

**中小事業者等の商品市場利用
に関する研究会（第2回）**

【事務局説明資料】

2008年12月2日

1. 中小事業者がヘッジ取引を活用しない
要因（仮説）
＜第1回研究会資料より＞

中小事業者における要因（仮説）

◆ヘッジの必要性を認識していない？そもそもヘッジの必要性がない？

- ✚ 経営リスクの管理や経営リスクのヘッジを行なう必要性について認識が弱い（経営リスクをコントロールしようという発想の経営者が少ない）？
- ✚ そもそも「系列」等の存在を前提として、業者間で価格調整を行なうので、ヘッジの必要性が無い？

◆ヘッジをしたいと思ってもどうしたら良いか分からない？

- ✚ 商品デリバティブがヘッジツールとして活用可能であることを知らない？
- ✚ 商品デリバティブをどのように活用したら良いのか、誰に相談すれば良いのか分からない？

◆ヘッジの有効性は理解していても、活用はしない？

- ✚ 社内に商品デリバティブ取引ないしヘッジ取引全般を任せられる人材がいない？
- ✚ ヘッジコスト（取引コスト、情報収集コスト、社内体制構築コストなど）が経営リスクの大きさに対して過大となる？
- ✚ 税制上のメリットや会計上の取扱いが不明確なため、利用が躊躇される？
- ✚ そもそも商品デリバティブに対するイメージが悪い（投機的であるなど）ので、取引先や関係者の心情に配慮して商品デリバティブ取引を行なわない？
- ✚ 同業者がやっていないことには手を出したくない？

ヘッジの必要性は認識しているが・・・

ヘッジをする方法についても理解しているが・・・

商品取引員における要因（仮説）

◆中小事業者（当業者）への営業推進の前提となる営業体制がない？

- ✚ 既存の営業体制はリテール（個人委託者）をターゲットにしているため、ヘッジツールを中小事業者に提案できる営業マンがない？
- ✚ 新しく中小事業者向けの営業体制を構築しようにも、競争力のある体制整備を行うだけの経営資源（内部留保資金、調達可能資金、人材など）を有していない？

◆営業推進は行いたい、その前提となる「強み」がない？

- ✚ 中小事業者でも利用しやすいパッケージ商品などを開発するノウハウがない？
- ✚ 商品デリバティブ取引の仕組みやマーケットの状況について専門的知見が蓄積されておらず、中小事業者のアドバイザーになれない？
- ✚ 自社のブランド力が無く、中小事業者から認知されていないため、そもそも訪問すら出来ない？

◆営業推進の意思も能力もあるが、制度上の制約がある？

- ✚ 再勧誘が禁止されているので、具体的な提案が行えない（ファーストコンタクトで終わってしまう）？
- ✚ ヘッジ取引をアウトソースしたい中小事業者に対して、投資一任契約を締結したり、ラップ口座を開設することが出来ない（比較的簡易なパッケージ商品の1つが提供出来ない）？

営業推進するための体制はあるが
・
・
・

営業推進するための「強み」もあるが
・
・
・

銀行、投資銀行、大手商社などにおける要因（仮説）

◆中小事業者（当業者）への営業推進が行なわれていない？

- ✚ 中小事業者に対して、受身ではなく、積極的にデリバティブ商品（コモディティの他、為替や金利など）を提案する体制がない？またそもそも顧客層に中小事業者が少ない？

◆中小事業者（当業者）と接点の多い仲介業者が不十分？

- ✚ 地方銀行等を媒介者とした営業推進事例があるが、そもそも地方銀行等においてもデリバティブ営業を積極的に推進する体制がない？
- ✚ 地方銀行の他にデリバティブ営業を担当してもらえるパートナー（提携先）が存在しない？
- ✚ 連携可能な商品取引員を知らない（見つからない）？

◆営業推進の体制は構築可能であるが、制度上の制約がある？

- ✚ 金融商品取引業者や金融商品仲介業者が商品デリバティブを取り扱えないことから、販売チャネルの拡大が難しい？

◆そもそも・・・

- ✚ 商品デリバティブ取引自体のイメージが悪いため、積極的な営業推進は会社のブランドやイメージとの兼ね合いで躊躇される？

販売商品と販売チャネルはあるが・・・

商品取引所における要因（仮説）

◆中小事業者（当業者）が取引所取引に参加するメリットがない？

- ✚ ヘッジニーズに対応する適切な上場商品が存在しない（例えば銅等の金属類、電気等のエネルギー、各種インデックス商品）？
- ✚ ヘッジニーズに対応した適切な限月の上場商品が存在しない（限月が短すぎるなど）？

◆スワップ組成業者等がカバー取引を行っていない？

- ✚ カバー取引に対応する上場銘柄が存在しない？
- ✚ カバー取引に適した限月の上場商品が存在しない？
- ✚ カバー取引を行うのに必要な流動性が供給されていない？
- ✚ 海外の主要取引所と比べて、取引条件（例えば値幅制限や売買単位など）やインフラ面で魅力がない又は使い勝手が悪い？

2. 中小事業者等の声

商品価格乱高下の影響と業界特性 1

SS業界

- ✚ 石油製品価格が高騰する中、値引き競争が激化し、倒産・廃業する業者が増加している。
- ✚ 卸売価格に指標連動制が導入され、小売価格差が拡大していることも、値引き競争を加速させているように思われる。また指標に対する馴染みの薄い経営者の間で混乱が見られる。

水産業界

- ✚ 燃料費が増加する一方で漁獲高が伸び悩んでおり、黒字経営を続けられる者は少ない。
- ✚ 一斉休漁によるアピール、輪番制休漁による燃料費抑制といった対策をとっている。
- ✚ 燃料費が高騰しても、水産物の販売価格にはほとんど反映することができない。

