

寄 稿

大東文化大学 外国語学部 専任講師



森 路未央氏

中国の1978年とは、改革開放政策施行40周年の節目年、建国70周年を翌年に控えた重要な1年として位置づけられる。また、昨年10月18日、中国共産党全国代表大会(5年に1回開催)の第19回大会(十九大)が開催され、習近平第1期政権が開始。2018年は同政権が実質的にスタートする節目の1年でもある。

改革・開放政策施行40周年を迎えた2018年の中国

中国の消費パワーとネット流通チャネルの現状

「十九大」での習近平国家主席の活動報告では、今後5年間の経済発展の展望に関して、経済発展モデルの転換、経済発展の質と効率の向上、デジタルエコノミーなど新興産業の勃興と発展、製造大国から製造強国への転換、インターネット・ビッグデータ・AIなどと実体経済の深い融合、ハイエンド消費や現代的サプライチェーンの構築などを掲げた。改革・開放政策施行以降の中国

経済の成長モデルの特徴は「世界の工場」と称されるとおり、労働集約型・低コスト型・外需型の大量生産であった。中国は海外から先進技術を導入することで、後発者の利益を享受し、技術集約度と

付加価値が低い製品を内外に供給することで成長してきた。しかし、2000年代中頃にルイスの転換点(不完全雇用から完全雇用の段階に達すること)が議論されたのとおり、無制限労働供給の終

焉、賃金上昇など改革・開放期以降の中国でみられなかった現象が顕在化した。こうした環境の変化を受け、一部の製造業種は工程の一部を海外に移管する動きをみせた。他方で、国内にはすでに産業集積と分厚いサプライチェーンが形成されており、また内需が拡大していることから、「世界の工場」は量・

質・効率を向上させた新たな工場に変貌しつつある。また、サービス業は近年、レンタルサイクルやキャッシュレス決済など中国発の新たなビジネスが台頭し、世界をリードするようになってきた。このような両者の動きが現代中国経済の新たな成長エンジンとなっているといえよう。

世界をリードする“中国発ビジネス”が台頭

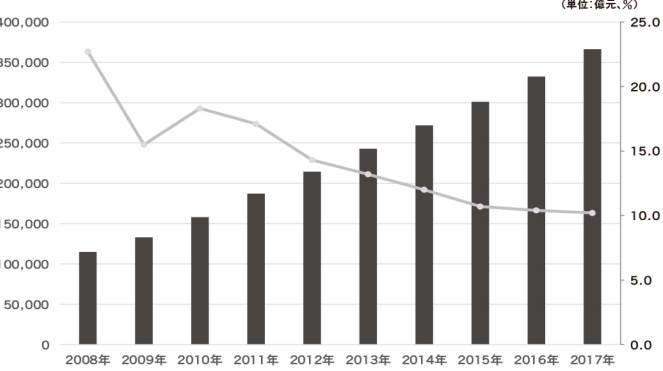
消費力は10年間で3倍に

中国においても消費部門の拡大は経済成長に欠かすことができない要素である。2017年3月開催の全国人民代表大会(「全人大」)の政府活動報告において、「内需の潜在力を一段と引き出す」こ

とを目標の1つに掲げた。消費の安定した成長を促すために、①サービス消費の発展を加速②高品質製品の消費増③セモノ・粗悪品取締りなどを課題として設定した。

図1には、中国の消費の伸びを社会消費品小売総額とその成長率の推移で示した。社会消費品小売総額は成長率こそ鈍化しているものの、2017年も10%台を維持した。総額の規模はこれまで10年間で3倍に拡大し、今後の拡大スピードは緩やかになるものの、拡大していくことは明らかである。

図1 社会消費品小売総額と成長率の推移

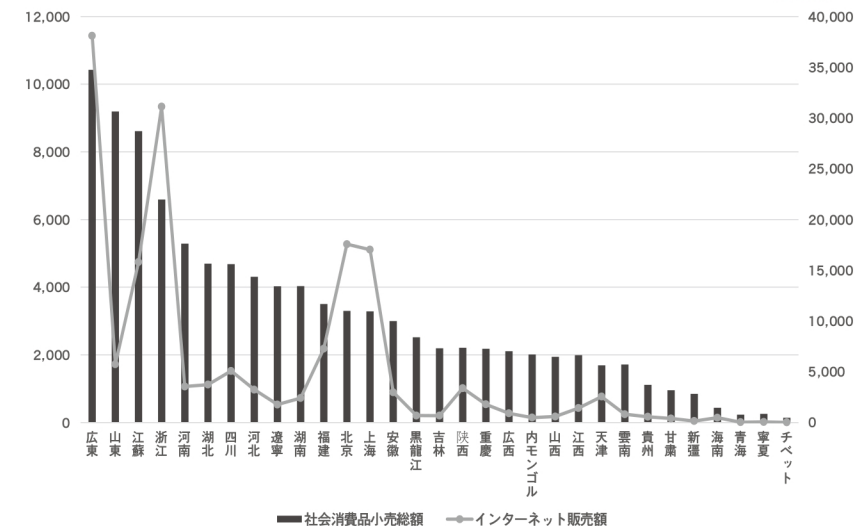


注:数値は名目値。出所:『中国統計年鑑』各年版から作成

消費部門の成長を牽引する新たなビジネスとして、インターネット通販などITビジネスが挙げられる。図2には省別の社会消費品小売総額とインターネット販売額を示した。社会消費品小売総額の1割を占める広東省は、インターネット販売総額の2割を占める消費大省である。広東省・深圳市にはWeChat(「微信」)など有名なテンセント

