

中国自動車産業と国際的生産ネットワーク

——外資系と地場系企業の戦略的行動から——

貴家勝宏

はじめに

東アジア地域¹⁾は生産拠点、市場、投資先として注目を集め、近年では、地域統合・地域協力の機運が高まり、制度化の議論も活発になってきた。東南アジア諸国連合（ASEAN）を中心に二国間・多国間の自由貿易協定（FTA）の締結に向けた動きが進展し、2008年12月には、日本とASEAN全体との経済連携協定（EPA）も一部発効した。背景には、投資を主に民間主導で生産・流通のネットワークが構築され、事実上の経済統合が先行していることがあげられる。貿易・投資の自由化、輸送や通信の技術革新、規制緩和、制度間競争などによって、企業の国境を越えたネットワーク化・国際分業の再構築の自由度は拡大した。同時に、企業にとっては競争圧力が増大し、国際的生産ネットワークに参入することが競争力を左右する面も強まっている。こうした中で、東アジアでは、生産、調達、供給面で国際的生産ネットワークの形成が進み、特定地域で産業集積が発展し、貿易を拡大させている。機械関連製品・部品の産業内分業の進展により、東アジアにインド、オーストラリア、ニュージーランドを加えた域内貿易比率で見ると、1980年の35.7%から2005年には55.8%に上昇しNAFTAの43.0%を大きく超え、EU25の62.1%に近づいている（経済産業省、2007：98）。さらに域内貿易の高まりは中間財がけん引しており、2005年には域内貿易の60%が中間財であった（同上、99）。東アジア地域での域内貿易の主役は電気機械製品であり、特に家庭用電気機械製品の域内貿易比率は80%を優に超え²⁾、2005年には域内貿易全体の27%を電気機械が占める一方、輸送機械は域内貿易全体の3%程度と依然かなり少ない（同上、100）。域内貿易は少ないものの、インド、オーストラリア、ニュージーランドを加えた東アジアは、2005年の時点で、すでに世界の自動車の37.1%を生産する世界最大の自動車生産基地に成長してきた（同上、92）。

本稿では、東アジアの自動車産業の発展過程、中でも近年急速に発展を遂げている中国自動車産業に注目し、中国の自動車産業と国際的生産ネットワークの関連性を分析することを目的とする。特に日系や欧米系自動車・部品メーカーまた中国地場系自動車メーカーの戦略に着目

提出日2008年8月27日 受理日2008年10月1日

し、自動車産業において国際的生産ネットワークがどこまで形成されているのか、形成過程における企業レベルの意思決定の役割はどのようなものか、最適地立地選択のパターンなどを検討し、グローバル化する自動車産業の国際的な生産・流通のネットワークが中国を中心とする東アジア地域でどのように展開されているのか、事実上の経済統合の一過程を検討していく。

1. 自動車産業と生産ネットワーク

グローバル経済の実態は、モノやカネの移動を現実の市場の上に顕在化させている企業活動であり、多国籍企業はグローバル化の推進力として、その存在感がひととき高まっている。多国籍企業は、直接投資によって複数の国で事業活動を行い、国際分業を創出し、貿易・投資の拡大を誘発するなど、企業の国際経営活動が経済のグローバル化の主要な面を体現している。貿易・投資の自由化、運輸・通信の技術革新や規制緩和が進むに従って、多国籍企業の巨大化がますます目立つようになってきた。世界の経済主体の規模を国家と比較すると、上位100位の半数以上が企業であり、世界中の貿易の約4割が多国籍の関与する企業間の貿易であるといわれる（ピアスキー、2008：19）。企業の巨大化・多国籍化は現在のグローバル経済の特徴であるが、産業の立地は均一に分散するのではなく、特定の地域に集中する傾向が強まっている。特定の産業が特定の地域に集中する「産業集積」の形成に成功するかどうか、国の競争優位にも大きな影響を与えるようになってきているのである。そもそも企業とは、社会の組織的なユニットであり、多様な経済的ネットワークのコアを成し、同時に国家や地域の産業発展の鍵となるものである。企業は単なる生産機能にとどまらず、国境を越えた異なる地域に存在する経済主体を結びつけるネットワーク化の役割も持っている。企業が有する内外のネットワークに注目すると、企業内のネットワーク、企業間のネットワーク、そして外部とのネットワークに大きく分けることができる（Yueng, 2005：314）。企業の外部ネットワークは、規模の経済性やインフラの整備、また政府や国際的組織による制度や規制、他の様々な社会的制度の影響を受ける関係にある。このような企業の経営行動に大きな影響を及ぼすのは、市場における競争の存在である。

企業が国際化を進める理由は、主に立地優位性の追求、分業による経済的便益の獲得があげられる。競争的戦略は、利潤が獲得でき、かつ産業における持続的成長が可能な地位の構築に関係している。優位性を左右するものには、輸送や通信などのインフラストラクチャー、様々なサービスコストなども含まれる。実際には、例えば、1960年代のアメリカ企業の欧州進出や80年代の日本企業のアメリカ進出などに見られるように、差別的な貿易の慣行を避け現地市場向け完成品を生産するという、摩擦回避的な理由が海外生産の主な動機になることもある。近年では、本国市場や第三国向けに完成品や部品・中間財を生産するというパターンも増えている。コストあるいはリードタイムの削減などから部品調達の現地化の促進が、産業集積を促進する要因となっている。

東アジアの場合、産業内分業のネットワークの基礎を提供するのに大きな役割を果たしてきたのが、日本の製造業の投資である（貴家、2008：211）。日本を中心とする多国籍企業の直接

投資が、東アジアの国際的な生産・流通のネットワークの形成を促進し、効率的な生産・販売体制を構築してきた。グローバル競争の下、欧米や日系企業の積極的な投資・生産拠点の移転がおこなわれ、域内の異なる生産要素を基にした工程間分業が発展してきた。国境を越える複雑な生産体制が効率よく機能するためには、多国籍企業の生産ネットワークの形成、部品・中間財の流通に果たす役割は重要である。多国籍企業による分散立地と生産過程における統合の程度（企業内生産の統合度）は、生産ネットワークや産業集積の形成に大きな影響を与える。同時に、企業の優位性は、実際には様々な制約のある事業環境の中で経営活動を行うために、現地政府の政策や地場企業との調整にも影響されるという面もある。

自動車産業でも、最適な生産パターンの選択、例えば、国内か海外生産か、企業内生産か外部発注か等の検討の際には、企業内外の規模の経済性、制度や規制、通関関連費用、インフラストラクチャーや設備等、様々な生産費や調整費の問題を考慮しなければならない。自動車産業の生産工程の特徴は、自動車が完成するまでには、約3万点にも及ぶ部品が数多くの企業による分業によって組み立てられていくことである。自動車メーカーと部品・素材・サービスの各分野のサプライヤー、またサプライヤー間の企業間取引が円滑に機能することが重要であり、これが競争優位の源泉となる（藤原，2006：4）。自動車産業は、エンジンや車体の設計・製造を行う技術を持っている自動車メーカーと、取引先部品メーカーという広い裾野から成り、完成車メーカーは大半の部品を社外からの購入によってまかなっているのが現実である。自動車産業では、設計開発工程において、自動車完成車メーカー、部品サプライヤー、素材サプライヤー、デザイナー、工機メーカー等の関連企業が頻繁に意思疎通を行い、共同学習と信頼関係を基に、機能や部品を「摺り合わせる」ことが重要と考えられてきた。

自動車産業の生産ネットワークの初期段階においては、完成車メーカーの役割はとりわけ大きいと考えられてきたが、近年では、構成部品についてはサブの組み立てラインでモジュールを組み立てておいて、取り付け可能なユニットの状態で納入され、最終組み立てラインで自動車を組み立てる「モジュール化」が増えている。モジュール化は、一つ一つの機能が部品で完結しており、部品を「寄せ集める」ことで最終製品を組立・完成することが容易にできる生産手段で、汎用パソコンなどで広く採用されている（藤原，2007：12）。すでに多くの自動車完成車メーカーでは、複数のモデルに共通の車台を適用し、開発・製造面でのコスト削減を目指し、かつ生産台数を伸ばし価格競争力を強化するという戦略が採られてきた。グループ内部でのエンジンの相互供給などの共通化や地域集中化などは規模の経済を拡大させる原動力であった。これらに加え、モジュール化もコスト競争力強化の手法として取り入れられてきた。しかしその一方で、モジュール化という手法は部品メーカーにとっては、自動車メーカーと同じような規模の経済性を享受することは容易ではない。部品メーカーが自動車メーカーに納入するほとんどが特定車種向けに開発された特注部品であり、生産の拡大には限界があるためである。