タクシー業界

- ✚ 事業者数が多く、過当競争による廃業事例も見られる。
- ✚ 経費に占める割合は人件費がもっとも高いが、給与水準自体が低いため、燃料費の増加を人件費の削減でカバーすることは難しい。また車両整備など安全確保にかかる費用も削減することができない。
- ✚ 運賃が認可制であるため、弾力的に運賃への価格転嫁ができない。

商品価格乱高下の影響と業界特性 2

クリーニング業界

- ✚ 利用の落ち込みから経営環境が厳しいのは事実だが、石油製品である溶剤やボイラー燃料の購入費用の経費全体に占める割合が低いため、石油価格の高騰によって各業者が大打撃を受けるには至っていない。
- ✚ 燃料・溶剤の1回あたりの仕入は小さな単位で行われる。

ゴム業界

- ✚ 原料高の影響で業績に翳りが見られる。これまで生産量が増加していたので何とかやって来たが、今後への不安が大きい。
- ✚ 中小事業者は仕入、納入の場面では共に、価格決定力が弱い。

プラスチック業界

- ✚ 合成樹脂の需要が堅調であった上、原油価格が度々高騰したため、幾度も原料費の値上げがあり、経営を圧迫している。
- ✚ 合成樹脂メーカー（仕入れ先）、製造メーカー（販売先）の価格決定力が強く、下請けである中小事業者に価格転嫁される傾向がある。

食品業界（味噌）

- ✚ ほぼ全ての業者が零細企業であり、業界トップ企業でも300人規模である。そのため各業者における仕入れも小さな単位で行われる。
- ✚ 18年ぶりに商品の価格改定を行ったが、大手小売の発言力が強いため時間を要した。

中小事業者のヘッジ取引への認識・背景 1

SS業界

- ✦ 例えば「TOCOM」という語句にさえ初めて耳にする者が多い、というレベルでの知識不足がある。
- ✦ 明日倒産するかもしれないという経営環境の中、零細事業者の経営者には経営リスクのヘッジを検討するだけの時間的、精神的余裕が無い。

水産業界

- ✦ 系統組織において共同購入を行っており、全漁連ではヘッジ取引を実施している。また実現には至っていないが、一部の大規模な県漁連はヘッジ取引に対する関心がある。
- ✦ 地方の漁業者にはデリバティブ取引を得体が知れない、あるいは怖いとして敬遠する傾向がある。

タクシー業界

- ✦ デリバティブの存在自体を知らない者が多いと思われる。
- ✦ 損失の可能性やヘッジコストの負担に対する抵抗感が大きいと思われる。

中小事業者のヘッジ取引への認識・背景 2

クリーニング業界

- ✚ 各事業者は特段の対策行動を取っていない。デリバティブ取引については、負担するリスクに見合わないと思われる。
- ✚ 各事業者は仕入れ価格の安定よりも、安定供給を受けること、キャッシュフローが継続することを重視する傾向が強い。
- ✚ 「先物」という用語からは投機や悪徳商法が連想される。

ゴム業界

- ✚ デリバティブ、スワップなどの用語に対する馴染みがない。
- ✚ 多くの経営者は知識不足のため、提案内容を検討することさえ難しいであろう。

プラスチック業界

- ✚ 中小製造業者の関心対象は、ヘッジ手法よりも製品の品質、受注など事業の本流(ものづくり)に関することにある。
- ✚ 保守的な考え方の経営者が多く、本業外のことにあまり耳を貸したがない。

食品業界（味噌）

- ✚ ヘッジ取引の意義を理解できても、損失を出すことに恐怖感がある。
- ✚ 仕入れ価格に対する戦略よりも、製品の品質を維持・向上することに心血を注ぎたいと考えるのが一般的な事業者の気質である。

ヘッジ取引活用に当たっての課題 1

SS業界

- ✚ 系列間の取引が中心で、現物取引の二次流通（業転）市場が発達しておらず、仕入れ価格差を甘んじて受け入れているケースが多い。
- ✚ 大半が個人経営の零細企業で取扱量も月間100KL程度である。デリバティブ取引を検討する規模（例えば数十店舗を展開）の業者は全国でも数十社程度である。

水産業界

- ✚ 全漁連を頂点とした大規模な燃料共同購入システムが構築されている（全漁連の供給量は、漁船燃料全体の4割程度と推測される）。
- ✚ 小規模な県漁連や漁協クラスでは単独でヘッジ取引を行うほどの規模を持たない。

タクシー業界

- ✚ 経営者は目先の経営課題に追われ、長期的視野に立った経営ができていない。
- ✚ 会員の8割以上が車両数30台以下の小規模事業者であるため、取引を企画・運営できる人材の確保が難しい。

ヘッジ取引活用に当たっての課題 2

クリーニング業界

- ✚ 地域外の燃料販売業者との繋がりがなく、馴染みの業者以外からの仕入れには消極的。
- ✚ 原料費が低い構造ゆえに、調達価格の安定化が重要課題になりづらい。
- ✚ 業界では共同購入に対するニーズが小さく、実行できる仕組みもない。

ゴム業界

- ✚ 中小事業者の活用事例を全く聞いたことがない。もっとも在庫をあまり持たないので、在庫価格に対するヘッジニーズについては関心が低いと思われる。
- ✚ 原料供給元および製品納入先がほぼ固定されており、取引相手の選択肢が少ない。

プラスチック業界

- ✚ 原料供給元が2~3社の大手企業に限られている上、業者間の原料転売マーケットが未発達である。
- ✚ デリバティブ取引の検討以前に、貸し渋りにより運転資金の工面に苦労している。

食品業界（味噌）

- ✚ かつては大豆の購入経路が限られていたため、共同購入も行われていたが、現在は各業者が商社から買い付けている。
- ✚ デリバティブ取引の内容を理解して、適切なリスク管理体制を取ることのできる業者は例外的。

