

グローバル・ヨーロッパ： 世界経済におけるEUのパフォーマンス

ブリュッセル・センター

欧州委員会は新通商戦略「グローバル・ヨーロッパ：国際競争への対応」¹の発表から2年を経た2008年10月、世界経済におけるEU経済の競争力を評価するレポート「グローバル・ヨーロッパ：世界経済におけるEUのパフォーマンス」²を発表した。EUは、WTOドーハラウンドを推進する立場にあるが、今後も雇用と成長のための戦略を継続し、非関税障壁の除去と知的財産権の保護、労働力のスキル水準向上、R&Dとイノベーションへの投資拡大、アジアとの通商協定締結に向けた取り組みの推進を謳っている。「グローバル・ヨーロッパ」の背景と評価レポートの概要をとりまとめる。

¹ “Global Europe – competing in the world, A Contribution to the EU’s Growth and Jobs Strategy”, European Commission External Trade

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/october/tradoc_130376.pdf

² ” Global Europe – EU performance in the global economy “, European Commission Directorate General for Trade http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/october/tradoc_141196.pdf

1. 背景

欧州委員会は 2006 年 10 月、EU の新たな通商政策枠組み「グローバル・ヨーロッパ」を導入した。中国やインド、ブラジル、ロシア等の新興国の台頭により世界の通商の性格も変わりつつあるとして、通商政策を EU の競争力のカギとなる知識、イノベーション、知的財産、サービス、資源の有効利用といった強みに適応すべきとの考えに基づいている。「グローバル・ヨーロッパ」は、グローバル化が深化する中で最も重要な課題と圧力に対応し、EU の通商政策・施策がこの狙いに適ったものであることを確実にすることを目的としている。最重要とみなす市場開放を促進する一方で、EU 市場を開放すると同時に競争力があり不公正貿易から守られた「互恵的な市場開放」のためのアジェンダを掲げた。

具体的なアクションとして、①WTO の全面支持とドーハ開発アジェンダ交渉の再開に向けた努力、②WTO ルールに整合的な新たな二国間自由貿易協定 (FTA) の提案、③対米関係における非関税障壁の除去、④対中貿易・投資関係に関する包括的戦略の策定と新パートナーシップ協力協定の締結、⑤知的財産権保護の強化、⑥非関税障壁に焦点を当てた市場アクセス戦略 (Market Access Strategy) の刷新、⑦貿易相手国における公共調達市場の開放促進、⑧貿易救済措置の見直しを掲げ、その後これらを推進してきている。

新たな FTA の提案では、WTO と FTA には各々異なる役割と目的があるとした。FTA は、WTO のルールがまだ完全に適用されておらず多国間協議には準備が整っていない非関税障壁への取り組みのほか、投資、競争政策、公共調達等 WTO プラスの市場アクセスと事業環境の改善に有効と位置付けた。この考えの下、新たな FTA を締結する潜在的パートナー国・地域を、「市場の潜在性」と「EU の輸出に対する保護水準」という経済的基準に基づき選定するとし、選定に当たっては EU が競合する国・地域と当該潜在的パートナーとの FTA 交渉状況も勘案して決めるとした。これを基準に新たに、ASEAN、韓国、インドとの FTA 交渉を 2007 年に開始し、今なお交渉が進められている。

今回発表された評価レポートは、新興国が台頭する中での EU の国際通商における実績の変化を、貿易収支や市場シェア、直接投資等の統計から分析し、「グローバル・ヨーロッパ」の方向性が導入から 2 年経った現在も現状に即したものであるかどうかを確認することを目的とした。

2. 評価レポートの概要

(1) 貿易収支

中国をはじめとする新興経済の台頭で、2000年から2007年は世界経済にとって転換期となった。新興国は繊維だけでなく他の産業についても投資の手を広げるようになり、ほとんどの先進国は今やオフィス・通信機器や電気機械分野で中国との貿易赤字を抱えるようになった。

EUの工業品部門では、非電気機械、自動車、プラスチック製品、医薬品、紙・紙製品といった品目の輸出額が輸入額のおよそ2倍あり、貿易黒字の大半を占めている。このことが工業品の大幅な貿易収支改善に貢献し、工業品の貿易黒字は2000年から2007年にかけて1,050億ユーロ増の1,620億ユーロに達している。

