

グローバルの眼

振り返ってみると、2000年代に入ってから中国企業は「走出去（国外進出）」戦略を掲げ、フォーマーやテック企業中国企業の国外進出を呼びかけた。目的は国外の市場や資源、人材を活用して経済成長のエンジンとすると同時に、国際競争力の高いグローバル企業を育てることだった。

10年以降、国外進出の通信機器大手のファーウェイは1990年代後半から国外市場に進出すると同時に、国際競争にまで成長している。電子商取引（EC）最大手のアリババやSNS最大手のテンセントは中国市場で揺るぎない地位を確立する一方で、国外市場への参入や現地プレーヤーへの投資を通じ、国外での勢力拡大を図っている。20年に世界で最もダウンロードされたアプリはショート動画配信の「ティックトック」（中国国内

中国テック企業 国外進出活発



版「抖音」だ。世界で「ティックトック」を運営するバイトダンスは未上場で20億を突破し、中国発のアプリが世界を席巻し1400億と、世界最大のユニコーン企業と好例となっている。テ

政治対立・信頼獲得の壁

「ス」を提供している。両社の強みを生かし、オンライン上の健康相談や薬の配達をビジネスにしては、中国企業のブランド力の向上と、中国発のビジネスモデル創出につながる。インフラが整備されていないため、大きなビジネスになるポテンシャルがある。中国テック企業の中でアフリカ進出の先陣を切ったのは、携帯電話メーカーの「伝音」だ。深圳に本社を構える同社は中国国内では製品を販売しておらず、

トップブランドになっている。先月にスマホ新工場の建設と部品の現地調査の拡大を発表し、中印対立の逆風が強まる中、スマホ製品の「メイク・イン・インディア」を貫く姿勢を強調している。中国企業と国外企業との連携も頻繁にみられる。オンライン診療のプラットフォーム「平安好医生」は、シンガポールに本社を構えるライドシェア大手Grabと連携し、東南アジア地域を中心にオンラインヘルスケアサービス「Grabヘルス」を提供している。両社の強みを生かし、オンライン上の健康相談や薬の配達をビジネスにしては、中国企業のブランド力の向上と、中国発のビジネスモデル創出につながる。インフラが整備されていないため、大きなビジネスになるポテンシャルがある。中国テック企業の中でアフリカ進出の先陣を切ったのは、携帯電話メーカーの「伝音」だ。深圳に本社を構える同社は中国国内では製品を販売しておらず、



伊藤忠総研
産業調査センター
主任研究員

趙瑋琳