

アラブ首長国連邦

インフラ公共投資にチャンス

ジェトロ海外調査部主査 小野 充人

アラブ首長国連邦（UAE）の成長の柱は、消費、投資、輸出の三つ。特に、当面安定的に推移するとみられるインフラ公共投資は、2000年以降、GDPに占める割合を着実に高めている。本稿では、UAEにおけるインフラプロジェクトの特徴、および現地進出に成功した日本企業の事例から、アラブビジネスにおける成功の鍵について紹介する。

消費が成長の最大エンジン

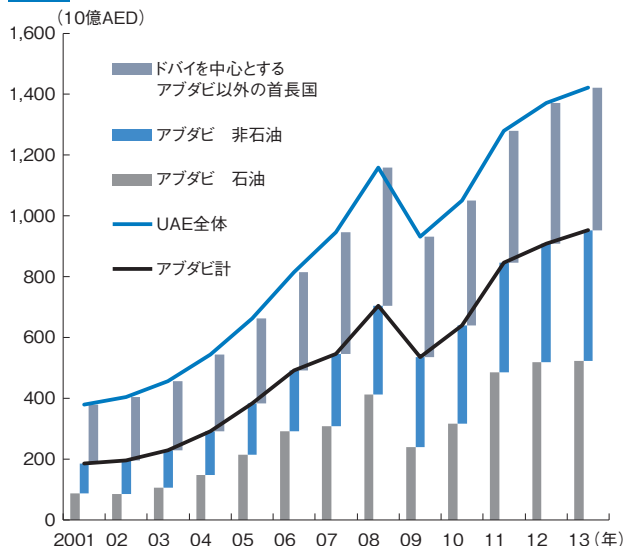
地理的に戦略的な位置にある UAE は、中継貿易拠点として発展してきた。輸入関税率が0~5%と低く、中東、北アフリカ、インド亜大陸の15億人の後背地市場にアクセス可能であることから、世界主要企業の多くが地域統括事務所を UAE に設置している。優れたインフラ、安定した政治に加え、実質的に所得税がないこと、効率的な政府サービスによる快適なビジネス

環境……といった諸条件が外国企業の進出を促した。日本企業も、中東域内では最多の305社が進出、在留邦人数も3,543人に上る。今後、イランの経済制裁が予定通り緩和されれば、イランへの再輸出拠点として、さらなる消費・物流の活性化が見込まれる。

2000年以降の経済構造を見ると、UAE 経済は、アブダビが全体の3分の2、ドバイを中心とするその他の首長国が残りの3分の1を占める（図1）。そして、全体の6割以上を占めるアブダビのGDPの4~6割を石油部門が占める。原油価格が上昇して石油収入が増加すると、アブダビの石油部門のGDPさらにはUAEのGDPが拡大する（相関係数^{注1}はいずれも0.99）ことは、UAE 経済の石油依存の高さを物語る。

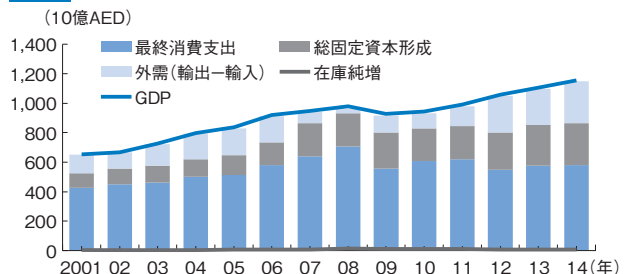
支出面から経済成長を見るとどうなるか。UAE 経済の特徴は、消費（実質GDPの50%）、投資（同25%）、外需（同25%）（いずれも14年）がバランスを保ちながら成長を遂げていることだ（図2）。特に、投資と外需の増加率はそれぞれ年率8.3%、6.5%と高い。消費は最大の項目であり、リーマン・ショック以前の08年に7,070億ディルハム（=AED、約1,930億ドル）以上あった最終消費支出総額は、人口^{注2}が増加しているにもかかわらず、14年には5,780億AED（約1,580億ドル）以下に低減している。消費の

図1 UAEの名目GDPの推移



注：13年は暫定値
 資料：アブダビ統計センター、国家統計局の資料を基に作成

図2 UAEの実質GDPの推移（最終需要：2007年価格）



注：13、14年は暫定値
 出所：国家統計局

割合が6~7割を占める主要先進国と比較すると、UAEのそれは5割にとどまっている。その理由としては投資需要が旺盛なためもあるが、消費の回復が遅れていることも考えられる。

