して顧客ニーズを外部のプロに的確に知らせ、それに合致したカリキュラムを想定してもらい、出来上がったものに対してより良い注文を加えることで、さらに効率的に提供できる。これから市場調査を行い、顧客ニーズを判別して金融教育を行う都市銀行や公共教育機関とはスピードの差は歴然である³³。

その地域ごとの特性も金融教育においては大きな影響力がある。たとえば、首都圏近郊のような日本における総預貯金残高の三割以上を保有している富裕層の多い地域と、北海道・東北のような総預貯金残高の一割にも満たない地域では提供する金融教育も異なってくる³⁴。このようなことに対応して金融教育を提供していくのは、従来からその地域に根ざし、顧客ニーズ・顧客情報を管理してきた各地域の地域金融機関が適している。

地域金融機関は都市銀行のように取引に対する採算やコスト面が負担になっても、地域社会との関係を簡単に割り切ることにはできない。また、アメリカにおける民間主導による金融教育の問題であった、所得格差に関する点も、地域内での格差は少ないことから、地域金融機関が地域住民に対して責任を持っている限り解決できる問題である。

さらに、地域住民にとっても地域金融機関がなくてはならない存在であり、両者は一連托生の関係であるという認識が定着し始め、地域住民と地域金融機関における共存共栄の関係はますます深まっている³⁵。

地域での共存共栄によって地域金融機関が顧客に対して金銭的なサービスだけではなく、金融教育を実施することで新たな顧客が生まれる。また、地域に対する投資や行動を喚起し、地域社会に存在する問題を共有化することにもつながる³⁶。そしてそれが地域の資金が効率よく地域社会に流れることになり、無駄なコストの

32 金融広報中央委員会『暮らしと金融なんでもデータ 平成17年度版』、ときわ総合サービス株式会社、2005年、P22

33 多胡秀人著『地域金融ビッグバン：リテール市場の勝者は誰か』、日本経済新聞社、1997年、P111

34 同上、P168

35 地域金融機関が崩壊すると一番困るのは地域住民であるということが、拓銀の崩壊以来、全国的に地域住民の中へと着実に浸透し始めている。昨今では、多くの地域金融機関の第三者割当増資を地域住民や地域顧客が積極的に応じるという図式が見られている。

多胡秀人・八代 恭一郎『地域金融最後の戦い』、日本経済新聞社、2001年、P196

削減、延いては地域社会の発展につながる。

以上のように、金融教育を効率良くかつ的確に普及するためには地域金融機関の存在は欠くことができない。また、地域金融機関にとっても金融教育で生まれる信頼関係によって強い地域密着が可能となり、新たな顧客創造へとつながり、メリットも大きい。

銀行業の他業界への進出にはまだまだ障壁が高いが、地域金融機関が中心となって様々な形で金融教育に取り組んでいる企業との情報ネットワークにより、金融教育を提供することはできる³⁷。

初期段階においては、親密取引先の中から学校教育・消費者教育といった切り口に合致する中小企業などをピックアップして、段階的に組織化することで地域社会に根ざした地域住民のための金融教育を提供できる。

終章 結び

本論は、貯蓄から投資へと資金が効率よく流れるような社会を築くため、消費者に求められる金融リテラシーと、金融教育を効率的に普及するための主体はどうあるべきかに関して焦点を当ててきた。しかし、消費者が従来とは異なったリスク性の高い資産運用に踏み切るためには金融教育だけでは不十分であり、現状より進んだ消費者保護改革を行っていくことが求められる。

国政として税制優遇や年金制度の改正、的確な情報開示、消費者保護法の改正、プロのアドバイザーを増やす等の施策が必要である。また、企業としても、リスク情報を開示する、消費者の選択肢を増やす、消費者にわかりやすいような企業価値や将来性を評価するシステムを作る等、消費者を保護するインフラを構築し、金融面での消費者の主権を確立することが重要である。

魅力ある市場作りが金融教育へ自発的な動きを促すきっかけになり、また、投資家の保護や主権が認められることで初めて消費者に自己責任を求めることができるし、消費者自身も預貯金を株式などの有価証券などに投資できる社会になるのである。

