

日本製造企業の中国立地についての一考察

鈴 木 洋 太 郎
 桜 井 靖 久
 魚 束 嘉 江
 佐 藤 彰 彦

- 1 はじめに——問題意識と検討課題
 - 2 中国における地域経済構造
 - 2.1 地域区分
 - 2.2 中国諸地域の立地環境
 - 3 日本製造企業の中国立地——繊維・電機メーカーを中心に
 - 3.1 日本製造企業の中国立地の概観
 - 3.2 主要繊維メーカーの中国立地
 - 3.3 主要電機メーカーの中国立地
 - 4 おわりに
- [補論] 先行研究の整理

1 はじめに——問題意識と検討課題

1990年代に日本企業の中国への生産拠点配置が急増した。企業が海外に生産拠点を配置する場合、外国企業への生産委託を除くと、対外直接投資を通じて海外製造子会社を設けることになる。日本製造企業の中国への直接投資額（表1）をみると、1980年代までになされた投資額全体が約800億円であるのに対して、1990年代前半には約5,000億円、1990年代後半には約8,900億円と1990年代に中国向け直接投資額が急激に拡大したことがわかる¹⁾。業種別にみると、電機などの機械産業や繊維産業（衣服を含む）の割合が大きい。

日本企業の中国への生産拠点配置は、1990年代前半における急激な円高の進行により加速されたが、中国政府の改革・開放政策の進展もその大きな原因であると考えられる。中国政府は改革・開放政策を開始した1970年代末以来、経済発展のために外資導入を通じた沿海部の工業開発を進めてきた。1990年代には上海・浦東新区の開発など沿海部の工業開発をいっそう押し進めたが、こうした状況において日本企業の中国への生産拠点配置が増大してきたのである。

日本企業などの外資系企業の沿海部への生産拠点配置は、当該地域の工業発展を促進するとともに、沿海部と内陸部との間の地域経済格差を助長したと推測される。中国政府の経済運営

キーワード：産業立地、日本製造企業、中国諸地域

表1 日本製造企業の中国への直接投資額

単位：億円（%）

| | 1989年度以前 | 1990～94年度 | 1995～99年度 | 1999年度累計値 |
|--------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| 製造業計 | 814 (100) | 5,024 (100) | 8,887 (100) | 14,725 (100) |
| 食料品 | 86 (11) | 290 (6) | 597 (7) | 973 (7) |
| 繊維 | 48 (6) | 898 (18) | 1,019 (11) | 1,965 (13) |
| 木材・パルプ | 15 (2) | 67 (1) | 161 (2) | 243 (2) |
| 化学 | 70 (9) | 273 (5) | 650 (7) | 993 (7) |
| 鉄・非鉄 | 47 (6) | 329 (7) | 873 (10) | 1,249 (8) |
| 機械 | 90 (11) | 581 (12) | 1,171 (13) | 1,842 (13) |
| 電機 | 324 (40) | 1,347 (27) | 2,104 (24) | 3,775 (26) |
| 輸送機 | 10 (1) | 386 (8) | 1,054 (12) | 1,450 (10) |
| その他 | 123 (15) | 852 (17) | 1,259 (14) | 2,234 (15) |

注：1951年度以降に届出（1980年以前は許可）された直接投資額。製造企業の販売・サービス子会社の設立・運営のための直接投資は商業にカウントされるため、ここでの数値は製造企業の製造子会社に関する直接投資を表している。

出所：大蔵省編『財政金融統計月報』各版より作成。

にとって内陸部の開発を通じた地域経済格差の縮小が重要な課題となっており²⁾、外資系企業の生産拠点配置を沿海部から内陸部へと誘導することも必要であると考えられる。ただし、生産拠点配置を政策的に誘導するためには、企業がどのような種類の生産活動をどのような立地環境上の特徴をもった地域に配置するのか、つまり企業の生産拠点配置の論理について十分に理解することが不可欠である。

本論文では、以上のような問題意識をもって、1990年代における日本企業の中国への生産拠点配置の状況について、地域区分や産業分類を行いながら考察する。まず最初に、中国全体をいくつかの地域ブロックに区分しながら、日本企業が生産拠点を配置する中国諸地域の立地環境について検討する。次に、繊維産業と電機産業を中心に生産活動を業種別あるいは製品別に分けながら、日本企業の中国製造子会社の地理的分布について検討する。なお補論において、日本製造企業の中国進出に関する主な先行研究を整理している。日本製造企業の中国進出に関する研究は多数行われているが、本論文のような産業立地論の観点からのアプローチは少ないと考えられる³⁾。(鈴木)

2 中国における地域経済構造

2.1 地域区分

中国の行政区分は第一級行政区として、22省、5自治区、4直轄市がある⁴⁾。その下に県や



図1 中国の各地域

市などの都市部があるが、本稿では主としてこの第一級行政区を対象に、日本製造子会社の立地展開を考察する。まず、太平洋に接する沿海部と、海洋に接していない内陸部とに分ける。そして、沿海部は、渤海湾に接している北京・天津の直轄市、遼寧省、山東省、河北省を環渤海地域として区分する。また、上海を中心とした揚子江流域の江蘇省、浙江省を揚子江デルタ地域として、それ以南の、広東省、福建省、海南省、広西壮族自治区を華南地域として区分する。内陸部においては、沿海部と接する地域に揚子江流域の湖北省と東北地方の黒龍江省を加えた8省1自治区を中部地域として、それ以外の6省3自治区1直轄市を西部地域として区分する（図1を参照）。

この地域区分は恣意的な操作も入っているが、中国への日本製造子会社の立地展開を地理的な考察を加えて行うため、このような区分が必要となってくる。特に海洋に接して日本との地理的近接性に有利な沿海部と交通の利便性が小さい内陸部の立地環境の違いは重要である。また、各地域内の立地環境は全く同じではないが、地理的に近い場合、共通の立地環境を持つことが多い。このため以下では、それぞれの地域における立地環境を考察していく。（桜井）

2.2 中国諸地域の立地環境

1978年12月、中国共産党第11期第3次中央委員会が開催された。その会議において中国は文化大革命の終結を宣言し、国内において経済体制の改革を行い、対外的には今まで閉じていた門戸を開き、外国の先進的技術や経営管理のノウハウを導入する、いわゆる「改革・開放政策」を打ち出した。この政策にのっとり1979年にまず広東省・福建省に対して、対外貿易における特別な優遇措置を与えた。翌年には深圳、珠海、スワト、アモイの4つの都市が「経済特区」として指定された。更に1985年に華南全地域が「経済開発区」とされ、華南地域においてはいち早く開放政策が実施された。1984年には大連、青島、秦皇島、天津、煙台の環渤海地域の5都市を含む沿海部14都市が開放都市とされた。1988年3月、国務院（中央政府）が「沿海地域開発区拡大の公告」を発表し、遼寧省と山東省を含む環渤海地域も華南地域と同様に開発地区となった。また1990年4月、当時の李鵬首相が上海を視察した際、今後10年間の中国地域開発の重点を上海浦東に置くことを発表した。同年に中国共産党・中央政府が上海浦東では開放政策を実施することによって揚子江流域と沿岸地域の開発および開放を戦略的に促進させるという方針を決定した。上海など揚子江デルタ地域が90年代の中国で最も重要な開放地域になった⁶⁾。2000年には内陸部と沿海部の経済における経済的格差を縮小させるために中国共産党・中央政府は中西部の大開発に重点を置くことを方針とした。以上のように中央政府は、まず沿海部の華南地域を開発区にして、それから環渤海地域、揚子江デルタ地域、さらに中西部へと開発の傾斜政策を実施することによって、外資導入の政策上の環境を整えてきた。

表2 中国諸地域の経済状況（1999年）

| | | 人口 (万人) | 1人当たり GDP (万元) | GDP (億元、%) | | | |
|------|-----|------------|----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | 合計 | 第一次 産業割合 | 第二次 産業割合 | 第三次 産業割合 |
| 沿海部 | 環渤海 | 21,884 | 0.92 | 20,028 (100) | 13.5 | 47.5 | 39.1 |
| | 揚子江 | 13,162 | 1.30 | 17,098 (100) | 10.0 | 51.3 | 38.6 |
| | 華南 | 16,061 | 0.90 | 14,438 (100) | 16.5 | 45.5 | 38.1 |
| | 合計 | 51,107 | 1.01 | 51,564 (100) | 13.2 | 48.2 | 38.6 |
| 内陸部 | 中部 | 44,341 | 0.54 | 23,975 (100) | 21.1 | 45.2 | 33.7 |
| | 西部 | 28,771 | 0.42 | 12,134 (100) | 22.7 | 41.9 | 35.4 |
| | 合計 | 73,112 | 0.49 | 36,109 (100) | 21.7 | 44.1 | 34.3 |
| 全国合計 | | 124,219 | 0.71 | 87,673 (100) | 16.7 | 46.5 | 36.8 |