これとは対照的に、同時期に、オフィス・通信機器の貿易赤字は175億ユーロ増加し、880億ユーロに達し、うち対中貿易で540億ユーロ赤字が増加した。米国、日本も、オフィス・通信機器の対中貿易収支は赤字となっている。EUの貿易赤字が大きいもう一つの分野は、やはり中国が従来より強い繊維・衣料品で、同時期に160億ユーロ増え460億ユーロの赤字となっており、うち対中貿易で170億ユーロ貿易赤字が増加した。

対中貿易全体では、EUの工業品貿易赤字は470億ユーロから2007年までに1,590億ユーロへと3倍以上に拡大しているが、これは上記のオフィス・通信機器のほか、繊維・衣料品、玩具・靴・家具等の「製造品目」（輸出額570億ユーロで貿易赤字は330億ユーロ）の3分野における貿易収支の悪化による。非電気機械と自動車・輸送機器については貿易収支が多少改善している。

(2) 世界市場シェアの再配分

①世界の製品輸出市場から見た分析

評価レポートでは、域外市場におけるEUの競争力を示す指標の一つとして、世界の物品貿易（鉱工業品および農産品・食品。エネルギーを除く）³に占めるEUのシェアを分析している。これによれば、90年代半ばから、新興国と先進国間、また先進国間でも大規模な市場シェアの再配分がみられるとしている。EU25カ国の物品貿易における2005年の世界市場シェア（金額ベース）は19.5%と高い水準を維持している（表1参照）。これは1995年

³ 分析では、生産国の競争力とは直接関係なく価格が大きく変動するエネルギー製品や、EU加盟国間の輸出を除外している。

の 20.8%から 1.33 ポイントの減少で、ほぼ安定していると言える。

他方、全般的に途上国は、輸出国としての地位を強化している。最も顕著なのは中国で、1995 年から 2005 年の間に世界市場シェアを 8.37 ポイント上昇させ、米国 (13.0%) を追い抜いて 14.1%となった。米国と日本がシェアを同時期にそれぞれ 4.41 ポイントと 4.12 ポイント失っているのと比べると、EU が新興国との競争で受けた打撃はそれほど大きくないと言える。

表 1： 世界・主要国における市場シェアとその変化 (金額ベース)

輸出先市場 輸出国・地域	世界		米国		日本		中国		インド		ブラジル		ロシア	
	05年 市場シ ア (%)	95~05 年変化 (p)												
EU 15 カ国	18.4	Δ1.77	20.1	1.17	15.6	Δ2.32	13.5	Δ2.02	27.2	Δ10.71	29.6	Δ1.74	45.5	Δ5.99
EU 25 カ国	19.5	Δ1.33	20.8	1.53	16.1	Δ2.06	14.0	Δ1.82	28.0	Δ11.12	30.5	Δ1.17	54.0	Δ9.13
米国	13.0	Δ4.41	-	-	16.3	Δ9.76	9.0	Δ1.28	9.0	Δ2.21	20.1	Δ4.44	3.7	Δ3.35
カナダ	4.2	Δ0.83	16.2	Δ2.74	1.9	Δ1.12	1.2	Δ1.31	0.9	Δ0.16	1.4	Δ0.84	0.4	0.04
メキシコ	2.7	0.62	10.6	2.29	0.6	0.22	0.3	0.17	0.1	Δ0.05	1.5	Δ0.32	0.1	0.03
日本	9.5	Δ4.12	10.1	Δ8.06	-	-	16.6	Δ1.41	3.9	Δ4.06	5.2	Δ0.45	4.2	1.35
中国	14.1	8.37	16.1	10.46	28.8	16.70	-	-	10.0	7.53	8.9	7.97	7.1	2.85
韓国	4.3	0.68	3.2	Δ0.43	6.0	Δ0.32	12.0	5.05	4.9	1.22	4.0	1.04	3.5	0.01
インド	1.5	0.44	1.4	0.52	0.6	Δ0.28	0.8	0.53	-	-	0.9	0.66	0.7	Δ1.98
ASEAN	8.7	0.13	7.3	Δ1.98	14.2	1.04	11.1	4.68	10.5	1.58	4.6	1.84	1.8	Δ2.11
ロシア	1.4	0.31	0.5	Δ0.08	0.9	Δ0.72	1.5	Δ0.85	2.6	0.05	1.1	0.82	-	-
トルコ	1.2	0.00	0.4	0.00	0.1	0.00	0.1	0.00	0.3	0.00	0.2	0.00	1.8	Δ0.01
その他地中海諸国	1.3	0.00	1.5	0.00	0.4	0.00	0.3	0.00	2.4	Δ0.01	1.3	0.01	0.5	Δ0.01
ブラジル	1.7	0.31	1.6	0.33	0.8	Δ0.30	1.0	0.06	1.0	Δ0.04	-	-	2.5	1.03
その他メルコスール諸国	0.6	0.00	0.2	0.00	0.1	0.00	0.7	0.00	0.7	0.00	9.8	Δ0.05	0.7	0.00
その他	16.4	Δ0.01	10.2	Δ0.02	13.3	Δ0.03	31.4	Δ0.04	25.5	0.08	10.5	Δ0.01	18.8	0.13

