

中国短信

経済動向

2003 年上半期総括 1

2003 年 1 ~ 6 月期は 8.2% 成長：固定資産投資がけん引

2003 年下半期の見通し：高成長軌道に復帰、通年で 8% 成長見込み

特集

中国の海外直接投資と対日投資の現状 3

中国の海外直接投資の概況

中国企業の国際化戦略：「先難後易」と「先易後難」

対日投資環境の評価：進出企業の満足度は低い

日中相互での投資拡大による発展を

最近の話題

中国の自動販売機事情 7

中国における自動販売機の概況

中国の自動販売機普及への課題

市場の発展とともに、企業間競争の時代に

2003 年 8 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：2003年上半期総括

2003年1～6月期は8.2%成長：固定資産投資がけん引

2003年1～6月期の中国経済はSARSの影響を受けたものの、実質経済成長率は8.2%（前年同期より0.4%ポイント上昇）となった。固定資産投資が高成長のけん引役となっている。6月にはSARSの影響も薄れつつあるが、第三次産業、特にサービス業の回復は遅れている。

遼寧省経済も中国経済全体と同様の傾向で、輸出の伸びが全国を下回っている以外、他の経済指標は全国平均より高めとなっている。

中国と遼寧省の1～6月期主要経済指標

前年同期比、%：()は1～3月期

	中国全国		遼寧省	
実質国内総生産	8.2	(9.9)	9.5	(12.4)
工業生産	16.2	(17.2)	17.7	(20.0)
固定資産投資	31.1	(27.8)	32.6	(42.5)
基本建設	29.7	(28.0)	27.3	(57.0)
更新改造	39.2	(36.7)	35.9	(34.7)
不動産開発	34.0	(34.9)	42.4	(66.2)
輸出総額	34.0	(33.5)	22.4	(34.5)
外資直接投資額	34.3	(56.7)	49.1	(58.4)
小売総額	8.0	(9.2)	11.1	(12.2)

1～6月期の経済成長の主要因は固定資産投資の高い伸びであり、前年同期比31.1%増と1～3月期（27.8%増）からさらに加速している。SARSの経済面への影響を和らげるため、中央・地方の各政府が投資を拡大したことが大きい。今の勢いからみると、下半期に入っても投資が更に加速する可能性が高い。

また、1～6月期の工業生産は前年同期比16.2%増となった。4、5月は落ち込んだものの、6月には前年同期比16.9%増まで回復した。投資と輸出が高成長を続けていることから、工業生産は下半期に伸びを高めると見込まれる。

投資拡大が工業製品の需要を高め、工業生産の増加が工業向け投資の拡大を促す、投資増と生産増の好循環が現れている。

1～6月期は輸出入も高い伸びを示したが、輸出が前年同期比34%増となる一方、輸入が同44%増となったことから、純輸出面では経済成長にマイナスの寄与となった。黒字額は前年同期から89億ドル減少し、45億ドルとなった。

小売総額は1～6月期で8%増となったが、6月は8.3%増となり4～5月の不振から回復しつつある。飲食業は6月も3.4%増にとどまったが、それ以外はSARS前の水準に戻りつつある。今後、経済全体が回復するにしたいが、消費需要の回復も見込まれ、下半期には伸びを高めると見込まれる。

2003年下半期の見通し：高成長軌道に復帰、通年で8%成長見込み

7～9月期もSARSの影響が残り、成長率は7.5%程度に低下するとみられる。ただし、2000年通年でみるとSARSの成長率押し下げ効果は1%程度で、懸念されたSARS不況は起こらず、高成長を維持する見込みである。通年の経済成長率は政府目標(7%)を上回る8%程度になるとみられる。

