

日中間における地方経済の連携の可能性 —新潟県と延辺朝鮮族自治州のビジネス交流事例—¹

ERINA 経済交流部兼調査研究部 研究員 穆堯芋

1. はじめに

日本の地方経済は地場産業の国際化と振興が大きな課題となって久しい。一方、近隣の中国は金融危機の影響があるものの、高い経済成長率を維持し、国民の消費レベルがますます向上している。日本の地方経済にとって、地場産品の中国進出は地域経済に元気をもたらす、産業振興に貢献する意味が大きい。

現状では、中国における日本製品のプロモーション活動は北京・上海などの大都市に集中しており、地方都市への関心が薄い。その結果、中国の大都市で日本の地方間競争が激しくなり、宣伝活動に多大な資金・労力を投入したとしても、必ずしも良い効果が生み出されているわけではない。また、プロモーション活動は主に視察ミッションの派遣、博覧会・展示会への参加、県産品フェアの開催の形を取っており、成約に結び付くことが難しいと指摘されている。本稿はこのような問題意識から、中国の地方都市に目を向け、中国で販売ルートを持つ現地企業と連携する重要性を指摘し、上記の課題解決に向けての一方策を探りたい。

中国吉林省の延辺朝鮮族自治州（以下延辺州）は朝鮮族が集中的に居住している地域で、言葉・文化の近似性から韓国との経済交流がさかんに行われている。朝鮮族のビジ

ネスマンたちは韓国から製品を輸入し、中国全土に卸し売りすることにより、州都・延吉市が全国でも有名な韓国製品の集散地に成長した。近年は目覚ましい経済成長により人々の消費レベルが向上し、高価格でも品質の良い日本製品への需要が高まっている。新潟県見附市の見附商工会ではこれをチャンスとして捉え、広範な販売ルートを持つ現地の延辺大洋会社との連携を図り、延吉市で日本製品常設展示場を設立し、ニット製品の中国進出に乗り出すことになった。

本稿はこのような日中地方間のビジネス交流の事例を取り上げ、地方経済における国際連携の可能性を探りたい。また、上記事例における一連の動きを整理し、日中地方間の経済交流の課題を指摘し、解決に向けての方策を検討していきたい。

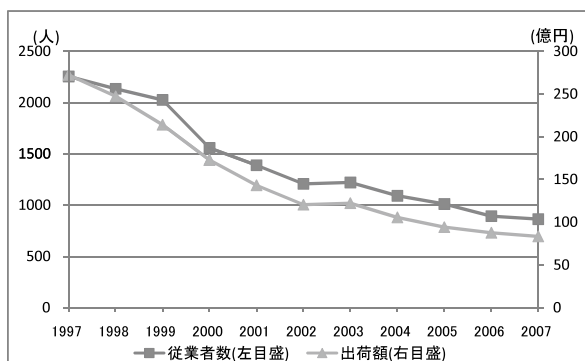
2. 新潟県見附市のニット産業を取り巻く状況

新潟県は国内有数の繊維製品の産地として知られている。県内の五泉市、見附市、加茂市を中心にニット産業の関連企業が集積し、全国トップレベルの生産技術を有している。特に見附市²は紳士服・婦人服の生産技術とデザイン力に強みを持ち、OEMの形でナショナルブランドの製品を数多く生産している。

近年、日本における消費の低迷と輸入品の増加³により、国内市場の競争がますます激しくなり、見附市のニット産業は大幅な縮小を余儀なくされている。図1は1997年から2007年までに見附市の衣服・繊維産業関連企業の従業員数と出荷額の変化を示している。出荷額は1997年の273億円から2007年の83億円に低下し、従業員数も1997年の2,256人から2007年の864人に縮小した。この10年間で出荷額と従業員数とも三分の一に減じた。さらに、大手アパレルメーカーからの要求がますます厳しくなり、ニット関連企業はきめ細かい対応が求められている。

