

**中国との経済交流活性化に係る  
研究調査報告書**

2005年



## はじめに

我が国経済は、長い低迷からようやく脱しつつあります。

本県経済も、未だ低い水準ながら緩やかに回復しており、日中間の貿易・投資が拡大するなか、本県の対中貿易・投資も増加しております。

中国は、960万㎡という日本の26倍の面積、13億人を超える人口、漢民族と55の少数民族を有するいわば一つの世界ともいえる大国であり、そのGDPは1兆4千億ドルと日本の1/3ですが、物価等の価格差を調整した購買力平価換算では6兆4千億ドルと日本の2倍となるなど、世界の市場として、世界経済の中で存在感を増しています。

また、昨年、本県と中国山東省とは、友好協定締結20周年を迎え、今後、より成熟した交流のあり方として、友好交流から経済交流に交流の軸を移し、お互いに実りある互惠関係を築いてゆくことが重要となります。

このような中、中国の経済活力とこれまでの交流の蓄積を、本県産業の高度化と地域経済の活性化とにつなげる中国との経済交流のあり方、そのための戦略及び方策を調査研究するため、和歌山大学と共同で「中国との経済交流活性化に係る研究調査」を実施しました。

今回の調査研究においては、山東省をはじめ中国現地政府、大学、企業等及び県内の企業・団体へのヒヤリングを行うとともに、その調査概要を基に、県の商工労働部をはじめとする関係局長をメンバーとする中国経済交流推進会議ワーキング等において議論を重ね、その一部は、中国経済交流推進会議に提案し、今後、県として中国との経済交流推進に役立てて参ります。

最後に、ヒヤリング調査にご協力頂いた企業、団体の皆様方、共同研究のパートナーとしてご尽力頂いた和歌山大学経済学部をはじめ、上記ワーキング及び会議の委員の皆様方に厚くお礼申し上げる次第です。

2005年3月

## 共同研究者一覧

八丁直行	国立大学法人和歌山大学経済学部教授
加藤國彦	国立大学法人和歌山大学経済学部教授
石橋貞男	国立大学法人和歌山大学経済学部教授
王 妙発	国立大学法人和歌山大学経済学部教授
金澤孝彰	国立大学法人和歌山大学経済学部助教授
大森拓磨	国立大学法人和歌山大学経済学部講師
北田佳秀	和歌山県知事公室政策審議室 室長
田嶋久嗣	和歌山県知事公室政策審議室 政策審議員
岡畑拓男	和歌山県知事公室政策審議室 主査

## 執筆分担一覧

本報告書の第1部は、第2部以下の調査を踏まえた共同研究メンバーの提案を素地として、中国経済交流推進会議において議論し、同会議から提言されたものである。

第2部以下の執筆分担については、以下のとおりである。

八丁直行	編集を担当。第4部の第1章、第5部の1を執筆。第4部の第2章、第3章及び第5部の3を共同執筆。
加藤國彦	第2部の第2章、第3章、第5部の2を執筆。第4部の第2章、第3章及び第5部の3を共同執筆。
石橋貞男	第4部の第3章及び第5部の3を共同執筆。
王 妙発	第3部を執筆。第4部の第2章、第3章及び第5部の3を共同執筆。
金澤孝彰	第2部の第1章を執筆。第4部の第2章、第3章及び第5部の3を共同執筆。
大森拓磨	第4部の第2章、第3章及び第5部の3を共同執筆。

## 目次

はじめに .....	i
目次.....	iii
<b>第1部 方策の提言 .....</b>	<b>1</b>
<b>第2部 日本・和歌山と中国の経済関係の現状.....</b>	<b>23</b>
はじめに .....	24
<b>第1章 市場移行中国のマクロ経済動向.....</b>	<b>25</b>
はじめに.....	25
第1節 中国経済の市場移行についての把握 .....	25
第2節 中国経済の周期的マクロ変動の経緯 .....	27
第3節 1990年代後半期の中国マクロ経済情勢と市場経済化.....	31
第4節 胡錦濤・温家宝体制での経済政策の出発点.....	32
第5節 社会主義市場経済路線下のマクロ・コントロール.....	34
小括 .....	38
<b>第2章 日本と中国の経済関係の深化 .....</b>	<b>41</b>
第1節 日本・中国の貿易関係.....	41
1-1 日本の対中国貿易 .....	41
1-2 中国の対日本貿易 .....	43
第2節 日本・中国の対外・対内直接投資 .....	47
2-1 日本の対中国直接投資.....	47
2-2 中国の対内直接投資 .....	51
第3節 中国沿岸三大経済圏 .....	55
3-1 三大経済圏の比較.....	55
3-2 山東省経済の位置.....	57
第4節 中国進出日系企業の経営実態 .....	61
4-1 日本企業の進出状況 .....	61
4-2 進出日系企業の営業実態.....	65
4-3 今後の事業展開.....	66
<b>第3章 和歌山の経済の現状.....</b>	<b>74</b>
第1節 産業構造の変化.....	74
1-1 産業の就業者数.....	74
1-2 事業所の数.....	76

1-3 県内総生産.....	77
1-4 産業関連表からみた和歌山経済.....	79
<b>第2節 製造業の変化.....</b>	<b>92</b>
2-1 事業所数と従業者数.....	92
2-2 製造業の出荷額・付加価値額.....	93
<b>第3節 観光客の推移.....</b>	<b>96</b>
3-1 観光客の推移.....	96
3-2 世界遺産登録の効用.....	96
3-3 外国人観光客の誘致.....	97
<b>第4節 和歌山と中国の経済関係.....</b>	<b>98</b>
4-1 対中国貿易.....	99
4-2 主要貿易財.....	100
4-3 中国への関心の高まり.....	102
<b>第3部 中国からの観光客誘致.....</b>	<b>113</b>
<b>第1章 観光誘致に向けての実態調査と検討.....</b>	<b>114</b>
はじめに.....	114
第1節 中国でのアンケート調査結果についての検討.....	115
第2節 県内ヒヤリング調査及びアンケート調査についての検討.....	118
<b>第2章 幾つかの提言.....</b>	<b>120</b>
<b>付録.....</b>	<b>123</b>
付録1：中国の住民に対する日本(和歌山)観光についてのアンケート調査.....	123
付録2：中国の住民に対する日本(和歌山)観光についてのアンケート中国語原本.....	129
付録3：県内で行ったヒヤリング調査.....	132
付録4：県内で行ったアンケート調査.....	134
付録5：中国観光業者向けのアンケート調査の中国語原本.....	140
<b>第4部 実態調査.....</b>	<b>143</b>
<b>第1章 調査の概要.....</b>	<b>144</b>
第1節 調査の目的.....	144
1-1 調査研究プロジェクトの設定.....	144
1-2 調査研究プロジェクトの目的.....	144
第2節 調査方法.....	145
2-1 中国調査.....	145
2-2 県内企業調査.....	145
2-3 中国からの誘致.....	145

2-4	調査項目.....	145
<b>第3節</b>	<b>県内調査結果の概要</b> .....	<b>146</b>
3-1	繊維.....	146
3-2	農産物.....	146
3-3	加工食品.....	147
3-4	日用雑貨品.....	147
<b>第4節</b>	<b>中国調査結果の概要</b> .....	<b>148</b>
4-1	山東省政府・大学関係者との懇談.....	148
4-2	ジェットロなど.....	148
4-3	中国進出企業.....	149
4-4	市場調査.....	149
<b>第2章</b>	<b>中国調査</b> .....	<b>152</b>
<b>第1節</b>	<b>政府・大学関係者との会談</b> .....	<b>152</b>
1-1	青島市人民政府対外貿易経済合作局.....	152
1-2	山東省鄒平県人民政府.....	153
1-3	山東省政府、山東大学.....	153
1-4	山東省外事弁.....	155
<b>第2節</b>	<b>ジェットロなど</b> .....	<b>155</b>
2-1	青島ジェットロ.....	155
2-2	中国経済交流協議会.....	156
2-3	上海市果品有限公司、上海華標进出口貿易有限公司.....	157
2-4	上海ジェットロ.....	158
2-5	上海エクスペローラ.....	158
<b>第3節</b>	<b>企業調査</b> .....	<b>158</b>
3-1	丸昌山東縫製有限公司.....	158
3-2	フクセン・蘇州吉愛福紡織品特殊加工整理有限公司(GIF).....	159
3-3	オカ・上海岡協通家用紡織品有限公司.....	159
<b>第4節</b>	<b>市場調査</b> .....	<b>160</b>
<b>第3章</b>	<b>県内企業調査</b> .....	<b>163</b>
<b>第1節</b>	<b>繊維関連</b> .....	<b>163</b>
1-1	株式会社丸昌.....	163
1-2	株式会社オカトー.....	164
1-3	M株式会社.....	165
1-4	オカ株式会社.....	166
1-5	カナセ工業株式会社.....	168
1-6	ドッグ繊維株式会社.....	169

1-7 AG組合 .....	170
<b>第2節 日用家庭用品 .....</b>	<b>172</b>
2-1 南部川村紀州備長炭振興館(南部川森林組合).....	172
2-2 協業組合太成 .....	173
2-3 AU株式会社.....	174
<b>第3節 食品加工物.....</b>	<b>175</b>
3-1 株式会社AW.....	175
3-2 AX会 .....	176
3-3 (有) 紀州屋 .....	177
3-4 株式会社東農園.....	178
3-5 尾崎酒造株式会社.....	179
3-6 木の国酒造株式会社 .....	179
<b>第4節 農産物.....</b>	<b>180</b>
4-1 和歌山県農業協同組合連合会 .....	180
4-2 和歌山県農業協同組合連合会 .....	181
4-3 JAみなべいなみ.....	181
4-4 JAありだ .....	182
4-5 BM .....	183
<b>第5節 その他.....</b>	<b>184</b>
5-1 BM(本社) .....	184
5-2 BN .....	185
5-3 BM .....	186
<b>第5部 今後の諸課題.....</b>	<b>189</b>
1 事業化方策実現に向け残された課題.....	190
2 中期的展望からみた諸課題.....	191
3 山東大学経済学院と和歌山大学経済学部の共同研究の推進 .....	194
1-1 共同研究の方法.....	194
1-2 山東大学経済学院とのTV会議.....	195



---

## 第1部 方策の提言



中国との経済交流推進方策について

提 言

平成 17 年 3 月 28 日

中国経済交流推進会議

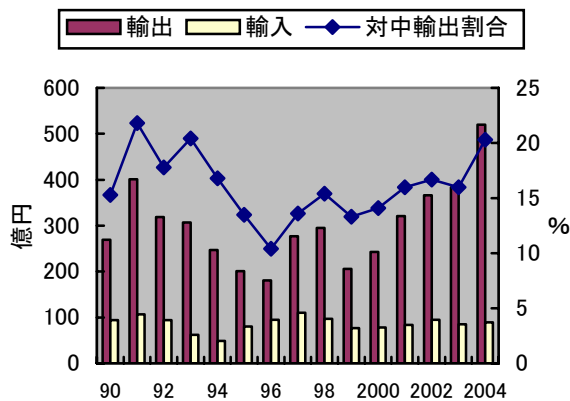
## 第1 背景

中国では高い経済成長が継続し、日本の最大の貿易国となり、世界経済の中で存在感を増している。一方、日本の対東アジアとの貿易比率の増加に示されるように経済の相互依存関係は深化し、東アジア地域内での経済統合が急進展している。

本県の対中貿易は急増するとともに（図1、2）、中国との輸出入や投資など対中国ビジネスに対する県内企業の関心が高く（表1）、中国からの観光客は年々増加している（図3）。

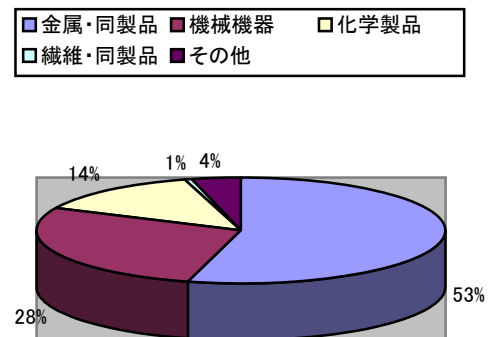
これまでも山東省を中心に行政・文化交流や技術協力などを重ねてきたが（表2、3）、中国の経済発展を受けて、交流の軸を友好交流、経済協力から経済交流に移し、お互いに実のある交流を図ることが重要である。

図1 県の対中(含む香港)貿易の推移(90-04年)



(出典：和歌山税関支署調べ)

図2 県の対中国輸出(377億円)内訳(2004年)



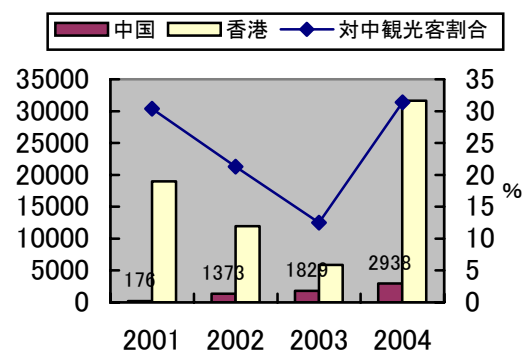
(出典：和歌山税関支署調べ)

表1 県内企業の中国進出等の状況(H. 16.6 調査)

- 中国に進出している 30企業 (進出中 71%)
- 中国に進出予定・検討中 19企業 (進出予定中 58%)
- 進出で中国に関心あり 78企業 (回答企業中 31%)
- 中国市場に関心がある 123企業 (回答企業中 49%)
- ・既に取引・予定有 60企業
- ・地域別(上海 47.2%、香港・広州 22.8%、山東省 17.9%)
- ・事項別(輸出50.4%、製品輸入32.5%)

(出典：県商工振興課調べ)

図3 県内への中国・香港からの観光客



(出典：県観光振興課調べ)

表2 県内の状況

- 県の海外技術研修生受入数(1988～)：中国 31 (17%)
  - 県内留学生受入者数 (2003現在)：中国 90 (65%)
  - 県内外国人登録者数(2003現在)：中国 1,295 (19%)
- (出典：県文化国際課「和歌山県の国際交流」)

表3 山東省との友好提携状況

- 和歌山市、橋本市、かつらぎ町
  - 和歌山県立医科大学、和歌山大学
  - 那賀高校、星林高校、南部高校、和歌山下津港
- (出典：同左)

## 第2 視点

中国との経済交流の推進には、中国が「世界の工場」から「世界の市場」となる中で、中国の活力を県産業の高度化と地域の活性化につなげるという短期的視点だけでなく、グローバル化と地域経済統合の進展を見据え、中国の持続的経済発展、地域・所得格差の解消、国民生活の質の向上及び環境問題など社会的経済的な課題の解決に貢献するという中長期的視点が必要である。

経済交流には、市場開拓、生産資源活用、誘致、人材交流という4つの領域が考えられるが、その基本原則は、相互補完的、平等互惠的(=WIN・WIN)関係を構築することであり、まず中国をよく理解し、中国から認知・評価されるお互いに実りある交流となることが求められる。

経済交流は、民間の事業者が主体であり、まず事業者自らが中国の経済発展等をビジネスチャンスとして捉えることが前提となるが、中国は広大で、地域ごとに大きく異なり、またWTO加盟後、市場化、国際化、法制化が政府等の主導により急速に進められていることなどから、県としても情報の収集・提供や地方政府等との人脈づくりなど果たすべき役割がある。

こういった観点から、和歌山県経済の活性化と自立的発展に資するため、経済交流のあり方、そのための戦略及び推進方策等を検討し、今後3年間において、県が取り組むべき方策について、提言を行うものである。

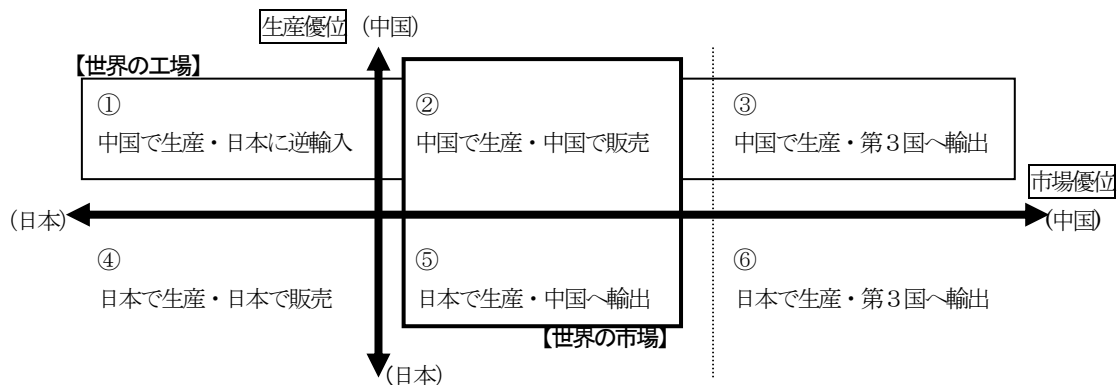
### 【4つの領域】

※「市場開拓」は、下図の②及び⑤、農産品、加工食品、紀州材や生活関連用品等の輸出

「生産資源活用」は、下図の①、②及び③、安価な労働力等を活用した中国での生産、販売等

「誘致」は、観光客の誘致、対日投資、企業誘致のうち、観光客の誘致

「人材交流」は、経済交流の礎として、政府、学校、企業の多層なレベルで相互交流や人材育成・確保



### 第3 基本方策

#### 1) 和歌山・ジャパンプランドの育成・強化

和歌山・ジャパンプランドの育成・強化を図るため、県産品等の中で中国人の視点から見て優れたものは何かを、市場の特徴が地域ごとに大きく異なる個々の市場で調査し、中国社会に広く浸透している「ジャパンプランド=高品質」と「健康」「環境貢献」をキーワードとした商品開発を支援すること

#### 2) グローバルビジネスサポートの充実

県内企業のグローバルなビジネス展開をサポートするため、和歌山国際ビジネスサポートデスク（わかやま産業振興財団に新設）をはじめ、JETROや商社等と連携して、中国でのビジネス経験や専門知識の豊富なアドバイザーによる相談や販路開拓支援などの充実を図ること

#### 3) マルチベースキャンプ設置の検討

海外市場開拓では、ものを介しその文化が理解され広く認知されることが重要となり、地域を絞って継続的に、和歌山の物産、観光、文化を個々にではなく、トータルでプロモーションを行うことが効果的である。

このため、山東省とのトータルな物産・観光展の相互開催についてやバラエティに富む県産品のPR・販売と観光・文化の紹介や情報提供を行うアンテナショップ機能と、現地政府とのネットワーク構築による県内企業の販路開拓や進出のサポート及び中国企業等の誘致等を行う現地事務所機能を併せ持つ現地ベースキャンプの設置について検討すること

#### 4) ジャパン・クオリティによる観光客の誘致

中国からの観光客誘致を図るため、中国は広く、地域ごとに観光ニーズが大きく異なるという特徴を踏まえた上で、富裕層やリピート客に多い自然回帰傾向の旅行者をターゲットとして、温泉、海、森、建物、庭など日本の観光資源のすべてが体験できる和歌山の魅力をランキング等により分かり易くPRし、クオリティの高い観光商品開発等を支援すること

#### 5) 修学旅行の相互実施

訪日観光は、日本の食住文化の体験を通して、県産品等の将来の需要拡大につながることを期待される。このため、特に富裕層との接点も確保され、相互理解に高い効果が期待できる修学旅行について、山東省政府や他府県とも連携して、学校交流や学習プログラムなど相手が望むものの分析・把握に努め、その誘致や相互実施を促進すること

#### 6) チャイナアカデミーの開講

県内の個人、企業など事業者が、中国人の考え方、生活様式、市場や流通構造など中国への理解を深めるため、経済界、大学、産業支援機関、NPO 等と連携し、チャイナアカデミーを開講すること

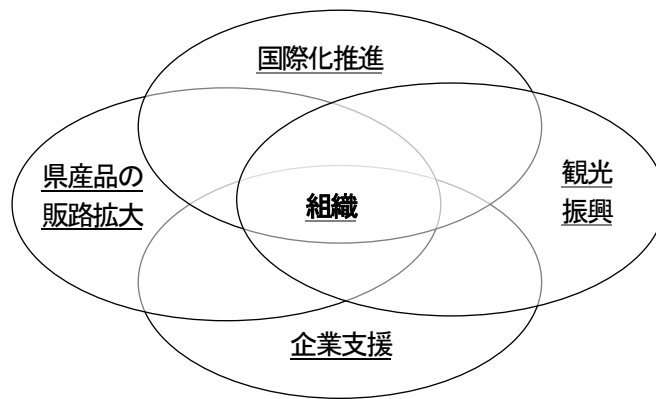
#### 7) 経済交流を担う人材の育成・確保のための仕組みづくり

ビジネス経験と日中双方に精通した人材の育成・確保を図るため、県内大学等に在籍の留学生の能力を活用して対中ビジネスに取り組む県内企業をアシストする仕組みの構築や留学生・企業交流会の充実を図るとともに、その継続的な人的ネットワークの構築に取り組むこと

### 第4 基本方策を推進する体制づくり

これら7つの基本方策を迅速に推進するため農林水産品、県産品、地場産業、観光、文化、人材交流、共同研究など幅広い領域において、様々な主体と連携し、かつ迅速的な対応が求められ、県においてもトータルで経済交流を推進する組織の設置を検討すること

<イメージ>



## 附表 個別領域における方策の例示

県の平成17年度における中国との経済交流推進に資する国際、産業、観光等の分野における下記の具体的施策を踏まえ、4つの領域それぞれにおいてさらに取り組むべき方策を例示する。

方向	県の17年度の施策例
<p><b>I. 中国の市場開拓</b></p> <p>1. 農産物（柿やミカン）の輸出</p> <p>2. 加工食品（梅酒、和歌山ラーメン等）の輸出</p> <p>3. 生活関連品（繊維製品、家庭用品等）の輸出</p> <p>4. 紀州材の輸出</p> <p>5. 貿易・投資の支援拠点機能の強化</p>	<p>A. 友好（姉妹）提携交流推進 (知事公室文化国際課)</p> <p>B. <u>国際経済交流支援</u></p> <p>C. 中国市場進出支援</p> <p>D. 和歌山地場産業活性化支援</p> <p>E. アジアパシフィックレザーフェア出展 (商工労働部商工政策局商工振興課)</p>
<p><b>II. 中国の生産資源活用</b></p> <p>6. 中国におけるビジネスサポート機能の強化</p> <p>7. 中国進出企業に対する研究開発の支援</p> <p>8. 未利用材を用いた新商品開発</p>	<p>F. 和歌山県新事業展開やる紀支援 (商工労働部商工政策局産業支援課)</p> <p>G. <u>東アジア市場開拓</u> (商工労働部ブランド推進局マーケティング企画課)</p>
<p><b>III. 中国からの誘致</b></p> <p>9. 地域に応じた観光客誘致の展開</p> <p>10. 和歌山の知名度アップのため観光宣伝を継続</p> <p>11. 旅行者の特徴を捉えた展開</p>	<p>H. <u>海外重点地域プロモーション</u></p> <p>I. 国際観光推進 (商工労働部観光局観光交流課)</p> <p>J. 県産農産物販路拡大推進 (農林水産部農業生産・就農局果樹園芸課)</p>
<p><b>IV. 中国との人材交流</b></p> <p>12. 多層なレベルでの継続的な人材交流を推進</p> <p>13. 日中経済交流を推進する人材の育成・確保支援</p> <p>14. 日中経済交流の推進に資する高度専門職の招致</p>	<p>K. <u>「紀州材を中国へ」販路開拓支援</u> (農林水産部緑の雇用推進局林業振興課)</p> <p>L. <u>和歌山下津港コンテナ輸送トライアル助成</u> (県土整備部港湾空港振興局振興課)</p>

(※下線は新規施策)



## I. 中国の市場開拓

### 1. 農産物（柿やミカン）の輸出

#### 【方向】

現在、リンゴ、ナシ以外の日本産農産物は、植物検疫条件により中国に輸出できないが、中国社会には日本産の果物は、おいしくて高品質というブランドイメージがある。<sup>1</sup>

実際、試食を含めた輸入の暫定許可により、昨年秋の展示会に中国で初めて出品された県産の柿に対しては、市場価値があるという評価がなされている。<sup>2</sup>

このような品質面での高い評価を得ていることや中国社会において富裕層が出現していること、さらに中国が贈答社会であることから、贈答用などとして販売可能性があると考えられるので、将来の輸入解禁に向けてバイヤーや卸売業者などとのネットワーク創りの準備や、国等による展示会等への出展等を通して一層の認知度を高め、和歌山・ジャパンプランドの育成・強化を図ることが必要である

#### 【17年度の県施策】

##### ○県産農産物販路拡大推進

柿及び柿加工品について、香港に対して試験輸出を実施してPRを行うとともに、現地バイヤーとの商談会を行い、販路の拡大を図る。また、輸出促進により、海外でのブランド化を図るとともに、国内での販売価格の安定につなげる。

#### 【さらに取り組むべき方策】

○国産農産物の輸出振興を図る国やジェトロ等が企画する中国各地における農産物見本市への参加や県が参画するイベント等を通し、デパート等の購入担当者、現地料理店等に対し、柿等を中心とした県農産物の効果的なPRを促進する

○和歌山・ジャパンプランドの育成・強化のため、柿をはじめ県産農産物に関する健康効果の研究・調査を行うなど、健康をキーワードとする商品開発を支援する。<sup>3</sup>

1 ブランドの定義：自己の商品、製品、サービスなどを競争相手のそれらと識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章（経済産業省「ブランド価値評価研究会報告書」参照）

2 ジェトロ（日本貿易振興機構）は、北京で16.10に開催された中国国際農産物交易会（中国政府農業部主催）に日本ブース(70㎡)を出展し、リンゴ、みかん、梨、柿（和歌山産：日本園芸業協同組合連合会が出品）等のサンプルを展示し、PR。試食アンケートも実施。別会場にて中国政府、輸入業者100名を招待し、日本産品の紹介セミナー兼試食会を開催。「柿」に関するジェトロ審議役の意見は、「これまで正式な許可が出ていない柿や葡萄などについても試食を含め輸入の暫定許可が出まして、初めて中国の方が日本の柿を食べました。日本の柿は中国と違い、大きくて甘く、渋柿ではないので生で食べられます。中国の方も甘いということで非常に珍しがられ、市場価値があると高い評価を戴きました。・・・会場からはこういうおいしいものが早く食べられるとよい」

3 「健康」県産品の開発として、柿酢・柿皮の機能性を活用した柿産業創出、健康系州材デザイン開発、個別企業者の「健康」志向商品の開発支援、青ミカンの機能性を活かした機能食品の開発支援、ジャバラが花粉症の原因となるヒスタミンの放出を抑制する効果の実証確認、梅干しの効果の実験など

## 2. 加工食品（ジュース、日本酒、梅酒、和歌山ラーメン、味噌、醤油等）の輸出

### 【方向】

中国市場での販売は、価格差が大きく、事業リスクが高いなど課題はあるが、和歌山として差別化でき、品質、ブランドで優位性を持つ加工食品は、顧客層、販売場所や地域の選定などターゲット層の絞り込みなどを行えば、販路開拓の可能性はある。

特に、和歌山ラーメンや梅酒は、「和歌山」の認知度の向上に資するものであり、これら特産品を「セット」で和歌山・ジャパンブランドとして、展示会等へ出展、商談の実施などを継続して行うことの効果は大きい。これらの成果を踏まえて、市場開拓のための常設の場（常設コーナーやアンテナショップ）の設置について検討が必要である。

### 【17年度の県施策】

#### ○東アジア市場開拓

東アジアの中核都市であり、日本製品に対する信頼感と日本の食文化が現地の人達にも広く根付いている香港において、現地高級スーパーを対象に（県産品の定番化を目指し）商談会及びフェアを開催し、東アジア地域全体への県産品の市場参入の足がかりとする。

### 【さらに取り組むべき方策】

#### ○和歌山・ジャパンブランドの育成・強化<再掲><sup>4</sup>

4 「健康」県産品の開発として、柿酢・柿皮の機能性を活用した柿産業創出、健康紀州材デザイン開発、個別企業者の「健康」志向商品の開発支援、青ミカンの機能性を活かした機能食品の開発支援、ジャバラが花粉症の原因となるヒスタミンの放出を抑制する効果の実証確認、梅干しの効果の実験（菌の増殖抑制、血液サラサラ効果など）などが挙げられる。

地域ブランド食品としては「和歌山県ふるさと認証食品」があり、これまで、梅干し及び醤油梅干し409、味付けポン酢8、たいこんの漬物33、みかんジュース11の計461品を「本物・健康・自然やこだわり」の観点から認定している。なお、このような認証制度等を21道府県が設けている。

国レベルにおいても、地域の独自性を有する商品・サービスを振興し、地域活性化につなげる観点から、「産地表示と商品名等との結合からなる魅力的な標識（地域ブランド）確立支援として以下のような取り組みが始まっており、これらの効果的な活用等について検討する。

IAPANブランド育成強化支援事業 商工会議所等が、地域の特性等を活かした製品等の魅力・価値をさらに高め、海外マーケットにおいて通用する高いブランド力を確立するため、地域企業等をコーディネートしつつ行うマーケット・リサーチ、展示会参加等を総合的に支援する。16年度は、31件が認定されている。

地域ブランド確立支援のため、従来は、商標法において商標登録を受けることが基本的に困難であった「地域名」と「商品（役務）名」のみの組み合わせからなる文字商標について、「知性」、「数量的」などの要件を満たす場合、それを使用する団体・事業者を保護

### 3. 生活関連商品（繊維製品、日用家庭用品等）の輸出

#### 【方向】

中国市場での販路開拓のためには、中国製品と価格面で競争するのではなく、高品質、高付加価値製品への高度化を図ることが重要である。この差別化できる製品を、点（展示会に出展）→線（商談の実施）→面（常設展示・ベースキャンプ設置）という方向性と段階をおった取り組みにより市場開拓を図る。

この中国市場開拓をサポートするため、販路開拓支援をはじめ支援メニューの充実やそれら支援策をパッケージ化した分かりやすい情報提供が求められる。

また、商談会については、商品分野ごとの専門的展示会への出展とともに、山東省との地域的なものについて、山口県等と協調した取り組みが必要である。

#### 【17年度の県施策】

##### ○国際経済交流支援

本県経済の国際化を支援するため、和歌山国際経済サポートデスクの設置や新たなビジネスチャンスの創出を図り、海外市場進出のための支援を行う。

##### ○中国市場進出支援

商談アレンジ、アテンド、契約・官公署届出アドバイス等、中国での企業活動をサポートするビジネスコーディネーターの配置や商談会の開催等を行う。

##### ○和歌山県地場産業活性化支援

県内の産地組合等が行う地場産業の活性化と地域中小企業の振興に寄与する積極的な取り組み（展示会の開催、見本市への参加、アンテナショップの設置等）に対して支援する。

##### ○アジアパシフィックレザーフェア出展

香港で行われる世界的な規模を誇るアジアパシフィックレザーフェア2005に出展し、本県皮革産業製品をPRする。

##### ○和歌山県新事業展開やる紀支援

ビジネスチャンスである5事業（環境リサイクル、危機管理、暮らし（ユニバーサルデザイン）、健康志向、国際進出）について取り組もうとする県内のやる気のある中小企業者を支援することにより、新事業の創出、経済の活性化を図る。

##### ○和歌山下津港コンテナ輸送トライアル助成

他港利用荷主や新規荷主を対象に、和歌山下津港の試用を誘引するための運賃補助を実施し、新たな利用者開拓に結びつける。

#### 【さらに取り組むべき方策】

##### ○グローバルビジネスサポートの充実<再掲>

##### ○マルチベースキャンプ設置の検討<再掲>

##### ○山東省との商談会等の継続的な相互実施を検討

山東省との商談会等の継続的な相互実施について、山口県等との協調も図りながら検討する。

#### 4. 紀州材の輸出

##### 【方向】

紀州材産業（林業・木材産業）については、国産材の最大需要である住宅需要の減少、スギ・ヒノキの価格低下とコスト上昇により、蓄積量は増加する一方で、素材生産・製品出荷・木材加工所は減少するという厳しい状況にあり、公共施設の木造化など需要拡大のみならず、新たに市場の裾野を拡大する取り組みが重要である。

中国は経済的発展が著しく、世界1位の産業用材輸入国であり、特に、天然林伐採禁止措置後、木材輸入量は急増し、都市部における消費水準の向上を背景に住宅需要も急増している。

紀州材のスギ、ヒノキは、素材（丸太）として単に加工用の中間財として取り扱われれば、他の類似材との価格差が大きな障壁となる。住宅資材は、中国ではマンション等の集合住宅が主流で、柱など構造材ではなく、床材などの内装材がターゲットとなる。

中国での住宅販売において、今後、販売会社に内装した上での販売が義務付けられることから、内装材料の選択にデザイナー、設計士等の役割が重要となる。

現在の住宅内装では、床材として、重量感のある色合いの木質系を含む複合材が用いられているが、シックハウス症候群も深刻な問題となっており、特に、上海など大都市には健康・環境に対する意識が高く、自然回帰傾向の富裕層の消費者が多い。

紀州材は、事業者レベルでは未知の素材であり、この品質面の特性を、生活文化の異なる消費者に理解してもらうには、長期的な価値創造的な取り組みが必要である。

まず、内装設計者やデザイナーにその良さ・用途・工法を認識してもらい、その良さに関心がありかつ購入できる顧客層に説明してもらうことが効果的である。

そのため、日中のデザイナー・設計士が協働して、「健康」「環境貢献」などの特性を活かし、かつ、中国のライフスタイルに適ったサイズ、使い勝手のデザイン製作など意匠も含めた紀州材ブランド開発に取り組む必要がある。

##### 【17年度の県施策】

###### ○「紀州材を中国へ」販路開拓支援

紀州材の販路を開拓するため、著しい経済成長を遂げている中国において、内装材をサンプル展示し、中国消費者の需要動向把握及び紀州材のPRを行う。

##### 【さらに取り組むべき方策】

###### ○和歌山・ジャパンプランドの育成・強化<再掲>

###### ○マルチベースキャンプ設置の検討<再掲>

## 5. 貿易・投資の支援拠点機能の強化

### 【方向】

県内企業の中国市場に対する関心は高いが、市場の特徴が地域ごとに大きく異なり激しく変化する中国との貿易等を考えるに際しては、的確な情報の把握が重要となる。

県内において、ジェットロデータベースを活用した情報収集に加え、地域・分野の専門家による現地の様々な情報提供や相談が受けられる相談窓口機能の強化が求められる。

中国におけるビジネスサポートのため、16年度まで岩手県、宮城県、福岡県と4県で上海共同拠点として中国ビジネスコーディネーターを置いているが、日中経済交流の進展を踏まえ、個別・具体的な案件に係るマーケット・企業等の情報収集・提供、販売先・ビジネスパートナーとのマッチング、あっせん等支援機能の強化を図ることが必要である。

### 【17年度の県施策】

#### ○国際経済交流支援<再掲>

<和歌山国際経済サポートデスクは、(財)わかやま産業振興財団に新設され、従来の相談を待つという姿勢から、県内企業の事業段階（検討中、取り組み中、進出済み）に対応した積極的な情報提供を実施する。>

#### ○中国市場進出支援<再掲>

商談アレンジ、アテンド、契約・官公署届出アドバイス等、中国での企業活動をサポートするビジネスコーディネーターの配置や商談会の開催等を行う。

### 【さらに取り組むべき方策】

#### ○グローバルビジネスサポートの充実<再掲>

#### ○マルチベースキャンプ設置の検討<再掲>

- ・各都道府県における中国の現地事務所の設置状況（17年設置・派遣予定も含む）  
30道府県、34箇所 21箇所は単独、11箇所は共同、2箇所は外部委託  
18箇所は上海、8箇所は大連、6箇所は香港、深圳、福州各1箇所
- ・拠点づくりに関する検討事項<sup>5</sup>

#### ○チャイナアカデミーの開講<再掲>

- ・県内中小企業団体中央会中国輸出振興部会（勉強会）の設立<sup>6</sup>

<sup>5</sup> 中国における情報交換グループとして、上海市には、和歌山県人で作る「和の会」（50名程度）が存在している。

駐在員事務所設立（上海市）に係る年間経費（JETORO試算）約2,500万円 <日本人駐在員1人、事務職員（中国人）1人、アシスタント職員（中国人）1人の規模で、事務所賃料等、車検料、事務所備品費、出張旅費等経費>

<sup>6</sup> 県中小企業団体中央会中国輸出振興部会（勉強会）が2004.12.7に設立。事業概要：データの収集・分析、講習会の開催、懇談会の開催、視察研修、展示会の開催

## Ⅱ. 中国の生産資源活用

### 6. 中国におけるビジネスサポート機能の強化

#### 【方向】

進出企業からの相談に対して、中国のビジネスコーディネーターによるサポートを行ってきたところであるが、今後進出企業の原材料等の現地調達化や人材の現地化など高度なニーズへの対応が求められる。

このため、ジェトロ等の機関、他府県の現地事務所等及び情報交換グループなどとの人的ネットワークの構築などによる支援拠点機能の強化に、行政、大学及び企業の産学官連携の下、取り組むことが必要である。

#### 【17年度の県施策】

##### ○国際経済交流支援<再掲>

本県経済の国際化を支援するため、和歌山国際経済サポートデスクの設置や新たなビジネスチャンスの創出を図り、海外市場進出のための支援を行う。

(従来の相談を待つという姿勢から、県内企業の事業段階(検討中、取り組み中、進出済み)に対応した積極的な情報提供を実施。

県内企業の輸出入品や投資情報などのデータベース化等による的確なニーズの把握とマッチング強化)

##### ○中国市場進出支援<再掲>

商談アレンジ、アテンド、契約・官公署届出アドバイス等、中国での企業活動をサポートするビジネスコーディネーターの配置や商談会の開催等を行う。

#### 【さらに取り組むべき方策】

##### ○グローバルビジネスサポートの充実<再掲>

##### ○マルチベースキャンプ設置の検討<再掲>

## 7. 中国進出企業に対する研究開発の支援

### **【方向】**

国際競争力の向上のため、中国の生産資源を活用することを目的とする企業進出は、地域にとっては生産などの量的な縮小はあるが、和歌山の本社における新事業・多角化などの事業転換や高付加価値化・差別化のための研究開発など質的な強化が図られるならば、地域経済に貢献することになる。

中国進出のノウハウを活かし、100%日本向け輸出から、中国国内での販売に取り組む進出企業等は、中国の生活習慣にあった製品開発や中国製品との差別化が図れる高品質・高付加価値製品の開発が必要となることから、県内外の大学や県工業技術センターと連携した研究開発の支援が必要である。

### **【17年度の県施策】**

○研究開発支援については、県内産業のイノベーション（革新）推進として様々な施策を実施する。

- ・ チャレンジ精神を持った事業者を発掘し、様々な切り口から総合的に支援。
- ・ バイオテクノロジーをはじめとする先進的技術を積極的に活用し農林水産業や地場産業の活性化。
- ・ 研究開発に関する産学官連携を強化し、新技術、新商品開発を支援等

### **【さらに取り組むべき方策】**

○和歌山・ジャパンプランドの育成・強化<再掲>

○マルチベースキャンプ設置の検討<再掲>

## 8. 未利用材を用いた新商品開発

### 【方向】

既に県内民間企業においては、原木を柱取りした周辺部の側材と呼ばれる部分を原材料として、中国に輸出し、製品加工後、逆輸入する来料加工貿易により、加工コストを抑え価格競争力のある商品として、新たな国内市場における販売展開、需要の喚起への取り組みがなされているところである。

これまで経営的に搬出が困難なため森林内に放置され市場に出回ることが無かった未利用材を、中国の安くて豊富な労働力等の生産資源を活用して、住宅用材などとして新商品開発ができれば、市場性を持った原木の前段階にある材の有効活用になり、森林に市場性を持たせ、生産性の高い林業経営へと繋がることから、このような取り組みを促すことが必要である。

### 【17年度の県施策】

○未利用曲材等を活用した、新製品開発については、「紀州材輸出可能性調査」を踏まえ、現在、紀州材輸出モデル調査を実施し、未利用曲材等の搬出経費、形状割合、輸出に関する経費、加工歩留まり等の情報収集を行っており、この結果を踏まえ、未利用曲材等の有効活用を検討する。

### 【さらに取り組むべき方策】

○和歌山・ジャパンプランドの育成・強化<再掲>

○マルチベースキャンプ設置の検討<再掲>



### Ⅲ. 中国からの誘致

#### 9. 地域に応じた観光客誘致の展開

##### 【方向】

団体観光ビザ発給の漸進的拡大や富裕層の存在の違いにより、観光プロモーションへのアプローチが、地域ごとに大きく異なる。

このため、山東省、広東省、上海市など重点地域の絞り込みとそれぞれの地域の特性に応じ、関西広域連携組織や他府県との連携も活用した誘致活動の展開が必要である。

特に、山東省については、省政府と連携して、直行便やチャーター便の乗り入れなどの条件整備、一層の相互理解の推進や富裕層との接点確保など複数の効果が期待できる修学旅行の相互実施、さらには山口県と連携した将来の需要拡大に向けた取り組みなどが必要である。

##### 【17年度の県施策】

###### ○海外重点地域プロモーション

訪日団体観光ビザの発給が開始された中国山東省及び世界遺産への関心が高い欧米を対象に、ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携しながら誘客活動を行う。

山東省での観光展開催、山東テレビ取材招聘（山口県との共同実施）

###### ○国際観光推進

台湾、韓国、香港、中国等の東アジア諸国及び欧米からの観光客誘致活動を積極的に行う。事業実施にあたっては、中部国際空港の開港に伴う新たなツアールート<sup>7</sup>の提案を行うとともに、関西広域連携協議会、関西国際観光推進センター、国際観光振興機構等と連携してスケールメリットを活かしたインバウンド誘致を進める。また、県内市町村と共同で受入体制の整備を図る。

<対中国：現地旅行社等訪問、旅行社・メディア招聘>

##### 【さらに取り組むべき方策】

○ジャパン・クオリティによる観光客の誘致<再掲>

○修学旅行の相互実施<再掲><sup>7</sup>

<sup>7</sup> 本県における台湾から修学旅行の誘致

- ・2004.5 下旬に橋本高校、新宮高校との相互交流と県内及び大阪市内旅行(82名)
- ・2004.11 中旬に台湾の学校関係者・メディア関係者・旅行エージェント 11名を招聘（京都府と連携）

国における中国からの青少年研修旅行の誘致の取り組み

- ・北京及び広州両市から学校長・教育委員会等の教育関係者、青少年研修旅行取扱旅行社 27名を招聘

2004.10 下旬に東京-富士五湖-愛知万博会場・トヨタ会館-京都-大阪を視察。この間2校を訪問し、生徒間の交流プログラムについて協議を実施。

## 10. 和歌山の知名度アップのため観光宣伝を継続

### 【方向】

海外への情報発信については、4カ国語HP、パンフレット及びテレビCM放映などの取り組みを行っているが、中国における「和歌山」の認知度は未だ低い。

政府が訪日観光を推進する中で、中国に対しては他府県との競争も激化しており、マスコミ、旅行会社に対するアプローチとともに、和歌山宣伝週間等のイベント実施により、消費者に対して継続的な観光宣伝を実施することも必要となる。

このため、観光宣伝資料を常設する場の確保や和歌山ラーメンを突破口とした、物産、観光、知名度向上など継続的な取り組みについて検討が必要である。

### 【17年度の県施策】

#### ○海外重点地域プロモーション<再掲>

訪日団体観光ビザの発給が開始された中国山東省及び世界遺産への関心が高い欧米を対象に、ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携しながら誘客活動を行う。

山東省での観光展開催、山東テレビ取材招聘（山口県との共同実施）

#### ○国際観光推進<再掲>

台湾、韓国、香港、中国等の東アジア諸国及び欧米からの観光客誘致活動を積極的に行う。事業実施にあたっては、中部国際空港の開港に伴う新たなツアールート<sup>1</sup>の提案を行うとともに、関西広域連携協議会、関西国際観光推進センター、国際観光振興機構等と連携してスケールメリットを活かしたインバウンド誘致を進める。また、県内市町村と共同で受入体制の整備を図る。

<対中国：現地旅行社等訪問、旅行社・メディア招聘>

### 【さらに取り組むべき方策】

#### ○ジャパン・クオリティによる観光客の誘致<再掲>

#### ○修学旅行の相互実施<再掲>

## 11. 旅行者の特徴を捉えた展開

### 【方向】

富裕層に多く、リピート客の中にも多いと考えられる自然回帰傾向の旅行者は、大都市の「名所」よりも和歌山のような、海、山、森林、温泉があつて、ストレス解消が図れる地域の方がより魅力的と考えるのではないかと。

また、宿泊費、外食費を大幅に抑え、買い物に重点を置いた支出構成と言われる中国旅行者に対して、企業・団体が旅行費を負担するインセンティブツアー（企業や団体が自社製品の販売促進を目的に、販売店、販売員などを対象に行う報奨旅行）などの新しい市場開拓に取り組むことが必要である。

### 【17年度の県施策】

#### ○海外重点地域プロモーション<再掲>

訪日団体観光ビザの発給が開始された中国山東省及び世界遺産への関心が高い欧米を対象に、ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携しながら誘客活動を行う。

山東省での観光展開催、山東テレビ取材招聘（山口県との共同実施）

#### ○国際観光推進<再掲>

台湾、韓国、香港、中国等の東アジア諸国及び欧米からの観光客誘致活動を積極的に行う。事業実施にあたっては、中部国際空港の開港に伴う新たなツアールート<sup>8</sup>の提案を行うとともに、関西広域連携協議会、関西国際観光推進センター、国際観光振興機構等と連携してスケールメリットを活かしたインバウンド誘致を進める。また、県内市町村と共同で受入体制の整備を図る。

<対中国：現地旅行社等訪問、旅行社・メディア招聘>

### 【さらに取り組むべき方策】

#### ○ジャパン・クオリティによる観光客の誘致<再掲>

・県における地方の良いもの、クオリティのある商品の提供や国のインセンティブツアーへの取り組み<sup>8</sup>

#### ○修学旅行の相互実施<再掲>

<sup>8</sup> 和歌山県では、温泉、自然等本県のもつ健康に有用な資源を活かした「健康ツアー」「生活習慣病対策プログラム」の提案を行い、「健康観光産業」の創出を推進している。

県におけるインセンティブツアー誘致への取り組み

・2004.7、中国大手保険会社主催のインセンティブツアー、4回に亘り400名が来日 北京→東京・箱根・伊豆→伊豆・箱根・富士山・横浜・東京→東京→北京

・2004.12、アジアのインセンティブツアーキーパーソン（企業や旅行会社の目的地決定の権限者）の招聘 香港及び広東省地域10名、北京及び上海地域5名(計)合計50名。

## IV. 中国との人材交流

### 12. 多層なレベルでの継続的な人材交流を推進

#### 【方向】

山東省との友好提携後、行政、高校、大学、企業など多層なレベルで相互交流を重ねているが、職員や相互交流団の継続的派遣（政府レベル）、ネット授業、相互のホームステイ、修学旅行（高校レベル）、和歌山大学と山東大学との協定（留学生制度・共同研究など）の推進（大学レベル）、社員の相互交流（企業レベル）など一層の継続的な人材交流を進める必要がある。

#### 【17年度の県施策】

##### ○友好（姉妹）提携交流推進

友好（姉妹）提携を締結している中国山東省をはじめ5地域と、教育、文化、観光、経済など幅広い分野における交流団を相互に派遣し、調査、研修、交流活動等を実施する。

#### 【さらに取り組むべき方策】

##### ○チャイナアカデミーの開講<再掲>

##### ○経済交流を担う人材の育成・確保のための仕組みづくり<再掲>

##### ○継続的な人的ネットワークの構築

- ・日本に研修生として学びに来た時に人間関係を築き、帰国研修生の同窓会が、人材育成を担うボランティア組織として互いに協力関係を保つ取り組みが重要であることから、今後、県内への留学生や山東省との相互の交流団の派遣や技術者研修の受入などを通して、継続的な人的ネットワークの仕組みづくりを検討する。<sup>9</sup>

##### ○経済交流に資する知的ネットワークの構築

- ・和歌山県と山東省との経済交流をテーマの一つとした和歌山大学と山東大学経済学院との共同研究の実施など県内における学術交流を促進する。<sup>10</sup>

##### ○山東省との経済交流推進に資する植林緑化の検討

- ・砂漠化の進展など環境問題の解決に貢献するため、植林緑化等の国際協力が実施され、本県の団体においても今年から大連市において実施されているところであるが、平等互恵の経済交流という観点から、山東省において民間団体との連携した取り組みについて検討する。

<sup>9</sup> 県内における外国人留学生等の円滑な受入促進及び地域との交流活動の推進のため、「和歌山地域留学生等交流推進協議会」（産官学民29機関で構成、事務局：和歌山大学）が設置され、実態調査を実施している。・帰国後の交流についての希望 希望する96％ ・帰国後の交流で希望すること 貿易 35％、学術交流 31％、ホームステイ交流 20％

【和歌山地域留学生等交流推進協議会における外国人留学生アンケート調査(2004.7)の抜粋】

<sup>10</sup> 和歌山大学と山東大学と友好提携(2000.2)を行っているが、これまで、留学生・教授の交換などの交流はなされていなかったが、昨年9月の調査訪問を契機に、「和歌山県と山東省との経済交流の可能性についての共同研究」など実質的な交流が見込まれ、学術交流による人材育成と人的ネットワークの構築が期待。

## 13. 日中経済交流を推進する人材の育成・確保支援

## 【方向】

経済交流の進展により、両国に精通した人材の確保の必要性はますます高まると考えられる。

このため、現地の中国人マネージャー（日本留学・滞在の経験者）の育成について、大学や研修機関による育成を促すとともに、企業と中国人留学生との交流などを図り、人材の育成・確保を支援することが必要である。

## 【17年度の県施策】

○中国市場進出支援<再掲>

商談アレンジ、アテンド、契約・官公署届出アドバイス等、中国での企業活動をサポートするビジネスコーディネーターの配置や商談会の開催等を行う。

<外国人留学生と企業との交流会を開催。><sup>11</sup>

## 【さらに取り組むべき方策】

○チャイナアカデミーの開講<再掲>○経済交流を担う人材の育成・確保のための仕組みづくり<再掲>

11 交流会については、2004年度から開催されている。

今後、県内企業等のニーズを踏まえ、参加者双方の一層の拡大、県内企業への視察や留学生インターンシップなどプログラムの充実策について検討。

和歌山地域住民との交流希望：和歌山県内の産業・工場等の見学 23%（第2位）

【和歌山地域留学生等交流推進協議会における外国人留学生アンケート調査(2004.7)の抜粋】

#### 14. 日中経済交流の推進に資する高度専門職の招致

##### 【方向】

県内の高品質・高付加価値商品が中国市場で受け入れられるためには、その特性を理解した上で、中国市場向けに適用できる人材の役割が大きいと考えられるので、高度専門職などの人材の育成・招致等について、産学官が連携して取り組むことが必要である。

##### 【17年度の県施策】

###### ○中国市場進出支援<再掲>

商談アレンジ、アテンド、契約・官公署届出アドバイス等、中国での企業活動をサポートするビジネスコーディネーターの配置や商談会の開催等を行う。

<ビジネスコーディネーターを招聘したセミナー開催>

##### 【さらに取り組むべき方策】

###### ○チャイナアカデミーの開講<再掲>

###### ○経済交流を担う人材の育成・確保のための仕組みづくり<再掲>

---

## 第2部 日本・和歌山と中国の経済関係の現状

## はじめに

投資の行き過ぎによる中国経済の過熱が警戒される一方で、市場の巨大さ、成長性への確信から自動車、家電、物流、IT といった基幹産業分野における日本からの大型対中国投資が活発に続いている。さらに、そうした状況下でもたらされるであろう経済発展による消費生活の質的向上・多様化を求める動きを期待して、一般市民の生活を潤すサービス型産業の対中国進出も活発化している。いわゆるファッションからラーメン産業まで進出している状況である。すなわち、ありとあらゆる業種において、中国市場をターゲットにしたビジネスチャンスへの挑戦が繰り広げられている、といえる。

貿易データをとってみれば、すでに中国の貿易取扱高は日本を抜き、ドイツに次ぐ世界第3位となっている。また、中国と日本の2国間貿易をとってみても、日本の対中国貿易はアメリカを抜き、中国は第1位の取引相手国となっている。一方、日本経済そのものが対中国貿易で回復基調を取り戻している中であって、いまだ低空飛行を続け、低迷から離陸できずにいる和歌山県経済を考えると、中国市場に対する取り組みが活性化の一つのメーンキーを握っているといえるかもしれない。これは他の多くの都道府県経済にとっても同じことがいえ、誰が先にチャンスをもにものにするかという状況になっている、といえよう。

我々が平成16年8月から12月にかけて行った和歌山県企業、組合団体等に対する聞き取り調査において明らかになったことの一つは、すでに独力で中国進出を果たしている企業があり、また一方で中国への輸出または進出を考えそれに取り組んでいるが果たせずにいる企業、組合団体があるということである。そして進出を果たした企業には、政情の違いからくるリスク、代金回収の困難さ、情報収集の困難さに対する不安があることを訴えている。和歌山県企業等の中国市場への関心の高さは、県が平成16年6月に実施したアンケート調査でも明らかであり、このことは、県の政策レベルで対中国経済活動支援が必要であることを示しており、逆に、効果的な経済活動支援策があれば対中国ビジネスに向けた企業等の取り組みが活発化する可能性があることを示唆しているといえよう。

本報告書は、対中国経済交流を通して、どのようにすれば和歌山県経済が長期低迷から脱却し飛躍をきたすことができるのか、そのための方策を明らかにすることが目的である。

第1部においては、我々の研究調査に基づき当面の取り組むべき方策について提言がなされたが、第2部において、中国、日本・和歌山と中国の経済関係を中心に、政策提言の背景となっている中国経済の実態、中国経済と日本経済の関係とその深化の度合い、和歌山県経済の実態について、各種経済データを利用しながら実証的に考察する。第2部、第1章において、中国の経済状況は実際にどうなっているのかデータをもとにマクロ的に明らかにする。その次の第2章において、日本と中国の経済関係の深まり・結びつきの進展について考察し、第3章において、低迷から脱却しきれないでいる和歌山県経済の実態およびその現状について明らかにする。



## 第1章 市場移行中国のマクロ経済動向

—胡錦濤・温家宝体制下の経済政策課題—

### はじめに

中国は1978年12月の中国共産党第11期中央委員会第3回全体会議(第11期3中全会;以下、本稿では中国共産党中央委員会主宰の同様の会議については単に「第〇期△中全会」と表現統一)以降、すでに四半世紀以上改革・開放路線を歩み続け、その間一国全体の実質GDPでみて年平均約9.5%の高成長を達成し今日に至っている。しかし、この経済成長の軌跡は振幅の大きな変動を幾度か辿ってきたものであって、一貫して安定していたものとは言いがたい。現在、中国は2002年以降の過熱経済傾向に対し2003年後半より引き締め下にある。本章では、改革・開放以降の数度にわたる経済変動との対比で、胡錦濤・温家宝現体制下の中国経済のマクロ動向を把握するものである。

本論部分は、以下の五節から構成される。第1節(中国経済の市場移行についての把握)では、一般論として旧ソ連・東欧等との対比で「漸進主義」的と受け止められている中国の市場経済移行についての特徴についてふれる。第2節(中国経済の周期的マクロ変動の経緯)では、改革・開放路線の下、1990年代前半までのマクロ経済政策変動の紆余曲折についてふれ、その間繰り返されたStop-Go型経済変動の特性を考察し、当該期での経済過熱と引締めの因果についてふれる。第3節(1990年代後半期の中国マクロ経済情勢と市場経済化)では、最近約10年間のマクロ動向をフォローし、「社会主義市場経済」路線の進展の下での漸進主義的改革の限界と、新たに生じたデフレ等の問題点についてふれる。第4節(胡錦濤・温家宝体制での経済政策の出発点)では、現政権が江沢民時代から引き継いだ中国経済をめぐる政策環境について整理した上で、第5節(社会主義市場経済路線下のマクロ・コントロール)で近年の経済過熱の背景要因を考察し、現政権下での引き締め政策の問題点を検討する。小括では本章のまとめとして中国経済の課題と展望についてふれる。

### 第1節 中国経済の市場移行についての把握

中国やソ連・東欧の(旧)社会主義体制国家でかつて採択されていた集権的計画経済システムは、国によって集権の度合に差があるものの、①計画・指令的な経済運営の下、企業は国家計画委員会、省・庁という計画機関が物財バランス法により作成した生産計画を遂行することが活動目標とされ、生産物と生産要素の需給調整が価格メカニズムによらず、中央から下達される命令情報により行われたこと、②産業構造がフルセットの自己完結型であり、とくに重化学工業の発展が重視されたこと、③利潤追求を目的とする資本家を“階級敵”として排除し、土地、天然資源、建物、機械設備などの生産手段が公有とされたこと、④生産成果の社会的分配は労働のみを対象とし、労働者各自が提供する労働に応じて成果が分配されたこと(按劳分配)、⑤物的生産に比しサービス部門が殆ど無視されたこと、などの

システムの共通項を持っていた。

結果としてこれらが、①経済規模が大きくなるにつれて情報処理能力と情報量とのアンバランスが深刻化し、命令情報の延滞、情報間の不整合を生じやすくさせ、計画作成には計画機関・省庁と企業との間で膨大な情報交換が必要とされるが、企業は正しい情報を提供するとは限らないし、作成された計画を計画機関の考えているとおりに実行するとは限らない。また大衆の考えを拾い上げるシステムが十分に機能していないため、機関の社会的厚生関数と大衆の厚生関数が一致する必然性はなく、よって企業との情報交換、企業行動の監視には莫大なコストが必要とされたこと、②競争原理および国際分業の欠如による産業構造上の非効率で、特に国営企業の予算制約はソフトで経営が悪化しても最後には国家財政からの“尻拭い”を享受できたことで、労働者の勤労意欲減退と企業経営努力の欠如と技術革新が停滞などの非効率な経済運営の放置が行なわれたこと、③国家により設定された価格が時宜に応じて改定される術がなく、硬直的であったことなど、欠陥を顕わにし、システム転換を余儀なくさせていった<sup>12</sup>。

ここでシステム転換は社会主義的計画経済システムを市場経済の原則により再編成する、あるいは社会主義時代には存在しなかった経済システムを新たに作り出し、機能させる市場経済化を意味する。その移行の進め方をめぐっては、移行開始から完了までの期間設定の長短と、貿易、外資導入、財市場、金融市場、労働市場、為替市場などの規制緩和をどう進めていくかという順序付けに関して急伸主義と漸進主義に大別され、一般に中国の改革・開放政策は旧ソ連・東欧との対比で後者に属するものと論じられている。その場合、中国の漸進主義的移行政策は以下のような諸特徴を持つものと見なされる<sup>13</sup>。まず、文字通り急激にではなくゆっくり改革を行うことで急激な変化や改革に対する抵抗を減らせる効果が期待できるというものである。

次に、農業生産責任制、企業経営請負制、経済特区といった初期の改革で導入された試みで見られるように改革を始めるに当たっていくつかの試験点を設け、そこで“実験”から得た経験と教訓の総括を繰り返し、慎重に吟味・研究した上でその実績を全国的に大規模に普及させるというものである。これは、小規模かつ部分的な実験はコストを分散し、経済改革の前途に待ち受ける不確実性やリスクを軽減させ、また経済改革の支援材料となる改革の利益や優先順位に関する情報が得られ、市場創設・育成のための慣習・ルール形成の時間的余裕をもたらすメリットを有する。

さらに、「双軌制」と表現される計画制度と市場制度の併存によって、一気に市場化させ

<sup>12</sup>毛沢東時代の国家計画委員会が直接管理しえた生産物の数的規模がソ連の Gosplan の比にならないほど小さく、実質的に精確に把握できていた生産物は数十種類にとどまるという、計画管理技術面でかなり見劣りするものであった点で、改革・開放前では意思決定制度は「緩い集権制」にもとづく「緩い計画」による配分メカニズムが機能していたものとする、共産党による一党独裁という共通項で括ることができても、旧ソ連・東欧と改革・開放以前の中国の計画経済体制を同列に見なすことには注意を要する。

<sup>13</sup> 以下の漸進主義的特徴についての記述の大部分は李・蔡・李[1994]240～265 ページ、および中兼[1999]に負っている。

ることなく経済改革が長期に及ぶことを前提に、経済的混乱や社会的摩擦を可能な限り回避していくものである。

また、古いシステムを残したまま、徐々に新しいシステムを付け加えていくことで資産ストックの再分配を伴う改革を回避し、「増量主義」と表現される資産の増分のみ市場メカニズムを導入するやり方というものである。資本ストックの調整に踏み込むと、生産設備の稼働率は低下し、労働者の移動にも時間を要するため、経済成長が暫定的に制約されることになるが、増量主義的改革は産業構造の調整コストを極小化でき、資産の増分を対象に経済改革に乗り出せば、農業、軽工業、第3次産業など旧来の計画経済にて副次的であった部門の成長が促され、新しく増加した資源を伝統的な重工業部門に投入することで、伝統部門の構造調整、生産増加を同時に見込めるものととらえられる。

事後的に見て、これら諸特徴は改革・開放の進展に伴い多かれ少なかれ変容していった意味において、現時点において漸進主義的改革という捉え方は相対的なものと見ることができる。以下の節では、その点も随所に織り交ぜながら主に改革期中国のマクロ経済動向の経緯を追っていく。

## 第2節 中国経済の周期的マクロ変動の経緯

改革・開放路線を歩み始めた当初の中国の経済運営は、「不足の経済」を前提とし、分権化とインセンティブ付与を改革の主な手段として生産力増強が重点的に強調された。経済改革の漸進性は、前節でもふれた諸特徴から、当初から理念と目標モデルが明確に提示されたものではなく、むしろ手探り状態に近い試行錯誤の繰り返しとも表現できる手順で、成果の蓄積が結果追認的に改革の深化を突き動かしてきた側面が少なからずうかがえる。そのようななかを、計画経済から市場経済へのシフト、(とくに後発農村地域での)低開発経済からより高度な発達に向けての開発、閉鎖経済から開放経済への転換を同時的に進行させていくわけであるから、マクロ経済の周期的攪乱要因を発生しやすい点において経済改革は困難を伴うものであった。

改革・開放期の周期的なマクロ政策変動は、改革・開放政策開始直前の華国鋒政権下で推進された洋躍進政策にその端緒を求めることができる。洋躍進政策は、西側諸国からの大規模プラント導入による急速な近代化を目指したものであり、120項目の大型プロジェクトの建設を盛り込み、1978年からの国民経済発展10ヵ年計画において年率10%以上の工業成長率を目標としたことで、プラント導入に必要な外貨不足や近代化政策に必要な国内投資の膨張といった問題が生じ、結果として周到な準備と資金的裏付けのないものと判断されたうえ計画が頓挫したものである。これに対し“調整、改革、整頓、向上”という引き締め政策が提起され、中国経済は毛沢東時代からを含めたその時点までの重工業優先の高度成長戦略からの転換が余儀なくされた。そしてその一環として、第11期3中全会にて経済改革の必要性が提起され、農民や労働者の勤労意欲喚起の方針が打ち出されることになる。もっとも改革開始当初のこの時点では公有制を基礎とした計画経済であることを認

めながらも、一部の製品の生産・流通については、従来の計画的配分に代わって市場に委ねることが公式に承認され、計画経済システムの枠内で市場メカニズムを利用するものとして、市場経済概念は副次的なものとして位置付けられた。

この時期において、洋躍進政策によって煽られた投資急増が社会総需要増加を過度に速めることで総供給を上回り、それによってインフレがもたらされたわけであるが、それは上記調整方針にもとづき唐突に政治的圧力でもって直接的に引き締められることになった。このような経済過熱の加速とそれに対する急ブレーキとも表現される引き締めといったような短期間内での落差の大きいStop-Go型の周期的変動は、爾後、「不足の経済」から「過剰の経済」への転換がなされる1990年代後半まで、程度の差を伴いながら数回繰り返されていくことになる。そしてそのパターンを概略的に表現すれば、党大会や党中央委員会総会などでの経済改革をめぐる決定方針・スローガンが新たに提起されることで<sup>14</sup>、それに呼応する形で一斉に引き締めが緩和され、それを機に投資増加が加速的に群生し、消費がそれに後続するかたちで増え、国内供給が追いつけないほどの旺盛な内需急増が再喚起し、結果、それにともない発生するインフレと経済過熱に対して、政府が直接的な行政手段によって厳しい引き締め、内需を抑制することによって均衡を取り戻す(そしてまた引き締めが過度にいきすぎるとまた新たな政策方針の登場とともに再び統制緩和に転じ、それがふたたび過熱に誘う)というサイクルのパターンをとるというものであった。

本稿では各期間のサイクルの特徴について逐一詳述することはあえてしないが<sup>15</sup>、2004年までの改革・開放期間の公表値でみたGDP年平均実質成長率の9.5%を目安として、その9.5%を上回った翌年に(急激に)それを下回るケースは計4回あり(1978年の11.7%→1979年の7.8%;1985年の13.5%→1986年の8.8%;1988年の11.3%→1989年の4.1%;1996年の9.6%→97年の8.8%[表1]参照)、そのうち前3回については、経営悪化・長期赤字ないし国有企業への財政補助打ち切り、銀行貸出の制限・停止など総じて行政手段による強制的な財政・金融引き締めの結果投資支出と消費支出の両面において総需要抑制を行ったことによるものである。

---

<sup>14</sup> たとえば、1980年代前半の「計画経済を主とし、市場調節を従とする」、1980年代後半の「国家が市場をコントロールし、市場が企業を誘導する」や「社会主義初級段階論」、そして1992年以降の「社会主義市場経済論」など

