



# 今、中国経済をどう見るか——日本の 中小企業はどのように進出すべきか

---

アジア経済研究所 丁可

Ke\_Ding@ide.go.jp

2010年5月30日



## 講演の内容

---

- 一、新興市場としての中国
- 二、中国中小企業の市場開拓
- 三、日本の中小企業はどのように進出すべきか



# 一、新興市場としての中国

---

- 階層性
- 柔軟性
- 開放性



# 階層的な中国市場

---

- 中国の労働市場の変化
- 日用消費財の日中比較



# 中国の労働市場の変化 (1978-2006)

---

- 正規就業者: 0.95億人→1.15億人
- 非正規就業者: 1.5万人→2.48億人
- 農業就業者: 2.8億人→3億人

\* 日本の労働市場(2004-2009)

正規: 3410万人→3380万人

非正規: 1564万人→1721万人



# どっちが格差拡大社会なのか？

---

- ビール(350ml)  
麒麟淡麗(105円) 朝日スーパードライ(190円) エビス(230円)  
燕京(1.89元) 青島(3.5元) ハイネケン(8.9元)
- たばこ(箱)  
Caster(290円) Seven stars(300円) Parliament(350円)  
大前門(2元) 紅塔山(10.5元) 中華(60元)
- コーヒー(カップチーフサイズ)  
東京スターボックス(330円)  
上海スターボックス(23元)



# 中国市場で棲み分ける各国企業

---

- ハイエンド市場を狙う外資系企業
  - 08年にアメリカを抜いて世界第二の奢侈品消費国へ
  - Bentley 728、Hennessyの販売量世界一
- ミドル、ローエンド市場に殺到する地場企業
  - 「山寨(やみ)携帯」、「山寨(やみ)ノートブック」の大流行

哈佛通信  
HAFF-COMM

BlockBerry

把互联网放回口袋

价格更实惠 性能更卓越



金特尔  
**Kintell**  
TECHNOLOGY  
金骑士 内存条系列

金特尔·金品质 <http://www.kintell.com>

小熊在线  
beareyes.com

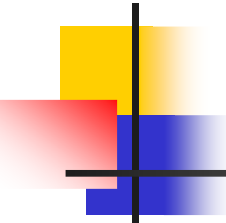




# 中国市場の流動性

---

- 企業間関係が変化しやすい
  - 二次下請け→一次下請け→完成品メーカー
- 業種間の転換が激しい
  - 義烏の事例
- 企業の空間的な移動も頻繁
  - マーケットのあるところでビジネスを行う



# 義烏における主力産業の激変

---

- 2000年
  - 靴下、アクセサリー、ジッパー、シャツ、毛織物、玩具、鍵の素材、印刷
- 2007年
  - 靴下、アクセサリー、ジッパー、工芸品、雑貨、文房具、スーツケース、シームレス下着



# 中国市場の開放性

---

- コアの経営資源を外部からの調達に依存
  - 「垂直分裂」
  - 「空心化」



# 自動車

---

- 100社中国系自動車メーカーのうち、35社はエンジンを自社グループ内と他社の双方から調達、58社は他社からのみ調達（トヨタ、三菱等）。
- エンジンの外販によって救われた三菱（沈陽工場）：
  - 1999年：自社用のみ5000台
  - 2002年：外販開始5万台
  - 2005年：生産能力を30万台に拡大。**販売先26社**



# カラーテレビ

---

- ブラウン管：中国国内有カブラウン管メーカー8社のうち、2社が松下、日立の合併。
- IC：中国メーカーが使用するICの8割前後が日本メーカーのものだと推定される。

東京大学丸川教授の研究による



# エアコン

---

- 中国製家庭用エアコンに搭載されるロータリー・コンプレッサーの**8割以上**は、日系5社（日立、松下、三洋、三菱、東芝）によって供給
- コンプレッサーで大儲けした日立中国工場  
94年：生産目標はエアコン**25万台**、コンプレッサー**40万台**。  
2006年：エアコン生産能力**100万台**、コンプレッサー生産能力**1200万台**



## 二、中国中小企業の市場開拓

---

- セットメーカー集積の場合
- 市場プラットフォーム型集積の場合



# セットメーカー集積

---

- 外資系企業を中心とするタイプ
  - 広州の自動車集積
  - 大連の電気、電子産業集積
  - 上海近辺の自動車部品、IT製造業集積
  - .....
  
