

第 5 章

中国の雑貨産業における高度化

－「市場」^{いちば}はなぜ中小企業活躍の舞台になれるのか？－

丁 可

要 約

中国の雑貨産業は、狭い地域における雑貨産地の大量発生形で発展してきた。「市場」は、これらの産地の中小企業が活躍する舞台として、最も重要な役割を果たしてきた。本章では、①ローエンド市場における需要の集積、②参入障壁が低い流通システムの構築という二つの面に焦点をあて、日本とも比較しつつ、中国の雑貨産業における「市場」の機能を解明した。

キーワード：中国 雑貨産業 高度化 産地 「市場」

はじめに¹

雑貨産業は、日常生活に密着しており、消費者の需要への対応が発展の鍵を握っている²。また、その担い手のほとんどは中小、零細企業であり、地理的に集積する傾向が強い。したがって、雑貨産業の展開を考えるうえでは、雑貨産地と消費地の間でどのような流通システムが形成されているのか、そこにおける製造業者と流通業者の取引関係がどうなっているかが大切な視点となる³。

中国では、この点がとりわけ重要な意味を持ってくる。市場化改革の進展とともに、中国の社会主義時代に形成された硬直した流通システムが、崩壊の一途をたどっていった。こうした背景のなかで、雑貨産業で生まれた最大の変化は、「市場」という初歩的にみえる流通形態の活用により、雑貨流通のシステムを再構築したことである。

通常、「市場」は、一国のローエンドの需要を集積する場所である。先進工

¹ 本研究の現地調査にあたって、日本側では鯖江市産業部ものづくり支援課、地元眼鏡業界関係者のみなさま、中国側では、浙江大学経済学院、また調査先のみなさまより、多大なご支援をいただいた。心より感謝の意を表す次第である。

² 雑貨産業の業種は、種類が多様であるばかりでなく、個々の規模も零細である。このため、一般的な統計書では、雑貨という項目が見当たらない。中国最大の雑貨見本市である「中国義烏国際小商品博覧会」での取引品目をみると、雑貨に含まれる業種は、1、筆記具等のオフィス用品、2、電動工具、3、工芸用額縁、4、化粧品、5、家庭用容器、6、ギフト、7、衛生用品、8、日用五金（金属加工製品）、9、玩具、10、スポーツ用品、11、撮影器具、12、装飾品、13、機械化工、14、時計眼鏡、15、照明器具、16、電子部品、17、アクセサリー、18、家電、19、ファスナー、20、観光レジャー用品、21、日用雑貨、22、衣料品、ニット、繊維、皮革、23、スーツケース、24、雨具、となっている（同見本市のホームページによる。www.chinafairs.org、2007年2月12日アクセス）。本章では、差し当たり、このような中国での広い定義を援用して、食品、繊維（ただ、靴下のような小型製品は例外）以外の日常生活に密着した非耐久消費財、またその生産に必要な簡易な機械、素材などを、すべて雑貨とみなしている。

³ 戦前日本の雑貨産業を始めとする労働集約産業における製造業者と流通業者、また製造業者内部の取引関係に関しては、竹内常善氏による一連の研究を参照されたい（Takeuchi [1992]、竹内・阿部・沢井 [1996]）。筆者の問題意識は、これらの研究に大きく影響されている。

業国の経験をみると、中間層が社会の主流となるにつれ、需要の構造が急激に変わり、流通システムにおける「市場」の役割が低下していく。それに対して中国においては、むしろ、雑貨産業の発展が「市場」の形成と拡大を伴う、という逆説的な現象が起きていた。このことは、「市場」に集積されるローエンドの需要を産業発展の原動力として活用しうる中国社会の強さを象徴しているのか、それとも、中間層を中心とする社会に転換しきれない中国社会の未熟さを意味しているに過ぎないのか、実に興味深い課題である。

このような課題に応えるために、以下、第1節では、まず中国における雑貨産業の概要を説明する。第2節と第3節では、中国最大の雑貨市場である義烏中国小商品城の事例を通じて、こうした「市場」をベースに構築された流通システムの状況を説明する。第4節では、雑貨の一業種である眼鏡産業の事例を取り上げ、日本との比較を踏まえつつ、この流通システムの中国的特性を明らかにする。

第1節 中国における雑貨産業発展の概要

1. 雑貨産地の概要

中小零細企業を主体とする雑貨産業のマクロデータの提示は難しい⁴。ここでは、『中国軽工業年鑑 2005』に掲載された「中国轻工特色区域」（以下では「特色区域」と略す）の情報に基づいて、その全体像に迫る努力をしてみたい。この年鑑には、計 85 箇所の「特色区域」の情報が掲載されている。すべてを網羅したわけではないが、現段階における中国の代表的な雑貨産地の概要は、これらの地域から掴めるように思われる。ここでは、そのうちの①食品加工を行う 2 地域と、②市と県、県と鎮の業種が重複するケースで、その

⁴ 『中国軽工業年鑑』では、一応雑貨の各業種に関する統計資料が掲載されている。ただ、輸出額を除いて、それは基本的に年間売上 500 万元以上の規模以上企業を対象とする統計であり、零細企業が多い雑貨産業の全容を示すものではない。

上位の行政単位にあたる 3 地域⁵、③雑貨の取引市場の集積地である 3 地域、④義烏というやや特殊なケースを取り除いた。残りの 77 産地の集計結果は、次のとおりとなっている。

第一に、これらの雑貨の特色区域は、主に浙江省と広東省に集中している。表 1 が示すように、雑貨産地が発生している中国 12 の省の 77 特色区域のうち、31 地域は浙江省、25 地域は広東省に位置している⁶。

表 1 中国における雑貨「特色区域」の地域別分布

	1業種	2業種	3業種	4業種	5業種以上	不明	合計
浙江	22	4	3	0	1	1	31
広東	25	1	0	0	2		28
福建	2	0	0	1	0	0	3
山東	0	2	0	0	0	0	2
河北	4	0	0	0	0	0	4
山西	1	0	0	0	0	0	1
河南	2	0	0	0	0	0	2
江蘇	2	0	0	0	0	0	2
安徽	1	0	0	0	0	0	1
江西	1	0	0	0	0	0	1
重慶	1	0	0	0	0	0	1
四川	1	0	0	0	0	0	1
合計	62	7	3	1	3	1	77

出所: 中国軽工業年鑑社[2005]。

第二に、これらの特色区域は、極めて狭い地域に集積している。県レベルでの特色区域の分布状況を集計してみると、全国 13 の県には、30 の特色区域が成立している。各特色区域の内部でも、往々にして複数の業種が成立し

⁵ 雑貨の特色区域には、市を範囲とする特色区域、県を範囲とする特色区域、鎮を範囲とする特色区域がそれぞれ成立している。

⁶ 中国のアパレル産地の大部分も、この二つの地域に集積している（本報告書の第 5 章を参照）。

ている。表 1 が示すように、77 特色区域のうち、15 では 2 つ以上の業種が集積している。

このような特徴は、とりわけ浙江省において、顕著にみられる。同省の 9 つの県には、22 の特色区域が集積している。また、同省 31 特色区域のうちの 7 地域において、複数の業種が集積がみられる。冒頭で示したように、雑貨産業の発展には、流通システムのあり方が大きな影響を与えている。これだけ密集した地域に、雑貨産地が大量に発生した原因についても、流通システムとの関連で検討しなくてはならない。後段では、このことについて、改めて取り上げたい。

第三に、これらの特色区域は、全体的に生産規模が大きく、企業数が多い。生産高（または売上）についてみるなら（表 2）、情報の把握できる 50 の特色区域のうち、37 地域の同数値は 10-99 億元台にある。100 億元以上の地域は 7 つあるが、すべて広東と浙江に集中している。企業数についても、同様の傾向がみられる。情報を把握している 55 特色区域のうち、一地域辺りの企業数は、主に 100-999 社と 1,000-9,999 社のレベルに分布している。なかでも、広東省と浙江省の特色区域は、圧倒的多数を占めている（表 3）。

表 2 中国における雑貨「特色区域」の生産高または売上(2004 年)

	合計	広東	浙江
100億元以上	7	5	2
10-99億元	37	10	15
10億元未満	6	0	3

出所:表 1 に同じ。

注:一つの特色区域に複数の業種がある場合、生産高(または売上)は業種別に統計した。よって、この表には、一つの特色区域について複数回統計されるケースが含まれている。

