

中国スマートフォン業界、再編・集中が進む ～サプライヤー企業の淘汰と販売チャネルの移転

中国トランザクションバンキング部
中国調査室

メインピックス..... 2

中国スマートフォン業界、再編・集中が進む～サプライヤー企業の淘汰と販売チャネルの移転..... 2

- 2015年に入って、スマートフォンの「原点」、「100+」、「大可楽」などそれほど知名度が高くない小型携帯電話製造メーカーが相次いで倒産した。データによると、2014年初めに中国の携帯電話(スマートフォン)製造メーカーは540社以上あったが、2014年末時点で140社が姿を消した。2015年にはより多くの携帯電話会社が無くなるかまたは無くなりつつある見込みである。
- 足元の中国携帯電話市場は大手企業の争いとなり、サプライチェーン、生産、マーケティング、チャネルおよび在庫など一連の経営課題に対応するためには、最低10億元の資金が必要である。携帯電話業界は整理の最中にあり、新たな変革が到来するまでに、チャネル、マーケティング、将来のための技術蓄積とビジネスモデルを突き破るような成果をあげられない企業は淘汰されていくだろう。これはスマートフォン業界の転換点、そして次世代スマホの育成・成長のスタートであるとみられている。

稲垣清の経済・産業情報 8

2016年の中国と香港経済 8

- 大陸からの旅行者の落ち込みによる貴金属売り上げ3割減に象徴されるように、大陸頼みの小売りが大きく落ち込み、外需(輸出)もマイナスになるなど、大陸経済の減速や“節約経済”がひとつのマイナス効果となっていることは事実である。よくも悪くも、香港経済は大陸経済の影響がより敏感に反映される結果といえる。新5カ年計画の基本理念の実現のために、香港・マカオの機能を最大限に活用し、大陸との合作(協力)をより強化することが、今回の13次5カ年計画における香港の役割である。
- しかし、中国の期待とは裏腹に、香港が担う中継貿易機能およびコンテナ港としての地位に大きな変化が起こっている。上海や深圳など周辺港湾の競争力のアップによることが大きな原因ではあるが、2015年は世界経済や中国経済の減速による香港のコンテナ取扱量の減少となったことは確かである。香港政府は、2016年より、コンテナ港の拡充のための土地の確保、サービス業務の効率化による競争力アップなどを盛り込んだ3カ年計画を実施し、失地回復を図る意向である。

BTMUの中国調査レポート(2015年12月) 10

メントピックス

中国スマートフォン業界、再編・集中が進む～サプライヤー企業の淘汰と販売チャネルの移転

2015年に入って、スマートフォンの「原点」(Yuandian)、「100+」、「大可樂」(Dakele)などそれほど知名度が高くない小型携帯電話製造メーカーが相次いで倒産した。データによると、2014年初めに中国の携帯電話(スマートフォン)製造メーカーは540社以上あったが、2014年末時点で140社が姿を消した。2015年にはより多くの携帯電話会社が無くなるかまたは無くなりつつある見込みである。

足元の中国携帯電話市場は大手企業の争いとなり、サプライチェーン、生産、マーケティング、チャネルおよび在庫など一連の経営課題に対応するためには、最低10億円の資金が必要である。携帯電話業界は整理の最中にあり、新たな変革が到来するまでに、チャネル、マーケティング、将来のための技術蓄積とビジネスモデルを突き破るような成果をあげられない企業は淘汰されていくだろう。

これはスマートフォン(以下、「スマホ」という。)業界の転換点、そして次世代スマホの育成・成長のスタートであるとみられている。

I. 急成長の鈍化

工業・情報化部の統計によると、2012年の中国における携帯電話の販売台数は約1億8,900万台、2013年は約3億2,000万台、2014年は4億5,200万台、(うち、スマホは3億8,900万台)と急速に成長しており、世界の70%を超える携帯電話は中国で生産されている。規模の大きさ、サイクルの短さは科学技術産業の発展史上でも稀に見るものといえる。

