

地方企業における中国進出の実態と課題 —新潟県の事例¹— (下)

ERINA 調査研究部研究員 穆亮芋

はじめに

本稿（上）²では、地方の事例として新潟県を取り上げ、中国進出における新潟県内企業の動向とその実態について検討し、以下の結論が得られた。県内企業にとって、中国は依然として最大の海外投資先であるが、労働コストの上昇などにより、2007年から県内企業の海外進出に占める中国のシェアが減少している。中国国内では、東部・南部の沿海地域への進出件数は増加しているが、東北地域と内陸地域への進出件数は減少している。中国を生産基地として捉える県内企業が多く、販売について主に日本国内市場に依存している。進出に満足な点として、「生産コストの削減」、「仕入れコストの削減」、「安定した仕入れルートの確保」などが挙げられ、不満な点としては、「賃金水準の上昇」、「各種規制（外貨・工業規格など）」、「税法・納税関連に不満」、「通関・貿易手続きが煩雑」などが挙げられている。

本稿（下）は、以上の結論を踏まえたうえ、県内企業に対して実施したヒアリング調査の結果に基づき、地方企業による対中進出の実態をより具体的に分析する。県内企業が中国で行っている事業を紹介し、中国進出のプロセス、現地市場での取組状況、満足な点及び不満な点を項目別に詳しく検討する。ここでは、本稿（上）にある県内企業の対中進出のマクロ動向とアンケート調査の結果では判明しない実態が明らかになる。その実態を踏まえ、新潟県内企業からみた地方企業の対中進出の課題を指摘し、地方自治体や経済団体に対して対中進出支援に関する政策提言を行う上での基礎資料とし、今後行うべき研究の方向性を提示したい。

1. 新潟県内企業の中国進出に関するヒアリング調査

環日本海経済研究所（ERINA）は、2010年7月から8月にかけて、新潟県受託事業「中国東北と新潟県の産業連携と相互地域発展」の一環として、15社の県内企業に対して中国進出に関するヒアリング調査を行った。調査の目的は、中国進出の実態と課題をより具体的に把握することで

ある。県内企業の中から、中国進出対象企業を選定し、事前に質問票を提出した上で企業訪問を行った。表1で示すように、業種については、製造業では食料品、繊維製品、金属製品、非鉄金属製品、一般機械、輸送機械、精密機械など、非製造業では、道路輸送業、繊維・金属・機械の卸売業、小売業、医療サービス業など幅広い業種を対象に実施した。企業の従業員規模では、10～29人1社、30～49人2社、50～99人4社、100～299人2社、300人以上6社を訪問し、中小企業・中堅企業・大企業をカバーした。地域別では、新潟市、三条市、燕市、五泉市、長岡市、小千谷市、上越市、柏崎市、糸魚川市など、県内一円を対象に企業選定を行った。1社あたり平均1時間半に及ぶヒアリング調査を通じて、県内企業による対中進出の実態と課題が明らかになった。

表1 新潟県内企業ヒアリング先一覧

業種	業種	従業員数	所在
製造業	食料品	300人以上	長岡市
	繊維製品	50～99人	見附市
	非鉄金属	100～299人	上越市
	金属製品	50～99人	三条市
	金属製品	* 50～99人	燕市
	一般機械	30～49人	柏崎市
	金属製品	50～99人	糸魚川市
	輸送機械 精密機械	300人以上 100～299人	長岡市 小千谷市
運輸業	道路貨物	300人以上	新潟市
卸売業	繊維製品	* 10～29人	五泉市
	金属製品	300人以上	三条市
	機械器具	30～49人	糸魚川市
小売業	小売	300人以上	新潟市
サービス業	医療業	300人以上	新潟市

注：企業名の前に*の記号が付いているものは、2010年8月現在中国進出を検討している企業。それ以外は、既に中国へ進出済みの企業。

¹ 本稿は新潟県受託事業「中国東北と新潟県の産業連携と相互地域発展」（公益財団法人環日本海経済研究所（ERINA）、2011年1月）報告書の一部を大幅に加筆修正したものである。本稿の作成にあたり、新潟県、財団法人新潟経済社会リサーチセンター、アンケート・ヒアリング協力企業から多大な支援をいただいた。ここに記して感謝したい。本稿中の誤りはすべて筆者の責任である。

² 詳細は穆（2011）を参照されたい。

2. ヒアリング企業の中国進出の概要

2.1 中国で行っている事業

新潟県内企業の中国で行っている事業について、その拠点の機能で大別すると、製造拠点、販売拠点、調達拠点、技術提携、情報収集に分けられる。各機能の特徴とヒアリング企業の状況は次のとおりまとめられよう。

①製造拠点

15社のうち、中国で現地生産を行うための製造拠点を設けている企業は9社であった。ヒアリングの結果として、日本国内とまったく同じものを作っている場合が多いことが判明した。日本国内では、高度（技術）製品を生産し、中国では技術レベルの低い製品を生産するというかつての構図が薄められている。原材料の現地調達率が高まり、日本から持っていく原材料・部品などは少なくなっている（業種にもよる）。また、東南アジアから原材料を調達する企業もある。製品に関して現地販売の割合が増えているが、日本に輸出する割合は依然として大きい。現地販売では、主に現地日系企業を対象としているほか、欧米など国際市場に輸出しているケースもある。主な競争相手は、現地企業や現地の外資系企業である。繊維製品は、現地企業との厳しい競争の下にある。機械製品や金属製品は、現地中国企業の製品の品質が改善されているが、日系企業の製品には及ばないと考えられる。

②販売拠点

日本で製造した製品を中国国内に販売するために、現地に販売拠点を構える企業がある。ヒアリングした15社のうちの8社は、中国で販売拠点を設けている。中国では、日本製品の品質に対する高い評価が定着しているものの、現地市場への理解の不足や現地企業との競争などにより、販売に苦勞している県内企業が多い。例えば、一般消費財の場合は、中国人消費者の好みの把握や現地における販売方法の選択などの問題が挙げられた。生産財の場合は、日本製品は品質が高いわりに、価格が高すぎるとの指摘がある。このような状況の中で、県内企業の中販先は、現地進出の日系企業に限定される傾向がある。今後、中国市場をより拡大するために、現地のニーズに見合った品質レベルの商品を開発し、コストを下げる必要があると思われる。

③調達拠点

調達拠点は、中国から商品を調達して日本国内で販売する役割を持っている。15社のうちの5社は、現地で調達拠点を設けている。調達拠点は、特定の商品を生産して日本に輸出する生産拠点と違い、現地の幅広い商品を仕入れることが可能である。常時に大規模の調達を行う場合、現地と日本国内に物流拠点を設けるケースが多い。商社経由で

仕入れるルートもあるが、中間マージンを削減するため、直接買い付けで仕入れを行っている会社もある。日本国内販売における現地調達商品と日本商品の割合については、会社により違いがある。

