

中国的マニファクチャリングの 魔力——中国の地場製造業企 業の台頭とその特色

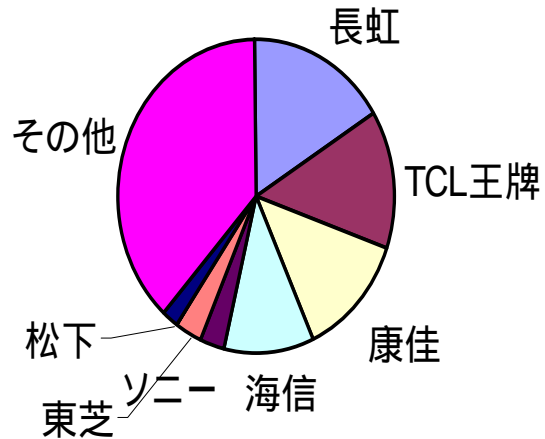
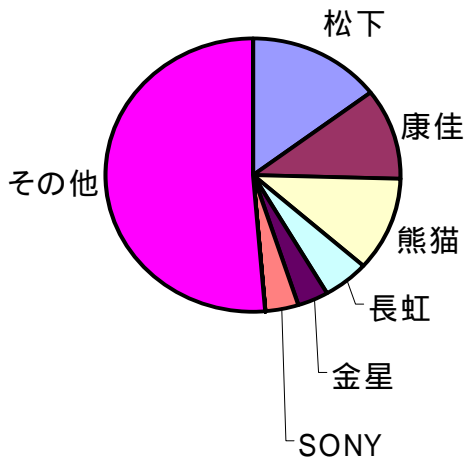
丸川知雄 東京大学社会科学研究所
助教授

- IT製品からアパレルまで、中国の地場製造業企業が台頭してきている。
- そのことは各産業に対して韓国企業の台頭とは質的に異なったインパクトを与えつつある。
- そのインパクトとは、製品の「コモディティ化」、「アーキテクチャーの換骨奪胎によるオープン化」、「模倣品の氾濫」等、論者によって様々に呼ばれている現象である。
- 特徴は、多数の企業が同一(ないし同様)の完成品を作っている、部品がオープンに取り引きされ、完成品メーカーは社内で部品をほとんど作らない、従って、参入は容易であり、価格競争が激しい。

事例1：中国のカラーテレビ市場

日本企業が現地生産を始めた1990年代半ばに前記の変化が急速に進展し、日本ブランドのシェアは急低下。現地メーカー同士の激しい価格競争が展開される。

日系各社現地生産
開始



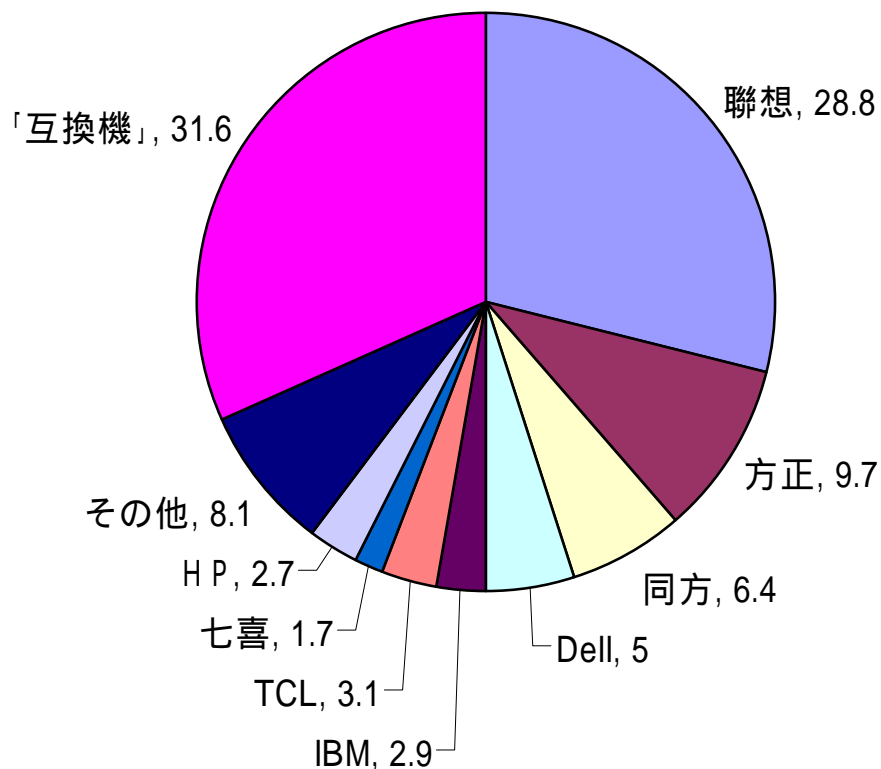
日系企業は中国企業への部品サプライヤーと、プロジェクションTV等のニッチ市場に特化せざるをえなくなった。