様々な金融環境の急激な変化によって、個人金融資産が従来の安定性を重視した間接金融から、リスク性の高い有価証券などの直接金融へと変遷する中で、消費者に求められる金融リテラシーとは、「資産を効率よく増やすこと」より「リスク管理能力」、「評価判断能力」、「社会的責任能力」である。

また、それらの能力を養成する為の金融教育を普及させるには、民間の銀行が主体となる必要がある。その中でも、特に各地域に密着した地域金融機関によって金融教育を普及していくということが本論の結論である。

なお本論では、金融教育の普及について消費者の視点に立って論じてきた。では、金融教育を普及する主体となるべき地域金融機関側からこの問題を考えた場合はどうであろう。確かに金融教育をすすめるには人件費などのデメリットが伴う。しかしメリットはそれ以上に大きいのではないだろうか。現在地域金融機関はメガバンクの地方進出、インターネットバンキング、テレフォンバンキングの大衆化等の脅威にさらされている。しかし、金融教育を通して地域の顧客との信頼関係が形成されれば、それが地域金融機関にとっては様々な脅威に対抗する為の大きな武器となるからである。

また、地域におけるリテール金融の重要性が注目されている中で、金融教育によって得た顧客情報はその情報が最前線にフィードバックされて、これが更なる顧客ニーズの発掘につながるという好循環が生まれる。

金融業界の競争激化、顧客ニーズの多様化が進み、多くの地域金融機関が伝統的な金融業から地域・顧客に密着したサービスを重視する「金融サービス業」への進化を目指している中で、金融教育は地域金融機関の最終的なサービスの形である。

金融教育は消費者のためだけではなく、地域金融機関にとっても大きな利点があるということも、最後に強調しておきたい。

36 多胡秀人・八代 恭一郎『地域金融最後の戦い』、日本経済新聞社、2001年、P99～100

37 多胡秀人著『地域金融ビッグバン：リテール市場の勝者は誰か』、日本経済新聞社、1997年、P161

参考文献

- ・青沼丈二著『金融はリテールで復活する』(日経BP社、2000年)
- ・太田晴雄著『資産崩壊：いまからでもまだ間に合う資産防衛策』(実業之日本社、2005年)
- ・金融広報中央委員会編 (渡辺孝監修)『暮らしと金融なんでもデータ』(ときわ総合サービス株式会社、2005年)
- ・倉都康行著『ベーシック金融マーケット入門』(日本経済新聞社、2001年)
- ・資本市場研究会編 (若杉敬明監修)『株主が目覚める日：コーポレート・ガバナンスが日本を変える』(商事法務、2004年)
- ・多胡秀人著『地域金融ビッグバン：リテール市場の勝者は誰か』(日本経済新聞社、1997年)
- ・多胡秀人・八代恭一郎著『地域金融最後の戦い』(日本経済新聞社、2001年)
- ・谷本寛治編著『SRI 社会的責任投資』(日本経済新聞社、2003年)
- ・P. カートライト編著 (茶野努・伊藤祐訳)『金融サービスにおける消費者保護』(九州大学出版会、2002年)
- ・北欧閣僚評議会編 (大原明美訳)『北欧の消費者教育：「共生」の思想を育む学校でのアプローチ』(新評論、2003年)
- ・吉本佳生著『金融工学の悪魔 騙されないためのデリバティブとポートフォリオの理論・入門』(日本評論社、1999年)
- ・リチャード・A・ヴェルナー著 (吉田利子訳)『円の支配者』(草思社、2001年)
- ・ロジャー・ローウェンスタイン著 (東江一紀・瑞穂のりこ訳)『天才たちの誤算：ドキュメントLTCM破綻』(日本経済新聞社、2001年)

参考ホームページ

- ・大阪証券取引所ホームページ www.ose.or.jp/ (平成17.11.22確認)
- ・カネボウ株式会社ホームページ <http://www.kanebo.co.jp/> (平成18.1.26現在)
- ・金融広報中央委員会ホームページ <http://www.shiruporuto.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・金融庁ホームページ <http://www.fsa.go.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・証券教育広報センターホームページ <http://www.skkc.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・西武鉄道株式会社ホームページ <http://www.seibu-group.co.jp/> (平成18.1.26現在)
- ・東京証券取引所ホームページ <http://www.tse.or.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・日本証券業協会ホームページ <http://www.jsda.or.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・日本銀行ホームページ <http://www.boj.or.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・北洋銀行ホームページ <http://www.hokuyobank.co.jp/> (平成17.11.22現在)
- ・YOMIURI ONLINEホームページ <http://www.yomiuri.co.jp/> (平成18.1.26現在)
- ・NIKKEI NETホームページ <http://www.nikkei.co.jp/> (平成18.1.26現在)