④技術提携

技術提携は、現地に生産・販売拠点を設けずに、現地の協力会社に技術だけを提供する進出パターンである。15社のうち、現地に技術提携を行っている企業は2社であった。技術を提供する対価として、ロイヤリティを受け取ったり、提供した技術に基づいて生産された商品を輸入したりしている。一般的な方法は、現地に社員を派遣して技術指導を行い、あるいは現地からの技術研修生を受け入れることである。技術流出の懸念もあるため、現地協力会社との強い信頼関係が必要となる。

⑤情報収集

情報収集機能は、生産拠点や販売拠点を持っている会社の場合、これらの拠点に併設されることが多い。また、情報収集を主たる業務とする場合には、駐在員事務所が設置されることが多い。15社のうち、現地駐在員事務所を設置している企業は2社であった。事務所は一般に、企業が現地法人として進出を行う前に、進出の可能性の検討や現地情報を収集するために設置される連絡拠点であり、資格上、営業して利益を得ることができない。独立採算の現地法人と異なり、事務所の諸経費は本社が負担する。中国事務所で収集した情報と、本社で収集した情報と合わせて意思決定を行う企業が多い。駐在事務所は中国のパートナー企業との関係を強化する役割もある。

2.2 中国進出の決定プロセスと進出先の選択要因

調査を行った県内企業の多くにとって、海外進出は社運をかけて行うものとして認識されている。したがって、失敗は許されない覚悟で真剣に取り込まれている。ヒアリング調査を通じて、中国進出の決定プロセスには、進出の心理的準備、進出のきっかけ、進出地域の選択と、3つのステップに分けられる。3つのステップは相互に影響し、時間的に前後・重複することもある。以下3つのステップを紹介し、進出の経緯と決定要因を分析する。

2.2.1 進出の心理的準備

調査を行った県内企業の中国進出は、社長・経営陣が「いつか進出しなければならない」または「進出した方がいい」と以前から考えている場合が多かった。突然に中国に進出したケースは極めて少ない。例えば、日本国内の件費の高騰や人手不足などの問題に直面している時に、中国に進

出すれば、コスト削減に繋がると言うことは当然である。また、日本国内の得意先が中国に進出し、自社もいつか声をかけられると感じることもあり得る。中国市場を開拓するために、販売拠点として中国進出を準備しているケースも想定される。地方企業にとって、中国進出は会社の大きな決断であり、一瞬にして判断できるものではない。度合の違いがあるが、事前に心理的な準備が行われている。進出のきっかけがあった時には具体的に検討し、決断されるものである。

2.2.2 中国進出のきっかけ

海外進出の心理的準備が事前にできていても、進出のきっかけがなければ、なかなか踏み出せないものである。明確なきっかけは、海外進出の重要な要素であると考えられる。例えば、日本国内の労働コストの高騰・人手不足、得意先企業からの強い要請などが挙げられよう。ヒアリングを通じて、海外進出のきっかけは、意外に偶然に見えることが多いと分かった。例えば、中国の投資説明会への参加、視察ミッション・国際見本市の参加、中国の友人・研修生OBからの声かけなどである。その偶然性の背後には、前述のように進出のための心理的準備があると考えられる。以下、進出の具体的なきっかけをいくつか挙げてみよう。

①日本国内における労働コストの高騰・人手不足

生産拠点として進出を考える県内企業では、日本国内の労働コストが高騰する時に海外進出を行う場合がある。ヒアリングした15社のうち、5社はこの理由で中国に進出した。中国に進出すれば、人件費を低く抑えられ、必要な人材も募集しやすいと判断した。例えば、日本国内ではバブル経済が崩壊し、人手が余る状況となった会社は中国進出を行い、人件費の削減に繋がったケースがあった。また、日本では3K職業とされる業種には、若者を募集することが難しくなり、中国では労働者を集めることができたとの事例があった。

②関連企業・得意先企業の要請

新潟県内企業には、首都圏の大手企業の下請け生産を行い、その生産チェーンに組み込まれている企業が多い。生産計画は大手メーカーの発注に依存している場合もある。そのような県内企業は、単独で海外進出を行うことは難しいが、得意先から声をかけられ、「一緒に出ないか」と言われた場合は、進出しやすい。また、得意先の多くが中国へ進出している場合、自社も進出しなければ、製品を購入してもらえなくなるとの心理的な働きもあり、中国進出を行った会社もあった。この理由もあって中国進出を行った企業は、ヒアリングした15社のうちの5社であった。

③中国の地方政府の投資説明会の参加

近年、中国の地方政府は、外資誘致を促進するために、行政トップが団長となって主要先進国に投資誘致ミッションを派遣している。日本でも、東京を中心に中国の地方政府の投資説明会が行われ、最近では日本の地方まで広がっている。効果が薄いと批判があるが、説明の内容・手法も徐々に改善され、これをきっかけに投資を行った企業があることは事実である。ヒアリングした15社のうちの1社は、このようなきっかけで中国進出を行った。

中国政府の要請に応じて進出した企業にとって、現地政府の格別な支援が得られることはメリットであろう。しかしながら、進出の基礎的経済条件を無視し、現地政府の「熱意」に感動して投資を行うことは危険である。中国政府の要請で進出した企業には、成功例もあれば失敗例もあり、慎重に検討すべきである。

④現地視察ミッション・国際見本市の参加

日本の行政・経済団体が主催する現地視察ミッション・国際見本市は、効果が上がらないとの指摘がある。しかしながら、5年先や10年先のスパンでみた場合、企業のビジネス展開や海外進出に繋がったケースが多いことも事実である。「その時のご縁」ともよく言われている。視察ミッション・見本市は、すぐにビジネスの成約に繋がることは少ないが、中・長期的にみて重要な役割を果たしていると言える。ヒアリングした15社のうち、5社はこのようなきっかけで中国に進出した。

⑤中国の友人・研修生OBからの声かけ

県内企業の中国進出には、たまたま知り合った中国の友人または研修生OBなどに声を掛けられて進出するケースがある。15社のうち、3社はこのような理由で進出した。無論、相手の中国人は信頼に足る人物でなければならない。その進出が成功するかどうかについて、一概に言えないが、信頼できるパートナーを探す意味では、ほかの進出のきっかけとは変わらない。

2.2.3 進出都市の選択

進出都市の選択は、前述の進出の心理的準備、進出のきっかけと関連していることが多い。ビジネスの視点からみると、県内企業は進出都市の選択において、市場開拓の利便性、関連産業基盤の整備状況と原料調達利便性、地理的・物流的利便性、進出コスト、競争回避傾向・地方都市への関心などの要素が重視されていると考えられる。以下詳しく検討する。

