

世界経済危機と中国自動車産業

——新興国市場とグローバル生産ネットワーク——

貴家勝宏*

はじめに

2008年に米国から始まった金融危機は、瞬く間に世界同時不況へと拡大し、世界の自動車産業は深刻な打撃を受けた。2008年の世界全体の生産台数は、2007年に比べ3.7%下がり約7,053万台に留まった。中でも米国市場の落ち込みは激しく、2007年に1,600万台の市場が、2008年には1,324万台、2009年には1,043万台にまで落ち込んだ。GM（General Motors）の2008年通期での最終損益は、308億6,000万ドルに達し、4年連続の最終赤字となり、クライスラー（Chrysler）とともに経営破綻の危機に陥った¹⁾。自動車不況は深刻さを増し、政府の財政支援や税制支援を受けつつ、在庫調整と生産能力の調整を進め、危機からの脱却を模索し生産縮小や人員整理などの厳しい状況が続いている。米国市場の拡大を梃に急成長し2008年にはメーカー別販売で世界一となったトヨタ自動車も、2008年度決算は営業損益4,500億円の赤字に転落した。しかし業績の不振は、一方で従来の事業戦略を見直す機会でもあり、自動車産業のグローバル成長戦略や、自動車市場の拡大を支えた金融秩序と信用経済を再構築する契機とも見ることができる。

自動車メーカーにとっては、急成長を遂げてきた新興国市場の攻略がますます重要になってきた。世界の自動車メーカーにとって、従来の主要な市場は米国、欧州、日本などの先進国市場であった。ところが2009年上期（1月～6月）のBRICs 4カ国（ブラジル、ロシア、インド、中国）の新車販売台数は、日本と米国の合計販売台数を大きく上回る（日本経済新聞、2009年7月23日）など事業環境が急速に変化している。新興国の自動車メーカーの事業プレゼンスの拡大も目立つようになり、インドのタタ自動車は10万ルピー（約20万円）の超廉価版小型自動車を販売した。モータリゼーションのさなかにある新興市場では「中間層」の台頭に伴い、低価格車に強い新興メーカーの存在感が高まっている。

本稿では、金融危機後の自動車産業の動向を、競争が激化する新興市場、中でも世界最大規

提出日2009年8月26日 受理日2009年9月30日

*教養学部国際学科准教授

模の市場へと成長した中国の自動車産業の国内外での展開に焦点をあて、転換期にある自動車産業の国際的生産ネットワークの変化を検討するものである。グローバル化の特徴は、国境を越えた様々な経済活動が、企業によって統合され、製品が生産、販売される機能的分業であり、製品企画、設計・デザイン、原材料・部品の生産・調達、マーケティング・販売・アフターサービスとチェーンのように繋がっている（小池，2006：139）ことであり、新興の中国地場メーカーの台頭と海外展開が、自動車産業のグローバル化する生産・販売活動にどのような影響を与えているのだろうか。また21世紀の地球規模的課題である環境技術と環境戦略は、金融危機後の自動車産業の事業戦略・競争環境にどのような影響を与えているのだろうか、中国の自動車産業の発展、完成車貿易と自動車部品産業の動向、海外生産、買収、環境技術への取り組みを取り上げ、新興市場をめぐる自動車産業を検討していく。

1. 中国自動車産業の急成長

2008年の前半まで、世界の自動車産業は6年連続の世界市場の拡大という恩恵を享受してきた。2008年後半からの世界的な信用の収縮と景気の後退によって、自動車販売は急速に縮小した。各国の市場が抱える問題は多様であるが、世界の自動車産業に占める BRICs などの新興市場のプレゼンスが拡大したことは間違いない。新興国は中間層の拡大と所得水準の上昇が進み、今後の成長の中心として注目されるようになった。自動車産業は世界的な転換期にあり、メーカーが生き残る条件は新興国と環境対応だともいわれるようになった（下川，2009）。

新興市場の中でも、中国の自動車市場の存在感は際立ち、2008年の販売台数は938万台に達し、日本の508万台を大きく引き離し、米国に次いで世界第二位の規模へと成長した。金融危機後にやや減速するものの、2009年の新車販売は1,364万台に達し、落ち込みが続く米国市場を抜いて世界最大の市場へ成長した。中国の自動車生産台数は、2000年の時点では207万台で世界第8位であったが、2008年には934万台へと拡大し、2009年には1,379万台に達した。金融危機の影響で減産に陥った米国や日本を抜いて世界最大の自動車生産国となった。中国の自動車生産は、2000年以降、乗用車が急速に増加し、2007年の車種別の自動車生産量をみると、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%）である（21世紀中国総研編，2008：416）。1990年代までの中国は、低賃金の労働力を提供する生産拠点としての性格が強かったが、WTO（世界貿易機関）への加盟や所得水準の上昇、インフラの整備等により、自動車の普及が進み所得水準の向上も背景に「中間層」の台頭に拍車がかかり、いよいよモータリゼーションが本格化し豊かな自動車市場としての側面も強まってきた。自動車保有台数では日本のまだ20分の1程度と見られ、今後も大きな成長が期待される中国の自動車市場には、世界各国の完成車メーカーや部品メーカーが競い合って参入し、現地生産の拡大が続いている。金融危機後の市場の縮小に直面している日系・欧米系の完成車メーカー、大手部品メーカーも積極的に中国に進出し、中国の地場メーカーと激しい競争を繰り広げている。

中国の自動車産業は、1970年代後半の「改革開放」を機に、外国資本からの技術導入や政府の保護育成策を通じ、量的にも質的にも発展してきた。中でも外資系企業の中国進出戦略

