

# 中国における日系電機企業の 現地生産とその位置

阿 部 誠

はじめに

1. 中国の日系電機メーカーと聞き取り調査の概要
  2. 電機メーカーの現地生産体制とその狙い
  3. 部品メーカーの現地生産体制と立地の背景
  4. 生産工程の特色と部品調達
  5. 日系企業における中国現地生産の位置
- むすび

## はじめに

日本企業は、経済のグローバル化が進んだ 1980 年代以来、海外直接投資を急速に拡大し、その下で海外に多くの生産拠点を構築した<sup>(1)</sup>。その結果として、日本の多国籍企業の海外生産は、この間に急速に拡大している。とくに 90 年代半ばの急速な円高の下で海外進出ブームともいべき状況が生まれたが、このなかで日本企業のアジア・シフトが明確になった。とくにこの時期には、円高に対応して日本国内の生産拠点をアジア各国に移す動きが広がり、テレビなど海外で生産した日本製品の国内への逆輸入が増加し、製品によっては海外生産品が市場の半数以上を占めるようになった。この間の海外生産比率の上昇は表 1 の通りであるが、この下での日本国内での生産再編によって、日本国内における「産業の空洞化」が進むのではないかといった懸念が広がった。

さらに 90 年代末になると中国の経済発展、市場の拡大をうけて、日本企

---

(1) 日本企業の海外進出については、阿部誠 (2003) を参照。

表1 日本製造業の業種別海外生産比率

%

	1994年度	1995年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度
製造業全体	7.9	8.3	10.4	11.0	11.6	11.4	11.8	14.3	14.6	15.6
食料品	3.1	2.6	3.9	2.7	2.8	2.8	2.7	4.5	4.6	4.9
繊維	3.9	3.4	7.0	7.4	8.2	8.2	8.0	6.7	6.6	8.4
木材・紙パルプ	2.0	2.2	2.8	3.7	3.4	3.4	3.8	3.8	4.3	3.8
化学	7.5	7.7	9.1	11.0	10.6	10.3	11.8	12.6	13.4	13.6
石油・石炭	5.3	3.6	2.7	1.7	2.3	1.2	1.4	1.5	2.0	1.6
鉄鋼	5.1	8.4	10.8	11.6	9.8	8.9	14.0	16.2	8.9	9.4
非鉄金属	8.1	6.3	10.0	9.8	8.5	9.8	9.4	10.2	10.1	7.9
一般機械	7.5	7.5	10.4	10.3	12.5	11.0	10.8	10.2	10.1	10.7
電気機械	13.0	14.4	16.5	17.8	17.2	17.6	18.0	21.6	21.0	23.4
輸送機械	16.9	17.1	19.9	22.0	23.5	23.4	23.7	30.6	32.2	32.6
精密機械	5.6	6.2	7.9	8.4	9.3	11.0	11.2	12.0	12.9	12.8
その他	2.9	2.9	4.1	4.0	4.4	4.2	4.4	4.4	5.1	5.0

出所) 経済産業省経済産業政策局調査統計部・貿易経済協力局編 (2006)

注) 電気機械には、情報通信機器を含む。

業が中国へ生産拠点を建設する動きが急となった。中国への生産拠点の移転は、世界のなかでは必ずしも早くはなかったが、日本と中国との賃金コストの差異が強調され、日本国内でのものづくりはもはや困難であるといった見方も広がった。

こうした「産業空洞化」の議論は、1980年代以降の日本の海外直接投資が増加するなかで、しばしば繰り返されてきた<sup>(2)</sup>。最近では円安等の影響もあって、海外に展開した企業の日本国内への新たな「回帰」も注目されるようになり、「産業空洞化」はそれほど議論されなくなったとはいえ、コスト的に日本の製造業は中国との競争に対抗できないという見方も依然として強い。

もっとも、この間、日本と中国との経済関係についての分析は少なくなく<sup>(3)</sup>、

(2) 小林英夫 (2003)、叶芳和 (2004)、あるいは伊丹敬之 (2005) などの議論を参照。

(3) ジェトロ (2007) などを参照。また、木村福成、丸尾豊二郎、石川幸一編 (2002) なども参照。

それらを通じて、日本からものづくりが、一方的に海外、とくに中国へ流出し、産業の空洞化が進むという見方よりも、日本と中国、あるいは東アジア諸国の間で経済関係がつまり、相互に依存する構造が生まれているという指摘が多い。『平成 18 年版通商白書』によれば<sup>(4)</sup>、アジアにおいて、日本の製造業の海外生産は、製造工程を中心にして拡大しているが、それは垂直的分業体制よりも、国内と海外との双方で一貫生産を行う水平的分業が中心になっていると論じている。また、アジア域内では、電機産業等において相互に部品の供給を行う相互依存関係が進展しており、中間財・資本財についても、相互に供給しあう産業内貿易が伸展していることを指摘している。こうしたなかで、製造業の立地場所については、アジア、とくに中国への立地が重視されるとともに、日本国内での立地も重視されており、この面でサポーティング・インダストリーの重要性を論じている。

このように、日本企業の海外生産についての議論は今日落ち着きをみせているが、しかし、こうしたマクロデータだけでは、製品や産業的特性による海外生産の性格の違い、企業の海外戦略の差異など、日系企業の海外生産の目的や位置づけ等は十分に明らかにならない。とくに、「産業空洞化」について議論したり、あるいは、日本の産業構造の変化を考えるためには、日系多国籍企業のグローバル生産の実態を明らかにし、それをふまえて日本国内の生産拠点の役割を検証する必要がある。こうした観点から、筆者はタイに展開している日系電機メーカーの生産分業体制について調査し、現地生産の位置づけや日本国内と海外生産拠点の役割分担について論じた<sup>(5)</sup>。しかし、2000 年代に入からの日本企業の中国進出ブームの下で、生産拠点が東南アジアから中国へシフトする、あるいは、日本国内のものづくりが中国への流出するという見方も少なくない。これらの点を検証するために、日系電機メー

---

(4) 経済産業省 (2007)

(5) 阿部誠 (2004)

カーの中国での生産体制、生産の狙い等について、聞き取り調査を通じて明らかにする必要がある。小論は、こうした調査にもとづき、日系企業の中国現地生産の目的や位置を考察する。

本調査研究において、対象を電機産業に絞ったのは、何より、生産の海外展開は産業による差が大きく、産業を限定する必要があること、そして、電機産業は日本のメーカーのなかでも早くから海外生産に乗り出すとともに、多国籍企業として、世界の市場で大きな位置を占め、日本製造業の多国籍企業の代表といえることに加えて、従来の研究との連続性を保つためである。また、今回の調査では、中国の華南地方の深圳市および東北部の大連市を対象にした。いうまでもなく中国は広大であり、経済発展も地域間の格差が大きいが、実態調査の実際面から調査対象地域を限定する必要があったことを別にすれば、経済開発が進んでおり、日系企業が集積していること、そして、両地域とも経済開発の経済特区ないし特別開発区として、外資導入の中核を担う地域であること、さらに、華南地方と東北地方という比較が可能であることから選択した。

