

中国自動車産業政策と産業組織形成に関する考察

(続・中国の新自動車産業政策と外資の役割)

山 代 研 一

はじめに

中国の自動車産業の問題は自動車生産が非常に小規模でかつ分散しているという産業構造の問題である。その第一の側面は生産の集中度が低いということ、第二の側面は生産の専門化の程度が低く近代的な分業体制ができていないということである。これは結果として自動車および部品の技術水準の向上を抑止している。中国ではこの二側面は経済発展にともない自動車需要が量的にも質的にも拡大した段階で外国製自動車に対する国際競争力の大きなギャップという形で顕在化し、産業政策上主要な問題点となった。

この現象は制度的には自動車産業の管轄権がこれまでに中央政府の手から徐々に離れ、各管轄官庁や地方政府の手に移され、さらに各企業経営者にも分与され、中央からの計画経済的資源分配でなくいわば準市場原理的な資源配分により企業が個別利益誘導的に経営されるようになったことに原因する。すなわち中央政府はマクロ的コントロールへ自らの権限を縮小し、生産・販売数量の決定、資材調達、製品開発、それにともなう設備投資をそれぞれの地方、企業の意欲に任せることにした。その結果小規模で放埒な経営を営む採算の悪い自動車メーカーが乱立するような事態ともなったのである。

しかしこうした管轄権の下放は自動車産業が国防など国家のための特定産業であった時代から市場のニーズの時代に入り、中央からの計画的管理に適さない多様な使用条件、車種・仕様の自動車を生産し供給する生活産業とな

る必要が拡大したことの当然の結果である。それは市場経済化、地方分権、企業自主権の拡大という改革開放政策のプリンシプルに整合するため理論的に必要であったともいえるが、それ以前に経済がこのような消費経済のサイクルに入ったため、物理的にもそうなることが必要であったのだと言えよう。むしろそういう必然性のために冒頭のような非近代的産業構造が初期現象として生まれてきたということを見落とすことができない。

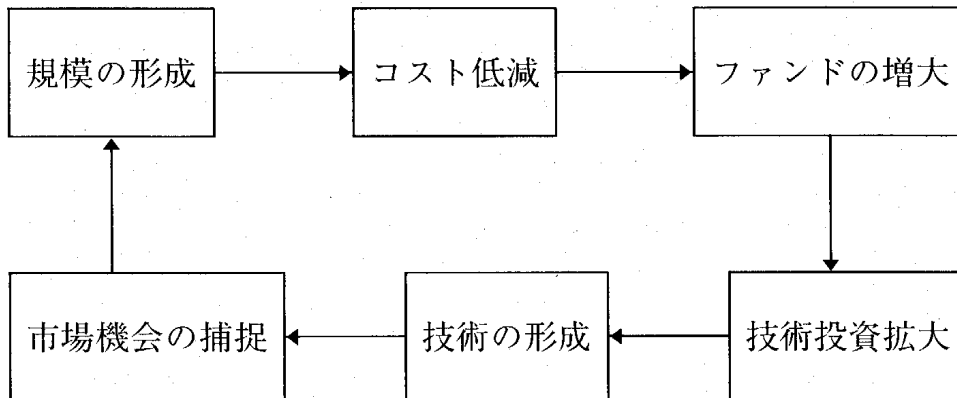
自動車産業政策のもう一つの要点は国際自動車資本との競争力である。中国は90年代において自動車産業を国家の基幹産業とし、国民経済を支える柱の一つとすることを決定した。それを踏まえて新自動車産業政策は21世紀初頭までに分散した多数の自動車メーカー、部品メーカーを国際的規模の大手自動車メーカー、部品メーカーに再編成し、国内市場の大部分(90%)を中国の生産力で満たし、海外市場の一角にも進出することを目指すことにした。すなわち自動車産業政策の狙いは中国企業が自国市場に対する主要供給源となるべく、21世紀初頭に先進工業国企業なみの国際競争力を得させることである。しかしてその方策として外国自動車産業の中国への進出を一定の制約のもとで促進し、外国からの資源の供給と国内企業に与える刺激によって上記の目標に到達させようとする¹⁾。

