

I 中国自動車産業の課題 — 民族産業としての確立可能性

佐々木 信 彰

はじめに

- 1 社会主義市場経済の中国
- 2 中国のモータリゼーションの進展
- 3 自動車産業育成政策
- 4 自動車生産における中外合弁メーカーと民族系メーカー
- 5 自動車大国から自動車強国へ

おわりに

はじめに

2010年に中国のGDPは日本を抜いて世界第2位の経済大国になった(表I-1)。このことは1979年以降、中国政府が採用し、30余年間実施してきた改革開放政策が達成した成果である。中国の経済面での成果の大きさは同じ社会主義国であった旧ソ連・現ロシアの経済状況と比較すれば一目瞭然である。今日のロシアは天然ガス、原油などの自然資源の採掘・輸出によって外貨を獲得し、これによって海外から生産財・消費財の多くを輸入しており、製造業の国内基盤は脆弱である。これに対し中国は工業生産の多くの品目で世界最大の生産大国になっている。具体例を挙げると鉄鋼、造船、セメント、化学肥料、家電製品、自転車、バイク、自動車、アパレル製品、玩具、日用雑貨などで世界最大の生産を誇っている。今日のロシアは天然資源の切売で消費を享受し国家財政

が成立している「資源大国」であるのにたいし、中国は労働者の労働と英知による勤勉革命によって富を創出している「勤労国家」である。天然資源の国際価格の騰落に翻弄されるロシアはかつての「オランダ病」の拡大版「ロシア病」を病んでいると言われるありさまである。

現代中国の消費生活では1990年代の後半から今世紀にかけて洗濯機、冷蔵庫、テレビなどの家電製品が都市部のみならず農村にも普及し、いまや庶民が購入を考える最大の耐久消費財は乗用車である（表 I-2）。

1 社会主義市場経済の中国

中国がこのような勤勉革命で世界第2の経済大国になったことは経済発展におけるひとつの大きな成功例として高い評価に値する。

堂々たる経済大国になった現代中国ではあるが、他方で都市・農村間、東部
(2)

表 I-2 中国 耐久消費財の普及率（都市 農村） (%)

	2000年		2011年	
	都市	農村	都市	農村
洗濯機	90.50	28.58	97.05	62.57
冷蔵庫	80.10	12.31	97.23	61.54
カラーテレビ	116.60	48.74	135.15	115.46
クーラー	30.80	1.32	122.00	22.58
パソコン	9.70	0.47	81.88	17.96
携帯電話	19.50	4.32	205.25	179.74
バイク	18.80	21.94	20.13	60.85
乗用車	0.50	—	18.58	—

出所)『中国統計年鑑 2012』より作成。

沿海地域・中西部内陸地域間、所得階層間それぞれの格差の拡大、汚職・腐敗の蔓延、政治改革の立ち遅れなど多くの問題を抱えている。その中でもここで問題にしたいのは次の点である。

すなわち1979年以降の改革開放政策の実施や鄧小平の1992年の南巡講話において提起された「先富論」、「社会主義市場経済論」によって、中国経済の市場化水準と国際化水準は極めて高くなっているが、「中国の特徴を持った社会主義市場経済」の内容は西側の市場経済国からすると大きな違和感を抱かざるを得ない特徴を持っている点に注目したい。中国の社会主義市場経済に対しては西側では「国家資本主義」、「党営資本主義」との評価が出ている。これは経済活動に対する国家・党の関与の強さから中国の市場経済の性格付けをそのようにおこなっているのである。

すなわち西側の市場経済とは違って中国では国家・党が市場経済に対して広範囲かつ強力な関与、介入、指導を行っている。社会主義市場経済の中国では国有企業が多く的重要産業で重きをなしており、民営企業の存在がまだ十分ではない点も特徴的である。表 I-3 にみられるように石油・資源、電力、通信、銀行、保険、鉄鋼、鉄道、自動車、交通インフラ建設などの戦略的産業分野で

