

中国の西部経済開発戦略

—中国の貴州省における流通・商業分野の地域開発—

李 海 峰

はじめに

西部大開発は2000年より本格的に実施されるようになった。その政策の一環として、規制緩和により、内陸地域に外資系企業の進出を積極的に誘致し、沿海地域の経済発展の効果を西部地域に波及させ、これらの地域における経済格差、貧困を是正するということがあげられる。この考えを都市・農村にあてはめれば、地域の発展方式は工業化、すなわち都市化、そして近代化を実現させる過程であり、都市部を発展の核として、その効果を周辺地域や農村部に波及させていく過程といえるであろう（朱・宋・盛[2002]）。

製造業部門における改革開放は、外資系企業の進出、先進的技術、管理システムなどの導入という形で1980年代から実施されてきた。しかし、商業・流通業¹⁾における改革・開放政策は1990年代になって、はじめて実施されるようになった。（寺島・後藤・川上・洪[2003:20-21]）。1992年からこの分野において規制緩和が段階的に行われたが、大部分の外資が沿海地域に流入した。しかし、2003年から、1人当たりのGDPはわずか540ドルといわれる貴州省の省都・貴陽市にもウォルマート、カルフルなど世界の小売業が進出してきている。

貴州省は、中国政府の政策を受けて商業・流通業の環境近代化という地域開発戦略を推進している。この都市部商業・流通業の発展が農村部の市場開発につながるかどうか注目されているテーマである。

本論では、貴陽市の商業・流通業の環境を概観し、商業・流通業における

1) 本章では、商業・流通業を「小売り、卸売りを中心とした流通産業」と定義しておく。

地域開発が機能するかどうかを評価する。具体的には、第1節で貴陽市の消費水準と商業・流通業の環境を観察する。第2節で現在行われている貴州省の商業・流通業の環境近代化という地域開発戦略を紹介する。第3節で筆者が行った消費動向調査から、商業・流通業の環境近代化という地域開発戦略を評価する。これにより本論は商業・流通業における地域開発戦略の可能性をさぐるものである。

第1節 貴陽市の商業・流通環境の変化

1 貴陽市の生活水準

貴陽市の経済水準は1人当たりのGDPが2005年は149万円で、前年度より15%増加した(貴陽市統計年鑑[2006:16])。しかし全国の大都市、地方都市との比較ランキング表で見ると、40都市の中で36番目に位置している(三菱総合研究所[2005:401])。社会消費品総額は1999年以来急増し、2005年は204万円になり、前年より13.2%上昇した。これは貴州省全体の33.7%を占める。世帯当たりの平均年間可処分所得は2005年9,928円で、全国40都市の中で27位に位置している。

また、貴州省開発の成果をまとめた報告書(貴州省政府発展研究センター[2004: 64-70])によれば、都市部の消費市場の発展が加速しており、経済発展と共に生活水準の「小康生活」(まずまずの豊かな生活)が進展し、それが大都市から地方都市、小都市へと拡大しているとしている。2003年の小康生活の実現度は75.3%、前年より3.5%、2000年より9.9%上昇した(貴州省統計局[2004;2005])。都市部の郊外住民の生活レベルは「小康」²⁾基準の指標によると、88.6%に達した。今後、貴州省の全面的な「小康」社会建設を実現するために、その核となる貴陽市の発展が期待されている。

生活水準の指標の一つとなる耐久消費財の普及率で見ると、貴州省の農村

2) 国家統計局による「小康水準」の計測方法は16項目の個別指標から構成されている。即ち「全国人民小康生活水準基本指標」という総合指標である。2000年12月4日の『経済新聞』参照。

部では、カラーテレビ57%、洗濯機35%、冷蔵庫はわずか6%となっている。しかし都市部の家庭では沿海地域も西部地域もテレビはすでに普及し、液晶やプラズマディスプレイなどのデジタルテレビへの買い替えが進んでいる(三菱総合研究所[2005: 362])。都市部の貴陽市は全国の都市部の家庭の平均的普及水準と類似し、テレビは131%、冷蔵庫94%、洗濯機97%、携帯電話は137%、パソコンは38%、インターネット加入率は25%となっている(貴陽市年鑑[2006:509])。貴陽市における都市・農村間の消費生活の格差は大きいことが明らかである。

エンゲル係数は西部地域も東部地域も一貫して低下傾向にある。貴陽市は2003年の39.8%から2005年の38.3%まで低下している(三菱総合研究所[2005: 364-365])。貴陽市統計年鑑の発表したデータで調べてみると、消費支出は食糧や衣服などの基本的生活用品から住宅、娯楽、教育、サービスなどの大型商品、贅沢用品へと変化しつつある傾向にあることがわかった(貴陽市統計年鑑[2004;2006])。

2 貴陽市の商業・流通業の特徴

中国では主として2つの流通機構が存在する、すなわち農村における伝統的「集市」(定期市と商品集散地市場)に由来する交易市场での小売・卸売兼業業者による流通と、都市部の近代的な流通機構が並存している。その中で都市部では、大きな変化が起きている。それは、急速に展開している小売業のチェーンストアである。小売業の競争が激化する中、企業間の合併、グループ化が推進され、新規出店、直営店方式で経営規模の拡大を求めることが中国のチェーンストアの経営的特徴となっている(中国研究所[2005:158])。貴陽市でも同じことがおきていると思われる。

卸売業と小売業の売上高総額の増加率を見てみよう(表1)。一定規模以上の企業は卸売業では対前年増加率は5.6%で、小売業では16.6%と高い比率である。しかし、一定規模以下の小企業・個人企業の売上高総額は卸売業では14.8%増加、小売業では5.1%と低い比率である。卸売という業態では、小