この急成長のブームに伴い、過去3年来、各社は競って異なるブランドトーン¹の「インターネット・スマホブランド²」をリリースした。「大可樂」スマホは業界で新進のビジネスモデルと見なされており、2014年12月の「大可樂3」の発売時、25分間で1,650万円を集め、「衆籌」(クラウドファンディング)の記録を更新した。ところが、それ以降、このブランドはスマホの「レッド・オーシャン³」に埋もれた。「大可樂」スマホの失敗要因として業界関係者は、①お金を焼く(焼銭)ような値引き競争が持続できず、投資者は資金供給の継続を拒否したこと、②当社がサプライチェーンをコントロールできず、スマホの品質、出荷量と出荷タイムを確保できないことを挙げ、特に後者は致命的であると指摘した。

スマホはモバイルインターネットの入り口であり、インターネット企業および新たな創業者が過去2年間に相次いで参入してきたものの、成功例は少ない。都市部の若者はほぼ1人当たり1台ひいては2台のスマホを持つようになった現在、スマホの販売台数は伸び悩んでいる。ドイツに本拠を置くマーケティングリサーチ企業GfKの統計データでは、2015年第1四半期の中国におけるスマホ販売台数は初めての前期割れとなり、第2四半期の中国におけるスマホ販売台数は第1四半期の9,860万台からさらに10%低下の8,870万台となった。加えて、グローバルの主要なスマホ市場で唯一の低下となった。中国のスマホ市場は今後、買い替え需要を主とする市場へ転換し始めており、年間出荷台数は4億～4.5億台規模を維持すると見込まれる。

¹ ブランドトーンとは、ブランドの外的表現を基に形成された市場イメージであり、ブランドの人格化からいうと人の性格に相当する。ブランドの属性、個性、文化、価値、利用者などによって体现される。ブランドトーンが業界属性に背くと、そのブランドは長く維持できない。

² 2013年から小米に続き、中国国産スマホ業界でインターネット・スマホブランドの創立がブームとなり、伝統的な携帯電話メーカー、ODM工場からインターネット企業まで子ブランドまたは独立した新たなブランドを創立して、インターネットによるECチャネルに取り組んできた。インターネットのメリットを利用して店舗コストを節約し、インターネットによって普及させ、マーケティングを行う。インターネットモデルはスマホとユーザーとの直接的なリンクを実現し、新たな企業のビジネスモデルを構築した。

³ 競争の激しい既存市場を「レッド・オーシャン(赤い海、血で血を洗う競争の激しい領域)」といい、これに対して、競争のない未開拓市場を「ブルー・オーシャン(青い海、競合相手のいない領域)」という。

中国はグローバルで唯一の完備し、かつ成熟したサプライチェーンを有しており、大小ひっくるめて数千社のサプライチェーンに属する企業によって、一つの完備したスマホのハードウェアサービスシステムを構成している。如何なる企業もこれをプラットフォームにして、一つのアイデア、一つの商機により、短期間でスマホブランドを打ち出すことができる。このように参入が容易な環境のため、新たに参入しても、どの企業も製造できるような平易な機種しか生産できなければ、後から参入してきたメーカーによって淘汰されることとなり、早々に市場から退出せざるを得ない状況となっている。

世界的に有名なコンサルティング会社IDCのデータによると、2015年第3四半期における「華為(ファーウェイ)」の出荷台数は前年同期比+60.9%の2,650万台、「小米(シャオミー)」の出荷台数は同+5.6%の1,830万台となったが、伸び率は前期比でいずれも低下となった。また、「レノボ(Lenovo)」は2015年第2四半期に7.14億ドルの赤字を計上した。赤字の要因について、フューチャーフォン⁴からスマートフォンへのシフト、および「モトローラ」の買収に過度な費用をかけたことが挙げられた。レノボのスマホはこれまで製品の機種が多く、配下のブランドが混在している印象をユーザーに与えており、出荷台数はグローバルでトップ5を占めているものの、ハイエンド市場ではほぼ姿を現さず、在庫圧力が大きい。中国のスマホメーカーは急成長している一方、市場飽和の圧力にも直面している(図表1)。

