

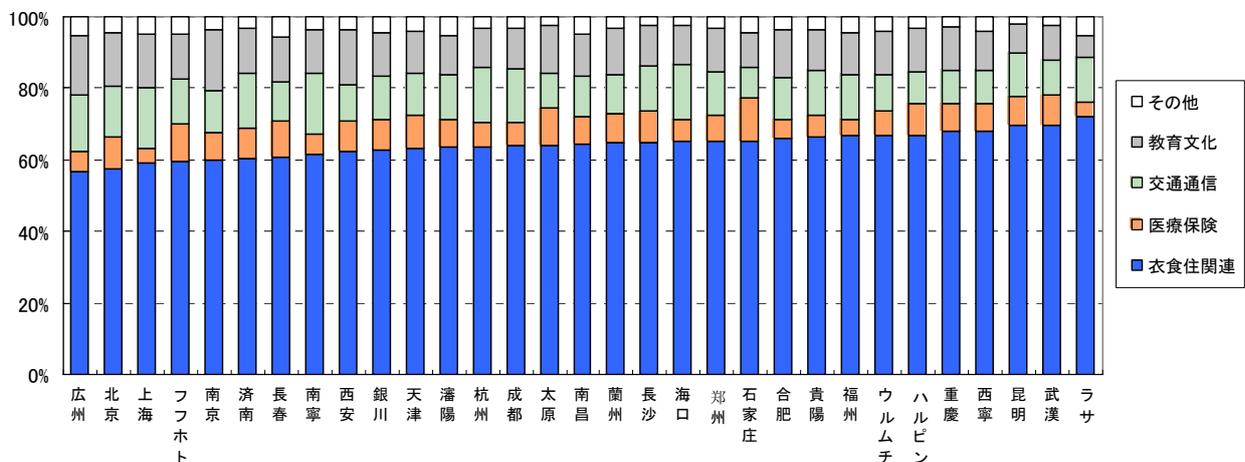
Weekly  
エコノミスト・  
レター中国 286 都市の比較分析：  
消費市場としてビジネスチャンスが大きい都市は？

経済調査部門 主任研究員 三尾 幸吉郎  
(03)3512-1834 mio@nli-research.co.jp

- 日本の消費関連企業が中国の消費市場で事業を拡大する動きが顕著になってきた。そこで、中国全国各地の 286 都市をユニバースとし、どの都市に消費市場としてのビジネスチャンスが大きいかを定量的に分析して見た。
- まず、中国の消費市場を、所得と消費、都市と農村、沿岸部と内陸部等の観点から分析し、その特徴とビジネスチャンスの在り処を考察している。
- 消費市場としてのビジネスチャンスが大きいか否かを判断する基準は、販売する商品の種類、販売方法、ターゲットとなる所得層等に因って異なるが、本稿では生活水準、市場規模、成長性、効率性の4つとした。
- この評価基準で中国全国 286 都市を比較評価すると、有望な都市と見られるAランク都市は予想通り沿岸部に集中しているものの、内陸・東北部にも有望な都市は点在しており、日本の消費関連企業のビジネスチャンスは更に地域的な広がりを見せそうだ。

(図表-1)

中国各省都の消費構成(2008年)



(資料) 中国国家统计局、CEIC

# 1. はじめに

日本の消費関連企業が中国の消費市場で事業を拡大する動きが顕著になってきた。その背景には、欧米の消費市場が当面低迷すると予想される中で、国内の消費市場を見ても少子高齢化で需要拡大が見通し難い日本企業が、新たな成長フロンティアを求めて中国で事業を拡大しているという事情もあるが、世界の工場として経済発展を遂げた中国が、長期に渡る高成長とそれに伴う所得の向上で、富裕層の厚みが増し中間所得層も急増して、消費市場の魅力が高まったという事情もある。

また、販売商品も多様化してきた。自動車、家電、浄水器等の耐久消費財、カジュアル衣料、化粧品、医薬品、トイレタリー、健康食品、外食、教育や文化に関するサービス消費にも及ぶ。販売ルートも、百貨店、家電量販店、衣料専門店、スーパー、コンビニ、ネット販売、百元ショップなど多様であり、販売する商品・サービスの性格や販売ルートによって進出する都市も異なる。

