

日本の地域産業の中国市場参入と現地連携化

加藤 達男* 星野 義夫* 鷲尾 紀吉*

目 次

はじめに

I. 日中間の貿易取引、直接投資の推移

II. 中国市場環境の変化

III. 中国市場参入の策定

IV. 行政の取組み—青森県の例

V. 現地連携化の方途

おわりに

参考文献

はじめに

日本の対中貿易は一貫して拡大しており、また対中投資についても金額ベースで 2006 年は対前年比減少したものの、2002 年以降全般的な傾向としては堅調に推移している。このような対中貿易、直接投資が拡大する中で、中国経済は近年、高水準の経済成長を達成し、都市部では消費購買力が向上し、消費支出も増加している。国内の物流インフラも整備されつつあり、また外資に対する規制も緩和、あるいは一部撤廃されるなど、中国は市場としての魅力がますます高まってきている。

一方、日本の地域産業（地域中小企業、個人事業者、企業グループ、協同組合、業界団体等を総称して、ここでは地域産業といっ

ている）は、国内市場の成熟化、競争相手との競争激化、自社経営資源の脆弱等に直面し、その打開が求められているところである。このような環境の中で、地域ブランド、あるいは企業の製品力を武器に海外、特に日本と地理的に近く、世界有数の巨大市場を形成しつつある中国市場に参入し、現地と連携化を図りながら販路拡大をめざすという海外展開によって、地域経済、地域産業の活性化を図っていくということも戦略の一つとして極めて重要である。

しかし、海外展開の経験が少ない地域産業にとって現地市場参入の方式、あるいは現地販路確保のための方策等について十分な知見をもっていないことが多い。本研究では、現地における実態調査等をもとに、地域産業の中国市場参入、現地連携化の方途を提示し、もって地域経済活性化の方向を考察するものである。

I. 日中間の貿易取引、直接投資の推移

日中間の貿易取引、直接投資（以下単に、投資という）は、2000 年以降、より一層の拡大傾向にあるが、ここでは最近 5 年間における日中間の貿易取引、投資の推移を各年毎に概観することとする（以下の記述は、ジェ

*本学大学院商学研究科教授

図表 1-1 日本の対中貿易取引の推移

(単位: 百万ドル)

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
輸出額	39,865.578	57,219.147	73,818.019	80,340.099	92,851.689
輸入額	61,691.604	75,192.802	94,227.211	109,104.815	118,516.322
貿易総額	101,557.182	132,411.759	168,045.230	189,444.914	211,368.011
貿易収支 (貿易赤字)	21,826.026	17,973.645	20,409.192	28,764.716	25,664.633

(資料出所) ジェトロ編『ジェトロ貿易投資白書』各年版

図表 1-2 日中間の直接投資の推移

(単位: 件、100 万ドル)

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
契約件数	2,745	3,254	3,454	3,269	2,590
金額 (実行ベース)	4,190	5,054	5,452	6,530	4,598

(資料出所) ジェトロ編『ジェトロ貿易投資白書』各年版

トロ編『ジェトロ海外貿易投資白書』各年版によっている)。

2002 年の日中貿易総額は、1015 億 3719 万ドル、対前年比 13.8 増で、日本の貿易総額に占める中国の割合は 13.5 となった。日本の貿易総額は 398 億 6732 万ドルで、中国は日本の輸出相手国として、2001 年から米国に次ぐ第 2 位であるが、対中輸出シェアは 2001 年の 7.7% から 9.6% へと 1.9 ポイント上昇し、全輸出額の約 1 割を占めている。日本の輸入総額は 616 億 6987 万ドルで、対米輸入が 2 年連続で大きく減少したために、中国のシェア (18.3%) が米国のシェア (17.1%) を上回り、初めて日本の最大輸入相手国となった。中国の対日輸出が堅調なため、日本の対中貿易赤字は 218 億 300 万ドルとなり、2001 年の対中貿易赤字 270 億 1400 万ドルに比べると 52 億 11 万ドルの減少となっているが、中国は 94 年以来、引き続き日本にとって最大の貿易赤字国となっている。

一方、2002 年の日本の対中投資は、契約件数 2745 件、金額は実行ベースで 41 億 90

百万ドル、1 件当りの投資金額は 1900 万ドルとなっている。個別投資案件をみると、中国市場をねらった現地販売型投資が増加し、特に自動車関連では日本の大手主要メーカーが中国市場の拡大に焦点をあてて現地生産体制を増強している例がみられる。

2003 年の日中貿易総額は、1324 億 1196 万ドル、対前年比 30.4% 増で、日本の貿易総額に占める中国の割合は 15.6% と、2002 年の 13.5% から 2.1 ポイント上昇した。日本の輸出総額は、572 億 1916 万ドルで、うち対中輸出シェアは 12.2%、対前年比 2.6 ポイント上昇し、日本の全輸出額の 1 割を超え、2001 年から米国に次ぐ第 2 位となっている。日本の輸入総額は 751 億 9280 万ドルで、中国のシェアは 19.7% に達し、2002 年に引き続き 2003 年も中国は日本の最大輸入相手国となった。この結果、日本の対中貿易赤字は 179 億 7365 万ドルとなったが、2002 年に比べると 38 億 5238 万ドル減少した。

一方、2003 年の日本の対中投資は、契約件数 3254 件、金額は実行ベースで 50 億

5419 万ドルであった。件数は前年比 18.5% 増、実行ベースでの金額では 20.6% 増となり、件数、金額とも増加した。投資の形態としては、2002 年に引き続き、中国市場参入を目的とした現地販売型投資が増加し、これは概ね各産業でみられる現象である。

2004 年の日中貿易総額は 1680 億 4523 万ドル、対前年比 26.9% 増となった。これにより、日本の貿易総額に占める中国の割合は、前年比 0.9 ポイント増の 16.5% となった。日本の輸出総額は 738 億 1802 万ドルで、対中輸出シェアは前年比 0.9 ポイント増の 13.1% に達し、これは米国の 22.4% に次いで引き続き第 2 位となっている。日本の輸入総額は 942 億 2721 万ドルで、中国からの輸入のシェアは、2003 年の 19.7% から 1.0 ポイント上昇し、20.7% となり 2 割を超え、米国の 13.7% を大きく引き離している。この結果、日本の対中貿易赤字は 204 億 919 万ドルとなり、前年に比べ 13.5% 増加した。

一方、2004 年の対中投資は、契約件数は 3454 件、金額は実行ベースで 54 億 5157 万ドル、それぞれ対前年比 6.1% 増、同 7.9% 増となった。投資形態は、引き続き中国市場参入を目的とした現地販売型投資が増加しており、自動車関連分野、電気・電子分野、金融分野、流通分野等で大型案件がみられた。

2005 年の日中貿易総額は、1894 億 4491 万ドル、対前年比 12.7% 増であった。対中輸出額は 803 億 4010 万ドルで、99 年以降 7 年連続で増加し、日本の輸出に占める中国のシェアは前年比 0.3 ポイント増の 13.4% で、米国の 22.6% に次ぐ第 2 位を維持している。対中輸入額は 1091 億 482 万ドル、対前年比 15.8% 増で、輸出と同様に 99 年以降 7 年連続の増加となった。中国のシェアは、21.0% と対前年比 0.3 ポイント増加した。中国は 2002 年に初めて米国を抜いて最大の輸入相

手国となったが、それ以降、両国のシェアの差は拡大し続けている。この結果、日本の対中貿易赤字は過去最高の 287 億 6472 万ドルに達し、中国は引き続き日本の最大の貿易赤字国となっている。

一方、2005 年の対中投資は、契約件数が 3269 件、金額が実行ベースで 65 億 2977 万ドルであった。投資件数は対前年比 5.4% 減少したが、実行ベースの金額では対前年比 19.8% 増となり、過去最高を記録した。このような投資額増加の要因としては、日系自動車メーカーの大型投資案件が続いていることがあげられるが、自動車メーカーに追隨した自動車部品メーカー、関連素材メーカー、あるいは流通分野企業の対中投資が引き続き堅調であることがあげられる。

2006 年の日中貿易総額は、2113 億 6802 万ドル、対前年比 11.6% で、初めて 2000 億ドルを突破した。日本の輸出総額は 928 億 5169 万ドル、対前年比 15.6% 増で、99 年以降 8 年連続で増加した。日本の輸出総額に占める中国のシェアは、米国 (22.5%) に次ぐ第 2 位の 14.3% に達している。日本の輸入総額は 1185 億 1633 万ドル、対前年比 8.6% 増であった。輸入総額に占める中国のシェアは、2005 年の 21.0% から 0.5 ポイント減少し、20.5% となったが、米国のシェア 11.8% に比べると、その差は依然大きく、第 1 位を維持している。2006 年は輸出に比べ輸入が伸び悩んだことから、日本の対中貿易赤字は 255 億 4286 万ドルと 3 年ぶりに縮小したが、中国はサウジアラビアに次ぐ第 2 位の貿易赤字相手国となっている。

