

中国短信

経済動向

生産・投資の鈍化で、ソフトランディングに向かう…………… 1

1～6月は9.5%成長 - 不動産投資は鈍化、エネルギー・物流への投資は拡大
消費者物価は落ち着くが、素材やエネルギーは高水準が続く

特集

中国の飲食産業、最近の動向…………… 3

中国飲食業の発展段階：ホテル内 町中レストラン 大型化 ブランド化

中国飲食業の最近の動向：「緑色」、チェーン経営、メニュー多様化

海外料理店の動向：全国で2万店超、ファースト・フードの貢献大

海外料理の先行き：中国流アレンジ拡大、ブランド化、多様化・差別化

最近の話題

人民元改革が始まる…………… 9

人民元の変動幅は上下0.3% - 環境が整備されれば変動幅拡大へ
ドルペッグを廃し、通貨バスケットを参照する

東北振興

2005年の重点分野…………… 11

農業強化と産業構造の高度化

国有経済体制の革新を加速

対内・対外開放の拡大

都市の建設

2005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：生産・投資の鈍化で、ソフトランディングに向かう

1～6月は9.5%成長 - 不動産投資は鈍化、エネルギー・物流への投資は拡大
2005年上半期の中国経済は、実質成長率が前年比9.5%増と引き続き高成長を維持している。昨年来のマクロ調整が奏効し、固定資産投資は20%台まで減速しており、ソフトランディングを達成しつつある。

主要経済指標の推移 (単位：前年比、%)

	全国		遼寧省	
	2005.1～6	2005.1～5	2005.1～6	2005.1～5
実質GDP	9.5		12.8	
工業生産	16.4	16.3	21.9	22.8
固定資産投資	25.4	26.4	39.2	44.6
輸出入総額	23.2	23.2	35.1	39.6
輸出総額	32.7	33.2	50.8	52.6
輸入総額	14.0	13.7	19.0	25.8
海外直接投資	3.2	0.8	26.5	5.6
都市住民所得	9.5	11.6	11.4	11.4
小売売上高	13.2	13.2	13.2	13.6
消費者物価	2.3	2.4	1.6	1.7

1～6月期の実質成長率9.5%は前年同期の9.7%と比べると、ソフトランディングに向かっていると判断できる。産業別内訳では第一次産業5.0%、第二次産業11.2%、第三次産業7.8%で、製造業が高成長をけん引する姿は変わらない。

工業生産は6月単月では16.8%増と上昇したが、国有企業は11.6%増、株式企業が18.0%増、外資企業が15.7%増と民営企業の伸びが目立っている。また、重工業は16.9%増と伸びが鈍化(前月は17.4%増)、軽工業が15.4%増と伸びを高めた(前月は14.9%増)。主な製品別にみると、石炭は9.7%増、粗鋼は28.3%増、パソコンは61.3%増、乗用車は5.2%増などとなっている。

固定資産投資は25.4%増まで鈍化している(前年同期28.6%増)。都市部の伸びは27.1%増(同31.0%増)、そのうち不動産投資は23.5%増(同28.7%増)と落ち着いてきた。一方、需給が逼迫するエネルギー、物流分野への投資は拡大しており、石炭は81.7%増、石油・天然ガスは36.2%増、電力・ガス・水道は35.9%

増、鉄道建設は 48.0% 増となっている。

消費者物価は落ち着くが、素材やエネルギーは高水準が続く

1～6月の輸出入は前年比 23.2% 増と、去年同期（39.1% 増）と比べると大きく減速している。これは、輸出は 32.7% 増とほぼ昨年から横ばいだが、輸入が 14.0% 増（去年同期 42.6% 増）と大きく伸び悩んでいることが大きい。貿易黒字は 396 億ドルと、2004 年通年の約 320 億ドルを上回っている。

海外からの直接投資は契約額が前年比 19.0% 増となったが、実行額は 3.2% とマイナス幅が拡大した。その一方で、6月末の外貨準備高は 7,110 億ドルと年初より 1,011 億ドルも増えており、ホットマネーの流入がうかがわれる。

