

V-1-③. 第12次5カ年計画と中国消費市場の拡大  
～ 日本を上回る巨大な消費市場の出現 ～

【要約】

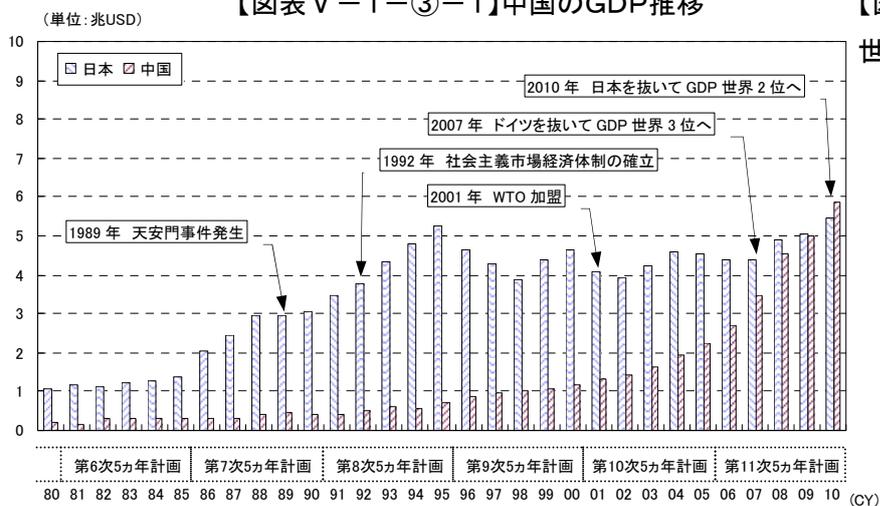
- ◆ 2011年3月に採択された「第12次5カ年計画」では、「消費(内需)拡大による持続可能な経済成長モデルへの転換」が明記され、これを背景とした所得拡大施策、消費拡大施策により、今後、中国はより巨大な消費市場へと変貌し、その魅力はますます高まることが予想される。
- ◆ 「都市・農村間、都市内、地域間における大きな所得格差の存在」、「広大な国土における日本の大都市クラスの人口を有する都市(商圏)の点在」といった日本市場とは大きく異なる特徴を有する中国消費市場において、日本企業が展開する上では、「ターゲットとする所得層の絞込み」、「ターゲットとする地域の絞込み」が重要なポイントとなる。
- ◆ 中国の経済成長の安定性及び共産党体制の継続性に当面懸念はないが、それでも共産党一党独裁体制及び社会主義市場経済という日本とは異なる体制下における中国ならではのリスク、課題に対し、今後も留意を欠かすことはできない。
- ◆ 今後、中国消費市場では、所得水準の向上により、ターゲットとすべき所得層が拡大するのみならず、ターゲットとすべき地域も拡大し、多くのビジネスチャンスが予想される。日本企業が、自社製品・サービスの強みを分析し、ターゲットとすべき所得・地域の絞込み、他社との差別化を図ることによって、中国消費市場でのプレゼンスを大きく向上することに期待したい。

1. 第12次5カ年計画による中国消費市場の拡大

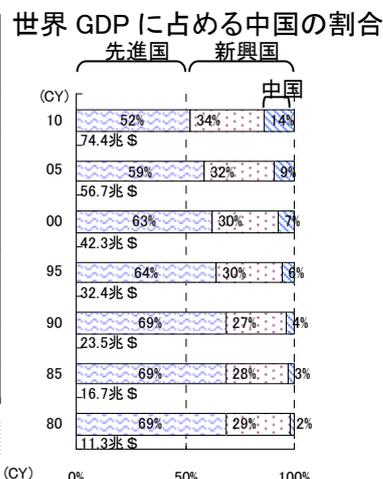
中国経済は5カ年計画をロードマップに堅調な経済成長を実現

2011年3月14日、中国は全国人民代表大会(以下、全人代)において「第12次5カ年計画」を採択した。これまで中国は、この5カ年計画をロードマップに堅調な経済成長を実現しており、2010年にはGDP世界第2位へ躍進、世界の中でのプレゼンスを着実に高めるとともに、注目高まる新興国の中でも中心的な存在となった(【図表V-1-③-1、2】)。

【図表V-1-③-1】中国のGDP推移



【図表V-1-③-2】



(出所)「IMF World Economic Outlook(Sep 2011)」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

第12次5ヵ年計画では経済成長の「量の拡大」から「質の向上」への成長モデルの転換を掲げる

第11次5ヵ年計画が「経済の安定高成長の維持」を重点方針に掲げてきたように、これまでの5ヵ年計画は経済成長を優先してきた。しかし、その経済成長の一方で、①産業構造の高度化の必要性、②資源不足、環境悪化、③格差拡大などの問題が顕現化しつつあり、従来の成長モデルは限界に達しつつあった。これらの問題へ対応すべく、第12次5ヵ年計画では、①GDP成長率目標の引き下げ、②科学技術・教育項目の強化、③資源・環境項目の規制強化、④人民生活の向上(所得の増加及び社会保障の充実)など、経済成長の「量の拡大」から「質の向上」への成長モデルの転換が掲げられている(【図表V-1-③-3】)。

