

# 中国経済情報 2019年11月号

## Summary

### (P2) 委縮する中国経済（10月主要経済指標）

10月の主要経済指標は、中国経済が再び悪化したことを示した。特に悪化が目立つ製造業では、在庫水準の大幅な抑制が示す通り、需要動向の懸念から企業のマインドは慎重化している。実際に需要動向は、個人消費やインフラ投資を中心に動きが鈍く、企業マインドの委縮が金融緩和の効果を減殺している。米中貿易協議が進展し、マインド改善につながることを期待される。

### (P8) ニューリテールの新潮流

#### — C2Mが消費と生産をどこまで変えられるか —

中国では、消費者ニーズを生産者にフィードバックして、商品の開発から生産、流通、販売へと至る従来のサプライチェーンを逆行させるC2M（Customer to Manufacturer）という新たな動きが注目を集めている。ECプラットフォームは相次いでC2M戦略を進めており、今後競争激化が予想される。

### (P12) 上海出張報告：

#### 社会実装と研究開発を両輪に「デジタルシフト」が進む中国

伊藤忠総研は中国上海で現地調査を実施した。消費市場が成熟した上海ではオンライン・オフライン・物流を融合したニューリテールによる新サービスが消費者に浸透、また、そうした新サービスを支える半導体産業も一部では米中摩擦の影響を受けながらも着実に成長している様子である。

### (P17) 10分でわかる今年の中国「四中全会」

中国で10月末に開催された共産党の重要会議である四中全会では、当初期待された経済改革方針についての議論や重要人事の発表もなかったが、香港問題を含む国家の管理体制強化を中心に議論された模様。来年秋開催予定の五中全会では経済改革方針も含む次期「五か年計画」草案の提示が期待される。

### (P19) 伊藤忠中国拠点注目のトピック

#### 日本企業が存在感を示した輸入博覧会

第二回国際輸入博覧会が11月上旬に開催された。日本企業の出展数は昨年到现在最多、特に医療・健康分野で先端機器から家庭用機器、医療サービスまで幅広く紹介、大きな注目を集めた。

伊藤忠総研

チーフエコノミスト

武田淳

(03-3497-3676)

[takeda-ats@itochu.co.jp](mailto:takeda-ats@itochu.co.jp)

上席主任研究員

須賀昭一

(03-3497-3678)

[suga-s@itochu.co.jp](mailto:suga-s@itochu.co.jp)

主任研究員

趙瑋琳

(03-3497-3642)

[zhao-weilin@itochu.co.jp](mailto:zhao-weilin@itochu.co.jp)

副主任研究員

董博

(03-3497-3679)

[dong-b@itochu.co.jp](mailto:dong-b@itochu.co.jp)

## 委縮する中国経済（10月主要経済指標）

チーフエコノミスト 武田淳

## 景気は再び悪化

10月の主要月次経済指標は、9月に改善の兆しを見せた中国経済が再び悪化していることを示した。企業景況感を示すPMI指数は、製造業で9月に50近くまで改善したものの10月は再び悪化、非製造業は依然として50超を維持しているが、2016年2月以来の水準まで低下しており、企業のマインドは総じて冴えない。

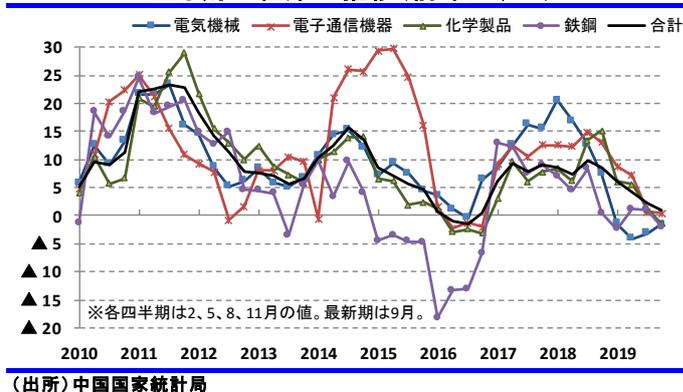
こうしたマインドの悪化は、実際の企業活動にも悪影響を与えている。相対的に景況感の悪い製造業においては、企業の需要動向に対する意識が慎重化し、在庫を抑制する姿勢が一段と強まっていることをPMI在庫指数は示している。実態面でも、昨年8月に前年同月比+9.8%まで伸びを高めた製造業全体の在庫が今年9月には前年同月比+1.0%まで鈍化しており、企業が在庫抑制を進めている様子が窺える。どの程度の在庫の伸びが適正なのか明確な基準はないが、在庫が需要動向に備えるものであるならば、平均的に需要の伸びと同程度であれば妥当だと言えるだろう。この考え方に基けば、最近の製造業のGDP成長率が前年同期比+5%台であること比べ、在庫の伸びは明らかに抑制的である。

なかでも、昨年後半以降の景気減速をもたらした三大要因<sup>1</sup>の一つ、情報通信関連分野に関しては、電子通信機器や電気機械の在庫が前年比でマイナスないしはゼロ%台に鈍化しており、強力に在庫調整が進められていることが見て取れる。一方で、需要動向については、例えばスマートフォン（通信機器）の輸出こそ10月でも前年比1割程度のマイナスであるが、国内販売は前年を2割以上も上回っており、既に持ち直しの動きが見られている。にもかかわらず、在庫の抑制を続けていることは、前年に在庫を大きく積み上げた反動という部分を割り引いて考えても、企業行動が慎重化している印象が強い（詳細は後半の「主な指標の動き（2019年10月）」参照）。

## 企業を慎重化させる需要動向の心許なさ

確かに需要動向全体を見れば、米中貿易摩擦という大きな不透明要因を払い除けてまで企業行動を積極化させるほどに強くないことは間違いない。特に弱さが目立つのは個人消費であり、10月の小売販売は前年同月比で+7.2%、構造的要因も相まって低迷が続く自動車販売<sup>2</sup>を除いても+8.3%にとどまっている。さらに、専ら豚肉価格の高騰で上昇している物価の変動を除いた実質ベースでは10月に+4.9%まで鈍化、7~9月期の実質GDP成長率+6.0%（前年同期比）を大きく下回り、もはや期待

主な財の在庫の推移(前年比、%)



<sup>1</sup> 当社では、中国経済の昨年後半以降の減速について、その三大要因を、影響が生じた順に①政府によるデレバレッジ政策、②スマートフォンや半導体など情報関連分野の在庫調整、③米中貿易摩擦の激化、としている。

<sup>2</sup> 詳細は前月号を参照されたい。 <https://www.itochu-research.com/ja/report/2019/1754/>

