

第9章

ベトナムの二輪車産業

新興市場における地場企業の参入と産業発展

藤田 麻衣

はじめに

ベトナムでは、市場経済化が軌道に乗り、急速な経済成長が開始した1990年代以降、さまざまな財に対する国内需要が急速に拡大したことを背景として地場企業の活発な参入が生じた。従来、中小企業を中心とするこれら新規参入企業の発展可能性が注目を集めることは少なかった。しかし近年では、衣類や日用雑貨など一部の産業では多数の地場企業の参入が生産の拡大をもたらし、産業発展を牽引する企業の出現にいたる例がみられることが指摘されるようになってきている⁽¹⁾。初期投下資本が少なく相対的に参入が容易な軽工業にとどまらず機械産業など多様な産業で観察されるようになってきている「多数の地場企業の参入」という現象が長期的な産業発展に対してどのような意味をもつのか、より多くの産業についての事例研究の積み重ねが求められている。

二輪車産業は、ベトナムの産業のなかでも地場企業による新規参入と生産拡大が際立った規模と速度で生じたことで知られる。2000年前後、大量の中国製二輪車部品キットがベトナムに流入し、それらの組立を行うべく新規参入した地場企業は50社以上を数えた。従来の日本ブランド車価格の約4分の1という圧倒的低価格の「中国車⁽²⁾」は、一時、ベトナム全国を席卷した。

しかし、2002年には外資系完成車企業が低価格車種の投入によって本格的な反撃に転じ、中国車の品質的欠陥も明らかになったことにより、早くも地場組立企業の市場シェアは低下に転じた。

産業発展の初期段階における多数の新規参入企業の乱立という現象⁽³⁾は、日本、台湾、中国の二輪車産業でも考察されている⁽⁴⁾。以後の産業発展の経路や産業組織のあり方にはかなりの違いもみられるものの(第5章)、多数の中小企業が淘汰される一方で大企業化と企業組織の統合化に特徴づけられる有力な企業が出現し、これらが産業発展を牽引するにいたるという大まかな方向において3カ国の経験は共通している。これら3カ国においては、発展初期における企業の新規参入が産業の基盤形成に重要な役割を果たしたといえる。

他方、ベトナムの二輪車産業における地場組立企業の参入については、これまでのところ積極的な意義は指摘されていない。先行研究の多くは、二輪車産業発展の牽引役たる日系完成車企業の中国車企業への対応について考察するか(Pham Truong Hoang [2005a])、政策の変遷と問題点について論じるか(植田 [2003])を主題としてきた⁽⁵⁾。そこでは、地場組立企業は低品質車の氾濫、知的財産権違反や法規違反の元凶、かつ、日系完成車企業の反撃になす術はなく市場シェアを低下させ続けている脆弱な存在とされ(植田 [2003]、大野 [2003])、分析対象として取り上げられることはほとんどなかった。しかし、筆者は、ベトナムの産業発展という視点から二輪車産業の発展過程を捉え直すならば、地場組立企業の参入およびその後の展開は、以下の2つの側面から再検討される意義があると考ええる。

まず、地場組立企業自身の発展と限界についてである。参入当初のそれらは、文字どおり中国から輸入された部品キットを組み立てた「中国車」の生産を行うのみで、企画、開発、製造、販売を統括する存在としての「完成車企業」とは異質のものであった。本章では、この点に鑑み、中国製部品の流入を契機として参入した地場企業を「完成車企業」ではなく「組立企業」と呼んでいる。しかし、市場と政策環境の変化を経て、一部の地場組立企業は

企画、製造、販売機能を強化し、「完成車企業」への転換を図っていった。これにともない、地場組立企業の生産する二輪車は、地場企業自らが企画し、国内外から部品を調達し、自社ブランドを付し、自らの販売網を通じて販売する「地場ブランド二輪車」へと変化を遂げていった。地場組立企業は完成車企業に求められる広範な機能の獲得にどのように取り組み、それらの取り組みはどこまで進展したのか、地場企業の限界はどこにあるのか、といった課題は未検討のままに終わっている⁽⁶⁾。

次に、より視野を広げ、部品産業を含めた二輪車産業、ひいては関連機械産業の発展への意義についてである。地場組立企業は、当初、輸入部品の組立を行っていたものの、国産化政策の強化などによって部品の国内調達を迫られることとなった。その結果として生まれた、高い精度や品質は必要とされない大量の二輪車部品への需要は、ベトナムにおける二輪車部品生産の発展の重要な起爆剤となった。このように、多数の地場組立企業の参入という経験のもつ意義は、関連機械産業の発展という観点からも再検討される余地があろう。

本章の目的は、以上の2つの側面に焦点を当てつつ、中国製部品の組立を行う「地場組立企業」が多数参入し、一時は市場の大半を占拠したという経験が、ベトナムの二輪車産業および関連機械産業の発展にどのような意義をもったのかを考察することである。以下、本章は次のように構成される。第1節は、地場企業の二輪車産業への参入の前提となったベトナムの二輪車市場や関連機械産業の状況について述べる。第2節は、地場企業が二輪車組立に参入した経緯、および、完成車企業への転換への取り組みと限界について検討する。第3節は、地場企業の二輪車組立への参入を契機とした部品産業の発展について考察する。最後に、ベトナム二輪車産業の将来展望に言及しつつ、本章の分析をまとめる。

第1節 地場企業参入以前の二輪車市場と関連産業の状況

本節では、地場組立企業の参入およびその後の発展に影響を及ぼしたベトナム固有の要素として、二輪車市場の特徴と関連産業の発展状況について述べる。

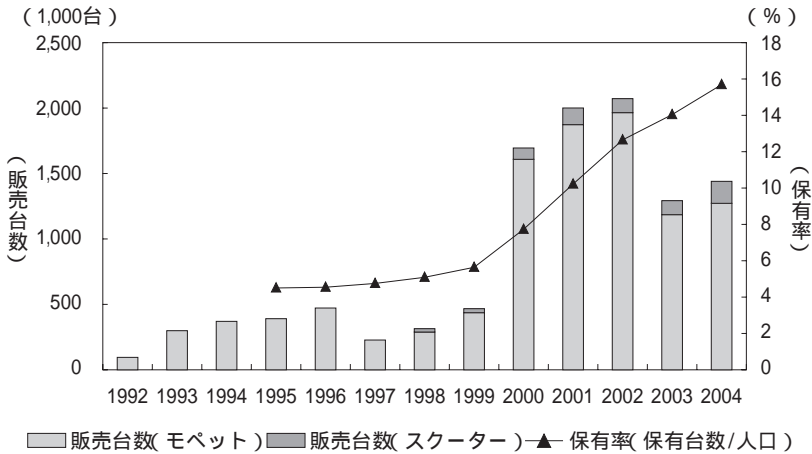
1. 支配的な完成車企業不在の新興市場

二輪車が「ホンダ (Honda)」と呼ばれるほどホンダ・ブランドが定着してきたベトナムにおいて、支配的な完成車企業の不在という指摘は、一見、奇異に映るかもしれない。しかし、長期にわたりベトナムに定着していたのは外国産の輸入車、すなわち製品としてのC100(巻頭写真1を参照)とブランドとしてのホンダであり、現地において企画・開発、製造、販売を統括する主体としての完成車企業は不在であった。ベトナムにおいて二輪車生産が開始されたのは1990年代半ばのことであり、それから数年を待たずして大量の中国製部品の流入という激変を迎えることとなった。外資系完成車企業が市場支配力を確立しえていない市場の存在は、地場組立企業の参入にとって有利な条件となったのである。

製造経験の短さとは対照的に、ベトナムの二輪車市場の歴史はベトナム戦争中の1960年代にまで遡る。戦争中、西側諸国から南ベトナムに大量の二輪車が輸出され、戦争の終結とともにそれらはベトナムに残留し、北部にも流通し始めた。さらに、1980年代には、東側諸国からも公式・非公式ルートによって二輪車が輸入された (Beresford and Dang Phong [2000])。西側諸国との公式貿易が閉ざされた閉鎖経済のなか、ベトナムでは輸入車が取引される市場が独自の進化を遂げていくこととなった。

計画経済期に形成された市場の最大の特徴は、C100が主流となっていたことである。南ベトナム時代に流入した多様な西側諸国の二輪車、計画経済

図1 ベトナムの二輪車販売台数と保有率の推移



(出所) 本田技研工業株式会社広報部世界二輪車概況編集室編『世界二輪車概況』2005年版に基づき筆者作成。

時代に輸入された東側諸国の二輪車のなかで、C100が主流となっていた背景を検証することは困難であるが、複数の業界関係者⁷⁾から得た情報に基づき総合的に判断すれば、計画経済期における燃料や補修部品を含む極端な物資不足や劣悪な道路事情という条件の下、耐久性と燃費の良さ、シンプルな構造に起因する修理の簡易さ、荷物の運搬や2人以上での乗車にも適した汎用性・実用性といった優れた特徴を兼ね備えたC100が生き残っていったと理解するのが妥当と考えられる。日本製およびタイ製のC100輸入中古車⁸⁾は広く市場に流通し、徐々に換金の容易な資産としての性質を帯びようになっていった。C100の普及が、当初はC100互換補修部品の輸入、そして徐々に国産化を促すとともに、補修部品の流通や修理業といった市場インフラの発展をもたらし、市場インフラの存在がC100の市場での普及をさらに促進したと考えられる。

1986年に採択されたドイモイ路線によって市場経済化、対外開放が始まり、1990年代前半には高経済成長の下で二輪車の年間販売台数は30万台程度に達した(図1)。1990年代初頭から完成車にかわってCKD部品での輸入が開始さ

れ、輸入組立業への企業参入が相次いたが、これらの多くは貿易企業であった⁹⁾。ベトナムに完成車企業が誕生するのは、ベトナム政府が外国投資の誘致による二輪車の輸入代替政策¹⁰⁾を打ち出したことを受け、外資系完成車企業が進出してからのことである。1990年代半ばから、台湾の慶豊集団が100%出資したVMEP (Vietnam Manufacture & Export Processing Co., Ltd.)、ベトナム・スズキ (Vietnam Suzuki Motor Co., Ltd.)、GMN (GMN Joint Venture Co., Ltd.)、ホンダ・ベトナム (Honda Vietnam Co., Ltd.)、ヤマハ・ベトナム (Yamaha Motor Vietnam Co., Ltd.)などが次々と設立された(表1)。しかし、「輸入車がベトナム人の手によって流通する」という市場の状況は急には変わらなかった。ホンダ・ブランドは市場の大半を占め続けたものの、2000年まではホンダ・ブランド輸入車の販売がホンダ・ベトナム製国産車の販売を上回る状況が続いた(表2)。

