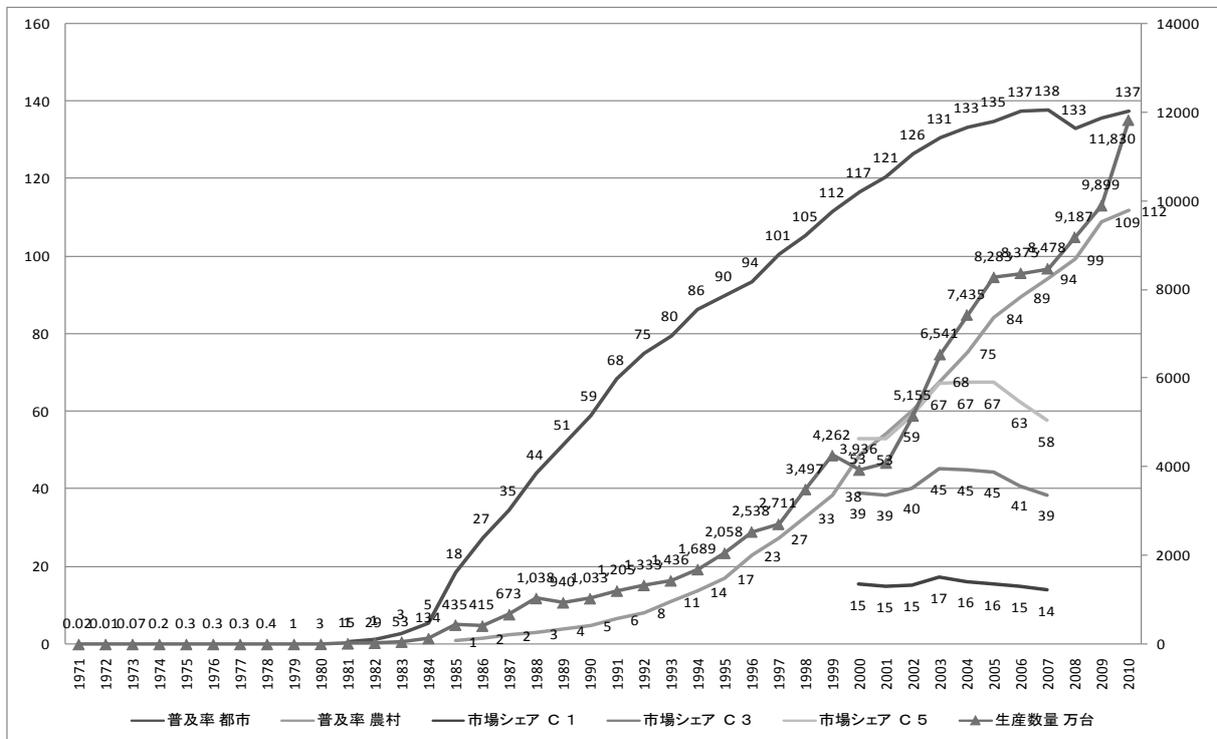


資料：10 産業の発展プロセス *

木村 公一朗・渡邊 真理子

1. テレビ

図1 生産数量、普及率、市場集中度（台数ベース）、1971～2010年（%）

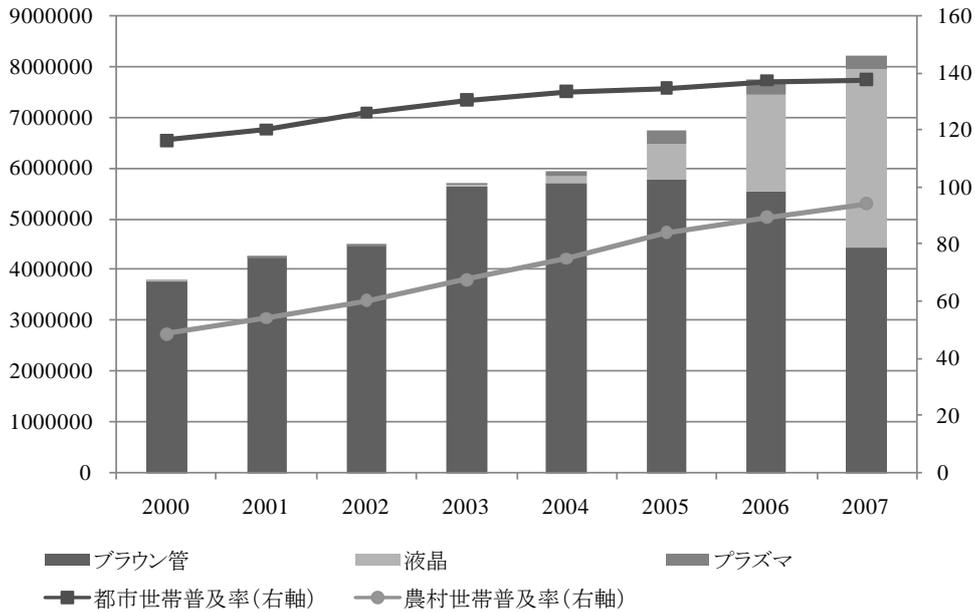


(出所) 市場シェア：GfK 社。生産数量、普及率：中国統計年鑑各年版。

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

* 本稿は、渡邊真理子編『中国の産業はどのように発展してきたか』（調査研究報告書、アジア経済研究所、2011年）所収の木村公一朗「分散的な市場構造」を加筆・修正したものである。

図2 販売台数と普及率、2000～2007年（左軸：台、右軸：%）

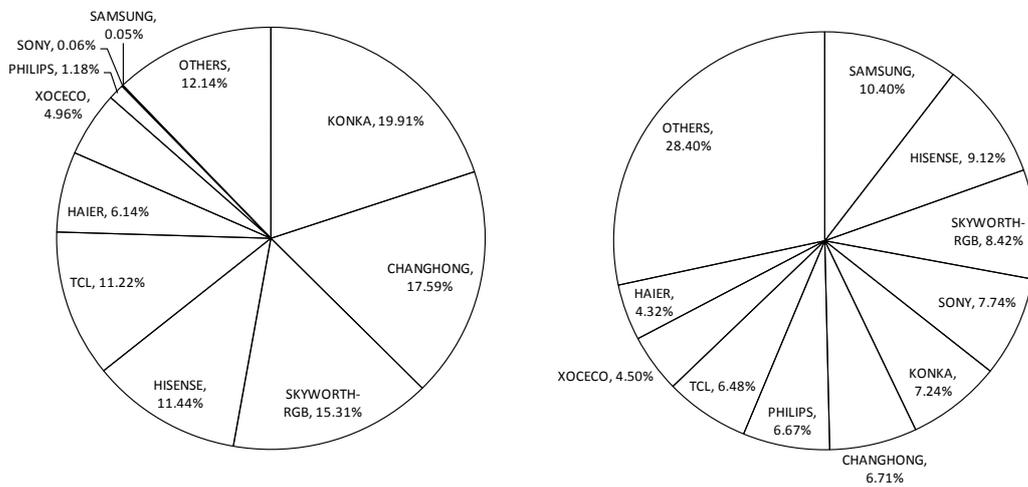


（出所）販売台数は、GfK 社。普及率は、中国国家统计局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社、各年版。

