



Title	中国の消費者行動と商業環境
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	経済學研究, 45(1), 108-116
Issue Date	1995-05
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31997
Type	departmental bulletin paper
File Information	45(1)_P108-116.pdf



<研究ノート>

中国の消費者行動と商業環境

黒田 重雄

1. 中国経済の概観

1966年から10年間にわたる文化大革命が終結した後、78年10月に中国の改革・対外開放路線がスタートしている。その年、農村改革を中心とし、地方と企業の自主権拡大も認められている。以後10年間(79年～89年)の年平均経済成長率は、9.6%であった。

80年には、「経済特別区」が設置された。この特別区に指定された場合の特典は、

- ①特別区への立地企業は経済自主権をもち、市況に基づき生産、販売を自ら決定することができる。また、輸入した自家用の設備、機械および輸出品生産に使う材料は輸入税を免除される。所得税の減免措置制度もある。
- ②外国の企業誘致では、進出企業に対して工場新增築、設備などに資金を助成する優遇制度がある。

などであった。この「経済特別区」ができたのは、深圳、珠海、汕頭市＝中国東南沿岸にある広東省＝と廈門市＝福建省＝の4区(総面積338.4平方キロメートル))であり、その後、大連、秦皇島、上海、広州、海南島などが加わり、90年には、291市・県を含む32万平方キロメートルの経済開放地帯が形成された。

80～90年の10年間で、経済特別区に進出が認められた外資企業は、6,489件に達し、3千百余社が操業を開始している。90年の工業総生産額は、特別区設置前に比べ25倍の増加という¹⁾。

呉(1993)は、そうした中国経済発展の担い手

として、「二つの地域発展モデル」を上げている²⁾。その一つ「広東モデル」は、80年代の中国経済の活性化に大きく寄与するとともに、中国の改革・対外開放路線の安定化に歴史的な役割を果たした。広東省が実験区として中央政府から「特殊政策・柔軟措置」とよばれる一連の優遇措置が与えられていたことと、香港経済の存在があった。

今一つの「江浙モデル」は、中国後進地域の参考になるものである。集団農業や農民個人の蓄積を原資とする域内民間資本に資金供給を依存すると同時に、市場構造についてもその大半は国内市場をターゲットとする。その発展の原動力は農村工業化の過程で急成長した郷鎮企業に求められる。典型的な農村工業化モデルであり、今後中国の他地域の経済発展の方向を示唆するうえで重要な意義を持っている。

中国経済は、現在高度成長の軌道に復帰し、固定資本投資の急速な拡大に牽引され、92年、93年ともに実質GDPで13%を上回る高い成長を実現している³⁾(表-1)。日本の昭和30年代

1) 「道内企業の中国志向が加速 — 輸入・現地法人設立と交流深まる —」『さっぽろ経済』(札幌商工会議所) 9月号, 1994

2) 呉軍華「中国の経済発展と地域開発戦略 — 「広東モデル」と「江浙モデル」が示唆するもの —」『Japan Research Review』(日本総合研究所), Vol.3, No.3, 1993

3) 佐々木孝明・島根良枝「アジア経済の潮流変化」『Japan Research Review』(日本総研), Vol.4, No.7, 1994.7

《この雑誌のPerspective「アジア各国・最近の動向」に》アジア太平洋地域の貿易不均衡の推移が示

表-1 中国の主要経済指標

(%、億ドル)

	GDP	工業生産	固定資本投資	マネーサプライ	小売総額	小売物価	貿易収支
1990年	3.9	7.8	15.1	12.8	2.5	2.1	87.4
91年	8.0	14.8	24.3	20.2	13.4	2.9	80.5
92年	13.2	27.5	45.4	36.5	16.8	5.4	43.9
93年	13.4	23.6	57.8	35.3	26.1	13.0	▲121.8
94年1~3月	12.7	18.6	36.2	23.6	25.2	20.1	▲12.8
4月	—	18.4	38.4	—	25.0	—	▲4.7