このような状況から、見附市のニット関連企業では、見附商工会支援の下、アパレルメーカーに対するデザインの

図1 新潟県見附市衣服・繊維産業関連企業の従業員数と出荷額の変化



(出所) 経済産業省工業統計調査のデータより筆者作成
(URL: <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/>, 2009年8月11日アクセス)

¹ 本稿の執筆にあたり、延辺大洋会社（中国）、見附商工会などから多大なご協力いただいた。この場を借りて感謝を申し上げたい。

² 見附市は新潟県の県央地域に立地する地方都市で、東京都心から約300キロメートル、新潟市中心部から約50キロメートルのところに位置している。人口は平成17年国勢調査では42,668人。見附市基本計画（見附市役所）より。

(URL: <http://www.city.mitsuke.niigata.jp/ctg/Files/1/00370232/attach/keikaku%5B1%5D.pdf>, 2009年8月11日アクセス)

³ 見附商工会の資料によれば、2004年に日本におけるニット外衣の輸入金額は7,494億円であったが、2007年に9,588億円に拡大した。

提案力を強化するほか、自ら販路拡大を図り、積極的に海外市場を開拓するようになった。近年、上海の博覧会に出展し、中国の富裕層をターゲットにして販路拡大に乗り出している。しかし博覧会の限られた期間中に、バイヤーとの商談がまとまって成約に結び付くことは難しいという課題も存在している。

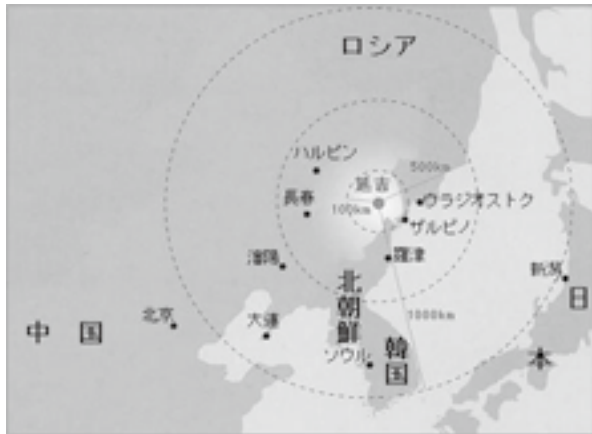
3. 吉林省延辺州の経済発展と延吉市韓国製品卸センターの概況

3.1 延辺州の経済発展と国際化

延辺州は吉林省の東部に立地し、ロシア、北朝鮮と国境を接している（図2）。人口は218万人、うち朝鮮族が80.6万人を占める。延辺朝鮮族自治州は延吉市（44万人）、敦化市（48万人）、龍井市（24万人）、琿春市（22万人）、和龍市（21万人）、図們市（13万人）、汪清県（25万人）、安図県（22万人）の6市2県からなっている⁴。中国で指定された唯一の朝鮮族自治区として、言葉・生活習慣の近似性から韓国との交流が進んでいる。

2008年に延辺朝鮮族自治州（以下延辺州）の地域内総生

図2 中国吉林省延辺州延吉市（州都）の位置



（出所）延吉投資指南ホームページより。

（URL：<http://www.searchnavi.com/hp/yanji/index.html>、2009年8月12日アクセス）

産は前年比18%増の379.6億元に達し⁵、全国平均の同9%増を大きく上回った。東北振興政策の実施に伴ってインフラ整備が行われ、さらに外国直接投資を積極的に誘致して経済の成長に貢献した。経済の発展に伴い、人々の生活水準も向上した。2008年に延辺州の社会消費品小売額は前年比26.4%増の180.1億元に達し、全国平均の同21.6%を上回り、2007年の伸び率と比べて9.6ポイント上昇した⁶。州都・延吉市の高級デパートには、日本円にして3万円から5万円の服も並び、旺盛な消費がうかがえる⁷。