グローバル化が一層進展し新興市場の自動車への需要が拡大する中で、代表的な自動車完成車メーカーの規模は年々巨大になり、世界の企業の売上高の上位には大手自動車メーカーが並ぶ³⁾。一方、部品を供給するサプライヤー側は大きく分けて3階層構造から成ると言われるが（Dyker, 2006：190）、特に第一層には、自動車メーカーの開発にも大きく関与する有力部品メ

ーカー（例えば、ボッシュやデンソーなど）から成り、下位の自動車完成車メーカーよりも大きな事業規模を有するようになり、生産ネットワークの形成に影響を与えるようになった。

2. 中国の自動車産業と VW・GM

この節では、中国自動車産業を概観するとともに、欧米系自動車完成車メーカーの中国での事業展開を考察していく。

中国の経済発展に伴い自動車市場も急速に拡大している。2007年の販売台数は、879万台に達し、日本の535万台を大きく引き離し、米国に次いで世界第二位の市場へと成長した。2008年上半期の自動車販売は518万台に達した。13億の人口を擁し、世界で最も急速に発展し、今後も大きな成長が期待される中国市場には、世界の主要な自動車メーカーが競い合って参入し、現地生産・現地販売の拡大が続いている。日本国内の市場の縮小に直面している日系の自動車完成車メーカーも積極的に中国に進出し、欧米系完成車メーカーや中国の現地完成車メーカーと激しい競争を繰り広げている。

2007年の世界の自動車生産台数は、7,307万台に達した。自動車生産の上位3カ国は日本(1159万台)、アメリカ(1075万台)、中国(882万台)であり、世界の約43%がこの3カ国で生産されたことになる。中国の生産台数は、2000年の時点では207万台で世界第8位であったが、2007年には882万台と急増し、日本とアメリカに次いで世界第3位の自動車生産大国となった。中国の車種別の自動車生産では、2000年以降乗用車が急速に増加し、2007年には、乗用車479.86万台(54%)、商用車250.13万台(28.1%)、バス158.77万台(17.9%)となっている(21世紀中国総研編, 2008: 416)。急成長を続ける中国の自動車産業であるが、中国の自動車市場には依然大きな成長余力があると考えられている。第一の理由は、自動車普及率がまだ低いことにある。2006年末の保有台数は、3,697万台であり、都市住民百世帯の自動車保有台数は、2007年でも5.9%の程度と考えられる(朱炎, 2008: 2-3)。一方中国の所得水準は上昇を続けており、2007年の中国の1人当たりGDPは、約2,490ドルに達した。2008年の後半は、ガソリン価格の高騰や米国発の金融危機による輸出の減速といった景気への不透明感も自動車販売には逆風となったが、長期的視点で見れば、経済成長に伴う可処分所得の上昇、インフラの整備、WTO加盟後の競争激化による自動車販売価格の下落等により、自動車の普及は今後も長期にわたり伸びる可能性は高い。

普及が本格化し始めた中国自動車市場の主力は、日系・欧米系の外資系完成車メーカーと中国地場系完成車メーカーである。中国政府は、完成車の輸入を規制し外資の出資比率を50%以下に制限している。外資系自動車メーカーが完成車の生産拠点を中国に設立するには地場企業との合弁が義務付けられ、外資系企業にとっては限られた中国企業から合弁相手を見つけなければならない選択肢は限定されている。外資系と中国国有企業との資本・提携関係は錯綜しており、上海汽車はアメリカのゼネラルモーターズ(GM)とドイツのフォルクスワーゲン(VW)と、第一汽車はVWとトヨタ自動車、東風汽車は日産自動車、広州汽車はホンダとトヨタ、北京汽車は韓国の現代、長安汽車はアメリカのフォード、日本のマツダという組み合わせ

表1 中国の乗用車販売上位10社（2007年）

Rank	会社名	販売台数
1	上海 GM	500,308
2	一汽 VW	459,359
3	上海 VW	436,343
4	奇瑞	381,000
5	広州ホンダ	295,000
6	一汽トヨタ	281,952
7	東風日産	272,915
8	北京現代	231,137
9	吉利	219,512
10	長安フォード	217,000

出所：日本経済新聞，2008年1月16日 /The Auto Channel

せである。2007年の中国の乗用車販売の上位10社の内訳は、表1の通りである。欧州勢は2社、アメリカ勢は2社、日本勢は3社、韓国勢が1社、中国の独立系地場企業が2社となっている。中国市場では特にVWの強さが目立つ。しかし乗用車販売全体で見れば、地場系企業が40.3%で、日系が24%で2位、セダンのみの販売で見れば、日系は28.6%で1位、地場系が26.4%で2位、欧州勢が25%で3位となっている（朱炎，2008：10）。

一方で中国の自動車産業は、海外からのライセンスの導入やコア技術を海外メーカーに依存し、自動車メーカーが117社（中国汽车工業年鑑，2007）も乱立しているといわれ、生産システムにおいて主要な部品を供給するサプライヤー・システムは「カオスの状況」（藤原，2006：2）であるといわれる。大きな構造的特徴は、小規模の自動車メーカーが乱立していることで、数については様々な議論があるが、2004年の1年間に1台でも自動車を生産したメーカーは、131社もあったという（丸川，2007：193-4）。地域単位で自動車生産が行われてきた中国特有の歴史的経緯もあり、同様に部品メーカーも多様な地域に乱立している。そのため中国自動車メーカーの最大手である上海汽車でも、2007年の生産台数は、約169万台に留まり、トヨタ自動車の5分の1に過ぎない。規模の経済性を十分に享受することができず、国際競争力の強化が課題となっている。急成長している中国自動車産業ではあるが、同時に零細性・立地の分散性・技術的未発達（外資への依存）・小規模生産等の多くの課題を抱えているのである。

中国の自動車産業の様相は、1970年代の後半に採用された「改革開放」の前と後で異なる。改革開放以前は、中国は旧ソ連の技術的支援を受け、中央の計画の下で53の自動車メーカー、166社の部品メーカーを設立してきた。しかし1981年に至っても、わずか176,000台の生産しかできず、当時すでに1,100万台もの生産規模に達していた日本とは対照的であった（Thun, 2006：55）。中国政府は、80年代以降「技術と市場の交換」（朱炎，2008：9）の方針に転換し、外資を積極的に導入するようになった。しかし一方で過度の競争を防ぐため、完成車輸入を規制し、外資企業の出資比率を50%以下に制限し、参入を希望する外資系自動車メーカーには中国国有企業との合併を選択させるなど、新規の参入を厳しく規制した。

このような中国政府の保護育成政策の下で、中国自動車産業が発展するきっかけは、外資系

の中国進出と地方政府の自動車産業支援策に負うところが大きい。もともと上海エリアは重化学工業の基地として中国最大の工業地帯であったが、上海市政府は自動車産業の発展を目指し、1978年にはドイツのVW（フォルクスワーゲン社）と合弁事業の交渉を開始し、その他アメリカ、日本、フランス、ドイツの自動車会社計7社とも交渉した後、結局VWをパートナーに選んだ。CKD（Complete Knocked Down：完全現地組み立て）から着手して、乗用車の国産化を実現させることが目的であった。1982年、中国とドイツは、サンタナ乗用車のCKD生産と部品購入契約に調印、1984年10月に上海汽車工業総公司（SAIC）とVWの合弁会社として上海大衆汽車有限公司（通称上海VW）が設立された。VW側が50%、残り50%を上海汽車（25%）、中国銀行上海支店（15%）、中国汽車工業総会社が（10%）出資し、乗用車生産が本格的に始まった。上海汽車は、上海政府が75%保有する国有企業であり、上海市は、地域の産業発展の要として自動車産業を位置づけていた。そのため、サンタナの国産化比率の向上が、上海市の一大関心事であった。