表 3 中国における雑貨「特色区域」の企業数(2004 年)

	合計	広東	浙江
10,000社以上	1	0	0
1,000-9,999社	23	11	5
100-999社	24	7	14
1-99社	7	2	3

出所: 表 1 に同じ。

注: 一つの特徴区域に複数の業種がある場合、企業数は業種別に統計した。よって、この表には、一つの特徴区域について、複数回統計されるケースが含まれている。

2. 雑貨の流通

次に、雑貨製品の流通について検討する。全 77 の特色区域のうち、輸出額が明らかに全体の半分以上を占めている地域は、わずか 14 しかなく、1 産地では、その可能性を示している⁷。残りの 62 地域は、国内市場を中心に販売していることが推測される。ここでは、これらの特色区域の国内における流通システムを明らかにする必要がある。

このことに関して、『中国軽工業年鑑』では詳細な情報が提示されていない。さしあたり表 4 を通じて間接的に検討すると、1990 年に中国の消費財の「市場」での取引高は、社会消費財小売総額のわずか 26.1% しかなかった。しかし、10 年間上昇しつづけた結果、その割合は 1999 年時点で 7 割近くにまで上った。その後、下降傾向にあるものの、5 割以上の高い水準を維持している。このように、「市場」は、中国の消費財の国内流通を支える重要な流通機構となっているわけである。「消費財市場」では、雑貨以外に、繊維、家電、農産物など多様な商品が取引されている。これらの商品を含めた「市場」で

⁷ このうち、寧波の北侖と温州の永嘉という二つの特色区域では、複数の業種のうち、1 業種のみ輸出が 5 割を超えている。

の取引高が流通全体の 5 割以上を占めているから、雑貨産業の「市場」への一層の依存が推察される。

表 4 中国の消費財流通に占める「市場」の割合

年度	社会消費財小売総額 (億元)	消費財市場取引高の 社会消費財小売総額 に占める割合(%)	一億元以上市場取引高 の社会消費財小売総額 に占める割合(%)
1990	8,300.1	26.1	
1991	9,415.6	27.8	
1992	10,993.7	32.1	
1993	12,462.1	42.9	
1994	16,264.7	55.2	
1995	20,620.0	56.2	
1996	24,774.1	59.3	
1997	27,298.9	63.8	
1998	29,152.5	68.0	
1999	31,134.8	69.7	
2000	34,152.6	71.1	45.9
2001	37,595.2	66.4	47.1
2002	42,027.1	61.8	47.2
2003	45,842.0	57.8	46.9

出所:社会消費財小売総額、消費財市場取引高:国家統計局貿易物資統計司編

[1990-2004]、一億元以上市場取引高:国家統計局外経貿司編[2001-2004]。

注:一億元以上市場には、消費財市場と生産財市場が含まれている。

雑貨産地の経営主体は、中小、零細な製造業者である。そして、「市場」の取引を担っているのも中小、零細商人である。では、これらの小規模な生産、流通業者は、どのように「市場」で出会ったのだろうか。それは、各々の成長にどのような影響を与えているのであろうか。

このことを理解する重要な手がかりは、一部の産地に成立している「専門市場」とよばれる地場製品の販売に特化した「市場」である。前掲 77 の特色

区域のうち、27 地域でこのような専門市場が開設されている。1 つの地域では、その可能性を持っている。これらの専門市場を抱えた地域のすべてでは、製品が国内向けに販売されている。ここでは、産地の中小製造業者が専門市場を利用して、全国から買い付けに来る小商人たちと取引を行っている様子が容易に想像できる。

だがしかし、国内向け販売を行っている特色区域のうち、専門市場が開設されているケースは必ずしも多くない。それにもかかわらず、大多数の雑貨製品が「市場」のなかで取引されるようになっている。このことは、近年、複数の産地によって共有される大型の「市場」が出現してきたことと大きく関連している。『中国商品交易市场年鉴』は、取引高が 1 億元以上の「市場」を専門に扱う統計書である。同書のデータ（表 4）から明らかなように、近年、取引高が大きく、従って集散機能が強いと思われる「市場」は、中国の流通システムにおいて、無視できない存在になりつつある⁸。中国の雑貨流通を理解するためには、まさにこれらの「大型市場」の機能と構造から解明していかななくてはならない。

以下では、大型市場の典型として、義烏中国小商品城（以下では、「義烏市場」と略す）を取り上げる。この「市場」は、中国最大の「消費財市場」だけでなく、その立地する浙江省も、先に述べたように、中国で最も雑貨の産地が密集している地域である。したがって、本章の課題を解明するには、最適の事例だと考えられる。

⁸ 2001 年まで、中国における「市場」の統計は、基本的に『中国市場統計年鉴』に掲載されていた。このような大型市場を専門に扱う年鉴が発行された事実自体、中国の流通における大型「市場」の存在を反映していると思われる。なお、同年鑑のデータには、生産財（機械、工業用原料）市場も含まれているので、実際の数字は、表 4 より低いはずである。

第2節 義烏市場をハブとする流通システム

1. 義烏市場の概要⁹

義烏は、浙江省中部の金華市の管轄下に置かれる県級都市である。この市は1980年代初期まで、農業を中心とする典型的な後進地域であった。1978年時点で、当地域のGDPはわずか1.28億元であり、そのうち6割近くは農業によって占められていた。しかし、2004年になると、義烏市のGDP総額は282億元にまで増加しており、そのうち、工業の占める割合は5割近くにまで上っている。なかでも、靴下、シャツ、ファスナー、アクセサリなど8つの業種に関しては、全国的な産地が形成されている。2001年に行われた国家統計局農村社会経済調査総隊の調査では、同市は「中国最発達県ベスト100（我国最発達100県）」の19位を占めており、中国農村の先進地域に仲間入りしている。

義烏にこのような劇的な高度成長をもたらしたのは、1982年に当地に成立した「義烏小商品市場」¹⁰と呼ばれる専門市場の存在である。この「市場」は、当初店舗数700程度の小規模のものであった。しかし、その後、急成長をたどる一方であった。2005年に、同市場の店舗数は58,000にまで増え、取引高が288億元に達している。同年に、義烏市場においては、43業種にわたる1,502のジャンルの32万種類に上る雑貨類が取引されている。これらの商品は、中国各地のみならず、世界中の212の国と地域へと流れている。

義烏市場では、なぜこのような強力な集散機能が形成されたのであろうか。この市場の存在は、中国の雑貨産地の発展に、どのような影響を与えているのであろうか。雑多な業種と多数の地域にわたる中国の雑貨産業を理解する

⁹ 以下、義烏市場の概要と義烏市場の国内流通システムに関する説明は、特に明記しない限り、Ding [2006] に依拠している。

¹⁰ 同市場は、1992年に浙江省義烏市「中国小商品城」に名称変更（張文学他 [1993]）。

うえでも、この市場の事例を深く検討しなくてはならないと思う。

2. 義烏市場をハブとする中国国内の雑貨流通システム

中国国内についてみると、現在、義烏市場と各産地、また各重要都市との間で、強力な雑貨流通システムが形成されつつある。このことは、義烏市場の強い集散機能を理解する重要な鍵となる。

