

2007 年 8 月 3 日

Mizuho Industry Focus

Vol.59

建設機械業界の現状と課題

～ 中古車輸出に支えられる国内市場と日本企業に求められる事業戦略 ～

西森 周

03-5252-6030

shuu.nishimori@mizuho-cb.co.jp

要 旨

- 世界の建設機械市場は活況を呈しており、2006 年も過去最高水準の市場規模に達した。この先 2010 年までを見据えても、世界市場の拡大が続くものと予想する。また、日本市場では建設投資の横這いから微減傾向が続く一方、新車需要は堅調という特異な状況が生まれている。この背景には建設機械レンタル事業者の存在がある。
- レンタル事業者は年々新車市場での存在感を高めており、足許、新車需要の約 6 割弱を占めるに至っている。これは、バブル経済崩壊後の建設工事量減少に伴い、土木・建設業者が建設機械を自社保有せずにレンタル利用へのシフトを進めたことに拠る。
- レンタル事業者が新車市場での影響力を強める一方、供給過剰となっている市場の中で、全国展開を行う「メーカー系」、「広域系」と地域に根ざす「地場系」の間で二極化が進展している。今後も国内市場の大幅な拡大が見込めない中、市場構造の改善は望み難しく、加えて、環境規制対応負担も強いられることを踏まえると、地力に勝る「メーカー系」、「広域系」による規模の拡大が加速する展開も見込まれよう。
- また、薄利なレンタル事業にとって、中古車輸出は重要な収益源となっており、特に中国等の新興国では良品質の日系中古車が高値で販売されており、輸出を促進している。中国への旺盛な中古車輸出により国内ストックの調整が進展し、国内新車需要が生まれ、結果として、日本の新車需要を中国市場が創出する構図が成立している。
- しかし、成長が期待される中国市場では、各建設機械メーカーが新車の生産能力拡充を図っており、今後、全需に対する新車供給の割合は増加する方向にあると考えられる。中国市場における日系中古車需要の要因の一つが、新車供給が全需に追いつかないことに鑑みると、新車供給能力の向上は日系中古車需要の減退に繋がりがかねない。これは、日系中古車需給の好循環が崩れる可能性を示唆しており、中国の中古車市場の縮小は日本の建設機械メーカーにとってアキレス腱となる可能性も出てこよう。
- 日本の建設機械メーカーは、成長が期待される新興国の新車販売事業の強化策として、“販売・サービス拠点網の整備”、“現地生産体制の確立”等の戦略の実行途上にあるが、こうした新車事業の強化戦略と併せて、“ポスト中国市場を担う新たな中古車市場の開拓・育成・強化”も取り組むべき重要な事業戦略といえよう。

目 次

建設機械業界の現状と課題

～ 中古車輸出に支えられる国内市場と日本企業に求められる事業戦略 ～

. はじめに		2
. 世界の建設機械市場動向		
1. 活況を呈する世界市場		3
2. 2010 年までの需要予測		4
. 国内レンタル市場動向		
1. 国内レンタル市場の需要トレンド		7
2. 建設機械保有形態の変化と高まるレンタル事業者の存在感		7
3. レンタル事業者動向		9
4. 建設機械レンタル市場の今後の方向性		12
. 建設機械レンタル中古車の輸出動向		
1. 拡大するレンタル中古車輸出		14
2. 日本市場を下支えする中国市場の存在		16
3. 中古車輸出を後押しする韓国車から日本車への乗り換え		17
4. 中古車輸出に係る今後のリスク要因		20
. おわりに		21

はじめに

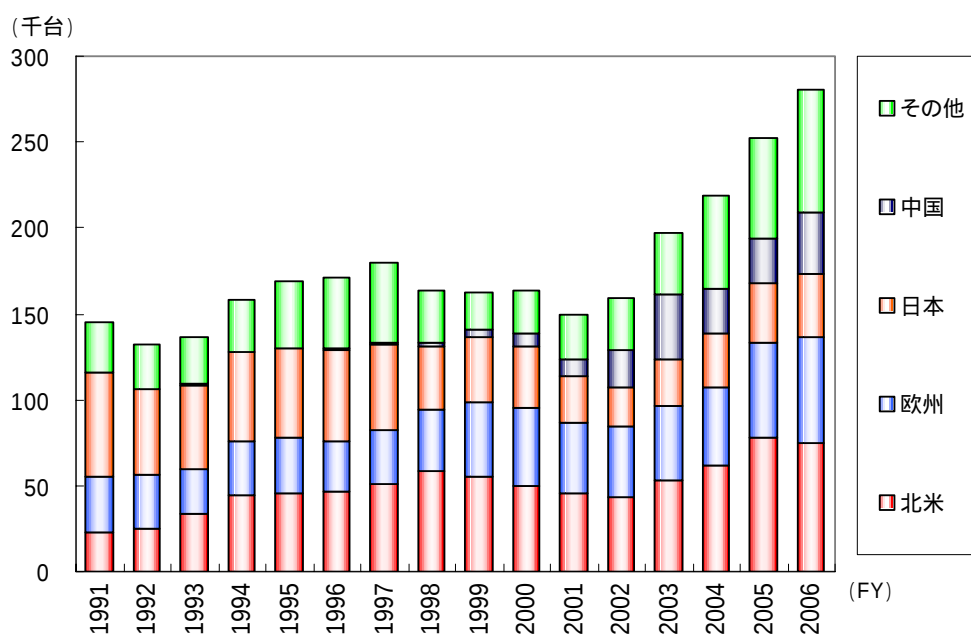
世界の建設機械市場は、足許、過去に類を見ない需要水準を示し、活況を呈している。2001 年を底に 2005 年まで拡大基調が続いており、2006 年も 2005 年に続き過去最高水準の市場規模に達した（[図表 1] 参照）。

BRICs をはじめとする新興国の経済発展や天然資源需要の拡大等を背景に、北米、欧州、アジアの三大市場が揃って拡大トレンドを辿っており、これら三極が組み合わさる形で形成する底堅い需要構造が、2001 年に始まった長期成長局面を支えている。

一方、日本市場については、建設機械需要の源泉である国内建設投資動向の縮小トレンドは変わっておらず、依然としてバブル経済崩壊以降の公共投資の削減が続いている。にもかかわらず、需要動向が堅調に推移している背景には、建設機械レンタル事業者の存在がある。

本稿では、国内市場への影響力を強めている建設機械レンタル事業の動向に焦点を当て、足許、日本の建設機械市場で形成されている需要構造と日本企業に求められる事業戦略について整理することとしたい。

【図表 1】世界の建設機械市場推移



(注) 対象機種は油圧ショベル、ブルドーザー、ホイールローダ、ダンプトラック、モーターグレーダー
(出所) 各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

世界の建設機械市場動向

1. 活況を呈する世界市場

日本の建設機械レンタル事業の動向について述べる前に、足許の 2006 年の世界の建設機械市場動向について簡単に触れておきたい。

2006 年の世界市場は過去最高規模に到達

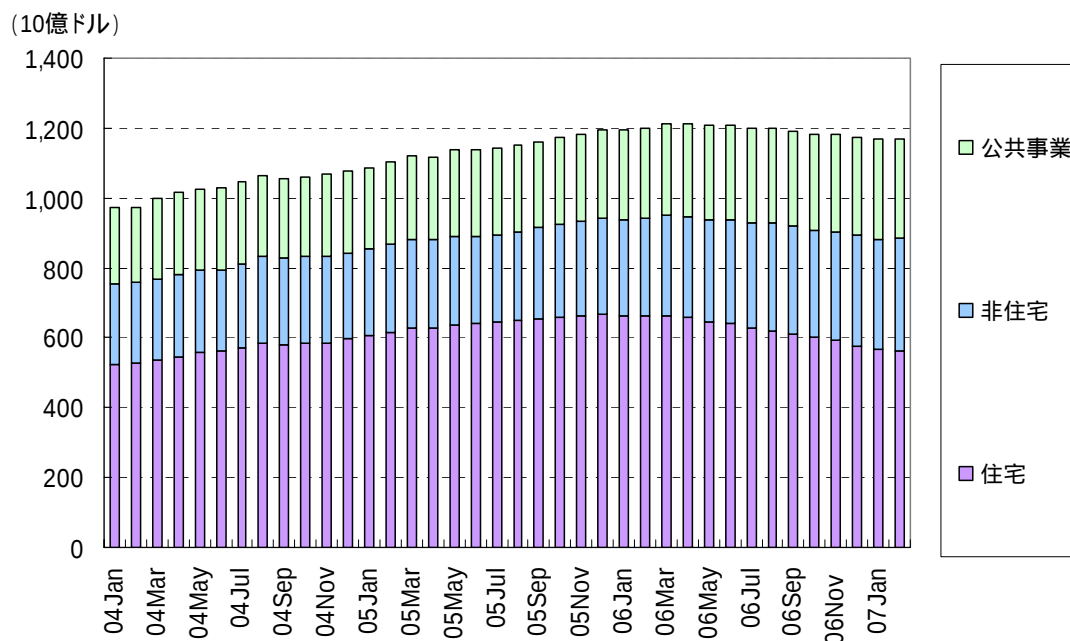
先述のとおり、建設機械の世界市場は 2001 年を端緒とし長期拡大局面が続いている。特筆すべきは、北米、欧州、アジア(特に中国)の三大市場が揃って拡大基調を辿ってきたことである。天然資源開発需要をベースに住宅投資やインフラ整備等、各地域固有の需要要因が重なり、まさに世界全地域において拡大トレンドを示している。

