

第5章

中国企業の南アフリカ進出 —家電産業の事例—[†]

木村 公一朗[‡]

要約：

中国企業はどのような理由から海外進出を決定し、進出先でどのような成果をあげているのだろうか？ 本論では家電産業（テレビ）を対象に、中国企業による対南ア投資の要因と、その成果を分析する。南アフリカのテレビ市場では、日韓メーカーがドミナントな地位を築いているものの、中国の海信（Hisense）と廈門華僑電子（XOCECO）も市場の一角に食い込んでいる。その他の中国家電メーカーとくらべて、両社には対南ア投資をおこなっているという共通点がある。中国から南アフリカまでの高い輸送費と、南アフリカの高い輸入関税が存在するため、南ア家電市場では海外直接投資（FDI）の方が輸出より有利な進出モードになっている。しかし、技術力やブランド力のある日韓メーカーと、低価格路線をとる量販店のプライベートブランドに挟撃されるかたちで、中国メーカーは激しい競争に直面している。

キーワード：

中国企業、南アフリカ、海外直接投資（FDI）、家電産業

[†] 本稿は「ポスト移行期南アフリカの社会変容」研究会のために作成された。執筆にあたって、牧野久美子主査や佐藤千鶴子幹事をはじめとした研究会委員・オブザーバーのみなさま、平野克己氏（アジア経済研究所）、岡田茂樹氏（ジェトロ）から多くのアドバイスをいただいた。また、日本（大阪）と中国（北京、深圳）、南アフリカ（ジョハネスバーグ）の現地調査（いずれも2010年実施）では、多くの専門家の方々にご教示いただいた。南ア現調では、とくに、西浦昭雄委員（創価大学）と福西隆弘オブザーバー（アジア経済研究所）にご指導いただいた。ここに記して謝する。もちろん、ありうる誤りは筆者の責任である。

[‡] ジェトロ・アジア経済研究所 開発研究センター、研究員。

はじめに

世界経済のなかで中国の存在感が増している。1978年に改革開放を打ち出した中国は、計画経済時代の閉鎖的な経済体制をあらため、国際貿易と外資導入を重視するようになった。この改革開放が奏功し、中国は「世界の工場」と呼ばれるまでになった。貿易収支は1990年から2010年までの約20年間、景気の過熱で輸入が急増した1993年をのぞけば、黒字を計上しつづけている。中国の海外直接投資（FDI）も高度経済成長を背景に増加しており、とくに2000年代に入ってから伸びは著しい。南アフリカ共和国（以下、南アフリカもしくは南ア）との貿易も増加しており、中国は輸出と輸入の両方で2009年最大の貿易相手国になった¹。その結果、中国からの繊維・衣料品の輸入急増が、南アフリカの当該産業に大きなダメージをあたえるという問題も発生した（西浦 [2007]）。中国の対南ア投資も増加しており、資源開発分野では、中国の旺盛な資源需要を背景とした大型案件が複数締結されている。

このような国単位や産業レベルの話題のみならず、企業レベルでも中国の存在感は高まっている。本論で取り上げる家電産業やこれを含む電機・電子産業は、中国の支柱産業のひとつであるため、グローバル・プレーヤーも多い²。たとえば、家電大手の海爾（Haier）や海信（Hisense）、厦門華僑電子（ソニーXOCECO）などのほか、米IBMのパソコン事業を買収した联想（Lenovo）、世界の通信設備市場で高いシェアを占める華為技術（Huawei）や中興通訊（ZTE）などをあげることができる。世界の電機・電子市場では、欧米や日本、韓国などの先発メーカーが高い市場シェアを確保しているため、中国などの後発メーカーがさらなる成長機会を求めて海外進出することは大きなチャレンジである。したがって、南アフリカをはじめとした新興国市場でシェアを拡大できるか否かは、成長を実現するうえでの分かれ道となる。

中国企業の海外進出にあわせて、中国のFDIに関する研究も増えている。たとえば、大橋 [2003]や天野・大木 [2007]、高橋 [2008]、Williamson and Zeng [2009]、大橋・丸川 [2009]、Zhang [2009]、Larçon [2009]は、おもに国際経済学的な観点から国や企業レベルでの海外進出動向や進出要因に関して分析している。同様の目的ではあるが、Buckley *et al.* [2007; 2010]はこれを国レベルのデータセットをもちいて計量分析している。また、中国の対アフリカ投資や輸出の急増を背景として、平野 [2005]やDraper and le Pere [2005]、Goldstein *et al.* [2006]、le Pere [2007]、吉田 [2007]、Taylor [2009] は、中国の経済成長がアフリカ経済にどのような影響をおよぼしているのかを分析している。本論では家電産業を対象に、中国企業の南ア進出の要因とその成果を分析する。特

¹ World Trade Atlas より。原出所は South African Revenue Service。

² 電機・電子産業の付加価値額が鉱工業全体に占める割合は、1985年には6.9%しかなかったが2005年には12.9%にまで増加した（木村 [2007]）。

定の産業に焦点をあてることで、進出要因のみならず、進出先での競争状況も明示的に分析したい。そのためにまず、南ア市場における中国企業の市場シェアを概観する。そして、南ア市場に切り込むことに成功した中国企業 2 社は、いずれも南アフリカに投資をおこなっているという共通点に基づき、輸出よりも FDI が、南ア市場への参入にとって有利であることを明らかにする。最後に、中国企業が南ア市場で激しい競争に直面している様子を、南ア家電産業の競争環境から分析する。

本論の構成は以下のとおりである。第 1 節では、中国と南アフリカの経済関係を整理しながら、中国企業が南アフリカに進出した過程を概観する。第 2 節で南ア市場における中国企業のシェアを把握したうえで、第 3 節で中国企業による対南ア投資の要因とその成果を分析する。最後に本論をまとめる。

第 1 節 中国と南アフリカの経済関係

中国と南アフリカは現在、双方にとって重要な経済パートナーになっているが、経済交流がはじまったのは 1992 年である。アパルトヘイト期、南アフリカは台湾と国交を結んでいたため、中国との経済交流が直接にはなかった。しかし、1990 年にネルソン・マンデラが釈放されるなど南アフリカの政治体制が変容しはじめると、中国との経済交流もはじまった。そして、1992 年には最初の投資がおこなわれた（表 1）。

表 1 中国の FDI、1992～94 年および 1997～2002 年

	1992	1993	1994	1997	1998	1999	2000	2001	2002
全体									
企業数(社)	355	298	106	158	266	220	243	232	350
投資額(万米ドル)	19532	9602	7062	19630	25902	59064	55097	70754	98268
南アフリカ									
企業数(社)	2	5	4	11	11	14	17	2	3
投資額(万米ドル)	90	282	218	838	830	1277	3148	1239	165

