

「習近平の中国」を客観的に分析すれば

——その功罪と今後の展望

党大会が終わり、様々な分析が飛び交っているが、そこに盲点は。
 一方的な狭い中国分析に惑わされず、対中ビジネスをどう展開すべきかを探る。
 (2022年11月30日開催、「日外協講演会」から抜粋)



講師

麗澤大学 名誉教授 三瀧正道 氏

経済の難局を乗り越えられるか

2012年に胡錦濤から党総書記と中央軍事委員会主席を一括譲渡された習近平は、次々とライバルを打倒。国務院を制圧し、党、軍とともに三権を傘下に収めた。江沢民派や共青团(中国共産主義青年団)派を抑え込む一方で、腹心を大量登用。鄧小平が確立した集団指導体制を壊し、長期独裁体制への足場を固めた。就任以来、習近平政権が2020年までの目標として掲げてきたのが「小康(ややゆとりのある)社会の全面的建設」。貧困地区の小康なくして全面的な小康社会はないとして、貧困撲滅に取り組んできた。そして2021年、目標が達成されたことを宣言した。

2022年に入り、中国経済は急降下、ロシアのウクライナ侵攻やゼロコロナ政策の影響により、消費・雇用・投資・工業生産が大幅に落ち込むなど、年間5.5%の経済成長目標達成が危うくなっている。

だが、それでも難局を乗り越えれば、習近平政権は強気の姿勢を崩していない。インフラ投資の強化や、消費の拡大、サプライチェーンの整備などが経済を後押しするというが、果たしてどうか。

農村消費の目覚ましい拡大

消費についての2022年政府方針は、「内需拡大戦略を堅持しつつ、あらゆる手段を講じてコロナ対策と消費促進の統合的推進を図る」。消費の着実な回復発展を促進するため、消費基盤を整備する。日本企業にとっても大きなビジネスチャンスになり得る。例えば、「託児消費の喚起」。二人っ子政策が打ち出されたが、共稼ぎ家庭で子どもたちの面倒を誰が見るのか。もう1つは「農村消費潜在力の掘り起こし」。農村の道路や通信などインフラ整備には目覚ましいものがあり、消費潜在力は大きい。

実在店舗とオンラインのコラボを促進するため、様々な配送方法や商品受け取り方式が提案され、オンラインとオフラインが融合、スマホ決済・自動販売・即時配達など商業スタイルに革命をもたらしている。ネットを通じた動画配信で商品を紹介するライブコマースがeコマースに加わり、人々の消費スタイルは模倣・ブーム型から個性化・多元化へと変わりつつある。

中国のデジタル経済の発展は目覚ましい。ネットユーザー数は9億人を超え、貧困村でも光ケーブル普及率が98%に達した。人民日報の記事には、都市や農村のデジタル化から、電