

世界 *World*

中国消費市場の魅力なお

ジェトロ海外調査部国際経済課 石橋 裕貴

近年、中国の輸入は需要の低迷や現地調達進展などで停滞しており、2015年は前年比マイナスとなった。しかし化粧品や食料品など、輸入が堅調な消費財も見られる。投資主導から消費主導へ経済が移行する中、6%台の成長率と巨大な人口を兼ね備えた中国の消費市場の魅力は今なお大きい。

中国の輸入停滞

2015年の中国の輸入（名目）は前年比18.4%減の1兆6,018億ドルだった。同国の輸入の伸び率は12年4.4%、13年7.3%、14年0.7%と鈍化し、15年は前年比マイナスに転じた。輸入停滞の要因を本稿では二つ挙げる。一つ目は需要の低迷である。IMFによると、実質GDP成長率は金融危機前の05~07年には各年とも10%超だったが、固定資本形成の鈍化などを背景に12年以降7%台にとどまり、15年は6.9%となった（図）。

しかし、需要の低迷だけで近年の輸入停滞を説明することは難しい。一般に、貿易量の伸び率はGDP成長率以上に変化する。景気変動の影響を受けやすいのだ。所得弾性値（実質GDP成長率に対する輸入量伸び率の比率）の推移を見ると、1980年代や2000年代前半ごろは絶対値で1を超えることが多い（図）。このことは、需要（GDP）の変化に輸入量が強く反応していたことを意味する。しかし、12年以降はそれ以前に比べると弱くなっている。

そこで考えられる二つ目の要因が現地調達の進展である。従来中国の貿易は、原材料・部品などを輸入し、国内で組み立て

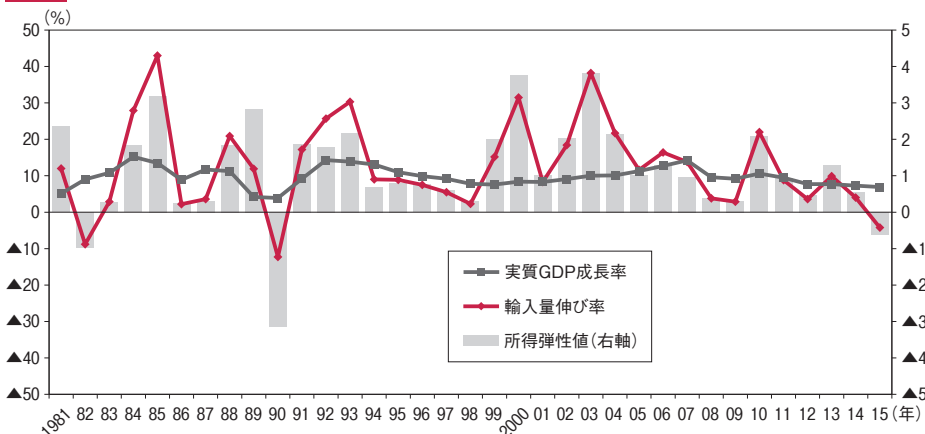
て海外へ輸出するという加工貿易型の構造だった。近年では、中間財・資本財の国内供給力が拡大し、輸入から国内産への代替が進展した結果、これらの財の輸入が減少したと考えられる。実際、貿易統計や在中日系企業へのアンケート調査結果からも現地調達の進展がうかがえる。

経済協力開発機構（OECD）によると、中国国内で生み出された付加価値の輸出額に占める比率は、電気機器（95年：30.3%→11年：51.4%）やコンピューターその他電子機器（95年：26.3%→11年：45.0%）、自動車（95年：41.8%→11年：66.9%）などの業種で上昇が顕著である。ジェトロが現地進出日系企業を対象に実施した「在アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」を見ても、07年に51.5%だった在中日系企業の現地調達率は、11年に59.7%、15年には64.7%へと上昇している。

化粧品や食料品などの輸入は拡大

15年の中国の輸入を品目別に見ると、資源価格の低下の影響を受けて、鉄鉱石、鉱物性燃料などは前年

図 中国の輸入の所得弾性値



注：所得弾性値は輸入量伸び率を実質GDP成長率で割って算出
 資料：IMF [WEO, April 2016]、WTO を基に作成

表 中国の品目別輸入 (2015年)

(単位: 100万ドル、%)

