

アリババ「双11」、1日の取引額が1,207億元に ～「新小売」時代を迎える

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス..... 2

アリババ「双11」、1日の取引額が1,207億元に～「新小売」時代を迎える.....2

- ◇ 中国でシングル(独身)デーとされている11月11日に行われるネットショッピングの大型商戦(中国では、「双11」と呼ばれる)は今年も販売記録を更新し、1日の取引額は1,207億元にのぼり、2015年実績の912億元から32.3%の増加となった。7年前の2009年11月11日、淘宝商城(Tmall、現在は「天猫」)が「独身の日」と銘打って打ち出した販促キャンペーンは、従来の消費モデルを一変させ、今日では、ネット通販各社とリアル小売業者が創意工夫を競い合う舞台となり、グローバル製造業や通販企業が深く関わり、ショッピング・エンターテインメント・文化が渾然一体となった中国人消費者の恒例行事となっている。
- ◇ 「双11」は本質的には新しいマーケティングモデルの伝統的なマーケティングモデルに対する革新であり、「インターネット+小売」はこれまでの小売業の補充チャネルから、国内の消費需要喚起の主流チャネルに転換しており、伝統的な小売業態のインターネットへの転換を促進している。オンライン、オフライン、物流、データ、技術の融合といった「新小売」業態には巨大な消費潜在力が潜んでいるとみられる。

稲垣清の経済・産業情報..... 8

トランプ次期米大統領と今後の米中関係.....8

- ◇ 2016年11月8日、米国の次期大統領にトランプ氏が決定した。議員でもなく、州知事出身でもない「不動産王」の大統領は史上初めてである。しかも、それ以前のトランプ氏の言動から、世界が“異端児”といい、指導者にふさわしくないとの判断から、その当選がサプライズであり、世界が“トランプショック”とも受け止めたのも無理からぬことであつたし、中国も同様である。しかし、中国もしたたかである。当選直後のトランプ氏と習近平氏との電話会談を実現した。
- ◇ 貿易不均衡問題、TPP、AIIB、「パリ協定」など、米中間にはまだ懸案事項と合意事項が錯綜している。トランプ次期大統領がこれらの課題をどう整理し、「ウィンウィン関係」を模索するか、「習近平・トランプ首脳会談」がいつ開かれるか、そして、2017年の米中関係の行方を世界が注目している。

BTMUの中国調査レポート(2016年11月)..... 10

メインピックス

アリババ「双11」、1日の取引額が1,207億元に～「新小売」時代を迎える

中国でシングル(独身)デーとされている11月11日に行われるネットショッピングの大型商戦(中国では、「双11」と呼ばれる)は今年も販売記録を更新し、1日の取引額は1,207億元にのぼり、2015年実績の912億元から32.3%の増加となった。7年前の2009年11月11日、淘宝商城(Tmall、現在は「天猫」)が「独身の日」と銘打って打ち出した販促キャンペーンは、従来の消費モデルを一変させ、今日では、ネット通販各社とリアル小売業者が創意工夫を競い合う舞台となり、グローバル製造業や通販企業が深く関わり、ショッピング・エンターテインメント・文化が渾然一体となった中国人消費者の恒例行事となっている¹。

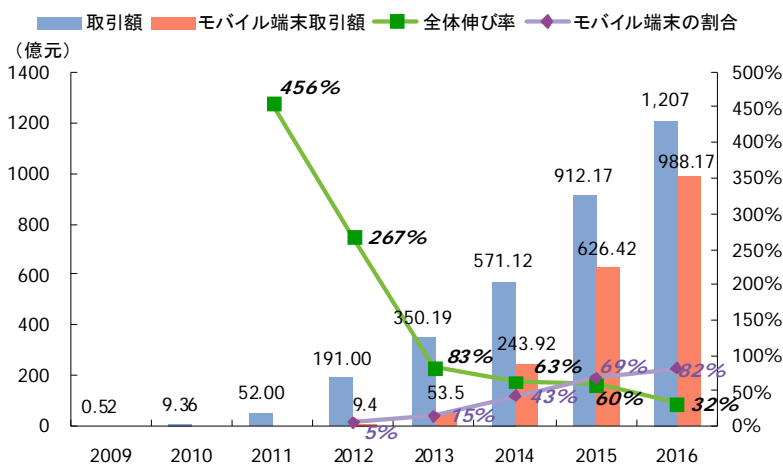
「双11」は本質的には新しいマーケティングモデルの伝統的なマーケティングモデルに対する革新であり、「インターネット+小売」はこれまでの小売業の補充チャネルから、国内の消費需要喚起の主流チャネルに転換しており、伝統的な小売業態のインターネットへの転換を促進している。オンライン、オフライン、物流、データ、技術の融合といった「新小売」業態には巨大な消費潜在力が潜んでいるとみられる。

