

本論文は

世界経済評論 2019年11/12月号

(2019年11月発行)

掲載の記事です



世界経済評論

定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料
OFF



富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン書店

遅れる日本の中国理解

米中新冷戦の最中、米国は中国をターゲットに根こそぎの法律を駆使して対中敵視政策を展開しているが、14億の市場と袂を分かって経済を維持発展できるのだろうか。日米はじめ世界経済は、中国の長期需要縮減から生じる同時不況に耐えられるのだろうか。

日本の企業は隣国としての独自の眼で、改めて中国市場を見直す時である。距離的に近く、産業集積が進み、労働者の技術水準も高度化した巨大市場に対して、新たなマーケティング戦略を立てる時期が来ている。

中国と日本の企業間の連携、商取引、M&Aの仕事に25年携わってきた経験から言えば、確かに日本企業の在中国の拠点は3万2000余り、在留邦人は12万4000人強、昨年の貿易は往復3,538億ドル(7.4%増)に達するなど、一見両国の経済交流は順調に拡大発展を続けているように見受けられる。

だが筆者の眼からは、大企業と言えども、今中国で何が起きているか見えていないのではないかと思えてならない。例えば日本の企業経営者で、今中国は第4次中国投資ブームの最中にあるという認識を持っている人はどれだけいるだろうか。

今回のブームはこれまでの3回のブームと全く内容が違う。日本の産業の拡がりや網羅的な高度技術を再認識した上で、中国の各地域が、本心日本企業を迎えたいという地に足のついたブームと言ってよい。勿論、背景には政治的な日中の接近があろうが、中国の自治体も産業界も掛け値なしに日本の産業界の優越性に敬意を

払っていると理解してよいだろう。

一方、日本企業の中国における長期的な事業展開の視点からは、今の中国で起きている二つの事象を理解しておく必要がある。一つは、中国の急速な消費構造、産業構造の高度化であり、二つ目はドイツが官民一体で中国と連携して産業高度化と標準化に向けた取り組みを進めていることである。

中国は急速に都市化、高齢化、環境関連・非環境関連健康被害などが進み、関連企業の貢献が期待されているが、対応できる企業は極めて少ない上に、国土は膨大である。また急速に進む産業の高度化に対して、圧倒的多数の中小企業は対策を講じられず、失業による社会問題が深刻になっている。



第4次 対中投資 ブーム

日本の広域産業競争力は断トツ

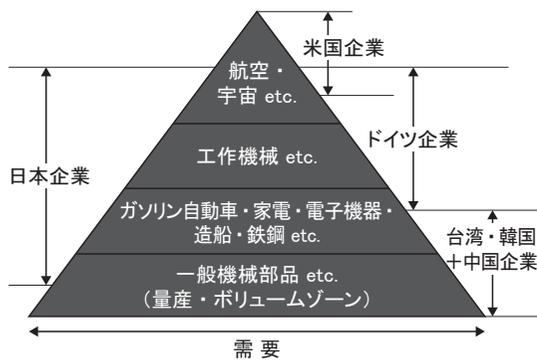
日本はローテクからハイテクまで幅広い領域で世界第1級の産業競争力を持っている。

米国、ドイツ、韓国、台湾等技術

先進国・地域は、確かに一部の分野で高い競争力を発揮しているが、競争力ある産業領域の広さでは日本が断トツに抜きんでいる。

中国はそうした日本の幅広い産業競争力を認識しており、中国の企業・産業が目下国内で必要とされる分野で、日本企業の参入を熱望している。

中国から熱い思いで来日する各省(自治体)派遣のミッションからは、対日認識の変化は窺われないかもしれない。彼らは日本の中小企業の技術開発力を充分理解しており、提携、合資への意欲を隠さないが、一方の日本の中小企業では残念ながら1歩を踏み出せない企業が多



出所：機械振興協会経済研究所より作成

い。政治色の強いメディアの報道のせいだろうか、日本企業の対中国観はこの80年間全く変わっていないことが、原因の一つかもしれない。

欧米やアジア諸国は中国の急速な変貌を身近に感じている。日本だけが「昔の名前で出ている中国」に捉われている。

特にドイツの対中アクセスの戦略は群を抜いている。ドイツはインダストリー4.0を推進し、中国と各分野で緊密な官民協力で中国産業技術基盤のレベルアップを通じて生産技術の標準化を図っている。日本企業は技術流失を過敏に恐れているのに対して、ドイツ企業は重要部分の情報をコントロールしながら生産技術における優位性を獲得している。

ドイツと並んでイスラエルなど国別の工場団地が出揃っている。日本の団地も各地に出来たが、大半が潰れたようだ。日本が中国で長年蓄積した相対的な優位性を失いつつある。

世界の企業が中国に進出しており、中国を見れば世界が分かると言ってもよいほどになっている。中国には世界から96万社が進出し、直接投資額は2.1兆ドルに達している。中国は居ながらにしてグローバル市場である。背景には

