



2022 年の都市商業魅力ランキング ～中心大都市牽引型から都市圏共同発展型へ

リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室

メインピックス	2
2022 年都市商業魅力ランキング～中心大都市牽引型から都市圏共同発展型へ.....	2
▶ 「第一財經週刊」傘下の新 1 線都市研究所は 6 月 1 日、「2022 年都市商業魅力ランキング」を発表した。通常の 1 線・2 線・3 線・4 線・5 線都市という分類に加え、1 線と 2 線都市の間に「新 1 線都市」が追加された。「新 1 線都市」のランキングは 2013 年に初めて発表され、その後 2 年間は発表が中止されたが、2016 年に発表が再開された。	
▶ 170 種類の消費ブランドの店舗データ、17 社の大手インターネット企業のユーザー行動データ、研究機関の都市ビッグデータを採用し、7 年連続で商業施設の充実度、都市のハブとしての機能性、都市住民の活性度、生活様式の多様性と将来性といった 5 つの観点から、全国 337 都市の商業発展レベルを評価した上、15 の新 1 線都市、30 の 2 線都市、70 の 3 線都市、90 の 4 線都市、128 の 5 線都市を選出した。この分類方法は従来の都市区分と違い、経済実力、人口、産業構造、消費力、ビジネス環境、交通など複数の指数を総合的に採点した。2022 年のランキングの各指標は 2021 年通年または 2022 年年初時点のデータを採用し、各都市の 2021 年の状況を反映する。	
CDI コラム	8
中国企業「解体新書」 伝音控股 TRANSSION.....	8
▶ 昨今、中米摩擦に端を発する数々の経済規制や、独占禁止法にまつわる規制、保有するデータセキュリティに関する規制の強化など、急成長を遂げてきた新興企業にとって不確定な要素が大きく膨らんできたようにみえるが、その中にも数多くのユニークな企業が次々に生まれている。本コーナーでは、日本でも注目に値するであろう特徴ある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。今回は、アフリカの携帯電話ナンバーワンとなった深圳伝音控股股份有限公司 (TRANSSION) を取り上げる。	
規制動向	12
国家税務総局 輸出税還付手続きを段階的に加速することに関する通知	12
上海市外商投資企業の新規設立「全プロセスオンライン化」.....	12
三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 6 月)	13

メインピックス

2022 年の都市商業魅力ランキング～中心大都市牽引型から都市圏共同発展型へ

「第一財經週刊」傘下の新 1 線都市研究所は 6 月 1 日、「2022 年都市商業魅力ランキング」を発表した。通常の 1 線・2 線・3 線・4 線・5 線都市という分類に加え、1 線と 2 線都市の間に「新 1 線都市」が追加された。「新 1 線都市」のランキングは 2013 年に初めて発表され、その後 2 年間は発表が中止されたが、2016 年に発表が再開された。

170 種類の消費ブランドの店舗データ、17 社の大手インターネット企業のユーザー行動データ、研究機関の都市ビッグデータを採用し、7 年連続で商業施設の充実度、都市のハブとしての機能性、都市住民の活性度、生活様式の多様性と将来性といった 5 つの観点から、全国 337 都市の商業発展レベルを評価した上、15 の新 1 線都市、30 の 2 線都市、70 の 3 線都市、90 の 4 線都市、128 の 5 線都市を選出した。この分類方法は従来の都市区分と違い、経済実力、人口、産業構造、消費力、ビジネス環境、交通など複数の指数を総合的に採点した。2022 年のランキングの各指標は 2021 年通年または 2022 年年初時点のデータを採用し、各都市の 2021 年の状況を反映する。

I. 2022 年の新 1 線都市

2022 年の 1 線都市は上海、北京、広州、深センの順で、昨年と比べると広州が深センより上位となった。2013 年から 2022 年までのランキングをみると、広州が深センより上位となったのは 8 回、深センが上位となったのは 2 回。広州は千年の商都として知られており、商業や輸出入が広州の最も顕著な特徴の 1 つ。また、トップ 1 をみると、過去 10 年間で上海が 3 回、北京が 7 回であった。

新 1 線都市は、成都、重慶、杭州、西安、武漢、蘇州、鄭州、南京、天津、長沙、東莞、寧波、佛山、合肥、青島の順である。前年との変化は、重慶が杭州を追い抜き 2 位となったこと、合肥が新 1 線都市に復帰したこと、瀋陽が初めてリストから外れたことである。新興産業の発展が遅れていることに加え、人材流失の加速により、新 1 線都市リストから初めて東北都市の姿が消えた。過去のランキングをみると、成都、杭州、重慶、西安、蘇州、武漢、南京、天津、長沙、青島の 10 都市は 2016 年以降、常に新 1 線都市にランクインしており、その中でも、成都是 7 年連続で首位に居続けている。鄭州、東莞、寧波、瀋陽、無錫、佛山、大連、合肥、昆明、厦門などの都市は、新 1 線都市に入ったり外れたりしている。また、新 1 線都市から外れた瀋陽と、3 線都市から戻ってきた保定は、2 線都市の新しい顔となった(図表 1)。

