慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	日系中小企業にとっての東アジア化と日本国内市場 : 自転車産業を例に
Sub Title	East-Asianization and domestic market for Japanese SMEs in the bicycle industry
Author	渡辺, 幸男(Watanabe, Yukio)
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	2008
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.101, No.2 (2008. 7) ,p.203(1)- 233(31)
JaLC DOI	10.14991/001.20080701-0001
Abstract	80年代まで日本自転車産業は国内完結の生産構造であった。90年代以降, 部材と完成品の物的生産の場は中国となり, 国内販売のほとんどが輸入車になった。企画開発から中国立地企業群が担えば, 日本自転車産業は消滅したことになる。本稿では, 事例調査により日本市場向けの自転車の製品開発の担い手が, 今や, 国内の大規模小売店や卸企業であることを見いだし, 日本での産業存続を確認した。これを可能としたのは, 日本自転車市場の独自性と大きさにあることも解明した。 Until the 1980s, the Japanese bicycle industry had a domestically self-contained manufacturing structure. Since the 1990's, the physical production of materials and finished products predominantly came from China as domestic sales were dominated by imported bicycles. If Chinese local industry groups are assigned the entire production process beginning with development and planning, the Japanese bicycle industry will go extinct. In this study, through a case study investigation, I find that large domestic retail and wholesale companies are currently responsible for product development for the Japanese market, confirming the survival of the industry in Japan. Furthermore, the explanation allowing for its survival can be found in the size and uniqueness of the Japanese bicycle market.
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-20080701-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

日系中小企業にとっての東アジア化と日本国内市場―自転車産業を例に―
East-Asianization and Domestic Market for Japanese SMEs in the Bicycle Industry

渡辺 幸男(Yukio Watanabe)

80 年代まで日本自転車産業は国内完結の生産構造であった。90 年代以降，部材と完成品の物的生産の場は中国となり，国内販売のほとんどが輸入車になった。企画開発から中国立地企業群が担えば，日本自転車産業は消滅したことになる。本稿では，事例調査により日本市場向けの自転車の製品開発の担い手が，今や，国内の大規模小売店や卸企業であることを見いだし，日本での産業存続を確認した。これを可能としたのは，日本自転車市場の独自性と大きさにあることも解明した。

Abstract
Until the 1980s, the Japanese bicycle industry had a domestically self-contained manufacturing structure. Since the 1990's, the physical production of materials and finished products predominantly came from China as domestic sales were dominated by imported bicycles. If Chinese local industry groups are assigned the entire production process beginning with development and planning, the Japanese bicycle industry will go extinct. In this study, through a case study investigation, I find that large domestic retail and wholesale companies are currently responsible for product development for the Japanese market, confirming the survival of the industry in Japan. Furthermore, the explanation allowing for its survival can be found in the size and uniqueness of the Japanese bicycle market.

「三田学会雑誌」101 巻 2 号（2008 年 7 月）

日系中小企業にとっての東アジア化と日本国内市場

——自転車産業を例に——*

渡　辺　幸　男

要　　旨

80 年代まで日本自転車産業は国内完結の生産構造であった。90 年代以降，部材と完成品の物的生産の場は中国となり，国内販売のほとんどが輸入車になった。企画開発から中国立地企業群が担えば，日本自転車産業は消滅したことになる。本稿では，事例調査により日本市場向けの自転車の製品開発の担い手が，今や，国内の大規模小売店や卸企業であることを見いだし，日本での産業存続を確認した。これを可能としたのは，日本自転車市場の独自性と大きさにあることも解明した。

キーワード

自転車産業，東アジア化，東アジア大の地域分業構造生産体制，国内完結型生産体制，日本国内市場の独自性，中小企業

はじめに

本稿は，大きな構造変化を生じた 1990 年代から 2000 年代の日本の製造業を対象として取り上げ，その構造変化が最も激しく生じた産業における日系中小企業の存立展望を検討対象とする。筆者は，1990 年代からの日本製造業の激しい構造変化を，国内完結型の生産体制が，東アジア大の地域分業構造生産体制へと移行する過程で生じた構造変化と認識し，それを東アジア化とみている。この東アジア化，すなわち東アジア大の地域分業構造生産体制への再編が，最も激しく，かつ国内立地に

＊　本稿で利用されている筆者等の調査研究は，2005 年度と 2006 年度の慶應義塾大学東アジア研究所の研究プロジェクトの 1 つとして，課題名「中国・中小企業研究の新地平－産業発展・制度改革・地域変容の統合的研究－」で実施され，同研究所からの研究助成を受けるとともに，両年度にわたり高橋産業経済研究財団より助成を受けた。また，2006 年度と 2007 年度には，慶應義塾大学経済学部研究教育資金研究助成の助成も受け，調査研究を行った。調査研究の機会を与えていただいた慶應義塾大学東アジア研究所，高橋産業経済研究財団，及び慶應義塾大学経済学部に感謝の意を表したい。

なお，上記プロジェクトの全体的な成果である日中共同研究チームによる著作は，周立群，駒形哲哉，渡辺幸男共編著『東アジアの産業発展と分業の再編——自転車産業の展開を通して』（慶應義塾大学出版会　2009 年 3 月刊行予定）として，刊行予定である。

とって厳しい形で進行した産業の1つが，自転車産業である。この日本の自転車産業を例として取り上げ，構造変化の結果として生じた東アジア大の地域分業構造生産体制の下で，日系中小企業がどのような存立基盤を持ちえているのかみていく。

この激しい構造変化をこうむった自転車産業の構造変化をみていくことは，旧来の形での国内立地がほとんど困難になった産業において，日本製造業の東アジア化がその産業に属する日系中小企業に何をもたらし，東アジア大の地域分業構造生産体制下での存立基盤はどこにあるかをみることになる。特に，日系中小企業の一方での海外展開により新たな存立基盤を確保することの重要性とともに，日本国内市場の持つ特徴故に，新たな国内立地展望が形成された企業の事例を通して，国内での新たな存立基盤の形成とその内容も明らかにする。

その際，特に本稿で注目することは，日本国内市場の特徴がどのような意味を持ったかである。これをみることで，日系中小企業にとって，日本の国内市場の大きさとともに独自性すなわち質量両面での豊かさが，新たな存立基盤をもたらすことを，まずは明らかにする。その上で，このような事実が示唆する，多くの国内立地中小企業にとっての，国内市場のもつ多様な可能性を指摘し，本稿を締めくくる。

1　1990年代の日本製造業の構造変化

1990年代の日本製造業の構造変化は，俗に「産業空洞化」と呼ばれているが，実際に生じたことは，激しい構造変化ではあったが，産業の空洞化ではない[(1)]。国内完結型生産体制であった日本の製造業が，東アジア化し，東アジア大の地域分業構造生産体制へと転換したとみることができる。この東アジア化という構造変化をどのようにみることができるか，日本国内の自転車産業の構造変化をみるための前提として，概観しておく。

日本製造業の戦後の生産体制の特徴の重要な1つは，日本国内完結型の生産体制であった。より厳密にいえば，国内完結型化が戦後に本格化し，1970年代から1980年代まで進展し，ほぼ国内完結型の生産体制を構築したということである。すなわち，日本の製造業は，戦前，後進工業として欧米の先進工業に追いつくことを目指したが，十分な性能を持つ工作機械等については，ついに第2次世界大戦時まで，国内生産体制を構築することができなかった。戦後の復興から高度成長の時期にかけて，米欧から先進的技術を導入することを通して，工作機械等を含め，ほぼすべての工業

(1)　日本国内立地の工作機械工業が，1990年代に顕著に生産を縮小しながら，2000年代半ばから輸出に依存して生産を拡大し，1980年代末の売上高を回復している事実1つみても，「産業空洞化」として1990年代の構造変化を見ることの不適切さを指摘できる。この点について，詳しくは，拙稿「もの作りでの中小企業の可能性　ー東アジア化の下での国内立地製造業中小企業の存立展望ー」（『商工金融』2006年12月号）を参照して欲しい。

製品で，先進的な製品を国内で生産できる体制を構築することに成功した。関満博の言葉[(2)]を借りれば，「フルセット型産業構造」の構築を達成した。

戦後の日本の製造業の特徴は，単にすべての先進的な工業製品を国内で生産できるようになっただけではない。それに加え，大きな特徴は，欧州諸国と大きく異なり，素原料のほとんどを海外に依存しているが，その一次加工から最終製品までのほぼすべてを，国内で加工した部材を使用して生産する体制ができたことである。一次加工品，各種の中間材料・部品等の中間製品，そしてほぼすべての最終完成品を，資本財・消費財について，自国内だけで生産する体制ができ上がった。これが 1970 年代ということができる。すなわち，素原料と食料品のみを輸入し，工業製品については，中間財を含めすべて国内で加工・生産し，それを消費に使用し，投資に回し，輸出するという，工業において日本国内完結型の生産体制がほぼできあがった。

ただし，大型旅客機等の完成品の一部は，最後まで海外依存であり，ボーキサイトの一次精練については，第一次石油危機のあとの電力価格の問題で 1970 年代に急速に海外依存へと転化していった等，必ずしもすべての工業製品が国内で生産されたわけではない。しかし，他国，特に欧州の先進工業国には例を見ない水準[(3)]で，工業製品の中間財と完成品の輸入依存がきわめて低水準な先進工業国が生まれた。この国内完結型が進展する間に，日本国内の生産体制は，旧来の工業集積地域内での拡大から，より広域的な地理的分業構造を，日本国内で構築してきた。

国内完結型の日本の製造業の生産体制は，まずは，1980 年代に本格化した機械関連産業の大企業を中心とした米欧への直接海外投資の進展により，最初の大きな変化をこうむった。1970 年代に衣服関連の産業での東アジアへの海外直接投資があったが，日本の輸出産業の中核的な部分である機械関連産業での海外直接投資は，この時期に本格化している。しかし，この過程では，乗用車製造業や電気機械製造業の海外進出工場は，主要輸出先の米欧に，もう 1 セットの生産体系を構築することを目的としており，国内完結型という国内での生産体制に関しては，大きな変化を生まなかった。日・米・欧の三極生産体制を生み出したにとどまる。

---

(2)　関満博『フルセット型産業構造を超えて――東アジア新時代のなかの日本産業』（中央公論社　1993 年）。

(3)　先進工業国の中で，原燃料のほとんどを海外からの輸入に依存しながら，国内総生産と比較して輸入比率が極めて低く，かつ輸入に占める工業製品の比率がこれまた極めて低い先進工業国となった。例えば，この点は，当時の西独と日本を比較すれば，より明確になる。最も進んだ機械工業企業を国内に保有する西独であるが，1986 年の数字で見ると，GDP と比較した財の輸入は 21.3 %であり，財の輸入に占める食料品と原燃料を除いた財の比率は 70.1 %で，GDP 比では 14.9 %，機械製品の輸入に占める比率も 26.6 %である。それに対して，1986 年の日本の同様の数字は，GDP 比の輸入が 6.5 %，輸入に占める食料品と原燃料を除いた財の比率は 37.6 %，GDP 比では 2.4 %，機械製品の輸入に占める比率が 10.6 %である（通商産業省編『昭和 63 年版　通商白書　各論』（同所　1988 年））。以上の数字だけでも，1980 年代まで，工業製品に対する日本の対外依存度が低かったことは明らかといえる。

しかし，プラザ合意後の 1980 年代後半には，日本以外の東アジア地域の政治的安定と産業インフラの整備が進むとともに，日本以外の東アジア諸地域に比較して日本国内の一般的立地条件が，円高もあり，極度に悪化した。賃金水準，必要な労働者数の確保，地価水準，必要な工業用地の確保といった点で，日本国内諸地域は，他の東アジア諸地域に比較して，極端に工業立地条件が悪化した。そのため，日系企業は，これまで日本国内で最適立地を求めていた工場立地について，東アジアを範囲として検討するようになった。その結果が 1990 年代のいわゆる「産業空洞化」といわれた激しい構造変化である。

