

中国短信

経済動向

経済拡大ペース持続も、懸念も拡大…………… 1

工業生産、投資、輸出入は高水準 - 物価上昇懸念が台頭
三つの懸念材料 - 電力不足、消費回復の遅れ、物価上昇

特集

中国飲料業の現状と発展動向…………… 3

- (1) 飲料業界の発展動向
- (2) 乳製品：後発分野も、伸長著しい
- (3) ソフトドリンク：健康志向の高まりで伸びる
- (4) ワイン：拡大戦略のなかで競争激化
- (5) ビール：安定成長のなかでの生存競争
- (6) 白酒：市場が縮小し、業界は整理のとき

最近の話題

2004年の中国経済…………… 12

経済の現状：新たな成長ステージに向かうも、投資過熱が最大の懸念材料

2004年のマクロ経済環境分析

- (1) 成長促進要因：民間促進政策と海外経済好転のもと、自律性高める経済
- (2) 成長抑制要因：雇用情勢、地域発展の不均衡、都市と農村の格差拡大

2004年マクロ経済政策の方向性

- (1) 最重点は雇用対策
- (2) 潜在ニーズを顕在化させ、消費を盛り上げる
- (3) 国際収支の均衡に配慮しながら、輸出の増加を図る

2003年12月

株式会社 旭リサーチセンター
遼寧中旭智業有限公司

1. 経済動向：経済拡大ペース持続も、懸念も拡大

工業生産、投資、輸出入は高水準 - 物価上昇懸念が台頭

10 月も中国経済は工業生産と固定資産投資、輸出入が高水準で推移している。一方、マネーの伸びは若干鈍化したものの、食用油など消費者物価が上昇しており、経済過熱の顕在化としての懸念も台頭している。

中国と遼寧省の 1～10 月度主要経済指標

前年同期比、%：()は 1～9 月期

| | 中国全国 | 遼寧省 |
|----------|-------------|-------------|
| 工業生産 | 16.7 (16.5) | 17.7 (18.2) |
| 固定資産投資 | 30.2 (30.5) | 29.4 (29.4) |
| 基本建設 | 28.6 (29.1) | 23.2 (23.2) |
| 更新改造 | 34.1 (37.2) | 29.9 (29.9) |
| 不動産開発 | 31.3 (32.8) | 21.8 (21.8) |
| 輸出総額 | 32.8 (32.3) | 16.3 (16.3) |
| 外資直接投資額 | 5.8 (11.9) | 40.0 (40.0) |
| 小売総額 | 8.8 (8.6) | 11.9 (11.9) |
| 金融機関貸出残高 | 19.3 (18.8) | 13.2 (13.7) |
| 消費者物価 | 0.8 (0.7) | 1.5 (1.5) |

工業生産の拡大傾向は続いている。1～10 月では前年比 16.7% 増と 1～9 月期の伸びを 0.2% 上回って、年初来最高の水準となった。最近 5 カ月は伸びが高まったり低まったりで、今後の方向性は判断しづらい。

年初来、重工業が大幅に伸びるなか、軽工業の伸びは穏やかであった。投資主導の景気拡大は、軽工業には遅れて波及するものであるが、10 月は軽工業の伸びも前年比 15.3% 増と前月より 2.2 ポイント高くなり、加速が始まった。

輸出入総額も大きく伸びている。1～10 月期の輸出総額は 3,486 億ドル、前年比 32.8% 増となり、輸出入総額は 6,800 億ドルを突破した。通年では 8,000 億ドルを超え、フランス、イギリスを抜き世界第 4 位となる見込みである。貿易構造にも変化がおきており、1～10 月期の貿易黒字は 150 億ドルと、前年同期比で約 50% の減少となっている。

消費者物価は、金融緩和の効果もありデフレ傾向に歯止めがかかり、需給バラ

ンスの回復にともない上昇に転じてきた。1～10月期では10ヵ月連続プラスとなり、前年同期比0.8%上昇となった。10月だけでは前年比1.8%の上昇で、食品価格の上昇が影響している。穀物価格が3.2%、肉製品が8.1%、卵が5.3%で、食用油価格の上昇は10月後半から顕著になっていることから、11月以降、さらに物価が上昇する可能性がある。

小売総額の伸びは比較的穏やかで、10月は前年比10.2%となったものの、物価要因を除いた実質では9.9%増と前月と同水準で推移している。一方、貸出残高は前年比約20%増の勢いで伸びてきたが、中央銀行の抑制策の効果もあり鈍化してきている。

固定資産投資は1～10月期で前年比30.2%増と1～9月期よりも低下したが、年末にかけて投資のスピードが鈍るのは例年のことでもある。ただ、この現象が規則性のあるものかは明らかではなく、今後の投資の水準がどの程度の数字になるかは読みづらい。