一方、日本の消費関連企業が展開する都市を見ると、上海、北京、広州等の中核都市に始まり、深圳、厦門、寧波、南京、大連、青島等の沿岸部の大都市へ、また重慶、武漢、成都、西安、瀋陽等の内陸部や東北部の大都市へと地域的にも広がりつつある。この背景には、沿岸部の大都市では米欧亜の主力企業間の競争が激しくなったという面もあるが、内陸部や東北部は着実に経済発展しており開拓余地も多く残るといった面がある。図表-2 に示した中国の地域別経済成長率の推移を見ると、2007 年まで高成長を遂げてきた沿岸部は、今回の世界的危機の打撃を受け 2008 年、2009 年と経済成長率が低位に留まったが、輸出依存度が小さかった内陸部や東北部は今回の世界的危機の影響が小さく高成長を維持した地域が多く、内陸部や東北部の都市の魅力が相対的に高まってきた。

このように、日本の消費関連企業が、有望な消費市場を求めて中国全土に視野を拡げ、新たな事業展開の候補地を探すという流れは当面続くと見られる。そこで本稿では、比較可能なデータが取得できた中国全国各地の 286 都市をユニバースとし、どの都市に消費市場としてのビジネスチャンスが大きいかを定量的に分析したのでご紹介したい。

(図表-2) 中国の地域別経済成長率の推移 (31 省級行政区画)

2002-07年(平均)		2008年		2009年	
内 蒙 古	19.0	内 蒙 古	17.2	内 蒙 古	16.9
天 津	14.6	天 津	16.5	天 津	16.5
広 東	14.2	吉 林	16.0	重 慶	14.9
山 東	14.1	陝 西	15.6	四 川	14.5
江 蘇	14.1	重 慶	14.3	広 西	13.9
浙 江	13.9	湖 北	13.4	湖 南	13.6
山 西	13.6	遼 寧	13.1	陝 西	13.6
河 南	12.9	福 建	13.0	吉 林	13.3
西 蔵	12.7	湖 南	12.8	湖 北	13.2
陝 西	12.6	広 西	12.8	遼 寧	13.1
上 海	12.5	安 徽	12.7	江 西	13.1
遼 寧	12.5	青 海	12.7	安 徽	12.9
吉 林	12.5	江 西	12.6	江 蘇	12.4
福 建	12.5	江 蘇	12.3	西 蔵	12.4
江 西	12.5	寧 夏	12.2	雲 南	12.1
北 京	12.4	山 東	12.1	福 建	12.0
広 西	12.4	河 南	12.1	山 東	11.9
四 川	12.4	黒 龍 江	11.8	海 南	11.7
河 北	12.3	雲 南	11.0	寧 夏	11.6
重 慶	12.2	新 疆	11.0	貴 州	11.2
青 海	12.2	貴 州	10.2	黒 龍 江	11.1
安 徽	11.8	河 北	10.1	河 南	10.7
寧 夏	11.7	浙 江	10.1	北 京	10.1
湖 北	11.7	広 東	10.1	青 海	10.1
湖 南	11.5	西 蔵	10.1	河 北	10.0
海 南	11.4	甘 肅	10.1	甘 肅	10.0
黒 龍 江	11.3	海 南	9.8	広 東	9.5
甘 肅	11.3	上 海	9.7	浙 江	8.9
貴 州	11.3	四 川	9.5	上 海	8.2
新 疆	10.8	北 京	9.0	新 疆	8.1
雲 南	10.4	山 西	8.3	山 西	5.5

## 2. 中国消費市場の特徴

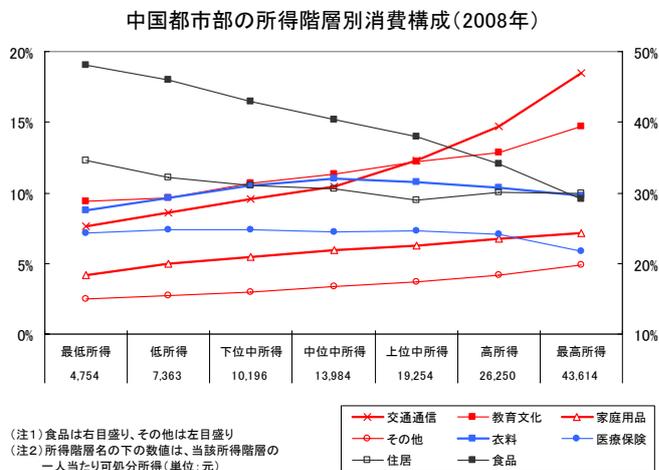
まず、中国都市部の消費構成を見ると、中国は日本よりも所得水準が低いことから衣食住に関する支出（食品・衣類・家庭用品・住居の合計）が全体の約65%を占め、日本の約44%と比べると2割程度高い。図表-1（1ページ）に示した31行政区画の省都を比較すると各地の地域特性があるものの衣食住関連消費の割合は所得水準と概ね反比例している。