## 1. 中国の日系電機メーカーと聞き取り調査の概要

### ①日系電機企業の中国進出とその経営

中国に立地している日系企業は、東洋経済の『海外進出企業総覧 2007 年版』によれば<sup>(6)</sup>、全体で 6035 社にのぼる。このうち製造業の現地法人数は 3826 で、3 分の 2 を占めている。一方、海外に立地した製造業の現地法人の総数は 9175 であり、このうちで中国に立地した企業が 41.7 % に達する。中国は、日系企業の進出先として一国ではもっとも多い。

中国に立地した日系の製造業を業種別にみると、表 2 の通り、電気機械が

---

(6) 【海外進出企業総覧】(2007)

表2 中国に進出した日系現地法人数

	総数(2006年)	1950年以降	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
全産業	6035	282	78	112	231	436	604	292	105	150	126	182	359	572	614	588	414	195
農林不産業	42	8	2	4	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
製造業	99	3	2	2	5	8	7	8	1	4	4	1	1	8	22	7	1	1
建設業	9	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
卸売業	3826	174	57	89	184	345	482	188	52	85	70	115	240	332	336	349	212	73
小売業	282	21	10	5	14	30	44	21	1	2	3	5	8	18	10	10	15	3
運輸業	463	37	10	19	50	67	61	23	3	2	6	9	18	29	24	15	4	4
情報業	27	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1	1	1
出版・印刷業	36	3	1	1	2	2	6	3	1	1	1	3	2	6	3	3	2	1
化学・石油・石炭	553	17	7	9	17	5	5	19	7	13	14	9	32	57	52	53	34	13
ゴム・皮革・繊維	133	3	1	2	1	11	26	12	1	2	2	4	7	1	1	1	2	2
金属・鉄鋼	100	1	1	6	6	11	16	6	1	5	4	5	6	8	8	13	6	2
非金属製品	84	4	1	1	3	10	15	9	1	1	2	1	6	2	10	15	4	1
電気機械	88	4	1	2	8	6	23	4	1	2	2	4	6	8	10	11	3	3
電機・電機器具	178	9	6	5	7	10	28	43	5	6	6	6	14	14	12	18	10	5
輸送用機器	455	10	12	20	39	85	101	30	13	9	10	17	33	52	47	48	27	14
自動車・部品	780	33	2	5	5	4	7	1	2	2	2	34	63	67	70	48	34	17
精密機器	36	2	1	3	5	4	16	9	3	5	1	7	1	1	4	3	5	1
その他	355	4	1	3	3	4	48	23	3	8	2	7	20	30	51	68	46	5
その他	108	7	1	5	9	9	9	3	2	3	3	3	9	13	10	7	2	3
その他	143	15	1	10	10	14	20	5	2	3	3	3	7	13	10	19	8	2
その他	1086	18	1	4	13	59	49	49	35	26	32	32	70	145	157	115	96	63
その他	187	4	1	3	10	28	39	4	3	26	29	31	68	141	152	103	86	59
その他	52	1	1	1	3	5	4	7	2	1	1	1	2	2	4	9	9	2
その他	14	14	1	1	1	6	6	4	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2
その他	26	16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
その他	58	7	1	1	2	6	2	2	1	3	3	2	1	1	2	3	3	1
その他	14	7	1	5	3	12	18	12	6	10	6	10	11	23	31	38	28	14
その他	202	5	2	9	5	19	24	24	8	17	14	19	28	54	55	67	56	86
その他	548	42	1	1	9	3	21	5	1	3	1	2	8	6	9	9	11	2
その他	81	4	1	1	7	3	12	5	1	1	1	2	8	6	9	9	11	2

出所) 『海外進出企業総覧』 東洋経済新報社、1995年版、1998年版、2007年版による。

注1) 二重線をひいてあるところは、データの連続性がない。

注2) 『海外進出企業総覧』に掲載された現地法人の累計であり、撤退したり、休眠中の現地法人を含む。ただし、日本企業の出資比率

10%未満を除く。

780 ととび抜けて多い。次いで多いのは、化学の 553、繊維業 463、機械の 455 の順番である。日系の電気機械メーカーが中国に積極的に立地したことがわかるとともに、中国に立地した日系企業を分析する上で電気機械産業が重要であることを示している。進出時期については、『海外進出企業総覧』のデータは長期的な連続性がないとはいえ、ある程度の傾向はみることができる。それによれば、1994～95年の急速な円高が進んだ時期に中国進出の第一のピークがあり、その後日本経済の停滞期には中国へ新規に立地する企業も減少したが、2002～2004年に第二次の中国ブームがあったことがわかる。2005年にはやや落ち着きをみせているが、第二次のブームは現在もなお続いているといえよう。

一方、平成 16 年の『第 34 回わが国企業の海外事業活動』<sup>(7)</sup> によっての中国に立地した日系企業の経営について、その概略をみておこう。この調査の対象になったのは、中国に立地した現地法人では 2975 社で、このうち 1843 社が製造業である。製造業のうちでは、電気機械産業が 195 社、情報通信機械が 305 社で、合計すると製造業企業の 27.1 % を占める。これら現地法人の従業員数をみると、電気機械が 12 万 513 人（190 社）、情報通信機器が 29 万 7781 人（287 社）で、かなり多くの雇用者をかかえている。これを 1 社平均の従業員数（香港を含む）でみると、電気機器が 634 人、情報通信機器が 1038 人となり、事業所規模も小さくないことがわかる。

売り上げ高経常利益率は、電気機器が 5.3 %、情報通信機器は 3.2 % で、製造業の海外法人平均（4.5 %）と比べて、情報通信機械はやや低いが、国内の製造業の平均 3.9 % と比較すれば、とくに低いとはいえない。ただ、付加価値率や労働生産性は全体に低い。また、生産の形態では、中国に立地した現地法人のうち、日本との工程間分業を行っているのは 20.4 % にたいし、一貫生産が 75.4 % と高い比率を占めている。製造工程の技術水準については、

---

(7) 経済産業省経済産業政策局調査統計部・貿易経済協力局編（2006）

中国に進出した製造業全体の数字であるが、「日本より低い」が 42.3 %、「日本と同じ」が 55.7 % に達しており、現地の技術水準はそれほど低くないとみていることがわかる。その一方、売上高研究開発率は、電気機器で 0.8 %、情報通信機器が 0.7 % ときわめて低い。中国の現地法人はほとんど研究開発機能をもっておらず、現地生産は生産活動に特化しているといえることができる。

