

中国経済の発展方向と日中経済関係

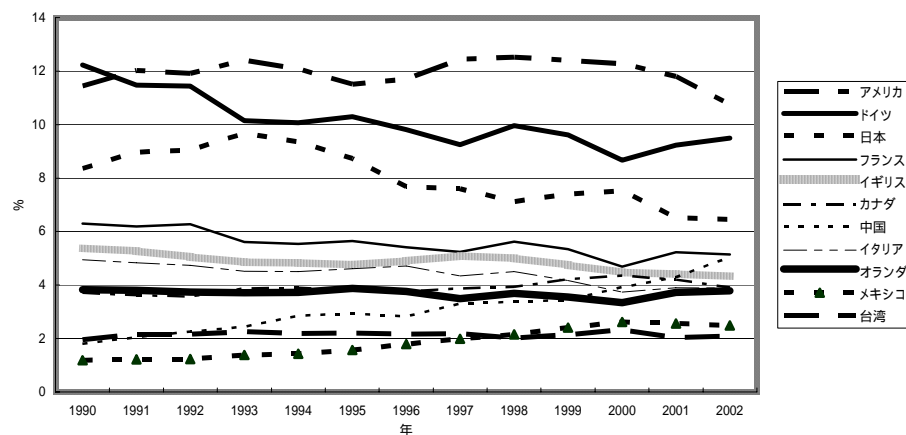
丸川知雄（東京大学社会科学研究所助教授）

1. 「世界の工場」へ向かう中国・日中貿易の拡大

中国は世界輸出の 1.8%（1990 年）から 5.0%(2002 年)にシェアを拡大。

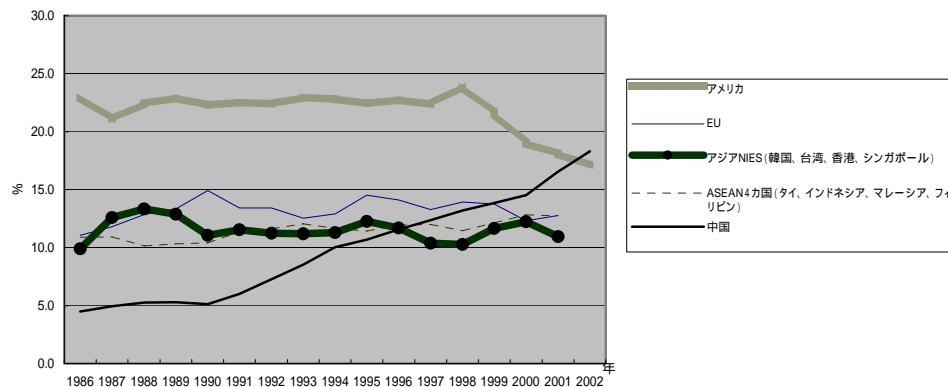
1820 年にイギリスは世界貿易の 27%、世界工業生産の 50%を占めていたのに比べると、中国は 2002 年時点でも世界の工業製品輸出の 6.2%を占めるにすぎず、「世界の工場」と呼ぶのは時期尚早であるものの、着実にその方向に向かっている。

世界輸出に占める各国の割合



中国の輸出拡大を最も顕著に受け止めているのは日本。2002 年に中国はついにアメリカを抜いて日本の最大の輸入相手国となった。輸出相手国としても 2003 年には中国・台湾・香港の合計が対米輸出を上回る。

日本の輸入相手国別内訳



日中貿易は双方向的に拡大している。

(単位：億ドル)					
	1998	1999	2000	2001	2002
中国 日本					
電気機械	51.5	62.8	83.5	93.9	106.0
日本 中国					
電気回路用品（含香港向け）	17.6	20.1	26.0	22.8	26.9
半導体等電子部品（含香港向け）	40.5	52.0	74.1	64.1	86.6