その構造変化の実際の内容は，日系企業にとっては，これまで日本国内を範囲として地域分業を広域化していたものを，東アジアを範囲とする広域的地域分業生産体制を構築することを意味していた。すなわち，日系企業の工場立地が，日本から海外に移動するのではなく，日本をも含めた東アジアを範囲とした地域内で最適立地を求めるという意味で，広域化した。この構造変化が，筆者のいう国内完結型のもとでの地域分業構造生産体制から，東アジアを範囲とした地域分業構造生産体制に変化するという東アジア化である。

ここで重要なのは，以下で述べるように，日本国内にはこれまでの先進工業化する過程で蓄積された多様で高度な人材と企業が立地していることである。それゆえ，日系企業にとって，特定の製品の生産においては，一般的立地条件が最悪な日本国内立地を捨てることはできないし，また，一部の生産機能については広域的展開可能な製品の生産においても，特定の機能は日本国内立地を必要とすることになる。繰り返しになるが，1990 年代に顕著に進展した，日本の製造業の立地上の構造変化は，日本からの製造機能の喪失ではなく，日本国内立地を核とした広域化なのである。これは，1960 年代に，日本国内の旧工業集積地域から，大都市とその周辺地域の一般的立地条件の悪化に伴って，より周辺的な地域に特定の製品の生産や生産機能が転出した日本国内での広域化の延長線上のものなのである。

このような東アジア化の下で，日系の製造業企業にとって，日本国内完結型の地域分業構造生産体制が崩れ，東アジア全域との地域分業構造生産体制を形成する過程で，日本国内に生産立地する必要がある生産機能は以下のようにまとめられる。

産業インフラが整備されていることがもちろん前提であるが，その条件が充たされていれば，一般的立地条件だけが立地条件となるような製品の生産や生産機能については，日本国内に新規立地する可能性はほぼ存在しない。すなわち，日本国内に新規立地する，あるいは日本国内立地を維持する製品の生産や生産機能は，このような日本以外の東アジアの産業インフラの整った地域に対し，極端な一般的立地条件の悪さを超える立地上の優位が見込まれる製品の生産であり，生産にかかわる諸機能である。

日本国内における一般的立地条件の悪さを超える立地上の優位が見込まれる製品の生産や生産にかかわる諸機能には，まずは，日本という 1 億人余の豊かな市場への近接的な生産を必要とする製

品の生産や生産関連機能があげられる。これらの製品の生産や生産関連機能が，日本国内に生産立地し，今後とも拡大可能な生産にかかわる機能といえる。すなわち，日本国内市場への即時供給のための生産機能であり，日本市場の動向と生に接することが必要な開発絡みの生産にかかわる機能，すなわち企画・開発・試作等にかかわり，あるいはそれらに関連する生産機能である。

今１つは，広義の高度産業集積の存在を不可欠とする製品の生産や生産にかかわる諸機能が，日本国内に生産立地し，今後とも拡大可能な生産にかかわる機能といえる。変化の頻度と変化の幅の双方から見て需要の変化が激しい製品の生産がその１つである。もう１つは，機能的に，本来的に，需要の変化が激しい開発絡みの生産にかかわる諸機能である。すなわち，企画・開発・試作・量産立ち上げ等の機能である。これらは，高度な生産機能を必要とし，かつ変化の激しい需要は，高度な産業集積を利用することで，より柔軟に，より迅速に，相対的に安価に供給対応可能となる。

これらの日本国内に生産立地する理由のうち，市場への迅速供給の必要性故に，日本国内生産立地する生産にかかわる機能については，それらの市場は当然のことながら日本国内に限定され，日本国内市場でこれらの需要が拡大するかどうかで，その生産にかかわる機能が日本国内に立地する程度，拡大展望が限定される。同時に，日本の国民経済が好調であり，経済成長を維持し豊かさを維持できれば，これらの生産機能は，日本国内で拡大することになる。

それに対して，生産基盤の独自性，高度な産業集積の存在故に可能となる，変化と変動が激しく高度な生産能力を必要とする需要への対応能力についていえば，その生産能力が対応する需要は，日本国内に限定されるものではない。安定的な量産的需要に対応する生産能力を保有していても，このような需要に対応する生産能力を保有していないような地域から，幅広く，日本国内に存在する高度な産業集積に，そのような機能を必要とする部分の需要が集まってくることになる。

特に急激に製造業生産が拡大している東アジアにおいては，このような高度な産業集積の存在故に可能となり，変化や変動の激しい需要に対応している生産能力をもつ産業集積が，いまだ存在しない。韓国や台湾で製造業の生産能力が拡大しているばかりでなく，高度な生産能力を保有するようになり，中国やタイでも産業集積が形成されてきているが，激しい変化や変動に対応できる高度な産業集積となってきていない。

すなわち，かつて国内完結型の社会的分業構造であった時代に，国内地域間で棲み分けしていた生産機能が，2000 年代には，東アジア大での地域分業構造生産体制となり，その中で，国内製造業そして国内製造業中小企業が棲み分けることになる。そして国内に立地する生産にかかわる諸機能は，かつては旧来の工業地帯を中心として対応していた，変化や変動の激しい高度な生産能力を必要とするような需要に対応する生産にかかわる諸機能ということになる。同時に，国内において，かつては旧来の工業地帯を中心とせざるを得なかったこのような生産にかかわる諸機能も，国内産業インフラの更なる高度化により，より広域的なものとなり，国内のかなりの地域で立地対応可能となっている。このような状況が，日本から見た 1990 年代の激しい構造変化の結果として生じた

2000 年代の製造業の地域分業構造なのである。

このような日本製造業の構造変化の大枠の中で，日本の自転車産業の構造変化も生じたとみるべきである。

2　日本製造業の構造変化の下での自転車産業の位置

日本の自転車産業は，まさにこのような 1990 年代の日本の国内製造業の激しい構造変化，東アジア化を経験した，1 つの典型的な産業といえる。東アジア化，東アジア大での地域分業構造生産体制の下での日本の自転車産業の構造変化を簡単に紹介し，日本の製造業の構造変化の下での日本の自転車産業の位置を確認し，以下での具体的内容展開の位置付けを行う。

日本の自転車産業の東アジア化と東アジア大の地域分業構造生産体制の下での状況とについて，その独自性を見るならば，以下のようになる。何よりも，日本の自転車産業は，少なくとも第 2 次世界大戦後は，完全に国内完結型の生産構造，すなわち，素原料を除く部材の加工生産から，最終製品としての自転車の組立まで，それに関連する諸機能も含め，すべて日本国内に立地するという国内完結型の産業であった。(4) しかしながら，1990 年代に入ると，一部部品の海外調達から始まり，1990 年代後半には完成車の輸入が本格化し，2000 年には完成車の輸入台数が国内生産台数を上回った。2000 年代後半に入り，一部の部品生産は国内でも行われているが，多くの部品生産から完成車の組立まで，ほぼ完全に中国を中心とした日本以外の東アジア地域で行われるに至った。

以上のような形で，日本の自転車産業の東アジア化は，ここ 10 数年で急激に進行した。この日本の自転車産業の東アジア化での特徴として注目すべき点の第 1 は，この東アジア化が，日系企業とともに，東アジアの他の国，すなわち台湾系の企業と中国系の企業のほぼ 3 者によって担われていたという点である。日系企業が東アジアの他地域に進出し，東アジアで部品を生産し，完成車を組み立て，輸入するという動きが一方で生じた。同時に，他方で，台湾系メーカーや中国系メーカー

---

(4)　例えば，1933 年の大阪市産業部調査課編の『大阪の自転車工業　大阪市産業叢書 15』（同所　1933 年）では 1930 年当時，「わが国は完全に自転車の輸入国から輸出国へ転換した」（同　9 ページ）とし，輸出においても「今や大阪の自転車は外国品に負けない商品を以て，外国に劣らない商取引を以て，而して “Made in Japan” の旗幟の下に諸外国品に対抗している」（同　16 ページ）と，ようやく輸出産業として一定の地歩を築いたことを宣言している。しかし，同時にその詳細な分析は，「磨帯状鉄板」「鋼線」といった主要材料のいくつかが，「大部分外国製」（同　26 ページ）であることも指摘している。国内完結型の産業としては，当時の日本の自転車産業がほど遠い状況にあったことも明らかにされている。

他方で，1954 年に刊行された大阪府立商工経済研究所編『大阪における自転車産業の実態生産篇』（同所　1954 年）では，調査を踏まえ「鉄鋼材は凡て国内で自給され，海外からの輸入はない」（同 63 ページ）と述べている。このように，第二次世界大戦後，国内完結型の生産体制へと移行しえたことを確認している。

が自ら中国で部品を生産し，完成車を組み立て日本市場に供給するという意味での東アジア化も生じたのが，自転車産業の大きな特徴である。

同時に，世界の自転車産業にとって，日本の国内市場は，自転車保有台数でみて中国，米国に次ぐ3番目の大市場[(5)]である。しかも，後に詳しく見るように，軽快車に需要が極度に傾斜した独自な需要内容を持つ市場である。そのことが，部品から完成車に至るほとんどの部分の量産工場は，中国に立地することになりながら，生産にかかわる機能の企画・開発・設計といった部分の多くが，日本国内に立地するということにつながった。しかも，この機能のあり方は，国内完結型の時代にそれを担っていた存在がそのまま国内に維持しているという部分だけではなく，それ自体についても大きな構造変化をへている。

このような特徴を持つ日本の自転車産業の東アジア化，そして東アジア大の地域分業構造生産体制の形成は，産業空洞化論に見られるような単純な海外生産化として把握できるものではなく，日本の自転車産業の構造変化，東アジア化として把握すべきものとなる。同時に，それは，日系企業の視点，日本の自転車市場を中心に見るだけの東アジア大の地域分業構造生産体制ではなく，台湾系や中国系の企業を中心とした世界の自転車工場の形成過程であるといえる。しかも重要なのは，この両者の過程が無縁のものではなく，完成車メーカーや部品メーカーは両方の過程でそれぞれの役割を担い，2つの構造変化の中で，それぞれ自らの企業展開を実現している。

東アジア大の地域分業構造生産体制の下で，日本向けの自転車生産がどのように再編され，構築されたか，そしてそのことが日系中小企業にとって，どのような意味を持ったか，これを以下で，より具体的に内容を紹介しながら，みていくことにする。

3　国内および日本向け自転車産業の構造変化

すでに概観したように，日本の自転車産業の生産体制は1990年代を境に，国内完結型の地域分業構造から東アジア大での地域分業構造へと，極めて大きな構造変化をへてきた。この構造変化を，海外展開した自転車産業企業の側面と，日本国内の自転車販売をめぐる流通側の構造変化の側面の両面から把握し，その国内自転車産業にとっての意味を探るのが，以下での課題である。

その際，日本向けの自転車の生産・流通構造の変化を，日本の自転車産業における国内完結型生産体制下の流通構造と，東アジア大の社会的分業下での日本向け自転車の生産・流通構造という形で，2時点での構造を比較することで，新たに構築された生産・流通構造の特徴を確認する。それをもとに，そこでの日本向け自転車生産における機能分担の状況の変化，そしてそこからもたらされる国内自転車産業における競争の中心的存在の確認と，競争の核の変化について解明する。

---

(5)　(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧　第41版』146ページ。

すなわち，自転車生産の日本国内完結型のもとで，自転車の日本国内市場の流通はどのような形態をとり，産業としての諸機能は，生産・流通過程のどの部分の担当者によって担われていたかを見る。そして，それは何故かを考える。同時に，構造変化をへた後の生産・流通過程においては，そのような機能分担がどのように変わったかを見ると同時に，そのことが何故生じたかを考える。

これを踏まえ，東アジア大の地域分業構造生産体制の形成により，今，日本国内の自転車市場をめぐって，誰と誰とが，どのような競争を，どのような手段によって行なっているかを，明らかにしていくことになる。