さらに、中国に進出した企業について国内生産活動との関連を聞いたのには、「現地の需要増加に対応したもので、国内生産に関係しない」という企業が 47.7 % を占める。また「国内生産を高付加価値化させるので、従来の生産に影響しない」という企業も 27.4 % にのぼる。これにたいして、「国内生産の減少・人員削減」や「国内工場の閉鎖・閉鎖予定」は、17.5 % にとどまっており、中国への進出が必ずしも国内生産の縮小等につながっていないことがわかる。部品等の調達については、現地調達率が、電気機器の場合 67.8 %、情報通信機器では 43.3 % と全体的に高く、この点では生産の現地化が進んでいるといえることができる。

## ② 本調査の概要

本調査は、中国に立地した日系企業の生産体制、現地生産の目的や位置、とくに日本国内の生産機能との関係を分析するため、現地法人の日本人のマネジャーにたいする聞き取りによって実施した。聞き取り調査は、2006 年 3 月に深圳市で実施し、2007 年 2 月から 3 月にかけては大連市で行った。その結果、協力を得られた下記の 6 社について回答を得た<sup>(8)</sup>。調査対象企業の概要は下記の通りである。

---

(8) 調査においては、労働力の確保や労働者管理についても聞き取りをしているが、紙幅の関係もあり、別の機会に論じることにする。

表3 調査対象の現地法人の概要

会社	立地場所	操業年	従業員数	主要生産品	備考
A社	大連市	1996年	1604人	テレビ	合弁
B社	深圳市	2001年	751人	プロジェクション・テレビ用ブラウン管	合弁
C社	深圳市	1996年	4200人	複写機	
D社	深圳市	2001年	3900人	リレー、スイッチ、コネクタ等	
E社	大連市	1993年	2272人	プリンターヘッド、パワーモジュール等	
F社	大連市	1994年	4500人	レンズ、レンズのユニット	

出所) 聞き取り調査による。

## 2. 電機メーカーの現地生産体制とその狙い

### (1)

A社は総合電機メーカーXの現地法人であり、カラーテレビおよびX社グループの海外工場むけの基板を生産している。A社(大連)のマザー工場は、X社グループの日本国内にあるテレビの基幹工場であり、液晶テレビなどを生産している。A社(大連)の主な生産品目は、中国国内向けブラウン管テレビ、プラズマテレビ、液晶テレビ及び日本向けの小型から中型(20～37型)の液晶テレビ、そして、X社グループの海外工場むけの基板(シャーシのみ)である。X社グループにおけるテレビの生産拠点は、北米では、米国、メキシコに、また東南アジアでは、インドネシア、ベトナムに、さらに欧州には英国にある。そして中国の生産拠点が、大連のA社工場である。このほか東欧にも現在工場を建設中である。これらの生産拠点は基本的には市場立地型であり、地域の市場に向けて生産を行っている。その点で、X社のテレビは、市場立地を基本とするグローバル生産体制が構築されているといえることができる。こうしたなかで、大連工場は中国市場と日本市場むけの生産拠点として位置づけられているが、これに加えて、英国とメキシコの生産拠点へ基板を輸出する基地にもなっている。基板の生産は、固定費の削減という面でメリットがあるという点から、生産を集約化しているという。



A 社（大連）は、1995 年に合併企業として設立され、1996 年にテレビの生産を開始している。ここへの立地は、X 社が中国での生産拠点を探すなかで、中国の中央政府の薦めによって決めたものであるが、1993 年に同じ X 社グループで、X 社 100 % 出資の現地法人が大連の隣接地に立地しており、モーター、チューナー等のテレビ部品を生産し、輸出する基地となっていたことが要因の一つになっている。こうしたグループ企業の立地が A 社テレビ工場の立地に大きく影響したといえる。大連の立地条件は、販売の面での地理的なハンディがあるうえ、東北地方全体として電子部品が少ないというデメリットもあるが、港湾施設が整っていることや電力事情がよいことなど、インフラの整備状況と人件費の安さ、とくに労働力が豊富で質のよいことが大きなメリットという。

中国では、大型テレビへの志向がよくなり、たとえば 2001 年には 43 ～ 60 インチのプロジェクションテレビがよく売れた。中国のテレビ市場は、ブラウン管テレビから、プロジェクション・テレビ、さらに液晶テレビへ移行しており、現在、約 3500 万台の中国のテレビ市場のうち、主要な都市部を中心に、液晶テレビが 240 万台程度を占めているが、こうしたなかで、A 社は、2003 年から液晶テレビを生産している。この背景には、ブラウン管テレビは、ローカルメーカーの製品と価格差が大きく、サービスネットワークの面を含めて、外資にとって競争力が弱く、採算があわないという点がある。

A 社の生産台数は、操業開始時は中国にむけた製品だけを生産していたが、その後、市場にあわせてプロジェクション・テレビや液晶テレビを生産するようになり、また、日本への輸出も拡大した。そうしたなかで生産を順調に伸ばし、2001 年の生産台数は操業開始時の 35 倍となって生産台数のピークを形成した。現在は、年間 667 万台を生産している。このうち、日本向けと中国向けがほぼ半分づつである。一方、基板については、大連工場で使用する分とともに、X 社グループのメキシコ、英国の工場の全量を大連で生産し

ており、生産数量はかなり多い。売り上げベースでみると、基板を含めて輸出分と中国市場分がほぼ同額となる。また、基板の売り上げは、金額ベースで輸出むけ完成品の半分くらいになっている。

一方、A社とX社グループの日本国内での生産との関係を見ると、マザー工場では、大型の製品を中心にして液晶テレビを生産しており、大連にあるA社とは生産品目が重なっている。A社の生産工程はマザー工場と基本的には同一あり、日本むけ製品には、最終組み立て段階でデジタル装置を付加し、ソフトを書き込んでいる。その点では、グループ内で海外の現地法人と日本国内の工場とが競争関係にあるともいえる。A社（大連）で生産した製品は、日本市場で売られるX社ブランドのテレビの4～5割を占めており、中国製のテレビと国内で生産されたテレビが、ほぼ均衡しているということが出来る。国内生産と大連での生産をコスト的に比較してみれば、直接コストの点では大連の方が少し低いが、リードタイムやキャッシュフロー等を考えたときには、国内生産に比べて非常に有利というわけではないという。

ところで、A社とマザー工場との関係で重要なのは、国内のマザー工場が生産の機能とともに本社機能や開発・設計の機能をもっているのにたいして、A社（大連）は生産拠点であり、基本的には生産のみを行っていることである。日中間ではテレビの放送方式の違いがあり、また、日本では地上デジタル放送に対応した製品を生産しているのにたいして、中国ではデジタル化はまだである。しかし、基本設計は同じであり、設計は基本的に日本で行っている。製品の開発や設計は、半導体の開発も含めて、すべてマザー工場の役割である。液晶テレビの場合、ソフト開発が大きな比重を占めるが、これも日本の役割である。こうしたなかで、A社の技術部門のスタッフは少なく、生産技術と設計をあわせて50～60人である。もっとも最近では、これらのスタッフを増員する傾向にある。また、設計の現地化も進めており、2006年9月にはじめて液晶テレビの設計・生産を開始した。