された成長の牽引役を果たせなくなっている。

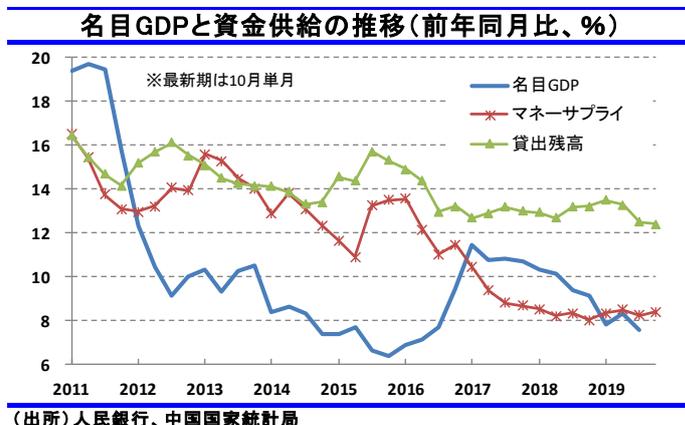
そうした中で、景気押し上げ役を期待されるインフラ投資は、7～9月期に前年同期比+5.1%まで伸びを高めたが、10月には前年同月比+2.2%まで減速、息切れしている。政府はインフラ投資拡大の方針を維持しているが、その主体となる地方政府の財源不足に加え、依然として残るデレバレッジへの意識、これまでの景気対策において柱の一つとなった不動産分野に対する政府の抑制的姿勢など、アクセルとブレーキが混在しており、政策効果を斑模様にしてしているようである。

米中摩擦という逆風に晒される輸出は、米国向けこそ落ち込みが続いているが、欧州やアジア向けの拡大がカバーし、全体で見れば減少は免れている。とはいえ、景気を牽引するほどの増勢にはなく、未だ不透明感は払拭されていない。企業の行動を慎重化させるには十分過ぎる状況だと言えよう。

## 政策と米中貿易摩擦の行方

政府はまた、年初より企業向けの大規模な負担軽減策（社会保険料負担軽減など）に加え、市場金利の低下を促す形での金融緩和により、企業に対する広い意味での資金供給を拡大したが、上記のような委縮した企業の状況の下では、資金が債務の返済に優先的に充てられ、設備投資などの需要拡大には結び付き難い。実際に、預金準備率の引き下げを含めた事実上の金融緩和が進められたにもかかわらず、貸出残高の伸びは2019年3月の前年同月比+13.7%をピークに鈍化しており、直近10月は+12.4%にとどまっている。それでも十分に高いように見えるが、一方で「委託貸出」や「信託貸出」といった所謂シャドバンキングの縮小による資金供給減を補う必要があり、その結果、マネーサプライの伸びは8%台、名目GDP成長率とさほど変わらない程度にとどまっている。

懸案の米中貿易摩擦は、協議が大詰めを迎えており、あとは合意文章への署名のため、治安悪化で中止となったチリ APEC に代わる首脳会談の場を見つけるばかりの状況のようである。米国内を望むトランプ大統領に対し、中国側は米国外での開催を求めており、その調整に時間を要していると報じられているが、いずれにしても景気の悪化が顕著な中国はもとより、大統領選前に物価上昇が堅調な景気拡大に水を差すことは避けたい米国にとっても、さらなる関税引き上げ望ましくはないだろう。新たな問題が生じ協議が再び暗礁に乗り上げる前に、無事、署名に至れば、委縮していた企業のマインドは幾分明るさを取り戻し、中国経済も改善に向けて一步前進できるだろう。早期の米中首脳会談開催が待たれるところである。



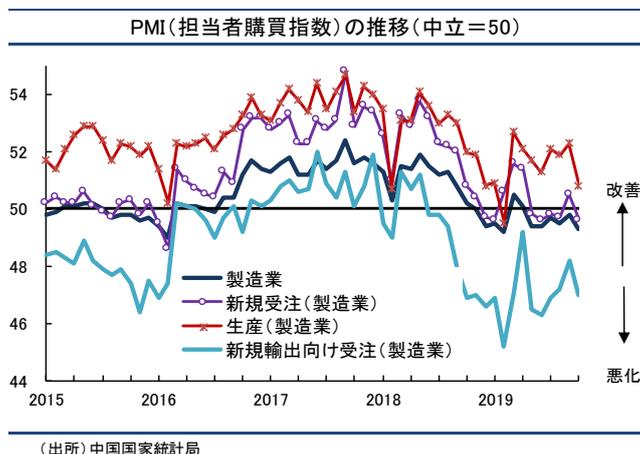
## 主な指標の動き (2019年10月)

副主任研究員 董博

### PMI (購買担当者指数)

10月の製造業 PMI は 49.3 と前月の 49.8 より低下した。9月はやや改善したが10月は8ヶ月ぶりの低水準へ悪化するなど、製造業の景況感は改善が足踏みしている。

主な内訳をみると、新規受注 (9月 50.5→10月 49.6) は2か月ぶりの50割れ。新規輸出受注 (48.2→47.0) が前月から大きく悪化しており、輸出の停滞が影響した模様である。需要の落込みに伴って、完成品在庫 (47.1→46.7) が前月から低下するなど在庫圧縮に向けた動きが見られ、生産 (52.3→50.8) も停滞感を強めている。雇用 (47.0→47.3) は3ヶ月連続で改善したが、水準は低く雇用環境は依然として悪い。



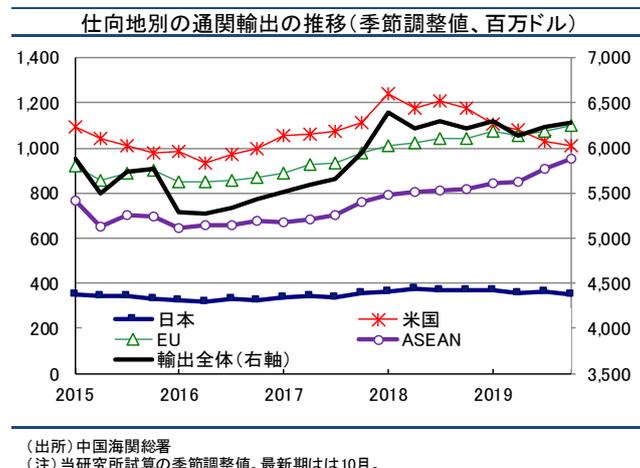
10月の非製造業 PMI も 52.8 と前月 (53.8) から一段と低下、3年8か月ぶりの低水準となった。引き続き景気拡大と悪化の分かれ目となる 50 を上回る水準を維持しているものの、足元の状況は厳しいことを示唆している。業種別では、サービス業 (9月 53.0→10月 51.4) は前月から大幅に低下し、卸業や金融、不動産業などが節目の 50 を下回った。一方で、航空輸送関連、郵便関連などが比較的好調を維持した。

なお、製造業と非製造業を合わせた総合 PMI は、前月比 1.1 ポイント低下 52.0 だった。

### 輸出 (通関統計、米ドルベース)

10月の輸出金額 (ドルベース) は、前年同月比▲0.9% となり、7~9月期 (▲0.3%) からマイナス幅が拡大した。ただ、当社試算の季節調整値でみると、10月の水準は7~9月期を0.8%上回っており、若干改善した。

主な仕向地別の動向をみると、米国向け (7~9月期前年同期比▲15.1%→10月前年同月比▲16.2%) は再び悪化した。日本向け (▲2.7%→▲7.8%) もマイナス幅が拡大した。ただ、EU 向け (+3.2%→+3.1%) は概ね同じ伸びを維持、ASEAN 向け (+12.2%→+15.8%) や台湾向け (+19.3%→+19.7%)、韓国向け (+1.9%→+5.5%) はいずれも伸びを高め、米国向けの落ち込みを補った。



また、主な財別にみると、集積回路（7～9月期前年同期比+24.6%→10月+9.5%）の伸びが大きく鈍化したほか、携帯電話（▲8.0%→▲11.8%）、機械設備や電気製品を含む電機製品（▲0.9%→▲2.4%）のマイナス幅が拡大しており、これらの持ち直しの動きは足踏みした。

