

深圳レポート

2023年中国のマクロ経済運営の成績表は？

2024年1月17日、中国国家统计局は経済の「成績表」を発表し、最も注目されたのは、年間GDPの同比增长が5.2%に達したことである。2022年の3%と比べると、中国経済は谷底からの初歩的な回復を見せているが、厳しい局面は依然として明らかであるとの意見も多い。

生産製造: 新たな質の生産力を形成中

全年を通じて、全国規模以上の工業付加価値は前年比4.6%増加した。三つの分類で見ると、鉱業の付加価値は2.3%増、製造業は5.0%増、電力・熱力・ガス及び水の生産供給業は4.3%増加した。

装備製造業の付加価値は6.8%増加し、2023年の工業安定回復において重要な役割を果たした。太陽光発電セル、NEV、発電機セットなどの新しい動力が、高品質発展を牽引する重要なエンジンとなり、それぞれの生産量は54.0%、30.3%、28.5%増加した。

しかし、不動産の低迷、消費と輸出の下落が工業生産に引き続き大きな負担となり、工業の成長速度は全体のGDP成長速度をわずかに下回った。輸出が徐々にプラス成長を回復し、不動産市場が改善され、居住者の消費が継続的に修復されるにつれて、2024年の工業付加価値の成長速度はわずかに加速するという見解もある。

全体として、工業生産能力の構造は引き続き調整されており、新技術、新製品によって駆動される新たな質の生産力が形成されつつあるが、外資系企業及び香港・マカオ・台湾の投資企業はわずか1.4%の増加にとどまり、民間企業は3.1%の増加で、外資系企業と民間企業が足を引っ張っている。

三つの駆動力: 消費のみが支え

消費

2023年、消費は経済成長への貢献率が82.5%に達し、投資と輸出の二つの駆動力を大きく引き離れた。消費のいくつかの構造的傾向に注目が集まる。

例えば、飲食収入は前年比20.4%増加し、商品小売収入も5.8%増加した。これは主に、人々の外出頻度が増え、活動範囲が拡大したためである。さらに、昨年の実物商品のオンライン小売額は前年比8.4%増加し、全体の社会小売総額の成長速度を上回り、オンラインでの新しい消費形態が引き続き発展していることを示している。

同時に、都市と農村の消費を分類すると、昨年の農村消費は8%増加し、都市消費の7.1%の増加速度を上回った。これは農村消費の低い基準に関連しているが、農村消費には依然と

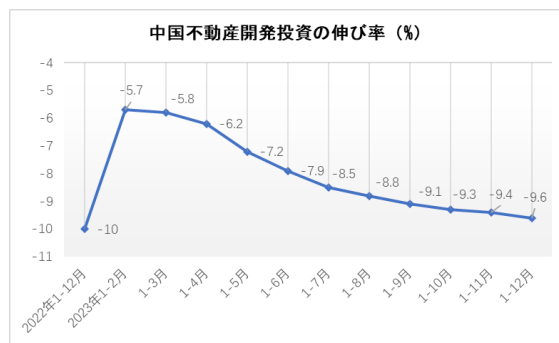
して大きな潜在的な可能性があり、掘り起こす価値がある。

全体として、社会小売総額の成長は良好だが、依然として2019年の成長幅には回復していない。これは市場が回復しているとはいえ、人々の消費意欲は根本的に修復されていないことを示しており、消費を促進するためには、国民の収入を向上させることが根本である。

現在、国民の財産は資本市場、不動産市場の不振によって縮小し、消費意欲が不足しているため、今後の消費促進は体系的なプロジェクトとなる。

投資

2023年、全国の不動産開発投資は110,913億元で、前年比9.6%減少した。そのうち、住宅投資は83,820億元で、9.3%減少した。



不動産投資の落ち込み幅は依然として拡大しており、全体的な投資と経済に引きずられている。現在、不動産市場は依然として低い位置での揺れ動きが続いている。

製造業と基幹投資は比較的速い成長を維持しているが、その牽引力は弱まりつつある。基幹投資の改善は、年末にプロジェクトが集中して着地し、基幹建設が加速期に入ったためである。

