

建設経済の最新情報ファイル

RICE monthly

RESEARCH INSTITUTE OF
CONSTRUCTION AND ECONOMY

研究所だより

No. 86

'96 4

CONTENTS

I. ヨーロッパ建設市場 1996/97 ①	1
II. 第6回日韓ワークショップ(その3)	7
——世界建設市場特性に対応した効率的進出戦略 ②——		
III. 建設関連産業の動向	15
——建設機械リース——		
IV. 米国事務所から	17
——1996年通信改革法——		



財団法人 建設経済研究所

RICE

〒105 東京都港区虎ノ門四丁目3番9号

住友新虎ノ門ビル7F

TEL 03-3433-5011

FAX 03-3433-5239

保存用

I. ヨーロッパ建設市場 (1996/97)

95年12月に、ハンガリー（ブタペスト）にて開催されたユーロコンストラクト会議に出席し、ヨーロッパの建設市場に関する各種資料を入手した。その資料を基に、今月号より2回に分けて、ヨーロッパ建設市場（1996/97）を紹介していく。全体の章立てと掲載号は以下の通り。

1. 総論
2. 1996/97の建設市場の見通し
(以上 今月号掲載)
3. 部門別に見た建設産業の見通し
4. 東ヨーロッパの建設市場の見通し
(以上 次号掲載)

1. 総論

建設産業は通常経済全体に重要な役割を担っており、経済における様々な分野と密接に関連していることから、ヨーロッパ産業全体の成長に最も寄与する産業の一つであり、また、雇用状態に強く影響を及ぼすのである。石材、ガラス、木材、電気、製鉄等の業種は、建設業界と密接にかかわっており、この相互依存関係から建設産業の成長見通しは重要となる。

1994年には、ヨーロッパにおける建設産業は、GNP全体の約10%を占めるようになった。概算の建設市場規模は、ユーロコンストラクト加盟国（ヨーロッパ15ヶ国で構成されており、ほとんどがOECD諸国である。）で約6,880億ECU（1ECU=134.5円換算で約92兆5,000億円）までになった。"do-it yourself"（個人施工）やヤミ市場を含めた場合7,320億ECU程度になるであろう。

2. 1996/97年の建設市場の見通し

ヨーロッパにおける建設市場は、近年あまり目立った成長を示していないのが現状である。1980年代後半の過熱気味な建設ブームに始まり、1990年代初期の急速な落ち込みを経て、ユーロコンストラクト加盟国における1993年の実質施工高は、△3%となった。1994年には経済全体の回復と平行して、建設市場も3.0%増と比較的スムーズに回復してきた。1995年は、経済全体では2.9%増と順調な成長を示したが、ユーロコンストラクト加盟国の施工高は、実質1.6%増となり、1994年度（3%）の約半分（1.6%）である。1996、97年も、このような建設市場の低成長時代が継続していくであろう。1996年のユーロコンストラクト加盟国の実質施工高は、わずか1.1%、1997年に至っては、0.9%しか伸びないであろうと予測される。（図-1.1）

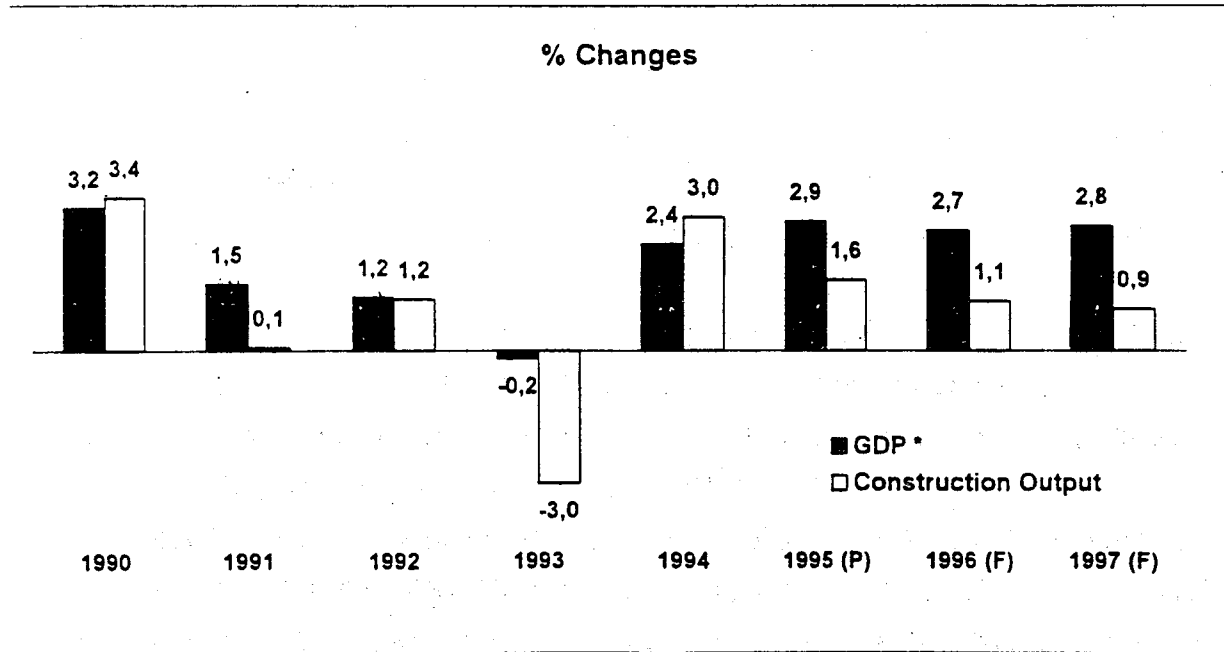
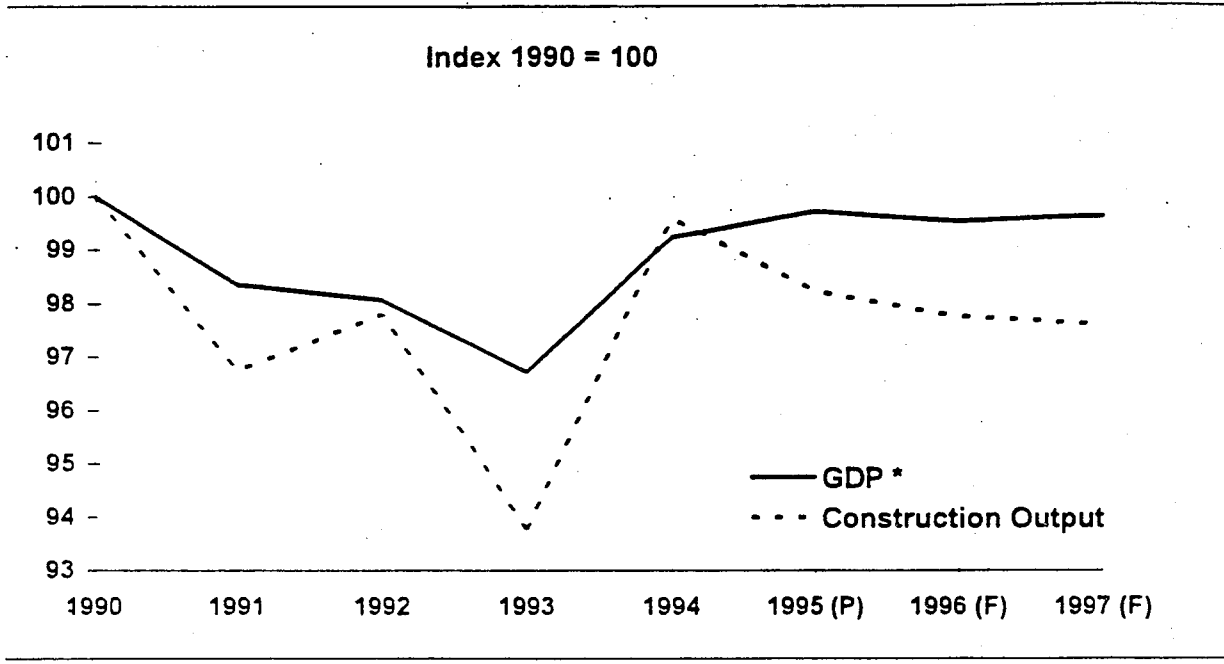


