

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

はじめに

中国製品や中国からの投資が、世界にあふれている。南アフリカもその例外ではない。アパルトヘイト期、南アフリカと中国のあいだに国交はなかった。しかし、1990年代に入って南アフリカの民主化が始まると、南アフリカと中国は国交樹立に向け、経済交流をスタートさせた。この時期、中国では家電をはじめとした製造業が目覚ましい発展を遂げていたこともあり、両国間の貿易・投資も急増した。そして2009年、中国が南アフリカにとって輸出入双方で最大の貿易相手国になった。また、中国製造業の発展を反映して、対南アフリカ投資も増加した。とくに、中国は旺盛な資源需要を満たすため、南アフリカをはじめとしたアフリカ各地で資源を大規模に開発している。そのため、中国による資源開発とそのアフリカ経済への影響については、大きな関心が寄せられている（Alden [2007], Taylor [2009] など）⁽¹⁾。

資源関連投資と比べると注目を浴びることは少ないが、本章で取り上げる家電産業への対南アフリカ投資も増えた。成長が期待されるアフリカ市場のなかでも、すでに規模の大きい南アフリカ市場を獲得するためだ。たとえば、家電大手の上海広電（SVA）や海信（Hisense）、厦門華僑電子（Xiamen Overseas Chinese Electronic Co.: ^{ソーセーコー}XOCECO）は、南アフリカ国内に工場を建て、生

産活動を行っている。そこで本章では、中国家電メーカーの南アフリカ進出を対象に、現地市場における中国企業のプレゼンスや、南アフリカ企業との関係について、事例研究をおこなう。

さて、対南アフリカのみならず、世界各地で中国企業による外国直接投資 (foreign direct investment: FDI) が1990年代後半から増加している。これを反映し、中国のFDIに関する研究も増えている。たとえば、大橋 [2003] や Zhang [2009] は、各種統計を使って、地域や業種別の投資の特徴をまとめている。また、高橋編 [2008] は、中国企業の海外進出の背景や動機には、資源開発や国内における過剰生産問題の解決、研究開発、技術習得などがあるとまとめている。Buckley et al. [2007] は、このような投資要因を統計学的に分析し、1980年代には投資先の市場規模や地理的な近さが、1990年代には天然資源の賦存状況がおもな決定要因だったことを明らかにした。さらに、企業レベルの研究も増えており、天野・大木編 [2007] や Larçon ed. [2009] は、大手企業を中心にその投資要因や海外事業戦略について動向を整理・分析している。また、従来の多国籍企業 (multinational enterprise: MNE) 研究では、先進国企業を対象にしたものが多かったため、Williamson and Zeng [2009] や苑 [2011], 姜 [2011] は、発展途上国企業としての中国多国籍企業の行動を分析している。

これに対して、海外進出の成果や結果、つまり、現地市場における存在感や、現地産業との関係は、あまり明示的に分析されてこなかった。上述したとおり、中国FDIの急増を背景に、その特徴や要因に関する研究が蓄積されてきた。しかし、投資先での事業については明らかにされていないことも多い。もちろん、中国からの輸入も含め、中国製品を買う側からみた研究はこの十数年で増えている。たとえば、西浦 [2007] は中国製衣料品の輸入急増が南アフリカ繊維産業に大きなダメージをあたえたことを、また、福西 [2007] はケニア繊維産業が中国をはじめとした発展途上国企業などと国内外で激しい競争に直面していることを明らかにした。その他、望月 [2005] や渡辺 [2005] も繊維製品や二輪車、医薬品などで中国製品が急増したこと

を指摘している。この繊維産業を中心とした輸入急増は、中国とアフリカの関係に脅威をあたえるほどであると考えられている (Taylor [2009])。一方で、ある一時点をみれば、中国製品が市場を席卷していることがあったとしても、品質などの問題で売れ行きが長続きしないこともあるため、中国の輸出や投資が、アフリカの製造業にあたえる影響を判断することには難しさも残る⁽²⁾ (望月 [2005])。したがって、引き続きさまざまな観点からの事例を積み上げて行く必要がある。

それでは、中国の側から現地経済への影響をみるとどうなるだろうか？中国は生産量・輸出量がともに大きいものの、これらは中国に立地する外資企業によるものも含んでいる。また、生産量・輸出量のプレゼンスに比べれば、中国ブランドがシェア上位を占める市場はまだ多くない。その結果、中国という国レベルの存在感はすでに大きくなっているにもかかわらず、企業レベルでみると、エネルギーやインフラなどの政策が絡む分野をのぞけば、中国発の有名ブランドメーカーは依然少ない⁽³⁾。中国企業は、相手先ブランドの製品製造 (original equipment manufacturer: OEM) や部品供給も含めた、いわば「生産シェア」や「部品レベル・シェア」は大きいですが、ブランド別の市場シェアもそれに比例して大きいというわけではないからである。南アフリカ家電市場でも、Hisense と XOCECO は市場の一角を占めるようになっており、国際市場で活躍する中国企業が生まれている。アフリカにおける中国家電ブランドの認知度も上がっている (Davies [2005])。しかし、依然として日韓企業の市場シェアが高く、現時点での存在感は小さい。

そこで、本章では南アフリカ家電市場の構造を分析しながら、中国企業の対南アフリカ投資と、南アフリカ経済への影響を考察する。新興市場で中国企業がどのように成長しようとしているのかをみることで、グローバル・プレーヤーに至る過程を明らかにしたい。市場構造を分析するため、ここでは家電産業の主要製品であるテレビ (TV) 市場を取り上げる。まずは、中国企業が南アフリカに FDI を実施するかたちで市場参入した要因として、南アフリカの高い輸入関税が関係していることを示す。その後、中国企業の市

場シェア拡大を阻む要因として、中国企業が日韓企業の有名ブランドと南アフリカ小売業者のプライベート・ブランド（private brand: PB）に挟み撃ちされる格好になっていることを示す。しかし、中国企業は自社ブランド事業ばかりでなく、PBにOEM供給したり、南アフリカ企業に部品供給したりすることで南アフリカ事業を発展させているので、この点も議論していく。つまり、中国企業は南アフリカ企業と相互依存の関係を強くすることで、南アフリカという新興国でさらなる企業成長を実現しようとしている。