一方、2006 年の日本の対中投資は、契約件数 2590 件、金額は実行ベースで 45 億 90 百万ドルであり、件数、金額ともそれぞれ対前年比 20.8%、同 29.6% の減となり、件数は 2 年連続の減少である。その要因とし

て、2001年のWTO加盟を契機として、対中投資が2000年代前半に一極集中的に急増してきたことに対する反動があげられ、特に投資を牽引してきた自動車関連、電気・電子関連等の産業で新規の大型投資案件が少なかった。またその他の産業や流通分野等の投資も2006年にはあまりみられなかったこと等もその要因としてあげられる。

以上、2002年から2006年の5年間の日中貿易取引、投資の推移を概観したが、この5年間の日中貿易取引の総額をみると、2002年には1015億3719万ドルであったものが、2006年には2113億6802万ドルと約2倍に拡大している。また投資についても、2006年には対前年比では減少したものの、2002年以降堅調に推移してきており、全体的にみて日中間の経済的結びつきは安定した強さを保っているといえる。

II. 中国市場環境の変化

1. 高水準の経済成長

中国経済は、1978年の改革・開放政策以来、一貫して成長・発展してきた。1990年に入り、1992年の社会主義市場経済の導入によって、GDPは10%を超える伸びを示し、1998年アジア通貨・経済危機の影響で、その後GDPの伸び率はやや低下したものの、2000年には中国のGDPは9兆9215億元（153兆7832億円。1元＝15.5円で換算。以下同じ）となり、これは1990年のGDPと比べると約2.7倍である。

2000年に入っても、中国の経済成長は続伸し、2001年のGDPは10兆9655億元であったものが、2003年から4年連続でGDPの伸びが10%を超えたことから、2006年には20兆9406億元（324兆5793億円）と拡大しつづけている（図表2-1）。この結果、中国の

図表2-1 中国のGDPの額と伸び率
(単位：億元、指数1978＝100、成長率%)

年	GDP	指数	対前年成長率
1978	3,645.2	100.0	11.7
1979	4,062.6	107.6	7.6
1980	4,545.6	116.0	7.8
1981	4,891.6	122.1	5.2
1982	5,323.4	133.1	9.1
1983	5,962.7	147.6	10.9
1984	7,208.1	170.0	15.2
1985	9,016.0	192.9	13.5
1986	10,275.2	210.0	8.8
1987	12,058.6	234.3	11.6
1988	15,042.8	260.7	11.3
1989	16,992.3	271.3	4.1
1990	18,667.8	281.7	3.8
1991	21,781.5	307.6	9.2
1992	26,923.5	351.4	14.2
1993	35,333.9	400.4	14.0
1994	48,197.9	452.8	13.1
1995	60,793.7	502.3	10.9
1996	71,176.6	552.6	10.0
1997	78,973.0	603.9	9.3
1998	84,402.3	651.2	7.8
1999	89,677.1	700.9	7.6
2000	99,214.6	759.9	8.4
2001	109,655.2	823.0	8.3
2002	120,332.7	897.8	9.1
2003	135,822.8	987.8	10.0
2004	159,878.3	1,087.4	10.1
2005	183,867.9	1,200.8	10.4
2006	209,406.8	1,329.3	10.7

(備考) 金額は当年価格。指数、成長率は実質。
(原資料)『中国統計年鑑』2006年版、『中国統計摘要』2007年版
(資料出所) 21世紀中国総研編、2007、p.272

世界全体に占める名目GDPのシェア（2005年）は5.0%となり、これは米国（DGPシェア28.0%）、日本（同10.3%）、ドイツ（同6.3%）に次いで世界第4位の地位である（図表2-2）。また輸出額及び輸入額の世界シェア（2005年）は、それぞれ7.3%、6.1%と共に世界第3位の地位を占めている。中国

図表2-2 世界各国のGDPランキング(2005年)

順位	国名	各目 GDP (億ドル)	シェア (%)
	世界全体	446,833	100.0
1	米国	124,558	28.0
2	日本	45,571	10.3
3	ドイツ	27,917	6.3
4	中国	22,437	5.0
5	英国	22,306	5.0
6	フランス	21,272	4.8
7	イタリア	17,728	4.0
8	カナダ	11,324	2.5
9	スペイン	11,280	2.5
10	ブラジル	8,820	1.8

(原資料) IMF「World Economic Outlook Database, April 2007」から作成。

(資料出所) 経済産業省編、2007、p.40

のGDP成長を牽引しているのは、投資（固定資本形成）と輸出の拡大が中心であるが、世界の中の経済大国としてのプレゼンスが高まっているといえる。

このように中国ではGDPが拡大しつつある中で、中国の所得水準は今後大幅に伸びることが予想されている。一般に年収3000ドル以上が購買層になると考えられているが、中国の場合、所得3000ドル以上の人口の総人口に占める比率は、2005年で12.5%であったものが、2010年にはこの比率が23.7%、2015年には39.5%になると試算されている（図表2-3）。中国では所得水準の上昇とともに、購買層となる年収3000ドル以上の人口比が拡大しており、今後も拡大することが見込まれている。

2. 消費構造の特徴—都市部と農村部の消費動向

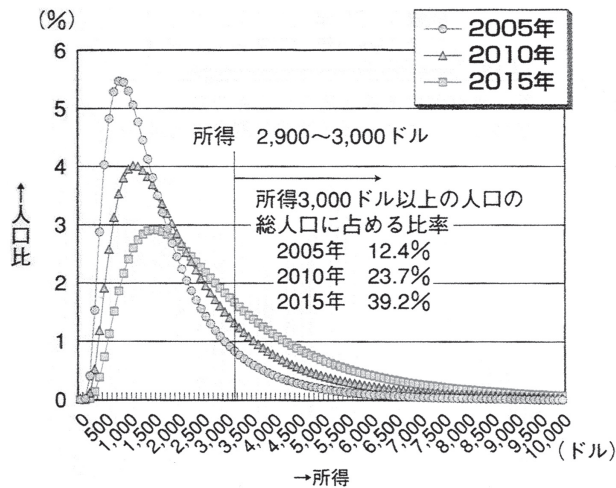
中国の都市部では消費を拡大させており、

家計消費の約73%が都市部での消費となっている（図表2-4）。既に中国の都市部の世帯では、カラーテレビ、洗濯機、冷蔵庫等の基本的な耐久消費財は、100%近い普及率となっており、パソコンやビデオといった娯楽用耐久消費財への消費にシフトする段階にきている。また都市部世帯では、近年消費パターンの変化もみられるようになってきている。

1990年代前半までは、所得と消費支出額が増加したにもかかわらず、消費支出の約3分の2が生活に不可欠な「食料」と「衣料」にまわされており、消費パターンはあまり変化がみられなかった。しかし、1990年代後半に入って、消費パターンに変化がみられるようになった。これまで消費支出の大部分を占めていた食料と衣料の支出シェアが減少し、「交通・通信費」、「教育・娯楽費」、「医療・保険費」、「住居費」といった支出項目のシェアが増加してきている。この背景には、所得の増加によって生活をより豊かにするための選択的な消費を増やす余裕ができたためと考えられる一方で、市場経済化が進む過程において、教育改革による大学学費の有料化やその引き上げ、政府の持ち家奨励策による家賃の引き上げ、住宅購入に伴う内装工事費の増加、あるいは医療制度改革による個人の医療費負担増加等、政策的要因によって義務的負担が増加したことに起因するとして、本来の意味での選択的消費の拡大は限定的であるともいわれている（経済産業省編、2005、p.90）。

都市部の消費が拡大する一方で、農村部の消費は低迷している。図表2-4で示したように、人口の約6割を占める農村部の消費は小さく、約27%を占めるにすぎない。また消費支出構成も都市部と異なったパターンを示している。即ち、農村部のエンゲル係数は

図表 2-3 中国の将来の所得分布の試算

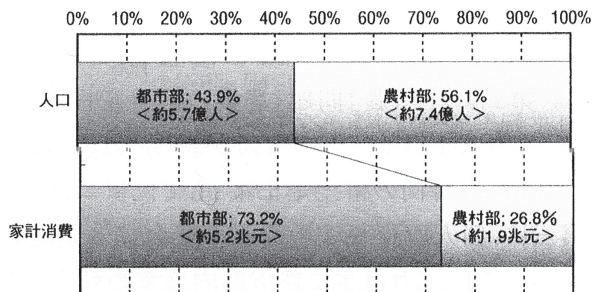


- (備考) 1. 所得水準 100 ドルごとの人口比。
 2. 所得分布は、対数正規分布に従い、現在の所得のばらつきが今後も変わらないと仮定。
 3. 所得のばらつきについては、WIDER データベースに掲載されている所得十分位のデータを利用。
 4. 将来の所得水準は2005年ドルベースの一人当たりGDP（中国政府公表）から内閣府の伸び率予測を基に推計。ただし、為替レートは不変とし、インフレはないものとする。