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。

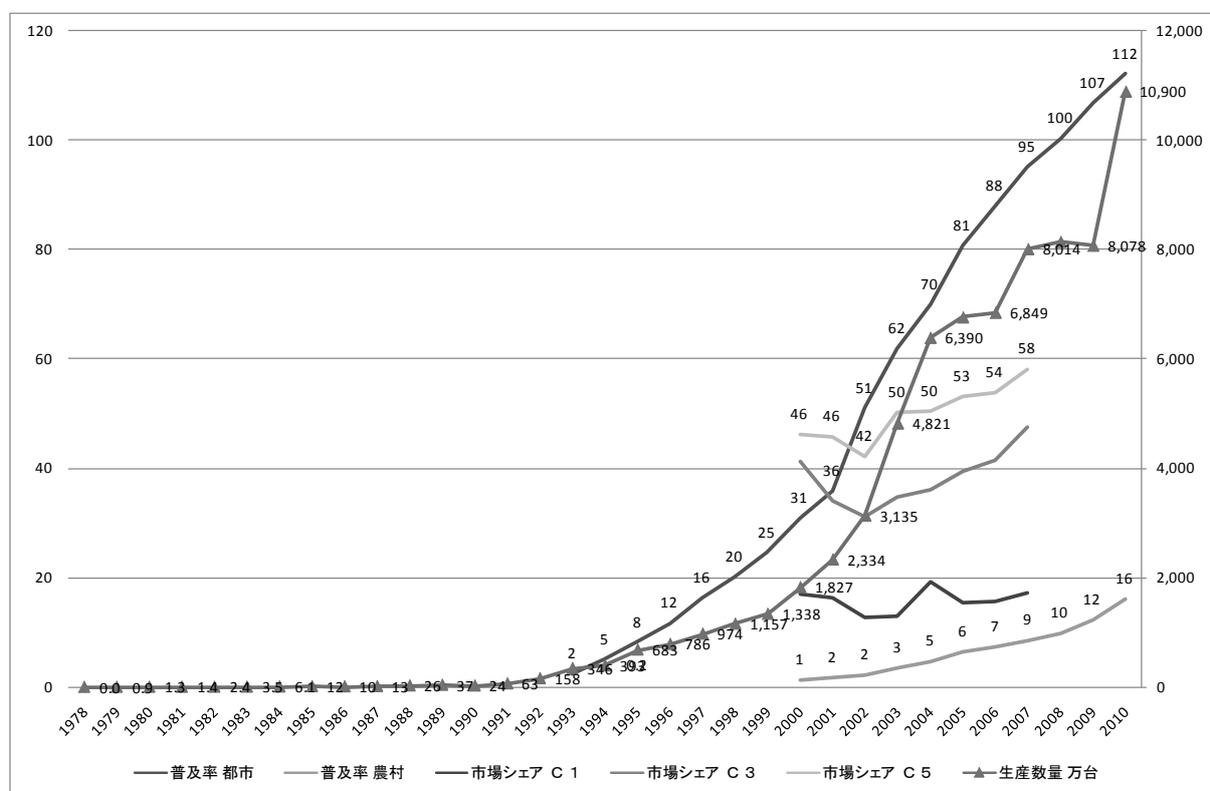
図1は、普及率、生産量、そして市場シェアの動きを同時にみたものである。ここで興味深いのは、1984年前後、テレビの都市での普及率が対数に上昇し、それに引っ張られるように生産量、農村の普及率が指数的に上昇している点である。市場シェアの動向が確認できる2000～2007年については、生産量の伸びが加速すると集中度が上がり、生産量の伸

びが落ちると集中度も落ちる関係がみられる。

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、2006年ごろからブラウン管（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、3）。