1～6月の小売売上高は前年比 13.2%、物価上昇要因を除けば実質 12.0% 増となり、去年同期（10.2% 増）よりは伸びが高まっている。エリア別には都市部が 14.2% 増、農村部が 11.1% 増で、消費をけん引しているのは依然として都市部である。通信機器が 20.0% 増、石油製品が 37.4% 増と伸びる一方、自動車は 9.7% 増にとどまっている。

1～6月の消費者物価上昇率は 2.3% となり、去年同期の 3.6% から比べるとインフレ圧力が低下してきている。ここ 3 ヶ月は前月比で 0.3%、0.2%、0.8% の低下で、主要商品では食品が 4.4%、住居関連 5.7%、教養娯楽やサービスが 2.7% の上昇のほかは、横ばいから低下気味で推移している。

一方、工業製品の出荷価格は 5.6% の上昇となっており、特に原材料、燃料、動力価格は 10% 近い高水準が続いている。

2 . 特集：中国の飲食産業、最近の動向

中国の飲食文化は多様で、歴史は長く、また、人口の多さ（食料資源に対して）が影響している面もある。中国の食生活は秦の時代から主食は穀物類で、肉は少なく、野菜が副食というのが典型的である。中国の料理の最大の特徴とも言うべきは、料理を飾ることで、口に合わない食材でも精巧に装飾してしまう。中国の調理技術は世界でもトップクラスで、中国文化を体現しているといえる。

中国の飲食文化は、以下のような特徴を持っている。

料理の技術は多種多様で、欧米人が見た目で食べられないような食材も、中国人の料理人の手にかかれば食欲が湧いてくる。

料理のメニューも多様で、およそ食べることができるものは全て食べ、タプーがない。

食物不作時の乗り切り方に関する著述はとても多く、野草で凶作に備える。

飲食を人生の至楽として追求し、食事は最大の関心事である。

中国飲食業の発展段階：ホテル内 町中レストラン 大型化 ブランド化

ここ 20 年来、中国飲食業は ホテルでの食事の流行、 多様なレストランの登場、 レストランの大型化、 ブランド化の 4 段階を経て、発展してきた。

(1)80～90 年代初め：ホテル内レストランから、町中のレストランへ

1980 年代初め、観光業の発展にともないホテルも大量に建設され、ホテル内のレストランが注目を浴びた。オーソドックスな風味、各地の名コック、優良なサービス、優雅な環境、人々はこうしたホテルでの飲食に憧れ、ホテル内レストランが大きく発展してきた。

80 年代末から 90 年代初めには、経済の高成長にともない、ホテルで飲食していた顧客層も多様化してきた。ホテル外にもレストランや料理店が大量に登場する一方、ホテル内レストランはその管理体制、経営方式などが市場の変化にそぐわなくなってきた。ホテルでの飲食は徐々にさびれる一方、町中のレストランや料理店がブームになる段階に入った。中小型のレストラン・料理店は地理的優位性や価格、融通のきくサービスで市場の支持を広げていった。こうした店は広く

多く分布しており、人々が普通に食事を取るのに便利で実益もあり、外食の典型的パターンとなった。

(2)90年代半ば：レストランの大型化

90年代半ばには、経験やノウハウを蓄積したレストラン・料理店が店の規模を拡大し、飲食業も規模の競争の時代に入った。この時代に成功したレストラン・料理店には、以下のようなタイプがある。

大々的な投資、広告宣伝で客をひきつける：比較的大規模なレストラン・料理店は数百～数千万元を投資してインテリアを施すとともに、毎年、大量に広告を投入し、規模の経済を生かす。行ってみたい、食事してみたいという心理を掻きたて、地方から出てきてここで食事するのが一種のステータス、という風になれば成功である。