延辺州における経済の国際化が進み、韓国、日本との経済・人的交流がさかに行われている。2008年に延吉朝陽川空港を利用した海外旅行者数は延べ213,243人に達し、長春龍嘉国際空港を抜いて吉林省トップとなった⁸。現在、延吉朝陽川空港と仁川国際空港との間は、1日2～4往復の直航便で結ばれている。言葉・生活習慣の近似性から、延辺州朝鮮族の人々は韓国で就労することが容易で、給与所得を中国国内に送金している。2008年に延辺州の海外労働収入は8億ドルに達した⁹。さらに、留学・就労など日本で生活している延辺人は5万人に達していると言われており¹⁰。このように海外で生活している延辺人は延辺州の経済の国際化に大きく貢献している。

3.2 延吉市韓国製品卸センターの概要と延辺大洋会社のビジネスモデル

延辺州には朝鮮族の人々が多く、言葉・習慣の近似性から韓国との経済交流がさかに行われている。朝鮮族のビジネスマンは韓国から製品を輸入し、中国全土に卸売を行っている。その関係で州都・延吉市は全国でも有数の韓国製品の集散地に成長した。延吉市韓国製品卸センター（成宝ビル、写真1）は韓国製品が集中する商業施設として広く知られている。

成宝ビルには、地下1階から地上6階まで食器、金属製品、服装、小型家電、靴、寝具、アクセサリなどの韓国

⁴ 吉林統計年鑑（2008年版）より。朝鮮族の人口の数は延辺州政府ホームページより。

（URL：<http://www.yanbian.gov.cn/>、2009年9月11日アクセス）

⁵ 庄嚴『树立科学发展理念，谱写延边经济发展新篇章』延辺人民出版社、2009年、76ページ。

⁶ 同上、78ページ。

⁷ 延辺大洋会社へのインタビュー（2009年8月30日実施）から中国における収入と消費の特徴が指摘された。収入の面では、まず、中国では夫婦ともフルタイムで働き、対等な給与所得を得ることが一般的である。つぎに、副業からも収入を得ている家庭では、その収入が本業の給与所得を大きく上回る場合がある。第三に、若い世代は親からの援助を得る場合もある。第四に、延辺州の場合は、朝鮮族の人々が日本、韓国などの海外で就労し、その所得を中国国内に送金して家庭の収入を増やしている。支出の面では、まず、若い世代が親と一緒に生活する場合、家賃は必要とせず、食費などの支出も少ないため、収入の大部分を消費に回すことができる。つぎに、消費意欲を持っている若い世代では、月給の半分または全額を使って服一着を買うこともよくあるという。インタビューの内容に関してデータの裏付けが取れないが、中国、延辺州の人々の収入と消費の特徴を理解するための一助となる。なお、一人当たりの平均給与所得が増えていることが統計データで証明されている。吉林統計年鑑（2003年版、2008年版）によれば、州都・延吉市における一人当たりの平均年間給与所得（在職者）は2002年の11,511元から2007年の22,601元に上昇し、5年間で倍増した。

⁸ 延辺州口岸弁公室へのインタビューより、2009年2月23日実施。

⁹ 庄嚴、前掲書、注6、79ページ。

¹⁰ 延吉空港会社（延吉机场公司）へのインタビューより、2009年2月23日実施。

商品が並び、テナント方式で商品の販売と卸売を行っている¹¹。価格は中国製品の数倍で高級品として取り扱われている。テナントのオーナーである朝鮮族のビジネスマンたちは毎月のように韓国に行き、商品を仕入れて中国全土に販売している。韓国製品卸センターは全国に31ある省の内、28省まで販売網を拡大し、180カ所の卸売先を持っているテナントも存在するなど、中国国内に幅広い販売ルートを持っている¹²。

成宝ビルの8階に本社を置く延辺大洋会社(李明淑会長)は同ビルの運営と各テナントの輸入代行を行う企業グループである。同社は2002年に設立され、国際貿易、対外労務派遣、技術貿易、ホテル経営、航空チケット手配、移民手続き代行など多角的な経営を行っている。国際貿易の業務として、韓国製品の輸入手続きの代行を行っており、各テナントと緊密なビジネス関係を持っている¹³。同社は輸入代行の業務を拡大するために、韓国、日本へ買い付けミッションを派遣し、各テナントに海外の新商品を紹介している。

