

国内企業のユーロ対応は道半ば (オーストリア)

ウィーン・センター

オーストリア経済は、過去10年間に東欧諸国の体制転換と市場開放(89年) EU加盟(95年)と大きな変革を経験してきた。99年のユーロ導入はこれにさらなるインパクトを与えた。ただし、注意が必要なのは、経済全体にユーロ導入が単独で影響を及ぼしているわけではないこと、ユーロ導入のインパクトは即効性ではないこと、である。EU加盟は国内経済に競争激化、小売・銀行、保険業界などでの合併・買収の増加という影響を与えたが、ユーロはEU加盟以降生じているこのような流れをさらに加速させることになろう。

1. ユーロが貿易・投資に与えた影響

(1) 貿易・直接投資では顕在化しない「ユーロ効果」

99年の貿易、直接投資をみると、ユーロ圏内との貿易、圏内への直接投資・圏内からの直接投資は大幅に増えたとはいえない結果となっている。

99年の貿易は、輸出が前年比5.8%増、輸入が同5.5%増を記録したが、ユーロ圏向けの輸出入はいずれも全体の伸びを下回った(輸出5.3%、輸入3.9%)。対北米は輸出18.2%増、輸入15.4%増、対アジアは輸出22.1%増、輸入11.7%増となっており、99年単年では貿易面へのユーロ効果は、対ドル・対円レートの下落による欧州域外との貿易の拡大として顕在化している。

直接投資をみると、オーストリアの99年対

外直接投資は過去最高となった98年の水準に近い投資額を記録している(98年:26億5,200万ユーロ 99年:25億3,400万ユーロ)が、そのうち40%は中・東欧諸国向けとなっている(98年:10億1,500万ユーロ 99年:10億1,400万ユーロ)。ユーロ圏向けは主要投資先のドイツ向けについて引き上げ額が投資額を上回ったこともあり、98年の水準から急激に減少した(98年:4億9,500万ユーロ 99年:3,400万ユーロ)。海外からのオーストリア向け直接投資もテレコム・イタリアのテレコム・オーストリアへの投資という大型案件があった98年の水準(44億1,100万ユーロ)には及ばないものの、27億6,700万ユーロと98年、96年(34億500万ユーロ)に次ぐ史上3番目の水準となっている。ただし、ユーロ圏からの直接投資は過去3年間(96~98年)の水準には達していない。

(2) 証券投資は活発化

99年の国内から外国への証券投資は前年の約2.5倍に急増している(258億ユーロ)。オーストリア国立銀行(中銀)によると、新規海外投資額の約80%はユーロ建ての債権が投資先となっている。99年の外国から国内への証券投資も前年比50%以上の増加を示しており(246億ユーロ)、国債が主たる投資先となっている。

ユーロ導入のインパクトは、貿易・直接投資より先に、証券投資でまず顕在化しているといえよう。

2. 国内企業のユーロ対応状況

(1) 企業のユーロ移行は道半ば

国内企業のユーロへの移行は先行後発が混在しており、全体としては道半ばの観がある。

連邦産業院が国内1,000社の企業を対象に行った調査によると、ユーロ移行を終えた企業は全体の15%、移行作業を大部分終えたところは15%、一部を終えたところが20%、移行作業に入ったばかりのところは13%、まだ移行作業を始めていないところは36%ある。全体の3分の1がユーロへ移行している(または移行した)一方で、全体の3分の1以上がまだユーロへの移行に手をつけていないことになる。中小企業ほど移行が遅れており、従業員数100名以上の企業では過半数が移行作業を終えるか大部分終えているとする一方で、従業員10名以下の企業では3割以下で、逆にまだ手をつけていないとするところが4割近くに達している。

また、「企業会計のユーロ移行をいつにするか」という質問には、「2000年末まで」とする回答が15%にとどまっているのに対し、「2002年から」という回答は35%に達している(ただし、23%は明確な時期を回答していない)。2002年1月1日以降はユーロによる企業会計が義務付けられているにもかかわらず、回答企業の7%は「2002年2月以降」に

