

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. 87

'96 5

## CONTENTS

I. ヨーロッパ建設市場 1996/97 ②	.....	1
II. 第6回日韓ワークショップ(その3)	.....	6
——世界建設市場特性に対応した効率的進出戦略 ③——		
III. 建設関連産業の動向	.....	15
——アスファルト——		
IV. 米国事務所から	.....	17
——不公正貿易報告書——		



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) ②

先月に引き続き、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おいて入手した、ヨーロッパの建設市場に関する各種資料を基に、ヨーロッパ建設市場（1996/97）を紹介する。

## 3. 部門別に見た建設産業の見通し

1) ヨーロッパ内では、維持・補修部門同様に新築住宅部門が建設受注量全体で最も高いシェアを占めている。1995年の内訳は、維持・補修部門（公共・民間）32%、新築住宅部門（公共・民間）26%、土木工事部門（公共・民間）が21%、民間非住宅部門が15%、公共非住宅建築部門が6%となっている（図-1.1）

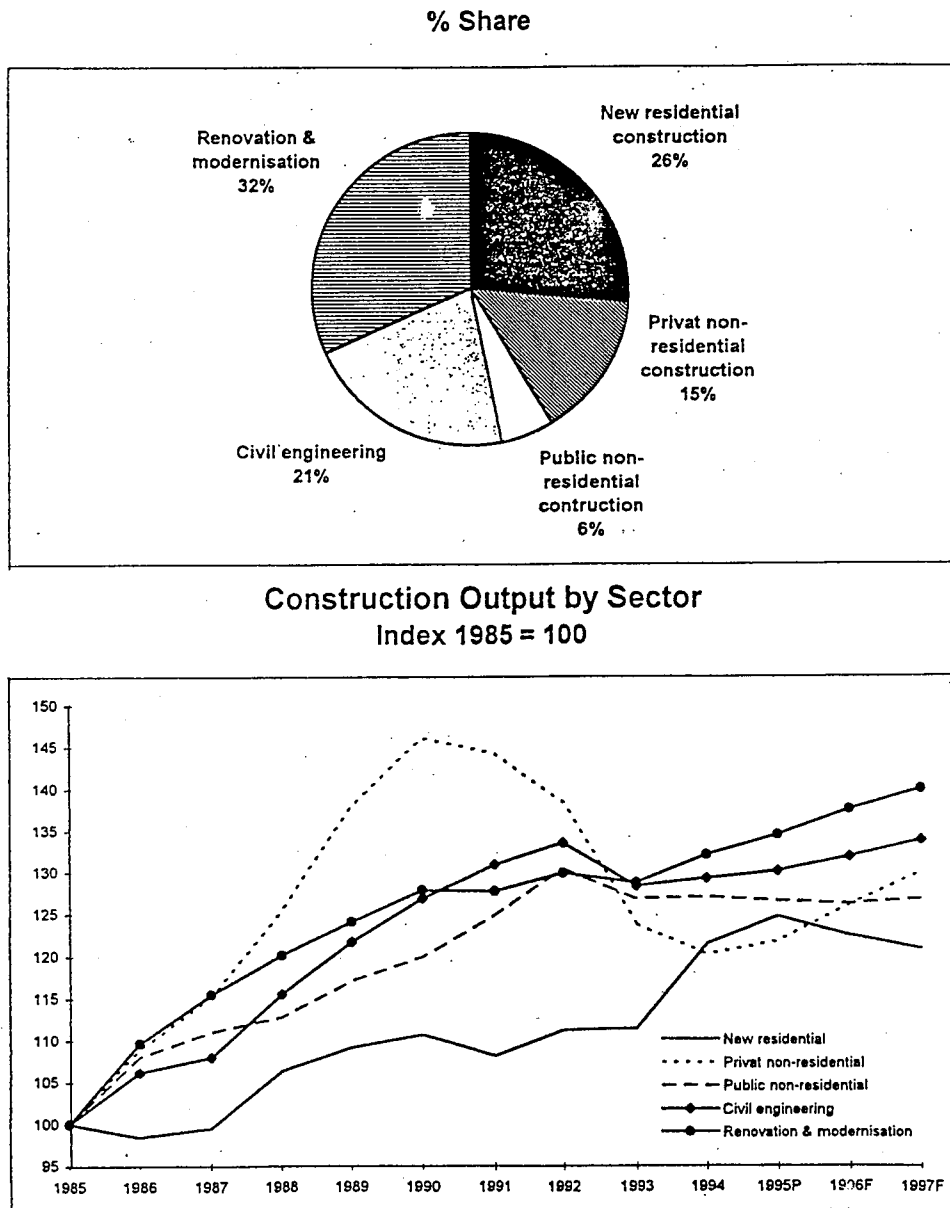


図-1.1 部門別建設施工高

2) ヨーロッパにおける新築住宅部門（公共・民間）は1990年前半の穏やかな成長段階を経て、1994年には驚くべき高い成長を遂げ、一時的に9%以上までになった（主にドイツ、オーストリア、オランダ、ノルウェー）。しかし、その後、住宅建設に対する公共投資が抑制され（特にドイツ、英国）、一時、成長率は停滞した。また、イタリア、スイスに至っては、かなりの落ち込みに直面し、ユーロコンストラクト加盟国の実質平均成長率は、1995年には、わずか2.7%にとどまった。1996、97年には、西ヨーロッパ諸国における平均成長率は、1991年以来初めてマイナスになるであろう（-1.8%、-1.3%）。この状態は、大国においては引き続き傾向にあり、多大な影響を与えるであろうが、オランダ、スイス、オーストリアといった比較的小さな国々においては、やや落ち着きだし、北欧諸国においては、ここ2、3年で上昇傾向をたどるであろう。

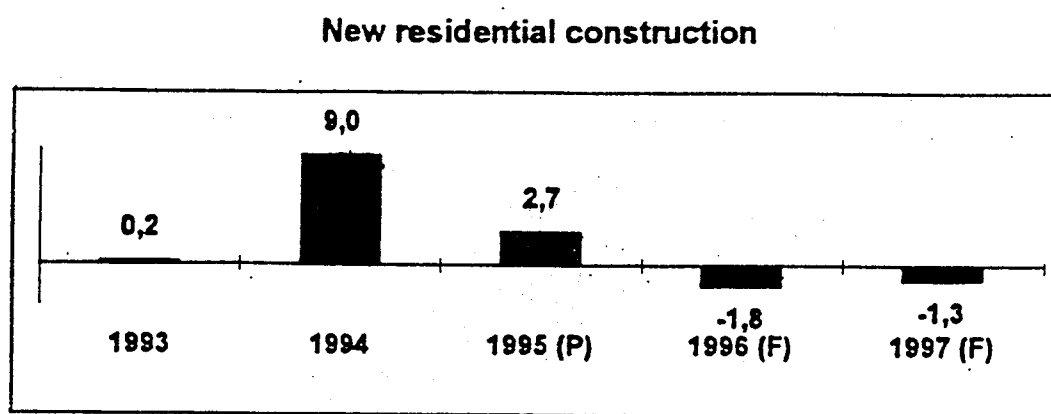


図-1.2 新築住宅部門（公共・民間）の推移（対前年実質伸び率）

3) 1980年後半にはヨーロッパ諸国の民間非住宅部門、特に業務ビルの建設は投機目的により急激に拡大し供給過剰に陥った。この過剰な状況に続いて、1990年前半には不動産市況が危機的な状況に陥り、その結果、地価や含み益が急激に落ち込んだ。その後、1993年には△2.8%となり、1994年もマイナスが続いたが、1995年には再び上昇し始め1.3%の伸びを経験し、1996、97年にも、多少の成長が見込める。（図-1.3）。