【図表V-1-③-3】第11次及び第12次5ヵ年計画の主要指標の比較

指標	第11次5ヵ年計画			2010年実績	第12次5ヵ年計画			
	属性(注1)	計画値	年率(注2)		属性(注1)	計画値	年率(注2)	
経済発展	GDP(億元)	予期性	7.5	39.8	予期性	55.8	7	
	サービス業付加価値比重(%)	予期性	3	43	予期性	47	[4]	
	都市化率(%)	予期性	47	[4]	47.5	予期性	51.5	[4]
科学技術・教育	9年義務教育普及率(%)	(新)	-	-	89.7	拘束性	93	[3.3]
	高校段階教育粗入学率(%)	(新)	-	-	82.5	予期性	87	[4.5]
	研究開発経費支出対GDP比率(%)	予期性	2	[10.7]	1.75	予期性	2.2	[0.45]
	人口1万人当り特許保有量	(新)	-	-	1.7	予期性	3.3	[1.6]
	耕地保有量(億ムー(注3))	拘束性	18	-0.3	18.18	拘束性	18.18	[0]
資源・環境	工業付加価値単位当り水使用量低下(%)	拘束性	[30]			拘束性	[30]	
	農業灌漑用水有効利用係数	予期性	0.5	[0.05]	0.5	予期性	0.53	[0.03]
	1次エネルギーに占める非化石エネルギー(%)	(新)	-	-	8.3	拘束性	11.4	[3.1]
	GDP単位当りエネルギー消費低下(%)	拘束性	-	[20]前後		拘束性		[16]
	GDP単位当り二酸化炭素排出低下(%)	(新)	-	-		拘束性		[17]
	主要汚染物質排出総量減少(%)	拘束性				拘束性		
	化学的酸素要求量			[10]				[8]
	二酸化硫黄			[10]				[8]
	アンモニア性窒素	(新)	-	-				[10]
	窒素酸化物	(新)	-	-				[10]
	森林増加					拘束性		
	森林カバー率(%)	拘束性	20	[1.8]	20.36		21.66	[1.3]
	森林蓄積量(億m <sup>3</sup> )	(新)	-	-	137		143	[6]
人民生活	都市1人平均可処分所得(元)	予期性	5	19,109	予期性	>26,810	>7	
	農民1人平均純収入(元)	予期性	5	5,919	予期性	>8,310	>7	
	都市登録失業率(%)	予期性	5	4.1	予期性	<5		
	都市新規就業者増(万人)	予期性		[4,500]		予期性		[4,500]
	都市基本年金保険加入者数(億人)	拘束性	2.23	[0.5]	2.57	拘束性	3.57	[1]
	都市・農村三種基本医療保険加入率(%)	(新)	-	-		拘束性		[3]
	都市保障性安住プロジェクト建設(万戸)	(新)	-	-		拘束性		[3,600]
	全国総人口(万人)	拘束性	136,000	<0.8%	134,100	拘束性	<139,000	<0.72%
	平均寿命(歳)	(新)	-	-	73.5	予期性	74.5	[1]

(出所)「中国第12次5ヵ年計画」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注1) 拘束性とは達成義務のある数値、予期性とは達成を目指す数値

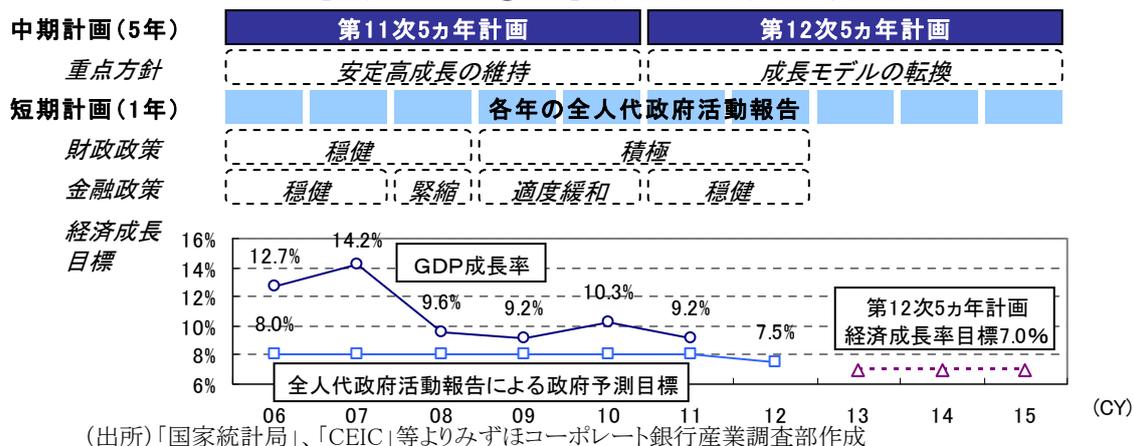
(注2) [ ]は5年回の累計値

(注3) 1ムーは15分の1ヘクタール

各年の全人代政府活動報告では、その時々々の経済環境に即した対応方針を策定

中国では、中期計画である5ヵ年計画に基づき、全人代による政府活動報告を通じて時々々の経済環境に即した単年度毎の経済運営を行なっている(【図表V-1-③-4】)。例えば、第11次5ヵ年計画期間中に起きたリーマンショックの際には、金融緩和や4兆元(日本円:約52兆円)にも上る経済刺激策の実施があったことは記憶に新しい。直近、2012年3月の全人代政府活動報告では、最大の輸出先である欧州経済の不透明感を背景に、2012年単年度の経済成長率予測目標が7.5%(前年比▲0.5%)へ引き下げとなっているが、この数値自体は第12次5ヵ年計画中の経済成長率目標7.0%を踏まえた既定路線であるといえる。中国政府の財政出動余力なども背景に、2015年までは、外部・内部環境を踏まえつつ、引き続き全人代政府活動報告を通じ年平均7.0%成長を企図した経済運営が実施されるであろう。