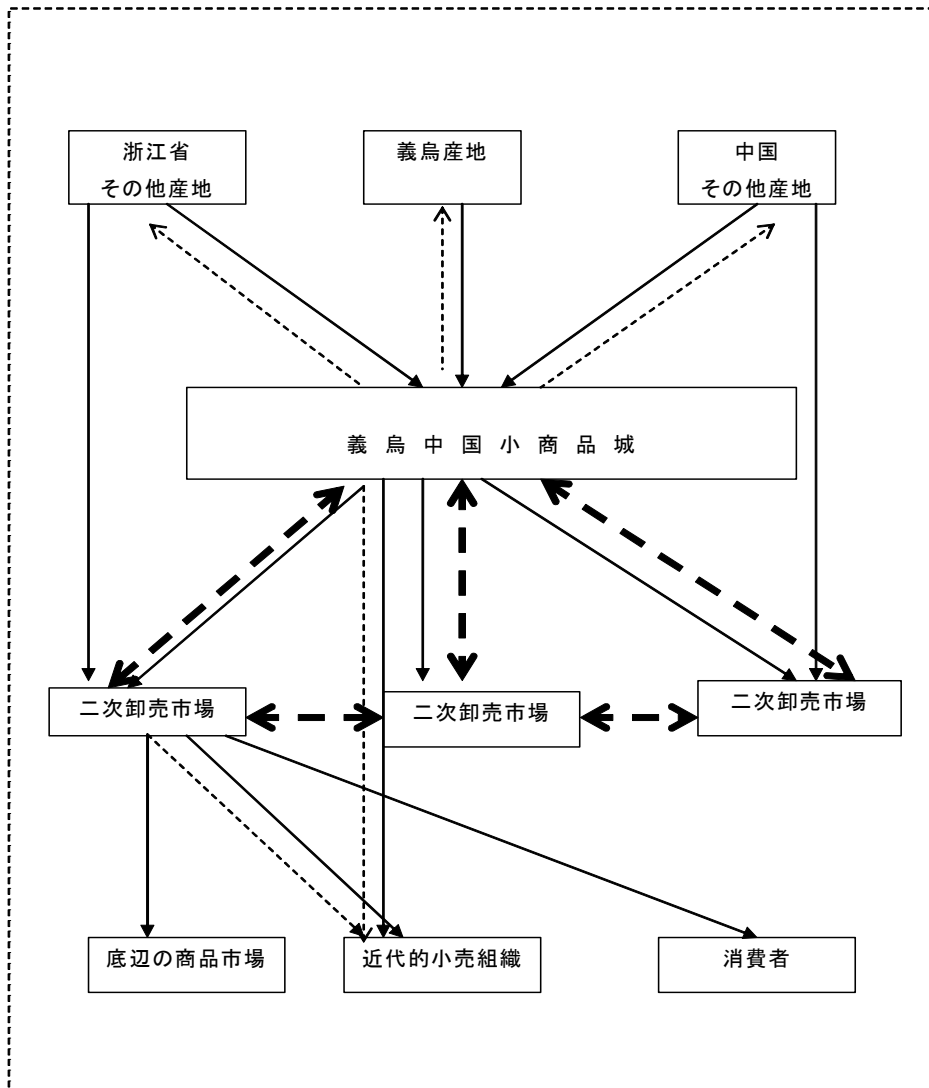
図1が示すように、このシステムは大きく三つの段階に分けられている。第一段階では、中国各地の雑貨産地から義烏市場へ、雑貨が流れていく¹¹。産地の立地した場所により、義烏市場を利用する雑貨産地は、三つのグループに分けられる。第一のグループは、義烏の域内にある産地である。第二のグループは、浙江省その他地域の雑貨産地である。第三のグループは、中国国内のその他地域の産地である。これらの産地の製品による取引高は、義烏市場全体の三分の一ずつを占めている。

第一グループの経営者は、主に義烏市場で雑貨の販売を行った後、工場経営に乗り出した商人である。彼らは経営規模が大きくなるにつれ、義烏市場以外の販売チャネルを模索するようになっていく。ただ、そのほとんどは現在でも義烏市場で店舗を構えている。第二グループについて、情報の把握している36産地の事例をみると、義烏市場を利用する産地は、浙江省の9つの市のうちの7つの市に幅広く分布している。また、36産地のうち、義烏市場への販売の比率が5割以上を占めた産地は、12カ所に上っている。第三グループと第二グループの差異は、主に義烏市場との距離に現れている。データは限られているが、広東省の深圳や新疆のトルファン、雲南大理の産地による義烏の利用も確認されている（義烏フォーラム秘書処〔2004〕）。このように、義烏市場は、中国の雑貨産地から広範に利用されるようになっており、雑貨流通システムでのハブとしての地位を固め

¹¹ もちろん、各産地とも義烏以外の流通ルートに従来から持っていた。義烏への販売が始まったからといって、これらのルートを放棄することはないと思われる。

つつある。

図1 義烏中国小商品城をハブとする中国の雑貨流通システム(概念図)



出所:筆者作成。

注: ———> 商品の流れ - - - - -> 義烏商人の流れ

この雑貨流通システムの第二段階では、雑貨商品が義烏市場から中国の各主要都市へ流れていく¹²。この段階における義烏商品の流通にはいくつかの特徴がある。まず、ほとんどの商品は、各都市の「二次卸売市場」で販売されている。全 52 の販売先のうち、48 カ所が明確に「市場」となっている。次に、義烏商品は、各市場で取引される雑貨のなかで、大多数を占めている。52 の販売先のうち、38 の販売先においては、義烏商品が全商品または特定のジャンルにおいて、半分以上の比率を占めている。さらに、ほとんどの二次卸売市場では、義烏出身の商人が義烏商品を販売しているか、彼らが自ら市場を運営している。このようなケースは、52 の販売先のうちの 36 で存在している。その結果、義烏市場と中国各都会の「市場」の間では、強力なビジネスリンクが形成されてきた。中国でますます多くの雑貨産地が義烏を利用しはじめたのは、まさにこうした「市場」のネットワークが存在しているためと思われる。

第三の段階では、義烏市場の製品は、大都会の「市場」からさらに広い範囲へ流れていく。情報を把握している二次卸売市場の販売先をみると、6 つでは、商品が「市場」の所在地を越えた省の内部で、12 では商品が「市場」所在の省を超えた国内の広範囲で、5 つでは商品が国内の一部の地域と海外で流通している。より重要なのは、少なくとも 14 の販売先では、商品が中小都市や県のレベルへ浸透している。このレベルに存在している中国の広大なローエンドの需要の大部分が、こうしてはじめて開拓されることになる。なお、第三段階では、商品が各地の「市場」のほか、デパートやスーパーにも流れている。このことは、義烏をハブとするこの「市場」システムの底上げを意味している。

本章で詳細に説明する余裕はないが、この流通システムの結節点となる義烏市場や各二次卸売市場の間では、以前から義烏出身者による雑貨販売のインフォーマルなネットワークが存在していた（図 1）。しかし、義烏出身者の

¹² 情報を把握している 52 の販売先は、25 の省（市）の 41 の重要都市に分布している。そのうちの 21 は、省都である。

流動性が高く、経営が必ずしも安定していなかった。そこで、各地の地方政府や有力な義烏商人は、このネットワークを基盤に、義烏市場の支店となる「分市場」を開設したり、各市場の間でフォーマルな情報交換ネットワークを構築したりしていた。そういった取り組みによって、義烏をハブとする強力な雑貨の流通システムがはじめて形成された。

2. 輸出市場の開拓

近年、義烏市場における輸出の比率が急上昇している。2005年に、同市場の輸出額が11.7億ドルとなっており、全取引高の3割以上を占めるまでになっている¹³。海外市場は、中国国内とは異なり、既存の流通システムが各国や地域の商人によって把握されている。義烏市場の海外への強い集散機能を理解するためには、義烏市場がどのように海外商人と接触しているのかを検討する必要がある。

このことに関しては、まず中国国内の貿易会社の役割が指摘できる¹⁴。これらの企業は、長年海外バイヤーとの間で取引関係を蓄積してきたばかりでなく、貿易を行う人材も豊富に抱えており、義烏の輸出市場の開拓に大きく寄与している。2005年時点で、500社の域外貿易会社が義烏に事務所を設置しており、それによる年間の仕入額は30億元に達している。なお、義烏地元にも200社の貿易会社と600社の自営輸出入権を有するメーカーが存在している。

次に、外国のバイヤーの役割が指摘できる。義烏では現在、日常的に海外バイヤーが買い付けにくるようになっている。2005年にこの市場には30万人もの外国商人が買い付けに来場している。一部の外国商人は、義烏に常駐

¹³ 「国内批発交易呈現十五種類模式」(『中国農産品批発行業門戸網站』<http://www.cawa.org.cn/ArticleInfo.aspx?ID=4647> [元出所は『重慶商貿之窓』2007年2月10日アクセス])。

¹⁴ 注13に同じ。

しており、2005年にその数が8,000人に達している。有力商人は事務所を開設しているが、2005年11月10日までの統計によれば、外国人事務所の数は、559に達しており、上位10カ国（地域）の内訳は、パキスタン：181、香港：55、韓国：46、アラブ首長国連邦：36、米国：12、モータリニア：11、インド：11、ロシア：11、日本：10、ヨルダン：10の順となっている。この統計から明らかなように、外国人の事務所では、パキスタン、インドのような伝統的な商業民族、またアラブ首長国連邦や香港のような国際雑貨貿易の拠点となる国や地域、さらに韓国のような雑貨分野でここ数十年比較優位を確立してきた国が、圧倒的な存在感を示している¹⁵。