【図表1】グローバルのスマートフォン出荷台数

単位:万台

メーカー	3Q2015 出荷台数	3Q2015 市場シェア	3Q2014 出荷台数	3Q2014 市場シェア	出荷台数の前年 同期比伸び率
サムソン	84.5	23.8%	79.6	23.9%	6.1%
アップル	48.0	13.6%	39.3	11.8%	22.2%
華為	26.5	7.5%	16.5	5.0%	60.9%
レノボ	18.8	5.3%	16.9	5.1%	11.1%
小米	18.3	5.2%	17.3	5.2%	5.6%
その他	159.1	44.8%	163.0	49.0%	-2.4%
合計	355.2	100.0%	332.6	100.0%	6.8%

(注)レノボの2014年3Qデータにモトローラのデータを含まない
(出所)IDC

また、収益性は中国のスマホメーカーが解決せざるを得ない問題である。「アップル」の年間利益は500億米ドル、「サムスン」は400億米ドルと言われており、2015年第3四半期、アップルとサムスンはグローバルのスマホ市場における利益の9割以上を獲得した。一方、中国国産スマホは400米ドル(2,500元)以上のハイエンド市場で競争力に欠け、低利益ひいてはゼロ利益の悪循環に陥っている。中国信息通信研究院が発表した「2015国産携帯電話ブランド発展報告」によると、2015年の中国国産携帯電話の出荷台数は5億台を超えたが、4,000元以上の携帯電話の出荷台数が全体に占める割合は2%以下にとどまっている。華為は2014年からハイエンド市場を開拓してきたものの、総利益は約1億米ドルのみにとどまるという。業界関係者は、これまでは年間20万台を販売すれば、スマホ業界で生き残れると予測していたが、現状をみると、年間販売台数が1千万台を超える大手メーカーでも翌年の生存を断言できないほど、利益が薄くなっている。

II. サプライヤー企業を直撃

中国では、スマホ産業チェーンの川上・川中・川下が相当整備されている。川上のチップ、タッチスクリーン、カメラなどの部品およびオペレーションシステム、川中のアプリケーション開発、川下の設計と製造において、いずれも多数の業者が競争している。スマホメーカーは中国国内で90%以上のパーツを仕入れることが可能となっている。

⁴ フューチャーフォン(feature phone)とは「特徴のある」という意味の英単語で、携帯電話端末の高機能化に伴い、「音声通話以外の機能がある」携帯電話端末を指す用語として誕生した。主に「ベーシックフォン」と「スマートフォン」といった対比で用いられる。ベーシックフォンは、おおむね、通話機能の他にアドレス帳とショートメッセージサービス(SMS)程度の機能のみを持ったシンプルな端末を指し、スマートフォンは、PCに近い汎用性を持ち、通話と共に多くの高度な情報処理が可能な端末を指す。

産業チェーンの整備は新しいスマホブランドを次々と生み出した。スマホの製造は相当容易になり、グーグルがオープンソースコードのAndroidシステムを、クアルコムとMTKはチップのプランを提供することに加え、中国国内の数多くのODM⁵工場は包括的にスマホ製品のハードウェア設計案を提供することから、スマホメーカーは自社がAndroidに基づき最適化したシステムを搭載し、それに自社のブランドロゴを付ければ発売できる。

商品発想力があって、投資を獲得することができれば、すぐにスマホ市場に進出できるという熱狂的状况の中、中国国産小型携帯電話メーカーは電子部品のサプライチェーンに対する認識不足のため、サプライチェーンに問題が発生し、出荷に問題が起きることがあった。

2015年初めに広東省東莞市の「兆信通讯」が、9月8日に深セン市のプラスチック製品会社「鴻楷興」、10月8日に華為と「中興(ZTE)」のプロバイダーで、深セン市の有名企業である「福昌電子」、東莞市の「京馳塑胶」が倒産を発表した。端末メーカーに対する過度の依存、業界トレンドに対する先行予測の不足がこれら工場の倒産の主因とみられる。

