

正念場を迎えた日本の輸出企業

輸出構造は高度化しているのか

福田 佳之
東レ経営研究所 産業経済調査部
エコノミスト
TEL : 047-350-6173
E-Mail: yFukuda@tbr.co.jp

<ポイント>

2003年の日本の貿易は年後半からの世界経済の拡大を受けて増加している。商品別に見ると、デジタル家電などの電気機器等を中心に好調である。

地域別に見ると、輸出入ともに、対米貿易が鈍化した一方で、対アジア貿易が拡大している。対アジア貿易拡大の背景には、アジア経済の好調やアジア地域との国際分業体制の構築が挙げられよう。

世界経済のグローバル化に対応して、電気機器産業は高付加価値化を推進してきた。中国の旺盛な需要に浮かれることなく、日本企業は国内拠点の高度化など利益の源泉の確保を目指す必要がある。

日本経済は昨年後半から景気回復が続いている。アジアを中心とする世界経済の拡大を受けて輸出企業が好調に推移したことが、今回の景気回復の牽引力となっている。一方で、日本の輸出企業はグローバル化の挑戦を受けている。90年代に入っての中国や中東欧での生産力の拡大は世界的な企業間競争の激化を招き、各地で物価の下落、上昇率の鈍化を引き起こしていると言われている。このようなグローバル化を受けて、日本の輸出企業は大きく変わらざるを得ない。

本稿では、日本の輸出企業の現状を分析し、展望を描くこととする。具体的には、まず2003年の日本の貿易動向について商品別地域別に俯瞰し、中期的動向についても触れてみる。次に世界経済のグローバル化という課題に、日本の輸出企業がどのように対応しているかについて見てみる。特に、グローバル化対策として、日本の企業が輸出品の高付加価値化をどの程度達成しているか、産業別に追ってみたい。

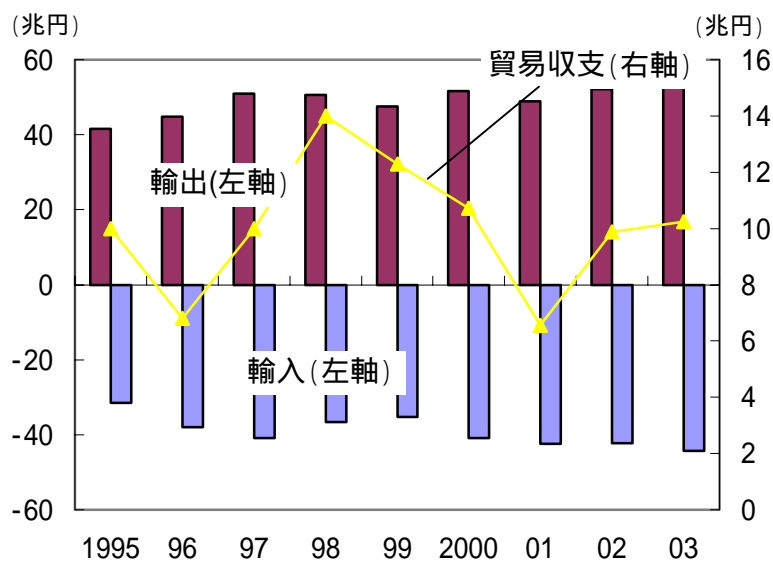
1. 2003年の日本貿易動向 - デジタル家電が引っ張る形で輸出拡大

2003年の日本の貿易は、昨年後半からの景気回復を主導する形で輸出入ともに拡大し、輸出は前年比4.7%増の54.5兆円、輸入は前年比5.1%増の44.4兆円となった。貿易収支は10.2兆円の黒字と3年ぶりに10兆円台にまで拡大している(図表1)。ここでは、2003年日本貿易の内容について商品別地域別に分析し、その中期的な動きについても触れる。

輸出額はほとんどの商品で増加、輸入額は原油価格の上昇が影響

2003年の輸出額増加を牽引したのは電気機器(前年比7.8%増)、化学製品(同8.4%増)などである(図表2)。食料品や繊維及び同製品を除けば、ほとんどの商品分類で増加を示している。ただし中期トレンドで見ると、事務用機器などの一般機器の輸出額に占めるシェアは低下している。

図表1 日本の貿易の推移



(出所) 日本関税協会「外国貿易概況」

図表2 日本の主要品目別貿易(暦年)

(1)輸出

(単位:億円)