p=ポイント

データ出所： BACIデータベースおよびCEPII⁴による計算

出所： "Global Europe - EU performance in the global economy",
European Commission Directorate General for Trade より抜粋

②輸出先市場から見た分析

EU25 カ国の 1995 年から 2005 年の輸出実績の変化には輸出先市場によって大きなムラがあるが (表 1 参照)、懸念材料となるのが、アジアとロシアといった成長著しい新興市場の一部でシェアを大幅に下げている点である。上記期間中に EU は新興市場の多くで依然、高いシェアを維持しているものの、対インド輸出で EU のシェアは 11.12 ポイント落ち込み 28.0%に、対ロシアでは 9.13 ポイント低下し 54.0%となった。中国市場における EU のシェア喪失 (1.82 ポイント減) は日・米を上回るもので、日本 (16.6%)、EU (14.0%) について高いシェアを持つ韓国 (12.0%) や ASEAN (11.1%) が、5%前後のシェアを獲得

⁴ Centre d'études prospectives et d'informations internationales (フランス経済予測・国際情報センター)。BACIはCEPIIの貿易データベースで200国・5,000品目超を網羅する。

しているのとは対照的である。アジアやロシアといった将来性が最も期待される市場でシェアが下落していることは、長期的には国際貿易全体における EU の地位を損なうことさえ危惧される。他方で、対米輸出での EU のシェアは、日本が 8.06 ポイント減少の 10.1% となったのに対し、1.53 ポイント増の 20.8% と堅調に推移した。

③ハイテク製品および高品質製品

EU の世界におけるハイテク製品の市場シェアは 2005 年に 18.5% であった(表 2 参照)。これは、米国 (16.5%) や日本 (10.3%) のシェアを上回るものの、全製品の市場シェア (19.5%) を若干下回る水準で、開発水準の高さを考えると他の製品輸出に比べて決して高いとは言えない。EU はハイテク製品分野でもっと高い業績を上げるべきであり、このような状況は、EU が将来的に製品の品質・イノベーションの最先端を維持することができるのか懸念を生じさせるものである。

加えて、ハイテク製品では 1995 年から 2005 年にかけてシェアが 2.39 ポイント下がっているが、これはハイテク以外の製品カテゴリー (1.3 ポイント) に比べてもシェア喪失が大きい。ただ、米国は 8.11 ポイント減、日本も 6.44 ポイント減となっているのと比べると、EU は健闘していると言える。中国のシェアは 12.36 ポイント増の 15.9% で日本 (10.3%) を追い越しているが、シェア増加の一部は組立工場の中国への大量移転の影響も含まれる。

EU の製品輸出実績が日米に比較して好調な要因は、EU 製品の品質向上と、EU 企業が製品をブランド力、関連サービスによって高価格で販売することができるからである。EU が世界の高品質製品市場で占めるシェアは 30% を誇り、低品質・中品質製品市場のおよそ 2 倍となっている (表 2 参照)。こういった「高品質製品」は、いわゆる奢侈品だけではなく、中間財や機械、輸送機器にまで及んでおり、EU からの輸出の半分が高品質製品である。日本、米国は、高品質製品市場で依然、EU に次ぐ高いシェアを維持しているが、シェアは 1995 年から 2004 年の間に大きく低下した。評価レポートでは、EU が雇用や賃金、社会保護の水準を維持するには、ブランド力を強化し、高価格で製品を売るのが唯一の道であるとしている。