図-1.1 GDPと建設市場の推移

西ヨーロッパ諸国の建設市場があまり伸びていかないのは、以下のような理由に基づいている。

- (1) 最近のOECDの調査によれば、西ヨーロッパ経済全体の規模自体が1996、97年を通して低い伸びであるということ。
- (2) 西ヨーロッパ諸国が緊縮財政の方策を取っており、各国の年間予算が縮小しており、また、1999年までのヨーロッパ通貨統合の実現に向けて、財政赤字の規模を、マーストリヒト条約の基準に合致させるために、支出削減等が実施され、公共予算による建設投資の割合も少なくなっているためである。
- (3) 比較的金利が安定しているにもかかわらず、新規の住宅建設需要もヨーロッパ内では、下降ぎみである。1980年代には、住宅需要がかなり増加したが、結果として、供給過剰となった。1990年代前半、ドイツ、オーストリアでは、東ヨーロッパの解放に伴い、住宅建設が増加したのに対し、西ヨーロッパの大多数の国々においては、あまり増えていない。これは、財政の抑制により公共投資が減少しつつあるためである。
- (4) 経済全体は比較的安定成長を示しており、西ヨーロッパの産業も活性化されているが、民間非住宅部門の需要が1990年初期のバブル崩壊以来、停滞している。また、金利が比較的良好的な状態にもかかわらず、投資家はかなり慎重になっており、民間非住宅部門も設備増強に向くというよりも、むしろ主に合理化へ向いている。

建設産業というものは、国によって違っているが、多くのヨーロッパ諸国にとって1995～97年の期間、建設産業は経済全体の成長率をかなり下回ると予測されている。唯一、北欧諸国（フィンランド、ノルウェー、スウェーデン）に関しては、かなりの受注量もあり、ある程度の成長は見込まれている（表-1.1）。

表-1.1 GDPと建設市場の成長率の比較（1995～1997年）

Total Construction Growth lower than GDP Growth	Total Construction Growth higher than GDP Growth
Austria Belgien France Germany Great Britain Ireland Italy Netherlands Spain Switzerland	Denmark Finland Norway Sweden Portugal

1995年は、アイルランド、デンマーク、ノルウェー、ポルトガルなどは、西ヨーロッパ

1995年は、アイルランド、デンマーク、ノルウェー、ポルトガルなどは、西ヨーロッパ諸国の平均以上の成長率を遂げている（5%～11%）。一方、スイスは、△3.6%に落ち込んでおり、オーストリア、英国、フランス、イタリアは、わずか0.7～1%程度の伸びを示している。一般的に、1995年の北欧諸国は、平均5.4%、ヨーロッパ5大国（イギリス、ドイツ、スペイン、フランス、イタリア）では、平均1.4%の成長率である（図-1.2）。