(資料)「中国統計年間93年度版」, 中国国家統計局

(注1) GDP, 工業生産は実質前年同期比

(注2) 固定資本投資は国有センターベース, 小売総額は消費財ベース。

出所: 脚註 3)

表-2 アジア諸国の実質経済成長率見通し

(GNPベース) (前年比, %)

		1992年 (実績)	93年 (実績)	94年 (予測)
N I E S	韓国	4.8	6.3	7.3
	台湾	6.1	5.9	6.0
	シンガポール	5.8	9.9	8.0
	香港	5.0	5.5	5.6
	NIEs平均	5.3	6.3	6.9
A S E A N	マレーシア	7.8	8.5*	8.4
	タイ	7.6	7.8*	8.3
	インドネシア	6.3	6.7*	7.1
	フィリピン	0.1	1.9*	4.0
	マレーシア	5.8	6.3*	7.0
	中国	13.2	13.4	11.0

(資料) 各国統計各年版

(注1) *は実績見込み。

(注2) 台湾はGNPベース。

出所: 脚註 6)

の高度成長を上回る勢いであり, 好調な歩みを見せるアジア諸国の中でも際立っている(表-2)。これは国有企業の伸びの約40倍の伸び率をだした非国有セクターである個人・外資系企業と農村部に雨後のタケノコのように出現している郷鎮企業⁴⁾によるとされている。

しかし, こうした経済の活況は, 半面でインフレの高進を招いている。中国の物価上昇の特

徴としては, これまで比較的安定していた小売物価が急速に上昇していること, 食料を中心に生活必需品価格が急騰し国民の生活を直撃していること, の2点が指摘されている。したがって, インフレを抑制するための引き締め政策の発動を余儀なくされている⁵⁾。一方では, 国有企業はほとんどが赤字続きであり, 倒産も相次いでいる。一説には, 国有企業を解雇されたり, 農村の余剰労働力の拡大が原因で中国の失業者, 半失業者が今世紀末には2億7千万人に達し, 人口のほぼ5人に1人が失業状態となるという予測もある。

こうして, 当面の中国経済の課題は, インフレへの対処, 国有企業の再建・活性化の2点に集約できる⁶⁾。

Ⅱ. 人口移動と分業の進展

人口は, (表-3)に見るように, 1992年で11億7千万人(一説には14億人とも言われる)で, このところ1.3%の成長率で増大しているということなので, 毎年1千5百万人の割合で増加していることになる。1人っ子政策も焼け石に水といったところである。それどころか高齢化社会の進展の方が懸念されている状況となっている。

一方, 中国はこれまで社会主義国にして, 圧

されている。中国の実質経済成長率など主要経済指標(含む94年予測)

4) 中国の行政区画は「省」「自治区」および「直轄市」の3つに大きく分割され, 「直轄市」は都市部の「区」と農村部の「県」に区分され, さらにそれらは小単位の「鎮」(町)や「郷」(村)などに分かれている。ここではそうした地域に, 農村工業化の一貫としてできた企業の意味である。

5) 「中国経済の過熱と緊縮政策の導入」『ハートの経済情報』(第一勧業銀行) 1993.11

6) 「アジア各国・経済の最近の動向」『Japan Research Review』(日本総合研究所) Vol.4, No.7, 1994

表-3 国民経済主要指標

指 標	単位	1978年	1985年	1991年	1992年	年平均成長率	
						1979～ 1992年	1986～ 1992年
1. 全国人口	万人	96,259	105,851	115,823	117,171	1.4(%)	1.5(%)
2. 社会労働者	万人	40,152	49,873	58,360	59,432	2.8	2.5
うち職工	万人	9,499	12,358	14,508	14,792	3.2	2.6
3. 国内生産総額	億元	3,588	8,527	20,145	23,938	8.9	8.5
第1次産業	億元	1,018	2,542	5,289	5,808	5.2	3.9
第2次産業	億元	1,745	3,867	9,102	11,508	10.7	11.1
第3次産業	億元	825	2,119	5,745	6,622	9.9	8.7
4. 国民所得	億元	3,010	7,020	16,557	19,640	8.8	8.6
5. 社会総生産額	億元	6,846	16,582	44,142	54,825	11.1	11.9
うち農業生産額	億元	1,397	3,619	8,157	9,085	5.9	4.8
工業生産額	億元	4,237	9,716	28,248	36,802	13.2	15.2

