

2010年度 SCAN 発表論文

拡大する中国の消費と 北海道企業の関わり

大学名 北海学園大学

所属ゼミ名 宮島ゼミ I

発表者 嘉屋 昇希

発表者 工藤 剛志

発表者 中野 雄太

発表者 吉村 佑太

2010年12月

論文概要

今日、アジアの中でも目覚ましい経済成長を遂げている中国に注目し、研究を行った。中国の消費を分析することで、なぜ中国が急激な経済成長を遂げたのか、また、経済成長による所得の増大で中国人は何に消費を費やしているのかをデータやグラフで表し、実際の事例を紹介することで分析した。

まず、中国の消費がどれだけ拡大しているのか調査した。消費支出を調べることで中国の消費力を把握し、具体的にどのようなものが消費されているのかを耐久消費財保有台数をグラフにして用いることで、より明確に消費力を表した。

なぜ中国の消費が拡大していったのか、その要因を分析した。実質 GDP や名目 GDP を用いることにより、中国経済の景気や経済成長を具体的な数値で把握した。また、中国の経済成長には大きく3つの要因がある。まず1つ目が、中国政府の景気刺激策の影響である。4兆元の景気刺激策、自動車や家電の買換え促進、農村への家電・自動車購入の補助金などが主な景気刺激策であるといえる。また、自動車に関しては大幅の変化が見られ、グラフで視覚化した。2つ目が「人口ボーナス」と呼ばれる経済効果である。中国の政策を把握し、人口ピラミッドを読み取ることで、人口が経済にどれだけ影響を及ぼすのかを表す。3つ目に中間所得層の拡大である。中間所得層の拡大には、経済発展により様々な進展がみられる。この3つが消費拡大の大きな要因となっている。

しかし、消費の拡大によって生じる問題もある。経済成長することで都市部・農村部の所得格差は、年々広がっている。これは都市部・農村部の耐久消費財保有台数を比較することにより格差の程度を表した。この問題を解決するために中国政府は農村向けの景気刺激策を実施することになった。

そして、この中国の現状を踏まえて、日本の企業がどのように関わっているのかを見ていく。日本の企業に対するアンケート調査や、実際に進出している日本企業などを紹介し、中国に進出する際の課題について言及した。

そこで、私たちに身近な北海道企業の中国進出について、進出している北海道企業の業種別グラフや進出した企業について具体的な事例を用いて紹介していき、そこから読み取れた課題について述べる。

最後に、政策提言として今まで見てきたデータや事例などを参考にして、今後北海道企業がどのように中国にアプローチしていくか、来道観光客の旅行目的と購入した土産品のグラフを用いて分析し、提言する。

論文目次

I 中国の消費の現状

- I-I 中国の消費力
- I-II 中国の消費傾向・ヒット商品

II 中国の消費力の高まりの要因

- II-I 中国の経済成長
- II-II 景気刺激策
- II-III 人口ボーナス
- II-IV 中間層の拡大

III 消費力の高まりから生じる問題点

- III-I 沿海部、内陸部の所得格差

IV 中国と日本企業

- IV-I 日本企業の中国進出
- IV-II 日本企業の課題

V 中国と北海道企業

- V-I 北海道企業の中国での現状
- V-II 進出した北海道企業
- V-III 北海道企業の課題

VI 政策提言

- VI-I 政策提言

I 中国の消費の現状

I-I 中国の消費力

これは、中国の消費支出額のグラフである。中国の消費支出は年々増加しており、1年ごとに約1.5兆元ずつ、消費が拡大している。

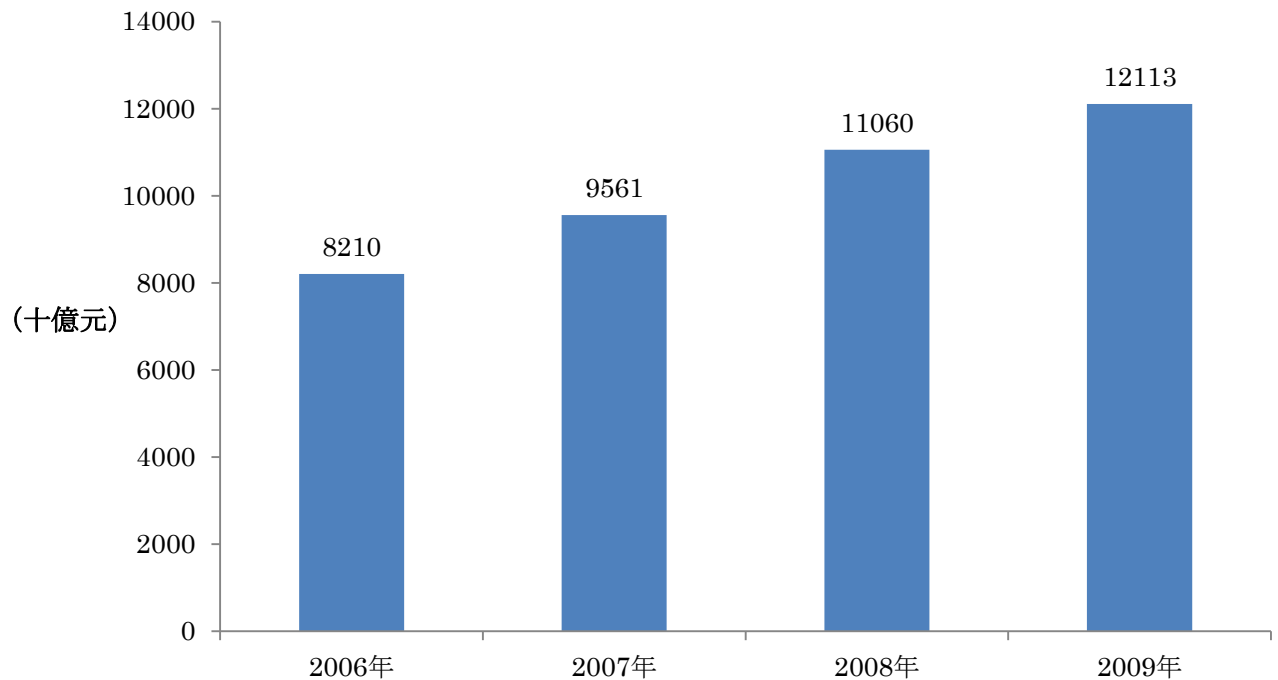


図 I-I 中国の消費支出額

参考：中国統計年鑑 より作成

中国が消費拡大しているもので耐久消費財がまず挙げられる。そこで、耐久消費財保有台数のグラフを見てみる。このグラフは100世帯当たりの耐久消費財保有台数をグラフで表している。このグラフでもっとも注目できる点は携帯電話の急激な伸びである。2000年は100世帯当たりに約20台、つまり5世帯当たり1台の計算となる。しかし、2005年には約140台に急増し、2009年には約180台となり、一家に約2台の計算となる。

