

中国進出日系企業の収益性

進出企業は利益を上げているか

鬼塚 義弘 *Yoshihiro Onizuka*

(財)国際貿易投資研究所 研究主幹

中国への進出ブームは衰える気配がない。最近是中国の国内市場をめざし進出するケースも多い。企業規模にかかわらず大企業や中小企業まで中国に進出している。なかには日本ではどうしてもコスト面でたちゆかなくなり追いつめられ、最後の手段として中国に進出する企業もある。これら中国に進出した企業の損益の状況はどうであろうか。当初の目論み通りに黒字となっているのであろうか。むしろ誤算で赤字となっているのであろうか。日本国内でコスト高で競争力を失ったり、親企業や販売先の中国進出に伴い出てみて、その結果はどうであろうか。また現在黒字であっても今後はどうなるのか考えてみたい。

進出動機からみた損益

日本貿易振興機構（以下JETRO）は毎年日系製造業活動実態調査を実施している。2002年版によると、中国に進出している製造業のうち67.5%が黒字である。収支均衡は12.8%、赤字企業は19.6%である。約3分の2の企業がもうかっており、3分の1

の企業がもうかっていない。（表1参照）この比率は妥当な水準であろうか検討してみたい。

まず中国への進出の動機をみてみよう。中国への進出の理由は表2の通りである。第1の進出理由は、JETROの調査では日本のコストでは採算が取れない、72.8%である。中小企業総合事業団調査では低コストの労働力利用と安価な製品・原材料の利用は

表1 2002年の営業利益見込み

国別	合計	有効回答	黒字	均衡	赤字	不明	
総数	1,519 100.0	1,515 100.0	1,081 71.4	191 12.6	243 16.0	4 0.3	
国・地域	ASEAN 小計	907 100.0	905 100.0	642 70.9	120 13.3	143 15.8	2 0.2
	タイ	233 100.0	233 100.0	193 82.8	20 8.6	20 8.6	- -
	マレーシア	175 100.0	175 100.0	122 69.7	26 14.9	27 15.4	- -
	シンガポール	119 100.0	119 100.0	87 73.1	14 11.8	18 15.1	- -
	インドネシア	160 100.0	159 100.0	108 67.9	25 15.7	26 16.4	1 0.6
	フィリピン	150 100.0	150 100.0	90 60.0	27 18.0	33 22.0	- -
	ベトナム	70 100.0	69 100.0	42 60.9	8 11.6	19 27.5	1 1.4
	韓国	33 100.0	33 100.0	27 81.8	2 6.1	4 12.1	- -
	台湾	108 100.0	108 100.0	94 87.0	5 4.6	9 8.3	- -
	中国小計	384 100.0	382 100.0	258 67.5	49 12.8	75 19.6	2 0.5
	北京	144 100.0	143 100.0	90 62.9	22 15.4	31 21.7	1 0.7
	上海	123 100.0	123 100.0	91 74.0	12 9.8	20 16.3	- -
	大連	53 100.0	53 100.0	34 64.2	4 7.5	15 28.3	- -
	華南	58 100.0	57 100.0	40 70.2	10 17.5	7 12.3	1 1.7
	その他	6 100.0	6 100.0	3 50.0	1 16.7	2 33.3	- -
	香港	34 100.0	34 100.0	27 79.4	5 14.7	2 5.9	- -
	インド	53 100.0	53 100.0	33 62.3	10 18.9	10 18.9	- -

(出所) ジェトロ「在アジア日系製造業の経営実態」 - 2002年度調査 -

合わせて 73.2 % とほぼ同程度である。一般ワーカーの労務費は日本の 20 分の 1 と言われるので、コスト削減のための進出が主要な動機と言える。ということは、進出して中国で製造を開始して生産工程が安定し、進出前から確保されている販売先がそのまま維持

されていれば、利益が上がるということの意味しよう。中国進出は成功を約束されたも同然である。しかしこの場合赤字となるケースは製品の供給先を失うか、よりコストの低い競合品の出現、そう多いことではないが、品質が安定せず不具合が多発する、などが考