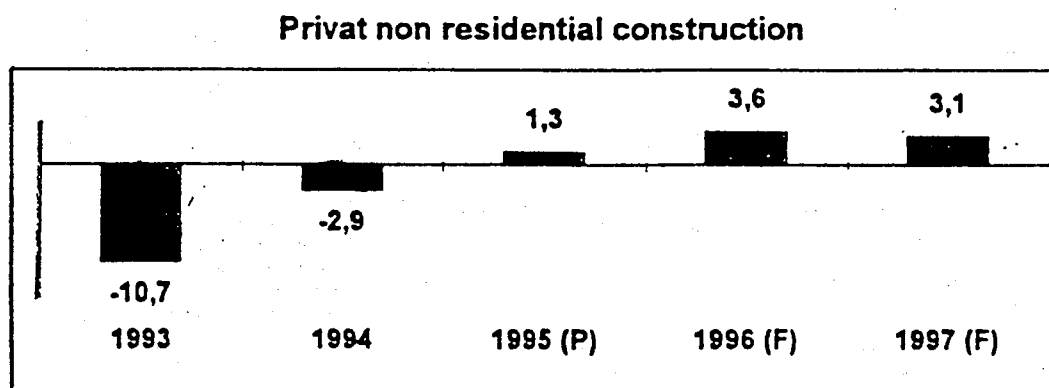


図-1.3 民間非住宅部門の推移（対前年実質伸び率）

4) 公共工事に関しては、現在、ヨーロッパのほとんどの国で、財政が逼迫し支出が抑えられ、多方面でその影響を多大に受けている。公共非住宅部門も土木工事部門（公共）と同様に大いにこの影響を受け低迷している。大規模なインフラ整備のプロジェクトは、現在のところストップした状態である。この影響を最も受けているのはEUのヨーロッパ輸送ネットワークのプロジェクトである。

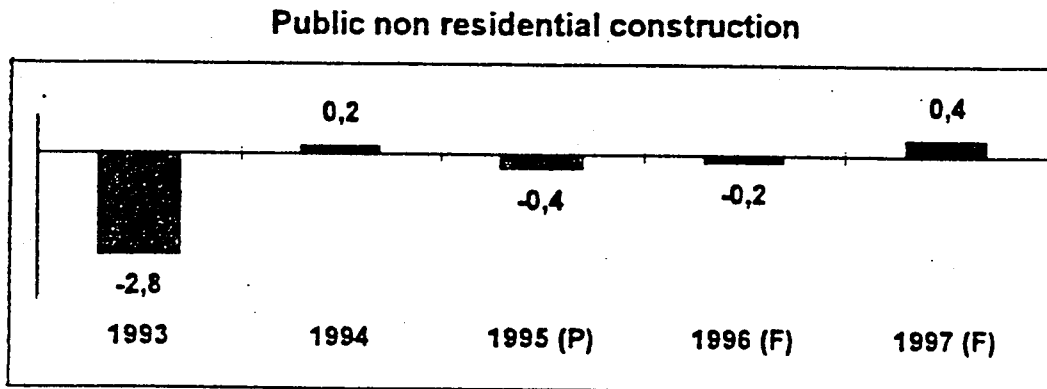


図-1.4 公共非住宅建設部門の推移(対前年実質伸び率)

5) 様々な国で財政支出の減少によるインフラ整備の低迷を補うために、民間によるインフラ整備に乗り出す試みもあり、1995年には、西ヨーロッパにおける土木工事部門（公共・民間）は政府による土木工事の低迷を民間が下支えし 0.6%増となり、1996、97年には、約 1.5%増まで到達するだろう。（図-1.5）

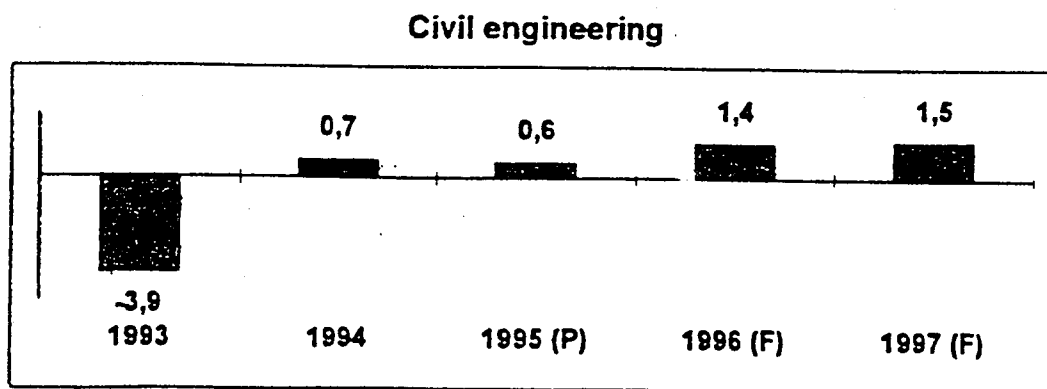


図-1.5 土木工事部門（公共、民間）の推移(対前年実質伸び率)

6) 一般的には、維持・補修部門は、最も安定しているはずであるが、1995年には、この分野でさえ、1.8%以上を達成することは不可能であった。1996年は2.3%、1997年は1.7%といった厳しいものである。(図-1.5)