Note: 1995年と1996年は、データがなかったため掲載していない。

Sources: 中国対外経済貿易年鑑編輯委員会『中国対外経済貿易年鑑』北京: 中国対外経済貿易出版社、各年版。

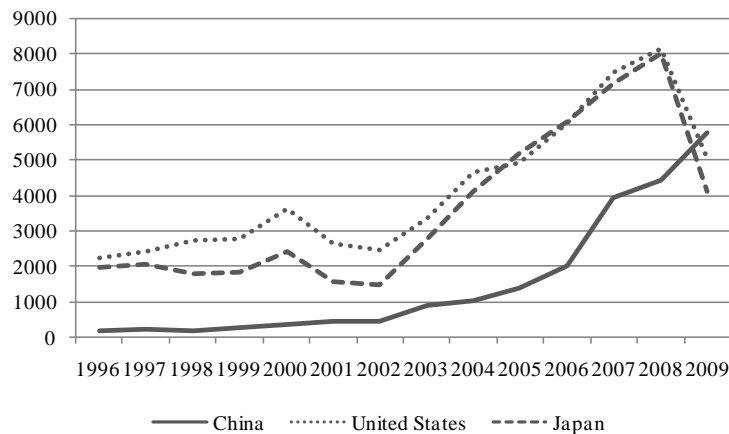
中国はまず、国交樹立に向けて経済交流の拡大を目指した。そのための業務をおこなう長城集団が 1993 年、中国の対外経済貿易部（現在の商務部）の支援の下、南アフリカに設立された（呉丹紅 対外経済貿易大学副教授インタビュー、2010 年 6 月 23 日、および Yap and Man [1996]）。業務内容は、貿易の促進、科学技術面の協力、労務協力、不動産投資、旅行サービスの提供、コンサルティングなどであった（呉 [2005]）。

その成果もあって、貿易と投資の双方が増加しはじめた。南アフリカにとって、1990

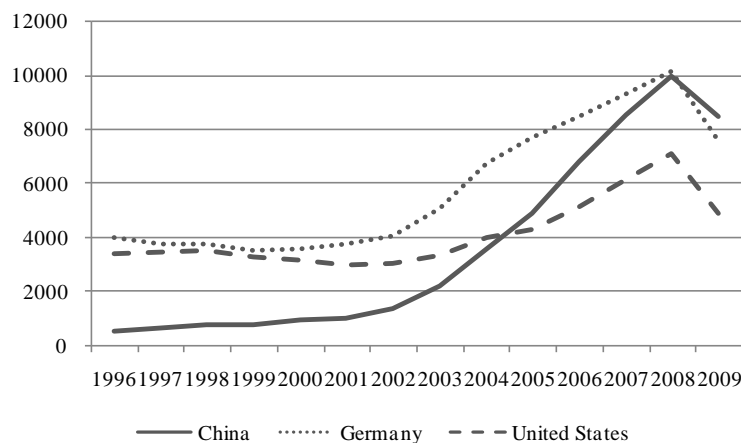
年代のおもな貿易相手国は米国や日本、ドイツであったが、中国との輸出入も増加した（図 1）。中国からは、腕時計や靴、白黒テレビ、ジーンズなどが輸入された（外経貿部国際貿易研究所 [1997]）。また、前掲表 1 のとおり、中国からの FDI も順調に増加した。1990 年代は、この対南ア投資にかぎらず、中国の FDI が増えはじめた時期でもあった。中国では 1980 年代から 1990 年代にかけて製造業が発展することで、家電などの国内市場が飽和するようになり、石油などの天然資源の輸入が増加しはじめるようになった。その結果、新たな市場を求めた海外進出や、資源開発のための投資が増えていった。

図 1 南アフリカのおもな貿易相手国、1996～2009 年（百万米ドル）

(a) 輸出相手国



(b) 輸入相手国



Source: World Trade Atlas (原出所は South African Revenue Service)。

家電メーカーのなかではまず、上海広電（SVA）が1993年、上海広電南アフリカ電子電器有限公司を設立したうえで、南アフリカでの白黒テレビ受像機（テレビ）の生産をはじめた（『領導決策情報』1998年第26期号）³。日韓メーカーが参入していなかった白黒テレビ市場に重点を置くことで、SVAは当時、この市場の半分のシェアを獲得したといわれている（呉 [2005]）。これをきっかけに、SVAはカラーテレビや洗濯機も生産するようになった。

また、1993年にはHisenseが南アフリカ市場の将来性を見て、対南ア輸出を開始した。そして、1996年には南アフリカ海信発展有限公司を設立した⁴。その後も1997年に工場建設、2000年に生産能力増強のため韓国・大宇（Daewoo）の南ア工場を買収するなど、積極的に南ア事業を拡大させてきた（『科技日報』2001年4月24日）。参入当初は、先発メーカーとの直接の競争を避けるため、小型テレビ（18～21インチ）を主力商品とした。なお、SVAやHisenseが対南ア投資を決めた背景には、市場の将来性にくわえて、免税などの投資優遇策を南アフリカ政府から受けることができたことも大きかった（呉丹紅 対外経済貿易大学副教授インタビュー、2010年6月23日）。

そして、南アフリカが台湾と断交し、1998年に中国との国交を樹立すると、両国の経済交流はさらに加速した。経済交流の開始をきっかけに投資も増えはじめ、国交樹立をした1998年から2000年にかけて、ひとつのピークを迎えた（前掲表1）。1998年には、XOCECOがSinoprime Investment & Manufacturing SAを設立した（Sinoprime ウェブサイト <http://www.sinoprime.co.za/>、2010年11月19日閲覧）⁵。XOCECOは南アフリカでテレビをはじめとした消費者向け電子機器を生産し、現在では周辺の国にも輸出するようになっている。なお、南アフリカにおける同社の製品のブランド名はSinotecである⁶。

また、康佳（Konka）は、南アフリカに工場を建設したわけではないものの、同社も1990年代末、南ア市場に参入した（Konka インタビュー、2010年12月2日）。その際、南アフリカよりも賃金の安いボツワナで、現地メーカーとセミ・ノックダウン（SKD）生産の提携を結んでいる⁷。このボツワナメーカーがKonkaから輸入したテレビ部品を

³ SVAの南ア子会社の名前は上海広電南アフリカ電子電器有限公司だが、本論ではひきつづきSVAを使う。なお、SVA本体は2009年、債務超過に陥ったため、現在は上海儀電（Shanghai Yidian）の傘下に入って経営再建中である。

⁴ Hisenseの南ア子会社の名前は南アフリカ海信発展有限公司だが、本論ではひきつづきHisenseを使う。

⁵ XOCECOの南ア子会社の名前はSinoprimeだが、本論ではひきつづきXOCECOを使う。

⁶ 南アフリカ以外では、PrimaがXOCECO製品のブランド名である。

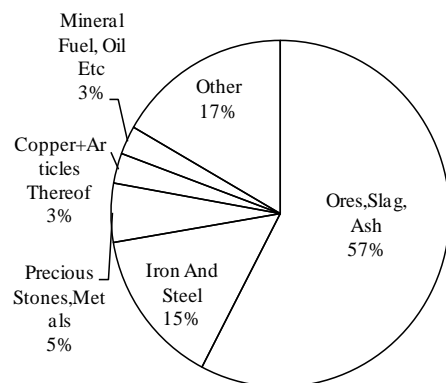
⁷ ノックダウン（KD）生産とは、輸出した（あるいは輸入した）部品を現地で組み立てることである。SKDとは材料の一部がすでに加工されているものを輸出入することであり、コンプリート・ノックダウン（CKD）とは材料が加工されていないものを輸出入することである。

