

HITACHI
Inspire the Next

日立 総研

特集 中国のフロンティア

vol.1-1

2006年5月
発行

株式会社 日立総合計画研究所

去る3月3日、六本木アカデミーヒルズにおきまして、「第1回日立総研ナレッジスパークス・フォーラム」を開催いたしました。当日は延べ1,300人を超えるお客様にご来場いただきました。

日立総研はこれまで、日立グループの内部を対象とした調査研究を中心に活動してまいりましたが、今後は、社会に対し広く提言していくことにも注力してまいりたいと考えております。今回のフォーラムではその一環として、「日本経済の未来を拓く3つのフロンティア」をテーマに、「官民の新たな共創関係構築により経済活力を復活させること」、「グローバリティ時代の競争力を再構築すること」、「知識社会のビジネス・イノベーションを活性化すること」の3つの視点から提言を行いました。

基調講演では、東京大学大学院経済学研究科教授で、経済財政諮問会議議員の吉川洋先生から、『構造改革と日本経済』についてご講演いただきました。「経済成長するというのは経済の中身が変わること。だからこそ意味がある」「プロセス・イノベーションに対するプロダクト・イノベーションが、日本経済にとってたいへん大きな役割を果たす」「経済成長を続けるには新陳代謝が必要であり、構造改革は経済の新陳代謝を促進する政策である」といったメッセージをいただきました。

続いて行われたテーマ別のトラックでは、次のような議論がなされました。

↳



FORUM Report

第1回日立総研 ナレッジスパークス・フォーラム

「官民の新たな共創関係構築による 経済活力復活」トラック

ここではまず、私ども日立総研からの提言として、弊社石井恭子主任研究員が『IT戦略が拓く官民の新たなパートナーシップ』のテーマで、e-Japan戦略・e-Japan戦略IIでの経験を踏まえ、計画の策定と遂行、評価といった一連のプロセスにおける官民のパートナーシップのあり方を展望しました。

次に、日立製作所都市開発システムグループPFI推進部館下文彦部長が、『PFI事業に対する日立の取り組み』を紹介しました。公共事業におけるPFI(プライベート・ファイナンス・イニシアティブ)事業方式が生まれて約6年が経ちましたが、その中でメーカーである日立がなぜPFI事業に取り組むのか、今後いかに関わっていくのかを事例を交えながら、パネルディスカッションを行いました。

トラックの最後は、早稲田大学大学院公共経営研究科教授で、前三重県知事の北川正恭氏より、『地域経営の時代』についてご講演いただきました。「地域が変われば、国は変わっていく。フロンティアは国よりも地域にある」、「限られた財源の中で、最大の効果をあげるためには、官と民が対立をするようなガバメントはやめ、合意的な行政システム、特に、地方での官民協働が重要である」といった提言をいただきました。

➤



「グローバル時代時代の競争力再構築」 トラック

まず、弊社城野敬子主任研究員が『Fusion Frontier for the Future - 「融合」型技術開発の加速による国際競争力向上』というテーマで提言を行いました。環境・エネルギー、セキュリティなど新しい課題の解決にとって不可欠な、異分野の技術融合による新たなイノベーション創出について提言しました。

続いて、日立製作所アウトソーシング事業部グローバルソリューション本部ロッキー・ラロイア本部長より、『オフショア型サービスによるグローバル・アウトソーシング事業展開』というテーマで、オフショア(海外)のITリソースの有効活用を実現する日立のグローバル・アウトソーシング事業戦略を紹介しまし

た。

トラック最後のセッションでは、エアバス・ジャパン株式会社代表取締役社長で、在日米商工会議所元会頭のグレン・S・フクシマ氏に、『グローバル時代への対応』についてご講演いただきました。フクシマ氏の経験と分析に基づいて、「企業の競争力を強化するための10の課題」「外から日本をご覧になっての5つの提言」をご講演いただきました。 ㄨ



テーマ

「日本経済の未来を拓く3つのフロンティア」

「知識社会のビジネス・イノベーション」 トラック

まず、弊社嶋田恵一主任研究員が、『アンビエント情報社会構想ー動き始めたITの新マクロトレンド』について提言しました。ユビキタス情報社会のさらに先の世界であるアンビエント情報社会について、日米欧における最新開発動向や具体的な社会像、個人や企業へのインパクトやビジネスモデルを展望しました。次に、日立製作所トータルソリューション事業部公共・社会システム本部 杉本 豊和主任技師から『安全・安心を実現する日立グループのトータルセキュリティソリューション』のテーマとして、ビジネス情報や毎日の暮らし、社会の安全などを対象にした、日立グループの総合力を結集したセキュリティソリューションを紹介しました。

トラック最後のセッションでは、GCA 株式会社代表取締役で、一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授の佐山展生氏から、『イノベーシ

ョンが生み出す企業価値』について、ご講演をいただきました。日本のM&A市場の動向など、ファイナンス理論も含め、大変わかりやすくご説明いただき、新たなイノベーションが生み出す企業価値、「いい会社」とは何かについてご提言をいただきました。

日立総研では、今後もフォーラムなどの場を通じて、グローバルに広げた知のネットワークを基盤に、最先端技術・知識・マネジメントなど複眼的視点から、企業・公共機関・大学などさまざまな主体のイノベーション推進を支援してまいります。



- 1 会場風景
- 2 吉川洋先生
- 3 弊社藤原社長の挨拶

3

秋葉原から

日立総研のホームページに〈窓を開ければ〉と題する月に一度のコラム欄を持っている。その意味するところは、連載に先立つ〈前口上の弁〉で述べたように、「シンクタンクとしては常に〈知〉の窓を開けて、まず窓外の社会動向を敏感に察知していかなければならない……云々かんぬん」。つまり、窓を開ければ、外界の動きがよく見えるし、世間の風も入ってきて社会の潮流を肌で感知できる—という発想から、森羅万象をテーマとする“世窓巷談”に見立てたのだった。

というと、もっともらしいが、実は社内の広報委員会から、ホームページ改善・刷新策の一環として「世間的にエッセイストの肩書きを持つ社長自らが、まず隗より始め、巻頭言を書くべきだ」との突き上げを受けたのが発端。だが、引き受けたのはよいが、コラムのタイトルを決める段になって担当者から提示された案は、いずれも帯に短し襷に長し。窓を開けて外の薫風を入れれば名案が出るかもしれないと思い、窓を開けてみた。そこで決まったタイトルが〈窓を開ければ〉だった。

実際に、窓を開けてみると、JR御茶ノ水駅・聖橋口の日立御茶ノ水ビル16階の執務室から見た神田駿河台の眺望は素晴らしかった。左手・北方のパノラマは東京医科歯科大学や順天堂医院から東京大学を経て、上野の森のかなたまで。一方、左側の窓の眼下には湯島聖堂の鬱蒼とした森林公園、江戸幕府の学問の殿堂・昌平坂学問所の跡である。そこから本郷通りを小川町方向に下ると、右手に緑色の円形ドームのニコライ堂が……。湯島聖堂とニコライ堂とは聖橋を境にして東洋の聖廟と西洋の教堂が対象の妙をなしている。

(株)日立総合計画研究所
取締役社長

藤原 作弥

ところが、最近になってその窓外風景がすっかり変わってしまった。本年4月から日立総研は秋葉原駅前・西口に聳える「秋葉原UDX」という巨大なインテリジェント・ビルに移転したのである。新しい執務室は同ビルの21階。確かに、ここからも大東京の一角を一望できるが、まず右手前には、つい最近まで私たちが住んでいた日立御茶ノ水ビル。視線を東に移すとビル街が幾層にも重なり、その遙か彼方にはお台場、天王洲などのウォーター・フロント高層ビル群。その何と無機質なこと！

一方、左手に首(こうべ)をめぐらすと、昨年出来たばかりの「秋葉原ダイビル」というもう一つの巨大なITビルが、オフィス内で働いている人々の動きが見えるほどの接近距離で眼前に迫ってきた。この「UDX」と「ダイビル」を合わせたJR秋葉原駅前の広大なエリアが「秋葉原クロスフィールド」と呼ばれる新名物のITプラザである。

秋葉原はその昔、上野・御徒町とならぶ卸問屋街で、お江戸の台所であるヤッチャバ(生鮮食品卸売り大市場)、戦後は、アメ横と並ぶ闇市からスタートし、やがて家電やパソコンの街として世界的に知られるようになった。それが今や新聞の川柳欄に「電気街口」の名前はいつまでか」と投句されるほど再開発の洗礼を受けた。もともと山手線と総武線が交差する交通の要所。そこに科学学園都市つくばから未来鉄道「つくばエクスプレス」が乗り入れてきた。

秋葉原は今、科学技術立国・日本のIT新拠点に産学連携モデル都市として生まれ変わろうとしている。だが、そこには高層ビルの陰に咲く隠花植物のような、もう一つの顔がある。オタク筋御用達のビデオ・アニメ・フィギュアなどの専門店が猥雑にひしめき合うアキバ系の街並みだ。先日喫茶店に入ったら、大正時代のウエートレスのような白いエプロン姿のメイド嬢に「ご主人様、お帰りなさいませ」と恭しく頭を下げられ、ゾクッとした。そうした“萌え”的側面についてはいずれ取材し、改めてご報告しよう。

窓を
開け
れば

最近の中国経済と今後の展望

— 人民元切り上げと「過熱」経済問題を中心に —

(財) 金融情報システムセンター
理事

大西 義久

(おにし よしひさ)1971年日本銀行入行後、在中華人民共和国日本国大使館出向、パリ事務所長、国際局為替課長を経て、93年岡山支店長、95年国際局次長、96年香港駐在参事、99年情報サービス局長、2000年人事局長を歴任。01年6月より現職。東京大学法学部卒業。仏政府給費留学。香港大学留学。著書に「アジア通貨危機—香港からの報告」(1999年、日本経済新聞社)、「円と人民元—日中共存へ向けて」(2003年、中公新書ラクレ)、アジア共通通貨—実現への道しるべ(2005年、蒼蒼社)。

CONTENTS

- 1 中国を見る視点
- 2 人民元の切り上げ問題
- 3 「過熱」経済問題
- 4 今後の展望と留意点
- 5 おわりに

1 中国を見る視点

本稿では、「人民元の切り上げ問題」と「『過熱』経済問題」という最近の2つの具体的なトピックスを通じ中国経済の現状に関する筆者の見方を紹介した後、今後の展望および留意点を申し述べたい。本論に入る前に、私自身の「中国観」について3点紹介しておきたい。何故ならば、中国の具体的事象についての評価や判断は、当事者(筆者)の中国に対する総合的な見方を反映していると思われるからである。

第1点は、中国の方向性と水準の兼ね合いを正確に把握する必要があるということである。現代中国を理解するためには、1949年の中華人民共和国の成立から56年を経た発展途上国という認識から出発すべきであると思う。この期間は、文化大革命終息までの前半30年弱と、その後の後半30年弱とに分けられる。前半は「社会主義計画経済」の時代であり、後半は「社会主義市場経済」の時代と位置づけられる。この後半は鄧小平の改革開放路線の下で、中国は年率10%近い目覚しい経済発展を遂げたわけである。しかし中国の実力を評価するためには、こうした方向性ととも、建国後半世紀余りしか経っていないという水準

をも併せ考える必要がある。例えば、経済体制については「社会主義市場経済」を標榜しているが、このうち『市場経済』が方向性、『社会主義』が水準を規定しており、それらをバランスよく理解することが重要である。

第2点は、中国を含む発展途上国にとっては、国情に合った発展のテンポ、手順が重要であるということである。例えば本稿の前半のテーマである金融の自由化を例にとると、9年前のアジア通貨危機は国内の体制整備が不十分な段階で、国内の金融自由化と海外取引における金融(資本取引)自由化を同時に実施した結果発生したものであった。現在の中国においてもこの判断を誤ると、アジア通貨危機時のタイやインドネシアのようなことが発生することが懸念される。我々はしばしば発展途上国に対して、米国等市場経済が発展した国の姿を示した上で、「早くこういうふうにならなければいけない」ということを言いがちである。しかしアジアの国々の当局者はそうしたことは重々分かっているが、それができないところに発展途上国の宿命がある。発展途上国の経済や金融を論ずる際には、各国の国情に応じた市場経済化の手順を示さない限り意味のあるものとはならない。

第3点は、中国を考える場合の日本の国益との関係である。日本は中国とは地政学的な

宿命を負っている。つまり中国が好きであろうが嫌いであろうが、地理的に隣接しており、中国が程好い発展をすれば日本にも好影響がある反面、中国が混乱すれば日本は他国を上回る悪影響を被ることとなりかねない。従って日本にとって、安定的に発展する中国が望ましいといえよう。しかし「発展」と「安定」が必ずしも両立しないという中国建国後の歴史を踏まえれば、急速な市場経済化や民主化が中国国内の混乱を招く可能性があることを念頭に置きつつ、無理な政策の遂行を強いることのない英知を持つことが必要なのではないかと思う。

本稿で述べる最近の中国経済に関する評価も、以上3点の私自身の「中国観」が前提になっていることを予めお断りしておきたい。

以下、「人民元の切り上げ問題」と「『過熱』経済問題」の順に、最近の中国経済に関する筆者の見方を紹介したい。

2 人民元の切り上げ問題

(1)「中国人民元為替相場形成メカニズムの改善」に向けた長期ビジョンと政治的妥協としての昨年7月21日公表措置

昨年7月21日の夜、中国人民銀行から小幅な人民元切り上げが発表された。その際に人民銀行から「公告」と「人民銀行のスポークマンによる記者への回答」(以下、「記者への回答」)という2つの文書が公表された。それらはいずれも表題は「中国人民元為替相場形成メカニズムの改善」に向けた改革となっている。我々は人民元の切り上げを、非常に短期的な事象として見てしまいがちであるが、中国にとって今回の措置を含む一連の人民元為替相場の弾力化への取組みは長期的ビジョンに基づくものである。これが「中国人民元為替相場形成メカニズムの改善」という表現に現れている。結論から申し述べれば、昨年7月21日の措置は米国等の圧力に対する政治的妥協の一つと位置付けられ、今後長期間に亘って続けられるであろう「人民元為替相場形成メカ

ニズムの改善」への取組みの小さな一步と考えられる。

(2)為替相場の弾力化のための条件整備の実情 イ. 為替相場弾力化の条件

人民元為替相場の弾力化は、切り上げ、日中変動幅の拡大を含むほか、場合によっては変動相場制への移行も含まれる広い概念である。これを考える場合には、第1に「国際金融論」の常識を踏まえるべきことは当然であろう。しかし、第2に、発展途上国として、政治、経済、社会等広範な分野に多くの問題を抱えている中国がこれに耐えうるのかどうかという「発展途上国論」の観点からそのタイミング等を判断することが不可欠である。

(「国際金融論」の常識)

前者の国際金融論の見地からすると、「国際金融のトリレンマ」という定理がある。自由な資本移動と為替相場の安定、裁量的な金融(金利)政策の3つ同時に達成することはできないというものである。中国はこれまで自由な資本移動を規制してきた。これを放棄することによって、残りの2つ、実質的な固定相場制と裁量的な金融(金利)政策を実現してきた。しかし中国は2001年12月にWTOに加盟し、国際経済にビルトインされるにつれて、資本取引の自由化が不可欠と見られる状況の下で、中長期的には為替相場制度の弾力化は不可避であると考えられる。この点については中国当局も完全に同意しているところである。

(「発展途上国論」)

しかしながら、「発展途上国論」の観点から、そのタイミング等を判断する際には、中国の総合力がこれを受容しうる水準にあるか否かについて慎重な検討が必要である。1997年に発生したアジア通貨危機の教訓に鑑みれば、発展途上国が金融の自由化、とりわけ資本取引の自由化等対外面の自由化に着手するためには、いくつかの前提条件が満たされることが必要であり、これを無視して自由化を進めると経済の混乱を招くのみならず、周辺国ひ

いては世界経済にも不測の悪影響が及ぶ恐れがある。

中国は1996年12月に經常取引の自由化を実現し、所謂IMF8条国入りしたが、私はその当時の中国は直ぐにでも資本取引の自由化に着手したい意向をもってたとみている。しかし現実にはその直後に発生したアジア通貨危機によりアジアの国々が大変な苦しみを味合うのを見て、中国にとっての「他山の石」と考えたように思われる。このため中長期的な資本取引の自由化と為替相場制度の弾力化という大方針は堅持しつつも、当面はこれを実現するための条件整備に注力する段階と位置付けたように思われる。

ロ. 為替相場制度弾力化のための条件整備の実情

前述したアジア通貨危機から得られた教訓として、為替相場制度の弾力化のためには次のような条件整備が必要である。

- ①中央銀行である中国人民銀行が自由化に伴う市場(金融・為替・資本市場)の混乱を有効に調整できるインフラが整備されていること。
- ②中国人民銀行の市場オペレーションの仲介役を担う商業銀行(とりわけ4大国有商業銀行)の健全性が維持されていること。

この2点が、アジア通貨危機の反省として、資本取引自由化の大前提として確保されていなければならないということであろう。

しかし、①、②共に、中国人民銀行(中央銀行)や中国銀行業監督管理委員会(日本の金融庁に相当)によって各種の努力がなされているが、中国経済の構造問題に加え、政治的な要因もあってなかなか期待通りの進展を見ないのが実情である。

このように一段の金融自由化に着手するための前提条件が現在満たされていない状況であるが、今後を展望しても4大国有商業銀行の改革に見られるように、政治面の改革—具体的には社会主義の変革ないしは廃止—がな

い限り、これ以上の市場経済化が困難な段階に立ち至っていると感じている。

中国は過去27年間の改革開放政策によって、社会主義の大枠内で市場経済化を進めてきたが、今後一段と市場原理を貫徹するためには、社会主義がそろそろ障害になりつつあるのではないか。本稿の最後に紹介するが、中国は建国100周年を迎える21世紀半ば頃を目標に、政治の民主化を混乱なく進めつつ、更に市場経済を進展させるという長期戦略で取り組んでいると私は考えている。この長いロードマップの下で、資本取引の完全自由化や人民元の完全変動相場制への移行に踏み切るための前提条件の充足には、今後5年から10年の期間が必要ではないかと思われる。

