

広島大学学術情報リポジトリ  
Hiroshima University Institutional Repository

Title	中国進出日本企業の現状
Author(s)	孫, 静
Citation	日本語・日本文化研修プログラム研修レポート集, 21期 : 60 - 69
Issue Date	2007-03-31
DOI	
Self DOI	
URL	<a href="https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00038828">https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00038828</a>
Right	
Relation	



# 中国進出日本企業の現状

孫 静 (ソン・セイ)

## 1. 初めに

財務省貿易統計（円ベース、輸出は確報値、輸入は速報値）をもとに日本貿易振興機構がドル建て換算したところ、2005年の日中貿易総額は1,893億8,736万ドル（前年比12.7%増）と金額ベースでは1999年以降7年連続で過去最高額を更新した。日中貿易は依然拡大基調にあることに変わりはないものの、伸び率では輸出入ともに前年を下回った。（輸出：2004年前年比29.0%増□2005年同8.9%増、輸入：同25.3%増□同15.7%増）（表1参照）。「機械貿易を中心として日中の貿易に補完関係があるのは、実はその大きな原因日本企業自身が中国大陸に作り出した生産のネットワークである。つまり、日系の子会社あるいは日本企業の委託生産を行う企業群が中国大陸で日本向けの輸出のかなりの部分を担っていると思われる。」（伊丹, 2002, p176）

中国と日本の貿易（通関ベース）（億ドル） 表1

年	日本の輸出(A)	日本の輸入(B)	収支(A-B)
2000	304.4	553.4	▲248.8
2001	310.9	581.0	▲270.1
2002	398.7	616.9	▲218.0
2003	572.2	751.9	▲179.5
2004	738.3	942.1	▲203.8
2005	803.6	1,090.2	▲286.6

出典：財務省「貿易統計」を基にジェトロ（日本貿易振興機構）がドル換算。

<http://www.jetro.go.jp/index.j.html>

[HOME](#) > [日本の制度・統計](#) > [貿易・投資・国際収支統計](#) > 貿易統計データベース

日中関係があまり香ばしくない今は経済面から政治面を改善させるという専門家の意見も出てきている。中国に存在する大量の日本企業の現状及び動向を調べることを通してある側面から日中経済の補完性を探してみたい。

## 2. 中国進出の日本企業のありかた

日本企業の中国進出は欧米企業の中国進出と大きく異なるのは本国企業と進出先の中国子会社との間の工程間・企業間のつながりの緊密さである。つまり、一つの製品の生産工程のある部分は日本で、別な部分を中国で、というケースが多いのである。そうした地理的に分散した生産体制全体で一つの製品の生産が行われれば、相互につながった工程間・製品間の連帯は自然に緊密にならざるを得ない。（伊丹, 2002, p180）

鋳造、鍛造、メッキ、機械製造などの分野では、日本国内の高齢化や製造業離れの傾向があるという日本側の事情があるため、日本の電気機械や工作機械などの産業は基盤技術が比較的厚く保有されている中国へ展開を試みている。日本国内のそういった低付加価値部分の製造を扱っている中小企業の衰退を補完するために、中国企業と合併や技術提携などの形で進めている。(伊丹,2002, p181)

これに対して、アメリカをはじめ欧米企業は中国大陸での進出は一工程・一部門に限るケースが少なく、部品から最終製品ができるまで中国現地で行うことが多い。あるいは、すべての部品調達を中国で行わない場合でも、本国からの調達は少なく、多くの場合は東アジアの他の国からの調達は多いといわれている。製品分野をとっても、アメリカ企業は本国と中国との間で産業ごと、製品ごとの水平分業をしていることが多い。そして、国内本社とのつながりが薄く、中国で自立性の高い新たな企業を起し、新たな市場を開拓するための進出が多いのである。こうした違いの背景には、中国との地理的な距離もあると思うが、日本企業と欧米企業の習慣にも関係があるだろう。

### 3. 生産拠点としての中国

外資系が中国に進出する際にきっと中国を生産拠点或いは市場として見なすであろう。私もこの二つの可能性について中国進出日本企業の現状を述べたい。近年、中国は日本を含む国際社会から「世界の工場」と呼ばれるようになった。その背景には改革開放政策の実行による中国経済、とくに工業生産の急成長、工業製品輸出の急増、世界市場での中国製品のシェアが上昇している事実はある。