長年の経験で信用を得る：このタイプのレストラン・料理店は、価格も手頃で、ボリュームがあり、料理の味もオーソドックスで安定していることで、支持を得ている。

個性で勝負：文化やインテリアなど特色を持ったユニークな店。

見た目より中身：「食欲」と「実利」を追求するタイプで、料理の飾りつけは簡単で低価格、量は多い。小料理屋、水餃子や麺などの専門店やファースト・フード店など。

(3)90年代後半～：ブランドの時代へ

飲食業はこのような発展段階を経るなかで、生活に身近で、顧客のニーズに対応し、固定観念にとらわれず、変化に柔軟な経営が求められるようになった。顧客ニーズをいかに満足させるか、試行錯誤がつづくなか、飲食業経営は個性化とブランド化の傾向が現れてきた。

90年代後半からは、飲食業もブランド競争の時代に入ってきた。古いブランドが再生する一方、新しいブランドも台頭する。海外ブランドが鳴り物入りで進出して来る。単なる投資額や格付けランキングの順位よりも、ブランド力があるかどうかは飲食業の競争力を左右する時代となっている。

中国飲食業の最近の動向：「緑色」、チェーン経営、メニュー多様化

最近の中国飲食業の大きな変化は、海外からのファースト・フード店の進出などで、西洋料理が次第に受け入れられつつあることだ。伝統的な飲食文化、料理にとっては大きな脅威となっている。現実には、伝統的な料理との垣根が曖昧になり、各地の料理が混ざり合っている。食材や料理は多様化するとともに、標準化や工業化の動きも広がっている。

(1) 「緑色」飲食業の台頭（緑色＝環境や衛生への配慮）

「緑色」飲食業の発展はすでに戦略目標となっており、食品衛生基準や健康に関する機能性の向上が求められている。飲食業には、たとえば体系だった産業発展計画がない、開店許可に統一基準がない、業界秩序も取れておらず、多くの飲食店は不衛生で、環境保護・衛生の基準に合わない等々、多くの問題がある。人々の「緑色」要求は飲食業にも及んでおり、食材原料の調達から調理まで厳格な基準を設けて、食品の「緑色」を保証することが求められている。

現在、中国飲食店協会は海外事情も参考に、飲食店を5つの等級に分ける「緑色」飲食店制度を推進している。標準レベルに達しないと開店を認めないほか、金で商標を買うような消費者を欺く行為も禁止される。「緑色」が認められた飲食店では5～10%の省エネ、10～20%の節水が実施され、「緑色」イメージを確立することで、広大な消費者の信用を獲得することができる。

(2) チェーン経営方式が広がる

チェーン経営方式は数十年間の発展を経て、すでに飲食業にも浸透した経営方式（組織形式）になっている。ここ数年でも、従来の一店舗毎の経営が減少する一方、チェーン店舗＋配送＋経営ネットワークを発展させたレストランやファースト・フードのチェーン企業が大量に出現している。国家統計局と中国飲食店協会が発表した中国飲食業「百強（トップ100）」のうち、チェーン経営方式を採用した企業は79社、売上げは「百強」の85.6%を占める。

国家関連部門は、特色あるレストラン・チェーン、ファースト・フード・チェーン、配送センターや調理センターの建設などに利子補給するプロジェクトを重点的に支持している。公安部、国家工商総局、財政部、国家税務総局もすでに相

応する政策を制定して、飲食店チェーン経営の健全な発展を導こうとしている。

(3)メニューはさらに豊富に

特に海外からの料理メニューが中国に大量流入してきており、中国伝統料理へのこだわりが薄れ、例えばフランス料理、ロシア料理、イタリア料理、トルコ料理、日本料理、韓国料理などが次第に人に受け入れられつつある。

飲食の形式はより多様に、しかもますます気の向くままになってきている。社会生活が多様化、多元化するなか、飲食の形式もさらに多種多様になる。レジャー・旅行での飲食、ロマンチックな食事、サロンでの飲食、会議や展示会における飲食、配送飲食などは、いずれも多くの人々の生活の一部となっている。海外ブランドはメッセージも簡潔で分かりやすく、心地よい風格をもっており、中国の伝統的な飲食スタイルへの大きな挑戦となっている。