(3)「人民元切り上げ論」の論拠

翻って、人民元の切り上げによって米国の貿易赤字は是正されるのか? 人民元切り上げ要求が最も強い米国では、貿易赤字が年々膨らんでおり、最近ではその4分の1が対中赤字となっている。中国製の安値輸入品との競争に敗れた国内繊維業界等からの要望を受けた議会からの人民元切り上げ圧力が高まりを見せている。

しかし今回の2%程度の人民元の切り上げによって中国からの輸入が減少するとは思われない。仮に更なる人民元高によって中国からの輸入が減少したとしても、他のアジア諸国等からの輸入が増えて相殺されて、全体としての米国の貿易赤字縮小効果はそれほど大きくない可能性が高い。グリーンズパン前米国FRB議長も同様の見解を披瀝している。

人民元の切り上げの負の影響が懸念される反面、米国貿易収支の改善にはさほど期待できないとすれば、現時点での人民元の切り上げに如何ほどの意味があるのか疑問を感じざるを得ない。米国政府が中国から何らかの譲歩を勝ち取ったとの国内向けのアピール以外に大した意味はないのではないかと感じている。

もう一つの人民元切り上げの論拠は、人民

銀行の為替相場維持のための市場介入が、国内への人民元供給を通じてマネーサプライの増加をもたらし、「過熱」経済の一因となっていることから、「過熱」経済を抑えるために人民元相場を市場の流れに委ねるべきであるという議論である。この議論は、わが国が1971～72年に、ニクソンショックを契機とする為替市場の円高圧力に抗して大量の市場介入を行ったことが、市中銀行のポジションの改善を通じて貸出増加をもたらし、マネーサプライの膨張がその後のインフレに繋がった経験に照らし合わせ、現在の中国の政策運営を懸念するものであり、もっともらしく聞こえる。これは後で詳しく述べるが、ここ2～3年の「過熱」経済の原因と経済のマクロコントロール力に関する現状認識がポイントとなろう。人民銀行の市場介入に伴う人民元の散布が民間銀行のポジションを改善させて貸出を増加させ、マネーサプライの増加が「過熱」経済を生んでいるということであれば、そのとおりであろう。しかし、後述するように、現時点においては中国ではまだ4大国有商業銀行を中心に、貸出は政治的に決定されている面が非常に強い。そうであるならば、人民銀行の介入による人民元放出が金融機関の貸出行動へ影響する度合いは小さいというのが私の見方である。現在人民元散布の一つのルートとなっている人民銀行による市場介入を止めたからといって事態が大きく改善し、「過熱」経済が抑制されるということはないであろう。この点でも人民元切り上げの必要性に関する論拠は薄弱と感じている。

(4) 中国当局の対応

中国人民銀行は公告【2005】第16号で「人民元為替相場形成メカニズム改善に関する改革」を昨年7月21日19時(北京時間、日本時間20時)に公表した。その主要内容は次のとおりである。

①05年7月21日から、「市場需給を基礎とし、通貨バスケットを参考に調節された、管理された浮動相場制度」(「以市場供求為基礎、

参考一藍子貨幣進行調節、有管理的浮動匯率制度」)を実行する。人民元為替相場は、米ドルという単一通貨にリンクするのではなく、より弾力性に富む人民元相場の形成メカニズムに移行する。

②中国人民銀行は、毎営業日の市場終了後、当日の銀行間外為市場における米ドル等取引通貨の対人民元為替相場の終値を翌営業日の当該通貨の対人民元相場の中心相場として公表する。

③05年7月21日19時における米ドルの対人民元為替相場を1米ドル=8.11人民元に調整し、翌日の銀行間外為市場における外為指定銀行間取引の中心相場とする。外為指定銀行は、同中心相場に基づき対顧客相場を調整する。

④現段階では、銀行間外為市場における毎日の変動幅は、米ドルの対人民元相場については人民銀行の公表する中心相場の上下0.3%以内、非米ドル通貨の対人民元相場については人民銀行の公表する中心相場の上下一定範囲内(注)とする。

なお、中国人民銀行は、為替市場の発展状況や経済金融情勢に応じて、適時に為替相場の浮動区間を調整する。

(注)翌22日に、非米ドル通貨の対人民元相場の日中変動幅を上下1.5%と公表。また9月23日に3.0%へ拡大。

今次措置による従来との変化点は大きく2点ある。

第1点は、③であり、7月21日の終値が1米ドル=8.2765人民元であったので、これと比べ2.1%の切り上げを行った。付随的に④の、一日の変動幅を対ドルでは従来どおり上下0.3%以内としたが、非米ドル通貨との変動幅は、従来の1.0%から、22日に上下1.5%とし、更に9月23日に3.0%へ拡大した。

第2点は、①に関して、形式的にはこれまで管理変動相場制が続いてきたし、今回もそれに変化はないが、今後は通貨バスケットを参

考に調節されることとなった。すなわち米ドルという単一通貨にリンクするのではなく、より弾力性に富む人民元相場の形成メカニズムに移行することとなった。

(5) 中国の施策に対する評価

中国人民銀行は人民元為替相場制度改革について3つの原則、「主体性」「主動性」、「コントロールビリティ」「可控性」、「漸進性」に基づき中長期的な見地から取り組んでいく方針であったが、米国等に対する政治的配慮から実施した今次措置によって、実質的に主体性を毀損することになった。このため、他の2つ（「コントロールビリティ」と「漸進性」）については最大限の配慮が払われている。

まず「漸進性」への配慮としては、今回の切り上げ幅が約2%と欧米諸国が要求する数十パーセント幅と比べると格段に小さかったことである。この切り上げ幅に関し、「記者への回答」の中では、「主にわが国の貿易黒字の程度と構造調整の必要性に基づき決定したものであるが、同時に国内企業の構造調整の適応能力をも考慮した」旨述べている。この程度の切り上げで例えば対米貿易黒字が大幅に減少することがないのは自明の理であり、主眼は同回答の後半部分の「国内企業の構造調整の適応能力をも考慮した」点にあることは明らかである。今回の措置の国内への影響、とりわけ人民元の大幅切り上げが米国を中心とする海外諸国からの農産物の輸入急増を招き、すでに多くの問題を抱え疲弊の極に達している農村の混乱をさらに拡大させる可能性が強いことを考えると、中国としては当然の配慮と言えよう。

次に「コントロールビリティ」への配慮が窺われるのが以下の点である。すなわち、人民元が今後は米ドルという単一通貨にリンクするのではなく、「通貨バスケットを参考にして調整される」としつつ、通貨バスケットの構成通貨は発表当日には公表されなかった。通貨バスケットに占める各通貨のウエイト等の詳細は今に至っても発表されていない。また「記者

への回答」で、「通貨バスケットを参考にするとは、ある通貨バスケットにリンクするということではない」旨断っている。

同方式は、シンガポール通貨庁(MAS)が1980年代初から採用している方式であるが、自国通貨の安定にとって次の2つの理由から好ましいと言われている。

第1は、自国通貨の変動を単一通貨(例えば米ドル)にリンクさせると、基準通貨の変動に100%連動して自国通貨が変動するのに対し、通貨バスケットを基準にした場合は、複数通貨の変動が相殺され、自国通貨の実効相場の安定に寄与する。例えば、人民元を米ドル7割、円3割のウエイトで構成する通貨バスケットに連動させた場合、円が対米ドルで1%上昇すると、人民元の対米ドル相場を0.3%の上昇、対円相場を0.7%の下落にとどめるためである。

第2は、これまで実質的な対米ドル固定相場制をとってきた人民元の為替相場が、小幅ながら突然切り上げられ、米国などからは追加切り上げの要望が予想される現状においては、市場でさらなる上昇期待が高まり、やむをえず人民元の上昇を容認せざるをえない状況(市場の混乱)が懸念される。このため、変動の明確な米ドル等単一通貨を基準にするのではなく、通貨バスケットという複数通貨の動きを参考にし、かつ同バスケットと機械的にリンクする訳ではないと断っておくことにより、市場に人民元相場の上昇予想のみならず下落の可能性も示唆することを通じ、人民元相場の予想が一方向に振れることを回避することが可能となり、結果的に相場の安定に寄与することが期待できるのである。

(6) 当面の留意・注目点

第1は、今次措置に関する海外の評価である。海外諸国、国際機関、とりわけ同問題に関心の高い米国の政府・議会・産業界を含め、中国の今次措置については、とりあえず「今後のさらなる改革に向けての第1歩」として歓迎の意を表明した。しかしながら、2%程度の人民

元切り上げでは、膨大な対中貿易赤字の是正にはほど遠く、また「市場経済原理」を至上命題とする米国等から中国に対し、その後も執拗な追加要求が行われている。今後、中国としては、「建国後56年しか経っていない発展途上国」として受入れがたい要求に対し、これを「内政干渉」として米国と対立する局面が徐々に増えていくことが懸念される。私自身の見方からすれば、元々人民元の切り上げは時期尚早であるにもかかわらず、米国の圧力の下での政治的妥協として小幅に切り上げた。しかしそれを契機に更なる切り上げを要求されるなかで、中国が次第に硬化していく可能性を懸念している。

第2は、為替市場の動向である。前述したように、為替市場では予想(期待)に基づく投機的な取引が特徴である。92年初に鄧小平が広東省で「南巡講話」を行った。これにより経済は確かに活性化したが、大変な過剰投資から超インフレが発生した。この当時中国は国債先物市場を導入したが、これが大変投機的な市場として使われたという経験をもっている。中国では新たな収益獲得の機会が発生した際に、ホットマネー(「熱銭」)による投機的取引が急増するのが特徴である。これは、血縁や人脈などを通じ、海外と中国国内との間に張り巡らせたネットワークを駆使して、海外華僑の資金や国内資金が香港を経由して国内に流入・回帰することによるものである。現に、中国人民銀行の「2004年中国房地產金融報告」(05年8月5日)によれば、上海の住宅購入資金のうち海外からの資金が占めるウエイトが、03年第1四半期の8.3%から04年第4四半期には23.2%まで上昇したほか、04年の中古住宅取引のうち、購入から2年以内の転売が46.6%を占めるなど投機色が強まった旨指摘している。中国では為替管理が行われていても、投機的な資金の一方向の流れが生じ得るということである。

為替市場では、人民元相場が97年以降人民銀行の市場介入により、長期にわたり1米ドル=8.27~28人民元の水準に固定されてき

たため、投機的行動がそれなりに抑制されてきたが、今次措置により「人民元相場は変動する」との見方が定着し、かつ前述した米国等からの追加要求が引き続き根強い中では、機を捉えて人民元買いの圧力が高まることが予想される。香港市場の人民元先物(non-deliverable forwards)相場の1年ものが人民元切り上げ発表の翌日に1ドル=7.70元台まで上昇し、過去最高値を更新したことに市場の先行きに対する見方が窺われる。また、小幅切り上げ後2ヶ月経過した05年9月末の外貨準備高が7,690億ドルと切り上げ直前の同年6月末に比べて500億ドル以上も増加した後、05年末(8189億ドル)、06年3月末(8751億ドル)と各四半期500億ドルのペースで増加している点からも人民元相場に対する市場の先高感が窺われる。その後も更なる人民元切り上げ期待が強いために、人民銀行が介入を余儀なくされている姿が見られるわけである。こうした状況が続くとするならば、人民銀行としては非常に危機的な状況に陥るであろう。中国の実情からみると、農業をはじめとする国内産業や雇用への影響に配慮して、こうした動きを抑制する必要から、為替管理の強化等むしろ自由化と逆行する措置がとられる可能性がある。金融面の自由化の一環として行われる人民元為替相場制度の改革が、逆に為替管理の強化という別の分野の規制強化につながり、本末転倒に陥りかねないおそれを否定できないように思われる。

中国の指導者が、「外国からの切り上げ圧力が強い間は政策変更を行わない」旨強調している背景には、「自国の政策は自国で決める」という大方針に加え、海外からの切り上げ要求によって醸成された市場の人民元上昇期待が強い時に制度の変更を行うことは極めて危険であり、ひとつ間違えると管理不能に陥りかねないとの危機感があるものと推察される。

(7) 人民元相場と円・ドル相場の関係

また、為替市場では、人民元相場が上昇した場合の円・ドル相場への影響(円高の懸念)を

云々する論調がみられる。

そもそも、人民元相場の上昇は中国製品の競争力の低下と中国製品と競合する国の輸出競争力の相対的向上を通じ競合国の通貨高を招く筋合いであり、現状ではA S E A N諸国の通貨がこれに該当しよう。中国製品と技術力等の面で競合せず、むしろ補完的な関係にある日本製品の輸出に及ぼす影響は軽微なものにとどまるものとみられ、また資本取引が規制された非交換可能通貨である人民元の対ドル相場が上昇したとしても、円・ドル相場への影響は限定的と理論的には整理できよう。もっとも、為替市場は心理的な要因が作用するケースが多く、「人民元と同じアジアの主要通貨」としての円に一時的な連想買いが入る可能性はあろう。しかし、これも短期的な動きにとどまり、中長期的な影響はやはり軽微と言えるのではなかろうか？現に、昨年7月21日の発表を受けた翌22日の市場では、円相場が、発表前の1ドル113円台から110円台へと一時的に2%程度の上昇を示したものの、その後は材料出尽くし感から再び113円方向に戻ったことにも顕われている。

私は、むしろ人民元の切り上げが農産物の輸入増加等を通じ中国経済に壊滅的な打撃を与え、国内需要が急激に減少することなどを通じ、日本の輸出や日本の現地企業に大きな負の影響を及ぼすことを懸念するものであり、その場合には輸出のネガティブな数量効果を通じて日本の景気に打撃を与える形で、むしろ円安方向に働く可能性すらあり得ると感じ

ている。

3 「過熱」経済問題

(1) 中国はここ数年、

デフレなのかインフレなのか

中国経済の発展がここ数年世界的な関心の的となるなか、01～02年の「デフレ」論議から03年以降は「インフレないしは『過熱』経済」論議へと短期間に正反対のテーマを巡って数多くの議論が展開されてきた。その多くは、中国がすでに先進国並みの経済体制を具備し、市場経済化も相当程度進んでいるとの誤解ないしは買い被りの下で、先進国並みの解決策を予想ないしは提案するものであった。しかし、中国の実情はなお市場経済化への道半ばの体制移行国の域を出ておらず、このことを十分認識した中国当局が具体的問題の解決に当たり採った施策は、海外諸国が予想ないしは期待したものとかなり異なるものであった。こうしたギャップは、改革・開放後現在に至るまで何回もみられた現象と同根であると言えよう。

そこで、ここ4～5年の中国経済を、01～02年の「デフレ」論議の時期と03年以降の「インフレないしは過熱経済」論議の時期に分けて振り返ってみよう(図表参照)。

(前年同期比%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (計画)
実質GDP	10.9	10.0	9.3	7.8	7.6	8.4	8.3	9.1	10.0	10.1	9.9	8前後
全社会固定資産投資	17.5	14.8	8.8	13.9	5.1	10.3	13.0	16.9	27.7	26.6	25.7	18
消費財小売総額	26.8	20.1	10.2	6.8	6.8	9.7	10.1	11.8	9.1	13.3	12.9	
輸 出	22.9	1.5	21.0	0.5	6.0	27.8	6.8	22.3	34.6	35.4	28.4	
輸 入	14.2	5.1	2.5	△ 1.5	18.2	35.8	8.2	21.2	39.9	36.0	17.6	
貿易収支(億ドル)	167	122	404	435	292	241	226	304	255	320	1019	
消費者物価	17.1	8.3	2.8	△ 0.8	△ 1.4	0.4	0.7	△ 0.8	1.2	3.9	1.8	3以下
マネーサプライ (M2未残ベース)	29.5	25.3	19.6	14.8	14.7	12.3	17.6	16.8	19.6	14.6	17.6	16

図表 中国の主要経済指標と2006年経済計画
(資料:「中国統計年鑑」等より作成。2006年計画は第10期全人代第4回会議、政府活動報告による。)

(2)01～02年のデフレ論議

中国経済はアジア通貨危機(1997～98年)に伴うデフレ圧力を映じ、景気が98～99年に伸び悩み(実質GDP前年比:97年9.3%→98年7.8%→99年7.6%)、消費者物価も下落(年平均前年比:97年2.8%→98年△0.8%→99年△1.4%)した。

その後、2000年には、アジア通貨危機の影響が後退するなか、景気が回復に向かい、消費者物価も一旦前年比プラス(同0.4%)に転じたが、01年秋以降02年中(同△0.8%)を通じ、景気回復が持続する一方で消費者物価が再び前年を下回る状況が続いた。このため、内外で「デフレ」論議が広範化するとともに、中国人民銀行に対し金融緩和を求める圧力が高まった。

これに対し、中国人民銀行では、「最近の物価下落は、①農業(とくに穀物)、工業両面の生産能力過剰やサービス業における競争の激化等構造要因に加え、②WTOへの加盟に伴う関税の引下げや非関税障壁の撤廃等から安価な輸入品の流入が物価全体を上がりにくくしている」として、「金融面の措置だけで物価を反転させることは難しい」との認識を明らかにしていた。

また、02年まで、中国人民銀行への金融緩和要請が強かった背景として、前述した物価動向に加え、中国人民銀行による不良債権比率の引下げ要請を受け金融機関の貸出姿勢が全般に慎重化する中で、信用力の乏しい中小企業や国有商業銀行等の金融機関がリストラ策の一環として拠点を廃止した農村地域の資金調達難が顕著となった事情が挙げられる。

(3)03年以降一転して「過熱経済」論議

消費者物価は01年10月から02年12月まで前年比マイナスが続いた。そして前年比が03年1月に1年数ヶ月ぶりにやっとプラスに転じたところで、重症急性呼吸器症候群(SARS禍)が発生した。このため中国人民銀行では、SARS禍の下で景気を支持すべく、潤沢な資金供給を行った結果、通貨供給量の増加が

