

2011年度 SCAN 発表論文

「中国経済をモデルに北海道 の地域再生・復興を考える」

札幌学院大学

鏡味ゼミ

森	丈也	大童	鉄平
明石	潤一	千葉	悠樹
阿部	一毅	長原	健太
渋谷	耕平	長谷川	真吾
杉本	義人	三島	謙哉
関口	拓弥	村山	斗基
相馬	亨祐	山本	光

2011年12月

論文概要

中国経済は1980年頃より著しい経済成長を続けており、これからもその勢いが止まることはないと思われる。

そこで我々は中国経済の成長要因を調べ、さらに北海道経済の各産業について調査し、このふたつを比較することにした。

その結果から我々の住む北海道の地域の再生・復興にはなにが必要なのかを明らかにしていく。

論文目次

I 日本と中国の産業構造

- I-1 日本と中国の産業構造の比較
- I-2 日本と中国の経済成長の要因

II 北海道の産業

- II-1 農業
- II-2 観光
- II-3 産業

III おわりに

参考文献

I 日本と中国の産業構造

I-1 日本と中国の産業構造の比較

図1 日本の産業構造の変化（名目 GDP）

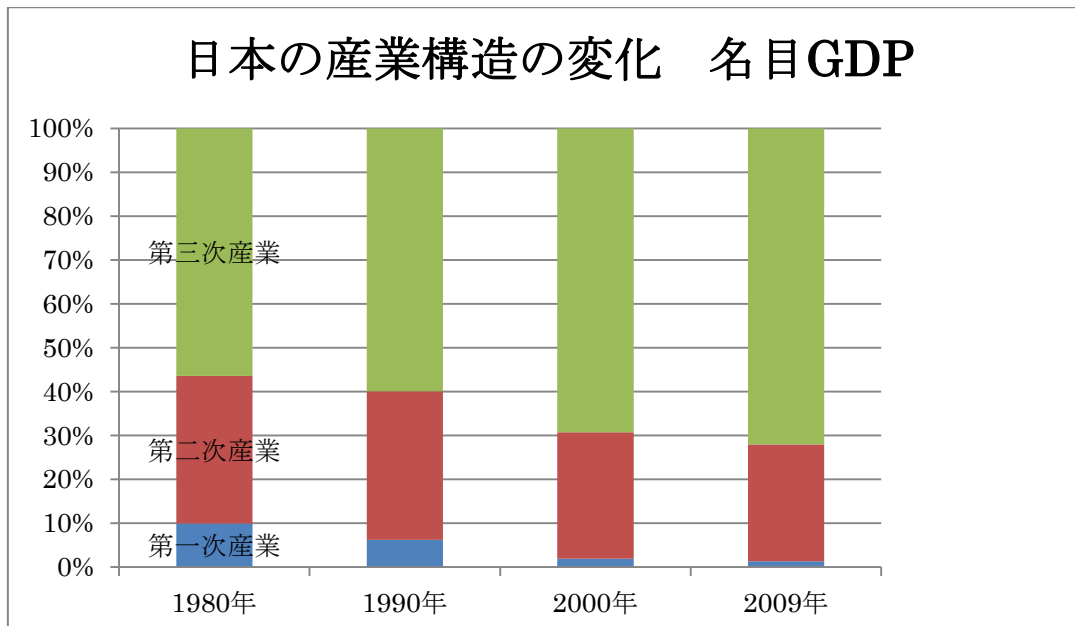
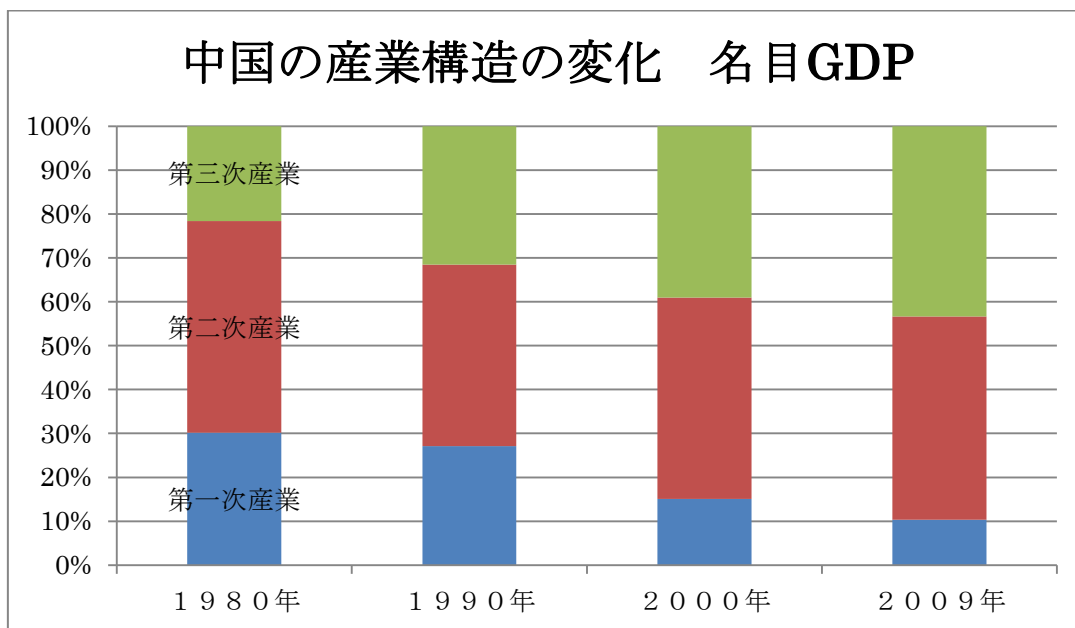


