

中国短信

経済動向

内需は落ち着くが、対外経済は波乱含み…………… 1

工業生産横這い、需給逼迫業種の固定資産投資は伸びる
2004年通年と同水準に膨らんだ1～5月の貿易黒字

特集

お子様マーケット - 子ども用品市場の実態をさぐる…………… 3

お子様マーケットの消費特性：ブランド志向、CMの影響が大
子供服：海外ブランドを除けば、デザインがよくない
食品：ターゲットは親と子供に分かれる
薬品：感染症の薬が多い、子ども向け専門は少ない
玩具：4～8歳向け主流で乳幼児向け少なく、ブランド品は少ない
文房具：シンプルで実用的なものを、高価格でもブランド品が人気

最近の話題

海外からの直接投資がマイナスに…………… 9

2004年までの二ケタ増から様変わり - 月を追うごとに減速からマイナス
輸出増地税還付率引き下げ、建設用地供給難が2大制約要因
先進国の国内回帰、他の発展途上国への分散投資

東北振興

東北地区の外資利用と対外開放の動向…………… 11

外資利用と対外開放の現況
今後の外資活用、対外開放の動向

2005年7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：内需は落ち着くが、対外経済は波乱含み

(7月20日に国家統計局から1～6月、4～6月の実質成長率が9.5%と発表され、21日には中国人民銀行から人民元制度の改革が発表されたが、ここでは5月までの統計をもとに報告する。)

工業生産横這い、需給逼迫業種の固定資産投資は伸びる

中国経済は、工業生産や固定資産投資の伸びはほぼ横這いで推移しており、消費者物価上昇率も低下している。対外経済面では、輸出が輸入を大幅に上回り貿易黒字が拡大する一方、海外からの直接投資は前年比マイナスに転じている。

主要経済指標の推移

(単位：前年比、%)

	全国		遼寧省	
	2005.1～5	2005.1～4	2005.1～5	2005.1～4
工業生産	16.3	16.2	22.8	22.4
固定資産投資	26.4	25.7	44.6	47.2
輸出入総額	23.2	23.3	39.6	46.6
輸出総額	33.2	34.0	52.6	57.8
輸入総額	13.7	13.3	25.8	34.6
海外直接投資	0.8	2.2	5.6	8.7
小売売上高	13.2	13.3	13.6	13.4
消費者物価	2.4	2.6	1.7	1.8

工業生産は2004年10～12月期以降、前年比16%増前後で推移しており、5月は16.3%増となった。軽工業は14.9%増と前月と同じ伸びであったが、重工業は4月の16.5%増から5月は17.4%増とやや伸びを高めた。

固定資産投資も落ち着いてきているが、前年5月の水準が低かったため、1～5月は26.4%増と伸びが高まった。産業別には第一次産業27.5%増、第二次産業32.1%増、第三次産業22.6%増となっている。

経済のボトルネックとなっている石炭、石油、電力、運輸などの投資が伸びる一方、マクロ調整対象業種の投資は鈍化している。また、地方の投資プロジェクトの伸びが減速している。

2004年通年と同水準に膨らんだ1～5月の貿易黒字

1～5月の輸出入は前年比23.2%増となり、輸出が33.2%増、輸入が13.7%増で、年初来、輸出が輸入を大きく上回る傾向が続いている。この結果、貿易黒字は1～5月ですでに300億ドルに達しており、2004年通年の黒字額（約320億ドル）にほぼ等しい水準まで拡大している。貿易形態で見ると、加工貿易の輸出入にはあまり変化がないが、企業の設備投資の鈍化を受けて一般貿易の輸入が大きく減速している。

海外からの直接投資は5月にマイナスを記録した。（3．最近の話題 参照）

5月の小売売上高は前年比12.8%増で、都市部で13.9%伸びたのに対し、農村部での伸びは10.5%にとどまっている。

消費者物価上昇率は1～5月、前年比2.4%となった。5月単月は1.8%の上昇で、4月より上昇率は低下している。エリア別には、都市部が1.4%の上昇である一方、農村部は2.4%と高くなっている。品目別には、食品価格が2.8%増、サービスが3.6%と高めになっている。

2. 特集：お子様マーケット - 子ども用品市場の実態をさぐる

中国の子ども用品市場は、年齢別には0～5歳（未就学児）、6～11歳（小学生）、12～14歳（中学生）に分けられる。用途別には、生活用品（衣服、食品、薬品など）、娯楽（玩具、文化・スポーツ用品など）、学習（文房具、書籍など）に分かれる。