	1995	構成比	2000	2001	2002	2003	伸び率	構成比
総額	415,309	100.0%	516,542	489,792	521,090	545,484	4.7%	100.0%
食料品	2,002	0.5%	2,268	3,640	2,691	2,666	-0.9%	0.5%
繊維及び同製品	8,361	2.0%	9,154	9,162	9,180	9,002	-1.9%	1.7%
化学製品	28,293	6.8%	38,047	37,388	41,737	45,250	8.4%	8.3%
非金属鉱物製品	5,143	1.2%	6,062	5,700	5,661	5,920	4.6%	1.1%
金属及び同製品	26,991	6.5%	28,516	28,891	32,274	33,885	5.0%	6.2%
鉄鋼	16,443	4.0%	16,003	16,495	19,396	20,660	6.5%	3.8%
一般機械	100,097	24.1%	110,964	102,295	105,988	110,248	4.0%	20.2%
事務用機器	28,892	7.0%	30,942	28,207	30,053	26,191	-12.8%	4.8%
電気機器	106,466	25.6%	136,702	115,333	119,242	128,572	7.8%	23.6%
映像機器	9,632	2.3%	13,945	13,577	16,095	17,980	11.7%	3.3%
同部品など	4,719	1.1%	6,236	5,604	6,487	9,517	46.7%	1.7%
半導体等電子部品	38,299	9.2%	45,758	36,474	38,673	40,745	5.4%	7.5%
電気計測機器	5,541	1.3%	8,563	7,338	7,273	8,722	19.9%	1.6%
輸送用機器	84,277	20.3%	108,282	111,329	129,997	132,608	2.0%	24.3%
精密機器	19,416	4.7%	27,726	26,291	20,194	21,541	6.7%	3.9%
科学光学機器	17,358	4.2%	26,257	25,045	18,974	20,377	7.4%	3.7%
その他	34,262	8.2%	48,868	49,762	54,125	55,792	3.1%	10.2%

(2)輸入

(単位:億円)

	1995	構成比	2000	2001	2002	2003	伸び率	構成比
総額	315,488	100.0%	409,384	424,155	422,275	443,620	5.1%	100.0%
食料品	47,838	15.2%	49,664	52,506	52,823	51,046	-3.4%	11.5%
原料品	30,843	9.8%	26,420	25,861	25,218	26,585	5.4%	6.0%
鉱物性燃料	50,229	15.9%	83,166	85,237	81,739	93,499	14.4%	21.1%
化学製品	23,092	7.3%	28,550	31,011	32,395	34,583	6.8%	7.8%
繊維製品	23,128	7.3%	26,422	28,901	27,521	28,189	2.4%	6.4%
非金属鉱物製品	5,846	1.9%	5,342	5,401	5,477	5,510	0.6%	1.2%
金属及び同製品	18,641	5.9%	19,532	18,176	17,026	19,159	12.5%	4.3%
鉄鋼	5,459	1.7%	3,943	3,377	3,048	3,847	26.2%	0.9%
機械機器	79,970	25.3%	129,240	132,159	134,343	139,736	4.0%	31.5%
音響映像機器	5,596	1.8%	8,791	10,913	10,834	11,515	6.3%	2.6%
半導体等電子部品	11,509	3.6%	21,399	19,095	19,096	20,153	5.5%	4.5%
科学光学機器	4,947	1.6%	9,579	10,691	10,664	11,266	5.6%	2.5%
その他	35,900	11.4%	41,049	44,904	45,733	45,314	-0.9%	10.2%

(出所)日本関税協会「外国貿易概況」

一方、輸入額増加の主因として、イラク戦争による原油価格の上昇によって、鉱物性燃料金額が前年比14.4%上昇したことが挙げられる。また中期的には、IT化や国際分業が進んだ結果、輸入額に占める原材料のシェアが低下する一方で、資本財のシェアは上昇している。

輸出は米国向けが低下の一方、アジア向けが牽引、欧州向けも反転増加

地域別にみると(図表3)米国向け輸出が前年比9.8%の13.4兆円と減少している。この背景には、主として、パソコン、プリンターなど事務用機器生産の中国移転、自動車の米国での現地生産比率の増加、によって輸出が減少したことが挙げられる。事務用機器、自動車の輸出はそれぞれ同20.2%、同14.6%となっている。

EU向け輸出は8.3兆円と前年比9.0%増に転じ、低迷から脱した。その内訳をみると、デジタルカメラを中心とした映像機器(同17.7%増)や自動車の輸出(同35.1%増)がEU向け輸出を主導している。

図表3 日本の地域別・国別輸出額(暦年)

(単位:億円)