新規参入した外資系完成車企業各社は、二輪車が資産として認識されていたベトナム市場に相次いで高価な国産車を投入した。たとえば、1998年にホンダ・ベトナムが投入したSuper Dreamはおよそ2800万ドン(1998年のレートで換算して、約2000ドル強)であり、当時のベトナム人の平均年収の倍近くにも達していた¹¹⁾。2400~2500ドルの日本製およびタイ製Dream、2200ドルのWave (Nguyen Tran Que and Hoa Huu Lan [1998: 136-137])などの輸入車に比べ国産車は格段に割安でもなかった。このため、外資系完成車企業各社は、ラオス国境を通じて密輸される自社の在タイ子会社製二輪車や日本製中古車との競争のために国産車の販売が伸び悩む、という状況に直面した。「移動手段としての低価格車」という膨大な潜在需要についての認識は希薄であった。

2. 関連機械産業の状況

1990年代半ばのベトナム機械産業の主な担い手は、計画経済期に形成された基盤を受け継ぎつつ、1986年に端を発する市場経済化過程で新たな参入と変化を経てきた地場企業であった。工業統計に1986~1995年頃の「主要工業

表1 主要外資系完成車企業一覧

企業名	認可取得年	資本構成（カック内は国籍，出資比率）	立地
Vietnam Manufacture & Export Processing Co., Ltd. (VMEP)	1992年	慶豊集団（台湾，100%）	ドンナイ省（南部）
GMN Automobile & Motorcycle Parts Manufacture JV Co., Ltd. (GMN)	1995年	Chai Komol Business（タイ，30%）S.K.R International（タイ，10%）New Chip Xeng（ラオス，30%）Geleximco（Hanoi General Export Import Co.）（ベトナム，30%）	フンイエーン省（北部）
Vietnam Suzuki Corp.（ベトナム・スズキ）	1995年	スズキ（35%），双日（35%）Vikyno（Southern Agricultural Machinery Corp.）（ベトナム，30%）	ドンナイ省（南部）
Honda Vietnam Co., Ltd.（ホンダ・ベトナム）	1996年	本田技研工業（42%），Asian Honda Motors（タイ，28%）VEAM（Vietnam Engine & Agricultural Machinery Corp.）（ベトナム，30%）	ヴインフック省（北部）
Yamaha Vietnam Co., Ltd.（ヤマハ・ベトナム）	1998年	ヤマハ発動機（46%），Hong Leong Industries（マレーシア，24%）VINAFOR（Vietnam Forestry Corp.）（ベトナム，30%）	ハノイ市（北部）
Lifan Motorcycle Manufacturing JV Co.（力帆ベトナム）	2002年	重慶力帆実業（集団）有限公司（中国，70%）Vixim（Vietnam Import-Export Technology Development Co.）（ベトナム，30%）	フンイエーン省（北部）

（注）GMNは、タイのアジアン・ホンダ・モーターズ（Asian Honda Motors Co., Ltd.）の主導の下、タイ、ラオス、ベトナムでホンダ車の生産・流通に携わっていた企業の出資によって設立され、ホンダ車の組立を行ってきた。
（出所）1）筆者による調査。2）2004年度に実施したベトナム社会科学学院ベトナム経済研究所への委託調査。

表2 ベトナムにおけるホンダ・ブランド車の販売の推移
(単位：1,000台)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
総販売台数	100	300	368	420	499	260	379	459	1,074	1,960	1,800	1,300
ホンダ・ブランド車販売台数(a)	n.a.	150	195	212	188	128	261	291	345	246	390	429
(ホンダ・ブランド車のシェア)	n.a.	50%	53%	50%	38%	49%	69%	63%	32%	13%	22%	33%
ホンダ・ベトナム生産台数(b)	0	0	0	0	0	0	82	99	166	163	389	420
ホンダ・ベトナム輸出台数(c)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.8	24
ホンダ・ブランド輸入車国内販売台数(d)	n.a.	150	195	212	188	128	179	192	179	83	2	33

(注)1)(d)-(a)-(b)-(c)となる。2)「ホンダ・ベトナムの生産台数」にはGMNの生産分が含まれる。
(出所)「Hondaアジア事業説明会参考資料」(<http://www.honda.co.jp/2005年2月5日閲覧>)に基づき筆者作成。

製品」として掲載されているポンプ、耕耘機、脱穀機、精米器、汎用エンジン、工具、扇風機、テレビ、自転車、バッテリー、およびそれらの部品（Tong cuc Thong ke [2005]）が地場機械企業の主要な生産品目であった。

汎用エンジン、農業機械、ポンプ、自転車、扇風機、工具などの生産は、主に重工業の発展が優先された計画経済期に設立された国有企業によって担われていた。民間企業、企業として登録されていない世帯・個人経営の事業体⁽¹²⁾も、農機具、自転車や二輪車の補修部品の生産において重要な役割を果たしてきた。1990年代後半にホーチミン市における二輪車部品生産の状況を調査した日本人業界関係者によれば、同市には補修部品を製造する多数の小規模企業・事業体が存在していた。生産工程はほぼ手作業で品質のバラツキは大きかったが、ピストン、ピストンリング、ガスケット、クランクシャフト、バルブ、シリンダー、スプロケットなど多様な部品が生産されていたという。その多くは、ベトナム市場において最も普及していたC100互換部品であった。部品はホーチミン市有数の二輪車補修部品市場であるタンタイン（Tan Thanh）市場などにおいて輸入部品とともに取引され、同市場から地方にも流通していた。

外資系完成車企業による現地生産の開始は、以上のような未発達の産業基盤の担い手たる地場企業群の二輪車組付部品生産への参入を促進することはなかった。外資系完成車企業は、部品の国内調達には本格的に着手しておらず、潜在的な地場部品サプライヤーの存在についての認識は希薄であった。

第2節 地場組立企業の参入と展開

本節では、前節で掲げた市場の特徴と関連機械産業の存在を背景として、地場企業の二輪車組立への参入がどのように生じたのか、変化する政策および市場環境の下で、それらがどのように完成車企業への発展を模索し、どのような限界に突き当たったのかを考察する。

1. 地場組立企業の参入

(1) 中国製部品の流入

ベトナム市場における低価格車への潜在的需要を認識し、初めてそれに応えることを試みたのは中国の二輪車完成車企業とベトナムの貿易企業であった。1990年代後半、国内市場における販売不振により大量の在庫を抱えつつあった中国の二輪車完成車企業は輸出先を模索しはじめ、二輪車が高価で庶民への普及が進んでいないベトナムに目を付けた⁽¹³⁾。ベトナム側でも、中国からの二輪車輸入販売の可能性に着目する業者が出現しはじめていた。

1999年から2001年にかけて、中国から大量の二輪車が輸入された(表3)。ベトナムでは1998年以降、完成車の輸入が禁止されていたため、輸入はIKD部品キットとして行われ、ベトナム企業によって組立が行われなければならなかった。ここに地場企業の二輪車組立への参入の余地が生じた。ただし、表3に示されるように、中国側の通関統計では1999年から2001年頃までのベトナム向け輸出の大半は完成車輸出に計上されていることから、実態は完成車輸入に近かったと想定される。

2001年頃からは国産化率に連動した奨励的輸入関税政策が導入⁽¹⁴⁾されたが、地場組立企業は中国製部品を国産部品と偽り、実態よりも高い国産化率を申請していた。ベトナム国内での中国製部品の転売も横行し、出所不明の大量の部品が国内で流通する事態となった。

中国車は、二輪車の低価格化と市場の急拡大をもたらすとともに、ベトナム社会における二輪車の位置づけを資産から庶民の移動手段へと一気に転換させた。2000年時点のホンダ・ベトナムのSuper Dreamの価格は2800万ドンであったが、中国車が1000万ドン程度で流入しはじめ(石田[2001])、2001年には630~800万ドン⁽¹⁵⁾まで価格の低下が進んだ。この間、日系完成車企業も価格引き下げを進めたものの、2001年時点の国産車との価格格差は3~4倍にも達した。中国車は、その圧倒的な低価格によって都市部および農村部の

表3 ベトナムの二輪車輸入

(1) 完成車 (単位: 100万ドル)

相手国	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
中国	2	2	1	0	45	419	426	50	6	8
日本	108	153	59	27	19	21	14	9	15	5
タイ	85	99	60	49	44	52	10	0	0	1
香港(再輸出)	n.a.	n.a.	2	2	4	5	12	24	21	16
台湾	n.a.	21	14	20	7	3	3	11	6	3
インドネシア	n.a.	10	5	5	1	3	6	22	13	8

(2) 部品

相手国	部品種類	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
中国	エンジン	0	0	0	0	0	5	50	80	23	46
	その他部品	0	0	0	1	2	19	35	52	36	46
タイ	エンジン	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
	その他部品	0	3	16	46	50	80	56	51	40	58
日本	エンジン	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他部品	0	0	0	3	3	4	10	13	7	7
台湾	エンジン	n.a.	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	その他部品	n.a.	7	4	6	8	28	28	59	49	64

(注) 1) 貿易相手国の発表した輸出額をベトナムの輸入額とした(FOB表示)

2) 各カテゴリーに対応するHSコードは以下のとおり。

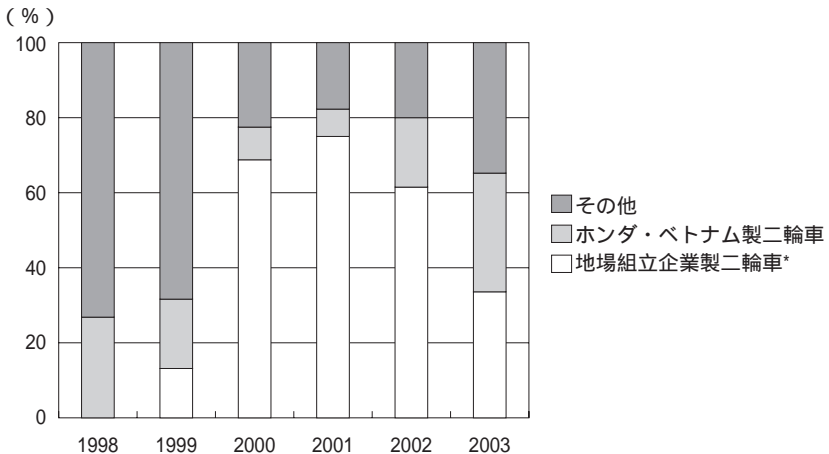
完成車: 8711 (モーターサイクルおよび補助原動機付自転車)

部品: 840732 (50~250ccモーターサイクル用のピストン式火花点火往復運動内燃機関)
871419 (モーターサイクルの部品および付属品)(出所) 中国: China Customs, 日本: 日本関税協会, タイ(1998年以降): Thai Customs Department,
(1994~1997年): Department of Customs, *Foreign Trade Statistics of Thailand*, Bangkok, 各年版, 香港: Census & Statistics Department, Government of Hong Kong SAR, 台湾: Statistical Department Taiwan, インドネシア: Statistics Indonesia.