【図表V-1-③-4】中国における経済運営の概観

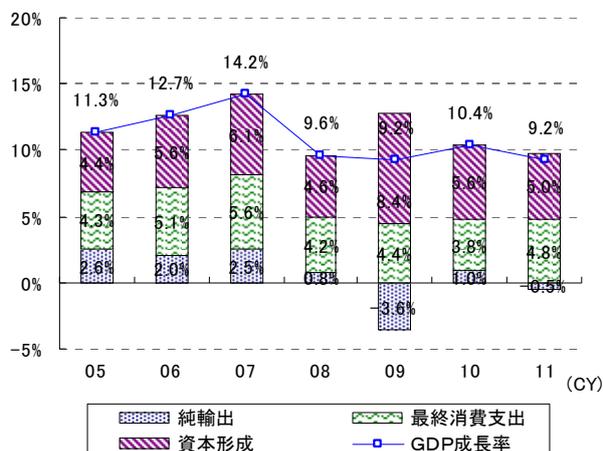


中国は「投資と消費のアンバランス」の問題を抱える

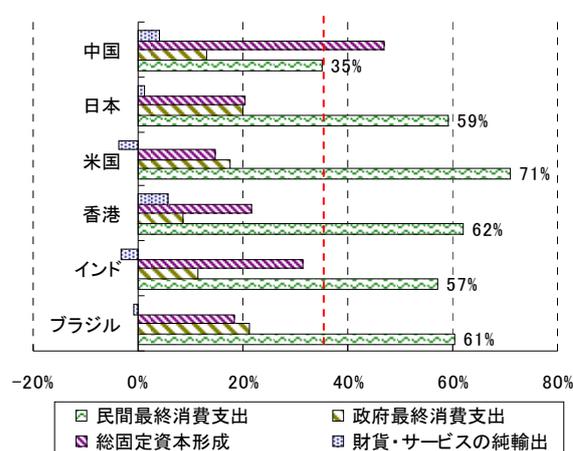
さて、中国が第12次5ヵ年計画において成長モデルの転換を掲げる中、その最大の施策の一つに「消費(内需)拡大による持続可能な経済成長モデルへの転換」がある。本レポートでは、この成長モデルへの転換に伴う中国消費市場の拡大について注目することとしたい。

同施策を打ち出した背景には、中国が抱える「投資と消費のアンバランス」問題がある。これまで高成長を実現してきた中国だが、その成長の牽引力は資本形成に偏っており(【図表V-1-③-5】)、GDPに占める民間消費支出の割合は、先進国、新興国のいずれに比しても低い水準となっている(【図表V-1-③-6】)。

【図表V-1-③-5】中国GDP成長率寄与度内訳推移



【図表V-1-③-6】国別GDPの支出項目割合(2010年)



「消費(内需)拡大による持続可能な経済成長モデルへの転換」を実現すべく、所得拡大施策、消費拡大施策が整備される

中国政府は資本形成を中心とした経済成長には限界があるとの認識の下、第12次5ヵ年計画の中で、内需、とりわけ消費拡大を達成することで、投資、消費、輸出のバランスの取れた成長モデルへの転換を目指すことを明記している。消費拡大の具体策として、①都市1人平均可処分所得、農民1人平均純収入の増加(経済成長率目標7.0%を上回る拡大)、②事実上の消費主体である都市人口の増加を目指した都市化率の向上(2015年目標都市化率51.5%)、③各種社会保障の充実などを通じた個人の消費意欲向上が計画さ

れている(【図表V-1-③-3】)。

また同時に、消費関連産業の拡充を通じた潜在的消費需要の喚起を企図した「国内貿易発展計画(2011-2015)」(2011年12月時点で審議中)の導入が予定されている。同計画の中では、自動車、家電、家庭用品などの商品消費に関する施策に加え、外食、ホテルなどのサービス産業の改善、拡大の施策を実施することにより、2015年の社会消費小売額を倍増(2015年目標社会消費小売額32兆元)させることを計画している。以上のように、中国では、まさに「消費(内需)拡大による持続可能な経済成長モデルへの転換」の実現に向けた、所得拡大施策、消費拡大施策のそれぞれが整備、実施されようとしている状況と言えよう。

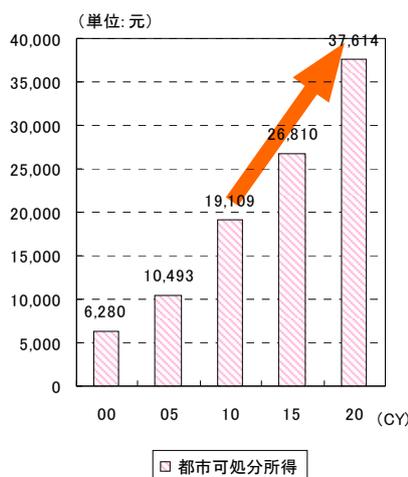
2020年には中国都市1人平均可処分所得が倍増

先のページで述べた都市化率向上計画を踏まえると、2015年に、中国総人口13億人の過半が都市人口となり、また、都市1人平均可処分所得は2010年の水準に比して1.4倍以上になることが見込まれる。さらに、第13次5ヵ年計画においても、年率7.0%程度の安定成長が継続するとすれば、2020年には都市1人平均可処分所得は、2010年の水準の2.0倍程度まで拡大することが予想される(【図表V-1-③-7】)。

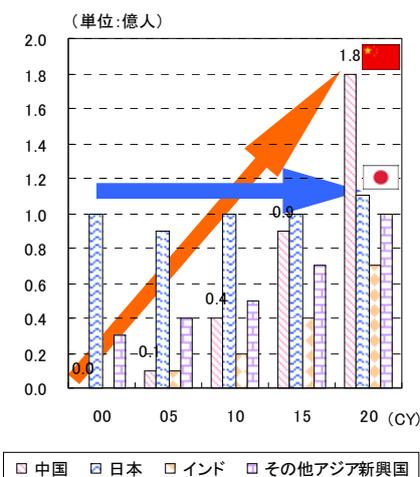
2020年には中国における富裕層人口が日本を上回り、ボリュームゾーンは中間層にシフト

可処分所得の増大に伴い、中国の所得階層別構成は、富裕層(可処分所得35千ドル以上)の割合が、足許2010年の2.8%から、2020年には13.0%まで拡大し、富裕層人口は1.8億人と、日本の人口を上回ることが予想される(【図表V-1-③-8】)。また、上位中間層(15-35千ドル未満)と下位中間層(5-15千ドル未満)を合わせた中間層については、2010年の47.8%から、2015年には60.8%まで拡大、中国におけるボリュームゾーンは低所得層から中間層にシフトし、2020年には65.9%まで拡大することが予想される(【図表V-1-③-9】)。