ここからわかるのは、中国の経済成長・所得増加により、耐久消費財を以前よりも買える人が増えているということである。

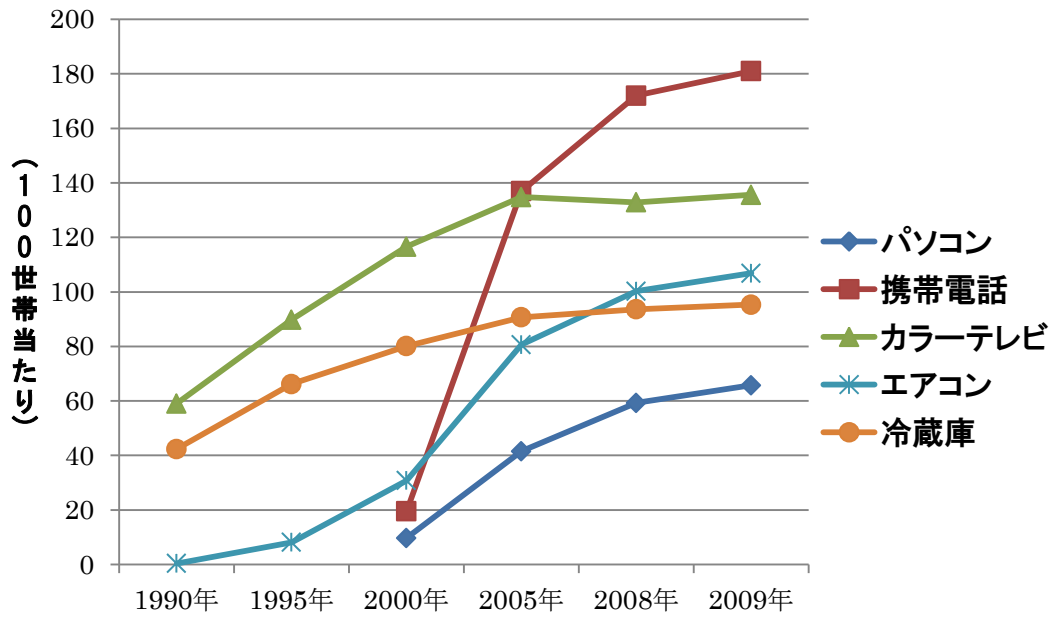


図 I-II 耐久消費財保有台数

参考：中国統計年鑑より作成

I-II 中国の消費傾向・ヒット商品

では、具体的にどのような商品が売れているのかを見てみる。

日経ビジネス 2010年9月20日号を参考に中国ヒット商品ランキングトップ10を作成した。このアンケートは、2010年7月29日～8月3日までインターネット上で実施し、日経ビジネスが中国最大の検索サイト「バイドゥ」の検索頻出キーワードや中国ネット通販サイト「タオバオ」の売れ行きデータ、上海博報堂が毎月作成しているトレンドウォッチなどをもとに、50種の商品やサービスを選出し、幅広い年齢層の男女1970人にその中から5つ選んでもらうというアンケートである。

ここで、上位3つを見てみる。1位にランクインした「上海万博」は、中国だけでなく多くの国でも注目された。2位にランクインした「iPad」は、中国本土ではまだ販売されていないが、多くの注目をあびている。そのこともあり、中国で偽物の「iPad」が出回るなど、問題も起きている。3位にランクインした「スマートフォン」は、「iPhone」などを筆頭に、世界中でヒットした。これからわかる様に、中国人の消費傾向は日本人の消費傾向と比べて、あまり大きな変わりはないように思える。また、中国人は新しい物の消費に意欲的であると思える。

| 順位 | 商品名 | 支持率 |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | 2010年上海国際博覧会 | 49.1% |
| 2 | iPad | 31.5% |
| 3 | スマートフォン | 28.6% |
| 4 | 映画「唐山(タンシヤン)大地震」 | 26.8% |
| 5 | FIFA ワールドカップ 2010 南アフリカ大会 | 26.6% |
| 6 | 牧場系のソーシャルゲーム | 25.8% |
| 7 | 中国版ツイッター「微博(ウェイボ)」 | 22.9% |
| 8 | 「ドララ昇進記」 | 21.7% |
| 9 | 恋人を探す番組「非常勿扰(フェイチャウールオ)」 | 18.4% |
| 10 | 電子ブック端末 | 15.3% |

