

## アパレル貿易の近年の動向

武 学穎 \*

### Recent Trends of the Apparel Import Business

Xueying WU

#### 要旨

本研究は、日本のアパレル産業の市場構造の変化、およびそれに影響を与えている諸外国からのアパレル輸入の状況をデータに基づいて明らかにするとともに、チャイナ・プラスワンの動向を検証することを目的としている。分析の結果、20世紀の世界の工場として大きく発展した中国に対し、日本の産業の空洞化が改めて浮き彫りとなった一方で、アパレル小売企業の販売額における若干の改善傾向がみられたことが明らかにされた。また、チャイナ・プラスワンについてデータに基づいて検証を試みたところ、依然として中国の影響力は大きいものの、バングラデシュ、カンボジア、ベトナムが徐々に台頭しつつあり、今後の成長が大きく期待されることが明らかにされた。

#### I. はじめに

1990年代の初頭、日本はバブル経済が崩壊し、90年代後半以降は消費の低迷も重なって、あらゆる産業が不況に直面することとなった。伊丹（2001）によると、日本のアパレル産業において小規模の傾向がある上に生産性が低いことが指摘され、「91年以降の輸入の急増・産業規模の縮小とともに、小企業の没落がはじまり、同じように中以上の企業もシェアを落としている。そして零細企業のシェアが高まっていく」というように、非常に厳しい状況におかれていることが言及されている。

このように、アパレル産業の産業構造は中小零細企業が多数存在することが一つの特徴となり、結果的に非常に競争的な市場を形成することになった。特にアパレル製造業は生き残りをかけてできるだけ生産コストを下げるために製造機能を海外に移転していくこととなる。一方、中国は急速な経済発展とともに「世界の工場」と呼ばれるようになり、日本のアパレル生産においても一大拠点となっていった。こうして、低価格なアパレル製品が日本に輸入されるようになり、日本のアパレル小売市場はますます激しい価格競争が展開されるようになった。

本研究ではアパレル産業の低迷の要因ともなったアパレル製品の貿易、特に輸入の実態

---

\*東大阪大学アジアこども学科講師 E-mail: bu-g@higashiosaka.ac.jp

について、国内アパレル産業の市場構造の変遷と対比しながら明らかにしていく。具体的には、財務省の貿易統計および日本繊維輸入組合（JTIA）により集計されたデータを活用しながら、アパレル製品の輸入額および国別輸入額ランキングを明らかにし、中国に大きく依存する実態から、近年注目されているチャイナ・プラスワンの動きについて明らかにする。

以下、本論文の構成は次の通り。Ⅱ章においては、アパレル産業の市場構造について概観する。Ⅲ章では、アパレル製品の輸入動向について輸入量および輸入額、単位当たり輸入額の時系列推移をみていく。Ⅳ章では、近年注目されているチャイナ・プラスワンの動向について、輸入シェアおよび輸入額ランキングの実態を見ながら明らかにする。最後にⅤ章において本論文の取りまとめを行う。

## Ⅱ. アパレル産業の市場構造

本章では、アパレル産業の市場規模の推移について、アパレル製造業、アパレル卸売業、アパレル小売業のそれぞれの流通段階別に、政府公表データである工業統計および商業統計を使用してみていくことにする。

（表 1 を挿入）

表 1 はそれぞれ製造段階、卸売段階、小売段階に分けて、1991 年、2007 年と、2014 年の 3 か年のデータを使用して経年変化をみている。データの内容としては、工業統計からは製造品出荷額、事業所数、従業者数の推移、商業統計からは商品販売額、事業所数、従業者数の推移を抽出している。

工業統計調査では、2008 年の産業分類変更に伴い、「繊維工業」および「衣服・その他の繊維製品」が統合されたため、「衣服・その他の繊維製品」という一括りでのデータの接続ができなくなり、データの接続が可能な項目を抽出することにした。それぞれ、「成人男子少年服」、「成人女子少女服」、「セーター類」の 3 品目である。

それでは、「成人男子少年服」「成人女子少女服」「セーター類」の時系列推移についてみていく。製造品出荷額、事業所数、従業者数ともに 1991 年から 2007 年を経て 2014 年に至るまで一貫して大きく減少してきたことが分かった。特に 1991 年から 2007 年までの減少幅が大きい。2007 年から 2014 年にかけても減少しているが、1991 年から 2007 年までの減少幅よりは小さく、減少の程度が緩やかになってきていることが分かる。1991 年から 2014 年にかけて「成人男子少年服」「成人女子少女服」「セーター類」それぞれの製品出荷額は-86.7%、-88.0%、-96.1%の減少となっており、事業所数の減少幅はそれぞれ-88.0%、-87.5%、-95.7%となっている。同様に従業者数に関しては、1991 年から 2014 年にかけて大幅に減少したものの、それぞれ-85.5%、-87.3%、-95.6%の減少となっている。

