

RCEP の合意達成は国際協力に好機を与える ～日中間の初経済提携に注目

リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室

メイントピックス..... 2

RCEP の合意達成アジア経済圏の活性化に繋がる～日中間の初経済提携に注目..... 2

▶ 2020 年 11 月 15 日、地域的な包括的経済連携(RCEP)協定は 8 年間の商談を経て合意に達成した。同日、ASEAN10 か国、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランドといった 15 か国が協定に署名した。RCEP 締結国の人口は世界の 30%を占め、GDP 総額は世界全体の 27%を占めており、アジア・太平洋地域の主要国を多く含まれていることから、RCEP は世界の主要な自由貿易圏の 1 つに位置付けられている。特に、反グローバル化、デカップリングの風潮が強まっている中で、このような地域的貿易協定の達成は、国際協力に前向きに取り組んでいる国々にとっては朗報であろう。特に、日本と中国は RCEP の合意達成によって初めての経済提携関係を実現したことが注目されている。

▶ 本稿は RCEP の主要内容及び国際貿易圏における位置づけを分析したうえで、中日間の経済提携が両国に与える影響に絞って紹介する。最後に、RCEP 締結が国際産業チェーンの構造や国際地域経済関係の変化に与える影響を分析してみる。

CDI コラム..... 10

CDI コラム: 中国企業「解体新書」(20) 自嗨鍋..... 10

▶ 中国経済の持続的な成長やインバウンド需要等を受け、日本国内でも中国経済に関する報道が随分と増えており、そこで取り上げられる企業も、アリババやテンセントに留まらず、様々な企業が紹介されている。本コーナーでは、日本で紹介され始めている著名中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたい。

▶ 第 20 回は、自己発熱火鍋の「自嗨鍋」を展開する重慶金羚羊電子商務有限公司を取り上げる。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2020 年 11 月)..... 14

メインピックス

RCEP の合意達成アジア経済圏の活性化に繋がる～日中間の初の経済提携に注目

2020年11月15日、地域的な包括的経済連携(RCEP)協定は8年間の商談を経て合意に達成した。同日、ASEAN10か国、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランドといった15か国が協定に署名した。RCEP締結国の人口は世界の30%を占め、GDP総額は世界全体の27%を占めており、アジア・太平洋地域の主要国を多く含まれていることから、RCEPは世界の主要な自由貿易圏の1つに位置付けられている。特に、反グローバル化、デカップリングの風潮が強まっている中で、このような地域的貿易協定の達成は、国際協力に前向きに取り組んでいる国々にとっては朗報であろう。特に、日本と中国はRCEPの合意達成によって初めての経済提携関係を実現したことが注目されている。

本稿はRCEPの主要内容及び国際貿易圏における位置づけを分析したうえで、中日間の経済提携が両国に与える影響に絞って紹介する。最後に、RCEP締結が国際産業チェーンの構造や国際地域経済関係の変化に与える影響を分析してみる。

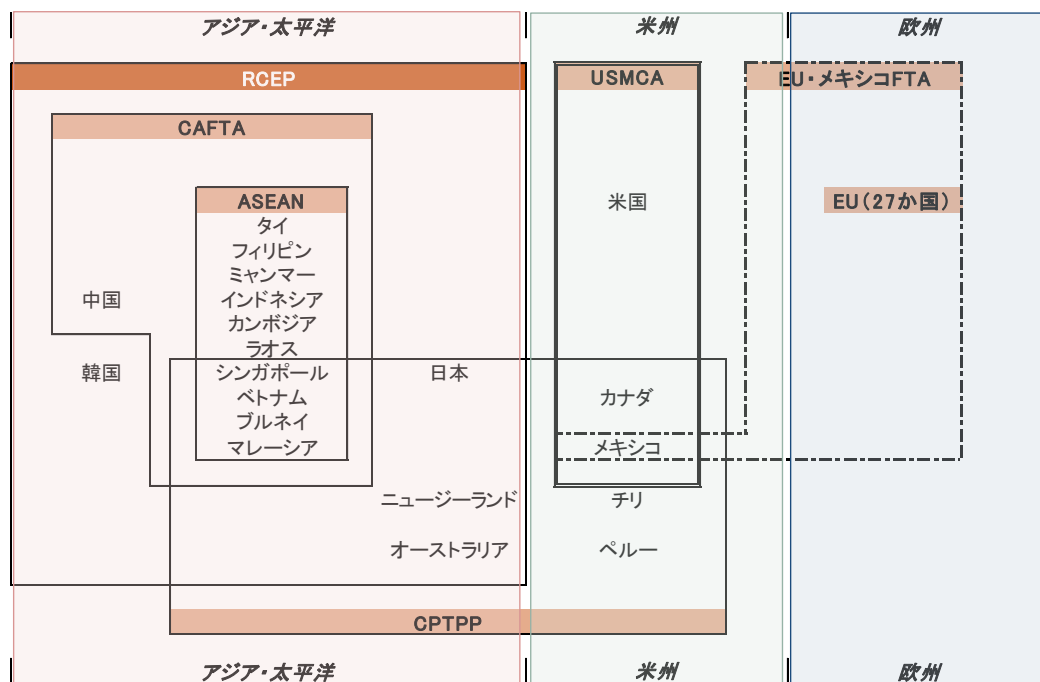
I. RCEPの国際貿易圏における位置づけと主要内容

RCEPは2011年11月にASEANによって発案されており、オーストラリア、中国、インド(後に脱退)、日本、韓国、ニュージーランドといった6か国を招き、地域包括的経済提携協定の策定を開始した。2012年8月～2020年11月までの8年間に渡って31回の商談を経て、2020年11月15日に、「ASEAN+5」という15か国メンバーで合意に達した。

RCEPは国際主要貿易圏にランクイン

RCEPの発案者であるASEANはすでに他の5か国とすべて「10+1」という形で貿易協定を提携していた。RCEPの成立により、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランドも包括的なパートナー関係を築き、一連の「10+1」貿易協定の内容をさらに深め、広範的な経済・貿易における基準の統一化を図った。

【図表1】国際主要貿易圏のイメージ図



(出所) 公開情報より中国調査室作成

目下、世界の主要な自由貿易圏は欧州の EU、米州の USMCA、アジアの ASEAN と CAFTA で、アジア・太平洋と米州の国家を含む CPTPP、欧州と米州の国家を繋げる EU・メキシコ FTA が挙げられる。RCEP はアジア・太平洋の大規模かつ代表的な自由貿易協定となっており、RCEP 加盟 15 か国は世界主要な自由貿易圏の 1 つとなっている(図表 1)。