図表-3 に示した所得階層別の消費構成の違いを見ると、食品は所得水準と反比例、住居も反比例だが上位中所得を超えると一定している。反対に交通通信、教育文化、家庭用品、その他は所得に比例して上昇、衣類は中位中所得までは比例して上昇するがそれ以上になるとむしろ低下、保健医療は最高所得層だけ比率が低くなる傾向が観察される。

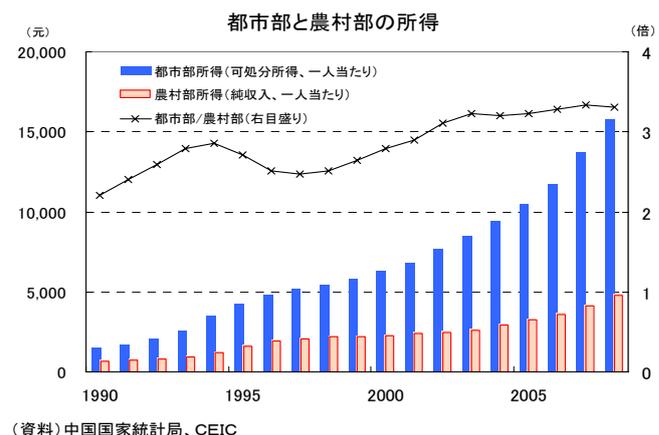
次に、消費の裏付けとなる所得を見ると、高い経済成長の恩恵を受けて都市部・農村部ともに二桁の増加が続いている。所得水準を都市部と農村部で比べると、図表-4 に示した通り、都市部と農村部の所得格差は3.3倍に達しており、消費市場として都市部が注目される背景となっている。但し、1990年代後半から開き始めた都市部と農村部の格差は、2007年をピークとして2008年は僅かながら低下しており、中国政府の格差是正策が効果を発揮し始めた兆候もある。

都市部世帯の所得水準別分布を見ると、図表-5 に示した通り、所得が3万元前後の世帯が最も多く、2005年と比べると山のピークが1万元程度上昇しており、3万元以下の世帯が急減し4万元以上の世帯が幅広く増加、特に10万元以上の世帯は7.5%程度に急増し、都市部世帯の所得分布は拡散傾向と見られる。

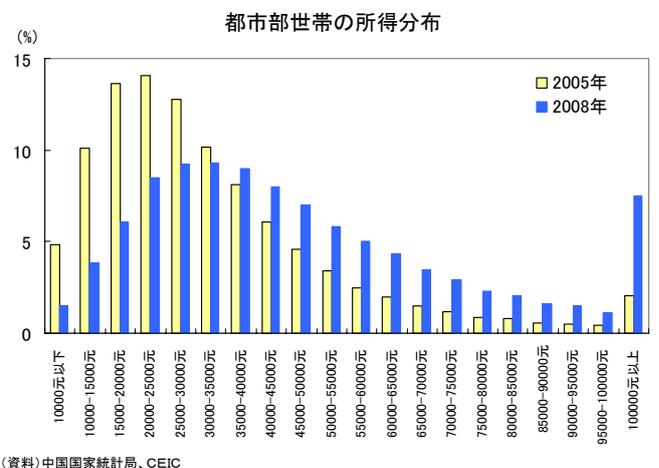
(図表-3)



(図表-4)



(図表-5)

