

中国企業の海外展開の全体像

—個別企業の財務データからみた産業別動向—

調査部

主任研究員 関 辰一

(seki.shinichi@jri.co.jp)

要 旨

1. 中国企業は輸出と対外投資の双方において海外事業を積極的に展開しており、その動きは世界的に注目を集めている。しかし、個別企業の事例研究では、それぞれの産業の海外展開の動きについて定量的に議論することができない。また、中国の対外直接投資統計では、製造業全体の金額は公表されているものの、例えば世界的に注目されている自動車産業や鉄鋼業といった個別産業レベルの金額は公表されていない。
2. そこで、本稿では、マクロ経済統計と個別企業の財務データを組み合わせて、中国企業の海外展開の全体像を概観する。国内事業の状況、そして海外展開の時期の違いを切り口に、産業分野ごとの動きの特徴を分析する。
3. その結果、非金融上場企業の海外売上高の総売上高に占める割合（海外事業展開比率）は、海外売上高が大幅に増加している一方で、国内売上高が緩やかに増加していることから、2013年の7.1%から2023年に12.8%へ上昇している。とりわけ2023年の製造業の海外事業展開比率は、積極的な海外展開により20.5%に達していることが判明した。
4. また、海外展開が進んでいると広く認識されている鉄鋼業や繊維工業よりも、海外展開がさらに進んでいる産業分野が多く存在している。非金融上場企業を28の産業分野に分けてみると、情報通信機器・電子部品・デバイス、電気機械、自動車産業、化学工業、はん用・生産用・業務機械、非鉄金属、金属鉱業の七つが、鉄鋼業と繊維工業よりも海外売上高が大きく、かつ海外事業展開比率も高い。
5. とくに海外売上高が大きく、海外事業展開比率も高い産業分野は、自動車産業、電気機械、情報通信機器・電子部品・デバイス製造業の三つである。10年間の産業別海外売上高の増加額のランキングをみても、これらの産業分野がトップ3である。
6. 国内売上高の伸び悩みへの対応から海外事業を拡大している産業分野は、自動車産業や鉄鋼業である。従来は内需型産業として位置付けられていた自動車産業が海外事業に本腰を入れ始めたことで、海外事業展開比率が急上昇している。
7. 国内売上高が高水準の増加率を維持するなかで海外市場に挑戦している産業分野もある。代表的な分野は、電気機械と情報通信機器・電子部品・デバイス製造業である。この二つは、少なくとも10年前から海外事業展開比率が高かった。
8. 非製造業では、小売業が国内市場の低迷を理由に海外展開を積極化している。学術・開発研究機関（医薬品等）は国内売上高が高い伸びとなるなか、海外売上高を大きく伸ばしている。
9. 非製造業のうち海外売上高が大きく、10年間の海外売上高の増加額も大きいのは、建設業と卸売業である。海外事業展開比率が高いのは、金属鉱業である。この三つは国内売上高が高めの増加率を維持するなかで海外市場に挑戦しているほか、少なくとも10年前から海外事業展開比率が高かった。
10. もっとも、欧米先進国との通商摩擦の問題や新興国市場での需給バランス悪化の問題などが阻害要因となることから、今後、中国企業の海外展開は製造業を中心に大きく減速すると見込まれる。

目 次

はじめに

1. 中国企業の海外展開の全体像と主要産業の現状

- (1) マクロ経済統計からみた全体像
- (2) 個別企業の財務データからみた現状

2. 国内事業の状況の違いからみた産業別動向

- (1) 製造業
- (2) 非製造業

3. 海外展開の時期の違いからみた産業別動向

- (1) 製造業
- (2) 非製造業

おわりに

補論 中国企業による海外でのM&Aの動向

はじめに

中国では、人口減少や過剰債務問題、消費の低迷といった構造問題が顕在化し、経済成長が鈍化している。こうしたなか、中国企業は積極的に海外事業を展開しており（中国からの輸出と対外投資の双方を指す）、その動きは世界的に注目を集めている。

例えば、中国電気自動車メーカーや鉄鋼メーカーによる海外事業の積極化を受けて、アメリカ政府は2024年9月、貿易相手国の不公正な取引上の慣行に対するアメリカの対応を定めた通商法301条に基づき、過剰投資と過剰生産能力を招いた中国の産業補助金（注1）や中国へ進出した外資企業に対する強制技術移転に対抗するためとして、電気自動車（EV）や太陽電池、鉄鋼製品、主要鉱物など幅広い品目の関税率を引き上げた。

一方で、中国企業の海外展開は、相手国の経済成長に貢献する動きとしても注目されている。例えば、岩崎 [2023] は、ASEAN諸国のスマートフォンやEコマース、スタートアップ投資といった分野における中国IT企業の動きを整理し、そのうえで中国企業がASEAN諸国のデジタル化に積極的に貢献していると指摘している。

中国企業の海外展開に関する代表的な先行研究としては苑 [2023]、丸川・中川 [2008]、Molnar, et al. [2021] などがある。例えば、ASEAN諸国、日本、南米、アメリカ、欧州、

オーストラリア、アフリカに進出する中国企業の状況を、対外直接投資統計と豊富な個別企業の事例によって分析した苑〔2023〕は、中国企業の海外進出には以下のような「型」、すなわち特徴があると指摘する。中国企業の多くは、先進国市場を攻略する絶対的な競争優位が足りないことから、新興国を中心に進出している。これは、国有企業か民間企業かを問わない。海外市場に通用する先進的技術やブランド、販路などを効率的に入手もしくは確立するために、現地市場の既存の企業を丸ごと買収している。海外に直接投資を行う前に必ずしも強い競争優位を持たないが、先進国の既存企業を買収することによって海外子会社が持っていた製造技術を、子会社から親会社へ「逆向技術移転」していることなど、多くの興味深い指摘がみられる。

しかし、これらの個別企業の事例研究では、それぞれの産業分野の海外展開の動きについて定量的に議論することができない。また、中国の対外直接投資統計（注2）では、製造業全体の金額は公表されているものの、個別産業レベルの金額は公表されていない。

そこで、本稿では、マクロ経済統計と個別企業の財務データを組み合わせて、中国企業の海外展開の全体像を概観する。中国本土で上場している5,000社余りの企業の海外売上高、総売上高のデータを集計して、国内事業の状況、そして海外展開の時期の違いを切り口に、産業分野ごとの動きの特徴を明らかに

する。もちろん、各産業の上場企業の動きと、その産業全体の動きに一定のかい離は残るが、少なくとも個別企業の進出先での事例や直接投資統計を分析した先行研究を補完することができるものと考ええる。

本稿における海外事業展開比率とは、海外売上高の総売上高に占める割合である。この比率は、海外売上高比率（注3）と呼称されることもあるが、海外売上高に輸出が含まれるか否かを巡る読者の誤解を避けるため、本稿ではあえて輸出を含むという意味合いの強い「海外事業展開比率」という表現を用いる。海外売上高とは、香港・マカオ・台湾を含む海外における製品・サービスの売上高であり、①海外進出企業の海外現地生産に基づく売上高、②本国での親会社や子会社・関連会社の輸出に基づく売上高、③第三国での子会社・関連会社の輸出に基づく売上高を含む。一方、親会社とその子会社、関連会社を含めた企業グループ全体を一つの組織体とみなす連結決算であるため、グループ内の会社間取引は計上されない。

本稿の構成は、以下のとおりである。1. では、中国の輸出と対外直接投資の動きを確認したうえで、個別企業の財務データの集計結果から中国企業の海外展開の全体像および主要な産業の現状を確認する。2. では、「国内市場低迷対応型」展開と「海外市場挑戦型」展開の定義を示したうえで、どの産業がどのパターンであるのかを示す。3. では、どの

産業が「海外展開新規参入型」であり、どの産業が「海外展開実施継続型」であるのかを確認する。最後に、本稿で明らかになったことをまとめ、今後について展望する。

- (注1) IMF [2024] は、中国の対外黒字が産業政策に起因しているという懸念は、不完全な見方であると指摘している。
- (注2) 中国の対外直接投資統計は、香港やケイマン諸島、英領バージン諸島など、いわゆるタックスヘイブン向けの投資額が投資総額の大半を占めている。これらの地域へ投資した資金が最終的にどこにいくら投資されているのかを明確に把握できないことも、この統計の問題点である。
- (注3) 国際協力銀行 [2023] は、日本企業の海外売上高比率と海外生産比率の二つのデータを試算している。その時系列データをみる限り、海外売上高比率と海外生産比率は連動して推移している。さらに海外売上高比率は輸出を含むことから海外生産比率を一定程度上回って推移している。

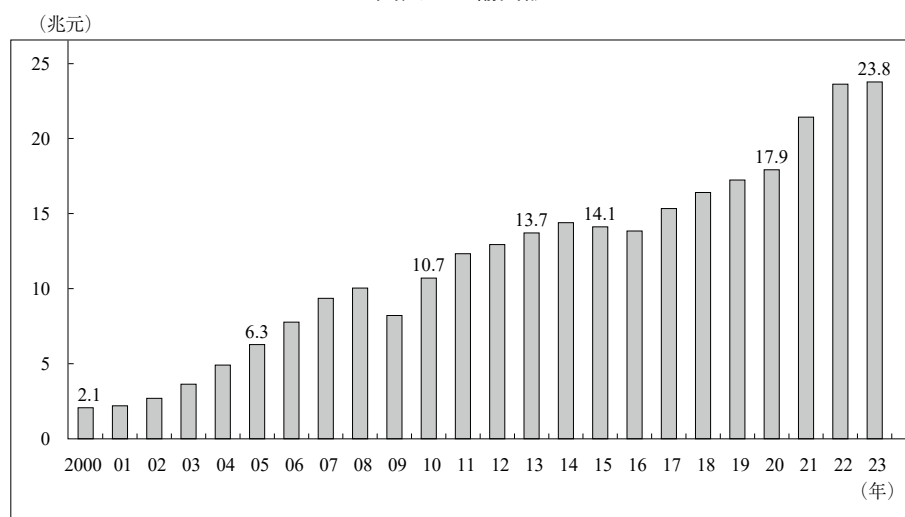
1. 中国企業の海外展開の全体像と主要産業の現状

(1) マクロ経済統計からみた全体像

近年、中国企業は積極的に海外へ事業展開している。まず、マクロ統計でその全体像を確認する。中国の財輸出の金額（以下、輸出額）をみると、2013年の13.7兆元から2023年に23.8兆元へ増加している（図表1）。

