

# 延辺朝鮮族自治州における韓国製品の進出状況と流通の仕組み — 日本商品の中国進出を視野に入れて —<sup>1</sup>

ERINA 経済交流部兼調査研究部研究員 穆堯芋

## 1. はじめに

吉林省にある延辺朝鮮族自治州（以下、延辺州）は朝鮮族が集中的に居住している地域で、中国で指定された唯一の朝鮮族自治州として知られている<sup>2</sup>。言葉、文化の類似性から韓国との交流がさかんに行われている。延辺州と韓国の貿易は1992年の中韓国交正常化以降に発展し、現在は全国的に有名な韓国製品の集積地に成長した。韓国製品の中国進出において、延辺州は先駆的な役割を果たしたと言えよう。延辺州のビジネスマンは韓国製品の卸売りを通じて、全国に幅広い販売ネットワークを形成してきた。

日本製品の進出状況としては、2009年に州都の延吉市に日本製品常設展示場がオープンしたことが挙げられる<sup>3</sup>。韓国製品の販売ルートを生かして日本製品の中国進出をはかる試みである。韓国製品に比べ、日本製品は十数年間遅れて延辺州に上陸したが、外国商品の中国進出には共通の課題が存在していると考えられる。

既存の研究では、延辺州における韓国製品の流通に関する分析はほとんどなく、その実態が明らかにされていない。韓国製品の進出経緯、流通の仕組みと全国ネットワークを分析することは、韓国製品の中国進出を理解する上で重要である。また、日本製品の中国進出に参考事例を提供する意味でも価値があると思われる。

本稿は延辺州における韓国製品の貿易・流通状況を概観した上、1992年の中韓国交正常化から現在までの発展経緯をまとめる。事例分析を通じて韓国製品の流通の実態を明らかにし、延辺州における韓国製品の普及要因を研究する。

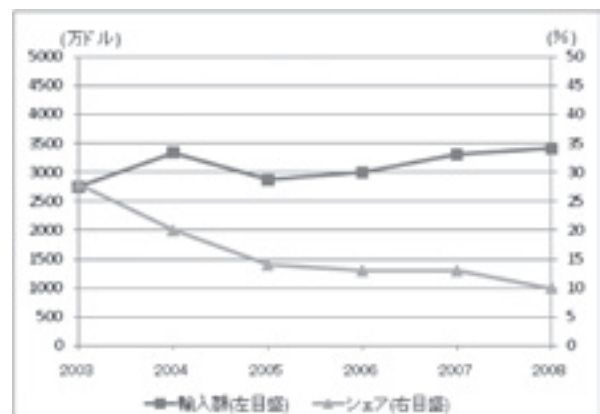
## 2. 延辺州における韓国製品の輸入と流通状況

延辺州商務局の統計資料によると、2008年に延辺州における韓国製品の輸入金額は3,417万ドルで、韓国は延辺州にとって北朝鮮に次ぐ二番目の輸入相手国であった。図1で示したように2003年から2008年にかけて、延辺州にお

る韓国製品の輸入金額は緩やかな増加傾向にあるものの、輸入全体に占めるシェアは次第に低下している。2003年に韓国からの輸入金額は輸入全体の28%を占めたが、2008年には10%に縮小した。北朝鮮からの輸入が急速に増えたことが一因である<sup>4</sup>。

延辺州のビジネスマンにより扱われた韓国製品の輸入額は、統計上正確に把握することが難しい。その理由は第一に、延辺州のビジネスマンは全国規模の販売ルートを持っており<sup>5</sup>、韓国製品は延辺州を経由せず、直接他の地域の卸し先に輸入される場合がある。第二に、ビジネスマンたちは通関、輸送コストを抑えるために、他の地域の貿易・物流会社に輸入業務を委託する場合がある。第三に、ハンドテークや担ぎ屋を雇って韓国製品を仕入れた場合、税関統計に反映されないことがある。以上の理由から、延辺州関連の韓国製品の輸入が上記統計データをはるかに超える可能性がある。延辺州国際貿易促進委員会の報告資料<sup>6</sup>では、2005年の韓国製品の輸入金額は約1億ドルに達したと推測している。延吉市、龍井市、図門市、琿春市、汪清県