(原資料) World Institute for Development Economics Research (WIDER), United Nations University 「World Income Inequality Database」、世界銀行「WDI」、内閣府（2004）「世界経済の潮流（2004年秋）」から作成。

(資料出所) 経済産業省編、2006、p.63

図表 2-4 人口及び家計消費の都市部・農村部別割合



- (備考) 1. 人口は2006年、家計消費は2005年のデータ。
 2. 家計消費はGDPベースの数値。

(原資料) 中国国家统计局「中国統計年鑑2006」「中国統計摘要2007」から作成。

(資料出所) 経済産業省編、2007、pp.53

都市部に比べ8.5ポイント高く、消費支出全体のほぼ半数を占めている。その一方で、医療・保険費、及び教育・娯楽費が都市部と同程度に高く、医療・教育費の負担が農民の生活を圧迫している。住居費の支出シェアが増加してきているが、これは公共インフラ整備が不足しているために、電気・水道料金が都市部よりも相対的に高いことがその要因とであると考えられている。また耐久消費財の普及度合いについても、低所得やインフラ不足を背景に、一部の財を除くと普及がおくれている（経済産業省編、2005、p.91）。このような農村部の生活環境が生活水準の低さとともに、都市部と農村部にみられる所得格差によって、消費拡大を阻害させているものとみられる。

他方、都市部が消費を牽引しているといっても、都市部内でも近年では所得格差が生じており、都市部の消費拡大も一部の上位所得層（上位20%の所得階層）が主導している状況である。都市部における一人当りの可処分所得と消費支出の実質伸び率を比較すると、所得階層が上位になるにしたがって伸び率は高く、下位になるにしたがって伸び率は低くなっている。このような可処分所得と消費支出の伸びの差は、都市部家計消費における所得階層別シェアにも現れており、上位所得層の消費支出に占める割合は大きくなっており、上位所得層が都市部の消費拡大を主導していることがうかがえる（経済産業省編、2006、p.130）。

3. 情報サービス需要の高まり

中国は、これまで世界の工場と呼ばれ、今日では世界の市場といわれているが、この市場の中で、特に情報サービス需要が近年高まってきており、それに伴い情報サービス業の発展がめざましい。

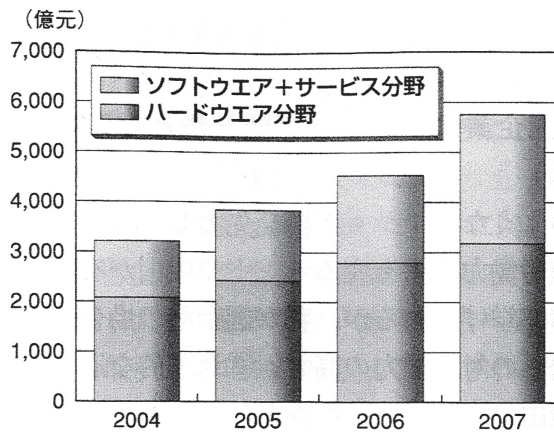
情報サービス業の中国展開は、大きく分け

て①主にソフトウェアの分野で行われているオフショア開発（受託したシステム開発、運用管理業務の一部を日系海外現地法人、あるいは中国地場企業に委託する方式）、②主にシステム・インテグレーション（顧客の業務内容を分析し、問題に合わせた情報システムの企画、構築、運用等の業務を一括して請け負う方式）、という2つの形態で行われている。

中国における日本企業のオフショア開発の動向をみると、ここ数年で急速に増加している。その背景としては、ソフトウェア開発規模が増大する一方で、国内の人材不足が深刻化し、開発期間の短縮やコスト削減の要求に対応するためには、豊富で人件費の点でも有利である人的資源を海外に求めざるを得ないという状況がある。オフショア開発は、日本で受託した案件を工程ごとに分割し、その一部の工程を日系現地法人、あるいは中国地場企業へ委託するという形で行われている。日系現地法人が日本企業から受託した業務をさらにその一部を中国地場企業へ再委託するという場合もあり、中国国内でさらなる分業構造が展開されている。またオフショア開発は、当初は発注元企業側から仕様書を提示し、システム製造などの下流工程のみを受注することが多かったが、現在では上流工程であるシステム企画段階から活用するケースも増えてきており、受託業務分野がより拡大、あるいは深化している状況である（経済産業省編、2006、p.110）。

システム・インテグレーション事業については、現地へ進出したわが国製造業からの受注を中心として事業展開が図られている。今後、中国進出した日系企業が現地化を進めていくにつれて、システム・インテグレーション企業も現地化が求められてくる。この点からも、現地における情報サービス事業を拡大

図表 2-5 中国の IT 市場規模



(原資料) CCID コンサルティング、China Computer World。

(資料出所) 経済産業省編、2006、p.112

していくためには、現地市場のニーズに合わせた対応を図っていく必要がある。

中国の IT 市場規模は拡大しつつある（図表 2-5）。中国政府もこのような市場環境に合わせて、ソフトウェアの振興に乗り出している。即ち、国務院は 2000 年 6 月、「ソフトウェア産業と集積回路産業の発展促進に関する政策」を公表し、ソフトウェア産業振興のために、投資、融資、輸出、知的財産権保護の分野でさまざまな優遇措置を設けた。それを受けて、各地方政府もソフトウェアパーク（软件园）を設置し、ソフトウェア企業の税制、ベンチャー基金、知的財産権保護、人材面、輸出面等のサポートを行っている。これまで、北京、上海、大連、西安等 19 ヶ所にソフトウェアパークが設置、運営されている。

中国における IT 市場、情報サービス市場の拡大はビジネスチャンスという機会を与えるとともに、他方では競争激化という脅威ももたらす。日本にとって中国は、①日本語への対応能力が高い、②地理的に近い、などの理由で今後とも日本企業のオフショア開発先として有望で、それに伴い中国国内における

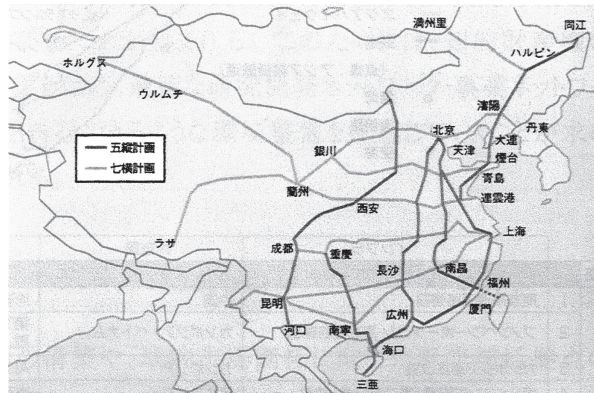
情報サービスの需要は高まっていくものと考えられるが、中国地場企業の技術レベルは向上しており、日系現地法人と中国地場企業との競争も発生しつつある。中国の情報サービス需要に対応した中国地場企業との連携化も視野に入れた中国市場での展開が求められているといえよう。

4. 国内物流インフラの整備とネットワークの拡大

広大な国土を擁する中国国内において、近年物流インフラの整備が進み、国内物流ネットワークが拡大しつつある。中国市場に参入する場合の市場環境においては、国内物流インフラ及びネットワークの整備は極めて重要な要素である。

高速道路については、南北 5 本、東西 7 本の高速道路によって構成される道路網である「五縦七横」（五縦路線：同江～三亜、北京～福州、北京～珠海、二連浩特～河口、重慶～湛江、七横路線：綏芬河～滿州里、丹東～ラサ、青島～銀川、連雲港～ホルグス、上海～成都、上海～瑞麗、衡陽～昆明）を中心に、2007 年の完成予定で整備が進められている。これの完成により、大都市間、省際、及び地

図表 2-6 五縦七横の道路整備計画の状況



(原資料) 各種資料から経済産業省作成。

(資料出所) 経済産業省編、2007、p.132

域間の高速道路ネットワークが整備され、国内輸送の大半を占めるトラック輸送は、広範囲で対応することができるようになった（図表 2-6）。

また鉄道については、中国全土を縦横に結ぶ「八縦八横」（京哈線、沿海船、京滬線、京九線、京広線、大港線、包柳線、蘭昆線、京蘭線、煤運北線、煤運南線、陸橋線、寧西線、沿江線、滬昆線、西南出海線）の整備が進められている。この他、西北、西南の国境鉄道の建設が計画されている。

中国で鉄道を利用した貨物輸送については、主に一般貨物輸送列車、専用コンテナ輸送列車及び旅客列車に分かれる。一般貨物列車は、基礎資源貨物（国策貨物）の輸送を中心としているため、走行ルート、発着時間、発着駅、停車駅などの変動が多く、しかも一般工業製品の輸送に割当てられるスペースは限られている。そこで一般工業製品の輸送増大と効率化を図るため、中国鉄道部は中鉄コンテナ輸送センター（「中鉄集裝箱運輸中心公司」）を設立し、全国 14 の鉄道局、50 支局で専用コンテナ輸送列車を運行して、国内、国際輸送サービスを提供している。専用

