

中国短信

経済動向

落ち着きを取り戻すマクロ経済 1

生産の鈍化傾向続く - 国有企業、不動産の投資は抑制気味
小売の伸びは緩やか、物価上昇率も前月比では縮小傾向

特集

中国のブランド事情 3

中国におけるブランドを巡る動き

(1)エリア別のブランド事情 (2)業種別のブランド事情

(3)中国のブランドを巡る課題

日本ブランド企業の中国戦略

(1)松下電器 (2)東芝 (3)トヨタ (4)日立 (5)ソニー (6)三菱重工

最近の話題

過熱は抑制されたか？産業別動向 8

農業：食糧生産の目標達成は微妙

工業生産：拡大ペース鈍化、在庫は明らかに増加

過熱業種の生産・投資には歯止めも、余熱は高い

石炭・電力・石油・物流の需給逼迫は続く

東北振興

科学技術と投資に関連した最近の動き 10

中国科学院：東北地区の科学技術振興の行動計画を策定

東北4市：共同の投資プラットフォーム「東北投資網」開設

科学技術部：予算10億元で東北「科学技術特別プロジェクト」

150億元の資産を国内外に提示 東北15都市の商業銀行が連携

2004年9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：落ち着きを取り戻すマクロ経済

生産の鈍化傾向続く - 国有企業、不動産の投資は抑制気味

中国経済は、工業生産の拡大ペースが鈍化してくるなか、消費拡大ペースは緩やかである。貿易収支は黒字基調を取り戻しており、インフレ圧力には緩和の気配がでてきた。

主要経済指標の推移 (単位：前年比、%)

	全国		遼寧省	
	2004.1～7	2004.1～6	2004.1～7	2004.1～6
工業生産	17.3	17.7	21.0	21.7
固定資産投資	31.1	28.6	45.7	32.3
輸出入総額	38.3	39.1	25.5	24.0
輸出総額	35.5	35.7	20.2	17.8
輸入総額	41.3	42.6	31.7	31.0
海外直接投資	15.1	12.0	100.8	78.2
小売売上高	12.8	12.8	14.2	14.4
消費者物価	3.8	3.6	3.3	3.0

工業生産は7月単月では前年比15.5%増と伸びが縮小しており、前月比で見ると0.7%の低下となった。重工業は同17.2%増、軽工業は同14.4%増と依然として重工業の伸びが軽工業を上回っているが、どちらの伸びも鈍化している。なお、工業企業の輸出額は前年比33%の増加となっている。

固定資産投資は前年比31.1%増となっており、伸び率はこのところ横ばい状態である。ただし、国有企業の投資(同27.5%増)や不動産開発投資(同28.6%)は、全体平均の伸びより低くなっている。

小売の伸びは緩やか、物価上昇率も前月比では縮小傾向

小売売上高は1～7月では前年比12.8%増で、実質ベースでは9.9%となった。7月単月では前年比13.2%増となったものの、前月比で見ると0.7%のマイナス、実質では8.4%増とあまり冴えない。内訳では飲食業が21.4%増と伸びたのに対し、卸小売業は12.4%にとどまった。また、都市と郊外で分けてみると、都市で

14.5%増となったのに対し、郊外では 10.7%増と伸び悩んでいる。

輸出入は 1～7月で見ると、輸出が前年比 35.5%増、輸入が同 41.3%増で、輸入の急拡大で 49 億ドルの貿易赤字となっている。ただし、7月は輸出が同 33.9%増と鈍化したものの、輸入も同 34.2%と鈍化している。ネットでは 20 億ドルの貿易黒字となり、6月よりも 4 億ドル黒字が拡大している。

7月の物価上昇率は前年比 5.3%で、前月より拡大した。ただし、前月比の拡大ペースはここ 3 ヶ月間縮小を続けており、ピークは過ぎつつある。食品価格を除けば、7月の物価上昇は前年比 0.8%にとどまる。

2. 特集：中国のブランド事情

中国におけるブランドを巡る動き

2001年より中国ブランド戦略推進委員会が、中国におけるブランド商品の評価と公表を始めた。ブランドへの関心が高まるなか、企業の間では一種のブランドブームが起こっている。2001年に全国で10品種の57ブランドが「中国ブランド」として選定された。2002年には21品種123ブランド、2003年には26品種153ブランドが選ばれた。ブランドについての認知度も高まっており、各地域でブランド確立の動きが広がっている。

