

## 2 「商取引」 ～ターゲットを絞った北海道の強みの売込みと企業進出・誘致の促進～

近年、公共事業の縮減、少子高齢化による人口の減少などにより道内の経済活動の縮小が懸念されており、北海道が経済発展していくためには、「北海道の強み」である豊かな自然環境の中で育まれた農林水産物や、その加工技術、冷涼な気候のもとで発達した寒冷地技術などを最大限に活かし、道外の新たな市場を開拓していくことが必要不可欠となっている。

ヒト、モノ、カネ、情報のグローバル化が一層顕著になってきており、こうした中、特に、市場規模が大きく、経済成長が著しい中国との商取引を推進していくことが重要となっている。

2008(平成20)年に北京オリンピックを開催し、昨年には上海万博を成功させた中国では、個人所得が急速に増加し、安い労働力で生産した工業製品を輸出する「世界の工場」から、今や巨大な消費マーケットに成長し、「世界の市場」と言われるまでになっている。

また、巨額な外貨準備を背景にした中国資本による日本企業のM&A<sup>1</sup>や不動産投資も活発化してきており、こうした中国の変化に対し、北海道として長期的なビジョンを持ちながら、適確かつ迅速に対応していくことが求められている。

まず、「商取引」の基本的視点の検討に当たっては、道内の中小企業の中国市場への輸出や進出において、「中国のどの地域と、どの分野で、どのように結びつけるか」といった地域、分野のターゲットを絞るための基本戦略を取りまとめた上で、貿易のうち特に輸出分野と、道内の技術を活かした中小企業の中国進出について、北海道が政策的に取り組むべき課題を整理し、今後の方向性を示すこととする。

次に、こうした中国への輸出や企業進出をサポートするための体制について、他県における取組なども参考にしながら、オール北海道で行うべき方策を提言する。

さらに、中国への輸出や企業進出だけでなく、中国の活力を道内の地域活性化に繋げていくという視点から中国資本の導入や中国企業の誘致についても検討を行い、その波及効果などについて指摘する。

また同時に、中国資本の導入については、一部で中国資本による森林の買収などに対する不安が高まっていることなどから、北海道に対するプラス、マイナス両方の側面を踏まえ、具体的な対応策についても方向性を示すこととする。

### 2.1 対中国輸出・進出に係る基本戦略

#### (1) 現状と課題

中国は国土が広く、気候、文化、習慣から産業構造、所得水準、市場特性まで、非常に多様性に富んでいるため、中国への輸出や企業進出を検討する場合には、様々な切り口でアプローチすることが可能である。このため、中国との商取引を行うに当たっては、北海道の「強み」となるものを、中国のどの地域に売り込んでいくかという基本戦略が必要となる。

#### ア 中国との商取引における北海道の強みの分析

##### (ア) 知名度と高い人気を誇る北海道観光

北海道が舞台となった映画の影響などもあり、中国では「北海道」の知名度が高く、近年、中国人観光客の来道者数も大幅な伸びを見せている。こうした中国人観光客は、「1. 観光」で述べたように、「環境」や「食」、「健康」といった本道の魅力を堪能し、ロコミなどにより中国全土に北海道のブランドイメージを広げてくれるため、帰国後の道産品の購入への波及効果も期待できる。

このため、北海道観光は、道産食品等の販路拡大や道内環境技術等の輸出と戦略的に連携することにより、商取引の大きな強みにもなる。

##### (イ) 食料自給率200%を誇る安全・安心な農水産物

北海道の農業生産額は約1兆円(国内シェア11.8%:平成20年)、海面漁業・養殖業生産額は約3,000億円(国内シェア19.2%:平成20年)で全国1位となっている。食糧自給率は200%を超え、カロリーベースで我が国の食糧供給の約2割を担っている。また、単位面積当たりの農薬の使用量は都府県の約半分であり、安全・安心な農産物が生産されている。

しかしながら、サケや米、牛乳など主要な農水産物は、国内市場の縮小により、生産過剰となり価格が下落し、生産者の経営を悪化させている。サケは、既に中国市場への輸出により、販路拡大と価格維持効果を発揮しているが、米、牛乳については、今後、輸出による販路拡大が期待されている。

<sup>1</sup> 合併・買収のこと

こうした豊富な農水産物のもと、道内の食品工業は出荷額が約2兆円で、道内全製造品出荷額の約3割を占める道内最大の産業となっており、中国との商取引でも大きな武器になる分野であると言える。

#### (ウ) 豊富なバイオマス資源を背景にベンチャー企業が集積するバイオ産業

北海道のバイオ企業の売上高は2009(平成21)年に461億円となり、この10年間で4.4倍の増加となっている。道内の豊富な農林水産物といったバイオマス資源を活用した食品産業と連携した取組や、バイオ医薬品や再生医療等に関する「技術」に着目した国際的に注目される研究が活発化しており、今後更なる成長が期待されている分野の一つとなっている。また、中国では、医療、健康食品などでハイテク技術を海外から積極的に導入しており、中国との商取引の可能性も大きい分野であるといえることができる。

#### (エ) 寒冷地で培われた技術やノウハウ

北方圏に属する北海道は、冬季の低温・積雪に対応するための住宅建設や工事、農業分野での技術開発、除雪システムや雪氷エネルギー利用などの社会システムの研究が進んでいる。

また道内には、北海道大学や独立行政法人土木研究所寒地土木研究所、地方独立行政法人北海道立総合研究機構建築研究本部北方建築総合研究所など寒冷・積雪に対応した専門の研究機関が多数あり、産学官の連携も盛んに行われ、北海道独自の技術も多く開発されている。

##### 【北海道が優位性を持つ主な「寒冷地技術」】

- ・冬季生活材・・・防寒衣料、防寒靴、雪やけ止めなど
- ・除雪機器・・・除雪機械、家庭用除雪機、気象情報システムなど
- ・寒地住宅・・・北方型住宅、断熱材料、屋雪処理システム、室内暖房機器など
- ・土木技術・・・路面管理技術(ロードヒーティングなど)、冬季施工技術など
- ・農業技術・・・室内園芸、低温耐性強化技術など

## イ 中国の各地域(経済圏)と成長分野の分析

### 《地域》<sup>2</sup>

<b>京津経済圏(北京市、天津市)</b>
《中国国内の位置付け》 ・政治文化の中心であり、研究開発(R&D)拠点として発展 《市場、所得水準》 ・政治への関心が高く、保守的で国産志向が高い。1人当たりGDP 6万9千元(北京市) 《北海道との関係》 ・定期航空路線があり、道内からの進出企業は6拠点。H22に北海道北京デスク設置
<b>長江デルタ経済圏(上海市、江蘇省、浙江省)</b>
《中国国内の位置付け》 ・金融・商業・貿易の中心であり、多国籍企業や重点産業の外資導入を進めており、ハイテク関連産業の集積地として発展 《市場、所得水準》 ・中国最大の消費地であり、ファッションや流行の情報発信地。1人当たりGDP 7万9千元(上海市) 《北海道との関係》 ・定期航空路線があり、道内進出企業は28拠点。H17から北陸銀行上海事務所に道職員を派遣
<b>珠江デルタ経済圏(広東省(広州市、深圳市など))</b>
《中国国内の位置付け》 ・1980年に経済特区に指定され、外資の電子部品産業や自動車産業が集積して発展 《市場、所得水準》 ・上海に次ぐ消費地。広州人の食に対する消費意欲は高く、中間層の海外渡航経験者比率は約6割と全国最高 <sup>3</sup> ・1人当たりGDP 9万元(広州市) 《北海道との関係》 ・道内進出企業は10拠点

<sup>2</sup> 地域区分は、(株)チャイナワーク・編「中国投資マーケティング戦略マップ」(2002年)を参考とした。1人当たりGDPは2009年の数字

<sup>3</sup> 稲垣清「一目でわかる中国進出企業地図」(2010)(株)蒼蒼社

**環渤海湾经济圈（遼寧省（大連市など）、山東省（青島市など））**

《中国国内の位置付け》

- ・IT、電子産業の他、製造業や農業及び食品加工業が成長。伝統的に重工業と農業で発展
  - ・海上輸送が活発であり、物流インフラが充実。エネルギー、石炭、金属などの資源や労働力、技術系の人材が豊富
- 《市場、所得水準》
- ・ファッション消費が高いのが特徴。1人当たりGDP 7万2千元(大連市)

《北海道との関係》

- ・定期航空路線があり、道内進出企業は39拠点。H17から北洋銀行大連事務所に道職員を派遣

**遼寧省を除く東北部（吉林省、黒竜江省）**

《中国国内の位置付け》

- ・早くから重工業と農業が中心となって発展。東北振興政策で外資の導入により農業、設備製造業、化学工業、ハイテク産業、農産物加工業等を振興

《市場、所得水準》

- ・1人当たりGDP 3万3千元(ハルビン市)

《北海道との関係》

- ・寒冷地であり、北海道と気候風土が類似。アムール川を通じ環境を共有
- ・道内進出企業は4拠点。北海道は黒竜江省と友好提携

**西部地区经济圈（重慶市、四川省（成都市）、陝西省（西安市））**

《中国国内の位置付け》

- ・重化学工業や観光が主要産業。近年の西部大開発プロジェクトにより、急速に発展。重化学工業の産業基盤を活かすため、外資の導入によりサービス業、ハイテク・IT分野が成長