欧米市場は高水準の需要を維持

世界最大市場である北米市場は、商業施設等の非住宅投資や道路建設、ハリケーン復興等の公共投資が需要を下支えする一方で、2006 年初頭からの住宅投資の減少局面入りというマイナス要因によって、全体としては高水準ながらも 2005 年を下回るレベルとなった(【図表 2】参照)。

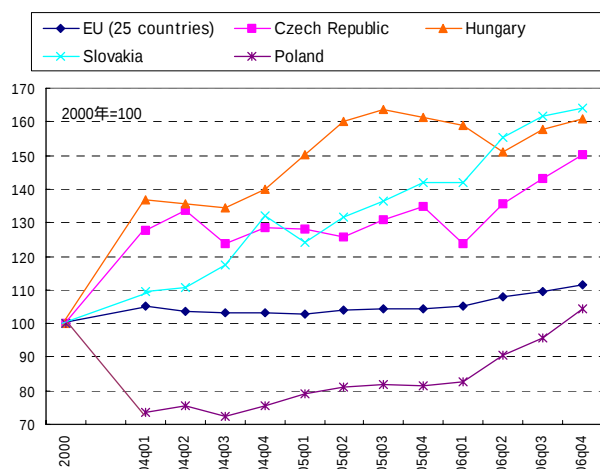
欧州市場は、景気回復に伴う社会資本の維持修繕投資の高まりが見られる西欧諸国に加え、EU 加盟を契機に道路建設や鉄道整備等のインフラ整備が進展する東欧諸国等、堅調な既存市場に新興市場の成長が加わる形で、地域全体として拡大トレンドを辿り、2006 年は 2005 年を上回る需要水準に達した(【図表 3】参照)。

【図表 2】米国の建設投資動向



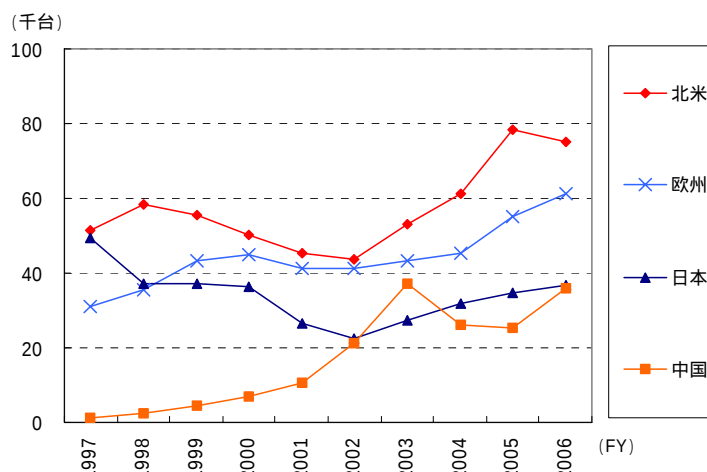
(出所) 米国商務省 Census よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表3】東欧諸国の建設投資動向



(出所)EUROSTAT よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表4】主要4市場の需要推移



(注)対象機種は油圧ショベル、ブルドーザー、ホイールローダ、ダンプトラック、モーターグレーダー

(出所)各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

中国市場は過去最高を記録した2003年の水準に

また、アジア市場についても、1990年代後半の通貨危機後の目覚ましい経済発展を背景にインフラ整備が進展していることや、世界的な需給逼迫により天然資源開発が活性化していること等を要因として、成長局面が継続している。特に中国市場の拡大は目覚ましい。2001年以降鮮明となった成長過程の中で、途中2004年に金融引締め政策により需要が急減する局面を迎えたものの、2005年下期からは再び成長曲線を描き始め、足許では世界第3位の日本市場を抜く勢いを見せている。斯かる状況の下、2006年は過去最高を記録した2003年に並ぶ市場規模となった(【図表4】参照)。

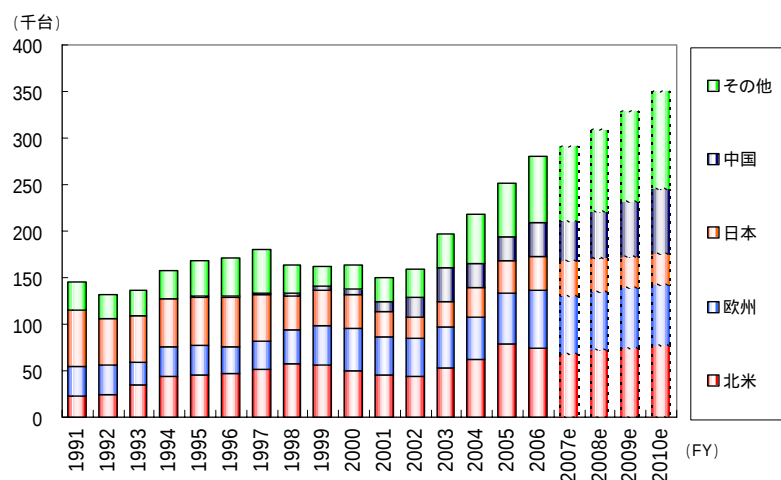
2. 2010年までの需要予測

以上のとおり、世界の建設機械市場は、堅調な先進国市場と成長著しい新興国市場が組み合わさった底堅い需要構造に支えられながら、過去に例を見ない活況に沸いているが、足許の長期拡大局面が今後いつまで続いていくのか、次に2010年までの世界の建設機械の中期需要見通しについて予測したい。

2010年の世界需要は約350千台と予想

北米、欧州、中国、日本、その他地域について、各地域の需要・発展動向の相違により、GDP、人口、エネルギー消費量、道路予算、建設投資動向等を組み合わせて、地域毎に分析を行なった結果、2010年の需要はワールドワイドで約350千台と予想する(【図表5】参照)。350千台という数字は2006年比で約1.2倍の伸長であり、年換算で約5.5%の拡大を示し、世界の建設機械需要は引き続き堅調に拡大することが予想される。

【図表5】2010年までの需要予測



(注) 対象機種は油圧ショベル、ブルドーザー、ホイールローダ、ダンプトラック、モーターグレーダー

(出所) 各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成 (2007 年以降はみずほコーポレート銀行産業調査部予測)

北米市場は中期的には
現行水準並み、欧州市場は
緩やかな拡大基調に

各市場別にみると、北米市場は住宅投資の減退による調整局面が当面続くことが予想されるが、今後も見込まれる人口増加が住宅投資動向の下支え要因として有効に機能することや、交通予算長期法に基づき 2005～2009 年の 5 年間について過去最大規模の予算計上がなされていることが道路建設プロジェクトを後押しする要因となり、中期的には現行水準並みの市場規模での推移を予想する。

また、欧州市場については、西欧諸国は社会資本整備のメインは維持修繕であり大きな伸びは期待し難いものの、EU 拡大を契機とする東欧諸国のインフラ整備需要が引き続き見込まれる。特に、TEN - T プロジェクト¹に代表される EU 域内の道路、鉄道等の輸送インフラ整備計画が 2010 年以降まで予定されていることから、地域全体としては堅調な推移が見込まれる。

中国市場は世界 2 位、
その他市場は約 2 倍に成長見込

新興国市場についても、引き続き成長が継続する公算が高い。中でも、中国市場は、2008 年の北京五輪、2010 年の上海万博というイベント需要のみならず、第 11 次五ヵ年計画にも盛り込まれているように、道路、鉄道等のインフラ整備の中心地域が沿岸部から内陸部へとシフトしていき、2010 年には北米市場に次ぐ世界第 2 位の市場規模にまで拡大するものと思われる(【図表 6】、【図表 7】参照)。

また、その他市場についても、当該エリアがインド、東南アジア、ロシア等、2010 年に向けて経済発展が見込まれる地域であることや、これら新興国を牽引役とする世界的な経済圏の拡大に伴う天然資源需要の高まりを背景に、その他市場において今後も活発に鉱山開発が行なわれること等(【図表 8】参照)、足許の需要が 2010 年に向けて腰倒れするリスクは小さく、新興国全体での市場規模としては 2006 年の約 1.5 倍にまで成長するものと予想する。

¹ Trans-European Transport Network の略。EU 域内の経済的・社会的統合の強化政策の一環として運輸インフラの整備・拡充を目的としたプロジェクト。道路整備、鉄道建設等全部で 30 のプロジェクトが進行、計画されている。

日本市場縮小の中、
2010 年の世界市場
は過去最高に

最後に日本市場については、2010 年に向けて緩やかな縮小基調を辿る見込みである。今後、一定水準の更新投資が行なわれる中、底堅い需要が見込まれる一方で、足許、最大の需要の源泉である国内中古車の中国向け輸出の頭打ちが予想されることや、2010 年にかけても国内建設投資は横這いから微減での推移が見込まれることから、底堅い需要がありながらも、2009 年以降からは緩やかな縮小は避けられそうもない。

以上のとおり、世界の建設機械市場は、地域により需要動向に多少の濃淡はあるものの、市場全体としては 2010 年に向けて成長トレンドが続き、2010 年の市場規模は過去最高水準の 350 千台に達するものと予想する。

【図表 6】中国の中長期鉄道網建設計画

項目	概要
投資額	○ 2020年までに2兆元を投資(年平均1,300億元)
目標	○ 2020年までに総営業距離20万km実現 ○ 複線化率、電化率を各々50%に引き上げ ○ 旅客輸送路線と貨物輸送路線の分散化実現
計画内容	○ 省庁所在地と大・中都市間の快速旅客輸送専用線路を確立(旅客運送専用線路を1.2万km以上) ○ 西部地域の鉄道網規模拡大を中心に、中部、東部の鉄道網整備(新路線として1.6万km以上を予定) ○ 在来線網の輸送能力強化(1.3万kmの延長を2路線で実施、電氣化路線を1.6万km建設)