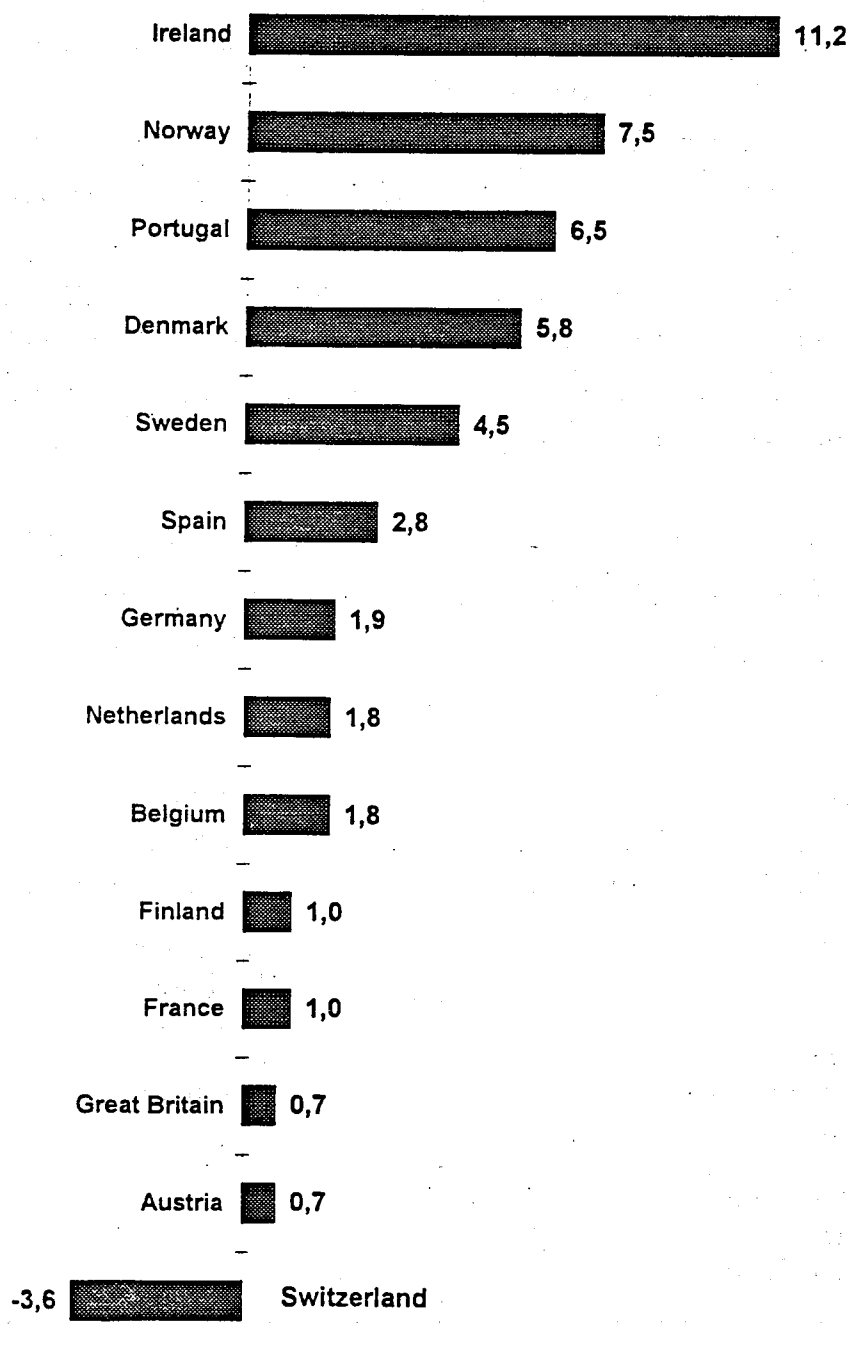


図-1.2 1995年の建設施工高（対前年実質伸び率）

1996、97年は、フィンランド、スウェーデンにおいては、新たな景気刺激策が建設分野に広がり、特に住宅部門では受注量がかかり伸びるであろう。また、ポルトガル、アイルランド、ノルウェー、デンマークでも建設市場が活性化されるであろう。ポルトガルは、EUの援助により、土木工事等インフラの整備が主に進行してきた。ヨーロッパ5大国の建設市場の見通しは、1995～97年に至っては、あまり目立った成長を示さないであろう。というのは、1994年頃が比較的好調であったということもあるが、この主な原因としては、英国、スペイン、フランス、イタリアにあまり目立った需要が見込めないということである。ドイツについても、ここ数年良好であったが、現在は、下降路線をたどっている。また、東ドイツにおける建設市場は拡大しつつあるが、成長率は前年と比べさほど大きいものではない。1996、97年には、ドイツ全体として、建設受注量は、落ち込みを示す可能性は高く、オーストリアもドイツ同様、似たような路線をたどっていくことになろう。一般的に言えば、ドイツの建設規模はヨーロッパ全体を通じて最も大きく、ヨーロッパ全体の建設分野に多大な影響を与えるのである。(図-1.3)

(担当 森川)

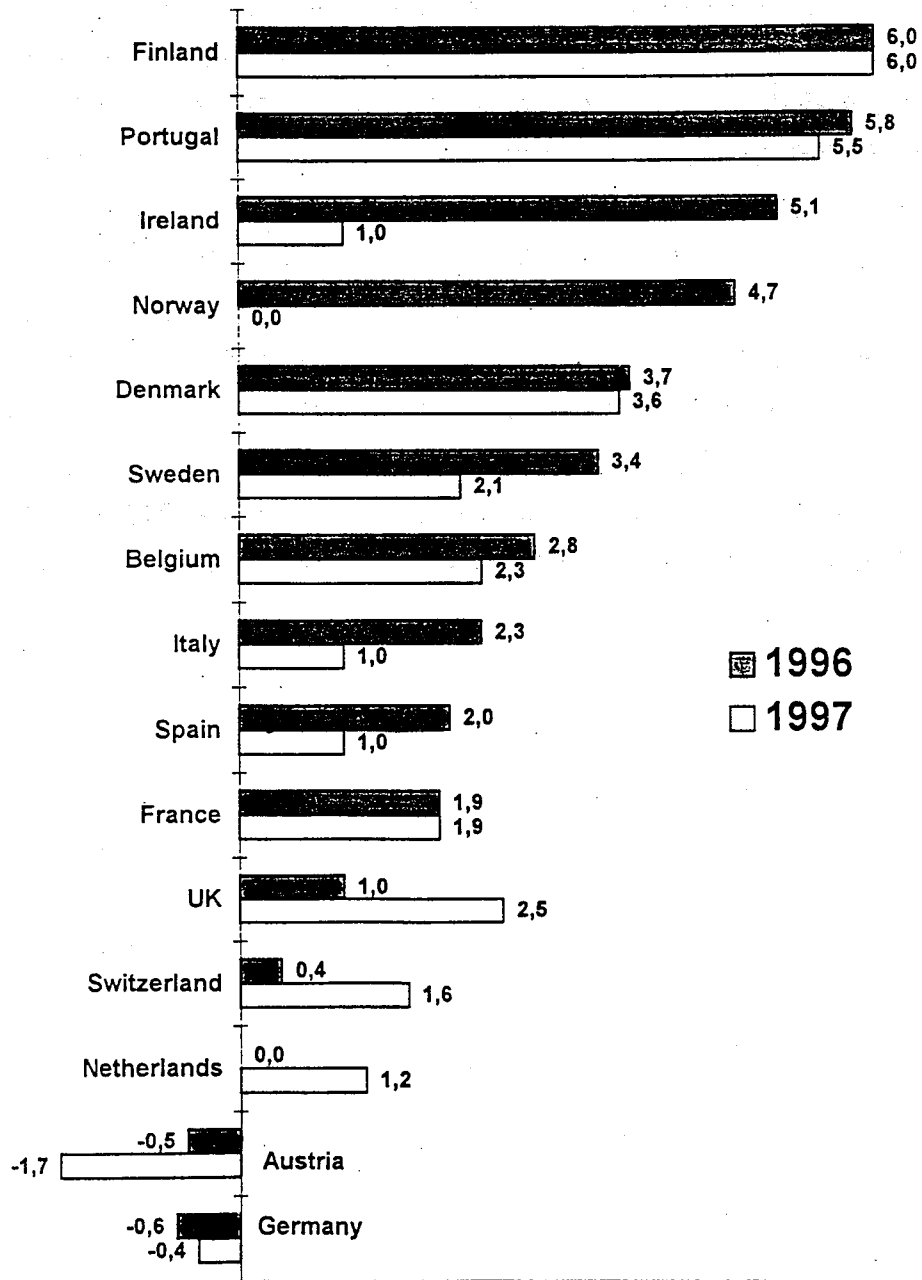


図-1.3 1996/97年の建設施工高（対前年実質伸び率）

Ⅱ. 第6回日韓ワークショップ（その3）

今月の第6回日韓建設経済ワークショップの報告は、先月に引き続き国土開発研究院の研究員である李尚俊氏の発表用のメモに基づき報告する。

世界建設市場特性に対応した効率的進出戦略 ②

Ⅱ. 市場進出戦略

1. 市場戦略の概要

まず進出基盤造成段階では進出目標市場に本格的に進出する前に現地市場に対する情報収集及び受注影響人事把握のような情報戦略と現地での進出企業に対するイメージを高める現地との連携戦略等の活動等を実施する。