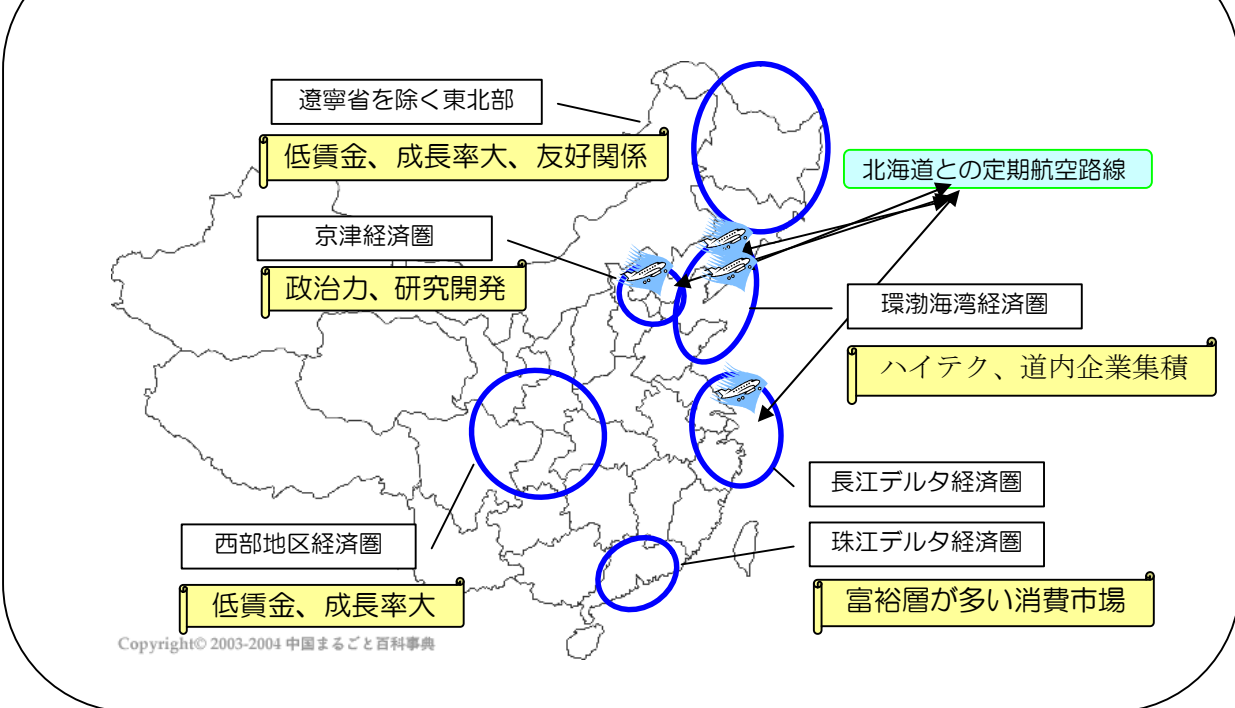
《市場、所得水準》

- ・1人当たりGDP 2万3千元(重慶市)

《北海道との関係》

- ・道内からの進出企業及び定期航空路はない

**【中国の各地域(经济圈)の特性】**



**(参考)**

**広州の人々の「食」と「旅行」へのこだわり**

- ・ 外食へのお金のかけ方が他の地域より高く、「よく食べる外食」に関するアンケート調査では「日本料理」は「中華」に次いで第2位(約2割)
- ・ 無農薬有機野菜、海外の厳しい基準をクリアした輸入食品などの「高級食材」への関心も高く、広州市内に3店出店しているジャスコの安全安心な食材は地元人にも人気
- ・ 旅行好きの広州人(1世帯当たり、北京の倍、上海の3倍(2002年上半期)を支出)
- ・ 海外旅行は低価格のパックツアーより、質の良いものが好き。2010年の春節旅行では、北海道へのチャーター9便全てが満席

参考資料：「広州スタイル」(2010)JETRO、「中国投資マーケティング戦略マップ」(株)チャイナワーク編

**《成長分野》**

**(7) 食品安全問題や健康志向の高まり**

中国では経済成長に伴い富裕層が増加し、階層間の消費支出格差が急速に拡大するとともに、食料供給の多様化・高級化が進展しており、高品質な肉類、水産物、生乳・乳製品等への消費支出が増加している<sup>4</sup>。

また、粉ミルク事件など食品添加物に係る事件を契機に、2009(平成21)年6月から中国国内で「食品 安全法」が施行された他、緑色食品、有機食品認証といった認証商品が普及するなど、食の安全・安心への関心が高まっている。

こうした中、日本の商社が中国黒竜江省と農業分野で業務提携し中国における安全な食品の確保戦略を強化したり、道内企業が上海近郊の農村で現地農業生産法人と技術提携し無農薬農業を支援するなど、食品安全に関する農業分野における新たなビジネスが広がっている。

さらに、生活にゆとりが生まれたことで健康、医療分野への消費意欲が高まり、日本製のサプリメントや化粧品、医療器具などが人気を得ている。

**(4) 都市化や環境問題**

中国では、急速な工業化・経済発展に対して汚染対策や環境配慮が立ち遅れるという開発途上国に典型的な環境問題に加え、都市部への人口集中による都市生活汚染の拡大や自動車排ガス汚染の拡大という環境問題も抱えている。また、エネルギー需要が大きく拡大したことで、2007(平成19)年には世界最大のCO<sub>2</sub>排出国(国際エネルギー機関の統計による)となり、省エネなど地球温暖化への対応が課題となっている。

こうした中、中国政府は汚染問題の解決に向け、国民経済社会発展第11次5カ年計画で、GDP当たりエネルギー消費量の20%削減、主要汚染物質の排出総量の10%削減を「拘束性」指標として設定するとともに、2008(平成20)年の「水污染防治法」改正では、地方政府の責任の明記や、汚染物質排出許可制度を規定するなど行政指導の強化を図っている。また、翌年には「循環経済促進法」を施行し、「生産、流通及び消費などの過程でなされる減量化、再利用、資源化活動のすべて」の促進にも取り組み始めている。

一方、生活汚染と工業汚染が重なり飲用水の安全問題などが存在する農村では、2007(平成19)年に制定された「都市農村計画法」(城郷規画法)により、各種インフラ整備が必要条件とされており、農村の都市化が加速度的に進展することが予想されている。

**(参考)**

**官民協力体制(PPP: Public-Private Partnership)による中国のインフラ整備(下水道処理施設の例)**

中国では、1990年代から2000年にかけて生活用水の利用が増加したが、公的資金の不足が下水処理設備の整備推進の最大の障害となった。

こうした中、2002(平成14)年の北京市の「市政公用事業市場化改革」の実施以来、下水道処理施設分野への民間資本の導入が積極的に進められ、2009(平成21)年時点で、民間投資のBOT(建設—運営—移譲)案件は、建設済みの下水処理場の中で30%程度を占めていると推測されている。

現在、都市下水処理施設の建設は大きく進んできたが、広大な農村・小都市地域では下水処理施設はほぼ完全な空白状態になっている。また、下水処理に伴い発生する汚泥処理施設の整備も社会的な課題となっている。

<sup>4</sup> 河原・明石「中国都市部の食料消費構造の変化と日本の対中国農水産物輸出」(2009)農林水産政策研究第15号

民間資金や技術を積極的に活用する PFI 方式(民間資金)による施設整備・運営の推進は、海外の企業にとっては、巨大な中国の環境インフラ事業への進出の絶好の機会となっており、道内企業でも独自技術を活かしてビジネスに結びつける事例も出てきている(P.66 参照)。

参考資料: 常杓・井村秀文「中国都市環境インフラ整備投融资の現状、課題と戦略」、市場トレンド情報「中国における下水処理インフラ建設の現状及び発展方向」(2010)JETRO

## (ウ) インターネットや映画などコンテンツビジネスの市場拡大

中国のインターネットユーザーは4億2千万人(2010(平成22年)6月時点)<sup>5</sup>と言われており、今ではアメリカを超え世界一のネット大国となっている。

また、インターネットショッピングの市場規模は2,630億元規模(2009(平成21年)となり、3兆円以上のマーケットとなっている。そして、そのユーザーは1億人を超え、今後も市場規模、ユーザー規模ともに成長を持続すると予想されている<sup>6</sup>。

こうした中、日本からの注目も高まり、我が国のネット大手の楽天は中国の検索大手「百度」と、ヤフーは中国ネット通販で8割のシェアを持つ「淘宝」とそれぞれ組み、ネット通販事業に相次いで参入するなど、日本企業の本格的なネット市場への取組が始まっている。

また、2003(平成15年)に映画産業が全面的に産業化され、近年、デジタル式シネマコンプレックスが整備されてきたことなどから、映画興行収入は順調に増加し、2009(平成21年)には、国内興業収入が約62億元(前年の3割増)に達している。一方で、映画などコンテンツビジネスの分野においては違法コピーによる海賊版DVD等の問題も抱えているが、ここ数年、中間層の若者がデートなどで使う場所としてシネマコンプレックスが人気を集めていることなどから、今後、中国の映画産業は順調に成長していくことが期待されている<sup>7</sup>。