西洋料理は都市部で人気が高まっており、ここ数年来の海外ブランドの大量流入は中国飲食市場を豊かにするとともに、西洋料理に大きな発展の可能性を提供している。ここ数年、高成長する西洋料理店は、飲食業全体の発展を牽引しているともいえる。

海外料理店の動向：全国で2万店超、ファースト・フードの貢献大

世界のファースト・フード・チェーンのトップ 10 のうち、ケンタッキー（肯德基 / 肯德基）、マクドナルド（麦当劳 / 麦当劳）、ピザハット（必胜客 / 必胜客）、吉野屋、ディコス（德克士 / 德克士）、大家楽（大家乐 / カフェドコラル：香港）、永和大王、ケニー・ロジャース・ロースターズ（罗杰斯 / 羅傑斯）など8チェーンがすでに中国に進出している。

先ごろ、中国料理協会・西洋料理専門委員会は初めての全国西洋料理業調査を実施したが、主な結果としては

- ・全国の西洋料理店は2万店超。調査は主に大中都市で行ったため、地方の中小都市の店舗は入っていない。
- ・2万店超のうち、洋風レストランが3,200店、洋風ファースト・フードが4,000店、酒場・バーが3,840店、喫茶店が3,500店、飲茶が3,000店、日本や韓国、

東南アジア料理が 2,500 店である。

- ・ 民営企業が 60% を占め、合弁企業は 35% である。
- ・ 西洋料理の料理人は 10 万人、経営管理スタッフは 2 万人、サービス・スタッフが 12 万人である。
- ・ これら西洋料理店は三つに大別される。高級店：一人当たり消費金額 200～250 元、中級店：同 80～100 元、低級店：同 30～50 元である。

多種多様な海外料理が中国で受け入れられているが、マクドナルドとケンタッキーの貢献は大きい。マクドナルドとケンタッキーは独自の近代的経営方式や理念で急速に中国展開を進め、中国の消費者はそれを受け入れた。約 10 年間の発展を経て、中国の海外料理はすでに多様化の様相を呈しており、海外で流行した業態はあっという間に中国でも広がっている。

現在、国内の海外料理の業態は、主に以下の通りである。

西洋レストラン：サービスから飾り付け、食材まで独特の体系があり、前菜・メインディッシュ・デザートでスタイルで、フランス料理、ドイツ料理、イタリア料理それぞれに特色がある。

ファースト・フード：マクドナルドとケンタッキーを代表格に、ピザ、イタリアン・パスタ、日本のラーメンなどである。

酒場・バーと喫茶店：酒場・バーは酒に簡単なおつまみがつく。喫茶店にはデザートしか置いていないタイプと軽食を用意するタイプがある。

飲茶：中国独特のもので、当初、香港から入ってきて、洋風の環境で中国的なものを食べられる。

日本料理、韓国料理、東南アジア料理：店構え、料理メニューにそれぞれ特色をもつ。

多様で多彩な海外の飲食文化は、中国の消費者に中国伝統の飲食文化とは異なる楽しみを提供している。

海外料理の先行き：中国流アレンジ拡大、ブランド化、多様化・差別化

今後も多様化が進むとみられ、業態ごとに異なる消費者をターゲットに市場が広がり、差別化が重要になってくるだろう。

消費者の生活水準の向上に合わせて、海外料理は普及していく。

海外料理が中国に入ってくるのと歩を合わせて、ブランド化が進展しているので、ブランド力がものをいう。

料理とともに文化が重視される。

一方で、現代的な科学技術・ノウハウの応用で、中国飲食業の現代化、標準化を先導する。たとえば、酒の製造設備から、レストランの照明や装飾まで。

海外料理の中国流アレンジも広がるだろう。それは正統な料理ではないかもしれないが、中国料理に慣れた人にとっては新しい味覚の誕生となる。

中国料理店のなかにも海外料理を扱うものが出てきて、海外料理に関心を持って投資、経営する経営者も登場してくる。

海外の料理店同士の競争が、さらに海外料理の発展を促進する。競争が企業の経営、料理、サービスをさらに向上させる。

海外料理の中国流アレンジ、一般中国人向け海外料理がますます広がっていけば、一方で、正統的な海外料理を好む消費者向けに、さらに高級な海外料理店が出現する可能性もある。