規模企業の参入があり、小売という業態では大型企業の参入、あるいはチェーン店化による小売企業の大型化がおこっているのかもしれない。

表1 卸売業と小売業の売上高

(単位: 万元)

	売上高総額		対前 年比 (%)	卸売業		対前 年比 (%)	小売業		対前 年比 (%)
	2004年	2005年		2004年	2005年		2004年	2005年	
合計	5,004,451	5,488,450	9.7	3,337,728	3,663,040	9.7	1,666,724	1,825,411	9.5
一定規模以上の 企業	2,145,505	2,327,351	8.5	1,592,153	1,682,077	5.6	553,353	645,275	16.6
一定規模以下の 企業	1,773,776	1,994,662	12.5	1,345,498	1,544,632	14.8	428,278	450,030	5.1
そのほか	140,457	146,954	4.6	15,320	16,561	8.1	125,137	130,393	4.2
私営業者	944,713	1,019,483	7.9	384,757	419,770	9.1	559,965	599,713	7.1

(出所) 貴陽市統計局編 [2006:387]

また所有制別に見てみると(表2)、国内商業企業(国内資本と民営資本企業)は依然として最も多く占めているが、卸売業は国有企業が全体の1/3(94社中36社)を占め、従業員数でみると全体の半分(5,661人)を超える。外資系企業はわずか2社で、従業員は260人である。一方、小売業では全体の1/6(46社中7社)であり、従業員は全体の1/4程度(2707人)である。業態別に見ると、卸売業で最も多いのは鉱産物、建築材料であり、38社で、従業員は2,898人である。食品、飲料の法人企業は12社で、生産活動は65個で、従業員は2,801人で、比較的が多い業種である。小売業では、百貨店やスーパーが16社であり、従業員が6,576人いる。外国系企業(うち香港等を除く外資)は4(うち2)社、1,887(うち742)人の従業員しかない。

貴陽市では、豊富な資源を取引する卸売企業は大部分が国有企業によって行われている。一方で、小売業は自由化が進みつつあり、国有以外のさまざまな企業が総合小売業に参集してきていることがわかる。実際、貴陽市には北京の王府井百貨店のような国内企業グループのチェーン店もあれば、大昌隆という地元の国有商店もある。またカルフルなどの外資系企業も進出してきている。小売業の所有制の多様化と競争の激化がこの例からもわかる。

表2 一定規模以上の商業企業の状況（卸売及び小売企業）

2005年

		法人数(社)	販売拠点数(カ所)	従業員数(人)
卸売業		94	171	9635
所有制	国有及び国有持株会社	36	104	5661
	その他所有制	58	67	3974
	(うち外資)	4	5	514
業種	食品、飲料	12	65	2801
	服飾等日常生活品	1	1	44
	文化、スポーツ	4	8	577
	医療医薬品	13	13	1281
	鉱産物、建築材料	38	51	2898
	電子・機械	22	29	1867
	その他	4	4	167
小売業		46	237	10312
所有制	国有及び国有持株会社	7	54	2707
	その他所有制	39	183	7605
	(うち外資)	4	32	1887
業種	百貨店・スーパー	16	106	6576
	服飾等日常生活品	1	2	126
	文化、スポーツ	1	1	185
	医療医薬品	6	94	933
	自動車・バイク	12	13	1078
	家庭電気製品	10	16	1414
	通信設備	3	3	208

(注) 外資には香港、マカオ、台湾を含んでいる。

(出所) 貴陽市統計年鑑[2006:388-393]。

中国の都市部では、商業、特に小売業は中国国内商業企業（国有資本の流通企業と民営商業企業）、香港・マカオ・台湾という地域、外資系企業などが競い合う構造となっているのが一般的である。WTO加盟後、国内流通市場は徐々に開放され、2004年には全面開放の段階に移った。外資系流通企業は中国のローカル企業を通さずに商業貿易業に携わり、アフタサービスなどより広い流通分野にも従事することが可能となった。さらにコミッション代理サービス、フランチャイズ経営と無店舗販売や道路・倉庫、内陸水運など

の物流サービスも展開できるようになった。貴陽市でも小売業においては外資と内資両方による競争の激化、及び経営方法の導入が行われている。

2006年7月に貴陽市で開かれた「西部開発」推進会議に関する文献（貴州省人民政府 [2006: 第7期]）によると、貴州省、貴陽市は国有企業の株式化、私営化をさらに加速する方針である。同時に外資系企業の投資環境をさらに整備し、外資系企業の貴州省への進出を奨励するという方針である。そこで、今後貴陽市に非国有企業や外資系企業の進出が急増することが予想される。市場化が進展している中、地方政府にとって、流通・商業に対する政策がいかに公正な競争環境を保障するかは今後の課題となるのであろう。

第2節 商業・流通分野における地域開発戦略

1 「商貿活市」戦略の構想と目標

西部開発戦略の中で、地方政府は商業・流通分野における近代化の促進戦略の実現によって、経済開発の効率を高めることを目指している。その戦略は「商貿活市」と呼ばれ、商業・流通業の改革によって市場を活性化させ、経済発展を目指すものである。この戦略の目的とその目標、実施方法などについて、『貴州商務』という雑誌文献をもとに次のようにまとめてみた。

目的は、貴陽市の地域特性や比較優位性を活かし、都市の経済競争力を強化しようとするものである。この戦略の基本的な主旨は以下のようになる。

(1) 商業・流通分野の発展によって「生産力の促進、内需の拡大、就業機会の増加」など経済の活性化を図る。商業環境の合理化とサービスの改善を行って、貴陽市を西南地域の商業、流通分野の中心的な役割を果たすようにする。