### (参考)

#### 中国のインターネットショッピング事情 ～淘宝网～

中国でナンバーワンの売上げを誇る「淘宝」のサイトで、日本語で「北海道」とサイト内検索すると、北海道と名の付く商品が約 15 千件ヒット(2010.12.27 現在)する。売れ筋商品を探すために売り上げ順に並び替えたのが、下記の画面である。

一ヶ月で 703 個売り上げたのは、北海道産タコを原料に使用した珍味。中国国内で日本の技術で加工したことを「売り」にしている。次に、「白い恋人」、「ROYCE」の生チョコ・・・などが続いている。

主に中間層の方が、B to C のこうしたネットショッピングを楽しんでいると言われており、最も手軽な市場調査もできる。

	<b>日式工艺 北海道大章鱼足片250g 鱿鱼足片</b> 32.00元/500g 莎莎大掌柜	<b>16.00</b> 运费:5.00 信用卡	浙江 安吉 最近成交703笔
	<b>现货出售-日本北海道白色恋人巧克力饼干!12枚 保质期到11年2月底</b> 215.00元/500g ben9451	<b>86.00</b> 运费:6.00 信用卡	上海 最近成交143笔
	<b>新鲜现货-升级版北海道ROYCE生巧克力原味牛奶20枚盒送礼品袋</b> 231.58元/500g ben9451	<b>88.00</b> 运费:12.00 信用卡	上海 货到付款 最近30日間の売り上げ個数

## (2) 基本的視点

### ア 道産品の輸出促進のための基本戦略

世界中から注目されている中国市場への輸出を促進し、北海道の経済活性化につなげていくためには、北海道の強みを最大限に活かすと同時に、中国側の市場ニーズを的確に捉えて事業を展開することが重

<sup>5</sup> 中国インターネット情報センター調

<sup>6</sup> 「中国コンテンツビジネスレポート 2010 年度(3)」(2010)JETRO

<sup>7</sup> 参考: 中国網 [http://www.china.com.cn/txt/2010-01/08/content\\_19204544.htm](http://www.china.com.cn/txt/2010-01/08/content_19204544.htm)

要となる。

まず、北海道が世界に誇れる「強み」として最初に挙げられるのが、豊かな「自然環境」や、温泉をはじめ中国国内においても知名度と高い人気を誇る「観光」である。北海道観光の中国人に与えるインパクトが強いため、「北海道」という言葉自体、既にブランドイメージを有するまでになっている。

次に挙げられるのが、北海道の安全・安心な農水産物である。現在、国内市場は縮小傾向にあるが、海外への販路拡大により価格維持効果が期待でき、生産者所得の増大や関連産業も含めた道内経済の活性化にも寄与することが可能となる。道産食品については、日中間の生産コストに大きな差があることに加え、輸送費、通関手続き、関税などが価格に上乗せされるため、平均的な中国人にとっては一般的な道産食品等であっても高級品となることから、中国側の購買層のターゲットを中間層以上に絞って商品を売り込まなければならないものと考えられる。

一方、中国側の状況を見ると、食品の安全や健康に対する国民のニーズが高まっていることから、安全・安心な道産食品は有望な輸出対象品目といえる。また、来道する中国人観光客や中国のインターネット人口は急速に増加しており、道産品の輸出に際して、北海道ブランドを商品に付加する北海道観光のコンテンツやデザインを活用した戦略がますます重要となってくる。

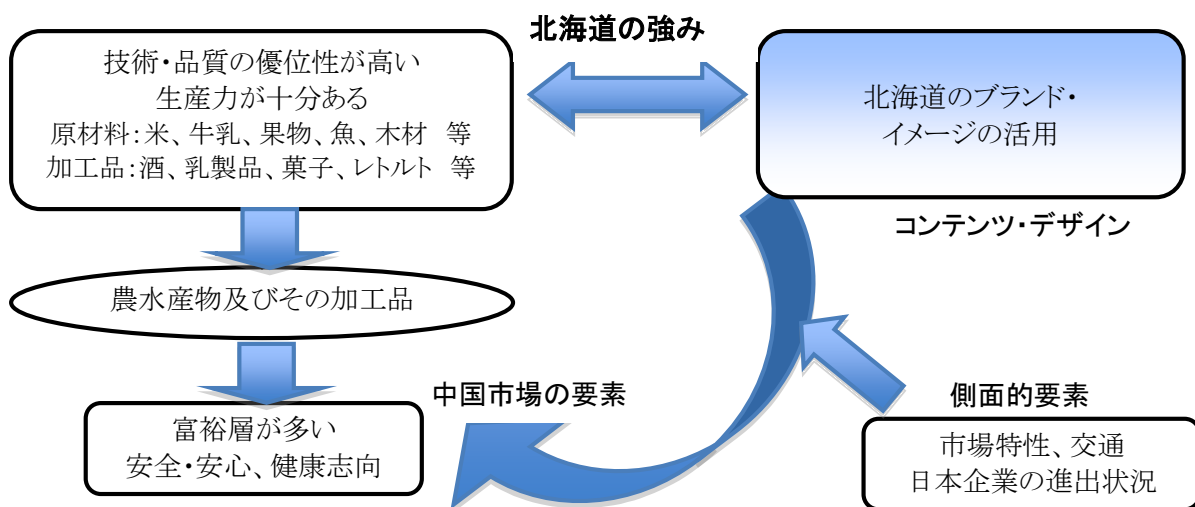
このため、道産品の輸出先のターゲットを絞るに当たっては、道産食品等にブランドイメージを付加しやすく、富裕層が多い地域の消費市場にターゲットを絞って売り込んでいく必要がある。ブランドイメージを付加しやすい地域とは、例えば、道内と国際航空路線で結ばれている都市や友好関係にある都市などが挙げられる。

これまで北海道では、上海市や北京市で物産展を展開してきたが、このうち上海市については、2004（平成16）年から物産展の開催や期間限定ではあるがアンテナショップを設置するなどして、北海道の食についての知名度の向上や通関手続きのノウハウの確立など一定の成果を挙げつつあることから、次のステップとして、年間を通じて道産食品を販売することができる場の確保や情報収集を可能にするための取組が課題となっている。

また、所得水準が高いばかりでなく、「食」へのこだわりが強く、旅行好きな気質を持つ広東省への販路拡大については、道内への定期国際航空路線の開設と併せて進めていくことが望ましい。広東省は、食品の輸出先として、既に一定の成果を上げている香港と隣接しており、香港の流行が真っ先に伝わるとも言われており、また、広州市内には日本料理店が多く、日系小売・流通業の店舗も多数展開していることから、こうした日本人社会の既存の流通ルートを活用することにより、中国の中間層だけでなく、日系人への販路拡大を図っていくことができるものと考えられる。

さらに、北海道は広東省と観光分野の交流を行ってきた実績もあり、今後、定期国際航空路線の開設が実現されれば、この取組は一層進んでいくものと考えられる。官民一体となって「食」と「観光」をセットとして北海道をアピールしていくための条件は整っていると見ることができる。

【図1 道産品輸出の基本戦略】

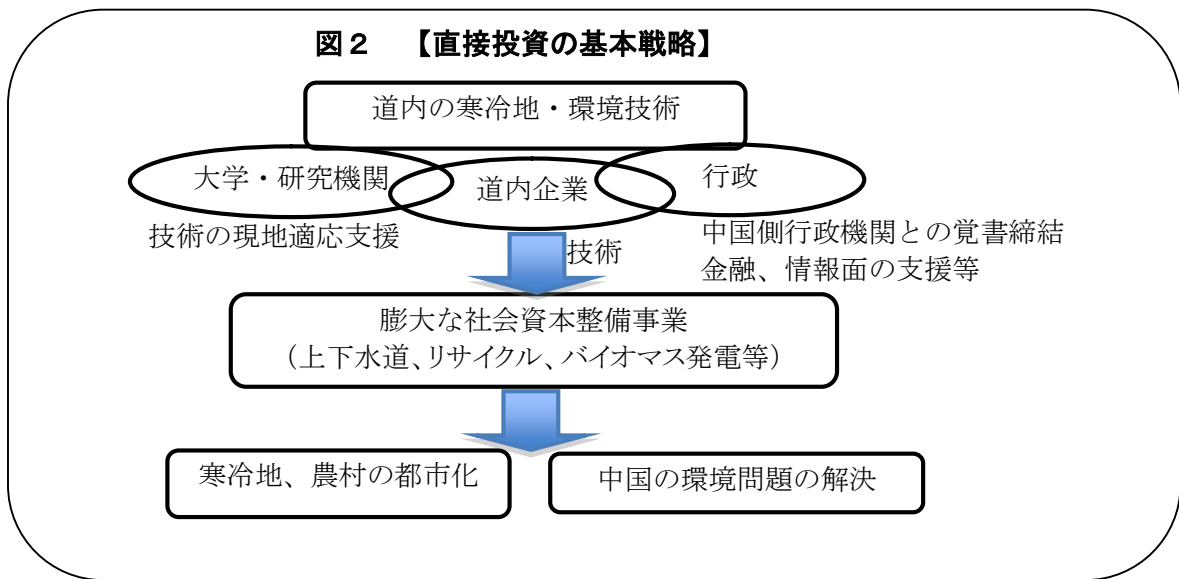


## イ 直接投資の促進のための基本戦略

中国は巨大な市場としての成長が続く一方で、経済成長に伴う都市化や環境問題が課題となっており、上下水道の整備やゴミ処理、リサイクルなどの社会資本整備への投資の拡大が続いている。