ヘッジ取引に対する期待、要望 1

SS業界

- ✚ 零細企業の多くがデリバティブ取引を行うことは難しい為、供給業者サイドでリスクヘッジを行い、卸値の価格を安定させて欲しい。もちろん大手業者や一部の零細企業が個別に検討を行なうこと自体はあり得る為、中小・零細企業の経営者でも理解出来るような啓蒙は期待される。業界団体としても、業界のためになる提案があれば検討したい。
- ✚ 取引所取引を行うこと自体は経営リスクのヘッジ手段となる可能性もあるが、SS各社が有するタンクの規模が現物受渡しのロットより小さいことが多い他、商標権の問題も存在することから、こうした事項に対する改善が望まれる。

水産業界

- ✚ 取引による損失を限定する仕組みを作り、取引に伴うリスクを軽減して欲しい。
- ✚ 地域密着型のアドバイザー制度の普及が望まれる。

タクシー業界

- ✚ 長期的なメリットと共に取引に伴うリスク、デメリットも理解できるように説明して欲しい。
- ✚ 取引の影響(付随するコスト負担など)に関して十分な注意喚起をして欲しい。

ヘッジ取引に対する期待、要望 2

クリーニング業界

- ✚ 「先物」「デリバティブ」のような用語は表現方法を変えたり、日本語的な表現に統一したりするのがよいと思われる。

ゴム業界

- ✚ 合成化学メーカー等の大手業者が、中小事業者のリスクを肩代わりする形で価格ヘッジをしてもらいたい。

プラスチック業界

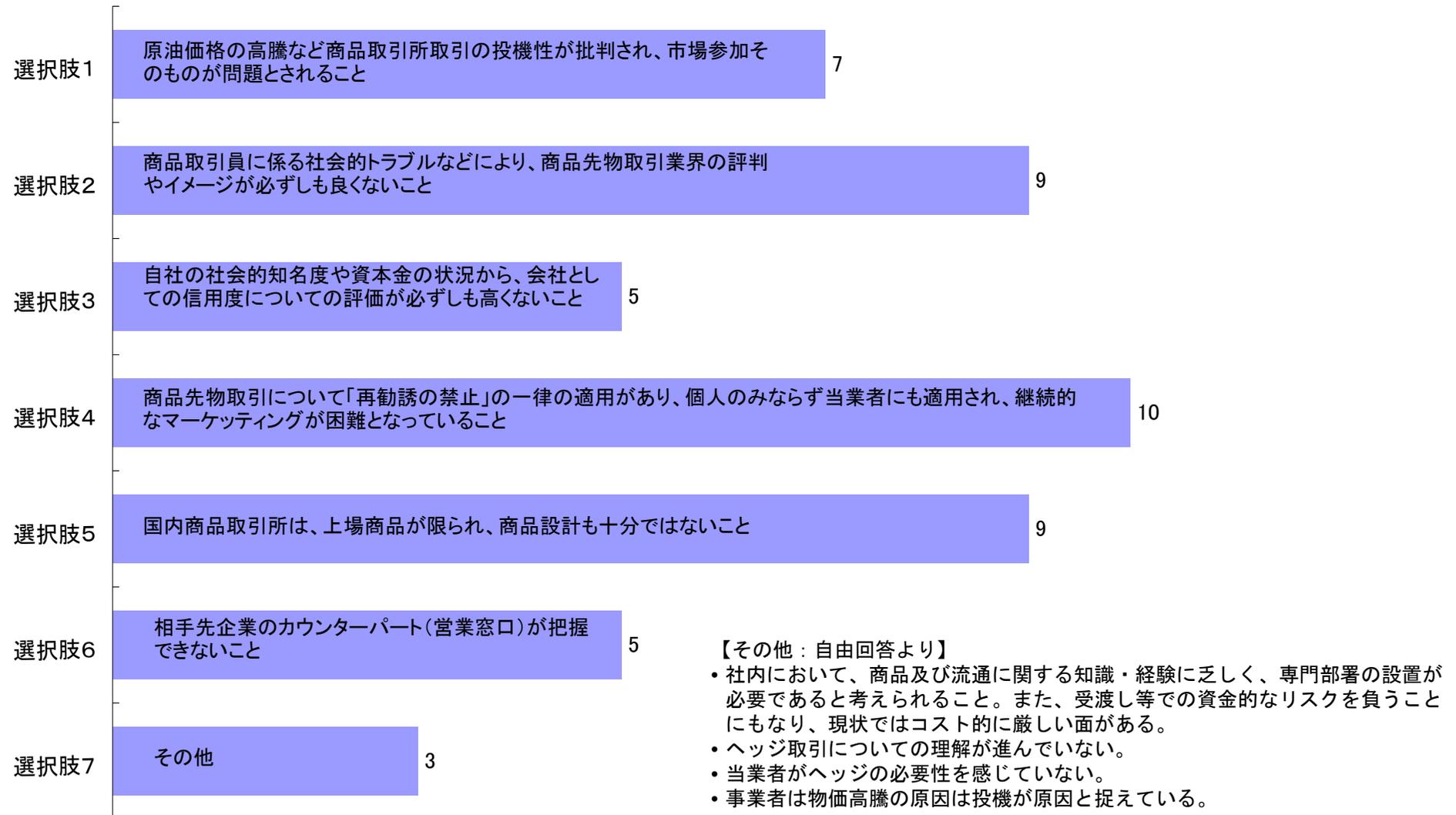
- ✚ 当業者よりも卸業者の方が、価格変動リスクをヘッジするニーズが高く、実際に受けるメリットも大きいであろうと思われる。

