

「消費」主導による 新たな経済成長に向けて

texted by 滋賀銀行 上海駐在員事務所副所長 倪 美華

「投資」と「輸出」を中心に世界屈指の高成長を遂げてきた中国。しかしながら、この成長モデルはいよいよ限界を迎え、今後の経済成長を支えるのは「消費」を主体とした内需主導型の成長モデルだ。安定成長実現の鍵を握る中国の国内消費動向を探ってみよう。



集客に工夫を凝らした火鍋屋。顧客前での手打ち麺ショー

経済成長モデルの変化

中国はこれまで「投資」と「輸出」が牽引役となり高い経済成長を実現してきた。「投資」の代表的なものは「4兆元（約75兆円）の景気刺激策」だ。リーマンショックが起きた2008年、前国家主席・胡錦濤が「中国の内需拡大は世界経済への最大の貢献」と述べ、全国のインフラ整備や省エネ関連、社会事業に対して総額4兆元の投資を実施した。しかし経済成長の一方で、インフレや、実需を伴わない乱開発による地方の財政悪化を生んだとして、改革開放以来の失敗策の一つだとされている。また、「輸出」をみても、人件費高騰や元高による

コスト高により中国の対外輸出は鈍化している。このような中、個人消費主導による内需拡大の経済成長への転換が求められており、いかに個人の消費意欲を高めるかが成長率維持の焦点となっている。

価格よりサービス重視へ

今年9月29日に設立1周年を迎えた上海自由貿易試験区（以下、自貿区）は、中国の一層の「市場化」を狙うパイロットエリアとして、主に金融、投資、貿易面での改革を進め、区内と海外のモノカネの流れを自由化することを目指している。

この自貿区内に7月、輸入品販売の

スーパーがオープンした。通関時間の短縮や港湾隣接地による流通コスト削減により、自貿区外に比べて半額という商品もある。オープンの日こそ長蛇の列ができたが、客足はすぐに鈍くなり、2号店の評判もいまひとつ。ネットショッピングの普及によりモノの流通が豊かになった上海の人にとって、もはや「輸入品」という言葉に魅力はなく、また、品質や高サービスを求める消費者が増えたことで、もはや「低価格」だけでは集客できないことを象徴している。

「儉約令」で変わる消費

中国では中秋節になると、お世話になった人に中国菓子「月餅」を贈る習

慣がある。例年は、政府関係者や国有企業から多くの注文が入り、販売業者にとっては売上が伸びる時期だ。ところが、12年末に国家公務員および国有企業への商品券、商品カードの配布、懇親会、新年会の開催、公用車の使用など、公費による消費が禁止された「八項規定、六項禁令」、いわゆる「儉約令」が公布されて以来、月餅や月餅引換券の売上が激減した。長らく恒例の贈答品として重宝されてきたこれらの販売業者は大きな打撃を受けている。

「儉約令」による消費の冷え込みが懸念される一方で、恩恵を受けているのが一般消費者だ。国家公務員や国有企業が財布の紐を締めたことによって、これまで営業努力の必要もなく一定の売上を保っていた企業が、不特定多数の一般顧客をターゲットに、消費者目線に立った商品、サービスを拡大している。

中国式サービスも登場

上海に「中国らしからぬ高サービス」を提供する人気の火鍋チェーン店がある。「海底撈^{ハイティンラオ}」だ。ここでは、待ち時間に無料でネイルサービスや靴磨き

をしてくれるほか、食事中も手打ち麺のパフォーマンスや中国伝統芸能の変面ショーを披露するなど、来店客を飽きさせない工夫を行っている。入店時から退店時まで、従業員が気持ちの良い接客をしてくれるため、リピーターも多い。ここで働く従業員の人事評価は顧客満足度が重視されており、従業員もサービス向上のために意見を出したり、行動したりと積極的だ。飲食店なら「味」で勝負するところを、味に加えて「サービス」で顧客の心をつかんで離さない、中国でも新しいタイプの飲食店だ。

世界の「工場」から「市場」へと変遷してきた中国。消費者の好みやニーズは多様化し、市場は売り手から買い手主導に変わりつつある。一昔前のように「安かろう、悪かろう」ではモノが売れないだけでなく、情報化社会の中でネットを介して広がる口コミが企業の存続を脅かしかねない。中国で消費意欲をかきたて、売上を伸ばすためには、企業はまず原点に戻り、消費者の立場でサービスを考えなければならない。国内消費の拡大が中国の持続的な経済成長を維持するための大きな鍵となっており、中国の小売・サービス業は今、新たな局面を迎えている。

中国の携帯電話・スマホ市場

2014年10月17日（金）、この日は中国国民にとって、待ちに待った一日になると思っていた。

1カ月前の9月19日、日本で米アップル社のiPhone6が発売された。当日は大勢の中国人バイヤーが各地のアップルストアに押し寄せ、一時トラブルになったという報道を耳にした人も多かったろう。その後、中国国内で「インターネットオークション」で2万人民元（約37万円）以上の高値で取引されている「浦東国際空港で大量のiPhone6を中国国内に持ち込もうとして摘発された」等の報道が続き、中国でのiPhone6への関心の高さをうかがわせた。

そして中国での発売日の10月17日、上海屈指の高級ブランドが立ち並ぶ「淮海中路」にあるアップルストアに行ってみると、行列はあるものの数十人規模で、日本発売日ほどの熱気は全くない。もっとも10月10日の予約開始日から3日間で予約が2,000万台に達したという報道もあり、売れていないわけではないが、日本での熱狂ぶりとのギャップに物足りなさを感じた。実はアップル社の中国市場でのシェアは決して高くなく、下記表の上位5位には顔を見せず6.9%で6位。上位10社では、サムスンとアップル以外は全て中国勢が占めている。

ここ数年で中国携帯電話市場は様変わりした。年間販売台数は06年の1.1億台から13年には3.9億台と大幅に増加。販売数の9割以上がスマートフォン（スマホ）となっている。過去の中国での携帯といえばノキアとモトローラ。しかし中国の技術レベルが向上すると同時にスマホへの転換が進み、一気に中国勢が台頭。サムスンは健闘しているように見えるが、実は前年同期比マイナス3.2%とシェアを落とし苦戦している。

日本の人口の3倍ものスマホが1年間で売れる中国。魅力的な市場ではあるが、現在の上位メーカーが5年後も存在するかわからないような厳しい市場でもある。

（しがぞんアジア月報11月号より 上海駐在員事務所長 宮木 暢久）

2006年のメーカー別シェア		
1	ノキア(フィンランド)	31.0%
2	モトローラ(米)	20.0%
3	サムスン(韓)	9.0%
4	レノボ(中)	7.0%
5	ソニーエリクソン(日)	6.0%

2014年4月～6月のメーカー別シェア		
1	サムスン(韓)	15.4%
2	小米(中)	13.5%
3	レノボ(中)	10.8%
4	クールパッド(中)	10.7%
5	華為(中)	8.3%

※易観国際調べ



自由貿易区のスーパー、人がガラガラ



火鍋屋の待合室では無料でネイルや靴磨きのサービスが受けられ、好評だ