(出所) 中国鉄道省資料等より

みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表 7】中国の国家高速道路網計画

項目	概要
投資額	○ 全体で2兆元を投資 (2005～2010年は2,000億元/年、2011～2020年は1,000億元/年)
目標	○ 2020年までに総延長距離85,000km実現 ○ 全人口のうち10億人をカバー (華東地方90%、華中地方83%、華西地方70%) ○ 高速道路への平均アクセス時間の改善 (華東地方30分、華中地方1時間、華西地方2時間) ○ 全省庁所在地を連結 (50万人都市の83%、20万人都市の70%をカバー) ○ 重要な交通要衝地を連結 (鉄道50拠点、空路67拠点、陸路140拠点、水路50拠点) ○ 国家4A級景勝地を連結
計画路線	○ 首都放射道路(7路線) ○ 南北縦断道路(9路線) ○ 東西横断道路(18路線) ○ 環状線(5路線)

(出所) China Motorway HP 等より

みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表 8】大手鉱物資源開発事業者による資源開発計画

生産開始予定	企業名	プロジェクト名	国名・地域名	対象資源
2007年	Anglo America	DAWSON	豪州	石炭
2007年	Anglo America	CERREJON 1	南米	石炭
2007年	Anglo America	MARIKANA JV	南アフリカ	プラチナ
2007年	Anglo America	SISHEN SOUTH	南アフリカ	鉄鉱石
2007年	Anglo America	MOTOTOLO JV	南アフリカ	プラチナ
2007年	Anglo America	SASA Merine	南アフリカ	ダイヤモンド
2007年	Anglo America	TICOR 2	南アフリカ	鉄鉱石
2007年	Anglo America	CUIABA	(不明)	金
2007年	BHP Billiton	Genghis Khan	米国	石油/天然ガス
2007年	BHP Billiton	Atlantis South	米国	石油/天然ガス
2007年	BHP Billiton	Koala Underground	カナダ	ダイヤモンド
2007年	BHP Billiton	Western Australia Iron Ore RGP 3	豪州	鉄鉱石
2007年	BHP Billiton	Ravenshorpe	豪州	ニッケル
2007年	BHP Billiton	Yabulu	豪州	ニッケル
2007年	BHP Billiton	Zamzama Phase 2	パキスタン	天然ガス
2007年	BHP Billiton	Neptune	米国	石油/天然ガス
2007年	BHP Billiton	Atlantis North	米国	石油/天然ガス
2007年	BHP Billiton	Douglas-Middleburg Optimisation	南アフリカ	石炭
2008年	Anglo America	CERREJON 2	南米	石炭
2008年	Anglo America	MPONENG	南アフリカ	金
2008年	Anglo America	MOAB KHOTSONG	南アフリカ	金
2008年	Anglo America	SNAP LAKE	(不明)	ダイヤモンド
2008年	Anglo America	EL SOLDADO	(不明)	亜鉛
2008年	Anglo America	UNKI	(不明)	プラチナ
2008年	Anglo America	LAKE LINDSAY	(不明)	石炭
2008年	BHP Billiton	Cliffs Nickel Project	豪州	ニッケル
2008年	RIO TINT	QIT Madagascar Minerals	マダガスカル	チタン
2008年	BHP Billiton	North West Shelf 5th Train	豪州	LNG(液化天然ガス)
2008年	BHP Billiton	Stybarrow	豪州	石油/天然ガス
2008年	BHP Billiton	North West Shelf Angel	豪州	石油/天然ガス
2008年	BHP Billiton	GEMCO	豪州	マンガン
2008年	BHP Billiton	Alumar Refinery Expansion	ブラジル	アルミナ
2008年	BHP Billiton	Samarco Third Pellet Plant	ブラジル	鉄鉱石
2009年	Anglo America	XIWAN	中国	石炭
2009年	Anglo America	SEP Extension	南アフリカ	鉄鉱石
2009年	Anglo America	MAFUBE	南アフリカ	石炭
2009年	Anglo America	VOORSPOED	南アフリカ	ダイヤモンド
2009年	Anglo America	LEBOWA	南アフリカ	プラチナ

(出所) 各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

生産開始予定	企業名	プロジェクト名	国名・地域名	対象資源
2009年	Anglo America	PPRUST NORTH expansion	南アフリカ	プラチナ
2009年	Anglo America	SISHEN EXPANSION	南アフリカ	鉄鉱石
2009年	Anglo America	VICTOR	(不明)	ダイヤモンド
2009年	Anglo America	BODDINGTON	(不明)	金
2009年	BHP Billiton	Bakhuis	スリナム	ボーキサイト
2009年	BHP Billiton	Maruwal Stage 1	インドネシア	石炭
2009年	BHP Billiton	Worsley Efficiency and Growth	豪州	アルミナ
2009年	BHP Billiton	Shenzi	米国	石油/天然ガス
2010年	Anglo America	BARRO ALTO	南米	ニッケル
2010年	BHP Billiton	Newcastle Third Port	豪州	石炭
2010年	BHP Billiton	MtArthur Coal UG	豪州	石炭
2010年	BHP Billiton	Navajo South Mine Extension	米国	石炭
2010年	BHP Billiton	Pyrenees	豪州	石油/天然ガス
2010年	BHP Billiton	Western Australia Iron Ore RGP 4+	豪州	鉄鉱石
2011年	Anglo America	COLLAHUASI EXPANSION	南米	銅
2011年	Anglo America	LOS BRONCES EXPANSION	南米	銅
2011年	BHP Billiton	Maruwal Stage 1	インドネシア	石炭
2011年	BHP Billiton	Kipper	豪州	石油/天然ガス
2013年	RIO TINT	Simandou iron ore	ギニア	鉄鉱石
(未定)	Anglo America	GROSVENOR	豪州	石炭
(未定)	Anglo America	SADDLER'S CREEK	豪州	石炭
(未定)	Anglo America	MORANBAH SOUTH	豪州	石炭
(未定)	Anglo America	QUELLAVECO	南米	銅
(未定)	Anglo America	TWICKENHAM	南アフリカ	プラチナ
(未定)	Anglo America	SOUTH AFRICA EXPANSION	南アフリカ	石炭
(未定)	Anglo America	CULLINAN EXPANSION	南アフリカ	ダイヤモンド
(未定)	Anglo America	GAMSBURG	南アフリカ	亜鉛
(未定)	Anglo America	FALEME	(不明)	鉄鉱石
(未定)	Anglo America	PAARDEKRAAL	(不明)	プラチナ
(未定)	Anglo America	MONASH ENERGY	(不明)	石炭
(未定)	Anglo America	MORRO SEM BONE	(不明)	ニッケル
(未定)	Anglo America	GAHCHO KUE	(不明)	ダイヤモンド
(未定)	RIO TINT	(不明)	アルゼンチン	カリウム
(未定)	RIO TINT	(不明)	豪州	鉄鉱石
(未定)	RIO TINT	(不明)	中国	チタン
(未定)	RIO TINT	(不明)	米国	ニッケル
(未定)	RIO TINT	(不明)	米国	銅
(未定)	RIO TINT	(不明)	ペルー	銅

国内レンタル市場動向

世界市場が拡大する中、緩やかな縮小傾向を辿る国内市場において、足許、特に存在感を増しているレンタル事業の動向について、詳しくみていきたい。

1. 国内レンタル市場の需要トレンド

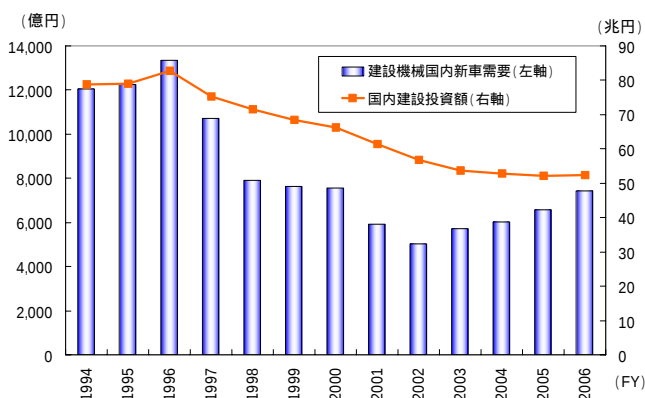
ピーク時の約半分に
まで落ち込む国内新
車市場

国内建設機械の新車需要は、1990年代初頭のバブル経済崩壊後、公共工事予算の削減に伴い縮小傾向にある建設投資を背景に減少トレンドを辿り、2002年にはバブル期の約半分の水準にまで落ち込みを見せた。しかし、2003年以降は、中古車輸出による国内ストック調整や排ガス規制等を背景とする更新需要により徐々に回復基調に戻りつつある（【図表9】参照）。

バブル期の市場規模
水準を維持するレン
タル市場

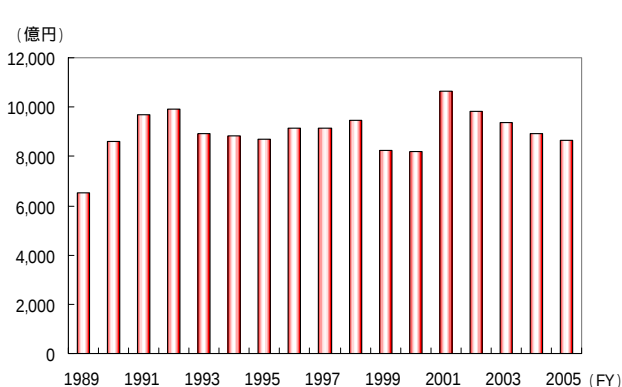
一方で、国内建設機械レンタル市場については、足許、縮小基調にあるものの、新車需要とは異なりバブル期の市場規模を維持している。この新車需要とレンタル需要の動きの乖離は、ユーザーである土木・建設業者の建設機械保有形態が大きく変化したことが影響している（【図表10】参照）。