出所：国家統計局編『中国統計年鑑（2000年版）』中国統計出版社、2000年、61、90ページより作成。

次に、各地域の経済環境をみると、1999年における各地域の国内総生産（GDP）に3つの格差がある（表2を参照）。この3つの格差とは沿海部と内陸部間の格差そして沿海部（ある

いは内陸部) 内部の各地域間の格差と同地域内の各省間の格差である。沿海部のGDPは51,564億元で、全国のGDPの6割弱を占めている。中部地域と西部地域のGDPはそれぞれ23,975億元と12,134億元であり、沿海部と内陸部間の格差が大きいことがうかがえる。沿海部各地域間の格差については比較的小さなものであるが、しかし一人当たりGDPでみると揚子江デルタ地域が最も多く、その格差は無視できない。これは1990年以降の上海浦東における重点開発の影響が考えられる。内陸部地域間では、中部はGDPも一人当たりGDPも西部より大きい。西部地域は最も発展が遅れている地域である。ただし、一人当たりGDPでは中部地域と西部地域間にそれほど大きな格差は存在していない⁶⁾。

同じ地域内の各省間の格差をみると、環渤海地域では山東省のGDPが最も多く、一番少ない河北省の約5倍である。揚子江デルタ地域は比較的格差が小さいが、上海の一人当たりGDPは江蘇省、浙江省それぞれの2倍以上である。華南地域の各省間の格差も著しい。1999年において一人当たりGDPをみると広東省は1.19万元であり、華南地域における中心的な役割を担っている。福建省においても一人当たりGDPは高いが、同じ華南地域である海南省(0.63万元)、広西自治区(0.42万元)は小さい。内陸部全体の一人当たりGDPは、沿海部と比べても非常に小さい。

さらに、第一次産業、第二次産業、第三次産業のGDP比をみってみる。第一次産業の割合は沿海部では13.2%であるが、内陸部は21.7%を占めている。中国全体の16.7%と比較しても、内陸部は第一次産業の割合が大きい。沿海部の中では華南地域の割合が大きく、16.5%と全国平均に近い。第二次産業についてみると逆に沿海部の方が内陸部よりもその割合が大きくなっている。沿海部での第二次産業の発達と同地域の経済発展と結びついていると考えられる。

改革・開放政策が実施されて以降、まず華南地域が開放地域となり、香港、台湾からの華人企業が華南地域に進出した。その後、環渤海地域、揚子江デルタ地域も相次いで開放地域となり、日本や欧米の企業が急速に環渤海地域と揚子江デルタ地域に進出した。特に1990年以降、上海浦東が開発の重点となって日本企業による投資が積極的に行われている。これらの外国投資によって沿海部の産業構造が改善され、新たな立地が誘致される。このことによって沿海部は産業構造でも高度化した。内陸部の立地環境は全体的にまだ整っていないが、エネルギー資源と人口が多いために開発や市場としての潜在力が大きく、将来的に期待される。(魚)

3 日本製造企業の中国立地——繊維・電機メーカーを中心に

3.1 日本製造企業の中国立地の概観⁷⁾

日本製造企業の対中国進出の大きな特徴は沿海部に集中していることである(表3を参照)。2000年における日本製造企業の進出数をみると、約9割が沿海部に立地している。内陸部はわずか1割未満である。沿海部の3地域のうち、揚子江デルタ地域が一番多く、全体の42%を占めており、次いで環渤海地域が33%である。華南地域は16%であり相対的に低い。また、沿海

表3 日本製造企業の中国への進出数

| | 沿海部 | | | | | | | | | | | | | | 内陸部 | | | 合計 |
|------------|------------|------------|------------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|---------|------------|------------|------------|--|--|----|
| | 環渤海 | | | | | | | 揚子江 | | | | | | | 華南 | | | |
| | 遼寧 | 北京 | 天津 | 河北 | 山東 | 江蘇 | 上海 | 浙江 | 福建 | 広東 | 海南 | 広西 | 中部 | 西部 | | | | |
| 食料品・飲料等製造業 | 46 (14%) | 27 (8.2%) | 22 (6.7%) | 14(4.2%) | 64 (19.5%) | 21 (6.4%) | 30 (9.1%) | 21 (6.4%) | 19 (5.8%) | 19 (5.8%) | 2(0.6%) | - (-) | 26 (7.9%) | 18 (5.4%) | 329(100%) | | | |
| 繊維・衣服製品製造業 | 58 (8.7%) | 42 (6.3%) | 30 (4.5%) | 5(0.7%) | 44 (6.6%) | 170(25.4%) | 186(27.8%) | 54 (8.1%) | 10 (1.5%) | 30 (4.5%) | - (-) | - (-) | 32 (4.8%) | 7 (1%) | 668(100%) | | | |
| 木材・家具製造業 | 12 (31.6%) | 1 (2.6%) | 1 (2.6%) | 1(2.6%) | 4 (10.5%) | 2 (5.3%) | 10 (26.3%) | - (-) | 1 (2.6%) | 1 (2.6%) | - (-) | - (-) | 3 (7.9%) | 2 (5.3%) | 38 (100%) | | | |
| パルプ紙製造業 | 3 (9.4%) | 3 (9.4%) | 2 (6.3%) | 1(3.1%) | 5 (15.5%) | 2 (6.3%) | 10 (31.3%) | 1 (3.1%) | - (-) | 2 (6.3%) | - (-) | - (-) | 2 (6.3%) | 1 (3.1%) | 32 (100%) | | | |
| 印刷・同関連産業 | 2 (9.1%) | 6 (27.3%) | - (-) | 1(4.5%) | - (-) | 1 (4.5%) | 4 (18.2%) | 1 (4.5%) | - (-) | 6 (27.3%) | 1(4.5%) | - (-) | - (-) | - (-) | 22 (100%) | | | |
| 化学品製造業 | 46 (10%) | 14 (3.1%) | 31 (6.8%) | 13(2.8%) | 35 (7.6%) | 60 (13.1%) | 117(25.5%) | 18 (3.9%) | 5 (1.1%) | 70 (15.3%) | - (-) | 4(0.9%) | 21 (4.6%) | 24 (5.2%) | 458(100%) | | | |
| 革製品製造業 | 2 (6.1%) | 1 (3%) | 3 (9.1%) | 1 (3%) | - (-) | 4 (12.1%) | 13 (39.4%) | 3 (9.1%) | - (-) | 1 (3%) | - (-) | - (-) | 2 (6.1%) | 3 (9.1%) | 33 (100%) | | | |
| 窯業 | 10 (9.5%) | 9 (8.6%) | 6 (5.7%) | 3(2.9%) | 12 (11.4%) | 14 (13.3%) | 17 (16.2%) | 1 (1%) | 16 (15.2%) | 7 (6.7%) | 1 (1%) | - (-) | 9 (8.6%) | - (-) | 105(100%) | | | |
| 金属製品製造業 | 50 (15.3%) | 10 (3.1%) | 23 (7%) | 13 (4%) | 16 (4.9%) | 56 (17.1%) | 58 (17.7%) | 18 (5.5%) | 10 (3.1%) | 46 (14.1%) | 1(0.3%) | - (-) | 15 (4.6%) | 11 (3.4%) | 327(100%) | | | |
| 一般機器製造業 | 15 (9.1%) | 10 (6.1%) | 15 (9.1%) | 4(2.4%) | 7 (4.2%) | 31 (18.8%) | 46 (27.9%) | 9 (5.5%) | 1 (0.6%) | 11 (6.7%) | - (-) | 1(0.6%) | 10 (6.1%) | 5 (3%) | 165(100%) | | | |
| 電気機器製造業 | 58 (10.8%) | 48 (8.9%) | 24 (4.5%) | 6(1.1%) | 23 (4.3%) | 67 (12.5%) | 111(20.7%) | 20 (3.7%) | 14 (2.6%) | 137(25.5%) | - (-) | 1(0.2%) | 14 (2.6%) | 14 (2.6%) | 537(100%) | | | |
| 輸送用機器製造業 | 8 (3.6%) | 3 (1.4%) | 30 (13.6%) | 2(0.9%) | 17 (7.7%) | 34 (15.4%) | 29 (13.1%) | 8 (3.6%) | 3 (1.4%) | 24 (10.9%) | 3(1.4%) | - (-) | 29 (13.1%) | 31 (14%) | 221(100%) | | | |
| 精密機器製造業 | 15 (12.1%) | 16 (12.9%) | 9 (7.3%) | - (-) | 2 (1.6%) | 15 (12.1%) | 34 (27.4%) | 2 (1.6%) | 2 (1.6%) | 23 (18.5%) | - (-) | - (-) | 6 (4.8%) | - (-) | 124(100%) | | | |
| その他の製造業 | 12 (12.1%) | 4 (4%) | 11 (11.1%) | 1 (1%) | 1 (1%) | 12 (12.1%) | 21 (21.2%) | 9 (9.1%) | 2 (2%) | 15 (15.2%) | 1 (1%) | - (-) | 9 (9.1%) | 1 (1%) | 99 (100%) | | | |
| 合計 | 337(10.7%) | 194 (6.1%) | 207 (6.6%) | 65 (2%) | 230 (7.3%) | 488(15.5%) | 686(21.7%) | 165 (5.2%) | 83 (2.6%) | 392(12.4%) | 9(0.3%) | 6(0.2%) | 178 (5.6%) | 117 (3.7%) | 3158(100%) | | | |