図1 延辺州における韓国製品の輸入状況と輸入全体に占めるシェア



(出所) 延辺州商務局の統計資料より筆者作成

(URL : <http://www.yanbiancom.gov.cn/>、2009年11月3日アクセス)

<sup>1</sup> 本稿の執筆にあたり、延辺州商務局、延辺州国際貿易促進委員会、延辺大学経済管理学院、延辺大洋会社、瀋陽成宝国際商務大厦、延辺星宇経済貿易有限公司、成宝皇室宮殿などから多大なご協力をいただいた。この場を借りて感謝を申し上げたい。

<sup>2</sup> 延辺州の概況は拙稿「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 -」『ERINA REPORT』Vol.90、2009年10月、37ページを参照されたい。

<sup>3</sup> 詳細は拙稿「延吉に見附のニット常設展示」新潟日報2009年12月15日を参照されたい。

<sup>4</sup> 北朝鮮からの輸入金額は2003年の4,046万ドルから2008年の19,884万ドルに急拡大した。輸入全体に占めるシェアも32%から60%に急増した。なお、主な輸入品目は鉱石等である。

<sup>5</sup> 幅広い販売ルートの事例分析は穆堯芋、前掲書、注2、39ページをご参照されたい。

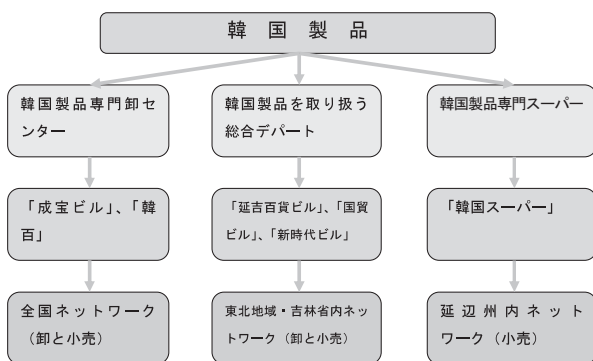
<sup>6</sup> 延辺州国際貿易促進委員会「延辺州貿促会关于延辺州商务考察团工作情况汇报及建议」2007年6月7日 2ページ。

等延辺州8の県市に存在する韓国ビジネス関係者は3,000人以上にのぼり、2001年から2005年にかけて合計25億元の対韓貿易を実現したと推定している。

延辺州における韓国製品の流通形態を見てみよう。図2で示したように、韓国製品専門卸センター、韓国製品を取り扱う総合デパートと韓国製品専門スーパーの三つのパターンが考えられる。韓国製品専門卸センターには成宝ビル、韓百が挙げられる。センター内に数百に及ぶテナントが入居し、韓国から製品を仕入れて販売する。卸売と小売の両方を行うが、卸売が主である。卸売先は延辺州内、東北地域のほか、上海市、シンセン市、海南省、北京市、石家荘市等沿海地域や内陸部の都市に及び、全国規模の販売ルートを持っている。小売価格は同種の中国製品の2倍から数倍で、高級品として取り扱われている。韓国製品専門卸センターは延辺州における韓国製品の輸入と流通の主役を担っている。次に韓国製品を取り扱う総合デパートとして、延吉百貨ビル、国貿ビル、新時代ビル等が挙げられる。同じく卸売と小売両方を行うが、小売がメインである。価格は前述の専門卸センターの小売価格よりもやや高い。顧客は吉林省内が主で、隣の黒龍江省や遼寧省からも来ており、吉林省内、東北地域でのネットワークを持っている。最後に延吉市内にある韓国スーパーのように、韓国製品の専門スーパーが数多く存在しており、延辺州内の顧客に食品、日用品、工芸品を提供している。専門スーパーの韓国製品も高価で、富裕層や韓国在住経験者に販売している。

