

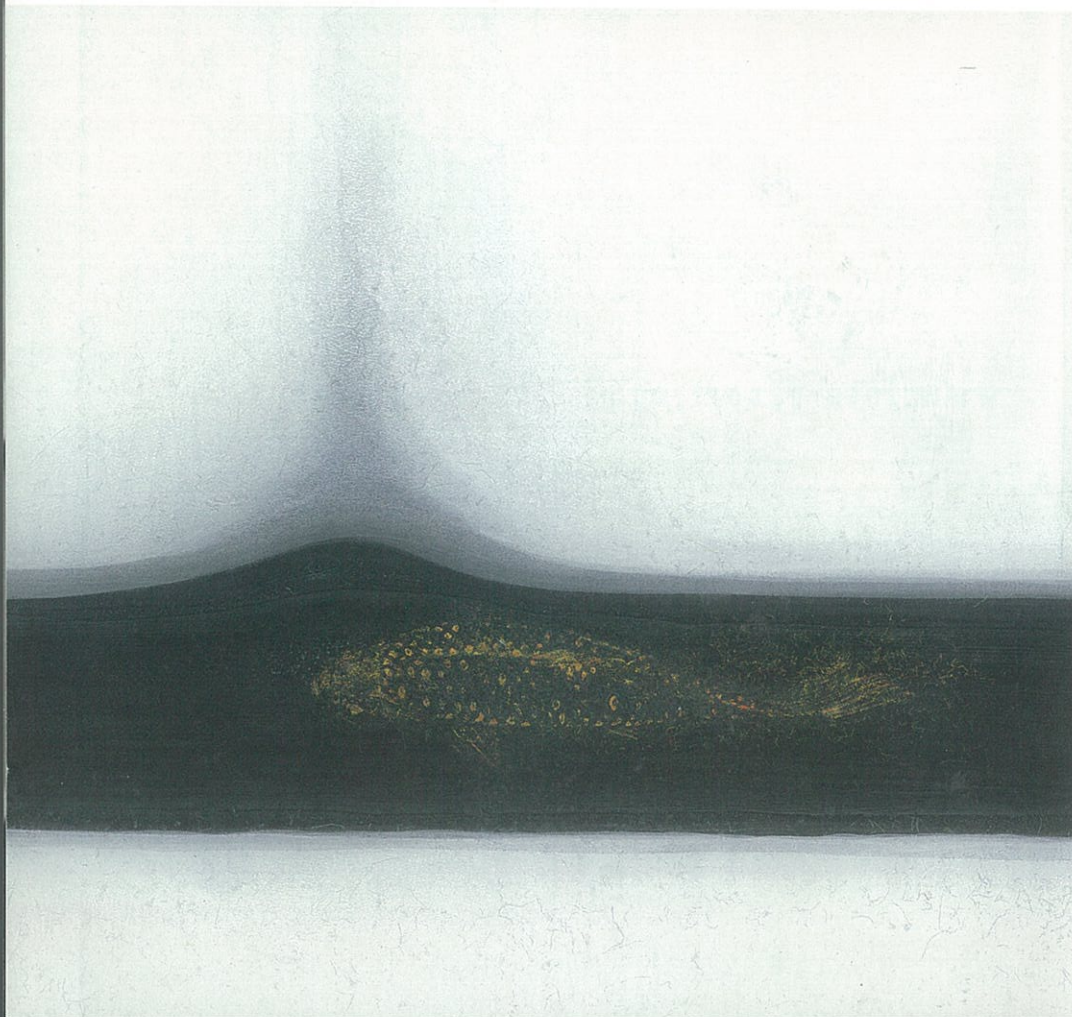
大正十二年一月三十日第三種郵便物認可  
平成二十六年二月一日発行(毎月一回一日発行)  
第九十二卷第三号(二月十日発売)

# 文藝春秋

総力特集 バラ色の未来か、転落の悪夢か

## 「20年後の日本」への50の質問

暴発する中国と北朝鮮/村上春樹書き下ろし小説 二月特大号





空気清浄機が大人気 オールドスの鬼城

「中国の夢」は叶うのか

最終回 中国編

アジアビジネス最前線

日本再生の鍵はアジアにあり

# 反日デモ、PM 2.5、それでも 脱中国はありえない

作家 江上 剛  
えがみ ごと



世界第二位の  
経済大国の夢と矛盾――。  
中国に進出した企業や  
中国の若者たちが  
洩らした意外な本音



習近平国家主席



世界第二位の経済大国・中国の二〇一二年時点のGDPは約五十二兆元（約八百六十七兆円）だ。アジアの国々を訪問してこの巨大国家の影響を感じない時はない。そもそも今回の取材の重要なテーマのひとつは中国を日本のアジア戦略の中でどの様に位置づけるかだ。アジア取材の締めくくりに中国を選び北京に降り立った。

