

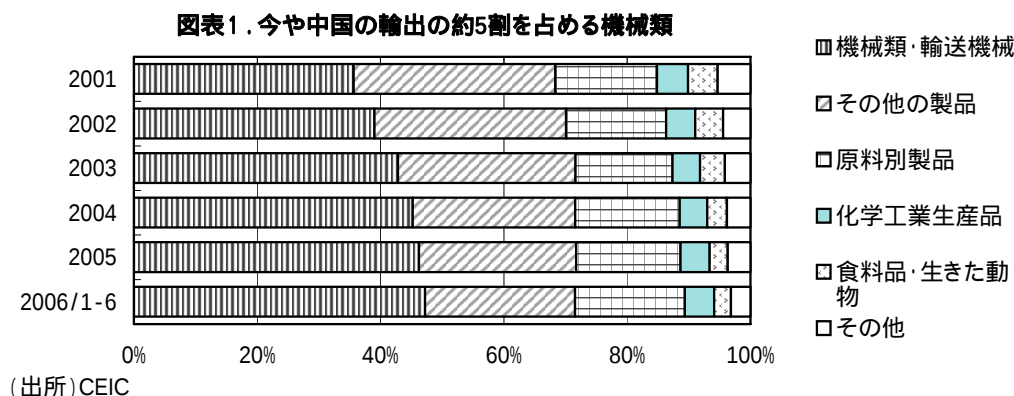
2006 年 7 月 28 日

高度化する中国の輸出～米国市場を席巻する made in China 製品

堅調持続の一方で、輸出の中身に大きな変化

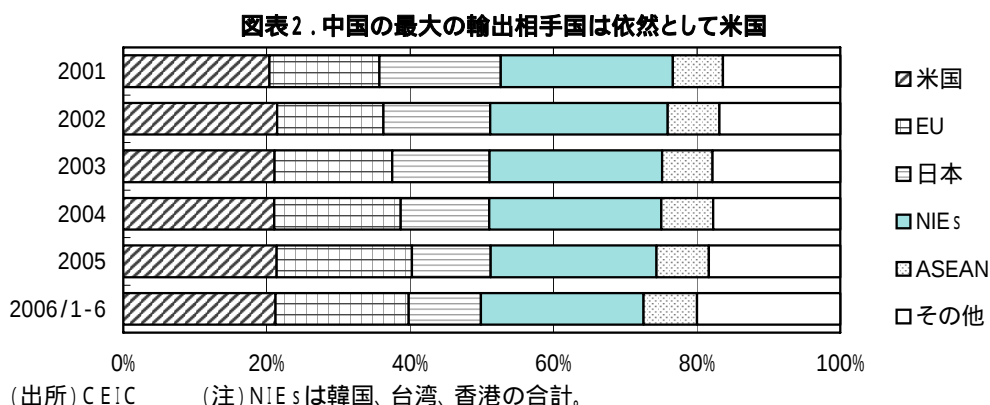
2006 年 4～6 月期の実質GDP成長率が前年同期比 11.3%と発表された。投資・輸出・消費の「トリイカ」¹に牽引されて中国経済の成長スピードは 1～3 月期の同 10.3%からさらに加速しているようだ。実際、トリイカの一角を担う輸出は 2002 年以降、前年比二桁台の拡大が続いており、2006 年 4～6 月期も前年同期比 24.0%増と依然として堅調が続いている。

ところで、その輸出の中身を見ると、2004 年以降、機械類・輸送機械のシェアが 4 割を超え、足元、2006 年 1～6 月期には 47%と約 5 割を占めるに至っており、安価な衣料品、靴類、玩具といったいわゆる軽工業品の輸出国というイメージは過去のものとなりつつある（図表 1）。



一方、輸出相手国をみると、EUのシェアが拡大傾向にあるものの、米国が中国の輸出の約2割が仕向けられる単独で最大の輸出相手国である構造に大きな変化はない（図表 2）。

ところで、中国の輸出高度化は、最大の輸出相手国とはいえ、競争の激しい米国市場でも進んでいるのだろうか。以下、米国の輸入統計をもとにその実態を探ってみた。



今やカナダを抜き米国の製品輸入相手国トップの中国

¹ 日刊中国通信 2006 年 7 月 20 日（木）

米国の輸入構造は、足元、原油価格の上昇から非製造業品のシェアが高まっているが、ほぼ製造業品 8 割、非製造業品 2 割の割合である（図表 3）。また、製品の品目別では、SITC（標準国際貿易分類）の第 7 分類（機械類・輸送機械）が 5 割、第 8 分類（衣料品・靴などのその他製品）が 2 割という状況である（図表 4）。