表1 中国の乗用車販売上位10社（2008年）

Rank	会社名	販売台数（2008年）
1	一汽 VW	498,953
2	上海 VW	490,087
3	上海 GM	432,001
4	一汽トヨタ	366,045
5	奇瑞	356,093
6	東風日産	350,520
7	広州ホンダ	305,998
8	北京現代	294,504
9	吉利	221,823
10	長安フォード	204,674

出所：日本経済新聞 2009年1月27日

と、上海市など地方政府の自動車産業に対する優遇措置や制度的支援が、中国自動車産業の生産ネットワーク・産業集積の形成に重要な役割を果たした（貴家，2009）。中国の場合、完成車輸入は規制されてきており、また自動車製造業に外資が参入する場合は中国企業との合弁が義務付けられており、外資の出資比率も50%以下に制限されている。外資にとっては、現地企業との経営的意思決定の調整が不可欠である。外資系自動車メーカーは、完成車の生産拠点を設立するためには地場企業と合弁を選択せざるを得ず、選択肢は限定されている。中国での事業を展開する外資系自動車メーカーと中国地場系自動車メーカーとの資本・提携関係は複雑に錯綜し、例えば、第一汽車はドイツのフォルクスワーゲン（VW）とトヨタ、上海汽車はアメリカのゼネラルモーターズ（GM）とVW、東風汽車は日産とフランスのプジョーシトロエン（PSA）、広州汽車はホンダとトヨタ、北京汽車は韓国の現代とドイツのダイムラー、長安汽車は米国のフォードとマツダさらにはスズキという提携関係を結んでいる。逆に外資側から見れば、例えばGMの合弁会社は、上海GM・金杯GM・上海GM五菱などとなり、いわゆる外国の自動車メーカーは、軒先を借りる形で事業を展開しているのが中国の自動車産業の特徴である。

中国の自動車市場の主力は、日系・欧米系の外資系メーカーと中国地場メーカーである（表1）。中国の乗用車の販売台数は21世紀に入ってから急ピッチで拡大し、2001年の81.7万台から2009年には約1,033万台と12倍強の驚異的な伸びを示した。2000年以前は、政府の参入規制のため、乗用車を生産する中国企業は、第一汽車と天津汽車の2社しかなく、また既に参入していた上海VW、一汽VW、神龍汽車（仏PSAとの合弁）などの外資系企業が乗用車市場で大きなシェアを占めていた。2001年の中国のWTO（世界貿易機関）加盟後、外資系・地場系の新規参入が相次ぎ、製品の多様化が急速に進み、自動車市場の拡大を後押しした。2008年の乗用車の販売上位を中国系との合弁会社別でみると、欧州勢は2社、米国勢は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。一方、合弁会社の外資系企業の本国別で見ると、日本（30.83%）、中国（25.92%）、米国（12.19%）、ドイツ（20.43%）、韓国（7.17%）、フランス（3.53%）などとなっている²⁾。金融危機後の景気の減速を受け、中

国政府は2009年の1月に新車販売の刺激策として小型車（1600CC以下）の取得税を半額にした。小型車減税の効果は、2009年1～7月の中国の新車販売が前年比23.4%増となるなど早速鮮明に表れた（日経産業新聞、2009年8月10日）。2009年の排気量1600cc以下の小型車の販売は720万台に達し、乗用車販売の7割を占めた。

中国自動車市場で、近年急速にシェアを伸ばしているのが、中国の地場メーカーである。1990年代まで中国政府による参入規制のため、中国の自動車市場は限られた外資系メーカーと中国国有企業との合弁企業にはば独占されていた。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がある。例えば、軍事工業系の国有企業から進出した哈飛と昌河、小型トラック製造から乗用車に進出した華晨金杯、民営の電池メーカーから参入した比亞迪（BYD）などがある。販売上位の奇瑞と吉利が目されるのは、外資系自動車メーカーとの資本提携関係を持たず、中国政府の国有自動車メーカー育成方針の枠外から成長してきたことである。自動車生産の歴史もようやく10年程度（吉利は1999年、奇瑞は2000年から自動車生産を開始）であるにもかかわらず、エンジンなどの基幹部品を外部から購入するアウトソースを活用し、外資系自動車の車種の模倣と低価格戦略で短期間に有力自動車メーカーとシェアを争うまでに成長してきた。

奇瑞汽車は1999年に安徽省蕪湖市政府参加の投資会社が出資した部品メーカーが母体であり、地方政府主体の企業である。その奇瑞のベストセラーであるQQは、上海GMのシボレースパークのコピー車としてGMは知的財産権の侵害を訴え係争中であるが、市場ではQQが圧倒的に凌駕している（大鹿・井上・呉・折橋、2009：179）。エンジンは三菱から購入、デザインは台湾企業等とばらばらなものを寄せ集めて生産されたものが奇瑞の乗用車であるが、奇瑞に限らず中国自動車企業によく見られる現象である。中国自動車産業は、小規模メーカーの乱立、立地の分散性、技術的未発達、小規模生産等の課題を抱えており、多くの企業が世界の有力企業と対等に戦える国際競争力には及ばない。新興メーカーの短期間での台頭は、外資系を含む部品の外部調達による生産体制にあるが、衝突安全性や意匠権侵害の問題などからみて、市場シェアの拡大を焦るあまり、走行性能や安全性など十分な検証が行なわれた開発がなされているか疑問がある（丸川、2008b：64）という。

2. 中国の完成車貿易と新興市場の開拓

自動車産業の海外展開は、主に完成車やCKD（complete knocked down 完全現地組立）の輸出、海外生産、海外の自動車メーカーのM & A（買収）などがある。海外生産と買収については第4節で述べることとする。表2は中国の自動車生産と輸出入の推移をみたものである。中国がWTOに加盟する以前は、自動車産業は高率の関税と輸入数量制限によって保護されていた。そのため2001年の時点での中国の自動車輸入は71,398台、輸出は763台にとどまっていた。しかしWTO加盟後は、輸入制限の緩和もあり、輸入台数は急速に増加した。さらに、それ以上に急速に拡大したのが輸出であり、2008年までの7年間で300倍以上に拡大している。

