

日本の技術力で 中国市場を開拓せよ

隣に急速に成長する人口13億人の大国があることは日本企業にとって幸運なことである。残念なことにはその幸運に意識が向かっていない日本企業がまだ少なくない。多くの日本企業が勇気を持って隣の大市場の門を叩いてほしい。

東京大学教授
丸川 知雄

■沈む経済大国 日本

日本がバブルに沸いていた1988年、日本の国内総生産（GDP）は東アジア8カ国（日本、中国、韓国、インドネシア、マレーシア、シンガポール、フィリピン、タイ）全体のGDPの80%を占めていた。20年後の2008年、日本が東アジア8カ国のGDP

に占める比率は43%まで低下した。そして10年上半期、日本のGDPはついに中国に抜かれ、日本は68年に旧西ドイツを抜いて以来守り続けてきた「世界第2位の経済大国」の地位から滑り降りた。

日本がアジアの経済の中で占める位置は今後ますます低下することは間違いない。09年の日本のGDP成長率は

マイナス5.2%で、アジアの中ではアルメニア（マイナス14.4%）に次いで2番目に低かった。沈む日本を後に中国は8.7%、インドは7.2%と、リーマンショック後の金融危機の影響にも関わらず、アジアは高度成長に沸き立っている。高齢化と人口減少で国内市場の大きな拡大が見込み薄な中、アジア経済の拡大をどうやっ

て追い風にするか、もっと直截に言えば、日本のモノ、技術、サービスをどうやってアジアに売り込むかに日本経済の将来がかかっている。

■「日本」技術先進国」の幻想を捨てよ

日本は世界最高水準の「モノづくり」技術を持っているので、中国に経済のサイズで抜かれても、技術面でのリードは当面保てるという信念が日本では広く共有されている。だが、量質に転化する。中国が世界の鉄鋼生産量の4割を占め、自動車の生産台数で日本を抜いて世界一になるなど、「世界の工場」の地位を盤石のものにするにつれ、製造業の技術の面でも急速に日本に追いついてきており、今後5年のうちに多くの産業分野で日本よりも高度な技術が中国で利用されるようになるだろう。その技術の担い手は、最初のうちこそは、各国から中国に進出

捨て、いったい日本に中国に売り込めるような技術があるのか、ということから自問しなおす必要がある。

■技術は、売れるうちに売れ

各分野の技術で中国が日本との差を急速に縮めているのは事実としても、まだ日本には中国に売れる技術はある。製造業で言えば鉄鋼や化学といった素材産業の分野では日本と中国の技術の差はまだ大きい。だが、中国が「売ってくれ」と言っている間に売っておかないと、技術を売る機会を逃すことになる。その端的な例が新幹線である。

94年に中国で北京―上海を結ぶ高速



まるかわ・ともお

1964年東京都生まれ。東京大学経済学部卒。専攻は中国経済・産業。アジア経済研究所研究員を経て、東京大学社会科学研究所教授。著書に「中国なし」で生活できるか」「現代中国の産業」「労働市場の地殻変動」(大平正芳記念賞)「市場移行のダイナミクス」など。

してきている外資系企業ではあるが、やがて技術がいろいろな経路を通じて中国企業にスピルオーバーしていくのは時の必然である。

モノづくり技術における世界の中で日本の地位低下を端的に象徴するのが、アップル社(米)の「iPad」である。iPadはもちろんアップルが設計した製品であるが、製造を請け負っているのは中国に大工場を持つホンハイ社(台湾)である。ホンハイは単なる組立受託をするだけでなく、プラスチックや金属のケースの成形に関する優れた技術を持っており、アップル製品の魅力的な外観の実現を可能にしている。iPadの重要な部品はガラス製のタッチパネルだが、これはコーニング社(米)が供給している。またiPadの機能面での核となるICはサムスン(韓国)が開発・製造したものと推測されている。iPadの中で使われている日本企業の部品はコネ

鉄道を建設する構想が持ち上がって以来、日本の政財官を挙げて日本の新幹線を採用するよう中国に働きかけた。だが、新幹線の運行技術を握るJR東海が「トラブルが起きたら責任を負わされる。技術が流出する」として技術移転にきわめて消極的だった。結局、中国はドイツ、フランス、日本から導入した技術と自主開発とを組み合わせた道を選び、日本勢では川崎重工業が中国の導入した4種類の高速度鉄道車両のうち1種類を受注するにとどまった。

