

# 中国への投資状況の変化と 第三次産業の発展について

中国における日系企業の対中投資動向と中国消費市場の現状について統計データと現地調査のヒアリング結果を踏まえて述べてみたい。



**若本 圭司** (いわた けいじ)  
 日中投資促進機構 事務局課長  
 AIBA認定貿易アドバイザー  
 1998年 株式会社銀行入行  
 2010年 株式会社銀行発足と同時にアジアチャイナ本部へ異動  
 主に中国・タイへの進出支援、現地法人向け融資スキームの構築に携わる  
 2016年4月より日中投資促進機構に出向し、中小企業支援委員会事務局を担当

## 中国への投資状況の変化

2016年の世界の対中直接投資額は、1,260億ドルで国・地域別で見ると1位は香港、2位はシンガポール、3位韓国、4位アメリカ、5位台湾、6位マカオ、7位が日本となっている。2012年は2位であった日系企業の中国離れが進んでいるという意見も耳にする。

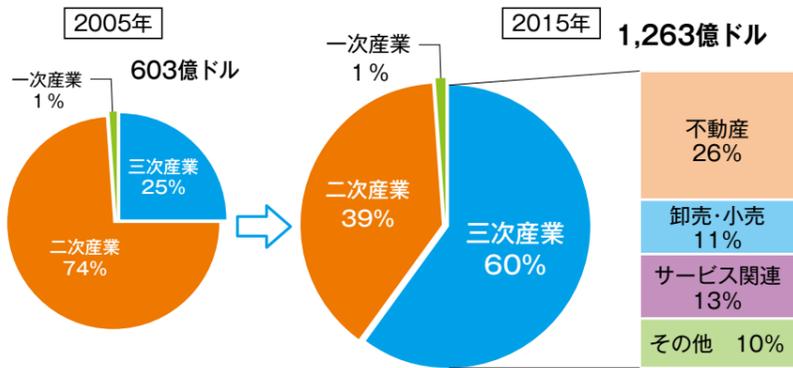


図1 日系企業の対中投資内訳の変化 (出典：中国商務年鑑より日中投資促進機構作成) (金融/保険は含まない)

産業別の対中投資内訳をみると10年前と状況が大きく変わっていることが見てとれる(図1)。すなわち2005年当時、投資の約70%を占めていた製造業が、2015年には約40%まで減少し、一方で第三次産業の占める割合が25%から60%にまで増加している。

また中国へは、すでに約2万社の日系企業が進出しており、累計投資額は1千億ドルを超え、香港を除けば世界第1位の規模である。日系企業においてすでに製造業からの進出は一巡しており、今後相対的に設備投資額の少ない第三次産業の進出が進んでいくものと予想される。

## 圧倒的な規模の中国消費市場

次に中国市場において、主要マーケットとなる都市部の人口推移についてみていきたい。

都市部では、年間2千万人のペースで人口が増加しており、2015年には、7億7千万人に達している。(一方農村部では、同規模で人口が減少している)(図2)

ASEAN全体の人口が約6億人と言われる中、都市部だけで8億人

## 消費者の主役(中間所得層)のニーズ

近い人口を有する中国の消費市場は他のアジア諸国と比較にならないほど巨大と言えます。

では、中国の消費者、特に消費の主役である中間所得者層はどういった商品・サービスを求めているのであろうか。

まず前提として、中国は、世界最大の輸出大国でかつ貿易黒字国である。そして貿易黒字の約6割が欧米向けの輸出関連で稼ぎ出されたものである。中国で生産は行っていない、一定品質以上の製品は、主として欧米などの海外向けであり、国内では流通していないものが多い。文房具や、キッチン用品などの日用品も含め、日本で当たり前のように使用し

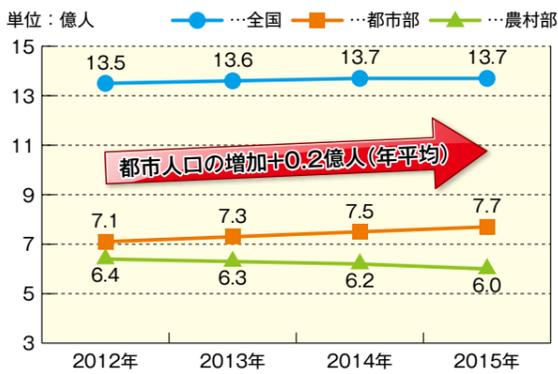


図2 人口推移(全国・都市部・農村部) ※中国統計年鑑より日中投資促進機構作成

品揃えは、まだまだ少なく開拓の余地は大きい」とのことであった。具体例として、脚立や釣リ具、アニメ関連コンテンツなどがこれにあたる。

また、某都市の商務委員会より、中国小売市場の問題点について、以下のコメントをいただいたのでご紹介したい。

「大都市では、ハイエンド商品(いわゆるブランド品)とローエンド商品が過剰供給だが、一方で中間所得層が求めているミドルレンジの商品が圧倒的に不足していることが問題である。そもそも、中国の百貨店で扱っている商品点数は3〜4万点だが、日本の百貨店は10万点にも及ぶ。また、日本の百貨店のようなきめ細かいサービスについても訪日観光客

