

中国のパソコン市場について

丁菲

1. はじめに

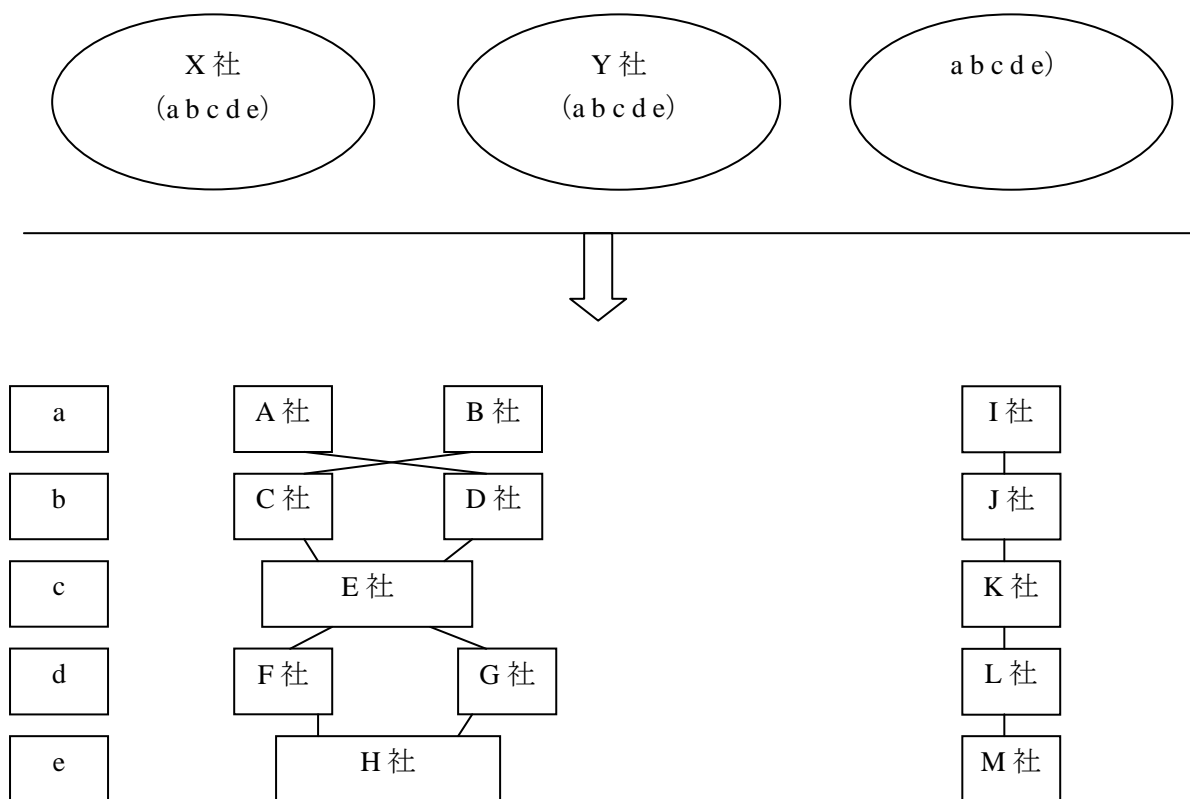
「世界の工場」と呼ばれる中国は現在、世界のノートパソコンの六割以上を製造している。中国のパソコン企業の急成長を可能にした産業構造は丸川（2007a）が、「垂直分裂」と呼んでいる。今回、筆者は垂直分裂の知識をまとめ、中国パソコン市場の産業構造を確認しながら、パソコン市場の発展過程とブランドの普及状況を紹介します。最後に、中国の特有な現象である兼容機の普及もまとめたい。なお兼容機とは、ノーブランドのパソコンである。詳しくは第四節で説明する。

2. 垂直分裂について

2.1 概念

「垂直分裂」とは、従来一つの企業の中で垂直統合されていたいろいろな工程ないし機能が、複数の企業によって別々に担われるようになることをいう。垂直分裂が劇的に進行したのがコンピュータ産業であった（丸川 2007a P.14）。