事業参与の決定段階では、どのような事業に進出するのか（住居施設／レジャー施設／産業施設／等）、どのような工種（建築／土木／プラント）、どのような技能（企画／設計／施工／監理／維持／補修）に参加するのか、また受注事業なのか開発事業なのか等、具体的な目標市場戦略を決定する。

次に入札及び契約段階では決定された目標市場で発注される建設事業にどのように入札するのか（単独／合作）、入札時に強調する要素は何にするか（技術力／価格／縁故権等）、そして資金調達はどこから行うのか（発注者／施工者／第三者）金融の形態はどのように定めるか（延べ払い／BOT方式等）等の戦略的決定を通じて現地市場に進出する。入札及び契約段階まで戦略決定を成功させるということは即ち現地市場の建設事業を受注することに成功することを意味するため現地市場に対する海外建設企業の実質的な進出が成功したものと考えられる。言い換えれば、効果的な海外建設企業の市場進出戦略過程上での重要な要素の大部分は入札・契約段階で仕上げられることになる。従ってそれ以後の施工及び竣工段階では建設プロジェクトチームの構成、遂行人材、装備、資材調達及び竣工のように比較的、業務的な意思決定だけが残ることとなる。

勿論真の意味で実を結ぶ進出事業とは施工と竣工過程を段取り通りに仕上げ初めで完結するもので、また施工と竣工は決して楽なもの（この過程上の困難のために海外事業は失敗する場合も少なくない）ではない。しかし、本書では市場進出の決定的な時点である入札・契約段階までだけに限定して、効率的な海外市場進出戦略を論ずることとする。

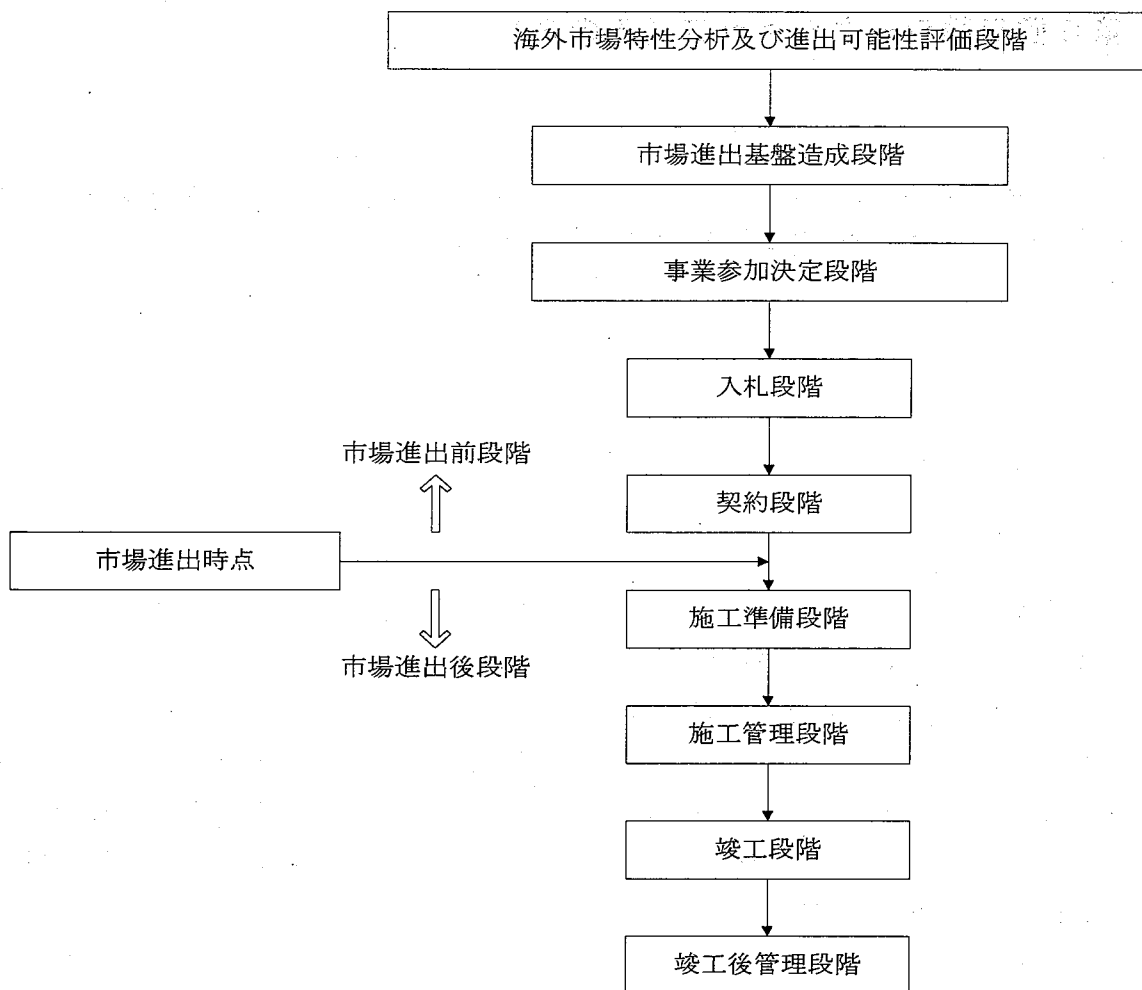


図-2.1

2. 海外建設進出戦略要素

市場進出基盤造成段階と事業参加決定段階、そして入札及び契約段階における重要な進出戦略要素を抽出して見ることにする。次の図-2.2を見ると、まず市場進出基盤造成段階では進出基盤造成戦略要素が、事業参加決定段階では工種／技能戦略、受注／開発戦略等が、そして入札・契約段階では金融戦略及び進出類型戦略等が主要戦略決定要素として挙げられる。