2010年代前半まで、中国が「世界の工場」として海外から直接投資を積極的に受け入れてきたことで、中国の輸出額の約半分は進出した外資企業（注4）によるものであったが、近年は中国企業自身による輸出が全体の7割

図表1 輸出額



(資料) 中国海関総署を基に日本総合研究所作成

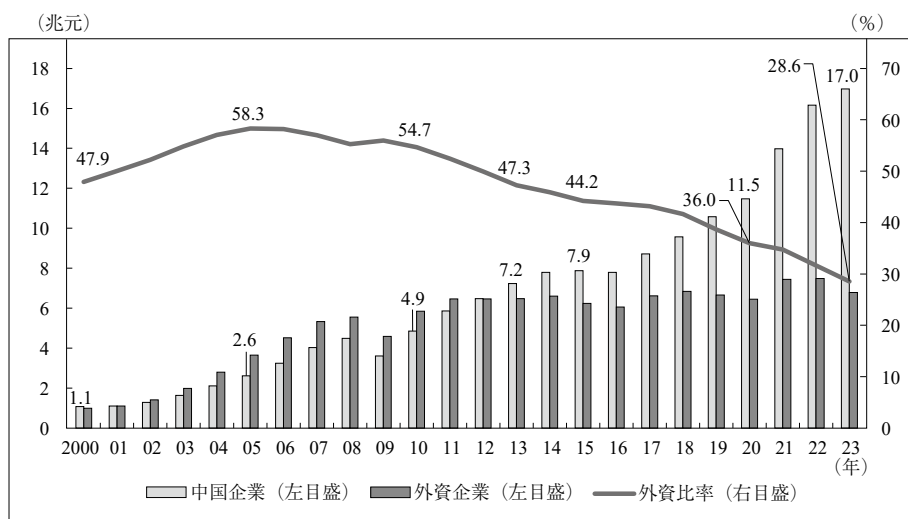
程度を占めるまで拡大している（図表2）。これは、世界経済が拡大していること、中国企業が積極的に海外市場を開拓していることのほか、その競争力（注5）が徐々に高まっていることを反映している。中国企業との競争に敗れて中国市場から撤退する外資企業も出てきている（注6）。

中国政府の公式統計によると、中国の対外直接投資額（注7）は中国企業による現地生産の拡大などにより2013年の6,695億元から2023年に1兆2,463億元へ増加している（図表3）。政府が資本流出抑制と人民元レート

開発会議（UNCTAD）の「世界投資報告書2024」によると、2023年末の中国の対外直接投資残高は2兆9,391億ドルと、アメリカとオランダに次いで3位である。

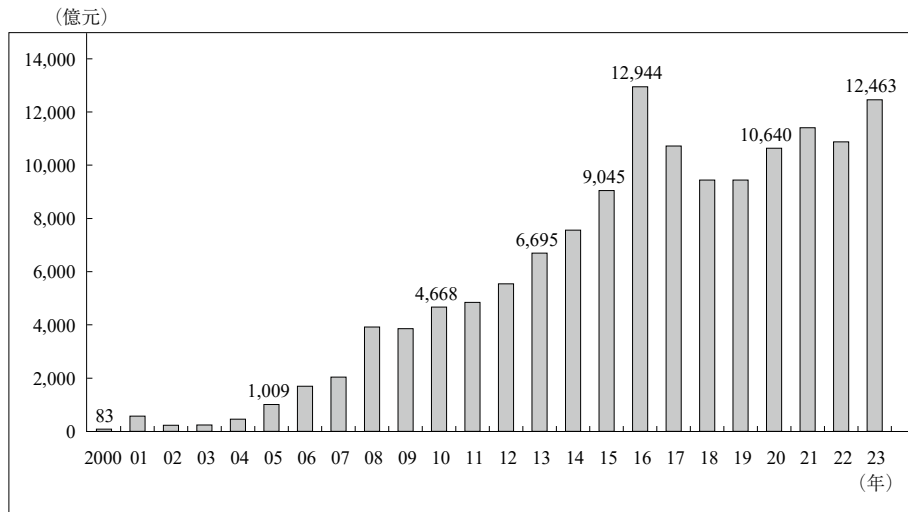
次に、地域別に対外直接投資額の推移をみると、ASEAN諸国への直接投資が大きく増加している（図表4）。苑〔2023〕が指摘するように、中国企業の多くは、先進国市場を攻略するための絶対的な競争優位が不足することから、海外進出においてASEAN市場の獲得を優先している。アメリカ政府が経済安全保障に懸念があるとして、多くの中国企業をアメリカ市場から実質的に排除するなど、欧米先進国と中国の間の通商問題が先進国市場進出の壁をさらに高くしている。

図表2 企業形態別輸出



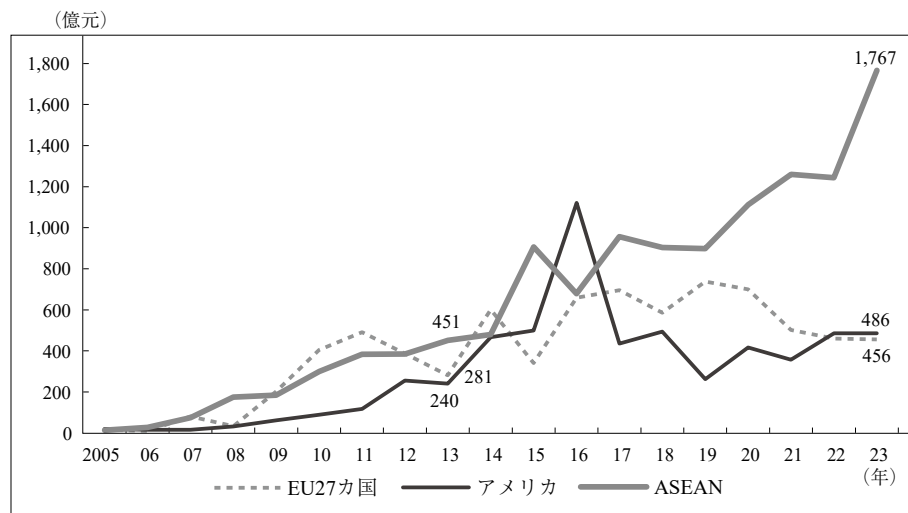
（注）外資比率＝外資企業の輸出額／（中国企業の輸出額＋外資企業の輸出額）
（資料）中国海関総署を基に日本総合研究所作成

図表3 対外直接投資（フロー）



(資料) 中国商務部を基に日本総合研究所作成

図表4 地域別対外直接投資（フロー）



(資料) 中国商務部を基に日本総合研究所作成

アメリカへの直接投資は、2016年にハイアール（海爾集団）によるゼネラル・エレクトリック（GE）の家電部門の買収など大型M&Aで一時的に急増したが、その後は通商問題などにより伸び悩んでいる。EUへの直接投資も頭打ちとなっている。

対外直接投資統計によると、中国企業の対外直接投資によって設立された海外現地法人の数は2013年末の2万5,413社から2023年末に4万8,365社へ増加している。地域別にみると、アジアは1万4,131社から2万9,396社へ（全体の60.8%）、北米は3,073社から5,713社へ（11.8%）、欧州は3,133社から4,736社（9.8%）へ、南米は1,331社から4,087社（8.4%）へ、アフリカは2,955社から3,266社（6.8%）へ、オセアニアは790社から1,167社（2.4%）へ増加している。

産業別の対外直接投資残高の分布をみると、リース・ビジネスサービス業の割合が2023年末に39.9%と最も大きい。このうち香港やケイマン諸島、英領バージン諸島など、いわゆるタックスヘイブン（租税回避地）向けの投資額が大きい。これらの地域へ投資した資金は、最終的に、海外企業の買収や海外株式への投資、中国企業の製品輸出を支援するための販売拠点の設立などに使われている。例えば、中国企業が先進国の製造業企業を買収することを目的に、香港に投資会社を設立すると、リース・ビジネスサービス業への投資額として計上される。その後は卸小売

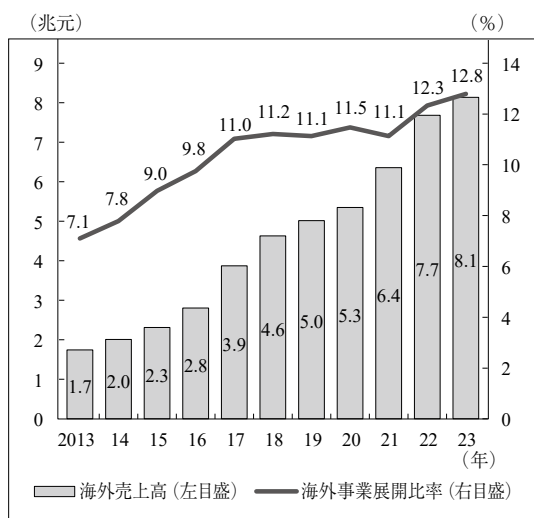
業への対外直接投資残高が全体の14.3%、金融業が11.0%、製造業が9.6%、鉱業が6.5%、情報通信業が4.5%と続く。

