

上海通信

Vol.10

2016年1月25日
駐上海北九州市經濟事務所
所長 大浦 太九馬



<お問い合わせ>

E-mail : oura@beijiuzhou.com

消費市場としての中国

1月19日、中国国家统计局の発表によると、2015年の中国国内総生産（GDP）は物価変動の影響を除いた実質ベースで前年度比6.9%増に留まった。2014年は7.3%の成長率だったから更に悪化したことになる。日本でも色々報道されているが、どうしても「25年ぶりの低い伸び率」と言ったセンセーショナルな見出しが先行するので、今回は中国経済の状況、今後、我々がどう向き合うべきかについて考察したい。

まずは、この数字をどう見るか。

世界的に経済状況が不安定化している中で、中国だけが突出して悪化しているのか、他国の状況と比較してみる。IMFの推計によると、経済成長が著しいインドの2015年GDP成長率は、7.2%、アメリカは2.6%、日本は僅か0.6%程度である。

インドは過去に中国と同様、10%成長を遂げていたが、現在は低下している。ただ、中国のように経済が失速しているとメディアから指弾されているかと言えばそうでもない。その理由はよく分からないが、ここではこれ以上言及しない。

一方で、中国政府はこの数字をどう見ているのか。習近平指導部は元々、2015年の経済成長は7%前後と当初から言っていたので、6.9%という数字は想定内の範囲内であることが分かる。日本の一部メディアは0.1%下回ったと鬼の首を取ったようにはしゃいでいるが、それは無視していいだろう。また、中国は今後、緩やかな経済成長を志向するという意味の「新常态（ニューノーマル）」をスローガンに掲げており、その路線から逸脱したものでもない。誤解を恐れずに言えば、指導部にとっては中国国内の雇用が安定し、貧富の差が著しく拡大しない限りは大丈夫と考えている。一番政権にとって恐れるのは、国民の働く先がなくなり、街に浮浪者が溢れ、その怒りの矛先が政権に向かうという筋書きである。

株価の下落については、政府が情報を完全にディスクローズしないことに加え、下落幅が大きい商品を急遽取引中止にしたり、おおよそ先進国では考えられない未成熟な対応に起因する部分が多い。上海市場は機関投資家よりも圧倒的に個人投資家が多いこともあり、より心理的な部分に影響されることも多いだろう。一方、個人投資家が多いため、日本のように株価下落が企業業績の悪

化に直ちに繋がらないという側面もある。

ここ十数年間に亘り、中国が世界経済を牽引してきたことは間違いないし、貿易面で日本経済と密接な関係にあるのも議論の余地はない。

中国経済の減速は最近よく耳にする言葉であるが、順調な経済成長とは10%以上の成長率を維持することが前提条件なのか、日本にとってどのような状況が一番望ましいのか議論されることはあまりない。

まず10%以上の経済成長を続けていくのは無理がある。世界的に見ても、そのような例は存在しない。日本の1980年代のバブル経済期ですら、経済の実質成長率は4.3%ぐらいである。また仮に持続したとすると、大きな社会問題となっている大気汚染、水質汚染、土壌汚染等は、現在の環境技術では十分に軽減することはできず、今以上の深刻な状況に直面することになる。そのような状況を世界各国が歓迎するとも思えない。少なくとも、上海に駐在している筆者としては勘弁してほしい。また、現在の中国の不況と言われているのは、2008年のリーマンショック後に大幅な公共投資を行ったことの副作用による影響が大きい。当時、約56兆円もの大金をいち早く市場に投入して景気の腰折れを防いだ中国は日本やアメリカ等の多くの先進諸国がマイナス成長となる中、10%近い成長率を維持して世界各国からその対応を称賛された。一方でその時の多額の設備投資が鉄鋼、セメント、石油等の幅広い業界において供給過剰となり、現在の状況を生んでいる。ある意味、2008年に世界同時不況に陥らないための措置のリバウンドによる影響とも言え、当時、中国が何も対応策を取らなかったらどうなっていたのか。その方が大変になっていたことは想像に難くないし、物事には正負の両面あるとも言える。

このような経緯を一切無視して、現在の中国経済を切り取って議論すると先行きを見誤ってしまう。日本にとって中国経済が緩やかに上昇していくことが一番望ましいことであり、中国が今後ソフトランディングをしていくことを前提とした対策を取っていくことが何より必要である。

では具体的に何をすればいいのか。

それは、まず第一に中国人の旺盛な消費意欲を取り込むことだ。経済成長が緩やかになったのは、安い人件費を武器に世界の工場としての中国から脱皮し、消費大国として生まれ変わりつつある過度期である。

昨年 6 月に端を発した上海株の暴落により中国経済の負の側面だけをイメージしている方が多いと思うが、11 月 11 日に中国で起きた出来事を皆さんご存知だろうか。

11 月 11 日は中国では「独身の日（光棍節）」と呼ばれている。この日は数字の「1」が4つ並び、独身を意味する「つるつるに光る棒」という中国語を連想することが由来である。

2009年からネット通販大手のアリババ集団が「独身の日」を“自分へのご褒美を呼び掛ける一日だけの特売日”として始めたのがきっかけで、今では若者を中心にすっかり定着している。企業間の競争は白熱しており、割引やクーポン券が多く出回ることから、多くの人は事前にネット上の買い物かごに入れて置き、日付が変わって 11 日になって購入するようにしている。