組み立て、その完成品を南アフリカに輸出した。その後、今度は南アフリカの Tedelex と同様の SKD 生産の提携を結んだ。このように参入形態こそはさまざまであるが、この時期、中国家電メーカーの参入が相次いだものと思われる。駐南ア大使館経商処と中国メーカーが 2000 年代初め、値引き競争を回避するための協調会議を開催している（呉 [2005]）。

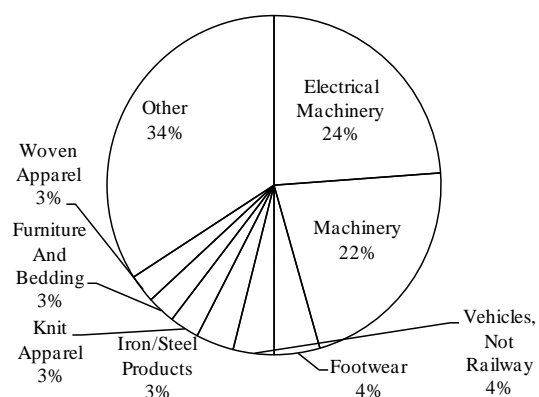
2000 年代に入ってから、貿易と投資の双方が拡大しつづけた。そして、前述したとおり、中国は 2009 年、南アフリカにとって最大の輸出入相手国になった（前掲図 1）。南アフリカの対中輸出額は 57 億 9773 万米ドル、同輸入額は 84 億 9414 万米ドルであった。また、南アフリカは中国にとっても主要な貿易相手国である。2009 年における中国の輸出相手国のなかで南アフリカはアフリカ最大であり、輸入相手国でもアンゴラに次いで第 2 位であった⁸。なお、南アフリカから見た対中輸出入品目を見ると、輸出では資源が多く、輸入では電機・電子製品が多い（図 2）。電機・電子製品のなかでも、コンピュータとその部品や、携帯電話機がとくに多い。

図 2 対中貿易の品目構成、2008 年

(a) 輸出品目



(b) 輸入品目



Source: World Trade Atlas（原出所は South African Revenue Service）。

また、投資面でも南アフリカは中国にとって、おもな投資先のひとつである（表 2）⁹。中国の投資残高（金融領域も含む）を見ると、アジアが 2008 年末時点で全体の 71.4%、中南米が同 17.5% を占めており、これらふたつの地域はとくに多い（《中国商務年鑑》）。

⁸ World Trade Atlas より。原出所は China customs。

⁹ 南ア企業による対中投資も活発で、その投資残高は中国からの対南ア投資残高よりも多い（平野 [2009]）。たとえば、Anglo American グループの鉱業企業である Kumba Iron Ore や、世界有数の醸造業者である SAB Miller などが、中国に多くの投資を行っている（Baah and Jauch [2009]）。

編輯委員会 [2009])。しかし、南アフリカをはじめとしたアフリカへの投資額も増加しており、投資残高も中南米に次ぐ 4.2% を占める地域になっている。南アフリカとの大型案件も複数締結されており、たとえば、2006 年には、中国中鋼集団 (Sinosteel) が南アフリカにおけるフェロクロム生産に投資することを決定した。フェロクロムはステンレス生産に利用されるもので、南アはその最大生産国である。また、2007 年には、中国工商銀行 (ICBC) が南アフリカのスタンダード銀行の株式の 20% を取得することを決定した。投資額は 56 億米ドルにのぼり、それまでの対南ア投資で最大の案件となった。

表 2 中国の対外直接投資額、2003～2008 年末

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	万米ドル	%	万米ドル	%	万米ドル	%	万米ドル	%	万米ドル	%	万米ドル	%
合計	285,465		549,799		1,226,117		1,763,397		2,650,609		5,590,717	
アジア	150,503	52.7	301,399	54.8	448,417	36.6	766,325	43.5	1,659,315	62.6	4,354,750	77.9
アフリカ	7,481	2.6	31,743	5.8	39,168	3.2	51,986	2.9	157,431	5.9	549,055	9.8
南アフリカ	886	11.8	1,781	5.6	4,747	12.1	4,074	7.8	45,441	28.9	480,786	87.6
中南米	103,815	36.4	176,272	32.1	646,616	52.7	846,874	48.0	490,241	18.5	367,725	6.6
欧州	14,503	5.1	15,721	2.9	39,549	3.2	59,771	3.4	154,043	5.8	87,579	1.6
大洋州	3,388	1.2	12,015	2.2	20,283	1.7	12,636	0.7	77,008	2.9	195,187	3.5
北米	5,775	2.0	12,649	2.3	32,084	2.6	25,805	1.5	112,571	4.2	36,421	0.7

Notes: (1) 2003～2007年は、非金融領域における値。

(2) 南アフリカの比率は、アフリカに対する値。

Source: 《中国商務年鑑》編輯委員会[2009]。

このように、中国と南アフリカの経済交流は、1990 年代以降活発なものになっている。以下では、成長する南ア家電市場を取り上げ、中国企業の進出要因とその市場成果を分析する。

第 2 節 南アフリカの家電市場

1994 年の民主化と 2000 年代の資源価格上昇などを背景に、南ア市場は 1990 年代半ばから急成長している。なかでも人口の 8 割を占める黒人の所得成長率は、全体のそれよりも高い (表 3)。白人と黒人のあいだの所得格差は 2007 年時点でも 6.2 倍と大きい。アパルトヘイト期末の 1990 年に 8.5 倍であったこととくらべると縮小傾向にはある。South African Advertising Research Foundation (SAARF) がおこなう市場調査でも所得格差の存在を確認することができ、調査対象の約 20% は依然としてテレビや冷蔵庫といった大型家電の購買層になっていない (JETRO Johannesburg Center インタビュ

一、2010年9月6日)¹⁰。しかし、同調査では、このような低所得層が1990年代半ばから2009年にかけて減少し、大型家電を購入できるような中間層以上がその厚みを増していることも明らかにされている(SAARFウェブサイト <http://www.saarf.co.za/>、2011年2月9日閲覧)。家電市場も順調に成長しており、2008年は前年比11.8%の伸びを見せ、市場規模も136億8400万ランド(2011年2月17日現在、1ランド=11.5円)になった(高崎 [2010])。

表3 人種ごとの一人あたり実質可処分所得、1990~2007年

(Unit: Rand, %)

	African		Coloured		Indian		White		Total	
	Rate		Rate		Rate		Rate		Rate	
1990	6,280		11,460		19,220		53,092		13,280	
1995	6,629		11,412		22,295		48,014		12,585	
2000	7,591		12,690		25,541		50,645		13,502	
2001	7,818	3.0	12,955	2.1	26,253	2.8	51,755	2.2	13,750	1.8
2002	8,076	3.3	13,331	2.9	27,041	3.0	52,892	2.2	14,076	2.4
2003	8,259	2.3	13,581	1.9	27,574	2.0	53,514	1.2	14,276	1.4
2004	8,508	3.0	13,935	2.6	28,321	2.7	54,534	1.9	14,591	2.2
2005	8,771	3.1	14,310	2.7	29,111	2.8	55,619	2.0	14,933	2.3
2006	9,123	4.0	14,827	3.6	30,192	3.7	57,233	2.9	15,421	3.3
2007	9,495	4.1	15,370	3.7	31,330	3.8	58,926	3.0	15,939	3.4

Note: The data of 2005 to 2007 are forecasts.

