

## 太陽グラントソントン

### エグゼクティブ・ニュース

#### テーマ：コロナ後の回復が進む中国経済と日中経済関係の展望

執筆者：キャノングローバル戦略研究所 研究主幹 瀬口清之氏

#### 要旨（以下の要旨は3分20秒でお読みいただけます。）

2020年初来、新型コロナウイルスが世界的に流行し、その勢いは衰えていません。ただ5月の緊急事態宣言解除後は、我が国の経済活動に再開の兆しが見えて来たほか、ウイルス感染拡大の元となった中国では、武漢市の都市封鎖など厳格な管理体制が功を奏し、4月以降は3密の飲食業などを除き勤務は平常時に戻ったとされます。

今月号では、日本銀行時代に北京事務所長を務められ、中国事情に精通されているキャノングローバル戦略研究所研究主幹・瀬口清之氏に、コロナ後の中国経済や日中関係について解説していただきます。

今年3月に習近平国家主席が武漢市を訪問し、それが事実上の対コロナ中国全土安全宣言となっ、中国の生産活動は上昇に向かった（全国企業販売額：20/2月末前年比△37.7%→4月末△5.2%）。完全に感染前の状況に戻るのには難しいにせよ、インフラ建設が牽引役を担うと見られ、同国の実質GDP成長率は、今年後半にほぼ前年並みの6%前後にまで回復するとの見方が多い。

今回のコロナ感染を通じ、日本企業の中国観はどう変化したのだろうか。先ず第1に、中国の地方政府が外資企業（日本の現地法人含む）をタイムリーかつ適切に支援したこと、本邦企業のBCP（事業継続計画）では、中国で消費される製品の部品生産を中国国内に集中させることを検討中だ。第2に、日本政府が4月に日本企業の国内回帰を促進する緊急経済対策を実施したにも拘わらず、中国からの縮小撤退を考える日本企業は、業績低迷の1割程度に留まるようだ。第3に、固定電話が普及せず時代から遅れていた中国だが、簡単に手に入る携帯・スマホを利用して、食品のデリバリーや資金決済などが普及した。利便性の高い次世代先進技術が一度に普及する現象を「馬跳び（Leapfrog）」型発展と言い、米国のIT企業（アップルなど）が競って中国に研究開発拠点を設立している。既存の技術が通用するため最先端のIT、AI等の活用が遅れがちな日本は、世界との競争力格差に直面する可能性が高い。

こうした動きの中で、日本企業の中国ビジネスへの展望はどのようなものだろうか。第1に、日本企業は米中関係の悪化や中国政府による突然のルール変更など、中国へのリスクを懸念する。その情報源は、米ワシントンDCの米中情報を中心だ。一般に外交・安全保障の視点はゼロサムゲームなので、二国間の利害は対立する。他方、経済分野では、多くの場合ウィン・ウィンの関係が成立するが、ワシントンDC情報は政治都市ゆえに中国に対する悲観的なバイアスが掛かり易い。このため現場を知らない日本の本社経営層は、中国への悲観バイアスからの判断に陥りがちとなる。第2に、今年4月に中国の米国商工会議所 Gilligan 会頭が述べたように「グローバル市場では中国が長期的に最も重要な市場」と認識されている。中国のGDPは10年前に日本を抜き、今では日本の3倍だ。高付加価値製品・サービスの需要が高まり、それを供給できる日本企業の技術が高く評価されている。本年初めには、米国の強い圧力を背景に中国で知的財産の保護強化等の外商投資法が施行され、中国リスクの多くが改善される見込みで、中国市場は更に重視されよう。第3に、習近平国家主席の日本訪問が予定される（5/31時点、時期は未定）など、中国は日本との関係改善に積極的である。これには米中関係悪化の反作用として、日本が中国から離反するのを避けたいとの思惑も絡む。また、コロナ感染時に世界で唯一、中国にマスクを届けたのが日本であり、それに感謝する中国人は多い。

日本企業にとって、コロナ後の世界で需要拡大が続く中国とのビジネスが決定的に重要だ。中国市場開拓の好機を活かし、日中経済のウィン・ウィンの関係が強まることを期待したい。