(2) 個別企業の財務データからみた現状

上海、深圳、北京の三つの証券取引所に上場している企業5,220社（金融業を除くすべての企業、以下では非金融上場企業とする）の2013年から2023年までの各年の海外売上高を集計すると、その合計額は2013年の1.7兆元から2023年に8.1兆元へ、4.8倍に増加している（図表5）（注8）。統計がカバーする範囲が異なることに注意する必要があるものの、非金融上場企業の海外売上高の拡大ペースは中国の輸出額（2013年から2023年までに1.7倍へ増加）を大きく上回る。このように非金融上場企業が積極的に海外に展開している理由として、製品・サービスの競争力が比較的に高いこと、語学力を含めて海外事業を担える人材が社内に多いこと、海外事業のための資金を比較的に容易に調達できることなどが指摘できる。

非金融上場企業の海外事業展開比率は、海外売上高が大幅に増加している一方、国内売上高が緩やかに増加していることから、2013年の7.1%から2023年の12.8%へ上昇している。例外的に、2017年から2019年までは景気対策、2021年は厳格な活動制限を伴うゼロコロナ政策が緩和されたことにより、国内売上高が大幅に増加したため、その期間の海外事

図表5 非金融上場企業の海外売上高と海外事業展開比率



(資料) 5,220社の財務データ、Windを基に日本総合研究所作成

業展開比率はおおむね横ばいであった。

とりわけ、製造業上場企業（以下、上場企業の表記を省略する）が積極的に海外へ展開している。2023年の製造業3,597社の海外売上高は5.7兆元、国内売上高は22.2兆元、総売上高は27.9兆元であるため、海外事業展開比率は20.5%である（図表6）。一方で、同年の非製造業1,623社の海外売上高は2.4兆元、国内売上高は33.3兆元、総売上高は35.7兆元である。海外事業展開比率は6.8%にとどまる。

製造業を15の産業分野に分けてみると、情報通信機器・電子部品・デバイス618社の2023年の海外売上高が1.5兆元と最も大きい。同年の海外事業展開比率は38.1%である。電

気機械342社はそれぞれ1.1兆元、28.1%、自動車187社は7,696億元、23.5%、化学工業685社は5,188億元、17.3%、はん用・生産用・業務用機械713社が4,694億元、22.1%、非鉄金属87社は3,089億元、12.9%と続く。

一方で、鉄鋼業32社（注9）の2023年の海外売上高は1,393億元、海外事業展開比率は6.7%である。繊維工業125社は、2,209億元、16.1%である。いずれの海外事業展開比率も製造業の平均値である20.5%を下回る。もっとも、中国の粗鋼生産量は世界のおよそ半分に達するため、海外売上高、海外事業展開比率ともに他国にとっては十分に大きい数字といえよう。2023年の中国の粗鋼生産量は10億1,908万トンと世界全体（18億9,000万トン）の53.9%である。これは、第2位であるインド（1億4,080万トン）の7.2倍、日本（第3位、8,700万トン）の11.7倍、アメリカ（第4位、7,140万トン）の14.3倍に達する。中国の鋼材輸出量は2013年の6,234億トンから2023年に9,026億トンへ拡大している。ちなみに、9,026億トンという中国の鋼材輸出量は、日本の年間粗鋼生産量を上回る。

このように中国企業の海外展開の全体像を概観すると、海外展開が進んでいると広く認識されている鉄鋼業や繊維工業よりも、さらに海外展開が進んでいる産業分野が多く存在していることが明らかとなる。製造業の15個の産業のなかで、繊維工業と鉄鋼業の海外売上高の規模はそれぞれ7番目と8番目にとど

図表6 産業別売上高

	社数	海外売上高		国内売上高		総売上高		海外事業展開比率	
		2013年	2023年	2013年	2023年	2013年	2023年	2013年	2023年
		億元	億元	億元	億元	億元	億元	%	%
非金融上場企業	5,220	17,414	81,347	227,672	554,390	245,086	635,738	7.1	12.8
製造業	3,597	11,923	57,096	80,904	221,742	92,827	278,838	12.8	20.5
情報通信機器・電子部品・デバイス	618	3,151	14,975	5,490	24,366	8,641	39,341	36.5	38.1
電気機械	342	1,515	10,877	6,602	27,821	8,117	38,698	18.7	28.1
自動車	187	743	7,696	12,107	25,052	12,850	32,749	5.8	23.5
化学工業	685	1,532	5,188	9,199	24,781	10,730	29,968	14.3	17.3
はん用・生産用・業務用機械	713	1,264	4,694	6,913	16,519	8,177	21,213	15.5	22.1
非鉄金属	87	646	3,089	7,972	20,811	8,617	23,900	7.5	12.9
繊維工業	125	487	2,209	2,764	11,517	3,252	13,726	15.0	16.1
鉄鋼業	32	638	1,393	11,061	19,411	11,699	20,804	5.5	6.7
鉄道車両・船舶・航空機	85	587	1,357	2,301	6,963	2,887	8,320	20.3	16.3
食料品・飲料	193	269	1,329	5,964	19,496	6,233	20,825	4.3	6.4
プラスチック製品・ゴム製品	126	378	1,262	1,140	3,034	1,517	4,296	24.9	29.4
金属製品	105	248	888	2,254	4,940	2,502	5,828	9.9	15.2
窯業・土石製品	118	184	828	2,798	8,727	2,982	9,554	6.2	8.7
家具	31	78	446	162	917	241	1,363	32.5	32.7
その他の製造業	150	205	866	4,176	7,388	4,381	8,254	4.7	10.5
非製造業	1,623	5,491	24,252	146,768	332,648	152,260	356,900	3.6	6.8
建設業	109	2,400	6,562	30,023	87,601	32,422	94,163	7.4	7.0
卸売業	92	590	5,673	10,427	34,606	11,017	40,279	5.4	14.1
金属鉱業	30	123	2,828	2,154	5,238	2,278	8,066	5.4	35.1
原油・天然ガス鉱業	8	3	1,972	51,491	65,195	51,493	67,166	0.0	2.9
運輸業・郵便業	114	1,281	1,921	7,546	19,278	8,827	21,199	14.5	9.1
その他の鉱業	44	304	1,246	7,788	15,120	8,092	16,365	3.8	7.6
賃貸・商務サービス業	66	196	893	1,700	8,511	1,896	9,404	10.3	9.5
情報通信業	438	174	809	8,608	28,463	8,782	29,272	2.0	2.8
電力・ガス・水道	134	169	735	8,672	22,405	8,841	23,140	1.9	3.2
小売業	102	44	416	7,843	13,013	7,887	13,429	0.6	3.1
学術・開発研究機関（医薬品等）	28	2	176	26	639	28	815	6.7	21.6
不動産業	104	26	86	7,024	22,044	7,050	22,130	0.4	0.4
その他の非製造業	354	180	606	3,468	10,866	3,648	11,472	4.9	5.3

(注) 2023年の海外売上高の大きい順。

(資料) 個別企業の財務データ、Windを基に日本総合研究所作成

まる。情報通信機器・電子部品・デバイス、電気機械、自動車、化学工業、はん用・生産用・業務用機械、非鉄金属の六つの海外売上高は、鉄鋼業と繊維工業より大きい。鉄鋼業

の海外売上高の製造業全体の海外売上高に占める割合は2.4%に過ぎない。マクロ統計で確認しても、中国の2023年の鋼材輸出金額は5,929億元と、輸出総額（23兆7,656億元）の

2.5%にとどまる。この六つのなかで、情報通信機器・電子部品・デバイス、電気機械、自動車、化学工業、はん用・生産用・業務用機械の五つは、海外事業展開比率においても鉄鋼業と繊維工業の双方を上回る。

非製造業を13個の産業分野に分けてみると、そのうちの三つの産業において2023年の海外売上高が鉄鋼業と繊維工業の双方を上回る。建設業（6,562億元）、卸売業（5,673億元）、金属鉱業（注10）（2,828億元）の三つである。このうち金属鉱業は、海外事業展開比率が35.1%と鉄鋼業を上回る。金属鉱業の次に海外事業展開比率が高いのは、学術・開発研究機関（医薬品等）の21.6%であり、以下、卸売業が14.1%、賃貸・商務サービスが9.5%、運輸業・郵便業が9.1%、その他の鉱業が7.6%、建設業が7.0%となっている。

どのような産業の海外売上高と海外事業展開比率がどのような理由で伸びているのか。以下では、国内事業の状況、そして海外展開の時期の違いを切り口に、産業分野ごとの動きの特徴を明らかにする。自動車産業など重要な産業については、個別企業の海外展開の事例も紹介する。

（注4） 外資企業は、香港、台湾、マカオ資本の企業を含む。「海関統計月報編制説明2024年」中国海関総署、2024年3月7日（<http://gdfs.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/tjzd/5718500/index.html>）を参照のこと。一般的に、外資企業は外国側と中国側の合併企業と100%外資を含む。