	1995	構成比	2000	2001	2002	2003	伸び率	構成比
輸出総額	415,309	100.0%	516,542	489,792	521,090	545,484	4.7%	100.0%
カナダ	5,457	1.3%	8,059	7,971	9,179	8,546	-6.9%	1.6%
アメリカ	113,330	27.3%	153,559	147,111	148,733	134,122	-9.8%	24.6%
西欧	70,315	16.9%	90,002	83,258	81,635	89,289	9.4%	16.4%
(EU)	66,001	15.9%	84,319	78,100	76,629	83,514	9.0%	15.3%
イギリス	13,233	3.2%	15,984	14,750	14,978	15,285	2.0%	2.8%
オランダ	9,322	2.2%	13,568	13,931	13,231	13,605	2.8%	2.5%
フランス	5,704	1.4%	8,038	7,588	7,679	8,179	6.5%	1.5%
ドイツ	19,080	4.6%	21,552	18,967	17,659	18,979	7.5%	3.5%
オーストラリア	7,594	1.8%	9,238	9,332	10,388	11,469	10.4%	2.1%
中南米	18,449	4.4%	22,653	21,681	20,361	19,296	-5.2%	3.5%
アジア	180,813	43.5%	212,542	197,322	224,387	253,183	12.8%	46.4%
中国	20,620	5.0%	32,744	37,637	49,798	66,355	33.2%	12.2%
アジアNIE S	103,946	25.0%	123,564	106,262	118,045	128,033	8.5%	23.5%
韓国	29,278	7.0%	33,088	30,719	35,724	40,225	12.6%	7.4%
台湾	27,096	6.5%	38,740	29,422	32,812	36,099	10.0%	6.6%
香港	25,996	6.3%	29,297	28,260	31,764	34,552	8.8%	6.3%
シンガポール	21,576	5.2%	22,439	17,861	17,745	17,158	-3.3%	3.1%
ASEAN	72,651	17.5%	73,756	65,860	69,698	70,803	1.6%	13.0%
タイ	18,499	4.5%	14,694	14,425	16,486	18,538	12.4%	3.4%
マレーシア	15,731	3.8%	14,966	13,372	13,776	13,017	-5.5%	2.4%
フィリピン	6,674	1.6%	11,057	9,953	10,577	10,419	-1.5%	1.9%
インドネシア	9,346	2.3%	8,177	7,777	7,798	8,304	6.5%	1.5%
中東	8,178	2.0%	10,468	12,770	14,233	14,893	4.6%	2.7%
アフリカ	7,038	1.7%	5,441	5,384	6,141	6,450	5.0%	1.2%

(注)NIEs, ASEANともにシンガポールを含む。

(出所)日本関税協会「外国貿易概況」

アジア向け輸出は前年比 12.8%増の 25.3 兆円と好調である。ただし、同じアジア向けでも被仕向地域によって若干相違が見られる。対中国では、同 33.2%増と大きく増加しどの商品分類についても輸出が伸びているが、とりわけ工作機械を中心とする一般機械(同 41.9%増) 半導体などの電気機器(同 40.6%増)が強い。対NIEsでは、全体として伸び率が鈍化して前年比 8.5%増となっており、事務用機器や通信機の個別品目では減少している(それぞれ同 14.0%、同 10.6%)。対ASEANでは、ほぼ横ばいの前年比 1.6%増であり、一般機械や電気機器ではむしろ減少している(それぞれ同 0.4%、同 1.8%)。

中期的な視点から地域別輸出動向を眺めると、中国との国際分業が進展したことにより、輸出全体に占める中国向けのシェアが近年拡大していることが特筆されよう(95年 5.0% 03年 12.2%)。

米国からの輸入が減少する一方で、アジア地域からの輸入が拡大

輸入を地域別にとらえると(図表4) 米国からの輸入は前年比 5.7%の 6.8 兆円まで減少

図表4 日本の地域別・国別輸入額(暦年)