一方、義烏市場自らも海外バイヤーと接する手段を開発している¹⁶。その一つは、「中国小商品博覧会」と呼ばれる雑貨見本市の開催である。この見本市は、1995年に始まった当初、国内市場向けのものであった。1998年から、日本や韓国、シンガポールなどの海外バイヤーが参加するようになった。そして、2006年の第12回になると、外国バイヤーの参加者数は16,056人にまで増えている。表5では、2006年の上位10カ国の占める割合、順位と、その2005年の情報が示されている。同表が示すように、先進国や地域は上位6カ国のうちの5つを占めている。見本市は、明らかに義烏市場をより高次元の需要と結び付ける重要な手段となっている¹⁷。

義烏によるもう一つの海外市場開拓の手段は、義烏商人による海外での「市場」の開設である。現段階では、南アフリカ、ナイジェリア、韓国において、

¹⁵ 近年カルフルやウォルマートの中国購買担当部署も仕入れに来ており、さらに国連難民事務所とユニセフなどの国際機関も義烏に事務所を設置している。この市場の海外でのプレゼンスがますます高くなっていく様子が窺われる（注13の資料を参照）。

¹⁶ 以下義烏「中国小商品博覧会」に関する情報は、同見本市のホームページによる（www.chinafairs.org、2007年2月12日アクセス）。

¹⁷ この見本市は、当初中国国内貿易部の関係部署と共同で開催していた。そして、2000年からは、中国国際貿易促進会が、また2002年からは中国対外貿易経済部が共同開催者になった。その協力により、見本市へ参加する海外バイヤーは、ビザの申請など入国手続きの面で、多大な便宜を図られている。

このような市場開設の事例が観察されている¹⁸。まだまだ数は少ないが、中国商人による海外での直接的な市場開拓の取り組みとしては、今後も注目していきたい。

表 5 中国小商品博覧会における外国バイヤーの状況

国家/地区	2006年		2005年	
	ランキング	割合	ランキング	割合
韓国	1	13.79%	1	12.04%
米国	2	7.10%	3	7.35%
台湾	3	5.96%	2	7.52%
香港	4	4.88%	4	5.18%
インド	5	4.25%	5	4.42%
日本	6	3.03%	6	4.20%
インドネシア	7	2.63%	12	1.97%
タイ	8	2.30%	無し	無し
イラン	9	2.30%	無し	無し
フィリピン	10	2.05%	無し	無し

出所:義烏「中国小商品博覧会」のホームページによる(www.chinafairs.org、2007年2月10日アクセス)。

第3節 雑貨産地と義烏市場の取引関係

前述したように、義烏市場をハブとする流通システムでは、国内外のローエンド市場を開拓する強力な機能が形成されている。このことは、ますます多くの雑貨産地による同市場の利用を促進している。以下では、雑貨産地の視点から、このシステムが形成されたことの意義を検討しておこう。

¹⁸ 中国商人による「市場」の開設は、途上国での市場開拓の手段として、現在広範に利用されはじめている。そのアフリカでの事例については、丁〔2007〕を参照。

前述した浙江省 36 産地についてみると、27 産地では企業が自ら義烏へ出店して、販売拠点を設けている¹⁹。また、15 の産地においては、地場企業が義烏商人に販売を依頼することで取引関係が始まった。さらに、6 つの産地では、義烏商人が買い付けにきたことが義烏市場と取引関係を持つきっかけとなった。このようにみると、メーカーが容易に販売の手段を獲得できることが、この流通システムの大きなメリットだといえる。では、果たしてどのような地域でも、このシステムを利用しうるのだろうか。義烏市場とリンケージを持つことによって、これらの産地には、どのような変化が生まれたのだろうか。以下では、具体的な事例分析を通じて、この点を考察したい。

1. 温州筆記具産地の事例

大きく分けると、義烏市場を利用する産地には、二つの類型がある。第一類型は、遠隔地取引の伝統があり、市場開拓の才能に長けている地域である。その典型が「中国のユダヤ人」と呼ばれている温州商人を輩出した温州である。義烏市場には、少なくとも温州の 10 の産地から企業が出店している（Ding [2006]）。この市場の商人を通じて販売する温州の産地は、枚挙に暇がない。

ここでは、温州と義烏との取引関係を示す典型として、温州龍湾区の筆記具産地を取り上げたい²⁰。2001 年時点で、この産地では完成品メーカーが 200 社に達している。各種筆記具の生産量と中国国内での市場シェアは、メーカー 45 億本、95%、シャープペンシル 3.3 億本、30%、ボールペン 14 億本、30% といった具合である²¹。これらの筆記具の生産高が 16 億元に上り、中国筆記

¹⁹ その前提条件として、義烏市場における数度の店舗増設の工事を指摘しておきたい。

²⁰ この事例に関する情報は、筆者の 2002 年 10 月の現地調査による。

²¹ ただし万年筆は不明。

具産業の三分の一を占めている。

龍湾区で筆記具製造が始まったのは、1980年代の初期である。当時、地元の張氏兄弟は、某集団企業のボールペンのボディの下請け生産を行っていた。彼らは、しばらく経ったのち、自ら芯を購入して、完成品の製造を試みた。これを義烏市場で販売したところ、商品が瞬く間に売れた。そこで、張氏兄弟は生産規模を拡大するとともに、村の隣人にも、生産を手伝ってもらうことにした。村人は、そのうちボールペン加工のノウハウを身につけ、相次ぎ独立していった。1980年代末になると、張氏兄弟が住んでいる自然村のすべての世代がボールペンの生産に携わるようになった。

表6では、同産地の雇用規模別の代表的な企業の販売状況を示している。同表が示すように、義烏市場は、この産地の初期の発展において、最も重要な役割を果たしていた。張氏兄弟が経営していたA社だけでなく、C、D社とも、義烏の商人に販売を依頼していた。C社は、その後、他地域の「市場」の商人にも販売を依頼し、販路を広げていった。当地の大多数の村民は、このように、主に義烏市場へ販売することが前提で創業を果たした。当時、村民と「市場」の商人の間では、販売後に料金を受け取り、売れ残り分はすべて回収するという商人に有利な「代銷」の販売方式がとられていた。ただ、一般的に作ったものは、すぐ完売という状況だったので、地元のメーカーは特に困らなかった。一方、B社の参入は、最も遅かったが、最初から義烏に店舗を設置していた。

1990年代中期まで、ほとんどの地場メーカーは、義烏市場に依拠しつつ成長を遂げていった。ただ、その後、地元の有力メーカーは相次ぎ輸出に取り組むようになった。表6が示すように、最大手のA社は自ら見本市への出展を通じて、輸出の機会をみつけた。より多くの企業は、地元「製筆協会」(1996年成立、同業組合)の支援によって、内外の見本市へ集団で出展したり、バイヤーを紹介してもらったりして、輸出チャネルを確保した²²。以来、輸出

²² このほかのルートとしては、ヨーロッパに渡った村民の親戚による買い付けが挙げられる。ただ、この点はこの4社では確認できなかった。

比率は大きくなる一方であった。2001 年になると、龍湾産地の生産高 16 億元のうち、8 億元は輸出によって創出されている。

しかし、同産地と義烏市場の取引関係は、このような輸出拡大により、大幅に弱まったわけではない。C 社や D 社のような専門市場に依存している中小企業は、生産高こそ高くないものの、数は産地全体の 3/4 にあたる 170 社程度を占めている。また、2004 年の別の調査によると、当地では A 社のような年間売上 500 万元以上の規模以上企業は、ほとんど義烏に販売拠点を設けているということである（義烏フォーラム秘書処 [2005]）。

