

contents
2015年の日中貿易の動向
商社マッチング交流会in周南／下関を開催
釜山・青島派遣レポート
ビジネスサポーター
財団第1国際部・協会の活動について

発行 (一財) 山口県国際総合センター
山口県日中経済交流促進協会
日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。
(一財) 山口県国際総合センター
山口県下関市豊前田町3-3-1
TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信

INTERNATIONAL NEWS

KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・山口県日中経済交流促進協会・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

2015年の日中貿易の動向

景気減速による中国経済の先行きに不安が高まる中、ジェトロは2015年の日中貿易についてまとめた。貿易総額では前年比11.8%減の3,032億8,609万ドルと、リーマン・ショック直後の2009年以来6年ぶりの2桁減少に転じた（注1）。2015年は主に円がドルに対して14.5%下落（注2）したことから、日本の対中輸出額（中国の対日輸入額を利用、以下同じ）（注3）は12.3%減の1,427億1,566万ドル、輸入は11.3%減の1,605億7,043万ドルとなった。ただし円換算では、輸出が0.2%増の17兆2,810億円、輸入が1.3%増の19兆4,223億円となる。（表1）

1. 2015年の特徴

◆輸出：食料品以外は軒並み減少

輸出（中国側統計でみた対日輸入）は、円安の進展を受け、ほぼすべての品目で減少し、前年比12.3%減の1,427億1,566万ドルと前年の微増から2桁減に転じた。品目別の特徴は次のとおり。

- ①構成比で最大品目の電気機器は、中国で生産されるスマートフォン向け部品の高性能化・高価格化を反映し、通信機（部分品含む）、ICが増加したものの、コネクタなどの電気回路等の機器、重電機器などが軒並み減少した。
- ②一般機械は、主要品目のマシニングセンタ（金属加工機械）が、スマートフォン向け特需で急増した前年の反動減で、台数が3割近く減少したため、金額も減少した。
- ③化学製品や鉄鋼等の原料別製品は、市況を反映しほぼすべての品目で価格が低下し、輸出

額が減少した。

- ④輸送用機器は、乗用車が前年の2割増（台数・金額）から、台数1割減、金額2割減に転じた。ただし、ステーションワゴン是好調（台数2割増）で、うち15年10月から減税措置の対象となった小型車は5.4倍に増加し下半期の輸出を牽引した。
- ⑤食料品は、その3割を占めるホタテ貝が数量で1.9倍、金額で5割増と急増した。
- ⑥食料品や日用品など消費財の中には輸出が大幅に増加した品目が見られた。中国国内での内需減退の懸念も聞こえるものの、円安や訪日中国人数増加によるインバウンドマーケティング効果などの後押しもあり、今後も有望分野となりそうだ。（表2）

◆輸入：前年の横ばいから減少へ

輸入もほぼすべての品目で減少し、前年比11.3%減の1,605億7,043万ドルとなった。品目別に特徴を挙げると次のとおり。

- ①電気機器は、スマートフォンなどの携帯電話端末が9月以降に数量・金額ともに上半期より伸びが高まったが、通年では数量が横ばい、金額が1割減少。前年に金額が6割増加した光電池は太陽光の買い取り価格低下の影響とみられる数量減を主因として金額が2割減少した。
- ②一般機械は、ノートパソコンやタブレット型端末などの携帯用自動データ処理機が2014年の駆け込み需要（消費増税、ウィンドウズXPのサポート終了前）の反動等で2割強減少した。
- ③衣類・同付属品は、前年に引き続き1割減少。

一方、日本のベトナム、インドネシア、バンラデシュ等アジア新興国からの輸入は増加していることから、流行性の低い肌着や作業着などの生産がアジア新興国に移管していることがわかる。

