

第 4 章

中国の産業発展における生産、流通関係 ー専門市場システムの視点からー

丁 可

要約：中国の製造業の発展において、「市場」というユニークな流通形態が大きな役割を果たしてきた。本章の前半では中国の国内流通における「市場」の地位を確認したうえで、「市場」の本質がツーサイドプラットフォームであり、「市場」を抱えた産業集積では分散的、競争的、かつ重層的な構造が形成されやすいことを指摘した。後半では、「市場」はツーサイドプラットフォームとして、小規模需要への対応と需要情報伝達の面で優位性があり、中国のような新興市場の開拓にとりわけ適していることを説明した。そのうえで、こうした優位性は後方連関効果の誘発と企画デザイン能力の向上、という二つの面で中国の産業高度化に寄与しうることを指摘した。

キーワード：

流通、専門市場システム、ツーサイドプラットフォーム、産業集積、新興市場

1. はじめに

周知のように、大多数の先進国では工業化以前の時代に商業資本が発達していた。工業化が始まると、新興企業はこれら既存の商業資本を活用することにより（時には対抗もしながら）、商品を順調に広域市場へ販売できた。先進国における工業化の歴史は、生産者と有力商人との連携（または対抗）の歴史でもあった。

しかし、中国ではかなり異なった状況が生まれている。中国では社会主義改造の過程で、伝統的な商業資本が徹底的に取り締まれた。それに取って代わって、国有の流通システムが構築されたが、市場経済へ移行する過程で、このシステムはすぐさま崩壊してしまった。端的に言えば、改革開放期の中国では、頼るべき強力な商業資本が全く存在しない条件のなかで、製造業を発展させなければならなかった。

こうした状況のなかで、最も伝統的な流通システムである「市場（いちば）」（中国語で

は「商品取引市場」）が登場して、国内流通で脚光を浴びるようになった。各産業集積地では「専門市場」（後述）、都市部では卸市場や小売市場が姿を現すようになった。そして農村部では定期市が再び復活した。「市場」の種類も食品市場、繊維市場、雑貨市場から、次第に石炭市場、鉄鋼市場へ拡大し、そして近年では、自動車市場まで登場している。中国国内では、これら多種多様な「市場」をベースに、強力な流通システムが形成されたのである。

本章の課題は、こうした「市場」をベースとするユニークな流通システムが中国の産業発展に与えた影響を検討することにある。ここでは、卸から小売までの詳細な流通の仕組みそのものよりも、流通システムと生産システムの相互作用のメカニズムの解明に分析の力点を置いている。

2. 国内流通に占める「市場」の地位

中国の国内流通を支える基本的な業態は大まかに 1)「市場」、2)小売チェーン店、3)その他の流通業態（貿易会社、メーカーの代理店、チェーンが形成されていない各種小売店）、という三つのタイプに分けることができる。

まず冒頭で説明しなければならないのは、現時点でこれらの業態が中国の流通システムで占める地位を的確に把握することが困難だ、ということである。中国の流通に関する統計指標を紹介すると、流通全体の規模を表す指標として「商品販売総額」がある。小売の規模を表す指標として「社会消費財小売総額」が用いられている。しかし、二つの指標はいずれも限度額以上企業（卸業の場合は年間売上 2000 万元以上、小売業の場合は年間売上 500 万元以上）のデータに基づき作成したものである。従って、現時点で中国の商品流通の全体像を的確な統計データでもって把握することがまず不可能である。

次に、「市場」については、取引高が 1 億元以上の「市場」（「1 億元市場」）のデータしか公表されていない。2008 年時点で、全国には消費財を扱う「市場」だけで 61535 か所に上っているが、対する 1 億元市場の数はわずか 4567 か所であり、全体の十分の一も満たない（『中国統計年鑑』2009）。また、1 億元市場には限度額以上企業だけでなく、限度額以下の小規模の卸や小売流通業者も出店している。さらに「専門市場」の場合、メーカーが直接出店する比率がかなり高い（後述）。

一方で、小売チェーン店については、すべての企業を対象とする統計データが公表されているが、その他の業態となると、個別の統計指標が全く公表されていないのが現状である。

このような統計上の難点を抱えているために、各種流通業態を比較しながら、「市場」の国民経済に占める地位を精確に示すことは難しい。ここでは、一定の推測も含めて、「市場」の中国の流通における重要性を確認していこう。

表1 中国の流通に占める各種流通業態の比重						
	国内販売総額（億元）	1億元市場の比重	小売チェーン店の比重	その他業態の比重		
2005	84,658	35%	15%	50%		
2006	100,485	37%	15%	48%		
2007	121,586	36%	10%	54%		
2008	194,392	27%	11%	62%		
2009	189,992	31%	12%	57%		
(出所)『中国統計年鑑』各年版。						
(注)国内販売総額＝商品販売総額－輸出額。						

表2 卸と小売における1億元市場と小売チェーン店の比較						
	1 億元卸売市場の卸売額（億元、A）	小売チェーン店の卸売額（億元、B）	A/B	1 億元小売市場の小売額（億元、C）	小売チェーン店の小売額（億元、D）	C/D
2002	15,451	449	34.4	4,389	2,209	1.99
2003	16,833	795	21.2	4,682	3,464	1.35
2004	21,117	2,231	9.5	4,986	6,163	0.81
2005	24,544	4,018	6.1	5,477	8,570	0.64
2006	29,680	4,187	7.1	7,458	10,765	0.69
2007	35,872	4,688	7.7	8,214	13,067	0.63
2008	43,120	6,097	7.1	9,338	14,370	0.65
(出所)『中国統計年鑑』各年版。						

まず、「市場」は中国の国内流通を支える最も重要な業態であることを表1から確認したい。同表が示すように、1 億元市場の取引高の国内販売に占める割合は、約 30%程度を占めており、2008 年に一旦 20%台に低落したものの、2009 年はまた持ち直している。その規模は、常に小売チェーン店の 2～3 倍を保っている。5 万か所以上の 1 億元以下の「市場」のデータが同表に掲げていないことを考えると、「市場」が中国の国内流通を支える最も重要な業態であることは確実である¹。

次に、卸と小売に分けて「市場」の地位をそれぞれ検討しよう。ここでは、まず中国の流通において、卸と小売が先進国のように分かれていないことを説明しておきたい。統計指標の取り方（表2）にも表れているように、中国では 1 億元市場にしても、小売チェーン店にしても、個別の業態に関しては卸と小売が同時に行われているのが常態である。そ