表 6 温州龍湾産地における筆記具メーカー4 社の製品販売状況

会社名	主要製品	創業期間	雇用規模	専門市場の利用状況	その他販売手段	輸出比率
A社	マーカー、 ボールペン、 シャープペンシル	1985年	2,000人	1985-1992年の間、義烏市場の商人を通じて代銷。現在、義烏市場に販売拠点を設立。	1993年、「広交会」参加を契機に、輸出を開始。1995年から米国、ブラジル、ドイツ、日本などの国際見本市に出店、輸出を拡大。セールスマンは8人。	70-80%
B社	マーカー	1991年	300人	1991年にボタンの生産からマーカーへ業種転換。同時に橋頭ボタン市場から義烏市場へ自社の販売拠点を移転し、長期間国内市場を中心に展開。	2002年に輸出自主権を獲得。また、現地製筆協会の提供した情報により、フランクフルトの国際見本市へ出店して、米、日、欧市場を開拓。	90%以上
C社	マーカー、 ボールペン	1992年	40人	義烏をはじめとする十数カ所の専門市場を通じて代銷。	1990年代中期製筆協会の斡旋で外地商人が注文に来社。国内各地の見本市への参加を通じて、輸出をはじめめる。	10%
D社	ボールペン	1989年	8人	ほぼすべてが義烏の卸商を通じて販売。ペン先、義烏の商人から提供され、また完成品は全量買い取ってもらう。	なし	0%

出所:2002 年 10 月、筆者の現地調査による。

2. 来料加工産地の事例

第二の類型は、遠隔地取引の伝統がない後進地域である。そういった地域の場合、市場開拓の能力が弱いのみならず、「市場」へのアクセスの意欲にすら欠けていた。これらの地域が雑貨産地として成長できたのは、地方政府の強力な介入により、義烏市場との取引関係が強化されたためである。

地方政府による介入のきっかけは、2002年から浙江省で始まった「山海協作」プロジェクトである（嚴紅楓 [2006]）。このプロジェクトでは、後進地域が先進地域から「来料加工」を受注することにより、工業化を推進するということが意図されていた。義烏の場合は、義烏市場とのマッチングを通じて、周辺の農村の発展を促進するという「市場帯百村」の具体的な政策が打ち出された。「市場帯百村」は、当初、義烏所在地の金華市の農村地域を中心に始まったが、次第に省内の貧困地域、また江西、安徽省の一部の地域に広がっていった。現在、義烏市場から年間12億円の来料加工費がこれらの地域へ支払われている²³。また、金華各地を中心に、義烏とのマッチングを促進する来料加工の会議が毎年行われている。

表7では、この「市場帯百村」政策で来料加工産地として発展してきた代表地域の概要を掲げている。この表から、これらの産地の二つの特徴がみて取れる。

第一に、来料加工の参加者は女性やレイオフされた労働者など、社会的に弱い立場にある人々が多い。第二に、来料加工では、往々にして数万人の労働力が動員されている。そのため、これらの労働力を組織するためのエージェントも大きな割合で存在している。なぜ、女性やレイオフされた労働力が来料加工の主力になったのだろうか。生産と流通を組織する才能が必要なエ

23 2006年9月に行った義烏市場貿易発展局担当者へのインタビューによる。当該部門は、各地域の来料加工事務所との調整、協力を担当している。

ージェントは、どのように育ったのだろうか。以下では、来料加工が最も大規模で行われている金華市婺城区の事例を通じて、その原因を探りたい²⁴。

婺城区は、2005年に2.2億円の加工費を達成している。当地における加工業者の数は5万人であり、そのうち8割は女性となっている。また、エージェントの数は800人に上っており、そのうちの7割が女性である²⁵。

婺城における来料加工の流れは、次のとおりとなっている。エージェントは、まず、義烏市場の商人から受注する。その後、自らサンプルを作る。これを商人に確認をしてもらった後、加工業者に発注する。一人のエージェントは、少ない場合は40-50カ所、多い場合は数千カ所の加工拠点に発注をさせている。一つの加工拠点の人数は、40-50人程度である²⁶。加工の原料は主に義烏市場の商人から供給されている。加工が完了した後、エージェントは一部の製品を取り出して品質検査を行う。合格が確認された後、製品は義烏市場へ運ばれる²⁷。一般的に、一人の加工業者は、一日当たり30数元の加工費の収入をもらっている。エージェントの年収は、最も安い場合は4-5万元、高い場合は数十万元にも達している。

婺城区政府は、このような大規模な来料加工を当初から支援してきた。婺城区の所在地では、専門の事務室を設置しており、エージェントと加工業者の育成に取り組んできた。同事務室の主催で、毎年各郷鎮で訓練コースが不定期に実施され、契約に関連する法律の知識、貿易の知識、PC、インターネットの使い方などが教えられている²⁸。2005年まで、およそ580名のエージェントが、このような形で訓練を受けていた。

²⁴ 2006年9月に行った婺城区来料加工事務所の陳雪君主任へのインタビューによる。

²⁵ ただ、成功しているエージェントでは、男女が半々を占めている。

²⁶ 一般的に、一つの加工拠点では一つの製品を加工している。ただ、複雑な製品は、幾つかの工程に分け、いくつかの拠点で加工する場合もある。

²⁷ 現地には、輸送用の車を所有しているエージェントが十数人いる。また、物流の専門業者も十数社営業している。

²⁸ 授業料は無料。一方、参加者には、出席費を交付している。

表 7 義烏市場と取引関係を有する来料加工産地

市	県	業種	年度	加工業者数	エージェン トの数(人)	加工料 (万元)
金華	金東	中国結、その他各種雑貨	2005年	3.5万(女性が3万)	1,000 以上	12,000
	婺城	アクセサリ、玩具、 年賀状等、各種雑貨	2005年	5万(女性が7割)	800	22,000
	蘭溪	布団類、ヘアアクセサリ、 編み物、数珠等20種類	2003年末	農村女性42,145人、都市部レイ オフされた女性、4,160人	420	9,218
	磐安	ヘアアクセサリ、数珠、 編み物、数珠等数十種類	2004年2月	25,830	397	616
衢州	全域	提灯、編み物、ネジ組立、 傘など七種類	2003年末	不明	5,000 以上	20,000 以上
杭州	建徳	数珠、編み物、ニット、 傘等、十数種類	2004年	2万人	不明	8,146

出所:義烏フォーラム秘書処[2005]。

また、婺城区は来料加工事務所を義烏に設置し、エージェントと義烏市場の斡旋業務を行っている²⁹。これまで、当事務所は、義烏市場の 556 名の商人、42 社の貿易会社とエージェントとの間で、3 億円の来料加工を斡旋した。加工業者の確保という目的で、当事務所へ来料加工を依頼する地域は、義烏に限らず、寧波、上海、北京にも広がっている。また、海外からも 16 カ国、延べ 30 数人のバイヤーがこの事務所を訪れている。

当事務所の担当者によると、事務所が設置される以前、エージェントと義烏市場の商人の間では、加工費の不払いや、加工製品納入逃げなどのトラブルが時々起きていた³⁰。しかし、事務所ができてから、信用が高まり、エージェントと「市場」の商人の関係は安定的になってきたと指摘されている³¹。

²⁹ この事務所は、義烏の国際商貿城の近辺に位置しており、大きな看板を立てている。看板をみて探してくる顧客がかなりいるらしい。事務所は斡旋の際、過当競争を回避するために、一人の店舗経営者に複数名を紹介しないようにしている。

³⁰ 事務所開設までに、地元ではすでに 60-70 名のエージェントがいた。

³¹ 同事務所は、エージェントが事務所に立ち寄る際に、彼らを次のように教育している。一、発想の是正。現地には小銭だから稼ぎたくない人が多かったが、義

なお、当該事務所の担当者は、これまで浙江省の麗水、長安、寧波、蘭溪、江西省の上饒、安徽省といった地域へ赴き、「来料加工」事務所運営のノウハウなど、義烏市場とマッチングする方法を指導していた。他の先行地域でも、同様に後進地域への経験の流布を行っていたため、ますます多くの地域が義烏市場と来料加工の取引関係を持つようになった³²。現在、義烏市場をめぐる、義烏周辺では高付加価値の雑貨を加工し、遠隔地では、簡単に低付加価値の雑貨を加工するという地域間の分業関係が形成されつつある。

第4節 眼鏡産地における日中比較

以上、義烏市場をハブとする中国の代表的な雑貨流通システムについて説明した。このようなシステムは、雑貨の多くの業種で形成されており、眼鏡もその一典型である。以下では、そうしたシステムを持ち合わせていない日本の眼鏡産地との比較を通じて、中国の雑貨産地の構造的特徴を明らかにしたい。