【図表 1】2022 年都市商業魅力ランキング

都市分類	都市名
1線都市(4)	上海、北京、広州、深セン
新1線都市(15)	成都、重慶、杭州、西安、武漢、蘇州、鄭州、南京、天津、長沙、東莞、寧波、佛山、合肥、青島
2線都市(30)	昆明、瀋陽、濟南、無錫、厦門、福州、温州、金華、ハルビン、大連、貴陽、南寧、泉州、石家荘、長春、南昌、惠州、常州、嘉興、徐州、南通、太原、保定、珠海、中山、蘭州、臨沂、濰坊、煙台、紹興
3線都市(70)	台州、海口、ウルムチ、洛陽、廊坊、汕頭、湖州、咸陽、塩城、濟寧、フフホト、揚州、贛州、阜陽、唐山、鎮江、邯鄲、銀川、南陽、桂林、泰州、遵義、江門、揭陽、蕪湖、商丘、連雲港、新郷、淮安、淄博、綿陽、荷沢、漳州、周口、滄州、信陽、衡陽、湛江、三亜、上饒、邢台、莆田、柳州、宿遷、九江、襄陽、駐馬店、宜昌、岳陽、肇慶、滁州、威海、德州、泰安、安陽、荊州、運城、安慶、潮州、清遠、開封、宿州、株洲、蚌埠、許昌、寧徳、六安、宜春、聊城、渭南
4線都市(90)	宜賓、鞍山、南充、秦皇島、亳州、常德、晋中、孝感、麗水、平頂山、黄岡、吉林、龍岩、枣莊、郴州、日照、馬鞍山、衢州、オルドス、包頭、邵陽、玉林、榆林、西寧、德陽、瀘州、臨汾、南平、焦作、宣城、畢節、淮南、黔南、濱州、黔東南、茂名、三明、湘潭、梅州、樂山、黄石、韶関、衡水、懷化、張家口、永州、十堰、曲靖、大慶、舟山、宝鷄、景德鎮、北海、娄底、吉安、汕尾、錦州、咸寧、大同、恩施、營口、長治、赤峰、撫州、漯河、眉山、東營、銅仁、拉薩、漢中、黄山、陽江、大理、盤錦、達州、呂梁、承德、紅河、百色、丹東、益陽、濮陽、河源、銅陵、鄂州、内江、梧州、淮北、安順、晋城

*以下全ての図表は第一財經新 1 線都市研究所のデータを基に作成

新1線都市と2線都市は東部の省会都市または沿海開放都市であり、経済規模と中等所得層の規模が大きく、教育や文化、便利な交通資源を有する。周辺都市と商業的なつながりを持ち、都市人口の半数以上が商業、サービス業関連の職業に従事している。2020年の新型コロナウイルス流行の初期および2022年上半期のオミクロン拡大の時期に比べ、2021年の中国の都市全体は比較的安定した発展環境にあったと言える。この1年間でオンライン消費はほぼ回復し、オフラインでは、商業態の革新は「網紅店(インターネットで話題のお店)」に伴って活発化しているほか、身近な商業空間への依存度が高まり、コミュニティ型商業が急速に普及している。一方、観光、映画、文化娯楽・演出市場などの回復が未だ遅れており、人々のニーズも抑えられている。

近年、新1線都市の発展が加速し、1線都市の機能の一部を移転することにより、新たな経済発展地域と人口流入先となっている。2021年、15の新1線都市のGDPはいずれも1兆元を超え、重慶と蘇州の2都市は2兆元を超えた。首位の重慶は2兆7,894億元に達し、上海、北京、深センと広州の4つの1線都市に次ぐ第5位となっており、第4位の広州との差はわずか338億元となっている。重慶の常住人口は3,212万人と新1線都市の中で最も多く、面積は8万2,400平方キロメートルに達し、中規模の省に相当する。蘇州のGDPは2兆2,718億元に達し、新1線都市の第2位、全国第6位となっている。GDPが1兆5,000億元を突破した都市の中で、蘇州が唯一の普通地級市¹である。1人当たりGDPでは、蘇州、南京、杭州、寧波、青島、武漢、長沙、佛山、合肥、天津、東莞の10都市は10万元を超えた(図表2)。

【図表2】新1線15都市の一部経済指標(2021年)

都市	GDP (億元)	前年比 伸び率(%)	1人当たり GDP(元)	常住人口 (万人)	増加数 (万人)	社会消費財小 売総額(億元)	平均住宅価 格(元/㎡)	ハイテク企 業数(社)
重慶	27,894.0	8.3%	86,879	3,212.4	3.5	13,967.7	12,542	5,108
蘇州	22,718.3	8.7%	177,500	1,284.8	9.8	9,031.3	21,982	11,165
成都	19,917.0	8.6%	94,622	2,119.2	24.5	9,251.8	14,734	7,821
杭州	18,109.0	8.5%	149,857	1,220.4	23.9	6,744.0	34,025	10,222
武漢	17,716.8	12.0%	135,251	1,364.9	120.1	6,795.0	16,629	9,151
南京	16,355.3	7.5%	174,520	942.3	10.4	7,899.4	27,345	7,800
天津	15,695.1	6.6%	113,749	1,373.0	-13.6	-	17,353	9,100
寧波	14,594.5	8.2%	153,922	954.4	12.4	4,649.1	26,530	3,919
青島	14,136.5	8.3%	138,849	1,025.7	15.1	5,975.4	16,380	5,554
長沙	13,270.7	7.5%	130,699	1,023.9	17.1	5,111.6	10,459	5,200
鄭州	12,691.0	4.7%	100,079	1,274.2	12.2	5,389.2	13,329	4,100
佛山	12,156.5	8.3%	127,085	961.3	9.4	3,556.7	13,714	7,100
合肥	11,412.8	9.2%	121,187	946.5	9.5	5,111.6	13,295	4,578
東莞	10,855.4	8.2%	103,284	1,053.7	5.3	4,239.2	20,744	7,387
西安	10,688.3	4.1%	83,689	1,316.3	20.3	4,963.4	14,018	7,140