下半期経済については、以下のように見込まれる。

SARSの影響を受けた5～7月の減速が著しい分、8～10月の伸びはかなり高まる。

企業の投資意欲が盛り上がり、投資が加速し、経済成長を更にけん引する。

政策効果や消費ブームの影響を受けて、機械、電子通信設備、輸送機械、ハイテクなどの分野で産業構造の高度化が進み、経済成長に貢献する。

金融緩和政策が続くなか物価は上昇基調となり、工業製品、特に原材料や燃料価格は3～5%程度の上昇幅となる。

高成長のもと、一部地域で見られるエネルギー、特に電力不足問題はより深刻となる。

2. 特集：中国の海外直接投資と対日投資の現状

中国の海外直接投資の概況

中国対外貿易経済合作部の統計によれば、2002 年末までに海外に設立された中国資本の企業数は 6,960 社を数え、契約投資総額は 137.8 億ドル、うち中国側の投資額は 93.4 億ドルである。その特徴は以下の通りである。

投資先が多様化：最も投資が多いのは香港、マカオで約半分を占めており、以下、北米、アジア、アフリカ、南米、オセアニア、欧州となっている。非貿易企業の投資に限れば、2001 年までで 3,091 社、44.33 億ドルが投資されているが、投資総額が 4,000 万ドル以上の国・地域は 20 あり、投資件数は 1,761 で全体の 57%、中国側投資額は 33 億ドル超で全体の 75%を占めている。このうち日本への投資は、投資件数 26 件で 0.8%、中国側投資額 1,500 万ドルで 0.3%に過ぎない。

業種も多様化：従来は貿易、飲食業が主流であったが、現在は農林水産業、農産品開発、鉱業、エネルギー等資源開発、家庭電器、紡織・衣服、機械・電力設備、旅行、商業、コンサルティング・サービスなど多様な業種に及んでいる。海外生産志向や資源開発型の投資の伸びが高まっているが、貿易型企業が依然として半分を占めている。

投資規模は小さい：投資規模は中小プロジェクトが主流で、中国側投資額が平均 1,000 万ドルを超えているのは資源開発だけである。

投資主体も多様化：かつては国有企業だけであったが、企業所有形態の多様化に伴いさまざまな企業が投資をしており、また、貿易企業主流から生産型企业へと多様化している。

投資内容が高度化：技術水準の高い生産型投資プロジェクトや、ハイテク企業が積極的に先進国で独資あるいは合弁で研究機関や技術センターを設立する動きもみられる。

投資形態は旧態：投資形態は新規設立や合弁設立が主で、世界の海外投資で主流となりつつある M & A（企業買収や合併など）は少ない。

中国企業の国際化戦略：「先難後易」と「先易後難」

2001年のWTO加盟によって、中国企業にとって国際化戦略は重点課題となっている。現在、中国企業の国際化戦略には二つの方向性がある。第一は「先難後易」戦略で、まず先進国市場に進出したのち、進出先を拡大するものである。第二は「先易後難」戦略で、まず途上国から攻めるものである。ハイアールの米国市場進出、TCLのベトナム進出はこの二つの戦略の典型といえる。

両者の国際化戦略を比較すると、現時点での中国企業にとっては「先易後難」戦略の方が適しているといえよう。第一に、中国企業はおおむね小規模で、資金や技術、国際経営を担う人材が不足している。第二に、企業マネジメントやグローバル市場経済の理解が不足している。第三に、中国企業のコア・コンピタンスは製造分野にあり、技術研究開発レベルは先進国と格差があり、先進国での競争優位が確保できない。第四に、先進国は成熟市場で成長性は低く、参入コストも高い。最近、中国の対東南アジア直接投資が拡大しているのは、このような事情によるものである。

一方、米国は企業文化が開放的で、資本の流動性も高く、企業登記等の手続きも複雑でない。M&A仲介サービスも充実しており、すでに中国企業が米国でM&Aを手掛けて成功している例も少なからずある。したがって、中国企業の国際化戦略において、先進国のなかでは米国が最優先となっている。

対日投資環境の評価：進出企業の満足度は低い

中国で対日投資を行う企業は少なく、貿易関連サービスの分野に偏っている。中国国務院発展研究中心の在日・韓投資企業についての調査研究によると、経営状況に満足している企業は少なく、相当数の企業は日本・韓国への投資と経営規模の拡大には課題が多いと認めており、少なからぬ企業は既に撤退したか、撤退を検討している。中国企業の優位性が不明確であったり、投資コストが高いことに加え、制度や文化の違いが対日・韓投資の大きな障害となっている。