は国有企業が圧倒的なシェアを占め、民営企業の存在は影が薄い。民営企業で中国企業トップ50社に入っているのは2007年時点では国美電器（37位）、外資企業のコカコーラ（43位）の2社、2011年では華為（39位）1社のみであった。その他はほとんどが中央国有企業である。

21世紀に入ってからとみに指摘されることの多い「国進民退」現象とはまさにこのような現象を指しているのである。さらには政府の企業活動に対する介入、人民元の為替レートに対する政府の操縦などからEU、アメリカは中国を「市場経済国」と認めるのに躊躇している。

表 I - 3 中国企業トップ50社（2007年、2011年）

順位	2007年	2011年
1	中国石油化工集团公司（四大石油メジャー）	中国石油化工集团公司
2	中国石油天然气集团公司（四大石油メジャー）	中国石油天然气集团公司
3	国家电网公司（電力配送）	国家电网公司
4	中国工商银行股份有限公司（四大商業銀行）	中国工商银行股份有限公司
5	中国移动通信集团公司（通信）	中国移动通信集团公司
6	中国银行（四大商業銀行）	中国中铁股份有限公司（鉄道）
7	中国南方电网有限责任公司（電力配送）	中国铁建股份有限公司
8	中国人寿保险（集团）公司（生命保険）	中国建设银行股份有限公司
9	中国电信集团公司（通信）	中国人寿保险（集团）公司
10	中国农业银行（四大商業銀行）	中国农业银行股份有限公司
11	中国中化集团公司（四大石油メジャー）	中国银行股份有限公司
12	宝钢集团有限公司（鉄鋼）	中国建筑股份有限公司
13	中国铁路工程总公司（鉄道建設）	東風汽車公司
14	中国建设银行股份有限公司（四大商業銀行）	中国南方电网有限责任公司
15	中国铁道建筑总公司（鉄道建設）	上海汽車工業（集团）总公司
16	中国第一汽車集团公司（三大自動車メーカー）	中国海洋石油总公司
17	百聯集团有限公司（総合商社）	中国中化集团公司
18	中国建筑工程总公司（建設土木）	中国第一汽車集团公司
19	上海汽車工業（集团）总公司（三大自動車メーカー）	中国交通建設股份有限公司
20	中粮集团有限公司（食品）	宝钢集团有限公司

(4)

I 中国自動車産業の課題（佐々木）

21	東風汽車公司（三大自動車メーカー）	中国中信集团公司
22	聯想控股有限公司（電気・IT）	中国電信集团公司
23	中国五礦集团公司（非鉄金属）	中国兵器裝備集团公司
24	中国海洋石油总公司（四大石油メジャー）	中国五礦集团公司
25	中国遠洋運輸（集団）総公司（海運）	中国人民保險集团股份有限公司
26	國家開發銀行（政策銀行）	中国兵器工業集团公司
27	中国交通建設集团有限公司（交通インフラ建設）	中国華能集团公司
28	海爾集团公司（家電メーカー）	河北鋼鐵集团有限公司
29	中国鋁業公司（アルミ）	神華集团有限责任公司
30	中国兵器工業集团公司（兵器製造）	中国冶金科工集团有限公司
31	中国兵器裝備集团公司（兵器製造）	中国航空工業集团公司
32	中国網絡通信集团公司（通信）	首鋼総公司
33	華潤（集団）有限公司（投資企業）	百聯集团有限公司
34	中国冶金科工集团公司（エンジニアリング）	中国平安保險（集団）股份有限公司
35	中国平安保險（集団）股份有限公司（生命保険）	中国鋁業公司
36	首鋼総公司（鉄鋼）	武漢鋼鐵（集団）公司
37	国美電器有限公司（民営・家電量販店）	中国郵政集团公司
38	中国華能集团公司（電力）	華潤（集団）有限公司
39	神華集团有限责任公司（石炭）	華為技術有限公司（民営・通信機器）
40	中国聯合通信有限公司（通信）	中国中鋼集团公司
41	中国航空工業第一集团公司（航空機）	中糧集团有限公司
42	中国中信集团公司（投資信託）	江蘇沙鋼集团有限公司
43	摩托羅拉（中国）電子有限公司（外資・家電）	中国聯合網絡通信集团有限公司
44	天津市中環電子信息集团有限公司（電子情報）	中国大唐集团公司
45	広州汽車工業集团有限公司（自動車）	中国遠洋運輸（集団）総公司
46	唐山鋼鐵集团有限责任公司（鉄鋼）	交通銀行股份有限公司
47	中国人民財產保險股份有限公司（損害保険）	中国国電集团公司（電力）
48	鞍山鋼鐵集团公司（鉄鋼）	広州汽車工業集团有限公司
49	中国大唐集团公司（電力）	中国電子信息产业集团有限公司
50	交通銀行股份有限公司（銀行）	北京汽車集团有限公司

