

『 ぱんだより 』

※パンダからのお便りという意味で「ぱんだより」と名付けました。
 スパークスのアジア地域における情報発信レポート

第2号(2008年1月25日)「中国の高付加価値企業」



中国企業の「イノベーション」と「ハイエンド」

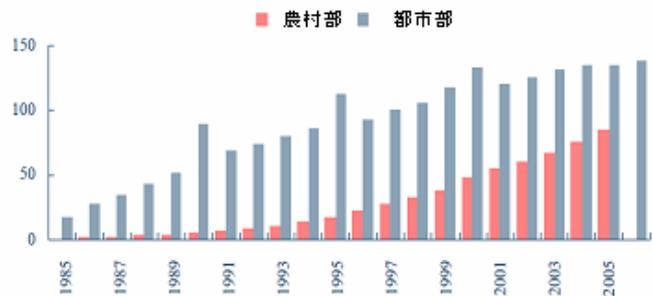
前回のレポートで、現在中国国内では賃金上昇が続いているとご紹介しました。この賃金上昇は、ペースを幾分緩めることはできるでしょうが、この上昇トレンド自体に歯止めをかけることは不可能だと考えられます。その理由としては、国内企業・外資系企業による競争激化が進んでいるため人件費が一層かさんでいること、CPI(消費者物価指数)が上昇し続けており、国内のインフレが進んでいること、ゆとりある小康社会の構築を目指す国の政策により最低賃金を徐々に切り上げていること、などが挙げられます。

賃金が上がる一方で、効率性の改善などを行わないまま従来からの事業を続けていけば、企業は競争力を保てず、今後の中国の経済発展も見込めません。そこで、モノ・サービスを生むのに必要な労働費用である単位労働コストを下げ、企業がこれまでよりも労働生産性を上げることが、賃金上昇への対策として講じられるべきです。労働生産性とは端的に言えば、利益率や効率性のことです。しかし、これまで安価な労働力を頼りに廉価品を大量生産する労働集約型産業に傾倒してきた中国の企業が、今後どのようにして効率性を上げて行けばよいのでしょうか。

この疑問に答える二つのキーワードが
 「イノベーション(革新)」
 「ハイエンド(高付加価値の高額品)」。
 労働生産性の問題について考えてみます。

まずテレビに関して言えば、国内普及率は都市部において既に100%を超えており、またテレビ生産メーカーも年々増加傾向にあります。しかし、テレビ販売分布の表を見ると明らかなように、ブラウン管テレビ(CRT)と液晶テレビ(LCD)・プラズマテレビ(PDP)を比べると、テレビ販売における売上数量の伸び率は液晶・プラズマテレビが圧倒的であり、売上が占める割合も液晶・プラズマテレビが全体の約6割を占めています。あまねく普及したブラウン管テレビの売上伸び率が鈍化する一方で、高性能で高額なハイエンド商品である液晶・プラズマテレビは確実に消費者ニーズを満たしていることを証明しています。同じ「テレビ」ではあっても、企業の持つイノベーションが結集されたハイエンド商品を作り出し、提供することで、供給過剰のテレビ市場に新たな需要を喚起しているのです。

テレビの普及率



出所: 中信証券(2007年12月現在)

機種別中国国内テレビ販売の分布

	売上数量		売上金額		市場シェア	
	割合	伸び率	割合	Top5(国内)	Top5(海外)	
LCD	24%	75%	53%	53%	47%	
PDP	2%	69%	6%			
CRT	74%	-3%	41%			

出所: Displaysearch, 国信証券経済研究所

出所: Displaysearch, 国信証券経済研究所(2007年12月現在)



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。



『ぱんだより』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



この傾向は冷蔵庫市場を見ても明らかです。国内での冷蔵庫普及率は現在90%を超えています。最近の売上が好調な価格帯は2500元以上（約36,000円）と高級品が大半を占めており、2000元以下の廉価な商品の売上は鈍化しています。