安定需要が見込める社会インフラ整備

湾岸産油諸国は、建国から50年弱の比較的若い国が多い。UAEも例外ではない。石油資源枯渇に備え産業多角化を図るため石油収入を積極的に投資し、外国人労働者を活用して経済基盤の確立に努めている。

アブダビでは、グリーン都市建設計画に基づくモデル都市マスタープランの開発、ドバイではメトロの延伸、さらには20年のドバイ・エキスポなどのプロジェクトが目白押しだ。中でも注目されるのが、社会インフラ整備である。外国人労働者を主体とする人口増加に対応するため、水・電力や交通など、社会インフラ整備への投資が盛んで、今後も堅調な需要が見込まれる。原油価格が低下すると、投資計画が延期されたり、ファイナンス条件が厳しくなったりする。さらには計画変更でBOT（建設・運営・譲渡）などのPFI（民間資金活用）方式となり、建設だけでなく経営まで含むプロジェクトとなるケースも想定される。原油価格が昨年来半減している現況では、プロジェクトの条件が厳しくなる可能性があるが、安定的な需要が見込まれる社会インフラ整備がなくなることはない。

UAEをはじめとするこの地域のインフラ投資の特徴としては、使用する資材の規格が厳しい点が挙げられる。中東市場一般では、安価であることが前提条件となるが、社会資本整備案件では、応札者や使用資材の仕様や品質に厳しい条件が課されることより、安価であれば良いというわけではなくなる。製品の仕様や品質が加味されることから、安売り競争にはなりにくい。途上国製品との価格面での競合が回避できることで、品質や性能面で優位性のある日本企業製品にとっては、競争力を発揮し得る市場だろう。ただ、アラブには特有のビジネス慣行があり、日本国内の感覚で売り込んでも成功は難しい。次に、インフラ公共事業の入札で成功した企業の事例を紹介しよう。


市場開拓は現地に事務所を構えて

アラブ世界でのビジネスの成功例として、ドバイ空

港フリーゾーン（Dafza）に進出した因幡電機産業を挙げる。同社は、現地でLED道路灯、プレハブ電線を販売する専門商社である。主たる販売先は製品の特性から公共事業体となり、販売戦略においては一般の小売り向けとは異なる対応が必要だった。

中東、特にUAEは英国の影響が強く、プロジェクト案件では欧州方式がとられる。つまり、発注者と受注者の間に立つコンサルタントが欧州系企業であれば、当該プロジェクトで使用される製品には欧州スペックが適用され、規格認証も欧州の工業規格を要求される場合が大半である。応札に当たっては、製品がUAEの仕様を満たしていることが求められる。またその製品が採用されるためには、施主、設計事務所（コンサルタント）、工事会社（コントラクター）のそれぞれから採用承認を得る。承認後は、さらに現地環境に適応するよう、製品を開発・改良する必要が生じる場合もある。その際には、改良品が仕様を満たしていることを、再度第三者機関によって書面で証明する必要がある。

現地に事務所を構えた因幡電機産業は、現地関係者と濃密な人間関係を築いたほか、顧客との距離を縮めることで商機を得た。現地事務所を開設する以前は、同社社員が長期出張して入札案件に対応していた。だが、現地で製品の承認に時間がかかるといった課題があった。現地に社員を駐在させることにした結果、現地関係者との人間関係が密になり、顧客の要望への速やかな対応が可能となった。アブダビの大型案件（10年）で実績を作った同社は、発注者やコンサルタントとの信頼関係を築き、そうした信頼関係を基として、アブダビ政府、ドバイ政府、UAE公共事業省、カタル公共事業省などの案件で承認を重ね、ビジネスを拡大している。アラブでは口コミ評判が重要な役割を果たすといわれるゆえんである。

対アラブビジネスにおいては、現地で認知度を高め、信頼を得ることが成功の鍵となる。一度信頼関係を確立すると市場は自ずと広がる。長期的視点に立って取り組むべき市場といえるのではないかと。 

注1：比較対象の類似度を示す。「-1」から「1」までの値をとり、「1」は正比例、「-1」は反比例、「0」は両者に明確な関係が見られないことを意味する。

注2：UAE人口は2002~09年（リーマン・ショックが顕在化した年）まで、年平均11.9%と急速に増加した。10~14年は4.1%に鈍化、14年の増加率は1.0%にとどまるものの増えている。