

第I章： 日本建設機械産業概論

本書の目的であるわが国建設機械産業の将来像分析にあたっては、まずはその前提として、過去から現在に至る建設機械産業の状況推移を正確に把握する必要がある。

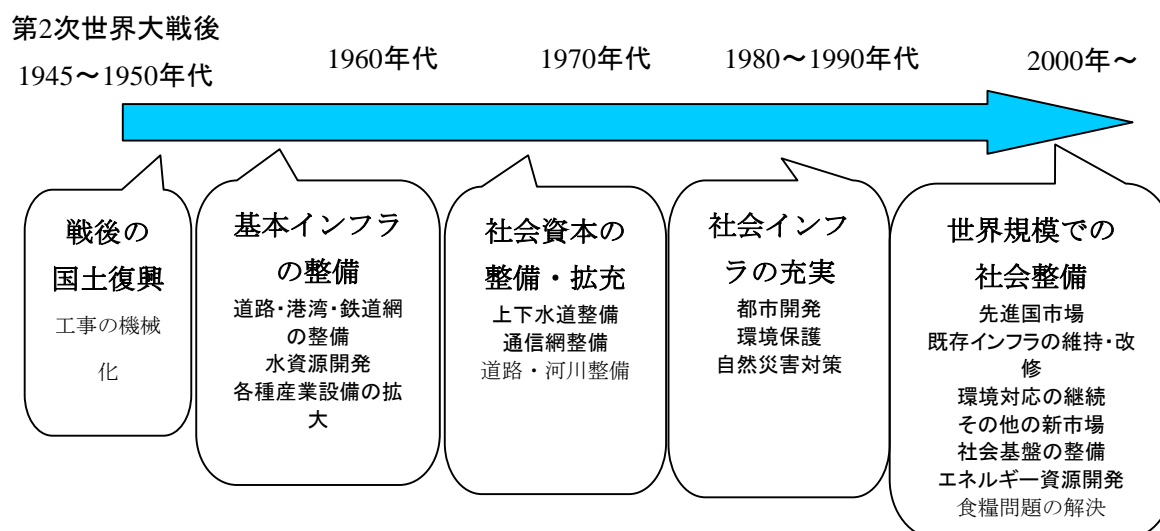
本章では、わが国建設機械産業が機械産業界全体の中でどのような位置付けにあるのか、また、事業のグローバル化がますます進展する中、世界の建設機械産業の中でのわが国の位置付けについて総括する。

1 日本の機械産業における建設機械産業の位置付け

建設機械は、私たちが社会生活を営む上で欠く事のできないインフラの整備を効率的かつ安全に行うことを可能にするものである。旧来の人力施工では不可能な大規模工事を可能にしてくるだけでなく、工期の短縮や省力化、災害復旧等の危険が伴う作業現場での安全確保等、建設機械がインフラ整備を通じて私たちの生活向上に果たしてきた役割は非常に大きく、今後もそれに変わりはない。

わが国における建設機械の歴史は、第二次世界大戦終了後の国土復興に際し、海外からの建設機械を輸入したことに始まる。世界的にも類を見ない早急な戦後復興を通じて、建設機械の高い生産性は多くの人々が認めることとなり、海外メーカーとの技術提携を通じて建設機械の国産化が進んだ。その後も戦後のわが国経済の驚異的な発展を背景とした建設機械需要の長期的継続に支えられ、メーカー各社が製造技術と生産性の向上に邁進した結果、わが国建設機械産業は大きな成長を遂げた。

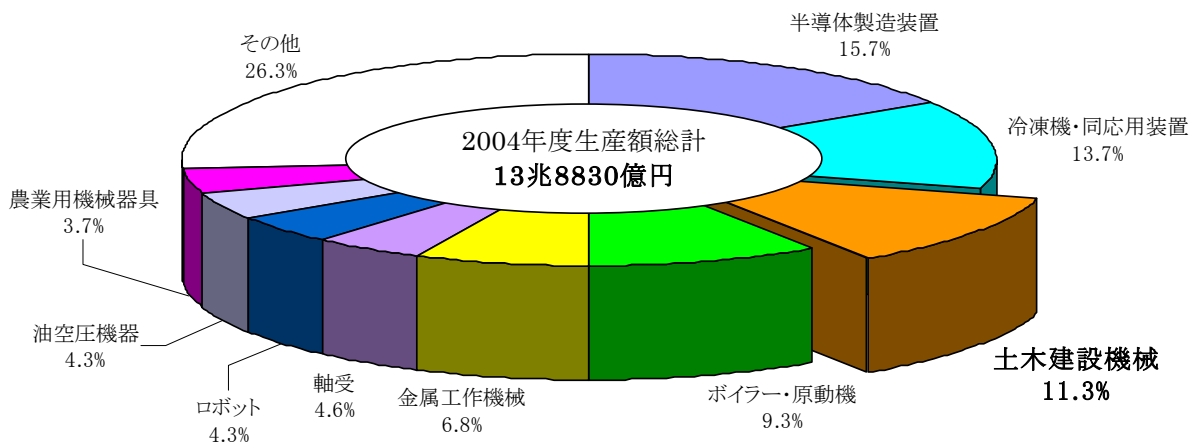
図表 1 建設機械の社会的使命の変遷



このような歴史的経緯をもって、現在、わが国建設機械産業は、国内需要に対応するのみならず、輸出の増加、メーカー各社の積極的な海外事業展開を通じて、国際産業として成長を遂げてきた。この結果、わが国の一般機械産業に占める建設機械産業の割合は図表 2 にあるとおり、エレクトロニクス関連や情報技術関連機器などの比較的新しい産業が伸長した現在においても、極めて大きなウェイトを占めている。

なお、世界市場における建設機械需要の推移、また、その中でのわが国メーカーの位置付けの推移については、各種データを交えて、本章「2 世界の中の日本建設機械産業(世界市場規模)」に詳しいのでそちらを参照願いたい。