ASEAN10か国を除き、日本、中国、韓国、オーストラリアとニュージーランドといった5か国の間においても、一部多角的或いは両国間の自由貿易協定を締結していた。例えば、日本は 2018 年 12 月に発行した CPTPP (環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定)への加盟により、初めてニュージーランドと経済貿易協定を締結した。RCEP が成立されるまでは、個別に貿易協力提携を実現していなかったのは日中・日韓だけであった(図表 2)。RCEP の合意により、「10+1」を含めた既存の両国間貿易協定を統合しただけでなく、日中と日韓の間で新たな自由貿易パートナー関係を築き上げている。

中国商務部は「RCEP を通じて初めて日本と自由貿易パートナー関係を築いた。中国にとっては、世界経済規模トップ 10 と締結した初めての自由貿易協定である¹⁾と高く評価している。中国の研究者や市場参加者が、RCEP の合意達成に対して、日本との経済貿易提携の成立による経済効果を最も期待できるとの見方が多かった。一方、日本側も、「RCEP の合意達成で、日本にとっては中国並びに韓国と結ぶ初めての経済連携協定(EPA)になる」と強く意識している。

【図表 2】RCEP による国家間経済提携関係の変化

国・地域	ASEAN	日本	中国	韓国	豪州	NZ
ASEAN		○	○	○	○	○
日本	○		×	×	○	○
中国	○	×		○	○	○
韓国	○	×	○		○	○
豪州	○	○	○	○		○
NZ	○	○	○	○	○	

RCEP

国・地域	ASEAN	日本	中国	韓国	豪州	NZ
ASEAN		○	○	○	○	○
日本	○		○	○	○	○
中国	○	○		○	○	○
韓国	○	○	○		○	○
豪州	○	○	○	○		○
NZ	○	○	○	○	○	

(出所)公開情報より中国調査室作成

RCEP 協定の主要内容: 従来の貿易協定より高水準の自由化を図る

RCEP は ASEAN が他の 5 か国とそれぞれ締結した「10+1」貿易協定、及び日・中・韓・豪・NZ の間にある既存の自由貿易協定を統合し、日中と日韓の間で新たな自由貿易パートナー関係を形成した。RCEP の発効については、15 か国の中で少なくとも 9 か国の批准を得なければならない(9 か国のうち、ASEAN のうちの 6 か国、日本・中国・韓国・豪・ニュージーランドの少なくとも 3 か国)。現在では、15 か国が RCEP に署名済みで、各国の国内手続きを完了すれば、RCEP は正式に発効することになる。RCEP 協定に 20 章が含まれており、物品の貿易、サービスの貿易、投資、自然人の移動といった自由貿易協定の定例条目のほかに、更なる高水準の自由貿易規則に沿って知的財産、電子商取引、競争、政府調達、中小企業及び経済・技術協力の強化に関する規定も盛り込まれている(次ページ、図表 3)。

▶ 物品の貿易

加盟 15 か国は両国間協議によって貨物貿易の自由化の日程について合意を得ている。RCEP が発効した後、圏内の 90%以上の種類の貨物に対してゼロ関税が実現される見込みである。発効する時点で即時にゼロ関税になるか、或いは 10 年間以内で段階的にゼロまで引き下げるものなど時間差はあるものの、最終的には貨物貿易の自由化が早期段階で実現できると期待される。関税低減のほかに、原産地規則、税関手続き、検疫や技術基準の統一化に伴い、RCEP 貿易圏内の貿易コストと製品の価格の低下につながり、企業と消費者に直接的な利益を与えると見られる。

¹ 中国商務部公式サイト: <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/sjld/202011/20201103015927.shtml>

▶ サービス貿易

RCEP 協定におけるサービス貿易の開放水準は既存の「10+1」の合意水準を超えている。詳細を見ると、日本、韓国、豪州、シンガポール、ブルネイ、マレーシア、インドネシアといった7か国はネガティブリスト制度をコミットし、中国を含む他の8国はポジティブリスト制度をコミットしたうえで、RCEP 協定が発効後の6年以内でネガティブリスト制度へ転換することに合意した。中国はWTO加盟の際にコミットしたポジティブリスト(約100部門)に加え、研究開発、コンサルティングなど22部門を追加し、更に金融、法律、建築、海運など37部門の開放水準を引き上げている。一方、中国が目している建築、医療、不動産、金融と運輸といったサービス部門において、他国から高水準開放のコミットの要求が出ている。

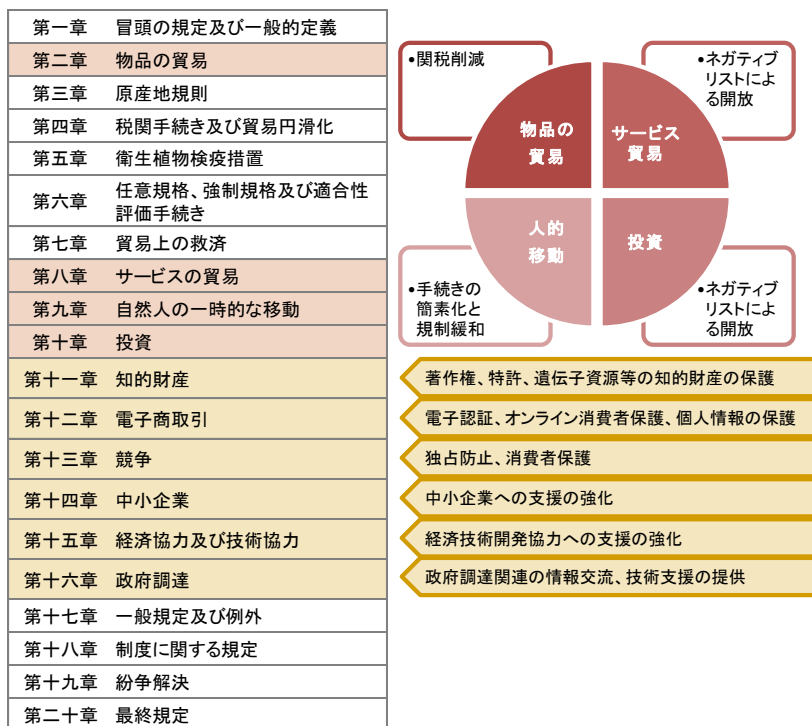
▶ 投資

加盟15か国はネガティブリストによって製造業、農業、林業、漁業、採掘業といった非サービス業における投資の開放度を向上し、政策の透明度を引き上げることに合意した。中国は自由貿易協定の投資条目でネガティブリストを約束したのは初めてである。

▶ 人的移動

RCEP 加盟国における投資者、企業内部の人的移動、契約サービス提供者及び配偶者・家族などのビジネス関連の人的移動の在留期限やビザ取得において規制緩和を約束した。従来の自由貿易協定に比べて、RCEP は契約サービス提供者に限らず、人的移動の利便化待遇の適用対象の範囲を拡大している。