（注5） 岩崎〔2014〕は、先進国企業による中国への旺盛な直接投資に伴うスピルオーバー効果、先進国企業との技術供与や業務提携、OEM（相手ブランドによる生産）

などの受託生産が、中国企業自身による研究・開発の取り組みと相まって、非価格競争力を高めていると指摘している。

（注6） 湯浅〔2024〕は、日本企業の中国市場からの撤退や事業縮小の主な理由は、①経済環境の変化による販売不振、②人件費の高騰や人手不足、③法律や商慣習の違いによる摩擦、④中国側パートナーとの食い違い——などが多かったとする。しかし、最近では、かつては日本企業が圧倒的な競争力を誇っていた産業分野において中国企業が急速に実力を高め、彼らとの競争に敗れ去るケースが目立つと指摘している。

（注7） 近年、中国企業による海外での新規投資（グリーンフィールド投資）が増加している一方、中国企業による海外でのM&Aは減少している。補論で、中国企業による海外でのM&Aの動向について紹介する。

（注8） 株式上場前の売上高が不明な企業、地域別売上高を公表していない企業も含むことに注意しなければならない。

（注9） 鉄鋼業の上場企業についてみると、総売上高が大きい企業ほど海外事業展開比率が高い、という傾向がみられる。鉄鋼最大手で2023年の総売上高が3,449億元の宝鋼の海外売上高比率が14.2%、総売上高2位の華菱鋼鉄（同7.0%）など8社の海外事業展開比率は鉄鋼業の平均値の6.8%を上回る。

（注10） 金属鉱業とは、金属系鉱物資源の採掘産業を指し、非金属系（採石業、砂利など）やエネルギー系（石炭、石油など）の鉱業を含まない。

2. 国内事業の状況の違いからみた産業別動向

中国では、国内市場の低迷を理由に海外に出る企業が多く存在する。本稿では、国内の販売が伸び悩み、生産能力の過剰感が強まったことで、海外へ展開するパターンを「国内市場低迷対応型」とする。

一方で、国内市場が好調であっても海外に出る企業も多く存在する。国内販売が伸び、経営は順調に推移するなか、海外事業に挑戦するパターンを「海外市場挑戦型」とする。

どのような産業が「国内市場低迷対応型」

で、どのような産業が「海外市場挑戦型」であるのかを、製造業、非製造業の順にみていきたい。

分類する際の基準は以下のとおりである。ある産業の2013年から2023年までの国内売上高の増加率が、製造業あるいは非製造業の平均値を下回る場合、「国内市場低迷対応型」と分類する。ある産業の同期間の国内売上高の増加率が、製造業あるいは非製造業の平均値を上回る場合、「海外市場挑戦型」と分類する。

(1) 製造業

図表7では、製造業の海外展開を概観するために、国内売上高の増加率を横軸、海外売上高の増加率を縦軸にして、製造業全15業種を4象限のマトリックスにマッピングしてい

る。基準は製造業の平均値である。

国内売上高の増加率は基準より低い、海外売上高の増加率が基準より高い産業は、自動車である。

国内売上高、海外売上高の増加率がともに基準より低い産業は、化学工業、はん用・生産用・業務用機械、非鉄金属、鉄鋼業、プラスチック製品・ゴム製品、金属製品、その他の製造業である。

これらの産業の海外展開を「国内市場低迷対応型」に分類する。

国内売上高の増加率は基準より高く、海外売上高の増加率が基準より低い産業は、情報通信機器・電子部品・デバイス、繊維工業、鉄道車両・船舶・航空機、窯業・土石製品である。

国内売上高と海外売上高の増加率がともに

図表7 国内市場の違いによる製造業のマッピング

海外売上高の増加率	高	自動車	電気機械 食料品・飲料 家具
	低	化学工業 はん用・生産用・業務用機械 非鉄金属 鉄鋼業 プラスチック製品・ゴム製品 金属製品、その他の製造業	情報通信機器・電子部品・デバイス 繊維工業 鉄道車両・船舶・航空機 窯業・土石製品
		低	高
		国内売上高の増加率	

(注) 基準は製造業の平均値。2013年から2023年までの製造業の国内売上高の平均値は2.74倍へ増加。同期間の製造業の海外売上高の平均値は4.79倍へ増加。

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

図表8 主要な製造業の海外売上高、国内売上高増加率、海外売上高増加率

産業名、業種名	2023年の海外売上高 (億元)	2013～2023年の国内 売上高増加率(倍)	2013～2023年の海外 売上高増加率(倍)
	○のサイズ	X軸	Y軸
情報通信機器・電子部品・デバイス	14,975	4.44	4.75
電気機械	10,877	4.21	7.18
自動車	7,696	2.07	10.36
化学工業	5,188	2.69	3.39
はん用・生産用・業務用機械	4,694	2.39	3.71
繊維工業	2,209	4.17	4.53
鉄鋼業	1,393	1.75	2.18
食料品・飲料	1,329	3.27	4.93
プラスチック製品・ゴム製品	1,262	2.66	3.34
金属製品	888	2.19	3.59
製造業の平均値	3,806	2.74	4.79

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

基準より高い産業は、電気機械、食料品・飲料、家具である。

これらの産業の海外展開を「海外市場挑戦型」に分類する。

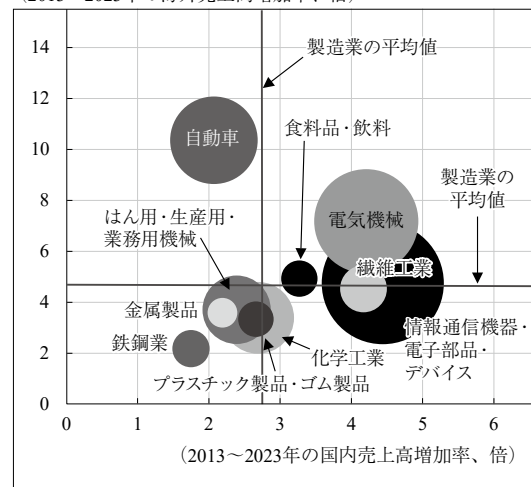
図表8では、製造業から特徴的な産業を10業種選び、その海外売上高の金額、国内売上高の増加率、海外売上高の増加率という三つの指標を示している。図表9は、主要な製造業10業種の散布図である。海外売上高の金額が大きい産業ほどバブルのサイズが大きい。

海外展開が進んでいると広く認識されている鉄鋼業や繊維工業よりも、情報通信機器・電子部品・デバイス、電気機械製造業、自動車産業、はん用・生産用・業務用機械、化学工業の海外事業が大きいことを、図表9から確認できる。

加えて、国内販売が伸び悩み、生産能力の

図表9 主要な製造業の散布図（国内市場の違いによる分類）

(2013～2023年の海外売上高増加率、倍)



(資料) 図表8を基に日本総合研究所作成

過剰感が強まったことで、海外へ展開する企業が、鉄鋼業、自動車産業に多く存在していることを、図表9は示唆している。鉄鋼業の国内売上高は2013年から2023年までに1.75倍の増加と、増加率は製造業の平均値である2.74倍を下回る。過剰な住宅在庫を調整するために住宅投資が落ち込んでいるほか、地方政府の過剰債務問題によりインフラ投資が低迷していることを受けて、鋼材の国内需要は低迷している。そこで、先述のように輸出が拡大し、鉄鋼業の海外売上高は2013年から2023年までに2.18倍と製造業の平均値を下回るものの増加している。

もっとも、製造業の海外売上高の平均値は同期間に4.79倍とより大きく増加している。とりわけ自動車産業の海外売上高は、同期間に10.36倍へ膨らんでいる。新車登録台数は家計部門の所得急増などにより2003年の434万台から2013年の2,031万台へ大きく増加したものの、その後、雇用所得環境の悪化や政府によるエンジン車の規制などにより増勢が大きく鈍化し、2023年に2,453万台にとどまるなど、中国国内の自動車市場は伸び悩んでいる。そこで、中国自動車メーカーは本格的に海外市場を開拓し始めている。自動車輸出の現状や個別企業の事例に関しては後述する。

また、国内販売が伸び、経営が順調に推移するなか、海外事業に挑戦するパターンである「海外市場挑戦型」には、電気機械、情報

通信機器・電子部品・デバイス、繊維工業の企業が該当する。

電気機械は、国内外における自動車向け電池や太陽電池などの需要拡大、当該分野における研究開発や生産能力の増強などにより、2013年から2023年までの国内売上高が4.21倍、海外売上高が7.18倍へ増加している。いずれも製造業の平均値の増加率を上回る。

同産業の代表的な企業として、車載電池最大手のCATL（寧徳時代新能源科技）がある。同社は、国内外における電気自動車（EV）販売の増加（注11）により国内売上高が2014年の9億元（注12）から2023年に2,699億元へ、海外売上高が同期間に1,500万元から1,310億元へ増加している。海外では、研究開発などを目的に2014年にドイツ、2017年にフランス、アメリカ、日本に子会社を設立したほか、2023年末時点で、カナダ、ルクセンブルク、メキシコ、アルゼンチン、セルビア、インドネシアに海外現地法人を有している。世界で、中国ブランドのEVのみならず、テスラ、BMW、メルセデスベンツなど外資ブランドにも電池を供給している。同社の年次報告書によると、2023年に車載電池の国内市場の44.5%、海外市場の27.5%のシェアを獲得している。韓国の調査会社SNEリサーチによると、2023年の車載電池の世界シェア（搭載量ベース）は、CATLが36.8%で首位、上位10社のうち6社が中国企業であり、日本勢ではパナソニックが6.4%と4位に入っている。

太陽電池大手の隆基ソーラー（隆基緑能科技）も代表的な電気機械製造業企業である。同社は、脱炭素に向けた国内外での設備投資拡大などにより国内売上高が2013年の9億元から2023年に810億元へ、海外売上高が同期間に14億元から485億元へ増加している。海外での太陽電池パネルの2023年の売上高をみると、欧州が166億元、アメリカが66億元、アジア太平洋が132億元、中東アフリカが42億元と、欧米で全体の5割弱を占める。