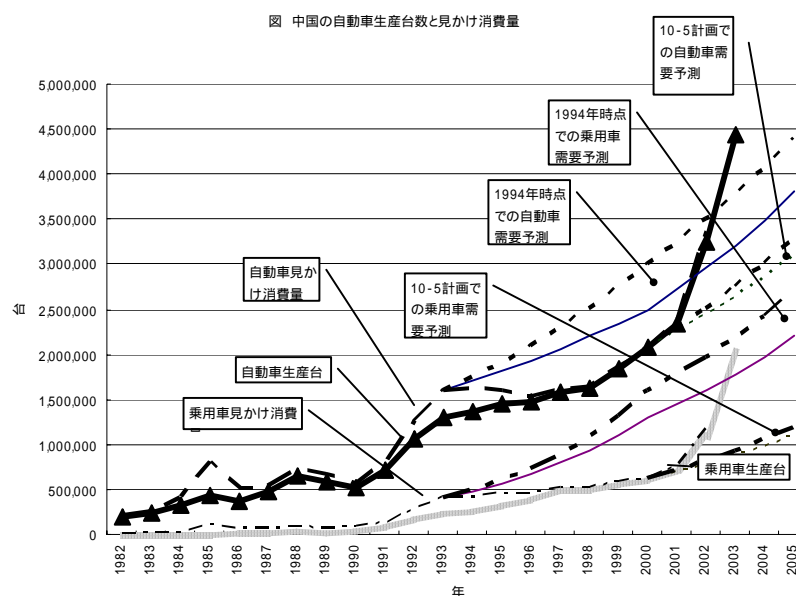
2．中国の拡大する内需と日本企業の対応

中国の経済成長率（GDP 成長率）

1998 年 7.8%、99 年 7.1%、00 年 8.0%、01 年 7.5%、02 年 8.0%、03 年 9.1%

特に 2003 年は自動車産業、素材産業を中心に高い成長を示した。

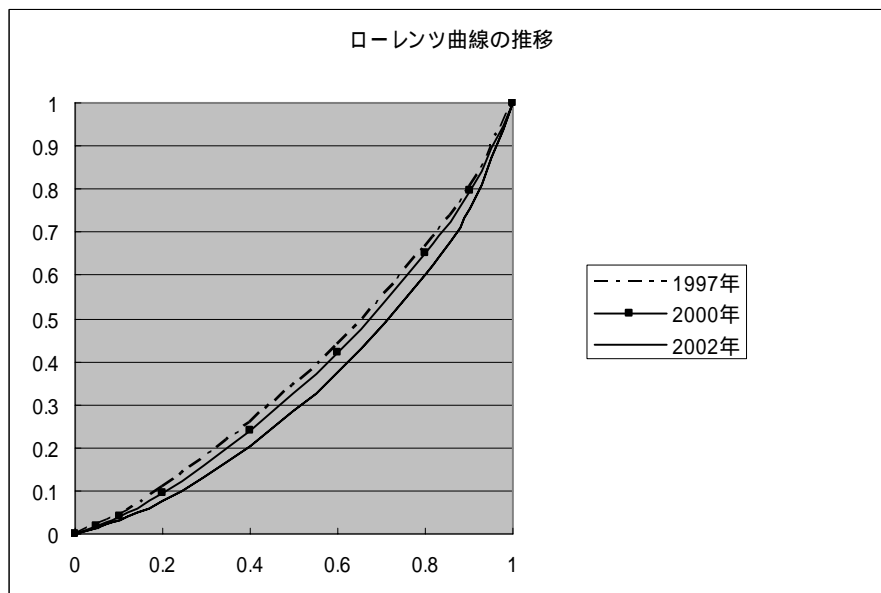
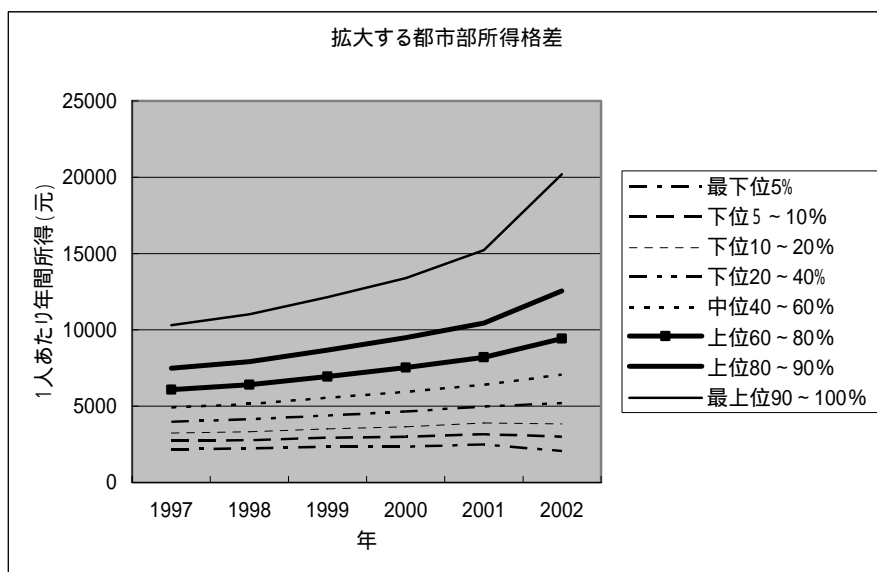
中国の自動車市場は、中国が WTO に加盟した 2001 年 12 月頃から急激に拡大。生産も同時に拡大し、2 年間で 200 万台も生産が伸びた。ドイツ、フランスを抜いて、今やアメリカ、日本に次ぐ世界第 3 位の自動車市場になった。生産台数でもドイツに次いで世界第 4 位。



