

# **中国の建設機械市場について**

**コマツの対中国ビジネスの変遷と主要拠点**

**中国建設機械市場の世界での位置付け**

**主要三建設機械の市場概況と規模の推移**

**2004年3月27日**

**コマツ 執行役員**

**建機マーケティング本部 海外営業本部長**

**茅田 泰三**

# コマツの対中国ビジネスの変遷と主要拠点

**KOMATSU**

フェイズ-1(‘56-’78)

日本からの完成車輸出  
時代

中国の国土建設に貢献

フェイズ-2(‘79-’94)

技術提携時代

国営企業の技術革新に協力

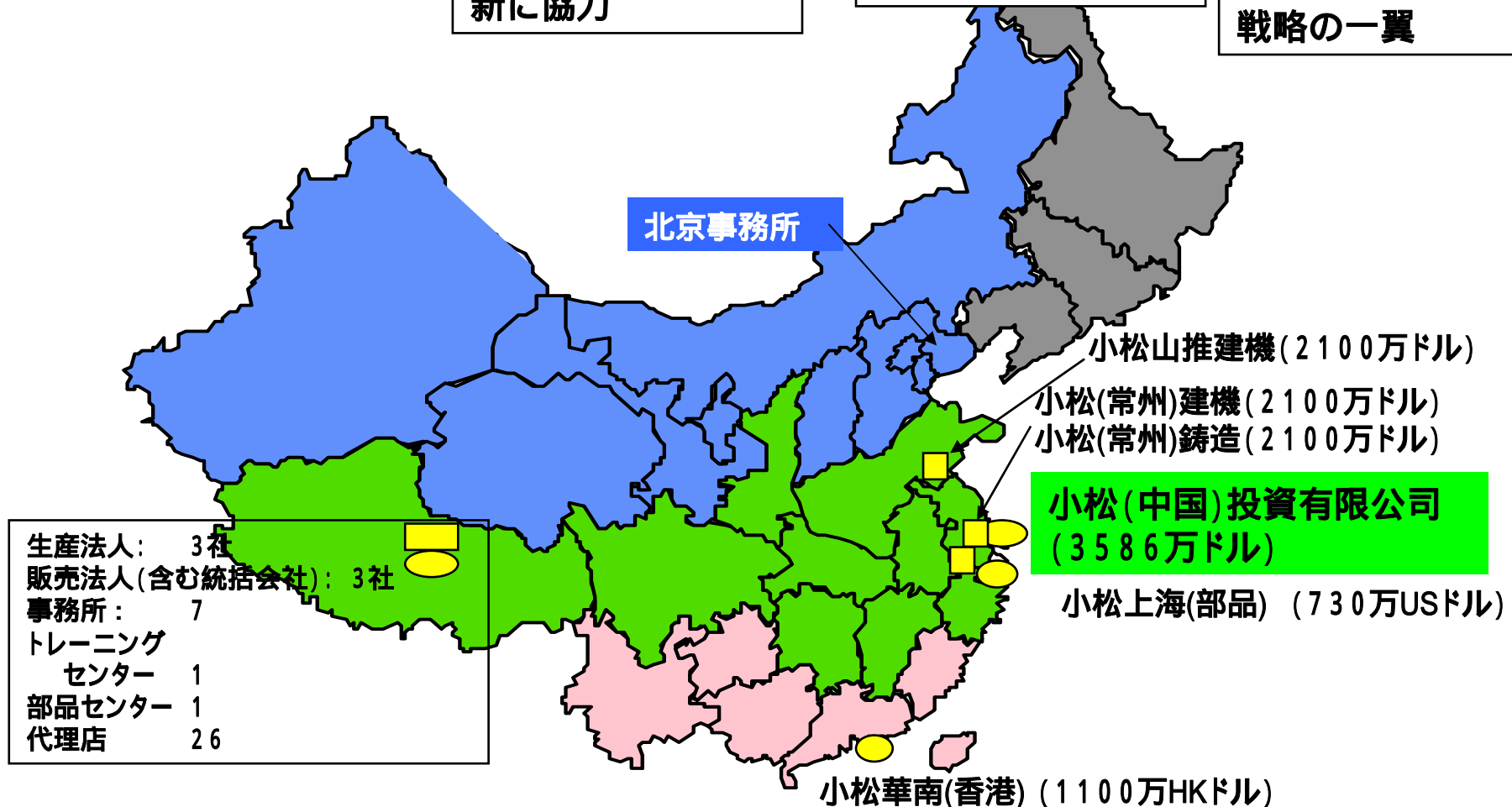
フェイズ-3(‘95-’00)

外資の直接投資(合併事業)  
拡大する建機市場  
に対応

フェイズ-4(’01~)