ここに中国自動車産業の産業構造の形成にはいかなる組織的アプローチが適しているのか、また外国自動車資本の中国進出が必要とすれば、いかにすれば同床異夢でない国際的協力関係が成立するかを研究する意義がでてくる。中国は自動車市場の拡大にともなう生産拡張の機をとらえ、われわれは過去3年にわたり中国自動車産業の調査をおこなったが、自動車産業政策に関連する上層関係者や自動車産業界へのヒアリングをもとにこの立場から考察を加えてみたい。

1) 山代研一『中国の新自動車産業政策と外資の役割』「東亜経済研究」第55巻第1号1995. 5

1. 中国の拡大再生産スキームと産業組織

中国の有識者に支配的な思考経路は次のようなものであろう。すなわち下図のように生産規模の形成は規模の経済の原理にもとづきコストの低減と次の投資へのファンドの増大をもたらす。ファンドの増大は技術への投資を可能にし、技術投資の拡大は技術を形成する。「技術の形成」は市場機会の捕捉を可能にする。市場機会の捕捉は「規模の形成」につながり、以後その循環が拡大再生産される。したがってまず政策的に初期的な規模を確立することが必要である。つまり「規模の形成」がこのような成長の循環の「メイン・エンジン」となる。しかしそれに加えてファンドを外資の導入で補充してもよく、また「技術の形成」を外資の導入で補充してもよい。したがって外資導入（合弁・合作）はこのスキームの「サブ・エンジン」である。その意味で自動車産業政策には外資政策が付带的にはあるが重要なものとして刷り込まれている。



自動車産業成長の循環

このような思考回路にしたがって自動車産業政策では上記の2つのエンジンの重要性が（部品産業も含めて）強調され、これは誰でもが信奉するところのものとなっている。この戦略的思考には誤りがあるとは思われない。しかし中国ではどのような組織が「規模の形成」、あるいは「技術の形成」にとっ

て中国に適しているのかという議論を聞くことがない。自動車産業政策にも自動車産業の組織的デザイン、すなわちどのような原理で結合される産業組織を目指しているのかは見えてこない。どのような組織原理が外資から受け取る経営資源の消化吸収効率にどういう違いを生むかということについてはなおさらである。その意味で中国の自動車産業育成に関する諸議論は産業構造の問題に終始し詰めを欠いたものになっている。

実際に中国自動車産業を観察すると、当然のことながら企業内、企業集団の内部、メーカーと部品メーカーの間に組織ないし中間組織が生まれている。そこには一定の組織原理または素朴な組織観が生まれてきてしかるべきであるし、それを感じとることができる。また企業集団結成の過程、外資導入と技術吸収の過程において、組織の違いが経営効率に関係することによって、すでに事後の企業成長に様々な差が出てきていることを感じ取ることができる。ことに組織理念ないし組織形成過程の違いは「規模の形成」、「技術の形成」の局面において差を生み、成長の循環効率を異なるものにしているのではないかと思われる。したがって中国は今後いかなる組織を発展させていくべきであるかを産業政策に盛り込んでいく必要があると思われる。

われわれの観察によると中国の自動車企業および企業グループの内部には大きく分けて二つのタイプの組織が芽生えており、その違いが現在すでに企業、企業集団の経営成績と競争力の差を生み出している。この2つのタイプの差は、上記の思考経路と関係づけるならば、この経路のどこを出発点として循環させるかという出発点の違いにもっともよく現れている。第一のタイプは「規模の形成」が成長の循環の出発点であり、第二のタイプは「技術の形成」を出発点とする。多少の誤差を承知で言えば、前者ははじめに「規模ありき」をを信奉する企業ないし企業集団であり、後者ははじめに「技術ないし製品ありき」を信奉する。前者は製品系列のフルライン化を好み、いわばまず事業の幅を拡大しようとするが、後者は特定の製品を好み事業の奥行きを拡大しようとする。両者の目指すところは最終的には幅と奥行き、すなわち面積の拡大であるけれども、この違いによって企業集団の結成でも外国

企業との合併・合作でも異なる目的意識をもつ。

この違いはあくまで理念的に典型化して述べたものであって、現存の企業や企業集団がそれほど純粋にどちらかのタイプに属するとはいえない。しかしその混合濃度によって経営効率は影響を受けているであろう。そこで次に「規模の形成」、「技術の形成」ならびに完成車と部品産業との整合性に関し、2つのタイプの組織を比較考察する。