①市場開拓の利便性

中国は「世界の工場」から「世界の市場」に変貌しており、県内企業の中国進出も市場開拓を目的とするケースが

増えた。ヒアリングした15社のうちの4社はこれにあたる。しかしながら、県内企業の中国進出は、特に生産財の場合、「中国人・中国企業の市場」より、「中国進出の日系企業の市場」を狙っていることが多いと指摘できる。県内の進出企業は、部品の製造に特化する傾向にあり、製品も高価であるため、購買能力を持つ中国企業が少ないからであろう。したがって、市場開拓の利便性において、厳密にいうと、現地の日系企業の市場を開拓する利便性から進出都市を検討している企業が多い。

②関連産業基盤の整備状況と原料調達の利便性

中国では、インフラ整備が急速に進んでいるが、日系企業の進出にとって、インフラ整備と同時に、関連産業の基盤整備も重要である。ヒアリングした15社のうち、6社はこの点を重視して進出先を選んだと回答した。

道路、鉄道、航空、水道、電気、暖房、情報などのインフラについて、省都以上の都市であれば、普通に整備されているが、製造業の基盤に関しては、業種によりすべての省都が整備されているわけではない。例えば、金属製品の生産企業は、金属部品を供給するメーカーが集積している都市に進出する。農産物を生産する企業は農業の盛んな地域に進出する。したがって、製造・加工企業の中国進出には、関連産業の整備状況を見極める必要がある。

③地理的・物流的利便性

売上に占める物流コストの割合が高い場合には、地理的・物流的利便性が進出都市選択の重要な要因となる。15社のうち4社はこの点を重視していると答えた。特に、現地生産を行ってその製品を日本に輸入する場合、あるいは欧米など他国の海外市場を狙う場合は、物流的に便利な東部・南部の沿海地域を選ぶ傾向がある。

④進出コスト

進出都市の地価、人件費、燃料、電力、水道、通信の費用など、進出に関係する実際のコストも都市選択の要素となる。この点を重視する企業は、15社のうちの4社であった。しかしながら、これらの要素の価格は急激に変化する場合もあり、慎重に検討する必要がある。

⑤競争回避傾向・地方都市への関心

中国市場と言えば、北京・上海などの大都市を思い浮かぶことが多いが、地方企業の中国進出にとって、上海のような厳しい国際競争のある環境に適していないとの指摘がある（特別な技術や商品などを持つ企業は別である）。中国経済の成長の波は、沿海部から内陸部に移りつつあり、

成長が速く、競争相手の少ない地方都市に着目している県内企業が多い。また、日系企業に対する地方都市の行政の対応も沿海部より手厚い場合がある。ヒアリングした15社のうち、この点を重視する会社は6社であった。

2.3 中国市場での取組状況

調達の面では、原料・商品調達に最も重視されるのは品質である。中国現地企業が生産した商品は、日本の品質基準に満たさなければ、コストが安くても調達できない。現地の専門機関に依頼して検査し、その後日本でよりレベルの高い専門検査を行う会社がある。中国製の品質が徐々に改善しており、コスト競争力も強いいため、現地調達を検討する企業は今後も増えていこう。また、日本では世界的な基準を上回る高品質の製品を要求するが多いが、現在は、価格の低さも重視されるようになり、世界的な基準を満たせば仕入れる企業が増えている。

中国国内販売の面では、日本で生産した商品を中国で販売するケースもあれば、現地生産して現地販売するケースもある。消費財の場合は、日本製品は中国製品よりコスト高となり、現地の富裕層を対象としている。生産財の場合は、現地の中国企業というより、現地の日系企業や外資系企業を対象にして販売している。

中国企業との直接取引には、厳しい価格競争に直面している企業が多い。営業、受注、代金決済、アフターサービスなどの商習慣のトラブルで、ビジネスが進展しにくいと指摘されている。また、中国人自身が、中国製品に対して不信感を持っており、中国で製造したものを中国で販売する体制は、現状では取りにくいとの指摘もある。

3. 中国進出の満足な点と不満な点

3.1 進出して満足な点

本節は、県内企業の中国進出における満足な点をまとめ、コスト削減、仕入れルートの確保、売り上げの増加、優秀な人材の確保、有益な情報の取得などの面から、進出のメリットを検討する。全体的にみて、満足な点は、不満な点に比べて回答が少ないが、企業が進出当初の予想より達成できたと思われる部分について記載した。不満がなく、満足な点ばかりの進出先はまず存在しないし、逆に不満な点があるからこそ、ビジネスチャンスが生まれるとの考え方もある³。

①生産コストの削減

生産コストの削減について、最も顕著な部分は人件費で

³ 本稿（上）では、中国進出の満足な点と不満な点について、県内企業に対するアンケート調査の結果を紹介している。ここでは、その実態をより詳しく検討する。詳細は穆（2011、p.62）をご参照されたい。

ある。15社のうちの8社はこれを指摘した。近年、中国における労働コストは上昇傾向にあるが、日本と比べて安いと指摘された。ストライキなどのリスクがあるが、賃金水準が低い、「どちらかと言えば満足」と答えた企業が多い。また、人件費だけでなく、電気・水道料金なども日本より安い。その中で、日本と中国で同じ品質の製品を50%ずつ生産し、コストの安い中国製と日本製と一緒に販売することで、平均単価を引き下げた企業もある。

②仕入コストの削減と安定した仕入れルートの確保

原料調達または商品調達を行う拠点では、仕入れコストの削減と仕入れルートの確保の役割を果たしている。この点に満足していると回答した企業は、15社のうちの6社であった。

中国で複数の調達拠点を持つ県内企業もあれば、現地で部品を生産して本社に供給する企業もある。調達・生産拠点としての進出は、県内企業のコスト削減に貢献し、財務体質の強化及び経営力の増強につながる。また、現地拠点の設置により、日本からの交渉と比較して、現地拠点からの交渉がスムーズになったケースもある。

③売上の増加

売上の増加に満足していると答えた企業は、15社のうちの7社であった。市場の確保と拡大を狙う中国進出は、コスト減による日本向け売上の増加、中国市場・その他外国市場向け売上の増加が期待される。中国市場向け販売は主に現地進出の日系企業を対象としている。現地における日系企業同士の連携強化は、日本にある本社との間の協力を促進する場合もある。日系企業の得意先と、中国での取引が始まった縁で、日本国内でも受注がもらえるようになったケースが報告されている。また、価格競争力のある中国製品を扱うことで、日本国内の得意先向けの売上が増加した事例がある。無論、すべての企業の売上は順調に拡大しているわけではなく、苦戦している企業もある。

④優秀な人材の確保と有益な情報の取得

日本人と比べて、中国人はハングリー精神が強いと指摘されるが、中国では優秀な人材を確保しやすい点において、大きなメリットと言えよう。ヒアリングした15社のうち、この点に満足している企業は8社であった。