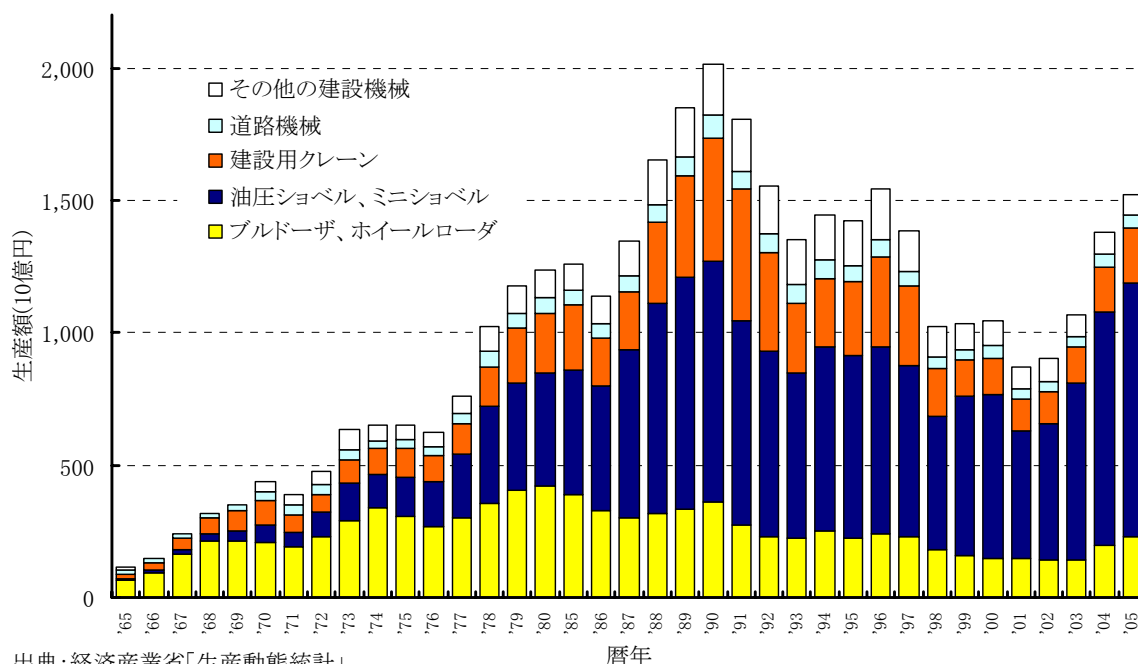
図表 2 一般機械産業に占める建設機械産業のウェイト



出典：経済産業省「一般機械生産額統計」

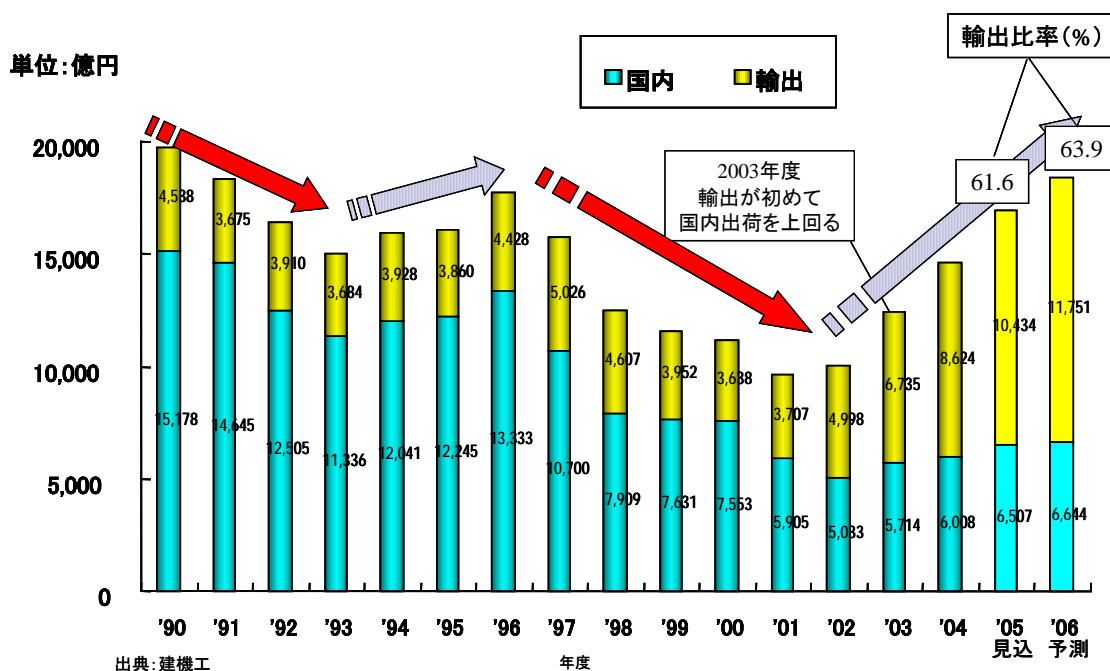
次ページに、わが国における建設機械の生産高推移を示す(図表 3 建設機械生産高の推移)。1965 年にはわずか 1,137 億円の規模でしかなかった生産高は、日本経済の急速な成長や、わが国において商品としての熟成が進んだ油圧ショベルやミニショベルが、建設機械構成比の大部分を占めるようになったこと等により 1990 年には 2 兆 117 億円に達した。その後、バブル経済の崩壊により国内市場が大幅に縮小したことにより生産高は減少に転じ、一時期は 1 兆円を割り込むレベルにまで落込んだが、近年の世界的好況により再び回復局面にある。

