第 2 章

分散的な市場構造[†]

木村 公一朗[‡]

要約：

本章では中国の市場構造に関して、各品目における上位 3 社集中度（C3）と上位 5 社集中度（C5）や、その推移をまとめた。ここで取り扱った 10 品目（テレビ、エアコン、携帯電話機、自動車、オートバイ、粗鋼、セメント、医薬品、ビール、紙）のうち、携帯電話機以外の集中度は、相対的に低い水準にある。しかし、集中度の推移は一様ではない。近年上昇しているものが多い一方で、下落しているものや、低い水準で横ばいになっているものもある。集中度が今度、どのような水準で安定するのかを予測することは難しい。しかし、現時点に関して言えば、多くの品目の市場構造は依然として分散的である。

キーワード：中国、市場構造、集中度

1. はじめに

競争は、中国における経済成長や産業発展の要因のひとつである。計画経済期は、自己完結した経済システムが地域ごとに形成される傾向があったが、1978 年の改革開放以降は、地域間取引の障壁が徐々に引き下げられたり、参入が相次いだことで、広範囲な市場競争が展開されるようになった（Brandt *et al*. [2008]）。それでは、中国の市場構造はどの程度分散的なのだろうか？　また、分散の程度はどのように変化しているのだろうか？

本章では、10 品目を対象に、その市場構造を整理する。大きな市場シェアが少数の企業

[†] 本稿は「中国の産業はどのように発展してきたか？」研究会（渡邉真理子主査）の中間報告として作成された。執筆に際しては、研究会委員・オブザーバーのみなさまより、各市場や産業の資料ならびにアドバイスをいただいた。また、中国（深圳、香港）の現地調査では、多くの専門家の方々にご教示いただいた。ここに記して謝する。もちろん、ありうる誤りは筆者の責任である。

[‡] ジェトロ・アジア経済研究所 開発研究センター、研究員。

に集まるようになれば、市場は寡占の度合いを増すことになる。そこで、各市場の上位 3 社集中度（C3）と上位 5 社集中度（C5）に注目する。ただし、国内市場シェアがわからない製品も多いため、その際は、生産シェアや売上高シェアの集中度を見ることで、当該産業における上位企業のプレゼンスを把握する。また、市場構造の背景を理解するため、市場規模や生産規模、参入企業数、普及率なども整理する。なお、本章では、データの利用可能性から以下の 10 品目を取りあつかった。家電・エレクトロニクス製品としてテレビとエアコン、携帯電話機、輸送機器として自動車とオートバイ、素材として鉄鋼とセメントを対象としたほか、これらの製品よりは集中度の時系列が短かったり、断続的であったりするものの、医薬品、ビール、紙も取り扱った。

整理の結果、多くの製品の集中度は低い水準にあることがわかった。ここで本章を概観するため、日本と中国の C3 を比較しておく（表 1）。日本の集中度がいずれも 2009 年（度）のものであるのに対し、中国では 1～2 年以前のものもあるため、比較には注意をしなければならない。しかし、その間の予想される変化を考慮に入れても、中国の C3 は日本のそれよりも低い傾向がある。唯一、携帯電話機市場において中国の C3 の方が高くなっているが、中国携帯電話機市場では非合法メーカーが形成する市場も大きいため、実際の集中度はこれよりも低い可能性が高い（後述）。また、本稿で利用したデータの性質から、家電・エレクトロニクス製品（テレビ、エアコン、携帯電話機）では、大手メーカーの市場シェアが高くなっている可能性もある（後述）。このようなことも勘案して前掲表を見ると、日本では衛生用紙（トイレットペーパーやティッシュペーパーなど）を除いたすべての製品で上位 3 社が過半の市場シェアを有しているのに対し、中国では携帯電話機を除けば、集中度は過半に達していない。

表 1　C3 の日中比較（%）

日本		中国	
薄型テレビ（2009年度）	**78.2**	テレビ（2007年）	38.5
エアコン（2009年度）	**56.8**	エアコン（2007年）	47.5
携帯電話機（2009年度）	56.3	携帯電話機（2008年）	**67.6**
乗用車（2009年）	**80.9**	乗用車（2009年）	27.2
オートバイ（2009年）	**95.3**	オートバイ（2009年）	24.5
粗鋼（2009年度）	**72.5**	粗鋼（2008年）	18.8
セメント（2009年度）	**78.4**	セメント（2008年）	10.6
ビール系飲料（2009年度）	**87.5**	ビール（2008年）	43.3
印刷･情報用紙（2009年）	**61.2**	紙（2007年）	12.3
衛生用紙（2009年）	**37.9**		

（注 1）医薬品は比較可能なデータが得られなかったため除いた。

（注 2）集中度の高い方を太字にした。

（出所）日本の集中度は、日本産業新聞（編） [2010]『日経市場占有率　2011 年版』日本経済新聞社。中国の集中度は、本章の各製品データより。

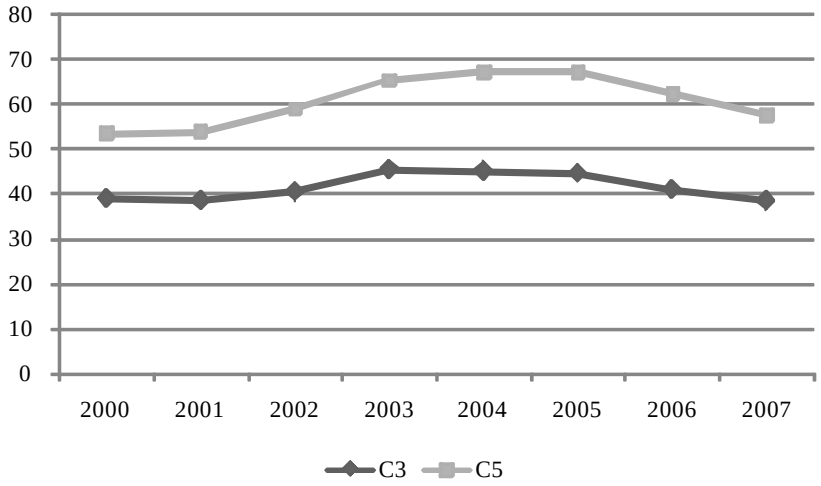
本章の構成は以下のとおりである。まず、第 2 節では家電・エレクトロニクス製品（テレビ、エアコン、携帯電話機）を、第 3 節では輸送機器（自動車、オートバイ）を取りあつかう。また、消費財以外の製品として、第 4 節では素材（粗鋼、セメント）を対象とする。その他にも、第 5 節では時系列が短かったり断続的な品目（医薬品、ビール、紙）の集中度を観察する。最後に本稿をまとめる。

2. 家電・エレクトロニクス製品

2.1. テレビ

図 1 の市場集中度は、GfK 社が主要都市の家電小売店から集めた販売データに基づいて作成されたものである。GfK 社は、家電・エレクトロニクス製品に関する世界有数の市場調査会社であり、同社のデータは、企業のマーケティングのほか、各種メディアでも利用されている。ただし、本稿で利用したデータは、主要都市（21 都市あるいは 30 都市）を対象としたものであるため、中小都市市場や農村市場がふくまれていない。その結果、大手企業の市場シェアが高くなる傾向のあることに注意する必要がある。なお、本稿では、テレビのほか、エアコンと携帯電話機についても同様の特徴を持ったデータを利用している。