昨年、この日の売上は何と 1 兆 7 千億円にも達した。楽天グループの連結年間売上が約 6 千億円、日本全国の百貨店の年間総売上額が約 6 兆円ちょっとなので、たった一日のネット販売だけでその額がいかにもすごい数字かお分かりだろう。ファーストリテイリングを展開するユニクロも約 120 億円を売り上げた。これは同サイトの全業態で 4 位、アパレル部門では 1 位という実績である。

もうちょっとこの辺を深掘りして、日本経済の活力にいかに取り込むかと言った前向きな話が聞こえてきてもいい気がするが、あまり聞こえてこない。

そもそも中国は広大な国土と世界最多の人口を抱えており、日本のように東京一極集中することで効率化が図られるという国情ではないことから、ネットショッピングが近年爆発的に増えている。中国の IT・E コマース業界を牽引するリーディングカンパニーであり、また一昨年 9 月にニューヨーク証券取引所に上場し、現在最も注目されている中国企業の 1 つであるアリババは 1999 年に B to B サイト「アリババ・ドット・コム」をスタート、2003 年に C to C サイト「タオバオ」、2008 年に B to C サイト「T モール」、さらに 2014 年には中国に販売拠点を持たない外国企業が海外ブランド正規品を提供する「T モール・グローバル」を開設した。

順調に業績を伸ばしている背景には、決済システムである「アリペイ」、配送システム「アリエクスプレス」などを整備、出店者及び利用者の利便性の向上があげられる。筆者も浙江省にあるアリババ集団の本社を訪問したことがあるが、同社のタオバオのサイトでは、1 秒間で 8 万件、1 日に 1 億人が取引をし、1 年間で中国小売総額の 6% に相当する約 25 兆円の売上げを達成している。また一例を挙げると、米国産チェリーは中国で高く売れているが、一般的なルートでは消費者に届くまで約 2 週間掛かり、物流行程で約 20% のロス（廃棄）が発生してしまう。同社の T モール・グローバルに掲載したところ、アメリカの農家は注文を受けてからチェリーを採取し、1 週間で 183

トン、8,493 人の中国人から注文を受けたそうだ。しかも直接郵便で送るので、72 時間以内に消費者の元に届き、おまけにロスはゼロ。農家も儲かるし、消費者も安く新鮮なものを手に入れることができる。勿論、日本の農家でも適用可能なビジネスモデルである。

上述のユニクロもオフライン（実店舗）ではスペースを取る割には商品が売れないというリスクを抱えるが、オンライン（ネット）では関係ない。アリババ集団の孫副総裁と話をした際、アメリカや韓国の企業は中国市場に食い込もうと必死になってやって来るが、消費者が一番求めている日本企業の商品は非常に少ないとの話であった。現在 T モール・グローバルに出店している国別企業数では日本は最下位であるが、11 月 11 日のセールの国別売上では 2 位であった。ノンシリコンシャンプー、蒸気アイマスク、馬油などの売上が目立っており、関心のある企業については、アリババジャパンに気軽に相談して欲しいと言われた。こういう部分に日本企業の勝機がまだまだある。中国の商習慣に不慣れなため積極的に動きづらい日本企業が多いのだが、3rd Party Service Provider と呼ばれる企業を活用すれば、サイト掲載の手続きからビジネスの展開方法などを手伝ってくれる。そのような企業は数多存在するので目利きが必要ではあるが、中国市場展開に向けてのパートナーとして活用する余地はあるだろう。



<アリババ本社での孫副総裁との意見交換>

インバウンドに目を向けると、2015年の訪日外国人観光客数は過去最高の1974万人、旅行消費額は3兆4771億円に達したと1月19日に発表された。この数字を押し上げたのは、中国人であることは報道されている通りである。

年明けからの円高市況、中国経済の不透明感等から今年は伸び悩むと指摘する声も多いが、筆者はそうは思わない。旅行業界では「一万ドルの壁」という言葉があり、一人当たりGDPが一万ドル（約120万円）を突破すると一般的に出国率（アウトバウンド）が高まると言われている。中国の大都市では2005年時点ではどの都市も一万ドル以下であったが、現在は上海、北京、広州と言った大都市だけでなく、無錫、蘇州、大連、南京、武漢、瀋陽といった多くの地方都市が一万ドルを越えており、今後も増え続けていくことが予想されている。勿論、政治リスク、為替リスク等の影響で足踏みすることもあるだろうが、長期的に見て増加しつづけるのは自然な流れであり、今後は団体旅行から個人旅行へ、東京・大阪等の大都市から地方都市へという流れが加速していくのは間違いない。インバウンドを如何に取り込んでいくかについての詳細は割愛するが、興味のある方は昨年6月に掲載した上海通信 vol.9 を参照いただければと思う。

このように中国を大きな消費市場として見れば、まだ大きなチャンスがあることが分かる。従来の加工貿易型経済としての中国の優位性は人件費の上昇と人民元レートの上昇でもう失われたが、一方で人件費上昇に伴う一般市民による可処分所得、消費は年々増えているのだから、それに目を向けていくべきだろう。

中国の株価や為替の変動はそれを生業としている人だけが騒げばいいのであって、地方の多くの中小企業にとって関係ないというのは言い過ぎだろうか。ただ成功するためには、中国のマーケット動向を断片的な情報やエモーショナルに捉えるのではなく、きちんと数字で判断し、実行していく力が必要であるのは間違いない。