出所:中国国家统计局貿易物資統計司編『中国生産資料・市場統計年間年鑑, 1993』中国統計出版社, 1993.8

倒的農業国であったが、市場経済導入による経済改革はさまざまな構造的変化をもたらした。その一つとして社会的分業が推し進められ、商業、飲食業に従事する労働者を増大させた。この分業の進展は農村から都市への膨大な人口移動を引き起こす原因でもあった。特に流入の激しいのは沿岸地域の大都市である⁷⁾。

Ⅲ. 所得・消費・項目別支出の特徴

人々の生活の中で、市場経済はもはや後戻りできない状況に立ち至っている。

中国の大学は国立であるが(1部には私立大学も出始めたとのこと)、その国立大学でさえ、ビジネスを始める(いくつかの企業をもつ)ことはあたりまえになっている。ホテル、レストラン、出版、研究所の経営である。授業料の受益者負担も考えているという。また、個々の教授連もサイドビジネスをやっている。

一般には、ビジネスはもっと活発化しているらしい。沿岸地域の労働者1人あたり1ヵ月5,000

表-4 国民所得, 1人当たり国民所得および消費率(全国)(GNPベース)(前年比, %)

年度	国民所得 (万元)	指数(%) (1952年=100)	消費総額 (万元)	消費率 (%)	1人当たり 国民所得(元)
1952	589	100.0	477	81.0	104
1962	924	130.9	849	91.9	139
1972	2,136	324.3	1,404	65.7	248
1982	4,258	585.8	3,054	71.7	422
1991	16,557	1,287.8	10,969	66.2	1,439
1992	19,845	1,473.2	13,044	65.7	1,703

出所:中国国家统计局編『中国統計年鑑, 1993年版』(1993.8)より作成

円といったところであるが、実際にはこの何倍かの収入を得ている人もいるという。

1人当たり国民所得も、この40年間で17倍、最近10年間でも4倍に増大している状況である(表-4)。ただ消費性向は90%以上と日本や北海道の75%程度に比して大分高くなっている(表-5)。これは今の中国では、かつて日本やアジアの国々が経験した、消費ブームと「見せびらかしの消費」の時代に入っているからだという説もある。この一つの理由に、(表-6)の上海市の例にあるように、世帯における収入格差の広がりをあげることができるであろう⁸⁾。

ただし、中国全体として見たときの所得の地

7) この凄まじさを象徴するような話が最近の新聞(1994年11月1日, 北海道新聞(朝))に載っていた。人口膨張に悩む北京市では、11月1日より1人当たり60万円～120万円という高額な「転入費」(いわゆる混雑税)を徴収する、というものである。

8) 「実践上海ビジネス」(週刊ダイヤモンド別冊), ダイヤモンド社, 1994.8

表-5 日中勤労者世帯の生活費比較(1992年)

消費費目	中国(全国) ¹⁾		日本(全国) ⁴⁾		北海道 ⁵⁾	
	金額(元)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)
食料費	884	52.9	83,445	23.7	75,900	23.7
衣料費	235	14.1	24,033	6.8	20,391	6.4
住居費	100	6.0	20,191	5.7	18,420	5.8
光熱・水道			18,094	5.1	18,618	5.8
保健医療費	42	2.5	9,125	2.6	8,526	2.7
交通通信費	44	2.6	35,304	10.0	30,081	9.4
家具・家事用品			13,560	3.8	11,208	3.5
日用品雑貨	141	8.4				
教養娯楽費	147 ²⁾	8.8	34,279	9.7	31,501	9.8
教育費			18,625	5.3	13,037	4.1
その他	79	4.7	96,164	27.6	92,398	28.9
消費支出	1,672	100.0	352,820	100.0	319,811	100.0
可処分所得	1,826 ³⁾		473,738		422,871	
消費性向(%)	91.5		74.5		75.6	
世帯人員(人)	3.37		3.69		3.54	
有業人員(人)	1.95				1.48	