注：データは2000年8月末現在のもの。

出所：三菱総合研究所編『中国進出企業一覧（2001～2002年版）』蒼蒼社、2000年、12～13ページより作成。

部各地域の中で進出数が最も多いのは上海（22%）であり、次は江蘇省（15%）、広東省（12%）、遼寧省（11%）の順に続く。各地域内の進出状況をもみても不均衡であり、大きな差がある。環渤海地域内をみると、遼寧省は地域内全体の3割を占める一方、河北省はわずか6.3%しかない。揚子江デルタ地域内においては全体的に企業進出数が多いが、上海が地域内の半分を占めている。華南地域では広東省が地域内の8割を占める。内陸部の各地域をみると、中部地域（5.6%）は西部地域（3.7%）より進出数が多いが、中部地域内は吉林省に集中（地域内18%）、西部地域内は重慶（地域内30.8%）・四川省（地域内27.4%）に集中している。

業種別でみると、製造業の中で日本企業進出数が最も多いのはアパレル・繊維製造業（21.2%）で、ついで電機製造業（17%）、化学品製造業（14.5%）、食料品・飲料製造業（10.4%）である。製造業全体からみると、衣服、繊維、食品製造業など労働集約的な産業の立地が大きな割合を占めていると同時に、電機、輸送機など技術レベルと付加価値の高い産業の立地も行われている。

地域分布特徴を業種別にみると、アパレル・繊維製造業はほぼ沿海部（94%）に集中しているが、揚子江地域が6割以上を占めている。上海、江蘇省と浙江省はかつての中国紡績業の集積地である。遼寧省の場合は主に大連に集中しており、“北の香港”とも呼ばれて、北部の主要な衣服輸出地である。華南地域も中国の中で非常に比重の高いアパレル産地だが、日系企業の進出は少ない（6%）。香港、台湾など華人資本の進出が大きな原因であると考えられる。電機製造業も沿海部に全体的に進出数が多く（環渤海地域29.6%、揚子江デルタ地域36.8%、華南地域28.6%）、内陸部への進出は少ない。その中で広東省への進出数が一番多い。食品製造業は山東省（19.5%）、遼寧省（14%）に集中している。遼寧省、山東省は従来からの中国農産物産地であり、地理的にみても物流の便がある。木材加工、家具製造業は東北部三省（沿海部の遼寧省、中部の吉林省、黒龍江省：37%）に集中している。この地域に中国最大の森林があり、林業が最も発達している場所である。この2つの業種に共通しているのは、原材料調達を目的とした立地展開を行っていることである。輸送機製造業は内陸部への進出数も多く、その中でも特に重慶（8.1%）、四川省（4.1%）への進出が多い。その地域では以前より軍用機器産業が発達していたことが土壌にあるためであろう。化学品製造業はほとんどの地域に進出しているがやはり石油加工品基地の上海（25.5%）、広東省（15.3%）、江蘇省（13.1%）など沿海部への進出が多い。以上のことからみると、業種ごとによる立地活動はそれぞれ特徴があり、異なったパターンを示す。そのため、中国への日本企業の立地展開は業種別にみる必要がある。よって次節より、進出数の多いアパレル・繊維製造業と電機製造業を取り上げ、より詳細に検討する。（東）

3.2 主要繊維メーカーの中国立地⁹⁾

1990年代に入り日本繊維メーカーの対中進出は加速した。表4をみると素材・アパレルとも

《アパレル主要日本企業8社の中国進出状況》

| 地域 進出年 | 沿海部 | | | | | | | | | | | 内陸部 | | | | | | | | | | | 合計 | | | | | | | | |
|-----------|-----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| | 環渤海 | | | 揚子江 | | | 華南 | | | | | 中部 | | | | | | 西部 | | | | | | | | | | | | | |
| | 遼寧 | 北京 | 天津 | 河北 | 山東 | 江蘇 | 上海 | 浙江 | 福建 | 広東 | 海南 | 広西 | 黒龍江 | 吉林 | 山西 | 安徽 | 江西 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 内蒙古 | 重慶 | 四川 | 貴州 | 雲南 | 陝西 | 甘肅 | 寧夏 | 青海 | 新疆 | チベット |
| ～1989 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| 1990 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 1991 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 1992 | 1 | | | | 1 | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 1993 | | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 1994 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 1995 | 2 | 3 | | | | | 3 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| 1996 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 1997 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 1998 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1999～ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 合計 | 5 | 5 | 1 | | 3 | 2 | 9 | 1 | | 2 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 29 |

出所：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧2000（会社別編）』2000年より作成。

に進出が最も多い年は1995年で素材部門⁹⁾が8社、アパレル部門は9社である。また素材部門は90年代後半に進出数が集中しているのに対してアパレル部門は90年代前半に多い。このことからアパレルの早期進出・素材の晩期進出がわかる。

次に両部門の進出地域を比較してみると、沿海部・内陸部という大枠での区分において沿海部進出が素材部門は28/30社、アパレル部門では28/29社と集中しており両部門ともに沿海部集中の立地がみられた。ではその沿海部内においてどういった立地傾向があるのか。そこで次に沿海3地域さらに各省ごとにまで範囲を狭めて検討してみる。沿海3地域レベルでみると素材部門の場合、揚子江デルタ地域への進出が25社と全体の8割強を占め圧倒的であるのに対して、アパレル部門が最も進出しているのは環渤海地域の14社であり、わずかではあるが素材部

表5 主要繊維メーカーの企業別中国進出状況

《繊維素材企業の中国製造子会社分布》

| 企業 | 地域 | | | 内陸部 (中部・西部) | 合計 |
|------|--------|-------------|--------|----------------|----|
| | 環渤海 | 沿海部 揚子江 | 華南 | | |
| 東レ | | 2 (江) | | | 2 |
| 東洋紡 | | 2 (江・上) | | | 2 |
| 帝人 | | 3 (江) | 1 (広東) | | 4 |
| 旭化成 | | 3 (浙) | | | 3 |
| カネボウ | | 11 (上8江2浙1) | 1 (広東) | | 12 |
| ユニチカ | | | | 1 (内蒙) | 1 |
| 三菱レ | 1 (山東) | 1 (江) | | | 2 |
| クラボウ | | 1 (浙) | | 1 (湖北) | 2 |
| 日清紡 | | 2 (江) | | | 2 |

《アパレル企業の中国製造子会社分布》

| 企業 | 地域 | | | 内陸部 (中部・西部) | 合計 |
|-------|---------------|------------|--------|----------------|----|
| | 環渤海 | 沿海部 揚子江 | 華南 | | |
| オンワード | 1 (遼) | 1 (江) | | | 2 |
| ワールド | 1 (北) | 1 (上) | | | 2 |
| レナウン | | 3 (上2江1) | | | 3 |
| ワコール | 1 (北) | 1 (上) | 1 (広東) | | 3 |
| イトキン | 8 (遼3天1北2山東2) | 6 (上5浙1) | 1 (広東) | 1 (黒) | 16 |
| グンゼ | 2 (遼1山東1) | | | | 2 |
| デサント | 1 (北) | | | | 1 |

注：素材部門のクラレ、アパレルの三陽商会は中国現地法人0社。江は江蘇省、上は上海市、広東は広東省、浙は浙江省、内蒙は内蒙古自治区、山東は山東省、湖北は湖北省、遼は遼寧省、北は北京市、天は天津市、黒は黒龍江省を示す。

出所：表4に同じ『海外進出総覧2000（会社別編）』より作成。

門では最も集中度が高かった揚子江デルタ地域の12社を上回っている。このことから沿海部において素材部門は揚子江デルタ地域への一極集中型の立地パターンをとり、アパレルは環渤海地域、揚子江デルタ地域への二極集中あるいは分散型の立地パターンをとるといえる。