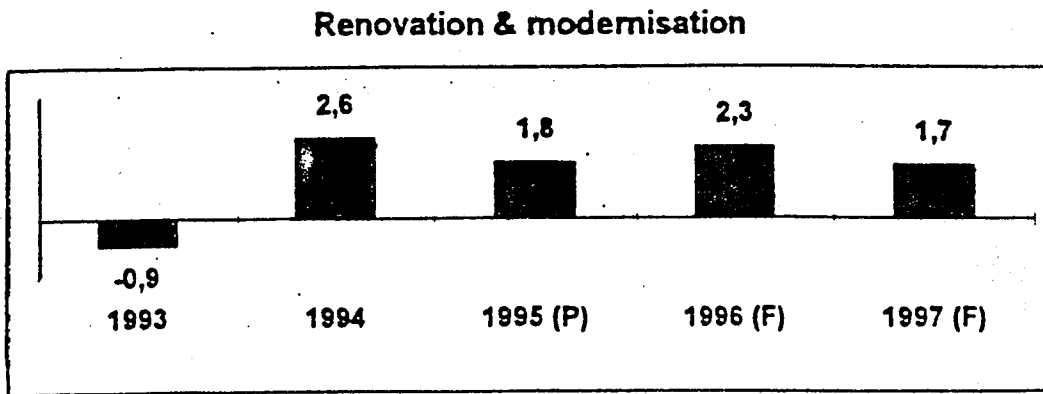


図-1.5 維持・補修部門（公共・民間）の推移(対前年実質伸び率)

#### 4. 東ヨーロッパの建設市場の見通し

西ヨーロッパ全体では、1994年に短期的な景気刺激策があったが、現在、不景気に陥り、これは、1997年頃まで続くであろう。逆に、中央・東ヨーロッパ諸国は、1990年に始まった計画経済から市場経済へ移行することへの困難からは脱出した。東ヨーロッパにおける建設市場は、1994年以来、かなり拡大してきた（年平均4%）。

中央・東ヨーロッパの建設市場1994年までは、3～4%台の安定的な成長が続いたが、1996、97年には年平均6%程度の成長は見込んでおり、西ヨーロッパ諸国よりも良好である（図-1.6）。

(担当 森川)

# Construction Output 1993 - 1997

## Western and Central Eastern European Countries

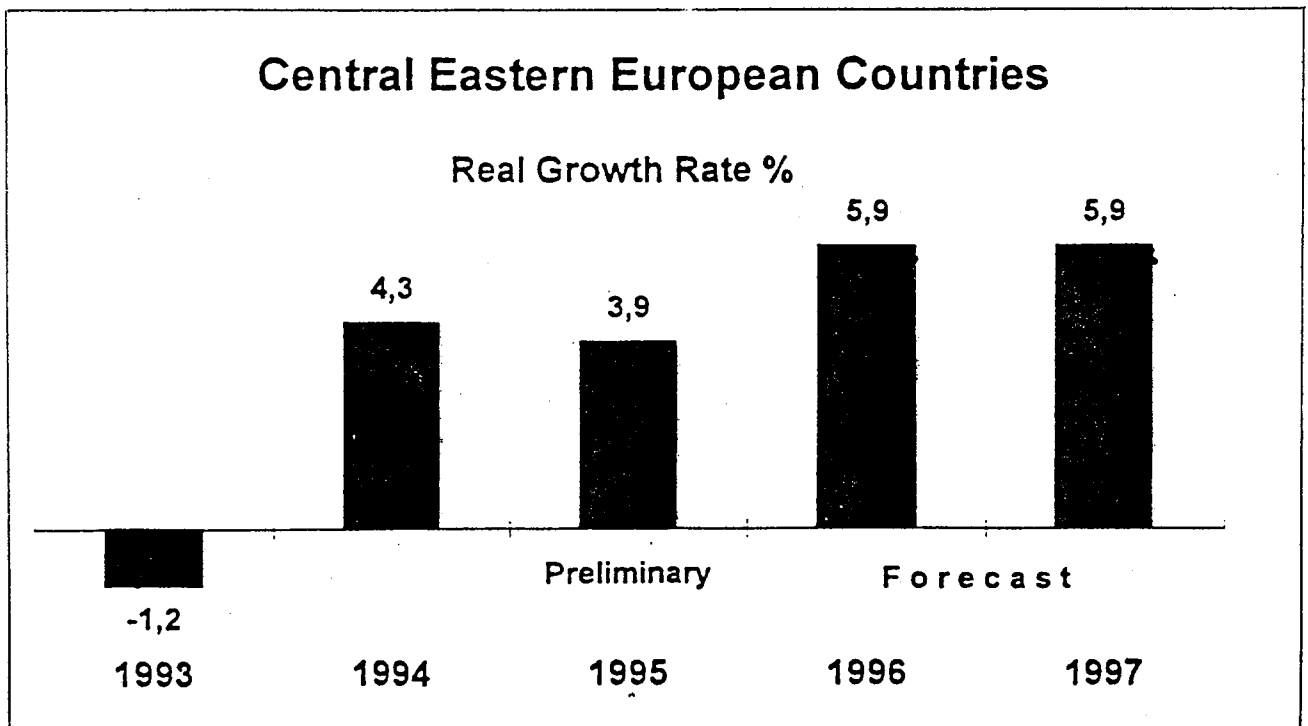
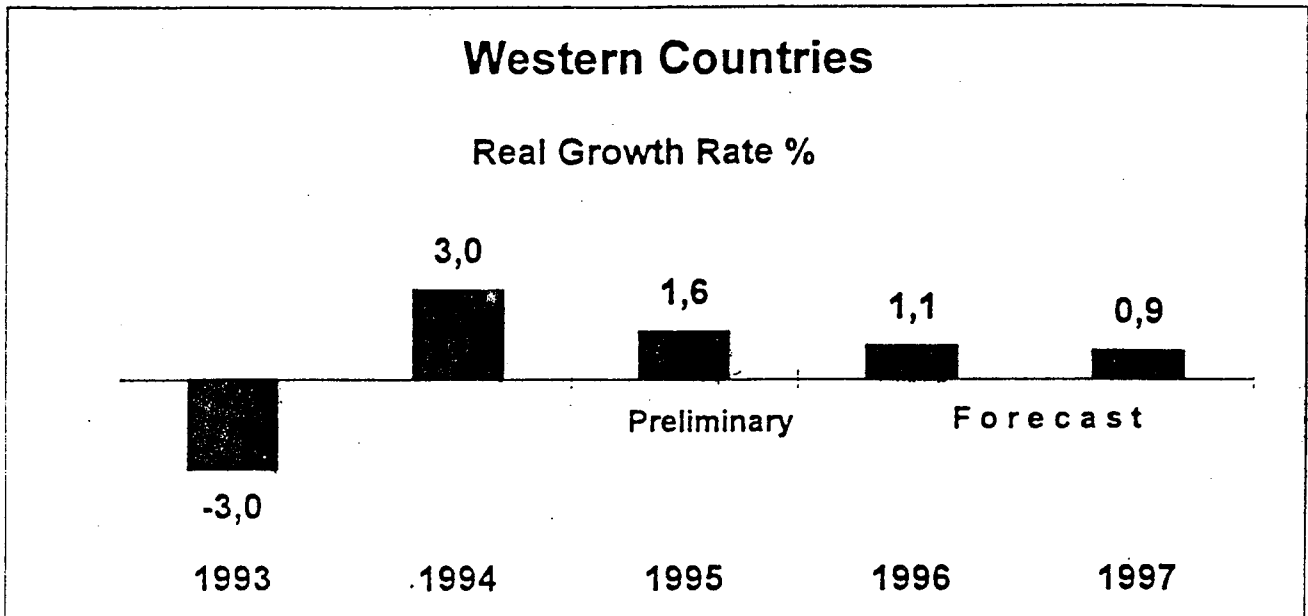