上海市政府は、上海サンタナの国産化比率を向上させるために、1986年9月に、計画、経済、貿易、建設などの委員会の代表からなる「上海VW支援領導小組」を設立し、上海市の様々な部門の機能や役割の調整を行った。1987年2月には「上海市サンタナ国産化協調弁公室」が設立され、国産化を加速させる手段が討議され、また自動車部品企業への技術・経営指導が行われるようになった。効率的に国産化を推進するために、供給する部品メーカーに市の研究組織や大学機関も参加して「上海サンタナ国産化共同体」が1988年に設立され、生産ネットワークの強化が図られていった。こうした制度的支援は、官僚機構が複雑で政治状況がビジネスに影響を与える中国では、円滑な生産体制を構築する上で重要であった（フィンドレー、2005：164）。また上海市政府は、部品メーカーにも様々な優遇措置を与えた。例えば、部品メーカーは一定期間、物品税や付加価値税を免除され、輸入機械や原材料への減免措置が認められた。1988年には、専門の国産化基金を設置し、サンタナの販売価格に資金確保の名目で課徴金が設けられ、主要部品メーカーの投資資金として貸付に充てられた（フィンドレー、2005：164）。

改革開放以後、中央政府も先進的技術や管理手法を外国資本から導入する政策へと変わった。第七次五ヵ年計画（1986～90年）では、自動車産業は「支柱産業」と位置づけられ、合弁相手の外資系企業から技術を導入し、徐々に国産化率を高める戦略が採用された。自動車産業を発展させるために、様々な保護措置を取り、1996年の時点でも、乗用車の輸入には100～130%、商用車には15～230%の輸入関税がかけられていた（フィンドレー、2005：163）。政府の国産化支援策の下、VWは創業者利益を与えられ、またVWも、国産化促進に向けて上海VWを支援した。VWは部品メーカーに対し技術指導も行ない、部品供給業者の育成を支援した。1987年から1993年にかけて、VWは延べ130人の専門家・技術者を派遣し、その内100人以上が部品メーカーに派遣されたという（フィンドレー、2005：166）。VWは部品の高い品質を求めたため、1990年の時点では、200社中わずか2.6%しかVWの品質要求を満たすことができなかった（フィンドレー、2005：167）。部品供給業者も技術の導入を積極的に行い、国際的に競争力のある外資系部品メーカーとの合弁事業も積極的に行われた。1995年までに部品工場が国産化を達成した部品メーカー183社のうち64社が外資系との合弁であった。このように部品供給

業者側の品質向上への努力もあって、サンタナの国産化率は徐々に向上し、1987年の2.7%から、1997年にはサンタナの国産化率は92.7%にまで達し、上海地域でほとんどの部品が調達されるようになった(Thun,2006:105)。

上海 VW のサンタナの国産化は、中国の国家的プロジェクトであり、中央政府が納入部品企業を指定する場合もあったが、上海市政府の意向を受け、実際の部品供給の多くは上海汽車の傘下企業からのものであった(丸川, 高山, 2004: 225-32)。上海 VW は、中央と上海市政府から税制、外貨調達、資材の供給などの優遇措置を受けることができ、また部品メーカーとのネットワークの構築でも優遇されたのである。しかし国産化率規制によって、規模の経済性を享受することができず、価格的には、1991年当時、国外では4万元程度のサンタナが中国国内では17万3000元もの高額な販売価格で売られていた。それでもサンタナは、政府の全面的支援を受け、公用車として購入され、また90年代の中ごろまで中国の大都市のタクシーとして大量に採用され、生産台数を飛躍的に伸ばすことができた。1996年には上海 VW の中国の乗用車生産台数のシェアは53%に達した(フィンドレー, 2005: 162)。その後、上海 VW の市場でのシェアは落ちてはきたものの、VW は中国の2大トップメーカー(上海 VW, 一汽 VW)の合弁企業を有し、2003年まで乗用車市場全体の4割を占めるなど圧倒的な強さを見せた。外資系企業にとっては、高い販売価格が設定できる中国市場は利益率が非常に高く、VW は世界の約3分の1の利益を中国であげているともいわれる(佐々木, 2005: 6)。2007年のブランド別販売でも、上海 VW のサンタナが20.31万台でトップ、一汽 VW のジェッタが20.11万台で2位と依然高い販売力を維持している。

中国政府は自動車産業政策として、1988年に「三大三小」の方針を示した。具体的には、一汽 VW, 上海 VW, 神龍汽車(シトロエンとの合弁)が「三大」とされ中央政府の管理下に、北京ジープ(クライスラー)、広州プジョー、天津汽車(ダイハツとの合弁)が「三小」とされ地方政府の管理下に置かれ、これらの乗用車メーカーを重点的に育成する意向を示した(三大三小プロジェクト)。この方針によって、他の外資系メーカーの中国への新規参入は難しい状況になった。1994年7月、中国政府は、「自動車工業産業政策」を発表した。そこには、過度に分散している自動車業界の再編を中国政府が誘導すること、国産化率の規制、外資に対する進出規制、輸入規制など、中国の地場系企業を振興させ国際的競争力もつ産業へ育てる目的があった。中国政府は、乗用車への新規参入に対して厳しく制限を設けていたが、研究開発部門の設置を義務付けることで、1996年に新たな参入が認可されることになった。この枠をめぐって、アメリカのゼネラルモーターズ(GM)、フォード、トヨタが争い、結局技術センターの設立を約束した GM が参入を果たすことができた。

GM は、VW と合弁企業を設立している上海汽車工業総公司与合弁企業(上海通用、通称上海 GM)を設立した。また上海 VW に部品を供給していた上海汽車傘下の自動車部品メーカーが、直接もしくは間接的に部品を供給することができた。GM は外資系自動車メーカーとしては初めての技術センターである PATAC (Pan Asia Technical Center) を設立した。PATAC の主な目的は、GM の車種を中国市場に合わせるリデザインであり、Buick を改良したモデルが開発された。1997年には、上海交通大学内にパワートレイン学院を設立、設計・開発のトレ

ーニングセンターを作り人材の育成も進めた。2000年までに上海 GM は、現地調達率を60%まで上げ、2006年までには、Buick の中国での売上台数は本国を上回るようになった。2007年のブランド別乗用車販売でも、中国市場で3位と好調を維持している。GM は中国市場重視を明確に打ち出しており、リチャード・ワゴナー会長も、「次の25年を考えれば中国市場を得た者が将来の自動車業界の勝者になる」（日本経済新聞、2008年4月21日）と語るなど、本国での販売不振を、中国を中心とした新興市場の事業拡大で乗り切ろうとしている。

産業集積の観点では、完成車メーカーの生産量の増大は、部品・素材に対する需要を創出し、多くの関連企業を誘引する。上海 GM や VW といった複数の欧米完成車メーカーの生産拡大に伴って、例えばデルファイ（Delphi）は2002年に上海 GM への部品供給のため上海工場に統括工場を設立した。他にも Visteon, Bosch などの欧米の巨大サプライヤーも次々に長江デルタに進出してきた。また日系を始めとする鉄鋼メーカーの進出も相次いでいる。このように、もともと中国最大の産業集積を有していたエリアではあるが、上海 VW や GM の進出は、長江デルタ地域にさらに自動車部品産業の集積を促進する中核的な役割を果たしてきたといえる。上海エリアは、インフラの整備、熟練労働者など人材の豊かさ、地場企業の集積、優遇策や行政サービス、比較的高い透明性等、優れた投資環境を有し（丸屋、2006：55）、中国の国内の流通拠点、情報発信基地でもあり、上海のブランド力は中国では強いものがある。しかし一方で、VW は上海汽車（上海市）と第一汽車（吉林省长春市）と事業拠点が離れている合弁事業のため、完成車組立工場も分散立地を余儀なくされており、規模の経済性のメリットを受けにくいという指摘もある（伊達、2006：119-120）。政府も産業集積の重要性を認識しており、例えば、上海市は、2008年6月に国家自動車部品・輸出センターを安亭国際自動車パークに開設した。ここには世界上位10社の自動車部品メーカーのうち7社が進出しており、ここで生産された自動車部品は中国国内メーカーのみならず、トヨタや GM などにも供給されるようになった（新華社企業ニュース、2008年7月1日）。上海市の産業集積は、国内販売拠点機能と同時に、国際的生産ネットワークの拠点としての機能を併せ持つようになった。