主要経済指標（１）

年月 (邦暦)	鉱工業指数											
	生産指数				出荷指数				在庫指数			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	12年=100	前年同 月比(%)	12年=100	前年同 月比(%)	12年=100	前年同 月比(%)	12年=100	前年同 月比(%)	12年=100	前年同 月比(%)	12年=100	前年同 月比(%)
13年度	92.8	△ 6.6	90.8	△ 9.1	94.6	△ 4.9	91.6	△ 8.4	91.7	△ 3.7	91.8	△ 6.1
14年度	94.2	1.5	93.3	2.8	96.1	1.6	94.8	3.5	91.0	△ 0.8	86.5	△ 5.8
15年度	94.1	△ 0.1	96.6	3.5	95.0	△ 1.1	98.8	4.2	87.8	△ 3.5	85.4	△ 1.3
16年度	94.4	0.3	100.6	4.1	95.1	0.1	102.6	3.8	87.6	△ 0.2	87.7	2.7
16年10～12月	94.7	0.3	99.8	1.8	94.8	△ 0.9	102.1	1.6	92.4	1.1	89.5	△ 0.3
17年 1～3月	95.3	0.5	101.5	1.4	97.2	2.7	102.5	0.6	90.1	△ 0.2	92.3	2.7
4～6月	90.1	△ 4.0	101.1	0.3	91.0	△ 3.6	103.5	0.2	89.2	△ 0.7	92.2	2.4
7～9月	90.0	△ 4.6	100.9	0.1	91.5	△ 3.4	103.7	0.6	91.8	2.3	94.5	3.3
10～12月	90.7	△ 4.7	103.5	3.4	92.3	△ 3.0	106.7	4.2	89.2	△ 3.5	94.6	5.7
17年 2月	96.5	1.3	100.8	1.0	97.9	3.3	101.3	△ 0.1	91.8	0.2	92.6	3.3
3月	92.5	△ 0.6	100.6	1.2	96.3	2.7	102.0	1.4	90.1	△ 0.2	92.3	2.7
4月	92.9	△ 2.4	102.5	0.3	94.2	0.1	104.8	0.6	89.3	△ 1.8	92.3	1.1
5月	88.1	△ 4.1	99.6	0.3	88.6	△ 3.9	101.7	△ 0.6	88.3	△ 3.0	92.4	2.8
6月	89.2	△ 5.5	101.2	0.2	90.2	△ 6.9	104.0	0.6	89.2	△ 0.7	92.2	2.4
7月	89.4	△ 6.1	100.0	△ 2.3	92.1	△ 4.7	102.4	△ 2.6	89.3	△ 0.1	92.7	5.1
8月	89.4	△ 6.2	101.1	1.5	90.3	△ 4.3	104.7	3.3	89.4	△ 0.2	93.7	4.2
9月	91.1	△ 1.7	101.5	1.2	92.1	△ 1.1	103.9	1.3	91.8	2.3	94.5	3.3
10月	89.7	△ 6.0	102.1	3.0	91.3	△ 4.4	105.9	3.9	90.8	0.3	92.9	2.6
11月	90.9	△ 3.5	103.6	3.4	91.7	△ 3.0	106.5	4.1	91.5	0.1	94.3	3.8
12月	91.4	△ 4.3	104.9	3.7	93.9	△ 1.5	107.7	4.4	89.2	△ 3.5	94.6	5.7
18年 1月	97.9	1.2	105.3	2.2	98.8	2.0	108.2	3.8	90.9	△ 1.4	94.7	3.6
2月	93.1	△ 2.6	103.5	3.7	94.3	△ 2.9	105.2	4.9	90.6	△ 1.3	95.0	2.6
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■鉱工業指数は季節調整済み（12年＝100）。前年比（前年同月比）は原指数による。在庫指数の四半期計数は最終月指数。