I. 販売記録を更新するも伸び率が鈍化

アリババの伸び率が大幅鈍化

2016年の「双11」、アリババの企業・一般消費者取引(B2C)プラットフォーム「天猫」における取引額は、予想目標の1,200億元を突破し、1,207億元を達成したが、伸び率では前年比32.3%増と、昨年の59.7%から大幅

【図表1】天猫「双11」の取引額と伸び率推移



(出所)アリババが公開するデータを基に当行中国調査室作成

に低下した。このうち、モバイル端末の取引額は988億元となり、全体に占める割合は2012年の5%から81.9%に上昇した(図表1)。取引額の上昇ペースでは、2015年を大きく上回り、6分58秒で100億元を突破した(昨年は12分かかった)。また、15時間で昨年1日間における取引額の合計を上回った(図表2)。取引額が急拡大するとともに、販促活動に参加する店舗数も

【図表2】2014～2016年天猫「双11」取引額増加ペース比較

2014		2015		2016	
時間	取引額 (億元)	時間	取引額 (億元)	時間	取引額 (億元)
3分	10	1分12秒	10	52秒	10
38分	100	12分	100	6分58秒	100
60分	122	60分	247	60分	362
24時間	571	11時間49分	571	6時間55分	571
		24時間	912	15時間19分	912
				24時間	1,207

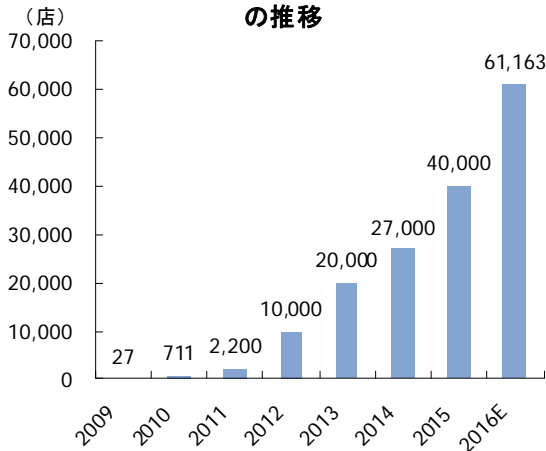
(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