(2) 商業・流通分野の発展空間を拡大させ、新たな市場需要の創造や商業集積地帯の開発、新しいサービスを提供する。

(3) 商業・流通分野の経済規模の拡大、量の増加によって、消費経済の中で占める割合を向上させ、経済発展をさらに促進する。

(4) 商業の集結機能を向上させ、統一的、開放的、秩序的、効率的な近代的流通システムを建設し、貴陽市を「南貴陽」経済地域や黔中経済地帯の商業貿易集積中心地とする役割を果たさせる。

すなわち一言で示せば、貴陽市における商業・流通業の空間的再配置により、需要の創造、就業機会の拡大、生産力の拡大を実現させ、貴陽市をこの地域における消費経済の中心地とすることが目標となっている。

2 実施方法について

(1) 近代的流通システムを構築し、その水準を向上させる。

貴陽市のチェーン店が全省トップレベルに拡大し、2020年までにその売上げが社会消費品小売総額を占める割合は20%以上に引き上げるようにする。新たなチェーン店形態が創出されると共に自動車部品、通信、建築材料、医薬品、家電用品、服装及び仲介、サービスなどのチェーン店業界の開発に力を入れる。2020年までに大型物流基地を建設し、総合的かつ専門的機能を備えた物流センター、配達センターを兼ね備えた物流ネットワークやシステムを構築させる。国内外の大手物流会社の事務所を貴陽市に設けるように誘致する。物流会社の伝統的な経営方式から脱却し、多種多様の物流、配達システムを構築する。

(2) 地域特性のある「商業街」の建設、発展

大型ショッピングセンターやテーマ型ショッピングセンター、専門店を重点的に発展させる。繁華街の周辺地域の利便性を向上させ、さらに歴史、文化などの地域特性を活かした近代的な都市に建設する。地域特性のある商業街の建設、発展を重視する。

「万村千郷」という農村市場拡大のプロジェクトを展開し、新型農村流通ネットワークを構築する。郷鎮（社区）商業の発展と標準化、改造された「農家店」を貴陽市のすべての郷鎮と行政地域まで普及させる。貴陽市の旧市街地の改造と新市街地の開発を結合させ、53個の社区（住宅地域コミュニティ）、商業センターを重点的に建設する。そのほかに17カ所の独立した専

門卸売市場の建設が予定されている。

(3) 「上海浦東経済開発モデル」を導入する 金陽新区の商業、貿易、流通の発展計画では、ビジネス・サービスネットワークの建設を推進することになっている。同時に伝統的特色のある商業センターなどを重点的に発展させる。金陽新区に外資系企業の投資を誘致し、産業間の連動、資源の有効利用、優位性の相互補充などを実現し、貴州省の新しい技術産業を「シリコンバレー」と「科学城」(電気・電子を中心にした専門店集積地)にする。金陽新区の商業貿易流通の規模を拡大させ、貴州省の改革・開放の中心的な役割を果たせるようにする。

(4) 卸売市場、流通システムの近代化

貴陽市においては、漢方薬等の産業が優位性を持っている。この漢方薬の専門的卸売市場を育成する。このほかに周辺地域に大型専門卸売市場を重点的に発展させ、立地や機能の向上を実現し、年間取引額が20億元の卸売市場を5カ所建設し、2013年までに国内外の貿易、流通に参加できる大型卸売市場の建設を目指している。

(5) 卸売や小売業の新型商業形態の建設を重点的に推進する。

貴陽市の卸売、小売業の形態や水準を向上させる。郊外型ショッピングセンター、市街地都市型ショッピングセンター、大型スーパーマーケットの発展を推進する。また農業貿易の標準化及び農村のスーパーマーケットの建設を加速させる。冷凍食品、生鮮食品、野菜、日用品などの標準化したスーパーマーケットを建設する。

(6) 流通マーケティングの創造、科学的管理方式を探索する。

インターネットを活かしたマーケティングの発展、「ネット・マーケティング」、マス・マーケティングなど新型流通チャネルの創造を実現する。日常用品や副食品を主要な商品を扱うコンビニエンス・ストアやチェーンスーパー、チェーン専門店、サービス業などを重点的に拡張させる。配達センターの建設を加速させ、量的仕入れの実現を図る。

(7) 市場開拓力の向上、消費需要の拡大を図る。

消費環境の改善，消費市場の拡大，消費水準の上昇のため，住宅，車，通信，旅行，健康増進などの消費需要の増加を図る。信託や賃貸などの新しい消費スタイルを奨励する。農村における消費需要を開拓し，農民の消費水準や需要に適した商業貿易サービスを提供する。化学肥料，農薬，農業用機械などの生産材料や家電用品，家具などの生活用品の材料を需要にあわせて提供する。農村の消費環境を改善し，安全さ，便利さ，健全的な消費を推進する。

(8) 流通企業の機能改革，国有商業・流通企業の制度改革を推進し，各部門の責務，権限，運営手順，作動方式などを明確化する。企業の管理方式の改革を行い，健全な管理システムを作る。株式投資，合併，買収などを通じて，貴陽市における国内外市場の開発，競争力のある企業を育成する。

(9) 対外開放，商業貿易流通の共同出資や協力などの多様な形式を促進する。

国際的に知名度のある流通グループ，ブランドや，流行品の販売専門店などの貴陽市への進出を促進する。外資による独資や合同出資，協力などあらゆる経営方式を通じて，卸売，小売など多業態の流通企業の進出を誘致する。

(10) 「誠心信用」の商業環境の形成を目指し，優秀な商業文化を奨励する。

市場経済の秩序をめざし，法的制度の改善や監視管理も強化する。食品，薬品制度を特に重要視し，不良商品の取締りなどを強化する。「誠心信用」商業環境の形成に力を入れ，信用のある企業の評価活動を展開する。