情報通信機器・電子部品・デバイスと繊維工業の海外事業は、比較的落ち着いた成長である。情報通信機器・電子部品・デバイスは、国内外におけるデジタル投資の拡大やスマートフォン需要拡大、中国企業の競争力向上などにより同期間に国内売上高が4.44倍、海外売上高が4.75倍へ増加している。代表的な企業として、世界最大の液晶パネルメーカー BOE（京東方科技集団）などがあり、詳細については後述する。

繊維工業は、バブルサイズこそ小さいが、情報通信機器・電子部品・デバイスとはほぼ同じ状況にあり、国内売上高の増加率は製造業の平均値を上回るが、海外売上高の増加率は平均値をわずかに下回る。中国市場でユニクロと競合する大手アパレルメーカーのHLA（海瀾之家）、アパレルブランド「Semir」「Balabala」を手掛ける森馬服飾、衣料品や工業用繊維の貿易を中心に手掛ける上海申達などが国内売上高を増やしつつ、海外市場へ展

開している。

(2) 非製造業

次に非製造業についてみていきたい。図表10では、非製造業の海外展開を概観するために、国内売上高の増加率を横軸、海外売上高の増加率を縦軸にして、非製造業全13産業をマッピングしている。

図表11では、非製造業から特徴的な産業を8業種選び、その海外売上高の金額、国内売上高の増加率、海外売上高の増加率という三つの指標を示している。図表12は、主要な非製造業8業種の散布図である。

小売業は、個人消費の低迷により国内販売が低迷していることもあり、海外市場の獲得に積極的に挑戦している。2013年から2023年

図表10 国内市場の違いによる非製造業のマッピング

海外売上高の増加率	高	原油・天然ガス鉱業 小売業	卸売業 金属鉱業 賃貸・商務サービス業 情報通信業 学術・開発研究機関 (医薬品等)
	低	その他の鉱業	建設業 運輸業・郵便業 電力・ガス・水道 不動産業 その他の非製造業
		低	高

(注) 基準は非製造業の平均値。2013年から2023年までの非製造業の国内売上高の平均値は2.27倍へ増加。同期間の非製造業の海外売上高の平均値は4.42倍へ増加。

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

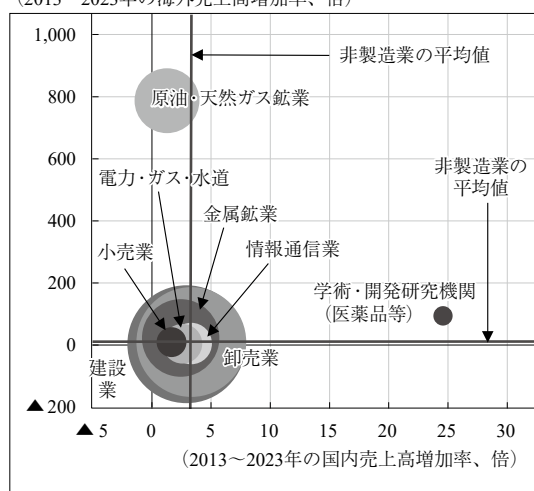
図表11 主要な非製造業の海外売上高、国内売上高増加率、海外売上高増加率

産業名、業種名	2023年の海外売上高 (億円)	2013～2023年の国内 売上高増加率 (倍)	2013～2023年の海外 売上高増加率 (倍)
	○のサイズ	X軸	Y軸
建設業	6,562	2.92	2.73
卸売業	5,673	3.32	9.61
金属鉱業	2,828	2.43	22.91
原油・天然ガス鉱業	1,972	1.27	786.94
情報通信業	809	3.31	4.65
電力・ガス・水道	735	2.58	4.36
小売業	416	1.66	9.53
学術・開発研究機関 (医薬品等)	176	24.58	94.08
非製造業の平均値	1,866	2.27	4.42

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

図表12 主要な非製造業の散布図 (国内市場の違いによる分類)

(2013～2023年の海外売上高増加率、倍)



(資料) 図表11を基に日本総合研究所作成

まで小売業の国内売上高が1.66倍、海外売上高が9.53倍へ増加している。

中国本土で上場している代表的な小売業企

業には、上海医薬集団、上海豫園旅游商城、グローバル・トップ・イー・コマース (跨境通宝電子商務) などがある。グローバル・トップ・イー・コマースは、1995年に中国国内向け衣料品の販売を手掛ける百圓褲業として設立され、2014年に越境電子商取引事業に新規参入した。アジアや欧米など世界200カ国において、独自の衣料品ブランド「ZAFUL (ザフル)」を自社の電子商取引 (EC: E-Commerce) サイトやアマゾンなど外部のECサイトを通じて販売している。2024年11月末時点のZAFULのInstagramのフォロワー数は580万人へ増加しており、中国のアパレルブランドSHEIN (シーイン) (注13) と同様に、コストパフォーマンスに優れていると若者の人気を集めている。2023年の同社の総売上高は66億1,641万元、海外売上高は33億7,770万元である。同社は欧米を中心に海外

事業を展開しているという印象があるものの、実際にはアジアにおける売上高が29億2,840億元、北米は3億3,318万元、欧州は1億950万元、オセアニアは540万元、南米は70万元、アフリカは51万元と、欧米での売上高は海外売上高の1割前後にとどまる。

原油・天然ガス鉱業（注14）の国内売上高が同期間に1.27倍、海外売上高が786.94倍に増加しているが、海外売上高の伸び率は異常値として捉えるべきである。最大手のシノペック（中国石油化工）、2位のペトロチャイナ（中国石油天然気、CNPC）が、20年以上前から海外で油田探鉱・開発を行っているが、年次報告書ではその海外売上高を確認することができない。2023年の海外売上高が1,598億元である3位のシノック（中国海洋石油、CNOOC）が2018年に上場したことで、同産業の海外売上高は大きな伸びとなっている。

他方、学術・開発研究機関（医薬品等）は、国内販売が伸び、海外事業に挑戦している。国内売上高は2013年から2023年までに24.58倍、海外売上高は94.08倍へ増加している。同産業の代表的な企業である杭州泰格医薬科技は、アメリカや欧州、韓国やインドなどに拠点を構え、世界の大手製薬会社からも医薬品の開発を受託しており、海外売上高は2013年の1億元から2023年に31億元へ増加している。

増加率に注目すると、2013年における海外

売上高が小さい産業にスポットライトが当たる一方で、その時点で一定の海外売上高があり、2023年までの10年間で海外売上高を増やした産業を見落とす恐れがある。

例えば、学術・開発研究機関の海外売上高は2013年の2億元から2023年に176億元へ増加したことで、海外売上高の増加率は94倍に達する。他方で、建設業の海外売上高は同期間に2,400億元から6,500億元へ増加した。非金融上場企業全体の海外展開にどの程度貢献しているのかという観点からすれば、建設業の方が断然大きい。

そこで、図表13で産業ごとの海外売上高の増加額ランキングを確認すると、製造業のトップ3は情報通信機器・電子部品・デバイス、電気機械、自動車産業である。非製造業では、卸売業、建設業が多い。

このほか、化学工業やはん用・生産用・業務用機械は、増加率は低いものの、増加額は大きい。化学大手の万華化学は、石油化学製品や付加価値が高いファインケミカルの製造や販売に従事しており、とくに人造ゴム的一种であるウレタンの原料で高い競争力を有している。その製品は、自動車や家電、家具、玩具など幅広い分野で使用されている。中国国内だけでなく、2011年にハンガリーの化学企業を買収して同国に工場を持つ。同社の総売上高は、2013年の202億元から2023年に1,754億元へ、海外売上高は同期間に44億元から792億元へ増加している。

図表13 産業別地域別売上高の増加額（2013～2023年）

		海外売上高の増加額	国内売上高の増加額
		億元	億元
非金融上場企業		63,933	326,719
製造業	製造業	45,173	140,839
	情報通信機器・電子部品・デバイス	11,824	18,876
	電気機械	9,362	21,219
	自動車	6,953	12,945
	化学工業	3,656	15,582
	はん用・生産用・業務用機械	3,430	9,605
	非鉄金属	2,443	12,839
	繊維工業	1,722	8,753
	食料品・飲料	1,059	13,533
	プラスチック製品・ゴム製品	884	1,894
	鉄道車両・船舶・航空機	770	4,663
	鉄鋼業	755	8,350
	窯業・土石製品	644	5,929
	金属製品	641	2,686
	家具	368	754
	その他製造業	661	3,212
	非製造業	18,760	185,880
	卸売業	5,082	24,179
	建設業	4,163	57,578
	金属鉱業	2,705	3,084
	原油・天然ガス鉱業	1,969	13,704
	その他の鉱業	941	7,332
	賃貸・商務サービス業	697	6,811
	運輸業・郵便業	640	11,732
	情報通信業	635	19,855
	電力・ガス・水道	566	13,733
	小売業	373	5,170
	学術・開発研究機関（医薬品等）	174	613
	不動産業	60	15,020
	その他非製造業	426	7,398

（注）海外売上高の増加額の大きい順。
（資料）5,220社の財務データ、Windを基に日本総合研究所作成

はん用・生産用・業務用機械製造業の代表的な企業として、建機大手の三一重工がある。国内外における建設需要の拡大や中国の建設企業のプレゼンスの上昇、および油圧シヨベ

ルやコンクリート機械を中心とした同社の製品品質の向上などにより、同社の総売上高は2013年の373億元から2023年に740億元へ、海外売上高は同期間に109億元から436億元へ増

