

タイトル	北海道経済活性化の戦略的要素を考える : その2.道産品とは何か・その市場はどこか
著者	黒田, 重雄
引用	北海学園大学学園論集, 123: 25-68
発行日	2005-03-25

北海道経済活性化の戦略的要素を考える

—— その2. 道産品とは何か・その市場はどこか ——

黒 田 重 雄

目 次

1. 本稿のはじめに
2. 道産品は北海道経済活性化のおおもと
 - 2-1. なぜ道産品をより多く出荷しなければならないのか
 - 2-2. 北海道はモノを大量に出荷させる可能性を持っている
 - 2-2-1. 経済活性化の2大要素「観光」と「道産品」
 - 2-2-2. 道産品とはどういうものか
3. 道産品の市場はどこか
 - 3-1. 道内・国内市場
 - 3-1-1. モノの出荷の道内・外別割合
 - 3-1-2. 道内におけるモノの需給関係はどうなっているか
 - 3-2. 海外市場
 - 3-2-1. 北海道の貿易
 - 3-2-2. 海外市場
4. 本稿の結び

1. 本稿のはじめに

前項では、「その1. 北海道では卸の弱さが活性化の阻害要因であること」と題して、本道の場合、卸部門の弱さが全国的に見て際立っていることを明らかにした。そしてまた、この卸売業の強化こそが、本道経済活性化にとってきわめて重要であることを、マーケティングの観点から検討し、そのための若干の具体策も提起した⁽¹⁾。

一般には、卸売業といえば構造的不況業種の代表のように見られているばかりか、早晚、流通革新の進展の中で自然淘汰され、消えていく運命にあるという言い方もされている事業分野である。

しかし、現実にはこの事業の機能は、決して侮られるべきものではなく、むしろ強化した方が北海道にとってのメリットは大きいということを強調し、さらに、それなしに本道の経済活性化はありえないと言いたかったからである。そして、これまでの北海道の仕組みを変えていく必要があること、特に、卸部門にメスを入れ、その拡張を図るべきことも提起した。

その最大の理由は、道内メーカーには、彼ら自身の専門に応じたモノ作りに専念してもらいたいと考えるからである。すなわち、(農家であれば)良質なモノを作ったり、(漁家であれば)立派な魚を捕ったりに専念し、その点でのノウハウをしっかりと蓄積するようしてもらおう。そして、それらを卸・運送業者など中間業者が道内・外(含む海外)へ大量に流して(運んで)いくということであり、そうした仕組み(プロセス)作りを考えねばならないということである。實際上、作り手は小規模経営である。その彼らに経営を成り立たせるためには、これら少量のモノを束ねて大量に出荷させる体制が必要となるのである。端的に言えば、大規模卸(商社機能を持つ)の出現が待たれるということである。

こうして、北海道経済活性化にとって卸売業界を活性化させること、そしてそこに産学官の知恵と経済力の結集を図る時であるというのが筆者の考えである。

本稿では、上記のような卸が出現したとして、具体的にどこへ運んでいくのか、つまり、どの市場へ向けて道産品を出荷すべきなのかを検討する。筆者が、かつて、道産品にとっては東アジア市場が重要性を帯びることになると指摘していたのがそれである⁽²⁾。

しかし、当然のことながら、どの市場へ何を運んでいくかを考える前に、北海道の特産物を規定しておく必要がある。つまり、その特産物を求める市場へ届けることが得策となるからである。

北海道の特産物として上げられるのは、今のところ大きく二つである。いわゆる「道産品」と「観光」である。

そのうち、北海道観光については早くから積極策が展開されている。「観光立国」宣言の御旗の下で、広々とした豊かな自然をはじめとして冬場の雪や夏場の涼しさを積極的に宣伝してきている。北海道観光連盟を中心として道・自治体や旅行業者も一体化した形で観光客誘致に全力をあげてきた。こうした努力が結実してきて、海外の人々に人気が出てきている。

こうした観光の好調さに比して、道産品出荷の方は芳しくない。域際収支の赤字に見るごとく、依然として入ってくるより出ていく方が遙かに少ないのが現状である。

北海道の場合、観光のみでは域際収支の赤字は解消できない。どうしても、もう一つの要素である「道産品」を大量に出荷する方策や仕組みが求められるのである。

本稿では、主として、「道産品とは何か」と「その市場はどこか」を検討する。残りの検討課題である、(その市場へ)誰が、どのようにして運んでいけばよいのかについては、次稿で考察する予定である。

2. 道産品は北海道経済活性化のおおもと

2-1. なぜ道産品をより多く出荷しなければならないのか

筆者は、本連載の「その1」において、現在の道財政も企業であれば倒産とみなされる赤字再建団体へ移行してもおかしくない状況にあると書いた⁽²⁾。

そして、その元になるものは、財源としての税収の悪さであり、それはまた法人税（法人事業税、法人住民税）の減少に因るところが大きいとしていた。

こうした財政悪化の状況やその原因については、他の大部分の都府県も同様であるが、そうした地方財政を建て直すためには、まずもって地域の企業の活性化が第一であると考えられている⁽³⁾。

2004年11月の『日本経済新聞』に「都市財政 悪化止まらず」の記事の中で、「愛知県勢、居並ぶ優等生 — 自主財源比率上位に —」が紹介されている⁽⁴⁾。

2003年度に国からの財政補てんである普通交付税を受けなかった全国57市のうち愛知県勢は13市と最多で、これは東京都（11市）をも上回っているというもの。市民税や固定資産税など歳入に占める自主財源の比率でも、上位10市のうち6市を愛知県勢が占めたとなっている。自主財源比率は財政基盤の強さを示すが、全国トップの碧南市（人口6万8千人）は名古屋市から南東へ約40km。臨海部の工業地帯には中部電力が運営する世界最大級の石炭火力発電所があり、トヨタ自動車関連の部品工場も立ち並ぶ。年間1兆円以上の利益を稼ぐトヨタの好業績は安定した税収となり、地元企業の活況は電力需要につながる。碧南市の03年度の市税収入は前の年度に比べ2.6%増と堅調だったとある。

こうした状況は、企業活性化が自治体財政をうるおすキー・ファクターであることの証左といえよう。

北海道経済活性化にとっても企業活性化が第一であることには変わりないが、さらにもう一つの問題として、域際収支の赤字幅を縮小させねばならないことが指摘されている。

北海道の域際収支問題については、黒田（2002）で検討されているが⁽²⁾、この点からはモノの移輸出の拡大が重要となっている。

換言すれば、「企業活性化」と「域際収支の赤字解消」が北海道の抱える二大問題と言っても過言ではないであろう。これらの問題を一挙に解決できるような手立てはそう簡単に見つかると思えないが、筆者なりに、解決の糸口をつかみたいというのが本稿及び本論文シリーズの一貫したテーマである。

2-2. 北海道はモノを大量に出荷させる可能性を持っている

2-2-1. 経済活性化の2大要素「観光」と「道産品」

巷間、北海道経済活性化の糸口として考えられているのは、今のところ二つである。北海道の

二大資産と考えられている「道産品」と「観光」である。

このうち、北海道観光については早くから積極策が採られてきており、かなりの効果を上げてきている。

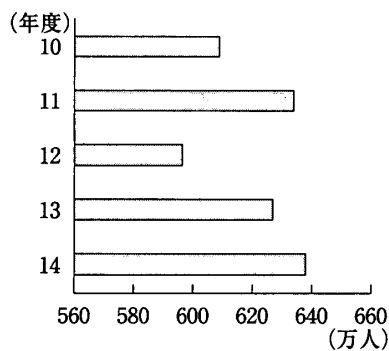
実際、この観光客入り込み数は、北海道経済部観光振興課(2004)の調査によると、平成15年度で北海道民570万に対して、道外からの観光客635万人であり、対道人口比111.4%となっている⁽⁵⁾【表1】。

【表1】平成15年度観光入込客数(実人数)

区分	観光入込客数実人数	構成比	左の内訳		季節別内訳			
			日帰り客	宿泊客	春	夏	秋	冬
道外客	635万人	12.9%	2万人	633万人	78万人	358万人	73万人	127万人
構成比	100.0%		0.5%	99.7%	12.3%	56.4%	11.5%	20.0%
前年比	99.5%		76.7%	99.6%	92.4%	103.5%	97.8%	94.8%
道内客	4,304万人	87.1%	3,439万人	865万人	637万人	2,227万人	571万人	869万人
構成比	100.0%		79.9%	20.1%	14.8%	51.7%	13.3%	20.2%
前年比	98.5%		98.4%	98.8%	93.7%	99.7%	100.7%	97.6%
合計	4,939万人	100.0%	3,442万人	1,497万人	715万人	2,585万人	644万人	996万人
構成比	100.0%		69.7%	30.3%	14.5%	52.3%	13.0%	20.2%
前年比	98.6%		98.4%	99.2%	93.6%	100.2%	100.3%	97.3%

観光客も近年増大傾向にあるとみてよいであろう【図1】。

【図1】来道観光客数の推移



日本全体では、人口1億2,500万人に対して、海外からの観光客数(訪日外国人旅行者数)は、対前年比0.5%減の521万人(対総人口比4.2%)に過ぎないのである⁽⁶⁾。これに対し、世界有数の観光国といわれるフランスでは、人口約6,000万人に対して観光客数(フランスへの外国(非居住者)から旅行者数:フランス観光庁)は、約7,700万人で、対総人口比128.3%である⁽⁷⁾。

それには及ばないものの道内観光の入り込み客数は、決して少ないとはいえない状況にある。

北海道観光連盟を中心として道・自治体や旅行業者も一体化した形で観光客誘致に全力をあげ

できたことの成果として評価できる。

また、前出の北海道経済部観光振興課（2004）の調査によると、入り込みの利用機関別では、航空機使用が8割強と最も多くなっている⁽⁵⁾【表2】。

【表2】利用交通機関別来道観光客数の推移

（単位：上段万人，下段％）

区分／年度	鉄 道	航空機	フェリー	合 計
10	49	493	67	609
	8.0	81.0	11.0	100.0
11	45	524	65	634
	7.1	82.5	10.2	100.0
12	43	490	63	596
	7.2	82.2	10.6	100.0
13	43	520	64	627
	6.9	82.9	10.2	100.0
14	43	534	61	638
	6.7	83.7	9.6	100.0

また、海外からの来道者も、ここ4年ほどで9万人増え、平成15年度で29万3千人となっている【表3】。

【表3】外国人来道者数（実人数）の推移（上段：人数，下段：前年度対比）

		平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度
アジア	台 湾	120,900人 129.0%	109,700人 90.7%	119,450人 108.9%	133,200人 111.5%	119,750人 89.9%
	中 国 (香 港)	20,800人 136.8%	29,400人 141.3%	45,900人 156.1%	55,450人 120.8%	56,600人 102.1%
	韓 国	17,800人 164.8%	19,900人 111.8%	27,850人 139.9%	41,900人 150.4%	61,200人 146.1%
	中 国	2,100人 110.5%	2,400人 114.3%	3,900人 162.5%	5,200人 133.3%	5,800人 111.5%
	そ の 他	3,950人 77.5%	6,200人 157.0%	5,450人 87.9%	7,050人 129.4%	8,200人 116.3%
ア メ リ カ	7,350人 90.7%	8,350人 113.6%	6,950人 83.2%	7,500人 107.9%	7,850人 104.7%	
ロ シ ア	6,400人 112.3%	6,100人 95.3%	6,100人 100.0%	6,800人 111.5%	6,950人 102.2%	
オーストラリア	2,900人 111.5%	3,700人 127.6%	1,550人 41.9%	2,230人 143.9%	7,550人 338.6%	
そ の 他 (不明を含む)	21,700人 79.8%	20,850人 96.1%	18,950人 90.9%	20,020人 105.6%	19,880人 99.3%	
合 計	203,900人 119.7%	206,600人 101.3%	236,100人 114.3%	279,350人 118.3%	293,780人 105.2%	

確かに、海外の人々の間にも北海道は人気が出てきていることの証左である。

東アジアの消費者（ソウル、香港、台北、上海）を対象に日本経済新聞社が行った「アジアから見た日本の観光地・意識調査」によると、北海道が3都市（香港、台北、上海）の人々の間で人気のトップになっていることが報じられている⁽⁸⁾。

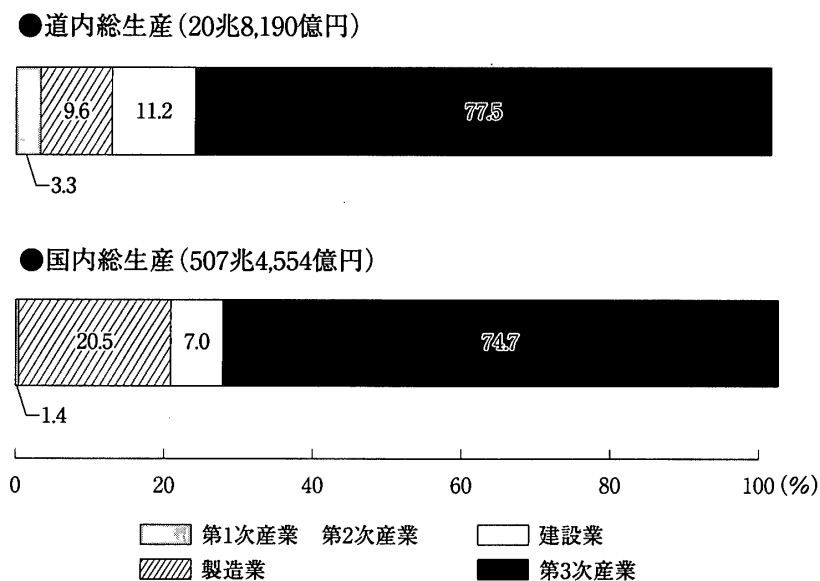
2-2-2. 道産品とはどういうものか

こうした観光の好調さに比して、道産品出荷の方は芳しいものとはいえない。「域際収支」（道内と道外との取引）における「2兆円超」の赤字に見るごとく、依然として入ってくるより出ていく方が遙かに少ないからである。こうした背景には、

- 1) 北海道の産業構造の特徴である、全国に比して、第1次産業・第3次産業に比率が高く、したがって、第2次産業の比率は低いが、その産業内においても、「建設業」の比率が高く「製造業」が低いことが上げられる。

こうした点は、北海道開発局（2004）の策定報告書「社会資本整備に係る北海道の将来の姿」に図示されている【図2】⁽⁹⁾。

【図2】経済活動別総生産（名目：平成13年）



注：全国は暦年。北海道は年度。

構成比については帰属利子等を除いて計算しているため、合計が100とはならない。

資料：●全 国 内閣府「国民経済計算年報（平成15年版）」

●北海道 北海道「平成13年度道民経済計算年報」

第1次産業：農林水産業

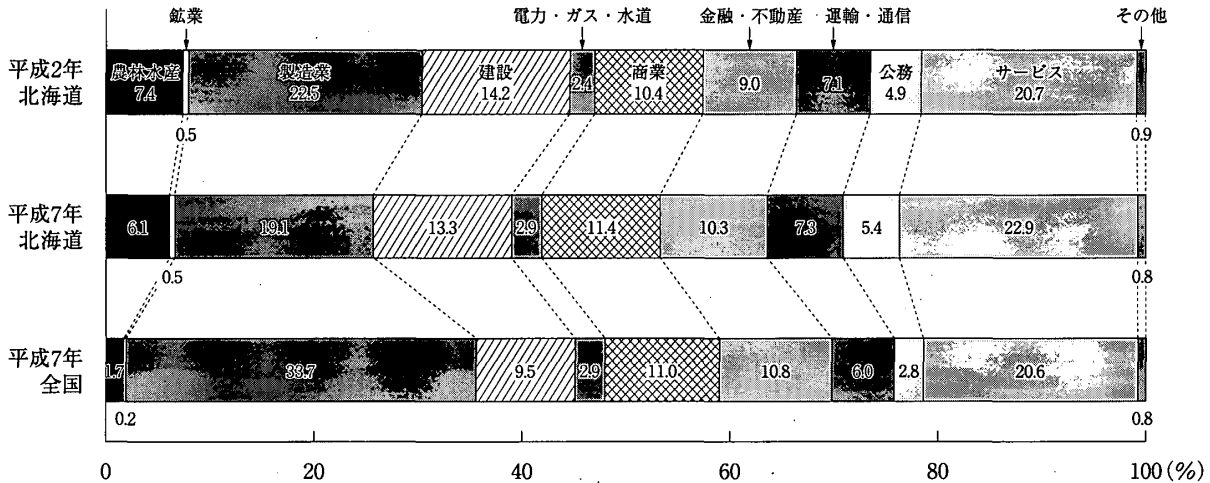
第2次産業：鉱業、製造業、建設業

第3次産業：電気・ガス・水道業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、運輸・通信業、サービス業、政府サービス、民間非営利サービス