出所) 中国企業連合会 中国企業家協会発表『2007中国企業500強名単』、『2011中国企業500強名単』から作成。

戦略的産業分野では国有企業が圧倒的なシェアを占め、さらにその比率を高め、民営企業が後退する「国進民退」現象が今世紀に入ってから一層顕著になっている¹⁾。欧米諸国、日本などの先進工業諸国の経験からすると電力、通信、エネルギー、鉄鋼、鉄道など多くの戦略的産業分野を国有企業で担わなければならない経済的意味はほとんど認められない。それだけではなく官営企業の民営化が市場経済の効率的な資源配分からは望ましいのである。それにもかかわらず中国でこのような「国進民退」現象が存続するのは社会主義計画経済から市場経済への漸進的移行がまだ極めて不十分である点にある。ロシアの急進的改革に対して中国の漸進的改革には高い評価がなされる。中国の計画経済期の国営企業は「行政の付属物」といわれる存在であり、国が企業を所有し経営していた点で本来の意味における「企業」とは言いがたいものであった。1980年代半ばからは国有企業改革により所有と経営を分離し、国有企業の経営者に企業経営の自主権を与えた。たとえば国有の鉄鋼企業の場合、かつての計画経済期には管轄する中央官庁の冶金工業部の官僚が企業の「経営」に携わっていた。このような官僚「経営者」が国有企業改革時に「下海」した。すなわち冶金工業部の官僚身分を捨てて、鉄鋼企業の幹部経営者になったのである。このような経緯があるため多くの戦略的産業分野で「下海」した経営者たちが、「既得権」を守るために、自分たちのテリトリーである戦略的産業分野へ民営企業が参入することを陰に陽に反対するのである。中央政府も金融、情報、資源、エネルギーなどの戦略的産業分野ではグローバリゼーションの進展する世界で多国籍企業に対抗できる強い競争力を持った中央国有企業を保護・育成するとの強い意志を持っている。ここにも国有企業存続・拡大の基盤があり、「国進民退」現象の根柢があるのである。

このような中国経済のまだ突破されていない重大課題を、現代の世界の製造業でもっとも広範性を持った花形産業である自動車産業を取り上げてその現状と課題に対して初歩的な検証を試みることにしたい。

2 中国のモータリゼーションの進展

20世紀の中国では1990年代はじめまでは自動車生産ではトラック、バスなど生産財の生産が中心で、乗用車の生産は微々たるものであった。党と政府の高級幹部が使用する「紅旗」ブランドの乗用車ともっぱらタクシーに使われる「上海」ブランドの乗用車の2種類の乗用車が細々と生産されているに過ぎず、一方、数十万台の乗用車が外国から輸入されていた。

計画経済期から市場経済期の初期段階までは人々の移動手段は都市ではバス、都市間移動は列車、また人々は近くへは自転車で移動していた。上海などの大都市では朝夕の勤め先への出勤・退勤時には道路は人々の乗る自転車の洪水で埋め尽くされた。所得水準も低かったから自転車も高価な耐久消費財であり、人々は修理を重ねて丁寧に大事に自転車を使用していた。