SARSの打撃を受けた企業への資金援助につながり、社会の安定に貢献する一方、過熱的な現象が目立った。

「過熱経済」現象の具体的現われを経済統計等からみると以下のとおりである。

①実質GDP(前年比)が03年(10.0%)、04年(10.1%)と96年(10.0%)以来久方振りに10%台の高い伸びを示した。とりわけ、固定資産投資や不動産投資が92～93年の過熱期に次ぐ高い伸び(全社会固定資産投資額・前年比:03年27.7%、04年26.6%)となったのが特徴である。

②消費者物価が、03年秋以降上昇し同年末には前年比3.2%(03年平均では1.2%)となった後、04年も年平均3.9%(同年末2.4%)の上昇を示した。また、固定資産投資増大の影響等から、生産者物価のうち、素材や建設資材(鉄鋼・セメント・アルミ等)等の生産原材料価格が大幅な上昇を示したほか、不動産価格も急騰し、またエネルギー・交通部門でボトルネックが表面化した。

③広義マネーサプライ(M2)残高は、03年末に前年比19.6%増を記録した後、人民銀行の引き締めを映じ、04年末には同14.6%増となった。

こうしたマクロ経済情勢の下で、沿海地域では開発区を中心に過剰・重複投資や不動産投資が急増するなど「過熱」状態を呈した一方、農村地域や中小企業の資金逼迫という状況にはさしたる変化がみられず、言わば地域・企業規模間の2面性が目立ったのが特徴である。

(4)「過熱経済」論議の展開

こうした状況下、中国国内においても景気の現状評価につき、以下のような対照的な2つの見方が並存し議論が行われた。

①中国経済はすでに92～93年頃に酷似した過熱状態に陥っており、早晚インフレの昂進を余儀なくされ、ソフトランディングは難しい。マネーサプライ増加の一因となっている中国人民銀行の為替相場維持のための市場介入をやめ、人民元相場を市場需給に任せるべきである。

②消費者物価の上昇(年平均前年比：03年1.2%→04年3.9%)は、大豆をはじめとする国際市況の高騰が食料品や飼料穀物に連鎖的に波及したのが主因であり、需給関係の逼迫を映じたものではない。金融機関による沿海地域向けの貸出が増加するなか、WTO加盟に伴う一種のユーフォリアから一部地域や業種で固定資産投資が増加し、資材やエネルギーのボトルネックが生じている。更に重要なのは、03年3月の全国人民代表大会で地方指導者が交代し、彼らが自分たちの実績作りのために投資活動を急いだというのが大きな背景である。今後はむしろ03～04年の過剰生産を映じた供給過剰からデフレに陥ることが懸念される。

前記2つの見方のうち、全体としてみると海外の論調を中心に、前者のインフレ昂進論の立場から、中国人民銀行による早期の金利引き上げおよびマネーサプライ増加の一因となっている外為市場介入を停止し、人民元相場の弾力化(切り上げ、変動幅の拡大等)に踏み切るべきとの市場経済原理に立脚した対処策を期待する向きが多かったように思われる。

(5) 当局の対処策

こうした経済情勢の下で、当局が採った施策を政府と中央銀行(中国人民銀行)に分けて整理すれば以下のとおりである。

①政府

03年後半以降、財政によるインフラ投資や金融機関の融資総額を抑制することを通じ、行き過ぎた投資や生産設備の増

強を抑える方針を「通達」や「通知」で明示した。とりわけ、鉄鋼、セメント、アルミ等の業種や一部地区の闇雲な重複投資を抑制し、場合によっては建設差し止めを行った。これによりエネルギーや主要原材料、運輸の需給ギャップを緩和する方針を明確化した。

②中央銀行—中国人民銀行

銀行に対し、「不動産融資業務の管理強化に関する通知」を发出(03年6月13日)したほか、商業銀行に対する「貸出総量枠規制」(日本でかつて存在した「窓口指導」に相当)を強化(03年7月以降)した。また預金準備率の引き上げ(03年9月、04年4月)、中央銀行貸出金利の引上げ(04年3月)、超過準備預金金利の引き下げ(03年12月、05年3月)、金融機関の預貸金利の引上げ(04年10月)等を実施した。

(6) 政策効果の発現状況

上述した政府、人民銀行による引き締め策の効果は、すでに03年中に商業銀行貸出・マネーサプライの増勢鈍化という形で顕在化していたが、04年入り後には経済過熱の緩和を示唆する以下の現象が明確化した。

①固定資産投資総額の伸びが04年第1四半期(前年比43.0%)をピークに漸次鈍化し、とりわけ過熱感が強かった鉄鋼、アルミ、セメントおよび不動産開発投資が明確に鈍化した。この結果、GDP成長率(実質)も、04年第1四半期をピークに第3四半期にかけ伸び率が鈍化した。

②消費者物価(前年比)は、04年8月まで伸びを高めた(03年12月末3.2%→04年8月5.3%)後、9月以降は騰勢が鈍化した(04年末2.4%→05年末1.6%)。

(7) 中国経済および経済政策の評価

以上のような03年以降の過熱経済に対する当局の取り組みおよび政策効果の発現状況を振り返ると、なお道半ばとは言え、銀行融資、

マネーサプライ、投資抑制等の面で効果が現われてきているとの評価が可能と思われる。

しかしながら、今回の経済過熱の進展と政府・中国人民銀行の対処の両面に関し、海外の論調が予想ないしは期待したとは異なる展開を示したのも事実である。その背景として、中国経済の構造・体制面の後進性(社会主義の残滓)や経済のマクロコントロール力の不足が指摘できる。以下この点につき、もう少し詳しくみてみよう。

(8) 経済「過熱」の原因—インフレの懸念は

本当にあったのか？

まず03～04年に経済は本当に全体として「過熱」していたのか？インフレの懸念は本当にあったのか？

03年以降の消費者物価は、概ね天候や海外市況の影響が大きい穀物を中心とする食品価格が主導する形で、03年後半から04年前半にかけて伸びを高めた後、食品価格の安定につれ落ち着きを取り戻したにすぎず、この間、非食品価格は総じて安定を維持(04年平均0.8%→05年平均1.2%)したと言えよう。

物価動向に関してより重要であったのは、生産者物価(卸売物価)の動向であった。この部分は02年第4四半期以降上昇に転じ、03年に入ってSARS禍の間は少し伸びが鈍化したが、同年第4四半期以降一部の原材料やエネルギー部門で供給制約から価格が急騰した。

国家統計局の統計によれば、03年中、「生産資料(生産資材)の出荷価格」が前年比3.6%上昇する一方、「生活資料(消費財)の出荷価格」は1.1%の低下を示すなど「川上インフレ、川下デフレ」が特徴であった。また、04年中の工業企業原材料、燃料、エネルギーの購入価格が、国際商品市況高騰の影響から11.4%上昇する一方、工業品出荷価格は6.1%の上昇にとどまり(両者の差は5.3%ポイントと前年比2.8%ポイント拡大)、企業の収益が圧迫される形となった。こうした傾向は05年に入ってから若干緩和しつつも持続している。

輸入原材料や国内生産財等の企業にとって

の投入価格(川上)が高騰する一方で、工業品出荷価格や消費者物価といった最終消費に近い物価(川下)が落ち着いたままで推移し、企業収益が圧迫されつつなお投資の過熱が持続するという奇妙な現象が長期にわたり続いたのはなぜであろうか？

それは、企業・銀行の投資行動が完全な市場経済の国のように自己責任とコーポレート・ガバナンスに基づき行われるというよりは、ムードに乗って無責任に極端な行動(闇雲な投資・生産)に走る社会主義特有の傾向が改まっていないことによるものであり、企業のこうした行動が「高消耗」(原材料、エネルギー)、「高汚染」、「低品質」を特徴とする「粗放型」経済成長の主因と言えよう。

こうした現象は5年毎に開催される人事案件が決定される党大会の年とその翌年に高まり、その後、次の党大会までの3年間は鈍化する傾向が明確にみられる。過去2回の過熱経済(87～88年、92～93年)の第1年目に共産党大会が開催(87年第13回共産党大会、92年第14回共産党大会)され、党の指導者が交代していることから明確に窺われる。その重要な背景の1つとして、地方政府の新指導者による実績づくりのための野放図な投資が指摘されている(中国では、地方政府の最高権力者が自己の出世のために任期中に進める業績作りのための工事を「形象工程」と呼ぶ)。

このように考えると、ここ4～5年の中国経済は、01～02年に供給力の拡大を主因とする小幅のデフレ(「不足経済」→「過剰経済」、「売手市場」→「買手市場」)に陥った後、03年以降は資本主義諸国でいうマクロ的な需給の逼迫といった状況が生じていた訳ではなく、中国の新指導層による実績作りのための投資拡大が国内生産財価格の高騰と中国自らの行動(輸入の増加)に基づく海外原材料価格の高騰を引き起こす一方で、最終消費段階では01～02年並みの状況が持続していたため工業品出荷価格や消費者物価は小幅の上昇ないしは落ち着いたままという推移を辿った。言わば、中国の企業による1人芝居の様相が強かった

と言えよう。

この点からみて、私は前述した「過熱経済」論議の展開の後の見方(3(4)②)に与するものであり、現実には05年前半に日本の中国向け輸出が鉄鋼・化学等の素材製品を中心に伸び悩んだのも、04年までの「形象工程」による仮需が剥落したことを反映したものである。

最近、中国のエコノミストの間で、06年の経済について再びデフレを危惧する論調(例えば、樊綱・中国经济改革研究基金会・国民经济研究所所长：「(中国で)デフレの兆候はすでにみられる。第2四半期か年後半にも陥る可能性がある」(06年1月18日講演))が増えているのも、前述したような事情が背景となっているものと思われる。

経済情勢をこのように評価すると、中国人民銀行による市場介入が「過熱」経済の主たる原因ではないということになろう。前半に述べた外為介入を止めれば「過熱」経済が好転するという議論に対し、全く関係ないとは言わないまでも効果薄と考える所以である。

(9) 政策手段の有効性－市場原理に基づく

マクロコントロール力の不足

前項では03年以降のいわゆる「過熱」現象は、マクロ的な需給の逼迫を反映したのではなく、むしろ新指導者による実績作りのための投資拡大という政治的な色彩が濃いものであった旨指摘した。そうである以上、中国の当局が採った施策ないしは有効であった施策も海外の論者が予想ないしは期待したものとは異なるのは当然のなりゆきであった。

「過熱」経済の抑制のための施策として政府が実施し、かつ有効であったのは種々の行政命令であった。市場経済化が未だ道半ばで、依然として社会主義的色彩が濃厚に残存する中国においては、「過熱」の原因が政治的なものである以上、これを抑えるための施策として政府による行政命令が最も有効であることは当然ともいえよう。

一方、海外からは中国人民銀行の金融政策に対する期待が高まった。事実、中国人民銀行

は、商業銀行の預金準備率の引き上げや中央銀行貸出金利の引き上げを行ったが、最も重要な商業銀行の預貸金利については、04年10月に1度だけごく小幅な(0.27%)引き上げを行ったにすぎない。「過熱」経済が喧伝されるなかでの、金融政策の控え目の行動は何によるものであろうか？

これに対する私の推察は、まず第1に、「過熱」の原因として政治的要素が大きく、金融的側面は副次的なものという認識があったことである。そうであれば、「過熱」抑制の主役は政府の行政命令に任せて、人民銀行の金融政策は裏方的なもので十分という考え方になったのではないかとみている。

第2に、金利政策については、経済をマクロ的にコントロールする手段として十分に育っていないという認識をもっていたためである。このため、「過熱」経済の抑制のために実施され、かつ有効に機能したのは、中国人民銀行による「貸出総量枠規制」(窓口指導)という行政手段(信用配分への直接的介入)であり、中央銀行貸出金利の引き上げ等は中国人民銀行の引き締め意図を伝えるための「アナウンスメント」効果を狙う意味しかなかったものと思われる。「貸出総量枠規制」のみが、前述した地方の新指導者による商業銀行に対する傘下企業向け貸出懲罰ないしは強制を抑制するうえで、有効に機能する手段であったからである。

この間、中央銀行である中国人民銀行の政府からの独立性が存在しないことを指摘しておきたい。中国人民銀行は行政的には国務院(日本の内閣に相当)傘下の1機関であり、金融政策に関わる重大事項の最終的な決定権は国務院に属し、中国人民銀行は中央銀行として完全な独立性をもつにいたっていない(同行の「貨幣政策委員会」も諮問機関にすぎない)。このため、「過熱」経済下の引き締めの金融政策の実施過程で、政府や中国共産党の有力な指導者等からの圧力を受け、引き締めの手綱を緩めざるを得ないケースがみられたのが実情である。

(10) 成長を維持しなければならない構造問題

前述したように、「過熱」経済は、鉄鋼・セメント・アルミ等の過熱業種を中心とする盲目的かつ非効率な固定資産投資や生産の鈍化という形で一頃に比べ沈静化したのは事実であるが、第10期全人代第3回会議(05年3月)で05年のGDP(実質)につき「8%前後」となると比較的高い目標(同第2回会議<04年3月>)における04年の目標は「7%前後」)を維持する下で、同年の実績は前年比9.9%の伸びとなった。

これには、中国の構造問題が影響している。すなわち、中国では人口抑制の観点から70年代末に「一人っ子政策」が導入されたが、同政策が総人口の減少につながるのは2030年代以降とみられており、現在はなお毎年0.6%程度のテンポで人口が増加している。このため、新規学卒者やWTOへの加盟に伴う国内企業の淘汰によって生じる失業者の受け皿を確保し、社会の安定を維持するためには、毎年800~900万人の雇用創出が必要であり、そのためには最低8%程度の成長が不可欠と言われている。「過熱」経済の抑制と社会の安定に必要な成長率の確保の狭間で微妙な経済運営を強いられているのが実情である。こうした事情が前項で述べた中国人民銀行の引き締め政策に対する政府、中国共産党からの批判につながり、また中国人民銀行もデフレ色の強い地方の指導者からの「引き締めすぎ」との議論を無視し得ない背景となっている。

4 今後の展望と留意点

(1) 短期的な留意点

① 為替相場の影響

中国自身は為替相場制度の改革を漸進的に行いたいと思っている一方、米国を中心とした海外諸国がこれを容認するかどうか、今後も政治的軋轢が持続しよう。また市場の圧力によって為替相場が急激に変動する恐れがあるが、中国がこれをどのようにコントロール

していくかが重要なポイントである。

② 農村地域の疲弊

農村には従来から、「乱収費」と呼ばれる農民の過剰負担の問題があったが、最近では、農地の違法強制転用(政府の役人、土地評価機関、金融機関などが結託して農民の土地使用権を格安で買い取り、私欲を図る)の広範化が農村部における暴動の頻発等社会不安につながっている。人民元相場の上昇が安価な農産物輸入の増大に繋がり、疲弊著しい農村の更なる打撃となることが懸念される。

③ 外需主導型経済から内需主導型経済

(投資主導から消費主導へ)への転換

輸出の急増が貿易摩擦を激化させている状況下、外需主導型経済から内需主導型経済への転換が求められている。また、内需の中で、投資が過大の一方、消費が脆弱ということで、産業構造の転換が第11次5ヵ年計画(06~10年)の重要な課題となってこよう。

(2) 中長期的な留意点

中国国家発展改革委員会(マクロ研究院)の中長期経済発展計画等によれば、21世紀半にかけ以下のプロセスが想定されている。

- ① 2010年のGDP(実質)につき、2000年比2倍を達成し、「基本的な工業化」を実現する。
- ② 2020年のGDP(同)につき、2010年比2倍を達成し、「基本的な現代化」を実現する。
- ③ 2050年のGDP(同)につき、2020年比4倍を達成し、「中等先進国の収入」に到達する。

2020年までは、10年間で2倍(すなわち20年間で4倍<注>)のペース(年率7.2%)で成長し、その後の30年間はややペースダウン(年率4.7%)する計画となっているが、50年間の平均では年率5.7%と発展途上国としては穏当な成長率と言えよう。前半が高め、後半が低めとなっている背景としては、WTOへの加盟や諸改革に伴う軋轢、および労働力人口の増加が著しい前半につき、いわゆる「基礎体温

を維持したうえで「改革促進」に努める姿勢を表したものと理解できる。

〈注〉このうち、最初の10年間(2000→2010年:第10・11次5ヵ年計画)は、当初2倍(年率7.2%)に拡大する計画であったが、すでに第10次5ヵ年計画(2000→2005年)の実績が年率9.5%に達しているほか、労働力人口の増加から都市部の失業率が05年で4.2%と高止まりしている現状を勘案し、第10期全人代第4回会議(06年3月)で採択された第11次5ヵ年計画では、2010年のGDP総額(26.1兆元)が2000年(9.9兆元)比2.6倍となっている。

これを、2050年の総人口を国連予測並みの14億人と仮定し、1人当たりのGDP(2000年価格ベース)に引き直してみると次の通りである。

- ① 2050年のGDPは、2000年比16倍
- ② 2050年の総人口は、2000年比1.101倍
- ③ 2050年の1人当たりGDPは、2000年比14.5倍(①/②)

2000年の1人当たりGDPが949ドル(7858元)であるから、2050年の1人当たりGDPは13,761ドル(949ドルの14.5倍)と現在の韓国、台湾並みの約1万ドル台に達する計算となり、「中等先進国」の仲間入りを果たすこととなる。

中国の構想どおり経済が発展した場合、21世紀中頃にGDP総額では米国並みの規模に達する一方、膨大な人口を擁するため1人当たりGDPでは現在の韓国、台湾に近い水準、かつ国内の地域間格差は一段と拡大するといった姿が想定される。

この計画でネックとなるのはエネルギーと環境問題であろう。中国ではこれまでの「粗放型成長」の代償として生態系の破壊や環境の悪化が顕著となっている。また最近における中国海洋石油(CNOOC)による米国石油大手ユノカル買収の動きや南シナ海におけるガス田開発などに見られるように、中国にとって今後の更なる経済発展のためにエネルギー

