

海外事務所
だより

中国国务院「サービス業の発展
加速に関するいくつかの意見」
その概要と期待される効果

北京事務所所長補佐 菅原 大介 (仙台市派遣)

北京事務所

はじめに

中国経済は、一九七八年改革開放以降、二〇〇一年WTO加盟を経て、順調に成長を続けています。この間、経済成長率が二〇〇三年から四年連続で一〇%超を記録するなど、大きな成果を残しています。

しかし、製造業中心の経済成長を重視してきたことから、GDPに対する第三次産業の占める割合が低く、サービス業の発展が遅れているとの指摘がなされています(表参照)。

このような中、二〇〇七年二月、中国国务院から、「サービス業の発展加速に関するいくつかの意見」(中国語名「国务院関于加快发展服務業的若干意見」。以下、意見)が発表されました。

本意見では、具体的な経済目標や中国政府のサービス業育成方針が明示されてお

り、サービス業の育成を今後一層強化していくという中国政府の基本姿勢を見てとることができます。また、公共サービスのあり方に触れられていること、今回発表された意見から期待される効果が中国政府の掲げる主要目標と重なる部分が多いことから、本意見は今後の中国全体の動向に大きく影響を与えるものであると考えられます。

そこで本稿では、今回発表された意見の概要をご紹介します。

表 サービス業のGDP占有率と1人当たりGDP

	中国	インド	日本
サービス業のGDP占有率 (%)	40.7	49.2	68.4
一人当たりGDP (米ドル)	1,490	640	36,182

(出所) (財) 矢野恒太記念会編「世界国勢図会2006/07」および21世紀中国総研編「中国情報ハンドブック2006年版」を参考に筆者作成。
(注) インドの「サービス業のGDP占有率」は2001年。その他は2004年。上記データに香港・マカオは含まない。

具体的目標と
そのための取組み

に、そこから期待される効果について触れてみたいと思います。

意見では、サービス業の比重を高め、サービス業を国民経済の主導産業に育成する必要がありますとの認識が示されています。

- 具体的な目標として、
- 国内総生産(GDP)に占めるサービス業の割合を二〇一〇年までに三%上昇させ、二〇二〇年には、五〇%超にまで引き上げる
- 全就業者数に占めるサービス業従事者の比率を二〇一〇年までに四%上昇させる(二〇〇五年三〇%強)
- サービス業生産額の伸び率がGDP成長率、第二次産業生産額の伸び率とともに上回る形とし、二〇一〇年のサービス貿

易額を四〇〇億米ドルとする
などが挙げられています(注1)。

これらの目標を達成するための具体的な取組みは次のとおりです。

(1) 地域別育成

地域ごとの経済成長状況に合わせてサービス業を育成する。

(2) 意識改革

国内における重工業発展を重視する傾向が、サービス業の発展を阻害しているとの問題意識から、まずはこうした意識を改

地域	内容
珠江デルタ 長江デルタ 渤海沿岸部	工業化が進んでおり、市民の所得水準・消費水準が高い地域であることから、金融業・物流業・情報技術(IT)・ソフトウェア等の現代サービス業を発展させ、サービス業の質を向上させる。
直轄市(注2)、省都、 計画単列都市(注3)等	サービス業を育成し、産業構造の柱とする。
中西部	工業化が立ち遅れているため、まずは工業化を進める。ただし、比較優位にあるサービス業や伝統的サービス業については、積極的に発展させる。

善する。

(3) 対外開放等

サービス分野での積極的な対外開放や外資系企業によるサービス業投資拡大の奨励(注4)、技術アウトソーシング業などに対する税制優遇措置の実施、サービス業育成関連の財政支出増、外資を含めたサービス企業の資金調達支援、関連法規の整備等を行う。

なお、意見では、国内企業の自主革新能力・国際競争力を向上させることも示唆されています。また、三月には、サービス業育成を目的として、国家発展改革委員会内に全国サービス業発展指導グループ事務局が、各級地方政府にも同様の機関が設置されるなど、意見を実行するための組織も整備されつつあります。