中国の自動車の輸入を地域別にみると、日本とドイツが圧倒的なシェアを占めている（表3）。

表2 中国の自動車生産と輸出入

	生産	輸入		輸出	
			うち乗用車		うち乗用車
2004	5,040,859	174,854	161,680	74,704	15,155
2005	5,717,619	161,097	155,091	169,769	46,963
2006	7,279,718	228,447	219,596	313,631	125,818
2007	8,882,455	313,184	302,003	595,444	262,155
2008	9,345,101	408,781	395,418	658,670	315,527

出所：Fourin（2009）

表3 中国の自動車輸入上位5カ国とシェア

	2005	2006	2007
1	日本（35.6%）	日本（29.9%）	日本（36.4%）
2	ドイツ（21.5%）	ドイツ（29.4%）	ドイツ（23.2%）
3	韓国（18.3%）	韓国（15.5%）	韓国（13.4%）
4	米国（8.0%）	米国（10.7%）	米国（11.3%）
5	スウェーデン（3.7%）	英国（2.7%）	英国（3.5%）

出所：Fourin（2008: 37）を使い筆者作成

注：Fourin（2008）では、総輸入台数が表2と若干異なるデータを使用しているが、シェアの計算のため、ここではFourin（2008）のデータを使い計算した。

またこれに韓国と米国を加えると、中国の自動車輸入の約85%がこれら4カ国からの輸入で占められている。中国では、「車は身分の証し」として高級車市場のニーズが高く、輸入乗用車の平均単価も2007年の時点では平均約25万元（約3.32万ドル）とかなり高いものとなっている。日本からも、トヨタのLexus、日産のInfiniti、ホンダのAcuraの高級車ブランドの中国輸出事業が本格化している。日本の対中国輸出における輸送機器のシェアも高まり、2008年には日本の対中輸出総額の3.0%が乗用車輸出で占められるまでになった。金融危機後は、中国政府の小型車中心の消費刺激策を受けにくいこともあり、2008年後半から中国の自動車輸入は一転、前年比マイナスとなった。

一方、中国の自動車輸出は、WTO加盟以降に急速に拡大した。国内生産・販売が急増しているにもかかわらず、自動車の輸出比率は2005年以降から急増しており、2007年には国内生産台数の7.2%に達した（乗用車の輸出比率は4.1%、トラックは15.1%）。従来、自動車輸出の主体はトラックであったが、乗用車輸出が近年急速に伸びている。輸出先を地域別に見ると、ロシアや中東など、途上国の中では相対的に所得水準が高いが自動車産業が十分に発展していない新興市場向けが多いのがわかる（表4）。世界の主要な市場であり、また中国の主要な輸出先であるEU、米国、香港、日本、ASEAN、韓国などへの完成車輸出はまだ少なく、数千～1万米ドル台という低価格を武器に新興国市場をターゲットとしている。モータリゼーションのさなかにある新興市場では、生活水準の向上で購入者の裾野が広がり、また小型車を対象とした政府の税制優遇策などもあって、低価格車への関心が高まっていることも背景にある。

中国政府も完成車輸出の振興に力を入れてきており、2006年7月には44社の自動車完成車輸

表4 中国の完成車輸出先上位10カ国（2007年）

	輸出先	自動車合計	うち乗用車
1	ロシア	107,791	65,251
2	シリア	52,629	10,482
3	ウクライナ	47,091	41,107
4	南アフリカ	39,742	6,393
5	ベトナム	35,846	1,359
6	アルジェリア	34,223	8,925
7	イラン	30,675	277
8	ベネズエラ	27,029	20,546
9	英国	19,702	19,667
10	カザフスタン	16,867	1,881
総輸出台数		614,412	264,501

出所：丸川（2008a）

出拠点会社を選定し、行政からの支援を受けることを可能にした。企業にとっては、工業製品の輸出においては増値税（一般に約17%程度）の還付制度があり、輸出奨励金の支給対象にもなるため、国内販売より海外輸出の方が収益をあげやすいというメリットもある。また海外輸出の方が価格の設定も高めに行えるため、多くの企業が輸出事業の拡大に取り組んできた。中でも、奇瑞汽車、哈飛汽車、長城汽車、長安汽車、第一汽車等が主な担い手として中国からの完成車輸出の拡大を支えてきた。特に奇瑞の海外輸出は早く、自動車生産開始の翌年にはすでにシリア向けに10台輸出していた（百本，2007）という。中国の自動車輸出は、金融危機が発生した2008年の下期に伸び率は大きく低下したものの、最終的には前年比10.6%増の約66万台を記録した。同年の日本の自動車輸出台数672万7,000台と比べると1割程度に過ぎないが、すでに輸出の9割程度を支えているのは、中国の地場系企業である点が注目される。乗用車輸出のトップは奇瑞であり、2007年には11万2,000台、2008年には13万台に達した。

中国メーカーは、一部の新興市場で市場の獲得にすでに成功しており、例えば、2008年のウクライナでの乗用車販売では、奇瑞は日産やVWを上回る第8位（27,718台）、吉利はオペルやフォードを上回る第14位（13,403台）に達した³⁾。また市場規模は小さいものの、ベネズエラでも奇瑞は第7位の乗用車販売メーカーとなった（2008年）。一方、先進国市場は、販売網の開拓に加え環境・安全基準といった品質向上が不可欠であり、中国メーカーにとっては今後の課題となっている。また新興市場においても、例えばロシアは2008年から輸入車に対する排気ガス規制を伴う認証基準が導入され、中国車への影響は避けられないと見られている。先進国メーカーと現地メーカーの販売競争という新興市場に中国メーカーの果敢な参入が加わり、より激しい競争となっている。また金融危機後に各国が採った保護主義的な貿易政策により、中国の自動車輸出も影響を受け、2009年の中国からの完成車輸出は前年比44.7%減の37万台となった。