年月 (邦暦)	大型小売店販売額											
	大型店計				百貨店				スーパー			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)
13年度	1,049,643	△ 3.6	222,211	△ 2.9	410,400	△ 0.8	95,760	△ 0.3	639,243	△ 5.4	126,451	△ 4.8
14年度	1,048,009	△ 3.3	220,413	△ 2.0	388,574	△ 3.7	93,151	△ 2.3	659,434	△ 3.1	127,262	△ 1.7
15年度	1,036,541	△ 6.3	217,338	△ 3.3	383,298	△ 9.4	90,865	△ 2.4	653,243	△ 4.5	126,473	△ 3.9
16年度	1,006,325	△ 4.8	213,800	△ 4.0	361,905	△ 4.8	87,832	△ 3.2	644,419	△ 4.8	125,969	△ 4.5
16年10～12月	275,753	△ 5.2	58,409	△ 4.5	102,389	△ 4.9	25,022	△ 3.8	173,364	△ 5.4	33,387	△ 5.1
17年 1～3月	242,244	△ 4.6	51,885	△ 4.0	87,795	△ 4.4	21,198	△ 3.0	154,449	△ 4.7	30,687	△ 4.7
4～6月	241,765	△ 3.3	51,422	△ 2.4	83,388	△ 2.5	20,606	△ 0.4	158,377	△ 3.8	30,816	△ 3.8
7～9月	237,527	△ 3.9	51,428	△ 2.4	83,996	△ 2.5	20,606	△ 0.1	153,532	△ 4.6	30,822	△ 3.9
10～12月	270,792	△ 2.5	58,549	△ 0.6	99,717	△ 0.4	25,219	1.2	171,075	△ 3.8	33,329	△ 1.9
17年 2月	69,590	△ 7.4	15,155	△ 6.7	24,204	△ 6.8	5,879	△ 7.2	45,386	△ 7.8	9,276	△ 6.7
3月	86,765	△ 4.0	17,443	△ 4.5	32,501	△ 4.5	7,494	△ 3.2	54,264	△ 3.8	9,949	△ 5.5
4月	81,699	△ 2.0	17,135	△ 2.3	28,691	△ 1.8	6,907	△ 0.5	53,008	△ 2.2	10,229	△ 3.6
5月	80,606	△ 5.0	17,147	△ 3.1	27,010	△ 4.1	6,838	△ 1.4	53,596	△ 5.5	10,309	△ 4.2
6月	79,460	△ 3.2	17,139	△ 1.9	27,687	△ 1.7	6,862	0.7	51,773	△ 3.6	10,278	△ 3.6
7月	84,637	△ 3.2	19,285	△ 1.7	31,463	△ 2.0	8,515	0.6	53,174	△ 3.9	10,771	△ 3.4
8月	76,776	△ 4.4	16,324	△ 2.9	24,922	△ 4.1	5,829	△ 1.1	51,854	△ 4.5	10,496	△ 4.0
9月	76,114	△ 4.1	15,819	△ 2.8	27,611	△ 1.7	6,263	△ 0.2	48,503	△ 5.5	9,556	△ 4.5
10月	81,049	△ 4.9	17,486	△ 3.4	30,011	△ 2.1	7,283	△ 0.4	51,038	△ 6.6	10,203	△ 5.4
11月	80,648	△ 0.4	17,932	0.8	29,008	0.8	7,695	3.1	51,640	△ 1.2	10,237	△ 1.0
12月	109,094	△ 2.2	23,131	0.6	40,697	0.1	10,241	0.9	68,397	△ 3.7	12,889	0.3
18年 1月	84,415	△ 2.6	18,841	△ 2.8	29,585	△ 2.2	7,714	△ 0.9	54,830	△ 2.8	11,127	△ 4.1
2月	68,814	△ 2.0	14,907	△ 1.9	23,073	△ 1.7	5,851	0.3	45,741	△ 2.2	9,056	△ 3.4
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■大型小売店販売額の前年比は既存店ベースによる。

