

中国経済レポート No.38

中国の輸出の先行きを考える

【目次】

- 1. 大幅に鈍化する輸出の伸び率.....p.1
- 2. 対 EU 衣料品輸出の現状.....p.3
- 3. 「輸出大国」であるが故の難しさ.....p.5

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

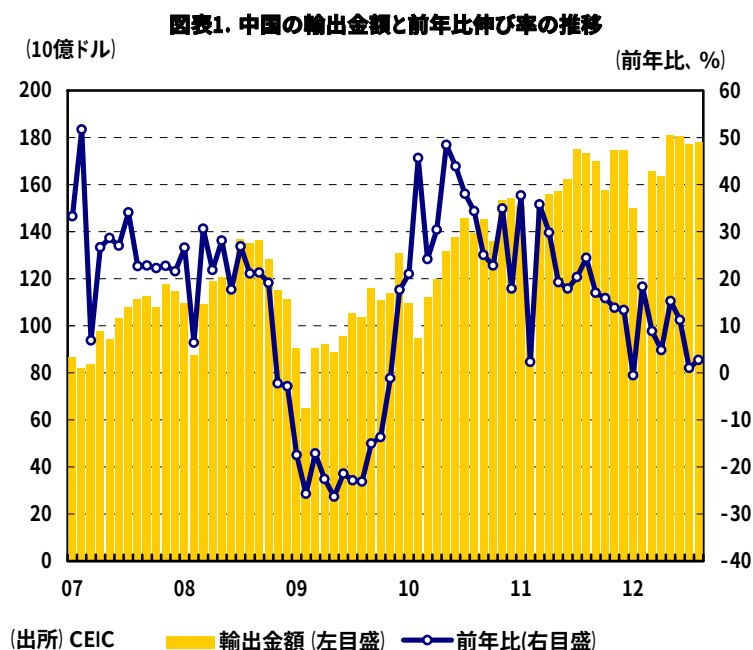
調査部 野田 麻里子 (chosa-report@murc.jp)

〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2

TEL: 03-6733-1070

1. 大幅に鈍化する輸出の伸び率

中国の高成長をけん引してきた輸出がこのところ不振である。2012年8月は前年比2.7%増と前月(同1.0%増)に続き、一桁台にとどまった。輸出金額の水準自体は月間1800億ドル前後と高い水準にあるものの、やや頭打ち感がみられる。このまま横ばいで推移した場合、2012年通年の輸出の伸び率は前年比6%程度にとどまる見通しであり、2011年の前年比20.3%増の3分の1以下となる(図表1)。



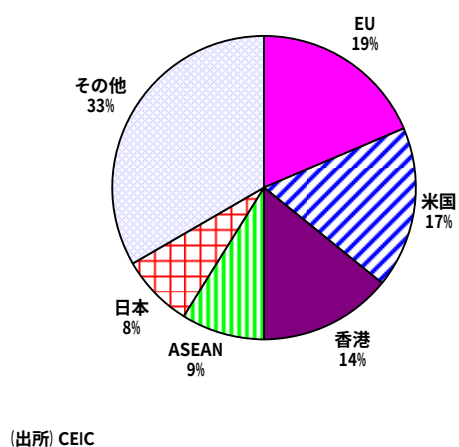
輸出不振の原因は、主要輸出市場である欧米先進国の景気低迷という循環的な要因にあるとみられている。しかし一方で、最近の中国の大幅賃金上昇に伴う中国製品の価格競争力の低下、すなわち構造的要因にあると指摘する向きもある。今後、緩やかに欧米先進国の景気が回復していった場合、中国の輸出は再び前年比2割から3割も拡大するのだろうか。それとも構造的な要因から、たとえ先進国景気が回復しても、もはや以前のような輸出の大幅拡大は難しいと考えるべきなのか、以下、足元の状況とともに検討してみた。