ローエンド市場を新たに開拓し、ベトナムの二輪車市場規模は1998年の37万台から2001年の200万台まで一気に5倍以上に膨れ上がった(図1)。1990年代半ばまでホンダ・ブランド輸入車が過半を占めていた市場において、中国車のシェアは2001年に70%超に達した(図2)。

中国車が市場に氾濫した理由としては、日本ブランド二輪車との価格差がしばしば指摘されるが、輸入規制が実効性を欠いていたこと、および、既存の市場インフラの存在も指摘しておかねばならない。中国車の大半はC100

図2 市場シェアの推移



(注) 1) *原データでは「中国車」と表記されていたが、本稿の定義による「中国車」と「地場ブランド車」の両方を含むため、「地場組立企業製二輪車」の表記に改めた。

2) 「その他」にはホンダ・ベトナム製以外の国産車と輸入車が含まれる。

(出所) ホンダ・ベトナムでの聞き取り調査(2004年9月)。

ベースのDreamおよびWaveの模倣車であったため、既に市場に流通していた補修部品との互換性があり、対応可能な修理業者が多数存在した。C100ベースの二輪車の流通と消費を支える市場インフラの存在により、中国車はきわめて短期間のうちに全国に普及することとなった。

(2) 参入当初の地場組立企業の特徴

表4は、2002年に全地場組立企業を対象として実施された調査結果報告に基づき、2000年時点の地場組立企業51社の概況をまとめたものである。国有企業が31社と過半を占めるが、このうち輸出入企業が19社にのぼる。これらの多くは商業省や地方政府の傘下にある輸出入企業である。1990年代初頭以来、二輪車および部品は商業省による輸入管理品目とされ、これらの企業は、商業省から輸入クオータの配分を受けやすい立場にあったため、1990年代前半から完成車、CKD部品の輸入販売業に従事してきた。

表4 2000年時点の地場組立企業の概況

2000年の組立台数	企業数				平均従業員数(人)
	国有(社)	うち輸出 入企業 (社)	民間(社)	合計(社)	
5万台以上10万台未満	3	1	3	6	185
3万台以上5万台未満	5	1	3	8	142
1万台以上3万台未満	15	10	8	23	89
1万台未満	7	7	5	12	77
合計	31	19	20	51	109

(出所) 省連合検査団報告書(Bao cao cua Doankiem tra lien nganh) 付属資料に基づき筆者作成。

2000年の組立実績をみると、生産規模が10万台を超えるものはわずか2社、大半が3万台未満と、小規模企業が乱立していることがわかる。とくに生産規模の小さい企業には国有輸出入企業が多い。生産設備をもたず、輸入クオータの配分に基づく輸入のみを行い、組立は他社に委託している企業もみられた⁽¹⁶⁾。

2. 地場組立企業を取り巻く環境の変化

(1) 需要の量的・質的变化

2002年以降、ベトナムの二輪車市場は、急速に変貌を遂げた。2002年に200万台を超えた販売台数は2003年に大きく落ち込んだ(図1)。2002年の二輪車登録台数は1000万台を超え、保有率は人口8人に1台に達している。ハノイ市やホーチミン市中心部の保有率は2人に1台程度と、もはや急速な保有率の上昇は望めない水準に達している。

さらに、二輪車の急増にともなう交通事故、交通渋滞の深刻化が社会問題となったことを受け、2003年には二輪車の増加を抑制するための登録規制が導入された。主な内容は、(1)二輪車の登録は1人1台のみ、世帯(ho khau)

登録のある場所のみに限定、(2)二輪車登録・ナンバープレート発給手数料の引き上げ(とくに大都市部)、(3)ハノイ市中心部における二輪車登録の全面的禁止、である。ただし、(1)や(3)については、多くのディーラーにおいて手数料と引き替えに他人の名義で登録するサービスが非公式に提供されたため、販売を抑制する効果は乏しかった⁽¹⁷⁾。

需要の質的な変化も顕在化した。圧倒的な低価格に飛びついた消費者は多かったものの、中国企業と地場組立企業が目先の利益拡大に走り、大量の粗悪品を市場に出回らせた結果、品質面での欠陥が明らかになるまでに時間はかからなかった。頻繁な故障や交通事故の経験は、中国車＝低品質という評価をベトナムの消費者に定着させることとなった。

(2) 外資系完成車企業の対応

中国車の経験を経て、ベトナムの消費者の間では価格は多少高くても高品質の二輪車を求める機運が高まった。この需要の変化に応え、市場シェアを伸ばしたのは外資系完成車企業であった。2002年1月、ホンダ・ベトナムは1080万ドンと従来の子種の3分の1近くまで価格を抑えたWave を発売し、大ヒットとなった。ホンダ・ベトナム国産車の販売がホンダ・ブランド輸入車の販売を大きく上回るようになったのはWave が発売された2002年以降のことである(表2)。2003年以降はファッション性を重視したヤマハ・ベトナムの各車種や輸入スクーターの販売が伸びている。資産価値と実用性が重視された従来需要特性からかなりの変化が生じてきていることがわかる。

2002年以降、外資各社は生産規模を急速に拡大させている。2002年後半には部品輸入総量規制による一時的生産停止という問題も生じたが、2003年以降、外資系完成車企業各社は本格的な増産に踏み切った。さらに、各社は、(1)生産能力の拡大や部品内製への追加投資、(2)新モデルの市場への投入、(3)国内のサプライヤー開拓と国産化の推進(第3節参照)、(4)販売・サービス網の拡充⁽¹⁸⁾、にも次々に着手している。市場の急拡大とシェアの奪還によって、外資各社は初めてベトナム市場に向けた製品企画とベトナム国内での製造、

販売体制の強化による市場支配力の確立に本格的に取り組むこととなった。

(3) 完成車企業に対する規制の強化

中国車の野放図な氾濫を許した要因のひとつは、二輪車産業に関わる政策が強制力を欠いていたことであった。しかし、2002年に入ると、国家機関の検査によって中国車が既存の法規制をかいくぐって組立・販売されていた実態が暴露され、対策が講じられた。

第1は、輸入規制の強化である。2002年前半に実施された関連省庁による調査の結果、地場組立企業全51社が虚偽の国産化率を申請し、不当に低い輸入関税率の適用を受けていたことが明らかにされた。対象企業は、脱税分の輸入関税の支払いが完了するまで部品輸入の停止を命じられ、2003年4月に工業省が45社に対し生産再開を許可するまで、地場組立企業は実質的に生産停止状態に陥った。

なお、2003年1月、国産化率に連動する奨励的輸入関税政策は撤廃され⁽¹⁹⁾、部品ごとに関税率が指定される方式(エンジン100%、その他の部品50%)に置き換えられた。同年5月、地場組立企業各社の生産再開時にはこの輸入関税率が適用されることとなった。

第2に、2002年6月に「二輪車組立・製造企業標準」⁽²⁰⁾によって組立企業が最低限満たさなければならない基準が定められた。中国車の無秩序な氾濫が社会問題を引き起こしこそすれ、製造能力をもった企業の発展にはつながらなかった経験を踏まえ、部品の国産化と大規模かつ有力な組立企業の発展に重点を置いた内容となっている。とくに地場企業については「手頃な品質と価格のベトナム・ブランド二輪車(xe may mang thuong hieu Viet Nam co chat luong va gia ca hop ly)⁽²¹⁾」の実現を見据えた施策であることも明記されている。具体的な基準としては、資本金額でみた企業規模、製造能力、国産化率(最低20%)などが含まれるが、とくに特徴的なのは、組立企業にエンジン、フレーム、トランスミッションなど主要部品の内製への投資を求めている点である。

第3に、2002年8月、型式認証制度に相当する「二輪車の品質・技術安全・環境保護についての検査」制度が導入された⁽²²⁾。国内で販売されるすべての二輪車は、交通運輸省傘下の登録局（Cuc Dang Kiem）で型式登録を行い、品質証明書の発行を受けなければならなくなった。

なお、以上の制度の実効性については必ずしも明らかではないが、依然として部品の密輸が多いことは筆者が調査を行った多くの地場組立企業、部品企業によって指摘されている。「二輪車組立・製造企業標準」についても、継続的に検査が行われているかはどうか定かではない。中国車が全国に溢れた2000年前後の状況への後戻りはないにせよ、以下の考察にみるように新たな規制の実効性も万全ではないと考えるのが妥当であろう。

3. 産業に生じた構造変化

上述の市場、競争環境、および政策の変化を受け、2001年に70%を越えていた地場組立企業の市場シェアは、2003年時点で34%まで低下した（図2）。2004年以降の状況については定かではない。表5に示したベトナムの公式データによれば、2004年には地場企業によって総生産台数の47%に相当する90万台近くが組み立てられていることになるが、市場実勢からはかなりの乖離があるとの見解が一般的である。実際、2004年の地場組立企業の市場シェアについての日系各社の推測には幅があるが、20%程度から30%強までとなっている⁽²³⁾。さらに、地場組立企業の淘汰も進んだ。2003年に生産再開が認められた45社のなかには業界から去った企業も多く、2004年時点で実質的に活動しているものは15社程度といわれる⁽²⁴⁾。

2002年以降の市場の成長の主要な牽引力は外資ブランド二輪車であったものの、それらの最低価格は1290万ドン⁽²⁵⁾（ホンダ・ベトナムのWave）程度と、地場ブランドの680～880万ドン⁽²⁶⁾と比べ依然としてかなり高水準にある。農村市場を中心とした低価格車需要を地場組立企業が満たし続けるという構図は維持されている。

表5 生産台数の変遷

(単位:1,000台)

		1999	2000	2001	2002	2003	2004
CKD方式		164	66	15	24	0	0
IKD方式	外資	212	295	326	770	810	1,006
	地場	179	1,507	2,080	988	603	895
合計		555	1,868	2,421	1,782	1,413	1,901

(出所)ベトナム登録局,工業省,計画投資省のデータに基づき筆者作成。

地場組立企業の動向をより詳細に考察するため、筆者が調査を実施した地場組立企業5社の概要を表6にまとめた。生産規模が数万台にとどまる企業が多いなか、ma社とmb社、とくにma社の生産台数が2002年以降、急増していることが注目される。ma社は、2004年の年初8カ月の生産台数は14万台に及び、2005年7月時点でも月間1万8000~2万台(年間に換算して20万台相当)を生産していた⁽²⁷⁾。表6に取り上げられている企業数は限られているが、現地調査を積み重ねた筆者の感触として、ma社の規模は地場組立企業のなかでかなり大きいグループに属している。また、ma社が地場組立企業としては突出した成長を遂げてきたことは間違いない。このように、小規模企業が乱立するなか、ごく一部の企業が急成長を遂げつつあることがうかがえる。

4. 「完成車企業」への転換に向けた取り組みと限界

2003年以降、二輪車組立企業として生き残った地場企業は、どのように発展を模索してきたのであろうか。地場組立企業がとった施策は、部品の内製と国内部品調達先の開拓、自社ブランドの構築、独自のディーラー網を通じた販売に概ね集約される。生産車種は依然として日本ブランド車の模倣車であり自社開発は行われていない⁽²⁸⁾ものの、これらの施策は「組立企業」から「完成車企業」への転換の初の取り組みとして位置づけられる。