次に、卸売段階におけるアパレル産業の時系列推移をみていく。まず商品販売額においては、1991年から2014年にかけて金額ベースで5分の1まで減少した。減少幅は-82.3%となっている。事業所数に関しては、1991年から2007年にかけて-44%の減少となり、さらに2007年から2014年にかけては-62.1%も大幅に減少した。つまり、2007年から繊維・アパレル産業における卸売業の多段階の解消がさらに進んでいること（**が分かった。**）になる。また従業者数においては、1991年から2014年にかけて大幅に減少した。1991年から2007年にかけて-46.9%の減少となり、2007年から2014年にかけてさらに-56.4%も減少した。全体からみると卸売業に関しては、1991年から2007年にかけての減少幅よりも2007年から2014年にかけて減少した幅の方が大きいことが分かった。つまり、2007年以降のアパレル産業における卸売業はさらなる困難な状況に追い込まれていたと考えられる。

続いて小売段階におけるアパレル産業の時系列推移をみていく。まず商品販売額について、1991年から2007年にかけて-28.2%の減少となり、2007年から2014年にかけて-21.7%の減少と減少傾向が継続している。事業所数について、1991年から2007年にかけて-30.8%の減少となっているが、2007年から2014年にかけては-33.7%と減少幅も大きくなっている。つまり2007年以降、リーマンショックに端を発する経済の低迷、および大型店舗の拡大により小規模小売業が廃業に追い込まれていったことが考えられる。さらに従業者数についてみてみると、1991年から2007年にかけて-16.3%の減少となっているが、2007年から2014年にかけては-22.1%も減少している。これは事業所数と同じ傾向を示している。しかし、商品の販売額では逆の現象となっており、1991年から2007年までの減少幅は、2007年から2014年までの減少幅よりも大きい。つまり、1991年以降バブル経済がはじけ、アパレル業界に非常に大きなダメージが与えられたと考えられる。その後も低迷は続いているが、直近の状況はバブル経済崩壊直後ほどではないことが分かった。2007年以降、事業所数および従業者数が減少している状況の中で、販売額に関して2007年以降の減少幅が以前より小さくなったことは、武（2016）にも指摘されているようにSPA（製造小売業）の躍進が近年特に顕著であり、アパレル小売企業全体の低迷を鈍化させる原動力になっていると考えられる。

### Ⅲ. アパレル製品の輸入動向

アパレルが産業としての現在の姿を確立したのは1960年代であったと伊丹（2001）は指摘している。伊丹（2001）によると、「60年代末にアパレルメーカーの海外展開もはじまった。展開の仕方には二つの方向があった。一つは安価の労働力を求めての東南アジアへの工場進出である。これには、進出先の市場開拓という目的もあった。そしてもう一つは先進国への海外情報拠点の設立である。ファッション先進国の情報をいち早くキャッチし、国内での販売につなげる狙いがあった。」と述べている。実際1960年代は日本のアパレル製造卸企業にとって最も成長した時期であった。しかしながら、1970年代における2度の

オイルショックで売上の減少傾向が続き、価格破壊のカテゴリーキラー（価格破壊と圧倒的品揃えを武器とするスペシャリティ業態のこと）が台頭ををはじめたのもこの頃である。このような状況において製造コストを下げるとともに、1980年代後半から中国生産が急増した。1990年代初頭のバブル経済崩壊で、アパレル産業を取り巻く環境は一変することになった。より人件費の安い中国への進出はさらに加速し、日本国内の産業の衰退と産業空洞化を招き、日本企業はアジア抜きには生き残れない時代を迎えたのである。日本国内の消費は経済低迷とともに低価格志向が主流になり、輸入製品が量販店から百貨店や専門店まで広がり始めていった。

