



二〇一〇年は、日本が中国にGDPで追い抜かれたメモリアルイヤーとなった。マスコミでは日本の少子高齢化のさらなる進行を背景に、日本経済の将来に対する悲観論が頻繁に報道されている。

一方、中国においても日本をGDPで追い抜いたことは一つの通過点に過ぎず、今後も成長し続けなければならない国内の経済社会事情を内包している。

東アジアにおける世界第二位、第三位の経済大国がそれぞれに内包する課題を克服して持続的に経済成長していくためには、両国のさらなる経済連携が必要になる。

本稿では、両国の経済連携の基本的な方向について、(株)野村総合研究所が、過年度に出版した「二〇一五年の中国」の成果をご紹介します。

一 中国における和諧社会建設の基本戦略

中国は、一九四九年の共産党革命から計画経済を三十年、その後、一九七八年から改革开放を三十年やり遂げて、いまや改革開放時代の発展段階に向けた国家ビジョンを模索している。改革開放時代の中国の改革アプローチは、一夜で何かが大きく変わってしまうというのではなく、鄧小平が「石を探りて河を渡る」と表現したように、社会や経済の変化をみながら、機が熟したときに措置を講ずることを慎重に繰り返し、その積上げによって徐々に進めるといったものであった。この原則は今後も変わらないだろう。一方、最近の情勢、すなわち、地域の経済格差や環境汚染問題、未熟な法治社会と汚職や腐敗の広がり、外需に過度に依存した経済成長、实体经济の成長に追いつけず近代化が遅れる金融システム、連携なき都市戦略がもたらす不効率等の問題は、いずれも、この三十年間で進めてきた経済成長一辺倒の負の側面であり、構造的であるために容易な解決が難しい問題である。これらの問題にどう対処し、中国の社会経済の次の国家目標をどう導こうとしているのか、また、それらは従来型の漸進的アプローチで解決が可能なのか、胡錦濤政権に課せられている課題はきわめて重いものである。

胡錦濤政権は、次なる中国の国家としてのビジョンを「和諧社会」という言葉で表現している。この言葉は、二〇〇四年の中国共産党第十六期中央委員会第四回全体会議（第十六期四中全会）で共産党の執行能力を高めるべき項目として初めて提起された。その後、二〇〇六年十月の第十六期六中全会では、社会主義和諧社会建設を専門的に討議し、「社会主義和諧社会建設に関する若干の重要問題に関する中共中央の決定」が採択さ

中国における和諧社会建設と日本企業の基本戦略

れ、中国共産党第十七回党大会（二〇〇七年十月開催）での最重要方針となった。しかし、その概要は包括的な整理がされるまでには至っておらず、局所での個別論が展開されている状況ではないかと思われる。

和諧社会建設の基本戦略は、いずれも今後の中国国内の消費市場を刺激するものである。例えば、医療保険、養老保険などの社会福祉の充実、農村や内陸はもちろんのこと都市内の低所得者層にとっても福音となる。中国の貯蓄率が高い背景の一つは高騰する医療費とそれに対する保険制度の遅れにある。農民にとって医療費負担の大きさは貧困からの脱却の足かせとなり、都市生活者においても大病すれば貯蓄がすべてなくなる不安に駆られ、消費よりも貯蓄を重視する傾向が強い。

また、和諧社会の根幹である労働者権利の保護という点から、新労働契約法の施行、あるいは最近の最低賃金の著しい上昇があり、これまでに市場経済化の恩恵から遠かった低所得者の所得も遅ればせながら上昇が始まることになる。今後は農村から都市への移住（出稼ぎ農民の都市定着）が進むため、都市内での低所得者層の裾野も拡大する。すなわち、これまでの弱者、農民を含む低所得者層の所得の向上が顕在化してくることで、これに伴う消費が刺激されることは間違いない。

二 和諧社会建設に伴う日本企業の戦略の見直し

ところで、経済成長による所得増は大都市だけでなく中堅以下の都市にも波及し、ここ数年は地方の小都市まで消費市場が急拡大する傾向がみられている。

これらの市場を攻略するには販売チャネルをコントロールするための販社を地方ごとに細かく設置し、できるだけ卸を通さずに販売店までの直接チャネルを開拓していくことが望ましい。消費財を扱う外資企業の中で、最近の成長が著しい企業と多くは、地方市場の販売チャネルの開拓に成功した企業だといってもいい。つまり、今後は、消費財企業にとって低価格商品、あるいは地方市場でのビジネスチャンスの拡大が顕著になるのであるから、ローエンドからハイエンドまでの商品ラインナップの拡大と広範な販売チャネルの開拓がますます重要になるだろう。また、個別の都市ではなく都市間の連携、あるいは、大都市の中間に位置する中堅都市の発展などによって地域がネットワーク化されることから、点の視点から面の視点で市場を分析することも有効だろう。