#### (1) 労働力

中国は世界総人口の約22%—129988万人(2004年統計)を持っている<sup>1</sup>。また、農村人口が全人口の58.24%を占めている。中国における都市化の進展に伴い、市・鎮の人口しだいに増加し、郷村の人口は緩やかに減少している。農村における土地制度の改革と農業労働生産性の高まりによって、農村の余剰労働力は第二次産業、第三次産業へと移って、労働集約型工場の一重要な要素になる。農村人口が総人口に占める比率は1990年の73.59%から2004年の58.24%となり、数も84142万人から75705万人になった。

日本企業の第1期の中国進出ラッシュの主な目的は恐らく単純に次世代の輸出生産拠点の候補と考えられる。舞台は20世紀80年代中頃の中国の大連、深圳(しんせん)などの優遇政策を受けていた沿海各地の経済開発区である。1980年代にNIES(Newly Industrializing Economies 発展途上国の中で20世紀後半に急速な経済成長を果たした国、地域の省略<sup>2</sup>)やASEAN(東南アジア諸国連合 Association of South East Asian Nations)の人件費が高騰し、日本企業はそれまでNIESやASEANで築いてきた輸出志向の生産拠点を

---

<sup>1</sup>中国情報局>中国総合ガイド>経済資料>中国の人口

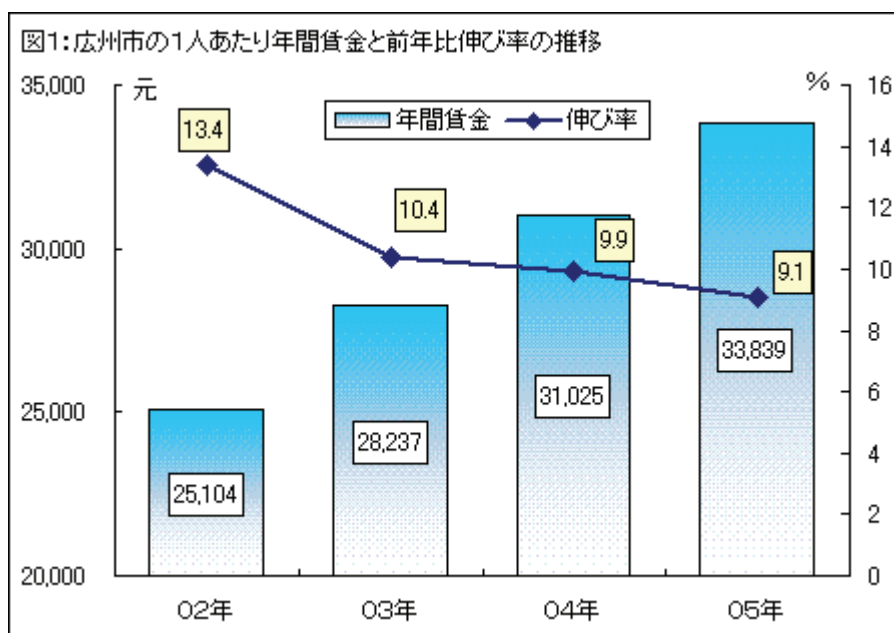
<sup>2</sup> NIESは以下の十カ国を指す：韓国、台湾、香港、シンガポール、メキシコ、ブラジル、ギリシャ、ポルトガル、スペイン、ユーゴスラビア

新しく開放される中国に移転していた。「安くて豊富な労働力」を目当てにし、コスト競争力を維持しようとするための進出であった。たいした技術を問わない労働集約型産業においては今でも賃金格差構造が存在する中国でその事業を続けている企業が多くある。

ところが、中国には巨大な生産性格差など特有の難題がある。OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) によれば非農業部門の生産性は農業の約 4.5 倍。都市と農村の生産性格差も先進国や中南米など途上地域と非常に大きい。中国は先進国と違い、豊かさを実現する前に高齢社会に入りつつある。安くて豊富な労働力と巨額の投資という中国の強みは長く続けられないかもしれない。

それに、最近中国の経済成長によって人件費が上昇し、「生産拠点」は中国以外の低コストな国に奪われるという傾向がある(日経流通新聞MJ, 2006年6月28日, p35)。居酒屋のチムニーは家具や照明の調達先を、中国からベトナムに切り替えている。同社によるとベトナム産の家具や照明器具は中国産よりも安い。コスト削減で浮いた人件費などに回し、店舗の競争力を高める。ベトナム工場ではデザインなど細かい仕様をチムニーの求める形に指定できる利点もある。中国工場は大量生産に特化しているため、細かい仕様の変更を好まないという。