織研新聞社（2009）によると「ユニクロなど低価格で一定の品質をもつアパレル製品を大量に販売するSPA（製造小売業）が市場で認知されたこともあり、中国を軸にしたアパレルの海外生産は一気に進んだ。」と述べている。このように日本におけるアパレル商品の製造は、輸入の急増で急激に弱体化していくことになる。これは、日本のアパレル産業における国際競争力に影を落としていく結果となったとも言える。また、日本国内市場におけるアパレル産業について、「卸ビジネスを基本にしてきた日本のアパレル製造卸は、90年代に入るとそのビジネスモデルが通用しにくくなり、企画・生産したものを自ら販売する「SPA」（製造小売業）化が進む」と織研新聞社（2009）が指摘している通り、アパレル卸売企業だけでなく、アパレル製造企業、アパレル小売企業にとってもビジネス戦略の転換を余儀なくされることになったのである。

以下、この章では日本アパレルの輸入の実態について財務省の貿易統計および日本繊維輸入組合（JTIA）により集計されたデータを活用してみたい。

（図1、2を挿入）

図1と図2はそれぞれ国別輸入量と国別輸入額（日本銀行の輸入物価指数〔繊維品〕にて実質化済み）について2000年から直近の2016年までの推移をみてみたものである。図は中国からの輸入量および輸入額が突出しているため、縦軸が0ではない値から始まっていることに注意していただきたい。輸入量に関しては2006年をピークに2016年までに年々減少しているが、2011年から2013年にかけて若干持ち直していたことが分かる。輸入額についても同様の傾向がみられ、2006と2007年が最も高かったが、その後は減少に転じ、2011年から2013年にかけて回復が見られたが、その後は急激に減少していたことが分かった。国別にみても、イタリアと韓国については、輸入量および輸入額に関して2012年まで減少傾向が続き、2013年からは上位に位置しなかったためグラフから消えて無くなる結果となった。フランスと米国については、2008年にはグラフから消えており、アパレル輸入量および輸入額が急速に減少する時期がさらに早かったということが分かった。インドについては輸入量も輸入額も横ばいのままであった。タイとインドネシアに関しては、輸入量も輸入額も少しであるが、年々に微増していくことが分かる。最も大きな増加を遂

げたのがベトナムである。2000年から2016年まで、輸入量も輸入額も著しく増加したことが分かった。

(図3を挿入)

図3は、国別単位当たり輸入額(百万円/トン)について2000年から2016年の経年変化をみたものである。イタリア、米国、フランスは右側の縦軸を、その他の国々は左側の縦軸に対応している。米国に関しては単位当たりの輸入額は2000年から2015年まで微増であり、2015年以降は上位輸入国から消えてしまったことが分かった。イタリアに関しては単位当たり輸入額が2000年から2008年まで急増し、その後2012年まではリーマンショックの影響もあり急減し、その後は若干持ち直していたことが分かった。フランスは2000年から2008年まではずっと増加していたが、2008年以降は上位輸入国から消えていたことが分かった。これら3つの国について共通していることは単位当たりの輸入額が相対的に高いということであり、日本は欧米の国々からのアパレル製品に対して非常に高い付加価値を認めているものの、経済の低迷とともに輸入量は激減し貿易相手国としては下位に転落してしまっていると考えられる。

次に、アジアの国々についてみてみると、中国は2000年から単位当たりの輸入額は1トン当たり2ドル程度であり経年的に大きな変化が見られずほぼ横ばいであった。インドネシアも中国と同様に単位当たり輸入額は大きな変化がなく、ほぼ横ばいであることが分かった。韓国に関しては2005年単位当たり輸入額がピークとなり、その後減少に転じ、2012年から上位輸入国から消えていたことが分かった。面白いことに、インド、タイそしてベトナムの単位当たり輸入額は経年的にほぼ横ばいであったものの、いずれも中国の単位当たり輸入額よりも高いところに位置していることが分かった。以上のことから、決して中国の単価が高いというわけではなく、依然として中国のコストパフォーマンスは非常に高いということが明らかとなった。つまり、一般的に理解されているような、中国の人件費が高いからという理由で他のアジアの国々に工場が移転したという点については、実際のところ事情は異なるようである。むしろ、人件費の問題で工場が移転してという理由だけではなく、それ以外の要因が背景にあることを明らかにしていかなければならない。そこで、次章ではチャイナ・プラスワンの状況を詳しくみていくことにする。

#### IV. チャイナ・プラスワンの状況

これまでもみてきたように、中国は20世紀において「世界の工場」としての地位を確立し、日本からも多数の企業が海外移転先として進出してきたところである。さらに近年では中国は単なる生産拠点というだけにとどまらず、世界にも類を見ない巨大な消費市場として日本企業にとってますます重要な国になってきた。