現地市場を開拓するためには、中国の商習慣やビジネスの仕組みをよく分かる現地スタッフの役割が重要である。また、現地拠点を設けることにより、日本では得られない情報が入手できる。日本のマスコミが伝えた情報とまったく違う現地事情が存在する場合がある。例えば、かつて中

国で反日デモが勃発した時、日本のマスコミは現地の暴動の様子を連日に報道していたが、現地拠点に聞くと、デモは日本領事館の前だけでしか行われておらず、営業には全く問題ないと言われた事例がある。また、上海のような国際都市には、世界中から関係者が集まってくるため、中国国内の情報だけでなく、世界中の情報が集約していると指摘する企業があった。

3.2 進出して不満な点⁴

①信頼できる情報が不足

中国に拠点を構えることにより、日本では得られない情報が収集できることは前述のとおりである。一方、ビジネスに直接に影響を及ぼす情報の収集について、戸惑う企業が多いことも事実である。この点に不満を持っている企業は15社のうちの7社であった。特に、中国政府の法律の変更や輸出などの制限は、「突然」に公表されるケースがあり、事前に把握することは一般の企業にとってはほぼ不可能である。日本の場合は、業界団体経由で政府から情報が入り、不明な点について問い合わせることができるが、中国ではどこへ問い合わせれば良いのかも分からず、進出先の行政機関に聞いても教えてくれないことがあると指摘された。情報公開のルートは十分でないため、公表されても企業が知らない場合があると指摘した企業があった。

中国では、法律の策定プロセスにおける独特のパターンがあると指摘されるが、貿易大国として情報公開を一層進めるべきであろう。企業にとっては、いかに早く有用な情報をキャッチするかが重要なポイントとなる。例えば、商務部などの中央省庁のホームページをよく確認したり、政府の担当者や大学の先生と頻繁に情報交換を行ったりすることが必要である。情報収集に関して、有力な現地パートナーを見つけることも重要であろう。また、農産品やレアアースのような「敏感」な業種において、マスコミから収集した中国のマクロ経済動向を分析し、政策が打ち出される前に自分なりに予測し、準備しておくことも大切である。このような情報は直接に企業活動に影響を及ぼすため、県内企業は自ら積極的に収集する必要がある。

②政情・治安への不安

政情・治安への不安について、15社のうちの3社は「盗難」を指摘した。タイのような大規模なデモや社会全体が混乱に陥ることはないが、多くの従業員を抱える工場に発生する盗難は対処し難いものだと指摘された。原材料や製品が盗まれることが多く、現地の警察もしっかり対応して

⁴ 不満な点の項目の順序について、本稿（上）で実施したアンケートの調査票に依拠している。詳細は穆（2011, P. 66）を参照されたい。

もらえない場合がある。一部の会社では、現地の幹部社員まで不審な様子が窺えると報告された。県内企業は工場内で多くのカメラを設置したり、身体検査を厳格化したりするなどの対策を講じている。

盗難が多い理由の1つに、会社そのものに対する日中の認識の違いがあると思われる。中国では、かつて国有企业が多かったため、会社は国のもの、社長のものであり、会社の成長は自分と無関係だと考える人が多い。特に、外資系企業の場合、会社は外国人のものであり、自分にとって、会社はキャリアアップの手段、金儲けの場所にすぎないと思っている人が多いと指摘される。

盗難の改善方法として、労務管理を中国人に任せたら意外にうまく行ったと報告する企業があった。中国人の管理者は、問題を起こした従業員を見せしめとしてすぐに解雇する方法を取り、その結果、盗難がほとんどなくなった。しかし、根本的な対処法は、誠実な人材を採用し、教育して会社に対する帰属意識を養うことであろう。また、外部の人間による盗難についてもしっかりと対処していく必要がある。

③交通・物流インフラが不便

中国は沿海部のみならず、内陸部でも急速にインフラ整備を行っており、交通・物流インフラは大きく改善した。しかしながら、ハード面が改善されても、ソフト面の改善は遅れており、ネックとなっている。15社のうちの10社はこれに対して不満を持っている。特に、物流に関わる輸送業者のサービスの質において、日本と大きな格差があると指摘された。輸送業者による盗難、輸送時間の不定時性などが挙げられ、天候の影響を受けやすいことも言われた。このため企業は多くの在庫を抱える必要があり、余計にコストがかかっている。ソフト面の改善は、中国における物流業の質の向上、政策対応（各種税関審査・手続き）の改善、物流企業の育成などを含む長期的な課題である。

④ライフラインの整備が不足

ライフラインとしては生活道路、水道、電気、インターネット環境の未整備などが挙げられたが、電力供給の問題が最も多く指摘された（15社のうちの7社）。

中国では80年代に、生活用電力の不足の原因で、停電することが多かった。近年は、工場用の電力需要が急速に拡大したため、工場集積地で停電が起きている。また、国を挙げての行事（例えば北京オリンピック）が行われた場合、行事のための電力供給が優先され、一部地域の工場用電力供給をストップさせた事例がある。最近では停電の予告が行われるようになり、停電による影響を抑えようとしている。道路について、都市部ではほぼ整備されているが、寒冷地帯では、

冬に路面が凍結し、夜は街灯がないなど、移動に制約がある。現地の道路事情に詳しく、運転技術の高い運転手を雇う必要がある。水道水は依然としてそのままでは飲めない。

⑤各種規制

中国進出の県内企業には、現地政府の送金規制に不満を持つ企業が多い（15社のうちの5社）。例えば、現地調達のための中国への送金、現地駐在日本人の給与の中国への送金、現地拠点であげた利益の日本への送金などに規制がかかっている。完全に禁止するケースもあるが、多くの場合は審査の手続きに時間がかかり、速やかに送金できない状況が続いているようである。

中国の政策金利は先進国より高く、人民元の上昇期待も高まっているため、外国の銀行や投資ファンドにとって、中国は魅力的な投機先である。中国政府は、アジア通貨危機におけるタイの教訓を生かし、外国の投機的マネーの流入に強い警戒感を示している。外国からの送金について、投機目的であるかどうかを厳しく審査している。さらに、現地拠点であげた利益を中国国内にとどめておきたいという目的も窺える。サービス業を中心に海外への送金を制限し、中国における再投資や拠点数の拡大に誘導している。

また、中国では地域や担当者により、送金規制の具体的な手続きや解釈などが、微妙に違う場合がある。役人とよい関係を持たないと、送金手続きがうまく処理されないケースがあり、中小企業にとって有能な経理担当を雇うことが重要であろう。