- 国有企業を中心とするタイプ
  - 瀋陽の工作機械集積
  - 長春の自動車集積
  - .....



# 上海近辺の自動車、IT製造業集積の事例

---

- 複数のセットメーカー、場合によっては複数国のセットメーカーが集積することが多い
  - 日系、台湾系、欧米系.....
- 高度な技術を必要とする部品や加工工程の域内調達比率が低く、大きな域内需要が存在
  - セットメーカー発足時点での金型の域内調達率
    - 上海:50%、蘇州:10%
- 技術・品質さえよければ、セットメーカーが探してくる



# 系列関係を乗り越えた取引関係の形成

- 上海の日系金型メーカーA社
  - 進出当初、見込んでいた大手電機メーカーからの注文がなく苦労していたが、まもなく上海周辺の日系メーカー10社以上と取引を開始した。
- トヨタ系列の金型メーカー B社
  - トヨタグループのみならず、ホンダや日産、鈴木の現地法人にも金型を供給
- 台湾系の金型メーカー C社
  - 日系の自動車部品メーカーを中心に、欧米系や現地系など幅広い取引関係を構築
- 日中合弁のD社
  - 上海VW、上海GMの他に、東風傘下の神龍からも取引関係を開始

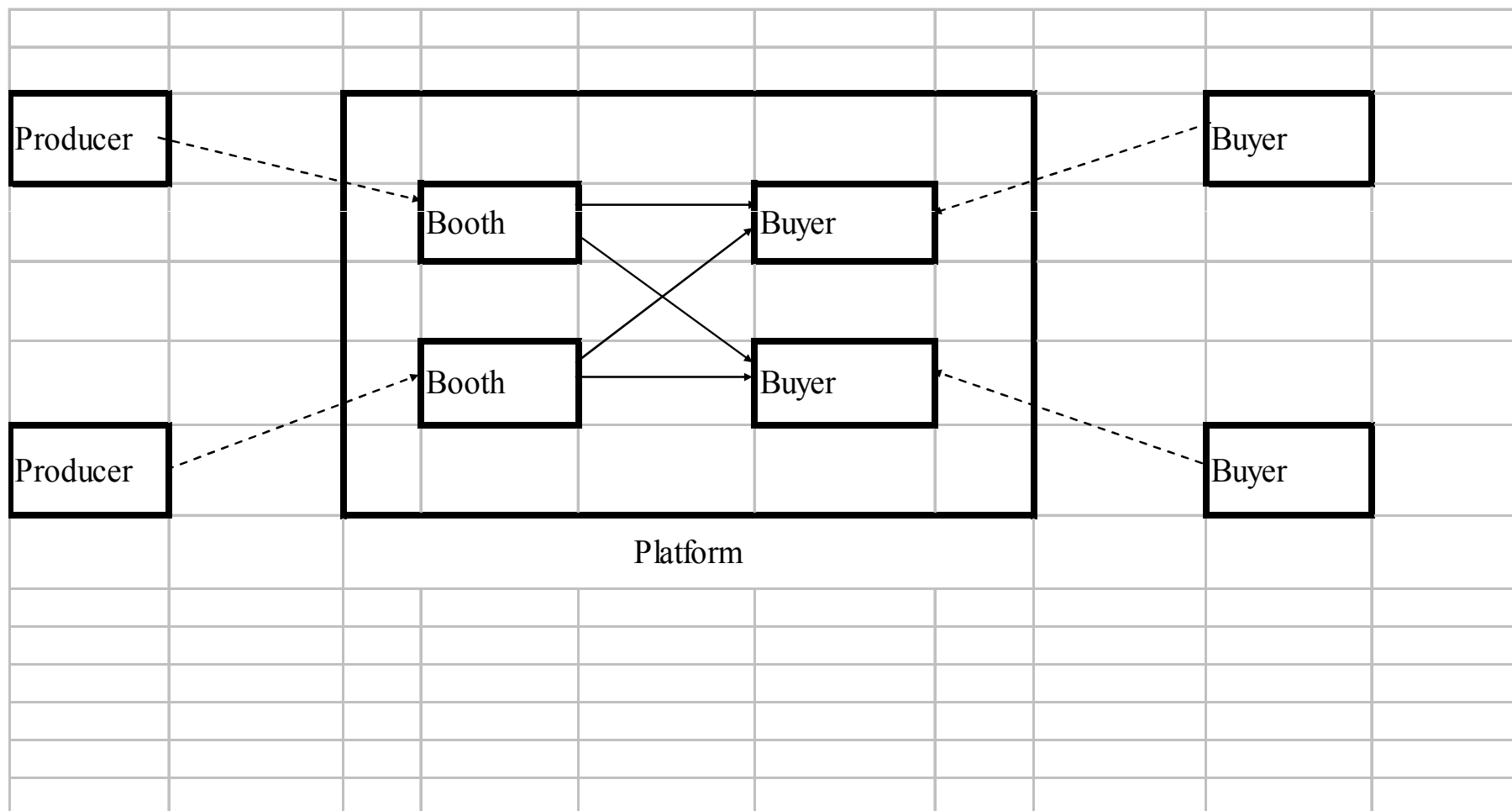


# 市場プラットフォーム型集積

---

- 地場民間企業を中心に展開
- 産地と市場の間で大企業や商社が介在しない
- 遠隔地のバイヤーが直接プラットフォームへ発注に来る
- 常に新規の取引関係にめぐり合える
- ローエンド市場が主流だが、ミドルエンド以上の市場とも取引関係を結びつつある

# 市場プラットフォーム型集積





# 市場プラットフォーム型集積の マーケティング手段

---

- 商人のネットワーク
- 専門市場
- 見本市
- 電子商取引サイト

# 永康金属加工産地と渡り職人



# 温州と渡り職人



# 中国じゅうに点在する温州商会





# 中小企業集積のなかの 「専門市場」

---

- 義烏：世界最大の日用雑貨産地
  - 義烏中国小商品城
- 常熟：中国最大の国内向けアパレル産地
  - 中国常熟服装城
- 深圳：中国最大の携帯電話産地
  - 華強北電子市場