(1) エリア別のブランド事情

省レベル：広東省がブランド選定数トップ

省レベルでは、広東省が「中国ブランド」に選定されたブランド数が最も多い。輸出志向という広東省の地域特性にマッチしたブランド戦略を展開している。香港や台湾企業など外資との連携を強化することによって、無名だった企業が短期間で一躍、ブランドに躍り出ることがある。2001～2003年に選定された全国333ブランドのうち、広東省は58ブランド（全体の17.3%）あり、全国第一位である。毎年、広東省が最も多い。TCL、科龍、美的など広東省ブランドは、広東省経済だけでなく中国を代表する、世界的に有名なブランドとなっている。

広東省以外でも江蘇、浙江、山東、北京、上海なども各地方政府の政策的支援や各企業のブランド戦略強化などによって実績をあげている。江蘇省では熊貓、紅豆、波司登、浙江省では娃哈哈、杉杉、雅戈尔、北京では聯想、方正、紫光、上海では中華、光明、上海汽車などが有名である。ブランド戦略は地域経済の発展・振興に欠かせないものとして、全国に広がりつつある。

市レベル：市を挙げたブランド推進を図る青島

市レベルでは青島がブランド力を持つ都市の典型といえる。ブランド確立に向けて青島では市を挙げて、青島ブランドの選定や研究体制を整え、ブランドの発展経緯や動向の把握に努めている。こうした取り組みのもと、青島ブランドは海爾、青島ビール、海信、澳柯瑪、双星中など中国でも世界でも著名なブランドが

確立されており、青島市経済を支えている。こうしたブランドのおかげで、青島市は世界にもその名を知られ、対外開放、外資誘致の上でも非常に恩恵を被っている。

深圳や温州、厦門、寧波、無錫なども同じく、数多くのブランドを持つブランド都市である。これらの都市ではその立地特性も活かしながら、外資誘致と地場企業育成を連携したブランド戦略を展開している。

(2)業種別のブランド事情

家電業界は市場経済化が最も進んだ業種で、競争力あるブランドが認知されてきた。1980年代から高成長した家電業界では激しい競争と淘汰で、国内の家電ブランド数は1995年の200強から、現在は20～30に激減している。熾烈な競争のもと家電ブランドは、ほんの一時の輝きで終わるものから、その名をずっととどめるものまで混在している。海尔は後者の代表例で、530億元を超えるブランド価値を認められ、「中国で最も価値あるブランド」と位置付けられている。

製造業では家電のほか、電子、ファッション、食品、自動車、医薬、建材、タバコなどの業種でブランドが選定されている。ファッション業界では商品とブランド・イメージの調和に注意が払われている。ブランドの運用管理はマーケティングの最重点課題で、ユニークな広告戦略との相乗効果で紅豆、報喜鳥、波司登などのブランドや保温下着分野での新規ブランドが台頭している。自動車では第一汽車グループが設計、品質管理、ブランド運用管理、アフターサービス面の充実で、紅旗や捷達（ジェッタ）、奧迪（アウディ）、威馳（ヴィオス）、馬自達（マツダ）といった群を抜くブランドを確立している。このほか製造業には聯想、方正、茅台、五糧液、青島ビール、燕京、紅塔山、中華、東風、三九、華北製薬などの有名ブランドが選定されている。

サービス分野では金融、電信、郵政、飲食店、旅行、貿易、流通、教育、運輸、医療などの分野でブランドが選定されている。有名ブランドとして金融では中国工商銀行、中国銀行、招商銀行、中国人寿、平安保険、銀河証券など、電信では中国移动、中国电信、旅行や運輸では国旅、中青旅、国航、東航などがある。

不動産や金属、石油、石炭、化学工業、電力、機械などは実業ブランドと呼ばれる分野だが、比較的規模の大きい機械製造業やエネルギー関係が多い。規模が

大きく、伝統的な産業でもあり、ブランドの運用管理にはあまり注意を払ってこなかった。しかし、業界内競争が激化するにしたがって、ブランド戦略への関心も高まっており、不動産業界では万科、中遠、華遠、首創などのブランドが優れた品質管理や専門サービスによって台頭している。