⑥現地政府との関係維持が困難

15社のうちの6社は、現地政府との関係維持が困難だと指摘した。

中国の地方政府は外資誘致を重要な政策目標として掲げており、外資に対して優遇政策を実施し、中国企業と比べて特別に優遇しているケースが多い。しかしながら、それには現地政府の役人と良い関係を築くことが前提である。また、中央政府の政策は地方政府により実施されており、その政策対応について、地方政府の担当者により大きな差がある。一部の地域では、外資に対する意識が薄いと言わざるを得ない。外国人にはお金があり、より多くの税金や罰金が取れるという考え方を持つ人もいる。また、現地政府との関係について、進出日系企業の会社規模や知名度により大きな差があることが指摘されている。

様々なルートを通じて、現地政府と良好な関係を持つことにより、期待以上の優遇政策を受ける場合がある。反面、現地政府との関係がトラブルとなることもある。中国では、政府の役割は極めて大きく、より柔軟な発想で対応することが必要である。中国政府は外資系企業の声を聞いて改善

を図っている。

⑦外資優遇政策の縮小・撤廃

「2免3減」制度（利益が出て2年間は税金全額免除、その後3年間は税金半額免除）が徐々に縮小されている。15社のうちの3社をこの点を指摘した。

中国政府は、長期的には外資系企業と民族系企業には同じような待遇で処することを目指している。一部の沿海地域では、先端技術や高度なサービス業（例えば銀行、通信、物流、研究開発など）については積極的に誘致するが、労働集約産業や環境汚染関連産業については、制限または禁止する動きが出ている。中国の国益を考えると当然であるが、進出企業にとっては大きなマイナスとなろう。一部の労働集約産業は、内陸部の進出を検討するか、他の国に進出せざるを得ない状況になっている。

⑧法律の運用面に不満

最も指摘されたのは、法律や規定が、事前の議論無しに急に作られ、いきなり実施されることである（15社のうちの8社）。例えば、法律は突然にインターネットで公表され、そのまま施行されてしまうケースがあると指摘された。進出企業は、新しい法律に対応するための準備時間がなく、その法律はいつまで適用されるかも分からない場合が多いようである。例えば、農産品に対する輸出規制は突然に公表され、いつまで適用されるかも明確でないまま実行されたことがある。また、新しい法律を遡って適用するケースがあった。

この課題は、日系企業だけではなく、中国企業を含むすべての企業が頭を悩ませる問題である。日系企業は中国企業より情報ルートが限られていると思われるので、このようなカントリーリスクに関連する情報を早くキャッチし、企業への影響を最小限にとどめる必要がある。中国政府としては、新しい法律を設定する際に、事前に幅広く議論し、周知させ、実施の開始時間と終了時間を明確にした上、様々なルートを利用して情報発信を行う必要がある。

⑨税法・納税関連に不満

税に対する不満について、15社のうちの6社がこれを指摘したが、税率が頻繁に変わること、税務局の対応に不備があること、税金還付の手続きに時間がかかることなどが挙げられた。

税制や税率において、日中間に違いがあり、それをうまく対処するためには、優秀なスタッフと豊富な経験が必要である。さらに、中国の税務当局の対応は、地域によって異なるケースがあり、税務担当の役人と良好な関係も持つか持たないかによって、会社の納税額が変わる場合もある。経理担当を有能な中国人に任せる企業もあるが、誠実で会

社に忠誠度の高いスタッフを選ぶことが重要であろう。

⑩知的財産保護の不備

知的財産保護の不備は、マスコミでもよく指摘されている問題であるが、ヒアリングした15社のうちの4社は、これに対して不満を持っている。

近年、中国政府は様々な政策を打ち出し、知的財産に関する保護を強化しているが、効果は限定的である。進出企業の商標は、見ず知らずの中国企業に微妙にデザインを変えられ、商標として登録されてしまうケースが報告されている。進出企業は、自社の知的財産保護の意識を高め、中国での商標登録をすることが望ましい。商標登録しても模倣されることを備え、現地の法律事務所などを利用して対処する必要がある。

⑪環境基準への対応コスト

中国は外資誘致の産業指導目録を作成し、環境保護のため、一部の汚染関連産業の受入を禁止している。日系企業の場合は、しっかり環境対策を講じる会社が多いため、ヒアリングでは環境対応に問題があると指摘されたケースは少なかった。それでもこの点に不満を持っている企業は、15社のうちの5社であった。

中国の環境基準は一段と厳しくなっており、すでに進出した企業でも、新しい基準に適用させられるケースがある。また、新規に進出する日系企業について、環境基準に関して、地元の政府が許可しても上層の政府が許可しないことがある。進出前に中国の環境基準をしっかり把握する必要がある。

⑫為替リスク

為替リスクの影響は企業の性質によって異なる。円高は、日本国内の輸出企業にマイナスの影響を与えるが、中国から部品・製品を調達する企業にとっては、コストダウンにつながる。元高の場合に、マイナスの影響があっても、自社のコストダウンの努力により解消される企業があった。県内進出企業にとって為替リスクは大きな問題として提起されていないが（15社のうちの3社）、円高が長期にわたり続いた場合は、県内企業の中国進出の動きがより一層強まると思われる。

⑬現地での資金調達に不満

現地拠点の資金調達は、本社からの送金に頼っている県内企業が多い。この点に不満を持っている企業は15社のうちの4社であった。現地の日系金融機関からお金を調達できるが、中小企業の場合は審査が厳しく、なかなか貸してくれないと指摘された。現地の中国系金融機関は国の制限があり、外資系企業に資金を貸し付けることが容易ではない。県内企業の資金調達は本社に依存しており、前述の送金規制により、順調に行われているとは言えない。

近年、地方の金融機関は競って中国に駐在事務所を作っている。進出県内企業にとって、第四銀行が上海事務所を設置したことは朗報である。事務所から営業可能な支店に昇格するまで時間がかかるが、県内企業が早く現地で融資できるようにする必要があると思われる。

⑭現地調達品への信頼性不足

現地調達について様々な課題があるが、15社のうちの7社は、品質の問題を指摘した。調達開始時に数多くの現地企業をいかに選別し、その商品の品質の安定性をどのように見極めるかに苦労している企業が多い。現地のメーカーは数十社から100社以上に上る場合があり、品質の良い製品を見極めるまで時間がかかる。

中国製品は、全体として品質が改善され、技術レベルも向上しているが、品質管理に不備があり、品質が安定しない問題がある。また、提出されたサンプルは高品質であるが、本生産になるとばらつきが出るなど、品質に関する懸念は依然として現地調達の大きな問題である。優良な調達先を育てることが重要であろう。

⑮技術流出への懸念

県内企業の中国進出において、技術流出の懸念があることは事実であり、15社のうちの2社はこれを指摘した。中国企業に技術を取られたケースもあった。

しかしながら、技術流出を恐れて日本市場にとどまり、中国市場を見逃すことは望ましくない。第三国から技術が中国に伝わり、その技術により生産された中国製品が日本市場に入ってくる可能性さえある。状況が不断に変化する時代において、日系企業がいかにその技術を生かして中国市場を開拓するかは、重要な課題であろう。技術保護の観点から、商標登録をしっかりと行ったり、合併ではなく独资で進出したりする工夫が必要である。また、現地生産しながらも、実際の技術的なコントロールは日本国内で行うことも考えられる。