Source: South African Institute of Race Relations [2009] *South Africa Survey 2008/2009*, Johannesburg: South African Institute of Race Relations.

その結果、家電の普及も進んでいる(表4)。たとえば、テレビの家計あたり普及率は2001年の53.8%から2007年の65.5%に、パソコンは同8.6%から同15.7%に、携帯電話機は同32.3%から同72.9%に増加した¹¹。なお、家電は量販店や家電小売店のほか、南アフリカでは家具店でも販売されており、家具店ではローン販売を利用することもできる。この結果、黒人中間層(月収約3000ランド)も、家電や家具を買いそろえることができるようになってきている(『日本経済新聞』2011年1月1日)。

¹⁰ SAARFは、各種家電の所有状況などに基づいて Living Standard Measurement (LSM) を計測したうえで、これを生活水準に応じて10に分類している。その最上位がLSM 10で、上述の約20%はLSM 1から3の合計である。

¹¹ 現在普及しているテレビのほとんどはカラーテレビである。Euromonitor International [2007]によれば、カラーテレビの2006年における普及率が66.7%であったのに対し、白黒テレビは同3.8%だった。

表 4 普及率、2001 年および 2007 年

(Unit: per 100 households)		
	2001	2007
Radio	73.0	76.6
Television	53.8	65.6
Computer	8.6	15.7
Refrigerator	51.2	63.9
Landline telephone	24.4	18.6
Internet facilities at home	-	7.3
Cellphone	32.3	72.9

Source: Statistics South Africa "Community Survey 2007" at http://www.statssa.gov.za/community_new/content.asp?link=basicresults.asp

この南ア家電市場のなかで、後発の中国メーカーも市場の一角を切り崩すようになっている。現在、テレビやステレオなどの黒物家電で大きな勢力になっているのは日韓メーカー、冷蔵庫や洗濯機などの白物家電では韓国メーカーや南ア・メーカーだが、中国メーカーもさまざまな製品市場に参入している¹²。アパルトヘイト期における主要家電メーカーの顔ぶれとくらべると、近年の経済成長を反映して韓国メーカーや中国メーカーの躍進が目立つ¹³。1990 年代初めの南ア家電産業は、それまでの保護政策がたたって、国際競争力を失っていた (Baumann [1995])。また、経済制裁によって販路がほぼ南ア国内に限定されていたため、多くの企業が規模の経済を実現できないでいた。その結果、既存企業のなかには、市場拡大のチャンスをも十分に活かすことができなかったところも多い。

以下では、家電市場のなかでも大きな割合を占めるテレビ市場について、これをブラウン管 (CRT) テレビ市場と、フラットパネルディスプレイ (FPD) テレビ市場に分けて概観する¹⁴。なお、CRT と FPD の方式別市場規模では、前者の約 90 万台に対し、後者の約 60 万台と、現時点では CRT テレビ市場の方が大きい (Sony South Africa への電話インタビュー、2010 年 10 月 14 日)。

CRT テレビ市場 (台数ベース) では、韓国の Samsung Electronics (Samsung) と LG Electronics (LG) が合わせて約 4 割のシェアを持ち大きな勢力となっているが、ドイツの Telefunken や南アフリカの Tedalex とともに、中国の Hisense や XOCECO もそれぞれ数%のシェアを持っている。また、主要な家電流通チャネルである量販店チェー

¹² 白物家電のほか、レンジなどの加熱調理器具では、Defy や K.I.C.などの南ア・メーカーの存在感も大きい。

¹³ 南アフリカ以外の新興国市場でも、韓国勢の躍進が目立つ。たとえば、インドのテレビ市場では 2005 年、LG が地場最大手の Videocon を抜いてシェア・トップになった (Kimura [forthcoming])。

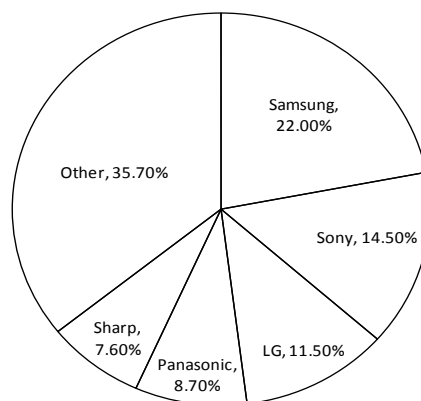
¹⁴ 以下の各市場シェアは、各種資料やインタビューに基づいたものである。

ンは、テレビをはじめとした各種家電で、販売促進のためにプライベートブランド (PB) を運営している。チェーンごとのブランドであるため、個別ブランドのシェアはそれほど大きくないと思われるが、PB 全体では大きな勢力となっている。

FPD テレビ市場 (台数ベース) では、Samsung と LG、日本の Sony が約 7 割を占めるものの、XOCECO や Hisense は日韓メーカーに次ぐ位置におり、それぞれ約 10% のシェアを持っている。ただし、ここでも PB は、全体としては大きな勢力になっている。なお、FPD のほとんどが、液晶 (LCD) テレビである。

このような日韓メーカーが市場の上位を占める構図は、世界全体の状況と類似している (図 3)。同図によれば、先発する日韓メーカーが世界の売上高市場シェアの過半以上を占めており、中国メーカーは上位グループに入っていないことが分かる。

図 3 世界のテレビ市場シェア (売上高ベース)、2008 年第 4 四半期



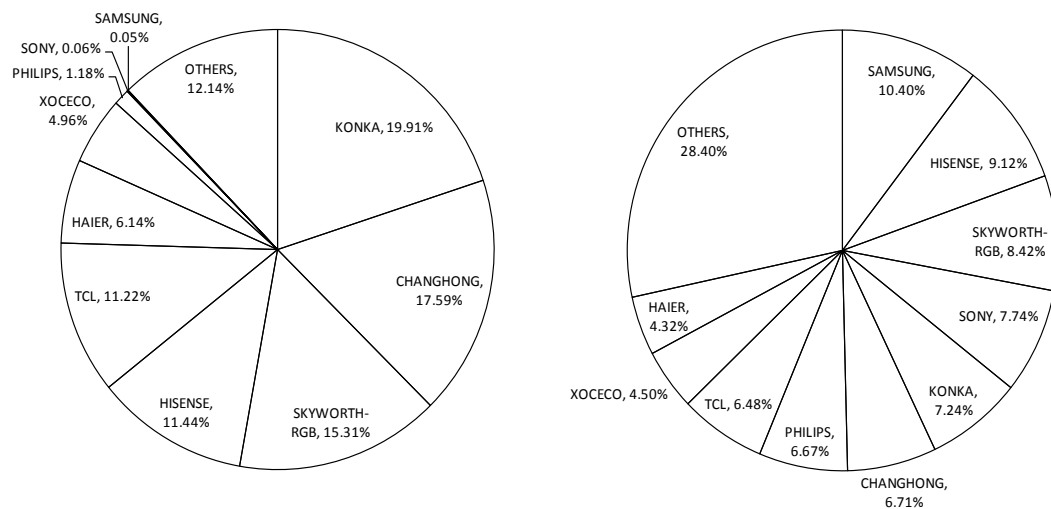
Source: Display Search 社。

一方、中国国内市場では、中国メーカーが大きな勢力となっている (図 4)。同図 (a) の CRT テレビ市場では、オランダの Philips、Sony、Samsung 以外、すべて中国メーカーである。同図 (b) の LCD テレビ市場では、Samsung が第 1 位になっていることに加え、Sony と Philips も CRT テレビ市場より高いシェアを持っているが、外資メーカーと中国メーカーのシェアは拮抗している。つまり、中国メーカーは自国市場では優位な地位にあるものの、南ア市場を含めた海外市場ではまだ中国国内ほどの勢力になっていない。次節では、南ア市場におけるこの理由について、競争環境の特徴から分析する。