2. 2タイプの産業組織の「規模の形成」の違い

中国自動車産業政策においては規模の形成は企業の集団化を軸として推進された。中国の集団化政策は91年以後一層強化され、許認可、税制、金融面でのインセンティブを動員して少数の大型企業集団に集約することを目標としている。現状において一汽集団、上海集団を含む8ないし10の大企業集団が形成され上位企業集団への生産集中度は80パーセント程度になっているが、近い将来さらに少ない数の企業集団へと誘導し、主要な車種における全国的競争を2、3の企業集団間のみで行わせることを目指している。

企業集団化とは中核となる大企業を中心に、成層的に多数の企業を集結することであり、その結集力の源泉は所有・出資関係、長期的契約関係、人事的關係である。2つのタイプの規模の形成過程を比較すると第一のタイプでは元来同一の管轄官庁のもとにあったという経緯、中央政府もしくは有力機関の要請があったという経緯などで、行政的に企業合併・買収が行われた場合が多く、第二のタイプではある製品の生産上の必要で、ある協力的取引関係が必要となり、そうした取引関係によって中核メーカーのまわりに成層的な構造をもつ企業集団が成立する場合にできるという対比ができる。そのいずれの場合にも所有・出資関係、長期的契約関係、人事的關係が結集力として働いているから、企業集団という外形からみれば同じように見えるが、第一と第二のタイプでは結集した論理が異なる。

第一のタイプでは規模を形成することと企業集団の結成はほぼ同義である。ともかく小規模な生産をやめ生産を集中するために集団をつくる。集団内の重複をやめ役割分担を変え工程内分業体制をつくる。つまり第一のタイプでは集中と分業そのことが目的である。集中された製品に市場性があればその限りにおいて生産は規模を獲得する。しかしそのウイークポイントは製品に市場性があるかどうかはまた別の問題だということである。集団結成の論理は集中と分業化であり製品の市場性を出発点とはしていない。このタイプで生き残れるのは当初から市場性のある製品をたまたまもっており、それに集中した場合である。しかし現実には例外（標準型の中型トラック）を除いて一定のレベルの市場性がある製品は存在しなかった。

第二のタイプでは企業集団の結成の理論がこれとは逆になっているとすることができる。すなわち規模の形成における第二のタイプの企業集団は集中と分業そのことが目的ではなく、市場性のある製品を持つことが企業集団の原点である、そのために必要な取引関係を結ぶことがとりもなおさず集中と分業の成立であり、この場合にも製品に市場性があればその限りにおいて生産は規模を獲得する。中国においては現実にはそのような製品がごく希にしか存在しないため、このタイプの企業集団が生き残れるかどうかは別問題間という点では第一のタイプとかわらない。しかしこの2つの論理の違いは明らかである。

ここでの第一のタイプの「規模の形成」は社会主義経済体制からの転換過程にある中国の特殊性、すなわち社会政策的配慮を多分に含んだ企業集団化の必然性をそのまま反映しているということ指摘することは可能である。しかしそれ故、中国にとっては所与のこととして論ずる価値がないという見方は当たらない。なぜなら第二のタイプのような規模の形成も現に存在し、しかも経営効率をあげているからである。よって、次に第一のタイプの規模形成の例として東風汽車集団をとりあげ、第二のタイプの規模形成の例として上海汽車集団をとりあげ、両者を比較することにしたい。再び断っておくが、両集団が完全に第一または第二のタイプであるということではなく、集