まず、輸出の状況を主要輸出先別の寄与度で確認してみると、2012年に入って総じて鈍化しているが、中でも輸出の約2割を占める対EU向け輸出が、財政金融危機の深刻化によるEU景気の一段の落ち込みから2012年1-8月期にマイナス寄与となっていることがわかる(次頁図表2、3)。

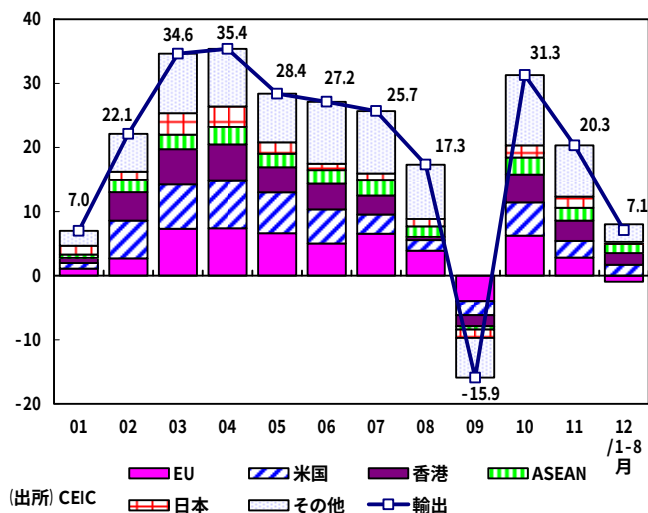
また主要品目別の寄与度をみると、こちらも総じて鈍化している中で、輸出の13%を占める繊維・繊維製品がわずかにマイナス寄与(0.2%)となっている(次頁図表4、5)。

ちなみに繊維・繊維製品の中核をなすニット製品(HSコード61類)とニット製品以外の衣料品(HSコード62類)について主要輸出先別の動向をみると、総じて鈍化している中で、EU向けが大幅なマイナス寄与となり、全体を押し下げていることがわかる。EUの景気悪化を反映していると思われるが、中国の賃金上昇にユーロ安も加わり、中国の輸出が不利化し、構造的に落ち込んでいる可能性も考えられる(次頁図表6、7)。

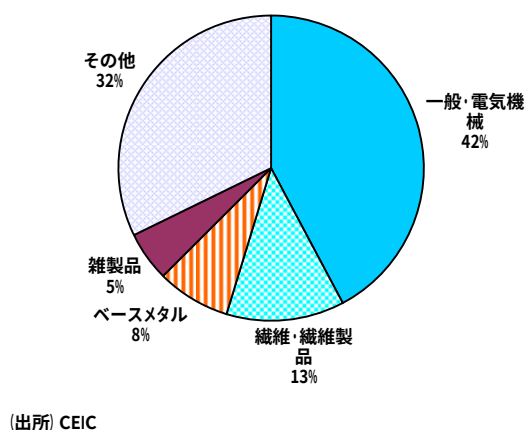
図表2. 中国の主要輸出先別シェア (2011年)



