

日本のアグリビジネスによる海外進出の空間的パターン

——食品企業を事例に——

後藤 拓也
(地域変動論コース)

第1章 はじめに

本稿の目的は、日本のアグリビジネス（農業関連企業）がどのように海外進出を行い、その進出先の空間的パターンにいかなる傾向があるのかを明らかにすることである。具体的な研究方法としては、まず日本のアグリビジネスのうち、食品企業を事例として取り上げる。その上で、日本の食品企業による海外直接投資を手掛かりに、海外進出先の分布状況やその変化を把握する。さらに、そのような日本のアグリビジネスによる海外進出の空間的パターンが、食品企業の属性（業種や経営規模）によってどの程度規定されているのかを考察していく。

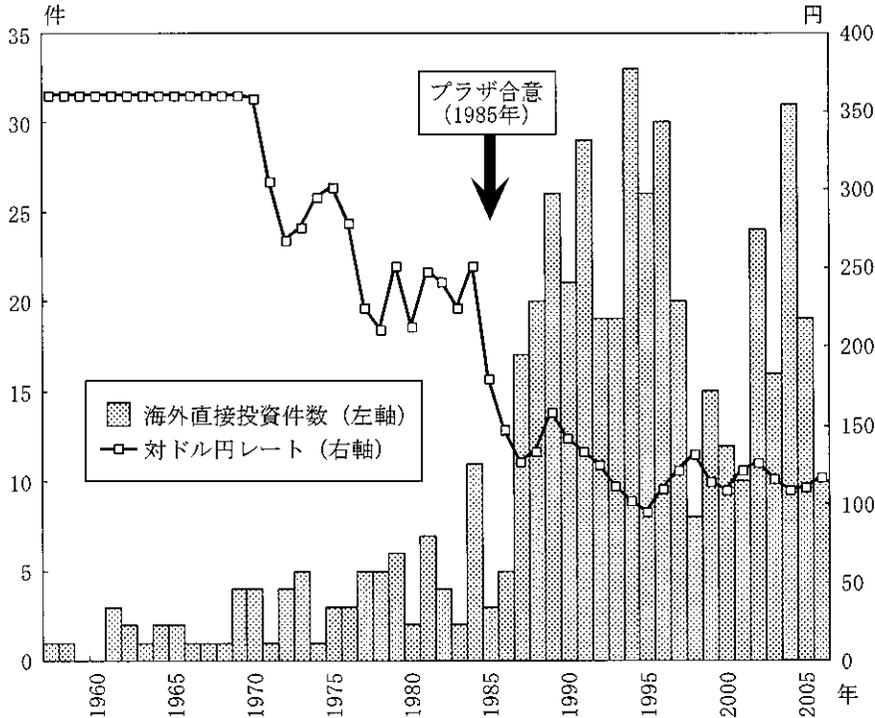
第2章 日本の食品企業による海外進出の空間的パターン

1. 年次別・地域別にみた海外進出状況

ここではまず、日本の食品企業による海外直接投資先の分布状況とその変化を明らかにする。そのための分析資料として、東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版を用いて考察を進める。この資料は、日本企業による海外進出状況を企業別・国別に収録した数少ない統計書であり、全ての海外進出企業を網羅している訳ではないものの、グローバルスケールでは最も多くの海外直接投資を把握できる資料とされる（松原 1989）。この資料を用いて、日本の食品企業による海外直接投資動向の推移を示したものが第1図である。

これを見ると、日本の食品企業による海外直接投資は1957年という早い時期から開始されたものの、1970年代までは概ね少ない件数にとどまっていたと判断できる。しかし、1985年のプラザ合意による顕著な円高を契機として、日本の食品企業による海外直接投資が飛躍的に増加していることが分かる（第1図）。すなわち、日本の食品企業による海外進出を論じる上で、1985年が一つの重要な転機になっていることが読み取れよう。

さらに、第1表で日本の食品企業による海外直接投資先を国別に見ると、1980年代まではアメリカや東南アジア、オセアニアへの投資が目立っていたが、1990年代から中国への投資が顕著となっていることが分かる。その後、1997年に発生したアジア通貨危機などの影響を受け、中国への投資件数は1998～2001年に一旦は減少する。しかし2002年以降、日本の食品企業による中国進出は再び活発化しており、中国への投資件数が一段と増加している（第1表）。



第1図 日本の食品企業による海外直接投資動向と対ドル円レートの推移

注1) 2006年時点における海外直接投資518件のうち、投資年が不明である23件を除いた495件を対象とした。

注2) 対ドル円レートは年平均レートである。

資料：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版およびIMF『International Financial Statistics』各年版により作成。

第1表 日本の食品企業による国別にみた海外直接投資件数

投資先		投資年				国別計
		1989年以前	1990～1994年	1995～1999年	2000～2006年	
1位	中国	16	40	44	66	166
2位	アメリカ	41	22	10	15	88
3位	タイ	16	11	9	3	39
4位	シンガポール	11	6	4	4	25
5位	オーストラリア	11	6	3	0	20
6位	オランダ	7	6	3	0	16
6位	台湾	5	5	1	5	16
8位	インドネシア	4	6	3	1	14
9位	ドイツ	4	2	4	3	13
10位	フランス	6	2	1	3	12
その他		32	15	17	22	86
年別計		153	121	99	122	495