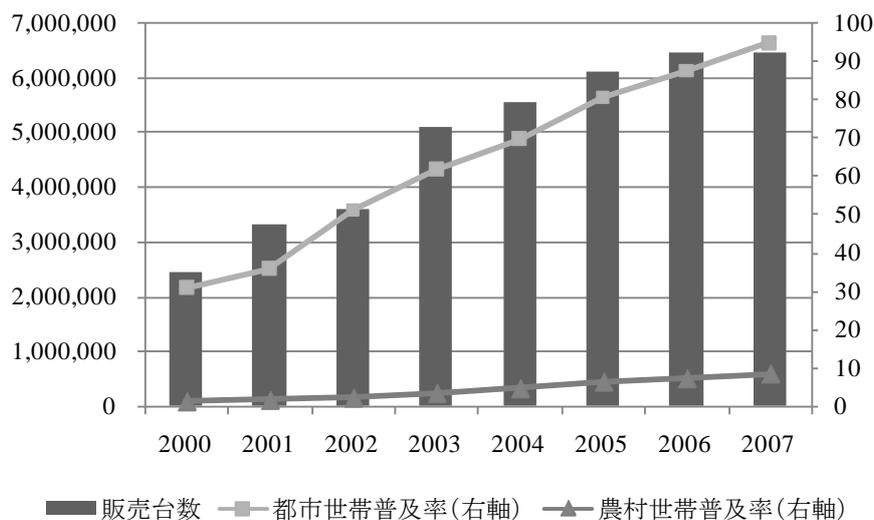
2. エアコン

図4 生産数量、普及率、市場集中度（台数ベース）、1978～2010年（%）



(出所) 市場シェア：GfK社。生産数量、普及率：中国統計年鑑各年版。

図5 販売台数と普及率、2000～2007年（左軸：台、右軸：％）

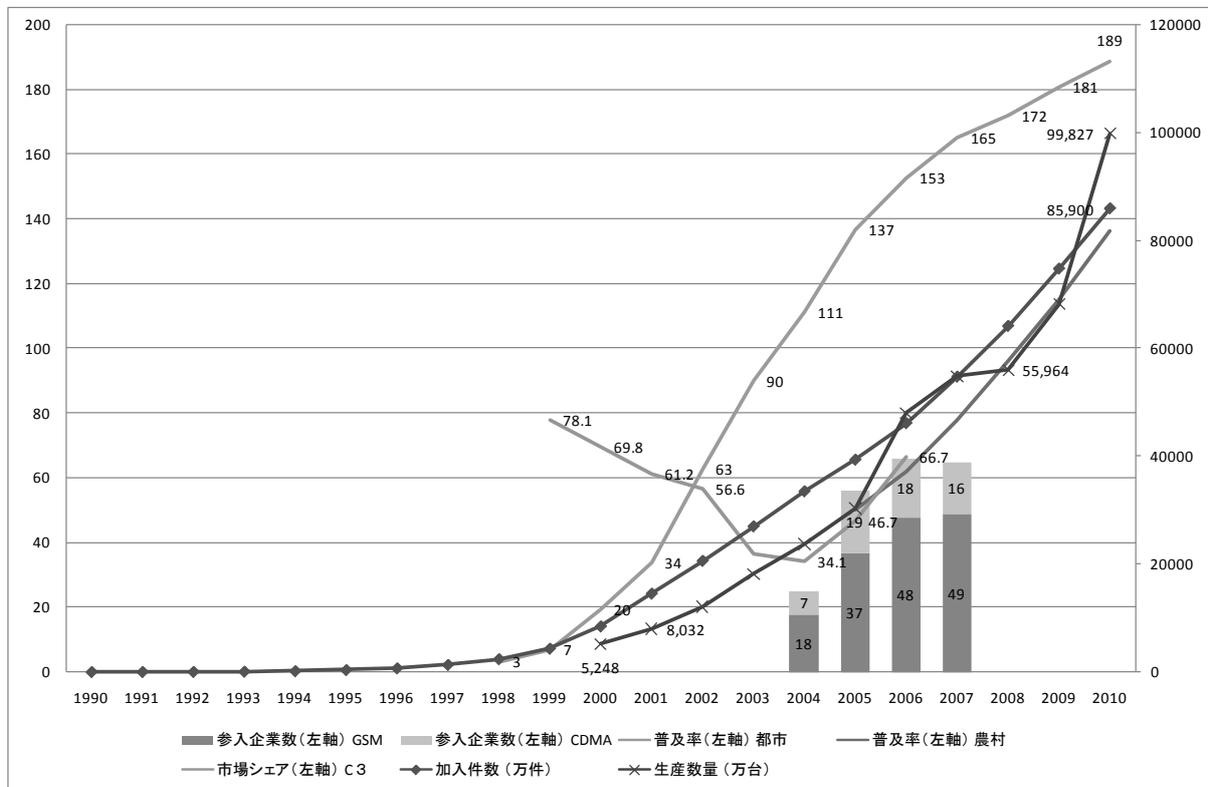


（出所）販売台数は、GfK社。普及率は、中国国家统计局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社、各年版。

エアコン市場でも都市の普及率の上昇が、生産の拡大に先行し、その後農村の普及率の上昇が続いたことが確認できる。テレビの場合とちがい、都市普及率の拡大は、生産の拡大とともに加速度的に進んだ。エアコンの市場集中度はともに、2002年まで下落したが、その後、上昇に転じている。このプロセスで、シェア第1位だった海爾が第3位に転落し、珠海格力電器（第1位）と美的（第2位）がそれぞれ、17.2%、16.1%まで市場シェアを上昇させた。

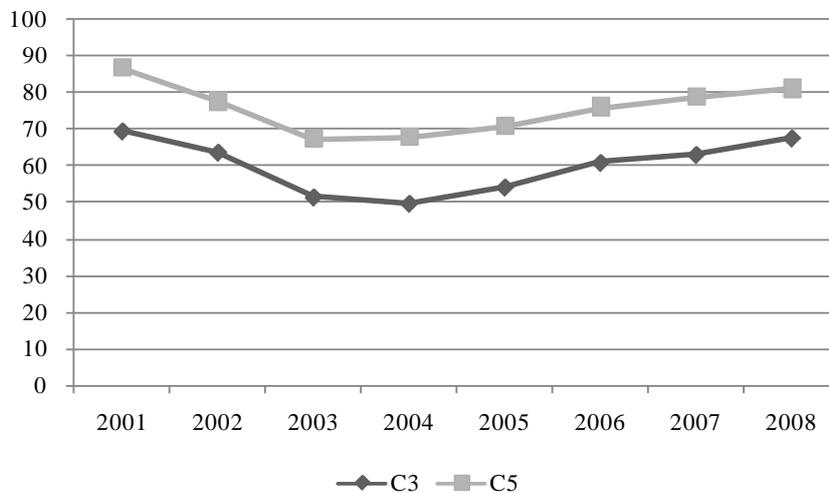
3. 携帯電話機

図6 生産数量、普及率、市場集中度（台数ベース）、1978～2010年（%）



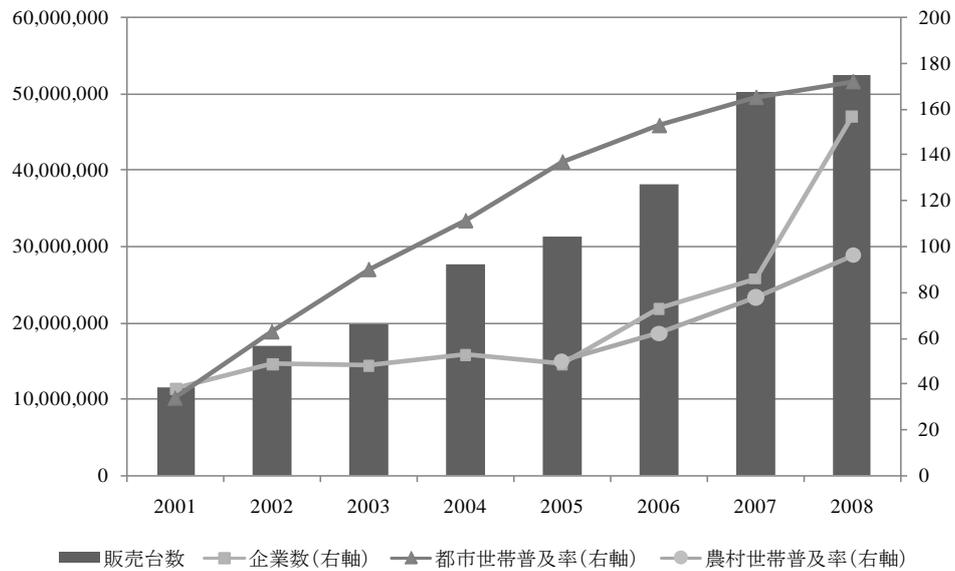
（出所） 参入企業数：2004年は報道資料、2005年以降は『中国信息产业年鉴』、生産量、加入件数、普及率：『中国統計年鉴』各年版、市場シェア：1999-2004年は、信息产业部『中国電子信息产业年鉴』2003年、2004年版。2005年：諾盛電信諮訊ウェブサイト (<http://norson.com>)、2006年4月5日閲覧。2006年：易觀国際公表 (<http://comm.ccindnet.com/>)に転載、2007年6月5日閲覧。