表 2 中国への進出動機

中小企業総合事業団の回答	中小企業総合事業団 (%)	ジェットロ (%)	日本貿易振興会の回答
低コストの労働力利用	52.4	72.8	日本のコストでは採算がとれない
安価な製品・原材料の利用	20.8		
国際競争力の維持	13.6	7.0	ASEAN では採算がとれない
中国市場の新規開拓・確保	50.1	36.8	将来の中国市場の布石
進出日系取引先の開拓	5.9		
規制緩和に伴う市場確保	8.5	15.9	WTO 加盟による市場拡大
受注先からの要請	16.9	18.3	親会社、受注先が日本からシフト
親会社の海外進出の追随	7.6	10.1	同上、他の地域からシフト
人材の活用	10.8	6.3	人材の不足
生産・販売拠点の多極化	56.1		
その他	31.3		
		15.5	豊富な労働力
		19.7	部材・部品の現地調達が可能となった
合計 674 社	(双方とも多重回答)		合計 427 社

(出所) 中小企業総合事業団およびジェットロ

えられよう。

中国市場を狙い、あるいは将来に向けて中国市場を新規開拓するために進出するケースがジェットロ調査で52.7%と2番目に多い動機である。中小企業総合事業団では50.1%と同程度である。WTO加盟後、世界の工場から世界の市場となることが期待され、最近の日本からの進出は中国市場をめざす企業が多い。いわゆる内販企業であるが、純然たる内販ではなくて、主力は日本あるいは他の国へ輸出するものの、一方では国内市場もめざす企業も多い。内販企業が赤字になる理由として考えられることは、想定された販売量が確保できなかったこと。または、売れたものの代金の回収ができなかったということや先行投資で販売網の確保やアフターサービス網の構築に費用がかさんだ、などが主な理由であろう。しかし、将来の市場を期待しての進出動機であるので赤字は覚悟の上とも言える。

3番目の進出理由は、ジェットロ調査では親会社、受注先の日本や他の地域からのシフト、28.4%である。同様の理由は中小企業総合事業団で24.5%である。日本の下請け中小企業は親会社や受注先に促され中国に進

出するケースが多いが(このケースも低コストの労働力の利用は当然念頭にある)、この場合も供給先が確保されているので、中国に進出すれば低コストの製品ができ、黒字化は当然であろう。このケースで赤字となるのは、コスト競争力で勝る他のサプライヤーの出現により得意先を失うケースである。

このように進出動機から考えると、7割程度の企業は黒字となるであろう。まして製造業での進出は赤字となる可能性は大きくない。赤字となる理由は、進出時には想定していなかった供給先・販売先の喪失、日本に逆輸入したものの販売量が振るわなかったことに帰着しよう。

駐在経費・本社のサポート経費の負担により黒字は左右される

進出企業、特に中小企業でよく言われることは、黒字になるのは当たり前だということである。なぜならば、駐在員の給与等の費用が本社持ちで現地の経費としていない。また研究・開発コストやもろもろの本社のサポート費用も本社持ちとしているため、現地に利益が出る範囲で日本の買い取り価格

を決めているということである。これでは中国進出企業の大半が黒字となる。近年、中国では移転価格税制の厳密な適用により課税強化が図られている。日本企業に対しても、駐在員のコストや研究・開発費の負担が明確に説明できなければ課税するケースが多くなっている。1992年から10年間で外資企業8,000社に中国当局は移転価格の調査に入り、うち7,000社に対し更正措置をとった（信金中央金庫「貿易相談ニュース93号」といわれる。仮に本社がサポートしている経費を中国進出企業の負担とした場合、どの程度黒字の企業があるだろうか。大半の中小企業は損益均衡赤字に転落するのではないかとされている。

厳しくなる価格競争

中国での進出企業が販売・営業上の問題としてまず指摘することは、主要取引先からの値下げ要請である。表3は現地での競争が激しくなっている状況を項目ごとに示したものである。競争で最も厳しくなっているのは販売価格で、96.7%の企業が指摘している。多くの中小部品メーカーは納入先からの厳しい値下げ要求に直面している。

納入先のメーカーは市場で地場企業や日系企業等の同業他社との厳しい競争にさらされる。多くの進出企業は部品や材料費のコストを削減するため取引先に厳しい値下げ要求をしている。大手メーカーでは毎年前年実績の10%引きを当然として値下げを要求するという。

ある自動車部品メーカーは5年前にはじめて上海に進出した。最近広東省にも工場を建設した。その企業の話では、販売価格が最も高かったのは、5年前、上海に進出した時だったという。それから競争が激しくなり、今では当時の半値になったという。このような状況で黒字を出すのは非常に難しい。駐在員の人件費、日本からの技術応援者に対するスーパーバイザー費などの負担があるが、幸い売り上げが増えているため、何とか黒字を計上しているとのことであった。