主要経済指標（2）

年月 (邦暦)	コンビニエンス・ストア販売額				消費者物価指数（総合）				円相場 (東京市場)	日経 平均 株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	百万円	前 年 同 月 比(%)	億円	前 年 同 月 比(%)	12年=100	前 年 同 月 比(%)	12年=100	前 年 同 月 比(%)		
13年度	419,979	△ 2.9	68,837	△ 1.7	98.9	△ 1.1	98.9	△ 1.0	125.13	11,134
14年度	420,678	△ 2.2	70,279	△ 1.8	98.2	△ 0.7	98.3	△ 0.6	121.90	7,973
15年度	419,364	△ 2.2	71,334	△ 2.5	97.9	△ 0.3	98.1	△ 0.2	113.03	11,715
16年度	421,045	△ 1.1	72,973	△ 0.8	98.2	0.4	98.0	0.0	107.49	11,669
16年10～12月	106,792	△ 1.5	18,458	△ 1.1	98.7	1.0	98.5	0.5	105.89	11,489
17年 1～3 月	96,005	△ 2.9	17,183	△ 2.1	97.9	0.3	97.6	△ 0.2	104.47	11,669
4～6 月	102,510	△ 2.8	18,293	△ 1.5	98.3	0.1	97.9	△ 0.1	107.63	11,584
7～9 月	113,174	△ 1.8	19,654	△ 2.3	98.0	△ 0.2	97.8	△ 0.3	111.24	13,574
10～12月	104,883	△ 3.3	18,465	△ 3.4	98.4	△ 0.3	98.0	△ 0.5	117.29	16,111
17年 2 月	29,931	△ 3.3	5,334	△ 2.8	97.6	0.0	97.4	△ 0.3	104.88	11,741
3 月	33,488	△ 3.3	6,130	△ 1.5	98.1	0.3	97.7	△ 0.2	105.31	11,669
4 月	32,637	△ 3.2	6,043	△ 1.2	98.2	0.2	97.9	0.0	107.36	11,009
5 月	34,512	△ 3.5	6,120	△ 2.0	98.6	0.5	98.2	0.2	106.91	11,297
6 月	35,361	△ 1.8	6,130	△ 1.6	98.1	△ 0.3	97.7	△ 0.5	108.63	11,584
7 月	37,960	△ 4.8	6,678	△ 4.9	97.9	△ 0.1	97.6	△ 0.3	111.93	11,900
8 月	39,645	△ 2.9	6,759	△ 1.4	98.0	△ 0.2	97.7	△ 0.3	110.72	12,414
9 月	35,569	△ 1.8	6,217	△ 0.3	98.2	△ 0.2	98.0	△ 0.3	111.06	13,574
10 月	35,008	△ 3.5	6,142	△ 3.0	98.4	△ 0.3	98.1	△ 0.7	114.82	13,607
11 月	33,343	△ 3.8	5,923	△ 3.9	98.3	△ 0.5	97.8	△ 0.8	118.41	14,872
12 月	36,532	△ 3.2	6,401	△ 3.4	98.6	0.0	98.0	△ 0.1	118.64	16,111
18年 1 月	32,320	△ 2.2	5,739	△ 3.2	98.7	0.7	98.1	0.5	115.45	16,650
2 月	30,095	△ 1.5	5,397	△ 2.4	98.6	1.0	97.8	0.4	117.89	16,205
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				日本銀行	日本経済新聞社