図4 中国のテレビ市場のシェア（台数ベース）、2007年

(a) CRT

(b) LCD



Source: GfK 社。

ところで、前掲図4からも分かるとおり、中国には Hisense や XOCOECO 以外にも複数の主要メーカーが存在している。中国 CRT テレビ市場のなかで、Hisense は、Konka や四川長虹電子（Changhong）、深圳創維—RGB 電子（Skyworth-RGB）に次ぐシェア第4位である。XOXECO の場合は、Hisense よりも順位が低く、TCL と Haier に次ぐ第7位である。中国の工業・信息化部が売上高や研究開発支出などから総合的に判断した企業ランキングでも、Hisense（第5位）の上位には Haier（第2位）がおり、XOCOECO（第88位）の上位にはさらに TCL（第7位）や Changhong（第9位）などがいる（表5）。そこで次節では、南ア市場で存在感のある中国メーカーが、Hisense と XOCOECO だけである理由も示す。

表5 中国家電・IT企業トップ100、2010年版（一部）

順位	企業名
1	華為技術有限公司 (Huawei)
2	海爾集團 (Haier)
3	聯想控股有限公司 (Lenovo)
4	中興通訊股份有限公司 (ZTE)
5	<u>海信集團有限公司 (Hisense)</u>
6	北大方正集團有限公司 (Founder)
7	TCL集團股份有限公司 (TCL)
8	比亞迪股份有限公司 (BYD)
9	四川長虹電子集團有限公司 (Changhong)
10	長城科技股份有限公司 (Great Wall Technology)
11	南京中電熊貓信息產業集團有限公司 (Panda)
12	浪潮集團有限公司 (Inspur)
13	深圳創維－RGB電子有限公司 (Skyworth-RGB)
14	上海貝爾股份有限公司 (Alcatel-Lucent)
15	同方股份有限公司 (Tongfang)
16	瀋陽先鋒計算機工程有限公司 (Pioneer)
17	南京聯創科技集團股份有限公司 (Linkage)
18	武漢郵電科學研究院 (FiberHome)
19	康佳集團股份有限公司 (Konka)
20	<u>上海広電信息産業股份有限公司 (SVA Information Industry)</u>
...	
50	<u>上海広電電子股份有限公司 (SVA Electron)</u>
...	
88	<u>廈門華僑電子股份有限公司 (XOCECO)</u>
...	

Notes: 家電メーカーを太字にした。また、南アフリカに投資している企業には下線をほどこした。なお、第20位の SVA Information Industry と SVA Electron はともに SVA グループの中核企業であるため、両社を掲載のうえ、太字および下線をほどこした。

Source: 中国工業・信息化部ウェブサイト (<http://www.miit.gov.cn/>)、2010年11月25日閲覧。

第3節 中国企業の進出と競争環境

1. 企業概要

本項では、Hisense と XOCECO の企業概要と南ア事業を概観する（表 6）。SVA も南アフリカで操業しているようだが、南ア市場のなかで同社のシェアを確認できなかったため、ここでは取り上げないことにする。

表 6 Hisense と XOCECO の概要

企業名	Hisense	XOCECO
基本情報	1969年創業(山東省青島市)、創業当初はラジオ事業が主、売上490億元、テレビの内外売上比は国内5:海外1	1985年創業(福建省廈門市)、TV事業が主、売上42億元、従業員3700人、内外売上比は国内1:海外5.5
ブランド名	Hisense、Kelon(一部のエアコン)、Ronshen(一部の冷蔵庫)	Prima、Sinotec(南アフリカ)
海外拠点	生産:南ア、ハンガリー、販売:イタリア、オーストラリア、米国、スペイン、ベルギー、開発:オランダ	生産:南ア、販売:ドイツ、シンガポール、米国、開発:米国
南ア拠点		
子会社名	南アフリカ海信発展有限公司 (Hisense South Africa)	Sinoprime Investment & Manufacturing SA
地元従業員	-	130人
テレビ生産台数	約20万台	約33万台
部品	液晶パネルをはじめ輸入	-
販売	量販店チェーン、家電小売店	量販店チェーン(約2000店)、家電小売店(約500店)

Note: 各項目の数値は2009年時点。

Sources: 商務部経貿研究所インタビュー(2010年6月25日)、会計年度報告、各社ウェブサイトなど、各種資料に基づき筆者作成。

Hisense は、1969 年に山東省青島市で創業した大手家電メーカーで、2009 年の売上高は 460 億元 (1 元=約 12.5 円) であった。当初はおもにラジオを製造・販売していたが、現在では総合家電メーカーになっている。主要製品はテレビで、テレビ事業の国内外売上比はおよそ 5:1 である。海外拠点として、南アフリカやハンガリーに生産拠点があるほか、欧米やオーストラリアに販売拠点、オランダに開発拠点がある。南ア拠点では、液晶パネルなどの主要部品を輸入したうえで、約 20 万台のテレビを組み立てている。2009 年度の会計報告によれば、新しい生産ラインを建設しているようである(『青島海信電器股份有限公司 2009 年年度報告』)。南部アフリカ全体に販路を広げることを目標としているが、現時点では南ア市場が中心である。南アフリカでは、大手量販店チェーンや家電小売店がおもな販路である。

XOCECO は、1985 年に福建省廈門で創業した大手家電メーカーで、2009 年の売上

高は42億元であった。同社の特徴は、売上のほとんどがテレビ事業によるものであることと、海外市場の比重が大きいことである。国内外売上比はおよそ1:5.5である。また、相手先ブランド製造(OEM)による供給も多く、XOCECOは日本のバイ・デザイン(bydsign)の主要な供給者である¹⁵。海外拠点として、南アフリカに生産拠点があるほか、欧米やシンガポールに販売拠点、米国に開発拠点がある。南ア拠点では、約130名の南アフリカ人労働者が、約33万台のテレビ生産に従事している(商務部経貿研究所インタビュー、2010年6月25日)。XOCECOも南ア市場におけるおもな販路は、大手量販店チェーンや家電小売店である。

さて、本論ではブランド別の市場シェアを対象に議論しているが、ここでテレビ製品そのものの生産シェアについても少し言及しておきたい。前節でのべたとおり、南アフリカのテレビ市場規模はCRTテレビが約90万台、FPDテレビが約60万台であるのに対し、HisenseとXOCECOはそれぞれ、CRTテレビの数%、FPDテレビの約10%の市場シェアを持っている。それぞれが仮にCRTテレビの5%、FPDテレビの10%を持っているとすると、両社合わせて約21万台のテレビを南ア市場で販売していることになる。しかし、表6のとおり、両社の合計生産台数は約53万台であるため、極めて大まかな推計でしかないものの、南ア国内での販売台数はこの半分にも満たないことになる。XOCECOの場合には近隣の南部アフリカ諸国に輸出している分もあると思われるが、後述(3. 競争環境)するとおり、中国メーカー製のテレビが他のブランドで販売されている可能性もある。以下では引き続き、ブランド別の市場シェアに注目していくことにして、生産シェアの議論は今後の課題としたい。

