

2013年6月20日 全8頁

中国：ネット市場が示唆する成長余力

等身大の経済活動が導く消費市場の多様化

経済調査部
エコノミスト 後藤 あす美

[要約]

- 2013 年前半の中国の景気は回復の足取りが重い状態が続いている。しかしながら、これは等身大の成長へと調整したい習近平新政権の思惑も含まれており、一段と老朽化した設備の廃棄を指示したり、投資依存型の成長を反省し、投資を厳選したりするなど、成長の鈍化を容認する姿勢を見せている。消費では新政権の意向で儉約令が出され、地方政府の高級官僚御用達のレストランや、旧来の高級贈呈品などの売れ行きが打撃を受けている。
- とはいうものの、消費サイクル自体は例年と同様のパターンを示しており堅調と捉えられる。さらに、2012 年で小売売上総額の 6.1%とまだシェアは低いが、ネットショッピング市場を利用する賢い消費者が増えている現状も受け止めるべきだろう。ネット市場が示唆するのは、第三次産業の成長拡大余地であり、金融分野も含めた規制緩和は、今後、中小企業の育成や、外国資本の流入の呼び水となり、産業構造の改革を後押しするのではないだろうか。

改革推進と景気回復の足取りの重さ

2013年6月9日に中国国家统计局から発表された5月の主要経済統計は、景気回復の足取りの重さを浮き彫りにした。鉱工業生産は前年同月比+9.2%と低調だった。2013年1-5月期の全国固定資産投資は前年同期比+20.4%と、同年1-2月期の同+21.2%から伸びがやや減速した。PPI伸び率も4月の前年同月比▲2.6%から5月は同▲2.9%にマイナス幅が拡大したことから推測できるように、進む在庫整理に加え、需要の弱さが生産に影を落としているようだ。中国国家统计局発表のPMI製造業景況感指数では、投資に依存してきた中・西部の景況感が景気の拡大・縮小の分かれ目となる50を割っている。その影響は企業の雇用意欲にも出ており、リーマン・ショック直後に50を割って以後初めて、1年以上にわたり、PMI製造業の雇用意欲指数が50を下回り、悪化している状況である。

こうした中、習近平政権は重工業で目立つ老朽化設備の廃棄を一段と強化することを指示。また、6月8日に中国・海関総署から発表された5月の貿易統計は、輸出が前年同月比1%増に

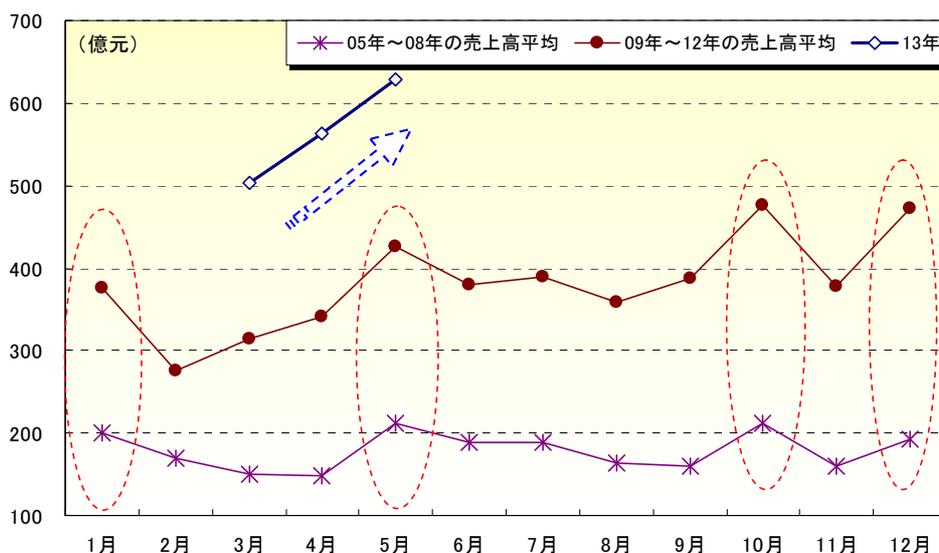
留まったが、偽輸出（=水増し輸出）の疑いがもたれ注目された4月までの統計に対して、当局が審査の厳格化を迫るよう動いたことが影響している。李克強首相は就任前から統計への疑念を示しており、昨年徐々統計を精査する重要性をちらつかせていた。つまり、望むのは実体経済を正確に映した統計であって、作り上げた偽の高成長をよしとしない、習近平政権への移行による意識改革が、ある意味うまくいっているとの印象さえ受ける。