これまでの日本企業の考え方は、部品や素材は日本から供給し、中国に世界市場向けの大規模な組立工場を作り、東南アジア

アの輸出拠点と両輪でグローバルな生産ネットワークを構築するというものであった。この考え方をすぐに変更する必要もないが、中期的には中国沿岸部での大規模輸出組立工場は成立しなくなる可能性があり、中国の生産拠点は内需向け中心、あるいは、日本と補完的關係の部品や素材の生産拠点として衣替えをする必要があるだろう。中国での高度人材の獲得の可能性から見て、開発設計機能を持つ高付加価値製品の生産拠点を中国に設置することも選択肢となるだろう。

中国の位置付けがこのように変化すれば、東南アジアの位置付けの見直しもありうるわけで、一九九〇年代後半からは東南アジアから中国へという投資シフトが鮮明となったが、今後は中国から東南アジアに投資が還流する動きも出てくるだろう。既に、ベトナム北部と中国の広東省の経済が一体化し始めているのはその兆しであり、中国と東南アジアの組合せで生産力の競争力向上が実現できるはずである。

三 北京オリンピック後の中国経済と日本企業の基本戦略

さらに、中国における二〇〇五年以降のビッグイベントとして、二〇〇八年に北京オリンピック、二〇一〇年に上海万国博覧会が開催された。このうち、北京オリンピックを例に取ると、二〇〇〇年代に入ってから五輪開催に向けた建設投資が本格化し、開催が近づくにつれて、毎年六十億ドル台〜七十億ドル台の投資が続き、GDPに対しては1%の押し上げ効果をもたらしてきた。また、北京五輪が開催される二〇〇八年は、北京市経済の押し上げ効果が成長率ベースで4%もあると試算されている。ただし、東京やソウルとは異なり、北京市の経済が国全体のGDPに占めるシェアはわずか三・七%（二〇〇六年）であるため、五輪開催が中国経済全体に与える影響となると軽微であると言われている。

一方、東京やソウルがそうであったように中国にとっても、北京五輪は経済発展の段階が切り替わるという意味で象徴的なものになった。二〇〇六年の一人当たりGDPは上海が七千ドル、北京も六千ドルで、一九九〇年ころの韓国や台湾と同じ水準にあった。一九九〇年代の韓国、台湾は、半導体や液晶に代表されるハイテク産業が勃興、また、自動車や鉄鋼などの基幹産業の国際化が進み、一方、社会では、価値観が多様化し、クオリティ・オブ・ライフへの希求が高まった時代である。かつて、韓国、台湾、シンガポール、香港を新興工業経済地域NIESと総称した時代があったが、北京オリンピック開催直前の中国の東部地域はNIESの段階に入り、先進国の入り口に差

株式会社野村総合研究所 早川康弘

し掛かる時期を迎えていたのである。

ただし、中国にとつての問題は西部と東北部である。東部は市場経済化をフルに活用して自立したが、西部と東北部はそうはなっていない。この問題を解決する一つの考え方は雁行型経済の形成である。日本が先頭を走り、日本を追ってNIESが成長し、更にそれをASEANが追いかける。アジア域内で技術と生産の移転が繰り返される中で成長する様子を、雁の飛行形態になぞらえて雁行型経済モデルと称したことがあった。中国が目指すのは一つの国の中で雁行型経済を形成することである。そのためには、東部は産業の高度化を急がなければならない。東部自身が成長しなければ、西部や東北部に移転できる産業や技術も枯れてしまうからである。その点で、中国にとつて、ハイレベルな技術や産業のノウハウを持つ先進国企業の進出はこれからも必須である。逆に、西部や東北部は、かつてのASEANに倣い、東部ではコスト的に見合わなくなった産業を誘致し、またそのために必要なインフラや人材の供給体制を作り上げる必要がある。そのための産業誘致戦略を練り上げなければならぬ。

資金さえあれば産業高度化のための技術は世界中から調達できるが、以上のような産業発展のモデルとそれを実践するノウハウはアジア固有のものであって、日本にその経験は多く蓄積されている。これらの中国の和譜的發展において、日本は欧米にないその経験を積極的に生かすことができる。日本企業は、中国での事業展開において、技術や製品といったハードだけではなく、ソフトで差別化することも可能である。

四 日本の中堅・中小企業のビジネスチャンス

中国の国土は広大であり、上記のように、中国国内で、雁行型経済の形成が模索されている。そのような状況下で、日本の中堅・中小企業がビジネスチャンスを的確にとらえていくためには、これまで以上に、ターゲットを絞り込んで中国国内市場を開拓する経営手腕が必要になる。

日本の中堅・企業は当然のことながら、大企業と比較して、資金力、技術力、人材などの経営資源に限りがある。

このため、まず、自社の経営資源の強みと弱みを把握し、自社の強みを最大限に発揮できる市場が中国のどこに存在するかを正しく見抜く経営者の洞察力が必要になる。もちろん、日本にいる中堅・中小企業の経営者には変化の激しい中国の国内市場の動きをタイムリーに把握することは難しいことから、中国側に信頼できるパートナーを早急に確保することが重要となる。