2. 投資要因

本項では、対南ア投資を実施したHisenseとXOCECOだけが、数々の中国家電メーカーのなかでも、南ア市場で一定程度の市場シェアを獲得することができた要因を明らかにする。この要因として、高い輸送費と輸入関税をあげることができる。

表7は、上海からのコンテナ輸送にかかる輸送費を表している。表中のLine Serviceは、世界各地に20フィートコンテナ(TEU)を輸送した場合の運賃(米ドル)である。日本(西日本は大阪/神戸、東日本は東京/横浜)への輸送費が307米ドルであるのに対して、南アフリカ(ダーバン)へのそれは1213米ドルと、約4倍の費用がかかる。また、輸送費にはこのほか、港湾での諸手続費や倉庫での保管料、陸路輸送費なども計上されるため、全体ではさらに高い費用が発生する。製品単価に対する輸送費だけ

¹⁵ ただし、bydsignは2011年1月26日、東京地裁から破産手続きの開始決定を受けたため、今後の動向は不透明である(帝国データバンク・ウェブサイト <http://www.tdb.co.jp/tosan/syosai/3420.html>、2011年2月13日閲覧)。

を見れば、家電製品は繊維・衣料品とくらべてその負担は小さいものの、世界中の家
電市場で激しい価格競争が展開されていることを考えれば、輸送費を少しでも節約す
ることは重要である。

表 7 New Shanghai Containerized Freight Index
2010 年 11 月 12 日時点 (TEU/米ドル)

Description	2010/11/12
Comprehensive Index	1220.70
Line Service:	
Europe (Base port)	1479
Mediterranean (Base port)	1428
USWC (Base port)	2111
USEC (Base port)	3375
Persian Gulf and Red Sea (Dubai)	853
Austrian/New Zealand (Melbourne)	1110
East/West Africa (Lagos)	1953
South Africa (Durban)	1213
South America (Santos)	1896
West Japan (Base port)	307
East Japan (Base port)	307
Southeast Asia (Singapore)	247
Korea (Pusan)	154
Taiwan (Kaohsiung)	208
Hong Kong (Hong Kong)	135

Note: Comprehensive Indexは、世界各地への輸送量でウェイト付
けするなどして得られた価格指数である。

Source: Shanghai Shipping Exchangeウェブサイト
(<http://www.sse.net.cn/index/scfi.jsp>)、2010年11月15日閲覧

輸送費にくわえて、南アフリカへ輸入する際にかかる関税率も高い。南ア経済のな
かで家電産業の存在感は大きくないものの、政府は製造業の発展と黒人労働者の雇用
確保のため、家電製品に対しても高い関税障壁を設定している¹⁶。貿易協定などを結ん
でいない場合、あらゆる種類 (カラー/白黒、CRT/FPD の別を問わない) のテレビ
には 25%の輸入関税がかかる (表 8)。ただし、欧州連合 (EU) や欧州自由貿易連合
(EFTA)、南部アフリカ開発共同体 (SADC) の加盟国であれば、15.8%から無税の優
遇を受けられる。テレビ部品の関税に関しても、加工の必要がほとんどなく雇用吸収
力の低い SKD 生産ではなく、コンプリート・ノックダウン (CKD) 生産の方を、企業

¹⁶ 電機・電子産業は製造業生産額の約 4%を占めるにとどまっている (Statistics South Africa [2009])。しかし、南ア政府は少なくとも 1990 年代初めの時点から、家電産業を含む電子産業を重視していた (陳 [1994])。

が選択せざるを得ないような内容になっている (Sony South Africa への電話インタビュー、2010年10月14日、および、Konka インタビュー、2010年12月2日)¹⁷。

表 8 実行関税率、2010年

Heading	Sub-Heading	Article Description	Rate of Duty (Unit: %)			
			General	EU	EFTA	SADC
85.28		Monitors and projectors, not incorporating television reception apparatus; reception apparatus for television, whether or not incorporating radio-broadcast receivers or sound or video recording or reproducing apparatus:				
	8528.7	Reception apparatus for television, whether or not incorporating radio-broadcast receivers or sound or video recording or reproducing apparatus:				
	8528.72	Other, colour:				
	8528.72.20	Incorporating a cathode-ray tube (CRT)	25	6.25	15.8	free
	8528.72.30	Other, with a screen size not exceeding 3 m x 4 m	25	6.25	15.8	free
	8528.72.90	Other	free	free	free	free
	8528.73	Other, black and white or other monochrome:				
	8528.73.20	Incorporating a cathode-ray tube (CRT)	25	6.25	15.8	free
	8528.73.30	Other, with a screen size not exceeding 3 m x 4 m	25	6.25	15.8	free
	8528.73.90	Other	free	free	free	free

Source: Schedules to the Customs and Excise Act, 1964 (Tariff Book) <http://www.sars.gov.za/home.asp?pid=2630>, 2010年11月15日閲覧

このように、中国メーカーが南ア市場に参入する場合、輸送費と輸入関税という高い壁が存在するため、輸出ではその分のコストが発生してしまう。それでも期待する利潤率が確保できるなら輸出を選択する余地も大きくなるが、次項のとおり南ア家電市場では激しい競争が展開されているため、現地メーカーとの提携や投資を選択するケースが多いようである¹⁸。

3. 競争環境

最後に、中国企業が厳しい競争環境のなかにあることを示す。そのために本項では、南ア家電産業の構造と、テレビや家電の価格状況を紹介する。

南アフリカの家電産業には、ブランドを持った売り手がおもに 2 種類存在している (図 5)。ひとつはブランドメーカーで、もうひとつは PB を運営している大手量販店チェーンである¹⁹。ブランドメーカーは自社ブランドのテレビを販売しているメーカー

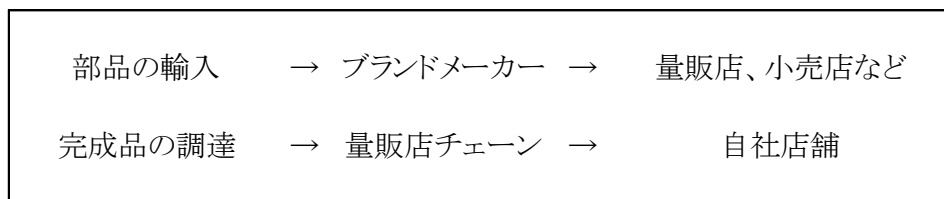
¹⁷ CKD については注 7 を参照。

¹⁸ 中国からのテレビ (完成品) の輸入も存在しているため、そのおもな担い手と事業戦略については、今後明らかにする必要がある。

¹⁹ コーヒーメーカーやミキサーなどの小家電の場合、おもな売り手としてディストリビューターも含まれる。ディストリビューターは、輸入した家電製品を南アフリカの小売店に販売する事業を営んでいる。おもなディストリビューターには、Nu-World や Amalgamated Appliance があり、それぞれ複数のブランドを取り扱っている。Nu-World は Telefunken や Casio など、Amalgamated Appliance は Sansui や Brother、Russell Hobbs などの製品を販売している。

