

第 6 章

いちば 「市場」はなぜ中小企業活躍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 —

丁 可

はじめに

ブラジル、ロシア、インド、中国は、急速な経済成長と巨大な国内市場ゆえに BRICs と総称され、新興市場のなかで最も注目を集めている。しかし、この 4 カ国のうち国内市場の潜在力をフルに活用し、産業高度化に向けた国内基盤の構築に成功しつつあるという点で、中国は突出した成績を収めている。新興市場を舞台とする発展戦略を検討するうえで、中国の経験を参考にすることは不可欠だろう。

中国における国内市場と産業発展の関係を理解するためには、バリューチェーンの概念が大変有用である。バリューチェーンとは、産業部門の上流から下流までの一連の取引関係の連鎖と、それに伴う付加価値の創出プロセスを指す。バリューチェーンの視点からみた場合、中国という新興市場と先進国市場との違いは一目瞭然である⁽¹⁾。中国の国内市場、特に消費財市場に関しては、階層性が極めて顕著であり、低所得層の生み出すローエンド需要が大きな割合を占めている。これらの低所得層は価格志向が強いが、そのニーズ自体は多様であり、変化も激しい。他方、中国で消費財の多くの品目の生産と流通を担っているのは、おびただしい数の中小零細企業である。これらの企業は不断に現れては消え、企業間の取引関係は刻々と変動している。こうした需要供給両面の多様性と不安定性ゆえに、中国

消費財市場のバリューチェーンの形成過程においては、欧米や日本のような成熟した市場のように、少数の大企業が決定的な役割を演じるような状況は生じにくい。中国市場におけるバリューチェーンのあり方を理解するためには、支配的な大企業の不在という条件の下で、消費財市場のチェーンがどのように創出されてきたのか、つまり消費財の需要がどのように開拓され、産業内の分業関係がどのように構築されてきたのか、といった課題に焦点を当てなくてはならない。

雑貨産業は、こうした課題の解明に最も興味深い事例を提供している。中国で「小商品」と総称される雑貨は、日常生活と最も密接に関係している消費財である⁽²⁾。しかし、計画経済期には最も軽視されていた産業部門の一つでもあり、改革・開放の初期から、他の産業よりも潜在的に大きな市場ニーズに直面していた。他方、雑貨産業は中小零細の民営企業を主体とする代表的な業種として、当初から独自に生産と流通のシステムを構築する圧力にさらされてきた。こうした背景のなかで、現代中国における雑貨産業の高度化の最大の特徴は、「市場」という一見原始的にみえる取引制度の活用により、雑貨産業のバリューチェーンをきわめてユニークな形で再編したことである。この過程で蓄積したノウハウを利用して、中国の雑貨産業は1990年代後半から海外市場での存在感を拡大し、雑貨は繊維製品とならんで、Made in Chinaの代名詞にまでなった⁽³⁾。雑貨産業で発達した「市場」のシステムは、さらに繊維や自動車、金属素材、通信機器など国内市場と密接にかかわっている分野においても重要な役割を発揮しつつあるようにみえる。このように、雑貨産業の事例を検討することは、中国のような新興市場におけるバリューチェーンの創出過程を理解するうえで重要な意味を持つだろう⁽⁴⁾。

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、「市場」をベースに展開する雑貨産業の実態を説明する。第4節では、雑貨産業で発達した「市場」のシステムが他の産業ではどのように機能しているのかを概観する。最後は結論である。

第1節 中国における雑貨産業の概要

1. 雑貨産地の全体像

中国の雑貨製品は、アパレルと同様に主に産地において生産されている。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）と呼ばれる雑貨産地の情報に基づいて、その全体像に迫る努力をしてみたい⁽⁵⁾。この年鑑には、計 85 カ所の「特色区域」の情報が掲載されている。うち本章でいう雑貨産地に該当しないケース、地域業種で重複しているケース、および規模・機能の両面で例外的な存在である義烏のケースを除いて、残りの 77 産地の集計結果をみると、中国の雑貨産地には次のような特徴が見出せる。

第一に、これらの雑貨産地の大多数は、浙江省、広東省の 2 省に立地している。77 の雑貨産地は全国 12 省に分布しているが、そのうち、浙江省と広東省にそれぞれ 31 産地と 25 産地が集中している⁽⁶⁾。広東省では一般に香港や台湾からの雑貨企業の進出が産地形成のきっかけとなっているのに対して、浙江省では内発的に形成された産地が多い。両者の間には、広東で出現した新たな雑貨業種が、次第に浙江へ移転するという傾向がみとれる。ただ、産業のルーツが異なっているとはいえ、両者とも初期は国内市場を中心に展開し、1990 年代の後半以降に輸出を拡大していくというプロセスをたどってきたという点で共通する。

第二に、これらの雑貨産地は、限られた少数の県に集中する傾向が強い。77 雑貨産地の県レベルでの分布状況を集計してみると、複数の産地が立地している県は 13 あり、そこに 30 の雑貨産地が成立している。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。同省で複数の産地が立地している 9 つの県には、22 もの雑貨産地が集積している。浙江省は中国で各種の「市場」が最も高度な発達を遂げた地域であり、「市場」の発達がこうした雑貨産地の叢生を強力に推進した。本章の後半では、浙江省の事例を詳細に取り上げたい。

第三に、これらの雑貨産地は全体的に生産規模が大きく、企業数が多

い。年間生産高（または売上高）についてみるなら、情報の得られる50の雑貨産地のうち、44産地の生産高が10億円を越える。うち、生産高が100億円以上の7産地は、広東と浙江に集中している。一方、企業数についてみると、情報の得られる55雑貨産地のうち、一地域当たりの企業数が100社以上1,000社未満の産地は24カ所、1,000社以上1万社未満の産地は23カ所に達し、1万社を超える地域も1カ所存在する。一方、100社未満の産地は7カ所に過ぎない。

2. 雑貨製品の流通

次に、雑貨製品の流通について検討する。近年、海外市場での存在感が大きくなったとはいえ、中国の雑貨製品の大部分は、依然として国内向けに販売されている。上述の77の雑貨産地をみても、国内向けの生産を行っている産地が63カ所であるのに対して、輸出額が全体の半分以上を占めている産地は14カ所に止まっている⁽⁷⁾。