図表 3 建設機械生産高の推移



一方、建設機械本体出荷金額に占める国内出荷と輸出の構成比も、近年、過去と比較して大きな変化を示している。「図表 4 建設機械本体出荷金額の推移」のとおり、わが国建設機械産業は、バブル経済の崩壊以降、国内市場が大幅に縮減したことにより、1996年度前後に一時的な回復はあったものの、長きにわたる低迷を続け、2001年度には9,612億円と対1990年度比で半分以下にまで減少した。その後、国内市場が民間設備投資の増加等により緩やかながら回復基調に入ったことや、全世界的な好況を背景とした輸出の増加により、再び上昇局面に入った。建機工が2006年1月に実施した需要予測では、2005年度、2006年度とも直近のピークであった1996年度の出荷金額(1兆7,761億円)に匹敵もしくは上回る見込みだが、両年度の出荷金額に占める輸出の割合は6割を超える見込であり、1990年度の輸出比率(23.0%)、1996年の輸出比率(24.9%)に比して、極めて大きくなっている。加えて、わが国建設機械メーカー各社は、グローバル化を進展させており、海外各地域における現地生産化が進んでいる。日本からの輸出に加え、これら海外現地生産分の売上を考慮した場合、当業界における海外市場の位置付けはより大きなものと考えられる。

図表 4 建設機械本体出荷金額の推移



2 世界の中の日本建設機械産業(世界市場規模)

2.1 地域別市場規模推移

世界の建設機械需要を需要の多い掘削・積込機 5 製品¹で地域別の推移で表したものが「図表 5 掘削・積込機械 5 製品 世界需要推移」である。1980 年代前半の北米需要の増加、80 年代後半の日本の経済成長に合わせて 1990 年代前半まで需要は着実に増加してきた。その結果、1990 年代前半に世界需要は 30 万台と 1982 年に比べて倍増した。このとき日本の需要台数は世界の半数近くを占めていた²。その後バブル崩壊による日本市場の落ち込み、北米・欧州の拡大及び東南アジア地区の拡大(1997 年まで)により、2000 年の世界需要全体は約 30 万台と 1990 年初頭と変わらないものの、その構成比はアジア・北米・西欧で各々 3 割を占める様になった。同時に 1990 年代後半より中国市場³が台頭し、東南アジアの落ち込みをカバーするとともに、世界の主要市場の一角を占めるまで台頭してきた⁴。

2004 年実績では、北米・西欧市場の好調に支えられ世界需要は 40 万台近

¹ 掘削・積込機 5 製品：油圧ショベル、ミニショベル、ホイールローダ、ブルドーザ、バックホローダ

² 1991 年度の日本建設機械産業の総出荷高は 2 兆円を超えた。

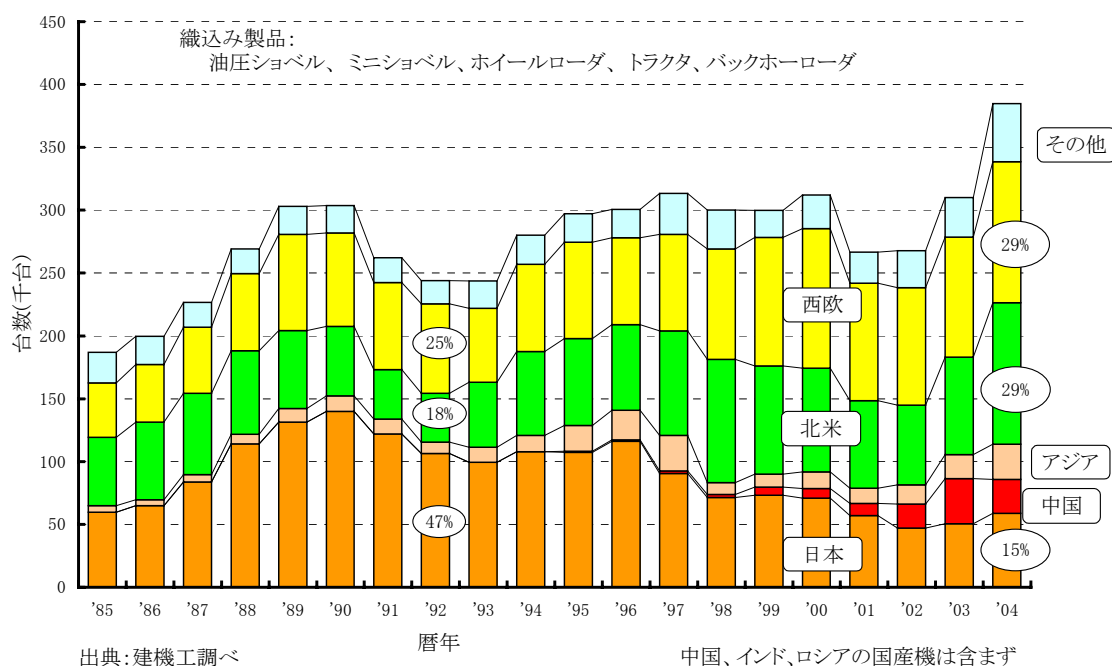
³ 1994 年以前の中国はアジアの一部として扱われていたため、個別データはない。

⁴ 本資料は、中国インドロシアの国産機メーカーの製品は含まれていない。中国市場の 2004 年の販売実績は「第三章 3 製品セグメント別市場規模」のアジア・豪州の項に記載

くに増加してきている。また、中国はマクロ経済調整の影響で落ち込んだものの、東南アジアが回復基調のため、世界3極では、依然として各々3割の需要構成となっている。

この結果、2004年の日本市場の規模は約6万台でアジア地域の約半分、世界全体の15%となっている。

図表 5 掘削・積込機械 5 製品 世界需要推移



2.2 世界の建設機械市場の規模(2004年)

世界の新车建設機械の市場規模は2001年の建機工推定では約550億ドルといわれていた⁵。今回、各国建機工のレポート、ヒアリングにより2004年の市場規模を推測してみた(図表6 2004年各国(地域)別建設機械出荷金額)。

世界の主要な建設機械生産エリアは図表で示してある9カ国・地域(エリア)と考えられる⁶。9エリア合計で2004年の建設機械出荷額は約900億ドルとなり10兆円を越す市場規模となっている。これは2001年の推定と比較して64%の増加となっている。