同様に、これまでの景気刺激策では、投資の加速を促していたが、これも副作用が大きかった。そのため、「新型城镇化」といわれる、農民が集中する土地（村）に都市に準ずるインフラ機能を整備する方針などに沿った一部の投資案件だけが選別されると考えられる。固定資産投資を煽る動きは抑制された状況が続くだろう。

ネットショッピングにみる消費余力

5月の小売売上高は前年同月比+12.9%と、こちらもほぼ横ばいとなった。省エネ家電の購入促進プログラムの一部が期限を迎え、駆け込み需要から好調だった分野もあるが、一方で、中国の節約令が効果を発揮しており、接待などで用いられていた高級品、贈呈品の売上動向には影を落としている。家電に関しては、5月を過ぎると一旦、販売の閑散期となる。加えて、省エネ家電の購入促進プログラムは、業界から需要の先食いになるだけでなく、業界内で淘汰されるべき企業の無意味な延命が行われることになることになると、追加政策に否定的な声が出ている。パソコンやエアコン・送風機などはプログラムが秋まで続くが、ひとまず、小売売上高の伸びが急速に回復する可能性は考えにくいだろう。

小売総額統計：家電販売額の推移（月次）



(注) 一定規模以上（年間主要部門の売上が2000万元以上の卸売業、500万元以上の小売業、200万元以上のホテル・飲食業）を対象とした統計がベース

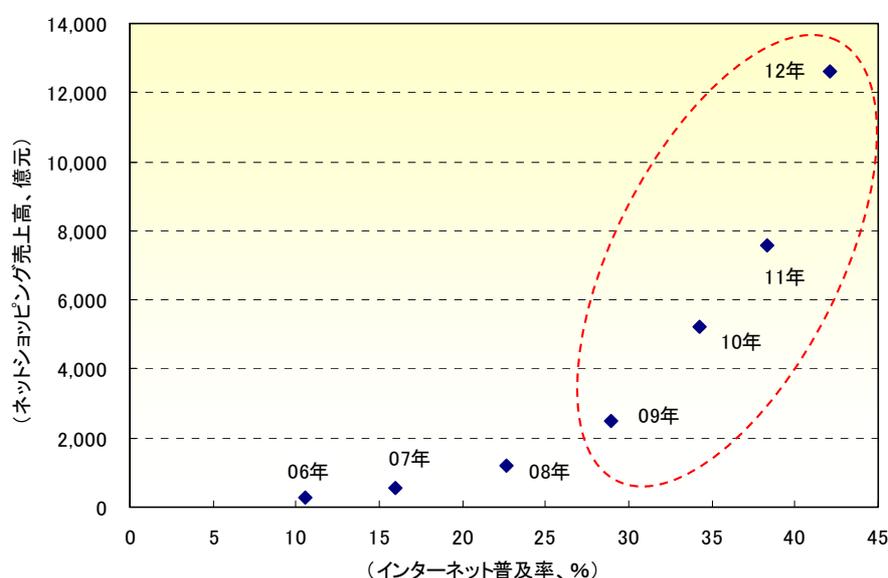
(出所) 中国国家統計局、CEICより大和総研作成

ただ、前月比で見れば、3カ月連続で、+1.2%前後の水準を維持し、さらに例年と比べ、消費

トレンドから大きく逸脱している様子はいかがえない。堅調さはあるのだろう。

中期的にみて、明るい見通しもある。消費者は、洗練された消費を追求している結果、価格の比較や交通費の削減による節約、時間の無制約を実現できるネットショッピングを利用するようになっている。ネットショッピング市場は、2012年の小売売上高総額の6.1%を占めるのみだが、伸び率は前年比+67.5%で1.3兆元を突破した。ネットショッピングはそもそも、法制度による監督、ネット環境の充実化と、流通網の整備、決済方式の統一化などの足並みが揃って初めて発展するが、ネット普及率（人口に占めるネット利用者数）が25%を超えたところから、急速に市場規模が拡大している。