(3)中国のブランドを巡る課題

中国ではブランド戦略が始まったばかりであり、誤解や間違った戦略、運用なども散見される。ブランド確立に莫大な費用を要し、広告を止めた途端にブランド力が落ちたり、企業の組織変更・人事異動が原因でブランドの価値が下がったりする。多くのブランドが現れては消え、マスメディアの記事や些細な品質事故でブランド・イメージが崩れたりする。価格競争に巻き込まれて海外ブランドに太刀打ちできなくなり、多くのブランドが利益の出ない状況に陥っている。

海外ブランドと国内ブランドの格差は、企業の実力の格差以上にブランド理念や戦略、マネジメントの格差であり、中国ブランドの問題点は以下に代表される。

ブランドの差別性が明確でなく、顧客ロイヤリティを確保できていない。

ブランドの理念や戦略スタンスが明確でなく、戦略や運用管理にブレがある。

広告に頼りすぎで、広告イメージとブランド・イメージの調和が取れていない。

短期的な思惑からの価格引き下げなどで、市場ターゲットも変更になり、ブランド・イメージも落ちてしまう。

ブランドでプレミアムがつくのではなく、低価格競争に巻き込まれている。

日本ブランド企業の中国戦略

日中の貿易・経済関係が始まったばかりの頃、「メイド・イン・ジャパン」は高価格・高品質の代名詞であった。日中の経済関係がますます深まるなか、日本ブランド企業はさらなる中国市場への浸透に取り組んでいる。

(1)松下電器

1978年に中国へ輸出を始めて以来、各種製品や部品を輸出する一方、カラーテレビや冷蔵庫など家電製品の生産設備や技術の提供で、国産化推進に貢献した。1987年には北京で初めての合弁会社を設立し、家庭用エアコンや洗濯機などの家

電から通信設備や映像、オーディオ、半導体まで広範囲にわたって、合併、独資含めて約 60 社を設立している。

1990 年代初めまで松下は中国市場で燦然と輝いていたが、その後は他の日系企業同様、下降線をたどってきた。ここ数年、同社は中国市場での活動を再び活発化しており、2004 年 5 月、新しい経営方針を発表し、2005 年に中国での生産規模を 700 億元（1 兆円）に引き上げる計画である。松下はすでに中国で研究開発会社を 5 社設立しており、リチウムイオンなどの技術も中国へ移転しつつある。

(2) 東芝

1995 年の東芝（中国）有限公司設立以来、合併、独資含め約 50 社を設立し、投資総額は 80 億元超、従業員数 15,000 人超、2003 年の国内売上と輸出を併せた事業規模は 330 億元を超えている。東芝は日本以外のグローバル市場を欧州、米州、アジア、中国の 4 つに分けており、中国だけが一つの国で一つの市場単位としている。中国は東芝の海外市場シェアでは米国に次ぎ、2008 年には米国に並ぶとみられている。中国では東芝の全商品ラインで事業展開しており、研究開発、購買、生産、物流、販売、サービス、環境保護などの関連機能を持つ。

(3) トヨタ

トヨタの 2003 年のアジア市場での自動車販売は前年比 66% 増の 20.2 万台であったが、中国では中国生産車を 5 万台販売した。2004 年 1 ~ 6 月は中国生産販売で 4 万台を超え、輸入車販売は 2 万台弱にのぼる。現地化によるグローバル化加速がトヨタの戦略である。長春、四川、天津、広州に重点を置いて、2010 年に 100 万台生産、シェア 10%、販売ネットワーク 800 ヲ所を目標としている。

(4) 日立

日立の中国市場進出は早かったが、日本国内低迷の影響で中国での事業展開は鈍かった。中国の WTO 加盟後、中国戦略を見直し、日立（中国）の事業開発、電力、電機、情報事業部門等と日立アジア（香港）を再編、一本化して中国市場に取り組むこととなった。中国での売上高を 2000 年度の 11.5 億ドルから 2005 年度には 45 億ドルに引き上げ、現地生産規模も同じく 5.2 億ドルから 40 億ドル

に拡大を計画している。

重点分野も家電からITに移り、通信ネットワーク、メモリー、次世代通信ネットワーク技術、金融向け端末、電子政府などシステムインテグレーションを重点5分野としている。また、従来の製品販売という視点だけでなく、国情にあわせた研究開発やシステムインテグレーション、管理コンサルティングなどを連携させ、また人材育成など含めた戦略的な取り組みへと移行している。最近、北京工業大学と「北京日立北工大情報システム有限公司」を設立したが、日立の中国戦略を占うものとして注目されている。