三つの懸念材料 - 電力不足、消費回復の遅れ、物価上昇

第一に需給両面の影響から、電力不足問題が顕在化しており、多くの地域で停電などの問題が深刻さを増している。冬に入り、石炭供給や天候などの要因も含め、山西、四川、貴州、上海、河北、広東など華東、華中、華南及び西南の省市では電力不足が顕著である。今後、この問題が経済発展のボトルネックとなると懸念されている。

第二に、消費の回復が遅々としている。投資と輸出がけん引する景気回復期において、消費が遅行することはよくあるが、景気回復 所得増加 消費拡大へと波及する過程は通常1年を超えない。しかし、今回の景気回復は2002年の4～6月期から始まり、すでに1年半を経過している。

第三に食糧、食用油など農産品価格の上昇に、投機的動きもみられることである。綿花は56.3%、植物油は28.6%など、特定の農産品価格で大幅な上昇がみられる。大幅かつ急激な価格上昇が、生産活動にマイナスになると懸念される。

2. 特集：中国飲料業の現状と発展動向

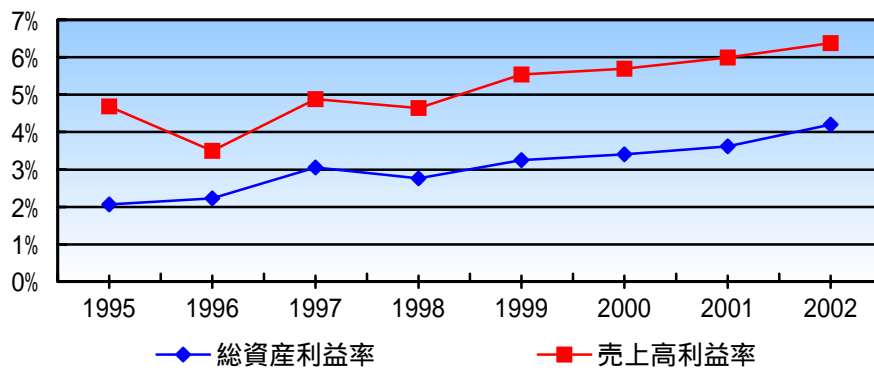
現在、中国飲料市場ではニーズが多様化するなか、新製品の台頭が著しい。もっとも、確立された有力ブランドは少なく、競争が激しい。多くの飲料企業が市場競争によって淘汰される一方で、資本力やマーケティングに優れた企業のプレゼンスが高まっていく可能性が高い。

(1) 飲料業界の発展動向

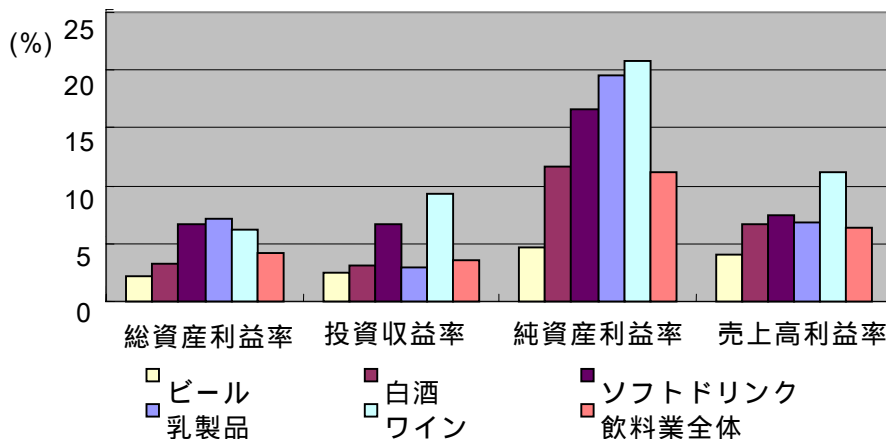
収益の増加は、乳製品で顕著

飲料市場の競争激化にともない、製品価格は低下傾向にある。しかし、企業はマネジメントレベル向上や物流の効率化を通じてコスト低減に取り組んでおり、飲料業の収益性は上昇傾向となっている。

1995～2002年 中国飲料業の収益性推移



業種別にみると、総資産利益率が最も高いのは乳製品で、最も低いビールより5%高い。ワインは投資収益率、純資産利益率、売上高利益率で最も高くなっている。



市場の潜在力はまだまだ大きい

中国の一人当たり飲料消費量はまだ低く、市場の潜在力は大きい。現在、中国の一人当たり年間乳製品消費量は7 kgにすぎず、世界平均の104 kg、先進国の320 kgにはるかに及ばない。酒類消費量も世界平均の1 / 3の水準であり、ビールは世界の1 / 4以下、ワインも1 / 5に満たない。小康社会の実現や都市化の進展にともない、飲食業が発展し所得水準も向上していけば、飲料の消費はますます拡大する。飲料製品はいまや生活必需品として欠かせない。