団結成の過程にどちらの論理が支配的に存在していたのかの違いである。

東風汽車集団は中ソ対立激化の60年代に三線計画により内陸に建設された第二汽車を中核とする企業集団である。第二汽車は立地条件の悪さから需要の多様化に対応して企業成長をとげるには自社での一貫生産は貫徹しえず、工場立地の転換や取引の外部化をすすめながらの集団化を必要とする企業であったといえる。さて、東風集団の中核である第二汽車は法人格は持たない35の直属工場といくつかの別法人からなっている。しかし直属工場の場合でもそれらは工場にもかかわらず、それぞれにある種の自主的な経営権を持っている。各工場は工程間の部品取引を企業内価格により行い、工場別の利潤計算と利益配分が行われる。各工場の目標利潤が請負契約で決まり、超過利潤を出すことができればそれは工場内で留保できる。したがって各工場は市場から利潤を得る以外にほかの工場からも利潤を得るし時には損害も被ることになる。換言すると工場間の分業は工程間分業ではなく、企業としての意思は各工場の門のところまで内部意思によって分断されているということである。これらの直属工場はいくつかの別法人とともに東風集団の中核層を形成しているが、こうした特徴からみるとおりこの企業集団は中核層でさえ市場と対面する戦略本部としての一体性が薄く、内部当事者の力関係を基本とした共同社会的契約の集合という性格が強い。そこに工場立地の転換や取引の外部化だけではすまない組織の問題がある。

しかしおもしろいことに中核層の外、つまり専用部品メーカーや外製メーカーとの関係は主として経済合理性にもとづく継続的取引関係となっている。第二汽車の部品内製率は50パーセントと高く、とくに80年代以後外製部品（プレス小物や鋳物部品など）は大幅に内製から外製に切換えられ、両者は第二汽車の内外製政策にもとづく経済的な補完関係になった。外製メーカー（第二汽車製のシャシーを用いて特殊車両を製造するメーカーによって代表される）と第二汽車との関係も今日では継続的取引関係である。これらの専用部品メーカーや外製メーカーは企業集団における緊密層、半緊密層と呼ばれる外郭企業であって、第二汽車からの出資や人的従属関係もあるが、

むしろそれらが立地する地方の政府からの政治的、行政的影響を強く受け地方共同社会の影をなお引き摺っている。その意味では近代的な取引関係によって結ばれているとはいえないものの、東風集団の外延と中核に異なる組織原理が働いていることは指摘することができる。

全体としていうならば、このような企業集団の統合は単に計画と計画、契約と契約によって結合された制度的統合であるにすぎない。しかもその統合は企業の心臓部にまで至る内部の必要性や力関係によってデザインされたものである。このような規模の形成は専門化、分業化に伴い形式的には実現したけれども、市場の必要性によってデザインされた戦略的統合ではない。

以上に対比して第二のタイプにあげられるのは上海汽車集団である。この集団は市場の要請を軸とした製品的統合を行っている点で東風集団と原理的に異なる。上海集団は中国企業のなかで最初に外国モデル（VWサンタナ）を導入したメーカーである。上海集団は改革開放路線に移行するとすばやくVWと合弁契約を締結し、50対50の出資比率で上海VWを設立、85年から乗用車サンタナの生産を開始した。その後政府との約束である国産化計画に則り国産化率を上昇させつつ急速に生産規模を拡大し、現在単一車種ながら採算規模、国産化率ともに中国一となり内外から「輝ける星」と称せられるようになってきている。

上海集団はこのような業績によって世間の注目を浴びているが、それがいかなる組織の働きによってそうなっているのかという点について見ていくことは有用である。中国でもすでに上海集団の成長パターンは拡張パターンであってほかの集団（一汽集団）の集約パターンと異なるという指摘がなされている²⁾。すなわち一汽集団は企業合併・買収を積極的に進める集約パターンの企業集団化を行ったのに対して、上海集団は中核の上海VWが主導的に外へ伸び部品メーカーを育て上げるという拡張的発展のパターンをとっているという指摘である。上海集団は中国で唯一成長路線に乗った自動車メーカーであり、その理由として外資との提携、すなわち先にのべたサブ・エン

2) 程 遠「経済日報」94.7.8 14号

ジンの効果が注目されているけれども、我々もその成長の本質的要因は外資との提携そのものではなく、資源統合のパターン（私の表現ではタイプ）にあると指摘することを憚らない。それがサブ・エンジンの効力を高め、「規模の形成」、拡大再生産の循環に上海集団を押しあげたのである。（したがって一汽集団にVWの技術を導入したからといって同じ結果が期待できるとは限らない。）