この主な理由として、2001年度の推定では日・欧・米の3地域を対象としていた為、中国、インド等の統計が反映されていなかったこと、及び2001

⁵ 建設機械産業の国際分業に関する調査研究」平成15年2月、(財)産業研究所

⁶ ブラジルに関しては、2004年主要建設機械生産台数13,376台より推定

年から 2004 年にかけて、世界的に大幅な建設機械の需要増大があった為と考えられる。主要建設機械 12 製品⁷の 2001 年における全世界需要⁸は約 45 万台であったものが 2004 年では 60 万台と 33%も増大している。ここに中国・インド等の新規カントリー国を追加すると 900 億ドルはほぼ整合性の取れる数値と考えられる。

図表 6 2004 年各国(地域)別建設機械出荷金額

エリア		出荷金額		(参考)
地域	工業会名	百万US\$	構成比	輸出比率
日本	CEMA	13,534	15%	59%
韓国	KOCEMA	3,609	4%	68%
中国	CCMA	13,977	16%	19%
インド	CII	2,300	3%	43%
アジア地域計		33,420	37%	—
欧州	CECE	26,450	29%	33%
トルコ	IMDER	500	1%	n.a.
ポーランド	APCEMP	501	1%	91%
欧州地域計		27,451	31%	—
北米	AEM	28,100	31%	-10%
ブラジル	Sobratema	900	1%	n.a.
米州地域計		29,000	32%	—
9エリア計		89,871	100%	—

出典: 建機工調べ

建設機械の生産エリア別に見てみると、ほぼアジア・欧州・米州で 1/3 ずつ分け合っている。

また、アジア内では日本と中国が拮抗しているが、中国は 2003 年の生産金額に対して 11.6%の増大⁹となっており、今後共大きく発展する可能性が高い。

次に、各国建設機械の輸出比率を見てみると、アジア地域では日本と韓国の輸出比率が非常に大きい。中国は 9 万台以上もあるホイールローダ、2 万台以上の建設用クレーン、1 万台を越す締固め機械等国内市場向けの機械が多々あり、生産のほとんどは国内市場にて販売されている。ただし見方を変えると、20%近くの建設機械が輸出されており、今後世界市場で大きな勢力になりうる可能性は高い。

⁷ 12 製品：油圧ショベル、ミニショベル、ホイールローダ、ミニホイールローダ、トラクタ、モータグレーダ、バックホーローダ、スキッドステアローダ、アーティキュレートダンプ、リジッドダンプ、搭乗式締固め機械、非搭乗式締固め機械

⁸ 「世界統計」より、この統計には日本、韓国、欧州、北米建設機械工加盟メーカーの統計しか入っており、中国、ロシア等のローカル製品は含まれていない。

⁹ 中国工程機械工業協会 (CCMA) より

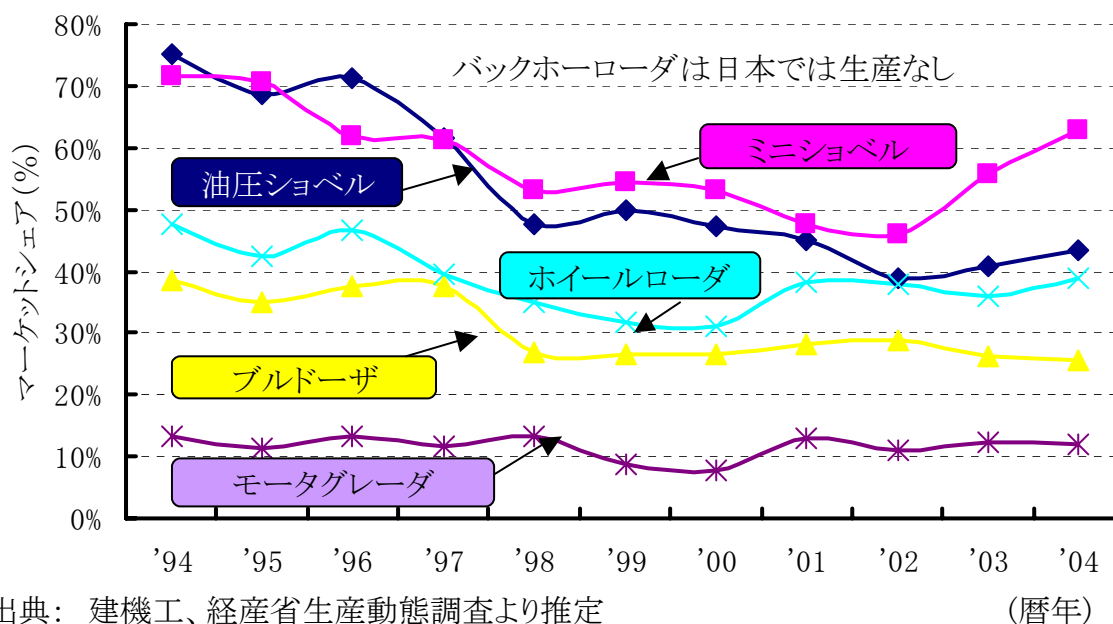
欧州地域では、ポーランドの輸出比率は高く、そのほとんどは西欧(EU15)に出荷されているものと考えられる。

また、北米は、約 10%の建設機械が輸入であり、北米市場の好調に支えられて日本、韓国等アジア、及び欧州よりの輸入機が多く入っているものと考えられる。

2.3 日本メーカーの主要製品世界シェア（推定）

製品別の世界需要と経済産業省が毎年発表している「生産動態調査」をもとに主要製品における日本メーカーの世界シェアを推定してみる。これは日本より出荷した完成車が世界需要に占める割合を示したものであり、ブランドは日本メーカー名以外のもの(OEM)も含んでいる。また、現地生産機の台数に関しては日本より 51%以上コンポーネントを出荷しているものも台数に計上されている。(図表 7)。