2003年1～4月はSARSの影響を受けたことから、飲料生産の拡大ペースは前年よりは伸びが鈍った。2003年通年では7～8%の伸びを維持するとみられるが、前年よりは1～2%ペースが鈍化する見込みである。

業種別にみると、栄養や機能性、健康志向などのニーズに対応した製品や所得弾力性の高い製品が伸びている。乳製品やミネラルウォーター、茶飲料、ワインなどである。また、飲料業の多くの分野はまだ成長段階にあり、産業集中度も低く、ブランド力や販売ネットワークなどで優位性を持つ企業にとっては、発展の可能性が高い。

(2)乳製品：後発分野も、伸長著しい

乳飲料は中国飲料業のなかの後発分野であるが、経済成長と所得水準の向上、政府のキャンペーンなどから、乳飲料と乳製品の生産・販売量は毎年それぞれ30%増、15%超増の勢いで伸びている。中国の乳製品業は、中国の産業のなかで高成長であるだけでなく、世界の乳製品業のなかでも高い伸びを示している。

業界の現状

2002年末で中国の乳製品加工業は1,600社を超え、年間売上高500万元以上は499社、1億元以上は12社ある。生産額は前年比28.1%増の373.6億元で1998年の3倍超、売上高は同27.9%増の347.5億元で1998年の約2倍まで成長している。税引き前利益は同28.2%増の40.9億元、税引き後利益は同37.0%の23.7億元、売上高利益率と総資産利益率は年々上昇している。

2003年に入っても業績は好調で、2003年7月までで規模以上企業は544社、資産総額は前年同期比49.6%増の408.9億元、売上高は同37.7%増の254.9億元、税引き後利益は同65.1%増の17.5億元となっている。

1998 - 2003 年上半年乳製品製造業主要指標

単位：億元

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003.7 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 118.30 | 148.68 | 193.46 | 271.89 | 347.48 | 254.87 |
| 売上原価 | 93.29 | 115.44 | 144.18 | 302.95 | 251.86 | 190.20 |
| 販売管理費 | 12.59 | 15.73 | 22.69 | 33.38 | 48.75 | 33.38 |
| 税引き後利益 | 0.18 | 3.62 | 8.38 | 17.13 | 23.73 | 17.47 |
| 税引き前利益 | - | - | - | 31.97 | 40.91 | 29.35 |
| 欠損企業 (%) | 35.90 | 32.80 | 26.0 | 25.35 | 24.25 | - |
| 欠損額 | 3.93 | 3.26 | 2.46 | 3.60 | 2.91 | 2.47 |
| 売上高利益率 (%) | 0.15 | 2.43 | 4.33 | 6.30 | 6.83 | 6.86 |
| 総資産利益率 (%) | 0.12 | 2.26 | 4.51 | 6.99 | 7.18 | 4.27 |

今後の見通し

一人当たり所得の増加や健康志向の高まりによって、乳製品、特に乳飲料の市場は今後も高成長が見込まれる。

- ()マクロ経済面：1995～2010年まで中国のGDP成長率は年平均約7%で、世界でもっとも高成長であり、乳製品業発展の基盤を形成している。
- ()所得弾性力：乳製品消費の主役は都市住民で、1994～2001年の都市住民の乳製品消費の所得弾性値は3.33と、1992～99年の食品消費の所得弾性値0.38をはるかに上回っている。乳製品消費量は絶対値として低い水準にあり、奢侈品から必需品へと移行する段階にある。乳製品の消費は、必需品として飽和状況になるまで高成長を続けるだろう。また、経済全体のスピードや所得弾性値からみれば、当面のターゲットは都市住民3億人の市場である。
- ()農産物の貿易自由化の影響：世界的に農産物市場のなかでも特に乳製品は、価格形成が歪められた分野である。全世界の乳製品輸出の3/4はEUが占めるが、EU以外からの輸入には関税が課せられる一方、輸出には補助金が支給されるため、供給超過状態を招き価格形成を歪めている。輸出補助金の禁止などによって乳製品の国際価格が上昇すれば、中国WTO加盟にともなう輸入関税引き下げの悪影響も相殺されよう。
- ()輸出入の見通し：近年、中国の乳製品の輸入は拡大しているが、乳飲料の貿易黒字は増加している。輸出先は、長距離輸送に向かないことから、近隣アジア市場が中心である。輸入の過半を占めるのは、乳幼児向けの粉ミルクや