出所：北海道開発局⁽⁹⁾。

一方、北海道通商産業局（現北海道経済産業局）（2000）の「平成12年北海道地域産業連関表」で、道内生産額の11部門別構成比（平成2年と7年）を全国のそれ（平成7年）と比較したものが、【図3】である⁽¹⁰⁾。上記の特性が一層明白となっている。

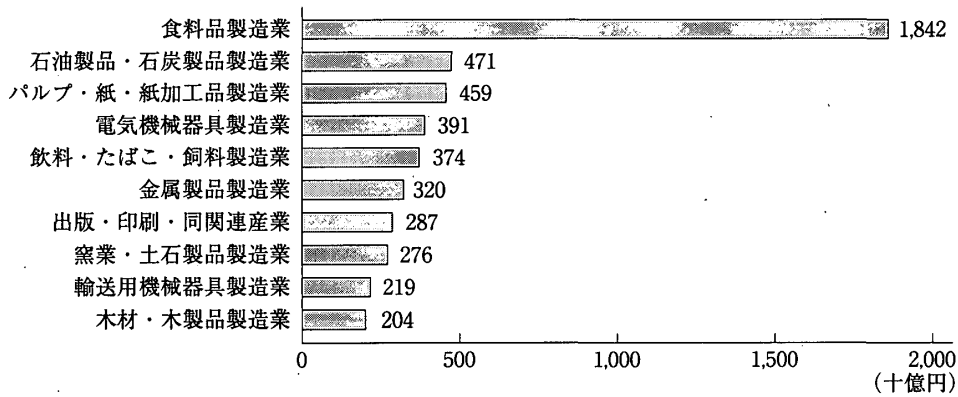
【図3】道内生産額の11部門別構成比



出所：北海道通商産業局⁽¹⁰⁾。

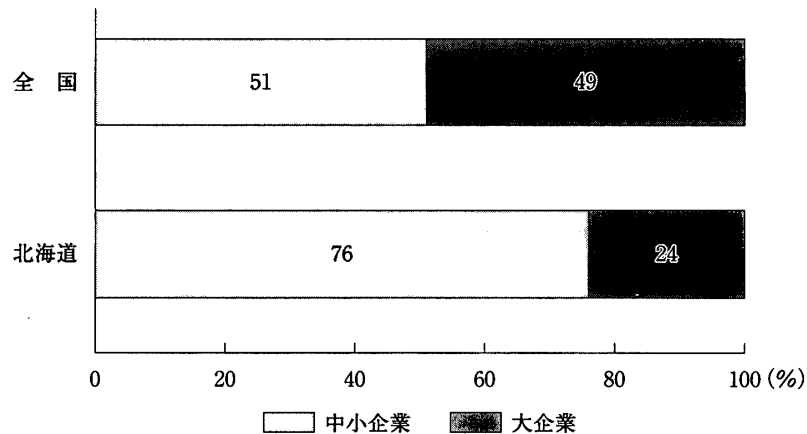
2) また、製造品出荷額は、農水産物を加工する「食料品製造業」が最も多い（北海道開発局の策定報告書では【図4】）。製造業における売上の約8割が中小企業で占められている（同【図5】）。

【図4】製造品出荷額の上位（平成13年）



資料：経済産業省「工業統計表」
出所：北海道開発局⁽⁹⁾。

【図5】会社規模別製品出荷額等 (平成13年)



資料：経済産業省「工業統計表」

注：中小企業は従業員300人未満の事業所

出所：北海道開発局⁽⁹⁾。

等があると考えられている。

さらに、域際収支のうちでも、特に、道内と海外との取引状況を表す「貿易収支」の赤字は顕著である点を考え合わせると、域際収支赤字解消のための最大の方策は、「道産品をより多く道外へ出荷していくべき」ことが帰結されよう。

しかしその場合、根本的に横たわる「どのような道産品を、何処へ(買い手市場)、どのような方法(輸送手段、流通ルート)で持って行くのか」の問題がクリアされねばならない。

本節では、このうち、「道産品とは何か」、また、「どのような道産品が道外へ出荷可能であるのか」を考察する。他の問題(何処へ、どのようにして等)は、次節以降で検討される。

(1) 道産品とは(定義)

まず、道産品とは何かである。北海道(経済部地域産業課)の定義によると、「道産品とは、道内で生産又は加工が行われたもので、かつ道内で最終加工されたものをいう」となっている⁽¹¹⁾。

この定義で注意を要するのは、「道産品」とは、単に作られたモノ(製品)を表しており、したがって、「商品」(売れたモノ)になる前のモノを意味している点である。つまり、「道産品」とは、単に作られたモノに過ぎないのであり、それが売れるモノであるかどうかは、まだ分からないという状態を指しているのである。

一方で、道産品と呼ばれる「新製品」も、どしどし開発されている。かつての「一村一品運動」から生み出された地域特産品をはじめ「産業クラスター構想下での産学官連携」等によりIT(情報技術)やバイオテクノロジー(生物工学)関連の数多くの新製品が登場している⁽¹²⁾。現在でも、依然としてバイオテクノロジー、ナノテクノロジーなどの製品や製品化構想が脚光を浴びている。

例えば、バイオテクノロジー研究で注目されるものとして、北海道で採れるもののうち、これ

まで利用価値のないものとして捨てられてきた部分の有効活用を図る新しい製品化の可能性を持たせるものがある。

このうち、筆者が注目したものに千歳科学技術大学を中心として開発されているホタテ貝のアラの遺伝子から繊維を抽出する技術開発がある。これは世界的な発明との呼び声もあるほどの価値ある開発であるという⁽¹³⁾。

また、農産副産物である「デンプン粕（かす）」や「規格外小麦」が含む糖分を材料としてエタノールを製造、レギュラーガソリンに混合して新たな自動車燃料（E3）化を目指すもの、太平洋沿岸地域において、カニとツブ漁に際に混獲され、全く価値がないことから膨大な処理費用が掛かることから処理に苦慮していた「ヒトデ」の有効利用なども現実味を帯びてきている⁽¹⁴⁾。

これらの製品化構想は、北海道にとっても将来に大いに期待を持たせるものであるが、一方で、こうした新製品が北海道経済全体の活性化に資するようになるまでには、まだまだ時間が掛かるというのが関係者の一致した意見である。

製品が購入され（市場に受け入れられ）てはじめて、作り手企業の存続が可能となる。市場あつての企業である。市場化されない製品をいくら作っても宝の持ち腐れとなる場合が多いのである⁽¹⁵⁾。

実際、新しい製品を待つまでもなく、北海道にはこれまで実に多種多様な良い製品が存在している。まずもって、これらの製品を必要としている人々へ手渡していく（売ること）から考えるべきであろう。「これまでの製品が売れずして、これからの新製品が売れようか」と言われてもしかたがない。

何か従来と別様の方法がないものかということ、一つの考え方を提示してみたい。

（企業の）マーケティングにおいては、「新製品」という場合、3通りの意味で考えられている。

- i) 文字通り、「自社にとっても市場にとっても新しい製品」である。
- ii) 「（市場には既に存在しているが）自社にとって新しい製品」である。
- iii) 「新しさ」は消費者が決めるものである。この意味で提供する側が「新製品」と言ってもだめなのであって、あくまでも消費者にとって「新しい」と感じたとき初めて「新製品」になるのである。

このうち、ii) については、さらに、自社がこれまで出してきた既存製品に対する変更も含まれる。それには、既存製品自体の改良もあるが、その製品のターゲットであった買い手（市場）や販売方式などを変更することも考えられる。

北海道の場合には、こうした既存道産品に対する買い手や販売方式の検討が不十分であったことが指摘できる。売れないのは製品がよくないから、消費者に合わないからであるとして、直ちに「新製品開発」に走っている感も否めない。

ここで強調したいのは、既存道産品の消費者不適合性問題へ繋げるより、もっと重要な点を見逃しているということである。すなわち、より広範囲に買い手（市場）を探索し市場拡大を図る

ことや特定市場への販売方法や物流のあり方をより適切なものへと変更すること等の検討が十分ではなかったのではないかとということである。つまり、既存製品のターゲット市場や販売方法は、これまでのような形で良かったのかの検討が必要とということである。

端的に言えば、道産品には非常に良いモノがあるのにどうして売れていかないのかの今一度の吟味である。

(2) 道産品はどのように情報発信されているか

国内における食材としての道産素材の活用は、定評のあるところで今更強調するまでもない。かつて「北海道新聞」の日曜版「北の食材」でも取り上げられたが、道外にあって全国的に有名な食料加工品のかなりの部分が道産食材であることは驚くほどである⁽¹⁶⁾⁽¹⁷⁾⁽¹⁸⁾。

ところで、前述されたように、モノが作られても買い手（市場）がつかなければ在庫として残るだけである。売れないことから価値（当然、付加価値も）を生むこともない。

マーケティングにおける基本的な考え方は、個々の企業レベルでは、市場の把握が第一であり、買い手の見当をつけてからモノ作りが行われるべきであるとされている。買い手がいてこそ企業が存在できるという考え方からきている。

道産品を売る場合も同じであって、「売れるモノを作る」という当たり前のことが実践されていないことが多いように見受けられるのである。

すなわち、北海道においては、これまで同様、「作って」から買い手を探しているという方式が大半である。つまり、市場探索をほとんど無視したモノ作りが行われているといっても過言ではない形で推移してきている。

同様に、モノを運んでいく販売業者の方にも活力が今ひとつ感じられない。すなわち、彼らには資金もないが、市場探索もなければ、もっと遠くの市場へ運んでいこうとする意欲もないというように見えてしまう。結果的に、売れないのは製品の所為にしてしまっているところがある。

実際に行われている販売努力の状況を見てみよう。基本的には、卸や小売（百貨店、運送業者を含む）を通じて道内・道外に紹介され、販売される。また、こうしたことを活発化させるべく、北海道をはじめとする自治体や銀行などの金融機関が道産品の展示会や商談会を開催したり、電力会社が東京などに直営販売店を開設して道産品の宣伝を行っている⁽¹⁹⁾。

近年は、インターネットを用いて情報発信し、「電子商取引」（e・コマース）を行うケースも増えてきている⁽²⁰⁾。

なお、(財)北海道地域総合振興機構（通称「はまなす財団」）では、従来の「道産品のデータベース」にかわって、「ナビゲーション Web サイト：北海道・発 — from Hokkaido」をリニューアルオープンしている⁽²¹⁾。

これは、北海道の自治体、民放5社、新聞社等が共同体を形成し（はまなす財団が運営主体）、道内212の全市町村へ情報提供・参加を呼びかけて、最新の「情報タイトル」を提供してもらう

というものである。

道産品は、ダイレクト・マーケティング方式（通信販売，ネット通販）でも販売されている⁽²²⁾。また，道産品の通信販売を行っているウェブサイト・リンクは，北海道が運営しているサイトで閲覧できる⁽²³⁾。

「はまなす財団」では，2004年4月，ナビゲーション Web サイト「北海道・発—— from Hokkaido」をリニューアルオープンしている⁽²⁴⁾。これは，北海道の自治体，民放5社，新聞社等が協力して，最新情報からイベント，観光，自然等までの「情報タイトル」を一斉に提示するサイトとなっている。タイトルをクリックすると，リンクされた情報サイトへとダイレクトにジャンプすることができる。また，情報タイトルを地域別に表示することができるようになっている。そして，それぞれの地域の特産品へとアプローチすることができる仕組みになっている。

他方，情報発信にも問題があるとされている。総合研究開発機構（NIRA）の分析によると，表に見るように，情報の発信は，ほとんど道内どまりであり（83%），したがって移出率は，17%に過ぎない⁽²⁵⁾【表4】。

【表4】北海道の情報受発信

(1) 情報発信先の地域別内訳（昭和58年）

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	移出率
北海道	83.0	0.6	12.4	0.8	3.0	0.1	0.0	0.2	17.0
東北	0.6	84.2	12.4	0.6	1.7	0.1	0.1	0.2	15.8
関東	6.2	2.0	71.8	5.2	9.8	1.4	0.6	3.0	28.2
中部	0.1	0.1	10.5	83.6	5.0	0.3	0.1	0.3	16.4
近畿	0.6	0.8	13.8	3.4	74.8	3.1	1.1	2.5	25.2
中国	0.1	0.2	10.1	2.0	12.5	71.3	1.0	2.8	28.7
四国	0.1	0.2	5.9	0.5	6.4	2.4	83.9	0.7	16.1
九州	0.1	0.2	7.9	0.7	4.1	1.1	0.3	85.7	14.3

備考) 移出率 = 移出量 / 情報発信量 × 100

(2) 情報受信先の地域別構成（昭和58年）

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	移入率	収支率
北海道	38.1	0.4	59.1	0.2	2.1	0.0	0.0	0.0	61.9	-117.7
東北	0.4	70.8	24.5	0.3	3.6	0.1	0.1	0.2	29.2	-19.0
関東	0.7	1.0	88.2	2.0	6.3	0.7	0.2	0.8	11.8	18.7
中部	0.2	0.2	26.6	65.7	6.4	0.6	0.1	0.3	34.3	-27.2
近畿	0.4	0.3	24.6	1.9	69.8	1.7	0.4	0.9	30.2	-7.1
中国	0.1	0.1	21.8	0.7	17.2	57.6	1.0	1.5	42.4	-23.6
四国	0.0	0.2	18.1	0.4	11.6	1.5	67.5	0.6	32.5	-24.3
九州	0.1	0.1	25.9	0.4	8.0	1.3	0.2	64.1	35.9	-33.8

備考) 移入率 = 移入量 / 受信情報量 × 100,

収支率 = (発信情報量 - 受信情報量) / 発信情報量 × 100

出所: 総合研究開発機構 (NIRA) 「情報化の進展と地域間格差」

これに対し、受信の方は8地域中最も高くなっており、移入率は62%に達している。その結果、収支率〔(発信情報量－受信情報量)／発信情報量×100〕は、マイナス117.7という状態である。

北海道の場合は、域際収支における赤字問題同様、情報を受ける方が多く、出す方が非常に少ないのである。

こうした中、北海道庁が、新組織を発足させるという報道がなされた⁽²⁶⁾。「北海道ブランド」をもっと発信するための「食と観光・世界戦略を検討」するタスク・フォースを立ち上げるという内容である。

基本的には、道産品の中国などへの販路拡大や海外からの観光客誘致を積極的に進める考えで、タスク・フォースの提案をこうした政策に反映させたい意向とされている。

(3) 道産品の移輸出拡大の可能性

この他に、道産品の移輸出拡大の方策はあるのかという点については、すでに、黒田(2002)でも若干の検討がなされているが⁽¹⁵⁾、さらなる検討が本稿のテーマである。

「食料」と「食糧」との漢字の相違については、「食料」とは食べ物一般を、「食糧」は主食となるものを指すとされている⁽²⁷⁾。

農水省(2003)によると、日本の食料産業全体(農・漁業+食品産業等)の国内生産額は、102兆円であり、全産業931兆円の11.0%を占める⁽²⁸⁾。一方、北海道の食料産業の生産額は、全体の19.0%(5分の1)となっている⁽²⁹⁾。

2004年8月、マスコミ各社が、日本の食料自給率は、相変わらず40%であることを報道した。ついでに、2001年においては、アメリカ122%、フランス121%、ドイツ99%、イギリス61%であったということで、各社一様に、日本と先進諸国との食料自給率とのギャップの大きさについてのコメントが付け加えられていた⁽³⁰⁾

こうした背景には、自動車や電化製品など工業製品を輸出して、農産物や食料加工品の生産額を減らして輸入を増大させねばならないわが国特有の貿易構造のあらわれである(したがって、貿易黒字体質となっている)という指摘もある⁽³¹⁾。

しかし、こうした貿易立国で技術力を鼓舞する日本に居住しているとあまり理解できないが、海外では、食料不足が緊詰の課題となった国や地域が増大しており、したがって、世界各国における食料増産のための盛りだくさんの政策には驚かされるのである⁽³²⁾。

2004年のWTOの新多角的貿易交渉(新ラウンド)議論にも見られるごとく、そこでの最大の焦点は農業であり、農産物の関税引き下げであった⁽³³⁾。ことほど左様に、国際貿易においては食料が戦略的商品として持つ意味がこれまで以上に大きくクローズアップしている。ブラジルなどは、中国への穀物輸出でさしもの膨大な貿易赤字を解消したという⁽³⁴⁾。

ひるがえって、北海道はどうかというと、全国一の農林水産生産高を誇り食料自給率は170%となっている。また、日本の食料自給率の半分近くを北海道で賄っている状況にある。

こうしたことを考え合わせると、北海道もかつての「食料基地」としての役割を今一度想起し、食料の増産を図ると共に、それを戦略的商品として外へ（道外・海外へ）出していくことを第一義的に考える時期に来ていると言わざるを得ない。