本章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概観する。第2節では、南アフリカ家電市場における中国企業のシェアを確認する。第3節では、この市場構造の要因を分析しながら、中国企業と南アフリカ家電産業との関係を考察する。最後に本章をまとめる。

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だが、経済交流が始まったのは1990年代に入ってからである。アパルトヘイト期の南アフリカ政府は反共産主義の立場から、台湾とは外交関係があったが、中国との交流はなかった（le Pere and Shelton [2007]）。一方、中国と交流があったのは、当時は解放闘争勢力であったアフリカ民族会議（African National Congress）であった。しかし、1990年、ネルソン・マンデラが釈放され、南アフリカの民主化交渉が始まると、中国と南アフリカの関係も変化した。この時期、両国は国交樹立に向けて交渉を開始させた。まず、1991年、両国が交流促進のための民間機構を相互に設けることを合意し、翌年、中国と南アフリカがそれぞれプレトリアと北京に研究センターを設立した（楊 [2010]）。そのうえで中国は国交樹立に向けて経済交流の拡大をめざし、そのための業務を行う長城集団が1993年、中国の対外経済貿易部（現在の商務部）の支援のもと、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])。

このような関係構築の結果、南アフリカが台湾との外交関係を断絶し、1998年に中国との国交を樹立した。しかし、南アフリカ政府は当初、中国と国交樹立もするが、台湾とも断交しない方針であったため、交渉は決してスムーズなものではなかった。台湾はアパルトヘイト期から南アフリカに投資しており、雇用の創出や貿易などを通じて、経済や産業の発展に大きな影響を及ぼした。また、台湾は、南アフリカと中国が交渉し始めたことを知ると、南アフリカへの経済支援策を打ち出すなど、南アフリカとの関係強化に乗り出した。しかし、中国政府にとって台湾は中国の一部であり、中国と台湾という「二つの中国」を認めることはできなかった。そのため、中国は南アフリカ政府に対し、中国と国交を樹立するためには台湾と断交しなければならないことを示し続けた。その際、中国は1997年に中国へ返還される香港についても言及し、南アフリカが台湾との外交関係を断絶しなければ、香港との外交関係も失うことを示唆した(銭 [2003])。南アフリカにとっては香港も重要な経済パートナーであったため、台湾と外交関係を断絶しないことのコストが俄然大きいものとなった。このような交渉の末、南アフリカは台湾と断交し、中国と国交樹立することを選んだのである。

交渉の間、中国は南アフリカとの経済交流の拡大につとめたため、投資と貿易の双方が増加した。交渉開始の直後である1992年には、中国からの最初の投資が実施された(表1)。また、本章で取り上げる家電メーカー(SVA, Hisense, XOCECO)も1990年代半ばから末にかけて、対南アフリカ投資を開始した。家電メーカーの南アフリカ進出は早く、経済交流の促進にも一役買った。そして、国交樹立をした1998年から2000年にかけて、中国の対南アフリカ投資は一つのピークを迎えた⁽⁴⁾。

その後も対南アフリカ投資は増加し⁽⁵⁾、中国の対アフリカ投資が全体の2.5～9.8%を占めるなかで、対南アフリカ投資は、2004年と2009年を除けば、

アフリカ全体の1割前後かそれ以上を占めている（表2）。一方、中国の投資残高（金融領域も含む）をみると、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、これら二つの地域はとくに多い（中国商務年鑑編輯委員会 [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。中南米にはケイマン諸島などタックス・ヘイブンへの投資が大量に含まれており、ここからその他の地域に投資されている分を勘案すると、ア

表1 中国のFDI, 1992～1994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)	19,532	9,602	7,062	19,630	25,902	59,064	55,097	70,754	98,268
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	1,277	3,148	1,239	165

（出所）中国対外経済貿易年鑑編輯委員会〔各年版〕。

（注）1995年と1996年は、データがなかったため掲載していない。

表2 対外直接投資額, 2003～2009年

	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	万米ドル	%	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		5,652,899	
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	4,040,759	71.5
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	143,887	2.5
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	4,159	2.9
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	732,790	13.0
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	335,272	5.9
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	247,998	4.4
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	152,193	2.7

（出所）中国商務年鑑編輯委員会〔2009〕。

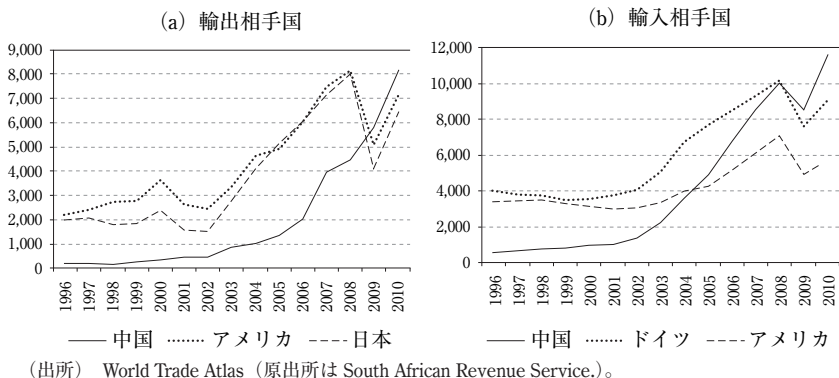
（注）（1）2003～2007年は、非金融領域における値。

（2）南アフリカの比率は、アフリカに対する値。

フリカへの実際の投資規模はもっと大きいだろう。南アフリカに対しては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（Sino-steel）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、南アフリカはその最大の生産国である。2007年には、中国工商銀行（Industrial and Commercial Bank of China）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56億米ドルに上り、それまでの対南アフリカ投資で最大の案件となった⁽⁶⁾。

また、1990年代以降、中国の対南アフリカ貿易も増加した。南アフリカにとって、1990年代のおもな貿易相手国はアメリカや日本、ドイツだったが、中国との輸出入も増加した（図1）。中国からは当時、腕時計や靴、白黒TV、ジーンズなどが輸入された（外経貿部国際貿易研究所 [1997]）。輸入に加え、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、この対南アフリカ投資にかぎらず、中国のFDIが増え始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し始めたほか、石油などの天然資源の輸入が増加し始めるようになった（木村 [2007]）。その結果、新たな市場を求めた海外進出や、