¹ 「双11」のこれまでの発展と変化について当行経済週報No.278をご参照ください。

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20151125_001.pdf

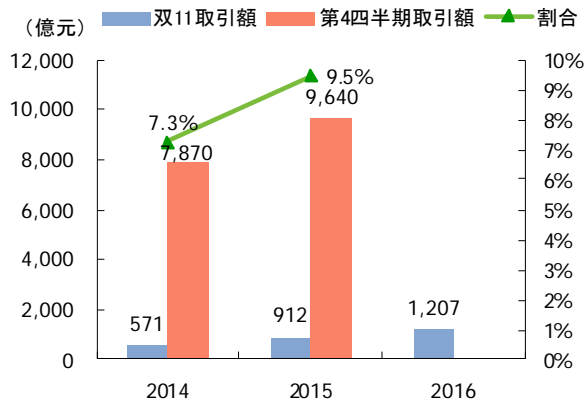
2009年当初の27店から6万店に増加した(図表3)、(図表4)。

【図表3】天猫「双11」参加店舗数の推移



(出所)速途研究院のデータを基に当行中国調査室作成

【図表4】「双11」取引額がアリババQ4に占める割合

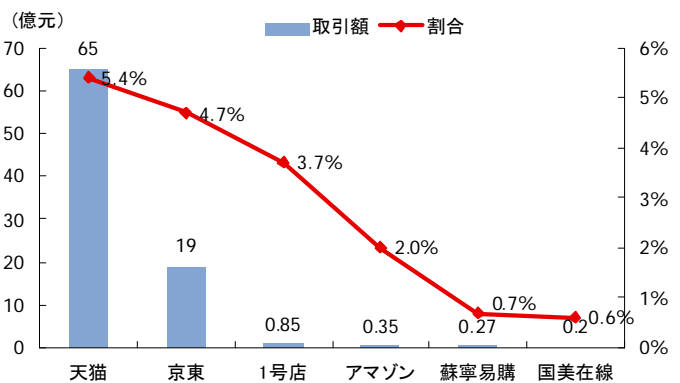


(出所)アリババの決算報告を基に当行中国調査室作成

越境 EC が持続好調

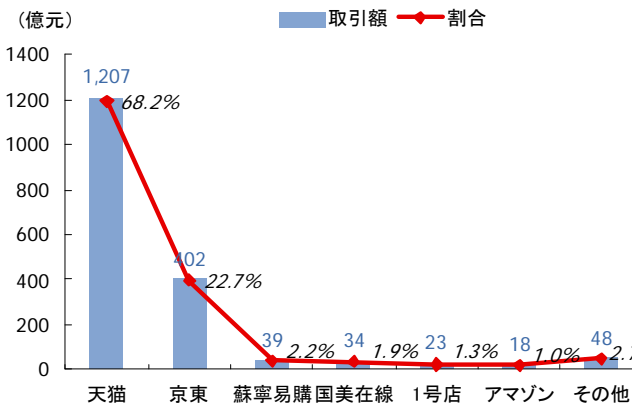
「双11」のショッピングブームはグローバルな展開をみせている。大手プラットフォーム6社の海外ショッピング取引額は85.8億元と全体の4.8%を占めており、天猫、京東、1号店、アマゾン、蘇寧の海外ショッピング取引額の期間中の取引額に占める割合はそれぞれ5.4%、4.7%、3.7%、2.0%、0.7%となっている(図表5)。天猫国際では53カ国、3,500品目の7,700ブランドが参加し、うち日本、アメリカ、韓国、オーストラリア、ドイツからの商品は中国人消費者で最も人気が高い。他方、「双11」期間中に中国のプラットフォームを利用した海外消費者の動向については、最も活発な参加がみられた順にロシア、スペイン、イスラエル、ウクライナ、フランスという結果になった。なお、消費額を中国地域別にみると、広東省、浙江省、江蘇省、上海市、北京市の順で多かった。

【図表5】2016年「双11」海外ショッピングの取引額と割合



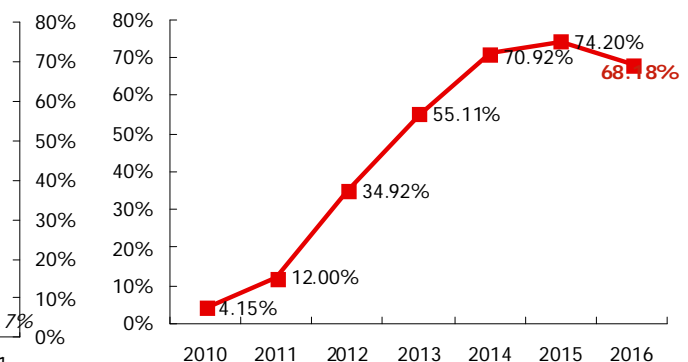
(出所)星図データのデータを基に当行中国調査室作成

【図表6】2016年「双11」取引額の業界分布



(出所)星図データのデータを基に当行中国調査室作成

【図表7】天猫取引額が業界全体に占める割合の推移



(出所)星図データのデータを基に当行中国調査室作成

その他のEC企業シェアが上昇

7年間の発展を経て、「双11」は電子商取引(EC)業界全体の大型販促イベントとなっている。アリババはこのイベントの主役と最大の勝利者を演じており、2016年、「全てのB2Cプラットフォーム」²の取引額1,770億元のうち、「天猫」が68%を占めたが、同割合は初めて70%を下回り、低下に転じた。他方、京東(22.7%)、蘇寧(2.2%)、国美(1.9%)、1号店(1.3%)、アマゾン(1.0%)などのEC企業は天猫のシェアを少しずつ侵食しており(図表6、7)、取引額の伸び率では京東が59%、蘇寧が129%、国美が268%といずれも天猫を上回った。