## 社会消費品販売総額（小売販売）

10月の社会消費総額（小売販売）は、名目で前年同月比+7.2%と、9月の+7.8%から伸びが鈍化、6カ月ぶりの低い伸びとなった。また、自動車販売を除いても、9月の+9.0%から+8.3%へ鈍化した。物価の影響を除いた実質ベースでは10月に+4.9%、1～9月累計の+6.4%を大きく下回り、全般的に低迷している。

主な品目別内訳（名目）をみると、携帯電話の新機種発売を受けて通信機器（9月前年同月比+8.4%→10月+22.9%）が大きく増加したほか、日用品（+12.0%→+12.0%）にも堅調な動きがみられる。一方、建設用品（+4.2%→+2.6%）や家具（+6.3%→+1.8%）が前月から鈍化、自動車（▲2.2%→▲3.3%）は前年比マイナス幅が拡大した。

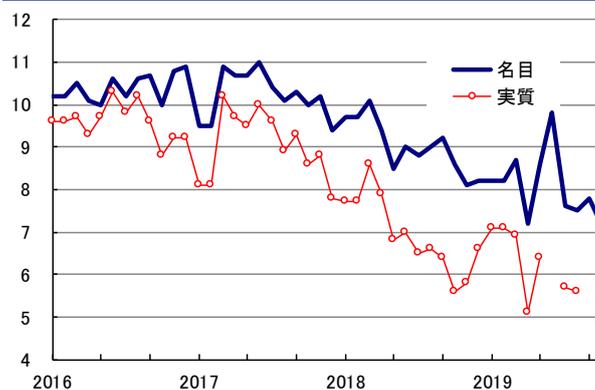
なお、乗用車販売を台数ベースでみると、10月は前年同月比▲5.8%となり9月（▲6.3%）から若干改善した。ただ、当社試算の季節調整値では9月の年率2,130万台から10月の2,112万台へ減少しており、回復の兆しは見られない。

## 固定資産投資（都市部）

10月の固定資産投資（設備投資、公共投資、住宅投資の合計、都市部）は前年同月比+3.7%となり、9月（+4.8%）から鈍化した。インフラ関連分野の伸びが9月の+7.9%から10月の+2.2%へ急減速したことが主因であり、中国政府はインフラ投資についても拡大方針を示しているが、掛け声通りには伸びていない現状が浮き彫りになった。

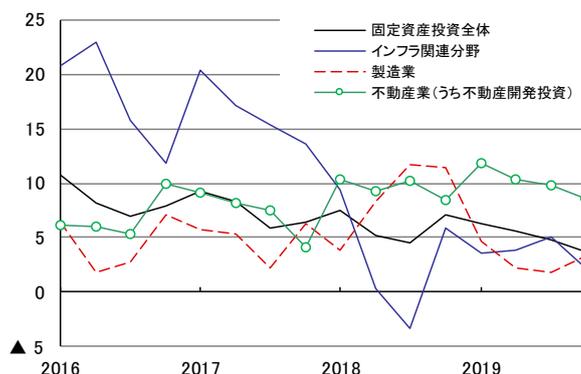
10月の伸びは7～9月の前年同期比+4.8%と比べても鈍化した。内訳をみると、インフラ関連分野（7～9月期前年同期比+5.1%→10月+2.2%）と不動産（+9.8%→+8.6%）が鈍化した。インフラ関連については、鉄道（+3.9%→▲15.8%）や水利・環境・公的施設（+5.1%→▲3.0）がマイナスに転じた。一方で、全体の3割を占める製造業（+1.7%→+3.3%）は伸びを高めた。情報通信機器（+16.8%→+28.1%）

社会消費品販売総額の推移(前年同期比、%)



(出所) 中国国家统计局  
(注) 最新期は10月期  
(注) 6月、9月単月の実質ベースの実績が未発表

固定資産投資の推移(前年同期比、%)

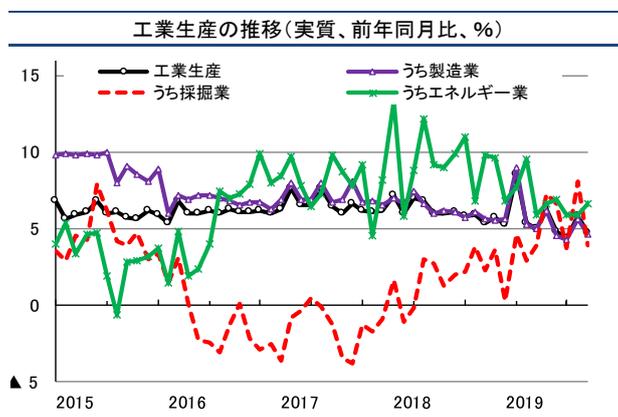


(出所) 中国国家统计局  
(注) 1. 固定資産投資の対象は、建物、機械、輸送機器などで、無形資産は含まない。  
2. 固定資産投資全体のうち、製造業は32.0%、不動産業(うち不動産開発投資)は17.7%、インフラ関連分野は22.8%を占める(2018年)。  
3. インフラ関連分野は、水利・環境・公的施設管理、道路、鉄道、電気・ガス・水道の合計。  
4. 最新期は10月。

や特殊機械（+11.0%→+17.2%）などが伸びを高めた一方で、自動車（+5.0%→▲15.3%）がマイナスに転じ、汎用機器（▲0.1%→▲4.0%）はマイナス幅が拡大、電気機械（▲6.8%→▲6.8%）は比較的大きなマイナスが続いた。

## 工業生産

10月の工業生産は、前年同月比+4.7%と9月（+5.8%）から伸びは大幅に鈍化した。産業別にみると、エネルギー業（9月前年同月比+5.9%→10月+6.6%）は伸びを高めたものの、製造業（+5.6%→+4.6%）や鉱業（+8.1%→+3.9%）は前月から鈍化し全体を押し下げた。製造業では、部品を含めた自動車（+0.5%→+4.9%）が前月から伸びを高めたものの、PC・通信機器を含む電子製品製造業（+11.4%→+8.2%）や特殊機器（+7.0%→+5.0%）、電気機械（+12.1%→+10.7）などが比較的高い伸びながら鈍化した。



(出所) 中国国家统计局  
 (注) 1、2月は月次データが公表されないため、累積値の前年同期比。

主な財別では、産業ロボット（9月前年同月比▲14.6%→10月+1.7%）は前年を上回る伸びに転じたのほか、自動車（完成車、▲6.9%→▲2.1%）は下げ幅を縮小した。一方で、インフラ関連の鋼材（+6.5%→+3.5%）やセメント（+4.1%→▲2.1%）の生産などは軒並み悪化している。

## 消費者物価

10月の消費者物価は、前年同月比で+3.8%上昇した。上昇率は前月（+3.0%）より0.8ポイント拡大し、ほぼ8年ぶりの高い伸びとなった。豚肉高騰の影響で食品（9月前年同月比+11.2%→10月+15.5%）が前月から一段と伸びを高めたことが主因。一方で、非食品（+1.0%→0.9%）は伸びがやや鈍化した。食品・エネルギーを除く総合（+1.5%→+1.5%）は前月と変わらず、食品以外の価格上昇圧力はさほど高まっていない。