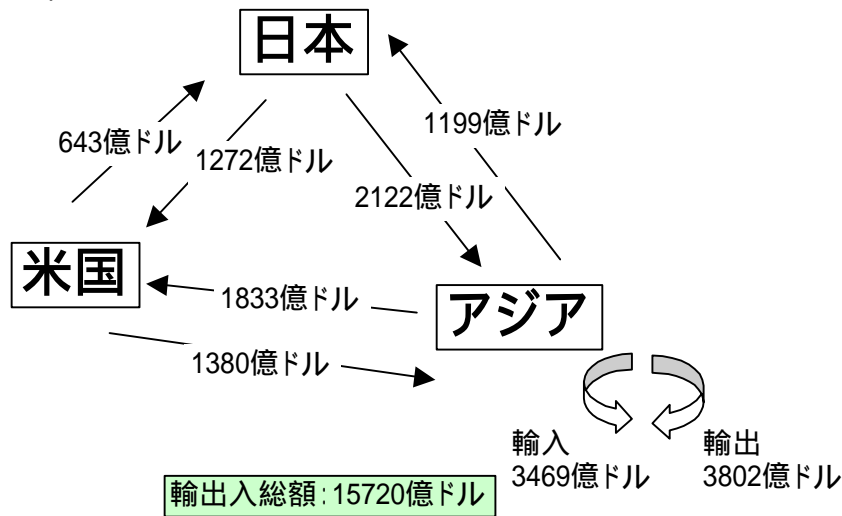
(単位:億円)

	1995	構成比	2000	2001	2002	2003	伸び率	構成比
輸入総額	315,488	100.0%	409,384	424,155	422,275	443,620	5.1%	100.0%
カナダ	10,117	3.2%	9,385	9,415	8,950	8,711	-2.7%	2.0%
アメリカ	70,764	22.4%	77,789	76,715	72,372	68,250	-5.7%	15.4%
西欧	50,755	16.1%	55,415	59,507	60,813	63,219	4.0%	14.3%
(EU)	45,797	14.5%	50,429	54,119	54,824	56,700	3.4%	12.8%
イギリス	6,696	2.1%	7,092	7,290	6,773	6,764	-0.1%	1.5%
オランダ	2,053	0.7%	2,162	2,265	2,251	2,169	-3.6%	0.5%
フランス	6,268	2.0%	6,913	7,504	8,168	8,374	2.5%	1.9%
ドイツ	12,884	4.1%	13,719	15,058	15,528	16,437	5.9%	3.7%
オーストラリア	13,666	4.3%	15,959	17,559	17,534	17,445	-0.5%	3.9%
中南米	11,147	3.5%	11,833	11,782	11,976	12,100	1.0%	2.7%
アジア	113,606	36.0%	167,424	176,328	183,584	197,268	7.5%	44.5%
中国	33,809	10.7%	59,414	70,267	77,278	87,311	13.0%	19.7%
アジアNIEs	38,706	12.3%	50,082	46,417	44,405	45,115	1.6%	10.2%
韓国	16,222	5.1%	22,047	20,884	19,368	20,712	6.9%	4.7%
台湾	13,470	4.3%	19,302	17,226	16,989	16,557	-2.5%	3.7%
香港	2,570	0.8%	1,797	1,770	1,780	1,558	-12.4%	0.4%
シンガポール	6,443	2.0%	6,936	6,537	6,268	6,288	0.3%	1.4%
ASEAN	44,991	14.3%	64,182	65,961	64,650	67,804	4.9%	15.3%
タイ	9,499	3.0%	11,423	12,605	13,146	13,759	4.7%	3.1%
マレーシア	9,917	3.1%	15,627	15,613	14,014	14,581	4.0%	3.3%
フィリピン	3,263	1.0%	7,762	7,789	8,180	8,155	-0.3%	1.8%
インドネシア	13,353	4.2%	17,662	18,056	17,740	19,052	7.4%	4.3%
中東	29,684	9.4%	53,102	53,839	50,947	59,282	16.4%	13.4%
アフリカ	4,418	1.4%	5,349	5,514	7,104	7,493	5.5%	1.7%