国内で販売される雑貨製品の大部分は、アパレルと同様に、主に「市場」^{いちば}のなかで取引されている。消費財全体の「市場」での取引高は、全国消費財小売総額の26.1%に過ぎなかったが、その後10年間上昇しつづけた結果、1999年までに7割近くに達した。その後は下降傾向をたどっているものの、2003年時点で6割近い比重を維持している（表1）。消費財の「市場」では、雑貨、繊維、家電製品、家具、農産物など、多様な商品が取引されている。なかでも雑貨は他の工業製品と比べて、ブランド経営を展開する余地が少なく、企業独自の販売網の構築は難しい。したがって、雑貨流通に占める「市場」の割合は、消費財全体の平均よりも、高い比率で推移している可能性が高い。

近年は「市場」^{いちば}をベースとする雑貨流通システムのなかでも、大規模な「市場」の存在感がますます大きくなってきている。消費財市場の数をみると、1990年以降、「市場」の数は7万台から8万台へ上昇した後、1998年をピークに縮小し始めている。消費財市場での取引比率の高さと消費財市場数の変動幅の小ささを併せて考えると、1990年代以降、一市場当たりの取

表1 中国の消費財流通のなかの「市場」

年度	社会消費財小売総額 (億元)	消費財市場取引の社会消費財 小売総額に占める割合 (%)	消費財市場の数
1990	8,300	26.1	72,579
1991	9,416	27.8	74,675
1992	10,994	32.1	79,188
1993	12,462	42.9	83,001
1994	16,265	55.2	84,463
1995	20,620	56.2	82,892
1996	24,774	59.3	85,391
1997	27,299	63.8	87,105
1998	29,153	68.0	89,177
1999	31,135	69.7	88,576
2000	34,153	71.1	88,811
2001	37,595	66.4	86,454
2002	42,027	61.8	82,498
2003	45,842	57.8	81,017

(出所) 国家統計局貿易物資統計司編 [1990-2004]。

引高が大幅に上昇してきたことはほぼ確実である。

大規模市場にはいくつかのタイプが存在する。なかでも、雑貨産地と消費地をつなぐうえで重要な役割を果たしてきたのは、二つのタイプの市場である。その一つは、アパレル産業でもみられた地場製品の販売に特化した「専門市場」である（第5章参照）。国内市場を中心に展開する63の雑貨産地のうち、少なくとも27カ所において「専門市場」の開設が確認されている。

ただ、ここでとりわけ注目しておきたいのは、専門市場を乗り越えて、より強力な集散機能を形成した第二のタイプ、すなわち義烏中国小商品城（「義烏市場」）という巨大市場の存在である。一般の「専門市場」と比較すれば、義烏市場は全国津々浦々の産地から雑貨商品を吸引する一方で、国内外にむけて大々的に商品の販売を推進するという形で、中国の雑貨流通において突出した役割を発揮している。以下本章では、中国最大の雑貨集散地である義烏の事例を中心とするケーススタディを通じて、大規模雑貨市場の機能と構造を明らかにしたい。

第2節 大規模雑貨市場とその流通システム —義烏中国小商品城の事例—

1. 義烏市場の発展経緯⁽⁸⁾

以下では、義烏中国小商品城の事例を中心に、大規模雑貨市場と雑貨産地の高度化の関係について検討していきたい。この市場は取引量の面で中国最大だけでなく、市場が立地する義烏市は、世界最大の雑貨生産・流通基地に成長している。義烏の事例を通じて、中国の雑貨産業発展の全容をうかがい知ることができるといえる。

義烏市場の所在地である義烏市は、浙江省中部の金華市の管轄下に置かれる県レベル都市である。同市は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年時点で市のGDPは1.28億元に過ぎず、農業が6割近くを占めていた。しかし、その後義烏市の経済は年平均24%の高度成長を実現し、2006年にはGDPは352.06億元に達した。うち工業の占める割合は5割近くにまで上っている。

義烏の高度成長の牽引役となったのは、1982年に当地に成立した「義烏小商品市場」である。当初店舗数700程度に過ぎなかったこの市場は、その後の店舗数と取引規模の飛躍的な発展を経て（以下表2参照）、1992年に「浙江省義烏市中国小商品城」に名称変更された（現在の名称は「義烏中国小商品城」）。1994年には義烏市場を管理する専門会社も設立され、2002年に上海での株式上場を実現している。公式統計によれば、2006年現在、義烏市場の規模は店舗数58,000、年間取引高315億元に達したとされる⁽⁹⁾。義烏市場の商品は、中国各地のみならず、世界の212の国・地域へ流れている。

義烏市場の急展開は、主に二つの経済主体によって支えられてきた。まず、伝統的に広域商業に携わってきた現地出身の商人の存在が指摘できる。義烏の商人は、清朝初期から現地の特産物である黒砂糖を携えて全国各地を巡って、堆肥用の鶏・鶯鳥の羽毛と交換する活動（「鶏毛換糖」）を営んでおり、「敲糖幫」という商人組織を結成していた。新中国が成立した後、

表2 義烏市場の発展と地元政府

年度	取引高 (億元)	店舗数	市場名	取引環境	政策と管理運営の諸措置
1974	不明	不明	稠城鎮定期市、 廿三里鎮定期市	露天	取り締まり
1982	0.0392	705	一代目市場、 廿三里鎮定期市	大通り市場	農民による流通活動を認める「四つの許可」
1984	0.2321	1870	二代目市場	広場式、ただ固定店舗あり	「興商建県」(商業による地域振興)の呼びかけ
1986	1.0029	5,500	三代目市場	不明	不明
1992	20.54	16,000	篁園市場(四代目市場)	ビルのなかで取引を行う大型室内市場。	「引商転工、工貿運動」(工業への参入)を呼びかける
1993	45.15	16,000	同上	同上	工商部門と市場管理会社を分離
1995	152	34,000	篁園市場、賓王市場	同上	不明
2000	192.89	34,500	篁園市場、賓王市場、 眼鏡市場、その他市場	同上	対外貿易の推進
2002	229.98	42,000	国際商貿易城(五代目市場)第一期市場、 篁園市場、賓王市場、 眼鏡市場、その他市場	国際見本市基準により建設。空調、インターネットなどの施設あり	義烏市場管理会社の上 海証券取引所での株式 上場
2006	315.00	58,000	国際商貿易城第一期、 第二期市場、篁園市場、 賓王市場、その他市場	同上	不明