中国の自動車輸出の1割程度を担っているのが外資系自動車メーカーである。ホンダは2003年に広州市に広州汽車、東風汽車と合併で本田汽車を設立、これは中国政府が初めて認可し

た唯一の輸出専用四輪車工場であり、2005年からは、欧州向け小型車（ジャズ、日本名はフィット）の生産を開始し、ホンダが年7-8万台販売する欧州向けジャズの8割が中国製である（日経産業新聞、2007年6月4日）。ホンダは中国の本田汽車から、2007年には43,000台を21カ国に輸出し、2008年11月には輸出の累計は10万台を突破した（日経産業新聞、2008年11月14日）。他の外資系自動車メーカーも中国からの輸出に動きだしており、例えば、東風日産は2006年に約1,000台の乗用車をアンゴラへ輸出、数は少ないが、上海VWも同年カザフスタンなどへ乗用車を輸出した。中国に生産拠点を構える世界の主要な自動車メーカーは、中国からの完成車輸出事業の計画を打ち出しており、今後中国からの外資による完成車輸出の拡大が予想される。

3. 中国の自動車部品産業と貿易の拡大

完成車メーカーの生産量が増大すれば、部品・素材に対する需要を創出し、多くの関連産業の成長も誘引される。自動車生産では、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。自動車産業の発展には、完成車メーカーに部品、さらに素材を供給する産業の発展が不可欠であり、幅広い裾野産業の発展が重要とされる。自動車メーカーは、エンジンや車体の設計・製造を行う技術を持っているが、一方で取引先部品メーカーという広い裾野を抱え、大半の部品は社外から購入する。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取引が円滑に機能することが競争力の源泉となる（藤原、2007：4）。大きく分けると協同学習と信頼関係を基に車台とボディを一体のものとしてすり合わせていく「インテグラル」型と、車台の上に様々なボディを組み合わせて載せていく「モジュラー型」がある。前者が日本やヨーロッパの自動車メーカーの生産方式であり、後者がアメリカの自動車メーカーである。近年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し、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」の手法も増えている。モジュール生産は、技術変化と生産コストの引き下げを実現し、また発展途上国への生産工程の移転と多品種少量生産への対応を可能にすることができた（小池、2006：140-1）。中国のサプライヤー・システムについては部品メーカーの乱立など「カオス的状況」（藤原、2007：2）であるとか、またモジュール的生产を利用して基幹部品を調達するパソコン的な方向へ一歩踏み出した「垂直分裂型」（丸川、2007：217）といった見方がある。

中国政府は、完成車輸入を制限し、中国現地での生産を促し乗用車部品の国産化を図ってきた。例えば、部品の国産化率が高まるほどメーカーの部品輸入の関税を引き下げるといった差別的な政策を採用してきた。そのため中国に進出する外資系完成車メーカーは、競争上不利になるので部品調達の現地化を進め、海外からの調達を下げる努力を続けてきた。しかし中国の部品メーカーには外資系メーカーが求める高品質・高機能の部品を作ることが難しく、中国の部品メーカーも外資系部品メーカーからの技術の導入を進め、部品産業の技術的な高度化が進んだ。また海外の部品メーカーに対して中国進出が要請され、多くの外国自動車部品メーカーが進出し、部品産業と関連産業の技術的向上や成長を促進してきた。

表5 中国の自動車部品輸入上位5カ国とシェア（\$ US 10,000）

	2005	2006	2007
1	日本 (38.9%)	日本 (38.4%)	日本 (38.1%)
2	韓国 (21.0%)	ドイツ (19.2%)	ドイツ (22.3%)
3	ドイツ (16.2%)	韓国 (15.1%)	韓国 (11.5%)
4	米国 (6.3%)	米国 (6.2%)	米国 (6.7%)
5	フランス (3.6%)	フランス (4.6%)	フランス (3.7%)
総自動車部品輸入	1,108,133	1,459,628	1,705,303

出所：Fourin (2008:39)

注意：Fourin を元に筆者の計算による。

2001年のWTO加盟後は、上記のような差別的関税はWTO協定違反の疑いがあり一時停止されたが、するといくつかの外資系自動車メーカーが輸入部品でほとんど完成車の生産をするようになった。そのため、中国政府は「KD認定制度」を定め、製造原価ベースで40%以上の部品を中国国内で調達すること、かつ製造原価付加価値の30%を中国国内の生産拠点から調達することを要求している（孫，2009：113-4）。2004年に公布された『自動車産業発展政策』では、自動車の「自主的開発」に重点が置かれ、外資系メーカーに対しては、新車設計を中国で行い、中国系自動車部品メーカーの開発への参入を促し、中国メーカーの「自主ブランド」を育成することが意図されている（東，2008：119）。差別的関税が復活し、2006年以降は、完成車輸入に対する輸入関税は25%、自動車部品は10%であるが、エンジン、トランスミッションなど主要部品を輸入して組み立てを行なう場合には完成車と同様の25%の関税が適用される（丸川，2008b：65-6）。この関税政策に対しては、米国やカナダがWTO協定違反として提訴し、2009年2月に中国側が敗訴し、是正措置をとるよう勧告された。