¹ 表1でその他業態のシェアが大きくなっているが、これについては二つの原因が考えられる。第一に、製造業企業の自社販売網の整備により、代理店が増えたためである。第二に、ネットショッピングなどの統計に反映されない取引が増えたためである。ただ、後述するように、代理店の多くは実は「市場」で店舗を構えており、二重計算の可能性が否定できない。また、ネットショッピングの最も重要な仕入れ先は、実は「市場」となっている。

ここで表 2 をチェックすると、卸に関しては、1 億元市場での取引額が圧倒的に大きい。小売チェーン店との比較で、両者の差は 2002 年時点で 34.4 倍あったが、近年徐々に縮まっている。それでも、7 倍以上の高い数字を保っている。一方、小売についてみると、1 億元市場での小売の規模が 2004 年以降、徐々に小売チェーン店を下回るようになり、2008 年には後者の 3 分の 1 程度に低落している。少なくとも 1 億元市場に関して、その主な機能は卸売であることがこの数字から読み取れる。言い換えれば、中国における取引規模の大きい「市場」は、生産者側ときわめて密接に関連している、ということである。生産、流通関係の視点から中国の製造業を分析する際に、大型「市場」の検討が欠かせない。

表3－1 億元市場への販売依存度が高い業種

業種	食品、飲料、タバコ、酒 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較	繊維、アパレル、靴、帽子 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較	雑貨 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較	金属素材 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較
2000	4,777	66%	4,072	146%	749	89%	1,582	89%
2004	6,731	67%	5,146	125%	1,006	78%	4,421	81%
2008	13,295	68%	8,734	101%	1,699	63%	11,109	43%

表3－2 1億元市場への販売依存度が低い業種

業種	家電、音響設備 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較	通信機器 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較	自動車 (億元)	限度額以上卸、小売企業売上との比較		
2000	367	24%			652	25%		
2004	484	19%	97	10%	1,238	32%		
2008	488	9%	143	5%	3,023	25%		

(出所)『中国統計年鑑』各年版；『中国商品交易市场統計年鑑』各年版。

最後に、業種別に「市場」の地位を確認したい。ここでも 1 億元市場のデータしか提示できない。また、全体規模を表す指標としては、各業種の限度額以上企業の商品販売額を用いている。そこで、表 3 を分析すれば、大まかに「市場」への販売依存度により、中国の製造業を二つのタイプに分けることができる。第一のタイプは「市場」への依存度が相対的に高い業種で、食品、繊維²、雑貨、金属素材がその典型である。第二のタイプは、「市場」への依存度が相対的に低い業種で、家電、通信機器、自動車がその代表事例である。

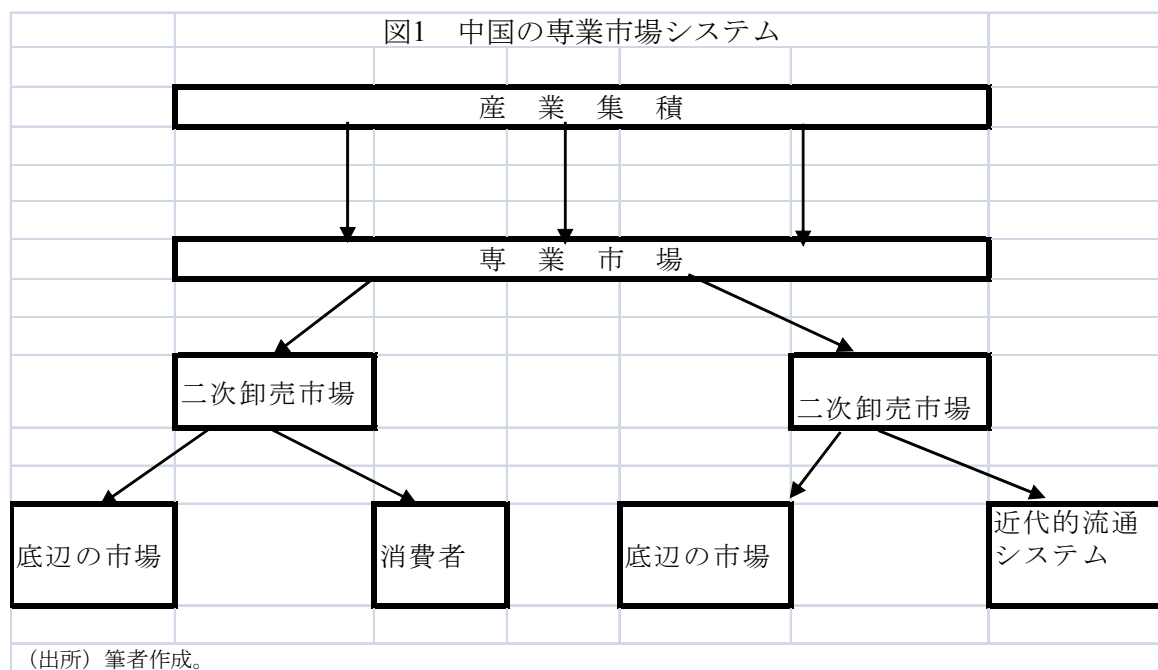
注意しておきたいのは、「市場」での取引額の低さは、必ずしも当該産業の発展における「市場」の重要性が低いことを意味していない。「市場」は、商品の販売以外でも、情報伝達や物流など、様々な面で産業の発展に重要な影響を与えている。以下、本章では、「市場」

² 2005 年の統計によると、データの得られる繊維・アパレル市場 281 カ所だけで、6000 億元もの取引高が産み出されている。同年の全国大型小売店での繊維アパレル関係の売上総額が 668 億元であることからみても、繊維アパレル製品の流通における「市場」のプレゼンスの大きさが改めて確認できる（丁[2008a:159-160]）。

への販売依存度が高い業種の事例として、雑貨産業とアパレル産業、販売依存度が必ずしも高くないが、情報伝達など別の側面で「市場」が大きな役割を果たしている携帯電話（「通信機器」）産業の事例を中心に、中国の産業発展における「市場」の役割を検討したい。

3. 専門市場システム

中国は歴史的に「市場」大国であった。Skinner[1964,1965a,1965b, 1971]の一連の重要な研究によって、その伝統中国での基本構造が明らかになった。それによると、中国では清代からすでに「市場」が大量に表れるようになり、膨大な「市場」をベースとする流通システム（「集市貿易体系」）が形成された。このシステムは、標準市場、中間市場、中心市場という三つの階層から構成されている。標準市場の下には、「小市場」が形成されることがある。また、中心市場が位置する中心市鎮から這い上がっていくと、全国は26の都市貿易システムと9つの経済区に分けられている。