注1) 投資先の順位は、2006年までの累計投資件数による。

注2) 2006年時点における海外直接投資518件のうち、投資年が不明である23件を除いた495件を対象とした。

資料：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版により作成。

その一方、1990年代まで比較的活発であった東南アジアやオセアニアへの投資が、2000年代に停滞している点は興味深い。なかでも、1980～1990年代に「日本の台所」と称されたタイ、さらには「アジアのスーパーマーケット (Prichard 1999)」と称されたオーストラリアへの進出状況には大きな変化が認められる。すなわち、日本の食品企業によるタイへの投資件数は2000～2006年にわずか3件、オーストラリアに至っては同0件と、1990年代までの状況とは大きく異なっているのである(第1表)。山本(2000)は「日本の台所」がタイから中国へと移りつつあることを指摘したが、現在その座はほぼ完全に中国へ移ったとみて良い。

このように第1表を通じた分析からは、アグリビジネスが短期間で進出先を変化させる、いわゆる「渡り鳥現象(美土路 2000)」と呼ばれる現象が、日本の食品企業においても少なからず認められることが理解できよう。

2. 業種別・経営規模別にみた海外進出パターンの規定要因

それでは、このような日本の食品企業による海外進出パターンは、どのような要因によって規定されてきたのだろうか。ここでは、食品企業の海外進出に大きな影響を与えられとされる2つの指標に着目したい。具体的には、①海外進出企業の業種(進出目的)、②海外進出企業の経営規模(資本力)に着目し、これらの諸指標が、日本の食品企業による海外進出パターンをどのように規定してきたのかを詳細に考察していく。

1) 業種による海外進出パターンの差異

まず、日本の食品企業における業種の違いが、海外進出パターンに与える影響を見てみたい。日本の食品企業による海外直接投資は、進出先農業地域との関係性を考慮すると、第2表に示す6つの業種に分類できる¹⁾。これらの業種別に、日本の食品企業による海外直接投資状況を見たの

第2表 日本の食品企業による海外直接投資の業種分類

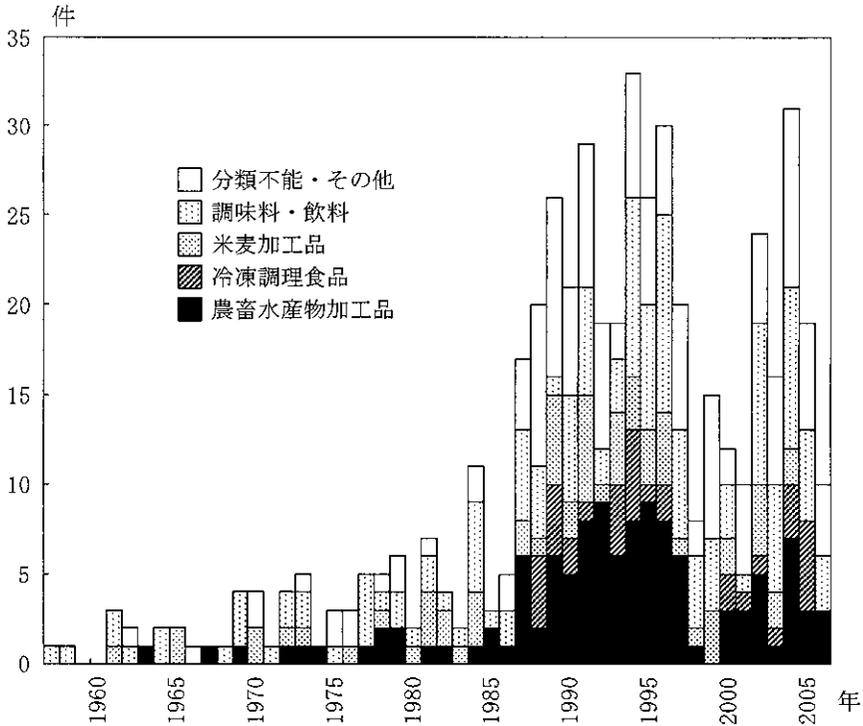
業種分類	具体的な事業内容	進出先農業地域との関係性
①農畜水産物加工品	農産物、畜産物、水産物の調達および加工	◎
②冷凍調理食品	冷凍食品、調理食品(総菜類)などの生産	◎
③米麦加工品	味噌類、小麦粉・パン粉類、パン類、麺類などの生産	△
④調味料・飲料	醤油・油脂類、レトルト類、清涼飲料・酒類などの生産	△
⑤分類不能	菓子類、健康食品類、医薬品類などの生産	×
⑥その他	販売活動、外食事業、R&D事業など生産以外の活動	×

進出先農業地域との関係性 ◎＝関係が強い(開発輸入が必要)
△＝関係が弱い(必ずしも開発輸入を必要としない)
×＝関係が殆ど無い(開発輸入は不要)

注1) 進出先農業地域との関係性を考慮して業種分類を行っているため、一般的な分類とは異なった業種に分類されている事業(品目)がある。詳しくは本文注1)を参照のこと。