まとめてみよう。①チェーン店の拡大による規模の経済の追求，②様々な形での新型，特色型ショッピングセンター及び物流拠点の建設（なお，これには金陽新区の開発も含まれる），③流通企業のマーケティングや管理経営方式の改善，が主流である。このために④外資や内資による共同出資企業の進出を促して，競争圧力を活用して，⑤消費者保護にもかかった商業・流通業を発展させるといふものである。

このような商業・流通業の地域開発が可能となる背景は都市部住民の所得が上昇したことである。このような商業環境の近代化の推進は消費生活の変

化に適しているのであろうか、「地域特性」を重視し、その指標として消費実態調査をもとに分析してみた。

第3節 消費者意識行動の分析

消費者行動、消費動向はどのようになっているのか、2005年に消費実態調査を行った(李[2006])³⁾。この調査をもとに沿海地域や他の都市で行われた調査⁴⁾と比較し、今後の消費支出動向や購買行動、消費者生活環境の変化を分析してみる。

1 消費支出の動向

今後「最も購入したい耐久消費財」については、「自動車」は最高比率で40.3%、その次は「住宅」32.3%、「コンピュータ」21.0%、「高級家具」14.8%が続く。大型化、高級化の欲求がうかがわれた。

「お金の余裕があったとき、どの面に支出するか」については、5年前は「住宅」22.3%、「子供教育」18.3%、「娯楽、個人の趣味」14.5%、「主食、副食」14.0%という順であった。現在は5年前の支出パターンと変化し、最も高いのは「子供の教育」で、27.8%、その次は「住宅」16.0%、「健康」15.0%である。5年後は「健康」が最高比率となり、25.3%で、その次は「子供

3) この調査は2005年12月—2006年1月に、貴陽市内区(南明区、雲岩区)、郊外区(花溪区、烏当区、白雲区、小河区、清鎮市)で実施したものである。有効回答率は100%(400世帯)である。理論的に言えば、各種の分析における統計的検定の問題があり、基本的には標本抽出に無作為性が保証されなければならない。そこで、中国国家統計局の調査部門と貴州省や貴陽市統計局に協力をいただいて、ランダムに抽出された区、居民委員会の住民世帯を母集団とし、400の標本が抽出された。実施方法は調査員が戸別訪問により、アンケート調査票を配布し、その場で記入してもらって、そのまま回収した。ご協力いただいた方々に感謝の意を申しあげたい。

4) 2004年10月から12月にかけて、経済水準の異なる大都市の北京市(300世帯)、上海市(300世帯)、重慶市(300世帯)、それに地方都市の広州市(300世帯)、武漢市(200世帯)、瀋陽市(200世帯)、石家荘市(200世帯)でアンケートによる消費実態調査を実施した。

の教育」21.0%、「旅行」20.5%である。このように支出面から見て、消費生活は「基本的生活」から「健康」「旅行」などのレジャー指向へと変化していくようである。

年齢階層による現在の消費動向を分析してみる。表3で示されているように、20歳以下は「おしゃれなど」28.0%、「健康、スポーツ」16.0%、「住宅」12.0%、「旅行」12.0%という順になっている。20-24の年齢層は「娯楽、個人趣味」26.8%、「住宅」18.3%、その次は「おしゃれ」と「健康」という順になっている、30代、40代の年齢層は最も「子供の教育」に重点を置くが、50代層は「健康、スポーツ」に支出重点を移すという傾向にある。

表3 2005年 貴陽市住民の今後の消費支出の重点(年齢階層別)

単位：%

今後どの面に支出するか?	20歳未満	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60歳以上
食事など	8.0	0.0	0.0	1.6	0.0	9.4	12.5	9.1	14.3	10.5
おしゃれなど	28.0	15.5	11.3	1.6	3.7	1.9	0.0	3.0	0.0	0.0
子供の教育	8.0	9.9	18.9	41.9	44.4	54.7	43.8	6.1	14.3	10.5
娯楽、個人の趣味	8.0	26.8	15.1	12.9	11.1	9.4	18.8	12.1	0.0	0.0
住宅	12.0	18.3	26.4	9.7	16.7	11.3	25.0	15.2	14.3	10.5
高級家具	4.0	1.4	0.0	9.7	5.6	1.9	0.0	3.0	0.0	0.0
家庭用電気	4.0	2.8	1.9	3.2	0.0	5.7	0.0	3.0	14.3	10.5
健康、スポーツ	16.0	15.5	11.3	14.5	9.3	1.9	0.0	33.3	35.7	42.1
ペットなど	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
旅行	12.0	8.5	15.1	4.8	9.3	3.8	0.0	15.2	0.0	15.8
人数	25	71	53	62	54	53	16	33	14	19

(出所) 筆者調査から作成。

貴陽市の調査結果を他の都市と比較分析を行う。表4で都市間の消費支出の相違点が表示されている。貴陽市は最も高い比率は「子供の教育」27.75%で、その次は「住宅」16.0%、「健康」15.0%が続く。しかし上海は「住宅」39.33%で、その次は「子供の教育」「健康」は並列し、18.0%である。

表4 各都市住民の消費支出の重点 (2004年-2005年の調査結果)

単位: %

項目・都市 (%)	上海	石家荘	重慶	貴陽
食べること	63.3	9.5	9.67	4.25
おしゃれ	1.33	6	3	7.25
子供の教育	18	31.5	31	27.75
娯楽, 趣味	5	7.5	4.67	13.75
住宅	39.33	16	24.33	16
高級家具	1.67	4.5	2.33	3.25
家電	5.33	4	1.67	3.5
健康	18	18	17.33	15
自分の好み物	0.33	0.5	0.33	0.5
旅行	4.67	2.5	5.67	8.75
人数	300	200	300	400