(2)

B 社は、総合電機メーカーである日本の Y 社と現地の国営資本との合弁企業であり、2001 年にプロジェクション・テレビのブラウン管を生産する拠点として操業を開始した。同社が深圳へ立地した背景には、世界のテレビ生産 16000 万台のうち、約 7000 万台が中国で生産されているが、このうち 8 割は広東省で生産されているというように、この地域がテレビ生産の世界的な集積地であることがある。Y 社としては、テレビ生産の集積地で、ブラウン管の生産拠点を設け、他社に販売することを狙っての立地であった。

B 社の主要な生産品目は、プロジェクション・テレビ用のブラウン管である。プロジェクション・テレビは、42 インチのような大型テレビであり、ふつうのテレビと同じブラウン管技術を基礎にして作られるブラウン管を三原色の三本組み合わせる投影するテレビである。この製品は、家屋の広さなどが関係して日本では普及せず、アメリカ市場と中国市場がメインの市場である。操業当初、プロジェクション・テレビは、米国市場では家庭向けを中心に 210 万台、中国市場は業務用等を柱にして 100 万台、その他東南アジア、アラブ等をあわせて合計 400 万台の市場規模を誇っていた。しかし、その後、テレビ市場が液晶テレビやプラズマテレビへシフトするなかで、プロジェクション・テレビは伸び悩み、2005 年時点で、米国市場で 120 万台、中国市場では 70 万台、その他をあわせて 250 万台程度という。ただ、B 社は、中国市場では、プロジェクション・テレビがまだ伸びるという見通しをもっている。それは、42 ～ 3 インチのテレビの場合、液晶テレビは 1 万数千元するのにたいして、プロジェクション・テレビは 6000 元と価格差が大きいためである。

しかし、プロジェクション・テレビの市場が伸び悩むなかで、プロジェクション・テレビ用のブラウン管の生産会社が相次いで撤退し、現在生産しているのは、B 社のほか、同じ Y 社グループの米国の現地法人、別の日系家電メーカーの北京工場くらいになっている。B 社（深圳工場）のブラウン管の主要な供給先としては、第一に福建省にある Y 社グループの現地法人である。

グループ内での供給が、売り上げの約 20 % 程度を占めている。その他フランス系企業、日系電機メーカー、韓国の電機メーカー、中国のローカルメーカーなどにもブラウン管を供給している。2005 年の時点における B 社（深圳工場）のブラウン管生産本数は、90 万本、テレビ 30 万台分である。そのうち、グループ企業への供給は 7 万台分、中国のローカル企業へは 19 万台分を供給している。

一方、2006 年 2 月からは、携帯電話、ゲーム機等の液晶に使うバックライトの生産をはじめた。これは、ニーズの拡大によるグループ全体としての生産拡大に対応した生産拠点の新設である。テレビ事業のマザー工場がバックライトのマザー工場にもなっており、深圳では、そこからの委託生産として生産している。バックライトの生産にあたって人員増が必要になり、社内での異動とあわせて、新規採用をすすめ、同年 6 月にフル生産に入った。06 年 3 月の生産数は 40 万個であるが、生産の最終目標は月産 200 万個である。

(3)

C 社は複写機メーカーの現地法人である。C 社は、1995 年に操業をはじめ、当初は白黒プリンターを生産していたが、次第に生産品目が拡大してゆき、現在は、親会社の主力製品であるマルチ・ファンクショナル複写機、低速・中速の複写機、カラーコピー機の生産を行っている。C 社が深圳に立地したのは、日本の親企業が海外進出の必要性を認識するなかで、東南アジアを含め各地で立地先を調査したのち、政治的な要因を含めてトップレベルで立地先を決定した。

親会社全体としてアジアの生産拠点をみれば、関税などの観点から韓国市場にむけて韓国工場があるほか、中国に上海工場と深圳工場がある。C 社の親会社は、米国資本  $\alpha$  と日本資本との合弁であり、いわゆる「外資系企業」である。 $\alpha$  ブランドの中国での生産・販売権は、もともと米国本社がもっていたが、数年前の経営困難の際経営の立直しのため日本の法人との関係を再編成するなかで、出資比率の見直しとともに、中国での生産・販売権が日本

法人へ移管された。したがって、上海工場はもともと米国本社  $\alpha$  が設立した現地工場であったが、同社の経営再建の一環として、日本法人に移管され、C 社とは同一企業グループに入った。こうした経過の下で、現在でも深圳工場と上海工場の生産品目とは、はっきりと仕分けされておらず、一部で生産品が重複している。

C 社 (深圳) が生産している製品・モデルは操業以来増えており、数十種類と多い。生産台数も、当初から 3 倍程度に伸びた。製品の仕向先は、日本と欧米がほぼ同じ程度あり、残りは東南アジアなどが 10 % 程度あり、その他は中国むけである。中国向けの製品は、税制の点からいったん日本や外国などを経て中国に戻っている。

同社の複写機は世界共通の製品であり、生産を集約化するメリットは大きいものの、リスク分散の観点から日本国内と海外をあわせて数カ所で分散して生産を行うという体制をとっている。しかし、日本国内の生産体制の再編も進んでおり、従来は、海老名、岩槻、鈴鹿に工場があったが、海老名工場は 2005 年に生産を中止し、生産の一部を鈴鹿工場へ移管、残りを中国へ移転した。その結果、現在は技術開発と設計が中心になっている。岩槻工場もすでに生産を中止し、すべて中国へ移管した。そして、国内は、鈴鹿工場に生産を集約化し、ここで高速、高付加価値の製品を生産している。海外生産拠点としては、すでにみたように、上海、深圳、韓国に生産拠点をもっている。中国では、日本からの生産移管にともなって生産量が急増しており、これにたいして労働者も増員している。現在、グループ全体として生産量の伸びはほぼ止まった状態であるが、社内において日本国内から中国へと生産の移管が進められているといえることができる。

こうしたなかで、日本国内の機能は、開発、設計、試作までが中心になりつつある。したがって、設計・開発部門は基本的に日本におかれている。製品のプラットフォームは基本的に同じであるため、この設計は日本で行う。その一方、中国市場向けの製品のモディファイ設計は現地化している。顧客

層の要求に沿った製品の設計の一部見直し、デザイン等についての顧客の要求に応えるためにこうした点が重要となっている。また、試作については、いくつかの段階があり、設計にもとづく試作の段階は、開発設計とのやりとりで製品の修正が行われるので、日本国内の鈴鹿工場などで行う一方、量産体制へ移行準備・試作の段階は、3年前から現地化している。