上海集団の組織の特徴は以下のようなものである。第一の特徴はVWのサプライヤーと上海VWのサプライヤーの関係である。VWにヨーロッパで部品を供給しているサプライヤーは中国のサプライヤーに部品図面、機械設備、検査方法などのノウハウを伝授した。VWのサプライヤーにとってこれはロイヤルティ収入、設備販売の機会となった。いくつかのサプライヤーは中国の部品メーカーに出資し合弁生産を開始した。第二の特徴は一貫した部品承認システムである。すべての国産部品はVWの基準によって試作されVW基準による承認の後に量産に移される。量産後も品質保証チームが一貫して品質管理を行う。このようにして中国に移転される技術は、サンタナという製品に要求されるトータルでクローズドな技術体系であり、それも完成車を集結点として一次部品、二次部品、補助工程から連続的に積みあげられる。第三の特徴はサンタナ部品製造工程は他のフロアと仕切られ、サンタナの要求基準によって一切の生産管理が行われる。生産特区はサンタナ部品の75パーセント以上を占める工場に導入された。この体制を通じてサンタナは部分部分の製造・加工場所を異にしても同じ技術的要求基準で統合的に生産され、個別技術や設備の独走ということがない。

以上の特徴が示していることはサンタナの生産における集団的同時一体性である。すなわち一つの技術体系について集団全体として同時に一種のリバース・エンジニアリングが行われ、その結果記号体系が一括して生産組織全体に移転したということである。このようなことを可能にしたのは上海集団の組織が製品を媒介とする製品の結合をなしているからであり、東風集団の例にみられるような制度的結合とは異なる。このような組織原理の結果、

上海集団は常に製品の生産をテコとして最適規模、最適技術、最適タイミングを学習し機会損失をおこすことなく規模を形成し、拡大再生産の循環に自らを押し上げていったのである。

3. 2タイプの産業組織の「技術の形成」の違い

規模の形成がファンドの増大を経て技術への投資を可能にし、技術への投資が技術の形成につながるとしても、このような展開の効率とスピードが産業組織いかんによって異なることは近代自動車産業の国際比較によってすでに立証されたことである。

中国の技術問題は製品の先進性における遅れ、製品の系列化の遅れ、部品を含む「後方基礎」の不備という3つの不足と捉えられている。すなわち製品に搭載された技術が旧式で、特に安全、低公害化、低燃料化、オートメーションなどの新技術が移転されていないこと、製品系列が少なく量産シリーズ化されていないこと、部品、資材において以上の問題が一層重くあることである。このうち部品産業における技術基盤の形成が93年以降、特別に重視されるようになった。この問題は部品メーカーに規模を与え、専門化・分業化し、かつ先進技術化することにほかならない。このように視野が「後方基礎」に広がった結果、産業構造の近代化問題が先行している完成車メーカーと、遅れている部品メーカーという具合に二極面化される形で認識されるようになった。したがって「メイン・エンジン」と「サブ・エンジン」の関係は完成車におけるそれ、部品におけるそれという形で並立的に捉えられることになる。

さて制度的結合をしている第一のタイプの組織では技術は個々の汎用的な、置き換え可能な、外挿的な資源と見なされる。このスキームのもとでは「技術の形成」とは研究施設の建設、設備の購入、技法の習得という以上の深い意味をもつことが自覚されない。そこでは自動車生産にはあらゆる部品

が必要であるように、自動車メーカーとしてのワンセットの技術が必要でありそれらを遺漏なく装備していると考えられた時に技術が形成されたと考えるにすぎない。このタイプの組織では外国や他の企業で成功している技術や設備をそのまま移転することも「技術の形成」と同一視される。そこに技術の先進性という観念が加わると、自動車産業政策にもその片鱗がみられるように、何年式のシステムや設備が取りそろえられているかに関心が向けられ、最新式であればよいという発想となる。したがって「技術の形成」の目標は技術資源の集合という以上の意味をもたず、つまり技術の制度的結合に終わる。

これに対して第二のタイプの組織では製品を軸とした技術の結合が存在する。上海集団の場合、製品（サンタナ）を軸とする上海VWの内部、部品メーカー間の市場戦略的統合があることはすでに述べた。上海集団の統合のデザインは製品を高い国産化比率を実現しつつ市場で大量に需要されるという目的への合理性という基準によってのみなされているとあってよい。したがってこの集団における「技術の形成」とは先進的技術の収集ではなく、製品からの要求そのものに組織が技術的に合致することである。したがって技術や設備は最新式かどうかではなく、市場の要求水準を達成するために必要かどうかによって決定されるといってよいであろう。