広州市統計局が発表した05年の経済指標によれば、同市の労働者1人あたりの年間平均賃金は前年比9.1%増の3万3839元だった。(図-1 参照)



出典：中国情報局,経済ニュース,2006年2月1日

[http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2005&d=1219&f=business\\_1219\\_008.shtml](http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2005&d=1219&f=business_1219_008.shtml)

しかし、ここで強調したいのは労働力の安さではなく、労働力そのものである。

天津にある日本企業の大真空の子会社で時計や携帯には欠かせない水晶振動子を作る世界最大の工場「天津大真空」で白衣をまとったうら若い女性たちが顕微鏡を覗きながら

黙々と働いている。水晶を微細加工して一定の周波数を発する振動子は日本企業が世界シェアの70%を握る。米粒ほどの振動子に注射針みたいな器具で電極をハンダ付けしているという製品の仕上げには手仕事がある。しかし、目が強く、手を抜かない女性を大量に採用することが日本ではもうできなくなったという。親会社の従業員は900人だけ。製造部門は中国、インドネシアに頼っている。そのおかげで、世界シェアの15%を大真空グループとして確保している。(朝日新聞週刊,2006年1月23日, p65)

繊維産業のような労働集約的な作業の多くが中国大陸へ逃げ出した例をとらえて、中国を脅威と位置づけける視点もある。でも、中国進出は国内の空洞化の原因と言うより、むしろ空洞化を解決する手段と考えたほうが適切である。通産省1998年の調査によると中国生産によって、国内の工場を閉鎖するなど直接的な空洞化を起こしている企業は機械産業で3.5%と少ない。中国で生産活動を行っている日系機械企業は316社のうち85%以上は中国生産が直接日本国内での生産を取り替えることはなく、工場、雇用を変化させる予定もないと答えている。(伊丹,2002, p185)

## (2) 原材料

もう一つ中国進出の主要な目的は原料の存在と確保である。原材料の調達という場合、機械資材の調達と農業・畜産業・漁業の原料の仕入れとに分けて考える。

たとえば、昭和31年の創立以来、常に時代のニーズを先取りし、数多くの冷凍食品を市場に送り出している加ト吉が農業の発達している山東省に事業展開し、1995年より山東省にフローズン・フーズ・タウンを形成している。このタウンでは山東省の豊富で新鮮な資源を利用して高い技術と中国人の手によって高品質な冷凍食品づくりを目指している。2003年現在ここで稼働している日系合併企業は次の7社である。

- ①青島加ト吉食品 (主要品目: すしネタ用甘えび、イカ、タコの加工)
- ②青島亜是加食品 (主要品目: 冷凍野、水産調理加工品の製造)
- ③威海威東日総合食品 (主要品目: 水産フライ、水産調理加工、冷凍野菜中華惣菜、お菓子など広範囲な冷凍食品の製造、\*パン粉工場併設)
- ④煙台新興食品 (主要品目: イカ唐揚げ加工品)
- ⑤栄成加栄食品 (主要品目: パン粉製造)
- ⑥濰坊凱加食品 (主要品目: 唐揚げ、焼鳥、チキンカツ\*餌・養鶏・加工の一貫生産工場)
- ⑦濰坊美城肉鶏 (主要品目: 唐揚げ、焼鳥、チキンカツ\*餌・養鶏・加工の一貫生産工場)

機械資材の調達については、日本から輸入する品目と現地調達できる品目とある。両国技術の格差によって、中国で製造する商品のハイテク部品はいまだに日本からの輸入に頼るものは少なくない。

## (3) 「中国製」の品質

中国製品と言ったら、「安かろう、質悪かろう」というイメージがありがちである。確かに中国の市場経済の歴史がまだ短いので競争の厳しさをちゃんと分かる人も少ないと言えよう。「使えれば良いじゃない」と思う消費者も少なくない。だから、国内の売り手と

買い手も品質に対してそんなに厳しくない状態で静かに商売を続けてきた。

周知の通り「ユニクロ」人気の秘密と言えばベーシックを基調にし、揃えてある様々なサイズ、多種多様な柄、そして無地のものでも多彩な色が豊富に用意されているところであろう。そして、とても大切なのは圧倒的な安価である。