(出所) 国家統計局、各地統計局、第一財経

2021年末時点、15の新1線都市のうち、12都市のハイテク企業数は5,000社を超え、9都市で7,000社を超えた。そのうち、蘇州と杭州はいずれも1万社を超え、4つの1線都市に続いて、全国の第5位と第6位となった。2021年、蘇州のハイテク企業は1,393社増加し、累計11,165社に達し、杭州のハイテク企業数は10,222社に達した。

ハイテク産業、新興産業の急速な発展に伴い、新1線都市への人口流入が加速している。新1線都市のうち、重慶、成都、天津、武漢、西安、蘇州、鄭州、杭州、東莞、青島、長沙の11都市の常住人口は1,000万人を超えた。他の4都市の佛山、寧波、合肥、南京も940万人を超えた。2021年の人口増加数をみると、前年より常住人口が増加したのは14都市、天津のみ減少した。15の新1線都市の人口増加数は合計280万人に達した。9都市の人口増加数は10万人(全国で10万人を超えたのは14都市)を超え、そのうち、武漢、成都、杭州と西安は20万人を超え、全国のトップ4となっている。

¹ 中国の都市の行政区分として、直轄市(北京、上海、天津、重慶)、省会都市、計画単列市(大連、青島、寧波、厦門、深セン)、普通地級市などがある。

2021年通年の平均住宅価格(元/㎡)をみると、15の新1線都市はいずれも1万元を超え、うち杭州が3万元、南京、寧波、蘇州、東莞が2万元を超えている。

ここ数年来、武漢、成都、重慶、長沙、合肥、鄭州、西安などの新1線都市は、経済発展と人口集積が進んでいる。1線都市の住宅価格や生活コストが高いのに対し、新1線都市は近年ハイテク産業、新興産業の発展を受け、多くの大企業を誘致し、ビジネス環境が大幅に改善された。1線都市との所得格差が縮小しつつあり、定住条件が緩和され、教育や医療、社会保障などの公共サービスも整備しているため、4大都市を離れ、新1線都市に流入する人口がますます多くなっている。

II. 指標の詳細

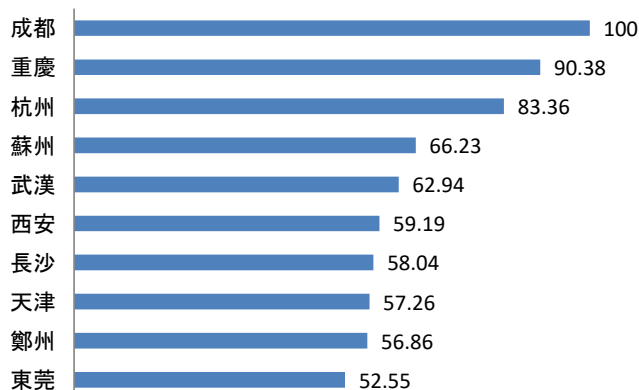
➤ 商業施設の充実度

商業施設の充実度は大手ブランドの認知度(ブランド店舗数、進出ブランド数、ブランド店舗増加数)、商業核心指数(商業区実力、核心商圈実力、商圈1日当たりの客流量)と基礎商業指数(淘宝店舗数、飲食店舗数、アパレルショップ数、スーパー数、コンビニ数)の3つの指数が含まれ、主流消費財ブランドの認知される程度、都市商圈の実力および基礎商業の成熟度を評価する(図表3)。

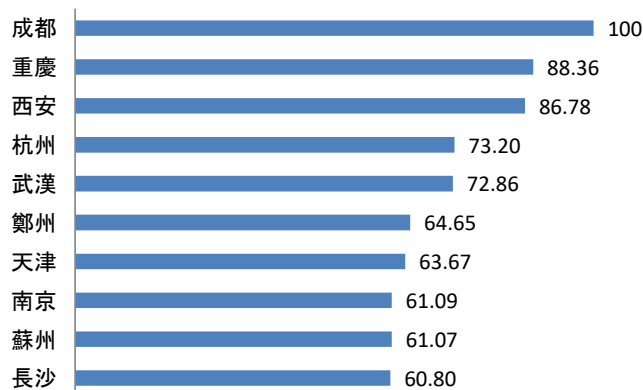
新1線都市の商業データベースにおける170種類の主流消費財ブランドのデータからみると、都市間の商業格差は予想以上に大きい。近年、南北の商業実力の差が顕著に拡大、華東、華南地区の都市の順位が上昇、ブランド店舗数が急速に増加している。一方、下位の新1線都市にはまだ多くの未進出ブランドがあり、「初店舗」の機会が多数存在している。「初店舗」とは、ブランドがある都市に初めて出店することを指す。「初店舗」の出現は、消費者にとっては新しい選択肢の増加を意味し、都市にとっては商業レベルの向上につながる。

2000年、中国は「西部大開発」戦略を打ち出して以降、人材や資金が東部沿海地区から西部地区へ流入し始め、西部地区は急速な成長期を迎えた。数多くのグローバル企業は成都と重慶で西南地域本部または旗艦店を設立し、商業資源の流入を促進した。2021年に成都に進出した高級ブランド店舗数は、北京と上海に次ぐ全国3位、2021年の社会消費財小売総額では成都是9,251.8億元と上海、北京、重慶、広州、深センに次ぐ全国都市の6位となっている。