中国の自動車部品の輸入増加は、主に中国での生産規模を拡大する外資系完成車メーカーによる本国からの部品調達の要因が強い。関税を負担しても輸入しなければならない特殊な部品や、本国で大量生産したほうが経済的であるという理由などであるが、日系やドイツ系自動車メーカーの場合、中国での生産規模の拡大が続く中で、それに合わせるかのように本国からの部品輸入の増加が続いている（表5）。広州ホンダの場合、進出して間もないホンダ系部品企業では急速な増産に対応した品質の確保が難しく、金型などは日本や歴史のあるタイの現地法人から調達するケースも多い（東，2008：129）。現地での部品調達が増加すると、技術移転や関連産業の集積が進み、部品サプライヤーの中には中国現地法人で研究開発機能を有する企業も増えてきた。また2次・3次部品メーカーも育ち、中国国内で複数のサプライヤーから部品を比較購入できるようにもなった（丸川，2008b：66）。このような部品の国産化の進展は、奇瑞や吉利などの中国地場系乗用車メーカーの台頭を支えた。例えば、奇瑞に部品を供給している一次サプライヤー337社の46%が上海VW、一汽VW、神龍、上海GMの4社のいずれかに部品を納入している（丸川，2008b：68）。また中国系の部品メーカーが開発段階から参画する例も増え、奇瑞や吉利の場合は浙江省の多くの部品企業も開発に参加し、また上海GMの新車開発には中国系部品メーカーも携わっている（東，2008：148）。

一方、自動車部品輸出をみると、輸入以上に急速に拡大している（図1）。輸出先をみると、

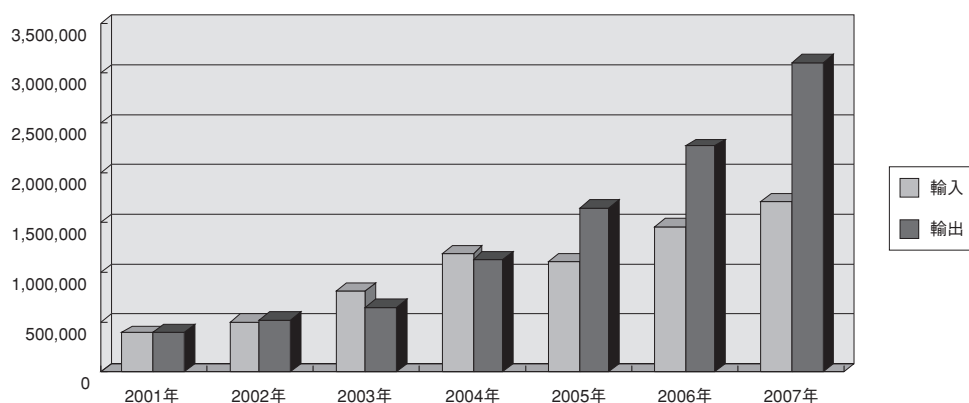


図1 中国の自動車関連部品の輸出入額 (\$ US 10,000)

出所：Fourin (2008:35) を元に筆者作成

注意：自動車部品のデータは二輪車用も含んでいる。

表6 中国の自動車部品輸出上位5カ国とシェア (US \$ 1000)

	2005	2006	2007
1	米国 (31.5%)	米国 (31.1%)	米国 (28.7%)
2	日本 (13.0%)	日本 (13.3%)	日本 (12.3%)
3	カナダ (4.4%)	韓国 (5.0%)	韓国 (5.4%)
4	韓国 (4.1%)	カナダ (3.5%)	ドイツ (3.2%)
5	ドイツ (3.0%)	オランダ (3.5%)	オランダ (3.2%)
自動車部品 総輸出金額	1,637,999	2,258,317	3,106,201

出所：Fourin (2008) を元に筆者作成

新興国市場中心の完成車輸出先とは異なり、先進国向けが圧倒的に多い(表6)。中国で現地生産したエンジンや駆動系部品の調達、また中国メーカーからのガラス等の車体系部品、電装系部品の調達の拡大によるのが大きいと見られる。発展途上国とその企業にとっては、製品の先進国市場への輸出は必ずしも簡単ではない。製品の品質が低ければ企業ブランドに影響するため先進国企業は厳しい品質を要求するからである。しかしすでに、米国向け部品輸出は、外資系企業の部品調達戦略が中米の自動車部品貿易に影響を与えるまでに拡大した。これは、GMやFordなどの主要メーカーが、中国製部品の調達を積極的に進めていることが反映されているためである。2008年には、中国からの自動車部品輸出はアメリカの自動車部品輸入全体の10%に達した。その一方で、従来からの主要な自動車部品の貿易相手であるNAFTA(北米自由貿易協定)のカナダとメキシコからの自動車部品輸入は減少傾向が続いている。また中国に進出した外資系メーカーの部品供給戦略も中国の自動車部品輸出の拡大を後押ししている。例えば、上海GMも海外への部品輸出には積極的に乗り出しており、2003年からはV6エンジンをカナダに、さらには2006年6月からBuick LaCROSSEのKD部品の台湾向け輸出を開始した。2006年6月にはロシア向けにもChevrolet AveoのKD部品の輸出を開始するなど海外生産拠点間の部品調達を拡大してきた。またPSAも南米向けにCitroen 3の改良モデルを

輸出するなど、中国に拠点を置く外資系の自動車関連製品の輸出事業は、工程間分業の進展とともにさらに拡大すると思われる。

4. 中国自動車産業の海外生産と M & A

中国自動車産業の海外生産事業の展開は急速に進んでいる。2007年末の時点で、すでに中国自動車メーカーによる海外拠点は、稼働中のものが40か所、整備中が14か所、検討中のプロジェクトが13か所ある (Fourin, 2008: 22)。海外での事業については、確かに輸出は国内販売よりも収益をあげやすいものの、一方で相手国の完成車に対する高い関税率や輸送コストの問題、さらには未整備のアフターサービス等の問題がある。中国自動車メーカーは、海外での事業基盤を強固にするために、KD の組み立て事業を主に途上国で展開しているという特徴がある。