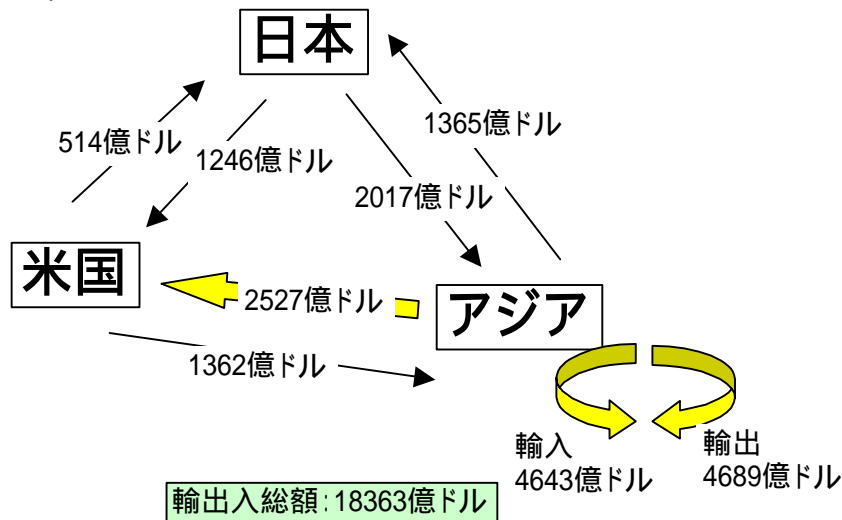
(注) NIEs, ASEANともにシンガポールを含む。

(出所) 日本関税協会「外国貿易概況」

図表5 日本、米国、アジアをめぐる貿易フロー
1995年



2002年



(出所)IMF "Direction of Trade Statistics"より作成

している。これには中国などからの輸出攻勢を受けて、事務用機器など機械機器が減少（同8.6%）したことが影響している。欧州からの輸入は6.3兆円と同3.4%の増加となった。

一方、アジアからの輸入については、19.7兆円と前年比7.5%増加している。中でも、中国からの輸入が事務用機器などの機械機器を中心に顕著に伸びている（同25.4%増）。また中東からの輸入が5.9兆円と16.4%も増加しているが、これはイラク戦争による原油高が大きい。

中期的にみても同様の動きが見てとれる。アジア地域との国際分業が進んだ結果、米国からの輸入額のシェアが減少傾向で推移する反面、アジア、特に中国からの輸入額のシェアが増加傾向となっている。

アジア地域での国際分業の進展によりアジア地域内外の貿易は拡大へ

ここで日本、米国、アジアを巡る貿易フローの推移をとりあげる（図表5）。95年から2002年にかけてのアジア地域、日本、米国をめぐる貿易フロー総額は15,720億ドルから18,363億ドルと17%増加した。図表5からわかるように、アジアから米国への輸出とアジア域内での貿

易の拡大が著しい。

この増加の背景には、電気機器などの日本企業が中国を始めとするアジアに直接投資を実施して国際分業体制を構築していることが挙げられる。その過程で、電気機器部品などの中間財はアジア域内の生産拠点を行き来し、最終的には完成品となって米国などの域外に輸出されていく仕組みとなっている。

2. 正念場を迎えた日本の輸出企業

このところ好調さを持続する日本の輸出企業であるが、90年代から直面している中期的な課題が依然として存在する。それはグローバル化への対応である。グローバル化の進展により国内外での企業間の競争が価格面、品質面で激しくなっており、グローバル化にいかに取り組むかによって輸出競争力に差が出ると思われる。本章では日本企業はグローバル化にどのように対応しているのかについて、産業別に分析してみる。

グローバル化の進展

グローバル化とは、冷戦の崩壊やIT技術の発展によって市場経済が地理的に拡大し、ヒト、モノ、カネの移動が国境を越えて活発化する現象をいう。90年代以降、世界の企業が中国や中東欧を経済活動の対象として捉えるにつれて、グローバル化はまさに地球規模で進展している。

グローバル化の進展は、世界各国の輸出入を増加させ、国内外での企業間競争を激化させた。近年、先進各国などで見られるデフレやディスインフレはグローバル化によるものとされている¹。

このような世界的な競争において企業が生き残るには、まずは国内レベルで効率性を追求せざるをえない。人員削減などリストラの実施や有利子負債の削減など財務体質の強化、生産販売拠点などの合併統合はその一環である。しかし、効率性の追求だけでは、生き残り策として不十分である。

生産拠点の現地化だけで十分か？

次に考えられるのは、国内の生産拠点をコストの安い外国に移すことであろう。しかし、現地への移転そのものは安価ではない。またさらに安い労働力を持つ国の企業に挑戦された場合、再びその国へ生産拠点を移すかどうかの決断を迫られることになり、こうして次々と移転すればむしろコスト増大につながろう。また生産の現地化だけでなく、現地人の経営層への登用など経営の現地化を進めない限り、根本的にコストを削減することは難しいが、そこまで決断している日本企業は少ない。

企業が存続し繁栄するのに重要なことは、企業自身が独自の強みを発揮して、利益の源泉を確保することである。そのためには、生産拠点などを現地にシフトするだけでなく、日本国内の生産拠点の高度化をめざし、高付加価値を有する商品を開発販売する必要がある。そして内外の生産販売拠点を有機的に結びつける国際的な分業体制の構築が必要であろう。