(出所) 筆者調査から作成。

2 購買行動の変化

「高級品を購入する」際、「安い店に行く」は52.3%、「高級店に行く」は47.8%である。「ブランド品の洋服や化粧品,あるいは家具などを購入する」とき、「他人と異なるものを購入する」は74.3%、「周りと同様のものを購入する」は25.8%である。「耐久消費財を購入する」際、「実用的, 価格の安いもの」を選択するか, それとも「ブランド品」を選択するののかについては, 前者は77.3%, 後者は22.8%であり, ブランドよりも, 実用的で, 安いものの方を選択することがわかった。

回答パターンの差異が年齢階層の間で目立っている。例えば, 表5で示されているように20代, 30代の年齢階層は「なるべく高級店に買い物に行く」「他人と異なるものを選択する」などの回答率が40歳以上の年齢層よりは高いことが示されている。収入階層的に見ると, 低収入層の「ブランド志向」は16.5%, 高収入層は41.7%であり, 収入が高いほど「高消費」志向である。

表5 2005年 貴陽市住民の今後の消費支出の重点(年齢階層別)

単位：%

		20歳未満	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60歳以上
Q 5	a) 安い店に行く	52.0	45.1	34.0	48.4	44.4	60.4	62.5	69.7	100.0	68.4
	b) 高級店に行く	48.0	54.9	66.0	51.6	55.6	39.6	37.5	30.3	0.0	31.6
Q 6	a) なるべく周りと異なるものを選択する	80.0	76.1	81.1	83.9	85.2	69.8	87.5	57.6	35.7	36.8
	b) なるべく他人と同様を選択する	20.0	23.9	18.9	16.1	14.8	30.2	12.5	42.4	64.3	63.2
Q 7	a) 値段が安く、実用的なものを選択する	80.0	77.5	83.0	77.4	68.5	77.4	68.8	81.8	85.7	73.7
	b) ブランド品を購入する	20.0	22.5	17.0	22.6	31.5	22.6	31.3	18.2	14.3	26.3
Q 8	a) お金と時間の余裕があるとき、旅行に行く	48.0	42.3	49.1	37.1	61.1	39.6	56.3	39.4	28.6	26.3
	b) お金があっても、旅行に費やしたくない	52.0	57.7	50.9	62.9	38.9	60.4	43.8	60.6	71.4	73.7
人数		25	71	53	62	54	53	16	33	14	19

(出所) 筆者調査から作成。

しかし、購買行動の都市間比較では、貴陽市は上海市に近づいているようである。購買行動は一般的に経済水準によって異なることが推定されている。各都市の購買行動はどのような相異点が見られるのか、表6で調べてみる。貴陽市は「高級店に行く」回答率は他の都市より多く、「他人と異なるもの」、「ブランド品」を選択するという消費行動の高級志向、個性化は上海市と同様であることは推定以外の結果となった。

生活向上の1つのしるしは「レジャー志向」である。自由裁量所得の増加、労働時間の減少によって、「レジャー志向」が多くなり、「サービス経済化」が促進される。「レジャー志向」の面では、上海市は52.3%で他の都市より比率が高い、しかし、この4都市の中では貴陽市は上海市に次ぐ44.0%であることは経済的水準によるものであろうか。

表6 各都市住民の消費行動 (2004年—2005年の調査結果)

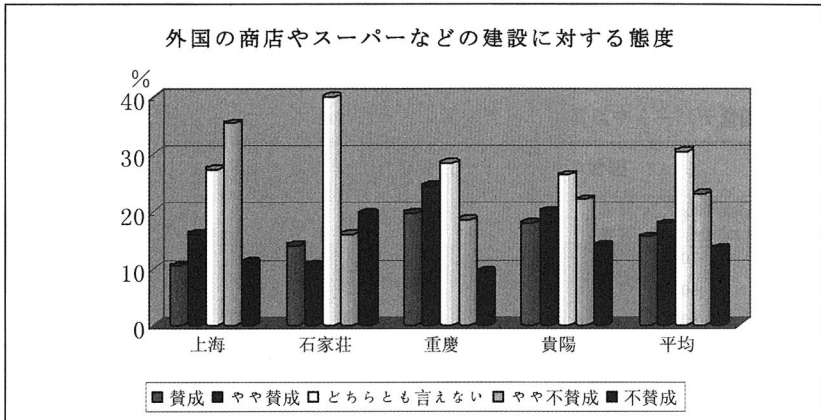
		上海	石家荘	重慶	貴陽
Q. 耐久消費財を購入するとき、どのような店に行くのか?	安い店に行く	56	66	67.67	52.25
	高級品店に行く	44	34	32.33	47.75
Q. あなたは普段他人と異なるものを選択するか、同様なものを選択か?	他人と異なるもの	74	65	70	74.25
	他人と同様のもの	26	35	30	25.75
Q. 日常用品など選択の場合、値段の安いものかブランド品か?	値段の安いもの	78	85.5	83	77.25
	ブランド品	22	14.5	17	22.75
Q. お金と時間が余裕があったとき、旅行に行くのか?	旅行に出かける	52.33	40	37	44
	あまり遠出しない	47.67	60	63	56
	人数	300	200	3.00	400