3.1　国内完結型生産体制下の国内市場と生産・流通

＜日本自転車市場の車種的特徴＞

日本の自転車産業が，その部材生産から完成車の生産まで，ほぼすべてについて，日本国内生産でまかなっていたのは，1980 年代までといえる。1990 年代に入ると，完成車の日本国内生産は 700 万台前後で推移しているが，部品生産についてみると，日本国内生産のうちの部品での輸出向けを除いた国内市場向けは，より急激に減少している[(6)]。そして，やがて，完成車の輸入が急増する。

この日本国内完結型の自転車産業の生産体制下で，流通が国内流通を中心に，どのような状況にあったかを，まずは見ていく。なお，日本の産業として自転車産業を見ていく場合，完成車の流通という意味では，戦後高度成長以降は圧倒的に国内需要を中心としていたという事が特徴的である[(7)]。それゆえ，完成車の生産が対象とする主たる市場は，日本の国内市場であり，完成車の流通の中心は，国内流通ということになる。

日本の国内流通を 2 時点比較で検討するために，まずは確認しておく必要がある点は，日本の国内市場での需要される自転車の種類の，日本以外の市場と対比しての独自性である。2007 年に日本国内で生産された自転車と，日本に輸入された自転車をあわせると，1074 万台になる。このうち，軽快車が 521 万台を占め，全体の 48.5 %となる。これに次ぐのが，子供車と幼児車で 340 万台，31.6 %である。この子供車と幼児車を除く，大人用自転車に占める軽快車の比率を出すと，70.9 %となる[(8)]。日本の大人用自転車市場は，圧倒的に軽快車中心の市場であることが確認される。

---

(6)　日本国内での完成車生産は，1980 年代以降のピーク年である 1990 年を 100 として，1995 年でも 82.6 であるが，日本国内で生産される部品の国内市場向け（日本国内生産額から部品輸出額を引いた金額）は同様な形で見ると 1995 年に 61.4 にまで低下している（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』（同所　各年版）参照）。

(7)　第 2 次世界大戦後の日本からの完成車の輸出は，生産台数でみると，最も比率の高いときで，1960 年代末の 25 %前後にとどまっている。2 時点比較の対象となる 1980 年代では，一番比率の高い 1981 年で輸出比率は 16 %の 106 万台であり，その後輸出は減少傾向をたどり，1990 年には 2.8 %，23 万台にまで低下している（(財)自転車産業振興協会編『第 41 版　自転車統計要覧』（同所　2007 年）参照）。

(8)　(財)自転車産業振興協会「生産・出荷・在庫（H19 年 1 月 12 月）および輸出入（H19 年 1 月 12 月）概況」（同所ホームページ http://www.jbpi.or.jp より）を参照。

このような軽快車中心の日本市場は，歴史的に見ると，かなり最近の状況であるといえる。例えば，1980 年時点では，708 万台の生産で 1000 台以下の輸入であり，ほぼ国内生産で国内需要を充足していた状況であった。この時点で軽快車は，日本国内生産全体の 9.8 %，70 万台を占めるに過ぎず，子供車と幼児車を除いた 511 万台の 13.6 %を占めていたに過ぎない。この時点では，ミニサイクルが 240 万台で最大で，次いでスポーツ車の 183 万台となっている。当時輸出が 113 万台あり，その輸出の中心は北米で 80 万台，72.7 %を占めていた。[(9)] この際の北米向け輸出の多くが軽快車以外と考えられる。しかしこの点を考慮して，輸出がすべて大人用でかつ軽快車以外だとして計算しても，当時の日本国内市場で軽快車が大人用自転車で占める比率は 17.6 %に過ぎない。四半世紀で，日本の国内市場の性格が，ミニサイクル，スポーツ車そして軽快車が並存する市場から，軽快車中心の市場へ大きく変化したことが確認される。

このような市場で需要される自転車の車種の変化は，1980 年代後半の時期に生じている。[(10)] この日本国内自転車市場の軽快車中心への移行は，欧州や北米といった他の先進国市場とは，異質な自転車市場として，日本市場を位置づけさせることになる。全くタイプが異なり，日本市場向けの製品の大半については，他の先進国市場向けの製品とともに同じ系統の車種として企画・開発し，そのバリエーションとして日本市場向けを設計するということは，日本市場への供給を意図している内外のメーカーにとって，不可能なことを意味している。

軽快車中心であるということは，日本での自転車需要が，かつての運搬用車輌としての資本財である実用車から，耐久消費財としての自転車へと転換したことでは，他の先進国と同様な需要となったといえるが，その耐久消費財としての意味が，他の先進国と大きく異なることを意味する。すなわち，レジャー用やスポーツ用を主要用途に耐久消費財としての自転車が需要される他の先進国に対し，日本では，自転車が，通学，通勤，買い物用の耐久消費財として，まずは需要されることを意味する。この自転車の用途に関する日本でのシフトは，当初この需要に対する供給車種としてミニサイクルが担っていたが，1980 年代末には，軽快車がこの需要に対する主要対応車種の地位を得ており，その後この傾向が高まりながら，今日に至っている。[(11)]

---

(9)　以上の数字は堺輪業協会編『堺輪業協会五十年史　堺の自転車物語』（同所　1984 年）276・278 ページによる。

(10)　軽快車の日本国内生産は，1980 年の 70 万台から 1985 年の 102 万台へと推移したのに対し，1987 年に 230 万台，1988 年に 289 万台となり，この年にミニサイクル車の 220 万台を初めて台数で超えている。さらに，1990 年には 369 万台となり，日本国内生産の 46 %を占めるに至っている（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』（同所　各年版）を参照)。

(11)　日本の国内市場が軽快車中心の独自な市場となったことを，どのように説明するべきか，現時点で我々は確固たる回答を持たない。以下での説明は，我々がこれまで日本の自転車メーカーや自転車取り扱い流通企業から聴取りをして得た情報を踏まえ，現時点である程度意味のある説明となるのではないかと推測しているものである。

日本国内での自転車需要は，圧倒的に，通学，通勤，それに買い物のための利用を目的とした需要

このような市場へと，耐久消費財としての自転車の市場が移行したのは，先に見たように1980年代以降といえる。このような移行に先立って，販売ルートの側面でも大きな変化が日本市場で生じている。[12] 市場内容の移行と裏腹の関係にあるともいえるのが，販売ルートが，自転車専門小売店，その多くは零細な単独店舗の小売店である専門店がほとんどの状況から，量販店ルートが形成され一大販売ルートとなったことである。現在のGMSやホームセンターにつながる量販店での自転車販売が本格化している。

例えば，1977年3月に中小企業金融公庫調査部編でだされた報告書，同所編『大阪府下における主要中小企業の基本構造と問題点（その2)』の港徹雄「V　自転車・同部品」では，すでに，流通経路図として，デパート・スーパー・通信販売等という経路が示され，[13]「問屋型メーカーの中には，スーパー等の第3ルートを中心に急成長をとげたメーカーもある」とし，「堺の出来鉄工所」がこの

である。かつてのように業務用の運搬用車輌として使用するのではなく，また，自転車で長距離を走ることを想定する使用でもない。居住地域の郊外化の進展の下で，最寄り駅，最寄りのショッピングセンターや商店街，そして学校までの移動手段としての耐久消費財となっている。さらに，その際重要なのが，鞄やちょっとした買い物，そして幼児を乗せることである。このような用途に適した自転車のタイプということでみると，荷物を載せ，幼児を乗せるということで，スポーツ車やミニサイクルは不適切なタイプとなる。また，幼児を安全に乗降させるためには，両立てスタンドであることが求められる。そのような用途に適合したものとして，実用車より軽量で走行性に優れる現行の軽快車（自転車のタイプ分けについては(財)自転車産業振興協会の分類による。以下同様）の中の両立てスタンドタイプの自転車が普及したもの考えられる。

他方で価格的にみると，スポーツ車は従来の実用車と比較すれば，高いものとなる。それに対し，軽快車やミニサイクルは実用車時代からの価格水準と大きく異なることが無かった。それゆえ，レジャー用の指向が弱い日本の需要の特徴から，軽快車やミニサイクルのシティサイクルが選好され，その中で，軽荷物運搬や幼児同乗により適した軽快車，その中でも両立てスタンドの軽快車が選好されたようになったと考えられる。

すなわち，日本国内での耐久消費財としての自転車に対するニーズの独自性が，軽快車中心の需要構造を，日本市場にもたらしたというのが，我々の基本的理解である。これに量販店ルートの販売の主流であったセルフ販売方式が加わり，より軽快車指向につながったとみている。つまり量販店でセルフ販売することで，見た目と価格こそが購買の際の最重要な選択基準となる。さらに多くの他の物品と並んでのセルフ販売ということから，展示され販売される自転車はより単品化し，そのなかで売れ筋の軽快車の販売により傾斜したと考えられる。同時に，量販店でセルフ販売されるためには，販売店での調整や修理をほとんど必要としない品質水準が求められることになる。ここから，日本の市場の特徴である相対的に低価格な軽快車中心で，かつその軽快車の品質の水準とばらつきに対してはうるさい市場が形成されたといえそうである。

(12) 大手GMS，イオン株式会社サイクル商品部での聴取りでは，「同社がその前身の各社を含め，自転車を取り扱い始めて30年くらい経つ。最初は堺の卸から仕入れていた。出来自転車もあった」（聴取り日　2008年3月18日）とのことであった。1970年代の半ば前後に新たな販売ルートが本格化し始めたと見ることができよう。また，自転車専門の地方卸であった株式会社エンドウ商事での聴取りでは，「1970年代後半から，自転車の販売がスーパー等で行われるようになり，流通変化が始まっていた。当社も，地元の高島屋やスーパーに卸すようになった」（聴取り日　2008年2月8日）とのことであった。

(13) 港徹雄，同　論文，67ページ。

ルートの販売で「全国シェア第3位」[14]になったと記されている。

その結果として，従来からの完成車メーカーから販売会社や地方卸，そして専門小売店という販売ルートに加え，完成車メーカーから地方卸，そして量販店という販売ルートという形で，販売ルートに大きく異なる2形態が並存することとなった。両者の販売ルートの大きな差異は，当時の小売店が「修理機能や最終組立機能を持ってい」[15]たのに対し，「スーパー等に販売される場合は」「完全に組み立てられ」[16]た自転車が納品され，販売されていることにある。修理機能等のアフターサービスが，既存の専門小売店に比べ，弱いのがスーパー等の自転車販売であったが，まずは，マージンを「半分程度」[17]にすることで低価格化を追求し，スーパー等は販売シェアを拡大することになる。

この新たな販売ルートの出現で現実化した自転車販売におけるセルフ販売による低価格志向・低価格化競争と，耐久消費財としての自転車需要の日本での特徴から生じた軽快車の比率の高まりが，1980年代以降の日本の自転車販売市場のあり方と，展開方向を大きく規定していくことになる。以上が，1980年代の製品需要と，最終販売者の姿であり，このこと自体は，2000年代に入っても構造的には大きく変化していない。変化としていえることは，量販店ルートと専門小売店ルートの販売量で見ての比重が変わったことと，専門小売店の内部で大規模店が形成されてきていること，さらには，量販店でのセルフ販売指向が反省され，接客販売への動きが明らかに生じていることである。これらについては，後述する。その前に，以下で，流通の前提である生産者の側の状況を確認する。

＜1980年代の生産・流通構造＞

1980年代時点での自転車の日本国内市場向け供給者・生産者は，輸入はわずかであり，国内立地の生産者に限定される。自転車の完成車を組み立て販売している企業は，通常大きく2つにわけられて，議論されている。工業型メーカーと商業型メーカーとが，それである。後者の商業型は，製造卸とも呼ばれている。後の2000年代の生産・流通の状況と流通関連企業の機能を考えるうえで重要な意味を持つので，ここで両者の特徴を確認しておく。

両者の保有する生産機能について，同一な部分と異なる部分とをみる。まず両者が保有する同一の生産機能とは，完成車の企画・開発・設計・試作といった，自立した自社製品メーカーとして，量産型の耐久消費財である自転車の量産の前提になる機能である。その上で，完成車を組み立てるラインも内部に持ち，自社企画の製品を自社独自で生産管理・品質管理をし，組み立て，販売している。1980年代段階で，両者を決定的にわけるものは，工業型メーカーが，完成車の組立のみならず，フレームの生産や塗装を中心に，主要部品のいくつかについて内製し，それらの部品について生産技術を保有し，多くは独自製品・生産技術の開発能力を持っていることである。