<sup>15</sup> 改革・開放期の数回にわたる経済周期のパターンとマクロ・コントロールの結果を比較・整ったものとして劉樹成「中国経済的周期波動与宏观調控」(劉・王・李(編)[2005]所収、43～55ページ)が詳しい。

[表1] 中国・マクロ経済関連指標

	全社会固定資産投資 単位：億人民元	GDP(当年価格) 単位：億人民元	投資比率	実質成長率	名目成長率	GDP デフレーター	資本係数
1978	--	3624.1	--	11.7%	13.2%	0.015	--
1979	--	4038.2	--	7.6%	11.4%	0.038	--
1980	910.9	4517.8	20.2%	7.8%	11.9%	0.041	2.58
1981	961.0	4862.4	19.8%	5.2%	7.6%	0.024	3.80
1982	1230.4	5294.7	23.2%	9.1%	8.9%	-0.002	2.55
1983	1430.1	5934.5	24.1%	10.9%	12.1%	0.012	2.21
1984	1832.9	7171.0	25.6%	15.2%	20.8%	0.056	1.68
1985	2543.2	8964.4	28.4%	13.5%	25.0%	0.115	2.10
1986	3120.6	10202.2	30.6%	8.8%	13.8%	0.050	3.48
1987	3791.7	11962.5	31.7%	11.6%	17.3%	0.057	2.73
1988	4753.8	14928.3	31.8%	11.3%	24.8%	0.135	2.82
1989	4410.4	16909.2	26.1%	4.1%	13.3%	0.092	6.36
1990	4517.0	18547.9	24.4%	3.8%	9.7%	0.059	6.41
1991	5594.5	21617.8	25.9%	9.2%	16.6%	0.074	2.81
1992	8080.1	26638.1	30.3%	14.2%	23.2%	0.090	2.14
1993	13072.3	34634.4	37.7%	13.5%	30.0%	0.165	2.80
1994	17042.1	46759.4	36.4%	12.6%	35.0%	0.224	2.89
1995	20019.3	58478.1	34.2%	10.5%	25.1%	0.146	3.26
1996	22913.5	67884.6	33.8%	9.6%	16.1%	0.065	3.52
1997	24941.1	74462.6	33.5%	8.8%	9.7%	0.009	3.81
1998	28406.2	78345.2	36.3%	7.8%	5.2%	-0.026	4.65
1999	29854.7	82067.5	36.4%	7.1%	4.8%	-0.023	5.12
2000	32917.7	89468.1	36.8%	8.0%	9.0%	0.010	4.60
2001	37213.5	97314.8	38.2%	7.5%	8.8%	0.013	5.10
2002	43499.9	105172.3	41.4%	8.3%	8.1%	-0.002	4.98
2003	55566.6	117251.9	47.4%	9.3%	11.5%	0.022	5.10
2004	70073.0	136515.0	51.3%	9.5%	16.4%	0.069	5.40

出所 『中国統計年鑑 2004』

『新中国五十年統計資料匯編』および国家統計局[2005]より作成

また、このようなサイクルが数度にわたって繰り返されていく時期というのは、前節でふれた改革の漸進主義的特徴が、次第に改革によって生じた成果の蓄積を阻害していくと

いう限界に直面していく時期でもあった。言いかえれば、改革によって生み出された成長の果実が逡減していくと、漸進主義的改革はますます魅力的かつ実行可能なアプローチではなくなっていく。上述した諸特徴のうち、まず改革の試行錯誤的な実験普及のやり方は経済改革の範囲を部門的に、または地理的に限定するものであるため、市場メカニズムが十分に発揮される余地が大きくなかったことである。また「増量主義」的性格に関して言えば、新制度の下でパイを拡大することで経済改革に対する支持を獲得し、分配可能な資源量を増加させて、既得権益層との衝突を回避することができるが、もしも旧制度に既得権を持つものが新制度に反対するような事態が発生した場合、それをおさえつけるか和らげるために多大な取引コストを支払うという、非効率的なムダの問題が生じることになる。また「双軌制」のもとでは容易に腐敗が発生・増殖・蔓延しやすい問題点があり、たとえば公定価格と市場価格の併存する価格双軌制を考えた場合、インフレの昂進によって公定価格の財をそれより割高の市場価格で横流しし、転売するだけでレントが発生するようなケースがそうである。中国での、官僚自らがブローカーとして暴利を貪ることを可能にさせるような腐敗行為(“官倒(爺)”と表現される)の発生を誘い、これに対して庶民の不満が政治問題として表面化したものの一つとして1989年の天安門事件が挙げられるが、これ以降約3年間にわたって、政治・経済両面にわたっての全面的な引き締めが強化され(“治理整頓”)、社会総需要の圧縮と、財政・金融の緊縮方針の堅持で国民所得再分配のアンバランスの是正、産業構造調整、経済秩序の整頓を通じて生産・建設・流通・分配各領域の深刻な混乱現象の克服や増産・節約でもって結果としてインフレ鎮静化が強行され、その時期の経済成長が現在までの改革・開放期間を通じて最も低迷的なハードランディングを伴い、市場経済と計画経済の関係をめぐる論議も後退した時期でもあった。

このようなハードランディングによる閉塞的側面が打開されるのは、「社会主義市場経済」路線が公的に認知された第14回党大会が開催された1992年以降である。そして1993年の第14期3中全会での「社会主義市場経済体制構築での若干の問題に関する決定」では基本的には改革・開放以降10余年を経て計画経済から市場経済に漸次的に移行したとの認識の下で、社会主義市場経済システムの初歩的な確立、公有制を主とする多様な所有制の発展、全方位的かつ広領域的かつ多元的な対外開放の枠組の基本的な形成、生産力・総合国力・生活水準の向上などを基本方針に、国のマクロ・コントロールの下で、市場に資源分配の基礎的な役割を果たさせる体制の構築を目指された。ただしこの決定では上述のように市場経済化に向けての包括的メニューが提示されているものの<sup>16</sup>、市場経済に根差した慣習やルール形成などその実現可能性や政策上の順序付けまでは手が回っておらず、これらの方面での制度の充実化はそれ以降、後追い的に取り組まれていくことになる。したがって、「社会主義市場経済」が提起された1990年代前半時点では、その新しい政策方針に煽られるかたちで各地において外資誘致競争、開発区建設ブームが発生し、結果二桁インフレ

<sup>16</sup> 第14期3中全会および後述の第16期3中全会での社会主義市場経済体制に関する両決定の概要については、大橋[2005]、75～76ページで一覧表の形式で整理されている。

(1993年：16.5%；1994年：22.4%；1995年：14.6%)の再発と不動産、株式投機によるバブル経済現象が生じた。そしてそれら一連の過熱の動きに対しては、当初は金融引き締め・価格統制などの措置とともに、経済運営体制そのものについても計画経済時代の非効率な経済システムや硬直的で直接介入的政府経済運営システムの残滓である行政主導的色彩を依然強く残したうえで再調整、引き締めを行っていたのであり、市場メカニズムにもとづいた制度化にもとづくマクロ・コントロールへシフトしていくのは次節でとりあげるように1990年代後半以降になってからである。

### 第3節 1990年代後半期の中国マクロ経済情勢と市場経済化

1990年代半ば以降の中国経済は、生産力の増強が強調された改革の初期段階の「不足の経済」から脱却し、インフレ抑制に代わって成長維持が重要ファクターとなり、供給能力の制約による稼働率の低下から過剰投資による過剰在庫へと、生産活動を取り巻く環境も大きく変化する過剰経済への転換が実現する局面を迎えた。

このような経済の局面転換は当然に、前節でふれたようにすでに限界的側面を顕わにしてきたこれまでの漸進主義的改革の抜本的な見直しにもつながっていく。つまり、漸進主義的改革の下でとりあえず成果の上がる制度が後追的によいものと判断され、許容されてきたようなやり方が、市場経済構築のための制度化を遅らせる阻害要因になりかねないものとして次第に受け取られるようになってきたのである。供給過剰による製品価格低迷および投入財(原料・エネルギー)価格の上昇、各種税費用負担増、競争激化による企業経営不振、都市部景気後退に伴う農村からの出稼ぎ機会の縮小などによって、直・間接的に都市・農民住民の所得および消費需要が伸び悩み、それが総需要を牽引してきた工業製品生産設備の稼働率を低下させた。さらにそれに追討ちをかけるかのように、1997年7月以降のアジア通貨・経済危機発生に端を発する貿易および直接投資の減退によって、外需に依存する経済成長への期待が殺がれた事情が重なり、需要低迷と生産能力過剰の需給ギャップが巨大な滞貨形成と価格下落の圧力を形成して、国有企業労働者のレイオフ(“下崗”)・失業問題、銀行不良債権問題や1998年に消費者物価指数が初めてマイナス表示になり、以降連続4年間同指数がゼロ付近を“徘徊”するようなデフレ進行を深刻化させるといった悪循環を形成した。これらの事情によって従前の経済改革がもたらした構造的な問題に本格的に取り組まざるを得ない段階に達したのである。その意味で1998年3月の全国人民代表大会で表明された「三大改革(国有企業改革、金融システム改革、政府機構改革)」の取組みは計画経済体制に根付いた負の遺産によりやく本格的なメスが入れられ、中国経済の質的向上、産業競争力向上を目指したものとして位置付けられる。このなかでマクロ経済の安定化が重視され、改革の重点はマクロ経済管理の担い手である財政・金融部門に移行し、もっともこれらが効果を発揮するための成熟した市場経済とそれに根ざした慣習・ルールの形成におけるツメの甘さを残しながらも逐次対処し、財政政策では需要創出が期待される積極財政を、金融政策ではマネーサプライを中心に据えた需要管理に代表される間接的手段を

用いた経済運営も重視されるようになった。

#### 第4節 胡錦濤・温家宝体制での経済政策の出発点

上述の1993年の第14期3中全会での社会主義市場経済についての基本方針は、それからまる10年経過した2003年10月の第16期3中全会で採択された「社会主義市場経済システムを完備するための若干の問題に関する決定」において正しかったものとして再確認され、今後はよりいっそう整備された市場経済システムの構築を目指す方向に向かうものとして位置付けられている。第16期3中全会までのこの10年間で、「三農問題」と表現される農業・農村・農民の深刻な問題、都市国有企業改革にともなうレイオフ・失業増大による社会不安と社会保障制度の整備不足、地域間および所得の格差拡大、不良債権問題、資源不足と環境汚染、国際競争力の不足などの課題が顕在化し、それら山積する未解決課題を前政権(江沢民・朱鎔基)から引き継いだ胡錦濤・温家宝新体制は政権発足当初(2002～03年)から社会的弱者に対する配慮から経済発展や生活水準の向上および社会の全面的な進歩の実現のために公平および社会的安定を強調する「社会安全網」構築を念頭においた経済改革の方向性を模索している。

ここでは、昨今のマクロ経済動向との関わりで前政権から引き継いだものも含め、現政権発足当初の経済運営で直面した政策環境について数点取り上げてみることにする。

まず、前節でとりあげた1998年以降経済成長の投資依存傾向を強めた積極財政と穏健な金融政策を新指導部体制下でも継続することを2002年末開催の経済工作会議で決定し、それにより2003年時点で内需拡大のためによりいっそうの投資加速を正当化したことである。

つぎに、2001年からの第10次5ヵ年計画で都市化建設を重視したことである。当計画によれば都市化を、「小城镇の重点的發展および中小都市の積極的發展でもって、地域の中心都市としての機能を整備し、大都市の波及牽引作用を発揮し、都市の人口密集地区の秩序ある発展を誘導し、農民の所得増や富裕化に貢献しうる都市化水準の向上が、経済発展のために広大な市場と長期的原動力を提供し、都市と農村の経済構造を最適化し、国民経済の良性循環と調和的社会發展促進のための重大な措置」と位置付けており、都市経済の発展が雇用の受け皿としての都市機動力をよりいっそう高めるものと期待されている。そして都市インフラ整備を強化し、居住、公共サービス、コミュニティ(“社区”)サービスなどの機能を健全化させ、優れた居住環境づくりを中心として、都市の生態建設と汚染の総合対策を強化し、都市の環境を改善することも目指されている。さらに、都市の計画・設計・建設・総合管理を強化し、それぞれ特色ある都市の風格を形成し、都市の管理水準を全面的に引き上げることや、戸籍制度改革で、農村労働力が都市に入り就職することに対する不合理な規制を撤廃し、農村余剰労働力の都市と農村および地域間における秩序ある移動を誘導すること、都市の土地使用制度を改革・整備し、土地ストックを活用し、耕作地を保護し、農民の合法的權益を保障するという前提のもと、都市の建設用地を適切に解決することも謳われている。都市化はまた、住民生活様式を変化させ住宅や自動車といった新



しい需要を生み出し、その関連で住宅・自動車・ハイテク・IT 部門を成長産業として指定したことで、不動産・自動車・建材・鉄鋼関連への投資拡大が正当化されることにもなった。

さらに、2002 年の党第 16 回大会において江沢民が胡錦濤にバトンタッチする直前に、党総書記として最後に行った報告において「2020 年までにGDPを 2000 年の 4 倍増を実現し、“小康(まずまずの水準)” 社会を全面的に実現する」目標を設定したことである。そもそも“小康”については、「先富論」をベースにした前世紀末における鄧小平による“小康”社会の段階的 pursuit が既に実行されており、それは、1982 年第 12 回党大会で「1990 年までにGDPを 2 倍にして衣食を何とか保証される“温飽”水準に、世紀末までに 4 倍にして“小康”水準にまで引き上げて達成する」目標が設定され、結果 3 年前倒しですでに達成されたものとされているのではあるが、第 16 回大会での“小康”社会到達に向けての設定目標では、その鄧小平による“小康”追求とその達成について、「現在到達した“小康”は依然低いレベルであり、全面的なものではなく発展がきわめて不均衡、人民の日増しに増大する物質文化への需要と立ち遅れた社会的生産の間の矛盾が依然深刻」であると見なしている<sup>17</sup>。このように“小康”水準は、鄧小平が構想した時よりも、経済成長のみならず、物質、精神両面での生活の質の改善・充実、個人消費水準の上昇、社会福祉と労働環境の改善を含み、持続的成長のためには資源のより効率的な利用に依存した成長パターンへの転換が望まれるものと見なされている。つまり、物的資本以外に、人的資本、自然資本の蓄積が経済成長を促し、社会的厚生水準を引き上げるという考え方が全面的な“小康”社会、すなわち、総合的な国力と国際競争力の強化、民主と法制の充実・完備、思想・モラル・科学、文化の資質向上、持続可能な発展能力の増強と生態環境改善、資源利用効率の向上で人間と自然の調和を促す社会の構築の背景にある。その実現のためにも従来の粗放的成長から持続的成長への新たな転換が模索されている。

また、これら都市化戦略および 2020 年までのGDP4 倍増による“小康”達成目標実施とほぼ対応して、党政面でのイデオロギー解釈上の理論的な見解の一致が試みられ、正当化されていることである。これは、上述の“小康”に関する報告と同様、党 16 回大会での江沢民報告において、マルクス・レーニン主義、毛沢東思想、鄧小平理論の発展的継承として「三つの代表(“三个代表”：共産党は、①。先進的な生産力の発展要求、②。先進的な文化の前進、③。最も広範な人民の根本的利益、の三点を代表する)」論が提示されたことに見ることができる<sup>18</sup>。これは党が従来の労働者・農民と知識階層の前衛党から、より広範な社会階層の「連盟」によって社会主義現代化建設を行う、言わばより広範な階層を基盤とした国民政党へと本格的に移行させていくものである。経済活動の多様化にとまない、公有部門の外部周辺で私営企業家ないし個人経営業者など非公有部門の活動の余地が与えられ、彼らの経済活動に占める比重が次第に増え、彼らにも正式に党員資格をもてるようになった

---

<sup>17</sup>江沢民「全面建設小康社会、開創中国特色社会主义事業新局面」『中国共産党第十六次全国代表大会文献匯編』人民出版社、2002 年所収、17～20 頁。

<sup>18</sup> 同上、10～17 頁。

ことはその端的な表れでもあり、また外資系企業で高収入を得ている党员も少なくなく、それらとは対照的に労働者・農民に占める党员比率が低下している。このように階層間の党员比率のバラツキがみられるなど、かつての労働者・農民の前衛党としての色彩が薄れ、また一部に失業者や低所得者が含まれているものの、党员が社会的弱者の集合体ではなくなってきたぐらいに改革・開放と市場経済化の進展が中国社会の階層構造も大きく変容させつつあるのも事実である。この点に関して、中国での大規模調査にもとづく実証研究によれば、改革・開放路線の推進と市場経済への移行に伴い、中国社会が従来の労働者、農民、知識階層の2階級1階層から、職業分類を基盤とした10階層(①国家・社会管理者層；②企業管理者層；③私営企業家層；④専門技術者層；⑤事務職員層；⑥個人経営者層；⑦商業・サービス業従業員層；⑧産業労働者層；⑨農業労働者層；⑩失業者層)へと多様化しつつあり、都市化の推進でよりいっそう重視される第3次産業の発展と市場化が推進していく非公有制経済の拡張と農民の非公有制経済部門への移動と就業を通じて、①から⑦までの職階層の充実を通じた「中間層」の層を厚くし、現在の格差問題に対処しようとする政策的な動きが見られるようになった(但し、現状では階層分布の形態は依然下層が厚いピラミッド型であって、中間層が厚いオリーブ型になっておらず、公平かつ、開放的、合理的な社会階層構造に至っていない)<sup>19</sup>。

## 第5節 社会主義市場経済路線下のマクロ・コントロール

前節で取り上げた積極財政の継続、都市化戦略の重視、小康達成に向けての長期計画、そして党政イデオロギーの解釈変化と階層分化の動きは胡錦涛・温家宝体制がスタートした当初にあって新たに経済活性化および過熱を促す直・間接的な要因であった。

投資過熱に関連して、ここで公式データから得られる全体的な投資効率の変化をとらえてみる。投資がGDPを上回るペースで伸びていることで投資比率〔表1〕では全社会固定資産投資÷GDPも1997年以降上昇傾向にあるが、同期間の投資比率を実質GDP成長率で除して求まる資本係数を見てみると、相対的に高い数字が連続していて、1980年代末の“治理整顿”の引き締め期(1989年の6.36と1990年の6.41)を除く改革・開放期のその他の期間に比べ上昇傾向にあることが確認できる。例えば1997年はGDPの33.5%を投資に充て、前年比8.8%の実質成長を遂げていることから、同年の資本係数は $33.5\% \div 8.8\% = 3.81$ となる。これは成長率を1%高めるためにGDPの3.81%相当を新たに投資する必要があることを意味し、1998年以降(2004年まで)この資本係数が上昇している(最低で2000年の4.60、最高は引き締め情勢下にもかかわらず2004年の5.40)ということは投資過熱の一方で、投資効率が悪化していることを示唆している。

この投資効率の低下傾向には、1990年代後半からの投資牽引の主体である積極財政政策が長期建設国債発行にもとづき行政審査を経て計画的に配分が実施されるインフラ投資を重点にしているという性格上、高付加価値産業や戦略的産業の発展に対する寄与が間接的

<sup>19</sup> 陸(編)[2004]、1～32頁。

なものにとどまっていることが強く関わっているものと考えられる。インフラ投資に関しては、とくに経済後発地域を中心に地域間でのプロジェクト誘致競争を激化させる点に問題がある。このなかで各級地方政府の為政者層が自地域の発展の為に相互に競い合って固定資産投資項目の建設を重視するのは、各級党政機関での人事面での立身出世の点数稼ぎとしての政治業績追求によるところのものであり(したがってこのような背景での建設プロジェクトは“政績工程”と表現される)、これは必ずしも経済効率の追求を伴っているものとは言えない<sup>20</sup>。こうした状況下で都市化戦略の一環として基礎インフラ投資が大幅に拡張した場合、不動産開発熱および開発区建設熱を煽っていき、結果、建設関連資材需要の急増を見込んでの低水準重複建設を誘発する一方で、原材料、石油、石炭、電力、運輸の急激な不足や農地の減少を生み出すことで全面的な需給緊張をもたらす物価上昇圧力を強めることが不可避となる<sup>21</sup>。現に2003年にこの側面が表面化し、一部業種(鋼材・セメント・電解アルミ)について引き締めの方針に動いたことは記憶に新しい。ましてや現に中国では資源・資材の“爆食”による非効率経済体質の改善が進んでいないエネルギー多投・資源多消費型成長の真最中にある(例えば、各種資料から2004年の中国のGDPが世界に占めるシェア約4%に対し、鋼材消費は世界の24%、石炭消費は同31%、セメント消費は同50%、アルミ消費は同25%、石油消費は同7.4%で、エネルギー消費は日本の9.7倍、世界平均の3.4倍であったと言われる)ことを考慮に入れると、投資主導での持続的成長そのものに限界がある。またこれによって生じる重複建設、過剰生産能力が過剰在庫をもたらす、企業経営のみならず銀行融資の返済能力にも影響をおよぼし新たな不良債権問題の温床ともなっ

<sup>20</sup>地方で中央のコントロールが利きにくくなるのは、何%成長したかというGDP至上主義が中央の評価基準となっているからであり、地方はとにかく拡張主義に邁進する傾向にあり、その最たるものとして投資拡大と外資導入が挙げられ、地方は競って建設プロジェクトに着手し、積極的に外資導入・誘致に励んだりしてGDP成長率を高めようとする。また中央の地方為政者に対する評価について、評価される側の地方為政者は量的拡張主義で顕著な成果を上げることが至上で、結果、評価が得られれば中央への昇進の道が開かれる。そういう意味で国家や党中央の指導者の殆どは地方でのかつて実績の持ち主であったことになる。こうして、地方為政者の上昇志向が高じると、「中央入りするために中央の言うことが聞けない」という矛盾を生み、成長至上主義があるから地方の上昇志向が高じ、経済過熱が起きるという皮肉な結果になる(江原規由「中央のコントロールが利きにくい地方の経済過熱」『エコノミスト』(毎日新聞社刊)2004年11月23日号参照)。

<sup>21</sup>都市化戦略とのからみで地方政府は地域振興を名目に、競って工業団地や開発区をつくったことが投資増加の形でGDP値を押し上げている。これは[付表]が示すように基本建設、更新改造でみた中央項目と地方項目投資の成長速度でいずれの項目とも地方項目が圧倒的であることからもうかがえる。また、地方が開発に走る背景には、①不当に安い土地代＝農民から半ば強制的に収用した農地を企業に安く払い下げて開発区を造成し、②低労賃＝農地を手放した農民はそうして転用された開発区にとっての低賃金労働者になるという低コスト経済(土地開発に関わる価格および賃金)の“恩恵”を享受できるからである。もっともこれは裏返せば、耕地減少にともなう食糧減産、食糧価格急騰の可能性と、農民暴動が発生する不安定要因を抱えていることも意味する。

ている金融マクロ政策での問題点も孕んでいる。

またこうした GDP 成長率を上回るペースで拡大してきている投資の伸びとは対照的に、消費の伸びは長期的にみて低迷状態にある。これは例えば、2004 年の全社会固定資産投資伸び率が前年比 26% 増であるのに対して、社会消費品小売総額の伸び率は 10% 増にとどまっていることからもうかがうことができる([表 1]および[表 2]参照)。上述したように階層分化と中間層形成に伴って個人消費の活性化の余地が以前より大きくなるものと考えられるとはいえ、現時点で消費が経済全体を牽引するのに力不足なのは、一人っ子政策・人口高齢化による老後保障の養老年金不足の深刻化、国有企業改革に伴う将来の雇用不安、住宅の商品化、子供の教育への出費などに見られる改革・開放以降の一連の政策による住民貯蓄の上昇および、消費性向と消費率の下降に原因がある。また GDP に占める個人消費の割合について、農民個人消費率が都市個人消費率を上回っていた 1990 年代初期までとは異なり、現在は農民の収入の伸びが都市住民のそれに比べ低いことなどが原因で農民個人消費率が都市のそれを下回り、また全体でみた個人消費率が相対的に低下していることから農民所得の停滞も足枷になっている([表 3]参照)。総じて、貯蓄が国内有効需要不足を生み出し、積極的財政政策は投資需要拡大に導いたものの、消費需要拡大を効果的に喚起できていないことから、投資と消費の構造的不均衡が持続的成長の制約要因の一つとなっていることが言える。

[表 2] 社会消費品小売総額

単位:億人民元		
年	総額	(前年比増分)
1993	12462.1	
1994	16264.7	30.5%
1995	20620.0	26.8%
1996	24774.1	20.1%
1997	27298.9	10.2%
1998	29152.5	6.8%
1999	31134.7	6.8%
2000	34152.6	9.7%
2001	37595.2	10.1%
2002	42027.1	11.8%
2003	45842.0	9.1%
2004	53950.1	13.3%

出所 『中国統計年鑑 2004』 および国家統計局[2005] より作成

[表 3] 投資率と個人消費率

単位：%

	投資率	消費率	うち個人消費率 = 農村個人消費率 + 都市個人消費率		
			うち個人消費率	農村個人消費率	都市個人消費率
1980	34.8	65.2	50.8	31.3	19.5
1981	32.3	67.7	53.3	33.3	19.9
1982	32.6	67.4	53.1	33.8	19.3
1983	33.3	66.7	52.8	34.2	18.6
1984	34.5	65.5	51.3	33.3	18.0
1985	37.0	63.0	50.1	31.9	18.2
1986	37.0	63.0	49.8	30.9	18.9
1987	36.7	63.3	50.6	29.7	21.0
1988	37.0	63.0	51.4	30.1	21.3
1989	36.6	63.4	51.2	29.5	21.6
1990	36.2	63.8	51.2	28.8	22.4
1991	36.4	63.6	49.9	27.3	22.6
1992	37.7	62.3	48.7	25.7	23.0
1993	42.6	57.4	44.6	22.4	22.2
1994	41.8	58.2	45.2	22.4	22.8
1995	41.5	58.5	46.8	23.0	23.8
1996	40.2	59.8	48.1	24.5	23.6
1997	39.5	60.5	48.4	24.2	24.2
1998	38.9	61.1	48.6	23.3	25.3
1999	38.2	61.8	48.9	22.5	26.4
2000	37.3	62.7	49.3	22.1	27.2
2001	38.9	61.1	47.6	21.1	26.6
2002	40.3	59.7	46.5	20.2	26.3
2003	43.2	56.8	44.3	18.4	26.0

出所 『中国統計年鑑 2004』より作成

それぞれ投資関連項目(資本形成)および消費関連各項目を最終需要総額で除した

中国の過去 5 年間の実質 GDP 成長率は公式統計から 2000 年が 8.0%、2001 年が 7.5%、2002 年が 8.3%、2003 年が 9.3%、そして 2004 年が 9.5%となっており、さらに今後 2010 年までは北京五輪開催(2008 年)と上海万博開催(2010 年)といった建設需要要因があることにより経済成長は減速しないであろうとする期待感から投資マインドがいつそう継続していくものと見る事ができる。そのような中、2003 年後半より経済引き締めモードに転換

している。この引締めでの当面の任務は過熱部門の投資規模の削減を通じてエネルギーおよび運輸部門のボトルネック制約を緩和し、同時に農業やハイテク産業等投資不足部門の投資を促進し、業種間での構造調整と物価上昇傾向抑制を通じて国民経済の持続的かつ穏健かつ健全な発展が目指され、これらは全産業部門に対して行政的に引き締めるものではないが、1998年以來 GDP を押し上げる効果があった長期建設国債発行による積極財政路線を、2005年に入ってから「中性的、穏健な財政・金融政策」をとる方向に転換させて、財政支出の重点を従来のインフラ建設から農村経済振興や失業対策や社会保障にシフトしている。

2020年までの“小康”水準到達に向けてGDP4倍増達成のためには年平均実質7.2%程度の増加で可能であることから、また引き締め期間であったにもかかわらず2003年、2004年で成長率がそれを上回っていたこともあり、政府は2005年の目標経済成長率を8%台に下方修正している<sup>22</sup>。そうした引き締めに反映させた政策目標が果たしてどこまで実行可能なのか、今後の行方を見守っていくうえで、地方の政治業績追求に見られるような動きや価格水準の動向をマクロ・コントロール上の懸念材料として観察していく必要がある<sup>23</sup>。

## 小括

改革・開放以降の中国経済は、過熱・引き締めの振幅の大きいサイクルを繰り返しながら高成長をたどってきた。その間、計画経済から市場経済への紆余曲折の移行も経てきており、主要産業部門での「不足の経済」からの脱却が、経済改革の当初の漸進主義的特徴を希薄化させていったばかりでなく、マクロ経済の周期変動もかつてほどの乱高下型の振幅を示さないようになってきている。ただし、だからといって現政権が安泰で安定した経済政策を運営していけるかという点、決してそうではなく、経済成長と雇用のアンバランス、投資と消費のアンバランスなどにおいて解決すべき課題が山積している。中国ではこれまでの成長が物的資本や労働力を大量投入することで生産高増大を図る成長パターン（“粗放型成長”）をとり、そのパターンでは技術進歩があまり期待されるほど見られなかった。この点については、上述資本係数の変化から片鱗をうかがうことができるが、経済成長に対する資本蓄積の寄与が小さくない半面、現時点での投資効率の低さを今後も継続していく

<sup>22</sup> 2005年3月開催の全国人民代表大会関連記事より。

<sup>23</sup> 今回のマクロ・コントロールにおいて、全体的にみれば、穀物価格の安定が消費者物価指数の上昇圧力を減じているが(2004年には6年ぶりの豊作で前年比3.9%増にとどまった)、将来の価格上昇に影響を与える要因は依然存在している。また工業製品については、これまで投資過熱による川上の素材や建設資材の価格急騰が川下の消費財では供給過剰デフレ状態であったこともあり生活消費領域に反映されていなかった。ただし03年下半期に出現し始めた川上部門価格の大幅上昇に加え水不足、電力不足などによる公共部門での価格上昇、原油、鋼材、鉄鉱石、アルミの国際価格上昇が全面的なコストプッシュインフレ圧力が生じる可能性があることは否定できない。

と、生産要素の大量投入に見合っただけの生産高の増加が見込めなくなるであろう。その意味で“粗放型成長”の限界を見極めた上で今後の持続可能な成長への転換が望まれる。そのためにも第16期3中全会での社会主義市場経済体制の整備の方針提起によって、今後はよりいっそう市場手段と行政手段を使い分けた柔軟なマクロ経済政策が要求されていくことになる。

## 追記

改革をめぐっての政策的バランスが失調すると、国民生活にしわ寄せが来ることは想像するに難くない。本草稿完成後ほどない2005年4月に中国の複数地域で発生した反日デモおよび日本製品不買運動の動きは、日中両国間でくすぶっていた政治的諸問題に原因があると考えられようが、それにくわえ本論でもとりあげた改革下中国の国内経済事情が抱える不安定性(あるいは経済改革の成果に対する少なからぬ国民の不満)も垣間見ることができた。また今般の反日デモや不買運動が日本企業の対中戦略に与えた衝撃は決して小さくない(例えば、帝国データバンクによる「中国のカントリーリスクに対する影響調査」、[http://www.tdb.co.jp/watching/press/keiki\\_w0504.pdf](http://www.tdb.co.jp/watching/press/keiki_w0504.pdf) を参照、調査結果の要点は日本経済新聞2005年5月12日付朝刊に掲載)。このような両国関係の微妙な現状勢であるにもかかわらず、これをチャンスととらえ今後とも中国市場開拓を戦略的に講じていくとしたならば、構造的変動の側面と旧態依然の側面が併存する市場経済化の多面性を見極められるような現代中国経済についての情報収集・分析能力が要求される。

### 【主要参考文献】

#### 【日本語文献】

石原享一「中国経済のマクロ分析」、佐々木信彰(編)『現代中国経済の分析』世界思想社、1997年所収、第1章

中兼和津次「中国における漸進主義的移行政策再考—旧社会主義国との比較から—」『経済研究』(一橋大学経済研究所)第50巻第4号、1999年

中兼和津次『経済発展と体制移行』名古屋大学出版会、2002年(シリーズ現代中国経済第1巻)

大橋英夫『現代中国経済論』岩波書店、2005年(シリーズ現代経済の課題)

#### 【英語文献】

Garnaut, R. & L.Song (eds.) CHINA: is rapid growth SUSTAINABLE? Asia Pacific Press、2004

Lavigne, M THE ECONOMICS OF TRANSITION From Socialist Economy to Market Economy Second Edition Macmillan、1999(邦訳版 栖原学(訳)『移行の経済学—社会主義経済から市場経済へ—』日本評論社、2001年)

#### 【中国語文献】

劉国光・王洛林・李京文(編)『2005年：中国經濟形勢分析与預測』社会科学文献出版社(經濟藍皮書)、2005年

国家統計局「中華人民共和国 2004年国民經濟和社会發展統計公報」2005年2月28日

『中国共産党第十六次全国代表大会文献匯編』人民出版社、2002年

国家統計局(編)『中国統計年鑑(各年版)』中国統計出版社、各年

国家統計局国民經濟綜合統計司(編)『新中国五十年統計資料匯編』中国統計出版社、1999年

林毅夫・蔡日方・李周『中国的奇跡：發展戰略与經濟改革』上海三聯書店・上海人民出版社、1994年

陸学芸(編)『当代中国社会流動(中国社会階層研究報告之二)』社会科学文献出版社、2004年

[付表]投資に関する中央および地方の比重の変化

	基本建設投資(単位：億人民幣)				更新改造投資(単位：億人民幣)				基本建設投資+更改改造投資			
	中央項目		地方項目		中央項目		地方項目		中央項目		地方項目	
	前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比	
1990	919.2	増減	784.7	増減	228.5	増減	601.7	増減	1147.6	増減	1386.4	増減
1991	1060.4	15.4%	1055.4	34.5%	279.4	22.3%	743.9	23.6%	1339.8	16.7%	1799.2	29.8%
1992	1341.7	26.5%	1671.0	58.3%	370.5	32.6%	1090.7	46.6%	1712.2	27.8%	2761.6	53.5%
1993	1835.0	36.8%	2780.6	66.4%	633.3	71.0%	1562.5	43.3%	2468.2	44.2%	4343.1	57.3%
1994	2430.8	32.5%	4006.0	44.1%	909.3	43.6%	2009.4	28.6%	3340.0	35.3%	6015.3	38.5%
1995	2970.7	22.2%	4433.0	10.7%	1081.5	18.9%	2217.9	10.4%	4052.1	21.3%	6650.8	10.6%
1996	3376.3	13.7%	5194.5	17.2%	1249.5	15.5%	2365.5	6.7%	4625.8	14.2%	7560.0	13.7%
1997	3858.2	14.3%	6058.8	16.6%	1407.7	12.7%	2514.2	6.3%	5266.0	13.8%	8573.0	13.4%
1998	4122.9	6.9%	7793.5	28.6%	1739.8	23.6%	2777.0	10.5%	5862.7	11.3%	10570.5	23.3%
1999	4046.8	-1.8%	8408.5	7.9%	1581.9	-9.1%	2903.2	4.5%	5628.7	-4.0%	11311.7	7.0%
2000	4290.9	6.0%	9136.4	8.7%	1861.9	17.7%	3245.7	11.8%	6152.8	9.3%	12382.1	9.5%
2001	4399.5	2.5%	10420.6	14.1%	2130.8	14.4%	3793.0	16.9%	6530.3	6.1%	14213.6	14.8%
2002	4528.5	2.9%	13138.1	26.1%	1953.5	-8.3%	4797.1	26.5%	6482.0	-0.7%	17935.2	26.2%
2003	4147.5	-8.4%	18761.1	42.8%	1916.0	-1.9%	6708.9	39.9%	6063.4	-6.5%	25470.0	42.0%

出所 『中国統計年鑑 2004』等より作成



## 第2章 日本と中国の経済関係の深化

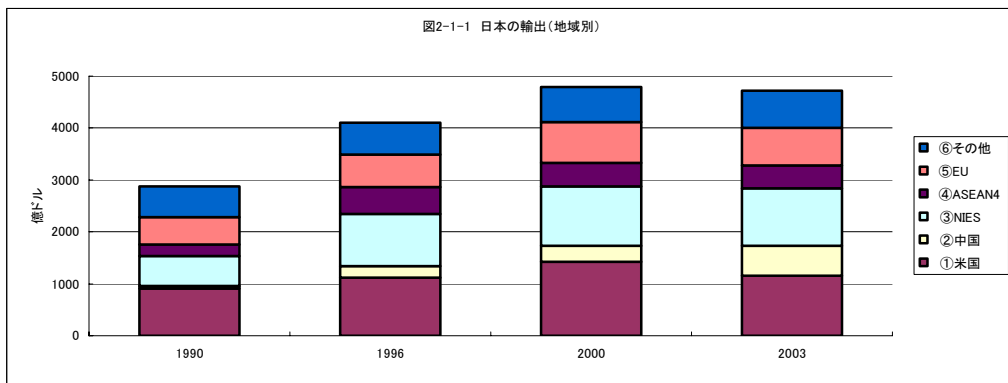
近年、日本と中国の経済関係は相互に緊密な関係が形成されてきているが、本章では貿易と直接投資を取りあげて日本と中国の経済関係の深化を両国の双方からみておこう。

### 第1節 日本・中国の貿易関係

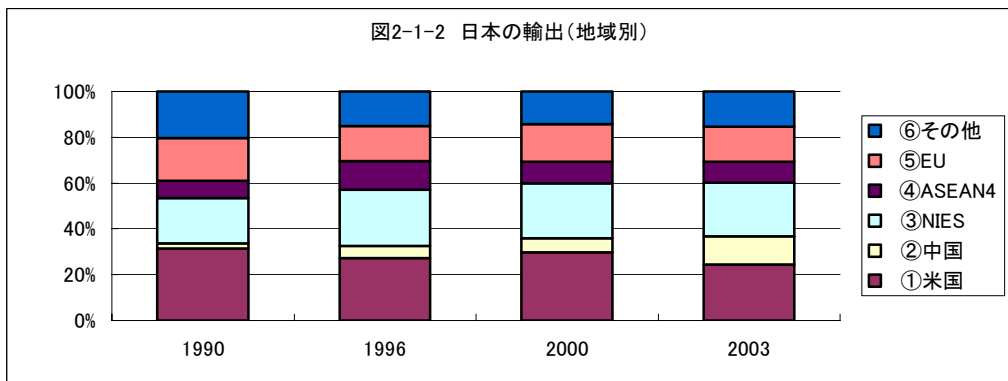
1990年代日本及び中国の対世界貿易は大きく変化し、とりわけ2000年以降中国は世界の「貿易大国」に成長した。まず、日本の対中国貿易、次いで中国の対日本貿易の特徴を概観し、そして東アジア域内貿易における日本・中国の位置を確認することにする。

#### 1-1 日本の対中国貿易

日本の貿易は対東アジア貿易が急増し、貿易相手先は欧米から東アジアにシフトしている。とりわけ対中国貿易が急増している。対東アジア輸出比率は30%(90年)から45%(03年)へ、対東アジア輸入比率は27%から42%へ高まる(図2-1-1、図2-1-2参照)。



(出所) 経済産業省『通商白書』より作成。

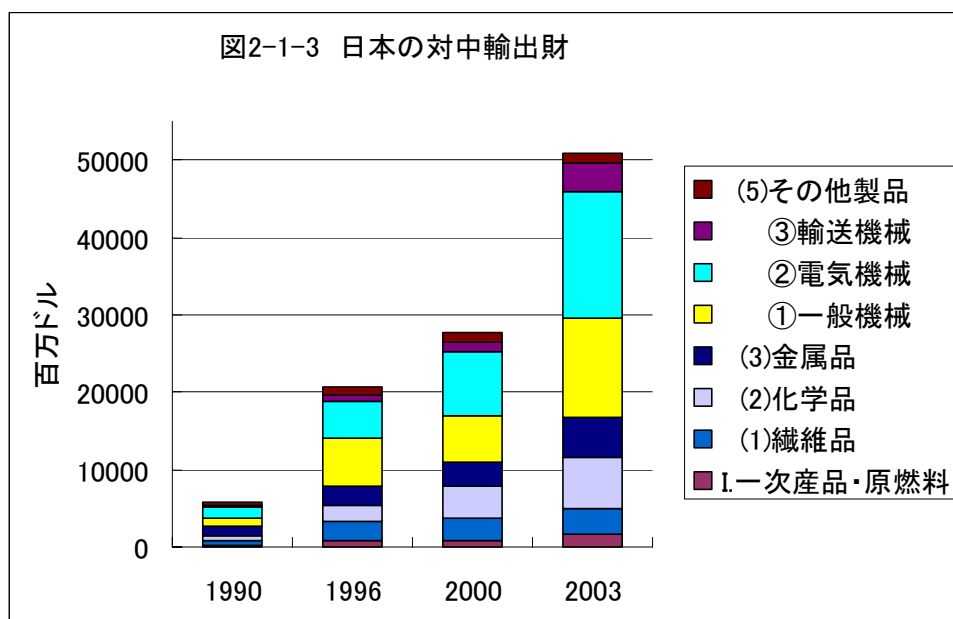


(出所) 図2-2-1に同じ。

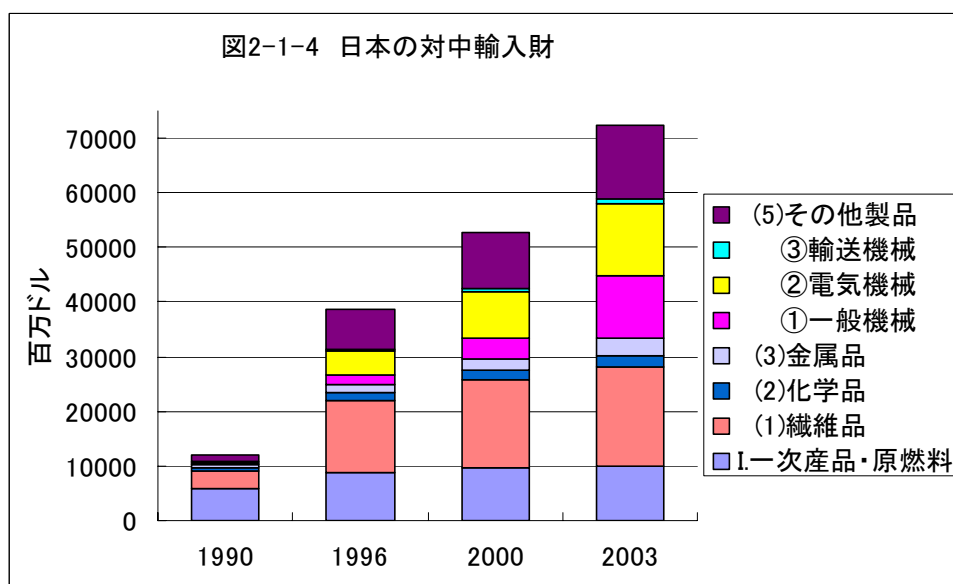
とりわけ対中国輸出が急増し、01年には中国はアメリカに次ぐ第2の輸出相手国となり、

03年にはアメリカを抜き最大の輸入相手国となる。速報値によれば、中国は04年にはアメリカを抜き日本の最大の貿易相手国となる（章末・附表1参照）。

日本の対中国輸出財は一般機械、電気機械の機械機器が総輸出の2/3を占め、大半が工業製品である。他方一般機械、電気機械、輸送機械の機械機器の輸入も急増し、また繊維品や雑製品など工業製品輸入も急増している。とりわけ90年代後半以降、輸出では半導体等電子部品、映像音響部品など電気部品の伸びが顕著である（図2-1-3、図2-1-4参照）。



(出所) 図2-1-1に同じ。



(出所) 図2-1-1に同じ。

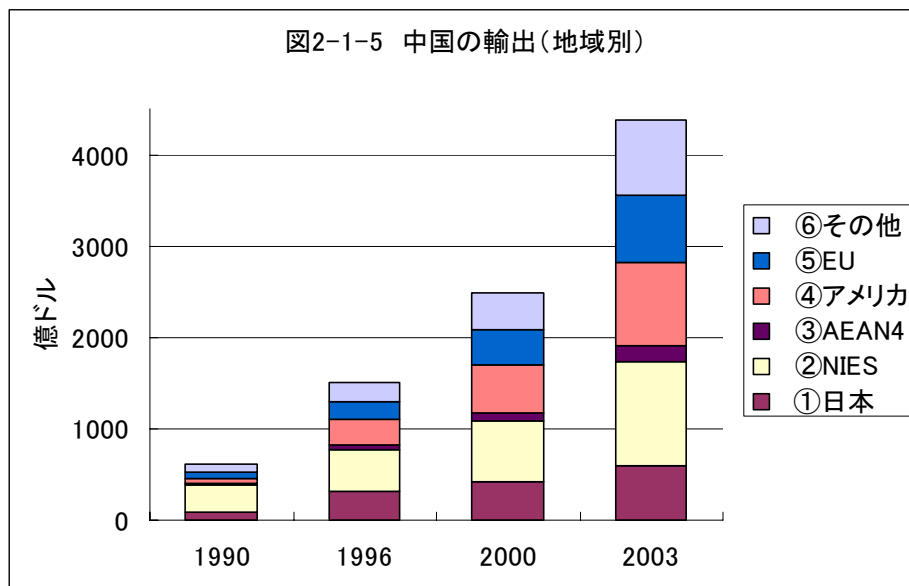
財別の対中国輸出比率をみると（章末・附表2参照）、繊維品、各種電気部品、化学、金

属（鉄鋼）で中国が最大の輸出先である。他方対中国輸入財をみると、事務用機器、映像機器、映像音響部品、輸送機械の輸入が急増している。財別の対中国輸入比率をみると、繊維品、玩具、履物では輸入の7割～8割近くが中国からの輸入であり、他の財でも輸入の2割～5割が中国からの輸入である。繊維品、雑製品に加え、一般機械、電気機械、金属（鉄鋼）でも中国が最大の輸入先となる。

こうした対中国貿易における完成品及び部品など中間財貿易の高まりは、日本企業の対中国進出と密接に関連している。中国は第3国向け及び日本向け輸出生産拠点に加え、近年中国国内販売のための生産拠点として重みをましてきた。日本企業の中国進出に伴って、機械設備だけでなく素材製品や部品などの中間財の中国向け輸出が増大し、他方で完成品や中間財などの中国からの輸入（逆輸入）も増大した。

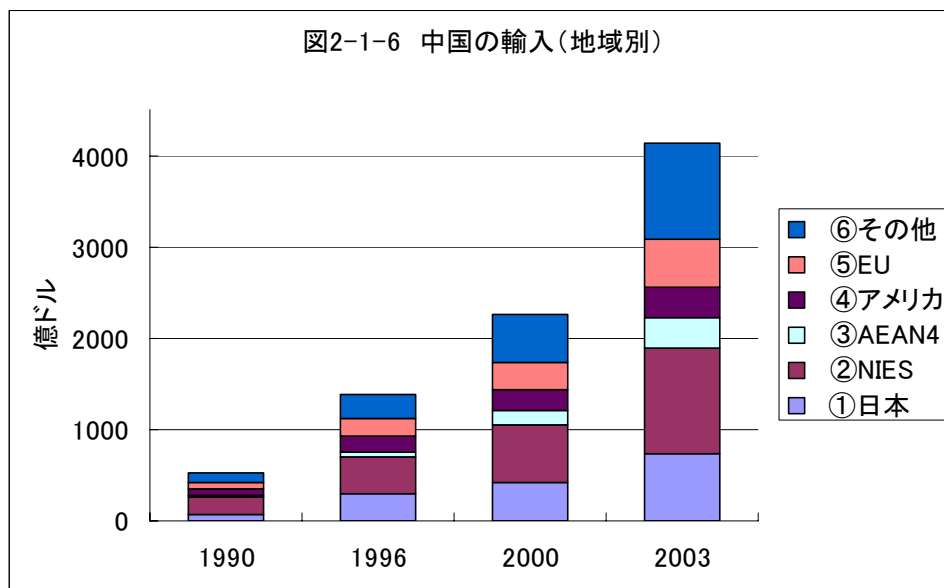
### 1-2 中国の対日本貿易

中国の貿易は、90年から03年に輸出入とも7倍強増大した。輸出ではとりわけ97年通貨危機後対欧米輸出が、また香港を除く対東アジア輸出が急増した。他方輸入では、香港を除く東アジアからの輸入が急増し、対東アジア輸入比率は25%(90年)から51%(03年)へ高まった。すなわち対欧米向け輸出の急増、対東アジア（香港を除く）輸入の増大が顕著である（図2-1-5、図2-1-6参照）。



(出所) 中国人民共和国国家統計局『中国統計年鑑』より作成。

中国の対香港貿易の相対的な低下は、米貿易摩擦を契機に93年中国の貿易統計の変更—香港の再輸出に伴う最終志向地・原産地の明記—による影響が大きい。



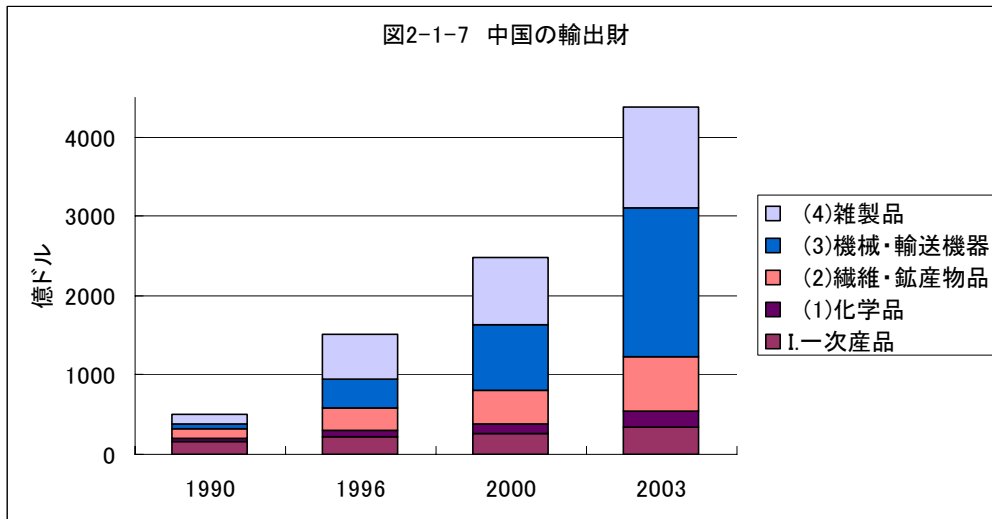
(出所) 図 2-1-5 に同じ。

中国の対日本貿易は 97 年アジア通貨危機前には対日本輸出・輸入比率とも 20%を越え、93 年以降香港に代わり日本が最大の貿易相手国となった。日本は輸出で 97 年以降香港・アメリカに次ぐ第 3 位に後退するが、輸入では 93 年以降最大の輸入相手国であり、03 年までは中国にとって最大の貿易相手国であった。なお、速報値によれば、04 年中国の対米輸出が急増し、米国が初めて中国にとって最大の貿易相手国となった。中国の世界貿易における地位をみると、03 年輸出ではアメリカ、ドイツ、日本に次ぐ第 4 位の輸出国であったが、04 年日本を抜き第 3 位に躍進し、輸入ではアメリカ、ドイツに次ぐ第 3 位の輸入国であり、04 年には日本を抜き第 3 位の「貿易大国」となった。

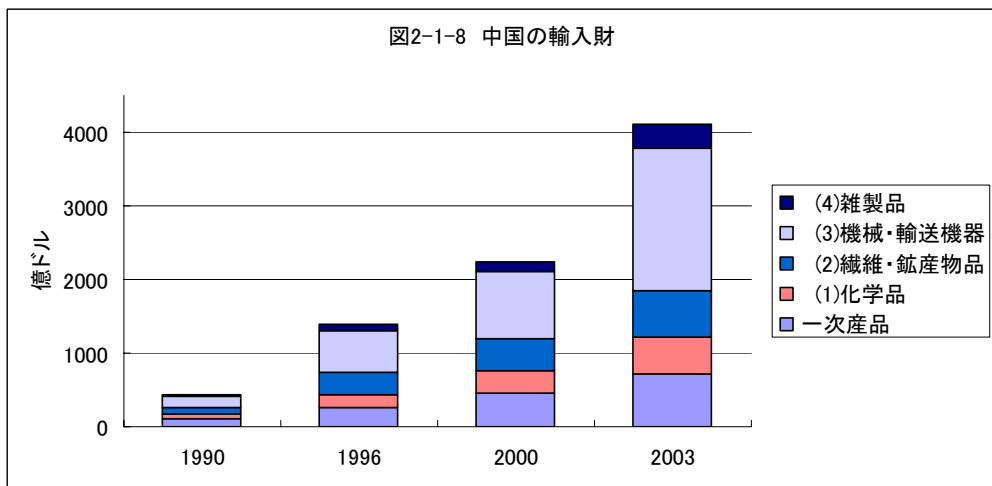
中国の輸出財のうち一次産品と工業製品の割合が 1:3(90 年)から 1:12(03 年)となり、中国は、繊維・雑製品などの軽工業製品に加え、機械・輸送機器などの機械製品の輸出国ともなった。一方輸入財では一次産品と工業製品の割合は 2:8 で大きな変化はないが、機械・輸送機器の輸入が急増するとともに、化学・金属など素材産業の工業製品の輸入も急増した(図 2-1-7、図 2-1-8 参照)。中国の対日本貿易財をみると、輸出では機械電機の輸出が急増し、03 年輸出に占める構成比は機械電機が 33%に高まり、紡績用原料・製品が 24%へ、一次産品が 15%へ低下した。他方輸入財の構成をみると、機械電機が 5 割強に達し、化学品、光学機器、輸送用関連品の輸入も急増している。

中国の財別の対日本主要輸出財をみると(章末・附表 3 参照)、一般機械、輸送用関連品、電気機器、プラスチック、家具の急増が顕著である。中国の輸出先が欧米にシフトしたために、対日本輸出比率は低下しているが、食料、鉱物性生産品、衣類・付属品の輸出では日本が最大の輸出相手国であり、その他の財でも米国及び香港に次ぐ第 2、第 3 の輸出相手国である。他方、中国の財別の対日本輸入をみると、輸送用関連品、電気機器、光学機器、

化学製品の急増が顕著である。財別の対日輸入比率は化学製品、化学繊維、輸送用機器関連で高まり、03年に化学製品、紡績用原材料・製品、輸送用機器関連で日本は米国・台湾を抜き最大の輸入相手国となる。その他の財では対日本輸入比率が低下したが、2割前後となお高い水準にある。



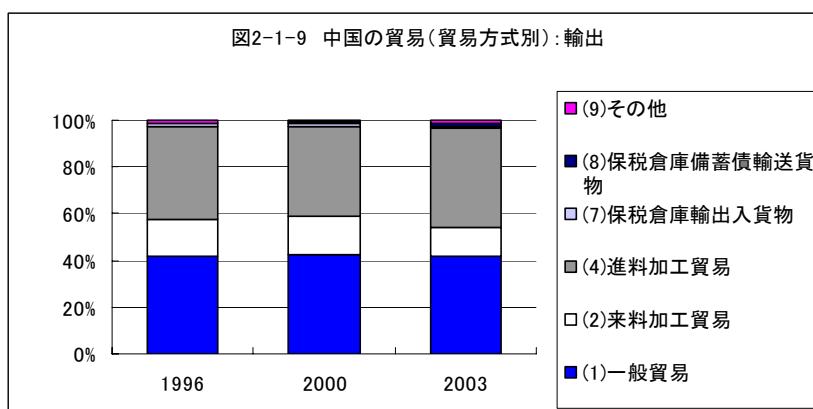
(出所) 図 2-1-5 に同じ。



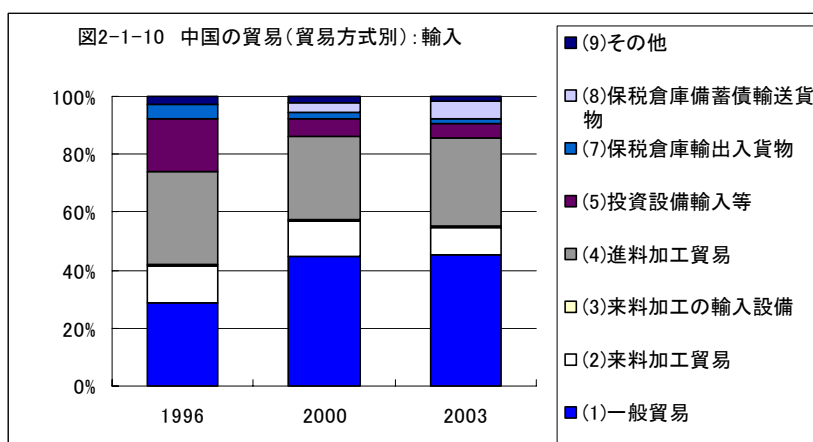
(出所) 図 2-1-5 に同じ。

中国の貿易を担っているのは中国に進出した外資系企業による海外事業展開と密接に関連している。中国の貿易には、中国地場企業による輸出入いわゆる一般貿易に加えて、在中国外資系企業による国内販売のためではなく輸出を目的とした生産加工のために原材料・生産設備の輸入・製品輸出が税制上優遇される貿易や、外国企業とりわけ香港系・台湾系・日系企業などによる委託加工生産に伴う貿易、また生産加工して輸出するための原材料等の輸入に関する保税措置がとられる貿易などからなる。

中国の貿易を貿易方式別にみたのが図 2-1-9、図 2-1-10 である。いわゆる一般貿易は輸出



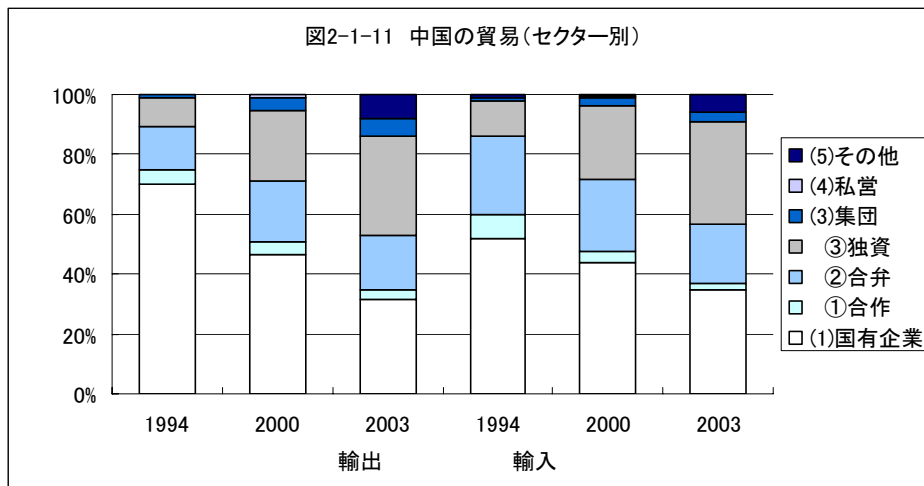
(出所) JETRO 『中国対外貿易統計』により作成。



(出所) 図 2-1-9 に同じ。

で4割強、輸入で96年の28%から03年に46%へ、また輸出入総計で4割強である。進来加工貿易は原材料輸入による加工貿易である。原材料の供給者と販売先とは必ず一致するわけではないが、加工側と原料供給(製品の引取り)側とは商品の売買関係にある。この進来加工貿易は輸出で一般貿易を上回り主要な輸出方式の一つとなり、輸入でも一般貿易に次ぐ総輸入の1/3を占める輸入方式の一つである。また、来料加工貿易はいわゆる委託加工生産に伴う加工貿易のことで、原材料(及び生産設備)は原則として委託側が提供し、中国側がその対価として加工賃を受け取り、製品は委託側が全て引き取ることになる。この来料加工貿易は03年に輸出で12%、輸入で10%と若干低下するが、貿易の1割強を占める。さらに、外資系企業による投資のための投資設備の輸入が総輸入の5%(03年)を占める。輸出向けのため関税など支払が留保された保税倉庫に係わる貿易が03年輸出で2%、輸入で8%近く占める。いわゆる「三来加工」を主とする貿易は外資系企業が係わる貿易であるが、中国の貿易には外資系企業が深く関わっていた。

図 2-1-11 中国の貿易をセクター別にみたものである。中国の企業を企業形態別にみると、国有企業、外資系企業（合作・合弁・独資）、集団、私営、その他の 5 つに大きく分けることができる。輸出では国有企業の比率が 94 年の 70% から 03 年に 32% に低下する一方で、外資系企業の比率は 29% から 55% へ急速に高まった。他方、輸入でも国有企業の比率が 52% から 35% へ低下するなかで、外資系企業の比率は 46% から 56% へ高まった。03 年中国の貿易の過半以上は外資系企業が担うことになった。外資系企業のうち、94 年合弁企業の比率は輸出で 15%、輸入で 26% を占めていたが、輸出では 98 年に、輸入では 2000 年に独資の比率が合弁の比率を上回り、03 年には中国貿易の 1/3 は独資が担うことになる。独資の比率の高まりは独資による中国国内市場での販売を規制する諸規制が緩和されたことにもよる。また国有企業がその割合を低下させるなかで、集団企業による貿易も近年急増しているが、地場企業が輸出競争力を強めてきたからともいえよう。



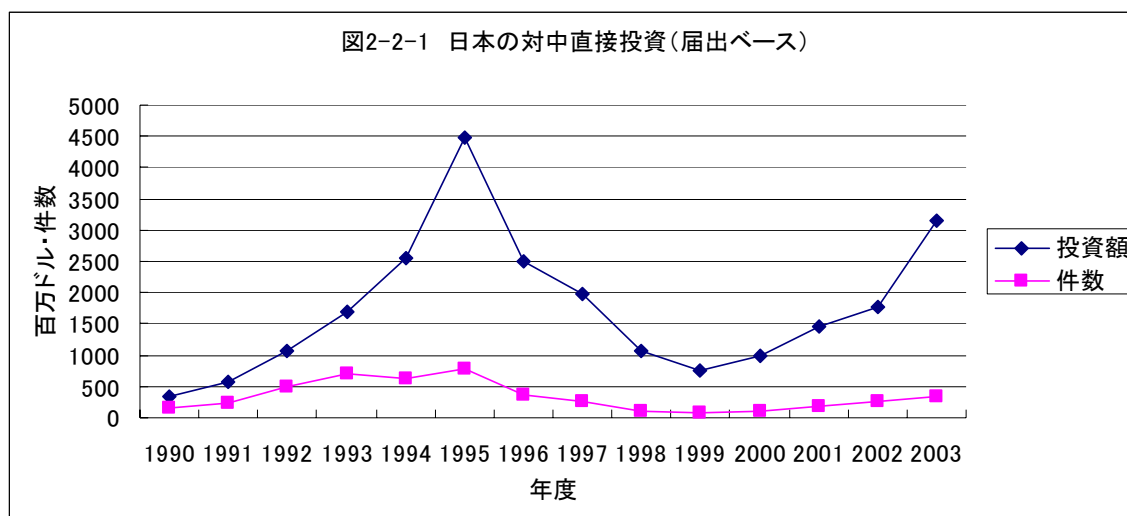
(出所) 図 2-1-9 に同じ。

## 第2節 日本・中国の対外・対内直接投資

ここでは、中国の貿易構造、対日本貿易の変化に重要な影響を及ぼした日本と中国の直接投資についてみておこう。

### 2-1 日本の対中国直接投資

日本の対中国投資額、投資件数とも 95 年度をピークに、アジア通貨危機を契機に中国を含む東アジア向け投資が減少し、欧米向けにシフトした。しかし、99 年を底に 2000 年から対中国投資が再び急増している（図 2-2-1 参照）。以下では、90 年代前半の第二次ブーム期と、2000 年以降の第三次ブーム期に分けてみておく。

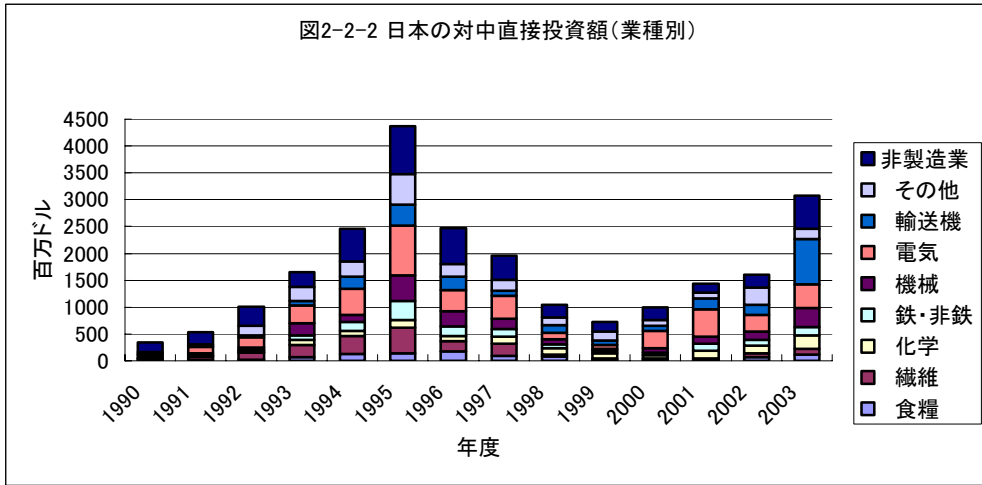


(出所) 財務省『財政金融統計月報』により作成。

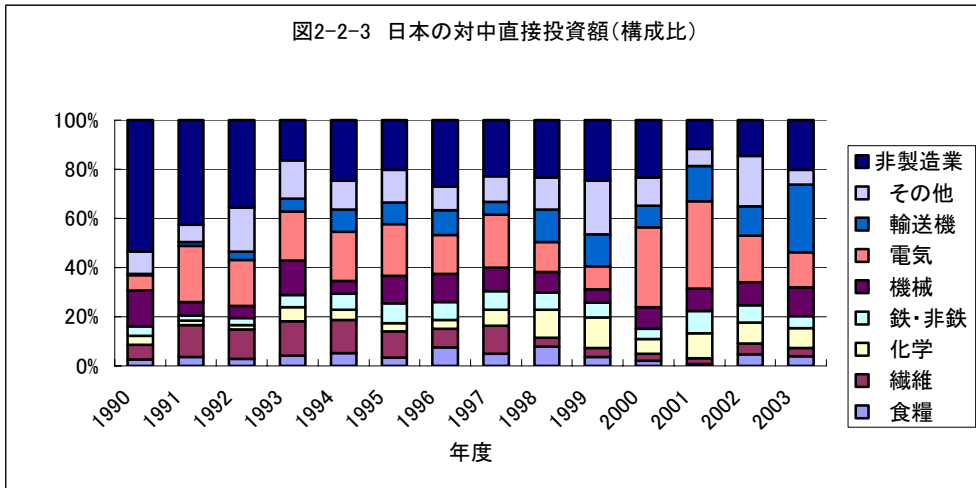
日本の対外直接投資に占める中国投資の割合は、第二期には投資額が6%(95年度の9%ピーク)、投資件数が2割強(95年度の27%ピーク)、第三期には投資額が5%(03年のピーク9%)へ低下し、投資件数が11%(03年のピーク14%)へ半減している。さらに、対中国投資では総投資のほぼ8割近くが製造業による投資である。投資額では第二期には7割強、第三期には8割が製造業投資であり、投資件数では8割強に達する。しかし、01年11月のWTO加盟を契機に金融、流通、サービスなどでの業務分野での諸規制の緩和が行われ非製造業(商業、金融・保険、建築業、サービス、運輸など)での投資や投資件数が増大している。次いで、日本の製造業の対外直接投資に占める対中国向け製造業直接投資をみると、第二期には投資額で1割強、投資件数で4割強、第三期では投資額で1割、投資件数で3割強に達する。製造業における対中国投資件数が4割強と極めて高いのは大企業に限らず中小規模の企業による対中国投資が行われていることを示す。それは、中国を生産拠点として輸出及び日本への逆輸入、中国国内販売を志向する日本企業の投資活動によるもので、中小規模企業の対中国進出は第二期にとりわけ顕著であった。

