

## 中国ビール産業の成長と産業政策\*

高橋宏幸

### I はじめに

ビール産業は、中国におけるあらゆる産業の中で、急成長を遂げているものの1つである。ビールの生産量は1990年代以降、平均すると年率10%を超える高い成長率を維持し、2002年にアメリカを抜いて以来、中国は世界最大の生産国となっている。一方、欧米や日本などの先進国市場では微増もしくは横ばいの状態であり、世界一の人口を抱え、経済成長を続ける中国は、内外企業にとり、有望な市場と言えよう。

そもそも中国で最初のビール工場が設立されてから、すでに100年以上の歳月が経過している。しかしながら、ビール産業が飛躍的な発展を遂げたのは改革・開放以降、ここ20～30年ほどのことである。その背景には、2つの側面があるものと考えられる。1つは中央政府による重工業優先発展戦略から軽工業重視への産業政策の転換であり、もう1つは諸侯経済と呼ばれる地方保護主義、言い換えるならば地方の台頭である。

そこで、本稿は中国のビール産業を対象に、その揺籃期から現在に至るまでの過程を、主に国の産業政策の転換、地方保護主義、そして税、雇用という側面から分析を試みる。中国のビール産業に関する先駆的な研究としては、Benson-Armer, Leibowitz and Ramachandran (1999)、柳井・于 (2003)、Yuantao, G. (2006)、黄 (2007) などが挙げられる。また、柳 (2004)、宮崎 (2005) では、ビール産業と地方保護主義に関する実態の一部が紹介されている。他方、中国の地方保護主義を取り上げた代表的な研究には、沈・戴 (1990)、大西 (1991)、

---

\* 本稿の作成にあたっては、中国現代史研究会1月例会(2007年1月13日。京都大学経済研究所)での報告が土台となっている。その際、座長の高屋和子先生(立命館大学)、コメンテータの辻美代先生(流通科学大学)をはじめ多数の参加者の方々から、また報告前には筆者の大学院時代の指導教官である上原一慶先生(大阪商業大学)より非常に有益なコメントを頂いた。また、原稿の段階で本誌のレフェリーの先生方から多くのご批判と示唆を得た。記して深く感謝したい。なお、本稿に過誤があるとすれば、それが全て筆者に帰するのは言うまでもない。

陳 (1994), 江 (1999), 王 (2001), 加藤 (2003) などがあり, 同じく税制については大塚 (1966), 宮下 (1968), 藤本 (1971), 南部 (1995) などが詳しい。

しかし, ビール産業が発展してきた経緯に関して, とりわけ産業政策や地方保護主義の視角から深く掘り下げた研究は皆無である。つまり, 本稿の主目的は, 政策の変遷を跡づけ, 産業基盤がどのように築かれたのか, 産業の成長過程において税や雇用はどういった意味を有していたのかについて分析を行うことである。具体的には, 産業の現況を明らかにした上で, 歴史的経緯について整理し, 産業構造の形成とその継承について議論する。その上で, 「諸侯経済」と呼ばれる地方保護主義と地元資本企業との結びつきを, 中央政府, 地方政府双方に関わる税や雇用の側面から横断的に考察する。

## II ビール産業の概況<sup>1)</sup>

中国においてビールの生産量が飛躍的な増加を見せたのは, 1978年12月開催の中国共産党第11期中央委員会第3回全体総会(中共11期3中全会)を起点として, 「改革・開放」政策が実施されて以降のことである。経済成長による国民の所得水準の向上に伴い, 生産量は飛躍的な成長を遂げた。1978年時点でのビールの年産量<sup>2)</sup>は40万t<sup>3)</sup>であったが, 80年には69万t, 85年には310万tに達した。有力な欧米系資本が相次いで市場参入し, ビールが一般家庭にも普及し始めた1990年代にはその発展速度が一気に増し, 図1が示すように692万t(90年), 1,569万t(95年)と推移した。

1993年にドイツを抜いて以来, 中国のビール生産量は世界第2位の座にあったが, 2002年にそれまで首位に立っていたアメリカを上回り, 世界最大の生産国となった。2006年の年産量は対前年比14.7%増の3,515.2万tで, 2位のアメリカ(同2,316.6万t), 3位のドイツ(同1,071.7万t)との差を大きく引き離している。現在, 青海省を除く全ての省・直轄市および自治区でビール生産が行われている。

1986年に813社を数えるなど, かつて企業数は800とも900とも言われていた<sup>4)</sup>が, 不完全統計ながら335社(2004年時点), 525工場(同)にまで減少してきている。この背景には, 地元資本の大規模メーカーによる, 相次ぐ中小メーカーのM&A(企業の合併・買収)が存在する。その中心は, 中国の3大ビール企業集団である青島啤酒股份有限公司(山東省/

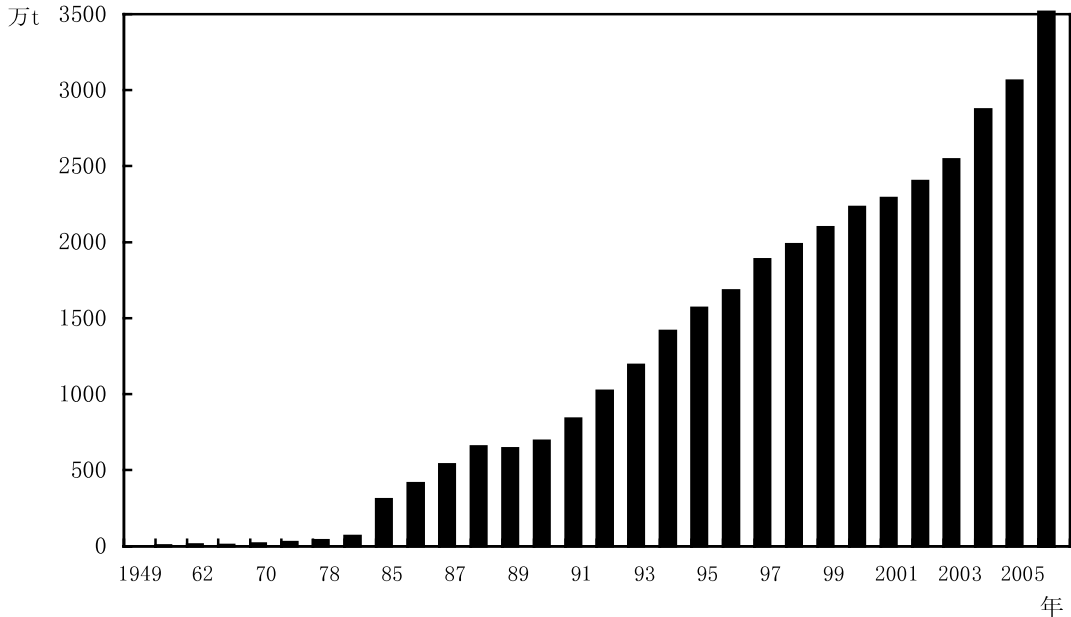
---

<sup>1)</sup> 本節の記述に際しては, 拙稿(2007)に改訂を加えて利用した。

<sup>2)</sup> 特に断わりのない限り, 本稿の数値は『中国食品工業年鑑』(各年版)に基づく。ただし, 2006年に関しては速報値(『日経産業新聞』2007年8月27日付)を使用した。