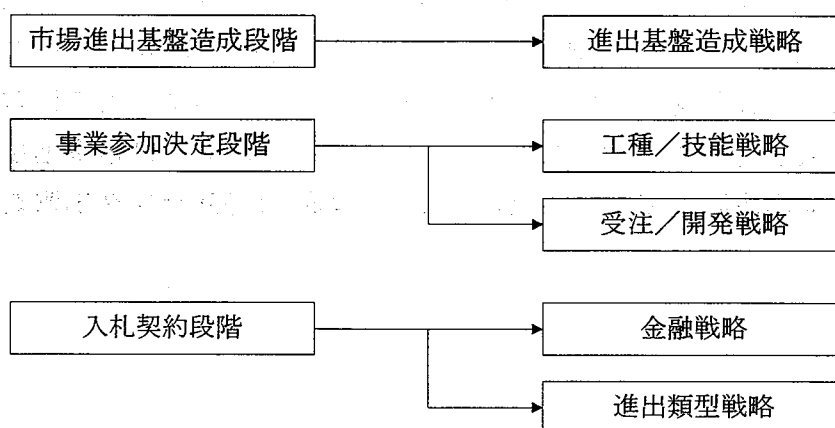


図-2.2

以上の5つの主要進出戦略要素の概念をより詳しく考察してみる。

(1) 進出基盤造成戦略

進出基盤造成戦略とは、わが国の建設業者が現地市場で本格的な建設事業を遂行する前段階の戦略で、現地国で情報収集活動を遂行し、連帯関係を強化したり、本市場進出前により簡単な迂回的な進出方法を使用する等、建設事業進出のための現地市場進出環境造成及び管理戦略を総称して言う。特に海外建設企業が初めて進出する未知の市場を開拓するためには、この戦略を通じて現地に、より親密に接近することができる。一般的に知られる現地化戦略概念を包括する進出基盤造成戦略は、次のような大きな3つの戦略に細分化される。

①市場調査活動

現地市場の建設制度や慣行、市場規模などのようなマクロ的情報と受注影響人事把握等のような直接的な受注情報の収集活動などを示す。

②現地連携戦略¹⁾

建設事業を遂行するためには現地社会と連携関係をまず結ぶことが重要である。現地国との連携関係を強化して進出機会を模索するに当たり最も重要な役割を果たすのは政府である。例を挙げると、米国は日米建設協議を通じて日本の建設市場への進出機会を相当拡大させることに成功した。現地国に対する政府次元の建設外交努力を総動員することができ、業者も政府次元の努力を効果的に引き出すことができる。企業も自ら現地国との連携戦略を強化できる。例を挙げると、現地地域社会事業を展開することや企業イメージ広報戦略等を通じて現地社会との連携関係を強化することができる。

③迂回進出戦略

現地建設市場進出を目標として、その国と隣接する似たような国家に迂回的に進出した後、目標市場に進出する戦略もある。これは東ヨーロッパ建設市場の進出の足がかり確保のために比較的規制が厳しくなく、需要物量が豊富なプラントにまず進出する事例がこれに該当する。この場合、似たような市場特性を持った地域の建設市場全体で比較的容易に市場拡大ができるという長所がある。

また、別の迂回戦略としては、現地建設市場に直接進出することが難しかったり、危険が大きい場合、他の建設関連事業にまず進出して現地市場を把握した後、本格的に建設事業に進出する方法もある。例を挙げると、現地にセメント工場を建設したり、建設重装備輸出などのような建設関連事業でまず進出した後、本格的に建設事業に連結する場合である。このように進出基盤造成戦略は、企画如何によっていくらかでも多様な方法が開発できる。従って、上記のような多様な進出基盤造成戦略要素を各現地市場の特性に合わせて適切に遂行しなければならない。

1) イム・ジョンウォン、現代マーケティング管理論、1987、pp. 791-793

(2) 工種／技能戦略

現地建設市場のどの工種や技能市場に進出するかの問題は、個別企業の立場から非常に増大した進出戦略決定問題である²⁾。海外建設市場に進出するときを選択することのできる技能は、企画／妥当性調査、設計、施工、監理、維持／管理などで、工種の場合、住居用建物はより細分化され、単独住宅と、アパートに分けられ、レジャー施設を追加して土木及びプラント工種を統合してインフラ産業とプラント工種に大きく分けることにする。従って最終的に海外工種は単独住宅、アパート、商業用ビル、特殊ビル（病院など）、レジャー施設（ホテル、スキー場など）、インフラ、プラント工種などに分類される。

以上の5つの技能と7つの工種を整理すると図-2.3のような35の四角形で構成された技能／工種の行列ができる。この技能／工種行列は建設企業の受注類型により、他の形態を表す。例を挙げると、ある企業は施工技能のうち単独住宅工種の一部だけ受注することもでき、またある企業はインフラ工種の企画／妥当性調査技能から維持／補修技能までの全ての技能を受注することもできる。よって各四角形の一つ一つを現地建設市場を構成する個別細分市場と見ることができる。

図-2.3 現地建設市場の技能・工種行列

	企画／調査	設計	施工	管理	維持／補修
1. 単独住宅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. アパート	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 商業用建物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 特殊建物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. レジャー施設	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. インフラ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. プラント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) 海外建設企業が選択することのできる技能／工種の戦略類型については「建設産業の国際化方案研究」p. 102-107 に詳細に記されているので参照されたい。

(3) 受注／開発事業戦略

工種／技能の選択とともに現地建設市場の受注事業に参加するか、あるいは開発事業に参加するかの受注／開発戦略決定もまた重要である。一般的に全ての建設事業は、大きく受注事業と開発事業の2つに分類される。受注事業と開発事業の最も大きな差は事業主体にある。即ち、受注事業の主体は政府や民間発注者であり、建設業者は建設工事を遂行する補助的な役割をするだけである。しかし、開発事業は建設企業が主体になり、企画／妥当性調査の技能から維持／管理技能まで自己責任下で事業を推進

する。

従って、受注事業に比べ、開発事業は競争入札をする必要が無く、独自の事業遂行が可能である。しかし、事業全体の危険を全面的に負担しなければならないという困難もある。更に、開発事業は、自体的に資金調達をしなければならないため、受注事業の安定的な資金調達に比べ、資金回収が遅れるなどの問題にぶつかる場合が多い。反面、自己責任下で危険を負担する分、高い収益性を得る可能性が高いと言うことも事実である。以上のような受注事業と開発事業の長短所を整理したのが次の表-2.1である。