中国のネット普及率とネットショッピング市場の推移



(出所) China Internet Network Information Center (CNNIC)より大和総研作成

中国のeコマース全体の取引総額は2012年の実績で前年比+31.7%の8兆元超である。思い返せば、米国をはじめとする先進国がITバブルとなった1990年代後半から2000年代初頭は、まさしく先進国のネット普及率が25%を超え、40%台に入るまでの時期であった。ここで整備された技術・環境・法制度を活かし、且つ、リーマン・ショックという雇用不安で消費抑制時期の消費者心理をがっちり捉えて成功したのが、米アマゾンなどの勝ち組企業である。eコマースは活用方法によって、流通業も在庫（荷物）の効率的な管理・輸送を実現する材料になり、太い流通パイプを持たない中小企業が低コストで商売を発展させられるツールにもなる。

第12次5カ年計画（2011年-2015年）ではネット普及率を45%以上にすると目標が掲げられていたが、前倒しで到達すると予想される。足元で先進国のネット普及率は70%以上となっており、70%を超えてくると普及速度が若干鈍化する傾向が見受けられるが、一方で、店頭でのショッピングからの移行という現象が発生し、ネットショッピング市場は拡大を続けている。少なくとも中国国内では、今後5年は成長余力を有する分野と考えられるだろう。

中国のネット市場が次に示唆するもの

そもそも中国のネットショッピング市場は個人のフリーマーケット形式に近い発展をしており、Alibaba（アリババ）グループが経営する淘宝はC to C（消費者同士で直接取引）市場を提供することでネット市場の覇者となっていた。

しかし、ここ半年でネット市場を介して購入した商品を見ると、中国の利用者の81.8%がファッションアイテムを、31.6%が日用品を、29.6%がIT製品を購入している（CNNIC『2012年中国インターネット購買市場研究報告』より）。日本の場合は衣料品・アクセサリと、書籍・DVD・CD・デジタルコンテンツ、趣味関連が30%台にあり、“日用品の購入”に、ネットを活用するという大きな違いがある。加えて、半年間での平均利用回数は、2010年の10回、2011年の14.5回から増加し、2012年は18回となった。以前に比べ、少額商品の購入割合も増加傾向にある。これはスマートフォンの普及の効果でもあろう。上海など都市部ではいち早く小売業がネット販売・配送サービスを導入し、激戦を繰り広げてきたが、そのサービスの一般化が始まったと考えられる。Alibabaグループが経営する天猫（B to B、企業間の取引）や、家電のオンライン販売で成長した京東商城（B to C、企業と一般消費者の取引）などの存在が目立ち始めた背景でもあろう。

今後、一層市場を活性化させるために重要なポイントは、郵送や決済に対する信頼性である。特にC to C市場を入口とした消費者にとっては、信用の問題が大きく横たわっていた。B to C市場が拡大すれば、ある程度、警戒感は緩和されるだろうが、効率化を追求すれば、もっと変革が必要な点だ。

例えば、外資は中国本土での金融サービスを自由に提供できない環境にいる。日本では、ネットショッピングの際、クレジットカード払いは、代引きなどと同様、一般的に利用されている。ただ、中国の場合、2013年3月末時点で、銀行から発行されている銀行カード36.94億枚のうち、9割がデビットカード機能となっており、延滞・不履行のリスクが考えられるクレジットカード機能の付与は、収入などの条件付きとなるため、1割以下である。そのため、ネット決済時に利用者の約6割が第3者決済サービス業者を仲介させている。第3者決済サービスの関連法は2010年6月に発表され、2011年5月によりやく非金融機関の業者に対し業務許可証が付与されたばかりだ。この成長分野に外資が参入したくとも、資本・外貨管理規制など様々な障害が出てくるため、スムーズにはいかないのが現状だ。この他、日本の場合、ITCと小売業の融合が進むにつれ、電子マネー市場が発展しており、中国でも魅力的な分野として投資の機会をうかがいながらも、動き出せない外資も少なくないだろう。