<sup>3)</sup> ビールの生産量の単位は, 例えば, 『中国統計年鑑』ではキログラム, 『中国食品工業年鑑』ではキロリットルで表されるなど, 資料によって必ずしも統一されていないが, 本稿では, 1リットル=1キログラムと換算して, 全てグラム単位を用いることとする。

図1 中国におけるビール生産量（年間）の推移



(出所)『中国食品工業年鑑』(各年版), および『日経産業新聞』2007年8月27日付。

2005年3月時点で国内に47工場。以下、青島啤酒と略す), 華潤啤酒(中国)有限公司(香港/同32工場。以下、華潤啤酒と略す), 燕京啤酒集团股份有限公司(北京/同13工場。以下、燕京啤酒と略す)である。

次に、規模別に見た場合、2004年時点で年産15万t未満の工場数は492で全体の93.7%を占める一方、15万~40万tは4.4%(23工場)、40万tを超えているのは1.9%(10工場)に過ぎないことが図2からも明らかである。とりわけ、年産5万t以下の工場が全体の約7割(348社)を占めており、中国のビールメーカーの多くは非常に小規模な事業展開を行っ

4) ビール製造に関しては、かつては轻工総会社が許認可権限を持っていたが、他の政府部門傘下の企業もビールを製造することができ、製鉄所、解放軍なども出資して生産を行ったので統計上いくつかの数字が出てくる(夜久(1996), p. 57)。また、1992年6月に設立された業界団体「中国醸酒工業協会」(北京市)の中に「ビール分会」が置かれている(入退会は自由)ものの、小規模メーカーは加入していないケースも多いため、数値は流動的である。なお、醸酒工業協会は、国家経済貿易委員会の所管である。

一方、現在ビール生産を行う際の許認可の流れは以下の通りである。まず、メーカーが当該地域の省あるいは地区・市レベルの「質量技術監督局」に生産許可の申請を行う。これに基づき、企業に対する実地調査、製品のサンプリング調査が実施され、審査に合格すると「生産許可証証書」が発行される。

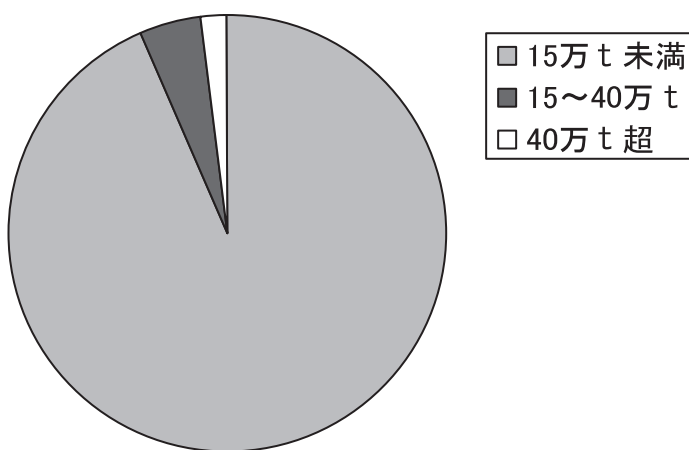
製造に際しては、「中華人民共和国食品衛生法」(1995年10月公布)による規制を受けるほか、「酒類に対する食品品質認証実施規則」(2005年9月公布)に基づき、国家認証認可監督管理委員会によって定期的な製品の品質評価が行われている。

ていることがわかる。ビールの場合、販売価格にもよるが、一般に損益分岐点は年産3万t、規模の経済が発揮されるのは同10万tを超えた時であると言われている。そのため、統計上の赤字企業数は194（全体の約37%）となっているが、実態はもう少し多い可能性もある。

また、規模に関して言えば、ビール市場は世界的には寡占のケースが多い。例えば、図3によると、アイルランド、韓国、メキシコ、ニュージーランド、南アフリカ、アルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、カナダ、コロンビアでは軒並み90%を超え、ペルー、フィリピンの2カ国に至っては2社で100%のシェアを占めていることが見てとれる。唯一の例外は、3社で23%のドイツと、同じく3社で9%の中国である。諸外国の市場に比べ、あまり寡占化が進んでいないという点は、中国的な特徴として指摘されよう。ただし、2004年の統計によれば、全国の生産量に占める上位3社（青島、華潤、燕京）の割合は33.2%にまで拡大してきており、今後の動向が注目される。

