

これからの中国ビジネスへの対応法

意識・法律・制度・資本金

多角度からの情報分析が決め手

Prologue

13億人の人口を抱え、8%成長を続けているといわれる「中国」。しかし、一方では貧富の格差が拡大し、民族紛争やストライキなどの諸問題も噴出しています。経済の実態を明らかにしつつ、月給1万円前後でも3万円の携帯電話を買う購買意欲。IBMやレナウンに見られるような中国マネーによるM&A。これらの解説をしながら、対中国ビジネスのチャンスを探ってみましょう。

「経営堂」登録コンサルタント (<http://www.keieido.net>)

株式会社ビジネス忠臣蔵 代表取締役 今村 健太郎
上海兆辰匯亞律師(弁護士)事務所 顧問
URL <http://tyuushingura.jp>
E-mail imamura@tyuushingura.jp

日本の人口減少と 13億人の中国

日本は、少子化の影響で2005年から既に人口減少に入り、不景気の様相も含めて需要が低下しています。東証一部上場企業では、リーマンショックによる落ち込みから既に回復基調にあるといわれるものの、その殆どが貿易による収益で、日本国内では需要の落ち込みとデフレ傾向が漂い、201

0年7月までに連続17ヶ月消費者物価も下落しています。

しかし、東京・秋葉原の電気街で炊飯器を一人で5個も6個も両脇に抱えて買う姿、北海道や富士山などを訪れる中国人観光客の姿をテレビで見たこともあるのではないのでしょうか。

中国人が日本に来るには、観光では団体旅行しか認められていませんでしたが、2009年7月からは年収25万人民元(約312万

円)以上や中国国内でマンションを所有している場合は、個人でも観光ビザが認められるようになりました。さらに、2010年7月からは年収6万人民元(約75万円)以上、大企業で課長職以上、クレジットカードのゴールドカードを持つことなどに、その条件が緩和されたことから中国人観光客が増加しているのです。

日本の人口は2010年8月1日の総務省推計で1億2739万

人、対する中国は2009年末では1億3474万人で、中間層だけでも約4億人といわれ、日本政府も観光庁が旗振り役を務めながら、観光客の増大による消費も期待しているところ です。

日系の炊飯器メーカーも中国進出はしていますが、日本で買った方が品質が良いとして、日本(120V)と中国(240V)の電圧事情の違いをクリアするために電圧機を用意して販売しています。

当然、売れ行きは好調で、家族や親戚の分まで炊飯器を購入するという構図ができあがるのです。また、銀座のデパートで僅か20分ぐらいの滞在時間のうちに、30〜50万円ほど高級ブランド品を買って込んでいく消費意欲を見る限り、中国人観光客をターゲットにした販売戦略は当たったといえるでしょう。

所得と購買意欲にみる中国人特有の見栄意識

年収6万人民元（約75万円）という数字を見て、「これでも中間層なのか？」と疑問に思った方もいらっしゃるかもしれません。

中国では政治の中心は首都がある北京ですが、経済の中心は上海です。2010年に改定となった最低月収賃金をみると北京は960人民元（約1・2万円）ですが、上海は1120人民元（約1・4万円）と上海の方が賃金水準も物価も高い状態です（図1）。

日本では最低賃金を適用する企

業は少ないですが、中国の製造業で新任の工場労働者のケースは最低賃金通りとされることが多いのです。

また、地方都市からの出稼ぎ労働者は、最低賃金であっても残業手当で貯金を蓄えて、2〜5年ほどで故郷に戻っていきます。しかし、人口の多い中国では、次から次へと上海や北京、広州などの大都市に出稼ぎ労働者が押し寄せて工場の労働力を担っています。

上海での平均賃金を見てみると2009年で約3千566人民元（約4万4575円）ですが（図2）、上海の中心部に近いヤオハン（中国名Ⅱ第一八百伴）から徒歩10分程度の2DKマンションの家賃は3千人民元（約3万6500円）程度です。しかし、中国では男女共働きが多く、地方からの結婚前の出稼ぎ労働者は、2DKの部屋を3〜4人でルームシェアして高い家賃を賄っています。

「今、中国は不動産バブル」という言葉を、経済ニュースでよく耳にします。中国では土地所有権は

図1 中国の地域別最低月収賃金（1人民元=12.5円で計算）

※2009年は最低賃金改定なし

	2006年	2007年	2008年	2010年	2010年 円換算
北京	640元	730元	800元	960元	12,000円
天津	670元	740元	820元	920元	11,500円
上海	750元	840元	960元	1120元	14,000円
シンセン特区内	810元	850元	1000元	1100元	13,750円
シンセン特区外	700元	750元	900元		
広州	780元	780元	860元	1100元	13,750円

図2 上海市の平均賃金（1人民元=12.5円で計算）

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
平均月収(元)	1480	1623	1847	2033	2235	2464	2892	3292	3566
円換算(円)	18,500	20,288	23,088	25,413	27,938	30,800	36,150	41,150	44,575
対前年比(%)	115.17	109.66	113.8	110.07	109.93	110.24	117.37	113.83	108.32



無いもののマンションの投機や転売で価格が上昇しすぎているため、政府も2件目を購入する場合は、頭金が5割必要とするなどの政策を打ち出して不動産高騰を抑え込んでいます。とはいえ、結婚前にマンションを購入するのが男性の条件と見られているなど、実需としてもマンション購入人気は高止まりしています。

身近で人気があるものとしては携帯電話です。前述の通り、上海の最低賃金は1千120人民元な

がら、携帯電話端末の値段は安いものでも850人民元程で、普通のものでも1千500〜2千500人民元、高いものでは4千人民元を越えるものもあります。しかし、最低賃金の工場労働者でも2千人民元程度の携帯電話を購入する姿がよく見られます。いずれの話も中国人の見栄意識を象徴した話といえます。