図1 南アフリカのおもな貿易相手国, 1996~2010年（百万米ドル）

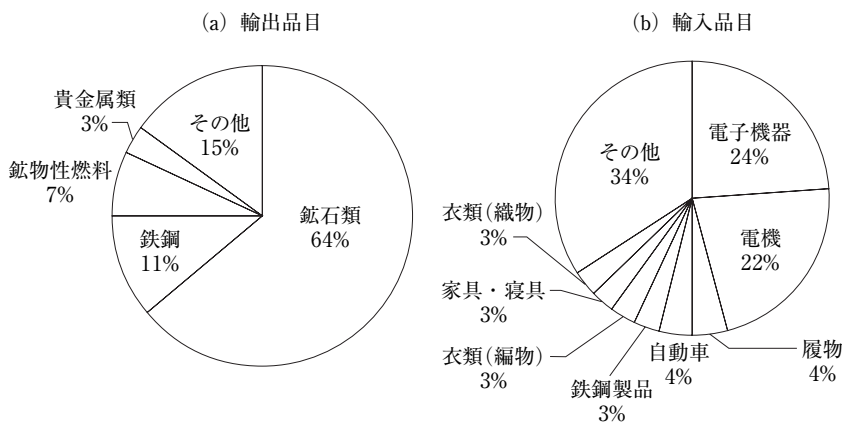


資源開発のための投資が増えていった。

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、上述したとおり、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84億9414万米ドルだった。一方、中国にとっても南アフリカは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位だった⁽⁷⁾。なお、南アフリカからみた対中輸出入品目をみると、輸出では資源が多く、輸入では部品も含めた電機・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。

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、1990年代という比較的早い段階から南アフリカに進出した中国家電メーカーを取り上げ、南アフリカ事業の内容やその成果を考察する。

図2 対中貿易の品目構成、2010年



（出所）図1に同じ。

第2節 南アフリカ家電市場におけるプレゼンス

拡大する南アフリカ家電市場のなかで、中国企業はその一角を占めるようになった。しかし、その市場シェアは、依然大きいものではない。本節では、南アフリカ家電市場における中国企業のプレゼンスをみていく。

1994年の民主化と2000年代の資源価格上昇などを背景に、南アフリカ市場は1990年代半ばから急成長している。なかでも人口の8割を占めるアフリカ人の所得成長率は、全体のそれよりも高い（表3）。白人とアフリカ人のあいだの所得格差は2007年時点でも6.2倍と大きいが、アパルトヘイト期末の1990年に8.5倍であったことと比べれば縮小傾向にある。South African Advertising Research Foundation（SAARF）が行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2000年代末になっても依然、TV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 インタビュー、2010年9月6日）⁽⁸⁾。しかし、同調査は、このような低所

表3 人種ごとの一人当たり実質可処分所得、1990～2007年（ランド、％）

	アフリカ人		カラード		インド系		白人		全体	
	成長率		成長率		成長率		成長率		成長率	
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

（出所） South African Institute of Race Relations [2009].

（注） 2005～2007年は予測。

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している（SAARF ウェブサイト <http://www.saarf.co.za/>, 2011年2月9日アクセス）。家電市場も順調に成長しており、2008年は前年比11.8%の伸びをみせ、市場規模も136億8400万ランド（2011年12月20日現在、1ランド=約9.3円）になった（高崎 [2010]）。

その結果、家電の普及も進んだ（表4）。たとえば、TVの普及率は2001年の全世帯の53.8%から2007年の65.5%に、PCは同8.6%から同15.7%に、携帯電話は同32.3%から同72.9%に増加した⁽⁹⁾。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いる。顧客は、家具店が提供する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、値が張る家電や家具を買いそろえることができるようになっていく（『日本経済新聞』2011年1月1日）。

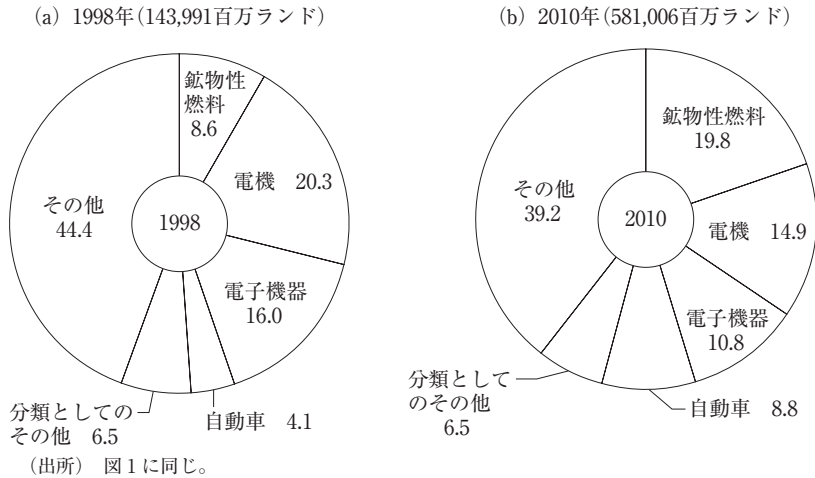
需要の高まりを反映して、中国からの電機・電子機器の輸入が急増している。南アフリカの輸入品目の構成は、南アフリカと中国が国交樹立した1998年当時と比べ、2010年時点でも大きな変化はない。天然資源と電機・電子機器が輸入額の半数近くを占めている（図3）。しかし、電子機器に関して、

表4 普及率, 2001年および2007年
(%)

	2001	2007
ラジオ	73.0	76.6
TV	53.8	65.6
PC	8.6	15.7
冷蔵庫	51.2	63.9
固定電話	24.4	18.6
インターネット	—	7.3
携帯電話	32.3	72.9

(出所) Statistics South Africa, *Community Survey 2007*, 南アフリカ統計局ウェブサイト (http://www.stats-sa.gov.za/community_new/content.asp?link=basicresults.asp, 2010年11月4日アクセス)。

図3 南アフリカの輸入品目, 1998年および2010年 (%)