図-1.6 西ヨーロッパと東ヨーロッパの建設市場の動向

## Ⅱ. 第6回日韓ワークショップ(その3)

先月に引き続き韓国の国土開発研究院の研究員である李尚俊氏の発表用メモに基づき報告する。

### 世界建設市場特性に対応した効果的進出戦略③

#### Ⅲ. 市場特性に対応した効率的な進出戦略

##### 1. 資金能力が小さい市場

###### ○金融開発型戦略

西南アジア、中国、東南アジアの一部の国家は、建設需要は増加しているが、資金能力は貧弱な市場特性を持つ海外建設市場である。これまでわが国の建設業者はこれらの国家が現金による資金が不足して、建設需要が十分ではなかったという点のために特に関心を持つことが無かった。しかし、これらの国家は現金による資金は、不足しているかもしれないが、天然資源のような莫大な非現金資金を保有しているという点に注目する必要がある。事実原油、原木、天然ガスなどは現金と同様に見ることのできる貴重な資源であり、更には電力を生産できる水資源までもその活用如何では、幾らでもこれを利用するプロジェクト・ファイナンスが可能である。従って、効率的な金融戦略を通じてこれらの市場に対する進出を強化することができるのである。

金融を利用した受注方式は、世界的な傾向にあるが、特にBOT方式が最も代表的な金融形態である。わが国の海外建設業者もBOTを利用して海外市場で多くの受注をしている。実際に最近有元建設は2.4億ドルのフィリピン水力発電工事をBOT方式で受注しており、イルソン建設はラオスでインフラとホテル、プラントを包括して、30億ドル規模の超大型建設工事においてBOT方式を利用して受注した。

必要によっては道路、ダムのようなインフラ事業を開発型事業として現地政府を説得して、推進することもできる。大宇がラオスで計画している水力発電所の建設工事は、そのよい例である。大宇はこの事業をBOT方式で現地政府と契約して、資金は米国から調達して、生産される電力はタイに100%輸出し、工事費を補填する方式で推進する予定である。ラオス政府は、現金による資金は不足しているが、豊富な水力資源を建設資金として利用したケースである。以上のように金融企画能力によっては、たとえ資金能力が不足した市場であっても幾らでも進出可能性を高めることができる。

## 2. 建設需要が小さい市場

### ○需要開発型進出戦略

市場の建設需要に比べ資金能力が大きい市場としては北米、西ヨーロッパ、オセアニア市場を挙げることができる。この市場は建設ストックが既に多く存在し、新規発注物量が相対的に他の市場と比べて小さいという特徴を持っている。しかし、先進国の特性上建設消費者の購買力は、世界で最も大きいという特徴を持っている。

ある現地建設市場が成熟期及び衰退期に入るとすれば、活発な建設事業遂行が不可能な場合が多いので、この市場よりもっと成長性が高い市場に目標市場を転換していくことが建設企業資源の効率的な活用であるという側面がある。しかし、これら先進国市場は購買力水準が高いので、それだけに高級建設商品を開発すれば、相当高い進出成功をおさめる可能性がある。即ち、需要を創出する開発事業中心の進出戦略が必要であるということだ。実際に米国及び、オセアニア地域を中心にわが国の海外建設業者が高級需要層を攻略するために進出するケースが頻繁になっている。主に住宅建設業者を中心に進出がなされているが、豪州市場の場合だけでも東亜建設がクイーンズランドに1.24億ドル規模の単独住宅開発事業を単独で展開しており、シドニーでは東信住宅が450億ウォン規模の高級ビラ事業を、ゴールドコーストで単独及び連立住宅事業を青丘が1.3億ドル規模で単独現地法人を通じて遂行するなどかなり多くの事業がなされている。

一方、中国市場に対するわが国の企業の開発事業も非常に頻繁になっている。中国市場は需要はかなり大きいがそれに比べて資金能力が無い市場と分析されている。それにもかかわらず、建栄、極東、東信住宅などの企業がアパートや複合建物のような開発事業を現地法人を通じて大規模に展開している現状は次の2つの理由のためであると考えられる。

第一に、中国の全般的な資金能力水準はまだ米国や日本のような先進国に及ばないが、開放の動きとともに最近購買力のある新興中産層が大挙現れ、それにより、彼らに対する需要開発事業が堰を切るように遂行されているものと考えられる。第二に、中国市場が国際的なビジネス舞台として脚光を浴び始めてから、北京、上海、天津、瀋陽などのような成長都市に外国人達の需要が急増し始めた。例を挙げると、天津に建設の運びとになった新韓建設の5千万ドル規模の柱状複合建設事業は、中国人たちよりも、韓国人やその他の外国人を主な対象とした開発事業と見ることができる。

一方、建設需要も少なく、資金能力も小さい中南米やアフリカの国々のような低開発市場に対しては今現在は需要が不足していると言っても長期的な観点から市場機会の先取り努力をする必要がある。従って、初期においては建設需要を創出する開発事業中心の進出機会を模索しながら今後の建設市場拡大の機会に備える長期的な進出戦略を構想しなければならない。



### 3. 国家危険と市場制約要素が大きい市場（共同協力型進出戦略）

共同協力型進出戦略とは現地業者や現地政府機関又は第三国の業者などとコンソーシアムを構成して、共同で進出する戦略を言う。市場進出に制約が大きい中国、日本、西ヨーロッパ、北米、ロシア、オセアニアなどのような国家や、国家危険が高い西南アジア、中南米、東ヨーロッパ、アフリカなど、また現地の業者の競争力が高い先進国の建設市場に進出するとき第三の協力者の力を借りると単独進出よりも非常に効率的な進出が可能な場合が多い。

#### －現地国機関との合作進出

市場制約要素や国家危険が大きい現地に効率的に進出するためには、合作進出を通じて現地建設市場の制度及び慣行に精通した現地企業や現地政府の活動能力を効果的に活用する必要がある。ところが、市場制約要素と国家危険の2つの市場特性のうち、どちらに焦点を合わせた進出戦略を樹立するかによって現地合作パートナーとしての現地政府と現地業者間に差がある。即ち、国家危険より市場制約要素が進出時に一層問題になる現地市場の場合には現地民間業者よりも現地政府と合作して建設事業を遂行する場合に現地の規制及び制約要素のような障害物をより簡単に取り除いて建設事業を成功させることのできる可能性が高まる。反面、国家危険の回避により大きな目的を置いた現地合作進出の場合には、現地政府機関よりも現地民間業者をパートナーとして選択する戦略がより危険を回避することができる。