表 I-I 中国ヒット商品ランキング

日経ビジネス 2010/9/20 号より

このように、中国の消費は急激に拡大していることがわかる。

では、次に中国の消費がどうしてここまで伸びたのか、を中国の景気刺激策を列挙し、経済現象などのデータをまとめ、その効果を確認しながら分析していく。

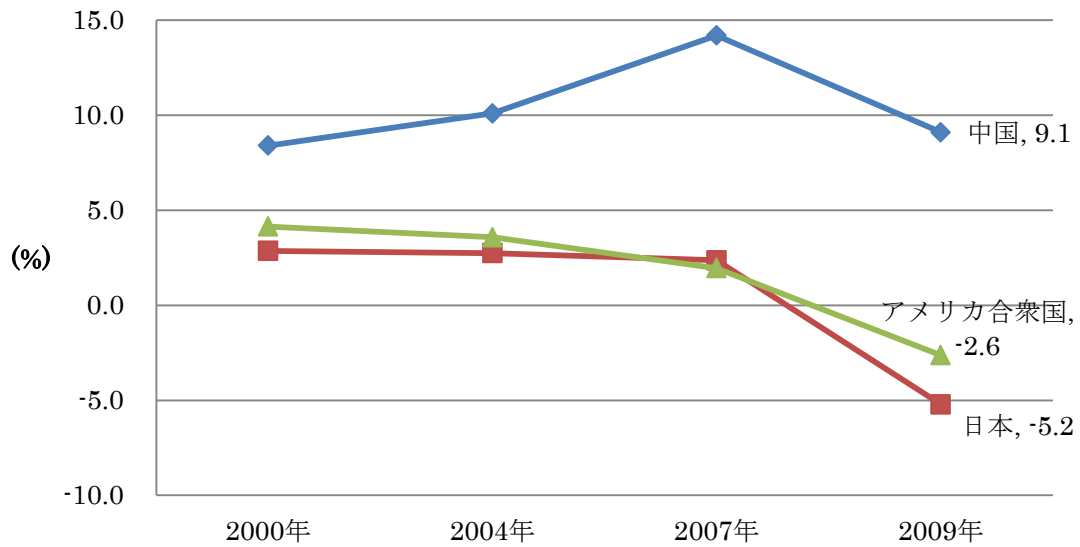
II 中国の消費力の高まりの要因

II-I 中国の経済成長

まず、中国の実質 GDP 成長率を確認する。実質 GDP 成長率からは景気がわかる。比較のため、日本とアメリカの GDP 成長率も用意する。

日本・アメリカは 2008 年世界金融危機の影響でマイナス成長に入り、不況に入ったと言えるが中国は 9.1%の成長を果たしている。

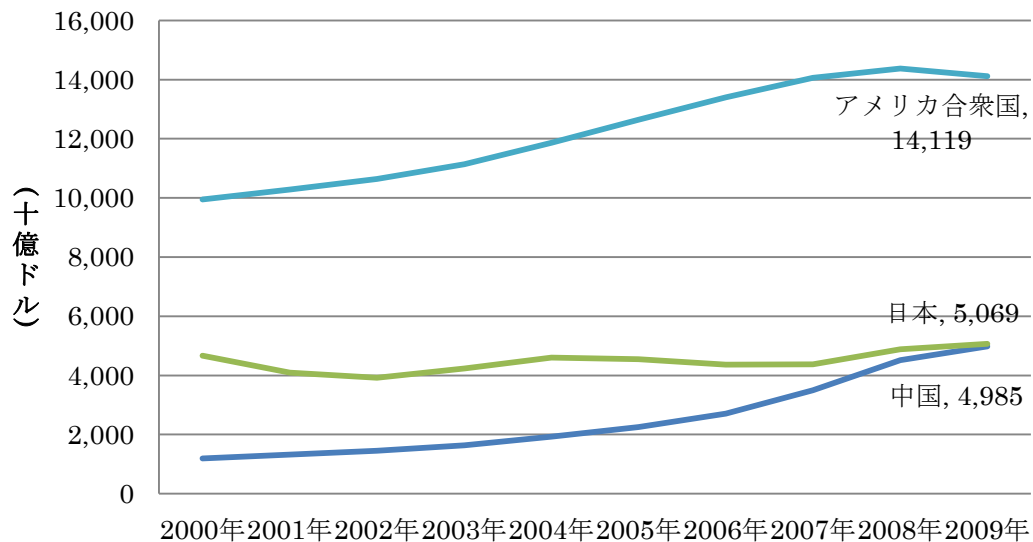
その結果、中国は好況であることがわかり、先ほど紹介した中国の消費が拡大している背景がわかる。



図Ⅱ-I 中国の実質 GDP 成長率

参考：IMF, World Economic Outlook Database, October 2010
<http://www.imf.org/external/index.htm> より作成

続いて、名目 GDP を確認する。依然、アメリカが約 14 兆ドルと 1 位ではあるが、2008 年から下降している。やはり、金融危機の影響が大きいように見える。それに対して、中国は 2000 年から減少することはなく、年々上昇していき、2009 年には日本に追いついた。2000 年時点で日本と中国の差が約 3 兆円で、9 年間でこれを逆転していることが中国の経済成長がいかに急激なものか目に見えてわかる。



図Ⅱ-II 中国の名目 GDP 額

参考：IMF, World Economic Outlook Database, October 2010
<http://www.imf.org/external/index.htm> より作成

II-II 景気刺激策

続いて、中国の景気刺激策を見てみる。中国の政策は消費を促進させるために、小型車減税、農村向けの家電下郷、自動車下郷、自動車や家電の買い替え促進のための以旧換新などを行った。

| | |
|------------|---|
| 4兆元の景気刺激策 | 4兆元の公共投資を発表し、内需拡大によって景気の一段の後退を回避する景気刺激策 |
| 家電下郷・自動車下郷 | 農村に家電・自動車を促進させる政策 |
| 以旧換新 | 自動車や家電の買換え促進を図る政策 |

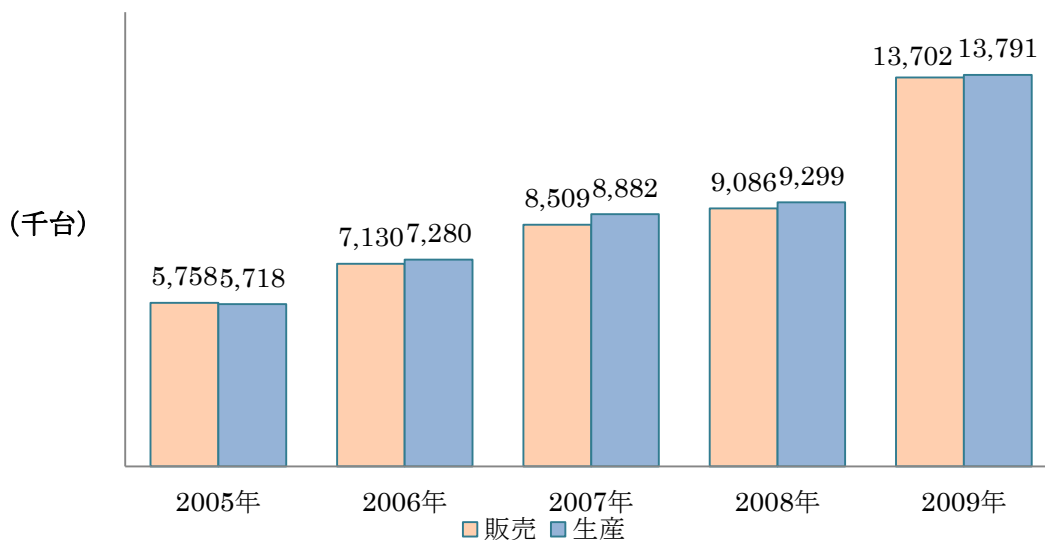
表II-I 中国の景気刺激策

家電下郷とは家電の販売価格の13%を補助するもので、自動車下郷とはバイクの販売価格の13%、自動車の販売価格の10%を補助するというものであり、自動車に関しては2009年内で終わる予定でしたが2010年末までの延長が決定された。