その輸入元は大きく変化した。1998年は、ドイツやアメリカ、次いで、イギリス、フランス、スウェーデン、日本などの先進国が多かった(表5)。しかし、2010年になると、中国やハンガリー、韓国などの新興国からの輸入が増えた。とくに、中国からは電子機器輸入の約30%を占めるに至っている。前掲図2(b)のとおり、中国からの輸入でも最大品目がこの電子機器だった。このように、中国からの電子機器輸入は、その部品も含めて急増した。

この市場のなかで、後発の中国企業も市場の一部を切り崩すようになっている。現在、TV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企業であり、また、冷蔵庫や洗濯機などの白物家電では韓国企業や南アフリカ企業なのだが、中国企業もさまざまな製品を販売している⁽⁹⁰⁾。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比べると、近年の経済成長を反映して、中国や韓国といった新興国の企業の躍進が目立つ⁽⁹¹⁾。1990年代初めの南アフリカ家電産業は、それまでの保護政策が祟って、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フリカ国内に限定されていた時期も長かったため、多くの企業が規模の経済を

表5 電子機器の輸入元, 1998年および2010年
(百万ランド)

1998			2010		
ランク	国名	金額	ランク	国名	金額
	合計	23,042		合計	62,619
1	ドイツ	4,117	1	中国	18,957
2	アメリカ	2,832	2	ドイツ	5,089
3	イギリス	2,434	3	アメリカ	3,554
4	フランス	1,738	4	ハンガリー	2,656
5	スウェーデン	1,320	5	日本	2,553
6	日本	1,134	6	韓国	2,291
11	中国	639	11	イギリス	1,599
12	韓国	630	14	フランス	1,266
35	ハンガリー	31	18	スウェーデン	864

(出所) 図1に同じ。

実現できないでいた。その結果、既存企業のなかには、市場拡大や海外進出のチャンスを生かせなかったところも多い。

以下では、2010年時点のTV市場について、これをブラウン管(cathode ray tube: CRT)市場と、フラットパネルディスプレイ(flat panel display: FPD)市場に分けて概観する⁽¹²⁾。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、2010年時点ではCRT市場の方が大きい(Sony South Africa 六車進氏[General Manager]インタビュー, 2011年9月8日)。

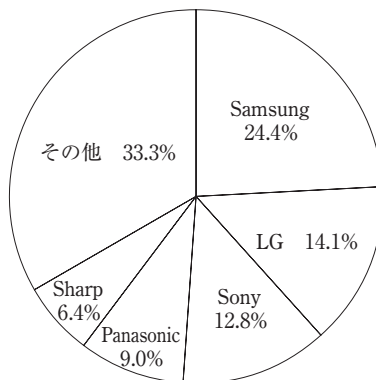
CRT市場(台数ベース)では、韓国のSamsung Electronics (Samsung)とLG Electronics (LG)が合わせて約4割のシェアをもち一大勢力となっているが、ドイツのTelefunkenや南アフリカのTedalexとともに、中国のHisenseやXOCECOもそれぞれ5%前後のシェアをもっている。また、主要な家電流通チャネルである量販店チェーンは、TVをはじめとした各種家電で、販売促進のためにPBを運営している。チェーンごとのブランドであるため、個別ブランドのシェアはそれほど大きくないが、PB全体では大きな勢力となっている。

FPD 市場（台数ベース）では、Samsung と LG、日本の Sony で約 7 割を占めるものの、XOCECO や Hisense は日韓企業に次ぐ位置におり、それぞれ約 10% のシェアをもっている。ただし、ここでも PB は、個別のシェアは小さいものの、全体としては無視できない勢力になっている。なお、FPD のほとんどが液晶（liquid crystal display: LCD）であり、プラズマディスプレイは皆無に近い。

このような日韓企業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 4）。同図によれば、先発する日韓企業が世界の売上高市場シェアの過半以上を占めており、中国企業は上位グループに入っていないことがわかる。

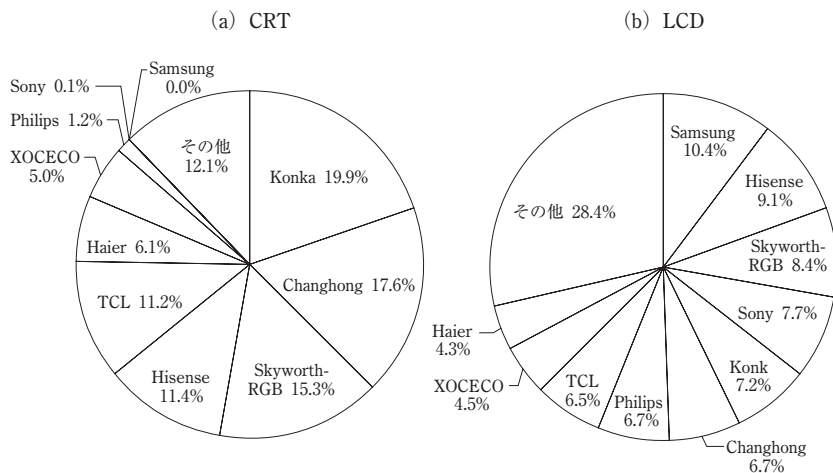
一方、中国国内市場では、中国企業が大きな勢力となっている（図 5）。2007 年の数値だが図 5 (a) の CRT 市場では、オランダの Philips, Sony, Samsung 以外、すべて中国企業である。図 5 (b) の LCD 市場では、Samsung が第 1 位になっていることに加え、Sony と Philips も CRT 市場より高いシェアをもっているが、外資企業と中国企業のシェアは拮抗している。つまり、中国企業は自国市場では優位な地位にあるものの、海外市場ではまだ中国国内ほどの勢力になっていない。南アフリカ家電市場でも、海外家電市

図 4 世界の TV 市場シェア（売上高ベース）、2010 年第 2 四半期



（出所） Display Search 社。

図5 中国のTV市場のシェア（台数ベース），2007年



（出所） GfK 社。

場の縮図であるかのように、その構図は同じである。その要因は国によって異なるが、次節では南アフリカ家電市場のなかで中国企業が支配的な地位を築いていない理由について、投資要因と競争環境の特徴から分析する。