現地国の民間業者が現地国の政府より危険回避の可能性が高いという理由は、民間部門が現地政府とわが国の企業間の緩衝作用となり、両者の紛争可能性を減少させる役割をするためであると解されている。また、現地政府を合作パートナーとして選定した場合には、現地政権の変更時、外国合作企業が不利益を被る事例が少なくないためである。

この事実を克明に表しているのが次のような事例である。発電所建設部分で世界的な名声がある米国のエンロン社はインド政府から28億ドル規模のダボル発電所のプロジェクトを92年に受注したことがある。当時のナラシマ・ラオインド総理から相当大きな恩恵を受けて推進してきたこのプロジェクトは95年2月インド総選挙で執権党が代わって外国社に対する特惠に反発した世論の後押しで取り消されてしまった。特にエンロン社の合作対象はGE、ベクテルなど米国企業だけで、現地民間企業をパートナーとして選定していなかったという点が大きな失敗の要因だったと分析されている。このように現地民間企業との合作は事業失敗の危険を最大限減らすことのできる最も望ましい戦略と見ることができる。

市場制約と国家危険を避けて市場進出を容易にするための合作進出がわが国の海外建設業界にも多く出てきている。例えば、市場制約と国家危険が高い代表的な市場であるロシアの場合、三星建設は三星の資金を調達して土地所有権はロシア政府機関が提供する合作形態でモスクワに1千6百万ドル規模のオフィス・ビルを建てており、建設企業ではないが土地開発工事はナホトカ地域に現地政府と合作で住宅及びレジャー施設を開発する計画

である。また、ベトナム市場進出企業である（株）大東、錦湖建設、碧山建設などは全て現地業者と合作でアパート及び複合建物開発事業に取りかかっている。LG建設のインド高速道路の土木工事の場合も現地業者との合作によって進行中である。

このように市場制約が強く、危険度が高い現地市場の進出事業はほとんど例外無しに現地パートナーとの合作であることが分かる。

現地パートナーとの合作進出は市場制約や国家危険の問題以外にも現地業者の競争力が強い現地市場の場合にも使用することができる。これは現地業者の競争力が強くて現地海外発注比重が小さい北米のような先進建設市場進出時に大いに役立つ。即ち、現地業者の長所を逆利用して現地海外発注市場を拡大する戦略であると言える。わが国の海外建設企業にもこのような実例がある。斗山建設が米国・カルフォルニア州に3千8百万ドル規模の単独住宅開発事業を現地業者と合作で推進しており、漢拏建設、東信住宅なども米国現地業者と組んで開発事業に参加している最中である。しかし、この事例を見ると、わが国の企業はまだ現地業者の競争力を借りて現地市場の大規模事業を受注するところまでには至っていないようである。現地機関との合資を通じて現地市場内の大型工事受注のための協力的な進出戦略を一層強化しなければならない。

#### － 第三国の業者との合作進出

第三国業者との合作進出戦略も危険を回避することのできるよい戦略で、これは特に第三国業者が先進国業者の場合大いに効果がある。その理由は危険発生時現地国に対して圧力をかけるとき、先進国の強力な外交力を利用することができるためである。プロジェクトを取り巻く環境の周辺調査は日本から、資金を米国から調達している大宇のラオス水力発電所事業がこのような効果を発揮することができる事例と言える。

一方、第三国の建設業者との合作進出は現地海外発注市場の大きさ自体を拡大させることができる利点がある。例を挙げると極東建設はフランスの業者などと共同でコンソーシアムを形成して、450億ウォン相当のインドネシア高速道路工事に入札して有力な受注可能性を得ている。このような類型の先進国業者とのジョイントベンチャー（joint venture）型協力進出は、技術及び事業ノウハウを拾得することができるという長所もあるため特にわが国の業者に強調されなければならない戦略として分析される。

#### － わが国の機関間協力進出

ベトナムの1億ドル規模の高速道路工事は亜南、有元、双竜、極東等の国内各社のコンソーシアムによって受注されたものである。このように国内業者間の共同協力は危険を分散することができるだけでなく、相互間の長所を取り合わせ統合し、相乗効果（synergy effect）をもたらし、大規模プロジェクトを分担して受注できる根幹となる。

このような国内企業間協力進出は、同種の建設業界間だけでなく、総合商社などのように異業種間でも利用できる。日本の場合、建設業者のうち、総合商社間の協力型進出戦略が少なからず現れている。最近も三菱商事や東急建設等が共同で約160億円相当のフィリ

ピン・ターミナルプロジェクトを受注することに成功した。

わが国の企業の中でもこのような形態の共同進出の動きが徐々に活発化しそうな兆候がある。例を挙げると、三星建設が、三星物産との合併を推進しているが、(株)大宇が以前から建設部門と総合商社機能を同時に統合しているという事実は、総合商社の情報力と建設業者の施工能力を効率的に活用するための意図だと見ることができる。国内の同種業界間の進出は金融機関、流通業者など各企業の長所をうまく生かせば開発如何によって危険と制約要素及び現地業者競争力に負けないだけの優秀な協力戦略 (partnership strategy) を導き出すことができる。

国内機関間の協力進出戦略を考える場合、国内政府との協力問題を外すことはできない。市場制約要素が強い特徴を持った日本市場に対して、政府レベルで建設外交を通じて現地国建設市場の開放幅を広げた米国の例のように、わが国も市場制約要素が大きい現地国に対し、政府レベルの建設外交努力を総動員する必要がある、特に企業は政府レベルの努力を効果的に導き出せる方策を研究しなければならない。

#### 4. 国家危険と市場制約要素が大きい市場

##### (事業－市場迂回型進出戦略 (Business-Market Sequencing Strategy) )

市場制約が強く、国家危険が高い現地市場に受注事業や開発事業を本格的に進出させるということは、相当な危険をはらむ行為であると見ることができる。可能な限り、初期危険を減らし、進出可能性を増大させるためには現地市場に対する十分な特性把握と市場の進出基盤を固めることが重要である。

万一、進出目標市場に進出する前にそれと似た市場特性を持つが、国家危険や市場制約要素がより少ない現地市場に進出すれば初期進出危険を減らすことができる。また、目標市場に本格的な建設事業より危険が少ない事業を通じてまず進出して現地市場の特性を十分に熟知した後に本格的な受注・開発事業など現地建設市場に参与する戦略も効果的である。

このような戦略を事業－市場迂回戦略というが、前者のように他の市場に迂回して目標市場に進出する形態を市場迂回型進出戦略といい、後者のような目標市場を対象に事業内容を迂回して進出する類型を事業迂回型進出戦略と呼ぶことにする。