しかしながら、そうするためにはいくつかのクリヤーさるべき問題のあることも事実である。

マーケティングの考え方では、モノを出していくためには、その前提として買い手（市場）がなければならない。例えば、個々の製造企業であれば、自社製品を売ろうとする場合、大きく分けて二つの問題解決に迫られる。一つは自社の開発した製品を市場開拓する場合であり、もう一つは有力な市場に合った（合わせた）製品づくりをして提供することである。しかし、いずれにも共通するのは、「市場」であり、市場なしには企業は存続し得ないのである。

作ったモノは全て売れた時代は去ってしまった今日、北海道企業には、こうした「市場」に合うモノを提供しなければならないという認識がまずもって必要となる。

しかしながら、こうしたことを念頭に置きながら北海道の現状を調べてみると、北海道の産品（道産品）は、これまでも豊富に存在していた（存在している）ことに改めて気づかされるが、また一方、それらの産品を求めている大市場が海外に醸成されつつあることも分かってきた。結論的には、北海道では、現在、新製品を作り出すまでもなく、海外における大市場が求める産品を大量に出荷する可能性を有しているということになる。

これらの見解について、次節以降で出来る限りの検討を加える予定である。

3. 道産品の市場はどこか

3-1. 道内・国内市場

3-1-1. モノの出荷の道内・外別割合

北海道の不景気は、企業の不活発化にあり、また、それはモノ（産品）が売れないからであるという点については、誰しも異論はないであろう。ところが、最近、北海道に住んでいる人が、道産品を欲しくても手に入らない（口に入らない）という話を聞くことがある。また、道民には、道外に「良いモノ」が出荷された後の「残りもの」しか手に入らないのだという説も出たりしている。

事の真偽は別にして、こうした苦言が北海道における「流通の仕組みの悪さ」や「地産地消」説を生み出す背景となっていることは確かである⁽³⁵⁾。

3-1-2. 道内におけるモノの需給関係はどうなっているか

北海道には、本当に道外に出せるほどモノはあるのか、また、その場合、どれほど移輸出可能なのかについては、黒田（2004）で検討されている⁽³⁶⁾。

まず、北海道の食料自給率は、170%であり、日本の食料自給率40%の半分近くを賄っているとされている点についてである。食料は余っていると言えそうである。しかし、その実態は複雑

である。

例えば、北海道では、農林水産関係の産品でも、現在移入に頼っているモノがある。

まず、北海道企画振興部経済調査課では、「北海道産業連関表から見た北海道経済の現状」を公表しており、「北海道の自給率」を計算している⁽³⁷⁾。

(ここでいう「自給率」とは、道内の需要(1.00)に対して道内の生産(道内総生産から道外への移輸出を除いたもの)で供給している割合をいう。自給率が0.43であるということは、道内の生産で賄われない0.57は道外から移輸入していることになる)。

したがって、北海道における農林水産関係産品の需要を1とした場合、そのうち0.23分は移入で賄っているということになる。また、この試算では、道外への移輸出を仮に道内へ振り向けた場合、道内の生産物は、道民の需要をどの程度満たすことになるかについても検討している。これを見ると、農林水産関係の産品の道内需要は満たされている。

それどころか、平成10年については、0.17分が移出に回る事が可能となっている。しかも、昭和45年から、一貫して道外へ移出されていることになっており、かつ増大傾向を示している。

このような試算で見ると、農林水産業における道内産の産品については、十分確保されており、まず、道内分を確保すべしという説は当たらないように見える。

しかし、こうした数字の読み方を難しくしているのは、道内産作物として取れ過ぎて(価格調整の面から)廃棄してしまうものがあること、また、道民にとって必要な作物でも季節的に移入しなければならないものがあることである。

例えば、毎年のように道内では、作りすぎた(出来すぎた)野菜(タマネギ)の廃棄処分のごとが報道されている。また、全国的に最も消費されると言われる(重量野菜という)3品(ダイコン、キャベツ、はくさい)は、冬季(12月~4月)には、道内需要量の80%を道外から移入しているのである。

北海道の食料自給率170%の背後には、「作り過ぎたモノ」と「作らなければならないモノ」もあり、道産品の移輸出については、こうした問題も合わせて検討されねばならない。

3-2. 海外市場

3-2-1. 北海道の貿易

域際収支の赤字の一項目である貿易赤字を解消することに注目すべき時が来ている。

北海道における貿易活性化の必要性とその可能性については別稿(黒田(2004))で検討されている⁽³⁶⁾。

(1) 北海道の貿易は入超で推移

平成14年の北海道の貿易状況については、(社)北海道貿易物産振興会「貿易の概況」が参考となる⁽³⁸⁾。すなわち、

「輸出入の概況」：平成14年の本道貿易額は、輸出額が2,318億49百万円で「前年比4.3%の減少」、輸入額は6,843億76百万円で「同2.4%の減少」、貿易総額では、「同2.9%減」の9,162億25百万円となっている。（著者注：輸出入の全てで前年比減少を示す結果となっている）。

「輸出」：北朝鮮向けの支援米が全減、アメリカ向けの「自動車の部分品」（変速機、クラッチ板等）、「原動機」などの減少で前年比減となったが、主要品目である「鉄鋼」「紙及び板紙」「船舶」が好調だったため昨年に次ぎ過去2番目となった。

「輸入」：水産庁がロシア政府発行の積み出し証明書での寄港を規制したことなどで、ロシアからの「かに」が減少、「木材」「石油製品」「ウッドチップ」なども減少したため、前年比微減、平成9年、平成13年に次ぐ過去3番目を記録した。

「輸出入のバランス」：日本全体では9兆8,815億円の出超となっているが、北海道の場合4,525億27百万円の入超となっている。また、日本全体に占める割合は、輸出が0.44%（前年0.49%）、輸入が1.62%（同1.57%）で、輸出入額では0.97%（同1.03%）となっている。（著者注：北海道は、少ないながらも輸入に貢献しているというわけである）。

また、「北海道経済要覧（平成16年）」は、「貿易(1)」の項で「通関実績」について次のように書いている⁽³⁹⁾。

「北海道の輸出入額を通関実績でみると、輸入額は、第一次オイルショックと第二次オイルショックの後、2度にわたり急激に増加しました。その後、円高の進行、景気の後退、原油価格の低下などにより減少しましたが、近年、再び増加しています。輸出額は、昭和51年まで増加基調で推移した後、一進一退の動きとなりました。その後、昭和58年以降は減少しましたが、昭和63年以降は加工組立型工業の伸長により再び増加基調となっています。

貿易額は、輸出は本船渡価格（FOB 価格）、輸入は到着価格（CIF 価格）で集計されており、輸入価格には輸送料、保険料が含まれています。

輸出入のバランスをみると、輸入額が輸出額を大きく上回る入超となっています。」

以上の事柄は、北海道における入超体質を浮き彫りにするものである。「北海道経済要覧(平成16年)」における「平成14年・北海道の貿易構造」を組み替えると【表5】になる。

【表5】北海道の貿易構造（平成14年）

	北海道（億円）	全国（億円）	対全国比（%）
貿易総額	9,162	943,365	0.97（前年1.03）
輸出	2,318	521,090	0.44（前年0.49）
輸入	6,844	422,275	1.62（前年1.57）
入出超	4,526（入超）	98,815（出超）	

これから北海道における移輸出額、移輸入額の総生産額、総支出額に占める割合を求めてみる(概算)と、

$$(i) \text{ 移輸出額} / \text{総生産額} = 5 \text{ 兆円} / 19 \text{ 兆円} (*100) = 26.3\% (\approx 1/4)$$

$$(ii) \text{ 移輸入額} / \text{総支出額} = 6.9 \text{ 兆円} / 21 \text{ 兆円} (*100) = 32.9\% (\approx 1/3)$$

となり、「移輸出額は、道内総生産額の4分の1」にあたり、「移輸入額は、道内総支出額の3分の1」を占める結果となっている。道外から道内に入ってくるモノの圧倒的な大きさを表す指標といえよう。

また、移輸出のうち「輸出」のみを取り上げて、北海道と日本全体を比較する。

$$(iii) \text{ 輸出額} / \text{総生産額}$$

$$\text{北海道} = 0.23 \text{ 兆円} / 19 \text{ 兆円} (*100) = 1.2\%$$

$$(\text{輸出額} / \text{移輸出額} = 0.23 \text{ 兆円} / 5 \text{ 兆円} (*100) = 4.6\%)$$

$$\text{日本全体} = 54.4 \text{ 兆円} / 500 \text{ 兆円} (*100) = 10.9\%$$

となり、「北海道の輸出額は、道内総生産額の1.2%」に過ぎないばかりか、「道内移輸出額の4.6%程度」である。一方、「日本全体では、現在、国内総生産の10%強が輸出されている」のである。

これらの試算例は、北海道地域における輸出の劣勢を一層クローズアップさせるものとなっている。

以上、これまで概観してきた状況における顕著な点を列記してみよう。

①日本全体では出超額、9兆8,815億円の貿易黒字国であるが、北海道は、明らかに貿易入超額4,525億円を有する「貿易赤字地域」である。

②北海道は、規模は小さいながらも輸出よりも輸入に貢献している。

③北海道の貿易は、入超額4,500億円であり、域際収支赤字(約1兆9千億円)の23.7%を占めることになり、赤字の約4分の1が貿易赤字によっている。

等となるのである。

以上のような諸点は、北海道地域における貿易の活発化の必要性を促すための証拠と言っても過言ではないであろう。

また、製品別、国別(地域別)にも検討され、特にアジアとの貿易が活発化していることを見てきた。

(2) 北海道と日本の貿易構造の相違

(a) 「北海道の貿易構造について」:

もともと、わが国の輸出構造を見ると、欧米に比して(ハーフェンダール・ハーシュマン指数)地域差がある⁽⁴⁰⁾。日本全体では、現在、国内総生産の10%強が輸出されているが、北海道の輸出額は、道内総生産額の1.2%に過ぎないばかりか、道内移輸出額の4.6%程度にとどまっているからである。

【表5】に見たように、北海道の貿易入超は、4,525億円であるに対し、日本全体では、出超額9兆8,815億円である。北海道は、規模は小さいながらも輸出よりも輸入に貢献しているということになる。

(b) 道産品の間接輸出の推計

直接道内の港から出て行く輸出に対して、一旦道外へ出て道外の港から輸出されるものもあると考えられる。この間接輸出については、(社)北海道貿易物産振興会が調べている⁽⁴¹⁾。

この結果、【表6】に見るごとく、平成14年の間接輸出額は54.5億円(前年は、80億円あった)程度であり、したがって、直接輸出額の2,318億円のレベルには到底及ばない。

【表6】道産品の間接輸出額

平成14年・間接輸出額合計概算	5,454,129 (千円)
平成14年・道内からの直接輸出額合計	231,849,000 (千円)
平成14年・道産品輸出合計概算	237,303,129 (千円)

3-2-2. 海外市場

(1) 道産品にとって益々重要となる海外市場

北海道の輸出の可能性を考えるに当たって、海外の「どこへ」が問題となる。道産品に適合する可能性を秘めた地域(市場)でなければならない。ここでは、ある程度具体的な海外市場への浸透の可能性について検討する。

マーケティングでは、国や地域を市場一本と考えるのではなく、「市場細分化」することの重要性を強調している。その市場細分化部分(セグメント)のうち、自社製品に合った部分(これを「目標市場セグメント」という)に戦略の集中化を図るというものである。

ただし、諸上(1993)は、「市場細分化」概念が、国際マーケティング戦略の効率と効果を高める可能性があるという立場をとりつつも、「市場細分化戦略が、その威力を最大に発揮するのは、識別された目標市場セグメントに適合する製品差別化およびその他のマーケティング戦略と結び付いたときである」と指摘している⁽⁴²⁾。

また、目標市場セグメントへの浸透戦略と類似の考え方に立脚するものとして、P.コトラー(Philip Kotler)に「選択的初期市場集中」戦略がある⁽⁴³⁾。これには以下のような発展経路が想定されている。

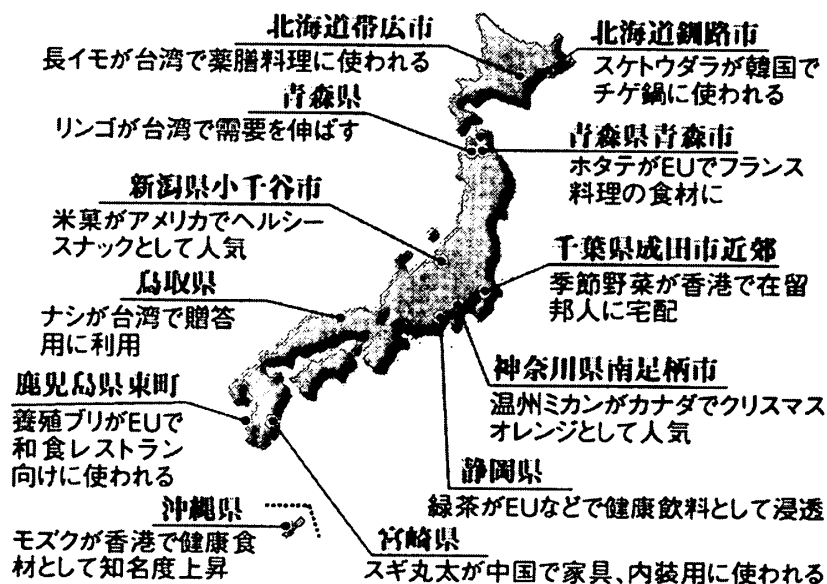
特定市場浸透→製品改良・拡大・多様化→市場拡大→市場移行化

市場浸透戦略の展開プロセスは、黄(2003)に示されている⁽⁴⁴⁾。ここでは、巨大な新興市場として登場している中国が例として取り上げられている。

曾(2004)は、日本の商品のアジアへの輸出可能性について書いている⁽⁴⁵⁾。一方では、農産物で防戦一方の中国に一転攻勢をかける動きも出てきた⁽⁴⁶⁾。

その点は、農水省から出されている「主な日本の農林水産物の輸出状況」で見ることができる【図6】。

【図6】主な日本の農林水産物の輸出状況



出所：讀賣新聞⁽⁴⁶⁾。

図内にある「青森リンゴの輸出」については、「通商白書 2004」において、「輸出指向型のビジネスモデル」の例とされている⁽⁴⁷⁾。

以下のような記述が加えられている。青森県の岩木山麓の園地を持つりんご生産出荷業者であるKりんご園は、従来国内販売だけを行っていたが、1997年のりんご価格暴落をきっかけに、海外輸出の検討を開始した。まず、米国やニュージーランド向け輸出については、防疫に関する手続き等がかなり厳格であり、ハードルが高いことが分かったため、欧州に焦点を当て、具体的には英国をターゲットに検討を進めた、となっている（なお、筆者が中国からの留学生に聞いた話によると、青森リンゴは中国でも高価な値段で売られているという）。

最近の道産品の海外への売り込みで目に付くものとしては、【図6】内にもある「帯広から台湾への長いも」、「釧路からの韓国へのスケトウダラ」の他、新聞記事にもなった「メイド・イン北海道・中国に売り込み——青島の祭り、上海の物産展にホタテ、豆加工品……——」等がある⁽⁴⁸⁾。

北海道の貿易を推進するための団体としては、北海道経済国際化推進会議（事務局・北海道経済部商業経済交流課貿易経済交流グループ）があり、そのホームページから情報を見ることができる⁽⁴⁹⁾。

北海道経済国際化推進会議とは、道内の中小企業の諸外国との経済交流の取組みを支援し、本

道産業経済の国際化の進展に資することを目的に平成3年8月に設立された団体である。現在の推進会議構成団体は、45団体・企業となっている。

「北海道経済国際化推進会議」では、1999年から東アジア関連のセミナーを開催してきている⁽⁵⁰⁾。

例えば、「貿易・投資環境及び留意点、通貨危機後の展望他」、「シンガポール、中国等の経済動向、食品市場の動向他」、「香港、シンガポール、韓国、ベトナムの経済概況、市場構造他」等のセミナーを開催してきている。その講演録（Think Global）シリーズも発行されている。

こうした中、北海道にとって世界市場の中で最も魅力ある市場は、どこであろうか。

今日、市場経済関係者の中で注目を集めている国や地域を表現する言い方に、「ユーロ圏」、「東アジア」、「南アジア」、「BRICs」等がある⁽⁵¹⁾。

筆者は、このうち道産品市場として、「東アジア」と「南アジア」に注目している。理由は、二つある。一つは、そこに巨大市場が出現しつつあることであり、もう一つは、その市場が、道産品を受け入れる素地を形成しつつあるからである。

以下、東アジア市場、次いで中国市場、インド市場について検討する。

(2) 東アジア市場

(a) 東アジアとは

吉原（2004）によれば、「東アジア」という言葉は二つの意味に使われるという⁽⁵²⁾。その説明は以下のようになっている。

一つは「東北アジア」の意味である。東北アジアに入る国は、日本、韓国、北朝鮮、中国である。中国は香港、台湾を自国内の地域とみなしており、その立場を多くの国は尊重しているので、香港、台湾を国とは呼ばないで、地域としている。従って、「国・地域」と言えば、香港と台湾もその中に含まれる。モンゴルは独立国家で、地理的には東アジアの一部と考えられなくはないが、最近まで中国よりも旧ソ連との関係が深かったので、東アジアの一部としてとらえられることがなかったため、ここでは含めないことにする。