コンテナ列車の特徴は、「五定列車」といわれる輸送サービスである。「五定」とは、発着駅、走行ルート、運行番号、発着時間、運賃が固定されているものである。五定列車には、コンテナ情報管理 CIS システムの構築が進められている。このシステムによって、コンテナの到着、到着予定時間などの情報がインターネットのホームページに公開され、荷主企業はリアルタイムで検索できる。このように五定列車は、高度な輸送サービスを提供するために開発された輸送システムであるが、現状では運行回数、運行路線がまだ少ないため、利便性に問題が残っているといわれている。

旅客列車を利用した貨物輸送は、CRE 中鉄快運（「中国鉄道小口貨物特別専梯運輸」）が行っている。これは、小口宅配を中心に運営されており、輸送の短縮化及び到着時間の明確化が図られている。しかし、一般鉄道輸送の場合に比べ料金はかなりの高額となっている。

5. 市場参入規制の緩和、撤廃

中国は、2001 年に WTO に加盟後、外国企業に対する市場参入規制を緩和、あるいは一

部撤廃してきた。

まず貿易権の規制緩和、撤廃があげられる。貿易権とは、中国政府の許可により付与されるモノの貿易を行うことができる権利である。これまで貿易権の付与は中国企業に限定され、外国企業が貿易を行うことは原則禁止となっていた。しかし WTO 加盟後の 2004 年 7 月に、対外貿易に関する最上法規である「対外貿易法」を 10 年ぶりに改正した。この改正貿易法によれば、これまで貿易業務に従事する場合、国务院の許可を得る必要があったが、WTO 加盟後 3 年以内に対外貿易権の審査承認制度を段階的に廃止するとした加盟議定書の約束に基づき、貨物・技術輸出入時の外国貿易経営権に対する審査・批准が廃止され、登録だけが求められることとなった。ただし、引き続き出版物等（本、新聞、雑誌、音響映像製品等）の輸入は、国务院出版管理条例等に基づき、国务院の承認を得た国有企業に限って行うことができるとして、外国企業には貿易権が与えられていない。国家政策上の観点からの規制であると考えられるが、中国の WTO 加盟議定書第 5 条では、①一部農産品を除いて、すべての物品に貿易権を付与する、②外国企業に対して、中国国内企業と比較して不利でない待遇を付与する、と約束していることからみると、現状の貿易権の付与状況には問題があると指摘されている（経済産業省通商政策局編、2007、p.71）。

貿易関連投資措置については、中国は TRIMs 協定（Trade-Related Investment Measures、貿易に関連する投資措置に関する協定）を遵守することを約束している。この約束に沿って、2000 年 10 月から 2001 年 3 月までに、独資企業に適用される「外資企業法」、合弁企業に適用される「中外合資経営企業法」、合作企業に適用される「中外合作経営企業法」をそれぞれ改正した。これら

の改正法において、GATT 第 3 条違反となるローカルコンテンツ要求や GATT 第 3 条及び第 11 条違反となる輸出入均衡要求（原材料や資本財の輸入は、輸出実績に見合った金額や数量までしか認めない）等の規定が削除された。しかし、自動車製造分野、あるいは移動通信分野においては、ローカルコンテンツ要求にあたる規定が依然として存在するとみられている。

国内流通については、WTO 加盟以前では流通業における外資の参入は厳しく制限されていたが、WTO 加盟に当り外資系流通業に対する市場開放を約束していた。2004 年 6 月 1 日、中国は「外商投資商業領域管理弁法」を施行した。この法律は、外資系流通業（卸売業、小売業、フランチャイズ）に対し、外資出資比率規制、地理的制限、経営範囲（一部例外あり）等を撤廃する内容となっており、中国の流通サービスにかかわる約束表の内容に概ね従っている。しかし、「外商投資産業指導目録」等に基づき、本、新聞、雑誌及び音響映像製品の流通は内資過半の合弁企業によってのみ認められている等、加盟約束との整合性に疑義のある規制も存在する（経済産業省通商政策局編、2007、p.100）。

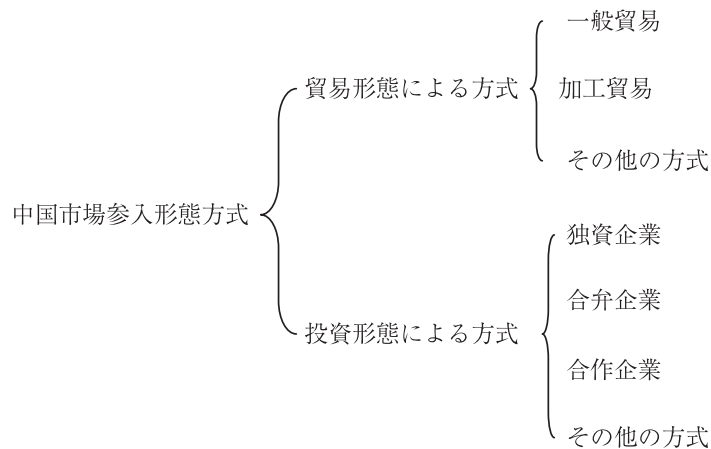
Ⅲ. 中国市場参入の策定

中国市場に参入する場合に策定すべき事項は、細かく検討すれば多岐にわたるが、ここでは、参入形態方式、現地販売方式、そして通関・物流対応という基本的事項について取り上げることとする。

1. 中国市場参入形態の方式の選択

中国市場参入の方式には、大きく（1）貿易形態による方式、（2）投資形態（海外直接投資のこと）による方式に分類される（図表 3-1）。投資によって中国国内に拠点を設置

図表 3-1 中国市場参入の方式



(資料出所) 筆者作成

して貿易を行うことも多く場合もみられることから、この場合、投資形態には貿易も含められることとなる。そこで(1)の貿易形態による方式は、まさに貿易のみによる市場参入を示すこととする。

(1) 貿易形態による方式

一般貿易は、単品商品、あるいは単体商品の売買（スポット売買を含む）、及び長期売買契約など一般的・伝統的な貿易取引である。これらの貿易取引は、当事者間の契約によって行われる。契約が成立し、その履行として輸出、あるいは輸入が行われ、代金の決済と貨物の引渡し完了すれば、貿易は所期の目的を達成して終わることになる。長期売買契約は、当事者（売主と買主）が一定の長期間にわたって単品商品、あるいは単体商品の売買が繰り返されるというところに特徴があり、これも一般的・伝統的な貿易取引に含めることができる。

加工貿易は、さらに来料加工、進料加工、出料加工の3つに分類される。

① 来料加工

来料加工とは、外国企業から原材料、副資材あるいは必要な場合は設備の無償支給を受

け、仕様書に基づいた加工を行い、その製品、半製品をその外国企業に引渡して、加工賃を受取る形態である。この加工は、来料加工、来料装束、来図加工、補償貿易の4つに細分化されるが、いずれの場合も原材料、副資材、部品、図面、デザイン等の輸出者と加工後の製品、半製品の輸入者（いずれも外国企業）が同一であることが必要である。来料加工は、その性質上、特殊な商品を除いて輸入あるいは輸出許可書の取引が免除されるという特例措置が設けられている。

② 進料加工

進料加工とは、原材料を購入して加工し、製品、半製品を輸出して商品代金を受取るという売買方式によるものである。加工という名称はつけられているが、一般の貿易取引と同じであり、原材料等の輸入契約と製品、半製品の輸出契約が必要であり、中国税関では輸出入両契約（中文：対口合同）と呼んでいる。

③ 出料加工

出料加工とは、逆委託加工貿易であって、中国が加工を引受たが、一部の技術が中国にないために中国から第3国に原材料等を提供

して加工し、その後中国へ戻す方式である。

その他の貿易形態としては、バーター取引（物々交換）の貿易である易貨貿易とリース商品の輸出入貿易である租賃貿易等がある。

（2）投資形態による方式

独資企業とは、中国における独得な言い方であるが、外資側による 100% 出資の完全所有子会社のことであり、独資企業法に準拠して設立される。

合弁企業とは、外資側と中国側が共同で出資し、株式を持ち合って経営するもので、合弁企業法に準拠して 1 つの企業として設立される。

合作企業とは、一般に外資側が資金、技術、設備等を出し、中国側は土地、建物、労務等を提供し、利益配分はあらかじめ契約で決めておくというもので、合作企業法に則って設立される。合作の形態には法人型と非法人型があるが、いずれも中国では直接投資の範疇に含めている。中国では独資企業、合弁企業、合作企業の 3 つの形態を三資企業と呼んでいるが、投資形態の推移をみると、当初は合作形態が多かったが、その後合弁形態が増加し、現在では独資形態が全体の約 6 割以上に達するなど独資形態が多くなっている。