食品加工に使われるバターの副産物（乳清製品）である。

市場競争状況：全国的に資源を活用して、全国市場に販売

- () **原乳産地の争奪戦が激化**：乳製品企業が市場を拡大するためには、原乳の確保が不可欠である。新鮮な原乳には高い保存技術が要求されるが、現在の技術水準や物流水準はまだ低い。また、乳牛の成育には時間がかかるため、短時間で原乳生産量を拡大することは難しい。さらに、中国北部の原乳コストは南部の半分程度である。こうしたことから、原乳産地の確保が企業間競争の焦点となっている。1995年に光明乳業は「全国的に資源を活用して、全国市場に販売」する戦略を掲げたが、その他の企業も同様の戦略をとり始めている。ここ数年、国内外の大手乳業企業は北部原乳産地への投資を拡大しており、黒龍江や内蒙古、新疆、河北など北方7省産の原乳がシェアを高めている。全国的な事業展開は、北方産の現乳価格を引き上げるかたちで全国の原乳価格を統一させることにつながるが、低価格を武器に発展してきた原産地型の乳製品企業にとっては不利な局面といえる。
- () **業界再編の加速**：市場シェアの拡大、乳製品加工における規模のメリットを狙って、乳製品企業は「全国的な市場」制覇に乗り出している。全国的に市場を押さえるために、2002年後半からM & Aなどの企業再編が加速している。上海・光明は30社を買収し、天津・夢得や湖南・派牌、広州・達能などを傘下に収めた。北京・三元はカ夫を買収する一方、上海・全佳を買収して華東市場を狙い、さらに現在は広州・風行との提携協議を進めている。新興の新希望グループは雲南・磔泉乳業の経営権を獲得し、半年間で10社を再編、四川、安徽、吉林、浙江、河北、山東、雲南へと勢力を拡大している。2002年の大規模再編劇は数十件にのぼり、再編企業の整理を通じての大企業化が新たな業界のテーマとなっている。
- () **販売チャネルの多様化**：スーパーマーケット以外にも、光明や伊利などは街角の小売店など住宅街の販売ルートを開拓しており、販売チャネルは多様化している。大企業は広告宣伝にも注力しており、2002年の乳製品業界の広告宣伝費は前年比60.7%増の11.3億元に達し、売上高比率では3.3%となっている。広告枠を巡る競争も激化しており、2003年の中央電視台のゴールデ

ンタイムの広告落札企業 60 社超のうち、10 社以上が乳業企業であった。

(3) ソフトドリンク：健康志向の高まりで伸びる

生産が拡大するなか、品種構造に変化も

2002 年のソフトドリンク市場は、生産量が前年比 21.3% 増の 2,024.9 万 t、売上高が同 14.4% 増の 558 億元に達した。ミネラルウォーターや茶飲料、果汁飲料、スポーツドリンクなどのウエイトは年々高まっており、炭酸飲料も伸びているがシェアは低下する格好となっている。ソフトドリンクの中ではミネラルウォーター、炭酸飲料、茶飲料が三大品種となっている。茶飲料では紅茶、緑茶、レモン茶、ウーロン茶などが消費者の支持を受けて急伸している。

今後数年間、ソフトドリンク市場は 10% 程度の伸びが見込まれており、2005 年には 2,400 万 t、2010 年には 3,500 ~ 3,800 万 t とも予測されている。

1998 - 2003 年上半年ソフトドリンク製造業主要指標

単位：億元

| | 1998 年 | 1999 年 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003.6 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 売上高 | 361.35 | 371.56 | 411.45 | 487.70 | 557.98 | 374.57 |
| 売上原価 | 267.92 | 271.22 | 300.81 | 352.26 | 395.69 | 253.86 |
| 販売管理費 | 52.36 | 54.55 | 64.90 | 76.35 | 89.45 | 66.07 |
| 税引き後利益 | 14.35 | 17.57 | 21.35 | 28.24 | 41.3 | 31.73 |
| 税引き前利益 | - | - | - | 53.01 | 70.62 | 20.30 |
| 欠損企業 (%) | 37.31 | 35.77 | 28.73 | 28.06 | 24.01 | 27.06 |
| 欠損額 | 13.95 | 10.75 | 8.05 | 8.15 | 7.96 | 3.36 |
| 売上高利益率 (%) | 3.97 | 4.73 | 5.19 | 5.19 | 7.40 | 8.47 |
| 総資産利益率 (%) | 2.92 | 3.57 | 4.11 | 5.12 | 6.69 | 4.14 |

収益上昇傾向も、果汁は利幅が薄い

ソフトドリンク市場の競争は激しいが、収益面では上昇傾向にある。2002 年は多くの指標が好転しており、生産額は前年比 15.5% 増の 576 億元、売上高は同 14.4% 増の 558 億元、利益は 46.3% も伸びて 26.6 億元となった。欠損企業や欠損額は低下している。

小分類でみると、総資産利益率は固形飲料が 10.2% と最も高く、次いで炭酸飲料(6.7%)である。果汁飲料やミネラルウォーターは低く、それぞれ 1.5% と 2.1%

でソフトドリンク平均を下回っている。純資産利益率でも固形飲料が 17.2%と最も高く、炭酸飲料も 13%と比較的高い。果汁飲料やミネラルウォーターはそれぞれ 3.8%、4.7%と低い水準にとどまっている。