ところが、このような状況は社会主義計画経済の時代に大きく変容した。中国政府の社会主義改造により、民間企業、そして農民による流通への参入が認められなくなり、「市場」をベースとする取引システムが大きく衰退した。しかし、改革開放後、このシステムは再び蘇生した。中国における消費財市場の数は、1978年の33302か所から、1998年の89177か所へ急増した。以後、農村部の市場を中心に数は減ってきているが、それでも2008年時点では6万か所以上という高い水準を維持している（『中国統計年鑑』各年版）。

伝統中国と比べると、改革開放期の「市場」をベースとする流通システムでは、重要な

構造転換が生じた。伝統中国では国内市場の統合があまり進んでおらず、商品の波及範囲が全国をカバーする「市場」は存在しなかった。しかし、改革開放期に交通と通信インフラの整備が進み、工業生産が沿海部の産業集積へ集中するにつれて、このような構造は根本的に転換した。一つまたは複数の産業集積と密接な取引関係にあり、地場製品の販売に特化した、商品の販売範囲が全国に及んでいる大規模な「市場」、即ち「専門市場」が数多く登場したのである。

通常、専門市場は産業集積地ごとに成立しており、主に地場製品の販売に特化している。例えば、長繊維織物を扱う紹興中国軽紡城、アパレル製品を扱う常熟中国服装城、携帯電話を扱う深圳の華強北市場がその典型である。しかし、近年、雑貨産業においては、義烏中国小商品城（「義烏市場」）という巨大なハブ市場が成長を遂げつつある。他の競合市場との競争に勝ち抜いた同市場では強力な集散機能が形成されており、地元製品だけでなく、同市場が位置する浙江省その他の産業集積の製品や省外の製品も大量に扱われている（丁[2008b:194,195]）

専門市場からの商品の流通経路をみると、産業集積で生産された商品は、一般的に専門市場から各大都市にある専門的、または総合的な二次卸売市場へ販売される。その後、商品は地方の「市場」、ひいては農村部の定期市へ流れていく。

ところで自動車産業のケースやや特殊である。他の業種とは異なり、自動車を製造する産業集積には、専門市場が形成されていない。完成車は通常、メーカーから各消費地に立地する自動車取引市場へ直接流れてゆく。また、消費地の自動車市場からより底辺の「市場」へ販売されるケースはほとんど見当たらない（孫[2007]）³。

いずれにせよ、中国においては専門市場を頂点とする、様々な形の「市場」からなる強力なピラミッド型のネットワーク、即ち「専門市場システム」（図1）が形成されたのである⁴。専門市場システムは当初、中国の国内市場から展開し始めたが、近年、雑貨やアパレルなど日用消費財を取り扱う「市場」を中心に、発展途上国にも進出し始めており、新興市場の開拓で重要な役割を演じている⁵。

専門市場システムは、伝統的な流通形態である「市場」をベースにしているが、近年、近代的な流通システムとの間で、接点を持つようになりつつある。このことは二つの面に現れている。

まず、成長した大企業の多くは、「市場」を活用することによって、自社販売網の構築に取り組んでいる。例えば雑貨産業の場合、義烏市場の販売先である49の二次卸売市場のうち、12の市場については、義烏商人による義烏大手メーカーのブランドの代理店を運営し

³ 自動車市場のような新たな構造を成している「市場」について立ち入って検討することは、本章の範囲を超えているが、中国の生産、流通システムを理解するうえで不可欠である。今後の課題として取り組んでいきたい。

⁴ 雑貨産業の流通経路の詳細な分析については、丁[2008b]を参照されたい。

⁵ 専門市場システムのアフリカでの展開の事例については、丁[2007]を参照。

ているという事実が確認されている（丁[2008b:188]）。自動車市場においては、メーカーの自社販売網の担い手である指定販売店が、むしろ店舗の主流を成している。北京アジア村自動車市場の事例をみると、2004年時点で、132店舗のうち、メーカーの指定販売店（サテライト店を含む）は36店、一般業販店は54店、輸入車販売店（併売）は42店となっている（孫[2007:137,138]）。

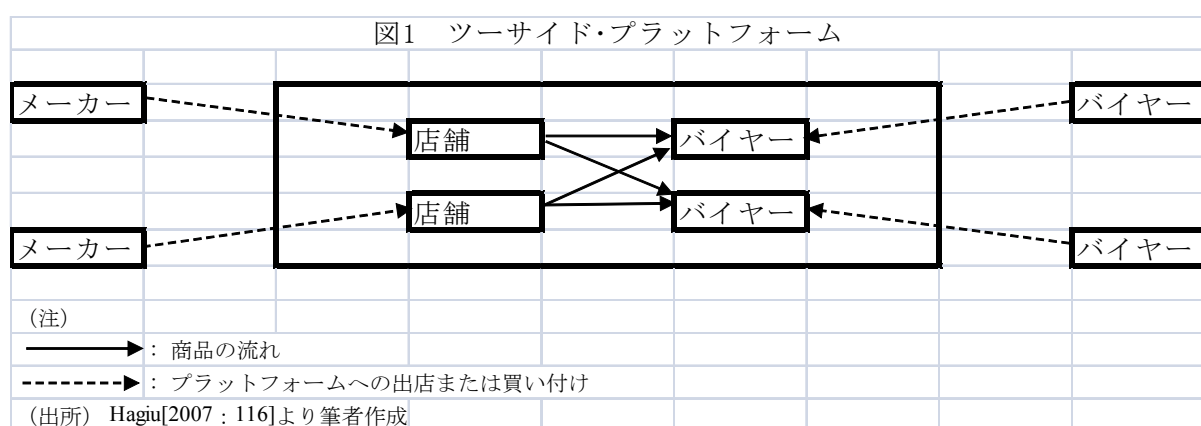
次に、専門市場システムの末端では、近代的な流通システムが姿を現しつつある。同じ雑貨業界の事例になるが、情報の得られる義烏市場の販売先である49の二次卸売市場のうち、少なくとも12市場の販売先のなかに、デパートやスーパーが入っている（丁[2008b:189]）。この点は表2で示された小売における1億元市場の相対的比重の低下からも、明確に確認できる。