(出所) 筆者調査から作成。

3 消費者生活環境の変化

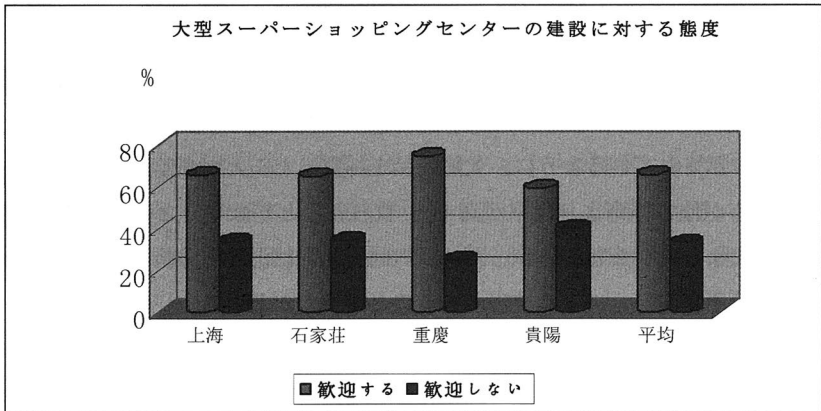
1990年代から欧米、日本などの国や台湾、香港などの地域から流通機構が中国の市場に進出し、国内の国有、民営、私営など多種商業企業との競争が激化している。市場化の進展に伴い、不良商品の被害が急増し、消費生活の高級化、大型化に伴って、消費者問題も複雑化している。このような消費環境の中で、大都市の消費者は外国店、大型スーパーショッピングセンターの建設に対して、どのような態度が示されているのだろうか。図1でわかるように、各都市の回答は異なっている。また貴陽市では「外国店の建設」に対して「賛成」は「不賛成」より回答が多いことがわかった。大型スーパーショッピングセンターの建設に対して、図2で示しているように、どの都市も「歓迎する」は「歓迎しない」よりは多いが、しかし貴陽市の「歓迎しない」は他の都市に比較し、多いことが示されている。これは貴陽市では「伝統的な店」を保存すべきであるという考えがあることも読み取れる。「伝統的商業」の保護政策は貴陽市のような少数民族の多い地域では特に重要であると考えられる。

図1 外国の商店やスーパーなどの建設に対する態度 (2004-2005年)



(出所) 筆者調査から作成。

図2 大型スーパーショッピングセンターの建設に対する態度 (2004-2005)

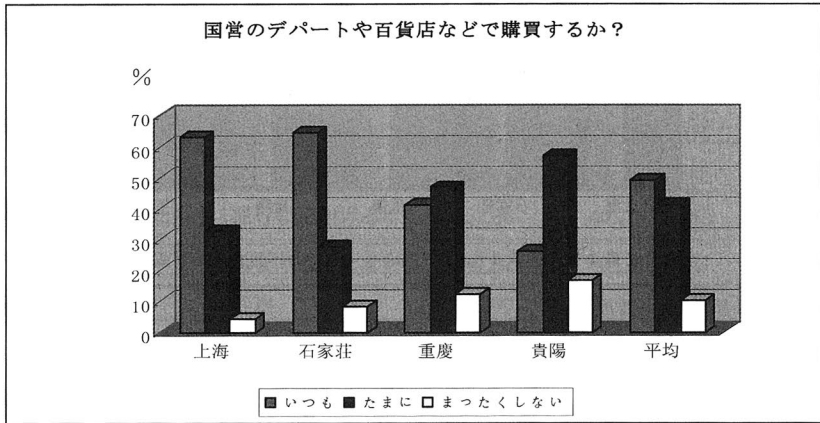


(出所) 筆者調査から作成。

消費者は実際に購買するとき、「国営デパートや百貨店などで購買するか」に対し、この図3で示しているように、各都市の回答状況は異なるが、貴陽市では「たまに行く」が最も多く、その次は「いつも利用する」で、「まったく行かない」の回答が最も少ない。ただし、上海などに比べると「いつも利

用する」は少ない。その意味で大型総合小売業の発展の余地はまだあるとも考えられる。

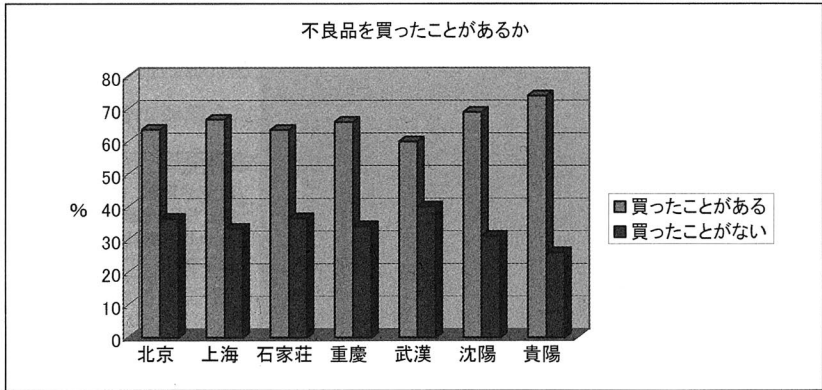
図3 国営デパートや百貨店などで購買するかについて (2004—2005)



(出所) 筆者調査から作成。

図4で示されているように、欠陥商品を「買ったことがある」という回答は貴陽市が他の都市より比率が高く、「買ったことがない」との回答比率は他の都市より低いことがわかった。この回答結果状況から分析すると、貴陽市では「不良商品」による被害があることがうかがわれる。

図4 購買の際に不良商品を買ったことがあるかどうかについて (2004-2005)

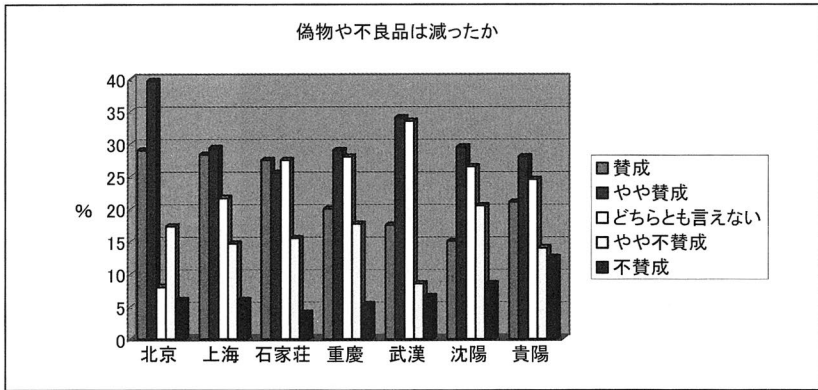


(出所) 筆者調査から作成。

1994年からは「中華人民共和国消費者保護法」が制定され、各地の消費者協会による消費者問題の解決が迅速だと評価されている。これによって、不良商品の被害が減少しているようで、「偽造商品や不良商品が少なくなった」ということに対して、消費者がそのように実感しているかどうかについての結果が図5で示されている。貴陽市は「賛成」と「やや賛成」合計で49.0%、重慶と同じ比率で、大都市の北京市や上海市よりは低い比率である。これに対して、貴陽市は「不賛成」と「やや不賛成」が26.5%の回答で、他の都市より高いことがわかった。