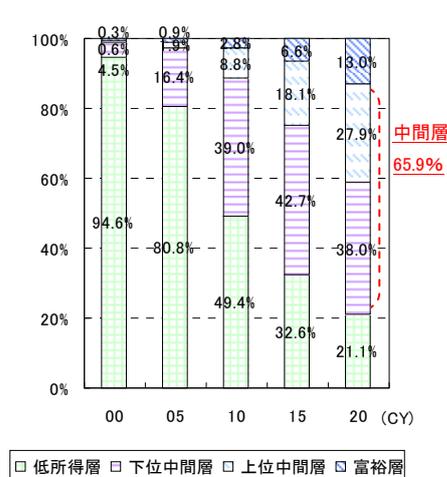
【図表V-1-③-7】  
都市1人平均可処分所得の推移と見通し



【図表V-1-③-8】  
中国の富裕層人口の推移と見通し



【図表V-1-③-9】  
中国の所得層の推移と見通し

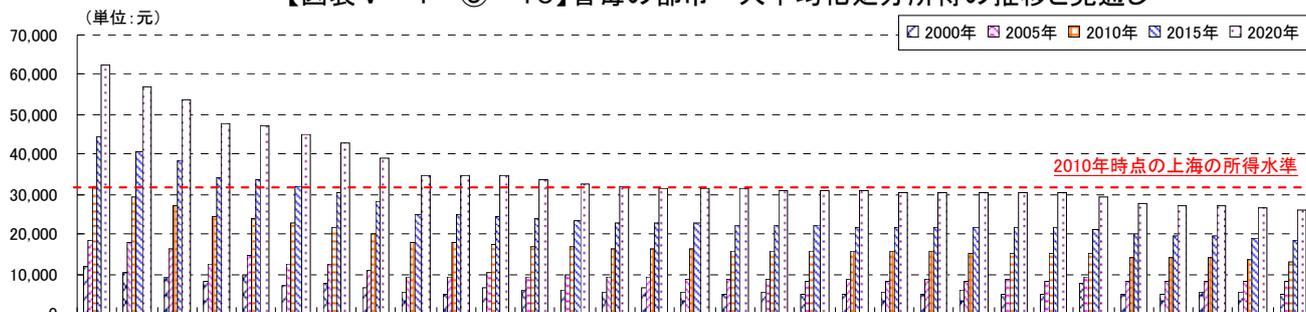


(出所)【図表V-1-③-7】は「CEIC」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成  
【図表V-1-③-8、9】ともに、「通商白書2011」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成  
(注)【図表V-1-③-7】の2015年、2020年はみずほコーポレート銀行産業調査部予測  
富裕層(可処分所得35千ドル以上)上位中間層(同15-35千ドル未満)、  
下位中間層(同5-15千ドル未満)、低所得層(同5千ドル未満)

2020年には各地域の所得水準が2010年時点の上海の所得水準に迫り、追い越す

都市1人平均可処分所得を省毎に見ると、2020年には、略全ての省で、上海の所得水準(2010年時点)と同水準になり、また沿岸部の一部省では、足許の上海の所得水準を上回ることも予想される(【図表V-1-③-10】)。各省とも相当程度の人口を抱えており、所得水準の向上を踏まえれば、各省とも消費市場としての潜在力は十分に大きいといえる。

【図表V-1-③-10】省毎の都市一人平均化処分所得の推移と見通し



上 北 浙 天 広 江 福 山 遼 内 重 広 湖 河 雲 湖 河 安 陝 山 海 江 四 吉 寧 西 貴 黒 青 新 甘  
海 京 江 津 東 蘇 建 東 寧 蒙 慶 西 南 北 南 北 南 徽 西 西 南 西 川 林 夏 蔵 州 龍 海 疆 肅  
(出所)「CEIC」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成  
(注) 2015年、2020年はみずほコーポレート銀行産業調査部予測

「人口13億」×  
「所得の倍増」が  
中国消費市場の  
魅力をますます  
高める

以上のように、総人口13億人を有する中国における所得の倍増は、中国をより巨大な消費市場へと変革させ、多くのビジネスチャンスが創出されることが予想される。その中でも富裕層及び中間層の拡大は、より高額消費を増加させ、また中国各省での所得向上は、新たな商圈を出現させることが期待出来、今後、中国消費市場の魅力はますます高まると言えよう。

## 2. 日本企業の中国進出の現状と消費市場への展開のポイント

日本企業にとって、中国の位置付けは高く、足許の進出も旺盛

日本企業の中国進出状況について見てみると、2009年度の日系現地法人の地域別増加社数の内、中国が332社と全体増加社数の約6割を占めており、日本企業にとって海外の中でも中国の位置付けが最も高いことが見て取れる(【図表V-1-③-11】)。日本から中国への対外直接投資額について見てみると、2011年9月時点で2010年の水準を既に上回っており、足許でも日本企業の中国進出は旺盛な状況が続いている(【図表V-1-③-12】)。

【図表V-1-③-11】地域別日系現地法人分布状況

	07年度末	08年度末	09年度末	増減 (09-08)
全地域	16,732	17,658	18,201	543
北米	2,826	2,865	2,872	7
アジア	9,967	10,712	11,217	505
中国	4,662	5,130	5,462	332
ASEAN4	2,763	2,891	2,952	61
NIEs3	2,036	2,072	2,124	52
その他アジア	442	545	603	58
ヨーロッパ	2,423	2,513	2,522	9
その他地域	1,516	1,568	1,590	22

(出所)「経済産業省統計 海外事業活動基本調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) ASEAN4: フィリピン、マレーシア、タイ、インドネシア  
NIEs3: 台湾、韓国、シンガポール