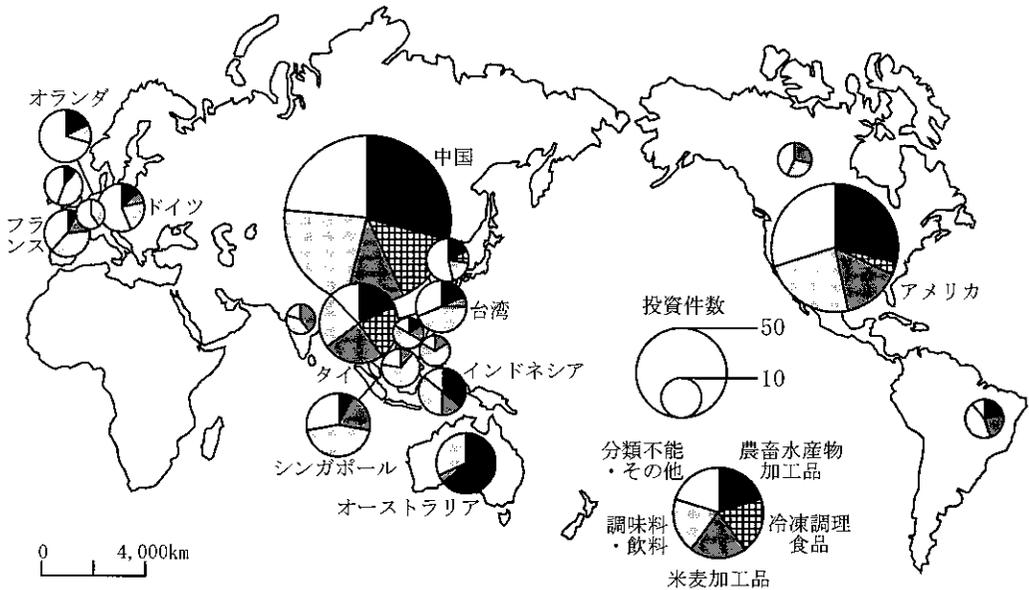
注2) 二種類以上の事業内容が並記されている海外直接投資については、原則として最初に記されている事業内容を優先し、それが該当する業種に分類した。

資料：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧(会社別編)』2007年版に掲載された食品企業による海外直接投資518件の各「事業」欄の記載内容をもとに、筆者が独自に分類を行った。



第2図 日本の食品企業による業種別にみた海外直接投資件数の推移

注) 2006年時点における海外直接投資518件のうち、投資年が不明である23件を除いた495件を対象とした。
資料：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版により作成。



第3図 日本の食品企業による業種別・国別にみた海外直接投資件数（2006年）

注1) 投資件数の上位10カ国については国名を記した。
注2) 投資件数が5件未満の国については省略した。
資料：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版により作成。

が第2図である。これを見ると、いわゆる開発輸入と称される「農畜水産物加工品」や「冷凍調理食品」の生産を目的とした投資が1987年頃から急増し、その傾向が1997年頃まで継続していることが分かる。しかし1998年頃から、そのような開発輸入目的の投資は減少傾向にあり、2000年代に入ると開発輸入以外の活動を目的とした投資の比重が高まるなど新たな傾向が認められる。すなわち、日本の食品企業による海外進出パターンは、2000年代以降、次第に多様化する傾向にあることが読み取れよう。

それでは、日本の食品企業による海外進出パターンには、業種による空間的な差異がどの程度あるのだろうか。第3図は、日本の食品企業による海外直接投資を業種別・国別に示したものである。これを見ると、いくつかの特徴的な傾向を確認できる。まず、農畜水産物の調達や加工を目的とした進出は、中国、アメリカ、オーストラリアで際立って多い。これらの投資内容を詳細に見ると、中国とアメリカでは農産物・畜産物・水産物に関する投資がそれぞれ同程度の比率でバランス良く構成されているのに対し、オーストラリアでは畜産物（牛肉）の調達や加工を目的とした投資が全体の85.7%を占めるなど、各地域の農業条件によって顕著な地域性が認められる。

さらに、同じく開発輸入が必要な「冷凍調理食品」では、進出先の地域的偏在性がより顕著となる。すなわち、「冷凍調理食品」の生産を目的とした海外直接投資は、中国とタイの2カ国に全体の86.5%が集中しており、きわめて地域的な偏りが大きい。これは下渡（2004）が指摘するように、中国やタイでは「冷凍調理食品」の主原料となる野菜類や畜産物の調達が容易であることに加え、「冷凍調理食品」の生産過程がきわめて労働集約的であるため、日本の食品企業が労賃水準の低いこれら地域を志向した結果であると考えられる。すなわち、進出先農業地域との関係が強い業種ほど、進出先に地域的な偏りが目立つ傾向にあるといえよう。

その一方、開発輸入を必ずしも必要としない「米麦加工品」や「調味料・飲料」では、進出先が各地域に満遍なく分布する傾向にあり、企業の投資行動が必ずしも進出先の農業条件に規定されないという特徴がよく現れている。さらに、生産以外の活動を含む「分類不能・その他」についても、各地域に進出先が分散しており、地域的な偏りは少ない。ただし、ヨーロッパでは近年の「日本食ブーム」を背景として、日本食の販売拠点や物流拠点、さらに商品開発のためのR&D拠点などが多く設立された結果、他地域よりも「分類不能・その他」の比率が高くなるという興味深い傾向も確認される（第3図）。

以上のように、日本の食品企業による海外進出パターンは、食品企業の業種によって少なからず規定されていることが確認できた。一般的な傾向として、開発輸入が必要な業種ほど、進出先が特定の地域に限定される傾向にあるといえよう。その結果、日本企業による開発輸入が積極的に行われてきた中国やタイには、全ての業種がバランス良く進出しており（第3図）、日本の食品企業による海外進出や海外生産拠点を考察する上で「縮図」的な地域となっている。

