

# 『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93(2012年3月30日)全人代



## 国策に売りなし

よく知られた相場の格言に「国策に売りなし」というものがあります。読んで字のごとく「国の政策の追い風を受ける産業や企業は売ってはいけない(買った方がよい)」という意味ですが、これは国策が明確に示され、きちんと遂行されてはじめて成り立つ話です。最近の日本では内閣が頻繁に変わるため国の確固たる方針が見えず、政策も完遂されないことが多いため「国策に売りなし」のスタンスで投資を行うことが難しい状況です。一方、お隣の中国は共産党の強い権力のもと、10年間固定の政権中心メンバーが政策を示しますから、方針が明確できちんと遂行されるのが通常です。これはまさに国策と呼べるものですので、経済界のみならず一般の人の関心度も非常に高いものがあります。

中国では毎年1回、全国人民代表大会(全人代)が開催されます。全人代は任期5年の代表が年に1回集まって開催する中国の立法議会で日本の国会に相当します。全人代では各種の予算や議案などを審議しますが、特に重要なのが「政府活動報告」で、これにより政府の基本方針が一般の人々にもわかる内容として示されます。今年の全人代は3月5日から14日に行われ、初日に温家宝首相から「政府活動報告」が報告され、最終日に承認される形で閉幕しました。この「政府活動報告」では政府の主要任務というものが数項目掲げられます。

## 昨年度と今年度の政府活動報告における主要任務

	2011年度		2012年度
1	物価総水準を基本的に安定させる	X	経済の安定したより早い発展を促すこと (消費需要の拡大に取り組む)
2	内需、特に住民の消費需要の一層の拡大を図る		物価総水準の基本的安定を保つこと
3	農業の基礎的地位を固め、強化する		農業の安定した発展と農民の持続的な収入増を促すこと
4	経済構造の戦略的な調整を加速する		経済発展パターンの転換を速めること
5	科学教育による祖国振興戦略、人材育成による国力増強戦略の実施に大いに力を入れること		科学・教育による祖国振興戦略、人材育成による国力増強戦略を本格的に実施すること
6	社会建設を強化し、民生を保障し、改善させる		民生を確実に保障し、改善すること
7	文化建設の強化に力を入れる		文化の大いなる発展と繁栄を促すこと
8	重点分野の改革を掘り下げて推し進める		重点分野の改革をよりいっそう推し進めること
9	対外開放の水準をいっそう高める		対外開放の質とレベルの向上に努めること
10	廉潔政治の建設と腐敗反対の仕事を強化する		

出所: 各種資料をもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

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



## 今年の主要任務9項目

今年度掲げられている主要任務は9項目です。昨年度と比較してみるとほとんどの項目が同じですが、よくみると1番目と2番目の順番が変わっています(昨年度の10番目の項目は今年度は8番目の項目に含まれている)。今年度の1番目に掲げられている「消費需要の拡大」は昨年度の2番目から順番が上昇しており、政策の優先度が上がったことが伺えます。更なる「消費需要の拡大」の具体策を見てみると、昨年度は「政府の支出を増やし、都市部の低所得住民と農民向けの補助金を増額させる」という内容だったのが今年度は「中・低所得層の収入増をはかり、住民の購買力を高め、消費を奨励する」という内容に変わっています。つまり昨年度は政府が分野を指定して資金を援助するという指導型の消費促進策だったのが、今年度は分野を指定せずに可処分所得を増やすという自立型の消費促進策になったと見て取れます。

同じ消費需要の拡大を目的としていながら具体策が変わったことでプラス影響を受ける品目が変わることが予想されます。具体的に言うと昨年度までの補助金を活用した指導型の消費促進策になじむのは自動車や家電のような単価が高い耐久消費財ですが、今年度の自立型の消費促進策になじむのは衣料、雑貨、日用品など嗜好性が高く単価が低い非耐久消費財であると考えられます。給料が上がったからちょっと良いものを買ってみるという消費行動で、月収30万円の人の給料が10%(3万円)上がったから、上がった分の内の1万円で新しい洋服を買うというイメージです。

ただ、所得が増えたからと言っても何でもいいから買うということはないでしょう。中国でもインターネットの普及で消費者は非常に賢くなっているため、世間で評判がよく自分の目で見て気に入った商品を納得のいく価格で買うという傾向が強くなってきています。例えば先進国の目の肥えた消費者に受け入れられている商品が現地と同じ価格で手に入るのであれば、その商品は多くの中国人の欲しいものリストに採用される可能性が高いでしょう。