しかしながら、日本企業にとって中国に大きく依存することに対するリスクはいくつか存在することも事実である。その一つは、中国国内における賃金の高騰により価格競争では優位に立てなくなったこと、またもう一つとしては尖閣諸島問題などをめぐる政治面でのリスクがあげられる。このように中国をめぐるリスクが徐々に顕在化してきており、それに対応するために、日本企業は積極的にチャイナ・プラスワン戦略を進め始めているのである。(パンアジアパートナーズ、2013)

チャイナ・プラスワン戦略では、主に東南アジアや東アジアを中心に海外移転が行われている。その理由としてはまず、人件費が中国より安いこと、次に進出先国が親日的であること、さらには地理的にも近いという点があげられる。以上の3つの理由が日本企業にとってのチャイナ・プラスワン戦略の大きなメリットであるとパンアジアパートナーズ(2013)は指摘している。具体的な進出国としては、マレーシア、インドネシア、ベトナム、ミャンマー、スリランカ、タイ、カンボジア、インド、バングラデシュ、フィリピン等があげられている。

これまで述べたように、確かにチャイナ・プラスワンは日本企業にとって中国リスクを緩和するための手段として行われているようである。日本企業は積極的に中国以外の国々でチャイナ・プラスワン戦略を展開しているが、実のところ具体的なデータに基づいて論じられることはあまりないと感じている。そこで、以下ではチャイナ・プラスワンは結局どの程度を進められているのかについてデータを踏まえて詳しくみていくことにする。

(表2を挿入)

表2においては、1993年から直近の2016年までのアパレル輸入シェアの推移をまとめている。主に日本に輸入シェアの大きい国をまとめており、アジアの国々および欧米の国々の推移を示している。

中国からの輸入シェアについて、データ期間中は常に1位のシェアを維持しているが、1993年から2009年までシェアは年々伸びてきているものの、2009年をピークにしてその後は少しずつシェアを落としている。それでも、直近2016年の輸入シェアにおいては中国からは62.7%を占めている。

欧米の国々においては、イタリア、米国、フランスの3つの国の輸入シェアをみると、フランスは2003より輸入上位10か国から転落していることが分かった。米国も2013年より輸入上位10か国から転落した。一方、イタリアについては1996年にシェアはピークの9.1%となり、以後シェアは減少し2016年においては2.8%のシェアにとどまっている。

韓国の輸入シェア推移をみると、1993年から2016年まで一貫してシェアが落ちていたことが分かる。1993年の13.9%のシェアから2016年の1.2%シェアまで落ち込んでいく。同じように、台湾も1993年の3.3%シェアから2012年の1.2%シェアまで一貫して落ち込んできたことが分かった。またインドに関しては1993年から2016年まで大きなシェ

アの変動がなく、ほぼ横ばいであったことが分かった。インドネシアおよびタイに関しては、1993年から2007年にかけてシェアは緩やかに落ちていったが、その後2010年ぐらいからまた緩やかにシェアを伸ばしてきている。

もっとも注目に値するのはベトナムのシェアの推移である。1993年から2016年まで一貫してシェアを伸ばしてきたことが分かる。特に2008年以降、かなり速いペースのシェアの上昇をもたらしていることが分かった。2016年のシェアは10.7%にも上っている。バングラデシュについては、2002年までには輸入上位国にはなかったが、2003年から2016年まで一貫してシェアを伸ばしてきた。今後もベトナムおよびバングラデシュなどのアジアの国々からの輸入シェアはさらに伸びてくるものと予想される。

全体からみると、中国を除くアジア各国のシェアは中国と比べると、1/6にしかなっていない。このように、チャイナ・プラスワンという戦略で中国のリスクを分散しようと進められてはいるが、現実には中国の代わりになるような国はまだ台頭しているとは言えない状況である。

(図4を挿入)