図表 3. 米国の輸入構造：製品が全体の約 8 割を占める

(10億ドル)

	2001	2002	2003	2004	2005
輸入合計	1,142	1,164	1,259	1,470	1,671
製造業品	951	975	1,027	1,176	1,288
(シェア、%)	83	84	82	80	77
非製造業品	191	188	232	294	383
(シェア、%)	17	16	18	20	23

(出所)米商務省

図表 4. 米国の製品・商品分類別シェアの推移～製品輸入の 5 割が機械類

	2001	2002	2003	2004	2005
SITC 5 化学工業生産品	8.3	8.8	9.8	9.6	10.0
SITC 6 原料別製品	12.9	13.0	12.9	14.5	14.8
SITC 7 機械類・輸送機械	52.6	51.8	51.0	50.8	50.5
SITC 8 その他製品	20.8	21.0	21.3	20.5	20.2
SITC 9 特殊取扱品	5.3	5.3	4.9	4.6	4.6

(出所)米商務省

次に、輸入の約 8 割を占める製品輸入の主要相手国の顔ぶれをみると、中国が 2004 年以降、NAFTA 加盟国のカナダ、メキシコ、そして日本を抜き、製品輸入の約 2 割を占める最大の輸入相手国に浮上している（図表 5）。

図表 5. カナダを抜き、今や米国の製品輸入相手国第 1 位を占める中国

		2001			2002			2003			2004			2005	
		10億ドル	シェア、%		10億ドル	シェア、%		10億ドル	シェア、%		10億ドル	シェア、%		10億ドル	シェア、%
	製品輸入計	951	100	製品輸入計	975	100	製品輸入計	1,027	100	製品輸入計	1,176	100	製品輸入計	1,288	100
1	カナダ	160	17	カナダ	159	16	カナダ	161	16	中国	192	16	中国	238	19
2	日本	126	13	中国	123	13	中国	149	15	カナダ	181	15	カナダ	195	15
3	メキシコ	115	12	日本	121	12	日本	117	11	日本	129	11	日本	137	11
4	中国	100	11	メキシコ	116	12	メキシコ	115	11	メキシコ	127	11	メキシコ	134	10
5	ドイツ	58	6	ドイツ	61	6	ドイツ	66	6	ドイツ	75	6	ドイツ	81	6
6	英国	37	4	韓国	35	4	韓国	36	4	韓国	45	4	韓国	41	3
7	韓国	34	4	英国	35	4	英国	35	3	英国	38	3	英国	41	3
8	台湾	33	3	台湾	32	3	台湾	31	3	台湾	34	3	台湾	34	3
9	フランス	28	3	フランス	26	3	フランス	26	3	フランス	28	2	マレーシア	32	3
10	マレーシア	22	2	マレーシア	23	2	アイルランド	25	2	アイルランド	27	2	フランス	29	2

(出所)米商務省

米国輸入市場での中国躍進の要因を SITC 5～8 分類別にみると、SITC5 分類（化学工業

品)で若干のシェア拡大が見られるものの、それほど大きな変化はみられない。第6分類(繊維、鉄鋼など原料別製品)、第8分類(衣料品などその他製品)については2001年時点で既にシェア第2位あるいは第1位を占めているが、さらにシェア拡大が続いていることがわかる。最も大きな変化が見られたのが第7分類(機械類・輸送機械)である。2001年時点ではシェア7%で米国にとっては機械類で第5位の輸入相手国にすぎなかったが、2005年には日本を押さえ、シェアトップを占めるに至っており、中国の輸出高度化は米国市場においても着実に進んでいることがわかる(図表6)。