（14） 港徹雄，前掲論文，68ページ。
（15） 港徹雄，前掲論文，66ページ。
（16） 港徹雄，前掲論文，67ページ。
（17） 港徹雄，前掲論文，67ページ。

それに対し，商業型メーカーと呼ばれる企業は，自転車の形状を決定する基本的な部品であるフレームを含め，すべての部品を外注しているという点に特徴がある。外部のフレーム生産の専門メーカーの存在を前提に，そこに自社で企画・開発・設計した素材，形状と色彩のフレームを発注する。当然のことながら，その他の部品も仕様を指定して発注する外注で調達するか，あるいは既存製品を調達する購買で取得するかは別として，いずれも外部の特定部品に専門化した部品メーカーに発注し，それを主として自社の組立生産ラインで組み立てることになる。もちろん，この場合も，完成車メーカーが自社で生産管理・品質管理を行い組み立てる。

さらに，工業型メーカーが一部部品を内製し，独自技術開発が可能なことで，より製品に独自性を出すことができることもあり，ブランド的にもより差別化された市場の形成を求める傾向がある。ブランドでの差別化が可能なもとで，既存の専門小売店市場を通して，接客販売での販売を指向し，セルフ販売形式での販売に傾斜しがちな量販店ルートでの販売を避ける傾向にあった。例えば，業界最大手の工業型メーカーであるブリヂストンサイクルは，1990 年代前半に中国華東地域の江蘇省常州市に現地企業との合弁で工場を設け，そこで生産した製品を異なったブランドで量販店向けに販売するという形で，量販店ルートでの販売に進出している。(18)

それに対し，組立に専門化していることで，独自な部品，特にフレームの開発の余地の少ない商業型メーカーは，製品の独自性に基づくブランドによる差別化販売の余地は，工業型メーカーに比して小さなものとなる。他方で，大阪の堺を中心に国内で多くの企業によって生産される部品を，自由に組み合わせることで，製品の低価格化を実現し，量をまとめて販売することで収益を上げることが可能となる。これが，量販店ルートにおける量販店のニーズと合致することになる。量販店にとって，一定のマージンを確保できる商品を，セルフ販売に傾斜した形で，より多く販売できることが重要である。特に，日本国内の自転車市場の拡大があり，かつ，専門小売店のシェアを量販店ルートの販売が奪って拡大する余地が大きい場合には，低価格化こそ量販店ルートの販売車にとって有効な競争手段となる。それゆえ，低価格で量が多くできる商材こそ意味があることになる。ここから，商業型メーカーと量販店との利害の一致が生まれ，低価格な完成車を大量に供給し，販売するという形での販売形態が，より拡大することとなった。

例えば，このような状況の具体的反映として，堺の商業型メーカー，出来鉄工所が「（昭和）50 年中の販売台数は 56 万台と全国シェアーも 9.3 %に達し，ブリジストン・サイクル工業，宮田工業に次いで販売台数では業界 3 位の地位に上昇している」と記され，同時に「スーパー等は発注台数が不規則でまた価格面でも厳しい」(19)とも指摘されている。

さらに，このような完成車メーカーの状況とともに，完成車用に調達される部材のすべてが，日本

（18） ブリヂストンサイクル株式会社での聴取りによる（聴取り日　2006 年 7 月 31 日）。
（19） 港徹雄，前掲論文，66 ページ。

国内で生産されていたことが重要である。単にすべての部材の調達が国内で可能であっただけではなく，国内で完成車に組付けられる部品は，その多くが堺を中心に国内で生産され，材料段階からほぼすべて国内で生産されたものであった。[20] 国内完結型の生産体制であった。さらには，自転車部品については，国際的に規格化され，標準化された部品が多かったことから，部品生産が完成車生産に必要な量を上回り，部品単体として大量に輸出されていたのも，当時の状況の特徴である。[21] また，一部高級自転車とその部品が，欧州等から輸入されてはいたが，それは日本国内市場にとっては，ごく小さな存在であった。

このような状況は，2000 年代の状況と対比するとき，自転車生産上で必要な情報に関して，注目すべき大きな特徴を，日本の国内自転車生産にもたらしていた。すなわち，自転車生産に必要な部品と材料については，誰がどこで生産しているか，どのような部品や材料があり，その品質状況や価格水準がどのようなものかについて，業界としては，ほぼ周知のこととなっていたという点である。部品や材料についての情報を手に入れるために，費用をかけ探索する必要性がなかった。すなわち，チェーン，リムやハブといった専門部品メーカーが存在する主要部品では，寡占化が進展し，生産企業が明確であり，そのもとでブランド化されている。[22] 寡占化が進展しているとは必ずしもいえない，その他の部品においても，生産者とその製品の水準等についての情報は，業界衆知のものとなっていた。

それゆえ，商業型メーカーが部品を調達する際においても，部品供給企業の探索から始める必要性は全くなく，量と価格だけが問題ということになる。また組み立てられた自転車についても，それらの製品間の品質水準は異なるとしても，それぞれの製品については品質のばらつきは小さなものとなり，部品調達当初の想定の範囲内に収まることになる。つまり，部品調達に関することは，完成車メーカー間での競争上の差別化要因とはならないこととなる。

すなわち，自転車生産が，日本の国内完結型の生産体制のもとにあった状況では，自転車の部品・材料市場については，参加者（供給者）と参加製品（供給製品）が安定的であり，接触容易な市場であった。それゆえ，競争企業・競争製品が顕在化した市場での競争ということになり，調達の際に，市場についての情報量の差異が問題にならない市場，長期安定的取引を通して，信頼関係が形成さ

（20） 1980 年代後半には，多少部品の輸入が増大する傾向にあったが，それでも部品について日本国内向けの日本国内生産と輸入の合計に対して，輸入が占める比率は 10 %前後であった。ちなみに，1990 年には 12.8 %だったものが，1995 年に 27.2 %，2000 年には 48.8 %，2001 年には 68.7 %となっている（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』より算出）。

（21） 例えば，1990 年に部品輸出は 1,154 億円であり，95 億円の完成車輸出を大きく上回っていた（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』参照）。

（22） 上田達三『日本における自転車産業の発達――第 2 次世界大戦以降』（国際連合大学　1979 年）の 12・13 ページでも，「部品工業の独立性」を叙述する中で，「完成部品ごとに寡占的産業組織を形成している」という形で強調されている。

れている市場，成熟し，見える，発掘する余地の無い，発掘する必要のない市場であったということになる。

以上の状況のもとでの完成車の流通形態は，以下のようになる。

小零細店を中心とする専門小売店ルートは，工業型メーカー ⇒ メーカー系列の販売会社（⇒ 地方卸）⇒ 専門小売店　といった形が代表的な完成車の流れということになる。もう 1 つが，商業型メーカー（製造卸）⇒ 地方卸 ⇒ 専門小売店　という流れである。他方で，量販店ルートは，1 つは，商業型メーカー（製造卸）⇒ 地方卸 ⇒ 量販店　の流れであり，これが主流を占めたと考えられる。それと，工業型メーカー ⇒ メーカー系列の販売会社（⇒ 地方卸）⇒ 量販店　の流れである。これらの流通段階での取引は，一般的には，「自転車販売は各流通段階とも買取り販売であり，委託販売はほとんど見られず」，「一般に返品リスクはきわめて小さい」[23]ものとなっていた。

上記のような流通段階の状況は，1980 年代から 1990 年代にかけて生じた，量販店の調達の集中化や，物流インフラの整備にもとづく物流システムの高度化により，大きく変化した。すなわち，量販店ルートでの地方卸の排除，商業型メーカーでは，量販店への直接販売，工業型メーカーでは，自社系の販売会社からの量販店への直接販売へと，シフトしたのである。

いずれにしても，このような状況下での自転車産業での，自転車生産における企画・開発・設計といった，製品作りの前提になる基幹的機能は，工業型メーカーと商業型メーカーにあった。両者が，生産のための情報と市場情報の結節点となり，かつ完成車の扱い量としても，最も集中している部分であることにより，このような状況がもたらされていたと考えられる。

3.2　東アジア大の地域分業構造生産体制下の国内市場と生産・流通

＜ 2000 年代半ばの生産・流通構造＞

1990 年代から本格化した日本製造業の東アジア化という構造変化は，自転車産業においても激しい構造変化をもたらした。日本国内の自転車の生産・流通という視点から，この構造変化が一段落し，東アジア大の地域分業構造生産体制がほぼ確定した 2000 年代半ばの，日本を中心に見た自転車産業とその生産・流通構造は，以下のようにまとめることができる。

まずは，自転車の部材の調達であるが，1980 年代まで，ほとんどの自転車関連の部材が日本国内で生産され，それゆえ国内で生産者から直接調達可能であった状況が，高度技術を要する部品の一部のみが，日本国内で生産され，あとはすべて中国を中心とした日本以外の東アジア地域で生産される状況へと変化している。自転車部品の国内完結型の生産体制の解体は，当初，台湾での一部の自転車部品の生産の本格化，そして台湾からの国内完成車メーカーによる部品調達という形で始まった。しかし，現状では，上記のように，ほぼ全ての部品が中国を中心とした，国外での生産に移行

（23） 港徹雄，前掲論文，68 ページ。

している。

その際，重要なのは，部材を生産している主体も大きく変化したことである。現在，中国で自転車の部品を生産している企業は，日系企業，台湾系企業，中国現地系企業等，多様な出自を持つ多数の企業である。しかも中国が世界最大の自転車市場であること[24]，さらに中国が世界最大の自転車輸出国になったこと[25]もあり，かつて，日本国内で生産が完結していた時代には，日本市場向けの自転車について，ごく少数の部品メーカーが寡占的に供給していた部品についても，品質水準を問わなければ，多数の企業が存在する状況が生じている。また，その価格も極めて様々である[26]。

いいかえれば，部品を調達する側から見れば，自らが企画した自転車に適合した品質と価格水準の部品を調達することが，周知の企業の既知の部品リストから選択することではなくなったのである。もちろん，定評のある部品は存在し，例えばシマノの内装3段変速機であれば，誰にとっても，どこでどのような価格で入手可能かは，現在でも明白である。また，その品質の水準やばらつきについても，業界の常識になっているといえよう。しかし，品質の水準とばらつきが一定水準以上で，より安い自転車を商品開発しようとするならば，中国の数多くの部品生産者とその製品群から選択することが有効である。そのためには，それらについての的確な情報が必要となる。しかし，この点についての的確な情報は，中国の自転車生産が，依然として拡大傾向にあること，そしてそのもとで，個別企業的に見れば，激しい参入と退出，急激な成長と転換があるという，極めて変化の激しい中国の産業状況下では，日々捕捉する努力をしない限り，多少なりとも得ることはできない。

このことから，既存の情報で，あるいは日本の業界にとって常識的な情報で，中国で生産される部材を使用して，価格的に競争力のある自転車を生産することができなくなった。同時に，価格的に安いだけであれば，そのような自転車は，いくらでも調達可能である。2008年3月という，原材料が高騰し，中国でもインフレが激しくなっている中でも，中国の最大手の外資系スーパーであるカルフールで，199元，日本円にして3000円程度の軽快車型の自転車が販売されている[27]のが中国である。しかし，日本で販売するには，品質が一定の水準以上で，ばらつきが一定水準以下でなけれ

---

(24) 自転車保有状況で見ると，中国が第1位で47,800万台（2005年），第2位が米国で12,000万台（1998年），第3位が日本の8,700万台（2005年）となる（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』参照）。

(25) (財)自転車産業振興協会上海事務所編「中国：2007年自転車・電動車輸出状況」（2008年）によれば，2007年の中国の自転車輸出は，5,974万台であり，うち米国向けが1,821万台で最多で，次いで日本向けの870万台，ロシア向けの348万台の順になっている。