「ユニクロ」が採用したのは企画、生産、物流、店舗販売といった商品の川上から川下まで一貫して携わる SPA 業態である<sup>3</sup>（SPA とは、1986 年に米衣料品大手ギャップの会長が自社の業態を指していった“Speciality store retailer of Private label Apparel”の頭文字をとった造語）。すなわち、いくつかの段階に分けて生産されるのである。まずシーズンを通して、常時生産される製品がある。それに加えて、生地状態でストックされた素材があり、また染色された素材がある。これらの素材を売り切れに応じて追加生産する形で、完成品に仕上げて行くのである。しかも生産は中国が中心で、それを国内の流通センターに持ち込んで配送するという仕組みである。ユニクロは駐在員を常駐させ、品質チェックを自ら行うで、品質向上が著しいという。「良質」と「安価」両方を持って、売れないはずがない。今現在中国人の品質管理に対する意識の希薄さが懸念される中、こういった SPA 業態は日中の補完性をうまく保っている事例であろう。

でも、生活水準の上昇に伴い、消費者は商品使用価値を求める段階から商品の品質を求めるようになった。生産者も国際競争のため品質管理について前よりずっと力を入れるようになりつつある。そして、中国への各国の企業進出ラッシュに伴い、川上のあらゆる素材も中国国内に製造され、「部品産業の集積効果」と「中国技術」の向上によって、電子部品などにおいて、不良品の発生率が日本の工場より低くなってきている。中国の工場の品質が日本を上回った要因として「日本では抜き取り検査しかできないが、中国では人手をかけ全品検査できる」という単純な点もある。

#### 4. 市場としての中国

日本における一回目の中国進出ブームは「低賃金」労働力を求め、第 2 期目のブームではその傾向がさらに拡大し、第 3 期目のブームでは中国大陸を新たな市場として扱うようになった。第三国の販路拡大と日本への逆輸入を目的とする進出が減少、現地販路確保という中国市場を狙う進出動機が大きくなっていく傾向にある。1998 年では、コストが安いという動機を上回って、最大の動機となった。

##### (1) 中国の複雑に対応

中国は広い土地を持つことによって、いろいろな自然があり、生活習慣も北と南、西と東では大きな違いを持っている。地域の特徴が大きく異なるため、市場を一つの視点から捕らえては行けない。例えば、北部では L サイズの洋服の売り上げがよいのに対して南部では M サイズが一番早く売れるかもしれない。それに、中国と日本の文化面において似て

---

<sup>3</sup> ここは商品の開発から、素材調達、生産、物流、販売、在庫管理まですべての過程を川と喩え、最初の段階を川上と言い、最後の段階を川下と言う。



いるものがいっぱいあるといっても習慣や美意識などでは違う点も多い。

日本や欧米のメーカーが本国では当たり前に行う市場調査だが、中国ではその広大な国土のため、なかなか難しい。中国市場に投入した製品は、消費者の好みをほとんど無視した。例えば、「白物家電」だと、日本メーカーはその名の通り、白色が中心だ。だが、冷蔵庫を例にすると、中国家電メーカー最大手の海爾（ハイアール）など現地メーカーは、扉がえんじ色や青色の機種もある。中国では家具の一部としてリビングルームにも置かれるためである。

松下電機産業の「中国生活研究センター」（上海）は2005年3月から中国人の「好み」を掴むために聞き取り調査を行った。聞き取り調査の対象は冷蔵庫だけでなく、システムキッチン、洗濯機、風呂暖房機、ひげ剃りの5点。一軒だけで約2時間かかった、という。

三洋電機は今年6月6日、中国・大連にある空調やショーケースなど業務用機器の製造拠点の機能を強化すると発表した。従来、ショーケースとエアコン、大規模空調装置の製造子会社に製造された空調や冷凍装置の基幹部品である熱交換機の製造は7月をめどに大連市に設立する新会社「大連三洋高効制冷系統」に集約する。また大連市にあるコンプレッサーの製造・販売子会社が6月8日、研究開発施設を開設する。現地の需要に応じた製品開発に取り組む。（日本経済新聞 朝刊,2006年06月7日,p11）

松下電工は中国の関連会社に二十二社を統括するパナソニック電工中国に中国人初の総裁として朱希鐸（しゅきたく）を起用した。経営の現地化によって変化の激しい中国市場をうまくとらえる。独特の流通構造についても中国の会社と同じように知ることができるという。

## （2）成長している購買力

今、日本では空前の健康ブームが起きている。生きるため食べる・おいしく食べるから健康に食べるレベルに達した。中国も都市部では所得水準の上昇に伴い健康・高級志向の消費者が増えており、日本企業各社はブランド・技術を売り物に市場を開拓する。