ではなぜ素材とアパレルでこのように立地パターンが異なるのか。表5をみてもらいたい。これは両部門の企業ごとの中国製造子会社の分布状況を示したものだが、これをみると素材部門ではほとんどの企業が揚子江デルタ地域を中心に子会社を構えている。一方のアパレル企業では環渤海地域・揚子江デルタ地域の両方に子会社を持つところが多い。このことは繊維素材部門については技術・資本集約度が高く、設備・工場規模も大きいため規模の経済が得られる場所に立地するという部門特性からきているといえる。またアパレルについても同様に以下の二つの部門特性を各企業が反映させた意図的な結果だといえる。それは第一にアパレル企業の中国進出が日本への持ち帰りを主な目的としており、輸送コスト・時間面から考えて地理的に日本に近い地域として環渤海、揚子江の2地域を選択したということ。第二にアパレル製品は市場情報が重要なため、中国側の現地アパレル企業が市場近接立地、すなわち両地域に同じように集積している可能性が高く、進出する日本企業がそうした現地既存の関連・支援産業の集積メリットの享受を狙ったということである。

さらに省レベルでみる。素材部門で最も多く進出していたのは江蘇省の11社であり、続いて上海市9社、浙江省5社と揚子江デルタ地域内の3省が上位を占める状況であるが、江蘇省・浙江省の両省の合計は16社と上海を大きく上回っており、揚子江デルタ地域内でもその中心都市上海から周辺の各省、都市への分散・拡大化がみられた。一方のアパレル部門で最も進出数が多かったのは上海市の9社である。揚子江デルタ地域内の残りの2省については江蘇省が2社、浙江省1社と少なく、揚子江デルタ地域内では素材とは逆に上海市への一極集中がみられた。またアパレル部門において上海市につぐ進出数がある省は同数で遼寧省と北京市の5社である。これらは環渤海地域内の1省1市であるが、素材部門ではほとんど進出のないこの地域内でのアパレル企業の進出状況をみると、その中心都市である北京・天津の6社を上回る8社が周辺部である遼寧省・山東省に立地していた。よってアパレル部門については揚子江デルタ地域での上海市への一極集中、環渤海地域での周辺部への分散化傾向があるといえる。

最後に今後の内陸部への両部門の展開可能性について考えてみる。現在、素材部門企業で内陸部進出を行っているのは、ユニチカとクラボウの2社。アパレル企業ではイトキンの1社と沿海部への進出数と比べるとはるかに少ない。その事業内容については素材企業のユニチカが内蒙古自治区東勝市でカシミヤ生地、毛布、マフラー、婦人用ショールおよび高級カシミヤ衣料等の製造、加工、販売を行っており、同じく素材のクラボウは湖北省黄石市で毛織物の製造を行っている。このことから素材部門に関しては現地原材料調達を目指す日本企業は今後も内陸部へも進出していく可能性は高いと考えられるが、アパレル企業のイトキンが衣服の製造・販売のために進出しているのは黒龍江省ハルピン市であり、内陸中部ではあるが地理的にはか

なり沿海部に近く、日本へも近い。よってアパレル企業については依然日本への持ち帰り・輸出志向が強いので今後もこの傾向が続く限り内陸部進出は行われたいものと思われる。

以上の分析をまとめると、進出時期についてはアパレル部門の早期進出、素材部門の晩期進出傾向があった。これは従来からいわれている日本繊維メーカーの中国への進出過程、すなわち、労働集約的な縫製あるいは川中部門から技術・資本集約的な川上の素材部門へという指摘を裏付けるものであるといえる¹⁰⁾。そして、対象となった大規模繊維企業の立地特徴としては沿海・内陸部という大枠での両部門の沿海集中進出、沿海3地域レベルでの素材の一極集中型立地、アパレルの二極集中型立地といった傾向がみられた。また企業別の子会社分布分析はこの傾向が偶然ではなくそれぞれの部門特性を生かすための企業による戦略的な立地だということを示唆に示唆してくれる。つまり素材部門については対中進出の中心は依然として揚子江デルタ地域であるが、その中では中心都市上海市から周辺部へと拡大が進み、内陸部進出についても現地原材料調達型であれば可能性があるということ。アパレルにおいては揚子江デルタ地域内での上海市への一極集中が進み、環渤海地域内では周辺部への拡大が進んでいる。ただし、この環渤海地域の周辺部遼寧省、山東省は地理的に中心都市北京市や天津市よりも日本に近く、アパレル部門唯一の内陸地域進出地、黒龍江省も日本に近い。したがって対中進出アパレル企業が日本を向いている限りは内陸部進出・拡大は進まないと思われる。

ところで我々の研究は「繊維産業の海外進出分析」という面から見ると不十分な点も含んでいる。というのも、ここでは対象となっているのが素材・アパレル部門のみで川中部門は含んでおらず、しかもその両部門の対象企業が大規模企業であるうえ、海外進出についてはその直接的進出に的を絞っているからである。したがって、日本の繊維産業の海外進出形態として最も多い商社のネットワークを使った現地委託・契約工場、あるいは商社を介さない中小アパレル企業の単独進出については分析しておらず、その実態を完全には捉えきれていない。(佐藤)

3.3 主要電機メーカーの中国立地

電機製造業は80年代の対中進出が全体的に少ない。この時期に電機大手7社(松下、三洋、日立、東芝、三菱、ソニー、シャープ)の進出数は全体の10%しか占めていない。進出地域は広東省に集中していた(6/9社)。この華南地域は中国で最も早く開放政策を実施したところである。80年代に進出数が最も多いのは三洋電機(5社)であり、一番早いのは日立が1981年に福建省で作った合弁テレビ製造会社である。90年代に入って、進出地域はどんどん揚子江デルタ地域と環渤海地域に拡大して、さらにいくらか内陸部へ進出の動きもあった。進出のピーク期である1993年から1997年の間に、平均毎年10社以上進出した。特に1995年に最も多い(28社、全体の3割)。また95年からだんだん減少し、90年代末にはほとんど進出していない。例外として、シャープは95年から98年まで年に1社を出している。

表6 主要電機メーカーの中国進出状況（地域別、年代別）

| 地域 進出年 | 沿海部 | | | | | | | | | | | 内陸部 | | | | | | | | | | | 合計 | | | | | | | | | |
|-----------|-----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| | 環渤海 | | | | | | 揚子江 | | | | | 華南 | | | 中部 | | | | | | | | | | | 西部 | | | | | | |
| | 遼寧 | 北京 | 天津 | 河北 | 山東 | 江蘇 | 上海 | 浙江 | 福建 | 広東 | 海南 | 広西 | 黒龍江 | 吉林 | 山西 | 安徽 | 江西 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 内蒙古 | 重慶 | | 四川 | 貴州 | 雲南 | 陝西 | 甘肅 | 寧夏 | 青海 | 新疆 | チベット |
| ～1989 | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| 1990 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
| 1991 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| 1992 | | 1 | | | | | 2 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| 1993 | 1 | | | | 1 | | 3 | | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 11 | |
| 1994 | 4 | 2 | 1 | | | 2 | 4 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | 16 | |
| 1995 | 5 | 2 | 2 | | | 3 | 7 | | 7 | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 28 | |
| 1996 | 2 | 2 | | | 2 | 5 | 1 | | 2 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15 | |
| 1997 | 2 | | | | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | 10 | |
| 1998 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| 1999～ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
| 合計 | 15 | 8 | 2 | 1 | 4 | 12 | 18 | 5 | 3 | 24 | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 2 | | | | | 98 | | |

注：製造会社のみ、販売、サービス、統括会社を除く。電機大手7社（表7を参照）の合計値。
出所：表4と同じ、「海外進出企業総覧2000（会社別編）」より作成。

表7 主要電機メーカーの企業別中国進出状況

| | 内陸部 | | | | | | | | | | | | | 合計 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|
| | 沿海部 | | | | | | 中部 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 環渤海 | | | 揚子江 | | | 華南 | | | 西部 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 松下電器産業 | 遼寧 | 北京 | 天津 | 河北 | 山東 | 江蘇 | 上海 | 浙江 | 福建 | 広東 | 海南 | 広西 | 黒龍江 | 吉林 | 山西 | 安徽 | 江西 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 内蒙古 | 重慶 | 四川 | 貴州 | 雲南 | 陝西 | 甘肅 | 寧夏 | 青海 | 新疆 | チベット | 33 |
| 三洋電機 | | | 1 | | | 2 | | | | 11 | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 22 |
| シャープ | | | | | | 3 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 東芝 | | | | | | 2 | 2 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 10 |
| ソニー | | | | | | | 2 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 日立製作所 | | | | | | 2 | 5 | | 1 | 3 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 14 |
| 三菱電機 | | | | | 1 | | 4 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 |