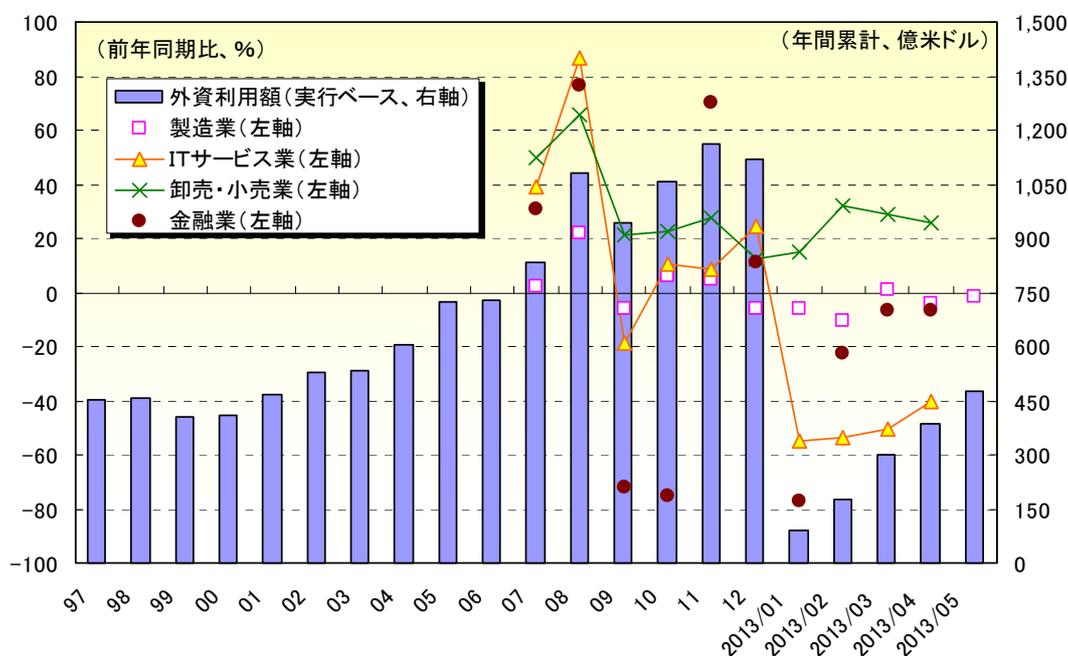
外資導入を引き出すサービス産業の規制緩和を期待

近年の動向をみると、外資導入の動きは2年以上サービス業が製造業を上回っている。2013年1-5月期では、外資導入の48.3%を占める300.0億米ドルで、前年同期比+4.0%だった。同期の製造業の外資導入額は全体の43.9%で、前年同期比▲1.4%である。

改革開放以来、外資をうまく利用してきた中国政府であるが、製造業の一部では、国内企業保護色が強くなってきている。ただ、目標成長率を引き下げるなど潮目が変わろうとしているこのタイミングで、サービス産業への外資導入を積極化する必要もあるだろう。台湾との ECFA や香港との CEPA の動向をみる限りでは、中国当局もサービス産業の対外開放に消極的ではないようだ。多様化するビジネスチャンスに対応した外資の参入規制緩和や、外資企業の負担する実効税率の引き下げ、外国投資家の投資規定の緩和、手続きの簡素化などが早期に実現されることが中国経済の堅調さを維持するためにも期待されている。