李明淑会長によれば、中国経済の成長に伴って人々の生活レベルが向上し、韓国製品より品質の良い日本製品への需要が高まっている。そのニーズに応えるために、今後は日本製品の商品開発を始めなければならない¹⁴。このような認識の下、延辺大洋会社は2007年10月に延辺のビジネス関係者19名を引率し、新潟などで買い付けを実施した。結果として、ビジネスマンたちは金属洋食器などの新潟県産品を2,000万円前後購入した。

延辺大洋会社の買い付けミッションは新潟の行政機関と産業界にインパクトを与えた。延辺大洋会社のような、中

国国内に広範な販売ルートを持つ現地企業との連携の重要性が認識された。2009年3月、李明淑会長はERINAの招きで再度日本を訪れ、新潟県の地場産品であるニット製品、金属洋食器、食品、醤油などの関連会社を視察した。この訪問で、李明淑会長は新潟県産品を高く評価し、県内企業と安定した取引関係を構築したいと表明した。

3.3 延吉市における繊維関連のバイヤーとその販売ルート

新潟県と延辺州と繊維産業におけるビジネス交流の可能性を探るため、延辺大洋会社は見附商工会の依頼を受け、延吉市における繊維関連バイヤーの状況を調査した。調査の対象は延辺大洋会社とビジネス関係を持っているバイヤーで、主に東北地域を営業範囲としている。表1で示すように、バイヤーは幅広い販売ルートを持っていることが確認できる。ビジネスの流れは下記の通りである。各バイヤーのビジネスマンは韓国に行き、仕入商品を決め、延辺大洋会社を通じて輸入する。商品がテナントに入ると地方の卸先の担当者がやってきて商品を買っていく。商品がなくなるとバイヤーのビジネスマンはまた韓国に行く。このようなサイクルで韓国の最新の商品をいち早く中国市場に提供している。

延辺大洋会社は輸入代行を行うほか、各バイヤーから市場のニーズを吸い上げ、韓国のメーカーに伝える。このような形で、韓国のメーカーが中国市場向けの商品開発を実施して市場の変化に対応できるよう寄与している。韓国のメーカー、延辺大洋会社、各バイヤー、さらにバイヤーの卸売先は連動し、中国市場における最新のニーズをつかみ、

写真1 延吉市韓国製品卸センターの外観



(出所) 筆者撮影 (2008年8月30日)

写真2 同センター内部の様子



(出所) 筆者撮影 (2008年8月30日)

¹¹ 日本製品も一部入っているが(例えば地下一階に新潟産の金属食器がある)、量は少ない。

¹² 延辺大洋会社へのインタビューより、2008年8月30日実施。

¹³ 延辺大洋会社とビジネス関係を持っているテナントは、成宝ビルに限らず、ほかの商業施設に入っているものもある。

¹⁴ 延辺大洋会社へのインタビューより、2008年8月30日実施。

いち早く商品化することが可能になっている。延辺大洋会社としては日本の繊維関連企業と同じようなビジネス関係を持ちたいと望んでいる¹⁶。

4. 見附市ニット関連企業と延辺大洋会社とのビジネス交流

4.1 見附市ニット関連企業と延辺大洋会社とのビジネス交流の経緯

前述のように、見附市のニット関連企業は海外での販路拡大を図っている。ERINAは中国国内に幅広い販売ルートを持つ延辺大洋会社の事例を見附商工会に紹介し、ニット関連企業の関心を呼んだ。その後、見附商工会を中心にニット関連企業と延辺大洋会社とのビジネス連携が進められるようになった。

李明淑会長は2009年3月訪日時、見附市のニット関連製品を高く評価し、訪問先企業にサンプルの注文と取引開始の意欲を示した。特にニット製品の高いデザイン力と優れた生産技術に感心したようである。その後、ニット関連企業と延辺大洋会社との間でサンプル郵送や代金支払いなどが行われた。