21世紀の10年代に入った今日の上海や北京などの大都市では自転車に乗っている人は極めて少ない。地下鉄など都市交通インフラが急速に整備されたこともあるが、大都市の街頭の交通風景はかつての自転車の洪水から乗用車の大群に置き換えられた。わずか10数年でこのような自動車社会の到来が起こったことは極めて驚くべき経済社会の大変動である。

改革開放政策が実施されるまでは人口の約8割が農村に住み、農村のみならず都市でも所得が少ない人々が大多数であった。このような「貧しいけれど平等」な静態的社会は1979年の改革開放政策の実施を起点とする猛烈な経済の市場化と国際化の中で、極めて動態的な社会へと変貌してきた。都市人口比率は2012年には50%を超えた。ジニ係数が0.45を超えるという深刻な所得間格差拡大の問題を孕みながらも、一人当たり平均年間所得水準は都市部では3,000ドルを超えている。

今日では「先富論」を体現した富裕階層だけではなく、都市の中間所得層も乗用車を競って購入する時代になった。

乗用車が党と政府のステータス・レベルを示す特権層の所有物であった時代

は過去のものになった。表 I-4 は1990年から2010年にかけての中国の自動車生産台数の推移を棒グラフにしたものである。1999年までは年間生産台数は200万台に届かなかったが、2000年に200万台の大台に達した後、急激な増産の様子が

I 中国自動車産業の課題（佐々木）

見て取れる。また表 I-5 は2004年から2011年にかけての世界における新車販売台数の推移である。2004年には中国の新車販売台数は507万台、世界3位で一位のアメリカの3割水準であったが、2011年の中国の新車販売台数は1,850万台、世界の3割を占める圧倒的な「自動車市場大国」となった。

また自動車生産・販売台数の急激な増加と歩調を合わせて中国の全国自動車道路の総距離は2010年に400万キロメートルを突破し、ハイウエー総距離ではアメリカに次ぐ世界第2位を誇っている。乗用車の保有と合わせて道路網の拡大というモータリゼーションの急激な進展が見て取れる²⁾。

3 自動車産業育成政策

世界では20世紀の80年代から90年代には、自動車産業は発展段階から、成熟段階へ移行する時代であった。また21世紀には世界規模で燃料と環境をめぐる技術開発と市場獲得などを競い合い、生き残ることができる乗用車メーカーは有力な10社前後に絞られていくとの予測が一般的である。このような自動車生産をめぐる厳しい時代背景のなかで、中国政府は1980年代の半ばから「自動車産業を民族産業として育成する」という断固とした自動車産業育成政策を持続的に保持してきた。世界の自動車産業の発達したアメリカや日本、ドイツと比較すると半世紀以上の時間をロスし先進自動車生産国から大きく引き離された中国はもはや自動車産業を民族産業として育成することはほとんど不可能であるので、限られた資源は比較優位のあるほかの産業の育成に用いるべきであるとの見方が、西側諸国の関係者の一般的な見解であった。

しかしながら自動車産業は現代産業の中で機械、鉄鋼、プラスチック、ガラス、ゴム、アルミ、電気など幅広い裾野産業（サポーティング・インダストリー）があって成り立つ産業であり、完成車の組み立てには2万点から3万点に及ぶ部品が必要な総合的な製造業である。このような特徴を持った自動車産業の民族産業としての育成を諦めることは「現代的工業国家を諦める」ことにな

り、「製造業で二等国家に甘んじる」ことに等しいと中国政府は考え、自動車産業の保護・育成に尽力してきた。中国の自動車産業育成政策は発展水準が低い中国自動車産業を、外国メーカーとの資本・技術提携によって完成車メーカーが100社を超える自動車業界を「三大三小二微政策」によつて、大型自動車メーカー3社、中型自動車メーカー2社、軽自動車2社の計8社に集約して、自動車産業の強化・育成を図るものであった。最近の中国政府の自動車産業政策は表I-6のとおり、新エネルギー車の育成、すなわちプラグインハイブリッドカー（PHV）、純電気自動車（EV）の生産推進である。