オフラインブランドのシェアが持続拡大

天猫「双11」の売上高トップ10をみると、2012年、ホーム・アパレル類ブランドが8社で、消費構造が単一であったが、2013年から、小米、華為、魅族などの携帯電話メーカーがランクイン、2015年、内装ブランドの「実創」が初めてサービス類ブランドとしてランクインした。2016年、衣類・服飾品のユニクロ、食品の「三只松鼠」、スニーカーなどスポーツ関連のNike、Adidasが現れたほか、家電・3C製品³という高客単価品目で7社がランクインした。また家電、携帯電話、個人ケア、化粧品およびマザー・ベビー用品の合計が全体に占める割合は50%を超えた。なお、客単価は2013年の1,353元から1,763元に上昇し、消費者の需要が多様化し、オンラインで高単価の耐久消費財を購入する傾向が高まっていることが示された(図表8、9、10)。

【図表8】天猫「双11」の取引額上位10店の推移

順位	2012	2013	2014	2015	2016
1	Jack Jones	小米	小米	小米	蘇寧易購
2	駱駝	海尔	華為	華為	小米
3	全友家居	駱駝	海尔	蘇寧易購	榮耀
4	羅萊家紡	羅萊家紡	林氏木業	ユニクロ	海尔
5	裂帛	Jack Jones	ユニクロ	魅族	NIKE
6	GXG	ユニクロ	韓都衣舍	海尔	ユニクロ
7	海尔	富安娜	Jack Jones	実創裝飾	三只松鼠
8	富安娜	茵曼	羅萊家紡	林氏木業	魅族
9	顧家家居	林氏木業	魅族	樂視TV	美的
10	茵曼	Artka	全友家居	聯通華盛	adidas

(注)青色はアパレル、黄色は携帯電話ブランド

(出所)星図データのデータを基に当行中国調査室作成

【図表9】2016年天猫「双11」の品目別取引額上位5店

順位	婦人服	紳士服	子供服	靴	スポーツ
1	ユニクロ	GXG	巴拉巴拉	駱駝服飾	NIKE
2	ONLY	森馬	英氏	skechers	New Balance
3	韓都衣舍	太平鳥	Gap	UGG	adidas
4	樂町	Jack Jones	Dave Bella	百麗	李寧
5	拉夏貝尔	ユニクロ	ユニクロ	奧康靴業	安踏
	携帯電話	大家電	小家電	化粧品	食品
1	蘇寧易購	海尔	科沃斯	百雀羚	三只松鼠
2	榮耀	蘇寧易購	戴森	SK-II	百草味
3	小米	格力	飛利浦	一葉子	良品舖子
4	魅族	美的	blueair	佰草集	壹玖壹玖
5	華為	小天鵝	蘇寧易購	雅詩蘭黛	茅台

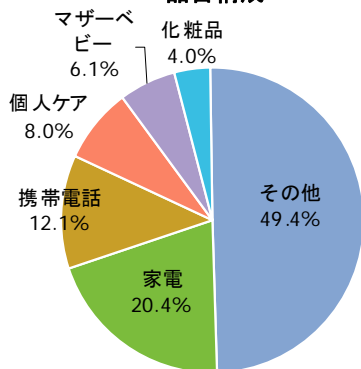
(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

² 「星図データ」による統計データには、天猫、京東、蘇寧易購、国美在線、1号店、アマゾン、当当網、易迅網、我買網などEC18社のB2Cプラットフォームが含まれる。