韓国製品の消費状況について、延辺州の2百万あまりの人口の中で、8割以上が韓国製品を使用した経験を持ち、5割以上が日常的に使っていると言われている<sup>7</sup>。中国製品に比べて韓国製品は品質がよく、デザインも豊富であるため愛用されている。特に韓国滞在経験者は韓国製品をよく知っていることから、安心して利用している。延吉市の

図2 延辺州における韓国製品の流通構造



(出所) 筆者作成

売り場に服装、厨房用品、小型家電、食品、寝具、工芸品等幅広い韓国製品が並び、旺盛な消費がうかがえる。

### 3. 延辺州における韓国製品の進出経緯

延辺州における韓国製品の進出の歴史は浅い。1992年の中韓国交正常化までの長い間、延辺州の人々が韓国製品を使用することは極めて珍しかった。それから20年未満で、街中に韓国製品があふれるような状況になった(写真1)。特に、延辺州のビジネスマンたちは韓国製品を延辺州に留まらず、中国全土に売り出すことに成功した。この章では、韓国製品の進出経緯をまとめ、いくつか大きな進展を指摘した上、外部環境の変化及びビジネスマンたちの動きを分析する。

#### 3.1 準備期(1980年代の末期まで)

1992年の中韓国交正常化までの長い間に、延辺州と韓国は交流することも少なく、経済的に無関係のように存在していた。1988年から中国政府は人道的政策を施行し、延辺州の朝鮮族は親族訪問の形で韓国へ行くことが可能となった。しかし当時は航空便もなく、移動コストも極めて高いことから、ビジネス交流はほとんど進まなかった。韓国の親戚によって延辺に入ってきた韓国製品も一部あったが、高価すぎて商品としての価値は乏しかった。州都の延吉市内に韓国製品はほとんどなく、人々は韓国製品を認識することもなかった。

#### 3.2 初期(1990年代の初期から1990年代の末期まで)

90年代の前半から後半にかけて、外部環境にいくつか大きな進展があり、延辺州の韓国ビジネスが発展し始めた。1992年の国交正常化に続いて、1993年に延吉空港の大規模拡充工事が完成し、旅客機の発着が可能となった。人々の移動が徐々に始まり、小額ベースで中国製品と韓国製品の交換が行われるようになった。延辺州政府は90年代前半にソウルに駐在事務所を開設し、人的往来と経済交流を積極的にサポートした。また、この時期に延吉市内に国貿ビルや延吉百貨ビル等の大型総合デパートが相次ぎ誕生・拡充し、韓国製品を扱うテナントも出現した。延辺州の人々は初めて韓国製品に対して認識を持つようになった。中国製品に比べれば高価だが、品質が良くデザインも豊富なことから、少しずつ受け入れられるようになった。

#### 3.3 発展期(2000年代から現在まで)

2000年代に入ってから、外部環境がさらに整い、延辺州における韓国製品の流通が飛躍的に発展した。まず2000年に延吉空港からソウル行きチャーター便が就航し、2006

<sup>7</sup> 延辺州商務局へのインタビューより、2009年12月4日実施。

写真1 韓国製品があふれる延吉市内の様子



(出所) 筆者撮影 (2009年6月16日)

写真2 瀋陽成宝韓国製品卸センターの外観



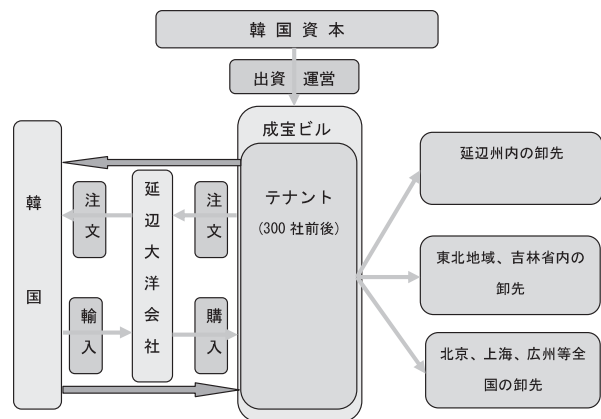
(出所) 筆者撮影 (2009年12月8日)