他方、道内の公共事業は縮小を続けており、道内の企業が他地域と比べて優位性をもっている寒冷地技術や食品加工・バイオ産業の技術を積極的に活かし、中国国内で今後見込まれる膨大な社会資本整備事業に参入し、新たな収益の確保を図っていくことが必要となっている。

また、北海道の強みを活かすためには、行政主導の技術交流の長い歴史があり、気候や資源が似通っている中国東北部にターゲットを絞り込むことが有効である。中国東北部は沿岸部に比べ経済発展が遅れていたことから、これまで中国東北三省はビジネスの対象としてあまり関心を持たれていなかったが、中国政府も東北旧工業基地振興戦略を実施しており、今後の安定した成長が見込まれている。また、冬の間は最低気温がマイナス30度近くまで下がることから、冬季施工の技術や寒冷地に適した部材など北海道の技術を活かせる分野でのニーズもある。



## 2.2 道産食品等の輸出の促進

### (1) 現状と課題

#### ア 国内の現状

##### 《農林水産物の輸出状況》

国では、2005(平成17)年に農林水産業の発展や地域の活性化などを旨とし、農林水産物等の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする「我が国農林水産物等の輸出促進基本戦略」(現行「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」)を策定し、官民が連携した戦略的な取組を推進している。

こうした中、水産物については、2001(平成13)年以降、中国向け輸出が大幅に増加している。その大半を占める冷凍秋サケについては、中国へ輸出された後、さらに加工され、欧米諸国へ輸出されている他、中国国内においても加工品として消費されており<sup>8</sup>、今後はこうした需要も伸びていくものと見ることができる。また、乳製品(粉乳、チーズ、ヨーグルトなど)についても、中国国内の需要が伸びており、日本からの輸出が増加し、さらに成長が期待できる有望な分野であると言える。

木材の輸出については、中国国内での木材原料確保が難しい状況となっており、これまで大量の木材を輸入していたロシアの丸太輸出関税の大幅な引上げ(2006(平成18)年)により、原料となる丸太の調達先を世界各地に広げてきたことから、日本においてもスギ丸太を中国に輸出する動きが活発化している。現在、新潟県、青森県などがスギの丸太輸出の取組を開始しており、今後の展開が注目されている。一方、製材品の輸出に関しては、中国国内の「中国木構造設計規範」において、日本産のスギ、ヒノキ等が木造建築の構造材としての指定がなく用いることができないため、輸出はほとんど行われておらず、現時点では輸出の急速な増加は見込めないものと考えられる。

##### 《農林水産物の輸出環境》

農林水産物の中国への輸出に当たっては、動物検疫、植物検疫や表示規制等、様々な制度があり、現在、日本から中国へ輸出できる農産物は、米、リンゴ、ナシ、茶、豚肉しかない状況である。また、例えば、米については、輸出の際に中国側の認可を受けた指定精米工場での精米や登録くん蒸倉庫でのくん蒸処理が義務づけられるなど、輸出可能であっても時間とコストがかかるのが現状である。一方、水産食品や乳製品については、日中政府間の取り決めによる、施設登録や衛生証明書などのルールが比較的整備されている。

木材については、中国は原材料としての木材の輸入を推進するため、1998(平成10)年までに、全ての企業に自由な木材輸入業への参入が認められ、輸入関税や輸入量に関する制限も撤廃されている<sup>9</sup>。しかしながら、丸太の輸出に当たっては、国際植物防疫条約に基づいたくん蒸処理が必要となっており、コスト面から中国への丸太輸出のメリットはほとんどない状況となっている。

#### イ 中国国内における消費動向

中国の生活水準の向上に伴い、「生活」、「環境」、「医療」などの市場の拡大が見込まれている。また、中国の消費者の日本製品への期待は、「高性能」、「安全」などに寄せられており、デジカメなどの電子機械や自動車など機械の分野、化粧品、医薬品などの分野、さらには、食の分野など「生活のゆとり」、「豊かさ」をキーワードとする分野の成長が期待される。

このうち、北海道が強みとする「食」の分野について見てみると、「食」に関するトレンドとしては健康志向の高まりから、安全・安心な食品を買い求める傾向が強くなってきている。

また、日本料理店での高級食材の利用の増加や、「食」の洋風化の拡大(チーズやヨーグルトなど)、共稼ぎ世帯における冷凍食品やレトルト食品の需要の増加など、「食」に関する市場は、沿海部だけではなく全国的にますます多様化していく傾向にある。

一方、飲食店や家庭における食品の消費市場の他に、いわゆる「贈答品」としての食品の需要がある。こうした市場においては、「高級」で「大きい(見栄えがする)」ものが好まれる傾向があり、新潟県が輸出している米などは、現地米の10倍の値段にも関わらず、「高級ブランド米」として一定の需要があることが明らかになっている。

小売・流通業の中国進出では、アメリカのウォルマート、フランスのカルフール、ドイツのメトロが先行しているが、日系小売・流通業のイトーヨーカドー、イオンなどが中国進出を加速している。また、コンビニ業界

<sup>8</sup> 河原昌一郎・明石光一郎「中国都市部の食料消費構造の変化と日本の対中国農水産物輸出」(2009)農林水産政策研究 第15号

<sup>9</sup> 「中国の森林・林業・木材産業－現状と展望－」(2010)森林総合研究所編



でも、ローソン、ファミリーマート、セブンイレブン等が進出し、ローカル系コンビニと競争している。

## ウ 道内の現状と課題

### 《輸出の現状》

北海道の対中貿易については、輸出は2006(平成18)年以降600億円台で推移してきたが、2009(平成21)年は世界的な金融危機の影響を受け532億円に減少している。また、輸入も同じく900億円台から670億円まで減少しており、147億円の輸入超過になっているが、近年は200～400億円の輸入超過で推移している。

貿易の品目について見ると、主な輸出品目は、サケなどの魚介類及び同調製品や工業製品となっており、農産物やその加工食品の輸出量は全体のごく一部に過ぎない状況となっている。

#### 北海道の対中貿易の現状(2009年(平成21)年)

(品目別)		単位：百万円	
順位	輸出(北海道→中国)		輸入(中国→北海道)
	53,216		66,970
1	太平洋サケ(冷凍したもの)	9,789	大豆油かす
			5,564
2	蒸気タービン部分品	5,671	でん粉かす
			2,162
3	鉄鋼のくず	5,211	かに調製品
			1,908
4	電動機、発電機部分品	4,941	石炭
			1,681
5	すけとうだら(冷凍したもの)	2,667	いか調製品
			1,397

資料：函館税関

こうした中、道では「食」を海外との経済交流の展開における重点戦略分野に位置付け、上海、北京で北海道物産展を開催するなどしながら、輸出手続きのノウハウの蓄積や北海道の「食」の知名度の向上を図っている。

また、対中輸出に意欲のある道内食品メーカーからの商品情報を募集し、「道産食品中国輸出促進プロモーター」(中国のバイヤー等と繋がりのある商社)に委託し、輸出商品を選別してサンプル輸出等を実施するなど、中国に輸出する道産食品の掘り起こしと販路拡大に取り組んでいる。

さらに、(社)北海道貿易物産振興会では、2010(平成22)年に中商集団経済合作有限公司と中国における道産品の販路拡大について協力する覚書を締結し、北海道商工会議所連合会とも連携して対中国輸出の取組を強化している。

### 《輸出の課題》

#### (ア) 農水産物の輸出環境を踏まえた取組

北海道の強みである農産物については、米やリンゴなど一部のものしか中国に輸出できない状況であるため、一方で両国政府に輸出環境整備の働きかけを行うと同時に、当面はその加工品の輸出に重点的に取り組んでいくことが必要である。

北海道の製造業の第1位は食品加工業であり、北海道経済の発展を図るためにも、今後さらに成長が見込まれる中国市場への道産食品の販路拡大を図る必要がある。

#### (イ) 戦略の必要性

##### 〈現地におけるマーケティング戦略〉

中国は、地域や社会階層等で所得格差も大きく、食習慣や嗜好もそれぞれ異なっており、品質が良く味がいい道産食品としても、ターゲットとする地域と階層についての市場調査を十分に行わないと効果的に商品を売ることはできない。

このため、中国への道産食品等の輸出では、どの地域の誰に、いくらで、どんな価値を、どのように提供するかといったきめの細かいマーケティングに基づいた販売戦略を組み立てることが必要となる。

しかしながら、これまでの中国における北海道物産展の開催やアンテナショップでの販売では、消費者の認知度の向上や流通ルート、輸入商社の開拓には一定の成果を上げることはできたものの、次のような課題には十分に対応することができなかった。