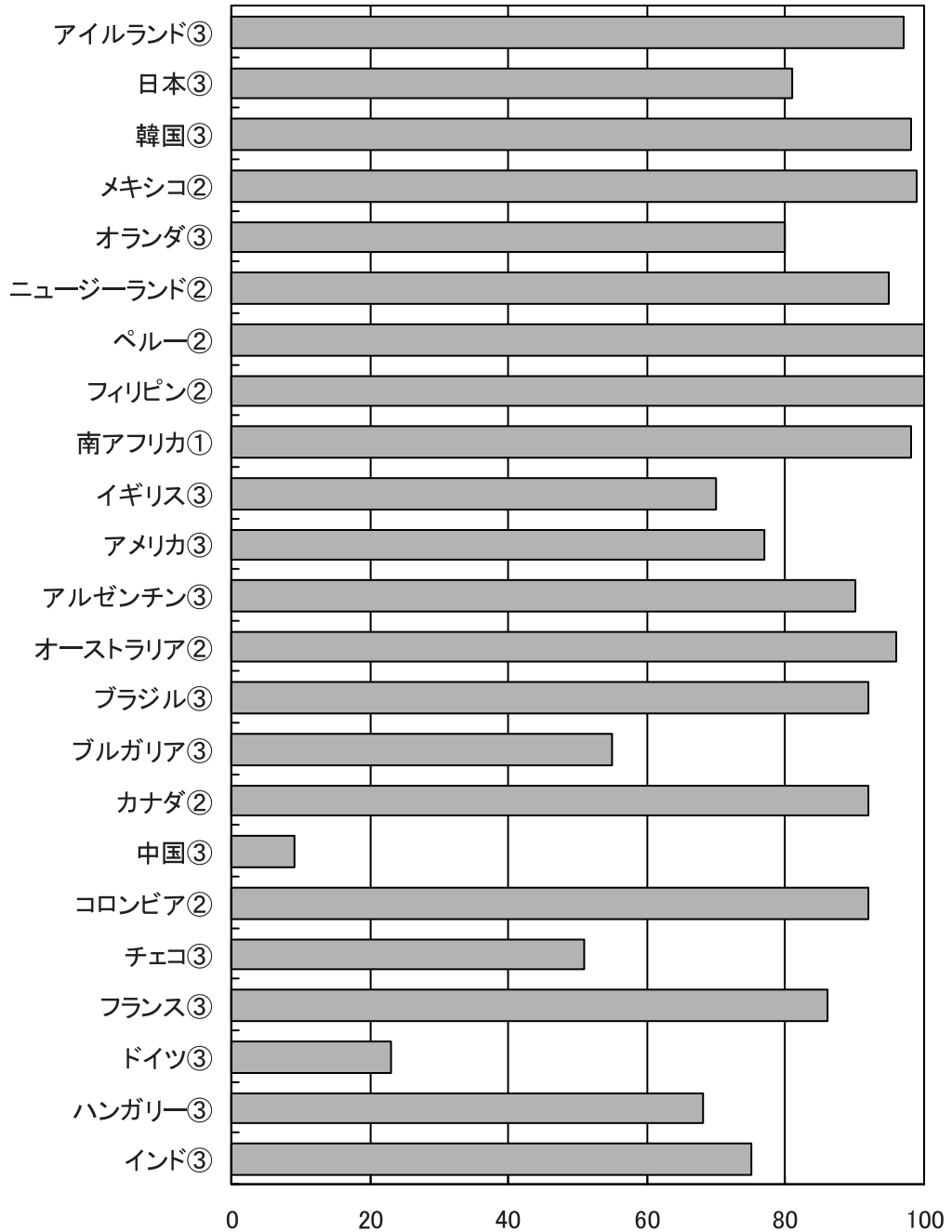
次に、表1は年産20万t以上のメーカーを生産量の多い順に並べたものであるが、300万tを超える青島啤酒、華潤啤酒、200万tを上回る燕京啤酒などが群を抜いていることがわかる。さらに、中国企業が大勢を占める中、外資企業（例えば、14位にはサントリー株式会社（以下、サントリーと略す）の子会社である三得利啤酒（上海）有限公司、19位には米Anheuser-Buschの子会社である百威（武漢）国際啤酒有限公司、20位・24位にはアサヒビール株式会社（以下、アサヒと略す）が資本参加する煙台啤酒集团有限公司および杭州西湖啤酒朝日（股份）有限公司）もランクインしている。さらに、表2は地区別のビール生産量の推移を示したものであるが、2004年で最も多いのは山東省で、広東、黒龍江、浙江の各省が続いており、相対的に沿海部の割合が高いことが見てとれる。ここ5年間の伸び率は、

図2 ビール工場の規模別割合（2004年）



（出所）『中国食品工業年鑑（2005）』の数値を基に、筆者作成。

図3 寡占化の進むビール市場（1997年）（単位：％）



（注）国名の横の数字はビールメーカーの数を表している。例えば、アイルランドは3社で市場シェアの97%を占める。

（出所）Benson-Armer, Leibowitz, Ramachandran(1999), p.112 の図2。

表1 年産20万トン以上の中国ビールメーカー（2004年）（単位：万t）

	省市区	企業名	生産量
1	山東省	青島啤酒股份有限公司	369.1
2	北京市	華潤啤酒（中国）有限公司	312.8
3	北京市	燕京啤酒集团股份有限公司	285.0
4	黒龍江省	哈爾濱啤酒有限公司	129.9
5	河南省	河南金星啤酒集团有限公司	122.6
6	重慶市	重慶啤酒（集团）有限責任公司	111.6
7	広東省	広州市珠江啤酒集团公司	105.8
8	福建省	福建雪津啤酒集团公司	72.7
9	山東省	德州克代爾集团有限公司	53.1
10	浙江省	金獅啤酒集团有限公司	43.2
11	湖北省	湖北金龍泉啤酒集团公司	40.7
12	広東省	深圳金威啤酒有限公司	38.9
13	福建省	福建惠泉啤酒集团股份有限公司	35.3
14	上海市	三得利啤酒（上海）有限公司	30.7
15	河南省	河南省月山啤酒股份有限公司	26.8
16	江蘇省	江蘇大富豪啤酒有限公司	26.5
17	浙江省	浙江錢啤集团股份有限公司	25.7
18	山東省	山東省銀麦啤酒股份有限公司	24.6
19	湖北省	百威（武漢）國際啤酒有限公司	24.4
20	山東省	煙台啤酒集团有限公司	23.6
21	吉林省	四平金士百啤酒有限公司	23.0
22	浙江省	寧波金獅啤酒有限公司	21.5
23	浙江省	浙江石梁酒業股份有限公司	21.3
24	浙江省	杭州西湖啤酒朝日（股份）有限公司	20.4
25	河南省	河南維雪啤酒有限公司	20.02
26	河南省	河南奧克啤酒實業有限公司	20.00

（出所）『中国食品工業年鑑（2005）』，p.211 の表に基づき，筆者作成。

天津市の約2.3倍を筆頭に，江蘇省，上海市，陝西省，広東省などが高くなっている。逆に，ビール生産が少ない地域としては，04年の生産量が0であった青海省以下，チベット自治区，海南省，寧夏回族自治区などが続いており，内陸部が多い。

一方，市場特性として，酒類全体に占めるビールの割合（生産量ベース）は1985年の36.5%から2004年には86.1%へと増大しており，中国の伝統的な酒である白酒や黄酒からビールへの移行が進んでいる。また，消費者の好みとして，中国風に適合された味の薄

表2 中国における地区別ビール生産量の推移（単位：万 t）

地区	1999年	2001年	2004年	地区	1999年	2001年	2004年
総計	2098.77	2288.93	2910.05	河南	103.04	119.03	150.13
北京	138.86	124.39	138.45	湖北	90.22	103.57	118.56
天津	7.38	13.59	17.17	湖南	25.14	27.99	43.96
河北	122.55	134.86	126.92	広東	133.21	170.94	253.68
山西	10.31	15.61	17.45	広西	27.46	33.01	46.76
内蒙古	39.65	41.24	51.29	海南	4.75	4.62	8.77
遼寧	144.26	144.17	171.58	重慶	51.32	40.71	46.21
吉林	83.03	84.79	86.65	四川	85.42	80.99	107.36
黒龍江	136.55	142.85	243.24	貴州	9.27	10.36	13.84
上海	28.8	36.21	59.16	雲南	15.95	17.92	20.05
江蘇	68.54	92.54	146.15	西藏	2.41	2.75	3.89
浙江	146.81	165.81	215.47	陝西	31.09	51.69	61.92
安徽	122.99	124.94	129.84	甘肅	19.47	20.68	29.58
福建	110.81	116.3	145.17	青海	0.96	0.42	0
江西	45.97	42.47	48.41	寧夏	5.55	5.31	9.07
山東	268.33	298.54	374.73	新疆	18.69	20.63	24.59

（出所）『中国食品工業年鑑』（各年版）より、筆者作成。

いビールが選好される傾向にあり、メーカーによる製品の差別化を困難にしている。

他方、中国では価格による多層構造市場が形成されており、ビールには3つの価格帯<sup>5)</sup>が存在する。各社の製品価格は概ねいずれかの範疇に設定されている。消費者は価格に対して非常に敏感であり、各企業にとって販売量を大きく左右する要素<sup>6)</sup>の一つとなっている。