4. ツーサイドプラットフォーム

4.1. 基本構造

専門市場および専門市場システムは、本質的にツーサイドプラットフォーム（Two-sided Platform）の構造を成している。この点は工業団地との比較から明確になる。

工業団地は産業組織からみると、ワンサイドのプラットフォーム（One-sided Platform）である。団地自体には、販売機能を有しておらず、市場と完全に隔離されている。単純な工業団地では、誘致された外国企業が、主に団地内において完成品の組み立てを行っている。その完成品は、当該企業の本来の販売システムを通じて外部市場へ販売されていく。この種の産業発展のパターンは、中国沿海地域に広範に存在しており、外国企業向けの下請け生産で地場企業も多数成長している。



一方、工業団地と比較すると、専門市場は産業組織上、生産と流通を結び付けるツーサイドプラットフォーム（Two-sided Platform、図2）となっている。専門市場では、メーカーとバイヤーが直接取引を行っており、両者の間で間接的ネットワーク効果（Indirect Network Effect）が発生している。メーカーの数が増えれば増えるほど、競争が激しくなり、

商品の価格が安くなる。そして、バイヤーの選択肢も増える。その結果、ますます多くのバイヤーがプラットフォームへ惹きつけられてくる。一方、バイヤーの数が増えれば増えるほど、メーカーの負うべき販売リスクが少なくなり、より多くのメーカーがプラットフォームへ惹きつけられてくる。こうして、ツーサイドプラットフォームにおいては、生産と流通が相互に刺激し合って拡大し続ける。換言すれば、ツーサイドプラットフォームという産業組織の場合、産業集積の規模拡大と新市場の開拓は、同時に進行しているのである。

世界最大の雑貨の生産と流通の基地である義烏中国小商品城の事例でこのメカニズムを確認しよう（表 4-1）。1990 年、同市場には 8900 の店舗があり、1 日当たりの来場者数（ほとんどがバイヤー）は 1 万人に達して、年間の売上は 6 億元であった。当時、義烏には簡単な半製品加工を行う工房しかなく、これらが 180 の一村一品の形で存在していた。義烏市場は主に国内市場向けに販売していた。そして 2004 年になると、市場の店舗数は 42000 にまで増え、取引高も 266.87 億元へ伸びている。1 日当たりの来場者数は 21 万 4 千人に拡大している。この時点で義烏では 8 つの産業集積が形成されており、義烏市場も世界市場向けの超大型専門市場にまで成長している（Ding[2009]）。似たような状況は、様々な業種で確認されている。アパレルとエレクトロニクス関連集積の状況は、表 4-2、4-3 に掲げてある通りである⁶。

中国の産業集積において、このような間接的ネットワーク効果が顕著に働く重要な条件としては、中国では日本の産地問屋のような集積地に立地する有力な商業資本が存在しないことを指摘しなければならない。大多数の専門市場には、生産者が直接出店しており、その割合はますます高まってきている⁷。たとえば、中国最大の紳士服産地である常熟では、2006 年時点で紳士服のアパレル工場が 4500 社あったが、そのうちの 7 割は常熟中国服装城（「招商城」）に出店している（Ding[2009]）。深圳の携帯電話集積では、携帯電話関連企業のダイレクトリーが発行されている。その 2008 年版では、産地問屋を意味する「国包商」という項目があり、多数の会社が登録していたが、2009 年版になると、この項目そのものが消えてしまった。「国包商」が深圳で姿を消し、携帯電話の完成品を製造するインテグレーター（「集成商」）の大部分は華強北市場で直接販売するようになったのである。義烏中国小商品城の場合、1992 年時点で、市場の店舗に占めるメーカーの比率は 20%に過ぎず、商人を中心に展開していたが、2007 年時点になると、メーカー直販の比率が 46%にまで上

⁶ 本章の執筆段階では、まだ自動車市場と鉄鋼市場で間接的ネットワーク効果が働いている確たる情報を把握できていない。両産業とも分散的な構造が形成されているし、「市場」での製品販売も相当の割合に達している。ただ、自動車市場と鉄鋼市場での販売主体が商人であり、メーカーがほとんど直接出店していないという面では、雑貨や携帯電話などの産業と大きく異なっている。この違いが間接的ネットワーク効果の発生にどのような影響を及ぼしているのかについて、今後も調査を続けたい。

⁷ このような現象は、他国の「市場」ではほとんど見られない。韓国の東大門市場については、金・阿部[2002]；イランテヘランの大バザールについては、岩崎[2002]；ベトナムのホーチミンのアパレル市場については、後藤[2005]を参照されたい。これらの「市場」の周辺部に大量の縫製工場が集積しているが、いずれの場合も販売機能を持たず、「市場」の商人を通じて遠隔地へ販売している。

昇している。新たに出店する業者に関しては、メーカーの数が商人を上回るようになって
いる（Ding[2009]）⁸。産地問屋が介在していないために、生産者と遠隔地のバイヤーの間
でスムーズな情報交換が行われるようになり、間接的ネットワーク効果が働くようになる
のである。

表4-1 義烏市場の売り手と買い手（雑貨）				
	取引高 （億元）	店舗数	一日当たりの 来場者数	来場者数/店 舗数
1990	6.1	8,900	10,000	1.1
1998	153.4	34,000	110,000	3.2
2004	266.9	42,000	214,000	5.1
（出所）義烏市場の各種宣伝資料より筆者作成。				
（注）2004年の来場者数は上半期の数字。				
表4-2 常熟中国服装城の売り手と買い手（アパレル）				
年度	取引高 （億元）	店舗数	1日当たりの来 場者数	来場者数/店 舗数
1988	1.2	4,525	40,000-50,000	8.8*
1991	3.5	6,650	80,000	12
1992	15	10,000	100,000	10
1995	70.3	20,000	120,000	6
2008	450	28,000	200,000 以上	7.1
（出所）招商城の各種宣伝資料をもとに筆者作成。				
（注）* 40000人をもとに計算した。				
表4-3 華強北市場の売り手と買い手（エレクトロニクス）				
	取引高 （億元）	店舗数	一日当たりの 来場者数	来場者数/店 舗数
1988	0.13	110	82	0.7
2010	1,200	30,000	600,000	20
（出所）				
1988：深圳特区年鑑編集委員会[1989：180]。				
2010：同年9月に筆者が実施した現地調査による。				
（注）華強北市場は、市の中心部に位置しているため、他の地方都市の専門市場 とは異なり、来場者数のうち、消費者が大半を占めている。専門の買い付けを行 うバイヤーの数は、1日当たり1万人程度だと指摘されている。				