【図表3】商業施設の充実度



【図表4】都市のハブとしての機能性



➤ 都市のハブとしての機能性

都市のハブとしての機能性は都市間交通インフラ指数(高速鉄道駅、空港、高速道路、接続都市数)、交通連結度(民用航空、道路、高速鉄道の都市間往来便数)、物流到達度(物流拠点数、物流時効性、小包取扱数、貨物輸送量、貨物輸送の都市間往来)と商業施設区域集中度(消費品目の区域内他都市との連結度)の4つの指数から構成され、交通便利度や物流面の連結によって都市内部の施設集積および周辺地区への波及力を評価する(図表4)。

東部地区の便利な移動方式に比べ、西部地区の移動は飛行機に依存しているが、高速鉄道の建設加速に伴い、交通ハブとしての地位が上昇している。2021 年、1 線都市の民用航空旅客取扱量はコロナ流行前の水準の 50% 前後まで回復した。重慶と成都是さらに好調で、コロナ流行前の 87% と 84% まで回復した。民用航空会社の経営不振が続く中、航空資源がビジネス型都市に傾斜し、一方、観光都市が獲得した路線資源が縮小している。

2020 年 5 月 17 日、「新時代における西部大開発の推進、新構造の形成に関する指導意見」が発表され、内陸部で多層的な開放プラットフォームを構築し、重慶、成都、西安などの国際ポータルハブ都市の建設を加速させる方針を打ち出した。2021 年、成都双流国際空港の旅客取扱量は延べ 4,011.7 万人と全国 2 位となった。成都是上海、北京に続き中国大陸部で 3 番目に両空港(双流空港、天府空港)運営を実現した都市である。

2021 年、9 つの都市で高速鉄道の路線が新たに開通した。これにより、全国 337 都市のうち、高速鉄道網に接続していない都市は 56 都市残っている。また、都市群内部では道路による貨物輸送は地域的交通網を形成している。例えば山東省では、省都の済南のほか、臨沂と済寧も重要な核心都市であり、省内の貨物流動を連結するだけでなく、東部沿海地区全体の貨物流通の重要なハブともなっている。

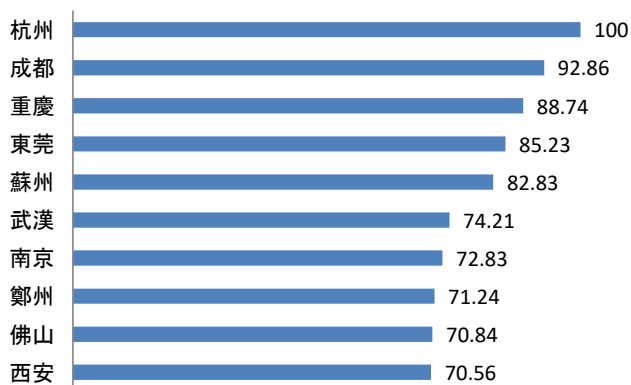
➤ 都市住民の活性度

都市住民の活性度は、消費活性度(出前、ネットショッピング、越境 EC)、社交活性度(テンセントの微信、淘宝ライブ、ショート動画の抖音)と夜間活性度(夜間移動、夜間照明、夜間の公共交通、映画館やバー、娯楽スポットの数)の 3 つの指数から構成され、都市の活力を評価する。全体的にみると、東部沿海地区と中部地区は住民が活性化しているが、西北地区はそれほど活性化していない。これは都市の経済発展レベルに関わっているが、発展レベルが高い都市はより多くの娯楽施設やレジャー活動の場所を有し、活気が溢れている(図表 5)。

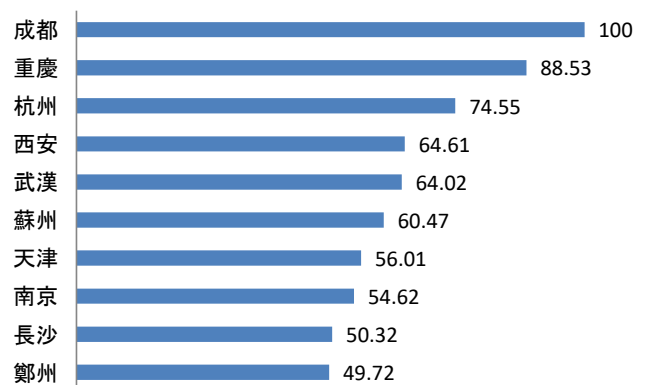
消費活動では、武漢を含む湖北省の多くの都市は 2020 年には出前の活性度が顕著に悪化したが、1 年後、ほぼ従来通りの水準に回復した。社交活動では、ライブコマースの「淘宝直播(タオバオライブ)」のデータは、都市全体の商業消費雰囲気がオンライン消費の活性度に対する影響を直接に反映している。杭州、成都、佛山、天津、蘇州といった多くの新 1 線都市は、ライブ配信者と商品生産地が集まるライブコマースの発信地とともに、視聴者も多数で、需給両サイドのバランスを保っている。