図表 7 日本メーカーの主要建設機械世界シェア



需要には、中国、インド、ロシアの国産機品含まず

油圧ショベル、ミニショベルは 1990 年代半ばには、日本メーカーは世界の 70%以上のシェアを持っていた。また、ブルドーザ(クローラトラクタ)、ホイールローダも約半数は日本製であった。

その後、ショベル系はシェアが下がっているが、これは日本国内の需要減少もさることながら、海外の現地生産拡大に負うところが大きい。

また、2002年以降、欧州・北米での需要増大に伴い、日本より完成車・コンポーネントの出荷台数が大幅に増加した為である。

2004年の日本メーカーの製品別世界シェアはミニショベルで60%以上、油圧ショベル、ホイールローダが40%前後となっている。ただし、現地産化、OEM供給等グローバル化の進んだ現在でも、日本オリジンの油圧ショベルのシェアは80%以上あるといわれている。

3 日本建設機械産業の現状

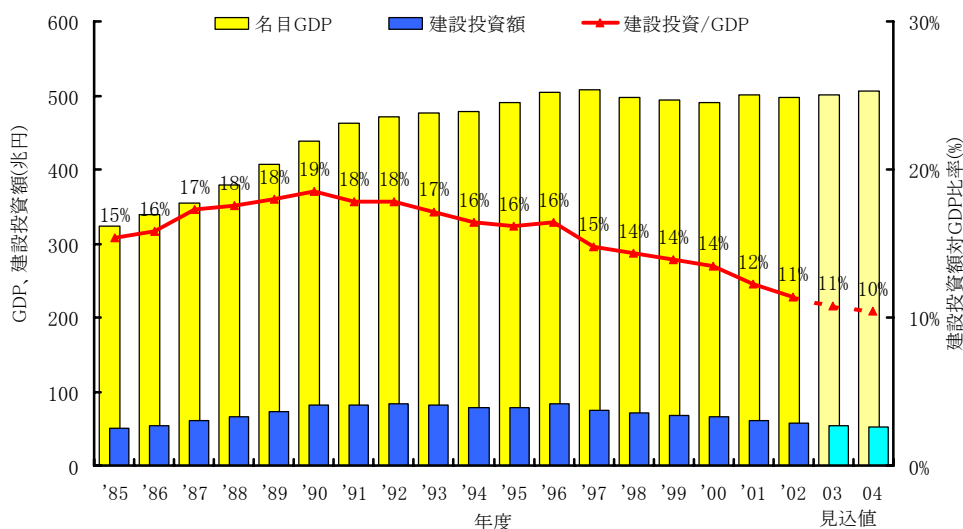
3.1 国内市場の縮減(推移)と保有形態の変化

1990年代前半までの日本は、建設投資により社会インフラが構築され、また景気対策としても効果が非常に高いものであった。そのため、建設投資額のGDP比率が極めて高い状況にあった(図表8参照)。公共事業依存型の建機保有業者が多数いたため、建設機械の投資効率が悪かった。また、保有業者としては、中小企業、零細業者が大半を占めていた。

1990年代後半になると、景気対策としての効果が減少し、また、財政構造改革が進んだことにより、建設投資額のGDP比率が低下し、欧米並みに近づいた。

建設投資が大幅減となる中で、土木建設業各社の経営体質の強化が進められた。特に、財務体質と原価管理が強化され、保有建設機械の投資効率が厳しく精査された結果、ユーザのレンタル依存率が高まり、自社設備投資としての建設機械需要は減少した。

図表 8 GDP と建設投資額の推移



直近（2003年度～2004年度）にかけては、公共投資の縮減は更に進み、災害復旧工事、大型プロジェクト以外の公共投資が特に減少し、建設投資額のGDP比率がほぼ欧米並みとなった。

一方、景気の底打ちとともに都市部を中心とした民間設備投資と民間工事が増加に転じたため、都市部と他地域との格差が拡がりつつある。

国内の建設機械のストック台数は、高い需要と価格レベルに支えられた海外への中古車輸出が追い風となり、非常に早いペースで調整が進んだ。そのため、レンタル需要を中心とした新車更新需要が反転増加し、更なる減少に歯止めがかかった。

3.2 海外展開の歴史

3.2.1 日本建設機械の輸出黎明期

日本の建設機械の輸出は、最初、国産技術により開発されたブルドーザ、ホイールローダ、コンパクターであった。これらの輸出は日本政府の制度金融（賠償、円借款等）やバータによるスポット的なものであった。

後に主流となる油圧ショベルは、ほとんどの会社が海外からの技術提携により生産しており、アジア市場のみが非独占市場として輸出が可能であった。またこの時期国内においては、インフラ整備型の土木工事から都市型工事へと機械需要が変化し、これに対応する形で建設機械需要が油圧ショベル中心に大きくシフトした。その結果、国内の各メーカーは欧米メーカーからの技術提携を基に導入してきた油圧ショベルの国産技術を急速に向上させた。

1980年代になると、それまでの欧米メーカーとの油圧ショベルに関する技術提携が概ね終期を迎えたこともあり、国内向けのみならず、有利な為替レートを背景とし、仕向け先に縛りの無くなった油圧ショベルの積極的な輸出を行ってきた。この時期の生産の海外展開は主として韓国・インドネシア等の国産化政策による輸入規制に因ずるための、技術提携や現地資本との合弁による国産化といった対応が中心であった。

3.2.2 輸出から海外展開へ

この状況は1980年代半ばにおいて一変する。油圧ショベル（含むミニショベル）の集中豪雨的な輸出により、1984年には欧州で油圧ショベル、ミニショベルおよびホイールローダがアンチダンピング提訴を受ける等、現地の市場の秩序・現地メーカー等に対する配慮を欠いたこともあり各地で貿易摩擦問題に直面した。同様に輸出に積極的であった自動車産業は、貿易不均衡による対外黒字増大のための通商摩擦解消に向け積極的な生産の海外展開を図った。建設機械産業もこれに対応するも、1985年のプラザ合意以降の急激な円高とその傾向の定着による輸出採