現在、中国の児童、青少年にも消費ブームが広がっており、それなりの小遣いを自由に使えるようになっている。大都市の子ども小遣いの相場は76.5元（約1,000円）で、エリアを比較すると、珠江デルタが長江デルタや環渤海地区を上回っている。小遣いの使い道は主に飲食料品、文化・スポーツ用品である。大都市の子どもはブランド志向が強く、スポーツ用品、スポーツシューズやウェアなどは世界的に有名なブランドを買い求める。一方、日用品や飲食料品では国内ブランドを好んでいる。

お子様マーケットの消費特性：ブランド志向、CMの影響が大

日常的な飲食料品の消費以外では、衣服の消費額が大きいですが、購買頻度は高くない。文具や玩具は価格は高くないが、購買頻度は高い。

子ども用品市場における消費者とは子どもの親たちであり、年齢は25～35歳、それなりの経済力を備えている。子ども用品を買うとき、親たちはブランドで選ぶ傾向にあるが、60%の親は子どもの意見を聞いて決めている。子どもの好き嫌いも聞くが、その商品の品質、価格などを総合的に判断して親が決めるのが一般的な姿である。

飲食料品を除く子ども用品は95%以上、総合スーパーやショッピングセンターで購入される。そこに行けば、品揃えが豊富で、品質もそこそこ、イベントも盛り沢山で、子どもも喜ぶからである。単にショッピングというよりは、ちょっとしたレジャー感覚といったところである。一方、子ども用品専門店で買う人は、店も少ないし、知名度も無いので、あまりいない。知名度があって、子どもがきたがる場所かどうか重要だ。

コマーシャルに何度も出てくる商品は親たちもよく覚えているので、買うかどうか決めるときは、真っ先にそのブランドが頭に浮かぶ。コマーシャルはあまり

していないが、口コミで消費者に広がることは、まずお目にかかれない。日常の販促手段としては値引きが効果的で、かなりの程度、これで消費行動を説明できてしまう。

子ども用品市場の代表的なブランドは100以上あり、有名なところでは娃哈哈（ワハハ）、楽百氏（ROBUST）、米奇老鼠（ミッキーマウス）、強生（ジョンソン＆ジョンソン）など数十種類ある。それぞれの分野でかなりの知名度、シェアを持ち、固定客も多い。玩具の分野には際立ったブランドがないので、市場参入のチャンスは大きいですが、その他の子ども用品市場は競争が結構、激しい。

子供服：海外ブランドを除けば、デザインがよくない

衣服市場全体からみると、成人向け衣服が市場の中心にあり、子供服は価格も低く、業界の関心も低かった。もっとも、3億人ともいわれる「小皇帝」(わがままな一人っ子)が年2着、子供服を買えば、年6億着の市場が見込まれる。業界でも、巨大な潜在市場との関心が高まり、今後数年間は量的にも、質的にも急速に拡大するとの認識が広がっている。

子供服マーケットのなかでブランドものの市場シェアは30%程度で、70%はノーブランドの低品質製品である。子供服は国内製品と海外ブランドの格差は大きい。服の生地は大して違わないが、デザインで差が出る。国内品は色が暗く、単調なデザイン、派手でゴテゴテしているし、サイズもあまり揃ってない。国内品は海外品の色やデザインを模倣する段階を超えておらず、子供服に対する科学的な研究、時代性、季節性などに欠けている。子供服を専門に研究する機関や人材もいないのが現状だ。



子供服マーケットは今後、ブランド志向、個性化の傾向が強まるだろう。いまの消費ブームの中でブランド志向は一つの特徴だが、子供服の消費者層は、まさに消費ブームの中心層であり、子供服の分野でもその傾向が強まる。また、子供服だけでなく、靴や帽子、アクセサリ、かばん、マフラーなどをトータル・コーディネートする傾向も現れてくるだろう。さらに、環境配慮製品（緑色産品）は今や消費のキーワードとなっており、子供服の分野でも環境配慮や健康志向が強まるだろう。

食品：ターゲットは親と子供に分かれる

飲食料品市場・業界はここ数年、高成長を遂げており、所得の向上、消費水準の向上にともない、子ども向け飲食料品への関心も高まっている。子ども向け食品市場には栄養性食品、機能性食品などが出回っているが、種類や規格、味はバラエティに欠ける。選択の幅が少ない現状は、裏返せば、市場の潜在性が高いともいえる。

子ども向け食品市場はある意味、ユニークなマーケットで、6歳までの子供のおやつは8割がた親が決めるが、6～14歳の子供は7割がた自分で決めて買っている。市場のターゲットが親と子供の二つあるということで、両者の消費心理は大きく異なる。子供は感覚的で、商品のデザインが最重要であり、また、「あの子ども、この子も食べているから」といった心理も働く。一方、親は理性的で、栄養があるかどうか最重要である。