中国では厳しい価格競争が展開されている。日本のセットメーカーもできるだけ安い部品・部材を使い、コスト削減を図ろうとする。セットメーカーに誘われて中国に進出しても、安定的な供給先としての地位を確保できるかどうかわからない。なぜならば、いつ現地製のよりコストの安い部品にとっ

表3 競争が厳しくなっている面(MA)

国別	合計	有効 回答	販売 価格	品質・ 機能	商品 差別化	納期	アフター サービス	その他	不明	
総数	1,300 100.0	1,293 100.0	1,257 97.2	295 22.8	188 14.5	217 16.8	42 3.2	17 1.3	7 0.5	
国・ 地域	ASEAN 小計	754 100.0	749 100.0	731 97.6	157 21.0	78 10.4	127 17.0	19 2.5	10 1.3	5 0.7
	タイ	203 100.0	203 100.0	197 97.0	49 24.1	15 7.4	32 15.8	2 1.0	2 1.0	- -
	マレー シア	154 100.0	153 100.0	151 98.7	31 20.3	17 11.1	28 18.3	- -	1 0.7	1 0.6
	シンガ ポール	110 100.0	109 100.0	107 98.2	19 17.4	14 12.8	23 21.1	8 7.3	- -	1 0.9
	インド ネシア	131 100.0	131 100.0	127 96.9	24 18.3	14 10.7	20 15.3	3 2.3	3 2.3	- -
	フィリ ピン	107 100.0	104 100.0	102 98.1	25 24.0	12 11.5	20 19.2	5 4.8	3 2.9	3 2.8
	ベトナム	49 100.0	49 100.0	47 95.9	9 18.4	6 12.2	4 8.2	1 2.0	1 2.0	- -
	韓国	29 100.0	29 100.0	28 96.6	8 27.6	8 27.6	6 20.7	- -	- -	- -
	台湾	101 100.0	101 100.0	98 97.0	23 22.8	24 23.8	12 11.9	3 3.0	2 2.0	- -
	中国小計	337 100.0	335 100.0	324 96.7	82 24.5	61 18.2	53 15.8	18 5.4	4 1.2	2 0.6
	北京	124 100.0	124 100.0	118 95.2	29 23.4	26 21.0	20 16.1	10 8.1	3 2.4	- -
	上海	114 100.0	113 100.0	113 100.0	34 30.1	19 16.8	17 15.0	5 4.4	- -	1 0.9
	大連	40 100.0	39 100.0	35 89.7	5 12.8	10 25.6	5 12.8	3 7.7	1 2.6	1 2.5
	華南	54 100.0	54 100.0	53 98.1	13 24.1	5 9.3	10 18.5	- -	- -	- -
	その他	5 100.0	5 100.0	5 100.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	- -	- -	- -
	香港	31 100.0	31 100.0	29 93.5	10 32.3	8 25.8	9 29.0	1 3.2	- -	- -
インド	48 100.0	48 100.0	47 97.9	15 31.3	9 18.8	10 20.8	1 2.1	1 2.1	- -	

(出所) 表1と同じ

て替えられるかわからないからである。また、中国には安い部品が次々と供給されるメカニズムが存在する。それは台湾系や日系で働いた中国人が自ら起業し、元の工場のものまねで簡単な部品を安く提供できる工場を立ち上げる。供給先は元の工場の販売先である。最初は低付加価値の製品であっても次第に実力をつけ、強力な競争相手として存在感を増すこととなる。日系部品メーカーの話では、単にセットメーカーだけでなく、部品メーカーも外部から購入していた部品を日系から独立した現地人の企業に切り替えてコスト削減を図っているとのことであった。中国人は将来社長になることが夢であり、工場で働きながらも常に独立の可能性を探っている。このように次から次へと格安部品が供給される構図がある。

家電メーカーのM社は「部品調達コストの2割に当たる約3,000億円を2004年度末までの2年間で削減する」と発表した。「部品価格が比較的安い中国からの調達を現在の2倍の800億円に増やす。開発段階から部品メーカーへの関与を強め、コスト管理を徹底する」としている。(03年7月10日付日経新聞)

同じく家電メーカーS社も、「一部白物家電の部材調達の窓口を中国に一本化する。これまで国内外の製造拠点ごとに分かれていた調達を一括購入に切り替え、部品・資材原価を引き下げる」(03年7月11日付日経新聞)