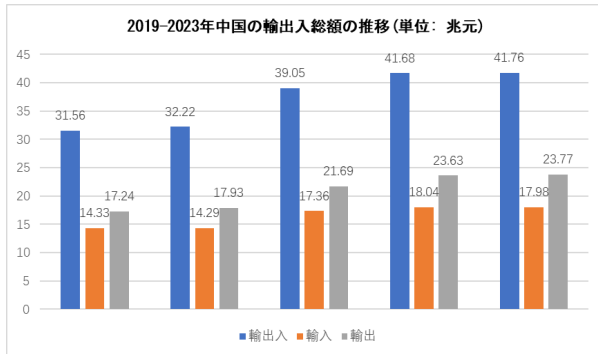
特筆すべきは、ハイテク産業への投資がますます盛んになっていることである。

2020年から2022年にかけて、ハイテク産業への投資増加率はそれぞれ10.6%、17.1%、18.9%であった。2023年、資金は依然としてハイテク産業に集中し、投資は前年比で10.3%増加し、全体投資の7.3ポイントを上回っている。

その中で、ハイテク製造業、ハイテクサービス業への投資はそれぞれ9.9%、11.4%増加した。ハイテクに依存する電子商取引や、国家の重宝である航空や宇宙など、これらのハイテク投資は2023年に速い成長を遂げた。

輸出

2023年の中国の輸入輸出総額は41.76兆円で、前年比0.2%増加した。世界経済の持続的な低迷、グローバル産業チェーン・供給チェーンの深刻な調整という国際的に不利な環境下で、2023年の中国の外貿運営は全体として安定していたと見られる。



税関データによると、中国は2023年に2016年以来初めて米ドル計算での年間輸出額が減少し、輸出額は3.38兆米ドルで、前年比4.6%減少した。専門家の分析によると、その原因は以下の通りである。

1. 米ドルの高騰
2. 消費回復が予想を下回り、消費需要の不足により、中国の輸入商品が減少した。
3. 世界情勢の変化、欧米のリスク回避、米国財務省の「友好国への外部委託」などが、過去一年間にわたって継続的に影響を与えている。

輸出のハイライトは、「新三様」(新たな三つの代表的製品)の輸出が明らかに増加していることである。EV、リチウムイオン蓄電池、太陽電池などの輸出額が初めて1兆元を突破し、29.9%増加した。

なお、2023年は491万台の自動車を輸出した。そのうち、NEVは120.3万台を輸出し、新たな成長点となり、前年比30.3%増加し、生産・販売数ともに世界第一位となった。電気乗用車の輸出量は67.1%増加した。

世界の自動車販売トップ10の中に、初めて中国ブランドのBYD(比亞迪)が登場した。

輸出国別では、ベトナム、ロシア、インドなどが中国の輸出相手国としてますます重要になっている。中ロ双方の貿易額は過去最高の2,401億ドルに達し、前年比26.3%増加した。

人口:減少幅がさらに大きくなる

2023年の新生児数はわずか902万人で、出生率は再び記録を更新し、2022年の956万人をさらに下回った。このデータから、毎年の新生児数の減少傾向は不可逆であることが伝わる。現在の社会の結婚・子育て観念から見ると、人口の再増加は不可能であろう。

公開データによると、2023年、中国の60歳以上の人口比率が初めて20%を超え、21.1%に達し、約3億人になり、予想より1~2年早く達成された。これから、人口の高齢化傾向がますます明らかになっていることが分かる。

また、今年発表された人口データには、出生数と総人口のギャップの他に、都市化率が66.16%に達し、前年から0.96%増加した。その中で、都市人口は1,196万人増加し、農村人口は1,404万人減少した。

中国の改革開放以来、経済の高速成長の原動力の一つは都市化であり、現在の中国の発展段階では、先進国の85%以上の都市化率と比較して、まだ20%の余地がある。これは今後の経済成長の重要な源泉になると思われる。

将来の展望

最近、各国際機関は中国経済の将来に対する予測を次々と下方修正している。

世界銀行は、中国経済は今年4.5%増加し、来年は4.3%増加すると予測している。経済協力開発機構は、2023年の中国経済が反発した後、2024年と2025年にそれぞれ4.7%と4.2%に減速すると予測している。