3. 中国地場系完成車メーカーの台頭

中国自動車市場で、近年急速にシェアを伸ばしてきたのが、独立系地場メーカーである。1990年代まで中国の自動車市場は、外資系メーカーと中国国有企業との合弁企業にはほぼ独占されていた。地場系企業の乗用車生産は、おもにトラックやオートバイなどの分野から出発し乗用車に参入したものと、異業種から参入したケースとがある。また外資系との合弁や委託生産の契約の終了後に独立系メーカーとして生産している企業もある。例えば、一汽夏利の前身はダイハツとの合弁企業であり、一汽海南はマツダの委託生産を行っていた企業である。

注目すべきは、2007年の乗用車販売上位10社に、低価格車で販売を伸ばしてきた奇瑞汽車と吉利汽車（Geely）の中国の独立系地場系メーカー2社がランクしたことである（表1）。この2社が注目される理由は、中国政府が採った外資系企業との合弁によって国有自動車メーカーを育成する方針の枠外から成長してきたことである。奇瑞と吉利は外国の自動車メーカーとの

資本提携関係を一切持たずに成長してきた。また2社の自動車生産の歴史は10年にも満たない（吉利は1999年、奇瑞は2000年から自動車生産を開始）。通常、自動車製造は現場労働者の熟練や関連産業を含めた研究・開発の蓄積と経験が必要とされ、成長には時間がかかると考えられている。技術的な側面・品質面での問題は依然あるものの、短期間にここまで急速に成長を遂げることができたのはなぜだろうか。

中国で小規模な自動車メーカー群の存在を可能にしているのが、中国独特の部品の外部調達システムである。独立系地場企業は、プラットフォームや基幹部品を新規には開発せず、外資系企業の旧型モデルをベースにすることで、開発期間を短縮し、開発費を抑えてきた。吉利汽車は、元々冷蔵庫メーカーとして1984年に創業され、1994年にオートバイ製造事業に参入し、1997年に倒産寸前の四川省の国有自動車メーカーを買収し自動車製造事業に参入した。翌98年には民営企業として初めて低価格の乗用車の製造に成功した。外資系乗用車のコピー生産から始め、また上海VWなどが採用する部品メーカーなどから部品を調達し短期間での自動車製造を可能にした。吉利は、2000年には、2代目となる「美日」を発表したが、これにはトヨタ製のエンジンが搭載された。トヨタのエンジンが採用されたのには理由がある。トヨタは、中国での乗用車生産を目指し、まず1996年にエンジンの合弁工場を天津に設立していた。ところがGMとの参入競争に敗れ、予定していた自動車生産が中国政府から許可されず、やむをえず一足先に完成したエンジン工場を稼働させ、そこで生産されたエンジンを中国系地場メーカーに販売したという事情があった（丸川、2007：213-4）。またトランスミッションは、天津アイシンという日系の合弁企業から調達するなど、天津トヨタの部品供給ネットワークとも一部オーバーラップしているという（丸川、高山、2004：286）。技術を持たない地場系企業の自動車生産への参入を、日本企業が間接的に支援した一例である。

吉利は、2005年には、エンジンの内製化に成功、また自動変速機の自主開発にも成功した。これらの開発には、第一汽車、上海汽車、長安汽車など主要国有大手自動車メーカーからの転職者や退職者を活用している（日経産業新聞、2006年7月26日）。また吉利の工場内には、トヨタの自動車生産方式の特質を図解したボードが掲げられ、表舞台にはでないものの、相当数の日本のメーカーの退職者が協力していると見られている（エコノミスト、2008年7月1日号：84）。吉利汽車は経営理念として一般大衆が買える車を掲げており、低コスト・低価格戦略を打ち出している。そのため、エンジンの外注や主要な部品の寄せ集めと模倣という批判はあるものの、中国の自主ブランドの旗手として注目を集めるようになった。2000年には、4年制私立大学の北京吉利大学を設立し、人材の育成にも乗り出すなど、積極的な事業を行っている。

吉利が民営企業であるのに対して、奇瑞は1997年、安徽省蕪湖市政府系国有企業として創業した企業である。自動車部品を生産する名目で準備を進め、また安徽省政府の後押しで海外の自動車の生産設備やエンジンの設計図を入手し、1999年に中央政府の許可を得ないまま自動車生産を開始した。市場で売ることができない完成車「風雲」を蕪湖市は地元タクシーに採用し、2000年には約2000台を生産するまでになった。2000年に上海汽車集団の傘下に入るが、2003年には離脱した。2001年には、新規参入制限を緩和する方向へと政策転換へと動き始めた

中央政府から生産許可を得ることに成功した。当時、上海 GM のビューイックや一汽 VW のアウディ A6 が 25 万元もする時代に、GM シボレーを模倣した小型車 QQ を 3 万元を切る価格で発売し、一躍大ヒット車となった。2004 年には、中国政府が新たな産業政策を発表するが、そこでは「中国独自の知識財産権を有する自動車産業を発展させる」とあり、従来の大手国有企業と外資系企業との合弁の形態が、必ずしも自主開発の技術や能力の向上に役立たなかったのではないかという批判もあって、結果として奇瑞に追い風になった（田原，2007：30）。中国政府も割安の小型車を生産する地場系企業の成長を次第に奨励するようになった。経験の浅さを、外資系のエンジン・部品メーカーの力を借りること、また政府の支援でカバーし、中国地場系企業でも市場で競争力のある自動車の生産が可能であることを示した。奇瑞と吉利が、すでに中国政府からも重視されていることは、例えば、奇瑞の尹薫事長は、2007 年の中国共産党大会の安徽省代表を務めており、また吉利の李薫事長は、中国政府の全国政治協商会議の委員に抜擢されていることからわかる。

中国の独立地場系企業の発展には高機能部品であるエンジンをどこから調達できるかが大きな課題であった。地場系企業にエンジンを大量に供給してきたのが、日本の三菱自動車である。これには以下のような特殊な事情が背景にあった。中国政府が乗用車生産への新規参入を制限する中で、三菱自動車は 1997 年によりやくエンジン工場を完成させることができたものの、完成車生産の許可は政府からなかなか下りなかった。そのためエンジン工場を稼働させたものの、自社の完成車生産ができないため、仕方なく生産したエンジンを中国系地場の自動車メーカーに販売した。これは自社でエンジンを開発・生産する能力のない中国系自動車メーカーにとっては、またとないチャンスとなった。中国の地場部品メーカーは、労働集約的なオーディオ、ワイヤーハーネス、小型モーター、バッテリー、タイヤ、ホイール等の生産は得意としていたが、高度な技術を要するエンジンを単独で生産することは難しかった。2005 年の時点で、三菱製のエンジンは中国系自動車メーカー 26 社に販売され、乗用車、ワンボックス車、SUV などに搭載された（丸川，2007：216-7）。完成車生産を目論んだ三菱自動車の意図を離れて、中国の自動車産業の基幹部品への需要、中国政府の政策、また 2000 年前後の悪化した三菱自動車自らの経営事情等が絡み、結果的に世界の自動車産業によく見られる「垂直統合型」の生産ではなく、中国の「垂直分裂型」の産業構造に取り込まれることになった（丸川，2007：217）。

中国市場は拡大基調ではあるが、外資系と地場系企業の生産能力の急拡大が進む一方、需要が追い付かないという状況も生まれている。2010 年の乗用車の市場規模は 830 万台程度と予測されているのに対して、生産能力は 1,400 万台にも達する見込みである（日経産業新聞，2008 年 5 月 13 日）。また中国の自動車市場は、完成車と部品輸入の高関税によって保護されてきたため、元々国内の自動車販売価格は国際市場よりも高く設定されてきた。WTO 加盟後、関税が大幅に引き下げられ、生産能力の拡大もあって激しい価格競争が起きた。そのため鋼材価格などの値上げや賃金の上昇にもかかわらず、完成車の価格は下落を続けている。また生活水準の向上に伴い、安全や環境対策といったものに消費者の関心が高まっている。中国政府も、排ガスの規制を強めている。そのため外資系のみならず低価格で販売を伸ばしてきた奇瑞もハイブリッド車の開発を進めている。しかし、中国特有の基幹部品を外部から調達する方式が果た