福昌電子を例にすると、華為と中興の一次部品メーカーで、携帯電話と電話機のプラスチックシェルをメインに生産していた。2014年から新型携帯電話は金属シェルを大規模に使用するようになるにつれ、福昌電子への注文がますます減少し、自身の生産チェーンを早急に見直しすることもできなかつたため、資金難となり、倒産することになった。

低レベルの価格戦は産業の失速を導いたといえよう。携帯電話製造業は既に十年前のような黄金期ではない。十年前は工場の人件費が低い一方、単価が高かったが、現在は製造業のコストが大幅に増加し、競争が激しくなつたため、中国の携帯電話製造企業の利幅は薄くなつている。

業者の話によると、2002年～2008年、携帯電話のデザイン業者は携帯電話1台当たり200元～300元の利益を獲得していたが、現在は単なるソリューション業者にはほぼ市場がなくなり、ODM業者の1台当たり(デザイン+生産製造、ハードウェアとソフトウェアを含む)の利益は100元を上回らない。

低利益ながらも生存しているが、より多くのサプライチェーンにおけるメーカーが生き残りをかけた課題に直面している。現在のスマホ市場シェアはトップ10ブランドに集中し始めているが、トップ10ブランドはいずれも「機海戦術」⁶を放棄しており、クオリティー戦略を実行した。これは、現在、産業チェーンに属する企業が大手ブランドの中心サプライヤーまたは主力機種種のサプライヤーにならなければ、スマホ機種簡素化の背景の下、生存を図ることが困難になることを意味する。

業界関係者の話によると、東莞市で小口注文を引き受ける部品工場と製造工場の多数が閉鎖した。東莞市は中国最大のスマホ生産基地であり、年間スマホ生産台数は2億台で、中国における生産能力全体の70%を占めており、産業チェーンが整備されている。中国は依然として携帯電話の生産大国であるものの、業界全体の不景気により、スマホ産業のサプライチェーンが再編を迎えることを示唆している。

Ⅲ. 流通チャネルのオフラインへの移転

チャネルのオフラインへの移転

「チャネル」とは、メーカーまたは通信キャリアが製品を引き受けてからユーザーに販売するまでの中間部分の流通企業をいう。通信キャリアで区分すれば「実店舗チャネル」と「電子チャネル」に、通信キャリアとの関係で区分すれば、「社会(公開市場)チャネル」と「通信キャリアの自己チャネル」に、また流通段階で区分すれば「販売者(流通業者)」と「小売業者」に分けられる。販売者(流通業者)とは、製品を引き受けて、サブチャネ

⁵ 相手先のブランド名で生産・製造することをOEM(Original Equipment Manufacturing)、設計から製品開発までを受託者が担うことをODM(Original Design Manufacturing)と呼ぶ。OEMでは製造する製品の仕様や設計を相手先が決定するが、ODMでは設計から製品開発を行う点異なる。ODMにおいては、受託者の技術レベルが委託者と同水準、またはそれ以上の高い水準にあることが基本的な条件とみられ、パソコンや携帯電話の生産が盛んな台湾や中国の企業に多く見られる方式である。

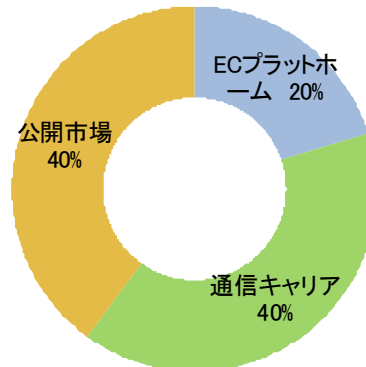
⁶ ハイエンド、ミドルエンド、ローエンドの各製品ラインアップをカバーした戦術である。

ル業者に販売する企業をいう。最終消費者に直接届かないことが特徴である。全国的な代理店、地域的な代理店、資金・物流プラットフォーム(物流・配達または資金支援を提供し、サービス料金を収益とするチャネル業者)などが含まれる。