都市部の消費者向けの高付加価値品が中心で、キューピー杭州工場が今年1月からカロリーを半分に抑えたマヨネーズの生産を始めた。カゴメは昨夏に中国食品最大手康师傅グループなどと共同出資で現地法人を設立した。今年3月から「可果美（カゴメ）」ブランドの野菜飲料を生産する。

## （3）日本企業のブランド力

子供の頃に近所の人が日本で働く親戚にテレビを買ってもらったことを今でも覚えている。今、中国のテレビ生産量は世界一になったものの中国人は日本電気製品に対してやはり「性能と品質がいい」というイメージがあり、特に最近、デジタル製品において日本ブランドは人気が高い。だから、日本企業はもう身に付けているブランド力をうまく利用できれば、中国の市場で優位の立場に立てるのは間違いない。ただし、現状では産業財・資本財と消費財と高級品・普及品と言う性能・価格帯という区分に基づいて、日本と中国の間に一応

の棲み分けができています。でも、日本は高級品、中国は普及品と言った製品セグメントによる棲み分けが技術やブランド力に格差が存在する場合に可能となる。だが、この格差はキャッチ・アップの過程で一時的に生じるものであることも多く、将来的には格差が維持できなくなる可能性も高い。

中国企業は現在の格差を縮めた場合日本企業は直接的な競争を避けてより高度な製品領域に移行することも考えられる。しかし、こうして日本企業が高級品の生産のみに追い詰められると、中国企業がボリュームゾーンを占めて、そこから得られた利益や経験を生かして、高級品市場を射程に入れることは容易である。

#### (4) 自動車産業

中国の自動車産業は「中国第一汽車製造厂」が国産車第1号のトラック「解放」を1956年に生産したことに始まって、早い段階から国産に取り組んだのである。しかし、自動車産業のスタートは早かったが、政府が本格的に産業育成に乗り出したのは80年代に入ってからである。建国初期生産建設のため、トラックの生産量は乗用車を大幅に上回っている。中国政府は1994年7月「自動車工業産業政策」を公布した。具体的な目標としては「乗用車生産を国内自動車総生産の半数以上にする」という項目がある。

では2000年の自動車実際の生産状況を見てみよう

	生産台数	対前年比	販売台数	対前年比
トラック	764,005	101%	774,901	103%
バス	700,387	138%	700,988	137%
商用車合計	1,464,392	116%	1,475,899	117%
乗用車	604,667	107%	612,737	107%
合計	2,069,069	113%	2,088,626	114%

出所：嶋原信治「中国汽車工業総合分析」 日中貿易振興機構

データから見ると乗用車は半数以上どころか合計の三分之一にも達していない。自動車業界では一家庭の年収が十万元（約一万三千ドル）を超え、一人当たりGDPが四千ドルを超えるとモータリゼーションに火がつくと言われている。「2006年中国区域発展白書」によると、04年時点、三大経済圏（珠江デルタ地域、長江デルタ地域、北京・天津・河北経済圏）の人口が全国に占める割合はわずか10%程度だが、3ブロックのGDPの合計が全国に占める割合は41%と高い。珠江デルタ地域の04年の1人あたりGDPは平均4万2499元、広東省・広州市、深セン市、東莞市が5万元以上、もう四千ドルに達している（8.09 人民元/ドル）。しかも、中国の中央銀行である中国人民銀行が2006年第1四半期（1－3月）GDP（国内総生産）は4兆3313億元で、伸び率は前年同期の9.9%よりもやや拡大し10.2%ということから06年通年のGDP成長率を9%と予測した。前者との開きが依然として大きいという北京・天津・河北経済圏（1人あた



りGDPは平均2万263元)でも後6、7年経ったらそのレベルになれるはずである。日本メーカーは絶対にこのチャンスを見逃してはならない。

日系自動車メーカーの中国での現地生産が本格化したため自動車の輸入は減少。中国税関総署は10日、2005年1-2月、中国の自動車輸入台数が前年同期比と比べておよそ6割減の1.4万台だったことを発表した。一方、自動車用エンジンなどの原動機、自動車の部分品は輸出が増加した。

日本自動車部品工業会は2005年12月5日、平成17年度(2005年度)海外事業概要調査の結果について発表した。それによると、会員企業の海外生産会社数の合計は1425社で、前年に比べ102社増え、4年連続して前年の増加件数を上回った。特に中国での増加がめざましく、増加した102社のうち、中国は66社を占めていた。中国での増加数は5年連続して第1位。そして、中国での拠点数は294社にのぼり、米国の288社を追い抜いた。1987年の調査以来、国別進出件数で米国は常に1位であったが、今回初めて2位に転落した。