とて済むのだが、学生たちへその実践として、抗日戦争記念館に行き、中国共

市内には、あちこちに「中国夢」とかかれたスローガンが貼られている。これは、二〇一三年に就任した習近平

国家主席が国家目標としたものだ。ある掲示板で見つけたスローガンには

「克明な解説がついていた。中国政府のスタンスを探る上で、これは参考になると思い解説文を読むことにした。通訳の解説を聞き字面を追いつながら、

私は目を疑った。

その解説によると「中国夢」とは「中華民族の偉大な復興の実現」であり、具体的には「中国共産党結成百周年までの小康（ややゆとりのある）社会の全面完成」と「新中国成立百周年までに富強、民主、文明、調和の社会主義現代国家を完成」させることだという。それだけなら、国家の目標というこ

は、内モンゴル自治区のオールドス市だ。ある中国通から、「バブルが崩壊、危機（ゴーストタウン）になった

ン、確認埋蔵量は約四千九百億トン、中国全土の六分の一を占めるという。中国のエネルギー消費は、石炭が六

二兆七千億円。中国市場の売上には約二五%も占める大事な市場だ。そのかできないという悪循環に陥ってしまっています。警備サービスが社会的に有用なものだということ徹底して教えています」(高附)

未開拓市場を切り開いてきたセコムは、さらなるサービスで中国の人たちへ日本品質の安心安全を提供しようとしている。

「中国では高齢化が急速に進んでいきます。そうした介護ケアのニーズも膨らむでしょう」(同前)

実際に日中経済協会訪中団に対して郝副慶社会発展司副巡視員(局長級)は、「中国は六十歳以上の高齢者人口が既に二億人に達しており、二五年には三億人を超え、五〇年には四億六千万人を超えるだろう」とコメントしている。中国市場には、セコムが活躍する余地が限りなく広がっているようだ。

## 中国市場で夢を掴むためのヒント

北京市内にあるビジネススクール長

字を達成した。ひところの経営危機からEOたちが学んでいる。ここは香港最大の企業グループ長江実業の創始者李嘉誠が〇二年に個人資産で開設した。入学条件は、例えばエグゼクティブMBAクラスなら年間売上高五千万円(約八億五千万円)の社長、役員などで二年間に六十八万八千元(約一千二百万円)が必要だ。

同校金融工学助教李曉陽は、ミシガン大学で博士号を取得し、中国に戻ってきた。

「この国は、政府の役割が大きすぎる。国営企業は効率が悪い。製造業の五〇%を国営企業が占めるが、利益は三〇%です。実は労働市場の六〇%は民営企業が生み出している。これから国営企業の効率化と民営企業の活発化の政策が求められます。ここで学ぶ人たちは政府の関与が少ないインターネット等に投資をしていますね」

同校の日本市場担当の大上智子は日本企業の社員も中国での人脈作りのために企業派遣で入学してくるという。

ため簡単にはいい人材が集まらない。この国では人脈が財産です。ここには人脈作りで入学する方が多いです。同じクラスになると、とても関係が密になりますから」

李助教も「北京にはチャンスがあると思つて戻ってきた」のだという。「中国のニーズに合わせた、安い商品を持ってくればいいのに、日本はなんでも日本レベルの完璧な商品にしよう」とします。だから上手く行かない」

前出の野村総研の松野は眉根を寄せる。中国で成功している日本企業は高品質で評価を受けている。日本II品質の良さという評価は中国人の中でも定着している。さらにニーズに適合した製品を提供すれば、さらにビジネスチャンスが広がるということでもある。こういう製造技術をキャッチダウン型という。たとえば電器店を覗くと、九陽(JOYOUNG)という地元メーカーの豆乳製造器が低価格で販売されている。

中国の家庭は、毎朝、豆乳を飲む。しかし市販の豆乳は添加物が多いた