図4は輸入額ランキングについて、1993年から2016年までの時系列推移をまとめたものである。中国は1993年から2016年まで一貫して輸入額について一位の座を維持してきたことが分かる。1993年では輸入額が2位だった韓国は年々ランキングを落とし、2016年では第9位にまで落ち込んだことが分かった。1993年においては第3位のイタリアからの輸入額もリーマンショック後の2009年より減少し、2016年には第4位に転落した。もともと第4位の輸入額だったアメリカは1993年からずっとランキングを落とし、2012年以降は上位から消えてしまっている。台湾は1993年では第5位の輸入額を示していたが、2002年で10位と低迷し、その後少し上昇したものの、2012年にはランキングから消えてしまっている。インドネシアについてみると、1993年から2009年までほぼ横ばいを維持していたが、2009年を境にランキングが上昇している。2016年では第3位に上ってきた。タイもほぼインドネシアと同じような傾向が見とれる。1993年では第7位だったが、2016年には第6位に上がってきた。フランスに関しては、1993年に第8位の国であったが、2002年には上位10か国から消えてしまった。1993年では第9位だったインドは1993年から2016年まで若干の上昇の時期もみられたが、最終的には第10位に転落している。飛躍的な発展を遂げたのはベトナムである。1993年での輸入額は第10位であったが、その後年々上昇していき、2009年には中国に次ぎ、第2位につくことができた。2016年までその座をしっかりと維持していることが分かる。2003年以降から徐々に頭角を現してきたのがバングラデシュである。2002年までには輸入額が上位10か国に入らなかったが、その後2003年から2006年まで第10位を維持し、大きく成長を見せ始めたのが2010年以降である。2010年から2016年までは急激に上昇してきた。2016年には第5位の地位につ

いた。さらに、カンボジアも勢いを増してきている。上位 10 位にランクインしなかったりする年もあるが、2016 年には第 8 位になった。このように、バングラデシュ、カンボジア、ベトナムにおいて日本企業をはじめとする世界の国々が生産拠点を積極的に展開してきたことが理解される。

## V. まとめ

本研究では、日本のアパレル産業の市場構造の変化、そしてそれに影響を与えている諸外国からのアパレル輸入の状況をみてきた。20 世紀の世界の工場として大きく発展した中国に対し、日本の産業の空洞化が改めて明らかにされた一方で、アパレル小売企業の販売額における若干の改善傾向がみられた点は、今後に向けて明るい兆しであると考えられる。また、本研究ではチャイナ・プラスワンについてデータに基づいて検証を試みた。依然として中国の影響力は大きいものの、バングラデシュ、カンボジア、ベトナムが徐々に台頭しつつあり、今後の成長が大きく期待されることが明らかにされた。

繊維・アパレル産業は日本の他の産業に先行して成長・成熟の段階をたどっており、今後の動向は非常に注目されているところである。引き続き、データをもとに実証的に産業を概観していくとともに、企業のとるべき戦略についても検討していきたいと考えている。

## 謝辞

本論文の作成にあたり、近畿大学経営学部浦上拓也教授より有益なアドバイスをいただいた。ここに記して感謝申し上げます。なお、本論文におけるあり得るべき誤りは筆者の責に帰するものである。

## 参考文献

- 伊丹敬之 (2001) 『日本の繊維産業なぜこれほど弱くなってしまったのか』 NTT 出版。  
財務省貿易統計ホームページ、<http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>、2017 年 8 月 13 日検索。
- 織研新聞社 (2009) 『繊維・ファッションビジネスの 60 年』 織研新聞社出版。
- 日本繊維輸入組合 (JTIA) ホームページ、<https://www.jtia.or.jp/toukei/toukei.htm>、2017 年 8 月 13 日検索。
- パンアジアパートナーズ (2013) 『図解 チャイナ・プラスワン戦略早わかり』 中経出版。
- 武学穎 (2016) 「企業パフォーマンス及び戦略的意思決定に関する実証研究—アパレル製造業を分析対象として—」 神戸大学大学院経営学研究科博士論文。

表1 アパレル産業（製造業・卸売業・小売業）の推移

（単位：百万円）

産業		項目	1991年	2007年	2014年	1991年から の増減幅
製造業	成人男子 少年服	製造品 出荷額	688,699	126,180	91,651	-597,048 (-86.7%)
		事業所数	2,792	588	435	-2,457 (-88.0%)
		従業者数	97,133	19,634	14,103	-83,030 (-85.5%)
	成人女子 少女服	製造品 出荷額	1,346,426	282,321	161,401	-1,185,025 (-88.0%)
		事業所数	13,313	2,982	1,658	-11,655 (-87.5%)
		従業者数	224,441	48,197	28,519	-195,922 (-87.3%)
	セーター 類	製造品 出荷額	1,382,089	75,828	54,090	-1,327,999 (-96.1%)
		事業所数	7,250	511	315	-6,935 (-95.7%)
		従業者数	132,291	7,882	5,782	-126,509 (-95.6%)
卸売業	繊維・衣 服等	商品販売額	38,516,944	16,640,847	6,808,096	-31,708,848 (-82.3%)
		事業所数	44,749	25,061	9,489	-35,260 (-78.8%)
		従業者数	506,292	268,694	117,241	-389,051 (-76.8%)
小売業	織物・衣 服・身の 回り品	商品販売額	14,884,576	10,694,006	8,373,223	-6,511,353 (-43.7%)
		事業所数	240,994	166,732	110,595	-130,399 (-54.1%)
		従業者数	808,597	676,614	527,291	-281,306 (-34.8%)