したがって、子供に対しては商品の外観、色やデザインが非常に重要である。包装・パッケージを工夫して、たとえば動物やアニメのキャラクターを用いるなど、子供の興味を惹きつけなければならない。親に対しては、ビタミンやカルシウムが含まれるなど、栄養成分の説明、表示に力を入れることが必要である。パッケージも清潔で衛生的なイメージを出し、栄養と衛生で安心感を持たせる。

子ども向け食品が買われるのは、8割がたは学校や家の近くの雑貨屋で、総合スーパーや食品スーパーが2割弱である。子供が主に食品の情報を集めるのは学校近くの雑貨屋で、自分で買えない子供は家に帰って、親を連れて家の近くの雑貨屋で買う。スーパーでは、他の買い物のついでに買うことが多い。

子ども向け食品は単に食べるだけでなく、娯楽性や知力開発などの付加価値が

要求されている。環境に配慮した包装・パッケージで、子供たちの環境保護意識を啓発することも考えられる。子ども向けに栄養、衛生をウリにしているが、ゼリーのように、成人や高齢者向け食品にも転用、応用できる可能性も高い。



子ども向け健康食品



ベビーフード

薬品：感染症の薬が多い、子ども向け専門は少ない

子ども向け薬品は輸入品や外資合併の製品が主流だったが、ここ数年、国内製薬企業の進出が著しい。ただし、耳鼻咽喉科・眼科、皮膚科などでは圧倒的に強いブランドはない。

現在、よく常用されている薬品は3,000種類以上あるが、このうち子ども向けは3%未満である。子ども向け薬品の開発は長期間を要す割に、利潤が低いため、子ども向け薬品を専門とするところは少ない。代表的なところは、首都児童製薬、ハルピン児童製薬、天津児童製薬、上海延安児童薬品などである。薬品の形状では、顆粒とシロップの伸びが高く、いくつかの薬剤を調合した貼り薬も伸びている。子ども向け薬品の専門店は少なく、一般薬店に専用売り場で買うことになるが、専用売り場のスペースもそう大きくはない。

現在、0～14歳の疾病トップ3は呼吸器系統、伝染病、消化器系統で、呼吸器系統は感染症との関係が強い。子ども向け薬品のなかでは感染症の薬が多く、全体の約4割を占める。小児科病院では感染症の薬が5割程度となる。

玩具：4～8歳向け主流で乳幼児向け少なく、ブランド品は少ない

中国の14歳以下の人口は約3億人、うち都市部は8,000万人である。都市の子供の年間一人当たり玩具消費は35元（約500円）で、大中都市で受け入れら

れる玩具の価格は100元(約1,300円)までだが、その一方で1,000元(約13,000円)以上もする高級玩具市場も存在する。

2003年の玩具市場規模は290億元(約4,000億円)で、今後、前年比40%増ペースで伸び、2010年までに市場規模は1,000億元(約1兆3,000億円)に達すると見込まれている。中国はすでに世界的な玩具生産基地で、年間輸出額は約50億ドル(約5,500億円)にのぼる。

国内市場に出回っている玩具の種類は3万を超えるが、大部分は4～8歳の子ども向けで、乳幼児向けは少ない。玩具市場ではブランド志向が強くなく、 Barbie人形のような有名ブランド製品は少ない。売り場のほとんどはノーブランドで、キャラクターものも出始めたばかりといったところである。

よく売れる玩具はぬいぐるみと乗り物で、模型やリモコン操作なども良く売れる。都市部での売れ筋は電子玩具(34%)、知育玩具(31%)、ぬいぐるみ(23%)である。農村部で買いたいと思われる玩具は電動玩具(48%)、プラモデル(28%)、ぬいぐるみ(24%)となっている。

最近の人気は模型、キャラクター・グッズ、人形、ハイテク玩具、知育玩具、インターネットが使える玩具、大人が楽しめる玩具などである。ちなみに、成人男子はコンピュータでのゲーム等を好み、成人女子は高級な装飾のある人形やぬいぐるみを好む。中年は気分転換ができたり、軽い運動ができるものを好み、高齢者は見て楽しむものを好む。



文房具：シンプルで実用的なものを、高価格でもブランド品が人気

都市市街地の小中学生は3,500万人で、全国の17%を占め(全国で2億人)、文房具の消費者でもある。文房具は町のあちこちで売られ、商品の種類も多く、

毎学期一人当たり 63 元（約 850 円）が使われ、文房具及び学習用品の市場規模は年 40 億元（約 540 億円）と見積られている。

都市近郊の小中学生は 4,500 万人で、うち沿海部に 1,500 万人（35%）いる。市街地よりは 20～30 元、支出が少なく、市場規模は年 10 億元（約 130 億円）だが、今後の有望市場とみられている。