4.2 競争のあり方

⁸ 残りの商人には二つのタイプがある。一つは、メーカーの製品を扱う代理店である。この人々は、商品を買
い取って自身のリスクで販売しているわけではない。基本的に販売手数料をとっており、売れ残った商品はメ
ーカーに返品するようにしている。いま一つのタイプは、農家による雑貨加工を組織する卸商である。しかし、
このタイプも規模が大きくなれば、自社工場を営む傾向が強くなり、流通資本に止まることはない。

生産者間の競争

専業市場と密接に関連している産業では、間接的ネットワーク効果が働いているために、生産と流通のいずれの部門においても、おびただしい数の企業が参入し続けており、高度に分散的かつ競争的な構造が形成されている。

表5-1 深圳携帯電話集積のデザインハウス

	出荷台数	従業員規模	企業数
大手企業	100万台以上/月	300-1000人	15
中規模企業	10-100万/月	50-200人	45
小規模企業	10万以下/月	5-30人	240

(出所) 深圳市半導体行業協會[2011]。

表5-2 義烏Narrow Fabric集積の製造業者

企業類型	企業数	生産量に占める割合	設備状況
工房	200	12%	9-10台
小規模工場	50	12%	20-100台
大規模工場	29	76%	100台以上
うち最大の工場	1	40%	6000台

(出所) Fah[2008]。

表5-3 常熟アパレル産地における製造業者

企業類型	企業数	
	1985年	2004年
零細加工業者	6000	30000程度 (1996年)
縫製工場	168	2000以上
一貫生産大工場	0	120

(出所) 丁[2006]。

生産者の状況は、表5に掲げた幾つかの産業集積での企業数の多さからも一目瞭然である。なかでも、バリューチェーンが比較的長く、また日常消費財としての性格が強い携帯電話産業の事例は、こうした状況を端的に表している。深圳の携帯電話集積では、最上流のIC設計を除いて、生産のほぼすべての部門に、膨大な数の同業者が集積している。携帯電話のインテグレーターが1500社以上(うち生産許可書を取得したメーカーが250社程度)、デザインハウスが350社(このほか上海に200社)、SMT工場(他業種用のSMTも

生産)が1000社以上、PCBメーカーが2万社以上(珠江デルタ地域、他業種にも供給)、といった具合である⁹。

これらおびたしい数の業者の間では、熾烈な価格競争が展開されている。同じ携帯電話の事例についてみると、05-06年のピーク時に、インティグレーターの1台あたりの利潤が数百元単位だったが、2010年になると、高い場合は10元から20元、低い場合は3～5元にまで低落している¹⁰。デザインハウスの製品であるPCBAについてみると、上海のあるデザインハウスの事例が衝撃的である。その出荷量は、3～5万個(04年)、15万個(07年)、40～50万個(09年)と急増の一方をたどってきたが、一枚当たりの利潤は10ドル(04年)、4ドル(07年)、1ドル(09年)へと急落してきた¹¹。

流通業者間の競争

専業市場システムにおいて、頂点の専業市場にしても、下部の二次卸売市場や他の「市場」にしても、同じ製品を販売する多数の流通業者が一か所に集積している。従って、これらの人々の間で競争が働いていることは言うまでもない。「市場」への販売依存度が高い雑貨とアパレル産業では、基本的に流通業者間の競争も激しく展開している。自動車産業には専業市場が存在しないが、メーカーの専属販売店を中心に展開する自動車市場においても、激しい価格競争が展開されている¹²。

興味深いことに、生産面で分散的な構造が形成されているために、専業市場システムの担い手だけでなく、それ以外の流通の担い手の間でも、競争が働くようになっている。

その典型事例は、携帯電話産業である。深圳の携帯電話の相当の部分は、華強北市場を通じて内外へ販売されている¹³。携帯電話を扱う卸商は、華強北域内の明通市場だけでも4000社以上に上っている¹⁴。中国国内販売の場合、携帯電話は華強北市場の卸商を経由して、またはインティグレーターから直接各省へ販売される。少数の携帯電話は、各地の「手机城」と呼ばれる携帯電話専門の二次卸売市場へ販売されるが、大部分は「市場」以外の省レベルの卸商(「省包」)へ卸されている¹⁵。「省包」は一つの省に100社以上も存在しており、1社は基本的に省全体の40-50%をカバーしている。さらに、市または県のレベルで

⁹ 筆者が2011年11月に実施した深圳での現地調査による。

¹⁰ 筆者が2011年11月に実施した深圳での現地調査による。

¹¹ 筆者が2009年9月に実施した同社へのインタビューによる。

¹² 孫[2007: 137-142]が明らかにしたアジア村交易市場の事例をみると、そこでは、一汽—大衆の指定販売店(サテライト店も含む)だけで8店舗が出店している。それ以外に、同じブランドを扱っている一般業販店もいれると、その数は20-30店舗となっている。その結果、市場内では業者間の価格競争が非常に激しい。アジア村交易市場において、同社の「ジェッタ(GIFデラックス2005)」という車種の販売価格は10万元～10.2万元となっている。この価格は、市場外の一汽—大衆の4S店の同車種より、およそ4千元安くなっているとされる。

¹³ 2009年、同市場での携帯電話の売上が300-400億元となっている(2010年9月に実施した華強北市場管理委員会へのインタビューによる)。深圳での携帯電話の出荷台数が4億台、一台当たりの出荷価格が200元だとしても、同市携帯電話販売の約半分が華強北を利用している。

¹⁴ この人々はみな小商人であり、初期の「国包商」ほどの全国市場をカバーする販売能力は有していない。

¹⁵ 表3で通信器材の1億元市場での販売比率が低いのはこのためである。

は、卸売業者（地包）や小売業者が存在している。一般的に、一つのインテグレーターは、複数の卸商を利用しており、一つの卸商が複数のインテグレーターの商品を取り扱っている。より多くの販売ルートを持つ卸商のほうがより多くのメーカーの製品を扱うことができる。インテグレーターの数が増大であるため、その獲得をめぐる卸商間の競争も激しく展開されている。その結果、新しい需要が絶えず開拓されつづける¹⁶。