2) 経営規模による海外進出パターンの差異

ここまで検討した業種の違いに加え、日本の食品企業による海外進出パターンを規定していると考えられるのが、食品企業の経営規模である。ここでは、食品企業の経営規模を示す指標として資本金規模に着目し、経営規模の違いが海外進出パターンといかなる関係があるのかを見ていく。

第3表は、食品企業の経営規模別に海外直接投資状況を見たものである。資料の制約上、大企業（資本金10億円以上）のサンプル数が多く、食品企業で大きな比重を占めるとされる中堅企業（資本金1億円以上10億円未満）および中小企業（資本金1億円未満）のサンプル数が少ないという問題はあるが²⁾、大凡の傾向を把握することは可能と考えられる。

これより明らかなのは、食品企業の経営規模と海外進出パターンに明瞭な関係性が存在するという事実である。具体的には、経営規模の大きい企業ほど1社当たりの海外直接投資件数が多く、複数の国で「分散的」に拠点を配置する傾向が見られる。その最も顕著な例は味の素（資本金798億円）であり、2006年時点で19カ国において計40件の投資を行っている。その一方で、経営規模の小さい企業ほど1社当たりの海外直接投資件数が少なく、少数の国で「集中的」に拠点を配置

第3表 日本の食品企業による経営規模別にみた海外直接投資状況（2006年）

経営規模	企業数	海外直接投資件数	①1社当たり投資件数	②1社当たり投資先国数	③アジア地域に対する投資率
200億円～	16社	231件	14.4件	7.9カ国	51.5%
100～200億円	15社	130件	8.7件	4.8カ国	53.1%
10～100億円	25社	104件	4.2件	2.5カ国	64.4%
～10億円	15社	53件	3.5件	2.5カ国	84.9%
合計	71社	518件	7.3件	4.2カ国	57.9%

注1) 経営規模は2006年時点の資本金規模による。

注2) アジア地域に対する投資率は、各経営規模の海外直接投資件数に占めるアジア地域（西アジアを除く）に対する投資件数の比率を意味する。

資料：東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版により作成。

第4表 日本の食品企業による地域別にみた対中直接投資件数

投資先		投資年				地域別計
		1989年以前	1990～1994年	1995～1999年	2000～2007年	
1位	上海市	2	8	27	64	101
2位	山東省	1	18	22	32	73
3位	遼寧省	4	12	10	20	46
4位	江蘇省	1	6	15	13	35
5位	北京市	3	3	14	9	29
6位	香港	14	8	2	4	28
7位	広東省	1	8	6	7	22
8位	浙江省	0	4	3	13	20
9位	天津市	0	5	2	9	16
10位	福建省	0	1	2	10	13
その他		4	10	10	6	30
年別計		30	83	113	187	413

注1) 投資先の順位は、2007年までの累計投資件数による。

注2) 2007年時点における対中直接投資424件のうち、投資年が不明である11件を除いた413件を対象とした。

資料：21世紀中国総研編『中国進出企業一覧（上場会社篇、非上場会社篇）』2007-2008年版により作成。

する傾向が伺える。なかでも注目されるのは、経営規模とアジア地域への進出状況に明瞭な関係性が認められる点であろう（第3表）。すなわち、経営規模の小さい企業ほどアジア地域への進出率が高い傾向にあり、食品企業では中堅および中小企業によるアジア志向が強いことが理解できる。

以上の分析結果から、日本の食品企業による海外進出パターンが企業の業種のみならず、経営規模に大きく規定されていることが指摘できる。特に、進出先国が分散的か集中的であるかという地理的問題は、企業の経営規模に規定される部分が大きいう点は重要であろう。さらに、1990年代から顕著となっている食品企業の中国シフトを考察するには、大企業だけでなく中堅企業や中小企業の動向に注目することが必要であることも理解できよう。

よって次章では、1990年代から日本の食品企業による進出が相次いでいる中国に焦点を当て、より詳細な空間的スケールで日本の食品企業による海外進出パターンを考察していく。

第3章 日本の食品企業による中国進出の空間的パターン

1. 年次別・地域別にみた中国進出状況

本章では分析資料として、21世紀中国総研編『中国進出企業一覧（上場会社篇、非上場会社篇）』2007—2008年版を用いる。この資料は、日本企業による中国進出状況を最も網羅的に収録した統計書として知られる。実際、前章の分析で用いた東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』2007年版では日本の食品企業による対中直接投資が167件（55社分）収録されているのに対し、本資料ではその2.5倍に当たる424件（211社分）が収録されており網羅性が高い。さらに、前章の分析では中堅および中小企業のサンプル数が少ないという問題があったが、本資料では収録企業211社のうち、中堅および中小企業が129社（61.1%）を占めるなど、食品企業の中国進出を考察する上で看過できない中小企業群の動向をより詳細に把握することが可能である。

第4表は、日本の食品企業による対中直接投資を年次別・地域別に示したものである。これを見ると、日本の食品企業による中国進出にいくつかの方向性を読み取ることができる。まず、日本の食品企業による中国進出は、1980年代までは香港への投資が多く、中国本土への投資は限られたものであった³⁾。しかし、1990年代からは山東省や遼寧省など日本に近接した渤海沿岸部への投資が急増し、これら地域において農産物の対日輸出地域が相次いで形成されてきたことが分かる。特に山東省は、中国において農産物の対日輸出地域が最も稠密に分布している地域であることが陳（2001）ら多くの論者によって指摘されている。よって第4表が示す傾向は、それら先行研究の指摘を裏付けるものといえよう。