³ コンピューター、通信、消費類電子製品の三つを指し、情報家電とも言う。パソコンや携帯電話、デジカメなどが含まれる。

さらに、オフラインの伝統ブランドが「淘品牌」⁴に取って代わり、主導的な地位を占めるようになった。「淘品牌」が最も集中する婦人服を例にすると、2013年～2016年、トップ5に占める「淘品牌」の数はそれぞれ4社、3社、1社、1社に減少しており、2015年には2位であった「韓都衣舎」が2016年には4位に順位を下げた。一方、伝統ブランドはブランド認知度、商品サプライチェーン、顧客体験などにおける優位性によって、シェアが急速に上昇している(図表11)。

【図表10】2016年「双11」消費
品目構成



(出所)星図データのデータを基に当行中国調査室作成

【図表11】「双11」の婦人服取引額上位5ブランド

順位	2013	2014	2015	2016
1	茵曼	韓都衣舎	ユニクロ	ユニクロ
2	韓都衣舎	ユニクロ	韓都衣舎	ONLY
3	Artka	Artka	波司登	波司登
4	裂帛	茵曼	ONLY	韓都衣舎
5	ochirly	波司登	ochirly	樂町

(注)赤色は伝統ブランド

(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

II. 「双11」からみるネット消費市場の動向

規範化: 価格競争から理性的な消費へ

低価格は消費者をネットショッピングに引きつける最も重要な要素で、これまでEC企業間の価格競争が相次いでいた。一方、当初の「安いものを買う」という姿勢に比べ、最近の消費者はネット通販で品質をますます重視するようになり、80後(1980年代生まれ)や90後(90年代生まれ)の人々の関心は安全性、品質、豊かさに傾き、価格への関心度が下がっている。今年の「双11」では、EC企業がいずれも品質を主な宣伝ポイントとした。消費者のショッピング決定に価格が唯一の選択要因ではなくなり、ブランド、品質、サービス、価格など複数の要素を総合して理性的に判断するようになっている。

所得の増加や中産階級の拡大に伴い、消費構造は衣食を中心とした生存型消費から、交通・教育・観光などを含む自己啓発型と享楽型消費に移行しつつあり、新たな消費観念が拡がりを見せている。利用者のネットショッピングデーに対する認識・行動がますます理性的になるのに伴い、投機的な消費行為が減少し、商品価値、サービスおよび体験がより重視されるようになった。なお、販促当日には大手ブランドに集中するという消費傾向が平時より顕著となっている。

消費の高度化により、高品質や保証のある製品がますます人気を集めるとともに、アフターサービスなど製品そのもの以外に付随する要素も重要視されるようになった。消費者は、「好物低価」(品質が良いえ価格が低い)の商品を嗜好するようになり、衝動買いが減少し、需要に応じて買うようになった。また、一連の監督管理や支援策もEC企業の商品とサービスの質向上を求めており、ネット通販市場の規範化が進んでいる。

協働化: ショッピングからエンターテイメントへ

「双11」の取引額の急増に伴い、消費者の参与度も年々高まり、単純なショッピング行為により多様な意味が付与され、消費者、EC企業、販売業者の間の相互影響が働いている。ビッグデータに基づく「個性化(パーソナライズ)」された商品やサービスの提供、モバイル・ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)技術に基づくソーシャルネットショッピングといった消費スタイルが発展し、より広範囲な情報伝達やSNSによる販促などによるマーケティング効果を実現した。「値下げ」や「紅包」(お年玉)など伝統的な販促手段によるフロー(ECプラットフォームにおける顧客流)増加の効果が弱まる中、EC企業は新たな突破口を模索しており、テレビ、生

⁴ 「淘品牌」は2010年に淘宝商城が立ち上げたインターネット電子商取引に基づく新たなブランド概念であり、淘宝商城と消費者が共同で推薦するネットオリジナルのブランドである。

中継、仮想現実(VR)といった娯楽要素がショッピングに加えられ、「消費+娯楽」が今後のトレンドとなっている。

11月1日にローンチした天猫のVRショッピングページ「Buy+」では、10日時点で800万人がショッピングし、そのうち76%は「80後」と分析された。VRヘッドセットを装着すれば、視線を移動するだけで、閲覧、注文、決済といったショッピングのすべてのプロセスが完結できる。将来、商品販売から物流やアフターサービスまでのサービスチェーンがますます整備され、顧客の消費体験がよりスムーズになるとともに、人口知能とビッグデータ、VR・ARなど新技術の応用も商品選択と体験をより良いものにし、より理性的な意思決定をすることを支援することが見込まれる。