図 1　市場集中度（台数ベース）、2000～2007 年（%）

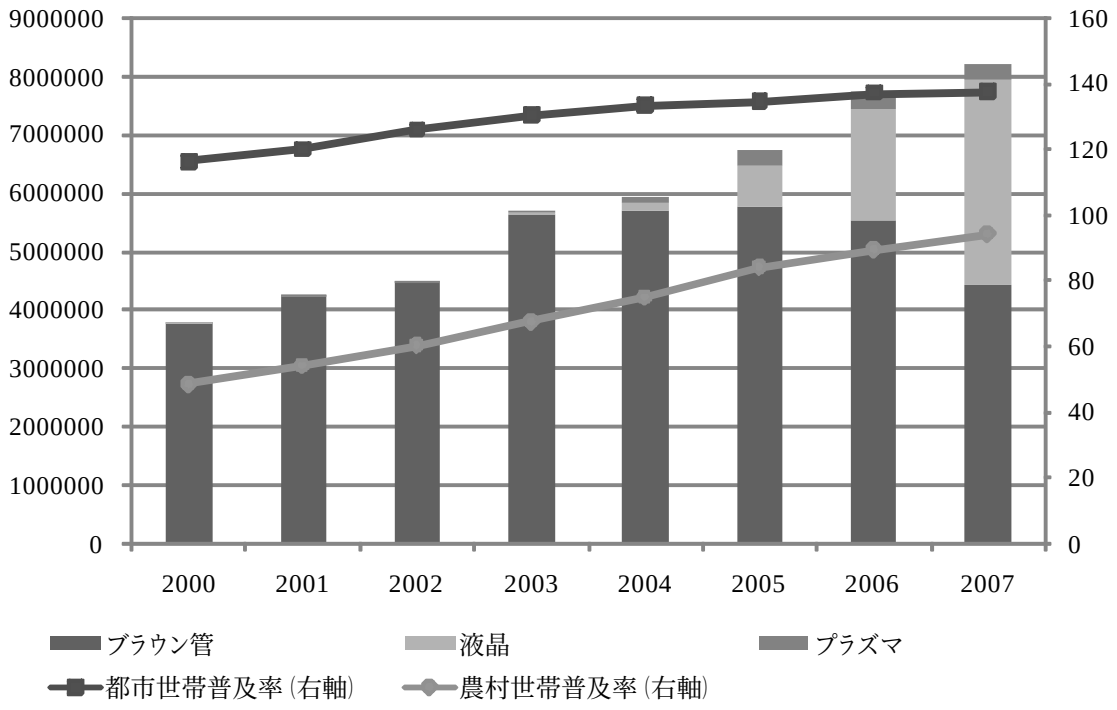


（注）調査対象都市は、2000～2002 年が 21 都市、2003～2007 年が 30 都市である。

（出所）GfK 社。

前掲図のとおり、テレビの C3 と C5 はともに、2000 年代半ばにかけて上昇したが、その後、下落に転じた[1]。この背景には、製品構成の変化がある。2000～2007 年の期間中、テレビ全体の販売台数と普及率はともに上昇したが、ブラウン管（CRT）テレビの市場は縮小し、液晶（LCD）テレビの市場は拡大した（図 2）。2007 年のテレビ市場のうち、54.0%は依然として CRT テレビだったが、42.6%は LCD テレビになった。縮小する CRT テレビ市場では上位企業に市場シェアが集中するようになっていたが、LCD テレビ市場が急成長することで、テレビ市場における新しい競争がはじまった。C3 の推移を見ても、LCD テレビの場合には 2000 年の 39.0%から 2007 年の 52.8%まで一貫して上昇したが、LCD テレビの場合にはこれとは対照的に、市場が急成長した 2005 年から 2007 年の間に 32.0%から 27.9%へと下落している（図 3）。

図 2　販売台数と普及率、2000～2007 年（左軸：台、右軸：%）



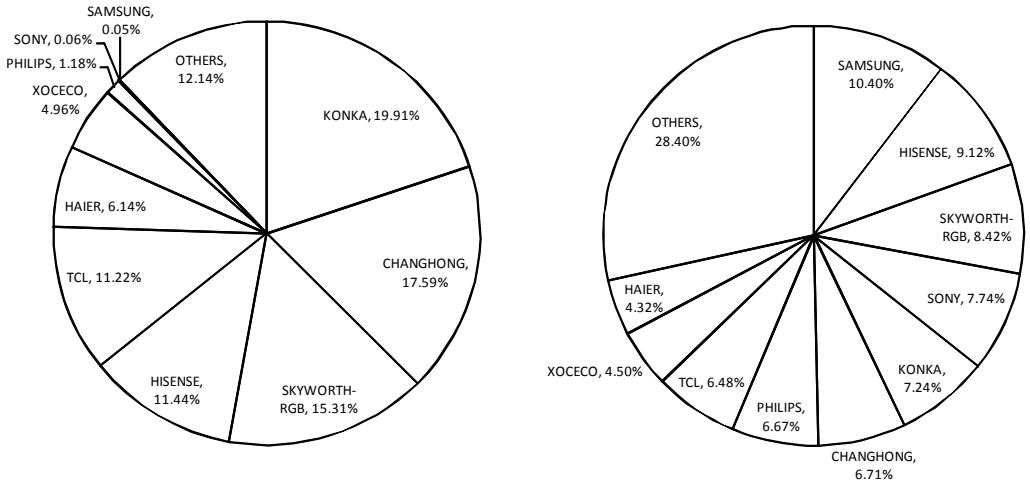
（注）販売台数が 2002 年から 2003 年にかけて急増した背景には、調査対象都市が 21 都市から 30 都市に増加したこともあげられる。

（出所）販売台数は、GfK 社。普及率は、中国国家統計局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社、各年版。

[1] C3 は 1990 年代にも若干上昇していた。1993 年には 35.3%だったが、1999 年には 40.1%になった（Kimura [forthcoming]）。

図 3　方式別の市場シェア（台数ベース）、2007 年

(a) CRT　　(b) LCD

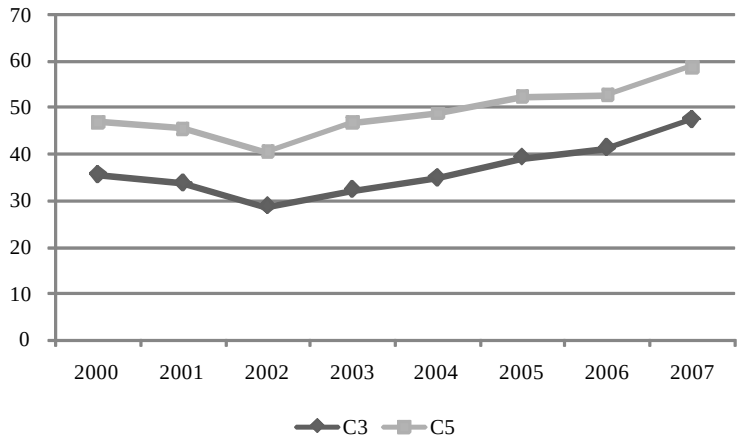


（出所）GfK 社。

2.2. エアコン

エアコンの C3 と C5 はともに、2002 年まで下落したが、その後、上昇に転じた（図 4）。この下落の最大の要因は、第 1 位の海爾が市場シェアを 17.0%（2000 年）から 11.3%（2002 年）まで減少させてしまったことにある。その後、海爾は 14.2%（2007 年）まで回復させたが、第 3 位に転落した。この間、2007 年第 1 位の珠海格力電器と第 2 位の美的がそれぞれ、17.2%、16.1%まで市場シェアを上昇させた。