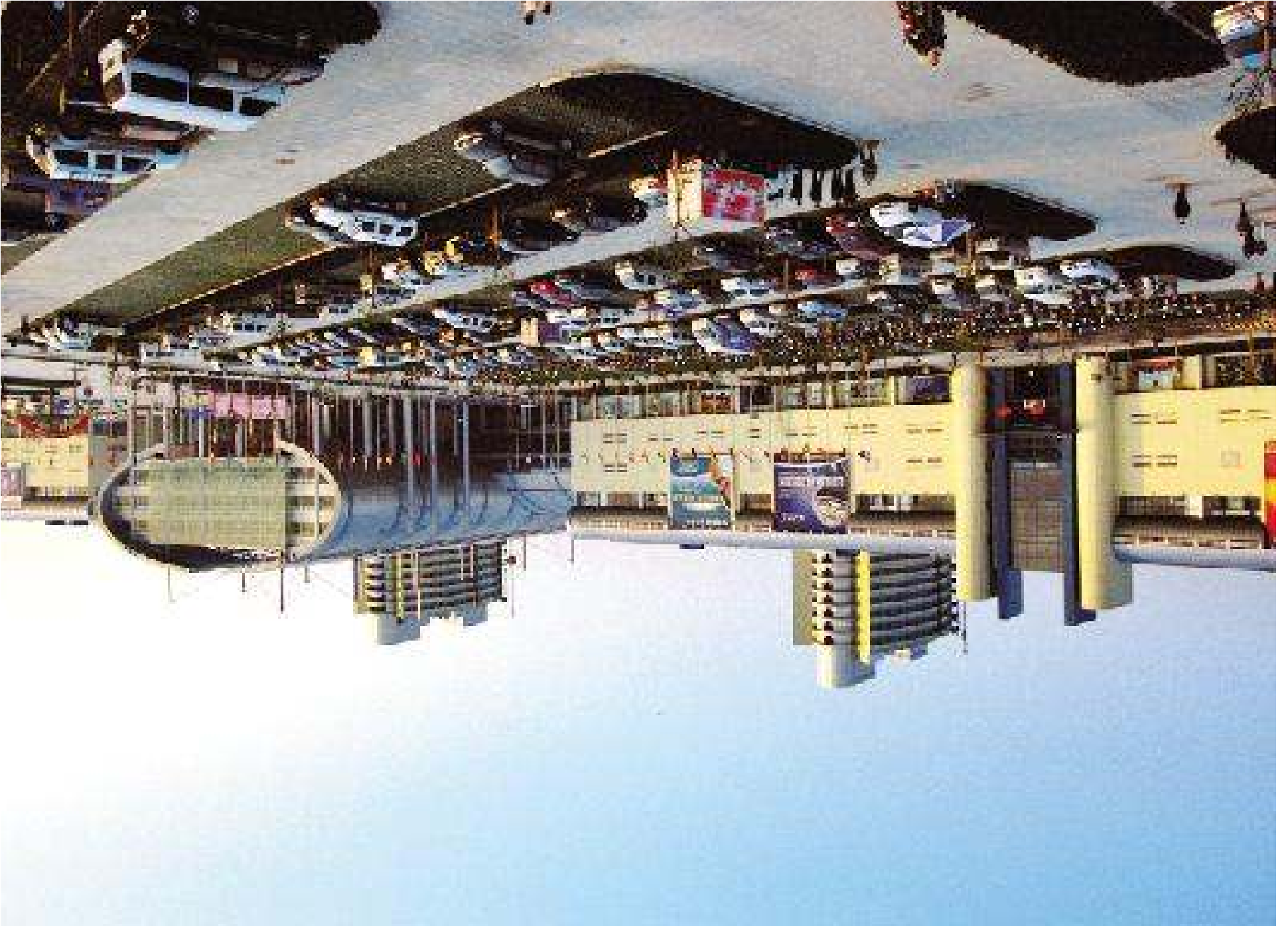


# 中小企業産地のなかの「市場」

- 紹興：中国最大の織物産地
  - 中国軽紡城
- 丹陽：中国最大の眼鏡産地
  - 丹陽眼鏡城
- 永康：中国最大の金属加工製品産地
  - 中国科技五金城
- 余姚：中国最大のプラスチック製品、プラスチック金型産地
  - 中国プラスチック城、中国轻工模具城