注：製造会社のみ、販売、サービス、統括会社を除く。
出所：表4と同じ、『海外進出企業総覧2000（会社別編）』より作成。

立地特徴は沿海地域に集中(93%)しており、内陸部は少ない。沿海部の中では広東省(25社)、上海(20社)、遼寧省(16社)が上位3地域になっており、ちょうどそれぞれ沿海部3地域にある省・市である。電機大手7社のうちに進出数が多いのが松下電器(33社)、三洋電機(24社)であり、ソニー(4社)とシャープ(5社)は少ない。さらに詳しく見ると、環渤海地域は遼寧省(特に大連市)、北京市に集中、揚子江デルタ地域は上海市、江蘇省(特に蘇州市、南京市)に集中、華南地域は広東省(特に広州市、深圳市)に集中している。またその地域の経済開発区に立地するケースが多い。

現地で生産する製品を完成品と部品に分けて進出数をみると(表8)、完成品部門は全体の48%を占め、部品部門とそれほどの差がない。また、部品部門の約1割(5/51社)が内陸部に立地していることに対して、完成品部門はただ1社(全体47社)しか進出していない。事業分野をみると、テレビ、電子レンジ、洗濯機、エアコンなど家電からエレベーター、発電機など産業用電機まで非常に幅が広い。ハイテク産業分野への投資はまだ少ないが、1994年に東芝は江蘇省の無錫で、松下は上海で半導体製造の合弁会社を作った。

表8 主要電機メーカーの中国進出状況（製品別）

| | 内陸部 | | | | | | | | | | | 合計 | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|---|-----|---|----|---|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|
| | 沿海部 | | | | | | 中部 | | | | | | 西部 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 環渤海 | | 揚子江 | | 華南 | | 黒龍江 | 吉林 | 山西 | 安徽 | 江西 | | 河南 | 湖北 | 湖南 | 内モンゴ | 重慶 | 四川 | 貴州 | 雲南 | 陝西 | 甘肅 | 寧夏 | 青海 | 新疆 | チベット | |
| 完成品 | 8 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 9 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | 47 |
| 部品 | 7 | 4 | 1 | | | | 3 | 1 | 15 | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | 2 | | | | | | | 51 |

注：製造会社のみ、販売、サービス、統括会社を除く。
 出所：表4と同じ、『海外進出企業総覧2000（会社別編）』より作成。

96年に日立も蘇州でメモリーの組立会社を設立した。この動向は電機メーカーの進出事業の多様化とハイテク産業分野への進出を反映しているのではないだろうか。

日本電機企業の進出戦略はかなりの違いがみられた。たとえば、三洋電機が対中進出した製造子会社22社の中で、11社が広東省に、7社が遼寧省に立地している。事業内容をみると、エアコンと冷凍機の製造子会社が両地域にある。南部と北部の間の製品供給は輸送コストが高いので、両地域ともに同種製品の生産拠点を配置しているようである。一方、松下電器は海南省と広西自治区以外、ほとんどの沿海部地域に進出している。しかし、それぞれの地域で作っている製品が違うので、ひとつの製品の生産拠点がひとつの場所に集中する傾向がある。

内陸部への進出6社のうち、5社が部品製造会社であった。例えば、松下電器は中部の河南省安陽に作った安陽松下炭素が現地の炭素工場と合弁で、電池用炭素棒を生産している。現地の資源を利用して、中国国内と海外の電池工場に部品を提供している。東芝も中部の江西省でタングステン製造会社を作った。合弁相手は現地非鉄金属生産会社で、原材料の確保のためであろう。完成品の内陸部進出は三洋電機だけで、中部の安徽省の主要都市合肥で全自動洗濯機を生産している。製品が内陸部地域でかなりの知名度がある。部品製造の進出は現地資源を活用するのに対して、完成品の内陸部進出は現地市場を狙っている。

部品の現地調達を実現するため、完成品とその部品製造会社が同じ地域に進出するケースが多い。1981年に設立された福建省の日立テレビ会社は当初ほとんどの部品を輸入したが、その後89年に広東省の深圳でブラウン管製造会社を作って、テレビ会社に製品を提供している。同じ場所で、同じ合弁相手と完成品および部品の2つの関連会社を作るケースもある。例えば、松

下電器は江蘇省の無錫で現地有力電器メーカーと合併で、冷蔵庫と冷蔵庫用コンプレッサー製造会社2つを作っている。三洋電機は遼寧省の大連に冷凍機と空調機の完成品、部品会社5つを集中させている。また、グループ企業を支援および事業推進するために、松下や三洋、東芝、日立、ソニー、三菱は北京で統括本社を設けている。これは日本企業の中国における経営活動の長期戦略のためであろう。

以上の分析によって、電機製造業の中国立地行動の特徴が見えてくる。まず、日系電機企業が80年代に華南地域に集中立地したが、90年代に入って、沿海地域に一気に拡大し、いくらか内陸部にも波及している。沿海部を中心に進出したが、企業によって立地パターンが異なる。三洋電機のように2ヶ所に分けて立地するパターンもあり、松下電器のように製品ごとに1ヶ所ずつ立地するパターンもある。内陸部への進出に関して、部品製造部門が原材料志向立地の特徴があり、完成品製造部門が現地市場志向立地の特徴がある。投資ピーク期以後(98年から)の進出が急減していたが、投資意欲の減少というより進出している企業の経営状況に関連しているのではないかと考えられる。また、今後期待できるのは、パソコン、通信設備、半導体などハイテク産業分野への投資の拡大や内陸部開発優遇政策を利用した内陸部市場に向けての完成品部門と部品部門の共同進出が考えられる。(東)

4 おわりに

『中国統計年鑑』によると、1999年において売上高500万元以上の外資系企業(製造業)は2万6,837社あるが、これら外資系企業の生産額は1兆8,954億元であり、中国全体における工業生産額(12兆6,111億元)の15%を占めている。外資系企業はすでに中国の工業生産に深く

表9 中国における外資系企業の地理的分布

単位：企業数(%)

| | 香港・マカオ・台湾系 | その他の外資系 | 外資系企業合計 |
|------|--------------|--------------|--------------|
| 沿海部 | 14,404 (91) | 9,793 (89) | 24,197 (90) |
| 環渤海 | 1,900 (12) | 3,326 (30) | 5,226 (19) |
| 揚子江 | 3,921 (25) | 4,317 (39) | 8,238 (31) |
| 華南 | 8,583 (54) | 2,150 (19) | 10,733 (40) |
| 内陸部 | 1,379 (9) | 1,261 (11) | 2,640 (10) |
| 中部 | 1,015 (6) | 879 (8) | 1,894 (7) |
| 西部 | 364 (2) | 382 (3) | 746 (3) |
| 全国合計 | 15,783 (100) | 11,054 (100) | 26,837 (100) |