### III 歴史的沿革

前節でも見たように、中国においてビール生産が飛躍的に伸びたのは改革・開放以降、

<sup>5)</sup> 中国のビールは3つの価格帯に大別される。大瓶（630～640ml）1本6元（約91円。1元＝15.14円で換算）以上の「プレミアム価格帯」、2～3元（約30～45円）の「大衆価格帯」、2元（約30円）未満の「低価格帯」である。市場の割合は、家庭用の場合、それぞれ約5%、約55%、約40%となっている。外資企業は一部を除きほとんどが「プレミアム」をターゲットとしている。しかし、「プレミアム」は高級レストランやクラブなどの業務用需要が主体である。なお、業務用の市場の割合は「プレミアム」が35%、「大衆価格・低価格」が65%である。

<sup>6)</sup> 1990年代を通じて、地元資本メーカーの大瓶1本当たりの平均価格が2～3元であったのに対し、外資企業のそれは約4～5倍であった（Steinman（1999），pp. 26-27）。

ここ 20～30 年ほどのことである。『後漢書』にもビールの醸造法が記されてはいるが、市場で消費される近代的なビール工業が入ってきたのは 19 世紀末であった。1950 年までの 50 年間で、国内に 15カ所のビール工場が建設されたが、そのうち 6 工場は中国国民、9 工場は外国人の出資によるものである。

中国で初となるビール工場は、1900 年、ロシアの商人によって、現在の黒龍江省哈爾濱に設立された「八王子啤酒廠」であった。1903 年には、ドイツ人やイギリス人の事業家たちによる共同出資で、青島（山東省）に「日爾曼啤酒公司青島股份公司」（青島啤酒の前身）が設立された。当時、青島はドイツの租借地であり、外国人居留民にビールを供給するため、年間 100t のビール生産を開始した<sup>7)</sup>。

1910 年、イギリスの商人が上海で「斯堪的納維亞啤酒廠」を設立し、後に「上海啤酒廠」と改称された。また、1918 年、フランス人が上海に設立した「国民啤酒廠」は、「上海酒精廠」の前身である。さらに、1934 年、イギリスの商人が上海で「怡和啤酒廠」を設立したが、これは後に、「上海華光啤酒廠」、「上海光明啤酒」を経て、「上海富士達釀酒有限公司」（オーストラリア Foster's の中国子会社）となったが、2006 年 6 月にサントリーによって買収された。このほか、「北京啤酒廠」の前身は日本人が 1914 年に設立したもので、現在はアサヒ傘下（北京啤酒朝日有限公司）となっている。1936 年前後にも、日本人によって、瀋陽に「瀋陽啤酒廠」、「重細亜啤酒廠」が建てられた。

一方、中国国民の手によるものは、「哈爾濱東北三省啤酒廠」〔設立 1904 年〕、「五洲啤酒汽水廠」（哈爾濱）〔同 1914 年〕、「双合盛啤酒厂」（北京）〔同 1915 年〕、「五羊啤酒厂」（広州。「広州啤酒」の前身）〔同 1935 年〕がある。この他、1908 年には「谷羅里亜啤酒廠」、1920 年には遼寧省東部に「東方啤酒廠」が設立された。さらに、アメリカ籍ユダヤ人による「H S 啤酒廠」も建てられた（康（2003），p. 33）。

しかし、こうした工場建設ブームも現在の活況とは程遠く、中華人民共和国が建国された 1949 年時点でも、年産は 7,000t ほどであった。工場の大多数は個人企業に属していた上、大都市に集中しており、高位高官と駐留外国人の需要を満たす程度の量を生産していたに過ぎない。1958 年、天津、杭州、武漢、重慶、西安、蘭州、昆明などの各地域に、年産 2,000t 前後の一群の工場が建設され、これらがビール生産の基幹企業となった（柳井・于（2003），p. 185）。1979 年までに、全国の工場は 90 あまり<sup>8)</sup> を数え、年産は 37.3 万 t に達し、建国前に比べ約 50 倍に増大した。

---

<sup>7)</sup> 青島では輸出品としてのビール生産も行われ、The Anglo-German Brewery Company Limited が 1903 年に商業登記簿に登録、その後 1906 年に Carl Gomoll 社が白ビールの醸造を開始し、1909 年に登録された（浅田（2006），p. 53）

<sup>8)</sup> もっとも、年産 5,000t 前後の工場が数工場あるほかは、もっと小規模な工場が散在している程度であった（『日本経済新聞』1979 年 8 月 8 日付）。



第6次5カ年計画期(1981~85年)において、食品工業は重点工業からは除外されていたが、軽工業および繊維産業に対する「6つの優先政策<sup>9)</sup>」が継続され、需要の拡大に伴い、一部の食品工業は大きな発展を遂げた。中でも、ビールは「第6次5カ年計画」において、砂糖、煙草、塩と並んで生産目標が設定され、1980年に69万tであった生産量を85年には200万tとする具体的な目標が掲げられた(実績は308万tであった)。さらに、1984年7月、国務院弁公庁により発表された「1981~2000年の全国食品工業発展要綱」では、ビールの生産量を対80年比で16倍以上とする目標も掲げられた(実績は2148万tで、約31倍)。

続く第7次5カ年計画期(1986~90年)においても、販売量を拡大すべき分野として、他の製品とともにビールが挙げられた(日中経済協会(1986), p. 9, pp. 12-21, p. 31)。1979年以降、チベットを除く<sup>10)</sup> 全国の省・直轄市・自治区は競うように工場の建設を行った。また、軽工業系統以外の商業、農業、国防、冶金など、その他の政府部門も相次いで工場を設立したため、結果的に、各地に小規模のビール工場が乱立することとなった。

こうした背景には、産業政策の転換という側面がある。つまり、1949年の新中国成立以来、国民経済の重点を工業、とりわけ国防と密接に関わる重化学工業に置く重工業優先発展戦略を推し進めてきたが、この時期、国民の消費需要に対応した軽工業を重視する政策に移行していった。さらに、慢性的な食糧不足の解決策として、1980年代からビール産業の育成が中央政府によって促進された<sup>11)</sup> ことがこうした流れを後押しした。具体的には、全酒類に占める白酒の割合を減らし、ビールへの転換を図るというものである(Steinman(1999), p. 28)。それは、伝統的な白酒が穀類を原料とするためであった(柳井・于(2003), p. 183)。

他方、典型的な装置産業であり、原材料費が比較的安く、販売数量に利益率が比例するという意味で、ビール製造は利潤の大きい工業である<sup>12)</sup>。そのため、こうした中央政府の施策の陰で、無計画な工場建設が相次いだ。工場の新設も行われたが、多くは既存の酒