ショート動画プラットフォームのユーザー行動は地方都市で活性化している。2 線、3 線都市の保定、周口、商丘、遵義、済南と濰坊は「抖音(中国版 TikTok)」のインタラクティブ(情報の発信者と利用者が互いにやり取りすること)指数のトップ 20 に入った。ただし、抖音でのユーザー行動が最も活発な都市は依然として重慶、上海、成都、広州、鄭州といった 1 線または新 1 線都市である。

【図表5】都市住民の活性度



【図表6】生活様式の多様性



夜間経済はすでに都市商業の重要な要素となっており、都市の経済力を測る重要な指標である。人々の生活水準が向上するにつれ、飲食、ショッピングやナイトスポットなどの消費形式ではもはや消費者のニーズを満たすことはできず、健康や文化、レジャーなどの要素が欠かせないものになってきており、夜間経済の形態が多様化している。

▶ 生活様式の多様性

生活様式の多様性は、住民のレジャー、娯楽と消費行動を評価し、外出の新鮮度(飲食店、スポーツジム、博物館、カフェ、書店、映画館、演出などのレジャー・娯楽スポットの数)、消費の多様性(図書、映画チケット、観光消費、オンライン消費)とレジャーの豊富さ(スポーツ、音楽、動画、観光消費)の 3 つの指数が含まれ、都市の各種消費場所、消費方式、レジャー方式の充実度を反映する。経済成長は、消費場所、娯楽施設の増加を促進し、人々のレジャーや消費ニーズを満たしたが、生活様式の多様性は都市の人口や経済規模にも関わり、経済が発達している都市が上位を占める(図表 6)。

2020 年から発生した新型コロナの影響を受け、人々の生活様式に根本的な変化が起こった。オフラインの文化娯楽やレジャー施設の運営者はかつてない苦境に直面しており、コロナ流行前と比べ、飲食店や書店の開店数と消費額が未だ回復していない。

映画データ分析の灯塔専門版によると、2021 年の全国の映画観客数は延べ 11 億 6,700 万人で、2019 年より 5 億 6,100 万人減少した。1 人当たりの映画消費額はコロナ流行前を上回ったものの、鑑賞回数が減少したため、全国の映画興行収入は 2019 年と比較すると、1 都市平均の興行収入は 20% 減少している。1 線都市、新 1 線都市、2 線都市の平均興行収入の下落幅はそれぞれ 35.9%、30.3%、29.1% とさらに大きかった。

長距離の都市間旅行の減少により、公園やキャンプ場が新たな選択肢となり、このような旅行習慣の変化は各都市の観光回復にも現れている。オンライン旅行会社の「去哪儿網(Qunar)」によると、2021 年の全国の旅行消費総額指数は 10.35 点で、2019 年の 14.09 点に比べて大きく下落した。成渝(成都・重慶)都市群の 2021 年の観光消費が 2019 年を超えた以外、長江デルタ、京津冀(北京・天津・河北)、珠江デルタの都市群の観光消費総額はいずれも過去を下回った。

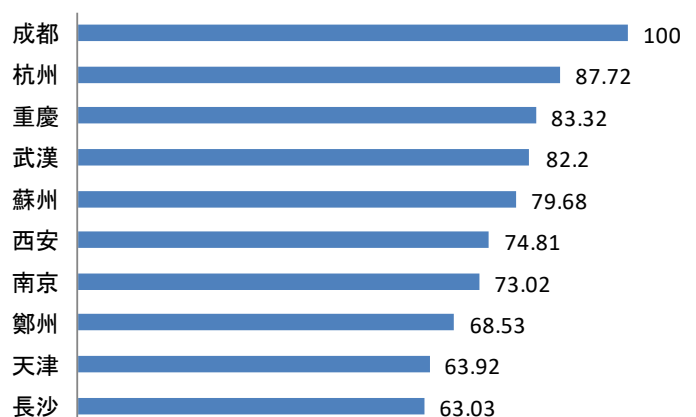
一方、長期間の自宅生活は人々の運動に対する欲求を刺激し、スポーツが人気になり、競技場の数が増えるほか、ランニングを始めた人も増えている。運動データ管理アプリの Keep によると、2021 年のすべてのユーザーの走行距離は 2018 年に比べ 10 倍拡大した。

▶ 将来性

将来性は都市の革新能力、人材魅力、都市規模、消費の潜在力を反映し、発展の潜在力を評価する。成長性が高い都市は、産業革新の推進力が強く、人材が絶えず流入、消費潜在力が持続的に活性化し、都市規模が合理的に拡大する(図表 7)。

将来性指数には、イノベーションの環境(スタートアップ企業数、資金調達規模、起業プラットフォーム数、地元企業数、戦略的新興産業の優位性)、人材魅力(大気汚染の程度を示す空気質指数、大学卒業生就職、海外留学生就職、若者指数など)、消費の潜在力(オンライン消費、消費グレードアップ品目の売上、若者の消費力)、都市規模と成長指数(GDP、常住人口、外来人口)の 4 つの指数が含まれる。

【図表 7】将来性



研究機関のデータによると、ハイテク企業、科学技術型中小企業、上場会社数などを対象とした優秀な地元企業数では、新1線と2線都市は全国の52%を占めた。戦略的新興産業の優位性指数では、天眼查の企業規模と特許データによると、深センは全国の首位となり、蘇州は北京を、南京は広州を追い抜いた。