2. 2016年の見通し

◆輸出：中国の景気減速や市況低迷が下押し

- ①電気機器は、スマートフォン市場の成長鈍化で半導体等電子部品の大幅な増加は期待できないものの、高性能化による1台当たりの部品点数の増加・高価格化により一定の需要が見込まれる。
- ②一般機械は、構成比の高いマシニングセンタなどスマートフォン製造関連装置については14年並みの特需は見込めないものの、スマートフォンの新製品導入の度に需要が生じること、また、中国で工場の自動化・省力化のニーズがあり工作機械の需要が堅調であることから、一定の需要が見込まれる。
- ③化学製品や鉄鋼等の原料別製品は、原油安、中国の景気減速や過剰生産等により生じている原材料の市況が反転上昇することがすぐには期待できず、日本からの輸出は減少傾向が続くとみられる。
- ④輸送用機器は、15年下半期の乗用車輸出微増に貢献した小型車を対象とした中国の減税措置が16年末まで継続するものの、中国景気の減速が懸念される中、業界の自動車販売予想も1桁の伸びにとどまり、日本からの輸出は微増にとどまるとみられる。

◆輸入：反動減の影響は一巡するも減少続く

- ①衣類・同付属品は、中国における人件費の高騰等を背景に低賃金国への生産移管がさらに進み、中国からの輸入は減少基調で推移するものとみられる。

- ②14年の特需剥落で15年は大幅減となった光電池、ノートパソコンやタブレット型端末などの携帯用自動データ処理機は、15年比で需要が持ち直すものと見込まれる。
- ③化学製品や鉄鋼等の原料別製品は、原油安、中国の景気減速や過剰生産等により低下する輸入価格がすぐに反転することが期待できないことから、輸入額の増加要素にはなりにくいとみられる。

3. 日本の輸入に占める中国の構成比は過去最高の24.8%

日本の貿易総額（財務省貿易統計）に占める中国の構成比は21.2%（14年比0.7ポイント上昇）で、うち、輸出は17.5%（0.8ポイント低下）、輸入は24.8%（2.5ポイント上昇）。貿易総額と輸入に占める中国の構成比は過去最高となり、それぞれ、07年以降9年連続、02年以降14年連続1位となっている。輸出は、構成比が米国に次ぐ2位で、日本の輸出減少（9.5%減）の最大の要因は中国向け輸出の減少によるもの。（表3）

本レポートの詳細はジェトロのホームページでご覧いただけます。

URL [https://www.jetro.go.jp/news/](https://www.jetro.go.jp/news/releases/2016/1_f835b5650bb0ff2.html)

[releases/2016/1_f835b5650bb0ff2.html](https://www.jetro.go.jp/news/releases/2016/1_f835b5650bb0ff2.html)

- （注1）財務省貿易統計（輸出確報、輸入9桁速報）では、総額が32兆6,516億円（0.3%増）、輸出が13兆2,293億円（1.1%減）、輸入が19兆4,223億円（1.3%増）。輸出数量指数は前年比4.1%減、輸入数量指数は同8.2%減。
- （注2）Global Trade Atlasで使用している連邦準備制度理事会の為替レート（円/ドル：2014年105.74、2015年121.05）。
- （注3）本稿では、日本の対中輸出額は中国側の貿易統計での対日輸入額を用いている。貿

易統計は、通常、輸出は仕向地別に、輸入は原産国別に集計されるため、中継貿易拠点である香港を経由して最終的に中国に輸出される商品であっても、日本の貿易統計では「香港向け」として計上される。このため、中国

側の貿易統計での対日輸入額（日本を原産国とする商品の輸入）を「日本からの対中輸出額」として用いることが実態に近いと考える手法である。

(ジェトロ山口／岩上勝一)

表1：日中貿易の推移（双方輸入ベース）

(単位：100万ドル、%)