図2 中国の産業構造の変化（名目 GDP）



日本の産業構造の変化と中国の産業構造の変化を見ていく。まず、1980年から10年ごとに2009年まで見ていく。

1980年をみると第一次産業が10%、第二次産業が32%、第三次産業が58%となっている。1990年になると第一次産業が7%、第二次産業が33%、第三次産業が60%となっている。2000年になると第一次産業が3%、第二次産業が27%、第三次産業70%になり1990年から2000年にかけて第一次産業は急激に低下し、第三次産業は急激に上昇している。2009年になると第一次産業が2%、第二次産業が26%、第三次産業が72%という結果になっている。日本の産業構造は第三次産業が主流で、2009年になると全体の三分の一を占める割合となっている。そして、第一次産業が全体の2%ということで非常に少ない状態である。

一方で中国の産業構造の変化も同様に、1980年から10年ごとに2009年まで見ていくとする。1980年の頃は第一次産業が30%、第二次産業が50%、第三次産業が20%というようになっている。1990年になると第一次産業が27%、第二次産業が41%、第三次産業が32%となり一気に第三次産業が成長している。2000年になると第一次産業が15%、第二次産業が45%、第三次産業が40%ということで1990年から2000年にかけて急激に第一次産業が低下しているのだ。2009年になると第一次産業は10%、第二次産業が46%、第三次産業が44%という結果になっている。

中国の産業構造は1980年の頃はすべての産業がバランスとれていたのだが、年がたつにつれて第三次産業が急成長し偏ってきている。日本と中国を比べてみると、現在の中国は急成長を続けている。そのため1980年の頃は、日本と中国の産業構造は異なっているのだが、2009年になるにつれて中国も第一次産業が減って、増えている。これから中国は第一次産業が減り続け、第三次産業が増え続けるという日本と同じ傾向をたどっていることになる。

I-2 日本と中国の経済成長の要因

次に両国の経済成長の要因についてである。日本の経済成長要因は三つある。

第一は各産業の生産するサービスへの需要の伸びの差のことをいう需要要因である。所得と消費の増減は比例することがないため、結果、第一次産業の構成比は低下する。しかし所得増加はサービスの需要の増加につながるため第三次産業が伸びることになる。

第二の要因は輸出入要因である。一次、二次産業は貿易可能な財を生産する。一次産業はそれを理由に自給率が下がり、就業者が減少していく。二次産業はアジアの加工貿易拠点がアジア周辺で多様化され、工場も海外シフトされていき、就業者の減少という結果になる。