表-2.1 受注事業と開発事業の長短所

	受注事業	開発事業
長所	<ul style="list-style-type: none"> ・安定的な資金調達 ・確実な収益保障 ・事業失敗の危険が小さい ・施工にだけ配慮すればよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・入札競争が不必要 ・より高い収益可能 ・発注者との摩擦排除 ・受注事業不足時に事業継続性維持可能
短所	<ul style="list-style-type: none"> ・入札競争の負担 ・収益性が低い ・発注者との関係が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・自体的に資金調達が必要 ・事業危険を負担 ・資金回収が遅れる ・事業の最初から終わりまで神経を使わなければならない

最近では、受注事業においても、金融調達能力を要求する海外事業が多く、開発途上国では、企画提案型のインフラ事業も少なくないため、海外建設市場での受注事業と開発事業の概念の区別が非常に曖昧になっている。しかし、本書では海外開発事業と海外受注事業の根本的な違いを建設企業が事業を創造するのか否かの問題に焦点を置いて受注・開発事業進出戦略を論ずることとする。

(4) 金融戦略

海外建設事業の際に発生する金融問題は大きく、資金調達源泉決定問題と金融類型問題に区分して考えることができる。

1. 資金調達源泉

海外建設事業の資金調達源泉は、発注者、施工者そして第三者に分けることができる。大部分の受注事業は、発注者から調達されるものと考えられ、開発事業の場合は施工者から調達される。しかし、海外受注事業の場合にも、施工者から資金調達がなされることもあり、海外開発事業の資金調達も施工者ではなく、第三者によってなされる場合も少なくない。

第三者として挙げられる資金調達源泉としては、政府援助、公的受注金融機関、国際発展金融機関、国際商業金融機関及び現地金融機関やプロジェクトの受恵者

などが代表的であると言える。海外建設企業は、この中で利率や必要資金規模の側面から適正な調達を選択することとなる。

2. 金融類型

海外建設事業と関連して特に重要な金融類型がプロジェクト・ファイナンスである。プロジェクト・ファイナンスとは、事業主が当該プロジェクトを母企業とは法的に独立した事業として設立し、そのプロジェクトからの現金の流れを母企業と完全に分離し独立的に所要資金を調達する方法である³⁾。

プロジェクト・ファイナンスは金融が提供される形態によって延べ払い金融、BOT方式などに分類することができる。

・BOT (build-operate-transfer) 方式

受注業者が持ち分投資とともに一定期間当該プロジェクトの運営にも参与する。最も包括的で、開発途上国の事業主に有利な金融方式で、開発途上国の財政事情の弱体化と先進国業者の積極的なプロジェクト・ファイナンスに対する参与意欲の結合で、最近このような例が多く見られる。

これ以外に最近ではBOO (Build-Operate-Own)方式 (企業が建設後、一定期間運営した後、直接所有する方式)も海外建設事業で多く現れている。海外建設企業は、このような多様な金融類型を現地市場と建設事業の特性に合わせて選択しなければならない。

3)パク・ドンギョ、“Project Financing の理論と実際”、建設経済、1992.11

(5) 進出類型戦略

今や海外建設企業が最終的に決定しなければならない問題は、現地国にどのような組織形態で進出するかである。この問題は大きく単独/合作問題と進出組織形態の問題に分けて考えることができる。

①単独/合作問題

企業は、どのような場合に単独で進出し、どのような場合に合作で進出しなければならないのか。単独進出と合作進出の優越性は絶対的なものではなく、各現地建設市場の特性と建設事業の特殊性により、相対的な優越性が現れる。一般的に、ある企業が海外建設市場に進出するとき、その企業が危険を100%負担するのが単独進出、100%未満を負担するのが合作進出となる。合作進出は2人あるいはそれ以上の当事者が特定目的を達成するために共同で展開する共同事業体として国際経営では国籍が別の主体間の協力によって遂行される企業を意味する⁴⁾。

それでは合作進出と単独進出の長短所をしてみることにする。合作進出の長所は単独進出の短所となり、反対に合作進出の短所は単独進出の長所となるため、ここでは合作進出の長短所を中心に説明することとする⁵⁾。

合作進出の長所は次の通りである。

- 現地資本の流入は海外経営の危険を減少させる。
- 現地企業人は現地建設市場及び製品に対する価値ある情報を提供し、政府政策

及び労働組合の活動に関する情報源泉になる。

- 現地市場からのよりよい反応を得ることができる。
- より少ない資本と経営支援が要求されるため、比較的小規模企業も海外進出に参与することができる。
- 与えられた資本でより多くの国家に分散投資することができ、危険を減らすことができる。
- 多くの開発途上国で合作投資企業に対して資本調達、税金、利益償還などの面で各種の恩恵を受けることができる。
- 投資対象国政府の外国企業体に対する差別的な障壁は現地企業との合作投資によって突破できる。
- 労使協議において完全所有とは異なり、外国企業に対する反感を減少することができる。

以上のような長所がある反面、合作進出は次のような短所がある。

- 単独進出時に独占できる利益を現地パートナーと分配しなければならない。
- 現地パートナーと目標及び要求に差異を生じることがある。

一方、合作進出時の合作対象 (partner) としては、現地建設関係企業体、現地政府機関と第三国の企業体もしくは政府機関などがある。またその一方で、わが国の他の企業も合作対象になり得るという点を付け加えておく必要がある。これには同種建設企業、総合商社のような異種企業などがある。しかし、わが国の企業間の合作進出は、現地合作パートナーや第三国合作主体よりも得られる長所が少ないかもしれないという点を念頭に入れなければならない。

4) 小林成規、「日本の合併会社」(東洋経済新報社、1968)、p. 3

5) チョ・ドンソン、国際経営学、1988、p. 215-225

② 進出組織の問題

単独／合作問題とともにどのような組織類型で現地市場に進出するのかという問題も重要戦略決定課題である。ここに、大きく3つの戦略類型がある。

第一に、戦略事務所の形態である。これは最も初期の資金が所要されない簡便な方法である。主に現地市場の受注情報を収集したり、事業遂行初期に諸般の進出与件を整えるための事前作業として設置する方法である。従ってこのような組織類型では本格的な市場進出を遂行することができない。単に現地市場から撤収する状況において損失を最小化できるという長所がある。