図2-2-2および図2-2-4によれば、業種別の投資額のピークは繊維、木材・パルプ、化学、鉄・非鉄、機械、電機、その他が95年度で、輸送機、化学のピークは03年度である。第二期と第三期の投資額を比べると、第二期には電機が1/4、次いで繊維と機械が続く、第三期には輸送機と化学で投資が急増し、繊維の投資は大きく減少した。第三期には輸送機、化学に加えて、電機、機械、鉄・非鉄など機械・重化学工業での対中投資が増大している。さらに投資件数をみると(図2-2-4、図2-2-5参照)、第二期に4割強であった繊維は第三期に大きく減少した。投資件数はいずれの業種でも減少したが、相対的には電機、輸送機器、機械、化学、鉄・非鉄の業種で高まった。またその他業種が投資額・投資件数で1割強を占め、上記以外の業種でも中国投資が活発であることを示している。

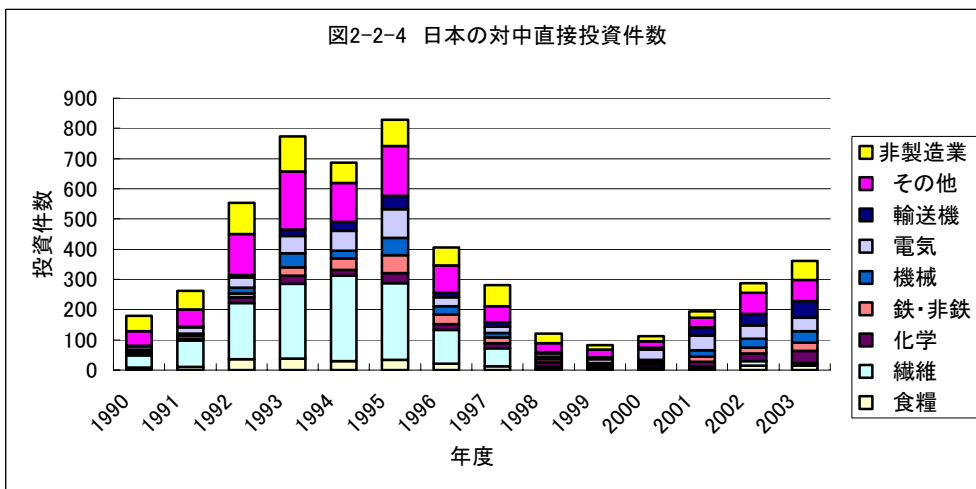




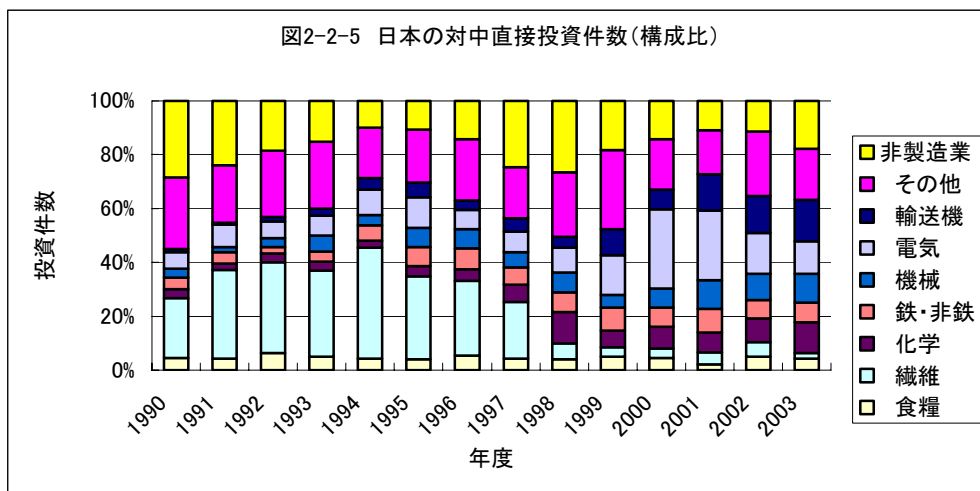
(出所) 図 2-2-1 に同じ。



(出所) 図 2-2-1 に同じ。

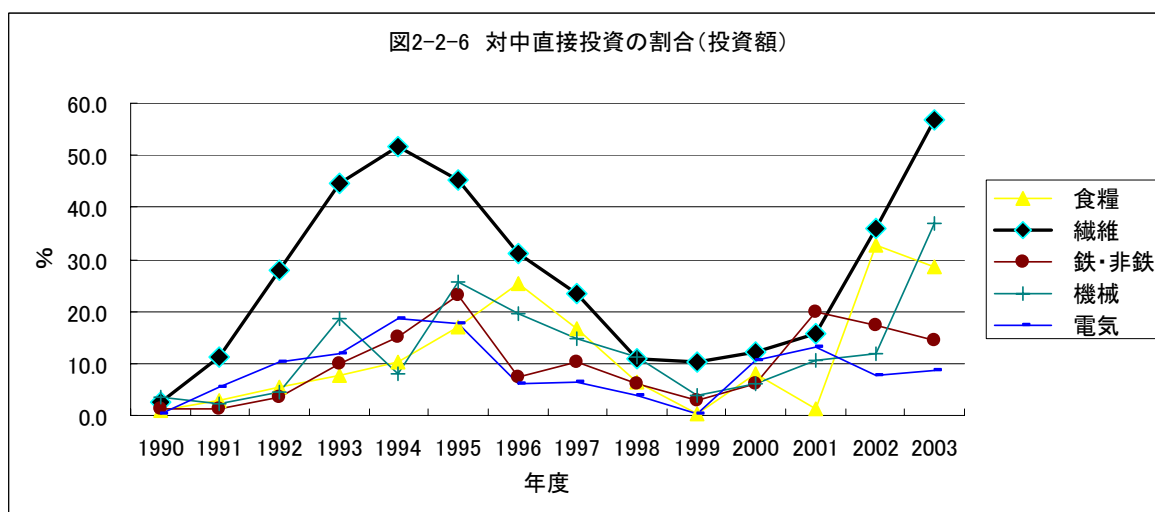


(出所) 図 2-2-1 に同じ。

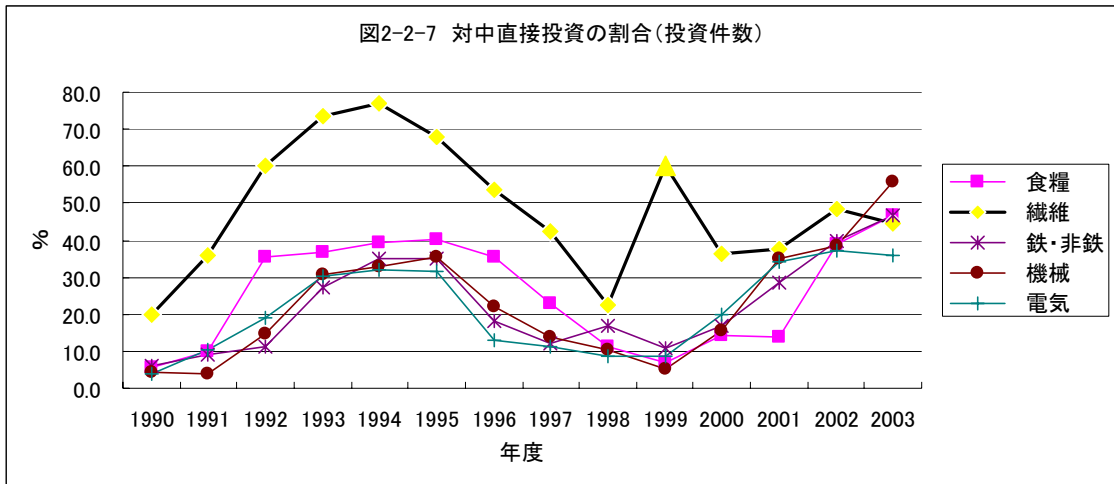


(出所) 図 2-2-1 に同じ。

図 2-2-6、図 2-2-7 は日本の製造業の対外投資に占める対中国製造業投資の業種別の割合をみたものである。中国への投資が極めて高い業種は繊維である。第二期では投資額で過半近くが、投資件数では 7 割強が中国に投資された。また第二期とりわけピークの 95 年度と第三期の 03 年度を比べると、対中国投資比率は電機以外の業種でいずれも高まり、投資件数でも繊維以外の業種でいずれも高まり、企業にとって中国投資が重要視されている。第二期の対外直接投資は、NIES や ASEAN での人件費の高まりや当該国の通貨高、また 94 年～95 年の円高による輸出困難から日本の東アジア直接投資は NIES・ASEAN から中国にシフトし、迂回輸出および日本の逆輸入の生産拠点としての中国への投資が活発化した。第三期の対外直接投資は、輸出及び逆輸入の生産基地に加え、経済成長を続ける中国国内販売を志向する性格の投資が加わったといえよう。



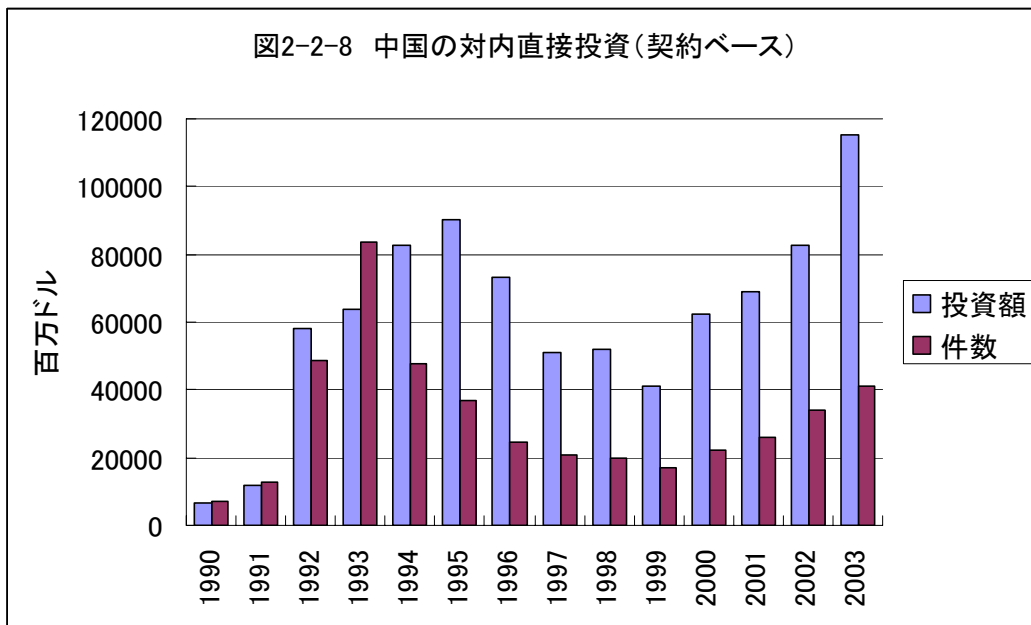
(出所) 図 2-2-1 に同じ。



(出所) 図 2-2-1 に同じ。

### 2-2 中国の対内直接投資

90年代以降の世界の対中国直接投資の推移は図 2-2-8 に示すとおりである。とりわけ 92 年以降、世界の対中国直接投資は投資額・投資件数とも急速に増大した。97 年アジア通貨危機によって投資は減少したものの、中国の WTO 加盟を契機に従来の輸出生産基地化に加え中国国内販売を志向する外資による直接投資が再び急増している。税制上の外資優遇措置が見直されるなかで、2000 年 10 月の外資企業法の改正、2001 年 4 月の同法の公布・施

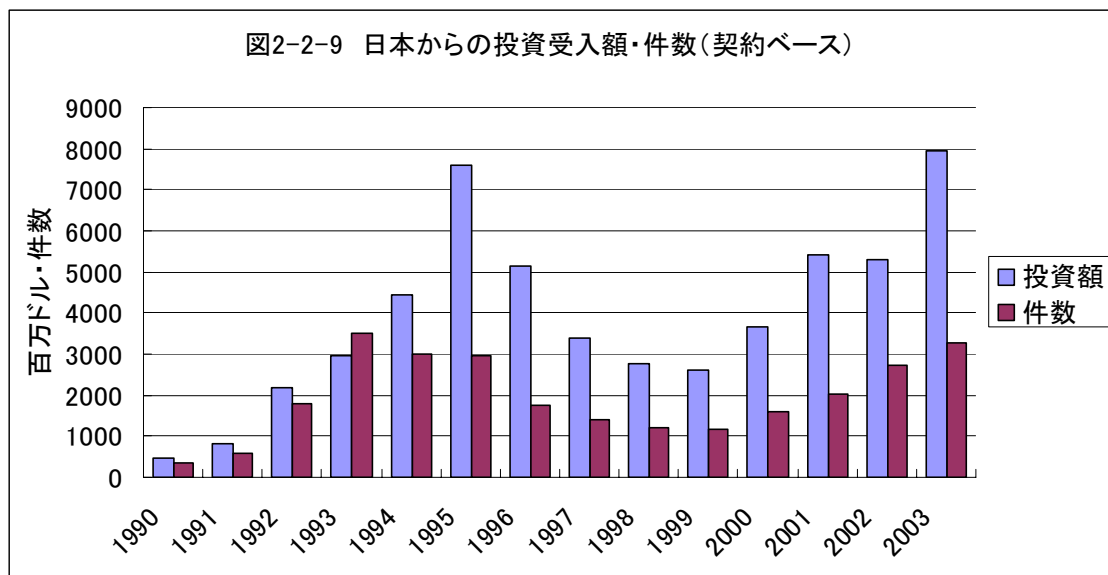


(出所) 『中国統計年鑑』より作成。

行により外資系企業（とりわけ独資）の国内販売規制が緩和されたことも大きな要因の一つといえる。投資国をみると、香港が最大の投資国でまたケイマン等迂回投資に加え、日

本、台湾、韓国など東アジア諸国地域の投資が活発に行われている。

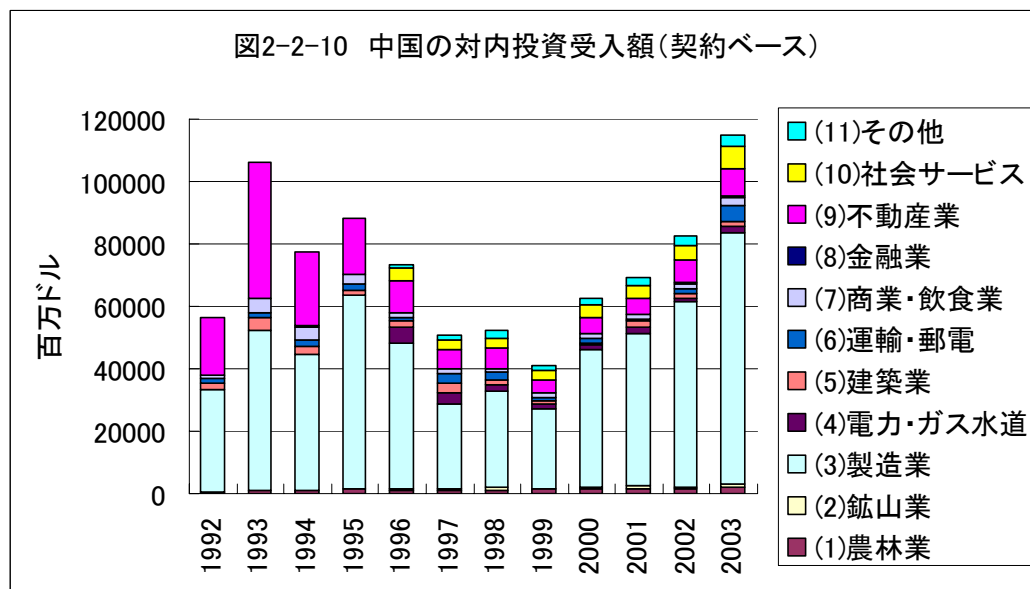
また日本からの投資受入額も世界の対中国投資と同様に推移している。日本の対東アジ



(出所) 図 2-2-8 に同じ。

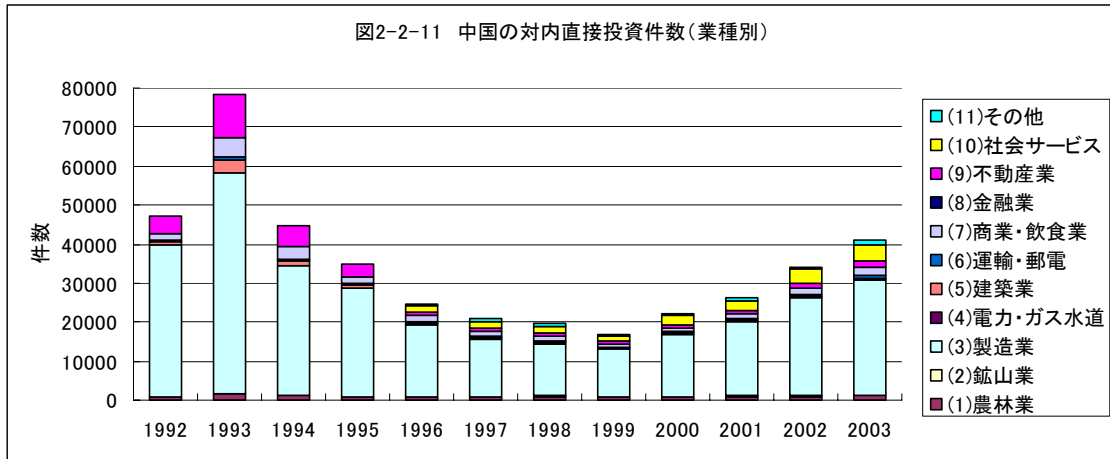
ア直接投資は、80年代半ば以降の円高を契機にNIESそしてASEAN向けで活発化したが、90年代前半から中国向けにシフトした。とりわけ94年から95年にかけての超円高(1ドル:70円台)を契機に、対中投資が急速に加速した。アジア通貨危機で対中投資は減少するが、中国のWTO加盟や経済成長の持続による中国の国内販売を志向する中国投資が活発化している。

契約ベースでみると(図2-2-10参照)、第二期には製造業(5.5割)と不動産業(3割)への投



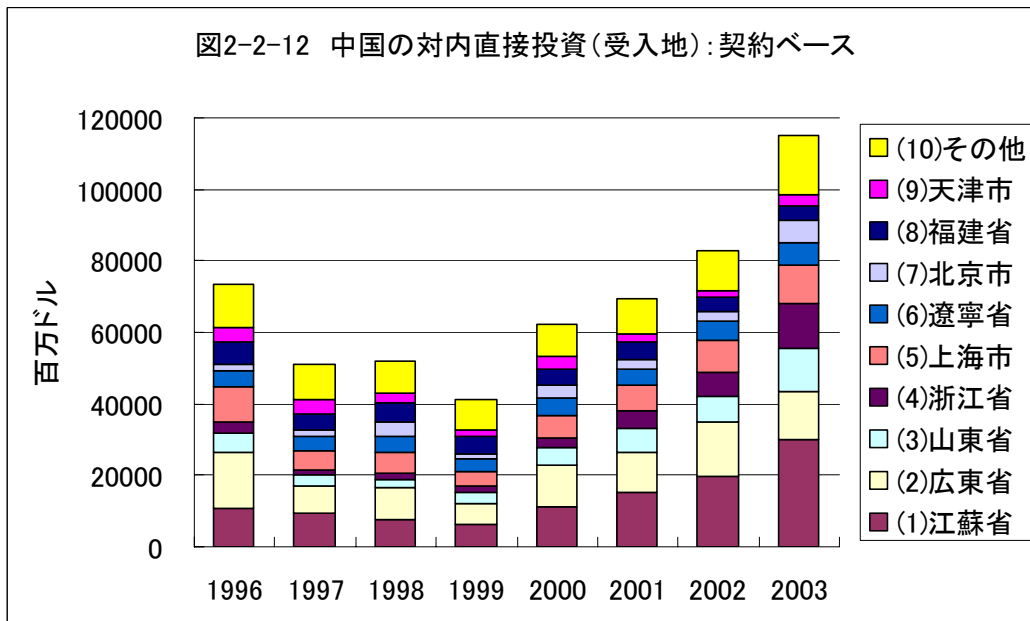
(出所) 図 2-2-8 に同じ。

資が二大業種であったが、2000年以降の第三期には製造業への投資が7割強に達し、不動産業は大きく低下した。件数で見ると（図2-2-11参照）、第二期、第三期とも製造業の比率は7割強に達するが、件数は93年のピーク時には5.7万件で、03年には2.9万件に減少しており、第二期には製造業の多数の企業が中国投資に向かった。実行ベースでも2000以降製造業への投資が急増し、7割弱に達する。

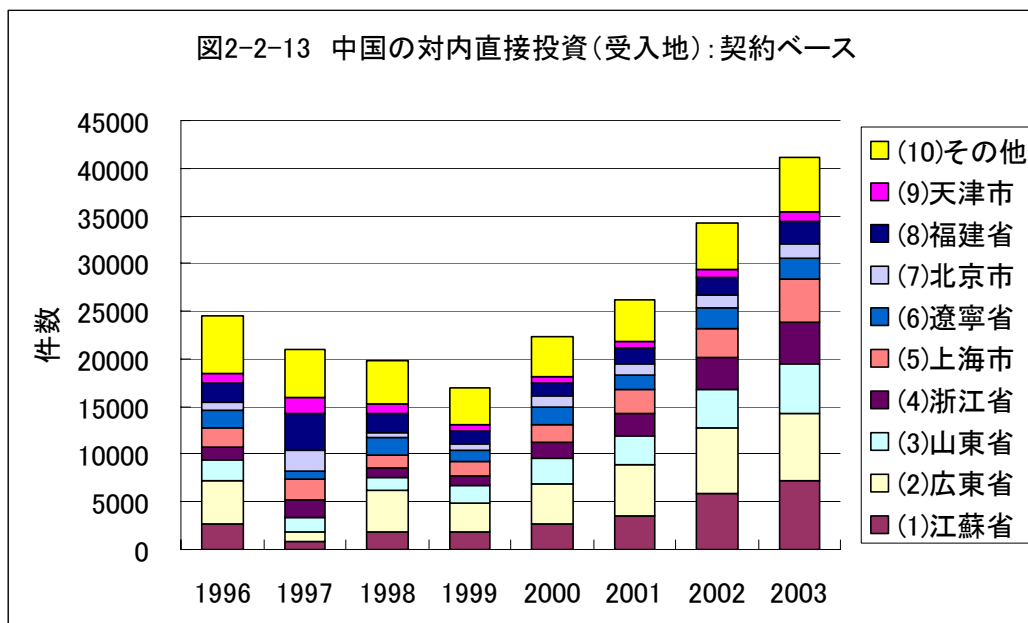


(出所) 図2-2-8に同じ。

地域別の投資額・件数（契約ベース）をみると（図2-2-12、図2-2-13参照）、とりわけ江蘇省、浙江省で急増し、投資の4割強が上海を含む長江地域であった。山東省、北京、天津、遼寧省の環渤海地域が24%を占め、広東省、福建省の華南地域は21%であった。これら3地域が投資額、件数でほぼ8割5分を占め、沿岸地域に集中している。

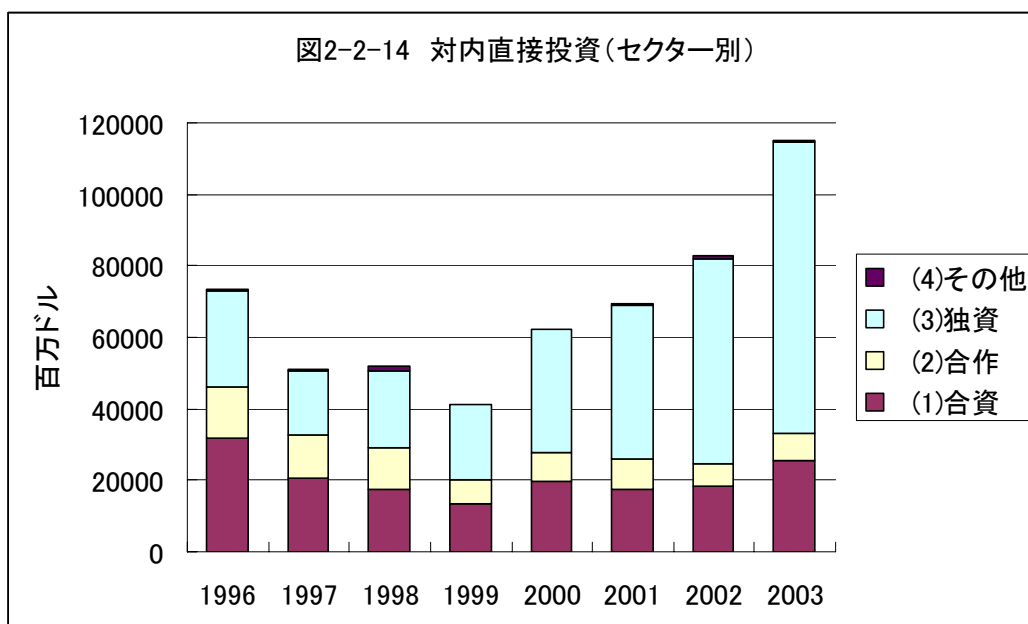


(出所) 図2-2-8に同じ。

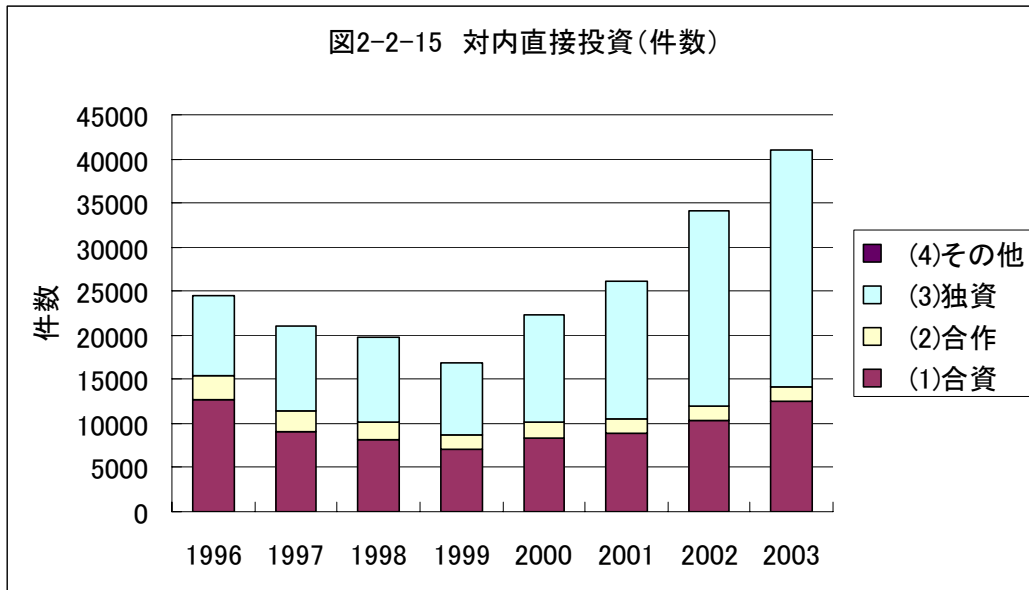


(出所) 図 2-2-8 に同じ。

実行ベースでも、投資は華南地域から長江、環渤海地域へのシフトが明らかであり、投資は第二期の華南地域(38%)から第三期の長江(34%)、環渤海地域(22%)にシフトしている。3地域が投資の8割強占め、対内投資が沿岸の3地域に集中している点に変化はない。対内投資を外資のセクター別(合資、合作、独資)にみると(図 2-2-14、図 2-2-15 参照)、



(出所) 図 2-2-8 に同じ。



(出所) 図 2-2-8 に同じ。

合資から独資にシフトした。合資と独資の比率は 98 年に逆転し、独資は 03 年に 7 割強に高まり、合資は 2 割強に減少した。投資件数においても、合資と独資は 97 年に逆転し、独資は 03 年には 66%に達し、合資は 31%へ減少した。他方合作は投資額・件数においても相対的に減少した。

### 第3節 中国沿岸三大経済圏

この節では、中国の経済成長を担う沿岸の三大経済圏を比較し、和歌山県と提携関係にある山東省経済の位置について概観しておこう。

#### 3-1 三大経済圏の比較

中国の三大経済圏は、華南、長江デルタ、環渤海の経済圏であるが、いずれも 79 年以降の「対外改革開放」政策をいち早く推進し、経済特区など特別地域に積極的な外資を導入し、中国経済の発展を担ってきた地域である。2002 年時点の三大経済圏を比べてみると(表 2-3-1 参照)、経済成長率は、中国全体の成長率をいずれも数%上回り、とりわけ長江デルタの成長率が顕著である。一人当たり GDP をみると、上海では 4911 ドルで全国平均の 5 倍強に達し、ASEAN のマレーシアの 3879 ドルをはるかに上回っている。北京は全国平均の 3.6 倍、天津は 2.8 倍である。貿易をみると、輸出入で華南が中国全体のほぼ 4 割、長江デルタが 3 割、環渤海が 2 割強を占め、中国の貿易の 9 割強がこの三大経済圏で行われている。とりわけ、対外改革開放政策をいち早く施行した深センの位置する広東省の輸出入生産基地としての位置が顕著である。外国直接投資受入をみると、当初の広東省から近年江蘇省など長江デルタにシフトしているが、長江デルタ、華南がいずれも中国全体の受入額の 3 割強、環渤海が 2 割強を占め、外国直接投資受入額の 9 割弱が三大経済圏に集中している。人口の 4 割、国土の 1 割強を占める三大経済圏は、直接投資受入、貿易では中国全

表 2-3-1 中国沿岸3大経済圏と日本、ASEAN の比較(2002 年)

	人 口 (百万)	面 積 (万 k m <sup>2</sup> )	経 済 成 長 率 (%)		1 当 たり GDP (ドル)	輸 出 (億ドル)	輸 入	直 接 投 資 受 入 (億ドル)
			01 年	02 年				
中国全体	1284.5	960.0	7.3	8.0	963	3256	2952	527
I.渤海経済圏	224.5	77.8				623	753	122
①北京市	14.2	16.8	11.2	10.4	3437	126	399	17
②天津市	10.1	11.9	12.0	12.5	2704	116	112	16
③河北省	67.4	18.8	8.7	9.6	1101	46	21	8
④遼寧省	42.0	14.6	9.0	10.2	1569	124	94	34
⑤山東省	90.8	15.7	10.1	11.6	1407	211	128	47
II.長江デルタ経済圏	136.5	21.1				999	850	175
①上海市	16.3	0.6	10.2	10.9	4911	320	406	43
②江蘇省	73.8	10.3	10.2	11.6	1739	385	318	102
③浙江省	46.5	10.2	10.5	12.5	2034	294	126	31
III.華南経済圏	169.5	56.9				1382	1156	161
①広東省	78.6	17.8	9.6	11.7	1816	1185	1026	113
②広西省	48.2	23.6	8.2	10.5	616	15	9	4
③福建省	34.7	12.1	9.0	10.5	1631	174	110	38
④海南省	8.0	3.4	8.9	9.3	943	8	11	5
日本	127.4	37.8	0.4	-0.4	31277	4259	3368	179
ASEAN4	370.8	306.5				2542	2089	146
①タイ	63.3	51.3	1.9	5.3	1988	688	643	10
②マレーシア	24.5	33.0	0.4	4.5	3879	933	799	30
③フィリピン	81.8	29.5	3.4	4.6	969	351	335	9
④インドネシア	201.2	192.3	3.3	3.7	803	570	313	98

(出所) ジェトロ『中国データ・ファイル 2003/2004年版』より作成。



体の 9 割を占め、中国経済の著しい経済成長を担っている。三大経済圏の各地域のなかには一人当たり GDP で ASEAN4 の各国の水準を上回る地域が出現し、また貿易では三大経済圏のそれぞれが ASEAN4 の各国に匹敵ないし上回る経済規模を実現している。

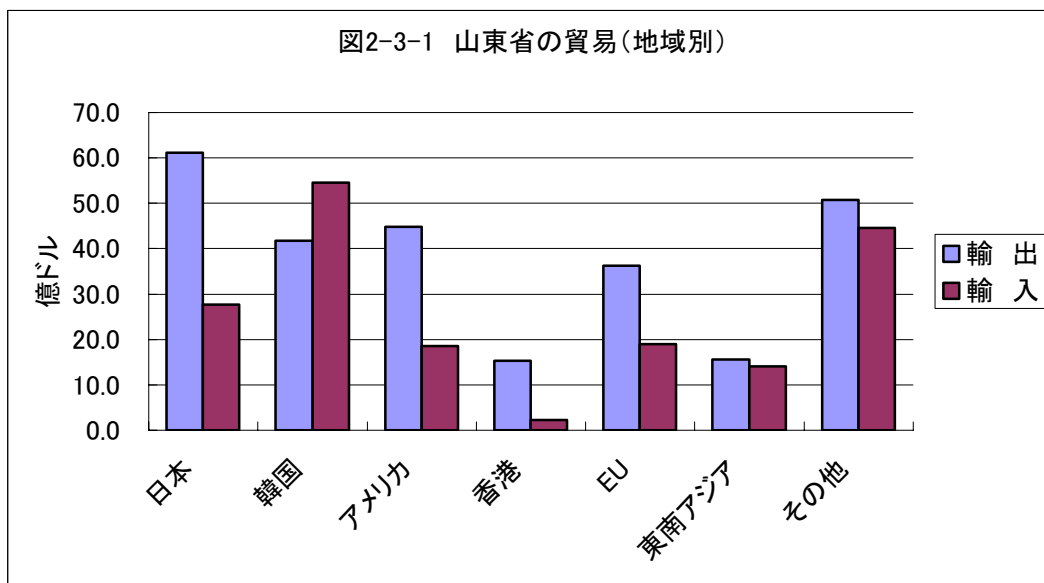
### 3-2 山東省経済の位置

山東省は中国東部の沿岸地域で、中国の二番目の川の黄河の下流地域にあり、渤海と黄海に瀕し、朝鮮半島、日本列島と海を隔て、一方で北京と上海の二大都市の真ん中にあり、周りは河北・河南・安徽・江蘇の四つの省に囲まれている。また山東省は、歴史的にも中華文化に重大な影響を与えた人物を多く輩出し、とりわけ孔子が創設した儒教は中国の伝統的な文化の支柱ともなっている。歴史的にみても日本との関係は緊密であり、近年和歌山県をはじめ日本の各都市との友好関係を結び交流を活発化している。

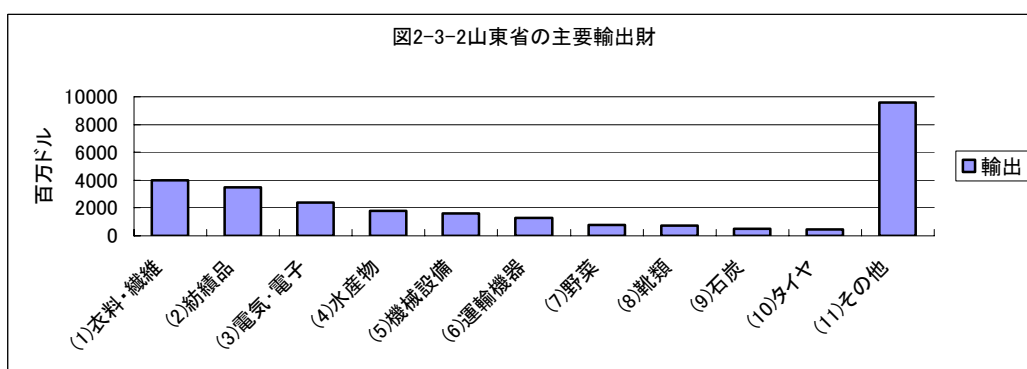
山東省の経済を 3 大沿岸経済圏の各省・市と比べてみると、経済成長率では 02 年 11.6% で江蘇省と同じく第 4 位に、輸出入額とも第 5 位に、直接投資受入額では江蘇省に次ぐ第 3 位に位置する。また人口は 9 千万人を超え、沿岸地域で最大の人口を抱える地域である。従って、経済成長が維持されているが、一人当たり GDP は 1407 ドルと沿岸経済圏のなかでは下位に位置する（表 2-3-1 参照）。

山東省の経済をみると、山東省の経済成長は 1979 年以降毎年 10% を上回り、GDP は 03 年には対前年比 13.3% 増大し、12370 億元に達した。GDP でみる産業構成は、第一次産業 1505 億元(12.2%)、第二次産業 3590 億元(53.3%)、第三次産業 4275 億元(34.6%)である。農業では、食糧、綿、食用油、野菜、果実、肉類、水産物など主要な農水産物の産量は全国で上位にランクし、農産物の輸出では全国の総輸出の 1/4 を占める。工業では、エネルギー、化学、冶金、建材、機械、造船、自動車、電子・電気製品、紡績、食品などの分野を中心に発達し、なかには青島ビール、ハイアールなど世界的な企業も出現している。またハイテク産業も活発で、工業総生産のうち 20% をハイテク産業の生産額が占め、サービス産業でも、海外からカルフル、ウォルマート、ジャスコなど 10 社が出展し、外資系銀行・保険会社などの進出も活発で、青島をはじめ観光資源にも恵まれ国内外から多数の観光客も押し寄せ、観光産業も秀でている。

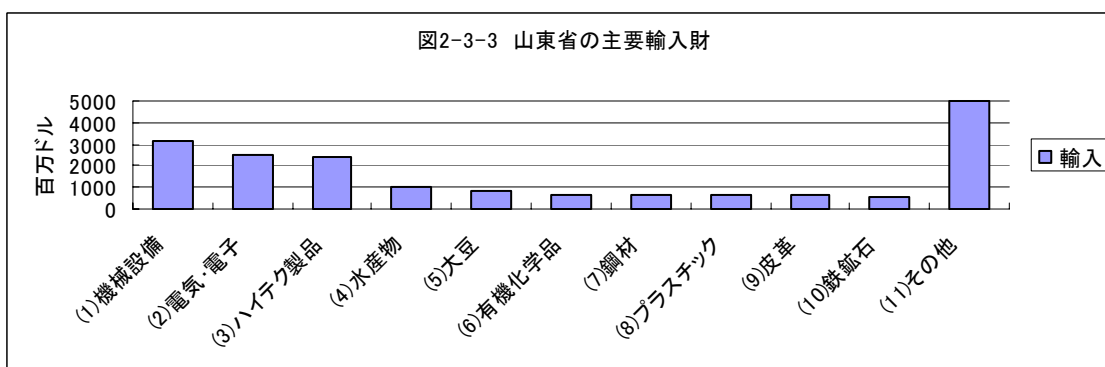
山東省の対外貿易をみると、79 年以降貿易額は毎年 13% を越えて増大し、03 年貿易額は 447 億ドル、輸出額は 266 億ドル、輸入額は 181 億ドルに達した。主要な三大輸出相手国は日本、アメリカ、韓国、輸入相手国も韓国、日本、アメリカで、韓国、日本で貿易額の 4 割強を占める（図 2-3-1 参照）。貿易財をみると（図 2-3-2、図 2-3-3 参照）、輸出では紡績・繊維（28.1%）、農水産・加工物(24.8%)、機械・電気製品(24.2%)が主要輸出財で、輸入では機械・電気製品(35.7%)、農水産・加工物(21.9%)が主要輸入財である。貿易方式でみると、輸出で一般貿易（52.7%）、加工貿易(46.6%)、輸入で一般貿易(43.9%)、加工貿易(43.7%)であり、山東省への外資系企業の進出が顕著であることを示している。



(出所) 山東省対外貿易経済合作庁『山東省投資と貿易ガイド』より作成。



(出所) 図 2-3-1 に同じ。



(出所) 図 2-3-1 に同じ。

03年の山東省への対内直接投資（実行ベース）は70.9億ドル、投資件数5305件で、それぞれ対前年比30.5%、48.9%増大した。03年末累積投資額は443.8億ドル、外資系企業数は延べ38418社に達した。投資国・地域別をみると（表2-3-2参照）、香港が25%、韓国が21%で、香港・韓国が二大投資国であり、次いでアメリカ、日本、台湾が続く。投資額の6割強がアジアからの投資である。投資先の地域をみると、外資の1/3が青島に投資され、次いで煙台、威海と続き、外資の6割はこれら三地域に集中している。業種別にみると、

表 2-3-2 山東省の対内直接投資(2003年末実行投資累積) 億ドル、%

(1)投資国・地域	443.8		(2)受入地域	443.8	
	100.0			100.0	
(1)香港	111.7	25.2	(1)青島	145.6	32.8
(2)韓国	91.4	20.6	(2)煙台	79.8	18.0
(3)アメリカ	32.5	7.3	(3)威海	35.4	8.0
(4)日本	31.4	7.1	(4)その他	183.0	41.2
(5)台湾	30.9	7.0			
(6)シンガポール	12.8	2.9			
(7)その他	133.1	30.0			

百万ドル、%

(3)業 種	7098		(4)2003年
	100.0		
(1)電気・電子	30.0	520	7.3
(2)機械設備	24.0	426	6.0
(3)紡績	8.0	317	4.5
(4)化学	13.0	237	3.3
(5)電力・水道	9.0	152	2.1
(6)運輸・物流		142	2.0
(7)農業	6.0	108	1.5
(8)その他	10.0	5196	73.2

(出所) 図 2-3-2 に同じ。

03年度末の累積投資額では電気・電子、機械、化学、紡績などの製造業を中心に、エネルギー、交通、港湾、通信などの分野への投資も活発である。03年の投資をみると、電気・電子、機械、紡績、化学など製造業や電力、運輸以外の分野への投資が極めて活発である。山東省には、81の省級以上の経済開発区とハイテク開発区があり、なかでも国家級の三大経済開発区と五大ハイテク区、五つの輸出加工区と一つの保税區を有し、外資を積極的に誘致している。これらの経済開発区では、外資を誘致したプロジェクトは1159件にのぼり、投

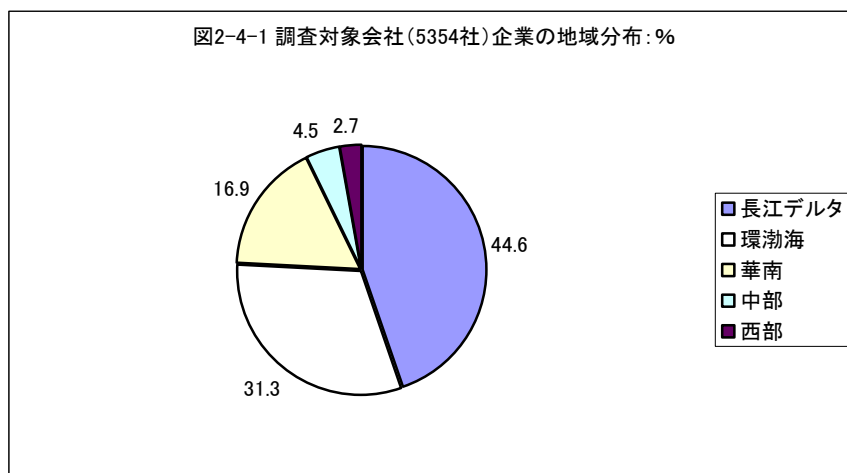
資額は 34.7 億ドルに、貿易額は 113.2 億ドルに達する。他方で、近年山東省は対外直接投資も積極的に推進し、03 年末までに 806 社の対外投資を認可した。投資総額は 10.4 億ドルに達し、うち中国側の投資額は 6.9 億ドルである。投資業種は家電、冶金、紡績衣服、食品・加工、情報技術、水産加工、農業機械や、農業、木材、漁獲、不動産、広告、旅行、飲食など多様な分野にまたがり、製造業、資源開発、サービス貿易の分野への投資が顕著である。

## 第4節 中国進出日系企業の経営実態

在中国進出日系企業が進出後どのような経営状況にあるのか、ジェトロが実施したアンケート調査（2003年2月～4月に実施、対象企業5354社：有効回答率24,8%）によりながらみておこう。

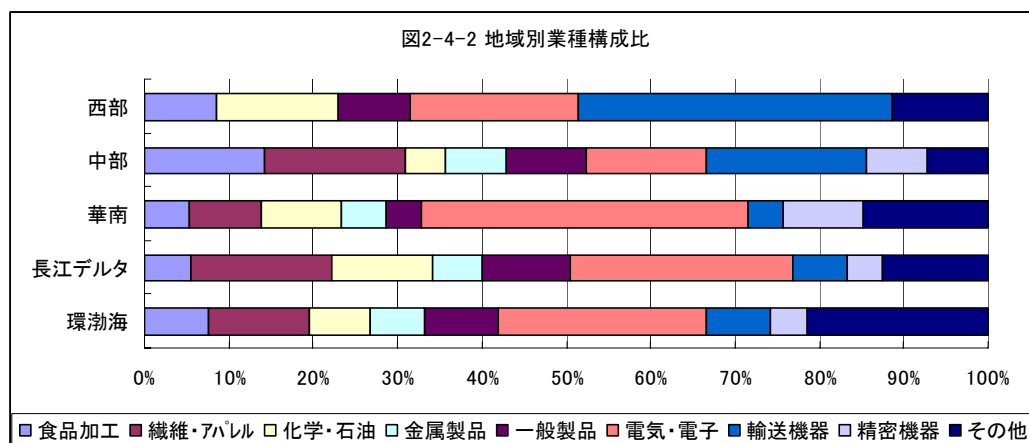
### 4-1 日本企業の進出状況

すでにみたように、日本企業の中国進出は80年代半ば以降の第一次ブーム期、90年代前半の第二次ブーム期、2000年以降現在の第三次ブーム期にある。ジェトロの行ったアンケート調査の調査対象企業の地域的分布は図2-4-1に示すとおりである。



(出所) JETRO『中国進出日系企業の実態と地域別投資環境満足度評価』

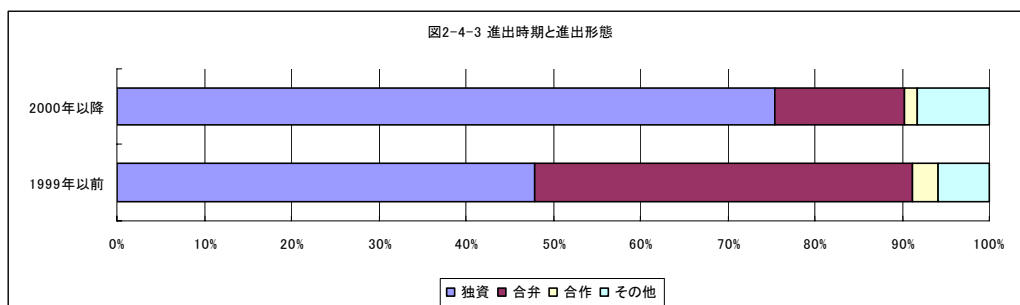
それによれば、上海市、江蘇省、浙江省からなる長江デルタ地域が44.6%、環渤海地域が31.3%、華南地域が16.7%で三大経済圏が92%と多く、中部が4.5%、西部が2.7%でいわゆる内陸部は少ない。地域別の業種をみると（図2-4-2参照）、華南では電気・電子、精密機械のIT産業の集積地としての特徴がうかがえる。



(出所) 図2-4-1と同じ。

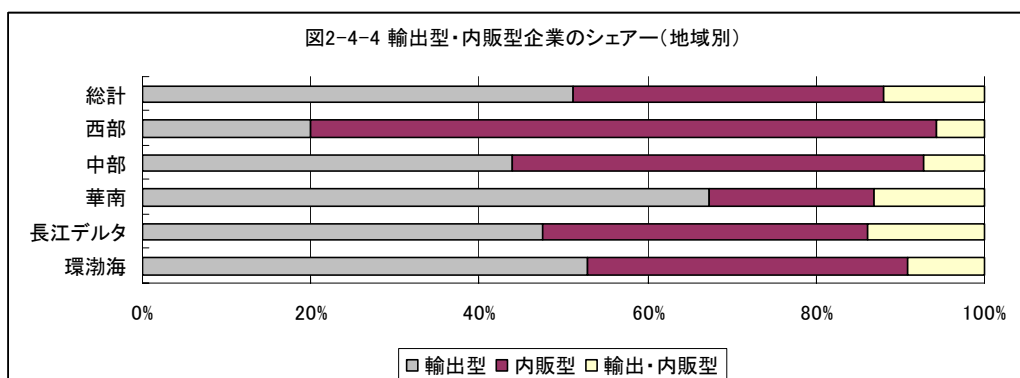
また中西部では自動車部品を中心とする輸送機器が多い。進出時期と進出地をみると、

80年代の第一次ブーム期は広東、大連、北京に進出したが、第二次・第三次ブーム期には上海や江蘇省の長江デルタへの進出が急増している。進出形態をみると、1999年以前の進出企業では独資と合弁形態がほぼ拮抗していたが、2000年以降の進出企業では独資による進出が急増している（図2-4-3参照）。中国のWTO加盟を機に外資企業法の改正により出資比率規制が大幅に緩和されたことが影響しているといえよう。



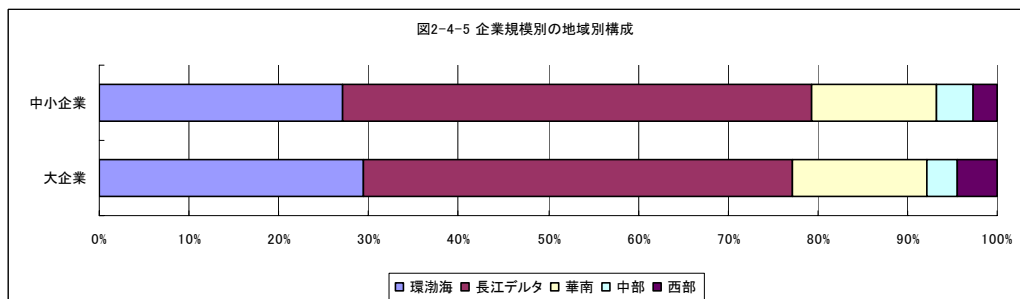
(出所) 図2-4-1と同じ。

進出目的にみられるように、企業を販売先による輸出型、内販型、輸出・内販型の三類型に分けてみると（図2-4-4参照）、輸出型企業が過半を上回り、内販型が37%、輸出・内販型は12%と少ない。地域別にみると、華南地域で輸出型企業が多く、内陸部では内販型企業が多い。



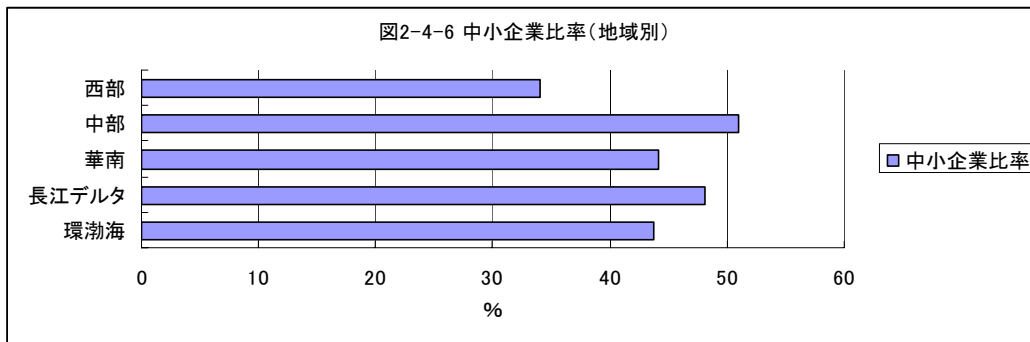
(出所) 図2-4-1と同じ。

進出日系企業の親会社の企業規模と進出地の関係をみると（図2-4-5参照）、中小企業の



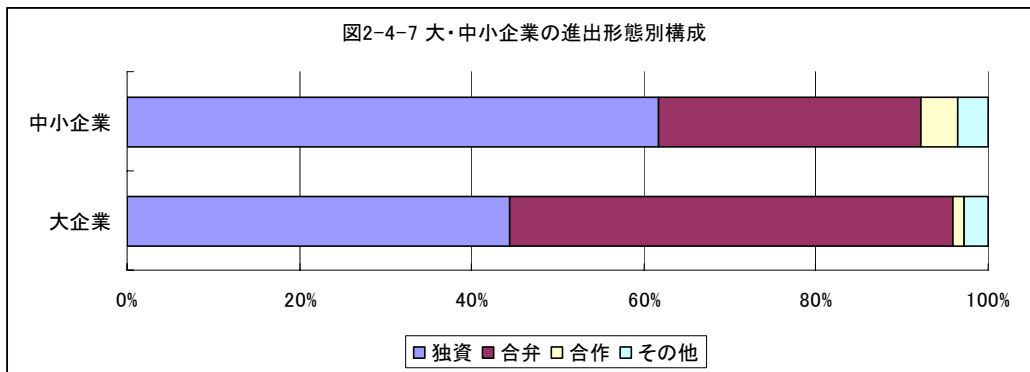
(出所) 図2-4-1と同じ。

進出は長江デルタに多く、三大経済権圏に集中している。地域ごとの大企業・中小企業の割合をみると（図 2-4-6 参照）、中部で中小企業の進出が目立ち、省・都市では安徽省、環渤海の河北省・遼寧省、浙江省、福建省では中小企業の進出が大企業の進出を上回っている。製造業での中小企業の進出状況を業種別にみると、中小企業の進出の多い業種は電気・電子、アパレル、化学・石油製品、一般機械、金属製品、食品加工で、これらの業種で 7 割強占める。また中小企業比率の高い業種は、生活用品・雑貨、アパレル、金属製品で、これらの業種では進出企業の 7 割～8 割が中小企業である。



(出所) 図 2-4-1 と同じ。

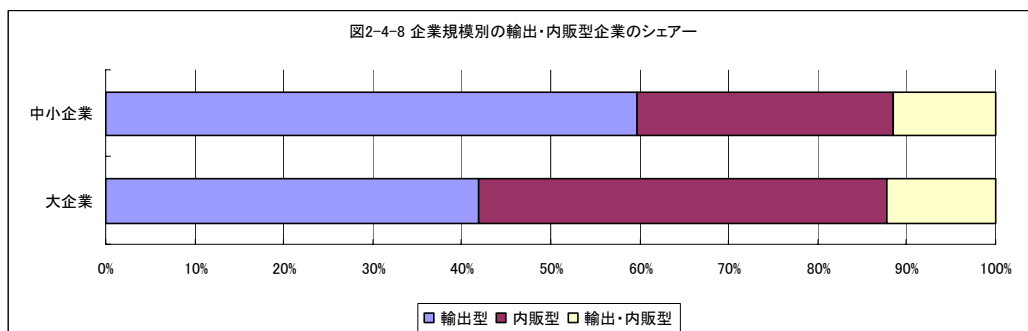
製造業での企業規模別の進出形態をみると（図 2-4-7 参照）、中小企業では独資が 62%、合弁が 30%で、一方大企業では合弁が 52%、独資が 44%である。中小企業で独資の形態が多いのは、内販型よりも輸出型（日本への逆輸入）が多いためであり、生産の 70%以上を輸出すれば税制上の優遇措置策が受けられることとも関連している。



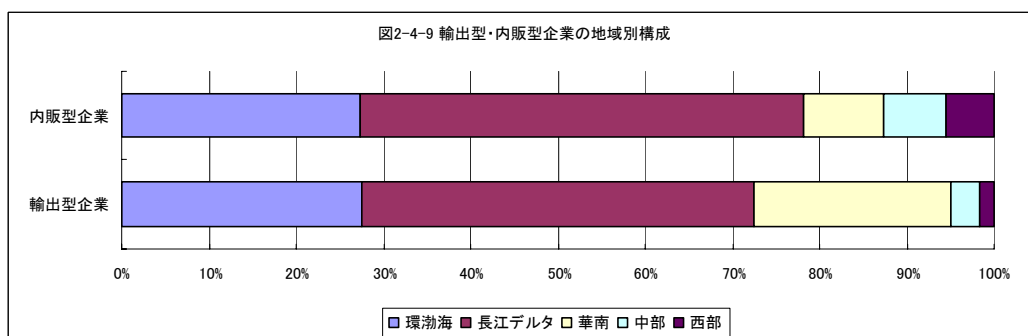
(出所) 図 2-4-1 と同じ。

販売先によって輸出型（製品の 70%以上が輸出）、内販型（製品の 70%以上が国内販売）、輸出・内販型（製品の 31%以上 69%未満が輸出（内販））にわけると、中小企業では輸出型が多く、大企業では内販型が多い（図 2-4-8 参照）。さらに地域別にみると（図 2-4-9 参照）、輸出型、内販型いずれも長江デルタに集中し、次いで環渤海で、華南では輸出型が顕著である。業種別にみると、輸出型企业は電気・電子、繊維・アパレルできわめて多く、内販型企业は電気・電子、化学・石油、輸送機器、一般機械の業種で多い。業種ごとにみ

ると（表 2-4-1 参照）、アパレル、繊維、生活用・雑貨、木製品・家具など最終消費財業種で輸出型比率がきわめて高く、一方内販型比率が高い業種は紙・パルプ、印刷・出版、鉄鋼、自動車関連など素材や中間財の業種である。



(出所) 図 2-4-1 と同じ。



(出所) 図 2-4-1 と同じ。

表 2-4-1 販売先別の業種別構成

	回答会社	輸出型	内販型	輸出・内販型
食品加工	64	56.3	31.3	12.5
繊維	42	78.6	11.9	9.5
アパレル	90	87.8	3.3	8.9
木製品・家具	11	72.7	9.1	18.2
紙・パルプ	8	0.0	75.0	25.0
印刷・出版	8	12.5	75.0	12.5
化学・石油製品	97	36.1	55.7	8.2
医療・化粧品	21	38.1	47.6	14.3
ゴム製品	12	41.7	33.3	25.0
窯業・土石	17	29.4	52.9	17.6
鉄鋼	14	14.3	71.4	14.3
非鉄金属	26	34.6	50.0	15.4
金属製品	57	54.4	40.4	5.3

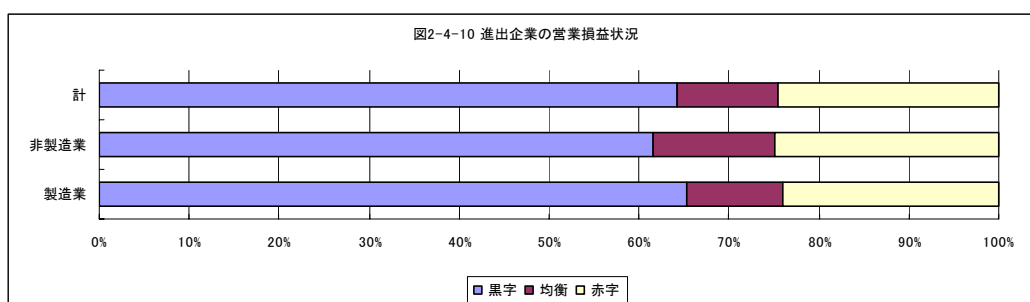


一般機械	85	29.4	56.5	14.1
電気・電子	267	56.2	29.2	14.6
輸送機器	80	27.5	65.0	7.5
精密機器	51	66.7	27.5	5.9
生活用品・雑貨	16	75.0	6.3	18.8
他製造	13	46.2	30.8	23.1
合計	979	51.2	36.9	12.0

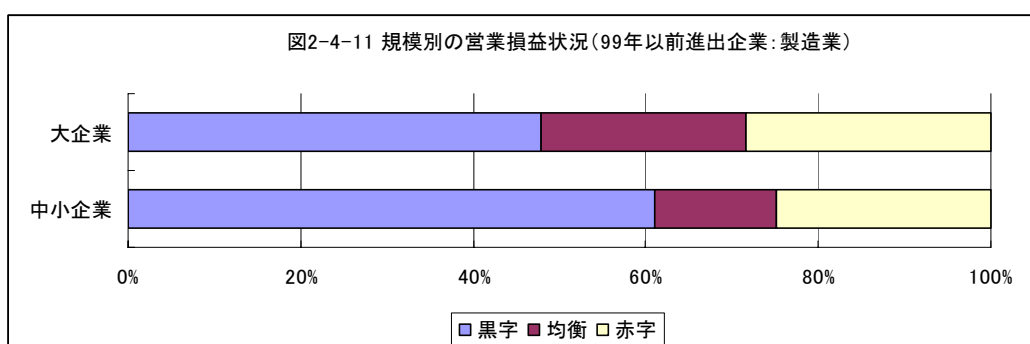
(出所) 図 2-4-1 に同じ。

#### 4-2 進出日系企業の営業実態

アンケート調査にもとづいて進出日系企業の 2002 年度の営業損益状況をみておこう。黒字が 64%、均衡が 11%、赤字が 25%と回答している (図 2-4-10 参照)。製造業では非製造業よりも損益状況が若干よいといえよう。企業規模別でみると (図 2-4-11 参照)、大企業の方が中小企業よりも黒字企業比率が高い。進出後の営業状況をみると、順調に行けば製造業では平均 3 年で黒字に転換でき、非製造業では 2 年で黒字に転換できるといわれている。



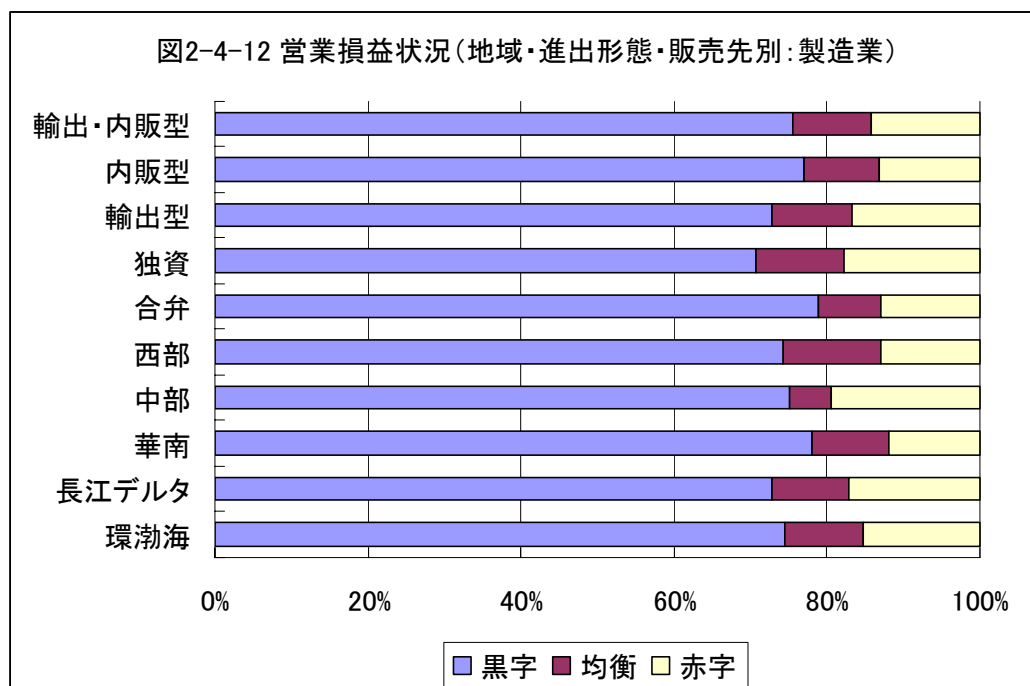
(出所) 図 2-4-1 と同じ。



(出所) 図 2-4-1 と同じ。

損益状況を 1999 年以前に進出した製造業の日系企業でみると (図 2-4-12 参照)、黒字企業の比率は華南で高くいずれの地域でも 7 割を越えているが、赤字企業の比率も中部、長江デルタで若干高い。損益状況を業種別にみると、ゴム製品、医療・化粧品、鉄鋼、精密機器、土石、印刷・出版で黒字比率が高く、とりわけ大企業で高い。中小企業が大企業よ