上記にあげた投資形態のほかに、近年では投資会社、外貨投資股份公司、買収（M&A）、BOT 方式等もみられるようになってきている。投資会社は、統括会社のこと、大規模外資企業が系列の投資企業（現地法人）を統括するための会社で、1995 年より設立が認められた。当初は商社などに多くみられたが、現在では大手メーカーでも投資会社を設立するところが増えてきている。外貨投資股份公司は、起債、公募をすることができる会社である。買収（M&A）は、文字通り会社を買収することであり、欧米諸国では直接投資の主要な方式となっており、中国でも最近多くみ

れるようになってきている。BOT（Build-Operate-Transfer）方式とは、外資側が共同出資して発注国の当該国（ホストカントリー）にプロジェクト実施会社を現地に設立し、この会社がプラントを建設、運営し、一定期間操業することで投下資本の回収と利潤の確保を行い、その後当該国に譲渡する方法である。

上記にあげた投資形態のどれかを選択するかは、出資者の経営規模、経営資源の状況、市場参入の経営方針、現地における販売方式、あるいは現地におけるパートナーの有無など総合的に判断して決定すべきであろう。

2. 現地市場販売体制の構築

中国の現地市場販売で検討しなければならないことは、投資によって現地に拠点を設置し、現地販売を行う場合である。貿易の形態による場合は、原則として中国側に商品を輸出した時点（商品の引渡しと代金を受領した時点）で契約は終了し、その後の中国市場での販売は中国側の販売業者（輸入代理店等を含む）に任されているからである。

現地市場で販売する場合は、（1）日本企業が現地に生産現地法人を設立して、その生産現地法人が自ら生産した商品を販売する場合と、（2）日本企業が現地で生産活動をせずに販売現地法人（商業拠点）を設置し、その販売現地法人が日本企業等から輸入した商品を販売する場合に分けることができる。

（1）生産現地法人の設置による現地販売体制

日本企業が中国で設立した生産現地法人は、自ら生産した商品を中国国内で販売することは可能である。自社生産商品の販売は、一般的には以下のような 5 つの販売方法が考えられる。

① 自社生産商品販売のための現地販売会社の設立による販売

② 現地合弁相手の販売ネットワークを利用し

て販売

- ③現地地場生産企業と販売提携し、提携先の販売ネットワークを利用して販売
- ④販売代理店を利用して販売
- ⑤大手小売業者と直接取引して販売

このようにいくつかの販売方法をあげることができるが、それぞれの販売方法にはメリット・デメリットがある。即ち、自社の現地販売会社の設立は、自社の経営計画に基づいて単独で販売活動ができるが、販売拠点や販売ネットワークを維持するためには多大な資金が必要となる。中国側との合弁企業の場合には、合弁相手の販売ネットワークを活用できるという利点はあるが、合弁相手の販売方針や方式に従わざるを得ず、日本の出資者側のコントロールが難しい。現地地場生産企業と販売提携するという方法は、日本の大手メーカーなどでよく利用されている。それほど多くの資金をかけずに販売網を整備できるという利点がある一方、提携先の販売力等に左右されたり、あるいは自社商品の販売をコントロールできないこともある。また、販売代理店を利用する場合、代理店契約の内容によっても異なるが、一般の取引先に比べると自社商品の販売をある程度優先的に行ってくれるという利点があるものの、販売代理店に自社商品の販売を任せるため、販売コントロールが難しく、かつ販売代理店の経営状況が変わることもあるので、販売代理店のチェックが絶えず必要となる。消費財の場合は、大手小売業者に直接販売するという方法もとることができる。この方法は、流通ルートが簡素化され、さらに顧客情報のフィードバックが期待できるというメリットがあるが、大手小売業者と直接取引できるのは、商品ブランド力が強く、顧客ニーズの高い商品に限定されることから、それに対応した商品でないと直接販売が難しい。

実際の販売体制、販売方式の構築に当たっては、上記にあげたメリット・デメリットを比較検討しつつ、さらに自社の経営規模・経営資源、現地の流通事情、地域の取引慣行、提携先の販売力、あるいは法律上の適合性等を考慮して決めることになる。

(2) 販売現地法人（外商投資商業企業）の設置による販売体制

中国国内に設立した販売現地法人の商業拠点（外商投資商業企業）を通じて、自社商品等を現地販売するものである。

WTO加盟以前の中国では、流通業における外資導入は厳しく制限されていた。しかし前述したように、2004年6月1日から「外商投資商業領域管理弁法」（以下、管理弁法という）が施行され、これまで厳しく制限されてきた外資出資比率、投資地域、出店数、取扱品目に関する具体的な数値規制がほぼ撤廃された。また出資者に対する資格要件がなくなり、これまで許可が別とされていた国内販売権と対外貿易権が外商投資商業企業設立と同時に取得できる。つまり外資企業は、独资企業として中国国内市場において販売活動が行えると同時に、自由に商品の輸出入もできることとなった。なお、貿易権の付与を受けるためには、「対外貿易法」に基づき、国务院（商務部）に登録する必要がある。

外資投資商業企業は、卸売業と小売業に分けることができる（この他、フランチャイズ経営も外商投資商業企業に含まれるが、ここでは省略する）。卸売業は、管理弁法では商品の卸売、コミッション代理（競売は除外）、商品の輸出入、その他関連業務を経営できると規定している（但し、一部の商品については、取扱いはできないものもある）。卸売業の設立は、巨大な中国市場を広域的にカバーすることができるが、小売業者等の販売先との提携、連携化が必要となる。なお卸売業の

最低登録資本金は、公司法により 50 万元とになっている。

小売業の業務は、管理弁法では商品の小売、自営商品の輸入、中国国内仕入商品の輸出、その他関連する業務と定められている（但し、一部の商品取扱いはすることができないものもある）。小売販売の方法は、店舗販売以外に、テレビ・電話・通信販売・インターネット、自動販売機によって販売することもできる。小売業の最低登録資本金は、公司法により 30 万元と定められている。小売業の設立は、中国の消費者に自社商品を直接販売できるというメリットがあるが、地域によって異なる買物習慣等を理解することが求められる。

3. 中国通関・物流への対応

中国市場参入のために中国で商品を現地販売する場合に通過しなければならないのが、中国での輸入通関である。中国の通関には、自社通関（中文：自理報関）と代理通関（中文：代理報関）の 2 つの方式がある。自社通関は、荷主企業自身が行う通関であり、代理通関とは、税関から代理通関許可書を受けている代理通関業者による通関のことである。荷主企業は、自社通関を行うか、代理通関を利用するか選択しなければならない。中国では、日本のように企業がすべて自ら輸出入をすることができるわけではなく、輸出入経営権（貿易権）をもつ企業だけが輸出入業務および自社通関することができる（前述したように、外資企業も一定の要件を具備し、国务院に登録することによって貿易権を取得することができるようになった）。

一般に、通関業務は専門的知識を必要とし、また通関業務を円滑に行うために、日本企業は代理通関を利用することが多い。代理通関業者は、①国際物流を行い、通関業務を

兼営する企業、②専門通関業者である。中国政府は、通関の効率向上を図るため、税関に輸出入通関申告および関連手続きの業務を行うのは、通関士（中文：報関員）であると規定している。通関士は、「報関員資格全国统一試験暫定規定」に基づく全国统一試験に合格して報関員資格証書を受領してはじめて通関士の資格を取得できることになっている。通関士は、従事している企業の通関関連業務を行うことになる。なお代理通関業者は、免許許可所在地域においてのみ業務ができる。従って荷主企業が他地域で通関を行う場合はその地域に立地している代理通関業者に依頼しなければならない。

また中国における輸入商品に対しては、中国輸出入商品検査法の規定に基づく商品検査機構が主管する商品検査、中国食品衛生法による商品検査、製品品質法による商品検査、中国出入国動植物検疫法による動植物検疫、さらには中国強制性産品認証制度（China Compulsory Certification、略して CCC 認証）に基づく指定認証機構による認証等を受け、合格したものでなければならない。

通関業務と一体化となっているのが、物流対応である。中国物流への対応については、自社物流と他社物流に分けることができる。自社物流は、荷主企業が自ら物流業務を行うものであり、また他社物流とは物流業務を物流専門企業にアウトソーシングするものであり、日本の場合は、一部の大手企業を除いて外部の物流専門企業を活用するケースが多くみられる。日本の地域産業は一般に経営規模が大きくなく、従って中国国内に自らの物流ネットワークをもっていないことが多いので、日系国際物流企業のフォワーディングサービス（これを行う企業をインターナショナル・フレイト・フォワーダー（中文：国際貨運代理業）という。以下、単にフォワー

ダーという)を利用するのが有効であると思われる。

荷主企業がフォワーダーに商品の輸入手続きを委託した場合の通関・物流の方式には以下の3つの方法がある(日通総合研究所編、2004、pp.157-159)。

①輸入港での通関・物流

荷主企業の商品が中国の輸入港に到着すると、フォワーダーは貨物コンテナを開封して、荷主企業ごとに通関する。その後、荷主企業ごとにトラックを確保し、内国貨物として荷主の指定する取引先、場所へ配送する。この方式は、保税運送手続きが不要であるため、現在多くの荷主企業はこの方式をとっている。