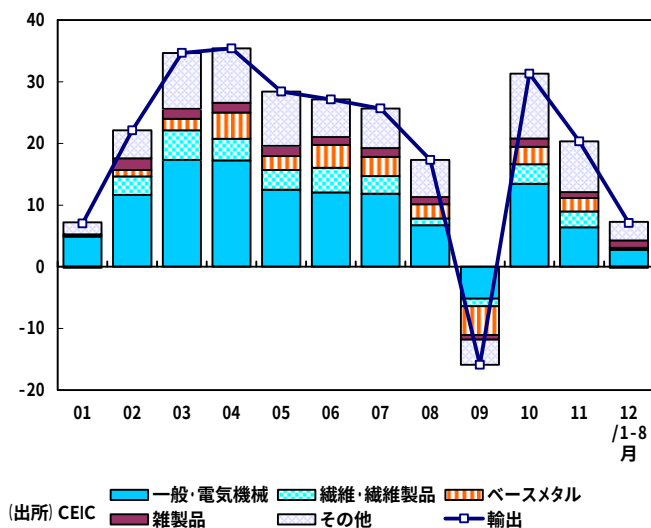
図表3. 中国の輸出主要相手先別寄与度の推移



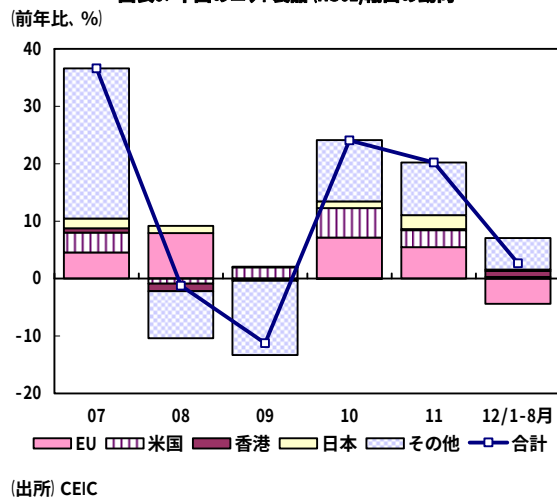
図表4. 中国の輸出主要品目別のシェア (2011年)



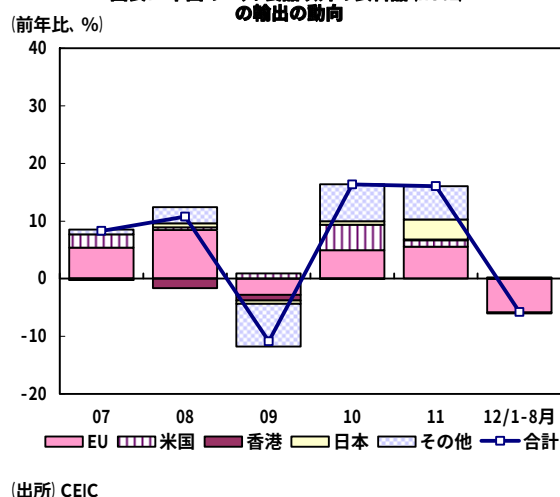
図表5. 中国の輸出主要品目別寄与度の推移



図表6. 中国のニット製品 (HS61) 輸出の動向

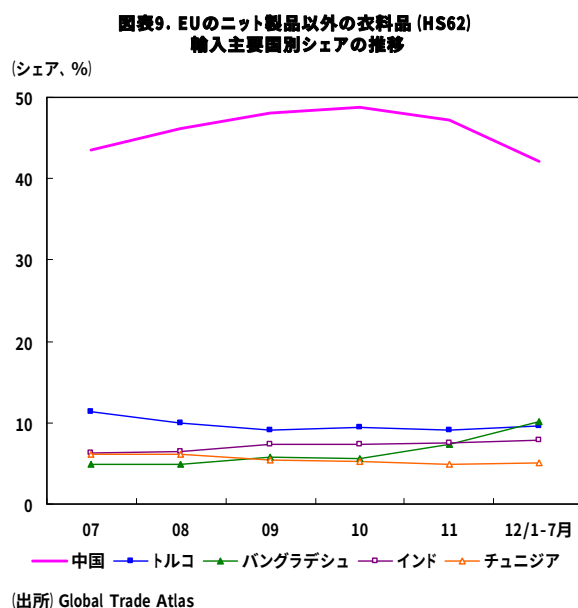
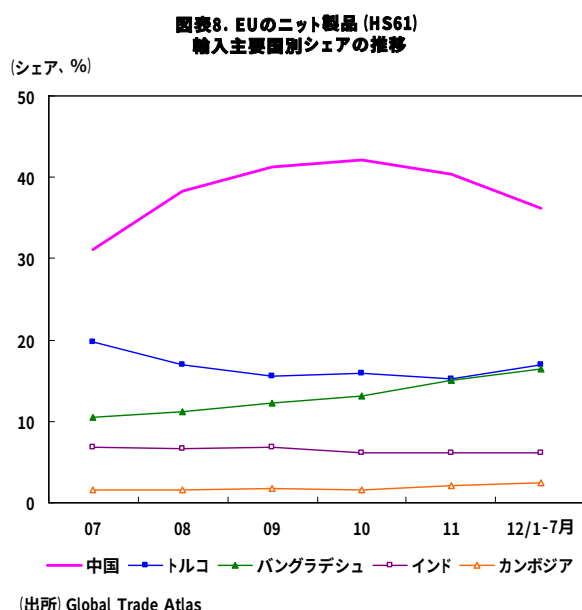