### 3. 部品メーカーの現地生産体制と立地の背景

#### (1)

D社は、エレクトロニクス部品を生産する企業の現地法人であるが、組織的には、親会社でリレー、スイッチ、コネクタ等の事業を行う社内カンパニーの現地法人と位置づけられる。同一のカンパニーの海外生産拠点としては、リレー等を生産している工場がマレーシアと上海にもあり、兄弟会社と位置づけられる。一方、グループ全体としてみれば、中国に5つの生産拠点がおかれているが、深圳にあるD社が生産規模では最大である。

D社は、香港にあるカンパニーと上海に立地している本社機能をもつグループ企業との共同出資で、2001年1月に設立され、同年6月に仮工場で操業を開始した。その後、2002年6月には現在の工場に移転し、さらに生産拡大にあわせて、2004年10月には2号工場を完成させている。

D社は、電子部品の生産基地であり、リレー、スイッチ、コネクタ、センサー等の部品について、金型の設計・製造、成形、プレス、メッキ等から組み立てまで一貫した生産を行っている。生産品目は、リレーやスイッチなどあわせて全体で48のモデルにのぼるが、モデル数は増加傾向にある。これらの製品は標準品が中心であり、海外生産比率は、製品によって異なるものの、全般的に高い。事業規模は、2003年から2005年の間にほぼ倍増している。

立地の背景としては、この地域が電機メーカーの集積地であることが大き

い。とくにコンピュータ関係の企業が数多く立地しており、電機メーカー等の進出のあとを追って多くの部品メーカーがここに生産基地を建設している。D 社の場合も、そうした状況の下で深圳に立地した。しかも、インフラが整備されており、部品等の調達先の確保も容易であることなど、輸出加工型の生産基盤が整っていることも立地の要因の一つである。

D 社の製品の仕向け先としては、接点、マグネットワイヤーは、韓国、台湾にある日系企業など、特定の需要先へ納入している。その他はほとんど中国国内市場へ向けて出荷している。供給先のなかで日系企業は約 10 社であるが、出荷量の 40 % くらいを占めており、この比重は大きい。グループ全体としてみても、中国での生産の半分くらいは、日系企業に出荷している。D 社の部品が使われる最終製品で多いものは、家電製品、AV 機器、エアコン、ガス器具、石油暖房機、自動販売機、オートメーション機械、制御板などである。

D 社は、もともと世界市場にむけた生産基地としての性格をもっている。部品の生産は、生産を集約化することにメリットがあり、できるだけ生産を集約化している。同時に、部品生産は、市場に引っ張られる傾向があり、世界で需要のある地域に立地している。D 社の生産が大きく増加しているのは、日本で生産していた製品を中国へ移管していることと中国の市場が拡大していることの両方の要因がある。部品についての中国市場の拡大の背景には、全体として中国における生産拡大がある一方、日本から中国に生産移管しているのは、日本国内の生産ではでコスト的にあわなくなっている製品を中国へ移管させるというコスト面の要因とともに供給先との関係も影響している。その点では、日系企業等の現地への進出が、部品メーカーの生産を中国へシフトさせる要因となっている。

この工場のマザー工場は、製品によって日本国内の 3 つの工場に分かれている。開発や設計は日本のマザー工場で行われており、D 社（深圳）の技術陣は 20 ～ 30 人程度と少ない。

(2)

E社は、電子部品メーカーの現地法人であり、1993年12月に設立された。親会社は日本国内に開発拠点を横浜、京都など4カ所、製造拠点を国内10カ所、販売拠点を20カ所もっている。一方、海外の生産拠点としては、アジアを中心に、韓国、フィリピン2箇所、タイ2箇所、マレーシア、中国2箇所ある。中国国内には、大連のほかに天津にも生産拠点があるが、所属する事業部が異なっており、両者の生産面では直接の関係はないという。E社（大連）は、モジュール生産本部に所属し、マザー工場は福岡県にある。E社の主要な製品は、プリンターヘッド、パワーモジュール、フォトリンクモジュール、液晶モジュール、カメラモジュールなどのモジュール部品である。立地した当初は、生産はマザー工場から移管しており、生産ライン、生産システム、管理方式等すべてマザー工場と同様にした。当初は、液晶モジュールとプリンターヘッドを生産していたが、現在は液晶モジュールをほとんど生産していない。その一方、新しい製品を次々と投入しており、現在はプリンターヘッドが主力製品であり、生産量の6割以上に達する。

大連に立地した背景としては、取引先の日本企業が現地に進出し、その要請があったことが大きい。しかし、日本語のできる人材の確保が可能で、対日感情もよく、物流の条件も整っているなど、立地条件はよいという。ただ、中国へ進出するメリットについては、コスト削減の意義は小さい。それは、E社が装置型であって、コストの占める人件費の比重が小さいためである。

E社の生産するモジュール製品はカスタマイズされた製品であるため、仕様は発注元によって多様である。同時期に生産している種類は、数百と多数にのぼるが、同時にロットは万個単位とかなり多い。当工場では、前工程から一貫した生産を行っており、手間がかかる難しい生産工程も含まれている。

E社の場合、マーケティング・販売等は親会社本社の役割であるため、工場では取引先は不明であるが、プリンターヘッドは、ファックス、バーコー



ドプリンター、シールプリンター等に利用されており、日系のプリンター・コピー機メーカーに出荷されている。出荷先は、税制のメリットを活用し、ほとんど輸出である。行き先は、日本、香港、シンガポール、米国、ヨーロッパ等世界各地である。

開発・設計、生産技術等は、すべて本社の技術部で行っている。新製品等の立ち上げに際しては、マザー工場で、試作から量産試験、量産ができるまでやり、その後にE社（大連）にもってきている。一方、生産技術は本社とマザー工場の両方が協力しているが、E社（大連）は量産のみで、量産できる体制のものを移管している。なお、E社がマザー工場と同一の製品をつくることはない。また、マーケティング、販売等はすべて本社が行っており、価格の交渉も本社サイドで行っているため、E社で価格を取り扱うことはない。

### (3)

F社は、もともとカメラメーカーであり、現在は複写機等の事務機器を中心に生産している親会社の光学製品を生産している現地法人である。組織的には、光学製品の事業部に属している。F社は1994年に操業を開始しており、当初はガラスレンズの製造を行っていたが、その後1996年からは、プラスチックレンズの製造も開始した。さらに、その2～3年後からデジタル・カメラのユニット生産を行っている。立地した当時は、レンズを中心にカメラの部品生産基地として位置づけられており、将来はカメラ本体の生産を視野に入れた生産拠点であったが、親会社がその後カメラ生産から撤退したため、今日では、レンズとカメラ・ユニットの生産拠点となっている。