移行するとしており、連邦産業院では、企業のユーロについての知識が十分でないため、さらなるPRの必要がある、としている。

連邦産業院では、ユーロ導入前の98年、ユーロ関連の広報資料を乗せた「ユーロバス」を国内津々浦々に走らせて、一般向けの情報提供を行った。また99年上半期には、ダン・アンド・ブラッドストリート社との協力により、「ユーロモービル」なるミニバスを仕立てて、約50社の企業を個別に訪問し、コンサルティングを行った。「ユーロモービル」による企業訪問・コンサルティングのキャンペーンは2000年も行われ、2000年は価格設定のコンサルティングに重点を置く予定である。

一方、ユーロによる価格表示、ユーロでの支払いは企業会計のユーロ移行よりは進んでいる。国内企業の42%は商品・サービスの価格をユーロとオーストリア・シリング(以下、AS)で二重表示にしている。請求書をユーロ表示している企業は全体の30%で、国内企業の25%は国外向けの支払いの際、ユーロで決済をしている。しかし、国内向けの支払いでは、ユーロで決済されているのは1.8%に過ぎない。外国企業との取り引きの多寡も、企業のユーロ移行のペースに影響を与えている。

(2) いまだ見えないユーロでの価格設定

ユーロ対応を完了した企業は、会計システムの簡素化など、管理系システムの合理化につなげているところが多い。しかしいまだユーロによる価格設定を行う段階には至っていない場合が多い。フルーツジュースメーカーのパーゴ(Pago)やオートバイメーカーのKTMはユーロのプライスリストを用意しているが、価格を二重表示している企業は、AS価格をユーロ換算して表示しているのがほとんどである。

高級装飾品メーカーのミハエラ・フライ

は欧州15ヵ所で店舗展開しており、ユーロ紙幣・硬貨が流通する2002年初頭には、ユーロによる小売価格設定を行う予定である。同社では、「ユーロによるプライシングでどうすれば『お値打ち感』が出るかがまだ見えてこない」としており、セント単位まで検討を重ねている。

スポーツ用品量販店のエイブル (Eybl) は、各国の付加価値税の相違がユーロによる価格設定の際に問題になる、としている。エコノミストも「工場出荷価格、卸売価格をユーロで統一するのはわかるが、ユーロ圏の付加価値税の差 (標準税率で16%~22%) がそのまま残る中で小売価格を一本化するのは逆におかしい」とする意見は少なくない。オーストリア経済研究所 (WIFO) は、「ベルリンのような大都市では、市内ですら価格差がある」としてユーロ導入により、商品の価格が完全に収れんすることには懐疑的な見方を示している。

一方、1ユーロ = 13.7603ASという切れの悪い固定レートは、特に小売業がユーロ建ての価格設定を行う際の障害となっている。産業経済研究所 (iwi) の調査によると、食料品の価格設定で最も多い価格は9.90AS、7.90AS、19.90AS、6.90AS、12.90ASとなるが、これらをユーロ建てにすると0.72ユーロ、0.57ユーロ、1.45ユーロ、0.50ユーロ、0.94ユーロとなる。「小数点第2位を9」という価格設定をするには3~4%程度の値下げまたは値上げで調整せねばならない。このようなケースでの値上げを警戒してオーストリアでは2001年10月以降、価格の二重表示をすることが法的に義務づけられている。企業側も値下げの方向で価格設定をするのが主流になっている。iwiの同じ調査では、ユーロ建ての価格設定の際に値上げを考えているところは15%に止まっているのに対し、値下げを考えているところは43%に上っている。このため、ユーロ建ての価格設定で値下げする