1) 勤労者世帯1人あたり生活費(「実践・上海ビジネス」(週刊ダイヤモンド別冊)), 2) 教育費を含む, 3) 生活のための収入, 4) 年平均1ヵ月收入・支出(総務庁統計局「家系調査年報」), 5) 年平均1ヵ月收入・支出(北海道「北海道統計」)

表-6 上海の所得分布

項 目	単 位	1980年	1985年	1990年	1991年	1992年
調査世帯数	戸	500	500	500	500	500
世帯人員	人	4.06	3.72	3.25	3.18	3.11
有業人員	人	2.41	2.27	1.98	1.91	1.84
就業者1人当たりの扶養人口	人	0.69	0.64	0.64	0.66	0.69
1人当たりの年間総収入	元	637	1,086	2,198	2,503	3,027
生活費収入	元	560	1,012	2,050	2,334	2,842
生活費収入階級別世帯数比率						
1,000元以下	%	99.4	50.6	0.8	0.6	0.4
1,000~2,000元	%	0.6	49.0	50.2	29.2	12.4
2,000~3,000元	%		0.6	43.2	54.2	45.0
3,000~4,000元	%			5.4	13.0	31.2
4,000~5,000元	%			0.4	2.6	7.8
5,000元以上	%				0.4	3.2
1人当たり年平均生活費支出	元	553	992	1,936	2,167	2,509

出所: 脚註 8)

域間格差(地域内所得分配指数格差をジニ係数と変動係数でみる)は, 縮小してきているという分析もある⁹⁾。

9) 渡辺利夫著『社会主義市場経済の中国』講談社現代新書, 1994.11
(「開放」中国, 所得差縮まる」と題して『日本経済新聞』1994.7.19付にも載っている)

勤労者世帯の生活費を日中で比較してみると, 中国の食料費の割合の高さ(52.9%)が目立っている。長い間この傾向は変わっていない。中華料理の里のこと, まず食べるだけ食べて, その上で欲しいものを購入するといった生活観の現れかもしれない。

とにかく, 人々の購買意欲はすさまじく, 上

表-7 小売業店舗数

	中国全体		上海市	
	店舗数(万店)	伸び率(%)	店舗数(万店)	伸び率(%)
1980年	146.3	100.0	22,345	100.0
1985	778.3	532.0	70,265	314.5
1990	870.9	595.4	83,296	327.8
1991	924.1	631.6	87,293	390.7
1992	1,006.3	687.8	98,004	438.6

出所:中国国家统计局物资统计司編『中国市場統計年報 1993』中国統計出版社, 1993.10

海第一百貨店(売場面積, 21,400m²)は, 1日60万人も入るときがあり, 普段でも30~40万人とのことである。家具, 大型テレビなど高級品が飛ぶように売れているという。要するに, 都市部に人口が集中し, 小売販売活動も活発化しているが(年間小売販売額の78.3%が都市部に集中(1988年)), 相対的に小売店が不足していることをうかがわせる。(表-7)にみるごとく, 中国全土の小売店舗数はこの十年程で7倍近く増加(もともと小売店の多かった上海市では4倍強)しているが, 消費に追いつかない状況である。とにかく現在の都市住民の消費生活における買い物場所の混雑や買い物の不便さはかなり深刻である¹⁰⁾。こうした消費ブームと金持ちの出現に目をつけて日本の小売業も続々進出している。