⑯顧客の確保・拡大が困難

顧客の確保・拡大が困難と回答した企業は15社のうちの10社に上り、市場開拓の難しさが窺えた。中国では、日本商品の値段が高いため、富裕層または現地の日系企業を販売対象としている場合が多い。価格の面では、日本製品は中国製の数倍から数十倍の場合もあるので、高い品質を求めなければ中国製を使う。中国では技術レベルが上昇し、付加価値の高い製品の生産が拡大するにつれて、価格も上昇していくと考えられる。

日本商品は、一定の品質を保ちながらも、徐々にコストダウンを図り、富裕層・日系企業のみならず中間層・現地企業の市場も狙うことが求められている。富裕層など限定的

客層のみならず、大量販売を行うためには、より広い消費者層のニーズに対応する必要がある。

⑰販売代金の回収が困難

代金回収の難しさを指摘した企業は15社のうちの4社であった。

この課題は、日中の商習慣の違いとして理解されることが多いが、歴史的な原因もあると思われる。中国では、かつての計画経済時代に国有企業が圧倒的に多かった。生産計画は国の指令で策定され、原材料の調達や製品の販売も国に任せていた。支払いが滞っても生産活動への影響は少なく、会社としての信用を構築する必要性は薄かった。その意識と習慣が地域によって現在まで続いている。

代金回収の難しさは、進出企業を悩ます大きな問題であるが、日系企業のみならず、中国企業にとっても、時間と費用がかかる仕事である。代金回収の専属スタッフを設置する会社も少なくない。反面、中国では代金回収のノウハウが蓄積されている。中国人スタッフを十分に活用し、柔軟かつ有効な対処法を見つける必要がある。

⑱通関・貿易手続きが煩雑

中国は世界一の輸出大国となったが、通関・貿易手続きの面では大都市の北京・上海も含めて、トラブルが頻発している。この点を指摘した企業は15社のうちの8社であった。各地の税関、商品検査、銀行、為替管理などに関する現地政府の対応が異なり、貿易企業にとって、その対応に追われる日々が続いていると指摘した企業があった。中国としては、標準化された、迅速で便利な通関・貿易手続きの実現が求められている。

⑲賃金水準の上昇

ヒアリングした15社のうちの10社は、賃金水準の上昇を指摘し、将来に大きな問題になる可能性が高いとして、懸念を抱いている。

賃金の上昇と労働者の利益の確保は、中国政府の明確な政策志向であり、戦略的に取り組んでいる。その背景には、高い経済成長率と比較して、国民生活の改善が遅れている現実がある。賃金の上昇は、経済成長の果実を労働者に分配する手段であり、「和諧社会」の実現を唱える政府への不満を和らげる政策である。また、内需拡大の成長戦略を掲げた中国政府にとって、国民消費の拡大は重要な要素であり、それを実現するための有効な手段は賃金の上昇である。

賃金の上昇は、生産拠点として進出した県内企業に大きな影響を与えた。日本と比較すればまだ低い、上昇のスピードが速く、中国拠点のあり方を再検討しなければならないと指摘する企業もあった。県内企業の進出は沿海部に集中しているが、沿海部の賃金が増えたら拠点を内陸部

に移転すればいいという問題ではない。拠点の移転には、設備関連で多額の費用が必要で、中小企業の体力では耐えられない場合が多い。また、内陸部の賃金も大幅に上昇している。さらに、物流コストを考えると、内陸部への移転は難しいと判断する県内企業が多い。

労働コストの高騰は賃金の上昇にとどまらない。中国政府は、2007年に労働契約法を改正し、終身雇用について明確な基準を設定した⁵。その基準を満たした従業員は終身雇用となり、会社側がその責任を負う。進出している日系企業は、終身雇用の中国人社員を数多く抱えたくないため、法律実施前に人員削減を行ったり、臨時従業員を雇ったりした会社もあった。

労働コストの上昇は、日系企業の海外進出における中国の位置づけを徐々に変えつつある。上海などの大都市や沿海部における労働集約産業の進出は、今後ますます難しくなる。新規の進出は賃金水準の低い内陸部、または国の特別優遇政策を享受している一部の地域に限定してくる。そういう意味で、東北部を含む内陸部について、情報収集を強化する必要がある。大都市や沿海部への進出は、先端技術産業、金融・物流・情報・研究開発など現代的サービス業に切り替わっていきこう。

⑩一般労働者の雇用が困難

内陸部でも人手不足の現象が起きているが、沿海地域では特に深刻である。高い給料を出しても一般労働者が応募してこないことがある。日系企業にとって、沿海部での一般労働者の募集はますます難しくなる。ヒアリングした15社のうちの6社はこれに対して不満を持っていると回答した。

労働者不足の問題は、中国経済の成長の波が沿海部から内陸部に移りつつあることと関係している。今まで沿海部に労働者を供給したのは内陸部の農村であり、故郷を離れ、家族を置いて沿海部に出てくる人が多かった。経済成長が内陸部まで広がると、苦勞して沿海部に行かなくても、地元の都市で仕事がもらえるようになる。また、沿海部で住宅価格が高騰し、出稼ぎをしても沿海部での定着は難しい。住宅価格の安い内陸部の都市であれば、住宅の購入が可能となる。住宅を購入すれば都市戸籍を与えられることが多く、地元の都市に定着する可能性がある。したがって、出稼ぎ労働者の沿海部から内陸部の移転は、家族の経済的生活を支えるだけでなく、「農民」から「市民」へ変身する夢を実現するプロセスでもある。

⑪熟練した人材の雇用が困難

熟練労働者の不足は昔から指摘されてきた問題である。技術を持たない出稼ぎ労働者は、前述のように沿海部から内陸部に移転しているが、全体として不足しているかどうかについては、検証が必要である。高度な教育を受けた大学生や大学院生もあふれるほどいて、求職難に陥っている。しかし、技術を持ち、工場などの勤務経験を積んだ技術者や経営者・法律専門家・経理専門家など熟練した人材が確かに不足している。これを指摘した企業は15社のうちの6社であった。特殊技能を持つ専門家（製品開発、営業、工場管理など）は大幅に賃金を挙げないと集まらないケースがあり、日系企業で技術を習得した人材は、中国企業に引き抜かれたことも報告されている。

