

序 章

産業高度化の潮流

今井 健一

中国は1970年代末から2008年までのほぼ30年にわたって、年平均10%近い高度成長を実現してきた。循環的な要因による一時的な景気減速は不可避にみえるが、高度成長そのものが終焉に向かう兆しは、今のところ現れていない。中国の高度成長は、今後も持続してゆくのだろうか。成長の過程で中国経済は、どのような変貌を遂げてゆくのだろうか。

日本、韓国、台湾など東アジア諸国・地域の経験が示すように、持続的な高度成長は、経済を構成する産業の急速な発展によって支えられる。中国もその例外ではないことは、改めて強調するまでもない。その一方で中国は、国の規模の大きさ、そして計画経済から市場経済への移行という固有の要因ゆえに、産業の発展も、先行する東アジア諸国・地域とは少なからず異なる特徴を帯びた、独特な展開を示している。

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8業種のケーススタディを通じて、成長を支える産業の発展のダイナミクスを検討しよう。ケーススタディでの分析にあたってわたしたちが特に注目するのは、今日中国の産業が、量的拡大の加速と並行する形で、顕著な質的变化を経験しつつあるという事実である。それぞれの産業で起きている一連の質的变化はいずれも、高付加価値化の追求という一つの方向を目指しているようにみえる。本書ではこれらの変化を、「産業の高度化」という共通のキーワードで捉えることにしよう。

高度化とは何か

まず本書で言う「高度化」の含意を、ここで整理しておこう。「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。自動車産業やエレクトロニクス産業などの加工組立型産業、鉄鋼業などの装置型素材産業は、その典型的なケースである。これらの産業は、川上の産業に対する投入財需要を産み出したり、川下の産業へ投入財を供給したり、あるいはその両方の効果を通じて、広汎な関連産業の発展、ひいては経済全体の成長を牽引する役割を果たす、いわゆるリーディング・インダストリーとしての性格が強い（投入財の需要拡大が川上の産業の発展を促す効果を後方連関効果、投入財の供給拡大が川下の産業の発展を促す効果を前方連関効果と呼ぶ）⁽¹⁾。中国に先行する東アジア諸国・地域の高度成長の過程では、キャッチアップ型工業化が一定の段階に到達し、先進国の仲間入りという目標がしだいに現実味を帯び始めた頃、初期の工業化の主役であった労働集約型の産業と比較的すみやかに入れ替わる形で、資本集約的・技術集約的なリーディング・インダストリーが本格的な成長を迎えるという途をたどった⁽²⁾。日本では1960年代から1970年代初め、韓国や台湾では1970年代から1980年代半ばがその時期にあたる。

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⁽³⁾。本書の分析の中心は産業レベルの高度化だが、以下で論じていくように、現実には産業構造の高度化と産業レベルの高度化は関連し合っており、完全に切り離して分析することはできない。

リーディング・インダストリーに区分される産業は、その国の工業化の

段階によって資本蓄積、技術力の水準、産業組織のありかたに顕著な差があるため、産業レベルの高度化の余地がきわめて大きい。また、リーディング・インダストリーの高度化は、後方連関効果、前方連関効果を通じて、関連産業の高度化を誘発する。他方、資本蓄積や技術力向上の可能性が相対的に限られている従来型の産業－例えば食品、アパレル、雑貨などでも、現実にはさまざまな形の高度化が起こりうる。従来型の産業が消費、雇用、輸出などの面で大きな役割を果たしている段階では、これらの産業の高度化が持つ意味を軽視するべきではない。

中国の産業高度化

わたしたちの見方では、今日の中国の産業発展の最大の特徴は、資本集約的・技術集約的なリーディング・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。具体的には、中国は所得水準からみて、近年ようやく一人あたり2000ドルを超えて低位中所得国の段階に差ししかかったところであるにもかかわらず、自動車産業、鉄鋼業、エレクトロニクス産業などのリーディング・インダストリーの輸入代替プロセスが、急速に本格化する様相を呈している。これに対して、アパレル、雑貨に代表される従来型の産業は、人件費などコストの上昇や人民元切り上げなどの劇的な環境変化のなかでも、流通システムを中心とする独特の高度化によって、依然として高い国際競争力を誇っているのである。こうした産業発展のパターンは、先行する東アジア諸国・地域の経験とは、明らかに異なっている。