ここで注目されるのは、日本の食品企業による中国進出が、2000年代に入ってから新たな動向を示している点である。第4表を見ると、2000年代に入っても山東省や遼寧省への進出は活発であるが、それ以外にも上海市への投資が際立って増加しているのは興味深い。これは後述するように、日本の食品企業が中国において生産活動に加え販売活動を重視するようになり、中国市場への販売拠点として上海市に支社や事務所を相次いで立地させていることによる⁴⁾。

さらに、日本の食品企業による進出先が山東省や遼寧省に集中化する一方で、江蘇省、浙江省、福建省など南部へ進出先が分散化していく傾向も見逃せない（第4表）。特に浙江省と福建省は、1990年代まで日本の食品企業の進出がそれほど目立たなかった地域であり、2000年代に入って進出先として重視されるようになったことは大きな変化であるといえる。

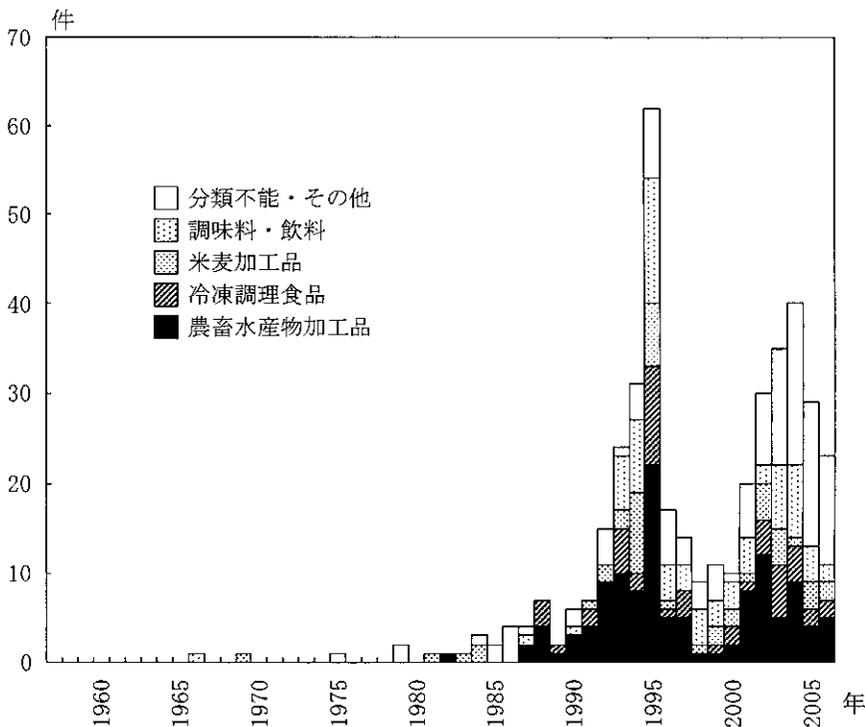
以上のように、日本の食品企業による中国進出は、2000年代以降に山東省や遼寧省への集中化を一層強めながらも、浙江省や福建省へも進出先が分散化しつつあるなど、企業ごとの進出パターンが多様化していることが推察される。

2. 業種別・経営規模別にみた中国進出パターンの規定要因

それでは、ここまで見てきたような日本の食品企業による中国進出パターンは、どのような要因によって規定されているのだろうか。ここでは、前章と同じく2つの指標に着目しつつ分析を行う。すなわち、①中国進出企業の業種（進出目的）、②中国進出企業の経営規模（資本金）が、日本の食品企業による中国進出パターンをどのように規定しているのかを考察する。特に、前章では分析が不十分であった、中堅および中小企業の動向についてより詳細な検討を加えたい。

1) 業種による中国進出パターンの差異

第4図は、前章で示した6つの業種ごとに、日本の食品企業による対中直接投資を業種別に示

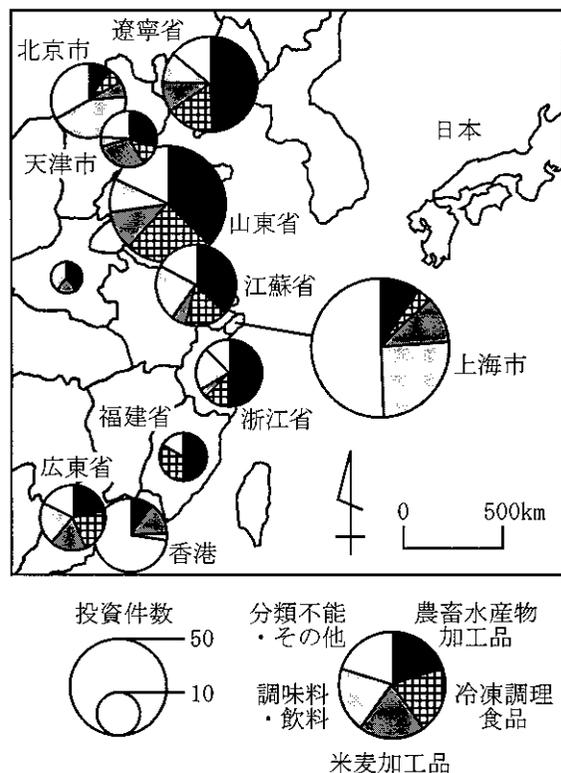


第4図 日本企業の中国進出による業種別にみた対中直接投資件数の推移

注) 2007年時点における対中直接投資424件のうち、投資年が不明である11件を除いた413件を対象とした。
資料：21世紀中国総研編『中国進出企業一覧（上場会社篇，非上場会社篇）』2007-2008年版により作成。