のことであり、資本の所在から見れば、外資メーカー（欧米、日中韓など）と南アフリカの現地メーカーに分けられる²⁰。外資大手メーカーはさらに、テレビを自社工場で生産する場合と、現地メーカーに生産委託する場合に分かれるものの、上述した輸送費と輸入関税の存在から、いずれも南アフリカで組み立てをおこなっている。たとえば、Sony は、現地メーカーに組み立てを委託している（Sony South Africa への電話インタビュー、2010年10月14日）。現地メーカーの Tedalex の場合は、委託を請け負う側になることもあるが、自社ブランドでのテレビも販売している。Tedalex はその際、自社ブランド製品の全量であるか一部であるかは分からないものの、中国の Konka が輸出した部品を CKD 生産し、これを販売している（Konka インタビュー、2010年12月2日）。したがって、このようなパーツサプライヤーとして国際事業を展開している場合も含めれば、南アフリカの家電産業や市場における中国メーカーの影響はさらに大きいものになる。

図5 家電産業の構造



Sources: 各種資料、インタビューなどに基づき筆者作成。

もうひとつの売り手は PB を持った量販店であり、メーカーから調達した製品に独自ブランドをつけて販売している（表9）²¹。たとえば、Massmart が経営する量販店チェーンの game では、各ブランドメーカーの製品にくわえて、LOGIK ブランドの製品も販売している。また、JD Group が経営する Hi-Fi Corporation では、純粋な意味での PB ではないが、bydsign を独自ブランドの製品として販売している（Hi-Fi Corporation インタビュー、2010年9月10日）²²。

²⁰ メーカーには、中小ブランドメーカー（Ecco、Supersonic など）も存在するが、市場への影響がほとんどないため本論では取り上げない。これらの製品はおもに中国系商店で販売されていることから、多くが中国系企業であると思われる。たとえば、Supersonic の場合、香港人が経営する企業のブランドである（中国系商店主インタビュー、2010年9月11日）。

²¹ 表中に掲載した小売店 Group や Store、また、それらが運営する Brand は、いずれも南アフリカに存在するものの一部である。表は、筆者が訪問あるいは確認することができたものを中心に作成した。たとえば、Group には表中のものほかに、Lewis Group や Metcash Africa、African Bank（Ellerines Holdings）などが存在する（JETRO Johannesburg Center インタビュー、2010年9月6日）。

²² Hi-Fi Corporation は、「ハウスブランド」という表現をしている。なお、Hi-Fi Corporation

表9 おもな量販店

Group	Store	Brand
Shoprите	House & Home	
	OK Furniture	
Massmart	game	LOGIK
	Dion	SMEG
	Makro	
Pick n Pay	Pick n Pay	AIM
JD Group	Hi-Fi Corporation	bydsign
Price 'n Price		

Sources: JETRO Johannesburg Centerおよび筆者調査、各種資料に基づき筆者作成。

このように南ア家電産業には2種類の売り手が存在するが、中国メーカーはこの両者に挟撃される格好になっている。まず、ブランドメーカーには、日本や韓国など技術力とブランド力をそなえた先発企業が存在するため、後発の中国メーカーが同一の市場セグメントで優位に立つことは容易ではない。また、日韓メーカーも価格を引き下げたり、中間層向けの製品を新規に投入するなど、市場拡大が見込まれる層への販売を強化しているため、競合の程度が高まる傾向にある²³。一方、量販店は集客と販売促進のため、ブランドメーカー品よりも安くPB品を販売しようとするので、中国メーカーの低価格戦略がこれに埋没してしまう可能性がある。表10のとおり、XOCECOとAIMの22インチLCDテレビや、Pick n Payで販売された32インチLCDテレビでは、PB(AIM)の方が安かったり、XOCECOと同じ価格になっている。ただし、中国メーカーから製品を調達する量販店も多いため、ブランド間では競合しているように見えても、いずれも中国メーカー製の可能性がある。

はかつて、中国から輸入した製品にDIAMONDやWESTPOINT、SINGERといったPBをつけて販売していたが、品質上の問題などがあつたためこれらのブランドを廃止した。

²³ たとえば、Sonyは、従来の技術を活かしながらも、南アフリカの中間層に向けた新しいステレオ(商品名はMgongo)を開発した(Sony South Africaへの電話インタビュー、2010年10月14日)。

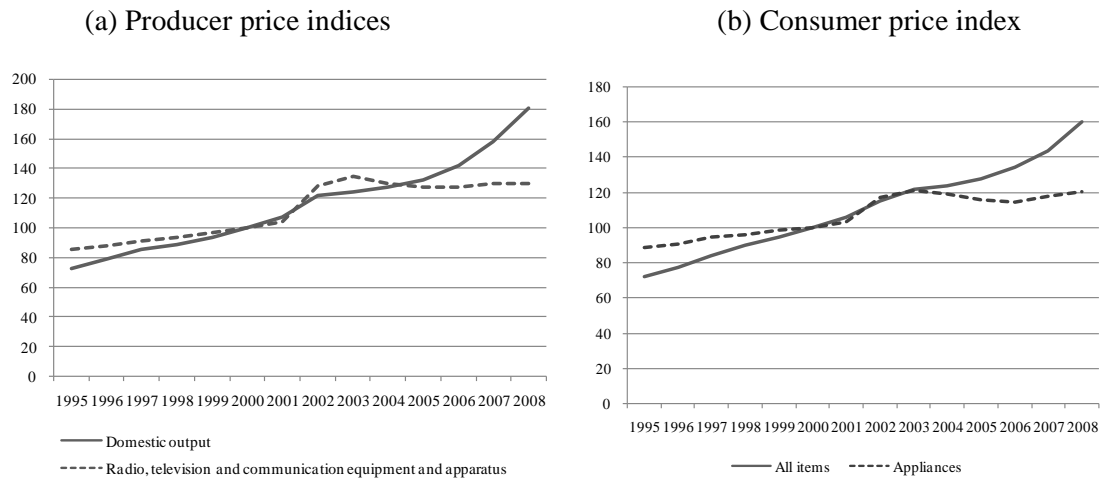
表 10 LCD テレビの価格、2010年7月～9月

Brand	Store	Size (Inch)	Price (Rand)
AIM	Pick n Pay	55	15,999
XOCECO	makro	47	7,999
Samsung	game	46	13,499
LOGIK	game	46	7,999
Samsung	Pick n Pay	42	6,799
AIM	Pick n Pay	42	6,499
XOCECO	game	42	5,999
Samsung	Pick n Pay	40	7,499
Samsung	game	40	7,499
LOGIK	game	40	5,799
Samsung	Pick n Pay	32	4,299
Samsung	game	32	3,999
XOCECO	Pick n Pay	32	3,799
AIM	Pick n Pay	32	3,799
XOCECO	game	32	3,499
Samsung	game	26	2,999
XOCECO	makro	26	2,899
XOCECO	game	22	2,399
AIM	Pick n Pay	22	2,299
AIM	Pick n Pay	19	1,999

Sources: 2010年7月～9月に発行された各店のチラシに基づき筆者作成。

最後に、ブランドメーカーや PB のあいだの激しい競争もあって、家電製品全体の価格が商品全体とくらべて割安になっていることを示す（図 6）。家電や消費者向け電子機器の価格が上昇しない、あるいは下落する現象は、競争があれば全世界的に起きていることだが、南アフリカもその例外ではない。同図 (a)は商品全体の生産者物価指数とラジオやテレビ、通信機器などの価格指数であり、同図 (b)は商品全体の消費者物価指数と家電製品の価格指数である。いずれも、商品全体の価格は年々上昇しているが、家電製品の価格は 2000 年代に入って横ばいがつづいている。この時期は消費の伸びによって、旺盛な需要が存在していたと思われるだけに、価格の停滞は印象的である。この結果、商品全体の価格とくらべて、家電製品は割安なものになっている。

図6 価格指数、1995～2008年（2000年＝100）



Source: Statistics South Africa [2009].

