

ピックアップ・トラックがタイ自動車産業にもたらしたもの

宮城達也（同志社大学・院）

MIYAGI Tatsuya（Doshisha University Graduate School）

1. はじめに

タイは現在年間約 200 万台の自動車を生産し、その約半数を輸出する ASEAN 随一の自動車生産国であるが、なぜタイは自動車輸出国になったのだろうか。川邊(2011:142-144)、下川(2009:190-192)など多くの先行研究では、1997 年のアジア通貨危機を契機に、操業対策としてタイの自動車輸出は開始されたとされるが、より根本的には①90 年代半ばにタイに形成されていた自動車産業の集積と、②ピックアップ・トラックの持つ特徴が重要であると考えられる。その理由は以下の通りである。

2. 自動車輸出の先発組と後発組

本稿が目指したのは、1997 年のアジア通貨危機以前にタイに輸出拠点を設立することを決定した輸出先発組の 4 ブランドと、それ以降に輸出を検討した後発組が存在することである(折橋, 2003)。

先発組は、三菱、マツダ、フォード、GM の 4 ブランドである。三菱はピックアップ・トラックの生産をタイの新工場に集約し、1996 年から本格的輸出を開始した。マツダとフォードは対等合弁の新会社を 1995 年にタイに設立し、1998 年から輸出を開始した。GM は 1993 年に単独で新会社を設立し、2000 年から輸出を開始している。2001 年時点で先発組の輸出が 8 割を超えていた。

先発組が輸出戦略を立てた理由は通貨危機ではなく、タイの自動車部品産業集積と、ピックアップ・トラックの特徴の 1 つである、タイ市場の大きさの 2 点である。ここにタイが自動車輸出国になった基本的な要素がある。輸出に求められる QCD を充たすためには部品産業の集積が最も重要であり、また地場市場の大きなタイに輸出も含めた生産を集中させることは合理的だからである。

トヨタ、いすゞ、日産などの輸出後発組は、タイを輸出拠点にする考えを持っていなかった。彼らは、通貨危機後に戦略を転換した。後発組の本格的な輸出伸長が見られるのは、日本生産のピックアップ・トラックがタイに移管された 2004 年以降である。その意味で通貨危機の役割は決して小さくないが、戦略の転換には、部品産業の集積と、ピックアップ・トラックの持つ特徴の 2 要因が重要な役割を果たしている。以下 2 要因についてより詳しく述べる。

3. なぜタイに自動車部品産業が集積したか

ピックアップ・トラックは 90 年代半ばまでに、タイの自動車部品産業集積を 2 ステップで促進させた。第 1 段階は 1970 年から 80 年代の部品国産化政策の時期である。年間 10 万台未満の小さな市場に、多くの組立メーカーが多品種少量の CKD 組立を行っていたので部品国産化は容易ではなかった。その中で、ピックアップ・トラックは自動車市場の 6 割を超えるほど普及したことで、規模の経済を働かせることができた。それによって、部品国産化が促進されたのである。

第 2 段階は、80 年代末から 90 年代初頭の経済成長に伴う自動車需要の急拡大によって始まった。タイ市場はわずか数年で 3 倍に成長し 90 年に年間 30 万台になった。需要に生産が追いつかず、組

立メーカー各社は増産投資を行い、それに応じて部品メーカーも新設された。現在の部品メーカーの半数以上が 86 年から 99 年の間に設立され、多くの日系企業がタイに進出した(Kuroiwa & Kriengkrai, 2017:14)。この時期の部品産業の集積が、後の成長の基礎になった。

82 年に見送られたピックアップ・トラックエンジンの国産化は、需要増により 89 年から可能になった。95 年にエンジンの本格的輸出が開始され、98 年には難航したエンジン部品の国産化も目標の 80%に達した。この時期にタイの自動車部品産業は一定の水準に達したと見ることができる。

4. ピックアップ・トラックの 3 つの特徴

タイが自動車輸出国になった理由として、ピックアップ・トラックの持つ 3 つの特徴は欠かすことができない。即ち、①造りやすい、②日系企業による、③ニッチ商品という特徴である。

第 1 にピックアップ・トラックは、乗用車に比べ部品点数が約 2 / 3 と少なく、梯子状のシャーシ構造もシンプルでタイのような新興国で生産しやすい商品である。また製品ライフも 7-8 年と長いため、開発費の削減のほか、生産技術の習熟、部品の品質安定やコストダウンも期待できる。

第 2 に 1 トンピックアップ・トラックの競争が、実質日系企業間に限られていたことがある。現在は米国の GM、フォード、クライスラーも独自モデルを開発しているが、1990 年代は、彼らが資本・技術提携していた日系企業からの OEM 調達、または共同開発モデルの販売であった。米国ではフルサイズの大型ピックアップ・トラックが市場の 8 割以上を占めるため、小型の 1 トンピックアップ・トラックは、日系メーカーが参入した米国内のニッチ市場だったことがその理由である。

第 3 にグローバルに需要が偏在し、かつ需要規模が現在でも年間 240 万台程度（自動車世界需要の約 2.5%）のニッチ商品という市場特性である。その中でタイには世界でも有数のピックアップ・トラック市場が存在した。需要が大きく高関税の米国、ブラジル、南アフリカなどでは自国生産されているため、輸出市場は豪州と中近東が中心であったが、輸出の困難な地域ではなかった。

以上の特徴は、ピックアップ・トラック需要のない日本から大市場を持つタイに生産を移管し、豪州や中近東など、それを自国生産していない地域へ輸出する戦略に合理性を与えることになった。

5. おわりに

ピックアップ・トラックはタイの自動車部品産業集積を促進させ、その独特な特徴によって、造りやすい商品を売りやすいところで販売することを可能にした。ピックアップ・トラックはタイ自動車産業に多くのものをもたらしたのである。

参考文献

折橋伸哉 [2003]「タイ自動車産業の経済危機以降の動向と今後の課題について」『赤門マネジメントレビュー』、2 巻 6 号、pp.279-303。

川邊信夫 [2011]『タイトヨタの経営史 海外子会社の自立と途上国産業の自立』、有斐閣。

下川浩一 [2009]『自動車産業 危機と再生の構造』、中央公論新社。

Kuroiwa, I., Kriengkrai Techakanont (2017) 'Formation of Automotive Manufacturing Clusters in Thailand.' *ERIA Discussion Paper Series*, ERIA.