したものである。前掲の第2図で見たグローバルスケールの動向と同様、2000年代以降に開発輸入を目的とした投資件数が停滞していることが分かる。この背景としては、2000年代以降の中国において食の安全性や品質に関わる問題⁵⁾が頻発したことが大きな要因と考えられる。また、これまでの対中直接投資によって、既に対日輸出地域の基盤が整備され、新たな投資の必要性が減じたという側面もあろう。さらにグローバルスケールの傾向と同じく、開発輸入以外の活動を目的とした投資件数が増加しているが、特に中国の場合、他国と比して「分類不能・その他」の増加傾向が顕著であるという地域性を指摘できる。

このような業種別の進出パターンを、中国の省市単位で空間的に示したのが第5図である。これを見ると、日本の食品企業による中国進出は、業種によって進出パターンに大きな違いがあることが分かる。例えば、上海市や北京市、香港などの都市部では、生産以外の活動を目的とした進出が目立つ。特に上海市では、在中日本人や富裕層の割合が他都市に比して高いため、日本の食品企業が2000年代以降に販売拠点を相次いで開設しており、そのことが第4表で見たような投資件数の急増につながっている。さらに上海市と北京市では、「調味料・飲料」の生産を目的とし



第5図 日本の食品企業による業種別・地域別にみた対中直接投資件数（2007年）

注1) 投資件数の上位10省については省名を記した。

注2) 投資件数が5件未満の省については省略した。

注3) 四川省（6件）は図版表現上省略した。

資料：21世紀中国総研編『中国進出企業一覧（上場会社篇，非上場会社篇）』2007-2008年版により作成。

た進出が多いのも注目すべき地域性であろう（第5図）。

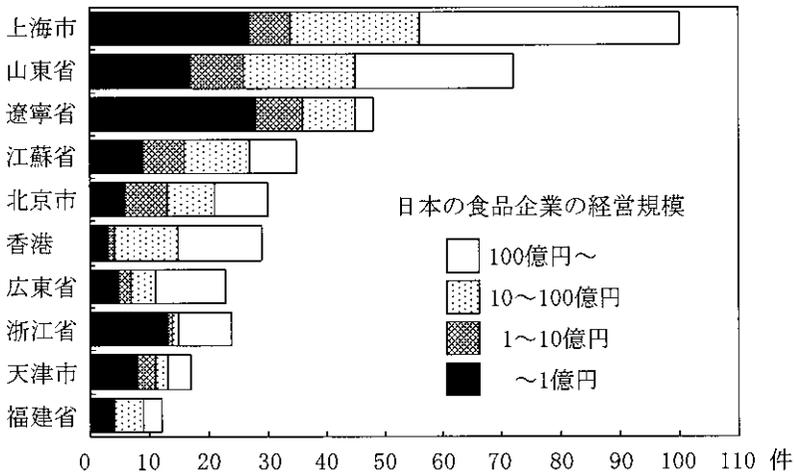
その一方、農畜水産物の調達や加工など開発輸入を目的とした進出は、山東省や遼寧省、さらには江蘇省や浙江省といった日本に近接する沿岸部の諸省に多く集中する。これらの投資内容を詳細に見ると、山東省や浙江省では農産物・畜産物・水産物に関する投資がそれぞれ同程度の比率でバランス良く構成されているのに対し、江蘇省では水産物の調達や加工を目的とした投資が多く、遼寧省や福建省では農産物の調達や加工を目的とした投資が多いなど一定の地域差が認められる。これら諸省は山東省に代表されるように、農畜水産物の大規模産地を抱える地域が多く、そういった既存の農業条件によって日本企業の投資行動が規定されてきた側面が大きいといえよう。

すなわち、前章で行ったグローバルスケールの分析と同様、開発輸入が必要な業種は既存の農業条件によって進出先が規定されやすいという傾向が、中国内の省市単位という地域スケールでも確認できるのである。

2) 経営規模による中国進出パターンの差異

ここまでの検討によって、日本の食品企業による中国進出には、業種による進出パターンの違いがあることが確認できた。それでは、食品企業の経営規模によって進出パターンに違いは見られるのだろうか。第6図は、日本の食品企業による対中直接投資件数が多い上位10省について、食品企業の経営規模別に投資状況を見たものである。

これを見ると、上海市、北京市、香港、広東省などの都市部において、資本金10億円以上の大



第6図 日本企業の経営規模別にみた対中直接投資先の分布状況（2007年）

注1) 2007年時点における対中直接投資件数の上位10省を対象とした。

注2) 経営規模は2007年時点の資本金規模による。

注3) 経営規模が不明である4社（4件）については除外した。

注4) 対中直接投資のうち、投資年が不明であっても投資元企業の経営規模は判明しているものがあり、そのような投資は全てこの図の対象に含めている。したがって、地域によっては第4表で示した投資件数と一致しないケースがある。

