

章	節	主な内容
<b>第1章</b> 中国新体制の政策と経済概況	<b>第1節</b> 改革開放政策の成果と課題	<b>1. 市場経済化と外資導入による経済発展</b> <b>(1) 外資に依存する発展メカニズムの成立</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>改革（計画経済の漸進的な市場経済化）・開放（段階的外資導入）により、「世界の工場」と称されるまでになったが、投資と技術革新のいずれも外資に依存する構造（2001年電気製品輸出の64.5%、IT製品輸出の78.9%が外資による）。</li> </ul> <b>(2) 外資の進出動機の変遷</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>90年代前半：外資優遇政策と安く優秀で豊富な労働力が誘因となって、香港に近い珠江デルタに外資が進出。</li> <li>2000年以降：WTO加盟が現実視され始め、輸出加工拠点としての進出から市場参入を目指す進出に比重変化、江蘇省が広東省をぬいて最大の外資受入地に、中国内販が増えるに伴い中国市場向け製品開発 R&amp;D センター設置が増加。</li> </ul> <b>2. 躍進する中国製造業の光と影</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国企業の技術力：外国製品の模倣が一般的、今後の技術力向上が課題</li> <li>中国企業の海外進出（電気電子企業の海外展開、過当競争による収益力低下が中国企業の直面する問題、中国製オートバイのベトナムでの失敗の事例を紹介）</li> <li>中国企業による日本企業の買収（上海電機集団による秋山印刷機買収の事例）</li> </ul>
	<b>第2節</b> 山積する国内の諸問題	<b>1. 構造改革の課題</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>財政構造における問題（税収不足、高水準の建設国債発行）</li> <li>金融システムの問題（4大国有商業銀行の抱える不良債権、銀行の貸し渋り）</li> <li>余剰労働力と社会保障の遅れ（農業従事者の3割強が余剰）</li> <li>停滞する農村経済（低い農業生産性）</li> <li>拡大する経済格差（都市と農村の所得格差は90年代に急拡大して3倍に）</li> </ul> <b>2. 自然条件の制約</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>エネルギー問題、依然として深刻な環境問題、一部地域で深刻化する水不足</li> </ul>
	<b>第3節</b> 新体制の成立と基本政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>胡錦濤・温家宝体制の特徴として、戦後世代（2人とも1942年生）、庶民派を標榜</li> <li>「小康社会の全面的な建設」のため、2020年までにGDPを2000年の4倍にすることを目標（年平均7.2%の成長率が必要）</li> </ul>
	<b>第4節</b> SARS禍が新体制に投げかけたもの（中国は市民社会の段階に）	
<b>第2章</b> 「市場としての中国」～中国の活力～	<b>第1節</b> 中国の市場規模とこれからの市場	<b>1. 世界における中国の市場規模</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2001年の名目GDPで世界第6位、米国の1/9、日本の1/4程度</li> <li>2010年までには米国、日本に次ぐ3位（購買力平価ベースでは既に世界第2位）</li> </ul> <b>2. 中国における地域別市場規模</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4つの地域（華南、華東、華北、東北）市場の比較</li> <li>華東（江蘇、上海、浙江、安徽）が、地域総生産、一人当たりGDPで第1位、21世紀の中心的市場に</li> </ul> <b>3. 内陸および東北の開発と市場</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>西部大開発の持続的な取組み、東北開発における民間資本の導入とビジネスチャンス</li> </ul> <b>4. これからの中国市場 ～21世紀、消費市場としての無限性と深遠性～</b> <b>5. WTO加盟と高級品販売としての市場</b>
	<b>第2節</b> 生産基地としての中国	<b>1. 中国の世界的な産業発展</b> <b>2. 中国の世界的生産基地化の背景</b>