大連に立地したのは、日本語が通じやすく、日本にたいして友好的だったこと、日本からの距離が近いこと、そしてインフラが整備されていること等、立地の条件が整っていたためである。グループ全体では、ここのほかに中国の生産拠点として上海工場がある。親企業は合併して現在のかたちになった

が、上海工場は、合併以前にF社の親企業とは別の企業がほぼ同時期に設立したものである。光学関係という点では、F社（大連）とほぼ同様の生産体制があるが、現在、上海工場では交換レンズ用のプリズムが主力製品となっており、大連工場と製品が重なることはない。グループ内で光学製品をつくるのは、世界でこれら二つの工場のみである。

F社（大連）の現在の生産品は、ガラスレンズ、プラスチックレンズ、デジタル・カメラのユニットである。レンズはガラス、プラスチックから一貫して生産しており、ガラスの生産工程、プラスチックの成形工程が工場内にある。しかし、主力製品はレンズを組み立てたユニット組み立てである。このほうが、レンズとして出荷するよりも付加価値が高く、利益が出るためである。

生産品の供給先は、デジタル・カメラ等の完成品を製造している日系企業である。親企業はカメラ事業から撤退しているため、社内向けはなく、全量その他の日系メーカーにむけて出荷している。ロジスティックスの点では、輸出品へ免税措置等の税制の関係があるため、現在、全量いったん日本に送り、そこから世界各地の供給先へ輸送しているが、供給先から直接取引の希望があるため、今後は中国国内向けに直接出荷する可能性もある。

日本国内における光学事業の生産拠点は、主力製品を生産している本社直属の工場のほか、生産子会社が4つある。このうち、カメラのユニットを生産していた甲府の工場は、中国への進出によって生産品を転換し、現在は、自動化ラインで別のユニットを生産している。オプト事業全体に占める中国の比重は、中国の2工場で250億円くらいにのぼっている。

ここの生産の特徴は、多品種生産であり、例えばガラスレンズであれば100種類くらいを生産している。量も多い。しかも、受注生産であるので、最終製品が変わればレンズ・ユニット等も変化するため、生産品の変動も大きい。最近のデジタル・カメラは、半年程度で新製品が出るため、これに対応する必要がある。また、売れ行きの動向をうけて量的変動も大きい。ただ、

製品の変化は大きいものの、生産のロットはかなりまとまったものが多く、最高で 400 万台くらいであり、デジタル・カメラむけの製品で月平均 50 万台くらいにのぼる。

デジタル・カメラなどは、実質販売価格の低落傾向があり、コストダウン要求が厳しい。ユニット組み立てとして出荷することで、組み立てで付加価値を高めるほか、部材・部品の数を削減、購入価格の見直しなどでコスト削減をはかっている。税制の変化もコストアップ要因となっている。

レンズ自体は、用途も広がっており将来性があるが、中国ローカルメーカーでレンズを生産する企業は 50 社くらいあり、一定の技術水準をもって低価格製品を供給している。これらの企業は日系企業とも取引しており、競争相手として脅威という。

技術開発については、基本的には日本国内が中心であり、現地生産に展開する部分を現地化している。現地の技術スタッフとしては、アSEMBリー部門で 30 人、ガラスレンズ製造部門で 20 人、プラスチックレンズ部門で 10 人であるが、現地技術者の確保には困難がある。日本人技術者は少なく、必要に応じて日本から応援できてもらっている。生産子会社の技術部は、生産技術が中心であり、生産技術の移管は、「現場力の向上」がテーマとなっている。

#### 4. 生産工程の特色と部品調達

ここでは、各社の生産工程の特色、コストダウンの方法と部品の調達についてみておくことにしたい。

A 社の生産工程は、日本のマザー工場と同一であり、技術的にも基本的には同じである。チップ、LSI 等を基板に挿入する部品の実装工程は、高速機械による取り付けを行っているが、しかし、大型の部品や複雑な部品は手挿入も行っている。投資対効果の面で機械よりも人手による方が具合がよいた

めである。そのほか、A社では品質向上やコストの削減のため、工場改革に取り組んでいる。

部品の調達には、基本的にはグローバルな調達、グリーン調達につとめている。調達の点では、大連には中国の部品生産が集まっていて好都合である。東北地域からの調達しているものには、キャビネット（日系の成形メーカー）、プレス、ダンボール等があり、点数ベースで10～15%くらいを占めている。半導体は、日本・台湾・米国で調達しているが、日本国内からは、半導体、LSIなどについて、カンパニー制の下でX社グループ内の企業等から購入している。また、電子部品も中国で調達している。電子部品は東南アジアにも多いが、東南アジアで生産される電子部品等は中国で調達できるし、中国の方が安いという。重要なのは液晶パネルであるが、これは社外から調達している。液晶パネルは、日本にある大手電機メーカーの合併企業を含めて日本からも調達しているが、そのほか、韓国メーカー、台湾メーカー等からも購入している。これらの間の価格面では大きな違いはない。キャビネットの金型については、設計は日本で行うが、中国分を含めて韓国・日本で生産している。金型メーカーにはローカルと日系の両方があるが、ただし、ローカルには日系の技術が入っている。部品は、現在、日本で設計、認定（試験）する体制であるが、今後は、大連で決定できる体制をつくりたいと述べている。

コストの削減という点では、部品については、中国製をどれだけ導入するかでコストが影響を受ける。A社は、グループ内の日本国内の工場とも競争するなかで、調達のリードタイムを短縮するとともに中国製の部品を拡大することや、基板の数を減らして、工数を削減するなどして進めている。

B社が生産しているプロジェクション・テレビのブラウン管は、技術的には難しい部分があり、とくに電子銃の組み立てなどには独自の技術がある。また、プロジェクション・テレビのブラウン管は、ライン生産が基本であるが、最近生産をはじめたバックライトについては、20人一組のブースで生産

しており、検査を含めて部品を完成させる生産方式をとっている。現在 12 ブースあり、ブースごとに競争させている。

部品・材料の調達点では、当初は、ガラスを日本から輸入していたが、2 年前に現地調達に切り替えた。調達先企業はまったくのローカル企業であるが、技術指導を行った上で部品認定をした。この結果、ガラスの購入コストを半分以下にまで削減できた。

電子銃の組み立ては工場内で行っている。これも部品を日本製から中国製へ切り替えたが、電子銃組み立ては技術が必要である。部品によっては、たとえばイタリアから輸入するものもあるが、日本から輸入するものはなく、ほとんどは現地調達できる。このうち、現地の日系企業からの調達は 30 % くらいを占めている。

C 社は、進出当時はロックダウン工場であったが、2000 年前後から現地の一貫生産に切り替えている。同社の生産品目・モデルは、数 10 種類と多い。生産工程は、基本はラインであるが、一部でセル生産なども導入している。設置されているラインは長短多様で、20 本前後はある。