図表7. 中国のニット製品以外の衣料品 (HS62) の輸出の動向



2. 対 EU 衣料品輸出の現状

そこで EU の衣料品輸入において足元、中国製品が大きく不利化していないかどうか検証してみた。まず、大括りに EU のニット製品とニット製品以外の衣料品輸入について主要国別のシェアをみてみると、中国が 2 位以下の国を大幅に引き離している状況に変化はみられないものの、いずれの場合も中国のシェアにピークアウト感が見える（図表 8、9）。



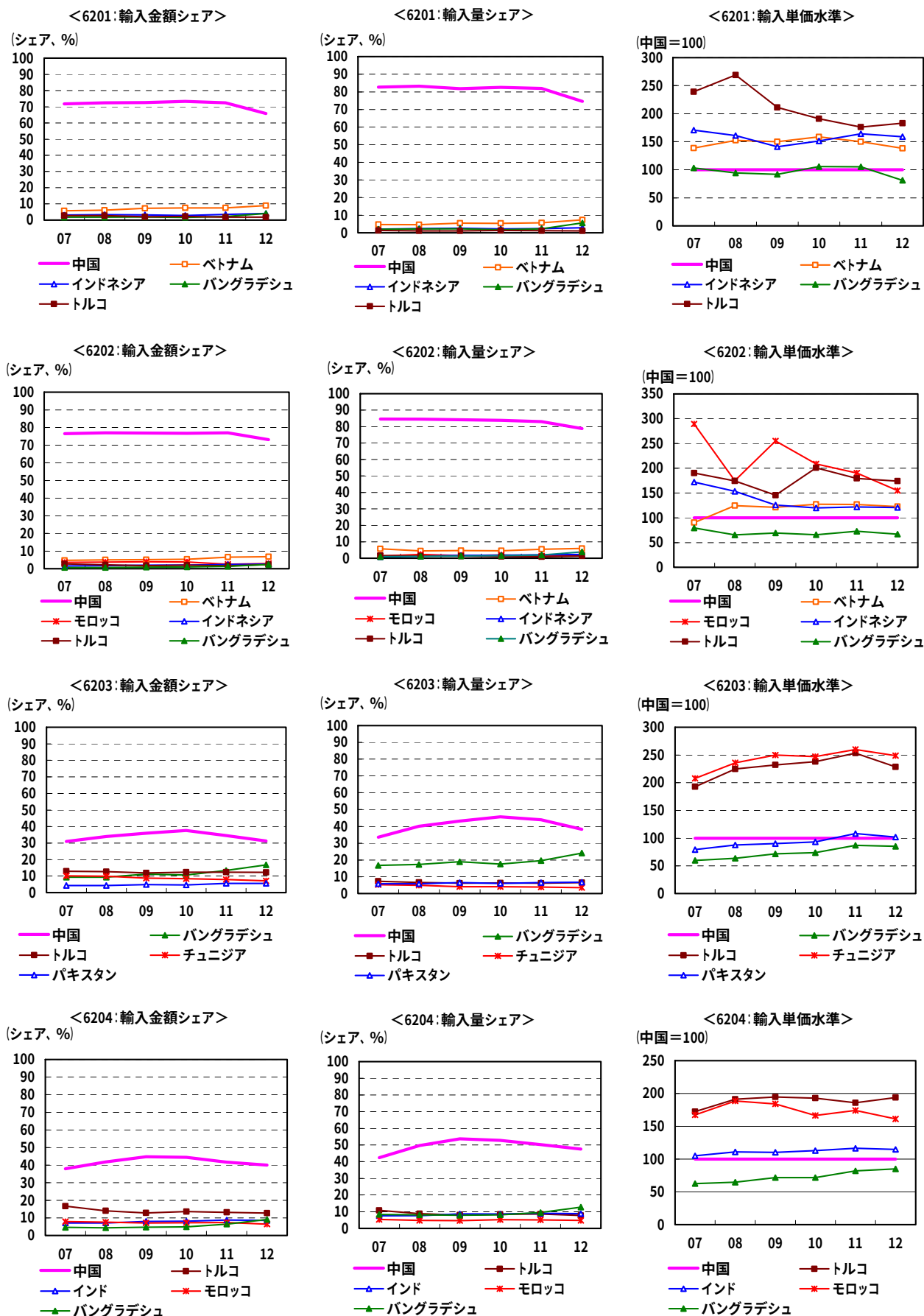
次に価格面の影響を見るために HS コード 62 類（ニット製品以外の衣料品）の代表的な品目について 4 桁分類にまでおりて、輸入金額・量・輸入単価の動向をみてみた（次頁図表 10）。