図 1



(注) 「abcde」はそれぞれ「IC コンピュータ製造 OS 応用ソフト 販売」を意味している。

「垂直分裂」という概念は丸川氏の提出した概念で、図1で説明したい。一般的に垂直的な工程（aからeまで）がそれぞれ別々の会社（IからM社）によって行われることを垂直分業と呼ぶ。一方、丸川のいう「垂直分裂」とは各工程が様々な企業に分かれて行われるようになり、同じ工程でも複数社存在するのが特徴である。

2.2 影響

垂直分裂が進み、従来企業の垂直統合の枠組みの中で閉鎖的に行われた取引が、企業間でオープンに行われるようになると、あらゆるレベルで「互換性」が追及されるようになる。互換品作りは部品だけでなく、パソコンのような最終製品でも行われる。互換品を作ることができれば、すでに市場を確保しているオリジナルの市場に食い込めるだけでなく、その豊富な部品やソフトなどと言った環境が、自社の事業や製品の価値を増大させる状態を経済学では「外部経済」と呼ぶ。よく売れている製品の互換品を作ることができれば、その製品の周りに形成された環境という外部経済を享受できる（丸川 2007a P.17）。

ただ、互換性の追求は同時に製品の同質化を引き起こす。競合相手との互換品を作る行為の中に同質化の契機が潜んでいるが、さらに互換性のあるインプットを組み合わせで作られる製品もまた他社と大きな違いのないものになってしまう（丸川 2007a p.18）。

中国のパソコンはその誕生の時から、内部は他社の作ったモジュールの組み合わせで構成され、外部にも他社製のモジュールを接続して拡張できる、モジュール型・垂直分裂型の製品であった（丸川 2007a P.153）。

3. 中国のパソコン企業

3.1 発展の過程

中国のパソコン市場の発展を簡単に箇条書きで示す。

1950年から おもに軍事計算を目的とした大型パソコンが少量生産されてきた。

1980年 IBMやアップルの製品が輸入されたことではじめて中国に上陸した。

1983年から 国有企業の長城計算機によってパソコンの国内での生産が始まった。ワープロ専用機。

1985年 联想は中国語入力を可能にした。

1990年 パソコンは会社や機関での文書作成や会計処理などに用いられた。

1995年ごろ 自宅にパソコンを持つ人もできた。

21世紀 パソコンは一般家庭に普及し始めた。

表1を見ると、1995年自宅パソコンを持つ人ができたごろから、パソコンの販売台数は大幅に上昇した。1997年から1999年までの間では、国産ブランド機のシェアが32%から51%まで上昇し、外国ブランド機のシェアはどんどん下がった。そのごろの兼容機のシェアは安定していた。21世紀に入ると、パソコンの販売台数は毎年上昇し、ノート型もずいぶん普及してきた。联想というブランドのシェアは安定していた。中国のパソコン販売台数は1995年から2005年の10年間で、115万台から1947万台に上昇し、発展のスピードは速いと考えられる。

表1 パソコンの販売台数と内訳

年	1992	94	95	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05
総数 (万台)	25	72	115	210	225	408	550	670	787	1175	1396	1640	1947
デスクトップ型								620	869	991	1240	1422	1646
ノート型								42	63	89	156	219	301
国産ブランド機	34%				32%	47%	51%						
联想	7%	4%	5%	7%	11%	14%	22%	26%	28%	27%	27%	26%	
国産兼容機	?			44%	28%	25%	27%						
外国ブランド機	66%				40%	28%	22%						

(出所) 丸川 2007a P.158

(注) : ノートとデスクトップの合計が総数に一致しない。この理由については不明である。

3.2 中国パソコン市場のブランド

表2 中国市場におけるパソコンのブランド別シェア

(単位 : %)

	2002年 第1四半期	2003年	2004年	2005年	2006年 第1四半期
联想	28.8	27.0	26.3	30.6	31.3
方正	9.7	10.7	11.5	10.8	12.7
同方	6.4	7.1	7.5	8.3	—
Dell	5.0	6.9	7.5	7.8	9.3
TCL	3.1	—	—	—	—
IBM	2.9	4.7	5.3	—	—
HP	2.7	—	—	6.1	7.7
長城	—	—	—	3.7	—
七喜	1.7	—	—	—	—
その他	8.1	—	—	32.7	—
兼容機	31.6	—	—	—	—