部品調達については、現在、部品の 90 % 程度まで現地調達しており、ほぼ 1 時間圏内で確保している。しかし、現地調達といってもその中心は日系企業であり、全体の 8 ~ 9 割を日系企業が占めている。この一部は、日本で取引きのあった企業が現地に進出したものである。その他は複写機メーカー間で共通的に取引している部品メーカーからの供給である。この地域には多く複写機メーカーが進出しているため、これにあわせて部品メーカーが集積しており、金型、プラスチック成形、板金等の加工工程が集積し、ほとんどの部品が調達可能になっている。その一方、中国ローカル企業との取引は少ない。これは生産管理、品質等の問題があるからであるが、廃棄物、梱包材等の消耗品は現地企業から調達している。また、現地企業の育成の必要もあり、成型、板金等については、現地企業との取引を考える時期にきている。すでに香港系、台湾系企業とのつきあいははじっている。

D社の生産の特徴は、多品種生産であるが、セル生産の本格的取り組みはない。同社は、日本国内でコスト的にあわなくなっている製品等を中国へ移管し、現地生産を拡大しているが、精密加工、組み立てについては、品質確保のため、中国では機械化で対応している。

また、外注については、設備投資がかかることもあり、内製率を50%、外注を50%にしている。ただ、組み立てはほぼすべて社内で行っている。金型については、やはり50%を社内で生産し、50%を社外から調達している。外注先としては、日系企業が圧倒的比重を占めており、そのほかに台湾・香港系の企業が若干ある。ローカルメーカーは、信頼性に問題があり、利用することは少ないが、使う場合は2社から購買するなどして、リスク分散している。

E社の場合、生産コストは特に低くないというが、機械化が進んでおり、コストダウンの余地は小さい。労務費の比重が小さいため、コストは材料費しだいといったところがある。

部品の購買は本社の役割であり、工場サイドで勝手に購入できない。品質を確保するために材料は本社がほとんど供給している。そのためか、日本から部品・材料がくる比重は8割以上である。金線、基板はマレーシアから調達している。中国国内で調達する部品もあるが、日系メーカーが中心である。中国のローカルメーカーは、パッキング資材、梱包資材等のみである。

F社の場合、ガラスレンズの生産工程は30年くらいの間技術は変わっておらず、研磨機で順次研磨し、洗浄、コーティング、検査等の工程となっている。こうしたなかで、ガラスレンズのセット、洗浄、コーティングなどで一定の熟練が必要であるが、熟練の形成、維持には困難がある。そうしたなかで、F社は、機械やマニュアル、検査の仕方等で工夫し、誰がやってもできる体制づくりを進めている。一方、光ディスク用のプラスチックレンズは、金型による成形の工程があるが、技術進歩は早い。

F社が購入するものとしては、ガラス工場の材料、プラスチック成形の原

料等の部材、モーター、成形部品などの部品があるが、部品は地元調達を中心である。モーターは、ベトナム、マレーシアなどからも調達している。金型は、社外から調達しているが、日本からの調達が主である。ただ、プラスチック成形のための金型は、技術をもっている社内で製造している。光学の場合の金型は、きわめて精密さが必要であり、中国のローカル企業では無理である。また、部品のほとんどは日系企業から調達している。ローカル企業は品質・納期の問題があり、あてにならない。ローカルからの調達は、簡単な治具、ビス等、包装用資材くらいである。

## 5. 日系企業における中国現地生産の位置

今回の中国に立地した日系電機メーカーの調査を通じて、中国に立地している日系企業の狙いは、次のようにまとめることができる。まず、完成品メーカーについては、製品の主たる仕向け先は中国と日本であるということができる。A社の場合は、日本と中国への製品の供給を目的としており、同じ製品を中国市場と日本市場に供給している。A社の親会社X社の場合は、明確なグローバル生産体制が構築されており、基本的には市場に近いところで生産する体制がとられている。しかも、中国市場むけの製品は、普及品ばかりとはいえ、液晶テレビにみられるように、日本市場むけの製品と同じ製品が生産されている。技術的にも、日本と変わらない水準である。日本市場と中国市場向けの製品を日本と中国の両方の工場で、ある程度の分業関係をもちつつも、協力して生産をしているということができる。B社の場合は、グループ企業をはじめとする日系完成品メーカーの中国での生産への中間財を供給しており、厳密には完成品メーカーとはいえないが、完成品の組み立ての中心は中国であり、中国がその主要な市場であることを考えれば、これも市場立地型ということができる。しかも、市場が限定されており、国内の生産への影響は小さいということができる。

C社は、「外資系」のために販売の世界的な展開は限定されているが、中国での生産された製品は世界にむけて出荷されている。とはいえ、同社の市場が限られるなかで、中国での生産は、中国市場の伸びにあわせたものであり、主には中国市場と日本市場にむけているということが出来る。ただ、同社の場合、日本から中国への生産移管を進めるなかで、生産の集約化をはかっており、その点では日本国内の生産と競合している。現在のところ、高付加価値の製品は日本国内で生産し、それ以外の製品を中国で生産するという分業関係がつくられている。

これらの企業が中国に立地する理由のひとつは、中国市場にむけた製品の生産であり、一部が中国以外の市場に出荷されていても、基本的には急速に拡大している中国市場をめざす「市場立地型」ということが出来る。もちろん、多くの場合、ここで生産された製品は日本市場にも供給されており、技術的にいっても日本国内の生産と大きくは違わず、実際に日本国内でも販売されている。その点では、A社が話したように、日本国内の生産と重複し、競合しあっているということが出来る。したがって、中国での生産拡大と日本へむけた出荷が増加することは、日本国内の「産業空洞化」につながりかねない。とくに世界にむけて共通した製品を生産しているような場合には、日本の生産を縮小して中国に移すということもありえる。今回の調査では、C社の複写機の場合、日本での生産が縮小し、中国に生産移管されている側面に注目する必要がある。ただ、今日の生産では機械化が進んでおり、コストに占める人件費の比重は大きくないため、コストの面で中国での生産が一方的に有利であるというわけではない。こうしたなかでは、生産が日本から中国へ一方的にシフトすることは考えにくい。

一方、部品メーカーについてみると、D社が深圳へ進出したのは、同社の需要家である電機メーカーがこの地域に集積しているためであり、取引先の中国への展開に対応したものである。E社の場合も、中国に立地した需要家からの要望に応えた中国への進出であり、取引先の中国での展開にあわせた



現地生産ということが出来る。このように、日系企業等の中国での生産の拡大が、部品メーカーの中国への進出や現地生産の拡大を促進している。D 社の場合、生産品の主要な販売先は中国国内であり、また E 社の販売先は明確ではないが、進出の契機から考えて中国とみてよい。その点では、部品メーカーの場合も製品の供給先は中国が中心であり、中国国内の需要の伸びに対応した現地生産ということが出来る。その点で、日本国内の生産への影響は限定されていると考えられる。