してどこまで通用するのだろうか。世界の自動車生産では、主要メーカーはいずれも垂直統合的な生産方式を採用している。垂直分裂型の生産工程は、中国だけの事例として終わるのか、それともこれからの自動車生産の主流となるのか、中国自動車産業は生産ネットワークに新たな課題を提示しているのである。

4. 日系自動車メーカーの中国進出

中国自動車産業で、近年影響力を強めているのが日系自動車メーカーである。日系自動車産業の中国への本格的な進出は、欧米メーカーより遅れ、VWやGMなどの欧米系企業が自動車販売では優位に立っており、また生産ネットワークの構築でも先行している。元々日本の自動車メーカーは完成車を輸出し中国で販売していたが、1980年代に中国政府が合弁事業による自動車生産の推進に方針を転換した後では、ダイハツ、スズキ、富士重工業は中国企業に技術供与するなどして参入した。1993年に日産は鄭州日産、スズキは長安鈴木に出資し合弁企業を設立し参入した。1990年代の末以降、日系自動車産業の大手、ホンダ、日産、トヨタの本格的進出が始まり、2000年以降、事業規模を急速に拡大している。日系自動車産業の進出が中国自動車産業にどのような影響を与えているのだろうか、ここでは、ホンダを中心に中国への進出動向を検討していく。

日本の自動車メーカーは、2007年には国内外を合わせると2,261万台を生産し、世界の自動車総生産の約31%を日本の自動車メーカーが生産するという巨大な生産能力を有するようになった。過去10年間で日本の自動車メーカーの海外生産は急拡大し、日本の自動車メーカーのグローバル化は急速に進んでいる。日本の自動車メーカー8社の海外生産は、すでに国内生産を上回っており、地域別では、アジアでの生産が過去10年間で200万台以上伸ばし、2006年には413万台と北米を抜き、すでにアジアが日本の自動車メーカーにとっての世界最大の生産拠点となっている。トヨタも、2008年上期（1月～6月）において、アジアでの生産台数が、北米を初めて上回った。その内訳は、中国28万3,988台、タイ29万4,791台、インドネシア9万1,398台（中部読売新聞、2008年7月30日）などであり、タイと中国華南地方が一大生産拠点となっている。

日本の自動車メーカーと部品サプライヤーとの取引の特徴は、「継続的取引・長期的関係」、少数のサプライヤー相互間での競争、一括発注であるといわれる（藤原、2007：4-5）。日本の自動車メーカーの場合、1950年代の資源・技術の蓄積が乏しかった黎明期に、特殊技術をもった部品供給業者からの部品調達に依存しており、協力的な生産ネットワークの構築が自動車生産において極めて重要であった。この点では、自動車生産で先行し、短期的契約によって部品を調達していたアメリカの自動車メーカーとは対照的である。

日系大手で中国への進出が比較的早かったのはホンダである。ホンダの中国進出は、1981年の二輪事業に関する技術提携から始まった。1992年には広州摩托集団と合弁で「五洋本田摩托広州」を設立し、オートバイ生産を開始した。乗用車生産の準備としては、1994年12月、東風自動車と合弁で「東風本田汽車零部件」を設立し、翌年から自動車部品の生産を開始した。し

かしホンダも中国政府の参入制限のために、国内に完成車工場を設置することができず、製品は日本の完成車工場へ輸出された。ところが、フランスのプジョーと広州汽車の合弁会社「広州標致汽車」が巨額の赤字を計上し、1997年にプジョーが撤退を決めた。広州汽車とプジョーの合弁の失敗については、プジョー側の出資は22%にとどまり十分なコントロールができず、部品メーカーに対しても技術提携を働きかけず、また広州企業への技術指導も行われず、広州市政府も国産化支援で大きな役割を果たさなかった（東，2007：123）。つまり広州市側が、部品の供給ネットワークの構築に指導力を発揮できず、地場部品メーカーの育成などを十分に行ってこなかったことなどが上海市との大きな違いであると指摘されている（Thun, 2006）。そのために1997年には、広東省政府は、自動車産業を支柱産業とは位置づけない決定を一度下してしまった（みずほ総合研究所，2006：3）。

この状況を大きく変えたのが、日系自動車メーカーである。撤退したプジョーに代わり、広州汽車の合弁事業の後継としてホンダに要請が行われた。1998年7月、ホンダと広州汽車の合弁企業である「広州本田汽車有限公司」（通称、広州ホンダ）が設立された。出資比率は、ホンダ側が50%、広州汽車が50%で、生産車種は「アコード」が選ばれた。同時に、エンジンを供給する東風本田発動機有限公司（以下東風ホンダ）が設立された。広州汽車の車に他社（東風汽車）のエンジンを載せるという変則的な提携関係となったが、ホンダにとっては中国での乗用車生産を早期に立ち上げることが可能となり、初期投資を軽減することができた。一方広州市政府は、電気の供給、専用の鉄道輸送網を整備するなどホンダのビジネス環境を積極的に支援した。生産開始に当たり、品質を維持しながら国産化率を高めるために、ホンダは、日本の協力部品メーカーに広州地域への進出を要請し、ホンダに部品を供給する日系部品メーカーの進出も加速していった⁴⁾。長期的継続取引を重ねてきた日系部品サプライヤーを基盤とせざるを得ず、日本での取引関係が中国に持ち込まれた。

部品の現地調達率は2004年6月の時点で、新型のアコードが74%、フィットサルーンで87%まで挙げることができたが、調達先の内訳は約8割が日系企業、1割が中国企業、残りがタイやマレーシアからの輸入であった（東，2007：125）。新しいモデルの投入や新規工場の立ち上げに伴う車種の拡大に伴う受発注契約などについては、広州ホンダの親会社であるホンダと在中日系サプライヤーの親会社どうしで行われ、ホンダの業務が中国まで拡張した状態ができあがった（藤原，2006：6）。日系協力部品メーカーが現地に進出し、現地調達率も向上し自動車産業の集積も進んだが、設計開発の工程は日本国内ではほぼ完結されている。このためサプライヤー・システムの移転は限定的であり、現地生産ではあるものの、日系部品メーカーからの調達は、結果的に高コストとなり、販売価格も高く設定せざるをえない事情がある。このような状況のために、ホンダが中国で出した利益は、ホンダの全体の利益の約6%程度しかないという試算もある（佐々木，2005：6）。

日産は、中国で3位の自動車メーカー東風汽車と合弁企業を設立している。日産の場合は乗用車から商用車まで合弁事業に含まれており、全社的な合弁体制をとっている。広州市への進出に際しては、広州市の強力な支援・協力が得られた。自動車産業の集積地として発展するには、地方政府の協力体制が不可欠である。地方政府は、企業に対しインフラの整備、熟練の労

働力、税関組織、司法、金融、医療等の魅力的な経営環境を提供できるかどうかなど企業の立地選択に広範な影響を与えるためである。広州市は積極的にインフラ整備を進め、2004年には広州白雲国際空港を広州市花都区に開港、また花都区政府は、空港に隣接する地域に独自に自動車産業の集積を計画し花都汽車城を設立、後に広東省政府からも認可を受けた。電力の安定供給、道路交通網、港湾、鉄道の整備も着々と進められ、東風日産の花都汽車城進出（2003年）は、花都区政府の計画する自動車タウン形成の中心的位置を占めるようになっている。花都汽車城の場合、進出企業の政府との交渉・許認可の取得を、汽車城のスタッフがスピード重視・顧客志向の観点で行い、また花都政府関係者は何度も日本を訪れ進出企業を訪問し、誘致活動を展開した（古川、2006：238）。完成車メーカーもしくは親会社の要請が部品メーカーの進出決定には大きいものの、現地の事業展開について、親会社は進出のリスクは負わない。そのため現地政府の誘致・支援策の果たす役割は決して小さくない。

トヨタの場合、1980年代にアメリカとの貿易摩擦が顕在化して、アメリカを中心とした海外戦略に忙殺され、中国進出は他の日系自動車メーカーに比べ遅れた。しかし進出後の展開は素早く、2002年に天津で第一汽車との合弁企業を設立、2004年に2社目の合弁企業を廣州汽車と設立し、2006年から操業を開始した。生産能力の拡大を積極的に進めており、2009年には7ヶ所目となる生産拠点を吉林省長春に立ち上げる予定である。このように、トヨタは急速に中国での事業を拡大しており、先行するメーカーを追い上げている。2007年の乗用車販売台数では、一汽トヨタは第6位につけ（表1）、廣州トヨタとの販売台数を合わせると約44万7,000台となり、VWの約半分の規模にまで迫っている。