2009年8月、第5回中国延吉・図們江地域国際投資貿易商談会の開催を機に、見附市のニット関連企業は延吉市を訪問し、延辺大洋会社の協力を得て同商談会に出展した。

さらに、延吉市における日本商品常設展示場の設立について、見附商工会は延辺大洋会社と合意した。一連のビジネス交流により、見附市のニット関連企業と延辺大洋会社との相互理解がますます深化した。

4.2 延吉市日本商品常設展示場について

4.2.1 日本商品常設展示場の設立の背景

日本商品常設展示場の設立の考え方は、李明淑会長が2009年3月に来日した時に明かされている。その背景には日本商品を買いたい中国のバイヤーに、いつでも日本商品を紹介し、すぐ日本に注文できる場所を作りたいという考えがある。

現実には、日本のメーカーは中国の展示会に出展しても、三日ほどで帰るのが普通である。三日間で消費者に製品の良さを十分に認識してもらうことは困難である。さらに中国の消費者は「使ってみないと分からない」という認識を持っていることが多い。また、中国のバイヤー・消費者が博覧会終了後に注文したいと思っても、言葉の壁や距離の問題でなかなか難しい¹⁷。また、訪日ビザの問題もあり、テナントのビジネスマンは韓国ビジネスのように頻繁に日本に来ることも考えられない。中国現地で日本商品の常設展示場を設立すれば、その問題が解決される可能性がある。

表1 延吉市における繊維製品のバイヤーの状況

会社名	A社	B社	C社	D社
設立	1992年	1996年	1993年	2007年
登録資本 (万元)	5,000	80	50	50
従業員数 (人)	1,500	18	12	10
取扱商品	カジュアル (男女)	カジュアル (男)	カジュアル (男)、 スポーツ関係	カジュアル (男女)
年間売上 (万元)	20,000	1,360	1,200	360
輸入先	韓国 (8工場、3商社)	韓国 (5工場、4商社)	韓国 (7工場)	韓国 (3工場)
販売状況 (万元)	大連市 (4,000) 延吉市 (6,000) 和龍市 (1,000) 図們市 (1,500) 琿春市 (2,000) 敦化市 (2,000) 安図県 (1,000) 汪清県 (1,000) 龍井市 (1,500)	大連市 (200) 瀋陽市 (230) 長春市 (20) ハルビン市 (170) 延吉市 (350) 龍井市 (20) 和龍市 (20) 汪清県 (40) 図們市 (20) 安図県 (20) 敦化市 (40) 琿春市 (50)	大連市 (100) 瀋陽市 (100) ハルビン市 (100) 長春市 (200) 延辺州 (700)	瀋陽市 長春市 延辺州

(出所) 2008年12月に延辺大洋会社を通じて実施したアンケート調査の結果より¹⁵。

¹⁵ D社に関しては筆者の直接のインタビューより、2009年6月17日実施。

¹⁶ 現実には日本とのビジネスは韓国と同じようなモデルを構築するのが難しいと予想される。言葉・ビザの関係で中国のビジネスマンたちの来日は容易ではない。また、日本の繊維メーカーはOEM生産を行っている企業が多く、このようなきめ細かい対応が難しいと指摘されている。

¹⁷ 延辺大洋会社へのインタビューより、2009年2月22日実施。

日本商品常設展示場の設立について、延辺大洋会社はこのような課題の解決に向けての有効な方策として期待している。

4. 2. 2 日本商品常設展示場のビジネスモデル

常設展示場の展示スペースは、延辺大洋会社が高級デパート（新時代ビル、写真3）の一部を賃借し、出展する日本のメーカーに転貸する形である。展示場には常に日本商品を置き、販売も行う。さらにバイヤーから大量の注文があれば、延辺大洋会社を通してすぐに日本のメーカーに発注される仕組みになっている。代金の決済は最初の段階では延辺大洋会社との間で行われるが、バイヤーと日本メーカーの信頼関係が生まれれば直接決済することも可能である。延辺大洋会社は日本商品の輸入代行を行うほか、常設展示場の運営、宣伝、商品説明スタッフ教育なども担う。さらに、より多くのバイヤーを引きつけるために、販売イベントを主催し、日本メーカーの中国側代理人として営業活動を行う。