最近、日本の技術者が定年してから中国に招かれ、技術指導を行うケースがある。人材の確保に苦勞している中国企業の実態がうかがえる。

⑫従業員の定着率が悪い

中国人労働者は、より良い勤務先を見つければ、今の会社を簡単にやめてしまう傾向があると指摘されている（15社のうちの3社）。春節や国慶節などの長期休暇の後は、そのまま出社してこない人が多い会社がある。出稼ぎ労働者はより良い収入を求めて転職するが、熟練した人材は、収入のほかにキャリアアップの環境を重視する傾向がある。多大なコストを払って社員を育てる日系企業にとって損失であることは間違いない。中国人スタッフの離職率の高さにあきらめてしまった日系企業もあれば、日本の文化や習慣に理解を示す中国人に教育や研修の機会を与え、重要なポストに採用する会社もある。

⑬日本人との意思疎通に不安

日本人と現地スタッフとの意思疎通において、通訳の役割は極めて重要であり、15社のうちの5社はこれを指摘した。通訳は言葉だけでなく、日中の文化や習慣に対して理解しなければならない。通訳は日本語を話せても、日本で生活した経験がなければ、スムーズに通訳できない場合がある。技術的な専門用語が出てくることもあり、通訳は意思疎通の質を左右している。また、意思疎通は通訳の問題だけではなく、相手の国の文化や人間性を、謙虚な態度で理解しようとする日中のスタッフの努力が必要である。

⑭労務管理上のトラブル

中国人は競争意識が強く、人に負けることがいやな民族だと言われている。現地拠点を構える以上、中国人同士のトラブルも解決しなければならない。15社のうちの4社は

⁵ 具体的な基準は、①従業員が連続10年以上勤務している場合、②従業員との間で期限付きの雇用契約を2回連続して結んで3度目の契約を更新する場合、である。

この点に不満を持っていると回答した。例えば、待遇に対する不満や出世した人に対するいじめなどが見られる。その場合、中国人の有能な管理者に任せられた方がよいのだが、日本側も真剣に対処しなければならない。また、中国でも地域性があり、東北地域出身者は素朴な人間が多いと言われるなど、千差万別である。予測できないトラブルに巻き込まれることがある。その場で丁寧に処理し、中国人スタッフの力を生かしながら柔軟に対処することが求められている。様々な情報ルートを持ち、信頼できる中国人の友人を見つけることが重要である。

3.3 総合的な評価

中国進出について、総合的にみて満足か不満かと聞いたところ、会社により大きな違いがあった。ヒアリングした15社の中で、直接または間接的に「満足」な企業は7社、「不満」な企業は3社、不明または判断できない企業は4社であった。また、「満足・不満というレベルではなく、中国進出は必須条件である」と答えた企業も1社あり、中国展開に対して高い意識を持っていることが分かる。経営がうまく行っている企業は「満足」、うまく行っていない企業は「不満」という単純な構図ではない。総合的な評価では「満足」な企業は「不満」な企業を上回った。中国進出の決断について、多くの県内企業が必要と判断し、進出したことに対して後悔していないと言えよう。

4. 地方企業の中国進出の課題と対策

本節では、以上の結果とジェトロや国際協力銀行が行った全国の企業に対する調査結果と比較し、地方企業の中国進出の特徴を検討する。

ジェトロによる「平成22年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査概要」⁶⁾では、日系企業の中国進出の課題として、①「知的財産権の保護に問題あり」、②「法制度が未整備、運用に問題あり」、③「人件費が高い、上昇している」、④「労務上の問題点あり」、⑤「税務上のリスク・問題あり」などを上位に挙げた。国際協力銀行による「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告ー2010年度海外直接投資アンケート結果」⁷⁾では、日系製造業企業の中国展開について、①「労働コストの上昇」、②「法制の運用が不透明」、③「他社との厳しい競争」、④「知的財産権の保護が不十分」、⑤「労務問題」などの課題を上位に挙げた。いずれも知的財産の保護、人件費の高騰、法

整備の問題を中心に指摘している。

しかしながら、この2つの調査は全国の企業を対象にしているため、地方企業に特化し、その進出状況を反映しているものではない。特に、企業は首都圏に集約しているため⁸⁾、調査結果は首都圏の企業の状況を表している部分が多いと思われる。首都圏の企業と比べて、地方企業の中国進出は会社の規模、資金力、人材、情報収集力、販売ネットワークなどの面において制約を受ける場合が多い。以下、新潟県内企業の事例分析を通じて得られた地方企業の進出課題と特徴を明らかにし、その対応策を検討する。

第1に、地方企業の情報収集力の不足である。現地における情報収集ルートが少なく、情報の質について判別する力も限定されている。その理由は本稿（上）で示したように、中国に1拠点のみを持つ進出企業は全体の8割に達し、複数現地拠点を持つ大企業と比較して情報収集ネットワークは十分に整備されているとは言えない。中国では、有用な情報は政府に集約しているが、地方企業の場合は、現地政府へのアクセスルートも限られている。地方企業は、少ない人材・資金・ネットワークの下で、ビジネスに生かせる情報を懸命に収集しなければならない。

その対策として、進出拠点からの情報を重視しながら、現地情報を提供する日本国内の経済団体・シンクタンクなどを利用することが考えられる。このような機関は、頻繁に中国各地を訪問しており、複数の地域の情報を持っている。また、彼らは現地の政府機関、有力企業及び政策の策定に関わる大学の先生と人脈を持っている。地方企業は、日本国内で開催されるセミナーに参加したり、関連機関を訪問したりして情報収集・人脈形成に努める必要がある。また、自治体、経済団体、シンクタンクは日本国内における現地情報の発信をより一層強化すべきである。

第2に、現地政府との関係作りの困難さである。中国の地方政府は積極的に外資誘致を行っているが、多額な投資または数多くの下請企業を連れて投資してくる大企業を優遇し、投資規模の小さい地方企業の投資に対して重要視しない傾向があると指摘されている。大企業であれば、行政のトップが頻繁に面会したり、特別な配慮（例えばパートナー探し、土地利用、融資、労働者確保など）を提供したりするが、地方企業はそのようなチャンスに恵まれることはほとんどない。中国の中小企業と同様に、知的財産、税務、環境保護、労働基準などの面において、現地政府との交渉で苦勞している日本企業が多い。

⁶⁾ <http://www.jetro.go.jp/news/releases/20110308884-news/siryo-2.pdf>より。(2012年2月8日確認)

⁷⁾ <http://www.jbic.go.jp/ja/about/press/2010/1203-01/houkoku.pdf>より。(2012年2月8日確認)

⁸⁾ 詳細は穆（2011）をご参照されたい。

しかしながら、日本の地方自治体や経済団体が現地政府と良好な関係を持つ場合が多く、地方企業はそれを生かす必要がある。例えば、自治体や経済団体が主催する訪問ミッションに参加すれば、現地政府の役人と知り合うことができる。ミッションが終了しても、自治体や経済団体をバックにして引き続き現地政府との関係作りを取り組むことができる。現地政府と積極的に接触すれば、地方企業は、自社にとってより良いビジネス環境を作り出すことができる。無論、地方自治体や経済団体は、そのような県内企業を積極的バックアップする必要があり、場合によっては個別企業の支援も含めて検討すべきであろう。