【図表V-1-③-12】中国への対外直接投資額推移



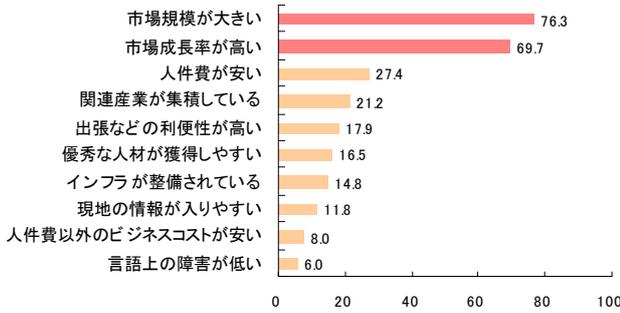
(出所)「財務省統計 対外直接投資」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

進出の着眼点は、「安価な労働力」から「市場の規模、成長性」にシフト

また、近年の日本企業の中国進出への着眼点は、サービス業が「市場の規模、成長性」であるが、製造業についても、これまでの「製造拠点としての安価な労働力」から「市場の規模、成長性」へシフトしつつあり、このことから中国は消費市場としての注目が高まりつつある状況といえる【図表V-1-③-13、14】。

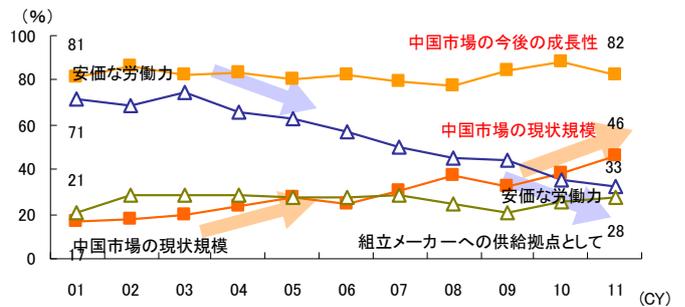
【図表V-1-③-13】

日系サービス業における中国進出理由



【図表V-1-③-14】

日系製造業における中国有望理由(複数回答)



(出所)「ジェトロ サービス産業の海外展開実態調査(2010年)」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

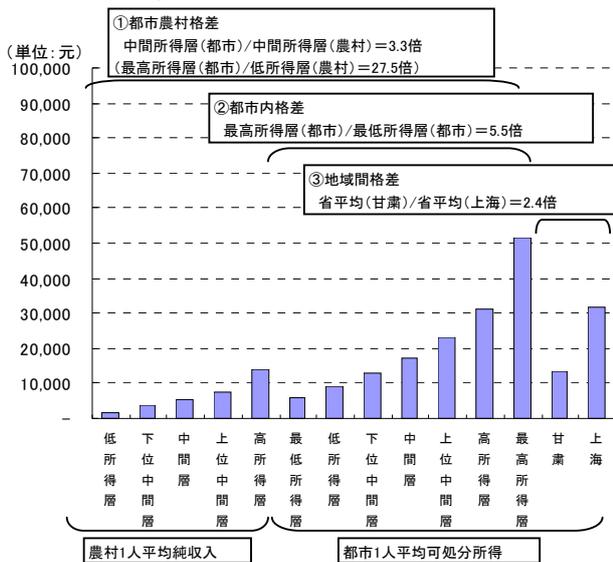
(出所)「国際協力銀行 我が国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 対象860社に対するアンケートによる上位5ヶ国を抽出集計主な業種は、卸売業、情報通信業、小売業、建設業、運輸業・郵便業、金融業・保険業、学術研究・専門技術サービス業、不動産業・物品賃貸業 など

「大きな所得格差の存在」、「都市(商圏)の点在」が中国市場の特徴

現在、中国において日本企業の進出数が最も多い地域は、他地域比所得水準が高く、また都市人口が多い上海である。しかしながら、既述の通り、今後は各地で所得水準の向上が見込まれ、上海以外の地域への注目も高まることと予想される。中国全土へ注目が広がる中国消費市場ではあるが、中国は、①都市・農村間、都市内、地域間それぞれに大きな所得格差が存在すること(【図表V-1-③-15】)、②広大な国土に日本の大都市クラスの人口を有する都市(商圏)が点在すること(【図表V-1-③-16】)という特徴を有しており、これらの特徴の理解及び対応無しに中国消費市場への展開は容易ではない。日本市場と異なるこれら特徴の理解及び対応が、日本企業が中国消費市場へ展開する上で重要なポイントとなる。

【図表V-1-③-15】中国における所得格差(2010年)【図表V-1-③-16】城市別都市人口順位(2009年)



#	都市名	所属省名	都市区分	都市人口(万人)	可処分所得(元/人)	(参考)日本都市(万人)
1	重慶市	直轄	一級都市	1,543	17,191	
2	上海市	直轄	一級都市	1,332	28,838	
3	北京市	北京	一級都市	1,175	26,795	東京都全域 1,315
4	天津市	天津	一級都市	803	21,402	東京都区部 894
5	広州市	広東	一級都市	654	27,610	大阪府全域 886
6	西安市	陝西	一級都市	561	18,963	
7	南京市	江蘇	一級都市	546	25,504	
8	成都市	四川	一級都市	520	18,659	
9	武漢市	湖北	一級都市	514	18,385	
10	瀋陽市	遼寧	一級都市	512	18,475	
11	汕頭市	広東	二級都市	503	13,651	
12	ハルビン市	黒龍	一級都市	475	15,887	
13	杭州市	浙江	一級都市	429	26,864	横浜市 368
14	仏山市	広東	三級都市	367	24,578	
15	長春市	吉林	二級都市	362	16,072	

(出所)「CEIC」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(出所)「中国城市統計年鑑2010」、「総務省統計局国勢調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 都市可処分所得の構成は、最高10%:高10%:上位中間20%:中間20%:下位中間20%:低10%:最低10%  
農村純収入の構成は、高20%:上位中間20%:中間20%:下位中間20%:低20%