---

<sup>9)</sup> 1979年6月に開催された第2回全人代(全国人民代表大会)では、軽紡工業(軽工業と繊維産業)の優先的な発展が提唱された。そして、1980年代には、軽工業および繊維産業に対する「6つの優先政策」(①原料およびエネルギーの優先的供給、②原料の輸入拡大、③投資と外貨割り当ての増大、④技術革新と合理化に対するプロジェクトの優先的承認、⑤一部製品の自主販売の認可、⑥輸送手段の提供)が発表された(辻(2000), pp. 23-24, p. 43)。

<sup>10)</sup> 前述したように、現在は、チベットにもビール工場がある。

<sup>11)</sup> 例えば、1985年1月31日付の『人民日報』は、国家計画委員会、軽工業部、建設銀行によって計画されたビール工場建設プロジェクトについて言及している。具体的には、1985年から90年までの期間に22億元(国家8億元、地方14億元)を投資し、チベットを除く28の省・自治区・直轄市に年産1万~5万t規模の工場を約70建設(そのうち、新設は18)し、90年の年産量を500万~520万tにするというものであった。

<sup>12)</sup> 一般論であるが、ビールメーカーのEBITDA(利払い・税金・償却益利益)段階での利益率は20~30%と言われている。

造工場の転業によるもので、技術の基礎固めを伴った参入ではなく、品質面で非常に問題があった（夜久（1996），p. 57）。さらに、原料の制約もあり、多くの工場を閉鎖したり、建設計画を認可しないとといった規制も行われた（日中経済協会（1986），p. 12）。こうして、一時800を超えた企業数は次第に減少していき、前述のように2004年の企業数は335、工場数は525となっている。

#### IV 地方保護主義と酒税・雇用との関わり

##### 1) 地方保護主義について<sup>13)</sup>

中国には、「諸侯経済<sup>14)</sup>」と呼ばれる地方保護主義的な経済封鎖現象が見られる。「諸侯経済」という用語が目立って使われ始めるのは1989年以降のことである。この発端は1988年に「沿海地区経済発展戦略」ブームの中で、内陸の各省が輸出製品の原材料の域外流出を阻止するために経済封鎖を行ったことであり、度重なる中央政府の禁止通達にも関わらず、その後、全国の様々なレベルの地方政府が地場産業保護のために地元の市場を封鎖する動きが広まった（大西（1991），p. 82）。こうした現象の顕在化には、次のような背景があった。

改革・開放政策がとられるようになった1980年代における財政制度改革では、中央と地方、および国家と企業間の分配関係の調整を図ることが課題であった。その一環として、地方政府による財政請負制<sup>15)</sup>が試行された。それまでは基本的に、中央政府の財政を確保した上で、地方財政に配慮する財政制度が作られていた。それを逆転する制度改革により、地方政府は煙草、酒、皮革、紡績などの軽工業の工場建設を自前で推進し始めた。というのも、軽工業が必要としている設備と技術は一般的には比較的簡単なもので、投資が少ない割には効果が早く、エネルギーの消費も少なく収益が大きい、つまり、軽工業が持つ地方財政寄与率は非常に大きいためであった（小島（1988），pp. 37-38）。

要するに、地方保護主義は、従来のように工場の利潤と税金が中央政府に上納されるのではなく、一定の比率で地方政府に残されるようになったことと関係していると言えよう。地方保護主義の下、地元企業の振興を目的として、域内市場の封鎖が行われたり、多くの

---

<sup>13)</sup>本項の記述は高橋（2007）を基に大幅に加筆したものである。

<sup>14)</sup>天児他編（1999），p. 543の説明によれば、「毛沢東時代の中国経済は中央集権的な計画経済体制であり、地方の独立した経済利益はほとんど認められていなかった。1970年代後半以降、改革・開放の開始とともに経済主体は中央政府以外に地方政府、企業、個人へと多元化した。あたかも全国の1級行政区（省・自治区・直轄市）には30の大諸侯があり、300あまりの地区・市には中諸侯が、また2,000あまりの県には小諸侯があり、それぞれが発展を求め、勝手気ままに振る舞っているかのような状況であった。」

<sup>15)</sup>財政請負制についての詳細は、南部（1995），pp. 50-51、天児他編（1999），p. 394などを参照。

地域で同一産業に投資が集中する重複建設の弊害が叫ばれるようになった(加藤(2004), p. 79)。

地方保護主義の弊害としては、①国のマクロ統制を阻害し、その調節機能を低下させる、②全国的統一市場の形成を妨げ、結果的に国民経済の変動をより増幅させる、③市場競争力のない企業・商品が保護されることで、産業構造と製品構成の調整に極めて不利である、④地域や企業がその規模に関わりなく、全ての業種をそろえようとするワンセット主義を助長する、⑤地方行政と地方企業の結びつきを温存・強化することで両者の切り離し(「政企分離」という経済体制改革の目標に逆行し、ひいては企業自身の活力・競争力を弱体化させて消費者利益を損なう、などが挙げられる(大西(1991), p. 84)。

例えば、ビール産業における地方保護主義とは、各省市区に自前で工場を作り、醸造から瓶詰めまでを一貫して行い、その製品の消費を地元住民に勧めるという構図である。こうすれば、生産と流通の両面で地方財政は潤うことになる。その一方で、移入制限型の市場封鎖が実施され、他企業(他地域からの国内企業、外資企業など)の新規参入(工場建設、支店の設置など)だけでなく製品の域内流入も制限されるなど、各地で地元ビールメーカーの保護が行われた。具体的には、域外からの購入禁止品目リストの作成、地元製品の販売に対する優遇措置から、行政区画の境界において商品検査を実施するなどの「超法規的手段」まで、様々な行政手段が使われた。

「超法規的手段」には、次のようなものがある。①罰則規定を設ける方法。某県では、地元市場で販売できるビールは地元製品だけとし、域外製品の販売が発見されれば、全て没収という措置がとられる。②市場管理、品質監督の名目で、域外製品への検査を強化し、実質的に域外製品の流入を制限する方法。ある省の省都では、ビール、糸、洗濯石鹼など8品目の商品について、計量、衛生部門の検査に合格しなければ販売できないこととし、結果的に販売時期を逸するように仕向けたり、人為的に検査基準を引き上げたりして流入を制限している。③「偽ブランドに打撃を与える」ことを名目として、域外製品のほとんどがあたかも「偽ブランド」であるがごとのく宣伝を行う方法。④行政区画の境界において、商品の流出入の検査を行う方法、などである<sup>16)</sup>。

その後、「分税制」の導入<sup>17)</sup>により、地方保護主義は解体に向かい、全体としてはかなりの減少傾向にある<sup>18)</sup>。しかしながら、ビール産業における地方保護主義は、今もなお一部

---

<sup>16)</sup>加藤(2003), p. 106。なお、原資料は、陳(1994), pp. 3-4である。

<sup>17)</sup>財政請負制の下で、地方の裁量が大きくなり増収意欲が刺激された結果、中央の財政収入が急激に減少することとなった。そこで、中央の財政収入が相対的に少ないという欠点を是正するために、1994年初めから財政請負制に代わり、分税制が導入された。分税制の導入に際し、中央政府と地方政府の事務権限および収入・支出区分などが規定された。

