

EU統合に伴う産業経済の構造的変化

The Structural Change of Industry and Economy by the Integration of EU

主任研究員：中村 徹

分担研究員：谷本谷一 山下 哲

各研究員の個別テーマに基づく研究成果について要約し、報告する。

谷本研究員は「EU市場統合に伴うトラック運送業の変化－フランスを中心として－」というテーマの下で、EU市場の道路貨物運送市場の自由化に対して、フランスの国内運送市場の変化を明らかにしている。

フランスは国土が平坦で、欧州大陸の中心に位置しているという地理的条件からトラック運送の依存が高い。1997年のトラックによる貨物運送量は2372億トンキロであり、総貨物運送量の74.4%を占めている。

ところで、EUの道路貨物運送市場は1998年1月1日よりカポタージュが開放され、完全自由化されている。これに伴って、フランス国内においてもこれに対応すべく規制緩和が実施された。従来、国内の貨物運送市場は短距離運送（400km）と長距離運送に適用される免許制により量的規制が実施されていたが、短距離運送については免許規制が撤廃されている。運賃についても、1989年1月1日から完全に自由化されている。

このような運送市場の自由化の潮流のなかで、零細企業が増加する一方で、海外の大手企業との競争に伍してゆくために大手企業同士のM&Aが展開し、トラック運送業の構造変化が生じている。

山下研究員は「ドイツ統合に伴う経済的・経営的变化とEU統合」というテーマの下で、「東部ドイツにおける中小工業企業のイノベーションとマーケティング」の問題を取り上げている。東部ドイツでは、西側の巨大資本の進出が著しく東部ドイツの企業はイノベーションによる生き残りをかけている。近年、TOU技術指向型企業という観念が議論され、イノベーションを経営の前面に据え、西欧の巨大企業に対抗しようとする中小企業があらわれている。とりわけ、ザクセン州はイノベーションへの意欲が高く、東部開発の核としてTOUの育成、発展に重点を置いている。しかし、イノベーションの成果を如何に市場で実現するかについての認識と対策が不十分であると指摘されている。ドレスデン工科大学のイノベーション管理・技術評価講座が行った調査によればマーケティングの知識を企業全体の戦略作成に活用している企業は48%にすぎず、マーケティングの専門要員を置いている企業は28%、経営責任者がマーケティングに責任をもっている企業は38%にすぎない。

このような実態に照らして、ドレスデン工科大学のイノベーション管理・技術評価講座の主任教授であるザビッシュ（Sabisch）教授は、イノベーションをマーケティングに結合させる方策として、4点指摘している。さらに、中小企業のマーケティング能力を高め

る方策について、4点の指摘がある。詳細は、研究員が下記に著した中間報告の内容を参照。

中村研究員は「EUの複合輸送をめぐる議論の展開」というテーマの下で研究を行った。われわれは標記のテーマに基づき、EUで今日まで展開されてきた複合輸送に関わる議論を整理し、今後に残された課題を明らかにした。第1節では複合輸送の基本規則、第2節では複合輸送のシステム設計の問題、第3節では複合輸送に対する財政支援の問題を取り上げた。なお、詳細は日本物流学会誌第8号（2000年5月）を参照されたい。

EUの複合輸送をめぐる議論

中村 徹（経営学部）

近年のEUの貨物輸送市場におけるモーダルスプリットをトンキロベースで見ると、1996年の数値では、道路輸送が73.6%、他方鉄道は13.9%となっている。ところで、EUでは、効率的なエネルギー消費に基づく地球環境の保全は各経済政策の展開にあつて重要な要件となっている。この際、交通部門がエネルギー消費および環境に及ぼす影響を数値でもって確認しておく。1995年の数値によると、交通部門がエネルギー消費に占める割合は30.7%であり、1990年比で11.8%の増加となっている。とりわけ、道路輸送部門は交通部門のエネルギー消費の約83%を占めている。さらに、エネルギー消費の結果発生する地球温暖化の原因となる二酸化炭素の排出量について見るならば、交通部門はEUにおける総二酸化炭素排出量の約26%を占め、交通部門内での内訳で見ると、道路輸送部門が約84%を占めている。また、貨物輸送部門のトンキロ当たりの二酸化炭素の排出量を見るならば、道路貨物輸送が190gを排出し、鉄道あるいは内陸水路の6倍となっている。これらの数値から、交通部門のなかでも道路輸送が自然環境を圧迫する重要な因子になっていることは明らかである。EUでは、すでに環境政策を組織的に策定し、それを実行に移しているが、交通部門、とりわけ貨物輸送部門において環境の保全を前提にした道路輸送に偏重しない効率的な輸送システム、すなわち複合輸送システムの構築が焦眉の課題として議論の俎上に上っている。

われわれはEUで今日まで展開されてきた複合輸送に関わる議論を整理し、今後に残された課題を明らかにした。標記のテーマに基づき、第1節では複合輸送の基本規則、第2節では複合輸送のシステム設計の問題、第3節では複合輸送に対する財政支援の問題を取り上げた。ここでは、これらの議論の展開から明らかになった課題のみを示しておく。