以旧換新とは、自動車の買い替えに対して5000~18000元の支給をし、家電に対しては販売価格の10%補助するものである。

では、消費刺激策の効果が最も顕著に表れた自動車について数字で確認してみる。2005年から2009年にかけて、生産・販売ともに約800万台の上昇を見せていて、約2.5倍になっている。これは、車両の取得税減税、農村部の買い替え補助金、廃車補助金などの販売促進策を実施した効果が表れている。

政府がこのような政策を実施した理由に中間層の増大により、購入意欲を増大させ内需拡大を目的としているのではないかと思われる。



図II-III 中国の自動車生産販売台数

参考：FOURIN 世界自動車統計年刊2010より作成

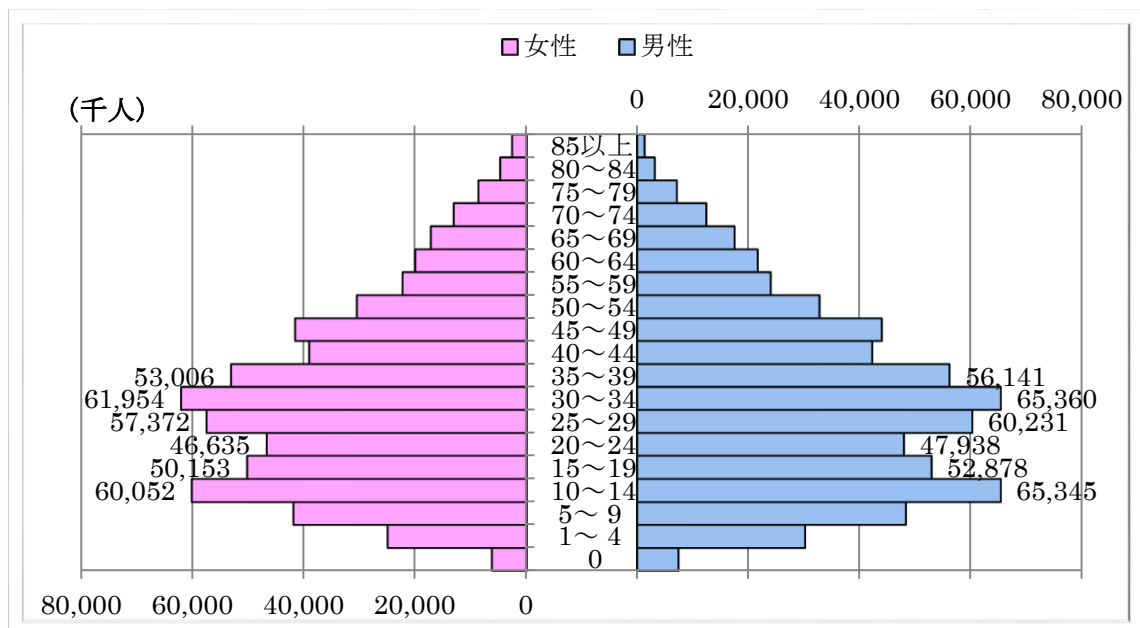
II-III 人口ボーナス

次に人口ボーナスについて見てみる。中国の政策を見てきたが、中国の経済成長の要因は政策以外にもある。まず、「人口ボーナス」と呼ばれる経済効果である。

「人口ボーナス」とは週刊エコノミストの2009年10月12日号によると「労働力人口(15歳以上の人口から通学者や高齢などの非労働力人口を引いた者)の増加率が総人口増加率よりも高くなり、加速度的に経済成長する」というものである。

人口が増えているときは、いくら物を作っても人口の増加に追いつかない。いくら稼いでも子供の数が増えるために、一人当たりの収入が増えないということになる。貯蓄ができないために、投資が困難となり、会社の経営も難しくなる。これは「人口爆発」と言われる。そのため、中国政府は出生率を低下させるために「一人っ子政策」を始めた。これにより、出生率が低下することにより、貯蓄に回せるお金が増えて、人口が増えていた時期に生まれた子供が成長して働くようになる。そのため、「一人っ子政策」によって「人口爆発」から「人口ボーナス」へと移行されたと考えられている。

人口ピラミッドを見ると、10代~30代の人口が集中しているのがわかる。このグラフは2000年時点の数値をグラフ化したため、現在2010年では単純に年齢を10足した数字になる。つまり、2000年では10代だった人口は2010年には働き盛りの20代になっていることになる。



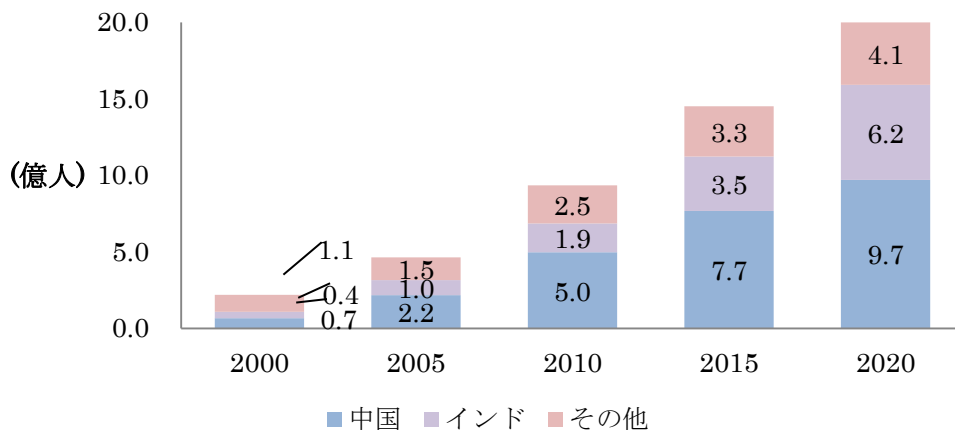
図II-IV 中国人口ピラミッド

参考：統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/index.htm> より作成

II-IV 中間層の拡大

消費力拡大の要因として中間層の拡大がある。中間層とは世帯年間可処分所得が5001ドル～35000ドルの所得層をいう。購買意欲が高く中国全体の消費を牽引している。中間層はこの10年で約7倍に増えていて、今後も増加していくと考えられている。