このようなビジネスモデルは日本のメーカーにかかる負担を少なくしている。メーカーは展示面積に応じた賃借料と一部の宣伝費用を負担することで、自社製品の中国進出が可能となる。さらに、県などの公的機関の支援があれば、賃借料と宣伝費用の負担が軽減されることも考えられる。日本側における生産、輸出、輸送体制が整えば、注文があった時、すぐにでも中国に製品が提供できる。

延辺大洋会社は中国国内の宣伝や営業活動を行うほか、より多くの日本企業が常設展示場に出展するよう、日本側に求めている。出展の日本企業が増えれば、日本製品集積

写真3 日本商品常設展示場候補地の新時代ビル



(出所) 筆者撮影 (2009年8月28日)

地としての知名度が向上し、集客の拡大で取引額が増え、常設展示場としての効果が大きくなる。延辺大洋会社は将来的に日本商品常設展示場を日本製品卸センターに発展させることも視野に入れている。

5. 日中地方間の経済連携における課題と解決策についての考え方

これまで新潟県見附市のニット関連企業と吉林省延吉市延辺大洋会社とのビジネス連携の事例を紹介した。現段階では、日本商品常設展示場の設立の合意までであり、ニット製品の輸出には至っていないが、ビジネス交流の拡大に向けた大きな一歩と言える。特に、中国の地方都市において、強い販売ルートを持つ現地の会社と連携し、日本商品の常設展示場を設立するという事例は、日中の地方間経済交流に大きな意味を持つと考えられる。

5. 1 中国進出における内陸都市への関心

近年、中国の経済成長率は西部・中部地域が高く、東部地域が比較的低い「西高東低」の構図になっている¹⁸。内陸地域は経済の成長に伴い、消費市場としても発展している。本稿で取り上げた吉林省延吉市の事例で示すように、今後は中国の内陸地域の市場開拓が重要になっていく。

上海・北京などの大都市は世界の小売業者が続々と参入し、全世界からブランドが集まる激戦区となっている。上海のデパートに欧米の有名商品が並び、知名度のない製品を売るのは至難の業と言われている¹⁹。それに対して地方都市は近年、急速な経済成長を実現し、生活レベルが向上している。日本製品の参入は全体的に少ないが、人々の消費力が増強して日本の商品をほしがっている²⁰。延吉市の例を考えると、韓国製品は進出しているが、日本製品はほとんどない状況である。一方、日本製品の品質・デザイン・安全性に対する評価は地方都市の延吉市においても高く、日本商品の常設展示場の設立に地元のマスコミから大きな関心が寄せられた。東洋学園大学の朱建榮教授が指摘したように、「今後の注目市場は中国内陸部、その上で、両国の地方都市間の経済交流が鍵を握ってくる」²¹。日本の地方経済にとって中国の内陸都市の重要性はますます高まっていく。

¹⁸ 関志雄「中国における国内版行形態の展開」『世界経済評論』Vol.53、2009年8月、31ページ。

¹⁹ 佐藤千歳「中国市場開拓、道半ば」『北海道新聞』2008年12月9日。

²⁰ 莫邦富「地方にチャンスがあるのに」『朝日新聞』、2009年3月21日、土曜版。

²¹ 「地方都市交流が鍵」『山形新聞』2009年7月30日。

5.2 強い販売ルートを持つ現地会社との連携の重要性

本事例で示すように、延辺大洋会社は各テナントを通して全国に幅広い販売ルートを持っている。延辺大洋会社と連携すれば、そのルートが利用可能となる。日本の地場産業の中国進出は、最初から販路を意識し、幅広い販売ルートを持つ現地会社との協力が有効であろう。

日本の地場産業の中国進出は一般に、不特定のバイヤー・消費者を対象しているため、具体的な商談に結び付けることが難しい。それに対して延辺大洋会社のような販売ルートを持つ会社と連携することが可能な場合、確実に安定的なルートを利用することが可能となる。さらに本事例では、各テナントのビジネスマンが商品と市場に精通しており、プロフェッショナルな立場での助言も期待できる。日本のメーカーは延辺大洋会社を通じ、各テナントから伝えられる市場の情報とアドバイスを吸収し、中国の市場変化に対応する商品生産を行うことができる。