【図表9】国内新車需要と建設投資の推移



(出所)国土交通省資料及び(社)日本建設機械工業会資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表10】国内建機レンタル市場規模の推移



(出所)経済産業省「特定サービス産業実態調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

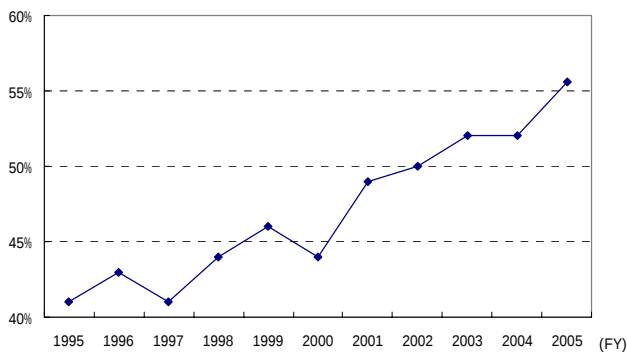
2. 建設機械保有形態の変化と高まるレンタル事業者の存在感

「自社保有」から「レンタル利用」へシフト

土木・建設業者は、バブル経済崩壊後、1997年から国内建設工事量の減少基調が鮮明になる中で、各社とも経営状況が悪化し、再建を図るべく大幅な経営合理化を推し進める必要性に迫られ、経営合理化の一貫として、固定資産投資として負担の重い建設機械の自社保有の見直しを行った。つまり、中期的に国内建設工事量の大幅な増加は見込めない状況下で、土木・建設業者は、従来の「自社保有」から手持工事量に応じてフレキシブルな形で利用可能な「レンタル」への依存度を高めていったのである。その結果、レンタル比率は1997年の42%から2005年には56%まで上昇し、60%に迫らんとしている（【図表11】参照）。

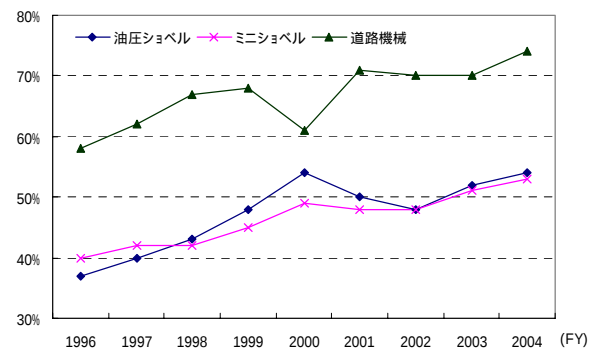
また、こうしたユーザーサイドのレンタル依存姿勢は、国内新車市場にも影響を及ぼし、新車全需に対するレンタル事業者が購入する割合は上昇傾向を辿り、足許では5割を超す水準となっている。レンタル事業者の新車需要動向に及ぼす影響力は年々増しているといえよう(【図表12】参照)。

【図表11】土木・建設業者のレンタル依存度推移



(出所) (社) 日本土木工業協会「社外機械使用実態調査」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表12】レンタル事業者による新車需要の占有率推移



(出所) (社) 日本機械工業連合会・(社) 日本建設機械工業会
「平成17年度我が国建設機械産業の将来展望調査
研究報告書」よりみずほコーポレート銀行産業調査部
作成

“まとめ買い”による
強力な価格低減圧力

このような新車市場におけるレンタル事業者の存在感の高まりに伴い、建設機械メーカーは「収益面」と「商品開発面」で影響を受けている。「収益面」については、レンタル事業者が“まとめ買い”を行う傾向にあることから、建設機械メーカーにとっては強力な販売価格の低減圧力により、販売価格下落に伴う収益力の低下を惹起している。事実、日本市場での販売単価は世界で最も低水準にあり、20tクラスの油圧ショベルを例に挙げれば、北米で約1,400～1,500万円、中国で約1,100万円前後で販売されているのに対し、日本では約1,000万円前後という状況にある。

ユーザーニーズに応え
“商品開発力の向上”も

また、「商品開発面」については、新車需要におけるレンタル事業者の占有率が上昇することにより、最終ユーザーである「土木・建設業者との接点希薄化」というマイナス面の影響が懸念される一方で、“商品開発力の向上”というプラス面の影響も大きい模様である。すなわち、存在感を高めたレンタル事業者が、市場支配力をベースに最終ユーザーである土木・建設業者のニーズを集約する形で個別仕様ニーズを建設機械メーカーへ要求する姿勢が強まっているのである。建設機械メーカーにとっては、強力な販売価格の低減圧力という制約条件下で、レンタル事業者の個別仕様ニーズに応えることが、商品開発力の強化に繋がっている側面も見逃せない。特に、建設機械メーカーに対して比較的優位な立場にある広域系レンタル事業者は、建設機械メーカーが「価格」、「納期」、「スペック」等の面でニーズに応えられなければ、大量の注文を他社に切り換える可能性もあり、必然的に建設機械メーカーはレンタル事業者の個別ニーズに応えようと、開発に注力する構図ができている。

建機メーカーは自社
レンタル強化も収益
環境は厳しい状況

今後、国内の社会資本整備の主たる目的がこれまでの“新規インフラの拡大”から“既存インフラの維持・修繕”へとシフトしていく中で、国内の建設投資水準の大幅な伸長は見込み難く、緩やかな縮小傾向の需要推移が見込まれることに鑑みると、土木・建設業者のレンタル依存の傾向が大幅に変わることは考え難い。もはや建設機械メーカーにとってレンタル市場は無視できない存在になっているといえよう。

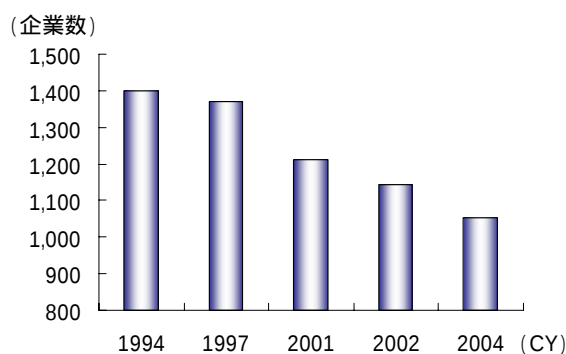
こうした市場環境の下、建設機械メーカー各社は、国内市場における事業戦略として、新車販売に加えて、修理、メンテナンス、レンタル、の4本柱を全方位で展開する方向性を打ち出しており、その中で、自社レンタル事業についても強化しており、一部の大手メーカーでは自社レンタル子会社単体で初の黒字化達成を発表する等、当該事業を軌道に乗せんとしている。しかし、収益構造としてはレンタル終了後の中古車輸出利益に依存している部分も大きく、中古車販売収益を差し引いたレンタル事業の収支は、依然赤字というのが実情のようである。伸び悩む市場と力を増すレンタル事業者のはざま、建機メーカーのレンタル事業の苦悩も垣間見える。

3. レンタル事業者動向

約 9,000 億円の市場
に約 1,100 社が参入
する過剰構造

上述のように建設機械メーカーはレンタル事業に腐心しているが、建設機械レンタル事業全体でもその収支は必ずしも良好とは言えず、その要因の一つとして、供給過剰な市場構造が挙げられる。バブル崩壊直後の1994年比で約300社を超える減少があったが、現在でも、約9,000億円の市場に大手・中小事業者を含めて約1,100社の事業者が参入している（【図表13】、【図表14】参照）。受注価格を巡る競争も熾烈を極め、1989年以降一貫して下落している。足許は、都市部のビル・マンション建設等の民間工事や製造業等の工場新設・増築工事の増加に伴い、高所作業車等の一部機種で需給が逼迫していることから下落トレンドに歯止めがかかっているものの、競争環境としては抜本的改善に至っていないのが実情である。

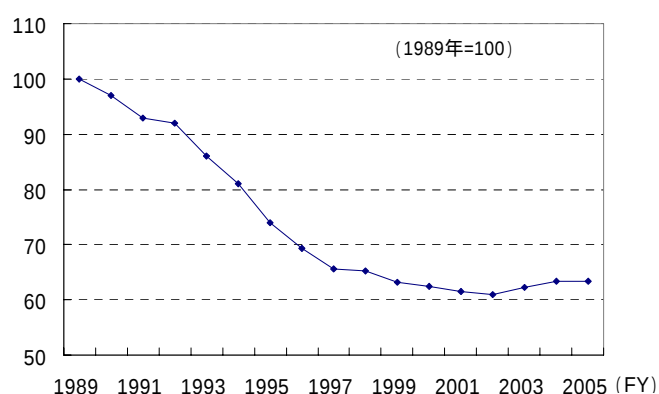
【図表13】国内建機レンタル事業者数の推移



(注) 当該数値は(社)全国建設機械器具リース業協会正会員数ベース

(出所) (財)建設業振興基金「建設産業団体要覧」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表14】建設機械レンタル受注単価の推移