現在、国内スマホメーカーの流通チャネルは主に公開市場の小売店、通信キャリアによる「契約携帯電話販売」およびEC(電子商取引)の三つが含まれる。市場構成をみると、公開市場、通信キャリア、ECプラットフォームの割合は約40%、40%、20%を維持している(図表2)。業界では、2016年末までに、この三大チャネルはシェアをそれぞれ三分する局面となり、オンラインチャネルの割合が上昇すると見込まれている。

それはオンラインチャネルが天猫、京東、小米、蘇寧などに集中しており、販路開拓のコストが低いほか、大中都市をカバーしていることが原因である。(出所)公開資料データ

【図表2】中国スマホのチャネル別市場構成割合



一方、オフラインチャネルは販路を開拓しなければならない。一・二線都市の消費の飽和に伴い、県・郷・村市場がスマホメーカーの戦地となった。しかし、県・郷・村の人口密度と消費習慣は一線都市と異なるほか、電子商取引の発展コストが高く、物流が困難であることから、単なるオンライン販売モデルは農村市場に適合していない状況である。

中国の携帯電話保有者数は13億人を超えるが、スマホは5億人ととどまる。T3(地級市)以上の大中都市では急成長した新規市場での競争から、買い替えを主とする既存市場での競争に転換し始めている。一方、T4(県級市)以下の農村市場は伸びが速い。2014年第1四半期から、T4~T6(県級から農村市場)での販売台数は市場規模全体の50%を占め、T1~T3(直轄市、省会、地級市)と等しくなっている。

T1~T3ではEC販売が好調で、オフラインチャネルに対する依存度および物流コストが低い。他方、T4~T6市場は実店舗に対する依存度が都市より高く、ECの浸透が困難で、物流配送コストが高いことから、オフラインの拠点とサービスが必要である。これはスマホメーカーにとって弱点である。

このように、成長の重点が三線以下の都市へ移転したことおよびスマホメーカーのオフラインチャネルの不足により、スマホチャネルの争奪に関する焦点はオンラインからオフラインへ移転した。スマホメーカーは農村という「ブルーオーシャン市場」を奪い取るため、これら市場に適合するオフラインの販売チャネル問題を解決しなければならない。オンラインモデルだけでは生きていけない時代、オンラインとオフラインの一体化、両者の融合・補完はスマホメーカーが生き残るための必須の道となった。

オンラインとオフラインの一体化

現在、スマホメーカーはオフラインチャネルの開拓に取り組んでいる。小米は2014年末からオフラインチャネルの不足に気づき始めた。小米スマホの70%の売上はオンラインによるもので、そのほかの30%は通信キャリアによるものであるという。オフライン市場では小米スマホの指名率が高いが、利幅が薄いため、販売店の販売意欲は積極的ではない。同社はオフラインブランドの創出、チャネル業者との協力などにより、オフラインチャネルの開拓に力を入れている。

華為、「魅族(MEIZU)」、中興、「OPPO」などのスマホ会社も農村市場の開拓戦略を策定した。OPPO、「VIVO」、魅族のように、オフラインの運営に強く、或いは、公開市場チャネルに強いブランドメーカーは農村市場での勝算が高い。

現在、スマホメーカーは公開市場チャネルにおいて、販売店の力によって農村市場のユーザーを獲得している。または、オンラインで注文し、オフラインの販売店によって配達とアフターサービスを提供している。つまり、

オンラインの販促がオフラインの販売を牽引している。

一方、スマホメーカーが望むのは、オフラインの顧客をオンラインに誘導し、オンラインとオフラインを融合し、活性化することで、チャンネルコストを節約すると同時に、主導権をとることである。これまでは通信キャリアチャンネル、オンラインチャンネル、公開市場チャンネルがそれぞれ切り離されてきたが、今後、チャンネルはますますネットワーク化・差異化されていくため、協働・補完の余地を見出せば、スマホメーカーは発展成長していくとみられる。