りも損益状況がよい業種は繊維・アパレル、木製品・家具、金属製品である。進出形態別にみると、製造業では合弁で進出した企業の方が独资で進出した企業よりも黒字比率が高い。さらに、販売先別（輸出型、内販型、輸出・内販型）にわけてみると、内販型、輸出・内販型、輸出型の企業の順で黒字企業比率が高い。



（出所）図 2-4-1 と同じ。

### 4-3 今後の事業展開

中国の WTO 加盟を契機に中国における諸規制が緩和されるとともに、外資系企業の中国進出が一段と加速し始め、中国国内市場や海外市場を巡る地場企業や日系企業を含む進出外資系企業との競争は一段と激しくなってきた。進出企業の今後の事業展開は、中国の国内市場拡大への期待や収益状況の改善を反映し、従来の輸出拠点に加えて現地市場ニーズへの迅速な対応が問われてきている。製品品目の多角化や生産品目の高付加価値化に加え、現地での設計、研究・開発機能が強化されてきている。進出企業の現地での設計、研究開発部門の設置は、新製品の開発、品質の改善にとどまらず、現地市場ニーズへの迅速な対応を念頭においたものといえよう。中国国内販売を志向するためには、例えば日本で売れている製品を直ちに持ち込むだけでは十分とはいえ、中国の生活環境、所得水準、中国社会の慣習・年次行事、地域の特性などを把握してそれぞれのニーズに適応する製品開発が不可欠であるといえよう。

最後に、本章の要点を総括的にまとめておこう。

(1)日本と中国の貿易関係は相互に緊密な関係を強めてきた。90年代の日本の貿易関係は対アメリカから対東アジアとりわけ中国にシフトしてきた。中国は01年アメリカに次ぐ第

二位の輸出国に、03年アメリカを抜き最大の輸入相手国となる。04年、中国はアメリカを抜き最大の貿易相手国となる。対中国貿易は鉄鋼、化学など素材製品や機械、電気とりわけ各種部品の輸出が急増し、他方繊維製品、履物など雑製品に加え機械・電気製品とともに各種部品の輸入も急増した。中国を生産拠点とする工程間分業による相互依存関係が強まりいわゆる企業内貿易が活発化してきた。第三国向けおよび日本向け輸出への拠点に加え、近年中国国内向け販売の生産拠点化が顕著になってきた。一方、中国の貿易は日本を含む対東アジアとりわけ輸入が急増し、日本が最大の輸入相手国となるなかで、対アメリカ・EU向け輸出が急増した。04年、中国は日本を抜きアメリカ、ドイツに次ぐ第三位の貿易大国に成長した。対日輸出は繊維、履物、玩具など労働集約的製品に加え、一般機械、電気・電子機器など技術集約的製品が急増し、対日輸入では繊維などの原材料、鉄鋼、化学などの素材製品から、機械、電気製品および部品が急増した。中国の貿易のほぼ6割近くが中国進出外資系企業が担い、産業間貿易にとどまらず産業内および企業内貿易が進展した。貿易ネットワークの観点からすると、日米の貿易関係を軸に、日中、中米が加わる日・米・中の三か国間の大トライアングル網が形成され、日本を含む東アジア域内には日中の貿易関係を軸に、香港、台湾、韓国それにASEANを加えた複数の中小のトライアングル網が新たに形成されてきている。さらに大きく括ると、それは中国に香港、台湾、ASEANを加えた中華圏と日本、韓国が加わる構図といえなくもない。北米のNAFTA、EUの地域統合化や東アジアにおけるFTAの締結や進展状況を考慮すると、貿易の相互依存関係の強まりは東アジアにおける地域統合化を深化させるともいえよう。

(2)日本と中国間に緊密な貿易関係が形成されてきた大きな要因の一つは、中国進出日系企業による産業間・内および企業内貿易にあった。中国の安価・良質で豊富な労働力、円高など為替相場の変動、日米貿易摩擦などを契機に中国を世界・日本への迂回生産基地化を志向する日本企業が対中国直接投資を活発化した。日本の対中投資の特徴は、製造業の割合が極めて高いこと、大企業に加えて中小企業が対中国進出を展開していることにある。他方、中国は、79年以降の対外改革開放政策、様々な外資導入優遇政策を施行し、輸出志向型工業化による経済成長を実現してきた。世界から中国向け直接投資が三波にわたって急増したが、最大の投資国は香港であり、近年日本、台湾、韓国、ASEANなど東アジア諸国からの投資が急増した。世界の対中投資は製造業向けが中心であるが、WTO加盟を契機に様々な諸規制の緩和を受け非製造業分野への投資も急増し、投資地域は当初の華南から長江デルタおよび環渤海の周辺へとシフトしつつ、基本的には三大経済圏に集中している。またセクター別の投資をみると、当初の合弁から独資へシフトしているが、独資に対する内販諸規制の緩和と関連している。

(3)中国の持続的成長を支えた地域は、いち早く対外改革開放政策を推進し積極的に外資を導入してきた三大経済圏（華南、長江デルタ、環渤海）である。国土の1割、人口の4割を占める三大経済圏は、経済成長率が顕著であるだけでなく貿易および外資受入で9割を占め、1人当たりGDPではASEAN4の各国の水準を凌ぐ地域が出現している。三大経

済圏では経済成長の軸心が当初の華南から長江デルタおよび環渤海の周辺地域に移りつつあり、中国国内での所得・地域格差は一層拡大している。環渤海に位置する山東省は、三大経済圏のなかで最大の人口を抱えているが、農林水産の産出量では全国で上位のランクにあり、農産物輸出では第一位にある。工業でも、近年ハイテク産業の成長が著しく、世界的に著名な企業も出現している。貿易や外資受入では、歴史のおよび地理的な経緯からも日本や韓国、香港そして台湾などアジアの諸国との経済関係が緊密である。

(4)中国進出日系企業の進出目的に即して類型化すると、輸出型、内販型、輸出・内販型の三類型に分けられるが、進出目的と業種別、企業規模、進出形態の相互関連をみると、〈輸出型－最終消費財－中小企業－独資〉、〈内販型－素材・中間財－大企業－合弁〉そしてその〈中間型〉の三類型に分けられよう。製造業の日系進出企業の営業実態をみると、内販を志向する合弁形態で進出した大企業で損益状況が最も良好である。中国のWTO加盟を契機に流通諸規制が緩和され最終消費財においても国内販売志向の進出が高まる傾向にあり、どの地域に進出するのか、独資によるか合弁による進出かという問題は、輸出志向、内販志向、輸出・内販志向であるかという進出目的に大きく依存するといえよう。

附表1 日本の対中貿易、中国の対日貿易

百万ト  
ル、%

日本の世界貿易と中国貿易					
		1990	1996	2000	2003
対世界貿易		521747	759996	859002	855126
①輸出		286948	410872	479284	471822
②輸入		234799	349124	379718	383304
対中国貿易		18184	62176	85454	133025
①輸出		6130	21806	30338	57461
②輸入		12054	40370	55116	75564
対中国貿易(割合)		3.5	8.2	9.9	15.6
①輸出		2.1	5.3	6.3	12.2
②輸入		5.1	11.6	14.5	19.7
対中国貿易(順位)		5位	2位	2位	2位
①輸出		12位	5位	4位	2位
②輸入		4位	2位	2位	1位
中国の世界貿易と日本貿易					
		1990	1996	2000	2003
対世界貿易		115436	289881	474297	851207
①輸出		62091	151048	249203	438371
②輸入		53345	138833	225094	412836
対日本貿易		16599	60067	83164	133574
①輸出		9011	30886	41654	59423
②輸入		7588	29181	41510	74151
対日本貿易(割合)		14.4	20.7	17.5	15.7
①輸出		14.5	20.4	16.7	13.6
②輸入		14.2	21.0	18.4	18.0
対日本貿易(順位)		2位	1位	1位	1位
①輸出		2位	2位	3位	3位
②輸入		2位	1位	1位	1位

(出所)『通商白書』、『中国統計年鑑』により作成。

(注) 割合は、日本(中国)の世界貿易に占める対中国(対日本)貿易(輸出・輸入)の割合である。

順位は日本(中国)にとって中国(日本)の貿易(輸出・輸入)相手国としての順位である。

附表2 日本の対中国主要輸出入品(1996年・2003年)

百万ドル、%

	対中輸出額		倍率	対中輸出比率		中国の順位		他国の順位
	1996	2003		1996	2003	1996	2003	2003
輸出	21806	57461	2.6	5.3	12.2	5位	2位	米国
I.機械機器	12374	35651	2.9	4.1	10.5		2位	米国
(1)一般機械	6349	12802	2.0	6.3	13.4	3位	2位	米国
①事務用機器	496	2317	4.7	1.7	10.2	7位	3位	米国・オランダ
(2)電気機械	4607	16250	3.5	4.6	14.6	8位	2位	米国
①映像音響部品	387	2188	5.7	9.3	26.4	4位	1位	
②半導体等電子部品	754	6189	8.2	2.1	17.6		1位	
③重電機器	465	756	1.6	8.4	15.9	4位	2位	米国
④電気回路用品	768	2156	2.8	7.4	18.6		1位	
⑤通信機器	323	927	2.9	5.4	17.6	3位	2位	米国
(3)輸送機械	906	3830	4.2	1.1	3.3		6位	米国・オーストリア・パナマ・英国・カナダ
(4)精密機械	512	2768	5.4	2.7	14.8	9位	2位	米国
II.化学	2045	6644	3.2	7.1	17.0	5位	1位	
III.金属	2372	5260	2.2	9.3	18.0	4位	1位	
VI.繊維品	2600	3195	1.2	30.4	41.0	1位	1位	
(1)織物	1728	2157	1.2	39.2	55.0	1位	1位	
	対中輸入額		倍率	対中輸入比率		中国の順位		他国の順位
	1996	2003		1996	2003	1996	2003	2003
輸入	40370	75564	1.9	11.6	19.7	2位	1位	
I.機械機器	7302	28155	3.9	7.6	23.3	3位	1位	
(1)一般機械	1711	11273	6.6	5.2	27.7	6位	1位	
①事務用機器	1127	8939	7.9	6.0	37.6	6位	1位	
(2)電気機械	4329	13272	3.1	11.0	25.3	2位	1位	
①映像機器	274	1586	5.8	11.7	46.1	4位	1位	
②音響機器	536	940	1.8	28.3	37.9	1位	1位	
③映像音響部品	526	1889	3.6	22.2	45.9	2位	1位	
④重電機器	1088	1886	1.7	36.5	49.3	1位	1位	
⑤電気回路用品	386	959	2.5	19.2	39.9	2位	1位	
⑥通信機器	314	812	2.6	7.9	27.6	4位	1位	
⑦家庭用電気機器	641	1280	2.0	50.1	53.3	1位	1位	
(3)輸送機械	290	1025	3.5	1.8	6.3	10位	3位	米国・独
(4)精密機械	972	2585	2.7	11.6	22.4	3位	2位	米国

II.化学	1397	2242	1.6	6.0	7.5	4位	3位	米国・独
III.金属	1483	3169	2.1	8.7	19.1	3位	1位	
VI.繊維品	13570	17945	1.3	53.0	73.6	1位	1位	
(1)第二次繊維製品	12805	17264	1.3	57.9	77.8	1位	1位	
V.他製品	7546	13403	1.8	19.4	35.9	1位	1位	
(1)家具	656	1772	2.7	19.6	41.7	1位	1位	
(2)旅行用具	1045	1415	1.4	34.5	45.3	1位	1位	
(3)玩具	958	1772	1.8	64.0	85.2	1位	1位	
(4)履物	1555	2094	1.3	49.9	68.3	1位	1位	
VI.食料	5020	6126	1.2	9.9	13.9	2位	2位	米国

(注)対中輸出・入比率は総輸出・入に占める対中輸出・入の割合。倍率は2003年の対96年比である。

中国の順位は各財別の総輸出・輸入における中国の順位であり、他国の順位は2位以下の順位国である。

(出所)附表1に同じ。

附表3 中国の対日本主要輸出入品(1996年・2003年)

百万ドル、%

	対日輸出額		増加倍率	対日輸出比率		日本の順位		他国の順位	
	1996	2003		1996	2003	1996	2003	1996	2003
輸出	30874	59423	1.9	20.4	13.6	3位	3位	米国・香港	米国・香港
(1)食料	4877	5974	1.2	35.5	28.9	1位	1位		
(2)鉱物性生産品	2583	2753	1.1	35.0	21.6	1位	1位		
(3)化学製品	1240	1996	1.6	14.7	10.8	1位	2位		米国
(4)プラスチック等	380	1088	2.9	8.6	8.7	3位	3位	米国・香港	米国・香港
(5)紡績用原料・製品	9607	14458	1.5	27.5	19.7	2位	2位	香港	香港
①衣類・付属品	8683	13427	1.5	35.2	25.9	1位	1位		
(6)金属鉄鋼	1404	2782	2.0	13.5	11.1	3位	3位	香港・米国	米国・香港
(7)機械電気	4810	19557	4.1	15.5	11.3	3位	3位	香港・米国	米国・香港
①一般機械	1160	9079	7.8	10.6	10.9	3位	3位	米国・香港	米国・香港
②電気機器	3650	10478	2.9	18.1	11.8	3位	3位	香港・米国	香港・米国
(8)輸送用関連品	356	1429	4.0	8.5	9.2	3位	3位	香港・米国	米国・香港
(9)光学機器	1180	2149	1.8	22.7	16.4	2位	3位	香港	香港・米国
(10)家具	456	1242	2.7	15.0	9.6	3位	2位	米国・香港	米国
(11)旅行用具	629	881	1.4	13.3	9.3	3位	3位	米国・香港	米国・香港
(12)玩具	489	736	1.5	8.2	5.5	3位	3位	米国・香港	米国・香港
(13)履物	762	1096	1.4	10.7	8.5	2位	2位	米国	米国
	対日輸入額		増加倍率	対日輸入比率		日本の順位		他国の順位	
	1996	2003		1996	2003	1996	2003	1996	2003
輸入	29184	74151	2.5	21.0	18.0	1位	1位		
(1)化学製品	1406	5441	3.9	13.5	17.1	2位	1位	米国	
(2)プラスチック等	2160	4276	2.0	21.1	17.3	2位	2位	台湾	台湾
(3)紡績用原料・製品	3259	3465	1.1	19.5	18.0	2位	1位	台湾	
①化学繊維	977	1552	1.6	13.7	22.6	3位	2位	韓国・台湾	台湾
(4)金属鉄鋼	3521	7255	2.1	27.8	18.4	1位	1位		
(5)機械電気	14828	40087	2.7	30.2	22.9	1位	1位		
①一般機械	8467	16775	2.0	28.1	23.5	1位	1位		
②電気機器	6361	23313	3.7	33.6	22.4	1位	1位		
(6)輸送用関連品	622	4299	6.9	11.6	24.5	3位	1位	米国・独	
(7)光学機器	1863	6236	3.3	40.1	23.8	1位	1位		

(注)附表2の(注)参照。

(出所)附表1に同じ。



(参考文献・統計資料)

- 安倍一知・浦田秀次郎編著 (2003) 『日中韓直接投資の進展』、日本経済評論社。
- 浦田秀次郎編 (2002) 『日本の FTA 戦略』、日本経済新聞社。
- 浦田秀次郎編 (2004) 『アジアの FTA の時代』、日本経済新聞社。
- 関志雄 (2002) 『中国経済再入門』、東洋経済新報社。
- 関志雄 (2005) 『共存共栄の日中関係』、東洋経済新報社。
- 国家統計局編 (各年版) 『中国統計年鑑』、中国統計出版社。
- 経済産業省 (各年版) 『通商白書、CD-ROM』、経済産業調査会。
- 山東省対外貿易経済合作庁 (2004) 『山東省投資と貿易ガイド』
- 山東省対外貿易経済合作庁 (2004) 『山東半島製造業基地』
- 財務省 (各年版) 『財政金融統計月報』
- JETRO (各年版) 『貿易投資白書』、ジェトロ。
- JETRO (各年版) 『中国対外貿易統計』、ジェトロ。
- JETRO (2004) 『中国データ・ファイル 2003/2004 年版』、ジェトロ。
- JETRO (2004) 『中国進出日系企業の実態と地域別投資環境満足度評価』
- 末廣昭 (2003) 『深化する多国籍企業』、岩波書店。
- 清家彰敏・馬淑萍編著 (2005) 『中国企業と経営』、角川書店。
- 宗像直子編著 (2001) 『日中関係の転機—東アジア経済統合への挑戦』、東洋経済新報社。
- 山口重克編著 (2003) 『東アジア市場経済 多様性と可能性』、御茶の水書房。
- <http://www.mof.go.jp/1c008.htm>

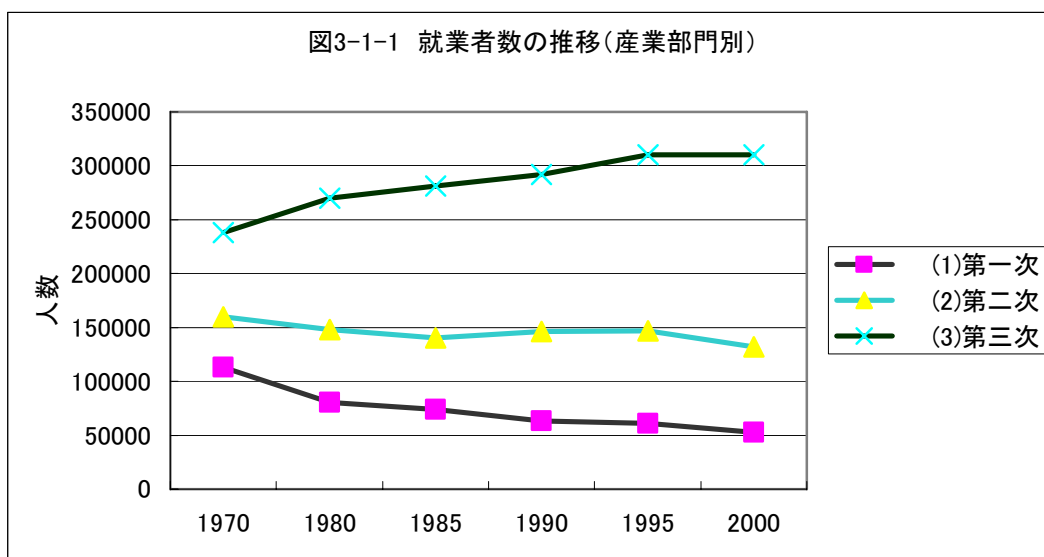
## 第3章 和歌山の経済の現状

この章では、産業構造の変化、製造業の推移、世界遺産承認を契機に飛躍が期待される観光業の現状、和歌山と中国の経済関係に絞って、和歌山の経済実体の変化およびその現状についてみることにする。

### 第1節 産業構造の変化

#### 1-1 産業の就業者数

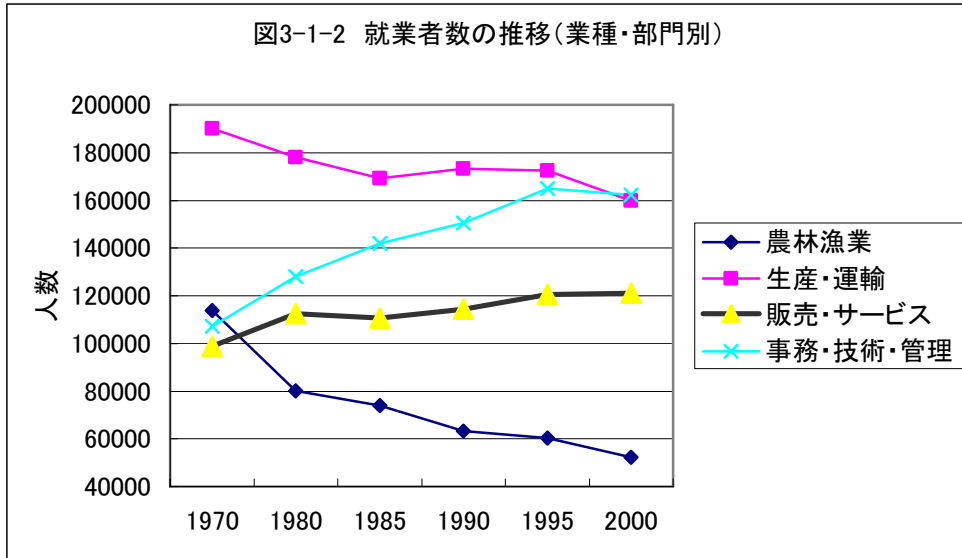
まず、和歌山の産業、職業別の就業者数の推移からみておこう。総就業者数はバブル崩壊後の90年代前半増加したが、後半に2万人強減少している。3部門別にみると(図3-1-1参照)、第二次部門で大きく減少し、また第一次部門では長期減少傾向にある。一方長期増加傾向にあった第三次部門でも90年代後半には増加傾向が鈍化した。2000年の構成比をみると、第三次部門が6割強、第二次部門が1/4、第一次部門が1割強である。また、職業



(出所)『和歌山県統計年鑑』(各年版)により作成。

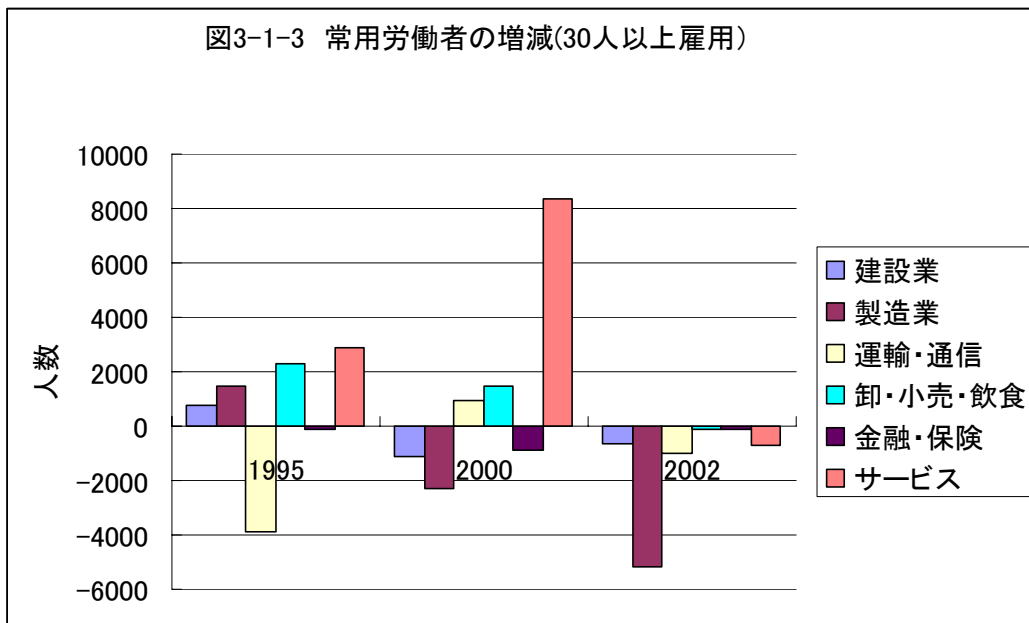
部門別にみると(図3-1-2参照)、90年代後半には生産・運輸部門で減少が大きく、農林漁業部門でも減少が顕著である。増加傾向にあった事務・技術・管理部門でも減少に転じ、増加は販売・サービス部門で増加のテンポは鈍る。さらに業種・部門門別にみると、製造業での減少が極めて顕著であり、農業、金融・保険、不動産でも90年代一貫して減少している。また90年代前半増加していた建設業、運輸・通信でも後半減少に転じた。唯一増加しているのは、サービス、公務であるが、増加は半減している。就業者数の推移からみると、第三次産業及びサービス化の傾向化が進展しているともいえようが、製造業など他部門での減少を相殺するまでに至らず、産業の高度化は相対的なものに止まっているといえよう。言い換えれば、製造業、卸・小売・飲食、サービスの三大基軸就労部門と農業、建設業の二つの副軸からなる産業構造という点では大きな変化はなく、産業の構造転換が迅

速に進展しているとはいいがたく、労働力の速やかな部門間移動やまた就業機会を提供する新たな産業部門の登場が問われているといえよう。



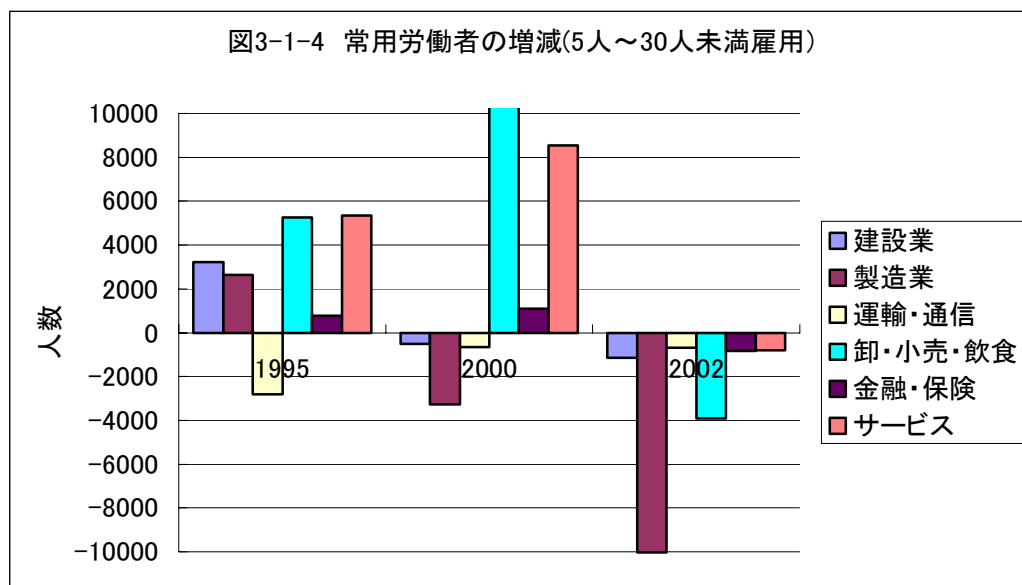
(出所) 図 3-1-1 に同じ。

常用労働者の推移を雇用者規模によってみると(図 3-1-3、図 3-1-4 参照)、90 年代増加しているのがサービス、卸・小売部門であり、建設、製造業では 90 年代前半に増加したが後半減少に転じた。02 年には全ての部門で減少し、減少は 30 人未満の規模で顕著である。と



(注) 増減は 95 年の対 90 年、2000 年の対 95 年、02 年の対 2000 年の増加である。

(出所) 図 3-1-1 に同じ。



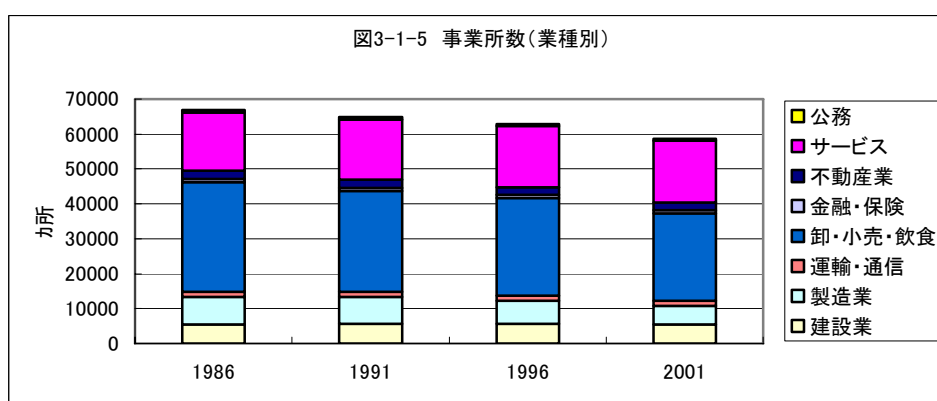
(注) 図 3-1-4 の (注) 参照。

(出所) 図 3-1-1 に同じ。

りわけ製造業、卸・小売・飲食部門で減少が著しい。公共性の高い電気・ガス・水道を除く業種では、5人以上30人未満の雇用規模の割合が6割～7割に達し、零細・小規模企業が多く、景気の長期停滞の影響による常用労働者の減少はこれら業種部門の零細・小規模企業にとりわけ及んでいるといえよう。

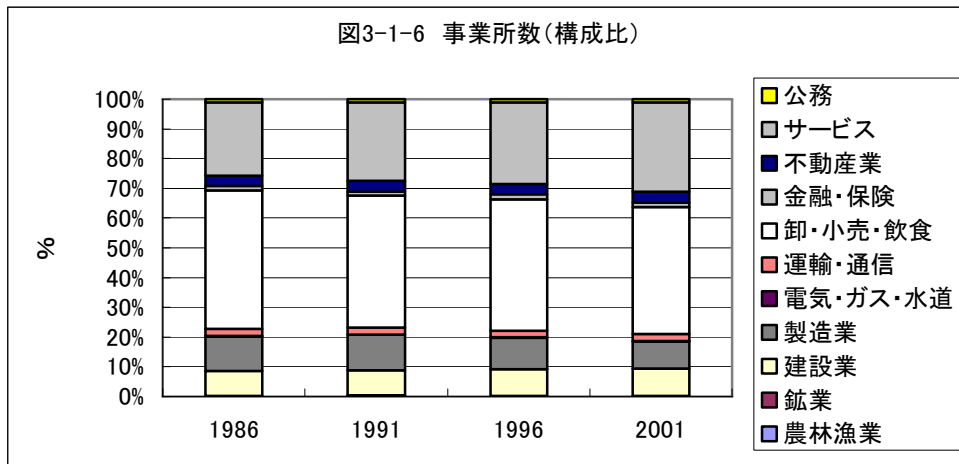
## 1-2 事業所の数

業種別の事業所数をみると(図3-1-5参照)、事業所の数は90年代一貫して減少している。事業所数はサービスを除く業種で減少し、とりわけ製造業と卸・小売・飲食なかでも小売業種で減少が顕著である。86年と01年の事業所の業種別構成比をみると(図3-1-6参照)、



(出所) 図 3-1-1 に同じが

サービスが25%から30%へ、建設が8%から9%へ高まり、卸・小売・飲食が38%から34%へ、製造業が12%から9%へ低下した。事業所数の推移からもサービス化が進展しているともいえよう。2001年の従業者規模別の事業所をみると、300人以上の従業者のいる大規模

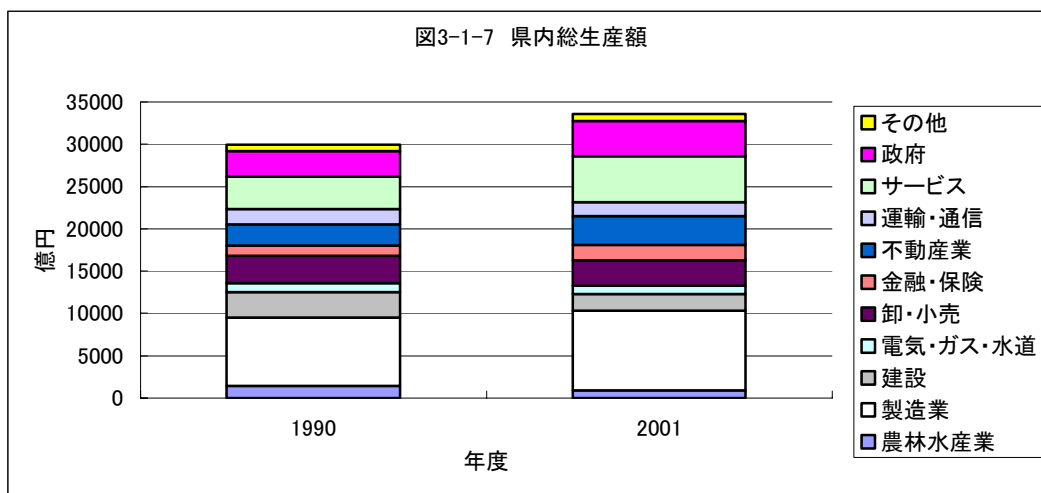


(出所) 図 3-1-1 に同じ。

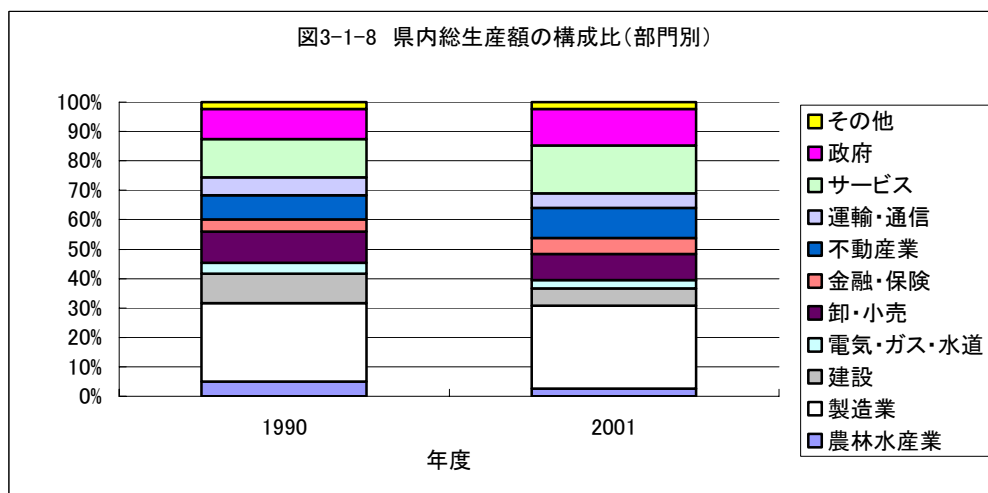
事業所は 45 か所あるが、そのうちサービスに 17 事業所、製造業に 10 事業所、運輸・通信に 5 事業所、小売業に 4 事業所、金融・保険に 3 事業所である。100 人以上 300 人未満の従業者のいる中規模事業所は 297 か所で、事業所の 97%は 30 人未満の小・零細な事業所である。事業所規模別の従業者数をみると、従業者 300 人以上の事業所で働く従業者は 3 万人強で、従業者総数の 8%にすぎない。100 人以上 300 人未満の事業所で働く従業者は 4 万人強で、従業者総数の 1 割である。それに対して、30 人未満の事業所で働く従業者は 25 万人に達し、従業者総数の 6 割に達する。大規模事業所が多いとはいえ、小・零細規模の事業所が極めて多く、また公務、製造業（鉄鋼、石油・石炭、化学、精密機械）、金融・保険では雇用状況が大規模事業所によって大きく影響される関係にある。総じて、従業者と事業所の推移からみると、経済のサービス化が進展しつつあるとはいえ、とりわけ製造業における顕著な減少は産業構造の転換が速やかに進展しているとはいえ、それは長期停滞による影響だけでなく、経済の停滞の一因にもなっているといえよう。

### 1-3 県内総生産

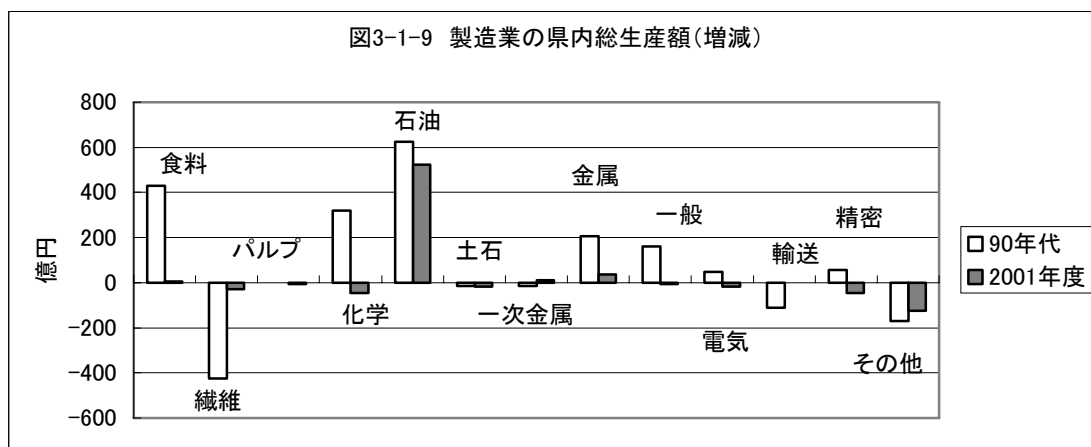
県内の総生産をみると（図 3-1-7 参照）、90 年代の総生産額は増加しているが、80 年代と比べると伸びは鈍化している。2001 年度の産業部門の総生産は対前年比減少に転じる。90 年代に総生産の落ち込みが顕著な部門は農林水産業、建設、卸・小売部門である。製造業、金融・保険、不動産業部門では増加しているが著しいとはいえ、また 2001 年度には卸・小売部門では増加に転じたものの、農林水産業、建設、運輸・通信部門では引き続き減少し、サービス、電気・ガス・水道部門では減少に転じた。1990 年度と 2001 年度の総生産の部門別構成比をみると（図 3-1-8 参照）、産業部門が 86%に低下し、政府部門が 12%へ若干高まった。産業部門では、農林水産業、建設、卸・小売部門でその割合が大きく低下し、製造業、サービス部門で割合が高まった。製造業部門の 90 年代及び 2001 年の推移をみると（図 3-1-9 参照）、増加した部門は食料、石油・石炭、金属製品の三部門で、2001 年に増加に転じた部門は一次金属、輸送機械の二部門である。さらに減少した部門は繊維、



(出所) 図 3-1-1 に同じ。



(出所) 図 3-1-1 に同じ。



(注) 増減は 2000 年度の 90 年度、01 年度の 00 年度に対する増減である。

(出所) 図 3-1-1 に同じ。

パルプ・木製、土石、その他の四部門で、90年代に増加していた化学、一般機械、電気機械、精密機械の四部門では2001年度減少に転じた。県内総生産の推移からみると、部門間に顕著なバラツキがみられ、繊維やパルプ・木製など地場産業での減少傾向や2001年度に減少に転じる部門など、景気をリードする堅調なセクターがみあたらないといえよう。

#### 1-4 産業関連表からみた和歌山経済

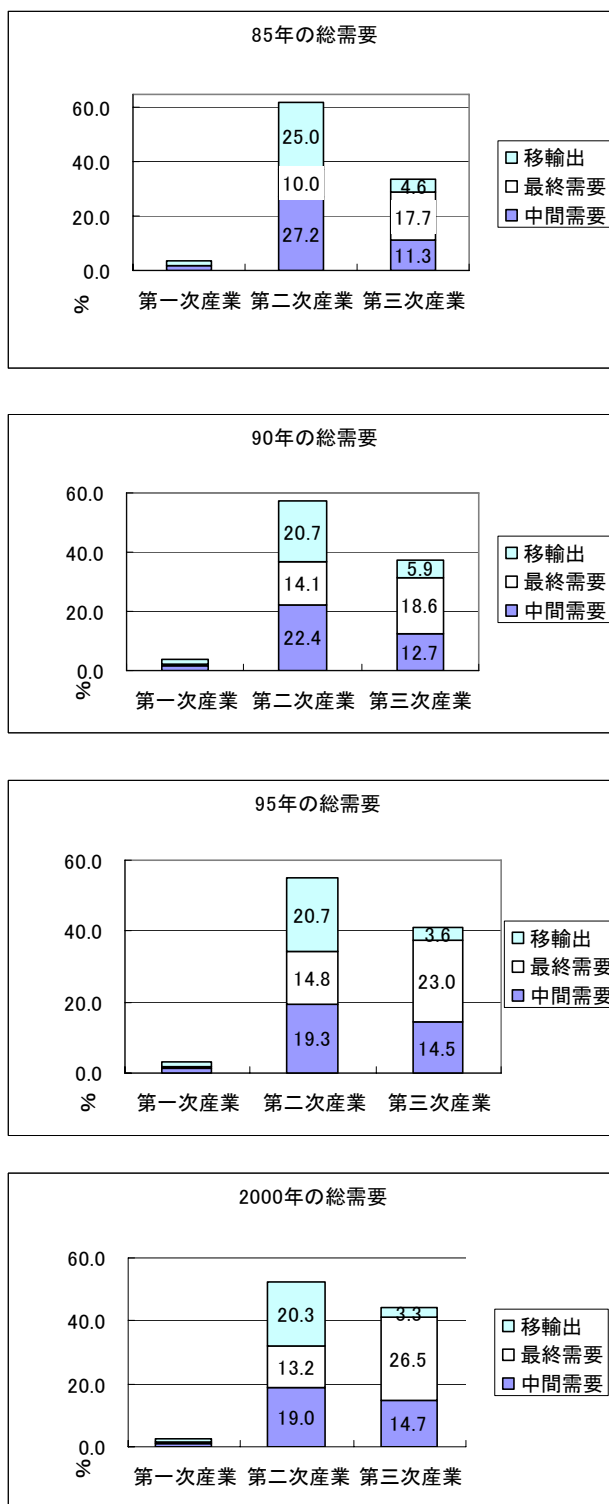
ここでは、産業関連表からみる和歌山の経済についてみておこう。産業関連表は、財・サービスの産業の相互間及び最終需要部門との取引をまとめたもので、県内生産物及び移輸入財やサービスが各産業・最終需要部門にどれだけ販売（産出）されたのか、また各産業が生産物を作り出すのに各産業からどれだけ購入（投入）したのかを示している。

章末の附表1は、産業部門別の総需要（中間需要、主に消費・投資からなる最終需要、県外需要の移輸出）と総供給（県外供給の移輸入、県内生産額）の各要素の推移を示したものである。総需要（供給）は8.5兆（85年）から9.8兆円（90年）に増加したが、95年、2000年には9.5兆円、9.2兆円に減少した。総需要の各要素の推移をみると、最大の要素である生産に要する物的経費の中間需要は3.5兆円（85年）から3.7兆円（90年）に増加したが、95年、2000年にはそれぞれ3.4兆円、3.2兆円に減少した。とりわけ第三次産業部門の中間需要が1兆円（85年）から1.4兆円（00年）に急増したのに対して、第二次産業部門の中間需要は2.3兆円から1.7兆円に急減した。それに対して、主に消費、固定資本投資、在庫投資からなる最終需要は2.4兆円（85年）から3.7兆円（2000年）へ急増し、95年には中間需要を上回った。とりわけ第三次産業部門の消費（民間・政府）の伸びが顕著であり、1.2兆円（85年）から2.2兆円（00年）に急増した。固定資本形成は95年まで1兆円規模であったが、第二次産業部門の民間・公的資本形成は2000年に0.2兆円減少した。言い換えれば、公的な政府支出による消費は増大しているが、民間投資が停滞するなかで公的部門による固定資本形成とりわけ建設業に対する重要性が一層増しているのかもしれない。県外需要の移輸出は2.7兆円（85年）から2.8兆円（90年）に増加したが、95年、2000年にはそれぞれ2.5兆円、2.3兆円へ減少した。とりわけ第二次産業部門の移輸出の減少が顕著であり、第一次産業部門でも大幅に減少した。

図3-1-10は産業部門別の総需要に占める各要素別の構成比をみたものである。中間需要と移輸出の大幅な低下と最終需要の高まりが見て取れる。部門別でみると、第二次産業部門の中間需要と移輸出での低下が顕著であり、第三次産業部門の県内最終需要と中間需要での高まりが顕著である。また第一次産業部門では中間需要と移輸出が低下している。

財・サービスの総供給をみると、県内生産額は6兆円（85年）から6.9兆円（95年）に増大したが、2000年には6.7兆円に減少した。とりわけ第二次産業部門では90年に増加したが、95年、2000年に減少し、第三次産業部門では85年の2.3兆円から2000年には3.2兆円まで増加した。2000年には第二次、第三次部門の県内生産額が3.2兆円とほぼ同じ規模に達した。県外供給である移輸入は90年に2.9兆円に増加したが、95年、2000年に2.6

図 3-1-10 総需要の産業部門別構成比

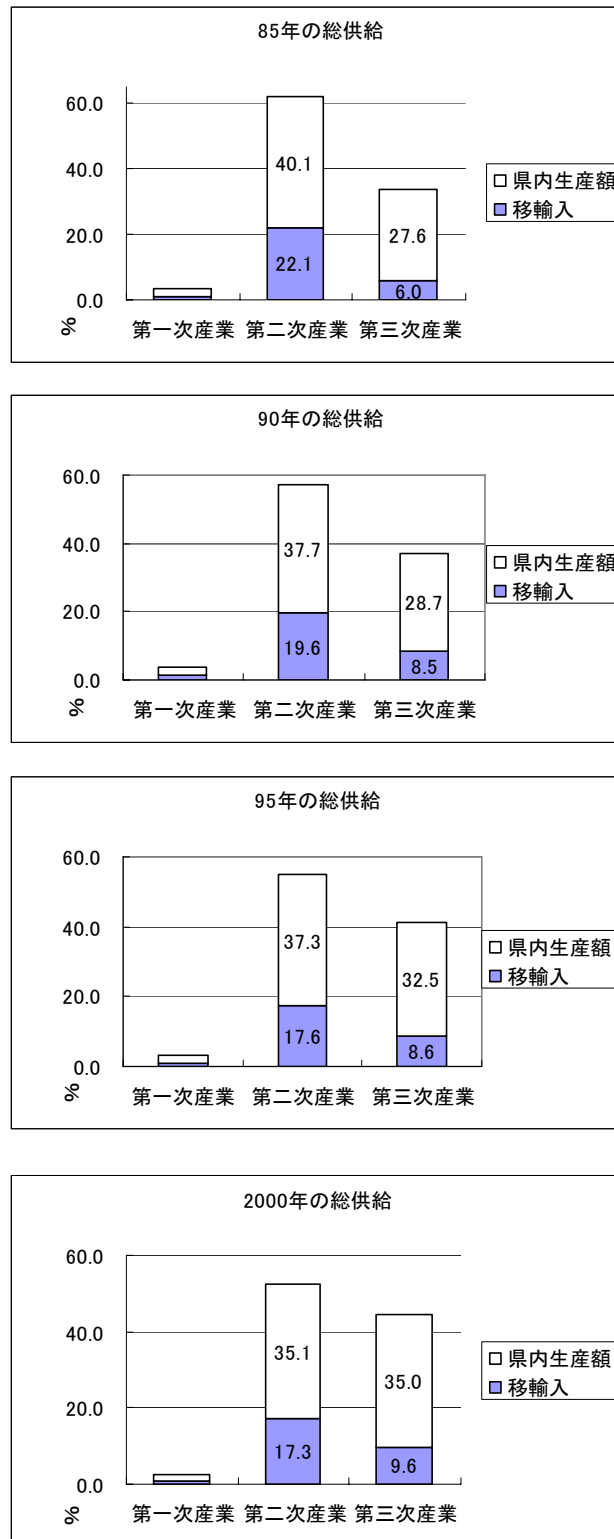


(注) %は総需要に占める各要素の割合である。

(出所) 「和歌山県統計年鑑」、2000年は県統計課「和歌山県産業連関表」速報値により作成。



図 3-1-11 産業部門別の総供給の構成比



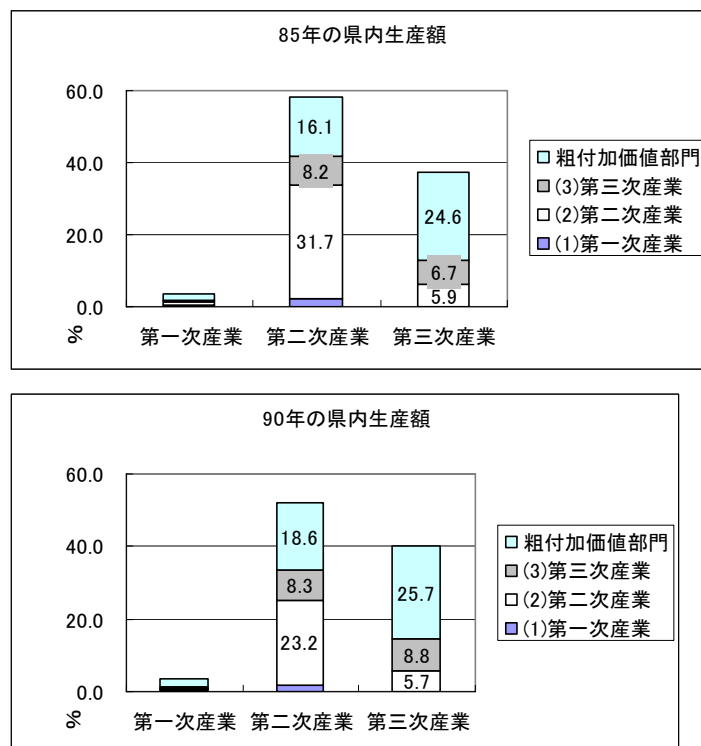
(注) %は総供給に占める各要素の割合である  
 (出所) 図 3-1-10 に同じ。

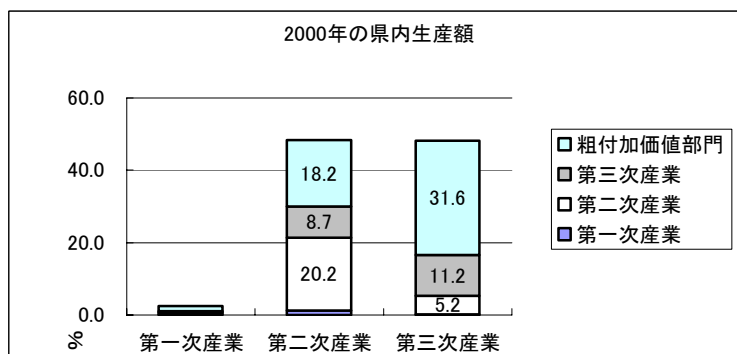
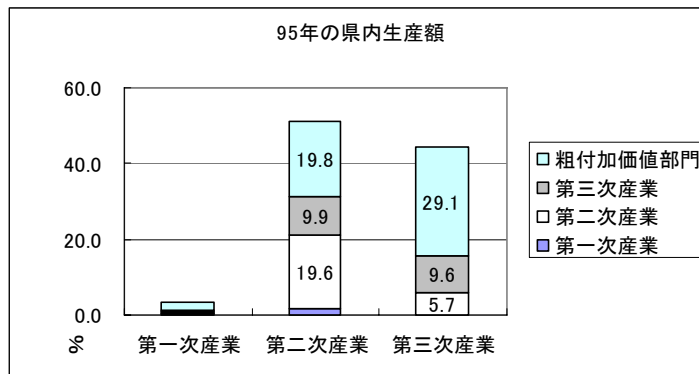
兆円に減少した。図 3-2-11 は産業部門別の総供給に占める各要素別の構成比をみたものである。県内生産額と移輸入の構成比はほぼ 7 : 3 で推移し大きな変化はないが、部門別にみると大きく変わった。県内生産額では、第二次産業部門の比率が 40% (85 年) から 35%(00 年)へ低下し、代わって第三次産業部門の比率は 28%から 35%へ高まり、両部門の比率がほぼ同水準となる。移輸入でも第二次産業部門の比率が 22%から 17%へ低下し、第三次産業部門の比率が 6%から 10%へ高まった。第一次産業部門の比率は 90 年代後半に大きく低下した。総じて、第三次産業部門の比率が 10 ポイント高まり、第二次産業部門の比率は 10 ポイント低下した。

県内生産額をみると、第三次産業部門の生産額が 2.2 兆円(85 年)から 3.2 兆円(00 年)へ増大し、とりわけ粗付加価値額は 1.5 兆円から 2.1 兆円に増大した。一方、第二次産業部門の県内生産額は 3.5 兆円(85 年)から 3.6 兆円(90 年)に増加したが、95 年、2000 年には 3.5 兆円、3.2 兆円に減少した。粗付加価値額は 1 兆円から 1.2 兆円へ増加しているが、前述した中間需要が大きく減少したからである。第一次産業部門の県内生産額は 2389 億円(85 年)から 90 年に増加したが、95 年以降減少し、2000 年に 1689 億円まで減少した。

図 3-1-12 は産業部門別の県内生産額に占める各要素別の構成比をみたものである。第三次産業部門の県内生産額に占める割合は、37%(85 年)から 48%(2000 年)へ高まり、とりわけ粗付加価値の割合が 25%から 32%へ高まった。それに対して、第二次産業部門の割合は 58%から 48%へ低下した。粗付加価値の割合は 20%(95 年)へ高まったが、第二次産業部門

図 3-1-12 県内生産額の部門別構成比





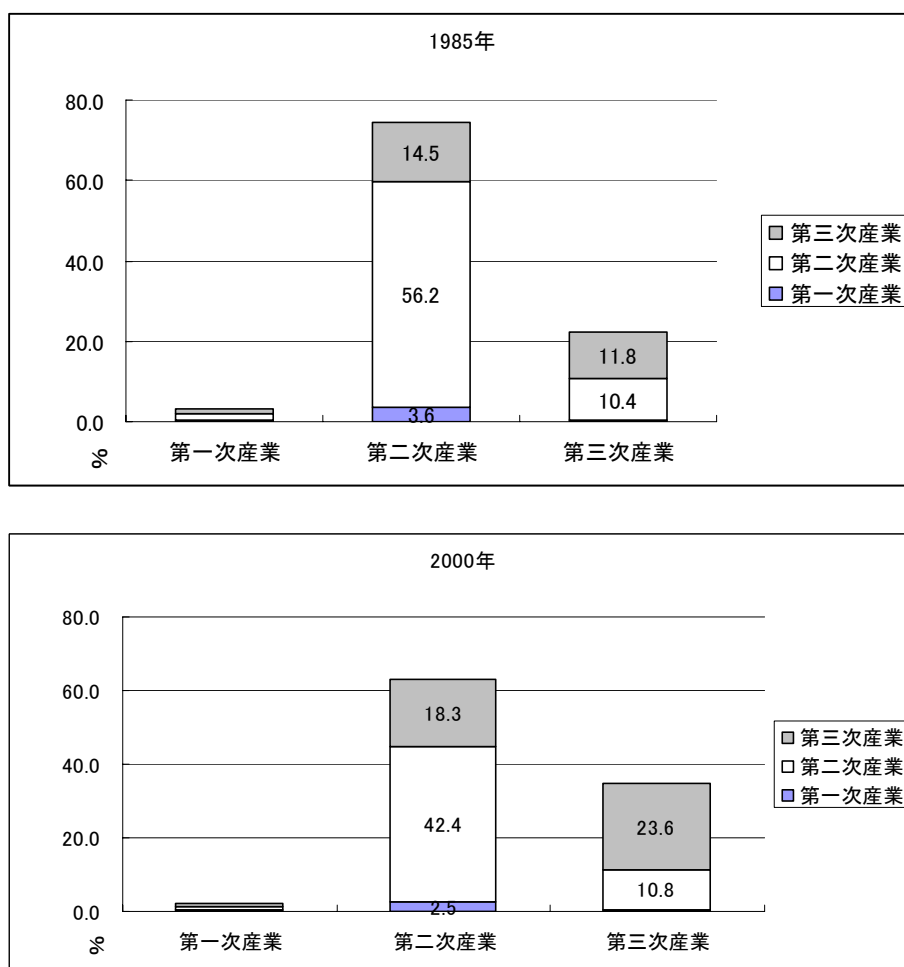
(注) 産業部門間の生産額には分類不明は含まない、生産額総計には含む。

(出所) 図 3-1-10 に同じ。

内の中間需要の割合が 32%(85年)から 20%(2000年)へ大きく低下したからである。また第一次産業部門の割合も 3.4%から 2.5%へ低下した。県内生産額の推移からみると、粗付加価値生産額の顕著な増大による第三次産業部門の高まりと、中間需要の伸び悩みによる第二次産業部門の著しい落ち込みがみられた。

次いで、県内生産額のうち大きく変化した内生部門の産業部門別の中間需要を取り上げてみてみよう。まず、第二次産業部門内の中間需要の推移をみると、同部門内の中間需要は 1.9兆円(85年)から 1.3兆円(95年)まで減少し、2000年には若干落ち込むが 1.3兆円である。とりわけ 95年までの落ち込みが顕著である。それに対して、第三次産業部門内の中間需要は 4000億円(85年)から 7500億円(00年)へ一貫して増大している。また、第三次部門と第二次部門の中間需要は 4900億円台(85年)から 6800億円台(95年)へ増大し、2000年には 5800億円台に減少した。第二次部門と第三次部門の中間需要も 3500円台(85年)から 3900億円台(95年)に増加するが、2000年には 3400億円台へ減少した。第一次部門の中間需要は 90年に増加したが、95年に 1300億円台、2000年には 1000億円台へ減少した。中間需要総額に占める各産業部門間の割合を 85年と 2000年を比較してみると(図 3-1-13 参照)、第二次産業部門内の割合が、56%(85年)から 42%(00年)へ大きく低下するなかで、第三次産業部門内の割合が 12%から 24%へ大きく高まった。

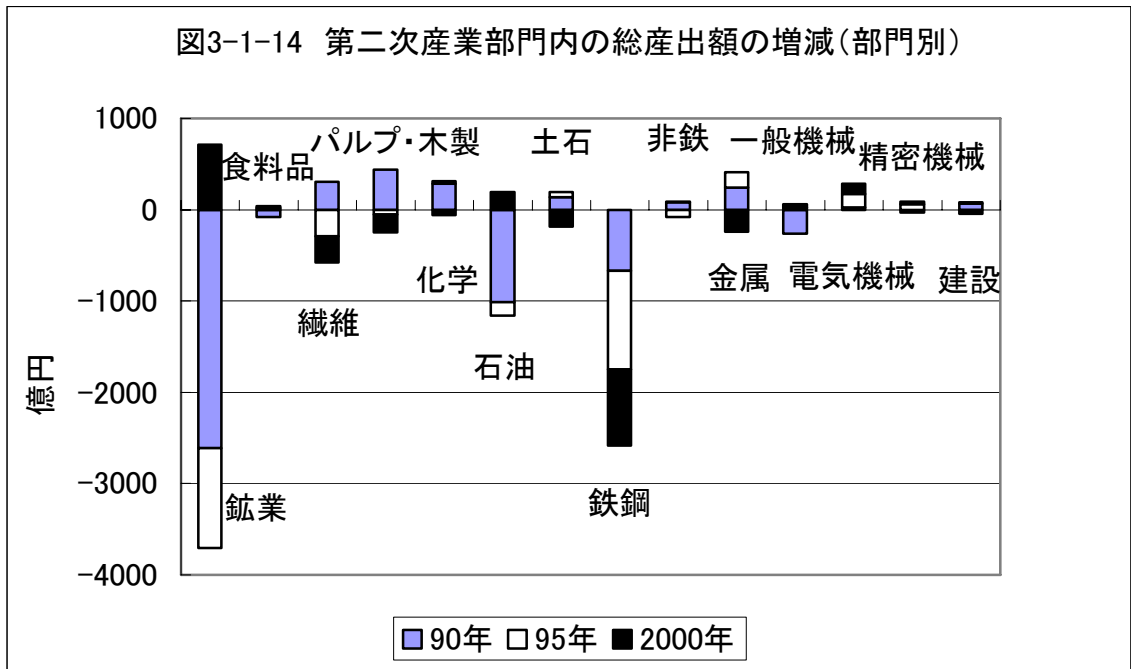
図 3-1-13 総産出額の産業部門間・部門内の構成比



(注) %は総産出額に占める各産業部門間の産出額の割合である。分類不明は除く。

(出所) 図 3-1-10 に同じ。

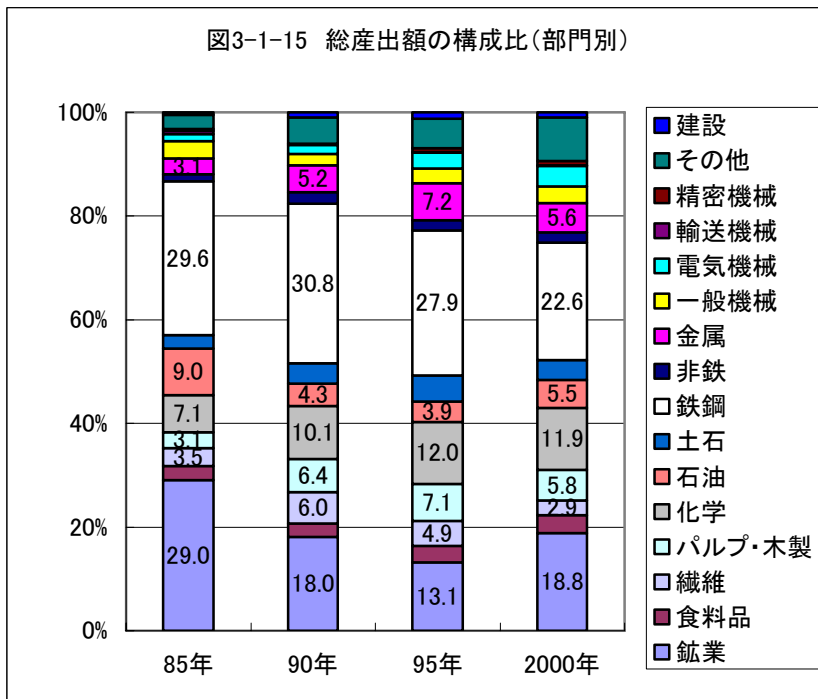
以下では、大きく変化した第二次産業部門と第三次産業部門の部門内産業連関を取りあげて、各産業部門の中間需要の推移をみることにする。図 3-1-14 は、第二次部門内の各産業部門の産出額の増減をみたものである。二次部門内の総産出額は 85 年と比べ 90 年に 2903 億円、90 年と比べて 95 年に 2252 億円、95 年と比べて 2000 年に 423 億円減少した。この間、継続して増加した部門は電気機械で、他方減少した部門は鉄鋼である。90 年、95 年に増加し、2000 年に減少した部門は、化学、土石、金属、建設の四部門で、90 年に増加しその後減少した部門は繊維、パルプ・木製の二部門である。一方 90 年に減少し以後増加に転じたのは一般機械、精密機械、食品の三部門で、2000 年に増加に転じた部門は鉱業、石油の二部門である。90 年、95 年の第二次産業部門内の総産出額の大幅な減少は、主に鉄鋼、鉱業、石油部門での産出の減少にあり、2000 年に総産出額の減少が縮小したのは、鉱業、石油部門で産出が増加し、電気機械、一般機械、精密機械の部門で引き続き産出が増加したからである。しかし、繊維、パルプ・木製、土石、金属では産出が減少していた。



(注) 増減は、90年の対85年、95年の対90年、2000年の対95年の増減である。

(出所) 図3-1-10に同じ。

総産出額に占める各産業部門の産出の割合をみると(図3-1-15参照)、85年時点で鉱業、鉄鋼部門の割合は全体の6割弱に達したが、2000年4割強まで低下した。

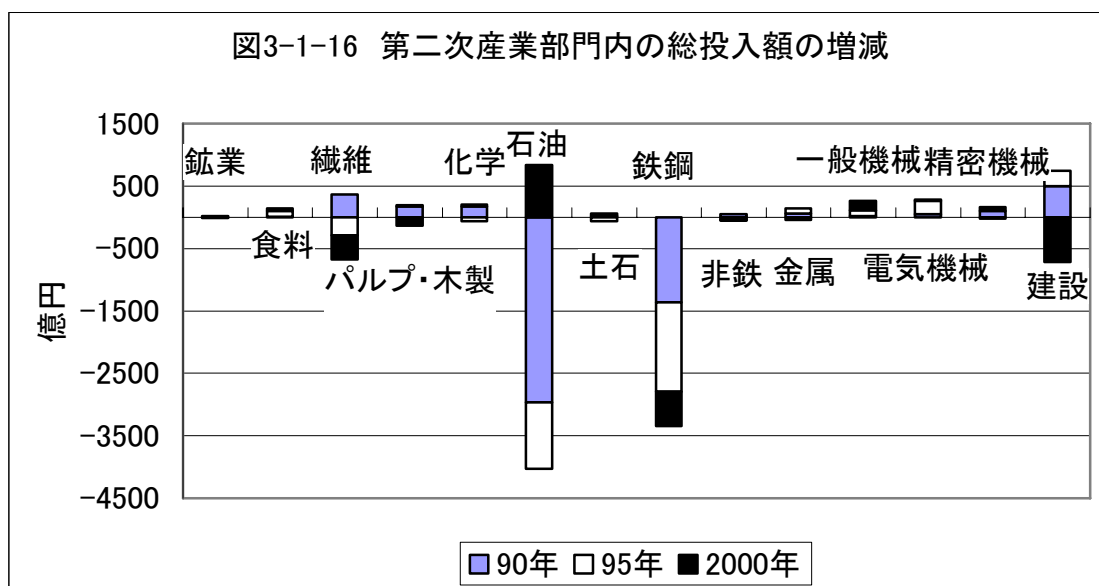


(注) %は総産出額に占める各産業部門の産出額の割合である。

(出所) 図3-1-10に同じ。

他方、化学、食料品、電気機械、精密機械の四部門の比率は高まった。繊維、パルプ・木製、土石部門では各々の割合は90年ないし95年をピークに2000年には低下した。総じて、鉄鋼、鉱業の二大部門の二次部門内のいわゆる産出効果が大きく低下するなかで、化学、食料品、電気機械、精密機械の部門では産出効果が高まったといえよう。しかし、地場産業ともいえる繊維、パルプ・木製、土石部門では近年部門内の産出効果が低下してきているといえよう。

次いで、各産業部門が第二次産業部門からどれだけ購入（投入）したのか、言い換えれば各産業の二次部門に及ぼす需要効果をみてみよう。図3-1-16は各産業部門の二次部門からの購入の増減を示したものである。この間、投入が大きく変動した部門は、石油、鉄鋼、建設そして繊維の四部門である。投入の減少は90年～2000年の鉄鋼、90年、95年の石油、2000年の建設、95年、2000年の繊維の各部門で顕著であり、増加は2000年の石油、90年、95年の建設で顕著である。また、電気機械、一般機械、精密機械、食料品では投入がほぼ全期間増加傾向にある。