(出所) 日本銀行「企業向けサービス物価」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

「広域系」「メーカー系」と「地場系」の間で二極化が進展

レンタル事業者の中身をみると、一般的に、建設機械レンタル事業者は「広域系」「メーカー系」「地場系」の3系列に分類でき、「広域系」は“全国規模で事業展開”を図っており、「メーカー系」は“建設機械メーカーによる自社レンタル”、「地場系」は“地元地域に根ざした事業展開”を図っている事業者である。各事業者の市場構造としては、シェア構成は大凡地場系 50%、広域系 30%、メーカー系 20%と推定され、事業者数については地場系が約 1,100 社であるのに対して、広域系、メーカー系はそれぞれ 5 社ずつと限定的であり、各系列別の 1 社当りの平均売上規模についても、広域系が約 540 億円、メーカー系が約 360 億円に対し、地場系は約 4 億円と推定され、売上規模で上位ポジションを占めている広域系、メーカー系と比較的小規模な地場系との間で二極化が進展しているといえる（【図表 15】参照）。

【図表 15】大手レンタル事業者のレンタル事業売上高

順位	企業名	系列	レンタル事業売上高(億円)
1	アクティオ	広域系	716 (06/12月期)
2	レンタルのニッケン	広域系	()697 (07/1月期)
3	西尾レントオール	広域系	620 (06/9月期)
4	カナモト	広域系	460 (06/10月期)
5	新キャタピラー三菱	メーカー系	()約400 (06/3月期)
6	太陽建機レンタル	広域系	()395 (06/5月期)
7	日立建機	メーカー系	312 (07/3月期)
8	コマツ	メーカー系	約250 (06/3月期)
9	BIG RENTAL	地場系(南東北、北関東)	()169 (07/3月期)
10	共成レンテム	地場系(北海道)	143 (07/3月期)
11	サコス	地場系(首都圏)	()136 (06/9月期)
12	ワキタ	地場系(関西)	126 (07/2月期)

(注) ()の数値はレンタル事業以外の売上も含む

(出所) 各社 IR 資料、HP 等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成(一部推定含む)

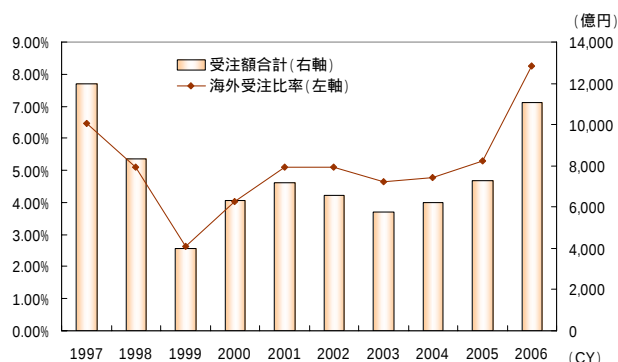
「広域系」は国内外で事業拡大へ

レンタル市場において、「メーカー系」と並ぶ規模を有する「広域系」は、“事業規模の拡大”、“販売・サービス拠点網の拡充”を目的に、アクティオによる北海道地場系の共成レンテムとの包括的業務提携、あるいは西尾レントオールによる首都圏地場系のサコスの子会社化といった資本提携等により、「地場系」の取り込みを活発化させている。

また、一部の広域系は、更なる事業規模の拡大を狙い、中国、東南アジア等の海外事業の強化にも取り組んでいる。しかしながら、中国市場については、潜在的な需要はあるものの、未だレンタル事業が「ビジネス」として成立する環境にはないというのが実情のようである。理由としては、レンタル機械が持ち逃げされる盗難リスクやレンタル代金回収に係る信用リスクが高いこと、あるいは、レンタル機械が同じ状態で返却されないリスクが高いこと、日本の約3倍とも言われる稼働時間により機械の損傷が激しいために、機械の使い回しが困難な環境にあること等が挙げられる。

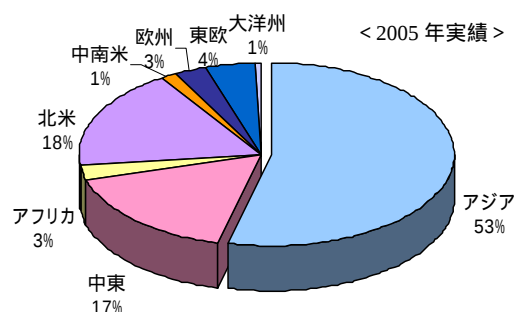
こうした背景から実質的な海外事業は、中国よりも寧ろ、シンガポール、香港、マカオ、タイ等の東南アジアが中心となっており、日系大手・中小ゼネコンによる東南アジア地域への積極的な海外展開も、レンタル建設機械の需要にプラスに働いている（【図表 16】、【図表 17】参照）。

【図表16】日系建設業者総受注額と海外受注比率の推移



(出所) (社) 日本建設業団体連合会「受注実績調査」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表17】地域別海外受注比率



(出所) (社) 海外建設協会「平成 17 年度海外建設受注実績の概要」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

「広域系」「地場系」はユーザーの求める機械・設備のパッケージ展開へ

「メーカー系」、「広域系」、「地場系」の特徴を項目別に比較したのが【図表 18】であるが、“財務基盤(投資余力)”の面で優位なポジションに位置する「メーカー系」と、“機種ラインアップ”、“付帯設備ラインアップ”の面で優位な「広域系」という特徴付けができよう。特に、レンタル事業を専業とする「広域系」、「地場系」は、機種のフルラインアップと充実した付帯設備といった建設現場での行き届いたサポート体制がユーザーから信頼を得ている。

加えて、「広域系」、「地場系」は、“付加価値向上”と“建設機械のレンタル価格の値崩れによる収益低下の抑制”を企図し、工事現場で必要となるハウス、仮設トイレ、発電機、照明灯等の付帯設備を、建設機械と併せてラインアップに組み入れる戦略を採っており、ユーザーが必要とする機械・設備をパッケージで提供することで、メーカー系が対応しづらいところで差別化を行い、その存在を示さんとしている。

【図表18】レンタル事業に係る系列別事業者比較

系列	推定事業者数	主要ターゲットユーザー	推定平均レンタル売上高	財務基盤(投資余力)	機種ラインアップ	付帯設備ラインアップ	国内サービス拠点網	海外サービス拠点網
メーカー系	5社	土木業者	約360億円		○ (自社機種のみ)			
専業	広域系	大手ゼネコン 中小ゼネコン	約540億円	○	(複数メーカー ブランド保有)			○
	地場系	約1,100社 土木業者	約4億円			○	(地場限定)	×

(注 1) 付帯設備とは、仮設トイレ、電気設備、ハウス等の土木建設現場で使用される周辺機器、設備を指す

(注 2) 上表は、各項目について競争優位な方から、○、○、×の順に相対評価したもの

(出所) 各社ヒアリング等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ニーズに合致する
「広域系」「地場系」の
事業戦略

土木・建設業者にとっても、工事現場に必要な機械・設備をワンストップで確保したいというニーズが強く、少々割高でも必要な機械・設備をパッケージ提供可能なレンタル事業者を選好する傾向にあり、「広域系」「地場系」の事業戦略は、まさにユーザーサイドのニーズに合致したものといえる。このように、ユーザーニーズの捕捉という点では、「広域系」「地場系」が「メーカー系」に対して優位なポジションにあるといえるが、「メーカー系」も、付帯設備のラインアップ拡充を図るべく、中小事業者を買収する等の動きも見せ始めている。

ターゲットユーザー面
では緩やかな棲み分けも

また、「広域系」と「メーカー系」との関係は、「メーカー系」にとって「広域系」は新車販売事業では重要な顧客であり、必ずしも正面から競合する関係にない。加えて、レンタル事業において、「広域系」が大手ゼネコン等の建設業者を主要ターゲットとしているのに対し、「メーカー系」は「広域系」とのバッティングを避ける形で土木業者を中心に事業展開していることから、そうした関係への配慮の一端が窺える。逆に言えば、こうした特殊な構造が、供給過剰の業界構造が改まりづらい要因の一つになっているとも考えられよう。

4. 建設機械レンタル市場の今後の方向性

以上述べてきたように、建設機械レンタル事業者は、新車市場で年々存在感を高める一方で、収益環境としては、決して良好といえない状況に置かれている。こうした現状を踏まえ、本項の最後に、建設機械レンタル市場の今後の方向性について述べたい。

大幅な市場拡大は見
込み難い

まずは今後のレンタル市場規模についてであるが、「市場規模」＝「需要量」×「単価」という観点に立ち「レンタル需要量」と「レンタル受注単価」の2つの側面から考えたい。

「レンタル需要量」については、今後の建設工事量は、大幅な増加は期待できないものの、既存インフラの維持・修繕を中心に一定量は見込まれ、斯かるマクロ環境下ではユーザーのレンタル依存傾向は引き続き変わらない公算が高いこと、等を背景に、当面緩やかな増加基調を辿る展開が予想される。一方、「レンタル受注単価」については、「メーカー系」と「広域系」が正面から競合する関係にはないことを鑑みるに、供給過剰な市場構造が急速に解消される展開は見込み難いこと、「広域系」の差別化が「メーカー系」の事業強化策により徐々に希薄化しつつあり、従来は比較的収益が見込めた付帯設備レンタルについても単価下落が想定される状況にあること、等から価格競争が続く可能性が高い。

以上のことから、「緩やかな増加基調が予想される需要量」にも増して「受注単価は価格競争を背景に下落ないしは横這い基調が予想されること」に鑑みるに、縮小する国内市場の中でレンタル市場規模は、当面現状水準の約9,000億円での横這い推移が予想され、大幅な市場拡大は見込み難い状況といえよう。

業界に影響を及ぼす
環境規制対応負担

また忘れてはならないのは、IT化、省エネ化、環境規制対応等による建設機械の付加価値上昇に比例して、増大するメーカーサイドの開発コスト負担である。特に第3次排ガス規制対応に伴う研究開発では、各メーカーとも相当な