本書の狙いの一つは、第一に資本集約的・技術集約的なリーディング・インダストリーとその関連産業、第二に従来型の産業という、二つの異質な産業の発展を分析することによって、中国の重層的な産業高度化のプロセスを描き出すことにある。本書では前者の代表例として、新興エレクトロニクス産業を代表する携帯電話端末産業（第1章）、自動車産業・自動

車部品産業（第2章・第4章）、及び鉄鋼業（第3章）、後者の代表例として、アパレル産業（第5章）、雑貨産業（第6章）、及びビール産業（第7章）を取り上げる。これに加えて本書では、広大な空間を擁する中国で製品や中間財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8章）。以下では各章の議論を先取りする形で、二つのタイプの産業の高度化をめぐる、主要な論点を指摘しておこう。

市場規模と連関効果

中国のように巨大な人口を擁する後発工業化国が、資本集約的・技術集約的なリーディング・インダストリーを立ち上げるうえで、潜在的な市場規模の大きさは、きわめて重要な意味を持つ。

労働力が余っており資本が不足している段階では、資本集約的・技術集約的産業は、政策的な保護なしには存立しえない。本書のケーススタディで取り上げている自動車産業や携帯電話端末産業は、当初はいずれも産業政策による手厚い支援の下で、合併企業が海外から調達した部品を完成品に組み立てるという事業形態で出発した。鉄鋼業の場合、計画経済期の重点投資の結果として一定の規模を有していたにもかかわらず、冷延薄板に代表される高級鋼材を生産する能力は乏しく、自動車産業を始めこれらの鋼材を必要とする産業は、その大部分を輸入に頼る状況が続いた。

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、現地調達比率規制（ローカル・コンテンツ）による強制がなくても、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⁽⁴⁾。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 2001 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。

外資企業やその合弁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産業の成長は、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、急速な事業拡大を進める上で、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している。その一方で、新興民間企業との取引で発展を遂げた現地のサプライヤーが、技術水準の上昇の結果外資との取引を開始するというケースも少なくない。

もともとこれらの新興民間企業は、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。所得格差の大きさや国土の広大さに起因する中国国内需要の多様性が、新興メーカーの成長する余地を産み出してきたのである。だが近年では主力メーカーと新興メーカーの両者が互いの領分を侵蝕し、直接競争する局面が増えつつある。外資企業、国有企業、新興民間企業の入り交じった競争は、一層の産業高度化を促している。

流通機能の高度化

食品、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。以下では、中国の従来型産業の流通機能高度化を代表する事例として、アパレル製品や雑貨製品を扱う「市場」のケースについて整理しておこう。

アパレル産業や雑貨産業の産業組織上の特徴は、無数の中小企業や零細企業が、生産の主要な担い手としての役割を果たしていることである。中国国内のローエンド市場の裾野の広さは、不断の新規参入を醸成する土壤となっている。市場経済への移行開始以来消費財産業が発展する過程で、アパレル産業や雑貨産業など軽工業製品の多くは、浙江省・江蘇省に代表

される、商工業の伝統を有する沿海地域の農村工業に生産の中心が移った。これらの地域では一つの県や鎮、村などの範囲に特定の製品の生産が集中する、いわゆる産地が数多く形成されてきた⁽⁵⁾。

商品としてのアパレルや雑貨は、製品の種類が著しく多岐にわたるという特性を具えている。多数の産地で生産される膨大な種類の製品のほけ口を見だし、また消費者の多様な需要を無数の生産者に伝達するという、複雑な流通機能が遂行されなければならない。

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」^{いちば}を中軸として行われている。なかでもきわだっ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、「専門市場」^{せんもんじょう}である⁽⁶⁾。専門市場は多くの場合、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。改革期の地方分権化政策に刺激されて、地元政府は場内の区画整理やサービス機能の充実など、専門市場の取引環境整備に努めた。さらに、従来インフォーマルなネットワークを通じて軽工業製品の広域的な流通を担ってきた商人たちも、専門市場のフォーマルな流通システムを積極的に利用し、産地と消費地間の安定的な取引関係構築を推進してきた。雑貨産業の場合、浙江省義烏市の雑貨市場「義烏小商品城」が、細分化された品目に特化した専門市場の枠をはるかに越えて、各地の産地と中国、そして海外の市場を結ぶ巨大なハブ市場に発展を遂げている。