「太陽グラントソントン エグゼクティブ・ニュース」バックナンバーはこちら⇒<https://www.grantthornton.jp/library/newsletter/>  
本ニュースレターに関するご意見・ご要望をお待ちしております。Tel: 03-6438-9395 e-mail: mc@jp.gt.com  
太陽グラントソントン マーケティングコミュニケーションズ 担当 藤澤清江

## テーマ：コロナ後の回復が進む中国経済と日中経済関係の展望

キヤノングローバル戦略研究所 研究主幹 瀬口清之

### 1. コロナ後の回復が進む中国経済

#### (1) 中国における新型コロナウイルス感染状況

中国における新型コロナウイルスの感染は、今年(2020年)1月上旬に武漢で急速な拡大が表面化し、1月23日に武漢市が都市封鎖された。翌24日は中国の春節(旧正月)休暇の初日だったが、この日から2週間、中国全土において原則出勤停止など厳しい外出規制が実施された。同時に厳格な隔離政策も実施され、新型コロナ陽性患者、あるいはその疑いがあると認定された場合には病院等への入院、自宅隔離が義務付けられた。自宅隔離の場合は、自宅玄関に監視カメラとセンサーが取り付けられ、出入りが24時間体制で監視されるなど、極めて厳格な管理体制が敷かれた。患者が病院に行く時は公共交通機関の利用が禁止され、病院側が患者を迎えに行くことが義務付けられた。外出規制についても、各居住区(社区=日本の町内会に相当)、オフィス、薬局、スーパー等の入り口において、検温、身分証および携帯番号の登録、スマホ上のグリーンコード(注)の提示の3点セットの確認が徹底されていた。このような他国に例を見ない厳しい監視体制もあって、隔離と外出自粛が徹底され、ウイルス感染拡大は2月上旬をピークに減少に向かった。外出自粛の徹底については、利便性が高いeコマース、テレワーク、オンライン医療・教育等を支える社会インフラが整備されているため、都市部では長期間にわたり自宅から一歩も出ずに生活することが可能だったことも大きい。

(注) グリーンコード：本人が陽性認定されていないこと、居住する省市の区域内から出していないこと、などを証明するコード。各人のスマホの上にグリーンのQRコードが表示される。

#### (2) 予想以上に急速だった中国経済の回復

2月10日には出勤停止措置が概ね解除されたが、その後も在宅勤務中心の勤務体制が続いた。省市をまたぐ鉄道や高速道路も封鎖されていたため、工場労働者も移動手段の確保が難しく、他省に帰省していた労働者の職場復帰が遅れた。3月入り後、こうした交通網の寸断された状態が徐々に解除されたが、多くの地方政府は2次感染の拡大を恐れ、3月上旬までは急速な経済社会活動の回復に慎重だった。

3月10日に習近平主席が都市封鎖中の武漢市(武漢市の封鎖解除は4月8日)を訪問すると、それが事実上の中国全土安全宣言となり、それを機に湖北省(武漢市が省都)を除く各地方が一斉に経済社会活動の本格再開に向けて動き出した。これにより多くの企業の生産活動が再開し、3月中旬以降、工場の稼働率が急速に上昇に向かった。その生産回復の速さは多くのエコノミストや現地駐在の日本企業関係者らの予想を上回るものだった。2月10日以降の全国企業販売額前年比の推移を見ると、2月10日週△80.0%、2月末△37.7%、3月末△17.7%、4月末△5.2%と順調に回復した推移がわかる。

その急速な回復を支えた大きな要因の一つは地方政府の支援にあった。これについては後段で詳しく紹介する。4月以降は一部の飲食、旅行など3密回避の影響を強く受ける産業分野を除いて勤務体制はほぼ平常時に戻った。