中国の急速な産業高度化がある。外国企業は中国国内で世界の産業高度化を体験でき、しかも他国に比べて比類のない速度で進展している。中国企業は状況を十分認識しているからこそ、日本の企業との連携に殊更ボルテージを上げているが、一方の日本企業の対中観が80年前と変わっていない状況が、両者の認識ギャップを一層拡大しているのは残念だ。

中国は法治国家ではなく、人治国家だとかつて言われたことがある。法律でビジネスが規制されるより、もっぱら役所等とのコネが支配する社会だという見方が広がった。そのため日本の企業はなんとかツテを頼りに、中国の企業人や中央・地方の有力者と目される人脈の発掘に右往左往した。

その結果得られたコネを頼りに対中国取引や進出を果たす例が少なからずあったが、同時に失敗も少なくなかった。コネが必ずしも有効でなかった場合が多かったわけである。

この種の失敗談が期せずして業界で広まると、「中国は怖い、難しい」というイメージが拡散してしまうことになる。

新規ビジネスを企画する場合、通常は事前に専門の調査機関を使って企業調査、市場調査を実施するだろう。中国を例外扱いする根拠は何もないはずである。「人治国家」という責任のない前時代の風評を、社の重大な意思決定に織り込んではいけません。

中国への進出企業の成功例の要因には①良いパートナーに恵まれた②行政当局との良好な関係の構築・維持③現地化したスピード経営等が挙げられる。

企業にとっては相応の準備と行動が求められている。

企業間だけの合意形成は危険

日中経済交流の拡大のためには、中小企業同士のビジネスが緊密化することが不可欠だ。

中小企業は地域性を帯びているため、両国の自治体が補完的な役割を果たすことが重要になっている。

日本の中央・地方政府は民間のビジネスに介入する度合いや形態に平等原則という自己規制が働き、中国企業から見るともどかしい。もっとイニシアティブを発揮できないのだろうかと思う向きが多い。

その背景には両国のガバナンスに対する認識の相違がある。中国では地方へのビジネス拠点設置についての議論は、市長が参加しない会議では結論を期待できないと知る必要がある。日本と比べて役所の権限は大きい。一方では業界団体の役割、機能は日本と比べて格段に低いと見て良い。

その意味で日中の中小企業同士のビジネス交流は双方の市長を含めた官民一体となった交流が効果を発揮する。一般に中国側は対日アクセスの際に戦略的な企業支援の方針を採るが、日本の役所支援は平等に各企業を扱うことを旨として公平原則を貫いている。当の中小企業は中国企業相手に判断に戸惑い、役所の応援を求めたいところだが、日本の地方自治体はあくまでも「ビジネスの場づくり」に留まり、それ以上の1歩を踏み出せない。筆者から見ると日本の行政当局の経験やノウハウは、それだけで中国では貴重であり、地方でビジネスを活性化させるヒントを多く含んでいる。

中小企業は単独進出が困難な場合に、地域と行政の支援の下で数社連携によるグループ形成による進出を検討すべきである。この成功には日中双方が最初の構想立案の段階から、最終の

現地生産、販売まで全面的な支援体制を官民協力で構築することが必要だ。

例えば、今中国では「トイレ革命」が進んでいる。トイレ関連市場は莫大な規模だろう。

ゴミ処理も同様だ。中国全体のゴミの総量を想像するだけで、市場の将来性に驚くだろう。

日本の先行事例はとてつもない価値を秘めている。この二つの事例だけでも、日中が官民一体となった開発の可能性を示唆している。

日本の中小企業の多くは自己ブランドで中国市場に参入できる能力を持っている。要は14億市場のニーズに合わせた製品・サービスを信頼できる現地パートナーと共に開発し、着実に販路拡大を図るといふ本来のマーケティング戦略を実行するかどうかの決断だろう。

筆者はアジア諸国の課題解決の潜在力を持つのは日本だけだと考える。日本が戦後、新興国の立場で欧米先進国から技術移転を受けて戦後の産業復興を成功させた。日本は「ものづくり」と課題解決力の双方を持ち、経験を積んでいる。まずは中国の地方が持つ課題解決を両国が自治体を含めた官民一体協力で推進しながら、並行して両国がアジア諸国の課題解決に協力できるのではないかと考えている。

日本の中小企業は少なからず後継者難に見舞われている。このままでは折角オーナーが汗水流して築いた技術や製品が消滅するのは、日本のみならず世界の損失である。その企業遺産が地球上のどこかに引き継がれて行けば、当の企業のみならず地域にとっても喜ばしいことではないか。例えばそれが中国の叩き上げの中小企業オーナーであっても。

それを機に双方の地域の絆が新たに生まれ、新たな交流発展への門出にもなるだろう。

たかぎ ふみひら アジア通株式会社代表取締役