第3節 中国企業と南アフリカ家電産業の関係

1. 中国企業の南アフリカ事業

前節で確認した南アフリカ家電市場の構造を解明するため、本節では、中国企業と南アフリカ家電産業の関係を考察する。その準備のため、まず、自社ブランドの市場シェアをもっている Hisense と XCECO の南アフリカ事業を概観する¹³⁾。

Hisense は、1969年に山東省青島市で創業した家電大手である。当初はおもにラジオを製造していたが、現在ではTVを主要製品とした総合家電メー

カーになっている。同社は1993年、アフリカ市場の将来性をみて、対南アフリカ輸出を開始した。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。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）の南アフリカ工場を買収するなど、積極的に南アフリカ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、既存企業との直接の競争を避けるため、小型TV（18～21インチ）を主力商品とした。南アフリカでは2010年、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TVを生産した。2009年度の会計報告によれば、新しい生産ラインを建設したようである（青島海信電器股份有限公司〔2010〕）。現時点の販路は南アフリカが中心だが、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。

XOCECOは1985年に福建省廈門で創業した家電大手である。同社の特徴は、売上のはほとんどがTV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。また、生産量に占めるOEM供給も多い。XOCECOは1998年、南アフリカに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日アクセス）。XOCECOは南アフリカでTV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¹⁴⁾。南アフリカでは2010年の時点で、約130名の南アフリカ人労働者が、年間約33万台のTVを生産した（商務部経貿研究所インタビュー、2010年6月25日）。

2. 投資

Hisense や XOCECO が南アフリカにFDIを実施しているのは、南アフリカの輸入関税が高いためである¹⁵⁾。現地生産しなければ価格競争力を失ってしまう。ブランド別市場シェアには出てこなかったが、後述のSVAも事情は同じである。SVAは上海市所管の国有企業で、中国家電メーカーのなかでは最も早い1993年に南アフリカで生産を開始した。これら3社のいずれも

が、関税回避型（タリフ・ジャンピング）の FDI であった。南アフリカ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、TV に対しても高い関税障壁を設定している。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きた（陳 [1994]）。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 TV の完成品には25%の輸入関税がかかる（表6）。ただし、欧州連合（European Union: EU）や欧州自由貿易連合（European Free Trade Association: EFTA）、南部アフリカ開発共同体（Southern African Development Community: SADC）の加盟国であれば、0～13%

表6 実行関税率表

（%）

分類コード	品目	関税率			
		一般	EU	EFTA	SADC
8528.7	TV				
8528.72	カラー				
8528.72.20	CRT	25	3.25	13	free
8528.72.40	その他(画面サイズが45cmを超えないもの)	free	free	free	free
8528.72.50	その他(画面サイズが3m×4mを超えるもの)	free	free	free	free
8528.72.90	その他	25	3.25	13	free
8528.73	白黒				
8528.73.20	CRT	25	3.25	13	free
8528.73.40	その他(画面サイズが45cmを超えないもの)	free	free	free	free
8528.73.50	その他(画面サイズが3m×4mを超えるもの)	free	free	free	free
8528.73.90	その他	25	3.25	13	free
8529.9	8525～8528の部品のうちアンテナ以外				
8529.90.20	管体	free	free	free	free
8529.90.50	受像装置のための分波器	free	free	free	free
8529.90.60	受像装置のためのチューナー	free	free	free	free
8529.90.70	受像装置のためのプラスチック・金属製品	free	free	free	free
8529.90.80	受像装置のためのその他の部品	20	2.6	10	free
8529.90.90	その他	free	free	free	free

（出所） Schedules to the Customs and Excise Act, 1964 (Tariff Book) <http://www.sars.gov.za/home.asp?pid=2630>, 2011年11月15日アクセス。

（注） FPD カラーTV の完成品は、「カラー」の「その他」（8528.72.90）に該当。

の優遇関税を受けられる。そのため、アジアの外資企業は自社工場でTVを組み立てるのか、それとも南アフリカ企業に組み立てを委託するかの違いはあるが、TVは基本的に現地で組み立てられている¹⁶⁾。

保護政策のおかげで、外資企業も南アフリカに工場を設立したり、南アフリカ企業に組立を委託しているが、同政策による産業発展への貢献は小さい。なぜなら、現地での生産は、輸入部品の組み立て（ノックダウン [knock down: KD] 生産）という簡単な工程にとどまるため、部品産業への波及や雇用の吸収力は小さく、また、加工技術の蓄積も期待できないからである。なお、KD生産のなかでも南アフリカのTV産業で行われているのは、長らくセミ・ノックダウン（semi knock down: SKD）であった。これは、材料や部品の一部がすでに加工されているものを指すが、TV生産では、基板（printed circuit board: PCB）上に細かな半導体部品がすでに表面実装された状態を指している。また、部品の組み立てといっても、簡単な組み付けだけで完成させることができるようなケースも多かったため、完成品輸入とKD生産の境界はあいまいな状況が続いていた。このようなKD生産のため、部品需要は南アフリカ国内ではなく、東アジアを中心としたエレクトロニクス産業の発展した地域に流れてしまう。雇用者数をみても、たとえば、SVAで500人（中国人は30数人）だが、上述したとおりXOCECOで130人の雇用である（商務部経貿研究所インタビュー、2010年6月25日）。

ただし、KD生産にとどまるのは、中国企業に限ったことではない。家電メーカーは、自社で組み立てるか、SamsungやLG、Sonyなどの外資企業のように南アフリカ企業に委託するかの違いはあるが、生産工程に大きな違いはない。南アフリカの部品産業が発展していないため、これが悪循環の原因となって、南アフリカでの生産活動もKDにとどまらざるを得ない。したがって、中国企業のみならず、日韓企業も南アフリカでは東アジアから輸入した部品を組み立てることに終始した。実際、南アフリカのGDPに対する家電産業の付加価値額の比率をみても、1990年代から一貫して4%前後であり、中韓といった新興国企業の南アフリカ市場における勢力が大きくなっても、