第二に、支店の形態である。支店の形態では現地国家から本社の実績が考慮される場合があるため、中大型公共工事として受注しようとする海外建設企業にとって有利である。勿論、民間工事は実績と関係なく受注できる。しかし本社との関係において、本社の指示を待つことにより意思決定の遅れが生じることもあり、本支店連結財務諸表を作成しなければならないという面倒臭さがある。

第三に、法人形態で進出する場合には現地法人を本社と比較的分離した迅速な意思決定と独立採算制で運営することができるという長所がある。しかし、本社の工事実績を反映できない現地国の中大型公共工事を受注することができない場合があり、信用評価対象でも不利な点があるため、資金調達が容易でない場合も生じうる。更にこのような点を克服するために相当な初期の物的・人的な資本投資が所要されるという短所もある。しかし、長期的に成長可能性がある市場には、現地法人の形態を通じて現地化を構築する方が有利である。

以上のような進出基盤造成戦略、工種／技能戦略、受注／開発戦略、金融戦略及び進出類型戦略等の5つの進出戦略要素などは海外建設市場への進出を成功させるために適切に使用される戦略的な手段で、有用である。図-2.4で5つの戦略手段の相互関係を示すと次の通りである。進出基盤造成戦略は、根本的な現地建設市場の進出土台を構築するという点で“家の基礎”となっており、工種／技能及び受注／開発戦略は、進出事業内容決定の核心要素という側面から“家の二大柱”と見ることができる。また、金融戦略は事業完遂を全般的に支えているという点から“家の垂木”と見ることができ、最後に進出類型戦略は建設事業の具体的な遂行形態と効率を提示するという側面から“家の屋根”を表現すると言える。

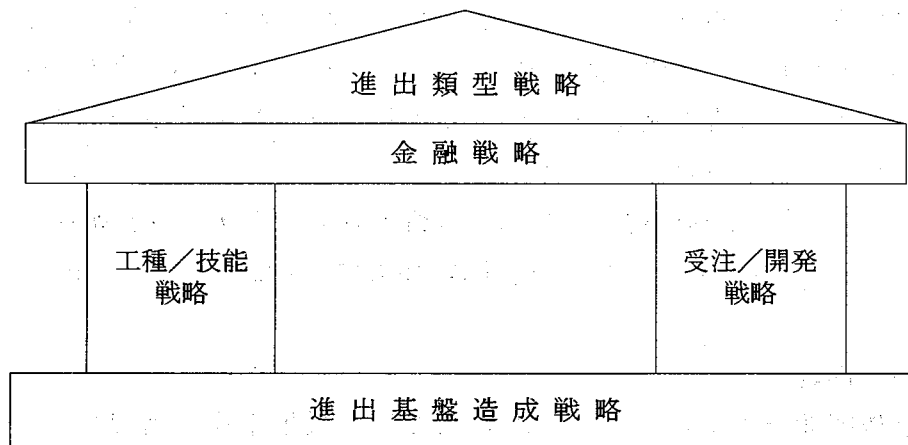


図-2.4 進出戦略要素間の関係

これらの5つの戦略要素は図-2.4のように相互有機的に緊密な関係を結んでいる。従って、家のどの一要素でもうまく作られていなければ、完成できないのと同様に5つの進出戦略要素のうち、どの一つでも効率性のある戦略的選択及び決定が成し遂げられなければ、市場進出は難しいであろう。

(担当 渡辺)

Ⅲ. 建設関連産業の動向

今月号より 12 回にわたり、建設関連産業の動向を紹介していく。建設産業は他のあらゆる産業と関連があり、その動向を調べることで、建設業の周辺の動きを明らかにしていく。

建設機械リース

1. 概要

大型ブルドーザ・ショベル（主に土木）や、タワークレーン・アースオーガ（主に建築）を、建設会社のニーズに対応して一定工事期間中賃貸する業種である。狭隘な場所での施工が要求されることの多い日本の建設市場の特徴として、諸外国に比べ小回りの利く小型機械の保有が多いことが挙げられる。また最近では、環境に配慮した建設機械の保有（低騒音・低振動・排出ガス規制）の促進を図っている。

2. 売上動向

売上高では、近年の建設投資の低調な動きにも関わらず、価格の低迷以上にリース需要が伸びているため、下図で見る通り堅調に推移している。これは建設会社による機械購入が一段落し、工程単位で短期間の機械リースに徐々に移りつつあることと関係がある。建設会社は、1976 年度時点で建設機械の 70%を購入していたが、83 年度にはそれが 5 割を切り、93 年度時点で 43%にまで購入比率を落としている（下図建設省「建設機械動向調査」）。大手を中心にしてタワークレーン・ダム施工機械等大型特殊機械を購入・保有し有形固定資産に計上し、その一方でトラクタ・ショベル・高所作業車等の汎用のきく一般機械をリース使用し機械損料として経費処理するといった使い分けが見受けられる。

3. 価格動向

汎用機械リース需要は好調であるが、日銀のサービス価格指数でみる限り、リース価格では低迷している（1990 年=100 として 94 年で 86.6）。これは、低金利下で機械保有のための資金調達コストの低下がリース料に反映したこと、及び建設投資の冷え込みからリース会社間での価格競争が始まり、なおかつ建設会社が工事原価を見直し外注費の削減努力をしていることが影響していると思われる。

4. 今後の見通し

ようやく回復に向かう建設投資が更に追い風になって、売上ベースでは好調に推移していく。主要企業 50 社の 95 年度売上高は、95 年 4 月-12 月の実績(前年同期比 10.8%)から予測すると、2 千億の大台を超え、96 年度は一層売上を伸ばしていくものと思われる。

る。内外価格差の問題でリース料が依然高いという批判もあるが、これは機械の年間使用時間・耐用時間が短いことによるため、業界では「稼働率アップ」を目標に経営の近代化を進めている((社)全国建設機械器具リース業協会「かいほう」)。機械需要を的確に捉え保有機械の調整を進めて、稼働率の回復と適正なコストを実現することが課題となろう。

(担当 福地)

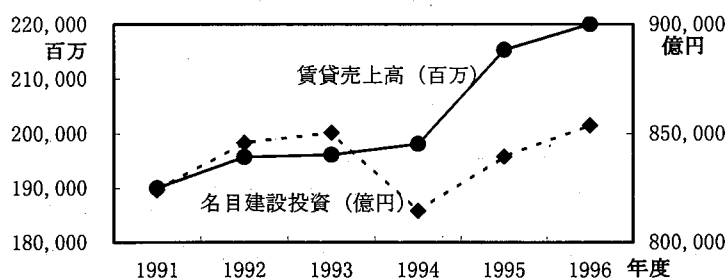


図-3.1 建設機械器具リース業賃貸売上高推移(95,6年は予測値)