表1 カラーテレビ各ブランドのシェアと単価(2002年1~11月)

販売台数シェア		単価(長虹=1.0)
ブランド	シェア(%)	
長虹	16.3	1.0
TCL	13.2	1.1
康佳	12.5	0.9
海信	10.3	1.1
創維	9.6	1.1
海爾	6.6	1.2
上海広電	3.0	0.9
ソニー	2.9	4.4
東芝	2.9	3.7
LG	2.8	2.0
熊猫	2.8	0.9
厦華	2.8	1.5
三洋	2.4	1.0
松下	2.0	3.8
三星	1.8	2.0

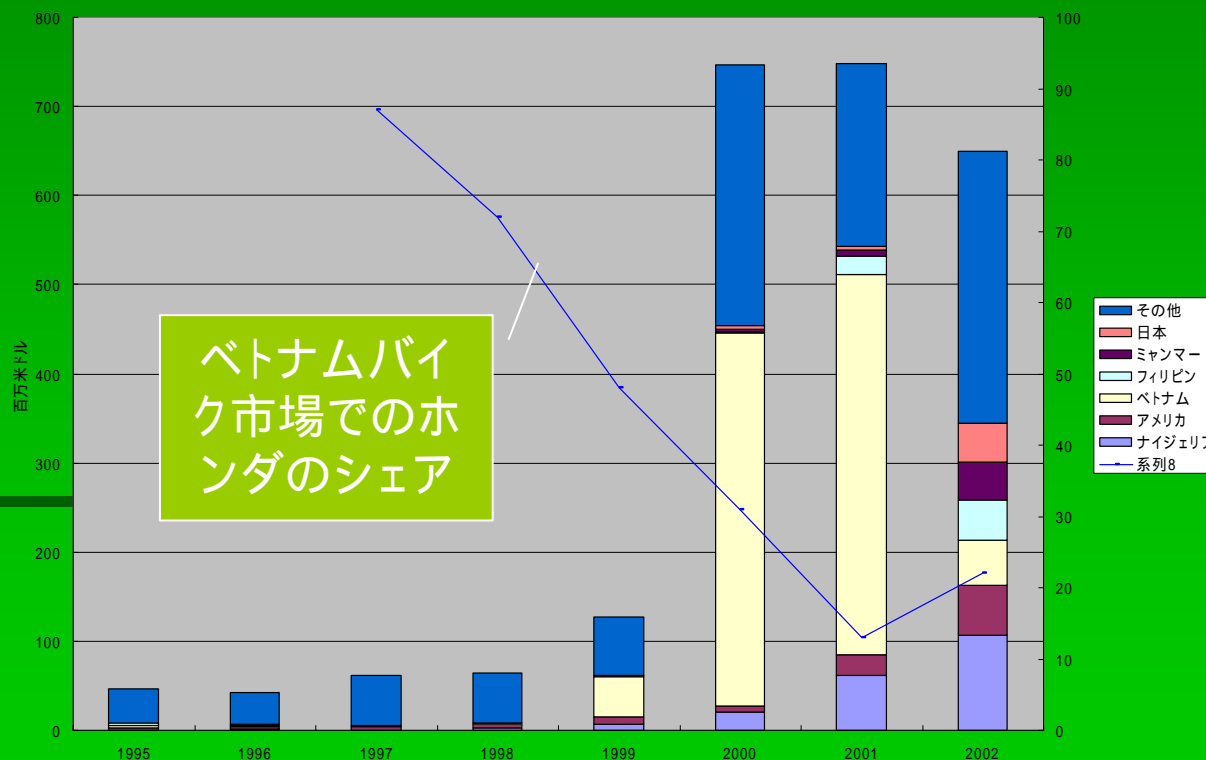
事例2: デスクトップPCは世界的にもコモディティ化が進展しているが、中国では特にブランドなしの「互換機」(部品ショップが組み立てるオーダーメイドのPC)が大きなシェアを持っている。