以下では、製造(内製および調達)、企画、販売の諸側面において地場組立企業がとってきた施策について、企業間の違いに配慮しつつ、詳しく検討す

表6 調査対象地場組立企業の概要

企業名		ma社	mb社	mc社	md社	me社
所有形態		民間(有限責任会社)	民間(株式会社)	民間(株式会社)	民間(株式会社)	民間(有限責任会社)
立地		北部	北部	北部	南部	南部
企業設立年		1993	2000	1991	1999	1999
二輪車開始年		2000	2001	1999	1999	2000
生産能力(台)		n.a.	n.a.	40,000	30,000	100,000
生産実績(台)	2002年	57,000	75,904	20,000	27,712	11,500
	2003年	140,000	99,272	22,000	23,398	22,400
主要車種の平均価格(2004年)(単位:100万ドン)		5.5~6	5.5	7.5	8	7.5
起業の経緯(二輪車組立開始以前の業種)		家電製品等の輸入販売	複数の国有企業による出資	CKD組立	二輪車輸入販売	二輪車輸入販売
技術導入元		中国	不明	中国, 台湾	不明	中国, 韓国
二輪車販売額/売上総額		n.a.	100%	82%	98%	35%
ディーラー数	北部	n.a.	23	45	3	6
	中部	n.a.	6	14	2	30
	南部	n.a.	17	31	3	50
主要内製部品		シリンダー, シリンダーヘッド, クランクケース, フレーム, オイルタンク, 一部電装品, 樹脂部品	シリンダー, シリンダーヘッド, フレーム, オイルタンク, 電装品, 樹脂部品	シリンダー, シリンダーヘッド, フレーム, オイルタンク, マフラー, ハンドル, 樹脂部品など	n.a.	フレーム, オイルタンク, クランクケース, ハンドル, 樹脂部品等

(出所) 1) 2004年度に実施したベトナム社会科学院ベトナム経済研究所への委託調査結果。

2) 筆者による聞き取り調査(ma社およびmc社: 2004年9月および2005年8月, md社: 2002年9月および2005年7月)。

る。

(1) 製造

地場組立企業にとって、製造面での課題は大きく分けて2つあった。ひとつは、二輪車組立企業に対し一律に主要部品の内製を行うことを求めた「二輪車組立・製造企業標準」への対応であり、これは地場組立企業に多大な困難を強いることとなった。そもそも、小規模組立企業による部品の内製は投資の重複と非効率な生産体制をもたらす。表6の5社において内製されている部品の種類が似通っていることは、この点を裏付けるものである。さらに、関連機械産業における製造経験をもたない地場組立企業は、部品の内製を行うために外部から技術を動員せざるをえなかったが、市場で攻勢をかける外資系完成車企業と競わなければならない状況の下では、技術の導入と生産の拡大を効率的かつ迅速に行うことが優先された。外部から導入した技術を咀嚼し、実践し、試行錯誤を重ねつつ適用するための時間的猶予は与えられなかった。

もうひとつの課題は、輸入関税政策の実施が強化されたこと受け、部品の国産化を推進することであった。地場組立企業による大量のC100部品への需要は、多数の部品生産を行う企業の参入をもたらし、一部のエンジン部品⁽²⁹⁾を除けば二輪車部品の生産は急速に発展しつつあった。その担い手は、次節で検討する地場企業のほか、外資系完成車企業として最も早くベトナムに進出したVMEPの部品需要を見込んで進出した台湾系部品企業、完成車の輸出ドライブとともに2000年頃から徐々に進出が進んでいた中国系部品企業であった。地場組立企業は、このような既存の部品産業基盤を効率的に活用することによる国産化を進め、手頃な品質と価格の二輪車の製造を実現することが求められた。

これらの課題への取り組みについて、具体的な企業事例を考察していこう。突出した急成長を遂げているma社は、「経営、販売はベトナム人が、技術は中国人が取り仕切る」という体制を通じて、効率的かつ迅速な大量生産を実現し、規模の経済性を追及してきた⁽³⁰⁾。同社は地場資本の民間企業であるが、2002年に中国企業との合弁契約によって部品製造子会社を設立した。ここでは、エンジン部品、フレーム、オイルタンク、カウリングなどが集中生産さ

れる。合弁企業の創業当初には、パートナーの中国企業から大量の中古機械設備が導入された。さらに、当初1年間は、パートナー企業から派遣された50人も中国人技術者が、ベトナム人工員に対し現場で密着した指導を行った。2004年時点でも30人の中国人技術者が滞在中であり、問題が生じれば即座に彼らの指導を仰げる体制となっていた。また、ma社はベトナム国内で調達に難しい一部の部品は中国から輸入するが、その他の大半の部品は地場企業および国内の中国系企業から調達していた。同社の近隣には、中国の重慶力帆実業（集団）有限公司の出資する部品企業6社が立地している。ma社は、これらの部品企業からクラッチなどを調達するほか、自社がもたない塗装工程について力帆系の部品企業と分業体制をとるなど、中国系企業と密接な協力関係を築いていた。

これに対し、自助努力と企業内部における能力蓄積をより重視してきたmc社は困難な状況に置かれている。同社は、中国企業からエンジン部品生産のための機械設備、台湾企業から樹脂部品生産のための成形機と金型を導入したが、相手先企業からの技術者の派遣は二輪車の生産開始当初、かつ、ごく短期的なものにとどめた。以後も中国からの鑄造および樹脂成形金型の輸入は継続しているが、基本的には自社で試行錯誤し、必要なときのみ外国企業の支援を仰いできた。ほぼ自前で塗装やメッキまで含む多様な製造工程を築き上げたものの、品質面での問題が多く生産拡大ができずにいる。また、数万台の生産規模にもかかわらず多くの部品を内製しているため、きわめて非効率な生産体制となっている。

mc社は、品質の向上を実現すべく、部品サプライヤーとの関係においても試行錯誤を続けてきた。同社のとってきた方法は、さまざまなサプライヤーとの取引を試みるなかで品質や価格面で優れているサプライヤーを探すというものである。2005年時点で同社のサプライヤーリストには70社近くの企業が掲載されていたが、実際に取引を行っていたのは30~40社にとどまっていたことは、同社がサプライヤーを頻繁に変更してきたことを示している。南部の台湾系部品企業から比較的多くの部品を調達していたが、2005年時点で

は、品質と価格のバランスを考慮し、中国系部品企業からの調達および中国からの輸入を増やす傾向にあった。mc社の事例は、地場組立企業がサプライヤーに対して品質向上を促すための手段や能力をもたないという限界ゆえに、既存の部品企業基盤を動員、利用はしたものの、部品企業を統率する存在とはなりえなかったことを示している。

以上の傾向が他の地場組立企業にも概ね共有されるものであることはデータによって示されている。表3によれば、2004年以降、部品、とくに中国からのエンジン単体の輸入が急増している。また、表7は、2001年以降の各年に、登録局に登録された二輪車型式（第2節2.③参照）のうち地場組立企業の型式数を、搭載しているエンジン型式のブランド毎に集計したものである。ここからは、2004年以降に登録された型式のなかに、在越中国系部品企業製エンジンを搭載したものが増えていることがわかる。これらの事実は、「二輪車組立・製造企業標準」に定められたエンジン部品の内製を断念し、エンジン単体を輸入ないし国内中国系企業から調達する傾向が地場組立企業の間で強まっていることを示唆している⁽³¹⁾。

(2) 製品企画

地場組立企業の生産車種は、基本的にC100を中心とした日本ブランドの模倣車であるが、2003年以降、地場組立企業各社の市場戦略および製品企画にはかなりの違いが表れてきている。とくに企業間の差が鮮明となってきているのは、製品価格とブランド戦略である。

製品価格は、各社がどの程度の購買力もち、どのような二輪車を求める顧客層を狙っているのかを示す指標である。外資系完成車企業生産車種の最低価格（1290万ドン）をベンチマークとすると、表6の地場組立企業各社の製品価格は、半額以下（550万ドン）から3～4割安（800万ドン）までの幅がある。前者の価格帯をとる企業は低価格を何よりも優先する農村部の低所得者層を、後者の価格帯をとる企業は品質も考慮しつつ手頃な価格の二輪車を求める都市部および農村部の庶民層を主要なターゲットとしている。

表7 新規登録された地場組立企業の二輪車型式数

エンジン型式のブランド	2001	2002	2003	2004	2005	合計
Lifan (力帆: 中国)	185	63	41	60	56	405
Loncin (隆鑫: 中国)	187	44	1	0	1	233
Zongshen (宗申: 中国)	29	16	13	1	5	64
Lisohaka (Lisohaka: 地場)	2	26	3	8	18	57
UMV (United Motor Vietnam: 中国)	0	0	0	15	29	44
Fusin (Do Thanh: 地場)	0	1	3	17	9	30
Damsan (Hoang Huy: 地場)	0	0	2	8	18	28
Sufat (Sufat: 地場)	0	5	7	8	11	31
Detech (Detech: 地場)	0	0	4	8	17	29
合計	510	253	148	315	638	1,866

(注) カッコ内に企業名および資本を示した。

(出所) 登録局(Cuc Dang Kiem)ウェブサイト(<http://www.vr.org.vn>)のデータに基づき筆者作成。



ベトナムの地場ブランド二輪車 (Sufat Vietnam Co., Ltd.) (筆者撮影)

独自ブランド重視傾向は、各社が自社ブランドの浸透にどの程度重点を置いているかを示す指標である。本章では、独自ブランド重視傾向を、各社が

表8 各年の新規登録対象車種に用いられた製品ブランド数

	2003		2004		2005	
	主力ブランド	その他 ブランド	主力ブランド	その他 ブランド	主力ブランド	その他 ブランド
ma社	2	0	2	12	2	40
mb社	1	0	1	2	1	9
mc社	1	0	2	0	2	5
md社	2	0	2	0	3	1
me社	1	1	1	0	2	2

(注)1) 本表での「ブランド」は各社の製品ブランドを意味する。

2) 主力ブランドとは各社が複数年にわたって継続的に使用し、広告・宣伝などを通じて積極的に浸透を図っているブランドとする。

(出所) 登録局ウェブサイト (<http://www.vr.org.vn>) に基づき筆者作成。

「企業ブランド」を浸透させるために「製品ブランド」をどの程度集中的かつ継続的に用いているかによって測る。二輪車産業における「製品ブランド」は、ホンダ・ベトナムのWaveのように社名とは異なる場合もあれば、力帆のLifanのように社名と共通の場合もある。だが、ホンダ・ベトナムがWaveブランドの下にWave100, Wave , Wave + などの車種を展開していることに典型的にみられるように、ブランドの構築を重視する企業においては、特定の製品ブランドを継続的に用い、ひとつの製品ブランド名の下に複数の派生車種を展開することが一般的である。とりわけブランド認知度が確立されていない地場組立企業においては、厳選された製品ブランドを集中的かつ継続的に用いることが一層重要となる。本章では、そのようなブランドを各社の主力ブランドと呼ぶ。