(出所) 丁 [2006]。2006年のデータは2007年の現地調査による。

合作化運動や社会主義改造運動により、「敲糖幫」の活動はいったん中止に追い込まれたが、1963年に再開され、1970年代の前半になると義烏の廿三里鎮と稠城鎮において、彼らのインフォーマルな組織を主体とする定期市が形成された。1982年に義烏市場が正式に設立されてから、義烏商人の間では経営内容の分化が顕著になった。一部の商人は義烏に残り、市場の店舗経営の主力を担っていった。彼らは、後に工場生産に踏み切り、義烏現地における産地形成を推進する主体となった。他の商人たちは中国各地での経営を続け、義烏市場で取引される商品の販売主体として、重要な役割を果たしていた。

義烏市場の発展を推進してきたもう一つの重要な主体は、地元政府である。地元政府は、義烏市場の取引環境の整備で重要な役割を果たしてきた(表2)⁽¹⁰⁾。第一に、地元政府は義烏市場に出店した民間の経営者に対して、早い時期からさまざまな優遇措置や規制緩和と政策を打ち出してきた。第二

に、地元政府は市場の取引インフラの整備に取り組んできた。義烏市場では、これまで8期にわたる拡張工事が行われ、新しい土地を確保するために、5回に及ぶ市場の移転が実施された。第三に、地元政府は長期にわたって義烏市場の取引システムの整備にかかわってきた。一般的な品質管理や情報提供などのサービスに加え、義烏では特に「劃行規市」と呼ばれる市場内での商品種類別の区域整理が徹底的に行われ、取引効率の大幅な向上が実現した。

現在の義烏市場は、中国の「新興市場」としてのすべての要素を凝縮した存在であるといえる。義烏市場では取引量が拡大し続けているだけでなく、43業種、1,500余りの商品分野、総計40万品目以上の種類というきわめて豊富な商品が取引されている。そのうちアクセサリー、玩具、工芸品、金物、靴下といった商品は国内シェアの30%以上、クリスマス関連製品に至っては、世界シェアの8割を占めるまでになっている（浙江中国小商品城集団股份有限公司[2006]）。義烏市場の取引は卸売を中心としており、価格は海外市場での小売価格の10%という低水準を実現している。新しい企業の出現と取引関係の変化が激しいという新興市場固有の特徴も、義烏市場には鮮明に現れている。たとえば義烏市場の店舗使用権の回転率は、50%もの高い水準に達している（駱小俊[2005]）。義烏市場の形成と拡大の原因を解明することは、中国という新興市場におけるバリューチェーンの形成過程を理解するうえで、きわめて重要であるといえるだろう。

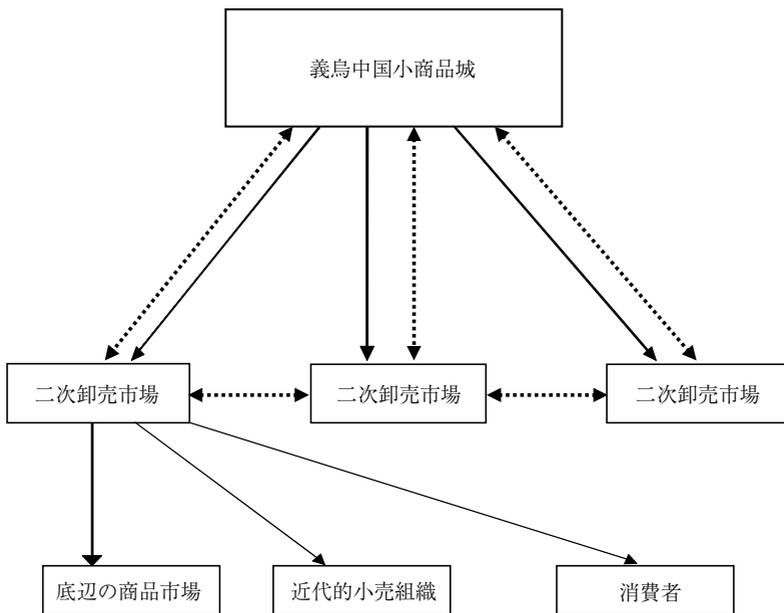
2. 義烏市場をハブとする国内の雑貨流通システム⁽¹¹⁾

義烏市場はその整備された取引環境に依拠しつつ、成立の初期から次第に同市場を中核とする国内の雑貨流通システムを形成していった。こうした動きは、市場取引の拡大や義烏での産地形成など、雑貨産業の下流から上流に及ぶ一連のダイナミズムを引き起こした。以下ではこのシステムの形成要因と現状をより具体的に考察していきたい。

前述したように、義烏商人の一部は義烏市場が形成された後も、義烏の商品を販売しながら行商を続けていた。彼らは次第に全国の流通拠点の

「^{いちば}市場」で店舗を構えるようになり、各地の「市場」間、そして「市場」と義烏市場の間で、義烏商人同士のインフォーマルなネットワークを形成していた（図1）。だが需要の変動に敏感な義烏商人は、常に新しい市場の機会を追い求めて各地を駆け巡っていたため、経営は安定的ではなかった。こうした情況のなかで、義烏市場は1992年に、国家工商行政管理総局の指示を受けて、同市場をはじめとする各地の主要な「市場」39カ所を取り結ぶ、「全国工業製品卸売市場連絡会」というフォーマルな情報交換のネットワークを創設した。さらに多くの消費地市場でも、義烏の市場運営方法を導入したり、義烏に関する宣伝などを積極的に行うなどの活動

図1 義烏中国小商品城を中心とする国内の雑貨流通システム（概念図）



（注） ———> 商品の流れ - - - - -> 義烏商人の流れ

（出所） 筆者作成。

が展開され、義烏市場との関係強化が推進された。また、一部の義烏出身の有力商人は、義烏市政府の支援を受けながら、義烏商品の販売に特化する「分市場」を設立し始めた。その結果、義烏出身か否かを問わず、大勢の商人が義烏へ買い付けに来るようになり、義烏と各地「市場」の間で、義烏商人のネットワークを乗り越えた強力な「市場」ベースの雑貨流通システムが構築されたのである。