要因として、一つ目は、中国の経済発展による賃金の上昇で、貧困層や低所得者層の所得水準が上がったこと、二つ目は、株式や不動産への投資による利益を得るものが増えたこと、三つ目は、高等教育機関の増加によって教育を受けることができる者が増えたこと、四つ目は、第一次産業から第三次産業（農業・林業・牧畜業・漁業→専門技術職・事務・サービス業）へのシフト、これらが中間層を拡大したといえる。



図II-V 中間層の拡大

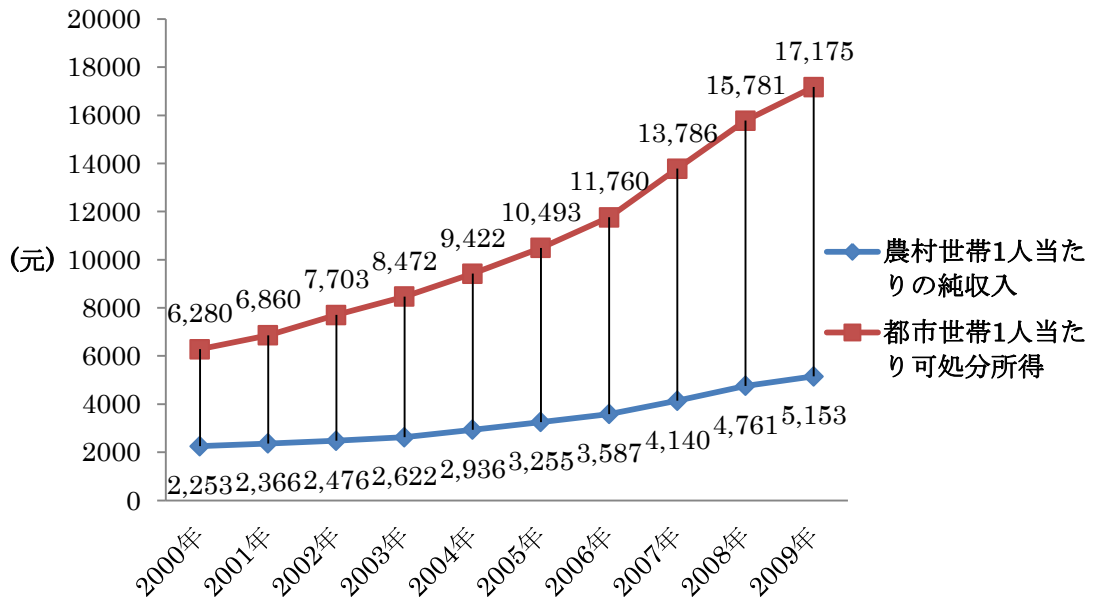
参考：Euromonitor international2010より作成

III 消費力の高まりから生じる問題

III-I 都市部、農村部の所得格差

このように中国の消費力は拡大してきた。しかし、急速な経済発展の裏側には問題点がある。その問題の中で、とくに重要視されているものが所得格差問題である。

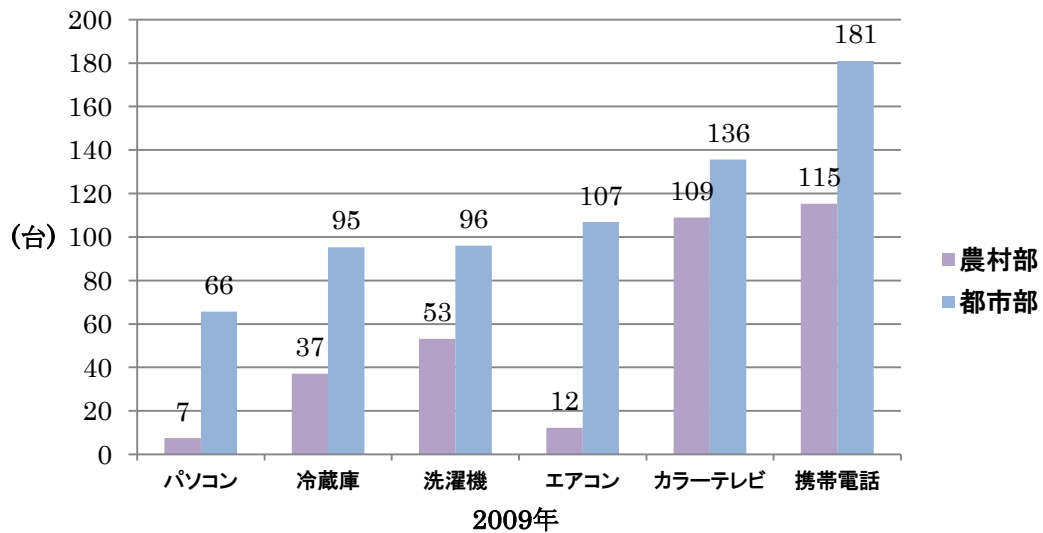
中国の都市部・農村部には所得格差がある。格差は年々広がっていて、約3倍になっている。この格差によって、農村部の不満が高まり、デモが起こる可能性もある。また、治安の悪化により、経済発展の妨げになることも考えられる。



図Ⅲ-Ⅰ 都市部・農村部の所得格差

参考：中国統計年鑑 より作成

グラフ(図Ⅲ-Ⅱ)を見てわかる通り、パソコン、エアコン、携帯電話の格差が目立つ。この格差を是正するために、中国政府は家電の販売を促進する家電下郷などの政策を実施することになった。



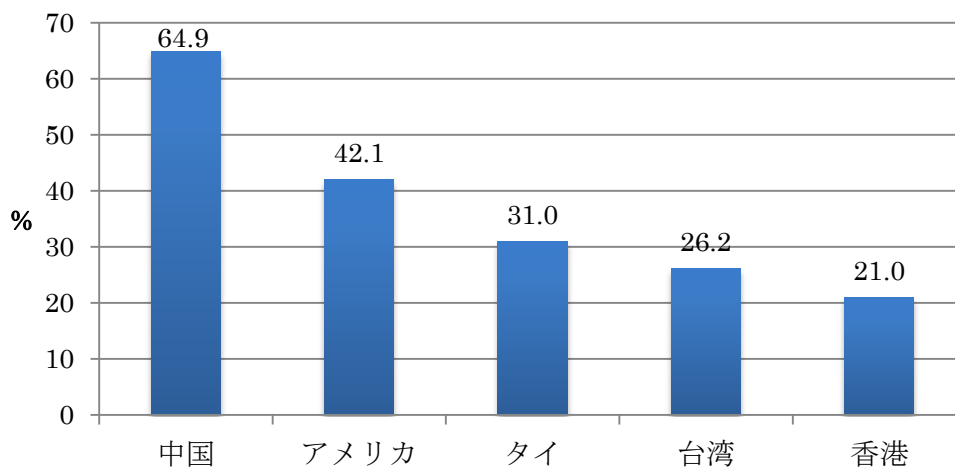
図Ⅲ-Ⅱ 都市部・農村部の耐久消費財保有台数(100世帯あたり)

