



陳言コラム-7

中国雑談

ドイツと日本:中国での明暗

車を運転して、放送の中から流れてくるコマーシャルを聞き、最後に「とてもドイツ的」というくだりが耳に入ってくると、何を言っているのかよくわからない。道を走る車の多くは確かにドイツ系であり、ドイツの影響力はこのような形でじわじわ中国社会に浸透していることはよくわかるが、これは「とてもドイツ的」と片付けられるだろうか。

30年前に、自転車をこいで新聞社に出勤する際、街に「車は山を前にして必ず道があり、道あるところには必ず〇〇車ある」という日系車メーカーの広告看板を見て、何で自分は自転車なのか不意義に思った。今、やっとそのメーカーの車を手に入れたが、周りにはドイツ系ばかりとなっている。不思議は今も続いているが、中味が変わっている。

独系自動車メーカーも中国で生産調整

2015年8月に『ウォールストリート・ジャーナル』中国語電子版では、世界最大の自動車市場である中国も低迷の兆候が表れていると報じた。フォルクスワーゲンなどの独系メーカーは、初めて100%を下回る稼働率で運用されている。サンフォード・C・バーンスタインの研究によれば、2015年上半期の中国の23の大規模合弁自動車メーカーの工場の稼働率は初めて100%を下回り、94.3%となった。

ただ、多国籍自動車メーカーの中国工場は依然として100%近い稼働率で、自動車業界は利益を出している。このため、多くの外資系自動車メーカーは中国市場がさらに成長するとみて生産能力の強化を計画している。プライスウォーターハウスクーパーズの北京駐在グローバルパートナーは、「外資系自動車メーカーはいかにコストを抑制するかを考えるべき時にきている」と警告している。

ドイツ大手製薬企業が中国と共同生産の主導権を奪う

車より、ドイツの製薬メーカーの動きは注目に値する。ドイツの製薬会社であるベーリ



ンガーインゲルハイムと中国側が協力・建設したバイオ製薬生産製造ビルが完成し、グローバル製薬企業が中国に設立した唯一の国際基準のバイオ製薬基地となったという報道を8月に読んだ。新しいビルをその基地とし、このドイツ企業は中国のバイオ製薬業界のCMO（Contract Manufacture Organization、実際の治験で使用される治験薬の製造を行う企業のこと）プラットフォームとなり、製薬企業に新薬の発見から臨床前研究、臨床研究から新薬の発売までの各段階わたる全面的な専門的共同生産サービスを提供することができる。

2013年にこの生産基地の建設が始められた時には、中国ではまだ共同生産サービスの政策法規がなく、みなこれは中国では実現不可能だと考えていたが、ベーリンガーインゲルハイムはこれが大勢の赴くところであることを確信していた。今年8月18日、国家食品薬品監督管理総局は正式に関係政策の制定に着手することを宣言し、これはベーリンガーインゲルハイムが市場の主導権を握ったことを意味している。

日本企業にとって大きな可能性を秘めた4つの中国市場

一方、日系企業はあまり見えないところではがんばっている。

中国市場において、日本企業は4つの分野で大きな開拓の余地を持っているとインターネットでは関連のつぶやきが聞こえてくる。

まず、中国は猛スピードでEコマース時代に突入している。中国のEコマースの急速な発展は、日本企業が今後中国に進出し製品を販売するコストが大幅に下がることを意味し、中国で工場を建設したり、店を開いたりする必要もなく、多くの中国市場に未進出の日本の中小企業からすると、これはチャンスと言える。

次に、中国は現在、環境や生態保護に力を入れており、日本の環境保護、エコなどの多くの分野は間違いなく世界でも最先端であり、日本企業はこの分野において大きなビジネスチャンスをもつ。

さらに、中国の金融業は実体経済の発展をととてもよく支えていたとはいえ、製造業は相対的な収益率が低いため、銀行の貸付金は過度なほどに不動産などの暴利をむさぼる業界に向けられていたが、金融と産業が融合する専門技術と経験はまさに日本の強みである。



最後に、中国の人口の急速な高齢化である。世界でもトップレベルの日本のシルバー産業は、中国で将来的に自らの位置とチャンスを探し当てるだろう。

車を運転しながら、コマーシャルから「とても日本的」というコピーが聞こえる日は、もう遠くないだろうと思った。

陳言 日本語日刊紙『速読中国』編集長。

連絡先: chenyan@seapush.com