図7 市場集中度（台数ベース）、2001～08年（%）



（出所） GfK 社。（注） 調査対象都市は 30 都市である。

図 8 販売台数、企業数および普及率、2001～2008 年（左軸：台、右軸：社、%）

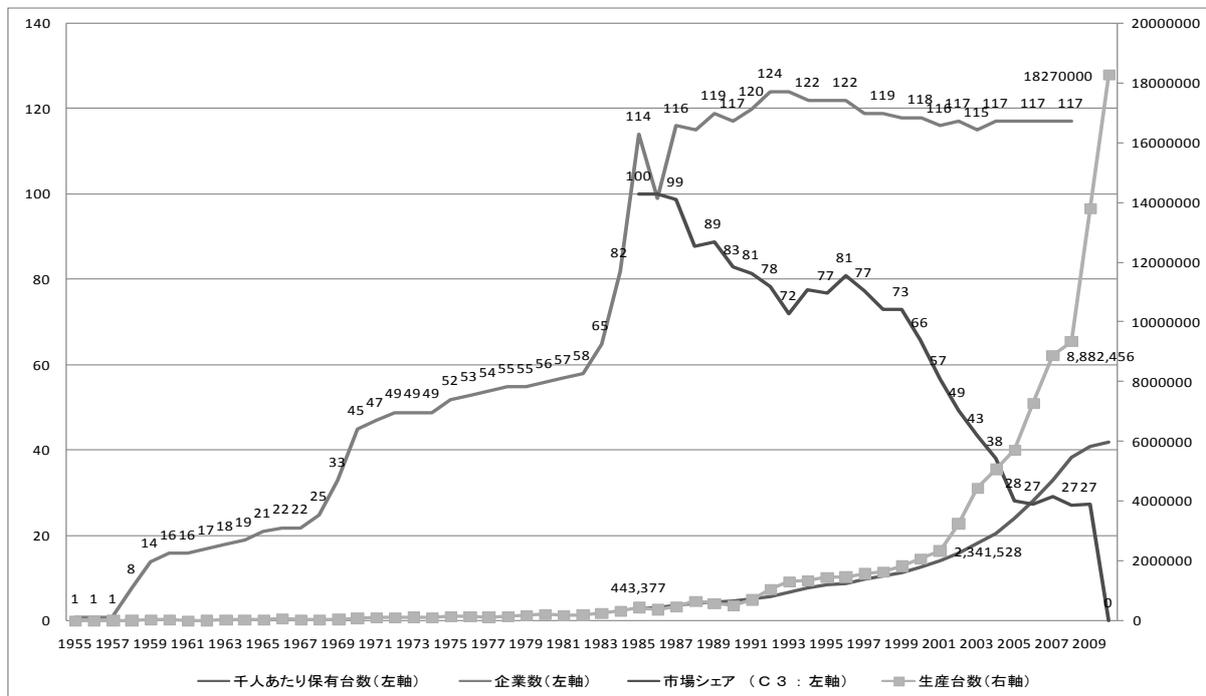


（出所）販売台数と企業数は、GfK 社。普及率は、中国国家统计局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社、各年版。

携帯電話市場においても、都市の急激な普及率の上昇が、生産量の指数的な拡大をもたらした。その後農村部での普及率の上昇が続いている。市場シェアについては、2000 年代の半ばまでは、ノキア社の圧倒的なシェアが低下したが、2005 年から反転している。これには、第 2 世代携帯と呼ばれる GSM 規格のものが、インターネットへの接続などでもできる CDMA などの第 3 世代携帯規格への転換と時期を一にしている。

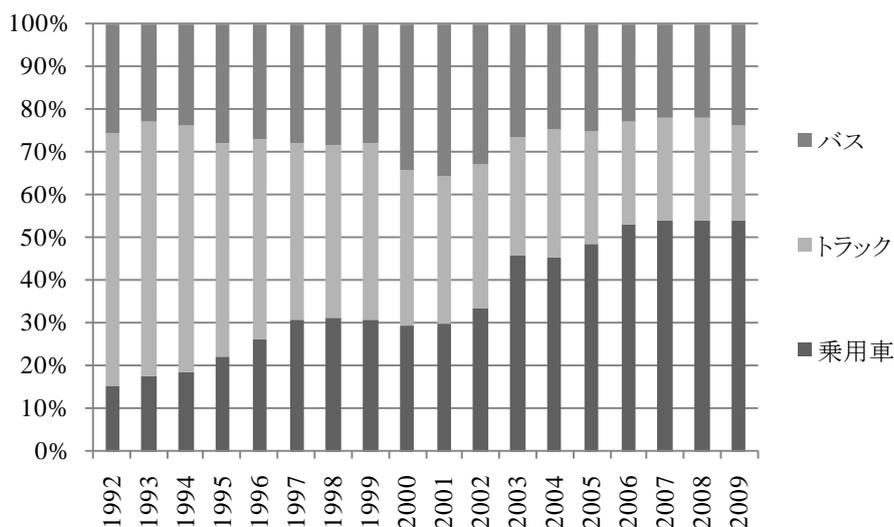
4. 自動車

図9 生産数量、企業数、普及率と市場集中度（台数ベース）1955～2009年（%）



（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）にもと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、中国国家统计局編『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



