

# 産業トレンド

## 活発化する素材メーカーの中国進出

第一生命 株式会社 浅井 孝明

(要旨)

電気機器メーカーをはじめ、低廉な労働力を求めて工場のアジア移転を進めてきた日本企業のアジア進出は90年代前半をピークに減少に転じた。

日本企業のアジア進出が全体的には一服感を強める中で、鉄鋼や製紙といった素材大手の中国進出計画が相次いで発表されている。

一大消費マーケットとして成長を続ける中国の需要を取り込むことで、我が国素材産業は新たな成長ステージに入る可能性がある。

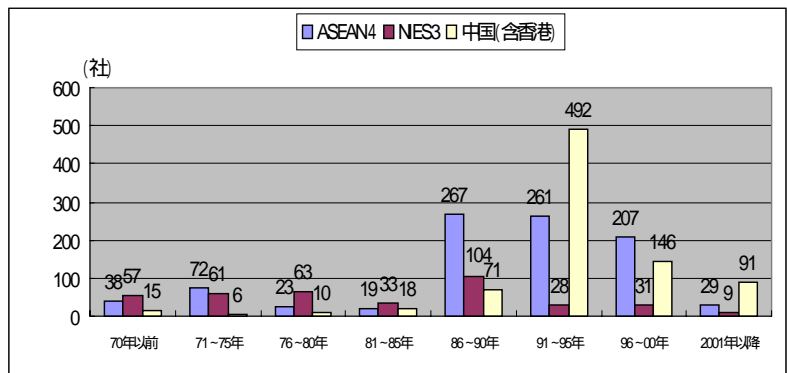
### 1. 加工メーカーのアジア移転は一段落

#### (1) 日本企業のアジア進出は90年代前半をピークに減少

日本企業のアジア進出が拡大したのは、円高のきっかけとなった85年のプラザ合意以降である。労働コスト削減のため、80年代後半にはまず、日本との関係が比較的良好な東南アジア諸国への進出が増え、その後、90年代前半に急速な円高が進行する中で、より低廉な労働力を求めて中国への進出が一大ブームになった。

しかし、95年を境に円高トレンドが反転すると、日本企業の海外進出にもブレーキがかかった。

資料1 アジアにおける設立時期別海外現地法人数



(出所) 経済産業省

#### (2) 製造業の国内回帰

80年代後半から90年代前半にかけてアジアに進出した企業を業種別で見ると、電気機器が最も多く、全体の3分の1を占めている他、輸送用機器や繊維などの加工産業が中心である。直近でも、電気機器の割合が最も多いことには変わらないが、業種全体の現地法人の設立数については、最もアジア進出が盛んだった90年代前半と比べて3分の1以下に激減している。

その背景としては、急速な円高にストップがかかったことや、アジア地域の経済発展に伴う賃金の上昇を受け、海外で製造することのメリットが低下したことなどが大きいと考えられる。また別の要因として、技術革新のペースが速まり、国内の工場でなければ製造体制が整わないといったケースや、最先端製品の技術が外部へ漏れることを防ぐために国内で製造するといったケースが増加してきたこともあろう。ハイテク産業を中心に国内回帰の流れが始まっていると言える。

## 2. 中国進出に意欲的な素材メーカー

日本企業全体でみると 90 年代前半をピークにアジア進出の流れは一段落したように見えるが、素材セクターでは、逆に、アジア（特に中国）進出の話が最近頻繁に話題にのぼるようになってきた。

### (1) 製鉄会社の中国進出

昨年、日本の鉄鋼メーカー大手 2 社が相次いで中国における自動車用鋼板の製造会社設立を発表した（資料 2）。いずれも、現地メーカーと合併で自動車用表面処理鋼板を生産し、主に現地の日本車メーカーに供給する計画である。ただし、原材料となるホットコイルは、現地での生産が技術的に困難であるため、当面、日本国内から輸出することになる。

鉄鋼は、需要の多くを国内に依存する内需型産業であり、これまで中国などアジアの生産拠点設立には消極的であった。これは、アジアがかつては単に安価な労働力と資本が得られる加工組立て中心の生産拠点に過ぎなかったため、人件費負担が少なく輸送コストの大きい素材産業は進出メリットが小さかったからである。しかし、足元では中国市場の急拡大により単なる生産拠点から最終需要地へと変化を遂げつつあり、鉄鋼メーカーにとっても進出メリットが拡大してきた。

現在は世界の自動車販売台数の 1 割にも満たない中国市場であるが、世界最大の人口を抱え、年率 2 桁近い成長を続ける同国が、そう遠くない将来に世界最大の自動車マーケットになるのはほぼ確実な状況である。しかも、高級品志向が強い中国市場では、北米や欧州以上のペースで日本車のマーケットシェアが高まると見られ、日本車仕様の高級鋼板の需要も今後急拡大する可能性が高い。

