

氏名	リュウ 劉	ホウ 芳
学位(専攻分野)	博士(経済学)	
学位記番号	経博第129号	
学位授与の日付	平成14年3月25日	
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当	
研究科・専攻	経済学研究科現代経済学専攻	
学位論文題目	転換期における中国の自動車流通	

論文調査委員 (主査) 教授 下谷政弘 教授 山本裕美 助教授 塩地 洋

論文内容の要旨

本論文は、改革開放後の中国において市場経済化が徐々に進展していく過程で、自動車流通システムがいかに構築されてきているのか、そのプロセスを観察することを通じて、計画経済期の分配制からフランチャイズ・システムへと段階的に移行していることを明らかにしている。本論文はつぎのような研究課題を設定している。第一に、自動車フランチャイズ・システムに関する理論的検討。第二に、中国自動車流通における市場経済化の過渡期性の分析。第三に、各自動車メーカーによる自社流通経路構築プロセスのケーススタディ。このような研究課題を遂行するために、本論文は以下のような構成で叙述されている。

第1章では自動車フランチャイズ・システムの基本的な概念を提示し、販売業者がメーカーのフランチャイズに参加する動機を分析している。すなわち、自動車フランチャイズ・システムが非公正性、不安定性、矛盾性を抱えているという指摘に対して、自動車の商品特性、アフターサービスの持つ重要性、歴史的な事情という3つの側面から自動車フランチャイズ・システムが形成、維持されてきた諸要因を論じている。さらに、フランチャイズ・システムを中間組織の一形態として位置づけ、メーカーとディーラーの関係を検討している。そして最後に、当初は市場メカニズムを前提とする経済体制の下に形成されたものではなかった中国の自動車流通において、改革開放政策の進展につれて、メーカーが自動車流通から独立卸売業者を排除し、自己のコントロール下にある流通業者のネットワークを創出しようという動きを析出している。

第2章では、中国自動車流通の歴史的展開をより体系的に理解するため、計画配分が実行される前後を通じた自動車市場の形成と変容のプロセスを考察している。このため、まず20世紀初頭に遡り、自動車流通において新中国が旧政府から引継いだものは何かを分析し、それから計画配分体制がいかに自動車流通体制に導入されたのか、その後、どのように変化したのかを明らかにしている。この歴史的変遷過程から中国の地域的特殊性が観察されている。すなわち、長期に渡って計画経済体制下におかれていた自動車産業においては、改革開放後に、メーカー主導の流通経路が形成されたものの、計画経済時の慣習がなお長期にわたって残存したことを明らかにしている。

では、中国自動車流通の全体構造は一体どのようなものなのか、フランチャイズ・システムと比べ、どのような特質を持っているのか。続く第3章は、1990年代半ばから後半に至る時期を取り上げて分析し、この時期の中国自動車流通経路が、非常に複雑で、多段階になっていること、卸売と小売が未分離であること、併売制をとっていること、そして販売店間の発展は非常に不均衡であることを明らかにしている。この結果、メーカーにとっては各地域のユーザーニーズ特質の把握が難しくなり、流通企業にとっても販売努力を集中し、投資効率を改善することが困難となっていることが明らかにされた。したがって、シンプルな流通段階を特徴とする自動車フランチャイズ・システムの構築がメーカーに求められていることが提示された。

第4章と第5章においては、個別の自動車メーカーがメーカー主導流通経路を構築していくケースを取り上げ、そのプロセスを考察した。すなわち、第4章では先行メーカーの代表である上海大衆の事例を取り上げ、先行メーカーが試行錯誤を

繰り返しながらフランチャイズ・システムに辿りついて行くプロセスを明らかにし、第5章では、1990年代後半に設立された後発メーカーである広州本田を事例として取り上げ、広州本田がフランチャイズ・システムにもとづいて構築した「四位一体」の専売店に焦点を当て、先行する他メーカーが辿ってきた流通チャンネル構築の中国的プロセスを経験することなく、最初からフランチャイズ・システムを全面的に導入できた要因を分析している。

そして、最後の第6章では、フランチャイズ・システムによる自動車の流通販売が中国で普及しつつある状況下において、自動車交易市场の実態を明らかにし、その存続意義を検討している。複数のメーカーの販売店を一カ所に集めて、広大な展示スペースに様々な銘柄や種類・仕様の車を展示している自動車交易市场は、新車購入に関わるあらゆる手続きを交易市场内で完結できる一条龙サービスをも提供することによって、来店客に利便性を提供している。こうした自動車交易市场は流通体制の変化と消費者構造の変化に適応する独自の販売方式を顧客に提供し成長してきたが、他方で顧客に価格面やアフターサービス面で不信感を与えていることも否めない。また一つの販売企業は数平方メートルの小さなブースを割り当てられているにすぎない。こうした中で、専売店の全国的ネットワークを構築しようとしている自動車メーカーは自社ブランドのイメージを守るため、交易市场への出店を躊躇しており、自動車交易市场方式は改革が求められていることを明らかにしている。

終章では、先行研究が主張している「中国経済は特殊であり」「市場経済国のフランチャイズ・システムは中国には導入されえない」という論調に対して、フランチャイズ・システムが中国自動車流通に浸透し、定着しつつあることを、1～6章での分析を総合することによって明らかにしている。