以下では、図1に沿って、義烏市場をハブとする流通システムにおいて、各雑貨産地の商品が義烏を経由して各地へ流れていく状況を具体的に検討しよう⁽¹²⁾。

第一段階では、義烏市場から主に中国の各主要都市の「市場」へ商品が流れていく。情報の得られる52の販売先の状況を詳しくみていくと、全国31の省レベル行政区域（省・自治区・直轄市）のうちの25区域の41の主要都市に、広範に分布していることがわかる（うち21は省政府所在地）。義烏市場は、これら流通の要衝に依拠しながら、中国の広大な国内市場を開拓しているのである。販売先の形態をみると、52の販売先のうち49カ所が、「市場」の形態をとっていることが確認できる。このことから、中国雑貨流通の基盤を成しているのが「市場」であることが如実にみてとれる。義烏市場を「一次卸売市場」とすれば、これらの「市場」は、中国の雑貨流通システムにおける「二次卸売市場」、という位置づけになる。

これらの二次卸売市場は、義烏市場と緊密に結びついている。各市場での義烏商品の販売比率についてみると、少なくとも36市場において、義烏の商品が市場全体または特定の商品分野の半分以上を占めていることが確認できる。これら二次卸売市場と義烏市場との強いリンクは、前述した義烏商人のネットワークの存在と大きく関わっているのである。49の二次卸売市場のうち、少なくとも34市場について、義烏商人が直接義烏商品の販売に携わっている事実が確認できる。さらに、少なくとも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営んでいるという事実が確認でき、義烏商人のネットワークがフォーマルな方向に展開しつつあることがうかがわれる。ただ、義烏商人の地縁ネットワークを乗り越えた新たな傾向も、明確に現れている。少なくとも

も 31 の市場において、義烏以外の地域出身の商人が義烏商品を販売している可能性が窺える。そのうち 12 の市場では、他地域の商人による義烏ブランドの代理店経営が確認できる。このような変化が生まれた背景として 1990 年代以降、義烏市政府や一部有力な義烏商人、さらに消費地市場を管理する地元政府が義烏との関係強化に取り組んできたことが指摘できる。具体的にみると、少なくとも 19 の二次卸売市場では、管理者が義烏市場の運営方法を導入したり、義烏の商品の販売を促進したりするなどの活動を行っている。義烏商人によって開設された分市場も 12 カ所に上っており、他地域の商人に対する義烏の宣伝や、義烏市場への買い付けの協力が展開されている。

集散力の強い主要都市の「二次卸売市場」から出発した義烏の商品は、次の段階においてさらに広範囲へ流れていく。情報の得られる 27 の二次卸売市場の商品の波及範囲をみると、5 市場では商品が市場所在地の属する省レベル区域の内部へ、12 市場では商品が市場所在の省レベル区域を超えた国内の広範な地域で、4 市場では商品が国内の一部の地域と海外へと流通している。

第二段階において義烏商品は、国内市場の各階層に幅広く浸透している。一部の商品が所在地の消費者に販売されている以外に、少なくとも 21 の二次卸売市場については、商品が中小都市や県のレベルなどへ流れている可能性が窺える。その大多数は底辺の「市場」で販売されていると思われる。この点から明らかなように、義烏市場を中核とする雑貨流通のシステムは、中国ローエンド市場の主要部分の開拓に成功している。その一方で、少なくとも 12 の二次卸売市場の販売先のなかに、デパートやスーパーが姿を現している。この事実が示すように、「市場」のシステムは、より高次元の需要の開拓にも乗り出しつつあるのである。前述したように、2001 年以降、中国の消費財流通全体における市場の割合が低下し始めている。この変化は、まさにこれらのデパートやスーパーの出現によって引き起こされたとみることができよう。こうして、義烏をハブとする「市場」のシステムは、一方ではローエンド市場の開拓を進めながら、他方では近代的な小売組織とも接点を共有しつつ、中国独自の流通システムを構築してい

るのである。

3. 義烏市場による輸出拡大

(1) 輸出拡大の手段

国内市場を中心に展開してきた義烏市場では、近年輸出が急拡大しており、売上高に占める輸出の比率は2007年時点で6割にまで上昇している。海外市場は、流通システムが各国・地域の商人によって把握されているという点で、国内市場とは事情が大きく異なっている。これまで義烏市場は、海外商人と接触するいくつかのチャネルを開拓してきた。

第一に、中国地場の貿易会社というチャネルが挙げられる⁽¹³⁾。2005年時点で、義烏域外の中国の貿易会社500社が義烏に事務所を設置しており、年間の仕入額は30億元に達している。義烏の地元にも、貿易会社200社と自営輸出入権を有するメーカー600社が存在する。貿易会社やメーカーは、海外バイヤーとの取引で蓄積した貿易に関するノウハウと人材を活用しながら、義烏の輸出市場の開拓に寄与している⁽¹⁴⁾。

第二に、外国バイヤーによる買い付けも、輸出チャネルとしての重要度を増してきている⁽¹⁵⁾。義烏では現在、海外のバイヤーが日常的に買い付けに訪れる。2006年に義烏を訪れた外国人は、26万人に上る。また外国商人8,000人以上が義烏に常駐しており、彼らによって開設された事務所は939に達している。2006年末時点の外国人事務所数の上位10カ国・地域の内訳をみると、①パキスタン②香港③アラブ首長国連邦④イラク⑤韓国⑥アフガン⑦イエメン⑧インド⑨ロシア⑩モーリタニアの順となっている（義烏市渉外服務中心 [2007]）。伝統的な商業民族、国際雑貨貿易の拠点となっている国や地域、戦乱などにより国内消費財が極端に不足している国などが、義烏と最も緊密な関係にあることがみてとれる。

義烏市場自体も、外国バイヤーと国内業者の間のマッチメイキングの場を提供している。その一つは、「中国義烏国際小商品博覧会」と呼ばれる雑貨見本市の開催である。この見本市は1995年に始まった当初は国内市場向けだったが、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。その後海外バイヤーの参加は急拡大し、2006年の第12回になると、外国バイヤーの参加者数は16,000人余りにまで増えている。2006年の見本市に参加した外国バイヤーの国籍をみると、上位6カ国のうち、5カ国が先進国となっている。前述した常駐事務所の状況とは対照的に、見本市は明らかに義烏市場により高次元の需要をもたらしているのである⁽¹⁶⁾。

義烏による第三の輸出市場開拓のチャネルは、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、ウクライナにおいて、このような市場が開設されている⁽¹⁷⁾。海外の「市場」の経営の実態は追跡調査をする必要があるが、中国の雑貨産業が海外で直接流通手段を獲得する取組みとして、注目しておく必要があるだろう。