高付加価値化とは？

上のような認識に立って、商品の高付加価値化に努力してきた日本企業も目立つようになって

¹ 例えば公正取引委員会の分析(2002年)では、日本において輸入が拡大するにつれて価格競争が激化していることを明らかにした。

てきた。高付加価値化の態様を分類とすると以下のように分かれよう²。

独自の技術を活かした新商品開発販売：

(例) DVD、薄型テレビ、デジカメのデジタル家電、カメラ付携帯電話、部屋
干し用の衣料用洗剤

新しいブランドの創出：

(例) カテキン入り健康用緑茶飲料、手ごろで上質なワイシャツ

潜在市場の掘り起こし：

(例) 子供用高級衣服、自動車軽整備サービス、住宅リフォームサービス

日本の輸出企業が を狙って新商品の開発販売を行うためには、現地の事情に通じ、その市場にあった海外戦略をたてなければならない。 に基づいた海外戦略の策定は中長期的課題といえよう。

従って、当面、日本の輸出企業の海外戦略として、 に基づいて商品の高付加価値化を実施する必要がある。その際には、すべての生産を国内で行うことはコスト高につながるため、アジアといかなる分業体制を構築していくかを考慮に入れておかなければならない。

電気機器産業の高付加価値化が顕著

では、日本の輸出企業の高付加価値化への取り組みはどのような状況となっているのだろうか。ここでは日本の輸出入品の高付加価値化³の推移を産業別に追うことによって現状を把握したい。

図表6(1)では、日本の輸出入品全体の高付加価値化の推移を示している。輸出品全体では、この10年間、総じて高付加価値化が進んできたことがわかる。一方、輸入品全体の高付加価値化指数は目立った動きはみられない。

次に、輸出品を産業別にみると、産業によって高付加価値化の進展状況が異なることがわかる(図表6(2))。電気機器産業について全産業平均を大きく上回る輸出品の高付加価値化が見られたのに対し、他の産業は平均並み、もしくは横ばいの付加価値率の推移となっている。

また輸出好調な品目を見ると、デジタルカメラなどデジタル家電を含む映像機器や半導体等電子部品の高付加価値化が顕著である(図表6(3))。

このように高付加価値化指数の動きを見る限り、電気機器産業で商品の高付加価値化が進んでいる。これは、アジアなどにおいての産業集積の進展度合いとも関連している。電気機器産業については、日本企業が早くからアジア地域に直接投資を行ってきたことにより産業集積が形成されていたため、国内拠点の高度化と国際的な分業が比較的容易であったと言える。

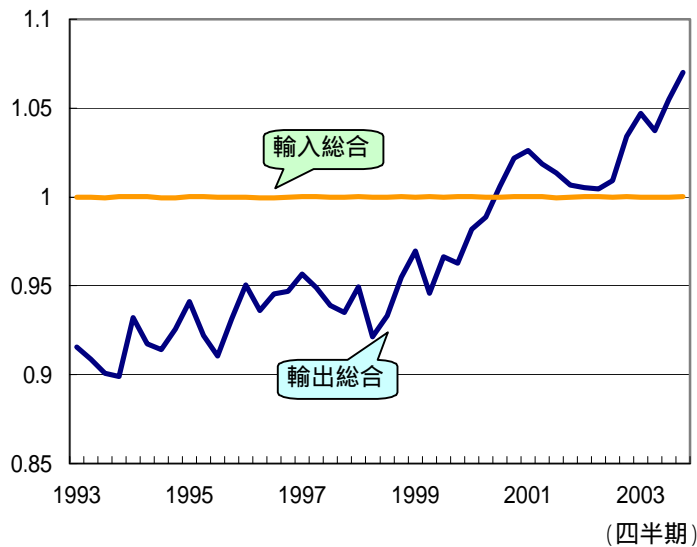
その一方で、素材や自動車などの産業では、高付加価値化は進展していないことがわかる。自動車産業のように基本的には消費地生産を志向する産業では、国内拠点の高度化と輸出商品

² 詳細は増田(2003)参照

³ 高付加価値化指数は日本関税協会の輸出入の価格指数と日本銀行の企業の輸出入物価指数を除ることによって求めることができる。前者は輸出入製品の単価をもとにして、製品価格そのものの上昇率と製品群内のシェアの変化率(低級品から高級品へ)の和を算出しているのに対して、後者は製品価格そのものの上昇率のみ算出している。前者を後者で除することによって低級品から高級品へのシェアの変化の度合、すなわち高付加価値化の度合が判明する。ただし、サンプル選択の問題があるほか、また同一製品分類内での高付加価値化についてはこれによって把握することができないといった限界もある。