##### －市場迂回型進出戦略

この戦略の長所は目標市場と似たような迂回進出市場の特性を経験することで最終目標市場の特性をきちんと把握し、熟知することができるという点である。従って目標市場進出に失敗する可能性をかなり減少させることができる。

わが国の現代自動車がポニー自動車を海外に輸出する際、米国と類似した市場特性を持つカナダ市場にまず試験的に進出して市場反応を通じて製品を補完した後、米国市場に本格的に進出して成功をおさめたことがある。市場迂回戦略とはこのような形態で展開され

る進出類型を言う。

ある市場の特性をよく把握した後にはその特性が類似した地域の市場全体についての進出可能性までも高まる。京南企業がアフリカに進出した事例はよい例である。京南企業は81年にカメルーン、ビクトリア製油工場に始めて進出したことがあった。京南企業はこの初めての経験を通じてアフリカ市場の特性を把握することができ、最近北東アフリカ地域のエリトリア国の7千万ドル規模のセムベル・アパート・プロジェクトを外国業者としては初めてターンキーベースで受注することができた。これを通じてこの企業は未開拓の海外建設市場であるアフリカ市場に対する大々的な進出可能性を一層高めることができたのである。

このようにある大陸や地域の中で進出するのが比較的容易な特性を持った国にまず進出して経験を積んで、その後漸次的に進出範囲を周辺国に拡大することで、その地域の海外建設市場の市場占有比重を高める戦略は、先進国に比べ競争力が弱いわが国の企業にとってかなり有用な進出戦略になりうる。過去における中東建設市場ブームや最近の東南アジア建設市場の活況もこのような地域市場全体が目標市場になる場合の効果をよく表している。一方、地域市場の中のどの現地国市場を一番最初に進出する迂回市場として選択するかという問題が提起される。初期進出の現地市場の選択は企業の縁故関係と固有特性により初期進出の容易性が異なるため一律に選択基準を提示するのは難しい。しかし、各地域別に市場拠点（key market）になりうる現地国があり、例を挙げると東欧市場への進出の足がかりとして簡単に入り込める市場としてポーランド市場がある。ポーランドは外国製造業者の工場設立とインフラ施設の拡充ブームに乗って現地建設市場の大きさが急速に拡大しているためである。ワルシャワ中心部だけでも1年間に3.5億ドル規模の建設工事がなされていると推算されているほどである。この例で見ると各地域市場の前哨市場選定の基準はその地域市場内の国家と比較して建設資金能力と需要が大きく、特に市場制約要素と国家危険の側面から最も良好な特性を持った国家になろう。これは一般的な市場進出可能性評価の基準とほとんど同じ原理であると言える。

#### 一 事業迂回型進出戦略

事業迂回型進出戦略は目標市場に比較的負担のない試験的な進出を通じて受注人脈と現地建設市場の現況をよく把握することができ、本事業の進出可能性を増大させることができる。

言い換えれば、目標市場において危険が小さい事業でまず進出して、その市場に対してより親しんだ後、本格的に受注や開発事業などの建設事業に連結させる戦略である。

事業迂回型進出戦略のよい例としてキョンソンのベトナムレミコン工場プロジェクトを挙げることができる。この企業は、国家危険が高いこの地域で建設事業をすぐに始めるのではなく、レミコン工場建設と運営を通じて現地の建設市場の動態を間接的に把握した後本格的な進出を計画している。また中国に建設重装備を輸出することを通じて現地市場の事情に慣れた後、建設市場進出を模索する企業もある。一方、三星と極東建設は日本の兵

庫県で神戸大地震復旧事業の一環である臨時住宅建設事業を受注したが小規模なものではある。しかし市場制約が強い日本市場への進出の足がかりにするための戦略的な第一歩という点でやはり事業迂回型進出戦略と同じものと見ることができる。

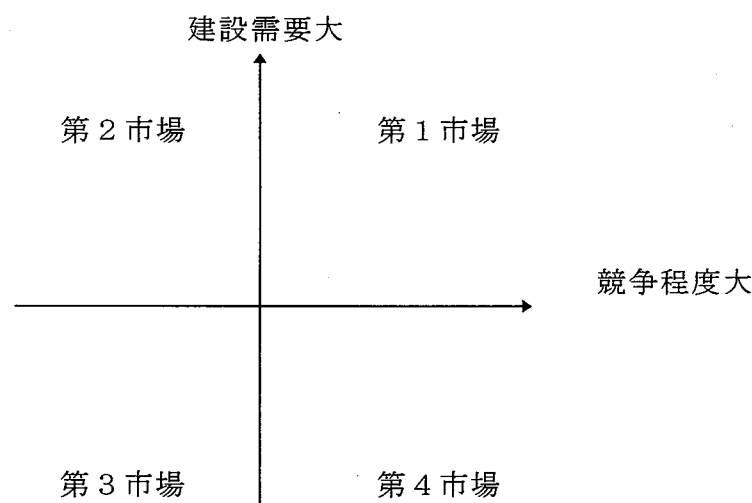
以上の事例を見ると事業迂回型進出戦略で試験的に選択される事業は大部分が建設関連事業であることが分かる。建設事業と関係する初期事業こそが現地建設市場の関連情報入手を容易にするのである。

## 5. 競争程度が大きい市場

### ○隙間市場 (Niche Market) 専門化型進出戦略

建設業者の関心が高い現地市場としては東南アジア、中国、中東を含むアジア地域を挙げることができる。結局これらの市場でわが国の企業の競争相手は先進国の企業である。しかし、わが国の企業の技術水準及び金融能力でこれらと真正面に競争するわけにも行かないので、わが国は先進国の関心の低く、なおかつ現地企業の競争力が弱い現地市場や現地市場内の隙間市場に焦点を合わせなければならない。

現在建設市場における工種を大きく住宅、商業用建物、病院のような特殊建物、レジャー施設、インフラ、プラント等に分けた後、建設需要量と競争程度を基準に図式化し、各工種は<図-2.1>の第1、2、3、4市場のうちのいずれかに分類される。