IV. 将来の発展への道

業界関係者は、国内のスマホメーカーは10社余りが残り、一方はグローバル化したブランド、もう一方は細分化した特色あるブランドになるとみている。このうち、グローバルなブランドが70%~80%の市場シェアを占めると予測している。

華為はグーグル、ドルビー、インテル、facebookなど業界で最も優秀なイノベーション企業と提携する計画を立てた。これら企業には、VR(バーチャル・リアリティ)、AR(Augmented Reality、拡張現実)といった華為が重視する将来の技術を持っており、これら技術を如何なる場面で商業的に応用するかが、同社の今後の重点である。

華為は強大なハードウェア技術を有するが、ソフトウェアと「インターネット・エコシステム⁷」が短所であるとみられている。同社の技術産業化の能力を利用し、ソフトのイノベーションのパートナーと連携することは、将来の発展への道であるとみられる。華為の全体戦略の一部として、華為の消費者業務(端末業務)は同社の通信キャリア業務、企業業務などと協同するうえ、IoT(モノのインターネット)のブームに融合していくことが強調される。

小米も「核心技術+インターネット・エコシステム」といった両方の道を重視することで発展していくと認識した。2014年11月、小米はチップ会社の聯芯科技と共同で「北京松菓電子有限公司」を設立した。アップル、サムスン、華為と同じように、自社のチップデザインと研究開発力を持つことが狙いである。ハードの面で、小米はスマホ以外のスマートハードウェア設備を自社構築または共同出資により、独自のエコシステム⁸の中に置き、あらゆるものに通用するスマートモジュール、コントロールセンターおよびクラウド・サービスプラットフォームを研究開発し⁹、エコシステムへの入り口を形成する。他方、ソフトの面で、初歩的な規模を持ったMIUIシステムのほか、コンテンツも小米のスマートエコシステムの中で重要な一環であり、映画・テレビ産業への進出により、同社は家庭ユーザー向けにより全面的なコンテンツサービスの提供に注力している。

すなわち、小米は「ハードウェア+ソフトウェア+サービス」をめぐる、スマートエコシステムの基準、インターフェース、メモリーおよびコントロールシステムを一本化することにより、スマホを基本にしたエコシステムを形成する企業になることを目指している。

華為と小米は中国スマホ市場のトップ2を占めている(図表3)。両社はそれぞれ優位性を持っているが、変化が激しくて予想が困難

メーカー	3Q2015	2Q2015
華為	18.7%	17.9%
小米	12.7%	14.0%
レノボ	12.7%	12.5%
TCL	10.4%	9.7%
OPPO	8.7%	9.7%
その他	36.8%	36.2%

(出所)TrendForce

⁷ インターネットの発展に伴い、オンラインとオフラインの結合がより緊密になり、人々の生活はインターネットとほぼ完全に融合し、インターネットはエコサイクルのような働きを持つようになった。物流、情報公開、決済、相互作用などのシステムによって、バーチャルなエコサイクルが形成された。企業のインターネットエコサイクルには、インターネットサイト、モバイルアプリケーション、ウィーチャットプラットフォーム、OAビジネスシステム、バックのビッグデータ、オンライン研修などが含まれる。

⁸ 2015年1月15日、小米の新製品発表会において、同社の雷軍CEOは「当社の目標はユーザーがスマホを中心に、あらゆるスマート設備に接続できる」ことを明らかにし、小米のスマートエコシステムを初めて明確にした。

⁹ 雷軍CEOの話では、第一に通用スマートモジュールを開発し、伝統的な設備に接続できるスマート設備に転化する、第二に「通用コントロールセンター」を開発し、ユーザーが異なる設備へ接続する際、異なるアプリをインストールしなければならない問題を解決し、第三にクラウドサービスの投資が大きくなる問題を解決するため、金山軟件に基づき、クラウド・サービスプラットフォームを構築し、ユーザー向けにクラウドメモリーなどのサービスを提供する。

