

中国管理技術フォーラム紹介と 中国における研究開発拠点の課題

2012. 6. 14

日本能率協会コンサルティング(JMAC)
マーケティング本部
シニア・コンサルタント 鈴木 亨

1. 中国管理技術フォーラム

中国進出日系企業

2008年 スタート

2009年度:『中国ローカル市場拡大と
日中連携開発研究会』

2009年～2011年
開発系のフォーラム開催

2010年度:『中国における技術人材育成研究会』



1回／月 5ヶ月／年
11社～13社参加
延べ22社 40名の参加

2011年度:『中国発グローバル商品企画・開発の研究』

2. 中国管理技術フォーラム研究内容

2009年度:『中国ローカル市場拡大と日中連携開発研究会』

- * 中国はもはや生産拠点ではない、大きな市場である
- * 日系企業への商品投入ではなく中国ローカル企業、市場への商品投入を
- * 中国の文化、社会の認識(日本の常識は世界の非常識)
- * 日本本社と中国拠点の連携の在り方(良い面、悪い面)
- * 中国人社員のモチベーションは

2010年度:『中国における技術人材育成研究会』

- * 技術人材育成の目的⇒事業に貢献する人材の育成
- * 技術人材育成の方向性(日本人、中国人)
- * 中国のバックグラウンド理解
- * 日本人の採用・活用／育成について
- * 中国人の採用・活用／育成について
- * 日中技術者の絆づくり(コラボレーション)

2011年度:『中国発グローバル商品企画・開発の研究』

目的: 中国拠点が中国市場のみならず、他新興国に商品を提供できる企画・開発力を構築し、中国発グローバル商品を創造し、グローバルの中での中国拠点の位置付けを高めるとともに、日本本社との相乗効果を従来以上に、発揮することを目的とする。

【中国発グローバル商品企画・開発の課題】

- ①中国ローカル企業のグローバル商品企画・開発の取組み研究
- ②中国市場、他新興国市場の研究と差異認識
- ③新興国へのグローバル対応と中国開発拠点の位置付け明確化
- ④本社企画・開発部門との相乗効果創出によるグローバル商品開発方法

3. ローカル市場拡大の現状と課題及び学びのポイント

	ブランド展開		製品展開		開発推進		
	Aパターン	Bパターン	Aパターン	Bパターン	Aパターン	Bパターン	全体
H エント	 新ブランド構築 製品メーカー	 統一ブランド 製品メーカー 部品メーカー	 ローカル最適商品 中国標準機開発	 ローカル製品代替 製品バリエーション拡大 $V=(F/C)$ の最適化 品質・コストの最適化	Hエント ⇒日本開発 Mエント ⇒中国開発	コア商品開発とバリエーション開発の日中分離 コスト開発の重要性	研究、コア技術開発は日本
M エント					日中開発部隊の連携 ⇒キーマン	開発と生産を結ぶブリッジ機能	現地カスタマイズ開発、設計、評価、生産技術は中国
L エント					推進リーダーの役割大		
課題	ローカルブランド確立とグローバルブランドとの棲み分け	全社グローバルブランド戦略とローカル展開の整合	市場情報収集力と競合分析力の強化	現地マーケティングの強化 顧客の困りごとは、ソリューション提案の推進	グローバル開発推進の効果的仕組み化	トータルコストダウンの展開	中国人技術者のモチベーションアップ
学びのポイント	 日本トップ方針 ↓ 翻訳/整合/意思決定 ↑ 中国の実情		 市場情報の収集 ↓ ターゲット市場見極め ↓ 訴求ポイント/勝筋 ↓ 現地カスタマイズ力		 グローバルな視点での開発連携 開発・設計業務のオペレーション化とボーダーレス業務推進 コスト体質強化の重要性 リーダーシップの重要性		

**Innovating
Force** by JMAC

