

「一带一路」2.0と日中経済関係 —協力・競争形態の変容—

専修大学経済学部教授
大橋英夫

要旨

質の高い「一带一路」を目指す中国では、民間企業による市場主導型の対外投資が増加しており、なかでも対ASEAN投資が活発化している。一方、中国市場の構造変化や地政学的リスクを契機として、日本企業はもはや中国を輸出拠点として位置づけず、事業の重点は最終製品市場から素材・部品などの川上分野へと移行しつつある。自動車分野では、中国メーカーによる電気自動車(EV)の急成長は、中国市場における日本車のシェア低下をもたらし、長きにわたり日本企業の「牙城」とみなされてきたASEAN市場においても中国勢と激しい競争が繰り広げられている。こうした変化を反映して、日中経済関係は、両国国内市場での競争から、主にASEANを中心とする第三国市場での競争へと軸足を移しつつある。同時に、日本企業は中国企業との協力関係を構築しながら、中国産業のボトルネックを解消するサプライヤーとしての地位を築こうとしている。日本企業は最終製品中心のB2Cビジネスから、素材・部品・装置を提供するB2Bビジネスへの転換を進めている。日中間の新たな経済競争に対応しつつ、日本企業は市場ベースの経済協力の可能性を模索している。

キーワード: 「一带一路」、日中関係、経済協力・競争、ASEAN、電気自動車(EV)

JEL分類: F14、F23、L62

はじめに

改革開放政策の追求により、中国は未曾有の経済成長を実現した。急速な経済成長は中国の対外経済関係にも多大な変化をもたらした。対外開放の重点も外国資本・技術を中国に導入する「引進來」から、国内企業の対外進出を促す「走出去」に移行した¹。2013年に「一带一路」構想が打ち出されたことにより、中国企業の対外進出はさらに加速化された。なかでも、近隣東アジア、とくにASEANは中国企業の最大の受け皿となっている²。しかし東アジアでは、日本企業がASEANを中心に大規模かつ広域にわたる生産ネットワークを形成している。中国の対外発展の進展に伴い、今日の日中経済関係は東アジアでの展開を含めて考察する必要がある。

ところが、日本が中国の「一带一路」構想に関する公式の協力文書に署名していないためか、あるいはバブル崩壊後に国際経済における日本企業・産業のプレゼンスが大幅に低下したためか、「一带一路」構想と日本に焦点を据えた研究は意外に限られている。もちろん、「一带一路」構想の発表後、日本国内でも「一带一路」を取り上げた書籍や論考は少なくないが、その大部分は一般読者を

対象とする解説書である。ここでは「一带一路」に関する専門的な研究書として、平川ほか(2019)、廣野(2021)、稲田(2024)、浅野(2025)をあけておきたい。これらの研究成果のなかでは、稲田(2024)は中国が国際開発援助レジームの新たなアクターとして登場したこと、また日中の開発援助プロジェクトの比較研究としてユニークな視点を提供している。

興味深いことに、日本の「一带一路」構想に関する研究は、中国専門家による政治経済学的な研究に加えて、発展途上国・地域を研究対象とする地域研究者が、自らの研究地域・領域において「中国要因」がきわめて重要な存在になってきたことから、「一带一路」を研究対象として取り上げるようになったケースが多い。上記の研究成果は、いずれも中国以外を対象とする地域研究者に加えて、援助、金融、交通・物流、外交、安全保障などの非中国専門家の「一带一路」構想に対する見解を効果的に取り込んで、「一带一路」構想の全体像を多面的に描き出そうとしている。

本稿では、中国の近隣諸国・ASEANにおける最近の中国の対外経済活動を日本企業・産業の視点から考察する。そこで本稿では、第1に、中国の「一带一路」構想が「一带一路」2.0と呼ぶる時期を迎えていること、そしてこの段階における日本企業・

¹「引進來」から「走出去」にいたる中国の対外経済の構造的変化については、大橋(2008)、Ohashi(2022)を参照。

²中国の対外投資に関しては、香港やシンガポールなど、国際金融センターにおいて資金調達を行う、あるいは投資用SPV(Special Purpose Vehicle)を設立する中国企業が少なくない。こうした事実に加えて、投資受入国の統計における香港やシンガポールなどの国際金融センターからの投資額・件数の増加傾向を勘案すると、やはりASEANが中国の対外投資の最大の受け皿になっているものとみられる。なお、中国の対外投資については、中国商務部・国家統計局・国家外貨管理局が毎年発行している「中国対外直接投資統計公報」に加えて、AEIの“The China Global Investment Tracker” <<https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>>やRhodium Groupの“The China Cross-Border Monitor (CBM)” <<https://cbm.rhg.com/>>を参照。

産業の中国認識を再確認する。第2に、「一帯一路」2.0時代を迎え、日中両国の最終財市場における競争では、すでに中国企業が圧倒的優位にあるが、日中経済関係は最終財と中間財との相互補完的な経済関係を構成していることを指摘する。第3に、日中企業・産業の協力と競争はASEANを中心とする第三国市場に移行しつつあることを、日本の主要産業である自動車産業を事例として取り上げ、日本企業・産業の新たな発展の方向性を考察してみたい。

1. 「一帯一路」構想と日本

(1) 「一帯一路」2.0の到来

2013年に「一帯一路」構想が打ち出されると、「一帯一路」沿線国を中心に中国資本による大規模融資やインフラ投資が展開された。しかし同時に、中国の巨額の融資により過剰債務に陥った途上国が続出し、中国の「債務の罠」外交(debt-trap diplomacy)に対する批判も高まった。つまり返済不能に陥った途上国に対して、中国は港湾・資源・土地などの権益を得て、政治的・戦略的影響力を獲得しているという批判である。たしかに、2010年代に中国が大規模な二国間融資を提供したために、多くの低所得・脆弱国では中国が最大の債権国となり、中国に対する公的債務はOECD加盟国を中心とする22か国の公的債権国・パリクラブに対する公的債務残高を上回る水準に達した(Georgieva and Pazarbasioglu 2021)。

2019年4月に開催された第2回「一帯一路」国際サミットフォーラムでは、質の高い「一帯一路」が提起された。また途上国債務問題では、中国とパリクラブメンバーとの協働枠組みが形成された。

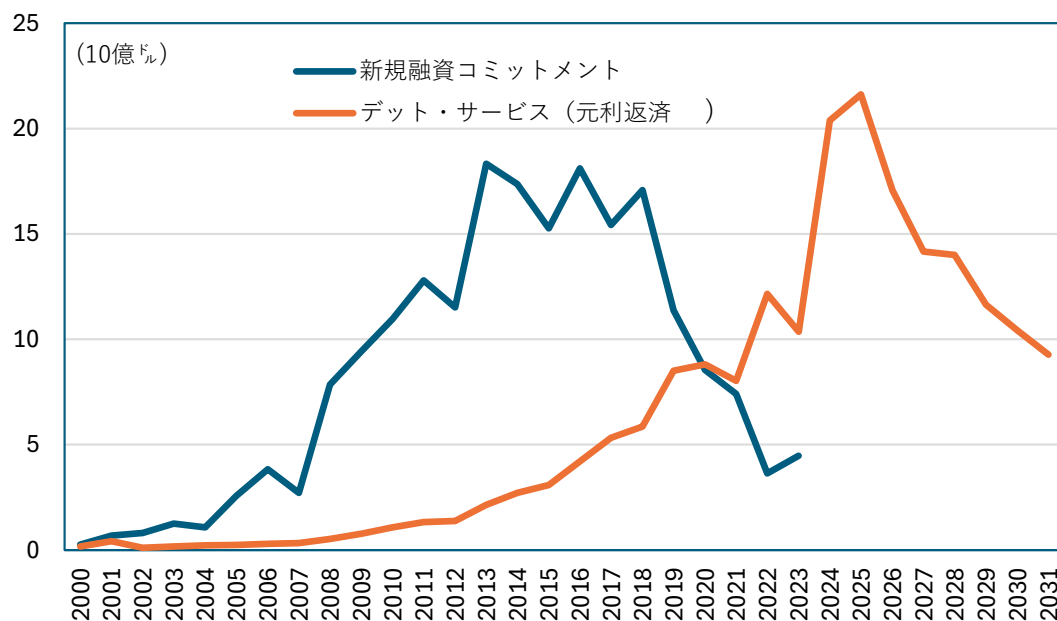
質の高い「一帯一路」2.0への転換は、その重点分野・地域にも変化をもたらした。これを契機に、中国の低所得・脆弱国向け新規融資のコミットメントは劇的に減少した(図1)。むしろ中国の対外経済活動では、ASEANを中心とする近隣諸国に対する市場経済ベースによる民間レベルの対外投資が中心となった。中国企業の対外投資は「走出去」として、国有・大型企業中心の国家主導型対外進出という性格が強かった。ところが、近年では中国企業の「出海」として、中小企業を含む民間企業による海外市場の開拓という色彩が強まっている。