注目する必要があるのは、軽工業製品以外にも、機械や素材、電子製品など広汎な製品分野で、それぞれの製品に特化した「市場」^{いちば}を通じた取引が行われているという事実である。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上、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うる。「市場」が担う流通機能の高度化という中国独特の現象の持つ

意味を、さらに検討してゆく必要があるだろう。

各章の要約

すでに触れたように、本書のケーススタディは、製造業7業種とサービス業1業種を対象として取り上げている。「高度化」をキーワードとして企業と産業の変革を分析するという点は各章共通であるが、産業区分上の範囲をはじめとする分析のフォーマットは、あえて統一していない。これは、それぞれのケースでの高度化の現れ方が多様であり、フォーマットの統一を行わないほうが、各業種の高度化のダイナミクスを鮮明に伝えることができると思われるためである。序章の締めくくりとして、各章の内容を簡潔に要約しておく。

第1章では、新興エレクトロニクス産業の代表的な事例として携帯電話端末産業を取り上げ、さまざまな業態の中国企業の成長に焦点を当てた。この産業では、国内市場固有の需要に即応したマーケティングで成功を遂げた中国ブランドメーカーの成長が、端末専門の設計会社、中核ICを開発するファブレス企業など、より高い技術力を備えた新たな企業の誕生を誘発するという形で、高度化の萌芽が生まれてきている。国内市場の規模と需要の多様性が、中国企業を主体とする産業の高度化を育む土壌として重要な意味を持つことを、このケースは示している。

第2章以下の三つの産業は、後方連関効果、前方連関効果を通じて互いに関連し合っている。第2章で取り上げる自動車産業は、自動車部品から素材に至る広範な産業の成長を牽引する、リーディング・インダストリーの代名詞というべき産業である。近年中国の自動車産業では、生産プロセス技術・製品技術の向上、部品・原材料の国産化、資本集約度の上昇という一連の変革を通じた高度化のプロセスが加速している。その一方で、技術そのものの源となる研究開発の面では、依然として外資への依存度が高い。産業全体の発展の波に乗る形で成長を遂げてきた新興メーカーがどこまで実力をつけてゆくかが、今後の中国自動車産業の高度化の一つの鍵と

なると見込まれる。

第3章では、自動車産業を含む多数の産業分野向けに投入財を生産する、鉄鋼業のケースを取り上げている。近年中国の鉄鋼業は高成長に伴う旺盛な鋼材需要と鋼材価格高騰を背景に、急速に生産規模を拡大させてきた。そのプロセスは付加価値の低い汎用鋼材を主体とする小規模メーカーの興隆による集中度の低下と、大手メーカーの設備大型化・高級鋼材生産能力の拡張による産業高度化という、二つの異質な潮流の交錯を特徴とする。だが、過剰供給の懸念に対応した新産業政策の策定を契機として、今後は小規模メーカーの乱立は収束に向かい、少数の大手メーカーへの生産集約が加速すると予想される。

第4章では、第2章でもすでに取り上げた自動車部品産業の発展について、産業集積形成の観点から、さらに掘り下げた分析を行っている。中国の自動車部品生産は、主として外資完成車メーカー主導で形成された上海市と広州市の産業集積と、地場企業が金属加工業・機械産業から自動車部品に参入して形成されてきた、浙江省の産業集積によって担われている。自動車部品の高度化の指標として第4章では、補修部品の生産から出発した部品メーカーが、より高い技術水準を要求される完成車メーカー向けのOEM事業への進出を果たせるかどうか、さらには完成車メーカーの開発プロセスに関与できるかどうかに着目している⁽⁷⁾。内発的に形成された産業集積のなかからも、OEM事業への進出と開発プロセスへの参与を実現する部品メーカーが数多く出現しているという事実が注目される。

第5章と第6章ではいずれも、すでに述べた「市場」^{いちば}を主役とする流通機能の高度化を分析の中心として、アパレル産業と雑貨産業のケースを取り上げている。中国のアパレル産業は、中小企業を担い手とする多くの産業がそうであるように、産地中心の発展を遂げてきた。沿海地域に多く分布するアパレル産地は、専業市場推進型、輸出指向型、大企業主導型という三つの類型に分類できる。各類型の産地は市場構造とオーガナイザーの性格によって異なった発展を遂げている。だが、今後中国の強みである中小企業の活力を活かし、企画・デザイン・マーケティングの面での高度化を推進していくためには、専業市場推進型の産地が最も有利な条件を備え

