

現代経済事情Ⅱ

日本の中小企業とアジア経済

高田好章

○自動車部品産業のアジア展開をみる

日本の完成車メーカーの海外生産：1997年 海外生産台数 632万台

北米 273万台：アジア 224万台：1位米国 237万台、第2位タイ 51万台

○タイにおける部品メーカーをみる

車種別：1トン・ピックアップトラックが多い、自動車販売台数の56.4%（1998年）

上記車種の日本車のシェアは90%前後（1991年以降）、乗用車は68.7%（95年）

日本の完成車メーカー 8社 現地と合併 タイの13社のうち10社が日本との合併

生産台数に占める日本車のシェアは97.9%（1998年）、日本企業がタイの自動車生産の担い手

部品メーカー：140社がタイに生産拠点（98年）、現地販売：完成車：98.3% 部品メーカー：83%

完成車メーカーと部品メーカーとも現地調達率：30%、部品は輸入にたよっている。

自動車産業は関連する産業が広範囲にわたる。その育成は産業基盤全般のレベルアップにつながる。

途上国では、ノックダウン（部品セットで現地組立）で開始し、徐々に部品が現地生産に切り替えられる

1973年末までに部品価格比率25%義務化、84年末、54%から66%に。部品メーカー32社進出

1990年代に、進出活発化、94年から97年にラッシュ、96年39件、毎年20件以上

背景：完成車メーカーの生産能力の拡充、完成車メーカーへの価格・品質・納期などの競争力向上

三菱：92年1トンピックアップトラックの生産を日本から移管、日本の部品メーカー13社を誘致。

1994年以降、「アジア戦略車」の投入、ホンダ：シティの生産に20社の部品メーカーがタイ進出

トヨタ：ハイラックス生産に1994年から97年に部品メーカー20社が進出、

AICO（ASEAN産業協力）スキーム利用

進出の特徴：部品の種類は多岐にわたり、機能部品の進出が多い、業種の裾野が広がる

完成車メーカーのグローバル戦略に対応した部品の生産体制の構築、タイ市場の開拓

1次部品メーカーに2次メーカーがついて行く。1次部品メーカーに部品供給、2次メーカーが進出。

1）1次メーカーの要請で進出、当初の取引先以外との多くの日系企業と取引獲得。

2）これまでの販路を失うことから、販路維持のための進出。現地での分業体制を整えてきた。

タイ国内での完成車の販売競争が激化、日系完成車メーカー、部品メーカーへのコスト削減要請強化

タイからの完成車輸出が増加、部品水準を「タイ国内レベル」から「国際水準」へ高める。

部品メーカーに対する選別：日本から生産を移管、日本向けの部品輸出を開始。

アジアからの完成車輸出。これからの中国自動車市場。

○今週の元気企業：株式会社田中 ボルト・ナット製造 表面加工技術

○ビデオ鑑賞：クローズアップ現代「マツダ復活 ～技術者達の挑戦～」NHK 2004年5月17日放送

○参考文献

さくら総合研究所環太平洋研究センター『アジアの経済発展と中小企業』日本評論社、1999年

小林英夫『日本企業のアジア展開』日本経済評論社、2000年、

同上『日本の自動車・部品産業と中国戦略』工業調査会、2004年

質問・意見等は、高田のE-mail: ytakada@komazawa.com まで。

講義レジュメ、講義スライドの掲載ホームページ: <http://user.komazawa.com/~ytakada/kougi/>