ただ、地理的に分散しているために、流通業者間の競争は、一般的に生産者間ほど熾烈なものではない。この点は、各段階で得られる利益から確認できる。深圳で 180 元/台で出荷される携帯電話のうち、インテグレーターの利益はおよそ 10～50 元である。しかし、「省包」のレベルとなると利益が 50～100 元になる。さらに、小売商の段階では、利益が 100～150 元にまで拡大する（深圳市半導体行業協會[2011]）。

4.3. 競争の帰結

園部・大塚[2006:第 2 章]は、中国の産業集積で起きたこのような競争について、段階論的な見解を示している。それによると、産業集積発展の第二段階、即ち量的拡大期に入ると、新規参入が急激に増え、価格競争が起きようになり、利潤が低下してくる。そこで、集積は第三段階の質的向上期に突入する。この時期に、価格競争から脱出するために、一部の企業は経営努力の結果、大規模化を遂げるが、残りの革新能力のない中小企業は大企業独自の生産や販売のシステムに統合されるか、淘汰されてしまう¹⁷。

ところが、この研究ではツーサイドプラットフォームの需要面の特徴を完全に見落とししている。表 5 に掲げた雑貨、携帯電話、アパレル集積の事例が示唆するように、新しいバイヤーが常に買い付けに来ており、新しい市場が常に開拓され続けているという状況のなかでは、大企業だけでなく、中小零細企業も生き残り続けて、結果的には両者が併存する重層的な構造が形成されるのである。

競争を生き抜いた中小企業は、全体的に底上げしている。まず品質は確実に向上している。深圳市携帯電話協會の調査によれば、同市の携帯電話の販売量に占める故障品の割合は、当初の 10 の 1 にまで減少したとされる¹⁸。低付加価値品ではなく、ニッチ市場を狙った小企業も現れている。深圳に従業員数 5～30 人の小規模デザインハウスが 240 社存在しているが、大手のデザインハウスが自社の設計した PCBA を顧客に選ばせているのに対して、これら小規模デザインハウスのほうでは、顧客の個別の発注に応じて PCBA を提供するビジネスを行っている¹⁹。

¹⁶ 2010 年 11 月に実施した深圳の大手携帯電話インテグレーターの販売子会社責任者へのインタビューによる。

¹⁷ 同研究では質的向上期における中小企業の動きについて必ずしも明言していない。ただ、同書で取り上げた日本のオートバイ集積と温州の弱電電器集積の事例研究のいずれでも、中小企業数が激減し、大企業に統合された事実が強調されている。

¹⁸ 2010 年 11 月に実施した同協會会長へのインタビューによる。

¹⁹ 2010 年 11 月に実施した小規模デザインハウスへのインタビューによる。

5. 新興市場に適した流通システム

5.1. 新興市場の特徴と専門市場の優位性

専門市場及び専門市場システムが中国の流通において巨大な存在感を示すことができたのは、そのツーサイドプラットフォームとしての構造自体が新興市場の開拓にとりわけ適しているためである。ここでは、中国市場に代表される新興市場の特徴を整理しながら、この点を説明していこう。

一般的に、新興市場には四つの特徴がある²⁰。

第一に、所得の格差が大きいため、需要の構造は階層的であり、高付加価値のものから低付加価値のものまで、どの層でも一定の需要が存在している。なかでも、低所得層の需要が圧倒的多数を占めている。

第二に、市場規模については、総量が大きいが、工業化と都市化が十分に進んでいないため、とくに低所得層の需要に関しては、個別の需要の規模が小さく、地理的にも分散している。

第三に、需要の質についてみると、総じて所得が低いため、当然ながら価格は優先される。その一方で、先進国ほど情報の流れがスムーズでないために、地域によっては生活様式が多種多様であり、需要は異質的（Heterogeneous）である。ただ、先進国の高度に個性的な需要とは異なり、需要の異質性は主に製品の表面的な機能やデザインの違いに表れている。

第四に、新興市場では流通が主に小商人によって担われている²¹。先進国における高度に統合された流通資本、つまりウォルマートやカルフルのようないわゆる Powerful Buyer とは異なり、小商人は商品の価格とデザインに関しては交渉力が弱く、プライステーカー（Price Taker）であるとともに、デザインテーカー（Design Taker）でもある²²。新興市場開拓の鍵は、これら小商人との取引や情報交換をいかに効率的に進めるかにかかっているといっても過言ではない。そこで、結論を先取りしていえば、規模の経済を発揮しやすい多国籍企業のような大企業よりも、ツーサイドプラットフォームのほうがこの点に関してより優位性を有している。

多国籍企業の場合、新興市場の需要を開拓するために、まず広範囲にわたって独自の販売システムを構築しなければならない。そして、需要が異質であるために、各国や地域の

²⁰ こうした特徴があるために、多国籍企業による新興市場の開拓に無理があると論じた研究として、Karnani[2006]を参照されたい。

²¹ もっとも、中国のような社会主義国で小商人が多数存在する原因と、一般の途上国で小商人が多数存在する原因は、若干異なっている。社会主義国の場合は、冒頭で指摘したように、既存の国有流通システムの崩壊の結果、小商人が多数生まれた。途上国の場合、植民地時代に流通は宗主国の大企業に支配されていたが、これらの企業が母国に引き揚げたため、その空白を小商人によって埋めるしかなかった。もちろん、需要が分散的かつ異質的である、という共通の条件も、小商人をより生存しやすくさせている。

²² この点は、Succex 大学 Hubert Schmitz 教授のご教示による。

需要に対して、それぞれ個別の市場調査を実施しなければならない。この種の調査ではより質の高い需求情報を入手できるが、大企業の優位性である規模の経済が働きにくく、コスト高になる。生産面でも、これらの異質な小口需要に対応することは、規模の経済が働きにくいいため、コスト高になりがちである。さらに、大企業の階層的組織の特性により、情報収集から意思決定までのスピードも遅い。これらの要素に加えて、新興市場の消費者の大多数はより価格に敏感に反応しており、低付加価値のものへの需要が大きい。したがって、多国籍企業による新興市場開拓の範囲は、その国の一部の富裕層に限定されがちである。