資料：21世紀中国総研編『中国進出企業一覧（上場会社篇，非上場会社篇）』2007-2008年版により作成。

第5表 日本の食品企業による経営規模別・業種別にみた対中直接投資状況（2007年）

経営規模	企業数	業種別にみた対中直接投資					経営規模別計
		農畜水産物加工品	冷凍調理食品	小麦加工品	調味料・飲料	分類不能・その他	
100億円～	32社	25件(20.3%)	13件(25.5%)	19件(40.4%)	35件(45.5%)	53件(43.4%)	145件
10～100億円	50社	23件(18.7%)	13件(25.5%)	6件(12.8%)	22件(28.6%)	32件(26.2%)	96件
1～10億円	35社	21件(17.1%)	4件(7.8%)	3件(6.4%)	8件(10.4%)	12件(9.8%)	48件
～1億円	94社	54件(43.9%)	21件(41.2%)	19件(40.4%)	12件(15.6%)	25件(20.5%)	131件
合計	211社	123件(100.0%)	51件(100.0%)	47件(100.0%)	77件(100.0%)	122件(100.0%)	420件

注1) 経営規模は2007年時点の資本金規模による。

注2) 経営規模が不明である4社(4件)については除外した。

注3) 各業種における投資件数の30%以上を占める経営規模については**太字**で示した。

資料：21世紀中国総研編『中国進出企業一覧（上場会社篇，非上場会社篇）』2007-2008年版により作成。

企業による投資が集中する傾向にあることが分かる。それに対して、山東省や遼寧省、さらには浙江省といった開発輸入が盛んな地域では、資本金1億円未満の中小企業による進出が目立つ。ただし、山東省は中国内で最も開発輸入が盛んな地域でありながら、大企業による投資が全体の60%以上を占めるなど、例外的に大企業の進出割合が高い地域となっている。つまり、生産以外の活動が盛んな都市部では大企業の進出が多く、開発輸入が盛んな地域では中小企業による進出が卓越するという傾向を指摘できよう。

このことは、中国進出企業の業種と経営規模に一定の相関があることを意味している。それを示す第5表によると、「農畜水産物加工品」や「冷凍調理食品」など開発輸入を目的とした業種では、中小企業による投資が全体の半数近くを占めるのに対し、健康食品類や医薬品類などの生産を含む「分類不能」や、販売活動など生産以外の活動を含む「その他」では、大企業による投資が大半を占めていることが分かる。

それではなぜ、中国進出企業の業種と経営規模にこのような相関が見られるのだろうか。その理由は、日本の食品企業が持つ特殊性にあると考えられる。つまり、日本の食品企業は伝統的に中小企業の占める比率が高いため、食品原料の開発輸入を目的とした中国進出では、必然的に中小企業の比率が高くなる傾向にある。それに対して、健康食品類や医薬品類などの生産を目的とした「分類不能」では、食品以外の部門を多角的に経営する企業による進出が多いため、大企業の比率が相対的に高くなる⁶⁾。さらに、販売活動などを目的とした「その他」については、食品企業のなかでも販売事務所を開設する資本力のある企業、すなわち大企業による投資が必然的に卓越するのである。

さらに、経営規模の違いが中国進出パターンに与える影響として、中国への進出形態の違いに言及する必要がある。資料はやや古くなるが、財団法人食品産業センター編(1996)の調査結果⁷⁾によれば、1995年時点で中国進出している食品企業のうち、対中直接投資を行っているのは全体の53.6%にとどまり、残りの46.4%が投資を伴わない生産委託(提携)による進出であるという。なぜなら、食品企業では他の製造業と異なり、原料の生産状況が天候不順や農薬汚染などの

リスクに左右されやすいため、そういったリスクを回避するべく、中国の現地企業への生産委託によって原料調達などを行う企業が少なくないのである。

このような投資を伴わない生産委託による中国進出は、特に資本力の乏しい中小企業に多く見られる傾向にある。また大企業であっても、進出先や進出目的に応じて投資と提携をフレキシブルに使い分けている場合が多く、リスクに左右されやすい開発輸入では一般的に後者の比率が高くなることが知られている。よって、日本の食品企業による海外進出の全容を把握するには、海外直接投資に基づいた分析だけでなく、投資を伴わないフレキシブルな進出形態にも焦点を当てる必要があるといえよう。

以上の検討から、日本の食品企業による中国での開発輸入においては、大企業のみならず、中小企業による活動が重要な比重を占めていることが分かる。さらに中小企業による中国進出を考察するには、対中直接投資のみならず、生産委託や提携などの進出形態にも注目することが不可欠であるといえよう。

第4章 おわりに

本稿では、日本のアグリビジネスのうち食品企業に着目し、その海外進出に見られる空間的パターンを明らかにしてきた。得られた知見は以下のように集約できよう。

まずグローバルスケールで見ると、日本の食品企業による海外進出の空間的パターンは、業種と経営規模によって大きく異なることが確認された。具体的に見ると、開発輸入が必要な業種では進出先が特定国に限定される傾向があるのに対し、必ずしも開発輸入を必要としない業種では、進出先が満遍なく分布する傾向にある。さらに重要なのは、食品企業の経営規模による海外進出パターンの違いである。すなわち、大企業では多数の国に分散的な拠点配置を行う傾向があるのに対し、中小企業では少数の国に集中的な拠点配置を行う傾向が見られる。しかも、中小企業では進出先としてアジア地域を志向するケースが多い。