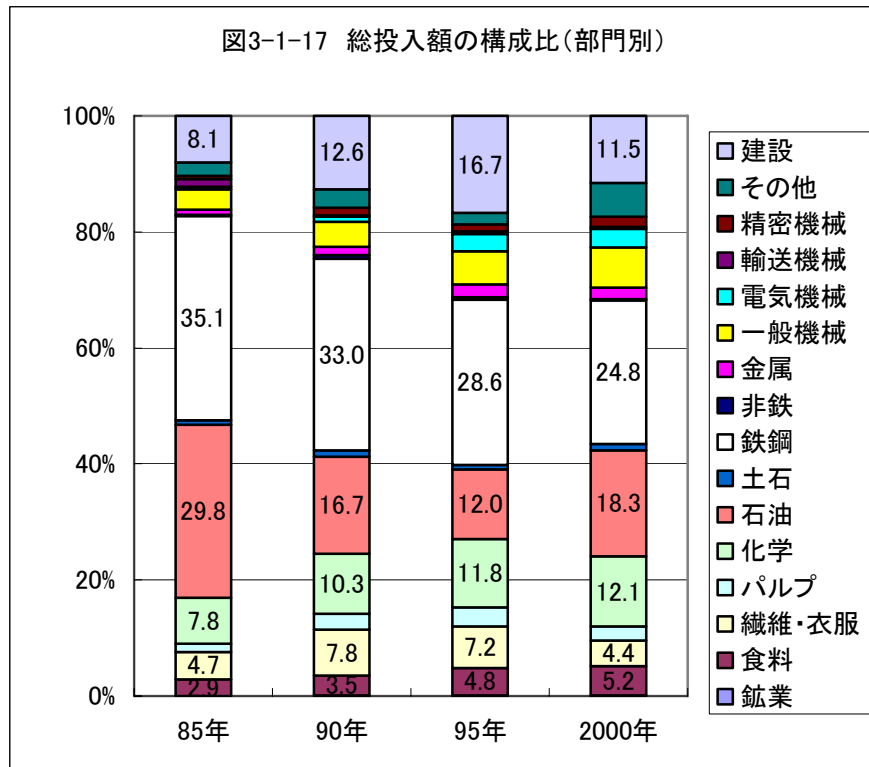


(注) 図3-1-14の(注)参照。

(出所) 図3-1-10に同じ。

さらに、総産出額に占める各産業部門の投入の割合をみると(図3-1-17参照)、85年時点で鉄鋼、石油部門の二次部門全体に及ぼす需要効果は極めて高く、両部門の割合は65%(85年)に達し、2000年には4割強に低下した。一方、需要効果が高まった部門は食料品、化学、一般機械、電気機械、精密機械の五部門である。需要効果が増加から低下に転じた部門は繊維、パルプ・木製、金属、建築の四部門である。とりわけ2000年の建築部門の需要効果は大きく減少し、その割合は8%(85年)から17%(95年)に高まったが、2000年には12%へ低下した。二次部門内の需要効果をみると、鉄鋼、石油部門の需要効果が著しく低下するなかで、食料品、化学、一般機械、電気機械、精密機械の需要効果が高まったが、

他方で繊維、パルプ・木製、金属、建築の需要効果は2000年に低下した。総じて、第二次産業部門内の産出・需要効果をみると、鉄鋼の産出・需要効果は低下したとはいえなお極めて高く、また産出効果では鉱業部門が、需要効果では石油、建設、化学部門が高い。また電気機械、一般機械、精密機械、食料品の部門が産出・需要効果を新たに生み出す部門と登場してきているものの、地場産業的な繊維、パルプ・木製、土石部門などでは産出・需要効果を生み出す推進力が低下してきている、といえよう。



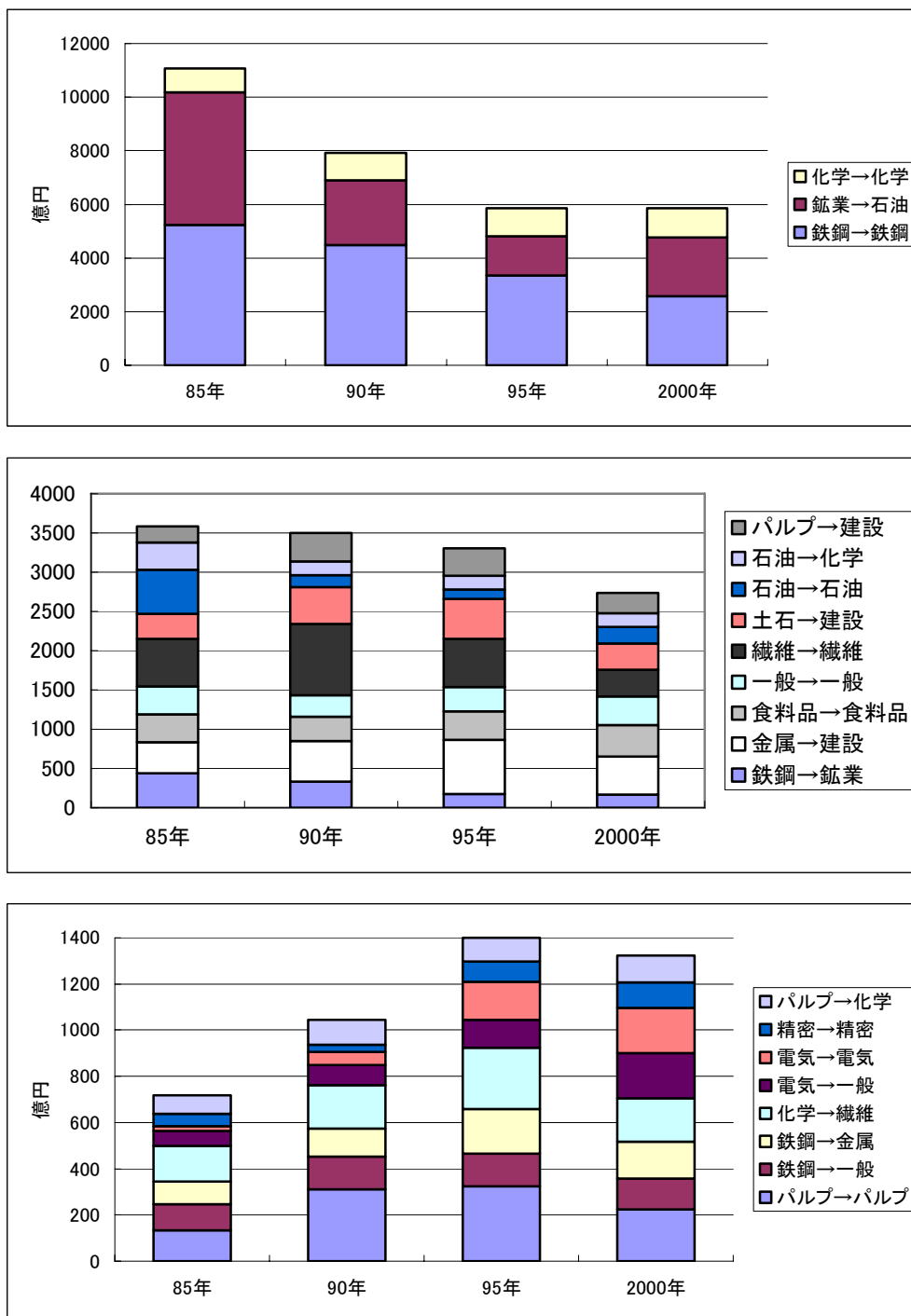
(注) %は総投入額に占める各産業部門の投入額の割合である。

(出所) 図3-1-10に同じ。

続いて、第二次産業部門内の各産業部門間および部門内の産出および投入の推移をみてみよう。図3-1-18は、2000年時点で産出・投入額が100億円を越える部門間および部門内の産業連関をみたものである。鉄鋼部門の産出効果が大きく低下したのは、鉄鋼部門内の需要が85年の5240億円から2000年に2567億円に急減したからである。また鉱業部門の産出効果の低下は、化学部門の需要が4950億円(85年)から2212億円(00年)に急減したからである。石油部門の産出効果の低下は、石油および化学の需要が半減したからである。他方、産出効果が高まった化学、食料、電気機械、精密機械部門では、いずれも化学→化学、食料→食料、精密機械→精密機械、電気機械→電気機械・一般機械など同一部門内からの需要が増大したからである。それに対して、繊維部門では同一部門内の産出・需要効果が大きく低下している。また、建設部門の多様な需要創出効果を考慮すると、2000年に建設部門の需要効果が大きく低下した影響は、とりわけ金属、土石、パルプ・木製な

どの部門の産出に大きな影響を及ぼしているといえよう。

図 3-1-18 第二次産業部門の主要な部門内・部門間の産出・投入



(注) 鉄鋼→鉄鋼は鉄鋼部門の鉄鋼部門への販売(産出)である。

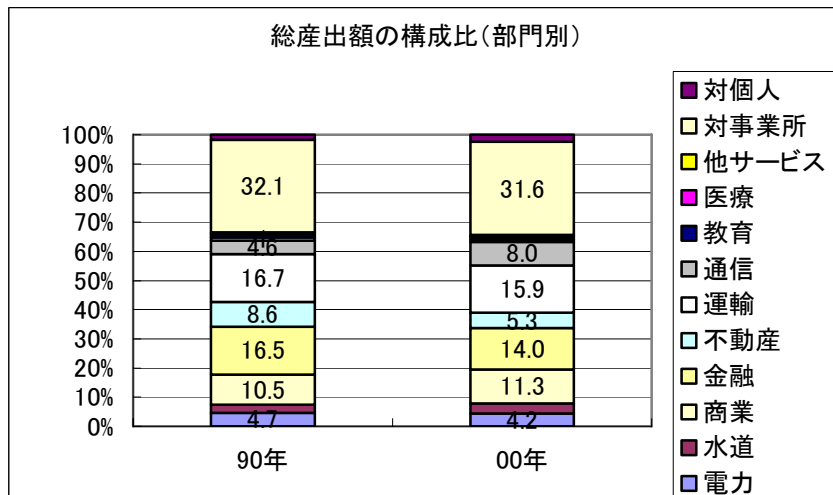
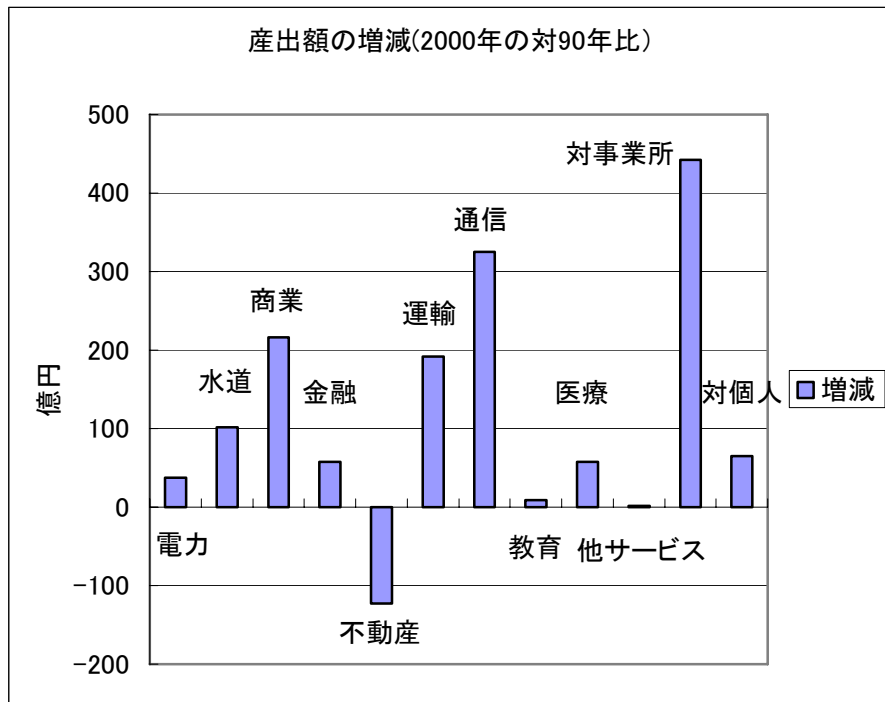
(出所) 図 3-1-10 に同じ。

同様に、産出・投入が増大した第三次産業部門内の各部門間のサービスの産出・投入の



90年と2000年の推移をみると、図3-1-19に示すとおりである。第三次部門へのサービスの産出が著しく増大した部門は、対事業所サービス、通信、商業、運輸の四部門で、他方減少したのは不動産部門である。各部門の産出額の割合をみると、大きな変化はみられないが、対事業所サービス部門が3割強で第一位、次いで運輸、金融、商業の各部門が続く。そのなかで、通信部門の割合が5%(90年)から8%(2000年)へ高まり、不動産部門が9%から5%へ、金融部門が17%から14%へ低下した。

図3-1-19 第三次産業部門内の産出額の増減と構成比

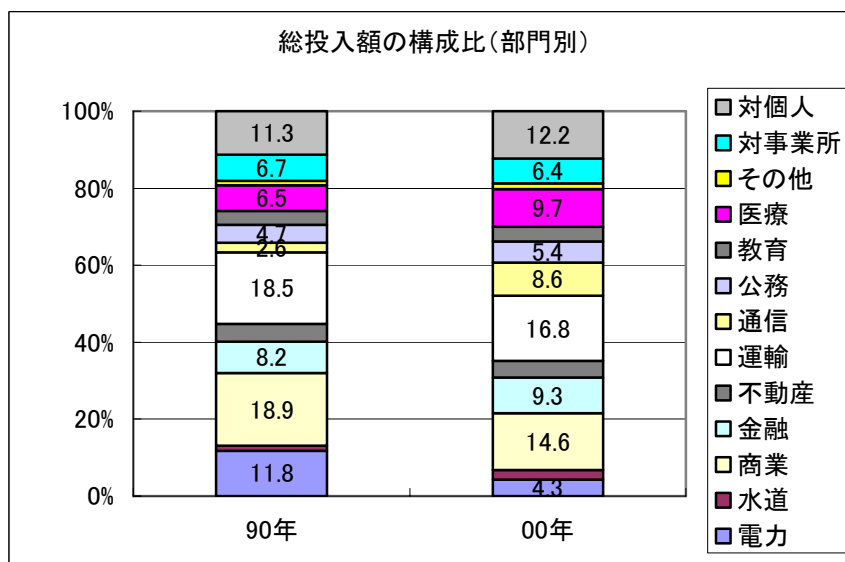
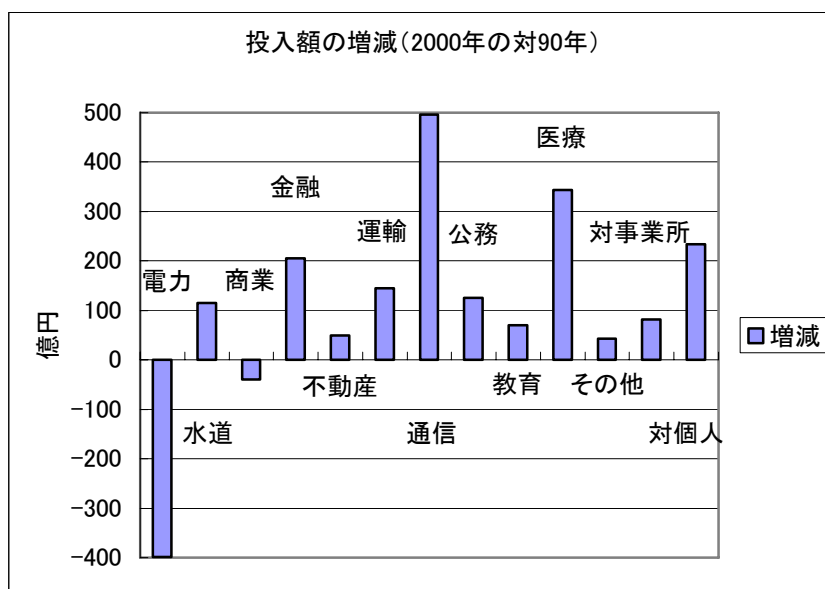


(注) 増減は2000年の対90年の増減で、構成比は総産出額に占める各産業の割合である。分類不明は除く。(出所) 図3-1-10に同じ。

また、三次部門からのサービスの投入が著しく増大したのは、通信、医療、対個人サー

ビス、金融、運輸の五部門で、とりわけ通信、医療部門への需要の増加が顕著である。一方減少したのは電力、商業部門で、とりわけ電力部門への需要の減少が著しい（図 3-1-20 参照）。各部門の投入額の割合をみると、通信部門で 3%(90 年)から 9%(2000 年)へ、医療部門で 7%から 10%へ高まり、一方電力部門で 12%から 4%へ低下した。総じて、第三次産業部門内の各部門のサービスの産出・投入の増大は、産出では対事業所サービス、通信、商業、運輸部門が担い、投入では通信、医療、対個人サービス、金融部門が担っていた。

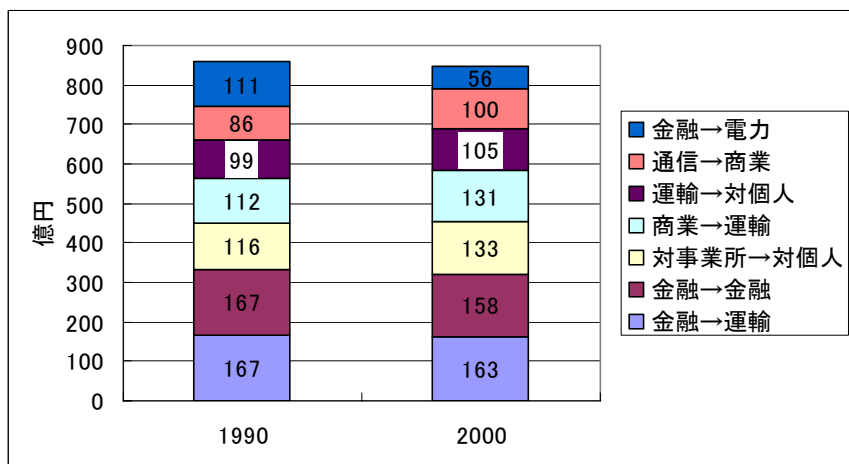
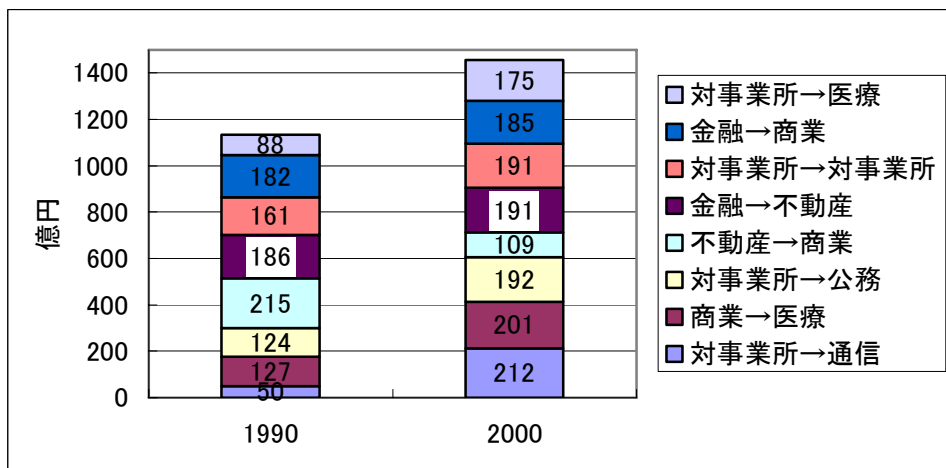
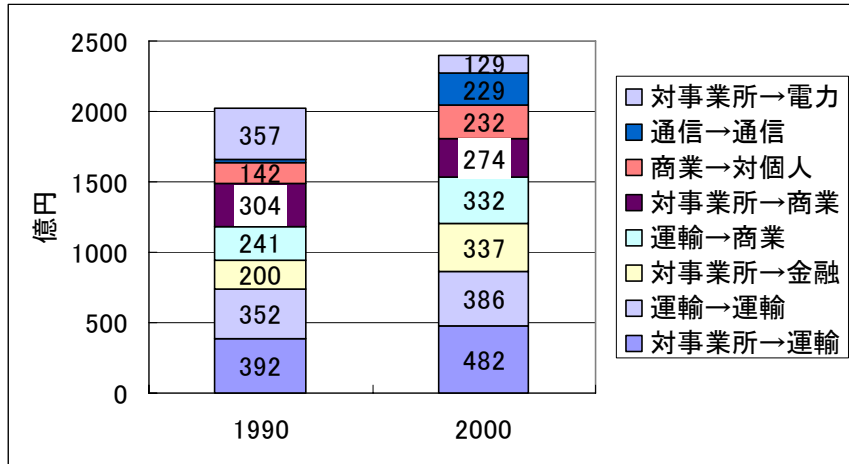
図 3-1-20 第三次産業部門内の総投入額の増減と構成比



(注) 増減は 2000 年の対 90 年の増減で、構成比は総投入額に占める各産業の割合である。分類不明は除く。(出所) 図 3-1-10 に同じ。

次いで、第三次産業部門内の各産業部門間・内の産出・投入の推移をみてみよう。

図 3-1-21 第三次産業部門の主要な部門内・部門間の産出・投入



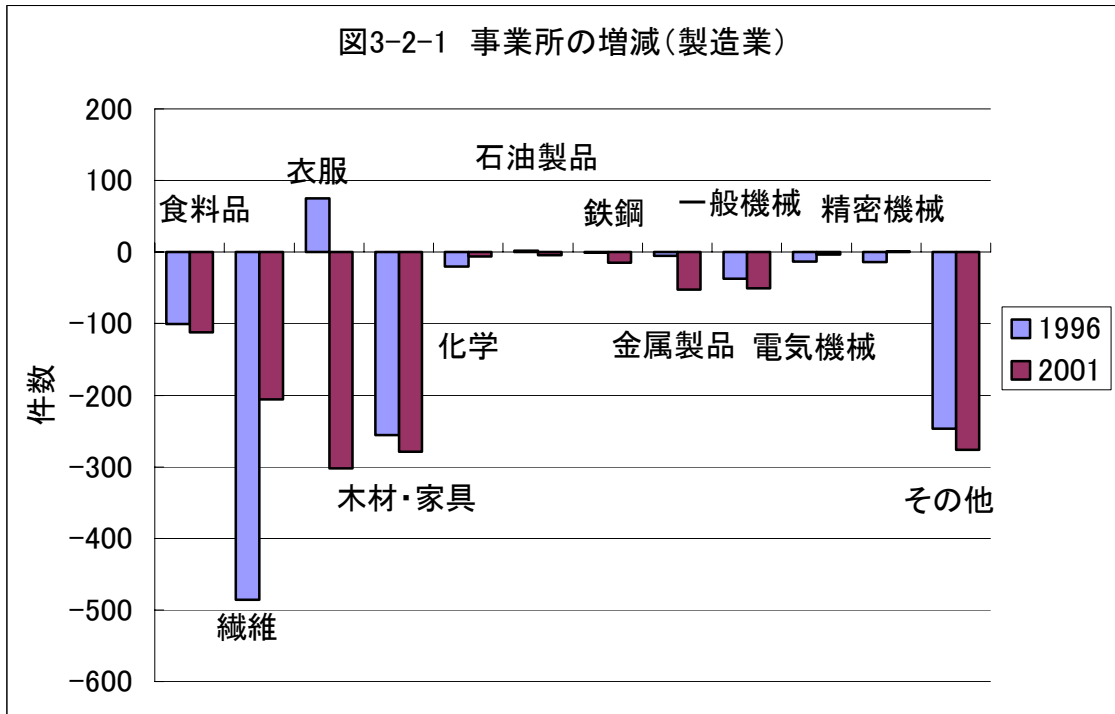
(注) 図 3-1-18 の (注) 参照。(出所) 図 3-1-10 に同じ。

図 3-1-21 は、1990 年、2000 年時点で産出・投入額が 100 億円を越える部門間・内の産業連関をみたものである。産出が急増したのは通信部門内の 196 億円、対事業所サービス→通信、金融、運輸、医療、公務のそれぞれ 162 億円、137 億円、90 億円、87 億円、68 億円、商業→対個人サービス、医療の 90 億円、73 億円、運輸→商業の 91 億円の増加である。一方、投入いわゆる需要が急増したのは、通信、医療、個人サービス部門である。すなわち、産出効果は通信、対事業所サービス部門で極めて高く、需要効果は通信、医療、対個人サービス部門で高い。とりわけ通信部門の産出・需要効果は極めて顕著であり、第三次産業部門内に新たな軸が形成されてきたといえよう。しかし、この効果は、まだ通信部門内にとどまっている。言い換えれば、通信部門の持つ他部門への産出・需要効果を創出するためには、需要創出型の対個人サービス、医療、公務、教育部門での需要創出の施策が問われているともいえよう。

## 第2節 製造業の変化

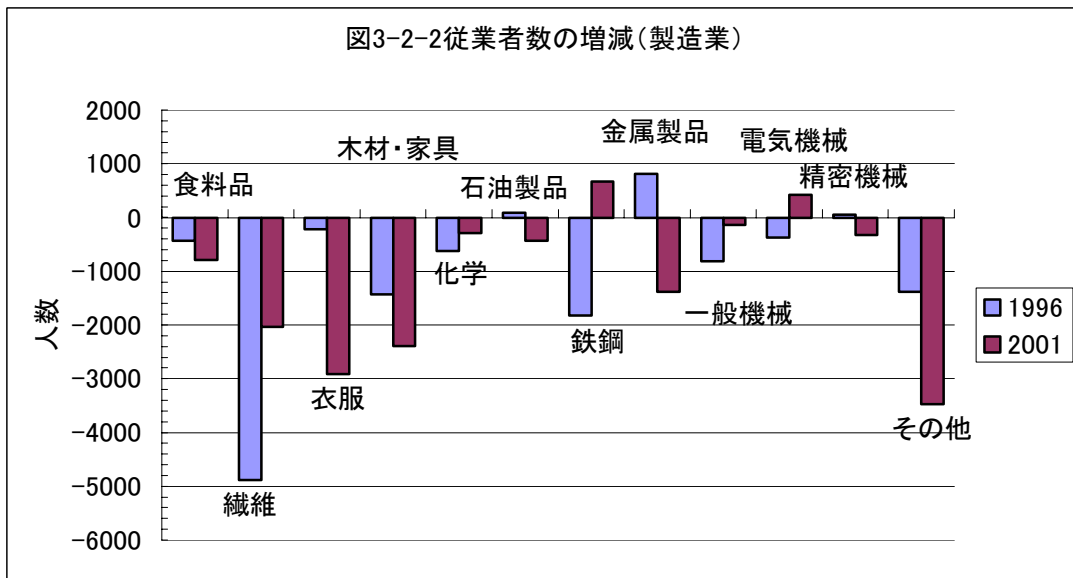
### 2-1 事業所数と従業者数

90 年代前半の衣服・他繊維部門の増加を除くと、90 年代ほぼ全ての部門で事業所数は減少し、製造業の事業所数は長期減少傾向にある（図 3-2-1 参照）。とりわけ、県内の主要な地場産業といってよい繊維、衣服・他繊維、木材・木製、家具・装備品部門で減少が顕著である。さらに、従業者数をみると（図 3-2-2 参照）、やはり長期減少傾向にある。とりわけ 90 年代前半繊維、木材・家具、鉄鋼で顕著である。90 年代後半、鉄鋼、電気機械で増加したが、繊維、衣服・他繊維、木材・家具、金属の部門で減少が顕著である。とりわけ県内の地場産業で減少が著しい。製造業には軸となる多様な業種がみられるとはいえ、長期停滞のなかで経済をリードないし牽引する産業が育ちきれていないといえる。



(注) 96年、01年の増減はそれぞれ対91年、対96年の増減である。

(出所) 図3-1-1に同じ。

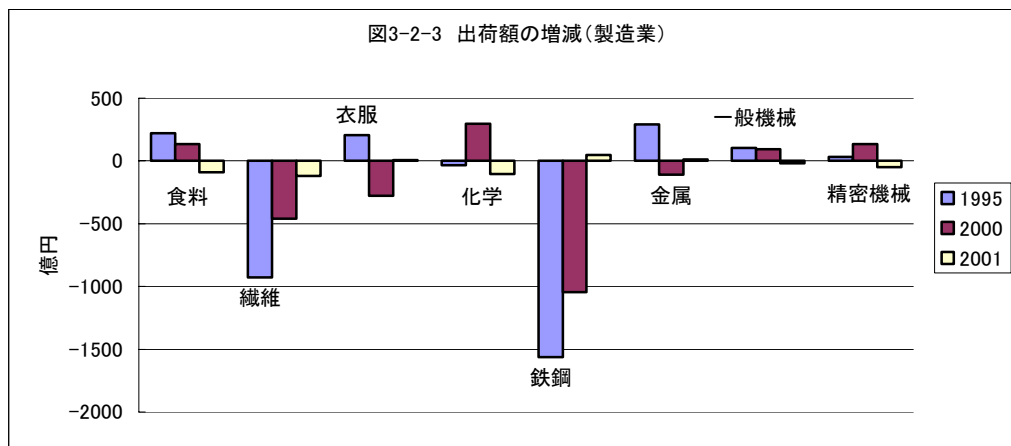


(注) 図3-2-2の(注)参照。(出所) 図3-1-1に同じ。

## 2-2 製造業の出荷額・付加価値額

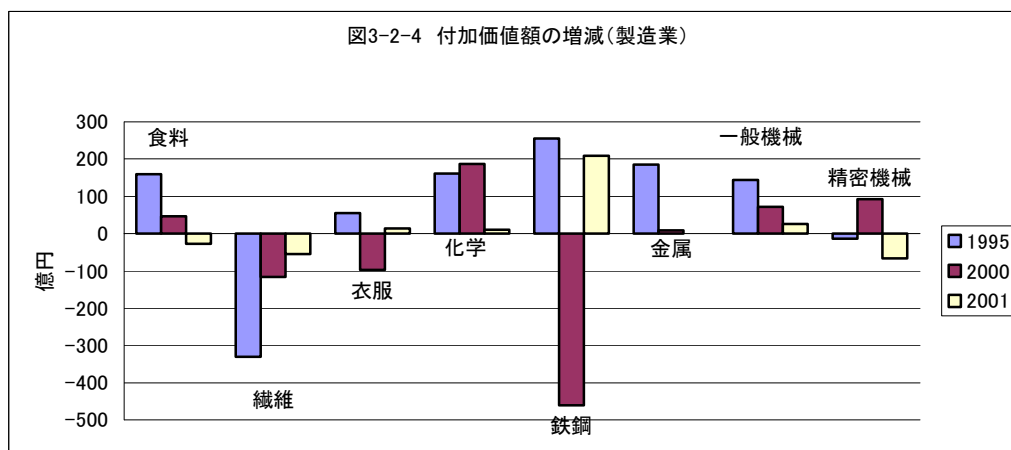
製造業における和歌山の主要部門の出荷額及び付加価値額を取り上げて製造業部門の変化をみておこう。出荷額及び付加価値額の推移をみると(図3-2-3、図3-2-4参照)、出荷額は2000に若干増加するが、その後減少し、付加価値額は増加してはいるが、増加のテンポ

は顕著であるとはいえない。出荷額・付加価値額の推移を類型化してみると、繊維部門では出荷額・付加価値額とも長期的な減少傾向にある。出荷額が増加してきたが近年減少している部門は食料、一般機械、精密機械部門で、衣服、化学、鉄鋼、金属の部門では増減の変動が顕著である。また付加価値額では、増加傾向にある部門は化学、金属、一般機械



(注) 95年、00年、01年の増減はそれぞれ対90年、対95年、対00年の増減である。  
(出所) 図3-1-1に同じ。

部門で、食料部門では近年減少に転じた。繊維は減少傾向にあり、衣服、鉄鋼、精密機械の部門では増減の変動が顕著である。各部門の構成比をみると、地場産業である繊維、衣



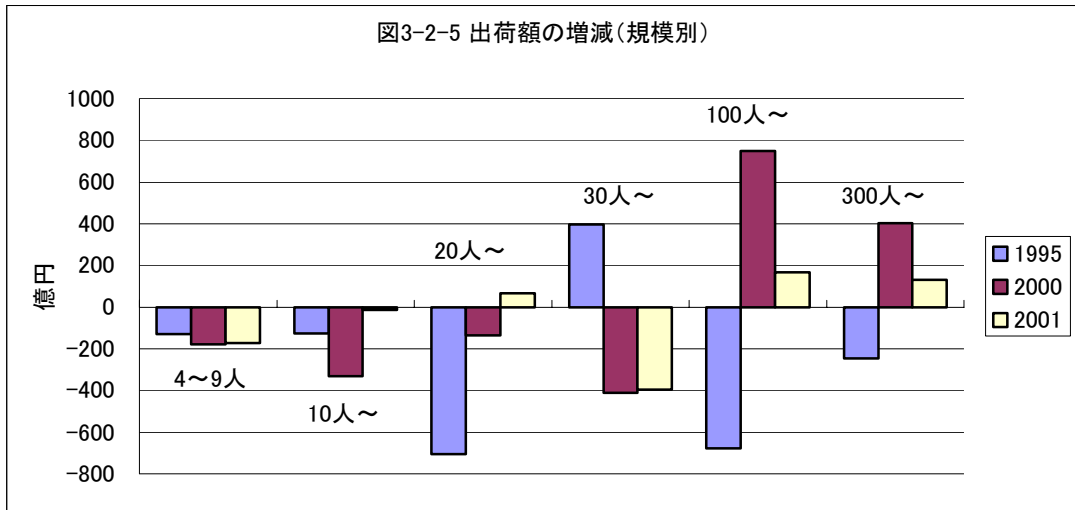
(注) 図3-2-3の(注)参照。

(出所) 図3-1-1に同じ。

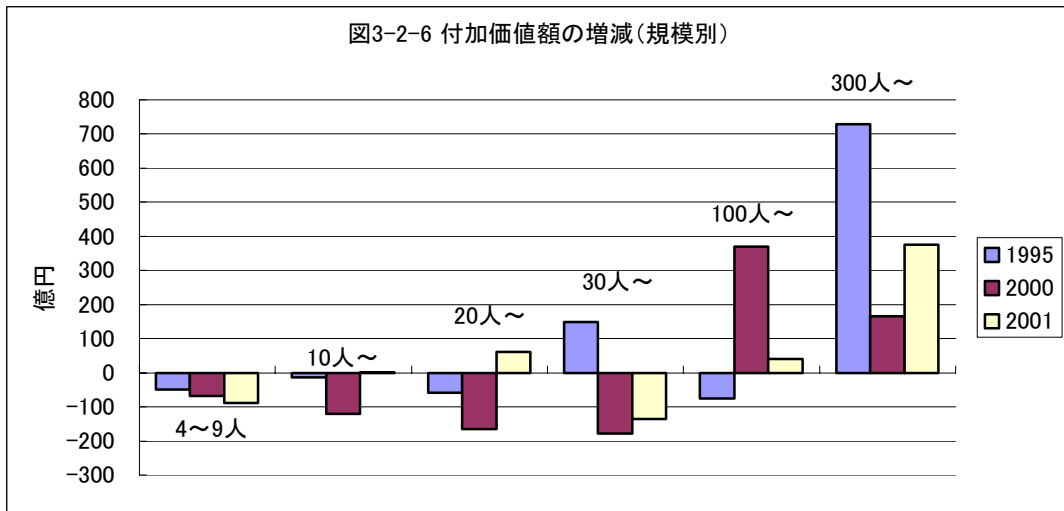
服部門では低落傾向にあり、この点は鉄鋼部門にも妥当する。それに対して、化学が鉄鋼に代わり中軸産業に、また一般機械、金属製品、精密機械が新たな軸を形成しつつある兆しもみられる。

製造業の従業者規模別の出荷額、付加価値額をみると(図3-2-5、図3-2-6参照)、出荷額は20人未満の事業所で減少している。90年代後半増大に転じたのは100人以上のいわゆる

る中・大規模事業所である。90年代前半増大した30人～99人規模の事業所では後半減少に転じている。付加価値額は、90年代以降増大したのは300人以上の大規模事業所だけである。90年代前半減少していた100人～299人の事業所では後半増加に転じるが増加テンポは鈍い。30人～99人の事業所では前半増加していたが後半減少に転じる。30人未満の事業所では90年代減少し、とりわけ9人以下の事業所で顕著である。中規模以上の事業所



(注) 図 3-2-3 の (注) 参照。  
 (出所) 図 3-1-1 に同じ。



(注) 図 3-2-3 の (注) 参照。  
 (出所) 図 3-1-1 に同じ。

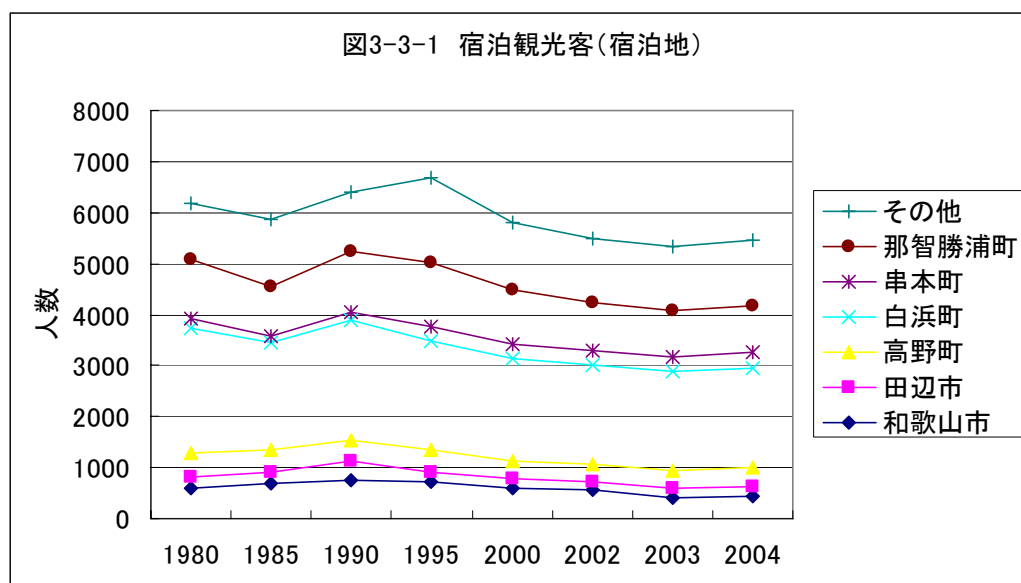
が出荷額・付加価値額全体の7割を占めていることを考慮すると、和歌山の製造業では零細・小規模の地場企業の落ち込みが顕著であり、日本経済の長期停滞の影響は従業員30人未満の零細・小規模の事業所に顕著に現れているといえよう。言い換えれば、和歌山経済

は、数少ない中・大規模事業所の事業展開に大きく左右される関係にある。

### 第3節 観光客の推移

#### 3-1 観光客の推移

和歌山の観光客総数は95年をピークに減少していたが、04年過去最高の3090万人に達し、減少傾向に歯止めがかかったといえよう。宿泊客も増加に転じた(図3-3-1参照)。その要因として、紀伊山地の霊場と参詣道が04年世界遺産として正式に認められたことが指摘されよう。04年には宿泊客、日帰客が増大した。宿泊客は高野山、中辺路とその周辺地域で、また日帰客は高野町をはじめとした世界遺産登録関連地域で増大している。



(出所) 県観光課「観光客動態調査報告書」により作成。

#### 3-2 世界遺産登録の効用

04年の観光客の増大は、対前年比宿泊客で約10万人に増大し、日帰客は約142人増大したが、世界遺産登録後の7月以降にとりわけ顕著である。宿泊客は前半の減少から12万人増え、日帰客も前半に比して5倍近く増え113万人に達する。また宿泊客及び日帰客の観光地をみると、04年の増加の大半は世界遺産登録関連市町村の地域に集中しているといえよう(表3-3-1参照)。とりわけ日帰客の観光地として、世界遺産登録関連地域が選好されている。また、宿泊客の宿泊地としては、関連地域に止まらずその周辺地域の龍神、串



表 3-3-1 2004 年の観光客増加の内訳

1000 人

	年間	世界遺産	世界遺産登録後		
		登録前		キャンペーン 期間中	
I	観光客の増加	1535	278	1257	716
	①宿泊客	109	-14	123	66
	②日帰客	1426	292	1134	650
II	観光客の増加	1551	247	1304	698
	①宿泊客	63	-32	95	51
	②日帰客	1488	279	1209	647
III	観光客の増加	-16	31	-47	18
	①宿泊客	46	18	28	15
	②日帰客	-62	13	-75	3

(注) Iは総計、IIは世界遺産登録関連市町村(かつらぎ長、九度山町、高野町、白浜町、中辺路町、日置き川町、すさみ町、新宮市、那智勝浦町、熊野川、本宮町)、IIIはその他である。

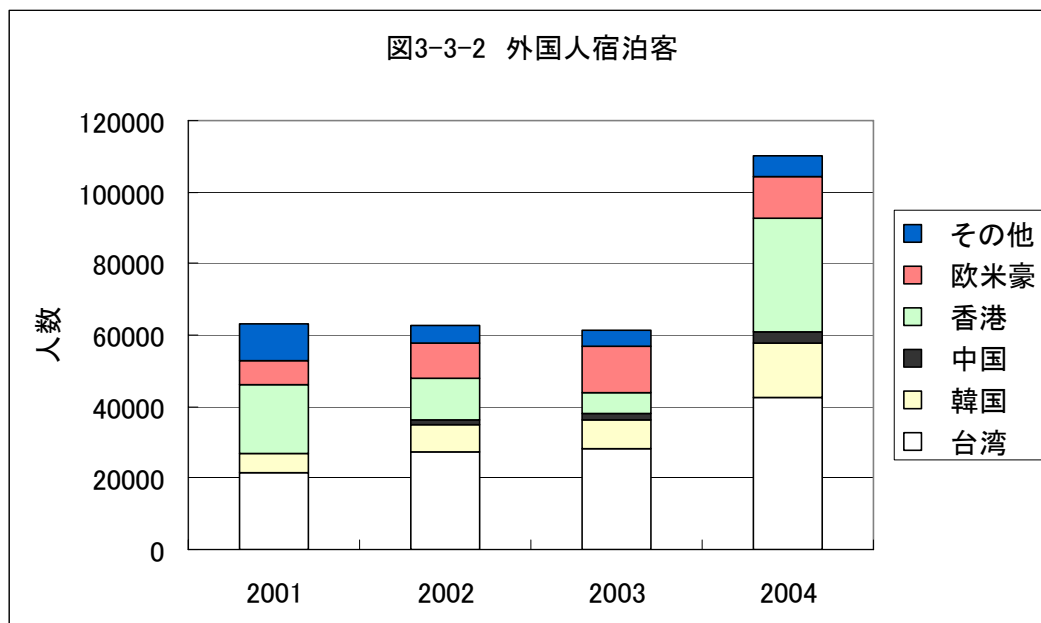
世界遺産登録前は1月～6月、登録後は7月～12月、  
キャンペーン期間中は10月～12月。

(出所) 和歌山県観光振興課「平成16年和歌山県観光客入り込み状況について」(速報値)により作成。

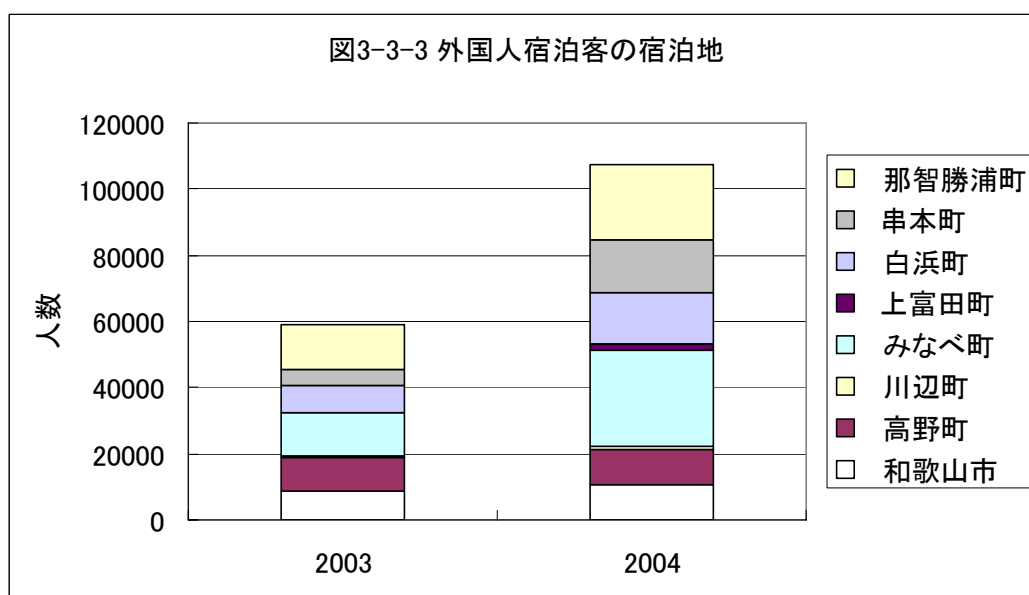
本や和歌山なども選好されている。いわゆる世界遺産登録承認やそのキャンペーン活動による波及効果は関連地域に止まらずその周辺地域にも及ぶ効用を生み出しているといえよう。

### 3-3 外国人観光客の誘致

外国人の宿泊客の推移をみると(図3-3-2参照)、03年まで減少していたが、04年には対前年比8割増加し約5万に増え、外国人宿泊客は11万人の大台に達した。各国・地域別にみると、欧米豪からの観光客が減少しているなかで、とりわけ香港、台湾を中心としたアジアからの観光客が急増している。増加倍率をみると、近年中国、韓国からの観光客が最も増えている。宿泊地をみると(図3-3-3参照)、那智勝浦や白浜など温泉地とともに、みなべ、高野山、和歌山市と多様である。増加倍率をみると、高野町、白浜、那智勝浦など世界遺産関連地域よりも、上富田町、串本町、みなべ町で増加倍率が高い。外国人観光客の増加と世界遺産登録との関連は直ちに見いだせないが、外国人の観光は温泉、ゴルフなどレジャー、和歌山の歴史・文化への関心など多様な要因が働いているものといえよう。



(出所) 表 3-3-1 に同じ。



(出所) 表 3-3-1 に同じ。

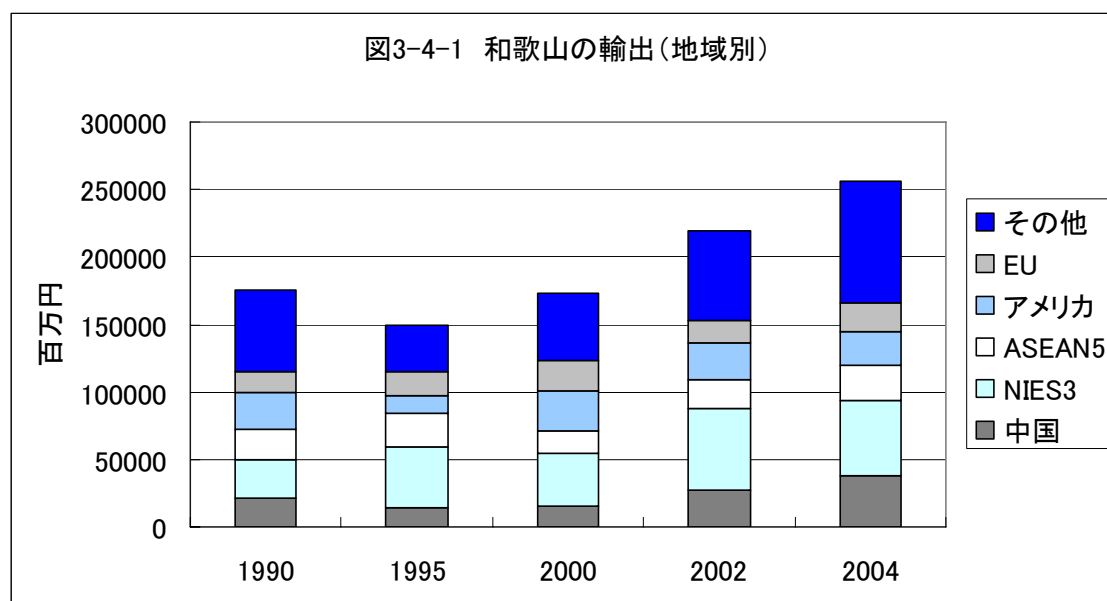
#### 第4節 和歌山と中国の経済関係

日本経済がバブル崩壊後長期にわたって停滞を脱し切れていない状況の中で、和歌山の経済も例外なく停滞から抜き出していない。他方で、中国経済は79年の対外改革開放政策を起点に、外資を積極的に導入し輸出志向型工業化を実現し極めて高い経済成長を持続してきた。市場経済化による持続的成長を実現している中国は、国有企業改革・金融制度改革など諸制度の改革や所得・地域格差や環境問題など解決しなければならない諸課題に

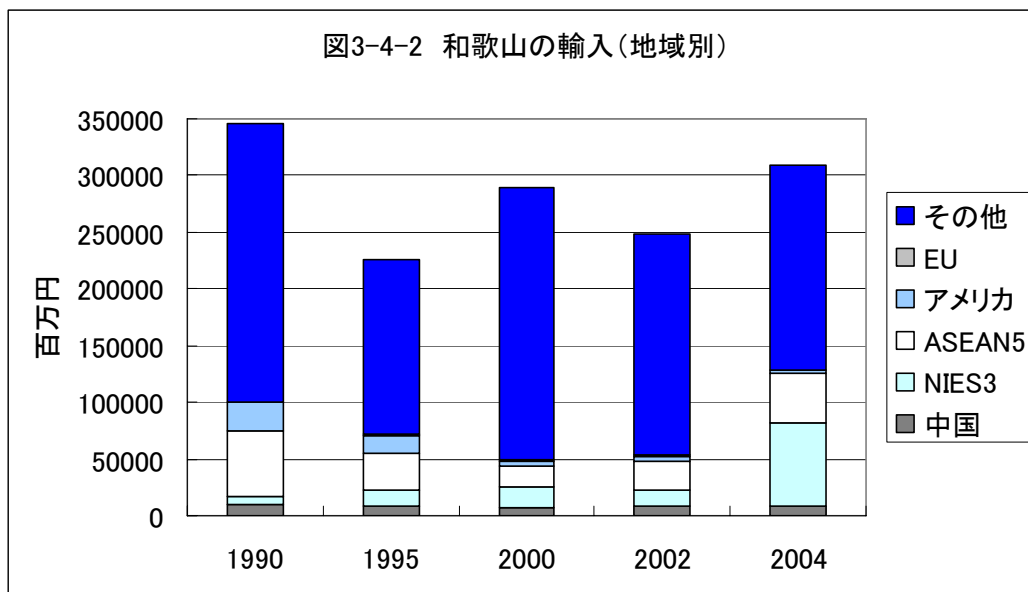
直面しているが、一方で「世界の工場」にとどまらず「巨大な消費市場」としても、また「貿易大国」に成長するなど世界経済におけるプレゼンスが一段と強まってきた。この節では、和歌山と中国の経済関係を貿易と県内企業の中国への関心の高まりに絞って概観しておく。

#### 4-1 対中国貿易

まず、和歌山の地域別貿易からみておこう（図 3-4-1、図 3-4-2 参照）。和歌山の輸出入は年ごとに大きく変動しているのが特徴といつてよいが、輸出は 2000 年以降増大に転じ、輸入は増減を繰り返し 04 年に増大した。貿易収支は一貫して赤字であるが、年々の変動幅は大きい。地域別貿易をみると、輸出では中国向けが 2000 年以降急増し 04 年に過去最高水準に達し、中国が最大の輸出先となる。NIES・ASEAN を含む東アジア向けが総輸出の過半以上を占め、アメリカ向けが相対的に減少した。一方輸入では中東が最大の輸入先で、原油の中東からの輸入が総輸入の過半以上を占める。中国からの輸入も近年増加したが、04 年対中国輸入比率は 3%弱で、東アジアからの輸入は総輸入の 1/4 強である。貿易収支をみると、赤字の主因は中東からの原油輸入であるが、対 ASEAN（主にインドネシア）も赤字である。それに対して、中国、NIES、アメリカ、EU で黒字である。対中国貿易は台湾貿易と並び黒字を稼ぐ最大の貿易ルートである。



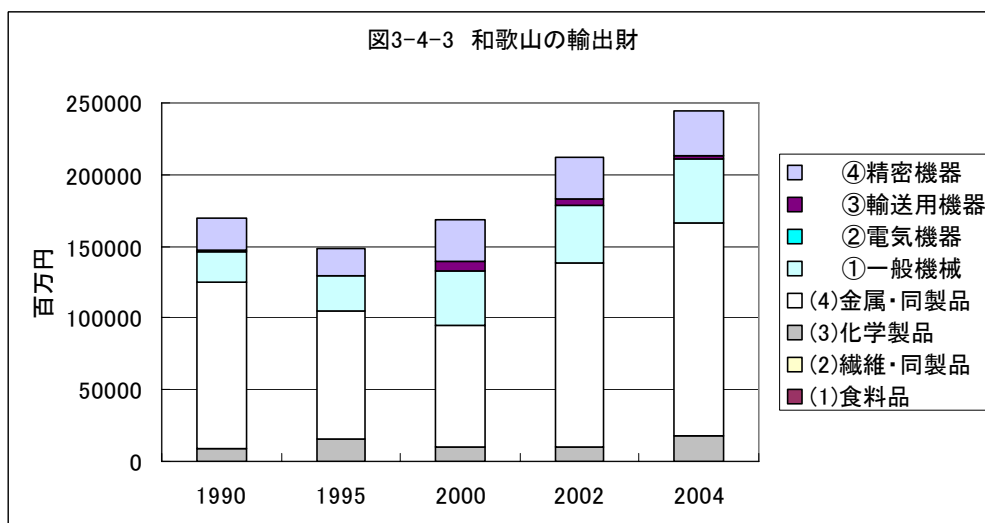
(出所) 図 3-1-1 に同じ。04 年は和歌山税関支署の速報値による。



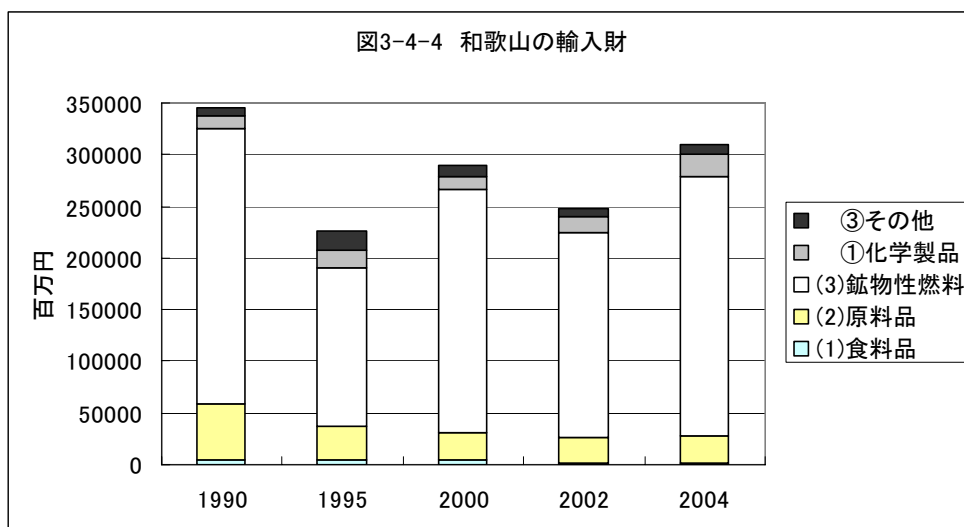
(出所) 図 3-4-1 に同じ。

#### 4-2 主要貿易財

和歌山の貿易財をみると(図 3-4-3、図 3-4-4 参照)、主要三大輸出財は鉄鋼、繊維機械、科学光学機器で、次いで化学製品である。これらで総輸出の 9 割弱占める。90 年代に著しく増大したのは繊維機械、事務用機器、化学製品、科学光学機器であり、鉄鋼が唯一の輸出財であった 90 年と比べると輸出財が多様化してきたといえる。また主要貿易財は、鉄鋼、繊維機械、科学光学機器、化学の大規模企業を想起すると、これらの企業の輸出動向が和歌山の輸出を左右しているともいえよう。主要な輸入財は原油を主とする鉱物性燃料であり、04 年総輸入の 8 割強を占める。原料品の減少は丸太の輸入が激減したからであり、他



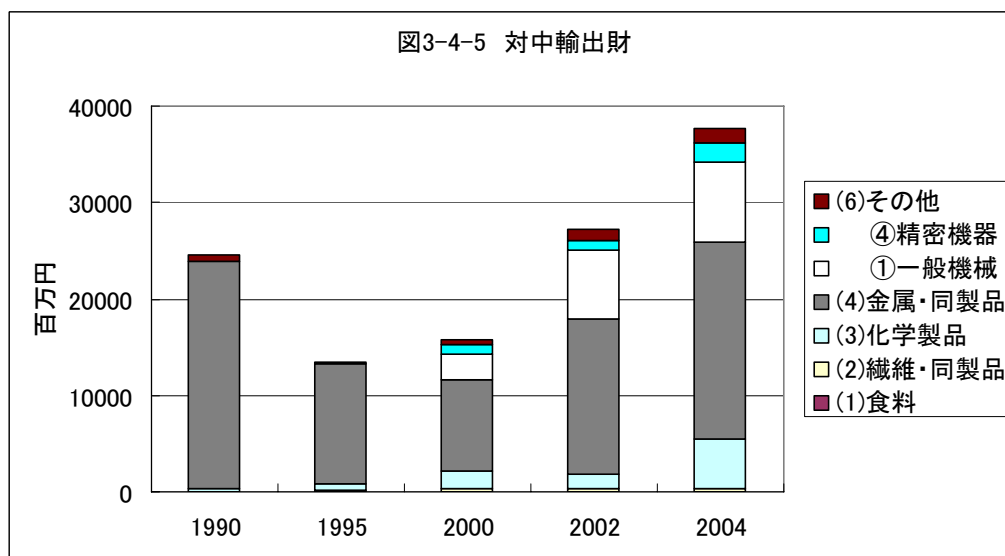
(出所) 図 3-4-1 に同じ。



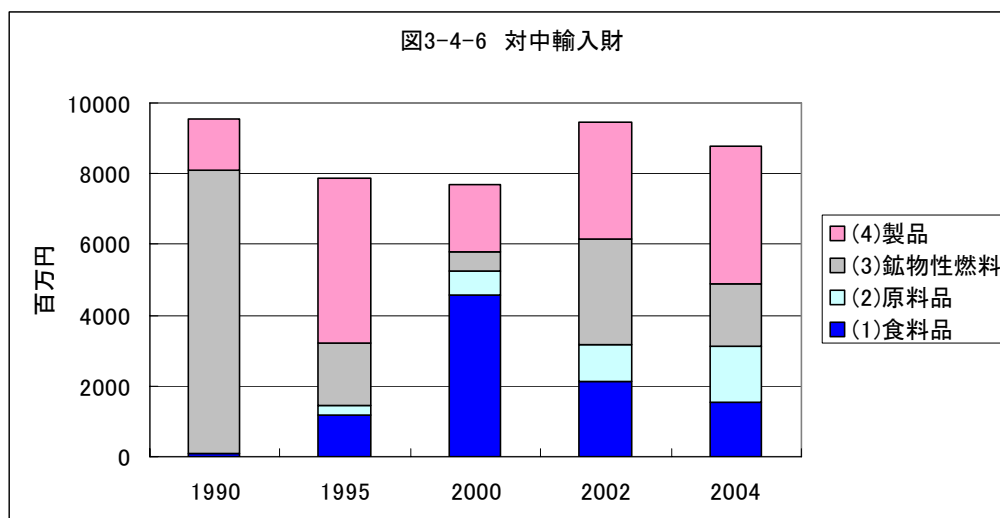
(出所) 図 3-4-1 に同じ。

方製品では化学製品の輸入が増大している。財別の貿易収支をみると、三大輸出財の鉄鋼、機械機器、科学光学器で大幅な黒字で、鉱物性燃料、食料品で赤字である。

中国との主要貿易財をみると(図 3-4-5、図 3-4-6 参照)、鉄鋼が主要輸出財であるが、円高や中国での過不足状況などから大きく変動している。90年代繊維機械、化学製品、光学機器の輸出が急増している。これら財が総輸出の9割強占める。他方輸入財は90年には原油などの鉱物性燃料が主要財であったが、鉄鋼、化学製品の工業製品の輸入が急増し、また野菜を主とする食料品の輸入が急増している。鉱物性燃料(石炭)、野菜、鉄鋼、化学製品が4大輸入財である。財別の貿易収支をみると、黒字幅は増大する傾向にあり、鉱物性燃料、食料品で赤字、主要4大輸出財の工業製品で大幅な黒字である。



(出所) 図 3-4-1 に同じ。



(出所) 図 3-4-1 に同じ。

なお、この貿易統計は和歌山関税支署による貿易統計であることに留意する必要がある。また和歌山の中国進出企業による対中国輸出（原材料・中間財など）ないし製品の逆輸入は、9月の聞き取り調査によれば、ほぼ大阪ないし神戸などの税関を通して行っているとのことであった。従って、この貿易統計が中国との貿易関係の実態を全て反映しているとはいえない。言い換えれば、和歌山と中国の貿易関係は貿易統計が示す以上に依存している関係にあるといえよう。また、中国の果実産出高および果実等の輸入制限規制については、<附表 2、3 および附図> および <附注> として章末に掲載しておく。

#### 4-3 中国への関心の高まり

和歌山県が平成 16 年 6 月に実施した「海外進出アンケート調査」（1040 社うち回答 251 社：回答率 24%）の結果に基づいて、県内企業の中国への関心度をみてみよう（表 3-4-4 参照）。県内企業の海外進出社は 42 社で、うち中国への進出が 30 社に達する。今後海外進出の予定・検討中であると回答した企業は 33 社で、そのうち進出先として中国と回答した企業は 19 社に達する。また海外進出を考えるとときの関心のある地域として、78 社が中国と回答し、3 社のうち 1 社が中国に関心をもっている。さらに、中国市場に関心があると回答した企業は 123 社に達し、回答のほぼ過半が関心をもち、そのうち中国との取引をすでに行っている企業が 54 社、予定 6 社、今後取引をしたいが 25 社に達し、予定無しと回答した 45 社を大きく上回る。関心のある地域として、上海地域を挙げる企業が過半近くあり、香港・広東省地域が 2 割強で、和歌山と友好提携先の山東省が 2 割弱である。上海地域を挙げる背景には、長江デルタが持続的成長の中心地でありかつ 1 人当たり GDP がきわめて高く中国国内販売を視野においたものともいえよう。次いで香港・広東省地域に関心が高いのは対外改革開放策が真っ先に施策され、香港を経由した委託加工生産が顕著に行われ

ていることに加え、産業集積地であることも関心を高めているのかもしれない。山東省地域への関心は和歌山と山東省との友好提携関係が大きな要因として働いているものといえよう。言い換えれば、進出に際しての様々な情報の提供やリスクも含む対応策など両政府に対する期待の現れかもしれない。最後に、関心のある事項をみると、製品輸出が過半以上の62社に達するが、他方製品・原材料の輸入が合わせて64社あり、輸出入が拮抗している点は興味深い。工場進出への関心は17社であるが、「製品の輸入」を自社が「中国で生産した製品」の輸入とすれば、「工場進出」への関心はさらに高いのかもしれない。小売りへの関心は8社と少ないが、生産基地・消費市場としてだけでなく流通分野での規制緩和による参入への期待を示しているともいえる。アンケート調査の結果にみられる中国への関心の高まりは、中国の持続的な経済成長という点だけではなく企業の生き残り戦略の模索の表れであるともいえよう。

最後に、本章の要点を総括的にまとめておこう。

(1)就業者数、事業者数の推移からみると、第二次および第一次産業部門での減少傾向や第三次部門での増加傾向から産業構造のサービス化の進展がみられるといえる。しかし、90年代後半以降、製造業や零細・小規模企業での減少が顕著であり、またサービス部門での増加テンポの鈍化がみられるなど他部門の減少を相殺するに至っていない限りで、サービス化の進展は相対的なものにとどまっている。

(2)90年代の県内総生産の伸びは、80年代と比べると鈍化し、2001年度に産業部門では減少に転じた。とりわけ農業、建設、卸・小売部門で減少が顕著である。製造業では、生産額が増加した部門と減少した部門の併存や、2001年度の減少に転じる部門など部門間に著しいバラツキがみられ、また地場産業などでの落ち込みが大きい。産業部門では広義の意味のサービス化は進展しているものの、主要部門の一つ建設などで落ち込みが顕著である。言い換えれば、公的な政府部門の果たす役割が高まっているともいえよう。

(3)産業連関の推移をみると、総需要(供給)は90年代減少し、構成する各要素が大きく変化してきている。需要では、第二次産業部門での中間需要と県外需要の減少、第三次産業部門の最終需要と中間需要の増大が顕著であった。供給では、第二次産業部門の県内生産額、県外供給の急減、第三次産業部門の県内生産額の増大が顕著であった。県内生産額は、第三次産業部門の粗付加価値額の増大、第二次産業部門の中間需要の急減が顕著であった。大きく変化した第二次産業部門内の投入・産出をみると、主要部門の鉄鋼の産出・需要効果が大きく低下し、産出効果では鉱業部門で、需要効果では石油、建設部門で低下し、また地場産業といえる繊維、パルプ・木製、土石部門でも産出・需要効果が低下してきた。他方、化学、電気機械、一般機械、精密機械および食料品の部門で産出・需要効果が高まってきた。産業連関からみると、同一産業部門内の産出・需要連関に加えて、鉱業・石油・化学の産業グループ、鉄鋼を軸とする産業グループ、需要効果の多様な建設グループ、一般・電気・精密の機械グループに大きく分けられ、それらのグループ間の産業連関が形成されているといえよう。化学、機械グループの産出・需要効果が高まるなど新たな