(26) 例えば，現在の中国での自転車産業の最大の生産地である天津市の自転車部品の卸売市場に行くと，かつての日本では典型的な寡占的な供給体制のもとにあったハブや変速機といった部品も，極めて多数のメーカーによって供給されており，価格も極めてまちまちであることがわかる（2008年3月11日の天津市北方自行車商城での視察による）。

(27) 筆者等が視察した天津市にあるカルフール海光寺店の自転車売り場での表示価格である（視察日2008年3月13日）。

ばならない。このような製品を安定的に一定量調達するには，中国に立地する部材の生産者とその製品についての幅広く，かつ的確な最新情報が不可欠ということになる。

1980 年代の日本市場向け自転車の生産と対比するならば，部材の海外での調達ということ，それが台湾から中国という世界一巨大な生産国へとシフトしたことで，部材について，誰が，どこで，どのような品質のものをどのような量，どのような安定性で生産供給可能かの情報が，秘匿されたということができる。逆に見れば，国内完結型の生産体制のもとでは，当たり前，常識であった情報である部材市場情報が，発掘を必要とする情報となり，発掘の必要性が生じただけでなく，発掘による新たな情報を得る可能性が生まれ，そのことが低価格指向の自転車生産をめぐる競争手段として，有効なものとなったともいえる。

ここで改めて注意する必要があるのは，一応走る自転車を，ただ安く作るという意味であれば，そのような情報は，例えば天津にある巨大な自転車部品市場を歩き回れば，ある程度入手可能であるということである[28]。しかし，品質が一定水準以上で，ばらつきが一定以下で，しかも安定的に入手可能な部材ということになると，自転車部品市場でえられる情報だけでは不十分ということになる。

＜完成車生産の海外化　中国へのシフト＞

部材の生産，調達地域が中国を中心とした日本以外の東アジア地域に移行したのを追いかけるように，日本市場向けの自転車生産拠点も，中国に移行した。1980 年代までは，日本市場向けの自転車の生産はほとんど日本国内で行われ，いずれも日系企業で，日本市場向けを主力とする，工業型メーカーと商業型メーカーの 2 つのタイプの完成車メーカーによって担われていたことは上述したが，中国での生産に移行することで，完成車の生産者の性格も大きく変わることになる。

具体的に，日本市場向けに完成車を生産している中国立地の工場は，以下のようなタイプに類型化される。第 1 のタイプは，ブリヂストンサイクルの江蘇省常州工場に代表されるような，日系工業型メーカー主導の中国工場であり，現地資本との合弁形態での進出の場合も独資での進出の場合もある。第 2 のタイプは，日系商業型メーカー（製造卸）が中国工場を合弁ないしは独資で設立し，フレーム生産の内製化という形で，本格メーカー化したタイプである。この代表的な事例が，上海祭本の上海工場である。第 3 のタイプは，台湾系完成車メーカーが中国工場を，やはり合弁ないしは独資で設立したタイプのもので，日本市場向けにも生産している事例である。江蘇省昆山に立地するジャイアントの工場が，その典型的なものであろう。4 番目のタイプは，中国系完成車メーカーが日本向けの生産も受託して生産しているタイプである。

（28） 天津市最大の自転車部品市場は，天津の国有自転車企業であった天津自行車集団に属す第二廠の跡地に，第二廠出身者により 1996 年に 200 店舗で創設され，現在 400 店舗があり，現在より大きな 2,000 店舗が入居できる自転車部品市場を建設中である（2008 年 3 月 14 日の天津市北方自行車商城での聴取りによる）。この例からも明らかなように，天津の自転車部品市場は，天津市への中国自転車生産の集中傾向を背景に，現在でも急拡大中である。

このように日本市場向けの生産を行う企業のタイプが，その主たる所有者ということで多様化した。このことは，単に所有者が異なるということだけを意味するのではない。まずは，日系の 2 つのタイプの完成車メーカーは，当初の意図は別として，現実には，ほとんど日本市場向けの生産に特化している[29]。それに対して，台湾系と中国系の完成車メーカーは，いずれの場合も，日本市場向けの生産と同時に，中国国内市場向けと日本と中国以外の市場向け，特に多いのは北米市場向けであるが，それをも生産している企業ないし工場である。

前 2 者は，日本国内に立地していた日系企業のスタッフが，そのまま中国進出の際に出向き，できる限り日本におけるのと同様な生産管理を実現する努力をしている工場である。同時に，工業型メーカーは，量販向けの製品を生産することを目的とした場合にも，日本国内市場での完成車メーカーとしてのブランドの維持に努めることは不可欠である。それゆえ，品質水準等は出来る限り日本国内生産と同様なものを求め，価格水準として，中国系完成車メーカーの製品より大幅に高い水準となる。日系の商業型メーカーを出自とする企業の場合も，日本国内で確立したブランド，ないしは企業評価を前提としての企業進出であり，品質水準等で，安易に妥協することはできない。そのため，工業型メーカーほどの価格帯ではないが，それに次ぐ価格帯での販売を目指さざるを得ない。品質の水準維持，バラツキの少なさ，使用する部材の確かさ等で，発注する側や，購買する側の日本の卸企業や小売企業にとっては，安心して利用することができる企業といえるが，同時に，中国系企業に発注するのに比較すれば，明らかに高くなる発注・購買対象である[30]。

それに対して，4 番目のタイプである中国系完成車メーカーの場合，日本市場向けの生産は，あくまでも中国国内市場向けが一方の柱であり，他方の柱である輸出市場のうちの，北米市場や東南アジア市場向けと並ぶ市場に過ぎない。同時に，品質水準等を問わなければ，日本市場で販売されている軽快車と同タイプの自転車を，上代 200 元程度（日本円にして 3000 円程度）で，生産し販売することが可能な企業である。このような低価格で商品を生産可能な理由は，単純な低賃金労働力

---

(29) 両社からの聴取りによれば，いずれの企業も中国に工場進出の当初は，中国国内市場へも販売することを意図したが，その販売実績は，日本国内向けの実績と比較すれば，極めて微々たるものである（ブリヂストンサイクル株式会社については 2006 年 7 月 31 日聴取り，サイモト自転車株式会社については 2006 年 8 月 2 日聴取り）。

(30) 実際に，筆者が日本の量販店の店頭で観察したところでも，同じタイプの変速ギヤ無しでランプ付き両立てスタンドの軽快車でも，大きく価格が異なる。前 2 者の代表例として紹介した，中国製のブリヂストンサイクルブランドの製品が一番高く 16,800 円（ただし，視察日には同内容の片スタンド車のみ陳列されていた），次いで 5,000 円安く 11,800 円の単価でサイモトブランドの製品がおかれ，ホダカブランドの自転車が通常価格 11,800 円を特売価格 9,980 円で，さらに 2,000 円安く 7,980 円という価格で，中国製の筆者が知らないブランドの製品が販売されていた。ここからも，前 2 者のタイプの製品が，日本国内市場で販売可能な水準の完成車においても，相対的に高い価格になっていることが確認される。また，この店舗の場合，店舗の外の軒下にある自転車売り場には，接客要員がおらず，必要な場合には顧客がインターフォンで担当者を呼び出す形になっていた。（神奈川県秦野市にあるホームセンター，ケーヨーデイツー秦野店の例。視察日　2008 年 4 月 10 日）。

利用だけではない。日系企業をはじめとした中国にとっての外資系企業は，労働条件等で，中国国内企業以上によい条件を提供することを求められているし，そうしなければ中国生産をできないとはいえる。しかし，上記の自転車価格が実現できる理由はそれだけでは説明がつかない。素材や部品の１つ１つを，ある意味で吟味することで，極端な低価格車の生産・販売が可能となり，それで一定の利益をあげることが可能となる。(31)

第３番目のタイプは，日本市場向けの生産が，中国工場の生産の一部に過ぎないことでは，中国系の完成車メーカーと同様である。同時に，品質水準等で見ると，現時点では，前２者と４番目のタイプの中間であるが，どちらかといえば，前２者に近いものといえる。特に，ジャイアントの場合は，自社の子会社であり，日本国内製造卸として実績を積み重ねていたホダカと組んで，日本市場に軽快車を供給している。技術的には，第２のタイプと同様ないしはそれを上回るものとみることができる。

ここから見えてくるのは，部材と完成車生産の双方での海外化であり，1980 年代まで存在していた日本国内完結型の生産体制の全面的解体である。さらには，単に完結性が解体しただけではなく，部材の一部における国内生産の基盤の喪失の結果として，自転車を国内生産された部材でもって国内で組立てられるという意味での，フルセット型の生産体制さえもが，自転車についてはほぼ喪失したといえる。例えば，自転車のスポークについてみれば，最大手の星工業での売上が月 8000 万円から 200 万円に低下し，アフターマーケット用としてのみ販売される状況にあり，完成車生産の組み付け用の生産体制ではなくなっている。(32) さらにこのような日本の国内生産体制の喪失は，2007 年に輸入と生産の合計 1074 万台の中の 48.5 %，521 万台と，日本国内販売の約半数を占める軽快車で顕著である。輸入が国内生産を上回った 2000 年でも，軽快車については日本国内生産が 322 万台で輸入が 145 万台であった。しかし，2007 年には，日本国内生産が 72 万台に対し，輸入が 449 万台と 6 倍以上になっている。(33)

以上の海外生産シフトそれ自体の理由等についての説明は，本稿の課題でないので，国内での生産・流通の変化を議論するに必要ということで，数字の確認をしたわけである。このように完成車

---

(31) 天津に立地する民営の大手完成車メーカーの１つである天津泰美自行車有限公司の日本人副総経理である古崎氏の話すところによれば，実に様々な品質水準それゆえ様々な価格水準の素材と部品があることで，小売り側が求める上代に応じて，多様な価格水準の完成車を利益を得ながら生産することが可能ということであった。天津泰美自行車有限公司で生産する製品で最も販売価格が高いのは日本市場向け製品であり，中国国内市場向けの上級製品がそれに次ぎ，ブランドを使い分けながら，上記のような最下限の価格の製品も実際に生産しているとのことであった。同じ人材が一応走る自転車を生産しながら，部材を使い分けることで，日本円で１万円弱の上代の自転車から 3,000 円程度の上代の自転車まで生産しているということになる（聴取り日　2006 年 8 月 28 日）。

(32) 2005 年 8 月 2 日に聴取り。

(33) (財)自転車産業振興協会編「生産・出荷・在庫（H19 年 1〜12 月）及び輸出入（H19 年 1〜12 月）概況」（同所　2008 年 2 月 20 日）を参照。

の海外調達が，日本市場での中心的自転車車種である軽快車でも不可欠になった状況下で，国内流通の形態がどのようであったかを，以下で見ていく。

＜国内市場向け生産と国内流通体制の現状＞

ここで重要なのは，この海外生産化は，単に完成車メーカーが入れ替わり，社会的分業の地理的範囲が拡大したというだけの，単純な外延的拡大ではないという点である。そのために，まず，現時点での日本国内市場向けの生産から最終小売販売までの流れを，簡略化した概念図で示しておく。企画・開発主体を念頭に流通形態を整理すると，図のように4つのタイプに分類される。

まず，第1のタイプは，日系の工業型メーカーが企画・開発・設計を行う商品である。これらについては，これらのメーカーのN.B. 商品（ナショナル・ブランド商品ー以下同様）として販売されるものであるが，自社海外工場を主として一部自社の日本国内工場からの場合と，海外立地工場へのOEM委託生産による製品の調達を主に一部自社の日本国内工場からの場合との，2つの供給ルートがある。それを自社系の販売会社から量販店，大型専門小売店，そして地方卸経由で専門小売店へと販売する形である。

これに対して，海外に立地する完成車メーカーによる企画・開発・設計商品も大きく見て2つの形で，国内市場で販売されている。1つは，海外メーカーのブランドで日本国内で販売されている場合である。台湾系の世界最大の自転車メーカーであるジャイアントの場合が，これにあたる。中国立地の自社工場から，日本での販売子会社であるジャイアント・ジャパンを通して，スポーツ車等を扱う専門小売店である1000件余のプロショップに卸され，販売されている。(34)