(注1)「第一次五カ年計画(規画)」に掲げられた目標があらためて提示されたもの。二〇〇七年三月三〇日付「人民日報」第一面でもあらためて報道された。
(注2)北京市、天津市、重慶市、上海市の四都市。省と同様の権限が与えられている。
(注3)大連市(遼寧省)、寧波市(浙江省)、アモイ市(福建省)、青島市(山東省)、深圳市(広東省)の五都市。主に経済面で省並みの権限が与えられている。
(注4)中国は、WTO加盟時、サービス業市場の規制緩和を公約しており、以降、業種により進捗状況は異なるものの、外資の導入を図ってきた。

さらに、意見では、公共サービス(注5)の強化が、サービス業の発展に寄与すると同時に、政府機能の転換にもつながるとの指摘もなされています。

具体的には、公共サービスにかかる中央政府と地方政府の責任・権限範囲を明確化すること、教育、文化、医療・衛生、社会保障といった公共サービスにかかる各級政府機能を強化すること、公共サービスにかかる財政支出を拡大し、公共サービスの量的拡大、提供範囲の拡大を図っていくことが必要であるとの認識が示されています(注6)。

中国政府は、二〇〇六年一〇月に行われた中国共産党第一六期第六次全体会議において、「公共サービスを提供することは政府の基本的な役割である」との考えのもと、和諧社会(調和のとれた社会)を構築することを目的とし、基本的公共サービス体系を完備させ、公共サービスと公共管理のバランスを図るとともに、それぞれの水準をより高くするという方針を確認しています。

また、二〇〇七年二月、中国社会科学院により発表された財経青書(『中国サービス業発展報告』サービス業界体制の改革と創新)では、公共サービスの改革・革新についての提言がなされています。

中国では、これまでも行政改革の必要性が強く指摘されてきましたが、今回の意見でその考えがあらためて示されたというこ

公共サービスのあり方にも示唆

とになります。

〔注5〕近年、中国でも「公共サービス（服務）」という言葉・概念が使われるようになり、例えば、大連経済技術開発区管理委員会等では行政のワンストップサービスが導入されている。

〔注6〕公共サービスの提供主体については、これまでの事業単位（国有資産を用い非営利で社会の各種公益事業に従事する法人）から民間企業に移行させるべきであるとの意見もある。

期待される効果

意見では、サービス業の育成は、経済成長に寄与するだけではなく、市民生活のニーズを充足し、ひいては和諧社会、小康社会（いくらかのゆとりのある社会）の実現に不可欠であるとの考えが明示されています。

前述の取組みにより、次のような効果が期待されます。

(1) 経済面での効果

中国政府は、従来から産業構造の中心を、製造業からサービス業へと転換させる必要があると明言してきました。今回の意見により、サービス業育成の動きは一層加速され、ひいては産業構造の高度化が図られていくものと考えられます。

また、中国政府は、「第一次五カ年計画（二〇〇六―二〇一〇年）期間中、経済成長の柱を、投資・輸出から消費へと転換をしていくことを目指しています。サービス業の発展に伴う住民所得の増加、サービ

スの質の向上と多様化により、国民生活の多様化が図られるとともに消費が拡大され、内需主導の経済成長へと転換していくことが予想されます。

なお、対外開放もサービス業を重点とする方針であることから、日本をはじめ、外資系企業の参入機会も増える可能性があります。

(2) 社会面での効果

一方、サービス業は、多くの労働力を吸収できることから、現在課題となっている雇用問題の解決につながるものと考えられます。また、サービス業の発展は、省エネルギー等、環境への負荷軽減にもつながるものと期待されます。現に、サービス業が比較的発展している東部地域のエネルギー消費効率は、他地域と比べ、高くなっています。

(3) 公共サービスの均質化・地域間格差の是正

中国の地方行政に関しては、地方政府間の事務権限配分と財源配分の乖離が見られ、特に農村部の県級・郷級地方政府では財政難のため、ナショナルミニマムの確保が困難になっているという問題が生じています（注7）。