第三にサービスの生産性が財より劣るという必然性に対し第三次産業就業者数を増やさなければならない生産性格差要因となる。

以上をまとめると、需要要因から衰退産業・成長産業がわかり、生産性格差要因でみると生産性の高い産業はシエア的に衰退することがわかる。

次に中国の成長要因を見る。第一に人口多さ故、余りに余った労働者と低賃金である。各国の企業がその低賃金にひかれ中国に工場を建設し、それが経済成長を及ぼしている。

第二に急速な都市化が起きており、都市化率は46.6%でさらに伸びる見込みがある。

第三に、いまだに中国にはたくさんの発展途上地域があるので、まだまだ内陸部発展の可能性があるとということである。

以上をまとめると、主な成長要因は人口の多さにあり、発展途上地域の活用がさらなる成長につながる可能性がある。

II 北海道の産業

II-1 北海道の農業

ここでは、今回の TPP 問題をきっかけに農業の衰退が目に見えている状況であることから、なんとかならないかということを考えていく。

まず TPP が反対されている理由に、関税撤廃の不安と小規模の農地面積が挙げられるため農業改革を考えた。

まずアメリカ・EU のように直接支払いの補助金支給制度の導入すること。これにより、関税という防衛網を必要としないこと、受益を本当に必要としている農業者だけへの支援が可能、従来の消費者負担額より少ない額で財政負担に置き換えられるというメリットが得られる。

さらに農地合併により規模拡大が期待でき、これにより大量生産が可能になる、かつ生産コストも低くなるという利点がある。

最後に中国が日本のお米を高く評価していることを利用し、中国に今以上に積極的に輸出を行っていくということである。しかし中国では三農問題があるのでこれが改善されてからということになるが、これが可能になれば生産者に入るお金が増えるので生産量も増え、農業が再び栄える可能性が広がるという利点がある。

II-2 北海道の観光

札幌における外国人観光客の数は経済成長を背景とした東アジア等海外市場の拡大により増加傾向にある。

しかし、団体旅行の激減による個人旅行、小グループ旅行へのシフトが課題として挙げられる。

州別の訪日客数の構成比のグラフを見るとアジアの割合が約 80%を占めている。

ではアジアの細かい内訳を見ていく。韓国・中国からの訪日割合がたったの 1 年で大きく増加していることが分かる。

次に各国の方々の訪日した際の満足度・再訪意向度を表したグラフだが、札幌市全体の満足度はどの国からも高い。満足度が高かったものとして、食事や食べ物、宿泊施設、訪れた観光スポットがあげられた。

札幌の観光業の今後の課題は 3 つある。一つは観光客の行動範囲や食事内容が限定的であり、定番の観光名所や食事メニューに集中してしまっていること、次に市内の移動に関する不満が大きく、案内・交通システムが不十分であること、最後に冬期間の入り込みの大きな落ち込みがあり、通年楽しめる観光コンテンツが未開発であることの 3 つである。