な中、対応力が強い者が将来、生き残っていくとみられる。足元、華為が一步リードしており、2015年1～9月の華為のスマホ販売台数は7,740万台、2015年通年の出荷台数は1億台の通年目標を上回り、1.1億台となると予測されている。一方、小米の1～9月のスマホ販売台数は5,320万台で、8,000万台の目標達成が困難なようである。

国際市場において、アップルとサムスンがかつて業界のブームを主導してきたが、中国のスマホメーカーはアップルとサムスンモデルを模倣し、華為と小米を初め、魅族、レノボ、中興など一連のメーカーが現れている。ところが、業界の変化に伴い、サムスンのマーケティング力とチャネルコストによって売上が伸びずモデルは、もはや持続できなくなった。また、アップル製品のイノベーションも鈍化しており、大きな挑戦に直面している。

中国において、技術の研究開発に強い華為モデルと、ソフトウェアのエコシステムを武器にする小米モデルのいずれが勝ち勝るか、あるいは共存していくか、近い将来に結果が出るかもしれない。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国トランザクションバンキング部
中国調査室 孫元捷

稲垣清の経済・産業情報

2016年の中国と香港経済

I. 中国の13次計画における香港の役割

香港政府は、11月13日、2015年第三四半期のGDPが2.3%増であったことを発表した。第二四半期の2.8%からさらに減速した。このペースでみると、2015年度実績見通しは2.0%から2.3%程度にとどまる見通しである。大陸からの旅行者の落ち込みによる貴金属売り上げ3割減に象徴されるように、大陸頼みの小売りが大きく落ち込み、外需(輸出)もマイナスになるなど、大陸経済の減速や“節約経済”がひとつのマイナス効果となっていることは事実である。よくも悪くも、香港経済は大陸経済の影響がより敏感に反映される結果といえる。

表1 2015年の香港経済

	GDP	個人消費	輸出	物価指数	失業率	ハンセン指数
2011年	4.8	8.4	10.1	5.3	3.4	18434
2012年	1.7	4.1	2.9	4.1	3.3	22656
2013年	3.1	4.6	3.6	4.3	3.4	23306
2014年	2.5	2.7	3.2	4.4	3.3	23605
2015年	2.5	3.1	-1	3.2	3.4	21792

注: 物価指数は、総合消費者物価指数(CPI)、ハンセン指数は各年12月の終値(2015年は、12月21日の終値)。2015年は稲垣による年度見通し。
資料: 香港統計処。

ところで、その中国は10月末の5中全会(中国共産党第18期中央委員会第5回会議)および年末の中央経済工作会議において、2016年から始まる第13次5カ年計画の審議・採決を行い、2016年3月開催予定の全人代(全国人民代表大会-中国の国会)において、正式に決定される運びとなる。しかし、この間の成長率は、「6.5%程度」というこれまでの実績に比べ、大幅な減速を余儀なくされる予想である。高成長を目指すのではなく、バランスのとれ、構造改革をめざし、持続的発展を図るという、いわゆる「新常态」というわけである。

今回決議された新5カ年計画の基本理念は、「創新、協調、緑色、開放、共有」の5つに集約される。そして、その中のひとつである「共有」(ともに豊かさを享受する)の実現こそが、習近平の唱える「中国夢」であり、2021年の建党100年、そして2049年の建国100年の「二つの百年」に向かううえで、13次5カ年計画は重要なステップであるとの位置づけである。その理念実現のために、香港・マカオの機能を最大限に活用し、大陸との合作(協力)をより強化することが、今回の13次5カ年計画における香港の役割である。

具体的には、大きく3つである。まず、第一に、人民元の国際化(資本取引の自由化、人民元の交換化)の推進のために、さらなる香港の役割を強化することである。すでに、香港においては、人民元預金、債券発行などほとんどの人民元ビジネスが可能であり、その実績もできている。この香港をプラットフォームとし、人民元のオフショアセンターとしての機能をさらに拡大し、国際化を果たす狙いである。