図 4　市場集中度（台数ベース）、2000～07 年（%）

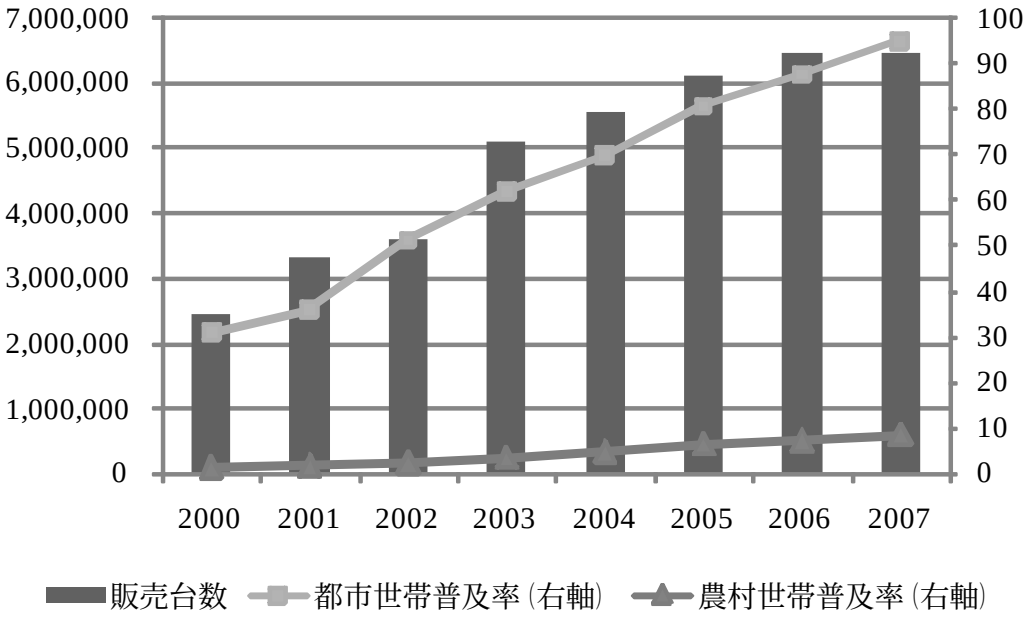


（注）調査対象都市は、2000～2002 年が 21 都市、2003～2007 年が 30 都市である。

（出所）GfK 社。

市場は拡大しているものの、その伸びは鈍化している（図 5）。販売台数は 2004 年と 2005 年にかけて前年比約 10%の伸びを見せたが、その後、2006 年には同 5.4%、2007 年には同 0.3%にとどまった。しかし、今後も所得が順調に増加するなら、都市世帯における 2 台目の需要や、農村世帯における本格的な普及によって、さらに市場拡大していく余地は大きい。

図 5　販売台数と普及率、2000～2007 年（左軸：台、右軸：%）



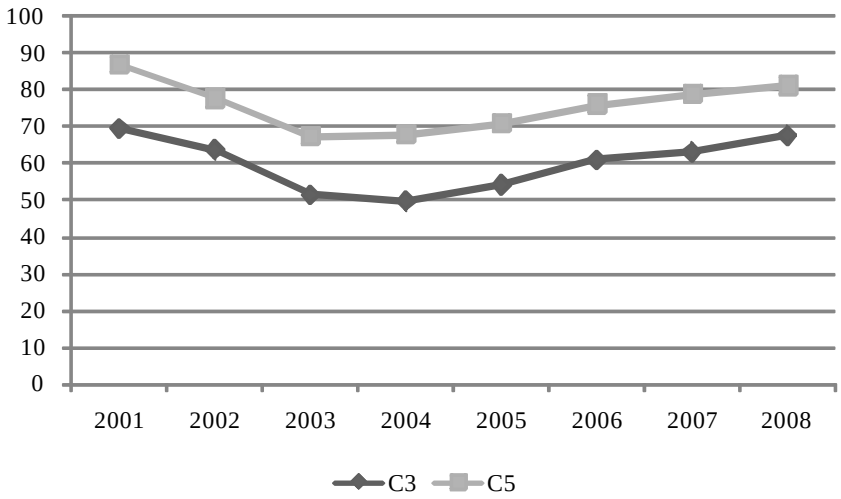
（注）販売台数が 2002 年から 2003 年にかけて急増した背景には、調査対象都市が 21 都市から 30 都市に増加したこともあげられる。

（出所）販売台数は、GfK 社。普及率は、中国国家統計局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社、各年版。

2.3. 携帯電話機

携帯電話機の市場集中度もエアコン市場と同様、下落ののち、上昇に転じた（図 6）。C3 は 2004 年に 49.8%まで下落したが、その後、2008 年に 67.6%になるまで上昇した。C5 は 2003 年に 67.3%まで下落したが、その後、2008 年に 81.8%まで上昇した。上昇の要因は、フィンランドのノキア（Nokia）の市場シェア拡大がある。同社の市場シェアは、2004 年に 20.3%だったが、2008 年には倍ちかい 39.4%にまで上昇した。一方で、第 2 位と第 3 位の市場シェアには大きな変化がなかった。ノキアは、1999 年から急成長していた中国メーカーの市場シェアを奪うかたちで、そのプレゼンスを拡大させた（木村 [2010]）。

図 6　市場集中度（台数ベース）、2001～08 年（%）

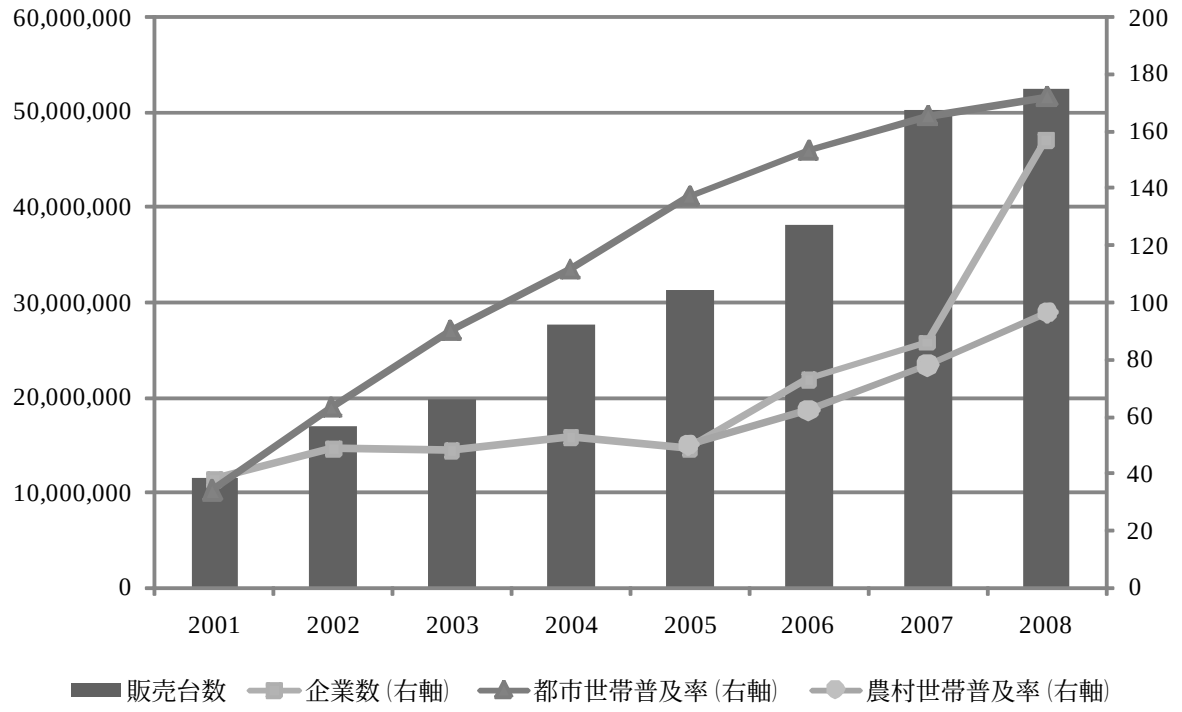


（注）調査対象都市は 30 都市である。

（出所）GfK 社。

市場集中度こそは上昇したが、市場拡大の下で参入規制が緩和・撤廃されたため、参入企業数は増加した（図 7)。販売台数は順調に増加しており、それにともなって、都市世帯の普及率は 2007 年に 172.0%、農村世帯のそれは 96.1%に達した。多くのメーカーが携帯電話機市場への参入を目指したが、1999 年に導入されたライセンス制度のため、参入は規制されていた。しかし、規制が 2005 年に緩和、2007 年に撤廃されたことで、それまで 50 社前後だった企業数は、2008 年に 157 社まで急増した。その結果、上位 3 社のノキア、韓国のサムスン電子（Samsung Electronics)、アメリカのモトローラ（Motorola）に市場シェアが集まる一方で、図 6 の C3 と C5 の差が縮小していることにもあらわれているとおり、第 4 位以下の市場シェアは小さくなっていった。

図 7　販売台数、企業数および普及率、2001～2008 年（左軸：台、右軸：社、%）



（出所）販売台数と企業数は、GfK 社。普及率は、中国国家統計局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社、各年版。