参考：中国統計年鑑 より作成

IV 中国と日本企業

IV-I 日本企業の中国進出

「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」によると、今後3年の重点販売国・地域は、「中国」が大差をつけての1位で、先ほど見たように、中国は経済成長に伴う個人所得の増加を背景に市場規模が拡大していることや、中間層の世帯平均月収の増加、世帯数が約2300万世帯、つまり人口換算で約6000万人に達する、といったことが注目されている理由である。



図IV-I 今後3年の重点販売国・地域

参考：ジェトロ「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」
(2009年9月)より作成

では、どのような日本企業が中国に進出しているのかを見てみる。いくつかの企業を見つけたことができたが、今回は化粧品会社である「資生堂」を紹介する。

資生堂が中国に進出したのは1981年、約30年前のことになり、進出当初は都市部富裕層向けで販売をしてきた。しかし、1994年に販売網を拡大するために、中国の気候や中国人女性の肌を現地で調査し、富裕層のみではなくさまざまな所得層向けに製品を開発。現在では資生堂は中国の「国民的ブランド」として大ヒット商品となっている。

資生堂がなぜこのように中国で活躍することができたのか？それは3つの要点が考えられる。

まず1つ目がブランドの形成である。先ほど紹介したように、中国進出当初の資生堂は富裕層向けに販売展開してきた。そのため、資生堂は「お金持ちが使うブランド」としてのイメージが確立したと思われる。

2つ目がさまざまな所得層別に投入ブランドを分類したことにより、ブランド価値を維持

したことが言える。

3つ目が資生堂の販売戦略である。資生堂の中国代表は地方にも専門店を展開するために、自ら足を運んで交渉をしていた。代表自らが交渉を行うことで信頼関係をより深く結ぶことができる。また優秀な販売員を地元へ送る。訪れた地元では、美容の先生が来てくれていると歓迎し、現地に派遣された販売員のやる気を出させる。そして、地元店員の接客を資生堂の日本店員、自らが接客方法や美容相談、顧客データの管理などを指導することでよりよい販売環境を作ることに成功した。

IV-II 日本企業の課題

次に、日本企業の課題について見てみる。

1つ目は「市場に適合した製品の研究開発」である。これは、中国市場で、現地仕様の製品開発や消費者のニーズを把握することが日本企業にとっては重要で、課題であるといえる。

2つ目は、「中国企業とのアライアンス」である。まずアライアンスとは「提携」という意味で、日本企業にとって中国企業と提携するということは、成功するためには不可欠である。しかし、中国企業との協調・調整や信頼関係の構築などの課題がある。

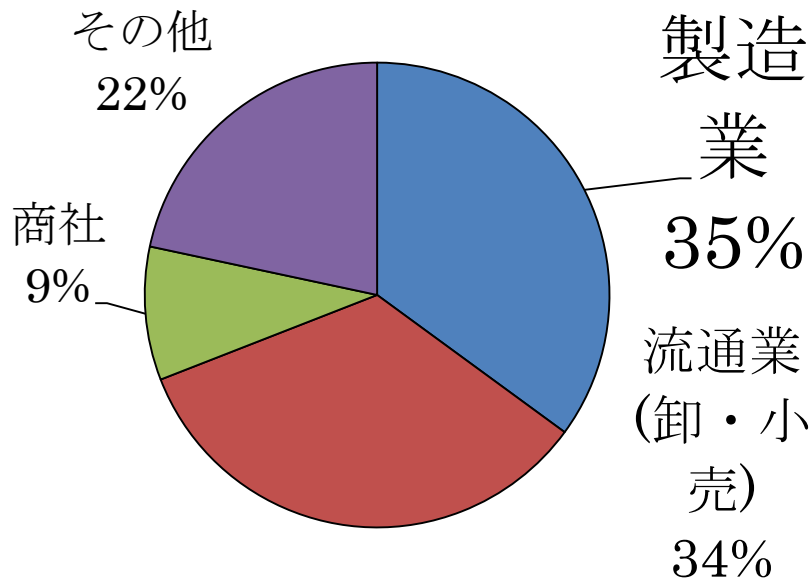
3つ目は、「人材の現地化」である。これは、言語も習慣も異なる中国市場を本格的に開拓し、アフターサービスも充実させようとするならば、日本人駐在員だけでは限界があり、有能な中国人のセールスマネージャー、製品開発やマーケティングを担う中国人スタッフをいかに有効に活用し、育成していくかが課題であるといえる。

V 中国と北海道企業

V-I 北海道企業の中国での現状

次に中国と北海道企業の関わりについて見てみる。

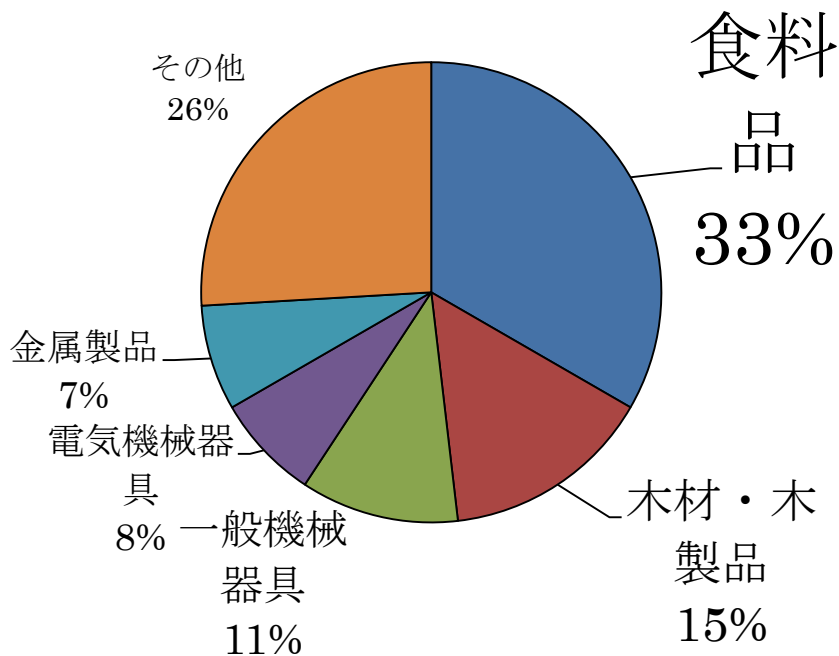
このグラフ(V-I)は、進出している北海道企業の業種別のグラフである。製造業と流通業で約7割を占めていて、そのなかで製造業を詳しく見てみる。



