

中国の「新興市場圏」と 日系企業のビジネスチャンス



独立行政法人日本貿易振興機構 (JETRO)
上海センター所長
おおにし やすお
大西 康雄

2008年秋に発生した国際金融危機は、輸出依存の高度成長を続けてきた中国経済に大きな衝撃を与えた。しかし、危機には思わぬ副産物もあった。輸出依存の成長がほぼ止まる中で、中国経済の次の姿が垣間見えたのである。その第1のポイントは、成長における「内需主導」の強まりであり、第2のポイントは成長地域のシフトである。そして、中国経済のこうした変化は、日系企業にも新たなビジネスチャンスをもたらしている。

1. 内需刺激策と「新興市場」の勃興

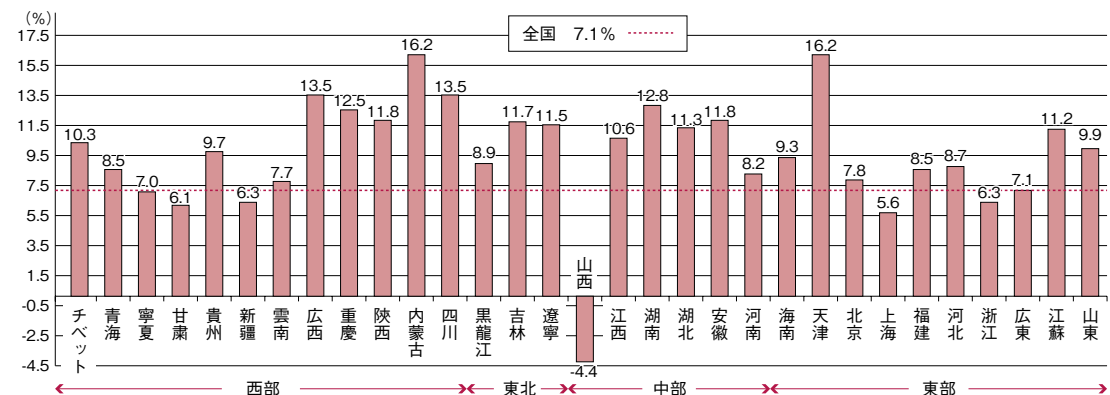
図1は、国際金融危機の影響が強く出た2009年上半期における各省市のGDP成長率を示したものである。東部（沿海地域）が天津、山東、江蘇を除き5～8%台に低迷したのに対し、中部、西部（内陸地域）の多くは全国平均（7.1%）を上回り10省市が2けた成長を遂げている。この趨勢は2010年も持続しており、中国全体で成長地域のシフトが起きつつあること

がはっきりしてきた。

パフォーマンスの差は、対外依存度（高いほど成長率は低い）、国内需要依存度（高いほど成長率は高い）に由来する。旺盛な内需を支えたのは、中央政府が打ち出した公共投資拡大と消費刺激策であり、産業構造面からみると、工業化が進展している。

まず、公共投資であるが、2009、2010年の2年間で「4兆元（約52兆円）」と2008年GDPの約6.7%に相当する規模で、外需の縮小を一定程度補って景気を下支えした。主たる投資先はインフラ建設（四川大地震の復興含む）である。次に消費刺激策では、「家電下郷」（「家電を農村へ」の意味。指定規格の家電製品を購入した農家に対し、購入価格の13%を政府が補助）や「中小型車優遇」（排気量1,600CC以下の取得税を10%から5%に半減。ただし2010年には優遇幅を縮小）、「汽車下郷」（「自動車を農村へ」の意味。農業用オート三輪などを1,300CC以下の小型車に買い替える場合、5,000

図1 2009年上半期の地域別経済成長率



(出所) 筆者作成

元を上限に購入価格の10%を補助)が2本柱である。

これらの施策は、その後適用範囲が拡大されるなどしており、潜在していた消費意欲に火を付けたと評価できる。例えば自動車生産台数は、2007年の888万台が2008年に934万台、2009年に1,379万台と急増しており、増加分の多くを中小型車が占めた^(注)。そして、消費ブームの中心地域となったのは、「家電下郷」や「汽車下郷」のターゲットたる農村部を抱える中部、西部だ。東部・沿海地域に次ぐ「新興市場」が勃興したのである。

2. 都市化の進展と地域発展計画

中部、西部が「新興市場」として注目されるのは、内需依存の高度成長だけが根拠ではない。現在、中国は急速な都市化が進行する段階にあり、これら地域はこの点でも中心地域であるからだ。

表1は、地域別に都市化(人口の都市集中比率)の推移を示したものである。2008年の全国の都市化レベルは45.7%だが、地域ごとの差は大きく、特に中部、西部ではこれから本格的な都市化の段階に突入する。一般的には、都市化の進行とともに消費活動は活発化、多様化すると考えられる。国際的に見ると、中進国の都市化レベルは60~70%であり、都市化が毎年1%ずつ進展するとしても追いつくのに15年程度かかる。言い換えると、この間、都市化が経済成長を押し進める可能性が高い。

もう1つ注目すべきは、各都市、各地域が打ち出している独自の経済発展戦略だ。例えば中部の中心都市である武漢市(湖北省)は、「両型社会」(資源節約型、環境融和型の社会)

建設を目指している。また、内陸部の重慶市や成都市(四川省)は、周辺の農村部を統合して公共サービスや所得の格差縮小を図る発展計画を策定し、実施している。

3都市の発展計画は、「都市の発展」をキーワードとしつつ、それぞれが自らの地域特性を考慮したものとなっている。こうした地域発展計画は、国務院(中央政府)が承認したもので既に20数個あり、さらに増える見込みで、結果として各地に特色を持った市場圏が生まれていくことが予想される。