加している。2023年末時点で180カ国・地域で事業を手掛けているが、同年の海外売上高436億円のうちアジア太平洋が165億元、欧州が163億元、北米が76億元、アフリカが29億元、と欧米が5割以上を占める。

- (注11) 2013年から2023年までの中国国内におけるEV販売の推移やその背景について詳しくは関【2024】を参照のこと。
- (注12) CATL（寧徳時代新能源科技）は2018年に上場し、2014年以降の海外売上高および総売上高を公表している。
- (注13) SHEINは世界150カ国以上で衣料品の電子商取引（EC）サイトを運営している。同社は、中国で発祥し、本社をシンガポールにしている。EC分析を手掛けるECDBによると、2023年のアメリカにおけるオンラインでの衣類の販売額ランキングで、同社はウォルマート、アマゾン・ドット・コムに続く、3番目であった。同社は、2023年11月にアメリカでの新規株式公開（IPO）を米当局に申請したもの、米中対立の激化で承認の見通しが立たない状況にある。そこで、イギリスでのIPOを計画している（「中国発ECのSHEIN、英上場を計画」日本経済新聞、2024年6月4日。<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGR03CT60T00C24A6000000/>）。
- (注14) 原油・天然ガス鉱業の海外でのM&Aについては、補論を参照のこと。

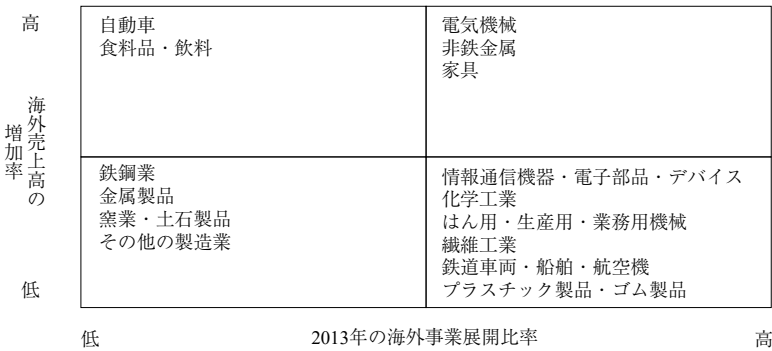
3. 海外展開の時期の違いからみた産業別動向

以下では、海外事業展開の時期の違いから、産業ごとの特徴をみていく。10年前に海外事業展開比率が低かった企業が、海外に展開するパターンを「海外展開本格化型」とする。一方で、少なくとも10年前から海外事業展開比率が高かった企業が、海外展開するパターンを「海外展開実施継続型」とする。

(1) 製造業

図表14では、2013年の海外事業展開比率を横軸、2013年から2023年までの海外売上高の増加率を縦軸に、製造業の全15産業をマッピングしている。基準は2013年の製造業の海外事業展開比率の平均値の12.8%である。

図表14 海外展開の時期の違いによる製造業のマッピング



(注) 基準は製造業の平均値。2013年の製造業の海外事業展開比率の平均値は12.8%。2013年から2023年まで製造業の海外売上高の平均値は4.79倍へ増加。

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

2013年の海外事業展開比率が基準より低いものの、海外売上高の増加率が基準より高い産業は、自動車、食料品・飲料である。これらを「海外展開本格化型」の産業とする。

2013年の海外事業展開比率が基準より低く、かつ海外売上高の増加率が基準より低い産業は、鉄鋼業、金属製品、窯業・土石製品、その他の製造業である。これらの産業は内需型産業としてのポジションを維持している。

2013年の海外事業展開比率が基準より高いが、海外売上高の増加率が基準より低い産業は、情報通信機器・電子部品・デバイス、化学工業、はん用・生産用・業務用機械、繊維工業、鉄道車両・船舶・航空機、プラスチック製品・ゴム製品である。

2013年の海外事業展開比率が基準より高く、かつ海外売上高の増加率が基準より高い

産業は、電気機械、非鉄金属、家具である。

これらの産業を「海外展開実施継続型」に分類する。

図表15では、製造業のうち主要な10業種の海外売上高、海外事業展開比率、海外売上高の増加率の三つの指標を示している。図表16は、主要な製造業10業種の散布図である。

従来内需型産業として位置付けられる自動車産業は、図表16に示したように、2013年の海外事業展開比率が10%に満たず、かつ海外売上高が2013年から2023年までに10.36倍へ大きく拡大した、典型的な「海外展開本格化型」の展開である。2023年の海外事業展開比率は23.5%へ大きく上昇している。

中国の自動車輸出は2021年から急拡大している。2023年の輸出台数（中国通関ベース）は517万台と、日本（442万台）を抜き世界最

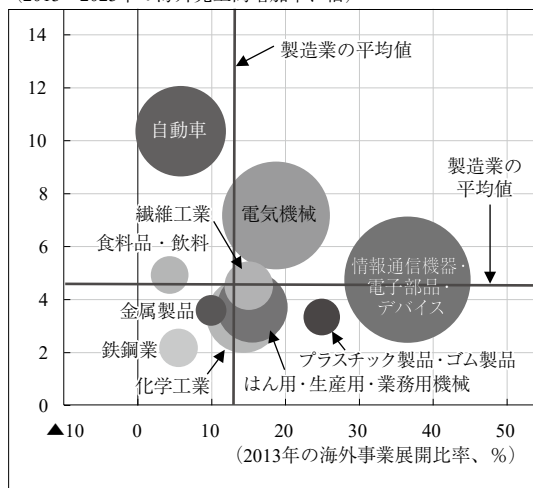
図表15 主要な製造業の海外売上高、海外事業展開比率、海外売上高増加率

産業名、業種名	2023年の海外売上高 (億円)	2013年の海外事業 展開比率 (%)	2013～2023年の海外 売上高増加率 (倍)
	○のサイズ	X軸	Y軸
情報通信機器・電子部品・デバイス	14,975	36.5	4.75
電気機械	10,877	18.7	7.18
自動車	7,696	5.8	10.36
化学工業	5,188	14.3	3.39
はん用・生産用・業務用機械	4,694	15.5	3.71
繊維工業	2,209	15.0	4.53
鉄鋼業	1,393	5.5	2.18
食料品・飲料	1,329	4.3	4.93
プラスチック製品・ゴム製品	1,262	24.9	3.34
金属製品	888	9.9	3.59
製造業の平均値	3,806	12.8	4.79

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

図表16 主要な製造業の散布図（海外展開の時期の違いによる分類）

（2013～2023年の海外売上高増加率、倍）



（資料）図表15を基に日本総合研究所作成

大の自動車輸出に浮上した。仕向け国別では、日米欧自動車メーカーが相次ぎ撤退したロシア向けが前年比6倍の91万台（全体の18%）で最も大きい。以下、メキシコ41万台（8%）、ベルギー22万台（4%）、オーストラリア21万台（4%）、イギリス21万台（4%）と続く。

主要な自動車産業の上場企業として、上海汽車集団、BYD（比亞迪）、長城汽車、長安汽車、広州汽車集団などがある。上海汽車集団の2023年の総売上高は7,447億元、海外売上高は1,120億元、海外事業展開比率は15.0%である。2013年の同社の総売上高は5,658億元、海外売上高は11億元、海外事業展開比率

は0.2%に過ぎなかった。

同社は、2019年以降国内販売が頭打ちとなったため、海外事業展開を重視するようになった。2020年ごろから中国国内で開発・生産しているEVに対して、2007年に企業買収で獲得したMGブランドを付けて輸出している。イギリス発祥のMGブランドのEVは、欧州メーカーのEVと同等の品質にもかかわらず価格がやや低く、コストパフォーマンスがよいと評価されている。世界自動車市場の調査をしているフォーイン社の「世界自動車統計年刊2024」によると、上海汽車集団は2023年、イギリスやフランスを中心とした西欧20カ国で22万4,780台、メキシコで6万128台、オーストラリアで5万8,346台のMGブランドの自動車を販売した。同社は、2023年に海外で合計60万台を販売したが、インド、タイ、インドネシアを中心とした海外での生産台数は11万台にとどまる。

BYDの2023年の総売上高は6,023億元、海外売上高は1,602億元、海外事業展開比率は26.6%である。2013年の総売上高は529億元、海外売上高は70億元、海外事業展開比率は13.3%であった。

品質が評価されるEVの量産を実現して中国EV市場でシェアトップを握るBYDは、自社ブランドのEVを輸出している。2023年に海外で合計10万台を販売した。ASEAN諸国や中東、オセアニアといった通商問題のリスクが小さい地域が中心である。国別ランキ

ングをみると、1位はタイの3万432台、2位はイスラエルの1万5,288台、3位はオーストラリアの1万2,438台であった。なお、北米ではゼロ、西欧20カ国は1万6,895台であった。2023年時点で同社の海外生産台数はゼロであったものの、東欧や中東、ASEAN諸国などの地域へ投資し、海外生産を拡大すると発表している。

一方で、図表16に示したように情報通信機器・電子部品・デバイス製造業は、典型的な「海外展開実施継続型」の展開である。2013年に既に海外事業展開比率が36.5%と製造業の平均値（12.8%）を大きく上回る。海外売上高は2013年から2023年までに4.75倍へ増加し、海外事業展開比率は2023年に38.1%と小幅に上昇している。この比率は、製造業15産業、非製造業13産業を合わせて最も高い。

代表的な上場企業は、フォックスコン（富士康科技集団）（注15）、ラックスシェア（立訊精密工業）（注16）、BOE（京東方科技集団）、TCL科技、ZTE（中興通訊）などである。