5. 中国自動車産業の国際化

中国自動車産業の発展に伴い、海外市場開拓の動きも活発になってきた。2004年の「自動車産業発展政策」でも、ブランド力と国際競争に参入できる技術を導入・開発し、自動車を輸出産業に育成することを明確に打ち出した。完成車で見ると、従来自動車輸出の主体は、トラック輸出を行う第一汽車、東風汽車といった大手国有企業であった。中国の自動車輸出は、2003年3万6,000台、2005年15万台、2007年には61万2,700台に達し、金額では400億米ドルを突破した（百本、2007：175、日経産業新聞2008年1月29日、新華社企業ニュース、2008年4月3日）。車種別では、トラックが依然輸出の中心であり、2007年には24万7,700台を輸出した。一方で、乗用車輸出の伸びは急で、2005年には4万2,000台、2006年には10万4,000台、2007年には18万8,600台に達した。乗用車の輸出トップは、5年連続で奇瑞であり、2007年の輸出台数は11万2,000台に達した。吉利もセダン車を約3万台輸出するなど、海外市場の開拓を進めている。

中国の独立系地場企業である奇瑞と吉利は、海外市場の開拓に当初から積極的であった。後発メーカーが海外市場に参入する際には、地元有力な企業がなく、かつ価格競争力をもつことが必要である。奇瑞の輸出は、乗用車生産開始直後の2001年にシリア向けに10台輸出するなど、生産開始直後から輸出を重視していた。主な輸出先は、シリア、エジプトなどの中近東、ロシアやウクライナといった CIS 諸国が中心であるが、すでに30カ国以上に輸出の実績がある。

奇瑞の輸出台数は順調に伸び、2008年1－5月の自動車輸出台数は、67,566台に達し、2008年の5月の輸出台数は、同月の国内販売を初めて上回った（新華社企業ニュース、2008年7月1日）。奇瑞は、海外生産にも早くから取り組んでおり、2003年には、中国の自動車メーカーとしては初めての海外生産拠点をイランに現地企業と合弁で設立、2006年7月にはエジプトでの生産委託を開始、4月にはロシアでもKD生産を開始した（百本、2007：179－80）。奇瑞は、2008年までにはイラン、ロシア、エジプト、ウクライナ、インドネシア等の海外のパートナー企業に技術ライセンスを供与した（Fourin China Auto Weekly, March 2008）。2008年7月にはマレーシアで「チェリー」ブランド車のCKD生産を開始、完成車はマレーシア国内での販売と同時に周辺諸国への輸出も計画している（日本経済新聞、2008年4月28日）。

吉利も早い段階から乗用車の輸出に取り組んできた。2003年には完成車の輸出を開始し、2004年にシリア向けに570台、エジプトにも輸出を開始した。2005年にはウクライナ向け輸出を開始した。吉利の主な輸出先は中近東、東南アジアで、この地域で輸出全体の約9割を占める（百本、2007：183）。吉利も早くから輸出拡大戦略を採ってきたが、安全性などの問題で、現地生産が認められないなどの例もでてきた⁵⁾。開発途上国ではある程度まとまった販売台数を輸出できても、海外市場で販売を伸ばすためには先進国市場への参入が不可欠である。しかし先進国市場では、品質・安全性・ブランドイメージ等、要求される基準が高くなり、未熟な研究開発力では満たすことができない。さらに近年の環境に対する規制がますます厳しくなり、後発メーカーの参入は厳しいものとなっている。価格優位を保ちながら品質の向上をいかに進めるかが課題であり、輸出の拡大を目指す中国の現地自動車メーカーの場合、品質を確保するために結果的に日系独立系の自動車部品メーカーからの購入を増やすことになっている（日本経済新聞、2008年1月19日）という。安全性や排ガス規制など、日本の自動車部品メーカーには技術と蓄積があり、大手の系列ではない日系自動車部品メーカーにとっては、中国事業の拡大要因のひとつである。また中国は、完成車輸出用の自動車専用船が少ないため、日本や韓国の子会社や海運会社に輸送を依存しなければならないなど依然課題も多い（百本、2007：185）。

さらに中国から海外市場の輸出増には、日本の自動車メーカーも深く関わっている。本田は2003年に広州市に広州汽車、東風汽車と合弁で本田汽車を設立、これは中国政府が初めて認可した唯一の輸出専用工場であり、2005年から欧州向け小型車（ジャズ、日本名はフィット）の生産をしている。2006年には2万6,500台を、2007年には4万2,000台をイギリスやドイツに輸出した（中国汽车工業年鑑、2007）。中国で製造された自動車であるが、ヨーロッパの検査機関でも、日本車同様の高い品質の車であると評価されたという⁶⁾。東風日産も、2006年8月に、乗用車の完成車1,000台を中国からアフリカに向けて初めて輸出（日本経済新聞、2006年8月8日）し、2008年9月からは中国で生産した乗用車のエジプト向け出荷を開始した（日経産業新聞、2008年9月22日）。このような日本の自動車メーカーによる中国生産の完成車の輸出は、中国の地方政府が後ろ盾となっていることが大きい。2005年に策定された、「広東省自動車工業2005年－2010年発展計画」では、乗用車生産の大規模化（強大化戦略）を実行し、その中心は広州ホンダと東風日産とされている。さらに本田汽車をベースにエコノミータイプ乗用車の世界各地向け輸出を奨励し、国家レベルの輸出基地の育成をめざすことを打ち出した

(みずほ総合研究所, 2006: 40-2)。日本の自動車各社の輸出志向は強く、近年アジア地域から域外への完成車輸出を増やしており、世界各地で進められている FTA 締結のメリットを最大限活用しようとしている。例えば、2005年のタイとオーストラリアの FTA 締結では、自動車の関税が撤廃された（乗用車が10%から0%へ）。これを機に、タイからオーストラリアへの自動車輸出が急速に拡大したが、実はタイの自動車輸出の大半は日系自動車メーカーによるものである（経済レビュー, 2008: 6）。日系自動車メーカーは、進出先現地政府の優遇策や対外経済政策を考慮し、現地販売もしくは中国生産車の輸出と状況に応じ柔軟に対応している。

一方、中国の自動車の輸入台数は、2003年には16万9,000台、2006年には22万8,000台であったが、2007年には約31万3,000台に増加した（朱炎, 2008: 19）。輸入車の8割以上が、日本、ドイツ、韓国、アメリカからの輸入である（News China, 2008年2月5日）。2006年の例で見ると、ドイツから66,113台、日本から68,324台、アメリカから24,324台、韓国から35,410台などとなっている（中国汽车工業年鑑, 2007: 278）。従来、完成車の輸入は、高額の関税がかけられ国産車が保護されていたが、WTO 加盟後、輸入関税が大幅に引き下げられた。しかし輸出される車一台あたりの平均価格は7,887ドルに対し、輸入車は一台の平均価格が32,532ドルと圧倒的に高く、輸出車に比べ輸入車の付加価値がかなり高いのが現状である（朱炎, 2008: 20）。またアメリカの自動車市場の低迷によって、日本の自動車メーカーは生産体制の見直しを始めており、例えば三菱自動車は、ドル安を生かしてアメリカで生産している北米専用のスポーツ車を中国に輸出する予定である（日本経済新聞, 2008年3月15日）。中国の自動車輸出入は、地場系メーカーの躍進もあるものの、外資系企業の生産ネットワークの展開が大きく影響していることがわかる。

6. 国際的生産ネットワークと中国自動車産業

中国自動車産業の国際的生産ネットワークへの参入は、国際貿易にどのような影響を与えているのだろうか。中国は、すでに2007年に世界の輸出額の8.8%を占め、ドイツに次いで第2位の輸出大国である。この輸出を支えているのは、外資系企業（2007年の中国の輸出額の61.1%, 輸入額の57.7%を担う）であり、また貿易の形式では委託加工（2007年の貿易額に占めるシェアは50.7%）である。中国の貿易を主要商品別に見ると、2007年には「機械および輸送機械」輸出は輸出額全体の47.4%を占め、輸入でも輸入額全体の43.2%を占めている（21世紀中国総研編, 2008: 494-5）。完成車の貿易では、中国のシェアはごく僅かなものにとどまっているが、自動車部品の貿易では、中国は急速に存在感を高めている。2007年の自動車部品輸出は、輸出額全体の10.1%に達した。自動車部品では、中国は大幅な輸出超であり、2007年の自動車部品の輸出は、295億ドルに達し、輸入は152.9億ドルであった（朱炎, 2008: 21）。