の確保が必要となっているが、このことは世界のエネルギー需給にも大きな影響を及ぼすことが予想される。しかし何よりも中長期的に見たリスクの一つは、金融自由化のテンポが速過ぎると大きな混乱を生じる懸念がある点であろう。またもう一つは、政治の民主化も行わなければならないが、一つ間違うと大変な混乱になる危険性がある。この2点を国情を考えながら漸進的に行うことが中国にとって重要であるのみならず、アジア全体の安定を通じ日本の国益にも適う道と言えよう。

5 おわりに

最後に、本稿で紹介した私の中国観を譬え話を交えて述べてみよう。中国を巨像に譬えた「群盲、象を評す」の言い回しは、巨大な象の一部分を撫で回してみても、巨大すぎて正しく全体を理解することができないという意味である。この言い回しを使えば、最近の中国は、「足腰の弱い巨象」にも譬えられるように思われる。

すなわち、巨象が暑さに音を上げ、池に足を踏み入れると、池中の魚は大きな衝撃を受け、なんとか池の秩序を乱さずにいてほしいとの願いから、巨象に多種多様な要求をしたくなる。しかし、巨象は夏の暑さに耐え切れなくなって自分が生きるために、暫しの憩いの場を求めて池に少しだけ足を踏み入れたにすぎず、さらに体重に比べ足腰が頑強でないため、魚たちの過大な要求をいれれば生きていけなくなるというのに似ている。

中国は国土面積で日本の26倍、人口で10倍の巨大な国である。図体が大きいため、それが1%変化しただけで、その絶対額は他国にとって巨大な影響となって顕われる。日本の中国向け輸出の増加(プラスの面)や中国の大量の原材料輸入に伴う1次産品価格の高騰(マイナスの面)はこれに該当する。しかし、足腰は頗る弱い。確かに、名目国内総生産額でみると、05年は18.2兆元(市場レートによるドル換算では2.2兆ドル)とプラザ合意により円高が進

行をはじめた1985年頃のわが国の水準に相当する。一方、人口が多いため、1人当たりの名目国内総生産ではわが国の60年代後半並み、このうち上海を筆頭とする沿海地域の大都市は1970年代以降の水準、貴州省をはじめとする貧困地域は50年代後半並みとばらつきが大きい。それでは、現在の中国の総合的な実力は、わが国の第2次大戦後のいずれかの時期に匹敵すると言えるのであろうか？他の分野に目を向けてみよう。経済の運営面を「市場経済」の立場からみれば、社会主義的色彩が濃厚な中で、広範な分野で実質的に国家の介入が行われており、殖産興業時代のわが国の明治時代、さらに政治や教育面からみれば徳川幕府による封建的統治や寺子屋教育が行われていた江戸時代にも相当しようか？

このようにみてくると、中国の総合的な水準は経済統計が示すよりは相当低いところにあるであろう。たまたま、経済については、鄧小平の主導した改革・開放政策が成功し、かつ出発点が極めて低かっただけに大変な成長を遂げたが、それもそろそろ限界に達しつつあり、今後さらに発展を続けるためには、依然水準の低い政治・教育等他分野の発展が不可欠となっている。しかし、政治の民主化をはじめとする他分野の水準を引き上げるにはかなりの時間と多大の労力を要し、また、ひとつ間違えると大混乱を招くおそれがあるのが実情である。この点を十分認識した中国は、あらゆる面の一応の到達点を建国100周年の21世紀半に定め、その遠大なゴールに向けて混乱を回避しつつ漸進的に進む方針で臨んでおり、その間は過大な要求に応えられないというのが実態であろう。したがって、中国がすでに先進国入りしたとの誤解に基づき法外な要求を行えば、足腰の弱い中国は大きな混乱に陥り、アジア諸国を中心とする周辺国、ひいては世界全体に負の影響が及ぶことが予想される。巨象の譬えに戻れば、池内の魚の法外な要求に従って巨象が死に絶えれば、池の水は腐り魚たちはもはや生きてはいけなくなるのである。

その際、中国に隣接するわが国はとりわけ重大な負の影響を被るおそれがある。そういう地政学的宿命を有するわが国としては、中国の市場経済化や民主化の方向性を支持し可能な支援を行う一方で、急速な市場化や民主化が中国国内の混乱を招く危険性を念頭におきつつ、無理な政策の遂行を強いることのない英知をもつことが必要のように思われる。

私が中国に関わりはじめた30年ほど前に、日中関係の大先輩である故岡崎嘉平太先生からうかがった、「中国がどんな状態にあろうとも、わが国は長期的視野に立って末永く付き合い合っていかなければならない。日本は引越しできないのだから。」とのお言葉が、今後の日中関係を展望するに当たり、不朽の意義をもっているように感じられる。

以上

巨大市場中国における中産階層

中国商務部国際経済貿易研究院特別研究員
日立(中国)有限公司
政府事務マーケティング部長

蔡林海

(Cai Linhai) 1957年生まれ、1979年中国・上海放送テレビ技術研究所入所(助理工程師)。1989年筑波大学大学院・社会科学研究所留学。1995年同大学院博士課程終了。社会学博士号取得。1995年(株)日立総合計画研究所入社(主任研究員)。2002年より、日立(中国)有限公司勤務。

CONTENTS

- 1 現実化する巨大市場
- 2 個人消費の主役：中産階層の実像
- 3 中産階層の消費文化
- 4 中産階層の外国ブランド消費
- 5 中産階層の日本ブランド認識
- 6 中産階層から見た日本ブランドの魅力
- 7 日本ブランドの魅力低下の原因

「消費市場の拡大を経済成長の新しいエンジンとする」。2006年3月、中国の全国人民代表大会で採択された温家宝総理の政府報告は経済の成長モデルと経済成長の質における根本的な変化を図るため、投資と輸出による成長の代わりに、国民所得の増加に伴う消費の拡大を中国の経済成長を牽引する原動力とする方針を打ち出している。その消費の主力は、改革・開放と中国WTO加盟に伴って登場してきた中国の中産階層である。

1億人にも達している中国の中産階層とその消費パワーはこれからの中国の経済成長に大きく貢献すると同時に、グローバル企業の中国ビジネスに新しいチャンスとチャレンジをもたらしている。中国の中産階層(Middle Class)はどのような性格と消費志向をもち、外国ブランド、とりわけ日本企業と日本ブランドに対する認知はどうなっているのか。これは中国消費市場を開拓する日本企業にとっても非常に重要である。

1 現実化する巨大市場

WTOに加盟してから数年の間に、グローバル企業にとって、中国の位置づけは「生産拠点」から「世界の一大市場」に大きく変貌を遂げている。この変化の背景には経済の持続的高成長に伴う社会発展の方向性の変化、経済成長パターンの転換、中産階層とその消費文化の形成、消費者パワーの増大と消費者における民族意識の顕在化、メディアの自由化傾向、および中国企業の競争力アップなどいくつかの要因がある(図1)。

ここで注目されることは中国における消費者のパワー増大と消費者における民族意識の広がりである。近年、経済の持続的成長による

生活レベルの向上に伴い、消費者の権利意識も著しく強くなっている。改革開放の初期段階に見られた中国社会における「グローバル企業崇拜」の潮流が今日では「グローバル企業批判」の社会的傾向に変わりつつある。中国の伝統文化への配慮に欠けたビジネス行為や企

WTO加盟後の中国におけるグローバル企業をめぐる市場環境変化	
新時代の政策と方針	人本主義、和諧(調和がとれる)社会の重視
経済と社会発展の方向	科学的発展観、循環型経済の実現へ
市場拡大の起爆剤	北京五輪(2008)・上海万博(2010)
中産階層消費文化の形成	ブランド志向・誇示的消費・権利意識
媒体と輿論の「自由化」	民族感情・グローバル企業「崇拜」から「批判」へ
中国企業の台頭	競争力の向上、欧米企業の買収、海外進出
中国経済：投資による成長から消費の拡大による成長へ	

図1 WTO加盟後、グローバル企業をめぐる中国市場環境の変化(資料：筆者作成)

業不祥事に対する「民族感情」による反発は予想以上に強い。「民営化」と「市場化」を伝えるメディアも民族意識の高まった消費者のパワーを増強するツールとなっている。

中国の位置づけの変化により、グローバル企業の中国戦略も大きく変わっていることに注目したい。対中投資の重点が従来の製造業の設備投資から、販売やマーケティング投資に急速に変わっていることがグローバル企業の中国戦略変化の最大の特徴である。例えば、2005年の米国企業の対中設備投資は前年比25%減少したが、販売やマーケティングへの投資は大きく増える傾向にある。グローバル企業は、中産階層における新たな消費文化の形成、民族意識の高まりといった市場環境の変化に対応し、公益活動やスポーツ・マーケティングの展開などを通じて企業の社会的責任(CSR)を重視する姿勢を明確にしている。

2 個人消費の主役： 中産階層の実像

(1) 中国の中産階層とその消費意識に関する調査

中産階層は「中産階級」とも呼ばれる。中国国家情報センターの専門家は、現在、中国の中産階層の規模は約1億人で、2010年にはその規模が2億人に達すると予測している。一方、中国国家統計局の分析と予測によれば、21世紀の最初の10年は中国の中産階層形成において最も重要な時期であり、2005年には、中国の都市部における中産階層の世帯数が約2500万世帯(都市部全世帯の13%)であるのに対し、2010年には、約6000万世帯(同25%)になるとしている。

筆者は2005年1月～5月に、中国の青島大学・磯部金融研究室の支援で「2005年中国の中産階層とその消費意識に関する調査」(以下、同調査)という実証研究を行った。同調査は①中産階層の価値観、②中産階層の生活状況、③中産階層の消費文化、④中産階層のグローバル企業評価と外国ブランドの消費、⑤中産階層の日本企業評価と日本ブランド認知という

5つの部分から構成されている。

同調査は、北京、上海、杭州、広州、深圳という5大都市における中産階層に属する若者500人(各都市100人ずつ)を対象に、面談・インタビュー方式で実施した。調査対象の背景は以下のとおりである。

まず、性別構成は、男性が59%、女性が41%である。年齢別構成は、25才～29才が全体の45%、30才～35才が55%である。既婚者は全体の60%で、未婚者は同40%である。

次に、学歴別構成は、高校卒が3%、短大卒が8%、大卒が74%、修士と修士以上が15%であり、大卒以上の全体に占める割合が約90%に達している。また15%の人が海外留学の経験をもっている。

職業別構成では、知識集約型産業の管理職・専門家が35%で一番多く、それに続いて外資系企業管理職が24%、国有企業管理職が19%、個人企業の経営管理者が18%、民間企業の経営管理者が4%の順となっている。

外資系企業別管理職のうち、欧米系企業が59%、日系企業が27%、その他が8%となっている。一方、国有企業の管理職のうち、電気通信業界が33%、銀行・保険など金融業界が49%、電力その他の業界が18%である。そして知識集約型産業の管理職・専門家のうち、IT業界が28%、医薬・医療関係が17%、弁護士・会計士・コンサルタントが28%、広告・メディア関係などが27%である。

年収別の構成では、6万～10万元が73%、11万～20万元が18%、21万～30万元が6%、31万～40万元が2%、41万～50万元が1%である。年収6～10万人民元が中心である。

社会学の階層研究によれば、階層帰属意識とは人々の社会的地位と経済的地位に関する主観的認知、あるいは自己評価である。調査対象の人々がどのような階層帰属意識をもっているかを調べるため、本調査では、調査相手に対して、近年、中国の社会階層に関する諸説、中産階層の概念を説明した上で、次の質問をおこなった。

「あなたの実際の状況を考え、自分は①最高

階層、②中上階層、③中等階層、④中下階層、⑤最下階層の、5等級の社会階層の中で、どの階層に属するか。回答の結果は、自分は「中上階層」に入ると答えた人の割合が24%、「中等階層」が66%であり、両者の合計が90%にも達している。このことは、9割を超える人々が「中流意識」をもち、自分が中国社会における「中等階層」に属していると考えていることを示している。また、「中等階層」と答えた人の年収を分析すると、73%はその年収が6万～10万元、17%は11万～20万元であることがわかる。つまり、年収6万～20万元は「中等階層」とする自己評価が一つの経済的目安となっている。

(2) 中産階層の日常生活

中国の中産階層に属する人々が日ごろの生活にどの程度満足しているかを調べるために、物質面の「衣食住」と精神面の「生きがい」における満足度を尋ねた。物質面では、「現在の生活の中で、衣食住などの物質面はいかがですか」という質問について「豊富」、「普通」、「豊富ではない」のいずれかで回答してもらい、精神面では、「生きがいをもち、生活の質を向上させる自信をもっているか」との質問について、「そう思う」、「そう思わない」のいずれかで答えてもらった。

「衣食住」という物質面について、「豊富」と答えた人が全体の36%、「普通」が66%、「豊富ではない」が1%であった。物質面の満足度は「中等」以上と感じている人が多い。これに対し、「生きがい」という精神面については、「そう思う」が85%で「そう思わない」の9%を大きく上回っている。中国の中産階層において「生きがい」という精神面の満足度が物質面の満足度を上回っていることは注目に値する。改革開放の受益者である25歳から35歳の若者の所得は高齢層に比べて優位にある。能力と努力が生活水準を決定する傾向が強まっており、中間階層の意識をもつ若者の向上意欲も強く、さまざまな機会を活かしてチャレンジしようとする意欲もある。

(3) 中産階層の仕事の満足度、仕事の意義

では、中国の中産階層は何のために仕事をしているのか、言い換えれば、どのような仕事のあり方を理想的と考えているのであろうか。同調査では、仕事をするための意義(目的)について最も重要と思うものを答えてもらった。

1. 生計を立てる (収入)
2. たくさんのお金を稼ぐ (金銭)
3. 自分の存在価値を証明する (存在価値)
4. 他人からの尊敬を獲得する (名声)
5. 専門知識を活かす (専門)
6. 創業の夢を実現する (独立)
7. 時間をつぶす (時間)

回答結果のトップは「存在価値」で65%を占めている。中国の中産階層が仕事を通じて自分の存在価値を示すという自己実現に非常に強い意欲をもっていることが感じられる。「収入」と「金銭」が48.3%を占めて第2位に並んでいる。経済力の獲得を仕事の重要な意義と位置づける気持ちが表れている。第3位は「独立」で41.7%を占めている。現在の仕事を将来「創業の夢を実現する」ための一つの手段と考えている人が多く、「独立」志向を持っている中国の中産階層の積極的な姿が浮かびあがる。

(4) 中国・中産階層における外国の好感度

対外開放と経済のグローバル化が深化しつつある今日、中国の中産階層は諸外国に対してどのような感情と認識をもっているのか。同調査では、どの国に最も好感をもっているかを答えてもらった。

好感をもっている国のトップ3は、アメリカ(第1位、21.7%)、フランスとドイツ(第2位、17.3%)、シンガポール(第3位、16%)である。

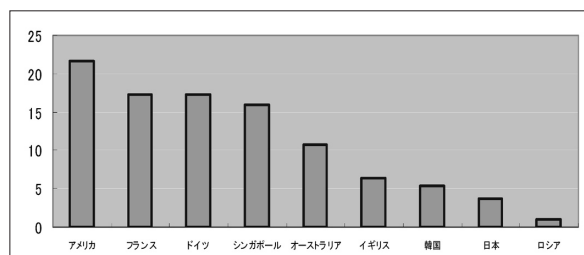


図2 一番好感をもっている国
(資料：筆者作成)

日本は第8位(3.7%)で、韓国(第7位、5.3%)よりも低い(図2)。

ここで、特に注目されるのは日本を「最も好感をもっている国」と答える人の中における地域差である。全体では、日本の順位は第8位(3.7%)であるが、上海では、日本の順位は第4位(10%)に上がる。上海には他の都市に見られない「親日」傾向があることがわかる。

(5) 中国の中産階層から見た日本

中国の中産階層は日本をどう見ているのか。同調査では、「中国にとって、日本はどのような国であるか」という質問項目を設け、次の5つの回答から答えを選んでもらった。

1. 競争相手
2. 友好国
3. 見習うべき国
4. 協力相手
5. わからない

調査結果では、日本を「競争相手」と考えている人が73.3%にも達している。これに続いて、「協力相手」(40%)、「見習うべき国」(34%)、「友好国」(8%)、「わからない」(5%)の順となっている(図3)。

中国の中産階層は日中間の経済・産業分野における競争力の格差が依然として大きいという事実を認識しているが、一方で日本を「競争相手」と考えている。これは中国経済の高度成長が続くなかで日本を追いかけたいという向上志向の表れであると言えよう。言い換えれば、「競争相手」とは、中国の中産階層が日中関係の未来像を想起した思いでもある。これに対して、日本を「協力相手」、「見習うべき国」と見なすことは中国の中産階層の日中関係に対する現実的な認識であり、将来の競争のた

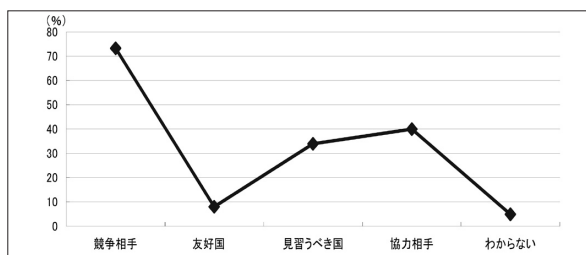


図3 「中国にとって日本はどのような国か」について
(資料：筆者作成)

めには、まず現在の協力を推進する考え方である。

3 中産階層の消費文化

本調査では、中国の中産階層とその消費生活をできるだけ幅広くとらえ、その実像を表すデータにより、中国の中産階層の消費生活の実態を把握することにした。ここでは、貯蓄と消費態度、消費観念に焦点をあて、中産階層の消費行動に影響を与える消費意識について分析する。次に消費支出の構成を分析して中産階層の消費の実態や消費生活の現状を概観する。最後に、住宅、車、海外観光という3つの消費ブームについて消費の現状と今後3年間の消費計画を調べ、中産階層の代表的な消費需要とその動向を分析する。