このように大手家電メーカーは中国からの部品調達を本格化させ、単に中国での工場使用だけでなく、世界中の工場に供給することをめざしている。中国進出した部品メーカーは、中国企業とのコスト競争・品質の管理を求められている。

ジェットロの日系製造業実態調査2002年版によると、中国に進出した企業が原材料・部品の調達コストを削減するための最も有効な手段としては、現地調達の拡大78.5%、ベンダーとの価格交渉38.8%と、この2点に集中した。競争力強化のために現地調達の拡大を図り、かつ現在のベンダーと値下げ交渉を行う必要に迫られている。

台湾企業はもうかっているか

2001年末現在、中国が認可した台湾資本のプロジェクトの集計件数は50,838件という。ところで台湾企業

は中国で利益を上げているのであろうか。同じ母国語を話し、より現地化が進んでいると言われるが、日系企業と比較してどうであろうか。台湾經濟部が行った製造業対外投資実態調査報告によると、2001年の損益の状況は、黒字 35.8%、収支均衡 27.1%、赤字 37.1%である（富士通総研研究レポート NO.155）。ジェットロの調査にある黒字 67.5%に比較して、黒字の企業があまりにも少ない。日系の赤字企業は 19.6%であり、台湾企業は赤字が多い。台湾系と日系で 2 倍ほど違う黒字赤字の比率は、何に起因するのであろうか。コスト削減・安価な人件費を求めての進出で、台湾系企業はどの程度のメリットを受けるのであろうか。一般ワーカーの賃金は、中国上海で 190 ~ 179 ドル/月、台北では 725 ~ 783 ドル/月と中国は台湾の 4 分の 1 程度である。（ジェットロ「主要都市における投資コスト比較」）これでは日系ほどコスト削減のメリットは出ない。それでも大陸で安く作り、大半を輸出することが黒字計上の最も良いモデルと言われる。台湾經濟部の調査では、大陸進出の製造業のうち 80%以上を輸出にふりむけている企業は全体の約 40%であり、これらの企業が黒

字に計上していることは想像できよう。しかし黒字計上企業が少ない理由は、ここでも厳しいコスト削減の荒波にのまれていることにある。

数年前、広東省の東莞にある日系工場を見学した。その工場の周りには台湾系 IT 機器工場が数多く存在していた。私は工場長に、「これだけ周りに台湾系の企業がたくさんあると、台湾系企業からの注文も結構あるのではないですか」と聞いてみた。すると工場長は次のように答えた。「ええ、確かにいろいろな台湾企業から注文はありますが、価格がとても折り合いません。私どもの製品は銅を原料としています。銅は国際価格で決まっています。その価格より安くは提供できるものではありません。しかし台湾系のメーカーはその価格より安く納入できるというのです。」安く提供できる秘密は、市況の安い時に同業他社と共同で大量に買い込み、それを互いに融通し合いながら使っているのではないかというのが彼の考えであった。

台湾企業のコスト削減に対する要求は厳しく、また納入メーカーはあらゆる知恵を絞りそれに答えていく。このように徹底的に切りつめたコスト削減が台湾系企業の採算性に影響を及ぼし

ている。黒字企業が 35.8 %と日本の半分程度であることは、ここに理由がある。台湾の中小企業で組織された「中国投資被害者協会」の会長は「中国に進出した台湾の中小企業 5 万 7 千社のうち 9 割は収益を上げておらず、何らかのトラブルを抱えている」と見ている（2003 年 7 月 16 日付読売新聞）。中小企業で 90 %が黒字となっていないという見方は、中小企業に限定しているものの、被害者協会という立場からすればオーバーな言い方かもしれないが、進出すれば黒字というわけではないことは確かである。

他のアジア諸国・地域と比較して中国ではもうかっているか

中国への進出企業の収益性は、他のアジアの国・地域へ進出した企業の収益性と比較して特徴があるのだろうか。ジェトロの在アジア日系製造業の経営実態調査（2002 年）によれば、2002 年の営業損益を黒字と予想する日系製造業は、中国で 67.5 %であるが、ASEAN で 70.9 %、韓国 81.8 %、台湾 87.0 %である（表 1 参照）。明らかに他のアジアに比較して中国は低い。営業利益が悪化すると考える理由