日本企業の展開好事例では、「ターゲットとする所得層の絞り込み」、「ターゲットとする地域の絞り込み」を実践

事実、中国消費市場において好調な事業展開を実現している日本企業の成功事例からは、既述の中国の特徴への対応策として「ターゲットとする所得層の絞り込み」、「ターゲットとする地域の絞り込み」を行なっているという共通項が視える(【図表V-1-③-17】)。

資生堂は、中国展開当初は「ターゲットとする所得層」を富裕層に絞り込み、チャンネルは沿岸部百貨店を活用することで「ターゲットとする地域の絞り込み」を行なった。その後、別ブランドで全国的に展開を行うことにより中間層へのアプローチにも成功。これまで培ってきた高級ブランドのイメージを維持しつつ、幅広い所得層へのアプローチに成功した事例といえる。

平和堂は、「ターゲットとする地域」を競合の少ない内陸に定め、また「ターゲットとする所得層」を内陸部富裕層に絞り込み、このターゲットに魅力的なサービスを提供出来る百貨店という日本国内とは異なる出店形態を取ることで成功した事例といえる。その他にも、「ターゲットとする地域を全国主要都市」とし、且つ、「若年の富裕層及び中間層」をターゲットとすべく「インターネット」を上手く活用している DHC の成功事例や、沿岸部の富裕層や中間層に対し生活水準向上に伴う「食の安全への関心の高まり」を上手く捕捉したアサヒビールの成功事例もある。

なお、当然ながら、これら2つの絞り込みを行なえば成功するというものではなく、「自社商品の強みを活かし、競合他社商品との差別化を図る」、「中国の商慣行・生活習慣など中国消費市場の特徴へ適した製品・サービス・ビジネスモデルへのカスタマイズ」などの、プラスアルファの要素も重要なキーサクセスファクターであることは言うまでも無い。

【図表V-1-③-17】中国市場の特徴を捕捉する日本企業の取り組み事例

No.	企業名	進出時期	中国市場の特徴の捕捉	対象所得層
	中国事業概況			対象地域
1	株式会社資生堂	1981年	「高まるブランド志向」 百貨店などの高級チャンネルにより高級ブランドイメージを醸成 「幅広い所得層」 チャンネル別ブランドの展開により、ブランド力を維持しつつ、幅広い所得層へアプローチ	富裕層(百貨店) 中間層(化粧品専門店)
	化粧品販売 中国全省に2500店を越える契約店を展開			北京・上海より展開し、現在は中国全省に展開
2	平和堂株式会社	1998年	「内陸市場の特徴」 ①平均所得の低さを補うだけの商圏人口(長沙市) ②他地域に比して少ない外資系企業との競合 ③日本流サービスによる地場企業との差別化が可能性	中間層
	百貨店 湖南省長沙市にて地域一番店の地位を確立			湖南省
3	株式会社DHC	2003年	「通信販売チャンネルの特徴」 ①普及拡大するインターネットとEMS(国際スピード郵便)サービスの組合せによる内陸需要へのアプローチを実現 ②インターネット利用者の多くを構成する「80後(バーリンハウ)」(1980年代生れの消費に積極的な世代)の購買力	富裕層、中間層 (消費に積極的な「80後」)
	化粧品通販 急成長により、中国全省に直営店を展開			インターネットチャンネル (中国全土)
4	株式会社サイゼリア	2003年	「求められる低価格」 圧倒的な低価格化によるボリュームゾーン戦略を実践	中間層(ボリュームゾーン)
	イタリア料理チェーン店 圧倒的な低価格化により人気店の地位を確立			上海・広州・北京
5	アサヒビール株式会社 (中国農業プロジェクト)	1994年 (2007年酪農開始)	「高まる食の安全への関心」 2008年に発生した粉ミルクへのメラミン混入事件以降、高まる食の安全への関心の高まりを背景に、徹底した品質管理による成分無調整牛乳を中国市場に投入	富裕層
	同社が推進する「農業プロジェクト」の一環にて、成分無調整牛乳を中国市場に投入			青島・北京・上海

(出所) 各社 IR 資料など、各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

### 3. 中国市場展開における留意事項

中国事業には多岐にわたるリスク、課題が存在

消費市場の拡大が見込まれ、今後も、多くの日本企業の進出が見込まれる中国であるが、中国事業には多岐にわたるリスクが存在し、また対応すべき課題が多いことも忘れてはいけない(【図表V-1-③-18】)。特に中国には、海外展開における一般的なリスク、課題に加え、共産党一党独裁体制、社会主義市場経済という日本とは異なる体制下における中国ならではのリスク、課題が存在する。

一方で、これら自国のリスクを中国政府も認識しており、第12次5ヵ年計画の中(【図表V-1-③-3、19】)や、「国内貿易発展計画」や個別産業毎の5ヵ年計画などを通じて、課題改善へ向けたより具体的な施策を策定、実施するなど、課題解決を行なう姿勢は見られる。

【図表V-1-③-18】中国のリスク及び課題の体系的整理



(出所)「ジェトロ 中国 GDP 世界第2位時代の日本企業の中中ビジネス戦略 調査報告書」より  
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

中国の持続的経済成長の実現は十分に可能

中国リスクの一つである「経済成長率の持続可能性」について、以下で簡単に述べたい。

「経済成長率の持続可能性(経済成長率 7.0%の達成)」は、中国政府にとつて第12次5ヵ年計画で掲示した必達目標であり、あらゆる政策を導入してでも達成する必要がある。この経済成長率達成の可否を見る上で重要な項目は、①中央政府の財政出動余力、②不動産価格への対応の2点であろう。

【図表V-1-③-20】から読み取れるように中国は十分な経常収支の黒字を維持しており、他国と比しても財政面での政策対応の余地(【図表V-1-③-21、22】)を有している。財政出動余力という点から見れば、リーマンショック後の大型経済対策のような財政出動が引き続き可能であると言えよう。