これらを改善することによりさらなる海外からの観光客の増加を見込むことができるようになると思う。

図3 満足度（観光地としての総合満足度 平成23年）

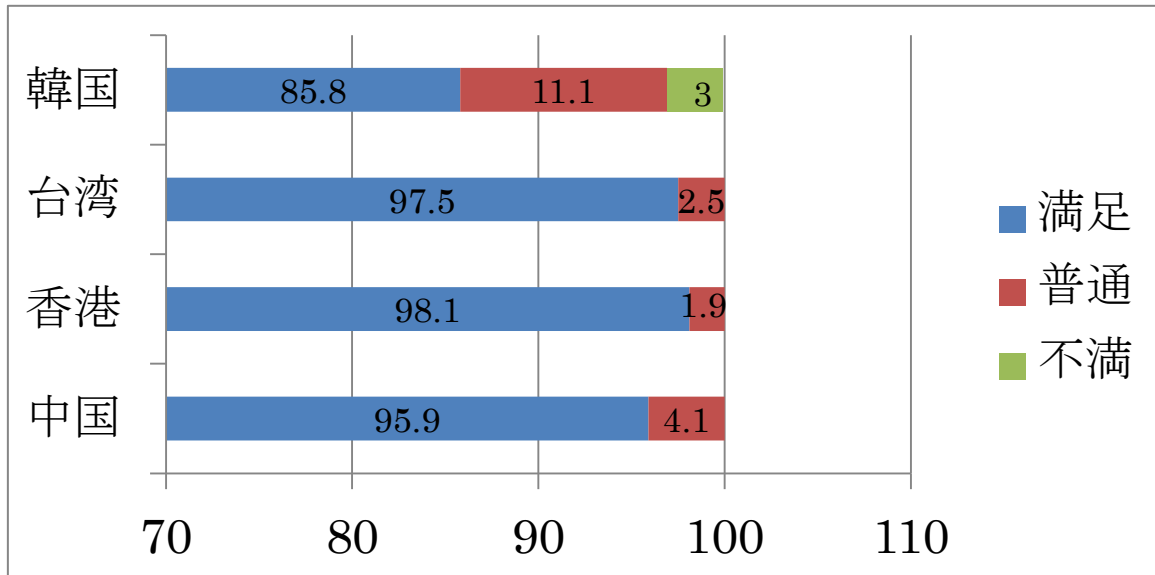


図4 再訪意向（札幌 平成23年）