年から定期便に昇格した。ちなみに2009年現在は一日最大4往復の直航便が就航している。2006年から韓国行きビザが緩和され、朝鮮族であれば、韓国に渡航することやマルチビザを申請することが容易となった。この時期から韓国への短期就労の動きが活発となり、2009年現在延辺州の全世帯の3分の1が出稼ぎ者を出していると推測される<sup>8</sup>。また、2006年に中国がWTOに加盟し、延辺州でも流通分野における対外開放が進められ、韓国資本による流通業の参入が始まった。

2000年に韓国製品専門卸センターの成宝ビル、韓百が開業し、大規模な卸し業務が始まった。2000年9月、成宝ビルのビジネスマンは一回目の買い付けミッションを行い、韓国製品を仕入れて中国国内で販売した。それから2005年までの間に述べ4,000人に達する韓国買い付けミッションを実施した<sup>9</sup>。中国国内に韓国製品はまだ少なかったため、完全売り手市場の形でビジネスが展開できた。2000年代前半から始まった「韓流」の影響もあり、大量の韓国製品が延辺州を通して北京、上海、石家荘、大連、長春等の都市に流れた。この時期、延吉市内でも数多くの小規模韓国専門スーパーも出現し、街中の至る所で韓国製品が見られるようになった。

近年はビザの緩和や航空運賃の値下げにより、ビジネスマンが容易に韓国に訪れるようになった反面、ビジネスマンたちにとって、韓国製品のビジネスが一層厳しい価格競争に直面することになった。また、中韓留学生の増加により語学の壁が薄くなり、起業者の新規参入が活発し、市場に刺激を与えている。このような状況を受け、延辺州のビジネスマンは全国の販売ネットワークの拡充に一層力を入

図3 成宝ビルとテナントのビジネスモデル



(出所) 筆者作成

れ、蓄積された販売ルートと経営ノウハウを生かし、卸売拠点を内陸部の大都市に拡充した。2008年、成宝ビルの運営会社である延吉成宝商務大厦は瀋陽市に進出して瀋陽成宝韓国製品卸センターを設立した(写真2)。東北地域最大の都市である瀋陽市を通して、全国の卸売ネットワークを強化する動きである。

#### 4. 韓国製品の流通の仕組み

図2で示したように延辺州における韓国製品の流通パターンは三つに分けられる。その中で規模が最も大きく、全国ネットワークを持っているのは成宝ビルと韓百等のような専門卸センターである。この節では取引額が最も大きい成宝ビルとその中に入っているテナントの実例を挙げ、韓国製品の発注、通関、輸送、国内販売、代金決済等の面から流通の仕組みを分析する。

##### 4.1 成宝ビルのビジネスモデル

成宝ビル<sup>10</sup>は1998年に韓国資本により建設され、2000年

<sup>8</sup> 延辺州商務局へのインタビューより、2009年12月4日実施。

<sup>9</sup> 延辺州国際貿易促進委員会、前掲書、注5、2ページ。

<sup>10</sup> 成宝ビルの外観は穆堯芋、前掲書、注2、38ページを参照されたい。



に正式に開業した。韓国製品の専門卸センターとして、食器、金属製品、化粧品、洗剤、靴、かばん、寝具、小型家電、アクセサリ、工芸品等幅広い品目を取り扱っている。テナント方式で経営され、300近くのテナントが韓国と合計年間10億円の取引を行っている<sup>11</sup>。

図3で示したように、成宝ビルの運営会社である延吉成宝商務大厦はテナントに場所を提供し、ブース料金を徴収する。各テナントがビジネスを円滑に進めるための管理、宣伝、教育等も担う。テナントのビジネスマンたちは延辺大洋会社<sup>12</sup>のような貿易・物流会社を通して韓国製品を仕入れ、全国からやってくる顧客に卸売、販売する。また、ビジネスマンたちは韓国への買い付けミッションにも参加し<sup>13</sup>、買い付けした商品の輸入業務を貿易・物流会社に委託する場合もある。商品が届くとテナントの倉庫または店頭置き、全国からの顧客の買い注文に対応する。小額の取引は店頭で対応するが、大口取引の場合は直接倉庫から顧客に発送する。代金の支払いはほとんど現金または前金の形で行う。