そして中国は05年から怒濤の勢いで高速鉄道網の整備を開始し、08年8月の北京オリンピックの直前に北京―天

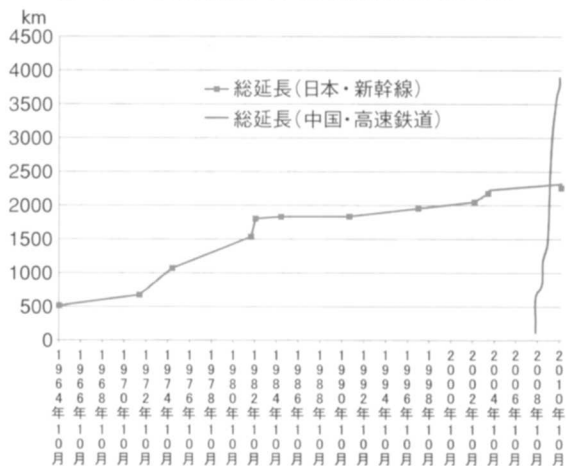
クターぐらいしかなない(「日経エレクトロニクス」2010年5月3日、6月14日)。

実はiPadのような電子ブックリーダーは04年にパナソニックとソニーが相次いで発売しているのだが、まったく話題にもならず、両社ともすでに生産を中止している。もはや日本企業の技術だけではiPadに対抗できる製品を作れないし、模倣品を作ることさえもできないのだ。ところが中国ではさっそくiPadのかなり精巧な模倣品が現れている。iPadが注目を浴びたからといって再参入するのは日本企業のプライドが許さないのである。しかし、電子ブックが今度こそ本格的な普及期を迎えるかもしれないこの時に最初から闘いの場から下りてしまっている日本の電機業界の現状は寂しいというほかない。

日本には中国より高度なモノづくり技術があるという思い込みをいったん津間(113・5km)を最高時速350kmで結ぶ高速鉄道が開業した。それから1年4カ月後の09年12月までに中国全体で7本の高速鉄道が開業して総延長が2534kmに達し、日本の新幹線の総延長(2176km)を追い抜いた(図参照)。個人的には、日本のGDPが中国に抜かれるのと同じぐらい衝撃的なニュースだと思うが、なぜかこの事実は日本のメディアには黙殺された。10年末には中国の高速鉄道の総延長は4000kmに達する見込みで、日本の1・8倍の長さになる。JR東海は技術を出し惜しみしたが、結局、中国は高速鉄道の技術を手にし、日本を追い抜きつつある。

高速鉄道は二酸化炭素の排出が少ない輸送手段として近年世界的に注目を集めており、米国、ブラジル、サウジアラビアなどで高速鉄道敷設の計画が持ち上がっている。日本、フランス、ドイツなどが売り込みを図るなか、い

図 日本の新幹線と中国の高速鉄道の総延長



まや最高速度でも営業距離でも日本を上回る中国が日本の強力なライバルとして浮上してきた。JR東海の葛西敬之会長は10年4月にフィナンシャル・タイムズ紙に対して「中国の高速鉄道は安全性を軽視することで限界まで速度を出している。技術も外国企業からの盗用だ」と述べたが、中国に悪罵を

る機能がついている。だが、実際に視聴を試みたらわかるように、この機能はほとんど役に立たない。筆者は東京の中央線で通勤中に時々ワンセグを見ようとするが、ものの数分で電波が途切れてしまつて視聴不能に陥る。自分以外にワンセグを見ている人も東京ではまず見当たらない。ちなみに韓国ではDMBという携帯電話向けテレビ放送が行われていて、地下鉄の中にも電波が届くように中継局が敷設されている。ソウルの地下鉄では通勤中に携帯電話でドラマを見ている人を多数見かけた。結局、日本では携帯電話業者3社の寡占体制のもとで、あまり役に立たない「高機能端末」を消費者に押しつけているだけではないか、という疑いを禁じ得ないのである。ところが、海外、とりわけ中国のように所得水準の低い携帯電話ユーザーが大多数を占める地域では、価格にもっとシビアなので、高コストな日本メーカーの携帯

投げつけることが果たして日本の新幹線技術の売り込みに功を奏するのだろうか。この発言が「負け犬の遠吠え」と嘲笑される結果にならないことを祈るばかりだ。

■袋小路にはまった日本の技術

技術の世界で日本の地位低下が起こっているのは、日本が技術進歩を重視しなかつたからではない。努力を怠つたからでもない。それどころか日本では政府も企業も研究開発に大きな予算と人員を割いてきた。むしろ問題は日本では技術開発がしばしばエンジニアの自己満足に走りがちで、市場の需要と乖離してしまつていゝことである。

その端的な例が日本の携帯電話である。日本の携帯電話産業は、高速データを通信できる第3世代方式に世界に先駆けて移行し、携帯電話へのカメ

ラやテレビや電子マネーの搭載といった技術でも世界の先端を走つてきた。ところが、現在日本の携帯電話メーカーの世界市場でのシェアは全部足し上げて5%に届かない(但しソニーとエリクソン「スウェーデン」の合弁企業であるソニー・エリクソンを除く)。