これをみると、男子用コート類（HS コード 6201）や女子用コート類（HS コード 6202）の輸入における中国のシェアは総輸入量の 8 割前後と圧倒的であり、競合相手は他の輸出国ではなく、EU の地場企業ではないかとさえ思われる状況である。ただし、2012 年 1-7 月期になっていずれもシェアの低下がみられる。なお、中国製品の輸入単価は主要輸入先の中では相対的に低い水準にあるが、中国製品の圧倒的なシェアを背景に中国製品の価格水準に価格の収斂が進んでいるようであり、その分、中国製品の価格競争力は低下していると考えられる。

一方、男子用スーツ・アンサンブル（HS コード 6203）や女子用スーツ・アンサンブル（HS コード 6204）をみると、中国のシェアは金額でも量でも 4 割前後とコート類に比べれば、相対的に低いものの、依然として他の主要国に比べて高いシェアを維持している。ただし、コート類と同様、近年、ピークアウト感がみられる。中国製品の輸入単価は主要国の中では低価格帯のグループに入り、相対的にマス・マーケット向けの製品に特化していることがうかがわれる。なお、足元、バングラデシュのシェアが拡大傾向にあることが注目される。バングラデシュは中国との価格差が縮まる中でシェアを拡大しており、中国の製品が価格の上昇により不利化したというよりは、バングラデシュ製品が技術移転による品質の向上など価格に表れない部分で競争力を向上させている可能性が示唆されている。