ミネラルウォーターと果汁飲料が台頭

ここ数年、ミネラルウォーターが急伸しており、ソフトドリンクの品種構造に変化をもたらしている。特に 2000 年以降に急伸しており、生産メーカーは 2,300 社を超え、生産量は 554 万 t に達し、炭酸飲料を凌駕している。新規参入も相次いでおり、青島ビールや燕京ビールも加わり競争は激化の一途をたどっている。

茶飲料や果汁飲料は消費者の自然志向、健康志向にマッチして、売上を伸ばしている。中国飲料工業協会の予測では、2003 年の茶飲料の伸びは 160%を超え、果汁飲料とともに爆発的な伸びを示している。

(4)ワイン：拡大戦略のなかで競争激化

市場拡大の一方で、収益は低下

ここ数年、ワインは消費者の栄養、健康志向の高まりに加え、高アルコール度数酒から低アルコール度数酒への転換を促す政策効果もあいまって、市場は着実に拡大している。2002 年のワイン生産量は前年比 15.2%増の 28.8 万 t に達し、1996 年からは 60%近く増加している。山東、河北、天津、北京、安徽、河南、新疆、雲南、甘肅、寧夏などの省市では生産量が 1 万トンを超え、これら地域で全国生産量の 85%以上を占めている。

1998 - 2003 年上半年ワイン製造業主要指標

単位：億元

| | 1998年 | 1999年 | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003.6 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 売上高 | 31.44 | 37.66 | 44.39 | 49.77 | 56.56 | 29.40 |
| 売上原価 | 18.98 | 23.80 | 27.22 | 30.49 | 34.44 | 16.85 |
| 販売管理費 | 4.18 | 5.55 | 5.88 | 6.83 | 7.90 | 3.93 |
| 税引き後利益 | 4.91 | 3.13 | 4.73 | 5.67 | 6.35 | 4.23 |
| 税引き前利益 | - | - | - | 12.58 | 14.40 | 8.70 |
| 欠損企業(%) | 28.57 | 27.71 | 26.58 | 32.26 | 25.0 | 31.63 |
| 欠損額 | 0.34 | 0.75 | 0.55 | 0.56 | 0.51 | 0.30 |
| 売上高利益率(%) | 15.62 | 8.31 | 10.65 | 3.40 | 3.22 | 14.40 |
| 総資産利益率(%) | 9.21 | 4.99 | 6.10 | 1.90 | 1.77 | 3.86 |

企業規模も拡大傾向にあり、年産1万トン、売上高1億元以上の規模も現れている。2002年のワインの生産額は前年比12.4%増の53.6億元、売上高は同16.4%増の56.6億元、利益は同12%増の6.4億元であった。一方、欠損企業は25%で前年より減少したものの、欠損額は前年並みであった。

ワインは高成長市場ではあるものの競争も激化しており、売上原価や販売管理費用も上昇しており、売上高利益率や総資産利益率は低水準にとどまっている。2002年の売上高利益率(3.2%)、総資産利益率(1.8%)は前年より低下し、業績好調だった1998年や2000年と比べるとかなり落ち込んでいる。

業界勢力図が徐々に形成

2002年のトップブランドは販売量9万t、市場シェア31.3%を誇る張裕であった。張裕と長城、王朝、威龍の4社で市場シェア67%をおさえており、勢力を競っている。しかし、新興企業の台頭も著しい。他業種、特に白酒企業が資本力やブランド力、販売ネットワーク力を活かして参入しており、古井貢はワインメーカーを買収し、茅台もワイン生産に力を入れている。また、葡萄栽培園(酒庄)が投資のホット・スポットになっており、華東鷹冠庄園、華夏庄園、長城庄園、容辰庄園などの葡萄栽培園(酒庄)が相次いで建設されている。

(5)ビール：安定成長のなかでの生存競争

需要の伸びは鈍化

1980年代以降、ビールはアルコール度数の高い酒に替わって、消費者の支持を受けて急速に成長してきた。1978年から1990年代前半まで一人当たりビール消費量は年15%以上の伸びを示したが、ここ数年、その伸びは緩やかになっている。1998~2002年の5年間で消費量の伸びは21.8%、年平均5.1%まで鈍化した。導入期から成長期を経て、今後数年間、1990年代半ばまでのような高成長は望むべくもなく、年5~8%程度の落ち着いた成長となるだろう。

品種的には伝統的な味のビールが依然として主流であるが、健康的なビール、果汁ビール、ノンアルコール・ビールなど個性的なビールの消費が増えている。都市部の市場では中高級ビールや個性的なビール、女性向けビールなどが成長しており、一方、農村市場では低級ビールが安定的に伸びている。