一体化:オンラインとオフラインのさらなる融合へ

「双11」はオンラインのみのイベントではなくなり、今年はオフラインの販促活動に参加する小売企業が増えており、天虹商場、蘇寧易購、銀泰、步步高、広百股份などの実体小売企業はいずれも自社の販促計画を練り直して「双11」に臨んだ。従来に比べ、価格のオンラインとの同調、サービス水準と顧客体験の向上が今年の最も大きな変化となっている。

オンラインのEC企業は数年の高度成長を経て、競争がますます激化、新規顧客やフローの獲得コストがますます上昇するなかで客単価が低下しており、収益力の向上が純EC企業の直面する重要課題となっている。他方、オフライン企業にとっては、高すぎる価格と後れたサービスが競争力不足の主因だが、今年の「双11」期間には、オンラインとの価格比較や無料郵送サービスを打ち出した小売業者も現れてきた。サプライチェーン効率の向上による合理的な小売価格の維持および自社の消費者サービスの改善が、オフライン企業が直面する課題であろう。

小売分野において、オンラインとオフラインの融合は既に共通認識となり、リアルな小売企業はオンラインチャンネルを開拓するとともに、EC専門プラットフォームはオフラインでの実店舗開設の歩みを加速させ、投資・合併、戦略協力、自己物流構築などによってオフライン市場を開拓している。オンラインとオフラインのサプライチェーン、物流、ユーザーなどをつなぎ合わせ、実体小売と電子商取引という二つのモデルの対立を解消する、融合した発展が必然的趨勢となった。また、オンラインとオフラインの一体化は地域間や都市・農村間の一体化を促進し、物流を代表とするオフライン資源の配置調整が重要な役割を果たし、中国のネット通販発展における不均衡の問題を解決することが見込まれる。

Ⅲ. 小売業界の新動向に注目

伝統的なEC運営の経験則に基づけば、「双11」といった大型販促活動が成功すれば、短期間に通常の数倍にアクセス数が急増し、販促後も新規ユーザーを留めることができれば、ECプラットフォームにおける顧客フローが増大を実現することになる。一方、中国のインターネット利用者およびネットショッピング利用者規模は既に高水準にあり、ECプラットフォームにおける顧客フローは今までの飛躍的な伸びを保つのはもはや現実的ではなくなる。

また、これまで大バーゲンができたのは、「天猫」の商品在庫水準や値下げ幅要求に対して、ブランド業者が協力的な姿勢をとったからである。しかし、今年は主要ブランド業者の参入度が低下している。今後、「双11」取引額の伸び率もEC業界全体の伸び率に近づいていくとみられる。

「双11」という概念の出現により、消費者が割引と販促に熱中するようになったかと言えば、既にみてきたように、今日ではますます多くの消費者が理性的、冷静に消費するようになっており、低価格と販売業者の広告に惹きつけられる一方で、品質とサービスに対する指向が高まっている。ネット通販企業の販売モデルは過去の「売る」、敢えていえば「投げ売り」から、オフラインとより深く結合した、「新小売」モデルの実験場となり、消費者のショッピング体験とアフターサービス重視も通販企業の変革を促している。毎年恒例のEC業界の「ショッピングの祭典」は、業界に技術革新を促し、オンラインとオフラインの融合の促進剤の役割を果たしている。

10月13日、杭州の雲栖小鎮で開かれた「雲栖大会⁵」で、アリババの馬雲会長は「新小売・新製造・新金融・新技術・新資源」という五つの概念（「五新」）を打ち出し、将来、オフラインとオンラインの小売が深く結合し、オンライン、オフライン、物流、データとサプライチェーンなど革新的な技術を結合した小売モデルが社会発展のトレンドになるとの見方を示し、自ら電子商取引の古くなった概念を廃棄して「五新」が将来のすべての業界の発展方向と指摘した。アリババは、電子商取引だけでは生き残れず、「インターネット+製造」、「インターネット+金融」まで業務拡大し、新技術を駆使して「データ」という無限の資源を開発する青写真を描いている。