農村部の小中学生は 1 億 2,600 万人で、潜在的な市場規模はとても大きい。しかし、今のところ農民の所得は低く、農村で文房具を売っている店や種類も少ない。農村経済の発展、特に中西部大開発戦略の展開にともない、農民の生活水準が向上してくれば、農村の文房具・学習用品市場は有望になってくる。

文房具市場は高級品が好まれる。例えば、かばんは大きささまざまなポケットがついて、傘や水筒、ラケットなども入れられて、姿勢を良くする機能まで付いたものもある。文房具売り場では、びっくりするような値段のついた高級品でも、羽が生えたように売れていく。学期が始まる前は、かばんや筆箱・ペンケース、各種ペンが良く売れるが、ブランドもののかばんや高級なペンは品質も保証され長持ちすると評価されている。もう少し安い商品もそれなりの市場規模を持っているが、作りも簡単な安物はほとんど無視されている。

文房具はシンプルで実用的なものが伸びているが、子供たちのニーズに対応して、デザインは多様化している。その昔、いろんな機能がついた文房具入れが評判を呼んだが、設計が複雑で実用的でなかったので、受け入れられなかった。ルーズリーフ・ノートは、必要に応じてページが増減できて便利で、人気がある。文房具市場では多くのブランド品は、たとえ値段が高くても、品質がいいと判断され、価値を認められている。



3. 最近の話題：海外からの直接投資がマイナスに

2004年までの二ケタ増から様変わり - 月を追うごとに減速からマイナス

2005年1～5月の海外直接投資実行額は、前年比 0.79%とマイナスに転じた。過去4年間の高い伸び、一年前（11.3%増）の二ケタ増からは様変わり、これが一時的な現象なのか、外資の流れが趨勢的に変わりつつあるのか、マスコミやエコノミストの関心が高まっている。

経済のマクロ調整がすすむなか、固定資産投資が減速しており、直接投資の動きもこれと軌を一にしているといえる。ただし、2001年以降、海外直接投資は年平均10.5%伸びており、各年1～5月の伸び率をみると最低でも11%、平均すれば20%以上はある。こうした趨勢からみると、今回の落ち込みの大きさは予想外のものだった。2004年は年初から伸びが加速し、1～9月では20%以上に達したが、今年は減速からマイナスへと正反対の動きとなっている。1月10.7%増、1～3月期9.5%増、1～4月2.2%の後のマイナス転落である。

外資導入の多い省・市の状況をみると、広東省は2004年1～5月の21%から今年は19%増に回復したが、山東、江蘇、上海、浙江、福建などの伸びは鈍化からマイナスとなっている。

輸出増地稅還付率引き下げ、建設用地供給難が2大制約要因

山東、江蘇、上海、浙江の関係部門によれば、輸出増値稅の還付率引き下げによる負担増、建設用地の供給難が2大制約要因とされる。

輸出増値稅についていえば、当初、還付率を決めたときには輸出額は大きくなかったが、輸出の高成長、輸出額の拡大にともなって還付額も拡大し、各地方政府の負担になってきた。財政逼迫に耐え切れず還付率が引き下げられ、結果、直接投資を抑制することになっている。

一方、土地の需給も逼迫しており、用地問題が解決せずに投資プロジェクトが進捗せず、中断に追い込まれるケースもある。契約済の投資プロジェクトも用地手続きの遅れで、実行に移れないものもある。地方の開発区には投資を呼ぼうにも、土地が手当てできないところさえある。

このほか、電力不足の影響もあるし、内外資の所得稅一本化の動きに外資が様

子見をしている面もある。

先進国の国内回帰、他の発展途上国への分散投資

先進国のなかにも最近、対中投資に対して批判的な論調も広がっており、その影響も考えられる。

日本の「ものづくり白書（2004年度）」や「通商白書（2005年版）」では対中投資のリスクの高まりや、日本企業が中国で投資コストを回収できていないこと、中国は日本経済成長のエンジンでなくなりつつあることなどが述べられ、中国に投資を集中せず、アジアに分散して投資することが提言されている。実際、日本企業のなかにはハイテク、高付加価値製品の生産ラインを日本国内に回帰させる動きが出ている。