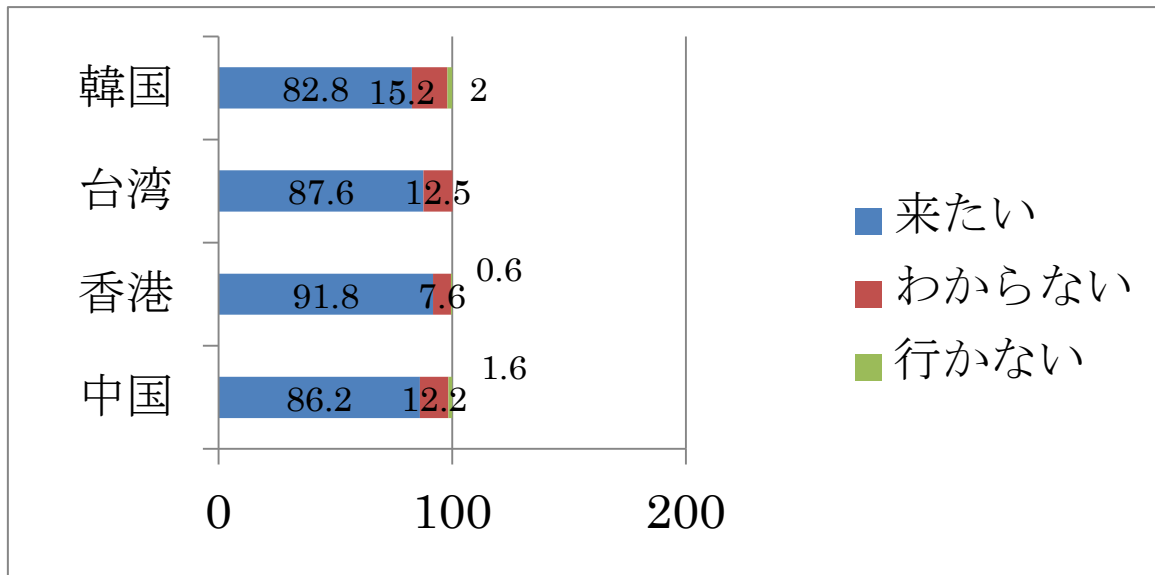


図5 訪日来客数構成比（州別 H21～22）

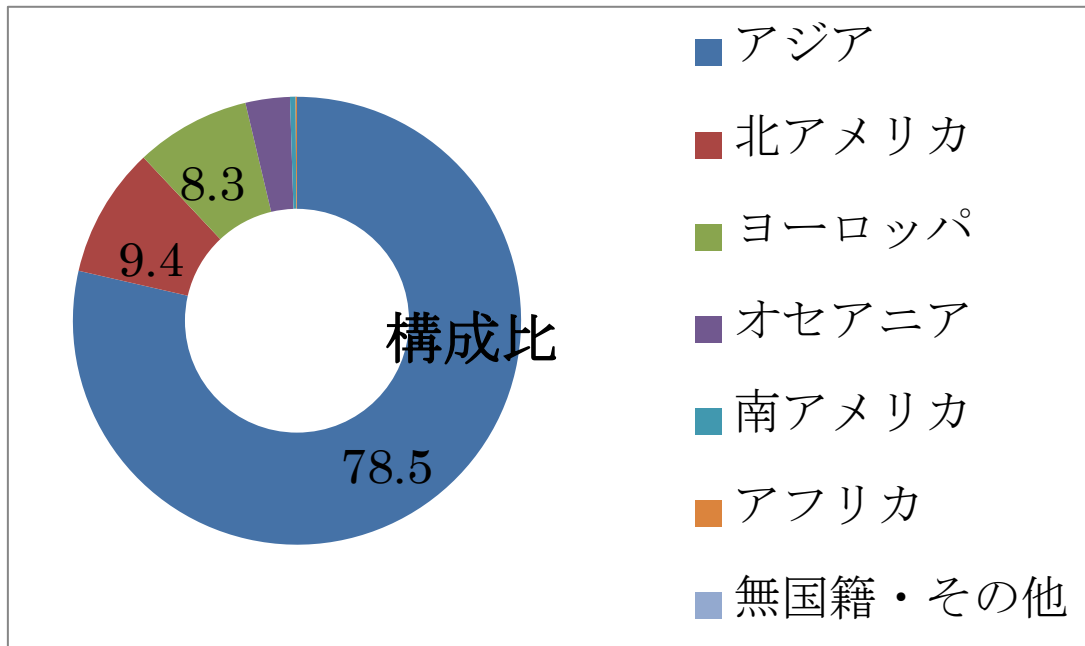
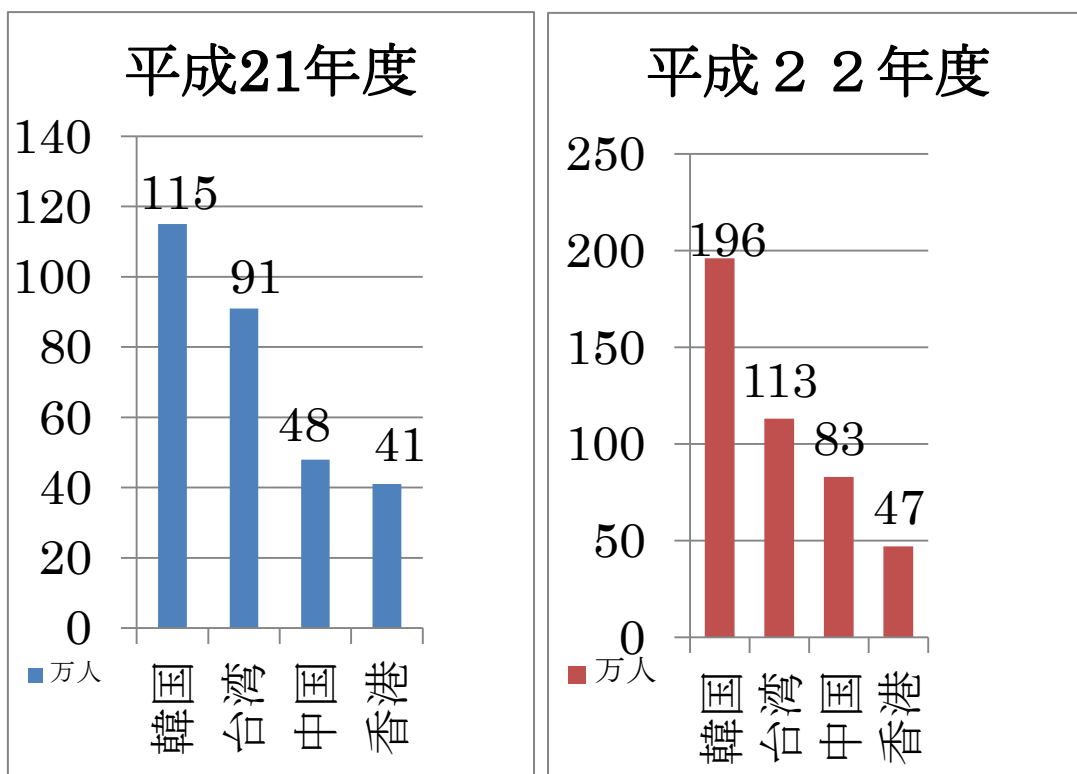