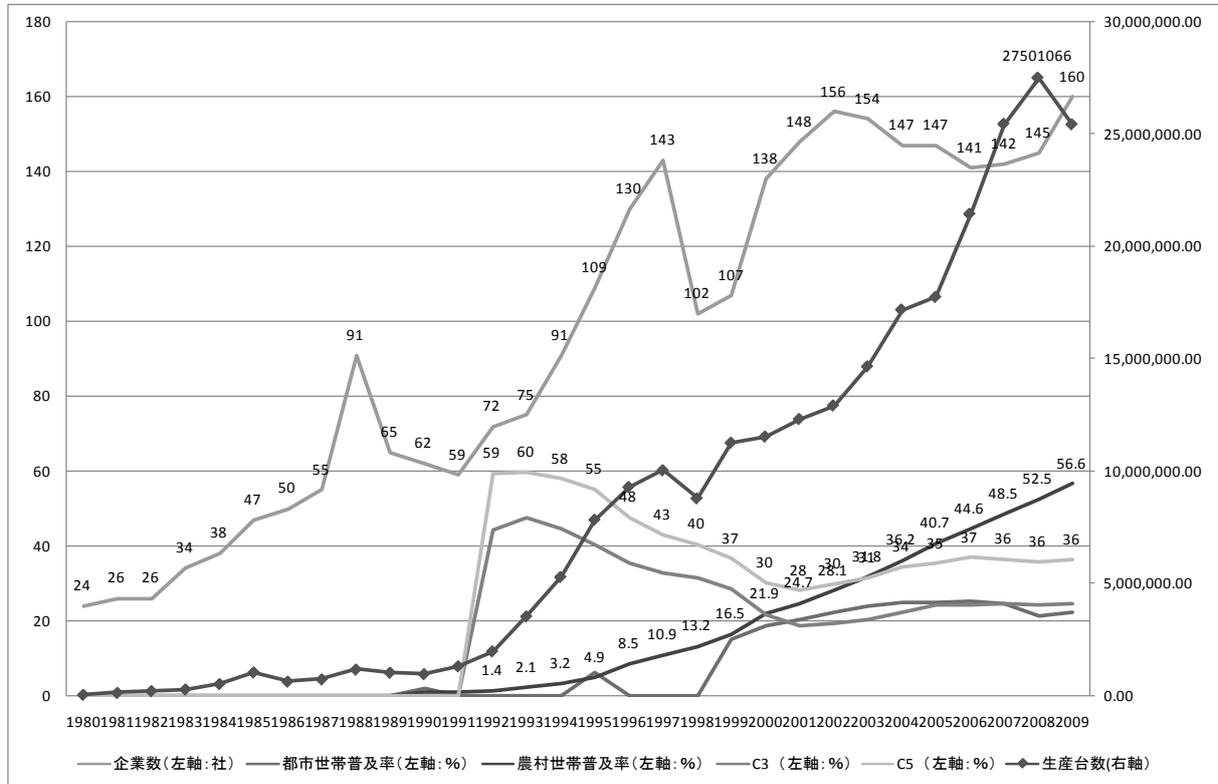
（出所）中国汽車技術研究中心・中国汽車工業協会『中国汽車工業年鑑』《中国汽車工業年鑑》期刊社各年版。

図9からは自動車産業が、家電産業に比べ長い歴史をもつ一方で、指数的な生産の拡大、本格的な産業の成長が家電産業に遅れをとり、2000年代に入ってようやく拡大基調にのったことがわかる。また、興味深いのは、家電産業とは逆に、家計での自動車保有率の伸びは生産量の伸びに遅れて展開していることである。これは、自動車需要が当初企業や役所などの官需をあてにしたものであったのが、2000年代に入りようやく大衆化したという事実を反映していると思われる。

生産の集中度については、国有独占が多く、参入によって切り崩され、急激に下落している。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、比亞迪(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。企業数のうち、乗用車メーカーは約30社前後だが、これらで生産シェアを分け合う格好になっている。

5. オートバイ

図 11 生産台数、企業数、普及率と生産集中度（台数）1980～2009年



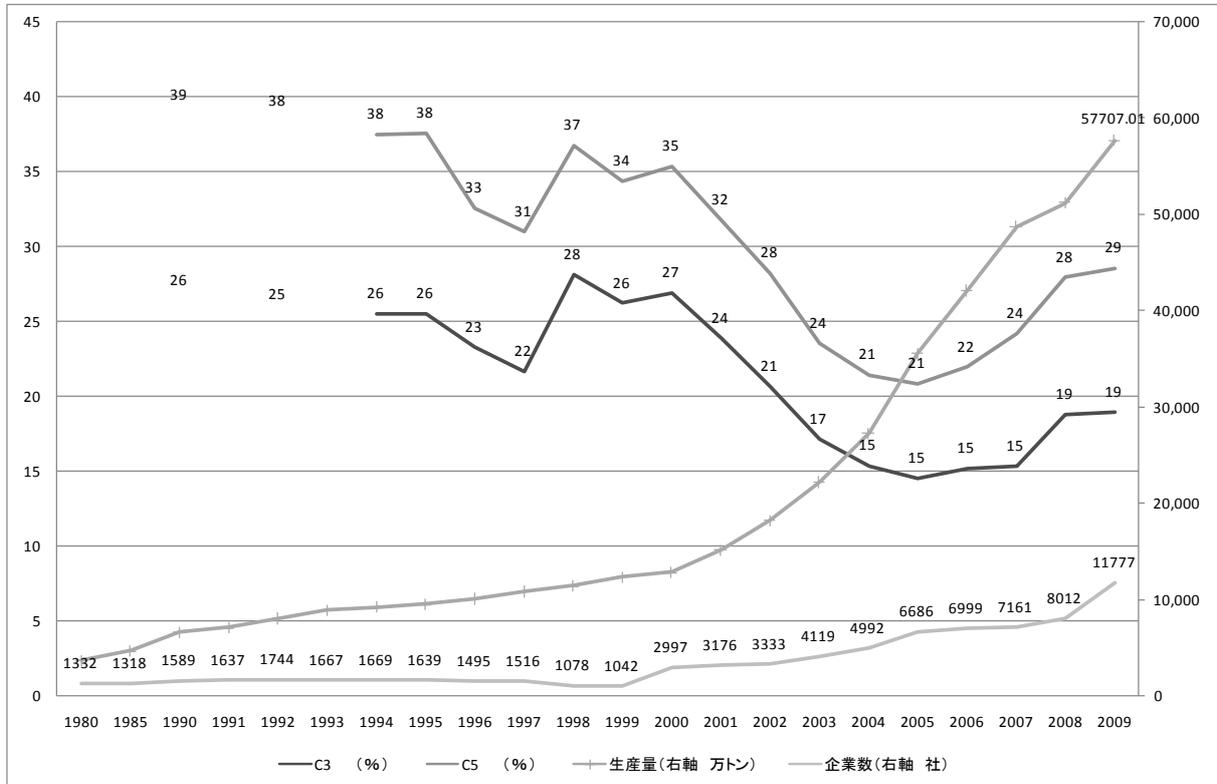
(出所) 生産台数と企業数は、中国汽⻋技術研究中心・中国汽⻋工業協会『中国汽⻋工業年鑑』《中国汽⻋工業年鑑》期刊社(各年版)にもとづいて大原盛樹委員が提供した資料より。普及率は、中国国家统计局編『中国統計年鑑』北京：中国統計出版社(各年版)にもとづいて大原盛樹委員が提供した資料より。