<sup>18)</sup>こうした点については、國務院發展研究中心“中国統一市場建設”課題組(2004)などを参照してほしい。

で存在している<sup>19)</sup>。地方保護主義の下で、たしかにビール産業は隆盛したが、その反面、短期的な利潤を追求するあまり、全国各地にビール工場が乱立し、生産規模の不経済と過当競争を引き起こし、多くの赤字企業を生んだことは否めない。

## 2) 税源としてのビール

そもそも、中国において統一的な工商税制が確立されたのは、中国人民政府政務院による「全国税制実施要則」の採択（1950年1月）以後である。最初に制定されたのは工商業税と貨物税であった。工商業税は国籍や公営・私営の別なく国内の全ての工商業企業から徴収された営業税と、私営企業にだけ課された所得税から構成されていた。中でも、酒類製造業は不要不急な品物を生産する業種と見なされ、高い税率（3%）の営業税が課された。さらに、当面の奢侈的消費品として、酒類には最高税率の貨物税（日本の物品税にあたる）が課された（藤本（1971），pp. 171-174）。ビールに関しては、「貨物税暫行条例」（1950年1月30日公布）により、税率が40%と定められた（大塚（1966），pp. 154-158）。

当初、貨物税、工商業税などは中央税、印紙税などは地方税とされたが、「1951年度財政収支系統の区分に関する決定」（1951年3月29日、中央人民政府政務院が公布を命令）によって、貨物税、工商業税、印紙税、煙草・酒専売利潤収入などは、地方ごとに定められた比例の下、中央収入と地方収入に振り分けられることとなった（宮下（1968），pp. 18-19）。その後、1953年の税制改革で、貨物税、印紙税、営業税および営業税付加などを合併した商品流通税が試行された。商品流通税は製造から小売販売までに1回だけ課されることになった<sup>20)</sup>が、生産財には低い税率が設定されたのに対し、嗜好品である酒類には高い税率（50%前後）が課された（藤本（1971），pp. 188-189）。

その後、1957年11月15日、国務院より「工業管理体制の改善に関する規定」、「商業管理体制の改善に関する規定」と同時に、「財政管理体制の改善に関する規定」が公布された。

---

<sup>19)</sup>中央テレビ局の報道（1999年6月）によると、江蘇省宿遷市宿城区は地元ビール企業を保護するために、他の地域の企業によるビールに対して大瓶1本当たり0.2~0.5元を徴収したという（柳（2004），p. 52）。

また、宮崎（2005）によると、華南地域のA市において「全市民にA市ビール産業の発展指示を呼びかける通知」が發布されたことがある。これは市民に地元ビールの積極消費を呼びかけ、共産党員や公務員ら約1万2000人の幹部に対しては「年内に各人が地元産のビールを6ケース（144本）購入すること」を義務付けたものであった。購入代金は各人の給料から天引きするという非常に厳しい内容で、さすがに対象となった幹部からの猛反発に遭い、通知は翌日に撤回された。

<sup>20)</sup>従来は1つの商品が流通する過程で、同時に数種の税が課された。1箱の煙草を例にとれば、工場を出る際に貨物税を納め、卸売商に売却された時にはさらに営業税、営業税付加、および印紙税を納め、卸売商が小売商に売却する際には、また営業税、営業税付加、および印紙税を納め、小売商が消費者に売却する時に、さらに営業税、営業税付加、印紙税を納めていた（宮下（1968），p. 59）。

<sup>21)</sup>以下の部分の説明は、宮下（1968），pp. 29-30。

それぞれ工業管理、商業管理及び財政管理の一部の権限を地方行政機関に移譲することが目的であった。新しい財政管理体制では、地方財政収入が「地方固定収入」、「企業分成収入」、「調剤分成収入」の3種類に分けられた<sup>21)</sup>。

①「地方固定収入」には、地方が従来から管理していた企業の収入、地方事業収入、印紙税など7種の地方税収及び地方のその他の零細な収入を含むが、これらを全て区分して地方に与えることとした。

②「企業分成収入」（一定の比例で地方に配分される企業の収入）には、中央が新たに地方に移管した企業及びまだ地方に移管してはいないが、地方が一定の比例で配分を受けることに参加する企業を含み、これらの企業の利潤は一律に20%の比例によって、区分して所在の省市に与えて地方収入とした。

③「調剤分成収入」（調整的にある比例で配分される収入）には、商品流通税、貨物税、営業税、所得税などが含まれるが、これらの収入が地方に区分して与えられる比例は各地方の収支均衡上の必要に従い、それぞれ別々に計算して確定された。製品としてのビールは、この「調剤分成収入」に含まれる。この新しい財政管理体制は、特に、地方への税源移譲という点で大きな意味を持っていた。

さらに、1958年9月施行の「中華人民共和国工商統一税条例（草案）」では、ビールの税率は40%と規定された（財団法人日中経済協会（1980），p. 4）。前述のように、同時期、各地に一群のビール工場が建設されたが、産業振興、雇用問題という側面と共に、ビールが貴重な税源の1つとして認識されていたことは疑いのないところであろう。

1973年に工商統一税は工商税に改変され、1984年以降は工商税が塩税・産品税・増値税・営業税へと分離された。1984年9月18日、国務院公布の「中華人民共和国産品税条例（草案）」によれば、ビールに対して40%の産品税が課税されることとなった（馬・孫主編（1993），pp. 780-782，および本書編委会編著（1993），pp. 862-865）。なお、産品税は中央地方共享税であったが、表3によると、中央・地方の産品税収入に占める割合は1991年が24.8%対75.2%，92年が28.2%対71.8%，93年が22.3%対77.7%と、相対的に地方の比率が高くなっている。

その後、1994年の税制改革で分税制が実施され、産品税は増値税、消費税などに再編された。増値税とは、工商税を廃止して導入された付加価値税であり、1980年9月から一部都市での試行が始まり、1984年10月から正式に税種として確立され、全国範囲での徴収が開始された（馬・孫主編（1993），pp. 782-783）。課税対象は商品の販売または加工・修理・組立労務および商品の輸入を行う企業と個人である。基本税率は17%であるが、食料品等については13%の軽減税率が適用されている。また、物品の輸出販売については0%の税率が適用される。国内企業・外資系企業とも納めることとされており、税収の75%が中央政府に、25%が地方政府に配分される。

一方、消費税は、日本の物品税、酒税、煙草税にあたるもので、個別商品を課税対象と

表3 1991～1996年における中央および地方の税収（一部抜粋）（単位：億元）

＜中央＞						
項目	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年
消費税				487.40	541.48	620.23
産品税	156.28	195.29	182.83			
増値税	－108.20	118.24	127.57	1728.36	1947.92	2219.99
営業税	37.41	39.91	74.95	22.66	37.32	46.25
国有企業所得税	447.15	482.74	469.63	416.98	482.93	512.21
＜地方＞						
項目	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年
産品税	473.13	497.96	638.59			
増値税	514.56	587.69	953.91	579.98	654.41	742.82
営業税	526.59	618.76	891.14	647.36	828.24	1006.32
国有企業所得税	167.70	136.66	114.47	192.77	231.80	256.69
国有企業調節税	12.74	5.37	－1.19			
集団企業所得税	103.54	96.01	95.69	98.74	119.06	146.15