表 2： 世界におけるハイテク製品の市場シェアおよび市場セグメント別のシェアの変化
(金額ベース)

輸出国・地域	市場		市場セグメント					
	ハイテク製品市場		低品質製品市場		中品質製品市場		高品質製品市場	
	05年 市場シェア (%)	95~05年 変化 (p)	04年 市場シェア (%)	95~04年 変化 (p)	04年 市場シェア (%)	95~04年 変化 (p)	04年 市場シェア (%)	95~04年 変化 (p)
EU 25 カ国	18.51	Δ2.39	15.3	Δ2.27	17.5	Δ1.95	30.0	0.40
日本	10.33	Δ6.44	7.2	Δ2.55	10.9	Δ5.74	14.1	Δ4.45
韓国	5.79	2.45	4.8	0.20	5.0	1.38	4.4	0.47
インド	0.41	0.07	2.2	0.82	1.4	0.42	0.8	0.36
ロシア	0.60	0.25	1.5	0.45	2.1	0.58	0.8	0.47
米国	16.47	Δ8.11	12.1	Δ4.42	12.7	Δ4.11	14.4	Δ3.47
カナダ	2.52	Δ0.96	4.2	Δ1.08	5.0	Δ0.68	3.1	0.16
メキシコ	1.90	0.46	3.8	Δ0.37	3.5	1.41	1.6	0.91
中国	15.93	12.36	19.5	10.56	9.1	4.84	4.1	2.42
その他地中海諸国	0.84	0.04	1.0	0.22	1.1	0.11	1.2	0.14
トルコ	0.11	0.05	1.2	0.44	1.5	0.62	1.0	0.41
その他メルコスール諸国	0.94	0.54	0.7	Δ0.15	0.8	Δ0.11	0.4	Δ0.16
ブラジル	0.84	0.53	2.0	0.32	2.2	0.21	0.8	0.01
ASEAN	11.96	0.73	8.7	Δ1.16	10.3	2.41	8.7	1.43
その他	4.38	Δ1.36	15.7	Δ1.02	16.8	0.61	14.6	0.90

p=ポイント

データ出所： BACI データベースおよび CEPII による計算（脚注 4 参照）

出所：“Global Europe - EU performance in the global economy”,
European Commission Directorate General for Trade

(3) 原材料の世界市場への依存

EU25 カ国の域外からの輸入は、エネルギーと一次製品を除いても、その3分の2(65.3%)が製造過程に投入される原材料である。このことは、EU 全体で製造のための原材料を世界に大きく依存していることを示している。

他方で、低賃金国での組立工程を増やす傾向は、輸入全体に対する最終製品のシェアの上昇につながりうる。特にドイツの製造業者は、競争力保持のために、ますます第三国からの原材料の輸入に頼るようになってきている。

EU 経済と第三国にある製造業者（多くの場合、それは EU の多国籍企業の外国の子会社である）との経済的つながりは、これらいずれの形態においても、EU が世界市場で競争力を維持する上で開かれた市場を保つことが不可欠であることを示している。

(4) サービス貿易

評価レポートでは、物品の輸出でシェアを落としたとしても、サービスの輸出でシェアを拡大していれば、必ずしも EU にとって悪いことではないとする。このような視点から、

レポートではサービス貿易についても分析している。2006年にEU（27カ国）は、サービス分野で685億ユーロの貿易黒字を記録しており、2004年の460億ユーロ、2005年の530億ユーロから順調に拡大している。主な輸出先は米国である。2006年の世界市場におけるシェアは26.9%で、米国（19.7%）と日本（6.1%）を大幅に上回ってトップの地位にある。さらにEUは、2001年から2006年の間に、「旅行」を除く広範な分野のサービスで世界市場シェアを伸ばしている（表3参照）。

ただし、2004年以降ではEUの世界市場シェアは低下しているうえ、物品貿易と比較した場合、輸出・輸入ともに成長率が低い。これはEU経済においてサービス分野の役割が強まり拡大しているという状況に反しており、評価レポートでは、最近のこういった傾向が貿易障壁による、構造的要因（サービス輸出の外国直接投資による代替など）による、あるいはデータ上の問題によるEUのサービス供給者の国際競争力の低下をどの程度示すものであるのかは、さらなる分析を要するとしている。

