

要 約

第1章 中国自動車産業の発展と日系自動車メーカーの対中国戦略

中国自動車産業の発展と現状

中国自動車産業の発展は、GDPの伸びと比例して拡大傾向にあり、2007年のGDP成長は11.4%、2008年も10%以上の成長が見込まれている。これに合わせ自動車の需要もGDP成長の伸び以上の毎年20%以上となっており、2007年の生産台数は888.24万台、伸び率が22.02%、販売台数は879.15万台で伸び率21.68%。うち乗用車の生産台数683.11万台、販売台数629.75万台である。

民族系メーカーと日欧米韓メーカーの動向

中国民族系メーカーは独自ブランドの格安乗用車を市場に投入しシェアを急速に伸ばしており、ここ数年、東南アジア、ロシア、中近東などへ乗用車の輸出を伸ばしている。2007年の中国の自動車輸出は60万台以上で、開発途上国から英、独、伊など先進国にも輸出を増加。開発には中国大手自動車メーカーの技術者や外国人技術者を引き抜き、エンジンなど重要部品は専門メーカーの開発を利用。生産管理、品質管理は日本の自動車メーカーOBを誘致し先進的な生産方式を導入している。

日欧米韓の外資合弁乗用車メーカーは16社が進出し、中国自動車生産の半分以上を生産している。

日系自動車メーカーの対中戦略と将来展望

中国市場で日系メーカーのシェアは07年約25%を占める。その中で、民族系の低価格車が98年33万台、2004年100万台、2007年には174万台を輸出しており、商用車も98年23万台、2007年99万台を輸出。「価格破壊」が大きなインパクトを与える状況にある。高級車領域では日米欧、中・低価格車領域では韓国を加えた欧米日中韓の競争が進むなど、グレードごとに異なる競争が展開される様相にあり、日本メーカーの戦略を注視する必要がある。

日系自動車部品メーカーの対中進出の現状

中国の外資系自動車部品メーカーは約1,700社と見られ外資100%と中国合弁がほぼ半分ずつである。日系が最多にあり次に台湾、以下、米国、ドイツ、フランス、英国。製品分野別では車体系が最も多く、次いでエンジン部品、電装系、伝動・駆動系である。自動車メーカーには燃費向上、安全性、地球温暖化対策などが求められており、研究開発コスト捻出のためのコスト削減が急務な状況から、今後、部品価格の削減がメーカーから強く求められそうである。

第2章 中国における自動車産業構造の現状と取引関係

中国の自動車部品産業

中国の自動車関連企業数は6,315社、うち部品企業数は4,505社。売上は自動車企業全体の71.3%を占める。部品関連従業員は115万人で自動車工業総数の53.2%を占める。外資系企業は1,256社、うち90%以上は自動車部品企業である。外資の進出によって中国国内の自動車部品産業のレベルは大きく向上したが、機能部品に対する民族系企業の開発力は伸び悩んでいる。

素材材産業を中心とした自動車部品産業のサプライチェーン

日欧米のサプライチェーン構造は「水平分業、自主発展」「ピラミッド、川上から川下までの分業式」「伝統縦型一体化式」「国内自主ブランド車両を中心とするサプライチェーン体系」の四種類に分けられる。欧州系は内製又は輸入が中心、米系はエンジン関係が40%内製であるが、その他は地場企業が

らの調達が多い。日系は内製、輸入、また現地日系企業からの調達が殆ど。民族系は内製もエンジン等で一部あるものの、欧米日からの輸入が多い。国有企業は内製が大半を占めている。

自動車部品の輸出入におけるサプライチェーン

日本は地理的優位性からかなりの機能部品を輸出。欧州系もその傾向は強い。日本からの輸出は中国国内で調達できない高品質製品に限られる。中国自動車部品の輸出額は、2006年115億米ドルと平均年増加率は54%にある。中国自動車部品輸出の多くは外資系、合弁系企業の製造によるが、最近では民営系が顕著である。輸出部品はOEMか補修部品か区別はできないがGM、Ford、Delphiは中国部品を積極的に購入。民営企業からは補修部品が多いと思われる。

自動車部品調達構造の特徴と輸出入動向

中国自動車部品の生産総額は2007年1兆759億元。私営企業の成長率が著しく対前年成長率139%。外資系企業129%、国有企業127%。自動車部品の販売総額は1兆505億元。外資系企業が対前年成長率140%、私営企業138%、国有企業127%。輸出総額は2007年269億ドル。輸出の特徴は、外資系企業に支えられ、近年私営企業の輸出も目立つ。今後は中国で生産した優良な機械設備を日本工場へ導入、金型も大物も日本へ輸出したいという声もある。輸入総額は2007年141億ドル。トランスミッションやエンジン関連部品、ボディ部品が多く、自動車の中核製品の輸入が多い。製品自体の高性能化の進展により、より付加価値の高い製品が輸入。日本からの中国仕向け輸出から2007年には中国にとって日本は自動車部品最大の輸入国である。