食品業界（味噌）

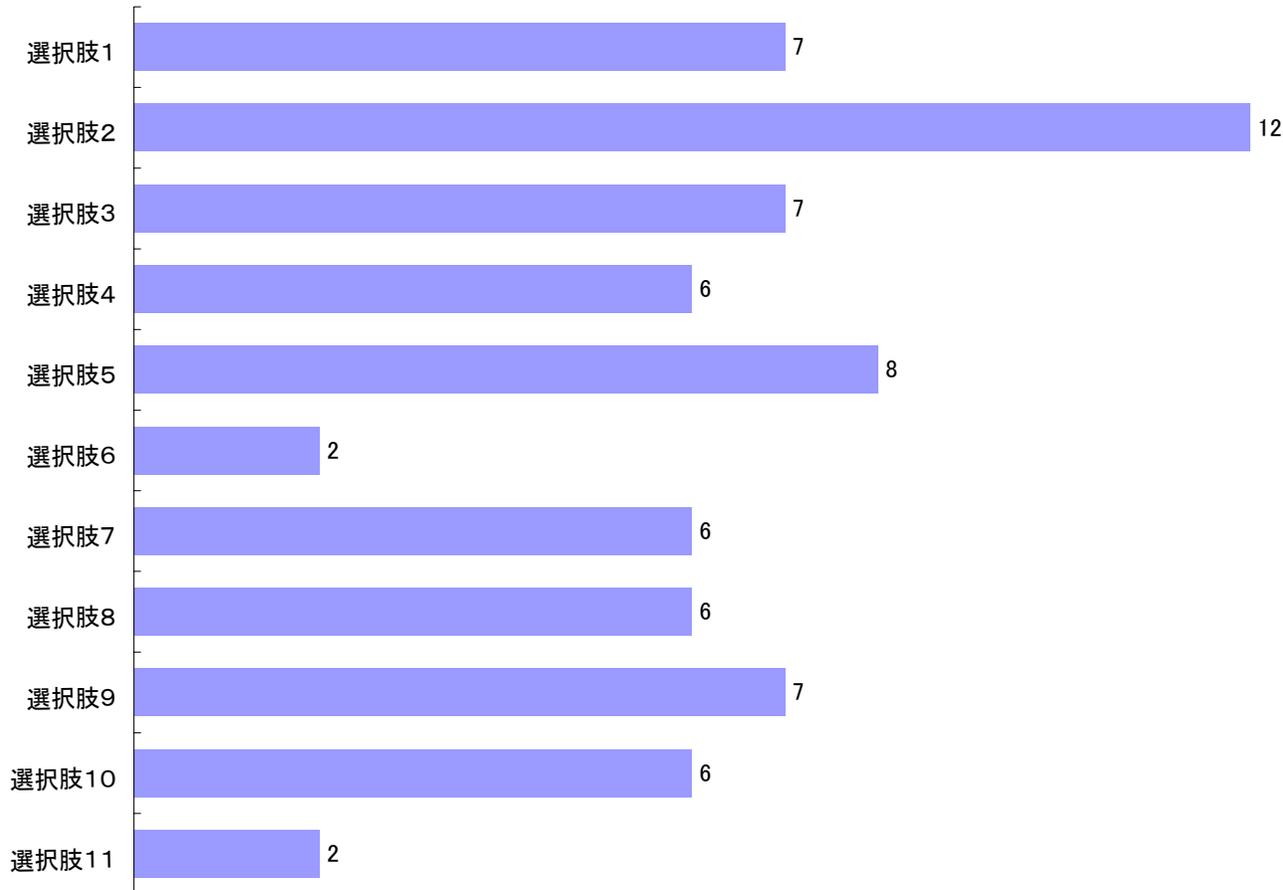
- ✚ 市場の値動きは実需を反映していない。投機マネーによる乱高下が発生しないシステムの整備が望まれる。
- ✚ 中小事業者側に取引を行う規模と体制がないため、取引所における利便性向上や関連制度の改善等については実感が沸かない。

3. 商品取引員の声

当業者に対するアプローチを行う上での障壁 1



当業者に対するアプローチを行う上での障壁 2



【その他：自由回答より】

- 流動性の欠如による乱高下が続く国内市場のヘッジ機能に対する疑問
- 原料の安定供給を確保するため、不定期に定期市場（先物市場）から原料調達をすることに慎重になる業者がいる。仕入先の心証を害したくないという意味。（農産物）
- 中小業者には十分なキャッシュフローをもたない業者も少なくなく、追証請求に対するタイムリーな資金対応がむずかしいという会社もある。

1	当業者において、商品先物市場を利用したヘッジ手法が存在すること自体についての知識がない
2	当業者に商品先物取引やヘッジ取引についての知識があっても、実務的なレベルの知識・経験等専門性を持った社員がいない
3	店頭デリバティブ等包括的なリスク管理サービスの提供において、引受リスクのヘッジを「内外の市場間の裁定取引」や「海外市場における自己取引」でカバーする必要がある場合、「純資産額規制比率」により、商品取引員に過大な純資産額を求められる場合がある
4	ヘッジ取引に係る専門性を持たない当業者に対して、合意に基づいて事前に定めたヘッジ方針に則って商品取引員に投資判断を委ねる契約や、商品投資顧問等の専門家を活用する口座（「ラップ口座」等）の開設ができない
5	商社等からのヘッジつき現物商品の仕入れや金融機関の提供するデリバティブ等を活用し既に商品先物取引以外のヘッジ手段が講じられているらしい
6	当業者のキャッシュフローが月1回等定期的で、取引員の資金立替が頻繁に発生し資金力が求められる
7	上場商品が中小事業者等当業者のリスク管理に見合う商品設計となっていないこと
8	自社において、ヘッジ会計や税務処理についての知識の欠如を埋めることができる専門性をもったコンサルティング能力があるとは必ずしもいえない
9	当業者役職員に一般投機の勧誘と勘違いされ、担当窓口までのアクセスが難しい
10	横並び意識が強く、当業者における同業他社の利用事例が少ないこと（知られていないこと）により尻込みする例が多い
11	その他