	<b>第3節</b> サービス市場としての中国	<b>1. 中国のWTO加盟とサービス市場の開放</b> （中国サービス市場開放の概要） <b>2. 流通・物流の開放と中国市場アクセスの変化</b> <b>(1) 日本企業の取組み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>モノにサービスを付加しての「物品販売事業」（流通、電気通信、金融のほか、飲料・食品、外食産業、化粧品販売、医薬品販売、出版・定期刊行物など）、知識を加工して提供する「知識産業」（知的職業、開発センター・研究所など）など</li> <li>物流関係では、物流センターを利用した検品事業、倉庫業、広域的な中国国内の集配事業、長距離トラック便、更に直近では、冷凍冷蔵輸送、企業向け小口宅配事業、国際物流進出のための国際貨運代理（海上貨物）、航空運輸販売代理（航空輸送）などへの進出が目される</li> </ul>

章	節	主な内容
第2章 「市場としての中国」～中国の活力	第3節 サービス市場としての中国	<p><b>(2) 急速に伸びる中国の流通業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国の流通業者も急発展中で、チェーンストア上位100社の売上高は、1997～2000年の間、年率70%程度の伸長</li> <li>サラマンなど購買力のある層は百貨店での購入傾向あり</li> </ul> <p><b>3. 流通・物流・貿易権の開放と中国市場アクセスの変化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>WTO加盟3年以内(2004年末まで)に、卸し・小売の開放(地域・数量・出資の制限撤廃)と貿易権の開放がされると、内外へのマーケティングが広がる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>①外資系流通性企業(卸小売、商社等)が中国製品を世界に輸出するというビジネス</li> <li>②日本を含む世界からの輸入販売というビジネス</li> <li>③生産型外資企業は、中国現地生産品のみならず、親会社或いは海外関係会社の製品販売が可能となり、品揃えと言う新たなマーケティング手段を手にする</li> </ul> </li> </ul>
	第4節 中国市場アクセスの留意点	<p><b>1. 中国流通市場の変革</b>(各種「商品市場」の発達、地方流通企業の中央からの分離・独立経営、卸し企業と小売企業の相互市場参入、配送センターの出現など)</p> <p><b>2. 中国での販売の要諦：代金回収第一主義</b>(債権管理と販売員教育が不可欠な課題)</p> <p><b>3. 中国における営業管理と販売員教育</b></p> <p><b>(1) 代理店販売</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>役割は、①債権管理・代金回収、②二次店・販売店の管理、③ユーザーの開拓・管理、販売促進策(レポート等)、④担当地域の市場管理</li> </ul> <p><b>(2) 中国における営業・債権管理、販売先管理</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国の某優良化学メーカーの営業・債権管理の例</li> </ul> <p><b>(3) 販売員教育</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>営業活動上、債権管理・債権回収を第一義とした人事管理・報酬制度、販売員・代理店教育</li> </ul>
	第5節 中国の労働力・人材力と産業・市場における活力の向上	<p><b>1. 生産労働力における世界的な競争力の向上</b></p> <p><b>(1) タテの移動による労働力供給の増加</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>東北3省の余剰労働力の南への移動・・・新たな労働力の供給源</li> </ul> <p><b>(2) 戸籍分割政策の緩和と労働力移動の流動化</b>(農村人口の流動化が進む)</p> <p><b>2. 教育レベルの向上と高学歴人材の拡大</b>(急速なスピードで大学在校生数と大学進学率が上昇)</p>
第3章 日中経済関係の現状	第1節 日中経済関係の緊密化	<p><b>1. 経済的緊密化の条件</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>必要条件ー距離が近いと言う地理的条件 資源と労働力を中国が、資金と技術を日本が提供する補完性</li> <li>十分条件ー日本側：政府・自治体・民間企業・経済団体がハード・ソフト両面で中国の近代化に全面協力(ODA)、中国側：経済近代化政策</li> </ul> <p><b>2. 緊密化の発展過程</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>両国の経済関係は、70年代・80年代の貿易中心の垂直分業から90年代以降投資がリードする水平分業へ、量的拡大から質的発展へ変化してきた</li> </ul>