注：工業統計調査および商業統計より筆者作成。工業統計は産業分類に変更があったため、データの接続を考慮し、3品目についてのみ取り上げている。

表2 輸入シェアの推移

	中国	韓国	イタリ	米国	台湾	インドネシア	タイ	フランス	インド	ベトナム	バングラデシュ	その他	合計
1993	46.4	13.9	7.6	6.9	3.3	2.7	2.7	1.7	1.4	1.3	-	12.1	100
1994	49.5	12.1	8.4	6.0	2.9	2.7	2.5	1.8	1.5	1.5	-	11.1	100
1995	51.2	9.9	8.8	5.9	2.5	2.7	2.5	2.0	1.4	1.8	-	11.3	100
1996	53.6	7.6	9.1	5.6	2.4	2.9	2.5	2.0	1.2	2.2	-	10.9	100
1997	55.7	6.1	8.1	5.1	2.5	3.2	2.5	2.0	1.4	2.6	-	10.8	100
1998	58.8	6.5	7.8	4.3	1.9	2.7	2.2	2.1	1.3	2.7	-	9.7	100
1999	63.6	6.6	6.2	3.8	1.7	2.6	2.0	1.7	1.2	2.6	-	8.0	100
2000	68.8	5.2	4.9	3.3	1.5	2.3	1.7	1.2	1.3	2.9	-	6.9	100
2001	71.4	4.0	5.1	2.7	1.2	2.3	1.6	1.2	1.3	2.7	-	6.5	100
2002	72.6	3.1	5.4	2.4	1.2	2.0	1.5	1.3	1.2	2.6	-	6.7	100
2003	74.3	2.6	5.3	2.0	1.1	2.0	1.6	-	1.1	2.5	0.1	7.4	100
2004	75.3	2.2	5.0	1.9	1.3	1.8	1.6	-	1.0	2.6	0.1	7.2	100
2005	75.9	2.6	4.7	1.9	1.2	1.7	1.6	-	1.1	2.7	0.1	6.5	100
2006	77.1	2.2	4.3	1.8	1.2	1.7	1.4	-	1.2	2.7	0.1	6.3	100
2007	77.6	1.9	4.2	1.4	1.3	1.7	1.4	-	1.1	2.9	0.1	6.4	100
2008	77.9	1.8	3.8	1.3	1.3	1.8	1.6	-	1.1	3.3	0.2	5.9	100
2009	79.5	1.7	2.9	1.1	1.0	1.6	1.5	-	1.0	3.9	0.4	5.4	100
2010	78.0	1.8	2.5	1.1	1.3	1.9	1.7	-	1.1	4.3	0.7	5.6	100
2011	75.7	1.7	2.5	1.0	1.3	2.6	1.8	-	1.2	5.2	0.9	6.1	100
2012	74.0	1.5	2.5	1.0	1.2	3.0	1.8	-	1.1	6.0	1.2	6.7	100

2013	71.9	1.4	2.7	-	-	3.3	2.0	-	1.1	6.9	1.5	9.2	100
2014	68.2	1.3	2.7	-	-	3.7	2.2	-	1.2	8.2	1.8	10.7	100
2015	65.3	1.2	2.6	-	-	4.0	2.4	-	1.2	9.7	2.3	11.3	100
2016	62.7	1.2	2.8	-	-	4.1	2.5	-	1.2	10.7	2.7	12.1	100