西部開発過程においては、いかに「不良商品」による被害を減少するのは、消費生活の質にかかわる問題で、政府による消費者保護政策を強化すべきであろう。

図5 「偽物」や不良商品が少なくなったことに関して（2004—2005）



(出所) 筆者調査から作成。

4 商業・流通業における地域開発戦略

貴陽市は、一人あたりの GDP が小さいにもかかわらず、国際企業の進出や地元企業の総合的取り組みにより、商業・流通業が発展している。それは消費行動の調査でも明らかになったように消費者の意識自体が沿海地域と遜色ないレベルにまでなっており、その結果商業・流通業の発展につながっているといえよう。西部開発過程において、このような消費市場の急速な発達、流通・商業の近代化は従来の世界の地域開発過程に見られない現象である。

第1節でもみたように、貴陽市は、都市部の消費生活の各指標から見ると、全国の都市部の平均水準と大きな格差が見られず、消費支出は食品や衣服などの基本的生活用品から住宅、自家用車、娯楽、教育、サービスなどの大型商品、贅沢用品へと変化しつつある。新たな消費市場がさらに拡大される可能性がここに秘められている。

貴陽市の商業・流通業の特徴では、小売業の売上高の急増や、商業環境、流通分野の整備状況から国有企業中心からさまざまな所有制による競争激化、及び大型化が進んでいる。

第2節では、調査資料をもとに地方政府の推進している「商貿活市」戦略

を中心に考察してみた。この目的は、貴陽市の中で商業・流通業の空間的再配置により、需要の創造、就業機会の拡大、生産力の拡大を実現させ、貴陽市をこの地域における消費経済の中心地とすることである。この目的から、実際の消費実態調査に基づき、商業・流通分野における地域開発戦略を評価してみよう。以下丸数字は第二節のまとめに相当する。

①チェーン店の拡大による規模の経済の追求、②様々な形での新型、特色型ショッピングセンター及び物流拠点の建設（なお、これには金陽新区の開発も含まれる）の2つの戦略はどちらかといえばハード面での開発である。大型物流基地の建設、総合的、且つ専門的機能を備えた物流センター、配達センターの結合した物流ネットワーク、システムの構築などの計画は、今後貴陽市における小売業発展のバックアップになりうるであろう。またその際には地域特性のある商業街の建設と発展が必要である。実際、貴陽市は多くの少数民族の居住者が主たる消費者群であり、少数民族の歴史、文化などの地域特性を重要視した近代的な都市にしなければならない。即ち、少数民族の文化が特色とする商業環境の形成が貴陽市の地域特性に適しているものとする。消費者実態調査をもとに分析した消費動向もそれを支持する傾向がある。

③流通企業のマーケティングや管理経営方式の改善については、電子商取引やネット取引の発展がマーケティング戦略の底上げをはかるであろうし、④外資や内資による共同出資企業の進出を促して、競争圧力を活用することが必要である。現地で提供できない、人とは違うもの、高級品に対する消費者の反応は強いため（消費者実態調査より）、企業の競争は必要である。同時に、不良品に対する消費者の目は厳しくなっており、⑤消費者保護にもかなった商業・流通業を発展させる必要がある。消費者実態調査からも貴陽市は「不良品を購入したことがある」比率が高い。したがって消費者保護は、地域開発の中でも重要視される必要がある。

中国では1994年からは「中華人民共和国消費者保護法」が制定され、各地の消費者協会⁵⁾による消費者問題の解決が迅速で、評価されている。これに

よって、不良商品の被害が減少しているようで、「偽造商品や不良商品が少なくなった」ということに対して、消費者がそのように実感しているかどうかについて調べたところ、貴陽市は「賛成」と「やや賛成」合計で49.0%、「不賛成」と「やや不賛成」26.5%より遥かに上回る結果となっている。また、流通・商業の近代化推進の中で、消費者問題の解決や保護はどのような状況であろうか、貴陽市消費者協会を訪問した⁶⁾。この消費者保護の機関は貴陽市工商管理局のもとに設置され、消費者問題の解決や不良商品の摘発などに積極的に取り組んでいる。定期的にカルフルなどのスーパーで消費者保護法の宣伝などのキャンペーンも行っている。このような活動を通して、消費者教育、「消費者自己權益保護」意識も高められるようになるという。

おわりに

貴陽市は1人当たりの平均可処分所得は全国の40都市の中で27位に位置しているが、消費欲求、消費支出の分析結果から、大型化、高級化の欲求段階に入り、政府による商業・流通分野の地域開発戦略は、内陸部の消費市場の拡大に適した政策だと考える。