# 義烏市場の変遷







# 義烏中国小商品城

---

- 1982:
  - 市場: 店舗数: 700、取引高: 400万元
  - 産業: 純粹の農業県
  
- 2005:
  - 市場: 店舗数: 58000、取引高: 315億元 (実質2000億元ともいわれる)
  - 産業: 雑貨メーカー2.5万社



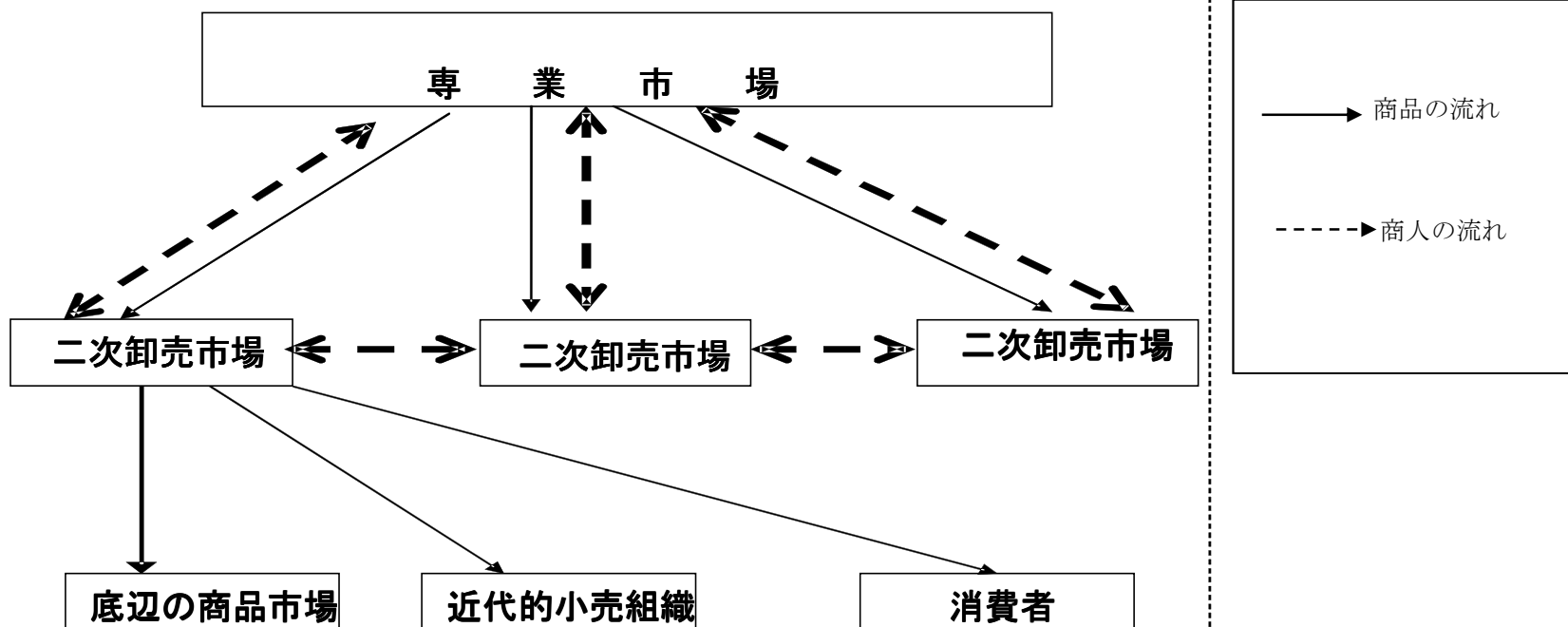
## 義烏中国小商品城の売り手と買い手

	店舗数	1日あたりの バイヤー数
1990	8900	1万
1998	34000	11万
2004(上半 期)	42000	21万4千

# 華強北攜帶電話市場



# 「市場」のネットワークに基づく 国内消費財流通









# 中小企業集積の中で開催される 見本市

---

- 義烏
  - 中国小商品博覧会
- 常熟
  - 江蘇(常熟)服装博覧会
- 永康
  - 中国五金博覧会
- 余姚
  - 中国プラスチック博覧会、中国五金工具博覧会
- .....



# 見本市の中国的開催方法

---

- 中央省庁と共催
- 内外の有力企業を誘致
- 中国式「紅白」の開催
  - 有名芸能人が参加、テレビ中継
- 産業発展フォーラムの開催
  - 著名研究者が参加



# 総合的なB2B サイト

---

- アリババ
  - [www.alibaba.co.jp](http://www.alibaba.co.jp)
- NCネットワーク
  - [www.nc-net.or.jp](http://www.nc-net.or.jp)
- ジェトロのTrade Tie-up Promotion Program
  - [www3.jetro.go.jp/ttppoas/indexj.html](http://www3.jetro.go.jp/ttppoas/indexj.html)



# 業界別の電子商取引専門サイト

---

- 中国模具網
  - [www.mould.net.cn](http://www.mould.net.cn)
- 中国プラスチック網
  - [www.chinaplastic.net](http://www.chinaplastic.net)
- 中国五金網