一方、専門市場のようなツーサイドプラットフォーム型流通システムの場合、小商人が自ら産業集積へ買い付けに来ている。このため、遠隔地で販売システムを構築する必要がなくなるし、バイヤーとのコミュニケーションを通じて、市場動向に関する情報も自然に流入してくる。情報収集の費用も節約できる。当然ながら、この場合に得られる需要情報の質は、多国籍企業が実施した調査の場合よりは劣っている。しかし、新興市場の需要の異質性が、本来表面的なものであることを考慮すると、ツーサイドプラットフォームによる情報収集の効率性がやはり目立ってくる。さらに重要なのは、ツーサイドプラットフォームであるため、専門市場をかかえた集積では、生産者側にも無数の中小企業が存在していることである。これらの企業は、産業集積に立地しているので、情報収集や原材料調達など、さまざまな面で生産基盤を共有でき、小規模でも経営が成り立つ。従って、新興市場の小規模で多様な需要に個別に対応できるのである。

5.2. 小規模需要への対応と後方連関効果

具体的な事例で専門市場のこうした優位性を確認しよう。まず、小規模需要への対応についてみると、専門市場では一般的に卸と小売が同時に行われており、どのようなロットの需要でも取引が成り立つ。義烏市場の場合、輸送費の相対的に高い国際貿易でさえ、段ボール 1 箱のロットで発注が可能である²³。産業の川上部門の製品でも、小規模の需要へ対応できるようになっている。深圳携帯電話集積の各業種の最小受注量についてみると、SMT 工場（200 人弱）が 1 K（1K=1000 個）、PCB メーカー（1300 人）が 5K、デザインハウス（8 人）が 3K となっている²⁴。

経済学では、川下の産業の需要拡大が川上の資本集約的・技術集約的な産業部門の発展を促す効果を後方連関効果と呼んでいる²⁵。上述したように、専門市場を抱えた集積では、各地から小商人が絶えず買い付けに来ている。このため、個々の需要規模は小さいが、全体としては需要が拡大し続けており、後方連関効果を比較的誘発しやすいのである。

²³ 筆者の 2008 年 3 月に実施した義烏での現地調査による。

²⁴ 筆者の 2010 年 11 月に実施した深圳での現地調査による。

²⁵ 後方連関効果の詳細については、Hirschman[1957]を参照されたい。

この点は、さまざまな業種の事例で確認できる。アパレル産業の場合、全国 35 の専門市場主導型アパレル産地のうち、28 か所で生地や付属品、機械、染色など、サポーティングインダストリーの形成が明確に確認されている。これは、専門市場が存在しない他のアパレル産地より高い比率である（丁[2008a: 157-162]）。雑貨産業の場合、義烏は当初、雑貨の完成品の取引からスタートしたが、近年、上流の原料生産に踏み切る業者が表れてきている。例えば、世界最大のリボンメーカーである三鼎集団は、もともと義烏市場での巨大なニーズを見込んで、雑貨製品包装用リボンの販売からスタートした。その後、リボンのメーカーに転身し、さらに最近ではリボン生産の原料である Polyamide Fiber の生産にも乗り出し、中国最大手の地位を確立している²⁶。携帯電話産業において、デザインハウスのような比較的高付加価値の分野で企業が続出しているのは、やはり後方連関効果による部分が大きい²⁷。

5.3. 需要情報伝達の効率性と差別化競争

専門市場を抱えた産業集積において、一般的に遠隔地市場の需要情報を速やかに収集できている。例えば、そもそも電話が普及していない 1992 年時点で、中国の大都市で流行し始めた最新のアパレル製品のデザインは、3 日以内に必ず常熟アパレル産地の招商城へ流れ込んでいた（方[1992]）。また、専門市場を抱えた産業集積では、異質な需要情報を効率的に収集できるために、新興市場の需要に見合ったバラエティに富んだ製品（本質的な違いがあまり大きくないにせよ）が開発されている。その一例は深圳で開発した多種多様な携帯電話である（表 6）。

このような需要情報伝達上の優位性があるために、企業は経営規模が大きくなり専門市場への販売依存度が低下した後も、情報収集の面で「市場」に依拠しつづける可能性が大きい。例えば、深圳携帯電話業界のある大手インテグレーターの販売会社の責任者は、華強北市場の役割について次のように指摘している。「この場所にいると情報のフィードバックが速い。まず 2K 作って華強北市場で売ってみる。そうしたらすぐに反応がわかる。また技術的なトラブルもそれで判明する。華強北の販売モデルは中国国内では優位性がある。情報が速いし、販売ルートが多い。完成品の販売プラットフォームであり、顧客を知る場所である。」²⁸

²⁶ 筆者が 2010 年 7 月に実施した同社でのインタビューによる。

²⁷ 中国の携帯電話産業におけるデザインハウスの成長を後半連関効果の視点から分析した優れた研究としては、今井[2008]を参照されたい。

²⁸ 2010 年 11 月に深圳の大手携帯電話インテグレーターでのインタビューによる（丸川知雄氏整理）。

表6 深圳で開発した新興市場向けの各種携帯電話機			
携帯電話の機能	新興市場の需要	携帯電話の機能	新興市場の需要
複数枚SIMカードの装着と同時受信機能	途上国では携帯電話オペレーターの数が多いし、会社により料金プランも異なる	懐中電灯	途上国で停電が多発
大きなクラクション	底辺の生活環境では、騒音がうるさいし、携帯電話を音楽鑑賞に使う人も多い	偽札チェックランプ	小商人たちの偽札対策
超長時間待機機能	低所得層はいつも携帯電話をいじりたがるが、充電が不便。	仏教携帯/礼拝携帯	宗教信仰への対応
大きいタッチパネル	老人または低所得層はキーボードの使用に慣れていない	アナログテレビ受信機能	途上国消費者のレジャーが乏しい
複数のカメラ付き	若者は自分の姿を撮影したがる	たばこ/自動車/オリンピックウオータキューブ模様の携帯	草の根レベルのファッション
(出所) 深圳市半導体行業協会[2011]。			

注目すべきであるのは、こうした需要情報伝達の効率性は、集積内で発生しやすい同質化競争を差別化競争へ進展させる可能性を秘めている²⁹。その基本的なメカニズムは以下の通りである。

1. 集積内のメーカーは初期では相互に模倣し合い、無差別の商品を生産している。バイヤーはプライステーカーだけでなく、デザインテーカーでもあるため、模造品でも受け入れられる。集積全体での競争構造は、完全競争市場に類似している。

2. 間接的ネットワーク効果により、ますます多くのバイヤーはプラットフォームへ惹きつけられ、大量の異質な市場情報をもたらしてくる。

3. バイヤーの数が増え続けているので、集積に集まる情報がますます豊富になり、需要もますます大きくなる。その結果、メーカーの製品のデザインや企画、ブランディングにかかる1単位当たりのコストがますます安くなり、試行錯誤の機会がますます多くなる。