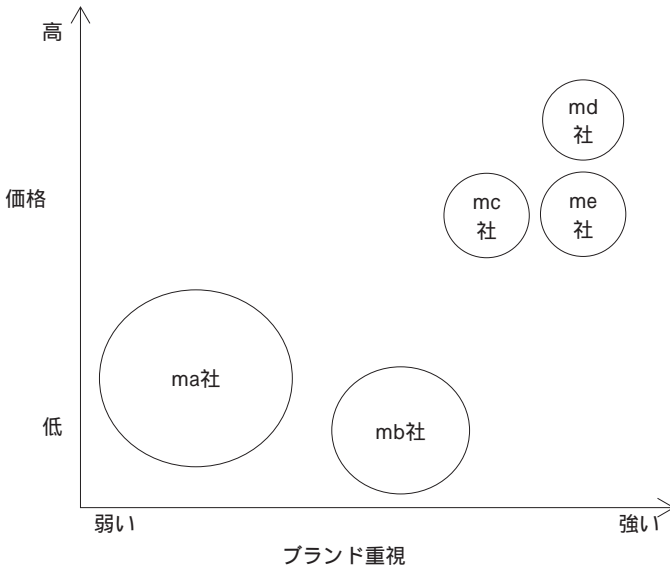
表8は、表6に掲げた地場組立企業各社が2003年から2005年までの各年に登録局に新規登録した車種に対して、何種類の製品ブランドを用いたかを示したものである。ここからは、2003年から2005年までの間にブランド戦略における企業間の違いが顕在化してきていることがわかる。md社とme社は、数少ない主力ブランドを継続的に用いており、ブランド重視型企業と位置づけられる。ma社はその対極に位置する。ma社が新規登録した車種に用いら

れる主力ブランド以外の製品ブランド数は、2003年以降、増加の一途をたどり、2005年には実に40に達した。主力ブランド以外のブランドが同社の生産台数のどの程度の割合を占めるのかは明らかではないが、同社が特定のブランドを市場に浸透させることに重点を置いてはいないことは明白であろう⁽³²⁾。

以上で定義した価格の高低と独自ブランド重視傾向の有無を2つの軸とし、表6の地場組立企業5社をプロットすると図3のようになる。mc社、md社、me社の生産台数が2万台程度に止まる一方、mb社は10万台近く、ma社は14万台に達しているというパフォーマンスの違いはどのように説明されるだろうか。前3社に共通するのは相対的に価格が高く、高品質と自社ブランドを掲げていることである。たとえば、md社は、2002年と比較的早い時期から自社ブランド構築に力を入れ、品質向上のために台湾系部品企業から多くの部品を調達し、後述の直営店やサービスセンターへの投資や広告・宣伝といった取り組みを進めていた⁽³³⁾。しかし、ベトナムでは歴史的にホンダ・ブランドが圧倒的な支持を受けていたうえ、中国車の経験を経て、消費者の日本ブランド車選好はいっそう強まりつつある。さらに、日本・台湾ブランド車の低価格化も急速に進んできている。日本・台湾ブランド車との価格差が小さければ、あえて地場ブランド車に独自の価値を見いだす消費者は少ないため、相対的高品質・高価格を指向し、かつブランド重視型企業である3社の販売が伸び悩んでいると考えられる。

他方、ma社、mb社はその低価格を強みとして農村部を中心とした低所得層への販売拡大に成功している。しかし、mb社はma社よりもさらに低価格を強みにしているにもかかわらず、2003年以降、ma社ほどの成長をとげていないのはなぜなのか。筆者は、この問いに答えるための十分な情報を得ていないが、ここでは仮説的に2つの可能性を指摘しておきたい。ひとつは、mb社が品質を無視した低価格化に走り、自ら自社ブランドに対する評価をおとしめたというものである。この点は同業他社によって指摘されている⁽³⁴⁾。いったん立ってしまった悪評から受ける打撃は、ブランド重視型企業である

図3 地場組立企業の類型（2003年以降）



（注）各社を囲む円の大きさは生産規模の大きさを表す。

（出所）筆者作成。

ほど大きい。もうひとつの可能性は、販売網の構築で後れをとったというものであり、次項で論じていく。

③ 販売

販売網（ディーラー [dai ly] 網）の整備も、2002年以降、地場組立企業にとって喫緊の課題として浮上した。まず、地場ブランド車の流通構造について説明しておこう。地場組立企業の販売網は、多様なブランドを扱う兼売ディーラーからなる。計画経済期ないし市場経済化初期に外国製二輪車の輸入販売や国内流通に従事していた企業群に加え、2000年前後、中国車の氾濫をきっかけとして多数の企業が二輪車ディーラー業に新規参入した。中国車のディーラーは外資ブランド車のディーラーと比べ参入障壁が低かった⁽³⁵⁾ ため、新規参入者には多数の中小企業、家族・個人経営事業体が含まれた。

この時期の中国車ディーラーは、特定の組立企業と長期的関係を結ぶことなく多数の企業と取引し、需要に応じて仕入先を調整していた。中国車は、主要都市の一次ディーラーから都市近郊の二次ディーラーへ、さらに農村部の三次ディーラーへと流通していたが、組立企業は販売後の製品の流れについて関知しなかった。中国車への需要が急拡大した2000年前後は、組立企業はどのディーラーでも売ればよいと考えており、この仕組みでも売り先の確保に何ら困難は生じなかった。

しかし、2002年以降、消費者の品質重視、外資ブランド選好が強まると、地場組立企業にとって安定的な販売先の確保は容易ではなくなった。筆者の調査⁽³⁶⁾によれば、ホーチミン市およびハノイ市中心部では、従来、中国車を扱っていたディーラーの多くは地場ブランドの取扱台数を減らし、売れ筋の日本ブランドの輸入スクーターなどへのシフトを進めていた。地場ブランドを扱うディーラーが依然として多数存在するハノイ市近郊のフンイエ（Hung Yen）省でも、地場ブランド車の販売不振を理由に公式ディーラーから仕入れる日本ブランド車の取り扱いを増やしているものがあつた。

このような状況下、各社とも、兼売ではあっても安定的に自社製品を扱うディーラー網の開拓に取り組みざるを得なくなった。とくに、自社ブランド重視型企業にとってこの要請は切迫したものとなった。ブランドの浸透をはかるためのひとつの方法は、直営店やサービスセンターの設立であり、md社などによって実践されている。しかし、多額の投資が必要となるため店舗数を増やすことは難しい。そこで、店頭自社看板を掲げ、自社ブランドを中心的に扱うなどブランドの浸透や販売促進に協力してくれるディーラーの開拓が重要となる。組立企業各社とも、人的ネットワークを駆使して多くの二次ディーラーと取引のある各地の中核ディーラーとの関係構築に取り組んでいるが、全国を網羅する販売網を構築することは容易ではない。

前項で指摘したma社とmb社のパフォーマンスの違いは、ここに起因している可能性がある。mb社のディーラーは北部が約半数を占める（表6）。同社は北部の複数の国有企業の出資によって設立されているため、所得水準の

低い中部や南部⁽³⁷⁾の農村部への販売網の構築が手薄になっている可能性がある。ma社の販売網については十分な情報が得られていないが、ma社は他社からの委託組立生産を行っている可能性があることが業界関係者によって指摘されている⁽³⁸⁾。ma社は二輪車の生産のみを請け負って委託元企業に引き渡し、委託元企業が自社のもつディーラー網を通じて消費者に販売しているという。これが事実であれば、ma社は他社のもつ販売網を利用することにより販売拡大に成功しているわけである。

第3節 地場部品企業の展開

1. 地場部品企業の参入

第1節で述べたように、1990年代末時点まで、二輪車組付部品の生産に従事する地場企業は極めて限られていた。当時、完成車企業は参入したばかりの外資系に限られており、それらも本格的に国産化に取り組む必要性には迫られていなかった。表9に示されるように、2001、2002年時点での、主要日系完成車企業2社の地場サプライヤー数はそれぞれ5社、1社にすぎなかった。台湾系VMEPIは台湾系部品企業からの調達を中心に行っており、地場部品企業からの調達は限られていた⁽³⁹⁾。

地場企業の二輪車部品生産への参入および発展の最大の契機となったのは、中国製部品の組立を行う多数の地場企業が参入し、国産二輪車部品に対する膨大な需要が生まれたことであった。当初、中国製部品の大半はキットとして輸入されていたものの、輸入されたキットのなかには不良品や錆びた部品などが含まれ、地場組立企業が代替品を調達しなければならなくなるケースが頻繁にあったこと、2001年から国産化政策が施行され、国産化率を引き上げる必要性が生じたことなどから、国産組付部品への需要が高まった。さらに、農村部を含めた二輪車の保有率の急速な上昇、中国車の品質上の問題に

表9 主要日系完成車企業の部品調達

調査時点		mf社		mg社	
		2001年7月	2004年9月	2002年8月	2004年9月
現地調達率		52%	83%	50%	74%
サプライヤー数 (社)	日系	15	18	10	23
	台湾系	0	12	14	22
	韓国系	0		1	2
	地場	5	13	1	3
	総計	20	43	26	52

(出所) 筆者の聞き取り調査。

起因する故障の多さは、補修部品への需要をも急拡大させた。

工業省の資料によれば、2001年時点で正式に登録された二輪車部品企業は110社、実際に生産を行っている企業は550社程度に上るとされる⁽⁴⁰⁾。登録企業数と実態との乖離は、地場部品企業の多くが関連機械産業から参入したため、売上高に占める二輪車部品の比率が必ずしも高くないものも多く含まれることから生じている。上述550社のうち108社を対象として実施された調査結果によれば、生産品目として多いものは、マフラー(19社)、ホイール(11社)、バッテリー(10社)、電装品、樹脂部品、タイヤ(各8社)、フレーム(7社)などとなっている(Nguyen Duc Hien [2004: 278])。そのほか、農村部の家内工業生産者を含め、企業として登録されていない多数の家族・個人経営事業体も二輪車部品生産に参入した。

表10は、筆者が調査を行った地場部品企業12社の概要を示したものである。このうち、pa社～pf社は、日系完成車企業がベトナムに進出し、地場企業からの部品調達の可能性を模索しはじめた1990年代半ばから後半にかけて二輪車部品生産を開始し、日系完成車企業の一次サプライヤーとなっている。残りのpg社～pl社は、1990年代末から2002年頃にかけて、地場組立企業への部品販売を目的として二輪車組付部品の生産に参入した企業であり、外資系完成車企業との直接の取引はない。これら6社は、二輪車組付部品生産を開始する前、自転車部品、二輪車補修部品、農機部品の生産、二輪車修理業など