商品取引所商品及び制度上の課題

	商品取引所商品の課題	制度上の課題
A	✓売買単位、受渡単位が中小事業者のヘッジニーズに比べて大きすぎるのではないかと。単位を引き下げると共に短期間のヘッジにも対応しやすいよう各限月の流動性を高める工夫も必要ではないか。	✓現状ではストップ高、ストップ安になるケースが多く、ヘッジが必要な時に瞬時に対応し難い状況がある。制限値幅の拡大（もしくは撤廃）などの措置が必要ではないか。
B	✓東京工業品取引所の石油受渡においてローリー渡し、代替地格差、売買単位等についてSSが参加しやすいように検討できないか。	NA
C	✓石油元売、大手当業者については建玉制限が厳しいこと	✓中小当業者にとって現在の証拠金が割高でヘッジ現受けに必要な数量の取引をし難いこと。
D	✓粗糖の受渡ルールをNYに準じてC&FからFOBに変更すべき。 ✓大豆の受渡単位を拡大すべき。	NA
E	✓受渡地の拡大・納会後の受渡に関しては、取引員が責任を負うことなく受渡の当事者同士の責任で自由度を持たせて行うことが出来るようにすべき。	✓サーキットブレーカーの全市場導入。 ✓最低証拠金額の引上げ。 ✓値洗益の引き出し。
F	✓流動性向上	NA
G	✓上場商品の多様化による参加者の拡大 ✓ヘッジャーの利用ニーズに即した受渡条件の整備	✓一般委託者に比して知識が豊富であるので、一定の規制（両建等）の緩和をすることが必要。 ✓当業的市場利用者のニーズを業界として調査すべき。
H	✓市場の流動性の確保 ✓受渡玉の品質について信用度の向上（農産物）	✓受渡ルールをより当業者の商慣習に近いものとする。
I	✓受渡枚数の拡大	✓有価証券が充用されている場合、受渡までの値洗の立替が生じること。
J	✓倍率変更により取引コストが上昇することを避け、ミニ商品と標準商品でプロ・アマを区別しながら流動性を向上させる商品設計をしてほしい。 ✓建玉制限の影響等により歴史的に期近限月の流動性が乏しい一方で期先流動性は相対的に大きい。スプレッド市場を充実させる等2－4番限が中心限月になるような商品設計が必要。	✓定率会費等の優遇措置の見直し。 ✓スプレッドポジションには証拠金負担が軽減されるような制度の導入。 ✓受託契約準則30条（利息の非付与）の改正。
K	✓期近流動性不足（建玉制限）、東京原油の限月構成（期近2限月不要） ✓現物市場、OTC市場との整合性（裁定取引）、東工取の値付けの不自然さ。（特に寄り付き）→他の限月に比して高すぎ、安すぎと、ミスプライスが多すぎる。	NA
L	✓当社においては当業者の取引が殆どない。商品性の改善や制度的な改善によるものより、社内における人的体制の整備の対応が必要。	NA (出所) 日本商品先物振興協会実施アンケート調査（未公表）より