(2) 義烏市場がもたらした新たな貿易方式

義烏市場の国内販売では、店舗経営者が特定ジャンルの製品を大量に卸売りするという方式を取っている。だが輸出の際には、コンテナによる輸送が一般的である。雑貨製品は体積が小さく、単一の商品だけでコンテナを満たすことは難しい。そのため、少量ずつ多種類の商品を一度に購買できるような取引方式が、次第に求められるようになった。

先進国における雑貨販売システムの変化は、この趨勢をさらに加速した⁽¹⁸⁾。たとえば日本の雑貨販売では、これまでイオンのような大手スーパーや、ダイソーのような小売チェーン店が支配的であった。これらの大手企業は、中国はじめアジア各地の雑貨工場から直接製品を仕入れて、自社の国内チェーン店で売りさばいていた。ところが近年IT技術の発達により、電子商取引に携わる零細業者が急増してきている。ネット上販売では、とくにC2C（消費者対消費者）の場合、オークション方式を取ることが多い。そのため、業者は新奇性のある小ロットの雑貨物を、常に豊富に提供しなくてはならない⁽¹⁹⁾。こうした状況のなかで規模の経済を発揮する生産工場のみでは対応できず、むしろ5万以上もの卸売店舗が集積し、40万種類の商品を取り扱っている義烏市場が格好の仕入先となったのである。

現段階では、主に外国人事務所が主体となって、義烏における「多品種少量」の雑貨貿易を展開している模様である。現地外国人事務所名簿の経営内容を見ると、情報の得られる790社のうち、ある特定分野の輸出業務にかかわっている事務所は23社しかなく、残りはほとんど雑貨製品全般を手がけている（義烏市渉外服務中心 [2007]）。これらの事務所では、市場店舗からの仕入れ、品質検査、倉庫での保管、通関、海外への輸送、場合によっては輸出先国内での発送までまとめて担当している。

なお、ここで義烏に代表される商品取引市場と電子商取引の関係について、説明しておきたい。上述した事実をみると、先進国の電子商取引のシステムが中国で発達してくると、義烏市場のような「市場」が衰退するのではないかという疑問が沸いてくるだろう。現に、中国国内でも電子商取引が次第に盛んになってきており、「阿里巴巴」（アリババ）のような利用者数世界最大規模のB2B（企業対企業）サイトすら現れている。しかしながら第1節で検討したように、「市場」での取引規模が減少に向かう傾向は、今のところまったく現れていない。これには三つの原因が考えられる。まず、現在の中国では、相手を特定できない取引での信用を支える制度はまだ十分に整備されていない。このため、「市場」でのフェイス・トゥ・フェイスの交流を通じての信頼形成の重要性が失われることは、当分の間考えられない。次に、「市場」の取引に参加している商人や生産者の大多数は、低学歴で年齢も高い。この人々にとって、電子商取引は敷居が高く、これを主要な取引手段とすることは現実味を欠く。さらに、「市場」で取引される大多数の商品は、規格化が難しい。こうした商品の品質や性能に関する情報はインターネットでは伝えにくく、実際に手で触ったり、目で確かめたりすることが欠かせない。特にこの第三の原因は、中国における「市場」の長期存続性を考えるうえで最も重要である。

第3節 義烏市場と雑貨産地の発展

1. 中小企業によるアクセス

この節では、強力な流通システムを有する義烏市場と、中国の雑貨産地の勃興の連動メカニズムについて検討したい。ここではまず、義烏市場が雑貨産地の中小企業にとって、大変アクセスしやすい流通システムになっている事実を確認しておこう。中小企業からみた義烏市場のアクセスしやすさは、以下三つの点に現れている。

第一に、義烏市場では、取引規模の拡大に応じて店舗増設の工事が行われてきた。市場内には、店舗の使用権の取引制度も制定されている。そのため、店舗が比較的入手しやすく、中小企業は販売の手段を直接獲得することが可能になった。情報の得られる浙江省36産地のうち、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⁽²⁰⁾。これとは対照的に、多くの途上国では店舗の所有権や土地使用権の問題が複雑に絡み合っており、取引の拡大にもかかわらず「市場」のインフラ整備は進まないため、中小企業の市場アクセスが阻害されるという現象が起きている⁽²¹⁾。

第二に、義烏市場は国内外の広大な市場と結びついているため、日々新規の取引相手とめぐり合い、不断に新しい取引関係を取り結ぶことが可能である。こうした環境は、中小企業が「市場」の商人から受注することをより容易にし、場合によってはそれが産地形成のきっかけとなることさえある。この点に関して前掲36の産地をみると、15の産地では地場企業が義烏商人に販売を依頼することで、義烏との取引関係を構築した。また、6つの産地では義烏商人が買い付けにきたことが、義烏と取引を開始するきっかけとなっている。

第三に、義烏市場は取引規模の大きさと経営システムのユニークさから、各地の地方政府に注目されている。とくに後進地域では、地域振興の一環として、義烏市場からの生産受注に対する政策支援が行われている⁽²²⁾。その結果、農村工業や遠隔地取引の歴史がなく、市場開拓の能力に欠けている産地でも、比較的容易に義烏市場を利用できるようになってきている。

これらの産地は、一般に「来料加工」（原材料持ち込み委託加工）と呼ばれる方法で義烏市場から受注している。各産地には、「来料加工」を組織する仲介者がおおよそ数百から数千人の規模で存在している。取引の流れとしては、まず仲介者が義烏市場の商人から受注する。仲介者は、商人から渡された原料や半製品を主婦やレイオフ中の労働者などに配り、手作業で加工してもらう。完成品は仲介者の検査を受けてから、義烏市場へ運ばれていく。こうした来料加工を支援するために、地元政府はさまざまな取組みを行った。来料加工産地の政府は仲介者と義烏商人の取引を斡旋するために、駐在員事務所を設置することが多い。また、仲介者や加工業者に対して、来料加工に必要な法律、貿易、インターネットなどの知識を伝授している。さらに補助金や税制等の面での優遇措置も提供している。その一方で、義烏市政府の側でも、毎年市場内の商人と各産地とのマッチングを促進する会議を開催するなどの形で、これらの雑貨産地に対して支援を行っているのである。