論文審査の結果の要旨

本論文の貢献は、改革開放以降の中国における社会主義市場経済の進展の具体的あり方を、自動車流通という領域をケースとして、詳細な歴史的事実的分析をおこなったことにある。

第一の成果は、中国自動車メーカーが自らの製品である自動車を取引している相手企業の典型的分析をおこない、中国自動車流通が多種多様な経路で構成されていることを明らかにしたことである。流通企業の類型を見ると、一つの類型は、計画経済期に分配業務に従事していた行政機関が、その名前を変えつつも実態はそのまま、計画経済期の分配ルートをはほぼそのまま活用する形で自動車流通に関わっている。他の類型は、計画経済期にまったく自動車流通に関与できなかった企業や行政機関がブーム期に雲霞のごとく集まり、ブームが去ると一斉にそこから退出している。またある種類の流通企業は、自動車メーカーと旧分配機関との間の合併企業であり、それは、市場経済化と計画経済期の慣行の妥協的産物である。最後の類型は、後発自動車メーカーが過去のしがらみを断ち切ろうとして設立した流通企業であり、それは市場経済国のフランチャイズ・システム下のディーラーとほぼ同様の業態となりうる企業である。そして、こうした多種多様な種類の企業と自動車メーカーとの取引内容もまた多種多様であり、卸売価格や支払方式をとっても、企業類型が異なれば、その内容は異なっている。

第二の成果は、中国の自動車流通経路が多段階をなしていることを詳細な事実でもって明らかにしたことである。自動車メーカーが直接に車両を供給した流通企業（一級店）は、エンドユーザーへの小売が20～30%で、残りは二級店への卸売である。また二級店も一級店から仕入れた車両の半数は三級店への卸売であり、三級店も同様である。この結果、市場経済国では、自動車メーカー・ディーラー・ユーザーというシンプルな流通経路が見られるのに対して、中国では3層、4層の流通経路が通常である。その原因の一つは、計画経済期の上級行政機関から下級機関への分配ルートが今日も実態的に強い経済的影響力を有しているからである。

第三の成果は、そうした計画経済期の特質が残存しているにも関わらず、新たな方向として、後発自動車メーカーにおけるフランチャイズ・システムの導入が成功をおさめていること、また旧来の流通経路を取っていた先発大手自動車メーカーにおいても、そうした方向への改革の方向が見られることを、広州本田と上海汽車をケースとして明らかにしたことである。

この第三の成果は、従来の研究において、例えば田島俊雄氏（東京大学社会科学研究所）が中国固有の特質の社会的安定性（システム均衡）を強調する中で、市場経済国の自動車フランチャイズ・システムの中国への導入に否定的であったが、そうした見解を覆す根拠となっている。

以上述べたように、本論文は、中国自動車流通研究における画期的な研究であることは疑いないが、なおいくつかの問題点と課題を指摘せざるを得ない。

第一に、本論文は、改革開放以降の中国自動車流通の特徴とそうした特徴が存在する根拠を、「計画経済期の慣行の残存性」「市場経済化進展の遅れ」という視角でもって説明しようとしているが、実は、改革開放以降の1980～1990年代の中国経済においては、計画経済期以前の、すなわち中華民国期の特質の「復活」、あるいはそれ以前の中国の古来の伝統的特質が「復活」しているという視角とそれに基づく事実認識が重要である。だが、本論文はそうした視角を欠落させており、そのため分析ツールが単純となり、中国史を連続的なダイナミズムで把握することに成功をおさめていない。

第二に、本論文は、中国において自動車フランチャイズ・システムが、これまでも着実に普及してきたことを明らかにし、さらに今後も広がっていくという展望を示している。そのことによって、中国の固有性を強調し、中国ではフランチャイズ・システムは導入されえないとした従来の研究の一面性を批判しているものの、では、そうした市場経済国と共通の原理に基づくフランチャイズ・システムが中国ではどのような固有の特質を有しているのかという観点からの意識的分析と系統的整理が逆に欠落している。そのため、広州本田におけるフランチャイズ・システムの分析においても、今後克服すべき課題は何かが見落とされている。

第三に、本論文の検討対象は、中国国内で生産された乗用車の流通に限定されている。だが、中国においては、2000年現在も、生産台数においても販売台数においても乗用車よりも商用車（トラック、バス）の方が量的には大きい。そして乗用車と比較すると、商用車の流通の方が、中国社会特有の慣行により強い影響を受け、かつ計画経済期の取引慣行がより根強く残存している。こうした商用車の流通を分析することなくして、中国固有の特質および中国自動車流通の全体像を分析したとは言えないであろう。また同様の指摘は、中古車の流通についてもなされる。

加えて、管轄行政機関が異なるという事情のために、統計上は「自動車」に含まれていない「農用車」が年間約250万台も生産され、流通している。この農用車の流通においては、上述した商用車以上に、中国社会特有の様々な取引慣行、流通経路が存在すると推測される。農用車は、これまでの研究においては検討対象とされてこなかったが、より多面的な中国自動車流通研究にとっては、こうした未知の領域に踏み入ることが求められている。

こうしたいくつかの課題があるとはいえ、本論文は興味深いファクトファインディングに満ちた研究であることは明らかである。よって本論文は博士（経済学）の学位論文に値すると結論づけられる。

なお、平成14年3月1日、論文とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。