(1) 中産階層の貯蓄と消費態度

中国の所得水準は改革・開放以来の20数年間に、格段に高くなった。このような背景の中で、中産階層のお金の使い方に対する考え方はどのようになっているのか。調査では、貯蓄と消費態度について、仮に3か月分の臨時賞与があったらどうするのが一番よいか、という形で尋ねている。選択肢は次の4つである。

1. 将来のため、まず貯蓄を考える (貯蓄)
2. 計画的に使う (計画的消費)
3. 将来のことを考えないで、使うべきときに使ってしまう (無計画消費)
4. その他 (その他)

「計画的消費」は「貯蓄」と「無計画消費」より圧倒的に多く、「貯蓄」と「無計画消費」はいずれも10%程度であった。「計画的消費」と「無計画消費」の合計は8割強を占め、「貯蓄」を「消費」が大きく上回っている。

都市別に結果を比較すると、上海は他の都市より「計画的消費」がはるかに高く(81.7%)「貯蓄」は最も低い(5%)。上海の「計画的消費」と「無計画消費」をあわせると95%にも達しており、強い消費傾向が現れている。上海が中

国経済の中心であると同時に、中国の最大の消費市場でもあることがわかる。これに対し、北京は他の都市より「貯蓄」が高く(23.3%)、「無計画消費」も高い(15%)という特徴が見られる。

(2) 明日のお金を使って今日の楽しみを享受する

中国の伝統的な消費観念は「量入為出(収入をはかりながら支出を考える)」、「勤儉節約」に代表される。中国の中産階層では、この伝統的な観念が急速に薄らいでいる。それに代わって、伝統的な消費観念とは異なる、言わば「前衛的消費観念」が次第に広がっている。上海、広州など大都市は若者の「借金天国」であると言われており、「月光族(当月の給料を使いきる人)」が増えている。中産階層の代表的な消費である住宅と車の購入を例に見てみよう。1997年に、中国の個人向け住宅ローンの残高は約200億人民元であったが、2003年には1兆人民元を突破し、7年間に60倍にも増えた。

また、自動車ローンの残高も2002年に約700億人民元であったのに対し、2003年10月には1800億人民元に達し、わずか1年間で倍増した。

「花明天的錢、休今天的閑(明日のお金を使って、今日の楽しみを享受する)」は中国の中産階層の間で最も流行している言葉の一つである。この流行語は中国の中産階層の貯蓄と消費に対する態度と消費観念をよく示している。本調査では、この流行語について「賛成」か「反対」かを答えてもらった。「賛成」と答えた人は55%で、「反対」と答えた人(34%)を上回っている。

(3) 消費の際に重視する要素

中国の中産階層は実際に消費する際に、どのような要素を最も重視しているのか。本調査では、商品とサービスを購入する際に、最も関心のある項目が何かについて、下記の8つの選択肢から回答してもらった。

1. 価格
2. 品質
3. ブランド
4. 流行
5. 性能と実用性(性能)
6. 購買の利便性(利便性)
7. 国産品か輸入品か(原産国)
8. 環境にやさしい(環境)

「品質」、「ブランド」、「性能と実用性」が、最も重視する要素のトップ3であり、なかでも「品質」が第1位にあげられた。「価格」が第4位、「国産品か輸入品か」が最下位の第8位にとどまっていることは注目に値する。

(4) データで見る中産階層の消費生活

中国の中産階層の消費構造はどうなっているのか。本調査では、中産階層の消費行動に焦点をあて日常の消費実態について分析するため、過去1年間に、衣・食・住、娯楽・レジャー、学習・研修、スポーツなどの消費が全体に占める割合について答えてもらった。

過去1年間の消費支出の費目構成では、食料費が22%、服装費が13.5%、住居費が15.5%、娯楽・レジャー費が11%、交通費が9%、医療費が7.8%、通信費が6.9%、スポーツ運動費が4.5%などとなっている。

消費支出に占める食料費の割合を示す「エンゲル係数」は、中国の都市部全体が40%弱であるのに対し、中産階層では21%にまで低下している。また、全体の消費構成では、「衣・住」と「通信」の費用の占める割合が45%であり、娯楽・レジャーとスポーツ運動などの支出が17%である。流行に関連する服装費、マイホーム、マイカーのための費用、携帯電話やインターネットの通信使用料、および教養娯楽費用も消費支出の中で高い割合(64%)を占めていることがわかる。経済発展が加速するとともに、中産階層の消費支出は食事の確保から住宅や乗用車といった耐久消費財の充足へと移っている。

(5) 居住とマイホーム計画

マイホームブームの中、中産階層の居住状況について尋ねた。マイホームの保有率は高く、平均約7割に達している。特に2004年以降「不動産バブル」にある上海は、マイホームの保有率が最も高く、95%に達している。5大都市のマイホーム保有率は上海(95%)、広州(83.3%)、杭州(76.6%)、北京(70%)、深圳(60%)の順になっている。

今後3年間の住宅購入計画について尋ねた結果、6割強の人が今後3年間にマイホームを購入することを考えている。そのうち、上海(75.6%)、深圳(71.7%)、広州(70%)と3大都市の住宅購入意欲が平均より高い結果となっている。

(6) マイカーと新車購入計画

車の消費は中国の中産階層の社会的地位を示す象徴として、重要な位置を占める。言い換えれば、中国では、車を持つことは中産階層になるための必要な条件の一つとなっている。「車の免許をもらったか」は北京の若者社会において最も流行している言葉である。2005年3月現在の、北京、上海、広州など5大都市のマイカー保有率は表1の通りである。北京は個人の乗用車保有率と世帯乗用車保有率で他の都市を大きくリードしている。本調査では、マイカーの保有状況と今後3年間のマイカーの購入計画について尋ねた。

平均70%の人が乗用車を保有している。これを都市別に見た場合、北京の保有率が他の都市より高く、85%に達している。

現在、マイカーを所有していない人に今後3年間でのマイカー購入計画を尋ねた。乗用

順位	都市	乗用車保有台数(万台)	個人乗用車保有率(%)	世帯乗用車保有率(%)	人口(万人)	世帯数(万戸)
1	北京	130	11.2	27.7	1162.9	468.9
2	広州	59	8.0	26.3	737.7	224.2
3	深圳	38	6.2	20.2	597.6	183.9
4	上海	32	2.4	5.5	1352.4	573.1
5	杭州	25	3.6	11.4	651.7	203.7

表1 2005年3月現在、北京、上海など5大都市のマイカー保有率
(資料：中国汽車産業協会、中国国家统计局の公表データより作成)

車を持っていない人のうち、65%の人が今後3年間に購入することを考えている。北京で、乗用車の購入を考えている人は約70%で他の都市より圧倒的に多い。また、これから購入したい車種については、「中級乗用車」(56.5%)、「高級乗用車」(22%)、「普通乗用車」(18.5%)、「軽乗用車」(1.7%)の順となっている。

4 中産階層の外国ブランド消費

商品とサービスを購入する際、中産階層の消費者は国産ブランドと外国ブランドとの間で、どのような選択を行っているのか。これは消費者の民族中心主義傾向にも関連する問題である。

(1) 消費者の民族中心主義とは

「消費者の民族中心主義(Consumer Ethnocentrism)」とは、消費者が国産ブランドと外国ブランドとの間で選択する場合、国産ブランドを優先的に選択し、外国ブランドに抵抗感を示す傾向を指す。一般的には、その国・地域の人口統計的要素、社会心理学的要因、社会階層とその生活様式などに深い関連性がある。言い換えれば、これらの要因が消費者の民族意識に影響を与える要因となっている。また、商品ブランドの原産地である国のイメージ、その国の企業のイメージ、およびその国の商品ブランドのイメージなどにも非常に重要な影響を与える。

それでは、中国の中産階層には、消費者の民族中心主義の傾向がどの程度存在しているか、その傾向は外国ブランドに対してどの程度抵抗感があるのか、とりわけ日本ブランドに対してはどうか、本調査は実証研究を通じて答えようとした。

(2) 中産階層のブランド消費における4つの態度

本調査では、「民族主義型」、「開放型」、「実用型」、「極端な民族主義型」の4つのタイプを想定し次の4つの質問項目を設け、それぞれ「賛

成]、「どちらともいえない」、「反対」のいずれかを答えてもらった。

1. 国産ブランドの製品を優先的に買う
(民族主義型)
2. 外国ブランドの製品に対する関心が高い
(開放型)
3. 製品ブランドの国にとらわれず、自分の必要に応じて製品を購入する(実用型)
4. 嫌いな国のブランド製品を買わないだけでなく、周囲の人に対しても何らかの影響を与える(極端な民族主義型)

まず、「国産ブランドの製品を優先的に買う」(民族主義型)については、「賛成」が42%で、「反対」の25.3%を超えている。次に「外国ブランドの製品に対する関心が高い」(開放型)では、「賛成」が51.3%で「反対」の19%を大きく上回っている。さらに「製品ブランドの国の属性を問わずに、自分の必要に応じて製品を購入する」(実用型)では、「賛成」が67.6%、「反対」が18.7%で、「賛成」が「反対」を大きく上回っている。最後に「嫌いな国のブランド製品を買わないだけでなく、周囲の人に対しても何らかの影響を与える」(極端な民族主義型)は、「賛成」が32.7%、「反対」が45%で、「反対」が「賛成」を上回っている。

中産階層は、ブランド消費において、基本的に「実用的」態度をとっている。理念的には民族中心主義の傾向をもちながらも、外国ブランドに対しては「開放的」な態度を示している。一方、「極端な民族主義」に対して否定的姿勢をもっている人が40%強であるのに対し、賛成の姿勢を示している人も30%を超えていることは注目に値する。

(3) 消費行動における中国・外国ブランドの選択

外国ブランドの認知度、外国ブランドのイメージ評価と実際の消費行動における外国ブランドの選択との間にどのような関連性が存在するのか。言い換えれば、外国ブランド認知度、外国ブランドイメージ評価が消費者の民族意識顕在化傾向にどのような影響を与えて

いるのか。本調査では、「乗用車」、「情報家電」、「IT通信製品」、「化粧品」を購入する際、国産ブランド、外国ブランド(欧米ブランド、日本ブランド、韓国ブランド)の中でどれを選択するかについて、「第1選択」、「第2選択」、「第3選択」をそれぞれ解答してもらった。

① 乗用車購入における、中国・外国ブランドの選択

「乗用車」を購入する際、中産階層の消費者は、平均では、欧米ブランドがトップ(29.4%)、続いて、「国産ブランド」(26.2%)、「日本ブランド」(23%)、「韓国ブランド」(17.2%)の順となっている(図5)。第1選択では、「欧米ブランド」(48%)が「国産ブランド」(29.3%)、「日本ブランド」(19.3%)を大きくリードしている。第2選択では、「日本ブランド」(32%)が「欧米ブランド」(29.7%)、「国産ブランド」(19.7%)を上回っている。そして、第3選択では、「韓国ブランド」(31%)が「国産ブランド」(29.7%)、「日本ブランド」(17.7%)を超えている。

② IT通信機器購入における、中国・外国ブランドの選択

IT通信製品を購入する際の選択においては、平均では、欧米ブランドが28%でトップとなっている。続いて「国産ブランド」(27%)、「韓国ブランド」(24%)、「日本ブランド」(21%)の順となっている。一方、第1選択では、「欧米ブランド」が45.3%で他のブランドを大きく上回っている。第2選択では、「韓国ブランド」が28%で他のブランドを超えている。そして第3選択では、「国産ブランド」が34.7%で他のブランドを上回っている。中国のIT通信製品市場では、欧米ブランドと国産ブランド、韓国ブランドによる大競争の構図となっている。

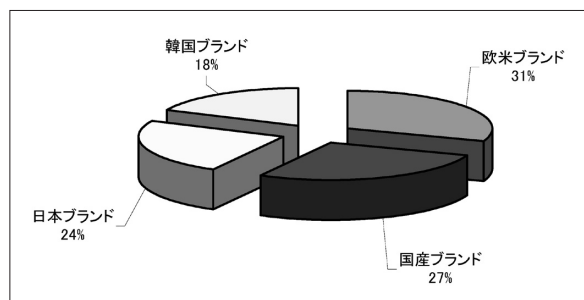


図5 乗用車購入の際、中国・外国ブランドの選択(平均)
(資料:筆者作成)

都市別に見ると、広州と北京は「欧米ブランド」指向、上海は「日本ブランド」指向、深圳は「国産ブランド」と「韓国ブランド」指向が示されている。性別に見ると、男性が「欧米ブランド」と「国産ブランド」の選択で女性を上回り、女性が「韓国ブランド」と「日本ブランド」の選択で男性を上回ることがわかる。

③家電製品購入における、中国・外国ブランドの選択

家電製品を購入する際の選択においては、平均では、「国産ブランド」が29%で他のブランドを上回っている。続いて、「日本ブランド」(26%)、「欧米ブランド」(25%)、「韓国ブランド」(21%)の順となっている(図6)。一方、第1選択では、「日本ブランド」が37.7%で他のブランドを大きくリードしている。第2選択では、「欧米ブランド」が比較的高く、第3選択では、「国産ブランド」が他のブランドよりも高い。

5 中産階層の日本ブランド認識

中国の中産階層は中国市場に参入している日本ブランドをどこまで認識しているのか、また、日本ブランドの中国市場におけるパフォーマンスをどう評価しているのだろうか。

本調査では、家電製品、自動車、IT通信製品、デジタル製品、ソフトドリンク・酒、化粧品と衛生用品の6つの分野について、よく知っている日本ブランドをそれぞれ3つ挙げてもらった。

日本ブランドの認知度が一番高いのは家電製品で、続いて自動車、デジタル製品、IT通信製品の順となっており、認知度が低いのは、化

粧品・衛生用品分野とソフトドリンク・酒であること明らかになった。

6 中産階層から見た日本ブランドの魅力

日本のブランドは1980年代、すなわち中国の改革開放の初期段階においては、中国の消費者の間に高い認知度を有していた。その後、特に中国のWTO加盟によって、欧米や韓国からも参入企業が増え中国市場をめぐる競争が激化した結果、近年、日本ブランドの魅力は中国市場で低下していると言われていた。

本調査では、中国の中産階層から見た日本ブランドの魅力について調べるため、「『日本ブランドの魅力は中国市場で低下している』という言い方がある。あなたはこれに賛成するか」という質問を設け、「賛成」、「反対」、「わからない」の中から答えてもらった。

図7に示されているように、「日本ブランドの魅力は中国市場で低下している」に対して、「賛成」が43%、「反対」が44%で、意見が分かれている。

都市別では「日本ブランドの魅力は中国市場で低下している」について、「賛成」は、北京が53.3%で一番高い。続いて杭州が50%であり、この2大都市では「賛成派」が「中国」全体の平均値(43%)を超えている。一方、「反対」は、広州が61.7%、続いて上海が50%であり、広州と上海では、「日本ブランドの魅力は中国市場で低下している」に反対する意見が主流となっている。

性別に見ると、「日本ブランドの魅力が中国市場で低下している」に「賛成」と答える女性

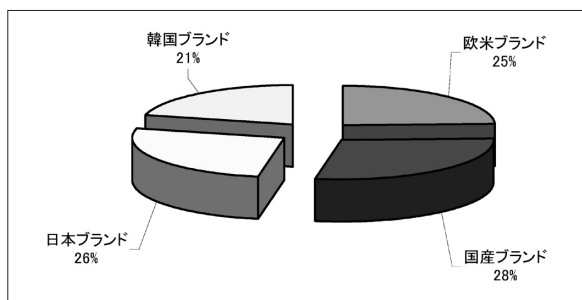


図6 家電製品購入の際、中国・外国ブランドの選択度(平均)
(資料：筆者作成)

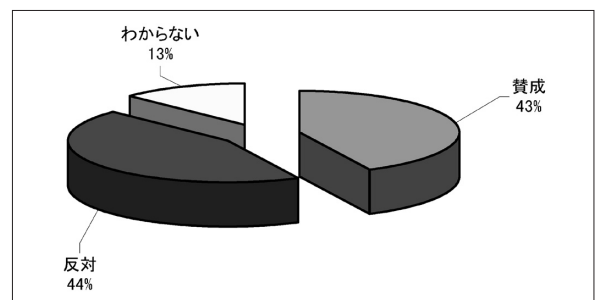


図7 日本ブランドの魅力が中国市場で低下しているか
(資料：筆者作成)

は男性より多い。日本のブランドは中国の女性消費者への人気が低下していることがわかる。

7 日本ブランドの 魅力低下の原因

日本ブランドの魅力が中国市場で低下しているとすれば、その原因は何であろうか。本調査では、日本ブランドの魅力が中国市場で低下している原因と思われる次の5つの選択項目について、一位から三位までの順位をつけてもらった。

1. 日本企業の競争力が低下している
(競争力)
2. 日本企業の中国でのマーケティングが遅れている
(マーケティング)
3. 中国市場で日本ブランドは世界最先端と見なされていない
(先端性)
4. 中国企業の競争力が向上している
(中国企業)
5. 中国市場における競争で韓国企業が日本企業より優位に立っている
(韓国企業)

平均順位の高い方から並べると「中国企業の競争力が向上している」、「中国市場における競争で韓国企業が日本企業より優位に立っている」、「中国で日本ブランドがいまや世界最先端のものと見なされていない」、「日本企業の競争力が低下している」、「日本企業の中国マーケティングが遅れている」の順となっている。「中国企業の競争力が向上している」を選んだ人が圧倒的に多いことがわかる。また、「韓国企業の競争力」、および「中国市場で日本ブランドがいまや世界最先端のものと見なされていない」ことが日本ブランドの魅力が中国市場で低下している主な原因と考えられている。

日本ブランドの魅力が中国市場で低下している原因について性別に見た場合の女性の答えが特に注目される。70%強の女性が「日本企業の中国でのマーケティングが遅れている」、「中国市場で日本ブランドがいまや世界最先端のものと見なされていない」、「中国企