2. 義烏市場を利用する雑貨産地⁽²³⁾

以上で述べたアクセスの容易さから、義烏市場はおびただしい数の雑貨産地の中小企業を惹きつけてきた。これらの産地は、主に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。その経営者は、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。彼らは当初、浙江省のその他の地域や広東省の産地から仕入れていたが、次第に外部からの仕入れに代えて自社製品の生産を始めた。流通業で十分な資本を蓄積していたため、これらの工場は一般的に生産規模が大きく、操業当初から近代的な設備を導入していた。義烏の製造業社数は2006年時点で2万5,000社に上り、これらの企業の売上高は、義烏市場の取引高の40%を占めている。とくにファスナー、アクセサリー、靴下など8つの業種に関しては、義烏に全国的な産地が形成されている。

第二のグループは、浙江省のその他地域の雑貨産地である。これらの産

地による取引高は、義烏市場全体の3割近くを占めている。情報の得られる36産地をみると、これらの産地は浙江省の9つの市のうちの7市に分布している。うち来料加工産地を中心とする12産地では、義烏市場への販売比率が産地生産高全体の5割以上を占めている。なお、これらの産地の約三分の二に当たる22産地は、義烏市場を通じて、国内外市場の双方へのアクセスを果たしている。

義烏市場の残りの3割の取引高は、第三のグループ、すなわち中国国内のその他の地域の産地によって創出されている。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、雲南の大理といった遠隔地の産地による義烏市場の利用が確認できる⁽²⁴⁾。

3. 雑貨産地の発展と義烏市場—温州筆記具の事例—

これまでの分析からわかるように、義烏市場は中小企業にとってアクセスの容易な流通システムとして、全国各地の雑貨産地から利用されるようになった。本節の締めくくりとして、温州筆記具産地の事例を通じて、義烏市場が雑貨産地の中小企業の成長に対して果たした具体的な役割を確認したい。

温州市龍湾区は中国最大の筆記具産地の一つであり、義烏市場に依拠しながら発展してきた典型事例である。2001年時点で当地の完成品メーカーは200社あり、各種筆記具の中国国内での市場シェアは、マーカー95%、シャープペンシル30%、ボールペン30%となっている。これらの筆記具の生産高が16億元に上り、中国筆記具産業の三分の一を占める⁽²⁵⁾。

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、ある大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技術を身につけ、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3では、龍湾産地の雇用規模別の代表的な企業の経営状況を示している。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、とりわけ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。B社の参入は比較的遅かったが、同社は参入当初から義烏に店舗を設置している。当地の大多数の村民は、これらの企業と同様、主に義烏市場へ販売すること

表3 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（2002年）

会社名	主要製品	創業年	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る社。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。ペン先は義烏の商人から提供され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。

を前提に創業を果たしたのである。

当時、村民と義烏市場の商人の間では、「代銷」と呼ばれる委託販売に近い販売方式がとられていた。それは、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、メーカー自身が経営リスクをとる取引方式であった。同時に代銷方式では、メーカーが自身でデザインをしたり、原料を仕入れたり、金型メーカーに発注したりして、生産全体を組織しなければならなかった。多くのメーカーは、この方式で次第に筆記具の生産に必要なノウハウを習得した。

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、その後世界の筆記具生産の中国への移転が進むにつれて、地元の有力メーカーは相次いで輸出に取り組むようになった。表3が示すように、最大手のA社は見本市への出展を通じて、自ら輸出の機会を見出している。一方、より多くの企業は、地元の筆記用具業組合（1996年成立）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うなどの方法で、輸出経路を確保した⁽²⁶⁾。この過程で有力メーカーは、自社内に付加価値の高い工程を備える必要性を感じた。A社は1998年に、B社は2000年にペンボディ用の金型を内製するようになった。A社はさらに0.5元以下のペン先の内製化を実現した。こうした技術上のブレークスルーにより、A社やB社のような有力メーカーは外国バイヤーから与えられた設計に対して一定の提案をしたり、あるいは廉価商品に関しては自社デザインの製品（ただし、ブランドは相手のものを使用）を提供することが可能になったのである。こうした努力の結果として輸出比率は大きく上昇し、2001年時点では、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。

ただ、現在でも龍湾産地と義烏市場の取引関係は、大幅に弱まったわけではない。C社やD社のように「市場」に依存している中小企業は、生産高こそ大きくないものの、企業数では龍湾産地全体の3/4にあたる170社前後に上る。特にD社でみられるように、義烏の商人が成長したこともあって、商人側が原料を供給したり、完成品を買い取ったりして経営リスクをとるような取引は、零細企業の間で一般的になっている。2004年

に行われた調査によると、龍湾産地ではA社のような年間売上500万元以上の有力企業も、ほとんどが義烏に販売拠点を設けている（義烏論壇秘書処 [2005]）。筆者が2006年に当地で追跡調査を行った時点では、当地の企業はブラジルによる筆記具のアンチダンピング訴訟で苦しんでいた。こうした状況で、A社と同規模のある企業は、義烏を通じて輸出中心の経営から国内市場に参入しようという強い希望を表明している。

以上のように、龍湾筆記具産地は、義烏市場と雑貨産地発展のダイナミズムを象徴する典型事例である。龍湾産地の発展過程における義烏市場の役割を、ここで整理しておこう。

第一に、龍湾産地の企業は、義烏市場を利用することにより、容易に創業をはたし、短期間に産地を形成した。このことは、コミュニティに長年眠っていた企業家精神を覚醒させた。こうした経緯を反映して、のちに海外展開をする際にも、業界団体の結成や見本市への参加などの面で、現地企業はきわめて高い積極性を発揮している。

第二に、龍湾産地のメーカーは、義烏市場から安定的な販売チャネルを提供されつづけてきた。経営能力の弱い企業は義烏市場に依存し続けている。その一方で、成長した大企業にも貿易摩擦等で海外の需要が不安定になると、義烏市場の利用により国内市場へ転じるという選択肢が与えられている。

第三に、龍湾産地のメーカーは、義烏市場の商人を通じて国内向けの代銷業務を行う過程で、自ら製品を企画したり、高いリスクをとるなど、自立的な経営を迫られる経験を経てきた。こうした状況で成長した一部の有力メーカーは、輸出拡大に際しても、自社のイニシアティブで金型や重要部品の内製化に成功している。彼らは次第にデザインに対する改善提案や、自社デザイン製品の提供（いわゆる ODM: own design manufacturing）を行うようになり、外国バイヤーとの取引における自社の優位性を強化してきたのである。