インターネットと実体経済が深く融合した電子商取引は、消費の総需要を拡大するだけでなく、プラットフォームがビッグデータを活用した優位性をさらに発揮することで、産業チェーンの川上・川下におよぶ消費需要の即時把握を支援して、供給側の改革と革新を促進することが期待される。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 孫元捷

⁵ 雲栖大会はアリババが主催するフォーラムであり、ビッグデータやクラウドコンピューティング技術によるプロジェクトに関する発表が行われる。2009年から毎年開催されている。

稲垣清の経済・産業情報

トランプ次期米大統領と今後の米中関係

I. トランプ次期大統領の対中認識

2016年11月8日、米国の次期大統領にトランプ氏が決定した。議員でもなく、州知事出身でもない「不動産王」の大統領は史上初めてである。しかも、それ以前のトランプ氏の言動から、世界が“異端児”といい、指導者にふさわしくないとの判断から、その当選がサプライズであり、世界が“トランプショック”とも受け止めたのも無理からぬことであったし、中国も同様である。しかし、中国もしたたかである。当選直後のトランプ氏と習近平氏との電話会談を実現した。8年前の2008年11月8日、胡錦濤氏も当選したオバマ氏と電話で祝意を述べた。

選挙キャンペーン中のトランプ氏は、中国に対し、「為替操作国」、「中国の輸出攻勢により、米国の雇用が奪われている」などと批判していた。しかし、米国大統領候補が選挙中キャンペーンで中国批判を行うのは、過去にも前例がある。1992年に当選したクリントンは1989年の「天安門事件」を批判、後任のブッシュも、オバマも「為替操作国」との批判を行っていた。トランプ氏だけではない。「中国を擁護すると、大統領選には勝てない」という米国社会の反応だからである。

この点で言えば、大統領に当選したのちは、政策・主張は覆るということになる。トランプ氏と中国は、直接会談では、11月17日の安倍・トランプ会談に先を越されたが、11月14日、習近平氏とトランプ次期大統領との電話会談を実現しており、トランプ氏は近い将来の直接会談にも同意した。さらに、中国側報道によれば、トランプ氏は、「中国は偉大な国、両国はウィンウィン関係を築くことができる」と褒め称えている。少なくとも、現時点では、対決ではなく、対話を続けていく方向にあるが、トランプ氏が、はたして、中国習近平氏の主張する「新しい大国の関係」を受け入れるかどうかは難しい。また、トランプ氏のいう「ウィンウィン関係」が中国のイメージと同じであるかどうかまだ、判断はできない。

1表 米中指導者と米中関係

	米大統領選挙と当選者（次期大統領）	中国主席	米中関係	米中貿易 (米国統計)
1992年	クリントン（民主）	江沢民	1997年、江沢民訪米、 1998年、クリントン訪中 1999年、ユーゴ中国大使館への誤爆事件	331億ドル (▲183)
2000年	ブッシュ（共和）	江沢民	2001年、米国同時多発テロ（「9・11事件」）、同年 海南島空中衝突事故、中国「上海協力機構」結成。	1162億ドル (▲838)
2008年	オバマ（民主）	胡錦濤	2006年、胡錦濤訪米 2009年、オバマ大統領訪中 2013年、習近平訪米「荘園会談」	4075億ドル (▲2680)
2016年	トランプ（次期、共和）	習近平	2014年11月、APEC北京、オバマ大統領訪中 (2015年10月、TPP合意) 2015年 9月、習近平訪米 12月、AIIB発足（日米不参加） 2016年 9月、地球環境問題「パリ協定」米中合意（「G20」杭州サミット時） 2016年11月 8日 トランプ氏大統領に当選 11月14日 習近平・トランプ電話会談 (11月17日、トランプ・安倍会談) 11月19日、習近平・オバマ首脳会談（APEC リマ会議）	5981億ドル (▲3657)

注：2016年米中貿易欄は2015年実績。米中貿易のかつこ内は米国からみた貿易バランス。

資料：IMF Direction of Trade.