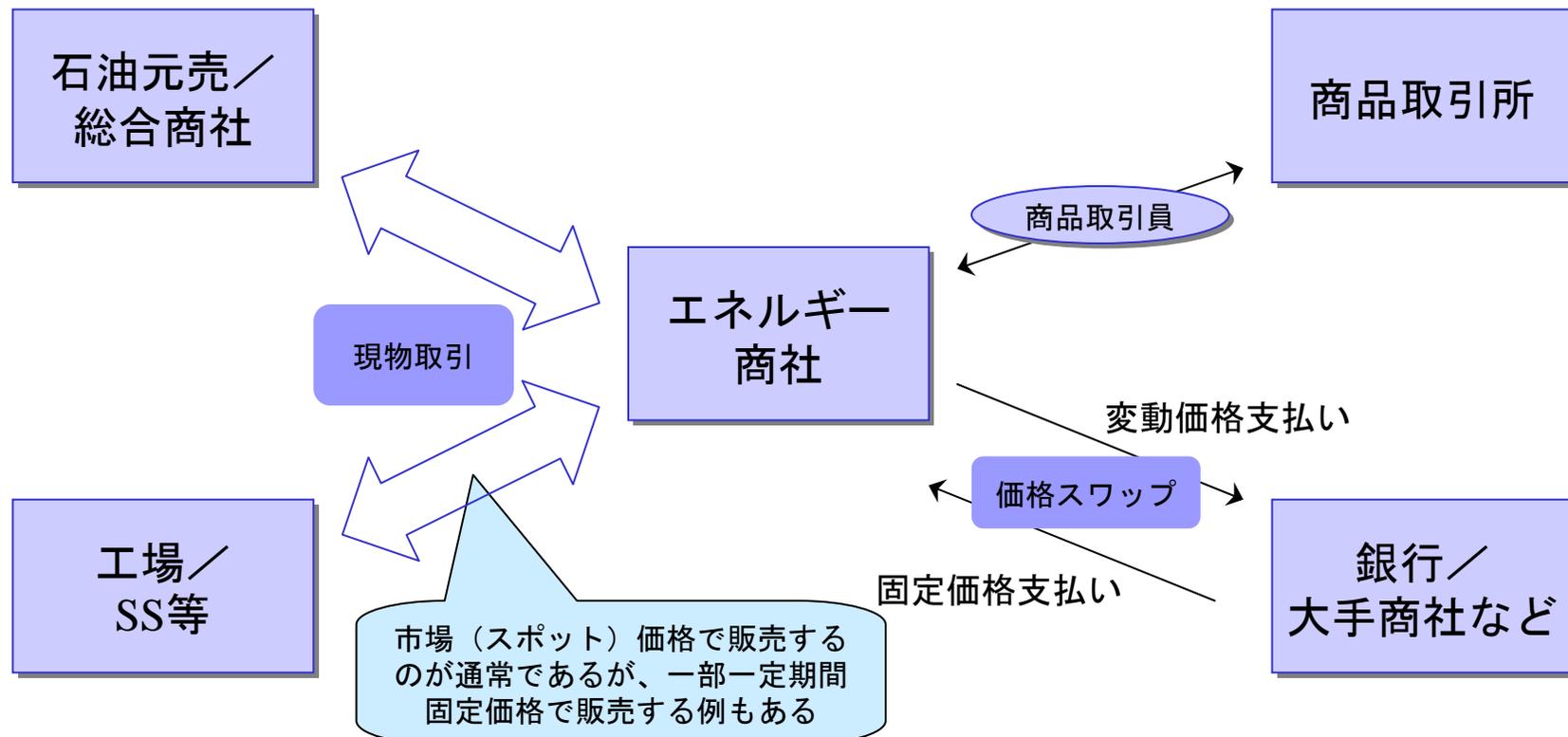
4. 商社の声

エネルギー商社（当業者）

総合商社（スワップ組成業者）

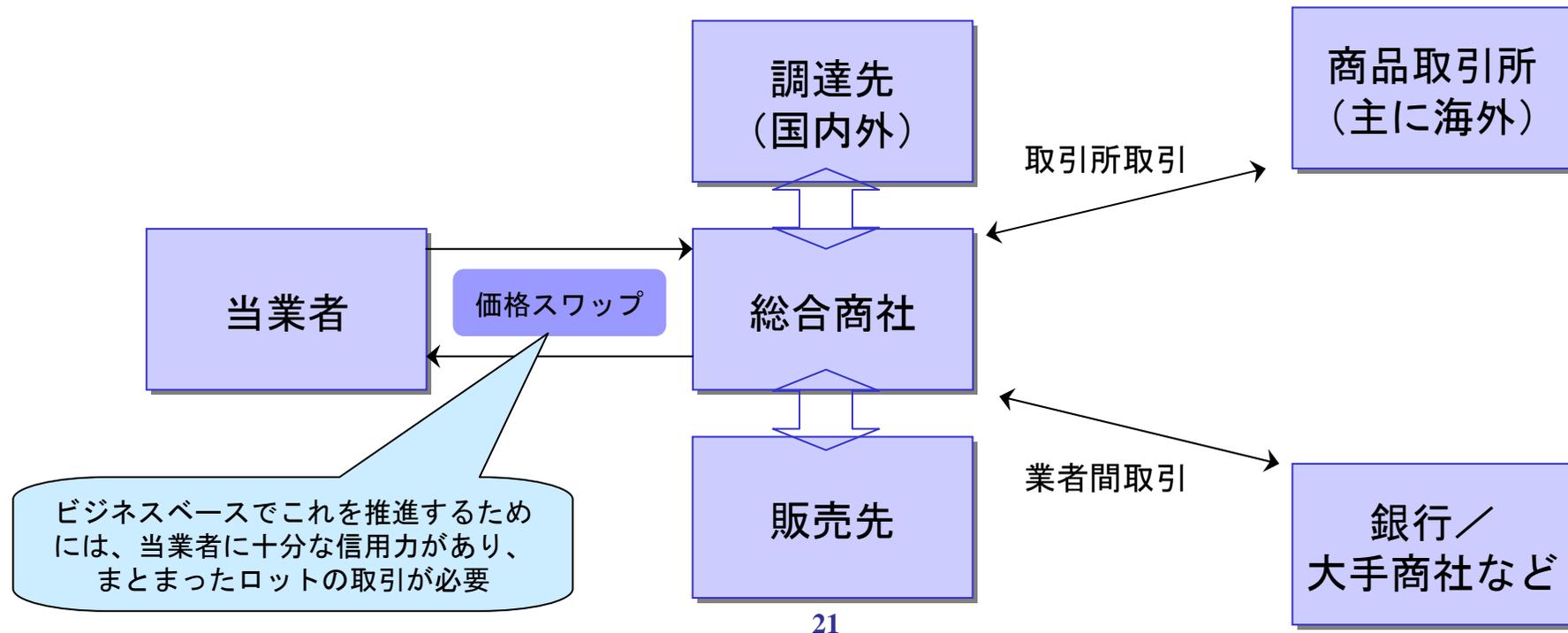
エネルギー商社によるデリバティブの活用

- 国内でエネルギー販売を行っているエネルギー商社では、自らが取扱う現物に係るリスクヘッジの為にデリバティブを活用している。
- 一部のエネルギー商社では、自らが価格変動リスクのヘッジを行っていることを前提として、都度市況価格で現物を提供するのではなく、一定期間固定価格で現物を供給しているケースもある。



総合商社によるデリバティブの活用と営業推進

- 総合商社においては、自ら現物の輸出入及び販売を行っている場合が通常で、自らのリスクヘッジを目的としてデリバティブを活用している。
- またスワップ組成業者として、エネルギー商社等の中間流通業者の他、大手当業者に対してデリバティブを提供している。
- デリバティブを提供するには、相手方となる企業の与信設定を行う必要があるが、中小企業の場合にはこれが難しい上、ロットが小さいため、ビジネスベースで取扱うことが出来ない。



商社における問題認識

- ✚ 大手総合商社等では、既存取引があって取引上の信用が蓄積されている中小事業者でないと与信枠の設定が出来ないこと、小ロットのヘッジニーズへの対応は費用対効果の観点からビジネスとして採算が合わない。

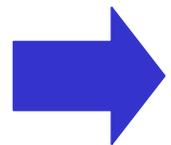
業界団体や組合等において構成員分の建玉をまとめてくれるような取組みがあれば、ロットの問題はクリアできる可能性がある。また本当に商品デリバティブの活用を推進するのであれば、中小事業者の信用補完に対する公的支援等が必要ではないか？またインタビューを行なったエネルギー商社のような中間業者によるリスクヘッジが期待されるのではないか？

- ✚ 取引所や業界が取引所の流動性向上に対する取組みを強化する必要がある。確かにA重油等、上場商品の充実も重要であるが、現状では既存の建玉が分散してしまう可能性がある。
- ✚ また値幅制限自体は海外にも存在するが取引が再開されるまでの期間が短く影響を限定的なものとしている(NYMEXは10分程度で再開)。