これも液晶・プラズマテレビの例と同様、ハイエンド商品を企業が生産し、消費者がそういった商品を求めることで、企業の労働生産性が上がる好例です。

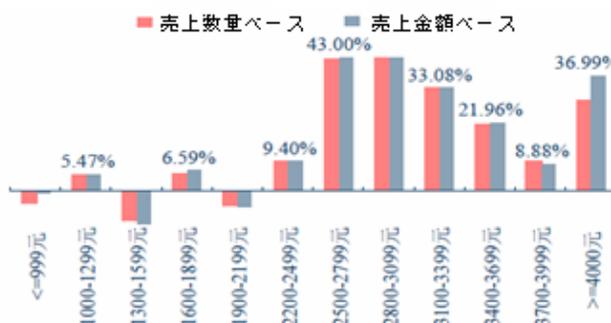
冷蔵庫の普及率



出所：中経網データ、中信証券（2007年12月現在）

そもそも、国民がこういったハイエンド商品を求めるようになった背景には、中国の持続的な高水準の成長があります。10%を超えるGDP成長率は、個人の所得を増大させます。この所得の増大により、現在ではテレビや冷蔵庫などの日用品が広範に普及するようになりました。

価格帯別冷蔵庫販売の伸び率



出所：中経網データ、中信証券（2007年12月現在）



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。



『 ぱんだより 』

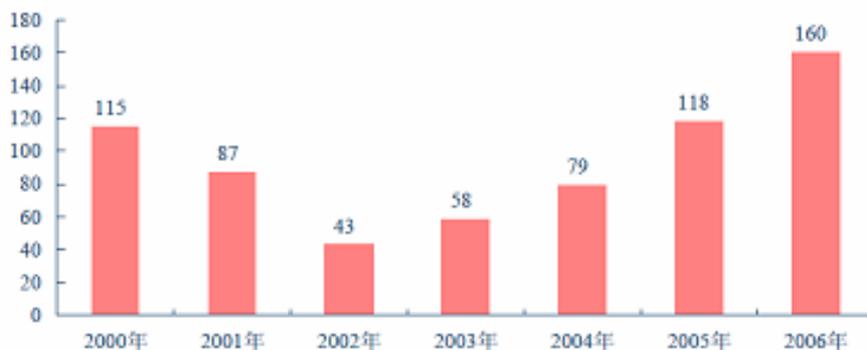
スパークスのアジア地域における情報発信レポート



しかし、継続的な所得の拡大によって一定の賃金のレベルを超えると、消費の質は変化します。これは人間の性質、とでも言うべきでしょうか、余裕ある所得を得ると、それだけグレードアップしたレベルの生活を求めるものです。この消費の質の変化によって、ハイエンド商品に対するニーズが高まります。企業側は更なるイノベーションの発展に努力し、付加価値があると認められる商品を提供することができれば、労働生産性は上昇し、賃上げコストを相殺することが可能になります。

ともすればマイナス面だけが注目されがちな賃金上昇の問題も、所得の拡大によってそれだけハイエンド商品への需要が拡大し、企業の労働生産性上昇に貢献するとなれば、中国企業が更なる成長局面へ突入したシグナルだと捉えることが可能でしょう。

テレビの生産メーカー数



出所: 中信証券(2007年12月現在)

一方で、各メーカーの数が増加傾向にあり、市場シェアが分散化した状態にある家電業界では、今後業界再編による淘汰が進むことも予想されます。より一層競争が激化する業界の中で「勝ち組」「負け組」企業の差別化を生じさせ、二極化を進行させるのは、やはりイノベーションの差であると思われます。

消費者ニーズを満たすハイエンド商品の提供が出来るか否かで、恐らく企業の今後の成長性の度合いは左右されることになるでしょう。

労働集約型産業から着実に脱却しつつある中国企業は、イノベーションによるハイエンド商品の提供を武器に、新たな成長ステージへと駒を進めたばかりです。



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。