自動車生産に着手してまだ10年足らずの奇瑞汽車は、輸出に続き海外生産拠点の設置も早くから積極的に行なってきた。中国の自動車メーカーとして初の海外生産拠点を2003年にはイランに現地企業と合弁で設立、2005年にはロシアに KD 生産拠点を設置した。2008年1月の時点では、イラン、ロシア、ウクライナ、エジプト、インドネシア、ウルグアイに KD 拠点を設立済である (表7)。2006年にエジプト国内に現地メーカーと提携し、チェリー A5 と A6 の生産を開始、その Speranza (エジプトでのブランド名) は進出後わずか1年で急速に支持を獲得し、2008年にはエジプトの乗用車販売で第5位 (7,802台、シェア6.8%) と躍進した。また長安汽車もこれまで輸出で対応していたイラン市場に現地での委託生産に乗り出すなど中国自動車メーカーの海外生産は急速に拡大している。

しかし、急速な海外生産の展開に問題がないわけではない。中国メーカーによる組み立てプロジェクトの認定が凍結されるなど中国メーカーの海外生産は、現地政府との交渉や部品調達体制の構築などの課題も多く抱えている。例えば、2008年には衝突安全性などの問題で、ロシア政府は吉利の現地工場の建設を却下した。近年では知的財産権侵害の問題や環境基準や排ガス規制、または衝突安全性という技術的な障壁等、要求される水準がますます厳しくなり、自社で自主的に開発・生産する経験が乏しい中国メーカーの海外生産の展開には限界もある。そこで注目されるようになったのが、中国自動車メーカーによる海外自動車メーカーの M & A の動きである。

中国企業による外国の大型企業の M & A 自体は、今ではさほど珍しくない⁴⁾。M & A の目的は、先進技術、経営ノウハウ、知的財産権・ブランド、また人材の獲得により企業成長を維持することである。中国の自動車メーカーが海外の自動車メーカーを買収した事例としては、上海汽車と南京汽車がある。上海汽車は、2004年に韓国第4位の自動車メーカーの双龍自動車を傘下に収めた。しかし協力関係がうまく構築できず、結局双龍自動車は2009年1月に経営破綻した。2005年には南京汽車がイギリスの破綻した MG ローバーを買収し、2年後にはローバー社のスポーツカーの生産を再開させた。元々ローバー社の買収に真っ先に名乗りを上げたのは上海汽車であったが、上海汽車は買収を断念しローバー社のエンジンの設計図を購入するにとどまっていた。世界的ブランドを入手したい上海汽車と事業拡大のために資金を必要とし

表7 奇瑞汽車の海外拠点と子会社の事業概要

		提携先	設立	生産モデル	組み立て能力
KD 供与拠点	イラン	SKT	2003年 2月	旗雲	3万台
		MVM	2003年11月	QQ, A520	1万台
	ロシア	Trans Service Holding	2005年11月	Tiggo	6,000台
		Avtotor	2005年12月	A5, 旗雲, T11, B14	2万台
	エジプト	Daewoo Motor Egypt	2006年 8月	A5, A6	2.5万台
	ウクライナ	CMI	2006年 8月	旗雲, Tiggo, QQ	n.a.
	インドネシア	Indomobil	2006年 3月	QQ	1.2万台
	タイ	Charoen Pokphand Vithit Leenutapong of Yontrakit Group	2007年11月	Tiggo, QQ	5,000台
出資 KD 拠点	ウルグアイ	Socma	2006年11月	Tiggo, QQ	2.5万台
	イラン	Khodro, Solitac	2007年 8月	QQ	20万台

出所：Fourin（2008: 155）

ていた南京汽車は、中央政府の働きかけで提携することになり、結果的には上海汽車が南京汽車をグループごと救済吸収する形で決着した。中国政府は、2009年初頭に自動車メーカーの整理統合計画を示しているが、小規模生産の自動車メーカーが乱立する中国自動車業界の再編は必須と思われる。

海外の進んだ技術や販路を一挙に獲得しようと、中国企業の海外企業買収の意欲は強く、自動車メーカーにおいても、例えば、吉利は、2009年にオーストラリアの変速機メーカー、フォードモーターの傘下にあるスウェーデンのボルボの買収に合意した。ただまだ中国企業のM & Aは経験不足のために失敗する例も少なくないといわれる⁵⁾。国内外で競争が激しさを増す中で、中国自動車業界も巻き込んだ世界的なM & Aの時代が本格化しようとしている。

5. 環境対策と中国自動車産業

新興市場の確保とともに自動車産業のグローバル競争力を左右する中核的な問題が環境問題である。世界的な温暖化防止の動きを反映し、自動車のCO2排出規制が厳しさを増して製品対応力が問われている。燃費性能の向上とCO2排出削減の環境対応車の代表的なものには、ハイブリッド車（ガソリン/ディーゼルエンジンを主要な動力としながら、電池を搭載することでエネルギー効率を高めたもの）、電気自動車（大容量の電池を搭載し、電力のみで走行する自動車、CO2排出削減に優れる）、燃料電池車（車両に水素などの燃料を搭載し化学反応によって電力を発生させ走行する）などがある。世界の環境対応では、先進国が主導しているが、長期的には新興国も含めて着実に進むと見られている。中国では、2000年から段階的に自動車排出ガス基準の導入を開始したが、省エネ技術の普及を重視してきたとは言えず、実際に過去十数年は厳しい燃費規制を採用しておらず、省エネ技術を導入するための税・補助金政策も実施してこなかった（孫林、2007：4）。しかし急成長に伴う石油消費量の増大とCO2排出量の急増に直面し、近年ようやく燃料消費の抑制・排ガス規制に動き出した。2004年の『自動車産