	輸 出 額 (日本→中国)	伸 び 率	輸 入 額 (中国→日本)	伸 び 率	総 額	伸 び 率
2006年	115,811	15.3	118,437	9.1	234,248	12.1
2007年	133,903	15.6	127,844	7.9	261,747	11.7
2008年	150,634	12.5	143,657	12.4	294,291	12.4
2009年	130,749	▲ 13.2	122,515	▲ 14.7	253,263	▲ 13.9
2010年	176,304	34.8	153,425	25.2	329,729	30.2
2011年	194,410	10.3	184,129	20.0	378,538	14.8
2012年	177,727	▲ 8.6	188,450	2.4	366,177	▲ 3.3
2013年	162,219	▲ 8.7	180,841	▲ 4.0	343,060	▲ 6.3
2014年	162,686	0.3	181,039	0.1	343,725	0.2
2015年	142,716	▲ 12.3	160,570	▲ 11.3	303,286	▲ 11.8

〔注1〕 輸出額は中国の通関統計による対日輸入額、輸入額は日本の財務省貿易統計による対中輸入額。
いずれも貿易データベースGlobal Trade Atlas（ドルベース）を基に作成。

〔注2〕 伸び率は前年比。

〔注3〕 機械処理の関係上、他の統計とは計数の値が異なる場合がある。

〔参考〕 為替レート（円/ドル）：2012年 79.82、2013年 97.60、2014年 105.74、2015年 121.05（連邦準備制度理事会発表値）。

〔資料〕 Global Trade Atlasよりジェトロ作成

表2：対中輸出が急増した日本製品（2015年）

品 目	数 量	単位	金額(ドル)	前年比(%)	
				数量	金額
食料品			512,416,966		21.3
ビール	621,069	リットル	782,431	272.6	232.7
清涼飲料水	4,907,222	リットル	15,035,189	156.1	245.3
リンゴ	1,135	トン	4,716,555	151.0	113.6
育児食用の調製品 (粉ミルク、ベビーフード)	11	トン	240,611	136.2	59.1
ミネラルウォーター	1,103,944	リットル	568,152	32.6	30.6
その他消費財					
紙オムツ	163,646	トン	1,077,384,846	89.5	92.2
シャンプー	5,105	トン	33,530,594	81.5	151.5
スキンケア用品	11,971	トン	438,397,689	49.9	39.5
二輪車	955	台	8,364,762	46.0	23.4
バッグ	145	トン	7,490,151	40.9	37.6

(資料) 中国の対日輸入データを用いた。

(資料) 表1に同じ（データソースは中国海関統計）

表3：2015年の日本の貿易相手国上位5カ国・地域

(単位：100万ドル、%)

輸 出			輸 入		
国名	金額	伸び率	国名	金額	伸び率
総額	625,040	▲ 9.5	総額	648,596	▲ 20.2
米 国	125,825	▲ 2.3	中国	160,570	▲ 11.3
中 国	109,286	▲ 13.6	米国	66,537	▲ 6.8
韓 国	44,072	▲ 14.5	オーストラリア	34,874	▲ 27.6
台 湾	36,948	▲ 7.7	韓国	26,816	▲ 19.7
香 港	35,010	▲ 8.2	サウジアラビア	25,069	▲ 47.3
E U	65,989	▲ 8.0	EU	71,221	▲ 7.9
ASEAN	95,052	▲ 9.2	ASEAN	98,211	▲ 15.3

〔注〕 伸び率は前年比。

〔資料〕 表1に同じ。

「商社マッチング交流会in周南／下関」を開催

ジェトロ山口とジェトロ北九州は2月25日（周南）、26日（下関）の2日間に亘り、海外市場への販路開拓・拡大を希望する食品事業者と日本の食品・食材を海外で販売する国内商社の商談・交流イベント「商社マッチング交流会in周南／下関」を開催しました。福岡や神戸などに集荷拠点を持つ国内の輸出商社を3社（周南は2社）招へいし、同イベントには周南で12社、下関で18社の食品事業者が参加、それぞれの商品の魅力を食品輸出商社に熱心に売り込みました。近年、ジェトロでは東京と大阪で本イベントを実施していましたが、今年度は地方都市での開催にも取り組んでおり、山口県でも初開催となりました。より多くの食品事業者に参加いただけるようにするため県内2ヵ所で開催、これは山口県のみです。