対日投資については、以下のような点が指摘されている。

日本は非移民国家で、自国保護意識が強く、外資を排除する傾向がある。外資優遇政策やサービスも用意されておらず、進出企業は疎外感に悩まされがちである。外資企業に専門的に対応する政府部門もなく、問題が生じた場合の対応・

相談先を探すのに難渋する。

参入する業種についての厳しい規制はないが、日本の産業界の技術標準は高く設定されており、業界団体などの資格を得るのはひと苦労で、時には中国企業を差別するような措置・条件を打ち出すこともある。また、外資企業が日本社会に溶け込むのも容易ではなく、中国独資企業の場合は往々にして行き詰まりがちで、成功している事例の多くは日本企業との合併形態による。

ビザ発給に関する問題を強調する企業も多い。

文化の違いも影響している。日本と中国は一衣帯水の関係といわれ、東洋文化の伝統を共有しているが、細かな部分では違いも多い。細かな差異の積み重ねが、双方の交流や協力関係に影響することも多い。

日中相互での投資拡大による発展を

日本企業の対中投資について政府や業界の圧力や抵抗、国内産業空洞化の懸念があることは中国でも認識されている。しかし、相互の投資を活発にし産業高度化を図り、市場を開拓して企業の発展を図り、貿易を拡大していくことは、日中両国の経済発展に欠かせない。

「絶好の機会：日本で企業を買収しよう！」といった報道が中国産業界でも広範な関心を集めたが、中国企業が日本市場に大挙進出し企業買収を行うほどの実力はまだ持ち合わせていない。ただ、日本企業が持つ優良な資産、有能な経営スタッフ、先進技術、研究開発力、流通ネットワークなどの資源は、中国企業にとって大変な魅力であることは間違いない。

幾つかの成功例も報告されており、例えば、上海電気集団が米国企業と共同で日本の秋山印刷機械の技術と設備を買収し、世界トップクラスの両面オフセット印刷技術を入手した。また、広東の美的集団が三洋電機の電磁管事業買収によって、電子レンジの中核部品製造技術を入手したことは、研究開発費用の節約と先端製品開発への特化や製品ラインアップの拡大効果をもたらしたほか、三洋電機側の製品構造調整にもつながり、WIN-WINの関係を実現している。

中国企業の国際化経営には、いくつかの課題も指摘されている。海外投資関連の法制度が整備されておらず、海外投資企業の法的地位や財産権、利益保護なども明確にする必要がある。総合的な管理制度や管理部門もなく、海外投資に関

する保険制度も不足している。

今後、日中両国の経済交流が深まるなかで、各種の投資促進政策や企業向けの情報プラットフォームの整備、人材の育成、政策や法制度の透明度向上を図る必要がある。政策や制度の不備による余計な投資コストを減らし、投資環境を改善していくことが、日中両国のさまざまな企業に発展とビジネスの機会を提供することになる。

3. 最近の話題：中国の自動販売機事情

中国における自動販売機の概況

自動販売機は現代的な小売形態の一つとして、日米など先進国を含め 65 カ国・地域で普及している。日本では 23 人に 1 台、米国では 40 人に 1 台、欧州では 60 人に 1 台の普及率となっている。日本では一人当たりの年平均購入額は 400 ドルを超えており、コカコーラ社は何十万台の自動販売機を世界各地に設置している。スペインでは、自動販売機での商品販売額が年 10% のペースで成長しているといわれている。

中国でも経済成長にともない、自動販売機は間違いなく普及するとみられている。1992 年に日本や韓国などから中古の自動販売機が中国に導入されて以来、国内でも自動販売機を開発・製造する企業が現れ、徐々に自動販売機業界の発展の機会が拡大しつつある。

市場分析報告によれば、沿海部の先進発展地域や大都市から普及した自動販売機は内陸部にも及びつつあり、設置される場所も高級ホテルや地下鉄、空港などからさまざまな場所に広がりつつある。2000 年に広州市には 1,500 台の自動販売機が設置されていたが、それだけでは地下鉄や路線バスの切符販売にも不足する数量であった。北京の街頭や大学・高校には各種物品、食品やタバコ、缶飲料などの自動販売機が続々と設置されており、コンドーム販売機まで登場している。天津、上海、大連、昆明などの大都市でも、自動販売機の認知度と信頼性も高まっている。