関連の兆しもみられる一方、主要部門といえる鉄鋼、鋁業、石油、建設、地場産業で産出および需要効果が低下したが、これら部門の産業連関における位置はなお大きい。他方、第三次産業部門内のサービスの産出・需要効果は極めて高まってきた。産出効果はとりわけ対事業所部門、通信で、需要効果は通信、医療で高まった。通信部門の産出・需要効果は極めて高く、新たな軸が形成されてきたが、その効果はなお同一部門内にとどまり、通信部門の持つ産出・需要効果を創出する施策が必要であるのかもしれない。

(4)製造業の事業所・従業者数は長期的な減少傾向にあり、とりわけ90年代後半以降、地場産業で顕著であった。出荷額・付加価値額の推移は鉄鋼を除けばほぼ連動しているが、繊維、衣服で低下傾向にあるなかで、化学、一般機械など増加する部門もみられた。規模別にみると、大・中事業所で増加傾向がみられる反面、零細・小事業所では減少傾向が顕著である。和歌山の経済は数少ない中・大規模事業所の事業展開に左右される関係にあるともいえよう。

(5)和歌山の観光客総数は、95年をピークに減少していたが、04年世界遺産登録を契機に減少傾向に歯止めがかかり増加へ転じた。世界遺産登録の効用は世界遺産登録関連地域およびその周辺に及んでいる。外国人観光客もアジアから中心に04年に急増したが、その要因は世界遺産登録だけに求められず、継続的な外国人とりわけ中国人観光客の誘致のためには、和歌山の地理的、自然的環境や歴史的・文化的諸条件を踏まえ多様な観点からの誘致策が必要と思われる。(6)04年、中国は和歌山の最大の輸出相手国となり、鉄鋼、繊維機械、科学光学機器、化学など工業製品を輸出しているが、他方対中輸入は、鋁物性燃料に加え、鉄鋼、化学品、野菜が急増しているものの、総輸入の3%と少ない。また和歌山の企業の対中国進出は近年増加し、リスクがあるとはいえ中国への進出予定・検討中、中国市場への関心や対中国取引の意向など中国への関心が高まっている。

経済活動の交流による財、お金、人、サービスなどの移動は、もの作りの仕組み・制度、技術や取引慣行の移転にとどまらず、その基にある文化的諸要素の移転を伴うが故に、時には文化的領域を含む摩擦をも引き起こしかねない。経済交流は、単にもの、お金、人などの一方向の交流にとどまらず、相互の経済交流とともに文化領域を含む多層なレベルでの相互交流が問われよう。中国との活発な経済交流を通して経済の活性化を促すためには、多層なレベルでの相互交流が必要であることを考慮すると、公的機関の果たす役割は極めて重要であるといえよう。



附表 1 和歌山の産業連関表

億円

	総 需 要			総 供 給		合 計
	内生部門	県内最終 需要計	移輸出	移輸入	県内 生産額	
2000年						
(1)第一次産業	1029	395	964	694	1695	2389
(2)第二次産業	17459	12177	18725	15910	32349	48260
(3)第三次産業	13566	24389	3017	8880	32194	41072
内生部門	32355	36964	22794	25501	66612	92113
1995年						
(1)第一次産業	1406	350	1417	925	2248	3173
(2)第二次産業	18375	14099	19626	16702	35397	52100
(3)第三次産業	13814	21861	3447	8211	30913	39123
内生部門	33896	36312	24775	25838	69145	94983
1990年						
(1)第一次産業	1586	432	1663	1250	2431	3681
(2)第二次産業	21929	13877	20347	19190	36963	56153
(3)第三次産業	12454	18200	5774	8300	28128	36428
内生部門	37054	32852	28172	28740	69338	98078
1985年						
(1)第一次産業	1497	25	1513	935	2100	3035
(2)第二次産業	23111	8509	21254	18804	34070	52874
(3)第三次産業	9577	15011	3945	5085	23449	28534
内生部門	34641	23551	26712	24953	59951	84904

(注) 第二次産業には鉱業、建設業を含む。分類不明は除くが、総計には含む。

(出所) 県統計課『和歌山県産業連関表』により作成。

附表2 中国の主要果実生産高

万トン

	1980	1985	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003
果実総生産	679	1164	1874	2440	3500	4653	5453	6225	6952	14517
①リンゴ	236	361	432	656	1113	1705	1948	2043	1924	2110
②ミカン	71	181	486	516	681	846	859	878	1199	1345
③梨	147	214	235	285	404	581	728	841	931	980
④葡萄	11	36	86	113	152	188	236	328	448	518
⑤バナナ	6	63	146	245	290	254	352	494	556	590
割合(%)	69	73	74	74	75	77	76	74	73	38

(注) 割合(%)は、果実生産高に占めるリンゴ、ミカン、梨、葡萄、バナナの生産高の割合である。

(出所) 『中国統計年鑑』により作成。

附表3 中国の主要果実生産高(生産地域)

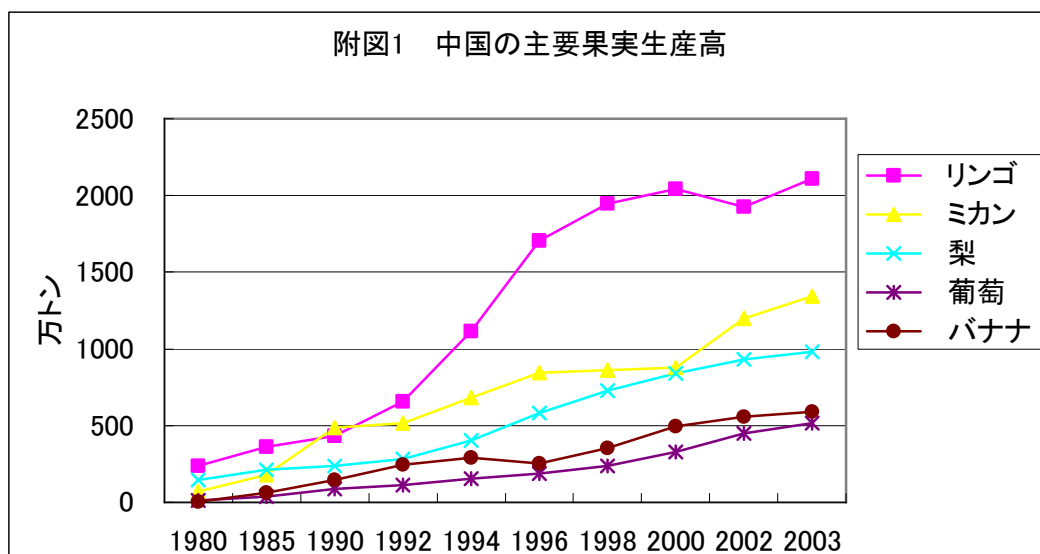
万トン

	1996	1998	2000	2002	2003	増加倍率
(1)リンゴ	1704.7	1948.1	2043.1	1924.1	2110.2	1.2
①山東省	605.6	599.6	647.7	616.4	611.9	1.0
②陝西省	295.9	347.4	388.6	391.3	461.8	1.6
③河南省	182.1	222.6	238.9	252.4	251.0	1.4
④河北省	156.2	193.0	180.6	184.5	200.3	1.3
⑤山西省	92.0	141.1	163.0	155.2	180.2	2.0
割合(%)	78.1	77.2	79.2	83.1	80.8	
(2)ミカン	845.7	859.0	878.3	1199.0	1345.4	1.6
①福建省	131.6	146.4	130.6	193.2	194.4	1.5
②四川省	144.3	117.8	132.8	166.2	186.2	1.3
③浙江省	180.4	149.7	97.2	164.3	176.7	1.0
④湖南省	89.6	89.9	125.9	148.9	172.8	1.9
⑤広西省	79.5	87.0	88.0	137.3	152.1	1.9
割合(%)	74.0	68.8	65.4	67.5	65.6	
(3)梨	580.7	727.5	841.2	930.9	979.8	1.7
①河北省	197.7	238.9	255.2	266.3	282.1	1.4
②山東省	75.4	71.5	91.1	83.0	98.3	1.3

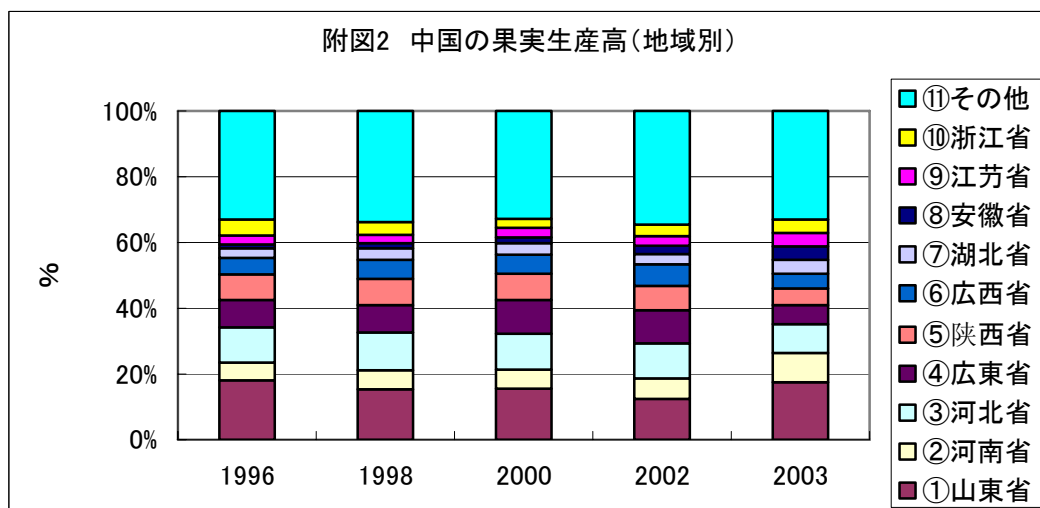
③陝西省	24.4	37.6	45.8	46.0	69.0	2.8
④安徽省	23.6	42.6	61.6	76.7	58.3	2.5
⑤湖北省	34.2	56.4	63.3	67.7	56.4	1.6
割合(%)	61.2	61.4	61.5	58.0	57.6	
(4)葡萄	188.3	235.8	328.2	447.9	517.6	2.7
①新疆	50.3	55.5	68.4	90.8	106.6	2.1
②河北省	30.5	40.4	52.4	75.8	80.3	2.6
③山東省	21.1	26.9	47.5	64.1	76.1	3.6
④辽宁省	18.5	27.6	43.0	52.2	58.6	3.2
⑤河南省	10.2	15.3	20.8	30.5	33.1	3.2
割合(%)	69.4	70.3	70.7	70.0	68.5	
(5)バナナ	253.6	351.8	494.1	555.7	590.3	2.3
①広東省	120.5	164.2	235.3	271.8	301.8	2.5
②広西省	53.1	85.3	111.1	107.3	103.6	2.0
③海南	17.7		60.0	85.4	84.2	4.8
④福建省	51.7	66.0	74.6	76.5	83.8	1.6
⑤云南省	8.7	10.8	11.0	12.6	14.6	1.7
割合(%)	99.3	92.8	99.6	99.6	99.6	
	2001	2002				
(6)柿	158.5	174.1				
①広西省	25.6	29.9				
②河北省	22.6	25.8				
③江苏省	20.6	16.9				
④河南省	15.4	17.2				
⑤陝西省	8.3	13				
割合(%)	58.4	59.0				

(注) 割合(%)は総生産高に占める 5 地域の割合である。

(出所) 『中国統計年鑑』、『中国農業統計』により作成。



(出所) 附表 2 に同じ。



(出所) 附表 3 に同じ。

<附注> 中国のミカン、柿の輸入規制・流通状況について

中国の果実とりわけミカン、柿の輸入規制と流通状況は、「農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書—中国編—」(ジェットロ、2005年3月)によれば、以下の通りである。

#### 1. 手続き全体の流れ

##### (1) 事前許可申請

###### ① 事前許可審査

↓ 申請先：検疫検疫局、提出書類：検疫許可申請表等

###### ② 契約締結

↓

###### ② 輸送

## (2) 輸入時の検疫

## ① 検疫申告

↓ 申告先：税関（検験検疫局）、提出書類：日本の検疫証書、原産地証明、契約書・信用状・送り状、検疫許可証など

## ② 関税申告

↓ 申告先：関税、提出書類：輸入許可証など

## ③ 関税、増値税等支払

↓

## ④ 通関完了

(留意点)

- ①輸入者は輸入免許を有するもの、②荷受人または通関代行業者は税関に登録必要、
- ③通関担当者は通関員資格証明書が必要、④事前の許可申請にかかる日数 7 日～30 日、
- ⑤検疫・通関に要する日数は 2 日～7 日である。

## 2.輸入・販売上の規制

## (1)輸入規制および手続き

日本の果実は輸入禁止品目となっていない。ただし、「輸入果実検疫管理弁法」（2000年1月施行）や「輸入植物および植物産品リスク分析管理規定」（2003年3月施行）により、はじめて中国に輸入される果実は、有害生物リスク評価を経て、国家間で検疫議定書を締結しなければ輸入することができない。

現在、日本からの生鮮果実で輸入が認められているのは「リンゴ」と「なし」のみであり、その他の果実については前例がないため実質上輸入ができない。

日本政府は、かんきつ、メロン、いちご、さくらんぼなど 11 品目の果実等の輸入許可について正式に要請している。

## (2)販売時規制および手続き

販売業者は食品衛生証書を携帯していなければならない。

## (3)所轄官公庁

検験検疫局、税関

## (4)業界・量販店独自の基準および手続き

特になし。

## 3.表示方法

生鮮産品を販売する場合、品名、価格、価格計算単位等の内容が表示される。生鮮産品の販売表示内容には多数の情報が含まれる。(名称、単価、価格計算単位、生産期日、賞味期限(保存期間)、品質等級、商品バーコードなど)。

一般的状況として、生鮮産品の販売表示内容はおおよそ、(1)義務表示項目、(2)表示できる項目、(3)販売者が任意に表示できる項目、の三種類に分けられる。法律に基づく義

務表示は、法律規定によって、自由市場で生鮮産品を販売する場合、品名、単価、生産地、価格計算単位の内容を必ず表示しなければならない。法律に基づく任意表示は、法律規定に認められる表示できるスーパーの表示項目（商品バーコード、無公害農産品、健康食品表示）である。（表示しなくても可）。また、業界自主表示の項目については特になし。

#### 4.税制度

輸入品は通関時に、関税、増値税、消費税を納めなければならない。オレンジの税率は関税 11%、増値税 13%で計 25.4%、その他のみかん類は関税 12%、増値税 13%で計 26.6%（04年12月現在）。なお柿の税率は、関税 20%、増値税 13%で計 35.6%である。農産物の場合は、消費税はかからない。

#### 5.国内流通・取引慣行等

##### (1)国内マーケット状況

みかんの収穫期は9月～1月で、端境期は10月～12月である。みかんの消費形態は、小売(20%)、レストラン(10%)、加工(40%)、輸出(30%)である。輸出入状況をみると、中国のみかんは主に寛皮橘である。4月～9月、中国のみかんは夏まで保存ができないが、オレンジも水分が損失して品質が変わる。輸入ミカンは賞味期限が長く、市場を独占するようになった。中国は世界第一位の缶詰ミカンの生産国で、全世界の70%近くを生産している。主にアメリカ、日本、欧州、ASEAN諸国へ輸出し、ミカン缶詰の生産地域は主に浙江省である。

柿の収穫期は8月～11月で、端境期は12月～7月である。消費形態は小売(20%)、加工(50%)、輸出(30%)である。柿は中国の伝統的な果物であり、生産量は200万に達し、世界の柿生産総量の90%を占める。中国の柿はほとんど輸出されていない。それは中国の柿が渋く、消費者趣向にあっていないからで、渋みの除去技術のおくれと関連している。他方、柿の輸入は制限されている。

##### (2)新規参入時の留意点

- ①スーパー等では、新規商品の参入に際し数万元の出品料が要求されることが多い。
- ②中国国内では、売場に冷蔵設備のある小売店がまだ少なく、配送用の冷蔵車もまだ少ない。
- ③偽ブランド対策として、商標の登録、偽装表示のモニタリング等が必要である。

#### 6.サンプル輸出の規制状況等

展示会のサンプル品は事前に国家検疫局に許可申請をしなければならない。展示会期間中は検疫機関の監督下におかれ、廃棄についても検疫機関の監督のもとで行わなければならない。

またサンプル品であってもリスク管理規定に基づき入官を拒否されることがある。

(参考文献・統計資料)

国家統計局編（2004）『中国農業統計』、中国統計出版社。

JETRO（2005）『農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書－中国編－』

和歌山県企画部統計課（各年版）『和歌山県統計年鑑』、和歌山県統計協会。

和歌山県観光振興課（2005）『平成16年和歌山県観光客入り込み状況について（速報値）』

和歌山県観光課（各年版）『観光客動態調査報告書』

和歌山県企画部統計課(2005)『2000年産業連関表速報値』

和歌山県商工労働部（各年版）『きのくに産業白書』

和歌山県（2004）『海外進出アンケート調査』

和歌山税関支署（2005）『和歌山県貿易概要速報値』





---

## 第3部 中国からの観光客誘致

## 第1章 観光誘致に向けての実態調査と検討

### はじめに

中国との経済関係の活性化や緊密化に伴い、両国間、特に和歌山県と中国との間の観光交流(事業)の更なる発展は一つの重要な課題となり、本プロジェクトの一つのテーマになった由縁であろう。

観光面(観光業)の交流や活性化は本来の意味で言えば、中国も日本も両方の観光客が盛んに行き来することが望ましい。しかし、経済格差及び来日ビザの制限により、今までの観光面の「交流」の現状は大勢の日本人(和歌山県人も)観光客が中国の各地で観光しているに対して、来日の中国人観光客が非常に少ないと、認めざるを得ないだろう。

もちろん、中国経済の発展及び観光ビザ発行の緩和に伴って、本章下記の統計からも見られるように、ここ数年間事情が変わり始め、中国から来日(来和)の観光客が年々増えつつある。経済の発展と富裕層の増加によって、日本の観光ビザの発行も沿海部から次第に内陸部に拡大し、いずれ制限が全部撤廃されると思われる。いずれにしてもこれから中国からの観光客が増え続けることが確実に見込まれ、まだ将来のことであるが、中国人観光客が爆発的に増加する時期が来るかもしれない。

このような事情を背景にして、和歌山県が今後どのように中国人観光客を誘致するか、その政策ビジョンを明らかにすることを本プロジェクトの一つのテーマとしたことは先見の明があると思われる。

このテーマに関連する現状及び将来性を把握するために、アンケート調査が有効な方法であるとの認識のもとで、次の4つの調査を行った。

1) 中国国内で「中国の住民に対する日本(和歌山)観光についてのアンケート調査」を行った。(付録を参照。)

主に一般市民向けに、「和歌山の名前はご存知ですか？」にはじまる、24項目の質問を設けて、約330通を配布した。(山東省内約170通、上海市内約160通。配布対象：政府関係者、大学関係者、一般市民等。)42の回答がよせられ、回収率は約13%である。

2) 中国の旅行関係会社を対象に「中国の観光業者に対する日本観光業務についてのアンケート調査」を行った。(付録を参照。)

観光業者向けに、13項目の質問を設けて、中国国家旅遊総局のホームページに掲載されている中国各地の海外旅行に携わる約65の旅行会社にeメールでアンケートを送信した。約3割が「送信不能」のエラーメッセージで戻り、残る約40通が無事送信に成功した。しかし返信は0通であるため、このアンケート調査の方法は成功しなかった。

失敗した原因は次のように考えられる。

- ① 65の旅行会社が中国の全土に分布している。その中に日本観光に携わっている会社は沿海部の北京・上海・広州(広東)の数社だけである(主に中国国際旅行社及び中国青年旅行社の二社傘下の各地の支社)。

- ② 約 40 通の送信できた調査対象になる会社の中には、暫らく自社との関連がないとの判断が働き、返答をしなかったケースが含まれているのではないかと考えられる。
- ③ 日本観光に携わっている会社は多いとはいえ、たとえ調査アンケート（メール）を受け取っても返答をしなかった、と推測できる。例えば、和歌山県内の主な観光協会及び関連部門約 50 ヶ所に「中国人観光客の誘致に関するアンケート調査」を送ったが、全部で 8 通の返答しかえられなかった。
- ④ 一般市民向けのアンケート調査結果による分析・検討に加え、業者向けのアンケートの返答がくわわれば、今回の調査はより充実したものとなった、と考えられる。
- 3) 県内の観光協会にてヒヤリング調査を行った。（付録を参照。）
- 中国からの観光客の実態及び誘致策、高野山・熊野参詣道の世界遺産登録の影響についてヒヤリング調査を行った。
- 4) 県内の観光協会及び関連部門にて「中国人観光客の誘致に関するアンケート調査」を行った。（第四節を参照）
- 五項目（含む細目）の質問を設けて中国観光客の実態及び誘致策、また高野山・熊野参詣道の世界遺産登録の影響について調査を行った。

## 第1節 中国でのアンケート調査結果についての検討

観光事業の活性化の一環として、特に観光誘致のため、中国の一般市民が和歌山及び日本への観光についてどのように考えているかを把握するために、今回の活性化研究・中国市場調査では、二種類のアンケート調査を行った。観光業者向けのアンケート調査結果がえられなかったために、分析・検討は一般市民向けの調査結果に基づいて試みることにする。（付録を参照）

「和歌山の名前はご存知ですか？」にはじまり、24 項目の質問を設けて、約 330 通を配布した。（山東省内約 170 通、上海市内約 160 通。配布相手：政府関係者、大学関係者、一般市民等。）

切手を貼った返信用封筒とともに B4 サイズのアンケート用紙 2 枚を入れて配布した。配布した場所、対象及び方法は次の通りである。

- ① 青島：ホテル従業員。
- ② 済南：山東省政府職員・山東大学教員及び職員・ホテル従業員・バス運転手・市内の広場でイベント中の業者及び観客の市民・本屋など市内の店の従業員・空港内の店の店員等。
- ③ 上海：大学教員と学生と職員・ホテル従業員・タクシー運転手・市場調査関係の業者・市内の店の従業員・空港内の店の店員・一般市民（住民の郵便ボックスに調査用紙投入）等。

- ④ 回答者の年齢は30才未満の若者が多い(総回答38のうち25の回答で、約66%を占めている)。また、男性の方が多い(総回答38のうち22の回答で、約58%を占めている)。

調査の回収作業(返信先)は復旦大学(上海)文物博物館系高蒙河教授に要請し、12月末の回収終了までに、総計42の回答がえられ、二回に分けて日本(和歌山大学)に送られてきた。回収率は約13%である。

1. 和歌山の知名度についてはある程度の感触がえられた。

第1問の和歌山の知名度の質問に「知っている」との回答が「知らない」より多い(22:20)。第7問の回答で挙げられた日本の地名順から見ても、和歌山は3回答で、奈良の4回答とはほぼ同じ知名度ではないかと思われる。また、第10問の日本の行ったことがある地名順の回答も和歌山(3)が奈良(2)よりも神戸(2)よりも順位が上である。さらに、第11問(日本の行きたいところ)の回答も和歌山(2)が横浜(1)と神戸(1)よりも順位が上である。

ただし、今回の調査地は和歌山県及び和歌山市と友好県一省及び姉妹都市関係が結ばれている山東省と済南市も含まれ、しかも回答者に山東省政府(役所)の職員も含まれているため、和歌山を知っている人々からの回答が比較的多いこともあろう。

2. 徐福の物語を知っている人は多いようであるが、新宮市の徐福の墓はあまり知られていない。また、世界遺産の高野山の知名度はまだ低い。

松下幸之助の名前はよく知られているが、和歌山出身者ということはほとんど知られていない。有名人の出身地が分からないことは一般的ではあるが、松下幸之助のような世界的に著名な創業者の出身地である和歌山を観光の「資源」として「活用」できる可能性は十分ある、と考えられる。第14問の「徐福—空海—松下幸之助——伝統から現代へ」という観光コースプランに参加したい意欲から見ても(総回答36のうち34の回答が第一位ないし第二位に選んだ)、この「資源」の活用は現実味を帯びているといえよう。このような資源をどのように観光に活用するかは検討してみる必要がある。

3. 第8問(知っている日本(有名)人)では、挙げられた66名の日本人の名前は実に多彩である。普通の中国市民はどくらい日本(有名)人を知っているのだろうか、ある程度知っているとの感触をえられた。仮に、日本人に中国(有名)人の名前を挙げてもらったら、どんな人々(名前)が登場するであろうか。

最後二行は実在の「人物」でなく、映画や小説などの登場人物であり、また、最後の一行は日本人の苗字だけである。

4. 第9問では、回答者が行ったことがある外国では、5人が日本とアメリカを挙げている。

中国人が外国に行く行き先として、日本は上位にランクされていることが分かる。

5. 第12問(一週間の日本観光コース:5コース)の選択順をみると、自然満喫コース(提示した地名:富士山・熱海・北海道・九州・和歌山・白浜等)が最も人気があり、総回答46のうち、自然満喫コースを挙げた人は20人で、43%を占め、二番目に挙げた大都市コースの9人の倍以上である。

また、第15問(リピート客として、大都市回避の自然・伝統・人文を特色とするコースを選ぶか)も総回答35のうち31人がこのコースを選び、89%を占める。初めての日本観光に際しても、6人がこのコースを挙げている。

日本の観光資源は主に火山・温泉・ビーチなど独特な自然環境にあり、中国の市民たちはこれらの資源に興味をもっていることが分かる。これらの資源を有している和歌山にとっては、観光誘致策を考えるうえで重要な判断材料となろう。

6. 第13問は19の観光項目を設定し、優先順位を付けてもらった。注目すべき幾つかの点を挙げておこう。

① 第一位に挙げられた項目は火山(挙げた例：富士山)である(18人)。次いで、古都(挙げた例：京都・奈良)(6人)、雪とスキー(挙げた例：北海道)(5人)、古いお寺(挙げた例：唐招提寺)(3人)、ビーチ・名山(挙げた例：高野山)・大都市・博物館・文化施設・考古発掘遺跡(挙げた例：吉野ヶ里)(各々2人)である。日本人の大好きな温泉を一位に挙げた人は一人だけで、文化の違いの現れのではないかと考えられる。

② お城(挙げた例：姫路城)、原子爆発遺跡(広島・長崎)、世の中と隔離した山か島、有名な企業などを一位項目として挙げた人はいなかった。

③ 第二位に挙げた項目の順序は、温泉(6人)、お城(5人)、古都と原子爆発遺跡(4人)、雪とスキーと有名な企業(各々3人)である。多数の温泉を有する和歌山にとっては、観光誘致策を考えるうえで重要な判断材料となろう。

7. 第16番、19番、20番の質問は日本への観光旅行の費用すなわち価格面に関する調査である。一週間の日本観光旅行の値段として、5～6000元(約8万円)の回答が一番多い(21人)。次いで、7～8000元(約10万円)(13人)、9000～10000元(6人)、10000～13000元(3人)の順である。そのうち、5000元～8000元を挙げた人は34人で、総回答43の79%を占める(回答枚数が42枚であるから、複数回答したケースがある)。

宿泊費は500元(約6500円)以下と回答した人が最も多く、宿泊費を除く旅行期間中の一日あたりの費用は500元が最も多かった。

全体的にみると、比較的厳しい状況であるといえるが、日本の物価の高さが十分考慮されているとはいえないようである。

しかし、検討の角度を変えてみると、それほど厳しくないという結果も見いだせるかもしれない。

① 一週間の日本観光旅行の費用を5000～8000元と想定する人が多かったが、日本の観光業者がこの費用で旅行プランを策定する可能性があるかもしれない。例えば、阪急交通社は上海・蘇州三日間の観光旅行の最安値を29000円に設定しており、5000元～8000元(約65000円～105000円)の一週間の日本への観光旅行プランは、時期にもよるが日本の旅行業者にとって実現不可能とはいえなくもないであろう。

② 一週間の観光プランで1万～1.3万元(約14—17万円)と想定した人も3人おり、ホテル宿泊費を500～1000元(約6500～14000円)と想定した人も3人いる。また一日あたりの

予算を、団体観光の場合で1000元(約14000円)以上と回答した人が2人おり、自由旅行の場合で2000元(約28000円)及び2000元以上と答えた人を加えると、5人いる。これらの回答は言わばいわゆるリッチな旅行を求めている人がいることを示しているといえよう。まさに観光誘致策を検討する際の重要な判断材料といえるのかもしれない。また、回答者の職業などを見れば分かるように、今回の調査は普通の市民を対象に行ったので、「企業経営者」などのいわゆる富裕者はほとんど含まれてはいない。すなわち、リッチな日本旅行を求めている人は一般市民の中の比較的余裕のある富裕層であるといえよう。言葉を変えれば、もし資産家などいわゆる富裕層を対象に調査したとすれば、結果は大きく変わったかもしれない。今後、中国からの「観光誘致」を行う際には、まず富裕層に的を絞って誘致することがより効果的ではないか、と考えられる。

8. 第23番、24番の質問は回答者の収入及び観光(旅行)支出についての調査である。観光(旅行)支出が年間2000元(3万円弱)との回答が11人と最も多く、10000元(約14万円)と回答した人も3人いる。それに関連して、24番の年収についての調査では、2~3万元(約30万~40万円弱)との回答が17人で最も多く、10万元(約130万円)以上の回答も1人いた。「高所得者」がそれほど多いとはいえないが、一般市民の中にもかなりの「高所得者」がいる点は注目してよいであろう。
9. 17番の回答をみると、最も有効な観光宣伝方法はテレビである(18回答)。次いで、雑誌(12回答)、インターネット(10回答)、旅行会社(10回答)、新聞(7回答)、ラジオ放送(2回答)、町やバスの宣伝広告(1回答)の順である。例えば、長崎県は上海の新聞に知事の写真付きの観光誘致の広告を出している(9月下旬)。観光誘致の宣伝方法として、テレビの活用が最も効果的であるといえよう。

## 第2節 県内ヒヤリング調査及びアンケート調査についての検討

1. 県内の2ヶ所の観光協会にてヒヤリング調査を行った。(付録を参照)

調査に選んだ2ヶ所は高野山及び熊野参詣道の世界遺産登録と関係があると思われる観光協会で、世界遺産登録により観光業務に起きた影響(変化)、特に観光客の実態及び誘致策の変化の有無及び中国に関する変化の有無、またどのような変化であるかを把握するためである。

調査方法は、先ず研究プロジェクトを簡単に紹介し、訪問の主旨を説明した。その後、次の内容を中心とする質問をし、回答を得た。

二ヶ所とも、中国からの観光客を誘致する計画・考えがまだ将来の構想で、近いうちに実現するための用意(準備)がないようである。県の招きで中国のマスコミ取材及び観光業者の来和があったが、これから中国からの観光客が増加することはとくに予想されていないのではないかとと思われる。今の段階ではこのような状況は問題がないとはいえ、中国からの来日観光客が徐々に増えるとともに、リピート客の「来和」が徐々に現実になり、し

かも人数が次第に増えるときの備えとして、今からこの遠景を視野に入れて、そのときの対策を考え始めてほしい。

担当者の話しによると、形式が違うかもしれないが、実はこのような実態調査や詳しい統計は県側がほぼ毎年行っている

2. 県内の主な観光協会及び関連部門で「中国人観光客の誘致に関するアンケート調査」を行った。(付録を参照)

5項目(含む細目)の質問を設けた中国観光客の実態及び誘致策、また高野山・熊野参詣道の世界遺産登録によつての影響についての調査を行った。

調査の方法はメール及び書簡(メールアドレスが分からない場合)で県内各観光協会、観光業者約50ヶ所にアンケート調査用紙を送り、8通の返答を得た。回答率は16%である。

回答を得た各観光協会・観光業者リストは次の通りである。

メールでの返答が3通である：

- ① 紀和観光案内所
- ② 御坊市観光協会
- ③ 南紀エリア観光推進実行委員会

FAXでの返答が4通である：

- ① 白浜観光協会
- ② 日高町観光協会
- ③ ZZ観光協会
- ④ みなべ観光協会

書簡での返答が1通である：由良町観光協会

- ① 全般から見れば近年海外からの観光客の人数が増える傾向である。御坊市だけは2001年の1165人から2002年の256人に激減した時期があったが、2003年から増え続けた。中国からの観光客も各地で同じく増える傾向が見えるが、やはり御坊市だけは減少している。肝心の中国大陸からの客数が各地とも増えたり減ったりし、安定的とはいえない。もちろん、総人数はまだまだ少ない。本格的な「誘致」に乗り出すことはしばらく現実味が欠けるのではないかと見られる一方、白浜では中国大陸を含めて外国から観光客も着実に増え続けている点は注目したい。
- ② 観光客を誘致する方策は各地の取り組みが大分の差がある。そのなかで、白浜観光協会の回答は最も詳細で、いろいろな取り組み(イベント)が年中に行われ、事実上国内からも海外からも客数が着実に増え続けて、誘致策が功を奏している。この成功の経験は県内各自治体が観光振興策を検討するとき、ぜひ参考にして活用してほしい。
- ③ 中国大陸からの観光客を誘致するための具体策・計画についての回答をみると、各観光協会とも真剣に取り組んでいないと言っても過言ではないだろう。確かにこれは目の前の課題ではなく、「将来性」のある課題である。しかし、白浜を訪問した外国観光客の客数を見ると、中国大陸からの観光客も確実に増えている。白浜が取り組んだ

誘致策は直接中国に結びつく内容が特になないように見えるが、中国からの観光客がやはり白浜まで足を運んでいる。

- ④ 高野山・熊野参詣道が世界遺産として登録されたことで各地の観光業務にもたらした主な変化は、国内・外からの観光客の増加である。特に白浜ではアジアからの観光客の「大幅な増加が見られる」（2003年よりほぼ倍増）との回答である。中国からの観光客数については、「分かりません」か「特になし」とかの回答がほとんどであるが、白浜だけは「とくに目立って観光客が増加している」との回答である。

白浜の一連の成果が注目される。特有の観光資源に恵まれている面もあるが、直接関連があるとはいえない高野山・熊野参詣道の世界遺産登録も白浜を潤していることはまさに優れた誘致策及び優れた策定者がいるのではないかと推測する。これらの有効な経験・誘致策及び優れた策定者を白浜に限定することなく、県内の各観光地との間で連携・協力して、和歌山の共有財産(人材も)として活用してほしい。

## 第2章 幾つかの提言

上記、実態調査による検討をしたうえで、中国観光客を誘致するための幾つかの提言をしたい。

1. 山東省一和歌山県間の連携が重要であると考えられる。

山東省外務弁公室の副主任に済南と関空間の定期便、また白浜へのチャーター便の乗り入れの可能性などについて聞いたが、「和歌山県からどんな提案があっても、こちらは必ず積極的に協力する」と、「此方が取り組む用意ができています」との返事であった。白浜空港へのチャーター便の乗り入れについて、帰り便に乗客が確保できなければとの心配はあるようである。「解決案」の一つとして、観光客の第一陣が関空 I N—白浜 O U T をし、人数相当の第二陣が逆に白浜 I N—関空 O U T をし、その次も同じ設定との方法は考えられるだろう。

2. 「和歌山」の知名度をアップすることが急務。

山東省内の関係者を除いて、中国では「和歌山」の知名度があまりないと言わざるを得ない。個人の経験で言うと、勤務していた復旦大学の元学長と大阪でお話しをする時、「和歌山って日本のどこにある？」と聞かれた覚えがある。中国の一般市民に聞いても、回収した今回のアンケートの回答から見ても、「知っている」との答えがそれほど多くない。また、世界遺産の高野山や熊野参詣道についてもほとんど「知らない」との答えだった。「徐福が童男女を連れて日本に行った」ことを知っている人は比較的多いが、「和歌山」との結びつきがやはり知らない。

この「和歌山」の知名度のアップすることが急務であり、次の幾つかのことは行う必要があるのではないかと考えられる。



① 和歌山宣伝週間等のイベントを中国(特に山東省・上海・北京)で行う。

観光に関する宣伝は一つ重要な内容であり、和歌山観光資源のキーワード：世界遺産、温泉、海、山、緑、自然などを写真・模型・ビデオ・ポスト・パンフレット等で宣伝する。

② (予定されている?)アンテナショップに観光グッズ及び観光資源の宣伝資料を常設することは不可欠である。

③ マスコミを利用して宣伝する。中国の新聞、テレビ、インターネット、看板広告、移動広告(バス車体)等、いろんな手段での宣伝は長期間にわたって続ける必要があると考えられる。一時的なインパクトより、長期間の「堅持」が効果的であると思われる。事実温泉、海、山、緑、祭り、神社など「日本」を思わせる観光資源は和歌山がすべて有しているため、その上、世界遺産も加わると、長い間の宣伝結果として、いつの間にか、「和歌山＝日本」、「和歌山に行かなければ日本に行ったとは言えない」までの効果が現れるかもしれない。是非このような効果を生むための工夫をしなければならない。

④ 和歌山ラーメンは一つの突破口ではないかと考えられる。と言うのは、上海で九州の「味千ラーメン」の成功前例がある。今の上海では「味千ラーメン」の店先で若者のグループや家族連れで列が出来ている。言うまでもなく、「味千ラーメン」より日本国内では和歌山ラーメンの知名度が高い。「和歌山ラーメン」はこの「味千ラーメン」の成功経験を謙虚に学んで、自らの特色を発揮して、中国での成功が期待できると考えられる。出店する和歌山ラーメンの業者に県から頼むか契約かの形で、すべての店に和歌山の観光資源の写真、ポストなどを貼り、パンフレット等の宣伝資料を大量に用意して無料配布してもらおう。このような手法を駆使して、ラーメンのほかに、「和歌山」の名前の売りこみ、和歌山の観光資源の宣伝という「一石三鳥」の効果があるのではないかと期待される。

### 3. リピーター観光客への期待

自然回帰傾向のある旅行者が富裕層に多いことは把握しておかねばならない。正直に言えば、中国からの観光客が最初の日本旅行で和歌山まで足を運ぶ可能性は低い。ただし、日本への二回目からのリピーター客の中に自然回帰傾向のある旅行者が多いと考えられる。中国国内でも海南島とか雲南とかチベットとか新疆を目指す若者や富裕層の旅行客が年々増えている。中国から日本に来る観光者はこれからますます増え、次第にリピーター客も増えると予測(期待)できる。これらの客に富裕層が相当含まれている。彼らにとっては、大都市などの「名所」よりも和歌山のような、海、山、森林、温泉のある、ストレス解消・大自然を満喫できる場所は魅力的ではないかと考えられる。実は今回の調査の結果からも分かるように、リピーター客への期待は根拠があるものといえよう。

山東省の旅行業者・行政担当者からもこういう声を聞いているし、しかも相当まじめに考えており、具体的なやり方及び困難を克服する方法までいろいろと考えているようである。

もちろん、山東省からの観光は今始まったばかりの段階にある。今後の課題として、山東省との連携によって、直行便やチャーター便の乗り入れなどの条件が整えば、リピーター客が十分期待できると考えられる。これと同時に或いは先に、上海や北京からのリピーター客を誘致することも視野に入れるべきだろう。

#### 4. 修学旅行への期待

ビザ免除などの措置によって、中国からの修学旅行生の増加も期待されている。純粋な観光ではないが、修学旅行のできる生徒たちの後ろに富裕層の親がいる事実から、修学旅行生の相当な消費力も無視できないと考えられるだろう。

#### 5. 他都道府県との連携、または競争

直行便や白浜へのチャーター便の乗り入れなどについては、大阪府との緊密な連携は非常に重要な課題であると考えられる。また今後リピーター客を誘致するためのプランの選定など、大阪府のほかに、近辺の奈良県や三重県との連携も不可欠であると思われる。

長崎県は上海の新聞に知事の写真を掲載する観光誘致の広告を出している(9月下旬)。

2004年8月長崎県が中国の江蘇省・山東省・浙江省・遼寧省・天津市など4省1市の観光責任者を招いて日本観光を体験させた。また、長野県が北京・上海・大連の中学校高校の教師を招いて日本観光を体験させた。鹿児島県・宮崎県・熊本県が共同で中国の小一中学生に対して修学旅行の宣伝を行った。(中国新聞社ホームページより、2004年8月25日。)

和歌山県も同じような行動を取るかどうかは別にして、中国から観光客を誘致したいとの思いは各都道府県とも共通しており、ある種の競争関係にあるとともに協力・連携する必要もあるであろう。また、もし和歌山県が観光誘致宣伝行動を取るとするならば、テレビ放送が最も効果的ではないかと提言しておきたい。

#### 6. 和歌山の観光資源の活用

和歌山は温泉・ビーチ・森などの豊かな自然環境に恵まれ、また、徐福の伝説及び関連する施設・伝承地があり、さらに世界文化遺産となった高野山・熊野参詣道をかかえていること、松下幸之助の出身地であることなど、日本を代表する観光資源と、これに加え和歌山独自(オンリーワン)の観光資源を有していることであり、観光誘致策を考える際には是非この強みを生かした政策を考えるべきである。

#### 7. 中国国民の中ではしばらく年収10万元(約130万円)ぐらいの高所得者はそれほど多く

なかったが、このところ一般市民の中にも見受けられるようになった。もちろんそれ以上収入のある富裕層の存在もよく知られている。将来、実効性のある「観光誘致」を実施するには、まず富裕層を狙って誘致することが最も効果的ではないかと考えられる。

#### 8. 白浜の一連の観光業績は注目に値しよう。県内各観光関連事業者が成功している外国からの観光誘致策をピックアップして情報共有するなど、横の協力・連携を強化することも観光政策における重要な課題となるのではないかと考えられる。

## 付録

### 付録 1：中国の住民に対する日本(和歌山)観光についてのアンケート調査

尊敬たる各位：

このアンケート調査は日本国和歌山県(中国の省に相当する)の委託を受けて行ったものです。

この調査は、中国人の和歌山に対する認知度を調べ、特に各位がビジネスや観光で日本に行かれる際、是非和歌山に来ていただきたいものです。

和歌山県は日本本州島の南部に位置し、日本の関西地方(商工業都市の大阪を中心とし、京都や奈良や和歌山などの伝統文化の伝承地が多い)に属する。県庁所在地の和歌山市は大阪より約 60 キロ離れています。

和歌山は日本の有名な観光地です。更に秦代の徐福が童男女を連れ、中国の文化技術を携えてここから日本に足を踏み入れ、最後ここに骨を埋めたといひ伝わっています。県内の新宮市に徐福の墓を中心とする記念公園があります。

和歌山県は風光明媚で、数百キロの海岸が太平洋に面し、白浜に太平洋沿岸の最も美しいと言われるビーチがある。県内各地に綺麗なビーチ・崖・洞窟・山・森林・滝・温泉などがあります。その上、和歌山県の人文景観も素晴らしい。2ヶ所の世界文化遺産が登録され、一つは空海僧を開山の鼻祖とし、1200年の歴史があり、117の寺院を持つ東密教総本宮の高野山で、もう一つは古代の人々が仏に崇拜心をさし上げ、世の浄土を求めため山々を登り続けていた足跡の残っている熊野参詣道です。

県内はお寺・神社・古跡が至る所に点在し、自然風光と人文景観がよく融和している。近代化の騒ぎ立てから離れて、ビーチ・森・温泉・滝に身を置き、山・海・仏様・神様に近づき、静か・幽か・雅やか感銘できる理想なレジャー地です。

和歌山県は中国山東省とは友好省・県で、和歌山市は済南市とは姉妹都市です。(和歌山観光に関する紹介は『旅遊天地』2004年6号をご参照下さい。また、下記のウェブサイトを参照して下さい：

<http://wave.pref.wakayama.lg.jp/econet/>、<http://wiwi.co.jp/kanko/> )

ご協力ありがとうございます。

封筒にすでに切手を貼っており、ご記入の上、ポストにご投函ください。

このアンケートは復旦大学文物博物館学部の高蒙河教授より回収してから、和歌山大学に転送していただきます。

日本和歌山県と中国の経済活性化に関する研究・調査グループメンバ  
観光項目担当者 和歌山大学経済学部教授 王妙発 2004年9月

下記の空白に✓をつけるか、指示に従って回答して下さい。

- 1、以前あなたは和歌山との地名を知っていますか。  
知っている 22      知らない 20
- 2、秦代の徐福が 500 の童男女を連れて日本に行った物語、あなたは  
知っている 27      知らない 14
- 3、和歌山県(新宮市内)に徐福の墓があること、あなたは  
知っている 10      知らない 32
- 4、世界文化遺産の高野山(和歌山県内にある)、あなたは  
聞いたことがある 15      聞いたことがない 25
- 5、中国(唐代)で仏教を学んで日本に帰った高野山開山高僧の空海の名前、あなたは  
聞いたことがある 17      聞いたことがない 34
- 6、日本の「経営の神」と称される松下電器の創始者の松下幸之助、彼の出身地と事業の起点は  
和歌山であること、あなたは  
知っている 6      知らない 36
- 7、あなたの知っている 5ヶ所以上の日本の地名を挙げて下さい：(数字は挙げられた回数)

東京	38	大阪	36	京都	24	北海道	20	神戸	18
名古屋	9	富士山	8	横浜	6	長崎	5	奈良	4
和歌山	3	仙台	3	沖縄	2	広島	2	山口	2
岡山	1	岐阜	1	浅草	1	本州	1	群馬	1
鳥取	1	島根	1						

- 8、あなたの知っている 5人以上の日本人の名前を挙げて下さい：  
(数字は挙げられた回数)

2回以上：

山口百恵	14	小泉純一郎	13	木村拓哉	6	浜崎歩	6
高倉健	6	山本五十六	5	東条英機	5	田中角栄	4
酒井法子	4	松島菜々子	4	松下幸之助	4	三浦友和	3
裕仁天皇	3	橋本竜太郎	3	川端康成	3	加藤正夫	2
大平正芳	2	徳川家康	2	中野良子	2	川口順子	2
夏目漱石	2	北広桂	2				

1回：

黒沢明、栗原小巻、吉永小百合、中村信一、中山英寿、倉木麻衣、飯島愛、空海、紫式部、喜川多哥磨、葛飾北斎、尾形光琳、東山魁夷、伊藤博文、川島芳子、大島茂、福山雅治、中山美穂、山下龍一郎、河野稲郎、宮沢りえ、藤原紀香、一休、渡辺信一、村上春樹、三島由紀夫、内山完造、宇多田光、阿部仲麻呂、福沢諭吉、豊臣秀吉、織田信長、天草四郎、源義経、鈴木

保奈美、織田祐二、盤田貴子、宮崎駿、手塚治虫、村上春樹、貴乃花、小野伸二、藤沢秀行、小野妹子、小野理紗、桜桃小丸子、藤野先生、真由美（映画・小説の登場人物）（山本 坂本 須藤 加藤 藤生 栗田）

9、もしあなたは外国に行ったことがあるならば、これらの国名を書いて下さい：

日本 5 アメリカ 5 イギリス 3 韓国 2 フランス 1  
キューバ 1 アルゼンチン 1 ブラジル 1

10、もしあなたは日本に行ったことがあるならば、あなたの行かれた地名（場所）を書いて下さい：

東京 6 京都 5 大阪 4 和歌山 3 山口 2 奈良 2 神戸 2  
九州 1 白浜 1 大分 1 岡山 1 香川 1 福岡 1

11、もしあなたはまだ日本に行ったことがないならば、チャンスがあれば、あなたの最も行きたいところはどこですか。

東京 12 富士山 9 北海道 8 京都 3 和歌山 2  
横浜 1 神戸 1 沖縄 1 九州 1

12、もしあなたは日本への1週間の旅行を計画するとき、次の日程のうち、あなたがどれを選びますか。

- ① 大都市を主とするコース。（例えば東京－名古屋－大阪－神戸－福岡など） 9  
② 自然景色を主とするコース。（例えば富士山－熱海－北海道－九州－和歌山－白浜など） 20  
③ 日本の伝統文化を主とするコース。（例えば京都－奈良－高野山－姫路城など） 7  
④ 世界文化遺産の旅のコース。（上述の京都－奈良－高野山－姫路城などの古跡及び広島と長崎の原子爆弾の遺跡など） 3  
⑤ 上述の4つをミックスしたコース、比較的ハードだが。 7

13、もし自由選択ができれば、下記の各観光項目に、優先順位を付けてください：

① 火山（死火山、例えば富士山）

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	18	3	1	2			2	1	2	1				1			1		

② 活火山（例えば桜の島・阿蘇山）

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	1	5	1		1	1	1	2	2	1	2				1	1		2	2

## ③ 温泉(日本各地にある)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	1	6	9	3	1	1	7		2	2	2			1		1			

## ④ ビーチ

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	3	2	3	4	2			1	1	2	2		2	1			1	1	

## ⑤ 有名な神社(例えば世界遺産の厳島)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	1	1	2		3	5	4			2			1	3					2

## ⑥ 名山(例えば世界遺産の高野山)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	2	1	3	1	2	3	1	4	1		1	1			2	1	1		

## ⑦ 古いお寺(例えば唐招提寺)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	3	2	2	1	2	1	4	1	3	2	1		1	1		1			

## ⑧ 古都(京都・奈良等)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	6	5	5	2	2	2	1	3		1	1	1		1				2	

## ⑨ 古いお城(例えば姫路城・和歌山城)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択		5	1		2	1	3	1	5	2	1	1	2	1		2		1	

## ⑩ 伝説地・古跡(例:徐福の墓)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	1	3	1	3		3	1	1		1		2			2	1	1	1	1

## ⑪ 考古発掘遺跡(例:吉野ヶ里)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	2		2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2		

## ⑫ 原子爆弾の破壊遺跡(広島・長崎)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択		4	2	1	1		1	1		1	2	1	2	1		3			

## ⑬ ディズニーランド(東京)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	1	2	4		2	1	1				2	2		1	2	2			

## ⑭ USJ(大阪)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	1	1	2	2		1		1	1			2	3	3	2	1	1		2

## ⑮ 雪の風景とスキー(例：北海道)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	5	3	5	1	3	3	1	1	1	1	1	4	1			1		1	

## ⑯ 大都市(東京・大阪等)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	2		1	1	1	1		2	2	3	2	1	1			1	1	1	1

## ⑰ 世と途絶える山・島

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択		2	3	1	1		1	1	1	2	4			1	3	2	2	2	

## ⑱ 博物館・文化施設

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択	2	2	1	1	2			3	2	1	1		2	1	1		3		

## ⑲ 有名な企業(例：豊田自動車・松下電器)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
選択		3	1	2							3	1	2	1		3	4	5	1

14、もし「徐福ー空海ー松下幸之助ー伝統から現代へ」という観光コースがあるとすると。それは伝説・世界文化遺産・最も近代的企業という三者を結び付けて、また温泉旅館、そして滝、森、ビーチなどの内容も盛り込まれて、和歌山ー大阪を活動範囲とし、旅行の日程が5ー7日間である。あなたはこのコースを：

- ① 初めての日本観光の時に選ぶ 15
- ② 2回目以降の日本観光の時に選ぶ 20
- ③ 選ばない 2

15、もしあなたは2回以上の日本観光のリピーター客で、和歌山や北海道や九州など、あるいは京都や奈良のような自然・伝統・人文を特色とする地を選ぶか(つまり完全に大都市回避)。

- ① 選ぶ 25
- ② 選ばない 4
- ③ 最初の日本観光時でも選ぶ 6

16、5-7 日間の日本観光商品、下の価格の中にあなたは適当だと思う価格に✓をつけ、受け入れられる上限に○をつけて下さい：

- ① 人民元 5-6000      21  
 ② 7-8000              14  
 ③ 9000-1 万            6  
 ④ 1 万-1.3 万          3  
 ⑤ 1.4 万以上

17、もしあなたは日本観光関連の広告を見たこと、または聞いたことがあれば、それは

テレビ	19	新聞	8	雑誌	12	インターネット	10
ラジオ放送	2	街やバスの宣伝広告	1	旅行会社	10	その他	4

18、もし日本に観光に行くならば、あなたの理想的な旅行方法は：

団体観光	23	自由旅行	15	車での自由旅行	0
------	----	------	----	---------	---

19、もしあなたは自由旅行で日本を観光するとき、理想的なホテルの価格が：(人民元/1 泊)

100 以下	4	100-300	11	300-500	18	500-1000	3
--------	---	---------	----	---------	----	----------	---

20、もし日本に観光に行くならば、あなたは旅の途中に 1 日あたりの支出の予算は(人民元)：

団体観光		500 以下	16	500-1000	12	1000 以上	2
自由旅行・車での自由旅行		500 以下	9	500-1000	4	1000-2000	3
		2000 以上	2				

21、あなたの想像している日本観光のお土産は、

人形	3	伝統の工芸品	11	民族(日本)特色の土産	12
電子製品	8	着物	3	たばこ	1
清酒	1	貨幣(記念品)	1	デジタルカメラ	1

22、あなたはよく旅行に出かけますか。

毎年一回以上	20	2、3 年一回	4
国外旅行回数：一回	3	四回	1
		五回	1
		十回	1
あまり旅行に出ない	14		

23、もしよく旅行に出る場合、あなたの 1 年あたりのこの方面の費用は(人民元)：

500 元以下	5	500-1000	3	1000	3
2000	11	3000	4	10000	3

24、差し支えがないならば、下記の質問に教えてください——

あなたあるいはあなたの家庭の年収は(個人の収入は✓をつけ、家庭の合計収入は○をつけて下さい。

(人民元)



1 万元ぐらい 12      2-3 万 17      4-5 万 4      6-10 万 2  
10 万以上 1

25、あなたの年齢：

20-30 歳 25      30-40 歳 2      40 歳以上 12

26、あなたの性別：

男性 23      女性 16

27、あなたの学歴：

中学校 2      高校 2      大学 25      修士 8      博士 1

28、あなたの職業：

学生 10      教師・教授(定年者含む) 9      職員 3      公務員 7  
ソフト開発 4      農民 3      販売 2      サービス業 1  
仕入れ業 1

## 付録 2：中国の住民に対する日本(和歌山)観光についてのアンケート中国語原本 有关中国居民去日本(和歌山)观光的问卷调查

敬启者：

此问卷调查是受日本和歌山县(相当于中国的省)观光局的委托进行的。目的是了解中国人对和歌山的认知度、特别是欢迎各位在有机会到日本商务或观光的时候请将和歌山列入您的日程。和歌山县位于日本本州岛的南部、属日本的关西地区(工商业都市大阪为中心、京都奈良和歌山等地的传统文化传承地为特点)、县政府所在地和歌山市离大阪 60 公里。和歌山是日本的观光胜地、更以秦代徐福携童男童女及中国文化技术在此踏上日本列岛最后埋骨于此的传说而有名、县内新宫市有徐福墓为中心的纪念公园。和歌山县内自然风光秀丽、有数百公里面临太平洋的海岸、白浜有太平洋沿岸最佳海滩、县内有峻崖有洞窟有高山有低谷有森林有瀑布有温泉；同时人文景观荟萃、有世界文化遗产 2 处、即空海和尚为鼻祖、具 1200 年历史、有寺院 117 座的密宗大本营高野山、以及古代人们为礼佛及寻求人世净土而留下跋涉足迹的熊野古道。县内寺院神社古迹处处点在、自然风光与人文景观相得益彰、是远离喧嚣仰山、观海、礼佛、寻神、考察民情、以及置身海滩、森林、温泉、瀑布、感受幽·静·雅·闲的理想去处。和歌山县和中国山东省间、和歌山市与济南市间结为友好省县及友好都市。(有关和歌山观光的介绍请参阅《旅游天地》04 年 6 期以及下列网站：<http://wave.pref.wakayama.lg.jp/econet/>、<http://wiwi.co.jp/kanko/>)

感谢您的合作。信封上已贴邮票、请填写完此问卷后投入邮筒即可。此问卷委托复旦大学文物与博物馆系高蒙河教授集中代收后再转寄给我们。

日本和歌山县与中国经济交流现状及前景调查组

观光项目负责人和歌山大学经济学院教授 王妙发

2004 年 9 月

请在空白处打√或根据要求回答下列各项目。

此前您知道和歌山这个地名吗? 知道 \_\_\_\_\_ 不知道 \_\_\_\_\_

秦代徐福带 500 童男 500 童女去了日本的故事、您知道 \_\_\_\_\_ 、不知道 \_\_\_\_\_

和歌山县(新宫市内)有徐福的墓、您知道 \_\_\_\_\_ 、不知道 \_\_\_\_\_

世界文化遗产高野山(在和歌山县内)、您听说过 \_\_\_\_\_ 、没听说过 \_\_\_\_\_ ;

从中国(唐朝)取经回来的高野山开山高僧空海和尚、您听说过 \_\_\_\_\_ 、没听说过 \_\_\_\_\_ 。

被称为日本经营之神的松下电器公司创始人松下幸之助、他的出身和事业起点在和歌山、您知道不知道 \_\_\_\_\_。

请举出你所知道的五个以上的日本地名: \_\_\_\_\_

请举出你所知道的五个以上的日本人名: \_\_\_\_\_

如果你到过国外、请写出到过国家的国名: \_\_\_\_\_

如果您去过日本、请写出您到过的地方: \_\_\_\_\_

如果您还没去过日本、有机会您最想去的地方是哪儿? \_\_\_\_\_

如果您有机会去日本旅行一周、下面的若干个日程您会选择哪个?

1、大都市为主。(如东京—名古屋—大阪—神户—福冈等) \_\_\_\_\_

2、自然风光为主。(如富士山—热海—北海道—九州—和歌山白浜等) \_\_\_\_\_

3、日本传统文化为主。(如京都—奈良—高野山—姬路城等) \_\_\_\_\_

4、世界文化遗产之旅。(如上述京都—奈良—高野山—姬路城等古迹、再如上广岛长崎原子弹爆炸遗迹等) \_\_\_\_\_

5、上述四者结合、虽然比较匆忙 \_\_\_\_\_

如果可以自由选择、在下列各观光项目中请以 1、2、3 …… 填出您的优先顺序:

火山(死火山如富士山 \_\_\_\_\_ 、活火山如樱岛·阿苏山 \_\_\_\_\_)、温泉(遍布日本各地) \_\_\_\_\_ 、  
海滩 \_\_\_\_\_ 、

著名神社(如世界遗产严岛) \_\_\_\_\_ 、名山(如世界遗产高野山) \_\_\_\_\_ 、古寺(如唐招提寺) \_\_\_\_\_ 、

古都(如京都·奈良) \_\_\_\_\_、古城楼(如姬路城·和歌山城) \_\_\_\_\_ 、传说地·古迹(如徐福墓) \_\_\_\_\_、

考古遗迹(如吉野之里) \_\_\_\_\_、原子弹破坏痕迹(广岛·长崎) \_\_\_\_\_、迪斯尼乐园(东京) \_\_\_\_\_、

环球电影游乐城(大阪) \_\_\_\_\_ 、雪景或滑雪(如北海道) \_\_\_\_\_ 、大都市(如东京大阪) \_\_\_\_\_、

与世隔绝的山林或海岛 \_\_\_\_\_ 、博物馆·文化设施 \_\_\_\_\_ 、著名企业(如丰田汽车·松下电器) \_\_\_\_\_ 。

如果有一个“徐福·空海·松下幸之助——从传统到现代”为名、结合传说、世界文化遗产和最现代化企业、住宿温泉旅馆、并有瀑布、森林、海滩等内容、以和歌山—大阪为活动范围的 5—7 天旅游日程、您:

第一次去日本就会选择 \_\_\_\_\_、第二次去日本会选择 \_\_\_\_\_、不会选择 \_\_\_\_\_ 。

如果您已经不是第一次去日本、是否会选择类似和歌山·北海道·九州或京都·奈良这样的享受自然和传统人文环境的纯休闲地点(即完全避开大都市)? 会 \_\_\_\_\_ 不会 \_\_\_\_\_  
第一次去就会选择\_\_\_\_\_

5-7天的日本游、下面的价格中您认为比较理想的是(请打√)、能够接受的上限是(请画○):

人民币 5-6千 \_\_\_\_\_ 7-8千 \_\_\_\_\_ 9千-1万 \_\_\_\_\_ 1万-1.3万 \_\_\_\_\_ 1.4万以上 \_\_\_\_\_  
您是否看到或听到过有关日本的旅游广告? 如果是、请问是在: 电视 \_\_\_\_\_ 报纸 \_\_\_\_\_ 杂志 \_\_\_\_\_ 网络 \_\_\_\_\_

电台广播 \_\_\_\_\_ 街上车上广告牌 \_\_\_\_\_ 旅行公司 \_\_\_\_\_ 其他 \_\_\_\_\_

如果去日本、您认为比较理想的旅游方式是: 随旅行团 \_\_\_\_\_ 自助游 \_\_\_\_\_ 开车 \_\_\_\_\_

如果您自助游或开车游日本、您认为比较理想的酒店价格是:(每晚人民币) \_\_\_\_\_

如果去日本、您在旅途中平均每天的开销计划是(人民币): 跟旅行团 \_\_\_\_\_、自助·开车游(不包括酒店) \_\_\_\_\_

您想像中从日本旅游回去带给亲友的礼品会是什么? \_\_\_\_\_

您经常外出旅游吗? 每年一次以上 \_\_\_\_\_、两三年一次 \_\_\_\_\_、国外旅游经验 \_\_\_\_\_次、不大出游 \_\_\_\_\_。

如果经常外出旅游、您平均每年在这方面的化费大概是:(人民币) \_\_\_\_\_

如果无妨、请协助回答下列问题——

您或您的家庭每年的收入(个人收入请打√、家庭收入请画○):

(人民币)1万元左右 \_\_\_\_\_ 2-3万 \_\_\_\_\_ 4-5万 \_\_\_\_\_ 6-10万 \_\_\_\_\_ 10万以上 \_\_\_\_\_

您的年龄: \_\_\_\_\_

您的性别: \_\_\_\_\_

您的学历: \_\_\_\_\_

您的职业: \_\_\_\_\_

再次感谢您的合作!