BOEの2023年の総売上高は1,745億元である。地域別にみると、国内売上高は805億元、海外売上高は940億元である。海外事業展開比率は53.9%に達する。海外では、アジア地域が522億元、アメリカは333億元、欧州は55億元と、欧米が4割を占める。

BOEは、世界の大型液晶パネル市場で、2016年に既に韓国企業のLGやサムスンと並んで20%前後のシェアを獲得していた。その

後、海外事業展開をさらに進めたことで、世界シェアを一段と伸ばしている。同社をはじめとする中国の液晶メーカーが世界で販売を拡大することができた要因として、液晶パネルの大型化競争が2009年にほぼ終わり、産業技術が成熟したことで、後発企業が製造技術を設備メーカーに頼ることによって容易にキャッチアップできたことが指摘できる。加えて、国家の産業政策のなかで液晶パネルが重要分野の一つであり、液晶メーカーが生産ラインに新規投資するために子会社を設立する際に、地方政府が出資するなど資金面で支援したことも要因の一つである（丸川[2024]）。

(2) 非製造業

図表17では、2013年の海外事業展開比率を

図表17 海外展開の時期の違いによる非製造業のマッピング

海外売上高の増加率	高	原油・天然ガス鉱業 情報通信業 小売業	卸売業 金属鉱業 学術・開発研究機関 (医薬品等)
	低	電力・ガス・水道 不動産業	建設業 運輸・郵便業 その他の鉱業 その他の非製造業
低 2013年の海外事業展開比率 高			

(注) 基準は非製造業の平均値。2013年の非製造業の海外事業展開比率の平均値は3.6%。2013年から2023年までの非製造業の海外売上高の平均値は4.42倍へ増加。

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

図表18 主要な非製造業の海外売上高、海外事業展開比率、海外売上高増加率

産業名、業種名	2023年の海外売上高 (億円)	2013の海外事業 展開比率 (%)	2013～2023年の海外 売上高増加率 (倍)
	○のサイズ	X軸	Y軸
建設業	6,562	7.4	2.73
卸売業	5,673	5.4	9.61
金属鉱業	2,828	5.4	22.91
原油・天然ガス鉱業	1,972	0.0	786.94
情報通信業	809	2.0	4.65
電力・ガス・水道	735	1.9	4.36
小売業	416	0.6	9.53
学術・開発研究機関 (医薬品等)	176	6.7	94.08
非製造業の平均値	1,866	3.6	4.42

(資料) 図表6を基に日本総合研究所作成

横軸、2013年から2023年までの海外売上高の増加率を縦軸にして、非製造業の全13産業をマトリックスにマッピングしている。

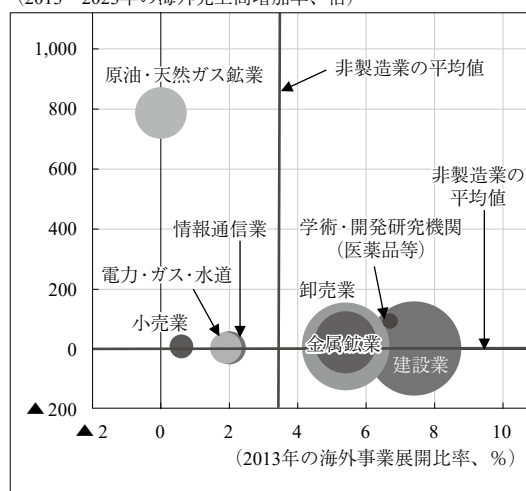
図表18では、主要な非製造業8業種の海外売上高、海外事業展開比率、海外売上高の増加率の三つの指標を示している。図表19は、主要な非製造業8業種の散布図である。

小売業は、2013年の海外事業展開比率がほぼゼロであり、典型的な「海外展開本格化型」の展開である。2013年の海外事業展開比率は0.6%と非製造業の平均値（3.6%）を大きく下回る。海外売上高は2013年から2023年までに9.53倍へ増加している。その結果、2023年の海外事業展開比率は3.1%へ上昇している。ただし、小売業の海外売上高の金額は416億円にとどまる。

他方、建設業、卸売業、金属鉱業は「海外展開実施継続型」である。いずれも海外事業

図表19 主要な非製造業の散布図（海外展開の時期の違いによる分類）

(2013～2023年の海外売上高増加率、倍)



(資料) 図表18を基に日本総合研究所作成

が活発であり、10年前から海外事業展開比率が高かった。この三つの産業分野について順にみていくと、まず、建設業の2013年の海外

事業展開比率は7.4%と非製造業の平均値を上回る。海外売上高は2013年の2,400億元から2023年に6,562億元へ、2.73倍に増加している。2023年の海外事業展開比率は7.0%と非製造業の平均値である6.8%を小幅に上回っている。

建設業最大手の中国建築は、1985年にアメリカ支社を立ち上げ、2023年には世界100カ国・地域以上で超高層ビルなどの建物工事、および高速道路や鉄道、港湾などのインフラ工事を手掛けている。2023年にしゅん工した同社の海外工事は総額1,226億元であり、そのうち香港・マカオが710億元、中東諸国が220億元、東南アジア諸国が151億元、アフリカ諸国が103億元、その他の海外が42億元であった。香港では病院、アラブ首長国連邦では高層マンション、タイでは工場、コートジボワールでは橋がしゅん工した。同社は、これまで約100カ国・地域で2,600ものプロジェクトを請け負い、中国の対外政策「一帯一路」に貢献していると年次報告書でアピールしているものの、2023年にしゅん工した主要な海外工事をみる限り、それに関わる巨大インフラ・プロジェクトはわずかである。

卸売業の2013年の海外事業展開比率は5.4%と非製造業の平均値を上回る。海外売上高は2013年の590億元から2023年の5,673億元へ増加している。2023年の海外事業展開比率は14.1%である。

廈門建発、物産中大集団、浙商中拓集団な

ど主要な卸売企業は、中国の貿易拡大や中国企業の対外投資の拡大を受けて海外売上高を拡大している。廈門建発は、鉱物資源や食料品、電気機械や自動車など幅広い分野の貿易、内外企業による海外投資、資金調達支援を行っており、日本では大手商社と協調して日本の食品や化粧品などの中国ビジネスを支援している。

金属鉱業の2013年の海外事業展開比率は卸売業と同じく5.4%である。海外売上高は2013年の123億元から2023年に2,828億元へ大きく増加している。その結果、2023年の海外事業展開比率は35.1%と大きく上昇している。この比率は、全28産業のうちで情報通信機器・電子部品・デバイスに次いで2番目の高さである。

金属鉱業大手の紫金鉱業集団は、2023年末時点において世界15カ国で金や銅、亜鉛を中心に鉱物資源の採掘、精錬、販売を行っている。中国最大規模の金鉱山である福建省の紫金山鉱山の開発に従事してきた同社は、中国の資源需要の拡大などにより2015年にアフリカ最大級であるコンゴ民主共和国のカモア・カクラ銅山の権益を取得したほか、2019年にエリトリアのビシャ亜鉛鉱山、2020年にコロンビアのブリティカ金鉱山など、資源国で相次いで鉱山の開発権を取得した。近年では、車載用電池に欠かせない原材料の炭酸リチウムの需要拡大により、2021年にアルゼンチンのトレス・ケブラダス塩湖、2023年にコンゴ

民主共和国のリチウム鉱山の開発権を取得している。

(注15) フォックスコンが受託生産したスマートフォンなどの情報通信機器は世界へ輸出されているものの、同社は地域別売上高を年次報告書で公表していない。

(注16) ラックスシェアは、アップルウォッチやiPhoneなどを受託生産している。

おわりに

本稿では、中国企業の海外展開の全体像を概観した。まず、中国の輸出が、世界経済の拡大や中国企業による積極的な海外市場の開拓、その競争力の向上により増加していることを指摘した。対外直接投資がASEAN地域を中心に増加していることを踏まえ、中国企業の多くは、先進国市場を攻略するための絶対的な競争優位性が不足していることから、海外進出においてASEAN市場の獲得を優先している。欧米先進国と中国の間の通商問題が先進国市場への進出の壁をさらに高くしていることを指摘した。

次に、非金融上場企業の海外事業展開比率は、海外売上高が大幅に増加している一方で、国内売上高が緩やかに増加していることから、2013年の7.1%から2023年に12.8%へ上昇している。とりわけ2023年の製造業の海外事業展開比率は、製造業の積極的な海外展開により20.5%に達していることを指摘した。

さらに、国内事業の状況、そして海外展開の時期の違いを切り口に、産業分野ごとの動きの特徴を分析した。重要な産業分野につい

ては個別企業の海外展開の事例を紹介した。主な指摘事項は以下の六つである。

第1に、図表6の産業別売上高の表が示しているように、海外展開が進んでいると広く認識されている鉄鋼業や繊維工業よりも、海外展開がさらに進んでいる産業分野が多く存在している。非金融上場企業を28の産業分野に分けてみると、情報通信機器・電子部品・デバイス、電気機械、自動車産業、化学工業、はん用・生産用・業務機械、非鉄金属、金属鉱業の七つが、鉄鋼業と繊維工業よりも海外売上高が大きく、かつ海外事業展開比率も高い。

第2に、とくに海外売上高が大きく、海外事業展開比率も高い産業分野は、自動車産業、電気機械、情報通信機器・電子部品・デバイス製造業の三つである。図表13の10年間の産業別海外売上高増加額のランキングをみても、これらの産業分野がトップ3である。

第3に、図表9の散布図から、国内売上高の伸び悩みへの対応から海外事業を拡大している産業分野は、自動車産業や鉄鋼業である。図表16の散布図では、従来は内需型産業として位置付けられていた自動車産業が海外事業に本腰を入れ始めたことを指摘した。