②荷主企業による個別「所在地税関」の通関・物流

フォワーダーが中国の港湾(空港も含む)に到着した貨物コンテナを開封し、荷主ごとに小分けし、到着港湾で通関を希望する荷主企業の貨物については、港湾税関に対して通関手続きを行う。フォワーダーは、荷主企業ごとにトラックを確保し、内国貨物として荷主の指定した取引先、場所へ配送する。一方、所在地通関を希望する荷主企業の貨物については、税関に対して保税輸送手続きを申請する。申請が認められれば、保税トラックにより保税輸送を行い、所在地に到着してから所在地税関で通関し、その後荷主企業の商品は内国貨物として、荷主企業の指定した取引先、場所へ配送することになる。しかし、中国の保税輸送は日本と異なり、輸送開始地の税関で保税輸送手続きを行うのではなく、まず荷主企業の所在地税関で保税輸送許可を取得することが必要となり、さらに到着港での保税輸送申請も必要となるなど、申請手続きが煩雑で、時間と手間がかかるといわれている。

③フォワーダーによる一括「所在地税関」の通関・物流

輸入港で貨物が荷揚げされてから、同じ目的地(地域)であれば、フォワーダーは税関に対して一括して保税輸送を申請し、これが認められればコンテナのままで目的地まで保税輸送を行う。目的地に到着してから小分けして通関し、荷主企業の商品を内国貨物として荷主企業の指定する取引先、場所へ配送するというものである。これは、輸入港での貨物取扱いなどの混雑を避けることができ、輸入から国内配送までのトータル時間の短縮が図れるというメリットがある。しかしこの方式は、現在すべての税関で行っているものではなく、またフォワーダーの資格(混載輸送の許可など)によっても異なるので、事前確認が必要である。

このように中国における通関、あるいは国際物流については、フォワーダーの経営力、事業遂行力、中国でのネットワーク力等に依存する必要がある、また実際に依存しているが、日系フォワーダーの通関、国際物流業務への対応については、拙稿(山九の事例—中央学院大学社会システム研究所紀要第5巻第2号、2005年、pp.114-118、郵船航空サービスの事例—中央学院大学商経論叢第20巻第2号、2006年、pp.85-91、富士物流の事例—中央学院大学商経論叢第21巻第1・2号合併号、2007年、pp.50-57、日新の事例—海外投融资 Vol.16 No.2、2007年、pp.36-37)を参照されたい。

IV. 行政の取組み—青森県の県内地域産業に対する支援

1. 地方自治体の地域産業に対する海外ビジネス支援

前節までに中国の市場環境の変化に応じた

中国市場参入計画の策定について述べてきたが、地域産業が中国市場に参入するといっても、海外市場に参入するためには、中国の政治、経済、文化の状況、法律・税制度、現地市場の動向、現地パートナーの確保、販売拠点・販売ルート of 構築、代金回収の方法等さまざまな事項について事前調査し、情報収集しなければならない。過去の市場参入失敗の例を検証すると、このような事前調査、あるいは事業可能性調査（フィージビリティ・スタディ、F/S）不足が大きな原因となることが多い（詳しくは、鷺尾紀吉（2003）参照）。しかし、このような調査を行うためには、社内にそれを行う体制や経営資源が必要となり、また専門家あるいは専門機関等に現地調査等を依頼した場合には多大な費用がかかり、大きな負担となる。総じて地域産業は経営規模が小さくなく、経営基盤もそれほど強くないので、そのような体制も整っていないし、資金的な余裕もない。海外市場に参入し、ビジネスチャンスを活かそうと目論み、あるいはその必要性を認識していても、社内体制、経営資源が不足しているため断念せざるを得なかった例も多くみられる。

そこで、いくつかの自治体では地域産業の振興を図るために、国内市場だけを対象とするのではなく、広く海外市場にも目を向け、地域産業の海外ビジネス、海外市場参入を積極的に支援する施策を打ち出してきている。ここでは、このような地方自治体の行政支援として、中国・大連市に拠点を設けて、海外市場参入等のための体制や経営資源が十分でない県内地域産業の海外ビジネスを後押しするための施策を展開している青森県の例をみることにする。

2. 青森県の海外ビジネス支援の取組み

青森県は、大連市と経済交流を行うため、2004年10月1日、商工労働部に海外産業経

済交流推進チームを発足させた。大連は日本と距離的に近く、日系企業が多く進出しており、今後とも日中間の交流・発展が見込まれる地域であり、また青森県からみれば弘前大学が大連理工大学と、あるいは東奥日報社が大連日報社と、それぞれ提携、友好関係にあること等から、大連市と経済交流を行うこととなったものである。同年10月下旬、大連市人民政府等関係機関への七里浜港の利用促進PRのため七里浜港利用促進協議会が大連市での現地ミッションに参加し、同年11月下旬には第1回海外産業経済交流委員会・幹事会および青森・大連経済交流活性化セミナーが開催され（いずれも青森市で開催）、大連市との経済交流に向けた活動を実施した。そして、2004年12月24日、大連市で「青森県・大連市友好経済交流委員会協定」が青森県と大連市の間で締結された。

この協定書は、①青森県、大連市双方それぞれが委員会を設立する（委員6名で構成する）、②両委員会は経済、技術などの分野で交流と協力を展開する、③両委員会はそれぞれ事務局を設置し、連絡窓口として交流事務を担当する、④両委員会は必要に応じ、人員を派遣して相互に訪問し、関係事項について協議する、⑤本協定書は調印した日から効力を生じる、という本文5項目からなるものである。

この協定書に基づき、青森県は後述するように2005年5月20日、大連市にある大連日報社ビルに「青森県大連ビジネスサポートセンター（中文名：青森県大連企業支援中心）」を開設し、現地における県内地域産業、個人事業者等のための海外ビジネス支援の活動を開始した。なお、同年5月22日、青森県は大連理工大学と技術交流に関する協定書を締結し、技術分野における協力、交流を行うこととなった。

青森県の県内地域産業に対する海外ビジネス、中国市場参入のための支援策の概要は以下のとおりである。

(1) 青森県海外ビジネスサポートデスク

青森県（海外産業経済交流推進チーム）は、ジェトロ青森貿易情報センターと共同で、関係機関等と連携を図りながら、県内地域産業が海外ビジネス展開に取り組むに当たって直面するあらゆる問題について、ワンストップでサポートする海外ビジネス総合相談窓口「青森県海外ビジネスサポートデスク」を開設している。これは、海外ビジネスに取り組む県内企業、個人事業者等に対し県、ジェトロ青森貿易情報センターのほか、青森県海外・大連ビジネスアドバイザー、中央の海外ビジネス支援機関・団体等の専門家が原則無料で電話や直接相談等によりアドバイスを行う支援事業である。

具体的な相談例としては、以下のようなものがあげられる。

- ・ 現地企業やマーケットに関する基本情報を入手したいが、どうすればよいか。
- ・ 海外ビジネス展開に当り活用できる融資制度にはどのようなものがあるか。
- ・ 海外との取引先（パートナー）を見つけるためには、どのようにすればよいか。
- ・ 工場建設して中国進出する場合の調査事項

にはどのようなものがあるか。

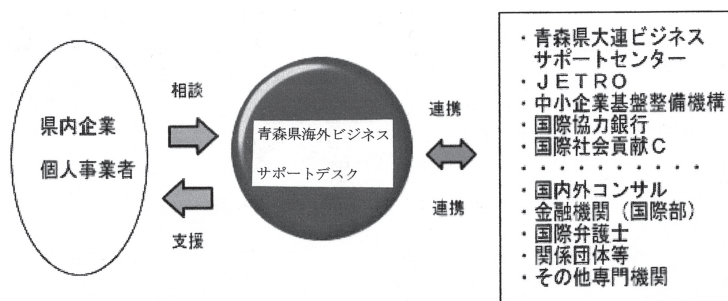
- ・ 企業が海外進出する場合の注意事項はどのようなことか。中国投資で失敗する要因は何か。
- ・ 外国企業に対する優遇措置にはどのようなものがあるか。
- ・ 中国企業と委託生産契約を締結する場合の留意点は何か。委託先の探し方はどうすべきか。
- ・ 輸出先の中国企業から合弁会社を強く誘われているが、合弁の考え方をどうすべきか。

県内地元企業からこのような相談があった場合には、原則1週間以内に回答し、また相談内容に応じては、最適なアドバイザーまたは専門家を選定し、直接相談などを行うこととしている。

(2) 海外ビジネスチャレンジ特別集中支援事業費補助金制度

これは、県内中小企業等が新たな販路開拓等を目指し、ベンチャー的に海外ビジネスにチャレンジしようとする場合、スタートアップ段階におけるリスクを軽減するためのソフト的サポートを集中的・重点的に行うための補助金を交付する支援措置である。その概要は以下のとおりである。