第3に、現地における資金調達に困難さである。資金調達を現地拠点にやらせていない企業もあるが、現地での資金調達手段が足りないとの指摘が多かった。具体的には、中国の銀行は外資系企業に資金を提供することが困難であり、現地のパートナーを通さなければ難しい。他方、地方企業のメインバンクは日本の地方銀行が多いが、中国に貸出可能な「支店」を持つ地方銀行は極めて少ない。大手日系銀行は現地支店を持っているが、審査が厳しく、信頼関係のない地方企業に資金を貸し付けることに慎重になっている。地方企業の現地資金調達は、ほとんど日本国内の本社に依存している。

近年、地方銀行は相次いで中国に駐在事務所を開設したり、中国の大手銀行と業務提携したりして、県内企業の中国進出支援を強化している。地方銀行主催の現地商談会や視察ミッションも企画されている。地方企業は本社・現地拠点・現地金融機関の間の資金移動をよりスムーズに行うために、地方銀行の強いネットワークと情報力を活かす必要がある。今後、地方銀行による支援策の更なる強化を期待したい。

5. むすびにかえて

本稿は新潟県の委託調査に基づき、県内企業の中国進出のマクロデータを整理し、アンケート調査とヒアリング調査の結果をまとめた。新潟県内企業の事例検討を通じて、地方企業の中国展開の実態を分析し、その特徴及び対策について検討した。その結果、首都圏の大企業と比べて、地方企業による中国進出は、情報収集力の不足、現地政府との関係作りの困難さ、現地の資金調達の難しさなどの課題に直面していることを明らかにした。地方では、企業の海外進出を支援する声がある一方、その実態や課題について必ずしも明確にされていない。本稿は、中国進出について地方企業は首都圏の大企業と状況が違っていることを明らかにし、自治体や経済団体としての的確な支援策を講じるた

めには、地方企業に特化した調査が必要であると指摘した。

今後の課題をいくつか挙げたい。まず、本調査を継続的に実施し、中国における投資環境の変化や地方企業の対応策の進展を時系列で検討したい。次に、分析の対象として、地方企業の中国進出全般ではなく、輸出入業務、現地調達、市場開拓、労務管理、知的財産管理などの具体的なテーマに特化した調査を実施したい。第3に、以上の具体的なテーマにおいて、地方企業と首都圏の大企業との相違を詳細に分析し、地方企業の中国進出の特徴をより具体的に明らかにしたい。

最後に、本稿では中国進出の不満な点に多くのスペースを使ったが、中国は良くない投資先だという意味ではない。中国は数多くの課題が存在しているが、多くの県内企業にとって依然として魅力的な投資相手国である。このことは本調査のアンケートの結果でも示されている。本稿は地方企業の中国進出の実態を明らかにしたが、地方における進出支援体制の強化及び中国における投資環境の改善のための参考になれば幸いである。

参考文献

- 小野彩子「地方企業の中国進出と生産体制の再編—北海道製造業を事例として」『北海道地理』VOL.79 2004年7月 pp.27-50
- 金山権「日系企業の経営行動に対する中国からの評価：グローバル化に向けた今後の方向と課題」『桜美林経営研究』Vol.1 2011年3月20日 pp.1-13
- 公益財団法人環日本海経済研究所(ERINA)「中国東北と新潟県の産業連携と相互地域発展」2011年1月 pp.77-110
- 関満博「中国進出中堅・中小企業の進路と課題(特集 最新版 チャイナマーケティング)」『りそな一丸』VOL.7(9) 2009年9月 pp.6-9
- 戴曼捷「中国進出日系企業の失敗事例の研究—アンゾフ/ポーターからみて」『経営研究』VOL.11 2009年2月 pp.75-88
- 乃村見「中国市場の動向と中国進出日系企業の経営実態—北陸企業を中心にみて」『金沢星稜大学経済研究所年報』VOL.26 2006年3月 pp.15-22
- 乃村見「北陸企業を中心にみる中国進出日系企業の経営実態(特集 北東アジアの経済・社会・文化)」『金沢星稜大学経済研究所年報』VOL.25 2005年3月 pp.53-60
- 日向裕弥・森詩織「特集 黒字と事業拡大を志向する中国進出日系企業にみられる特徴」『中国経済』VOL.2010(2) 2010年 pp.14-32
- 日向裕弥「中国進出日系企業の活動実態と課題—在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査(2010年度)から」『中

国経済』VOL.2010 (12) 2010年 pp.2-9
丸屋豊二郎「進出日系企業の実態と地域的特徴(特別レポート 中国進出日系企業の全容)」『ジェトロセンサー』
VOL.53 (636) 2003年11月 pp.50-52

穆堯芋「地方企業における中国進出の実態と課題—新潟県の事例—(上)」『ERINA REPORT』Vol.101 2011年
9月 pp.51-67

The Actual Situation and Challenges for Expansion into China for Local Regional Firms: (Part Two) The Niigata Prefecture Case Example

MU, Yaoqian

Research Fellow, Research Division, ERINA

In this paper (Part One) I took up Niigata Prefecture as a regional case example, and examined the moves of firms within Niigata Prefecture in their expansion into China and the actual situation thereof. The following conclusions were obtained. While China is the largest country in terms of foreign investment for firms within the prefecture, from 2007 the Chinese share of expansion overseas has been decreasing, through such things as the rise in labor costs. Within China the number of expansions into the southeastern coastal regions has been increasing, yet the number of expansions into the Northeast and the interior regions has been decreasing. There are many firms within the prefecture which have taken China as a production base, and regarding sales destination are mainly dependent on the Japanese domestic market. Common as the satisfactory points for expansion are "reduction in production costs", "reduction in the cost of stock", and "securing of stable purchasing routes", and as the unsatisfactory points "the rise in wage levels", "various regulations (foreign currency and industrial standards, etc.)", "dissatisfaction with matters related to tax laws and payment of taxes" and "customs clearance and trade procedures are troublesome".

For this paper (Part Two), based on the above conclusions, and on the results of fact-finding survey work carried out on firms within Niigata prefecture, I analyze in finer detail the actual situation of the expansion into China by regional firms. Specifically, I introduce the projects which firms within the prefecture are undertaking in China, and investigate in detail the separate items of the process of expansion into China, the state of initiatives in the local market, and the satisfactory and unsatisfactory points. Here, I elucidate the unknown actual situation via the organization of the macrodata relating to the expansion into China of firms within the prefecture which are in this paper (Part One) and the results of the survey questionnaires. Moreover, based on that actual situation, I indicate the challenges for expansion into China by regional firms as viewed from the perspective of firms within Niigata Prefecture, and make proposals to local government and business groups regarding support measures for expansion into China by regional firms.

[Translated by ERINA]