算の大幅悪化により漸くそれまでの輸出中心から、海外での生産展開を加速することによる対応へと舵をきることとなった。しかしながら、この日本製建設機械、特に油圧ショベルの輸出の急激な拡大は、欧米のメーカーにも市場での建設機械のニーズの変化（油圧ショベルへの急速なシフト）と日本メーカーの技術競争力を認識させるきっかけともなった。

3.2.3 国際的な再編の始まり

1990年代に入ると、1980年代後半に急速に展開した現地化政策により設立した市場別の海外工場の世界的視野での活用の時代に入る。いわゆるクロスソーシングの始まりである。更に、海外のメーカーとの提携・協業関係の強化によりフルライン化が進展した。これは世界的規模での建設機械業界の再編（第一次合従連衡）の幕開けであり、1980年代後半に日本からの油圧ショベルの大量流入を受けたことで市場のシフトに気付いた欧米のメーカーが油圧ショベルを製品群の中に取り込むべく、油圧ショベルに強みを持った日本メーカーを巻き込みグループ化を図ったことであった。このことは、日本製の油圧ショベルのグローバル化が始まるという結果ともなった。

3.2.4 アジア通貨危機による変化

1990年代後半になると日本ではバブルがはじけたことによる経済失速がおき、東南アジアでは通貨危機が発生し、北米・欧州とともに世界の需要の三分の一を担ってきた市場が壊滅的な状況となり、世界的な需要に対し大きな影響を与えた。特に日本からの中古車の流出方向がそれまでの中心であったアジア地区からその他地域に向かったことで、建設機械市場に大きな影響を与えることとなった。新車についてもアジアという足元の大市場を失ったことで、残る北米及び欧州市場での競争が激化したが、日本製の輸出中心ではなく、これまでに促進してきた海外工場の有効活用という形で採算を考慮しつつの対応となった。

3.2.5 メーカーの市場対応の二極化

2000年代に入ると、金利の低下による住宅着工等の需要に牽引され北米市場が非常な好況を呈し、また、それまで低迷してきたアジア市場にも明るい兆しが出てきた。更に、経済発展を急速に進めてきた中国が市場経済の仲間入りをしたことで、アジア地域全体が底上げされてきた。その結果、世界市場が再度米州・欧州・アジアという三大市場が並び立つという状況となり、これに対応するために建設機械業界では更に合従連衡が進むこととなった。大手企業グループでは、設計の標準化により汎用機のグローバルな展開を進めコストの削減を図り競争力を増強し、その製品の市場に最も近いところで設計・製造を行い、各拠点から相互

に供給を行うグローバルソーシングの為の海外展開に注力してきた。一方、大手グループ外のメーカーは、主として地域特性を重視したマーケット対応力に重点を置くことで大手とは違う、一定の地域・マーケットに特化する戦略をとっており、大手中心のグローバルな競争と、地域別・市場別での細やかな対応を中心とした競争とに分かれた形となっている。

図表 9 日本の建設機械産業海外展開の歴史

	年代	キーワード	主な輸出国	輸出製品
輸出黎明期	60年代	スポット輸出 戦後賠償 制度金融(円借款等)	フィリピン、インドネシア、ビルマ等	トラクタ、機械式ショベル
	70年代前半	代理店経由商売 海外提携先を活用	中東、アジア向け	トラクタ、ホイールローダ
	70年代後半	メーカーの独自海外進出	アジア	油圧ショベル
輸出拡大期	80年代	油圧ショベルの積極的輸出拡大 ↓ 欧州によるダンピング提訴、米国のグレー問題		油圧ショベル ミニショベル
第一次グローバル化期	90年代前半	ナショナリズムによる完成車輸入禁止 ↓ 円高と併せて海外展開の加速		
地域市場規模の変革期	90年代後半	アジア通貨危機／中国の市場開放政策 ↓ メーカーの中国進出／海外工場の有効活用 日本市場の減少と新規市場の拡大		
第二次グローバル化期	現在	メーカーの市場対応の二極化(新たな合従連衡時代) (日米欧建機メーカーの生き残りをかけた経営戦略が活発化) グローバル化戦略 vs 地域密着戦略		

3.3 日本の建設機械メーカーの海外展開の現状

3.3.1 日本メーカーが海外生産に至った環境

1997年から始まったアジア通貨危機による域内運営の破綻と、世界各国市場の自由化も手伝って、世界展開を図る建設機械各社は、2000年代に入り、日本を含めた世界各国の製造拠点、販売する製品品目、供給先の組合せの再構築に着手しだした。世界各国各地域への供給拠点を再編する一生産拠点という視点で、海外各地の生産拠点を捉えその展開を開始しており、安定的経営と安定した製品供給、各地拠点間コスト競争による製品の競争力の増強、これによる売上・利益規模拡大を相乗効果で最大限に引き出そうという取組みが各社ともめざましい。