  - [china.globalhardwares.com](http://china.globalhardwares.com)
- 中国ボルトネット
  - [www.31jgj.com](http://www.31jgj.com)
- 中国蛇口ネット
  - [www.cnbxgw.com/](http://www.cnbxgw.com/)
- .....



### 三、日本の中小企業は、どのように対応すべきか？

---

- 新興市場としての中国を理解
- 日本企業の強みを発揮
- 日系企業の枠組みを乗り越えた大胆な市場開拓



# 新興市場の問題点を覚悟

---

- 長期安定的な取引関係が形成されにくい
- 知的所有権が侵害されやすい
- 代金の回収が難しい



# 製品の優位性を生かして問題解決 に臨む

- 販売ルートの確保
  - 「製品の優位性を背景に、口コミや展示会での販売促進が功を奏したとする企業が多く見られる」。
- 売掛債権回収問題の解決
  - 「他の企業の製品では代替できないようなものを製造することで、前金による回収比率を高めたり、担保を設定したりすることができる。」
- 模倣品問題
  - 「技術力で差をつけることで、模倣品が生じても価格競争に巻き込まれずに売上を維持できる体制を構築することができる」

(中小企業金融公庫[2005]「中国に進出している中小企業における取引慣行上の問題点と対策」)



# 日系企業の枠を乗り越えなければ ならない

- 主要販売先を地場企業、日系企業、外資企業、日本本社、日本本社以外の日本企業、その他外国企業に分類
  - 日本本社向け販売が43%
  - 日系企業向け販売が27%
- ここ1～2年で増加した中国国内販売先を、中国地場企業、現地日系企業、日系以外の外資系企業に分類
  - 現地日系企業が57%

(中小企業金融公庫[2007]「第8回中国進出中小企業実態調査」)



# 求められる大胆な市場開拓

---

- 日本ブランドの思い切った宣伝作戦
  - 一流メディアでの広告や報道特集
  - Baidu中国,Google中国でのPaid Placementの活用
  - 経営者自身による遠隔地での積極的な営業活動
- 地場の中小企業集積のネットワークを活用。そうした地域の出身者から、日中の事情に精通する人材の発掘、育成

謝謝！