(出所) 中国国家统计局

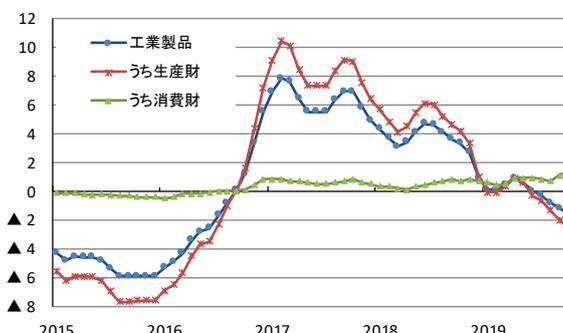
食品の内訳をみると、豚肉（9月+69.3%→10月+101.3%）は前月から大幅に上昇した。また、豚肉の不足で牛肉や羊肉などの需要が拡大し、畜肉類商品価格も（+46.9%→+66.8%）一段と伸びを高めた。一方、非食品では光熱・水道・燃料（▲0.4%→▲0.8%）や自動車燃料・部品（▲12.1%→▲15.1%）が下げ幅を拡大している。

## 生産者物価

10月の生産者物価は、前年同月比▲1.6%と前月（▲1.2%）から下げ幅を拡大した。財別にみると、生産財（9月前年同期比▲2.0%→10月は▲2.6%）は前月から下げ幅を拡大したのに対し、消費財（+1.1%→+1.4%）は前月から伸びを高めた。

生産財の内訳をみると、鉱産物（+0.6%→▲1.9%）がマイナスに転じたほか、原材料（▲4.8%→▲5.6%）、加工品（▲1.2%→▲1.5%）がマイナス幅を拡大した。一方、消費財の内訳をみると、食料品（+3.3%→+4.4%）の上昇が加速した一方で、日用品（+0.8%→+0.4%）は前月から鈍化した。

生産者物価の推移(前年同月比、%)



(出所) 中国国家統計局  
(前年同月比、%)

## 人民元相場

人民元相場は、米中貿易摩擦の緩和期待を背景に元対ドルで急伸し、11月に入り一時1ドル=7元を割り込む約3ヶ月ぶりの元高水準に戻した。ただ、その後は交渉の行方を見守りながら元安気味で推移している。

なお、10月の外貨準備高は、ドル安によってドル以外の外貨建て資産の価値が押し上げられた影響で前月より126億ドル増加し3兆1,050億ドルとなった。

人民元相場の推移(元/米ドル)



(出所) 中国銀行

## ニューリテールの新潮流

### — C2M が消費と生産をどこまで変えられるか —

主任研究員 趙 偉琳

中国人消費者は、従来のような見栄えの良さだけでなく、最近では機能や品質の高いモノやサービスを選ぶという消費行動に変わりつつある。生産者サイドを見ると、他社ブランド製品を製造する OEM (Original Equipment Manufacturer) を中心とした中国メーカーでは、人件費高騰などを背景に輸出の中長期的な伸び悩みが予想される中、堅調な拡大が見込まれる国内市場の開拓を急いでいる。しかし、自社製品にはブランド力を欠いており、また独自の販売チャネルも持たないため、消費者ニーズを直接把握出来ないといった課題に直面している。一方、消費者サイドを見ると、E コマースをはじめ、ネットビジネスの発達が著しく、アリババなど EC プラットフォーマーにはすでに膨大なデータが蓄積されている。こうした消費のデジタル化の流れは、オンラインとオフライン、さらには物流機能を融合する「ニューリテール」によって、より良いユーザー体験 (UX) の実現を目指す方向に進んでいる。

最近注目を集めている新たな動きが、C2M (Customer to Manufacturer) という消費者起点のビジネスモデルである。C2M では、いわゆるマーケットインの考え方によって消費者のニーズに基づいて生産する。すなわち、従来の設計～生産～流通～販売のバリューチェーンを逆行させ、かつ短縮するモデルである。近年、中国の EC プラットフォーマーは相次いで C2M 戦略を打ち出しているが、メーカーのオリジナルブランドの製品を販売するマーケットプレイス型と、プラットフォーム自らのブランドで販売するプライベートブランド (PB) 型の 2 種類に大別される。(図表 1)。

図表 1. C2M に取り組む主な EC プラットフォーマー

	必要商城	網易厳選	淘宝心選	小米有品	京東京造	拼工場
リリース	2015 年	2016 年 4 月	2017 年 7 月	2017 年 4 月	2018 年 1 月	2018 年 8 月
親会社	—	網易 (NetEase)	アリババ (Alibaba)	小米 (Xiaomi)	京東 (JD.COM)	拼多多 (Pingduoduo)
スローガン	ブランド品の 品質、工場価 格	良い生活は 高くない	グッド、 実用	有品生活、 良い選択	心を込めて、 グッドライフ をつくる	—
ビジネス モデル	マーケットプ レイス	PB	PB	マーケットプ レイス、PB	PB	マーケット プレイス
OEM との関係	独自ブランド	委 託 生 産				独自ブランド
商品特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カテゴリーはライフスタイルブランド、アパレル、生活用品、雑貨、家電などに集中</li> <li>・シンプルなデザインと手頃な価格 (Good design, good quality, good price)</li> </ul>					

(出所) 中国の調査会社である iResearch のレポートと各社の公開資料を基に伊藤忠総研作成

マーケットプレイス型の代表格は、C2Mの先駆者とも呼ばれる「必要商城」であり、従来のECモデルに対する挑戦者的な存在として知られている。創業者の畢勝氏は「中国人は国際ブランドの多くが中国製である事実を知らない」と訴え、消費者と生産者との懸け橋となるべく2015年に必要商城を立ち上げた。会社設立から4年間をかけて、国際ブランド向けのOEM経験が豊富であることや、低価格で商品を出荷できることなど50項目超の厳しい条件をクリアする優良工場を探し回り、徐々に商品ラインアップを充実させていった。

現在は、靴をはじめとする衣料品やメガネなどのオーダーメイドに取り組みながら、OEMのオリジナルブランドで商品売り出している。必要商城では一般的なプラットフォーマーのように広告収入ではなく、出展者（生産者）から商品売上高の一定割合を徴収している。

また、セールを行わずにいつでも低価格を保证することで、消費者との信頼関係構築に成功している。その結果、消費者のリピート購入率は非常に高いという。

また、2018年の夏に米国上場を果たした「拼多多」（ピンドウオドゥオ、PDD、2015年上海で設立）は、地方に住む低所得層を対象に事業を拡大させ、EC後発ながら急成長を遂げている。その強みの一つはC2Mによって実現した商品の低価格化である。中国国内で自社ブランドのないOEM工場と連携し、消費者ニーズに沿ったメーカーオリジナル製品の生産を行い、拼多多のマーケットプレイスで販売する。拼多多の大ヒット商品である「家衛士」の掃除ロボットは、2016年に深センにあるフィリップスなど海外ブランド向けのOEM生産の工場との連携で成功を収めた好事例である。海外ブランドと比べても遜色がない品質の掃除ロボットを288元（約4,608円、1元約16円で換算）という低価格で売り出し、年間販売は10万台超に上るといふ。拼多多は「家衛士」というOEMのオリジナルブランドを確立させた成功を梃子に、2018年から1,000の工場を支援する「ニューブランド計画」を打ち出した。C2Mを実践する「拼工場」サービスでは、拼多多が抱える3億人超のユーザーのニーズを基にした製品の開発・生産を行い、オリジナルブランドとして消費者に直接提供する仕組みである。