また，海外に立地する日系以外の完成車メーカーにより企画・開発・設計されている商品だが，その生産メーカーによる日本国内市場向けの直接的な販売でなく，日本の製造卸や量販店による買い付けによって販売されるのが，このタイプのもう1つの形である。資本の出自については中国系を中心に台湾系もあり，多様であるが，それらの完成車メーカーの中国立地企業・工場が企画・開発・設計した完成車の既存品ないしは提案品を，日本の量販店が選択，買い付けする場合である。色やブランド等では買い手側の注文が入るが，基本的な製品内容については売り手側の完成車メーカーが決定している商品である。

これは，OEMすなわちオリジナル・エクイップメント・マニュファクチャリングに対し，ODMすなわちオリジナル・デザイン・マニュファクチャリングとも呼ばれている形態での商品調達である。日本の量販店や製造卸のバイヤーによる直接的買い付けという形態といえる。日本国内で販売される，有名ブランドではないブランドの，ごく低価格な製品群の多くは，このような調達によるということができる。この形態の調達で，日本市場に販売された低価格車の中には，品質的な問題等があるものも多く存在している。これは，バイヤーにとって調達の目的が，できるだけ低価格の

---

(34) 株式会社ジャイアント（ジャイアント・ジャパン）での聴取り（聴取り日　2007年2月6日）。

図　2000 年代後半の国内流通構造の諸形態

1　工業型メーカーのN.B.商品の流通

自社生産　海外自社工場からと，一部国内工場からの供給

委託生産　海外OEM委託生産による製品の調達・供給

海外自社工場・生産委託先海外工場　⇒　自社の日本国内販売会社 ⇒　日本国内量販店・大規模専門小売店

（自社国内工場）　⇒　日本国内地方卸 ⇒ 専門小売店

2　海外完成車メーカーによる企画・生産・設計商品の流通

海外完成車メーカーブランドの商品の流通（例：ジャイアント）

中国立地 の工場　⇒　在日販売子会社　⇒　プロショップ等の専門小売店

量的には極めて少量

中国系（・台湾系）完成車メーカーによる既製品・提案製品のP.B.化商品

一時期この形態で日本へ大量輸入（ODM調達）

中国立地の工場　⇒　日系の製造卸・卸企業　⇒　日本国内量販店

中国立地の工場　⇒　日本国内量販店（直接的買い付け）

3　大規模小売店の主体的企画・開発によるP.B.商品の流通

量販店，GMSとホームセンターによる本格的自社開発P.B.商品（OEM調達）

日系（台湾系・中国系）中国立地の工場　⇒　量販店

大型専門小売店による本格的自社開発P.B.商品（OEM調達）

中国系中国立地の工場　⇒　大規模専門小売店

4　卸企業がからんだ開発商品の流通

卸企業ブランドの商品

中国立地の工場　⇒　日系の卸企業　⇒　専門小売店

卸企業による提案の小売りによる選択

（疑似P.B.商品　提案の採択によるP.B.化商品）

中国立地の工場　⇒　日系の卸企業　⇒　量販店

（資料：筆者等の，日本国内，中国での関連企業からの聴取りから作成）

完成車を調達することである場合が多く，しかも，中国立地の工場で生産される製品の品質水準とそのばらつきを規定する部材に関する知識が少ない場合が多く，またその調達を完全に完成車メーカーに依存していることによるとみることができる。

第 3 のタイプは，近年本格化したものであるが，量販店あるいは大規模専門小売店の双方を含む大規模小売店による，本格的な P.B. 商品（プライベート・ブランド商品ー以下同様）の流通である。大量に自転車を調達し販売する力を持ち，かつ自転車を戦略商品として位置づけた量販店の中には，自社で完成車の企画・開発を行いうる量販店が生まれてきている。また，同様に大量に自転車を調達し販売する力をつけた大規模専門小売店も生まれ，これも同様に自社で自転車の企画・開発する力を持ち始めた。これらの大規模小売店が，P.B. 商品を開発し，中国立地工場に試作と量産を委託している。

このうち量販店による本格的な自社開発 P.B. 商品の試作と量産の生産委託先の多くは，大阪の製造卸を出自とする日系の中国立地工場を持つ完成車メーカーである。量販店それ自体には，中国で低価格でかつ品質の水準とばらつきが許容範囲の完成車を生産する際の，極めて重要な情報である中国の部材の生産者とその製品についての知識は不十分である。しかし，この場合には日系企業の中国立地工場に発注することで補われている。ただし，受託側の企業は，日系の完成車メーカーに限定されているわけではない。信頼関係が形成されれば，台湾系や中国系の完成車メーカーにも，同様な内容のものが発注されている。

他方で，大規模専門小売店の場合には，量販店の場合に不足していた部材情報をも掌握している企業が生まれ始め，それらの企業では，中国系企業への P.B. 商品の委託生産も行われている。繰り返しになるが，そこでは，発注側の専門小売店が，完成車の企画・開発・設計を行い OEM 発注するだけではなく，使用される部材についての生産者と型番についての指示までも委託企業側が行い，かつ工場の生産管理の一端も担う事で，より低価格で，かつ一定水準以上の品質と，ばらつきの少ない製品の調達を追求することが可能となっている。それゆえ，中国系の中国立地工場に生産委託を行いながら，一定以上の品質水準の維持と，品質のばらつきを抑えることが可能になっている。

第 4 のタイプは，日系の製造卸や地方卸を出自とする企業が，自社で企画・開発・設計した完成車の生産を，中国系の中国立地工場に対し，委託するものである。このこと自体は，かなり前から行われてきたといえるが，近年になって進展してきたことは，単に自社設計の製品の生産を委託するだけでなく，部材の生産者と型番を委託する側の日系の卸企業が把握し，それを指定して生産委託し，かつ中国立地の工場の生産管理を行うという形である。筆者等が聴取り調査を行った，日本の自転車専門の地方卸を出自とする卸企業も，上海に自社の駐在員を 5 名置くことで，このような部材調達の指示まで含めた委託生産を可能にしていた。[(35)]

（35） 鳥取県米子市に本社をおく株式会社エンドウ商事での聴取り（2008 年 2 月 8 日）による。

このような卸企業による中国系企業への委託生産では，卸企業のブランドで専門小売店へ卸すものもある。また，他方で，量販店に自社の企画商品を提案し，量販店の P.B. をつけ，量販店で販売される場合もある。後者は，いわば，疑似 P.B. 商品といえよう。これらの商品の本来の企画・開発者と輸入者は卸企業であるが，ブランド的にはそれぞれの量販店のブランドをつけ，量販店の意向を受け，仕様について量販店ごとに多少の独自性を出している商品となっている。

3.3　日本国内市場向け自転車の生産・流通構造の 1980 年代と 2000 年代半ば

日本国内市場が，1980 年代末には軽快車中心の市場となり，それが，国内完結型の生産体制により生産供給され，充足されていた。また，その販売ルートとして，小規模専門小売店とともに量販店が並存する状況であった。その市場で販売される自転車を企画・開発・設計し，かつ必要な部材を特定し調達する主体，すなわち当時の日本の自転車生産を主導する主体は，N.B. 商品を生産する工業型メーカーと，量販店ルートへの供給を担う存在でもあった製造卸と呼ばれる商業型メーカーであった。

この 2 つのタイプの完成車メーカーは，最終消費者の需要動向についての市場情報を掌握し，同時に生産のための部材調達市場についても掌握している，最終的な消費情報と，必要な部材についての生産情報の結節点となり，かつ完成車生産にかかわる生産技術や生産管理も，社内に保有している。この意味で，当時の日本の自転車生産・流通にかかわる企業群の中の主導的主体であった。

同時にこのような主導的主体に，これらの完成車メーカーがなりえたのは，完成車を組み立てていたからではない。あくまでも，最終需要からの情報を得ることができる力を持ち，それを新たな製品へと展開する能力を，適切な部材の（生産・）調達力と企画・開発・設計力として持っていたからである。この構造が，日本国内向けの自転車の生産が東アジア大の地域分業構造生産体制の中に位置づけられることにより，大きく変わった。

多様な完成車組立メーカーが形成され，しかもその完成車組立工場の多くは，市場と近接した日本国内ではなく，中国に立地することになった。また，そのいくつかは独自性を持つ日本市場向け以外の市場を，生産の主要対象とする企業の工場である。しかも，あらたな地域分業構造のもとで利用される部材も，日本市場向けを当然として企画・開発・設計された部材ではなく，多数多様に存在する生産者と部材の中から，日本市場向けに適合する生産者と型番の商品を探しだし，把握することが不可欠な状況となった。

それゆえ，新たな流通構造のもとで，日本国内市場向けに適合した，完成車の企画・開発・設計，部材の選択，完成車生産の管理，これら 3 つをいかに実現するかが，日本市場向けの自転車生産における主導的主体となる条件となった。既存の主導的主体が，新たな形態での主導性の維持を目指すか，あるいは構造の変化を利用して新たな主導的主体が登場するか，といった大きな変化が生じ

ることとなった。

工業型メーカーも商業型メーカーもともに，自社の組立工場を中国に展開するかどうかで決断を迫られ，自社工場を持たない場合には，自社工場を持たない中で新たな形態での主導的主体としての存在の維持を模索せざるをえないこととなった。同時に，これまで，主導的主体ではなかった自転車流通関連企業の中にも，自らの既存の存在基盤の喪失の可能性を感じ，新たな展開を模索し始めた企業も存在した。(36)

その結果として生じたものが，先に見た日本市場向けの完成車をめぐる，完成車メーカーと流通企業との関連の４つのタイプの形態である。ここで明確になったことは，先に指摘した，ある企業は，完成車を組み立てる存在だから，自転車の生産において企画・開発・設計を行うことができるというのではないこと，企画・開発される自転車に必要な部材を指定することができるというのでもないこと，これらのことである。最終需要の動向の情報と，部材生産者側の情報とが結節する場に自らをおいた存在が，当該市場に適合的な，企画・開発・設計を行うことができ，市場が求める部材の調達が可能となる。

第１のタイプの中の海外自社工場保有の場合は，日本市場の動向を把握している日系完成車メーカーが直接中国に工場進出し，そこで調達可能な部材情報も手に入れ，さらには自ら生産管理をすることで，自転車生産における主導的主体であることを，従来通り工業型メーカーは保有することになる。しかし，委託生産の場合は，最初の点である日本市場の動向把握については依然として主導することが可能でも，残りの２つの点で，海外立地する工場を持つ完成車組立メーカーに依存することになり，その面では主導的主体たりえないことになる。それゆえ，適切な委託先を選択することが不可欠となり，その限りでもの作りのあり方を制約される。

第２のタイプの中の外資系企業が直接日本市場に進出する場合には，何よりも日本市場の動向をどのように把握するかが，大きな問題となる。それができない限り日本向け生産での主導的主体としては，不完全なものとなる。台湾系完成車メーカーであり日本市場にも本格的に進出しているジャイアントの場合は，日本市場の中の最大規模部分である軽快車については，日本国内市場向けの製造卸として日本市場の動向把握に長けている子会社のホダカを通して販売することで，この問題を解決している。同時に，グローバルな市場動向を持つスポーツ車という高級車市場で，自社主導の流通システムを構築している。ここでは，日本独自の市場動向というよりは，ツール・ド・フランスをはじめとする世界の自転車スポーツの動向が重要な意味を持ち，日本市場の動向を把握するこ

(36) 筆者等が聴取りをした，地方卸を出自とする株式会社エンドウ商事もそのような企業の１つである。エンドウ商事の場合，製造卸から仕入れる山陰地方の地方卸として，小規模専門小売店とともに量販店の地域子会社等に卸していたが，物流インフラの整備と量販店の地域子会社の統合とがあり，製造卸が各地の量販店の店舗に直接卸す可能性が見えてきたことで，自転車卸としての新たな可能性を模索し始めた。その中で，中国系の完成車メーカーを含めた中国立地の完成車メーカーからの直接調達を，自ら始めている（聴取り日　2008 年２月８日）。

