



今どきコラムー44

中国雑談

インドに熱い視線

いつも歌が出たり、ダンスが出たりするインド映画は、本当に中国で人気を集めるだろうか。『摔跤吧，爸爸』（原題『Dangal』、レスリングという意味）は、5月5日に中国で公開され、インターネットでその評価を見てみると、10点満点で9.7点が付けられ、封切り三週間で10億元以上の収益を得たと言う。信じられなかった。粽子節（団子の節句）に見に行ったらなんども涙を流し、その評価を非常に納得した。

日本の報道記事などを見て、インドは常に日本と一緒に中国を牽制しており、中国インド関係はあまりよくないだろうと思っていた。しかし、中国のビジネスマンから話を聞くと、みんなインドに熱い思いを持っていると感じる。中国の携帯端末、アプリは今インドで大変な勢いでヒットしているようだ。

中国のインフラ建設、エネルギー企業がインドに進出し、日本の高い品質（高いコスト）のインフラ提案にぶつかり、果たして成功していけようか。日本の報道を見る限り、ほとんど成功できないようだ。

一方、2015年ごろから中国の携帯電話製造企業がインドに殺到した。これに関しては日本の報道をあまり見ないが、勢いがすごいと中国のビジネスマンから話を聞いた。2015年といえば、インドのスマートフォン普及率はとても低く、わずか17%であったが、それに対し、中国は58%、米国は72%であった。市場は確かにあるだろうが、その時点ではインドのスマホ市場はサムスンが牛耳っており、その他は台湾や日本、現地ブランドも頑張っていた。

しかし、中国企業がインドに進出するようになると、現在、インドのスマホ市場のトップ5のうち4つを中国ブランドが占めるまでになった。スマホ市場の過半数を占め、もはやサムスンを追い抜くのは時間の問題となっている。

VIVOやOPPOなどの中国のスマホブランドは、オフラインや農村市場が得意であり、インドの社会構造と中国の社会構造は似ていて、農村人口が大部分を占めるため、中国のスマホメーカーは先進国よりもよりインド市場を理解していた。



さらに中国の電子決済アプリはインドで広く使われている。中国で流行している二次元（QR）コードをスマホでスキャンして現金、POS 端末がなくても支払いは完了できる。現在、QR コードがインド市場において使用される範囲はとて広く、一部の地方では中国を超えるほどになっている。

世界では今日でも 25 億人が金融サービスを受けられないでいる。インドはそのうち 7 億を占めるが、モバイル決済がこれを変えつつある。これは一種の新たな方式で、発展段階論を超越し、先進国と同じように先進的なものが、スラム街の中にいま出現しつつある。

VIVO、ファーウェイ（華為）、レノボ、ZTE(中興)などの中国ブランドは、新興国のスマホ普及に一役買っている。インドで成功したら世界どこの国にも出かけていく自信がつく。インドへの熱い視線の背後にはそれがあるだろうと感じる。

（『日系企業リーダー必読』編集長 陳言）