- ・ 現地情報の収集体制が弱く、中国市場のニーズを踏まえた商品開発や道産品の掘り起こしができない。
- ・ 物産展における消費者の反応を踏まえた商品の改良などのフォローができない。
- ・ 商品の現地バイヤーへの販促が十分できない。
- ・ 物産展や商談会は年1回の単発的な取組であり、バイヤーとの商談成立まで繋がりにくいいため、商品の定番化まで至らない。

こうしたことから、消費地における情報収集や顧客への販促を強化するため、現地への進出や現地拠点からの情報提供などにより、市場ニーズへのきめ細やかな対応ができる体制を整備する必要がある。

### 〈高付加価値商品を育てる戦略〉

道産品は中国国内において価格面での競争力がないため、商品そのものの価値プラスアルファの高付加価値化の工夫が求められる。しかしながら、個々の中小企業の企画力、広報力では、北海道のブランドイメージを創り上げることは非常に困難な状況である。

こうした中、北海道のブランドイメージを最大限に活かし付加価値を高めるためには、中国への輸出に意欲のある生産者や加工会社などが連携し、行政や経済団体等の支援を受けながらオール北海道で取り組んでいく必要がある。

また、現地の日本食料理店などにおいて、北海道食材そのものの美味しさだけでなく、安全・安心な生産方法や生産地の自然環境などを紹介し、北海道の食材が健康面においても優れていることについて情報発信するなど、ブランドイメージの普及・定着にも取り組む必要がある。

## (2) 中国への貨物輸送

### ア 道内の現状と課題

北海道の貨物取扱量のほとんどが海上輸送で、航空輸送は全体の3%程度であり、特に航空輸送では、道内の空港からではなく、本州の空港から輸送される現状となっている。

また、物流形態が小口混載貨物の需要の高まりにより、輸送ロットも小型化が進んでおり、民間で小口混載の様々な取組が行われている。

道内には、貿易港が12港、税関空港が2港あり、うち国際コンテナ定期航路は、苫小牧港から7航路、石狩湾新港から1航路、釧路港から1航路、小樽港から2航路、函館港から1航路、室蘭港から1航路あるが、うち北海道と中国間の国際コンテナ定期航路は、苫小牧港を経由する2航路、苫小牧港、函館港を経由する1航路、小樽港を経由する2航路である。

また、国際定期航空路は、新千歳空港から9路線、函館空港から2路線、旭川空港から1路線が就航しているが、うち北海道と中国間の国際定期航空路は、新千歳空港発着のみとなっている。

### 〈国際コンテナ定期航路〉

寄 港 地	寄港頻度
苫小牧→八戸→仙台→小名浜→常陸那珂→釜山→蔚山→上海→釜山	週1便(月)
新潟→苫小牧→八戸→函館→釜山→光陽→大連→青島→釜山	週1便(日)
苫小牧→仙台→釜山→蔚山→馬山→光陽→寧波→上海→釜山	週1便(金)
小樽→大連→青島→上海→新潟→小樽	週1便(水)
小樽→寧波→上海→金沢→富山→新潟→小樽	週1便(木)

### 〈国際定期航空路〉

路線	航空会社	便 数
上海	中国東方航空	週4便(火・水・土・日)
北京	中国国際航空	週4便(火・水・土・日)

路線	航空会社	便 数
大連	中国南方航空	週2便(火・土)
瀋陽	中国南方航空	週2便(水・日)

(参考)

道内企業の物流の取組

・北日本倉庫港運(株)

空荷で海外に返していたコンテナを活用して、小口であってもコンテナ1本分の料金ではなく、小口分の分割料金で、小口冷凍貨物を送ることが可能となるサービスを実施(平成22年7月から)

・北海運輸(株)

温度調節が可能なコンテナを活用して、零下20度に保った冷凍室に、小口貨物を混載して、割安料金で輸送するサービスを実施(平成22年9月から)

・(株)ドーコン

温度調節が可能なコンテナを活用して、一方を零下20度に保った冷凍室に、もう一方を冷凍室からの冷気で0～10度にした冷蔵室にして、輸送する実証実験を実施(平成22年度)

道では、小ロットによる輸出ニーズに対応するため、道内食品等の荷の掘り起こしや荷の集約を行うことにより輸送ロットを確保し、既存の定期国際コンテナ航路を活用して、中国に共同輸送する実証事業(物流効率化推進モデル事業(平成22年))を実施し、物流の効率化に取り組んでいる。

また、各企業の商品をまとめて、ひとつのコンテナに混載して、物流コストを下げる取組などを行う総合商社設立の動きが札幌市である。

なお、福岡県では、JA福岡中央会と県が発起人となり、平成20年12月に貿易会社を新たに設立した事例もある。

(参考)

福岡県農産物通商(株)の概要

○目的

農産物の販売チャンネルの多様化の一環として、アジアを中心に美しく、かつ安全な県産農産物等の更なる輸出を拡大、外ニーズへの対応、県内農家等の所得の向上

○構成員

JA中央会、県、県信連、全農連、各農協、県酪連、県畜産協会など35団体

○業務内容

農林水産物・加工食品・その他商品の売買、貿易コンサルティング、海外市場のマーケティング

○主な輸出品

いちご(あまおう)、みかん、ぶどう、柿、緑茶、加工品など

○主な輸出先

香港、台湾、韓国、タイ、ロシア、アメリカ、ドイツ、ベルギーなど

イ 中国への貨物輸送の課題

(ア) ロットを確保するための取組

国際物流では、一般的にコンテナ単位のロットで動いていることから、輸送コストの縮減のためには、輸送手段に見合った量を確保しなければならない。

このため、産地において、輸出量がコンテナによる輸送単位に満たない品目の場合、事業パートナーと相談し、積載効率を上げるための混載手法や、保存方法が類似の品目との混載など一定量を取りまとめる「コンテナ混載」を考える必要がある。

また将来、農産物の輸出が可能となった場合には、道内の産地だけでは、季節性があり販売期間が限られることから、輸出先で通年的に安定して販売できるよう、国内他産地と連携して輸出に取り組むことも検討する必要がある。

(イ) 道内商品の取りまとめ

商品が定番化し大量輸出が可能となるか、あるいは資本力のある大企業であれば、商品の販促のための広告展開や流通コストの削減を実現することができるが、道内中小企業の商品を個別に輸出

する場合には、個々バラバラの商品を小口混載コンテナで輸送し、店舗に並べるので精一杯であり、商品のイメージづくりや有効な広告を打つことも難しいのが現状である。

また、道内には中国のバイヤーなどとのネットワークを持った北海道の窓口といえる貿易商社がなく、中国向け商品の掘り起こしや企画・開発がほとんど行われていない。

このため、道内中小企業の商品を掘り起こし、組み合わせで戦略的な販促活動が展開できるよう、道内の商品を取りまとめて輸出する窓口商社的な機能が必要となる。

### **(3) 基本的視点**

#### **ア 北海道のブランドイメージを活かした高付加価値商品の輸出促進**

##### **(ア) 現地市場調査及び道産食材の普及活動**

道産食品等の中国への輸出を促進するためには、中国の消費動向など市場が何を求めているかを把握することが第一歩となる。このため、現地における消費市場の情報収集やテスト・マーケティングにより、販売戦略をしっかりと立てることが必要となる。

また、「食」分野の商品を中国市場に売り込むためには、市場の嗜好に合わせた商品の改良や、道産食材を扱う現地飲食店と連携するなどして調理の仕方(レシピの作成)や食べ方(おかずの組合せ、日本酒やワインとの相性等)などを含めた「食」文化の普及・定着を図る必要がある。

さらには、北海道の食文化を紹介するセミナーやカルチャー教室の開催や試食会の実施、中国側のバイヤーや大口の取引が期待できる飲食チェーン店の購買担当者を加工食品(例えばワインや日本酒)の生産地から製造現場までストーリー仕立てで紹介するツアーに招待し、併せて商談会を開催するなど、現地における新たな需要の開拓についても検討する必要がある。

##### **(イ) 北海道のブランドイメージの活用**

商品の販売に当たっては、他のライバル商品との差別化を図るため、観光分野やコンテンツビジネスと連携して、北海道の豊かな自然、安全・安心な食品、さらには生産に関わる地域や人々のストーリーや美しいシーンを含めた北海道のブランドイメージを最大限に活用する必要がある。

このため、中国において北海道のブランドイメージの浸透を図られるよう、道産食材を扱う飲食店と連携した道産食材キャンペーンの実施や、北海道の強みである観光分野の取組と連動したグルメ旅行の番組の放映、インターネットコンテンツの充実などに取り組む必要がある。

また、道内においては、北海道のイメージで統一した商品の開発などについて、生産者と商工関係者が一体となって商品価値を高める取組を検討する必要がある。

さらに、近年のインターネット人口の急増を踏まえ、現地のネット通販などを活用した販路拡大やマーケティングの取組も十分に検討すべき課題である。

#### **イ 道内各地や他県とも連携した商品の取りまとめや物流の確保**

輸出を促進するに当たっては、一定の品質のものを継続・安定的に供給することが求められるが、農産物等の季節性があるものは、その年によって変動があることから、一定の品質や量を確保するため、北海道内だけではなく、各都府県が連携し、商品の取りまとめを行い、経済性のあるロットを確保し、リレー方式の輸出を計画的に実施するなど、効率的な輸出のための物流体制を構築することが必要である。