「自動車産業を民族産業として育成する」という一見無謀ともいえる旗を降ろすことなく、その一定の育成に「成功」した中国政府の力量は大いに賞賛されてしかるべきである。

関税と貿易に関する一般協定 = GATT、その後身である世界貿易機関 = WTO の参加条件をめぐる中国政府と GATT、WTO 当局および各国政府の闘ぎあいは今振り返っても凄まじいものであった。途上国として加盟しその権利を保持しようとする中国政府と「先進国並み」の立場での加盟を主張する WTO 当局、各国政府の攻防の最も重大な焦点は自動車と関係部品の関税率と市場開放をめぐる攻防であったとも言える³⁾。

4 自動車生産における中外合弁メーカーと民族系メーカー

中国の代表的な国有自動車メーカーである第一汽車、東風汽車、上海汽車さらには北京汽車、広州汽車は外国の有力な自動車メーカーであるVW、GM、トヨタ、日産、ホンダ、ヒュンダイなどと複雑な資本提携関係を結んでいる。たとえば第一汽車はVW、トヨタと、上海汽車はVW、GMと資本提携し、逆に外資側であるトヨタは第一汽車、広州汽車と資本提携している。世界の自動車市場の獲得を巡って競争関係にある外資系メーカーのトヨタとVWは同一の中国メーカー第一汽車と合弁会社を作っているのである。海外の事例では例のない外国メーカーとの資本・技術提携関係である。このような複雑な資本提携関係の背景には、中国政府の外資系メーカーの力を分散させ、中国メーカーの主導権を保持する狙いが存在する。

また表1-7は2011年の中国の自動車生産台数をメーカー別に示したものである。

外資系メーカーの生産台数のシェアは日本系（19.4%）、欧系（18.4%）、米系（11.0%）、韓国系（8.1%）合計で56.9%を占め、依然として外資系メーカーの存在が大きいことが分かる。

5 自動車大国から自動車強国へ

自動車生産において生産台数の多さを誇るのは「自動車大国」である。生産台数の多さだけでなく技術に裏打ちされた品質・安全性の高い車を自前で生産すること、燃料効率が高く、環境適合型の車の生産ができるかどうか、「自動車強国」になれるかどうかの避けて通ることのできない道である。

2011年の中国の自動車生産台数は1,841万8,876台（うち乗用車生産台数は1,448万5,326台）であり、アメリカ、日本を凌駕する圧倒的な「自動車大国」であるが、「自動車強国」ではない。当の中国自身が自国の自動車産業についてそのように自己認識している。日、欧、米の自動車生産先進国から中国の自動車産業を見た場合にも、中国自身の現状認識としては妥当な自己評価であると考えられる。

洗濯機、冷蔵庫、クーラー、テレビなど家電製品のほとんどの品目で中国は世界最大の「家電大国」の地位を誇っている。西側の先進国では第2次世界戦争後、1970年代までには主な家電製品は一般家庭に普及していた。他方、中国は計画経済に別れを告げた後の1980年代半ばから本格的な家電生産に乗り出したのであり、一般家庭に主な家電製品が普及したのは1990年代の後半から21世紀に入ってである。中国が家電生産と普及の空白を埋め、世界最大の家電大国になるのに要した時間はわずか20年であった（表1-2）。

家電生産において起こったことが自動車生産でも起こっているのかどうか。

家電生産では完成品を作るのに必要な部品数は自動車ほど多くはない。また家電生産は典型的な「モジュール型生産」であるので、完成品メーカーは自社でできない部品や不足する部品は部品メーカーから購入して組み立てれば完成

品ができる。中国の農民工（出稼ぎ農民）を労働力供給ピラミッドの底辺とする膨大かつ安価な労働力を求めて、日、欧、米の家電メーカーが中国に進出し、家電生産を行った。1980年代から1990年代半ばまではこのような海外メーカーは大きな市場と利益を得ることができたが、いまや中国の家電生産において海外メーカーの存在は、競争力を保持した部品メーカーを除くと影が薄くなっている。中国の民族メーカーである海爾（ハイアール）、海信、TCLなどの有力メーカーが台頭し、彼らがかつて海外メーカーが持っていた市場シェアを奪ったのである。しかしこれら中国の有力な民族メーカーも激しい市場競争・価格競争の消耗戦で利益率を落としており、経営状況は良くない。