中国自動販売機専門委員会では、年設置台数 10 万台・年生産総額 10 億元を始動期、設置台数 50 万台・生産総額 100 億元を発展期、設置台数 300 万台・生産総額 600 億元を成熟期と分類し、巨大な産業に成長する可能性を指摘している。同委員会の市場予測によれば 2004 年以降、中国の自動販売機産業は年間設置台数 10～20 万台、生産額 20～40 億元の高成長軌道に乗り、上記分類でいうと 2008 年から発展期に突入すると見込まれている。

中国の自動販売機普及への課題

貨幣体系がグローバル・スタンダードとは異質：日米欧と比べて中国では硬貨

流通量が少なく、紙幣のサイズも海外とは異なっており、貨幣認識上の問題を招いている。中国の紙幣設計は独特で、海外から輸入した自動販売機は紙幣認識技術と機械改造に多大なコストが必要となる。また、硬貨流通が少ないことから、低額紙幣の磨耗度も大きく、古くなった紙幣を認識できない事態も多発している。こうしたことが、消費者の自動販売機への信頼度を低いものにとどめている。

消費習慣の問題：多くの自動販売機業者によれば、自動販売機による新しい小売形態は既存の商業関係者からは歓迎されていない。品質が不確かで、価格も高いと思われる既存の商店で購入しがちな消費習慣も根強く残っている。

現代的な都市住民の期待に応えるには、安全で衛生的で便利な消費形態として自動販売機の普及は欠かせないとして、現在のような既存の商業関係者との競合状態から早く脱するべきと指摘する専門家も多い。また、都市の機能が高まるにしたがい、都市中央部の商業ゾーンから離れた地域で、自動販売機が必要になるとみられている。

業界の秩序確立：海外では、食品衛生や機械設計など自動販売機に関連する法規や標準類が少なくとも 11 種類あり、これらの条件をクリアすれば自動販売機は設置できる。一方、現在の中国では行政の裁量的な管理に任されており、一台設置するのに十数件の条件がつけられたり、それでも行政責任者から拒否されるケースもある。自動販売機は既に一つの商業施設でもあり、ある意味では公共サービス施設ともいえ、関連部門の協調のもと安全有効な業界秩序を確立する必要がある。

支払方法：自動販売機事業の経営には、自動販売機をある程度の数量まとめて購入・設置していく必要がある。そのためには、巨額な購入費用を分割払いできるシステムが欠かせない。一方、消費者にとってもカード支払いなどが可能であれば、自動販売機の利便性はさらに増す。しかし、現在の中国では、このような金融手段は普及していない。

このような自動販売機発展への課題が山積していることから、自動販売機で取り扱われている商品の種類は限られており、缶飲料や食品、タバコも品種に限りがある。海外の成熟市場では取り扱う商品も豊富で、ホットコーヒーからジーン

ズまで何でもあり、自動販売機は一種のスーパーマーケットといっても過言ではない。この差が、中国での自動販売機市場の発展を制約している。

市場の発展とともに、企業間競争の時代に

日本の自動販売機の代表的メーカーである富士電機はこの度、大連冰山集団と自動販売機の合弁会社を設立し、2004年までに大量生産に入ることを計画している。日本国内市場が飽和するなか、中国市場の可能性を求めてのことである。また、2003年5月の上海アジア自動販売機見本市に富士電機と共同で出展した世界最大の自動販売機運営企業である日本飲料、自動販売機の関連部品製造の米国M E I社などの業界トップクラスの企業が、中国の自動販売機市場の魅力を表明している。

しかし、中国自動販売機企業の発展については、楽観ばかりではない。天津南开戈徳や青島澳柯瑪などの設備メーカーは既に数億元を投入し、また北京の戈徳微超貿易有限公司や雷迪亜公司是数千萬元を投入しているが、いまだに利益を上げるに至っていない。また彼らが憂慮するのは、自分たちが苦労して育ててきた自動販売機市場が発展段階に入るや、多くの海外トップ企業が参入してくることである。

中国自動販売機市場を巡る国内、海外企業の競争は始まったばかりである。