図表 4-1 青森県海外ビジネスデスクの支援体制



（資料出所）青森県海外産業経済交流推進チーム、2006、p.12

①対象者（応募資格者）

県内に本社・事務所のある企業もしくは個人事業者、2社以上の企業グループ

②補助する経費

海外市場・投資環境調査、FS（フィージビリティ・スタディ：事業化可能性）調査、信用調査、その他知事が認める経費

③補助額・補助率等

対象事業費の2分の1以内の額（但し、上限200万円）（採択条件によっては補助金の額が変動する場合もある）。

事業実施期間：1年間

支援対象の例としては、

- ・海外に新たな販売・営業拠点（現地法人）を立ち上げるためのFS調査
- ・自社製品の海外市場開拓（輸出）可能性についての詳細市場調査
- ・海外に現地生産工場建設を検討するための現地投資環境調査
- ・ソフトウェアのオフショア開発業務委託先を検討するための現地調査（交易会等）
- ・自社保有技術ノウハウを現地企業に供与するビジネス可能性についてのFS調査
- ・企業グループが新規ビジネス可能性について現地調査と合同商談会（交易会等）

(3) 大連総合ビジネス商談会

これは、県内企業の対中国でのビジネスチャンス創出拡大を図るため、県内企業と中国側企業との総合的ビジネスマッチングの場（機会）として現地ビジネス商談会を開催するものである。2004年12月に大連市と友好経済交流委員会協定を締結した後、毎年、大連市で開催しており、2005年9月に第1回商談会が開催され、その後2006年9月第2回商談会、2007年9月第3回商談会が開催されている。

2006年9月に開催された第2回総合ビジネス商談会では、青森県から37社（水産・

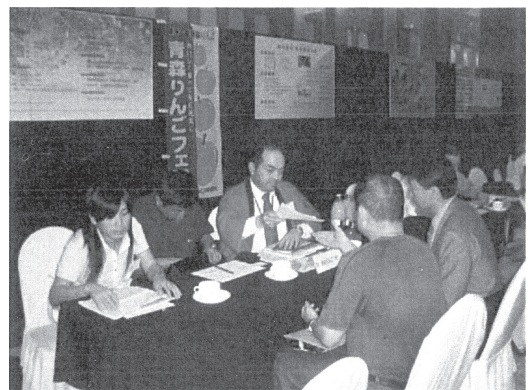
食品系12社、IT系10社、製造業系6社、その他9社）が参加し、大連側からは約200社が参加し個別商談が行われた（図表4-2参照）。青森県側の参加企業の主な商談目的は、自社製品の輸出、原料等の輸入（調達）、生産工場建設（直接投資）、業務提携（委託生産・販売等）であった。実商談件数（累計）は323件で、成約済・成約見込み件数は72件（うち成約件数8件）、成約額・見込額は426百万円であった（これらの数字は商談会終了時のアンケート・ヒアリング結果等による推計額である）。

(4) 青森県大連ビジネスサポートセンター

2004年12月の大連市との間の友好経済交流委員会協定に基づき、既述したように青森県は2005年5月から大連市に「青森県大連ビジネスサポートセンター」を開設している。当センターには事務作業や商談等ができるスペースがあり、必要に応じて「青森県大連ビジネスアドバイザー」から助言を受けることもでき、そのほかに青森県内で海外ビジネスについて相談できる「青森県海外ビジネスアドバイザー」を専門家に委嘱している。

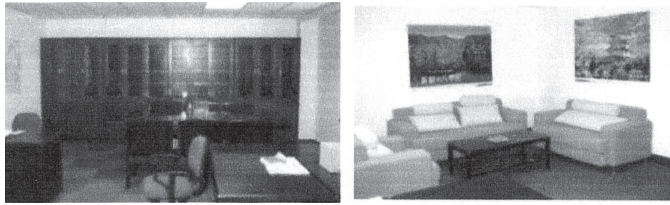
主な支援内容は、①企業や個人事業者が事務作業や商談会等を行うためのスペースの共

図表4-2 2006年中国（大連）総合ビジネス商談会風景



（資料出所）青森県海外産業経済交流推進チーム

図表 4-3 大連ビジネスサポートセンター



(資料出所) 青森県海外産業経済交流推進チーム

用、②ビジネスアドバイザーによる対中ビジネスの相談支援（ビジネスマッチング）、③連絡員による簡単なアテンド、通訳等（現地ビジネスサポート）、④中国・大連市での情報収集、提供などである。利用は原則として無料である。

当センターには、青森大学大学院に留学し、日本語に通じている職員が企業活動支援連絡員として常勤している。筆者はこのセンターを数回訪問したが、センター内はきちんと整理整頓され、また担当職員は日本および青森県の事情に精通し、現地企業の大連訪問時のアテンド、県内企業の大連での事業展開のサポート、さらには東奥日報への大連情報の投稿等精力的な活動を行っている。

2005年5月のセンター開設から2007年5月までのセンターの活動実績は以下のとおりである。

(5) その他の支援活動内容

上記で述べた支援活動のほかに、県内企業等を対象に戦略的中国（大連）ビジネススクールの開催、中国ビジネスセミナー、個別相談会の開催等を行っている。

V. 現地連携化の方途

最後に、地域産業が中国市場参入に当たっての現地連携化の方途について述べることにする。

図表 4-4 大連ビジネスサポートセンターの活動実績

支援内容	件数
県内企業等が現地訪問した際の対応	127
県内企業からの調査・情報収集依頼	85
現地での展示会等への対応	78
翻訳業務	58
情報整理	51
現地政府関係機関等との連絡調整	15
その他（センター管理業務等）	54
計	468

(資料出所) 青森県海外産業経済交流推進チーム

1. 地域差のある現地市場の把握

中国は、日本の国土の約26倍、人口は13億人を越え、日本の10倍以上の人口規模をもっている。中国は、前述したとおり高成長が続いているが、都市と農村では所得格差により消費規模、消費構造が異なり、中国市場の地域差が著しい。従って中国を1つの市場として捉えることは無理があり、かつ妥当ではない。そこで中国市場参入計画を策定し、中国のどこの地域の、どの顧客層をねらうかを決めるに当たっては、まず地域ごとの現地市場の所得規模、消費動向を把握することから始めなければならない。ここでは中国の沿岸地域と内陸・東北地域に分けて消費行動に大きな影響を与える所得状況をみることにする（以下の記述は、通商白書、2005、pp.95-100

によっている)。

沿岸地域は、早くから経済発展が進んだ地域であるが、沿岸地域を上海を中心に江蘇省、浙江省を加えた長江デルタ地域、北京・天津地域、広東省地域に分けると、都市部における所得階層別で上位 10% の高額所得者層(世帯月収 4242 元、1 人当たり年可処分所得 18,996 元(2002 年))は、長江デルタ地域で約 880 万人、北京・天津地域で約 230 万人、広州省で約 890 万人、計約 2000 万人となっている。都市部人口(約 5 億人)のうち上位 10% の高額所得者層は約 4400 万人であるといわれているので、その約半数(45.6%)近くがこの主要 3 地域に集中しており、従ってこれらの地域が外資系企業にとって販売ターゲットとなりうる地域であり、ビジネスチャンスが生じる地域でもある。

次に内陸・東北地域は、全体としてみると総じて所得水準は低いが、一部の地域や都市においては、高額所得者層があらわれている。例えば遼寧省や重慶市では都市部上位 10% の高額所得者層は約 130 万人いるとみられ、上述の上海や広州省などの沿岸地域にくらべ高額所得者層の規模は小さいが、所得レベルではほぼ同じような水準に達している。

このように、沿岸地域と内陸・東北地域では所得水準からみると、異なる消費市場であり、さらにそれぞれの地域内部でも差異があることがうかがえる。従って中国市場参入に当っては、事前に現地市場の所得水準、消費動向を十分把握することが必要となる。

2. マーケティング力の強化

マーケティング力の強化に当っては、次に示す 4 つのコンセプトが重要となる。

①標的市場の設定

既に述べたように、中国市場には大きな地域差がみられ、またその地域内においても差異がみられる。そこでマーケティング戦略

で一般に述べられているように、市場参入に当っては、中国市場を地理的範囲、所得分布、消費行動等によって細分化し、その細分化された市場の中のどの市場(顧客層)をねらうのか、標的市場を選択し、設定するのである。

②顧客ニーズ

顧客ニーズには、顕在化されたニーズのほかに、潜在化しているニーズがある。しかしいずれの場合も顧客は自己のニーズを初めから知っているとは必ずしもない。顧客は自分がほしいものが何であるかを学ぶものだといわれている。つまり、企業がテレビ、コンピュータ、カメラ等の商品に対して顧客が気付いていない、あるいは求めてさえいないかもしれない新たな特徴を付加する。すると、いつの間にか購買層は自分が何をほしいのかははっきりと自覚するようになるとマーケティングは説く。従って企業は顧客ニーズを満たすことのほかに、顧客ニーズを明確化するという戦略をとることが必要となる。その意味では企業は市場を創造するというマーケティング行動が求められる。