一方、C2Mに取り組むPB型の代表例としては、大手ポータルサイトの運営会社である「網易」が一足早く2016年4月に「網易厳選」を始めている。「良い生活は高くない」をモットーに、商品選びの時間や手間を省きたい消費者及びコストパフォーマンスを重視する消費者をターゲットにしている。ポータルサイト運営を通じて蓄積された大量のデータを基にした消費者ニーズを反映した製品を開発・生産し、消費者に網易厳選というブランドで販売する。商品自体はノーロゴだが、商品説明には有名ブランドのOEM工場が作っているとの記載があり、商品のクオリティをしっかりとアピールしている。

EC最大手のアリババは、2017年グループ初のPBとして「タオバオ心選」を立ち上げた。アリババが擁する膨大な消費者データから導かれるニーズを生産者にフィードバックするC2Mの仕組みを実践し、網易厳選への対抗を図る意向である。

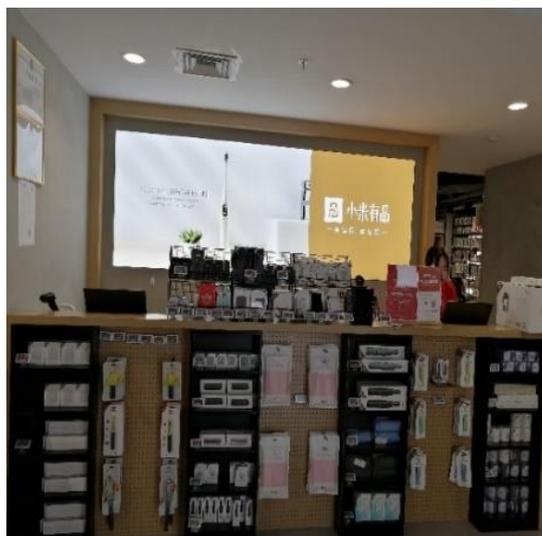
2017年にはスマホメーカーの小米（シャオミ）もC2Mに乗り出している。「小米有品」では、自社のデジタル製品を含む小米エコシステムのメンバー会社の製品を販売している。ここでは、小米のPB

ブランドだけでなく、メンバー会社のオリジナルブランドの両方を取り扱うことで、コストパフォーマンスに優れた商品ラインアップを実現している。

後れを取る格好となった EC 大手の京東は、2018 年に C2M による「京東京造」という PB ブランドを打ち出した。京東が有する消費者データの活用・分析によって最新の消費トレンドを導き出し、京東京造ブランドで販売を行っている。京東はまた、拼多多への対抗策として、PB ではなく「京喜」というマーケットプレイスを 2019 年の「独身の日」（11 月 11 日）セールの前日に立ち上げた。選別した優良な OEM と共同で開発した高品質ながら低価格な製品を OEM オリジナルのブランドで販売することで、ブランド力の向上を目指している。

網易厳選やタオバオ心選、小米有品、京東京造などが展開する PB 商品は、統一感のあるシンプルなデザインが特徴であり、またリーズナブルな価格設定も消費者へのアピールポイントとなっている。基本はオンライン販売としながら、ユーザー体験の強化を図るため、2018 年からリアル店舗をスタートさせている。網易厳選とタオバオ心選はそれぞれ杭州市と上海市の商業エリアに出店し、小米有品は 2019 年 5 月に内陸の合肥市に 1 号店をオープン、その後、南京と上海に 2 号店と 3 号店をオープンした。例えば、小米有品のリアル店舗では、品揃えはオンライン販売の約 3 分の 1 にとどまるものの、オンライン上でのヒット商品などを手に取って、実際の質感や使い勝手などを確認したり、体験したりできる場所としての役目を果たしている。また、店頭でのオンライン注文や店頭にはない商品の在庫情報、さらに口コミ情報の確認などができるようになり、オンラインとオフラインを問わない快適な買い物体験を提供する。

その一例として、中国のスーツケース市場のトップシェアを握る「90 分 (NINETYGO)」を挙げる。90 分は旅行関連製品を手がける潤米科技（2015 年上海設立）が開発した商品であり、海外の有名スーツケースブランド向け OEM 生産で培ってきた製造ノウハウを持つ。同社は小米からの投資を受け、小米エコシステムの一員としてオリジナル製品のブランド力向上に努めている。90 分は小米のシンプルなデザインコンセプトを継承しつつ、指紋による解錠などの機能性と同時に、ファッション性も兼ね備えることで、若者やビジネスマンから高い人気を博している。小米有品の店頭で展示されている 90 分のスーツケースは種類が限られているが、オンライン上で注文したものが、消費者の自宅まで速やかに届けられるような仕組みになっている。



(写真) 上海大悦城にある「小米有品」の店舗 (2019 年 11 月撮影)

以上見てきたように、C2M とは、消費者のニーズを生産者に直接フィードバックすることで、商品の開発から生産、流通、販売へと至る従来のサプライチェーンを逆行させるビジネスモデルである。見栄えよりも品質や機能の良さを厳正に見極めるようになった中国人消費者を満足させるとともに、中

間プロセスの短縮化に伴いコストダウンを図ることも可能になる。C2M は従来の生産と消費のあり方を変えようとする動きではあるが、サプライチェーンは迅速かつ柔軟に対応可能か、中間プロセスの短縮はどこまで可能かなどいくつかの課題が残されている。また、網易厳選やタオバオ心選、小米有品、京東京造などが展開する PB 商品のカテゴリーは、衣料品や日用雑貨、美容・健康商品、食料品などに集中し、差別化を図りにくい分野であることから、いっそう競争激化が予想される。

プラットフォーム各社が C2M で展開する商品群は、シンプルでスマートなライフスタイルを提案するものが多い。差別化戦略として、消費者に商品への出会い場を提供するとともに、ユーザー体験を通じてブランドを浸透させ、ロイヤリティを高めていく必要がある。ブランドの発信地としてのリアル店舗の重要性はますます高まり、各社とも出店を加速させる可能性が高いと考えられる。

上海出張報告：社会実装と研究開発を両輪に「デジタルシフト」が進む中国

上席主任研究員 須賀昭一

主任研究員 趙瑋琳

伊藤忠総研では、11月に中国上海で最近の産業動向について現地調査・ヒヤリングを実施した。以下では、ニューリテールに代表される新サービスの実態を報告するとともに、それを技術的に支える半導体産業の最近の動きについて現地ヒヤリングを踏まえ整理した。

**1. 進化し続けるニューリテール****(1) ニューリテールとは**

ニューリテールは比較的新しい言葉である。振り返ってみれば、2016年10月に浙江省杭州市でEC最大手のアリババが主催した技術者向けの雲栖大会で、アリババ創業者のジャック・マー氏が、「近い将来、Eコマースは古い言葉となり、オンライン、オフラインと物流の三者融合でリテールが生まれ変わる。それをニューリテールと定義」と提唱したことに遡る。2017年にSNS大手のテンセントとEC大手の京東もリテールに関する考えをそれぞれ発表した。テンセントは、テクノロジーをベースとしたソリューションで小売業界のデジタル化をサポートする「智慧リテール」(スマートリテール)、京東はオンラインとオフラインの融合の強化を目指す「無界リテール」(オンラインとオフラインのシームレス化)を打ち出している。