若者が好む都市をみると、中部都市の競争力が著しく向上した。西安、鄭州、長沙の人口伸び率は過去10年間で40%を超えた。人材会社の智聯招聘のデータによると、2021年、全国の大学卒業生の3%が鄭州を第一の就職先として選んだ。また、百度地図の人口吸引力データによると、武漢、合肥、南昌は2020年よりトップ3で、太原は6位にランクアップした。良質な産業で良質な人材を誘致し、人材の活躍で都市の繁栄を促進することがこれら都市の発展の道である。

Ⅲ. まとめ

人口流動は経済成長と産業発展の状況に深く関わり、中国では北京、上海、深セン、広州を代表とした中心大都市および都市圏への人口集積が進んでいると同時に、杭州、南京、成都といった新たな地域中心都市および周辺地域への人口還流も現れており、中心大都市牽引型から都市圏共同発展型へ転換しつつある。15の新1線都市は、近年、若年人口に対する魅力的な流入先となっており、北京、上海、広州、深センの4大都市に続き、最も潜在力のある都市と言える。高い経済発展レベル、より多くの就業や創業チャンス、充実で多様性のある文化娯楽活動および比較的低い住宅価格は、若者が新1線都市を選択する主因だと考えられる。

人口の自然増加傾向からみると、中国の総人口は2025～2030年にピークに達し、減少に転じる可能性がある。こうした中、2017年以来、武漢、西安、長沙、成都、鄭州、済南など約60都市では「人口争奪戦」として、定住促進、住宅の賃借や購入への補助金、起業支援を通じて、若者や人材を誘致している。2019年12月、「労働力と人材の社会性流動の促進に関する体制メカニズム改革の意見」が公布され、都市部常住人口が300万人以下都市の定住制限を撤廃し、300万人-500万人都市の定住条件を緩和する方針を打ち出した。それを受け、2020年、20余りの都市は新たな定住政策を発表し、省内中心都市への人口集中を促進した。

今後の都市発展における課題としては、産業環境、人材育成および文化や公共サービスの整備に取り組む必要がある。また、周辺地域に対する資源集散にも注力し、波及効果を通じて地域の均衡的発展を促進し、好循環の形成によって総合競争力を向上させることが期待される。政府としては科学技術革新に対する投資を拡大し、ハイテク企業に対して税制優遇や金融支援などの支援措置を講じるとともに、医療、教育などの民生関連サービスを強化する必要がある。なお、公共サービスの均等化、行政ガバナンス方式の転換を通じて、地域間格差の過度な拡大を避けることがより重要な課題である。

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室 孫元捷

CDI コラム

中国企業「解体新書」 伝音控股 TRANSSION

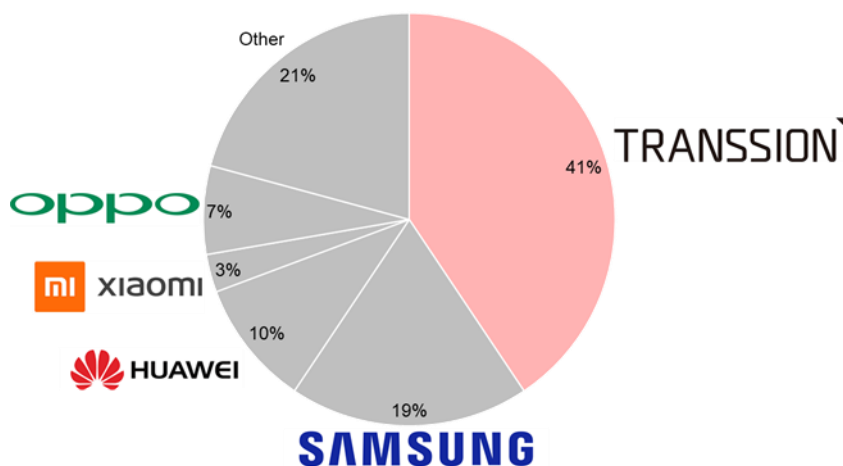
昨今、中米摩擦に端を発する数々の経済規制や、独占禁止法にまつわる規制、保有するデータセキュリティに関する規制の強化など、急成長を遂げてきた新興企業にとって不確定な要素が大きく膨らんできたように見えるが、その中にも数多くのユニークな企業が次々に生まれている。本コーナーでは、日本でも注目に値するであろう特徴ある中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたい。

今回は、アフリカの携帯電話ナンバーワンとなった深圳伝音控股股份有限公司 (TRANSSION) を取り上げる。

I. アフリカの携帯電話ナンバーワン 王者 伝音控股 TRANSSION

中国の携帯電話といえば、小米、Huawei、OPPO に、VIVO などが思い浮かぶだろう。しかし、アフリカで携帯といえば、この中国企業「伝音控股 TRANSSION」(伝音)の携帯電話だ。

2019年9月に、上海証券取引所の科学創業ボードに上場するまでは、伝音の名前はほとんど知られていなかった。深圳にあるこの中国の携帯電話メーカーは、完全に中国市場を放棄してしまっている。にもかかわらず、グローバルの出荷数量規模で見れば、小米や、Vivo のそれを大きく超える。そして、そのメインマーケットは、アフリカなのである。