	第2節 日中貿易の拡大	<p><b>1. 驚異的な量的拡大</b>    <b>2. 日中貿易の質的变化</b>    <b>3. 貿易摩擦</b></p>
	第3節 対中直接投資の増大と課題	<p><b>1. 最近の日本企業の対中投資増加要因</b></p> <p><b>2. 日系三資企業の投資実態</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>進出業種</b>：2003年6月末現在、日本企業の投資件数累計は2.6万件以上、製造業が8割を占める(電気・機械、繊維パレル、化学製品が御三家)</li> <li><b>投資地域</b>：上海地区への進出が多く、圧倒的に沿海部に集中</li> <li><b>企業形態</b>：6割が合弁、3割が独資(最近は独資が増えている)、合作は多くない</li> <li><b>進出動機</b>：80年代は委託加工を基本とする輸出指向型が中心、90年代半ばから中国国内市場に販路を求め内販型が増え始め、WTO加盟で益々その数は増加する</li> </ul>

章	節	主な内容
第3章 日中経済関係の現状	第3節 対中直接投資の増大と課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投資規模：1件当たり平均投資規模は約200万ドル、5千万円以下の小規模投資と2億円以上の大規模投資に分化が著しい</li> <li>・収益動向：日中投資促進機構アンケート（2002年春）では、回答企業の7割が経常損益黒字</li> <li>・収益が一番高いのは、中国国内の廉価な材料・部品を調達し、加工して輸出する食品、パル、機械部品などの業界、次いで収益が上がるのが、材料・部品を海外から持ち込み委託加工して輸出する方式（いずれもエンド・ユーザーが海外）</li> <li>・一番収益率が悪いのは、材料・部品を海外から輸入し中国で加工して中国で販売する形態</li> </ul>
	第4節 日中経済関係の新しい段階	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新しい段階のキーワード：競争と協調</li> <li>2. “中国脅威論”の誤謬 <ul style="list-style-type: none"> <li>・日中貿易の半分は「日中貿易」（日本国内で販売されている中国製品は、日本企業が技術供与したものも多く、部品・中間財も日本製を使っている場合が多い）</li> <li>・付加価値の高い川上（企画・開発・設計・デジタル技術など）、川下（販売・アフターサービスなど）のほとんどを日本企業が掌握している</li> <li>・中国は「世界の工場」にはなったが、「世界の企業」には未だなれていない</li> </ul> </li> <li>3. 今後予想される新たな政策</li> <li>4. 中長期課題 <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場経済による工業化と市民社会の近代化を同時にやらねばならない</li> <li>・それを支えるのが輸出振興であり、貿易摩擦が懸念される所以である</li> <li>・日本としては、貿易・通貨などでの協力を基本に、日中韓が軸となる「アジア共同体構想」を真剣に模索すべき時期にきている</li> </ul> </li> </ol>
第4章 「対中ビジネスの解決すべき課題」	第1節 税務・税関、金融・外為、人事・労務など	
	第2節 知的所有権 ノウハウ・ライセンス契約、偽物・模倣品対策	
	第3節 成功例と失敗例	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 成功例 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 中国を生産基地とした例</li> <li>(2) 中国を市場とした例</li> </ol> </li> <li>2. 失敗例 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 中国国内市場の需要予想が外れた例</li> <li>(2) 合併の相手方が当初期待された経営資源を有していなかった例</li> <li>(3) 合併パートナーとの紛争で企業運営が機能しなくなった例</li> <li>(4) 経営を任せた高級管理幹部の不正行為により資金の大半が流用された例</li> <li>(5) 失敗事例と日本文化</li> </ol> </li> </ol>