### 付録 3 : 県内で行ったヒヤリング調査

#### 調査内容:

次のような実録である。

#### 高野山観光協会

〒648-0211 和歌山県伊都郡高野町高野山 600

TEL. 0736-56-2616

日 時 : 2004 年 12 月 16 日(木)13 時過ぎから約 30 分間

回答者 : 高野山観光協会・高野山宿坊組合・高野山参詣講 次長 谷口 諭氏

先ず研究プロジェクトを簡単に紹介し、訪問の主旨を説明した。その後、次の内容を中心とする質問をし、回答を得た。

#### 1) 協会の主な業務及び組織概要

山内 53 の宿坊寺院の組合で観光協会の業務も行っている。宿坊での宿泊・昼食の斡旋や山内の参拝案内等の業務を行っている。

#### 2) 今まで中国の仏教界との関係

観光協会は特に人的交流関係がない。

高野山総本山金剛峯寺は中国西安にある青龍寺参拝を行っている。

また、高野山大学では夏休みに中国に行っているいろいろな施設見学等勉強会を行っている様である。

資料 : 『高野山時報』第 3023 号「入唐 1200 周年記念訪中特集」(平成 16 年 11 月 11 日発行)

主なタイトル :

- ◎ 高野山真言宗・総本山金剛峯寺記念訪中団を結成 弘法大師入唐千二百年記念報恩法会 厳修 中国西安・青龍寺に 500 余名が集い報恩の誠を捧げる
- ◎ 赤岸鎮での御法楽と空海大師記念法会
- ◎ 青龍寺での報恩法会 啓白の文 記念晩餐会
- ◎ 高野宗青年教師会訪中成満報告法会

#### 3) ここ数年観光客の人数及び中国人客数

例年 120 万人の観光客、今年(2004 年)150 万人に達するとの見込み。

中国からの観光客の増加は目立たない。方面でいうと、ヨーロッパからののは多く、アジアからののは少ない。その中、韓国からの客が比較的多い。

#### 4) 世界遺産として登録されてから、各方面の変化の有無及びどのような変化。

##### a) 観光客人数の変化

多くなった。予約・問い合わせが殺到。例年 120 万人の観光客数は、今年(2004 年)150 万人を超えることが確実である。

##### b) 外国からの客数の変化

暫らく統計数字がない。

c) 中国(台湾・香港も含む)からの客数の変化。

暫らく統計数字がない。

d) 宣伝誘致する方策の変化

女人道等のパンフレット作成中。

5) その他

県の招きで中国のマスコミ取材及び観光業者の考察があった。

世界遺産として登録されてから各地で見られている高野山に関する宣伝(例えば南海電車各駅で見られているポスター等)は高野山観光協会とは直接な関連がなく、各地・各関連業者が独自で行われているものである。

## XX 観光協会

日 時：2004年12月18日(土)15時頃から約30分間

先ず今回の研究プロジェクトを簡単に紹介し、訪問の主旨を説明した。その後、次の内容を中心とする質問をし、回答を得た。

1) 協会の主な業務及び組織概要

XXの観光関連のPR業務を行う。発信・誘致など、いろんなキャンペーン(大型キャンペーンも)を行った。

2) ここ数年観光客の人数及び中国人客数

年間約200万人、その半分(約90万)は宿泊する。

外国客は年間5万人くらいで、その中、宿泊客数は2.5万人くらい。

中国大陸からの客はそれほど多くなく、台湾と香港からの客が(中国人の)主体である。また、台湾・香港・韓国からのテレビ取材が多い。

3) 観光客を誘致する方策(宣伝、業者との連携等)、特に中国(台湾・香港も含む)からの観光客を誘致する方策(県関連)

この近くのXYは西国三十三所のYY番目、岐阜県(美濃)にある三十三番目の華嚴寺との連携で物品販売などが行われている。

平安衣裳を持って中国で宣伝したことがある。エージェントと一緒に商品を売り込みに行った。(旅館組合)

町はアメリカ・カリフォルニア州・モンレーパーク市とは姉妹都市の関係にあり、高校生5人をXXに招き、ホームステイの交流活動を行った。平安衣裳体験をプレゼントした。

4) 近くの熊野参詣道が世界遺産として登録されてから、各方面の変化の有無及びどのような変化。

a) 観光客人数・行動の変化

ウォーキング客が多くなった。中で宿泊客数は3万人を越える見込み。ただ、ウォーキング客はお土産をほとんど買わない。

欲張り客が増えた。近畿からの客は1泊2日の日程で熊野参詣道のすべてを行きたく、見

たいとの客が少なくない。東京・九州からの客は普通2泊3日の日程で、それも欲張り傾向である。

マナーの悪い客(ケース)が増えた。杖の無料貸し出しサービスがあるが、時々返却されず、持ち帰られたことが多発している。

歩く意識が薄く、平地ではないことが認識不足で、偶にトラブルが発生。

——これからの宣伝課題と考えられる。

b) 外国からの客数・行動の変化

徐々に多くなった。今まで年間1-2万人の外国人宿泊客数が今年(2004年)3-5万人に達する見込み。

アメリカ、カナダ、中国(台湾を含む)、インドからの観光客がよく見られる。

最近、いろいろな姿の客が来ていて、変わった服も時々見られる。

c) 中国(台湾・香港も含む)からの客数の変化

とくに統計数字がない。

d) 宣伝・誘致する方策の変化

問題：(案内等の)ボランティアが不足している。町観光課に25名のボランティア(YZ県の住民も含まれている)が登録されていて、来年(2005年)6月までの予約が入っている。

#### 付録4：県内で行ったアンケート調査

##### 調査内容

県内各観光協会・観光業者 各位

##### 中国人観光客の誘致に関するアンケート調査

余寒なおしのぎがたきこの頃、時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。

さて、この度、中国との経済関係の緊密化と強化が和歌山県の自立ある発展にとり一層重要となるとの考えのもとで、県の提案による「中国との経済交流活性化に係る研究調査」のプロジェクトが発足いたしました。経済交流のパターンの一つとして、中国人観光客の誘致は重要な課題であり、本プロジェクトの一つのテーマになっています。すでに中国で一般市民及び観光業者に対して日本観光についてのアンケート調査を行いました。それに続いて、県内各観光協会・観光業者に対しても、中国人観光客の誘致に関する簡単なアンケート調査を行いたい。ご多忙のこととは存じますが、ご協力のほどよろしく願いいたします。

ご返信は3月15日までにFAXでお願いいたします。そのほか、E-mail・封書の何れかも構いません。ご協力ありがとうございます。

FAX：0724-46-7215

E-mail：[wangmf@center.wakayama-u.ac.jp](mailto:wangmf@center.wakayama-u.ac.jp)

郵便宛先：〒640-8510 和歌山市栄谷 930 和歌山大学経済学部

「中国との経済交流活性化に係る研究調査」チームメンバ  
和歌山大学経済学部教授 王 妙発 2005年2月

## 記

貴協会・貴社名：

次の質問にご回答をお願いします。

1. 近年貴社・貴協会の扱われた海外からの観光客の人数をお伺いします。

由良町観光協会：すべて0人

日高町観光協会：すべて0人

紀和観光案内所：すべて0人

みなべ観光協会：

2001年 22260人 2002年 21960人

2003年 12880人 2004年 29171人

その中、中国(台湾・香港も含む)からの客数(比率)。

2001年 20489人 2002年 20957人

2003年 11501人 2004年 26517人

中国大陸からの客数(比率)。

2001年 0人 2002年 283人

2003年 48人 2004年 40人

ZX観光協会：

2001年 280人 2002年 300人

2003年 257人 2004年 315人

その中、中国(台湾・香港も含む)からの客数(比率)。

2001年 51人 2002年 53人

2003年 59人 2004年 44人

中国大陸からの客数(比率)。

2001年 22人 2002年 23人

2003年 27人 2004年 20人

白浜観光協会：

2001年 7931人 2002年 7773人

2003年 7829人 2004年 15636人

その中、中国(台湾・香港も含む)からの客数(比率)。

2001年 2022人(25.49%) 2002年 4609人(59.29%)

2003年 5034人(64.29%) 2004年 9224人(58.99%)

中国大陸からの客数(比率)。

2001年	103人(1.29%)	2002年	280人(3.6%)
2003年	971人(12.40%)	2004年	1407人(8.99%)

御坊市観光協会：

2001年	1165人	2002年	256人
2003年	327人	2004年	400人

その中、中国(台湾・香港も含む)からの客数(比率)。

2001年	415人	2002年	169人
2003年	70人	2004年	70人

中国大陸からの客数(比率)。

2001年	15人	2002年	112人
2003年	0人	2004年	40人

2. これまでの貴社・貴協会の観光客を誘致するための主な方策(宣伝する方法等)をお伺いします。

由良町観光協会：

由良町ふるさとフェスティバルを実施に当たり県内県外からの観光客を誘致している。

日高町観光協会：

テレビ取材、雑誌・新聞等による広告。天王寺駅16番ホームに看板(年間)、年一回大阪でパンフレット配布。イベントを開催しPRする。

紀和観光案内所：特にありません。

みなべ観光協会：パンフレット発行、インターネット、新聞、雑誌広告等。

ZX観光協会：

- ・旅行エージェントへの働きかけ。
- ・客船会社へのポートセールス。
- ・JRとのタイアップのディストネーション・キャンペーン等

白浜観光協会：

イ) 観光客誘致のための宣伝活動の推進

- (1) パンフレット、リーフレット、チラシ増刷、新規ポスター作成による観光宣伝活動。
- (2) 夏のイベント情報・忘年会新年会のラジオスポット等による電波宣伝活動。
- (3) パブリシティ活動の推進(広告宣伝等)
- (4) ラジオ、テレビ番組の誘致、新聞、雑誌に関する取材協力を行い宣伝。  
キャラバン及びエージェントへの観光客誘致による宣伝。
- (5) 新南紀白浜空港及びマリンエクスプレス就航による関係機関との利用促進と宣伝活動。
- (6) 「ほんまもん体験」観光メニューを生かし、修学旅行、体験学習、団体や個人ツアー商品を作り出し宣伝。
- (7) 各種大会、会議などの誘致宣伝活動。
- (8) 諸大会などの受け入れ、歓迎。(関西電力労働組合、全国学校校長会、柔道大会、コン



ピュータ犯罪に関する白浜シンポジウムなど)。

- (9) インターネット南紀白浜ホームページによる宣伝活動。
- (10) 高速道路みなべ IC 開通に伴う宣伝活動。
- (11) 「紀州九絵伝説宣言」、「旬一番花の香りともちがつお」南紀白浜温泉(旅館組合に於いて制定)に伴う共同宣伝活動。
- (12) しあわせパンダファミリー「温泉とパンダの町白浜」の宣伝活動。
- (13) 秋、冬にかけて光を活動した旅客誘致の調査研究活動の推進。
- (14) 紀伊半島観光情報ステーションによる広域観光宣伝活動。
- (15) 大辺路街道富田坂世界遺産登録に伴う宣伝活動。

ロ) 関係各所との共同宣言による活動

- (1) 平成 16 年度紀伊山地の霊場と参詣道(和歌山・奈良・三重)の高野熊野世界遺産登録に向けた「和歌山県デスティネーションキャンペーン」の取り組み。
- (2) 夏浜・なぎさキャンペーン、J R 西日本(京阪神を含む、岡山・広島・金沢・米子・福知山・福岡にエリア拡大)との特別共同宣伝。
- (3) 和歌山県地域観光力パワーアップ事業、南紀エリア観光推進実行委員会、県観光連盟との広域エリア特別宣伝。
- (4) 和歌山県観光連盟(ふれ愛紀州路)及び J R 西日本キャンペーン他との共同宣伝。
- (5) 「日本の旬キャンペーン」と共同宣伝。

ハ) 2004 年イベントによる観光客誘致活動

(春)

桜まつり 3月20日(土)～4月7日(水)

(夏)

- (1) 坂田祭祀遺跡式典&1300 余年タイムスリップ体験 4月1日(木)
- (2) 歓喜神社大祭 4月1日(木)～4月30日(金)
- (3) 2004 年白浜海水浴開き 5月3日(祝)
- (4) アサリの潮干狩大会 5月4日(祝)
- (5) 第 36 回砂まつり大会 5月23日(日)
- (6) 有間皇子記念式典、献湯祭、温泉神社式典&1300 年余年タイムスリップ体験6月1日(火)
- (7) 南紀白浜人祭(協賛) 6月5日(土)～6月6日(日)
- (8) ライフセービングオーシャンチャレンジ i n 白浜 6月27日(日)
- (9) ビーチフットボール大会(協賛) 7月3日(土)～7月4日(日)
- (10) 魚介鳥獣草根供養 7月15日(木)
- (11) 南紀白浜メッセージ花火(後援) 7月17日(土)～8月31日(火)
- (12) 但し、7月30日(金)、8月10日(火)、8月12日(木)は除く
- (13) キャンドルイルミネーション 2004  
7月24日(土)、31日(土)、8月7日(土)、14日(土)、21日(土)、28日(土)、10月2日(土)、

9日(土)、16日(土)、23日(土)

(14) 第16回JTB白浜花火大会 7月30日(金)

(15) 白浜おどり(協賛)8月1日(日)

(16) 白浜花火大会 8月10日(火)

(17) 白良浜かがり火 8月25日(水)～8月29日(日)

(18) 熊野水軍埋蔵金探し 8月26日(木)～8月30日(月)

(秋)

(1) 空の日フェスティバル(協力) 10月3日(日)

(2) 世界遺産大辺路街道ウォーク 10月

(3) 光のファンタジア「白良浜イルミネーション」 12月4日(土)～12月12日(日)

(4) 行幸の路(白砂と海光路)イルミネーションイベント「白砂のプロムナード」 12月13日(月)～1月16日(日)

(5) 第9回カウントダウン花火 12月31日(金)

御坊市観光協会：

イ) 花薫るまちづくり事業

観光のまちづくりをするにあたり、ホスピタリティー(親切なもてなし)精神の向上のため、目に見える花薫るまちづくりを目指して、市民が誰でも参加できる花づくりのための環境を整備し、観光に訪れた方々にゆとりと潤いを感じられるまちづくりを推進する事業

(参照) <http://www8.ocn.ne.jp/~g-kankou/hanakaoru16.htm>

ロ) 宮子姫髪供養祭・時代行列

本協会のシンボルマークとなっている「宮子姫」を内外にPRするため、年1回開催される本市での市民まつりに合わせて行う時代衣装を着けての行列

(参照) <http://www8.ocn.ne.jp/~g-kankou/nipponnmaru-omukae.htm>

ハ) 千葉マリン協賛事業

千葉県幕張にある千葉マリンスタージアムで特定の日を「御坊市デー」とし、抽選で500名に御坊市の物産をプレゼントし、同時に観光パンフレットを配布して、本市観光・特産品のPRを行う事業

(参照) <http://www8.ocn.ne.jp/~g-kankou/marin16.htm>

3. 中国大陸からの観光客を誘致するための具体策・計画があればお伺いします。

由良町観光協会：今のところ別にありません。

日高町観光協会：特になし。

紀和観光案内所：特にありません。

みなべ観光協会：特にありません。

ZX 観光協会：「徐福」の伝承が残る当地といたしましては、ゆかりの地連云港市・龍口市などのみなさま方と親しく交流させて頂いております。今後さらにその関係を友好的に発展させて、観光客誘致へつなげて行きたいと考えます。

白浜観光協会：和歌山県観光交流課を通じての現地エージェントとの情報交換会(商談会)の実施

外国人観光客向けのパンフレット・町内観光案内看板などの整備

御坊市観光協会：特になし

4. 高野山・熊野参詣道が世界遺産として登録されたことで、貴社・貴協会の業務にもたらした変化についてお伺いします。

イ) 観光客の人数・構成の変化。

由良町観光協会：

昨年は大きな台風と、絡んで高野山・熊野参詣道の世界遺産の登録、又高速道路の南部延長と、当町の観光客が減少しました。

日高町観光協会：

町内を熊野古道が通っているので、観光客は増加した。

紀和観光案内所：橋本市市内からの視察研修が高野へ行くようになった。

みなべ観光協会：観光客総数は15年度と比べほとんど変わらないが、世界遺産登録に伴い、社寺参詣ハイキング等の観光客が約4000人増加した。

ZX観光協会：

- ・平均1.5割増

- ・中高年層の方々が熊野古道を目指して来られることがとても多いです。

白浜観光協会：和歌山県全体では大幅な増であったが白浜温泉は微増で推移している。

御坊市観光協会：現在特に変化はないが、熊野古道に関して、電話問い合わせが増えている。

ロ) 外国からの観光客の人数・構成の変化。

由良町観光協会：外国観光客の人数の把握した資料はありません。

紀和観光案内所：わかりません。

みなべ観光協会：大幅に増加していますが、世界遺産関係であるかどうかは把握できません。

ZX観光協会：

- ・少しながら増えています。

- ・欧米からの観光客(特に若いバックパッカーが多いです。)

白浜観光協会：アジアからの外国人観光客の大幅な増加が見られた(2003年に比べてほぼ倍増)

御坊市観光協会：特になし

ハ) その中で中国(台湾・香港も含む)からの観光客の人数・構成の変化。

紀和観光案内所：わかりません。

みなべ観光協会：わかりません。

ZX観光協会：特に増えていません。

白浜観光協会：とくに目立って観光客が増加している

御坊市観光協会：特になし

ニ) 主な宣伝・誘致する方策等の変化。

日高町観光協会：特になし。

紀和観光案内所：特にありません。

白浜観光協会：海外メディアの取材などにより認知されてきているため海外向けの宣伝・誘致・受入方法も検討中

御坊市観光協会：特になし。

5. 中国からの観光客の誘致について、ご気付かれた点・ご提案があればお伺いします。

日高町観光協会：特になし。

紀和観光案内所：特にありません。橋本市で旅行業を営んでいますが顧客層が狭く、折角のアンケートに十分な答えが出来ませんでした。

みなべ観光協会：海外からの観光客の 95%以上が町内のリゾートホテルの宿泊者となっています。

(ご協力ありがとうございました。)

#### 付録 5：中国観光業者向けのアンケート調査の中国語原本

##### 有关中国旅行公司承办赴日(赴和歌山)观光业务的调查

敬致中国各有关旅行公司：

这里有一个简单的问卷调查、是受日本和歌山县(相当于中国的省)观光局的委托进行的。目的是希望了解中国承办赴日旅行机构方面的业务概况、以及在逐渐扩大开放赴日观光的情况下贵公司的对应状况。贵公司作为专业机构、对和歌山的观光资源一定是熟悉的。和歌山县政府希望贵公司能考虑将和歌山列入赴日观光的日程之内、特别希望通过贵公司推介和歌山独特的观光资源、比方 2 处世界文化遗产即有 1200 年历史的密宗大本营高野山和古代人们礼佛及寻求人世净土的古迹熊野古道、还有中国游客很感兴趣的新宫市内的秦代中国方士徐福之墓、更有太平洋沿岸最佳海滩白浜、以及可以在伸入海里的洞窟中边泡温泉边听海涛并远望无涯太平洋的胜浦温泉(忘归洞)、都是独一无二和久享盛誉的。

和歌山县政府欢迎贵公司来电来函垂询各项业务、将尽全力提供协助包括提供优惠。请联系下面地址及电邮：

地址 日本 640-8585 和歌山市小松原通 1-1 和歌山县观光局

TEL 0081 - 73 - 4412789 FAX 0081 - 73 - 4271523 E-mail

[tamaki\\_m0017@pref.wakayama.lg.jp](mailto:tamaki_m0017@pref.wakayama.lg.jp)

谢谢你们的合作。敬请回复至：

[wangmf@center.wakayama-u.ac.jp](mailto:wangmf@center.wakayama-u.ac.jp) (和歌山大学) 或

[wx8612@ybb.ne.jp](mailto:wx8612@ybb.ne.jp) (即此问卷发信邮址)

日本和歌山县与中国经济交流现状及前景调查组  
 观光项目负责人和歌山大学经济学院教授 王妙发 2004年11月

请在空白处打√或根据要求回答下列各项目。

请问贵公司何时开始或计划何时开始承办赴日观光业务? \_\_\_\_\_年(计划)开始承办 无此计划 \_\_\_\_\_

承办至今、有什么需要日本方面改进的问题? \_\_\_\_\_

今后若干年内贵公司赴日业务将 扩大 \_\_\_\_\_ 缩小 \_\_\_\_\_ 保持现状 \_\_\_\_\_

请问贵公司的日本旅行商品所涉及(到达)的地名: \_\_\_\_\_

贵公司赴日旅行商品的价格 最低 \_\_\_\_\_ 最高 \_\_\_\_\_

贵公司是否组团到过和歌山? \_\_\_\_\_ 如果没有、今后列入和歌山的可能性 \_\_\_\_\_

贵公司是否认为有可能单独组团到和歌山(比如专门感受幽·静·雅·闲及温泉海滩等)\_\_\_\_\_

贵公司认为和歌山县推介本县观光资源的最佳方法是 \_\_\_\_\_

贵公司的广告主要通过什么媒体? \_\_\_\_\_

是否希望日本地方政府的合作以及何种合作? \_\_\_\_\_

根据贵公司的经验、赴日游客在旅途中平均每天的开销大概是(日圆·人民币) \_\_\_\_\_

贵公司认为比较合理的住宿价格是 普通酒店 \_\_\_\_\_日圆 温泉旅馆  
 日圆

如果访日旅程中安排参观松下幸之助从普通少年成长为世界著名企业家(即从家乡和歌山到位于大阪的松下电器公司总部)之类的内容、贵公司认为 会受欢迎 \_\_\_\_\_ 未必受欢迎

再次感谢你们的合作!



---

## 第 4 部 実態調査

## 第1章 調査の概要

### 第1節 調査の目的

#### 1-1 調査研究プロジェクトの設定

本調査研究は、「和歌山県の経済活性化を促す中国との経済交流のあり方、戦略を調査、研究」して、「経済交流プロジェクトおよび具体的政策の提言に繋げる」ことが目的である。経済交流活性化の諸条件として、次の4つの視点からアプローチする必要があるとして、調査研究プロジェクトに設定した。

##### (1) 中国市場の開拓

農産物(柿、ミカン)、加工食品(酒、南高梅、みそ、柚など)

日用家庭用品(備長炭、バスマットなど)

##### (2) 中国からの誘致

観光客、働き手、技術者などの受け入れ

##### (3) 中国の生産資源活用

繊維(ニット、縫製など)、企業進出

##### (4) 中国との人材交流

留学生、技術者・マネジメント研修生の受け入れ

#### 1-2 調査研究プロジェクトの目的

各プロジェクトの意義・目的は、次のとおりである。

##### (1) 中国市場の開拓

農産物、加工食品、日用家庭用品等の輸出、中国市場向け進出を果たすために、中国人のライフスタイル、食文化の変化等によるニーズを踏まえ、高級百貨店などを中心に競合品の市場調査を行い、そのためのプロジェクトを提案する。

##### (2) 中国からの誘致

ビザの発給が認められている地域からの観光客の誘致、山東省からの観光旅行が可能となるよう働きかけ、ビザが不必要な修学旅行の誘致など、また、働き手、技術者、留学生、研修生など受け入れについて、効果的な誘致プロジェクトを提案する。

##### (3) 中国の生産資源活用

繊維業種を中心に、中国の人的資源を活用する和歌山の進出企業の現地調査を踏まえて、中国での製造・加工を委託するなど企業進出の最適化を図るためのプロジェクトを提案する。

##### (4) 中国との人材交流

中国からの働き手、技術者、留学生、技術・マネジメント研修生を受入れ、習得した知識・技術など中国での起業化への支援体制を計り、中国市場向け製造販売拠点を創出するためのプロジェクトを提案する。

中国から高度技術者を招聘し、本県産品を活用した中国市場向け製品開発や進出サポートに取り組むプロジェクトを提案する。



## 第2節 調査方法

調査は、調査研究プロジェクトにしたがって、以下のような目的、方法によって行うことにした。

県内企業、団体等に対しては、進出意欲、進出ニーズ等の調査、すでに進出を果たしている企業、団体等に対してはその実態、抱えている問題点等を把握するための聞き取り調査を実施する。和歌山県と交流協定を結んでいる山東省政府関係者等に対して、山東省の経済状況、貿易実態、外国資本の受入進出状況等を聞き取り調査する。さらに同省省都済南市や上海の高級百貨店、スーパーにおいて、和歌山県から中国に輸出しようとする商品の競合商品の状況等を調査する。また、中国からの誘致については、現地でのアンケート調査等を実施する。具体的には、次のようにプロジェクト担当を決め、実施することにした。(○印は責任者)

- |               |           |
|---------------|-----------|
| (1) 中国市場の開拓   | ○八丁、金澤、大森 |
| (2) 中国からの誘致   | ○王、加藤     |
| (3) 中国の生産資源活用 | ○石橋、加藤    |
| (4) 中国との人材交流  | ○加藤、八丁    |

### 2-1 中国調査

- 1) 輸出商品と中国での競合品の品目、品名、価格水準などの市場調査
- 2) 和歌山の進出企業の現地企業でのヒヤリング
- 3) 山東省政府、ジェトロ、上海事務所、伊藤忠などでヒヤリング
- 4) 上海及び山東省、高級百貨店、競合企業

### 2-2 県内企業調査

調査項目を作成し、中国調査の前後に、個別企業と上部団体でのヒヤリングをおこなう。

- 1) 既進出企業：海外及び中国進出企業に関するデータ処理と分析
- 2) 進出予定企業
- 3) 輸出企業
- 4) 県内の企業の実態調査：農産物、加工食品、日用家庭品、繊維製品等
- 5) 人的交流：働き手、技術者、経営者、文化人、学生など

### 2-3 中国からの誘致

中国からの観光客誘致に向けた観光資源（歴史・文化交流、地理的条件、保養）調査

### 2-4 調査項目

県内企業等に対する聞き取り調査項目は、主に、

- (1) 海外市場へ輸出または進出の可能性
- (2) 中国市場への関心
- (3) 中国市場へ輸出または進出の可能性
- (4) 和歌山県との関係・要請

である。

さらにすでに中国へ進出している企業等に対しては、

- (5) 進出動機・目的
  - (6) 進出契機(進出時期、進出先、仲介者)
  - (7) 原材料等の調達(現地、日本から調達、その割合など)
  - (8) 中国生産品の販売先(中国国内、日本向け、その他の国)
  - (9) 進出後の変化(本社と子会社の関係、事業の拡大、多角化、縮小、再編)、リスク
- といった調査項目を設定している。

また、

- (10) 進出企業の企業形態(独資、合弁、委託)、会社組織(董事長、総経理など)、従業員、事業内容、生産管理方式(技術者、工場責任者、日本式生産管理)
- などについても問い合わせるようにしている。

中国政府等については、中国経済の現実が実際にどうなっているかを知ることが目的であり、

- (1) 経済発展と地域格差
- (2) 需要構造の変化

に関する最新のデータが取得できるようにヒヤリングを行うとした。

中国市場調査の主な対象商品は、農産物(柿、みかん)、加工食品(酒、梅酒、梅、ジュース、ラーメン)、日用家庭品(備長炭、バスマット等)とした。これらの品物について中国市場での需要が見込まれるかどうか高級百貨店、スーパーを調査する必要があるとした。

### 第3節 県内調査結果の概要

#### 3-1 繊維

主に調査対象にした企業は、すでに中国に進出を果たしている企業である。和歌山県でも繊維関係では、企業の多くが中国に進出している。調査した全ての企業が100%日本向け輸出であるとしており、今後の課題として中国国内市場向け商品の開発と市場開拓を挙げた。中国での生産にはリスクがあり、県政府レベルの支援が求められている。現在、世界を席卷している中国繊維製品であるが、アメリカは元の切り上げ圧力を一段と強めており、健康、機能性、デザイン等を意識した高級商品の開発が急務となっている。

#### 3-2 農産物

日本から中国に輸出が認められている農産物(果実)は、現在、りんごと梨だけである。その次に認められるのは柿かイチゴではないかという見方がある。和歌山県では、まず柿を中国に輸出できる働きかけを単位農協、農業協同組合連合会が積極的に行っている。展示会等でも柿の試食会を行っており、和歌山産柿のおいしさは中国人にもよく知られてきている。中国の柿輸入認可は政府間の問題であり、県レベルでどのような支援策が考えられるかさらに研究する必要がある、と思われる。

和歌山産みかんは、他府県産のものとの競合、消費者の嗜好の変化、多様な関連製品の出現で苦戦を強いられている。組合の中には早くから海外に目を向け毎年カナダに輸出したりしているが、規模は小さい。中国市場への関心は高いが、輸出に至るまでの障壁が高

いと考えており、単独にはなかなかアクションに踏み切れていないのが現状である。

### 3-3 加工食品

加工食品業界は、一部の梅関連製品企業を除いて、中国市場にはあまり関心を抱いていないのではないかと、という印象である。梅加工業界では、すでに中国に企業進出し、日本向け輸出を行っている企業があり、また2~3年以内に中国に進出したいとしている積極的な企業もあった。梅酒を製造・販売している一部の企業でも中国市場には積極的であるように見受けられる。中国では梅は主に菓子として食されているということで、日本では伝統的に健康のために食するという食文化の違いがある。もともと梅の発祥の地は中国であり、日本では、最近はいろいろ工夫された梅製品が開発されており、梅加工製品の多様化(梅酒、梅肉、南高梅など)を計り中国に逆上陸するのも夢ではない、と思われる。

日本酒、梅酒は、中国に受け入れられやすい最も有望な商品ではないか、と思われた。しかし、和歌山の酒造業界は、中国市場は当面の取引対象ではないとしてあまり関心を抱いてないという印象を受ける。海外に少量ではあるが出荷しているところもあるが、意図して開拓したものではないようである。経済交流は、単に物の交換によって成り立っているのではなく、人と文化の交流を含めたトータルな交流への広がりとなって現れる。人と文化の交流の中で、食文化を通じた交流はもっとも人間的で、基本的なものであり、それゆえ結びつきも緊密なものとなる。和食は中国でも十分に認知されてきており、健康志向とあいまって、日本酒、梅酒が受け入れられる素地は十分できつつあると思われる。和歌山にも誇れるいい酒、いい梅酒があり、他の食品加工物とともに海外へ向け、食文化交流を開拓することによって経済交流活性化に寄与することを期待したい。

### 3-4 日用雑貨品

和歌山県で産する日用雑貨商品の中で、新たに中国に輸出できる可能性が高い商品の一つに備長炭があるのではないかと、我々は考えた。備長炭は燃料としてではなく、浄化、消臭など健康グッズとして開発された備長炭関連製品を指す。製品によっては最終的に燃料としてでも使えることができるものがあり、これも商品の魅力を高めると考えた。

調査した県内の日用雑貨製造・販売企業は3社であった。1社は、釦製造販売ですでに中国進出を果たしている企業であり、もう2社は、どちらも備長炭関連製品の製造・販売企業であるが、海外輸出に対する取り組みでは両極端の対応に分かれた。1社は、中国が備長炭製造、輸出を禁止する措置をとったことで日本国内の需給が逼迫するとし、当面は国内需要の対応に追われ輸出を考える余裕はないとした。もう1社は、早くから、備長炭関連グッズの海外販路開拓に取り組んできたが、いまだ成功するに至っていないということであった。

すでに海外に進出した1社では、資金調達の困難さ、中国における将来見通しの不透明さ、製造技術の現地化による競争の激化、といったものに対する不安を抱えており、一方、海外販路開拓にチャレンジし続けている1社は、その困難さ、また、成功した後に模倣品が出現するであろうことの不安を訴えている。いづれにしても県政府レベルでサポートデ

スクを設置し、情報提供等の支援が必要であることを示していると言えるであろう。

## 第4節 中国調査結果の概要

### 4-1 山東省政府・大学関係者との懇談

中国との経済交流活性化において、中国の政府、省政府レベルが果たす役割はきわめて大きい。和歌山県と山東省は長年交流協定を提携・維持しており、青島市人民政府、山東省鄒平県人民政府、山東省政府関係者及び山東大学等の研究者と会談し、意見を交換する必要があった。主な狙いは、中国、特に山東省や青島市の実体経済の概況、日本との経済関係等について政策担当者、研究者と直接話をし、また、最新の有用統計データを手に入れること、さらに体面会談によって互いに知己になり、和歌山県と山東省の友好を深めることであった。山東省、青島市の経済実態、日本経済との関係等の詳細は、第2部、第2章及び第3章で述べている。

### 4-2 ジェトロなど

ジェトロ等に対しては、中国経済、山東省経済、青島市経済、上海市経済及び日本経済との関係、和歌山県産品の中国輸出可能性等に対する民間研究機関から見た分析等に関して調査することであった。青島ジェトロ、中国経済交流協議会、上海ジェトロの関係者等と懇談した。また、直営スーパーを幾つか傘下に持つ上海市果品有限公司では、果物輸入販売に係る実際面からの話を聞くことが目的であった。経済実態、日本経済との関係等の分析については、第2部、第2章及び第3章で述べている。以下では、中国経済交流協議会と上海市果品有限公司との会談結果について若干述べる。

中国経済交流協議会のビジネスコーディネーター 陳進躍氏からは、1) ジャパンブランド、デザインは受け入れられやすい、2) 本物のメイドインジャパンは少ない、探しても入手できない、3) りんご、なしの次に許可されるのは、イチゴか柿か、4) 洋食は少ない、和食は浸透している、といった指摘を受けた。また、富裕層は年75000元程度、中間層は5000元～1万元程度で5000元あれば生活はトントンである、中国全体の所得階層では人口の2割が総収入の8割を握り、1%は超富裕層であるといったこと、さらに、販売の工夫では、希少価値・製品の特性を売ることを心掛け、中国社会の年次行事・生活習慣などにあわせる工夫(広告の仕方)して、かつ、「いわれ」をつける、ブランドをつけることが重要である、と指摘した。

上海市果品有限公司からは、上海への果物の搬送は香港経由で2、3日(通関に2日)、陸揚げしないことも可能であるがリスクが大きい、深圳から上海へはトラックで48時間かかる、という指摘を受けた。また、上海市果品有限公司ではさまざまな輸入果物を扱っているが、まだ日本から一つも輸入果物が無く、優先的に取り扱いたい果物として1 桃、2 柿、3 みかん、であることを挙げた。さらに、市場開拓では、最初から利益を出すことを考えては失敗する、認知させるために宣伝として、数年は無料に近い値で提供することを考えてはどうか、ということ述べた。また、販売戦略としては、上海の人に認知させる

のが一番(果物)であるとも指摘した。

#### 4-3 中国進出企業

中国では、和歌山県進出企業である丸昌山東縫製有限公司、フクセン・蘇州吉愛福紡織品特殊加工整理有限公司(GIF)、オカ・上海岡協通家用紡織品有限公司の3社を調査した。主に、製品の販売先、材料の調達先、従業員の雇用、賃金、中国国内販売への取り組み、抱えている問題点、県への要望等であった。

3企業とも、販売先は100%日本向けで、材料の調達は、すべてを現地調達ではまかなえきれず日本からも材料を輸入しているということであった。

平均的賃金は月1000元程度で、最低レベルでは月700元前後、最高レベル(繁忙期など)で月1500元前後となっている、ということであった。従業員の勤続年数については、1社は常勤でも1年毎の労働契約とし、短期雇用の場合は2ヶ月毎の契約で行っているとしている。他の2社では、勤続年数は4~6年とそれほど長くなく、かなり流動的であるということであった。しかし、すぐ働き手が見つかり、今のところ雇用においては問題がないということであった。

今後の課題としては、製品の高度化を図る必要があり、製品企画・デザイン等は日本本社でおこなっている、また、行く行く中国国内での販売も考えているが現時点では価格競争で太刀打ちできず、製品の差別化を図る必要があるとしている。さらに問題点として、情報を得ようにも情報を得る方法が無い、情報交換の場としての県人会のようなもの、または地元銀行の進出の必要性といったことを痛感しているということであった。展示会等情報交換を含め、場の提供者として、県の果たす役割は大きいのではないかと思われる。

#### 4-4 市場調査

中国での市場調査は、青島、済南、上海の高級百貨店、スーパー(ジャスコなど)において実施した。青島市では、カルフル、ジャスコ、済南市では、銀座商城、銀座購物広場、上海市では、新世界商城、第一百貨、城市超市、Park'n Shop、友誼商城、世紀朕華において調査を行った。調査品目は、果物(柿、みかん、桃)、加工食品(梅製品、みそ、醤油、ジュース類その他)、嗜好品(酒、梅酒)、日用雑貨(炭、マット、その他)である。

調査したどの店舗も非常に活気があるといった印象で、例えば、カルフルでは平日(木曜日)午後9時を過ぎていたにもかかわらず買い物客で賑わっており、中国市民の購買意欲がきわめて旺盛であることを伺わせた。

店舗における品揃えの全体的な印象として、果物、ジュース類は非常に豊富であり、食生活の豊かさ多様化が進んでいることが伺えた。特に、ジュース類は競合商品が多く、和歌山からの輸出参入は非常に難しいであろうことが予想された。しかし、果物に関しては、条件さえ整えば和歌山からの輸出は十分有望である、という印象であり、また、その他の食品加工物についても、単独で、あるいは、和歌山ジャパンプランドの一環として、輸出は可能であろうと考えられた。以下、個別品目について若干述べる。

##### (1) 柿

柿は、9月末という調査時期のこともあって、カルフルでは青柿を、世紀朕華では熟したような柿と、盆柿という品名の付いたもののみを見かけた。値段も非常に安く、500gで2元(26円)～3.5元(45円)というものであった(1元=13円で換算。以下、カッコ内の価格は同様の日本円換算価格である)。恐らく果物としてより、料理用食材として売られているという印象である。日本からの果物輸入は、現在、りんごとなしだけが許可されていて、その次に認可されるのはイチゴか柿ではないか、という話がある(ビジネスコーディネーター 陳進躍氏)。調査した世紀朕華の所有企業である上海果品有限公司は、和歌山産柿の輸入に非常に熱心であり是非輸入したいとして、そのための努力をしているということであった。しかし、次に語った事柄にも留意しておく必要がある。

上海果品有限公司の話では、アメリカからオレンジを輸入する初期の段階において、非常に安い値段で仕入れ、地元の商品よりやや少し高めのしかし地元みかんと競争できる値段帯で販売した、ということである。そうすることによって、オレンジの珍しさ、また食べてのおいしさを広く知れ渡らせることができ、大変うまく初期宣伝ができたという話である。つまり、宣伝・広告をこのような形で行って商品の知名度を上げ、普及させることによってその定着化に成功した、ということであった。つまり、和歌山産柿の輸出開始に当たっても、同じような販売手法を相手が求める可能性があり、輸入許可が下りた際、最初は、採算に合う販売価格にこだわるとうまくいかないかも知れない、ということに留意しておく必要がある。

## (2) みかん

アメリカ産やオーストラリア産のオレンジが比較的安い値段で、高級百貨店やスーパーに出回っている。味もそこそこであり、日本からの輸出が許可されても、普通クラスのみかんでは競合が激しいのではないかと、思われる。贈答用のみかん(オレンジ)としては、友誼商城では、アメリカ産やオーストラリア産みかんを4ヶ30元(390円)前後で販売していた。将来、和歌山から中国にみかんを輸出するとなると、ターゲットは、富裕層向け贈答用高級品ということになるであろう。

## (3) 日本酒、梅酒

調査した青島、済南、上海では、日本酒、梅酒、焼酎ともに結構よく出回っていて、日本産酒類は中国でもよく知られてきている、という印象であった。日本酒は、日本の大手メーカーのものが出揃っており、ある高級スーパーでは、中国人が日本ではおなじみになっている普通酒をまとめ買いしていくという話を聞いた。

普通酒系は、1.8リットルで120元(1,560円)～198元(2,574円)程度で販売されていて、日本での消費税込み販売価格とはそれほどの価格差がない(1.2倍程度)と思われた。ただし、ここでの話は、あくまで一般的中国都市住民の平均的賃金における日本との差を考慮しない1元=13円の単純換算数値での比較においての話であり、上海の教員の月収が3,000元(39,000円。ビジネスコーディネーター 陳進躍氏の談)とすると約10倍程度の購買幣価の差があるかも知れないことを考慮に入れておく必要がある。

冷酒は、300ml で 42 元(546 円)～52 元(676 円)程度で販売されており、日本での価格と比べると 1.7～1.9 倍程度となっておりかなり高級品扱いになっている。

さらに純米酒系では、かなりの高級品として高い値段で販売されており、日本との価格差は消費税込み販売価格で比較して、2 倍から 2.3 倍あたりの価格で販売されている。ちなみに調査した中で最も高かったのは、銀座商城で売られていた 720ml で 555.5 元(7,222 円)の純米大吟醸酒のものであった。日本での価格に比べ、2.3 倍程であった(メーカーのホームページに掲載されていた価格で比較)。

梅酒は、広く受け入れられる素地があると思われる。しかし、日本メーカーの現地法人が生産しているものもあり、輸出するとなれば競合が厳しいと思われる。日本から輸出のものでは、100 元(1,300 円)～190 元(2,470 円)で販売されており、日本での価格の約 1.6 倍から 2.7 倍となっており、相当の高級品扱いである。梅酒の輸出は有望であるが、和歌山産梅酒の「よさ」、「いわれ」、つまりブランドを、どう形成、維持するかが課題となろう。

直感として、日本酒、梅酒の中国料理との相性は悪くないように思えるが、中国料理において、日本酒や梅酒を飲食するという習慣をどのように普及させていくかが課題となるであろう。日本人と中国人が同席して会食する機会を増やすことが最も直截的で効果的な手段であるといえる。和歌山産の酒、梅酒にはいいものがあり、単独に売り込むことも十分可能であると思われるが、和歌山ジャパンプランドを構成する有力商品の一つであると位置づけできる。

#### (4) 味噌、醤油

山東省は、古くから味噌、醤油の生産地である。中国のみそ(山東省製)は、済南市ホテルの昼食でもろきゅうのようにして食べたものが今回唯一の機会であったが、まったく日本製のものとの相違感が無かった。日本製の味噌は、そのまま受け入れられるのではないかと思われる。しかし、台湾製、韓国製のものが 500g で 27.3 元(355 円)というように安い値段で入ってきており、輸出するとすれば富裕層をターゲットにして、日本製味噌がどれだけ健康を志向したものであるか、品質をいかに重視して造られたものであるか、などをどうアピールしていくかが課題となろう。金山寺みそのようなものはそれなりに珍しく、案外喜ばれるのではないかと考えられる。味噌、醤油、金山寺みそ等が、和歌山ジャパンプランドを構成する商品となることには、疑いないであろう。

#### (5) 梅加工品、その他

梅製品も調査対象に挙っていたが、残念なことに、調査した市場では発見できなかったようである。南高梅のような梅加工品を中国人が食するようになるには、食文化の交流進展と梅干や梅肉が健康に優れているという認識が普及しない限り、性急には無理なことなのであろう。また、備長炭製品は、これもなかなかお目にかかれなかった。唯一、メンバーの一人が高級百貨店で竹炭が売られていたのを目にし、記念に購入してきたただけである。南高梅、備長炭関連製品は、健康志向製品として世界的にも優れた製品であると考えられるが、和歌山ジャパンプランドを構成する商品の一つとなるとと思われる。

## 第2章 中国調査

### 第1節 政府・大学関係者との会談

#### 1-1 青島市人民政府対外貿易経済合作局

日時：2004年9月23日、16時10分～17時

(1) 青島経済の概況について、資料を基に説明を受ける。

(特徴)

① 港湾都市：中国第3位のコンテナ、東北の中心に位置し物流拠点。

コンテナ扱い量：1.4億トン

② 沿海開放都市：最初の開放都市の一つ。人口720万人。

4つの国家レベルの開放都市：ハイテク、技術開発、輸出加工区、工業団地。

外資企業：16000社進出、輸出の70%を担う。

③ 海洋科学技術都市：海洋大学、海洋開発研究所など中国最大。

④ 観光都市：03年度1600万人の観光客、うち30万人？海外からの観光客

(2) 青島：青島ビール、ハイアールで有名。

青島ビール：中国で最大のシェア、アサヒと提携(深圳で工場)

ハイアール：販売1000億元(100億ドル以上)、家電の生産基地。

(3) 日本との経済関係

日本：最大の貿易相手国

輸出：103億ドル(45%)、輸入：23-25%

03年度 日本への輸出額23-25億ドル？

日本の対青島投資：4位～5位、1984年以降：1156社進出、投資額16-17億ドル。

第二次産業で、80%以上製造業(繊維、食品加工など)

大連と比べて、中小企業の進出が多い。大手企業の進出：繊維、食料加工

青島：下関と姉妹都市(山口銀行が最初に進出)

(質問)

(1) 日本との品目別の貿易関係は？

対日輸出：紡績・ニット、家電製品、農産物

山東省：農産物の最大輸出地域、中国の1/4を占める。

品目：農産物・冷凍作物(ネギ、ほうれん草、とうがらし、花、鶏肉、エビなど)

対日農産物摩擦：農薬残留問題(開設されたジェトロと協議)

(2) 対日輸出と日系進出(中小企業)との関連性？

関連あるが、主因：大手商社とりわけ伊藤忠の日本向け輸出の指導。

伊藤忠：100万～200万ドル投資。

(3) 対青島投資：韓国：最大の投資国(日本の4倍)、1000社進出。香港：建設・開発が主。



## (4) 青島の物流拠点について？

コンテナ輸送：中国で上海、深圳に次いで三番目、港湾総合：5番目。

## (5) 青島経済の山東省での位置？

GDP：10%を占める。山東省：中国全体の10%を占める。

**1-2 山東省鄒平県人民政府**

日時：2004年9月24日、11時50分～12時30分

## (1) 県経済の概況について説明を受ける。

県への対内投資：60社の外資、うち10社(独資)、投資額：6000億ドル

日系(5社)、うち2社(独資)、投資額：1000万ドル

提携都市：山口県小都市。

## (2) 意見交換

相互貿易の促進、企業レベル・学術交流、人材・人的交流の活発化し実りある相互交流の必要を強調。山東省の和歌山への農産物輸出がかなりあるが、和歌山の特産物輸入による相互貿易拡大はできないか。

もの・かねの交流とともに、人の交流が重要ではないか。そのためには双方の公的政府の果たす役割が重要ではないか。

人的交流は、小都市との間で小中学校の夏休み期間を利用した20人程度のホームステイなど相互派遣が行われている。交流の工夫：交流の仕方の一つとしてインターネットを介した学校間の授業交流も必要。

子供の交流(学校間の)：両国の異文化理解及び交流の及ぼす影響・意義大きい。

**1-3 山東省政府、山東大学**

日時：2004年9月24日、16時40分～18時

## (1) 中国及び山東省経済の概要について説明を受ける。(多数の資料を基に)

中国の対日貿易：日本最大の貿易相手(16%)。

輸入>輸出で中国の入超。

山東省の貿易：輸出で韓国が第一位。日本が第二位：89億ドル

日本：最大の貿易相手国

輸出：61億ドル、輸入：28億ドル、対日出超。

対日輸出の品目：繊維、農産物、鶏肉など

輸入：鉄鋼など工業製品が主。

対内投資：日系企業3350社(8月末まで)、投資額：48億ドル(実行投資額30.6億)

2004上半期：日系企業296社増加、6.4億ドル急増。

## (2) 山東省の三大都市：製造基地化、GDPの約3割を占める。

対内投資：6割を占める(日本、韓国から集中)

交通、人材、情報、金融分野の整備

日本の財界に投資誘致を要請。

(改革委員会)：山東省の経済発展について説明(資料を基に)

(3) GDP：6899 億ドル(対前年比 15.2%上昇)

農業・工業生産：対前年比 20%増大。

運輸：増大

投資額：3309 億元、第一次産業・第二次産業：60%増加、第三次産業：20%増加

物価指数：3.5%上昇

金融：預金：13805 億元(1361 億元増加)、貸出：11194 億元(1874 億元増加)

財政支出：25%上昇

(4) 経済発展の諸問題

投資過熱：不動産投資・開発投資の抑制

貸出：不良債権化

地域格差：東部と中部

産業構造：不均等な発展

(山東大学)

(5) 神戸、山口大学と提携

神戸大学：研究セミナー11月開催(各年交替、3年前から)

日大：両大学に中国・日本経済センターを開設し交流

大学の概要説明：学部(5学科)、大学院(4専攻)・博士課程(4課程)

学生数：1800人

和歌山大学との交流の要請。

(質問)

(6) 中国経済における山東省経済の位置について

GDP：第三位、人口：第二位。

1人当たりGDP：全国第10位

産業構造：第一次産業(農業・水産業)の位置大きい。中国の比率と同じ。

貿易・投資：韓国・日本との関係緊密

工業：ハイアールなど著名な企業。

交通網：高速道路、鉄道、港湾、空港など物流体制整備

(7) 提携都市としての優遇措置は何かあるのか

WTO加盟により不合理な優遇措置とれないが、

企業へのサポート、行政ルートを通じた様々な情報提供はある。

(山東省側からの質問)

和歌山のとりわけ中小企業の対山東省への進出予定があるのか？

対中国進出の予定企業があると答え、上海が多いと答える。

上海と比べてコスト安い、交通網のネットワーク整備、鉱物性資源豊富、労働力豊富  
電力不足問題ない、伝統産業・新産業もある、教育レベル高い(孟子・孔子の教えを

受け継ぐ)、自然(海・山・川)も豊か、生活環境よいなど、投資先として利便性があり有利である、との指摘。

#### 1-4 山東省外事弁

日時：2004年9月26日、12時～13時30分

経済交流の活性化には提携している政府・県(大学を含む)など公的機関の果たす役割が重要である点、企業レベルでの支援、大学間の協定、観光など様々な領域での交流の基礎となるのは人的交流である点、そのためには公的機関が各領域で具体的にリーダーシップを発揮する必要がある点を指摘。

## 第2節 ジェトロなど

### 2-1 青島ジェトロ

日時：9月23日 15時～16時

経済成長：輸出志向から国内販売志向の傾向

特殊な高付加価値建設機械：販売急増 9月20日：ジェトロ事務所：青島に開設

(1) 中国及び上海の経済概況について説明を受ける。

上海：日系企業：約4000社進出(2002年に比べ700社増加)

ビジネスコスト：上昇(不動産、物価、人件費など)

販売：上海で売って、その後全国に波及する傾向

例えば、カルフル(上海)で売れる物が→全国で売れる傾向大

農産物輸入：リンゴ(青森)、ナシ(岡山)

桃(福島)：展示用としての輸入：事務的に間に合わない

贈答用・レストラン・ホテルでの販売

(2) 山東省の経済

日系企業：1000社～1200社進出(実際は500社)

日本人会：250社(上海1200社)

総額・・・・・・・・

日本人学校：4月26日開設

ジャパンウイーク：10月9日

ジェトロ開設：9月20日

多くの日系企業が進出

中国での韓国・台湾・中国系企業との取引関係が拡大している。

韓国系企業：進出急増(04年上半期：800社増加)

食料加工、靴、レストランなど中小企業

韓国中小企業・銀行も進出

東北アジア連携：中国・韓国・日本

展示会：買いたい物を探すー供給社探し、いわゆる「逆」展示会の提案

国内販売拡大のため

ジェトロの投資環境満足度調査：対象：日系 1300 社 (75 カ所) 報告書入手

上位地域と下位地域の比較

評価の差異のポイント：行政の対応

裾野産業の存在

生活環境の違い

山東省：人柄がよい点の評価高い

## 2-2 中国経済交流協議会

日時：2004 年 9 月 27 日、10 時～13 時、金門大酒店にて。

ビジネスコーディネーター 陳進躍

(1) 資料を基に中国・上海経済の概況について、説明を受ける。

(2) 上海：繊維・ニットなどの紀州展示会開催(3 日間)。

山東省：今年 2 月、商談イベントを開催。5 月、

4 県のなかで交流の継続性という点では和歌山県が一番積極的である。

しかし、企業の相談：少ない(1 社、イベントの相談・木材加工の日本向け輸出)

(3) JAPAN ブランド：伊勢丹、久光など高まる傾向にある。久光は日本の食品イベント  
食品(リンゴ、なし)、キャラクターGoods(地下鉄店で販売)

ファッション誌で広告

ジャパンブランド、デザインは受け入れられやすい。

本物のメイドインジャパンは少ない。探しても入手できない。

りんご、なしの次に許可されるのは、イチゴか柿か。

イチゴ、柿は旧正月用、ギフト用以外には難しい。

外資系の量販店を通すのが無難ではないか。

上海の食生活は欧米化している(イタリア)。

洋食は少ない。和食は、浸透している。

(4) 上海展示会：今年 8 月開催

リンゴ、なしのみ

輸入規制：半年以上の販売実績ないと困難(やり直し)

(3 ヶ月毎に入荷しないとダメになる)

商社：丸紅、地場、外資系企業との提携によるしかない。

日本米：法的には輸入可能

輸入割当のある大手国有企業から輸入ライセンスを入札で買う

(対象品目：食料、米、自動車など 27 品目)

(5) 富裕層：年 75000 元、月收入 6 千元。

中間層：5000 元～1 万元。5000 元で生活はトントン。

中国全体の所得階層：人口の 2 割が総収入の 8 割を握る。

7割— 2割

1割— 1%未満

1% 超富裕層

その他：教員の月収は3000元。家庭教師などのアルバイト収入が大きい。グレーな収入は公式収入の3倍と言われる(現物支給、アルバイト、社用族、投資、資産)

(6) 販売の工夫：希少価値・製品の特性をうる。

中国社会の年次行事・生活習慣などにあわせる工夫(広告の仕方)。

大手商社・大企業：独自の販売ネットワークを形成

中小企業：地場企業とのネットワークと提携し、展示会を開催。

(商品別ネットワークの存在)

「いわれ」をつける。ブランドをつける。

和歌山ラーメン、あじせん(熊本)、一万ラーメン(味の差別化、

価格設定がうまい。3人で100元)

(7) 上海市の人口：1700万人。戸籍がある者1300万人。

流動的人口300~400万人。約1000万人が中心部に住んでいる。

市中心部人口密度：21~22万人/平方キロ

不動産上昇率27%(去年1年間?)

(8) 観光戦略：日本の特徴(京都、ビーチ)。

最後に買い物が必要。例えば、日本橋で5,000~10,000元(15万円)。

口コミ情報が大事(社長クラスの横並び意識)

### 2-3 上海市果品有限公司、上海華標进出口貿易有限公司

日時：2004年9月27日、13時~15時 金門大酒店にて。

上海市果品有限公司 業務部經理 張子康、上海華標进出口貿易有限公司 張全明、姚石明

15時30分~16時30分 直営スーパーマーケットの視察。

(1) 上海市果品有限公司を視察する調査目的を述べる。

(2) 上海市果品有限公司：

- ・上海市取扱量の1/3。卸センター10,000平方メートル以上。冷蔵倉庫。
- ・従業員750人。
- ・480の取引スーパーがあり、高級ホテルにも販売。
- ・全体10億元/年間、そのうち果物?1億元/年間。

(3) 上海への果物の搬送：香港経由で、2、3日(通関に2日)。陸揚げしないことも可能であるが、リスクが大きい。深圳から上海へトラックで48時間。

(4) 輸入果物

- ・アメリカ：オレンジ、ブドウの一種。アメリカからのオレンジはここが初めて扱った。
- ・チリ：キューイ、ブドウの一種
- ・ニュージーランド：キューイ

- ・マレーシア：種なしスイカ
  - ・フィリピン：バナナ
  - ・ベトナム：熱帯産果物
  - ・タイ：自由(関税なし)
  - ・日本：まだ無い。
- (5) 日本から視察：本年の6月以来、3回/月。熊本、青森、和歌山(柿)
- (6) 優先的に取り扱いたい果物：1 桃、2 柿、3 みかん。
- (7) 市場開拓：最初から利益を出すことを考えては失敗する。認知させるために宣伝として、数年は無料で提供することを考えてはどうか。アメリカはその手でオレンジの市場開拓をした。100万ドルを宣伝費に使った。300コンテナ/年
- (8) ニュージランド産キュウイ 1個3元、中国産は500gで3元程度。
- (9) 販売戦略：上海の人に認知させるのが一番(果物)。
- (10) みかん：5月にでる夏みかんと10月に出る三宝柑は、有望ではないか。
- (11) 和歌山県と上海市果品有限公司との間で販売契約を早期提携する必要がある。

#### 2-4 上海ジェトロ

日時：2004年9月27日、15時30分～16時30分

- (1) 資料を基に中国及び上海経済の概要について説明を受ける。
- (2) 各県：Big Japanを福島、徳島など10の自治体が事務所を開設して行う。石川県はとりわけ観光客誘致で熱心。
- (3) 農産物：SOGO一久光で高級品の日本食品展示会の開催(ナシなど)
- (4) 富裕層・新中間層  
 新中間層：1人当たりGDP5000ドル以上  
 2003年：上海(5600ドル)、中国全体1800ドル  
 (2001年マレーシア：3500ドル)
- (5) 可処分所得：上海 2002年：1万～2万元(48.8%)、2万元以上(20%)

#### 2-5 上海エクスプローラ

日時：2004年9月27日、18時～21時30分

- (1) 和歌山産というブランドイメージを守れるのか。
- (2) 売りを始めたら責任を以て。  
 (大学や留学生との交流は県も行っていると、答える)

### 第3節 企業調査

#### 3-1 丸昌山東縫製有限公司

日時：2004年9月24日、10時20分～11時30分

経理 寺田隆光、副総経理 郭栄宗

- (1) 会社の概要の説明を受ける。

所在地：山東省鄒平黛溪一路一號

会社設立、10年間の推移、100%日本向け輸出、県政府に世話になるなど。

日本の高齢化社会、旅館・ホテル向けで製品需要が多様化している。染色・プリント、デザイン等高品質の製品が求められてきている。

和歌山本社の社長と NOVA 機器を介して挨拶

(2) 工場見学

(3) 質疑

販売先・調達：日本のロイヤルグループ向けに輸出(浴衣)

生産量(日)：浴衣 2000 枚

従業員：230 人。1/3 地元。人気があり、口コミで集まる。

勤続年数：平均 4 年

給与：月平均 1000 元、700 元(閑散期)～1500 元(繁忙期)

### 3-2 フクセン・蘇州吉愛福紡織品特殊加工整理有限公司(GIF)

日時：2004 年 9 月 28 日、10 時 30 分～12 時

副総経理 桂勁峰

(1) 会社の業務内容の概要の説明を受ける。

三者(特豪・インダ・フクセン)が各 1/3 出資。

業務：各種特殊加工(防臭、抗菌、破水、美肌、健康)

100%日本向け輸出(上海→大阪・神戸・東京・横浜)。大阪が主。

日本から薬剤を中心に輸入

フクセン東京事務所：製品企画・デザイン等の発注

縫製品：蘇州大倉高級時装有限公司(従業員 1500 名)から納品

(2) 従業員：1/3 地元で確保

2/3 を新聞・紹介(人材労働?)センターなどで確保。

勤続年数：5-6 年、短いので 2 週間で離職。労働力不足で、かなり流動的。

給与：最低賃金月 600 元

基本給+残業、月 800 元～1200 元(繁忙期 1200 元～1500 元)

上海に比べ 2 割くらい安い。

勤務時間：8 時間(8 時から)

### 3-3 オカ・上海岡協通家用紡織品有限公司

日時：2004 年 9 月 28 日、15 時～17 時

総経理 野田和宏、工場長 南達夫

(1) 会社の業務内容の概要の説明を受ける。

日中合作経営：郷鎮(共通集団)から土地の提供(20 年間)

オカ：資本・設備を提供(独資)122 万 US ドル

人事権掌握

郷鎮企業：紡織、ホテル、自動車販売など多角経営

製品 100%輸出、US ドル建て

生産設備：テーブルミシン、タフト機、プリント機械

労働集約的生産と機械化生産の併存：機械化の導入

日本人：総経理(1人)、技術指導(1人)

中国人マネジメント：2人(東京と名古屋に4~6年滞在)

従業員：283人。203人：常用雇用(縫製を担当)。1年ごとの労働契約

80人：臨時工(手作業、修理作業)。2カ月ごとの契約

日給月給

大半地元採用、合作のために(上海市内から2名)

離職：月に1、2人

平均年齢：30才。(臨時工で高齢者多い)

給与：正社員月970元。勤務年数に応じて手当。年2回ボーナス。半日旅行

労働時間：7:50から4:30(8時間)。昼休み(20分)

(2) 販売・調達：100%日本向け輸出(上海→大阪)

原材料資材調達：(2000年)日本調達80%(アクリル等)、現地調達20%

ロットぶれがあった(安いものに変えられていたり、ラベルが傷んでいたり)

(2004年)日本調達30%、現地調達70%、日系・地場企業：半々

現地販売：30%可能、しかし現在全て日本向け輸出

現時点では価格競争で太刀打ちできない。製品差別化するしかない。

(3) 県人会：99年まであったよう。自然消滅。

和高氏(紀陽銀行)みずほに半年研修。11月に県人会を創る予定。

まとめ役として地元銀行の進出必要。

県への要望：展示会等情報交換を含めて県の役割重要。(将来の中国販売を目指して)

(4) 取引銀行：UFJ：(本社保証)

地元の農業銀行：地場企業の納品への支払、従業員の給与振込先

和歌山地元銀行(紀陽銀行など)の進出要望

伊予銀行事務所開設(愛媛)

(5) 中国人留学生の採用等について、問い合わせ、申し込み先などの質問あり。

#### 第4節 市場調査

青島、済南、上海の高級百貨店、スーパーで調べた調査データを次の表に示す。単位は中国元で、1元=13円で日本円換算価格を参考に付けている。実勢の換算レートは、1元=14円に近いであろう。日本市場での価格は、同一商品(中には対応させにくいものもあった)をメーカー等のホームページ、スーパー、コンビニで調べたものである。



青島、済南、上海における高級百貨店、スーパーでの調査データ

調査場所	調査品目	規格等	メーカ	単位	中国市場 (元)	円に換算 1元=13円	生産国	日本市場 消費税込み	備考	
新世界商城	ウイスキー	山崎	サントリー		580	7,540	日		贈答用	
新世界商城	ウイスキー	響	サントリー		580	7,540	日		贈答用	
城市超市	オレンジジュース			1890ml	59	767	米(フロリダ)		紙パック	
PARK'N SHOP	オレンジジュース			1890ml	56.9	740	米(フロリダ)		紙パック	
PARK'N SHOP	オレンジジュース		米ボール	1890ml	19.5	254	中			
銀座商城	ポンジュース			1000ml	32	416	日(愛媛)		中国人が贈答用まとめ買い、	
城市超市	ポンジュース			1000ml	29.8	387	日		愛媛県産みかんジュース	
友誼商城	ポンジュース			1000ml	32	416	日		愛媛県産みかんジュース	
カルフル	みかん			500g	16.8	218	豪		贈答用	
カルフル	みかん			500g	6.98	91	米			
ジャスコ	みかん				108	1,404	米			
ジャスコ	みかん			500g	16.8	218	豪?			
銀座商城	みかん			500g	18	234	米			
友誼商城	みかん			4	30.9	402	豪			贈答用
友誼商城	みかん			4	27.4	356	米			贈答用
城市超市	みそ			500g	27.3	355	台			
城市超市	みそ			1000g	43	559	韓			
城市超市	カップラーメン				22	286	日(群馬)		大黒食品工業産	
新世界商城	ラーメン	日式(日式)			12	156			食堂(フードコート) 最安	
新世界商城	ラーメン	日式(日式)			15	195			食堂(フードコート) 最高	
カルフル	りんご	???富士		500g	38	494	中			
友誼商城	果実	籠入り			198	2,574	外国		贈答用 ミニマム	
友誼商城	果実	籠入り			398	5,174	外国		贈答用 マクシマム	
世紀联華	柿			500g	1.98	26	中		やわらかい加工している?	
世紀联華	柿	盆柿		500g	3.5	46	中			
カルフル	柿子	平度		500g	3.38	44	中			
第一百貨	吟醸酒	飄々	副正宗	720ml	470	6,110	日	2,646	蔵本HP	
ジャスコ	純米清酒	(上撰)	月桂冠	1800ml	148	1,924	日	1,533	楽天	
ジャスコ	純米酒	観月梅純米酒		300ml	29	377	日			
新世界商城	純米酒	生もとづくり	菊正宗	300ml	64	832	日	378	瓶詰 特撰	
新世界商城	純米酒造	純米酒造生	美少年	300ml	62	806	日	408		
ジャスコ	純米清酒	観月梅		1800ml	102	1,326	日			
銀座商城	純米大吟醸	山田徳	白鶴	720ml	555.5	7,222	日	3,675	芳野屋酒店	
カルフル酒店?	清酒	吟醸酒	白鶴	350ml	42	546	日			
ジャスコ	清酒	(上撰)	松竹梅	1800ml	105	1,365	日	1,533	楽天	
ジャスコ	清酒	(上撰)金冠	大関	1800ml	98	1,274	日	1,835	Ocn	

ジャスコ	清酒	露		350ml	13.2	172	韓		
銀座御城	清酒		白鶴	500ml	110	1,430	日		
銀座御城	清酒	まる	白鶴	1800ml	125	1,625	日	1,450	
銀座購物広場	清酒	(特選)	日盛	1800ml	198	2,574	日	2,274	日盛 HP
新世界商城	清酒	久保田	久保田	720ml	238	3,094	日		
新世界商城	清酒	久保田	久保田	1800ml	538	6,994	日		
第一百貨	清酒	特選	菊正宗	1800ml	192	2,496	日	2,274	
城市超市	清酒	まる	白鶴	1800ml	125	1,625	日	980	2リットル 日スーパー
PARK'N SHOP	清酒		白雪	1800ml	120	1,560	日		
友誼御城	清酒			1800ml	195	2,535	日		安いもの
友誼御城	清酒			1800ml	482	6,266	日		高いもの
カルフル	青柑			500g	0.99	13	中(広州)		
カルフル	桃			500g	2.69	35	中		
カルフル	桃			500g	3.98	52	中		
銀座御城	桃			1ダース	48	624	中		贈答用(通常価格58)
世紀朕華	桃	水蜜桃		500g	3.98	52	中		
銀座御城	紀州梅酒			500ml	110	1,430	日		
ジャスコ	梅酒	雪姫梅酒	雪娘	500ml	36.7	477	日(愛媛)		HPリニューアル中
ジャスコ	梅酒	雪姫	雪姫	355ml	28	364	日		
ジャスコ	梅酒	里香梅	甘強西造	720ml	47	611	日	1,260	インターネット
銀座御城	梅酒	蔵仕込み	白鶴	500ml	110	1,430	日	520	上海卓鶴 白鶴 HP
新世界商城	梅酒	ワンカップ	木の国西造	100ml	26	338	日	200	
新世界商城	梅酒	完熟梅酒	木の国西造	720ml	192	2,496	日	1,552	
城市超市	梅酒			500ml	95	1,235	日		
城市超市	梅酒			500ml	24	312	中		
PARK'N SHOP	梅酒		チョーヤ	500mlX2	105	1,365	中		贈答用(木箱入り)
PARK'N SHOP	梅酒		チョーヤ		16.9	220	中		ワンカップ 贈答用
ジャスコ	純米焼酎	雪姫純米焼酎	雪娘	720ml	38	494	日		
ジャスコ	麦焼酎	雪姫本格麦焼酎	雪娘	500ml	78	1,014	日		
銀座御城	輸入ジュース			930ml	37	481	外国		
銀座御城	輸入ジュース			1000ml	40	520	外国		
カルフル	柚子			500g	16.8	218	中(広州)		
世紀朕華	梨	二〇世紀梨		500g	19.5	254	中		1ヶ 300g
ジャスコ	冷酒	さらっと冷酒	大関	350ml	29.8	387	日		HPリニューアル中
ジャスコ	冷酒	さらっと冷酒	大関	350ml	22	286	<a href="#">ネット※</a>		
ジャスコ	冷酒	生貯蔵	月桂冠	300ml	42	546	日	320	
銀座御城	冷酒	生貯蔵	白鶴	300ml	28	364	日	350	
新世界商城	冷酒	生	白鶴	300ml	52	676	日	350	

※日…日本、中…中国、米…米国(アメリカ)、豪…豪州(オーストラリア)、台…台湾、韓…韓国、独…独逸(独逸)の略

※ www.shinsenkan.com

## 第3章 県内企業調査

### 第1節 繊維関連

#### 1-1 株式会社丸昌

日時:2004年8月24日、午前10時～11時15分

代表取締役 丸山芳則

ヒヤリング：石橋、加藤

##### (1) 会社の概要

所在地：和歌山市和田115

創立：1973年

資本金：1000万円

代表者：代表取締役 丸山芳則

従業員数：国内(35名)、海外関連会社(226名)

事業内容：業務用(病院、施設、ホテル)寝装寝具類(シーツ等)の製造、  
販売及びリース、介護保険法による居宅介護支援事業など

##### (2) 海外会社

丸昌山東縫製有限公司

設立：1994年、100%出資(独資)

所在地：山東省鄒平県

マネージャ：中国人(香港人)

日本人：技術者2名派遣

##### (3) 中国進出の動機・目的

1991年：香港を経由して広東省東莞市に直営縫製工場「丸昌製衣廠」を設立。

その後レストランなどの経営も行う。

1994年：直営縫製工場「丸昌製衣廠」を丸昌東縫製有限公司に統合。

(動機・目的)