WTO加盟、北京オリンピック、上海万博など、中国社会全体の対外開放、グローバル化の風潮のなかで、西洋料理など海外料理はますます人々に受け入れられていくだろう。

3. 最近の話題：人民元改革が始まる

7月21日、人民元制度の改革が始まった。内外関係者が注目するなか、中国人民銀行・周小川総裁は「人民元制度改革について、市場や関係者に認識と理解を深めてもらうため、適時、情報を提供していく」と述べている。さまざまな機会を利用して今回の制度改革内容を説明しているほか、中央電視台の番組「焦点訪談」、人民銀行の支払システム完成式典、人民銀行学術シンポジウム、人民銀行上海総部設立式などを利用して、為替改革に関してより詳しく解説している。

人民元の変動幅は上下0.3% - 環境が整備されれば変動幅拡大へ

「人民元の水準は元高方向だけでなく、元安方向にも動く可能性があり、一本調子で元高が進むわけではない」というのは、今回改革の原則の一つで、比較的早い段階から言及されている。

今回の改革で、人民元はドルに対して約2%切り上がったが、今後もさらに対ドルで元高が進むとの見方も根強い。人民銀行の7月26日の発表でも、今回の改革は2%の切り上げが全てではなく、他にも制度調整を進めている内容を強調している。ドルと人民元は前日終値に対して上下0.3%の幅で取引されるので、上昇もあれば低下もありうるわけだ。また、8月4日に発表した中国貨幣政策執行報告（第2四半期版）のなかで、「市場の発育状況や経済金融情勢に基づき、変動幅を適時調整する」と明らかにしている。

（注）人民元相場のその後の動きについては、対ドルでの上昇幅が約0.1%と極めて小幅にとどまっていることに対して、米国等から批判も台頭している。一方で、中国国内でも国家発展改革委員会が、変動幅を上下2%へ拡大することを盛り込んだレポートを発表している。

ドルペッグを廃し、通貨バスケットを参照する

「通貨バスケット（対外貿易、対外債権債務、海外直接投資など対外経済活動でウエイトの高い国・地域の通貨で構成）を参照し、特定の一通貨と連動しない」という原則も改革と同時に発表されたが、バスケットの中身は詳細には発表されていない。

米国は世界経済の中でも突出しており、対米貿易やドル建ての貿易・投資は中国の対外経済関係でも大きなウエイトを占めている。こうしたことから、中国では長年、人民元はドルに連動して相場を決定してきた。しかし、近年、世界経済の構造も変化し、中国と欧州やアジアとの貿易のウエイトが高まっており、ドルだけに連動する為替レートは必ずしも最適な仕組みとはいえなくなってきた。

周小川総裁は8月10日の講演で通貨バスケットについて「米ドル、ユーロ、日本円、韓国ウォンなどが重要」と述べ、バスケットを構成する通貨について言及した。対外貿易の加重平均でバスケットの構成を決めるとし、この4通貨がバスケットを構成する主要通貨となるのは自然のことだとしている。

また、今回の為替制度改革は、貿易など主要な経済関係の変化にともない、通貨の構成を対応させることができる。ドルペッグだと、ドルが不安定になると、その影響を直接受けていたが、そのような不安定性が緩和されるとみている。