業発展政策』で燃費改善の数値目標が示されたが、具体的な規制には踏み込まなかった。第11次5カ年計画（2006～10）では、省エネ型の経済システムの構築、付加価値の高い産業構造への転換、サービス業の振興等を指針とし、中国自動車産業においても、省エネ・低公害で持続可能な成長の方針が打ち出された。

中国政府は自動車産業を基幹産業としながらも、自動車産業の成長がもたらすエネルギー供給の不安、排ガスや渋滞などが深刻化し、環境重視の側面を次第に強めるようになった。2006年には取得税率の改正を行ない、小型車の税率は減税もしくは据え置きとしたのに対し、排気量2000CC以上の中・大型車の税率は大幅に引き上げ、小型車への誘導を目指した。実は、中国での乗用車は1台あたりの平均重量の増加が続き、同じエンジンサイズでは燃料効率の低下を招いている⁶⁾。また元々大型車志向が根強く、安全面や燃費走行で問題の多い中国で生産されている小型車へのシフトは簡単には進まなかった。中国の環境保護総局は、2007年7月にヨーロッパの環境基準に対応し、小型自動車を対象に排気ガス適合基準規制の導入を発表した⁷⁾。同年暮れ、中国政府は環境対応車のコア技術の情報開示を義務付け普及を図ろうとした。しかし中国メーカーにとっては、エンジンやトランスミッションの技術レベルが低く、環境対応への適合は短期間では不可能である。そこで、中国政府は2009年2月に「自動車産業振興計画」をまとめ、国内メーカーの研究開発力の強化と自主ブランドの購入奨励を柱に地場企業支援の姿勢を明確に打ち出した（日本経済新聞、2009年3月13日）。中国自動車メーカーの場合、燃費性能、安全性能の技術の獲得ができなければ、低コスト生産の競争優位性にほぼ限定されてしまうのである。

中国自動車メーカーで低公害型環境対策車に積極的に取り組んでいるのがBYD（比亞迪汽車有限公司）である。BYDは2009年には前年比2.6倍の約45万台を販売した新興メーカーである。1995年に電池関連の政府系研究機関に勤務していた王伝福氏が、従業員20人でスタートしたベンチャー企業であるが、その後、ニッケルカドミウム電池事業が軌道に乗り、やがてリチウムイオン電池、ニッケル水素電池へと領域を拡大した。特に携帯電話用リチウムイオンでは世界1位のシェアを持つまでに急成長した。BYDは、2003年に西安秦川汽車有限公司を買収し、自動車業界に参入した。西安秦川は中国の軍事企業グループであるが、中国政府公認の乗用車メーカーとして、スズキの生産技術とラインを導入し、小型車を生産していた。BYDは早くから将来的に電気自動車分野にかなりのビジネスチャンスがあると考え異業種へ参入した。電気自動車プロジェクトを進める一方で、ガソリン自動車事業を並行して行ってきた。北京に金型拠点、上海に開発拠点を設立し自動車製造の事業環境を整えてきた。日本や韓国の技術を導入し新車種を開発、その後ハイブリッド車の開発にも乗り出し、2008年12月に、家庭用のコンセントから充電できる世界初のプラグイン・ハイブリッド車を法人向けに販売を開始した。中国の他メーカーも次々と環境対応車の生産に乗り出しており、すでに上海GMや奇瑞汽車はハイブリッド車を市場に投入し、さらに奇瑞は電気自動車への参入も表明している。上海汽車も上海市の資金・技術的支援を受け、2010年のハイブリッド車の販売を目指している。今後は中国を含む新興市場でも性能・安全性・価格などに、環境対応への関心の高まりが予想され、自動車産業のグローバル戦略の鍵となるのは間違いない。

6. 終わりに

本稿では、金融危機後のグローバル化する自動車産業の事業環境・生産ネットワークの変化を、新興市場を代表しプレゼンスを増す中国自動車産業の動向から検討してきた。中国の場合、自動車産業の発展には外資からの資本・技術導入が大きな役割を果たし、また政府の政策的誘導によって部品の国産化が進み、自動車産業の産業集積や生産ネットワークの形成を後押しした。中国の自動車産業は、小規模生産やメーカーの乱立、技術的未発達といった構造的課題を依然抱えながらも、独特の基幹部品の外部調達システムを活用し、自動車製造経験が浅い新興地場メーカーが中国市場での競争力を高めることに成功した。今のところ中国自動車メーカーにとっては、国内生産・国内販売が中心であるが、政策的支援と低価格を武器に新興市場への完成車輸出や海外生産など新興市場の開拓を急速に進めている。すでに一部の新興市場で先進国主要自動車メーカーのシェアを上回るなど、新興市場でのプレゼンスを高めている。一方、世界の主要自動車メーカーは、生産や販売の国境を越えた機能的分業を形成し、外資系企業から見た中国はグローバル戦略の主要な生産ネットワークの核であり、企画、設計・デザイン、原材料・部品の生産・調達、組み立て、マーケティング・販売・アフターサービス等、国内外で国境を越えたチェーンの構築が進められている。生産拠点・販売市場としての中国から、新興市場へと拡大する自動車産業のグローバル生産ネットワークの主要な核としての役割も強まってきた。