モジュール型生産の家電に対して、自動車生産は「擦り合わせ形生産」の典型である。

家電生産のように自社で生産できない部品を部品メーカーから購入して組み立てることで、完成車メーカーになれるだろうか。中国で自動車生産が本格的に始まった1980年代から今世紀の初めまで、内製できない部品はエンジンなどの中核部品までも外部の部品メーカーから購入して組み立てれば完成車メーカーになれると考えていた経営者が多くいた。

中国では広大な工場用地確保の容易性や膨大かつ安価な労働力の存在から、家電生産と同じように自動車生産においても、海外メーカーとの合弁を通じた技術取得によって民族メーカーが短期間の間に、中国の市場を奪い返し、さらには世界市場へ打って出るはずであった。しかしながら事態はそのようには進展していない。

中国の自動車生産では第一汽車、東風汽車、上海汽車などの有力な国有自動車メーカーがVW、GM、トヨタ、日産、ホンダなどの日欧米の有力メーカーと合弁で自動車生産を行っており、これら合弁メーカーの生産する自動車の市場シェアが依然大きく、奇瑞、吉利などの民族メーカーの力はまだ弱い。中国の自動車生産は複雑な資本提携関係を持った中外合弁メーカーと民族メーカーが激しい市場競争をしている。一方、中国自動車の海外輸出はその生産台数から

すると極めて少ない。中国の自動車生産は依然として国内市場の充足段階にある。

表 I-6 の自動車産業政策にあるように「戦略的新興産業の育成および発展を速めることに関する決定」では「新エネルギー車産業に関しては、動力電池、駆動モーター、電子制御システム、各種コア技術の発展を突破口としたプラグインハイブリッドカー、純電気自動車の推進を基本理念」とし、同時に「燃料電池自動車に関連する最先端技術の研究開発に注目し、エネルギー効率が高く、かつ排気量の少ないエコカーの普及」を目標に掲げている。ここに見られるように研究開発による自動車技術の水準向上が必要であり、そのためには膨大な研究開発資金が必要となる。今日の自動車産業の発展水準から要求される技術、資金からすると中国の自動車メーカーの数は依然として多すぎる。中国政府は中小企業の乱立を整理し、国有企業を中心に合従連衡を進めて国内経済の統制を強化し、大手企業の海外進出を加速して世界経済への影響力拡大を目指すために、自動車生産では2015年までに3社から5社の大企業を作り出し、上位10社の国内シェア（産業集約度）を87%から90%まで高める目標値を設定したという⁴⁾。

ここで中国の各産業の国際競争力を貿易特化係数の計測によって確認してみることとする。中国の各産業の貿易特化係数を示した表 I-8 によれば、家庭用電気機器、雑貨、玩具などで0.8以上の数値を示しており、極めて高い国際競争力を持っていることが分かる。他方自動車、鉄道車両、航空機、船舶を含む輸送機械はマイナス0.2であり、国際競争力を持っていないことが分かる。表 I-9 によればアジアの中で日本、韓国は輸送機械で強い国際競争力を持っているが中国はまだその段階ではないことが分かる。

中国自動車産業の実力を国際競争力で測ってみることにしよう。2010年の中国の自動車輸入は台数で81.36万台、輸入総額は306.40万米ドル、輸出は台数で56.62万台、輸出総額で69.86万米ドルであった。貿易特化係数は国際競争力を測る一つの係数である。 $(\text{輸出額} - \text{輸入額}) \div (\text{輸出額} + \text{輸入額})$ で計算すると、

