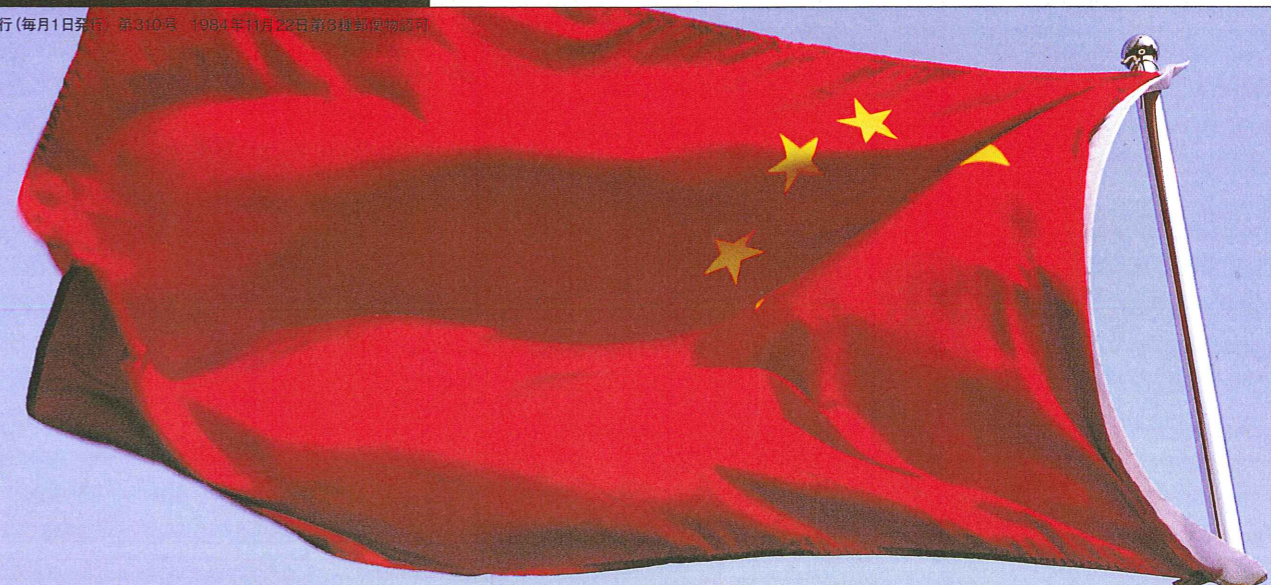


NIKKEI TOP LEADER

7
2010

2010年7月1日発行(毎月1日発行) 第310号 1984年11月22日第3種郵便物認可



総力特集 中小企業のための 中国進出



特別インタビュー
竹中平蔵 慶応義塾大学教授
今、経営者に求められる条件

② 販路開拓

人脈次第でビジネスが広がる

国内で新しい取引先を開拓しようとしても、既存の取引先のしがらみがネックとなるケースは少なくない。新たに受注獲得を目指す企業と既存の取引先との競合関係、系列の有無などがハードルとなる。

だが、中国ではこうした販路開拓のハードルが思いのほか下がっていることがある。これは日本メーカーは製品の品質管理や安定供給などの信頼性、日本国内のビジネス習慣が通じるなどの点から、同じ日本企業を選ぶ傾向があるからだ。その結果、日本では付き合いがない企業にビジネスが広がっており、国内で実現しない取引が中国で次々に成立している。

社長の弟が現地に駐在 人脈を一気に広げる

日本のしがらみに縛られない強みを生かして中国での販路を開拓する

には、現地での日本人のネットワーク作りが鍵を握る。公式、非公式を問わず、こまめに顔を出すことで新しいビジネスチャンスが広がる。

第一金属工業(神奈川県川崎市)は自動車関連の2次協力メーカーとしてキー関連部品などを手掛ける。国内の事業規模は売上高が約6億5000万円、従業員が約70人である。

日産自動車の中国・広州進出を契機に、第一金属工業と付き合いの深い1次協力メーカーが現地での工場新設を決めた。第一金属工業の菅谷義弘社長はこの1次メーカーから「安定した部品供給のために一緒に進出してほしい」と誘われた。

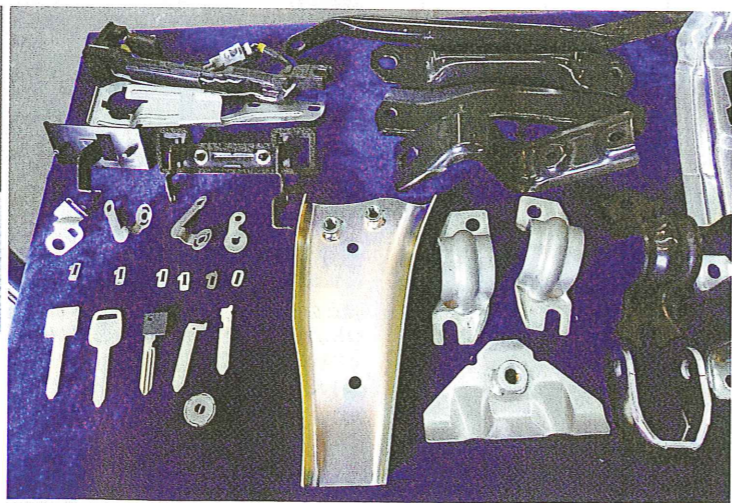
2次メーカーで中国に出ているケースはまだ少なかった。しかし、菅谷社長は、この1次メーカーの敷地内に工場を借りられる上、別の1次メーカーからも受注を期待できたことからこの誘いに乗って進出し、06年から量産体制に入った。設備投資

額は2億円と大きかったが、菅谷社長は進出に社運を懸けた。弟の雄二氏を現場責任者として送り込み、菅谷社長も頻りに日本と中国を往復し、製造を軌道に乗せた。

第一金属工業は中国で販売ルートを順調に広げている。

広州周辺には日産のほか、ホンダトヨタ自動車も進出している。駐在する日本人社員は同業者の会合で顔を合わせるほか、休日に草野球を楽しんだり、飲食店で偶然顔を合わせたりする機会も多い。菅谷社長と雄二氏は積極的に「日本では会うことさえ難しい(菅谷社長)クラスの人物とも顔を合わせて人脈を広げた。

2次メーカーの進出が少なかったこともあり、日本で付き合いのない1次メーカーからも仕事を次々に受注。工場は瞬く間に2倍の規模となり、売上高が6倍になった。中国の従業員は約100人で既に国内を上回る。売上高も2010年に中国が日本を上回る見込みだ。



菅谷社長=右=と広州に常駐する弟の雄二氏。現地で新しいビジネスを次々に実現(上)。2次メーカーの進出は少なく、さまざまな仕事が舞い込んでいる(右)