中国における自動車部品メーカーの取引関係

日系完成車メーカーは1次サプライヤーから部品調達。中国国内からの調達は品質の安定が保たれないことから、外資系部品メーカーが生産する製品も素材・原材料は日本や第三国からの輸入が多い。完成車メーカーのコスト削減要請に対応して、1次サプライヤーは中国国内で優良サプライヤーを探しているが、量産で品質の安定が保たれないため日本で取引のある2次サプライヤーの進出を望んでいる。

第3章 中国における素形材産業の現状と日系メーカーの進出状況

中国における素形材産業の現状と展望

中国鑄造品の生産量は2005年、世界鑄造品の29%を生産。毎年8~10%の増加にある。中国国内の鑄造企業は約26,000社(日本は700社)。1社平均の生産量は800t/年。日・独・仏に比べて1/4~1/9である。外資系鑄鉄鑄造企業は300社以上進出。その多くが最新設備と最新技術で生産。結果、中国の鑄造材料・鑄造設備・技術者の水準が大きく上昇。中国ローカル企業のレベルアップにも寄与し中国の鑄造技術が全体的に向上。

日系鑄造関連企業の動向と中国進出の現状

鑄鉄・鑄物では約50社の日系企業が中国に進出。現在、半数以上が増産の2次投資・3次投資を行っている。今後は自動車部品の系列・グループ化が進み、大手Tier1メーカーへの納入も、安定供給が最優先なため内製・系列化が進展。これから中国に進出する日系素形材企業は、ユーザーの戦略の中に組み込まれた形で進出することが重要。自動車用鑄物部品では、自動車会社、Tier1、Tier2などのメーカーの中国戦略、世界戦略の一環として供給を担う形で進出をする必要がある。

日系金型関連企業の動向と中国進出の現状

中国金型生産額は2003年450億元。実際はこれ以上である。日系進出企業数は上場企業が51社(2006年末時点)、非上場企業が210社(2007年9月末時点)合わせて261社。上場企業は全て兼業、非上場企業も兼業メーカーがほとんどで、小規模の専業メーカーは20社程度。またプラスチック金型が全体

の半分を占め、プレス金型が約3割。自動車・同部品の占める割合が高いプレス金型は2000年以降に進出。2002年以降はプレス金型を含み進出件数が減少し。ほぼ出揃ったこと、または輸出対応の状況にあるとの見方もある。近年の完成車メーカーの現調化要請、世界規模での同一モデルの同時立ち上げ、現地生産モデル数の拡大に伴い日本からの供給が追いつかず現調が拡大している。

中国製金型への評価とその対応

品質面では、中国は「玉石混合」であり、自動車向けに日系の使用に耐え得る品質を有する企業は限られるため、中国全土に点在。しかし、大物外観品で造形が優先されるものについての技術力は困難である。型寿命は、型材料（鋳物、特殊鋼）の品質が、中国製材料を使った場合の寿命に各社とも疑問視している。

中国製金型の現調が可能になる理由

中国製金型の現調が可能とする理由は 日本ほどの量産規模が求められない中国では使用に耐えうる 日本人技術者が調達先に出向くなどの日系企業内・外でのフォローがある 自動車に搭載されるわけではないため、金型の品質が劣っていても出来上がったプラスチック品、プレス品を後処理し、要求水準をクリアすれば問題はない 価格優先という意識が日系 Tier1 側に出てきた等である。

日系金型メーカーの可能性

日本からの輸入に依存する金型分野も残っており、プレス金型における深絞り系、型構造が複雑なものなどの技術的な部分や部品が日本から輸出されるものなどがある。部品生産に必要な金型も、東アジアからの金型輸入がないとすれば日本国内への需要拡大につながる。さらに生産設備と一体となった金型は特殊な構造等や技術的な問題、技術漏洩への懸念もあり、日本国内で製造される可能性は高い。

第4章 総括と提言 日本の素形材産業の今後のあるべき姿とは

素形材メーカーの進出を促す要因

主要部品メーカーのほとんどは進出済みであり、Tier2 以下、中小素形材メーカーが簡単に進出できる状況ではない。しかし、完成車メーカーの生産台数の増加が続いており、現地調達率の引き上げへの意向も強い。今後の中国の二層市場構造の変化によって、日本メーカー製の高機能、高品質製品へのニーズが高まり、系列を超えた水平調達への対応も期待できる。中国の地場メーカーとの提携も有力な選択肢となる。さらに低価格車への取り組みが焦点の一つとなる BRICs を中心とする途上国の増産期の需要が期待される。