中国のデスクトップパソコン市場における各社のシェア
(2002年第2四半期)



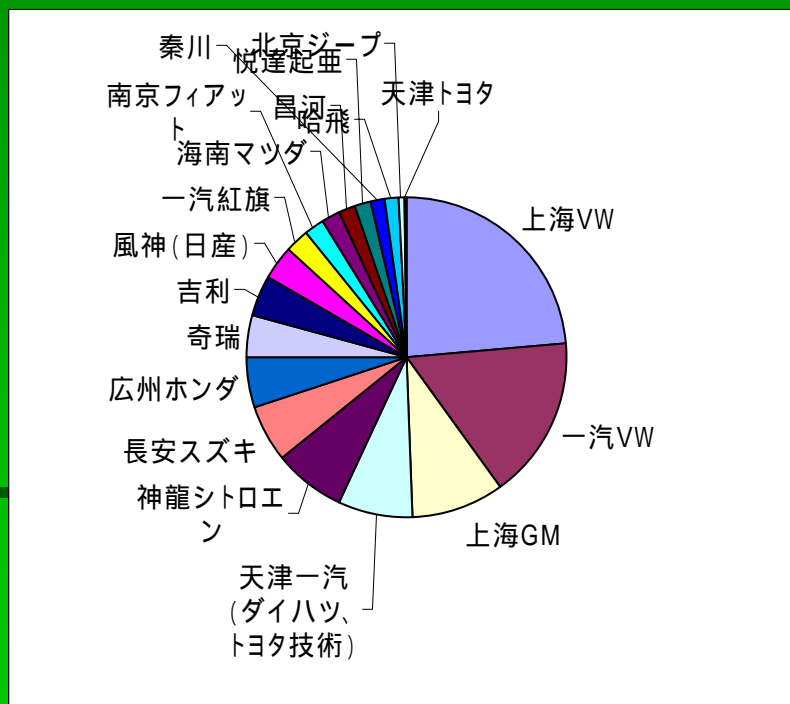
事例3:中国からのオートバイ輸出が2000年から急増。ベトナムに大量に流入し、ホンダのシェアが急落。ほとんどがニセHondaだった。数年前から中国本土で起きていたことが「輸出」された。

図5 中国のオートバイ輸出・相手国別内訳



(出所)中国税関統計

事例4：乗用車ではさすがに地場企業の競争力はまだ弱い。しかし、そこでも部品を買い集めて組み立てる地場メーカーが顔をのぞかせている。小型トラック、ワゴンではコモディティ化がさらに進行している。



事例5:中国企業によるコモディティ化がより進展しているのは繊維、雑貨などの軽工業。市場を通じて商品の相互模倣が行われ、大量に国内と周辺国(ベトナム、中央アジア、インド、フィリピン等)に販売される。



ウルムチの雑貨市場：新疆、中央アジア方面への卸売拠点



事例6：日本企業がコモディティ化の難を何とか免れているのは最終製品ではデジカメぐらい？

中国のデジタルカメラ市場(2002年)

