

人気進出国の特徴や キーワードを押さえておこう

ここでは、進出先として人気の国を5カ国挙げ、各国内の状況や販路拡大を行ううえでアドバイスしたいポイントを解説する。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング
保阪 賀津彦



ECサイトへの出品や 人民元決済の活用が 販路拡大のカギに

中国は経済成長率が約7%に鈍化し、日本企業の撤退も増加傾向に。ただ一方で日本での爆買いや人民元のSDR採用など潜在的なパワーも感じさせる。この国で取引先の販路を拡大させるにはどんな支援が必要になるか。まず中国が今どの成長段階にあるか考えてみよう。中国の一人当たりGDPは8000ドル弱。一般に1000ドルを超えるとテレビやバイクなど「最初に揃えたい商品」が売れ始め、3000ドルを超えると家電全般や自動車等の「暮らしを豊かにする商品」が1万ドルに達するまで売れ続けるといわれる。中国は現在、消費拡大の時期に当たり、マーケットの拡大が予想される。先に発展を遂げた上海等の沿岸地域の一人当たりGDPは1万ドルを超え、高級品が売れるマーケットに成長している。

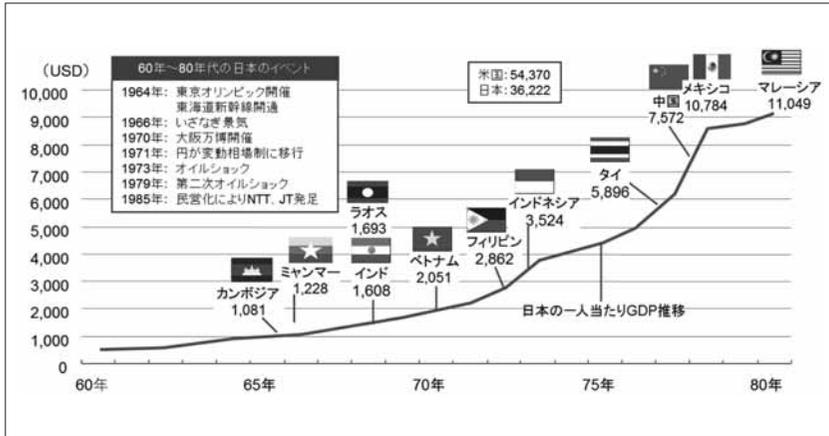
では、実際どんな商品が売れているのか。中国人が日本で爆買いしている商品群を見ると、売れ筋は医薬品や化粧品のほか、炊飯器、温水洗浄便座、魔法瓶等の家電。共通点は健康や美容に良いもの、欧米にないもの（またはアジア人向けのもの）である。残念ながら中国には反日の人もおり、反日でない中国人も「日本車は暴動の際に壊されるかもしれない」といった心配をする。ただ、それよりも自身や家族の健康が心配で、安心して効き目もある日本製品を爆買いしていくわけだ。

ちなみに北京は地場の老舗ブランドを好む、上海は外資ブランドが強い、広州や成都是ブランドより実用性を重視する傾向がみられる等の地域特性も参考にしたい。

ECサイトや人民元決済の活用注目集まる

販路拡大の方法としては、販売子会社設立だけでなく輸出も有力な手段だ。以前は現地代理店経由で販売するスタイルが多かったが、昨今注目されているのがアリババに代表される「ECサイトの活用」である。特に中国人が日本で爆買いしている商品は多くがECサイトでも販売されている。中国人は日本で買い物をしている際

日本の一人当たりGDP推移と各国の一人当たりGDP（2014年実績）



(出所) JETRO. IMF資料をもとにMURC作成

もサイトをチェックしているため、国土の広い中国では有効な販路開拓方法といえる。輸出で販路を伸ばす方法として「人民元決済の活用」も挙げられる。中国政府は人民元の活用を推し進めており、人民元のほうが米ドルや円で販売するよりも多様な販売（金融）方法が取れる。L/C付き輸出取引は通常90日サイトまでしか許容されない。これは90日を超えるとL/Cを発行した銀行の外債枠を使ってしまうのだが、人民元建てL/Cはこの外債枠の制約がないため、サイトの長いL/C発行が許容されやすい。つまり「資金決済を待つてくれれば、貴社の製品を買いたい」というニーズに応えられる可能性があるわけだ。L/C付きであれば輸出債権の回収リスクもヘッジできるし、地場銀行のL/Cが不安であれば日本の銀行にフォーフイティング（ノンリコース買取）を依頼することも可能である。

次に現地拠点を設置する場合だが、中国では100%出資販売会社の設立が可能で実績も多い。子会社を設立した場合も人民元決済が有効である。販売子会社は立上げ時はもちろん、売上が増減するだけでも資金繰りがタイトになることがある。子会社に輸出する場合、米ドルや円建てであれば原則90日までしかサイト許容が難しい。これは90日超の取引は外貨管理局のモニタリングシステムへの入力が必要なためだが、人民元建て取引は入力不要（例外的に入力必要な地域あり）であり90日超のサイト延長がしやすい。サイト延長は子会社の金利負担がなく、親子ローンのような金額制限もないため、便利な資金調達手段になり得る。

台湾や香港を中国進出のテストマーケットにする際には取引先が「中国で商品が売れるかどうか分からない」「独力で売る自信がない。他社の力を借りたい」と悩んでいる場合、どうアドバイスすべきか。有効な戦略は、台湾・香港の活用である。台湾は親日家が多く、日本製品が好まれる傾向がみられる。日系企業と一緒に成長したい企業も多く、中国の市場特性を知っているので有効な合併パートナーになりうるだろう。

香港の消費者は洗練されており、日本が得意とする高品質商品への関心が高い。また規制が少なく法人税率も低い。また、香港で稼いだ資金で中国に「香港100%出資子会社」を設立/展開する方法も有効な選択肢になる。この際の留意点は、日本のタックスヘイブン対策税制の適用を受けないようにすること。そのために香港子会社が持株統括会社として傘下に二つ以上の海外子会社を持ち、実態を持った統括機能を果たすことが必要だ。

このように、両地域とも中国への進出を前にテストマーケットを行うには最適な市場といえる。中国が魅力あるマーケットであることは疑いなく、成長に伴いその消費行動も高度化、売れる日本製品も増えていくだろう。輸出戦略も絡めてビジネスチャンスを見逃さないようアドバイスしたい。