以上

中国の産業別外資導入動向



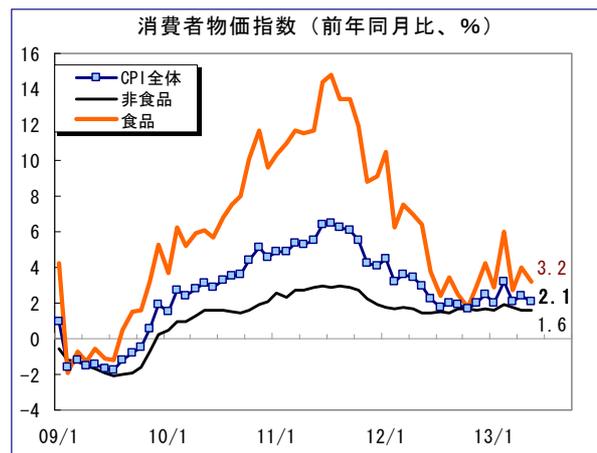
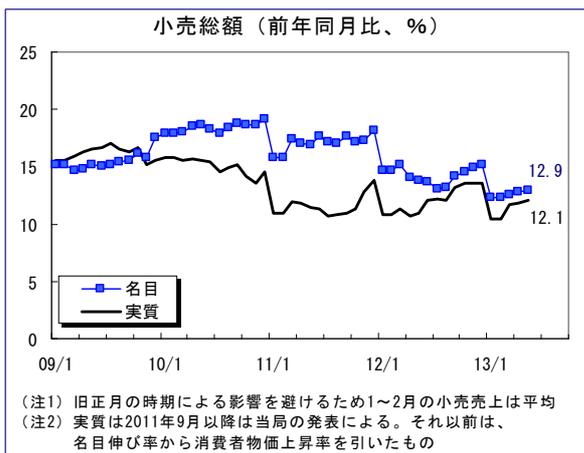
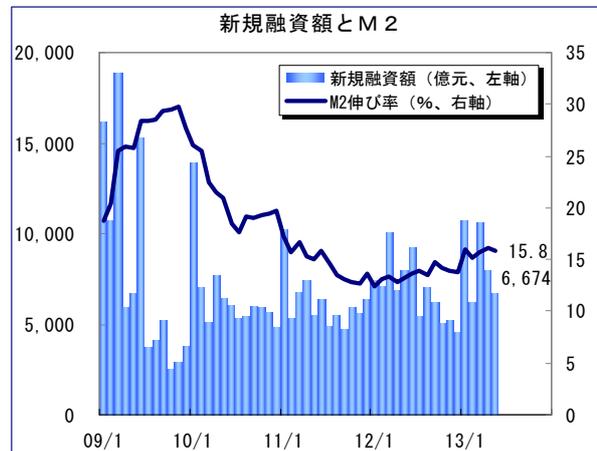
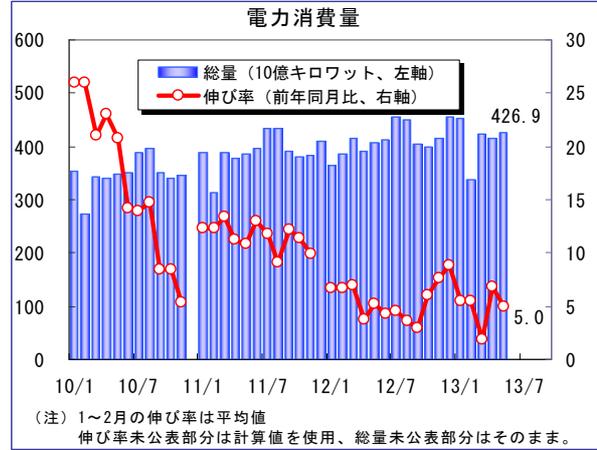
(出所) 中国商務省、CEIC より大和総研作成