を通じて体験する機会も増えた。そういった質の高いサービスの需要も高まってきているので、小売業界については、まだまだ改善の余地があると考えている」

## 中国消費市場へのチャレンジについて

では、中国市場の攻略に向けてどのような戦略を取るべきであろうか。販路拡大のコンサルサービスで実績のある会社によると、まず、重要なのはニーズと価格のバランス、需要があるものでも、価格が高すぎれば、ポリウムゾーン(中間所得層)には売れないという事実である。

ポリウムゾーンで売れることで初めて本当に市場に認知されるのである。至極当然のことかもしれないが、富裕層をターゲットにして市場からかけ離れた価格設定をしてしまい、失敗してしまう事例が多いのは、非常にもったいないことである。輸送費、関税、増値税等の各種コストを勘案し、例えば、容量やデザイン等も含め中国の消費者向けにアレンジしていくこと、またそのような努力や試行錯誤を継続していきける企業が中国での販路開拓に成功している。

一方で越境ECの活用を検討する企業も多いが、その前段階として中国からの訪日旅行者客をターゲットとすることも有効と思われる。

2016年の中国からの訪日旅行者客数は、約55万人(前年比:30%増)であったが、まずは、この訪日旅行者を対象にプロモーションし、中国における認知度を上げた後に越境ECを活用し、リピーターを増やしていくのがリスクなく効果的な戦略である。

中国の消費市場はアリババや Tencentに代表されるDT(デジタル テクノロジー)企業が提供するさまざまなサービスや所得の向上、消費者意識の変化などが相乗効果となって加速的に成長を続けている。変化の激しい中国市場に挑戦することは、まさにチャレンジであると言えるが、筆者の勤務している日中投資促進機構では、最新の中国ビジネス情報を提供できるように努めており、定期的な現地調査をはじめ、セミナーや分科会の開催、中国商務部、中国大使館との意見交換も随時行っている。ご興味のある方は、是非、弊機構HPをご覧くださいけると幸いです。

これら、爆買いや越境ECなどの発展にもつながっており、消費市場は急拡大しているが、中間所得者層を中心とするニーズをカバーしきれないのが現状である。

海外企業向けの中国最大のインターネットサイト天猫国際等への出店を支援している現地広告会社によると「化粧品、健康食品などの定番商品、すなわち売れ筋商品とみなされているものは、種類も豊富で充実しているため、新たに参入するのは難しいが、日用品や趣味の分野での



中国の百貨店での商品ディスプレイ

\*1 出所：中国商務年鑑  
 \*2 出所：JNTO 資料より

# 海外だからできる 挑戦的な開発

## 中国ならではの特徴を活かし、スピード感のある創造的な企画開発を実現

### 株式会社バイトルヒクマ (東京都新宿区)

本社：東京都新宿区下落合2-3-18 SKビル5F  
 代表者名：代表取締役社長 高村 真康  
 資本金：9,976万円  
 従業員：113名(2017年1月現在)  
 事業内容：受託開発事業、システム基盤事業、自社製品/コンサルティング事業、オフショアビジネス事業、中国ビジネス事業、シニアビジネス事業  
 会社設立：1982年(昭和57年)9月  
 ホームページ：http://www.bai.co.jp/



#### 豊富な人材が魅力の中国へ進出

株式会社バイトルヒクマは、1982年に創業して以来、「ソフトウェアを素材として新たな価値を生み出したい」と30年以上にわたって受託開発事業、システム基盤事業、自社製品開発、コンサルティング等を手がけてきた。金融系のシステム開発を中心に、近年では自社製品の開発やプラットフォームの構築にも力を入れている。社名の「バイトルヒクマ」はアラビア語で、アルゴリズムという概念が生まれた学林「知恵の館」を意味する。

最初の海外展開は2008年7月

(2017年時点)

#### 日本とは異なる中国ならではの「商流」

特にビジネスの現場における中国と日本の違いは「商流」にある。例えば日本の場合、システム開発は「受注」「納品」「検収」「支払」という流れが一般的だ。大型開発の場合には、開発の工程ごとに入金がある仕組みである。

一方で中国は、まず、契約時に4割の頭金が支払われる。その費用が開発の原資となる。納品の過程で残りの5割も段階的に支払われるが、最後の1割は交渉となる。当然、顧客との交渉力や政府筋との外交力によって、「4:5:1」の割合も変わることになる。