携帯電話機市場における市場構造の分散化という点では、非合法メーカー（「山寨（シャンヂャイ）」）の増加も重要である[2]。非合法メーカーは、有名メーカーの模倣品を販売したり、携帯電話ネットワークへの登録審査を回避することで、新機種を合法メーカーよりも安く、かつ、素早く市場に投入している。各種報道から総合的に判断すると、非合法メーカーの携帯電話機は市場の約 30%を占めているものと思われる。

3. 輸送機械

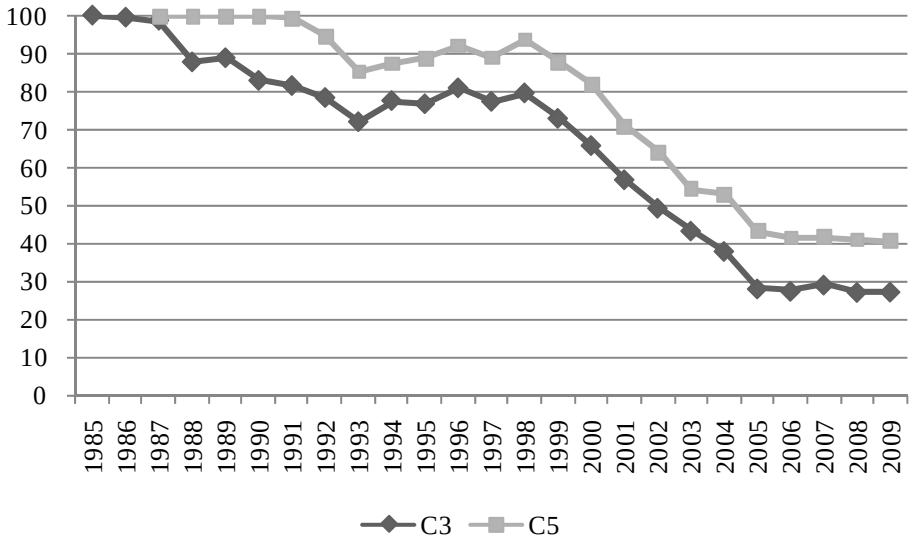
3.1. 自動車

図 8 は、自動車のなかでも乗用車の生産集中度である。生産集中度は、この四半世紀のあいだに下落した。しかし、その推移は単純ではない。C3 は、1990 年代初めにかけて下

[2] 「山寨」とは、盗賊が人里離れた山の中に築いた要塞のことである。もともとは非合法の携帯電話機メーカーのことを指すために使われていたが、現在では非合法メーカー全般を指すようになった。

落したのち、1990 年代末にかけて若干上昇した。その後、2000 年代半ばにかけて下落したのち、低位水準で横ばいが続いている。C5 もほぼ同様の動きである。1985 年の生産シェアは、上海汽車製造廠が 72.4%、上海大衆汽車（上海 VW）が 24.1%、第一汽車（一汽）が 3.5%で、C3 は 100%だった。それが 2009 年には、上海 VW の生産シェアが 9.3%、一汽－大衆汽車（一汽 VW）が 9.0%、上海通用汽車（上海 GM）が 8.9%と、生産シェアは各社 9%前後の低い水準で並ぶようになった。第 4 位以下とも大きなシェア格差はなく、第 4 位の北京現代汽車で 7.0%、第 5 位の東風日産乗用車で 6.2%だった。また、内資民間企業の躍進も目覚ましく、2009 年のトップ 10 には、比亜迪（第 6 位、生産シェア 5.7%）、奇瑞汽車（第 7 位、同 5.5%）、浙江吉利（第 9 位、同 4.4%）もランクインしている。乗用車産業では、生産量の分散化が進んだ。

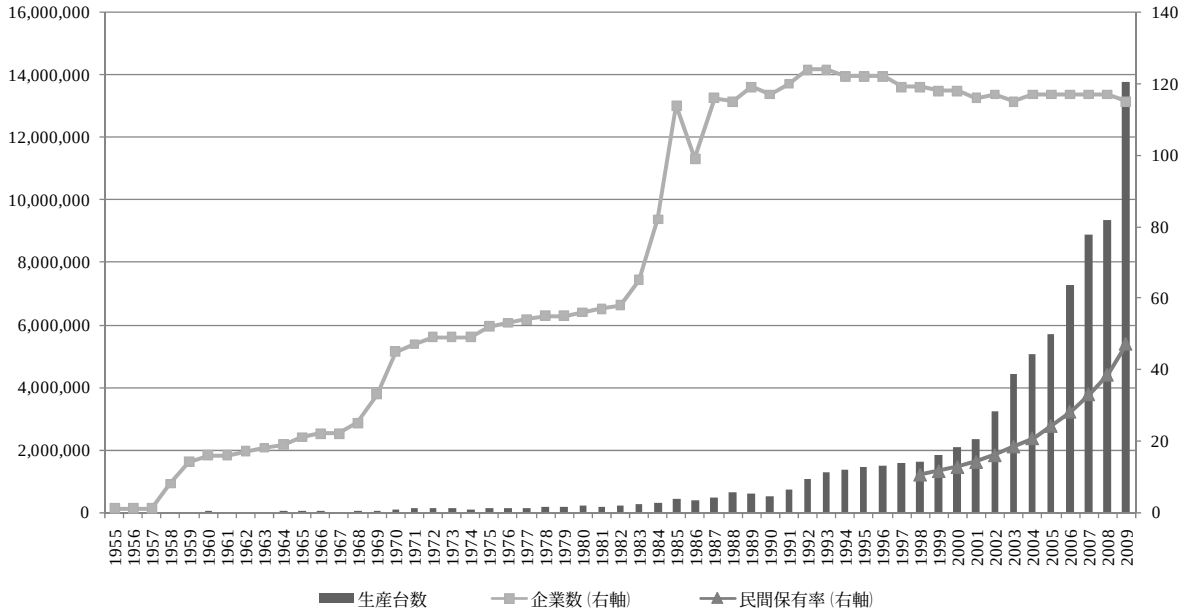
図 8　乗用車の生産集中度（台数ベース）、1985～2009 年（%）



（出所）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』《中国汽車工業年鑑》期刊社（各年版）に基づき丸川知雄委員提供。

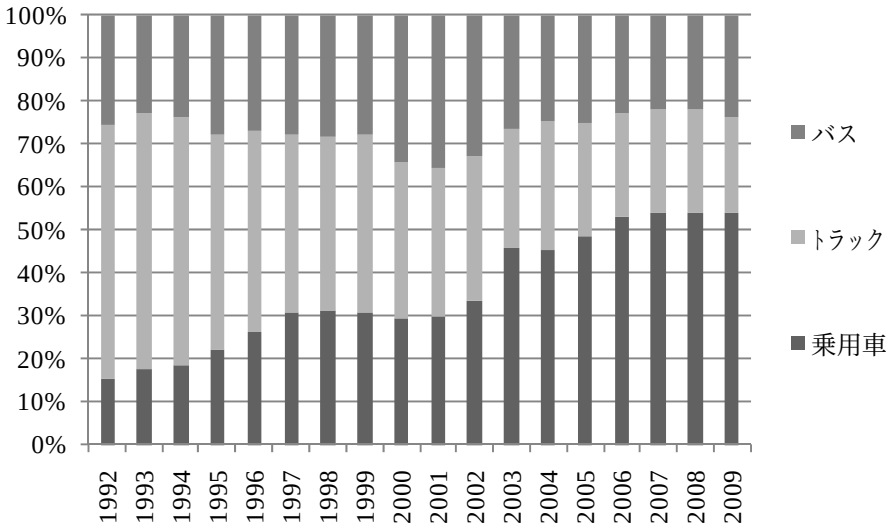
1990 年代末以降の生産集中度の大幅な下落は、乗用車生産が大きく伸びた時期でもある。まず、自動車の生産台数を見ると、1990 年代に入って一旦踊り場を迎えたものの、2000 年代に入ると急増しはじめた（図 9）。それにともなって、1000 人あたりの民間自動車保有台数は 2009 年、約 47 台になった。急増する自動車生産のなかでも、乗用車の占める割合が過半に達することで、乗用車生産がとりわけ増加した（図 10）。企業数のうち、乗用車メーカーは約 30 社だが、これらで生産シェアを分け合う格好になっている（丸川 [2007]）。