表現は異なるものの、小売業界が直面している課題を念頭に、テクノロジーを駆使し、デジタルとリアルを融合する形で消費者により良い購入体験を提供するという本質的な部分は変わらない(図表)。ニューリテールはリテールの未来像を示すコンセプトとして定着し、ネット企業をはじめ、伝統的な小売業界もニューリテールのモデルを模索するアクションが相次いでいる。いうまでもないが、リテールの新しい仕組みを積極的に作り出し、ニューリテールをけん引しているのはアリババである。アリババは以前からリアルの小売業界に参入を図ろうとしており、デパートやスーパーを運営する企業への戦略投資・買収を先行し、これら企業のデジタル変革を手がけてきた。

図表. 課題とニューリテールの可能性

課題	可能性
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド力の欠如</li> <li>・卸売り/小売の効率の低下</li> <li>・サプライサイド改革</li> <li>・サプライチェーンの柔軟化</li> <li>・製造の迅速性/カスタマイズ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報インフラ/物流配送の整備</li> <li>・スマホの普及と消費環境のデジタル化</li> <li>・消費アップグレード</li> <li>・より良い購買体験を求める</li> </ul>

(出所) アリ研究院、招商証券公開レポートを基に作成

## (2) アリババの最新動向

2019年に入ってから中国の経済発展の最先端で、とりわけ商業が最も発達している上海では、ニューリテールの動きが活発である。まず、アリババと百聯グループ（デパートなどを擁する小売業界の国有企業）が連携し、ニューリテールを実践する新たなアクションとして、総合型コンビニの「逸刻（Yike）」を3月にオープンした。品揃えは従来のコンビニと変わらないようだが、100㎡の小型店に加えて、出来立てお弁当や焼き立てのパン、医薬品の販売などを提供する300㎡～500㎡の大型店を展開している。関係者へのヒアリングによると、逸刻はリアル店舗だけでなく、アリババの物流網を活用、オンライン注文・配達にも対応し、顧客層を広げるのが最大の特徴だという。こうして従来のコンビニとの差別化を図ろうとしている。今後は500店までに店舗を増やす予定で、上海コンビニ業界における競争はより一層の激しさを増すと見られる。

そして、アリババ自身は従来展開している次世代型スーパー「盒馬鮮生（フーマー）」の新たな形態として、3月に「盒馬菜市」（菜市は野菜市場の意味）の一号店を開いた。商業エリアより生活圏に立地し、野菜や食材など毎日の生活に欠かせない商品の販売に特化することで、フーマーと一線を画す店舗にしている。よりリーズナブルな価格で、個別包装ではなく、昔からある野菜市場の量り売りによる販売のやり方をとっており、フーマーとの違いを意識しながら、フーマーを補う形態で高齢者など新たな顧客層を狙っている。

## (3) ニューリテールの新旗手—ラッキンコーヒーの事例

また、ニューリテールを代表する新興企業の好例として、コーヒーチェーンの「Luckin Coffee（瑞幸珈琲、ラッキンコーヒー）」を挙げたい。2017年10月の創業からわずか2年で米国ナスダック市場に上場を果たしたラッキンコーヒーは、短期間でスケールアップを実現し、中国ではスターバックスに挑むほど一番勢いのあるコーヒーチェーンと言っても過言ではない。ラッキンコーヒーはオンラインのみのサービスで始まり、デリバリーで場所を問わない消費体験の提供と、無料や半額のクーポンプロモーション活動を通じ、利用者の拡大に成功した。昨年にはリアル店舗の出店を加速させ、2019年9月末時点では3,680の店舗をオープンすることになった。リアル店舗は洗練された空間で、コーヒー以外に中国で人気の高いフルーツティやミルクティーなどを提供している。店内でも注文はすべて専用アプリあるいはSNSアプリの「微信（ウィーチャット）」ミニプログラムで、来店前の注文を促し、販売効率を高めようとしている。実際、現地では、地下鉄から降りる前に注文し、店内でテイクアウトしてオフィスに向かう人は多いようだ。ラッキンコーヒーの最大の武器は、デジタルとリアル融合で実現した新たな体験と高い利便性だと感じた。

最後に、ニューリテールの新潮流として、中国ではC2M（Customer to Manufacturer）という消費者起点のビジネスモデルが注目を集めている。C2Mでは、いわゆるマーケットインの考え方によって消費者のニーズに基づいて生産する。すなわち、従来の設計～生産～流通～販売のバリューチェーン

上海静安区のオフィスビルに出店しているLuckin Coffee



を逆行させ、かつ短縮するモデルである。C2Mについては、特集「ニューリテールの新潮流」をご参照されたい。(趙)

## 2. 米中摩擦の動向に左右される半導体産業

### (1) 明暗分かれる国産半導体メーカー

中国政府は 2014 年から経済発展の新たな原動力としてハイテク産業を育成する方針を打ち出した。その中で特に半導体産業を中核と位置づけ、「2030 年までに中国で世界トップクラスの半導体企業を複数育成すること」を国家目標と掲げるとともに半導体国産化の数値目標を掲げた<sup>3</sup>。その一環として、2016 年に政府の出資によるメモリ製造企業三社が設立された。

2019 年は、それら三社が量産を開始する年として、動向が注目されていたが、実際にふたを開けてみると明暗が分かれる状況となっている。

中国の3大メモリーメーカーの動向

名称	設立	出資	量産計画	主な製品	備考
YMTC 長江存儲科技 (湖北省武漢市)	2016年	・中央政府、武漢市政府、Unigroup(紫光集団) 等	2019年9月開始	データセンター・モバイル 端末・PC用の 三次元 NAND フラッシュ (64層)(注1)	・子会社のXMC (武漢新芯)が開発
JHICC 福建省晋華集成電路 (福建省泉州市)		・福建省政府、泉州市政府 等	頓挫	TVやDVDデッキ用DRAM (22nmプロセス)(注2)	・台湾UMCと技術提携 ・2018年10月、米政府が 輸出制限指定 ・米国で特許侵害訴訟中
CXMT 睿力集成電路 (安徽省合肥市)		・合肥市政府 等	2019年末	モバイル端末用DRAM (22nmプロセス)(注2)	・米国で特許侵害訴訟中

(出所)『中国・電子デバイス産業レポート2018-2019年版』、TrendForce、各種報道

(注1) 64層は、三次元NANDにおいて回路を積み上げる層の数。数が多いほど高い技術が必要で、現時点では96層が最先端。

(注2) 22nmプロセスは、効率化のために1枚のウェーハから取れるチップ数を増やす「微細化」プロセスにおけるチップの大きさの単位。DRAMの場合、現時点では、18nmが最先端。

まず、紫光集団傘下の YMTC は、当初、32 層の三次元 NAND フラッシュ<sup>4</sup>の量産を予定していたが、実際にはより技術レベルの高い 64 層で 9 月から量産開始にこぎつけた。楊士寧 CEO によると「YMTC は米国の技術に頼らずに独自技術で開発しているので、米中間のハイテクに関する貿易摩擦の影響は受けていない」という<sup>5</sup>。ただ、メモリ製造最大手の Samsung 電子は、32 層は 2014 年頃、64 層でも 16 年頃に量産開始していることから、YMTC が量産開始した半導体は最先端のものと 3 年程度の開きがある。なお、YMTC は製品の供給先を明らかにしていないが、半導体業界関係者からは、ファブウェイなどが考えられるとの見方も聞かれた。