WTO加盟・新時代  
地域統括会社設立

コマツのグローバル  
戦略の一翼



# 中国建設機械市場の世界での位置付け



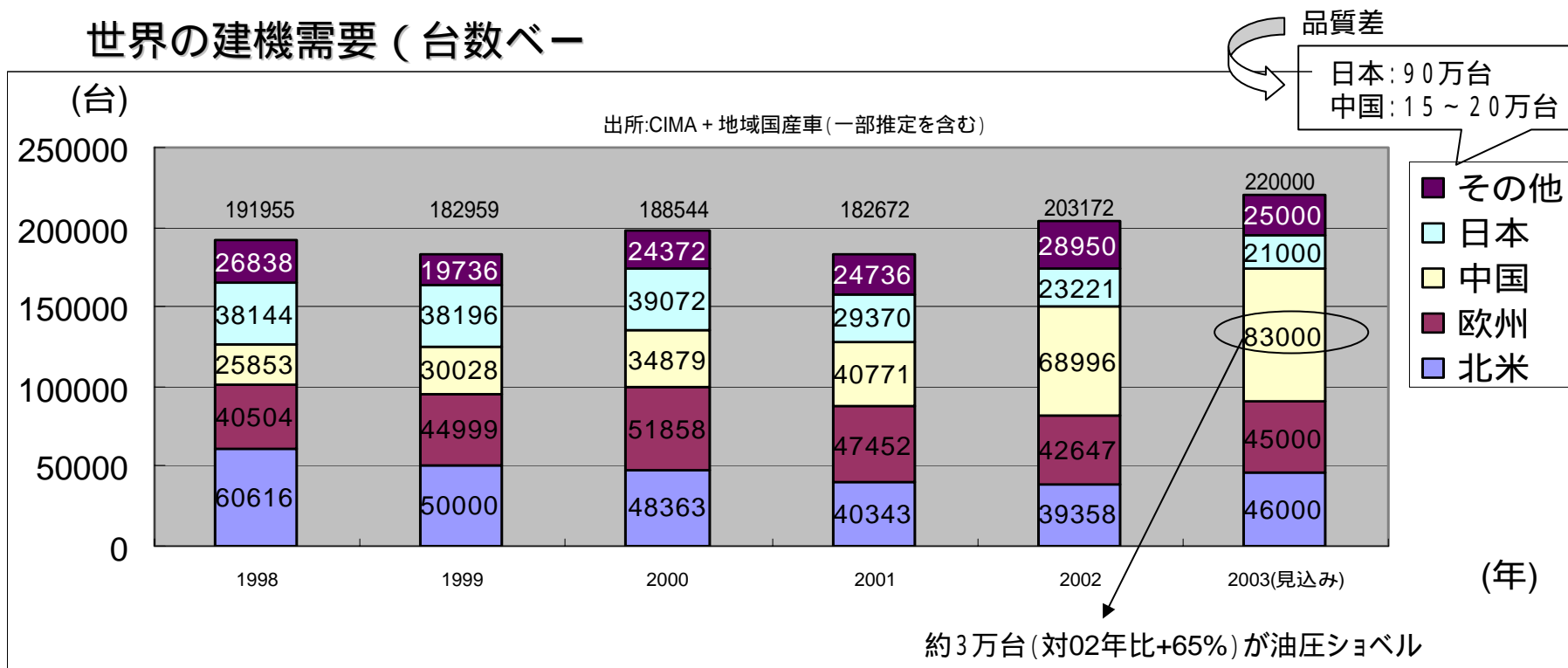
## ・中国は既に世界の「建機需要大国」である

海外需要の約12%(1.8万台)を中国が占めるが、国際的統計に出ない中国メーカーを加えると6.8万台となり需要の37.5%('02実績、一部推定を含む)を占める。

\* 日本国内の需要は2.3万台(世界需要の15.2%)

\* インド、ロシアの国産建機は含まず

### 世界の建機需要(台数ベース)



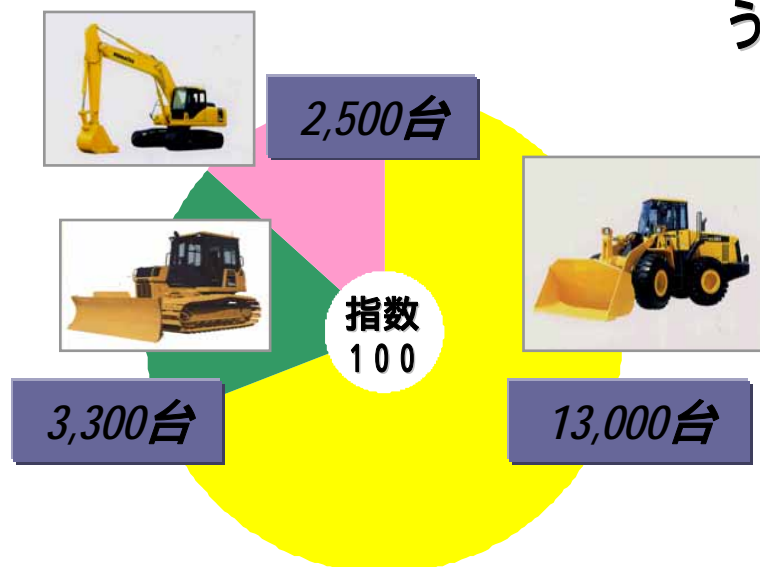
# 主要三建設機械の中国市場概況と規模の推移

KOMATSU

1994年: 18,800台

(外資工場進出前)