- ① 複合輸送を促進する税インセンティブの拡充。
- ② 国際複合輸送を行う車両についての走行規制の緩和。
- ③ 道路輸送に対する社会的規則の適用の強化。

なお、標記のテーマに基づく研究は1999年度の日本物流学会全国大会にて報告し、日本物流学会誌第8号（2000年5月）に掲載されている。

EU市場統合に伴うトラック運送業の変化

—フランスを中心として—

谷本谷一（経営学部）

フランスの面積は54万7千km（日本の約1.5倍）であるが、国土が平坦で平野に恵まれている。それだけに道路がよく整備されており、ヨーロッパ大陸のほぼ中央に位置している関係からもEU加盟諸国と陸続きでトラック輸送への依存率が高い。

1997年のトラックによる貨物輸送量は237億トンキロ（前年比3.5%増）で全体の74.7%を占めている。品目別にみると、農業国だけに、農産品・食料品が40%近くを占めて最も多く、ついで工業製品、建設資材となっている。

EU市場統合は、EU域内での国際輸送を自由化したが、加盟国各国内のトラック業者に大きな影響を及ぼすカボタージュ（外国企業の国内輸送）については最後まで規制されていた。すなわちEUはカボタージュ輸送の許可の数を各国ごとに制限していた。しかし1998年7月1日からこのカボタージュ輸送も自由化された。これによって加盟国各国内輸送も域内外国企業に開放され、EUの輸送市場は完全に自由化されてEUのトラック業者は国籍による差がなくなったわけである。

しかしこのことは当然輸送市場競争の激化をもたらす。そこでフランス政府はこれにあわせて自国の企業の競争力を強化させるため、それまでのトラック運送事業に関する多くの規制を廃止した。

フランスにおけるトラック運送事業に対する規制は1934年から始まったが、当時は鉄道貨物輸送を保護することが目的であった。第二次世界大戦後小型トラック輸送が発達したが、規制は企業ごとに保有トラックのトン数で制限されていた。1960年ごろからライセンス制になり、保有トラック台数分のライセンスが交付された。ライセンスの種類は、当初短距離（400km以内）、長距離（国内無制限）の2種類であったが1973年短距離のライセンスを廃止し自由化した。

運賃についても、1960年から1989年までは「強制適用運賃」であったが、1989年1月1日に廃止され完全に自由化された。ただし、コストをカバーできない運賃を設定していないか、地方税務局でコントロールしている。ともあれ運賃水準は低く、トラック業者は運送事業以外の物流、ロジスティックス部門で稼いでいる。

このような流れの中で、フランスにおけるトラック運送業の構造変化がおきており、零細業者が増える一方で優良企業の大手外国企業による買収が進んでいる。

なお、フランスにはコミッションールと呼ばれるフォワーダー業に似た運送請負業がある。これは荷主に対して輸送責任を負う点がフォワーダーと異なる。

企業内輸送のような自家用貨物輸送は全く自由である。フランスでは貨物輸送のおよそ50%は自家用輸送である。

ドイツ統合に伴う経済的・経営的变化とEU統合 山下 哲（経営学部）

「東部ドイツにおける中小工業企業のイノベーションとマーケティング」

I. ドイツ統一後早10年、だが東部ドイツと西部ドイツとの格差はなお大きい。特に金融、商業、自動車、ME、ITなどの分野では西側巨大資本の進出が著しく、東部ドイツ企業は厳しいイノベーション合戦に生き残るすべを探し求めている。

近年東部ドイツではTechnologieorientierte Unternehmen(TOU-技術指向型企业)と呼ばれる企業概念が論議されている。この概念はイノベーションを経営の全面に据え、西欧の巨大企業に対抗しようとする中小企業を指しているが、所謂ベンチャー企業よりやや広い概念であるように思う。

東部ドイツザクセン州は産業革命の時代から有数の工業地域と知られイノベーションへの意欲は高い。州政府も東部開発の核としてTOUの育成・発展に重点を置いている。しかし市場経済への移行から日も浅く、ともすれば研究・開発意欲は高いがその成果を如何に市場で実現するかについての認識と対策が不十分である、との指摘が一部研究者から出されている。

II. ドレスデン工科大学イノベーション管理・技術評価講座は96~97年にザクセン州の機械工業・電機工業の中小企業について、62社のイノベーション・コンセプトと51社のPflichtenheft（研究・開発計画管理文書）を調査した。

それによれば、調査した62社はいずれも企業発展のためのマーケティングの意義については理解していたが、その知識を企業全体の戦略作成に活用している企業は48%に過ぎず、マーケティングを販売や広告活動に限定して考える企業が1/4を占めている。またマーケティングの専門要員を置いているのは28%、経営責任者がマーケティングに責任を持っているのは38%に過ぎない。

III. この様なマーケティングに対する認識の遅れを克服し、イノベーションをしっかりとマーケティングに結合させる方策として、講座主任Sabisch教授は、①明確なマーケティングコンセプトを作成し、イノベーション活動の前提条件とすること、②イノベーションの成果はマーケティング戦略によって決定的な影響を受けることを全社に徹底すること、③市場およびその発展方向についての量的にも質的にも高い情報の蓄積、④新製品・技術の市場への導入は遅れないよう、かつ迅速に行うこと、の4点を挙げている。

しかしこの様な要請は独自の市場研究部門を持たない中小企業では自社だけで解決するのは困難である。そこで同教授は中小企業のマーケティング能力を高める方策として、①同分野・同技術を持つ他企業との分業的協同作業、②大学・研究所との協同作業、③他業種の研究・開発部門、マーケティング部門や専門家との協同作業、④コンピューター・データベースその他ITの活用、などの諸策を薦めている。