おわりに

本論では、中国と南アフリカの経済交流を概観したのち、中国家電メーカーの南ア進出について、その進出要因と成果を分析した。まずは、南ア・テレビ市場における中国メーカーのシェアを確認した。日韓メーカーが上位グループを占めていたものの、Hisense と XOCECO も市場の一角に食い込んでいた。その他の中国大手家電メーカーとくらべて、両社には対南ア投資をおこなっているという共通点があった。この理由を明らかにするため、中国から南アフリカまでの高い輸送費と南アフリカの高い輸入関税が、輸出よりも FDI を有利な進出モードとしていることを示した。しかし、参入した中国メーカーは、日韓のブランドメーカーと PB を持つ量販店に挟撃されるかたちで、激しい競争に直面している。

これまで、日韓メーカーや中国メーカーなど、ブランド別の市場シェアに基づいて議論してきた。しかし、第3節の「1. 企業概要」と「3. 競争環境」で少し触れたように、中国メーカーが現地メーカーに部品を供給したり、PB を持つ量販店に製品を供給しているため、中国メーカーの生産シェアは、中国メーカー・ブランドの市場シェアを大きく上回る可能性がある。その際の中国メーカーには、南アフリカに立地する企業にくわえて、中国に立地するものも含まれる。第2節でのべたとおり、南アフリカの対中輸入のなかでテレビの比重が大きいため、中国メーカーの投資によって誘発された輸入以外のテレビやその部品も多く含まれていると思われる。それが一体どの程度なのかは今後の課題として残されたが、南アフリカに浸透する中国製品の実態を理解するうえで重要な点である。このことはまた、中国メーカーがどのようにして南ア

市場に参入し、南ア市場で成果をあげようとしているのかを理解するうえでも重要な点となる。ブランドメーカーに部品や完成品を販売する方が、海外で自社ブランド製品を販売するより容易であるなら、国際化の第一ステップとして前者が選択されるだろう。中国企業の国際化とこれが進出先であたえる影響について、今後とも注視していきたい。

参考文献

〔日本語〕

- 天野倫文・大木博巳（編）[2007]『中国企業の国際化戦略―「走出去」政策と主要 7 社の新興市場開拓』ジェトロ。
- 大橋英夫 [2003]『経済の国際化（シリーズ現代中国経済 5）』名古屋大学出版会。
- 木村公一朗 [2007]「輸出の牽引産業（2）―電機・電子産業」、小島麗逸・堀井伸浩（編）『巨大化する中国経済と世界』アジア経済研究所、第 1 章第 4 節。
- 高崎早和香 [2010]「南アフリカ共和国の消費市場概況」、日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部中東アフリカ課『サブサハラ・アフリカ主要国の消費市場』日本貿易振興機構（ジェトロ）。
- 高橋五郎（編）[2008]『海外進出する中国経済』日本評論社。
- 西浦昭雄 [2007]「南部アフリカ衣料産業への中国インパクト―南アフリカ、レソト、スワジランドの事例」、吉田栄一（編）所収。
- 大橋英夫・丸川知雄 [2009]『中国企業のルネサンス』岩波書店。
- 平野克己（編）[2005]『企業が変わるアフリカ―南アフリカ企業と中国企業のアフリカ展開』アジア経済研究所。
- 平野克己 [2009]『南アフリカの衝撃』日本経済新聞出版社。
- 吉田栄一（編）[2007]『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風―途上国間競争にさらされる地域産業』情勢分析レポート No. 6、アジア経済研究所。

〔英語〕

- Baah, Anthony Y., and Herbert Jauch, eds. [2009] *Chinese Investments in Africa: Opportunity or Threat for Workers?*, African Labour Research Network, Downloaded at <http://worldlabour.org/eng/node/243> on February 10, 2011.
- Baumann, Ted [1995] *An Industrial Strategy for the Household Electrical Durables Sector*, Cape Town: University of Cape Town Press.

- Buckley, Peter J., L. Jeremy Clegg, Adam R. Cross, Xin Liu, Hinrich Voss, and Ping Zhang [2007] “The Determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment,” *Journal of International Business Studies*, 38, pp. 499-518.
- [2010] “The Determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment,” in Peter J. Buckley, ed., *Foreign Direct Investment, China and the World Economy*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Draper, Peter, and Garth le Pere, eds. [2005] *Enter the Dragon: Towards a Free Trade Agreement between China and the Southern Africa Customs Union*, Johannesburg: Institute for Global Dialogue and South African Institute of International Affairs.
- Euromonitor International [2007] *African Marketing Data and Statistics 2007/2008*, 1st ed., London: Euromonitor International.
- Goldstein, Andrea, Nicolas Pinaud, Helmut Reisen, and Xiaobao Chen [2006] *The Rise of China and India: What's in It for Africa?*, Paris: OECD Publishing.
- Kimura, Koichiro [forthcoming] “China and India’s Electrical and Electronics Industries: A Comparison between Market Structures,” in Moriki Ohara, Hong Lin, and Manimegalai Vijayabaskar, eds., *Comparative Study on Industrial Development Process in China and India*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Larçon, Jean-Paul, ed. [2009] *Chinese Multinationals*, Singapore: World Scientific.
- le Pere, Garth, ed. [2007] *China in Africa: Mercantilist Predator, or Partner in Development?*, Johannesburg: Institute for Global Dialogue and South African Institute of International Affairs.
- Statistics South Africa [2009] *South Africa Statistics 2009*, Pretoria: Statistics South Africa.
- Taylor, Ian [2009] *China’s New Role in Africa*, Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Yap, Melanie, and Dianne Leong Man [1996] *Colour, Confusion and Concessions: The History of the Chinese in South Africa*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Williamson, Peter J., and Ming Zeng [2009] “Chinese Multinationals: Emerging Through New Global Gateways,” in Ravi Ramamurti and Jitendra V. Singh, *Emerging Multinationals in Emerging Markets*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zhang, Kevin Honglin [2009] “Rise of Chinese Multinational Firms,” *The Chinese Economy*, 42 (6), pp. 81-96.

〔中国語〕

- 陳一飛 [1994] 『開拓南非市場』北京：中国社会科学出版社。
- 外經貿部國際貿易研究所 [1997] 『開拓非洲市場的新機遇』北京：中国對外經濟貿易出版社。

吳丹紅 [2005]『南非經濟与市場』北京：中国商務出版社。

《中国商務年鑑》編輯委員会 [2009]『中国商務年鑑 2009』北京：中国商務出版社。