では、中国では価格下落・値下げによる売り上げ減少が 2002 年で 72.0 %とトップである。これに対し ASEAN では 64.4 %である（表 4 参照）。コスト削減のための値下げ要求が中国において特に厳しいことがわかる。逆に営業利益を改善できると考える理由として調達コストの削減をあげたのは、中国で 45.6 %、ASEAN で 35.3 %である（表 5 参照）。つまり利益をあげるためには調達コストを削減する必要があるということである。調達先にとってはそれが利益を減らす要因となる。中国進出企業は調達する側とされる側の両面を持っている企業が多いので、営業利益の改善には中立の要因と言える。中国進出企業では ASEAN 等、他のアジア諸国への進出企業に比べて黒字企業が少ない理由は、調達コスト削減による売り上げの減少が中国ではより厳しいということであろう。また、中国への進出は、ASEAN 等に比較して歴史的には新しく、最近の進出が多いことも考えられよう。ASEAN 進出は、80 年代からあり、長い年月の経営で既に経営基盤が整っていて、黒字の企業が多いと考えられる。中国と ASEAN 諸国との賃金比較では、一般ワーカーの賃金はマレー

シアで上海と同程度の約 200 ドル/月、タイは中国に比べて安い場合（北京・上海）もあり、高い場合（大連）もある。その他の ASEAN 諸国では中国

より安い。従って賃金の水準は、中国と ASEAN の黒字や赤字についての優位性を判断する理由とはならない。

表 4 営業利益が悪化すると考える理由（2002 年、2003 年）

（複数回答）

		有効回答	輸出低迷による売り	の売り上げ減少	進出国（地域）市場で	価格下落/値下げに	よる売り上げ減少	価格上昇/値上げに	よる売り上げ減少	調達コストの増加	人件費の増加	その他支出の増加	その他
			上げ減少	の売り上げ減少	の売り上げ減少	による売り上げ減少	による売り上げ減少						
アジア合計	2002 年	100.0	36.5	22.6	67.4	1.8	20.6	22.6	16.7	11.3			
	2003 年	100.0	37.6	26.3	62.8	3.6	19.3	25.2	12.8	13.5			
ASEAN	2002 年	100.0	43.5	25.1	64.4	1.3	25.5	28.0	16.7	12.1			
	2003 年	100.0	40.7	28.5	61.6	2.9	21.5	28.5	11.6	15.7			
タイ	2002 年	100.0	37.5	15.6	66.7	0.0	24.4	13.3	20.0	11.1			
	2003 年	100.0	35.3	14.7	67.6	2.9	23.5	23.5	8.8	23.5			
マレーシア	2002 年	100.0	50.0	37.5	68.8	0.0	22.9	25.0	6.3	6.3			
	2003 年	100.0	45.2	35.7	73.8	0.0	14.3	23.8	7.1	4.8			
シンガポール	2002 年	100.0	45.9	51.4	48.6	0.0	18.9	5.4	10.8	13.5			
	2003 年	100.0	56.3	46.9	56.3	6.3	15.6	12.5	12.5	15.6			
インドネシア	2002 年	100.0	31.4	11.8	64.7	5.9	33.3	64.7	35.3	13.7			
	2003 年	100.0	40.0	17.1	48.6	2.9	37.1	57.1	14.3	11.4			
フィリピン	2002 年	100.0	51.1	17.8	68.9	0.0	31.1	31.1	13.3	11.1			
	2003 年	100.0	21.7	26.1	65.2	4.3	13.0	30.4	17.4	26.1			
ベトナム	2002 年	100.0	53.8	15.4	69.2	0.0	7.7	0.0	0.0	30.8			
	2003 年	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	16.7	33.3			
韓国	2002 年	100.0	12.5	12.5	75.0	0.0	12.5	12.5	37.5	12.5			
	2003 年	100.0	28.6	28.6	57.1	0.0	28.6	71.4	0.0	14.3			
中国	2002 年	100.0	26.2	18.7	72.0	1.9	13.1	16.8	15.9	8.4			
	2003 年	100.0	28.8	17.3	65.4	3.8	11.5	25.0	21.2	11.5			
台湾	2002 年	100.0	15.8	21.1	68.4	5.3	15.8	10.5	5.3	10.5			
	2003 年	100.0	40.6	34.4	62.5	3.1	12.5	3.1	6.3	9.4			
インド	2002 年	100.0	40.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0			
	2003 年	100.0	25.0	25.0	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0			

（出所）表 1 と同じ

進出企業のコスト構成

中国への進出の第1の理由は人件

費の削減である。それでは人件費はどのくらいの構成比であろうか。日中投資促進機構の調査(表6)によれば、人件費は10%未満が56.3%と過半

表5 営業利益が改善すると考える理由(2002年、2003年)