伝音は、2007年から、アフリカ市場への展開を始め、わずか4年足らずで、SAMSUNG、NOKIAなどのグローバルブランドを抜き取り、アフリカ携帯電話市場で、トップシェアとなる。IDCの統計によれば、2020年の第四四半期における伝音傘下の3つのブランドの市場シェア合計は、40%を超える。2位のSAMSUNGの2倍以上のシェアを持っていることになる。これがアフリカ携帯王といわれる所以である。ちなみに、日本国内で同様に40%を超えるシェアを持つのは、

iphoneだ。40%余りのシェアがどの程度のものか、想像できる。

II. 伝音控股 TRANSSION 成功への道

伝音の創業者である竺兆江董事長は、かつて中国の国産携帯ナンバーワンブランドといわれた波導携帯(BIRD)の海外市場営業責任者であった。彼は、在任期間に、世界の90を超える国と地域を訪れ、最も早い時期にアフリカ市場の可能性を見抜いていた中国企業家の一人だった。彼は、伝音を立ち上げた当初、競争の激化するばかりの「中国市場での事業展開をしない」という決断をした。同時に、限りある資源を、携帯電話普及率がわずか3割にも満たないアフリカに投入することを決めたのだ。

実際、当時のアフリカの消費力は低く、インフラのレベルもかなり立ち遅れたものだった。販売チャネルは、分散しており、伝音のアフリカ市場開拓は、多くの困難に立ち向かわねばならない状態だった。伝音副総裁の Arif Chowdhury は、当時を振り返って、伝音が、アフリカで事業を始めたばかりのころは、ちょうど中国の

2000年ごろの状況と似ていた。しかし、それは決して、アフリカのあちらこちらに金塊が転がっているという意味ではなくて、市場環境が、想像を絶するほどに、酷いものだったということだった。

では、伝音は、いかにして、市場を勝ち取ってきたのか。

アフリカユーザーの「困った」を解決する製品のローカライズ

伝音が参入した当時の市場の多くは、SAMSUNG と NOKIA だった。いずれもグローバルブランドで、機器もグローバル統一規格だった。また、わざわざアフリカユーザーのために、ニーズを分析し、新製品を開発するというのもしなかった。そうした中で、アフリカ市場に照準を合わせた伝音の製品開発方針は、極めて明確で「徹底的にアフリカユーザーのニーズに応える」というものだった。

どんな困ったを解決したのか？

1つ目は、今ではお馴染みの**デュアル SIM カード**だ。アフリカでは、異なる通信事業者間の通話料金が安い。しかも、通信施設の設置状態もまちまちで電波状態も均等でない。ユーザーは、普段から何枚かの異なる業者の SIM カードを持って、そのときどきに合わせて、必要な通信事業者の SIM カードに交換して使っている。そうした中で、伝音は、2008年にデュアルカードでの待ち受けと発信のできる携帯を売り出し、好評を得た。現在では、4枚同時に待ち受けできるクアドカードシステムにアップグレードしている。

2つ目は、**急速充電と、長時間待機機能**だ。アフリカは、電力インフラの状態が悪い。停電もたびたび起こり、携帯電話を数時間もかけて充電することが難しい。そこで伝音は、電池を大容量にし、わずか30分の充電で待機時間が7時間、100%充電すれば、最長で1か月にもなるという長時間待ち受け機能を加えた。

3つ目は、**携帯のカメラの画像アルゴリズムを暗所でも最適化**し、暗い環境でも黒い皮膚のユーザーも識別可能なようにし、自撮りユーザーから好評を得た。

これ以外にも、大音量機能や、防水防汗防錆、蛍光反射といったアフリカのユーザーなら誰でも欲しい機能を取り入れて、アフリカのユーザーにぴったりの携帯に造り上げていったのだ。

大衆市場向けの超低価格製品の投入

アフリカの一人当たり平均 GDP は、2000米ドルに満たない。貧富の格差も激しい。統計では、2020年第三四半期のアフリカでの携帯出荷台数の89%は、200米ドル以下の低価格機だ。200米ドルを超えるのは、わずか11%しかない。

伝音は、価格でもローカルマーケットのボリュームゾーンを目指した。携帯の平均価格を500元以下にするという大衆市場路線だ。モデルも主にベーシック機能タイプと低機能スマートフォンタイプに絞り込んだ。そのうえで、3つのサブブランドに分割した。それぞれ **Infinix**、**TECNO**、**itel** だ。このうち **TECNO** は、もっとも早くからアフリカに投入したブランドで、コスパの良さが強みのベーシック機能タイプだ。itel は、その後ローエンド向けに、**Infinix** は、ハイエンド向けのスマートフォンとして投入したブランドだ。

ブランド	主要モデル	ポジション	平均売価
Infinix		上位モデル	628元
TECNO		中位モデル	497元
itel		ベーシック機能モデル	308元

農村にまで展開する販売チャネル構築

欧米などの市場と異なり、アフリカの販売チャネルは、顕著に分散している。国ごとに、それぞれ分散した小売店や代理店があり、まとまりがない。また、統一した商取引ルールも確立していない。ブランドと流通企業との間では、長期に安定的な取引関係を構築するのが非常に難しい状況だった。

伝音は、代理店網を構築することで、末端の農村にまで販売網を形成している。会社の紹介によると、2019 年時点で、アフリカ全体で、360 社の代理店を有している。そのうち 4 年以上の取引を継続している代理店は、7 割以上だ。さらに、末端の販売店には、自社社員を派遣し常駐させ、消費者から得た情報を本部や、代理店にフィードバックするなどしている。