■コンビニエンス販売額の前年比は既存店ベースによる。
 ■北海道の消費者物価指数の年度計数は暦年
 ■円相場は対米ドル、インターバンク中心相場の月中平均値

年月 (邦暦)	乗用車新車登録台数									
	北海道								全国	
	合計		普通車		小型車		軽乗用車		普・小・軽・計	
	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)
13年度	200,593	△ 1.7	54,416	△ 2.6	101,556	△ 2.7	44,621	2.0	4,738,701	△ 1.7
14年度	201,070	0.2	46,300	△14.9	106,934	5.3	47,836	7.2	4,855,663	2.5
15年度	193,272	△ 3.9	52,212	12.8	92,028	△13.9	49,032	2.5	4,733,490	△ 2.5
16年度	189,088	△ 2.2	51,147	△ 2.0	90,023	△ 2.2	47,918	△ 2.3	4,741,421	0.2
16年10～12月	40,204	0.8	10,898	△ 3.6	18,997	6.1	10,309	△ 3.5	1,110,982	3.2
17年 1～3月	55,781	△ 3.8	14,471	△ 8.2	27,391	0.2	13,919	△ 6.5	1,450,131	△ 1.3
4～6月	48,026	4.4	12,165	△ 1.5	23,304	9.2	12,557	1.9	1,091,264	8.4
7～9月	46,279	△ 2.3	11,543	△14.4	22,659	0.7	12,077	6.3	1,171,100	△ 0.7
10～12月	37,383	△ 7.4	9,372	△16.5	17,654	△ 6.2	10,357	0.5	1,039,127	△ 6.7
17年 2月	14,733	△ 3.8	3,676	△13.3	7,033	1.3	4,024	△ 2.4	440,603	△ 0.4
3月	30,281	△ 5.3	7,953	△ 3.9	15,212	△ 3.8	7,116	△ 9.6	684,537	△ 1.9
4月	15,312	4.5	3,767	0.5	7,361	11.9	4,184	△ 3.3	329,208	8.9
5月	14,591	4.6	3,845	△ 0.1	6,824	9.7	3,922	1.0	344,590	7.9
6月	18,123	4.1	4,553	△ 4.2	9,119	6.7	4,451	8.2	417,466	8.3
7月	17,024	△ 5.4	4,391	△14.3	8,373	△ 7.2	4,260	10.8	422,353	△ 2.0
8月	11,793	0.2	2,845	△13.3	5,920	4.4	3,028	7.6	290,795	△ 0.3
9月	17,462	△ 0.7	4,307	△15.2	8,366	7.2	4,789	1.8	457,952	0.4
10月	13,134	△ 2.4	3,045	△13.8	6,356	△ 1.8	3,733	8.1	344,597	△ 1.6
11月	13,494	△ 9.1	3,305	△21.5	6,442	△ 8.8	3,747	4.9	365,572	△ 6.6
12月	10,755	△10.8	3,022	△13.4	4,856	△ 8.2	2,877	△12.4	328,958	△11.6
18年 1月	10,479	△ 2.7	2,567	△ 9.7	4,990	△ 3.0	2,922	5.1	325,364	0.1
2月	14,653	△ 0.5	3,481	△ 5.3	6,967	△ 0.9	4,205	4.5	443,493	0.7
資料	(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会									

■平成15年12月まではシャーシベース、平成16年1月以降はナンバーベース

主要経済指標 (3)

年月 (邦暦)	新設住宅着工戸数				公共工事請負金額				機械受注実績	
	北海道		全国		北海道		全国		全国	
	戸	前年同 月比(%)	百戸	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)
13年度	47,881	△ 4.0	11,732	△ 3.3	1,640,630	△ 5.7	192,976	△ 7.8	106,623	△12.6
14年度	48,799	1.9	11,456	△ 2.4	1,464,998	△10.7	179,080	△ 7.2	102,664	△ 3.7
15年度	50,724	3.9	11,736	2.5	1,206,954	△17.6	154,589	△13.7	111,078	8.2
16年度	48,148	△ 5.1	11,930	1.7	1,122,138	△ 7.0	137,354	△11.1	118,292	6.5
16年10～12月	12,040	△ 9.0	3,036	△ 0.1	176,336	△ 1.4	31,306	△15.2	28,082	1.1
17年1～3月	7,116	△12.7	2,710	1.5	140,332	△20.1	29,212	△ 5.5	33,059	9.4
4～6月	14,657	△ 3.0	3,078	2.0	440,299	1.9	35,392	△ 6.4	28,875	2.0
7～9月	14,651	5.6	3,326	5.0	353,478	△ 5.4	37,857	△ 3.0	31,351	8.7
10～12月	15,893	32.0	3,247	7.0	149,461	△15.2	30,614	△ 2.2	30,363	8.1
17年 2月	2,485	9.4	853	0.4	11,671	△58.7	6,605	△ 3.2	9,329	7.2
3月	2,489	△37.1	908	△ 2.7	114,705	△ 8.1	15,983	△ 3.1	16,174	13.2
4月	4,592	5.0	967	0.6	140,317	△14.2	13,779	△11.3	9,114	2.5
5月	4,855	△ 5.4	1,019	3.0	119,047	5.7	8,583	△ 0.4	8,422	△ 2.7
6月	5,210	△ 7.1	1,092	2.4	180,935	16.1	13,030	△ 4.7	11,339	5.4
7月	4,401	△ 6.7	1,153	8.3	130,009	△15.4	11,667	△12.7	8,906	10.0
8月	5,227	10.7	1,092	7.0	117,547	△ 1.7	12,042	△ 0.2	9,197	13.4
9月	5,023	13.2	1,081	△ 0.2	105,922	5.6	14,149	4.1	13,248	4.8
10月	6,004	42.0	1,158	9.1	72,540	△22.1	12,379	△ 1.4	8,718	8.5
11月	6,362	56.1	1,110	12.6	41,482	△24.5	9,610	△ 0.9	9,878	0.2
12月	3,527	△ 5.6	979	△ 0.9	35,439	25.0	8,625	△ 4.7	11,768	15.5
18年 1月	1,781	△16.9	929	△ 2.2	13,021	△ 6.7	6,175	△ 6.8	8,300	9.8
2月	2,198	△11.5	970	13.7	13,148	12.7	6,055	△ 8.3	10,093	8.2
資料	国土交通省				保証事業会社協会				内閣府	