競争激化で収益性は低下

ブランドロイヤルティを高めるため、各メーカーは頻繁に新製品を登場させ、資本力を活かして市場を全国へと拡大させている。1997年から青島ビールはブランド力を活かして、全国販売に注力しており、ライバル・燕京ビールもその動きに対抗している。業界第三位の華潤ビールはビールメーカー10数社の買収に乗り出している。トップグループの動きに対し、哈爾濱ビールや重慶ビール、珠江ビールなどの第二集団も、資本力を活かした囲い込みによってエリアでの絶対的優位の確立を図っている。業界内では、こうした動きのなかで、ビール業界の再編が加速するとみられている。

しかし、ビール業界の収益低下傾向には歯止めがかかっていない。たしかに、2002年は売上高利益率（4.1%）や総資産利益率（2.1%）も前年より上昇し、ここ数年では最高水準となったものの、飲料業全体のなかでは低水準にとどまったままである。業界の乱戦状況は当面続き、収益の大幅改善は望み薄だろう。

1998 - 2003 年上半年ビール製造業主要指標

単位：億元

| | 1998年 | 1999年 | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003.6 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 414.59 | 416.49 | 447.32 | 453.72 | 491.69 | 249.94 |
| 売上原価 | 257.56 | 261.40 | 276.56 | 283.79 | 306.94 | 159.28 |
| 販売管理費 | 43.13 | 45.86 | 49.97 | 60.68 | 60.41 | 29.45 |
| 税引き後利益 | 10.45 | 11.81 | 14.31 | 14.94 | 20.09 | 7.97 |
| 税引き前利益 | - | - | - | 102.07 | 114.92 | 52.65 |
| 欠損企業（%） | 40.50 | 42.50 | 37.85 | 42.13 | 37.72 | 39.31 |
| 欠損額 | 16.09 | 18.27 | 17.42 | 16.39 | 14.13 | 7.11 |
| 売上高利益率（%） | 2.52 | 2.83 | 3.20 | 3.29 | 4.08 | 3.19 |
| 総資産利益率（%） | 1.25 | 1.34 | 1.58 | 1.65 | 2.19 | 0.83 |

(6) 白酒：市場が縮小し、業界は整理のとき

嗜好の変化で市場が縮小

ここ数年、アルコール度数の高い白酒は消費者に敬遠され、ワインやビール、洋酒にその地位を奪われつつある。白酒の需要は年々縮小しており、特に高アルコール度数酒が大幅に減少し、低アルコール度数酒は比較的安定している。

白酒業界の業績も悪化しており、2002年の売上高は前年比1.9%の502.2億元

となったものの、2000年の水準に及ばない。利益は同15.9%減の33.3億元、欠損企業は27.5%と前年並みであったものの、欠損額は8億元と同32.7%増となった。白酒メーカーは押しなべて業績を悪化させており、企業数は多いにもかかわらず白酒業界の利益総額はソフトドリンク業界並みとなっている。

今後も白酒の需要は減退が予想されており、業界内の整理はさらに加速するだろう。白酒の消費人口はそれでも3億人程度あるが、今後、年平均3%程度で需要が縮小し、中低級酒では5%以上の落ち込みが見込まれる一方、高級酒では1~2%増程度の伸びを維持しそうである。

1998 - 2003 年上半年 白酒製造業主要指標

単位：億元

| | 1998年 | 1999年 | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003.6 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 476.19 | 515.44 | 510.24 | 493.02 | 502.21 | 260.93 |
| 売上原価 | 305.56 | 330.06 | 321.06 | 310.72 | 319.10 | 163.00 |
| 販売管理費 | 44.06 | 49.67 | 51.30 | 46.50 | 47.84 | 25.66 |
| 税引き後利益 | 33.08 | 41.67 | 43.59 | 39.57 | 33.28 | 22.30 |
| 税引き前利益 | 82.96 | 94.19 | 93.35 | 127.84 | 126.31 | 66.38 |
| 欠損企業(%) | 31.58 | 28.94 | 23.70 | 27.54 | 27.58 | 28.71 |
| 欠損額 | 11.88 | 6.56 | 4.70 | 4.02 | 7.99 | 4.62 |
| 売上高利益率(%) | 6.95 | 8.08 | 8.54 | 8.03 | 6.63 | 8.55 |
| 総資産利益率(%) | 4.10 | 4.70 | 4.75 | 4.09 | 3.32 | 2.31 |

業界外からの資本参入が相次ぐが、リスクは大きい

白酒業界では生産能力がすでに大幅な過剰であるなかで、参入障壁が低いことから、2002年も業界外からの参入が相次いだ。家電の広州・雲峰集団が「小糊塗仙」や「糊塗神」というヒット商品を出したほか、宝光薬業が四川郎酒の経営に参画、映画テレビ業界の大物・鄧建国が赤水河酒業を買収、長安汽車が五糧液集団に「長安之星酒」のOEM生産委託など、業界外の手企業が相次いで白酒業界に参入している。対照的に、業界内企業間では資本力やM&Aのノウハウに欠けるため、同業同志の再編は実現していない。