不動産問題は、①不動産投資がGDPの約13%を占める中国経済成長率への影響、②不動産売却収入が重要な収入手段である地方政府財政が悪化する懸念、③価格高騰による不動産未購入層(特に若年者層)の不満が共産党不満への飛び火する虞、という複合的な要因からなっており、中国政府は慎重かつ丁寧に対応せざるを得ない。日本のバブル処理の失敗等から中国政府は多くのことを学んでおり、引き締め策の解除や金融緩和による不動産市場への資金流入を起こさせることで、一定以上の不動産下落は起こさせないことが予想される。

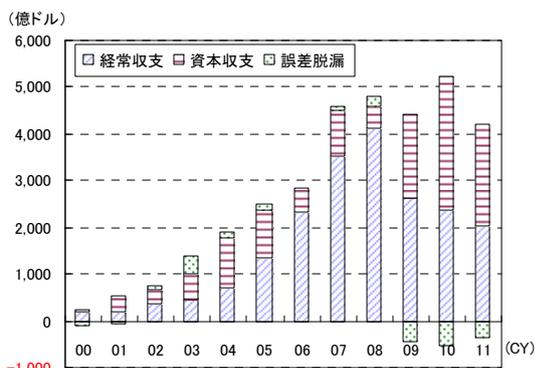
斯かる状況を踏まえれば、持続的経済成長(経済成長率7.0%の達成)は、十分に可能であろうと言えよう。

【図表V-1-③-19】第12次5カ年計画要綱

編	記載内容概要など
1	第十二次五カ年計画における前文部分 第十一次五カ年計画を総括し、現在の環境を分析「経済発展構造の転換(消費・投資・輸出の調和など)」、「科学技術の革新」、「民生の保障と改善」、「資源節約型の社会建設」、「改革・開放の堅持」などを指導思想とすることなど、今次計画における指導思想を記載 GDP伸び率の目標を7%にすることなど主要な数値目標も記載
2	農業の近代化、公共資源の都市・農村間均衡配分や都市・農村間の生産要素の自由な移動促進などによる都市と農村の発展 一体化を目指すことを記載 農村の生産・生活条件の改善などを推進する
3	装置製造、船舶、自動車など強化方向感とともに、産業分布地理的最適化、淘汰や再編による構造調整の推進も明記 ①省エネ・環境保護、②新世代情報技術、③バイオ、④ハイエンド装置産業、⑤新エネルギー、⑥新材料、⑦新エネルギー車を 戦略的新興産業と位置づけ、GDPに占めるこれらの割合を8%前後とする旨、記載 エネルギー、交通、情報通信インフラ、海洋開発などに関する基本的方向感も記載
4	サービス産業の発展を産業構造最適化・高度化の重点戦略に位置づけ 金融、物流、ハイテクサービス(IT・ソフトウェア、BPO)、各種商務サービスや、消費市場関連の小売・流通、観光、家庭向けサービス(家事・介護など)、スポーツ施設や関連産業を強化する方針
5	一定年限都市部に居住している農民工とその家族を徐々に都市部住民に変えていくことなどにより農業からの移転人口を徐々に都市部の住民に変えていくことにより都市化推進を実施するなど、農業人口の着実な都市市民化をすすめる 西部、中部、東部、少数民族地区など別の振興基本方針なども記載
6	強まる資源・環境制約に対して、資源節約・管理強化、資源循環利用、環境保護強化、生態系保護・修復、水利・防災・減災システムづくりの強化により、資源節約型、環境にやさしい生産様式と消費モデルの構築を加速する
7	教育の近代化レベルを高め、国家全体の科学技術の革新能力の向上を図る
8	就業・雇用、所得分配、社会保障、医療衛生、住宅など民生保障、公共サービスの充実・均等化を進め、発展の成果が人民全体に行き渡るように努力する
9	経済、社会構造の大幅な変化を踏まえ、社会主義管理システムの整備を推進する
10	社会主義の堅持、中華文化の発揚のほか、文化事業・産業の育成などについて記載
11	国有企業改革の深化、行政改革、財政・租税体制改革、金融制度改革などの推進による社会主義資本経済体制の強化をはかる
12	沿海、内陸、国境沿い別に開放の基本方向性を示すほか、外資利用のレベルアップとして「近代的農業、ハイ・ニューテック、先進的製造業、省エネ・環境保護、新エネルギー、近代的サービス業の分野、中・西部に向かうよう奨励する」等と記載 輸出競争力でコスト優位から総合力優位への転換、世界経済統治や地域協力への積極参加に注力する旨も記載
13	社会主義民主政治の発展、法整備、腐敗防止等について記載
14	中国大陸と香港・マカオの経済・貿易分野の協力深化、海峡兩岸の(台湾との)経済関係の発展により、中華民族の偉大な復興実現に向け共に努力する
15	国防及び軍備の近代的強化方針などを記載
16	第十二次五カ年計画における結び部分 本計画は全国人民代表大会の審議と承認を経て、法的効力をもつことに触れた上で、「全国のを上げ、全民の知恵を集めて、今後五年の壮大な発展の青写真を実現しなくてはならない」と締めくくり

(出所)「蒼蒼社 2011~2015年の中国経済」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

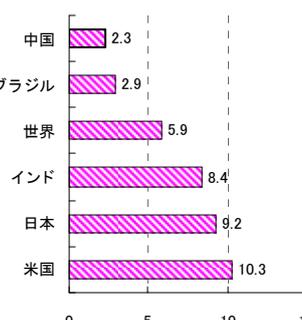
【図表V-1-③-20】中国の国際収支



(出所)「CEIC」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表V-1-③-21】

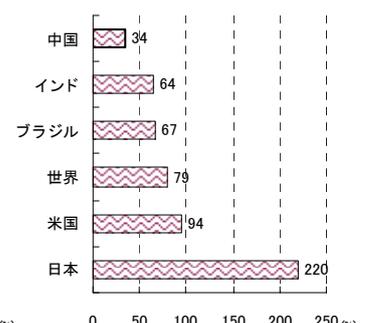
財政赤字の対GDP比



(出所)【図表V-1-③-21、22】ともに、「IMF, World Economic Outlook Database」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表V-1-③-22】