(出所) 丸川 2007b P.180

表2から、中国パソコン市場のブランドとそのシェアが分かる。联想は2002年から2006年まではずっと第一位を占めていて、第二位の方正とは大きく差を開けていた。2003年と2004年の联想は2002年と比べるとシェアが下がったが、2005年のIBM事業部の買収によって、30.6%に上昇した。

4. 兼容機について

4.1 概念

「兼容機」は零細なパソコン部品店で、顧客の注文に基づいてパソコン部品を一揃い揃えて組み立てるものである。中国でこれほど広範に普及している理由はその安さにある。安い理由の一つは、OSなど

ソフトを違法コピーしていることにある。有力メーカーは Windows などソフトの正規版を同梱しているが、兼容機の場合には、パソコン部品店で顧客の望むソフトを無償でインストールしてくれる。パソコンがオフィスから一般家庭に広がり、また、所得に比べて相対的に安価になるにつれて、兼容機の安さや自由度よりも、ブランド機の安心感やサービスや多様な機能が好まれるようになる可能性がある（丸川 2007b P.181）。

4.2 ブランド品の苦境

表1により、丸川（2007a P.161）は以下のように説明している。1996年には中国で販売されたパソコンの44%が兼容機だった。その後、兼容機の比率は、1999年には27%まで下がったとされるが、2003年の時点でもなお市場の40%を占めているという情報もあるという。2006年のガートナーのレポートでは、最近では上位五位までのブランドが市場の七割を抑えており、兼容機は所得水準の高い地域ではシェアを失いつつあるという。とはいえ、丸川の知人の研究者たちが1990年代半ばに初めてパソコンを購入した時には、ブランド品は高くて手が出なかったのが兼容機を買ったと言うし、2002年頃にも大学生が持っているのはおおむね兼容機だと聞いた。

表2により、丸川（2007a P.161）は以下のように説明している。2002年第1四半期で兼容機全体のシェアがトップの聯想を上回っていたことに注目すべきであるとしている。また表の中の「その他」も多くは中国で「雑多なブランド」（「雑牌」）と呼ばれる零細メーカーのものであり、兼容機と大差ない。市場の四割前後は兼容機や雑多ブランドで占められていたのである。

兼容機に対する中国のブランドメーカーの対抗策は、一つは下に逃げることで、一つは外に逃げることであった。「下」というのは農村向け低価格パソコン、「外」とは海外展開を指す（丸川 2007a P.178）。

5. おわりに

中国メーカーは垂直分裂の企業の産業構造でシェアを拡大し、成長した。このような活発している企業の形態は中国のパソコン市場で互換性というメリットを与えたが、同質化というデメリットもあった。メーカーはこの同質化を回避するために限定生産という形で取引をしている。中国パソコン市場の発展過程とブランドについても表で説明した。この発展の過程の中で中国の一番特有な現象は兼容機のことである。兼容機は中国市場で大きな比率を占め、ブランド機には大きな脅威を与えた。今のブランド機の兼容機に対する対抗策は、逃げばかりである。この現象は中国パソコン市場の問題点とも言えよう。

日本企業は中国のパソコン市場に進出すると、中国メーカーの垂直分裂にどう対処すべきか、この産業構造は日本企業にどんな影響を与えるのか、兼容機の問題にどう対抗すべきかを考えなければならない。筆者は丸川（2007）の本を読んで初めて兼容機の市場の占有率の大きさを知った。筆者の考えでは、中国市場の兼容機をなくすことは現在から見れば、極めて難しい。ブランド機と外国企業は兼容機にどう対抗するか、将来的に現地で調査したい項目の一つである。

<参考文献リスト>

丸川知雄(2007a)『現代中国の産業——勃興する中国産業の強さと脆さ』中公新書出版

丸川知雄(2007b)『中国産業ハンドブック 2007～2008年』蒼蒼社出版