中国国内における販路拡大のため、各テナントは延吉成宝商務大厦と一緒に積極的な宣伝活動を行っている。まず韓国資本という看板を全面的に打ち出し、安心できる韓国製品を提供しているとのイメージを国内消費者に与える。次に全国規模の展示会、博覧会に積極的に出展し、バイヤーを集めて販売促進会を開催する。韓国製品の認知度を高めるために、成宝ビルにきた顧客に一部無料で商品を贈呈する場合もある<sup>14</sup>。

近年、韓国行きのビザが緩和され、ビジネスマンたちは自ら韓国へ行って注文するようになった。実力のあるテナントは貿易・物流会社を設立し、通関・輸送のコスト減をはかっている。図3にあるように、商社等を経由せず、直接韓国とビジネス関係を持つテナントも出現した。また、韓国の有名ブランドと代理契約を結ぶことや自社ブランドを打ち出すテナントもあるなど、経営が多様化している。次の二節では、事例分析を通じてテナントの具体的な動きを検討する。

#### 4.2 事例分析1：星宇経済貿易有限公司（写真3）

同社は2001年に設立され、韓国の厨房用品を取扱っている。資本金は100万元、延吉と瀋陽に子会社を持ち、社員は27名である。社長の李日宙は30代の若い経営者で、カナダ留学後に母親から会社を引き継いだ。

炊飯器をはじめ、鍋、包丁等幅広い厨房用品を取扱っており、年間の輸入量はコンテナ約50個分、売り上げは2,000万元を超える。韓国における炊飯器の名ブランド「CUCKOO」と代理契約を結んでいるほか、10あまりのブランド品を扱っている。テナントは延吉成宝ビルに2つ、瀋陽成宝韓国製品卸センターに1つ持っている。倉庫は5つ、面積は合わせて2,025平方メートル。取り扱う商品の値段は高く、例えば炊飯器の小売価格は中国製品の数倍の3,000元前後である。商品は各主要都市の高級デパートに供給している。2009年からインターネットによる販売も開始した。

李社長は毎月のように韓国に行き、商品を決めて注文する。販売に自信のある商品は量をまとめて直接韓国のメーカーに発注し、自信のない商品は流通市場で少量を購入する。商品が決まると延辺大洋会社等の貿易・物流会社に連絡し、通関、輸送業務を委託する。商品は營口・丹東で通関し、延吉に届くと品目によってそれぞれの倉庫に入れる。顧客の注文が来たら店頭品または倉庫出しで対応する。決済は事前送金または現金であり、後払いはほとんどない。「CUCKOO」との代理契約では、年間に所定金額の輸入を達成した場合は、一定の率で「CUCKOO」から奨励金が戻る。

在庫品を持つため、商品の選別に慎重でなければならないと李社長が言う。商品の返却コストは一般に商品価値を上回る。また、代金の決済において、国内外を問わず現金が最も使われている。日本とのビジネスについては、ビザ、言葉の壁や商習慣の違い等があるが、今後取り組んでいきたいと言う。

写真3 星宇経済貿易有限公司のテナント（延吉成宝ビル内）



（出所）筆者撮影（2009年12月6日）

<sup>11</sup> 成宝ビルの宣伝パンフレットより。

<sup>12</sup> 延辺大洋会社に関する紹介は穆堯芋、前掲書、注2、38ページをご参照されたい。

<sup>13</sup> 買い付けミッションの企画者は大体延辺大洋会社のような貿易会社や延辺州国際貿易促進委員会のような業界団体である。

<sup>14</sup> 延吉成宝グループへのインタビューより、2009年12月8日実施。

写真4 成宝煌室宮殿のテナント(瀋陽韓国製品卸センター内)



(出所) 筆者撮影 (2009年12月8日)