投資需要の高い伸びにより、鉄鋼など素材産業も急成長。

不動産産業も成長。

ただ、今回の成長は、都市部の上位 10%の階層（それでも 4000 万人）の所得増加に伴う消費拡大がきっかけとなっていると思われる。この階層による乗用車、不動産購入が一巡すると、中国の成長も踊り場にさしかかる可能性がある。下の図に見るように、都市部での所得格差は 2002 年に顕著に拡大した。ジニ係数は 0.22（1997 年） 0.25(2000 年) 0.31（2002 年）と急拡大。



好みにうるさい都市部上位 10%の階層と、価格重視の購買行動をする都市部下位 60%(4 億 5000 万人) および農民 (総勢 8 億人) とに分かれていくか？

問題含みではあれ、テレビ、洗濯機、冷蔵庫など、家電製品は言うに及ばず、携帯電話でも中国は今や世界最大の市場であり、最大の生産国である。ちなみに、アメリカの携帯電話加入者数は 1 億 2700 万人、日本は 7480 万人。

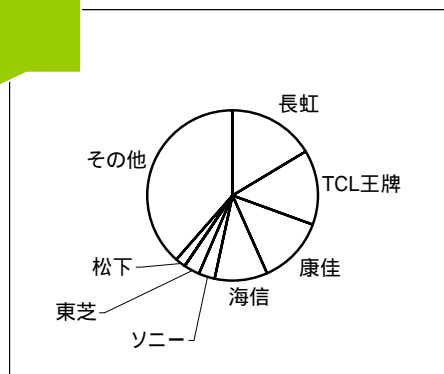
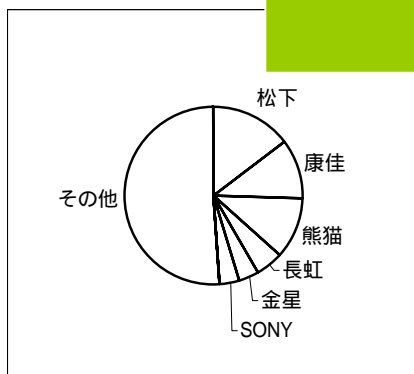
年	携帯電話加入者数 (万人)
1990	1.8
1994	156.8
1996	685.3
1997	1323.3
1998	2386.3
1999	4329.6
2000	8453.3
2001	14522.2
2002	20600.5