### (3) 中国経済の先行き見通し

とは言え、5月以降の輸出、投資、消費、雇用等の状況は以下の理由により、完全にウイルス感染拡大前の状況に戻ることは難しい。

第一に、輸出の停滞である。中国の輸出先は、日米欧等の先進国向けが輸出額の約半分を占める。これらの国々では依然新型コロナウイルス感染の抑え込みが遅れており、中国からの輸出が大きな打撃を受けている。その回復時期は、各国のウイルス感染状況に依存することから、現時点では見通しが立たない。輸出の不振は中国国内企業の投資意欲を低下させるため、設備投資へのマイナス効果も大きい。

第二に、2次感染リスクの懸念である。外国から感染者が流入する輸入感染リスクを払拭することができないことから、中国国内では2次感染拡大リスクを回避するため、飲食、旅行、各種サービス等の規制を継続せざるを得ず、これが消費需要回復の足枷となっている。

第三に、雇用確保の制約である。ウイルス感染拡大との戦いにおいて、生産活動の停止・抑制により経済急落を余儀なくされたため、資金力の乏しい中小企業は特に厳しい状況に追い込まれている。これらの企業の倒産が今後急速に増大する場合は、失業者数が急増することが懸念される。それに大学新卒者の就職難問題が加わる。本年の新卒者数は874万人。中国の卒業時期は6月であるため、7月以降この問題が表面化する。経済の先行き不透明感が強いことから、企業の雇用意欲は低い。そこで、中央政府は国有企業の採用枠の拡大、大学院入学者数の拡大等の措置により、新卒者の一部を吸収しようとしている。しかし、いずれも十分な対策とはなっておらず、就職難は極めて深刻な問題となっている。

以上、3つの要因から、5月以降一気に平常状態に復帰することは難しい。

### (4) 年後半は6%程度の成長率に回復する見通し

当面はこうした状況が続くため、実質GDP成長率は第1四半期の前年比△6.8%に続き、第2四半期も同+2~3%程度の成長率に留まるとの見方が多い。しかし、年後半は、インフラ建設が牽引役の役割を担うほか、停滞が続くサービス消費も徐々に回復すると予想されるため、ほぼ前年並みの6%前後の成長率まで回復するとの見方が多い。

リーマンショック後の中国経済は、2009年第1四半期の成長率+6.4%から10年第1四半期同+12.2%と6%ポイントの急回復を達成し、中国経済が世界経済の危機を救った。今回は第1四半期と年後半を比較すれば、その回復幅は12~13%ポイントに達する見通しである。しかも現在の中国経済の規模は2009年の3倍に達している。そうした状況を考慮すれば、今年の年後半は中国経済が再び世界経済を下支えする役割を担う可能性が高いと考えられる。

## 2. コロナを通じて変化した日本企業の中国観



### (1) BCP（事業継続計画）を支えた中国政府のサポート

前述のとおり、3月中旬以降、企業の生産活動の回復は予想以上の速さで進んだ。基本的には新型コロナウイルスの2次感染の拡大が抑え込まれた要因が大きいですが、それに加えて、中央政府の経済活動の回復を重視する方針を受けて、各地方政府が各地の企業の個別の必要に応じてタイムリーかつ的確に支援したことも重要な要因だった。多くの日本企業の現地駐在幹部らが、「あの苦しい状況下での地方政府の親切な対応は本当に有難かった」と感謝している。

具体例を紹介すれば、3月中は省を越える移動手段が限られていたため、工場労働者の職場復帰が難しかったが、多くの地方政府は職場復帰を希望する労働者のためにバスをチャーターして省を越える移動をサポートした。従業員用のマスクが不足している外資企業に対しては国内のマスク業者を紹介してマスクの調達を助けた。地方政府の担当者は外資企業と頻りに連絡を取り、企業が困っていることを聴取して個別にタイムリーに各企業の問題を解決した。こうした地方政府の迅速かつ的確な事業継続支援は同様の状況下にある世界各国の政府の対応に比べても行き届いており、多くの外資企業から高く評価された。

この中国政府の支援に対する評価を前提に、一部の日本企業では中国国内拠点のBCP（Business Continuity Planning＜事業継続計画＞）に関する考え方が変化した。一番安全な対策は、生産拠点を複数の国に分散させることではなく、中国で消費される製品に必要な部品の生産拠点は、すべて中国国内に集中させるべきであるとの見方が増えている。