1. 鯖江の眼鏡産地

鯖江は、日本最大の眼鏡産地である³³。当地の眼鏡産業は、1905年、増永五左衛門が農閑期の農村工業として眼鏡製造技術を大阪から持ち込むことで始まった。眼鏡製造は、比較的少ない初期投資で始められることから、産地内に急速に広がりを見せ、本格的な生産がなされるようになった。日本の高

鳥の成功事例で彼らを説得。二、信用の大切さの教育。三、加工方法について、原料の無駄のないように指導。

³² 現代中国における地方行政システムの面白さは、地域間競争が熾烈に行われていると同時に、地域間の経済発展の経験や情報の交流も、このような形で盛んに行われていることにある。

³³ 鯖江産地の発展の経緯については、軽部〔2005〕をベースに要約したものである。

度成長期となる 1955 年以降、近代的設備による量産が行われるようになった。その後、オイルショックや円高等、いくたびかの厳しい経営環境にさらされてきたものの、品質やデザイン力の向上や新素材の加工技術開発に加え、製造の自動化や省力化に取り組み、国際化戦略等も推し進めたことで、鯖江産地は、日本最大の眼鏡産地の地位を確立することになった。

2005 年現在、鯖江産地は、眼鏡枠では、国内の約 90%、世界の約 20%の生産シェアを持つまでに成長している。同産地はその最先端の加工技術でもって、高いデザイン力とブランド力をもつイタリアと、低コストで大量生産を得意とする中国とともに、世界三大産地の一つとしての地位を築いている³⁴。

鯖江における眼鏡生産構造の最大の特徴は、OEM 生産の比率が高いことである³⁵。2006 年現在、当地における生産の 8 割以上は OEM 方式を採用している。OEM 生産の比重が高くなったきっかけは、40 年前にさかのぼる。当時、鯖江のメーカーは、セルロイド枠を中心に、自社製品の生産を行っていた。その頃、数社の大手光学メーカーは商社として眼鏡業界に参入した。これらの大手メーカーは、鯖江の製造業者に、分業関係を構築するよう提案した。その結果、大手メーカーから生産指導を受けた鯖江の製造業者は、製造のみに特化するようになった。軽部〔2005〕によると、鯖江の業者は 1980 年代に、チタン加工技術の開発に世界ではじめて成功している。その後もこれらチタン加工技術を元に、形状記憶合金やマグネシウム等の新素材の眼鏡フレームの開発を手掛け成功を収めている。このことは、まさにこれらの業者が OEM 体制のなかで、眼鏡枠の素材加工に専念し、チタン開発に必要な技能を蓄積してきたためと思われる。

ところで、1992 年当たりから、これらの大手光学メーカーは次第に中国へ

³⁴ 眼鏡産業の現状は、鯖江眼鏡産業パンフレットによる。

³⁵ 鯖江における OEM 生産の状況をはじめ、眼鏡産業全体の生産、流通構造については、2006 年 11 月に行った鯖江眼鏡メーカー E 社へのインタビューによる。

生産拠点を移転しはじめた³⁶。日本国内での値下げ競争の激化は、この動きを一層加速した。鯖江のメーカーの一部も、それにあわせて中国へ進出したが、大部分は、日本での生産を続けてきた。国内大手メーカーからの発注が減少する³⁷なかで、鯖江のメーカーは、見本市への出展等を通じて、販路を広げる努力をしてきた。ただ、5、6年前に中国企業が大量して国際見本市へ出展してからは、鯖江のメーカーによる中、低価格製品の OEM 受注も困難となった。現在、鯖江のメーカーは、欧米の高級品メーカーや、日本国内の眼鏡卸問屋、貿易商などからの受注で生産活動を維持している。

このような状況を改善するために、鯖江産地では、主に次の二つの面で対策を講じてきた。

まず、眼鏡加工で蓄積した素材加工の技術を他の業種の生産に生かす取り組みが挙げられる。例えば、眼鏡のメッキを長年手掛けてきたメーカーが、ゴルフのシャフトや、デジカメの筐体、建材等の表面処理へ進出したような成功事例が鯖江では現れてきている³⁸。ただ、地元の業者によると、家電などの分野においては、素材の転換が早く、メーカーからの要求に对应していくことは必ずしも容易ではない。また、異業種による発注は主にチタンの微細加工に集中しているため、鯖江産地の主体である梓屋への発注がまだまだ少ないとの指摘も聞かれる。

このような事情もあって、鯖江のメーカーによるもう一つの取り組み、すなわち流通分野への直接参入がとりわけ注目される。その最も代表的な事例は、地元最大手の G 社である³⁹。当社は、1956 年に部品製造業者として創業した。その後、総合部品メーカーに変身し、1975 年には日本国内で最初に眼鏡小売店へ直販ビジネスを開始した。同社は 1980 年に貿易部門を開設し、代

³⁶ 大手光学メーカーの 1990 年代以降の動きと鯖江産地の現在の受注状況については、2006 年 11 月に行った眼鏡メーカー E 社へのインタビューによる。

³⁷ 2004、2005 年に、大手メーカーは納期や生産管理などの原因で、一時期鯖江への注文を増やしたものの、2006 年には再び中国へ発注するようになった。

³⁸ 2006 年 11 月に行った鯖江眼鏡メーカー F 社でのインタビューによる。

³⁹ G 社の情報は、2006 年 11 月に行った当社へのインタビューによる。

理店への輸出を開始した。1982年には、アメリカに子会社を設立し、海外において日本企業としては初めての直販ビジネスを開始した。2006年時点では、世界主要16カ国に販売拠点を設けており、各国出身のセールスマンを275名抱えている。

しかし、このような早い時期からのメーカーによる販売網構築の事例はむしろ例外のようである。日本の眼鏡業界は成熟産業として、下請け業者、製造業者、産地問屋、卸問屋、小売チェーン店など、生産と流通にかかわる各分野において、みな独立した業者が成立している。このため、個々のメーカーによる眼鏡流通への参入の障壁が高い。これに対応するために、鯖江では、いまや産地ブランド「THE291」の創出によって、状況の打開を図ろうとしている⁴⁰。ジェトロの支援を受け、2003年に発足したこのプロジェクトは、参加者の広告・宣伝、展示会、商品開発などを協同して行う。また、独自のオンライン販売支援システムを利用して、眼鏡産地・福井のメーカーや企画会社、デザイナー、卸会社と小売店とをダイレクトにつなぐこと（全国販売）を可能にしている。今後、鯖江産地では、「THE291」を通して「作る産地」から「売る産地」への転換を実現できるかどうか、注目されるところである。

2. 丹陽の眼鏡産地

次に、中国最大の眼鏡産地の一つである丹陽を取り上げる⁴¹。この町は、江蘇省の鎮江市の管轄下に置かれる県級都市である。1930年代－1940年代に、一部の丹陽郊外出身の農民は、上海と蘇州の眼鏡工場へ丁稚奉公に出かけた。1960年代の初期に、これらの農民が丹陽に戻り、眼鏡レンズ、枠とネジの生

⁴⁰ THE291の取り組みについては、同プロジェクトのホームページ（<http://www.the291.com>、2007年2月11日アクセス）と鯖江市での現地調査による。

⁴¹ 以下、丹陽産地の概要は、主に徐元明・徐志明[2005]による。中国の他の眼鏡産地としては、浙江省台州的杜橋産地、温州産地、広東省の深圳産地が挙げられる。また、眼鏡部品の産地としては、台州的玉環産地が挙げられる。中国の温州などの眼鏡産地の状況については、中村[2003]を参照。

産を始めたことは、当地の眼鏡産業の始まりとなった。その後、丹陽産地は、特に 1980 年代と 1990 年代を通じて、急成長を続けた。その結果、2004 年、当地の眼鏡産業の生産高は 30 億元にまで増えており、そのうち輸出は 1 億ドルを超えている。また当地では、400 社のフレームメーカー、70 社の CR39 プラスチックレンズメーカー、100 社以上のガラスレンズメーカー、20 社以上のネジメーカー、20 の眼鏡ケースメーカー、および 500 社の貿易会社とサポーティング企業が成立している。これらの会社による従業員数は、5 万となっている。市場シェアについては、中国国内で丹陽製のプラスチックレンズのシェアが 70%を上回っており、世界市場では、同ガラスレンズのシェアが 80%、プラスチックレンズのシェアが 50%に達している⁴²。