電機、自動車と、日本が最も得意とする分野の市場が中国で拡大している。しかし、中国市場の攻略は簡単ではなかった。

1994 年時点のカラーテレビ市場シェア

2001 年時点のカラーテレビ市場シェア

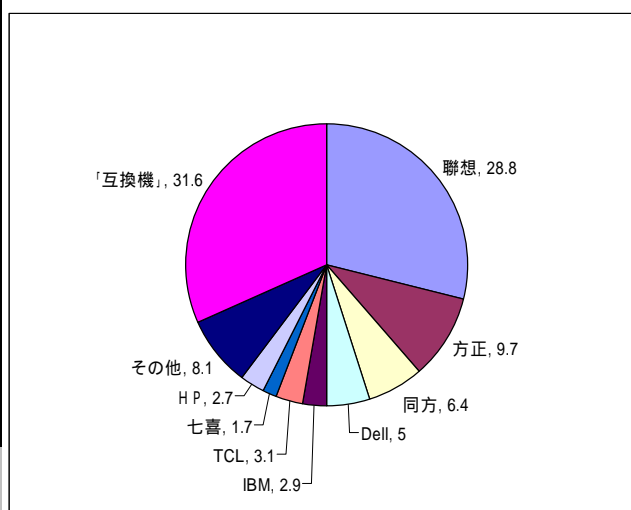
日系各社現地生産開始



日本の電機メーカーは、中国のテレビメーカーへの部品（ブラウン管やIC）サプライヤーとして、また大画面テレビやプロジェクションテレビなど高級品の市場に特化せざるをえなくなった。

表1 カラーテレビ各ブランドのシェアと単価(2002年1～11月)

販売台数シェア		単価(長虹=1.0)
ブランド	シェア(%)	
長虹	16.3	1.0
TCL	13.2	1.1
康佳	12.5	0.9
海信	10.3	1.1
創維	9.6	1.1
海爾	6.6	1.2
上海広電	3.0	0.9
ソニー	2.9	4.4
東芝	2.9	3.7
LG	2.8	2.0
熊貓	2.8	0.9
厦華	2.8	1.5
三洋	2.4	1.0
松下	2.0	3.8
三星	1.8	2.0



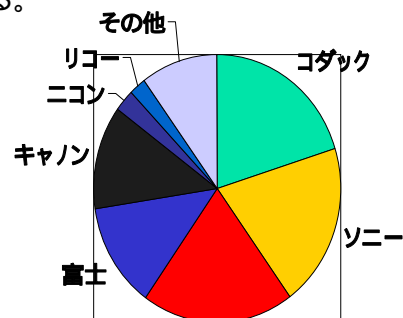
デスクトップパソコンでは日系企業のものは市場で見かけることも難しい。もっとも、この市場は Dell などの世界ブランドや地場の有力企業にとっても難しい。それは「互換機」(ノーブランドのパソコン。部品ショップなどでオーダーメイドで組み立ててくれる。ソフトを違法コピーしているので安い。)

パソコンが典型的であるが、中国の各産業で同様のことが進行している。それは、製品の「コモディティ化」、「アーキテクチャーの換骨奪胎によるオープン化」、「模倣品の氾濫」等、論者によって様々に呼ばれている現象である。特徴は、多数の企業が同一(ないし同様)の完成品を作っている、部品がオープンに取り引きされ、完成品メーカーは社内で部品をほとんど作らない、従って、参入は容易であり、価格競争が激しい。