第二には、13次計画の目玉ともいえるべき「一帯一路」計画への香港企業の参画である。膨大な資金を必要とする資金需要への香港金融機関の関与やインフラ建設、資材調達面での香港企業の参加である。この一環として、2015年末に設立されたAIIB(アジアインフラ開発銀行)の分署機能を香港に設置する、という案も浮上している。

第三には、前海、南沙、横琴自由貿易合作区への香港政府および企業との合作の強化と建設促進、さらには、珠江デルタおよび広東省との経済一体化の推進である。13次計画、「一帯一路」への積極関与は香港経

済の活性化、持続的発展のためにも大きな転機になるとの判断が政府及び企業間に拡がりつつある。

II. 香港の中継貿易機能の低下

しかし、中国の期待とは裏腹に、香港が担う中継貿易機能およびコンテナ港としての地位に大きな変化が起こっている。2014年にはコンテナ取扱量において、世界第4位の地位にあった香港であるが、2015年上半期は寧波に追い抜かれた。さらに、1-11月までの累計でも、寧波に追いつくことができず、年度を通じて、世界第5位となることは確実である。2005年にシンガポールに首位を譲ったのを契機に、2010年には上海に、2013年には深圳、そして2015年には寧波に抜かれた。さらに問題は2014年7月以来、17ヶ月連続前年同月割れとなっていること、2002年以来最低水準まで落ち込んでいることである。上海や深圳など周辺港湾の競争力のアップによる大きな原因ではあるが、2015年は世界経済や中国経済の減速による香港のコンテナ取扱量の減少となったことは確かである。

海運不況を受けて、2016年中国海運業界では、企業再編の動きも必至であり、2015年12月には、最大手である中国遠洋運輸集団(コスコ)と中国海運集団との統合が発表された。両社の統合によって、世界最大のコンテナ集団が誕生する。香港にとっては、さらに競争の激化をもたらす動きである。そのため、香港政府は、2016年より、コンテナ港の拡充のための土地の確保、サービス業務の効率化による競争力アップなどを盛り込んだ3カ年計画を実施し、失地回復を図る意向である。

表2 世界のコンテナ取扱量の順位

単位: 万TEU

	港湾名	2014年	2015年1~11月	前年同期比
1位	上海	3,529	3,347.0	3.33
2位	シンガポール	3,387	2,840.7	-8.25
3位	深セン	2,396	2,218.2	1.27
4位	香港	2,227	1,863.9	-8.9
5位	寧波-舟山	1,945	2,053.9	6.38

注: TEU(20フィートコンテナを標準とする)。順位は2014年実績を基準としている。
資料: 香港港湾発展局(「香港港口運輸統計摘要」、2015年12月)、「香港大公報」(2015年12月24日付け)。

(本レポートの内容は個人の見解に基づいており、BTMUCの見解を示すものではありません。)

稲垣 清 三菱東京UFJ銀行(中国)顧問

1947年神奈川県生まれ。慶応義塾大学大学院終了後、三菱総合研究所、三菱UFJ証券(香港)産業調査アナリストを歴任。現在、三菱東京UFJ銀行(中国)顧問。著書に『中南海』(2015年、岩波新書)、『中国進出企業地図』(2011年、蒼蒼社)、『いまの中国』(2008年、中経出版)、『中国ニューリーダーWho's Who』(2002年、弘文堂)、『中国のしくみ』(2000年、中経出版)など。



BTMU の中国調査レポート(2015年12月)

- BTMU 中国月報(2015年12月号)

<http://www.bk.mufig.jp/report/inschimonth/115120101.pdf>

国際業務部

- 経済マンスリー(2015年12月)

<http://www.bk.mufig.jp/report/ecomon2015/index.htm>

経済調査室

- ニュースフォーカス第24号

【香港】中国本土・香港サービス貿易自由化協定に調印

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20151218_001.pdf

香港支店・業務開発室

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全てお客様御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願ひ申し上げます。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京UFJ銀行(中国)有限公司 中国トランザクションバンキング部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214