【図表3】RCEP 協定の章立てと概要



(出所) 中国商務部、日本外務省の公開資料より中国調査室作成

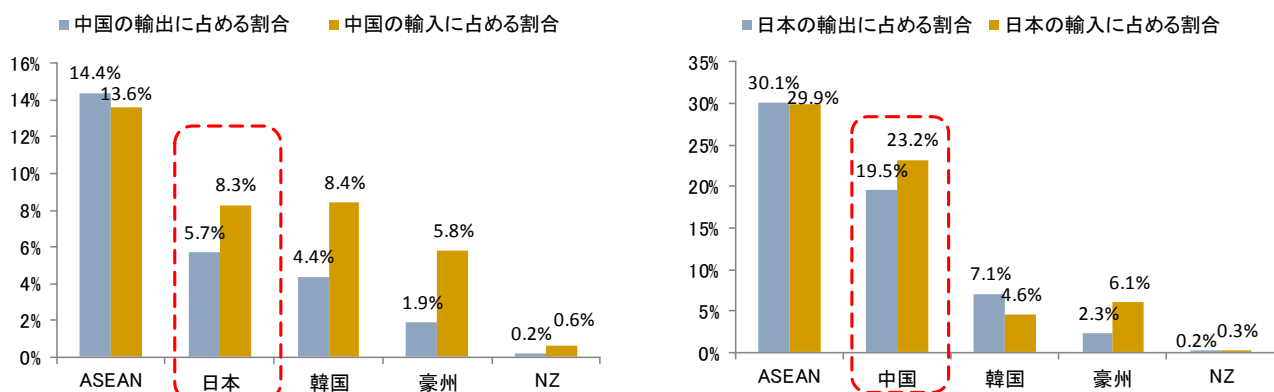
総じてみると、RCEP 協定の内容は、貨物貿易、サービス貿易、人的移動と投資分野で従来の加盟国の間で既存の自由貿易協定よりさらに踏み込んだ開放事項に合意したと言える。また、伝統的な貿易条項だけでなく、将来に向けて知的財産や電子商取引といった条項も盛り込まれたことも評価したい。一方、RCEP 加盟国の中で、先進国と途上国をともに含まれており、国際主要自由貿易圏のうち、RCEP 加盟国の発展水準の段差が大きいことは大きな特徴といえる。国家間の経済・技術面の協力や中小企業への支援を取り上げていることは、加盟国の発展水準の違いに配慮した結果であると見て取れる。

II. RCEP 枠組みにおける日中経済貿易提携の効果が期待される

RCEP 自由貿易協定の条目のうち、関税撤廃はビジネスに対する効果が大きく、企業側から注目されている。RCEP 協定参加国全体での関税撤廃率は 91% (品目数ベース) となっている。前述のように、RCEP の合意達成により、日中間は初めて経済貿易上のパートナー関係を築き、経済・政治のどちらかの側面においても有意義な成果と言える。日本と中国はお互いに重要な貿易相手国であり、RCEP の枠組みの基で、日中間の関税撤廃率が現状より大幅に引き上げられることが見込まれている。

日本と中国が RCEP 参加各国との貿易関係を見てみよう(図表 4 上)。2019 年の統計では、中国の輸出と輸入のうち、日本が占める割合がそれぞれ 5.7%、8.3% であり、国家ベースで上位の貿易取引先となっている。中国に比べ、日本の対中国貿易の規模が輸出入全体に占める割合は更に高い。2019 年、日本対中国輸出と輸入額が輸出、輸入全体に占めた割合がそれぞれ 19.5%、23.2% となっており、国家ベースでみると、日本の輸出入商品は五分の一で中国向けであった。

【図表 4】中間貿易の概況



中国の輸出品に課される関税の平均税率(2018年)

輸出先	農林水産品		非農林水産品	
	MFN平均関税率(%)	ゼロ関税比率(%)	MFN平均関税率(%)	ゼロ関税比率(%)
日本	16.6	37.7	3.6	69.8
米国	4.3	30.0	4.1	39.5
EU	13.5	14.5	4.6	21.9
韓国	53.7	9.8	6.7	51.8

(出所) 中国商務部、日本財務省、WTO Tariff profiles より中国調査室作成

日本の輸出品に課される関税の平均税率(2018年)

輸出先	農林水産品		非農林水産品	
	MFN平均関税率(%)	ゼロ関税比率(%)	MFN平均関税率(%)	ゼロ関税比率(%)
中国	16.3	7.0	8.7	8.6
米国	4.7	29.8	3.9	39.3
EU	—	—	4.5	21.0
韓国	49.6	3.9	6.7	14.7

(注) MFN (Most Favoured Nation Treatment) 最恵国待遇で、関税などについて WTO 加盟国で同じ条件を適用すべしというルールで、WTO に加盟した場合、加盟国間での貿易で適用される税率を指す。

関税税率の水準を見ると、日本の中国からの輸入品(非農林水産品)に対する平均関税は 3.6% で、対中国の免税比率も 69.8% であり、米国、EU や韓国よりも、日本の中国に対する関税率は低いことが分かる(図表 4 下)。中国の日本からの輸入品(非農林水産品)に対する平均関税は 8.7% であり、米国、EU、韓国よりも高い。しかも、免税比率は 8.6% しかなく、他の国の免税比率を大幅に下回った。中国対日本関税水準は日本対中国関税水準より高いことが分かる。RCEP 協定で日中間の関税水準を見ると、日本は中国から輸入された工業製品に対する関税撤廃率を 47% から 98% へ大幅に引き上げることをコミットした。日本に比べて、中国の関税削減幅はさらに高く、日本からの工業製品輸入品に対する無税品目の割合を 8% から 86% まで引き上げることを約束し、日本の対中国輸出にとっては大きなコスト削減につながる。品目別では、いずれの国も輸入品の増加によって国内の一部産業が打撃を受けることを懸念し、とりわけ農産物に関する関税撤廃には慎重的である。全体的にみると、関税撤廃は貿易取引における関税障壁を取り除き、国家間の貿易活動の低コスト化・効率化・活発化に貢献するため、参加国は貿易自由化の恩恵を受けることになる。

中国側の視点

中国-ASEAN FTA と中国-ニュージーランド FTA は早期段階に締結されており、2020 年には関税撤廃期

間を経過して自由貿易関係がほぼ完成されている。2015年12月、中国は韓国とオーストラリアとそれぞれFTAを締結し、10年～20年の関税撤廃期間を経過した現在の関税撤廃率90%以上となり、RCEPの目標水準の91%を超えている(図表5)。これらの既存のFTAパートナーとの関税自由化率の合意水準はRCEP成立によって改善される余地は限られている。この角度から見れば、RCEPの成立で最も効果を上げているのは日本との貿易関係にある。

【図表5】中国とRCEP関連国・地域との既存FTA(2020年11月前)