全体の2分の1が輸出未経験

ジェトロでは、中小事業者から「輸出や海外展開に関心はあるが、何から始めればよいのかわからない」、「海外から引き合いが来るが、それに対応できる体制がない」といった声が多数寄せられていました。輸出を始めようと思っても、検査証明書等の書類作成、輸出価格の算出、物流・商流の構築、現地輸入規制の確認と対応、現地バイヤーとの交渉など、国内販売とは異なる多くの対応に迫られ、限界を感じてしまう事業者も多くいらっしゃいました。今回の商社マッチング交流会は、そのような事業者、海外販路開拓への第一歩を踏み出す機会を提供するため実施したものです。交流会に参加した29社のうち、約2分の1にあたる16社は輸出経験がない事業者でした。

交流会は2部構成とし、前半では、各輸出商

社が主な輸出国・地域や輸出商品の特徴、販売方針・戦略、食品メーカー側への要望など参加事業者向けにプレゼンテーションを行いました。限られた時間の中で、商社が食品事業者と商品紹介や商談に充てる実質的な時間をより多く確保するためです。いずれの商社も、莫大な人口（＝巨大市場）を抱え日本食市場が急速に拡大している中国や、経済発展によって中間所得層が増えているASEAN地域を中心に置き、現地市場での売れ筋や価格帯、販売先、消費者の購買傾向など、ビジネスの「生」の情報が説明され、参加者にも大変好評でした。

後半は、輸出商社が各事業者の展示ブースを巡覧し、商品の説明を受けながら、試食を行いました。商社が全参加者のブースを一巡した後、両者の要望に基づき、より詳細な条件を確認・交渉するための個別商談を設けました。今回具体的な商談まで至らなかった事業者も、各商社から現地市場を踏まえたマーケティング上のアドバイスが行われ、参加者も熱心に耳を傾けていました。



周南会場での巡覧の様子

間接輸出のメリット

自社の商品を輸出する手法として、商社や貿

易業者などの第三者が介在しない「直接輸出」と、第三者を経由して貿易を行う「間接輸出」の2種類が挙げられます。それぞれメリット・デメリットがありますが、輸出経験が無い／少ない事業者にとっては、間接輸出が取り組みやすいです。

中小事業者が輸出に取り組もうとする際の課題をいくつか挙げると、まず問題となるのが物流です。初期のテスト販売時では発注量が少ないことが一般的です。また、海外向けに出荷できる量が限られる事業者もいます。こうした自社出荷分だけでコンテナを仕立てられないケースでは、国内にある輸出商社の集荷拠点（指定倉庫）に商品を配送し、商社が複数の商品を取りまとめてコンテナに混載することで輸出が可能となります。決済は日本円で行われ、為替リスクを負うこともありません。また、輸出商社の卸売ルートを利用することもできます。貿易実務手続きや輸出先の規制等に関して助言が得られ、日本語でビジネスの交渉を行うことができる点も魅力のひとつでしょう。

間接輸出は食品事業者にとって取り組みやすい手段ですが、一方で海外バイヤーによっては、中間マージンを抑えて、現地で販売しやすい価格とするため、事業者との直接輸出を希望することもあります。また、第三者に海外での営業・販売を全面的に委任すると、現地消費者や食材卸先の反応が直接届かず、商品の売れ行きやマーケット情報を踏まえた商品改良、販売価格の見直し等が難しいといった声も聞かれます。商社の力を借りながら、日本国内で開催される海外バイヤーとの輸出商談会や海外での見本市等に参加し、自ら積極的に海外の取引先を開拓している事業者もいます。商社や現地輸入・卸会社とともに、現地の取引先を訪問したり、販促活動に協力したりすることで、エンドユーザーの評価やマーケット情報を取り入れ、自社