オートバイ産業の発展のプロセスをみると、住民の間での普及率の伸びは急激な成長をみせていないが、1990年代に生産量が指数的に伸び始めていること、生産量の伸びと同時に参入企業数も増え、市場集中度が低下している。そして、2000年代に入ると農村の普及率が都市のそれを上回る比率となっていることである。農村の普及率が都市普及率を上回ったのは、1990年代後半から都市部では1990年代にナンバープレートの発給が規制されたことがあり、都市の需要が伸び悩んだことがある。この時期、オートバイの輸出が増加した。2000年代に入ったところで、都市でのオートバイの乗車が禁止されたためである。

オートバイの生産集中度は、1980年代には上位10社のシェアが80%の高水準であった(Ohara [2008])が、参入が相次いだ1992年から2009年の間に下落した。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上昇したが、依然として生産は分散化しており、競争が激しい。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。

6. 粗鋼

図 12 生産量、企業数と生産集中度（重量ベース）、1990～2009 年



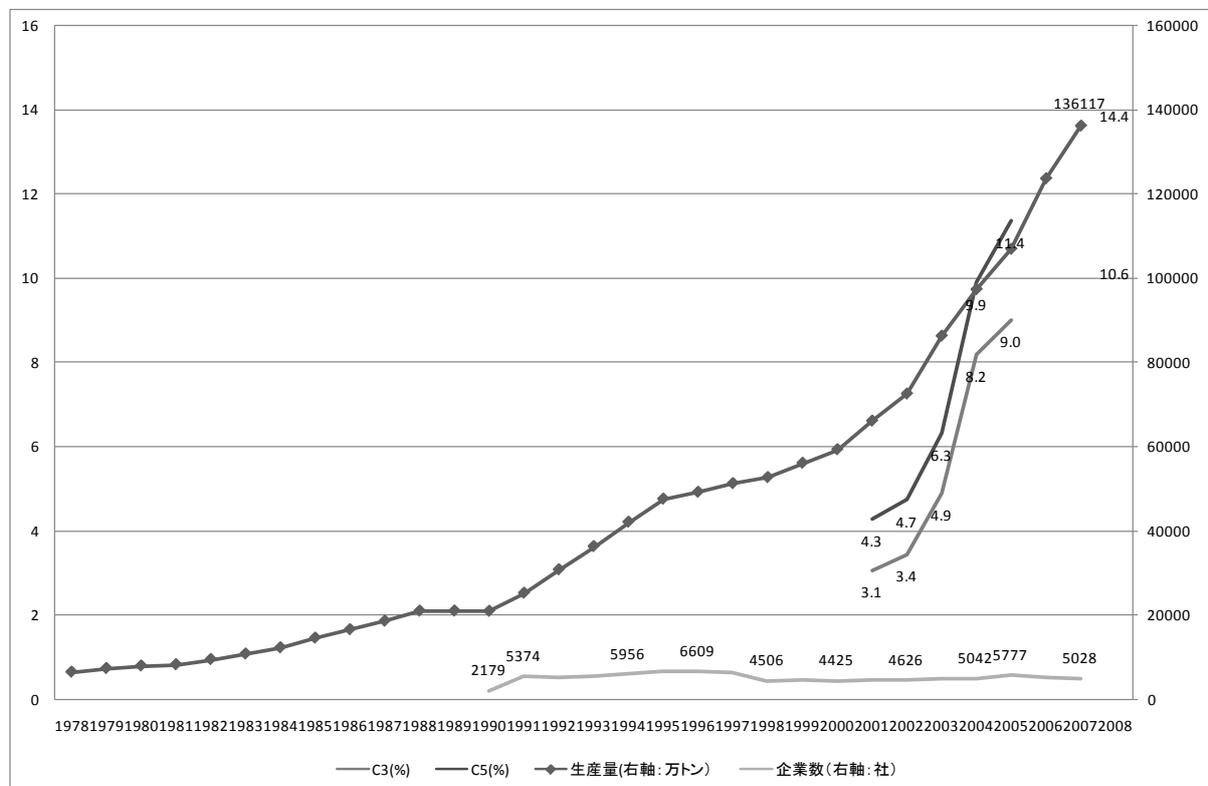
(出所) 《中国鋼鉄工業年鑑》編輯委員会『中国鋼鉄工業年鑑』北京：冶金工業出版社、各年版。

(注) 1991年と1993年は下記年鑑を入手できなかったため空欄。

粗鋼生産企業の数 は 1980 年にすでに 1,332 社を超えており、その後も企業数は上昇基調にある。2000 年代に入ったところで、生産量と参入企業数が指数的に増えており、同時に生産集中度も急速に下落している。しかし、興味深いことに 2007 年頃から、生産量、参入企業数は増加し続けているにも関わらず、生産集中度が上昇に転じ始めている（中屋 [2008]）。