意見では、公共サービスや政府機能のあり方についてあらためて明示されていることから、中国における行政改革は今後一層

推進されていくものと思われます。

また、前述のような取組みが着実に実行されていくことで、特に農村部におけるナショナルミニマムの確保や地域間格差の解消等が期待されます。

〔注7〕中国の地方行政機構は、省級―地級―県級―郷級の四階層に分かれている。日本の地方交付税のような制度が十分に整備されていないことから、このような現象が生じている。

おわりに

経済成長が進むにつれ、産業構造が高度化していくことは必然の流れと言えます。今回発表された意見もこれに対応したものと考えられます。

一方、意見で示される考えや期待される効果を見ると、中国が今後経済成長一辺倒ではなく社会全体の調和を考えた成長を目指していく方向で取組みを進めていくことが分かり、中国社会が転換期を迎えていることをあらためて実感することができます。

二〇〇八年北京五輪、二〇一〇年上海万博を控えた中国は、今後とも急速な経済成長を続けていくものと思われれます。一方、解決すべき課題が多く残されている中で、今回の意見を契機に、中国政府がどのような取組みを進め、結果中国がどのような変化を遂げるのか、その動向から目が離せません。

海外生活 だより

北京事務所

中国で出会う “日本”

北京事務所 所長補佐 菊池 礼仁（青森県派遣）

中国・北京では、二〇〇八年北京オリンピックに向けて急激に開発が進められ、ショッピングモールや高層商業ビルがどんどん建設されています。スーパーマーケットと同じフロアに深夜営業クラブがあったり、高級ブランド店の隣にコンビニエンスストアがあったりと、日本では考えられないような形で店が配置されているのが面白いのです。このショッピングモールなどで出会うさまざまな“日本”をご紹介します。

リンゴ・ナシ

外資系スーパーマーケットでは、多種多様の日本の食品が販売されています。経済発展に伴う購買力アップ、日本食の人気、食の安全安心に対する意識向上などがその背景にあるようです。菓子、冷凍食品、焼酎、

日本酒などのほか、生鮮品コーナーには日本産果物もあります。中国の検疫ルールによつて、現在（二〇〇七年五月）日本から輸出できる果物はリンゴとナシだけ（注1）ですが、青森県産や鳥取県産等のものが目立つ場所でも販売されています。中国の果物輸入量が年々増加していること（注2）もあつてさらなる増加が期待されるところです。

果物のうち通年販売されているリンゴで言えば、小ぶりのアメリカ産リンゴも販売されていますが、大きくて豪華なものが多い中国産には、青森県産リンゴ「世界一等赤くて大きく見栄えのするものが好まれるようです。中国産と比較して相当高額なこともあります。中国産と比べて相当高額なことはありませんが、旧正月の春節前などには贈答用として、日本でもなかなかお目にかかれないような最高級リンゴが、目立つ場所

で販売されています。

これら日本産品の対中輸出には、輸出入手続や輸送管理の難しさ、消費者へのブランド浸透、輸入可能品目の少なさなどの課題もありますが、日本の各自治体が物産フェアの開催、輸入業者との商談会開催、輸入業者の日本招へい等さまざまな取組みを講じていることもあつて、今後増加していくこと間違いありません。

（注1）日本政府は、カキ・モモ・ブドウ・イチゴ・サクランボ・キウイフルーツ・スイカ・メロン・柑橘類の果実について、輸出が可能となるよう中国側に関係資料を提示し、協議を行っているところ。

（注2）二〇〇一年から二〇〇五年までの四年間で約二倍に増加している。品目別ではバナナ、キウイフルーツ、ブドウが上位を占める。

アニメ・歌から、絵本・ファクション誌まで

本屋やCDショップにも日本が。アニメでは、ドラえもん（机器猫）、クレヨンしんちゃん（蠟筆小新）。歌手では、宇多田ヒカル（光）、浜崎あゆみ（歩）、谷村新司。俳優では、高倉健、木村拓哉、松嶋菜々子に、一九七〇年代『赤いシリーズ』で中高年に今でも人気の山口百恵など…。人気があるモノ・人の例を挙げれば切りがないほどです。日本の連続テレビドラマのDVDやVCD（注3）も多数販売されています。連続ドラマのほか観光地や文化を紹介する番組なども人気で、日本人から見ると「あれ？」と感じるようなものもありますが、日本側