との必要性が限定的である。

また，第 2 のタイプの 2 つ目である日系以外の海外完成車メーカーが企画・開発・設計し，必要な部材を調達し，生産した完成車を調達する場合は，自転車を生産する主導的主体は，日本の市場の動向に関する情報が限られる海外完成車メーカーということになる。日本市場向けの完成車の調達であっても，できるだけ安い一応走る自転車を調達するということであれば，この方法が最適といえる。数多ある，一応走る自転車を安く作ることでは極めて巧みな中国現地の完成車メーカーから，もっとも安価な製品の提案をいくつか検討し，その中で一応走れるものを調達すればよいことになる。

極めて安価な中国産の自転車が大量に輸入され始めたときの調達形態が，このような調達形態であった。日系の製造卸や量販店のバイヤーが，中国中を歩き回り，何よりも安価なことを最重要な判断基準として，自転車を調達する努力をした。ここでは，日系企業は自転車生産の主導的主体であることを放棄し，生産とはなんらかかわりの無い，単なる流通企業となった。このような形態の調達が進展し，このような形態が，日本で販売される自転車の大多数を占めれば，日本ないしは日系の自転車産業は消滅したということになった。自転車作りそのものは，海外のメーカーに主導され，その中で気に入ったものを日本のバイヤーが調達する，あくまでも自転車市場での需要側の存在に，日本国内の自転車関連企業の主要な部分がなってしまうことになる。

しかし，実際には，日系の工業型・商業型メーカーが海外自社工場を展開することで，自転車生産での主導的主体に日系企業が残っただけではない。第 2 のタイプのうちの量販店のバイヤー等による，海外生産メーカーによる既存製品の直接買い付けは，軽快車を中心に，自転車の低価格化を極度に推し進めた。しかし，同時に，自転車の企画・開発・設計を基本的に中国現地に立地した企業にゆだね，部品の調達と組立での生産管理と品質管理を，完成車を組み立てる中国立地のメーカーにゆだねたことにより，低価格は実現できたが，品質水準が落ち，製品のばらつきが大きくなり，中には粗悪品も多く含まれるようになり，日本国内での品質検査で多くの問題が指摘されるようになった。(37) このような中で，日本の卸売企業や小売企業の側から，積極的に自転車の企画・開発・設計を行い，なおかつ使用される部材や組立での品質管理について，自ら管理していく方向での動きが生じてきている。

その 1 つが，大手量販店と大型専門小売店による，本格的な P.B. 商品作りである。そのなかの 1 つの動きは，GMS やホームセンターといった量販店が，自ら企画・開発を行い，それを日系を中心とし，台湾系や中国系を含めた中国現地で生産し組立てる，信頼できる特定の完成車メーカーに

---

(37) 例えば，自転車産業振興協会編『内外自転車試買テスト結果について』（同所　2001 年）では，調査のねらいとして「近年における低価格・低品質自転車の増加に伴い，製造，材質及び構造不良を主要因とする製品事故が増加傾向にあり」「客観的な判断資料を得るために，平成 12 年度から自転車の試買テストを実施」しているとする（同　1 ページ）。

生産委託するというものである。自ら企画・開発することで，日本市場に適合的な製品の供給を可能にし，同時に信頼出来る完成車メーカーを確保し，そこに生産を委託することで，部材調達の問題と組立での生産管理と品質管理についての問題を克服するというものである。中国系メーカーで，このような本格的な P.B. 商品の生産を受託した企業には，天津市の泰美自行車のように，日系企業で工場長を長年務め，生産管理等で高い水準の技術を持つ日本人を，副総経理として迎え，日系の量販店の要望に応えているような例がある。また，天津市の科林自行車の場合は，もともとフレーム生産を手がけてきた日系企業から生産設備一式を購入し，当該日系企業の指導の下で生産管理や品質管理の水準を高めている。(38)

さらに，より突っ込んだ形の P.B. 商品作りは，大規模専門小売店が本格的に始めた動きであるが，製品の企画・開発・設計を自ら行うとともに，中国で生産している部材メーカーそのものを調査し，自ら部材調達をし，それを使用しての組立生産を中国現地の完成車メーカーに委託する形態である。このことにより，日本市場の動向に適合した製品を企画できるのみならず，その製品に使用される部材調達を直接自社で管理し，同時に組立生産を委託している企業の生産管理や品質管理にもかかわるという形での P.B. 商品作りとなる。既存の製品を選択し，低価格な商品を調達するという，従来の中国現地メーカーからの調達方法とは大きく異なる調達となっている。

このような本格的な P.B. 商品開発と生産委託は，単純に小売り側の企業が意図すればできるものではない。受託する完成車メーカー側が，そのための専用ラインを設けることも意味する，さらには他社による部材調達や生産工程への介入を，受託生産する側の企業が甘受するだけの安定的でかつまとまった発注量を保証できなければ不可能である。この点で，日本市場が 1 千万台の大きさであり，かつその中で大手の GMS や大規模専門小売店は販売トータル 50 万台から 100 万台の販売能力を持つようになってきていることが重要である。(39) このような企業にとっては，その販売力を背景に，中国に立地する完成車メーカーに対し，自社の開発した商品を，使用部材の指定や生産管理への介入を甘受させることが可能になっているということができる。

さらに，第 4 のタイプのような形で，卸企業のレベルでも，第 3 のタイプの本格的 P.B. 商品作りと同様な，商品作りがはじまっている。量販店との取引の中で，扱い量が急増してきた自転車専門卸企業の中には，調達規模の拡大を踏まえ，量販店に対し，自転車の企画を提案し，開発・設計を行い，同時に，中国での部材生産者と型番等についての部材情報を蓄積し，量販店から受託した製品の生産を委託する企業が生まれてきた。これらの卸企業は，同時に，中国での完成車メーカーの

(38) 天津泰美自行車有限公司からの聴取りは 2006 年 8 月 28 日に行われ，天津科林自行車有限公司からの聴取りは翌日の 29 日に行われた。

(39) イオン株式会社（聴取り日　2008 年 3 月 18 日）と株式会社あさひ（「サイクルベースあさひ」という店舗名で店舗展開）（聴取り日　2007 年 11 月 28 日）からの聴取りによる。イオンの 2007 年の販売台数はグループ合計で 105 万台で，サイクルベースあさひの 2007 年の販売台数見込み（11 月聴取り時点）は 75 万台である。

生産管理や品質管理についてもかかわる力を持ち始めている。さらには，上海に駐在員を数名置き，部材の一部の調達を自ら行い，それを完成車組立メーカーの組み付け用に支給するような卸企業も生まれてきている。

このような形で卸企業が，上記の P.B. 商品開発の大規模小売店と同様な機能を果たしうるのは，一面では，当然のことながら自転車専門卸企業として，多くの量販店等に納入することで，扱い量を大規模化させたことによる一定の購買力の形成がある[(40)]。同時に，自社で独自に P.B. 商品を企画することができるような量販店であっても，自転車部門だけに多くの人材を割くことはできず，企画・開発については自社で行うにしても，部材調達や組立に関する生産管理や品質管理へのかかわりを行うことは困難である。それゆえ，信頼できる完成車メーカーを探し出し，後半の部分の管理は相手側に依存することになる。しかし，その対象は限定され，価格的にも幅が狭くなる。その点で，自社で P.B. 商品を企画・開発力のある量販店でも，他方で自社開発力と部材調達力のある卸企業への依存も必要となる。ましてや，そのような能力の形成されていない，多くの量販店にとっては，このような卸企業は，単に安いだけではなく，自社に必要な適切な商品を，できるだけ安く調達するためには不可欠な存在ということになる。

第 3 のタイプの代表的存在で大規模専門小売店である「サイクルベースあさひ」を展開する株式会社あさひや，第 4 のタイプの代表的存在である自転車専門卸企業のエンドウ商事のような場合は，完成車の企画・開発・設計のみならず，部材調達から自社の管理下に置き，さらには委託先完成車メーカーの生産管理や品質管理に直接かかわり，日本市場向けの自転車生産にとって主導的な役割を果たしていることになる。かつて，国内完結型の生産体制の時代に，工業型と商業型の完成車メーカーが保有していた自転車生産を主導する機能を，事実上，これらの小売企業や卸企業は保有している。ただし，これらの企業のかつての完成車メーカーとの決定的な差異は，完成車組立工場を保有せず，中国立地の多様な完成車組立工場の中から，必要に応じて適切な工場を選択し，生産を委託していることにある。

このように見てくるならば，東アジア大の地域分業構造生産体制が形成された自転車産業において，日本市場向けの生産においての主導的な主体に，企画・開発を行い部材調達管理も可能であるという形のものとして，海外生産展開を実現した工業型・商業型メーカー以外に，大規模専門小売店の一部や，自転車専門卸企業の一部がそれに加わることになる。また，企画・開発側を中心とする主導的主体としては，本格的 P.B. 商品を開発する能力を身に付けた量販店や大規模専門小売店が加わる。さらには，部品調達や組立生産の管理や品質管理を専ら主導する主体として，受託型の生産を中心とする日系，台湾系，中国系の完成車メーカーが加わる。このような主導的主体により，

（40） 例えば，株式会社エンドウ商事の場合，完成車の調達台数の 2008 年の見込みが 57 万台であり，日系の自転車ランプメーカーに対し，年間 45 万個のランプを発注し，それを自社が調達する完成車に組み込むよう，完成車メーカーに指示することが可能となっている（聴取り日　2008 年 2 月 8 日）。

東アジア大の地域分業構造生産体制下で，日本市場向けの自転車生産が行われ，国内で販売されているといえる。[41]

このような日本国内市場向けの生産体制は，さらに強化される方向にある。この要因として，近年の小売市場での競争が，低価格化一辺倒ではなくなってきていることが大きい。中国を中心とした大量の輸入完成車の輸入単価が上昇し始めていることは，[42]その要因であるとともに，結果であるともいえよう。さらに，重要なのは，自転車販売量の頭打ちである。輸入数量は依然として増加傾向にあるが，国内生産と輸入数量との合計は，2004 年をピークに 1100 万台かそれ以下となり，[43]国内販売量の増加は頭打ちとなっている。さらに，量販店ルートの販売が拡大し，専門小売店ルートの販売シェアが縮小するという傾向が，大規模専門小売店の登場で，逆転しつつあることがある。

量販店によるセルフ販売による低価格指向での販売量の拡大が，市場の拡大の頭打ちと，接客販売を重視した大規模専門小売店のシェア拡大により，極めて困難になってきた。このため，大規模専門小売店のみならず，ホームセンターを含めた量販店の多くも，接客販売により，より高品質で

---

(41) ちなみに，近年（2000 年代後半）の販売ルートと車種について，工業型メーカーから聴取った内容を記すと，以下のようになる。

「2005 年の工業会（現在の自転車協会所属会員の意味でいわれている）の分」の「504 万台」について，流通ルート別には，業販・専門店ルートが 149 万台，416 億円で，量販店ルートが 283 万台，433 億円である。量販店は 283 万台中 244 万台が 1 台 2 万円以下の自転車であり，それが 310 億円を占める。

	業販・専門店			量販店		
	2 万円以下	2 万～3 万円	3 万円以上	2 万円以下	2 万～3 万円	3 万円以上
台数	52 万台	51 万台	46 万台	244 万台	25 万台	14 万台
販売額	86 億円	136 億円	194 億円	310 億円	65 億円	58 億円

量販店ルートと業販ルートの台数比は 7 対 3 であるが，販売額でいうと 5 対 5 である（宮田工業株式会社　聴取り日　2006 年 8 月 1 日）。

「輸入軽快車のほとんどが中国である。マウンテンバイクは台湾が 20.9 %を占める。単価で見ると，中国は 1 台が 8,539 円で，台湾は 23,518 円である。販売ルートで見ると，スーパー・ホームセンター・ディスカウントストアが 70 %を占め，自転車専門店が 30 %である。当社は後者を主要な販売ルートとしている」（ブリヂストンサイクル株式会社　聴取り日　2006 年 7 月 31 日）。