(2) 「一帯一路」構想に対する日本の対応

中国の「一帯一路」構想の提起に対して、当初日本は第1回日中第三国市場協力フォーラム(2018年10月)において、インフラ、物流、IT、ヘルスケア、金融など、日中両国企業や政府関係機関、経済団体などにより協力覚書52件が締結されるなど、比較的好意的な対応がみられた(Record China, 2018年10月27日)。その狙いは、東南アジアに拠点を置く日中企業間の部品・中間財の供給・調達、両国政府・企業が建設した工業団地への両国企業の誘致、さらにヨーロッパへの国際定期貨物列車・「中欧班列」の利用などへの関心が示された。

しかしながら、「一帯一路」構想をめぐる日中協力は容易ではなく、「第三国市場協力」の限界はすぐに露呈した。第1に、「第三国市場協力」の根底にある日中両国の基本構想の相違があった。中国の「一帯一路」構想に対して、日本は「自由で開かれたインド太平洋」(FOIP)構想を提起した。第2に、その背景には、日中両国を取り巻く地政学的リスクの顕在化がある。日本では1980年代に日中友好がピークを迎えた。しかしその後の中国における反日デ

図1 中国の低所得・脆弱国向け新規融資・債務返済動向



資料: Duke (2025)

モヤ尖閣諸島の領有権をめぐる紛争に象徴されるように、日中関係は悪化の一途をたどっている。例年実施されている日本の内閣府の世論調査(令和7年9月調査)によると、「中国に親しみを感じる」の回答が15.9%であるのに対して、「中国に親しみを感じない」の回答は実に83.5%に達しており、日中友好ブームに沸いた1980年代の調査結果とまったく逆の結果となっている(内閣府2026)。そして近年の米中関係の悪化がこれに加わった。第3に、協力主体である日中両国企業間では、やはり激しい競争下での連携・協力という難しさがあつた。

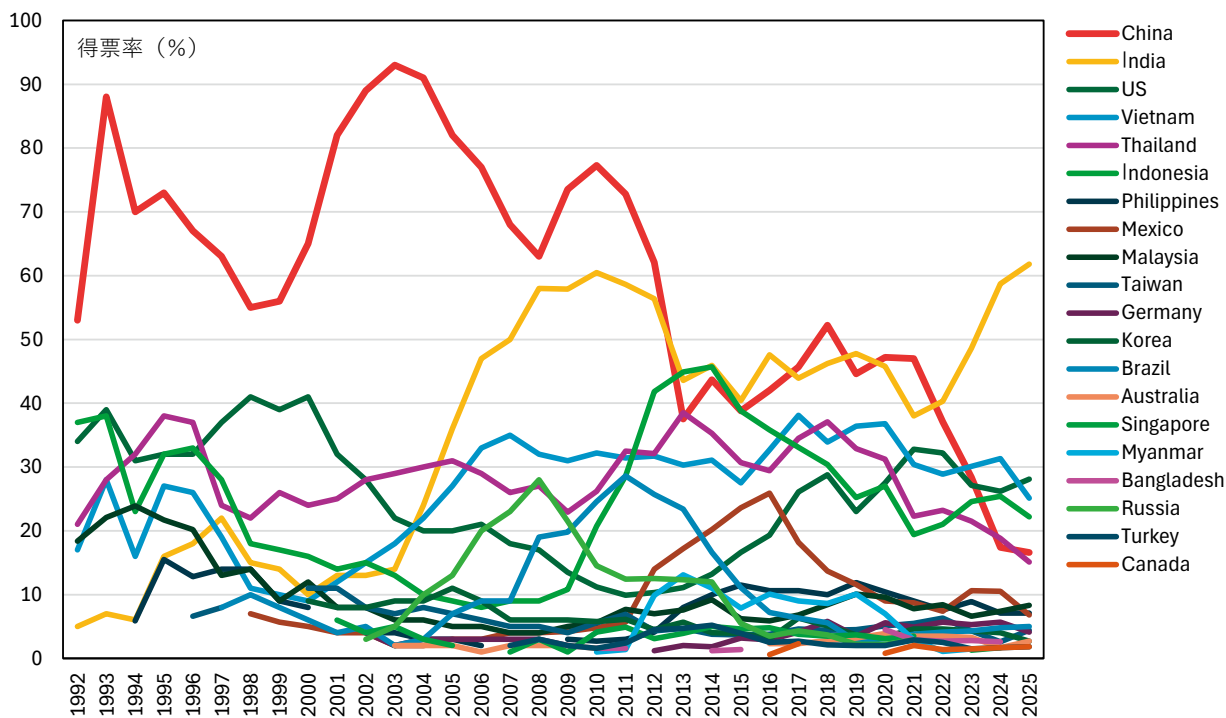
(3) 変化する日本企業の中国市場観

現実問題として、日本企業の「中国離れ」が進行している。1990年代から2000年半ばまでの日本企業の対外進出といえ、ほぼ中国進出を意味した。国際協力銀行(JBIC)が毎年実施している日本企業の海外直接投資アンケート調査によると、「中期的(今後3年程度)有望事業展開先国・地域」を問う質問では、1992～2012年に中国は圧倒的に高い支持を得ていたが、2025年時点では、インド、米国、ベトナム、インドネシアに次ぐ第5位となっている(図2)。

日本企業の対中進出では、2000年代に入り、自動車産業が日本企業の対中投資全体を牽引したために、日本の対中投資が急増した。しかし2000年代半ばになると、労働コストをはじめとして中国の生産コストが高騰し、日本企業は中国以外にも生産拠点を設けてチャイナ・リスクを低減させる戦略、いわゆる「チャイナ・プラスワン」による多角化を進めた。しかしトランプ米政権誕生後に強調されたデカップリングやデリスクングは、日本企業の「中国離れ」に拍車を加えた。さらに2020年代初頭の中国のゼロコロナ政策により、少なからぬ日本企業が中国での操業を断念した。

海外(アジア・オセアニア)進出日系企業を対象とする日本貿易振興機構(JETRO)の実態調査によると、中国進出日系企業のうち2025年に経常利益が見込めると回答した企業は63.2%であり、4年ぶりに増加の兆しがみられたものの、アジア・オセアニア進出日系企業全体の平均66.5%を下回っている(日本貿易振興機構2025)。生産コストの上昇に加えて、地政学的リスクや内外の規制リスク、さらに科学技術の「自立自強」政策の強化を受けて、中国に立地する外資企業がサプライチェーン、人材、調達、研究開発の現地化への対応を迫られていることもあり³、中国事業が利益を生みにくい構造となっていることが日本企業の「中国離れ」を加速させている。

図2 日本企業の中期的有望事業展開先国・地域(複数回答可)



資料：国際協力銀行(2025)及び歴年調査結果より作成。

³なかでも中国EU商会は、中国政府の現地化要求及びそれに伴うコスト上昇に強い懸念を表明している(European Union Chamber of Commerce in China 2025)。

2. 日中経済関係の新たな展開

(1) 日中貿易の構造

地政学的リスクが日中関係に影を投じているとはいえ、2025年に日本にとって中国は米国に次ぐ第2の輸出相手国、最大の輸入相手国である。一方、中国にとって日本は第5位の輸出相手国であり、同じく第5位の輸入相手国でもある。貿易統計でみる限り、日本経済にとって中国経済は、中国経済にとっての日本経済よりも相対的に重要度が高いといえよう。

日本から中国向けの貿易構成は機械と電気機械が4割程度を占め、これに自動車と光学・精密機器を加えれば、6割以上となる(図3)。この基本構成は過去30年間あまり大きな変化はみられない。一方、中国から日本向けの貿易構成は過去30年間に大きく変化した。2000年代半ばまでは、繊維と衣料が25～30%程度を占めていたが、2010年代には機械と電気機械が6割程度を占めている。工業製品の水平分業は20世紀末からみられ、分業の主体はすでに機械産業に移行している。

機械(HS 84)の内訳をみると、日本の中国向け貿易構造に劇的な変化がみられる。2000年代半ばにはほぼゼロであった半導体製造装置が2024年には50%を占めるにいたっている(図4)。一方、中国の日本向け貿易構造ではPCが2000年代半ば以後は50%を占めている。それまでは、コピー機とファックスに代表されるオフィス機器が一定の比率を占めていたが、その後はPCとプリンターを中心とするPC周辺機器が圧倒的比率を占めている。

次に電気機械(HS 85)では、2000年代以後日本の中国向け貿易構造はICが全体の25%程度を占めるが、そのほかはコネクタ、プリント基板、コンデンサー、トランスなどの電子部品である(図5)。