FTAパートナー	FTA発効時間	関税撤廃期限	中国側の約束		FTAパートナーの約束	
			関税撤廃率 (品目ベース)	関税撤廃の除外品目	対中国の関税撤廃率 (品目ベース)	関税撤廃の除外品目
ASEAN	2010年1月	10年	94.3%	食油糖棉、タバコ、木材、紙製品、尿素、OLED	88%～100%	なし
ニュージーランド	2008年10月	12年	97.2%	食油糖棉、タバコ、木材、紙製品、銅	100.0%	なし
豪州	2015年12月	15年	96.8%	13%の農産物税目、自動車及び部品、リチウム電池、テレビ、OLED、高鉄産品	100.0%	米など200以上品目の農産物、自動車及び部品、一部鉄鋼及び化学品
韓国	2015年12月	20年	91.0%	食油糖棉、タバコ、コーヒー、ゴム、一部化学工業品、木材、紙製品、一部紡績品、テレビ、自動車及び部品、船舶	92.0%	オートバイ、プラスチック製品、ガラス、建材、自動車等

(出所)中国商務部の公開資料より中国調査室作成

中国の日本向け輸出のうち、電気機器と機械類はそれぞれ22.5%、18.5%占めているが、日本の電気機器の輸入関税はもともと低く、一般機械、電気機械、輸送機械の免税比率は100%に近い(図表6)。この部分について、RCEPから受ける影響は限定的である。それに比べ、日本はRCEPで衣類品、プラスチック製品に対する関税を大幅に引き下げることを約束し、期限後のゼロ関税比率は90%以上となる。これは中国の日本向けの労働集約型製品を輸出する好材料になっている。

【図表6】RCEPにおける中国からの輸入品に対する日本の約束

HSコード	品目	ゼロ関税比率(既存ゼロ関税と即時撤廃の場合)	期限付きの関税撤廃(又は低水準に引き下げ)比率	関税減免の除外対象の比率	2019年中国対日本輸出の割合(%)
85	電気機器及びその部分品並びに録音機等	78.2%	21.8%	0.0%	22.5
84	原子炉、ボイラー及び機械類並びにこれらの部分品	80.5%	19.5%	0.0%	18.5
61	衣類及び衣類附属品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。)	0.0%	99.2%	0.5%	5.3
62	衣類及び衣類附属品(メリヤス編み又はクロセ編みのものを除く。)	1.0%	97.1%	1.9%	4.9
94	家具、寝具等	60.2%	35.5%	4.3%	3.5
90	光学機器、精密機器及び医療用機器など	72.5%	27.5%	0.0%	3.2
39	プラスチック及びその製品	2.5%	90.6%	6.8%	3.1
87	鉄道用及び軌道用以外の車両並びにその部分品及び附属品	78.2%	21.8%	0.0%	3.1

(出所)日本外務省の公開資料より中国調査室作成

日本側の視点

日本は2002年から、東南アジア各国とのEPA²協定を交渉し始め、2009年までに、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ブルネイ、フィリピンとベトナムとそれぞれEPA合意に達し、2008年12月から日本ASEAN・EPAも順次発効してきた。2015年1月、日・豪EPAが発効し、2018年12月にCPTPP協定の発効に伴い、日本はニュージーランドと初の経済提携関係を築いた。ここまで、RCEP協定参加国と経済提携していなかったのは中国と韓国のみであった。日本にとっては、RCEPによって、中国と韓国と初の経済提携を締結することになる。中韓以外の国との関税撤廃率はすでに成立したEPAで高水準の自由化を実現したが、RCEPの枠組みで、日中と日韓の関税撤廃率は大幅に引き上げられることになる。工業製品に絞ってみると、日本対中国の関税撤廃率はRCEP前の47%から98%へ引き上げ、日本対韓国の関税撤廃率はRCEP前の47%から93%へ引き上げると日本が約束した(次ページ、図表7)。一方、中国は日本に対するゼロ関税品目の割合がRCEP前の8%から86%へ引き上げ、韓国は日本に対するゼロ関税品目はRCEP前の19%から92%へ引き上げるとそれぞれ約束した。日本の対中国輸出は日本輸出全体に占める割合が19.5%に達することを鑑み、RCEPの成立は中国の日本に対する免税品目の拡大は日本の対中輸出を効果的に促進し、日

² FTA: 特定の国や地域の間で、物品の関税やサービス貿易の障壁などを削減・撤廃することを目的とする協定。EPA: 貿易の自由化に加え、投資、人的移動、知的財産の保護や競争政策におけるルール作り、様々な分野での協力の要素等を含む、幅広い経済関係の強化を目的とする協定。

本の輸出全体の拡大に繋がると見られる。

【図表7】RCEPにおける日本と他国の関税撤廃率の要約

日本対他国の関税撤廃率(品目ベース)			他国対日本の関税撤廃率(品目ベース)		
ASEAN		88%	ASEAN		86%~100%
豪州		88%	豪州		
NZ		88%	NZ		
中国		86%	中国		86%
韓国		81%	韓国		83%
工業製品			工業製品		
貿易相手	関税撤廃率		貿易相手国	無税品目の割合	
	RCEP前	RCEP後		RCEPの前	RCEPの後
ASEAN	98.5%	99.1%	全体	—	92%
中国	47%	98%	中国	8%	86%
韓国	47%	93%	韓国	19%	92%
農林水産品					
貿易相手	RCEPによる関税撤廃率				
ASEAN	61%	既存EPAの範囲内の水準に抑制			
豪州	82%				
NZ	82%				
中国	56%	比較的低水準に抑制			
韓国	49%				
重要5品目(米、麦、牛肉・豚肉、乳製品、甘味資源作物)関税削減・撤廃から全て除外					

(出所)日本外務省の公開資料より中国調査室作成

品目別でみると、日本対中国輸出上位の品目において、機械類、光学機器・医療機器、プラスチック及びその製品、有機化学品に対するゼロ関税比率は50%以上に引き上げている。特にプラスチック及びその製品と有機化学品の免税比率を0からそれぞれ84.0%、95.1%へ調整幅は大きく、有機化学品において即時撤廃の割合が36.5%に達する(詳細は9ページ、付表1)。

【図表8】RCEPにおける日本からの輸入品に対する中国の約束

HSコード	品目	既存ゼロ関税品目の比率	即時関税撤廃品目の比率	期限付きゼロ関税品目の比率	関税減免の除外対象の比率	2019年日本対中国輸出の割合(%)
84	原子炉、ボイラー及び機械類並びにこれらの部分品	13.6%	11.4%	62.0%	13.1%	23.2
85	電気機器及びその部分品並びに録音機等	29.7%	10.6%	42.7%	17.1%	17.6
87	鉄道用及び軌道用以外の車両並びにその部分品及び附属品	0.0%	1.2%	59.8%	38.9%	10.2
90	光学機器、精密機器及び医療用機器など	13.9%	20.4%	59.2%	6.5%	8.3
39	プラスチック及びその製品	0.0%	5.8%	78.2%	16.0%	6.0
29	有機化学品	0.0%	36.5%	58.6%	5.0%	4.7