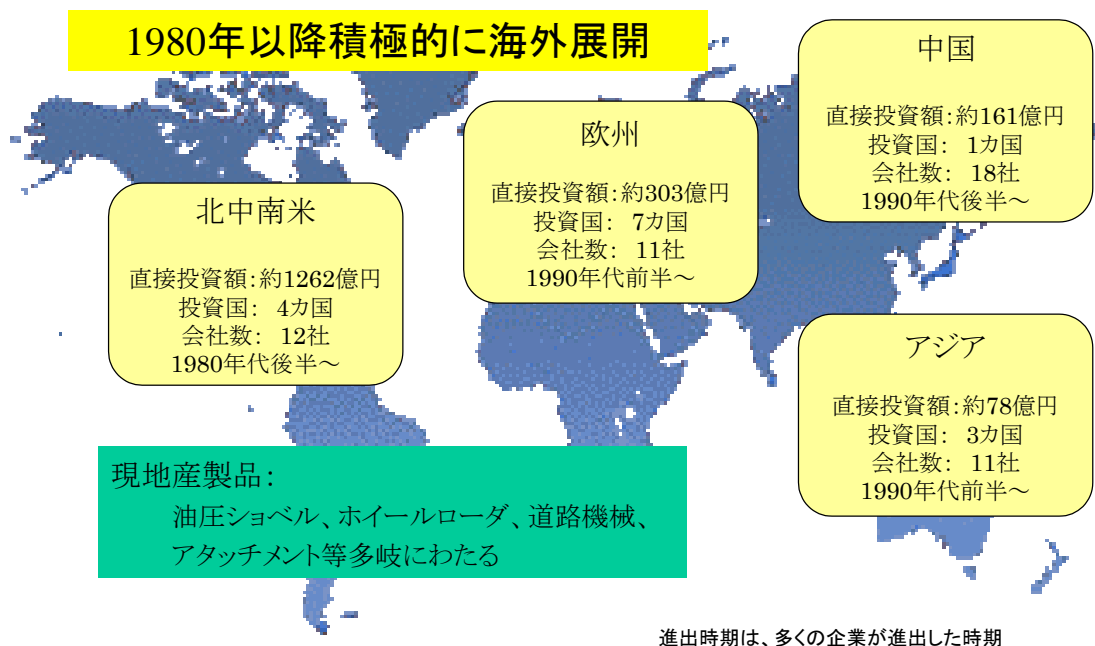
なお、日本の建設機械メーカーの海外での生産拠点は2005年12月末現在18社、52拠点(工場)にのぼり、その直接投資額(資本金ベース)は1,800億円を超えている。生産品目も油圧ショベル、ミニショベル、ホイールローダ、締固機械、アタッチメントと多岐にわたる。さらに、世界規模での最適地生産という観点より、自国外の生産拠点へ出荷するコンポーネントも生産している(図表10参照)。

大手建設機械メーカーは1980年代より世界各地に製造拠点を展開したが、日本の建設機械産業全体で見ると、米州の進出がもっとも早く、現在では投資額1,300億円弱、進出会社数6社(12拠点)となっている。

次いでダンピング問題の解決策として欧州へ展開し、投資額は欧州では7カ国に300億円、5社(11拠点)進出している。アジアには1990年代中頃より展開し、3カ国に7社11拠点、直接投資額が80億円となっている。

中国へは1995年頃大手メーカーが進出し、その後2003年以降多くのメーカーが進出した。その結果2005年末で14社、18拠点となり、投資額も約10年間で160億円とアジア地域を上回る状況となっている。特に、中国での特徴として、中国市場で生産機の販路を求めるほか、現地での製造コストのメリットを生かして、完成品を日本他の諸国へ輸出するというアウトソーシングとしての生産戦略も多くなっている。

図表10 日本建設機械メーカーの海外生産の現状



出典: 建機工

3.3.2 世界規模でのアライアンス

(a) グローバルアライアンスのプレーヤー

世界の建設機械メーカーの前身各社は、第一次世界大戦前より建設機械の前身となる技術を培っており、両世界大戦中は軍需工場としてその技術力が活用されその発展の契機となった。戦後は建設機械メーカーとして経済全体の国際化に合わせて、規模・製造製品・会社思想により次第に二極化していく。

一つ目のグループは、顧客層を地元のユーザに絞り、開発・製造・販売・サービスを展開する地場型メーカーである。

二つ目のグループは、顧客層として、国際プロジェクト・国家・地方公共団体・資源鉱山・それに準ずる大手建設会社顧客を視野に入れた規模拡大指向型メーカーである。

現在グローバル規模でアライアンスが進行しているが、これは規模拡大を目指す後者のグループの戦略である。1950年 Caterpillar 社(以下: キャタピラー)の欧州進出を皮切りに、本格的な合従連衡(M&A)が始まった。

(b) グローバルアライアンスはどのように作られたか？

こういった世界各メーカー間の合従連衡が推進された背景には、製品品揃えの必要性が挙げられる。建設工事においては工程にあわせて多種類の製品・機種の商品組合せが必要となる。これらは大型プロジェクト、大手顧客らが、買付時においてより高度で一貫したサービス・保証を求める「建設機械のパッケージ購入化」につながる。