中国市場が順調に拡大すれば、将来的には、自動車用表面処理鋼板の現地一貫生産による安定供給を求める声が強まってくる可能性があるからだ。

資料 2 大手鉄鋼メーカーの中国進出計画

	A社	B社
場所	上海市	広東省広州市
投資金額	900億円	200億円
出資比率	50% (仏社分12%を含む)	51%
製造製品	亜鉛めっき鋼板、冷延鋼板	亜鉛めっき鋼板
能力	170万ト/年	40万ト/年
生産開始	2005年春	2006春

(出所) 各社公表資料等をもとに第一生命株式部作成

### (2) 製紙会社の中国進出

鉄鋼業以上に内需型産業の性格が強い製紙メーカーにおいても中国進出が始まっている。

昨年、大手製紙メーカーの1社は国内の余剰設備を一部中国に移設した。2005 年から現地生産を開始する計画で、販売先は中国国内になる模様である。また、別の大手製紙メーカーは、中国に紙パルプ一貫工場を建設する大プロジェクトを発表した。主に印刷情報用紙を製造し、やはり、全量を中国国内で販売する予定である。このプロジェクトは、我が国の印刷情報用紙需要のおよそ 10 分の 1 にあたる非常に大きな計画であり、同社の中国市場に対する強い期待が分かる。

紙は、一般に、GDP成長プラスマイナスのペースで需要が増加すると言われるが、年率 2 桁近い経済成長を続ける中国は、規模・成長性の両面から世界で最も期待できる紙市場であると言える。消費国立地が求められるなかで、両社はその需要を取り込みに行くことを宣言したことに他ならない。

資料3 大手製紙メーカーの中国進出計画

	C社	D社
場所	江蘇省南通市	河北省承德市
投資金額	2000億円	100億円
出資比率	100%	55%
製造製品	主に印刷情報用紙	洋紙
能力	60万トン/年(2006年末) 120万トン/年(2008年以降)	15万トン/年(2005年春) 60万トン/年(2007年)

(出所) 各社公表資料等をもとに第一生命株式部作成

### (3) 化学メーカーの中国進出

もう一つの代表的素材産業である石油化学セクターについては、エチレンプラントの中国進出の話は聞こえてこない。中国内でのエチレン増産は中国国営企業と外資系石油会社(または石油化学会社)との合併で行われる計画がほとんどであり、後発の日本企業は具体的な計画を持っていないようだ。

ただ、今年初めに国内大手化学メーカーが発表したサウジアラビアにおける大規模エチレンプラント計画は、原料立地工場として同地に建設されるが、主な需要先としては中国と欧州を見込んでいと言われている。鉄鋼や紙と同様に中国マーケットの拡大を取りにいくためのプロジェクトだといっても言い過ぎではないだろう。

## 3. アジア圏の経済成長を取り込む日本の素材メーカー

我が国の加工メーカーが低廉な労働力を求め、こぞってアジアに進出したのは一昔前のことである。現在では、経済発展とともにアジア諸国のコスト面での優位性が薄れてきたことや、技術集約型企業としての生き残りを図る企業の国内回帰の動きなどから、日本企業のアジア進出には一服感が見られる。

しかし、鉄鋼会社や製紙会社など、これまであまり話題に上ることがなかった素材産業から中国への進出を本格化させる動きが出始めている。加工メーカーが80年代後半から90年代前半にかけて人件費の安いアジアへ積極的に進出したのに対し、装置産業である素材メーカーにとっては、低賃金のメリットが小さいことや、投資金額が大きい上に一度進出すると撤退が容易でないこと、輸送コストが大きく、消費地以外の場所で製造するメリットが小さいこと、などの要因から、積極的にアジアへ進出することがなかった。これが、中国経済の高成長により単なる生産拠点から巨大な最終需要地へと変貌を遂げたことで、その流れが大きく変わろうとしている。

バブル崩壊後の長期景気低迷や金融危機からは抜け出しつつある我が国であるが、人口も減少に転じる見通しであるなど、中長期的な成長力はかつてと比べて低下してきている。内需型の傾向が強い素材産業が数量的な成長を図るためには国外の需要を取り込んで行かなければならない。特に、世界一の人口を抱えながら年率2桁近いペースで成長を続ける中国は、今や日本や米国に劣らない重要なマーケットになったと言える。

これから進出を始める企業にとっては、タイミング的にも好機である。中国では、2008年の北京オリンピックや2010年の上海万国博覧会など国家的イベントを控え、急ピッチでインフラ整備が行われており、これから数年は景気サイクル的にも好環境が続くと考えられる。この好機をとらえ、「世界の工場」から「一大消費市場」へとその姿を変えつつある中国の需要を取り込むことで、日本の素材産業は新たな成長ステージに入ることができるだろう。

あさい たかあき(課長補佐)