物品市場アクセスにおける中国の約束(工業製品)		合意内容
電気自動車用の重要部品		—
モーターの一部	関税撤廃(16年目又は21年目)	
リチウムイオン蓄電池の電極・素材の一部	関税撤廃(16年目)	
ガソリン車用の重要部品		—
エンジンの一部	関税撤廃(11年目又は16年目)	
カムシャフトの一部	関税撤廃(16年目)	
エンジン用ポンプの一部	即時撤廃	
乗用車の一部	MFN税率を25%から15%へ引き下げ	
その他の工業製品		—
陰極銅	即時撤廃	
プラスチック押出造粒機	即時撤廃	
フェロニッケル	即時撤廃	
ポリウレタン的一次材料	即時撤廃	
熱延鋼板の一部	即時、11年目、16年目又は21年目に撤廃	
合金鋼の一部	即時撤廃	

物品市場アクセスにおける中国の約束(農林水産品)		
品目	現行関税	合意内容
バックご飯など	10%	関税撤廃(21年目)
米菓	10%	関税撤廃(21年目)
ほたて貝	10%	関税撤廃(11年目又は21年目)
さけ	5%、7%又は10%	関税撤廃(11年目又は21年目)
ぶり	7%	関税撤廃(11年目又は16年目)
切り花	10%又は23%	関税撤廃(11年目又は21年目)
ソース混合調味料	12%	関税撤廃(21年目)
清酒	40%	関税撤廃(21年目)

物品以外の市場アクセスにおける中国の約束		
サービス貿易		投資
美容及びその他美容サービス	外資出資比率に係る規制を行わない	・特殊自動車及び新エネルギー車の製造について外資規制を行わない
生命保険及び証券サービス		・一部分野を除き、投資の条件として、投資先企業への技術移転や関連情報の開示等を要求しないことやライセンス契約に基づくロイヤリティを一定の率や額にするよう要求しない
高齢者向け福祉サービス		
高級物件(アパート・オフィスビル等)の不動産サービス		

(出所)日本外務省の公開資料より中国調査室作成

日本の中国向け自動車関連の輸出について、ほぼ猶予期限付きの緩和となっており、期限後のゼロ関税比率は0から59.8%へ大幅に引き上げるものの、関税減免の除外対象の比率は38.9%と割と高かった。詳細を見ると、電気自動車の重要部品について、電気モーターの一部、リチウムイオン蓄電池の電極・素材の一部を15年～20年間の期限付きで関税撤廃する予定となっている。ガソリン車用の重要部品では、エンジン用ポンプの一部は即時撤廃、その他の部品は10年～15年間の期限付きで関税撤廃と中国からコミットを得ている。完成車の対中国輸出について、中国側は日本からの輸入車への関税撤廃を約束していないが、2500cc以上の高級車への輸入税率を15%まで引き下げ、しかも将来20年間で15%を超えないと約束している。制限が残りつつも、中国は日本からの自動車部品の輸入に対する関税障壁をある程度緩和したことが確認できる。

上述の分析は輸出国の立場から見て、関税撤廃は輸出国にメリットをもたらすだけでなく、輸入国に対してもコスト削減につながる。例えば、中国は日本から一次産品と資本財の輸入規模が大きい、これらの品目に対する関税撤廃は、中国国内の業者にとっては生産コストの低減が期待される。それと同様に、日本は中国からの繊維製品や玩具などの最終消費財に対する輸入集中度が高いため、関税撤廃は日本の消費者にとっては有利であることが分かる。

【図表 8】日本対中国貿易構造(2019年)

財分類	財輸出		財輸入	
	項目	対中国集中度	項目	対中国集中度
	総額	19.1%	総額	23.5%
	食料及びその他の直接消費財	15.4%	食料及びその他の直接消費財	12.9%
一次産品	工業用原料	23.6%	工業用原料	8.5%
	粗原料	23.7%	粗原料	5.0%
	鉱物性燃料	9.9%	鉱物性燃料	0.7%
	化学工業生産品	28.2%	化学工業生産品	14.7%
	金属	19.8%	金属	14.4%
	繊維品	30.8%	繊維品	35.8%
資本財	資本財	20.8%	資本財	39.3%
	一般機械	22.5%	一般機械	44.5%
	電気機械	23.4%	電気機械	44.0%
	輸送機器	9.5%	輸送機器	19.3%
消費財	非耐久消費財	33.6%	非耐久消費財	46.5%
	繊維製品	18.4%	繊維製品	58.9%
	耐久消費財	8.3%	耐久消費財	42.3%
	家庭用品	18.8%	家庭用品	60.0%
	家庭用電気機器	13.8%	家庭用電気機器	63.5%
	乗用車	7.4%	乗用車	0.3%
	二輪自動車類・自転車類	4.0%	二輪自動車類・自転車類	50.4%
	玩具・楽器類	9.8%	玩具・楽器類	71.5%
その他	15.8%	その他	17.3%	

(出所)財務省「貿易統計」より当行中国調査室作成

Ⅲ. 貿易・投資の円滑化の総合効果と国際産業チェーンの変貌

RCEP による関税撤廃は各国の輸出に対する促進効果が最も直接的な影響といえる。関税撤廃(又は税率引き下げ)以外にも、サービス貿易、投資、知的財産や競争といった経済関連の様々な分野で提携関係を RCEP の枠組みで構築しており、技術、サービス、資本要素の流動性を高め、貿易圏内で各国の比較優位性がさらに増強される。輸出構成の観点から見れば、中国の比較優位性は電気製品、機械及び紡績品、化学工業製品分野に集中しており、日本と韓国は電子・機械に技術優位が顕著であり、マレーシアとベトナムは電子製品の生産拠点として強みを持っている。中国は RCEP への参加を対外開放の重要な一歩と認識しており、貨物・サービス・資本の開放とビジネス環境の改善を期待している。中国の比較優位性は、従来の廉価な労働力から比較的高い生産効率に転換しつつある。

RCEP の枠組みにおいて、生産要素の流動の円滑化と国家間の交流の深化に伴い、アジア・太平洋経済圏で産業チェーンの再構築が進行すると見られる。ASEAN 国では、労働力と土地といった生産要素のコスト優位性を発揮し、労働集約型産業の誘致に有利である。RCEP の中で、投資促進、投資の利便化と自由化といった分野に関する項目はクロスボーダー投資を活発化し、産業チェーンの再構築を加速する効果が見込まれる。貿易障壁の撤廃といった市場開放措置は、短期的には一部産業において競争が激しくなる可能性