東アジアには以上の東北アジアの国以外に「東南アジア」の国が含まれることがある。東南アジアの国はアセアン（東南アジア諸国連合）加盟国10カ国と最近（2002年5月）独立した「東チモール」である。アセアンは当初、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピンから形成されていたが、後にブルネイが加わり、さらにベトナム、ラオス、カンボジア、ミャンマーが加わった。ミャンマーは以前ビルマと呼ばれていたが、1989年現在の国名に変わった。

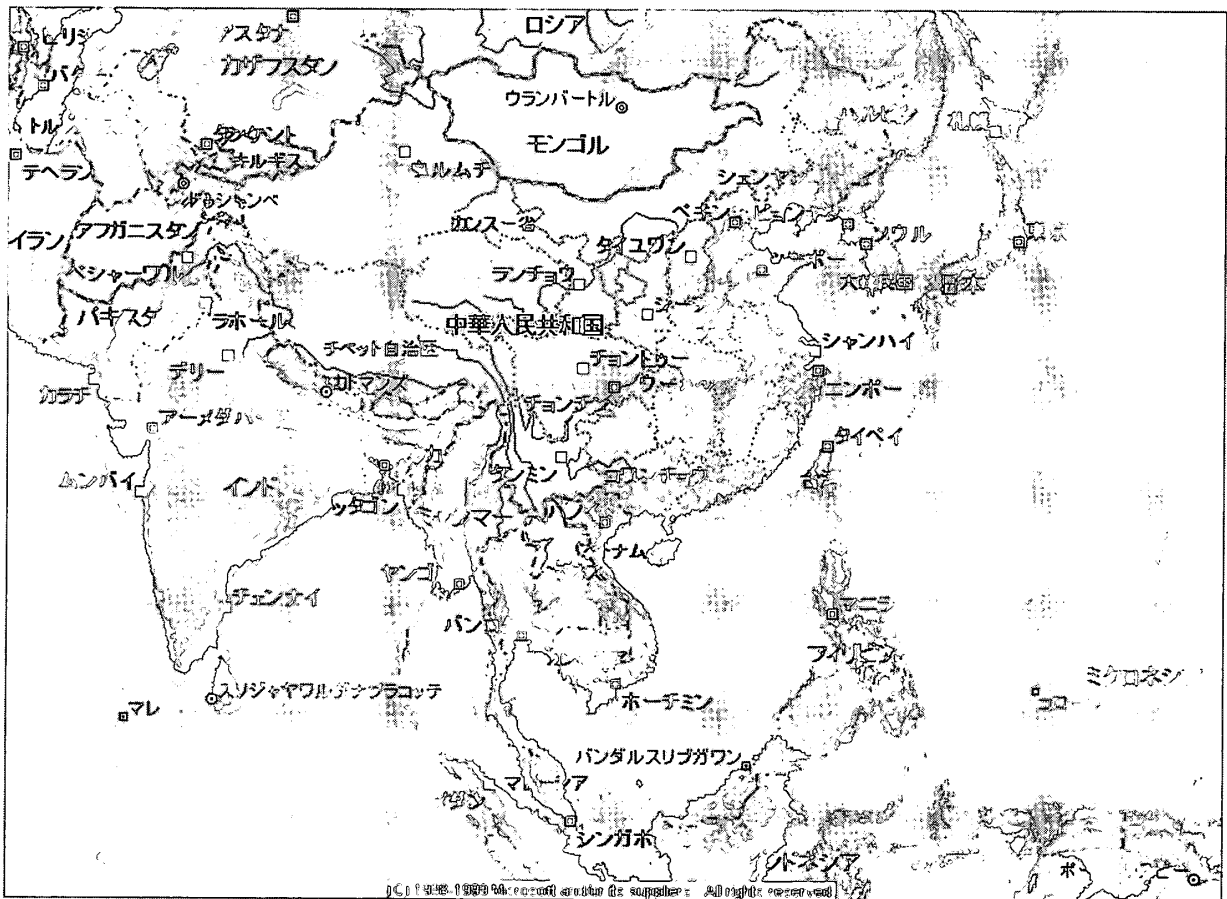
東南アジアと東北アジアを区別しているものに地理的な違いがある。東南アジアはほとんど北緯20度以南に位置し、東北アジアは以北に位置する。気候的には、東南アジアは高温多湿の熱帯地域で、東北アジアは台湾や香港のように亜熱帯に属する地域もあるが、そのほとんどが温帯気

候である。

文化的には、東北アジアは中国文明の影響を受けている地域で、東南アジアは中国文明の影響をあまり受けていない地域だ。東北アジアは箸や漢字を使う。東南アジアでは漢字は使われない。文字を持たなかったか、また持っていたら、それは漢字ではない。東南アジアの文字は多くの場合、インドのサンスクリットに基づくものである。東南アジアでも食事の際、箸が使われるのを目にすることは多々あるかもしれないが、それは19世紀に入って中国人が入ってきてからできた習慣で、もともとこの地域では箸は使わなかった。手で食事をしてきた地域である。現在はスプーンやフォークを使うところが多いが、これは西洋との接触が始まって以来の比較的最近にできた習慣である。

以上、吉原 (2004) では、「東アジアとは、東南アジアを含む地域をいう」となっている (【図7】と【表7】を参照)。

【図7】東アジアとは東南アジアを含む地域



出所：吉原⁽⁵²⁾。

【表7】東アジアの国・地域別人口、面積（2001年）

国・地域	人口 (100万人)	面積 (1000km ²)	国・地域	人口 (100万人)	面積 (1000km ²)
日本	127	378	タイ	61	513
韓国	47	99	ミャンマー	48	677
北朝鮮	22	120	マレーシア	24	330
中国	1,271	9,595	シンガポール	4	1
台湾	22	36	インドネシア	213	1,950
香港	7	1	ブルネイ	0.3	6
ベトナム	80	332	フィリピン	77	300
ラオス	5	237	東ティモール	0.8	14
カンボジア	12	181	合計	1,988	14,772

データの出所：世界銀行『World Development Report 2003』と外務省ホームページ・各国地域情勢
出所：吉原⁽⁵²⁾。

以上より、本稿でいう「東アジア」とは、下記の表における日本と北朝鮮を除く、15の国と地域となる【表8】。

【表8】東アジア諸国

- 1) NIES 諸国（4カ国）：韓国、台湾、香港、シンガポール。
- 2) ASEAN 諸国（東南アジア諸国連合）（加盟国10カ国）：タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ブルネイ、ベトナム、ミャンマー、ラオス、カンボジア
- 3) 中国
- 4) 東チモール

（注：シンガポールが1）と2）でダブっている）

また、吉原によると2003年における日本の東アジアとの貿易は【表9】の通りとなっており、これからも日本にとって、東アジアとの貿易の重要性はきわめて高いと言わねばならない。

【表9】地域別日本の貿易

	日本の輸出	日本の輸入
東アジア	44.9%	42.4%
アメリカ	24.5	15.3
その他の国	30.6	40.4

出所：吉原⁽⁵²⁾。

現代の東アジア諸国においては、経済成長が著しく、したがって国民の所得レベルも上昇し、購買力も増してきている。この東アジア諸国の所得レベルについて、「通商白書2004」では、以下のように述べられている⁽⁵³⁾。

一人当たりGDPは、NIEs平均が1万2,243ドル、ASEAN4が1,224ドル（共に2002年）となっており、NIEs諸国は、果物輸入の中心となるレベルに達する一方で、ASEAN4は、果物輸入を始める所得レベルにはまだ達していない。しかしながら、ASEAN4の中でも、都市型の生活

を享受している比較的所得水準が高い「中間層」の拡大が続いており、都市圏の消費者という視点から見ると、ASEAN全体とは異なった様相を呈している。タイを例にとれば、一人当たり平均GDPは2002年で1,989ドルであるが、バンコクの一人当たりGDPはその約3倍の6,054ドル(1999年)に達している。バンコクでは果物輸入開始のレベルを超えており、東アジアにおけるバンコク等の都市圏は、今後果物輸入が拡大する潜在性を有していると言えよう。

(b) 東アジアから積極的にアプローチしている

一方では、東アジアから日本へ食品関係で積極的にアプローチしている。2001年2月18日(日曜日)夜9時、NHKスペシャル「日本の野菜市場をめざせ ―なぜアジア野菜が急増するのか・韓国、タイの戦略―」が50分にわたって放映された。

タイのミニトマト、韓国のパイタイ(ピーマンの一種)で、国を挙げて事業展開、日本への輸出を目指している。そのため日本の消費者の好みを徹底的に分析している。

タイでは、ミニトマトの甘みを重視している。韓国では、特に高めの野菜に注目して日本への輸出を目指す企業を紹介している。一方、国レベルでは、日本が長い間かけて培ってきた、また研究してきた成果を徹底的に研究し、農家に対して短期間での栽培技術を修得させている。

また、日本を4つの地域に区分して、特徴を析出している。北方地域、関東地域、関西地域、九州地域である。全体として消費者の目は厳しいが、まずは、関西地域の人々に受け入れられることが重要としている。

さらに、日本の野菜栽培農家にとっては、価格下落による打撃を受けている(九州の宮崎、熊本)状況も放映された。釜山へ実状視察に出かけている状況も紹介されていた。

こうして番組では、日本の野菜市場は4兆円と言われ、その今後の課題が投げかけられているということで締めくくっている。

一方、平成16年度(9月、10月)の主要生野菜の輸入状況(速報値)が、農水省から発表されている【表10】⁽⁵⁴⁾。

これによると、前年度(15年度)同期に比して、野菜全般にわたって中国、韓国からの輸入ものが増えていることが分かる。

急増する輸入野菜への取り組みが、今や農政の中心的な課題になってきている。野菜生産が、北海道農業の柱になっていることを考えると道内産野菜の価格下落対策などでは、心許ないという声もでている⁽⁵⁵⁾。

過去、日本が採ってきた日本株式会社の方式を、東アジアの各国が採用しだしている。

北海道も見習う必要がある(北海道株式会社の気構え)。

【表 10】 主要生鮮野菜の輸入状況（速報値）

単位：t，%

レタス

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	57	161	35
	第2週	91	85	108
	第3週	102	80	127
	第4週	89	81	110
	合計	339	407	83
10月	第1週	70	92	75
	第2週	127	59	216
	第3週	271	51	536
	第4週	935	27	3,445
	合計	1,403	229	613
11月	第1週	477	39	1,223

上記期間の主な輸出国はアメリカ

きゅうり

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	1	15	6
	第2週	1	16	6
	第3週	1	7	13
	第4週	1	5	27
	合計	4	42	9
10月	第1週	1	5	20
	第2週	1	8	11
	第3週	1	10	11
	第4週	4	24	15
	合計	7	46	14
11月	第1週	18	57	32

上記期間の主な輸出国は韓国

はくさい

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	178	424	42
	第2週	170	79	214
	第3週	171	320	53
	第4週	199	413	48
	合計	718	1,236	58
10月	第1週	42	196	21
	第2週	28	42	67
	第3週	53	107	50
	第4週	1,276	49	2,601
	合計	1,400	395	354
11月	第1週	1,649	201	822

上記期間の主な輸出国は韓国及び中国

ほうれんそう

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	8	0	-
	第2週	6	0	-
	第3週	6	0	-
	第4週	8	0	-
	合計	28	0	-
10月	第1週	0	0	-
	第2週	0	0	-
	第3週	0	0	-
	第4週	0	0	-
	合計	0	0	-
11月	第1週	0	0	-

上記期間の主な輸出国は中国及びアメリカ

ねぎ

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	1,287	664	194
	第2週	1,574	766	205
	第3週	1,688	666	254
	第4週	1,889	745	254
	合計	6,438	2,841	227
10月	第1週	2,034	1,056	193
	第2週	1,676	1,070	157
	第3週	2,406	1,158	208
	第4週	2,733	1,143	239
	合計	8,849	4,426	200
11月	第1週	2,208	966	229

上記期間の主な輸出国は中国

だいこん

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	25	0	-
	第2週	21	0	-
	第3週	1	0	-
	第4週	14	1	-
	合計	60	1	-
10月	第1週	1	0	-
	第2週	20	1	-
	第3週	37	1	-
	第4週	455	1	-
	合計	512	4	-
11月	第1週	1,435	0	-

上記期間の主な輸出国は中国

キャベツ

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	38	211	18
	第2週	39	381	10
	第3週	19	261	7
	第4週	95	116	82
	合計	191	970	20
10月	第1週	117	156	75
	第2週	77	55	141
	第3週	439	63	696
	第4週	1,587	81	1,965
	合計	2,219	355	626
11月	第1週	2,593	40	6,431

上記期間の主な輸出国は中国及び韓国

にんじん

		H16	H15	対前年比
9月	第1週	1,000	373	268
	第2週	811	258	314
	第3週	659	397	166
	第4週	244	221	110
	合計	2,714	1,249	217
10月	第1週	416	461	90
	第2週	367	242	151
	第3週	557	261	213
	第4週	743	372	200
	合計	2,083	1,336	156
11月	第1週	1,577	647	244

上記期間の主な輸出国は中国

- (注) 1. データは植物検疫統計（輸入検査数量）の速報値であり，更新により過去のデータが変わることがある。
 2. 各週の日数を7日にそろえるため，週の途中で月が変わる場合は，月初めの土曜日までの数値を前月の最終週に加算している。なお，11月第1週は，11月1日が月曜日のため10月31日(日)から11月6日(土)までとした。

出所：農水省⁽⁵⁴⁾。

(c) 東アジアにおける日本の農産物に対するニーズの高まり

農林水産省(2003)は、「海外での我が国の農産物に対するニーズは高まっている」とする報告書を出している⁽⁵⁶⁾。

2003年の日本の食料輸入は441億ドル、一方の食料輸出は19億ドル、1位の米国以外は、7位までがアジアの諸国・地域であり、全体の過半を占め、年々増加傾向にある。そのアジアでは、所得の向上とともに健康への関心が高くなり、値段が高くても高品質なものを購入する層が増えている。特に近年発展の著しい中国では高級品志向があり、ステータスの証しともなっている。「日本ブランド」を定着させるにはこうした追い風をいかに生かすかが課題である。

東アジアで日本産の農産物は、現地で出回っているものと比べて安全、安心でかつ外観、食味(食感も含めたおいしさ)ともによいと評価されている。「リンゴ」を例にとれば形も大きく色鮮やかで味もしっかりしており、歯ごたえもよい。

日本の基準に従って生産、流通されているため農薬などの健康への心配がないとみられている。

長年海外で日本産品を扱ってきた輸入業者は、「おいしく食べてもらいたい」「品質の悪いものを出したら失礼」ということを重視する日本の文化が高い評価につながっていると語る。

日本の農産物を海外で紹介するには生産、流通、運送、現地での小売りに至るまでの過程や取り組み方を広報するなど日本産の高価格、高品質へ安全の理由を理解し、納得してもらうことが大切である。

現在消費市場として最も注目されている中国・上海では中国の2001年の世界貿易機関(WTO)加盟を契機に、米国産やニュージーランド産のリンゴが参入を果たした。いずれも小ぶりで、現地産「紅富士」と同様平積みにされ^{はか}量り売りである。日本産リンゴも昨年末あたりから本格的に輸出され始めた。品質を維持するためには傷がつかないようにパック包装をし、冷蔵ショーケースでの保存を徹底したいところである。世界が相手の市場でいかに占有率をあげるか。そのためにはチャンスを見逃さず、早い取り組みも必要である。

例えば、台湾の「ナシ(東洋ナシ)」の輸入で、日本産は韓国産に追い抜かれた。台湾では2002年のWTO加盟まで日本産についてのみ輸入枠があった。加盟後は関税割り当てに移行したことで、各国とも台湾に売り込めるようになった。そこに目を付けたのが韓国。需要の多い旧正月の贈答シーズン(1, 2月)に向けて、早取りのナシを冷蔵保存し、大量出荷を実現したのである。2002年の日本産ナシの台湾への輸出量が前年並みの545トンであったのに対し、韓国産は5,154トンと日本産の10倍近くに達した。