一方、DRAM<sup>6</sup>の量産計画を進めていた JHICC は、2018 年 10 月に米国政府によって「米国の安全保障や外交政策上の利益に反する企業」と指定され、同社への米国製品の輸出は事実上禁止されること

3 具体的には半導体産業の振興計画「国家半導体産業発展推進要綱」(2014 年 6 月)や「中国製造 2025」(2015 年 5 月)において半導体投資ファンドの設立や半導体自給率の数値目標などを定めた。

4 NAND とは書き換えが可能で一時的な記憶を行うメモリのこと。三次元 NAND は、記憶素子を従来の平面ではなく立体方向に積層化し、大容量化、書き込み速度、省電力化などの機能を向上させたもの。層数が多くなるほど高性能化が進む。現時点では 96 層が最先端。

5 2019 年 1 月 31 日付『マイナビニュース』「YMTC の 3D NAND 市場攻略に向けた奇策「Xtacking」」  
(<https://news.mynavi.jp/article/fisssm2018-5/>)

6 メモリのひとつで、書き換え可能だが NAND と異なり機器の電源を切ってもデータが消えない。

となった。半導体装置製造大手企業<sup>7</sup>を数多く有する米国からの製造装置輸入を絶たれたことにより、JHICC の DRAM 量産計画は頓挫している。中国国内・韓国・台湾から技術者を集めて再建を図っているとの報道<sup>8</sup>もあるが、現地では工場売却の可能性も聞かれた。米国政府からの制裁に加えて米国で特許侵害（米 Micron の技術の不正入手）をめぐる訴訟も継続中であり、同社が体勢を立て直すのは容易ではないだろう。

最後の一社である CXMT はモバイル端末用 DRAM（22nm プロセス<sup>9</sup>）を 2019 年末には量産開始するめどが立っているようである。ただ、22nm プロセスの DRAM も、Samsung 電子が 2013～14 年頃に手掛けたレベルのもので最先端のものではない。CXMT は従来、台湾の半導体企業 Inotera（2015 年 12 月から米 Micron 子会社）の技術者を引き抜いて開発に当たっていた。しかしながら、JHICC が米 Micron の技術を不正入手した疑いで制裁を受けたため、CXMT も Inotera から引き抜いた技術者による設計・製造技術の利用を断念、結果的に独 Qimonda（2008 年に倒産）の技術活用により量産化への筋道をつけたようである。また、CXMT は以前 Innotron（イノトロン）という社名を使用していたが、米国による JHICC 制裁事件が起きた後の 2018 年末に現社名に変更している。これは、以前の社名 Innotron が Inotera を連想させることが理由と言われている<sup>10</sup>。

## （２）三社の動向が示唆するもの

このようなメモリ製造企業三社のそれぞれの動向を見ると、製造技術の取得・人材の確保、知的財産権への対応が明暗を分ける原因となっている。これらは米国との関係にかかわらず、歴史の浅い中国半導体産業が今後発展するためのカギとなる要素である。

これまで、製造技術・人材については、中国企業・政府は独自で開発や育成を進めつつ、米国や台湾などの海外企業の買収によって確保してきたが、2016 年頃から相手先企業の政府による規制強化によって、海外企業の買収事案は頓挫が続いている。さらに、知的財産権については、訴訟や JHICC のように個別に制裁を受ける事例もみられるようになった。

そうした中で、中国企業による先端技術の獲得は困難になっている。製造技術・人材については、独自開発や人材育成の成果が出るには一定の時間が必要である。ただ、海外人材の個別の引き抜き・起用は、必ずしも違法ではないため、技術や人材確保の手段として今後も一定程度実行されるだろう<sup>11</sup>。知的財産権については、制裁による影響は当然ながら、訴訟によって開発が停滞することも考えられるため、中国企業は海外の技術取得に慎重にならざるを得ないだろう。また、正式な手続きを経て海外の技術を利用する場合でもその都度多額のライセンス使用料を支払わなければならない。

7 世界の製造装置企業の売上額を見ると、AMAT（Applied Materials）、Lam Research、KLA-Tencor の大手三社で世界全体の 4 割強を占めるなど、半導体製造装置市場において米国企業の存在感は大きく、半導体製造工程の一部にはこうした米国企業がほとんど独占している工程もある。

8 2019 年 11 月 21 日付『semiconportal』「中国半導体メモリが始動、NAND に続いて DRAM 量産計画明らかに」  
(<https://www.semiconportal.com/archive/blog/insiders/hattori/191004-chinadram.html>)

9 効率化のために 1 枚のウェーハから取れるチップ数を増やす「微細化」プロセスにおけるチップの大きさの単位。現時点では 18nm が最先端。

10 2019 年 9 月 29 日付『マイナビニュース』「CXMT、8G ビット LPDDR4 の量産を 2019 年末までに開始・Qimonda の技術を継承」(<https://news.mynavi.jp/article/20190925-899401/>)

11 最近でいえば、11 月に日本の半導体大手であったエルピーダメモリ（現 Micron Japan）の坂本幸雄元社長が半導体部門を有する国有企業グループの Unigroup（紫光集団）の高級副総裁に起用された。

このように、中国の半導体産業の更なる発展には多くのコストと時間がかかる。そのため、現地の半導体産業関係者（日系）から指摘もあったように、中国の半導体産業は、様々な制約の下で着実に成果は出しながらも、政府が意図する速さで世界トップクラスのレベルまで成長することは容易ではないだろう。

(須賀)

## 10分でわかる今年の中国「四中全会」

上席主任研究員 須賀昭一

### 1. 今回の四中全会の位置づけ

中国共産党は、10月28日から31日まで、四中全会（中国共産党第十九期中央委員会第四回全体会議）を北京で開催した。

中央委員会全体会議とは、党大会を経て指導部が発足した後に、党の最高指導機関である中央委員会が開催する重要会議である。慣例では、第一回（一中全会）で党人事、第二回（二中全会）で政府人事・組織、第三回（三中全会）で経済改革を議論し、政策運営の骨組みを決めるのが一般的である（文末【参考】参照）。

しかし、第二期習政権（2017年10月）が発足した後は、変則的に二中全会（2018年1月）を憲法改正の議論に充てたため、三中全会（2018年2月）では政府人事・組織までしか議論ができなかった。そのため、四中全会では、①開催時期（2018年秋頃開催か）、及び②内容（経済改革方針が議論されるか）、が注目されていた<sup>12</sup>。

結果的に、開催時期は1年遅れ、経済改革方針については議論なく、全体として香港問題を念頭に置いた国家の管理体制強化を中心に議論された様子である。

### 2. 主なポイント

#### （1）全体テーマは国家統治のシステム・能力の強化

会議終了後に発表された決定文書（以下、「決定」）を見ると、中国の特色ある社会主義を堅持・完全化するために法治・法執行力を高める必要性の強調が全体を通じたテーマだったことが分かる。

ここで、中国の特色ある社会主義とは、市場原理を導入した鄧小平時代以降の社会主義体制を指す。そのような国家体制を維持・改善するために、立法の質と効率を高め、それを執行する行政や裁判所に対する監督強化などを通じて法に基づく国政運営を強化する方針が示された。