3. 成長をけん引する都市圏群

こうした変化を後押しするかのよう、中国版新幹線網、高速道路網の建設が進み、各都市圏間のアクセスが急速に改善されている。上海から見ると、長江沿いに南京、武漢を経て成都まで延びる東西の幹線、北京から武漢を経て広州に至る南北の幹線があと2~3年で完成する。この2幹線の沿線省市の人口は全国の70%に達する。また、高速道路網の総延長は6万kmを超え米国に次ぐ世界第2位となり、米国とほぼ同じ国土面積を考慮すると、中国全体の物流事情が着実に改善されていることが分かる。

改革・開放以降の中国では、大小取り混ぜた「地域間格差」の問題が中央政府を悩ませてきたが、ようやく中部、西部の成長が本格化し、交通インフラが各都市を結び付けて成長が波及していくという好ましい発展パターンが現実になりつつある。

なお、中央政府は、各農村にまで通じる道路の建設も重視しているほか、農村部の商業流通網整備も進めている。この整備が進展するころ、農村部が「次の次」の新興市場として登場することになるのかもしれない。

4. 多様な市場圏と消費者

中国全土には、北京、上海などの「第1級都市」(GDP1,600億元、人口200万人以上)と呼ばれる都市が16、副省級、経済特区、省都

表1 地域別都市化レベルの推移

(単位: %)

	1990年	2000年	2008年
東 部	20.2	45.3	61.3
中 部	16.3	29.7	39.4
西 部	16.2	28.7	37.0
東 北	40.4	52.1	55.8

(出所) 筆者作成

などの「2級都市」が25、14沿海開放都市を含む経済が発達した「3級都市」が24あり、その市場規模は大きい。しかし、各地域の消費活動特性の差異も無視できず、風土や生活習慣はもとより、消費や市場の成熟度の違いを見るのが重要である。

表2は、消費欲求のフェーズ(局面)を縦軸に、地域ごとの市場成熟度を横軸にとり、各都市の実態を整理したものである。消費欲求の第1フェーズは、「物質的な豊かさの追求」で、衣食関連商品が対応する。北京、上海、広州など沿海部大都市では、この市場は「成熟」段階。それに続く深圳、大連、青島などでは「成長～成熟」段階。内陸の重慶、武漢、昆明などでは、まだ「成長」段階だ。

第2フェーズは、「ワンランク上の生活の追求」で、住宅・同関連商品や各種サービスが対応。市場成熟度は上記都市区分ごとに「成長～成熟」、「成長」と1ランク落ち、内陸都市が「導入」段階ということになる。

第3フェーズは、「精神的な豊かさの追求」で、アミューズメントが対応。市場成熟度はさらに1ランクずつ落ちて、それぞれ「成長」段階、「導入」段階、「黎明」段階となる。

地域区分以外に「世代」という区切りも重要である。例えば「80后(パーリンホー)」と呼ばれる1980年代生まれ世代は、人数が多く、消費力が強いだけでなく、他世代をリードする影響力を持つ。彼らに訴求することで広範な消費需要をつかむことが可能だ。また、上海万博の影響も無視できない。約7,000万人の来場者が最新モデルの消費生活を体験し、同様のライフスタイルを求めるようになれば、市場の様相は一気に変わるだろう。

5. 日本企業のビジネスチャンス

最後に日本企業のビジネスチャンスについて整理しておこう。

表2 消費欲求フェーズと成熟度から見た中国都市部市場

消費欲求フェーズ/都市	沿海部大都市 北京、上海、広州等	地方都市 深圳、大連、青島等	中部・内陸都市 重慶、武漢、昆明等
物質的な豊かさ追求 (衣食関連商品)	成熟市場	成長～成熟市場	成長市場
ワンランク上の生活追求 (住関連、各種サービス)	成長～成熟市場	成長市場	導入段階
精神的な豊かさの追求 (アミューズメント)	成長市場	導入段階	黎明段階

(出所) 筆者作成

第1に想定できるのは、「家電下郷」「汽車下郷」分野である。ただ、政策の対象製品は、日本企業の主力製品よりローエンドであり、この需要を取り込むことは実は簡単でない。期待されるのは、政策範囲の拡大で、例えば上海などでは、大型液晶テレビやインバーターエアコンが追加対象となり、日本企業にもチャンスが訪れている。

第2には、各地の地域発展政策に適合する省エネや環境保護分野である。ある省エネ設備メーカーで聞いたところでは、工場用大型エアコンの省エネ効果を向上させる機材の売れ行きが好調だという。

しかし、今後取り組むべきは、都市部の新規消費需要である。これは商品に限らず、流通業や外食産業などサービスも含まれる。ただし、既に見たように中国にはさまざまなライフサイクルの市場が同時に存在している。各都市の需要を実態に即して把握した上で、ターゲットを絞った緻密な市場戦略を展開することが求められる。

こうした観点からすると、商社の役割があらためて重要になってきている。日本の対中投資が成熟するとともに、その存在感がやや希薄になっていた感もあるが、新たに「市場としての中国」に向かい合うには、本来の意味での商社機能が必要だ。また、市場攻略の手段として地場企業との提携が重要であり、商社には提携の仲介者としての期待もかかる。成長の続く中国新興市場で今、総体としての日本企業のビジネス力が問われている。

(注) 中国の自動車販売統計は、公安部の業務統計しかなく、これは公表されていない(有料配布)ため、生産統計を用いる。

JF
TC