注：売上高500万元以上の外資系企業(製造業)の数。

出所：表2に同じ、『中国統計年鑑(2000年版)』411、412、440ページより作成。

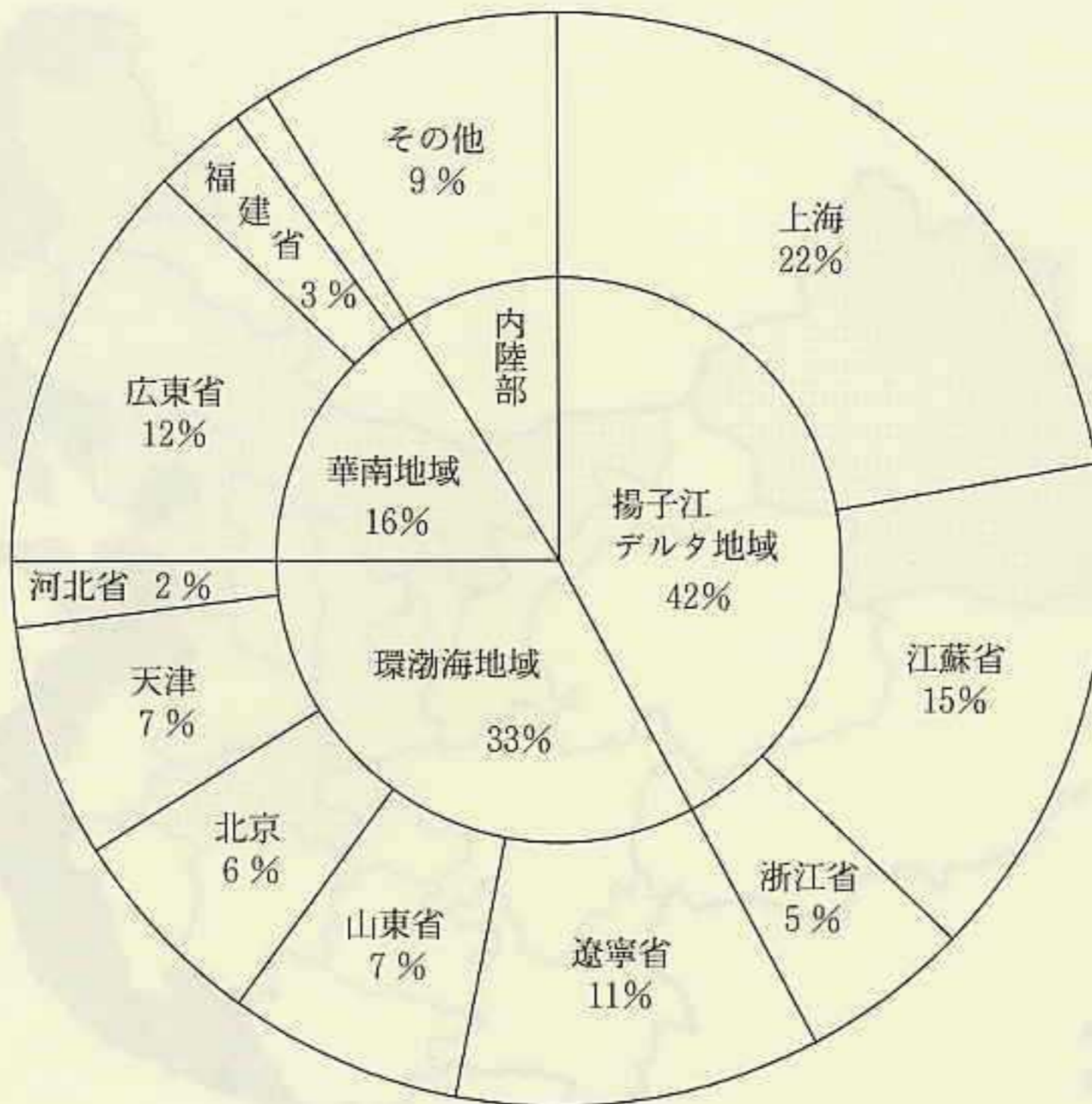


図2 日本製造企業の対中進出比

出所：表3に同じ、『中国進出企業一覧（2001-2002年版）』より作成

関与しているといえる。また、これらの外資系企業の地理的分布をみると、沿海部の割合が全体の9割を占めており、内陸部の割合は1割にすぎない（特に西部地域の割合が小さい）。外資系企業の中国への生産拠点は明らかに沿海部に偏っている。沿海部においては広東省を中心に華南地域の割合が最も大きく、次いで上海などの揚子江デルタ地域の割合が大きい。環渤海地域の割合は比較的小さい。だが、外資系企業の中でも香港・マカオ・台湾系の企業は華南地域に顕著に集中しているものの、その他の外資系企業は華南地域よりも揚子江デルタ地域や環渤海地域に集中する傾向がみられる（表9を参照）。

同様に、日本企業の対中進出も沿海部を中心に行われてきた。図2をみると、特に揚子江デルタ地域と環渤海地域に立地が集中している。図3に示されるような中国諸地域の一人当たりGDPの違いにも注目してみると、基本的には、一人当たりGDPの多い地域に立地が集中していることがわかる。ただし、環渤海地域は北京、天津の一人当たりGDPが大きいにも関わらず、進出企業数は遼寧省に集中している。また、揚子江デルタ地域では上海の一人当たりGDPや進出企業数が突出しているが、浙江省、江蘇省の値も大きい。華南地域では広東省で一人当たりGDP・進出企業数の両方が高く、福建省は一人当たりGDPが高い値を示している。このことから、日本企業の中国への立地展開が揚子江デルタ地域の開放政策が一段と行われた

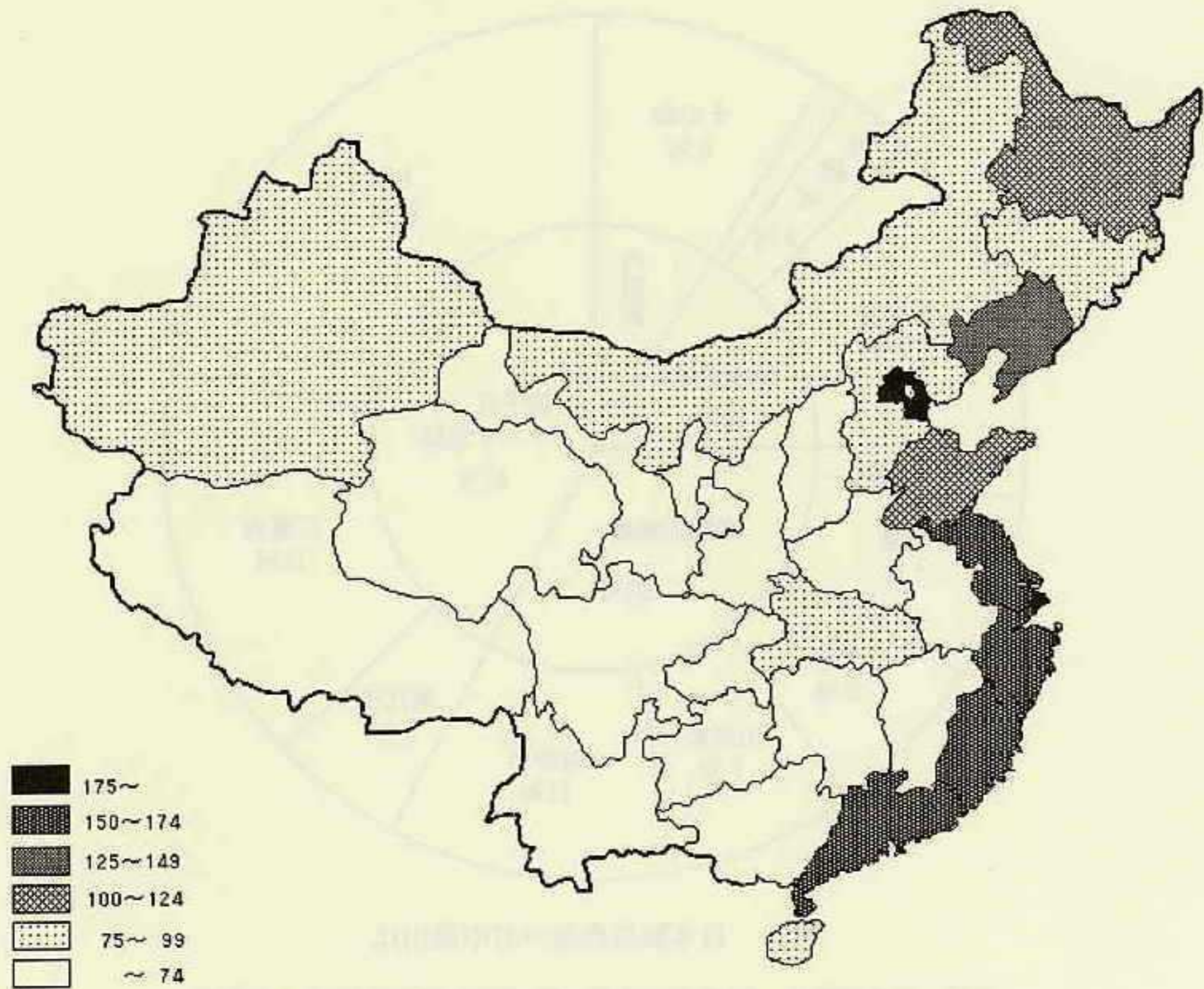


図3 中国の各地域の一人当たりGDP比（1999年）

注：中国全体の一人当たりGDPを100とする。

出所：表2に同じ、『中国統計年鑑（2000年版）』より作成。

1990年代に本格化したことに加えて、日本との地理的近接性が立地誘因に大きな影響を与えているといえよう。さらに、産業がある程度高度化していることも、企業立地を引きつける重要な要因であるといえる。

一方で内陸部への立地展開をみると、進出企業数はかなり少ない。しかしながら、図4をみると省ごとのGDPでは、中部地域の河南省、湖北省、湖南省、そして西部地域の四川省と、揚子江流域ではかなり高い。これは人口が多いことにも起因するが、潜在的市場が大きいことをも意味する。このことは今後の日本企業の立地展開において市場志向型のパターンには重要性が増すかもしれない。特に、日本企業の場合、前章でみてきたように個別の産業・企業によって中国への進出パターンは異なる。これは、製造する製品の性質、市場志向なのか輸出志向なのかという戦略の違いによるものであった。また、現地の資源の利用が可能な場合、例えば原材料や労働力を求めて、内陸部への立地が行われるかもしれない。ゆえに、内陸部においても一部地域は、特定産業、特定企業に限定すれば、日本企業の立地は将来的に増加する可能性は