(5)ソニー

ソニーは中国を急成長する未熟でリスクの大きい市場とみなし、将来的な市場として開拓してきた。2002年までの中国での業績は芳しくなく、2002年度で中国での生産額は50億ドルでソニー全世界のうち25%のシェアだったが、販売額は5億ドルで同5%弱に過ぎなかった。2003年にソニーは東南アジアを成長のエンジンと認め、対中投資、生産能力を拡大した。同時に、研究開発の現地化や生産プラットフォームの共有化、部品の現地化などを進め、コストダウンに取り組んでいる。2003年度の販売額は17億ドルに増加している。

製品は平面テレビ、ビデオ一体型機、オーディオ、DVD、デジタルカメラ・ビデオ、ノート・パソコン、リチウムイオン電池などに広がっており、大型の生産会社6社、オフィス等を27カ所構えている。

(6)三菱重工

2002年、三菱重工の中国での販売額は8.6億ドル、生産額は2.4億ドルであった。三菱重工の中国戦略は当初、製品輸出であったが、現地企業との合弁、現地生産へと移行している。三菱重工のグローバル化において、中国へ展開は他地域と比べても急速で、事務所や生産会社は12カ所設立している。日本からの輸出を増やすのではなく、中国での生産・販売を増やすことを戦略目標としている。

3 . 最近の話題：過熱は抑制されたか？産業別動向

過熱抑制のマクロ・コントロール策が奏効しつつあるとされるものの、経済の持続的安定成長を損ないかねないボトルネック問題も根強く残る。産業別の景気動向を確認してみたい。

農業：食糧生産の目標達成は微妙

2004年の農業向け財政支出は1,500億元と過去最高水準で、穀物生産主要地区の農家向けに100億元、優良品種生産に数億元の補助のほか、農業関連税の減免294億元などである。農業部では、今年の小麦生産は約250万トン増産で、前年比約3%増と見込んでいる。

農民の食糧生産促進策は奏効しているように見えるが、地方においては依然として補助金の流用や補助金交付の遅れ、税制改革の不徹底なども散見されている。また、東北三省と内モンゴルでは1億ムー（約6.7万k㎡）近くが干害の影響を受けている。こうしたことから、秋の食糧生産量について不確定要素も多く、今年の食糧生産4.55億トンを達成できるかは微妙である。

工業生産：拡大ペース鈍化、在庫は明らかに増加

工業生産は投資の鈍化に伴い、生産拡大ペースは減速してきた。一方、製品在庫や売掛金は月を追って増加しており、鋼材やガラス、電解アルミニウムの在庫は年初と比べて20～40%増加した。ここ数年の需要を無視した投資ブームのツケが現れ始めた。在庫と売掛金の増加は企業収益の圧迫や銀行の不良債権増加、税収や雇用情勢にも影響を与えよう。銀行が貸出抑制、資金回収に転じるなか、運転資金も確保できない企業や、在庫削減と現金収入確保に向けて値下げ戦略に踏み切る企業も出てきた。

過熱業種の生産・投資には歯止めも、余熱は高い

鉄鋼やセメントなどの生産財などでは生産、投資は明らかに減速しており、抑制政策の効果は明らかだ。電力と酸化アルミニウムの不足、価格上昇の影響を受けて、中小の電解アルミニウム生産メーカー14社が生産停止に追い込まれた。

それでも、鉄鋼やセメントの投資増加ペースは前年比 50%を超えており、エネルギー多消費型の産業の拡大は続いている。投資プロジェクトも当面のスピードが鈍ったとしても、いつかは反動が生じる可能性が高い。

石炭・電力・石油・物流の需給逼迫は続く

中国電力企業連合会の統計によれば、2004 年上半期の電力消費総量は前年比 16%増加した。産業別にみると、全体の 75%を占める第二次産業向けが前年比 18%増、第一次産業が 2.6%増、第三次産業が 14.4%増で、民生用は 8.8%増であった。工業の中でも重工業向け需要の増加が大きく、鉄・非鉄の圧延加工業や一般機械、輸送機械、電気・電子機械などの伸びは 20%を超えている。軽工業が 15.4%増、重工業が 18.6%増である。大口ユーザーである鉄、非鉄金属、化学、電力、建材の 5 業種で全消費量の 6 割を占めている。