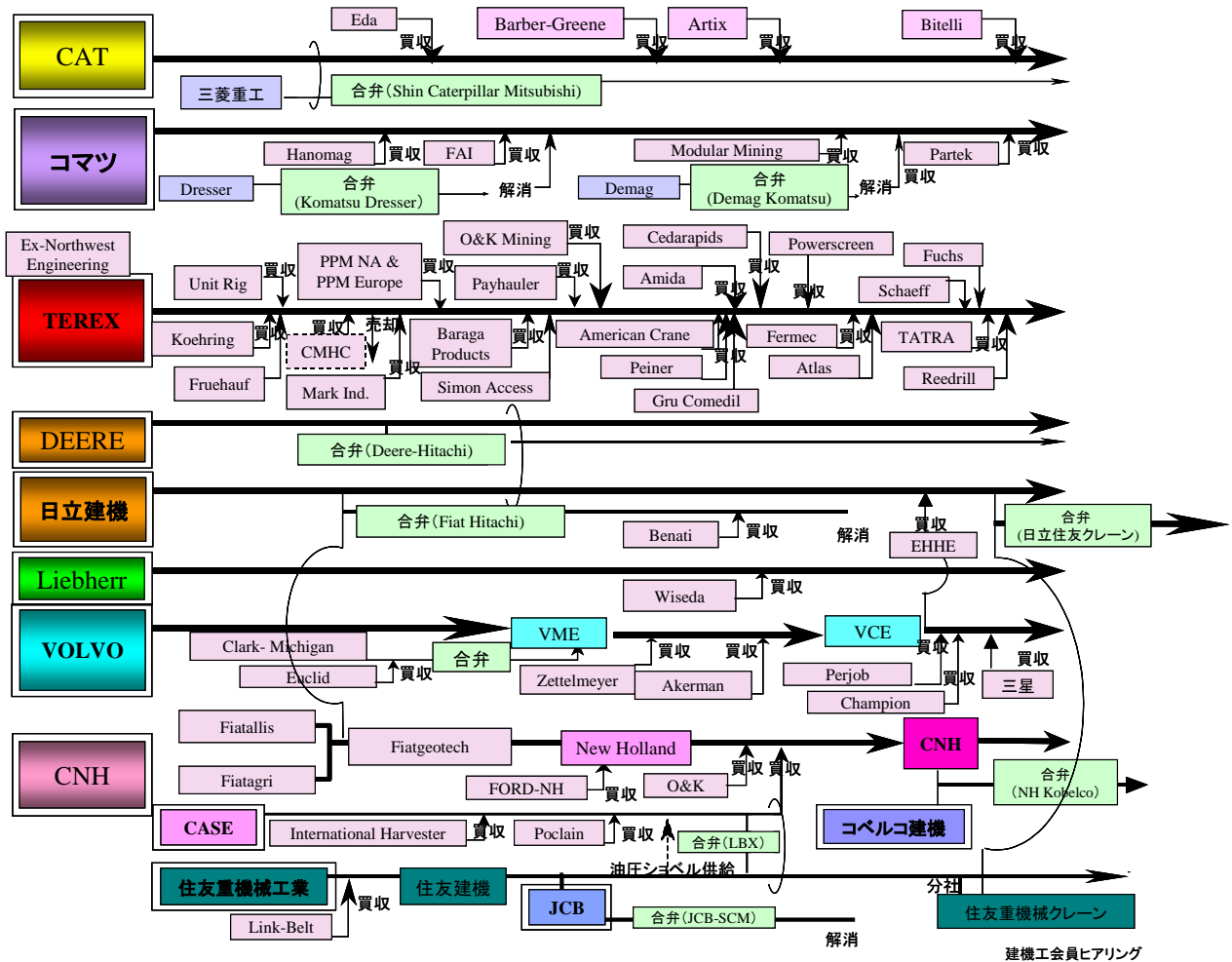
一方、経済環境としても、前述のように 1985年プラザ合意に起因する円高、それによる価格競争力低下と、欧州・米州では貿易摩擦を抱え、輸出から域内インサイダー化へ海外進出の転換を図る結果となった。こうして地場メーカーが国家や地方自治体の誘致なりという広義の「パートナー」を求めていった。

日本では油圧ショベル技術が世界をリードしているため、品揃えを求める海外各社と、インサイダー化したい日本メーカーとの間で補完関係が成り立った。あるいは、日本メーカー自身が品揃えの為に海外メーカーとの間で製品補完関係を成立させてきた。日本メーカーは油圧ショベルの製品技術の提供、海外メーカーはそれ以外の部分を提供するという形である。結果としてグローバルアライアンスが形成された。

(c) 現在のグローバルアライアンス

2005年時点の主なグローバルアライアンスについて、「図表 11 建設機械産業の世界規模でのアライアンス」に概略を記す。

図表 11 建設機械産業の世界規模でのアライアンス



3.4 世界の大手建設機械メーカーのビジネス規模

次に、建設機械市場でのプレーヤーとその大きさを見てみる。「図表 12 2004 年世界建設機械メーカー市場シェア推定(大手 16 社)」は世界における大手建設機械メーカーの 2004 年(度)における建設機械ビジネスの一覧である。このデータは各社のアニュアルレポートより、建設機械事業の売上高を抜粋したものであり、一部会社においては、販売店の売上高、サービス・部品及び中古車売上高等も含まれている。従い 2004 年の世界建設機械メーカーのビジネス規模を「2.2 世界の建設機械市場の規模(2004 年)」で導き出した約 900 億ドルとするのには無理があるが、2001 年の調査と比較する為に掲載した。

トップはキャタピラー社であり約 190 億ドル、2 位はコマツの 100 億ドルとなっている。3 位以下 9 位までは 30 億から 50 億ドルの会社がひしめいている。世界市場規模を 900 億ドルとした場合、上位 16 社で 73%の市

場を専有していることとなる。メーカー別ではキャタピラー社のシェアは21%、コマツは11%、3位から9位の会社は3~6%となっている。2001年の推定シェアと比較すると、キャタピラー社は約3ポイントダウン、コマツはほぼ横ばい、Terexは相次ぐ合併により1.6ポイントシェアを増加させている。CNHは、逆に1.1ポイント低下している。

図表 12 2004年世界建設機械メーカー市場シェア推定(大手16社)

単位：売上高、百万US\$

	建機部門 売上高	構成比	(参考) 2001年
キャタピラー	18,848	20.9%	24.0%
コマツ	9,871	11.0%	11.0%
Terex	5,000	5.6%	4.0%
Deere & Co. (JDCFC)	4,214	4.7%	4.0%
日立建機	4,187	4.7%	4.0%
Liebherr	3,781	4.2%	4.0%
ボルボ (VCE)	3,654	4.1%	4.0%
CNH (Const Div..)	3,545	3.9%	5.0%
Ingersoll-Rand	3,269	3.6%	4.0%
JCB	2,180	2.4%	--
コベルコ建機	1,956	2.2%	2.0%
Doosan (旧大宇)	1,348	1.5%	--
Atlas Copco	1,332	1.5%	--
タダノ	951	1.1%	--
現代重工	810	0.9%	--
住友建機	716	0.8%	--
その他	24,338	27.0%	34.0%
世界計(推定)	90,000	100.0%	100.0%

出典：各社アニュアルレポート

・各社とも建設機械部門のみ



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

非 売 品

—— 禁無断転載 ——

平成17年度

我が国建設機械産業の将来展望調査報告書

発 行 平成18年3月

発行者 社団法人 日本機械工業連合会
〒105-0011
東京都港区芝公園三丁目5番8号
電話 03-3434-5384

社団法人 日本建設機械工業会
〒105-0011
東京都港区芝公園三丁目5番8号
電話 03-5405-2288