(複数回答)

		有効回答	輸出 拡大による 売り上げ 増加	進出国 (地域)市場で の売り上げ 増加	価格上昇/ 値上げに よる売り 上げ増加	価格下落/ 値下げに よる売り 上げ増加	調達 コストの 削減	人件費の 削減	その他 支出の 削減	その他
アジア合計	2002年	100.0	50.0	50.3	6.3	5.4	37.9	14.9	28.9	10.7
	2003年	100.0	50.1	55.5	7.5	5.9	34.0	12.0	28.8	11.6
ASEAN	2002年	100.0	55.2	45.5	6.4	4.7	35.3	14.9	27.9	12.4
	2003年	100.0	54.7	47.2	7.8	3.2	31.6	12.2	27.7	12.7
タイ	2002年	100.0	46.8	63.1	6.4	5.7	36.9	7.1	19.9	13.5
	2003年	100.0	46.3	67.5	3.3	1.6	26.8	8.9	20.3	10.6
マレーシア	2002年	100.0	58.1	30.2	4.7	3.5	46.5	32.6	41.9	17.4
	2003年	100.0	66.7	36.4	7.6	6.1	36.4	22.7	31.8	21.2
シンガポール	2002年	100.0	60.4	35.4	2.1	2.1	29.2	25.0	27.1	8.3
	2003年	100.0	45.0	32.5	15.0	2.5	22.5	15.0	35.0	12.5
インドネシア	2002年	100.0	57.1	50.0	12.9	2.9	35.7	4.3	22.9	7.1
	2003年	100.0	50.7	46.7	13.3	0.0	36.0	10.7	26.7	8.0
フィリピン	2002年	100.0	63.6	27.3	7.6	7.6	27.3	16.7	33.3	16.7
	2003年	100.0	67.7	22.6	6.5	8.1	38.7	12.9	33.9	14.5
ベトナム	2002年	100.0	55.0	50.0	2.5	5.0	25.0	7.5	27.5	5.0
	2003年	100.0	57.8	55.6	6.7	2.2	28.9	4.4	28.9	11.1
韓国	2002年	100.0	21.1	78.9	0.0	5.3	21.1	15.8	15.8	10.5
	2003年	100.0	22.2	100.0	0.0	11.1	33.3	22.2	11.1	0.0
中国	2002年	100.0	45.7	57.1	5.7	6.9	42.9	9.1	24.0	8.6
	2003年	100.0	46.8	65.5	6.4	8.4	36.0	8.9	29.6	12.3
台湾	2002年	100.0	48.5	36.8	7.4	0.0	45.6	27.9	32.4	7.4
	2003年	100.0	46.7	40.0	13.3	6.7	26.7	26.7	30.0	6.7
インド	2002年	100.0	22.0	80.5	7.3	14.6	39.0	14.6	51.2	9.8
	2003年	100.0	32.6	90.7	9.3	16.3	51.2	14.0	39.5	4.7

(出所)表1と同じ

表 6 製造コストの構成

	(回答企業数)	0 ~ 10%未満	10 ~ 30%未満	30 ~ 50%未満	50 ~ 70%未満	70 ~ 90%未満	90 ~ 100%未満
原材料費	100.0% (293)	1.4% (4)	5.1% (15)	19.1% (56)	33.8% (99)	36.5% (107)	4.1% (12)
人件費	100.0% (293)	56.3% (165)	38.6% (113)	4.8% (14)	0.3% (1)	- -	- -
減価償却費	100.0% (290)	58.3% (169)	36.9% (107)	4.5% (13)	0.3% (1)	- -	- -
その他	100.0% (227)	30.0% (68)	57.3% (130)	11.0% (25)	1.8% (4)	- -	- -

(出所) 日中投資促進機構「第7次日系企業アンケート調査」

数を超えている。減価償却費も10%未満が58.3%と過半数を超えている。中国進出企業の設備投資が特に重荷になっていることはない。ちなみに財政金融統計月報(2003.8)の法人企業統計年報では、日本にある製造業の平均で売上高比で減価償却費は4.1%である。中国進出企業が特に設備投資が少ないとは言えない。また同法人企業統計年報で売上高比で人件費は18.6%である。この中には一般管理費・販売費に含まれる人件費、研究開発部門に入る人件費等すべての人件費が含まれているので、製造部門の人件費比率は10%未満となるであろう。中国では人件費の削減の結果、人件費比率が10%未満となったと考えられるが、もともと日本でも人件費比率は