しかし、需要が長期的に縮小し、政策的にも白酒の総量規制や営業許可証などの規制が強まるなか、数年内には業界外からの参入も減少してこよう。過剰生産能力の調整、不振企業の淘汰を加速が進み、白酒生産が大企業に集中してくれば、供給量も低下していくだろう。

3. 最近の話題：2004年の中国経済

2003年の中国経済はSARS禍にもかかわらず高成長を持続し、工業生産、投資、輸出入および金融など多くの経済指標が、ここ数年来の高水準を記録した。一方で、マネーサプライの急伸や主要物資の供給不足、重複投資などの懸念材料も台頭した。2004年に向け、国内外の経済環境は良好であり、中国経済も好調を維持するとみられる。マクロ経済政策も積極的な財政政策、緩和的な金融政策が継続されるだろう。

経済の現状：新たな成長ステージに向かうも、投資過熱が最大の懸念材料

2003年の中国経済が好調を維持するなか、「四高二低」現象が現れている。「四高二低」とは、高い経済成長率、高い投資の伸び、高い輸出の伸び、高い失業率の「四高」と、低インフレ、低い消費の伸びの「二低」である。

高い経済成長には4つの要因があった。第一に、自動車や電子通信、電機などの新規成長産業が台頭し、工業生産の拡大をけん引した。第二に、WTO加盟の効果で、予想以上に大幅に輸出入が拡大した。第三に、民間部門の投資の拡大によって、自律的な経済成長となりつつある。第四に、都市化の進展も経済成長に貢献している。

ここ数年来の内需振興策を経て、経済成長は政府主導型から政府に加え企業部門のけん引力も強まってきた。グローバルな中国への生産シフト、新規成長産業の台頭、都市化の進展などにより、経済は回復過程を卒業し、新たな成長ステージへと向かい始めた。

現在の投資、特に民間部門の投資の伸びは、市場経済の進展のもと、需要拡大に対応したものといえるが、一部には過剰投資の問題もでてきている。第一に、一部地域の不動産投資の過熱現象は完全には収まっていないし、鉄や建材など関連産業の投資拡大を招いている。第二に、地方政府の投資拡大姿勢が顕著で、経済開発区や工業団地（園区）などを闇雲に建設する傾向も一部にみられる。電子情報やバイオ医薬などのハイテクは各地の投資誘致の的となっており、ハイテクパークの重複建設や過当競争を招いている。一部の都市では経済発展水準や実需も顧みず、形ばかりの都市建設や実績作りに人材や資源を浪費する例も散見される。

2004年のマクロ経済環境分析

2004年も国内外の経済環境の見通しは明るく、中国経済は8%以上の成長を確保するだろう。ただし、短期的な問題や長期的な成長抑制要因にも直面しよう。

(1)成長促進要因：民間促進政策と海外経済好転のもと、自律性高める経済

政府の体制や政策は、経済発展を促進する方向に働くだらう。共産党第16期三中全会では社会主義市場経済の確立に向けて、経済体制改革や民間経済発展の積極的推進が示された。民間経済の発展に向けた政策運営が、一層図られることになる。政府機能の見直しと国有資産管理体制の本格化も、企業の成長にとって有利に働こう。WTO加盟以降、中央及び地方で政府機能の見直しは加速しており、サービス意識が改善する一方、経済への関与は減少しつつある。金融体制改革も本格化し、市場経済に相応しい金融監督管理とサービス提供体制の確立に向かい、国有独占部門、所得分配などの分野でも改革の準備が進められている。

世界経済の回復も、輸出入の拡大に有利に働く。ここ数年、世界経済が低迷した間も、中国WTO加盟に刺激され、外資による輸出や対中投資は大きく伸びてきた。2004年はWTO加盟3年目にあたり、関税税率はさらに低下する。国内企業への調整圧力も強まり、輸出面でのマイナス効果も現われようが、海外経済が好調を続ければ輸出拡大や外資受け入れには有利に働く。

6年間の積極的な財政・金融政策を経て、中国経済は自律的な成長力を備えつつあり、2004年は新たな成長ステージに歩を進めよう。第一に、外資を含む民間資本が経済成長や投資においてウエイトを高めており、国有大企業と民間企業を両エンジンとした投資主導経済を実現している。第二に、消費構造の高度化や新たな消費需要も、経済成長の新たなけん引力となっている。第三に珠江デルタ、長江デルタを頂として、経済発展の裾野はその他地域へと広がりつつある。

(2)成長抑制要因：雇用情勢、地域発展の不均衡、都市と農村の格差拡大

雇用情勢は依然として厳しい。現在、中国の労働力市場の需給ギャップ（失業者）は約1,400万人である。このほかに、農村から都市への出稼ぎ労働者が毎年400～500万人いる。高校新卒者や農村の中卒者の就職も非常に厳しい。職業選択意識の変化に労働市場が追いついておらず、全国的に自由に労働力が流動する