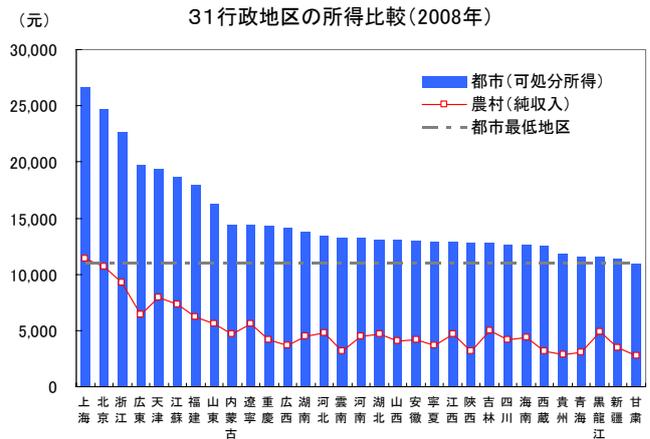


地域別に所得水準を比べて見ると、図表-6に示した通り、トップの上海市は27,000元程度に達しているが、9位の内蒙古以下は概ね10,000～15,000元の水準にあり2倍程度の格差が生じている。しかし、前述の通り、最近では内陸部や東北部の成長率が沿岸部の主要都市の成長率を上回る傾向があり、今後とも名目10%程度の経済成長が続くと10年後には、内陸部や東北部の地方都市の所得水準が現在の上海市や北京市のレベルに達すると見込まれる。経済発展を続ける内陸部や東北部の地方都市の消費市場は、今後ますます期待が高まるだろう。

また、農村部で所得が最も高い北京市の農村部の純収入は10,000元を上回り、都市部で所得水準が最も低い甘肅省の都市部の可処分所得と比べるとほぼ同水準に達している。図表-7に示した北京市農村部の消費構成を見ると、住居費の比率が多いという農村部の特徴を残しながらも、食費の比率が少なく交通通信や教育文化等のサービス消費の比率が多いという都市部の特徴もあり、北京市などの大都市周辺に位置する農村部の消費市場は、今後の注目ポイントとなりそうだ。

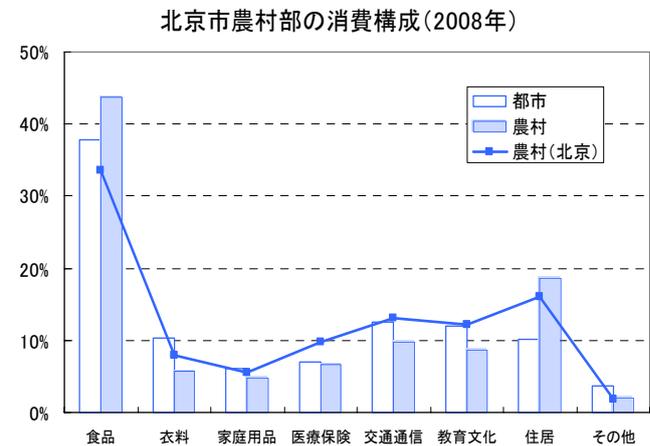
最後に、消費するヒトの年齢構成を見ると、図表-8に示した通り、都市部と農村部では年齢分布に大きな違いがある。中国全体の人口構成を見ても、20歳台から30歳代前半の人口が少なく「人口の谷」となっているが、高い経済成長に伴って人口が農村部から都市部への移動する都市化が進展したため、都市部では「人口の谷」がなく、むしろ大きな山型を形成している。一方、農村部はその分「人口の谷」がより深いものとなっている。この違いは中国の消費市場を見る上でひとつの留意点といえるだろう。なお、男女別に見ても都市部と農村部の年齢分布に大きな相違はない。

(図表-6)



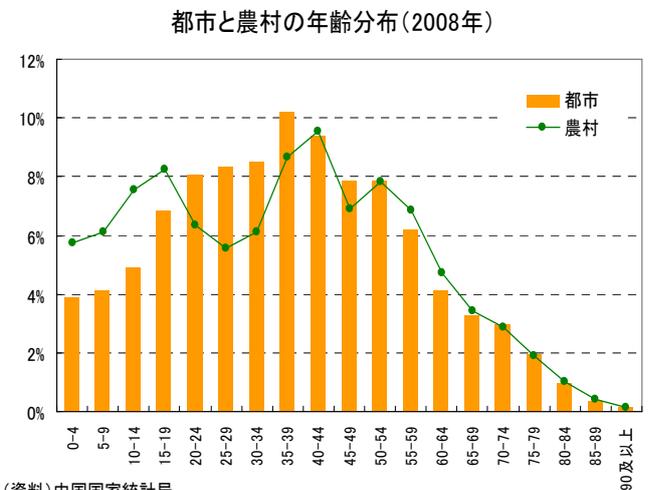
(資料) 中国国家统计局、CEIC

(図表-7)