第4に、国内売上高が高水準の増加率を維持するなかで海外市場に挑戦している産業分野は、電気機械や情報通信機器・電子部品・デバイス製造業である。この二つは、少なくとも10年前から海外事業展開比率が高かつ

た。

第5に、図表12と図表19の散布図から、非製造業では、小売業は、国内売上高の伸び悩みへの対応から、海外展開を行っている。海外売上高が小さいながらも、学術・開発研究機関（医薬品等）は国内売上高が高い伸びとなるなか、海外売上高を大きく伸ばしている。

第6に、非製造業のうち海外売上高が大きく、10年間の海外売上高の増加額も大きいのは、建設業と卸売業である。海外事業展開比率が高いのは、金属鉱業である。この三つは国内売上高が高めの増加率を維持するなかで海外市場に挑戦しているほか、10年前から海外事業展開比率が高かった。

今後を展望すると、中国企業の海外展開は、欧米先進国との通商摩擦の問題や新興国市場での需給バランスの悪化などから、製造業を中心に大きく減速すると見込まれる。自動車産業を例にみると、中国企業はASEAN諸国やロシアなど通商問題の懸念が小さい市場へ積極的に展開しているが、ASEANの主要5カ国の自動車販売台数は世界全体の4%、ロシアは1%と小さい。そこに中国企業が一斉に押し寄せ、いまのところ販売を大きく伸ばしているが、まもなく市場規模の天井、すなわち需給バランス悪化の問題にぶつかる可能性が高い。一方で、世界の18%を占める巨大なアメリカ市場、15%を占める欧州市場では、通商摩擦の深刻化が中国企業による市場への展開を阻む。中国市場は世界の29%に達する

ことを踏まえると、いま海外展開に力を入れている中国企業も早晩、国内市場を最優先とする戦略に回帰すると推測される。

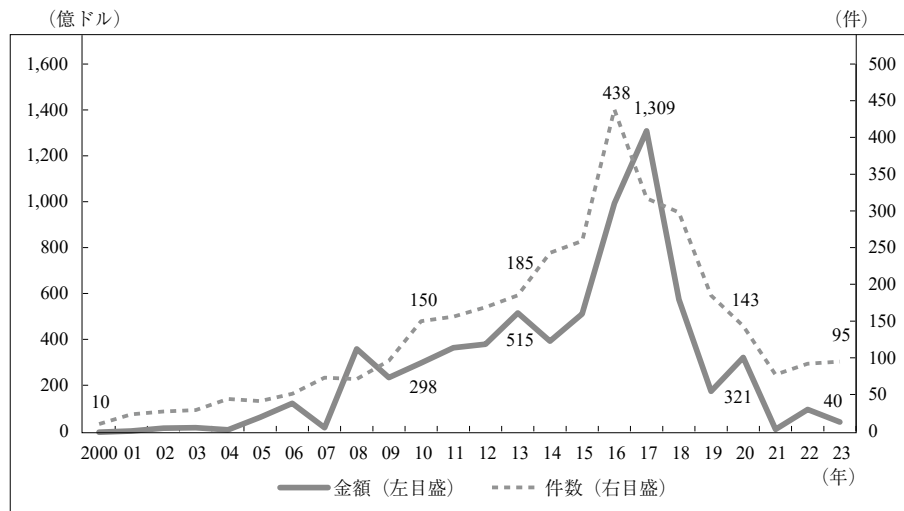
補論 中国企業による海外でのM&Aの動向

国連貿易開発会議（UNCTAD）「世界投資報告書2024」によると、中国企業の海外でのM&Aの金額は、2000年ごろから増加傾向を維持していたものの、2017年の1,309億ドルをピークに2023年に40億ドルへ大幅に減少している（図表20）。中国企業の海外でのM&Aの件数も、2000年代に増加していたが、2016年の438件をピークに2023年には95件へ減少している。

2000年代、まず鉱物資源の採掘や精錬を行う鉱業企業が、資源の獲得を目的に海外でのM&Aを進めた。原油・天然ガス鉱業のトップ3社であるペトロチャイナ（中国石油天然気、CNPC）、シノペック（中国石油化工）、シノック（中国海洋石油、CNOOC）が2009年末時点でアフリカや中東、アジア、南米など30数カ国で現地並びに第三国の石油会社から全権益あるいは一部権益を買収した案件は40件以上である（郭 [2010]）。

2004年にレノボ（聯想集団）がIBMのパソコン部門を買収するなど、中国の製造業企業が、戦略的資源の獲得、すなわち技術やブランドなどを取得したり、学んだりすることを目的に先進国で企業を買収する案件も散見さ

図表20 中国企業の海外でのM&Aの金額と件数



(資料) UNCTAD「世界投資報告書2024」(Annex table 6. Value of net cross-border M&As by region/ economy of purchaser、およびAnnex table 8. Number of net cross-border M&As by region/economy of purchaser)を基に日本総合研究所作成

れる。

2008年のリーマン・ショック後、中国経済は大規模な景気刺激策より世界に先駆けて回復するなか、中国企業による海外でのM&Aの件数が大きく増加した。鉱業や製造業だけでなく不動産や飲食・宿泊、情報通信業など他の分野においても、中国企業による海外M&Aがみられるようになった。資源の獲得、戦略的資産の獲得を目的としたものに加えて、市場の獲得を目的とした案件、海外不動産への投資など財テクを目的とした案件も、多くみられるようになった。例えば、2011年のハイアールによる三洋電機の白物家電部門の買収の目的は、戦略的資産と市場の獲得の双方であった。

2017年以降、中国企業による海外でのM&Aは、中国政府による対外投資規制と欧米政府による対内投資規制により減少へ転じている。2015年から資本流出や急激な人民元安が問題となったことで、中国政府は対外投資の管理を強化した。例えば、2016年11月に1回の資本取引で500万ドル相当の外貨両替、外貨送金などを行う場合、事前に政府当局による審査を義務付けた。この結果、企業による海外での大型投資は極めて困難なものとなった。また、中国政府は、財テクを目的とした投資を抑制するために、不動産、ホテル、映画、娯楽、スポーツクラブなどの分野の対外投資を制限した。一方で、欧米政府は、外国企業による自国企業の買収に対する審査を

厳格化している。例えば、2017年7月にドイツで外国貿易管理令が改正され、2018年8月にアメリカで外国投資リスク審査現代化法（Foreign Investment Risk Review Modernization Act, FIRRMA）が成立した。

2021年から2023年までの3年間における中国製造業企業による海外でのM&Aは、医薬品や医療機器、情報通信機器・電子部品・デバイス、はん用・生産用・業務用機械、自動車産業の四つの産業分野で多かった。この四つの分野におけるM&Aの件数は、それぞれ全体の27%、17%、15%、11%であった（華馬威（KPMG）[2024]）。

参考文献

（日本語）

1. 岩崎薫里 [2014] 「拡大・深化する中国企業の海外展開」日本総合研究所『JRILレビュー』Vol.6 No.16。(<https://www.jri.co.jp/file/report/jrreview/pdf/7387.pdf>)
2. ——— [2023] 「ASEANのデジタル化を牽引する中国企業」日本総合研究所『環太平洋ビジネス情報RIM』Vol.23 No.91。(<https://www.jri.co.jp/file/report/rim/pdf/14601.pdf>)
3. 苑志佳 [2023] 『世界進出する中国型多国籍企業』創成社。
4. 郭四志 [2010] 「石油需給ギャップの拡大と石油企業の海外進出」井堀信浩編『中国の持続可能な成長：資源・環境制約の克服は可能か』アジア経済研究所。(https://ir.ide.go.jp/record/31916/files/AKS002000_005.pdf)

5. 国際協力銀行 [2023] 「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告：2023年度 海外直接投資アンケート結果（第35回）」、12月14日。(<https://www.jbic.go.jp/ja/information/press/press-2023/image/000005619.pdf>)
6. 関辰一 [2024] 「中国大企業の債務問題を点検する：産業別債務残高と付加価値額に関するデータ分析」日本総合研究所『環太平洋ビジネス情報RIM』Vol.24 No.94。
7. 丸川知雄 [2024] 「液晶パネル産業における中国の躍進」比較経済体制学会『比較経済研究』第61巻第1号、1月。(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjce/61/1/61_1_13/pdf-char/ja)
8. 丸川知雄・中川涼司 [2008] 『中国発・多国籍企業』同友社。
9. 湯浅健司 [2024] 「日本企業、厳しい「競合」の時代に：問われる戦略性、中国から「学ぶ」」遊川和郎、湯浅健司編『中国 新時代の産業展望：その政策と企業の競争力』日本経済研究センター、3月。

（英語）

10. IMF [2024] “Trade Balances in China and the US Are Largely Driven by Domestic Macro Forces”, IMF Blog, September 12。(<https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/09/12/trade-balances-in-china-and-the-us-are-largely-driven-by-domestic-macro-forces>)
11. Molnar, Margit., Ting Yan, and Yusha Li. [2021] “China’s outward direct investment and its impact on the domestic economy”, *OECD Economics Department Working Papers*, No.1685, October 5。(https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/10/china-s-outward-direct-investment-and-its-impact-on-the-domestic-economy_7c7fd173/1b1eaa9d-en.pdf)

（中国語）

12. 毕马威（KPMG）[2024] 「中国制造业企业出海白皮书：踏浪前行，中国制造业企业加速高质量“全球化”发展」5月6日。
(<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2024/04/chinese-manufacturing-enterprises-globalization-white-paper.pdf>)

本誌は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本誌は、作成日時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがあります。本誌の情報に基づき起因してご閲覧者様及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先及び弊社は一切責任を負わないものとします。