丹陽における眼鏡産業発展の最大の特徴は、中国最大の眼鏡市場が成立していることである⁴³。1970 年代から、丹陽駅の周辺では、眼鏡製品を交換する「市場」が自発的に形成された。丹陽市政府と関係部署、また駅周辺の村の協力で、正式な「丹陽眼鏡市場」が 1986 年に完成した。当初、市場の店舗数は、わずか 35 だった。しかし、数度にわたる拡張工事を経て、2003 年では、店舗数が 700 にまで上っている。同年では、眼鏡市場の取引高が 6.2 億元にまで上っており、眼鏡の関連製品であるレンズ、フレーム、部品、測量機器など、すべてこの市場で販売されるようになった。

近年、丹陽眼鏡市場は全国最大の眼鏡集散地になりつつある⁴⁴。2001 年時点では、中国市販レンズの販売量の 8 割、そのうち高級レンズの 3 割から 4 割程度、また金属眼鏡フレームの 4 割がここから販売されている。取引商品の産地についてみると、レンズの場合は丹陽製が 80%、フレームの場合は丹陽製が 70%となっている。一方、丹陽現地メーカーの製品の約 6 割が同市場を通じて販売されている⁴⁵。

⁴² 国内外市場シェアのデータは、丹陽眼鏡商会のパンフレットによる。

⁴³ 以下丹陽産地に関する情報は、2001 年 4 月、2002 年 5 月、8 月の筆者の丹陽での現地調査による。

⁴⁴ 東南アジアや世界一という説もある。

⁴⁵ サングラスの 100%が温州製となっている。場内の店舗は一般的にレンズか枠

丹陽産地の鯖江との構造的な違いは、眼鏡市場の経営者の90-95%を占める一次卸売商人（一級批発商）に鮮明に現れている⁴⁶。彼らのほとんどは、域外の出身者である。1998年時点のデータをみると、場内1,500人の経営者の出身地は、丹陽5%、江蘇省その他地域5%、浙江省75%、その他の省15%となっていた。市場の成立初期に、これらの一時卸商人は主に丹陽域外の国営、集団経営の工場から仕入れた。しかし、近年になると、場内の「門市」⁴⁷とよばれる有力店舗の6、7割は丹陽で自社工場の開設に踏み切った。2002年に、その数はおおよそ200社に達している。ほとんどの卸商は、自社製品を持つようになってからも、他社製を販売している。一般的に、中、低級品を自社で生産し、高級品を丹陽の地場メーカーなどから仕入れるようにしている。なお、一次卸売商人は一般的に商標を登録しており、製造先に関係なく、販売時は自社ブランドを使用することになっている。

一次卸売商人による生産への参入を促す最大の要因は、丹陽眼鏡市場を通じて、豊富な顧客に出会えることである。同市場には、中国各地から眼鏡の小売商が買い付けにきている。それによる買い付け額が取引高全体の80%をも占めている。小売商による一回当たりの買い付け量は限られており、必要な品目も多い。このため、一般的に小売商は、卸商からのみ仕入れており、製造業者と接するケースはめったにない。

他方、中国国内では丹陽を除いて北京、江西鷹潭、浙江路橋、河南長垣、湖南紹興、鄭州、遼寧瀋陽、江蘇南京、常州などには眼鏡の二次卸売市場がある。また、義烏市場のような日用雑貨市場でも眼鏡の卸をする店舗が存在している。これらの二次卸売商人も丹陽と取引関係を持っており、それによ

か眼鏡部品か、どちらかを専門に経営している。複数の品種を同時に扱っている店は見掛けない。

⁴⁶ 残りの店舗に、二次卸売商人と小売店がある。前者は、義烏など他の卸商から製品を仕入れてきた店舗がほとんどである。後者は約6、7社しかない。経営者は、みな丹陽出身、丹陽周辺の眼鏡工場から仕入れている。

⁴⁷ 中国の「市場」では、一つの大きな屋根の下で営業する店舗が「攤位」、自社の個室を与えられている店舗が「門市」と呼ばれている。

る買い付け額は市場取引高の 20%程度を占めている⁴⁸。

近年、丹陽市場の一次卸売商人は、自ら市場の開拓にも乗り出している。彼らの約 15-20%は、上海、北京、広州、南京、ウルムチ、鄭州といった大都会や省都に進出して眼鏡小売店を開設している。そして、より多くの商人は、眼鏡見本市への参加を通じて、輸出市場の開拓に取り組み始めている⁴⁹。こういった見本市への出展にあたって、当初、商人は自ら申し込むケースが多かったが、最近、眼鏡商会の組織による集団出展も増えている。

H 社の事例は、以上のような一次卸売商人の行動様式を象徴的に表している。同社の経営者は、江蘇省内の他地域の出身である。氏は 1986 年から丹陽市場に出店して、しばらく出身地工場の製品の代理販売を行っていた。1991 年に、H 社は丹陽でガラスレンズの工場を開設した。その後、台湾メーカーの代理商となるなど、経営は順調に展開していった。2002 年 8 月になると、同社の商品の三分の二は国内販売となっており、販売先は中国とパキスタンの国境線にある町や広東省の広州、黒龍江省の佳木斯にまで広がっていた。そして、輸出先では、顧客が香港、韓国、エジプト、アルジェリア、チュニジアにまで及んでいる⁵⁰。同社工場の従業員は、2001 年時点で 20 人程度であり、典型的な中小企業に過ぎなかった。しかし、豊富な顧客に恵まれたためもあって、H 社は 2002 年にプラスチックレンズの工場を開設した。また同年の現地調査の際には、省都南京での小売店の開設の意思も示していた。

⁴⁸ 中国では、眼鏡流通業者全体の 75%、また小売商の 6、7 割程度が温州出身だと指摘されている。丹陽市場の温州経営者は、こうした同郷ネットワークに依拠して、中国国内市場を中心に販売している。

⁴⁹ 代表的なものに、パリ、ミラノ、ラスヴェガス、香港、北京、上海の見本市がある。

⁵⁰ これらの顧客とは、みな丹陽眼鏡市場または国内の見本市で知り合っている。そのうちの 8-9 割との間で長期取引関係が結ばれている。

おわりに

本章で検討したように、現代中国の雑貨産業は、狭い地域における雑貨産地の大量発生という形で発展してきた。そこで「市場」は、これらの産地の中小企業が活躍する舞台として、雑貨産業の高度化に最も重要な役割を果たしてきた。

第一に、「市場」は雑貨産地の中小企業を、広大なローエンド市場と結び付けることに成功している。通常、ローエンド市場に存在する需要は、量が大きいにもかかわらず、個々の規模が小さく、地理的にもばらばらに分散している。一般の途上国では、これらの需要が個別の「市場」とインフォーマルな商人のネットワークを通じて集められていた。しかし、それらを組織したうえで産地へ伝達する効率的なシステムは構築できなかった。このためもあって、ローエンドの需要を産業発展の原動力として利用するという発想は、ついに生まれてこなかった。

しかし、中国の雑貨産業では、義烏市場の事例が示唆するように、ばらばらの「市場」とインフォーマルな商人ネットワークを効率的にまとめる流通システムが構築されてきた。このシステムにおいては、各産地の雑貨製品が義烏のようなハブ市場を経由して、主要都市にある二次卸売市場、さらに底辺の「市場」などへ流れるようになっている。その結果、中国の広大なローエンドの需要がフルに開拓されることになった。

この流通システムは、現在でも発展しつづけている。義烏の事例が示唆するように、その末端には、スーパーやデパートが現れてきている。また、義烏のようなハブ市場には、商業伝統のある国（地域）を中心に、世界中のバイヤーが 8,000 人以上も常駐している。さらに、一部の途上国でも、同様の「市場」が中国商人により開設されはじめている。このような中国で構築された「市場」のシステムが、今後世界のローエンド市場の開拓にどのように貢献していくのか、注目すべきところである。

第二に、「市場」を中心とする雑貨流通システムでは、参入障壁が低く、中

小企業でも容易に販売の手段を獲得できる。この点は、市場の動向に対応する必要がある雑貨産業の勃発と拡大にとりわけ寄与してきた。浙江省の義烏周辺の狭い地域において、雑貨産地が大量に発生したのは、まさにこのためである。