現状は基幹部品等技術漏洩リスクの高い製品については日本で生産し、ブラックボックス化したうえで中国内の生産拠点に供給している。しかし、今後は技術漏洩防止のために必要な対策を講じた上で、基幹部品も含めて中国国内で現地生産化させることを検討すべきであるとの見方が増えている。

## （2）日米両国政府の生産拠点国内回帰支援策に対する日米企業等の反応

4月7日に日本政府が緊急事態宣言を発表した際、日本企業の生産拠点の国内回帰を促進する目的で約2,400億円を緊急経済対策に盛り込んだ。これは、新型コロナウイルスの感染が拡大する中で、中国からの輸入に大きく依存するマスクや自動車部品の供給が停滞したことから、日本国内のサプライチェーンの安定性強化を目指して施行された政策である。

日本企業については、昨年中、米中貿易摩擦が激化する中であっても、中国ビジネスの縮小撤退を考える企業は全体の1割にも満たなかったのみならず、以前に比べてその比率が高まることすらなかった。しかも、縮小撤退を検討している企業は、以前から中国ビジネスがうまくいっていない企業ばかりだった。

今回、上記の国内回帰促進政策が発表された後に、現地日本企業から高く信頼されている中国組織が多くの日本企業に対して、将来の投資姿勢について質問したが、やはりその姿勢には変化が見られなかったと聞く。

中国市場である程度の業績を上げている一流企業は、今後十数年を展望すれば、グローバル市場全体の中で中国国内市場ほど魅力的な市場はどこにも見当たらない、というのが共通認識である。この見方は、日本企業のみならず、米国欧州等の一流企業の間でも広く共有されている。

このため、日米両国政府が生産拠点の国内回帰を促進する政策を打ち出しても、中国ビジネスの基本戦略を変える企業はほぼ皆無であるというのが、中国における日本および欧米企業等の動向に詳しい専門家の共通認識である。



## （3）新しい生活様式への移行に中国を活かす

### ①中国で急速な発展を遂げるIT・AI・デジタル化分野

新型コロナウイルスの感染対策として、日本でも非接触型の新しい生活様式が急速に浸透し始めている。eコマース、テレワーク、オンライン会議、オンライン教育、オンライン医療、オンライン飲み会など、3月前半までは想像もつかなかった激変が日本の社会で起きている。

しかし、日本では生鮮食料品はスーパーに行かないと買えない、オンライン会議やオンライン教育は途中で通信が途切れる、オンライン医療は緊急対策として臨時に認められているだけで対象分野も限られている、といった制約がある。こうした現状のままでは、徹底した非接触型生活への移行は難しい。

ところが、中国の友人たちと話していると、彼らは自宅から一歩も出ずに生活しているにもかかわらず、少なくとも日常生活とオンラインによる仕事上のコミュニケーションに関しては、殆ど困っていないことに驚かされる。それは、彼らの生活を支える社会インフラのIT化への適応度が日本よりかなり高いことに原因がある。

たとえば、肉・魚・野菜などの生鮮食料品も注文から1時間以内に配送される、あるいは、様々なレストランがフードデリバリーに迅速に対応する。スマホで資金決済するのは当たり前で現金は月1回も触らないほか、スマホで数分以上の動画やサイズの大きなプレゼン資料もスイスイ送ることができる。2月以降は全国の公立小中高等学校・大学が一斉にオンラインベースの授業に移行し、医療分野でも幅広く診断・処方・薬の配送までオンライン化されている。

この数年、中国に行ったことがない日本人は耳を疑うと思うが、これが中国の実状である。中国人自身、10年前は殆ど誰も2020年にこんな時代が来るとは思っていなかった。日本人が信じられないと思うのも当然である。

今でも日中の非接触型社会インフラの格差は大きい。中国では今年の後半から5G(高速・大容量の第5世代移動通信システム)時代が本格化し始めるため、その差は更に広がる可能性が高い。