中国の住宅事情は, 北京, 上海, 大連, 深圳等の大都市以外に外国人が住める専用住宅はない。ただし, これらの外国人向け住宅も全般的に需給関係が逼迫しており, 家賃が3LDK程度のマンションで月30万円から50万円, 1戸建てで70万円から100万円といわれるなど, 東京都心と変わらない。一般の中国人の家賃は200円程度であることからすると, あまりにも高いと言わざるを得ない。しかし, こうした二重価格は, 広範囲に存在している。例えば, 列車の運賃は中国人と外国人とでは, 約4倍, 国内航空料金は, 1.5倍の開きがあるし, 観光地でもそれが公然とあり, 例えば故宮の入場料は, 中国人20元, 外

国人はその3倍の60元といった具合である。

Ⅳ. 中国の商業実態

中国の商業を検討する場合, 流通環境の変化における社会的分業の進展が重要となる。

黄(1993)によると, 以下のような変化が見られたという¹¹⁾。すなわち,

農村から都市への人口移動の制限政策の部分的変更があり, 「鎮」(農村部の小都市)が増えたなど, 都市部人口4億人増え, 農村部人口2.5億人減った。郷鎮企業の中で, 商業・飲食業に従事する労働者数が, 1989年で(農村)総労働者数の3.4%に当たる1400万人(1978年では, 0.47%の214万人)となり, 農村の社会的分業が進行した。また, 中国全体の産業別にみても商業(卸売, 小売, 飲食, 倉庫業の合計)は, 金融保険に次いで伸び率は高い。小売業の所有形態別(国営所有, 集団所有, 合営所有, 個人所有)労働者数でみると, 個人経営小売業従業者数割合が, 78年には全体の3%しかなかったが, 88年には40%, 92年には41%となっている。さらに, 集団所有の小売従業者数割合も, 88年の7.2%から92年の23.6%に跳ね上がっている(表-8)。

小売業の店舗数は, 全国的な数字として1992年で約1千万店を超えた。80年を100とすると, 92年にはその7倍に近い増大である。そのうち個人経営の商店数は, 全体の8割を占める。その小売販売額は, 91年で全体の20%を超えるまでになっている。小売業は農村と都市部の余剰労働力を吸収する機能を果たしている。

一方, 国民経済における流通部門の位置づけは, 依然として立ち遅れた部門である。確かに, 産業連関表でみると, 流通活動の国民経済に占める位置づけは相対的に高くなっており, また国民総収入に占める産業別構成のうち商業の占める割合も, 1989年で10.6%と増大してきている¹¹⁾。しかし, 依然として絶対的数値は小さく,

10) 日中経済協会「中国の流通システム」1990.3, p.54

11) 黄磷「中国経済の市場化と流通システム」『商学討究』

表-8 中国商業の店舗数、従業員数

経営形態	店舗数 (万店)		割合 (%)		従業員数 (万人)		割合 (%)		一店当り 従業員数 (人/店)	
	1988	1992	1988	1992	1988	1992	1988	1992	1988	1992
合計	981.0	1,059.6	100.0	100.0	2,785.0	3,115.0	100.0	100.0	2.8	2.9
I. 管理部門	12.8	9.7	1.3	0.9	228.0	156.1	8.2	5.0	17.8	16.1
1. 国家所有	5.9	4.6	0.6	0.4	138.2	93.1	5.0	3.0	23.4	20.2
2. 集団所有	6.9	5.1	0.7	0.5	89.8	63.0	3.2	2.0	13.0	12.4
うち購販協組	4.7	3.4	0.5	0.3	77.3	52.4	2.8	1.7	16.4	15.4
他の集団 所有	2.2	1.7	0.2	0.2	12.5	10.6	0.4	0.3	5.7	6.2
II. 経営部門	968.2	1,049.9	98.7	99.1	2,557.0	2,959.4	91.8	95.0	2.6	2.8
1. 国家所有	41.6	51.2	4.2	4.8	590.6	772.0	21.2	24.8	14.2	15.1
a. 農産品卸売	9.9	10.7	1.0	1.0	130.2	157.1	4.7	5.0	13.2	14.7
b. 工業品卸売	3.9	5.6	0.4	0.5	88.7	128.5	3.2	4.1	22.7	22.9
c. 小売	26.1	32.4	2.7	3.1	342.3	435.8	12.3	14.0	13.1	13.5
d. その他	1.7	2.6	0.2	0.2	29.4	50.7	1.1	1.6	17.3	19.5
2. 集団所有	150.6	144.0	15.4	13.6	848.6	917.8	30.5	29.5	5.6	6.4
a. 農産品卸売	7.0	7.6	0.7	0.7	43.9	60.1	1.6	1.9	6.3	7.9
b. 工業品卸売	3.4	6.6	0.3	0.6	30.0	66.8	1.1	2.1	8.8	10.1
c. 小売	47.0	122.6	4.8	11.6	199.6	734.3	7.2	23.6	4.2	6.0
d. その他	88.7	7.3	9.0	0.7	512.2	56.5	18.4	1.8	5.8	7.7
3. 共同経営	10.3	0.3	1.0	0.03	5.4	5.7	0.2	0.2	0.5	19.0
うち外資との 合併 小売企業	0.1	0.04	0.01	0.004	1.0	1.4	0.04	0.04	10.0	35.0
4. 個人経営	775.7	854.3	79.1	80.6	1,112.0	1,263.8	40.0	40.6	1.4	1.5