日本だけは日本メーカーの独壇場だが、日本以外の市場は全滅である。なぜ日本メーカーは海外で奮わないのか。

日本ではドコモなど携帯電話業者の強いリーダーシップのもとで携帯電話に限りなく機能を詰め込む高機能路線が追求されているが、世界のユーザーの多くは電話とメールができれば十分と考えているので、高機能路線がアピールしないのである。高機能な携帯電話は日本では一見して成功しているように見えるが、実際のところ日本の消費者の多くは高度な機能をほとんど使っていない。例えば日本の携帯電話の7割以上にワンセグ・テレビを視聴す

電話がまったく相手にされない。

日本の携帯電話メーカーは大変な努力をして携帯電話に高度な機能を詰め込んできたが、実際のところそれはユーザーの需要に応えない自己満足的な技術進歩ではなかつただろうか。携帯電話の轍を踏んでいないかどうか、他の産業の日本企業もよく自省すべきであらう。

■意外な「技術」が中国に売れる

携帯電話や高速鉄道を含むハイテクの分野では、中国は先進国を猛追しており、技術の輸入国から輸出国に転じようとしている。だが、他方でおよそ「ハイテク」とはみなされないような分野で実は日本と中国の技術格差は大きく、日本企業が技術力を生かして中国市場を開拓する余地がある。その一例が小売業である。

中国の小売業はもともと計画経済時

代の配給所のようなところから出発しているの、サービス業としての小売業はきわめて未発達であった。91年にヤオハンが北京に小さなデパートを出店したが、当時の中国の百貨店に欠けていた華やかで明るい店舗デザインや、店員の丁寧な接客態度などから大人気となり、客が殺到してエスカレーターが壊れてしまうほどだった。その後、カルフル(仏)やウォルマート(米)が中国に多数出店して中国の小売業も様変わりしたが、日本ならどこにでもありそうなコンビニは中国ではまだ限られた地域にしか存在しない。

そうした中、ローソンは96年に上海に第1号店を出店して以来、慎重に地歩を固め、今日上海市内に320店舗ほどのネットワークを築き上げた。ローソンは弁当、パン、おでんなど日本のコンビニにあるのと同じような食品の商品開発を進め、上海の庶民の食生活を変えつつある。興味深いことに、

ローソンやファミリーマートなど日系のコンビニ・チェーンをプラットフォームとしてグリコ、明治製菓、カルビーなど日本メーカーの菓子も上海で確実に市場を広げつつある。品質の安定性と信頼性、手頃な値段、時々新しい味が出てくる面白さなどは、欧米や中国の菓子にはない日本メーカーの菓子の特徴であり、中国を含めて海外で市場を獲得する余地は大きいと思う。

上海ではサントリーがビールのトップブランドであるが、サントリーは日本で売っているビールの味は敢えて捨てて、中国では中国人好みのライトな味を打ち出した。サントリーを成功に導いた「技術」とは、ビールというモノづくりの技術というよりも、零細な卸や小売を足で回って販路を開拓するという「売り方の技術」であった。

他にも、例えばビジネスホテルのチェーンは日本には当たり前のようにあるが中国には欠けている。日本のビジ

ネスホテルは①手頃な価格②狭いスペースを有効活用して旅に必要な設備を揃え③サービス内容の予測がつく——という特徴を持つが中国にはこの3要素を兼ね備えたホテルはこれまで存在しなかった。中国では05年に創業した漢庭ホテルチェーンが現在370店以上を展開するなど低価格ホテルチェーンが急成長中であるが、これは潜在需要の大きさを示しており、日本のホテルチェーンにも商機は十分ある。

■勇気を持って 大市場の門を叩け

中国では近年海外旅行が盛んになり、行き先として日本も人気が高い。例えば日本航空（JAL）の場合、週1032便飛んでいる国際線のうち266便が日本と中国・香港を結ぶ路線であり、いまや北・中南米便、ヨーロッパ・中東便を足し合わせたよりも中国便のほうがずっと多いのである（2

010年9月からの時刻表による）。中国から日本への観光・ビジネス客の増加はJALにとって強い追い風になるはずだ。ところが、JALの日本人キャビン・アテンダントはいまだに日本語と英語しか話さず、機内サービスはほとんど日本語と英語のみで、サービスはもっぱら日本人客とたまにしか来ない欧米人客の方を向いている。中国人客への対応は1機に1人ぐらいしかいない「現地採用」の中国人キャビン・アテンダントに任せられており、爆発的に伸びつつある中国人客の需要を取り込もうという気概が感じられない。

隣に急速に成長する人口13億人の大国があることは日本企業にとって幸運なことである。残念なことにその幸運に意識が向かっていない日本企業がまだ少なくない。もっと多くの日本企業が勇気を持って隣の大市場の門を叩いてほしい。■