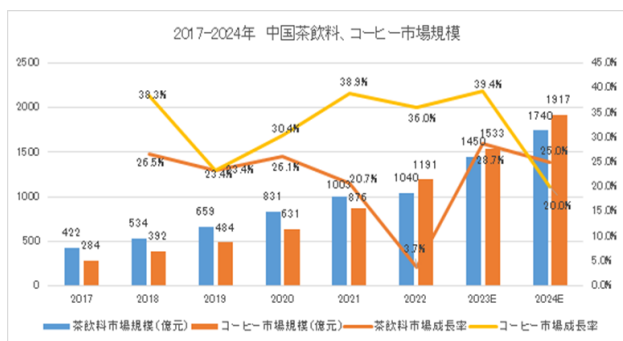
いずれにしても、今年2024年の中国経済は波乱含みの年になりそうである。

Summerfarm——カジュアルダイニング業界のサプライチェーンを構築

社名	杭州鮮沐科技有限公司	英語名	summerfarm
代表者	江涛	URL	https://www.summerfarm.net/
所在地	浙江省杭州市西湖区蒋村街道新杭商务中心1号楼五层501室		
売上(RMB)	-	従業員(人)	-
登録資本金	937.8万人民币元		
サービス内容	ネットワーク情報技術、農業技術、コンピュータのハードウェアとソフトウェアの技術開発など。		

過ぎ去った2023年に、中国のレジャー・外食業界は完全復活を遂げた。ティードリンク・コーヒー市場を例にとると、人々の娯楽、旅行、集まりの食事への需要が高まる中、各地のティードリンク店には注文が殺到し、コーヒー業界全体も資金調達ニュースが頻繁に出ており、業界全般は大きな市場可能性を見せている。

「2023年中国ティードリンク・コーヒー白書」によると、中国の茶飲料市場規模は2017年の422億元から2022年には1,040億元に成長し、年平均成長率は20%以上、コーヒー市場規模も2017年の284億元から2022年には1,191億元に成長し、年平均成長率は30%以上となっている。



備考：茶飲料とは、お茶、果物、牛乳を主原料とする現場加工・販売するティードリンクの総称で、フランチャイズ・コーヒーショップ、アイスクリーム・パラー、ヨーグルト・ハウスを除く。

したがって、レジャー・外食業が拡大をスピードアップするにあたり、サプライチェーンの整備が将来発展の鍵となる。

杭州鮮沐科技有限公司(以下、「鮮沐科技/Summerfarm」と称する)は2016年に設立され、レジャー飲食からケータリングB2B分野へ、茶飲料、コーヒー、ベーカリーなどの業界向けにサプライチェーンソリューションを提供している。高効率で高品質なサプライチェーンソリューションを持ち現在、全国に翌日配達サービスを提供する180箇所あまりの店舗を持ち、大都市から地域都市に拡大している。統一された調達基準、統一されたコスト管理、統一された店舗レベルのサービスなど、多面的なサプライチェーン標準化サービスを全国チェーン展開をしている企業の全店舗に提供することができる。

公式サイトによると、Summerfarmは関連領域でのケータリングサプライチェーン市場の20%を占めており、ワンストップ調達プラットフォーム、ケータリングチェーン向けデジタル管理ソリューション、パーソナライズされた製品のカスタマイズなどの事業を展開している。

産業チェーンの川上では、世界の主要な高品質果実生産地に進出し、集中購買、原産地購買、基地栽培など様々な形態で様々な果実を購入・ブレンドし、自社の近代化果実栽培基地を建設して農業のグレードアップを支援している。また、同社はデジタルで現代的な農業育種・栽培技術、AI・視覚管理による果実の保存・熟成管理技術を採用し、農業生産効率を向上させている。

さらに、効率改善とサービス向上をリードするデジタル開発の有効性を考慮すると、サプライチェーンのデジタル化も、カジュアルダイニング業界のホットトレンドとなっている。インテリジェント・テクノロジーの使用は、カジュアルダイニング業界におけるマンパワーの需要を減らすだけでなく、オペレーションの洗練レベルを向上させ、資源の浪費を減らすことにも役立つ。Summerfarmの革新的なSaaSソフトウェア「帆台FanTai」システムは、デジタルインテリジェンスを使用し、チェーンの操作をアップグレードすることで、チェーン経営をより便利にしている。