今年は日本も「収穫時並みの品質維持が可能という〈氷温貯蔵〉」を使って、旧正月前の輸出を行い、好評を博したようである。

また、農水省は、中国の上海や台湾の台北などアジア数カ所で通年型のアンテナショップを、

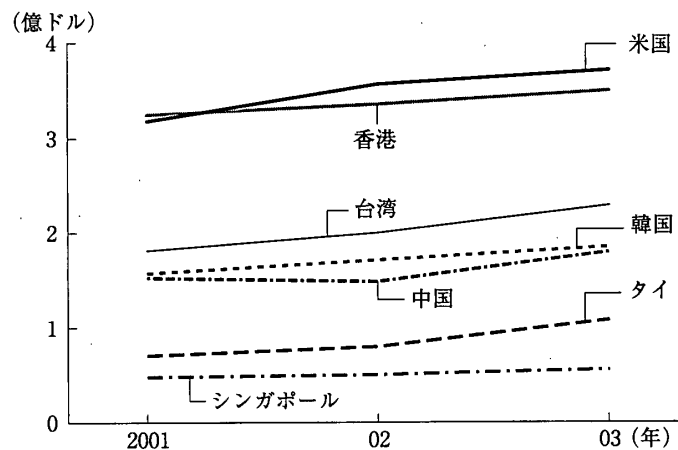
2005年度に外部に委託する形で開く計画を持っていることが報じられている⁽⁵⁷⁾。そこには、例えば、道内産の長いも、サケ、ホタテ、チーズ、アイスクリームなども並ぶと予想されている。

2004年9月の『日経流通新聞』には、特集記事（リサーチ）「活発になる農産物輸出・‘日本ブランド’定着目指せ」が載せられている【図8】【図9】⁽⁵⁸⁾。

その記事の小見出しには、「安全、外観、味で評価——安定供給に課題も——」が付けられるとともに、この記事の「ポイント」として、以下の3点が上げられている。

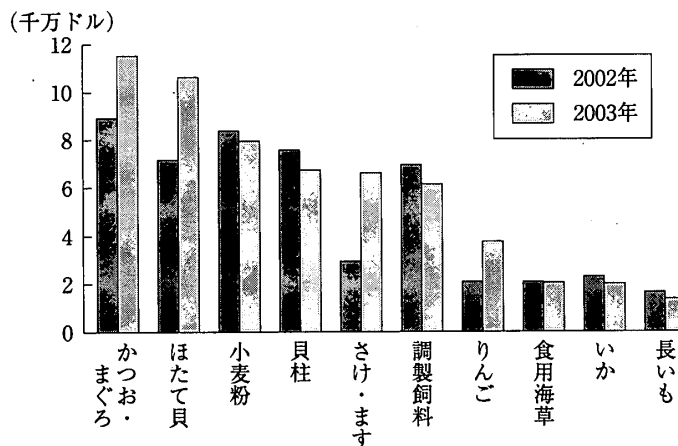
- ①日本からの食料輸出先はアジア諸国・地域。
- ②生産・流通・小売りでの取り組みを知らせる必要がある。
- ③継続的な輸出には域内で統一した生産・出荷体制がカギ。

【図8】日本の食料輸出上位7カ国・地域



(出所) 財務省貿易統計をもとに作成

【図9】日本からの主な食料品の輸出



国内の自治体は、東アジア地域に自前の事務所を置いて、積極的に、地域の産品を売り込んで

いる。神奈川県、横浜市、長野県、大阪府、大阪市、兵庫県、神戸市など延べ37カ所に及ぶ(当時)。香港には15自治体、シンガポールには9自治体といった具合である。ただし、これらの地域の売り込みは工業用部品が中心である。

道庁は、こうした点を見越して、1997年2月に東アジアの拠点「シンガポール」に事務所、中国への入り口「香港」にサテライトを設置した⁽⁵⁹⁾。また、2003年に札幌市も北京に事務所を開設した。

1997年当時では、日系企業が、現地で缶詰、みかん、うなぎ、しいたけ、たけのこ、茶、着物、畳表、帯びを製造し、日本に輸出していた。近年、東アジア地域の人々の間では、日本食に関心が高まっている。それも、スシ、サシミ、ノリだけでなく魚介類、野菜、果物など多岐にわたっている。値段は高いが、日本の食品は、ヘルシーで安全と言うことで、次第に浸透してきている。東アジア地域の経済発展による所得上昇がその傾向に拍車をかけているのである。

かつて、中国との合弁で作られた上海に本部を持つ日系大手小売店のYは、近くに土地を借り(50年間借地)、日本の野菜栽培を行っていた。そこで取れた野菜を店で日本の野菜として販売していた。日本の野菜は人気があるが、直接輸入では価格面で引き合わないからと言うことであった。

(d) 北海道は東アジア市場へ何を持って行くのか

東アジアからの輸入が多いことでも分かるが、北海道へ関心を一段と高めつつある。

東アジアからのアプローチも積極的である。タイ政府は、本道との貿易・製品輸出促進を狙って、札幌市内に、日本で6つ目の「政府通商代表事務所」ないし「政府貿易センター」の開設を来年(1998年)度中に計画していることが明らかになっている。シンガポール航空が札幌乗り入れを考えたが、採算面で仙台に決定したことがある。

北海道から東アジア地域を見たときには、従来、距離が遠すぎてよくわからないとか商売に乗り遅れてしまっているのが今更と言われていたり、また一方で、道外との取引も大幅赤字なのに外国との貿易など考えるべきではないという意見もあった。しかし、これからは東アジアの変化の中で北海道がアプローチすべき新しい状況が生まれているといことで、今こそこれらの地域との貿易や観光交流を図るチャンスであるという考え方に立つ必要があるであろう。

これまでは、日本の食料基地というイメージが強かった。北海道には受け身のイメージが強く、販売力に劣っている。積極的に売り込んで行く必要がある。その意味で、北海道は全国的に見て最大の強みをもっている農林水産業の素材と加工品がある。しかし、道外との取引では一向に盛り上がりはこない。農林水産品の海外への輸出を北海道経済活性化の起爆剤にしたい。この場合、北海道で作って売って行くことを考えているので、輸入はある程度やむを得ないとしてもOEMや工場の移転などは考えていない。

北海道の産品をどこへ販売していくかを考えてみよう。

まず、足下から、すなわち、生産地域の人々への販売である。前記された「地産地消」も、その一つである⁽⁵⁹⁾。

地元の農産物を買おうにも、地元で売っていない。地元で獲れたモノは、そのまま市場に出荷され、残っていない。このような状況を憂い、「消費者の農業参加を」訴える。

「田舎倶楽部」というグループでは、消費者がお金を出し合い、農家にいい野菜を作ってもらおうという「消費者が生産者を支えるシステム」を実施している。

次いで、生産地域の外で道内の他地域へがある。生鮮食料品の場合、中央卸売市場やスーパー経由で販売される。

さらに、道外（日本国内）へとなる。商社や輸出代行業などが中心となり出荷されていく。ここにインターネットなどの産地直送品、クール宅急便なども加わっている。

最後に、取引先として海外を考える場合である。北海道は、海外取引ないし輸出を、どこの地域と行うかということである。

その場合、筆者は、近年、巨大市場の可能性を秘めているとして注目を集めている東アジアに輸出の活路を求めるときではないかと考えている。東アジア諸国（中国、アセアン諸国）への輸出である。

先に見たごとく、道庁も、こうした点を見越して、1997年に東アジアの拠点「シンガポール」に事務所、中国への入り口「香港」にサテライトを設置した。

道商業経済交流課が事務局を務める「北海道経済国際化推進会議」では、1999年から東アジア関連のセミナーを開催してきている⁽⁶⁰⁾。

例えば、「貿易・投資環境及び留意点、通貨危機後の展望他」、「シンガポール、中国等の経済動向、食品市場の動向他」、「香港、シンガポール、韓国、ベトナムの経済概況、市場構造他」等のセミナーを開催してきている。その講演録（Think Global）シリーズも発行されている。

こうして、農林水産関連の素材や加工品を中心としながら、北海道生まれの農業土木機械やこれから北海道において期待のかかる情報関連の新製品なども大きな輸出可能性があると考えられるのである。

なお、北海道から東アジアへの主なアプローチ（1996年以降）については、[注と参考文献：(61)～(68)]を参照されたい。

(3) 中国市場

(a) 現在の中国

中国の経済発展のめざましさやそれに裏打ちされた政治的発言力の増大についてはいまさら言うまでもないが、消費力や市場としての拡大もめざましい。

渡辺等（2004）は、東アジアを市場として考えるとき、その中で中国の優位性が明らかになってきたと述べる⁽⁶⁹⁾。1990年には東アジアに占める中国の割合は、家電販売額全体の4割弱、情報

機器では約1割であったものが、2001年には前者が6割、後者が5割以上を占めるようになって
いるからである。

その一つの例として、日本、中国、韓国の3カ国のインターネット・ユーザーに対して行った
JMR生活総合研究所(2004)の調査があり、そこでは、ごく最近の中国国民の旺盛な消費意欲の
実態があらわされている⁽⁷⁰⁾。

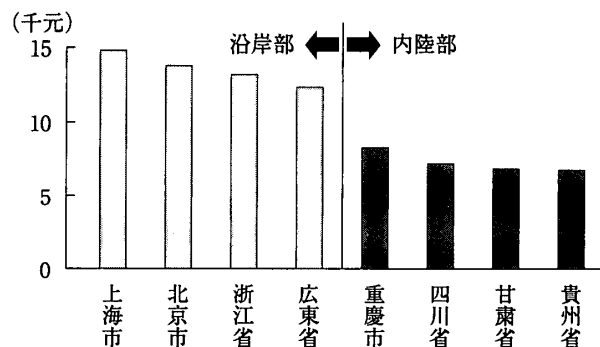
また、この調査では3カ国の家族構成の違いも示している。すなわち、中国では3人家族で働
き手2人が主流、韓国では4人家族で働き手は2人が多く、日本では3～4人家族で働き手は1
人が多いとある。このことは、女性の有職率において、日本で45%、韓国で52%であるに対し、
中国では80%の高さであるということから帰結されている。

もとより、調査がインターネット利用者という限定付きということ念頭に置かねばならない
が、中国の旺盛な消費の一つの背景をなすもの、ないし今後の消費動向を占う家族構成や働き手
の実態ということができよう。

すなわち、中国における家族の生活態度としては、まず、一人っ子の教育をきちんとしなけれ
ばならないが、余裕ができれば(貯蓄へというより)よりベターな衣食住消費や自動車をはじめ
とする耐久消費財購入にまわすという姿勢が窺われるのである。

しかしながら、こうした消費力や市場の拡大も、一方において、もう一つの問題を大きくクロー
ズアップさせている。「所得格差の増大」と言われているものである。登承平氏の「金持ちになる
者から金持ちになりなさい」の結果と言われるが、「都市と農村」、「沿海部と内陸部」における格
差が問題とされだしている⁽⁷¹⁾。2003年の1人あたり平均可処分所得をみても省レベルの自治体で
全国トップの上海市(14,800元:251,600円)に比べ四川省、貴州省とも半分弱にとどまっている。

【図10】中国の主要都市の平均可処分所得



こうした中、寺島(2004)は、「人口パワー」と「富裕層の台頭」が、市場として世界の注目を
浴びているという⁽⁷²⁾。すなわち、現在、中国の2～3%が富裕層といわれる。仮に1%としても、
国全体で13億人であるので、1,300万人となり、東京都の人口に匹敵する数である(北海道の人

口の2倍強)。数千万人の富裕層を抱える市場は「巨大市場の出現」という表現に相応しいものである。1台400万円もする日本車が飛ぶように売れ、北京で発注しても6～8カ月待たされるという状況である。

博報堂が北京、上海、広州で調べた「中国人の金持ちの実態」が、週刊誌で紹介されている⁽⁷³⁾。調査対象は、月収6,000元(78,000円)ということであるが、5～6倍とされている物価水準を計算すると、日本では、月収50～60万円に相当するという【表11】【表12】。

【表11】生活の目的は何か

	北京	上海	広州
男性	①身体的に健康な生活 61.3%	①身体的に健康な生活 64.0%	①身体的に健康な生活 63.0%
	②安定した生活 54.7%	②努力してなにか成し遂げる 59.0%	②生活を楽しむ 53.3%
	③新しい人との出会い 51.9%	③生活を楽しむ 55.0%	③安定した生活 51.0%
女性	①身体的に健康な生活 61.3%	①身体的に健康な生活 78.2%	①身体的に健康な生活 67.3%
	②安定した生活 55.2%	②家族の幸せ 61.4%	②安定した生活 56.1%
	③リラックスした生活/生活を楽しむ/家族の幸せ 47.6%	③安定した生活 57.0%	③リラックスした生活 54.2%

健康第一では共通しているが、北京は安定志向、上海は上昇志向、広州は享楽重視の傾向がうかがえる

出所：週刊ダイヤモンド⁽⁷³⁾。

【表12】高額商品の普及率と購入希望

初公開！北京・上海・広州の金持ちの実態		高額商品の所有率と購入希望率								
	都市	エアコン	デスクトップパソコン	電子レンジ	DVDプレーヤー	自動車	カーナビゲーション	ビデオカメラ	カメラ付き携帯電話	デジタルカメラ
男性	北京	94.3	88.7	81.1	78.3	35.8	10.4	30.2	12.3	57.5
	上海	99.0	79.0	98.0	86.0	4.0	2.0	15.0	16.0	42.0
	広州	92.0	81.0	80.0	85.0	9.0	3.0	14.0	41.0	47.0
女性	北京	92.4	84.8	89.5	80.0	31.4	3.8	24.8	14.3	39.0
	上海	100.0	78.2	99.0	85.1	8.9	0.0	16.8	18.8	43.6
	広州	94.4	69.2	84.1	82.2	13.1	6.5	18.7	30.7	44.9

エアコンと電子レンジ、DVDプレーヤーは所有率が高い。自動車の所有率は北京が断トツ

出所：同上。

その調査結果から浮き彫りになったこととして、「高額品、舶来品に惜しげもなくカネをつぎ込む旺盛な消費意欲。日本企業が、無尽蔵にも見える巨大市場に引かれるのも無理はない」というコメントが付けられている。

こうした拡大を続ける中国市場に対して、「自動車の次は、ペットだ」という日本企業も現れ

ている⁽⁷⁴⁾。

一方、農林水産省(2003)の年次報告では、最近の中国の食料・食料消費関連の状況について以下のような項目建てで説明されている⁽⁷⁵⁾。

- 1) 経済成長に伴う食料消費の増大と多様化が進展している。
- 2) 中国の1人当たりの耕地面積、穀物生産量は世界平均を下回っている。
- 3) 土壌流失や砂漠化が進行している。
- 4) 近年、穀物作付面積が減少し、野菜や果実等の作付面積が増加している。
- 5) 近年、穀物生産量と穀物在庫量が急激に減少している。
- 6) 穀物等の国際需給の動向に対する中国の影響が強まっている。

そして、引き続き、経済発展、人口増加、食料消費の多様化に伴う飼料穀物や商品作物の需要が増大するとみられるなかで、中国における農業政策や作物の生育、穀物等の需給の動向が、世界の穀物等の需給や価格形成に与える影響は一層強まるものと考えられる、としている。

経済発展が著しい中国は、今まで有り余っていたエネルギーの輸出大国であったが、発展に伴い消費エネルギーの急増や電化製品の増加で、輸出大国から輸入大国へと変貌した。それでもまだ足りないため、エアコンなどを使うこの時期は停電の心配が尽きない⁽⁷⁶⁾。

厳善平(2002)は、経済発展に伴う農村・農業の構造変化、食糧の生産・流通・貿易、農家労働力の就業および産業間・地域間移動等を研究することによって現代中国の農村、農業の変容過程を解明している⁽⁷⁷⁾。

2004年8月、マスコミ各社は一斉に、ジェトロ(日本貿易振興機構)の「2004年版・貿易投資白書」における「2003年世界貿易額16%増・中国の輸出入急増」という内容の記事を報じた⁽⁷⁸⁾⁽⁷⁹⁾。

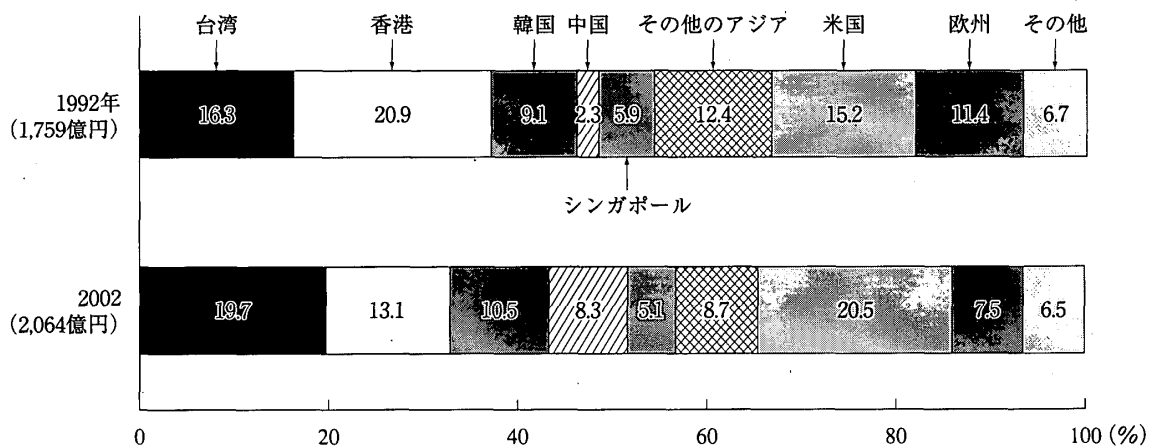
わが国にとっても中国は、地理的に近く、歴史的、文化的にも結びつきが深いので、まず日本企業は、豊富な労働力を見込んだ生産基地として活用したが、現在では、旺盛な消費者ニーズを見込んで、中国市場の開拓に力を注ぐようになってきている。すでにメーカーばかりでなく、流通業やサービス業なども盛んに中国に進出していることはよく知られている。これだけ深い結びつきがあることから、日中貿易額は、対中輸出399億ドル、対中輸入617億ドル、合計1,016億ドル(2002年)になっている。また中国から見た貿易では、日本は輸出相手国として第3位、輸入相手国として第1位(2002年)を占めている【図11】【図12】⁽⁸⁰⁾。