の商品開発に活かすなど、輸出商社に頼るだけでなく、共に販路を開拓していく姿勢は非常に重要です。

ジェットロ山口では、これから海外での販路開拓に取り組みたいと考える事業者を後押しするため、県内各地で海外バイヤーとの商談スキルや各国のマーケット情報を提供するセミナーを開催しているほか、個別の貿易相談も行っています。ジェットロが日本全国各地で開催する海外バイヤーとの食品輸出商談会（無料）に挑戦してみたいはいかがでしょうか？

海外展開は一朝一夕でできるものではありません。今回の商社マッチング交流会は海外展開に挑戦しようとする事業者をビジネスの面からサポートする取り組みの一環として実施したものであり、次回開催に向けてより良い企画を考えていきたいと思っています。少しでも海外展開に関心がある方は、是非ともジェットロ山口にご相談いただき、これらのツールをご活用ください。（連絡先：083-231-5022、Email：YAC@jetro.go.jp）
（ジェットロ山口/若林靖子）



8月のタイ食品市場開拓セミナー

事業名：商社マッチング交流会in周南／下関
日 時：2月25日(周南)、26日(下関)
主催：ジェットロ山口、ジェットロ北九州(下関のみ)
後援：山口県、下関市(下関)、
(公財)周南地域地場産業振興センター(周南)

釜山・青島派遣レポート

下関市総合政策部国際課
(釜山広域市派遣職員)

主査 大江 敏彦

～ 韓国人が最も飲んでいるお酒とは？ ～

年度の変わり目といえば、送別会や歓迎会のシーズンですね。お酒というテーマを選んだので、筆者にとってさぞかし得意な分野かと思われそうですが、「左党」というよりは「砂糖（甘党）」で、お酒はほとんど飲みません。

さて、去る12月27日の中央日報の記事によると、韓国人が1年間に消費するお酒の量は、ビールの比率が最も高く、2013年ベースで1人当り148.7本、次いで焼酎62.5本、そして伝統酒^(※1) 29.4本と続き、4位以下の洋酒2.7本やワイン2.2本^(※2)を大きく引き離していることが、農林畜産食品部と韓国農水産食品流通公社が発表した「2015加工食品市場詳細の状況調査」により明らかになりました。

確かに、韓国では焼酎とビールを置いていない食堂は皆無と言ってもいい程、ポピュラーな飲み物です。大人数でわっと盛り上がる会食では、ビールに焼酎を少し足して飲む「ソメ^(※3)」が一般的で、この2種類のお酒の消費量が多い調査結果にも納得できます。また、韓国ではいきなり焼酎から飲みはじめる方も多いように、早い段階で強いお酒を飲み、その後2次会でチキンや乾き物をつまみながらビール、そしてさらにコーヒーという順番で、日本の「とりあえずビール」からおもむろに日本酒や焼酎、そしてウイスキーやカクテルなどと度数が上がっていく雰囲気とは逆のパターンが多く、ここにも文化の差を感じます。

さらに、この調査結果では、酒類消費の女性化もキーワードとして挙げられます。酒類全体の消費量が増えている中、焼酎の消費量は減少している一方で、ビールやワインの消費量が増加しており、低度数の酒類へシフトしている傾向がみられます。ビールについても、炭酸の強いラガービールから味わい豊かなエールビールへの嗜好の変化もみられ、輸入ビールの割合も伸びています。また、昨年新登場した柚子やグレープフルーツ味などの「果実味焼酎」は、口当たりの良さで女性を中心に一大ブームとなったことは記憶に新しく、日本でのかつてのチューハイブームを彷彿とさせます。

なお、韓国の酒文化の一つに「モイム」が挙げられます。趣味や志向の合う人々が様々なスタイルで会食をしながら親睦を図る集まりのことで、私も日本や日本語に関心の高いモイムに参加し、お酒を飲みながら親睦を深めたことも、楽しい思い出の一つになっています。