業の競争力が向上している」の3つを、「日本ブランドの魅力が中国市場で低下している」主な原因と考えている。

一連の調査結果から中国の中産階層の日本ブランド評価とその背景について、次の事実がわかる。すなわち、中国の中産階層は日本を現在は「協力相手」と「見習い相手」と見ながら、未来の「競争相手」と考える意識が強い。

中国の中産階層は家電、自動車、デジタル製品の日本ブランドに対する認知度が高いが、IT製品、化粧品・衛生用品、ソフトドリンク・酒の日本ブランドに対する認知度は低い。また、中国の中産階層の40%以上が中国市場における日本ブランドの魅力が低下していると考えている。さらに、日本ブランドの魅力が低下している原因として、「国有企業の競争力が向上している」、「韓国企業が優位に立っている」、「日本企業のマーケティングが遅れている」の三つの要因を挙げている。今後の巨大市場の開拓、中産階層消費者における民族意識の顕在化に対応するため、マーケティング・コミュニケーション戦略の展開が中国に進出している日本企業の重要な課題であると言える。

中国における販売活動を考える視点

— IT産業を中心として —

浦上アジア経営研究所代表

浦上 清

(うらかみ きよし)1946年岡山県生まれ。2004年4月から浦上アジア経営研究所代表。日立製作所勤務時代、三度の海外滞在を経験する。日立アジア(香港)有限公司時代に、日立製作所の中国販売事業の礎を築いた。著作に「成長するアジア市場と向き合う視点」(『中国経済』、日本貿易振興機構、2006年2月)などがある。
連絡先/浦上アジア経営研究所
E-mail: kurakami@hkg.odn.ne.jp
URL: <http://www2.odn.ne.jp/kurakami/>

CONTENTS

- 1 中国ビジネスの潮流変化と販売の問題
- 2 中国企業の販売主導型ビジネスモデル
- 3 日本企業のパソコン、携帯電話ビジネスの動向
- 4 外商投資商業領域管理弁法と「販売の時代」の到来
- 5 中国販売戦略の構築と推進のために

日本のエレクトロニクス企業は、世界的な技術力をベースに先端市場志向の経営で国際化を実現してきた。日本企業にとってアジア地域は工場進出先であった。近年、世界の工場と呼ばれてきた中国が、その巨大な国内市場の存在感から、世界の企業の熱い視線を浴びている。欧米企業は、中国市場販売で日本企業に先行した活動を展開している。

本稿では、中国事業の潮流変化とパソコン、携帯電話分野動向の考察をもとに、これからの日本企業の中国販売ビジネスの戦略課題と対応について触れてみたい。

1 中国ビジネスの潮流変化と販売の問題

最近、中国ビジネスの潮流に幾つかの大きな変化が現れている。ここでは、重要と思われる三つの変化について述べておきたい。

一番目は、直接投資の形態変化である。合弁から独資への大きな流れが形成され、中国のWTO加盟以降、外資企業は独資による企業進出を行っている。独資による企業経営は、経営意思を貫徹しやすい反面、中国側のパートナーがないので、本稿で取り上げる販売活動など適応化が必要な領域で多くの課題を抱えることになる。

二番目は、中国拠点の見直しである。外資企業がこれまでに設立した数多くの合弁法人を、事業戦略に基づき再編、統合するということである。特に、外資側の出資比率の向上や独資化の観点からの拠点の統廃合が重要である。また、2004年6月に施行された外商投資商業領域管理弁法に基づく販売活動の組織化も大

きな流れを形成している。

三番目は、輸出から国内市場販売への流れである。外資企業は、中国ビジネス展開の中で中国市場の開拓に注力し始めている。中間層の台頭による巨大市場の質的向上が外資企業を中国市場の開拓に駆り立てたといえる。また、昨年7月、中国人民銀行が人民元の対米ドル交換レートを2%切り上げ、条件付きとは言え、人民元が変動する局面を迎えたことも、外資企業に国内市場開拓の努力を迫る重要な要因のひとつになっている。

2 中国企業の販売主導型ビジネスモデル

中国はIT産業を代表するパソコンと携帯電話製品の分野で「世界の工場」になった。前者では、台湾企業の産業シフトが、後者では、フィンランドのノキアや米国モトローラなど欧米企業の事業シフトが「世界の工場化」にドライブをかけた。欧米企業や日本企業のアジア進出、中国進出のプロセスと並行してアジ

ア企業も成長し、アジアや中国の環境に適したビジネスモデルが形成された。

米国企業が、パソコンのオープンなアーキテクチャーの特徴を活かした外注戦略を実行する中で、台湾IT企業はOEMビジネスモデルにより大きく成長し、アジアに新しい価値連鎖が形成された。エイサーの創始者、施振栄の「スマイルカーブ(Smiling Curve)」は、台湾企業のOEMビジネスモデルと企業成長の方向を的確に表現している。中国企業は、組み立て、製造から事業参入した台湾企業とは異なる方法でパソコン事業を構築した。

聯想集团有限公司(以下、聯想集団と記す)の創業者、柳傳志の「貿工技」の手法は、1980年代中期の中国で生み出されたビジネスモデルである。柳傳志は創業当初の資金不足を克服するため、米国のパソコンの輸入販売からビジネスを始めた。輸入機を売ることで、仕事の仕組みを覚え、資金を蓄えた。「貿」は販売を意味する。聯想集団は販売から事業を始め、モノづくり、「工」の段階に進み、最後に技術開発、「技」の段階に入ってしまったのである。「貿」、「工」、「技」の順に事業を構築した中国企業は聯想集団だけでなく、多くの中国IT企業も同様の手法で事業参入を果たし、ビジネスを立ち上げたと言われている。

携帯電話産業においても、中国の寧波波導股分有限公司(以下、波導と記す)やTCL集団(以下、TCLと記す)は、「貿工技」の手法で事業を構築している。中国の携帯電話企業は、「貿工技」のモデルから見ると、現在、「貿」と「工」の段階にある。新興の中国地場企業が、モデルチェンジが頻繁に行われる携帯電話製品の分野で戦いを構築するためには、外部の力を利用することが重要である。図1に中国の携帯電話産業における産業リンケージを示す。「貿」のフェーズにおいては、「工」の供給者は、韓国や台湾のOEM企業である。また、中国企業が生産を行う場合に、デザインハウスと呼ばれる設計ソリューションの供給者が「技」の供給者であることが多い。デザインハウスは、携帯電話企業の製品企画に基づき、製品の外

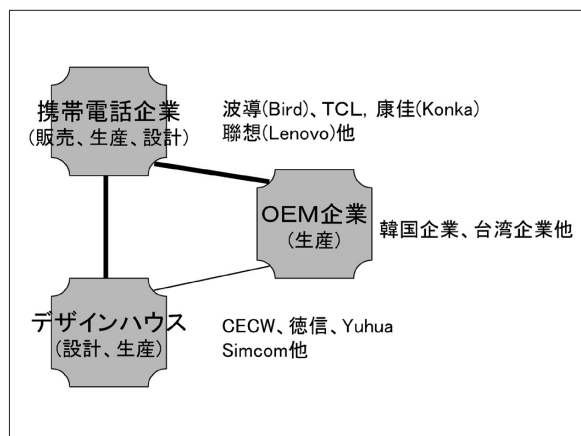
観、各種機能モジュールの基本設計と使用部品などに関する設計案をまとめ、携帯電話企業に提示し、携帯電話企業はデザインハウスのソリューションをもとに生産する。

パソコンと携帯電話に見られるように、中国の地場企業は、販売から事業に参入し、速いスピードでビジネスを立ち上げて行った。中国IT企業のビジネスモデルの原基的形態を、このような販売主導型の事業展開に見出すことができる。

3 日本企業のパソコン、携帯電話ビジネスの動向

日本企業は、パソコン、携帯電話関連分野では、工場進出による輸出販売や中国に拠点を持つ企業とのOEM取引などを中心に事業を展開している。中国は工場として活用されており、国内市場での取り組みのレベルはまだ低い。

中国のパソコン市場では、聯想集団が25%を超える高い市場シェアを誇っており、第二位の方正集団も健闘している。特に、聯想集団の市場細分化(Market Segmentation)戦略に基づく顧客重視の事業戦略展開は、パソコン事業のみならず、新しく始めた携帯電話事業でも功を奏しており、マーケティングの威力を感じ取れる展開になっている。外資企業では、米国のデルがインターネット販売を機軸に販売の拡大を図っている。日本企業の販売では、東芝がノートPCに的を絞って健闘しているのを除いては、活動の水準は決して高くない。



資料1 中国携帯電話の産業リンケージ
(資料：筆者作成)

中国パソコン市場は、まだデスクトップ主体の展開であるが、これからノートPCが重要になる局面を迎えるので、米国企業がどのような取り組みを行うのが注目される。激戦区の沿岸部市場での販売力の強化と内陸部における販売網、サービス網構築の双方が重要であり、外資企業にとってはハードルが高い事業である。

中国の携帯電話市場は2004年で約八千万台と推定される。このところ、フィンランドのノキアが市場シェア争いのトップに立ち、米国のモトローラが第二位である。韓国の三星電子、中国地場の波導、TCLなどがしのぎを削る争いを展開している。中国の携帯電話ビジネスにおいては、市場の六割強を占めるローエンド製品分野への対応や消費者の好みの変化への対応など、難易度の高い課題が多い。顧客のどの層をどういう機種で攻めるのか、変化する市場への対応のために販売チャネルや体制をどう構築するのかなど環境変化に対応できる事業展開が課題である。

日本の携帯電話関連企業は、中国で完成品、関連部品などの生産を行い、日本輸出や現地販売の両面で事業を組み立てている。各社とも苦しい戦いになっており、スウェーデンのエリクソンと日本のソニーの合弁企業、ソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズを除いては、北京の松下がかるうじてトップ20に入っているのが目立つ程度である。技術的には高い水準にある日本企業も、市場ニーズの把握や販売チャネルの組み立てなど適応化の領域では力が発揮できず、最近是中国市場から撤退する企業も現れている。2005年、東芝は携帯電話端末の合弁契約を解消し、この時点で第二世代の市場からの撤退となった。2006年2月末の新聞報道によると、三菱電機が価格競争の激化による赤字を理由に中国市場での販売のみならず海外販売事業から撤退する。

日本型の携帯電話ビジネスモデルを「貿工技」の手法の観点から見ると、「貿」（販売）をNTTドコモやKDDIが担当し、「工」（製造）と

「技」（技術開発）に専念する事業環境で育ってきた日本企業が中国市場販売で戦いを構築するのは容易いことではない。消費者の嗜好性が高度化し、第三世代携帯電話ビジネスが始まろうとしている今、日本企業の事業戦略の再構築と捲土重来を期待したい。

4 外商投資商業領域管理弁法と「販売の時代」の到来

従来、中国では合弁で製造会社を設立し、この製造法人が生産する製品を中国市場で販売したり、海外に輸出したりするのが一般的なビジネスの進め方であった。「一製品、一企業」に近い概念に基づき多くの合弁法人が設立され、それぞれの法人単位で販売活動が行われたので、統一的な販売戦略の実行や効率的な販売活動の展開の面で問題が多かった。

2004年6月から外商投資商業領域管理弁法（商務部令2004年第8号）が施行され、これまでばらばらに対応されていた販売活動の組織化が可能な時代に入った。特に、2004年12月11日から独資による卸売、小売業の法人設立が可能（第21条）となったことの意義は大きい。2005年は各国企業により数多くの販売法人が中国に設立され、「販売の時代」の幕開けとなった。新しい法制度のもとで、販売の組織化の選択肢が増え、総合的な販売戦略を組織的に実行することができるようになったことはすべての外資企業にとってプラスである。

5 中国販売戦略の構築と推進のために

前述のごとく、中国事業がこれまでのモノづくりを中心とする時代から販売が重要な役割を果たす新しい時代に入った。中国における販売の推進については、適応化の問題として、基本に忠実な事業の組み立てを行うことが大切である。パソコン分野における聯想集団の事業展開や携帯電話分野におけるノキア、モトローラなどの取り組みを見ていると、市場の動きにあわせた事業の構築を行うことが如何に重要であるかがよく分かる。

顧客志向の高い経営は、基本的には中国の市場のニーズに事業ポートフォリオの構造を合わせる企業努力から生まれる。

(1) 事業姿勢としての市場志向性

市場に事業の目線を合わせることは易しいことではない。一般的に、日本企業はアジアのボリューム・ゾーン市場(Volume Zone、巨大であるが、ローエンド主体の市場)を苦手に行っていると言われる。このような中で、韓国の三星電子の携帯電話における取り組みは、日本企業に多くのヒントを与える。ローエンド品が市場の六割を占める中国携帯電話市場で、中上位機種を中心にデザイン重視の販売事業を進めてきた三星電子が国内販売シェアのランキングで上位(筆者の推測では2004年で第四位)につけている。三星電子の活躍は、どのように中国市場販売と取り組むべきかをわれわれに示唆している。

(2) 企業戦略立案機能の中国シフト

中国市場を考えた事業の構築のためには、事業戦略や製品戦略の立案を日本の事業所で行うのではなくて、中国の市場環境の中に身を置き、消費者や企業顧客の動向を踏まえた計画を立てることが大切である。最近、日本企業でも本社部門の事業企画機能を中国に移すケースが増えて来ており、評価される。

なお、米国企業においては、地域統括本社の戦略スタッフが、中国の政府や大学などと交流を深める中から事業の方向性を見定め、戦略を策定している。米国企業の「関係(Guanxi)」重視の企業行動は、とかく政商関係が先行しがちな中国のビジネス環境における戦略スタッフの動き方として参考になる。

(3) 中国人スタッフや有識者の活用

近年、日本企業は中国に多くの日本人スタッフを派遣している。中国事業で確実な成果を出したいという経営者の考えが背後にある。しかしながら、日本人出向者と中国人スタッフとの間に垣根ができ、中国人管理職のモラ

ルがあがらないという話も多い。欧米地域では、現地人材を活用し、経営の現地化を進めている日本企業も、中国ではローカル化で大きく立ち遅れている。中国における若い世代の高学歴人材の獲得とつなぎとめが欧米企業にとっても深刻な課題になっているだけに、オフィス人材の活用が苦手な日本企業は中国人スタッフの活用に特別の意を払う必要がある。

(4) 多極間のビジネスパートナーシップ構築

中国の事業環境は極めて多国籍的である。改革、開放政策により多くの外国企業が投資を行い、幾多の法人を設立しながらビジネスを展開してきた。業種や製品により、中国という経営の場で、他国企業との連携でビジネスを組み立てることも現実的な選択肢の一つである。特に、台湾、中国企業などとの連携は、検討に値するテーマだ。日本企業は、技術開発とモノづくりで優位性を持っており、台湾企業の製品応用能力や中国大陸での企業経営能力を考えれば、連携のヒントが見えてくる場合もあろう。中国企業は生産能力と中国の国内市場で販売する力を持っており、日本企業で「技術の評価と事業の切り出し」について現実的なシナリオが描ければ販売事業が拡大する可能性がある。

以上、市場オリエンテッドな企業活動の展開のための課題として四項目をあげ、それぞれの重要性について述べた。「販売の時代」を迎えた中国におけるビジネス展開の出発点は市場である。中間層の台頭で消費者の行動に大きな変化が現れており、こういう変化を肌で感じながら事業の計画を立てることから市場志向の高い企業活動が生まれる。

中国の第十一次五ヵ年計画と今後の中国経済

アジアビジネスグループ
 銭蔚主任研究員

中国の国会に当たる第十期全国人民代表大会(全人代)第四回会議は2006年3月5日から14日まで北京で開催された。会議中に、中国の2006年から2010年までの第十一次五ヵ年計画が正式に採択された。

1949年に中華人民共和国が誕生した後、中国は社会主義陣営のリーダー役であったソ連の計画経済をモデルにして、1953年に第一次五ヵ年計画を制定した。その後、文化大革命などの政治動乱の時期も含め、昨年(2005年)までに、中国は、合計10回にわたって五ヵ年計画を制定し、実行してきた。

1 第十次五ヵ年計画の成果と問題点

1.1 5年間の成果

2001年から2005年までの第十次五ヵ年計画の期間中、中国経済は著しく成長した。2005年12月に中国統計局が発表した2004年GDPの修正値は、15.99兆元(約240兆円、1元=15円)に達し、イタリアを抜き、世界6位となった。2005年のGDPは、18.2兆元であり、日本円に換算すると270兆円となった。中国はフランスを抜いて5位に躍進し、4位のイギリスに迫る勢いである。2002年に開催された中国共産党第16回党大会では、2020

年のGDPを2001年の4倍にするという目標を掲げたが、目標年より早く達成される可能性もある。(図1)

そのほか、2005年の社会消費財の小売総額は5.4兆円で、前年比13.3%伸びた。輸出入貿易の総額は1.2兆ドルとなり、35.7%伸び、前年度の世界4位から3位に上がった。都市部住民の一人当たり可処分所得は9,422元(約14万円)、農村部住民の一人当たりの可処分収入は2,936元(約4万円)となり、価格要因を差し引くとそれぞれ7.7%、6.8%伸びた。(図2)

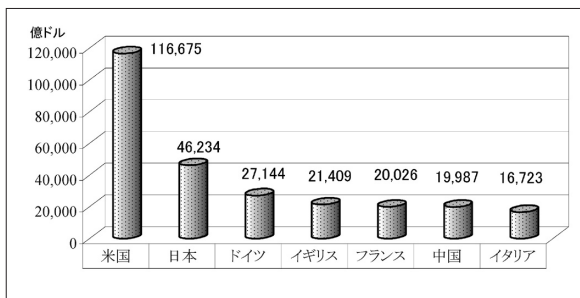


図1 2004年世界各国GDPの比較
 (資料：各資料により日立総研作成)