高くないので、人件費削減の貢献度合いは限定的である。コストの構成上、74.4%の企業が原材料費の占める割合が50%以上である。うち原材料費のコストが7割以上を占める企業は40.6%あり、原材料費用が製品の原価のほとんどである。従ってコスト削減の大きな貢献要因は調達コストの削減となり、進出企業にとって厳しい環境が続くこととなる。

内販企業の収益性

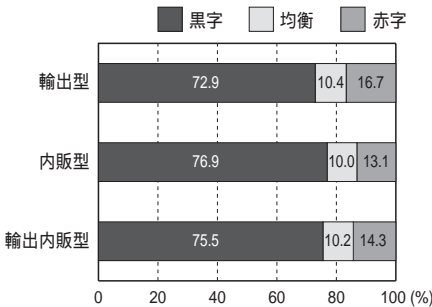
最近中国国内市場を目あてに進出する企業が多いが、内販企業の収益状況はどうであろうか。ジェットロが2003年3~4月に実施した調査(別掲図)によると、内販型企業で黒字の割合は

76.9%、収支均衡が10.0%、赤字が13.1%である。輸出型企業の黒字の割合は72.9%、収支均衡が10.4%、赤字が16.7%であるので、むしろ内販企業の方が黒字の割合は多い(い

れも99年以前に進出した企業)。

日中投資促進機構の調査(表7)では、内販企業の赤字企業の割合は17.5%、黒字は82.5%である。輸出企業は赤字18.3%、黒字企業81.7%である。収支均衡の分類がないので、ジェトロ調査と比較できないが、内販企業の方が輸出企業より赤字企業が少ないことは確かである。それでは内販企業は大もうけしているのであろうか。同じ調査(表8)によれば、売上高利益率は6%以下の企業が40.7%である。黒字企業のうち約5割を占める。もうかっていても売上高利益率ではわずか6%以下である。中国国内販売でよく指摘されるのが債権回収

輸出・内販型企業別の営業損益状況：
99年以前進出企業



(出所)ジェトロセンサー 2003年11月号

表7 輸出型・内販型企業別利益率の状況

	-3%未満	-3 ~ 0%	0 ~ 3%	3 ~ 6%	6 ~ 9%	9%以上
1998年						
輸出型	23.9%	5.2%	27.6%	17.2%	7.5%	18.7%
内販型	33.3%	3.8%	16.7%	10.6%	6.1%	29.5%
1999年						
輸出型	12.0%	4.9%	20.4%	19.7%	12.7%	30.3%
内販型	34.4%	6.9%	15.6%	8.1%	9.4%	25.6%
2000年						
輸出型	12.1%	6.0%	19.8%	25.9%	11.2%	25.0%
内販型	16.8%	4.2%	20.4%	8.4%	13.8%	36.5%
2001年						
輸出型	10.8%	7.5%	27.5%	21.7%	10.8%	21.7%
内販型	12.4%	5.1%	21.5%	13.0%	13.6%	34.5%

(出所)表6と同じ

表 8 売上高経営利益率

	売上高経常利益率						
	(回答企業数)	-3%未満	-3 ~ 0%	0 ~ 3%	3 ~ 6%	6 ~ 9%	9%以上
1996年	100% (185)	15.1% (28)	7.0% (13)	17.3% (32)	17.8% (33)	10.8% (20)	31.9% (59)
1997年	100% (253)	14.2% (36)	7.1% (18)	20.2% (51)	15.4% (39)	11.1% (28)	32.0% (81)
1998年	100% (346)	28.3% (98)	5.2% (18)	22.0% (76)	15.6% (54)	6.9% (24)	22.0% (76)
1999年	100% (403)	23.1% (97)	6.0% (24)	19.1% (77)	13.2% (53)	11.2% (45)	26.6% (107)
2000年	100% (306)	14.4% (44)	4.9% (15)	19.9% (61)	16.3% (50)	13.4% (41)	31.0% (95)
2001年	100% (356)	11.5% (37)	6.2% (20)	23.6% (76)	17.1% (55)	13.0% (42)	28.6% (92)