第4節 リスクとチャンス	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企業運営上、リスクが発生する要因 <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場経済体制への移行過程で発生する問題（企業改革、経済格差、パル、法律未整備など）</li> <li>・前近代社会から近代社会へ脱皮する過程で発生する問題（腐敗、企業文化、人材問題など）</li> <li>・経済水準を引き上げる過程で発生する問題（エネルギー、環境、余剰労働力、知的財産権など）</li> <li>・閉鎖体制から開放体制への過程で発生する問題（WTOの履行）</li> <li>・日中間の過去の歴史から発生する問題（「反日行動」：西安西北大学事件など、日系企業への風当たり：東芝パソコン、JAL、三菱パジェロ、トヨタ問題など）</li> </ul> </li> <li>2. リスクの分類 <ul style="list-style-type: none"> <li>A類 ①予知できるリスク ②予知できないリスク</li> <li>B類 ①企業の努力で解決・対応できるリスク ②企業の努力で解決・対応できないリスク</li> </ul> </li> <li>3. 7つの長期課題（マクロレベル） <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場経済を基礎とする法治社会の形成</li> <li>・産業構造の高度化</li> <li>・政治的多元化と近代的行政組織の建設</li> <li>・人口の老齢化問題</li> <li>・経済国際化による相互依存の構築</li> <li>・公平な分配構造の確立</li> <li>・エネルギー、資源の確保と環境保護</li> </ul> </li> </ol>	

章	節	主な内容
第5章 北陸と中国の経済関係	第1節 アンケート調査の結果から	1. 中国の影響 2. 中国との貿易 3. 中国への企業進出 4. アンケート調査のまとめ
	第2節 北陸と中国との貿易および投資	
	第3節 中国との関わり合いと北陸企業の事業展開の現状	1. 北陸企業の「中国（貿易）取引先の所在地」 2. 北陸企業の「中国（投資）進出先の所在地」 3. 北陸三県の中国との友好協力関係 4. 北陸三県の中国との交通・輸送面での結び付き
	第4節 北陸地域にとってのこれからの中国	<p>1. 地域の産業空洞化について</p> <p>(1) 北陸地域の経済</p> <p>(2) 空洞化の克服に向けて</p> <p>①日本の場合、GDPに占める第三次産業の比率が低く、サービス産業化が相対的に進展しておらず、規制緩和によるサービス産業（特に、地域経済に及ぼす波及効果が大きい観光産業）の活性化が必要。</p> <p>②産業流出が中国の台頭によって予想外に加速していることは客観的に見て事実。縮小しつつある国内市場を補うためにも、中国と言う商機と活躍の場を活用して利益をあげ、事業拡大の可能性を現実のものにすることが企業にとって重要。</p> <p>2. インバウンドの経済交流</p> <p>・外資直接投資や外国人観光客の誘致が必要</p> <p>3. 企業の中国との事業展開のあり方</p> <p>(1) 中国にはビジネス・チャンスがある。しかし、リスクもまた。</p> <p>A. 利益を上げるために行動すると言うことをはっきり意識すること (回収手段の確保が最大のポイント)</p> <p>B. 自社の体力に比べて、過大な負担にならぬか 限界を設定して置くべき (進出目的を明快に、「小さく生んで大きく育てる」の発想が必要)</p> <p>C. 中国に置いた資産がどの様なリスクに晒されているのかをはっきりと意識 (リスク分散の視点も大切)</p> <p>D. 中国事業の管理体制（母体企業側、現地パレションの責任体制を明確に）</p> <p>E. 日本企業にとって最大の泣きどころは事業の現地化 (内部牽制の働くしっかりした組織作り・管理体制構築が必要（参考：「深圳テクノセンター」）)</p> <p>F. 進出する企業にとって最大の武器は競争力ある製品（市場が欲しがる商品）</p> <p>G. 企業としての技術開発能力を如何にして維持・発展させるかは、何にもまして重要な戦略</p> <p>H. 委託生産を手段として選択して経営責任は取らないと言う選択肢も存在する</p> <p>I. 今後はソフト開発やサービス業での進出も多くなって行くであろう (肝腎なことは、如何に小さく投資して大きな利益を上げるか)</p> <p>(2) 中国進出に伴って考慮すべき事柄</p> <p>A. 人材の育成</p> <p>B. 情報の収集（参考：各地ゼトロ事務所、日本国際貿易促進協会、日中投資促進機構）</p> <p>C. 同業者・取引先などとの連携可能性を模索</p> <p>D. 母体企業の業容および雇用の維持・拡大についても配慮が求められる</p>