はあるが、中長期に見ると、各国の比較優位を最大限に発揮し、経済圏全体としての競争力が向上することが期待される。

視野をさらに広げてみると、RCEP の合意達成はアジア・太平洋各国の経済協力を深め、国際貿易の進展に有意義である。国際貿易の進展は中米貿易摩擦、新型コロナによる人的移動の制限によって加速した反グローバル化から打撃を受けてきた。新型コロナと米中貿易摩擦の影響を受け、企業は産業チェーンの分布を見直し、ブロック化の傾向が見られるが、RCEP の合意達成は貿易圏内の産業チェーンの再構築に良好な環境を提供することになる。フラット化していた世界はこれからいくつかの経済圏として再構築されると見られるが、RCEP の合意達成により、アジア・太平洋地域は率先して地域内の経済提携の深化を実現したといえる。その中、日本と中国は RCEP 圏内の経済大国として、自国の経済提携の世界的構図を広げることに大きな一歩となっている。

【付表 1】RCEP 関連の詳細内容

日本の公式サイト	日本外務省RCEP総合サイト https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/j-eacepia/index.html
	財務省所管品目 (RCEP:酒類、たばこ、塩の合意概要) https://www.mof.go.jp/customs_tariff/trade/international/epa/20201115.pdf
	農林水産省所管品目 (農産物・加工食品・林産品・水産品等の交渉結果概要) https://www.maff.go.jp/j/kokusai/renkei/fta_kanren/f_rcep/index.html
	経済産業省所管品目 (工業製品関税の概要) https://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/epa/pdf/epa/rcep/gaiyo.pdf
中国の公式サイト	中国商務部RCEP総合サイト http://fta.mofcom.gov.cn/rcep/rcep_new.shtml
	日本対中国関税撤廃承諾表 (英文) →HSコードベースで関税撤廃の状況が確認可能 http://fta.mofcom.gov.cn/rcep/rceppdf/11%20Schedule%20-%20JP1.pdf
	中国対日本関税撤廃承諾表 (英文) →HSコードベースで関税撤廃の状況が確認可能 http://fta.mofcom.gov.cn/rcep/rceppdf/04%20Schedules%20-%20CN%20for%20JP.pdf

【付表 2】日本と中国の貿易経済協定の提携状況

日本のEPA/FTAの締結状況 (2020年11月23日時点)

EPAの内容	発効・署名時間	地理的分類
日・シンガポールEPA	2002年11月発効	東南アジア
日・マレーシアEPA	2006年7月発効	東南アジア
日・タイEPA	2007年11月発効	東南アジア
日・インドネシアEPA	2008年7月発効	東南アジア
日・ブルネイEPA	2008年7月発効	東南アジア
日ASEAN・EPA	2008年12月から順次発効	東南アジア
日・フィリピンEPA	2008年12月発効	東南アジア
日・ベトナムEPA	2009年10月発効	東南アジア
日豪EPA	2015年1月発効	アジア・太平洋
TPP12 (環太平洋パートナーシップ)	2016年2月署名、日本は2017年1月締結	アジア・太平洋・米州
TPP11 (包括的・先進的TPP協定)	2018年12月発効	アジア・太平洋・米州
地域的な包括的経済連携 (RCEP) 協定	2020年11月署名	アジア・太平洋
日・メキシコEPA	2005年4月発効	米州
日・チリEPA	2007年9月発効	米州
日・スイスEPA	2009年9月発効	欧州
日・インドEPA	2011年8月発効	南アジア
日・ペルーEPA	2012年3月発効	米州
日・モンゴルEPA	2016年6月発効	東アジア
日EU・EPA	2019年2月発効	欧州
日米貿易協定・日米デジタル貿易協定	2020年1月発効	米州
日英EPA	2020年10月署名	欧州
日・トルコEPA		西アジア
日・コロンビアEPA	交渉中	米州
日中韓FTA		東アジア
日GCC・FTA		中東・ベルシヤ湾岸地
日韓EPA	交渉中断中	東アジア
日・カナダEPA		米州

(出所) 中国商務部、日本外務省より中国調査室作成

中国のEPA/FTAの締結状況 (2020年11月23日時点)

EPAの内容	発効・署名時間	地理的分類
中国・モーリシャスFTA	2019年10月署名	アフリカ
中国・ジョージアFTA	2018年1月発効	東ヨーロッパ・西アジア
中国・韓国FTA	2015年12月発効、現在レベルアップ交渉中	東アジア
中国・アイスランドFTA	2014年6月発効	欧州
中国・ペルーFTA	2020年3月発効、現在レベルアップ交渉中	米州
中国・シンガポールFTA	2008年10月署名、2019年10月レベルアップ協定発効	東南アジア
中国・チリFTA	2019年3月発効	米州
中国・パキスタンFTA	2009年10月発効、2019年12月レベルアップ協定発効	南アジア
中国ASEAN・FTA	2010年1月発効	東南アジア
中国・カンボジアFTA	2020年10月署名	東南アジア
中国・モルディブFTA	2017年12月署名	アジア
中国・豪州FTA	2015年12月発効	アジア・太平洋
中国・スイスFTA	2014年7月発効	欧州
中国・コスタリカFTA	2011年8月発効	米州
中国・ニュージーランドFTA	2015年12月発効	アジア・太平洋
地域的な包括的経済連携 (RCEP)	2020年11月署名	アジア・太平洋
中国・GCC		中東・ベルシヤ湾岸地
中・日・韓		東アジア
中国・スリランカ		南アジア
中国・イスラエル	交渉中	中東
中国・ノルウェイ		欧州
中国・モルドバ		東ヨーロッパ
中国・パナマ		米州

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部中国調査室
于瑛琪

CDI コラム: 中国企業「解体新書」(20) 自嗨锅

中国経済の持続的な成長やインバウンド需要等を受け、日本国内でも中国経済に関する報道が随分と増えており、そこで取り上げられる企業も、アリババやテンセントに留まらず、様々な企業が紹介されている。本コーナーでは、日本で紹介され始めている著名中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたい。

第20回は、自己発熱火鍋の「自嗨锅」を展開する重慶金羚羊電子商務有限公司を取り上げる。

I. ただのインスタント火鍋ではない自嗨锅 の成長経緯

「自嗨锅」とは、自己発熱する仕掛けになっているインスタント食品である。

今年、10月に5000万米ドルのシリーズCの融資を得たことがニュースになった。その時点での時価総額は、5億米ドルと言われる。

シリーズAの融資資本である華映資本董事曹霞氏は、「自嗨锅のいる市場セグメントは、充分巨大で、製品の差別化や、ユーザーニーズへの対応、品質の向上などでSKUの拡張余地は十分ある。創業者やそのチームは、製品、チャネル、ブランド、サプライチェーンに関して、十分な能力と、リソースを持っている」と評価している。

時期	ステージ	金額	投資機構
2019年11月	シリーズA	未公開	華映資本
2020年5月	シリーズB	数億元	経緯中国
2020年10月	シリーズC	5000万米ドル	中金系ファンド、経緯中国

当社は、2017年に設立された。「自嗨锅」が、実際に市場にでたのは、2018年である。その前年、1年を使って、製品開発とブランドのポジショニングについて検討がなされた。発売後すぐに爆発的な人気を博し、わずか1年で1億元の売上を達成している。