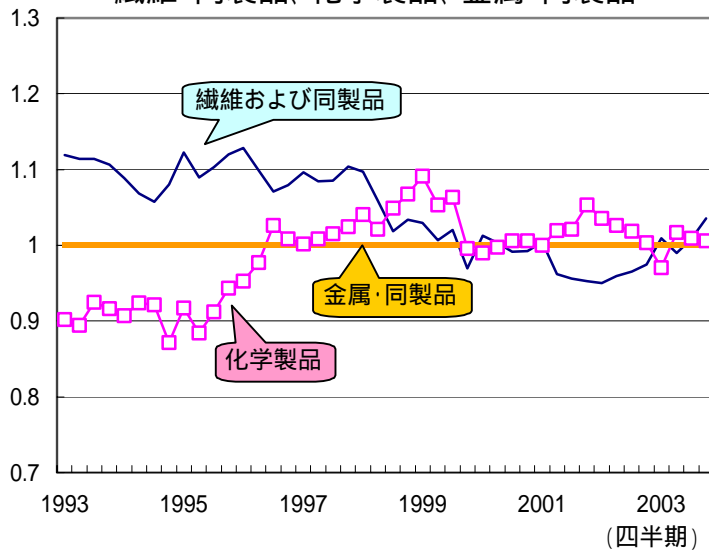
の高付加価値化を必ずしも最優先課題として考えていない可能性がある⁴。

図表6 高付加価値化の推移
(1) 輸出入総合

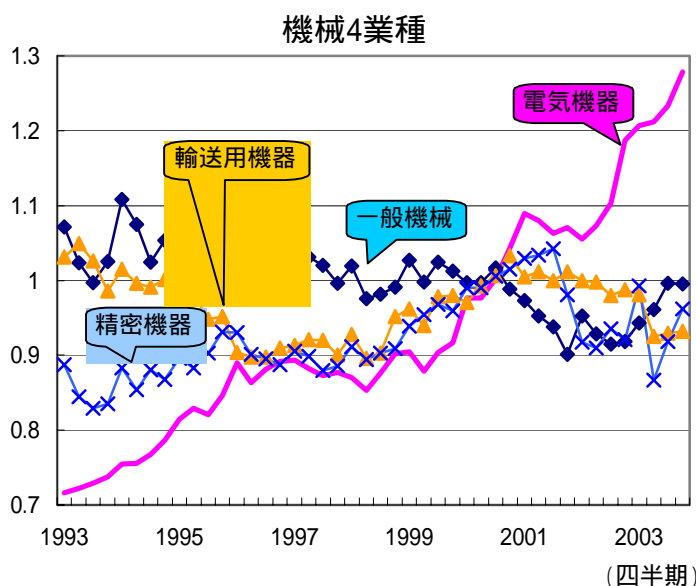


(出所) 日本関税協会「外国貿易概況」、日本銀行「企業物価指数」より作成

(2) 産業別高付加価値化の推移
繊維・同製品、化学製品、金属・同製品

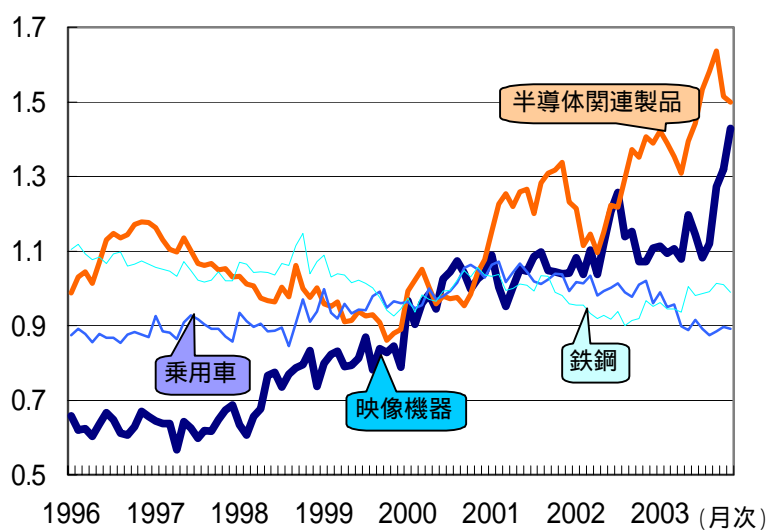


⁴ トヨタ自動車は、経営戦略として、ピックアップトラックについて従来の消費地での現地生産からタイに生産拠点を集約させる方向性（IMVプロジェクト）を打ち出しており、今後の動向が注目される。