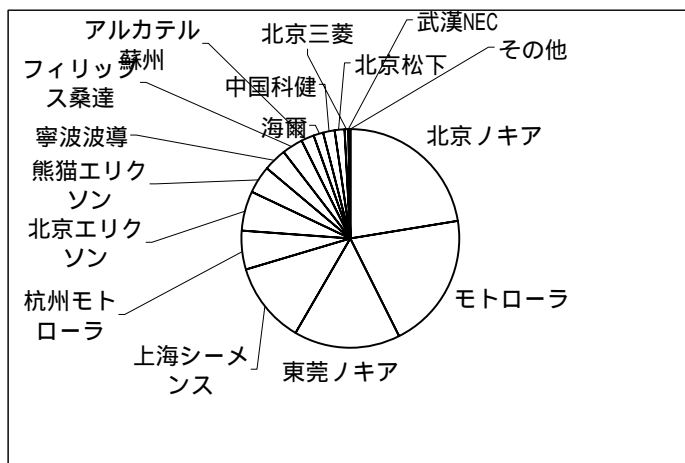
そうした流れに巻き込まれないためには、技術的水準が高く、中国企業が容易に生産できないもの、具体的に言えば、高度なアナログ技術とアナログ・デジタル変換技術を必要とするものに力を入れるべきである。

アナログ（模擬）はコピーするのに時間がかかり、その際にノイズも入る。デジタル（数字）は今や簡単にコピーできてしまう。

デジタルカメラは高度なアナログ技術とアナログ・デジタル変換技術を必要とするものの典型で、ここではさしもの中国企業も追ってくる気配はなく、中国市場は日本ブランドとコダックが占めている。



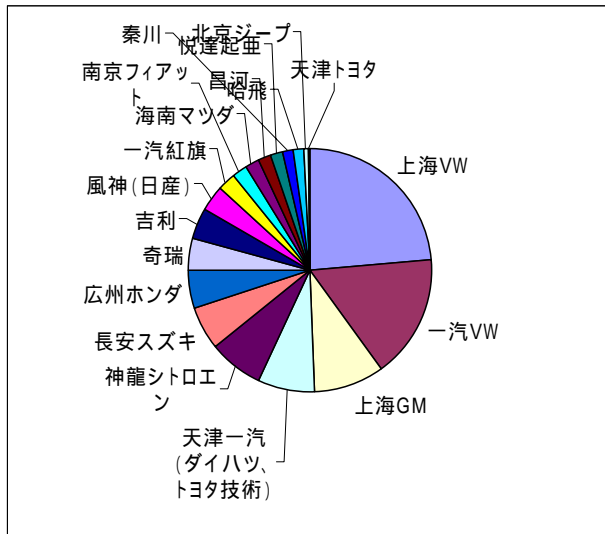
携帯電話もそうした製品の**オリンパス**であるが、ここでは 1990 年代前半にモトローラ、ノキアの低価格攻勢に日本企業は敗退し、業界下位に甘んじている。



乗用車も高度なアナログ技術を必要とするものである。ただここでは様々な理由から日系企業の参入は遅れ、欧米勢が大きなシェアを取っている。

ようやくトヨタ、日産、ホンダと日本の主要自動車メーカーも中国に顔を揃え、これから本格的な市場戦略を展開していくことになるう。

しかし、乗用車の世界にも、「コモディティ化」、「アーキテクチャーの換骨奪胎によるオープン化」、「模倣品の氾濫」が迫ってきている。それは、「奇瑞」、「吉利」、「中華」など地場メーカーの登場である。



3．北海道と中国

都市部上位 10%は今や海外旅行のお金も持っている。
北海道は東アジアで他に比類のない自然環境を持っている。

日本のソフトウェアの中国に対するアウトソーシング増大に着目。中国の輸出額(15 億ドル)の過半が日本向け。

中国ソフトハウスを北海道に誘致、または中国に行っている仕事を北海道に取ってくる。
(但し、日本のコストの半分 = 1 人 1 月 30 万円が条件)
トップセールスの重要性