

## すでに回復基調に乗った中国経済 ビジネスの商機は国内大循環の動向にあり

伙伴（大連）信息技术有限公司 CEO 任振寧

中国の国家統計局は今年1月、2020年の国内総生産（GDP）が101兆6000億元（約1628兆円）だったと発表した。中国のGDPが100兆元の大台を突破したのは初めてである。しかし新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、前年比の成長率は2.3%と1992年以来の低水準となった。なお、併せて発表された20年10—12月期のGDPは前年同期と比べて6.5%増加し、前年同期の成長率（6.0%）を上回った。

これは、中国経済が昨年末までに新型コロナウイルスの影響から脱却した表れだと考えられる。実際、同統計局が今年4月に発表した今年1—3月期のGDPは、物価変動の影響を除いた実質ベースで前年同期比18.3%増と高い伸びを示した。新型コロナウイルスの感染拡大で経済活動が停滞し、6.8%減となった前年同期の反動が鮮明に表れた。

中国政府は現在、「国内大循環」を主体とする新たな発展戦略に取り組んでいる。新型コロナウイルスの世界的流行や米国の対中国经济制裁に対処するため国内市場の開拓を一層重視し、米国など外国市場への依存度を

減らしていく政策だ。GDPが低水準だったとは言え伸びていることは、この政策の妥当性を表していると言えるかもしれない。国内に13億人という巨大マーケットを抱える中国の強みが、ここに来て鮮明化している。

例えば、中国のネット通販最大手「アリババ」が毎年、独身の日（11月11日）に実施する「独身の日セール」の昨年の売上高は、前年比86%増の4982億元（7兆9200億円）となった。過去最高の売上高を記録したのは、企業が一般消費者を対象に行うビジネス形態、つまり、BtoCのプロモーションツールが国民の間に定着していることも大きいと言える。

テレビや新聞、雑誌、ラジオなど既存メディアだけでアリババは、約8兆円もの売り上げを達成することはできなかっただろう。中国国内で一般消費者が利用するコミュニティケーションツールは、ライブ配信を利用して商品を販売する「ライブコマース」、キャットレス決済の方法である「電子決済」や「生態決済」、一般消費者の購買の決定に強い影響力を持つ「KOL（Key Opinion Leader）」、中国最大の検索

エンジン「百度(バイドウ)」へと移行している。日本企業が中国で自社の商品を販売したい場合、自社商品の特性に適したツールを利用することが極めて必要である。

国内大循環の目的は、もちろん内需拡大だけではない。昨年7月、習近平国家主席は「国内大循環を主体として、国内外の双循環が互いに促進する経済の新発展モデルを目指す」と発表した。つまり、国内大循環の動向を見据えることが、ポストコロナ、アフターコロナの戦略を策定する上で大切になるのである。

例えば、観光に関して言えば、中国では各年代における旅行の意味が異なることには注意が必要だ。1960年代生まれにとつて旅行とは、家族と楽しい時間を共有することや仕事での成功を示すものである。70年代生まれは、家族と楽しい時間を共有することは同じだが、快適な生活圏から離れることが目的となる。80年代生まれは、現実逃避をすること、生活を楽しむ機会とすることが旅行の目的だ。90年代生まれは、旅の途中で検索して学ぶこと、不可欠な生活要素、楽しい体験をすること、となる。

さらに、旅行計画も時間を掛けるのが中

国人の特徴だ。ある統計によれば「1カ月以内」に計画する人は全体の8%に過ぎない。最も多いのは「2〜6カ月前」で51%を占める。「1カ月前」も32%だ。全体の9割以上が、平均12日以上を費やしてインターネットを活用して旅行の情報を調べている。しかも、若ければ若いほど、旅行計画に費やす時間が少ない。スマホやパソコンを使って、旅の途中で検索するからだ。日本の企業も、こうしたデータに基づいてプロモーションするに越したことはない。

また、せっかく中国語で素晴らしホームページを作成しても、それをうまく活用できていないケースが多い。それは、百度にインデックスされていないからだ。それでは中国人がいくら検索しても、そのホームページを見ることができない。従って、百度にインデックスさせ、さらに百度に合わせたSEO(検索エンジン最適化)対策をすることが絶対的に必要となる。実際、中国における自社製品の知名度はそれほどないと思っていた企業が、百度SEO対策を講じていたため意外と消費者に知られていたケースもある。

一方、企業間取引(B2B)に関しては「セールス・イン・チャイナ」という発

想の重要性が今後、ますます高まるだろう。人件費の高騰や為替リスク、売掛金が回収できないといった、いわゆるチャイナリスクから「メイド・イン・チャイナ」という中国がかつて果たしていた役割は少なくなっている。代わって台頭してきているのが、巨大市場で商売する「セールス・イン・チャイナ」である。その場合、中国市場を知り尽くしたビジネスパートナーの存在が貴重な戦略のなるのは言うまでもない。

最後に、進出先の選定について。マーケットを見るなら上海、コストダウンのオフショアやものづくりなら大連が最適だろう。大連は、北九州と姉妹都市でもありますからね。