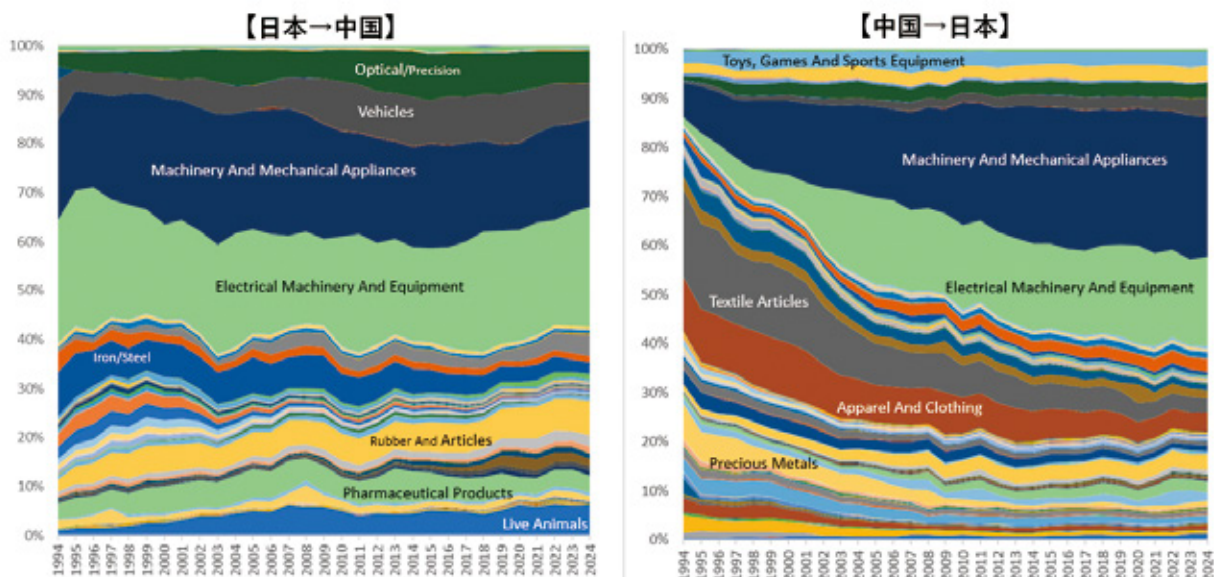
一方、中国の日本向け貿易構造では、2010年代以後スマートフォンが過半を占めており、かつて日本からの輸入部品に依存していたテレビなどの家電製品は最終財として日本に輸出されている⁴。

日中貿易構造の変化は、まさに日中両国の産業構造を反映している。日本から中国へは電子部品などの中間財の輸出が増えており、一方、中国から日本へは情報・電子機器の最終財が輸出されるなど、かなり相互に補完的な貿易構造となっている。

(2) 日本企業の中国ビジネスの変化

コロナ禍以後、日本企業は中国市場において劇的な変化に直面した。まず日本企業の対中投資の牽引車であった自動車産業は、世界最大の自動車生産・輸出国である中国市場において、中国EVメーカーの躍進により、その市場シェアを大きく落とした。たとえば、中国の乗用車販売台数メーカー別シェアをみると、2020～24年に中国系は38.4%から69.5%へと急上昇させているのに対して、他の外国系メーカーと同様に、日系は23.1%から9.7%にシェアを低下させている(日本貿易振興機構調査部中国北アジア課2026)。結果として、广汽ホンダ、東風ホンダ、東風日産は工場を閉鎖し、事務機器(キヤノン)、タイヤ(ブリヂストン)、衛生陶器(TOTO)といった伝統的な製造業のリーダー企業も中国市場から撤退した⁵。日本企業は新製品を開発すると、その量産化のために生産拠点を中国に移転させてきた。しかし中国の圧倒的生産能力の前に、新製品市場はたちまちコモディティ市場に変容した。加えて、中国企業の圧倒的な価格競争力の前には、日本企業/ブランドは中国における最終財市場からの撤退を余儀なくされているのである。

図3 日中貿易の商品構成(HS3桁)

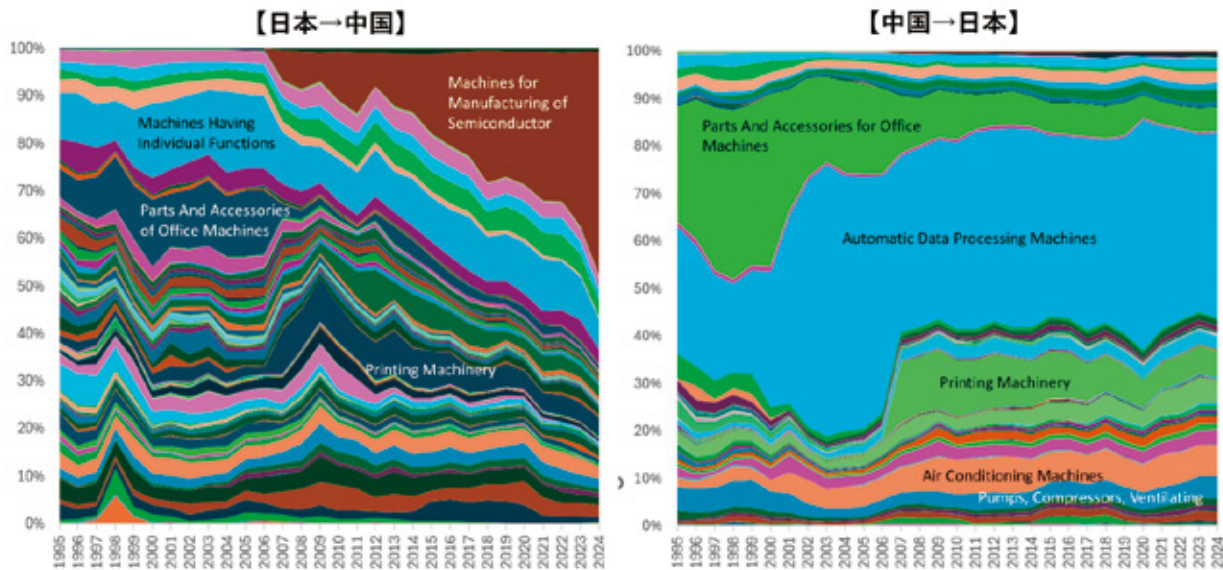


資料: World Trade Atlas.

⁴日本国内のテレビ市場は、2026年2月にソニーグループがテレビ事業をTCL主導の合併会社に移管することにより、「中国系」が6割を占めている(『日本経済新聞』2026年1月24日)。

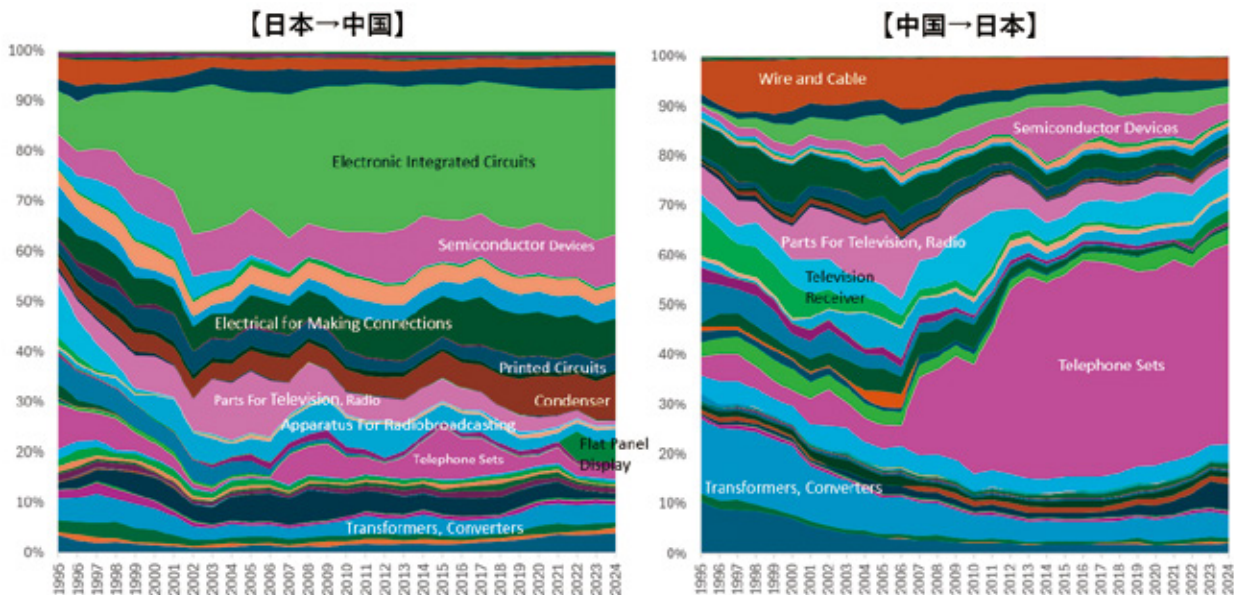
⁵日本企業各社の中国ビジネスをめぐる動きは、『日本経済新聞』及び『日経産業新聞』による。

図4 日中機械貿易の商品構成(HS84)



資料: World Trade Atlas.