## ② どうして中国のIT・AI・デジタル化は急速に進化したのか

中国においてこれほど急速にIT・AI・デジタル化が進んだ最大の原因は、スマホの普及にあると考えられる。

中国では各家庭に固定電話が設置されている時代を経験していない。固定電話が全家庭に普及する前に携帯電話の時代が到来したため、固定電話を設置したことがない家庭が多い。固定電話の設置には電話工事が必要だが、携帯電話は工事なしで手軽に始められる。このため、老若男女を問わず、携帯電話の利用が急速に広がった。

加えて、中国では、都市郊外や農村部では商店があまり充実していなかったため、買い物が不便だった。そこにeコマースが登場したため、商店が少ない地域の消費活動の利便性が大幅に向上し、eコマースをベースとした消費生活へと一気に移行した。これもスマホの普及が前提だった。

また、中国では金融機関の利便性が低く、現金も偽札が多く、日常的な資金決済の利便性が日本ほど高くなかった。そこにスマホアプリを介した便利で安心な決済手段が登場したため、スマホによる資金決済が急速に普及した。

このように、元々各家庭に固定電話がなかったために携帯電話やスマホが普及し、便利な商店がなかったためにeコマースがそれにとって代わり、便利な金融機関が存在していなかったため、フィンテックが急速に発展した。

利便性の高い新技術の登場により、ある段階の技術を飛び越えて、次世代の先進技術が一気に普及する現象は「馬跳び(Leapfrog)」型発展と呼ばれている。

オンライン医療が急速に発展しつつあるのも、元々病院に行っても診察を受けるまでに長時間待たされ、町医者の数が少なかったという不便な医療事情が背景にあったからである。



### ③研究開発拠点を日本から中国へ

今後中国で5Gインフラの拡充、AI活用範囲の拡大等が急速に進むことが予想されている。それを前提とする様々な製品・サービスが開発され、それを日常的に活用することを前提とした経済社会において、さらにその技術進歩が加速することは誰にも止められない。そこから世界で最も先進的な非接触型の新しい生活様式が生まれてくる。

日本も好むと好まざるとにかかわらず、非接触型の新しい生活様式へと急速に移行せざるを得ない。多くの日本企業はそのための新技術・サービスを開発し、新たな市場を開拓する方向で競争が激化することを想定している。

そこで中国市場において既に一定の実績を上げている日本企業は、日本の先を行く社会インフラを前提に新たな製品・サービスが次々と生み出される中国市場で、日本の将来需要に備える必要性を感じている。

そうした企業の幹部の中には、その分野の研究開発拠点を日本から中国に移すことが必要であると考え始めている人が増えつつある。米国のIT関連トップ企業であるGE、アップル、マイクロソフトなどは既に中国国内にR&D(研究開発)センターを設立済みであり、日本企業も追随しなければならないことに気付き始めた。

日本には最先端のIT・AI・デジタル化技術を活用できる社会インフラが整っていないため、世界トップレベルの技術のニーズや重要性を認識することが難しい。日本の本社に相談しても、日本国内ではeコマース、電子決済、遠隔医療、個人情報管理システム等に関する最先端技術を取り入れたサービスを実際に利用したことがないため、そもそも肌感覚として市場ニーズを理解することが難しく、中国現地から本社に対して経営判断を仰いでも、まともな答えが返ってこないのが実情である。

そうした状況の日本国内に研究開発拠点を持っても、先端技術の開発競争から取り残されるのは明白である。こうした日本と中国のギャップの実態を理解している日本企業の経営幹部は、研究開発拠点の中国への移転のみならず、そこで開発する製品・サービスについては、マーケティング、生産販売計画等経営戦略の策定も中国内現地法人に権限を移譲することが必要であると考えている。

ただし、大多数の日本企業がここまで明確な問題意識を共有しているわけではなく、一流のグローバル企業の間ですら事実認識や実践的取り組み姿勢において大きなギャップが存在している。この企業間の認識や姿勢の差が、今後急速に進展する新しい生活様式への適応の中で決定的な競争力格差につながっていく可能性が高い、と見るべきであろう。