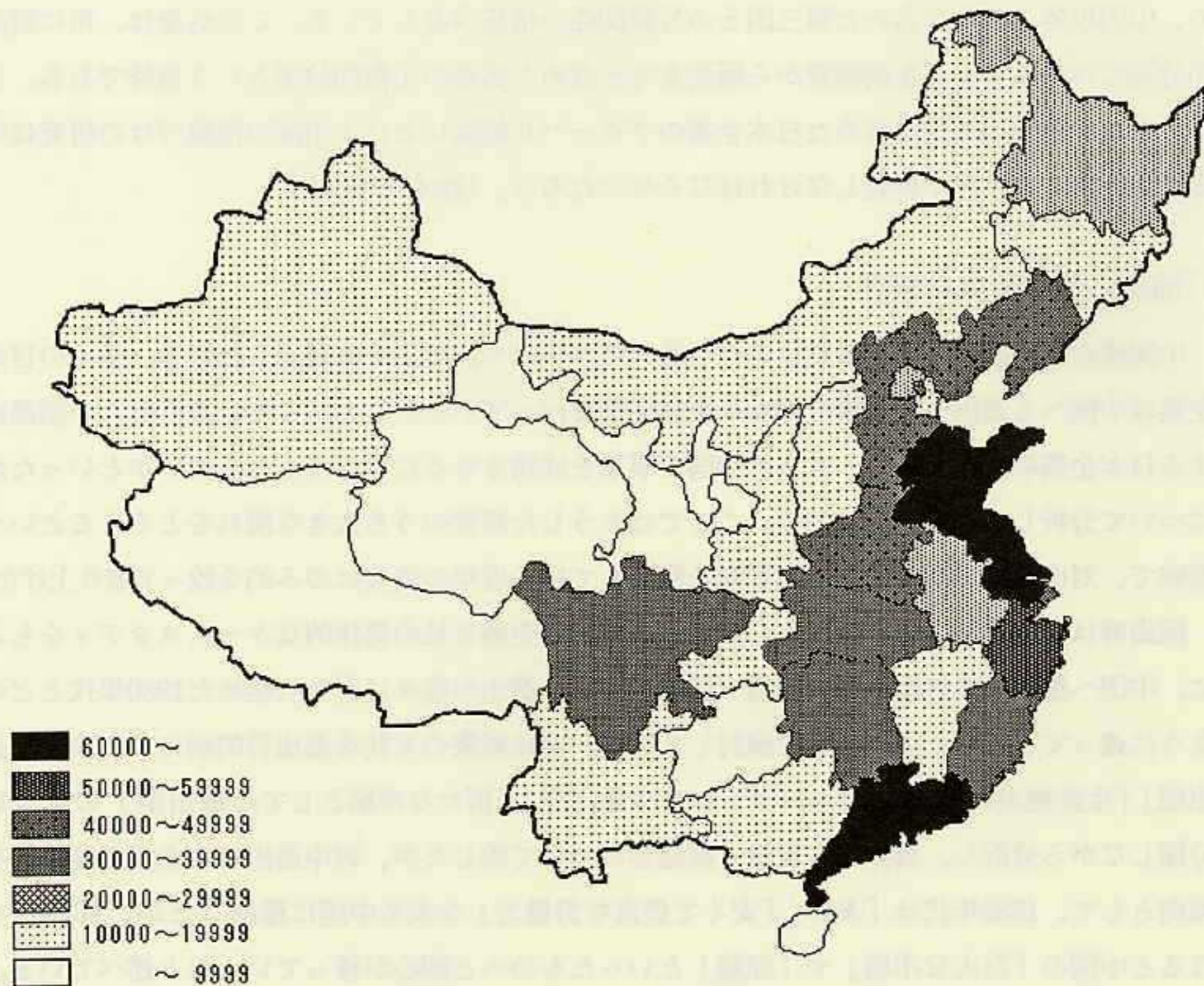


図4 各地域のGDP（1999年）

注：単位は万元。

出所：表2に同じ、『中国統計年鑑（2000年版）』より作成。

秘めているといえよう。

本論文では不十分ではあるが産業分類と地域区分を行いながら、繊維メーカーおよび電機メーカーを中心に日本企業の中国製造子会社の地理的分布の分析を試みた。繊維メーカーでは素材部門が揚子江デルタ地域への一極集中立地となっている一方で、アパレル部門が揚子江デルタ地域と環渤海地域への二極集中立地の傾向をもつことや、主要電機メーカーでは華南地域を含めた沿海部3地域に集中立地しながらも、現地資源の利用を目的とした部品部門の生産拠点が内陸部へといくぶん展開する傾向があることなど、興味深い立地特性が明らかになった。今後は公表データの分析だけではなく、独自のアンケート調査やヒアリング調査を通じて、日本製造企業の中国立地の特性をいっそう掘り下げて考察したい。

また、今回の研究では製造業に限定したが、非製造業の中国への進出も重要である。これは、金融や流通業に特定される企業だけではなく、製造企業の非製造部門を含めてのことである。つまり、中国は生産拠点だけではなく、市場としても日本企業には重要な地域となっているた

め、中国以外の日本を含めた第三国との分業関係の構築が進んでいる。この分業は、単に製品間分業だけではなく、企画開発から販売までを含めた広義の工程間分業という意味である。このような、非製造部門を含めた日本企業のグローバル戦略における中国の位置づけの研究は今後の課題として、深く研究しなければならないだろう。(鈴木・桜井)

〔補論〕 先行研究の整理

中国政府が「改革・開放政策」を行い始めてからはや20年以上が経過した現在、多くの日本企業は中国へと進出し、現地で様々な企業活動を行っている。したがって、こうした中国進出する日本企業の現状・課題、さらに中国で事業を成功させるにはどうしたら良いかといった点について分析している研究は多い。ここではそうした研究のうち大きな流れをとらえるという意味で、対中進出日本企業全体の動向を概観している近年の論文にのみの絞って取り上げた。

関満博は、中国の上海市に進出している日本中小企業8社の具体的なケーススタディをもとに、中国へ進出する日本企業の目的・活動内容が、進出が徐々に行われ始めた1980年代とどのように違って来たかということを検討している。彼は対象の8社を進出目的別に「日中友好進出型」「生産拠点の形成型」「ユーザーに伴う進出型」「新たな市場としての進出型」の4つに分類しながら分析し、具体的な現状・課題等について論じたが、対中進出日本企業の全体的な傾向として、1980年代は「友好」「安くて豊富な労働力」を求め中国に進出したが、90年代になると中国の「巨大な市場」や「頭脳」といったものへと関心が移っていったと述べている。つまり、投資環境の整備や経済発展といった中国側の急速な変化・発展によって日本企業の中国への進出目的にも変化が見られるという指摘であった¹¹⁾。

吉原英樹は、日本多国籍企業（製造業）を「大規模多国籍企業」と「小規模多国籍企業」の2つに分類し、小規模多国籍企業については補完的な研究対象としながら両者の対中進出の現状・成功要因等をアンケート調査に基づき実証的に分析している。その分析から彼は日本多国籍企業の多くは中国進出を果たしており、今後も現地生産・投資が増えるとしている。しかし、それは日本の親会社とアジア子会社間の関係変化により中国への一点集中ではなく、アジアでの分散化傾向が強まると指摘している。また彼は、中国投資を成功させるキーファクターに関して、従来の海外進出成功のための常識とは異なる結論を下している。つまり、通常は企業の海外進出成功の基礎的要件として「ブランド力」というものがよく指摘されるが、中国の場合はその投資環境の特異性が目立つため「投資環境への適応」（合弁相手企業・人脈・政府機関との関係構築）が最も重視されることであった¹²⁾。

鈴木岩行は、日中投資促進機構による調査と自身のアンケート調査、ケーススタディによって中国進出日系企業の現状・問題点を検討している。彼の分析の特徴的な点は製品輸出比率や原材料現地調達比率と経営状況との関連により中国進出日系企業を分析していることである。それによると製品輸出比率が高いと黒字企業の割合が大きくなり、内販比率が高いと赤字企業

の割合が大きくなる。また、原材料現地調達比率をみると、現地での調達を行った場合、黒字企業と赤字企業の損益幅が大きくなるということであった。この結果を踏まえ、彼は内販における問題点を3点挙げている。それは「債権の回収」「中国国産品との競争」「市場の情報不足」問題である。現在増加しつつある現地市場開拓型進出企業にとって、今後いかにこれらの問題点を克服できるかが成功のカギを握っているといえる¹³⁾。