からの働きかけやソフト提供の成果として放映されている番組などは、日本の、特にあまり地名度の高くない地域の地名度アップに貢献しています。

また、日本の絵本も人気です。中国では従来「絵本」があまり販売されていなかったこと(注4)もあって、たくさんさんの日本の絵本が中国語に翻訳されています。わが家の二人の子どもを連れて、絵本ショップで行われる日本語絵本「読み聞かせ会」に参加してみると、教育熱心な中国人三人家族(両親と一人っ子)の熱気であふれかえっていました。会の終わりには絵本の人気投票が行われ、この結果を参考にして中国語に翻訳される絵本が選ばれるというわけです。

さらに、中国語に翻訳された日本の女性ファッション誌も目立ちます。同じアジア系で外見が似ていることもあって、多くの若い中国人女性が日本人モデルの化粧やファッションを参考にしているようです。

このように、たくさんさんの中国人が日本の絵本を見たり、日本のファッションを参考にしたりしているという事は、中国で暮らすまでは思いもしないことでした。今年、日中国交正常化三五周年記念の「二〇〇七『日中文化・スポーツ交流年』」にて、さまざまな交流行事が行われていますが、これらアニメ・歌・ファッション誌などは、日本の印象を高めることに大きな役割を果たしています。

(注3) Video Compact Discの略。C Dに映像が登録されたDVDの簡易版のようなもの。
(注4) これまで児童書は「知育教科書」が主流であり、絵本の認知度が高くない状況が続いていた。

コンビニ・ゲームセンターは、日本そのもの

日本の大手有名コンビニに入ると、まるでそこは日本です。おでん・おにぎり・デザートに、工場直送のパンまであります。何より驚かされるのは店員の接客態度で、中国では特筆すべきことなのですが、笑顔と気配りのサービスまであります。さらには、何と買い物客がレジの前で一列に並んで待っていて、「割り込みされない快適さ」をも味わえます。これらの点はほかの店でも参考にされているようで、中国でも徐々にこれらのサービスが普及していくことが期待されます。お弁当がやたらと大きかったり、おでんが四〇度の真夏にも販売されていたりといった日本との違いも当然あるわけですが、

また、ゲームセンターに行ってみても、ゲーム機の多くが日本製で、雰囲気も日本と変わらないので、ゲームが世界に誇る日本文化の一つだということを再認識させられます。日本との違いといえば、無駄にたくさんいる店員が、接客などお構いなしの様子でゲームで遊んでいることくらいでしょうか。

日本料理店・ご当地居酒屋

日本料理店もたくさんあります。日本と同じ味を堪能できる本格派もありますが、名前だけが日本料理で中身は完全に中国風のところもあります。こういう店で風変わりな日本料理を食べたり、メニューや看板の日本語間違いを探したりというのも、面白いものです。

日本の地名が店名となっている「ご当地居酒屋」もあります。例えば、上海市の「津軽屋」に、青森県津軽地方出身の私は、機会があれば必ず足を運んで郷土の雰囲気と味を堪能しています。津軽のネプタ絵や工芸品が飾られていて、地域の特産料理を出す店は、津軽地域にとっては物産観光PRをしてくれる貴重な存在です。

また、長崎県では一歩進んで、県出身者が経営する料理店と連携して、店に県産品展示コーナーを設置しています。この店で食べた「長崎ちゃんぽん」はまさに本物、おいしかったです。これらの店は、日本の地域の常設PR(展示)場の効果を果たしています。

このように中国で出会えるさまざまな「日本」は、中国で日本の印象を高めることに大きな役割を果たしています。しかも、食品・アニメ・歌などに加えて、日本的なサービスが評価され、参考にされるなど、幅広く多岐にわたるものとなっています。日中両国の緊密さが経済面を中心に増し続ける中、中国で日本に出会える機会は、今後ますます増えそうです。