市場形成には至っていない。第三次産業の発展が緩慢であることも、雇用情勢を厳しくしている。2001年の第三次産業の成長率は8.4%と経済全体の伸びを上回っていたが、2002年は上半期のSARSの影響もあり1990年代以降、最低の伸びにとどまっている。

経済発展の不均衡の拡大も成長制約要因である。地域経済の不均衡な発展は、短期的には消費需要の拡大を制約するとともに、中長期的には持続的な経済成長の足も引っ張る。2002年のGDPに占める東部地区のシェアは60%近く、1998年より11.3ポイント上昇している。西部大開発の号令の下でも西部地区のシェアは13.5%に過ぎず、1998年より0.6ポイント高まったのみである。不均衡は、ますます拡大する傾向にある。

都市と農村の所得格差も拡大している。2004年上半期の都市住民の一人当り可処分所得は8.4%増加したが、農村住民の現金収入の増加は2.5%に過ぎず、伸び率は前年よりも低下している。1998～2002年で農村住民の純収入は平均3.1%増加したが、都市住民の可処分所得は平均8.7%の増加であった。増加額は農村が313.6元、都市はその7.3倍の2,277.7元である。この結果、都市と農村の所得格差は1998年の2.5倍から、2002年には3.1倍、2004年上半期には3.7倍まで拡大している。このような状況は、ここ数年の農村の消費低迷を招いている。都市と農村の所得格差の拡大は、当面の消費拡大の制約要因になるばかりでなく、経済の持続的成長への重大な障害となりうる。

2004年マクロ経済政策の方向性

(1) 最重点は雇用対策

労働力の流動化に向けた施策を実施するとともに、サービス業や民間経済、中小企業、労働集約型企業の就業増加を図るために、新規雇用を拡大する企業への優遇策の導入が図られよう。大学生など高級人材の独立創業促進や第三次産業の発展促進に向けても、金融や税制面の優遇策が必要とされる。

また、公益性のある非営利団体の発展を促し、雇用を吸収する。市場経済の発展に伴い社会サービスへのニーズを満たすには、政府の資金や能力だけでは対応できなくなりつつあり、公益性ある非営利団体の発展に期待するところは大きい。

再就職のための教育訓練を推進し、リストラされた人材の再就職に注力すると

ともに、農村からの出稼ぎ者や大学新卒者の就業機会を増加させる。

(2) 潜在ニーズを顕在化させ、消費を盛り上げる

現在、経済成長は投資にけん引されており、消費の伸びは鈍いが、投資と消費が好循環する経済成長の新ステージを実現するには、大衆消費社会の開花が不可欠である。中国のGDPに占める投資の比率はすでに45%程度に達し、世界でも例のない高水準となる一方、消費比率は低下傾向にある。こうした傾向が続けば、経済のアンバランスにつながり、経済成長の持続性を損なうこととなる。消費比率を上昇させることが、経済の健全な発展のためにも不可欠である。

一部にみられる不動産開発の過熱現象をソフト・ランディングさせ、一般大衆世帯の住宅への健全なニーズを盛り上げるべきである。中低価格の住宅供給を増やすとともに、中低所得者層の住宅取得能力を高める施策も必要である。

また、公共料金など独占部門が独断で料金を引き上げることを禁止し、公共サービス料金は消費者や社会各層が参加する公聴会を経て設定すべきであろう。教育や医療分野での不適正な費用徴収を禁止し、食品の衛生安全面での管理を強化し、安心して消費できる環境づくりに努めることが肝要である。

(3) 国際収支の均衡に配慮しながら、輸出の増加を図る

人民元相場の安定は、中国経済の長期的な発展には欠かせない。しかし、外貨が積み上がり、人民元への切り上げ圧力が強い。

まず、積み上がった外貨は、戦略的な物資や先進的な技術・設備の輸入などに有効活用すべきであろう。過度の外貨の積み上がりは資源の浪費ともいえ、石油価格が世界的にも落ち着いている時期に石油輸入、国家備蓄を進めることが考えられる。貿易黒字、外貨獲得を最優先とした考え方を改め、国際収支の均衡に配慮することは、人民元切り上げ圧力の緩和につながる。

企業の海外投資、企業や個人の外貨保有制限、公務員の海外出張時や留学生、海外旅行時の外貨限度額なども緩和すべきであろう。外貨への需要を顕在化させることは、過度の外貨積み上がりやマネーサプライの急増を抑制することになる。

また、為替制度の改善も必要とされる。中国の現状では資本自由化にはなお時間を要するが、人民元のドル連動の管理フロート制を維持しつつも、変動幅の拡大などを検討すべきであろう。