出所:中国国内貿易部編『中国商業年間(1989)(1993)』中国商業年報社

その意味で遅れている部門ということになるであらう。

これに対し、卸売業については、若干の説明が必要となる。日中経済協会(1990)によると¹²⁾、

①卸機能は、国営企業に集中し、卸売市場が地域独占的な性質を持つことから、全国の卸売市場は、地域的に分断化されている。

②實際上、卸売業の定義で統計をとることは困難である。中国には、物資部門(物資企業より

(小樽商大)第43巻,第3・4号,1993

12) 日中経済協会「中国の流通システム」(日中経報No. 255), 1990.3

《掲載図表》

中国流通機構の系統図,
物資流通チャネルの多元化,
上海市の商業機構,
中国全体および地域別の物資企業の店舗数・従業員数・年間仕入れ・販売額(1988),
中国の物資生産と流通の地域集中度(1988),
物資流通の流通経路別比率(1988),
中国の商業企業の店舗数,従業員数,平均規模(1988),
中国商業の平均生産性(1988),

年間卸売仕入額の構成比率と成長率(1988),
年間小売販売額の構成比率と成長率(1988),
中国物資流通の地域集中度(ローレンツ曲線)(1988),
中国小売業地域集中度(ローレンツ曲線)(1988),
中国流通構造の地域集中度(ジニ係数),
中国の人口,所得と小売業の地域集中度(1988),
小売業の店舗密度と地域別一人当たり国民所得,
物資企業数とW/R比の推移(1965~1988),
中国小売店数の推移(78~88),
小売業実質年間販売額の推移(1978~1989)(1950=100),
経営形態別小売実質販売額の推移(1978~1989)(1950=100)

ものが提起されているという。

- 1) 共有性を主体とする条件の下、多様な経済主体を発展させる。国有、集団所有、個人所有の企業を大いに発展させる。具体的には、

- ◆ 株式参加形式を発展させる。
- ◆ 私営経済のある程度の発展は、共有制経済の必要かつ有益な補充である。

一応の目安として、8人以下を雇うもの…

個人経営

8人以上を雇うもの…

私営経済

- 2) 労働に応じた分配を主体とする条件の下、多様な分配方式を実行する。

- ◆ 労働分配のほかに、利子収入、株券の配当、経営者収入に含まれるリスク報酬、など合法である。
- ◆ 有能な企業経営、誠実な労働により一部の人をまず豊かにし、収入格差をある程度拡大し、同時に貧富の大幅な拡大を防いで、共に豊かになる方向を堅持する。高すぎる個人収入に対しては調節措置をとる。
- ◆ 資金、資産の運用による収入の公認は、個人の消費資金を貯金、公社債購入、株券購入などの形で建設資金に転換して行くことを容易にする。従来このルートが保障されなかったために、個人の収入のほとんどが消費に向かい、消費需要の膨張の抑制が困難になっていた。