図5 日中電気機械貿易の商品構成(HS85)



資料: World Trade Atlas.

在中国日本企業の主要分野は大きく変化しており、勢力を拡大しているのはサプライチェーンの川上に位置する日本企業である。とりわけ興味深いのは、中国ビジネスをめぐる次のような動きである。

第1は、半導体材料など、日本企業が中国産業の「ボトルネック」への参入を強化している分野である。たとえば、ダイキンフッ素化学は江蘇省常熟の研究開発センターへの投資を通して、フォトレジストの上流材料に注力している。旭化成は南通にポリイソシアネート工場を新設し、生産能力を倍増させた。日本ゼオンは技術ライセンスを通じて南通の企業にリチウム電池用負極接着剤の特許を供与し、これらの製品はSMICやCATLといった中国国内の大手企業に直接供給されている。

第2に、一部の日本企業は中国大手企業にとって不可欠なサブ

ライヤーとなることを選択しつつある。たとえば、三菱重工業は広州に6億2000万円を投資してガスタービン熱部品拠点を建設し、地元の発電所に中核設備を供給している。ソニーは惠州の精密部品事業を譲渡したが、RSテクノロジーを通じて間接的に車載カメラモジュールを供給している。東芝は家電製品業界から撤退したが、ダイキン空調は惠州で事業を拡大し、データセンターに精密温度制御を提供している。

第3に、日本企業が依然として世界市場で圧倒的地位を占めている分野がある。たとえば、パワー半導体パッケージ材料、有機EL偏光板、高性能エンジニアリングプラスチックなどがあげられる。東京応化工業、信越化学、ダイキン工業といった企業は、フォトレジストとフッ素化学品の世界のトップ企業である。中国に工場を設

立することにより、これら日本企業は現地の顧客へのサービス提供にとどまらず、現地の有力企業との緊密な連携を可能にしている。

ここから、新エネルギー車製造では、日本電産のモーター、Nittoの電池材料、ダイキン工業のフッ素樹脂、半導体事業では、JSRのフォトレジスト、旭化成のポリイソシアネート、大同特殊鋼の封止金型材料といったソリューションが非常に高く評価されることになる。このように現在の中国ビジネスにおいて注目すべき日本企業は、もはや中国の最終財市場ではなく、中国企業が求めるコア部品・素材分野において競争優位を發揮する戦略をとっている。もともと、日本企業が中国大手企業のサプライチェーンの川上分野に参入するためには、卓越した技術力を証明し、価格圧力を受け入れ、さらに技術流出のリスクにも対応しなければならない。

3. ASEAN 市場をめぐる日中関係

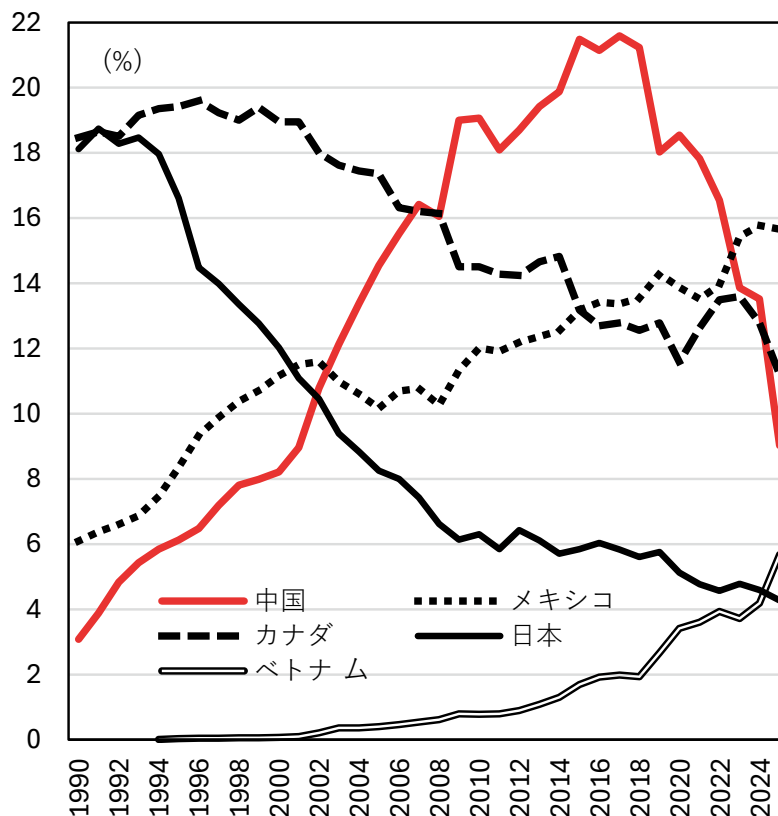
(1) 中国と ASEAN の経済関係

中国の対外貿易では、これまで欧米諸国、とりわけ米国が重要な輸出市場であった。しかし米中貿易戦争が激化するに伴い、米国の輸入市場における中国のシェアは、トランプ政権が成立し

た2017年から25年に21.6%から9.0%へと急減している(図6)。しかしこれによって米国の貿易収支が改善されたわけではなく、中国からの輸入が部分的にメキシコやASEANなどに転換されたのみの方がよい。

中国の対外貿易も多元化し、なかでも隣接するASEANはもっとも重要な貿易相手である(図7)。もちろん中国製品がASEAN経由でさまざまなルートを通して米国市場に「迂回輸出」されていることは否定できない⁶。OECDの付加価値貿易統計(TiVA 2025)によると、2022年に中国が第三国・地域経由の対米輸出で得た付加価値は1060億ドルにのぼる⁷。一方、同年に中国が対米直接輸出で得た付加価値は4250億ドルであったので、すでに間接的な対米輸出で得られた付加価値は対米直接輸出の4分の1程度の水準に達している⁸。このうちASEANは対米間接輸出の30.3%を占め、とりわけベトナムはその過半(54.7%)を占めている。中国の対外貿易の商品構造も多様化しており、とくに「新三様」と呼ばれるEV、リチウム電池、太陽光発電の輸出額は、HS6桁3品目だけで2025年に1兆3000億元(約1800億ドル)に達している。すでに中国の輸出拡大の原動力であり、ASEANはその主要な輸出市場である。

図6 米国の国別輸入シェア



資料：U.S. Trade in Goods by Country, U.S. Census Bureau.

⁶ 米国の関税・規制を回避するための「迂回輸出」には、洋上積み替えや原産地の偽装といった違法行為から、中国企業が第三国で委託加工や直接投資企業を設立し、その製品が最終的に米国に輸出される通常の貿易取引までが含まれよう。

⁷ ここでの第三国・地域は、メキシコ、ASEAN、EU、カナダ、韓国、日本、台湾の7カ国・地域の合計。

⁸ Bloombergは、米中貿易を仲介する役割を果たすことにより、高い成長を謳歌しているメキシコ、ベトナム、インドネシア、モロッコ、ポーランドを「コネクター経済」と呼んでいる(Curran et al. 2023)。

また中国の投資・生産環境の劣化に加えて、米中経済戦争の激化を反映し、近年は製造業を中心に中国の対ASEAN投資が急増している。『中国対外直接投資統計公報』2024年版によると、同年の中国の対ASEAN投資は343.6億ドル、全体の18.7%を占めている(図8)。しかし上述したように(脚注2参照)、中国の対外投資の60.4%は香港、9.3%はシンガポール向けであり、香港やシンガポールの対ASEAN投資も部分的に中国資本の投資とみなさざるをえない。そこで受入国(ASEAN)側の統計に基づき、香港やシンガポールの対ASEAN投資を中国資本の一部とみなすと、中国の対ASEAN投資はすでに日本の対ASEAN投資を大幅に上回る規模に達している(図9)。

中国企業にとって、ASEANはまず競争力を失った労働集約型産業の生産拠点の移転先である。しかし同時に、中国の先進製造業、さらにはASEANのサービス市場への参入も顕著である。これには華為システムを基準とした5G通信、IIoT(Industrial Internet of Things)、スマートファクトリーに加えて、ECプラットフォーム、データセンター、クラウドサービスなども含まれる。ASEANはすでに日本に匹敵する経済規模となった成長市場であり、中国企業による積極的なASEAN展開が進められている。