政府債務残高の対GDP比



また中国リスクの一つである政治リスクについて、以下で簡単に触れることとしたい。

中国共産党体制の継続性に当面懸念はない

中国共産党は、①中国全土への大きな影響力(8,000万人超の共産党員)、②高い統治能力(全共産党員の頂点に立つ指導部)を有し、また、これまでの高成長を背景に③一般的な人民の生活水準への満足度は高く、④バラマキ政策による不満の押さえ込みを行う財政出動の余地もあることから、引続き、持続的な経済成長が可能であることを考慮すれば、中国共産党体制の継続性に当面懸念はないものと考えられる。

党内対立による内部分裂の可能性は低い

また、近時では、2012年秋の第18回中国共産党大会における指導部の大規模な人事の入れ替えを前に、党内対立などによる内部分裂リスクが注目される。しかし、仮に党内で対立が存在するとしても、「集団指導体制による一党独裁体制の堅持」の方針は双方一致していることに加え、対立の激化は政権基盤の弱体化という双方にとって望ましくない状況に繋がりにくいことから、党内分裂までに至るような可能性は低いといえよう。

今後も一党独裁体制、社会主義市場経済という体制を背景とした中国リスクには留意の要

以上のように、中国の経済成長の安定性及び共産党体制の継続性に当面懸念はないものとみられる。但し、それでも共産党一党独裁体制に対し、中国国内には、人権や言論の自由、民主化を求める運動があるほか、各種格差や中国共産党幹部の腐敗問題に対する不満も数多く存在することや、社会主義市場経済という、民主主義による市場経済とは異なる体制下であることを背景とする中国ならではのリスクに対しては、今後も留意を欠かすことはできない。

#### 4. まとめ

拡大する中国消費市場捕捉への挑戦は多くの日本企業にとって不可避

中国第12次5ヵ年計画期間中、総人口13億人の平均所得の倍増が見込まれる中国は、巨大な消費市場へと変貌し、日本企業にとって巨大なビジネスチャンスのある市場になるであろう。日本国内に目を転じれば、産業の海外移転、少子化などを背景に日本の内需縮小が見込まれており、多くの日本企業にとって拡大する中国内需の捕捉への挑戦は不可避といえよう。

中国リスク、課題を背景に、大手企業の撤退事例も

第2章で日本企業の中国市場での成功事例を紹介したが、その一方で、中国事業の多岐にわたるリスク、課題を背景とした大手企業の撤退事例も散見される。その一つとして、2011年12月に発表されたネスレの上海工場閉鎖によるアイスクリーム事業の上海撤退が挙げられる(【図表V-1-③-23】)。

【図表V-1-③-23】ネスレによる上海工場閉鎖によるアイスクリーム事業の上海撤退

発表タイミング	2011年12月8日、上海工場の完全閉鎖を発表	撤退理由(公式説明)	非公表
工場所在地	上海浦東新区雲橋路 (工場正式名称:上海福楽食品有限公司)	取得経緯	1993年に上海福楽食品を買収 1997年にネスレが土地手当てし現工場を建設
生産能力・従業員	2,000万リットル/年・200人余り	製造ブランド	「雀巢」「聖麦楽」の2ブランドを製造 (アイスクリーム・ソフトクリーム・アイスキャンディーを製造)
上海での営業方針	ホテルや飲食店向け販売は継続 アイスクリーム事業は華東地区の小売向け業務から撤退	今後の中国事業戦略	広州と天津の工場は操業継続 華南・華北地域のアイスクリーム事業を強化

(出所)各種報道資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

本事例の撤退理由については、①上海での採算悪化(人件費の高騰など)、また、②地場大手企業の伊利集団、蒙牛乳業の商品力、価格競争力の向上、③同社らの投資の加速(設備投資、広告宣伝投資)といった競合他社との競争激化などが背景とみられるが、このように、魅力ある中国市場においては、競合は厳しくなる方向性にあり、①人件費の高騰、②外資系企業との競争に伍する企業の出現のリスクは中国全土において起こり得る。

絞り込むスコープを変えれば、異なるビジネスチャンスが

一方で、同じくアイスクリーム事業を上海でも展開しているハーゲンダッツは、ターゲットを高級セグメントに絞り込み(所得層の絞り込み)、また、「アイス月餅」など中国の慣習に合った製品を投入することでマーケットの開拓に成功し、好調な販売を実現している。また、上海から撤退するネスレではあるが、今後も、広州と天津の工場を拠点に、華南地区並びに華北地区を強化する方針である(地域の絞り込み)。このように、所得層、地域において絞り込むスコープを変えれば、異なるビジネスチャンスが見えてこよう。

課題も多いが、今後、チャンスはさらに拡大

斯かるように、所得層や地域毎に求められるニーズが異なることから、当初「絞り込んだスコープ」での展開に失敗したとしても、所得・地域ともに巨大な中国市場では、他の「絞り込んだスコープ」で成功することもある。

現在、日本企業の進出が最も多い地域は上海であるが、中国での展開にあたっては「ターゲットとする地域を兎にも角にも上海」では無く、自社の強み競争力を発揮できる最適な地域の絞り込みを目指すべきである。

また、今後は所得水準の向上により、ターゲットとすべき所得層が拡大するのみならず、ターゲットとすべき地域も拡大することから、この拡大するビジネスチャンスを捉えるべく、日本企業は、自社製品・サービスの強みを分析し、ターゲットとすべき所得・地域の絞り込みを行い、「価格、品質、出店地域」などで他社と差別化を図りつつ、中国市場への積極展開を図るべきであろう。

今後、高品質、デザイン性、メイドインジャパンといった競争力ある日本企業の製品のプレゼンスが、中国消費市場において一層向上することに期待したい。

以上

(香港調査チーム 野田 聡明/松田 由己)  
toshiaki.noda@mizuho-cb.com  
yuki.matsuda@mizuho-cb.com