か、企業はコスト削減に知恵を絞らねばならない。

(3) 銀行再編の進行に拍車か

銀行は、オーストリア産業の勝ち組・負け組の中でも、負け組に数えられている。それは、為替手数料が廃止されるなどといったユーロ導入に伴う直接的要因だけによるものではない。欧州中央銀行 (ECB) によると、オーストリア国内の銀行数はドイツ、フランスに次いでEU加盟15ヵ国では3位、人口10万人当たりの支店数はスペイン、ルクセンブルク、ベルギーに次いで4位、人口10万人当たりの銀行員数はルクセンブルクに次いで2位となっており、オーストリアは国の規模の割には銀行の数が多く、供給過剰気味となっている。また銀行はあまり体力のない中小規模のものが数多く集まっており、今後の競争激化でかなりの数が淘汰されるのではないかとみられている。95年のEU加盟後、オーストリアの銀行が持つ中・東欧のネットワークやビジネスノウハウに目をつけた外資 (主としてドイツ) の進出が盛んであり、それに伴い国内最大手のバンク・オーストリアと第2位のクレディタンシュタルトが合併するなど、銀行の再編が進行しているが、ユーロ導入はこの動きに拍車をかけることになる。

国内企業も、ユーロ導入を機に銀行の選別、あるいは外国銀行との取り引き拡大を検討しているところが多い。iwiが行ったアンケート調査では、ユーロ導入が財務面でのメリットになるとする企業は全体の31%で、そのうち79%が外国銀行との取り引きを拡大したいとしている。また、企業が資本調達を直接金融に切り替えつつあることも銀行にとってはマイナスに働くだらう。オーストリア国立銀行によると、99年末時点の銀行店舗数は98年末から20店舗減少し951店舗となっている。今後も統合・撤廃などで店舗数は減少するとみられ、その動きが注目される。オーストリ

ア国立銀行のリープシャー総裁も、「国内の銀行はユーロ導入に伴い、変革の必要性にせまられている」と述べ、各銀行の対応を促している。

3. 消費者のユーロへの反応

ユーロ導入以降、ほとんどの大型小売店では値札にユーロ換算した価格を並記するようになった。また、公共料金の請求書(合計金額)、銀行預金の残高もユーロで並記されるようになった。が、価格設定はいずれもASのままであり、ユーロ建て価格はそれを換算しただけのものである。99年前半は、航空会社の割引運賃や、ホテルの割引料金がユーロ建てで設定される例があったが、最近では影を潜めている。

消費者の間では、2002年まではユーロの紙幣・硬貨が出回らないこともあり、ユーロに対する期待も不安も議論されていない。連邦労働院が消費者向けに作成したパンフレットの中でも「ユーロが導入されても消費者にとっては当面影響はない」と記してある。また、銀行口座は一旦AS建てからユーロ建てに切り替えたら元に戻せないため、個人口座は、2002年のユーロ現金導入まではAS建て

のままにすることを勧める銀行が多い。国内の個人名義の銀行口座で、ユーロ建てのものは全体の0.07%、また、個人名義の銀行振込のうちユーロ建ての割合は0.78%に過ぎない。

99年、オーストリアは、ユーロランド11カ国で唯一、価格二重表示を法制化した。これによって、2001年10月1日から2002年に入りASからユーロへの移行が完了するまでの間、一部の小規模企業を除き、すべての企業が価格をASとユーロで二重表示する義務を負うこととなった。この背景には、価格設定をAS建てからユーロ建てに変更する際の便乗値上げを警戒する消費者側の懸念があった。価格二重表示の法制化の旗振り役となった連邦労働院では、71年に英国で通貨改革(ポンドの12進法、20進法を10進法に切り替え)の際に便乗値上げがみられたことから、ユーロ移行の際の便乗値上げを防ぐ歯止めが必要と考えたという。

一般消費者のレベルでユーロへの移行が現実感を持って受け止められるのは、ユーロ紙幣・硬貨の流通が始まってからになるとみられる。

(立川雅和)