図 9　自動車の生産台数、企業数および普及率、1955～2009 年
（左軸：台、右軸：社、‰）



（出所）生産台数と企業数は、中国汽車工業史編審委員会 [1996]『中国汽車工業史 1901～1990』北京：人民交通出版社、および、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』《中国汽車工業年鑑》期刊社（各年版）に基づいて丸川知雄委員が提供した資料より。民間保有率は、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』《中国汽車工業年鑑》期刊社（各年版）の民間保有台数を、中国国家統計局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社（各年版）の人口数で割って算出した。

図 10　自動車生産に占めるバス、トラック、乗用車の比率、1992～2009 年

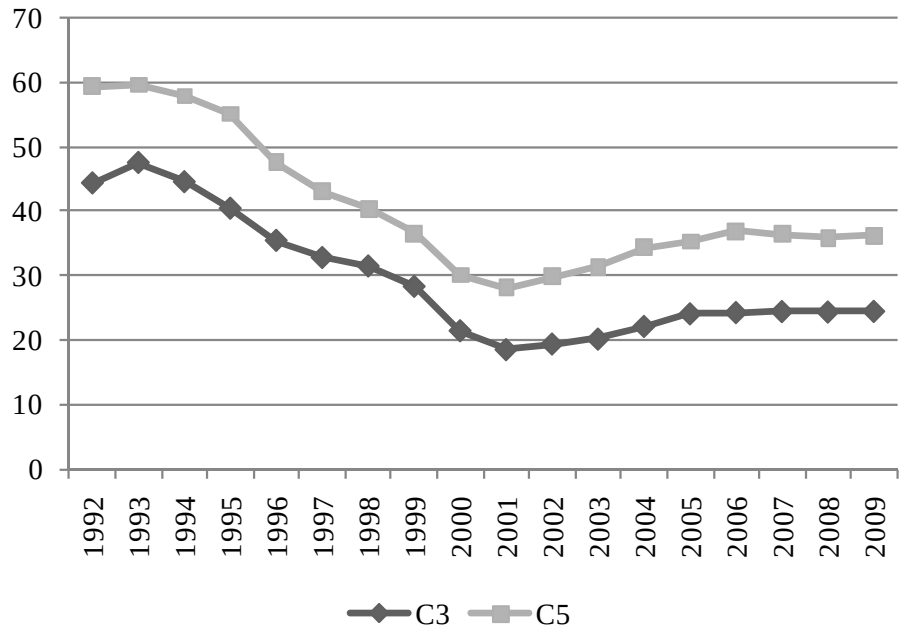


（出所）中国汽車技術研究中心・中国汽車工業協会『中国汽車工業年鑑』《中国汽車工業年鑑》期刊社、各年版。

3.2. オートバイ

オートバイの生産集中度は、1992 年から 2009 年の間に下落した（図 11）[3]。しかし、自動車産業と同様に、その推移は単純ではない。生産集中度は、2001 年にかけて下落したのち、2000 年代半ばにかけて若干増加したが、その後、C3 も C5 も比較的低い水準で横ばいとなった。依然として生産は分散化しており、激しい競争のなかで、上位の顔ぶれも変わった。集中度が最低となった 2001 年には第 1 位が嘉陵工業（6.6%）、第 2 位が銭江（6.2%）、第 3 位が力帆（5.7%）だったが、2009 年には第 1 位が大長江（11.8%）、第 2 位が隆鑫（6.6%）、第 3 位が洛陽北方企業（6.1%）になった。この間、上位企業のなかでも大長江に生産シェアが若干集中するかたちで、生産集中度も上昇した。

図 11　生産集中度（台数ベース）、1992～2009 年（%）



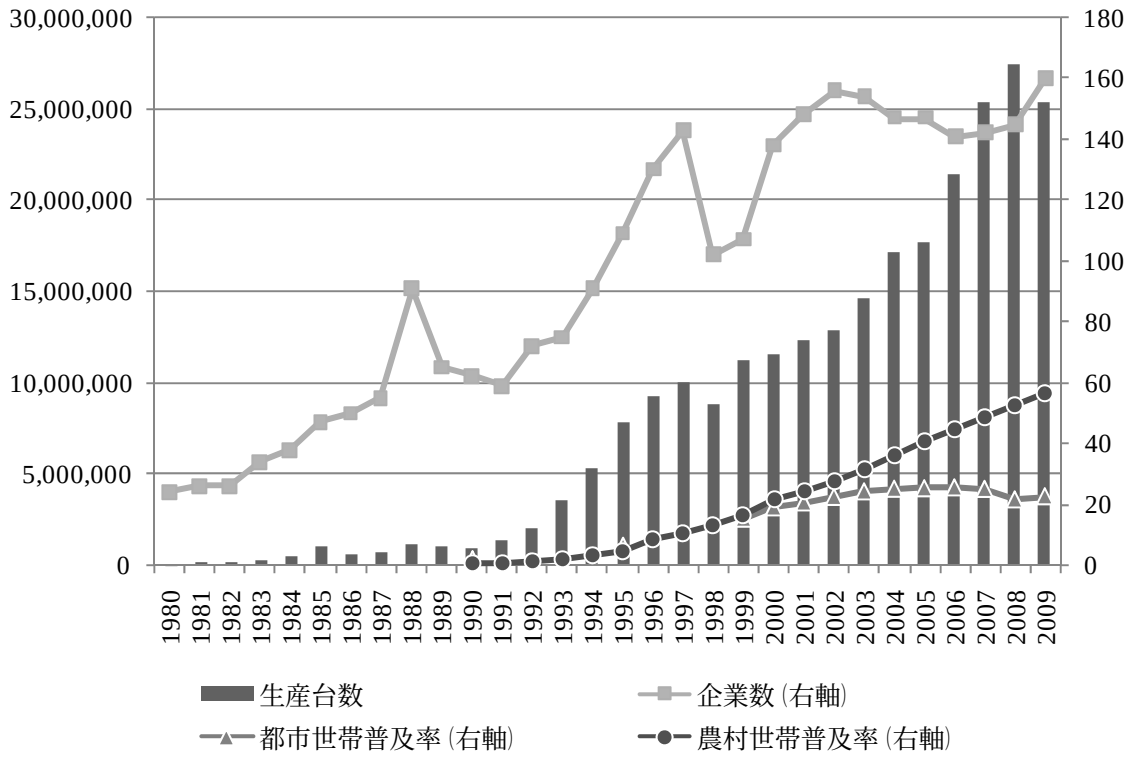
（出所）中国汽車技術研究中心・中国汽車工業協会『中国汽車工業年鑑』《中国汽車工業年鑑》期刊社、各年版。

生産集中度の変化は、生産台数や企業数と関係があると考えられる。生産集中度が下落した 1990 年代、生産台数は 1000 万台を超え、企業数は 1997 年に 143 社にまで増えた（図 12）。一方、生産集中度が若干上昇しその後横ばいとなった 2000 年代は、生産台数が 2500 万台を超えるまでに増加したが、企業数は 150 前後で大きな変化はない。なお、農村世帯普及率は持続的に高まっているものの、都市部では 1990 年代にナンバープレートの発給が

[3] 1980 年代の上位 10 社の生産シェアは、およそ 80%の高水準で推移していた（Ohara [2006]）。

規制されはじめたため、その世帯普及率は 20%台で停滞している。この要因もあって、オートバイの輸出が増加した。

図 12　生産台数、企業数および普及率、1980～2009 年（左軸：台、右軸：社、%）



（出所）生産台数と企業数は、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』《中国汽車工業年鑑》期刊社（各年版）に基づいて大原盛樹委員が提供した資料より。普及率は、中国国家統計局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社（各年版）に基づいて大原盛樹委員が提供した資料より。