7. セメント

図 13 生産量、企業数と生産集中度（重量ベース）、2001～2008年



(出所)『中国水泥年鑑』(各年版)に基づき堀井伸浩委員提供。

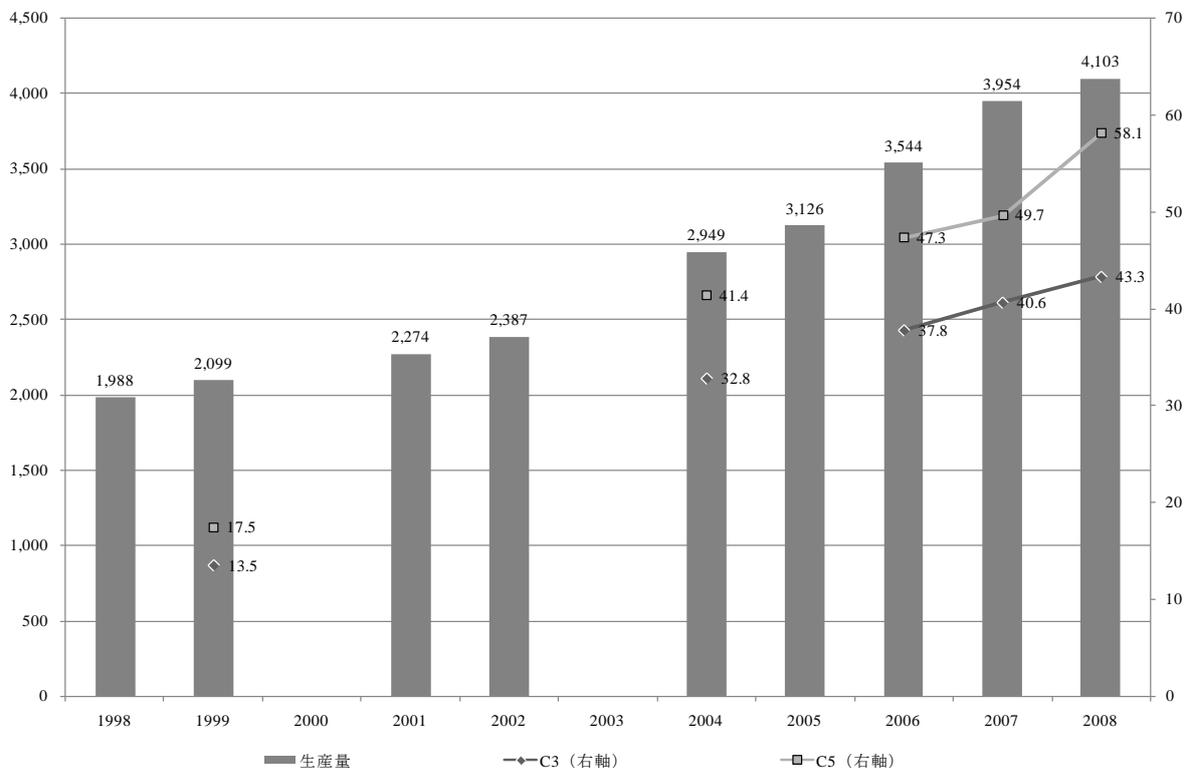
(注) 生産集中度については、2006年と2007年は下記年鑑に公表されていなかったため空欄。

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。この生産量の拡大は、企業数の拡大をともなって増えているが、生産量の伸びがはるかに大きく、生産量の集中度の水準は低いものの2000年代に入って上昇基調にある。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(堀井[2010])。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年のトップ3社のシェアは10.6%、トップ5社は14.4%であった。

8. ビール

図 14 生産量と生産集中度（重量あるいは容量ベース）、1998～2008

（左軸：万トン、万キロリットル、右軸：％）



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

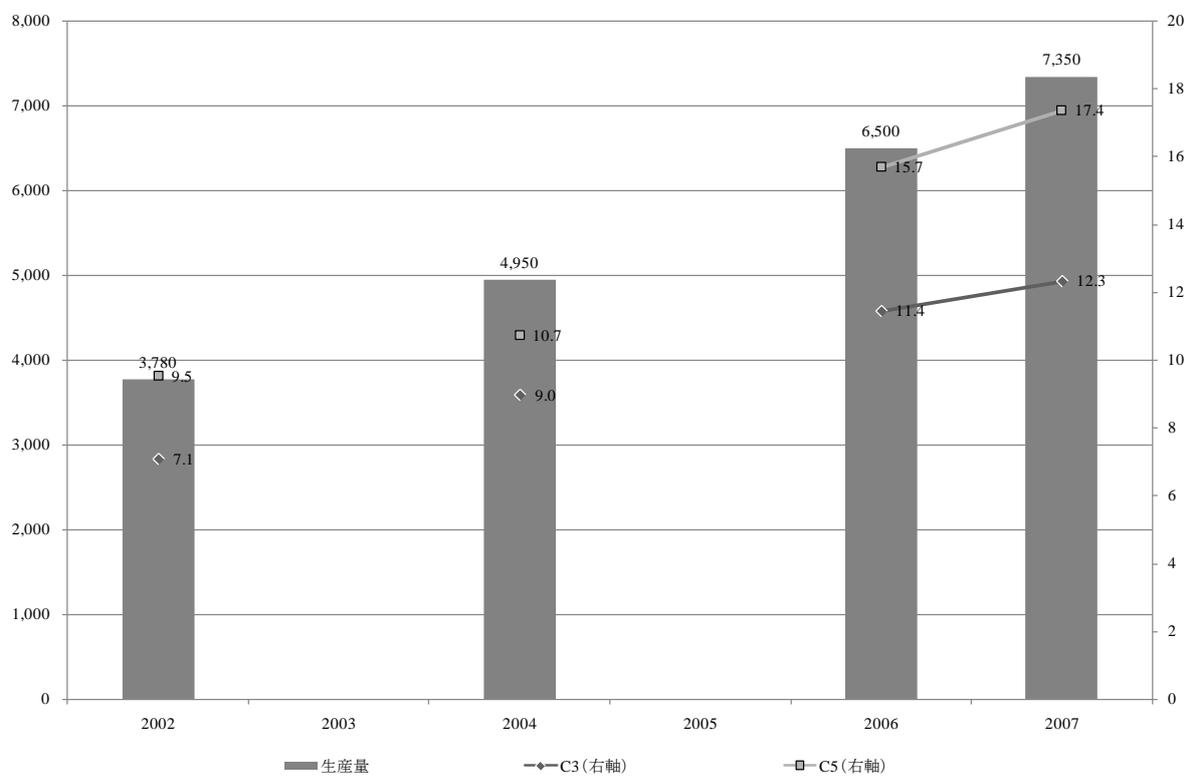
（注 1）2002 年までは重量（万トン）、2004 年以降は容量（万キロリットル）。

（注 2）空欄は下記年鑑を入手できなかったため。

ビールに関しては、消費量、企業数の情報が入手できず、生産量の情報のみからの観察になる。図 14 からみるように、ビール産業では生産量の拡大と同時に、生産シェアの集中度も上昇する傾向をみせている。1999 年のトップ 3 社のシェアは 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 位是北京燕京啤酒で 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]）。