さて、この都市部における商業・流通分野における地域開発戦略が周辺農村に波及効果をもたらすかどうかという問題について、最後に触れておきた

- 5) 中国の消費者保護団体「中国消費者協会」は1985年に全国工商管理局のもとで設立され、同時に全国各省、各都市にこの組織が置かれることになった。2000年に全国各地域での消費者協会は15万にも上った。消費者協会は、消費者被害に対して、より強い執行力を持って統括的また迅速に問題を処理することができる。
- 6) 西部開発、市場の全面的開放によって、国内外の各種企業の進出、競争的市場環境の中で、不良商品が多く市場に出回っていることはよく新聞やニュースで報道される。1980年代に中国消費者協会が設立され、1994年に中国消費者權益保護法が制定された。西部開発、商業環境の近代化推進の中、貴陽市における消費者問題の解決などについて、2006年の夏、貴陽市消費者協会を訪問したところ、貴陽市消費者協会が定期的に宣伝のキャンペーンなどを通して、「消費者の自己權益保護意識を高めよう」、「消費者問題の解決をさらに強化しよう」という消費者教育に取り組んでいる状況を聞いた。西部開発の過程で地方政府でも「消費者權益保護」の強化が行われていることは、経済の発展とともに消費生活の質的向上ができるといえよう。

い。

中国政府商務庁による農村部における消費市場の開発戦略「万村千郷市場工程」⁷⁾（農村をつないで市場を拡大する）プロジェクトが2005年2月に始まって以来、貴州省は1年間で18の県（市）で実験的に始まり、28の企業を実験企業として採用し、「郷鎮」レベルのチェーン店114、村レベルのチェーン店213を完成させた。また、物流配送センターを13カ所設立した。このようなチェーン店では、「統一仕入れ」「統一配送」「統一定価」「統一領収」などのサービスによって、市場秩序の改善、制度の整備をはかり、不良商品による被害が減少するという成果が得られたという。実験的に成功した経験を活かし、2006年には実験場とする県（市）を50まで拡大し、流通配送センターを100建設する計画である。そして郷鎮レベルのチェーン店を400店まで増やし、農村部でコンビニエンスを3600店舗も設立する予定である。この実験結果が意味することは、貴陽市の流通・商業の地域開発戦略は徐々に農村部にも浸透していくことが期待されている。

参考文献リスト

<日本語文献>

石原武政[2006] 『小売業の外部性と街づくり』有斐閣。

黒岩達也・藤田法子著 [2002] 『開かれた中国巨大市場』蒼蒼社。

黒田重雄 [1982] 『商業環境と消費者行動』北海道大学刊行出版。

E. ケイナック（訳：阿部・白石）[1993] 『マーケティングと経済発展』ミネルヴァ書房。

小川・森田・李 [1999] 「中国における消費者保護と消費者問題」『日本消費者教育』日本

7) 「万村千郷市場工程」というプロジェクトの内容について、日本語に翻訳すると、次のようになる。「すべての郷村における消費市場の整備、促進プロジェクト」。これは2005年2月に中国政府商務庁によって、打ち出された農村における消費市場の開発戦略である。全国1150の流通企業が、777の県村で実験が始まった。一年間で7万余の農村チェーン店が建設され、35万人の余剰労働力が商業に就業したという報告がある。企業の投資は70億元となる。これによって、農村における消費市場の発展が促進されると期待されている。貴州省商務庁「万村千郷市場工程による農村現代流通機構の構築」『貴州商務』2006年第2期、4頁参照。

消費者教育学会。

鈴木泰昭[2005]『新・流通と商業』有斐閣。

寺島・後藤・川上・洪 [2003]『中国の流通業界』日本実業出版社。

中国研究所編 [2005]『中国年鑑』大修館出版。

富田和暁 [2006]『地域と産業：経済地理学産業』原書房。

日経流通新聞編 [1993]『流通現代史』日本経済新聞社。

三菱総合研究所 [2005]『中国情報ハンドブック』蒼蒼社。

宮川泰夫・山下潤 [2006]『地域の構造と地域計画』ミネルヴァ書房。

松江宏 [2005]『現代中国の流通』同文館出版社。

李海峰 [2002]「世界最大の消費市場—中国」東アジアフォーラム。

李海峰 [2004]『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書房。

李海峰 [2006]「貴州省における消費者行動の分析」岡本信広編『中国内陸部の地域開発戦略—西南地域の事例—』日本貿易振興機構アジア経済研究所（調査研究報告書）。

吉野洋太郎 [1971]（小池澄男訳）『日本のマーケティング（適応と革新）』ダイヤモンド社。

< 中国語文献 >

成思危 [2001]『中国经济改革と発展研究』北京：中国人民大学出版社。

馬洪・王夢奎編 [2001]『中国発展研究』北京：中国發展出版社。

国家統計局貿易外経統計局 [2003]『中国市場研究』北京：中国統計出版社。

貴州省統計局編 [2004]『貴州省統計年鑑』北京：中国統計出版社。

貴州省統計局編 [2005]『貴州省統計年鑑』北京：中国統計出版社。

貴州省人民政府編 [2006]『貴州省人民政府公報』第7期（総第259期）貴陽：貴州省人民政府・貴州政報社出版。

貴州省商務庁編 [2005]『貴州商務』第2期,『貴州商務』貴陽：編集部出版。

貴州省商務庁編 [2005]『貴州商務』第4期,『貴州商務』貴陽：編集部出版。

貴州省人民政府發展研究センター [2004]『貴州経済情勢分析と予測』（経済藍皮書）貴陽：貴州人民出版社。

貴陽市統計局 [2004]『貴陽統計年鑑』北京：中国統計出版社。

貴陽市統計局 [2006] 『貴陽統計年鑑』 北京：中国統計出版社。

葉裕民著 [2002] 『中国城市化之路』 北京：商務印書館。

朱鳳瑞・宋迎昌・盛広耀 [2002] 『西部大開発焦点在城鎮』 北京：社会科学文献出版社。

周立国 [1999] 『中国商品流通組織与調控』 北京：中国財政經濟出版社。

王鳴・馬浩 [2002] 『我国物流業發展政策研究』 北京：中国計画出版社。