ている可能性が高い。

中国の雑貨産業は、浙江省や広東省など沿海地域を中心に、さまざまな品目に特化した多数の産地の形成という形をとって成長してきた。これらの産地の中小企業や零細企業が活躍する舞台として、産地に立地する専門市場が、決定的な役割を果たしている。第6章では、専門市場の枠をはるかに超えて、国内外の市場に対応した膨大な品目数の雑貨流通のハブとして突出した発展を遂げた、義烏小商品城に焦点を当て、ローエンド市場の産み出す需要の規模と多様性、中小企業や零細企業にとって参入障壁が低い流通システムの構築という二つの面から、中国の雑貨産業における「市場」の機能を分析している。

食品産業や飲料産業では、消費水準の向上とともに、品質や味覚の差別化を消費者に認知させる手段として、ブランド経営の重要性が高まってくる。第7章ではその代表的なケースとして、ビール産業を取り上げる。中国のビール産業では、改革・開放政策開始前後からの消費量拡大に刺激され、全国で小規模なビールメーカーが乱立する高度に分散的な産業構造が形成されてきた。1990年代に入ってビールが供給不足から供給過剰に転じたことで競争が激化し、大手メーカーはブランド経営の強化を目指して、地方中小メーカーの大規模な買収活動を展開してきた。だが業界再編が加速的に進むなかで、大手メーカー自体の経営資源や管理能力が規模拡張に追いつかないという問題が生じている。大手メーカーは外資との提携によって経営の高度化を推し進めようとしているが、この戦略は結果として外資による中国市場支配を招く可能性を孕んでいる。

第8章で取り上げる物流業は、広大な国土を有する中国にとって、経済全体の効率を左右する基幹産業の一つである。物流業の高度化とは、時間的な正確性、荷物の現状の正確な把握、適正なコスト、輸送中の破損の防止などの基本的条件を満たしたうえで、市場経済への移行や国際化などの大きな環境変化によって生じている新たな物流需要に、効果的に対応する能力を形成してゆくことと定義される。中国では外資系企業や新興民間企業、大手国有企業などのさまざまな形態の企業が、それぞれの強みを活かして物流業の高度化を推し進めつつある。しかし物流業の高度化は、規格

の不統一、インフラの未整備、縦割りの物流行政など、多くの課題に直面している。

〔注〕

- (1) リーディング・インダストリーは、必ずしも常に資本集約的・技術集約的産業であるというわけではない。工業化の初期の段階では、繊維産業に代表される労働集約的産業が、リーディング・インダストリーの役割を果たす場合が少なくない。本書ではあくまでも近年の中国の産業発展の文脈から、リーディング・インダストリーを資本集約的・技術集約的産業に絞っている。
- (2) キャッチアップ型工業化については、末廣 [2000] 参照。
- (3) ここでの高度化の定義は、国際分業の編成と付加価値の分配の関係を論じるグローバル・バリューチェーン (GVC) 理論で言う「アップグレーディング (upgrading)」の概念を援用している。アップグレーディングの概念については、Humphrey and Schmitz [2002] を参照。
- (4) これは現地での部品・原材料生産が規模の経済を達成可能となること、完成品と部品・原材料の生産 (あるいは開発) の間のコーディネーションが、緊密に行いやすくなること、輸入部品の使用に伴う為替リスクを回避できることなどの理由による。
- (5) 中国の県は日本の市、鎮は町におおむね相当する。
- (6) 「専業市場」の概念について、詳しくは第5章の注8を参照。
- (7) OEM (Original Equipment Manufacturing) 事業とは、一般にはブランドメーカー向けの製造受託を指すが、自動車部品産業の場合は、完成車メーカー向けの部品供給を指し、自社ブランドを冠して一般の市場向けに販売する補修部品事業の対立概念である (第4章参照)。

〔参考文献〕

〈日本語〉

末廣昭 [2000] 『キャッチアップ型工業化論－アジア経済の軌跡と展望－』名古屋大学出版会。

〈英語〉

Humphrey, John and Hubert Schmitz [2002], "How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?" *Journal of Development Studies*, vol.36-9, 1017-1027.