一例としてユニクロが毎年色々な企業やキャラクターとコラボレーションして話題になるUTというTシャツは日本でも中国でも「同じ商品」を一着約1000円という「同じ価格」で販売しています(日本990円、中国79元=1元13円換算で約1027円)。1000円という価格は日本人にとってはお手頃価格(平均月収の0.3%程度)ですが、中国ではちょっとした贅沢価格(最も所得の高い上海の平均月収の2~3%)です。ただし、ちょっとした贅沢価格と言っても平均月収の2~3%というのは日本人にとっての7000~1万円程度ですので、手の出ない価格ではないことが想像できると思います。去年より給料が上がって来年も上がるかもしれないという期待をもって、好きなキャラクターのTシャツをちょっと背伸びして買う。そういった消費が今の中国では急速な勢いで進んでいます。



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。



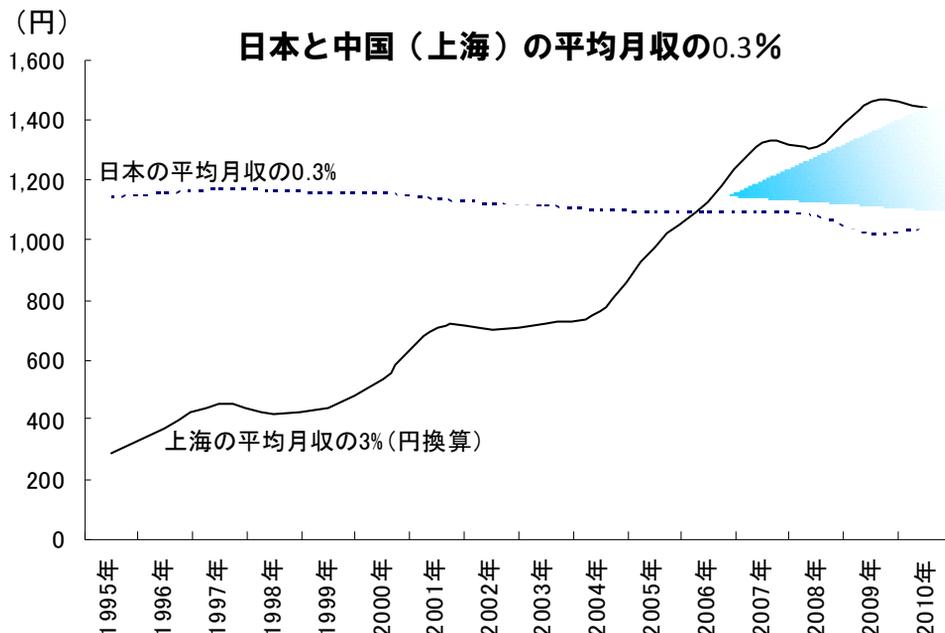
# 『ぱんだより』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



## 今年の主要任務9項目

下のグラフは「日本の平均月収の0.3%」と「上海の平均月収の3% (円換算)」の推移を示したものです。日本人のお手頃価格と上海人のちょっとした贅沢価格の重なる部分が年々大きくなってきている様子が見取れます。この重なっている部分が拡大しているということは日本で実績のある商品やサービスを日本と同じ価格で展開できる機会が増加していることを示唆しています。同じ商品と同じ価格で売るということは、企業側にとってみると開発に伴う追加負担やリスクが小さいことに加えて、販売増による生産効率改善などの効果も期待できるので利益を確保しながら成長できる可能性が高いと言えます。



出所：国税庁、上海統計局のデータをもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

日本ではユニクロを営むファーストリテイリングに代表されるように、景気低迷下において企業努力により品質と価格競争力を高めてきた企業が多く存在します。それらの企業にとっては中国での事業拡大の条件が整ってきています。「国策に売りなし」のスタンスで、中国の消費拡大の追い風を受けられる可能性のある企業を発掘してみたいはいかがでしょうか。

(チャナリスト)

※当コラムに掲載された企業は、あくまでも当コラムの内容の理解を深めて頂くためのご参考として掲載したものであり、個別企業を推奨しているものではありません。



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。