わが国の場合、中国からの農産物の輸出入では、圧倒的に輸入超過である⁽⁸¹⁾。

また、わが国が中国から輸入している農産物の主なモノは【表13】に示される⁽⁸²⁾。

こうした中、日本の商社が中国で野菜の生産を開始の記事が載った⁽⁸³⁾。住友商事が、中国で野菜の通年生産を、2004年内に開始する方針を明らかにしたものである。「華南」「華北」「東北地方」の南北別3地域に自営農場を開き、広大な国土の気候差を利用して、同一作物を一年中収穫できる体制を構築する。日本の商社としては初の試みという。生産段階から関与することで、農薬使用を管理・抑制し、安全な野菜を国内に安定供給するのが狙いとなっている。

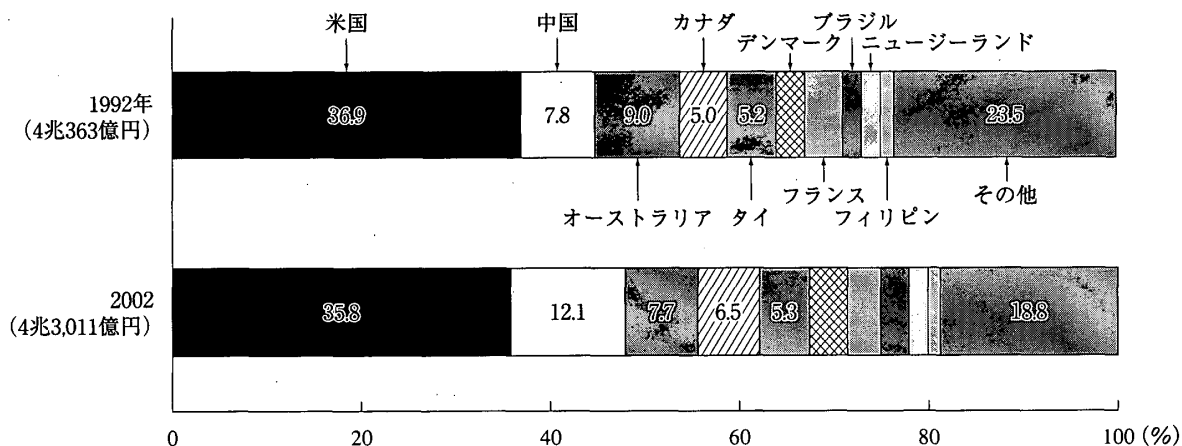
【図 11】 我が国の農産物輸出額に占める輸出先の割合の変化



資料：財務省「貿易統計」

注：（ ）内は我が国の農産物輸出額である。

【図 12】 我が国の農産物輸入額に占める輸入先国の割合の変化



資料：財務省「貿易統計」

注：（ ）内は我が国の農産物輸入額である。

【表 13】 主な中国産農産物の輸入状況

項目	輸入額 (千ドル)	昨年同期比 (%)
小麦	4,328	372.7
トウモロコシ	48,438	98.1
果実	229,644	10.9
野菜	836,219	19.3
大豆	756,385	10.2

(注) 2004年1～6月

(出所) 日本貿易振興機構 (JETRO)

(出典) 菅原 湖 (2004)⁽⁸²⁾。

住商は既に、福建省アモイ {農場面積 66 万 7 千平方メートル}、山東省青島 (同 16 万平方メートル) に食料子会社住商食品の全額出資子会社が所有する自営農場を持つ。2 農場は、年間 4,400 トンのダイコンを生産し、それを漬物に加工して日本に出荷している。ダイコンの収穫時期は、アモイが十二月から翌年四月、青島が五～六月と十～十一月。夏場は空白期になるため、真夏でも比較的冷涼でダイコンが収穫できる中国・東北地方以北に農場を開設する。住商はこれを機に、ダイコン以外の野菜についても通年生産に取り組む計画である。

かつて、筆者が見学に訪れた (中国との合弁で作られた上海に本部を持つ) 日系大手小売店の Y は、近くに土地を借り (50 年間借地可能)、日本の野菜栽培を行っていた。そこで取れた野菜を Y の小売店で日本の野菜として販売していた。日本の野菜は人気があるが、直接輸入では価格面で引き合わないからと言うことであった。

また、日本の企業も中国で野菜を生産・加工し、日本への移入を図るところも出てきた⁽⁸⁴⁾。和風キムチ最大手の備後漬物 (広島県福山市、佐藤光信社長) は中国工場を増設し、冷凍ホウレンソウとジャガイモの加工生産に乗り出す。それぞれの専用棟を建設し、来春をめどに日本に出荷する。2002 年秋に稼働した山東省安丘市の工場に、延べ床面積約 2,600 平方メートルの加工棟を二棟建設。投資額は約 1 億 5,000 万円。ホウレンソウはまず初年度約 3,000 トン、ジャガイモは約 3,600 トンを生産する計画。冷凍ホウレンソウはスーパー店頭の新菜や外食産業向けに、ジャガイモは大手食品メーカーの加工製品用や量販店の新菜向けに売り込む。

では、中国では北海道のどのようなモノが商品としての可能性があるのだろうか。

現在、北海道や札幌市など自治体が道産品を売り込むべく中国の市場開拓事業に乗り出している。

道は、2003 年から、高度経済成長を続ける中国で、道産品の販路を拡大する市場開拓事業に乗り出している⁽⁸⁵⁾。当面は「食糧基地」北海道の特性を生かし、酪農製品や水産加工品など加工食品の輸出拡大に力を注ぎ、①道内業者向け説明会②中国関係者向け商談会一などの橋渡しを展開することとしている。中国で北海道ブランドを浸透させていくことで、経済交流拡大につなげる考えであるが、早速、平成 17 年度から、道産品の輸出拡大策の本格化に乗り出そうということである⁽⁸⁶⁾。

札幌市も、2003 年 11 月に中国との経済交流を活性化させるため、拠点として北京に駐在事務所を開設した⁽⁸⁷⁾。道内・国内市場は 1990 年代から、景気低迷や少子高齢化の影響などで縮小傾向にある。このため、道産品の販路拡大先として、13 億人の巨大市場を持つ中国に着目したもので、北海道の素材・加工食品や札幌ブランド製品を売り込む戦略を構築する。中国市場開拓事業のうち、輸出元になる道内加工食品業者や卸売業者に対しては、今秋に札幌などで中国の食料品事業や流通の仕組み、法制度などを説明するセミナーを開き、中国進出に関心のある業者の掘り起こしを図る。

一方、中国の行政関係者や貿易業者向けには 2005 年 1 月にも、新千歳空港との間に直行便のあ

る上海市で商品説明会や個別商談会を開催し、下地づくりにつなげる計画である。

道によると、北海道から中国への輸出実績は2001年度約148億円に上るが冷凍サケや新聞用紙、テレビ部品、鉄鋼くずなどが大半を占める。加工食品などの道産品輸出は手つかず状態で、将来性が期待できる分野と考えている。

ただ、日本に比べて物価が10分の1ほどの中国で、安定した販売規模を確保するには、高品質の加工品などを安価で提供する企業努力が不可欠で、市場開拓での大きな課題となる。道は、中国で北海道ブランドが知名度を得て、道内からの輸出が大幅増加した場合には、現在は北海道シンガポール事務所が所管している中国地域（香港）を独立させ、中国国内に海外事務所を新設する構想が浮上している。

（4）これからの巨大市場——インド——

東アジアの隣の南アジアに位置し、今後、中国に次ぐ巨大市場と期待されるのはインドである。面積は、3,287,263 km²（印側資料：パキスタン、中国との係争地を含む）、人口は、10億2,702万人（01年国勢調査）である⁽⁸⁸⁾。

インドは独立以来、混合経済体制下で重工業を重視し輸入代替工業化政策を進めてきたが、91年、外貨危機を契機として経済自由化路線に転換し、産業ライセンス規制緩和、外資積極活用、貿易制度改革、為替切り下げと変動相場制移行等を柱とした経済改革政策を断行した。その結果、危機を克服したのみならず、90年代中盤には3年連続で7%を超える高い実質成長率を達成。2000年度以降、国際原油価格高や世界経済の減速等の対外的な要因の影響もあって、経済成長率は2000年度4.0%、2001年度は5.4%、2002年度は4.3%と落ち込んだが、2003年には、8.2%と高成長を記録した。

UPA新政権では、総選挙を通じ明らかとなった農村・貧困・雇用対策の重要性を踏まえ、「雇用を伴った経済成長」を掲げ、年率7-8%の経済成長を雇用を伴う形で実現するとしている。また、「人間の顔を持った経済改革」を目指し、外資出資比率の引き上げや、インフラ分野での自由化には積極的な姿勢を示しつつも、雇用により大きな影響を及ぼす労働諸法の改正や国営企業の民営化には慎重な姿勢を見せている。

インドの場合、現在の人口も10億人を超えているが、その増加率が、1.8%（1990～2000年平均：世銀報告2002）ということで今後ますます巨大化していくことが予想されるのである。

確かに、人口が多いからといって、即購買力の大きさを意味しない。しかし、インドは、もともと農業、工業、鉱業といった基幹産業で成り立つ国であるが、近年、IT関連産業の活発化もあり、次第に人々の所得上昇も見込まれることから、近い将来、市場としても大きく期待されるのである。

外務省の調査によると、インド人は、比較的日本のことを知っていて、日本を好意的に見ており、日本企業のインドへの進出を歓迎しているという結果が報告されている⁽⁸⁹⁾。実際にも、インドでは、日本企業が工場や営業拠点の拡充に相次ぎ乗り出している⁽⁹⁰⁾。

4. 本稿の結び

学会の一つである「統計研究会」の「2003年度・年次報告」に以下のような文が載っている⁽⁹¹⁾。

わが国経済はバブル崩壊後、長く停滞が続いたが、2002年に入ってようやく底をつき、2003年秋以降緩やかながら着実な回復基調を辿った。中国をはじめアジア経済の好調、アメリカ経済の回復などによる輸出の伸びに支えられた。2004年1～3月期の実質GDP成長率は前期比1.5%と8四半期連続のプラス成長で、2003年度の成長率は3.2%となった。完全失業率も年度初めの54%から2004年3月には4.7%に低下し、家計部門も底堅く、デジタル家電など消費需要も伸びた。企業は体質改善を進め、収益も上向ってきた。株価も上昇に転じ、金融機関の不良債権処理もかなり進んだ。

もっとも、景気動向にはばらつきがある。大企業では製造業と非製造業を問わず、おおむね好況に転じているが、中小企業の回復は立ち遅れている。都市部の経済は回復しているが、公共事業の縮減もあって、地方経済にはなお、低迷が続いているところが多い。

小泉首相は“ようやく芽を出した”構造改革のさらなる推進を唱っているが、年金問題、郵政民営化をはじめ、財政構造改革、教育改革等々、少子高齢化、グローバル化が進む環境の中で、「構造改革」は正念場を迎える。

文中にある「中小企業の回復の遅れ」、「地方経済の低迷」の最たるものが、今日の北海道と言っても過言ではないであろう。

日銀札幌支店が発表した2004年9月の「企業短期経済観測調査」(日銀短観景況感)には、北海道も遅ればせながら底をついたようであるとしながらも、原油価格の高騰などもあり、いつ悪化に転じてもおかしくない状況であるとされている⁽⁹²⁾。

一方で、新聞見出しに「北海道における中小企業の景況悪化」の記事が載っている⁽⁹³⁾。

これは、北海道商工会議所連合会が、道内中小企業の経営者を対象として行った「地元地域の景況についてのアンケート調査」の結果、「悪い」「非常に悪い」は合わせて79%に上ったという内容であった。またそこでは、(この調査は、2004年8～9月にかけて実施されたものであるが)2004年の上期(1～6月)の売上高が前年同期よりも下回った減収企業が6割を超えたとなっている。

IT、バイオ、ナノテクを中心とする産業革新が必要な時代になっているというのは一般的な見方である。しかし、地域経済活性化という問題を考えるとき、日本中の地域が^{こぼ}挙って、そうしたモノ作りを優先にすべきなのか。特に、北海道もそうなのかを今一度原点に立ち返って考えてみる必要がある。

結論的に言えば、こうした議論は、これまで見てきたような「北海道の潜在力」と「中国をはじめとする東アジア地域における市場としてのこれからの変化」を見過ごす可能性のあるものと言わねばならない。

こうした中、北海道庁も、次第に東アジアを見据えた新計画を策定しはじめている⁽⁹⁴⁾⁽⁹⁵⁾。

注と参考文献

- (1) 黒田重雄(2004)「北海道経済活性化の戦略的要素を考える — その1. 北海道では卸の弱さが活性化の阻害要因であること —」『学園論集』（北海学園大学），第121号，pp.107-134。
- (2) 黒田重雄(2002)「道産品のマーケティング — ‘試される大地・北海道’を試す —」『学園論集』（北海学園大学），第113号，pp.123-143。
- (3) ㈱日本格付研究所（2000）「平成10年度決算による47都道府県の財政力比較」：
(<http://www.jcr.co.jp/topics/zaisei.htm>)
- (4) 「自治体，狭まる政策余地 — 都市財政 悪化止まらず —」『日本経済新聞，2004年11月24日。

		自主財源比率			
				（％）	
〈上位10市〉				〈下位10市〉	
1	碧南（愛知）	84.02	1	平戸（長崎）	18.66
2	浦安（千葉）	80.83	2	室戸（高知）	19.20
3	豊田（愛知）	79.91	3	平良（沖縄）	19.91
4	刈谷（愛知）	79.33	4	西之表（鹿児島）	20.17
5	袖ヶ浦（千葉）	78.29	5	珠洲（石川）	21.87
6	厚木（神奈川）	78.04	6	陸前高田（岩手）	22.04
7	知多（愛知）	77.33	7	山田（福岡）	22.46
8	日進（愛知）	77.11	8	黒石（青森）	22.54
9	大府（愛知）	76.93	9	垂水（鹿児島）	23.10
10	戸田（埼玉）	76.54	10	豊後高田（大分）	23.68

- (5) 北海道経済部観光振興課（2004）「平成15年度・北海道観光入込客数調査報告書」：
(<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-ksnko/301-irikomi/H15/H15-irikomi-tyousa.pdf>)
- (6) 国土交通省（2004）『平成15年度・観光白書』：
(<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h16/images/01.pdf>)
- (7) Tourisme des étrangers en France（フランス観光庁），Arrivées de tourists non-résidents en France 1996-2002（source: Direction du Tourisme）：
(<http://www.tourisme.gouv.fr/>)（Document à télécharger (excel)）
- (8) 『日経流通新聞』2004.8.17。
この調査は，2004年の6月下旬から7月上旬にかけて，ソウル，香港，台北，上海の4都市の成人各500人，計2,000人（男女同数）を対象にインターネットで実施したものであり，対象者の年代は，全体で，20代33.6%，30代33.2%，40代26.6%，50代以上は6.6%であった。
- (9) 北海道開発局（2004）「社会資本整備に係る北海道の将来の姿」：
(<http://www.hkd.mlit.go.jp/>)
北海道開発局・開発管理部・開発計画課「社会資本整備に係る北海道の将来の姿」
(平成16年3月26日)：
(<http://www.hkd.mlit.go.jp/topics/shakaishihon/1-1.pdf>)
- (10) 北海道通商産業局（2000）「平成7年北海道地域産業連関表（概要）」
(平成12年8月7日)：
(<http://www.hkd.meti.go.jp/hoksr/h7renkan/detail.pdf>)
- (11) 北海道経済部地域産業課ホームページ：
(<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-tsngy/do-san/link03.html>)
- (12) 黒田重雄（2002），前出論文。
- (13) 文部科学省の「科学技術振興調整費・地域先導研究」として，北海道地域活性化のため申請し採択された「海洋生物由来DNAの新機能化に関する研究」【九つの個人，団体が構成（地域中核オーガナイザーは，千歳科学技術大学の緒方直哉教授）・平成11年度から3年間】の研究成果の報告会が，2002年3月に開催され，その成果が報告された（平成13年度・地域先導研究事業第2回推進会議）。
簡単に言うと，北海道の水産品として名高いサケ，ニシンの白子やホタテの生殖腺など製品化の過