図V-I 中国に進出した北海道企業

参考: JETRO 北海道 <http://www.jetro.go.jp/jetro/japan/hokkaido/>より作成

このグラフ(V-II)を見ると、食料品が一番多く、木材、機械類と続き、食料品では、乳製品・魚介類が多く扱われていて、(株)雪印、(株)オルソンなどが進出している。



図V-II 製造業内訳

参考: JETRO 北海道 <http://www.jetro.go.jp/jetro/japan/hokkaido/>より作成

V-II 進出した北海道企業

中国に進出した北海道企業をいくつか紹介する。

初めに、(株)さんばちについてである。これは、ラーメンの会社で中国でもラーメンの製造・販売を行っており、現在中国に4店舗を構えている。従業員数は一店舗10人で、ラーメンの価格は日本の1/3であり、また材料は現地で調達している。中国進出の理由としては、札幌と瀋陽が姉妹都市で、政府から打診をうけたことなどがある。進出結果は、日本並みにお客が来店し売り上げも向上していることもあり、成功しているといえる。

次に、(株)ダテハキである。この会社は靴の販売・製造をしていて、中国では靴の委託生産を行っており、海外にある工場数は6つである。中国進出した理由は、現地での材料調達が可能になったこと、コスト削減につながることで、生産基盤が整ったことなどがある。進出したことによって、コスト削減が可能となり、またトラブルもなく、中国を高く評価していることもあるので、成功したといえる。

V-III 北海道企業の課題

北海道企業のこれからの課題としては、少なくとも3つある。

まず、「北海道企業はどのように売り込むか」という課題である。これは、中国人の思考や特徴を理解することが重要になってくる。

次に、「インフラ整備」という課題である。これは、中国のインフラ整備の不十分さを考慮していくことが必要になってくる。

最後に「コールドチェーンの不足」という課題である。まず、コールドチェーンとは、生鮮食品や医薬品などを生産・輸送・消費の過程の間で途切れることなく低温に保つ物流方式である。

中国は、冷蔵倉庫や冷蔵車が少なく、アメリカ、日本では大型車、小型車あわせて年2万台ほどが売れるが、中国の冷蔵車の年間販売台数は5000台程度となっている。また、中国では販売の大部分が小型車であり、日米との差は大きく、コールドチェーンの断絶という問題もある。せっかく冷蔵車で荷物を運んでも、それを倉庫に入れるまで何分も、あるいは何時間も戸外に放置してしまうということが中国では当たり前に見られる。

そして、コールドチェーンに対する消費者の理解が未熟である。低温冷蔵品の付加価値への認識不足は、企業の利益低下につながる、つまり、コールドチェーンはもうからないと思われ、企業の投資が進まないことがある。さらに人材の不足も深刻であり、中国には物流の専門学校は何百校もあるが、コールドチェーンの専門学校は一つもないことも課題となっている。

VI 政策提言

VI-I 政策提言

一つ目は「ホスピタリティを意識した販売戦略」である。

ホスピタリティとはお互いを思いやり、手厚くもてなすことを意味し、とうぜんのことながら、特にサービス産業で注目されている。

日本のお店では、店員のあいさつや丁寧な接客は当たり前のことだが、中国ではそういった接客サービスはない。

よって北海道はこのホスピタリティを考えて、中国に進出することが望ましく、例として中国人従業員の教育を行い、日本のような接客サービスができるようにすることなどがあげられる。

二つ目は「冷蔵・冷凍ネットワークの整備を強化」である。

これは、コールドチェーンの重要性を消費者に理解してもらい、付加価値に対して少しでも多くのお金を率先して支払ってもらうようにさせる。そして、コールドチェーン関連企業が利益を上げ、企業全体への再投資が行われることで、コールドチェーン不足が解消できる。

三つ目は「北海道独自のブランドを形成することである。

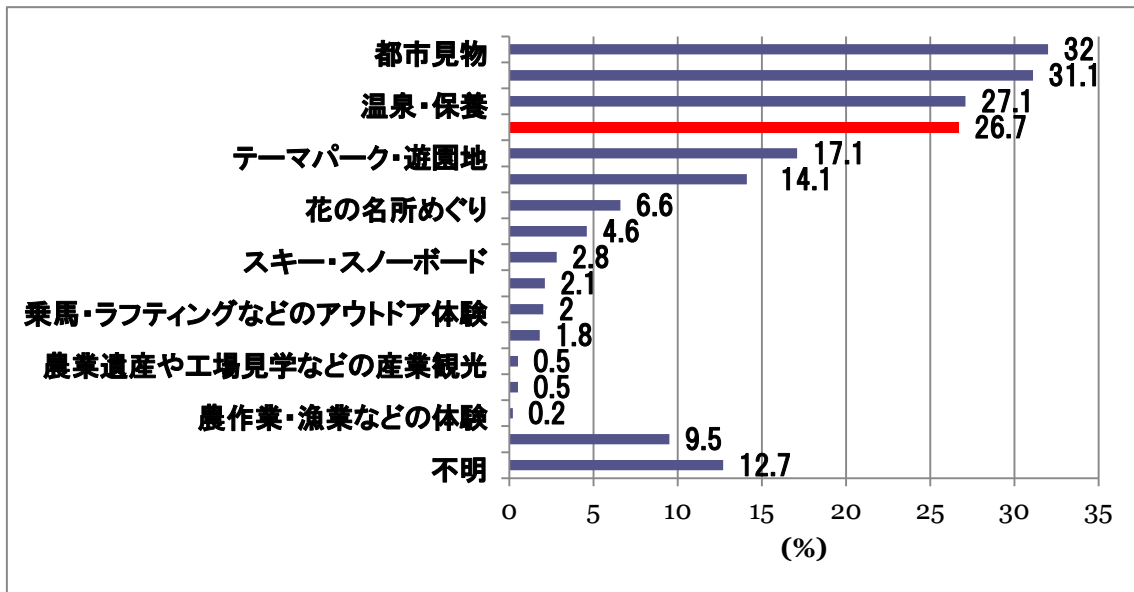
先ほど紹介した資生堂は、中国で独自のブランド築き上げることで、中国進出を成功させることができた。