<図-2.1>建設需要の大きさと競争程度による市場細分化

各市場の特性は次の通りである。

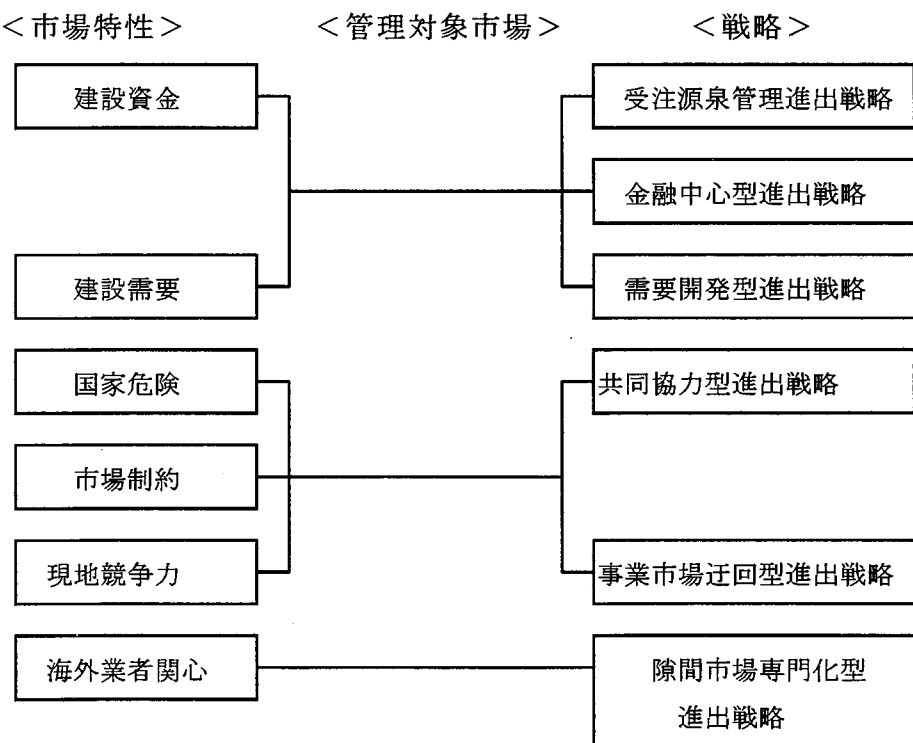
- ・第1市場：競争程度 大 市場需要 大
- ・第2市場：競争程度 小 市場需要 大→ (隙間市場)
- ・第3市場：競争程度 小 市場需要 小
- ・第4市場：競争程度 大 市場需要 小→ (放棄市場)

この際、競争程度が小さく、市場需要が大きい第2市場が隙間市場になり、第4市場は市場需要も小さいだけでなく、競争程度も高いため見込みのない放棄市場となる。企業資源が相対的に貧弱なわが国の企業は隙間市場に該当する工種に技術力を集中し、専門化を追求しなければならない。但し、工種は専門化するが企画、設計、施工、維持/補修まで特定の工種の全ての技能を総合するEC能力を培養することで現地市場でその工種くらいは最高水準の競争優位を確保する。

米国の不動産開発市場が、わが国の隙間市場のよい例となる。この市場は、米国の大型建設企業が独占的に掌握するには事業単位があまりに小さいため住宅建設ノウハウのあるわが国の建設業者が事業を開発する事のできる余地が非常に多い。斗山、東星、漢拏、建栄、東信、宇成、三星、東亜、友邦、新韓建設などのわが国の数十の企業がカリフォルニアとハワイ地域を中心に最小で数百万ドルから最大で1億ドル規模で住宅及びレジャー事業を展開している。

しかし、現在までわが国の企業の海外隙間市場への浸透戦略は住宅建設のような単純技術力の水準の工種水準に過ぎないのが短所である。従って、先端の高付加価値型の隙間工種市場に対する進出戦略が強化されなければならない。さもなければ、長期的な観点から先進的な海外建設の国際競争力を育成するのは難しい。

各市場特性と管理対象市場水準及び進出戦略の関係は次の<図-2.2>の通りである。



<図-2.2> 市場特性に対応した効率的進出戦略

## 6. まとめ

わが国の企業はこれまで体系的な市場分析を通じて海外現地市場を正確に把握できないまま、手探りで海外建設市場に無分別に進出してきた傾向が強い。世界各国の建設市場は、国家数があるだけそれぞれ違った環境的な特性を持っており、その特性もまた刻々と変化している。このように急変する各様各色の海外建設市場に効果的に進出するためには、まず各現地の建設市場の特性を正確に分析して、市場の正体性（identity）を究明しなければならない。その次に各市場の建設需要、資金能力、市場制約、国家危険、そして競争程度の市場特性に対応した適格かつ効果的な進出戦略を通じて現地市場を開拓しなければならない。万一、正確な市場分析能力やその市場特性に対応した効率的な進出戦略を遂行する知恵があるならば、市場環境があまりにも劣悪で進出展開が不可能な海外建設市場は地球上には一つも存在しないだろう。

世界建設市場の可能性は無限である。しかし、無限の可能性はそれなりの対応方策では手に入れられるものではない。わが国の建設企業が市場市場に対する冷静な洞察力と効果的な戦略能力を土台に、世界建設市場において躍進するその日のために、今は全ての知恵を集結させるべきである。

（担当 渡辺）

### Ⅲ. 建設関連産業の動向

#### アスファルト

##### 1. 概要

道路舗装用及び建築防水工事用に生産・出荷される。各港湾都市に石油精製工場があり、ここで石油アスファルトを生産し、油槽所を經由して需要家に供給される。その需要先は、大手舗装会社から中小建設会社まで幅広い。量的には道路舗装が主な用途先のため、公共事業の発注量によって生産が大きく左右され、また月別では年度末の工事が集中する3月に需要が逼迫する。限られた生産・貯蔵施設の中での在庫管理が非常に重要になっている。

##### 2. 売上動向

生産量は、建設投資の動向にほぼ比例した形で推移している。通産省「エネルギー生産・需給統計」によれば、昭和61年以降建設投資の順調な伸びを反映して生産量を増やしてきたが、投資の伸び悩みから在庫量が増え始め（図-3.2参照）、平成3年以降生産量は横這いの状態となった。今後7年度後半から8年度前半にかけての好調な公共事業の恩恵を受けて、再び若干ながら増産へ向かうものと思われる。

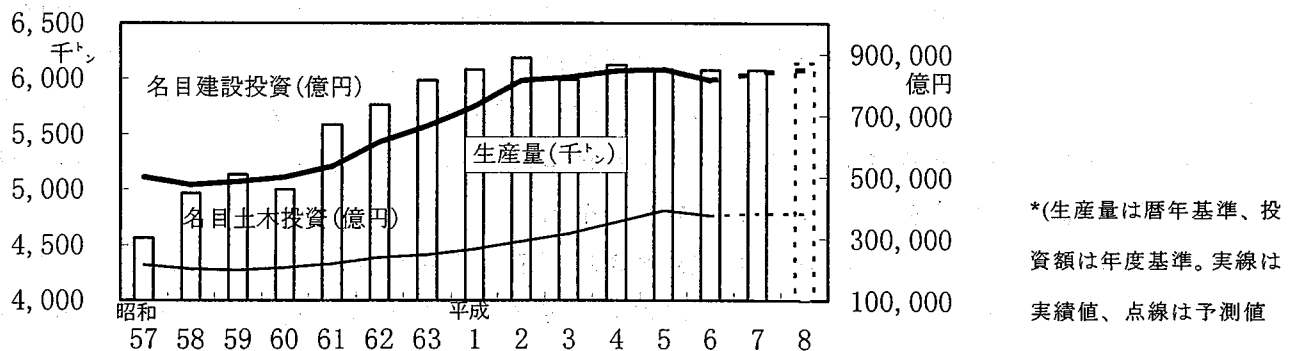


図-3.1 アスファルト生産量の推移

##### 3. 価格動向

価格は、原料となる原油価格によって大きく動いている。日銀の調べでは平成2年に原油価格の上昇が起こったことでアスファルト価格も上昇したが、好調な建設投資の下で需要が根強かったことから、在庫量を大幅に減らすことが出来た。その後原油価格が下がったことでアスファルト価格もピーク時に比べ低い水準に落ち着いてはいるが、平成4年以降は逆に投資の冷え込みを反映して在庫量が増えてしまっている。