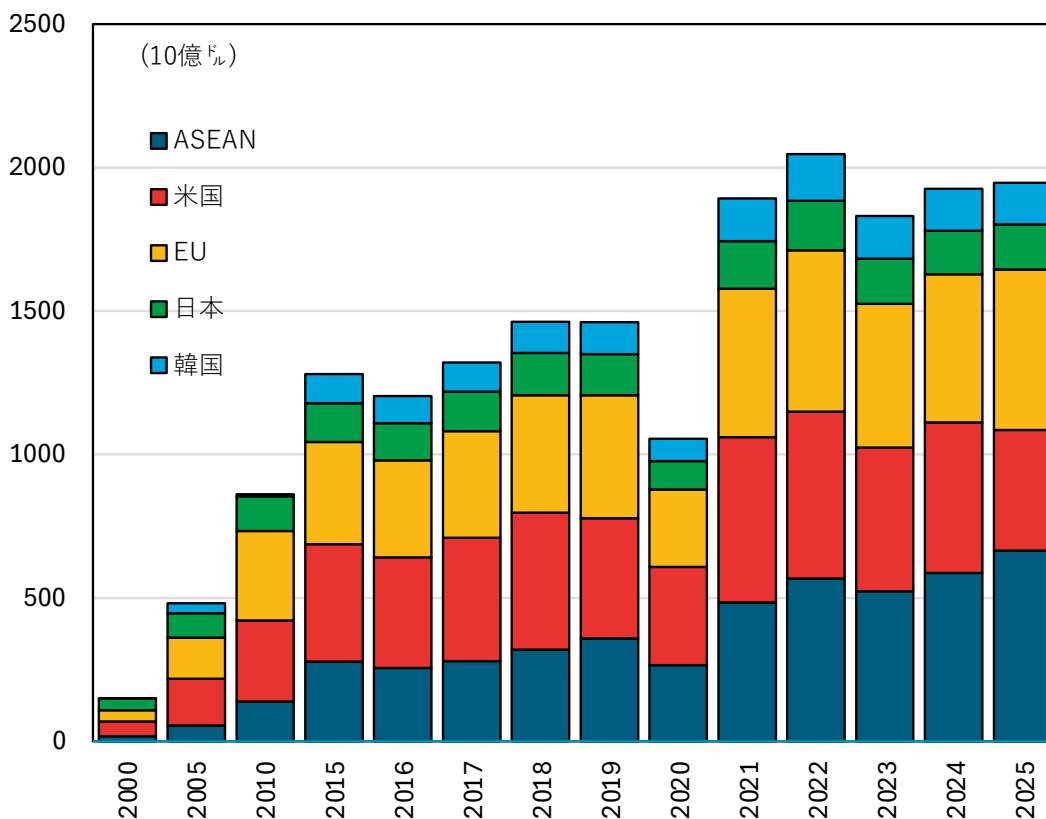
(2) 中国・ASEAN 貿易関係

中国のASEAN向け貿易構造では、2000年代に入り、電気機械が全体の20%、機械が15%を占めている。このほか鉄鋼やプラスチックなどの素材が主要な輸出商品である。一方、ASEANの中国向け貿易構造では、同じく2000年代以後、電気機械が全体の30%、機械が10%を占めている。これに加えて、木材、ゴム、鉱物性燃料が合計で機械と同じくらいの比重を占めている。電気機械では中国との間で広範な分業体制が認められるが、同時に中国がASEANの天然資源に依存している構造もみられる。

最大の貿易品目である電気機械(HS 85)の内訳をみると、スマートフォンが市場に出始めた2000年代半ば以後、中国からASEANへはICと電話が2大品目である。一方、ASEANから中国へはICが圧倒的比率を占め、2000年代にはASEANから中国への電気機械輸出の70~80%を占めていた。

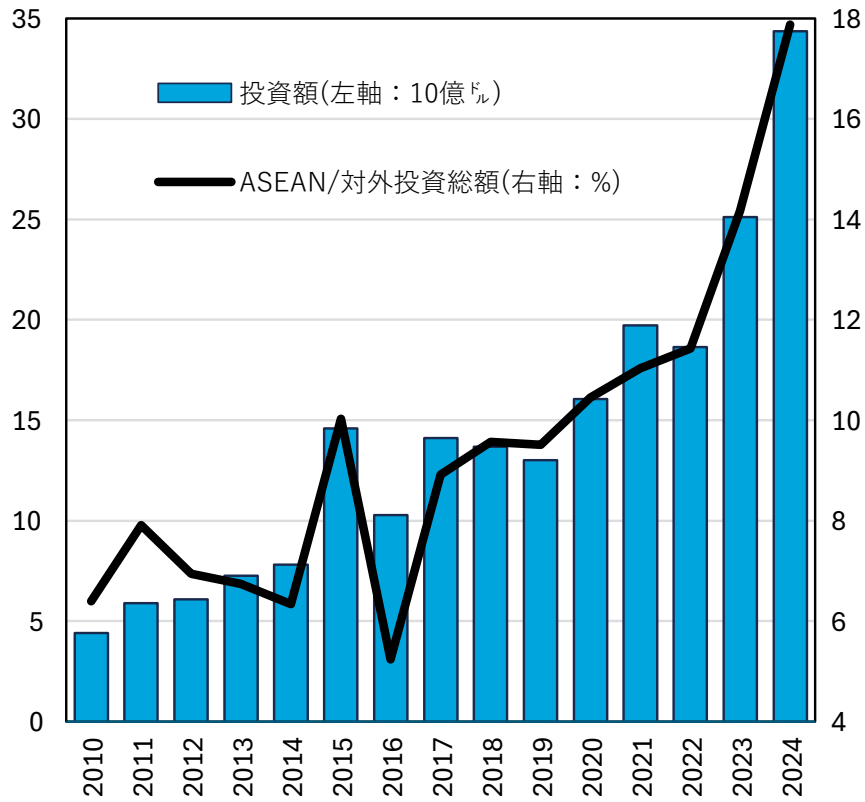
電気機械の中国・ASEAN貿易のうち、2021年以後に急拡大したのがフラットパネル・ディスプレイである。BOE, TCL CSOT, Visionox, HKCなどの中国の主要メーカーがASEANに進出しており、SamsungやLGなどのディスプレイ産業が集積したベトナムが海外生産の中核拠点となっている。タイでの車載ディスプレイ、インドネシアの家電向け、マレーシアの産業・医療機器用など、