(資料) 中国国家统计局、CEIC

(図表-8)



(資料) 中国国家统计局

### 3. 有望な都市を探す4つの観点

以上のような中国の消費市場の特徴を踏まえた上で、中国の消費市場への進出を考える日本企業にとって、どのような都市がビジネスチャンスの大きい都市と言えるのだろうか。その判断には、まず基準を決める必要がある。この基準は販売する商品の種類、販売方法、ターゲットとなる所得層等に因って異なるが、本稿では一般的に議論を進めるため、以下の4つの観点を採用した。

(1) 生活水準

生活水準は所得水準に依存しており、生活水準が高ければ消費市場としても魅力的なので、生活水準が高い都市を第1の観点として採用。

(2) 市場規模

生活水準が高い都市でも、人口や世帯数が少ないと販売規模は限られ、ニッチ市場が生まれるチャンスも限られることから、都市の規模を第2の観点として採用。

(3) 成長性

生活水準が高く規模が大きい都市でも経済成長率が低いと、ポジティブな変化が起き難くチャンスが限られ、過当競争に陥るリスクも増すため、成長性を第3の観点として採用。

(4) 効率性

販売方法にも因るが、人口が集中している都市は、分散している都市よりも効率的な販売が可能となることから、効率性を第4の観点として採用。

(図表-9)

中国31省級行政区画別の一覧表

基準年 単位	生活水準				市場規模								成長性		効率性			
	都市部 (可処分所得、一人)		農村部 (純収入、一人)		土地調査面積		内建設用地		人口		戸数		名目GDP (成長率)		人口密度 (k㎡当り)			
	2008年 元	順位	2008年 元	順位	2008年 km	順位	2008年 km	順位	2008年 百万人	順位	2008年 百万人	順位	2008年 千戸	順位	2008年 %	順位	2008年 人	順位
北京	24,725	2	10,662	2	16,411	29	3,377	26	17	26	14	21	4,812	26	8.3%	31	1,033	2
天津	19,423	5	7,911	4	11,917	30	3,682	25	12	27	9	25	3,377	27	20.3%	13	987	3
河北	13,441	14	4,795	12	188,434	13	17,942	4	70	6	29	7	20,954	7	16.9%	24	371	10
山西	13,119	18	4,097	22	156,711	20	8,694	19	34	19	15	18	11,183	17	20.4%	12	218	18
内モンゴ	14,433	9	4,656	15	1,145,121	3	14,924	9	24	23	12	23	8,118	22	26.9%	1	21	28
遼寧	14,393	10	5,576	9	148,064	21	13,988	11	43	14	26	9	14,527	12	21.5%	8	291	14
吉林	12,829	23	4,933	10	191,124	12	10,653	14	27	21	15	20	9,042	21	21.3%	9	143	23
黒龍江	11,581	29	4,856	11	452,645	6	14,924	8	38	15	21	12	13,257	14	17.6%	20	85	26
上海	26,675	1	11,440	1	8,239	31	2,535	29	19	25	17	16	5,066	25	10.2%	30	2,292	1
江蘇	18,680	6	7,356	5	106,742	24	19,341	3	77	5	42	3	23,991	4	16.8%	25	719	4
浙江	22,727	3	9,258	3	105,397	25	10,493	15	51	10	29	6	15,957	10	12.8%	29	486	8
安徽	12,990	19	4,202	19	140,126	22	16,618	6	61	8	25	11	19,995	8	20.3%	14	438	9
福建	17,961	7	6,196	7	124,016	23	6,473	22	36	18	18	15	9,853	20	16.3%	26	291	15
江西	12,866	21	4,697	13	166,894	17	9,542	17	44	13	18	14	13,579	13	17.0%	23	264	16
山東	16,305	8	5,641	8	157,126	19	25,106	1	94	3	45	2	29,129	1	19.0%	18	599	5
河南	13,231	16	4,454	17	165,536	18	21,866	2	94	2	34	4	29,106	2	22.4%	5	570	6
湖北	13,153	17	4,656	14	185,888	14	14,004	10	57	9	26	10	19,387	9	22.5%	4	307	12
湖南	13,821	13	4,512	16	211,855	10	13,901	12	64	7	27	8	21,657	6	20.9%	11	301	13
広東	19,733	4	6,400	6	179,813	15	17,896	5	95	1	60	1	22,186	5	13.4%	28	531	7
広西	14,148	12	3,690	23	237,558	9	9,536	18	48	11	18	13	14,588	11	19.2%	17	203	20
海南	12,608	25	4,390	18	35,354	28	2,981	28	9	28	4	28	2,335	28	18.0%	19	242	17
重慶	14,368	11	4,126	20	82,269	26	5,932	23	28	20	14	22	10,801	19	23.0%	3	345	11
四川	12,633	24	4,121	21	484,056	5	16,035	7	81	4	30	5	28,596	3	19.3%	16	168	22
貴州	11,759	27	2,797	30	176,152	16	5,571	24	38	16	11	24	10,848	18	21.0%	10	215	19
雲南	13,250	15	3,103	28	383,194	8	8,159	21	45	12	15	19	12,530	15	19.4%	15	119	25
西蔵	12,482	26	3,176	26	1,202,072	2	673	31	3	31	1	31	675	31	14.5%	27	2	31
陝西	12,858	22	3,136	27	205,795	11	8,168	20	38	17	16	17	11,404	16	24.9%	2	183	21
甘肅	10,969	31	2,724	31	404,091	7	9,772	16	26	22	8	26	7,374	23	17.1%	21	65	27
青海	11,640	28	3,061	29	717,481	4	3,271	27	6	30	2	30	1,509	30	22.0%	7	8	30
寧夏	12,932	20	3,681	24	51,954	27	2,124	30	6	29	3	29	1,883	29	22.1%	6	119	24
新疆	11,432	30	3,503	25	1,664,897	1	12,398	13	21	24	8	27	6,124	24	17.0%	22	13	29