アフリカでは、アフリカ式の広告宣伝

アフリカの人口は、12 億、この 9 割が農村に居住している。伝音がアフリカで営業を始めたばかりのころは、これといったコマーシャルメディアもなかった。そこで考えたのが、住宅の外壁にロゴをデザインして、建物を丸ごと看板にしてしまうという方法だ。これ知名度を上げるのに役立った。また、イギリスのサッカークラブ、マンチェスターシティと提携し、コートジボワールのサッカースターのヤヤ・テウレを TECNO のスポークスパーソンにした。



アフリカに適した携帯電話の開発や、ローコストでの製造は、もちろん中国が部品から完成品までを製造できる携帯電話サプライチェーン大国であったからこそである。上位サプライヤーは、すべて中国の会社だ。それでも、最近では、節税や、コストダウンのためにアフリカに組み立て工場をエチオピアに設置するなど、現地化も進めている。

III. 次の一手をどう打つか

アフリカ経済の成長が鈍化してきた中で、伝音も、これまでのような高度成長の勢いを維持するのが難しくなっている。アフリカ市場をより深堀するにしても、また新たな成長セグメントを見つけるにしても、これまでとは異なる手を打つ必要に迫られている。

新たな市場開発として、2016 年後半からインド市場への展開を始めている。アフリカと違い、インド市場の競争は厳しい。小米、OPPO、MEIZU など中国系の携帯メーカーが、早くからインドへの市場展開を果たしているうえ、ローカルの携帯メーカーとも競争することとなる。伝音はもともとローエンドの格安携帯市場を得意とするが、インドでは、それでもローカルブランドの Spice Mobility と提携し、Spice ブランドの携帯を上市している。

インドでは、アフリカのような王者への道はなく、いばらの道を進む覚悟が必要なようだ。

一方、主戦場のアフリカでも中国系のファーウェイ、小米、OPPO、Vivo の 4 巨頭が、勢力を伸ばしてきている。4G の普及で、携帯機能への要求も高まり、伝音が得意な機能を抑えた格安な携帯では満足されなくなっている。より高い機能のコストパフォーマンスを求められることになるが、伝音の研究開発への投入は、小米やアップルには遠く及ばない。今後も消費者にとって魅力的な携帯でありつづけることができるか、いまがまさに正念場である。



そんな中で、高シェアを背景に、足場を固めようとしているのは、インターネット業務だ。例えば、中国の網易(NetEase)と組んで、音楽プラットフォーム Boomplay の運営を始めた。すでに1億以上の登録ユーザーを擁しており、アフリカ最大の音楽アプリになっている。これと同時に、閲文集団(ChinaLiterature)や、Tencent と合弁会社を設立し、電子書籍、ショートビデオ、電子決済といった領域にも参入を進めている。

中国市場をきっぱりと諦めた伝音の成長過程をみていると、14億人いる中国は確かに巨大市場ではあるが、世界には、中国以外に66億人いるのだと、再認識させられる。

また、世界市場でグローバル化を進めるためのモデルの標準化と、ローカル市場浸透のためのローカライゼーションの匙加減とタイミングが、その後の成否に大きく影響するものだと、改めて考えさせられる。

(筆者:新コンシューマーブランド研究チーム)

参考資料:

36kr, 虎嗅, 界面, 方正证券, 国金电子

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。

規制動向

国家税務総局 輸出税還付手続きを段階的に加速することに関する通知

通達番号: 税総貨労函〔2022〕83 号

発表日: 2022 年 6 月 14 日

2022 年 6 月 20 日から 2023 年 6 月 30 日まで、第一類及び第二類輸出企業の通常の輸出税還付(免税)処理にかかる税務当局の平均対応時間は 3 営業日以内に短縮される。

注: 第一類、第二類輸出企業とは、輸出税還付管理区分が第一類と第二類に属する輸出企業を指す。

上海市外商投資企業の新規設立「全プロセスオンライン化」

発表日: 2022 年 6 月 14 日

- 1、上海市市場監督管理局は、外商投資企業登録のための「全プロセスオンライン化」サービスシステムを立ち上げ、海外投資家は「会わず」「ゼロタッチ」のサービスモードを選ぶことが出来、迅速に投資プロジェクトの登録を行うことが可能となった。海外投資家の実名認証と電子署名は、すべてインターネットにて行われる。
- 2、企業登録、営業許可書申請、従業員の社会保険処理、会社印の作成、インボイスの受領申請、銀行口座開設の予約など、すべてのプロセスを「ワンストップ」でデジタル化処理することが可能。
- 3、上海市市場監督管理局は、今後もデジタル化の適用範囲を拡大し、海外投資家による企業設立、変更、抹消などの業務やライフサイクルをカバーするなど、充実したオンラインサービスを提供する予定。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 6 月)

■ MUFG BK 中国月報 2022 年 6 月号(第 196 号)

中国新エネルギー自動車政策の達成状況と今後の見通し

<https://www.bk.mufig.jp/report/inschimonth/122060101.pdf>

トランザクションバンキング部

■ ニュースフォーカス No.6 2022

イノベーション海南省の建設実施方案

<https://www.bk.mufig.jp/report/chi200402/NF2022-06JP.pdf>

アジア法人営業統括部 アドバイザリー室

■ MUFG バンク(中国)自動車 News Letter(NL)4 月号

2022 年 4 月ロックダウン(都市封鎖)に伴い -中国自動車市場への影響大-

https://Reports.mufigsha.com/File/pdf_file/info022/info022_20220530_001.pdf

リサーチ&アドバイザリー部 戦略調査室

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
いて、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/又は引受を承諾すること、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もあります。

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 号北京發展大廈 4 階 照会先: 石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214