(注) 各年とも操業2年以上経過企業が対象。
(出所) 表6と同じ

の困難さである。日中投資促進機構の調査(表9)では、問題点として債権回収の不安を51.0%の企業があげている。99年調査では61.2%、97年では73.7%であるので、たしかに債権回収の不安はこの数年減少している。日系企業も経験を積み、優良な代理店を確保することが可能となったことを示している。最近、日系企業の中でも債権回収の不安について一時ほど聞かれなくなっている。しかし延滞債権の売上高比率で10%以上の企業が11.3%ある(表10)。これらの企業では引当金の計上はされているのであろうか。また債権の回収が不可能になった際の損失計上を考え合わせると、

6%以下の売上高利益率で黒字企業だと言ってもその基盤は心もとなく、赤字に転落する可能性も大きい。

台湾企業の中国国内販売での問題点でも、代金債権回収が困難との答えは97年71.11%、98年64.71%、01年51.1%と低下している。01年は日系企業(51.0%)と同じ割合を示している。代金回収は依然として大きな問題ではあるが、次第にその比率は低下しつつあり、改善の傾向にあると言える。価格競争が熾烈という答えは、01年で日系80.9%(表11)、台湾系51.5%と大きな違いとなっている。ただし台湾系も98年70.59%と高い率であった。現在では代金(債権)

表 9 国内販売における問題点

(複数回答)

第 5 次アンケート (97 年 12 月時点)	債権回収に不安 (73.7%)、競争が熾烈 (51.6%)、 マーケット情報が不足 (20.3%)、物流未整備 (17.8%)
第 6 次アンケート (99 年 12 月時点)	競争が熾烈 (66.1%)、債権回収に不安 (61.2%)、 マーケット情報が不足 (28.0%)、政策規制 (25.1%)
第 7 次アンケート (01 年 12 月時点)	競争が熾烈 (80.9%)、債権回収に不安 (51.0%)、 マーケット情報が不足 (16.1%)、政策規制 (14.9%)

(出所) 表 6 と同じ

表 10 延滞債権の売上高比

	0	5%未満	5～10%未満	10%以上
第 6 次アンケート	44.6%	32.4%	9.4%	13.5%
第 7 次アンケート	42.0%	39.1%	7.5%	11.3%

(出所) 表 6 と同じ

表 11 1997 年から 2001 年までに大陸の台湾企業が遭遇した国内販売の問題

(単位: %)

国内販売の問題	2001 年	1998 年	1997 年
1. 価格の悪性競争により利潤が少ない	51.5	70.59	51.11
2. 支払いがたびたび遅れ、代金回収が困難	51.1	64.71	71.11
3. 製品がすぐコピーされる	34.8	32.35	27.78
4. 業務スタッフの管理が困難	34.8	29.41	37.78
5. 優れた代理店が見つからない	35.6	29.41	40.00
6. 製品の配送や輸送が難しい	16.8	26.47	26.67
7. 消費者のニーズがつかみにくい	14.5	23.53	11.11
8. 販促広告費用が高すぎる	10.7	8.82	14.44
9. 各地の好みの差が大きく管理が難しい	10.7	5.82	11.11

(出所) (財) 交流協会「2002 年中国大陸の投資環境及びリスク調査」

の回収よりも大きな問題となりつつある。

増徴税と元の切り上げ圧力

日中投資促進機構の調査（別表 8）では、輸出型企業でも売上高利益率が 3 % 以下の黒字企業は 27.5 % を占める。黒字企業の約 3 分の 1 は微々たる黒字の企業である。中国では来年 1 月から輸出増徴税の還付を平均 15 % から約 3 % 引き下げると発表した。中でも電機、衣類は 4 % の引き下げとなる。黒字企業の 3 分の 1 が 3 % 未満の利益率であるため、増徴税の還付圧縮により値上げしなければ赤字となる。価格競争が厳しい中で、もともと利益率の低い企業が値上げできる余地は少ないと考えられ、影響を受ける

企業が多くなる。

最近は人民元の切り上げ圧力が日米両国からかかっているが、輸出型企業は仮に人民元が切り上げられれば影響をまともに受ける。増徴税の 3 % 還付削減でも黒字企業の 3 分の 1 が赤字となることを考えると、人民元の変動はそれ以上の影響を及ぼすこととなる。

単にコスト削減・安価な労務費をあてに中国に進出しても、この先不安の種は次々と出てこよう。結局、製造業は他社が容易にまねできない独自製品（部品）を持ち、また次々と新しい製品（部品）を研究開発する能力を有しなければ、中国に進出しても経営は苦しい。またこのような企業は必ずしも中国に進出することもないであろう。