また、輸出に当たっては、顧客ニーズへの迅速な対応が求められることから、需要(海外ニーズ)と供給(調達)に関する情報の収集・蓄積、輸出関係書類の入手・作成、荷物を積む際の手配などを一括して行う窓口商社の設立が望まれる。

## 2.3 对中国直接投資の促進

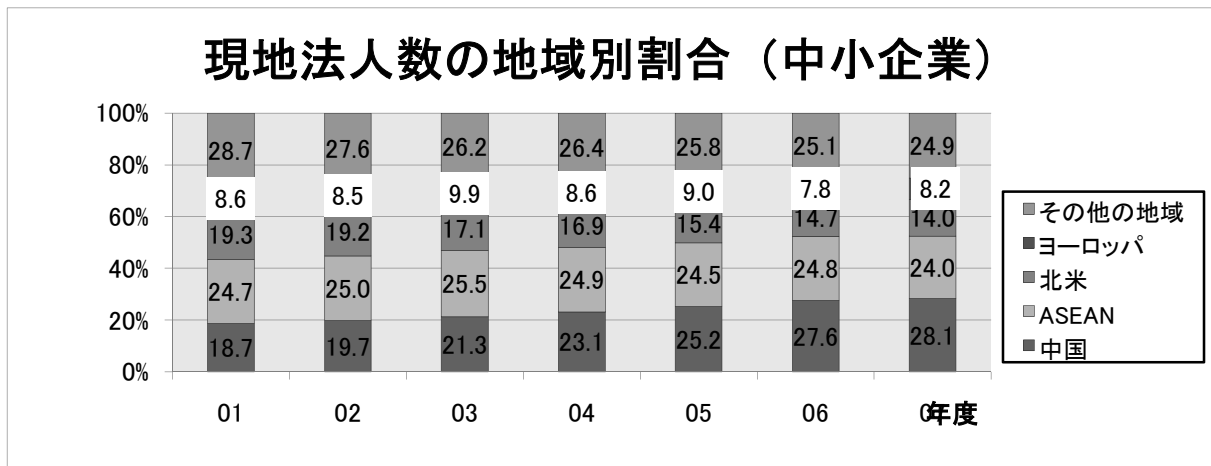
### (1) 現状と課題

#### ア 国内の現状

#### 《海外の経済成長を取り込む中小企業の動き》

国内の厳しい経済情勢のもと、中小製造業の事業所数や従業者数が減少すると同時に、環境・エネルギー制約や少子高齢化といった国内制約により、今後、中小企業を取り巻く経営環境は一層厳しくなることが予想される。

こうした中、中小企業の新たな展開として中国を中心とするアジア経済の発展を自らの成長に取り込む動きが活発化してきている。特に、中小企業の海外現地法人数の推移を見ると、近年は、中国における現地法人数の割合が増加(01年18.7%→07年28.1%)していることが分かる。また、海外への輸出や直接投資に取り組んだ中小企業では、生産性の向上や従業員数の増加など、経営改善に成功する企業の割合が高くなっている<sup>10</sup>。



参考資料:「中小企業白書(2010年版)経済産業省

#### (参考)

#### 中小企業における海外進出の取組

##### ○中小菓子メーカーによる共同進出

国内の需要減や大手菓子メーカーの小売りのPB(プライベートブランド)の生産受託事業への参入など中小メーカーの収益基盤の危機感により、中小メーカーが共同で中国の販路を開拓  
 ステップ1:共同出資で中国に新会社を設立し、各社製品を中国へ輸出  
 ステップ2:日本の商社、卸会社の販路も活用し輸出を拡大  
 ステップ3:中国に各社の製品を作る工場を建設。輸出から現地生産に切り替え。  
 現地での原料調達から生産、店頭での販促を共同で実施しコストを削減

##### ○大田区による集合工場設置の取組

国際化を図り、中小企業の仕事を拡大するため、タイの工業団地に地方自治体として初めて集合工場を設置  
 ポイント1:日本人担当者による会計、法務、物流、住居等の様々な分野におけるサポート  
 ポイント2:会議室等の共有設備を使用できるサービス  
 ポイント3:一般的な賃貸工場よりも小さな規模で始められる環境  
 ポイント4:工業団地の企業集積による新規顧客や取引先の可能性

資料:日本経済新聞2010.11.11朝刊、「中小企業白書」(2010年版)経済産業省

#### 《パッケージ型インフラ輸出》

地方自治体が商社等と組んで海外の水道インフラ整備に参入するなど、官民連携したインフラ輸出の取組も加速している。

<sup>10</sup> 「中小企業白書」(2010年版)経済産業省

九州では、九州経済産業局が中心となり、資源循環に関する規制強化の中で新たな環境・リサイクル産業の創出による地域活性化を図るため、1999(平成11)年に九州の環境・リサイクル産業の育成・振興を目的とした産学官ネットワーク組織としてK-RIP(九州地域環境・リサイクル産業交流プラザ)を設立し、アジアへの市場展開を目指す中小企業に対してきめ細かい支援を行っている他、中国大連市や山東省との環境産業交流も行っている。

また、北九州市では、2010(平成22)年に「アジア低炭素化センター」を設立し、地元企業のアジアへの環境技術移転をサポートしている。同年8月には、上下水道分野で進めてきた国際技術協力の実績を活かすため、「北九州市海外ビジネス推進協議会」を設立し、海外水ビジネスに向けた積極的な取組を展開している。

この他、地方自治体が持つ世界トップレベルの上下水道関連技術を活かす取組として、東京都、横浜市などが民間と連携して水ビジネスなどを海外展開し、環境に配慮した都市づくりの支援を行っている。

#### (参考)

### 産業クラスターによる中小企業の海外展開

#### ○「九州地域環境・リサイクル産業交流プラザ」(K-RIP)

- ・ 目的:環境ビジネスの育成・振興を通じて九州地域を「循環型社会」の実証モデルとする。環境・リサイクル産業という新産業を創出することにより、九州地域の活性化を図る。
- ・ 設立:1999(平成11)年11月(九州経済産業局の研究会の結論を受け設置)
- ・ 会員:企業約250社、学術(大学等の研究者)約70名、行政機関等を含めて、計441会員(H22.6.16現在)
- ・ 組織:情報交流部会、ビジネス創出部会、国際ビジネス部会
- ・ 取組内容:海外、特に中国や韓国などアジアへの産学官のミッション団の派遣や受入による環境ビジネス国際商談会の開催、国際共同研究案件の発掘など(国際ビジネス分野)

#### ○「アジア低炭素化センター」(北九州市)

- ・ 目的:環境技術や社会技術のアジア地域への移転を通じて、企業の成長をサポートし、地域の活性化を図る。
- ・ 設立:2010(平成22)年6月
- ・ 運営:北九州市、(財)北九州国際技術協力協会環境協力センター、(財)地球環境戦略研究機関北九州アーバンセンターの共同運営(K-RIPとは業務提携)
- ・ 取組内容:技術移転の支援、専門人材の育成、調査研究、情報発信
  - 技術等のパッケージ化(企業間連携による海外販路開拓)
  - 現地ニーズに対応するための技術改良支援
  - 市場性調査(事業化調査などの支援)
  - 大連市のアンテナショップにおける情報発信
  - 金融・情報面での支援 など

※アジア低炭素化センター内に「北九州市海外ビジネス推進協議会」を2010(平成22)年8月に立ち上げ、取組をさらに強化(会員:民間企業(公募形式))

### 《道の中国との経済交流施策》

道では、これまで友好提携関係にある黒竜江省をはじめとする東北三省との経済交流を行ってきたが、中国の技術レベルの向上や道の危機的な財政状況のもと、東北三省への経済ミッション派遣は2009(平成21)年をもって終了している。

このように企業間の商取引のマッチングを図る交流事業を縮小させる一方で、「世界の市場」としての中国の成長を取り込む戦略として、2004(平成16)年から中国国内で北海道物産展を開催し、道産食品の知名度の向上や商品輸出ノウハウを蓄積するための事業に重点を移している。

### 《民間主体の中国ビジネスの状況》

一方、民間の取組では、公共事業が縮小する中、建設業の新分野進出の取組として環境技術を中国の企業に導入する事例も出てきている。また、海外展開する企業の割合が高いバイオ産業では、中国企業と提携して、道内の豊富な農林水産資源と高度な技術を活用した商品の中国国内市場での販路拡大に取り組んでいる。