負担を強いられ、今後 2011 年以降の第 4 次排ガス規制に向けての対応においても、更に負担が増大してこよう。

こうした中、メーカー各社は、コストの価格転嫁を図るべく、省エネ化進展によるランニングコストを含めた“トータルコスト削減”というメリットをユーザーに訴求することで、販売単価の一斉引き上げに踏み切っている。元々価格競争が厳しいという建設機械業界の特性を考慮すれば、大幅な単価引き上げの可能性は低いと思われるが、上述の市場環境を勘案すると単価引き下げは期待薄であり、レンタル事業者にとっては少なくとも現状以上の仕入コストの削減は見込み難いといえよう。また、第 3 次排ガス規制に代表される環境規制の強化は、レンタル事業者に対して従来機種から規制対応機種への更新を促す一方で、レンタル資産への投資負担を増大させよう。この先の第 4 次排ガス規制等を考慮すると、投資余力の有無が、従来以上にレンタル事業者の競争力を左右していくものと考えられる。

以上のように、今後大幅な市場拡大が見込めない中、レンタル事業者にとっては、レンタル単価の上昇が見込み難い一方でレンタル資産への投資負担が増大するなど、収益構造は改善されない可能性が高い。今後のレンタル依存の継続を踏まえれば、レンタルの存在感は引き続き強まっていくものと思われるが、上述のような諸要因を勘案すると、レンタル事業者を取り巻く市場環境は今後も厳しい競争状態が継続するものと予想される。こうした中で、環境規制対応に係る負担力に優る「メーカー系」と「広域系」の両陣営による規模の拡大が更に加速する展開も見込まれよう。

建設機械レンタル中古車の輸出動向

レンタル中古車輸出は、重要な収益源に

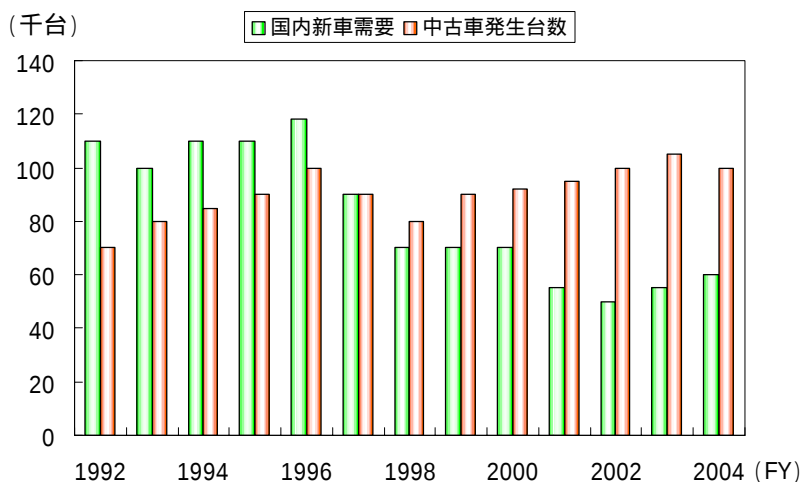
前章で、建設機械レンタル事業者の本業であるレンタル事業の収益構造の厳しさについて触れたが、斯かる状況下で重要な収益源となっているのが、レンタル事業と並んで双壁を為す「中古車販売事業」である。特に新興国向け中古車輸出は、現状のレンタル事業者の収益構造の中で、薄利なレンタル事業に代わり、収益を牽引する重要な事業に位置づけられている。また、レンタル中古車輸出の増加が、足許の日本国内のストック台数調整に寄与し、第3次排ガス規制とも相俟って、更新需要を喚起している。この意味で、レンタル中古車輸出は、堅調に推移する国内新車需要の下支え要因として重要な役割を果たしていると言え、もはや、レンタル中古車の輸出動向を押さえずして建設機械市場動向を語れない状況になっている。

1. 拡大するレンタル中古車輸出

ユーザーのレンタル依存により中古車の発生台数が増加

日本国内における中古車の発生台数は、土木・建設業者の建設機械保有形態の変化に連動している。1997年以降、ユーザーサイドの強まるレンタル依存姿勢に伴い新車需要が減少する中、中古車台数は新車需要を上回る水準となっており、増加基調を辿っている（【図表19】参照）。この要因としては、土木・建設業者がレンタル利用へとシフトしていく過程で、不要になった自社保有機械が中古車市場へ流入する傾向が強まったことが考えられる。

【図表19】国内新車需要と中古車発生台数の推移

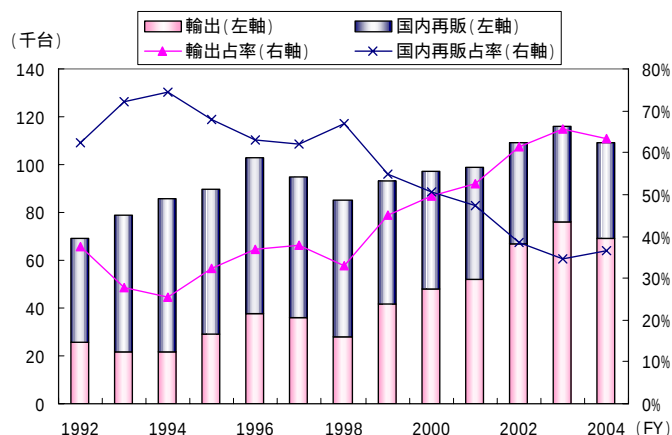


(注) 対象機種は油圧ショベル、ミニショベル、クローラトラクタ、ホイールローダ、クローラクレーン、ラフテレーンクレーン

(出所) (社)日本機械工業連合会・(社)日本建設機械工業会

「平成17年度我が国建設機械産業の将来展望調査研究報告書」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表20】中古車の仕向先別台数推移



(注)対象機種は油圧ショベル、ミニショベル、クローラトラクタ、ホイールローダ、クローラクレーン、ラフテレーンクレーン

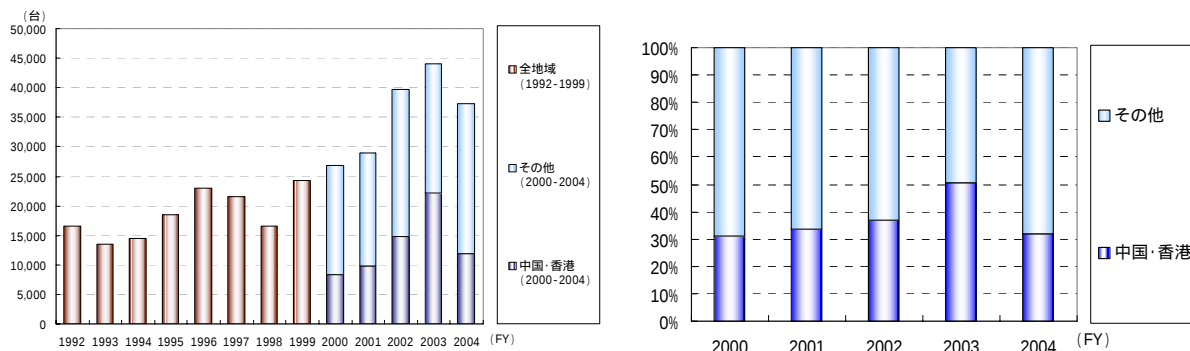
(出所) (社)日本機械工業連合会・(社)日本建設機械工業会「平成17年度我が国建設機械産業の将来展望調査研究報告書」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

「品質の良さ」が日系中古車の海外需要の追い風に

また、足許においては、建設機械市場のグローバル化を背景として、海外市場における日系中古車需要が旺盛であり、これが中古車発生を促進する要因となっている。中古車の仕向先を見ると、1998年以降国内再販向けが減少を辿る一方で輸出向けが増加し、更に、2001年以降は輸出向けが国内再販向けを上回る状況となっている（【図表20】参照）。こうした日系中古車の海外需要の高まりの背景として、“日系中古車の品質の良さ”が大きく寄与している。日本製であるがゆえにそもそも高品質・高性能であるという側面はあるものの、それだけに止まらず、レンタルで使用された中古車でも機械自体の損傷が軽いことがプラスに働いている。日本のユーザーは、北米や中国・東南アジア等の新興諸国と比較して建設機械の使い方が丁寧なため、同期間で比較した場合の機械の損傷が軽いのである。また、年間稼働時間の面でも、北米が約1,200時間、中国が約2,100時間であるのに対して、日本は約800時間といわれ、日本の中古車は中国の1/3程度の稼働時間である。加えて、メンテナンス時の交換部品について、日本の場合は各メーカーの純正部品が使用されることも、性能維持に繋がる重要な要素となっている。

特に、新興国ユーザーは日系中古車を他の新車と同じ目線で捉え、高評価をする傾向にあるため、国内レンタル事業者にとっては、中古車を国内で再販売するよりも輸出に回した方が高値で転売できる状況が生まれており、こうした状況が中古車輸出を更に促進させていると言えよう。中でも、日系中古車の最大需要地域となっているのが中国市場であり、日本の新車市場の下支え役としても重要な役割を担っている（【図表21】参照）。日中両国の市場は、新車需給動向、中古車需給動向の両面でのリンクが色濃くなっており、中国市場が日本市場に及ぼす影響度合いは年々大きくなっているといえよう。

【図表 21】中古車輸出台数推移(左)及び地域別構成比(右)



(出所) (社)日本機械工業連合会・(社)日本建設機械工業会「平成 16 年度中古建設機械の流通課題と流通量実態調査報告書」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. 日本市場を下支えする中国市場の存在