図表6. SITC第7分類(機械類・輸送機械)で大幅なシェアアップを実現した中国

化学工業製品 (SITC5)	2001			2002			2003			2004			2005	
	(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)
SITC5計	79	100	SITC5計	86	100	SITC5計	101	100	SITC5計	113	100	SITC5計	128	100
1 アイルランド	13	17	アイルランド	16	19	アイルランド	19	19	アイルランド	20	17	アイルランド	21	16
2 カナダ	12	15	カナダ	12	14	カナダ	13	13	カナダ	17	15	カナダ	20	15
3 ドイツ	7	9	ドイツ	8	10	ドイツ	9	9	ドイツ	11	10	ドイツ	12	10
4 英国	7	9	英国	8	9	英国	9	9	英国	10	8	英国	9	7
5 日本	7	8	日本	7	8	日本	8	8	日本	8	7	日本	9	7
6 フランス	5	6	フランス	5	6	フランス	7	7	フランス	7	7	フランス	8	6
7 スイス	2	3	スイス	3	3	中国	3	3	中国	4	3	中国	5	4
8 イタリア	2	3	中国	2	3	スイス	3	3	スイス	3	3	イタリア	4	3
9 中国	2	3	イタリア	2	3	シンガポール	2	2	メキシコ	3	3	スイス	3	3
10 ベルギー	2	3	ベルギー	2	2	イタリア	2	2	イタリア	3	2	メキシコ	3	3
原料別製品 (SITC6)	2001			2002			2003			2004			2005	
	(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)
SITC6計	123	100	SITC6計	127	100	SITC6計	133	100	SITC6計	170	100	SITC6計	191	100
1 カナダ	32	26	カナダ	32	25	カナダ	33	25	カナダ	40	23	カナダ	43	23
2 中国	11	9	中国	13	11	中国	16	12	中国	22	13	中国	28	15
3 メキシコ	9	7	メキシコ	9	7	メキシコ	9	7	メキシコ	12	7	メキシコ	14	7
4 日本	7	6	日本	7	5	日本	7	5	イスラエル	8	5	イスラエル	9	5
5 イスラエル	6	5	イスラエル	6	5	イスラエル	7	5	日本	8	5	日本	8	4
6 ドイツ	5	4	インド	5	4	インド	5	4	ドイツ	7	4	ドイツ	8	4
7 台湾	4	3	ドイツ	5	4	ドイツ	5	4	インド	7	4	インド	7	4
8 インド	4	3	台湾	4	3	台湾	4	3	ブラジル	6	3	ブラジル	7	3
9 イタリア	4	3	イタリア	4	3	イタリア	4	3	台湾	5	3	台湾	5	3
10 英国	4	3	韓国	3	3	ブラジル	4	3	ロシア	5	3	韓国	5	3
機械類・輸送 機械(SITC7)	2001			2002			2003			2004			2005	
	(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)
SITC7計	500	100	SITC7計	506	100	SITC7計	524	100	SITC7計	597	100	SITC7計	650	100
1 日本	94	19	日本	92	18	日本	88	17	日本	97	16	中国	109	17
2 カナダ	86	17	カナダ	83	16	カナダ	84	16	カナダ	93	16	日本	104	16
3 メキシコ	78	16	メキシコ	77	15	メキシコ	76	14	中国	87	15	カナダ	99	15
4 ドイツ	38	8	中国	46	9	中国	61	12	メキシコ	84	14	メキシコ	88	14
5 中国	35	7	ドイツ	39	8	ドイツ	43	8	ドイツ	47	8	ドイツ	51	8
6 韓国	25	5	韓国	26	5	韓国	28	5	韓国	35	6	韓国	31	5
7 台湾	21	4	台湾	20	4	マレーシア	21	4	マレーシア	23	4	マレーシア	28	4
8 マレーシア	18	4	マレーシア	20	4	台湾	19	4	台湾	20	3	台湾	20	3
9 英国	17	3	英国	15	3	英国	16	3	英国	17	3	英国	19	3
10 フランス	15	3	フランス	13	3	フランス	12	2	フランス	12	2	フランス	12	2
その他製品 (SITC8)	2001			2002			2003			2004			2005	
	(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)		(10億 ドル)	(シェア ア、%)
SITC8計	198	100	SITC8計	205	100	SITC8計	219	100	SITC8計	241	100	SITC8計	260	100
1 中国	51	26	中国	59	29	中国	67	31	中国	78	32	中国	93	36
2 メキシコ	20	10	メキシコ	21	10	メキシコ	21	10	メキシコ	22	9	メキシコ	22	8
3 カナダ	14	7	カナダ	14	7	カナダ	15	7	カナダ	16	6	カナダ	16	6
4 日本	14	7	日本	11	6	日本	10	5	日本	12	5	日本	12	5
5 イタリア	8	4	イタリア	8	4	イタリア	8	4	イタリア	8	3	イタリア	8	3
6 香港	6	3	香港	6	3	台湾	6	3	ドイツ	7	3	ドイツ	7	3
7 台湾	6	3	台湾	6	3	香港	6	3	台湾	6	3	台湾	6	2
8 英国	5	3	ドイツ	5	2	ドイツ	6	3	香港	6	3	インド	6	2
9 ドイツ	5	2	英国	5	2	タイ	5	2	英国	5	2	香港	6	2
10 タイ	5	2	タイ	5	2	英国	5	2	タイ	5	2	英国	5	2