4. 膨大な数のバイヤーにより、ますます多くのメーカーが参入してくる。メーカー間競争が激しくなり、製品の利潤率が低下の一途をたどる。製品差別化の圧力が一層高まる。

5. 最終的には、企画デザイン能力の高いメーカーが表れるようになる。集積を取り巻く需要の構造が階層的であるため、同質化競争を展開する低付加価値品のメーカーと、差別

²⁹ 同質化競争が中国で発生しやすい要因としては、製品設計のモジュール化やタンキーソリューション（Turn-key Solution）の進展が挙げられる。このために、多くの業界では、多数の企業がコアの部品や金型について、同じ製品を共有する状況が生まれた。

化競争を展開する高付加価値品のメーカーが共存する局面が生まれるのである。

こうした差別化競争に向けた動きは、アパレル業界で顕著に起きている。筆者が把握した全国 35 の専門市場主導型アパレル産地では、少なくとも 11 産地において企画、デザイン能力の高さを意味する国家レベルのブランドが育っている（丁[2008a：157]）。例えば、常熟アパレル産地の場合、2007 年時点で 29 の中国馳名商標と 8 つの中国有名ブランドを創出している。常熟のアパレル会社のデザインの出所に関する調査結果をみると、会社設立時では「他の製品を参考にした」、すなわち見よう見まねで製造した会社が三分の一近くあり最も多かったが、現在ではデザイナーによる設計の比率が半分近くにまで上昇している（表 7）。

表7 常熟アパレル産地の製品デザインの出所				
	会社設立時		現在	
	企業数	シ エ ア (%)	企業数	シ エ ア (%)
経営者による設計	11	20.75	10	18.87
デザイナーによる設計	13	24.53	25	47.17
他の製品を参考にした	17	32.08	4	7.55
顧客指定	12	22.64	14	26.42
総計	53	100	53	100
（出所）徐・徐[2005]。				

指摘しておきたいのは、差別化競争を展開させるには、さまざまな制度的対応が必要不可欠である。差別化された商品は、付加価値がより高く、それをめぐる取引もより複雑なものになる。こうした取引を遠隔地からやってくる新しいバイヤーとの間でスムーズに成立させるためには、特別な契約の設計が必要だし、知的所有権の保護も不可欠である。このことに関して、中国では目下、主に専門市場の管理者である地方政府が対応しているが、これを積極的に行っていない「市場」が存在するし、政府の限界も認識しなければならない³⁰。いずれにせよ、「市場」に流通の基盤を置いている以上、新規取引が発生し続ける状況は長期的に持続する。中国の産業高度化の行方は、こうした状況下での取引をサポートする制度の発達如何に大きくかかっているといえよう。

³⁰ 専門市場の取引制度の整備に積極的な地方政府の事例については、義烏市場を取り上げた丁[2011]を参照されたい。

参考文献

〈日本語〉

- 今井健一[2008]「市場規模と産業高度化—携帯電話産業のケース—」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。
- 岩崎葉子[2002]「テヘランのアパレル卸売市場:ボナクダールの競り人機能」『アジア経済』、No.2、pp.2-25。
- 金賢姫・阿部誠[2002]『韓国東大門市場の発展と新たな日韓アパレル産業ネットワークの形成』アジア経済研究所、JRP シリーズ、No.130。
- 後藤健太[2005]「ホーチミン市の内需向けアパレル産業の生産と流通構造」『アジア経済』、No.10、pp.2-25。
- 園部哲史・大塚啓二郎[2004]『産業発展のルーツと戦略—日中台の経験に学ぶ』知泉書館。
- 孫飛舟[2007]「中国式オート・モール——汽車交易市場」塩地洋・孫飛舟・西川純平『転換期の中国自動車流通』蒼蒼社。
- 丁可 [2006]『現代中国における産地形成分析のための一試論』名古屋大学博士論文。
- [2007]「中国の対アフリカ消費財貿易」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風』アジア経済研究所。
- [2008a]「アパレル産業の産業組織と競争力形成—産業集積とオーガナイザーの視点から—」今井健一・丁可編前掲書。
- [2008b]「『市場』はなぜ中小企業株役の舞台になれるのか?——雑貨産業にみる新興市場バリューチェーンの創出過程」今井健一・丁可編前掲書
- [2011]「中国の地域経済発展と地方政府の役割 - プラットフォーム経営者の視点から - 」佐々木智弘編『中国「調和社会」構築の現段階』。

〈英語〉

- Ding, Ke [2009], *The Small Business Marketing Revolution in Transitional China: Aspects of the Specialized Market System*, Manuscript.
- Fah, Daniel [2008], *Markets, Value Chains and Upgrading in Developing Industrial Clusters: A Case Study of the Narrow Fabric Industry in Yiwu, Zhejiang Province, P.R.*, Master Thesis.
- Hagiu, Andrei [2007], “Merchant or Two-Sided Platform?” *Review of Network Economics*, Vol.6, pp.115-133.
- Hirschman, Albert O [1957], *The Strategy of Economic Development*, New Heaven : Yale University Press.
- Karnani[2006], “Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage How the private sector can help alleviate poverty”, Michigan Ross School of Business Working Paper.
- Skinner, G. William [1964], “Marketing and Social Structure in Rural China, Part I.” *The Journal*

of Asian Studies, Vol.24, pp.3-42.

_____ [1965a], “Marketing and Social Structure in Rural China, Part II.” *The Journal of Asian Studies*. Vol.24, pp.195-228.

_____ [1965b], “Marketing and Social Structure in Rural China, Part III.” *The Journal of Asian Studies*, Vol.24, 363-399.

_____ [1977] *The City in Late Imperial China*, Stanford: Stanford University Press.

〈中国語〉

方正亜[1992]「促進商品流通、繁栄城郷経済」『商業経済与管理』第1期。

国家統計局外経貿司編 [2001-2009]『中国商品交易市場統計年鑑』中国統計出版社。

深圳市半導体行業協會[2011]「山寨手机生産体系的起源和競争力分析」アジア経済研究所
に提出した共同研究報告書。

深圳特区年鑑編集委員会[1989]『深圳經濟特区年鑑 1989』広東人民出版社。

徐元明・徐志明[2005]「中国江蘇省南部地区産業集積調査報告」名古屋大学「東アジア地
域の工業化と産業集積」プロジェクトに提出した共同研究報告書。

中国統計局[各年版]『中国統計年鑑』中国統計出版社。