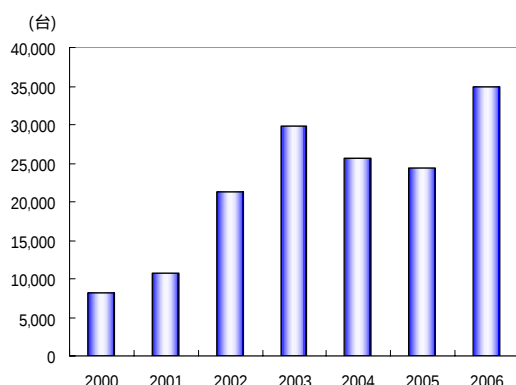
底堅い需要構造が続く中国市場

旺盛な日系中古車需要により日本市場を下支えする中国市場は、2004 年の金融引締め政策により一時的に需要減退局面を迎えたものの、2005 年下期以降は再び回復軌道に乗り始めた。第 11 次五ヵ年計画の初年度である 2006 年に入っても市場拡大トレンドが続いており、特に油圧ショベル市場については過去最高水準の市場規模になる見込みである(【図表 22】参照)。第 11 章でも触れたように、中国市場は 2008 年の北京五輪、2010 年の上海万博というイベント需要だけでなく、第 11 次五ヵ年計画の中でも打ち出されているように、内陸部を中心とした道路、鉄道等のインフラ整備(【図表 6】、【図表 7】参照)等、需要構造は底堅さが継続しており、当面、市場の拡大傾向は変わらないと思われる。

また、日系メーカーをはじめとする外資メーカーがプレゼンスを発揮している油圧ショベル市場においては、従来は、最も汎用的な機種と位置づけられている 6~20t 級の中型クラス機種が需要の 9 割以上を占めていたが、足許では、市場拡大につれて、需要機種の幅も大型ショベルやミニショベルへと裾野が広がっており、こうした機種の多様化といった面からも需要の底堅さが確認できる(【図表 23】参照)。小型クラスの需要拡大の要因としては、沿岸部の都市化進展に伴って都市開発や郊外の住宅建設が進展していることや、狭い路地での都市型工事が増加していることが挙げられ、また、大型クラスの需要拡大の要因としては、露天掘りを中心とした石炭等の天然資源開発の活性化がある。

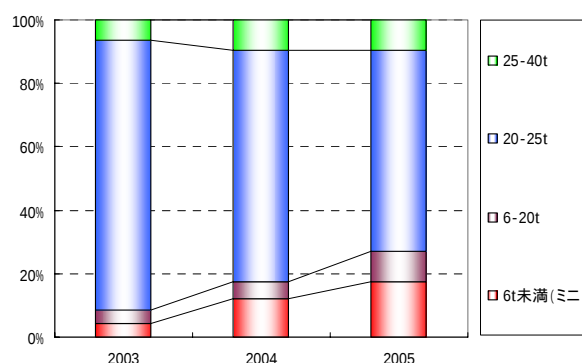
こうした底堅い需要構造が形成される中、日系中古車についても、需要水準に新車生産が追いつかず恒常的に需給ギャップ(全需>新車供給)が発生していることや、後段で述べるが現地ユーザーの韓国車から日本車への乗り換え姿勢が強まっていることにより、需要旺盛な状況となっている。

【図表 2 2】中国油圧ショベル市場の需要推移



(出所) 各社 IR 資料等よりみずほコーポレート銀行
産業調査部作成 (一部推定含む)

【図表 2 3】クラス別油圧ショベル需要構成比推移



(出所) 各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行
産業調査部作成

3. 中古車需要を後押しする韓国車から日本車への乗り換え

韓国メーカーが先行
する中国油圧ショベル市場

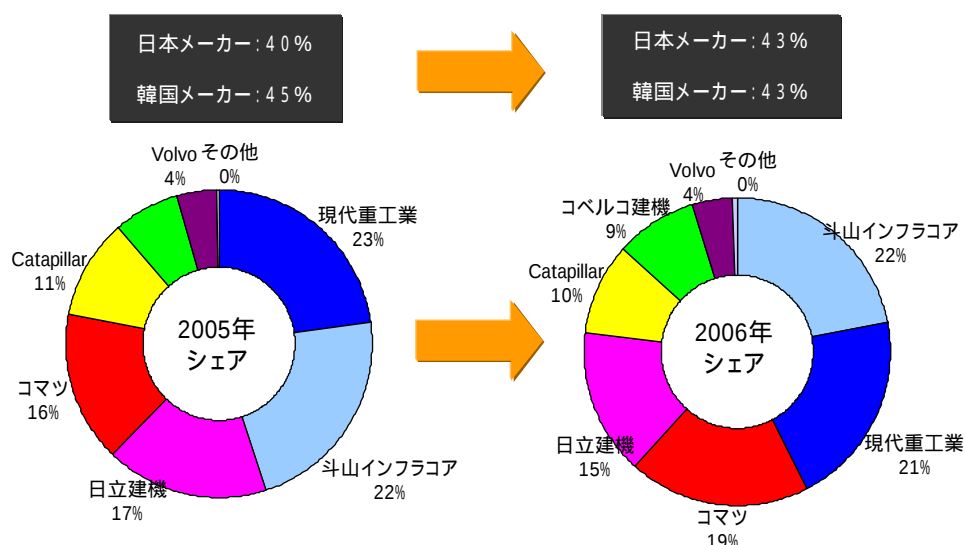
元来、中国油圧ショベル市場は、韓国メーカーが強みを持つ市場であり、2005 年実績で韓国メーカーは約 45%の市場シェアを有している（【図表 24】参照）。中国市場で韓国メーカーが強みを発揮してきた背景には、中国現地ユーザーのニーズと韓国メーカーの販売戦略が合致してきたことが要因として挙げられる。

中国市場は、日本市場とは異なり個人ユーザーが多いため、多少操作性や機動性が劣後しても、相応の耐久性のある、高出力の、低価格な機種を求める、というニーズがある。韓国メーカーは、こうした中国市場特有のニーズに合致した機種を日系メーカーのラインアップの隙間を突く形で先行展開したことが、高いプレゼンスに繋がった。元々韓国メーカーにとって、韓国の国内市場自体が高耐久性と高出力に絞った低価格機種ニーズの強い市場という背景もあり、中国現地ユーザーニーズに合致した機種投入を円滑に行えたこともプラスに働いたものと考えられる。また、個人ユーザーが建設機械を購入する場合、相対的に安価な韓国車でも 1 台 600～700 万円程度になり、現金一括での購入は困難なため割賦販売が主流となるが、こうした販売金融面においても韓国メーカーは日系メーカーより柔軟であったことが、韓国メーカーのプレゼンス向上に繋がった背景として挙げられる。

韓国車から日本車への
乗り換えが顕在化

しかし、こうした韓国メーカー優位であった市場構造に変化が起きつつある。すなわち、低位に甘んじてきた日系メーカーは徐々にシェアを追い上げてきており、両者の差は縮小傾向にある。2005 年実績では韓国メーカーのシェア 45%に対し日系メーカーのシェア 40%と 5%の差があったが、足許では、韓国メーカー、日系メーカーともに 43%と拮抗するまでになっている（【図表 24】参照）。この背景では、中国現地ユーザーの韓国車から日本車への乗り換えが進展しており、その要因として、韓国車の品質・メンテナンスに必ずしも満

【図表 24】中国油圧ショベル市場のシェア構成 (推定)



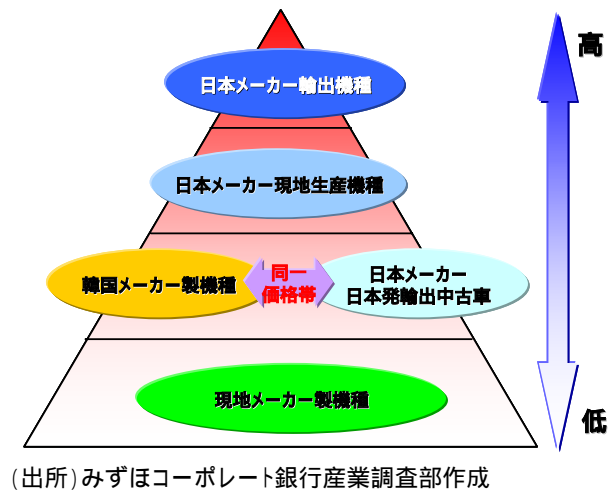
(出所) 中国工程机械工业协会資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成 (一部推定含む)

足しない中国現地ユーザーが、更新分から耐久性・メンテナンス面で評価の高い日本車を選好する姿勢を強めていること、ある程度の収入を蓄えた現地ユーザーが、更新分から高ブランドの日本車を選好する姿勢を強めていること、中古転売時の韓国車の低残存価額に対する現地ユーザーの敬遠姿勢が強まっていること、韓国車と同一価格帯で購入可能な日系中古車が日本から流入していること、ウォン高の進展で韓国車の価格競争力が低下していること、等が挙げられる(【図表 25】参照)。