人件費・コストの問題

##### (4) 進出先

広東省から山東省へ。

当初、香港を経由した進出。その後、山東省へ。日中友好協会の支援による。

##### (5) 進出後のリスク

人材確保：訓練学校・専門学校を介して確保しているので安定。〈縫製学校の卒業生〉

昇級・運動会・レクレーションなどを催し労使安定。

3年ほど前、ストライキが起きる。

和歌山県・山東省政府に相談して、政府の協力などにより解決する。〈副市長など〉

##### (6) 事業の展開

生産の80%を中国で生産、本社で20%生産。〈家庭内職から90%を中国へ〉

原材料など現地で80%調達、20%を日本から調達。〈売上げは、10年前と同じ〉

中国生産品の販売先：100%日本への輸出〈今、中国企業が小ロット、短納期で急迫〉

プリント・塗料など技術の後れで、現地調達できず日本から調達。 <染料>

和歌山での生産：中国で調達できない半製品について、和歌山で生産し、輸出。

製品の特徴：防災・抗菌製品など品質の高度化を図る。

日本国内での調達：大阪が中心、和歌山少ない。

本社：仕様書の作成などの機能に特化、研修生3名を雇用

メール・ファックスの他、NOVA機器による双方向の情報交換を行う。 <IP FAX>

## 1-2 株式会社オカトー

日時：2004年8月25日、9時45分～11時20分

企画製造部 部長 辰丸全孝

ヒヤリング：加藤

### (1) 会社概要

所在地：海南省九品寺256

創立：1973年7月、エルオー産業(個人創業)、1975年株式会社オカトーに改組

資本金：1000万円

代表者：代表取締役 岡本俊文

従業員数：国内(35名)

事業内容：各種家庭用品(バスマット、トイレマット、キッチンマット、その他家庭用品)の問屋卸

年商：20億円

### (2) 海外事業

1995年8月：上海松下日用品装飾有限公司

家庭日用品の商社「松下工業(株)」に製造機械設備を提供

松下工業：上海の土地を提供、いわゆる一種の委託加工生産

進出動機：価格競争・コスト問題

2005年2月上海松下日用装飾の全株式を(株)オカトーが買い取り社名を上海松下日用装飾有限公司より上海岡騰日用装飾有限公司に社名変更。現地従業員はそのまま引継ぎ薫事長にオカトー社長の岡本俊文、総経理にオカトー製造部長の辰丸全孝が就任する。

従業員：75名

マネージャ：中国人(以前日本に留学した経験)

事業内容：各種家庭用品(バスマット、トイレマット、キッチンマット、その他家庭用品)の生産

生產品の販売先：100%日本へ輸出(ドル建て輸出)

下津税関ではなく大阪へ輸出(大阪税関)

大阪から海南本社へ、そこから全国各地へ販売

(和歌山への販売少ない・オークワぐらい)

原材料などの調達：地場企業、韓国及びイタリア企業から調達。日本調達は少ない

### (3) 事業内容：卸業

各種マットの取り扱い品：80%が中国産、20%が国内産

その他雑貨取り扱い : 70%が中国産、30%が国内産

### (4) 進出後のリスク

言葉、商習慣の違い(とりわけ流通商習慣)

1ヶ月の内3週間は工場、1週間は日本本社：華東交易会(展示会)、広州交易会(展示会)の視察。現場の状況把握

(5) 県との関係

製品開発のために和歌山の工業試験場を利用

大学の地域共同センターの説明(後日案内を送る)

県の商工振興課(北山氏)から様々な連絡(留学生交流会案内など)

上海事務所の説明(後日案内を送る)

中国進出企業の集まり(現地・和歌山で)情報交換：県による支援策期待

**1-3 M 株式会社**

日時：2004年8月27日、午前10:00～11:40

(1) 会社概要

創立年：1948年4月

資本金：1億1600万円

従業員：5人

業務内容：繊維製品新機能高付加価値加工

取扱品目：健康衣料製品(抗菌防臭加工、制菌加工)

高機能製品(消臭加工、形状安定加工、吸水速乾加工)

スキンケア製品(アトピー抑制加工、乾燥肌抑制加工など)

特許：日本、中国、台湾、アメリカで特殊加工の各種特許を取得。

(2) 海外関連会社

N 有限公司

設立年：2002年12月

華僑、O 株式会社(名古屋)、M 株式会社の合弁・独資

会社組織：薫事長、総経理

資本金：30万ドル

従業員：30人

月産量：20万枚

業務内容：紡績品の高付加価値加工(コットン・麻100%素材の形状安定、ダイエッ

ト加工、マイナスイオン加工、UVカット加工、美白加工、制菌加工、防カ

ビ加工、防蚊加工、アトピー加工など)

(3) 中国進出の動機

O 株式会社(繊維の商社)と華僑(ニュージーランド)に、各種特許を取得し技術力のあるMとの合弁(独資)により設立。人件費・価格の問題。

(4) 製品の販売先：100%日本向け輸出

近い内に内販権取得の予定、中国国内販売を目指す

(5) 資材調達

日本調達：50%（特殊加工用の薬剤が主）：和歌山の企業との取引3社

現地調達：50%（原材料・半製品）

(6) 生産比率

一般高機能商品：40%

健康機能商品：30%

美容機能商品：30%

今後、健康・美容志向による市場拡大を考慮して後者二つの製品生産比率を高める

(7) 生産調整

将来生産拠点を上海、青島など5カ所に拡張し、需要の季節的変動に相応するよう生産調整を行う体制を構築する。

(8) 特殊機械設備

独自開発し世界最新技術を装備した特殊機械設備を中国企業に生産を委託

(9) 国際特許の取得

高付加価値加工のための各種特許を取得し、高品質な付加価値加工を可能各種特許取得のための技術開発研究は、県立医科大学及び和歌山工業試験所の協力を得る。

(10) 今後の事業展開

特殊加工技術、特許工業所有権、独自薬剤製造販売、ナノテク、分子結合などをベースに、商社メーカー機能と連携し、消費者直販・小売流通業の開拓をはかり、世界市場を視野に事業展開をはかる。

(11) M株式会社：和歌山県ベンチャービジネス支援知事認定企業

**1-4 オカ株式会社**

日時：2004年8月30日、午前10:00～12:20

代表取締役 岡甫、取締役社長室長 岡洋平

ヒヤリング：加藤

(1) 会社概要

創業：1934年

創立：1972年

代表取締役：岡甫

売上高：55億円

従業員：97名

事業内容：バス、キッチン、ダイニング、トイレタリートータルグッズ、消臭、収納商品の製造販売。

グループ会社：(株)オカクリエーション、(有)オカ興産、上海岡協通家用紡績品有限公司

取引先：全国有名問屋、百貨店、量販店、カタログ販売会社、ホームセンター専門店約

150

(2) 上海岡協通家用紡績品有限公司

設立：1994年12月9日

登記資本：122 万ドル(独資)

企業形態：合作経営、期間：20 年

土地の使用権を村から賃貸、建物・機械設備に投資

建物投資：200 万ドル、機械設備投資：350 万ドル

敷地と工場：第 1 工場(95/10 完成)、第二工場(96/10 完成)、第三工場(2000/10 完成)

第四工場(2003/6 完成)、第五工場(2003/10 完成)

会社組織：董事長、副董事長(：日本に留学経験あり)、総経理

従業員：320 人(ほぼ村内出身者)

賃金形態：出来高+年功序列、昇級・昇進制度の導入

業務内容：便座カバー、トイレマット、バスマット、キッチンマット等

トイレタリー、バス、キッチン、ファブリックの製造

生産管理方法：便座カバー部門とマット部門の 2 大部門。

総経理の日本人 1 と、工場長として日本人技術者 1

日本の生産管理方法を採用し、高品質な製品創りを行う。

- (3) 進出動機・目的：人件費・価格問題及び円高
- (4) 進出契機：80 年代後半台湾・インドネシアなどを視察。しかし人件費の高騰や輸送コストなどに加えて、人件費などコスト問題から中国を選択。現在、輸送期間：工場発送(金曜日)→上海船積み(土曜日)→上海出航(日曜日)→大阪港(火曜日)→和歌山着(水曜日)。将来上海から日本の各地への輸送網を検討。
- (5) 進出の仲介：商社、知人(中国関係の日本人・中国人)
- (6) 本社機能：製品企画・開発に特化し(海南インテリジェントパークに移転予定)、生産は外部に委託
- (7) 生産比率：国内生産委託(60-65%)、うち和歌山の地場企業に 50%委託生産商品の色合い・品質・デザインや染色技術などから、中国への全ての生産移管難しい。中国生産(35-40%)
- (8) 原材料等の調達：国内調達 30%、染料薬品などは日本から調達。現地調達 70%、糸・アクリル製品を調達。現地調達は純粋の地場企業からというよりも、日系企業との合弁会社(紡績)から調達。
- (9) 中国生産の販売先：100%日本向け輸出、現在中国販売や米国向け輸出を検討。ニューヨークで展示会に出展。
- (10) 日本向け輸出：ドル建て、中国向け輸出：円建て。大阪港に輸入(大阪税関)
- (11) 進出後の変化

本社：製品企画開発機能の高まり、新事業への進出を検討。中国企業との競争関係強まる。価格競争で対抗できないので、高品質の製品開発志向。

本社と和歌山地場企業との関係：取引関係少なくなる。本社と中国子会社の関係：取引増える。

## (12) 和歌山県との関係・要請

製品品質の企画開発において和歌山工業試験所及び日本紡績検査協会で試作を行う。海南の日用家庭品産業が衰退するなかで、技術伝承・維持の観点からの何らかの具体的な支援策が必要ではないか。

**1-5 カナセ工業株式会社**

日時：2004年9月14日、午前9時50分～10時45分

代表取締役会長 金谷照男

ヒヤリング：石橋

## (1) 団体(会社)の概要

所在地：〒646-0051 和歌山県田辺市稲成町 204-1

創立年：1947年

資本金：4,200万円

代表者：代表取締役会長 金谷照男

代表取締役社長 金谷清道

従業員：国内(210名)、香港事務所(25名)、中国工場(250名)

取扱品目：アクリルシート、ボタン(製造)

## (2) 海外事業

海外会社：

## ① Union Button Factory Ltd. ユニオン・ボタン株式会社(香港)

設立：1988年、M&A/買収100%出資(独資)

所在地：香港

## ② Kwun Lan Union Button Factory Ltd.

1991年に、同社の生産拠点を香港から広東省宝安县觀瀾鎮に移設。工員250人。

マネージャは、以前から働いていた香港の中国人2人を雇用。これがうまくいっている。

会長自ら、1988年4月以来毎月1週間、中国を訪問して、経営の管理をしている。

## ③ Shenzhen Kanase Plastics Co.,Ltd. 深圳金清塑胶有限公司

④ Kanase Espana, S.A スペインの会社、これは単なる株主にすぎず。経営は任せっきり。合弁企業。49%の出資。年1回渡航。EU統合で、3年前より東欧へ企業が流出。スペインのメリットが落ちている。

## (3) 中国進出の動機・目的

1957年、香港のボタン業者に全面的な技術指導をした。その後そのボタン業者が廃業することになり、1988年株を買い取り買収・経営譲渡。技術指導で信頼関係がもともとあった。マネージャ2人をうまく使うことが経営のすべてであると伝授された。

89年天安門事件発生・香港経済低迷

91年香港諸物価高騰、インフレ発生→中国へ工場移転を決定。香港の労働者はこの時点で全員解雇。しかし、不思議と労働問題は起こらず。



## (4) 事業の展開

CMT方式、委託加工で広東省だけに認められているやり方。今、この方式の許可を受けるのは難しいという。「その点で運がよかった。」土地・建物は、その土地の経済発展公司即ち国から、10年更新で借りている。本社は香港。香港の事務所から原料を広東に持ち込み、生産。委託加工なので中国で販売できず、香港に持ち帰る(税金もここで払う)。製品の半分は、香港から中国へ輸出し戻す。残りはアメリカ、英国へ輸出。日本へは全体の3~4%ほどしかもってこない。工場は購入したとしても、いわゆる日本の50年の定期借地権と同じで、50年後には置いて帰らねばならないらしい。原料は、現在では中国から調達。生産力は月産8000万個、主としてシャツ釦・背広釦。経営状態は極めて良好とのこと。配当は、ここ数年間、資本金の100%を超えている。

雇用関係：賃金は12年前の約倍になっているが、労働者はいくらでもいる。逼迫感なし。定着率は悪いが、よく働く。平均21才。全寮制。賃金は、円換算で12,000円から13,000円。

## (5) 経営理念

中小企業の海外進出の要点は、まずは良好なる人間関係にあるという。香港・中国ユニオン社の経営は、前経営者王氏の事業を継承・発展させていくという使命感に基づきやっついて、利益は自ずからついてくるというのが経営哲学であるという。

中国については、「経済的に日本にとって大変な脅威である」という印象。

## (6) 今後の展開

釦は、市場規模でマキシマムになっている。今後拡大するつもりはない。アクリルシートは拡大。長野県箕輪に工場をつくった。これについては、田辺市に打診したが、反応は今ひとつであった。県からは反応はあったが、契約後であった。

## (7) その他：社会貢献

中国の留学生に、2名に奨学金を出している。1名につき月20万円。利益の還元の意味合い(「恩返し」)。

**1-6 ドッグ繊維株式会社**

2004年10月13日、10時~12時

代表取締役 向井正興、香港新創国際貿易有限公司董事長 向井公崇      ヒヤリング：加藤

## (1) 会社の概要

1963年：ドッグ繊維株式会社 設立

資本金：1000万円

業務内容：婦人服の製造販売

関連会社：株式会社マキカンパニー：設立：1984年、資本金：1000万円

業務：婦人服の企画製造販売

株式会社イグザムジャパン：設立：1987年、資本金：1000万円

業務：繊維製品の検品・補修及び物流業務

株式会社ジゾー：設立：1986年、資本金：1000万円

業務：アパレル製品の物流加工・出荷業務

香港新創国際貿易有限公司：設立：1988年、資本金：4百万HKD

業務：カットソーアパレル製品の企画・製造輸出

上海事務所：2003年開設

株式会社プライズ：設立：2000年、資本金：1000万

業務：アパレル製品企画・販売製造

(2) 1988年：香港に香港新創国際貿易有限公司を設立：深圳に生産拠点を設置

進出動機：人件費・コスト問題、人材確保。

現在：地場企業に生産委託し、日本向け輸出

2003年：上海事務所を開設し、現在上海周辺に生産拠点を設ける予定。

パートナー、地域等については、県の上海事務所・陳さんを紹介。

(3) 県への要望

外国人の受入について、規制を緩和できないか。

現状での繊維業に合った受入仕組を構築できないか。

衰退しつつある繊維業界に対して、雇用確保や雇用維持に関して県の支援必要。

国産品の維持のためにも何らかの支援必要。

個別企業レベルと共に、共同研究支援の必要。

大学の地域共同センターの活用について説明。

## 1-7 AG 組合

2004年11月16日、11時～12時30分

(1) 団体概要

① 設立日：昭和25年2月28日

② 設立の目的：組合員の相互扶助の精神に基づき、組合員のために必要な共同事業を行い、組合員の自主的な経済活動を促進し、その経済的地位の向上を図ること。

③ 出資金：25.2百万円

④ 組合員数：98名

⑤ 組合員の資格：織物並びに織物の製造、販売、加工を行う業者であること。組合の地域内に事業場を有すること。

⑥ 組合員の地区：

(2) 主たる事業

① 常設展示場「パイル織物資料館」の充実、

② 展示会等各種イベントへの出展、産地製品の販売促進

③ 産地後継者支援事業への取り組み、新経営感覚の醸成等産地活性化策の研究・研修事業、産地後継者の育成

④ 和歌山県特定中小企業集積活性化促進事業の実施、進出事業への支援、産地活性化

組合員の相互扶助に基づく多数の各種事業

(3) 組合員数：98社、うち元請け社40社

(4) 組合員数：減少(143名：平成6年)、(125名：平成11年)、(98名：現在)

(5) 海外での展示会等の開催

① 欧米ではパリなど4・5年前から行う。平成11年に政府の海外事業展開への促進政策を契機に対応して行う。

② 中国(上海)では2003年、2004年に連続して展示会を開催。国・県から補助金支援。05年3月北京でも展示会開催の予定。

③ 展示会開催の狙い：国内販売が減少するなかで中国での販売拡大を意図。組合員に呼びかけ、インターテキスタイル上海出展では以下の企業が積極的に係わる。とりわけAH織物、AI織物、AJ織物、AK織物、AL

④ 開催に際しての協力：大手商社ではなく中堅商社

大手商社は大ロット製品に関心、小ロット製品のため中堅商社と協力

⑤ 顧客層：主として中国地場企業、また中国進出の欧州系企業を念頭メリヤスでは競合関係にあるが、糸・生地では競合関係にない。

⑥ 上海出展の成果：03年：600点出展、110数社来店

04年：160数社来店(訪問社増加)

直接の商談成立までには至っていないが、今後可能性はある。

小ロット製品を主として、大手商社を介在しない自らの独立した流通経路を確立したい。

⑦ 今後、中国への生産拠点移転の可能性

今のところ全く考えていない。(高野口には、糸染め、生地染め、プリント、染色加工など技術の優位性やまた集積の優位性があり、中国への生産拠点の移転は現時点では考えていないと推測できる。)

(午後、AJ織物を訪ねるが社長不在、後日訪ねる)

「Jファブリックを世界へ輸出に挑戦するテキスタイルメーカー」

エイガールズ社長・AM氏、AN社長・AO氏、AP社長・AQ氏の

座談会(繊維新聞)の要約

(1) 日本製テキスタイルの輸出の現状について

山下：99年から国の助成金支援、輸入の増加、国際化の進展から、輸出する必要性高まる。しかし、輸出には資金や人材、ノウハウなど多くの難題を抱える。

塩谷：過去には日本の価格競争力あった。しかし価格競争力の低下から輸出減少。生き残るためには輸出の振興が必要。日本の織り技術に、世界一の水準にある染色加工技術を加えた機能面での競争となる。この面で各国を訪問し宣伝する必要がある。以前は商社が販売してくれたが、メーカーが自ら海外に出

て売るべき。

妙中：60年代輸出は3割強占めていた。この10数年国内市場の縮小、輸出も減少

(2) 各社の輸出に向けての取り組みについて

山下：米国・イタリア・フランス・中国などで数度の展示会に出展。輸出は総売上高の5%で、将来10%まで引き上げたい。

輸出の利点は、国際競争力をつける、縫製の丁寧さやモノ作り確かさ、日本市場での再評価、会社の国際化にある。

塩谷：輸出は全生産量の15%で、主に米国向け、一部ヨーロッパ向け、新たに中国向けに取り組む。ヨーロッパブランドの生産地である中国に売り込む。

妙中：輸出は売上高の6%で、将来2~3割に高めたい。米国で展示会に出展。資材用途から衣料用途に転換。

上海インターテキスタイル点に2年連続で出展、今年は中国で縫製している欧米からの来場者が多く、欧米へ販売する可能性大。

(3) 輸出先としてどこの市場に注力するか

山下：中国に注目。当社は欧州。

塩谷：米国、欧州、中国は未知。

妙中：現在は欧米、中国市場は先行投資

(4) 世界の展示会の変化について

山下：お祭りのような展示会もあるが、プルミエールヴィジョンのような商談につながる展示会もある。

今回のインターテキスタイル上海展は中国人バイヤーの購入姿勢が進歩した。中国のアパレルが欧州のデザイナーや企画会社と連携を強めた成果である。

内販の可能性とクォータ撤廃を控えた中国市場は魅力的。

妙中：展示会だけでは安定した顧客が得られない。

パイル織物の商売は非常にニッチで数量的にも金額的にも小さく大手商社は手伝ってくれない。各地に優秀な代理店を見つける必要がある。米国に優秀な代理店を抱えている。展示会に顧客を連れてくれるだけでなく、開発に必要な現地のニーズも伝えてくれる。

## 第2節 日用家庭用品

### 2-1 南部川村紀州備長炭振興館(南部川森林組合)

日時：2004年 9月9日 10:00~11:30

(1) 団体概要

創立年：1991年

従業員：(スタッフ)計5名

## (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

備長炭の国内需給ギャップ(超過需要)から考えると、炭そのものの輸出の可能性は皆無であり、逆に輸入に依存しているのが実情であろう。ただし炭作りの技術指導としての人材交流の可能性は否定できない。

## (3) 中国市場への関心

消費に関して“癒し”に飢える都会民の存在がどのくらいいるかがカギとなる。かつて健康ブームや美食ブームの中で東京での販売ブームになった経験が、将来的に中国の大都市においても見られるではなかろうか。

今後の中国の持続的発展とのかかわりで、自然との調和(山作りの概念+環境問題)という息の長い作業が中国に定着できるかどうかという長期的視野(原木育成から採取まで10~20年サイクル)もポイントとなろう。

## (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

中国の木炭輸出禁止措置との絡み一備長炭の海外市場をめぐって国内需要を満たせない状況→輸出する力はない。上(2)でふれたとおり、輸出までは頭が回らないのが実情である。技術指導によって平成5年あたりから中国・福建あたりで備長炭はすでに生産されているもようであるが、品質、原木で紀州備長炭に匹敵する水準に達していると言えるかは不明。今後中国での生産拠点化(技術、人、窯)の可能性は否定できない。

中国国内での森林伐採禁止(“退耕還林”)などで、日本への輸出は事実上ストップし、中国国内需要に回されている可能性もある。中国からの炭輸入がないと、日本国内供給が賄えないのが現状である。総じて、紀州備長炭ブランドを中国に輸出するような考えは現実的ではない。

## (5) 和歌山県との関係・要請

生態環境と密接にリンクしている炭作りを通じて、中国の持続的発展に資するような情報発信の場として和歌山の存在が重要になってくるのではなかろうか。

**2-2 協業組合大成**

日時：2004年9月14日、午後1時20分~3時15分

副理事長 杉若直樹

ヒヤリング：石橋

## (1) 会社の概要

所在地：〒649-2105 和歌山県西牟婁郡上富田町朝来 2359-1

創立年：1966年 大成卸企業組合設立

1977年 大成卸協業組合へ組織・名称変更

1992年 協業組合太成に改称

代表者：理事長 杉若勝也

従業員：国内(70名)、海外関連会社(140名)。

取扱品目：組合協業組合太成は、卸製造の企業組合として創立。その後、多角化を図り、大成グループとして不動産、建築、生コングループ、シルバー産業の老人健康

施設および医療施設、シイタケホダ木の栽培、セレモニーステーションなど 20 社に及ぶ企業体となっている。その 1 つとして釦製造で、上海に進出。

## (2) 海外事業

上海太成ボタン有限公司

設立：1995 年、100%出資(独資)

資本金：640 万 U S ドル

マネージャ：総経理と副総経理 2 名の日本人

従業員：140 人(現在)

## (3) 中国進出の動機・目的

販売先の間屋からの誘いで上海に進出。

安い労働力

賃金が 2 倍に上がっている。日本の 15 分の 1 から 20 分の 1 ぐらい。

## (4) 事業の展開

経済的には今後、中国は日本にとって脅威となる。反日感情も残っている。将来は不安で、中国での新規投資は、極力、抑えるようにしている。

主力品目は、紳士服用ボタンが中心で、手数のかかる婦人ボタンの組み立て等。

販路は、日本から中国に進出しているボタン、服飾付属の間屋を通して、現地の縫製メーカーへ供給が主体。

上海市内から 20 キロの郊外に 3 万 m<sup>2</sup>の敷地に、三棟の工場、従業員寮(200 名収容)等建物総床面積 1 万 m<sup>2</sup>。

事業は、ようやく軌道に乗っているということであった。

## (5) 和歌山県との関係・要請

ジェトロの融資は、銀行保証を要求されるので使いづらい。銀行に担保を取られるので、結局、銀行から借りるのと同じこと。借りた 2 億円は返済した。

県に対しては、中国の情報提供を求める。資金を使いやすくする工夫をしてほしい。

## (6) その他

これからは中国企業との競争もある。日本は、これから経済的に劣位に陥るのではないか。国民のハングリー精神が違う。日本には資源がない。技術はすぐ追いつかれる。

## 2-3 AU 株式会社

日時：2004 年 12 月 2 日 11:00~12:00

### (1) 団体概要

創立年：1946 年 4 月 (設立 1965 年 4 月)

資本金：1,000 万円

従業員：46 人

取扱品目：家庭用品、清掃用品、一般雑貨

### (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

国内販売が厳しいので備長炭や備長炭加工製品を中心に海外へ輸出したいと考えている。昨年は、ヨーロッパ(ドイツ)であったジェットロによる展示会に出品した。ヨーロッパ、アメリカ向けに取り組んでいる。ドイツでの成約は数件しかなかった。生活習慣が違うので、よく知って貰うことが必要と考えている。今年(2004)、来年はアジアに目を向ける。

(3) 中国市場への関心

2005年4月に香港開かれる家庭用品フェアに出品する予定(香港貿易発展局)。上海では展示会に出品できないと聞いている。

(4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・中国の展示会に出したいものがあるができない。
- ・東南アジアでは結構出しているが難しい。「どんな反応があるかを見る」つもりで出品している。
- ・中国の備長炭は、こちらが出向いて行って窯造りから教えた。台湾のお得意が中国に行って炭を焼いて、それをこちらが仕入れて販売しているというようなところ。安い労働が魅力だから、向こうに行って作る可能性はある。
- ・合弁でやるか独資やるか。流通がめちゃめちゃと聞いているから心配。

(5) 和歌山県との関係・要請

- ・製品開発は、単独で行った。
- ・欲しいものを考えるのは簡単だが、売れるものを作るのは難しい。中国側に技術を教えたらずぐ独立する。技術的には劣るが安いから「中国で真似のできない」ものを作るというのは難しい。地場産業は単純だからどうなる。めがねで有名な鯖江は、「全滅」と言っているという。
- ・(県と)きっかけができれば有り難い。

(6) その他

- ・昔はシュロ製品を扱っていた。20年ほど前から備長炭を手がけた。新製品としては、みかんからとれる洗浄剤(オレンジエキス)を扱っている。
- ・うちの会社のコピー商品(特許に抵触する)をお得意先に売っているのがあった。

## 第3節 食品加工物

### 3-1 株式会社 AW

日時： 2004年9月7日 17:00~18:00

(1) 団体概要

創立年： 慶応2年(1866年) 1982年9月に株式会社化

資本金： 1千万円

従業員： 23名

取扱品目： 清酒 酒粕

(2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

一部業者では活路を輸出に見いだそうとする向きがある。和歌山県の造り酒屋は、一般に対中国輸出を含めて輸出を考えていないのではないかと。当方もそういうことは考えていない。

スウェーデンからソムリエが商用で来るついでに100万円ほど買っていくということが3年ほどあった。10年ほど前、アメリカ、ロンドン、東欧に輸出しようとしたことがあったが続かなかった。2.5倍ほどの値段になる。海外で作って輸入している業者もあるが、それもうまくいっていない。

### (3) 中国市場への関心

「向こうに行って売れへんか」と言われてもスキームが見えない。

### (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

中に問屋が介在するという販売形態では、やれない。向こう(中国)に輸入業者が居るとするのは必要。自ら輸出を開拓するのは大変だが、高級デパートなどでコーナをもうけそこに出品するというのであれば協力できる。

### (5) 和歌山県との関係・要請

観光スポットとして利用することには協力する。若い人で「酒を造りたい」というのが結構いるので人材的には不足していない。

### (6) その他

清酒の消費量は年5%減っている。今年は6~8%は減っているだろう。和歌山県では、この5年で5社程廃業もしくは倒産している。煙の出ているのは半分くらいではないか。造ってなくても酒は出している。気長に熱心にやっているところもある。消費で落ちている部分はやすい普通酒で、純米系の吟醸酒など高級な酒は消費が落ちていない。

日本酒は米だけでは決まらない。日本の酒は安すぎる。和歌山県で「酒を柱に」というのは難しい。時々中国人が訪れてくる。「酒がうすい」と言っているが、「名酒」とも言ってくれる。

## 3-2 AX会

日時：2004年9月8日(水)；13時40分~14時

### (1) 団体概要

従業員：理事30名、監事2名、総代130名

取扱品目：会員への経営・金融・取引斡旋などの後援一般

### (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

- ・団体としての認識はない。

### (3) 中国市場への関心

- ・中国からの観光客数の増加に伴い、土産品としての果実加工品の販売は伸びており、そうした観点での中国市場への関心は高めている。

### (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・団体としての把握はしていない。個別業者で検討している可能性はある。



## (5) 和歌山県との関係・要請

- ・これまで通りの緊密な連携をお願いする。

**3-3 (有) 紀州屋**

日時： 2004年9月8日(水)；14時30分～14時50分

代表取締役 中根富蔵

ヒヤリング： 大森拓磨

## (1) 団体概要

所在地： 〒649-2201 和歌山県西牟婁郡白浜町堅田 1385

創立年： 1964年

代表者：代表 中根富蔵

資本金： 300万円

取扱品目： 紀州の銘菓・海産物・梅干・工芸品・季節の青果など

## (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

- ・かなり先のことであると考えている。

## (3) 中国市場への関心

- ・中国からの観光客は増え関心は高まっている。

## (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・相互交流の機会が増えてゆかないと熟慮できない。

## (5) 和歌山県との関係・要請

- ・海外市場の展開に関する公共情報や交流機会の提供ならびに後援。

**【付記】**

今回の調査では、業界団体2つと企業2社とで実施してみたが、いずれも＜果実加工品＞を輸出品目として積極視するという観点が薄弱であったように思われる。対中交流の現在の全体的な趨勢として「民の先行・官の遅延」が謳われているようであるが、これまでのを通して観察してきたかぎりにおいて、＜果実加工品＞をはじめとする農産物加工食品の輸出については、特に和歌山県内に関してみた場合、「民」の側も、また、「民」を地域単位で統括する「業界団体」のレベルでも、同業者どうしの情報共有の不足やあるいは個別企業単位でも情報が不足している(積極的な対中経済交流を目指し様々な調査や準備を進めているはずの自治体のほうからのこれまでの蓄積情報の流布がうまくいっていない?)ように思われ、具体的なビジョンや展開イメージをまだ膨らませられていないような印象を受けた。これは、情報不足もさることながら、＜果実加工品＞が国内向けおよび外来客向けの土産品であるという狭隘なイメージに、「民」も「業界団体」もいまだ固執し続けており、またその固執のなかで比較的ビジネスが安定していることが否めないためであろう。とはいえ、最近では、「民」のレベルでその固執からの脱却の兆しがわずかながら見られはじめていて、そうした土産品としての＜果実加工品＞を、HPによる情宣の活用を通じて商品の地方発送のエリアを漸次拡大し国内市場の開拓・拡張を展開しているところまで進んできている、というのが実状であるようである。

以上の現状分析を踏まえた現段階での私見としては、もし現状を批判的に捉えて＜果実加工品＞を積極的に輸出展開し県内経済の成長に寄与させたいという改革的な考え方が当該の関係主体の側に強くあるのならば、いまのところ3点の施策が思い浮かぶ。

第1に、土産品としての＜果実加工品＞というあるいみ狭隘な見方をいかに払拭するかを考え、中国にも贈答用商品や一般消費商品として受容される余地があるか否かを中国市場調査の機会を通じて検討し、もし受容の可能性があるのであれば、調査成果を「民」や「業界団体」に説明し生の情報を共有してもらうことが肝要である。

第2に、＜果実加工品＞を軸とした物産展を中国で開催し商品認知のデータを収集することは不可欠であると考えられる。そうした「場」をコーディネートする存在として「官」ないし自治体の積極的な展開が期待される。

第3に、現在において業者サイドでは、WebサイトによるHP活用を通じた地方発送による国内市場の拡張が進んでいるようなので、国際的な商品取引に関する諸障壁のクリアや係争になった場合の法律面での理論武装の整備を前提に、中国語をはじめとした多言語のバージョンのHPを充実させて、「国内地方発送」の展開をそのまま「国際地方発送」に発展的に継承させる方向に進めるのが有力であると考えられる。そのための価格相場の情報や為替リスクなどの様々な貿易リスクへの対策といった自治体による諸企業への情報サポートの整備ももちろん必要だと考えられる。あるいは、リスク性が拭えないいきなりの経済展開ではなくまずは情報・文化交流の一環として、コミュニケーションの主要手段としてのインターネット交流の抱き合わせをも踏まえつつ、双方の特産品の贈答交換の実験的機会を設けてみるのもひとつの策かもしれない。

株式会社AZ

### 3-4 株式会社東農園

日時：2004年9月15日 13:50～14:45

代表取締役 東 善彦、専務取締役 東 正浩

ヒヤリング：八丁

#### (1) 団体概要

所在地：〒645-0021 和歌山県日高郡南部町東本庄 836-1

創立年：1834年創業 1987株式会社化

代表者：代表取締役 東 善彦

資本金：1,000万円

売上高：17億円(グループ全体22億円)

従業員：60人

取扱品目：梅干、梅エキス、梅肉、梅塩、梅胡麻、梅干こんぶ、靈芝、梅水、梅酢カルシウム(クエン酸カルシウム)、梅水石けん、梅塩えすて、梅肉黒酢、梅ジュース、梅酒、梅ゼリー、梅菓子等の製造及び販売

#### (2) 中国市場への関心

中国へ輸出したいと考えている。

## (3) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・ 本年 11 月、NPO 法人養生文化センターが呼びかけている上海食品展示会に南高梅を出品する準備をしている。
- ・ 輸出するのは大変。向こうにバイヤがあつてというのはいいが。
- ・ 2~3 年以内に上海に梅の専門店を出したい。
- ・ 毎年日中漢方セミナーで「梅の効能」について講師をして普及活動をして梅のすばらしさを広めていきたい(本年は長春)。

## (4) 和歌山県との関係・要請

県が主導して展示会、商談会を催して欲しい。

## (5) その他

(梅の)原産地表示をしっかりとってもらいたい。

**3-5 尾崎酒造株式会社**

日時： 2004 年 12 月 2 日 15:40~16:30

代表取締役 尾崎征朗

ヒヤリング：八丁

## (1) 団体概要

所在地： 〒647-0002 和歌山県新宮市船町 3 丁目 2-3

創立年： 1869 年創業 1949 年株式会社化

代表者： 代表取締役 尾崎征朗

取扱品目： 清酒

## (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

大手は海外に工場を持って、カリフォルニア米等を使って酒を作り、現地で販売していると聞く。韓国や中国でもやっているという。まだまだ開拓の時代。輸出は考えていない。工場を持っていくということも考えていない。様子を見ている。

## (3) 中国市場への関心

話は聞いている。

## (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・ 現時点では、中国市場に出ていく思いは無い。日本酒は中国では難しいのではないか。
- ・ 和歌山フェアという形では協力できるかも知れない。

## (5) 和歌山県との関係・要請

酒類は、酒税を含む為、国税当局との関係が強いが、近年は県のマーケティング推進課を通じて販促に協力いただいている。

## (6) その他

梅酒、リキュール類も手がけている。女性グループが発案した柑橘リキュールも扱っている。

**3-6 木の国酒造株式会社**

日時： 2004 年 12 月 3 日 13:30~14:35

取締役企画室長 岩本 薫

ヒヤリング：八丁

(1) 団体概要

所在地：〒646-1435 和歌山県田辺市中辺路町小皆 560

創立年：1988年5月

資本金：1億5千万円

代表者：代表取締役社長 東 力

売上高：3億円

従業員：20人

取扱品目：ワインの輸入販売、梅酒、梅ワイン

(2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

7～8年前、台湾フェアに出品して梅酒ブームになった。梅の実が入っていることで好まれ、1時期瓶が足りなくなったほどよく売れた。その後、参入が相次ぎ価格競争になって引きあわなくなった。

(3) 中国市場への関心

上海で見たというワンカップ形式の梅酒は、ここが直接輸出したものではない。台湾か香港経由で入ったものか、大関が輸出したものと考えられる。和歌山フェアということでジャスコ香港に輸出したことはある。

(4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

市場としては面白いと思う。アンテナショップを出すとすれば協力できると思う。お客がどのあたり(階層)になるのか。社長はよく上海に行く。

(5) その他

- ・大関の梅酒は、ここが作っていた。OEMでも出している。
- ・梅酒は普通青梅を使うが、ここのは完熟した梅を使う。まじめに愚直に作っている。桃のような味がして、それが評判になっている。
- ・東京、大阪等の一流ホテルでも、木の国の梅酒は飲めます。

## 第4節 農産物

### 4-1 和歌山県農業協同組合連合会

日時：2004年8月27日(金)；11時30分～11時50分

広報担当職員

ヒヤリング：大森拓磨

(1) 団体概要

所在地：〒640-8331 和歌山市美園町 5-1-1

創立年：1951年

取扱品目：青果一般・果実加工品など。

(2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

- ・輸出の可能性はあり、コスト等を加味し取り組みたい。

## (3) 中国市場への関心

- ・市場性はあると思われるので、輸出可能品目になれば、検討を進めたい。

## (4) 和歌山県との関係・要請

- ・国内での販売・消費拡大への支援及び輸出への流通も含めた支援をお願いしたい。

**4-2 和歌山県農業協同組合連合会**

日時： 2004年9月7日 14:55～15:50

果実販売課 課長 澤井壮平

ヒヤリング：八丁

## (1) 団体概要

所在地： 〒640-8331 和歌山県和歌山市美園町5丁目1-1

創立年： 1951年4月28日 ～として発足。

1986年7月1日 現在の名称に。

取扱高： 175,748 百万円

## (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

輸出を含む柿の消費をメインに考え、柿企画委員会を中心に検討を進めている。毎年 30～50 トンを香港へ輸出しており、年により増減がある。一方、みかんはカナダへ毎年 130 トン程度輸出している。

## (3) 中国市場への関心

農水省主導で9月14日～9月17日に上海で開催される国際見本市に和歌山県産柿を出品する計画をしたが、リンゴとナシ以外は認められなかった。平成15年平核無柿を36トン香港(ホンコンジャスコ、パークンショップ)に出している。1ヶ約80円で販売された。

## (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・柿については、上海の果物流通センター(上海市果品有限公司)を通して輸入申請書を上海市政府に提出し許可を待っている。
- ・みかんについてはとくに取り組んでいない。その次と考えている。

## (5) 和歌山県との関係・要請

- ・通関にかかる時間や、輸送方法の検討及び試験的取り組みを共同で進めさせて頂きたい。
- ・アンテナショップの援助をして貰ったが、2～3年の単発でなくもう少し長期的継続的支援をお願いしたい。

## (6) その他

県内の柿の生産量は約5万トン、そのうち平核無柿が4万2千トンで富有柿は少ない。富有柿の方がよければ転作を奨励することも考えられる。さらにマーケティング調査の必要がある。

**4-3 JAみなべいなみ**

日時： 2004年9月16日 10:55～11:50

営農販売部 部長 氏川晶一、部長代理 平松文彦、うめ課 課長 大前琢也

ヒヤリング：八丁

## (1) 団体概要

所在地：〒645-0011 和歌山県日高郡南部町気佐藤 321-6

代表者：鈴木 操

売上高：562,000 万円

従業員：188 人

取扱品目：梅、梅加工品、花き、果物、果物的野菜、豆類

## (2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

輸出はしていない。

## (3) 中国市場への関心

梅干しの消費が不明。輸出は考えていない。

## (4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

- ・輸出はできたらよいが、そう願いたい。
- ・梅干しは、中国に行っている日本人を相手に持っていくことは考えられる。甘い「はちみつ漬け」とかは、いけるのかも知れない。南高梅は、中国で販売するのも価格的に難しいのでは。
- ・花きは持って行きやすい。これはどうなのか。日持ちさせる技術も進んでいる。

## (5) 和歌山県との関係・要請

アンテナショップを通じてやりましょうというのはよいが、こちらは赤字覚悟でやっても実績が残るだけでその次が見えてこない。継続的な取り組みがほしい。

## (6) その他

- ・かつては台湾産が現在では中国産の1次加工した梅(白干し)が日本に入ってきている。この地域で輸入して加工してというのがかなりある(30社くらい)。中国で生産しているものもある。当方では中国産は扱っていない。
- ・備長炭は直径4cm以上は輸入禁止になった。中国へはこちらから技術を輸出した。中国ではもっと前から製造禁止になっていた筈だが、残り物が入っていたのでは。チャンスはあるが、日本向けに作られたものだとことを知っておかないと。
- ・中国からの輸入が促進すると我々は辛くなる。昔、きぬさやえんどうで20億近くあったのが輸入物で売り上げが相当減っている。和歌山港を整備して、釜山からの韓国コンテナ船が運んできたのが中国産(梅干し)だったりすると生産者はよけい苦しくなる。

## 4-4 JA ありだ

日時：2004年9月16日 16:25~17:20

営農部販売課 課長 上田 淳

ヒヤリング：八丁

## (1) 団体概要

所在地：〒643-0032 有田郡吉備町大字天満 47 番地の1

創立年：1999年10月

代表者： 後安 朗

売上高： 1,155,000 万円

取扱品目： みかん、その他果実、野菜、花

(2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

カナダへ毎年約 100 トン輸出している(生食で)。

(3) 中国市場への関心

具体的に何かをするというところまでは至っていない。

(4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

中国におけるみかんの状況がよく分からない。輸出するとなれば、委託販売から出発することになるだろう。

(5) 和歌山県との関係・要請

- ・ 中国からは人を留学、ホームステイという形で受け入れている。
- ・ 2年ほど前に県でマーケティング部を作り、和歌山県が果樹王国といわれるための取り組みをしてくれているのはありがたいと思っている。職員を大手量販店へ派遣したりしていると聞くが継続的に取り組み、もう少し数字となって現れるようにして欲しいと願っている。

(6) その他

- ・ みかんは厳しい状況にある。国が需給調整を平成 13 年から行いみかんの価格が一定の基準価格を下回った場合は、補填金を受け取れる制度になっている。JA ありだ管内全体の温州みかんの生産量は、9~10 万トン/年となっている。
- ・ ものが悪ければ安くても売れない。量から質への転換を呼びかけている。大きさは、3L(階級としては存在するが、実際にはほとんど出荷されていないのが実情)、2L、L、M、S、2S があって、品質では、秀、優、良、並があり、今日の傾向としては、従来の LM から M を中心に S にシフトしてきている。
- ・ 産地間の競争だけでなくみかんの消費量そのものが減っているのが問題。産地の偽造に対して、選果機の中で D、B 箱にバーコードを張る方式にしてトレーサビリティに対応している。しかし、中から取り出せば分らず、限界も持ち合わせている。
- ・ 有田地区の産地の特徴として、JA 直営選果場(JA が直接運営する選果場)、半直営共選(JA が施設・選果機等を所有するが運営は生産者代表が行う)、任意共選(施設、運営全てを生産者でまかなう)、出荷組合(地区の個人世帯数戸で組織され、選果機を持たずに自家造りを基本とする)、個人出荷者といった多様な出荷形態が存在する。

#### 4-5 BM

日時： 2004 年 12 月 10 日 13:35~14:10

(1) 団体概要

取扱品目： 柿、桃、みかん、その他果物野菜など

(2) 海外市場へ輸出または進出の可能性

農水省が音頭をとって 9 月に上海で催された国際見本市に柿を出品しようとした。直前になってライセンスがなかった。ライセンスもとって貰えると思った。

(3) 中国市場への関心

上海に柿を輸出したいと思っている。香港は問題ないので、毎年少しだが出荷している。

(4) 中国市場へ輸出または進出の可能性

CA だけで 10 月上旬の 1 時期に柿が 10 万ケースになり、価格安定のためにも上海に輸出したい。

都会で年収 3 万元、田舎で 5 千元と聞いている。円建てだと高すぎるのでドル建てでやることになるだろう。1,400~1,500 円/ケースのものが向こう着では 2,000 円/ケースになる。小売で 3,000~4,000 円のものを買ってくれるか心配。

香港ルートでも上海に入っている。来年(2005)の夏までにはライセンスがとれるのではと思っている。「柿のへた」の検疫が難しい。

(5) 和歌山県との関係・要請

ここは、柿をメインに考えている。県の方でも柿の輸出に熱心に取り組んでくれている。いろいろと情報を頂いてこちらも真剣に取り組みたい。見本市で柿の出品が 1 年で成らずとも中国市場開拓に向けた取り組みを継続したい。

(6) その他

代金の回収が心配。クレーム処理をどうするか、いろいろと課題がある。

平たねであんぽ柿を作った。100 名くらい食べて貰ったが評判は悪くない。国際的には、北欧にドライフルーツというのがある。そういう方向でも試してみたい。

平たねは旧正月には間に合わないので、ギフト用というのは難しい。富有柿なら保つかも知れない。お彼岸までの柿は地元の人でも買わない。富有柿を見直そうとしたが、カメ虫の大発生で販売量は激減した。

## 第5節 その他

### 5-1 BM(本社)

日時：2004 年 7 月 29 日 2 時 00~3 時 05

(1) 今回の中国調査：9 月 23 日~29 日(山東省・上海)の目的を説明し、

青島での伊藤忠ヒヤリングの設定をお願いします。(了解とのこと)

(2) ヒヤリングの内容

① 中国市場で日本の農産物及び加工製品で売れている品目について。

リンゴ

サクランボ

メロン

高級牛の加工品(生肉ではない)

これらは、形、味、色合いなどで希少価値が高い。



富裕層の間で贈答用として売れている。(贈答社会)

② 和歌山の特産の輸出について

\*南紅梅：高級ホテルの朝食(おかゆ)の添え物として輸出可能では

梅干は中国人食べない。

梅を中国で作らせて→加工(梅酒など)して販売

輸入して加工して輸出

\*酒：ワインに近い酒の輸出可能ではないか

奈良の酒蔵：輸出している

中国米による酒造り行っている。

農産物それ自体の輸出難しい。

加工品：輸出可能(ミカンのジュース、缶詰など)

\*備長炭：多様な機能を持つ備長炭は輸出可能ではないか

中国で作らせては

③ 人的交流：一つの事例として、

看護学校で中国人を受入、高齢化社会への対応策を考えている。

近いうち、中国も高齢化社会が到来、看護者などを日本で育成する。

④ 中国との交流のためには「継続的な人的交流」が重要である。

親善的な交流はあまり意味がない。「実体のある経済関係」を核とした交流が必要である。

中国政府及び地方政府：「実のある交流」を求めている。

中国との提携(自治体等の)：日本に270数あるが、いずれも成果が上がっていない。

中国との交流：民が先行し、日本政府を含め官はきわめて遅れている。

## 5-2 BN

日時：2004年9月10日 11:00~12:00

### (1) 概要

創立年：昭和38年4月

業務内容：工業技術の研究開発、工業技術者の養成、諸種の発明の援助、

発明思想の啓蒙、環境保全技術の研究開発と啓蒙

### (2) 販売部門

会社名：BN

設立年：1995年1月 B0として設立

資本金：1億円

従業員：24名

事業内容：

- ・各種ハイテク装置の研究開発及び製造販売
- ・システム及びソフトウェアの設計開発

## (3) 中国進出企業

企業名：青島 BP 有限公司

設立年：2003 年 1 月 27 日

資本金：200 万 US ドル

企業形態：外商独資 期間：30 年

会社組織：董事長、副董事長、総経理

従業員：

事業内容：

検査 残留農薬、残留重金属、微生物、一般菌、遺伝子組み替え食品分析、

アレルギー食品分析、食品成分分析、カロリー分析

研究開発 土壌、肥料、栽培方法、農薬、農作物の応用研究、養殖、養鶏技術

飼料配合の研究

各種技術コンサルティング

技術員のトレーニング、研修

食品衛生、検査、学術会議の技術交流

(4) 進出動機：中国から海外へ輸出する農産物の検査を行うため

(5) 進出契機：中国が輸出したほうれん草等の残留農薬問題

(6) その他：

青島市の政府、北京政府上層部と橋渡しが可能である。

柿、温州みかん、桃は輸入許可さえ取れば、高級デパート、スーパーで富裕層、高級ホテル向けに売れる。柿、みかん、桃などは、日本の 10 倍程度の値段でも売れるのではないかと。酒も売れると思う。

中国へ輸出しようと思えば、まず意向書(合意書)を結ぶ。次に地方政府に申請し、中央政府の品質管理総局で許可を得るという手順になる。

**5-3 BM**

日時：2004 年 3 月 24 日、14 時 30 分～15 時 50 分

(1) 昨年 9 月の中国調査(青島、済南、上海)について説明する。

① 山東省での事業展開について情報の提供・交換及び協力をお願い。

(2) BM の現在の対中国戦略について説明を受ける。

① 以前の「ビジネス戦略研究所」から新たに「中国総合研究所」を設置した点について説明を受け、中国での事業展開には統括部が必要である点が強調される。

(3) BM の県産品の対中国販売の関与について。

① 昨年、大連で展示会を行う。

伊万里(梨)100Kg を午前中で完売、今後継続して行う。

展示に際して、税関・対外貿易局との人的ネットワークを駆使した。

岡山の梨業界の利害調整が困難であった。

② 県特産物の中国販売への関与について

例えば、岐阜の刃物など中国販売を予定。

③ 各自治体は独自で試みると共に、各自治体間で連携して行うことが得策。

(4) 和歌山の特産物の販売可能性について。

ミカン、柿、梅酒、酒、ラーメンなどは中国での販売の可能性が高い。但し、検疫の問題あり。

一品ごとではなく、セットでブランド化を図る必要がある。

(5) 企業の中国進出の可能性について。

中国側が求めている企業は新商品開発—技術力ある企業を求めている。

(6) 中国の生産拠点・市場としての重要性だけでなく、今後は多様な領域での交流が求められている。リスクがあるにしても、中国との関係をどのようにして築くのが重要なポイントである。



---

## 第5部 今後の諸課題

## 1 事業化方策実現に向け残された課題

第1部において、対中国经济交流活性化によって和歌山県経済の浮上を図るためには、7つの基本方策を県が取り組む必要があるとした。ベースとなる考え方は、中国と和歌山県との間で、人と物の行き来が活発化する交流促進をいかに創出していくかということである。和歌山で産出される農産物(果物)、加工食品、日用雑貨がジャパンプランド的に優れているという確信が我々にあるとしても、相手の伝統、文化の違いを無視してそのよさを強要することはできない。しかしまた逆に積極的にそのよさを訴えていかない限りいつまでも相手に理解してもらえないということもいえるのである

その意味で、マルチベースキャンプの設置、グローバルビジネスサポートの機能強化、経済交流を担う人材の育成、の3施策はもともと基本的で、かつ相互に切り離せない同時に実現しなければならない重要な課題となっているといえるであろう。

### 1. グローバルビジネスサポートの充実

中国市場に関心があり進出または商品を輸出したいと思っている和歌山県の企業、組合団体等を調査して分かったことは、このことに関する情報がきわめて不足している、ということであった。商習慣の違い、不透明な物流、法律によらない人治国家であるといった未知な商習慣、慣行に対する不安があり、どのようなものか具体的に知りたい、あるいは情報の在り処を知りたいといった情報要求が強い。すでに進出している企業においては、政情の違いからくる経営リスクという不安があり、身近に相談する相手がいないという不便さがある。「グローバルビジネスサポートの充実」の方策は、海外ビジネスを展開するうえで必要な様々な情報を集めデータベース化するとともに、情報相談への入り口は誰でもアクセスできるようにWeb化する必要がある。

### 2. マルチベースキャンプの必要性

中国では、ジャパンプランドに対するイメージが浸透しつつあるが、和歌山についての認知度は低く、さらにまた、和歌山には知名度で全国的に突出したブランド品があるというものの、それが中国で認知されているとは言い難い。

7つの方策はどれも相互に関連性があり、トータルに実行されて意図する効果が期待できるものとなっている。とりわけ「マルチベースキャンプ設置」の実現が、ポイントとなるキー方策になっているといえるであろう。実現すればさまざまな機能をもたせることができよう。

マルチベースキャンプの主な役割は、宣伝と情報収集、さまざまなサービスの提供にあると考えられる。和歌山の自然や世界遺産を紹介しつつ物産品や素材を宣伝、販売して、一方でマーケティング情報を集めるといった、ビジネス開拓の基本機能を担わせることにある。さらに文化、習慣といった生活関連の情報を収集しつつ、現地を訪れる人に情報と交流の場を提供するというサービス化を実現することができよう。

### 3. 経済交流を担う人材の育成確保のための仕組みづくり

伝統、文化、考え方などの相互理解を抜きにして、実効性のある経済交流を考えることはできない。相手が何を欲しがっているかを知るためにも相互理解が必要である。しばしば難しい関係にあることを露呈させる中国に対して、いっそう「人の交流」を活発化させる方策を考えることは、とりわけ重要である。対中国経済交流にはリスクを伴うが、アジアに経済的繁栄をもたらすためには中国と日本の協力、関係強化は不可欠であり、そのことは両国ともよく理解していると思われる。それゆえに長期的展望に立って、いっそう相互理解を深める人的交流を盛んにする必要があるだろう。

和歌山には、和歌山大学の留学生をはじめ、多くの中国人が滞在している。彼らが和歌山を好きになれなければ、中国との経済交流活性化は絵に描いた餅である。また、彼らを通して中国が理解できなければ、それもまた経済交流の活性化はおぼつかない。「チャイナアカデミーの開講」や「経済交流を担う人材の育成確保のための仕組みづくり」の方策を和歌山大学、県、企業等が協力して、早期に実現するプログラム作りに取り組むことが当面の緊急の課題であろう。

## 2 中期的展望からみた諸課題

本プロジェクトの遂行3年間に提言した諸施策を達成するための残された課題について、中国進出日系企業が投資環境上抱える諸問題、中国国内販売を行うに当たり直面している諸問題、今後中国国内販売拡大する上で取り組むべき課題について整理した上で、残された課題を羅列しておこう。

### 1. 中国進出日系企業が投資環境上抱える諸問題

中国のWTO加盟により、中国の各種国内法制度の整備や行政的対応が見直されるなかで、進出日系企業は投資環境上さまざまな諸問題に直面している。具体的諸問題として、①「法令の不備や不透明性」、②「税制の不備やその運用の不透明性」、③「法令の恣意的な運用や不統一性」が挙げられよう。具体的には、毎年社会保険規定がめまぐるしく変わり、保険料の引き上げも不透明であったり、印紙税の解釈が不透明であったり、増値税に対する税務署の対応が地域で異なるなど、法整備および運用に対する不安が広まっている。また、④「関税率」、⑤「知的財産権保護」、⑥「貿易権の付与」、⑦「外資企業間および中国企業との間の差別的待遇」、⑧「サービス貿易」、⑨「輸入割当制度・輸入禁止措置」などの法整備とその運用についても不安感が募っている。本プロジェクトの施策に係わる法規制、法令の不統一性の問題、法規制の緩和・撤廃、法制度変更に関わるフォローを行い、それらを適格に把握しておく必要があるだろう。

### 2. 中国国内販売を行うに当たり直面している諸問題

中国国内での販売活動における通常最も挙げられる諸問題は、①「売掛金の回収」、②「市場ニーズの把握」、③「模倣品の氾濫」、④「販売委託できるパートナーの情報不足」である。①と④はセットの関係にあり、中国の国内販売に当たり信頼できるパートナー（取引

相手を含む)を如何に探し求めるかに係わる問題といえよう。②はマーケティングに関わる問題であり、③は製品開発・技術力に係わる問題であるといえよう。これらの諸問題を、日系進出企業が今後中国国内販売を拡大する上で取り組む課題として挙げている点と関連させて、整理しておこう。

### 3. 今後中国国内販売拡大する上で取り組むべき課題

中国国内販売が今後拡大すると予想されるなかで、中国国内をめぐる販売競争は、輸入品、日系企業を含む外資系企業間そして中国地場企業との間で一段と激しさを増している。進出日系企業が販売拡大に向けて取り組むべき課題として挙げている項目を分野別に整理すると、以下のようになろう。

#### (1) 生産、コスト、現地調達分野に係わる問題

①コストダウン、②生産性向上、③現地調達拡大、④中国国内生産化、が課題として挙げられる。競争が激化するなかで、価格競争力を如何に強化させるのかという問題である。

#### (2) 製品開発、設計、デザイン分野に係わる問題

①品質向上、②新製品開発、③開発・設計の現地化、④模倣品への対応、が課題として挙げられる。現地ニーズにあった品質面での競争力を如何に向上させるのかという問題である。

(1)と(2)は価格・品質面で模倣されない差別的・高付加価値製品を如何にして生産するのかという問題に帰着するである。

#### (3) 販売、納品分野に係わる問題

①営業販売体制の強化、②新規市場開拓、③新規顧客開拓、④売掛金の回収、が課題として挙げられる。

#### (4) 市場調査、マーケティング分野に係わる問題

①的確な市場ニーズ把握、②市場動向調査、③マーケティング強化、④展示会への積極的取組、が課題として挙げられる。

#### (5) ブランド、企業イメージ分野に係わる問題

①ブランド強化、②市場での知名度アップ強化、③宣伝による知名度アップ、④企業イメージアップ、が課題として挙げられる。

#### (6) 顧客、サービスの分野に係わる問題

①アフターサービス体制強化、②顧客に応じた販売ネットワークの構築、③高度化する顧客ニーズへの対応、④顧客とのコミュニケーション強化、が課題として挙げられる。

(3)～(6)は、知名度アップをはかり競合品(競争相手)との差別化により、顧客との継続的な取引関係を維持して信頼関係を構築するというマーケティング・販売戦略の問題に帰着する。



(7) 人材確保・育成の分野に係わる問題である。

①優秀な人材確保、②現地人材育成、③営業部員育成、④スタッフの現地化、が課題として挙げられる。

継続的な人材育成を通して広範な人的ネットワークを如何に構築するのかという問題に帰着する。

本プロジェクトの諸施策を期間内に達成するためには、進出日系企業が抱える諸問題および課題についてデータベース化をはかり整理・検討し、和歌山の企業が求めるさまざまな情報を提供できるようにしておくことが必要であろう。とりわけ中国との経済交流を志向しようとする和歌山の企業に対する支援体制の構築とともに、本プロジェクトの諸施策に係わるさまざまな情報を収集し、精確な情報を迅速に提供できる仕組みを産・学・官の連携の下に創出しておくことが必要であろう。

### 3 山東大学経済学院と和歌山大学経済学部の共同研究の推進

#### 1-1 共同研究の方法

中国調査において、山東省政府関係者、山東大学経済学院研究者と会談した際、山東大学研究者から和歌山大学との共同研究についての提案があった。その後、和歌山大学国際経済交流室メンバーが山東大学を訪問した際、経済学院との共同研究の実施について、確認・申し入れを行い、メール等による意見交換を行った。以下は、共同研究テーマ、実施方法等について、山東大学経済学院に提案した内容である。

山東大学と和歌山大学の両大学で国際的な共同研究を継続的に開催していくことは、今後日中両国が東アジアで果たす役割について考察するにとどまらず、両国の相互理解を深めるうえでも意義があるといえます。

第一回の共同研究の開催に向けて、まず(1)大きな共通論題（テーマ）を設けて2名から3名ぐらいの報告者を立て、(2)共通論題の下に幾つかの分科会テーマを設けて報告者を立てるといふのはいかがでしょうか。どのような共通論題を立てることができるのか、また分科会のテーマを立てることができるかは、両大学の研究者の問題意識や関心事を考慮しながらすり合わせをして決めていけばよいかと思えます。

山東大学から提示されたテーマについて検討しましたが、今のところ以下のようなテーマが立てられるかと思えます。

#### I. 共通論題：グローバル化の日中経済関係の深化

- (1) 日中間の緊密な経済的相互依存関係の進展—貿易・投資関係からみた—（加藤）
- (2) アジア経済圏構想における日中の役割—東アジアのFTAの進捗
- (3) 東アジアの国際分業と日中の産業構造の変容（金澤）
- (4) 東アジアにおける日中の歴史的関係—地政学・経済地理学からのアプローチ（王）

#### II. 分科会のテーマ

- (1) 中国の経済発展と政府の役割  
（対外改革開放政策と国内経済改革）
- (2) アジア共通通貨創設の可能性—ユーロとの対比（石橋）
- (3) 中米・中日金融制度の国際比較（大森）
- (4) 日系進出企業のグローバル経営—事例研究
- (5) 山東省と関西（和歌山）の相互経済交流の構築に向けて—事例研究  
（相互の産業移転の可能性について）
- (6) ITと経済交流の発展（八丁）

### III. 交流方式

- (1) 共同研究とシンポジウムの開催
    - (2) ①共同研究の発表は年1回開催する。
    - ②和歌山大学と山東大学で交互に開催
    - ③大学院生にも積極的に参加してもらおう。
    - ④研究内容はインターネットを活用し、論点など事前に詰めておく。
  - (3) ①シンポジウムは共同研究の開催にあわせて少なくとも3年に1回開催する。
  - ②シンポジウムは和歌山大学と山東大学で交替して開催する。
  - ③シンポジウムは学部学生の講義時間を利用し、学生にも参加してもらおう。
  - ④和歌山県及び山東省政府にも参加を呼びかける。
- (4) 共同研究・シンポジウムの開催を利用して、双方の地場企業の訪問・調査を行う。
  - (5) 経費は飛行機代については当事者が負担し、滞在費（ホテル代・食事等）については開催側の大学が保証する。
  - (6) 共同研究・シンポジウム開催への招聘は6人程度をめどとする。

#### 1-2 山東大学経済学院とのTV会議

さらに、和歌山大学経済学部の王教授が共同研究のテーマ、実施方法等についてより具体的な話をするために山東大学経済学院を訪問した。その際、インターネットを利用してTV会議を行い、誰がどのテーマを担当するか、他にどのようなテーマが考えられるか、などについて具体的に話し合った。

#### 山東大学側

3月23日午後2時(日本時間午後3時)ごろから山東大学経済学院と和歌

山大学経済学部側との間、インターネット利用TV会議を行った。

場所：中国・山東大学経済学院会議室、スクリーンに画面を映し出して会議を行った。

日本・和歌山大学経済学部八丁研究室

出席者：山東大学経済学院側6人：

臧旭恒院長、張乃麗助教授、秦鳳鳴教授、劉国亮助教授、楊風録助教授

孔丹鳳助教授、王妙發教授(和歌山大学)

和歌山大学側3人：

八丁直行教授、石橋貞男教授、大森琢磨講師

まず、臧旭恒院長と八丁教授がそれぞれ山東大学側と和歌山大学側を代表して挨拶をした。今後の共同研究に対して共に期待感を表明した。その後、用意している共同研究案について検討をし、これからの共同研究テーマについて、活発な議論を交わした。

1. 東アジアの産業移転・国際分業システムについて、張乃麗助教授が見解を述べ、八丁

教授との間で、共同研究の方法などを議論した。

2. 日中貿易、EFA 問題について、秦鳳鳴教授、石橋貞男教授と大森琢磨講師らが互いの見解を述べて、いろいろ質疑問答をした。
3. 金融制度・アジア通貨問題について、秦鳳鳴教授と孔丹鳳助教授が関心を示して、見解を述べた。石橋貞夫教授と大森琢磨講師らのあいだ意見交換をした。
4. 和歌山・関西と山東省とのあいだの経済交流、企業進出・誘致について、臧旭恒院長(教授)、張乃麗助教授、劉国亮助教授らが見解を述べて、課題への取り組み意欲を示した。
5. IT・情報関連産業の発展及び交流について楊風録助教授が取り組み意欲を示した。八丁直行教授・石橋貞夫教授らと意見交換をした。

現地時間午後 5 時前、(日本時間午後 6 時前)、TV 会議が終了した。その後、経済学院の研究室で研究者たちと研究の打ち合わせ・意見交換をした。

夜、王妙発氏が臧旭恒院長の主催する北九州大学王効平教授・中国人民大学黄泰岩教授・和歌山大学王妙発教授ら三人の来訪者を歓迎する宴会に出席した。山東大学関係者十数人が同席し、いろいろ意見交換をした。

24 日、張乃麗教授らと打ち合わせをした後、山東大学考古学研究センターへ、学者と交流・研究などの議論をし、大学所蔵の発掘品を見学した。また、山東省博物館も見学した。

#### 和歌山大学側

和歌山大学と山東大学とのインターネット；テレビ会議(第 1 回)

2005 年 3 月 23 日

日本時間：午後 3 時 30 分から午後 5 時 30 分

山東大学：臧先生、秦先生、張先生、揚先生、孔先生、りゅう(劉)先生？／王先生

和歌山大学：八丁、石橋、大森

臧：本日はとってもうれしい。和歌山大学からのプランは実行できるのではないかな。大変興味がある。私自身、頻繁に中日交流の会議に出ている。大学間の交流を基礎としてそこからさらに政府間の交流にまで広めていきたい。

八丁：大枠で合意できたら、大学間で協定を結びたい。それぞれのテーマで、日中間で共同研究者が決まれば、経済学部ならびに大学に出して、正式に認めてもらう予定である。

臧：大体このような形で賛成。今後、細かいところを検討していきたい。政府の関係者(対外経済貿易局、外事事務室、日本学会)等の研究者も、このプロジェクトに興味を抱いている。参加できるかどうか検討願いたい。私自身は、分科会(5)のテーマに関心がある。

揚：提案したい。次の 3 つのレベルの交流を考えるべきである。

①大学間の交流 ②政府間の交流 ③企業間での交流

単なる大学間の研究交流だけではなく、その成果・情報を政府や企業とも共有したい。

臧：共通論題では、(1)は加藤先生の担当と思うが、山東大学では今は出席していないが、はん先生が専門家である。

張：私は、共通論題の(3)や分科会の(4)に関心がある。

石橋：分科会テーマの(2)や(3)に関心のある方はいますか。

秦：私は(2)のアジア共通通貨創設の可能性に関心があります。英語で、メールでやり取りしたい。

孔：私は(3)の中米・中日金融制度の国際比較に関心があります。私は、99～04年まで、日本の東北大学(鴨池先生)のところに留学していました。国際金融をテーマにしています。計量分析を使います。

大森：私は、アメリカの中央銀行の成立過程を制度的・組織的に分析しています。人民元のアメリカドルペッグ制についてどう考えていますか。

秦：これから考えたいと思います。

大森：そうですね。それでは、一緒に共同研究をして考えていきましょう。

臧：地域研究の研究をしている人はいますか。

石橋：どのような地域研究ですか。

臧：山東省経済の研究、渤海沿岸経済、東北アジア地域経済、地域格差の研究など

臧・張：研究交流を進めていきたい。本日はありがとうございました。

八丁：これを契機に和歌山大学と山東大学の共同研究を進めていきたい。ありがとうございました。