の、2017年も10%台を維持した。総額の規模はこれまで10年間で3倍に拡大し、今後の拡大スピードは緩やかになるものの、拡大していくことは明らかである。消費部門の成長を牽引する新たなビジネスとして、インターネット通販などITビジネスが挙げられる。図2には省別の社会消費品小売総額とインターネット販売額を示した。社会消費品小売総額の1割を占める広東省は、インターネット販売総額の2割を占める消費大省である。広東省・深圳市にはWeChat(「微信」)など有名なテンセント

図2 省別の社会消費品小売総額とインターネット販売額(2016年)



注:数値は名目値。出所:『中国統計年鑑』各年版から作成

急成長に対して、リアル店舗の販売額は相対的に低調だ。中国商務部が重点流通企業に対して実施した調査データによると、2016年のリアル店舗別販売額の成長率は、コンビニエンスストアが前年比

7.7%増、ショッピングセンターが同7.4%増、スーパーが同6.7%増、専門店が同3.1%増、百貨店が同1.3%増であった。リアル店舗内においても明暗が分れたが、図1の数値と比較すると、総じて

成長率は低い。急伸する中国のインターネット販売は日本企業のビジネスを拡大させる絶好のチャンスともいえる。以下、中国のインターネット販売の流通チャネルを概観する。

インターネット販売の主要流通チャネル

筆者は近年、中国で急速に発展するインターネット販売の流通チャネルなどに関して現地ではヒヤリング調査を実施してきた。本稿ではインターネット販売の主要チャネルといえる2つのケースを例に、メーカー側からみた卸・小売との関係性や段階別の特徴を紹介する。

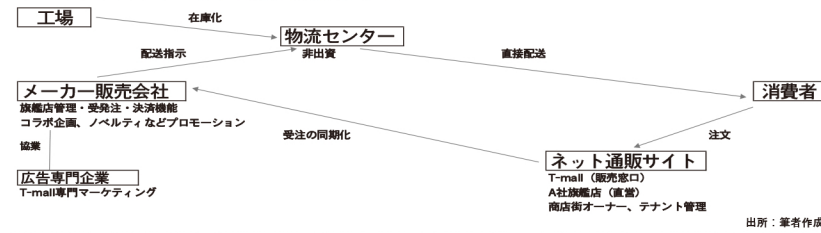
はじめに、中国のインターネット通販サイトは、①パブリック(天猫や京東)②プライベート(私人店舗)③APP(スマホサイト)に区別できる。それぞれの特徴として、①は大ロット②は小ロットの市場である。②は代理店がほぼ介入しなければ存続できない③は高級品、嗜好品、洋食食材などターゲットを絞った商品の取り扱いが多いことが特徴である。

直営型チャネル

図3は、メーカーが大手パブリックサイトに旗艦店を開店し、直

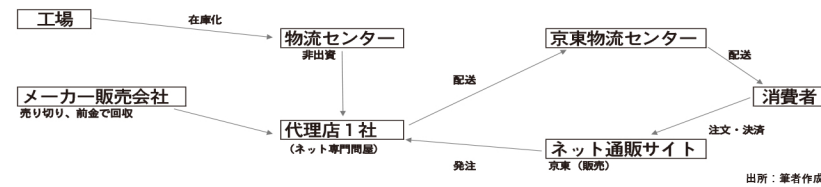
販する際の流通チャネルである。このチャネルの特徴は、卸売企業が介入しないことが挙げられる。販売促進などのマーケティングはメーカーと広告会社の協業で行うことで、マーケティングを自社でコントロールできることをメリットとするが、高コストになる。リアル店舗向け流通においてメーカーが中国で長年苦労してきた卸売企業に対する日頃のケアはこのチャネルにおいては必要がないことも大きな特徴だ。また販売価格においては、メーカーのコントロールが可能である

図3 直営型インターネット販売の流通チャネル



出所:筆者作成

図4 出品型インターネット販売の流通チャネル



出所:筆者作成

出品型チャネル

ことも大きなメリットである。日系企業にとっても大きなリスクとして挙げられる代金回収に関しては、キャッシュオンデリバリーのため、リスクがないという。

図4には、メーカーが大手パブリックサイト(京東)に自社商品を出品する際の流通チャネルを示

ヤネルに強い卸売企業が選択され、代理店機能を擁している。メーカーは卸売企業に自社商品を送り切り、代金を前金で回収することでリスクを回避している。しかし京東がサイトで特需などを行う際にメーカーへの一報なしに勝手に値下げすることがある。このことはメーカーにとって、価格コントロールできないリスクを出現させている。さらに、その値下げ分の金額は卸売企業を通じてメーカーに後請求してくることも

あるという。商品はメーカーから卸売企業への売り切りであるものの、卸売企業へのケアが必要な関係性であろう。以上のように、インターネット販売に参入するにあたり、両者のメリットやリスクは異なるが、直営型は初期の費用やリスクに耐えられる資金力と中長期的なプランが必要とされる。出品型は参入障壁が比較的低いが、メーカーがどのようにコントロールしていくかが課題といえよう。

消費拡大の促進に向けた政府の対応

中国政府は消費財の消費促進に向けて、2018年に入り、減税策などを開始。2017年12月1日には、食品、健康食品、薬品、日用品など187項目の商品の輸入関税を平均で17.3%から7.7%への減税を開始した。また、越境ECに関しては2017年9月、2018年末までの現状政策の延長を決定、2018年1月から越境EC商品輸入の窓口となる税関をこれまでの10カ所プラス合肥・成都・大

連・青島・蘇州に拡大した。このように、中国経済の成長エンジンとなる消費部門を安定的に成長させるための方策が続々と打ち出され、市場への展開や転換が急速に進んでいる。中国ビジネスの拡大に向けて、関連する政策や現地市場の動向についてスピード感をもちつつも着実に把握する体制がこれまでよりさらに重要になってくる。