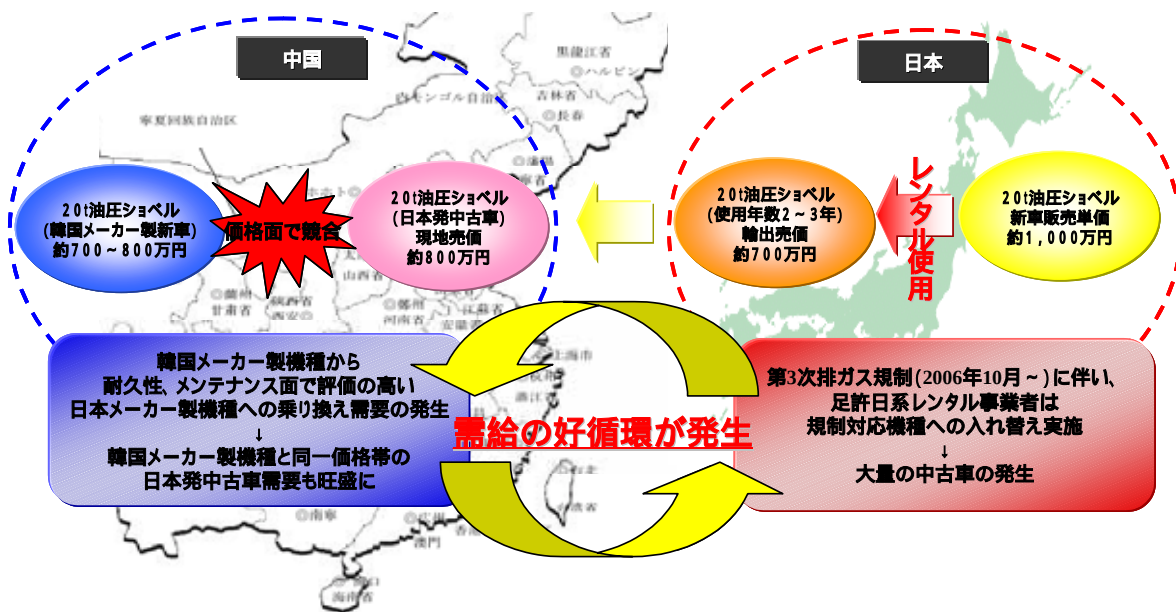
日中間で、日系中古車需給の好循環が発生

特に 日の系中古車の流入に関しては、日本において 2006 年 10 月から 2008 年にかけて出力クラス別に順次適用される第 3 次排ガス規制に伴い、レンタル事業者を中心に規制対応機種への入れ替えが進行しており、その過程で日本国内で大量のレンタル中古車が発生し、中国に相当量流入している点が指摘できる。日本から中国への供給が増大する一方で、韓国車から日本車への乗り換えが進展するという需要環境を背景に、足許、日系レンタル中古車について、需給の好循環が発生している状況といえる(【図表 26】参照)。また、間接的にはあるが、日本と中国の地理的な近さにより輸送コストが安価で済むことや、レンタル事業が現状ビジネスとして成り立たない中国の市場環境によって、ユーザーの潜在的なレンタル需要が日系中古車需要へと姿を変えていることも、好循環を促進させる要因の一つとして考えられよう。

【図表25】中国油圧ショベル販売価格帯のイメージ(推定)



【図表26】日系中古車輸出の流通イメージ(推定)

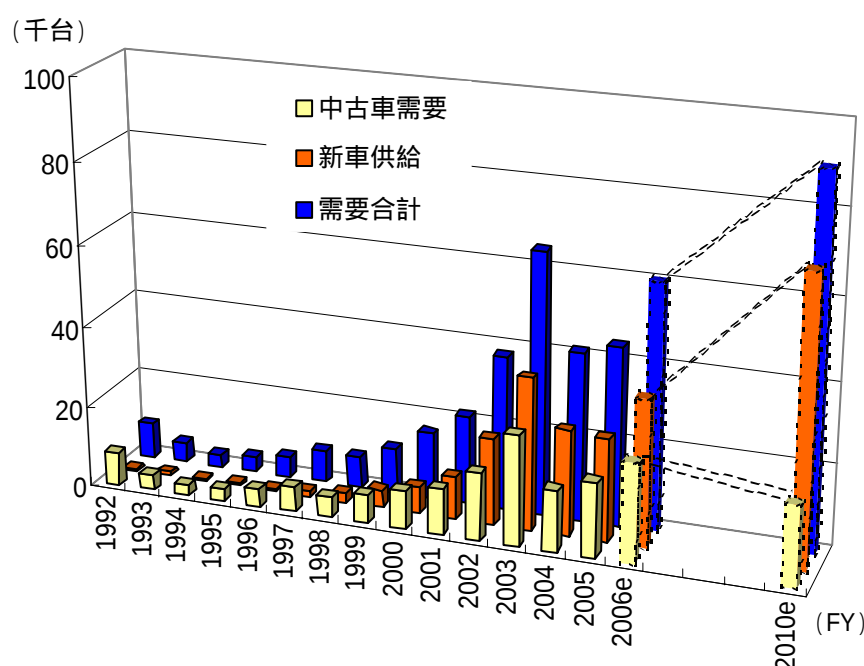


4. 中古車輸出に係る今後のリスク要因

中国向け新車供給は
増加の傾向

成長が期待される中国市場において、日系メーカーをはじめとする建設機械メーカー各社は、中国向け仕様の機種開発や中国での現地生産能力の増強等、新車の生産能力の拡充を図っており、今後、需要全体に対する新車供給の割合は増加する方向にあるものと考えられる。但し、中国市場自体も規模の拡大をしていくため、新車の占める割合が上昇していくスピードは今後緩やかになっていくものと予想される（〔図表 27〕参照）。

〔図表 27〕中国市場における需給動向及び予測



(出所) 各所資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部推定

中国の中古車市場の
縮小は日本市場のア
キレス腱に

中国市場における日系中古車の需要の要因の一つが、新車供給が全需に追いつかないことであるとすると、翻せば、中国国内における新車供給能力が向上していくことは日系中古車需要の減退に繋がることも意味する。これは、現在日中間で成立している日系中古車需給の好循環が崩れる可能性を示唆しており、ひいては、日本国内の新車需要の減速に繋がるリスクも孕んでいる。こうしたことを考え合わせると、日系建設機械メーカーにとって、中国の中古車市場の縮小はまさにアキレス腱となる可能性も出てきよう。

日系建設機械メーカーは、新興国での新車販売事業の強化策として、“販売・サービス拠点網の整備”や“現地生産体制の確立”、“販売金融のスキーム構築”等の戦略も当然のことながら鋭意推進中であり、日系メーカーのプレゼンスは益々高まりつつある。その傍らで、拡大する市場の下で順調に見える中古車輸出ではあるが、引き続き国内新車需要の下支え役を果たす意味でも、日系建設機械メーカーにとっては、斯かる新車販売事業の強化と併せて“ポス

ト中国市場を担う新たな中古車市場の開拓・育成・強化”も重要な事業戦略の鍵となつてこよう。

．おわりに

日系メーカーは、低価格車の出遅れを中古車によりカバー

これまでの新興国市場における日系建設機械メーカーの事業展開を振り返ると、低価格車開発の面で韓国メーカー等の新興メーカーに遅れをとり、結果として後塵を拝したという意味では、日系建設機械メーカーは、日系完成車メーカーが新興国進出での低価格車展開で遅れをとった例と類似する側面もあると言えよう。しかし、そうした低価格車開発面での遅れを補完すべく、新興国ユーザーへのエントリー車種として国内中古車を展開してきた日系建設機械メーカーのこれまでの事業戦略は、結果として有効な代替戦略として機能してきたともいえる。

“中古車市場の開拓・育成・強化”が重要な事業戦略に

既述のとおり、足許の日本の建設機械市場の堅調な需要の源泉は、中国市場で旺盛な日系中古車需要にある。当面中国での日系中古車需要については、急速な減退リスクは小さいものの、ポスト中国市場を担う次の新興国市場をいかに有望な中古車輸出先として押さえていけるかが、国内の新車市場の需要動向の鍵を握っており、また、新興国で中古車市場を押さえることが、日系建設機械メーカーの事業戦略上、重要な課題といえる。日系建設機械の中古車市場での高いプレゼンスは、経済成長とともに拡大する新車市場での優位なポジション取りに直結している。更に言えば、新興国市場のみならず、北米、欧州等の先進国市場に対する中古車輸出を始めとする中古車市場展開が、日系建設機械メーカーにとって今後の重要な事業戦略と思われる。なぜならば、既に新車市場で高いプレゼンスを持つ日本製の建設機械が、中古車展開においてもしっかりと市場を押さえることにより、従来はカバーできていなかった新たなユーザー層の取り込みや、更新時における新車販売やアフターサービス、メンテナンス面での収益確保等、事業の厚みを更に増していくことに繋がっていくからである。

日本の建設機械メーカーは、拡大が続くグローバル市場と日中間の中古車需給の好循環を背景とする堅調な国内市場によって、過去に類を見ない好況の中にあるが、斯かる環境にある今こそ、新車市場の強化戦略だけでなく、“中古車市場の開拓・育成・強化”という側面からもグローバル戦略を展開していく好機でもあり、そのタイミングを逃してはならない。

以 上

【主要参考文献等】

1. 新聞

- 日本経済新聞、日経産業新聞(日本経済新聞社)
- 日刊工業新聞(日刊工業新聞社)

2. 書籍

- (財)建設業振興基金「建設産業団体要覧」
- (社)日本機械工業連合会・(社)日本建設機械工業会
「平成 16 年度中古建設機械の流通課題と流通量実態調査報告書」
- (社)日本機械工業連合会・(社)日本建設機械工業会
「平成 17 年度我が国建設機械産業の将来展望調査研究報告書」

3. ホームページ、統計資料等

- 経済産業省
- 国土交通省
- 日本銀行
- 米国商務省 Census
- EUROSTAT
- 中国鉄道省
- 中国工程機械工業協会
- China Motorway
- (社)日本建設機械工業会
- (社)海外建設協会
- (社)日本建設業団体連合会
- (社)日本土木工業協会

その他、建設機械メーカー各社、建設機械レンタル事業各社、鉱物資源開発事業各社のホームページ、IR 資料、プレスリリース等

©2007 株式会社みずほコーポレート銀行

本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、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、複製、写真複製、あるいはその他如何なる手段において複製すること、弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

MIZUHO

Channel to Discovery