図6 訪日来客数（アジア）



II-3 北海道の産業

北海道庁では、北海道の特産品を積極的に中国への輸出の手伝いをしている。また、北海道の企業も世界の市場へと発展を遂げている中国への輸出を視野に入れている。

北海道庁の活動は、大きく4つある。まず一つ目は中国に向けての商談会や物産展をセッティングすることである。これは、中国販路拡大を狙う企業に対して直接的な輸出の手伝いである。

二つ目は、北海道特産品目録の作成を行っている。これは、北海道ブランドを一層浸透させるべく、輸出販路拡大を狙う道内特産品を集めて冊子にしているものである。原料や生産地を日本語と中国語で表記している。約100社300品目を掲載している。海外バイヤーへ配布、商談会や物産展など輸出促進事業の案内を行っている。企業のメリットとしては、現地バイヤーに配布される目録に掲載されることで輸出がスムーズに行えること、あらかじめ登録した情報に基づき企業のニーズに適した商談会や物産展など道が実施する販路拡大事業の情報をタイムリーに知ることができるということである。

そして三つ目は、道産品輸出用シンボルマークの作成。このシンボルマークのコンセプトは、「アジアの北にある北海道には美しい冬景色があります。そして豊富な農産物、海産物があります。それらは安全で安心です。それは北海道がグリーンだから。北海道の食品は、世界の人々の生活を豊かにします。」「マーク全体は、北海道の形をデフォルメしたもので白く柔らかな雪とクリーンな空気を表しています。マークの中のブルーはきれいな水と海産物、グリーンは自然と農産物、赤は恵み、花、人の温かさをあらわしています。」である。目的は、海外における道産食品の識別力を高め、北海道ブランドを保護することである。

四つ目は、中小企業のための海外展開支援ガイドブックの作成である。これは、海外進出について詳しく知らない中小企業にたいして、海外進出のいろはを学ばせることを目的としている。また、海外進出支援業者等もこのガイドブックに記載している。

道庁が中国への輸出に積極的なのは、主に国内マーケットには限界があるので、海外マーケットに輸出して北海道、北海道内企業の活性化を図るという目的がある。また、企業単体では、輸出の手段にあまり詳しくない、限界があるという事情があるので道庁が仲介するという意味もある。

2010年3月現在で中国に進出している企業は約80社あり、その進出形態は現地法人（合弁）、現地法人（単独）、委託生産と様々である。2000年代から増えてきている。

今後、中国への進出の課題は、大きく3つある。一つ目は、「北海道」という名前は有名であるが、漠然と「北海道は良い所」というイメージのみで具体的なことまで浸透していないということである。もともと中国では、2008年に中国で公開された「狙った恋の落とし方」という恋愛コメディ映画のロケ地で、東北海道（釧路、阿寒湖、網走、斜里、美幌、

厚岸) が使用されたことで北海道という地名が有名になった。それ以外の北海道のイメージがとても曖昧であるということである。

二つ目は、中国に比べて北海道の物は関税等の問題もあり、割高だという点である。中国へ食品を輸出すると 20~30%ほどの関税がかかる為、中国では高い商品という印象がある。また、中国ではまだまだ貧富の差が根強いという問題もある。

そして三つ目は、東日本大震災での東京電力福島原発の影響で中国でも輸入規制があるという点である。日本は中国に比べて面積の面ではとても小さい。いくら北海道と福島原発が離れているといっても北海道と福島原発は近いと思っている人々が多い。この3つの問題点を解決すれば、北海道ブランドはまだまだ繁栄する余地があるだろうと考える。

図7 イメージ図

【輸出用商品リスト(仮称)イメージ】



Ⅲ おわりに

ここまで中国と日本の産業構造・経済成長、北海道の各部門について論じてきた。そして各部門の課題も提起してきた。

今回わかったことは中国経済の成長要因は日本でも決して実現不可能な要因ではないということである。

つまり、しっかり課題を見つめしっかりとした対策をたてて実行いくことで北海道の地域・復興は可能だということである。

参考文献・資料

- ・北海道庁国際経済室

(<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ksk/index.htm>)

- ・計画・調査レポート

(<http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/program/program.html>)