表10 調査対象地場部品企業の概要

主要取引先区分	社名	部品種類	二輪車OEM部品の販売/売上高	その他製品	売上高(10億VND)	従業員数	所有形態	設立年	二輪車部品生産開始年	二輪部品の主要納入先		データ対象年
										完成車企業	部品企業(カッコ内:主要納入先)	
一次サブプライヤー 外資系完成車企業の	pa	キックスター、ギア等	86%	ステンレス製日用雑貨、工具	74	743	国有	1960	1994	日系、地場	-	2003年
	pb	スプロケット	53%	農業機械、ディーゼルエンジンおよび部品	66	750	国有	1968	1999	日系	-	2003年
	pc	マフラー等	46%	金属製台所用品 貯水タンク、ガステーブル等	205	1800	国有	1969	1998	日系	日系(日系完成車企業)	2003年
	pd	樹脂成型品	40%	雑貨、建築材	30	242	国有	1972	1997	日系	-	2003年
	pe	チェーン	88%	補修部品、自転車部品	96	976	国有	1974	n.a.	日系	日系(日系完成車企業)	2003年
	pf	ボルト、ナット	15%	自転車部品、木工家具用部品	55	262	国有	1989	1997	日系	-	2003年
二次サブプライヤー 外資系完成車企業の	pg	ブレーキ部品	80%	自転車部品、二輪補修部品	n.a.	320	民間	1986	2001	地場	日系(日系完成車企業)	2004年
	ph	メッキ專業	n.a.	家電部品等	24	200	民間	1988	1988~補修部品; 2000~OEM部品	地場	台湾系(日系完成車企業)	2003年
	pi	電装品	47%	自転車部品等	19	185	国有	1995	2002	地場	台湾系(台湾系完成車企業)	2003年
地場企業への納入のみ	pj	ハンドル等	13%	ベアリング各種	30	385	国有	1974	2000	地場	-	2002年
	pk	ピストン等	16%	農業機械用部品	17	244	国有	1977	2002	地場	-	2003年
	pl	シリンダーピストンリング、バルブ等	60%	補修部品	58	280	民間	1987	1990~補修部品; 1999~OEM部品	地場	-	2002年

(注)「国有企業」にはすでに株式化されたものも含まれる。

(出所) 1) 2004年度に実施したベトナム社会科学院ベトナム経済研究所への委託調査結果。

2) 筆者による聞き取り調査 (pb社: 2004年9月, pc社: 2002年8月, pd社: 2003年9月, pf社: 2004年8月, pg社: 2005年8月, ph社: 2005年7月, pi社: 2004年9月, pk社: 2004年8月, pl社: 2005年8月)。

に従事していた。これらは第1節で論じた産業基盤の主要業種とほぼ全面的に重なるものであり、二輪車市場の規模と高い品質を求められない低価格部品への需要の急拡大をきっかけとして、既存関連産業から地場組立企業向けの二輪車部品生産に多くの企業が参入したことを示している。また、二輪車組立業に参入した企業の多くが輸出入企業であったのとは対照的に、部品生産に参入した企業は、規模や企業形態を問わず、すでに関連分野における製造経験をもっていたことをも意味する。

2. 地場部品企業の展開

地場組立企業の出現をきっかけとして参入した多数の二輪車部品企業にはどのような発展の展望が開けたのであろうか。2003年以降、外資系完成車企業のシェアが拡大し、地場組立企業のシェアが低迷するなか、地場部品企業の一部は直接、間接に外資系完成車企業の調達ネットワークに取り込まれていった。完成車企業との取引関係のあり方は、地場部品企業の発展展望に大きな影響を与えることとなった。

表10の地場部品企業を、取引先完成車企業によって分類すると、(1)外資系完成車企業(主に日系)の一次サプライヤーとなっている企業、(2)外資系完成車企業の二次サプライヤーとして、外資系部品企業(日系ないし台湾系)と取引を行っている企業、(3)地場組立企業のみと取引を行っている企業、の3種類に分かれる。(1)、(2)のなかには地場組立企業との取引関係をもつ企業も含まれる。サンプル数は限られているが、以下ではこの分類に従い、参入後の地場部品企業の展開について予備的な考察を加えていこう。

(1) 日系完成車企業の一次サプライヤー (pa社～pf社)

日系完成車企業の一次サプライヤーとなった地場部品企業は未だ少ないが、着実に増えつつある。日系完成車企業は、国産化政策に対応するための国内調達の推進と中国車対策としてのコストダウンが喫緊の課題となった2000年

頃から国内サプライヤーの開拓，育成に本格的に着手した。この効果が顕著に現れているのが日系完成車企業mf社であり，同社の地場サプライヤー数は2001年から2004年にかけて5社から13社へ増えている（表9）。地場組立企業の出現を契機に新たに二輪車部品生産に参入した地場企業が日系完成車企業の一次サプライヤーとなる例もでてきている（Pham Truong Hoang [2005b]）。地場部品企業の裾野の拡大が日系完成車企業の調達網に影響を及ぼしつつあることがうかがわれる。

日系完成車企業の一次サプライヤーとなった企業に共通するのは国有企業であり，しかも規模が大きいことである。機械分野の国有企業は，設備は旧式であっても基本的な技術と製造経験をもつ人材を備えていた。二輪車部品の生産にあたっては新たな設備の導入が必要となるが，機械産業は国有企業を担い手として国が重点的に保護育成しようとしている分野であることから（石田 [2004]），新たな設備投資を行うための資金調達においても有利であったと想定される。

地場部品企業が日系完成車企業の一次サプライヤーとなるためには，まず，補修部品や日用品とは異なる日系企業向けの組付部品に求められる精度を実現することを求められた。2002年頃から日系完成車企業が増産体制に入ると，日系企業が求める品質・コスト・納期（QCD）水準を満たしつつ量産を実現する，という新たな課題が加わった。専門化が進んでおらず多品種少量生産傾向の強かったベトナムの国有企業にとって，特定の部品を2000～3000個/日というペースで，しかも安定した品質を維持しつつ生産することは初めての経験であった⁽⁴¹⁾。地場部品企業は，日系完成車企業からの継続的指導を受けつつ，これらの課題に対応するための生産技術および生産管理技術を習得してきた。現段階で，地場部品企業は図面どおりに製造すること以上の貢献を求められてはいないが，pc社，pd社など，金型や工具まで内製する企業も出てきている。

日系完成車企業1社との取引をきっかけに，他の日系完成車企業や日系部品企業とも取引が始まるケースが多い。加えて，日系完成車企業が増産体制

に入っているため、取引規模は大きくなる傾向にあり、部品企業は売上高の急速な増加を実現している。しかし、二輪車部品の取引を拡大しつつも、部品企業の関心は既存製品の維持や新製品の開拓にも向いている。二輪車部品の総売上高に占めるシェアはpb社、pc社、pd社についてみれば5割程度にすぎない(表10)。pc社の伝統的製品であるステンレス製台所用品には、すでにブランドや販売網が確立されている。pb社が生産を継続する農業機械については、国家が国産品販売促進のための優遇措置を設けている(石田[2004])。さらに、新たな製品や市場開拓に乗り出すケースもある。pc社ではヨーロッパの大手バイヤー向けにインテリア製品(ランタン)の販売を伸ばしている。ここでは、mf社との取引を通じて獲得した生産管理能力、取引の存在が与える信用が貢献した可能性がある。

地場部品企業は、完成車企業の要求を満たしサプライヤーとして成長するのみならず、自らの製品をもち、自ら販売することの重要性を強く認識しているように思われる。

(2) 外資系完成車企業の二次サプライヤー (pg社~pi社)

1990年代末以降、地場組立企業向けの二輪車部品生産に新たに参入した企業のなかには、外資系部品企業との部品取引を通じ外資系完成車企業の二次サプライヤーとなっているものが現れている。表10に掲げた地場部品企業では、pg社~pi社の3社がこれに該当する。

外資系一次サプライヤーによる二次サプライヤーの開拓は2001年頃から本格化した。主な背景は、2001年から導入された国産化政策への対応、および完成車企業からのコストダウン要求への対応であった。ホンダ・ベトナムの日系一次サプライヤーに対する聞き取り調査によれば、国産化政策が施行された時期とも重なるWave の開発が重要な契機となっている。日系pm社は、まず、輸入部品・資材をベトナム国内の日系企業からの調達に切り替え、次に日系企業からの調達を台湾系企業や地場企業からの調達に切り替える、という順序で国産化を進めてきた。二次サプライヤーを一切利用しないという

表11 外資系部品企業の下請/購入部品メーカー数

一次サプライヤー	二次サプライヤー (下請・購入部品メーカー)数				地場二次サプライヤーの 主な業種/購入部品種類
	日系	日台湾・韓国系	地場	合計	
日系pm(北部)	合計10		14	24	鍛造, 研磨, 熱処理, 樹脂成形等
日系pn(北部)	1	3	2	6	鋳造
台湾系pa(北部)	1	4	40	45	鋳造, 樹脂成形, ワイヤ, ハウジング等
台湾系pp(南部)	1	13	8	22	プレス, 切削, メッキ, ワッシャー等
台湾系pq(南部)	0	合計15		15	n.a.
韓国系pr(南部)	0	5	45	50	樹脂成形等

(出所) 2004年8～9月, 2005年7～8月の筆者による聞き取り調査。

戦略をとる外資系部品企業もみられる一方, 日系, 台湾系, 韓国系など国籍を問わず, 多数の二次サプライヤーと取引を行っている部品企業の例が広く観察された(表11)。二次サプライヤーは圧倒的に地場企業が多く, 一次サプライヤーの近隣に立地する企業が大半を占める。

上述の地場一次サプライヤーに国有企業が多かったのとは異なり, 二次サプライヤーには民間企業が含まれる。pg社, ph社は, いずれも2000年前後まで企業として登録されていない小規模家内工業であったが, 二輪車部品の生産を伸ばすことにより規模を拡大し, 民間企業へ転換した。地場部品企業が二次サプライヤーとしての取引を通じて培うことのできる能力は, 生産規模が小さいことを除けば一次サプライヤーの場合とほぼ重なっている。pg社は取引先である日系部品企業から, ph社は取引先である台湾系部品企業を通じて日系完成車企業から, それぞれ継続的に生産技術および生産管理技術に関わる指導を受けてきている。pd社(アルミダイキャスト)は, 図面のみならず金型も取引先から提供を受ける。

上述の一次サプライヤーと同様, これら二次サプライヤーは売上高に占める二輪車部品の割合を増加させつつも, 二輪車部品の生産に依存した発展を目指してはいない。pg社, ph社は, 地場組立企業向け組付部品, 二輪車補修部品, 自転車部品など, 旧来からの製品の生産を継続している。pg社は, 独自ブランドによる自転車補修部品の生産に20年の経験をもち, 販売網とプラ

