

新刊紹介 -- 今井健一・丁可編「中国 -- 産業高度化の潮流」(ブックシェルフ)

著者	丁可
権利	Copyrights 日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジ研ワールド・トレンド
巻	166
発行年	2009-07
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00004728

新刊紹介

今井健一・丁可編 『中国 産業高度化 の潮流』

丁可



アジア経済研究所
2008年

中国の高度成長のゆくえを考えるための試みとして、本書ではさまざまな特徴を備えた産業八業種のケーススタディを行った。本書が特に注目するのは、今日、中国の産業が、量的拡大の加速に伴って、顕著な質的変化を経験しつつあるという事実である。本書ではこれらの変化を「産業の高度化」というキーワードで捉えることにした。

「高度化」という概念には、大きく分けて二つの意味合いがあると考えられる。第一に、一国単位でみた産業構造の「高度化」であり、第二に、個別の産業レベルの「高度化」である。産業構造の「高度化」とは、資本集約度や技術集約度が相対的に高い産業が急速な成長を遂げ、経済全体のなかでの比重を上昇させてゆくことを指す。一方、個別の産業レベ

ルの「高度化」は、産業を構成する各企業の資本蓄積や技術力の向上、あるいは集中度の上昇や集積の形成などの産業組織の再編によって、製品の高付加価値化や、開発・生産・流通の各段階の効率化が進み、産業全体の付加価値産出能力が向上してゆくことを意味する。今日の中国の産業発展で最大の特徴は、資本集約的・技術集約的なりディング・インダストリーの成長による産業構造の高度化と従来型の産業を含む広汎な種類の産業レベルの高度化が同時並行的に進展しつつあるという点にある。

本書では資本集約的・技術集約的なりディング・インダストリーの代表例として、携帯電話端末産業（第一章、自動車産業・自動車部品産業第二・四章、および鉄鋼業（第三章）、従来型の産業の代表例として、アパレル産業（第五章）、雑貨産業（第六章）、およびビル産業第七章を取り上げた。これに加えて本書では、広大な空間を擁する中国で製品を効率的に移動させるという、製造業の高度化に不可欠なサービスを提供する物流業のケースを取り上げている（第八章）。

これらの異なるタイプの産業における高度化のメカニズムを説明するにあたって、本書では中国国内市場の役割にとりわけ注目している。資本集約的・技術集約的産業の高度化の場合、中国市場の規模の大きさが当該産業における前方連関効果と後方連関効果を誘発した。自動車や携帯電話産業などは当初いずれも産業

政策による手厚い支援の下で、合併企業がほとんど海外から調達した部品を完成品に組み立てるといった事業形態で出発している。こうした状況を転換する契機となったのは、国内市場の成長である。国内の需要規模が一定水準に達すれば、拡大する需要への即応性や規模の経済性の観点からみて、現地生産の拡充が外資企業にとって十分に合理的な選択となる。現地での完成品生産規模が大きくなるほど、完成品生産地点で部品・原材料を供給する必要性が高まる。完成品産業の成長の後方連関効果によって部品・原材料産業の集積が進めば、それが完成品産業の一層の成長を誘発するという前方連関効果が働く。中国では、WTO加盟を果たした二〇〇一年前後から、所得水準の上昇を背景として、市場の成長と産業の発展の好循環が加速度的に機能し始めたのである。外資企業やその合併パートナーの国有企業などの主力メーカーに主導された資本集約的・技術集約的産業の成長は、さらに思わぬスピルオーバー効果をもたらしている。現地の新興民間企業は、主力企業の育てたサプライヤーからの調達や、人材のヘッドハントなどの手段を活用する一方、主力メーカーの拾いきれないローエンド市場やミドルエンド市場にターゲットを絞ることで、飛躍的な成長を実現してきたのである。

アパレル、雑貨などの従来型産業では技術が成熟しているため、製造プロセスで高度化を進める余地は、相対的に限られている。これらの産業の高度化の中心となるのは、市場と生産をつなぐ流通機能である。ここでも中国特有の市場規模と需要の多様性は、きわめて大きな意味を持つ。中国ではこうした軽工業製品の流通の大部分は、有形の取引空間である「市場」を中軸として行われている。なかでもきわだつて重要な役割を果たしているのは、特定の製品分野に特化した産地に立地する、「専業市場」である。専業市場は多くの場合、地元政府の主導によって開設され、域内外の多数の商人が参加する取引という形をとって地場製品の販売、原材料の供給、情報の伝達などが行われ、完全競争に近い取引を円滑に実現するための舞台としての役割を果たしてきた。近年、アパレルや雑貨に加えて、機械や素材、電子製品など広汎な製品分野でも、それぞれの製品に特化した「市場」を通じた取引が行われている。これらの製品分野ではいずれも、製品の種類がきわめて細分化されているうえ、中国特有の巨大なローエンド需要の存在と参入障壁の低さゆえに、多数の生産者が競争する分散的な産業組織が形成されている。このような状況の下では、「市場」は生産者と需要者の間の関係を効率的にコーディネートする舞台として、重要な役割を發揮している。

（てい か／アジア経済研究所
地域研究センター）