また上海集団では企業集団の範囲を積極的に越え集団外の部品メーカーと取引し、それらの技術的一体化を進めている。一方技術的一体化はグローバル企業であるVW社の傘下部品メーカーとの間にもある。サンタナのモデルチェンジにあたりブラジルVWと共同開発をおこなうことができたのは「技術の形成」が製品を通じて国際化している表れである。

製品に沿ってプログラム化されたトータルな技術形成は第一の組織タイプにおけるようなワンセット型の技術形成と異なり、市場において必要なあらゆる技術の総合的な獲得に導くのは明らかである。第二のタイプの組織では同じ企業集団であっても技術の制度的集合でなく、技術を製品という軸（M.ポーター流の「価値の連鎖」といってもよい）に沿って所有する集団となっている。

以上みてきたように第一のタイプと第二のタイプでは形成される技術が制度的結合かそれとも製品的結合かという、異なる結合様式をもつ。一定のファンドを技術に投資するとしても、外国技術を導入するにしても、第二の組織のタイプのほうが技術同志の結合のインセンティブとシナジーに優れ、したがって「技術の形成」の効果とスピードは圧倒的に優れ、企業集団の成長の循環を早めると推定してよいであろう。

4. 2タイプの産業組織の部品との連携におよぼす影響

完成車と部品の適切な分業化は企業集団の組織的デザインと密接にかかわる問題である。世界的にも完成車メーカーによる部品生産の垂直的統合は緩む必要があり、系列部品メーカー以外からの部品調達、系列企業以外への部品供給が一般化しつつあるし、部品の標準化、共通化が進行している。これは部品産業がさらに専門化しつつ規模を形成し、完成車メーカーと水平的な取引関係に移行しつつある姿である。しかし一方で完成車と部品の技術的一体性は不変である。普通鋼板やタイヤといった非常に汎用性の高い基礎素材や構成品を除くと、自動車という製品は完成車部門と部品部門が共同で技術的に表現したパッケージである。すなわち製品開発・改良、品質保証において両者は単なる売り手と買い手という関係ではなく、技術的には市場に対して等距離の関係である。自動車の量産の源流が製品的結合を重視するヘンリー・フォードの一貫生産体制であったことはまさにそのことを物語っている。その後自動車産業に次第に部品との分業体制が浸透、深化したのは生産効率の論理によるのであって、自動車の技術的な一体性という本質は何も変わらない。両者は分業しているが分離したシステムではない。

したがって中国自動車産業における「規模の形成」も「技術の形成」も両者が分離したシステムとしてではなく、連携したシステムとしてなされ、発展させられる必要がある。自動車産業は製品的結合を保ちつつ水平分業を強

める産業構造へと移行しつつあり、完成車と部品が水平に分業し同時に高いレベルで製品的結合をしているという矛盾した関係をいかに管理するかが拡大再生産の循環のなかでもっとも重要な局面となってくる。したがって「規模の形成」、「技術の形成」はより管理が容易な組織において有利に展開するであろう。その意味で前節の初めに述べた自動車産業政策における完成車と部品の二局面化された形の認識には問題があるといわなければならない。

そこで中国の2つのタイプの組織を比較すると、第一のタイプでは50年代にソ連を經由して導入されたフォード的生産体制の遺構が残存している。この古典的な生産体制においては中央集権的管理によって完成車（たとえばT型フォード）を頂点とする技術の一体性が部品の隅々（たとえばバナジウム鋼の採用）にまで浸透するという意味で「技術の形成」が制度的に保証されている。他方第二のタイプでは完成車と各種の部品との分業を前提とした集団形成であるから、設計基準、生産計画、生産システムの共有化や長期的納入契約の管理の高度化によって製品的結合を強化し、技術的一体性の弱点を補強しなければならない。しかし究極的に水平分業化の方向にむかう世界の産業構造に合致した方式である。