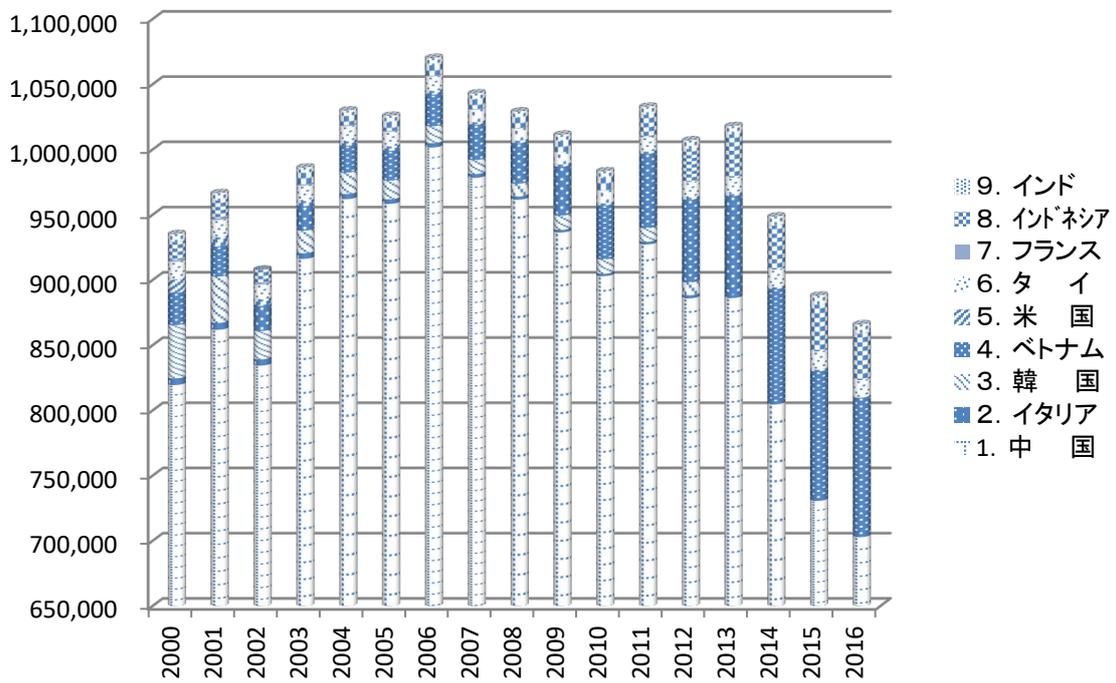


図1 国別輸入量 (単位：トン)

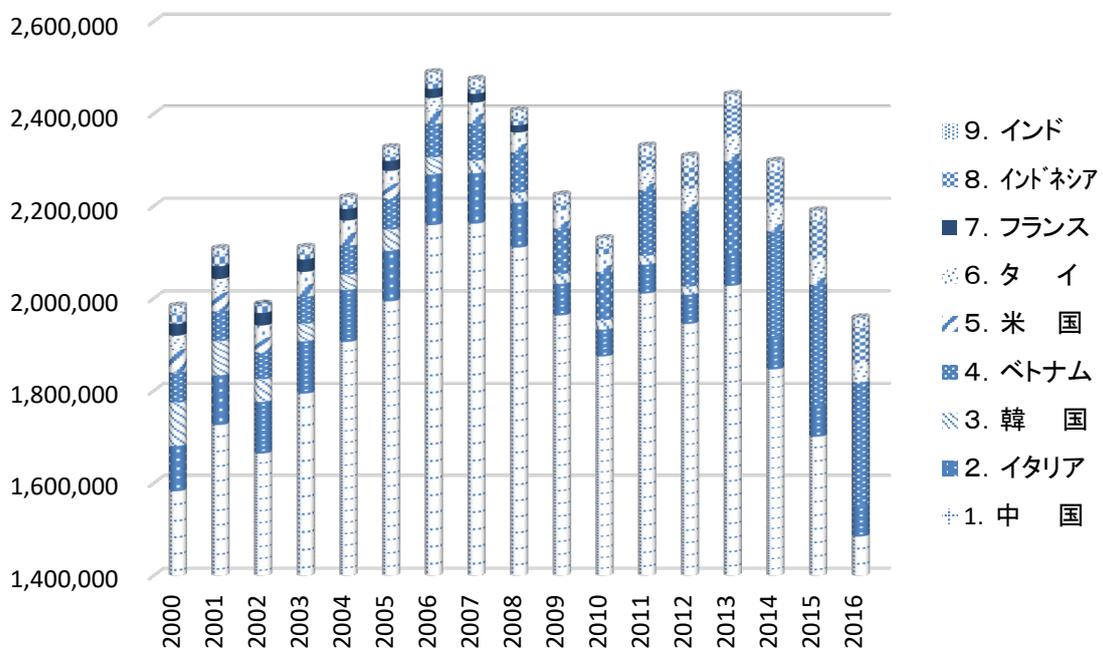


図2 国別輸入額 (単位：百万円、実質化済)

