

## 対中ビジネスにまだまだ勝機あり (北京)

チャイナ・プラス・ワン。中国をやめて他の国・地域へ、という文脈で使われていることが多い気がする。確かに、人件費や土地代は上がり、市場競争は激化している。政治リスクもないとは言えない。しかし、筆者の周りを見る限り、「まだまだいける」と考えている企業が断然多いと感じる。

昨年 12 月に、北京で中国共産党の重要会議「中央経済工作会議」が開かれ、中国経済を高速成長から構造調整の中での安定成長に向かわせる方針が示された。これを経済発展の「新常态 (ニューノーマル)」と呼び、経済運営にあたっては次のような潮流変化を正確に把握することが必要、としている。

○模倣型および波状拡大式の消費段階は基本的に終わり、個別的で多様な消費が主流に。

○伝統産業が飽和している一方、新技術、新商品、新業態、新商業モデルの投資機会が大量に出現。

言葉を換えれば、衣食住をベースとした「隣が持っているから我が家でも」式の必需品型大量消費から、同じモノでも付加価値の高いもの、個性的なもの、趣味、レジャー、健康、教育といった分野の個人型消費ニーズが増大しているということである。

2013 年は日本の中国向け主要品目の輸出が軒並み減少した。そうした中でも、輸出が急増している品目があることは注目に値する (下表のとおり)。

品目	2012年	2013年	伸び率
二輪車(オートバイ)	5,194	98,793	1802.1%
かつら	8,752	60,825	595.0%
ベビー服	4,603	16,288	253.9%
リンゴ	607,269	1,870,812	208.1%
ソファベッド	16,142	45,026	178.9%
真珠	736,036	1,731,509	135.2%
キャンプ用品	9,349	21,959	134.9%
スポーツシューズ	8,301	19,468	134.5%
綿製キッチン・トイレリネン	129,845	256,207	97.3%
マットレス	1,453,956	2,515,634	73.0%

(単位) 米ドル  
(出所) 財務省貿易統計よりジェトロ作成

主に消費財だが、機能性、デザイン・ファッション性、安心・安全が中国の消費者から評価されていることが窺える。こうした評価ポイントに強みを持つ日本企業は中国市場に商機を見出せるのではないかと。医療・介護サービス、農業と食の安心、環境・リサイクルなどの分野で先行している企業もある。

また、工業製品についても、建設・産業用車両のタイヤ (72%)、蓄電池の部品 (74%)、昇降機 (69%)、産業用ロボット (57%) など、中国の輸入に占める日本製品・部品のシェア (カッコ内の数字) が圧倒的に高い品目も少なくない。日本に優位性のある分野を分析することで「次」の対中ビジネスが見えてくるものと思う。

中国で 2013 年に増加した GDP (名目) を米ドル換算すると約 8 千億ドル。これは、マレーシア、シンガポール、ベトナムの「3 カ国を合わせた GDP がたった 1 年で増えた」ことを意味する。7% という、世界的に見てまだまだかなり高い成長力を維持するであろう中国。チャイナ・プラス・ワンからチャイナが消えることは当面、ない。

さて、冒頭に書いた「潮流変化」の 1 つとして、ネットでの購入の進展について触れたい。中国商務部の統計によると、2013 年のネット通販の取引額は 1 兆 8500 億元 (約 32 兆円)、利用者は 3 億 2 千万人に達する。2014 年は上期実績 (43.9% 増) から推して 2.5 兆元 (約 48 兆円) を超えたと思われる。電子決済システムの成熟と価格の優位性 (ネットで買う方が安い) がこれを支えている。CCTV (中央テレビ局) の報道では、中国一般世帯の 81.5% が利用しているとのこと。中国人は、古い物を大切にする一方、“新しいもん好き”だ。動きを的確にとらえ、ビジネスに生かしたい。

(中国日本商会 事務局長 五十嵐 克也)

## 成長期待高まるカンボジア・ラオス・ミャンマーとベトナムとの経済関係（ハノイ）

ASEAN 経済共同体(AEC)の発足が近づく中で、ASEAN 内の他国を対象としたベトナムの貿易量が増加している。とりわけ、表1にある通り増加率が著しいのが、ベトナムの近隣に位置するカンボジア・ラオス・ミャンマー（以下、総称して CLM）との貿易である。

表1：ベトナムからの輸出額の推移

(単位: 百万USドル)	2005年	2012年	増加率
世界合計	32,447	114,529	353%
ASEAN	5,743	17,426	303%
カンボジア	555	2,920	526%
ラオス	69	423	613%
ミャンマー	12	227	1892%

出典：Statistical Yearbook of Vietnam 2013

CLM への貿易が、ベトナムの貿易全体に占める比率は、まだ大きくない。しかし、表2の通り、カンボジア・ラオスは高い経済成長を示していること、またミャンマーはアジア最後のフロンティアとして今後の経済成長が想定されることから、ベトナムのCLM 向け貿易は、今後も高い成長が期待できる。

表2：カンボジア・ラオス・ベトナムの経済成長の推移

(単位: 億USドル)	2005年	2013年	増加率
カンボジア	62	152	245%
ラオス	27	112	415%
ベトナム	576	1,713	297%
日本	45,718	49,195	108%
中国	22,569	92,402	409%

出典：<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

ベトナムと CLM は、地理的に近い。表3は首都ハノイから、CLM の主要都市への直線距離を示している。表では、東京から同程度の直線距離にある日本国内の都市を紹介している。CLM はベトナムにとって外国となるが、いかに近い場所にあるかがご理解いただけるのではないかな。

表3：ベトナム・ハノイからカンボジア・ラオス・ミャンマーの主要都市までの直線距離

都市	国	直線距離 (km)	飛行機での所要時間	東京から同程度の直線距離の都市
ビエンチャン	ラオス	421	1時間10分	大阪
プノンペン	カンボジア	1048	3時間20分 (ビエンチャン経由)	鹿児島
ヤンゴン	ミャンマー	1105	2時間00分	稚内

距離的な近さを活かし、ベトナム企業の中には既に積極的に、これらの国に進出し、事業活動を展開している企業もある。写真は、ラオスの首都ビエンチャンで事業を展開するベトナム系金融機関である。ビエンチャン市内のベトナム系銀行。ベトナムを示す“VIET”の文字が見える。



出典：筆者撮影

高い成長力を有しているとみられる CLM は、日本企業の進出先としても関心を高めている。その一方、ラオス・カンボジアへはまだ、東京からの直行便がないなど、必ずしも日本からのアクセスが良好な地域とは言えない。

日本から見れば、CLMの手前にベトナムがある。両国間の活発な経済交流を反映し、東京・ハノイ間の直行便の本数は、毎日4便に増加した。

ASEAN 経済共同体(AEC)の発足後、地理的な近さから、ベトナムと CLM との経済的なつながりは一層、深まっていくことだろう。日本企業にとってベトナムは、それ自身が持つ経済的な可能性に加え、ASEAN の中で地理的に最も日本に近い国として、CLM に進出しようとする企業への橋渡しの機能を提供する潜在性を有しているともいえる。

(ベトナム日本商工会 事務局長 安藤憲吾)