寄稿

中国の経済発展をいかに取り込むか

真家　陽一
（日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部中国北アジア課長）

＜金融危機の中でも堅調な経済成長を維持する中国＞

2008年9月のリーマンショック以降、世界経済は急速な減速を余儀なくされている。国際通貨基金（IMF）の世界経済見通し（2009年7月8日改訂）によれば、2009年の世界経済は1.4%のマイナス成長になると予測されている。先進国・地域が総じてマイナス成長に陥ることに加えて、新興市場および開発途上国・地域も大幅な減速が見込まれている。しかし、こうした中でも、中国は第1四半期の実質GDP成長率こそ前年同期比6.1%にとどまったものの、第2四半期は7.9%に上昇、通年では8%前後という政府目標はほぼ達成可能とみられている。

中国経済が堅調な成長を維持している背景には、金融危機に伴う外需の減少に対応し、内需拡大を通じた景気の下支えを図るべく、政府が4兆元（約56兆円）の大型景気刺激策を実施していることがある。景気刺激策の柱は、①政府による大規模な投資、②広範囲な産業の調整振興、③科学技術に対する支援、④社会保障レベルの引き上げ、の4点であるが、資金配分からみると、「鉄道・道路・空港・電力などのインフラ整備」（1兆5,000億元、シェア37.5%）、「地震被災地域の災害復興のための各種施策」（1兆元、シェア25.0%）など、インフラ関連投資が約8割を占めている。実際、09年上半期の実質GDP成長率（7.1%）の項目別寄与度をみると、投資が6.2ポイント、消費が3.8ポイントなのに対して、純輸出はマイナス2.9ポイントとなっており、輸出が大幅に低迷する中、好調な投資の伸びが経済成長を支えている構図が浮き彫りになっている。

他方、消費も比較的堅調な背景には、中国政府が「家電下郷政策」（農村地域における家電普及促進策）、「以旧換新政策」（古い商品の買換促進策）、「節能恵民工程」（省エネ製品販売促進キャンペーン）といった消費促進策を相次いで打ち出していることがある。加えて、中国での消費拡大において最大のボトルネックとなっている社会保障制度の整備についても、09年4月6日に、医療保険制度など医薬衛生システムの改革に向けた方針を発表したほか、「社会保険法」の制定作業を進めており、こうした措置により内需のさらなる拡大が期待されている。

＜中国市場開拓に活路を求める日本企業＞

堅調な成長を維持する中国経済は、日本経済に対しても一定の下支えの役割を果たしている。例えば、09年上半期の日本の輸出は前年同期比36.8%減の2,522億ドルと大幅に減少したが、中国向けは、25.3%減の466億ドルと減少幅が相対的に小さく、この結果、日本の輸出に占める中国のシェアは18.5%に上昇、半期ベースでは初めて米国を上回り、中国が日本の最大の輸出相手先になった。

09年の対中輸出は、第1四半期は日中両国経済の落ち込みや、外需の減少を通じた中国での在庫の積み上がりにより、ほぼ全品目にわたりマイナスだったが、第2四半期に入ると、①4兆元の大型景気刺激策などを通じたインフラ関連投資の拡大を受けた機械製品、②「家電下郷政策」など、中国政府の消費促進策を受けた消費

需要拡大に伴い、現地で販売する完成品の生産に必要な部品・原材料、などの輸出が回復傾向をみせた。また、中国でのインターネット環境整備の進展に伴い、関連通信機器の輸出が増加した。

中国に対する日本企業の期待は、金融危機の中でも高まっているのが実情であり、中国市場開拓に活路を見出そうとする動きも少なくない。例えば、日本の財務省統計によると、09年上半期の中国向け直接投資は、前年同期比15.0％増の3,856億円となり、国・地域別では、米国に次いで第2位となった。通年では07年の7,305億円を上回り、過去最高を更新する可能性もある。

中国市場の開拓は金融危機対策だけではなく、日本企業の今後の経営戦略にとって極めて重要な意味を持っている。日本は市場が成熟しつつあり、かつ少子高齢化も進展し、人口減少に直面していることから、将来的な市場拡大は期待できない状況にある。このため、日本企業が今後の生き残りを図る上で、海外市場の開拓は喫緊の課題となっている。

実際、ジェトロが09年4～5月に行った「世界の消費市場・環境関連ビジネス市場に関するアンケート調査」（有効回答数813社、有効回答率24.0％）によれば、「現在、海外で販売活動（現地での販売、輸出）を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性がある」が69.9％（568社）と回答企業の約7割を占めた。また「現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性がある」と回答した企業は12.9％（105社）となり、合わせて82.8％（673社）と8割を超えた。その理由を尋ねたところ、「新興国市場の成長性」が56.6％（381社）で最も比率が高く、次いで「国内の市場が成熟、飽和しているため」が54.2％（365社）と続いている。同調査で、今後3年の販売重点国・地域について尋ねたところ、「中国」が64.9％（461社）で最も比率が高く、ダントツの1位となった。

＜人材の現地化やマーケティングなど課題は山積＞

中国は2010年にも日本を抜いて世界第2位の経済大国となることが確実視されている巨大市場だが、他方では競争も極めて厳しく、日本企業が勝ち抜くことは容易なことではない。日本企業の中国市場開拓における課題としては、①市場に適合した製品の研究開発（R&D）、②販路構築を目的とした有力な中国企業とアライアンス（提携）、③人材の現地化の3点が挙げられる。とりわけ各社が苦労しているのが、人材の現地化だ。中国での事業が生産だけであれば、日本から優秀な技術者を派遣すればほぼ対応は可能だ。しかし、法制度も商習慣も異なる中国市場を本格的に開拓し、アフターサービスも充実させようとすれば、日本人駐在員だけでは限界があり、有能な中国人のセールスマネージャー、製品開発やマーケティングを担う中国人スタッフをいかに有効に活用し、また育成していくかが課題となる。

さらに、中国は国土面積が日本の約26倍という大国であり、地域ごとに経済格差が大きく、消費水準も異なる。市場開拓においては、そうした特性の違いに配慮したきめ細かなマーケティングが成功の秘訣であり、①各地域で異なる消費者の特徴を的確にとらえること、②「80後」と呼ばれる1980年代以降に生まれた若者世代の台頭が、消費者の嗜好やライフスタイルに変化を生じさせており、こうした点に留意すること、③売り上げ拡大には、富裕層を対象としているだけでは一定の限界があり、一般消費者層であるボリュームゾーンを開拓していくこと、という視点がポイントになってくる。

これらに加えて、中国市場の開拓において重要性が増しているのが、「企業の社会的責任（CSR）」である。中国の多国籍企業研究の第一人者である北京新世紀多国籍企業研究所の王志楽所長は「企業は株主、従業員、あるいは進出地域などさまざまなステークホルダー（利害関係者）に対して責任を負っている。その一環としてCSRがある」と指摘。その上で「利益だけでなく、社会的貢献などの優れたミッションを持つ企業を消費者は認めるし、そういった企業は消費者からの販売協力を享受できる」と強調する。

日本経済が成長を維持するには、今後も発展が見込まれる中国を含めたアジア経済の活力を取り込むことが必要だ。そういう意味で、海外市場開拓が喫緊の課題となる日本企業にとって、中国市場はいわば生命線ともなりつつある。中国では「危機」は「危険（リスク）」であり、「機会（チャンス）」でもあると解釈される。金融危機というリスクをチャンスに変える取り組みが期待される。