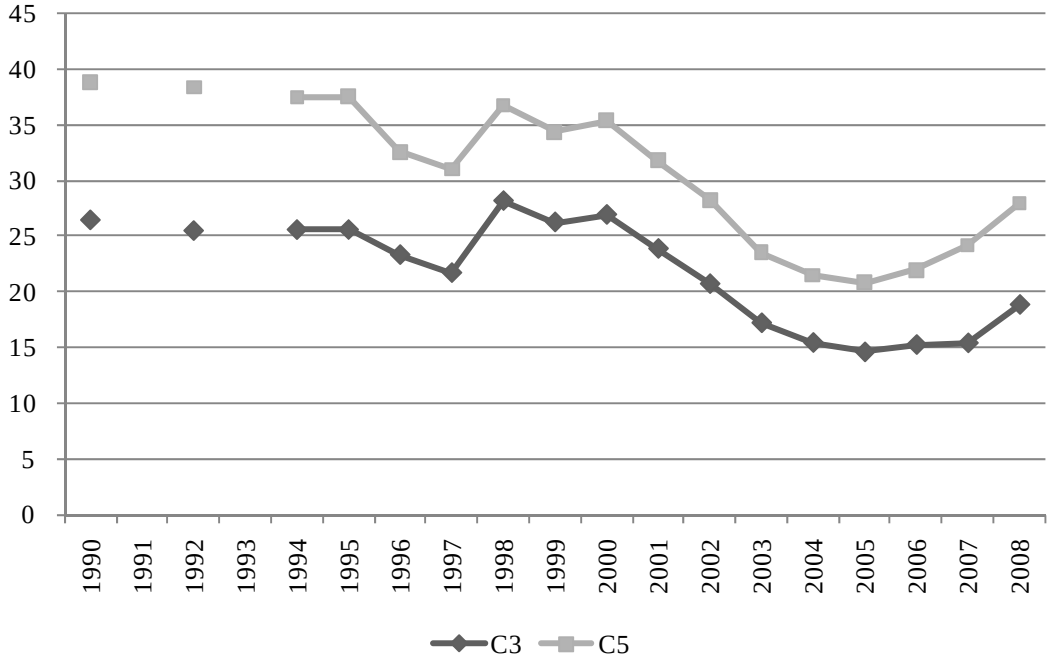
4. 素材

4.1. 粗鋼

粗鋼の生産集中度は 1990 年代、若干の変化をともないながらも、最終的にはほぼ横ばいであった（図 13）。しかし、2000 年代になると、生産集中度は 2005 年にかけて下落したのち、ふたたび上昇しはじめるという、変動期を迎えた。下落の要因は、第 1 位の宝鋼の生産シェアが下落したことにある。2000 年には 13.8%あったが、2006 年に 5.4%まで下落した。その後、宝鋼の生産シェアは 2008 年に 6.9%まで回復したが、C3 の上昇は、第 2 位の

武漢鋼鉄（5.4%）と第 3 位の鞍本鋼鉄（4.6%）がその生産シェアを高めたことによるところが大きい。しかし、C3 は 2008 年時点でも 20%を下回る水準であり、その他の製品とくらべれば低水準である[4]。

図 13　生産集中度（重量ベース）、1990～2008 年（%）



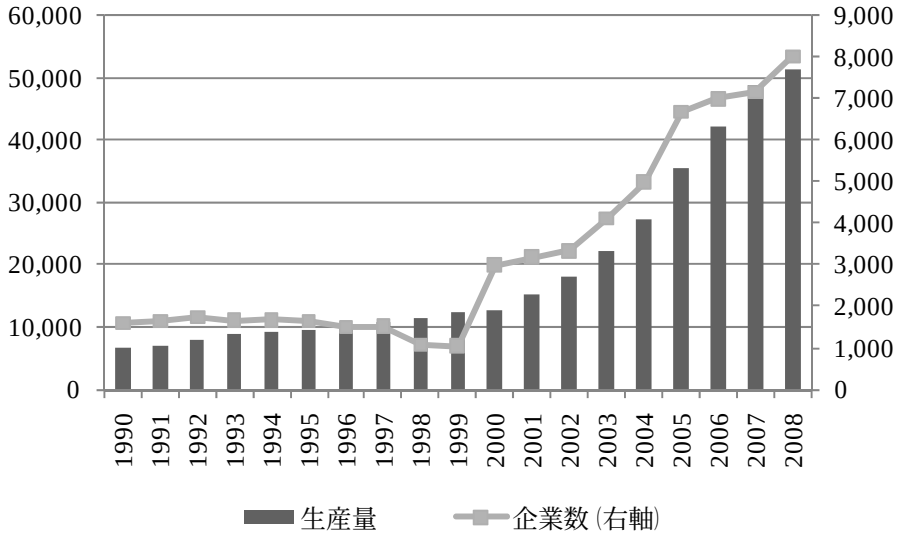
（注）1991 年と 1993 年は下記年鑑を入手できなかったため空欄。

（出所）《中国鋼鉄工業年鑑》編緝委員会『中国鋼鉄工業年鑑』北京：冶金工業出版社、各年版。

生産量も企業数も増加傾向にはあるが、2005 年以降、企業数の伸びは鈍化している（図 13）。生産量は 2000 年の 1.8 億トンから 2008 年には 5.1 億トンへと、約 2.8 倍増加した。企業数は 2002 年の 3333 社から 2005 年の 6686 社へと、この 3 ヶ年でおよそ 2 倍になったが、その後はこれほどの増加は見られなくなった。企業間の吸収合併（M&A）も増えており、集中度の上昇はその結果でもあると考えられる。しかし、約 8000 社にのぼる企業数が示すとおり、無数の小規模メーカーが乱立していることが、生産集中度を引き下げる要因となっている。

[4] ただし、大手メーカーは高級鋼材で高いシェアを維持している（中屋 [2008]）。さらに細かい製品別の生産シェアにも注意する必要がある。

図 14　生産量と企業数、1990～2008 年（左軸：万トン、右軸：社）

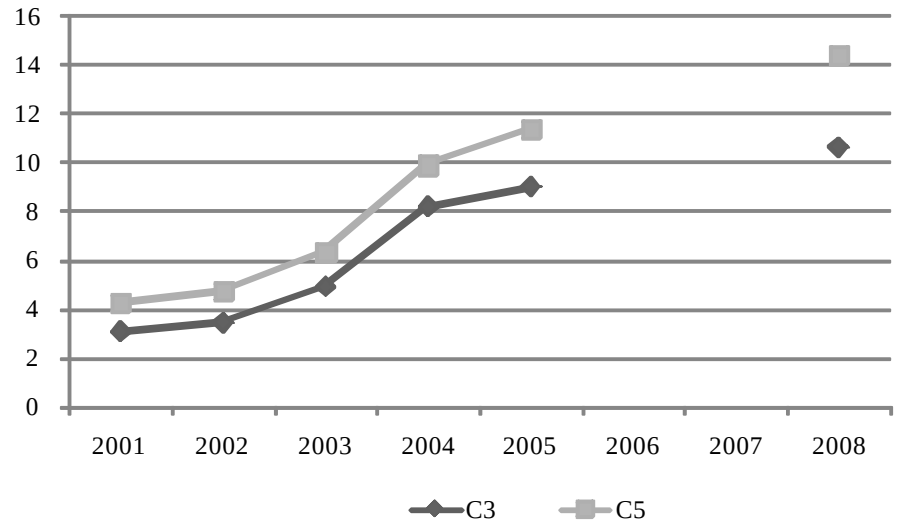


（出所）《中国鋼鉄工業年鑑》編緝委員会『中国鋼鉄工業年鑑』北京：冶金工業出版社、各年版。

4.2. セメント

セメントの集中度は、2000 年代に入って上昇傾向にある（図 15）。同図の期間、第 1 位であった安徽海螺水泥の生産シェアは、2001 年に 1.3%しかなかったが、2008 年には 5.9%まで上昇した。しかし、同社の生産シェアの低さにもあらわれているとおり、生産集中度の水準は粗鋼と同様に依然として低く、2008 年の C3 は 10.6%、C5 は 14.4%であった。