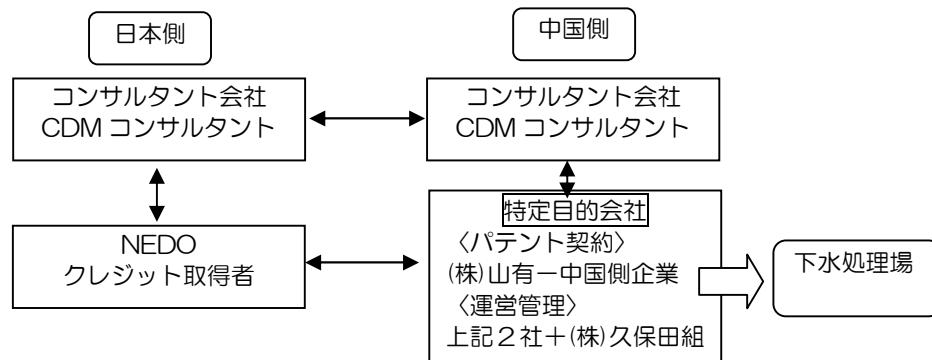
さらに、大学が中心となった取組として、北海道大学の研究者が中心となり、中国、ロシアの研究者と連携して環オホーツク地域の環境問題を解決するため、「アムール・オホーツクコンソーシアム」を設立(2009(平成21)年)し、環オホーツク地域の環境問題のモニタリングや調査研究などの情報交換を行っている。

(参考)

### 道内企業の中国ビジネス

#### ○ 環境技術を活かした中国国内のインフラ整備((株)久保田組(新冠町))

建設業の新分野進出の取組として始めた、下水汚泥処理から副産物として堆肥をつくる技術を活かし、中国平頂山市の下水汚泥処理施設の BOT(Build-Operate-Transfer)方式の PFI 事業に参加。環境省の CDM 事業調査を利用し、2008(平成 20)年に FS(事業可能性検証)を実施し、現在は事業化に向けた事務手続きを進めている。なお、今回の事業実施により、中国からの問い合わせが数件寄せられている。



#### ○ バイオ技術を活かしたタバコフィルターの販路拡大(日生バイオ(株)(恵庭市))

産業廃棄物としてそのほとんどが捨てられている「サケの白子」から抽出した DNA を利用した有害物質除去フィルターを北大との共同研究により開発。中国の中小タバコメーカー3社にタバコフィルター用DNAを販売、さらに大手タバコメーカーでの採用を目指している。海外進出に当たっては、環境面の知識と営業力があり、さらに海外市場で渡り合える外交力のあるセールスエンジニアの人材の確保が課題となっている。

資料:パンフィックコンサルタンツ(株)「平成21年度CDM/JI事業調査 中国・超高温好気性発酵技術による下水汚泥コンポスト化 CDM 事業調査報告書」2010(環境省委託事業)

(参考)

### 对中国直接投資の戦略

#### ○ 知的財産権に関する考え方

排煙脱硫装置の中国における普及過程で、日本企業は知的財産権の問題などから足踏みしている間に、欧米企業の多くはパテントによる技術提供によりシェアを奪った。世界中から様々な技術を持った企業が中国に押し寄せてきており、ただ技術流出を恐れているだけでは中国ビジネスには参入できないことの象徴的な事例。容易に複製できる技術は高く売却し、コア技術については合弁会社等を設立して共同生産を行うといった戦略が必要

#### ○ 経営の主導権と収益確保、人材育成

中国に進出し成功している企業にほぼ共通しているのが、中国社会に同化するか、信頼できる中国人のパートナーを見つけていることである。また、中国人の現地幹部社員を日本に呼び研修を受けさせ、日本式の経営、顧客サービスや技術などのノウハウを伝授するなど、人材育成にしっかり取り組んでいることも、こうした企業に共通している。

ヒト・モノ・カネ・情報のグローバル化が数年前に比べて遥かに進んでおり、中国ビジネスを展開する企業には、中国社会に対する偏見を持たず、対等の立場で先ず中国を知ることからはじめ、信頼できるパートナーに経営のトップを任せつつ、一定のロイヤリティを確保するなど収益確保のしたたかな戦略を持つことが必要

参考資料:「中国環境ハンドブック」(2009-2010年版)中国環境問題研究会編、「地方自治体における対中国環境ビジネスの促進に向けて」2010Clair Report No.350(財)自治体国際化協会北京事務所

## イ 中国との経済交流の課題

### (ア) 自治体交流から産学官が連携した交流へ

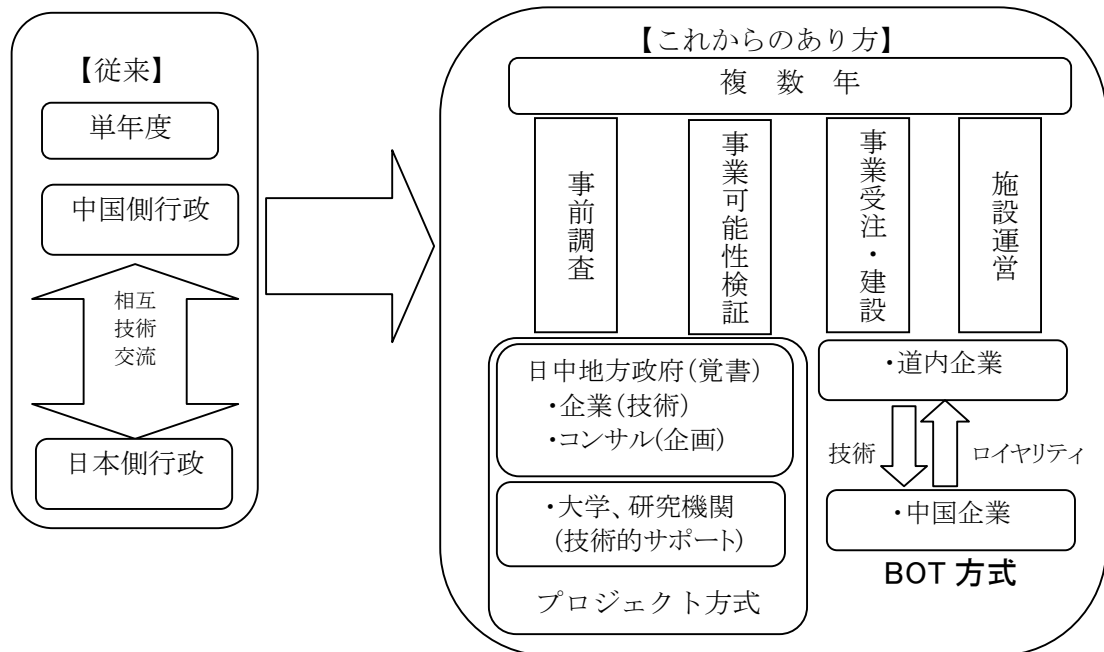
これまでの行政が主体となった技術交流は、職員の相互交流などを通じて、北海道から中国側に様々な技術などのノウハウを提供するものが中心であった。

また、経済交流事業では、官が強い中国東北部との交流において、道内民間企業の経営者が中国側の地方政府の幹部に直接会うことが出来るなど一定のメリットがあったが、中国側の技術の進歩や経済発展により、行政交流のニーズそのものが少なくなっている。

行政が主体の場合、予算的な制約から、単年度、分散的な取組となってしまう、段階を踏んで十分な現地調査を行い、最も現地に適したものにするための技術的改良などを行うことができる仕組みを作ることができなかった。このため、事業の成果は表面的で発展性のないものとなってしまうと言えらる。

今後、道内企業の強みを踏まえ、双方に利益のある、より戦略的な取組とするためには、産学官がそれぞれの特性を活かして連携し、現地のニーズに合わせた技術改良などのきめ細かな対応や、インフラ関連分野をパッケージとした産学官一体となったプロジェクト方式などによりターゲットを絞って進めていくことが重要である。

【図1 これからの中国進出のあり方】



### (イ) 中小企業に対する中国進出のサポート体制の構築

これまで中国進出に際して、日本企業は自社の持つ技術の流出リスクを恐れるあまり中国企業との共同事業を躊躇し、技術を囲い込む傾向が強かったが、その間に欧米企業が積極的に技術提携し、中国のインフラ整備におけるシェアを拡大してきた。今後は、道内の寒冷地技術や環境技術、食品加工・バイオ産業などを積極的に売り込み、中国社会に貢献するというwin-winのスタンスが大切となる。

一方で、ライセンス契約によるロイヤリティの確保など利益回収手段の手続きや、事業可能性調査などに対する支援も必要となる。

しかしながら、現在、中国国内には、道内金融機関の駐在員事務所があるものの、中小企業の中国進出のサポート基盤としては十分とは言えない状況にある。このため、道内企業の中国進出のみならず、道産品を輸出している企業にとっても、地域や分野に応じた形態の現地サポート体制を構築する必要がある。

また、中国ビジネスに関心を持つ道内中小企業は多いが、貿易実務を担える人材が不足していることから、入門から上級に至るまできめ細かに対応できる支援体制の検討も必要である。



## (2) 基本的視点

### ア 産学官連携による中国ビジネスプロジェクトの推進

中国では今後、環境基準への対応、省エネ・ゴミ処理・住宅など社会資本整備に膨大な需要が発生する見込みであり、こうした分野に中・長期的なビジョンを持ち、産学官がそれぞれのノウハウを結集して取り組み、北海道の寒冷地技術や環境技術などを活かして中国の発展に貢献するとともに、道内建設業などの収益の確保を実現することが求められている。しかしながら、中国における社会資本整備事業への参入は、中小企業単独で行うのは技術面、情報面、資金面などから難しいため、これまでは行政機関同士の技術交流や研究交流が行われるに留まってきた。