家電産業の存在感にとっては正負いずれの影響も大きくないようである。

最近、南アフリカ政府は、同国における加工の程度を高めるため、完成品輸入と KD 生産の境界を厳密にしたうえで、SKD からコンプリート・ノックダウン (complete knocked down: CKD) へ誘導するような関税政策を実施している (康佳 [Konka] インタビュー, 2010年12月2日および, Sony South Africa 六車進氏 [General Manager] インタビュー, 2011年9月8日)。表6のとおり, FPD のパネル (8529.90.90) をはじめ, チューナーなどの PCB 上に搭載される部品の輸入は無税である。企業は無税のメリットを生かすため, より加工度の高い CKD を行わざるを得ない状況になっている。ただし, PCB 上に半導体部品を搭載するという上述の実装工程は機械化されているため, 多額の投資が必要にはなるが, 雇用創出は限定的なものにとどまると考えられる。

3. 競争環境

これまでみてきたように, Hisense や XOCECO は南アフリカで生産活動を行い, 南アフリカ市場でも FPD 市場で1割程度のシェアを獲得している。しかし, 中国企業は, ブランド力のある先発企業と中国企業の製品と同等の価格の PB に挟撃され, 激しい競争に直面している。南アフリカの家電産業にはおもに2種類の売り手が存在しており, 一つはブランドメーカー, もう一つは PB を運営している大手量販店である。

ブランドメーカーは自社ブランドの TV を販売している企業のことであり, 資本の所有からみれば, 外資企業 (欧米, 日中韓など) と南アフリカ企業に分けられる⁽¹⁷⁾。欧米や日韓企業は十分な製品差別化を行うための技術力とともに世界市場で通用するブランド力もあるため, 競争力は高い。南アフリカ企業も, 地元ではよく知られたブランドであるために, 中国企業よりも現地では通用する。南アフリカ企業の Tedelex 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 TV も販売している。また, 日韓企業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⁽¹⁸⁾。

もう一つの売り手はPBをもった大手量販店であり、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。たとえば、Massmartが経営する量販店のgameでは、各ブランドメーカーの製品に加えて、LOGIKブランドの製品も販売している。また、JD Groupが経営するHiFi Corpでは、byD:signを独自ブランドの製品として販売している（HiFi Corpインタビュー、2010年9月10日および2011年9月9日）。一方、大手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、中国企業の低価格戦略がこれに埋没してしまう可能性がある。実際、表7のように、中国ブランド品は、製品差別化された有名ブランド品と安価なPB品に挟撃される格好となっている。

しかし、中国企業は、南アフリカのブランド企業にOEM・部品供給することで、南アフリカ事業を拡大しようとしている。その結果、生産量や部品レベルでのプレゼンスは、市場シェアからみたプレゼンスよりも大きい。たとえば、Tedelexは、中国の康佳(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）。Konkaは1979年に中国資本と香港資本の合弁企業として設立された家電メーカーで、現在はTVを主力とする家電大手の一つである。同社は1990年代末から南アフリカ市場に参入しているが、当初は、南アフリカよりも賃金の安いボツワナで現

表7 ブランドと価格（2011年9月5日、ランド）

32インチ LCD		40インチ LCD	
ブランド	価格	ブランド	価格
Sony	4,999.99	Samsung	6,299.99
Sony	4,399.99	Samsung	5,499.99
Samsung	3,999.00	Hisense	4,499.99
Hisense	2,999.99	byD:sign (HiFi Corp)	3,999.99
byD:sign (HiFi Corp)	2,799.99		

（出所） HiFi Corp. (East Gate 店) 店頭調べ。

地企業と SKD 生産の提携を結んでいた (Konka インタビュー, 2010年12月 2 日)。このボツワナ企業が Konka から輸入した TV 部品を組み立て、完成品を南アフリカに輸出した。その後、南アフリカの Tedelex と同様の SKD 生産の提携を結び、部品供給事業を継続している。その他、TCL も2000年代、南アフリカ家電メーカーに部品供給をしていた (Gelb [2010])。TCL は1981年に設立された広東省恵州市の国有企業が前身で、同社も TV をはじめとした家電大手の一つである。

また、上述したとおり、SVA は南アフリカに工場を設立しているが、現在では生産のほとんどが OEM 供給である¹⁹⁾。SVA は1993年、上海広電南アフリカ電子電器有限公司を設立し、白黒 TV の生産を始めた (『領導決策信息』1998年第26期号)。同社は、日韓企業が参入していなかった白黒 TV 市場に重点をおくことで、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TV や洗濯機も生産するようになった。しかし、現在、生産のほぼ全量が OEM 供給になっているようである (Gelb [2010])。このように、中国企業は現地の家電産業との関係を通じて、南アフリカ事業を拡大させる傾向がある。

OEM・部品供給は、中国企業と南アフリカ企業の双方にとってメリットがある。国際市場ではまだブランド力のない中国企業にとって、OEM・部品供給は販路の確保というメリットがある。南アフリカ企業は、かつてほどの市場シェアはないものの、それでも南アフリカ市場で長く受け入れられてきた分、新規参入メーカーよりもブランド力がある。また、PBであれば、大手量販店のマーケティング活動に頼ることができるため、低コストで拡販できる。このように、南アフリカ・ブランド企業に依存する中国企業だが、南アフリカ企業にとっても中国企業を必要としている側面がある。南アフリカ企業にとって中国企業は、廉価な製品・部品を提供してくれる存在だからである。とくに、PBをもつ量販店にとって、中国企業との取引は安いTVの販売を可能にするため、売り上げ拡大に貢献してきた。その結果、南アフリカの消費者も、安いものも含めた広い価格帯のなかから、TVを買うこと