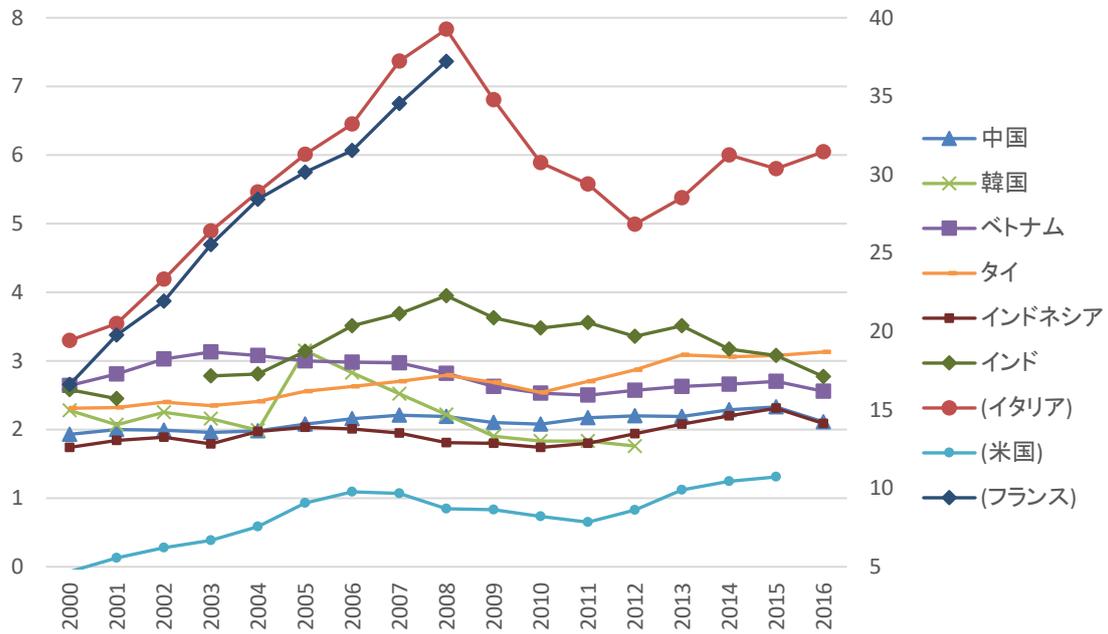


図3 国別単位当たり輸入額 (単位：百万円/トン、実質化済)  
注：かっこの付いた国は右軸

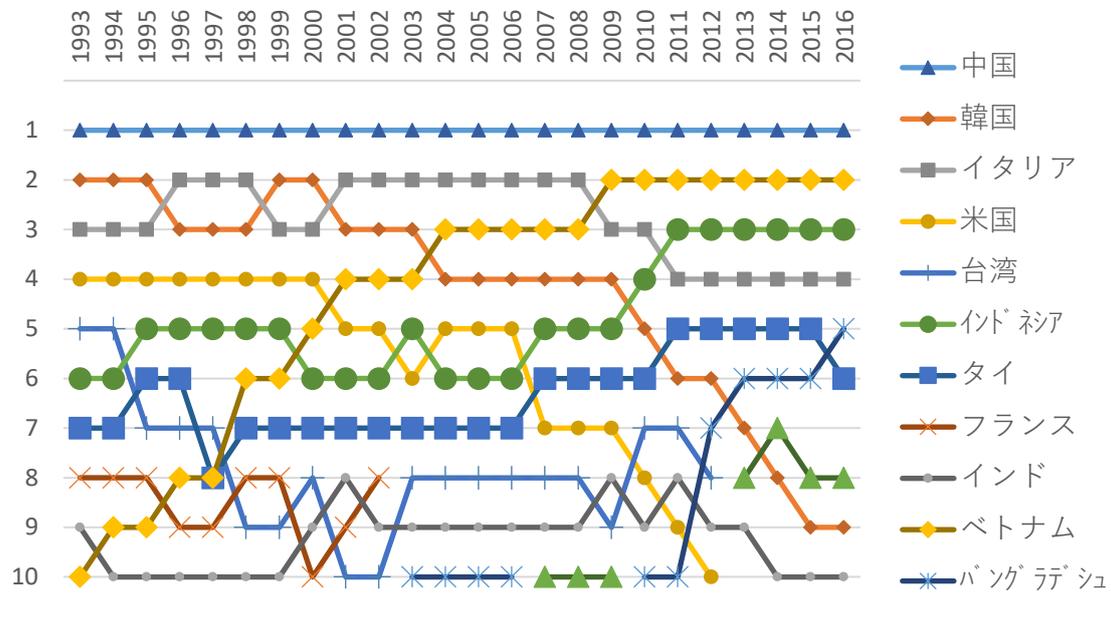


図4 輸入額ランキング