(資料)CEIC

## 4. 286都市の比較分析

前述の4つの観点で31省級行政区画毎の状況を表示したのが図表-9である。これを見ると大まかな傾向は捉えられるものの、日本全体の面積を超える行政区画が8区画、韓国全体の人口(48.5百万人)を超える行政区画が10区画など大きな行政区画が混在し、北京市等と同じ土俵で比較するには無理がある。

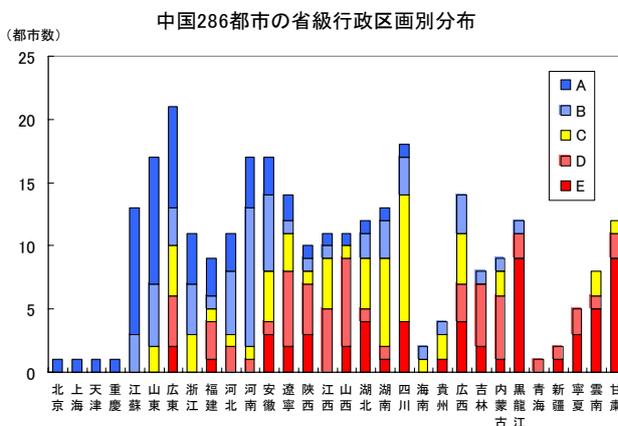
そこで、北京、上海、天津、重慶の省級市を残し、地級と呼ばれる主要都市の内データが取得できた282都市を加えて合計286都市をユニバースとして分析した。評価基準は前述の4つで同様としたが、具体的な指標は取得できるデータの基準や時期が異なるため次の通りとした。「生活水準」の指標としては「一人当たり可処分所得」と「一人当たり電力消費量」を採用。「市場規模」の指標としては「人口」と「戸数」を採用。「成長性」の指標としては「一人当たりGDP成長率」と「行政区域面積に占める都市建設用地の割合」を採用。

「効率性」の指標としては「行政区域面積単位当たりの人口密度」と「行政区域面積単位当たりの非農業人口密度」を採用。また、評価方法はユニバースの平均と分散を元に各都市の相対的位置付けを計測し、4つの評価基準を均等割合で加重し、上位から20パーセント毎に分割し、上位から順にA、B、C、D、Eとランキングした。