## 3. 日本企業の中国ビジネスの展望

### (1) 中国リスクを判断する場合に陥りやすい悲観バイアス



日本企業が中国ビジネスへの取り組みを考える時、米中関係の悪化や中国国内の知的財産権の侵害、政府による突然のルール変更、日本への送金停止等がもたらすリスクを懸念するのが一般的である。

そうしたリスクの情報源として活用されているのは、米国ワシントンDCにおける情報収集を中心とする米国情報、日本・海外メディアおよび外交・安全保障の専門家からの米国・中国情報であるケースが多い。

それらの情報は多くの場合、外交・安全保障分野に偏っており、米国企業、欧州企業の中国市場における実際のビジネスへの取り組み姿勢、中国各地のビジネス環境の変化等に関する情報が重視されるケースは少ない。

一般に、外交・安全保障の専門家はゼロサムゲーム的視点から国家間の関係を捉えるため、相手国の利益は自国の不利益となり、相手国の不利益が自国の利益となるとい

発想に立って分析するのが常である。しかし、経済分野では多くの場合、国家間経済交流にはウィン・ウィン関係が成立しているため、相手国の利益は自国にとっても利益であり、相手国の不利益は自国にとっても不利益になる。この事実は海外経験が長い経済人は肌感覚で理解しているが、外交・安全保障分野の専門家は中々理解できない。更には外交・安全保障分野の専門家は、外交・安全保障問題を経済問題の上位に位置づける傾向がある。特に米国のワシントン DC は政治都市であり、経済関係の情報が極端に少ないため、上記のような見方が支配的である。したがって、そこで得られる情報は一面的であり、その情報だけに頼って企業の経営戦略を立てると、悲観的なバイアスが掛かりやすくなる。

米欧企業の中国ビジネスへの取り組み姿勢は、中国現地で情報収集すれば直ぐにわかる。しかし、日本企業が中国に駐在させる幹部社員は多くの場合英語が苦手であるため、中国現地駐在の欧米企業幹部と緊密に情報交換するケースは稀である。このため、その情報は日本には殆ど入ってこない。

一方、中国国内のビジネス環境に関する情報は、自社の中国現地駐在幹部に聞けば直ぐわかる。しかし、多くの場合、日本の本社経営層は上記の情報源を通じて日常的に得ている中国情報によってバイアスが掛かっているため、自社の現地駐在幹部からの生情報を信用しない。

本社の幹部経営層のリーダーが年 5、6 回以上の頻度で自ら中国に足を運んで中国市場の実態を肌感覚として理解できていれば、現地駐在幹部からの報告を聞くと、その瞬間に何が起きているかが理解できる。しかし、年に 1、2 回程度、北京、上海中心に短期滞在し、出張先の現地で日本人との面談が多いといった出張では、中国市場の実態を肌で理解することはできない。その程度の中国理解で現地駐在幹部の重要な報告を聞いても、その重要性がピンとこないのが普通である。

この問題は日中関係が悪化したこの 20 数年、ずっと存在し続けており、とくに 2010 年代以降深刻化している。後段で述べるように、これから日本企業にとって中国ビジネス展開の好機が訪れるが、中国に対する悲観バイアスのかかった判断を改めない限り、その折角のチャンスにも気づかずに終わることになるということを強調しておきたい。

## (2) グローバル市場における中国の位置づけ

新型コロナウイルスの感染が全世界に拡大した 4 月、中国米国商工会議所会頭の Greg Gilligan 氏が以下のように発言している。

「(中国米国) 商工会議所の最近のアンケート調査によれば、成長率の低下、米中摩擦の激化、中国国内の長年続くビジネス上の難題、そして新型コロナウイルスの感染拡大等の問題にもかかわらず、中国は大半の米国企業にとって長期的に最も重要な市場であることに変わりない」(China Daily 4 月 14 日掲載)。

この見方は米国企業のみならず、欧州企業、そして日本企業においても、グローバル市場での生き残りを目指す一流企業に共通した見方である。その要因を列挙すれば以下の通りである。