電力需給ギャップの解消は短期的には難しく、今年も電力制限の範囲が拡大している。2003 年の 21 省から 2004 年は 24 省に増え、浙江、江蘇、山西、貴州、四川などで特に影響が大きい。長時間フル稼働が続くなか、突発的な停電も発生している。電力不足は 4 ~ 6 月期の 2,000 万 kw から電力消費ピークの 7 ~ 9 月期に 2,000 ~ 3,000 万 kw に拡大したのち、10 ~ 12 月期でも 1,000 万 kw が見込まれている。

発電用の石炭需要急増が物流を一層、緊迫させている。鉄道輸送の 90%以上が石炭や食糧、石油、化学肥料などの重点物資に振り向けられた結果、その他の物流にしわ寄せが来ている。また、電力不足への自衛策として自家用ディーゼル発電が増え、ディーゼル・オイルの消費量が上半期は前年比 25%増となった。

4 . 東北振興：科学技術と投資に関連した最近の動き

中国科学院：東北地区の科学技術振興の行動計画を策定

中国科学院が最近、提出した「東北振興科学技術行動計画」の概要は、以下の通りである。

東北地区の伝統的な産業の高度化を推進し、石油化学産業の製品構造を転換するとともに、製造技術や情報化レベルを引き上げる。

ハイテク、特に新材料、新エネルギー、ソフトウェア、オプトロニクス、バイオなど技術集約型でエネルギー消費が少なく、環境にもやさしい産業・企業の発展を促進する。

農業の現代化を促進し、生態環境の保全に努める。

人材育成・交流プロジェクトを推進し、2010年までに先端的な学術専門家を数十人、中堅クラスの科学技術者を数千人、企業の高級科学技術人材を数百人、養成する。

東北4市：共同の投資プラットフォーム「東北投資網」開設

(<http://www.northeast.gov.cn/index.htm>)

東北4都市が共同で、投資誘致とサービス提供のプラットフォームとして計画していた「東北投資網」が9月2日、正式にオープンした。

「東北投資網」は瀋陽、長春、哈爾濱、大連の4都市の発展改革委員会が共同で運営し、インターネットを通じた投資サービス提供、都市間の連携強化、共同での投資誘致、国内外への東北地区PRなどを行い、東北振興の推進のテコとしてビジネス・チャンスを拡大する考えである。

「東北投資網」は投資プロジェクト・データベース、投資動向、産業情報、推薦企業、投資政策、投資論壇、投資環境、投資サービス、開発園區、投資案件などのテーマと4都市のサイトで構成される。簡体字、繁体字、英語、日本語、ハングル、ロシア語なども用意される。

科学技術部：予算10億元で東北「科学技術特別プロジェクト」

科学技術部は最近、東北老工業基地振興を支援するため、予算10億元の「科

学技術特別プロジェクト」計画を発表した。この2年の目標として、東北三省共同の科学技術資源プラットフォームの構築、伝統工業の高度化・ハイテク技術利用や科学技術成果の産業化といったプロジェクトの推進、瀋陽、大連、長春などの国家級ハイテクパーク等を活用した新しい工業化モデル事業の推進、などを掲げている。

150億元の資産を国内外に提示

長春の中国信達資産管理公司是、150億元の資産を国内外の投資家に売却する。国有4大資産管理公司の不良債権処理の一環で、東北地区の185件150億元の債権、株式、実物資産を売り出す。業種は不動産、機械製造、石炭、電力、林業、商業、化学工業、製紙、建築材料、紡績機械、冶金などにわたる。

商談会では米モルガン・スタンレー、上海洛生貝克国際投資有限公司など国内外100以上の投資家が参加し、モルガン・スタンレーは大連北方熱電股份有限公司など11の電力プロジェクト（総額23億元）で基本合意に達した。

東北15都市の商業銀行が連携

東北地区15都市の商業銀行のトップが哈爾濱市で、東北地区商業銀行「航空母艦」構想について協議した。情報プラットフォームの共有化のほか、東北老工業基地改造についてシンジケート・ローン（協調融資）を組成することも計画している。また、資金の相互融通や業務連携、株式持合いなどで、各銀行間の関係を「友人」関係から「親戚」関係に変える意向である。