年月 (邦暦)	来道客数		有効求人倍率 (全数)		完全失業率		企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)			
	北海道		北海道	全国	北海道	全国	北海道		全国	
	千人	前年同 月比(%)	倍 季調値		% 原計数		件	前年同 月比(%)	件	前年同 月比(%)
13年度	13,381	3.9	0.47	0.56	5.9	5.2	799	△11.0	19,565	4.1
14年度	13,587	1.5	0.48	0.56	6.0	5.4	733	△ 8.3	18,587	△ 5.0
15年度	13,090	△ 3.7	0.50	0.69	6.7	5.1	625	△14.7	15,466	△16.8
16年度	12,781	△ 2.4	0.55	0.86	5.7	4.6	577	△ 7.7	13,186	△14.7
16年10～12月	2,923	△ 2.8	0.59	0.90	5.4	4.4	136	△ 0.7	3,297	△ 8.8
17年1～3月	2,808	△ 0.5	0.57	0.91	5.9	4.7	168	10.5	3,176	△13.4
4～6月	2,984	△ 2.6	0.57	0.95	5.0	4.5	132	△19.0	3,225	△ 5.2
7～9月	3,995	0.2	0.60	0.97	5.2	4.2	142	29.1	3,163	△ 4.4
10～12月	3,009	2.9	0.60	1.00	5.3	4.3	138	1.5	3,434	4.2
17年 2月	927	△ 1.1	0.57	0.91	5.9	4.7	64	42.2	1,014	△12.5
3月	1,016	△ 0.4	0.51	0.90	↓	4.8	50	△13.8	1,140	△14.2
4月	822	△ 2.3	0.54	0.93	↑	4.7	39	△39.1	946	△23.5
5月	1,037	△ 3.0	0.57	0.95	5.0	4.6	47	△ 6.0	1,072	△ 1.6
6月	1,125	△ 2.4	0.59	0.96	↓	4.2	46	△ 6.1	1,207	12.0
7月	1,253	0.1	0.58	0.97	↑	4.3	48	26.3	1,024	△ 8.8
8月	1,451	0.1	0.63	0.97	5.2	4.2	58	114.8	1,152	5.0
9月	1,290	0.4	0.59	0.97	↓	4.2	36	△20.0	987	△ 9.4
10月	1,171	2.3	0.59	0.98	↑	4.5	38	△20.8	1,171	4.2
11月	896	3.0	0.60	0.99	5.3	4.4	53	32.5	1,114	4.7
12月	942	3.7	0.62	1.03	↓	4.0	47	△ 2.1	1,149	3.6
18年 1月	856	△ 1.1	0.66	1.03	—	4.5	46	△14.8	1,049	2.6
2月	855	△ 7.8	0.60	1.04	—	4.2	48	△25.0	1,044	3.0
資料	北海道観光連盟		厚生労働省 北海道労働局		総務省		(株)東京商工リサーチ			



調査レポート 2006.5月号 (No.118)
平成18年(2006年)4月発行
北洋銀行調査部
札幌市中央区大通西3丁目11番地
郵便番号 060-0042
電話 (011)261-1311
<http://www.hokuyobank.co.jp>



この印刷物は環境にやさしい「大豆インキ」
古紙配合率100%紙を使用しています。