図 15　生産集中度（重量ベース）、2001～2008 年（%）

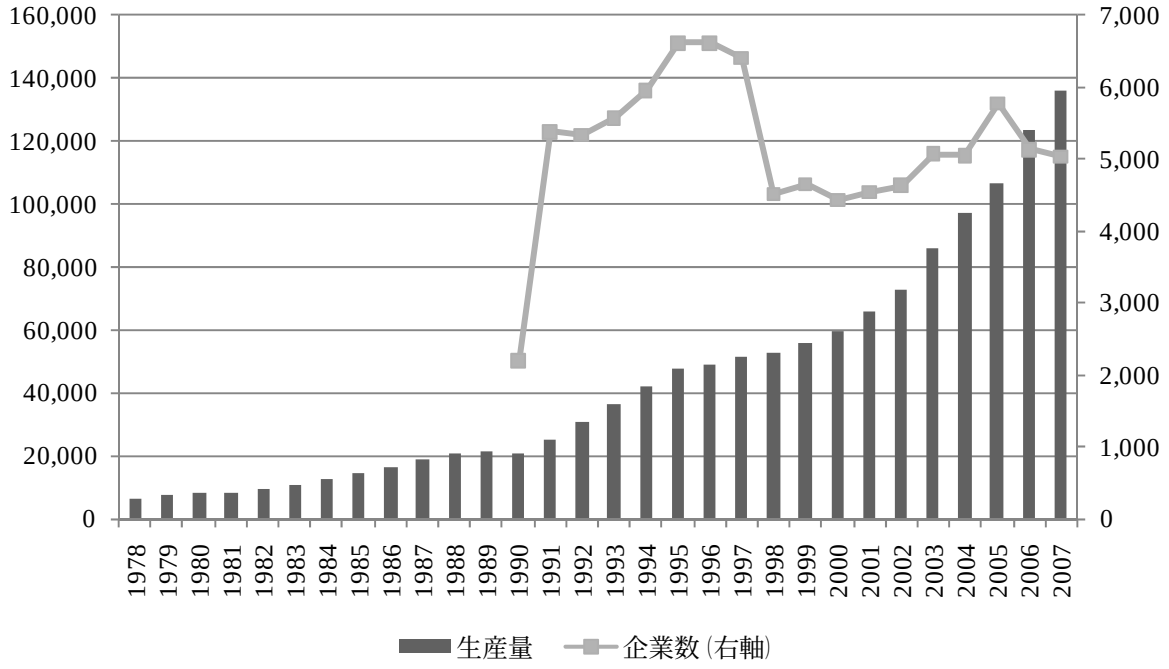


（注）2006 年と 2007 年は下記年鑑に公表されていなかったため空欄。

（出所）『中国水泥年鑑』（各年版）に基づき堀井伸浩委員提供。

セメントの生産量は、2000年代に入って急増した。2000年には6億トン足らずだったが、2007年には倍以上の13億6000万トンにまでなった。企業数は1990年代ほどの水準ではないが、2000年代初めとくらべれば増加しており、2000年には4425社だったが、2007年には5028社になった。しかし、2005年の5777社をピークに減少していることが示しているとおり、近年はM&Aも盛んである（堀井 [2010]）。上位企業のM&Aと規模拡大によって、集中度は前掲図で示したように若干上昇した。

図16　生産量と企業数、1978～2007年（左軸：万トン、右軸：社）



（出所）『中国水泥年鑑』（各年版）に基づき堀井伸浩委員提供。

5. 時系列の短い製品

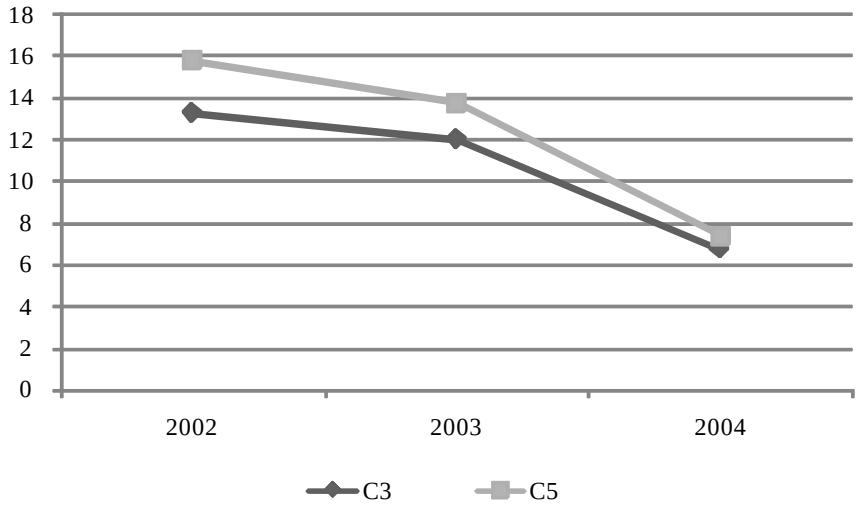
最後に、データの利用可能性の問題で、時系列が短かったり、断続的な品目（医薬品、ビール、紙）についても、その集中度を観察する。

5.1. 医薬品

医薬品の売上高集中度は低い水準であるうえに、2002～2004年の間、下落している（図17）。ここでの医薬品は化学的に合成された医薬品のことだが、医薬品には生物薬のほか、

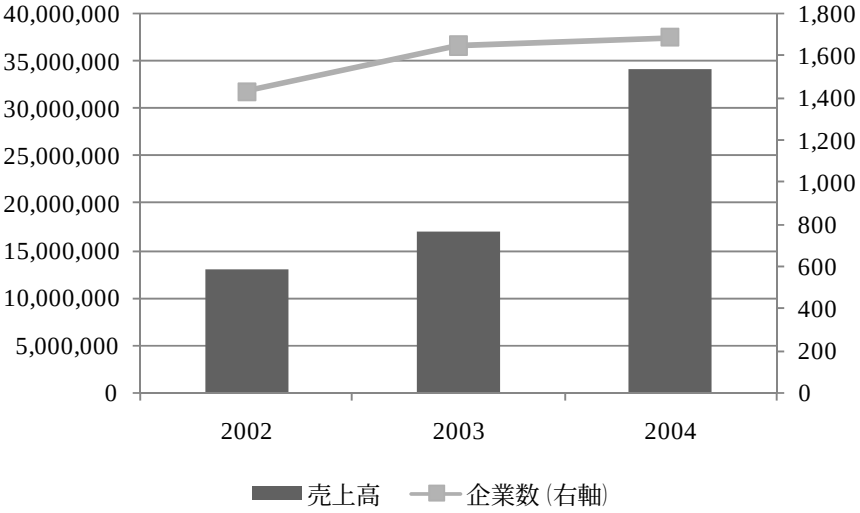
中国では漢方薬の市場も大きい（項ほか [2007]）。売上高シェア第 1 位の揚子江薬業の売上高は、2002 年に 40 億 5420 万元、2004 年に 80 億 5564 万元と倍増したが、図 18 のとおり、全体の売上高はこれを上回って約 2.6 倍になったため、同社の売上高シェアも 3.1%から 2.4%に下落した。売上高の分散化については、企業数が 1430 社から 1690 社に増加したことも関係していると考えられる。ただし、ここでは医薬品全体の売上高集中度であるため、感冒薬や頭痛薬などと言ったように、製品をさらに細分化したうえで、その市場構造を確認していく必要がある。