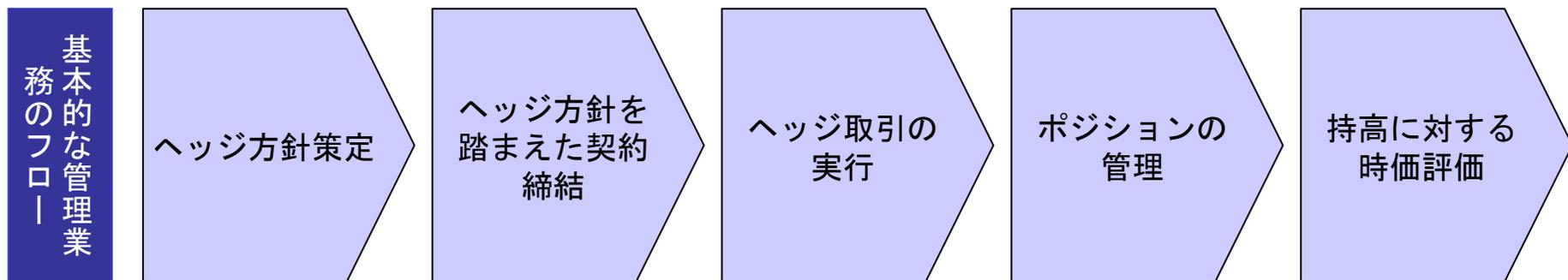
実際に顧客に価格スワップ等を提供している総合商社等では、リスクヘッジのために商品デリバティブを活用する上で、取引所の市場流動性が最大のポイントであるとしている。海外主要取引所と同等のインフラが整備されることを前提として、適切な利用を業界で促していく必要があるのではないか？

商社における問題認識

- ✚ 自らリスクヘッジのためにデリバティブ取引を行なうには、リスク管理のための内部管理体制の整備、管理コストの負担、リスク管理の実行能力等も必要となることから、必然的に大企業（例えば年商100億クラス）が中心となる。
- ✚ 当業者においては、ヘッジ会計導入段階でデリバティブ取引を断念するケースもある。



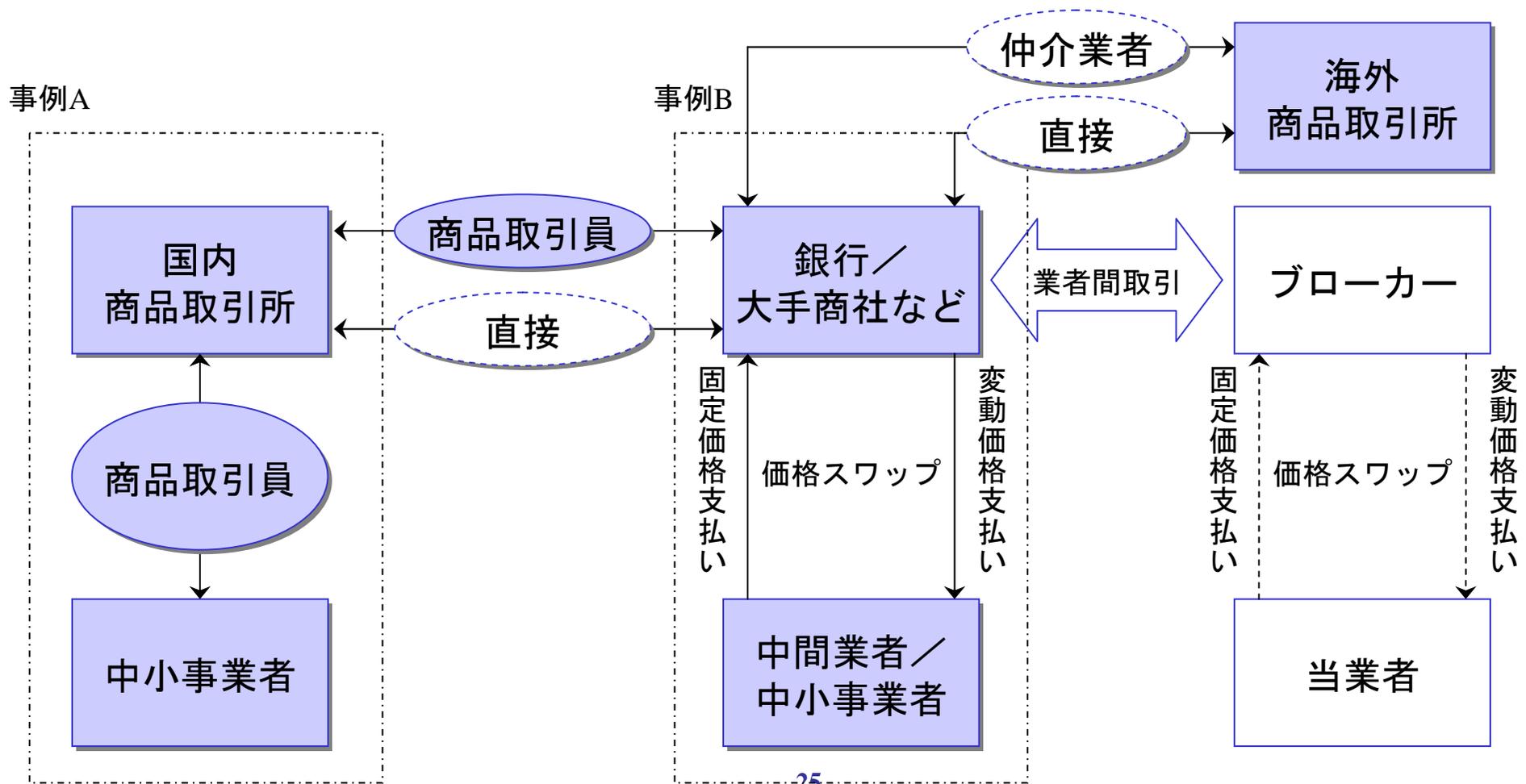
リスク管理のための体制というのは、会社の規模や組織形態によって適切な内容であれば良いはずで、上場企業や一部の大企業だけでなく、中堅／中小事業者において必要とされる体制について一定のガイドラインやアドバイスがあると当業者による商品デリバティブ活用の可能性が出て来るのではないかと？会計制度がヘッジ活用の障壁となってしまうというのでは不適切ではないかと？ヘッジ会計導入についての指南等が必要ではないかと？



