

## 中国双11、ネット通販大手が取引総額を非公表に

### ◆アリババなどネット通販（EC）大手、取引総額の公表を見合わせ

2022年11月11日も例年通り、双11（ダブルイレブン）の**独身の日**のセールイベントが行われた。ただ、例年と違い取引総額（GMV）をカウントする派手なイベントは見送られ、最大手のアリババグループと2位の京東集団（JDドットコム）の2社はそろって08年の同イベント開始以来はじめてGMVの公表を見送った。

昨年に比べてTモール（天猫；アリババグループ）のセール期間も10月24日から11月11日までと4日間短かった。政府のネット通販への監視強化のもと、目立たぬように「**韜光（とうこう）**」を決め込もうとしているかのようだ。

### ◆政府発表の11月の経済指標でも消費は低調にとどまる

1～11月期の**社会消費品小売総額**は、52兆元となり前年同期比で0.1%のマイナスにとどまった。双11の行われた11月単月の消費の伸びはグラフにあるように前年比でマイナス5.9%となっている。



1～11月期のネット通

販は4.2%の伸びを維持したが、ゼロコロナ政策のもとで、自由に外出ができない状況下にあったことを考えると、ネット通販も決して好調とはいえない。

同期の固定資産投資は前年比5.3%増で、なかでも公共インフラ投資は同8.9%増だったが、住宅関係は、開発投資が同▲9.8%、開発面積にいたっては同▲23.3%、取引額も同▲26.6%となった。中国の国内経済を牽引してきた旧来型の成長エンジンは、すでにオーバーヒートを起こし、失速寸前かもしれない。

一方、輸出は同11.9%の伸びを維持しているが、戦狼外交と称される対外強硬路線が影響し、世界の工場といわれ、製造拠点として不可欠な存在だった中国と距離を置こうとする外資企業も増えている。23年はゼロコロナから「皆コロナ」へ急旋回した中国の動向から目が離せない一年になりそうだ。 【森山博之】