自動車産業の生産ネットワークの特徴として、一般的にエンジン、トランスミッション、シート、車体プレス部品等は、最終組み立て工程に近いところで生産される場合が多い。中国からの自動車部品輸出の主流は、タイヤやホイールなどのアフターマーケット製品であるため、日米欧などとの国境を越えての生産ネットワークでは、地理的要因を考慮すれば、中国の役割

表2 アメリカの自動車部品輸出入2000-2007年 (シェア, 百万米ドル)

国名	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
カナダ	55.1%	53.0%	55.8%	56.6%	56.8%	56.7%	54.2%	52.7%
	26.3%	25.2%	24.9%	24.9%	24.2%	23.4%	21.5%	20.4%
メキシコ	23.4%	24.1%	22.6%	21.3%	21.5%	20.7%	21.7%	22.4%
	27.9%	29.0%	29.0%	28.2%	27.7%	27.0%	27.7%	20.4%
ドイツ	1.8%	2.2%	1.9%	2.1%	2.4%	2.5%	2.7%	2.6%
	5.8%	6.0%	6.3%	7.3%	7.4%	7.3%	7.5%	8.3%
日本	4.1%	4.0%	4.6%	4.2%	2.9%	2.6%	3.0%	2.8%
	21.7%	21.0%	19.5%	18.5%	18.6%	17.8%	16.2%	14.4%
韓国	0.8%	0.7%	0.7%	0.6%	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%
	1.6%	1.7%	2.0%	2.1%	2.2%	2.9%	3.9%	4.0%
中国	0.4%	0.5%	0.7%	1.1%	1.2%	1.1%	1.4%	1.8%
	2.4%	2.8%	3.2%	3.7%	4.7%	5.9%	7.3%	8.6%
世界	53,720	49,794	50,087	48,501	52,628	55,054	58,864	61,954
合計	66,959	62,726	69,089	74,469	83,444	92,154	95,179	98,722

注：上段がアメリカからの輸出，下段がアメリカの輸入。

出所：US, Department of Commerce, US Automotive Trade Data1998-2007

は限定的のようにも思われる。中国の自動車部品の輸出先は主に先進国であり，外資系企業の国際的生産ネットワークが中国を生産基地として活用し，中国国内向けの生産に向けられたものと，本国での生産に向けられたものが中国の輸出入を活発化させている。輸出額で見れば，中国からの自動車部品の最大の輸出先はアメリカである。また2007年の中国の自動車部品輸入の約8割は，日本，ドイツ，アメリカ，韓国からのものであり，中でも日本のシェアは34%に達している。

中国の輸出先を国別で見ると，アメリカの自動車部品の対中輸入が急速に拡大を続けている。中国は，2007年にドイツを抜いて，アメリカの自動車部品輸入で，カナダ・メキシコ・日本に次いで第4位になった（表2）。北米自由貿易協定（NAFTA）のメンバーであるカナダやメキシコ，また北米で大規模な現地生産を行っている日本に次いで，中国の自動車部品輸入が拡大している背景には，自動車産業の国際的生産ネットワークの拡大がある。アメリカの中国からの部品輸入の拡大は，米系企業と外資系自動車メーカーによる中国からの部品調達の拡大が影響している。例えば，2004年にGMは上海で生産したエンジンを北米で販売するコンパクトSUVに搭載するため12万4,000台輸入し，またトヨタも2.4リッターエンジンを広東省の合弁工場から日本に2万5,000台輸入した。この広東省の合弁工場は年産約30万台のエンジン生産能力を誇り，そのうち約3分の2が輸出され，さらに一部がアメリカに輸出されているという（佐々木，2008：105）。日本の自動車部品輸入において，中国からの輸入が占める割合は22.4%に達し（21世紀中国総研編，2008：585），日中間でも自動車産業の国際的生産ネットワークが進展していることがわかる。米中間でも，例えば，自動車部品大手デルファイは，中国の工場生産した自動車用ドアシステムをアメリカに輸出するなど，中国からの商品が自動車市場のアフターマーケット向けとは異なる生産工程部品が輸入されるようになっており，工程間分業が進んでいることを示している。

さらに、中国の自動車部品輸出を拡大させている理由のひとつに、中国の貿易形態の特徴のひとつである委託加工貿易の存在がある。委託加工貿易とは、請負企業が発注企業の工場の機能を担い、発注先から機械設備や原材料の提供を受け完成品を発注企業に納入するというものである。加工貿易という形態は、技術集約度の高い中間財を大量に輸入し、低賃金で加工して再び輸出するという垂直型産業内分業でもある。中国の場合、輸出される商品に輸入された部品がどの程度使われているのか推定した調査では、2002年において中国から輸出された商品1ドルにつき、輸入中間部品は30.8%を占めており、対米輸出に限れば35.9%もの輸入中間部品が使われていたという（佐々木，2008：109）。カナダからの対米輸出に含まれる中間部品の比率は18%、またメキシコからは50%という調査（佐々木，2008：112）もあり、決して中国特有の現象ではない。輸出に含まれる輸入部品の比率は、中国の輸出企業の形態による差はあまりなく、また輸入中間部品の調達先は、日本、韓国、台湾、香港、シンガポールなどで中間部品全体の半分以上を超えるなど、自動車部品においても相当程度の工程間分業が進んでいることを示している（佐々木，2008：110）。

7. 終わりに

本論文では、東アジアの事実上の地域経済統合の一過程として、中国自動車産業と国際的生産ネットワークの関連性に注目し、日米欧の外資系自動車メーカーと中国独立系地場自動車メーカーの経営戦略を検討してきた。企業側の立場では、貿易や投資の自由化、運輸・通信の技術革新等によって、日欧米企業に東アジアでの最適地生産・調達ネットワークの再構築の機会が提供された。グローバル競争が激化する中、関税・非関税、税制、人件費、輸送コスト等、生産・販売に関わる様々なコストを考慮し、効率的な生産ネットワークの構築を目指している。自動車各社も、産業政策や国内の事業環境、また自社のグローバル戦略に対応し、経営資源を最大限に活用するために生産ネットワークや産業集積を活用し、競争優位の獲得を目指している。

中国自動車産業の発展においては、外資系企業が生産ネットワークの形成に果たした役割を無視することはできない。中国では1970年代まで国内自動車産業は停滞していた。80年代にドイツのVWが進出し、技術指導やVW側の努力に加え、上海市政府の自動車産業政策（税制、外貨調達、資材の供給などの優遇措置）の支援を受け、また自動車部品のサプライヤー・システム構築も政府が積極的に支援するなど自動車産業発展の基盤を築いた。一方、VWも先行者利益を享受し、中国市場で大きな利益をあげることに成功した。その後GMなどの大手外資系完成車メーカーや大手自動車部品メーカーも進出し、上海市は長江デルタが一大自動車産業の集積地として発展する基盤を提供した。

中国の独立地場系完成車メーカーが台頭した背景には、垂直分裂ともいわれる中国独特の基幹部品の外部調達システムの存在が重要であった。エンジン開発力のない零細メーカーでも基幹部品を外部から調達することで自動車製造に参入できた。またエンジンなどの基幹部品を日本の自動車メーカーが供給したという特殊な生産事情も発展の要因となった。自動車製造の経

験が乏しい吉利と奇瑞が短期間に急速に生産を拡大することができたのは、外資系の生産ネットワークを活用したことによる代表的な例である。地場系完成車メーカーは、国内販売から輸出や海外生産にも乗り出し、海外市場の開拓も積極的に進めている。