程でほとんど廃棄されてしまう部分から高純度のDNAを分離精製(以下、DNA材)し、従来にない新しい機能材料を得るといふものである。例えば、フィルムや光ファイバーなどへの応用が検討されている。

会議で実際に展示された1キログラム程度のDNA材(綿のような塊となっている)は、従来の素材にない特性を持っており、これだけ大量のDNA材は世界にも例がなく、しかもこれで約1千万円の値打ちがあるということであった。また、現在の北海道のホタテ貝の年間生産量からして150トンのDNA材が産出できるという試算も報告された。こうして年間数兆円のDNA材が生産され、またそれらが何倍もの付加価値の付いた加工品になることが予想される研究となっている。

- (14) ・「エタノールで新産業確立——農産副産物を自動車燃料に——」『十勝毎日新聞』, 2004.10.4。
・美濃羊輔(2004)「ヒトデの有効利用」『十勝毎日新聞』, 2004.11.29。
- (15) 黒田重雄(2002), 前出論文。
- (16) 『北海道新聞』, 「日曜版・北の食材」, 2001~2002年。
(参照: 黒田重雄(2002)「道産品のマーケティング——‘試される大地・北海道’を試す——」『学園論集』(北海学園大学), 第113号, pp.123-143。)
「伊勢の赤福」(和菓子の単品では売上日本一(百億円)であるが、餡(あん)の中に入った餅の原料もち米の90%は、名寄産)
「いもぼう」(京都の会席料理の一つで、食材の棒だらは、稚内産)
「博多の辛子明太子」(スケソウの卵「たらこ」は、釧路産)
「ユリ根」(真狩村など後志管内・空知管内、関西、東京などの高級料亭の食材などその国内需要のほとんど100%)
「中国広東料理、薬品、乾燥ホタテ貝柱」(オホーツクの猿払、常呂)
など上げたら切りがないほどである。
- (17) 由田宏一(2002)「小豆のはなし」『きぼうの虹』(北海道生活協同組合広報誌), 第277号, p.1。
餡(あん)の原料で有名な小豆であるが、日本で消費される小豆(年間約10万トン)に対して、最大の生産地は北海道(80%)である。なかでも十勝産は品質が良いとされ、製品の宣伝文句に「十勝産の小豆を使っています」とあったりする。
- (18) 『十勝毎日新聞』, 2004.10.5。
十勝の小豆で作る「あん」=味・品質は日本一=:小豆の国内生産量は、このところ減少傾向にある。したがって、国内需要を満たすため、輸入量が増えている。2001年では、全国の収穫量70,800トンのうち、北海道は、84%を占めている。うち、十勝は、33%で、全国の3分の1を生産している。十勝産の小豆は風味や舌触りがよいとされている。音更町、芽室町、帯広市などほとんどの生産地が十勝にある。
- (19) 「道産食品をネット通販」『日経流通新聞』, 2004.12.12。
北海道電力株式会社(北電)の子会社(北電95%出資)である「北海道フードフロンティア株式会社」(本社・札幌)(<http://www.foodist.co.jp/>)の販売店舗(店舗名「HOKKAIDO FOODIST」)を、2004年10月16日、東京・八重洲口に開設した。首都圏で人気の高い水産加工品や菓子類、乳製品等を中心に約1,000品目取り揃える予定となっている。
また、「北海道フードフロンティア株式会社」では、インターネットによる道産食品の通信販売もはじめている。食の安全に配慮した加工食品を中心に当初29品目を取り扱い、順次拡大する。
10月に都内に開設した直営店での対面販売と合わせて全国で需要を掘り起こす。ネット通販で取り扱う商品は無添加のトマトジュースや原料である豚の生産履歴が分かるハム・ソーセージの詰め合わせなど。
- (20) 北海道「道産品紹介リンク集」:
(<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-tsngy/marke/page04.html>)
(社)北海道貿易物産振興会「グルッと北海道ひとめぐり」:

(<http://www.lilac.co.jp/bussan/catalog.htm>)

- (助)北海道地域総合振興機構 (はまなす財団) : (<http://www.hamanasu.or.jp/>)
(株)北海道電子計算センター「HOKKAIDO 212 MAP」: (<http://www.lilac.co.jp/212/>)
- (21) 「ナビゲーション Web サイト: 北海道・発 — from Hokkaido」:
(<http://www.fromhokkaido.jp/>)
- (22) (社)北海道貿易物産振興会・「おまかせ便り」 (<http://www.dosan.jp/>)
(株)イモーション・「北海道からの直送便」 (<http://www.hokkaido1.com/shop/>)
- (23) 北海道: (<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-tsngy/do-san/link01.html>)
- (24) はまなす財団: (<http://www.hamanasu.or.jp/>)
- (25) 総合研究開発機構 (NIRA) (1992) 「情報化の進展と地域間格差」, 平成 4 年。
- (26) 『北海道新聞』, 2004.11.9。
- (27) (<http://www.eiche.kais.kyoto-u.ac.jp/Gestaltung/Gestaltung23.html>)
- (28) 農水省 (2003) 「農政改革の推進について」:
(http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/kanbou/seisaku_singikai/6/siry05.pdf)
- (29) 北海道「北海道の農・漁業の経済規模」:
(<http://www.pref.hokkaido.jp/skikaku/sk-kcsnj/bunseki/report/syokuryou/4.bunsekireport-2.htm>)
- (30) 詳しいデータは,
農林水産省総合食料局 (2004) 「平成 14 年度の食料自給率」:
(<http://www.kanbou.maff.go.jp/www/ampo/jikyu/jikyu01.htm>)
- (31) 農水省・第 17 回食料・農業・農村政策審議会 企画部会「配布資料一覧第 17 回食料・農業・農村政策審議会 企画部会配布資料一覧」(平成 16 年 8 月 6 日):
(http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/kanbou/kikakubukai/17/itiran.htm)
- (32) 黒田重雄(2003)「農業企業化と株式会社 — その課題と対応を考える —」(社)北海道雇用経済研究機構編『平成 14 年度自主研究・北海道が担う食料安全保障とは — その II —』, 第 2 章所収, pp.16-35。
- (33) 「社説・食料基地の未来懸かる」『北海道新聞』(朝) 2004.7.27。
- (34) JETRO「ブラジル; 概況」:
(<http://www3.jetro.go.jp/jetro-file/search-text.do?url=010043100101>)
- (35) 経済産業省「2004 年度版・通商白書」:
(<http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2004/2004honbun/index.html>)
- 地産地消型のビジネスモデル: 愛媛県内子町の U 直売所は, レストラン, 農産加工場, 農業情報センター等を含む複合的な施設を中心に農産物の産地直売施設であり, 年商は 4 億円, 出荷生産者は 350 人で, 観光客を中心に 1 日平均 1,000 人の来場者がある。
- 北海道の地産地消については, 以下に詳しい。
- (中島興世 (1999) 「“地産地消” が北海道を救う」『広報・ほくれん』, 1999 年 9 月号, pp.46-47.)
- また, 地産地消の例として, 「コミュニティ・ビジネス」の考え方がある。「地域のニーズ, 課題に対応し, 事業を通して地域に貢献することを目的とするビジネス」のことであり, 「地域住民が自ら取り組んでいる事業」のこととされる。コミュニティ・ビジネスの実施主体は, 民間非営利活動団体 (NPO), 企業組合, 農業法人のほか, 有限会社, 株式会社, ベンチャー企業などによって運営される。コミュニティ・ビジネスの活動の分野は, 生活密着型ビジネス (介護サービス, 家事サービス, 子育て支援など) をはじめ, 地域振興 (まちづくり, 文化の継承・創造, 国際交流など) や資源循環型社会の推進 (環境・リサイクル, 新エネルギー, 省エネルギーなど) のほか, 今後新たな産業の創出や産業創出支援などさまざまな分野が考えられる。それを通じて雇用の創出効果も期待されている。現在, 都道府県や市等の自治体も地域の課題に合致しているということであれば, 積極的にその事業を

サポートするべく、さまざまな支援を行っている。

(<http://www.gioss.or.jp/policy/d02-10-3.htm>)

地域住民が、地場の産品を地場で消費させるため商店街の空店舗を利用して行うビジネスがそれである。

- (36) 黒田重雄(2004)「地域の国際マーケティングに関する一考察——北海道における貿易活性化の必要性をめぐって——」『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第2巻第3号, pp.1-19。
- (37) 北海道企画振興部経済調査課「北海道産業連関表から見た北海道経済の現状」:
(<http://www.pref.hokkaido.jp/skikaku/sk-kcsnj/bunseki/2.genjyou.htm>)
- (38) 北海道の貿易概況(道内): (http://web.dna-koubou.com/bussan/gaikyo_nail.htm)
- (39) 北海道「北海道経済要覧」(平成16年):
(<http://www.pref.hokkaido.jp/skikaku/sk-kcsnj/youran/youran2004/2004.htm>)
- (40) 通産省(1989)「GATT体制の変遷と我が国の貿易上の地位」『通商白書 平成01年版』:
(<http://www.chusho.meti.go.jp/hakusho/tsusyo/soron/H01/00-01-01.html>)
- (41) 「道産品の間接輸出の状況」(社)北海道貿易物産振興会):
([#1](http://web.dna-koubou.com/bussan/gaikyo_gail.htm))
- (42) 諸上茂登(1993)『国際市場細分化の研究』, 同文館, p.7。
- (43) 諸上茂登(1993)『国際市場細分化の研究』, 同文館, pp.20-21。
- (44) 黄りん(2003)『新興市場戦略論』, 千倉書房, pp.12-20。
- (45) 曾思傑(2004)「日本商品・文化をアジアへ」『マーケティング・ホライズン』
(社)日本マーケティング協会, 通巻第554号(平成16年9月号), pp.24-25。
- (46) 「農産品輸出・一転攻勢へ——青森リンゴ・静岡茶 世界へ売り込め!——」『読賣新聞』(朝),
2004.5.5。
- (47) 「青森リンゴの輸出」(通商白書2004):
(<http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2004/2004honbun/index.html>)
- (48) 『北海道新聞』(朝), 2004.5.16。
- (49) 北海道経済国際化推進会議(事務局・北海道経済部商業経済交流課貿易経済交流グループ)のホームページ:
(<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-bkkry/>)
- (50) 北海道商業経済交流課:
(<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-bkkry/koen/koen.list.htm>)
- (51) IT Square(2004): (http://www.sw.nec.co.jp/biz_hint/keyword/brics/)
〈注目される有力新興国〉
BRICsは、ブラジル(Brazil), ロシア(Russia), インド(India), 中国(China)の頭文字をとったもので、アメリカの大手証券会社、ゴールドマンサックスが昨年(2003年)秋に発表した「BRICsと夢見る——2050年への道」と題する投資家向けレポートで初めて使いました。以来、有力新興国を表す言葉として、しばしばマスコミで取り上げられるようになっている。
- (52) 吉原久仁夫(2004)「東アジア地域入門講義録・講義2」:
(<http://gao.env.kitakyu-u.ac.jp/yoshihara/EastAsia-content.htm>)
- (53) 「通商白書2004」:
(<http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2004/2004honbun/index.html>)
- (54) 農水省(2004)「主要野菜の価格・輸入動向及び対策の実施状況について——主要生鮮野菜の輸入状況——」(平成16年11月29日公表):
(http://www.maff.go.jp/www/press/cont2/20041129press_3e.pdf)
- (55) 『北海道新聞』(朝), 2001.2.26。
- (56) 農林水産省(2003)「平成15年度 食料・農業・農村の動向に関する年次報告」:
(http://www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H150/html/index.htm)
の「第3節 世界の農産物需給と農産物貿易交渉の動向」:
(http://www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H150/html/index.htm)

- (57) 「海外で農水産品売り込め — 農水省が来年度、上海などに販売店 —」『北海道新聞』, 2004.11.14。
(58) 「リサーチ・活発になる農産物輸出（‘日本ブランド’定着目指せ）」『日経流通新聞』, 2004.9.14
(59) 北海道は、東アジアに事務所を設定するに当たって、まず、候補地として5カ所（香港（まだ、中国への返還前であった）、シンガポール、バンコック、上海、大連）に絞り込んだ上で、現地視察と実態調査を行って、最終的に1997年2月に、東アジアの拠点として「シンガポール」に事務所、中国への入り口「香港」にサテライトを設置した。

〈1996年に現地視察を行った5カ所の市場特性に対する筆者のコメント〉

1) 香港：これまでも金融・情報の中心地として有名だが、北海道にとっては、物流の中継地としての役割を評価したい。香港内の、スシをはじめ日本食の浸透度は大変なものである。どちらかというところ日本食はヘルシーというイメージであるらしい。所得の上昇とともに食も高価でもヘルシーなものへと移って来ているようだ。一般のスーパー（香港ジャスコ）では、北海道ブランドが目についた。北海道ラーメン、北海道うどん、などである。しかし、ラーメンは本州メーカー、うどんは韓国産であった。「ほたて」を冷凍パックにしてかなり高価な品として、また「貝柱」は、きれいに箱詰めにして薬局のコーナーで売られている。香港大丸（大丸ピーコック）では、不景気の中、ファッションの売上は下落しているが、食品は2桁の伸びを示しているという。大丸の客の8割は香港人（中国人）で残り2割が日本人とのこと。野菜にしる果物にしる日本からのものの割合が増大している。スシはもとよりサシミ、のりは30%増となっている。北海道（ホクレン商事）からは「卵」が送られて来るようになっていた（大丸はセントラル貿易）。

ホタテ、サーモンをはじめ北海道産食品については空輸（直行便の増設）と冷凍コンテナ問題が解決できれば相当の可能性があるとの感触をもった。また、華南地区から来ていると思われるおばさんが、花王の製品を大量に買い込みかついで帰って行くのが目立って来たとの話を聞いた。将来は食品にも及んで来そうだ。山口県では、フグが成功している。

香港は、北海道にとっては製品輸出の面で今まで以上に太いパイプなる可能性を秘めている。さらに中国を視野に入れる場合、香港は中国国内への進出の足掛かりとなる。返還後の不安材料はあるものの、逆に中国広東省、華南地域へは入り易くなる要素もある。輸出品のパイプを太くするのみならず、工場進出の可能性も探れる。

兵庫県の場合は、現在香港に事務所を置き姉妹省である広東省、海南省への企業進出を支援している。香港との観光関係については、料金問題の解決が先である。香港の人々が観光する場合、北海道の雪や雪祭りに関心は高いが、料金の面から、韓国、カナダ・スイスへの格安料金の方へ流れている。観光客の動員がはかばかしくないことから、キャセイ航空では、札幌—香港直行便を開設してより5年経過しているが、夏・冬とも週3往復だったものを夏1便減らして2往復になっている状況である。北海道は、航空券、ホテル料金で割高感がある。

2) シンガポール：面積は、札幌の6割程度であるが、国民は高い近代生活を享受している。日本人も多く、スシを中心に日本の食品、産品とも浸透している。日本食は、ヘルシーとの印象である。北海道産品の輸出にとっては、香港以上に、空輸と冷凍コンテナ問題が解決される必要がある。ただ、シンガポールだけでは市場が小さいことから、近隣のアセアン諸国のうち、インドネシア、マレーシア辺りへの浸透度合いが問題となろう。しかし、これらの国々は基本的には農業国であり、所得は低い。その意味では、北海道の農産品（水産品も）は競合するものとなる。また、外国の食品のよさを理解し、輸入品を受け入れる、あるいは、健康食品を求めらるであろう所得レベルの中間所得層が十分な規模に達するまでは、まだ時間がかかるものと思われる。

工場進出については、周辺国では、エレクトロニクス、機械関係への投資や工場誘致を考えている。食品、水産関係工場進出は、やや難しい。

観光については、シンガポールの人々も雪や雪祭りには大きな関心を持っているが、やはり旅行費用の高さが問題である。むしろ、韓国やニュージーランドへ出掛けている。17、8万円程度が限度と見られる。シンガポール航空は路線をもっていない（過去仙台に敗れている）。