	金額	伸び率	構成比	寄与度
総額	1,601,761	▲18.4	100.0	▲18.4
一般機械	157,213	▲12.5	9.8	▲1.1
鋳山・建設機械	2,611	▲15.7	0.2	▲0.0
工作機械	6,973	▲21.2	0.4	▲0.1
電気機器	431,850	1.6	27.0	0.3
輸送機器	99,998	▲17.3	6.2	▲1.1
自動車	44,685	▲26.3	2.8	▲0.8
自動車部品	25,158	▲14.7	1.6	▲0.2
精密機器	103,215	▲5.6	6.4	▲0.3
化学品	192,999	▲12.0	12.0	▲1.3
医薬品および医薬用品	19,233	8.4	1.2	0.1
化粧品	3,068	39.8	0.2	0.0
食料品	57,274	8.6	3.6	0.2
その他原料およびその製品	499,441	▲29.3	31.2	▲10.6
鉄鉱石	57,941	▲38.7	3.6	▲1.9
鉱物性燃料など	198,418	▲37.3	12.4	▲6.0
鉱物性燃料	192,373	▲37.8	12.0	▲6.0
繊維および同製品	32,350	▲10.2	2.0	▲0.2
卑金属および同製品	87,666	▲14.0	5.5	▲0.7

資料: 各国・地域貿易統計を基に作成

比大幅減(表)。また、自動車部品、鋳山・建設機械、工作機械なども前年を下回った。一方、医薬品および医薬用品、化粧品、食料品などの消費財は前年を上回った。とりわけ化粧品は消費財の中でも伸び率が突出している。11年から15年における輸入の平均伸び率は30.1%で、同期間における他の主な消費財の品目(食料品14.8%、洗濯機13.9%、自動車0.9%)に比べても高い。中国における15年の化粧品輸入は前年比39.8%増の31億ドル。米国(4.2%増)、英国(1.7%減)、ドイツ(9.3%減)など主要国の輸入が前年に比べて微増または下回った中、中国は大きく上回った。15年の輸入額は米国に次ぐ世界第2位の規模である。輸入額拡大の要因は何か。所得の上昇によるライフスタイルの変化で、消費が化粧品をはじめとした嗜好品にも広がり、市場が拡大したことが挙げられる。

一方、消費財の中でも輸入が前年を下回った品目もある。例えば自動車は前年比26.3%減の447億ドルだった。需要低迷が主因。中国自動車工業協会によれば、15年の自動車販売台数は2,460万台で過去最高を更新したものの、伸び率は4.7%増で12年の4.3%増以来の低水準となった。15年の販売台数は4~8月の5カ

月連続で前年同月比マイナスが続いた。需要を喚起させるため、中国政府は同年10月に排気量1600cc以下の小型乗用車を対象に自動車取得税に対する減税措置(15年10月1日から16年12月末まで10%を5%に引き下げ)を実施。これにより通年ではプラス成長を維持した。他の消費財に比べて高額な自動車は経済減速の影響を強く受けたとみられる。

“商品の差別化”がキーワード

日本企業は中国ビジネスをどう見ているか。ジェトロが海外ビジネスに関心が高い日本企業を対象に実施した「2015年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」で、中国向け輸出について伸び悩む理由を聞いたところ、「中国の国内需要減少」を指摘する企業が41.1%と最大だった。特に同比率が高いのは、一般機械(53.4%)、鉄鋼・非鉄金属・金属製品(53.3%)、自動車・自動車部品・その他輸送機器(53.3%)など。一方「中国向け輸出は減少していない」との回答も27.2%に及び、医療品・化粧品(54.1%)、飲食料品(38.6%)など消費財分野で回答が多かった。こうした業種別の特徴は前述の品目別の輸入動向とも合致する。

今後、高度化・多様化した中国市場へ日本企業が切り込むためのキーワードは何か。ジェトロが13年度に北京、上海、広州、重慶の4都市で実施した商談会「アジア・キャラバン事業」に参加した中国人バイヤーに日本の日用品・生活雑貨で重視する点を複数回答で尋ねたアンケート調査によれば、回答総数848件のうち、「高い品質」(249件)やデザイン、ファッション性などの「見た目の良さ」(156件)、「優れた機能性」(112件)などが上位に挙がった。このことから、品質やデザイン、機能性など他社製品とは違う“商品の差別化”がキーワードの一つになるといえよう。

IMFの予測によれば、16年は6.5%、17年も6.2%と、中国の経済成長率は6%台の成長を維持する見込みである。また、急拡大を見せる国境を越えた電子商取引(越境EC)は中国における消費スタイルの変化であり、中長期の視点で見れば、新たなビジネスチャンスとなるだろう。投資主導から消費主導へ経済が移行する中、6%台の成長率と巨大な人口を兼ね備えた中国の消費市場の魅力は、今なお大きい。