その結果を省級行政区画別に集計したのが図表-10である。有望な都市と見られるAランク都市は予想通り沿岸部に集中しているものの、内陸・東北部にも有望な都市は点在しており、日本の消費関連企業のビジネスチャンスは更に地域的な広がりを見せそうだ。

なお、図表-11は今回の評価でAランクとなった都市の一覧である。

(図表-10)



(図表-11) Aランク都市の一覧

都市名	省級行政区画	成長性	規模	効率性	生活水準
上海市	上海	C	A	A	A
北京市	北京	C	A	A	A
广州市	広東	C	A	A	A
天津市	天津	C	A	A	A
武汉市	湖北	C	A	A	A
南京市	江蘇	C	B	A	A
成都市	四川	C	A	A	B
佛山市	広東	B	C	A	A
沈阳市	遼寧	B	A	B	A
苏州市	江蘇	C	B	A	A
南通市	江蘇	C	A	A	B
青島市	山東	C	A	A	A
郑州市	河南	C	B	A	B
西安市	陝西	C	A	A	B
深圳市	広東	B	D	A	A
济南市	山東	C	B	A	A
长沙市	湖南	B	B	A	A
无锡市	江蘇	D	C	A	A
合肥市	安徽	B	C	B	A
厦门市	福建	C	D	A	A
徐州市	江蘇	C	A	A	C
汕头市	広東	B	C	A	B
常州市	江蘇	C	C	A	A
杭州市	浙江	D	B	A	A
大连市	遼寧	C	B	B	B
济宁市	山東	C	A	B	C
宁波市	浙江	C	B	B	A
泰州市	江蘇	C	B	A	B
邯郸市	河北	C	A	B	C
中山市	広東	C	E	A	A
温州市	浙江	D	A	B	B
珠海市	広東	B	E	A	A
南昌市	江西	B	C	B	A
东莞市	広東	B	D	B	A
福州市	福建	D	B	A	A
唐山市	河北	C	A	C	C
临沂市	山東	C	A	C	C
马鞍山市	安徽	A	E	A	B
泉州市	福建	A	B	B	B
潍坊市	山東	C	A	B	C
太原市	山西	B	D	B	B
扬州市	江蘇	C	C	B	B
泰安市	山東	C	B	B	C
商丘市	河南	C	A	B	D
镇江市	江蘇	B	D	B	B
阜阳市	安徽	C	A	B	D
菏泽市	山東	B	A	B	D
周口市	河南	C	A	B	D
重庆市	重慶	C	A	C	B
淄博市	山東	C	C	B	B
烟台市	山東	D	A	C	B
台州市	浙江	C	B	C	B
安阳市	河南	B	B	B	C
揭阳市	広東	C	B	A	D
石家庄市	河北	D	A	B	C
聊城市	山東	C	B	B	C
盐城市	江蘇	D	A	C	C

## 5. おわりに

今回のレポートでは、日本の消費関連企業にとって、今後ますます重要性が高まる中国の消費市場を取り上げ、どの都市に消費市場としてのビジネスチャンスが大きいかを定量的に分析してみた。

前述の通り、どの都市が有望かを判断する基準は、販売する商品の種類、販売方法、ターゲットとなる所得層等に因って異なり、海外事業の拡大は大きなリスクを伴うため、顧客ニーズアセスメント、交通網・物流網の整備状況、ライバル企業との競争関係、人的結び付きや対日感情等の様々な観点でのフィールドリサーチが重要である。一方、詳細な現地調査を実施する前に、簡単にできるこうした定量分析で大まかな目処を立てるのも、効率的に現地調査を行う上では役立つのではないかとと思われる。

周知の通り、現在中国は大規模なインフラ整備の途上にあり、鉄道営業距離も 2009 年末の 8.6 万キロを 2020 年には 12 万キロとする計画で、都市間の物流網が整備されるに連れ、都市の有り様も目まぐるしく変化するだろう。また、中国が公表する統計データの面でも、今後は質量共に徐々に充実するだろう。中国の地方都市の変化や統計データの充実に応じて、この定量分析も精度向上に努めて行きたい。

---

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。