こうした課題を解決するためには、個々の企業による取組ではなく、産学官が連携して取り組む必要がある。このため、経済団体が中心となり、道内の大学や寒地土木研究所、北方建築総合研究所といった研究機関、国、道、札幌市などがオール北海道の組織を立ち上げ、中国東北部において社会資本整備事業を展開していくことが望まれる。

また、独自の技術を有しているが、資金力が弱い食品加工・バイオ産業などの中小企業のグローバルな展開を促進していくため、共同生産・研究施設の設置など、中国ビジネスのリスクを抑える取組についても検討する必要がある。

### イ 中小企業の中国進出サポート体制の強化

中小企業の中国でのビジネスを支援するため、次のような支援体制を構築することが必要である。

- ・ 道産食品などの輸出ターゲットとなる長江デルタ経済圏又は珠江デルタ経済圏には、現地企業などに委託して常設店舗を設置し、道産品を扱うとともに、中国企業との取引情報の提供や現地出張支援など、中国ビジネス支援システムを構築
- ・ 行政の影響力が強い東北部で、産学官によるプロジェクト方式事業を推進するため、道職員を派遣するとともに、中国駐在経験のある日本の商社職員などを採用し、寒冷地・環境技術や食品加工・バイオ産業といった分野における道内企業の進出を支援する拠点を設置

また、道内の技術やノウハウを積極的に活用し、中国社会の発展に貢献するというスタンスに立ちつつも、技術のライセンス契約によりロイヤリティを確保するなど、利益を確実に回収するといった視点も大切である。このため、道内中小企業に対し中国企業との契約手続きやビジネスモデル構築に向けた各種支援制度を提供することが必要である。

さらには、中小企業や生産者にとっては輸出の一步を踏み出すまでが課題となっていることから、中国貿易についてほとんど知識を持ち得ていない経営者や生産者の国際化意識の醸成を図るため、北海道国際ビジネスセンターの機能を強化し、初心者でも中国貿易や税関・検疫などの手続を理解できるマニュアルの作成やHPの充実を図ることも必要である。

## 2.4 中国資本の導入及び中国企業の誘致促進

### (1) 現状と課題

#### ア 国内の現状

海外からの直接投資は、新たな技術、人材、経営ノウハウをもたらし、これによる経済活動を通じて、地域経済の活性化に貢献し得るものである。今後、海外資本やノウハウを十分活用しきれていない地域を結びつけることにより、地域経済の発展や生活の質の向上につながることから、国においては1994(平成6)年に「対日投資会議」を設置し、「2010年までに対日直接投資残高の対GDP比を2006(平成18)年の2倍に相当する5%程度とする」目標を決定し、その中で「対日直接投資加速プログラム」を策定し、各種施策を実施している。

具体的には、経済産業省と独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)で、各種投資手続き等の情報を一元的に得られる窓口「対日投資・ビジネスサポートセンター」をJETROに設置することや、これを補完するため、関係省庁内に対日直接投資総合案内窓口を設置し、民間事業者等に対して情報提供等を行っている。

また、他府県では、例えば大阪では、大阪府、大阪市、大阪商工会議所が共同で、2001(平成13)年4月にO-BIC(大阪外国企業誘致センター)を設置し、大阪府内進出の外資系企業に対する進出経費の一部を助成するなどの事業を実施しており、また、大阪商工会議所では、大阪府、大阪市や近畿経済産業局、JETRO、関西経済連合会の企業誘致関係者と「大阪への企業誘致検討会」を設置し、大阪への企業誘致の仕組みづくりの検討を進めている。

これらの取組もあり、着実に海外からの投資は増加してきているが、対中国では、2007(平成19)年に中国がアメリカを抜いて日本最大の貿易相手国となって以降も、中国企業等の資本導入や日中間の合併・買収(M&A)の件数は少ないまま推移している。

しかしながら、近年、国内経済に大きな影響を与えるような額ではないが、膨大な外貨準備を背景とした中国資本による日本企業のM&Aや不動産投資が増加し始めてきている。特にM&Aについては2010(平成22)年7月のアパレル大手の買収をはじめ、大手家電量販店や金型企業、ゴルフ製品企業の買収などが大きな話題となったが、日本の技術、技能、ブランドに対する中国側のニーズを考えると今後、ますます増加していくことが見込まれる。

また、不動産投資は、中国国内の不動産バブルに対する規制などにより、中国投資家の中で、比較的安定している日本不動産に対する需要が高まっており、日本の都市部のマンションやリゾート地、森林などの購入が進んでいる。

#### イ 道内の現状と課題

##### 《道の企業誘致の取組》

現在、道は道外(東京、大阪、名古屋等)企業に対して、積極的な誘致を行っており、企業が新たに立地するための各種申請や手続きが円滑に進むよう、「企業立地総合支援室」を本庁及び総合振興局・振興局に設置し、工場等の立地に伴う関係法令に係る諸手続きを含めた相談に一元的に対応している。

海外企業の誘致については、国やJETROなどと連携して、外資系企業関係者を北海道に招待する事業等を実施している他、セミナーの開催や広報媒体の活用などにより本道の立地環境や生活環境をPRしている。また、JETRO北海道貿易情報センターと社団法人北海道貿易物産振興会が一つのフロアに入り、海外企業を誘致するためのワンストップ機能を有する北海道国際ビジネスセンターを設置し、道内企業に対するビジネス情報の提供やコンサルティングを実施するとともに、北海道企業誘致推進会議と連携して、道内の企業情報等を海外に提供している。

その他にも、北海道への企業誘致の取組を紹介する中国語版パンフレットを作成して、各種の中国訪問の際や今年度開催された上海万博で配付をしたりしているが、北海道が積極的に海外で企業誘致に向けたプロモーションを実施できる体制とはなっていない。

##### 《中国からの道内投資の現状》

道内では、ニセコ地区を中心に中国(香港)資本がコンドミニアムやホテルを経営するリゾート開発が進んでおり、道内企業でも、観光振興を地域活性化に結びつけるため海外資本と協力する取組や中国の富裕層をターゲットとした中国人向けの別荘の建設などが進んでいる。また、別荘購入者からオーダーを聞いて、調度品を揃え、将来の自社製品販売につなげていく企業戦略を持つなど、中国資本とのビジネスに

関する動きも活発になっている。

一方で外資による森林をはじめとする土地取得が820haに及ぶなど、海外資本による土地買収の動きが顕在化してきている。道内は、現在、不動産投資が先行しているが、将来的に予想される中国資本による道内の企業買収や企業進出に対しての準備が必要である。

### 《中国資本の導入等の課題》

中国を含めた海外企業の誘致については、どの分野を誘致するかという絞り込みをするなどの明確なビジョンの下、海外企業や関係団体などから、企業進出について問い合わせがあった時に、すぐに応えられるワンストップサービス窓口を道内に設置するとともに、成長著しい中国国内でプロモーション活動ができる機能や人材を中国本土に常駐できる仕組みを持つことが必要である。

さらに、道内には技術力があっても資金不足等により事業展開ができない中小企業が多いことから、中国を含めた海外企業との資本提携などにより、企業の規模を拡大させ、日本国内での販売のみならず、中国など海外に販路を拡大していくことも検討する必要がある。

なお、中国資本の導入に当たっては、雇用の促進などによる地域経済活性化などのメリットがある一方で、投機的資本による安易な乱開発の懸念もあることから、北海道経済の発展・活性化につながる開発に結びつけるための仕組みづくりを計画的に進めていく必要がある。

一方、道内の中小企業は、これまで中国への輸出や中国企業との業務提携に積極的に取り組んだ経験が少なく、中国企業との人的なネットワークも極めて細い状況にあり、道内中小企業の経営者は中国市場に対するアプローチが消極的であると言われている。こうした経営者の心理的な壁を取り払うためには、様々な機会を活用して、中国企業の若手経営者との交流を進めるなど、経済界の人脈の形成や相互理解の促進を図る必要がある。

## (2) 基本的視点

### ア 中国の活力を北海道経済の活性化につなげる取組

中国からの投資促進や中国企業の誘致に当たっては、北海道の活性化に結びつけていくという視点を持ち、中長期的なビジョンによる戦略(各種優遇制度の検討等)を検討し、その上で、受入れを前提に取り組んで行くことが必要である。

また、行政や関係機関が連携し、海外資本や道への進出を希望する中国企業へのワンストップサービスを担う機関を設置するとともに、この機関を活用し、企業誘致に係る情報の収集や、企業立地や申請手続きの相談への対応、プロモーション活動(北海道の魅力発信)などを行うことも重要である。

### イ コンベンションの開催と連動した中国資本・企業誘致の取組

道内で開催される「観光」や「食」、「環境」といった北海道の強みを活かせる分野の学会やシンポジウムに合わせて、中国の若手企業経営者や政府関係者、投資家などを招聘し、北海道の立地環境やビジネス環境をPRするとともに、セミナーや商談会を開催し、道内経営者の中国人脈を形成するとともに、将来のビジネスチャンスを掘り起こしていくことも必要である。