図7 中国の主要輸出国・地域



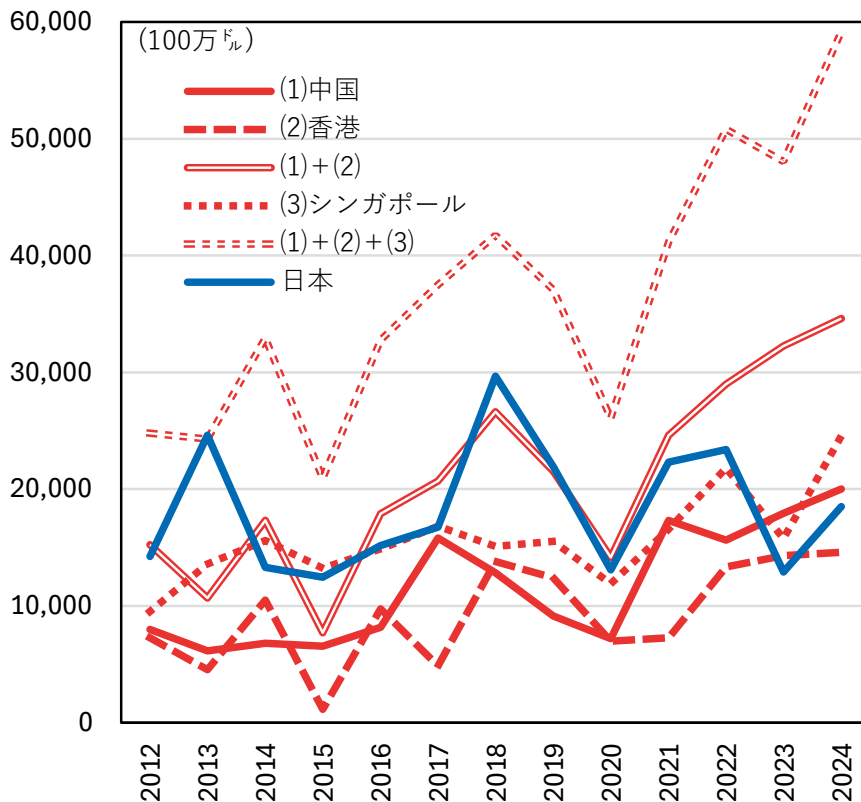
資料:『中国海関統計』より作成。

図8 中国の対ASEAN投資



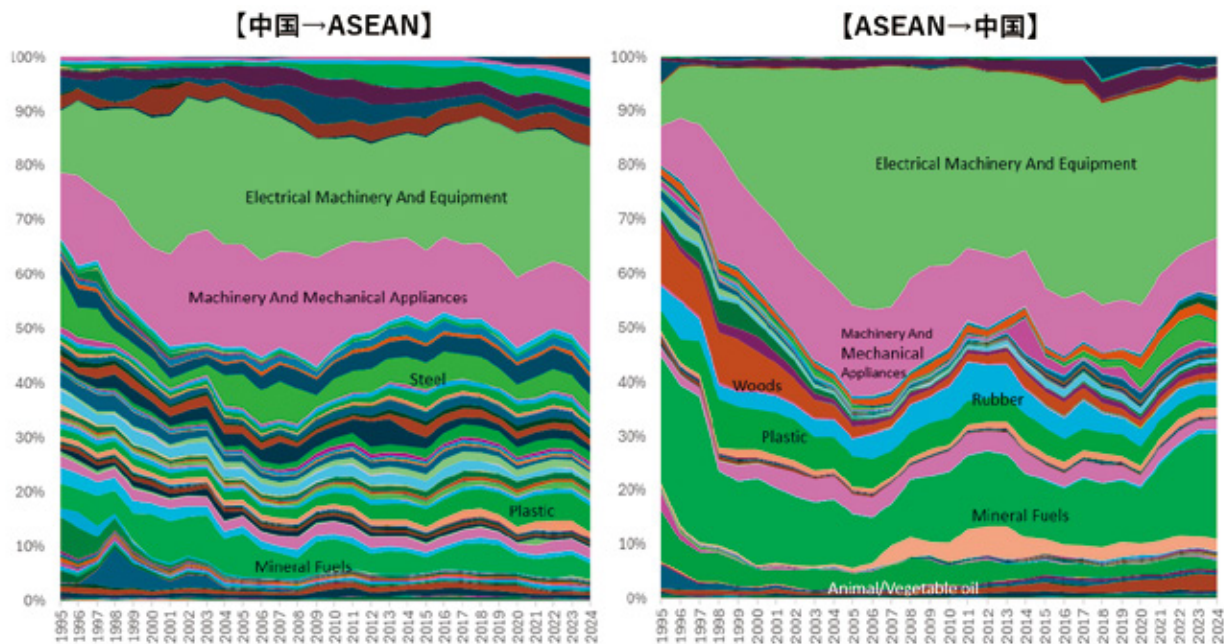
資料：『中国対外直接投資統計公報』2024年版より作成。

図9 中国・日本の対ASEAN投資(受入側統計)



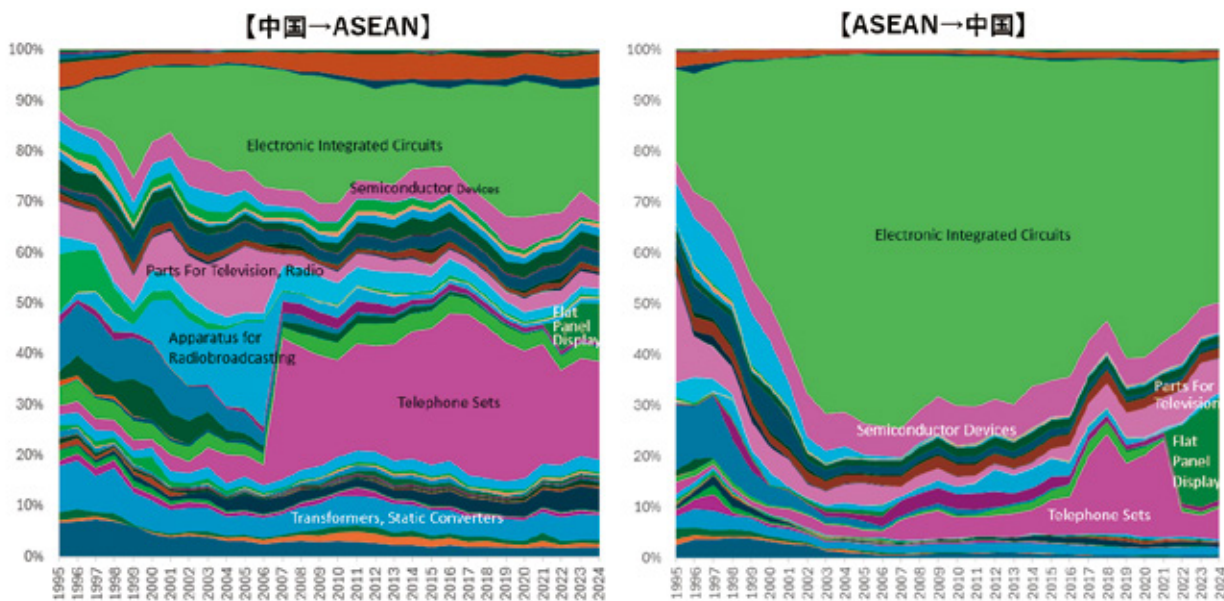
資料：ASEAN Stat Data Portalより作成。

図10 中国・ASEAN貿易の商品構成(HS2桁)



資料: World Trade Atlas.

図11 中国・ASEAN電気機械貿易の商品構成(HS85)



資料: World Trade Atlas.

ASEAN諸国の産業構造に合致した中国ディスプレイ・メーカーの立地がなされている。ただし、高度な設備投資が不可欠なディスプレイ産業の前工程(ガラス基板、蒸着、配線)は基本的に中国国内に残っており、後工程(モジュール組立、検査)を低コストの輸出拠点としてASEANに移転させる分業体制がとられている。こうして中国・ASEAN間では、中国企業の直接投資にあわせて投資主導型貿易が展開されている。

ところで、日本のASEAN向けの貿易構造では、伝統的に電気機械、機械、自動車、鉄鋼が四本柱である。一方、ASEANの日本向けの貿易構造では、やはり鉱物性燃料や木材といった原

料が半分近くを占めている。貿易関係を見る限り、日本・ASEAN関係は、中国・ASEAN間の電気機械ほどの水平分業関係にはない。それは日本企業のASEAN進出の歴史が中国よりも長く、すでに少なからぬ産業分野において産業集積がみられ、日本・ASEAN経済関係が投資主導型貿易の拡大段階をすでに経過しているからでもある。

(3) タイ自動車市場の事例

日本の自動車産業はタイを中心に密度の濃い産業集積を形成しており、ASEAN市場は日本車の「牙城」とみなされてきた。とくに

タイはASEAN向け輸出生産のハブとしての役割も果たしてきた。そのタイ市場において、日本の自動車メーカーは世界最大の自動車製造・輸出国である中国の自動車メーカーとの激しい競争に直面している。

タイ政府は中国の自動車メーカーに現地生産を求めており、これを梃子にして自国における自動車産業のサプライチェーンの構築や産業振興を図ろうとしている。その一環として、タイ政府は2022～30年に自動車年産能力250万台のうち30%をEV化するというEV奨励策を打ち出している。そのために外国企業に対する補助金の支給(2024年以後、国産EVに対して最大15万バーツ)や物品税と輸入関税の引き下げといった優遇策を打ち出している。この優遇策を享受するためには、過去2年間にタイで輸入・販売した台数と同数のEVを2024年に生産することを義務づけており、また現地生産を行うEVメーカーに対し、40%の部品の現地調達率を要請している⁹。

欧米諸国が中国製EVに対して輸入規制や関税引き上げを実施しているなか、タイのEV奨励策は対外進出を図ろうとする中国のEVメーカーをタイに誘導する格好のインセンティブとなっている¹⁰。タイのEV市場で約40%のシェアを握っているのがBYDである。同社は2022年9月にタイの産業用地開発大手のWHAグループと土地購入契約を締結し、「WHAラヨーン36工業団地」にASEAN初の乗用車工場を建設した。この工場は年産15万台規模、タイ国内市場及び東南アジア・欧州向け輸出を計画した次世代EVの生産拠点として位置づけられている。同じラヨーン県では、GM工場を買収・改修して、長城汽車が2024年1月から中国勢として初のタイでのEV商業生産(年産12万台)を開始している。また同年7月には広汽埃安、2025年5月には長安汽車、2026年4月には奇瑞汽車がラヨーン県においてEV工場(年産5～10万台規模)を稼働させている。またWHAグループが運営するチョンブリ県の「WHA イースタンシーボード工業団地」(WHA ESIE)には、上海汽車集団(CPグループと合弁生産)が進出し、MGブランドの自動車やEVを生産している。このようにタイの東部経済回廊(EEC)地区、とくにラヨーン県やチョンブリ県は、中国系EVメーカーのタイ進出における中心的な拠点となっている。