- 3) バンコック(タイ)：タイは、アセアン諸国のうち、ベトナム、ミャンマー、ラオス、カンボジアの中心地として評価される。特に、ベトナムとは、関係がよいと見られている。近隣諸国のこれからの経済発展も非常に期待される。投資環境としては、エレクトロニクス中心に工場が進出している。しかし、食品関係の工場進出はあまり多くない。かりに北海道企業が進出する場合、バンコックでなく地方へ誘導しているため、その地域のインフラが問題となる。
- 4) 上海(中国)：中国で最も市場化が進んだ地域で、人々の所得も中国一高い。日本の農水産品に対する期待はほとんどない。価格面でまったく引き合わない。進出小売業の場合、現地で土地を取得(約50年の借地)し、野菜を栽培している。北海道農業の移転は可能性ある。
- 5) 大連(中国)：大連市は、遼寧省の一都市である。北海道は、黒竜江省(省都はハルビン)と姉妹州である。(札幌は遼寧省の瀋陽市と姉妹都市であり、吉林省の長春市へも経済使節団を派遣している)。大連は、中国東三省(黒竜江省、遼寧省、吉林省)の経済の玄関口であり、突破口である。陸路輸送整備がまだまだの状況であり、海路によるコストが陸路のその十分の一ということで、良港を持つ大連はきわめて有利である。2年前に訪れたときより市内は格段に明るくなり、発展しているように見えた。商業施設も新しいものが、増えているようである。技術開発区の方も、開発は順調のようである。

北海道の農産品、水産品の輸出については、いまだしの観がある。加工用の工場進出は可能性がある。

- (60) 北海道商業経済交流課：<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-bkkry/koen/koen.list.htm>
(61)~(68)

〈北海道から東アジアへの最近の主な動向 (1996年以降)〉

1996年：

ホクレンの貿易子会社のホクレン通商(本社・札幌)は、8月12日(1996年)、香港向けに、高温殺菌したLL牛乳の輸出を本格的に始めることをあきらかにした。LL牛乳の輸出は、九州などから香港向けに実績があるが、道内からは始めて。

ホクレンは、4、5年前から、香港向けに、鶏卵、漬物、ミネラルウォーター「摩周の霧氷」などの道産品を輸出し、日系量販店(大丸ピーコック、ヤオハン香港など)で販売実績を積んできた。今回のLL牛乳は、新多角的貿易交渉(ウルグアイ・ラウンド)で合意した乳製品の輸入自由化の流れの中で、道外酪農家との競争を避けながら、輸出で勝ち残ろうとする意味もある。

問題は、現地の既存製品(豪州産のLL牛乳など)と比べて、2、3倍もするという価格差であるとしている。1リットルの小売価格が、30香港ドル(約450円)弱する。同社は、「25,000人といわれる在留邦人に道産牛乳を飲んでもらうことが第一であるが、安全、良質といった特長を実際に飲んでみて分かってもらうしかない」とし、在留邦人の多いシンガポールにも拡大したいとしている。(香港返還とヤオハンが撤退したことが大きい。)

1998年：

恒例の北海道物産展、「シンガポール大丸」で開催された⁽⁶¹⁾。在留邦人や地元住民でにぎわっている。札幌、函館、稚内、道南・七飯町など、11市町34社が、海の幸、山の幸を地下食品コーナーに展示。国内外で催す日本各地の物産展のうち、道産品の人気はどこでもダントツで、もちろんこれも同じ事情」とシンガポール大丸も言う。

1999年：

ホクレン、中国の農協と初の直接取引⁽⁶²⁾。1999.5.7、ホクレンと中国の全国農業共同組合連合会(全農)に相当する中華全国供銷合作總社(北京)などとの貿易促進に関する協力協定調印式が北京で行われた。協定は、ホクレンと合作總社が互いに必要な農畜産品や農業機械、設備の輸出入に協力するという内容。

ホクレンは、加工食品、中古機械・施設、農業加工技術の輸出、中国側は、肥料・飼料、山菜、はちみつ、キノコ、牧草、端境期の野菜の輸出を想定している。貿易の実務は、両団体のそれぞれ

の貿易子会社が行う⁽⁶³⁾。

ホクレンは、また中国の府県経済連に相当する地方供銷合作社のうち、黒竜江、吉林、遼寧各省、上海市の四団体とも農業貿易促進協力協定を結んだ。

すでに、大連合作社と四月上旬に札幌で調印式を行っており、北京の総社と合わせ、協定先は、六農業組織になる⁽⁶⁴⁾。

2001年：

北海道は、道産品の中国市場への販路拡大を目指し、道内企業と香港企業との商談会「ビジネス・マッチング」を8月、香港で開催する方針を固めた⁽⁶⁵⁾。

北海道主催で、道内企業の参加する東アジア経済調査団が、2月13日、アジア市場に北海道を売り込もうと、シンガポールで地元企業と商談会を開いた。シンガポール開催は2回目で、農水産関連など11の企業・団体が参加した。シンガポール側は約70社が参加した⁽⁶⁶⁾。

ホクレンは、5月に香港で開かれる大規模な食品見本市「香港国際食品・飲料展」に参加する。約50カ国、千5百社の参加が見込まれる。ホクレンは、農水省が開設する日本ブースの一角に、道産材で作ったポテトコロケ、うどん、赤飯、カボチャスープなどを出品する。レトルトや冷凍など長期保存が可能なものを中心⁽⁶⁷⁾。

2003年：

11月、札幌市が中国北京に駐在員事務所を開設した。

2004年

北海道シンガポール事務所：北海道では、上海、香港、バンコクに「北海道海外貿易協力員」を配置し、現地での情報収集に努めております。平成9年2月17日に北海道シンガポール事務所として設立⁽⁶⁸⁾。平成15年9月から北東北三県（青森県・岩手県・秋田県）と共同運営を開始。

(61) 『北海道新聞』（朝）、1998.12.1。

(62) 『北海道新聞』（朝）、1999.4.29。

(63) 『北海道新聞』（朝）、1999.4.29。

(64) 『北海道新聞』（朝）、1999.5.8。

(65) 『北海道新聞』（朝）、2001.2.4。

(66) 『北海道新聞』（朝）、2001.2.14。

(67) 「道産品 香港で売り込み」『北海道新聞』（朝）、2001.2.24。（<http://www.hokuren.or.jp/news>）

(68) 北海道シンガポール事務所：

（<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-bkkry/base/singapore/singapore.html>）

(69) 渡辺利夫編・日本総合研究所調査部環太平洋研究センター（2004）『東アジアの経済連携の時代』、東洋経済新報社、pp.56-57。

(70) JMR 生活総合研究所（2004）：（http://www.jmrli.co.jp/menu/global/01jck/01jck_00.pdf）

調査の要約：調査時期 2004年7月。

調査対象 20～25歳男女個人。

サンプル構成 男女年代毎均等割付

有効回収数 日本 1,088

中国 519

韓国 500

調査地域 日本（全国）

中国（北京、上海、広州、成都）

韓国（ソウル、釜山等）

(71) 「決めて欠く貧富差是正——中国・内陸大開発の光と影（下）——」『日本経済新聞』、2004.10.2。

(72) 寺島実郎（2004）「変わる世界と日本の針路（上）——中国に依存する日本・巨大な消費社会が浮上——」『生産性新聞』（財社会経済生産性本部）、2004年6月25日。

- (73) 「中国人のライフスタイル調査」『週刊ダイヤモンド』, 2004年4月24日号, pp.100-101。
- (74) 「中国で市場開拓——ペット飼育増加見込む——」『日経流通新聞』, 2004.7.1)
キャットフード大手のいなばペットフード(静岡県由比街, 稲葉敦央社長)が中国・山東省に工場を設け, 中国や韓国, 台湾でドッグフードの本格販売に乗り出す。稲葉社長はインタビューで「中国は一人っ子世帯の子供がが独立期を迎えており, ペット飼育の増加が見込める」と説明。日本並みの市場として開拓を急ぐ考えを示した。
- (75) 農林水産省(2003)「平成15年度 食料・農業・農村の動向に関する年次報告」:
(http://www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H150/html/index.htm)
同「第3節 世界の農産物需給と農産物貿易交渉の動向」:
(http://www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H150/html/index.htm)
- (76) (<http://backno.mini.mag2.com/r/servlet/MBack?id=M0017794>) (2004.8.6)
- (77) 厳 善平(2002)「現代中国における農業・農村・経済の変容課程に関する研究」:
(財団法人・農学会ホームページ:<http://www.nougaku.jp/>)
「現代中国における農業・農村・経済の変容過程に関する研究研究業績の概要」:様々な現地調査と統計手法を併用して, 成長と変容を特徴とする現代中国の農業経済, 農村経済を実証的に分析してきた。これまで主に以下の分野で基礎的な研究を行った。経済発展に伴う農村・農業の構造変化, 食糧の生産・流通・貿易, 農家労働力の就業および産業間・地域間移動。これらの研究によって現代中国の農村, 農業の変容過程が解明された。
- (78) 例えば, 『北海道新聞』(朝)(2004.8.12)には, 以下のような記事が載っている。
「2003年世界貿易額16%増・中国の輸出入急増」:
日本貿易振興機構(ジェトロ)が11日発表した2004年版「貿易投資白書」によると, 03年の世界の貿易額(輸出ベース)は, 前年比16.1%増の7兆4,865億ドルと2年連続で増加した。中国の輸出入が経済成長により急増したため, 伸び率は19.6%増えた1995年以来, 8年ぶりの高水準となった。中国はパソコンや携帯電話, 自動車の生産が増えたことから, 輸出のほか部品の輸入も伸び, 輸入が39.9%増, 輸出は34.6%増となった。輸入は02年の世界第6位から米国, ドイツに次ぐ第3位に上昇, 日本や英国を上回った。日本は対中貿易の拡大で輸出, 輸入ともに増えた。
白書は, 日本が持続的な成長を続けるためには, 外国からの投資を増やす必要があると指摘している。
- (79) JETRO「2004年版ジェトロ貿易投資白書」:
(<http://www.jetro.go.jp/ged/j/press/2004/20040811.html>)
- (80) IT Square(2004):(http://www.sw.nec.co.jp/biz_hint/keyword/brics/)
- (81) 農林水産省(2003)「平成15年度 食料・農業・農村の動向に関する年次報告」:
(http://www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H150/html/index.htm)
同「第3節 世界の農産物需給と農産物貿易交渉の動向」:
(http://www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H150/html/index.htm)
- (82) 菅原 湖(2004)「中国が野菜の農薬検査強化——ドル箱・日本を視野に——」『週刊・エコノミスト』, 2004年9月21日号, p.39。
- (83) 「住友商事・中国で野菜通年生産——3地域に自営農場・農薬の使用を抑制——」『北海道新聞』(朝), 2003.1.4。
- (84) 「中国で野菜の加工工場増設」『日経流通新聞』, 2004.12.3。
- (85) 「道産品・中国に売り込め——加工食品の輸出から着手——」『北海道新聞』, 2003.1.4。
- (86) 「地元の魅力, 中国へ売り込め——自治体が促進策——」『日経流通新聞』, 2004.12.12。
北海道は道産品50品目を試験的に輸出し, 通関・検疫など輸出時の問題点を調査。ホームページなどで公表するほか, 上海のコンサルティング会社と提携し, 道内企業と現地企業の交流を促進する。第一弾として, 富裕層が多く住み, 来道する観光客も多い上海や広州など中国南部地域で道産品の販路拡大を進め, 沿岸部の他都市にも活動を広げる方針。試験的に輸出するのは, ラーメンや菓子類,

魚介類の薫製品など道内で生産・加工された食品。道によると、中国の通関・検疫は厳しく、日本で承認された食品が通過しないことも多いという。試験輸出で必要な書類の有無や輸入禁止の食材などを洗い出し、道内企業が円滑に輸出できる環境づくりを進める。中国国内の企業や購買動向を収集するため、上海の現地コンサルティング会社と提携。商慣行の異なる現地企業との契約に関する助言や、販売上のトラブル解決などを依頼する。来年秋には上海と広州で聞かれる国際食品見本市にも出展。道内企業の担当者と現地企業との交流を進め、道産品の販売増を目指す。中国では、上海など南部の沿岸都市を中心に富裕層が増えており、安全・安心な食品に対する需要も高まっている。道内企業も輸出を手掛けているが、サケやホタテなどの魚介類や農産物が中心。加工食品の場合、例えば、ラーメンのスープに中国で禁止された食材が含まれているケースも多く、輸出拡大への取り組みは進んでいない。

(87) 札幌市の北京事務所開設。

(88) 外務省（各国・地域情勢）：<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/india/data.html>

(89) インドにおける対日世論調査（2000年3～4月）（外務省）：

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/india/yoron00/index.html>

(90) 「日本企業インドで拡充 ― 工場や営業拠点 ―」、『日本経済新聞』，2004.10.2。

<記事>

巨大市場として高成長が期待されるインドで、日本企業が工場や営業拠点の拡充に相次ぎ乗り出している。スズキや関西ペイントなどが新工場建設で生産能力を大幅拡大。建設や保険会社も営業体制を強化する。こうした企業を側面支援する監査法人や通信会社もインドに進出し始めており、日本企業のインドビジネスは今後さらに拡大する見通しだ。

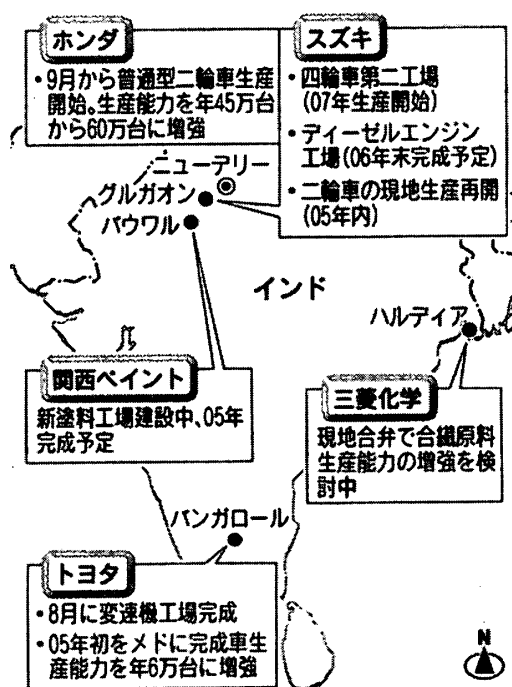
スズキは54%出資するインド最大の自動車メーカー、マルチ・ウドヨグとともに、四輪車の第2工場やエンジン工場を建設する。インテグラ・グループと合弁で二輪車市場にも再参入する計画で、研究開発費も含めて今後5年で1千4百億円以上を投資する計画。スクーター専業だったホンダの100%子会社 HMSI も新ラインを増設し、9月から普通型二輪車の生産を始めた。

インド南部・バンガロールに変速機工場を新設したトヨタ自動車グループは、来年初めにも完成車の生産能力を約三割増強して年産6万台にする。インドに5つの工場を持つ関西ペイントも、来年3月の完成を目指しハリヤナ州パワフルで塗料新工場を建設中だ。インド東部・ハルディアに進出した三菱化学の現地合弁 MCC・PTA 社も、需要増に対応して合成繊維原料である高純度テレフタル酸 (PTA) の生産能力増強を検討している。インフラ整備に力を入れる新政権によって多くの建設プロジェクトが期待できることから、鹿島は9月にニューデリーの駐在員事務所を営業所に格上げした。東京海上日動火災も十月から保険分野の規制緩和に対応して合弁への派遣社員を1名増やし、自動車保険業務などの強化を目指す。

インドに進出した日系企業でつくるデリー日本商工会によると、印パ関係の緊迫で2002年に88社まで減少した会員企業数は、9月時点で101社と初めて100社を超えた。拠点再開や新增設の動きは依然活発で進出企業や派遣社員の数ほさらに増えそうだ。

進出企業にビジネスインフラを提供する動きも加速。あずさ監査法人は9月から、提携する国際会計事務所 KPMG のインド現地法人に日本人公認会計士を派遣。インドの複雑な税制や法律に悩む日本企業の業務を支援。インドで高速データ通信サービスを開始した NTT コミュニケーションズも同月、ムンバイに連絡事務所を開設し日本企業向けサービスを強化する構えだ。

【図】主な日本企業の対インド投資 (計画中も含む)



- (91) 「はしがき」『統計研究会・2003年度・年次報告』(2004年7月発行)。
- (92) 『日本経済新聞』2004年10月
- (93) 「中小企業の景況悪化——道商連調査——」『北海道新聞』, 2004.11.14。
- (94) 「観光,食で新組織——来年度設置を道が検討・包括戦略を策定——」『北海道新聞』(朝), 2004.11.19。
- (95) 「道の来年度の重点施策・‘道ブランド’で経済再生——中国へ販路拡大・86事業に20億円——」『北海道新聞』, 2004.12.14。

【表】道の2005年度・特定重点施策の主な事業

事業名	予算要求枠
1, 世界を目指す北海道ブランドの創出	
新北海道ブランド作り事業	1,049万円
食の安全・安心条例推進費	377万円
中小企業経営革新支援事業	7,580万円
2, 北海道の未来づくり	
地域子育て力強化事業費補助金	2,100万円
産業廃棄物不法投棄総合対策事業	7,314万円
知床地域自然環境保全管理費	調整中
3, 暮らしと経済の安全・安心の確保	
新規学卒者就職対策推進事業	6,264万円
ドクターヘリ導入促進事業費補助金	1億6,973万円
防災情報共有化推進事業	1億3,023万円