項目	計画値	2001年	2002年	2003年	2004年
GDP成長率(%)	7	7.5	8.3	9.5	9.5
第一産業(%)	13	15.2	14.53	14.4	15.2
第二産業(%)	51	51.1	51.74	52.2	52.9
第三産業(%)	36	33.6	33.72	33.4	31.9
都市部登録失業率(%)	5	3.6	4.0	4.3	4.2
05年の輸出入の総額	6,800	5,097	6,208	8,510	11,548
外貨準備高(億ドル)		2,121.65	2,864.07	4,032.51	6,099.32
GDPに占める05年のR&D	1.5	1.09	1.1	1.31	1.35
都市住民可処分収入年平均増加率	5	8.47	13.4	9	7.7
農村住民可処分収入年平均増加率	5	4.18	4.8	4.3	6.8

図2 2001年から2004年までの中国経済発展の主な指標
 (資料：「2005年中国統計ダイジェスト」、中国統計出版社2005年版)

1.2 経済成長の陰り

中国が華やかな経済発展を続ける中で、急速な発展による陰りと歪みも現れている。食糧の需給関係がひっばくし、固定資産投資が膨れあがっている。マネーサプライや貸出が急速に拡大し、石炭、電力、石油の需要や輸送能力もひっばくしている。こうした深刻な問題を放置すると、一部の問題が経済全体の問題に転じてしまう恐れもある。その中でも特に注目されているのは、貧富の格差の拡大と環境破壊である。

(1) 貧富の格差の拡大

改革開放の初期には、中国は、鄧小平氏の「豊かになれる人から先に豊かになれ」との政策を推進してきた。その結果、経済資源が豊かな沿海地域は、いち早く豊かな果実を手に入れた。一方、経済資源が乏しい内陸部は遅れをとった。過去20年間、貧富の格差の拡大が続いている。

例を挙げると、中国の西南にある貴州省がもし、一つの国だとすると、その発展水準はアフリカのナミビアを超えたばかりである。一方、改革の恩恵を受けている沿海地域の上海は、すでに欧州のポルトガルに相当する。江蘇省蘇州市のGDPはすでに隣の江西省一省のGDP総計よりも多い。中国の広東、山東、江蘇、浙江と上海五省一市のGDP総計は中国31省、自治区、直轄市のGDP総計の48%を占める。

(図3)

現代の中国では、上述の地域間の経済格差以外にも、都市と農村の所得格差、都市部内の所得格差も存在している。なかでも特に、都市

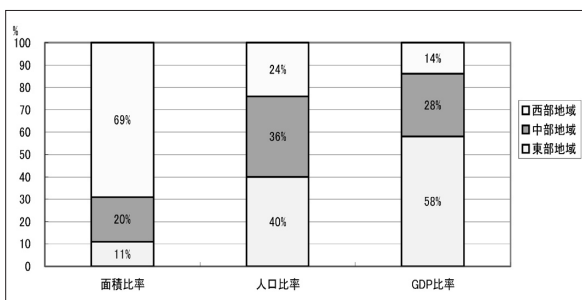


図3 中国の地域別面積、人口、GDP構成比
(資料：2005年中国統計年鑑より日立総研作成)

と農村の所得格差が注目されている。第十次五ヵ年計画の間、農村部住民の可処分収入の年平均増加率は、2004年以外は計画制定当時の目標を下回った。この格差が、農村地域から沿海地域への安価で豊富な労働力の供給を生み出し、中国を組み立て製造業を中心とした「世界の工場」に押し上げる最大の要因となった。

経済活動の果実である所得がどのように分配されているかを示す「ジニ係数」という指標がある。これは所得分配の不公平度を表す指標である。0から1までの値をとり、0に近いほど所得分配が均等であることを示す。国連の「人間開発報告2005年」でジニ係数の国別一覧表を見ると、0.24～0.7まで幅があることが分かる。中国のジニ係数は、すでに0.45に達し、国際的な警戒水準である0.4を越えた。中国では、上位25%～30%の上層階級は70%～75%の所得を握っており、下層階級との所得格差は、すでに5.4～9倍となっている。

(2) エネルギー不足と環境破壊

20世紀最後の20年間で、中国の経済規模は約2倍に膨らんだ。同時に、エネルギー消費も2倍になった。この20年間の経済成長の中で、エネルギー消費の弾性係数(elastic coefficient)は、大幅に上昇しており、限界に近づいている。資源環境の保護と経済成長の矛盾をいかに解決するかは、すでに中国経済にとって避けられない問題となっている。

2004年のデータで計算すると、中国のGDPは世界全体の14%しか占めていないのに、消費した石油、石炭、鉱石、鋼鉄、アルミ、セメントは、それぞれ世界の総消費量の7%、31%、39%、27%、25%と40%となっている。中国はすでに50%の鉱石、60%のアルミと40%の石油を、輸入に頼っている。中国の国内総生産1ドルあたりのエネルギー消費量は、日本の11.5倍、フランスとドイツの7.7倍、米国の4倍以上であり、中国のエネルギー消費の非効率性が明らかとなっている。(図4)

資源を非効率に大量消費することにより、



環境破壊が深刻な状況になっている。中国の環境汚染による経済損失は、毎年GDPの2～8%相当となっている。90年代に入ってから、中国は、洪水、干ばつと水環境悪化に見舞われている。2年に1回の割合で大きな干ばつが起きており、全国668都市のうち、400都市余りが水不足で、特に110都市は深刻な状況となっている。都市を流れる河川の90%が重大な汚染状態にあり、3割の農村人口は不適格な水を飲用している。砂漠化した土地の面積も、年々増えており、すでに国土の1/3まで侵食されている。排気ガスによる大気汚染も深刻である。2001年の世界銀行の報告書によると、世界でもっとも汚染されている20都市の中に、中国は16都市もランクされた。中国が今後持続的に経済成長を続けるためには、環境問題への対応が最重要課題である。

2 第十一次五ヵ年計画の内容と目標

今回、採択された第十一次五ヵ年計画によると、2006年から2010年までの期間における経済の年平均成長率は8%前後で、2010年から2020年までの期間も平均7%を保つことを目指している。2010年の国内総生産は26.1兆元(約392兆円)に達し、一人当たりGDPが1,700ドルになる目標を掲げた。計画通りに進んだ場合、2010年における中国のGDPは、日本の2004年GDPの2/3の水準となる見込みである。(図5)

しかし、今回の五ヵ年計画の特徴は、GDPのような経済数字だけを重視するのではなく、経済と社会がバランスよく融和した発展を目

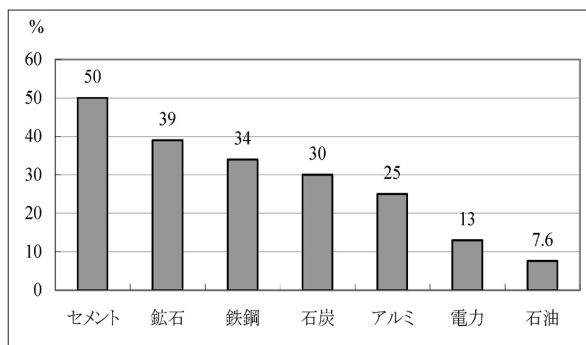


図4 世界に占める中国の資源消費の割合(2004年)
(資料:「中国産業地図」中国社会科学文献出版社2006年版)

指していることである。第十一次五ヵ年計画の骨子は、以下の5つのキーワードでまとめられる。

- 科学的な経済成長への転換促進
- 新農村の建設
- 産業構造の改革
- 地域間の協調ある発展
- 省エネ、環境保護型の社会づくり

2.1 科学的な経済成長への転換促進

これまで、中国は経済成長を絶対的な任務として遂行してきた。多くの発展途上国と同様に、GDPの規模と成長率を国の発展基準として用いてきた。しかし、GDPの拡大をひたすら求めることにより、上述のように、中国は大きな代価を払った。大量投資、大量生産、大量消費を中心とする従来型の経済成長モデルは、すでに土地、水、エネルギー、自然資源と環境の限界に近づいており、このままの形で発展を続けると、矛盾が深まり成長が行き詰る可能性がある。このため、今回の第十一次五ヵ年計画では、経済発展の科学的な道を探り、経済成長を促進しながら、省エネ、循環型経済、環境保護を前提とした社会づくりに努めようとしている。

2.2 新農村の建設

三農(農業、農村、農民)問題は、中国の経済発展のボトルネックとも言える。この問題を解決するため、政府は、今後、四つの分野に力を入れようとしている。

項目	日本(2004年)	中国(2010年)
人口	1.2億	13.6億
GDP	496兆2351億円	26.1兆元(約390兆円)
一人当たりGDP	35,959ドル	1,700ドル
年平均成長率	1.7%	8%

注:1ドル=115円

図5 日本と中国の経済実力の比較
(資料:各資料により日立総研作成)

(1) 農業支援政策の定着と強化

政府は、農民の財政負担を緩和するため、各種の税金を免除すると同時に、積極的に財政投資も増やす。2006年には、中国でこれまで2600年間も続いてきた農業税に終止符がうたれた。これにより、農民は毎年1000億円の税金を節約できる。同時に、中央政府は、2006年から毎年1000億元を支出し、農村の公共財政制度の新しい仕組みづくりに着手した。

(2) 農業と農村の経済構造調整

食糧生産をさらに拡大するため、食糧生産基地整備を強化し、耕地を厳格に保護する。農業地域における農産物加工業、林業、牧畜業と水産業を発展させ、農民の収入を増やす。

(3) 農村インフラの整備強化

農村地域のインフラ整備にも積極的に投資する。道路、水利施設、公共衛生施設などの分野にも注力する。近年、重症急性呼吸器症候群(SARS)と鳥インフルエンザが蔓延した原因の一つは、農村地域における劣悪な衛生状況とされている。このため、農民の飲用水の安全確保、動物からの感染症防止のための投資を増やす。

(4) 農村における義務教育の強化

国家貧困扶助開発重点県では、2005年から貧困家庭の生徒の教科書代、雑費の徴収を免除するとともに、寄宿生の生活費を補助する。2007年までに全国の農村にこの政策を広げ、貧困家庭の生徒が皆就学でき、義務教育を終了できるようにする。

2.3 産業構造の改革

中国のこれまでの経済成長は、外資依存型であった。ここ数年、中国に進出する外資投資は、年々増加しており、1979年から2004年までの累計外資投資額は、7453億ドルに達した。

しかし、繁栄の裏で外資依存の弱みも顕在化している。例えば、輸出収入の約6割を稼ぎ出しているのは、中国に進出している外資系

企業である。また、中国政府による外資導入の最大の目的が技術移転であるのに対し、自動車のように「産業があり、技術が無い」という現象も起きている。これは中国における「ウィンブルドン現象」とも言える。外資が中国に進出して、安い労働力を活用するだけで、肝心の技術移転が必ずしも十分行われていないからである。世界市場を席卷した中国製のノートパソコン、携帯電話、DVDプレーヤー、デジタルカメラなども、中核部品は海外に依存している。

一方、近年中国と欧米諸国との間の貿易摩擦も年々増えている。例えば、米国による中国ブラウン管テレビへのダンピング制裁、EUによる中国衣料品輸出へのダンピング制裁などである。その原因は中国の廉価な労働集約型の製品が欧米諸国の市場を席卷し、国内産業にダメージを与えたためである。もし、中国が付加価値が高く、他国がまねできないものを作ることができれば、そのような摩擦は減少するであろう。

第十一次五ヵ年計画では、重要技術の知的財産権の保有に努め、産業の高度化を図るという方針が打ち出された。その基本となっているのは、2006年2月10日に発表された「国家中長期科学技術発展計画綱要」である。この計画によれば、今後、産官学による研究開発費がGDPに占める割合を2006年現在の2.5%から5%以上に高め、2020年までに年間9,000億元(約13兆円)とすることを目指す。

重点分野はエネルギー、環境、農業、情報・サービス、国防などである。特に、ハイテク領域における新たな研究開発として、情報、バイオ、新材料、新エネルギー、航空と宇宙開発に力を入れようとしている。中国科学技術協会によると、技術の対外依存度は2006年現在50%程度であるが、今後、2020年までに30%以下に下げ、中国人による発明特許数と科学論文で引用される数を世界で5位以内とすることを目指している。



2.4 地域間の協調発展

地域間の不均衡な発展と貧富の格差の拡大に対して、第十一次五ヵ年計画では、西部開発を促進し、東北重工業基地を振興し、中部経済の勃興を促し、東部沿海経済の邁進を奨励する政策が打ち出された。こうした枠組みの中で、各地域の資源環境、人口分布、経済力などを考慮したうえで、協調的な発展を目指す。(図6)

1980年代に、日本とアジアの新興国(地域)との経済関係が雁型発展モデルと呼ばれたのに対し、これからの中国は経済が発達している東部地域がドラゴンの頭のように、ドラゴンの体である経済発展が遅れている他の地域を引っ張っていく構図である。しかし、各地域の格差が大きく拡大した現状を見ると、本当に協調的な発展を遂げられるかどうかはまだ不透明なところが残る。

2.5 省エネ、環境保護型の社会作り

温家宝首相は2006年3月5日に政府報告書を説明する際に、2010年には単位国内総生産(GDP)あたりのエネルギー消費量を2005年の20%、主要な汚染物質の総排出量を同10%削減するという厳しい数値目標を設定した。また、2020年まで、中国のエネルギー自給率が、80%を下回らないように各政府部門に号令を発した。それらの目標を達成するため、中国政府は、今後、4つの分野での政策作りを急ぐ。

地域	今後の発展戦略
西部	<ul style="list-style-type: none"> - インフラ建設と環境保護の促進 - 教育事業と人材開発の強化 - 地域特性のある産業発展
東北部	<ul style="list-style-type: none"> - 産業構造の改革 - 国有企業改革への取り込み、 - 農業と製造業の振興
中部	<ul style="list-style-type: none"> - 農産物生産優先 - エネルギーと製造業の発展 - インフラ建設の強化
東部	<ul style="list-style-type: none"> - 産業構造の高度化 - 創造能力の向上 - 経済水準の向上 - 国際競争力の強化

図6 各地域別発展戦略
(資料：各種資料より日立総研が作成)

- (1) 開発と節約を同時に推進するが、節約を重点任務として実行する。省エネ・原材料消費量削減の新技术の開発と応用を奨励し、エネルギー、原材料の消費量が多い設備や製品に対し強制淘汰制度を実施する。
- (2) 各業種における省エネ・原材料消費量削減の基準、目標および政策・措置を明確にする。環境にやさしい省エネ自動車、省エネ・土地節約型住宅と公共建築の発展を奨励する。
- (3) 循環型経済の発展に注力する。資源開発、生産過程での消費、廃棄物のリサイクルおよび社会消費など、資源の総合利用とリサイクルを早急に推し進める。
- (4) 今回の第十一次五ヵ年計画で初めて、省エネ、環境保護に数字目標を設けた。GDP拡大をひたすら追求する傾向から脱するため、上級公務員が任期中に環境保護において、収めた成果を実績考査の項目の一つとする。また、エネルギー総消費量を経済成長率、物価変動率、就職率、国際収支と並べることにより、マクロ経済を調整する際の指標とする。

3 今後の中国経済の展望

中国経済は、30年間にわたる改革開放の歳月を経て、世界を驚かせる成果をあげた。今、世界のどの国でも、中国製品をまったく使わない人はおそらくいないだろう。中国経済がくしゃみをすれば、世界経済は風邪をひく恐れがあると言われるほどである。近年の世界市場における各原材料価格の乱高下はほとんど中国経済の急拡大によるものであり、中国経済の膨張は、世界経済に大きな影響を与えている。

しかし、中国経済の膨張はまだ量的な段階にとどまっている。量から質への転換、つまり、中国経済の構造転換が順調に行われるかどうかは、今後の世界経済の動向にも大きな影響を与える。スペイン、オランダ、英国、米国、日本など先進国の経済発展の歴史を振り返るこ

とで、今後、中国経済の発展軌道を予測することができる。これらの国が、産業先進国になるまでに歩んだ軌道を見ると、一つの共通性が見られる。それは、「まね」、「組み合わせ」、「創造」という段階を経ていることである。どんな国でも、発展の初期段階ではいきなり「創造」段階に到達するのは、不可能である。経済発展とともに産業構造を変化させ、次の段階へ進むことが不可欠となる。

現在の中国は、多くの産業が、「まね」と「組み合わせ」の間にある。第十一次五ヵ年計画は、「組み合わせ」の段階から「創造」の段階への躍進の始まりであり、それは中国の産業構造改革の成否を左右するものである。

HANDSHAKING

‐びあの使命は「感動のライフライン」を作っていくこと‐

最先端の知を交流・蓄積する『知のゲートウェイ』、HANDSHAKING(ハンドシェイキング)。
“Innovation Creator”をテーマに、ビジネスや社会に大きな革新を起した人物をゲストにお招きします。
今回は、びあ株式会社代表取締役会長兼社長の矢内廣氏にご登場いただきます。

“社会的ニーズが潜在的に存在しているはず”

玉川 このコーナーでは日本のさまざまな分野で新しい文化を創造してこられたパイオニアの方々をお招きして、その文化創造当初の時代背景に触れてみたり、現在の社会状況についてのお話を伺いながら、これからの日本社会を考察していきたいと思います。

今回のゲストは、びあ株式会社代表取締役会長兼社長の矢内廣さんです。

早速ですが、矢内さんと藤原さんは面識がおありとお聞きしました。どういったきっかけですか。

藤原 私が日銀にいた時代まで話は遡りますが、矢内さんとは同友会の関連でいろんなディスカッションをさせていただいたり、私の原作(「李香蘭」)がミュージカルになったり。でもね、実はそれだけじゃないんです。何を隠そう、私は情報誌「びあ」の長い愛読者でもありました。

矢内 ありがとうございます。

玉川 ところで矢内さんはいろんな顔をお持ちというか、いろんなものを切り拓いてこられた方ですよね。

矢内 いえいえ、とんでもありません。

玉川 矢内さんは例えば、ミュージカルであったり映画であったり、舞台であったり音楽であったり、とにかく、そういったものの情報を網羅した情報誌「びあ」を創刊された方ということで、やはり伺いたいのは1972年、中央大学在学中に月刊情報誌「びあ」を創刊された当時のことです。大学生だった矢内青年が「びあ」という情報誌を創刊するに至った経緯からお願いできますか。