(出所) 日本関税協会「外国貿易概況」、日本銀行「企業物価指数」より作成

図表6(3) 主要品目別高付加価値化の推移



(出所) 日本関税協会「外国貿易概況」、日本銀行「企業物価指数」より作成

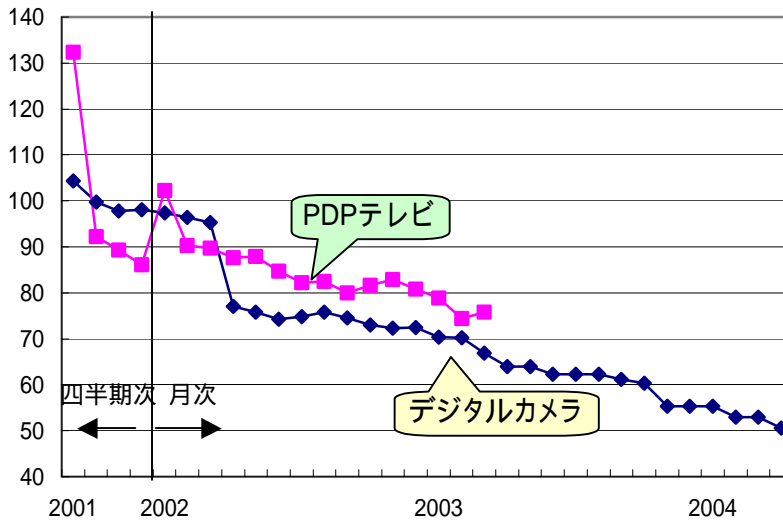
生き残りをかけて

景気循環的な要素に加えて、中国の特需という追い風もあり、足元の日本の輸出は好調である。しかし、そのことは日本の輸出企業がグローバル化にどのように対応するのかという中期的な課題を解決することにつながることは言うまでもない。コスト削減努力、柔軟な開発生産販売体制、そして新商品の開発と高付加価値化を飽きることなく進めることがグローバル化対策として不可欠なのである。

これまでのところ、電気機器産業はグローバル化の進展に伴い高付加価値化を進め、成功し

図表7 デジタルカメラ、PDPテレビの価格の推移

(2001年平均 = 100)



(注) PDPテレビは2003年3月までしか公表されていない。

(出所) デジタルカメラは日本銀行「企業物価指数」、PDPテレビはJEITA「民生用電子機器データ集2003年版」より作成

てきたといえる。そしてこれからもこの努力を続けなければならない。商品の高付加価値化を図っても、長期にわたっては競争激化による価格低下を阻むことは難しいからである。実際、高付加価値商品と呼ばれるデジタルカメラやPDPテレビの価格は、現時点で、2001年の販売価格の5割から7割程度の水準にまで下落している(図表7)。したがって、日本企業は上で述べた高付加価値化への努力を継続して、さらなる利益の源泉を確保していかなければならない。

他の産業についても、さしあたって生産拠点の高度化と高付加価値化を進めないとしても、グローバル化対策として全社的なコスト削減努力と柔軟な生産体制の確立は必要である。素材産業についていえば、昨今、中国の高成長を見込んで設備投資が盛んとなっており、2000年代後半には鉄鋼や化学製品の施設プラントが本格稼働する。その結果、素材製品の供給が需要を上回る状況が現れ、日本の素材産業は過当競争に巻き込まれる恐れがある。このような状況を回避するためには、世界的な企業再編を含むグローバルな視点での最適な生産流通販売体制の構築が必須である。

日本の輸出企業が世界的な競争の下で生き残るには、今の中国からの「恩恵」に甘んじることなく、上で述べた企業努力を通じて企業独自の利益の源泉を確保することが重要である。その意味で、日本の輸出企業は今、正念場に立たされている認識を新たにする必要があるだろう。

<主要参考文献>

- ・ 公正取引委員会「グローバル化の進展と市場構造に関する調査報告書」2002年6月
- ・ 武内浩二「日本とアジアの貿易関係」みずほ総合研究所『みずほリサーチ』2003年5月
- ・ 近岡裕、竹居智久「Produced by JAPAN - 世界で勝つためのものづくり戦略」日経BP社『日経ものづくり』2004年4月号
- ・ 福田佳之「製造業は復活するか - ブームに浮かれず努力継続」産経新聞『けいざい論点』2004年5月28日

- 日
- ・ 増田貴司「消費需要創造のために企業がなすべきこと」東レ経営研究所『産業経済の論点』2003年10月号
 - ・ 丸山義正「マクロ統計に見る企業の経営戦略」みずほ総合研究所『Economic Indicator』2004年2月25日

(ご注意)

- ・ 当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、東レ経営研究所はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。
- ・ 当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。当資料に従って決断した行為に起因する利害得失はその行為者自身に帰するものいたします。