2010 年に日本を上回った中国の GDP は、現在日本の約 3 倍となった。その間、人口は殆ど増えていないため、所得水準も約 3 倍になっており、高付加価値製品・サービスへの需要が高まった。中国政府は従来からの対外開放重視姿勢を堅持しており、引き続き外資企業の誘致、外資企業のためのビジネス環境改善に熱心である。前述の BCP 対応を見ても明らかだ。日本企業の対中直接投資累計額は主要先進国中最大であり、各地で雇用創出、税収増加、技術水準向上などへの貢献で高く評価されているため、日本企業に対する誘致は特に熱心である。しかも、中国では本年初から外商投資法が施

行された。これは米国の外圧を受けて、知的財産権の保護強化、政府によるルール変更が外資企業に影響する場合には、事前に意見聴取することを義務付け、技術の強制移転の禁止、母国への送金の自由の保証等を法制化したものである。これらが文字通り実施されれば、これまでの中国リスクの多くが解消する。もちろん実際の運用状況を注意深く確認しなければ、その効果を判断できないが、米国の圧力の存在を考慮すれば、一定の成果を生むはずである。

このような投資環境を考慮すれば、主要国の一流企業が中国市場を重視するのも当然である。

### (3) 日中関係改善の追い風

以上のビジネス環境の改善に加え、日本企業には更に日中関係の改善という追い風が加わる。

新型コロナウイルスの影響で延期されたが、習近平主席の日本への公式訪問が予定されているため（時期は未定<20年5月31日脱稿時点>）、中国政府はその成功のために特に日本企業との関係を改善することに積極的である。2018年5月に李克強総理が訪日したことが日中関係改善の大きな一歩となり、その後、安倍総理訪中、習近平主席訪日という追い風が続き、多くの日本企業が中国現地でのビジネス環境の改善を実感している。習近平主席の訪日が成功すれば、その追い風が更に強まることも期待できる。

特に米中関係が悪化する中、中国としては米国の同盟国である日本が中国から離反し、米国と共同歩調で対中強硬姿勢に転じることは回避したい、と考えている。今後長期にわたり米中関係が改善する可能性は極めて低いことから、その反作用として中国の対日融和姿勢も長期的に続く可能性が高い。

それに加え、新型コロナウイルス感染拡大の最中、日中関係は更に改善した。日本ではあまり報じられていないが、中国が最悪の状況にあった1月下旬から2月上旬にかけて、世界中が中国政府を批判し、中国人の入国制限など非友好的な姿勢を強める中、唯一日本から中国にマスク、義捐金とともに、温かい思いやりにあふれる多くのメッセージが届けられた。それは多くの中国国民を心から感動させた。そして、日本で感染拡大が始まると、中国から日本にマスクや義捐金が届けられた。

日本では、「それは習近平主席訪日前のポーズであり、中国政府がやらせたものだ」と報道され、それを信じている日本人が多い。しかし、中国人や現地駐在の日本人に確認すれば、全員が「それはポーズではない」と断言する。しかも、数か月を経た今もそのことを覚えていて、日本に感謝している中国人は多い。この事実は日本に殆ど伝わっていない。新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着き、日中間の自由な往来が再開すれば、今まで以上に多くの中国人が日本に旅行に来るのは間違いないと考えられている。

以上のような状況を考えあわせれば、中国政府の日本企業重視は今後も続く可能性が高い。コロナ後の世界経済の停滞が予想される中、需要拡大が最も期待できる中国市場でのビジネスの成否は日本企業にとって決定的な影響を及ぼす。この中国市場開拓の好機を生かして、日本企業が中国でのビジネスを拡大し、日中両国経済のウィン・ウィン関係が更に強まっていくことを期待したい。



以上





## 執筆者紹介

---

瀬口清之(せぐちきよゆき) 1959年東京都生まれ  
キャノングローバル戦略研究所 研究主幹

### <学歴・職歴>

1982年 東京大学経済学部卒業  
1982年 日本銀行入行  
2002年 政策委員会室企画役  
2004年 米国ランド研究所に派遣(International Visiting Fellow)  
2006年 北京事務所長  
2008年 国際局企画役  
2009年 キャノングローバル戦略研究所研究主幹