表3： EUおよび主要国の世界におけるサービス分野の輸出額と市場シェアの変化（金額ベース）

輸出国・地域	EU			米国			日本			中国		
	06年		01~06年 シェアの 変化 (p)									
	輸出額 (€100万)	世界市場 シェア (%)		輸出額 (€100万)	世界市場 シェア (%)		輸出額 (€100万)	世界市場 シェア (%)		輸出額 (€100万)	世界市場 シェア (%)	
民間サービス ^(注)	433,623	26.9	1.8	316,847	19.7	Δ3.7	97,598	6.1	0.0	72,810	4.5	1.6
輸送	109,747	28.3	2.5	54,542	14.1	Δ2.6	29,984	7.7	Δ0.9	16,737	4.3	2.7
旅行	71,089	17.0	Δ1.2	85,008	20.3	Δ4.6	12,643	3.0	0.7	27,038	6.5	1.5
その他	252,787	31.4	1.8	177,297	22.2	Δ3.8	54,971	6.9	Δ0.3	29,035	3.6	1.6

p=ポイント

データ出所： WTO、Eurostat、欧州委員会貿易総局

^(注) Eurostatの統計では「その他」のサービスには、通信、建設、保険、金融、コンピューター・情報、ロイヤルティおよびライセンス料、その他ビジネスサービス、パーソナル・文化・娯楽サービスが含まれてくる。本表の「民間サービス」は「サービス」全体から「政府サービス」を除いたもの。（出所：[Eurostat Yearbook 2008](#) セクション8.2）

出所：“Global Europe - EU performance in the global economy”,
European Commission Directorate General for Trade

（5）外国直接投資

外国直接投資においても、EUは世界最大の投資元であるとともに、世界トップの投資受入地域となっている。EUによる投資は世界の33%（EU加盟国間の投資を除くストックベース）を占め、世界の投資の29%をEUが受け入れている。

EUは米国やその他の先進国と比べて対内投資・対外投資いずれもGDPに対する外国直接投資の比率が高い。これは、他の先進国（特に米国）に比べて、外国からの投資により

開放的であり、海外への投資にも積極的であることを示している。

3. 評価レポートの結論

以上のような分析を通し、評価レポートでは以下のような点を結論づけている。

- ①EU は、物品貿易において輸出で世界最大、輸入で世界 2 位の地位にあるとともに、サービス輸出でも世界トップ、外国直接投資においても世界最大の投資元・投資受け入れ国である。このような立場から、EU には国際通商における透明性がありバランスのとれたルールを保持・強化する重大な利害と責任があり、引き続き WTO およびドーハ開発アジェンダにコミットしていくことが不可欠である。
- ②EU 全体で製造過程に投入する原材料の 3 分の 2 は EU 域外からの輸入（エネルギーおよび一次製品を除く）であり、今後も輸入に対し EU 市場を開放していく必要性を明確に示している。これらのことは、EU の市場アクセス戦略（Market Access Strategy）で関税障壁のみならず、EU の製品、サービス、外国直接投資の市場アクセスを阻む非関税障壁の除去に取り組むべき理由を示している。
- ③EU の物品貿易は、競合国の数が増えつつある状況の中でも米国や日本に比べると安定した市場シェアを保っている。これは EU の輸出企業が高品質の製品を質やブランド力、関連サービスを通して高価格で販売する能力に依るところが大きい。EU が廉価な労働力を持つ国と低価格製品で競争することは不可能であり、労働力のスキル水準とイノベーションを高めて、高品質製品市場における地位を固める必要がある。EU の競争力強化にはイノベーションが今後もカギとなるが、日・米とともに EU 産業はハイテク製品市場で地歩を失いつつある。経済と雇用戦略（リスボン戦略）でも想定されたように、R&D とイノベーションへの投資拡大が急務となる。
- ④上記③のような状況と、EU が高品質製品の輸出で主導的な立場を有していることは、「グローバル・ヨーロッパ」で特に強調された EU 域外における知的財産権の保護の促進を正当化するものである。
- ⑤他方、EU は特にアジア等、最も成長著しい市場への輸出実績は芳しくないという現状が

ある。このような将来性が最も高い市場で振るわないことは、長期的には国際貿易全体における EU の地位を損なうものとなりうる。現在 EU はアジア諸国（インド、韓国、ASEAN）と FTA を交渉中であるが、アジアの成長市場で不振であることはこれら FTA の必要性を強力に正当化することになる。

以上