ただ、現在はその出荷先の中心が中国であっても、部品生産は集約化に大きなメリットがあり、世界各地への出荷が展望されるので、今後、日本国内での生産への影響が出てくるおそれは小さくない。とくに部品メーカーは、組み立てメーカー等需要家との取引関係が重要であり、需要家からのコスト削減圧力が大きくなれば、日本国内からの生産移管が進み、国内産業に大きな影響を及ぼす可能性もある。

F 社の場合は、もっと明確であり、出荷先としては日本であるが、全世界に展開する日系企業に中間財を供給しており、中国での現地生産は中間製品についての世界に向けたグローバル生産拠点と位置づけられる。ただ、現時点ではすべてを中国で生産しているわけではなく、国内との機能分担は進んでいる。全面的な中国への生産シフトではなく、国内での生産が維持されている点には注意する必要があるだろう。

ところで、中国での現地生産は、完成品メーカー、部品メーカーともに、基本的には量産工程が中心であり、技術部門はほぼすべてが日本国内の役割になっている。聞き取り調査を行った各社をみて、技術開発はもとより、設計、さらに試作、生産技術を含めてすべて日本で行われており、現地の役割は、ほぼ量産に限定される点で共通している。いくつかの企業では、新製品の立ち上げや一部の設計の現地化を進めているが、設計や技術の部門が日本におかれるという基本構造はかわりそうもない。技術開発は、知識や経験等の蓄積が重要なだけに、立地して時間が短い現地法人で、独自の技術陣をも

ち、技術開発や設計を行うことには無理がある。その点では、技術開発・設計等は日本の本社やマザー工場の機能とすることには合理性がある。したがって、現地の生産拠点と日本のマザー工場との関係は重要であり、日本と現地工場との分業と協力の下で、現地生産は維持されているといえることができる。

一方、部品の調達については、今回聞き取り調査を行った深圳や大連の場合、必要な部品の多くは現地での調達が可能であり、しかも、今日調達がグローバル化する中で、部品等は必要な箇所から調達する体制が整っている。その点では、調査を行った企業では、部品調達にともなう問題は生じていないし、また、現地調達率も全般に高い。逆にいえば、これらの地域は部品等の調達が容易であるということが、日系企業の立地の上では重要な要因となっているのである。

しかし、現地調達とはいえ、その中心は日系企業からの調達である。主要な部品、材料は日系企業に依存しているといってもよい。これにたいし、ローカル企業は、品質や納期などにたいする信頼性に問題があり、そこから調達することは困難である。ただ、最近はローカルを利用する企業も出ており、ローカル企業の技術や生産管理技術が向上すれば、そうした点でも変化が生じる可能性はある。

## むすび

小論では、中国の深圳と大連で行った日系企業6社の聞き取り調査にもとづいて、日本企業の中国での生産活動の位置づけをみてきた。日系企業の中国での現地生産のひとつの、そして重要な狙いは、中国市場の拡大を基礎にして、その市場にむけた現地生産であり、市場立地型の企業進出にあるといえることができる。もちろん、中国で生産された製品は、日本やその他各地にむけられてはいるが、主要な狙いは中国市場といえよう。一方、日中間のコ

スト差は、中国進出の背景のひとつではあっても、それが必ずしも進出の主たる要因とはいえない。とくに、機械化が進んでいる場合は人件費の比重が小さいので、日中間のコスト差が大きくないことも、この点に影響していると考えられる。

部品生産の現地生産は、世界にむけたグローバル生産の拠点としての性格をつよくもっているとはいえ、中国進出の直接の契機は、現地に進出した日系メーカーからの要請に応えたもの、あるいは、需要家が現地に集積していることにあり、その基盤には日系メーカーの中国への進出と現地での生産拡大がある。その点では、部品の中国での生産についても、中国市場の拡大や日本企業の中国での生産拡大が、その基礎にあるといえることができる。

その一方で、日系企業の中国進出や現地生産の拡大が、日本国内の生産縮小に結びつくという動きがないわけではない。企業によって、あるいは生産品によっては、日本での生産を中国に移管し、国内の生産拠点を再編している例も確認した。

ただ、その場合でも、国内生産の一方的な縮小・閉鎖とはいえず、むしろ、国内の生産拠点を技術開発などに再編成するなどしており、国内外での新たな分業関係が生まれているといえることができよう。その背景には、中国の現地法人の機能は量産だけであって、技術部門の中心は日本におかれ、研究開発や設計等の役割を日本国内で担っていることがある。

こうした分業関係では、中国への技術移転が十分に進まず、中国の経済社会の発展という点からみて、適切とはいえないかもしれない。とはいえ、技術移転はしだいに進んでいるし、それを促進する必要はあろう。ただ、従来の日本国内での技術の蓄積を考えれば、それと同様の体制が中国で育つには、相当の時間を要するであろう。

こうしたなかで、日本は、中国等での海外生産をふまえ、国内外でのあらたな生産体制・分業関係の下で、産業の高度化、技術開発体制の強化を進めることが重要になっている。とくに日本の地域産業のなかで量産機能を担っ

ていた地域では、生産の海外移転のより「地域産業の空洞化」も生じており、これらの地域での産業構造の高度化が課題といえることができる<sup>(9)</sup>。

#### 【文献】

- 阿部誠（2003）「グローバル化の下での日本の産業と雇用」、大分大学経済学部編『グローバル化と日本の経済・社会』ミネルヴァ書房
- 阿部誠（2004）「日系多国籍企業におけるタイ現地生産の実態と位置」、大分大学経済論集第55巻第5号
- 阿部誠（2004）「生産の海外移転と地域産業」、仲村政文、葛川正義、伊東維年編『地域ルネッサンスとネットワーク』ミネルヴァ書房
- 伊丹敬之・伊丹研究室編著（2004）『空洞化はまだ起きていない』NTT出版
- 叶芳和編（2004）『産業空洞化はどこまで進むのか』日本評論社
- 木村福成、丸尾豊二郎、石川幸一編（2002）『東アジア国際分業と中国』ジェトロ
- 経済産業省（2006）『平成18年版通商白書』国立印刷局
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部・貿易経済協力局編（2006）『第34回わが国企業の海外事業活動』国立印刷局
- 小林英夫（2003）『産業空洞化の克服』中公新書
- ジェトロ（2007）『ジェトロ白書』ジェトロ
- 橋川武郎（2005）「産業空洞化・サービス経済化と中小企業問題」、東京大学社会科学研究所編『失われた10年を超えてⅠ 経済危機の教訓』東京大学出版会
- 『海外進出企業総覧』（1995、1998、2007）東洋経済新報社

---

(9) この点については、阿部誠（2005）で論じている。