主要経済指標一覧

	2012年12月	2013年1月	2月	3月	4月	5月
実質GDP成長率（四半期、前年同期比、%）	7.9	-	-	7.7	-	-
鉱工業生産（前年同月比、%）	10.3	9.9		8.9	9.3	9.2
電力消費量（前年同月比、%）	8.9	5.5		1.9	6.8	5.0
鉄道貨物輸送量（前年累計比、%）	-0.7	1.6	0.0	-0.9	-2.3	-3.1
固定資産投資（前年累計比、%）	20.6	21.2		20.9	20.6	20.4
不動産開発投資（前年累計比、%）	16.2	22.8		20.2	21.1	20.6
小売総額 名目（前年同月比、%）	15.2	12.3		12.6	12.8	12.9
実質（前年同月比、%）	13.5	10.4		11.7	11.8	12.1
消費者物価指数 全体（前年同月比、%）	2.5	2.0	3.2	2.1	2.4	2.1
食品（前年同月比、%）	4.2	2.9	6.0	2.7	4.0	3.2
非食品（前年同月比、%）	1.7	1.6	1.9	1.8	1.6	1.6
工業製品出荷価格指数（前年同月比、%）	-1.9	-1.6	-1.6	-1.9	-2.6	-2.9
工業生産者購入価格指数（前年同月比、%）	-2.4	-1.9	-1.9	-2.0	-2.7	-3.0
新規融資額（億元）	4,543	10,721	6,200	10,679	7,929	6,674
M2伸び率（%）	13.8	15.9	15.2	15.7	16.1	15.8
輸出（前年同月比、%）	14.1	25.0	21.8	10.0	14.7	1.0
輸入（前年同月比、%）	6.0	28.8	-15.2	14.1	16.8	-0.3
貿易収支（億米ドル）	316.2	291.5	152.5	-8.8	181.6	204.3
新築住宅価格指数 北京（前年同月比、%）	1.6	3.3	5.9	8.6	10.3	11.8
上海（前年同月比、%）	0.0	1.3	3.4	6.4	8.5	10.2
商用不動産 着工面積（前年累計比、%）	-7.3	14.7		-2.7	1.9	1.0
完工面積（前年累計比、%）	7.3	34.0		8.9	6.6	5.3
不動産販売 面積（前年累計比、%）	1.8	49.5		37.1	38.0	35.6
金額（前年累計比、%）	10.0	77.6		61.3	59.8	52.8