ができるようになった。したがって、量販店にとって中国企業の製品は、価格競争の激しい流通業界で生き残るために重要なアイテムとなった。

しかし、デメリットがあることも確認しておく必要がある。中国企業にとっては、販路が相手任せとなる分、売上が顧客企業の経営状態に左右されるリスクがある（Hisense インタビュー、2011年10月28日）。Hisense はこの変動リスクを抑制するため、南アフリカでは自社ブランド製品の販売に力を注いでいる。一方、南アフリカ企業にとっては、価格競争力のある中国企業が存在するために、南アフリカ家電産業の発展が阻害されてしまったと判断することもできる。Baumann [1995] によれば1990年代前半、アパルトヘイト廃止によってアフリカ人の所得が向上すれば、家電産業の市場も拡大し、南アフリカ家電メーカーの成長に大きなチャンスが生まれると期待されていた。実際、前節でみたとおり、アフリカ人の所得が伸びたことで市場も拡大したが、その市場を獲得したのは日中韓といったアジア企業であった。南アフリカ企業は中国企業から安い部品を調達することで、安い TV を販売することが可能にはなったが、その分、潜在的な成長の機会を失ったともいえる。したがって、南アフリカ家電メーカーの成長にとって、中国企業の影響を評価することは簡単ではない。

しかし、OEM・部品供給の隆盛は、中国企業と南アフリカ企業の双方にとって、デメリットを上回るメリットがあったことを表している。すでに紹介したものも含め、中国各社による南アフリカ企業への OEM・部品供給は表8のように盛んである。取引が確認されたものだけをまとめたが、その他にも多くの OEM・部品供給が存在する。また、取引が終了したものもあるが、OEM・部品供給を行ったり、受けたりという事業そのものは継続しているため、別の企業との取引があらたに始まっている可能性が高い。中国企業は国際市場全般で、このような OEM・部品供給が活発だが、南アフリカ市場もその例外ではない。

表8 OEM・部品供給

受注者	発注者	補足
家電大手		
SVA	Defy, Pick n Pay (AIM)	
Hisense	南アフリカ企業*	2011年は OEM 供給なし
XOCECO	game (LOGIC)	
Konka	Tedalex	部品供給 (CKD)
TCL	AMAP	部品供給 (1998～2005年)
その他		
中国人事業家	Pick n Pay (AIM)	
中国企業*	HiFi Corp (Diamond, Westpoint, Singer)	左記のブランドはすでに廃止

(出所) Stephen Gelb 教授 (ヨハネスブルグ大学) インタビュー (2011年9月5日), HiFi Corp インタビュー (2010年9月10日および2011年9月9日), Hisense インタビュー (2011年10月28日), Gelb [2010]。

(注) 発注者名の右にカッコがある企業は量販店。カッコ内は PB 名。

*「南アフリカ企業」と「中国企業」の企業名は不明。

おわりに

本章では、中国と南アフリカの経済関係を概観したのち、中国家電メーカーの南アフリカ進出について、その進出要因と成果を分析した。中国大手の Hisense と XOCECO は、南アフリカ市場のなかで、10年以上にわたって自社ブランド製品を販売し続けてきた。南アフリカという新興市場の一角に食い込むことで、中国国内のみならずグローバル・プレーヤーとしての地位を築こうとしている。そのために両社は、南アフリカの高い輸入関税を回避するため、現地に工場も設立している。しかし、中国メーカーは、日韓のブランドメーカーと PB をもつ大手量販店に挟撃されるかたちで、激しい競争に直面しており、市場シェアをさらに拡大させるのは簡単なことではない。そこで、中国企業は、南アフリカの手量販店とブランドメーカーにも OEM・部品供給することで、南アフリカ事業を維持・拡大させようとしている。

このように、中国企業は南アフリカ企業との相互依存関係を高めながら、南アフリカ事業を拡大させている様子が明らかとなった。つまり、お互いがお互いを必要とする状況となっている。中国企業にとって南アフリカ・ブランド企業は、南アフリカにおけるブランドの構築や販路の開拓を省略させてくれる存在である。発展途上国企業が海外進出することは、マーケティング面で大きなリスクを背負うことになるため、南アフリカ・ブランド企業のような存在は中国企業の国際化をサポートすることになる。Hisense も、南アフリカ市場のなかでは10年以上の時間をかけてブランド構築に注力してきたが、その他のアフリカ諸国に進出する際は OEM 供給というかたちをとることを考えている (Hisense インタビュー, 2011年10月28日)。したがって、今後、中国ブランドの製品も国際市場で増えるだろうが、本章でみた OEM・部品供給も重要な位置を占め続けるだろう。一方、南アフリカ・ブランド企業にとって中国企業は、安い製品・部品を提供してくれる存在である。もちろん、この理由のために、国際競争力のある南アフリカ家電産業がアパルトヘイト廃止以降も育たなかった可能性もある。しかし、量販店にとっては、安い TV を販売することを可能にした点で、量販店の売り上げ拡大に貢献した。また、その結果、南アフリカの消費者も安い TV を買うことができるようになった。このように、中国企業と南アフリカ企業は、相互依存の関係を結びながら、市場拡大というビジネス・チャンスをつかんでいった。

〔注〕 _____

- (1) 本章におけるアフリカは、サハラ以南アフリカではなく、アフリカ大陸全体を指している。
- (2) 本章では議論していないが、中国の援助政策との関係にも注目する必要がある。Brautigam [2009] は、西側諸国とは異なる開発援助方式をとっていることを分析している。
- (3) 本章が対象とする家電やエレクトロニクス産業では、IBM の PC 事業を買収したレノボ (Lenovo) の PC や、総合家電メーカー最大手の海爾 (Haier) の冷蔵庫、華為 (Huawei) と中興 (ZTE) の通信機器などの各市場以外、電機・電子機器の生産量・輸出量と比べて、世界市場で高いシェアをもつ中国企業は少ない。
- (4) 2001～2002年の投資減は、国交樹立前後の投資増が一段落したためと考えられる。