#### （2）香港問題は強硬な姿勢を改めて提示

民主選挙導入などを求める市民デモが続く香港への対応も習政権が重視する最重要課題の一つとして議論されたとみられる。それは香港を念頭に置いた「一国二制度」についての記載は小項目から大項目へ昇格し分量が増加するとともに、香港についての記述が7か所（習政権第一期の四中全会時は3か所）に増加したことから分かる。

「決定」は、具体的には香港で国家安全維持のための法律制度・執行メカニズムを打ち立て、香港政府の法執行力を強化する方針を提示した。

#### （3）経済制度は従来原則を強調

また、経済制度については、①「公有制経済」の発展、②「資源分配制度」の維持、③「社会主義市

<sup>12</sup> 従来の四中全会では、農業改革、国有企業改革、党の統治のような「重大問題」について議論されていた。

場経済」の完成、の三点を中心とした従来の原則を強調、目新しさは見られなかった。

ここで、「公有制経済」は国有企業を中心とした経済システム、「資源分配制度」は労働、資本、土地などを公平に分配する制度、「社会主義市場経済」はこれらを基礎とした社会主義経済に市場原理を導入した経済体制を指す。

## (4) その他

そのほか、「決定」では、社会保障、教育、環境、外交のような各論についての記述もあったが、その内容はこれまで2017年10月の党大会後や毎年3月の全人代（国会）後に発表されている政策文書などにおいてすでに打ち出された方針の再確認にとどまった<sup>13</sup>。

また、今回は、ポスト習近平と目される、政治局委員<sup>14</sup>の陳敏爾重慶書記と胡春華副首相の常務委員への昇格も発表されるとの観測が香港メディアを中心にあつたが、これも含めて重要人事に動きはなかった。

## (5) 評価

四中全会開催の後ずれば、開催に至るまでの党内の意見調整が困難だったことを窺わせる。特に、経済改革方針の先送りは、米中摩擦を含む経済先行きの不透明感が強いためまとめることができなかつたと推察される。そのため、2020年秋に開催予定の五中全会では経済改革方針を踏まえた次期「五か年計画」（2021～2025年）草案の提示が期待される。

また、今回の主要テーマの一つとみられる香港問題については、中国政府として改めて強硬な姿勢の維持を示したこととなった。

## 【参考】

共産党中央委員会全体会議の開催時期・内容（慣例）			第二期習近平政権の実績	
名称	時期	主な内容	時期	主な内容
一中全会	党大会直後	党人事	→ 2017年10月	党人事
二中全会	党大会翌年の春	政府人事・組織	↘ 2018年1月	憲法改正
三中全会	党大会翌年の秋	経済改革方針	↘ 2018年2月	政府人事・組織
四中全会	毎年秋	重要方針	→ 2019年10月	重要方針
五中全会	毎年秋	次期五か年計画草案	→ 2020年秋?	次期五か年計画草案?
六中全会	毎年秋	重要方針		
七中全会	次期党大会直前	党大会日程		

(注) 党大会は2017年10月開催

(注) 第〇回中央委員会全体会議を略して〇中全会と呼ぶ。

<sup>13</sup> 例えば、社会保障は「全国民をカバーする社会保障システムの完成」、教育は「全国民に対する生涯学習システムも構築」、環境は「厳格な環境保護制度の実施」、外交は「『人類運命共同体』の構築」、のように習政権になってから打ち出された政策方針が列挙された。

<sup>14</sup> 政治局委員は党の指導者層で25人、常務委員はそのうち最高指導者層で現在7人。

伊藤忠中国拠点注目のトピック

日本企業が存在感を示した輸入博覧会

11月5～10日、上海で第二回国際輸入博覧会が開催された。同博覧会は国の重要行事と位置づけられており、開幕式では習近平国家主席が基調講演をおこない、中国の対外開放拡大姿勢をアピールした。

今年は150か国から3,893社（2017年は3,617社）が出展、そのうち日本からは371社が出展、2年連続で150か国中最多となった。米国は政府高官の派遣は見送ったものの、192社が出展、出店面積は昨年の2倍となるなど、経済摩擦のさなかでも米国企業の中国市場に対する関心の高さをうかがわせた。

展示エリアは、国単位の「国家館」、企業単位の「企業館」に分かれ、企業館は7つの分野に分かれた構成となっている。

企業館では、とりわけ医療・医薬エリアで日本企業の存在感が際立っていた。医療・医薬分野はJETROによる日本企業の出展支援二分野のひとつであり（もうひとつは飲食料品）、日本政府がこうした分野の日本企業の中国市場進出に力を入れる姿勢が窺われた。

医療・医薬エリアの主な日本企業ブースを見ると、画像診断装置のような先端医療機器から体脂肪率・基礎代謝量を測定する家庭用医療機器まで様々な医療機器のほか、AI技術を活用した高齢者向け住宅設備、ほとんど水を使用せずに横になったままシャンプーする機器のような介護分野の製品が注目を集めていた。また、家庭用医療機器の体験コーナーには長蛇の列ができていた。

また、中国では一部の富裕者層の間で日本での健康診断受診がブームとなっている。医療・医薬エリアには、医療滞在ビザの取得から健康診断や温泉湯治までをパッケージ化した「訪日医療検診ツアー」の紹介ブースもあり、中国企業参加者から問い合わせを多く受けている様子であった。

第二回輸入博覧会企業間の展示エリアの概要

展示エリア	主な出展分野	主な出展企業
サービス貿易	金融、物流、文化、教育、観光、総合サービス	・日本：伊藤忠、丸紅 ・米国：Deloitte ・オランダ：KPMG ・英国：PWC、HSBC
自動車	高級車、新エネルギー車、AI自動車運転・技術、自動車部品、自動車測量測定設備、自動車修理設備・用品、キャンピングカー	・日本：トヨタ、ホンダ、日産 ・米国：GM、Tesla、Ford ・ドイツ：Volkswagen ・韓国：KIA、Hyundai
機械装置	エネルギー技術装置、集積回路チップ、工業ロボット、航空宇宙装備、工作機械、農業機械、特殊車両	・日本：三菱電機、キャノン、日立、東芝 ・米国：DELL、DU PONT ・フィンランド：NOKIA
サイエンスライフ	スマート家電、生活電機、サービスロボット、オンラインエンターテインメント、ウェアラブル端末、デジタル設備	・日本：Panasonic、Ricoh、旭硝子 ・米国：Facebook、Microsoft ・韓国：Samsung ・台湾：Foxconn
生活クオリティ	化粧品、マタニティ用品、スポーツ・アウトドア用品、ペット用品、玩具、生活雑貨、家具、服飾及びアクセサリ、時計、芸術品 ※高級消費品材エリアを初めて設置	・日本：花王、Lion ・米国：P&G、Skechers、Estee Lauder ・フランス：LVMH、KERING、 ・イタリア：D&G
医療・医薬	医療設備及び機器、医薬品、健康・保健品、伝統医学製品、医療美容製品、介護とリハビリ、製薬機器・設備、医療サービス	・日本：Fanci、OMRON、フジフィルム ・米国：Johnson&Johnson ・オランダ：Philips ・ドイツ：Siemens
飲食料品	野菜、果物、肉製品、水産品、飲料・アルコール、乳製品、調味料、デザート、農産物	・日本：宝酒造、井村屋 ・米国：Dole ・タイ：CP Group ・スイス：Nestle