ンドを確立している。ph社は、上述の取引関係を通じて非常勤の日本人技術アドバイザーを受け入れ、ベトナム国内の日系家電企業など新たな取引先を開拓している。

(3) 地場組立企業との取引のみの地場部品企業（pj社～pl社）

外資系完成車企業の二次サプライヤーという発展経路は比較的多くの地場部品企業に開かれたとはいえ、新たに参入した地場部品企業　とくに小規模企業や家内工業　の大多数は、二輪車部品について地場組立企業以外の取引先を獲得するにはいたらなかった。

地場組立企業との取引のみの地場部品企業も、二輪車部品生産を通じた急成長を遂げたものの、地場組立企業との取引のあり方は、上述の外資系完成車企業や外資系部品企業との取引とは大きく異なる。前節でみたように、地場部品企業は地場組立企業との取引を通じてQCD水準向上のための鍛錬の機会を得ることはなかったが、二輪車部品の設計から生産に関わる一通りの技術を、多くの場合はほぼ自前で習得し実践している。筆者が調査を行ったpk社、pl社とも海外から輸入ないし自社で内製した機械を用い、見様見真似で部品を製造していた。pl社では、資金制約のために機械の輸入は最低限にとどめ、台湾での企業視察で得た情報をもとに、鑄造、機械加工、熱処理、鍛造まで含む製造技術を習得し、これらの製造工程をほぼ自前で築き上げていた。また、地場組立企業との取引において部品企業に提供されるのは部品のサンプルのみであることが多い⁽⁴²⁾。部品企業は、サンプルをもとに自ら図面を起こし、必要な金型を内製ないし外部調達し、部品を製造する、という幅広い機能を実践する経験を積むこととなった。

しかしながら、2002年以降、地場組立企業との取引のみの地場部品企業は、二輪車組付部品以外の製品に活路を見いださざるを得ない状況に置かれている。2002年から2003年にかけて全地場組立企業が一時的に生産停止に陥ったこと、生産再開後も地場組立企業の販売が低迷していることなどを背景に、pj社、pk社の2003年の売上高に占める二輪車部品の割合は20%未満に落ち込

み、それぞれベアリング、農業機械部品という旧来の製品が売上高の大半を占める状況に逆戻りしている。さらに、近年、地場組立企業が中国からの輸入やベトナムに進出した中国系部品企業からの調達を増やしつつあることも、地場部品企業に影響を及ぼしはじめている。pl社は、2002年時点では組付部品が売上高の60%を占め、取引先数は15～20社に上ったが、2005年時点ではその割合は20%、取引先数も2～3社にまで低下している。それにともない、旧来からの製品である二輪車補修部品の割合が80%に上昇している。

おわりに

先進国企業が市場支配力を構築しえていない新興市場において、既存の産業基盤から多数の地場企業が参入するという現象は、市場経済化過程のベトナムにおいて広範に観察されてきた。本章は、この現象が他の産業にはみられないほどの規模と速さで生じた二輪車産業に着目し、多数の地場組立企業が参入し、市場の大半を占めたという経験の産業発展に対する意義を考察してきた。

地場組立企業は多様な戦略により「完成車企業」への転換を模索してきたものの、それらの取り組みは目立った成果を上げておらず、現段階まで有力な地場完成車企業の出現にはいたっていない。日本や中国、台湾などとは異なり、ベトナムにおいて多数の新規参入企業の乱立という現象が産業発展を牽引する主体としての地場完成車企業の成長をもたらさなかった背景としては、以下の2つの要因が指摘できる。

第1に、産業発展の初期段階から、資源および能力の保有において圧倒的優位にある外資系完成車企業が市場における競合相手として存在したことである。1990年代に入ってから市場経済化を前提とした工業化に乗りだした後発国ベトナムにとって、二輪車の国産化のためには外資系完成車企業を誘致する以外になかった。そして、進出当初はベトナム市場には不慣れであった

外資系完成車企業も、市場支配力の確立に向けた本格的な取り組みに着手した後は、圧倒的な強さを発揮した。

第2に、製造経験をもたず、商業分野での限られた経験しかもたない新興企業が大半であったことから示されるように、地場組立企業のもつ能力がきわめて乏しく、完成車企業に求められる広範な能力に比して著しいギャップが存在したことである。製造経験をもたない企業が新規参入企業の大半を占めたのは、国家による厳しい輸入規制の下、輸入クォータへのアクセスをもつ企業が特権的に二輪車の輸入・販売に従事してきたというベトナム固有の歴史的経緯による部分が大きかったと考えられる。

以上の2つの制約ゆえに、ベトナムの地場組立企業は、自らの能力と完成車企業に求められる能力のギャップを迅速に埋め、市場で攻勢をかける外資系完成車企業に対抗するには外部資源を頼る以外になかった。地場組立企業のなかで突出した成長を遂げてきたのは、能力の蓄積やブランドを重視せず、効率的かつ迅速に外部資源を動員することにより低価格・低品質の市場セグメントを狙ってきた企業であり、地道な製造能力の向上や独自ブランドの構築を目指してきた企業は低迷している。突出した急成長を遂げてきたma社が、企画・開発、製造、販売を統括する「完成車企業」への道とは異なった方向へ向かわざるをえなかったことは、ベトナムの地場組立企業の限界を如実に示している。

他方、二輪車部品産業、ひいては関連機械産業の発展という観点からは、地場組立企業の参入に積極的な意義が見いだされた。地場企業によって担われる機械関連産業は萌芽的段階にあり、外資系完成車企業による輸入代替期には二輪車産業へと動員されることはなかった。しかし、これらの地場企業は、多数の組立企業の乱立を契機として一気に二輪車部品生産へ参入することとなった。こうして動員された地場部品企業の一部は、外資系完成車企業の調達網に直接的、間接的に取り込まれることによって急成長を遂げ、外資系完成車に求められるQCD水準を実現しつつ量産を行うための生産技術、生産管理技術を習得している。ただし、地場部品企業は二輪車部品専門化を指

向してはならず、既存製品の強化や他機械部品、輸出品といった新たな製品や取引先の開拓にも力を入れている。ベトナムの部品企業の間には二輪車部品専門化の動きが生じていないのは、2004年時点の日系完成車企業3社の合計生産台数が100万台という規模にとどまっていることと関連している可能性が高い。今後、ベトナムの二輪車産業は外資系完成車企業に牽引された発展を遂げていくことはほぼ間違いないが、外資系完成車企業のさらなる増産が実現したときにこの傾向に変化が生じるのか否か、注視していく必要がある。

最後に問題となるのは、二輪車産業に参入した地場企業のうち、今後の二輪車産業の主導役たる外資系完成車企業の調達網から抜け落ちる多数の企業群すなわち、地場組立企業、および地場部品企業のうち外資系完成車企業の調達網に組みこまれていないものをどのように評価するのかという点である。現在のところ、これらには明確な意義は認められないようにみえる。しかし、筆者が調査を行った数少ない事例のなかにも、組立企業mc社や部品企業ph社、pl社のように、必要な機械を海外から導入しつつもほぼ自前で二輪車部品生産に必要なとされる多様な要素技術を習得し、メッキや熱処理までも含む製造工程を築き上げていることは特筆されるべきである。数百社にのぼる二輪車関連地場企業のなかには、類似の経験をしている企業が多数含まれることが想定されるから、二輪車産業の勃興は要素技術を担う地場企業群とそれを支える人材の層に着実に厚みをもたらしてきたといって差し支えないであろう。現段階において、その大半は二輪車産業内での発展のチャンスを掴めてはいない。しかし、次々に新たな需要が生まれ、新産業が勃興するベトナムにおいて、基礎的産業基盤の厚みは、市場における新たなチャンスを捉えて製品を企画、製造し、市場に送り出す企業や人材が出現する可能性を高めることにつながるのではないだろうか。

〔注〕

- (1) 藤田編〔2006〕は、地場企業にとっても参入が相対的に容易であり、輸出品

や外資系企業に対する優位性が発揮しやすい軽工業を取り上げ、地場企業主導の産業発展過程を考察している。

- (2) 本章では、2000～2002年頃にベトナム市場を席卷した、かぎりなくCKDに近い形態で輸入された中国製部品キットを地場企業が組み立てることによって作られた二輪車を「中国車」と呼ぶ。ベトナム語の「中国車」(xe may Trung Quoc)は、地場組立企業製二輪車を一般的に指す語として用いられることも多いが、本章では、2002年以降、地場企業自らが企画し、国内外から部品を調達し、自社ブランドを付し、自らの販売網を通じて販売しはじめた段階の二輪車は「地場ブランド二輪車」と呼び、「中国車」とは区別する。
- (3) これは、産業発展初期において、先発企業を模倣する多数の企業の参入がみられるとする園部・大塚 [2004] の議論とも整合的な現象である。
- (4) 戦後の日本では、自転車に補助エンジンを取り付けたバイクモーターに対する需要の拡大にともない新規参入が相次ぎ、ピークの1950年代前半に営業企業数は200社を超えた。需要減退にともなう価格競争のなかで中小企業は次々と淘汰され、最終的には、スーパーカブの開発と大量生産体制の構築によって圧倒的優位を確立したホンダと、それに追随しえた3社を加えた計4社による寡占体制の形成に至った。(太田原 [2000])。台湾では、1960年代に保護政策の下で40社以上の完成車企業の参入がみられた。以後、小規模完成車企業は淘汰され、1980年代には外国企業と提携する大手完成車企業3社による寡占体制が形成された(佐藤 [1999])。中国では、1990年代前半、国有完成車企業によって生産されていた既存モデルのコピー部品の生産、およびそれらの組立による完成車生産に参入する企業が相次いだ(大原 [2001])。同質的な製品を生産する多数の企業が乱立する状況が続いたが、2000年以降、市場の変化を契機として大企業化が進みつつある(第5章)。
- (5) これらのほか、ベトナムの二輪車産業に関する先行研究には、台湾企業のベトナム進出を考察したChen and Jou [2002], 中国企業のベトナム進出を考察した大原・田・林 [2003] などがある。
- (6) 地場組立企業に関する数少ない先行研究として、部品調達構造に焦点を当てたPham Truong Hoang [2005a] がある。
- (7) 1990年代半ばからベトナムに駐在している日系完成車企業幹部、1990年代半ばにベトナムで二輪車輸入販売業に従事していた日本人業界関係者、多数のベトナム人業界関係者などからの聞き取り調査。
- (8) 1980年代には、日本製およびタイ製の二輪車が密輸されるようになった。後者はカンボジア国境経由で輸入された(Beresford and Dang Phong [2000])。
- (9) 商業省が毎年定める輸入クォータの配分を受けなければ輸入組立が行えなかったため、商業省傘下の企業を含む国有企業が主に従事していた。
- (10) ベトナムにおける二輪車および部品の生産についてのガイドライン(1994年