#### 4.3 事例分析2：成宝煌室宮殿 (写真4)

同社は1997年に設立され、社員は30名、韓国の寝具を取り扱っている。延吉成宝ビルに300平方メートル、瀋陽韓国製品卸センターに1,000平方メートルの営業ブースを設けているほか、2,000平方メートルの倉庫を持っている。年間の輸入量はコンテナ約100個分、1,600種類の商品を取り扱っている。商品の小売値段の設定は高く、例えば布団カバーは380円で、中国製品の数倍である。全国に400か所の卸し先を持っており、社長の安麗穎は温厚な女性である。

安社長のビジネスモデルは基本的に前述の李社長と同じである。韓国へ行って注文し、商品を仕入れて全国に販売する仕組みである。商品は大連・丹東で通関し、注文してから3日間で商品が届く。韓国側との代金の決済も同じように前金または現金である。しかし、安社長の場合は自分で物流会社を持つようになり、通関、輸送、保存、国内販売はすべて自社で行う。国内決済は現金のほか、物流会社に委託する場合がある。物流会社は商品を卸し先に渡す時に、商品代金を一時的に預かり、後に安社長の会社に渡す形である。物流会社は一定の手数料を取る。

安社長は韓国ビザの緩和や漢族等他の民族の参入に危機感を持っている。韓国ビジネスは売り手市場から急速に買い手市場に変わりつつある。日本商品を取り扱いたいが、日本のメーカーには在庫はなく、すぐにほしいのに商品がない状況である。中国における日本商品の評価の高さと長年の努力により形成された幅広い販売ルートを生かし、なんとか日本商品を取り扱いたいと安社長は考えている。

#### 5. 韓国製品の流通の発展要因

延辺州における韓国製品の流通の拡大には複数の要因がある。延辺州の朝鮮族にとって、韓国とは言葉、文化の壁

はなく、ビジネスが容易に行える。また、中韓国交正常化、ビザの緩和など外部環境の急速な改善も重要だった。韓国から就労帰りの人々が韓国製品を使用する傾向がある。さらに、韓国のドラマや映画を代表とする「韓流」の流行も韓国製品の国内販売を促した。これらの要因は重要だが、外部環境としての客観的なものであり、メーカー、流通業界、経済団体の努力により得られるものではない。また、必ずしも本質的な要素ではない。本章は現場調査で得られた関係者の評価と筆者の分析を合わせ、韓国製品の成長の本質的要因と人的努力によって形成された要素をまとめる。

##### 5.1 韓国製品の高い品質と信頼性

延辺州は朝鮮族の集中的の居住地であることから韓国製品が売れると思いがちだが、品質こそ韓国製品の成功の鍵である。前述のように80年代まで延辺の人々は韓国製品をまったく認知していなかった。その後、韓国製品が徐々に入ってきて、品質の良さ、デザインの豊富さ等を見て少しずつ受け入れるようになった。また現在、延辺州における売り上げの8割が朝鮮族向けだが、全国では売上の8割以上が漢族等他の民族向けである。

例えば、一般の中国製品と違い、安社長の取り扱う韓国製の布団は水で洗うことが可能で、干しても形も手触りも変わらない。李社長の取り扱う韓国製の炊飯器は粘りがあって美味しいご飯を15分間で炊くことができる。作りも丈夫のためなかなかこわれぬ。韓国製の婦人服は色が鮮やかで、デザインも豊富で中国の消費者に愛用されている。品質が高いことから、韓国製品に対する中国消費者の信頼も得られている。そういう意味で、品質のいい日本製品は大いにチャンスがあると思われる。日本製品は韓国製品以上の品質と信頼性があると一般に認識されているから、朝鮮族自治州に日本製品が成功する可能性は少ないという議論は成り立たない。前述の安社長の店では、韓国製布団カバーは380円、日本製布団カバーは1,080円で売られた。

##### 5.2 延辺州における韓国ビジネス従事者層の形成

前述のように、延辺州における韓国ビジネス関係者は3,000人以上にのぼると推測されている。ビザの緩和や航空運賃の値下げにより、彼女<sup>15</sup>たちは頻りに韓国に行けるようになった。このようなビジネス従事者層の形成は韓国製品の発展に重要な役割を果たしている。