中国メーカーのタイ進出は、EV工場の建設にとどまらず、車載電池にも及んでいる。CATL(寧徳時代新能源科技)はタイをASEANのEV生産ハブとする方針のもと、2023年にタイ石油公社(PTT)の子会社・アルンプラスに電池の組み立て技術と生産設備の供与で合意、工場を稼働させている。また国軒高科(Gotion High-Tech)は2023年12月にタイ石油公社(PTT)のヌオボプラスと合弁会社を設立し、電池パックの量産を開始した。蜂巢能源科技(SVOLT)も2024年2月に電池パック年産能力6万個の新工場を稼働させている。車載電池のほか、モーターなど駆動部品、自動車部品メーカー、電子部品メーカーなど、新エネルギー車関連

の中国メーカーのタイ進出が活発化しており、ラヨーン県やチョンブリ県に産業集積が形成されつつある。

(4) ASEAN市場をめぐる日中競争

中国勢の攻勢により、タイの自動車市場は大変革期にある。タイの乗用車販売シェアでは、2022年に79.6%を占めていた日本メーカーのシェアは2025年に62.1%へと低下した。一方、中国メーカーのシェアは同期間に7.0%から22.1%へと急上昇している(表1)。タイの自動車産業は、1962年にサイアム・モーターズが日産自動車と合弁事業を開始したのを契機として、販売網の構築から研究開発にいたるまで、日本メーカーとの関係を通じて収益を確保し、着実な成長を遂げてきた。その老舗企業であるサイアム・モーターズも、複数の中国メーカーとの提携に乗り出している(Reuters, July 9, 2023)。

日本車は確かにASEAN市場において抜群のブランド力を有している。しかし中国メーカーが提供するEV車は単なる移動手段ではなく、まさにスマートフォンのように、利便性の高い多様なアプリが搭載された生活ツールでもある。しかも中国メーカーは、中国の国内市場で展開された値下げ合戦のように、「内巻き」式競争の手段を含む、中国国内での「成功モデル」をASEAN市場に持ち込み、市場シェアの獲得を目指している。中国勢との厳しい競争が繰り返されるなか、日産自動車は人員削減、ホンダは複数工場の統合、スズキは2025年末にタイの四輪車生産工場を閉鎖し、スバルもタイでの受託生産を終了した。

欧米諸国においてEV見直しの気運が強まるなか、地理的に中国に隣接し、華僑・華人社会を内包するASEANは、中国メーカーにとって重要な戦略拠点として位置づけられている。自動車生産のハブともいえるタイ市場での成功は、他の新興市場の開拓においても不可欠な経験となる。したがってタイを中心とするASEANでの中国メーカーの展開は、今後想定される世界市場における日中企業間競争の前哨戦となっているのである。

それでは、海外に進出している日本企業は、中国勢の攻勢をいかに認識しているのだろうか。外国市場において日系企業が競争相手とみなしているのは、通常は地場企業である。あるいは地域・国によっては、日本国内でもライバル関係にある現地の同業日系企業である。ところが、日本貿易振興機構(2025)のアンケート調査によると、ASEANにおける日系企業(製造業)が競争相手として挙げているのは中国企業31.2%、地場企業21.4%、日系企業20.9%の順である。また日系企業がもっとも強い競争相手として中国企業を挙げている比率は、タイで40.1%、カンボジアで38.2%、マレーシアで34.2%、フィリピンで31.1%、ベトナムで30.8%にのぼる。しかもいずれも、前回の2024年調査の数字をかなり上回っており、自動車市場で起きている変化は日中企業間の競争が第三国・地域にも移行しつつあることを示唆している。

⁹タイのEV振興策は、補助金、税制優遇、関税減免を含むEV3.0(2022～25)、及び補助金の縮小と国内生産義務の強化を掲げるEV3.5(2024～27)からなり、さらに2025年にはEV輸出振興と過剰生産リスクの回避を狙った改訂が行われた(BOI 2025)。

¹⁰ここ取り上げる中国企業各社のASEANに対する動きは、日本貿易振興機構調査部北京事務所(2026)と各社ホームページのプレスリリースによる。

表1 タイ乗用車市場におけるメーカー別シェア(%)

	2022	2023	2024	2025
トヨタ	31.2	33.9	29.9	34.4
ホンダ	23.3	19.4	20.8	17.7
三菱	8.0	5.3	8.1	4.2
日産	4.1	2.1	1.6	2.2
スズキ	6.3	3.3	2.1	1.8
マツダ	6.7	3.0	2.3	1.8
スバル	0.0	0.0	0.0	0.0
日本系	79.6	67.0	64.8	62.1
BYD	-	3.8	8.5	7.8
MG	5.4	6.5	5.7	7.6
GWM	1.6	2.1	1.7	3.3
GAC	-	-	-	1.9
CHANGAN	-	-	0.7	1.5
NETA	-	4.7	2.2	-
中国系	7.0	17.1	18.8	22.1
その他	13.4	15.9	16.4	15.8

資料：日本貿易振興機構「ビジネス短信」2024年4月3日、2025年4月8日、2026年2月5日より作成。

4. 日本産業・企業の新たな挑戦

中国企業の攻勢により、ASEANにおける日本企業のプレゼンスの低下がうかがえる。ただし、ストックベースで見れば、日本はいままなおASEANに対する最大の投資国である。つまり長い歴史を反映して日系企業の現地化が進んできたために、ASEANの貿易・投資統計において日本のプレゼンスが反映されにくくなった一面がある。またASEANのオピニオン・リーダーに対する調査によると、域内における「もっとも影響力のある経済大国」(“most influential economic power”)は米国や日本ではなく、中国が挙げられている。しかし日本に対しては米中両国よりも高い信頼が寄せられている(ISEAS 2025)。このようなアドバンテージを生かしつつ、中国企業の攻勢に直面する日本産業・企業は、中国企業との協力関係を模索しつつ、次のような局面において新たな挑戦に臨んでいる。

第1に、日本産業・企業は、米中貿易戦争の深刻化と中国市場の変化、さらに日中関係の悪化への対応を迫られている。多くの日本企業はもはや中国現地法人や協力企業を米国などへの輸出生産拠点として位置づけることはなくなった。在中国日系企業は中国市場向けの製品の製造・販売に特化しつつある。日本産業を代表する自動車産業のトップ企業として、トヨタはBYDと合弁企業を設立し、日本の自動車メーカーが後れを取っているEV車両やバッテリー、プラットフォームの共同研究開発を進めるとともに、中国のEV市場に向けてサプライヤーの選択を進めている(表2)。このように中国の日系企業は、コスト増加が不可避なケースを含めて、

中国市場に特化したサプライチェーンを構築中である。

第2に、アジアに拠点を置く日本企業は中国企業(在中国日系企業を含む)から部材を調達している。中国の貿易構造の変化からみても明らかなように、中国はもはや消費財を中心とする最終財の供給国ではなく、資本・中間財の新たな供給国として台頭しつつある。日本貿易振興機構(2025)が示しているように、アジアに立地する日系企業は日本やASEAN諸国のみならず、中国からの部材調達を増やしている。なかでもカンボジア、ラオス、スリランカ、バングラデシュといった新興市場に立地する日系企業は、部材の現地調達が困難であるために、中国からの調達に依存している¹¹。

トヨタはタイで中国企業が製造した部品の調達を本格的に始めた。主要取引先である地場部品大手のサミット・グループに、中国の内装材メーカーである蕪湖躍飛新型吸音材料を紹介し、両社は2025年1月にタイで合弁会社を新設した。今後は現地に工場を設けてトヨタに部品を供給する方針という。日本車大手が主導して中国部品大手の進出を促す動きは、これが初のケースといわれている(『日本経済新聞』2025年8月3日)。

調達にとどまらず、ASEANに進出している日本企業は、近年ASEAN進出を本格化し始めた中国企業を新規顧客として積極的にマーケティング活動を展開している。ASEANで台頭する中国車メーカーの多くは、完成車メーカーに直接部品・ユニットを納めるTier1企業を伴って進出しているが、Tier1企業に部材を供給するTier2企業を欠いている。またASEANで躍進著しい上述したフラットパネル産業では、日本企業が得意とする関連製造

¹¹日本貿易振興機構(2025)によると、製造業日系企業の部材の現地調達率は、中国では71.0%に達しているのに対して、カンボジアでは13.9%にとどまる。またカンボジアの日系企業の国外調達では、日本から20.9%、ASEANから34.3%に加えて、中国からの調達は30.4%にのぼる。これは労働集約型産業を中心として、日系企業が生産拠点を中国から後発アジア新興諸国に移転させていることも関係しているものとみられる。

表2 中国EV市場に向けてのトヨタのサプライヤー選択

ユニット部品	従来のサプライヤー	新たなサプライヤー
バッテリー	パナソニック	CALB (中創新航科技)
駆動用モーター / 電動駆動ユニット	ニデック(モーター)、アイシン、デンソー (パワーエレクトロニクス)	華為 (DriveONE)
インバータ/パワーエレクトロニクス	デンソー、アイシン、ボッシュ	華為 (DriveONE)との統合
ADASソフトウェア	トヨタ内製	Momenta (魔門塔)

資料: Williams (2026).