I 中国自動車産業の課題（佐々木）

-0.63が中国自動車産業の貿易特化係数である。この数字は中国の自動車産業が依然として国際競争力が極めて弱いことを示している⁵⁾。

それでは中国の自動車産業が家電産業のように確かな民族産業として確立する道はあるだろうか。

表I-10によれば中国の自動車メーカーは生産台数でも世界ランキングで20位までに入るのは長安汽車（17位）、第一汽車（19位）、吉利汽車（20位）の3社であり、他方21位から47位までの間には18社ものメーカーが犇めいている。

中国の自動車産業の礎は1950年代に遡るが、本格的な生産が始まったのは1990年代からである。西側の先進自動車メーカーとの技術ギャップを埋めるために中国は中外合弁生産という道を選んだ。彼我の格差を埋めるためにはほかに方法が無かったのも事実である。他方で新しい産業分野を目指して多くの民営メーカーが自動車生産に名乗りを挙げた。そのため中国の自動車業界はさながら群雄割拠の戦国時代のようなでもあり、また外資系メーカーの市場存在が大きいため「8カ国連合軍による占領」状態と形容する向きもある。

鉄鋼、石炭、鉄道などの古いタイプの産業とは違った新興産業であるため自動車産業では他の戦略的産業分野の「国進民退」現象とは様相が違っている。国有企業、外資企業、民営企業の3者が相互に協調し、また競合する「国・外・民併立」状況にある。

中国の国有企業と外資企業は「合弁企業」という協調の半面、「同床異夢」(Same Bed Another Dreams)の関係であると言える。なぜなら中国側はギャップを埋めるために合弁を行っているが、キャッチアップできれば合弁解消をして、民族メーカーとして独自ブランド車の生産に乗り出し、これで市場を取りたいと思っている。他方外資側の本音は「爆発的に拡大する市場」の獲得である。家電生産では中国側の目論見どおりに事態は進行したが、自動車生産では簡単には中国側の思惑通りには事態は進まないであろう。家電分野と違って自動車生産は関係する裾野産業が広大であり、完成車の生産には家電生産のようにモジュール型生産が効かないからである。

おわりに

中国の急激な経済発展は世界に占める中国経済の存在を高め、また中国人の一人当たり所得水準も高まってきたため、1990年代には多くの家電製品が一般家庭に普及し、また今世紀には中間層に自動車も普及し始めた。計画経済期の配給制下の「不足の経済」、「貧困を共有する」時代と比較すると今日の中国社会はいまや庶民が携帯電話を所有し、ネット人口も5億人に達した情報社会であり、またモータリゼーションが進展する動的な社会である。計画経済期の静態的な生活経験を持った人は今の社会で隔世の感を実感しているに違いない。

はじめて中国を訪問した1973年は日中国交回復の一年後であったが、上海や広州、北京の街中に見る人々は人民服、工人服を着ており、腕時計をしている人も少なかった。「貧しきを憂えず等しからざるを憂う」（毛沢東）時代であっ

たといえる。この時代の人々の主要な日常の移動手段は自転車であり、乗用車を個人的に所有している人はまず考えられなかった。乗用車は行政機関や学校、病院、企業などの「単位」が所有し、「単位」の幹部が使用するものであった。乗用車は党・行政幹部のステータス・シンボルであった。

中国経済研究者としてその後40年間、中国を訪問し続け、中国の経済と社会の変貌を観察し続けてきた。その中で自動車産業に関しては1990年代末の吉林省長春市にある第一汽車の工場見学を皮切りに、天津汽車のトヨタとの合弁企業、2006年の広州汽車とトヨタの合弁会社、2012年の上海汽車それぞれの工場見学をする機会があった。