5. ポイントの整理と求められる今後の対応

商品デリバティブ取引の利用形態

商品取引員の仲介により自ら取引所取引を行う方法の他、価格スワップなどを相対で行う（店頭取引）方法もある。



中小事業者における要因について

基本認識

- ✚ ヘッジに対する潜在的なニーズ自体は比較的多くの中小事業者において存在している。しかし、ヘッジの必要性やヘッジ方法の存在については理解が不足している(この点、大手企業であっても理解が不足している経営者も少なくない)。

考えられる今後の対応

- ✚ 特に原材料価格乱高下の影響が深刻な中小事業者や中小事業者団体等に対して、経営リスクヘッジ手段の1つとしてヘッジ取引を認知してもらうために、商品先物業界においては、平易な表現を用いた広報活動が望まれるのではないかと？
- ✚ 広報活動は、一般的な知識の普及の他、具体的な活用方法・事例、活用のメリット・デメリット等の周知も有効ではないかと？また中小事業者団体等と商品デリバティブ業界とが情報交換を行うことも広報活動として有効ではないかと？
- ✚ 中小事業者の場合、社内にヘッジ取引を行うための知識やスキルを有している者がいる場合というのは稀であるから、身近で適切なアドバイザー(商品取引員、独立系IFA、会計事務所／税理士等)の普及が望まれるのではないかと？
- ✚ 専門家への一任運用等が有効である可能性もあり、ヘッジ取引に係る一任運用を可能とする制度整備の検討も期待されるのではないかと？

商品取引員における要因について

基本認識

- ✚ これまで中小事業者を含めヘッジ取引を提案してきた商品取引員は限られているが、当業者に対するアプローチをする上では業界のイメージの悪さや再勧誘の一律適用等が制約となっている。またこれまで事例Bのような方法でのヘッジ手段の提供はほとんど行なわれていない。

考えられる今後の対応

- ✚ 業界では近年コンプライアンスの取り組みを始め、イメージ改善に努めているが、取り組みを更に徹底させた上で、その成果をアピールすべきではないか？
- ✚ 中小事業者に対して、ヘッジ取引活用方法等を含む広報活動を業界全体で取り組むべきではないか？
- ✚ 中小事業者の、身近な適切なアドバイザーとなれるよう、ヘッジコンサルティング的なサービスを提供出来るような方向性で検討を行なうべきではないか？
- ✚ ヘッジ取引について再勧誘の一律適用を見直す検討を行なうべきではないか？
- ✚ 大手商品取引員等も事例Bのようなヘッジ取引を提供出来るよう、経営管理体制の充実、リスク管理能力の向上等を進めるべきではないか？またリスクを引き受けるためには厚い自己資本ないし純資産が必要となることから、大手商品取引員においてはこれらの充実を図ることは望ましいか？現状に鑑みるとヘッジ取引については純資産要件を緩和する等の措置が検討されるべきであろうか？

銀行、投資銀行、大手商社などにおける要因について

基本認識

- 事例Bの方法でヘッジ手段を提供しているが、利用可能なのは例えば石油元売や電力会社、大手航空会社等、一部の大企業に限られている。中小事業者の場合、与信設定が難しいことや、ヘッジ取引のロットが小さいことからビジネスとして成り立たない。
- 比較的大手の当業者であってもヘッジ取引を行う為のリスク管理体制の構築やヘッジ会計の適用がハードルとなっているケースもある。

考えられる今後の対応

- 中小事業者や中小企業団体が集団でリスクヘッジ取引を行う等の方法でロットを大きくし、銀行や大手商社が提供するヘッジ取引を利用した価格安定の仕組みを検討するべきか？ その際、業界や公的機関等によるサポートが必要となるか？
- エネルギー商社等、中間業者が存在するマーケットの場合には、こうした業者による積極的な活用が期待されるのではないか？
- ヘッジ取引を行う為のリスク管理体制の構築やヘッジ会計の適用について(商品やその規模に応じて)研究を行い、非上場企業や中小事業者においてどのような対応が必要かについて分かりやすい指南が必要ではないか？
- またヘッジ取引に係るリスク管理体制の構築やヘッジ会計の適用について適切なアドバイスが出来る会計士/税理士に対する広報やインセンティブの付与(税制上のメリットを明確にするなど)も必要ではないか？

商品取引所における要因について

基本認識

- ✚ 中小事業者からみて市場の認知度が低い上、投機市場としてのイメージが強い。
- ✚ 国内大手企業等(エネルギー商社、総合商社含む)がヘッジ取引として活用する上でも流動性の問題等から利用が低調である上、銀行、投資銀行、大手商社等がカバー取引の手段として活用するケースも同様に低調となっている。

考えられる今後対応

- ✚ 商品取引所も業界と一体となって、ヘッジ利用の促進、イメージ向上戦略を推進すべきではないか？
- ✚ 取引条件(例えば値幅制限や売買単位など)やインフラ面について海外主要取引所と同等の条件を整備すべきではないか？
- ✚ 上場商品のバリエーションや商品設計(限月、受渡単位等)についても、中小事業者の活用も意識して検討を行なうべきではないか？

報告書の構成（案）

1. 問題認識

- ・・・①エネルギー価格の乱高下が中小事業経営に大きな影響を与えている。
- ②現状、中小事業者によるヘッジ取引の活用例は極めて少ない

2. 中小事業者がヘッジ取引を活用しない要因

- ・・・①中小事業者における要因
- ②商品取引員における要因
- ③銀行、投資銀行、大手商社などにおける要因
- ④商品取引所における要因

3. 求められる今後の対応

- ・・・①中小事業者における要因に対する今後の対応
- ②商品取引員における要因に対する今後の対応
- ③銀行、投資銀行、大手商社などにおける要因に対する今後の対応
- ④商品取引所における要因に対する今後の対応