装置や材料、つまり半導体製造装置、OLED材料(発光・封止材)、高耐久ガラス、偏光板、光学フィルムなどに関して、中国のASEAN進出企業は潜在的なユーザーとなりうる。このような面でも日中両国企業の協力の余地はきわめて大きい。

第3に、Appleなどの巨大多国籍企業の生産拠点の移転に伴い、日本企業は南アジア・インド市場への関心を高めている。とくに在ASEAN日系企業はその前線拠点としての役割が期待されている。またASEAN企業が進めるインド・ビジネスの拡大も、日本企業にとって新たなビジネス機会をもたらしつつある。ASEAN・インド間の経済関係の深化は、新規市場の拡大、相互補完性に基づく効率化、選択肢の多様化といった面から、日本企業が両地域において構築してきた産業集積を結ぶサプライチェーンの効率化や強靱化を促進する可能性が高い。

このほか、製造業に加えて、日本企業はコンテンツ・ビジネスなどのサービス分野へのビジネスチャンスを探求している¹²。しかしこの分野でも、中国企業の成長は著しく、将来的には新たな日中間の協力と競争の焦点になるものとみられる。

おわりに

中国の投資・生産環境の劣化や地政学リスクの上昇により、もはや日本企業が中国を輸出生産拠点として位置づけることはなくなった。日本は中国から最終財を輸入し、中国向け輸出では最終財から素材・部品など川上分野へと軸足を移しており、両者はきわめて相互補完的な関係にある。質の高い「一帯一路」2.0への転換に伴い、中国の対外経済分野では、政府・国有企業主導の大型投資から、中小企業を含む民間企業による市場主導型投資、とくにASEANを中心とする近隣市場への進出が活発化している。これまで日本企業がリードしてきた自動車産業では、中国EVメーカーの急成長により、日本勢は中国市場だけでなく、日本車の「牙城」とされたASEAN市場でも苦戦を強いられている。このように日中産業・企業間の協力と競争の場は日中両国の国内市場からASEANなど第三国市場へと移行しつつある。同時に日本企業は半導体材料や高機能樹脂など、中国の産業のボトルネックを補う供給者としての役割を強化しつつある。こうして多くの最終財分野において競争力を失いつつある日本の製造業は、最終製品中心のB2Cビジネスから、素材・部品・装置を提供するB2Bビジネスへとビジネス・モデルの転換を進めつつある。

<参考文献>

- 浅野亮編(2025)『国際秩序のなかの「一帯一路」——歴史、地域・国際関係、領域からの視点』法律文化社。
- 稲田十一(2024)『「一帯一路」を検証する——国際開発援助体制への中国のインパクト』明石書店。
- 大橋英夫(2008)『中国経済の構造転換と「走出去」戦略』高橋五郎編『海外進出する中国経済』日本評論社。
- 経済産業省(2025)『エンタメ・クリエイティブ産業戦略——コンテンツ産業の海外売上高20兆円に向けた5ヵ年アクションプラン』<https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/20250624_1.pdf>、6月。
- 国際協力銀行(2025)『わが国企業の海外事業展開に関する調査報告——2025年度海外直接投資アンケート調査結果(第37回)』<https://www.jbic.go.jp/en/information/press/press-2025/press_00128.html>、12月11日。
- 内閣府(2026)『外交に関する世論調査(令和7年9月調査)』<https://survey.gov-online.go.jp/diplomacy_defense/202511/r07/r07-gaiko/>、2月20日。
- 日本貿易振興機構(2025)『2025年度海外進出日系企業実態調査(アジア・オセアニア編)』<https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/231fa237934b5b0c/20250026rev1.pdf>、11月26日。
- 日本貿易振興機構(2026)『ビジネス短信:2025年の自動車生産は前年比0.9%減、2年連続で150万台割れに(タイ)』<<https://www.jetro.go.jp/biznews/2026/02/75b8dcdaa86b9a1c.html>>、2月5日。
- 日本貿易振興機構調査部中国北アジア課(2026)『中国のマクロ統計』<<https://www.jetro.go.jp/newsletter/org2/2026/JETROChinaMonitor260225.pdf>>、2月25日。
- 日本貿易振興機構調査部北京事務所(2026)『中国企業のASEAN展開に関する動向把握』<https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/a6e737a88346c9df/20250043rev1.pdf>、2月。
- 平川均・町田一兵・真家陽一・石川幸一編(2019)『一帯一路の政治経済学:新たなフロンティアを創出するか』文眞堂。

¹² 2022年の日本のコンテンツ市場の規模は13.1兆円であり、これは石油化学産業に匹敵し、半導体産業よりも大きい。また2023年の日本発コンテンツの海外売上は5.8兆円であり、鉄鋼産業、半導体産業の輸出額を超える規模であり、なかでもアジアは重要市場となっている(経済産業省2025)。

- 廣野美和編 (2021) 『一帯一路は何をもたらしたのか——中国問題と投資のジレンマ』勁草書房。
- BOI (2025), “EV Board Approves Policy Refresh to Strengthen Thailand’s Electric Vehicle Ambitions” <https://www.boi.go.th/index.php?page=press_releases_detail&topic_id=138252&_module=news&from_page=press_releases2>, Thailand Board of Investment, November 25.
- Curran, Enda et al. (2023), “These Five Countries Are Key Economic ‘Connectors’ in a Fragmenting World” <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-02/vietnam-poland-mexico-morocco-benefit-from-us-china-tensions>>, Bloomberg, November 2.
- Duke, Riley (2025), “Peak Repayment: China’s Global Lending” <<https://lowy-institute.github.io/publications/2025/DUKE-peak-repayment-china-global-lending.pdf>>, May.
- European Union Chamber of Commerce in China (2025), *Made in China 2025: The Cost of Technological Leadership*, April 16.
- Georgieva, Kristalina and Ceyla Pazarbasioglu (2021), “The G20 Common Framework for Debt Treatments Must Be Stepped Up” <<https://www.imf.org/en/blogs/articles/2021/12/02/blog120221the-g20-common-framework-for-debt-treatments-must-be-stepped-up>>, IMF Blog, December 2.
- ISEAS (2025), The State of Southeast Asia 2025 Survey Report <<https://www.iseas.edu.sg/frontpage-publications/state-of-southeast-asia-2025-survey-report/>>, ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- Ohashi, Hideo (2022), “Trade, FDI and Economic Growth,” in Xinxin Ma and Cheng Tang (ed.), *Growth Mechanisms and Sustainable Development of the Chinese Economy: Comparison with Japanese Experiences*, Palgrave Macmillan.
- Williams, Gregor (2026), “Why Are Chinese EVs So Cheap?” <<https://rhg.com/research/why-are-chinese-evs-so-cheap/>>, Rhodium Group, February 19.

Belt and Road Initiative 2.0 and Japan-China Economic Relations: Shifts in Cooperation and Competition (Summary)

Hideo OHASHI,
School of Economics, Senshu University

As China strives to create a high-quality “Belt and Road,” market-driven Chinese investment by private companies is on the rise, with investment in ASEAN in particular becoming increasingly active. Meanwhile, driven by structural changes in the Chinese market and geopolitical risks, Japanese companies no longer view China as a base for exports, and their business focus is shifting from the finished goods market to upstream sectors such as materials and components. In the automotive sector, the rapid growth of electric vehicles (EVs) produced by Chinese manufacturers has not only led to a decline in the market share of Japanese cars in the Chinese market but has also sparked fierce competition with Chinese firms in the ASEAN market, which has long been regarded as a “stronghold” of Japanese companies. Reflecting these changes, economic relations between Japan and China are shifting their focus from competition in the domestic markets of both countries to competition in third-country markets, primarily centered on ASEAN. At the same time, Japanese companies are seeking to establish themselves as suppliers capable of resolving bottlenecks in Chinese industries while building cooperative relationships with Chinese firms. Japanese companies are shifting from B2C businesses focused on finished products to B2B businesses that provide materials, parts, and equipment. While responding to this new economic competition between Japan and China, Japanese companies are exploring the potential for market-based economic cooperation.

Keywords: Belt and Road Initiative, Japan-China relations, economic cooperation and competition, ASEAN, electric vehicles (EVs)