第一汽車では、車体の前部が長い「解放」ブランドのトラック生産ラインとドイツのVWとの合弁企業のジェッタ乗用車の生産ラインを見た。古いタイプの「解放」トラックの完成車が数分毎に出てくるラインは見応えがあったが、ジェッタのラインは滞っていた。吉林大学の知り合いから貰った「マル秘」資料には第一汽車がトヨタに関して1980年代に提携を呼びかけたが無視されたことに強い不満が書いてあった。いわく「トヨタは中国の自動車産業の育成に力を貸すつもりがない。GATT交渉で中国の高関税を抉じ開けて、完成車で中国市場を席卷するつもりだ。かくなる上は、国民に愛国教育を行って、国産車購入精神を涵養しなければならない」。2011年秋に尖閣諸島国有化に反発する反日運動のなかで多くの日系企業が暴徒の破壊・略奪行為の標的になったが、トヨタも格好の攻撃対象になった。

また中国での日系自動車メーカーの生産・販売台数は激減した。激昂するナショナリズムの前に中国政府もこれを抑える術を持っていないようである。

日中経済協会の調査で天津汽車を訪問して、トヨタとの合弁企業で「ヴォイス」ブランドの乗用車生産ラインを見学した。対米対応で中国進出が遅れたトヨタは完成車生産が当初適わなかったが、天津汽車と技術提携して「シャレード」を生産していたダイハツがトヨタの子会社になり、また天津汽車が第一汽車に吸収されたことから、トヨタはようやく中国で完成車生産に乗り出すこと

I 中国自動車産業の課題（佐々木）

ができたのであった。そのときの「ヴィオス」の生産台数は年間約3万台であった。トヨタが誇るJITシステムは当時の生産台数と部品企業の未集積からその実施は不可能であった。また部品産業の集積と市場規模から上海や広州への進出を尋ねたが、その可能性はあるとのことであった。

昨年訪問した上海汽車の工場ではイギリスの自動車メーカーを買収して得た生産ラインで二種類の乗用車が生産されていた。一つはイギリスのメーカーが持っていた「MG」ブランドもう一つは中国の民族ブランド「荣威」の乗用車であった。広大な工場で整然としたラインで若い労働者が流れ作業に従って生産に勤しんでいた。

このようなわずか10数年の中国自動車産業の観察からしても、中国の自動車生産の大発展を実感できる。ただ依然として中国の自動車生産にはまだ多くの問題が山積みの状況である。

多くのサポータイングインダストリーがあって成り立つ自動車産業、今日の製造業の中心にある自動車産業の中国における確立を検証してきたが、日本の戦後の自動車産業の発展とトヨタ、ホンダなどの民族メーカーの確立に擬えて中国の自動車産業の民族産業としての確立、民族メーカーの確立を見てみると、その前途にはまだまだ克服すべき多くの課題が極めて多いことが見て取れる。

注記

- 1) 「国進民退」現象に関する最新の研究には徐涛「中国鋁工業における国家資本、民営資本ならびに外資の地殻変動（1998-2007）」アジア政経学会全国大会報告 2012年10月14日 関西学院大学 また中国での議論は祝和良主編『中央企業経済運行報告 2012』中国经济出版社 2013年1月を参照。
- 2) 中国の道路整備状況は『中国統計年鑑』各年版に詳しい。
- 3) 劉書瀚『中国のWTO加盟と産業に対する影響』天津人民出版社 2001年4月を参照のこと。
- 4) 『日本経済新聞』2013年1月23日記事
- 5) 日本貿易振興協会『中国自動車業界市場調査報告書』32頁

参考文献

- FOURIN『中国自動車産業 2012』フォーイン 2012年2月
- 日中経済協会『日中経済産業白書 2011/2012』日中経済協会 2012年7月
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）『中国自動車業界市場調査報告書』2012年3月
- 大鹿隆「中国自動車産業の実力」東京大学ものづくり経営研究センター ディスカッション
ペーパー NO411 2012年7月
- 西川純平「中国における自動車産業の発展を考える－民族資本系自動車メーカーの発展につ
いて－」2009年
- 祝和良主編『中央企業運行報告 2012』中国経済出版社 2013年1月
- 中国汽車技術研究中心 中国汽車工業協会『中国汽車工業発展年度報告』各年版
- 中国汽車技術研究中心 中国汽車工業協会『中国汽車工業年鑑』各年版
- 中華人民共和国国家統計局編『中国統計年鑑』各年版