1 「新しい大国関係」とは、①衝突せず、対抗せず、②核心利益と重大関心に関する「相互尊重」、③協力・ウィンウィンの3句を意味する。

Ⅱ. 米中関係の今後

とはいえ、米中間の懸案事項は残ったままである。とくに、貿易不均衡問題が深刻である。2015年の米中貿易は、1992年の175億ドルから31倍の5,582億ドルに達しているが、中国の入超は2,600億ドルである(中国統計)。他方、米国の統計によると、総額は5,980億ドルであるが、米国の3,665億ドルの入超となっている。しかも、米国の入超は20年以上続いており、入超額は一段と膨らんでいる。この不均衡是正のために、トランプ氏がこれまでの主張どおり、対中高関税の適用などの荒手の方法をとるかどうかが注目される。為替についても、トランプ氏の評価は、中国を「為替操作国」としてきた。しかし、オバマ大統領も就任後も、その評価であった。人民元の調整によっては、米中の貿易不均衡も是正される可能性がある。しかし、これも米中二国間の問題ではなく、世界経済の関心事に中国がどう応えるか、という問題である。

中国は不参加であるTPP(環太平洋経済連携協定-参加表明国は日米ほか12カ国)については、トランプ次期大統領は、選挙期間中、米国の離脱も検討すると表明していたが、11月22日声明を発表し、2017年1月20日の大統領就任初日に「TPP離脱」を宣言すると発表し、世界に衝撃を与えている。しかし、同時に、二国間のFTAを推進する方針を明らかにしており、2017年の世界経済の大きな注目点となることは確実である。ただし、米国のTPP離脱によって、中国やASEANが推進するRCEP(東アジア地域包括的経済連携-日本、中国、インドなど16カ国参加)が直ちに動き出すということも難しいであろう。

2015年12月に発足したアジアインフラ投資銀行(AIIB)については、オバマ政権は日本と同調し、不参加を表明しているが、トランプ氏の周辺は参加の可能性を示唆している。「偉大な米国」を唱えるビジネスマン出身のトランプ氏としては、ビジネスチャンスの喪失を懸念している可能性があり、アジアにおける膨大なインフラ需要に対応することが米国再生を目指すトランプ次期大統領の認識と視られる。しかし、「日米同盟」を重視し、異例にも安倍総理と会見したトランプ氏である。中国が期待するような、「日米不協和音」は聞こえてこない。中国の海洋戦略に対しても、警戒している。

オバマ政権最後の米中合意事項である地球温暖化対策を定めた「パリ協定」をトランプ氏がどう評価するかも大きな焦点である。規定では、締結国は発効後4年間離脱できないことになっているが、トランプ氏は、大統領権限で取り消す可能性も否定できない。しかし、環境ビジネスのチャンスも広がる。インフラ需要(AIIB)や環境需要の拡大(「パリ協定」)、米国再生を目指すトランプ氏がどう判断するか、2017年の大きな焦点である。

このように、米中間にはまだ懸案事項と合意事項が錯綜している。トランプ次期大統領がこれらの課題をどう整理し、「ウィンウィン関係」を模索するか、「習近平・トランプ首脳会談」がいつ開かれるか、そして、2017年の米中関係の行方を世界が注目している。

(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(2016年11月)

- 海外経済フラッシュ
大方の事前予想に反し、米国大統領選でトランプ氏が勝利
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161110_001.pdf
経済調査室

- BTMU 中国月報第130号
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0ivm3dny4n1H7e46bf90lid0ivm3foeldv>
国際業務部

- BTMU CHINA WEEKLY 2016/11/16
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0ivndj19qh6Hacef68ddlid0ivndlk5ks5>
国際業務部

- 経済レビュー
中国の「供給側改革」の下で新展開を迎えた国有企業改革
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161101_001.pdf
経済調査室

- ニュースフォーカス第11号
香港コーポレートトレジャリーセンター税制に関する税務局解釈
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161024_001.pdf
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顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思わ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 中国投資銀行部 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