（注）1994年の税制改革後、産品税が廃止され、増値税、消費税、営業税に再編された。

（出所）『中国財政年鑑1997』，pp. 472-473の表より抜粋。

した間接税である。ビールは1t当たり220元と定められ、中央税として国家税務局が徴収することとなった。すなわち、分税制以降、企業に対する企業所得税、営業税のほか、製品としてのビールには増値税および消費税<sup>22)</sup>が課されている。以前に比べると地方への分配は少なくなったが、表4の利税総額などを見ると、ビール産業が貴重な税源の1つとしてその役割を果たしていることがわかる。

### 3) 雇用問題から見たビール産業

社会主義計画経済体制の中国では、「大鍋飯」（誰もが飯を食べる平等主義）の建前の下、企業は生産規模の変動に関わらず、国家から配分された労働者を雇用してきた。換言すれば、企業は必要のない人員まで雇用しなければならず、膨大な余剰労働力を抱えていた。そうした状況に拍車を掛けたのが、「文化大革命（以下、文革と略す）」の收拾であった。

<sup>22)</sup> 国務院の批准を経て、財政部、国家税務総局が公布した「酒類製品の消費税政策を調整することに関する通知」（2001年5月1日施行）により、ビールに対する消費税額は①250元/tと②220元/tに変更された。前者は出荷価格が1t当たり3,000元以上の製品（増値税を含まず）および娯楽・飲食業が生産する製品に、後者は出荷価格が1t当たり3,000元未満の製品（同）にそれぞれ適用される。

表4 中国のビールメーカー利税総額上位10社(2004年) <単位: 万元>

順位	企業名	利税総額	製品販売 純収入
1	青島啤酒股份有限公司	223149	888037
2	燕京啤酒集团股份有限公司	164889	677542
3	華潤啤酒(中国)有限公司	156844	472875
4	重慶啤酒(集团)有限責任公司	93296	234806
5	広州市珠江啤酒集团公司	79327	266539
6	福建雪津啤酒集团公司	68399	151234
7	河南金星啤酒集团有限公司	61586	222268
8	哈爾濱啤酒有限公司	59692	190825
9	百威(武漢)国際啤酒有限公司	53903	178069
10	深圳金威啤酒有限公司	35871	102431

(出所)『中国食品工業年鑑(2005)』, pp. 211-212を基に, 筆者作成。

つまり, 1966年から76年まで10年間続いた文革が収束に向かい, これに伴って, 農村生産隊あるいは国営農場に送られ, 辺境に下放されていた1600万人もの知識青年が都市に帰ってきたが, 各地方政府にとって, 彼らの就業を保証することは急務であった。それと同時に, 新たに生産年齢に達する者や, すでに10数年にわたって定職がないまま都市に累積されてきた労働力を就業させる必要もあるなど, 当時の雇用問題は非常に緊迫していた。

全国各地にビール工場が建設され始めた1980年前後の時代は, ちょうど文革が収束に向かう時期と重なっている。要するに, 労働力の自由な移動ができなかった当時の社会的背景の下で, 各地方政府による相次ぐビール工場の建設には, 先述した税源の確保だけでなく, 余剰労働力を少しでも吸収しようとする狙いもあった。雇用問題の解決を図る目的で進められた地方政府主導の工場建設が, 結果的には, ビール産業を発展させる上で, 追い風の役目を果たしたのである。

実際, ビール産業をはじめとする食品産業は割合多くの労働力を就業させることができる。例えば, 年産10万t規模のビール工場の場合, 生産そのものに従事する労働者の数は平均500~600人程度<sup>23)</sup>であるが, これに営業, および研究開発要員が加わる。さらに,

<sup>23)</sup>例えば, 1990年の時点で, 北京啤酒(年産約12万t)の従業員数は1,430人, 珠江啤酒(同11万t)は1,800人, 哈爾濱啤酒(同10万t)は2,000人であった。最新型の設備が導入され省力化が進んだ現在においても, サントリーの従業員数(2003年時点)は, 上海・ビール製造会社に500人, 昆山・ビール製造会社に350人, 上海・販売会社に530人, 上海・飲料製造・販売会社に500人となっている(櫻田(2004), p. 109)。さらに, キリンビール株式会社は大連・ビール製造会社に約850人, 珠海・ビール製造会社に約750人の従業員がおり, アサヒは現地法人6社で計2,900人を雇用している(『日経産業新聞』2006年6月9日付)。

運送業者、卸売・小売業者、料飲店なども関わってくる。各地方政府にとって、雇用の確保は現在もなお大きな課題の1つである。その意味で、鉄鋼・自動車産業などのように裾野は広くないものの、ビール産業は地元労働者の雇用創出に貢献してきたと言えよう。

地方保護主義とも関連するが、ビールメーカーに対する地元政府による出資も、こうした点を裏づけている。例えば、青島啤酒は山東省政府が支援する8社の1つであり、燕京啤酒には間接的に北京市政府が資本参加している。他にも、珠江啤酒には広州市政府が資本参加し、重慶啤酒は重慶市政府が筆頭株主となっている。さらに、外資企業の事業においても、それが合弁によるものである場合、地方政府機関が関与しているケースが多い。例えば、サントリーの連雲港市（江蘇省）での事業は、地元の軽工業会社との合弁で行われている。また、ビールメーカーに限ったことではないが、董事長が共産党の要職を兼務している例も多く<sup>24)</sup>、国・地域全体に対して絶大な権限を有する。彼らは地域経済の活性化と雇用の確保を最優先する傾向にある。

## V 小括

以上、本稿では、中国ビール産業を、主に国の産業政策の転換、「諸侯経済」、酒税、雇用などの諸側面から分析を行った。その中で、次のようなことが明らかになった。

まず、中国においてビールの生産量が飛躍的に増加したのは、「改革・開放」政策が実施された1980年代以降のことである。1993年にドイツを抜いて世界第2位となった中国のビール生産量は、2002年にはアメリカも抜き、それ以来、中国は世界最大のビール生産国となった。規模別に見た場合、年産10万t未満のメーカーが全体の9割以上を占める一方、10万～20万t、あるいは20万tを超えるメーカーは1割にも満たない。とりわけ、年産3万t以下のメーカーは全体の20%を占めており、中国のビールメーカーの多くは非常に小規模な事業展開を行っていると言える。