上述のような改革原則に加え、人民銀行は銀行間の外国為替市場を拡大し、取引参加者や取引手段の多様化を図り、人民元制度改革を推進していこうとしている。今後も、為替制度改革に向けた一連の施策を用意していく予定だが、そのためには、市場の混乱を避け、穏やかに新制度に移っていく環境が重要となってくる。

4 . 東北振興：2005 年の重点分野

2005 年の東北振興は、農業の強化、産業構造の高度化、国有経済体制の革新、対内・対外開放の拡大、人と自然の調和がとれた発展計画、科学教育振興と人材強化、人民の利益に関係する問題の解決、調和と協力の強化といった 8 観点から政策が展開される。重点分野は以下の 5 分野といえる。

農業強化と産業構造の高度化：設備製造業の研究開発能力向上

農村のインフラ建設、生産性の低い耕地の改造、農村への科学技術の導入は依然として政策重点分野である。農業の近代的経営を広めて、先進的な農業生産を推進する。東北地区における農業機械購入に対する補助金制度は範囲を拡大し、農村の税制改革（減税など）も進める。

製造業では設備製造業の発展、重要設備の国産化を東北老工業基地振興の重点施策とする。重要設備の国産化を糸口に、研究開発能力を向上させるとともに、競争優位にある製品を重点的に設備製造業の生産能力を高める。また、第 11 次 5 ヶ年計画でハイテク産業振興の特別プロジェクトも予定されている。年内にはハルピン - 大連の旅客輸送専用鉄道などの重点プロジェクトもいよいよ着工される。

国有経済体制の革新を加速：鉄鋼、自動車などの再編を強化

国有経済の戦略的調整を進めて、国有企業の株式制を加速する。国有、集団と非公有資本（民間や外資など）が互いに出資しあう混合所有制の経済を発展させる。私营経済の成長と強化を支援し、非公有資本の国有企業改革・再編への参入を促す。国有企業改革の深化として、企業のマネジメント構造、ガバナンス構造を改善する。鉄鋼、自動車などの重点産業の再編を推進し、不良債権処理も加速する。

対内・対外開放の拡大：老工業基地改造とサービス業の開放拡大

積極的に外資を導入して、老工業基地の調整・改造への参画を推進するとともに、金融、保険、旅行などサービス業の開放を推進する。また、国内からもさま

ざまな資本や労働力が、東北地区に参入するよう誘導する。

国境貿易に関する税制優遇を図り、周辺国家との経済貿易協力を拡大する。東北3省間の相互開放も強化して、内モンゴル東部4市同盟との協力や沿海部の発展地域経済との連携も強化する。

都市の建設：資源型都市改造、遼寧省での循環型経済の構築

鉱物資源の採掘などで成り立つ資源型都市の経済構造調整を図る。資源開発に対する補助と衰退産業の支援策を整備し、先ず阜新、双鴨山などの資源型都市で試行する。大慶、伊春ではそれぞれ石油、森林工業分野での資源型都市として試行を拡大する。遼寧省で循環型経済の構築を試行するとともに、黒龍江省と吉林省では自然環境保護を推進する「生態省」建設を進める。

東北地区の都市水道網、汚水処理などのインフラ建設を推進し、都市や農村への冬季の暖房・熱供給体制を整備する。文化、スポーツ、衛生などの社会インフラ整備を強化し、総合的な社会サービス体系と機能を改善する。

これに関連して、国家发展改革委員会副主任を兼任する国務院東北振興弁公室・張国宝主任は最近、「外資が買収・合併、株式取得、資本参加など多様な形式で、東北地区の国有企業改革に参加することを中国政府として奨励する。資金や先進技術・設備、先進的なマネジメントで東北地区の産業高度化を推進する」と述べている。

具体的な分野としては、以下である。東北地区の金融、保険、商業貿易、旅行などサービス分野。東北3省の鉄道電化、3省の東部地域を縦断する鉄道建設、都市と港などのインフラ建設、石油や石炭、木材、電力などのエネルギー分野。資源型都市の継続的な産業発展と東北の生態環境の保護。