このように部品との関係においても両タイプの組織には片や制度的結合、片や製品的結合という特徴が見える。完成車と部品の適正な分業関係の形成・維持のためには両タイプの組織とも課題がある。前者の場合には分業化が「規模の形成」の論理から推進され部品の外製化が進められることは前述した通りである。このことは古い遺構からの近代化がはじめられたということである。しかし製品的結合が稀薄なままでこれが進行すると、やがて「部品の集合が自動車である」という単純素朴な誤りに到達し、これまで制度的に保たれてきた「技術の形成」は阻害されることになる。他方第二のタイプの場合は始めに競争力豊かな製品を持たない限り「技術の形成」は矮小で独善的なものとなり、「規模の形成」を阻害することになる。こうした欠陥に嵌まらないための管理の課題は完成車と部品を二局面化することなく、技術的に連続した一体のものとして見ていくことである。

5. 2タイプの産業組織の外資におよぼす影響

中国の自動車産業にとって外資の導入は拡大再生産の循環の「サブ・エンジン」の関係にあることを最初に指摘した。ところで2つのタイプの組織は外資の効果、すなわち「サブ・エンジン」の効果にどのように関係してくるのだろうか、また中国企業と外資の合併・合作にどのような影響を及ぼすのであろうか。

前述のように第一のタイプの場合、集団結成の論理は集中と分業化であり製品の市場性を出発点とはしていない。このタイプで生き残れるのは当初から市場性のある製品をたまたまもっておりそれに集中した場合である。しかし現実には例外（標準型の中型トラック）を除いて一定レベルの市場性がある製品は存在しなかった。第二のタイプの場合、製品に市場性があればその限りにおいて生産は規模を獲得するが、中国においては現実にはそのような製品がごく希にしか存在しないため、このタイプの企業集団が生き残れるかどうかも別問題である。したがって市場に適合する製品をもたないことが明らかとなった時点で両者とも新たな製品の獲得のために外資と合併・合作する必然性があった。

しかし第一のタイプの組織では外資導入とは制度的結合をしている既存の組織に外資を適用することであった。例えばAの製品にBのエンジンを搭載しCの生産設備で生産するような技術的不連続な計画も不自然なこととは見做されない。そこではAの製品に適合するエンジンや生産設備を求めるよりも既存の組織に合致する外資であるかどうかの方が重要であった。一方、第二のタイプの組織では組織が製品の結合をしているので導入された外資は分断されることなく容易に組織に適合することができた。外国製品の中国における国産化のコストとスピードは前者と後者では明らかに違い、成長の循環における「サブ・エンジン」の効果も異なる筈である。

6. 結 論

中国の自動車産業の非近代性という問題は産業構造を産業政策によって大規模生産と分業に向かわせることだけでは解決しない。そのためには「規模の形成」、「技術の形成」に有利な組織の導入が必要である。そのような組織としては制度的統合をしている組織でなく製品的統合をしている組織が望ましく、また製品的統合をしている組織のほうが部品産業との連携および外資の協調的導入にとって有利である。製品的統合の組織は「技術の形成」を容易にし、市場に適した製品の獲得、市場機会の捕捉を通じてより早く規模を形成し、自動車産業の成長の循環を早めるであろう。

(1997. 4 .15)

参考文献

- 中国自動車産業の市場構造、産業構造、生産システムに関する文献としては、下記の研究を参考とさせていただいた。
- 田島俊雄「中国自動車産業の展開と産業組織」『社会科学研究』第42巻第5号，1991
- 李 春利「中国自動車産業における中間組織と分業関係」季刊『中国研究』22,1991
- 趙 政麗「中国自動車産業の体制整備とその政策—分業構造構築についての考察—」『経営研究』(大阪市大) (42.4) 1991. 11
- 李 春利「中国の乗用車産業における国産化戦略とサプライヤー・ネットワーク」『産業学会研究年報』No.9.1993
- 丸川知雄「中国における企業間関係の形成—自動車産業の事例—」『アジア経済』Vol. 35, No.9, (1994.9)
- 陳 正澄「中国自動車産業の産業政策と国産化戦略—S V W社を例として—」東大社研『社会科学研究』第46巻第2号8 (1994.10.31)