そこで北海道が中国に進出するには、北海道独自のブランドを形成することが重要である。具体的にどのような物を北海道ブランドとして売り込んでいくのか、その一つは食品である。

北海道の食品は中国でも非常に人気が高く、北海道観光局のデータによると、北海道の特産品の買い物が、第二・三目的では4位となっている。

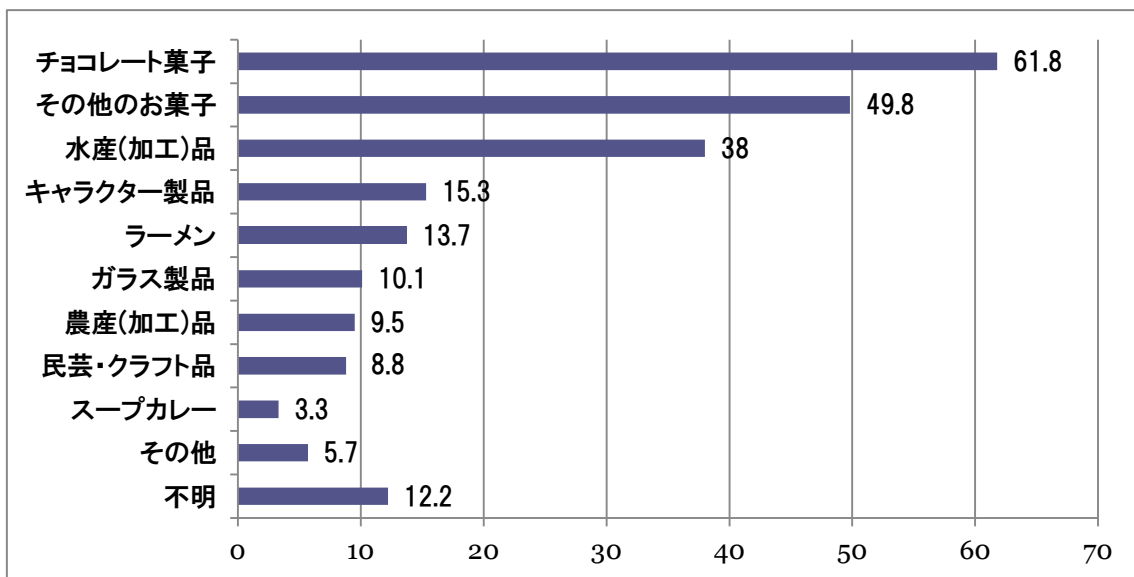
しかし、ただ北海道の商品を中国に売り込むだけでは、あまり成果が上げられなく、効果的に中国で販売するためには、さまざまな工夫が必要である。

例として、北海道の特産品を中国向けに改良することである。中国人は基本、なま物が嫌いである。中国にはお寿司屋さんもあり、日本に来た中国人観光客も生の魚が珍しく記念に食べることもあるが、好き好んで食べる中国人は少ないと思われる。そのため、北海道の新鮮な魚介類は加工して販売することが重要になる。



図VI-I 中国人観光客の第2,3旅行目的

参考：「観光局のページ」～北海道観光に関する施策・情報～
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/> より作成



図VI-II 購入したお土産

参考：「観光局のページ」～北海道観光に関する施策・情報～
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/> より作成

また、北海道にきた観光客はお土産にチョコレート製品を多く買う傾向がある。これはほとんどが白い恋人だと思われるが、これは中国人もよく買っている商品ある。しかし、ここで1位の商品売りに行くのではなく、先ほど見た(株)さんばちが中国進出を成功していること、また5位に位置していることなどから、「ラーメン」を売り出すことが面白いと思われる。

ラーメンは北海道のなかでもいろいろな地域で特色があり、中国進出を狙うことができる。ラーメンには様々な魚介類が使われることが多いため、北海道の魚介類をラーメンの具材、ダシとして使うこともでき、また北海道の小麦を使って、麺を作ることも可能である。調べたところ、中国人は太い麺よりも細い麺を好む傾向にあるため、中国進出する北海道のラーメン屋は、太麺よりも細麺を使用することで、中国人のニーズに合わせた販売ができる。

ここまで見てきたとおり、中国の消費力と消費傾向、中国の現状、日本企業と北海道企業の課題を考慮し中国人のニーズに合わせた企業の方針を考えていくことが今後の地域活性化や企業にとって必要となる。

参考文献

- IMF
<http://www.imf.org/external/index.htm>
- 統計局
<http://www.stat.go.jp/>
- JETRO(日本貿易振興機構)
<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>
- 【観光局のページ】～北海道観光に関する施策・情報～
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/>
- 週刊エコノミスト
- 週刊東洋経済
- 日経ビジネス
- 株式会社フォーイン世界調査部[2010]「FOURIN 世界自動車統計年刊 2010」
- 国際連合経済社会情報・政策分析局人口部[2008]「国際連合世界人口予測 1950→2050 2008年改訂版[1]」
- 国家統計局[2009]「中国統計年鑑 2010」
- 大泉啓一郎[2010]「変わるアジア新興国の大都市-高まる競争力と拡大する市場-」
RIM 環太平洋ビジネス情報 2010 Vol. 10 No. 38
- 大泉啓一郎[2006]『人口ボーナス論からみた中国経済の現状と展望～人口構造変化からみた改革開放政策の課題～』
- 遊佐弘美[2010]「日本企業の新興国中間層向け事業戦略の施策及び事例～中国とインドを中心に～」JBIC 国際調査室報(4), 63-86, 2010-03
- 内閣府[2009]「世界経済の潮流 2009年I-世界金融・経済危機の現況-」
- 北海道開発協会. 平成17年度研究助成論文サマリー
「北海道産食品の中国における今後の可能性」