第4節 「市場」^{いちば}で取引される中国の工業製品

1990年代後半以来、伝統的な雑貨や繊維製品、農産物などに加えて、建材、金属素材、自動車、電子部品、通信機器など「市場」^{いちば}と無縁と思われた産業分野でも、市場の開設が進められるようになった⁽²⁷⁾。各産業における市場システムの普及を受けて、『中国商品交易市场年鉴』（取引高が1億元以上の「市場」を対象とする統計書）の刊行が2000年から始まった。本節ではこの年鉴のデータに依拠しながら、中国のさまざまな業種での「市場」の存在感を概観しておこう。

表4は、本書で取り上げた業種に関連する「市場」^{いちば}の取引状況（店舗ベース）を示している⁽²⁸⁾。同表をみると、「市場」での金属素材、自動車、通信機器の取引高自体は、まだまだ繊維や食品ほど大きくない。各産業の国内流通における「市場」の重要度は、まだそれほど高くはないものと推測さ

表4 年間取引高1億元以上の市場の取引状況

年度	業種	食品、飲料、タバコ、酒		繊維、アパレル、靴		金属素材	
		取引高 (億元)	店舗数	取引高 (億元)	店舗数	取引高 (億元)	店舗数
2000		4,683	795,854	4,057	685,863	1,245	30,748
2001		5,167	845,264	4,264	684,021	1,884	36,291
2002		5,498	836,022	4,697	667,755	2,098	33,819
2003		6,077	795,707	4,583	657,688	2,692	37,096
2004		6,731	789,601	5,146	679,156	4,421	46,041
2005		7,506	781,857	5,812	671,133	5,152	44,510
2006		9,579	895,169	7,052	740,853	6,810	55,885

年度	業種	自動車		雑貨		通信機器	
		取引高 (億元)	店舗数	取引高 (億元)	店舗数	取引高 (億元)	店舗数
2000		621	15,521	745	148,269		
2001		702	15,394	856	158,320		
2002		970	13,825	954	158,300		
2003		1,037	16,378	919	150,588		
2004		1,238	20,804	1,006	153,406	97	3,900
2005		1,423	26,733	1,463	161,884	118	6,684
2006		1,980	38,914	1,468	172,358	114	8,400

(出所) 国家統計局外経貿司編 [2001-2004]。

れる。ただし、とりわけ金属素材と自動車に関しては、増加の勢いには目を見張るものがある。金属素材の場合は、ここ数年の鋼材価格の高騰等によって、新規参入の業者が急激に増え、「市場」への要請が強まった⁽²⁹⁾。自動車市場の増加は、自動車への需要が拡大したことで、アフターマーケット向けの自動車部品販売市場（「汽配城」）の成長によるところが大きい。通信機器に関しては、取引高をみる限り、横ばいの状況が続いているが、深圳には「華強北市場」というアジア最大の携帯電話の「市場」が成立している。そこでは、携帯電話の生産にかかわる上流から下流までのほとんどの部品、完成品と周辺工程の業者がそろっており、中東や南アジアから大量のバイヤーを惹きつけている。

以上のように、近年、中国では一部の間接財や耐久消費財分野においても、「市場」での取引が拡大をみせ始めている。これは、当該製品に対する国内需要の大きさ、またその生産と流通にかかわる新規参入企業の多さ、つまり中国の新興市場としての特徴を反映したものといえよう。その取引の対象は、今のところもっぱら汎用品か低級品が中心である。ただ、技術進歩のあり方や中国国内市場の動向次第では、より高次元の製品にまで広がってゆく可能性は、否定できない。いずれにせよ、これらの産業の発展を展望するうえで、「市場」の役割の変化を注意深く見守っていく必要がある。

おわりに

本章で取り上げた中国の雑貨産業は、新興市場におけるバリューチェーンの創出過程が先進国と大きく異なることを象徴的に示唆した事例であるといえる。その高度化のプロセスにおいて、沿海部では雑貨産地が勃興し、また全国各地では雑貨市場が林立するようになった。そこで、義烏中国小商品城に代表される大規模雑貨市場は、これらおびただしい数の産地や「市場」^{いちば}を結びつけ、雑貨産業におけるバリューチェーンを構築したのである⁽³⁰⁾。義烏市場にみる大規模雑貨市場の役割は、以下の二点に現れ

ている。

まず、大規模雑貨市場は雑貨製品に対する潜在的な国内需要を開拓することに成功した。人口の多い途上国に存在する需要は、規模が大きいかにかかわらず、個々の需要が小さく地理的にも分散している。これらの需要が通常個別の「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生産者へ伝達する効率的なシステムが存在しないため、多くの国では膨大な人口を抱えていながら、産業発展の国内基盤をもつことに成功していない。それに対して、中国の雑貨産業では大規模市場を創設する形で、この問題を克服していった。義烏の事例が示唆するように、義烏商人と地方政府による義烏との関係強化の取組みにより、全国各地で義烏をハブとする強力な「市場」ベースの流通システムが構築された。そこでは義烏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」などへ雑貨商品がスムーズに流れている。このことは、中国の雑貨産業のために有力な国内基盤を提供した。

第二に、大規模雑貨市場は中小企業のアクセスしやすいシステムを構築し、雑貨産地の叢生と中小企業の活躍に寄与した。今日では、雑貨産業の技術は比較的成熟しており、むしろ市場へのアクセスの困難さが、中小製造業者の発展にとって最大のボトルネックになっている。義烏の事例が示唆するように、中国では大規模市場のアクセサビリティを高めることによって、この問題の解決が試みられてきた⁽³¹⁾。義烏では取引の拡大に応じて不断にインフラを整備し、中小企業による販売手段獲得の可能性を増やしてきた。また、新規の取引関係を創出するための豊富な機会を提供し、中小企業により多くの受注の機会を与えた。さらに、周辺地域の地方政府も義烏市場へのアクセスを重点的に支援して、マーケティング能力の乏しい産地と義烏市場を橋渡しする役割を果たした。義烏市場所在地の浙江省において、雑貨産地が数多く発生し、飛躍的な発展を遂げたのは、まさにこのためである。龍湾産地の事例が示唆するように、有力な雑貨メーカーが海外展開をはじめると、「市場」との直接的なかわりは薄くなる。しかし「市場」との接触を通じて覚醒した企業家精神、「市場」の取引で求められた自立的な経営、「市場」によって確保された国内販売基盤などの