2017

どのような位置づけのブランドになるかを研究する。製品開発とポジショニングを深く考えた1年。

2018

自己発熱鍋シリーズでの初めての商品を投入。全国で爆発的な人気を博す。売り出して、3季目で売上1億元を突破する。

2019

網状マトリックス式の新製品開発で、新たに、自己発熱ごはんシリーズを開発。

2020

自動化スマート工場の建設を開始。小麦粉製造機械などを自社開発し、自動化による生産効率の向上を進めた。
コロナ禍中でも、売上拡大、2020年上半期には、6億元達成。

II. シンプルでも徹底している自嗨鍋の戦略 - 「製品力」「ブランド力」「チャネル力」

自嗨鍋創業者で、董事長でもある蔡紅亮氏の中心戦略はシンプルなもの、「製品力」「ブランド力」「チャネル力」の3つに集約される。

【ターゲット】

自嗨鍋のターゲットは、95年世代、00年世代の「一人食」をする新世代の若者である。中国全体で90年代生まれが、主体となるこの一人食経済が勃興しつつあり、2020年では、すでに数千億元規模の市場に成長しているともいわれている。例えば、この自己発熱鍋を例にとると、Tmall2019年のデータでは、18～29歳のユーザーがその67.36%になり、さらにそのうち大学生や、就職したばかりの若いホワイトカラーが50%を占めると言われる。彼らは、より高い品質や健康、安全といったものへの要求が高い一方で、簡単で、便利、かつ面白い！というものへの要求も高い。

【製品戦略】

よりよい商品を開発するために、蔡氏は、自嗨鍋を立ち上げる1年前、重慶と、成都の路地を隅から隅まで歩き回り100店近くの火鍋店を巡りながら、その鍋のスープを研究した。

さらに、重慶火鍋のマスター王志忠氏を、首席技術官に迎えた。王志忠氏は、16歳から料理の道にはいり、その世界では、大師級と言われている人物だ。彼の60年にわたる重慶の正当な火鍋料理の技を、自嗨鍋で再現することにした。

その山椒の辛味、唐辛子の辛味、食材そのもののうま味と香りを、自嗨鍋に再現するために、技術的な研究開発もなされている。その中心技術は、「FD 宇航冻干技術」という真空冷凍乾燥技術だ。通常は、零下30～50度の低温真空状態で、含まれた水分を氷結させずに直接蒸発させてしまうもので、食品加工技術の一つだ。さらにこれに加えて高コストなアルミ箔ボックスなどを使うなど、食品のもともとのおいしさを保ちつつ、健康、安全に配慮し、競合他社に対する比較優位性を確保している。水をいれて還元された食材は、もとの食材の95%の食感を復元し、栄養もほぼ完全な形で保たれており、いかなる添加剤も使われていない。そのかわりコストは、4倍といわれる。

自己発熱食品のトップブランドとして、自嗨鍋は、常により高い規格水準をめざしており、いわゆる「自己発熱インスタント食品」及び「食品用発熱包装」の業界団体規準の草案を策定し、自己発熱食品業界をより高い段階へ引き上げると同時に、業界自体の参入障壁をより高くしようとしているように見える。

【ブランド戦略】

ブランド戦略は、オンラインでスタートした。

2018年3月、映画やドラマで活躍する林更新が、マイクロブログで、「番組のあとお腹すいちゃってさあー、この火鍋がちょー辛くて、俺のクールさが際立つぜ！」とつぶやいたメッセージが始まりで、彼はイメージキャラクターとなり、そのあとも、欧陽娜娜、華晨宇、謝娜といった多くの有名人たちが、「种草」(チェック)して、まるで芸能人がみな食べているかのようなイメージを作っていた。

こうしたことから、ネット有名人ブランド戦略とでもいうのだろうか？ 同社の製品は「網紅ブランド」(網紅は、ネット有名人の意)ともいわれる。

蔡紅亮は、「自嗨鍋は、決してネットだけで有名なブランドではないけれど、将来この分野でトップになるには、まずは、ネット有名ブランドという称号を経なければならぬ。」「ネットで有名になるには、クリエイティブでなければならない。商品そのものも、またパッケージデザインも、『やっ！』と人目を引くようであればならない。自分たちの考えはシンプルで、1つの商品が、注目されて有名商品になるとすれば、それをN個そろえれば、ブランド力となる」というものだ。

狙いは新世代の若者たちだが、そこでブランド力を得るために、どの商品を、どんなデザインでやるか？ キャッチコピーは？ どんなタイミングで？ どのブロッガー？ それともどんな番組のスター？ など、関連する検討事項に極めて慎重かつ細かい検討が加えられる。いかにこの新世代の若者たちの心をつかむかはここにかかっている。自嗨鍋は、コラボを通じて自分たちのブランドを作っていた会社ともいえる。また、それらはこれまでのところ上手くいっている。

最近の例としては、新しいイメージキャラクターに虞書欣を選んだことだろうか。ネットの人気者と、自嗨鍋の相性は絶妙で、すぐに抖音などでのそれをまねた UGC が多く投稿されることになった。



虞書欣のファンの多くは、女性で、且つ、60%は、00年代生まれ、30%が95年代生まれの「食べもの」への執着の深い集団だ。それらは巨大な潜在市場でもあるのだ。

これ以外にも、バラエティー番組の「青春環游記2」や、「明日之子4」「未知の食卓」などにも深くかかわっており、その番組がドラマチックに盛り上がるきっかけに必ず自嗨鍋がでてくるといったように、見ている視聴者も食べたくなるような共感を生む仕掛けが設けられている。

こうしたマーケティング手法はすべて彼らの DTC (Direct To Consumer) による製品開発という考え方に基づいている。つまり、顧客への理解だ。顧客は何が好きで、何をみんなと共有したいかといったようなことで、そこから逆に、どんな製品を作ればいいのかを考えている。

【チャンネル戦略】

オンラインチャンネルから販売を開始した自嗨鍋だが、2018年末から、オフラインチャンネル開発に乗り出している。2020年8月時点で、オフライン販売チャンネルは、すでに50%に至っている。2月～7月の売上は、2.57億元。自嗨鍋は、即席性の商品であり、オフラインチャンネルは、依然として、将来的な成長の重点だ。予定では今年のうち全国263地方都市の9割をカバーすることになっている。

彼らの代理店選定は、必ずしもその規模を基準にせず、彼らの価値観に共感できる場所を中心に取っているという。ただ、そうして選定した代理店が、自嗨鍋の望むすべての消費シーンをカバーするわけでは

ないため、それらに教育指導や、ソフト、ハード両面の支援をしている。

「釣具店」チャンネルという潜在市場のホットポイントの発見は、そうした努力の結果ともいえるかもしれない。人々の余暇の過ごし方も多様化して、多くの人が日常的に釣りを楽しむようになってきたのに、見落とされていた大市場だった。