日本の素形材部品の優位性と課題

日本の素形材メーカーにとっては、今後ますます拡大することが予想される中国市場においてビジネスチャンスを掴むことは不可能ではないと思われる。日本の素形材部品が持ちうる競争優位性と課題は 生産管理方式の一貫性 システムインテグレーション：すり合わせ技術 高付加価値素形材 省エネ・環境対策技術である。

【提言】

日本の素形材メーカーには、国内的な体質強化とともに、中国を中心とするアジア諸国に進出し、成長を可能とする仕組みを作ることが望まれる。この報告書では、中国を活用した素形材産業活性化の方向を提言することとする。

(1) 国内的な体質強化

まず、日本国内における体質強化のためには以下のような方策が求められる。

- ・素形材メーカーが部品メーカーに対し提案力を持ち、納入先からシステム設計を取り込む。
- ・具体的には複数の部品の一体化、関連部品を集めて複合化、システム化、モジュール化を図る。
- ・これからは購買と開発は一体であるとの考え方を強め、売り込みにあたっては共同開発あるいは技術支援をパッケージとする方式を採用する
- ・このためには外部との横断的な連携強化が必要である。具体的には、産学協同研究、部品メーカー／カーメーカーとの連携、欧米で行われているコンソーシアム、モジュール生産のためのサプライヤーパークなどが考えられる。
- ・企業および業界団体を通じた情報収集、マーケティング機能を強化する。

(2) 明確な戦略の構築

こうした国内的な体質強化を踏まえて、まずは素形材産業各社が自社の現状を明確に把握し、今後の戦略を構築する。そのためには、これまでの自社の歴史と現状、納入先業種・企業の動向を整理し、国内生産と海外生産の関連を明確にする。海外進出していない企業の場合、現状では問題がなくても、長期的に国内生産のみで優位性を維持できるかどうかを真剣に考慮する。その上で、海外進出が必要であるかどうかを判断する。昨年夏の調査でのヒアリングによれば、Tier2 が中国に進出する条件としては、「供給先が決まっているかどうか、またそこから要請があるかどうか。ローカルのメーカーに勝てる技術を持っているかどうか」がポイントであるとのことであった。そして、海外進出を検討するには、自社のコア・コンピタンスを明確にし、国内に残すべきものと海外に移転できるものを振り分けることが重要である。それらを踏まえて、どのように進出を果たすかを具体的に検討していくべきである。

(3) 海外進出に対する支援策

これまでに述べてきたように、現状では、中国に進出可能な企業のほとんどは、既に進出済みである。そこで、進出すべきであるが、まだ進出していない中小素形材メーカーには、何らかの支援策が必要となる。具体的には、情報、派遣人材、資金力不足などが進出のネックとなる大きな要因である。

1) 情報の提供

近年では、中国に関する情報は氾濫している。しかし、中国は変化も激しく、地域的にも多様性があり、本当に必要な情報は意外と少ない。これまでも、例えば、日中投資促進機構は個別企業投資支援事業を実施しているし、(株)NC ネットワークは中国に拠点をもち、ものづくり中小企業を対象に融資地方銀行の支援で中国パートナーの情報提供、現地逆見本市を行って成果を挙げているなど、情報提供機関がないわけではない。しかし、素形材産業は製造業の基盤となる産業であることから、より素形材産業に密着した情報提供機関の設立は必要であると思われる。

2) 人材供給

近年の急速なグローバル化の進展に伴い、日本企業の海外活動は急速に拡大した。そこで、海外に派遣する適切な人材の確保は、どの企業にとっても大きな課題となっている。特に、中国については、言語の問題もあり、ビジネスの拡大に派遣人材の供給が追いついていない。また、中小企業にはそも

そも海外で経営能力をも備えた人材を確保することは至難の業であろう。そこで、中国への進出を希望する中小素形材企業に対する派遣人材の供給を支援する仕組み作りが必要である。現在、製造業企業を退職した日本人が中国企業に雇用されるケースが増えているが、これらの人材を中国に進出する日本企業に斡旋することが有意義であろう。例えば、素形材 OB 人材の専門家登録制度を、NPO 団体などを活用して推進することも意味があると思われる。

3) 資金供給

海外進出には当然リスクが伴う。現状が黒字であれば、中国への進出の必要性を感じていても、進出を躊躇することもあると思われる。また、実際に進出を志向していても、資金的に断念するケースもあろう。そこで、商工組合中央金庫、中小企業金融公庫、中小企業基盤整備機構その他金融機関による中小企業の海外進出に対する融資など資金供給を強化する措置を図るべきである。