

平成28年10月10日

愛知県上海産業情報センター
余語 克昭

一般調査報告書
マイナス要因から生まれるビジネスチャンス
～中国における人件費の高騰と自動化～

中国で生活していて日本との違いを感じるポイントの一つに、「街中に自動販売機が見当たらないこと」を挙げる方は多いと思います。実際、大型展示場などの施設の中や、地下鉄駅の中など、気をつけて探せば自動販売機を見つけられますが、日本のように街の路上で喉が渴いたからすぐに自動販売機で飲み物を買う、というような具合には行きません。

こと消費に関しては、支付宝（Alipay）などのスマート決済や、百度外卖などの出前サービスのように、利便性の面で日本よりも何歩も先を進んでいる合理主義社会・中国において、なぜ便利な自動販売機が少ないのでしょうか？

今回は、私たちにとって身近な自動販売機に絡めて、中国ビジネスのマイナス面をプラスのチャンスと捉えた例をレポートします。

1 日本企業の中国での事業活動、キーワードは「内販」と「人件費高騰」

ジェトロの2015年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査によれば、今後1～2年の事業展開の方向性について国・地域別に見ると、中国で「拡大」とプラス方向で回答した企業の割合は、38.1%でした。

この割合は、ASEAN諸国（ブルネイ除く）の加重平均値と比較した場合、2011年までは中国のほうが高かったものの、2012年に逆転、以降年々格差が広がり、2015年調査では、中国38.1%に対しASEAN諸国（ブルネイ除く）の加重平均値は54.2%と、大きく開いているようです。

いわゆる「チャイナプラスワン」の流れが顕著に出ているものという印象を受けます。

この調査を中国だけにフォーカスして業種別に見た場合、製造業では、内販比率が高い食料品や輸送機械器具では事業「拡大」の方向性が示される割合が高く、その一方、輸出比率が高い繊維や電気機械器具においては、事業の拡大傾向が低く、逆に「縮小」傾向や「第三国・地域への移転傾向・撤退」といった回答が多くなっており、製造業の中でも内販比率の高低で明暗が分かれています。

これは、中国内の地域別に見た場合でも同様の傾向が見られ、内販比率が高い業態の多いとされる湖北省や北京市、上海市は事業「拡大」傾向の回答比率が比較的高く、その一方で、外資主導の輸出加工で発展を遂げ、従来から輸出比率が高い広東省や山東省、遼寧省などは、比較的に事業拡大傾向が低いという結果となっています。

また、同調査では、中国における経営上の問題点についての調査もあり、企業から中国での経営上の問題として一番多かった回答は「従業員の賃金上昇」でした。

以上の結果より、労働集約型でコストを安く作って輸出するという事業形態において、人件費や家賃など生産コストの上昇により、もはや中国で生産することのメリットが薄くなっているのが現状であり、それに対して、中国を魅力ある市場と捉えて、中国内販売を意識した業種・企業では、まだまだ事業拡大傾向があることを裏付けていると言えるかと思えます。

2 人件費対策としての自動化、身近な例「自動販売機」

さて、本題に入ります。私が中国では自動販売機が少ないな、と感じた時、真っ先に頭に浮かんだのは「治安の問題」でしたが、おそらくそれ以外に、これまでは自動販売機設置・維持（商品の流通・補充）コストよりも、売店の売り子の人件費のほうがはるかに安いいため、自動販売機の設置よりも人に売らせたほうが合理的である、という根本的な理由があったものと思われま

す。現在、上述したように人件費の高騰が顕著な中国において、ものづくり企業では、いかに人を削減し自動化するかが課題となっていますが、飲料等の小売販売にも同じ自動化のニーズが強まって来ていて、そこにビジネスチャンスが生まれているようです。

一般社団法人日本自動販売機工業会によると、2015年末現在、日本国内に設置されている自動販売機の総数は約374万台で、うち飲料自動販売機は約255万台とのこと。これに対し、中国の飲料自動販売機は推定15万～16万台程度と、日本に比べ約10倍強の人口を持つ中国においては、まだまだ自動販売機が非常に少ないのが現状のようです。

上述したように、経済の発展とともに人件費が上昇し、また同時に中間層が増加し消費市場が拡大して来た今、中国には非常に巨大な自動販売機市場が存在しています。

先日、この拡大する中国の自動販売機需要に対応すべく、日本の自動販売機製造業界最大手の富士電機（東京都品川区）と中国企業の合弁会社である大連

富士冰山自動販売機（遼寧省大連市）は、今年7月に総投資額約50億円となる第2工場を着工し、2017年4月の稼働開始を予定しているとの報道がありました。既存の第1工場と合わせて年10万台を生産する予定で、同社によれば、飲料市場の伸長や人件費の高騰などを背景に、中国では自動販売機の需要が急速に高まっていることから、中国における自動販売機の市場出荷台数が2015年度の約4万台から2018年度には約17万台、2020年度には約34万台まで伸長すると予測しているとのこと。

日本では人口減少・市場縮小の流れから逃れられない中、中国の人件費高騰をチャンスと捉え、中国を魅力的なマーケットとして捉えている一例と言えるかと思います。

自動化の例としても一つ、身近なところでは自動車の洗車機も、中国ではまだなかなか見かけることがありません。

愛知県企業の中にも、この自動化の流れを掴んで中国で活躍されている企業がいらっしゃいます。名古屋市港区に本社を置くタケウチテクノ株式会社では、2014年に上海市松江区に進出、竹美洗車設備（上海）有限公司を設立し、当地で自動車の全自動洗車機を生産・販売されています。

同社は、人件費の高騰によって、従来は人が手洗いしていた中国でも全自動洗車機の需要が高まってきていることを好機と捉えて、中国での展開を推進されています。今年度からは、中国市場初となるセルフ向けドライブスルー機の生産・販売を開始し、毎月1,500台以上の洗車実績を出している顧客もおられ、中国市場向けモデルとしてたくさんのお客様がこの顧客のお店を見学され、同社に引き合いが来ているとのことでした。

3 最後に

日本では、為替、景気や経済成長率の悪化、環境、人件費の高騰など、中国ビジネスにマイナスの方向性のニュースが多く報道されています。しかしながら、現地で活躍されている日本企業の皆さんのお話を聞く中では、6%の経済成長率と14億人近くの人口を持つ中国という巨大市場を前向きに捉える意見が少なくありません。この国においてビジネスを展開していくには、今回の人件費高騰と自動販売機による自動化のように、マイナス要素をビジネスチャンスに結びつけるようなプラスの発想が、大切なことではないかと感じています。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。