米国では、2004年10月に成立した本国投資法（雇用創出法に含まれる内国投資促進条項）によれば、米国企業が海外子会社の利益、配当金、余剰資金などを米国内に送還する場合、最大35%の最高税率が課せられるところを、2005年は30%低い5.25%の税率適用を受けられる。2004年、米国は対内直接投資で再び世界トップに立ち、米国に資本が流入している。浙江省では1～5月、米国からの投資が23.2%となり、外資全体の足を大きく引っ張っている。

世界経済の回復、グローバルな投資環境の改善で、他の発展途上国や市場経済移行国の経済も成長し、外資の注目も集めつつある。海外からの直接投資が中国だけでなく、各地に分散される傾向が続いていくものとみられる。

4. 東北振興：東北地区の外資利用と対外開放の動向

外資利用と対外開放の現況

東北振興戦略にともない東北地区の投資環境は改善し、海外からの直接投資も拡大しているが、東北三省の外資利用状況をみると、遼寧省と他の2省との差は大きい。

2004年 海外からの直接投資

	件数 (前年比)	実行金額 (億ドル) (前年比)
黒龍江省	280 (21.7%)	12.3 (20.0%)
吉林省	306 (10.0%)	5.7 (12.2%)
遼寧省	2,491 (16.0%)	54.1 (91.5%)

対外貿易も拡大しており、ハイテク製品が伸びるなど貿易構造も高度化しつつある。吉林省の農産品(前年比37.9%増)、遼寧省の鉄鋼製品(3.3倍増)が目立った動きとなっている。

2004年 輸出入額

	輸出入額 (億ドル) (前年比)	電機製品 (前年比)	ハイテク製品 (前年比)
黒龍江省	67.9 (27.4%)	(81.0%)	(30.1%)
吉林省	67.9 (10.5%)	(57.7%)	(46.9%)
遼寧省	344.4 (29.9%)	(19.0%)	(9.2%)

対外投資や建築請負、労務輸出も伸びている。主な対外投資分野は森林伐採・木材加工、鉱産資源開発、農業・電機機械の組立てなどで、投資先はロシアとモンゴルなどである。

2004年 対外建築請負、労務輸出

	建築請負額 (億ドル) (前年比)	労務輸出 (人) (前年比)
黒龍江省	6.4 (100.0%)	5,517 (39.0%)
吉林省	2.7 (12.8%)	16,231 (10.6%)
遼寧省	6.0 (21.0%)	64,000 (10.0%)

しかし、直接投資の規模はまだ小さく、江蘇省（120億ドル）、山東省（106億ドル）と比べて遼寧省でも半分以下であり、吉林省の全国シェアは0.75%にすぎない。その要因として、外資のパートナー足りうる層が薄い（国有企業改革は途上であり、国際競争力を持つところも少ない）、周辺産業への波及効果の大きい投資プロジェクトが少ない、産業のリンケージが不足しており、産業集積が確立していない、海外からの投資はサービス業が主体で、製造業の高度化に貢献するものが少ない、などが指摘されている。

そのほかにも、対外貿易の管理体制、企業の経営管理などにも問題がある。国有企業の輸出競争力は低く、コア・コンピタンスに欠ける。対外貿易は無秩序状態で、価格競争や過当競争などが、しばしば発生する。対外貿易の奨励政策がまだ十分整備されていない。

今後の外資活用、対外開放の動向

まず、海外からの直接投資に対する優遇政策を整える。中央政府が出した優遇政策のうち増値税改革の試行は東北地区で先行しており、設備投資にかかる増値税免除で企業の投資意欲を刺激する。インフラ投資では中央政府のお墨付きで、大連の東北アジア国際海運センター化が進められ、2010年までに270億元が投資される。石油備蓄基地も大連に建設されるし、鉄道建設の加速で陸運能力も高まる。国有企業改革で再編が進み、社会保障システム改革の試行が進めば、国内外の資本にとって良好な投資環境が整えられる。

エリア的には、遼寧省中南部が先導役として期待されている。遼寧省では既にグローバル500のうちGE（通用電気）、BMW（宝馬）など100社が進出している。瀋陽の2005年の海外からの直接投資額は20億ドル超が見込まれている。

海外からの直接投資は多様化、大規模化に向かうだろう。黒龍江省でも電子、食品、医薬、機械、都市開発など投資は多様化している。ウォルマート、カルフルなど大規模な流通企業が国内外問わず、東北への投資を活発化させている。

東北企業の対外投資も注目される。黒龍江省では2004年、エネルギーや原材料の獲得に向けて50件、50億ドルが対外投資されている。吉林省では対ロシア投資を積極的に推進しているし、遼寧省では瀋陽重型機械集団の3,780万ドル合弁プロジェクトなど、35件、1.1億ドルの対外投資が許可されている。