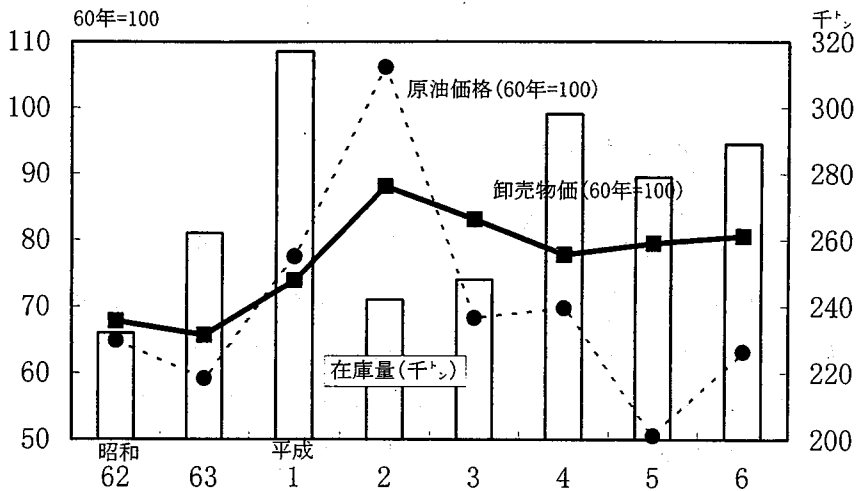


図-3.2 卸売物価と在庫量の推移

#### 4. 今後の見通し

政府の景気対策による公共事業の順調な伸びを受けて、アスファルトの生産量も堅実な伸びを示すものと思われる（平成8年生産量 6,000 千ト強）。ただ価格については、原油価格が安定している中で、原油元売会社側で平成8年3月特石法廃止によって起こるガソリン価格下落分をアスファルト価格の値上げによって補おうとする動きが見られ、予断を許さない。利益確保のためには製品の高付加価値化が有効と思われるが、量的にはまだ少ないものの、耐久性に優れた改質アスファルトが開発され(平成4年実績 185 千ト生産)、高規格道路舗装を中心に使用されている。今後の日本の道路工事のあり方としては、新規舗装以外に既存道路の維持補修が大きなウェイトを占めてくると予想される。。既に舗装率が 100% 近くにまで達した諸外国では、維持補修が道路工事の主力となっている（日本の一般国道の舗装率 88%:平成3年）。これに伴い大量のアスファルト廃材が発生するが、業界として、環境に配慮した再生加熱処理技術の開発・普及を進めている段階である(社団法人日本アスファルト合材協会)。

(担当 福地)

#### IV. 米国事務所から

今月の米国事務所からのレポートは、USTRより発表された96年「不公正貿易報告書」(1995 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers)について紹介する。

#### 96年不公正貿易報告書

##### 建設・建築及びエンジニアリングサービス

過去2年間、日本政府は、1994年の「公共事業の入札・契約手続きの改善に関する行動計画」に従い、公共事業入札システムを改善する努力を行ってきた。本行動計画は、ブラウン商務長官と栗山大使との交換書簡における了解事項と相まって、1994年の日米建設合意を形成するものである。

1994年の合意のもとでは、日本はWTO政府調達協定の基準額と同額またはそれ以上の建設関係の調達を行う際には、オープンで競争的な調達方法を利用しなければならない。日米合意がなされるまでは、日本は指名競争入札を用いており、それが日本企業を不当に優遇し、事実上、日本の公共事業市場を外国企業の参入に対し閉鎖してきた。1995年4月1日から、日本では国と政府機関は、オープンで競争的な新しい手続きを用い始めた。

1995年7月下旬、日本の公共事業市場での改善措置のインパクトを評価するための日米建設合意の第一回年次レビュー会合において、米国政府は1994年が移行時期であることを認めたものの、米国企業が受注した案件が少ないことに不満を表明し、米国及びその他の外国企業による受注案件が今後増えることの期待を強く述べた。更に、米国は中央・地方政府のいずれのレベルにおいても日本の公共事業市場に外国企業がより多く参入しやすくなることを狙いとした手続き面での勧告を数多く行った。

このレビュー会合以来、米国企業は幾つかの成功を収めているが、全般的には、日本の公共事業市場への外国企業の参入にはほとんど進展が見られない。米国政府は引き続き、日米建設合意の実施状況に大きな憂慮を抱くものである。米国政府は、日本側の努力を厳しく監視しており、改善の余地がある場合には米国の利害を積極的に追求している。

当初1988年に協議され、1991年に拡大された現行のMPA(特例措置)は、カバーされる36プロジェクト全てが完了するまで有効である。米国政府はこれらのMPAプロジェクトの進展を注意深く見守ってきたが、特に、来るべき中部新国際空港及び関西国際空港を完全なMPAプロジェクトとして指定する義務があるということである。そうすることにより、外国企業も国内企業も共に、MPAの基準額を満たす物品・サービスの調達についてのオープンで競争的な調達手続きによる利益を得られるのである。

米国政府は、日本の空港所管省庁が、中部新国際空港を先ず MPA プロジェクトに指定するという当然のことをせずに、空港整備計画を始めようとしている兆候に深い憂慮を懐くものである。既に、指名競争入札方式により、日本の企業が4本の契約を受注している。この計画の初期段階にこそ、プロジェクトの最終結果に影響を及ぼす重要な決定が行われるのである。中部新国際空港を MPA プロジェクトに指定することを引き続き遅らせることにより、日本は、外国企業が空港の設計や建設で意味のある役割を果たす能力にハンディキャップを負わせているのである。

米国政府は、日本が MPA の下での約束を守り空港整備計画を始める際には中部新国際空港を MPA プロジェクトとして指定し、外国企業に調達を開放することを主張している。米国政府は、引き続き、米国企業を積極的に支援するとともに、米国及び他の外国企業がこの合意に基づく市場参加機会にいつでもアクセスできることが保証されるように注意を続けていく。