- 3) 政治改革における漸進主義の正当化。政治面では、社会主義における高度な民主の実現が目標であるものの、初級段階ではその特殊な歴史的社会的条件の制約により、その実現は漸進的なものにとどまらざるを得ないとされる。

黄(1993)は、中国の経済改革がもたらした構造的変化を次のように解明している¹¹⁾。

① 経済市場化の概念：

集権的な指令性計画経済から「規制された市場経済」へということである。このためには、市場主体としての本格的な企業の創出、競争

的な市場機構の形成、間接的なマクロ経済制御システムの構築が必要となった。

- ② 市場化がどこまで進展したか。狭い意味での市場化とは：

市場取引が及ぼす範囲の拡大である。また、政府と市場の関係が問題となる。そこには、自由市場、小売市場の他に、経済改革の過程で、生産財市場、株式市場と証券市場、不動産売買、労働力市場と技術情報市場などが形成され、政策的にその発展が推進される。実際にも、国家の「指令性計画」による工業生産額の割合は、84年の84%から88年には16.2%に減少している。現在のところ、「指導性計画」によるもの、42.9%、「市場調節」によるもの、40.9%の割合である。

また、国家による価格設定の割合が、90年で25%程度となり、市場価格と市場調節価格が75%になっている。公定価格の割合は、現在、商品小売29.7%、農産物の買い付け25.2%工業生産財の44.4%である。

その他、価格体系の改革や取引の主体と形態の多様化が進展した。

- ③ 市場のインフラ整備が行われたが、地域間封鎖と地域間格差の拡大を引き起こした。

中国では、広告業界も拡大してきたことに呼応して、「広告」に関する法律が制定され、95年2月より施行される。広告代理店は、全国で兼業代理店を含めて、3万1千社、従事する社員も31万人とのことである。広告取扱高も、5年後の2000年には現在の10~20倍以上になると推定される程の勢いである。こうした広告過熱を背景に、社会主義経済の中での、広告活動の標準化、広告業の正しい発展、消費者の合法的権益と社会経済秩序の保護、ならびに広告の積極的役割を発揮させるために法律が制定されたと謳っている¹⁵⁾。

15) 日暮廣「巨大市場をバックに過熱する広告業界と中華人民共和国広告法」『ブレーン』1月号, Vol.35, No. 1, 1995

(b) 日本の商業関連企業進出:

こうした政策主導の下での中国に、低廉な地代、労賃を求めて、また市場の将来性に向け世界中から企業が続々進出している。米国でも、グローバル企業用のガイドブックも出されている¹⁶⁾。

日本企業の場合も、アジア NIES から中国へと顔を向け、積極的に投資し始めた。これが近年いわれだした日本における「産業の空洞化」の大きな原因の一つになっている。

日本からの進出企業は、94年7月時点で、日系現地法人930社、支店・事務所680拠点とのことである¹⁷⁾。

うち卸売業29社(現地法人数:30社)、小売業6社(現地法人数:9社)=ヤオハン・ジャパン、伊勢丹、伊勢丹ウエルストン、ニチイ、西武百貨店、ニコン堂=である。

統計資料

中国国内貿易部編「中国商業年鑑 1993」中国商業年報社、1993.8

中国国家統計局貿易物資統計司編「中国生産資料・市場統計年鑑、1993」中国統計出版社1993.8

中国国家統計局貿易物資統計司編「中国市場統計年鑑、1993」中国統計出版社、1993.10

國家統計局編「中国統計年鑑」

16) Arne J.De Keijzer, *China:Business Strategies for the'90s*, Pacific View Press, 1992

17) 東洋経済新報社編『中国進出企業総覧'95』(週刊東洋経済・臨時増刊/DATA BANK), 1994.10