2006年5月31日日本貿易振興機構や広州市政府が主催する商談会の出展者は前回の87社から209社に膨らんだ。広州では本田、日産自動車に続き、4月23日にトヨタ自動車が合併生産を開始した。

ホンダと広州汽車の合弁企業である広州ホンダは27日、アコードの累計生産台数が50万台に達したと発表した。広州ホンダは、今年4月における広州ホンダの乗用車生産台数は前年同月比35.2%増の2万4234台、販売台数は同22.5%増の2万4448台。1-4月の累計では、生産台数が前年同期比27.3%増の8万3823台、販売台数は同26.6%増の8万2256台だった。そのうち主力車である「アコード(雅阁)」の累計販売台数は同33.7%増の4万4124台に達し、中高級車市場で首位を維持している。今年9月に第2工場を稼働する。これにより生産能力は年間で12万台増えて36万台となり、ホンダとしての中国での生産能力はトータルで53万台に達する見通しだ。

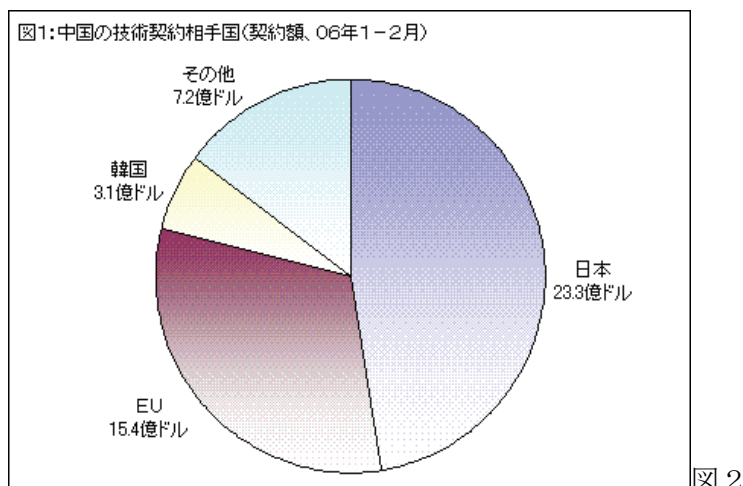
## 5. 終わりに

日本には中国の変化に対して不安を感じた人が「中国脅威論」を強調している。ところが、中国と日本は相手を無くしては両方とも損をするには違いない。中国の資源、労働力、市場は日本が無視するわけにはいかない。日本企業の中国進出によって、中国自身の技術養成も進んでいる。中国商務部が発表した06年1-2月の技術導入に関するデータによれば、2カ月間で中国企業が海外企業と締結した技術導入契約は1577件、契約額は前年同期比157.7%増の49億ドルにのぼった。このうち日本からの技術導入は契約総額の半分近い23.3億ドルで、日本はこの2カ月間で中国に対する最大の技術供与国になった格好である。

図一 2 参照

([http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2006&d=0313&f=business\\_0313\\_005.shtm](http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2006&d=0313&f=business_0313_005.shtm))

2006 年 3 月 13 日



物事が変化する過程でどんな結果になることで心配するのは当たり前なことである。ただし、変化しているだからこそ、この変化をうまく利用して自分にメリットのある方向へ変えさせるのに努力するのは大切である。競争は完全に相手を滅ぼすことではなく、自分をもっと長く生きていられるように相手との補完の部分を探し、自分の居場所を探すことである。日本と中国もこれからの経済活動において競争しながら、補完の適当なあり方を探すことに協力すべきである。

#### 参考文献：

- 伊丹敬之 『日本企業の戦略分析—企業戦略白書』 東洋経済新報社 2002 年  
水井正明、李為 [共著] 『最新北方進出事情』 産能大学出版部刊 1996 年  
馬成三 『世界の工場を知る 80 のポイント』 ジェトロ (日本貿易振興会) 2002 年  
関志雄著 『共存共栄の日中経済』 東洋経済新報社 2005 年  
溝上幸信 『無印良品 vs ユニクロ』 奥沢邦成株式会社ぱる出版 2000 年  
奥村徳一 『日系合併企業の組織体制と管理システム—中国青島を中心として』 多賀出版 2003 年

日経流通新聞MJ, 2006年6月28日、p35

朝日新聞週刊、2006年1月23日、p65

日本経済新聞 朝刊、2006年06月7日、p11