以上の観察から、中国が価格競争力の低下や競合国の何らかのキャッチアップなど構造的な要因からシェアを高めることが難しくなっている、ということは言えそうである。

図表10. EUのニット製品以外の衣料品 (HS6201～6204) 輸入の推移



(出所) Global Trade Atlas

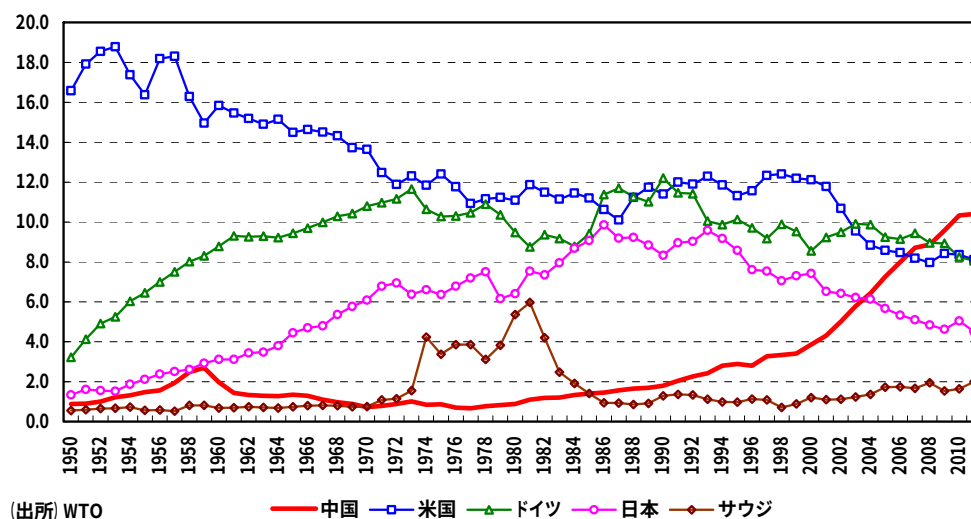
(注) 2012年は1-7月実績。

3. 「輸出大国」であるが故の難しさ

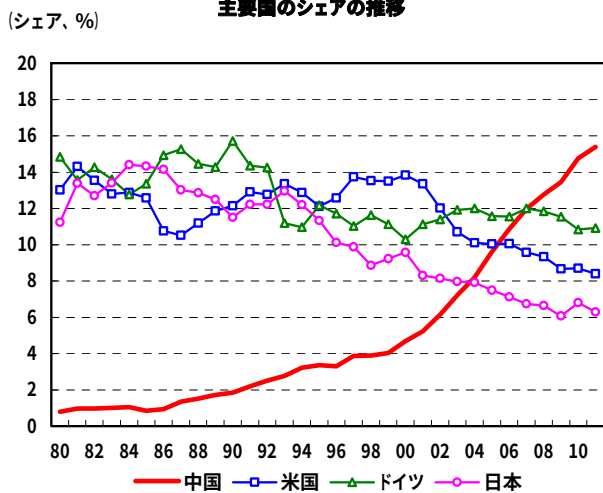
同じようなことが中国の対世界輸出についても言えないだろうか。中国は 2009 年にドイツを抜き世界最大の輸出国となった。しかし、そのシェアは直近でも約 10%に過ぎないし、80 年代の米国やドイツのシェアを下回っている（図表 11）。ただし、製品に限れば、中国のシェアは 2011 年には 15.4%に達し、米国やドイツ、日本の実績を上回っている。また、特定の製品に限れば、中国製品のシェアが 4 割近くに達しているものもある（図表 12、13）。しかし、前述の通り、対 EU 衣料品輸出のケースでは、高いシェアを確立し、「輸出大国」化した後に、構造的な要因から次第にシェアが低下している。

「輸出強国」を目指す中国は、今後も市場の多角化、品目の高度化などを通じて一段の輸出シェアの拡大を実現するかもしれない。しかし、多角化や高度化を進めることは容易なことではない。とすれば、今後、先進国の景気が回復したとしても以前のような輸出の拡大は難しいのではないだろうか。「中国の輸出は難しい状況にある」とはまさにそうした状況を指しているのだろう。

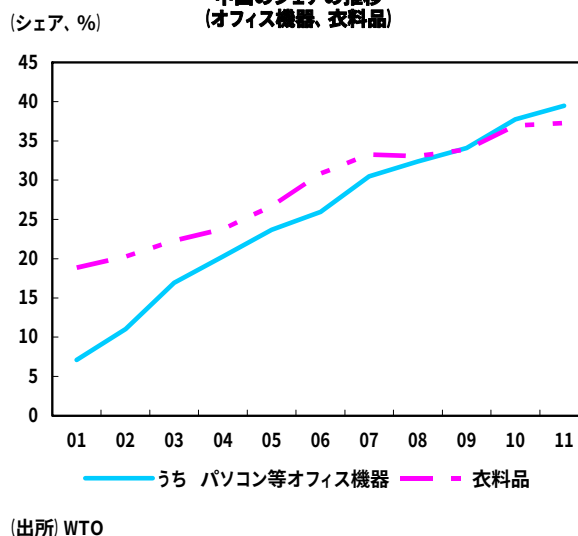
図表11. 世界輸出に占める主要国のシェアの推移



図表12. 世界の製品輸出に占める主要国のシェアの推移



図表13. 世界の製造業輸出に占める中国のシェアの推移
(オフィス機器、衣料品)



以上

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。