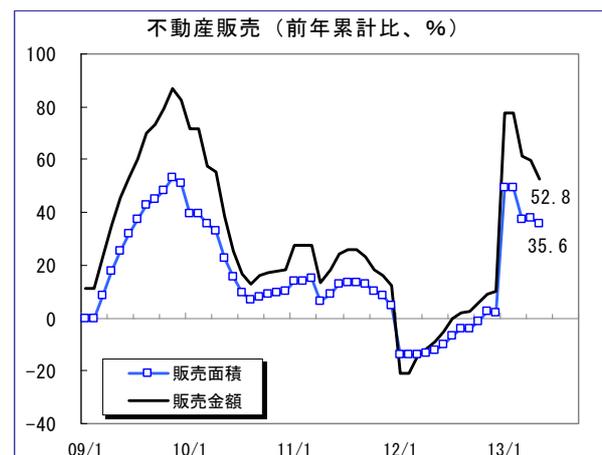
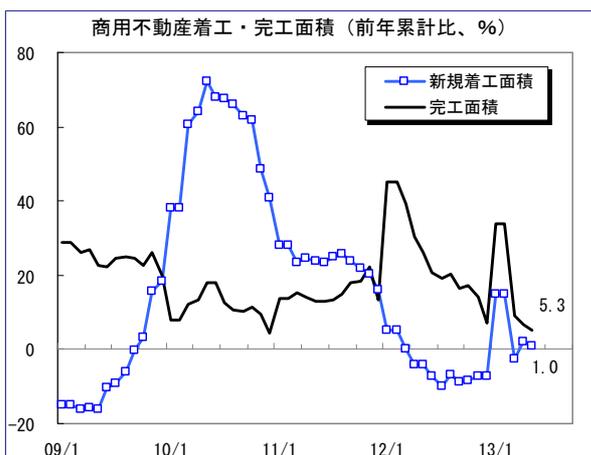
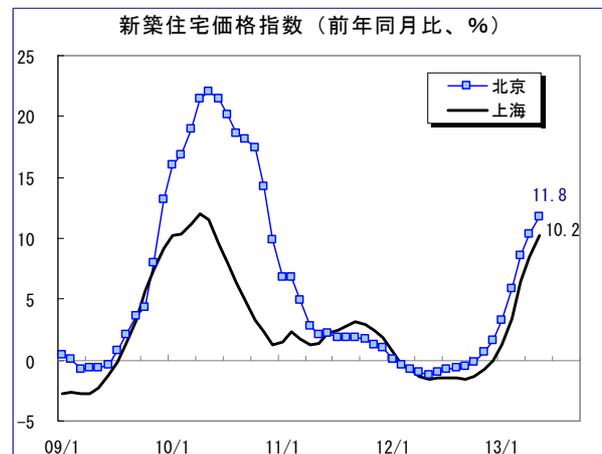
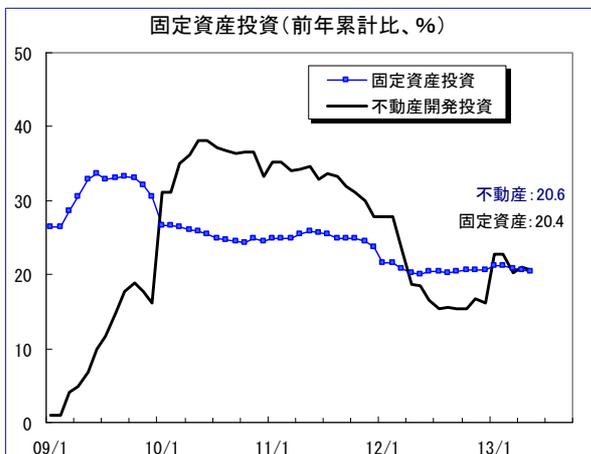
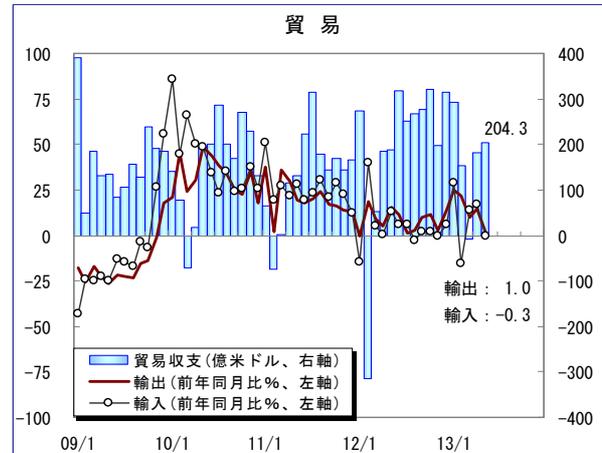
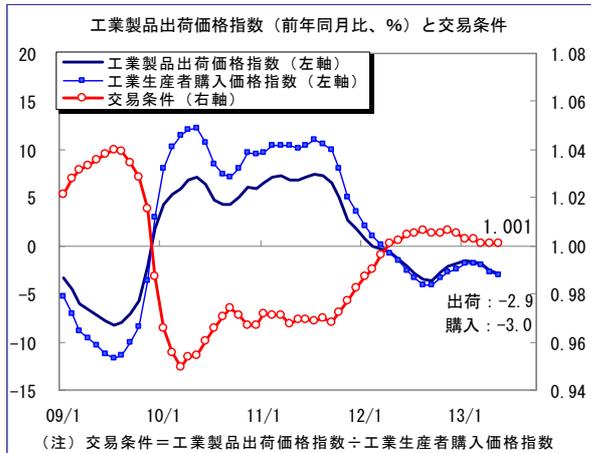
（出所） 国家統計局、中国人民銀行、通関統計、中国電力企業連合会、中国鉄道省、CEIC より大和総研作成

主要経済指標一覧（続き）



（出所）国家統計局、中国人民銀行、通関統計、中国電力企業連合会、中国鉄道省、CEIC より大和総研作成

主要経済指標一覧（続き）



(出所) 国家統計局、中国人民銀行、通関統計、中国電力企業連合会、中国鉄道省、CEIC より大和総研作成