義烏の事例が示すように、雑貨産地によるこのシステムの利用には、二つのパターンがある。まず、温州のような本来遠隔地取引の伝統がある産地では、市場開拓の能力が高く、雑貨メーカーが自ら義烏市場に様々な形でアクセスしている。このことは、短期間に産地の生産規模の拡大を誘発した。ただ、これらのメーカーは一般的にこのシステムにこだわることなく、絶えず新しい流通チャネルの開拓に取り組んでいる。

次に、義烏周辺の「来料加工産地」では、市場開拓の能力が劣っており、地方政府の支援を受けて、はじめて義烏市場と強力なリンケージを持つようになった。義烏市場に存在する膨大な需要により、これらの地域では大量の就業機会（とりわけ女性とレイオフされた労働者に）が創出されただけでなく、生産加工を組織するエージェントのような経営の人材も育ってきている。市場へのアクセス手段を改善することで地域開発が進んだという意味では、これらの産地は、今後、後進地域開発のモデルになる可能性を十分に持ち合わせているといえる。

本章の最後では、日本と中国の眼鏡産地の比較を通じて、この雑貨流通システムの中国的特性を明らかにした。日本の眼鏡産業では、下請け業者、製造業者、大手メーカー、問屋商人、小売業者など、生産と流通にかかわる各分野の間で明確な分業関係が確立されてきた。このため、鯖江産地の中小企業は、長年 OEM 生産に特化して、チタン加工のような高度の技術を開発するだけの技能を蓄積してきた。ただ、外部からの発注が減少すると、流通分野での高い参入障壁に直面しながら、様々な対策を講じざるをえなくなっているのも事実である。一方、中国の眼鏡産業では、丹陽産地に代表されるように、参入障壁の低い眼鏡の「市場」が存在している。この「市場」を基盤に、場内の一次卸売商人は大規模で工場の開設に乗り出し、また小売分野へ

の進出も果たしている。丹陽における技術上の突破は見当たらないが、製品の市場シェアは、現在でも拡大しつづけている。このように、流通システムにおける構造的な差異が、日本と中国の雑貨産地にまったく異なる発展の経路をもたらしたのである。

[参考文献]

<日本語>

軽部利宣 [2005] 「鯖江市における眼鏡産業の現状と新たな展開——産地統一ブランド確立による産業活性化への取り組み」(『地域開発』2005年第2号、pp.27-30)。

竹内常善・阿部武司・沢井実編 [1996] 『近代日本における企業家の諸系譜』大阪大学出版会。

丁可 [2007] 「中国の対アフリカ消費財貿易」近刊予定。

中村哲 [2003] 「世界の3大眼鏡産地」(『地域総合研究』2003年3月、第30巻、第2号)。

<英語>

Ding, Ke [2006] “Distribution system of China's industrial clusters: Case study of Yiwu China Commodity City,” *IDE Discussion Paper*, No.75, October.

Takeuchi, Johzen [1992] *The Role of Labour-Intensive Sectors in Japanese Industrialization (Technology Transfer, Transformation, and Development)*, Tokyo: United Nations University.

<中国語>

国家統計局貿易物資統計司編 [1990-2004] 『中国市場統計年鑑』中国統計出版社。

国家統計局外經貿司編 [2001-2004]『中国商品交易市場統計年鑑』中国統計出版社.

中国輕工業年鑑社 [2005]『中国輕工業年鑑 2005』輕工業出版社.

徐元明・徐志明 [2005]「中国江蘇省南部地区産業集群調査報告」(名古屋大学東アジア工業化研究会に提出された調査報告書).

嚴紅楓 [2006]「浙江實施“山海協作工程”」(『光明日報』、http://kaoshi.gmw.cn/01gmrb/2005-11/12/content_330163.htm、2007 年 2 月 10 日アクセス).

義烏フォーラム秘書処 [2005]『專業市場与区域發展——觀注義烏市場輻射圈』義烏フォーラム 2005.

張文学他編『義烏小商品市場研究—社会主義市場經濟在義烏的實踐』北京群言出版社、1993 年、p.264.

付録 中国の雑貨「特色区域」一覧

省	市	県	鎮	業種
浙江	温州	永嘉	橋下	教育用玩具
浙江	温州	瑞安		ゴム靴
浙江	温州	瑞安	莘塍鎮	PU底牛皮製カジュアルシューズ
浙江	温州			合成皮革
浙江	嘉興	秀洲	王店	小家電
浙江	金華	浦江		水晶ガラス
浙江	金華	永康		金属加工製品
浙江	金華	東陽		皮革製品
浙江	杭州	桐廬	分水	筆記具
浙江	杭州	富陽	上官	バトミントンラケット
浙江	杭州	臨安	玲瓏	電線ケーブル
浙江	杭州	蕭山	南陽	傘
浙江	杭州	蕭山	党山	鏡
浙江	台州	玉環		眼鏡部品
浙江	台州	臨海		レジャー用品
浙江	台州	臨海	杜橋	眼鏡
浙江	台州	椒江		ミシン
浙江	寧波	余姚		金型
浙江	寧波	余姚	梁弄	照明器具
浙江	嘉興	海寧		皮革製品
浙江	麗水	雲和		木製玩具
山西	晋中	祁県		ガラス容器
福建	泉州	德化		陶磁器
福建	莆田			木製彫刻
浙江	嘉興	桐郷	崇福	毛皮
重慶		璧山		革靴
四川	成都	武侯	西部靴都工業団地	女性用靴
広東	惠州	恵東	黄埠	女性用ファッションシューズ
広東	惠州	恵東	吉隆	女性用ファッションシューズ
広東	江門	開平	水口	蛇口

付録 中国の雑貨「特色区域」一覧(続)

省	市	県	鎮	業種
広東	揭陽			金属加工
広東	広州	花都	獅嶺	皮革製品
広東	潮州	楓溪		陶磁器
広東	潮州	潮安	彩塘	ステンレス
広東	潮州	饒平		日用陶磁器
広東	潮州			陶磁器
広東	深圳			工芸ギフト
広東	スワトー	澄海		玩具ギフト
広東	中山		古鎮	シャンデリア
広東	中山		三郷	中古、古典家具販売、生産
広東	中山		南頭	家電
広東	中山		大湧	紅木家具、彫刻
広東	肇慶	四会		玉器
広東	肇慶			硯
広東	東莞		大嶺山	家具
広東	東莞		長安	五金金型
広東	佛山	順德	龍江	家具
広東	佛山	禅城		陶磁器
広東	佛山	南海	大瀝	アルミ素材
広東	佛山		南荘	建築用陶磁器
広東	佛山		高明	合成皮革
広東	湛江	吳川		ダウン
河北	唐山			磁器
河北	衡水市	棗強	大營	毛皮
河北	廊坊	霸州	勝芳	金属ガラス家具
河北	滄州	肅寧		毛皮
河南	許昌	禹州	神垕	磁器
河南	信陽	固始	三河尖	柳編み
江西	南昌		文港	筆記具
江蘇	泰州	泰興	溪橋	バイオリン類
江蘇	南通	啓東	天汾	電動工具
安徽	宣城			文房四宝

付録 中国の雑貨「特色区域」一覧(続)

以下、一つの特色生産地域に複数の業種が成立している。

省	市	県	鎮	業種
山東	淄博	博山		陶磁器、瑠璃
山東	德州	寧津		絨毯、家具
浙江	温州	蒼南	龍港	ギフト、印刷
浙江	温州	蒼南	靈溪	プラスチック包装、家具、Etc.
浙江	温州	蒼南	金郷	印刷、ラベルカレンダー
浙江	温州	蒼南	銭庫	印刷、素材、家紡
浙江	温州	鹿城		靴、アパレル、眼鏡、かみそり、ライター
浙江	温州	永嘉	橋頭	ボタン、ファスナー
浙江	寧波	北侖		インJECTION機械、文房具、压铸金型
浙江	台州	黄岩		工芸品、プラスチック製品
浙江	麗水	龍泉		宝剑、青磁
広東	中山		黄圃	金属素材、家電、臘味食品
広東	中山		東昇	金属加工、雑貨、印刷、自動車部品、その他
広東	佛山	順徳		家電、電子電信、家具、その他
福建	晋江			靴、繊維、建材陶磁器、食品、雑貨