以上の事例から、中国で販売ルートを持つ会社との連携の重要性が確認できる。中国で販売ルートを持っているのは卸センターのほか、大型デパート、量販店、商社も挙げ

られる。このような商業組織は全国の地方都市に存在している。アプローチの仕方として地方の政府や国際貿易促進委員会を通じてコンタクトを取る可能性が考えられる。

6. むすびにかえて

今回の延辺州と新潟県見附市の見附商工会とのビジネス交流事例に関し、筆者は延辺大洋会社との連絡業務を中心に携わってきた。本稿では、この事例を通して見えてきた日中間の地方経済の交流に関し、中国内陸都市への関心と販売ルートを持つ現地会社との連携の重要性について述べた。中国の大都市では競争が激化し、経済の成長が内陸部に及んでいる。日本の地場産業にとって、地方都市への視点と販売ルートを考える意味で、今回の事例は従来の課題の一部を克服する形で提示されており、今後の発展を見守っていききたい。また、本稿では新潟県見附市のニット産業が中心であったが、金属洋食器、食品などほかの県産品、他県産品に関しても同様なアプローチが可能であり、日本商品常設展示場の発展を期待する。

The Potential for Regional Economic Coordination between China and Japan: The case example of business exchange between Niigata Prefecture and Yanbian Korean Autonomous Prefecture

MU, Yaoqian

Researcher, External Relations Division and Research Division, ERINA

Summary

The internationalization and stimulation of local industry in the regional economies of Japan has long existed as a major issue. In the meantime, although there is an impact from the financial crisis for neighboring China, that country has maintained a high economic growth rate, and the level of consumption of its people has been rising ever-increasingly. For Japan's regional economies the expansion into China of local products will bring vitality to regional economies, and without doubt contribute to the stimulation of industry.

Currently, promotion campaigns for Japanese manufactured goods in China are concentrated in major cities, such as Beijing and Shanghai, and the interest in regional cities is low. Accordingly, the competition among Japan's regions in the major cities has grown intense, and even if they invest considerable money and effort in publicity campaigns, it doesn't necessarily mean a good outcome will result. Additionally, promotional campaigns mostly take the form of the dispatch of inspection missions, participation in trade fairs and the staging of fairs for a prefecture's manufactured goods, and it has been highlighted that the signing of agreements is difficult, even with an interface of business talks. In this paper I seek a universal measure for the solution of the above problems, moving from an awareness of the issues to looking at China's regional cities, and pointing out the importance of coordinating with local firms which have sales routes in China.

In the Yanbian Korean Autonomous Prefecture in China's Jilin Province—being an area where concentrations of ethnic Koreans live—economic exchange with the ROK, from the proximity in language and culture, is actively taking place. To date the importing of ROK manufactured goods, and the selling thereof wholesale throughout China has grown into sales centers for well-known ROK manufactured goods all over the country. In recent years, people's consumption level has risen, through the spectacular economic growth, and the demand for better-quality Japanese manufactured goods, even though high-priced, has increased. The Mitsuke City Chamber of Commerce and Industry in Niigata Prefecture has seized this as an opportunity, coordinated with the local Yanbian Dayang group of companies which possesses a broad range of sales routes, established a permanent space to display Japanese manufactured goods in the prefectural capital of Yanji City, and launched expansion into China of the city's knitwear products.

In this paper I seek possibilities for international coordination in regional economies, raising a case example of such business exchange between regions in China and Japan. Moreover, in addition to having summarized the series of moves in the above-mentioned case example and having investigated the division of roles by the parties concerned, I would like to point out the future challenges. Of course, the importance of interest in the regional cities of China which I have raised in this paper, and of coordination with local firms which possess sales routes, is not the only way of thinking for solving the problems, and I anticipate many more findings.

[Translated by ERINA]