最近、Summerfarm設立以来、計6回の資金調達を完了していて、直近の新たな資金調達ラウンドは主に新しいビジネスシナリオの拡大に使用されるとなっている。カジュアルダイニング業界のサプライチェーンそのものが長いだけでなく、カテゴリ数も多く、茶飲料やベーカリーの分野だけでも、あらゆる種類の新鮮な果物や、シロップ、ヨーグルトなどのカテゴリに大きな需要がある。COOであるYang Han氏は、会社が自社営業のカテゴリにおいて、品目の広さではなく、深さを追求していくと表明している。

急速に発展するレジャー外食の時代において、サプライチェーンの構築とアップグレードは、レジャー外食企業にとってますます重要な要素となっていくであろう。レジャー外食企業が、如何に更なる飛躍を遂げられるかは、効率的で秩序あるサプライチェーンマネジメント能力が問われる。そのため、Summerfarmのような企業が業界の壁を打ち破り、川上と川下の深い協同を実現させることが今後も注目されると思われる。



Costco深センで一号店、次々と記録更新

2019年、上海で中国1号店をオープンした時にもセンセーションを巻き起こすほどの人気を見せたCostcoですが、やっと今月（2024年1月）の12日に深圳龍華区で華南初店舗となる深圳一号店をオープンしました。しかも、次々と記録を更新していて、連日の話題になっています。

まず、正式オープン前の1月4日に、Costco中国は、深セン龍華店の会員加入者が9万人を超えたと発表しました。オープン前の期間限定年会費が199元（約4,000円）だったことを考えるとオープン前に既に1,800万元（約3.6億円）以上の会費売上を取得したことになります。

なお、オープン当日は、朝5時から行列ができ、開店から16分後には目玉商品のエルメスのバッグが売り切れ、午前10時30分には1,000台分の駐車スペースが満車となってしまう、入場待ちが3時間以上、レジ待ち2時間などの人気ぶりを見せました。結局、オープン日までには14万人の会員数を記録し、これはCostcoの全世界店舗においても、第一位となったとのこと。なお、Costcoの人気は対岸の香港まで広がり、会員のうち、10%は香港人だったそうです。今や、香港各地からCostcoまでの直通バス路線が開設されるほどです。

中国に進出している外資系スーパーマーケットブランドはCostcoだけではありません。アメリカのサムズクラブ（Sam's Club）、ドイツのアルディ（ALDI）、日本のイオンモールなどが相次いで出店するなど、現在、多くの外資系小売ブランドが非常に活発な競争を行っています。



唯来企業管理諮詢（深圳）有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日
本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティ
ングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



また、外資系スーパーマーケットは中国の地方都市と農村部の市場にまで手を広げており、イオンモールの湖北省武漢江夏ショッピングセンターは市街地から離れた郊外に出店し、ローソンのコンビニエンスストアは浙江省台州市、遼寧省丹東市などに進出、アメリカのサムズクラブは江蘇省昆山市、広東省東莞市、浙江省嘉興市などへも出店を果たしています。現在中国の地方都市と農村市場は、消費力アップを背景にますます成熟し、外資系小売業界の積極的な誘致を加速させています。

直近発表された2023年度の中国のGDPは前年比5.2%増の126兆人民元を超え、経済が安定しているかのように見える一方で、同時に、多くの実店舗型小売企業の不振も目につきます。公開データによると、2023年上半年期だけで少なくとも4,000以上の実店舗が閉店しています（スーパー・コンビニ、百貨店・ショッピングモール、アパレル、飲食など）。

Costco深圳店のオープンに伴う爆発的な人気とその他の小売企業の不況は、中国の市場に「スーパーブランド効果」が登場したことを示しているかも知れません。今後は、グローバルブランドの進化加速の時代になるのは間違いなく、スーパーブランドのみ生き残ることができるのかも知れません。

最後に、Costco深圳店のフードコートのホットドッグは、シアトル一号店に負けない味でした。



深圳未来创新服务中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>