従って、中国でビジネスを進める際は、入金のタイミングや交渉など日本との違いを理解し、現地ならではの商慣習にいかによく慣れるかがポイントとなる。

中国が人脈の国であることは有名だが、それは特に、ビジネスシーンで重要となる。交渉できる現地人がいなければ現地企業と取引するのは難しい。

極端に言えば、上海であれば上海



「By Talk」iOS、Android版参考画面

のこと。中国無錫市にて人材育成および教育に関する合資会社を設立した。翌2009年3月には、中国蘇州市にて開発オフショア子会社(蘇州知恵館信息系统有限公司)を設立。また2010年10月には、蘇州知恵館が「山東建築大学大学生就職創業研修基地」として山東建築大学と提携。教材提供からインターン生の受け入れなど、就業支援にも従事してきた。

「中国の豊富な人材に大きな魅力を感じました。当時からインドやベトナムでのオフショア事業は行われていたましたが、欧米諸国からの参入もあり、日本企業が入り込むのは難しい。その点、弊社には中国から帰化した人材があり、人脈や地盤を活かすことができました。

現地の組織としては、本社の役員が1名、現地のコアメンバーが3名、その他SEやプログラマーが6〜7名ほど。おおむね10人体制で活動しています。

中国市場の特徴としては、2009年当初、スマートフォンが急速に普及していました。そこで我々は、リーマンショックの影響により金融系の市場が低下する中、中国拠点をモバイル関連の開発拠点に据えることにし

が位置づけられている。企業はそうした前提において雇用を進めなければならぬ。いかに家族を抱き込むか家族の方に会社のほうを向いてもらうかが必要。そのためにも密なコミュニケーションが欠かせない。

「もちろん、中国ならではの「資金繰りの難しさ」もありました。日本からの貸付は上限が決まられています。自社で現地の銀行を開拓するのは容易なことではありません。その点、日本公庫の『スタンドバイ・クレジット制度』には助けられました。信用状を発行してもらい、その信用を元に、現地の銀行から現地法人に対して貸し出していただけなのです。現地でのキャッシュの調達は会社の生命線であり、本当に感謝しています」(高村社長)

#### 中国からグローバル市場へ

バイトルヒクマでは今後、中国拠点が成長するにしたいが、特許収入や権利収入の拡大も見越しているとのこと。また、研究開発の拠点として、本社機能との相乗効果も期待されている。将来的には、中国から全世界市場への進出を目指す。

「受託開発からプラットフォーム

ました」(高村社長)

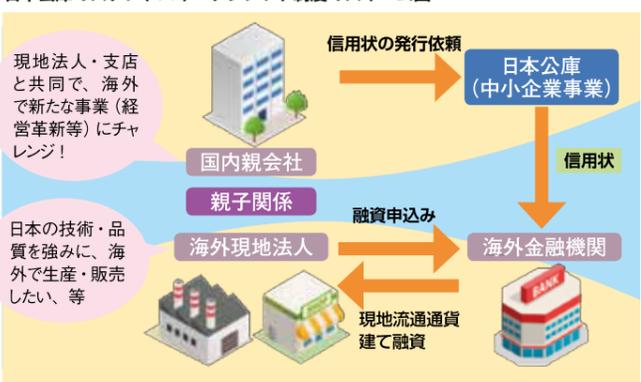
中国の拠点では、挑戦的な開発が次々と行われている。数多く取得している特許のひとつ「By Talk (「ミニニケーションアプリ」)は、これまでに培われてきた金融系システムのノウハウとは路線が大きく異なる。ターゲットは企業や学校だ。SNS内のコミュニケーションにおける最適なスマート・ソリューションとして、プラットフォーム事業の拡大を牽引している。

By Talkの特筆すべき点は設計にある。例えば、学校の電子教科書に組み込まれることを想定し、詳細な情報のフィードバックが可能だ。今後、小・中学校で電子教科書が普及すれば、市場の拡大も期待される。すでに7校に採用され、1,000ライセンスを獲得するまでに成長している

ビジネスへとシフトするにあたり、中国拠点の役割は大きいと感じています。チャレンジングな風土と豊富な人材は、創造的開発に最適です。これからも、さまざまな新しい価値を提供していければと思います。

中国へ進出するには、現地の理解が欠かせません。日本式を押しつけるのではなく、裁量権を与えて任せること。そして地域ごとの特性に理解を示すこと。その結果、スタッフの能力や開発のスピード感を活かせるはずです」(高村社長)

日本公庫のスタンドバイ・クレジット制度のスキーム図



「中国は、創造的開発に最適」と語る高村真康社長