また、中国では縁起担ぎをする人も多いのですが、漢数字の「八」が末広がりという事で縁起が良い数字とされているため、携帯電話の番号末尾8桁が全て8の番号を98万人民元(約1千225万円)で売られていたり、宝くじでも1等の賞金が、なんと3億人民元(約37・5億円)と桁が違うのも今の中国の実情なのです。

中国市場に進出した 日系企業の実情を探る

コンビニでも中国現地のチェーンだけでなく、お馴染みのセブンイレブン、ローソン、ファミリー

ーマーケットなども展開しており、菓子類やレトルト食品も日本メーカーの商品が多く見られます。ビールではキリン、アサヒ、サントリーが進出しています。上海エリアでは中国系も含めて1999年にサントリーがシェアNo1になっています。

ちなみに、缶ビールは1缶で安いものでは1・2元程度ですが、高いものでは3倍以上の4元を超えるなど、日本では普通のビールとプレミアムビールの値段差が1缶で50円もありませんが、中国では高級品というと本当に値段格差が開いています。

日本からのリンゴやマグロの輸入品は高級品として売られています。また、家電製品や自動車などは日系メーカーの中国進出が目立っており、製造現地化が進められています。素材産業などでも日本から輸入しているものもあります。このように、中国進出では現地法人を作るだけでなく、商材によっては日本から輸出する方法もあります。また、自ら進

出するのではなく、中国企業に生産委託する、合弁会社を作る、といった方法も考えられます。

コストが安いことを目的に進出する。生産拠点をしようとする製造業が巨大な人口を抱えている中国市場に興味を持って進出する。進出した外資系企業の駐在員や富裕層をターゲットにする飲食店やサービス産業など、中国進出には多種多様なケースがあります。当然、業種や価格帯によってその事業戦略も多種多様になってきます。見直しや方向転換など企業のフットワークとスピードが必要とされるのが中国の現状です。

人口が多い反面、競合も多いのが中国と考えるべきで、今後も日系企業の相対的な中国依存度は高まるでしょうが、一方で中国事業は不採算として撤退も多く見られています。外資系企業の誘致を進めてきた中国政府も少しずつ国内企業育成を図るために、外資の優遇税制を廃止したり法律制度を頻繁に変えたりしています。提携でも、自ら進出する場合でも、既に

進出されている場合でも、契約面だけではなく経営感覚にも優れて信頼できる弁護士やコンサルタントに相談することが重要です。

中国について、コメントや解説をしている学者や専門家の中には、中国人であっても日本に長年在住しており、中国人労働者の日常生活から遠く離れたところで、一般論化した実態とかけ離れた論調をしている人も見受けられます。日本で生まれ育った日本人でも、大卒の新卒採用者はビジネスマナーをゼロから身につけなければならぬのと同様で、中国人といっても現地のビジネス現場から離れていると感覚がずれていることもあります。広い中国では地域によっても事情が少しずつ異なるものです。情報収集をする上でも、複数の情報で確認することが望ましいでしょう。

ストライキや賃金格差にみる人材マネジメントの重要性

給与格差においても、日本では

新卒採用から賃金がほぼ横並びですが、中国では大学卒でも勤続年数が平均2年くらいで転職を繰り返し、職種によって賃金が異なることが普通です。年齢も勤続年数も同じ場合でも、同一企業内で賃金格差が2倍以上開くこともあり

ます。日本留学経験がある日本本社採用の中国人と中国現地法人で採用された中国人との給与格差が大きいことや、出身地域別に派閥を作るなどで中国人同士の協調性が上手く取れていないなど、中国進出した日系企業は人材マネジメント上の課題をどこも多く抱えています。また、自動車系工場ですトライキが多かった折に、

・日本人駐在員と中国人労働者の給与格差問題

・2008年から始まった労働契約法という法律の影響

・ストライキが起きてても労働者の代表や話し合いの窓口が不明確

などにより、交渉が進まないこと

が色々と話題になりました。これは、中国の政策移行期と経済状況などが複雑に入り組んでいる状態の現れなのです。

転職率の高さや10〜20%近い賃金上昇率、企業秘密の漏えい対策なども含め、弊社の顧客先企業も中国現地法人管理者は、どの企業も「人材マネジメントで苦労している」と、悲鳴を上げています。

中国マネーの世界進出と対中国ビジネスの今後

今年、中国のアパレル大手である「山東如意科技技術集団」がレナウンをM&Aしたニュースが話題になりましたが、中国マネーによるM&Aは今に始まったことではありません。2004年に聯想H D (レノボ) がIBMのPC部門を、2009年には「蘇寧電器集団」がラオックスを、M&Aしたのを覚えている読者も多いのではないのでしょうか。

中国は広大な国土の中にレアメタルの鉱山を持つだけでなく、南

米やアフリカの鉱山資源や食料産業などにも中国マネーが関わっています。今や日本の日常生活品にメイド・イン・チャイナが増え、中国人観光客が増えているというレベルではありません。世界の鉱物資源の価格なども中国勢の動きに大きく左右されていますし、日本の事業再生企業が中国資本の出資で再建を図ろうという動きも増加しています。実は、日本の老舗温泉旅館や高級ゴルフリゾートが中国の市場取引で出資者を募り始めており、インターネットでその市場動向も確認できます。

日本国内企業が中国人向けに、または、中国雑貨を日本人向けにというネットショッピングもありますが、中国からの資本と人材の流入は今後も広がっていくでしょう。中国は生産工場や市場としてだけでなく、資本力としても大きくなっているのです。

皆様の企業でも今後、一層に中国との接点が大きくなることでしよう。経営戦略を練る上でも中国の存在を意識する必要があります。