そして、1990年代より「日本の台所」となった中国に焦点を当て、日本の食品企業による海外進出パターンをより詳細な空間的スケールで検討した。まず業種別に見ると、中国産食品の安全性・品質問題を受け、日本の食品企業による進出目的は多様化しており、販売活動など開発輸入を必要としない進出が急増している。これら販売活動などを目的とした進出は、上海市などの都市部に集中する傾向にある。しかし、依然として開発輸入による進出も多く、その進出先は山東省など農畜水産物の大規模産地を抱える地域に集中している。その一方で、浙江省や福建省などこれまであまり注目されなかった地域にも対日輸出地域が形成されつつある。

さらに経営規模別に見ると、販売活動などを目的とした中国進出では大企業の占める比重が大きいのに対し、開発輸入を目的とした中国進出では中小企業が大きな比重を占めている。しかも、その進出形態を見ると、原料生産に関わるリスクを回避するため、投資を伴わない生産委託や提携といったフレキシブルな進出が少なからぬ比重を占めているのである。

[付記] 本研究には平成20・21年度科学研究費補助金（基盤研究(B) 課題番号：19320134 代表者：荒木一視）の一部を使用し、本稿の骨子は2009年度地理科学学会春季学術大会（於：広島大学）において発表した。

注

- 1) 第2表は、進出先農業地域との関係性を基準にした業種分類であるため、一般的な分類とは異なった業種に分類されている事業（品目）がある。例えば、ケチャップやマヨネーズは一般的な分類では「調味料」とされるが、原料であるトマトや卵の現地調達が不可欠な実態を考慮し「農産物加工品」に分類している。同じく、醤油や麦茶は一般的には「米麦加工品」とされるが、必ずしも現地農家からの原料調達を必要としないため、それぞれ「調味料」と「飲料」に分類した。
- 2) 東洋経済新報社編『海外進出企業総覧（会社別編）』では「出資比率20%以上の現地法人を2社以上持つ日本企業」を収録対象としているため、必然的に大企業のサンプル数が多くなり、中堅および中小企業のサンプル数が少なくなるという傾向がある。
- 3) 1970年代後半から1980年代初頭にかけては、日中国交正常化の直後であったため、日本企業が中国に投資を行うことが困難であった。そのため当時は、日本企業が中国産の原料を調達する場合、まず香港に現地法人を設置し、そこから中国側に発注をかけて香港経由で原料を調達するという方法が一般的であったという。
- 4) 日本の食品企業が上海市に販売拠点を相次いで開設している要因については、先行研究で十分に検討されていないが、示唆に富む論考は存在する。例えば阮（2002）は、上海市における冷凍食品の1人当たり消費量が中国内でも格段に大きい事実に注目し、その背景として上海市における電子レンジ普及率の高さ（2000年時点で78%）を指摘している。すなわち上海市は中国のなかでも富裕層の比率がきわめて高く、加工食品の受容が最も進んでいる地域といえる。このような上海市の潜在的な食品購買力が、日本の食品企業による販売目的の投資を促す一つの背景になっていると考えられる。
- 5) 2001年に香港で発生した鳥インフルエンザを皮切りに、2002年には中国産の冷凍ハウレンソウから残留農薬が検出され、2007～2008年にかけては中国産の冷凍ゴウザから同じく残留農薬が検出されるなど、中国産食品の安全性や品質に関わる問題は2000年代以降ほぼ毎年のように発生している。
- 6) 例えば、味の素（資本金798億円）やキリンビール（資本金1,020億円）、さらに明治製菓（資本金283億円）などの大企業は、本来の食品部門に加え、医薬品類を生産するための海外直接投資を積極的に行っている。
- 7) 財団法人食品産業センターは、日本の食品企業による海外進出実態を分析するため、1995年に食品企業1,500社を対象とした郵送アンケート調査を実施している（回答企業は547社、回収率は36.5%）。その詳細な調査結果は、財団法人食品産業センター編（1996）にまとめられて

いるので参照されたい。

文献

- 財団法人食品産業センター編 (1996) : 『平成7年度 食品産業経営基盤整備対策事業「食品産業の海外進出実態調査」報告書』財団法人食品産業センター, 88p.
- 下渡敏治 (2004) : 国際化・グローバル化の進展と食品製造業. 長期金融, 91, pp. 1-13.
- 陳 永福 (2001) : 『野菜貿易の拡大と食糧供給力—中国・日本の比較研究—』農林統計協会, 232p.
- 松原 宏 (1989) : 多国籍企業の経済地理学序説. 西南学院大学経済学論集, 24-2, pp. 127-153.
- 美土路知之 (2000) : 食品産業の海外進出と産業空洞化の特質. 三国英実編 : 『アジアの食料・農産物市場と日本—市場の国際化と食料・環境問題—』大月書店, pp. 13-26.
- 山本博史 (2000) : アジアにおける市場の国際化と食料・環境問題. 三国英実編 : 『アジアの食料・農産物市場と日本—市場の国際化と食料・環境問題—』大月書店, pp. 27-40.
- 阮 蔚 (2002) : グローバル化が加速する中国の食品市場と食品産業—高まる外資系のウェイト—. 農林金融, 5月号, pp. 21-37.
- Pritchard, B. (1999) : Australia as the supermarket to Asia? : governments, territory and political economy in the Australian agri-food system. *Rural Sociology*, 64, pp. 284-301.