中国政府も自動車産業の製品技術の向上、研究開発機能の現地化、部品の国産化等、政策的手段を進めてきた。中でも、環境対策や安全性・快適性の向上が市場での競争力を左右するようになり、低コスト以外の競争力を生み出せるかが大きな鍵となっている。安全性や走行性能など技術的課題を抱えており、製品設計における先進国への依存度も依然高く、寄せ集めの製品では市場での競争力は限定的で、世界の主要自動車メーカーとの技術的格差は大きい。中国政府は省エネ型の自動車産業の持続的発展を目指しているが、やはり技術レベルの課題を克服するため、政策やM & Aによる技術導入などの手段が駆使されている。外部資源の活用を目指すM & Aは試行錯誤の段階であり十分な成果をあげるにはまだ時間がかかると思われる。また自動車をめぐる事業環境の急激な変化は、従来の自動車産業内での生産ネットワークの限界を露呈し、例えば従来取引部品メーカーではなかったエレクトロニクス系企業の新規参入の重要性が増すなど、ネットワークの多様化が求められている。BYDのように電池メーカーから自動車製造への参入し短期間で急成長を遂げるなど、環境対応型自動車の開発は異業種を巻き込む形での競争となっている。低価格志向の新興市場の攻略と高度な技術を要する環境対応には、製品特性・拠点配置の補完、また競争力の強化を目指した国境を越えた生産ネットワークの機能的分業の見直しが求められている。先進国・新興国企業、さらには異業種との資本提携や政府の支援など、多様な経済主体が協力する積極的な分業を実現するグローバル生産ネットワークがどこまで実現できるのか、そこに今後中国を含めた新興市場での自動車メーカー成長の鍵がある。

注

- 1) GM は 2009 年 7 月に優良資産を新会社へ譲渡し「新生 GM」として再出発した。クライスラーは、フィアットの傘下として再出発することになった。
- 2) 中村研二 (2009)「調整期突入～巨大化する中国自動車産業—発展の奇跡」<http://www.jc-auto.org/news/20090606-nakamura.pdf> (2009 年 8 月 24 日アクセス)
- 3) Fourin (2009) のデータより。
- 4) 中川 (2008) は、108 件の中国企業による対外 M & A を分析している。
- 5) 2005 年の中国企業の海外での M & A の 60～70%が失敗したという (江原・箱崎編, 2009: 221)
- 6) 中国の自動車の単体燃費は先進国に比べるとかなり悪い。2003 年のデータで見ると、1 台あたりの平均燃料消費量は 2.5 トンであり、アメリカの 1.9 トン、ドイツの 1.2 トン、日本の 1.07 トンに比べ多くの燃料を消費している (孫林, 2007: 9)。
- 7) 2008 年 3 月, 国家環境保護総局は, 国家環境保護部に格上げされた。

参考文献

- 江原規由・箱崎大編著 (2009)『中国経済最前線—対内・対外中国投資戦略の実態』, JETRO
- 大鹿隆・井上隆一郎・呉在恒・折橋伸哉 (2009)「自動車産業」, 新宅純二郎・天野倫文編『ものづくりの国際経営戦略—アジアの産業地理学』, 有斐閣, 163-84 ページ
- 小池洋一 (2006)「東アジアにおけるグローバル・バリューチェーンの発展—自転車工業の事例」, 平塚大祐編「東アジアの挑戦」, アジア経済研究所
- 坂田幹夫編著 (2009)『中国経済の成長と東アジアの発展』, ミネルヴァ書房
- 貴家勝宏 (2009)「中国自動車産業と国際的生産ネットワーク」, 『東海大学教養学部紀要』 第 39 輯 225-45 ページ
- 下川浩一 (2009)『自動車ビジネスに未来はあるか—エコカーと新興国で勝ち残る企業の条件』, 宝島社新書
- 孫 栄振 (2009)「中国の WTO 加盟と自動車産業の発展」, 赤羽新太郎・夏目啓二・日高克平編『グローバル化と経営学—21 世紀における BRICs の台頭』, ミネルヴァ書房。
- 孫林 (2007)「中国における自動車交通の諸問題と自動車技術政策」, 『同志社大学 技術・企業・国際競争力研究センター: ITEC Working Paper Series』, September
- 中川涼司 (2008)「中国企業の対外 M & A」, 丸川知雄・中川涼司編著『中国発・多国籍企業』, 同友館, 21-41 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
- 東茂樹 (2008)「自動車部品産業の成長—地場中小サプライヤーの高度化」, 今井健一・丁可編『中国産業高度化の潮流』, アジア経済研究所
- 百本和弘 (2007)「第 8 章 奇瑞汽車・吉利汽車」, 天野倫文・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
- 藤原貞雄 (2007)『日本自動車産業の地域集積』, 東洋経済新報社
- 丸川知雄 (2007)『現代中国の産業—勃興する中国企業の強さと脆さ』, 中央公論
- 丸川知雄 (2008a)「奇瑞と吉利—中国軽自動車メーカーの海外展開」, 丸川知雄・中川涼司編著『中国発・多国籍企業』, 同友館, 157-80 ページ
- 丸川知雄 (2008b)「自動車産業の高度化」, 今井健一・丁可編『中国産業高度化の潮流』, アジア経

済研究所

Fourin (2008) 『中国自動車産業』, フォーイン

Fourin (2009) 『世界自動車統計年刊』, フォーイン

Andrew J. Staples (2008) *Responses to Regionalism in East Asia: Japanese Production Networks in the Automotive Sector* (Basingstoke: Palgrave Macmillan)

K. Sasuga (2004) *Microregionalism and Governance in East Asia*, London: Routledge.

Abstract**World Economic Crisis and Chinese Automobile Industry**

—— The Emerging Market and Global Production Network ——

Katsuhiro SASUGA

This article has sought to explore and explain the development of the Chinese automobile industry and the emergence of globalizing production networks linking China and the world. Despite the sharp decline of the auto sales since the world economic crisis in 2008, Chinese automobile industry had continued to grow and has emerged as a global automobile manufacturer as well as the largest market in the world. This article is to provide a better understanding of China's sharp development by stressing the importance of global shift of the automobile industry and deepening cross border production networks between the world leading automakers and the Chinese automobile industry. Through an analysis of the China's automobile industry with a phenomenon of the emergence of competitive Chinese automakers, international trade, overseas production sites in the emerging markets, M&A and the ecologically friendly cars are also able to help understand how the automobile industry find the way to get out of the world economic crisis.