次に、産業形成の歴史を振り返ってみると、近代的なビール工業が入ってきたのは19世紀末のことであり、中国で初となるビール工場が設立から、すでに100年以上の歳月が経過している。新中国成立までの50年間で15工場が建設されたが、そのうちの9工場は外国人の手によるものであった。1950年代後半、各地に年産2,000t前後の一群のビール工場が建てられ、これらが基幹企業となった。その後、重工業発展戦略から軽工業重視へと産業政策が転換されるのに伴って、ビール産業は発展していったものの、無計画の工場建設も相次いだ。こうした背景には、「諸侯経済」と呼ばれる地方保護主義の下、各地方政府

---

<sup>24)</sup> 例えば、四川藍劍（集団）有限責任公司董事長の曾清榮は党書記を、重慶啤酒（集団）有限責任公司董事長の華正興は党委書記をそれぞれ兼任している。さらに、1996年から青島啤酒の董事長を務める李桂榮は、董事長になる前は、青島市計画委員会主任という行政の要職に就いていた。



が競い合うようにして行った軽工業の育成があった。その一方で、各地で地元ビールメーカーを保護する動きも見られた。

商品としてのビールは、貴重な税源でもあった。奢侈品であるため40～50%の高い税率がかけられていたが、1994年の税制改革によって、企業所得税、営業税のほか、増値税と消費税が課されるようになった。地方への分配は少なくなったものの、ビール産業は税源の1つとして今なお地方財政に寄与している。このほか、産業が大きく発展した背景には、雇用問題という側面も存在した。

以上のようなことが明らかになる一方で、いくつかの疑問点も残った。まず、原料についてである。筆者が行った調査では、水は工場周辺地域のものを濾過して使用している企業が多い一方、地域によっては良質な地下水が利用でき、それをくみ上げて使用する場合もあることがわかった。また、原料となる大麦やホップは、新疆ウイグル自治区などが主産地であり、鉄道による輸送を行っていることが明らかになった。ただし、ホップの生育は天候に大きく左右される面があり、一部は欧州から輸入する場合もあるようである。ビール産業は消費立地であるが、中国において原料がどこから、どの程度輸送されているのかなど、詳しい実態はつかめていない。

次に、諸侯経済に関して、各地方政府が地元のビール企業を保護・育成した点は明らかになったが、それが省レベルなのか、もっと下の県レベルなのか、つまり、各層の政府間の関係といった部分までは分析ができなかった。また、税源に関して、たしかに酒税も貴重な税源の1つであることは間違いないが、むしろ企業所得税や営業税のほうが、地方政府に寄与する点が大きかった可能性がある。

資料の制約などもあり、本稿では、これらの分析にまでは踏み込めなかった。筆者の今後の研究において、こうした疑問点を明らかにしていきたい。

(たかはし ひろゆき・京都大学経済研究所研修員)

## 参考文献

- 本書編委会編著（1993）、『中国最新経済法律法規全書』改革出版社。  
卜琳貨編著（2003）、『啤酒』黒龍江科学技術出版社。  
陳甬軍（1994）、『中国地区間市場封鎖問題研究』福建人民出版社。  
国務院發展研究中心“中国統一市場建設”課題組（2004）、「中国国内地方保護的調查報告—非企業抽样調查結果的初歩分析」『經濟研究參考』第18期  
康明官編著（2003）、『酒文化問答』化学工業出版社。  
李傑・孫群燕（2004）、「從啤酒市場整合程度看WTO对消除地方保護的影响」『世界經濟』第6期  
馬洪・孫尚清主編（1993）、『現代中国經濟大事典』中国財政經濟出版社。  
穆原（1997）、「飲料行業利用外商投資」（王洛林主編『中国外商投資報告—外商投資的行業分布』經濟管理出版社）  
王廷惠（2000）、「我国啤酒行業市場競争与發展分析」（『中国工業經濟』第7期）

- 浅田進史 (2006), 「膠州湾租借地におけるドイツ植民地政策と近代化 (1897-1914) — 膠州領総督府の経済政策を中心に —」 (本庄比佐子編『日本の青島占領と山東の社会経済 1914-22 年』東洋文庫)
- 天児慧他編 (1999), 『岩波現代中国事典』岩波書店。
- 大塚恒雄 (1966), 『中国財政と国家予算』税務経理協会。
- 大西康雄 (1991), 「改革・開放下の中国の地方経済—「諸侯経済」のゆくえ」(『アジアトレンド』第4号)
- 加藤弘之 (2003), 『地域の発展』名古屋大学出版会。
- 加藤弘之 (2004), 「経済発展と市場移行」(加藤弘之・上原一慶編著『中国経済論』ミネルヴァ書房)
- 黄孝春 (2007), 「ビール産業の急成長・業界再編と外資の役割」(今井健一・丁可編『中国 高度化の潮流—産業と企業の変革—』アジア経済研究所)
- 財団法人日中経済協会 (1980), 『中国商工業関係法規集』。
- 財団法人日中経済協会 (1986), 『中国の食品工業』。
- 櫻田忠衛 (2004), 「サントリー上海現地ヒアリング」(大西広編『対中企業進出の現況と問題点』京都大学上海センター)
- 高橋宏幸 (2007), 「ビール産業の現況と課題」(佐々木信彰編『現代中国産業経済論』世界思想社)
- 辻美代 (2000), 「対外開放と産業構造の変化—産業高度化への課題と展望」(佐々木信彰編『中国経済の展望』世界思想社)
- 南部稔 (1995), 「中国における財政・金融改革と地域開発」(『開発援助研究』第2巻第2号)
- 藤本昭 (1971), 『新中国の国家財政の研究』有斐閣。
- 宮崎美恵子 (2005), 「中国におけるビールと地方保護主義について」(自治体国際化協会編『自治体国際化フォーラム』第184号)
- 宮下忠雄 (1968), 『中国の財政制度』アジア経済研究所。
- 夜久亢宥 (1996), 「中国ビール事業への海外ビール会社の参入について」(『食品工業』第39巻第14号)
- 柳井雅也・于殿文 (2003), 「中国におけるビール産業の発展と立地—青島ビールを事例として—」(『富大経済論集』第49巻第1号)
- 柳偉達 (2004), 「中国におけるマーケティングの導入について」(『千里山商学』第59号)
- Benson-Armer, R., Leibowitz, J. and Ramachandran, D. (1999), "Global beer: What's on tap?", *McKinsey Quarterly*, No.1, pp.111~121
- Steinman, G. (1999), "Trying times amid spectacular growth", *China Business Review*, Jan-Feb, pp.26~31
- Yuanta, G. (2006), *Global Big Business And The Chinese Brewing Industry*, Routledge
- 国家统计局編『中国統計年鑑』(各年版), 中国統計出版社。
- 中国財政年鑑編集委員会 (1997), 『中国財政年鑑 1997』中国財政雑誌社。
- 中国醸酒工業協会編著 (2004), 『中国醸酒工業年鑑 2003』中国軽工業出版社。
- 中国食品工業年鑑編集部編『中国食品工業年鑑』(各年版), 中国軽工業出版社。
- 『人民日報』
- 『中国食品報』
- 『日経産業新聞』