一方、日系の完成車メーカーの進出は欧米系に比べ遅かったものの、急速に中国での生産・販売を拡大し存在感を高めている。ホンダによって先鞭をつけられた広州市の自動車産業の集積は、主に日系部品サプライヤーを基盤としており、日本での取引関係に大きく依存した生産ネットワークを形成している。日系自動車産業は、基幹部品提供で中国系自動車メーカーを支え、また日系完成車メーカーによる中国生産の自動車輸出を展開するなど、欧米自動車メーカーと異なる戦略を採っている。また中国からの自動車部品輸出は急速な伸びを見せているが、これは中国地場系企業の先進国市場におけるアフターマーケット向けの生産が拡大しているためでもある。しかし外資系自動車メーカー・部品メーカーが中国の生産拠点を活用し、現地向けもしくは本国向けの部品・中間財の貿易が増大していることも大きい。東アジア地域では、電気機械産業に比べると自動車産業の域内貿易比率は高くないものの、国際的生産ネットワークの進展によって自動車産業でも中間財貿易が今後増える可能性は十分あることを示している。

最後に、中国の自動車産業と国際的生産ネットワークの今後についてであるが、中国自動車産業は歴史的経緯から依然構造的に脆弱性を抱え（零細性・立地の分散性・技術的外資への依存・小規模生産等）ている。上海市や広州市の例は、巨大な産業集積地の形成に成功し、国内外の生産ネットワークと次第に相互の連携を深めることで自動車産業が発展した好例である。地方政府の積極的な自動車産業政策や効率的な生産体制を求める企業戦略が、中国国内の生産体制を大きく変革する可能性もあるといえる。国内の地方主義を乗り越え、地域間の比較優位に基づく生産ネットワークはどこまで形成されていくのだろうか、また現在進展している二国間・多国間のFTAなどの制度的枠組みづくりが国際的生産ネットワークの展開に影響を与えることは間違いなさであろう。さらに2008年の米国発の金融危機により今後どこまで自動車市場が減速するのか不透明感が急速に増しており、自動車メーカー各社も事業戦略の見直しを迫られている。潜在的な成長性が高い新興市場の開拓が各社の競争力を大きく左右するであろう。事実上の経済統合を体現している自動車産業の国際的生産ネットワークの動向に一層注意を払っていかねばならない。

注

- 1) 本稿では、東アジアとは特に断りがなにかぎり、日本、中国、NIEs (Newly Industrializing Economies: 韓国, 台湾, 香港, シンガポール) と ASEAN をもって東アジアとする。
- 2) 通商白書 (2005) によると、2003 年の域内貿易比率の高い製品は、家庭用電気機械 (82.8%), 繊維製品 (73.1%) であり、輸送機械は 36.4%にとどまっている。尚、このデータは、日本、中国、NIEs と ASEAN4 (タイ, マレーシア, フィリピン, インドネシア) を基にしている。
- 3) 2006 年の世界の企業の売上高において、第 5 位が General Motors (GM), 第 6 位がトヨタ, 第 8 位が Daimler Chrysler, 第 12 位が Ford Motor, 第 16 位が Volkswagen (VW) となっている。
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007>
- 4) 2006 年 7 月現在で広東省への日系自動車関連企業の進出は 217 社となり、上海の 194 社、江

- 蘇省 155 社、天津 106 社を上回っている（アジアトピックス）
- 5) 2007 年、ロシアで実施された衝突実験で中国車は最低水準の評価となり、吉利などのロシアでの工場建設がロシア政府によって却下された（日経産業新聞 2008 年 5 月 13 日）。
- 6) 筆者による前本田技研副会長（その後特別顧問を歴任）宗国氏へのインタビュー、2008 年 1 月

参考文献

- 東 茂樹（2007）「第 4 章 自動車部品産業の成長—地場サプライヤーの高度化—」，今井健一・丁可編『中国 高度化の潮流—産業と企業の変革』，アジア経済研究所
- 経済産業省（2007）『通商白書 2007』，時事画報社
- 小林英夫・竹野忠弘編著（2005）『東アジア自動車部品産業のグローバル連携』文眞堂
- 佐々木高成（2005）「中国産業について分かれる米国産業の見方とその背景」，『国際貿易と投資』，No.60, Summer, 5-18 ページ
- 佐々木高成（2008）「米国の対中自動車部品輸入拡大の要因と特徴—関連研究のサーベイから」，『国際貿易と投資』，No.71, Spring, 101-114 ページ
- 貴家勝宏（2007）「東アジアの重層的地域経済統合—国際的生産ネットワークと中国の産業集積」，東海大学教養学部紀要 第 37 輯 161-80 ページ
- 貴家勝宏（2008）「東アジアの地域形成—競合化する地域化と地域主義」，東海大学教養学部紀要 第 38 輯 203-228 ページ
- 朱炎（2008）「急拡大する中国の自動車市場と日系企業の対応」，『富士通総研 研究レポート』，No.319, May
- 伊達浩憲（2006）「中国自動車産業における企業間分業と産業集積」，伊達浩憲，佐武弘章，松岡憲司編著『自動車産業と生産システム』，晃洋書房，113-44 ページ
- 田原真司（2007）「「奇瑞」と「吉利」—民族系自動車産業の星は、21 世紀のホンダになれるか」，『東亜』，No.478, 22-32 ページ
- 21 世紀中国総研編（2008）『中国情報ハンドブック 2008 年版』，蒼々社
- ピアスキー・ブルース（2008）『ワールドインク—なぜならビジネスは政府よりも強いから』，英治出版
- 百本和弘（2007）「第 8 章 奇瑞汽車・吉利汽車」，天野論文・大木博巳編著『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』，ジェトロ，172-86 ページ
- フィンドレー，クリストファー他（2005）『アジアの自動車産業と中国の挑戦』，創文社
- 深尾京司・日本経済研究センター編（2008）『日本企業の東アジア戦略—米欧企業との国際比較』，日本経済新聞社
- 藤原貞雄（2006）「サプライヤー・システムの移転と成果—広州日経自動車部品サプライヤー調査から」，国際東アジア研究センター，Working Paper, Vol.2006-20
- 藤原貞雄（2007）『日本自動車産業の地域集積』，東洋経済新報社
- 古川一郎（2006）「花都区のマーケティング戦略」関満博編『中国自動車タウンの形成—広東省広州市花都区の発展戦略』，新評論，224-50 ページ
- 本多光雄他著（2007）『産業集積と新しい国際分業—グローバル化が進む中国経済の新たな視点』，文眞堂
- 丸川知雄（2007）『現代中国の産業—勃興する強さと弱さ』，中央公論社
- 丸川知雄，高山勇一編（2004）『グローバル時代の中国自動車産業』，蒼々社
- 丸屋豊二郎（2006）「アジア国際分業と中国華南と華東の産業集積」『空間経済学から見たアジア地域統合』調査研究報告，アジア経済研究所，37-62 ページ

- みずほ総合研究所 (2006) 「広東省の自動車産業」『みずほレポート』 <http://www.mizuho-ri.co.jp/research/economics/pdf/report/report06-0706.pdf>
- Dyker, David A. (2006) 'Contrasting Patterns in the Internationalisation of Supply Networks in the Motor Industries of Emerging Economies', *Post Communist Economies*, Vol. 18, No.2, pp. 189-204.
- Gallagher, K.S.(2006) *China Shifts Gears: Automaker, Oil, Pollution, And Development*, Cambridge and London: MIT Press.
- Thun, E. (2006) *Changing Lanes in China*, New York: Cambridge University Press.
- Tian L. (2007) 'Does government intervention help the Chinese automobile industry? A comparison with the Chinese computer industry', *Economic System*, Vol.31, pp. 362-74.
- Yeung, Wai-Chung H. (2005) 'The Firms as Social Networks: An Organisational Perspective', *Growth and Change*, vol.36, no.3, pp. 307-28.

Abstract

Chinese Automobile Industry and Cross Border Production Networks
—— From the Viewpoint of Strategic Activities of Foreign and Local Companies ——

Katsuhiro SASUGA

This article addresses two of the most important trends in political economy during the last decade — globalization and regionalization — in East Asia. This article is to provide a better understanding of China's integration with the world economy by stressing the importance of cross border production networks. It illustrates how cross border production networks in the automobile industry affect the path of the development of Chinese automobile industry. In a global economy, multinational companies are increasingly becoming the agents of industrial transformation at the level of companies as well as those of expanding cross border production networks. Through an analysis of two Chinese regions (Shanghai and Guangzhou) with a phenomenon of industrial agglomeration, local governments are also able to work for creating production networks. This article provides the processes of how different strategies of foreign and local auto companies are challenging and creating the institutional structure.