図 17　売上高集中度（金額ベース）、2002～2004 年（%）



（出所）中国医薬経済数据網 [2005]『中国医薬統計年鑑』中国医薬経済数据網。

図 18　売上高および企業数、2002～2004 年（左軸：万元、右軸：社）

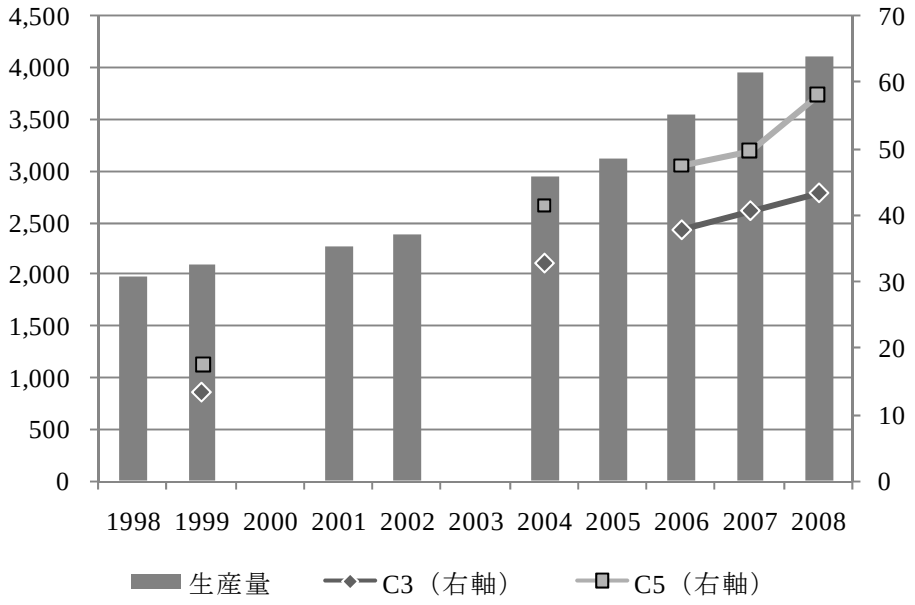


（出所）中国医薬経済数据網 [2005]『中国医薬統計年鑑』中国医薬経済数据網。

5.2. ビール

ビールの生産集中度は上昇傾向にある（図 19）。1999 年の C3 は 13.5%しかなかったが、2008 年には 43.3%にまで上昇した。2008 年の第 1 位は華潤雪花啤酒で生産シェア 17.8%、第 2 位は青島啤酒で 13.2%、第 3 位は北京燕京啤酒で 10.3%だった。大手メーカーによる買収が生産集中度を高める一因にもなっているが、依然として中小メーカーも多いため、大手と中小のあいだで生産規模の二極分化もすすんでいる（黄 [2008]）。

図 19　生産量と生産集中度（重量あるいは容量ベース）、2001～2008
（左軸：万トン、万キロリットル、右軸：%）



（注 1）2002 年までは重量（万トン）、2004 年以降は容量（万キロリットル）。

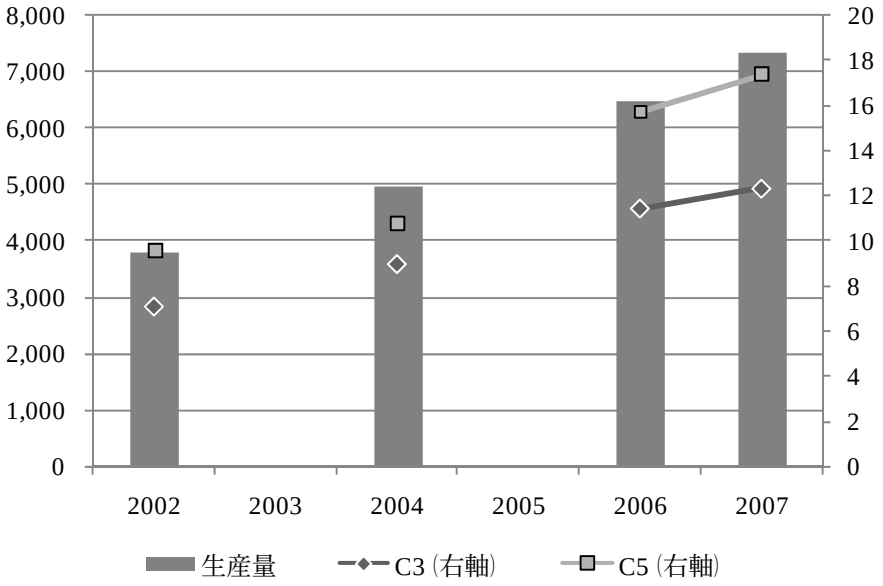
（注 2）空欄は下記年鑑を入手できなかったため。

（出所）科学技術部農村科技司など『中国農産品加工工業年鑑』北京：中国農業出版社、各年版。

5.3. 紙

紙の生産集中度も上昇傾向にあるが、その水準は依然として低い（図 20）。ただし、医薬品のケースと同様、ここでも紙全体の売上高集中度であるため、印刷用紙や衛生用紙など、さらに細分化された製品を対象にその市場構造を確認する必要がある。なお、2007 年の生産シェア第 1 位は玖龍紙業で 5.2%だった。

図 20　生産量と生産集中度（重量ベース）、2002～2007 年
（左軸：万トン、右軸：%）



（注）空欄は下記年鑑を入手できなかったため。

（出所）科学技術部農村科技司など『中国農産品加工工業年鑑』北京：中国農業出版社、各年版。

6. おわりに

本稿では、中国の市場構造を整理した。冒頭でのべたとおり、中国は 1978 年の改革開放以降、長きにわたって高い経済成長を続けているが、多くの製品でその集中度は依然として高くない。無数のメーカーが参入することで、分散的な市場構造になっていることが観察された。

しかし、集中度の推移に関して、その動きは一様ではなかった。乗用車やオートバイ、粗鋼では改革開放以降、全般に下落傾向にあったが、近年、乗用車やオートバイの集中度は横ばいになっており、また、粗鋼では集中度の上昇が見られた。その他の製品でも、テレビと医薬品以外は集中度の上昇傾向が見られるため、今後、どのような水準で安定的になるのかを予想することは難しい。CRT テレビのように、市場の停滞や縮小とともに市場集中度が上昇したケースもあるが、エアコンなどその他の製品でも、市場規模や生産規模の伸びが鈍化することで集中度が高まる傾向があるのか、あらためて検証する必要がある。

また、市場や産業を細分化した場合の集中度についても、検討する必要がある。ハイエンド市場やミドルエンド市場では比較的安定的な顔ぶれで寡占的な競争が展開される一方

で、ローエンド市場では依然として参入が相次ぐことで激しい競争が展開されている可能性もあるからである。携帯電話機市場では集中度が上昇していたが、上述したとおり非合法メーカーを考慮するなら分散的な市場構造が持続している可能性もある。中国の市場構造がどのように推移しているのか、引き続き注視する必要がある。

参考文献

〈日本語〉

木村 公一朗 [2010]「中国の携帯電話端末産業―中国大手携帯電話メーカーの急成長と模索」、丸川 知雄・安本 雅典（編著）『携帯電話産業の進化プロセス―日本はなぜ孤立したのか』有斐閣。

項 安波・張 政軍・陳 小洪・渡邉 真理子 [2007]「中国医薬品産業―産業の全体像」、久保研介（編）『日本のジェネリック医薬品市場とインド・中国の製薬産業』アジア経済研究所。

黄 孝春 [2008]「ビール産業の急成長・業界再編と外国資本の役割―経営高度化への課題」、今井 健一・丁 可（編）『中国　産業高度化の潮流』アジア経済研究所。

中屋 信彦 [2008]「鉄鋼業の高度化―その飛躍的成長と産業再編」、今井 健一・丁 可（編）『中国　産業高度化の潮流』アジア経済研究所。

堀井 伸浩 [2010]「中国セメントメジャーの M&A 戦略―産業特性と市場成果―」、田島 俊雄・朱 蔭貴・加島 潤（編著）『中国セメント産業の発展―産業組織と構造変化―』御茶ノ水書房。

丸川 知雄 [2007]「自動車産業」、丸川 知雄（編）『中国産業ハンドブック［2007-2008 年版］』蒼蒼社。

〈英語〉

Brandt, Loren, Thomas G. Rawski, and John Sutton [2008]. “China’s Industiral Development.” In Loren Brandt, and Thomas G. Rawski (eds.). *China’s Great Economic Transformation*. New York: Cambridge University Press.

Kimura, Koichiro [forthcoming]. “China and India’s Electrical and Electronics Industries: A Comparison between Market Structures.” In Moriki Ohara, Hong Lin, and Manimegalai Vijayabaskar (eds.). *Comparative Study on Industrial Development Process in China and India*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Ohara, Moriki [2008]. *Interfirm Relations under Late Industrialization in China*. Chiba: Institute of Developing Economies.