(42) 輸入完成車 1 台あたりの輸入価格は，914 万台を輸入した 2004 年が最も低く，6,009 円となっている。その後，急速に平均単価が上昇し始め，960 万台を輸入した 2007 年には 7,796 円にまでなっている。この水準は，国内生産台数が輸入車台数を上回っていた 1999 年の 426 万台輸入，輸入平均単価 7,594 円を上回るものである（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』と同編「生産・出荷・在庫（H19 年 1～12 月）及び輸出入（H19 年 1～12 月）概況」を参照）。

(43) 90 年代末には 1,000 万台弱であったものが，2000 年に 1,090 万台になった。しかし，その後は 2004 年の 1,150 万台をピークに，2007 年まで 1,100 万台か多少それを下回る水準で推移している（(財)自転車産業振興協会編『自転車統計要覧』と同編「生産・出荷・在庫（H19 年 1～12 月）及び輸出入（H19 年 1～12 月）概況」を参照）。

単価の高い自転車の販売を心がけるようになった。[44] このような中で，何よりも重要なのは，低価格であるかどうかだけではなく，接客によって勧めることのできるだけの価値のある，あるいは意味のある商材としての自転車である。日本の自転車市場に精通した人材が，製品の企画・開発・設計を行うとともに，部材から吟味し，組み立てについてきちんとした管理を行い，内容が把握できる，ばらつきのない商材を作り上げることが，このような推奨価値のある商材としての自転車にとって重要である。

以上のような認識が正しければ，先に見たいくつかの日系企業による部材調達からの管理の方向性は，強まることこそあれ，弱まることはないといえる。小売業態間の競争や，個別企業間の競争は，このような商材調達の強化を前提として，さらに激しく行われることになる。[45] それゆえ，2000年代末の日本の自転車販売の2つの主要業態の主導企業は，事実上のファブレスメーカーという側面を強化しながら，自らの存立形態を生かし，独自市場である日本の自転車市場でのシェア拡大を目指すことになろう。

3.4　日本の自転車産業の到達点

年間1千万台の独自性を持つ日本市場向けの製品の生産のうち，市場の独自性を念頭におき開発

---

(44) 例えば，量販店の中の最大規模のグループであるイオングループは，本格的なP.B. 商品を自ら手がけているだけではなく，1990年代末頃から，社内で自転車技士や自転車整備士の育成に乗り出し，同時に社内独自の自転車における接客技術の研修制度を実施し，自転車を接客販売の対象と位置づけ，急速に販売量を増やした（イオン株式会社からの聴取り。聴取り日　2008年3月18日）。また，ホームセンターであるDCM Japanの場合は，やはり接客による自転車販売の重要性を認識し，数年前から自転車整備士の店舗への配置を始めている。ただ，自転車売り場のみの担当として配置できないことから，十分な接客販売が未だできていないとのことであった。接客販売をよりきちんと行うことができれば，自転車の1店舗当たりの販売は，まだまだ増加する余地が大きいと言うのが，同社の自転車担当者の見解であった（DCM Japan株式会社からの聴取り。聴取り日　2008年3月25日）。

(45) 業態間の競争は，かつての値段は高いけど，調整や修理といったサービスを提供する専門小売店と，ともかく安い自転車を買うことができる量販店との競争という形から，大きく様変わりしている。専門小売店の中に，株式会社あさひのように，大規模化することで，本格的にP.B. 商品を企画・開発し，部材調達から自社で行う企業が登場したことで，低価格を実現し，なおかつ調整や修理といったサービスを提供する企業が出現した。また店舗も300坪の土地に駐車場付きで1000台の品揃えをもつものとなり，カタログを見て注文するような形とは大きく異なり，大規模家電専門小売店と同様な商品提供をしている（株式会社あさひからの聴取り。聴取り日　2007年11月28日）。

これに対抗するためには，量販店も低価格のみではなく，修理等のサービスとともに，ある程度の品揃えにもとづく接客サービスが必要となる。ただし，量販店にとって有利なのは，専門小売店が自転車についての購買意欲を顕在化した顧客のみを対象とするのに対し，ショッピングセンターに来店した顧客を潜在的な顧客とみなし，それらの顧客の自転車購買意欲を顕在化させることが可能なことである。これが，現実化すれば，大規模専門小売店より幅広い顧客層を開拓することで，品揃え等での不利を克服可能となる。そのためにも接客販売が重要な意味を持つと，イオン株式会社サイクル商品部の担当者は主張していた（イオン株式会社からの聴取り。聴取り日　2008年3月18日）。

される製品が増えてきている。その担い手としては，旧来からの工業型・商業型メーカーの国内工場と海外工場の他に，あらたに，量販店と大規模専門小売店の双方を含む大規模小売企業と，自転車専門卸企業とが加わった。このことにより，東アジア，その中でも中国を中心に形成されたグローバルな市場を相手とする自転車産業を，日本市場向けに活用することが可能となった。

工業型・商業型の完成車メーカーが，中国への工場進出を果たし，日本向けに生産供給する形で，日本市場向けの自転車生産における東アジア大の地域分業構造生産体制が形成されたのみではなく，新たな形態で，独自な市場としての日本市場向けへの生産を編成し，主導する主体が，流通過程を担う企業の機能高度化によって形成された。このことが，1990 年代から 2000 年代にかけての自転車産業における東アジア化の 1 つの帰結ということができる。

日本国内で完結型で存在していた日本向け生産を主としていた日本の自転車産業においては，東アジア化の過程で従来の形態のものはほぼ完全に消滅した。しかし，同時に，海外で生産される自転車を，必要に応じて選択して購買するという自転車輸入国になったわけではない。このことには，日本市場が，年間 1 千万台規模の販売市場規模という大きさを持っているうえに，販売される車種が軽快車中心という他の先進工業国の市場には見られない車種構成上の独自性をもっていることが，大きく影響している。これらの点が，本稿における，極めて重要な発見である。

自転車生産を主導する機能，自転車の企画・開発・設計，組立生産における生産管理・品質管理，必要な部材調達管理，これらの 3 つの管理機能の担い手は，かつては日本国内で組立生産する工業型メーカーと商業型メーカーに完全に掌握されていた。しかし，東アジア大の地域分業構造生産体制の下では，日本国内の流通企業のうち，自転車製品の扱いで高いシェアを獲得した企業が，あらたに，上記の管理機能のうちのいくつか，あるいは各機能の一部を直接担うようになった。同時に，中国進出した日系完成車メーカーもあり，それらにおいては上記の機能を依然として全面的に担う企業があり，あるいは部品調達から生産管理，品質管理の部分，すなわち実際の自転車を生産する過程を中心に担う企業も生まれた。

東アジア大の地域分業構造生産体制は，日本国内の物的な自転車生産機能を，ほぼ消滅させたが，日本の自転車市場の大きさと独自性が，自転車生産を主導する機能を，改めて日本市場に近接する，日本市場を主たる販売先とする企業群に，再配置することを可能にしたといえる。日本の自転車産業は，日本国内で完結する形では消滅したが，海外立地の日系企業と日本国内の流通企業により，自転車生産における東アジア大での地域分業構造生産体制を，一部日本向けとして再編利用することで，日本を含めた東アジアを範囲とした形で，再構築されつつあると見ることもできる。同時に，そこには，日系企業以外の企業も，主導的主体として参加してきているのであり，日系企業のみによる東アジア大での地域分業構造生産体制の再編ということではない。この点もきちんと認識することが重要であろう。

4　まとめにかえて
――自転車産業の構造変化の日系中小企業への含意――

本稿で紹介した日本の自転車産業の構造変化の帰結は，質量とも豊かな市場である日本市場のもつ，日系の中小企業にとっての，発展の場としての重要性を示唆するものといえる。すなわち，日本の市場が，1 億人余の規模という市場としての大きさを持つということと，同時に，自転車の場合に明確であるように豊かな独自に発展した，質的にも独自性をもつ市場であるということ，この 2 つの面，すなわち，この意味で質量とも豊かな市場であるということの重要性である。

他方で，この豊かな日本市場は，ある程度の大きさと独自性を持つものとして，日系の巨大企業にとっては，グローバルな場面での競争展開にとっては，ある側面では桎梏と化す可能性があるものでもある。国内携帯電話市場の独自な発展形態が，中国市場を含めたグローバルな市場の場での，日系巨大携帯電話メーカーの発展にとっての，ある意味での桎梏と化しているといわれている。(46)

自転車産業にあえて引きつけていえば，日本の自転車メーカーのチャンピオンであり，日本市場での存立を優先したブリヂストンサイクルの発展展開が，この意味での制約を受けているということができるかもしれない。それに対し，早期にグローバル展開を目指した自転車部品のチャンピオン企業であるシマノの場合は，日本市場にこだわらなかったが故に，日本自転車産業の東アジア化に翻弄されることなく，グローバル企業として展開ができたとみることもできる。また，自国市場に依存して発展することが困難であった台湾系メーカーであるジャイアントは，後発メーカーでありながら，当初より米国市場向けを中心に，グローバル展開を指向した。その結果，日本市場を含めすべての主要自転車市場での有力メーカーとなり，世界最大の自転車メーカーとなった。これは自国市場の小ささから，そこに依存しての発展展望がないことにより，自国市場依存が当初より想定されず，制約となりえなかったことによると考えることができる。

しかしながら，自転車産業関連の多くの企業にとってや，さらに一般的にいえば，日系のほとんどの中小企業にとっては，このような問題は生じないほど，日本市場は，十分な大きさを持っている。だからこそ，自転車産業でも，日系企業が，完成車の組立の場がほぼすべて中国に移転した後にも，それぞれ自ら独自な生産体制を構築し，日本市場での主導権を握ることが可能となっている。まさに，日本市場の豊かさは，中小企業自らの企業発展の場をもたらすのである。

しかし，同時に，本稿で示されたことは，東アジア化は，極めて激しい構造変化を伴うものであり，その変化の過程で，豊かな日本市場のためのもの作りの中核的部分の再編を主導できたものだ

(46) 例えば，丸川知雄『現代中国の産業　勃興する中国企業の強さと脆さ』(中公新書　2007 年）では，日系の携帯電話機メーカーが，何故「中国で弱いのか」(同　144・145 ページ）と問い，「中国から見れば，日本市場はかなり特異」(148 ページ）であることに，その理由の 1 つを見いだしている。

けが，豊かな日本市場を基盤に企業発展を遂げることができるということである。それゆえ，その過程は，同時に，自転車産業のもの作りを担う主体の大幅な入替えが生ずる過程でもあった。結果的にみれば，豊かな日本市場の持つ独自な需要に，東アジア大の地域分業構造生産体制下で，どのようにして応えることができるか，多様な試みが為され，その中のいくつかが実際に意味のあるものとして生き残ったということができる。結果として，そのような革新的試みを行い，新たなビジネスモデルとして有効に機能させることができた企業が，2000 年代後半の日本自転車産業を主導する企業となったといえる。それは一方では，サイモトのようにリスキーな海外生産化を，当時の社長が他の経営陣の反対を押し切ってまでもおこない[(47)]，結果的に，堺の有力製造卸で唯一の生き残りといっていい形で，新たな発展を実現した企業を生み出した。他方で，地方卸や専門小売店から，ファブレスメーカー化する企業を生み出した。

東アジア大の地域分業構造生産体制の形成は，日本の市場に精通する日系中小企業にとって，既存の業界秩序を大きく変えるような，大きな発展展開の可能性をあたえる。と同時に，そのような革新的試みは極めてリスキーなものでもある。このようなリスキーだが豊かな可能性を与える主要な 1 つが，質量とも豊かな日本の国内市場である。これが本稿での自転車産業の分析から明らかになった，日系の中小企業にとっての示唆といえる。

（経済学部教授）

（47） サイモト自転車株式会社での聴取り（聴取り日　2006 年 8 月 2 日）。