9. 紙

図 15 生産量と生産集中度（重量ベース）、2002～2007年
（左軸：万トン、右軸：%）



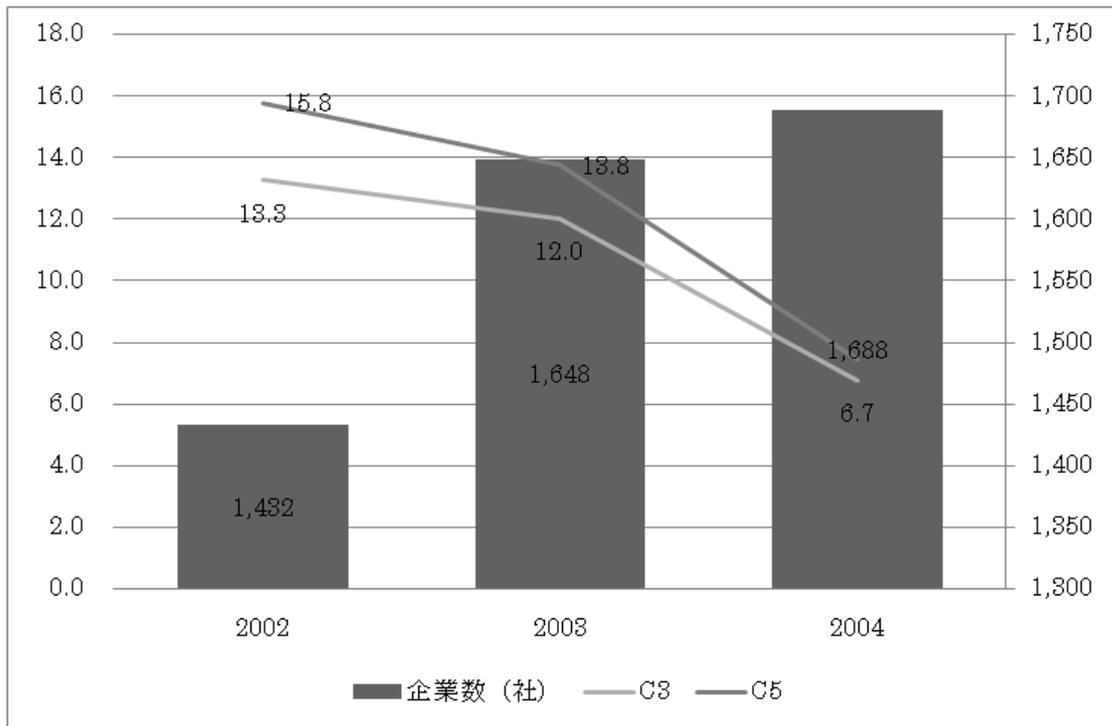
（出所）科学技術部農村科技司等『中国農産品加工工業年鑑』北京：中国農業出版社、各年版。

（注）空欄は下記年鑑を入手できなかったため。

紙についても生産量の情報からの考察となる。ビールと同様、生産量の拡大とともに生産集中度が上昇しているが、そのその水準は依然として低く、2007年のトップ3社のシェアは12.3%、2007年の生産シェア第1位は玖龍紙業で5.2%だった。

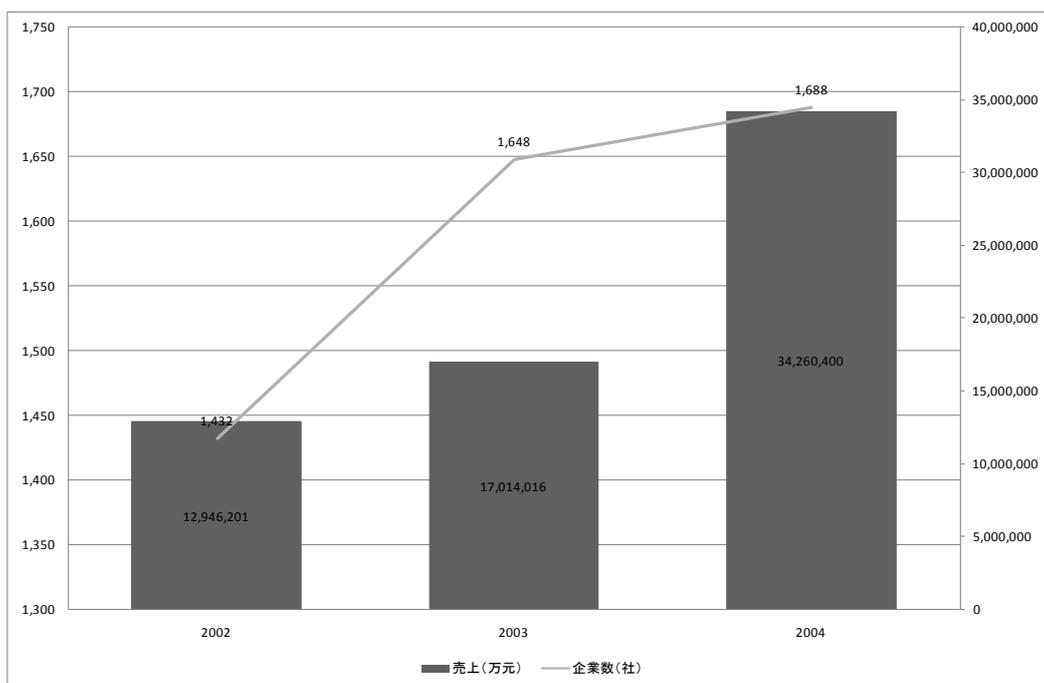
10. 医薬品

図 16 企業数と売上高集中度（金額ベース）、2002～2004年（%）



(出所) 中国医薬経済データ網 [2005] 『中国医薬統計年鑑』 中国医薬経済データ網。

図 17 売上高および企業数、2002～2004年（左軸：万元、右軸：社）



(出所) 中国医薬経済データ網 [2005] 『中国医薬統計年鑑』 中国医薬経済データ網。

医薬品の範囲は広く、市場としては個別のカテゴリーでの競争が起きているのが現実である。ここでの医薬品は化学的に合成された医薬品についてのデータを観察したが、このほか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、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、売上高集中度は低下している。また同時に、企業数が1430社から1690社に増加が、売上高の分散化と同時に起きている。