

「メイド・イン・ジャパン」は国境を越える

～対中ビジネスを支える中国個人消費～

text by 滋賀銀行 上海駐在員事務所長 宮木 暢久

2010年にGDP総額で日本を上回り、今や日本を大きく引き離して世界第2位の経済大国となった中国。しかし最近では中国経済の減速が警戒され、先行きに不透明感も漂うなか、急速に拡大する中国人による個人消費に熱い視線が注がれている。日中に関する統計数字の変化を捉えつつ、新たな「対中ビジネス」についてレポートする。



関西国際空港にて、日本で購入した商品をカートに積み、出国手続きを待つ中国人旅行者

香港支店 11月9日に新店舗オープン

滋賀銀行香港支店は11月9日、新店舗に移転・オープンしました。

当行は1989年5月、香港セントラル地区に駐在員事務所を開設。93年9月に支店に昇格し、以来22年2か月にわたってExchange Square Tower2(交易廣場第二座)40階で営業してまいりました。近畿地銀で唯一の海外支店として、お取引先の海外ビジネスをサポートする拠点として、数多くのお取引先の皆さまにご利用いただいております。

振り返れば、97年の「香港の中国返還」、2003年の「SARS(重症急性呼吸器症候群)の大流行」、14年の「雨傘革命」など、香港の歴史に刻まれるさまざまな事象を見してきました。

最近日本では「中国経済は危機的な減速」といった報道が目立ちますが、現地の肌感覚やお取引先の足元の受注状況を確認する限りでは、まだまだ成長力があると確信します。これは香港においても同じです。

香港の魅力は、製造業、サービス業、小売業など多業種の海外拠点の集積地であること、「良いものは良い」と正当に評価してくれるマーケットであることです。また、香港を起点にした日系企業のASEANへのビジネス展開も加速傾向にあります。経済の底堅さや安定感も香港の大きな魅力です。

駐在員事務所開設から数えると今年で27年目。すでに四半世紀以上を過ごした当地は、もはや「地元」であるといえます。このたびの移転を機会に、お取引先の皆さまの更なるご愛顧を得られるよう専心努力してまいります。引き続き、ご支援をよろしくお願いいたします。

香港支店長 粕淵 琢也

住所: 香港皇后大道中5號 衡怡大廈10樓1001室
電話番号: (852) 2845-6548



密接な日中経済関係

ここ数年、日本から中国への直接投資[※]は減少している。2012年に対中投資額は過去最高の約74億米ドルに達したが、14年は約43億米ドルと前年比38.8%の大幅減少。15年上半年も前年同期比16.3%の減少と、わずか3年で急速に落ち込んだ。人件費高騰や元高円安の影響が大きい。一方で「商流」という観点から見ると、日本の輸出入総額で中国は07年に米国を上回って以降、最大の貿易相手国となっている。

以前の中国は、豊富な労働力と低賃金によって世界中から投資が集まった。特に中国がWTO(世界貿易機関)に加盟した01年以降、日本からも多くの企業が中国進出を果たした。帝国データバンクの調査によると、15年5月末時点で約

1万3,200社の日系企業が中国に進出している。「投資」が減少する一方で「商流」が増加してきたのは、中国進出を果たした日系企業のがんばりに他ならない。

しかし、その企業主体の「商流」は昨今の中国経済の減速により先行きに不透明感が漂う一方、対中ビジネスは個人主体の「商流」へと潮流が変化してきている。

増え続ける訪日客

中国旅遊統計によると、中国本土から海外(香港、マカオ、台湾を含む)を訪れた中国人旅行者は、10年前の04年に2,900万人程度であったが14年には1億1,700万人に達し、ついに1億人の大台を突破した。

そのうち、14年に日本を訪れた中国人旅行者は241万人で、前年比1.8倍と大きく伸長。その数は、今年に入ってさらに増

加しており、8月までの公表値は約335万人だ。すでに昨年を大幅に上回り、韓国、台湾を抜いてトップに躍り出た。このペースでいけば、年間500万人に達する勢いである。

圧倒的な消費

訪日客の増加もさることながら、驚くべきは日本滞在中の彼らの消費額である。観光庁によると、14年の訪日客全体の消費額2兆278億円のうち、中国人によるものは5,583億円ですべての28%を占めた。今年に入ってもその勢いは衰えず、上半期の統計では中国人による消費が全体の約40%(6,356億円)を占めるまで拡大した。年間1兆円を超える勢いである。

このような数字だけを見ると、「爆買い」と言われるように中国人が衝動的に高額品を買っているように思いがちであ

るが、実はそうではない。限られた訪日期間の中で効率良く買い物をするために、彼らの多くは事前に「ネット」「クチコミ」「フリーペーパー」などで情報収集して「買い物リスト」を作成。目当ての場所に行き、目当てのモノを買うのである。

その恩恵を受けているのは、主に都市部のドラッグストアや百貨店だ。一方、秋葉原や心齋橋など中国人に人気の都市に拠点を持たない企業はいかに消費を取り込むかが課題である。彼らが訪日する前の段階からさまざまな媒体を通して、戦略的に誘導し、訪日客消費を捉える必要がある。

動き出した「越境EC」

「中国工場で日本と全く同じ品質のものを作っても、日本製の方が人気があるので、中国での生産が思うほど伸びない」。ある日系メーカー総経理の言葉が印象に残っている。中国において「メイド・イン・ジャパン」の信頼は絶大だ。

訪日客は急速に増加しているものの、日本を訪れて買い物できる人は中国全体から見ればほんの一握り。そのような中、圧倒的なネット人口を誇る中国では、簡素な通関手続きで海外製品を個人購入する「越境EC(eコマース)」が広

まりつつある。

従来、日本製品の購入ルートは、①中国に出店した日系高級百貨店などで店頭購入②訪日して日本で購入、が主であったが、今ではここに③越境ECが加わった。制度上の課題もあるが、越境ECが広がってきた背景には自由貿易区をはじめとする中国側の規制緩和がある。これにより中国に法人を設立しなくても、ネット店舗から中国国内の個人に日本製品を直接販売することが可能となった。中国EC最大手のアリババが運営するB to Cのネットモール「天猫国際(Tmall Global)」には、徐々に日系企業も出店しており、中国にいながらにして日本製品が手軽に購入できるようになってきている。

訪日客のみならず、中国全土の「メイド・イン・ジャパン」に対する圧倒的なニーズに応える越境EC。対中ビジネスで新たな商機を見出す一つの手段として、今後ますます注目されるだろう。

越境EC(イーコマース)

- インターネットを利用した国をまたいだ電子商取引、通信販売。中国においては、個人が使用する合理的な数量・金額であれば個人貨物として通関。一般貿易と違い、関税や増値税等の課税がなく、「行郵税」という簡素な課税のみとなる。
- 中国における代表的な通販サイトは「天猫国際(アリババ)」「京東全球購(京東)」「海外購(Amazon)」等。