ビジネス従事者層の形成について、下記の事例を挙げてみよう。成宝ビルの運営会社の延辺成宝商務大厦は、入居テナントを対象に定期的にセミナーを開催し、外部から講師を招いて韓国の商習慣や国内の販売知識を教えた。この

<sup>15</sup> 延辺州におけるビジネス従事者は女性が圧倒的に多い。

ような教育活動はテナントの経営レベルの向上とビジネスマン従事者層の安定に寄与した。また、経済団体である延辺国際貿易促進委員会はビジネスマンたちを対象に、韓国への買い付けミッションを頻繁に企画した。このような「集団作戦」はビジネスマンの買い付け活動にスケールメリットをもたらし、韓国ビジネス従事者層の拡大に貢献した。延辺州政府、延吉市政府も韓国とのビジネス交流に対して積極的にサポートした。

延辺州では日本語が話せる人も多く、対日ビジネス従事者層の形成の基盤があると言えよう。延辺州ではかつて高校卒業までの第一外国語は日本語であった。延辺大学の日本語学部も人材を輩出している。留学・就労など日本で生活している延辺人は5万人に上ると言われている<sup>16</sup>。対日ビジネス従事者層の形成に向けて、これらの人的資源を十分に生かすべきである。

### 5.3 地方政府、業界団体の推進

韓国製品の流通の拡大において、延辺州の地方政府と業界団体が重要な役割を果たしている。前述のように、延辺州政府は90年代の前半にソウルに駐在事務所を設立し、人的往来とビジネス交流を促進した。近年は政策面、財政面から各種優遇政策を設け、延辺と韓国の経済交流を促している。例えば一定の条件を満たす前提で、ビジネスマンたちの海外展開活動に旅費の一部を支援するなど、韓国との交流に良い環境を提供している。

延辺州国際貿易促進委員会は韓国製品の認知度を高めるために、2000年代の前半において年数回の販売促進会を開催した。ビザが緩和される前に、韓国政府にミッション参加者の身元保証を行い、円滑なビザ申請に努めた。国際貿易促進委員会の保証の下、韓国訪問団に逃げた人や不法滞留者は出なかった<sup>17</sup>。

韓国側では、韓国貿易協会や韓国中小企業中央会等の業界団体が買い付けミッションを積極的に受け入れた。さらに、韓国国内のメーカー、商社、卸しセンターを紹介し、大規模な買い付け地にミッションの受け入れ事務所も設立した<sup>18</sup>。このように延辺州と韓国側の行政、経済団体の推進の下、韓国製品は徐々に中国に進出した。日本製品の中國進出を考える時も日本側の政府、経済団体が積極的に支援を提供する必要があると思われる。

### 6. 日本製品の中国進出について

本稿は延辺州における韓国製品の進出経緯、流通の仕組みと成功の要因を分析した。日本製品は、中国における地方市場の新規参入という前提の下、このような既存の販売ルートを利用して全国に展開する可能性がある点では有利である。また、中国における日本製品への高い評価も好材料である。日本製品が韓国製品のように全国展開できるかどうかは、品質、デザインのほか、価格設定や販売促進方法の選択も重要であろう。また、第5章で論じた韓国製品の支援体制なども参考になると思われる。

現状では、言葉や訪日ビザ等の問題で、延辺州のビジネスマンたちは韓国行きのように頻繁に来日することが考えられない。延吉市日本商品常設展示場の設立はこの問題を解決するための方策と思われるが、より豊富な品揃いと価格戦略が必要で、スケールメリットを生み出すためには、規模の拡大と直行物流ルートの確保などが課題となる。日本側の出展者を増やすほか、延辺州の人的資源を発掘して対日ビジネス従事者層を形成することも重要である。日本側も企業、団体、行政が一体となって積極的に支援を提供する必要がある。今後も延吉市日本商品常設展示場の発展を見守り、日本製品の中国進出を検討していきたい。

<sup>16</sup> 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。

<sup>17</sup> 延辺州国際貿易促進委員会へのインタビューより、2009年12月4日実施。

<sup>18</sup> 延辺州国際貿易促進委員会へのインタビューより、2009年12月4日実施。