\* うち、輸入車は約800台のみ

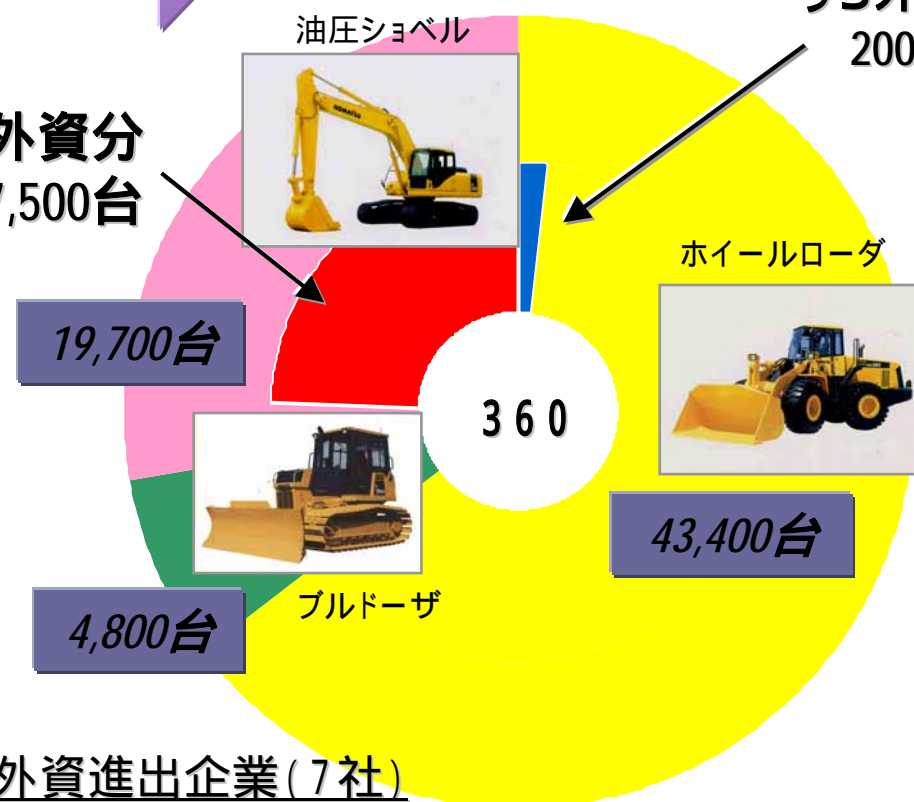


市場規模

2002年: 67,900台

うち外資分  
17,500台

うち外資分  
200台



外資進出企業(7社)

- ・日本: 3社
- ・米国: 1社
- ・韓国: 2社
- ・欧州: 1社(但し韓国から)

出所: 中国建設機械工業協会統計資料

**項目**

**状況の認識**

**1、 F/S ~ 契約:**

- |                |                               |
|----------------|-------------------------------|
| 1) 市場調査        | 情報の信頼性 (不透明、非公開)              |
| 2) パートナーの選定    | Win/ Win の真の実力あるか             |
| 3) 立地条件等       | 10 年先を見通す                     |
| 4) 中国政府の規制、優遇等 | 中央と地方、地元、WTO 加盟で改善<br>(建前と本音) |

**2、 生産 = “日本側が得意”:**

- |            |                    |
|------------|--------------------|
| 1) 協力企業の選定 | コマツとしてのこだわり + 信頼関係 |
| 2) 品質、コスト  | 認識の相違の克服           |
| 3) 人材      | 育成可能、能力高い、地方にも人材   |

**3、 販売 = “中国側が得意”:**

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| 1) 運転資金     | 「資本金 60%迄」、外資を優遇?    |
| 2) 販売ネットワーク | 「中国人 TO 中国人」の世界、IT 化 |
| 3) 代金の回収    | 個人の信用情報不足、法律整備中      |
| 4) 内販の拡大    | 外資を規制、WTO 加盟で改善      |

**4、 中国の「資源」の活用:**

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| 1) 市場                 | 大市場へ、質とスピード            |
| 2) 資金                 | 「コマツのメインバンクに」、金融政策の不安定 |
| 3) 人材                 | 優秀、経験 (中国語・日本語・英語)     |
| 4) 官僚主義と柔軟性<br>(関係主義) | 現場で実力をつける (自力更生)       |

**5、 ブランド戦略:**

- |                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| 1) グローバル戦略と中国特有 | グローバルな商品、ソフトの導入、<br>中国から世界へ |
| 2) 知財の価値への評価    | 評価が低い、政府レベルでの対応必要           |

以 上