矢内 そうですね。あの頃の創刊号は確か、1万部刷って2,000部しか売れなかったんですけどね。実は私、大学の4年生のときには、TBSでアルバイトをしていたんです。そこにいた仲間たちと夜、安いお店でお酒を呑んで、いろんな話をするのが楽しみで。しかし、3年生から4年生ぐらいのときかな、もう就職試験のことが話題になってくるわけですけども、そ

ゲスト
プロフィール

びあ株式会社 代表取締役会長兼社長

矢内廣氏

1972年、中央大学在学中、アルバイト仲間とともに月刊情報誌「びあ」を創刊。
1974年にびあ株式会社を設立、代表取締役に就任。電子チケット販売などエンターテインメント事業のパイオニアとして次々と新しいものを生み出している。

のとき、みんなに共通していたのは、このまま大学を卒業してサラリーマンになるというのはどうもシヤクだなんていう思いでした。

そこで何か、自分たちで仕事を作れないかねという話が、最初は冗談ぽく始まったんです。ところが実際何をやろうかと考えますと、みんなあまりアイデアもなく、例えば、カレー屋とか古本屋とか、あまり将来性のないものばかりでした。それで一時期は、もう我々が新しく何かやろうとする余地や隙間が残されていないのかもしれないと、ちょっと悲観的になったりもしたんですけれども。

しかしふと考えてみると、ちょっと待てよ、と。学生達にしてみると世の中というのは、大人によってつくられているように思えるものですが、だったら我々にしかわからない、大人にはまだわかってない世界がどうもありそうだとすることに、気づき始めたんです。

私は映画好きだったのですが、お金が無いからロードショー封切はとて観ることができず、いわゆる当時の言葉で言う二番館、三番館に降りてきた二本立てとか、三本立てとかを安く観るチャンスを待つわけですね。

そうすると、あの監督のこの作品をどうしても見逃しちゃいけないと思ってながらも、その情報が世の中にあまりなく、夕刊の三行広告とかキネマ旬報の名画座情報を見る程度でした。網羅された情報というのは当時なかったんで、自分で観たいと思っている映画を見逃してしまうという経験をたびたびしました。

それは非常に不便だと思っていた経緯があ

って、こういう映画情報がコンパクトに網羅されたものをつくったら、少なくとも自分にとってはかなり便利なんじゃないか、と考えました。

それは何も映画に限らず、芝居、コンサート、あるいは美術展、画廊の情報だって、みんなそうじゃないかと。だから、それをみんなひとまとめにして一冊の雑誌にしてみようというふうにどんどん考えがまとまっていったわけです。

東京という、この大きなまちに、自分たちと同じようにこういったものがあつたら便利だろうと思ってくれる若者たちがもっているに違いないと。大げさに言えば社会的ニーズが潜在的に存在しているはずだと。そしてこの存在に、世の大人たちはまだ気づいていないと。だから気づかれる前に自分たちでやっ飛ばさないと。だから気づかれる前に自分たちでやっ飛ばさないと。だから気づかれる前に自分たちでやっ飛ばさないと。だから気づかれる前に自分たちでやっ飛ばさないと。

玉川 当時、情報誌というものは少なかったのですか。

矢内 いや、なかったです。言葉すらも。情報誌という言葉すらも、ですね。

『団塊の世代は実は、第一「びあ」世代』

藤原 矢内さんは誰もやらない分野を切り拓いたという意味で、今で言う起業家—アントレプレナーのパイオニアですね。しかも、そのニーズを発見したのは、自分たちが映画を観たい、ではどうすればいいかというところからの発想であり、ここが最近よくあるような、学生時代から株を買って儲けたからやろうという経営者とは違いますね。金に目がくらんだというのではなくて、自分たちがやりたいことを

司会
玉川美沙

パーソナリティ。ラジオを中心に、テレビ・雑誌など様々なジャンルで活躍。

コメンテーター
藤原作弥

株式会社日立総合計画研究所
取締役社長

ビジネスにつなげていったという、これぞほんとのアントレプレナーですよ。時代で動いていくものとして、ぴあは若い人を、まずはターゲットに始められましたが、それでは、私たちがみたいなシルバー世代のおじさん、おじいさんはどうしてくれるんですか。

矢内 これからね。まさにその団塊の世代がどんどんリタイアしていく時代になってきていますからね。それに団塊の世代は実は、第一「ぴあ」世代なんですよ。

藤原 ああ、そうか。

矢内 ですからその世代は学生時分から、芝居に行くとかコンサートに行くとか映画館に行くことが、割と自然にやれた時代とか世代なんです。

その世代がお子さんを持ったときに、子供たちに素敵なミュージカルを観せてあげたいとか、素晴らしいコンサートに行かせたいとか、そういうことにはお金をいとわず、それは子供にとってほんとに大切に必要なことなんだと考えている。

実際、それを実践してきた人たちがいよいよ、仕事からも離れて自分の時間を持てるようになる。このまさにシルバー世代といいたいでしょうか—この世代の方たちがボリュームゾーンとしてもだんだん大きくなってきていますから。

そういう意味ではエンターテインメントを産業としてとらえたならば、新しく大きいマーケットがここに存在しているというふうに考える方が自然でしょうね。また皆さんは、そういうことを求めておられますから。

“習作をつくるチャンスを与えてあげる”

藤原 単にビジネス展開だけではなく、ヨイショをするわけでもないんですけれども、映画方面の取り組みで、いわば文化育成もなさっている。ぴあ・フィルムフェスティバルとかは、早稲田の大学院の情報学科と提携して、さらに国も参加して奨学金を出して、もう20年ぐらいいましたか。

矢内 はい。ぴあ・フィルムフェスティバルはもう27年やっているんですけれども、早稲田大学とはつい昨年から提携を始めまして。

藤原 そうですか、とても意欲的ですね。あのメセナ大賞の大分前ですね。

矢内 そう、前ですね。それでここ数年の話をしますとね、スカラシップ制度をつくりまして、ぴあ・フィルムフェスティバルで上位に入選した人に次回作のプランを出してもらって、おもしろいものに3,000万円を与えて映画を一本つくってもらっています。これは結局、まだビジネスとしての作品ではないのですが。グランプリを獲って才能が認められても、いきなり億単位のお金を渡して、みんなが喜ぶ作品がつかれるかということ、そうとは言えません。まずはそのためのブリッジをかけてあげる、つまり、習作をつくるチャンスを与えてあげるのがこのスカラシップの目的なんです。

最近嬉しかったのが例えば、『運命じゃない人』というタイトルの、内田けんじ君という作家が撮ったスカラシップ作品が、2005年のカンヌ映画祭批評家週間で正式出品されたばかりか4つも賞を獲ったことです。これは大

変な快挙です。

そうしたら今度は、報知新聞映画賞というので最優秀監督賞までも獲ったんです。私は最初、最優秀新人監督賞かと思ったんですが、いや、そうじゃないと言う。そういうふうには若い人達が、新しく映画をつくり始めて、やはりそういう国際的な舞台で認められるまで来たというのは嬉しい限りです。

藤原 素晴らしい。

“感動のライフライン”

玉川 ぴあを創刊されたときの情熱はまったく衰えずといった感じですね。矢内廣として、あるいは「ぴあ」の創業者としてでもいいのですが、今後矢内さんが向かう先というのはどこなんでしょう。

矢内 そうですね。ビジネス的に言えば私は「感動のライフライン」という言い方をしているんですけれども。今の世の中は非常に効率性、合理性というものを追求する時代になってきていますね。

けれども、その合理性が追求されてくると、生身の人間が生活しているわけですからどうしても息苦しさを感ずるようになってきているのが現状だと私は思っています。

人間は心理的に、合理性に振り子が振れた分だけ非合理性に振れたがと思っています。では、その非合理性とは何なのかというと、生産的なものじゃなくて非生産的なもの。つまり遊び、なんですよ。具体的にそれらは芸術

であったり、文化であったりということなんですけれども、そういうことが人間の幸せ感としたらやっぱり今まで以上にそういうことが大きく求められる時代に入ってきていると思います。

だから、20世紀はモノの時代と言われ、21世紀はこころの時代なんていう言われ方があるわけです。

モノの時代を支えたインフラは、高速道路だったりガスだったり電気だったりでした。では、こころの時代と言われる21世紀にだって、それを支えるライフラインが必要はずだと。それをこころのライフラインと言ってもいいのですけれども「感動のライフライン」というふうに言い換えているんです。そして、やはりそれをつくっていかうと。

これはもう時代の要請でもあるし、それをつくっていくのが「ぴあ」の使命でもあるんじゃないかと考えています。

藤原 日本の近代国家としての歩みをみますと、まず軍事大国を志向した時代があって失敗しました。それから経済大国を志向してマネーゲームで失敗してバブルの崩壊に遭いました。今度はやはり文化立国というか、ソフトの時代なんですよ。

そこに今おっしゃった「感動のライフライン」構築はとても大切です。私は感動しました。今回はありがとうございます。

「HANDSHAKING」はブロードバンドオリジナル番組として
webサイトで配信しています。ぜひご覧下さい。

<http://www.hitachi-hri.com/handshaking/>

Fusion Frontier for the Future

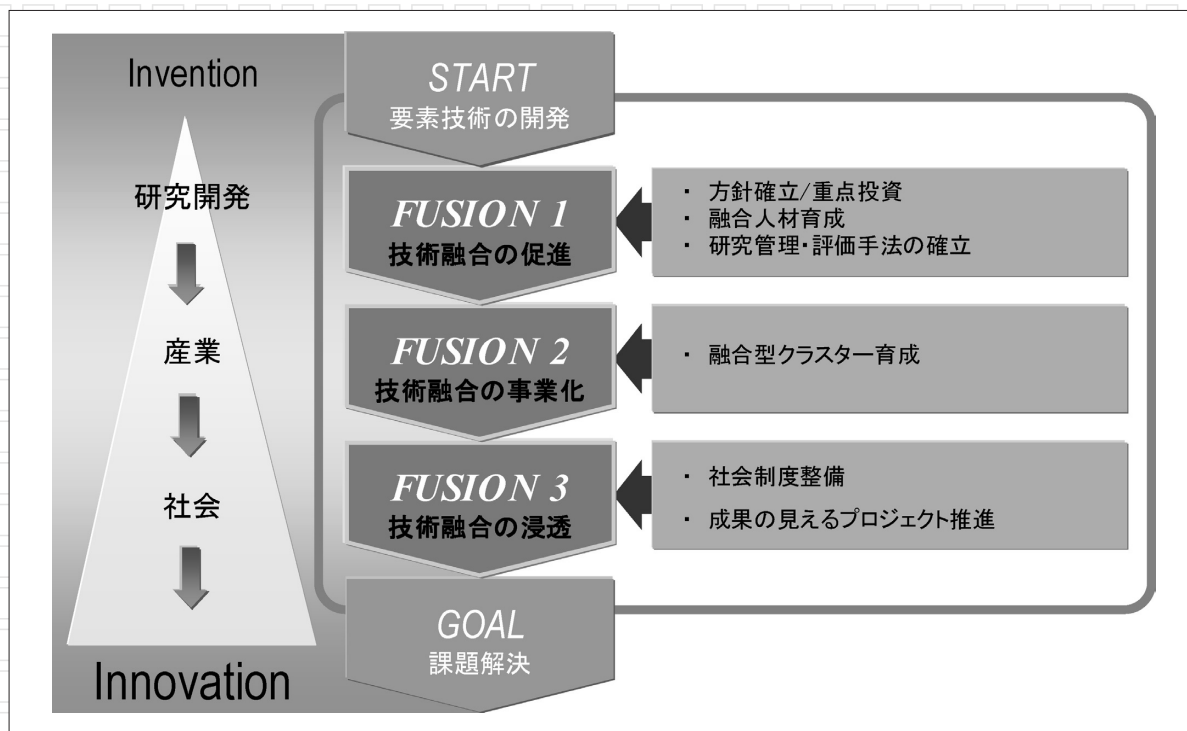
「融合」型技術開発の加速による国際競争力向上

今日まで日本は高い技術力で経済成長を牽引してきたが、今後も現在の経済的地位を維持するためには、先進的な技術開発を進め、それをイノベーションにつなげることが一層重要となる。近年、研究開発のイノベーションの鍵は、「技術融合」にあるという認識が各国で広まっている。その先駆けとなったのは、米国商務省と全米科学財団が2002年に発表したレポート「人間の能力を向上させる技術融合」であるが、その後、米国だけでなく、EUや日本においても、技術融合を促進するための学際研究に資金を重点的に投下するという方針が打ち出される状況に至っている。

技術融合とは、異分野の技術の組み合わせや技術の異分野への応用を意味する。ITと医療技術が融合したことで生まれた指静脈認証などは

技術融合の一例と言える。しかし、研究開発における技術融合の重要性は認識されつつあるものの、それが具体的な製品やサービスとして提供され、社会で受け入れられるようになった事例はまだ少ない。したがって、技術融合をイノベーションにつなげるためには、研究開発段階での技術融合を促進する段階(Fusion 1)、技術融合を活用した製品・サービスの事業化を促進する段階(Fusion 2)、さらに、それらの製品・サービスの社会への浸透を図る段階(Fusion 3)まで、一貫した政策的取り組みを行うことが重要である(資料1)。日立総研は、このような認識に立ち、「Fusion Frontier for the Future(「融合」型技術開発促進政策)」と題する政策提言を今年3月に発表した。

まず、研究開発段階での技術融合を促進する



資料1

段階(Fusion 1)では、3つの政策が重要となる。第一に、技術融合についての方針を確立し、技術融合につながる学際研究に重点的に資金を投下することである。第二に、学際研究を進めるために必要な人材の育成、第三に、学際研究特有の課題を解消し、研究効率・投資効率を向上させるための研究管理・評価の手法を確立することが重要となる。

次に、技術融合を活用した製品・サービスの事業化を促進する段階(Fusion 2)では、産業クラスター育成の中に技術融合をいかに組み込むかが鍵となる。かつて世界的なIT拠点として注目を集めたシリコンバレーでも、ITにナノテクノロジーやバイオテクノロジーなどを合わせた技術融合を基盤とする融合型クラスターへの転換を進めようとしている。日本においても、技術融合の成果をより迅速に事業化するという観点から、企業、大学、政府の研究所が事業化まで含めて連携を図る「融合」型技術開発促進ランドを設立することが有効と考えられる。「融合」型技術開発促進ランドでは、テーマ別の研究ゾーンを期間限定で設け、異分野の研究者を一ヶ所に集結させることによって、その密接な連携を実現する。さらに、試作品の開発まで視野に入れた研究開発を共同で実施することによって、技術開発および事業化を促進する。

技術融合の成果として生まれた製品・サービスの社会への浸透を図る段階(Fusion 3)では、第一に、技術融合に対応した社会制度整備を進めることが重要となる。技術融合により実現する製品・サービスについては、現行の社会制度では対応が困難な問題が発生する懸念がある。そのような問題に迅速に対応するためには、技術融合の社会的影響を検討する体制を確立することが不可欠である。第二に、グローバルな課題の解決を目的としたプロジェクトを設定し、国

民に分かりやすい成果を出すことが重要となる。課題解決に向けて異分野の技術を集結することによって、技術融合を促進するとともに、技術融合が社会的に受け入れられる素地を築くことが可能となる。

現在、日本は緩やかな景気回復の過程にあるが、今後は少子高齢化や環境問題など、困難な課題に直面することが予想される。今後は、技術融合によるイノベーションを促進することによって、これらの課題の解決を図るとともに、日本の国際競争力を向上させることが求められる。

研究員おすすめの一冊

テーマ
「組織」

「組織の盛衰」

堺屋 太一（著）
PHP研究所（1993年出版）

本書は、著者の組織論研究の集大成という位置づけにあり、組織が減ぶ条件、組織が変革する要因について、「織田信長はなぜ鉄砲隊を組織できたか？」「なぜ帝国陸海軍は戦争に負けたのか？」など、過去のケーススタディをふんだんに使いながら解説をしています。

著者によれば、組織には、「共同体」と「機能体」があり、前者は「家族、地域社会、あるいは趣味の会など、人の世の摂理によって自然発生的なつながりで生まれ、構成員の満足追及を目的とした組織」であるとしています。ここで重要となるのは、共同体構成員の居心地の良さとなります。「機能体」は「利潤の追求や戦争での勝利、一つのプロジェクトの完成など、組織外の目的を達成するために作られるものであり、官庁、軍隊、企業などが該当するとしています。ですが、最近の企業の不祥事をみますと、筆者が警告する「機能体の共同体化」がまさに日本の一部の企業に起こっていると感じざるを得ません。整備不良情報の隠蔽、食品の安全性を問われる事件、運営効率を優先したために発生した事故や談合事件などは、外の変化に目をつぶって、元々の組織創成の目的を忘れ、社内の安寧を目指した結果でしょう。それは「組

「機能体である『はず』の 企業 の 共同 体 化」

織外の目的」に注意を払わなくても結果的に成長できた成長神話の時代が、本当に終わったことを示しているとも言えます。2章で紹介される織田信長ほど激烈ではありませんが、今経営トップに求められるものはリーダーシップと高い経営能力であると言われ、またコーポレートガバナンスの強化が各企業で進められる背景には、このような「機能体である『はず』の企業の共同体化」が大いにあります。

本書では豊富なケーススタディによる解説が展開されていますが、取り上げられていく例に歴史モノが多く、中国の漢の時代や日本の戦国時代などに興味のない方は、入り口で詰まってしまうかもしれません。また、ややもすると、著者の論理展開にケーススタディをうまくはめ込んだのではないかと、といぶかりたくなる箇所もあります。その点では、より客観的なデータが存在する最近の企業の事例を、織田信長や日本帝国陸海軍のように分析する必要もあつたのではないかと思いますが、非常に読みやすく、ハードカバーの本を読む時間はないが、組織のマネジメントについて効果的に知識を得たいという人にはお勧めの良書と思います。

日立総合計画研究所
技術戦略グループ

嶋田 恵一

日立
総研

www.hitachi-hri.com