※1：主としてマッコリのような若干酸味のある濁り酒を指す。

※2：消費量を比較しやすくするため、1本当たりの容量を360mlに統一している。

※3：焼酎（ソジュ）とビール（メクチュ）の両方の頭文字をとって「ソメ」という。

成人1人当たり年間酒類消費量の推移

(単位：本 = 360ml)

区分	2010年	2011年	2012年	2013年
ビール	139.8	142.6	146.9	148.7
焼酎	66.4	65.1	66.3	62.5
洋酒	2.7	2.6	2.6	2.7
伝統酒	33.7	36.5	34.9	33.0
ワイン	1.8	1.8	2.0	2.2
その他	0.5	0.5	0.6	0.7

(資料：農林畜産食品部，韓国農水産食品流通公社)



▲ボランティア活動後の夕食会にて。まずはビールで乾杯。

下関市総合政策部国際課
(青島市派遣職員)

主事 和木田 真 功

～青島の発展を象徴する都市 青島市黄島区～

青島市は、6区（市南区、市北区、李滄区、城陽区、黄島区、滄山区）、4市（膠州市、即墨市、平度市、萊西市）の行政区で構成されています。今回は、その中でも発展著しい黄島区についてご紹介致します。

黄島区は、旧市街と膠州湾を隔てた対岸に位置し、青島経済技術開発区を有しています。「青島経済技術開発区」には、青島市に本社を置く家電メーカーの「ハイセンス」や「ハイアール」をはじめ、国内有力企業の多くが工場等を設置しています。また1992年には保税區が設置され、国際貿易、国際商品の展示など国際物流の中心としての一面も持っています。さらには、2014年に「青島西海岸新区」として承認され、國務院指導のもと、国家戦略として開発を進めることになりました。かつては、旧市街から黄島区に移動するには、フェリーや高速船、高速道路を利用しなければならず、交通の便は決してよくはありませんでしたが、2011年に海底トンネルが開通し、移動時間が格段に短縮されました。私も、旧市街からバスで海底トンネルを通り黄島区を訪れたのですが、所要時間の短さと、トンネルを抜けた際に一面に広がる造船会社の工場の規模に圧倒されたことを覚えています。

また黄島区は、工業に特化した区と思われがちですが、近年観光面においても注目を集めています。夏になると「金砂海岸」といわれる、東西3.5キロに及ぶ長い海岸線と、金色に輝く砂が特色のビーチに多くの人々が訪れます。また、台湾資本の高級リゾートホテル「ザ・ラルーホテル」もオープンし、オーシャンビューの立地の良さや施設の豪華さも評判となりました。そして、近年最も注目されているのが「東方影視城」の開発です。

この「東方影視城」は、「東方のハリウッド」と銘打ち、中国一の富豪で不動産大手・大連万達集團の王健林（ワン・ジェンリン）会長が500億元を投資し、広大な敷地に映画産業区や大型ホール、ホテルや娯楽施設などが作られる予定です。私が昨年見学した際は、人工島が建設されていました。その広大な敷地と規模の大きさに映画を中心とした「世界最大の複合施設」を目指す意気込みの強さを実感しました。2013年9月の起工セレモニーにはあのレオナルド・ディカプリオやニコール・キッドマン、キャサリン・ゼダ＝ジョーンズなどハリウッドスターが集まり中国国内でも大きな話題となりました。2016年には青島国際映画祭の開催が予定され、2017年に正式開業が予定されています。

現在青島市では、市南区や市北区などを中心に地下鉄の建設が進められ、一部区間では運行を開始しています。将来的にはこの黄島区との間にも地下鉄が開通する予定であり、そうなるにより一層アクセスがよくなります。工業や観光面で今なお発展を続ける黄島区は、まさに青島の発展を象徴しており、今後もその発展から目が離せません。



【東方影視城のシンボル】



【東方影視城 完成予定図】