

## 中国自動車産業における戦略提携の形成要因に関する考察

—東風日産のケースを通じて—

### リ ジェナル

近年、中国自動車産業では、中国自動車メーカーとグローバル企業との戦略提携が競争優位を獲得できる手段として、外資との合併・買収の他に、合併会社の新設などを含む戦略提携が注目を集めている。本研究はこの重要性が増す中国乗用車業界における戦略提携を研究対象とする。

日中の戦略提携は、80年代に入ってからいすゞ、ホンダ、トヨタなどの合併事業が相次ぎに設立され、今までは30年以上の歴史がある。その中で日産自動車株式会社（以下、日産）は一番遅く、2003年6月に東風有限公司（以下、東風）と提携し、東風日産乗用車公司（以下、東風日産）を乗用車合併事業として設立した。しかし、提携直後にはコンフリクトが発生し、経営危機に陥った。同年の内部調整で衝突を解消し、後発者としての東風日産は群雄乱戦する中国自動車市場で著しく成長していた。特にリーマンショック以降の不景気にもかかわらず、わずか数年間で乗用車販売のトップ5に入った。言い換えれば、日系メーカーとの戦略提携として成立が最も遅い東風日産は10年間で、日系1位に躍り出ることを実現した。

一方、戦略提携の研究分野では、提携の形成要因が一つの注目されるポイントであると考えられる。本研究では、中国自動車産業の提携概況をレビューした上で、東風・日産の乗用車事業提携の事例を取り上げ、両社の関係構築、合意形成という段階に注目し、資源ベース論のVRIOモデルで分析し、形成要因を解明していく。この研究を通じて、日中の自動車企業が戦略提携する際にどのポイントに注意するかというインプリケーションを提供する。