(出所)米商務省

さらにより具体的な製品が分かる最終用途コードで米国の輸入に占める中国のシェアを

見ると、玩具、靴、衣料品などの軽工業品で6割から7割といったシェアを維持しているほか、コンピューター及び周辺機器、デジカメなどの写真及び光学機器、コピー機などのビジネス機器（除くコンピューター）など技術水準の高い製品でも大幅なシェア拡大が見られる。ちなみにこの統計によれば、2005年に米国に輸入されたコンピューターの約5割が made in China であったことがわかる（図表7）。

図表7. 製品輸入に占める中国のシェア～米国の輸入コンピューターの約5割がmade in China
 （米商務省・最終用途コード(5桁分類)による輸入統計、2005年のシェア順）

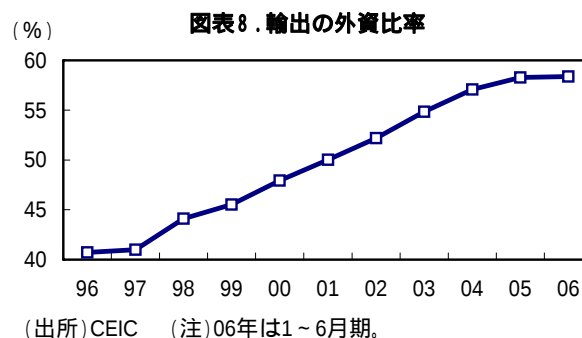
	2001	2002	2003	2004	2005
1 客船・貨物船(除くスクラブ船)	5.8	0.0	65.7	0.0	82.2
2 玩具、スポーツ用品、自転車	56.6	64.0	72.1	74.0	74.4
3 靴(皮革、ゴム、その他)	60.7	64.1	65.5	66.8	70.2
4 ラジオ、蓄音機、テーブデッキ、ステレオ	48.8	54.2	54.3	60.3	67.2
5 衣料品・家庭用品(非繊維)	60.5	63.3	64.8	65.4	66.8
6 調理器具、刃物類、園芸用具	44.3	49.9	53.5	55.6	58.4
7 スポーツ衣料・靴・用具	51.9	53.2	53.5	55.6	58.2
8 家具	33.2	39.4	43.7	46.6	50.0
9 コンピューター	6.3	9.9	29.1	40.2	48.9
10 壁掛け時計など家庭用品	34.7	38.6	39.0	40.1	47.3
11 写真および光学機器	42.9	42.6	46.6	47.2	45.7
12 ガラス器、陶器、磁器	31.8	38.0	40.9	42.6	44.8
13 調理機器	33.3	35.3	39.7	42.8	44.7
14 天然石その他半貴石	28.8	34.9	38.6	42.6	44.4
15 衣料品(除くウール、綿製品)	21.8	25.3	30.8	35.4	43.3
16 ビジネス機器(除くコンピューター)	22.3	28.3	35.7	36.2	40.6
17 コンピューター周辺機器	15.7	22.3	28.7	37.4	40.4
18 楽器・余暇用機器	16.3	24.3	28.1	32.9	34.7
19 ガラス板・シート(除く自動車用)	20.7	25.1	26.6	28.6	33.0
20 テレビ、ビデオ機器	11.7	18.5	22.7	25.6	30.7

(出所)商務省

Made in China ≠ Made by China

中国の輸出高度化は競争の激しい米国市場でも着実に進んでいるようである。今後の課題は Made in China に占める Made by China、つまり中国地場企業の製品の割合を高めることであろう。中国政府の統計によれば、今年1～6期の輸出に占める外資系企業による輸出の割合は58.4%と輸出のほぼ6割が外資系企業によるものとなっている（図表8）。

中国政府が掲げる自主ブランド育成政策により Made in China Made by China となると、中国は名実ともに「世界の工場」となるのだろう。



調査部 野田麻里子(mariko.noda@murc.jp)

本レポートに掲載された意見・予測等は資料作成時点の判断であり、今後予告なしに変更されることがあります。