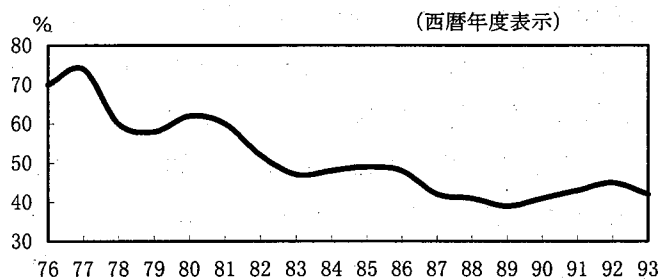


図-3.2 建設会社の建設機械購入比率

IV. 米国事務所から

今月の米国事務所からのレポートは、「通信改革法案」について紹介する。

1996年通信改革法

96年2月8日、クリントン大統領は画期的な、1996年通信改革法案に署名した。この法律は1934年通信法（The Communications Act of 1934）制定後初めての全面的な見直しで、近距離、長距離電話サービスからケーブルテレビ、放送、機器製造までの通信産業のほぼ全体にわたって競争、規制原理を変えるものである。法律は直ちに施行された。

この法律の条項は、電話サービス、通信機器製造、ケーブルテレビ、ラジオ・テレビ放送、インターネット・オンラインサービスという主要な5つの分野に分類されている。

電話サービス

この法律は各州の全ての近距離、長距離電話サービスの競争制限を撤廃させるものである。地域電話会社各社は直ちに域外の長距離電話サービスと、かつて、自ら何段階も参入障壁を作った地域内近距離電話サービスについても、自由に参入できるようになった。

通信機器製造

地域電話会社各社は、地域外長距離電話サービスの申請を FCC（Federal Communication Committed）が認めたならば、電話機器の製造をすることができる。共同経営会社と Bellcore（ベル研究所）の定める規格は同法による資格制限と規制を受ける。

ケーブルテレビ

同法は1992年の Cable Act によるケーブルテレビ運用の規制を緩和する。3年以内に電波放送と公共および教育放送などの基本放送（basic tier）を除く、全てのケーブルサービスの等級規制が撤廃される。

ラジオ、テレビ放送

同法により、一社或いは一ネットワークが全米視聴者の35%まで（現状は25%）テレビ局を保有することが認められるようになり、FCCによるメディア独占規制は緩和される。

ネットワーク各社は、ケーブルシステムを保有できる。ラジオ局の保有に関して全国

的な規制は撤廃されるものの、地域については緩和されるものの、依然として独占規制が継続する。テレビ機器製造メーカーは新しく製造するテレビに、暴力シーン、性的に猥褻なシーンを教育的立場から排除する、Vチップを入れるよう求められている。テレビ業界のリーダー達も、有力者テッド・ターナーが言うように、視聴者に暴力や猥褻な内容を事前に知らせる等級システムを自発的に採用すると見られる。

インターネット、オンラインコンピュータサービス

1996年通信秩序法（Communication Decency Act of 1996）という副題の中で、故意にインターネットを通じて、未成年者に害のある内容の通信を行った者は刑事罰を課せられる。また、コンピュータネットワークを通じての中絶方法の通信も禁止している。自発的にサービスを中止したオンラインサービス会社は起訴されない。

何がおきているか

約500のインターネットユーザーが秩序法（Decency ACT）に抗議してホームページを切っている。アメリカ市民自由組織（The American Civil Liberties Union）他19団体がフィラデルフィアでこれは検閲に等しいとしてこの条項に反対するよう連邦裁の判断を求めたが、何の反応もなかった。

批評家は、Vチップとテレビの等級システムについて『全家庭にチップ入りのテレビが導入されるまでには10年かかるし、等級システム導入により、若者や放送局にとって猥褻等級の番組がむしろ魅力ある番組になってしまうかもしれない。また、放送局はチップと等級システムがあることで、明らかに猥褻なシーンや暴力的な内容であっても自由に放送できることになってしまうのではないか』と語っている。

内務省は、連邦機関が通信サービス事業に公共用地を提供する手続きを大統領が監督するというあいまいな条項について、不安を表明している。通信産業がアンテナや見苦しい機器を国立公園や野生動物保護区や他の連邦の保護財産に簡単に建てることができるようになってしまうからである。

大規模通信会社は、広範囲に亘る、絶好のチャンスと考えると同時にその企業戦略に頭を痛めるといふ、より複雑な局面に立たされている。次に示すのは、会社の作った事業計画、戦略の概略である。

AT&T

通信業界の巨大企業である同社は50州全ての地域電話市場への参入を計画している。今後5年から10年の間に900億ドル市場の3分の1を獲得したい考え。長期的には他のアクセス提供会社（サテライト、ケーブル会社等）を通じて地方通信サービスを提供する構想で、既に95の都市をカバーする20の会社と契約を済ませた。ケーブルテレビによる地方通信サービスと電信通信網により地域電話会社各社をする予定である。

ベルアトランテックと NYNEX

地域電話会社 2 社は 3 月までにメイン州からサウスキャロライナ州の 340 万人の契約者に対し、セルラーによる長距離電話サービスを計画している。2 社は合併についての検討もしている。

GTE

GTE は全国第 4 位の長距離電話会社の WorldCom 社の買収を前提とした多年度契約を行った。

MCI

MCI はボストン地区で、地域電話会社の NYNEX と競合して最初に近距離電話サービスを開始した長距離電話会社である。来月中には 10 都市で MCI の近距離サービスが始まり、来年には他 14 都市でのサービス開始が予定されている。

SBC Communications

セルラー会社である SBC は顧客に対し、セルラーによる長距離通話区間の使用料を 1 分間 20 セントの均一料金で提供を開始した。法案通過前は、AT&T や他の会社の長距離通話区間使用料は 1 分間 34 セント程度と割高だった。SBC は約 370 万人の顧客がいる。

MFS

ファイバー光通信の提供会社である同社は、地域電話会社各社に各社のネットワークと相互接続できるよう 22 の要求を提出した。

上に述べた各社は、法案の特定案件について議員を抱き込むためにロビー活動を行い、金を湯水のように使った。ここ 6 か月間で長距離電話会社のトップ 3 社と地域電話会社 7 社は政党組織にソフトマネーとして 140 万ドルの献金を行った。地域電話会社は共和党に対し 51 万 4,990 ドルの献金を行い、一方、AT&T と MCI と Sprint 社は民主党に 91 万 880 ドルの献金を行った。