③統合型マーケティング

マーケティングは、まずマーケティング関連部門—市場調査、製品企画、セールス・フォース、広告・宣伝、顧客サービス等各部署が協力し合って顧客の視点に立って連携しなければならない。しかしマーケティング行動においてはこれにとどまらず、マーケティング関連部門以外の他の部門もマーケティングに対応しなければならない。つまりマーケティングは、研究開発部門、製造部門、財務部門、人事・総務部門等他部門とも連携をとらなければならない。市場環境に適合、あるいは市場を創造するマーケティングの下に、企業すべての部門を統合し、全社的な取り組みが必要となる。地域産業は一般に経営規模が大きくなくトップのリーダーシップの下で、

むしろこのような体制がとりやすいというメリットがあるので、こうした特徴を活かすべきである。

④収益性

企業（民間企業）にとって利益を確保することは最大の関心事であり、利益を計上できない、企業は市場で生存することができない。利益を計上するということは、ただ単に自社製品をより多く市場で販売するという事ではない。優れた顧客価値をつくり出し、競合他社よりもうまく顧客ニーズを満足させることにより、利益が確保されるのである。

現地と連携化を図るためには、まず地域産業自らがこのようなマーケティング力を事前に強化しておく必要がある。マーケティング力が不十分な状態で現地と連携化を図ったとしても、所期の目的を果たすことは難しいからである。

3. 現地パートナーの確保

中国市場に拠点を設けて参入する場合は、一般貿易の場合を別にすれば、前述したように大きく分けて、自社単独で進出する独資方式と現地の出資者と共同出資して進出する合弁方式の2つの方法がある。しかし規模が小さく、経営資源が十分でない地域産業が単独で独資方式により中国国内に拠点を設けることは困難なことが多い。現地市場をねらう場合は、現地の状況に精通している現地パートナーと共同で拠点を設け、パートナーと連携して事業を行うことを選択することも考えるべきである。確かに、合弁方式であると、日本側がたとえマジョリティをとっていたとしても、日本側ですべて意思決定することができず、また経営責任関係が不明確となる等のデメリットが指摘されている。しかし一方で、現地パートナー側の販売ネットワークが活用できるというメリットもある。そこで合

弁の決め手になるのは、現地における有力なパートナーの確保ということになる。有力な現地パートナーを確保し、そこの協力、連携化関係が構築することができれば、自ら拠点を設けなくても現地市場における販売ルートを確認し、自社商品の現地販売が可能となる。

自社に適した信頼できる現地のパートナーを確保できる絶対的な方策はないが、日本企業や現地機関等の協力を得ながら、しかしその場合でも自社においてパートナーとなるべき相手側に対する独自の信用調査を怠ることなく、パートナーを選定、確保していくことが大切である。なおパートナーを確保し、連携関係にある段階においても絶えずパートナーの動きをチェックしておくことが重要である。グローバルな時代とはいえ、国家主権、統治権が異なる国でビジネスを行っているという感覚と事実を忘れてはならない。

4. 海外市場参入支援施策の活用

経営資源の乏しい地域産業が自ら現地の市場情報を収集し、市場を分析し、そして現地の販売ルート、販売先を確保することは極めて困難が伴う。日本では、海外市場参入を計画している地域産業に対し、各種支援策を講じている。既に述べた青森県の場合はその好例といえる。青森県だけでなく、多くの自治体がそこで事業を行っている地域産業に対し海外市場参入を支援する施策を展開している。

経済産業省中小企業庁では、第166通常国会で可決された「中小企業地域資源活用促進法」（正式名称：中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律）に基づき、地域産業資源活用プログラムを推進している。この施策は、地域の「強み」となる産地の技術、地域の農林水産品、観光資源などといった地域資源を掘り起こし、新た

な産品・サービスに発展させる取組みを総合的に支援するもので、地域産業の産出する商品を海外で販売するといった海外市場開拓プログラムも施策の対象ととらえている。この事業は始まったばかりであり、今後地域産業の重点施策として大きく展開されることとなる。また同省では JAPAN ブランド育成支援事業を設け、地域の強み（資源・技術等）をいかした製品等の価値を高め、世界に通用する「JAPAN ブランド」を実施するために、商工会議所等が行う各種取組（市場調査、ブランド戦略、新製品開発、展示会出展等）を支援し、JAPAN ブランドを海外に発信している。2004 年度の事業開始以降、既に 107 件のプログラムが採択されている。さらにジェットロでは、中小企業による海外市場への販路開拓を促進するため、海外見本市・展示会への出展支援や海外有望企業とのマッチング・商談支援、商品の海外への販路開拓等の輸出支援事業等を行っている。

地域産業としては、上記に掲げたような海外市場参入のための展開している政府および自治体等の各種施策について情報を集め、自社に適した支援策を選定し、これを積極的に活用することによって、現地市場に参入し、現地と連携化して自社商品の販売を実現していく方法を考えることが大切である。

おわりに

かつて地域産業の海外展開は、日本の産業空洞化を招く等として、特に政策面では慎重な姿勢がとられていた。しかし今日では、地域産業といえども、地域を中心とした国内市場だけでなく、海外市場にも目を向けた行動が求められている。実際に、日本の地方自治体では地域産業のために海外ビジネス、海外市場参入を支援する独自の施策を展開してお

り、本稿で取り上げた青森県の県内地域産業を対象とした海外ビジネス支援策はその典型例である。

現在、日本の各地域で地域活性化が叫ばれているが、それぞれの地域には優れた地域資源があり、地域産業はその強みを生かして新しい製品、新しいサービスを創出できる有利な立場にある。そしてこのような創新的な行動から生れた地域産業活用型の新製品、新サービスは、地域ブランド、あるいは企業ブランドとして海外市場において高く評価されるはずであり、また市場ニーズも強いはずである。

既述したように日本政府（経済産業省中小企業庁）は、地域活性化のために地域産業に対する「地域の強み」を生かした地域資源活用型の新製品、新サービスの創出を支援する政策を打ち出しているところでもある。地域産業としては、自己の経営資源を補完する形でこのような政策に基づく支援施策を活用しながら、国内市場だけでなく海外市場をも視野に入れた経営の取り組みがより一層求められているといえる。

〔謝辞〕

本研究に当っては、西安交通大学 蔡虹教授、東北财经大学 于立教授および孫亜鋒副教授、揚州大学 李丹副教授の先生方との学術交流、現地調査等を通じて多くの教示を賜わった。また青森県商工労働部海外産業経済交流推進チーム 長内和人主幹には貴重な資料の提供を受けるとともに、青森県の支援策にかかわる原稿のチェックをしていただいた。大連にある青森県ビジネスサポートセンター 朱君企業活動支援連絡員には、現地訪問の際に現地市場の状況、特徴等について資料を頂くとともに、有益な話を聞くことができた。ここに記して感謝の意を表する次第で

ある。

[付記]

本研究は、大学院商学研究科共同研究プロジェクトの一環として行われたものである。

[参考文献]

青森県海外産業経済交流推進チーム（2006）『海外ビジネス（貿易・投資）ガイドブック』青森県。
 岩見辰彦（2006）『中国税関実務マニュアル（改訂版）』成山堂書店。
 蔡林海（2006）『巨大市場と民族主義—中国中産階層のマーケティング戦略—』日本経済評論社。

日通総合研究所編（2004）『必携 中国物流の基礎知識』大成出版社。
 21世紀中国総研編（2007）『中国情報ハンドブック』蒼蒼社。
 経済産業省編（2005）『通商白書』ぎょうせい。
 ———（2006）『通商白書』ぎょうせい。
 ———（2007）『通商白書』時事画報社。
 経済産業省通商政策局編（2007）『不公正貿易報告書』経済産業調査会。
 ジェトロ編（2004）『中国市場に挑む日系企業—その戦略と課題を探る』日本貿易振興機構。
 ———『ジェトロ貿易投資白書』日本貿易振興機構、各年版。
 鷲尾紀吉（2003）『中小企業の中国投資行動—経営行動と成果の関連分析』同友館。

Chinese Market Entry of Japanese Local Industry and Local Cooperation in China

Tatuo KATO, Yoshio HOSHINO, Kiyoshi WASHIO
Graduate School of Commerce, Chuogakuin University

Abstract

This paper reviews the Chinese market entry based on earlier research of Japanese local industry and shows the way to cooperate with local Chinese industry, and then discusses the direction of development of Japanese local economy.

Japanese many local industries have been faced with the maturity in domestic market, severe competition with the other competitive firms, and the weakness of their own management resources and are necessary to break these situations.

To find a way that may lead to breakthrough in these circumstances, it is very important strategy that Japanese local industries enter the Chinese market making full use of their own local brand, local resources, unique technology in local areas and expand the market cooperating with Chinese local industries. Because Chinese market has been growing and forming a big market among international business market. In this case, it is one useful way that Japanese local industry local industry should make use of policies of Japanese government and local government for supporting to enter Chinese market.

Keywords: Chinese market, Local industry, Local cooperation