自嗨鍋は、バランスをとりながらオンオフ両方を上手に使っている。

コロナ禍の時期、インスタント食品の消費は急増した。オンラインチャンネルとオフラインチャンネルを比較すると、当然、オンラインチャンネルのほうが利益率がいいのだが、自嗨鍋は、優先的にオフラインの代理店に商品を供給し、オンラインでは、小ロットの販売に限定した。それだけではなく、オフラインの代理店と共同で、セールスキャンペーンを打ったり、販促活動を進めていった。

さらに、オフラインの代理店網を安定的に機能させるための基本は、「安定した価格体系」だと考えており、そのため当社は全面的なオンライン上の価格のコントロール権限を有している。例えば、オンライン上のイベントセールスでも、セット商品にするなどして、オンオフ両方のチャンネルでの価格の統一性を保持し、オフラインの代理店も十分な利幅がとれるようにしている。さらに、横流し商品についても、独自の追跡コードを有しており、製品の流れを掌握できるようにし、横流し防止にも手を打っている。

Ⅲ. 見逃せない次々に生まれる市場機会

創業者の蔡紅亮氏は、この自嗨鍋を立ち上げるまえに、オフラインブランド「百草味」を創業している。その成功のおかげで、新しいブランドをどう立ち上げるについて独自の考え方を持っており、そのメソッドを使って自嗨鍋を立ち上げたともいえる。ちなみに、「百草味」は、2020年にペプシが買収している。

彼は、「製品に没頭し4年、自嗨鍋の今の規模と地位を築いてきました。これからこれまでどおり製品をより突き詰めて、さらなる技術の向上をすすめ、創造能力と更新速度を、ブランド価値に防壁を築く助けにした。」と語っている。

パッケージされたインスタント食品以外に、オフライン上で、標準化されたレストラン展開にもチャレンジしている。最近、釜めしシリーズともいえる料理専門店を、杭州にオープンしている。

いわゆるカップ麺をはじめとするインスタント食品は、もはや勝負のついた商品だと思われるわけだが、市場は多様化しながら拡大を続け、技術も進歩し、中国の人々の暮らしぶりも変化し、健康志向が高まりつつあるところに、新しい市場セグメントが生まれ、自嗨鍋はその商機を逃さず成長したと言える。拡大する中国市場で次々に生まれる市場の萌芽期を商機とみるか、リスクーだと考えるか。自嗨鍋を味わいながら考えてみるのも良いかもしれない。

(筆者:仁田脇)

参考記事:「经纬低调新闻」「36氦」「甲方财经」

コーポレートディレクション 上海オフィス

コーポレートディレクション(CDI)は、1986年に米系大手コンサルティングファームであるBCG東京オフィスから10名が独立して設立した、日本初の独立系戦略コンサルティングファーム。2008年の上海オフィス設立を皮切りに、現在ではアジア5箇所に現地拠点を有する。

上海オフィスでは、主に日本企業の中国参入戦略立案、戦略再構築、及び実行に伴う組織業務改革、中国企業との提携支援等を提供。一方で、中国企業をクライアントとした日系企業との提携支援も提供している。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2020 年 11 月)

- MUFG BK 中国月報 第 177 号(2020 年 11 月)
- 中国における新エネ車クレジット制度の見直しと今後
<https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/120110101.pdf>
 - 国際業務部
- ニュースフォーカス No.13
- 深圳市経済特区設立 40 周年～総合改革パイロット実施法案(2020～25 年)
https://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1275_ext_02_0.pdf
 - アジア法人営業統括部 アドバイザリー室

本報告書は、情報提供のみを目的として、MUFG バンク(中国) 有限公司(以下「当行」)が作成したものであり、その使用又は配布が法律や法規への違反に該当するあらゆる管轄又は国における個人又は組織への使用又は配布を意図したものではありません。本報告書をお客様に公表する前に、当行及び/又は当行関係者/組織は、本報告書に含まれる情報を利用、又はそれに基づいて行動することができます。

本報告書に記載されている情報及び意見のいずれも、預金、証券、先物、オプション、又はその他の金融商品若しくは投資商品の購入若しくは売却の申出、勧誘、アドバイス若しくは推奨をするものではなく、またそのように解釈されるものでもありません。

本報告書は、情報提供のみを目的として作成されており、特定の受領者の具体的な需要、財務状況、又は投資目的への対応を意図するものではありません。

本報告書は、信頼しうるとみなされる情報源から入手した情報に基づいて作成したのですが、正確性を保証するものではなく、受領者自身の判断に代わるものとみなされるべきではありません。受領者においては、適切に、独立した専門的、法律、財務、税務、投資、又はその他のアドバイスを別途取得する必要があります。

本報告書は、アナリスト自身の見解に基づいているため、当行の公式な見解を示すものではありません。本報告書に含まれる全ての見解(あらゆる声明及び予測を含む)は、通知なしに変更される可能性があり、その正確性は保証いたしかねます。本報告書は、不完全又は要約の場合もあり、本報告書に言及される組織に関する重要な情報を全て網羅していない可能性もあります。当行(含む本店、支店)及び関連会社のいずれも、本報告書を更新する義務を負いません。

過去の実績は将来の業績を保証するものではありません。本報告書において言及されるいかなる商品の業績予測も、必ずしも将来実現する又は実現しうる業績を示すものではありません。

当行及び/又はその取締役、役員並びに従業員は、当該取引への関与に当たり、随時、本報告書に言及された関連証券又は関連金融商品において、利益を有すること及び/又は引受を約束すること、及び/又は当該証券若しくは関連金融商品を保留若しくは保有することがあります。さらに、当行は、本報告書に言及されたいずれかの会社と関係を有する(例えば関連会社、戦略パートナー等)こと、若しくは有していたこと、又はコーポレート・ファイナンス若しくはその他のサービスを提供すること、若しくは提供していたことの可能性がります。

本報告書に含まれる情報は当行が信頼しうると判断した情報源から入手したものでありますが、当行は、その適切性、適時性、適合性、完全性又は正確性について、いかなる表明又は保証をするものではなく、一切の責任又は義務も負いません。したがって、本報告書に記載されている評価、意見、見積り、予測、格付け若しくはリスク評価は、当行による表明及び/又は保証に依拠するものではありません。当行(含む本店、支店)及び関連会社並びに情報提供者は、本報告書の全部又は一部の使用に起因するいかなる直接的、間接的及び/又は結果的な損失若しくは損害について、いかなる責任も負いません。

当行は、本報告書の著作権を保有しており、当行の書面による同意なしに本報告書の一部又は全部を複製又は再配布することは禁止されています。当行(含む本店、支店)又は関連会社は、当該複製又は再配布によって生じる、いかなる第三者に対する責任も一切負いません。

MUFG バンク(中国) 有限公司 リサーチ&アドバイザー一部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214