芦田誠・郭文藻は日系企業の中国での“立地場所はどこか”という点を切り口として、中国での物流上の動向や課題について、アンケート調査等から考察している。日本企業全体の立地動向としては、相変わらず輸送に便利な地域（沿海部・直轄市）への進出が盛んであり、内陸シフトを望む声は高いものの、輸送コスト面で沿海部と比べて不利な点が多く、実際にはシフトできていないという状況のようである。こうした日本企業全体の内陸シフトを望む声や、中国国内市場の成長・輸出の減少を受けた日本企業の輸出指向から内需指向への移行により中国国内で“モノの動きに大きな変化”が現れている。これに伴い日系物流企業も中国国内への販路拡大戦略を採ろうとしているが、新しい動きなので、従来とは異なった「新しいタイプの物流問題」（内陸部への輸送体制構築、国内物流の整理）が発生している。そもそも、この問題の根源となっているのは中国側の交通運輸におけるハード・ソフト両面での不備であり、その改革は始まったばかりなので、日系企業としては、長期的な視点で中国の物流面での改革を見守る必要があるとのことであった¹⁴⁾。

尾関秀哉は日系中小企業に的を絞り、その多くが中国進出を果たし、現地生産目的を輸出志向から中国国内市場獲得へと変化させるなかで、市場獲得のためにそれぞれがどのような戦略を採り、また課題を抱えているのかを日本国内の親会社へのアンケートと中国現地法人へのヒアリング調査によって検討している。彼は中国内販で活躍する企業を「現地市場開拓型」「取引先の海外生産シフト対応型」「輸出から現地生産への切り替え型」「輸出向け生産拠点+現地市場開拓型」の4つに類型化し、タイプごとにその経営戦略・課題を挙げているが、いずれのタイプにせよ内販を成功させるためには「品質優位性の確保」「有力な販売網の構築」「パートナーとの良好な関係」「代金回収問題への対応」が重要だと指摘した¹⁵⁾。

このように、日本企業の対中進出については様々な視点・方法でのアプローチが行われてきた。これらは日本企業全体の中国進出動向や、日本企業の中国での成功要因を知る上では非常に意義のある分析である。しかしながら、日本企業全体の進出傾向・目的の変化を捉えてはいても個別の産業がその産業特性によりどのような立地パターンをとるのか、といった産業ごとの立地傾向分析や他産業との比較についてはあまり検討されていない。また、いずれの研究においても日本企業の中国進出は沿海部中心から内陸部へとシフトしてきているとの指摘があったが、ではそれがどのような種類の産業活動においてシフト可能なのかといった点についても明らかにされていない。これらを明らかにするためには、現在の日本企業の中国沿海部での立地分布がどのようなになっているのかということを詳しく分析し、産業ごとの立地特性を踏まえ

たうえで、さらに中国側の立地条件について整理してはじめて日本企業の中国での立地の波及方向がみえてくる。よって我々の行った研究はこういった不足点を補うという意味で意義があると思われる。(佐藤)

注

- 1) ただし、1998年度は約1,000億円、99年度は約600億円と90年代末には日本製造企業の中国向け直接投資はいくぶん低調であった。
- 2) 2000年の全国人民代表大会において、内陸部の開発(「西部大開発」と呼ばれる)が重点施策として強調された。たとえば道路建設では西部10省・市だけで全国予算の51%を配分するなど、財政面での内陸部(特に西部)重視が明確にされた。『日本経済新聞』2000年3月6日付け。
- 3) 産業立地論の分析視角については、鈴木洋太郎『多国籍企業の立地と世界経済』大明堂、1994年および同『産業立地のグローバル化』大明堂、1999年を参照のこと。日本製造企業の中国進出についての経済地理学的研究としては、本木弘梯・西脇智弥「沿海地域発展戦略と日本企業」『中国工業の地域変動』(北村嘉行編)大明堂、2000年やCheung, C. and Wong, K., "Japanese Investment in China: A Glo-cal Perspective," in Tang, W-S. and Li, S-M. ed., *China's Regions, Polity, and Economy*, The Chinese University of Hong Kong, 2000. などがある。また、上野和彦『現代中国の経済地理』大明堂、1997年は中国の工業構造の歴史的変遷について考察しており、参考になる。
- 4) 台湾を23番目の省として数える場合もあるが、本稿では台湾については取り上げないため、22省とする。また、香港、マカオについても特別行政区として省や自治区と同様の第一級行政単位であるが、これも同様に取り上げない。
- 5) 鄭衍杓編『中国沿海開放城市利用外資法律問題』上海社会科学院出版社、1994年、3～4ページ。
- 6) 本論文では中国諸地域の一人当たりGDPの値を国家统计局編『中国統計年鑑(2000年版)』中国統計出版社、2000年のGDPデータ(同書61ページ)と人口データ(同書96ページ)から算出している。ただし、各地域のGDPの合計は実際の中国全体のGDPを上回っており、また各地域の人口の合計は実際の中国全体の人口を下回っている等、統計上の問題がある。
- 7) 日本企業の中国製造子会社を完全にカバーした統計データはないが、ここではカバー率が比較的高い『中国進出企業一覧』(三菱総合研究所編)を利用する。ただし同書2001-2002年版では前年までのものに比べて不確かなデータを削除したため掲載企業数が激減している。また、3.2および3.3で行う繊維・電機メーカーに絞った分析では、『海外進出企業総覧2000(会社別編)』(東洋経済新報社編)のデータを利用している。
- 8) 対象企業は繊維素材は東レ、東洋紡、帝人、旭化成、カネボウ(カネボウ繊維、カネボウ合織のカネボウ繊維子会社2社と鐘紡の計)、ユニチカ、三菱レイヨン、クラレ、日清紡、クラボウ。アパレルはオンワード樫山、ワールド、レナウン、ワコール、三陽商会、イトキン、グンゼ、デサントとする。これら企業は『繊維・ファッション年鑑2000年版』(織研新聞社)より、素材部門の企業についてはその繊維部門の売上高を基準にして上位10社をとりあげた。ただし、「カネボウ」については1996年に繊維素材事業部門を分社化し、「カネボウテキスタイル(株)」「カネボウウール(株)」「カネボウ合織(株)」を設立、そして翌97年には「カネボウテキスタイル(株)」「カネボウウール(株)」を合併し、「カネボウ繊維(株)」を設立している(カネボウ繊維(株)・カネボウ合織(株)営業戦略室「繊維事業の沿革」<http://www.kanobotx.com/spinning/index.htm> (2001年5月11日))。したがって、カネボウは繊維素材子会社「カネボウ合織」「カネボウ繊維」の2社保有しており、それぞれの子会社売上を別々に

みると10位以内には入らないが、この2社の繊維売上高を合わせると素材部門のトップ10に食い込んでくる。また鐘紡本体としてもファッション事業部門が中国へ事業展開をしており、日本の繊維素材企業の中国展開をみる上で、この鐘紡グループの動きを無視することはできないので対象企業に含めた。またアパレルについても同様に『繊維・ファッション年鑑』から売上高上位企業を絞り込み、その中の企業でなおかつ東洋経済新報社の『海外進出企業総覧2000（会社別編）』に海外への展開状況が記載されている企業8社のみを対象とした。

- 9) 繊維素材部門の企業に関してはその多くが多角化経営を行っており、対象企業の中国製造子会社数も実際はここに記述した数よりもまだいくつかあるのだが、今回の論文ではそれらの現地法人のうち繊維に関する事業を行っているもののみを集計した。
- 10) 辻美代「繊維産業の発展と外資——香港・日系企業の牽引による『アパレル王国化』——」『中国経済と外資』（石井享一編）アジア経済研究所、1998年、210ページ。
- 11) 関満博「日本企業の中国進出の新局面」『組織科学』（組織学会）30-4、1997年、39～50ページ。
- 12) 吉原英樹「多国籍企業の中国への企業進出」『国民経済雑誌』（神戸大学）176-5、1997年、1～13ページ。吉原論文での多国籍企業の定義は以下のとおりである。「大規模多国籍企業」：東京証券取引所一部上場企業の内最大500社（売上高基準）、海外5カ国以上に製造子会社を持つ。「小規模多国籍企業」：非上場の資本金10億円未満、海外3カ国以上に製造子会社を持つ（同論文、1ページ）。
- 13) 鈴木岩行「中国における日系企業の経営の現状」『国際金融』1029号、1999年、32～38ページ。
- 14) 芦田誠・郭文藻「中国進出日系企業の物流問題と中国の交通」『経営経理研究』62号、1999年、113～139ページ。
- 15) 尾関秀哉「中国国内市場開拓を目指す日系中小企業の戦略と課題」（中小公庫レポート）No.99-5、2000年。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。

本報今日之內容，係根據各報之消息，及本報記者之調查，而編纂之。其內容之豐富，及材料之詳實，實為他報所不及。本報之宗旨，在於報導事實，及提供新聞。凡我同胞，幸垂鑒焉。