- (5) 南アフリカ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フリカ投資残高よりも多い（平野 [2009]）。たとえば、アングロ・アメリカン（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 ミラー（SAB Miller）などが、中国に多くの投資を行っている（Baah and Jauch eds. [2009]）。
- (6) 2009年の投資減は、2008年のリーマン・ショックに端を発したグローバル金融危機の影響と、大型案件がなかったためであると考えられる。
- (7) World Trade Atlas より。原出所は China Customs。
- (8) 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。
- (9) 現在普及している TV のほとんどはカラーTVである。Euromonitor International [2007] によれば、カラーTVの2006年における普及率が66.7%であったのに対し、白黒TVは同3.8%だった。
- (10) 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. などの南アフリカ・メーカーの存在感も大きい。
- (11) 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TV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 [2011]）。
- (12) 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。
- (13) SVA も南アフリカに直接投資しているが、2010年時点で自社ブランドの市場シェアを確認できなかったため、ここでは省略する。
- (14) 南アフリカ以外でのブランド名は、Prima である。
- (15) 投資要因はほかにもある。たとえば、SVA や Hisense が対南アフリカ投資を決めた背景には、市場の将来性に加えて、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）。
- (16) ただし、完成品輸入もある。たとえば、画面の大きいTVをはじめとしたハイエンド製品では、もともと高価格製品であることと、販売量が少ないため現地での組み立てでは採算がとれないためである（Sony South Africa 六車進氏 [General Manager] へのインタビュー、2011年9月8日）。
- (17) メーカーには、中国系の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章では取り上げない。これらの製品はおもに中国系商店で販売されている。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）。
- (18) たとえば、Sony は、従来の技術を生かしながらも、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 六車進氏 [General Manager] へのインタビュー、2011年9月8日）。
- (19) SVA は2009年、債務超過に陥ったため、同社の本体は現在、上海儀電（Shanghai Yidian）の傘下に入って経営再建中である。

〔参考文献〕

<日本語文献>

- 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——』日本貿易振興機構。
- 苑志佳 [2011]「インドにおける中国企業の現地経営とパフォーマンス」(中国経営管理学会第12回研究大会報告)。
- 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』アジ研選書6 アジア経済研究所 60-72ページ) (<http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Books/Sensho/006.html>)。
- 姜紅祥 [2011]「中国の『走出去』政策と対外直接投資の促進——技術獲得を中心に——」(『経済学論集』第51巻第1号 21-49ページ)。
- 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 14-50ページ)。
- 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『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6 アジア経済研究所 35-55ページ) (http://d-arch.ide.go.jp/idedp/JBR/JBR000600_004.pdf)。
- 平野克己 [2009]『南アフリカの衝撃』日本経済新聞出版社。
- 福西隆弘 [2007]「国際競争に直面するケニア衣料産業——その影響と企業の対応——」(吉田栄一編『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6 アジア経済研究所 57-80ページ) (http://d-arch.ide.go.jp/idedp/JBR/JBR000600_005.pdf)。
- 望月克哉 [2005]「ナイジェリアにおける中国系ビジネスの展開」(平野克己編『企業が変わえるアフリカ——南アフリカ企業と中国企業のアフリカ展開——』Africa Research Series, No. 13 アジア経済研究所 127-143ページ) (http://d-arch.ide.go.jp/idedp/ARS/ARS001300_009.pdf)。
- 渡辺久美子 [2005]「中国とコートジボワール」(平野克己編『企業が変わえるアフリカ——南アフリカ企業と中国企業のアフリカ展開——』Africa Research Series, No. 13 アジア経済研究所 207-234ページ) (http://d-arch.ide.go.jp/idedp/ARS/ARS001300_012.pdf)。

<英語文献>

- Alden, Chris [2007] *China in Africa*, London and New York: Zed Books.
- Baah, Anthony Y. and Herbert Jauch, eds. [2009] *Chinese Investments in Africa: Opportunity or Threat for Workers?* African Labour Research Network (<http://worldlabour.org/eng/>)

- node/243, 2011年2月10日アクセス).
- Baumann, Ted [1995] *An Industrial Strategy for the Household Electrical Durables Sector*, Cape Town: University of Cape Town Press.
- Brautigam, Deborah [2009] *The Dragon's Gift: The Real Story of China in Africa*, Oxford and New York: Oxford University 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*, Vol. 38, No. 4, pp. 499-518.
- Davies, Martyn [2005] "The Rise of China and the Commercial Consequences for Africa," in Peter Draper and Garth le Pere, eds. [2005] *Enter the Dragon: Towards a Free Trade Agreement between China and the Southern Africa Customs Union*, Midrand and Johannesburg: Institute for Global Dialogue and South African Institute of International Affairs, pp. 154-166.
- Euromonitor International [2007] *African Marketing Data and Statistics 2007/2008*, 1st ed., London: Euromonitor International.
- Gelb, Stephen [2010] "Foreign Direct Investment Links between South Africa & China," Discussion Paper, Johannesburg: EDGE Institute.
- Kimura, Koichiro [2011] "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, pp. 40-59.
- Larçon, Jean-Paul ed. [2009] *Chinese Multinationals*, Singapore: World Scientific.
- le Pere, Garth and Garth Shelton [2007] *China, Africa and South Africa: South-South Co-operation in a Global Era*, Johannesburg: Institute for Global Dialogue.
- South African Institute of Race Relations (SAIRR) [2009] *South Africa Survey 2008/2009*, Johannesburg: SAIRR.
- Taylor, Ian [2009] *China's New Role in Africa*, Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Williamson, Peter J. and Ming Zeng [2009] "Chinese Multinationals: Emerging Through New Global Gateways," in Ravi Ramamurti and Jitendra V. Singh, eds. *Emerging Multinationals in Emerging Markets*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 81-109.
- 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.
- Zhang, Kevin Honglin [2009] "Rise of Chinese Multinational Firms," *The Chinese Economy*, Vol. 42, No. 6, pp. 81-96.

<中国語文献>

- 陳一飛 [1994] 『開拓南非市場』北京：中国社会科学出版社。
- 錢其琛 [2003] 『外交十記』北京：世界知識出版社（濱本良一訳 [2006] 『錢其琛回顧録——中国外交20年の証言——』東洋書院）。
- 青島海信電器股份有限公司 [2010] 『青島海信電器股份有限公司 2009年年度報告』 (<http://hxdq.hisense.com/tzzgx/dqbg/201004/P020100401345101667658.pdf>, 2012年7月10

日アクセス)。

外経貿部国際貿易研究所 [1997] 『開拓非洲市場の新機遇』 北京：中国對外經濟貿易出版社。

呉丹紅 [2005] 『南非經濟与市場』 北京：中国商務出版社。

楊立華（主編） [2010] 『南非』 北京：社会科学文献出版社。

中国對外經濟貿易年鑑編輯委員会 [各年版] 『中国對外經濟貿易年鑑』 北京：中国對外經濟貿易出版社。

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。