- 8月14日付国家協力投資委員会公文書1536/UB-VP)。
- (11) ベトナム世帯生活水準調査 (Vietnam Household Living Standards Survey) の結果によれば、1997年の世帯当たり平均年収は約1600万ドンであり、国産 Super Dreamの価格はこの1.75倍に相当する。ただし、ベトナムでは、これらの調査によって正確に捕捉されてないことの多い非公式収入が二輪車購入の経済的裏付けとなる傾向が強いため、平均年収のもつ意味はさほど大きくはない (藤田 [2005])。
 - (12) ベトナム語では「基礎 (co so)」と呼ばれる。
 - (13) この頃、重慶やハノイで展示会が開催され、両国の企業が商談を行ったとする証言が得られている (2004年9月、重慶の二輪車業界関係者からの聞き取り調査)。
 - (14) 同制度については地場組立企業からの強い反対があり、その実施は大幅に遅れた。2000年中は新旧制度が並存する状態が続き、2001年1月ようやく全面的実施に至った (石田 [2001])。
 - (15) *Oto-xe may Viet Nam* [ベトナムの自動車・オートバイ]、2001年7月号より、Dreamの模倣車種の価格を抜粋。
 - (16) 筆者が2002年8月に訪問した林業省傘下の総公司 (国有企業グループ) の構成企業は、総公司からの委託組立を行っていた。同社で組立に用いられる部品はすべて輸入部品であった。2005年7月に訪問した別の国有企業では、2000～2001年にかけて民間企業2社から組立を請け負っていた。部品はキットとして委託元企業から支給されるが、輸入品のみならず国産品も含まれていたといい、加工料として1台当たり4～7米ドル相当を受け取る仕組みとなっていた。
 - (17) 1人1台規制は、2005年11月に撤廃された。二輪車販売を抑制する効果がほとんどなかったことに加え、民法典に定められた財産権の侵害にあたるとの理由も掲げられた。
 - (18) 外資系完成車企業のディーラー網の発展、とくに農村地域への拡充が急速に進んだのは2001年以降のことである。2004年時点のホンダ・ベトナムのディーラー数は174、ヤマハ・ベトナムは200以上に達している (2004年9月の筆者による聞き取り調査)。
 - (19) 2003年1月19日付財務省公文書315/TC/TCT。
 - (20) 2002年6月10日付工業省決定24号。
 - (21) 同決定第1条第5項。
 - (22) 2002年8月16日付交通運輸省決定2557号。
 - (23) 2005年7月～8月、複数の在越日系完成車企業での聞き取り調査。
 - (24) “Khong it doanh nghiep xe may trong nuoc bi lam nguy?” [少なからぬ企業が危機に?] *Dau tu* [投資]、2004年8月9日付。
 - (25) 発売当初 (2002年1月) の価格は1090万ドンであったが、2003年1月に1290

万ドンに値上げされた。

- ②6 *Oto-xe may Viet Nam*, 2004年7月号より, 地場ブランド二輪車の価格を抜粋。
- ②7 2004年9月および2005年7月に実施した聞き取り調査。
- ②8 筆者の知る限り, 地場組立企業のなかに自社で開発を行っているものはない。模倣対象車種は, 依然としてC100 (DreamおよびWave) が圧倒的に多い。
- ②9 ベトナムでは鍛造や熱処理工程をもつ企業はまだ少なく, ピストン, ギア, クランクシャフトなどの組付部品の生産はきわめて限られている。表7の5社も, これらについてはほぼ全面的に輸入に依存している。
- ③0 本項のma社についての記述は, 2004年9月に実施した聞き取り調査に基づいている。
- ③1 これらのデータは, 地場組立企業に対する「二輪車組立・製造企業標準」の遵守状況についての検査が継続的に行われず, 実態として規制が形骸化している可能性をうかがわせるものである。
- ③2 筆者が2005年8月に組立工場を見学した際も, 生産されていたのは主力ブランド以外の製品ブランドが用いられた車種であった。
- ③3 ここでのmd社についての記述は, 2002年9月に実施した聞き取り調査に基づく。
- ③4 2004年9月に実施したmc社での聞き取り調査。
- ③5 外資系完成車企業の公式ディーラーとなるためには, 資本規模や立地などの必要条件を満たしたうえで組立企業からの審査, 認定を受けなければならないこと, 仕入れ時は代金を100%前払いしなくてはならないという取引条件などから, 資金力のある有力企業でなければディーラーになることは難しい(2004年8月と2005年7月, ホーチミン市およびロンアン [Long An] 省の日系完成車企業公式ディーラーでの聞き取り調査)。他方, 地場組立企業のディーラーの場合, 組立企業による厳格な審査は行われず, 仕入れ代金も部分的に後払いとすることが一般的である(2004年9月と2005年9月に, ハノイ市, フンイエエン省, ロンアン省の地場ブランド車ディーラーでの聞き取り調査)。
- ③6 2004年8月にホーチミン市, 2004年9月にハノイ市およびフンイエエン省で, 地場ブランド車ディーラーを対象に実施した。
- ③7 ホーチミン市を中心とした南東部はベトナムで最も所得水準が高い地域であるが, 南部の消費者には「二輪車は走ればよい」という実用的な発想が強い。これに対し, たとえ高価であっても日本ブランド車を求める傾向は北部の方が強い (Fforde [2003: 50])。すなわち, 南部は地場組立企業にとって重要な市場である。
- ③8 2005年9月に, ma社の近隣に立地するmc社幹部に対して行った聞き取り調査。
- ③9 VMEPIは, 10社以上の台湾系部品企業をともなってベトナムに進出した

(Chen and Jou [2002])。以後、台湾系二輪車部品企業のベトナム進出件数は増加し続けており、2004年4月時点の在越台湾商工会の資料によれば、同商工会議所に登録された企業700社以上のうち二輪車部品を製造していると確認できる企業は45社に及ぶ。

- (40) 2001年の国会経済予算委員会の報告書 (Nguyen Duc Hien [2004: 238])。
- (41) 2002年8月に実施したpc社での聞き取り調査。2004年9月に調査を行ったpb社も、安定的な品質を維持しつつ大量生産を行うことは困難をとまると述べている。
- (42) pj社は、最も取引金額が大きい地場組立企業3社のいずれからでも、受注にあたってはサンプルの提供しか受けていない。pk社についても、1社からはサンプルと金型の提供を受けるが、残り2社からはサンプルの提供を受けるのみである (2004年にベトナム社会科学院ベトナム経済研究所が実施した調査)。

〔参考文献〕

日本語文献

- 石田暁恵 [2001] 「ベトナムのバイク産業 国産化の始動」 (『アジ研ワールド・トレンド』 74号, 11月, pp.30-33)。
- [2004] 「ベトナム工業化の課題 担い手の発展」 (石田暁恵・五島文雄編 『国際経済参入期のベトナム』 日本貿易振興機構アジア経済研究所)。
- 植田浩史 [2003] 「オートバイ産業」 (大野健一・川端望編 『ベトナムの工業化戦略 グローバル化時代の途上国産業支援』 日本評論社)。
- 太田原準 [2000] 「日本二輪産業における構造変化と競争 1954～1965」 (『経営史学』 第34巻第4号, 3月, pp.1-28)。
- 大野健一 [2003] 「国際統合に挑むベトナム」 (大野健一・川端望編 『ベトナムの工業化戦略』 日本評論社)。
- 大原盛樹 [2001] 「中国オートバイ産業のサプライヤー・システム リスク管理と能力向上促進メカニズムから見た日中比較」 (『アジア経済』 第42巻第4号, 4月, pp.2-38)。
- 大原盛樹・田豊倫・林泓 [2003] 「中国企業の海外進出 海爾の米国展開と重慶二輪車メーカーのベトナム投資」 (大原盛樹編 「中国の台頭とアジア諸国の機械関連産業 新たなビジネスチャンスと分業再編への対応」 調査研究報告書, 日本貿易振興機構アジア経済研究所)。
- 佐藤幸人 [1999] 「台湾のオートバイ産業 保護政策と産業発展」 (『アジア経済』 第40巻第4号, 4月, pp.2-22)。
- 園部哲史・大塚啓二郎 [2004] 『産業発展のルーツと戦略 日中台の経験に学ぶ』

』知泉書館。

- 藤田麻衣 [2005] 「ベトナムの二輪車産業 中国車の氾濫，政策の混乱を経て新たな発展段階へ」(佐藤百合・大原盛樹編「アジアの二輪車産業 基礎情報と企業一覧」調査研究報告書，日本貿易振興機構アジア経済研究所 http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Report/pdf/2004_01_05_07.pdf)。
- 藤田麻衣編 [2006] 『移行期ベトナムの産業変容 地場企業主導による発展の諸相』日本貿易振興機構アジア経済研究所。

< 英語文献 >

- Beresford, Melanie and Dang Phong [2000] *Economic Transition in Vietnam: Trade and Aid in the Demise of the Centrally Planned Economy*, Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Chen, Dung-Shen and Sue-Ching Jou [2002] “Weakening Transplanted Production Networks: A Case Study of Taiwan's Motorcycle Production Network in Vietnam.” (「台商在越南：網絡興勞工」研討會，中央研究員垂太研究計畫，台大社會学研究所合辦，2002年10月11日)。
- Fforde, Adam [2003] “Vietnam - culture and economy: dyed-in-the-wool tigers?” in Lisa B. W. Drummond and Mandy Thomas eds. *Consuming Urban Culture in Contemporary Vietnam*, London and New York: RoutledgeCurzon.
- Nguyen Tran Que and Hoa Luu Lan [1998] “Auto and Motorbike Industry - Impact of Vietnam's Policies of Trade and Investment,” in Vo Dai Luoc ed., *Vietnam's Policies on Trade and Investment and the Development of Some Key Industries*, Hanoi: Social Science Publishing House.
- Pham Truong Hoang [2005a] “The Competition and Evolution of Business Architecture: The Case of Vietnam's Motorcycle Industry” in Kenichi Ohno and Nguyen Van Thuong eds., *Improving Industrial Policy Formation*, Ha Noi: The Publishing House of Political Theory.
- [2005b] “Supplier-Maker Network Structures and Capability Improvement of Suppliers in Newly Emerging Vietnam's Motorcycle Industry,” presented at monthly VDF-Tokyo Monthly Workshop, December 2005.

ベトナム語文献

- Nguyen Duc Hien [2004] “Chinh sach noi dia hoa va su phat trien cua nganh cong nghiep xe may Viet Nam” [国産化政策とベトナム二輪車部門の発展] , *Chinh sach Cong nghiep va Thuong mai cua Viet Nam trong boi canh hoi nhap Tap II* [国際参入という背景のなかのベトナムの工業・貿易政策，第2集] , Ha Noi: Co quan Hop tac Quoc te Nhat Ban (JICA) (国際協力機構) and Dai hoc kinh

te Quoc dan (NEU) [国民経済大学] .

Tong cuc Thong ke [統計総局] [2005] *So lieu thong ke Viet Nam the ky XX* [20世紀のベトナムの統計データ] , Ha Noi: NXB Thong ke [統計出版社] .