

第12章 中国の二輪・四輪車産業の現地調査報告

山東省済南市天津市出張報告

大阪経済大学 伊藤 武

2001年12月10日－15日にかけて、山東省済南市の済南軽騎鈴木摩托車、天津市の天津矢崎汽车配件、中国汽車技術研究中心を訪問し、中国の二輪・四輪車産業の調査を行った。以下は、その報告である。

1. 二輪車（オートバイ）産業について

中国のオートバイ産業は、生産台数1999年11,269,136台、2000年11,533,848台で、中国は全世界の約50%を生産する世界最大のオートバイ生産国である。

中国のオートバイ産業の特徴は、第1に、企業数が異常に多いことである。上位10社の生産集中度は、1996年には66.03%であったのが2000年には44.55%に低下している。そして、主要製品が125ccと100ccモデルで、両者をあわせると全生産量の71.37%を占める。それ以上の排気量のモデルは生産されていない。

上位10社の生産集中度が低下したのは、新規参入企業が多いからで、新規参入が容易なのは、中国ではオートバイ部品産業が発達していて、オートバイ・メーカーは自ら主要部品を生産することのない純粋な組み立てメーカーであるからである。それゆえ、企業間の競争も激化しており、価格も低下している。こうした状況のなかで、日系企業は苦戦を強いられている。

中国のオートバイ産業は、少数機種を巡ってたがいに競争しているのであるが、125ccモデルも100ccモデルも、じつはホンダのコピー商品である。それは、反面では、製品開発力に乏しいということである。中国はコピー商品が氾濫している国であり、しばしば、外国企業・政府から取締りを要請され、中国政府も取締りをやっているが、根絶するに至っていない。むしろ、半ば容認していると思われる。そうしたコピー商品の氾濫、参入企業の増加と生産の伸びが、中国の高成長をもたらしてきたといっても過言ではない。オートバイ産業はその典型であると言ってよい。

しかし、WTOに加盟したことによって、そうしたコピーメーカーの存続をいつまでも容認することは許されない。現に、コピー商品について、日系メーカーの提訴の動きが伝えられている。それと同時に、日系企業の中国への製造拠点の移転は、今後さらに強まることが予想される。それは、中国の市場が大きいからであり、また、中国のオートバイ輸出が1999年の258,000台から2000年には1,987,000台へと急増し、日系企業の有力な競争相手となってきたからであり、日本国内では長期不況の中で低価格の商品を供給していかなければならないからである。

そうした日系企業にとって、中国の新製品開発能力の低さに現われている技術力の低さは、有利な条件をなしている。今後、日本のオートバイ・メーカーは中国に製造拠点を移転し、中国の国内市場に参入するだけでなく、日本への逆輸入を含めた輸出拠点とすることが予想される。

そうしたWTO加盟によってもたらされる新しい状況に、中国メーカーがどのように対応するのかが、今後の中国オートバイ産業の焦点とならざるをえないであろうし、これまで乱立してきた企業の再編成と淘汰が進むのは必至だと予想される。

2. 中国の自動車産業について

中国の自動車産業関連企業で、今回、訪問したのは天津市のワイヤー・ハーネスを製造している天津矢崎自動車配件のみであったが、一昨年 of 長春市のフォルクス・ワーゲンと第一汽車との合弁企業の調査を踏まえて、今後の中国の自動車産業についての知見を述べよう。

現在までのところ、中国の自動車産業は保有台数、生産台数からみてまだ先進国の自動車産業の競争相手となるほどのものではない。これまでの中国の自動車産業は、主として外国メーカーとの合弁を中心に発展してきた。それは、オートバイ産業と異なって、自動車の場合は部品点数がオートバイの約10倍である3万点にのぼり、そうした部品産業が確立していないからでもある。

しかし、自動車産業は、中国政府の重点育成産業であり、それは主として外国メーカーとの合弁を主とするものであった。この点、中国の自動車産業はオートバイ産業よりもはるかに製品開発力を含めた技術力が低位であることを意味する。日系メーカーとしては、プジョーの撤退後を引き受けたホンダの広州工場のみであったが、トヨタが天津に進出し、この4月から操業を開始する。天津には中規模メーカーであるが、天津汽車がダイハツとの技術提携によって主としてシャレード(中国名「夏利」)を生産しているが、ダイハツの親企業であるトヨタが本格的に中国へ進出したわけである。

オートバイ産業ではコピー商品が氾濫しているのにたいして、中国自動車産業ではこれまでコピーはなかったのであるが、今回の調査旅行中に天津で「夏利」のコピーを発見した。エンジンはトヨタのものだということである。つまり、コピー商品を作る程度には技術も上がってきたということである。今後は自動車産業でもそうしたコピー化が進行することを予感させるものである。

中国の自動車市場は、これまで官公庁向けの高級車のほかは、大衆車は主にタクシーが中心の営業車であったが、改革解放のなかで一部で成金が輩出しているほか、上海、広州等先進地域では所得水準の向上によって中国の自動車市場は今後拡大するものと見られる。そればかりではなく、世界的には自動車産業は多国籍的な企業合併、資本提携等再編成が進行し、排ガス規制が進むなかで、小型車を中心に新製品開発と価格競争が激化している。

そうした状況のなかで、有力メーカーの中国進出は加速化されるものと思われる。つまり、中国で低価格車を生産し、中国国内市場ばかりでなく、輸出もしようという、有力メーカーの国際戦略に中国も組み込まれていくものと思われる。そういう意味では、早い者勝ちということで中国進出が進むだろう。ただ、中国の自動車産業の弱点は、部品産業が確立していないことである。したがって、完成車メーカーとともに部品メーカーも出て行かざるをえない。長春のフォルクス・ワーゲンと第一汽車との合

弁のオーディオの生産工場には日本の部品企業も参加していた。

しかし、中国の強みは賃金水準が円、ドル換算で異常に低いことである。今回調査した矢崎総業では機会、原材料は全部日本から持ち込んだもので、手作業に頼る生産工程で中国進出のメリットは賃金水準である。こうした条件が、外国企業が中国に進出する最大の動機であることは言うまでもない。かくして、外国企業の進出をバネに、中国自動車産業は今後発展するだろうが、それは中国が自動車産業の世界戦略に基づく国際展開の一部としての展開とならざるをえないのである。