さまざまな要素が、雑貨産業の国際市場での交渉力の強化につながっているのである。

大国では高度成長期に国内市場が創出される過程で、往々にして新しい経営システムのプロトタイプとなるような経営組織が現れてくる。たとえば19世紀のアメリカでは、鉄道会社は分断されていた国内市場を統合しただけでなく、それ自体も後日のビッグビジネスとなる経営の原型を提供した(米倉[1999])。この視点からみると、中国の雑貨産業における「市場」をベースとする流通システムは、現在二つの面で興味深い様相を呈している。第一に、このシステムは新しい需要層の開拓に乗り出している。国内有力メーカーのブランド品の販売や、スーパーやデパートとの取引拡大は、こうした動きを代表する。さらに、海外展開の過程では先進国のネット販売のように極めて「多品種少量」化が進んだ世界とも、取引関係を持つようになってきている。第二に、こうした「市場」のシステムは、1990年代後半から金属素材や自動車、通信機器など、「市場」とは無縁ともいえる世界にも浸透し始めている。中国という巨大な新興市場に根付いている「市場」は、はたしてどのような革新的な経営システムをもたらしてくれるのか、今後十分に注目していきたい。

〔注〕

- (1) バリューチェーンについては、第5章で紹介したグローバル・バリューチェーン論、すなわち多国籍企業のような大企業がバリューチェーンの主役を務めている、という考え方が一般的である。このような先進国の経験に基づいた議論に対して、本章では、新興市場の構造に適した新たなバリューチェーン分析の枠組みが必要であるという見方に立って議論を進めている。
- (2) 雑貨産業の業種は、種類が多様であるばかりでなく、個々の業種の規模も零細である。このため、中国の統計書では、「小商品」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、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(同見本市のウェブサイトによる。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) 中国雑貨製品の国際市場での存在感については、アメリカ人女性が著した中国製品のボイコットを試みた生き生きとした体験記である *A Year without "Made in China"* を参照されたい (Bongiorni [2007])。
 - (4) 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。
 - (5) 「中国轻工特色区域」とは、中国轻工工業連合会から雑貨産地に指定された地域を指す。そこでは、一般にある特定の轻工工業製品が集中的に生産されている。中国轻工工業連合会は中国紡織工業協会（本書の第5章を参照）と同様に、2002年から各地で勃興しつつある雑貨産地の指定事業を開始した。ただし、「中国轻工特色区域」の授与にかかわる中国轻工工業連合会の分協会が多数存在しており情報は錯綜している。こうした状況のなかで、代表的な地域の大多数を網羅した『中国轻工工業年鑑』の情報は、中国雑貨生産の全体像を把握するうえで最も有力である。なお、『中国轻工工業年鑑』では、雑貨の各業種に関する統計資料も一応掲載されている。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。
 - (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）。
 - (7) 14地域のうち、寧波の北侖と温州の永嘉の2産地では、複数の業種のうち1業種のみ、輸出が5割を超えている。
 - (8) 以下、義烏市場の概要は、特に明記しない限り、丁 [2006] と Ding [2006] に依拠している。
 - (9) だが実際の取引高は、2005年時点ですでに2,000億元を上回っているという見方もある（筆者の2006年9月に実施した義烏での現地調査による）。
 - (10) 最近の主流派経済学では、「市場設計」における政府の役割をとりわけ強調している。それによると、政府の役割は個別の取引への介入ではなく、市場取引がスムーズに行われるためのプラットフォームの構築に発揮されるべきだとされる (McMillan [2002])。義烏市場の成長は、「市場設計」における政府の役割を象徴的に裏づけたものであるといえるだろう。
 - (11) 以下、義烏市場をハブとする国内の雑貨流通システムに関する説明は、主に Ding [2006] に依拠している。この論文では、当地の『小商品世界報』が2004-2005年に実施した全国25の省（市）を対象とした大規模調査に依拠しながら、義烏市場で取引される雑貨の流通経路を明らかにしている。
 - (12) 以下のデータの詳細については、Ding [2006] を参照のこと。
 - (13) 「国内批発交易呈現十五種類模式」（『中国農産品批發行業門戸網站』 [<http://www.cawa.org.cn/ArticleInfo.aspx?ID=4647>]、原出所は『重慶商貿之窓』、2007年2月10日アクセス）。
 - (14) 中国の輸出産業における貿易会社の役割については、本書第5章を参照されたい。

- (15) 以下海外バイヤーの情報と「中国義烏国際小商品博覧会」に関する情報は、同見本市のウェブサイトによる（www.chinafairs.org, 2007年2月12日アクセス）。
- (16) この見本市は、1996年から「中国小商品博覧会」として、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年からは対外貿易経済部（現商務部）が共同開催者になった。こうした公的機関の協力により、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、多大な便宜を与えられている。
- (17) 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始めている。そのアフリカでの事例については、丁 [2007] を参照。
- (18) この部分は、筆者が2007年11月に実施した義烏と取引関係のある山口県の雑貨商社 SIS へのインタビューによる。同社は、ネット業者向けのビジネスで近年急成長している。
- (19) SIS 社の場合、国内ネット業者からの受注の最小単位はダンボール1箱である。
- (20) この36産地に関連する情報は、Ding [2006] から引用している。
- (21) これについては、岩崎 [2006], [2007] で取り上げたテヘランの大バザールなどの商業施設の事例を参照されたい。
- (22) 義烏市場からの来料加工による地域振興の方法は、1990年代末に衢州市政府によって初めて推進され、その後次第に周辺地域の地方政府から学ばれた。2002年に、浙江省政府は義烏の経験を意識しながら「山海協作」（先進地域からの来料加工による地域振興）プロジェクトを全省の範囲で推進した（嚴紅楓 [2006]）。現在、義烏の来料加工産地は浙江省や周辺の江西、安徽だけでなく、内モンゴルのような内陸にまで広がっている。これらの産地間の競争は次第に激しくなり、一部の仲介者は工場を運営したり、義烏市場に直接出店したりする形で対応を迫られている。政府主導による地域間の経験交流が地域間競争を加速するというメカニズムは、現代中国の地方行政システムの大きな特徴である。
- (23) 義烏を利用する雑貨産地に関する情報は、主に Ding [2006] に依拠している。
- (24) 紙幅の都合上ここでは詳述できないが、このような遠隔地からの商品流入は、効率的な物流システムに支えられてはじめて実現されたものである。義烏市場をめぐる物流システムは、中国の国内市場形成を理解するうえでの重要課題である。
- (25) 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。筆者はその後2006年に半日間の追跡調査を行った。ただ、2006年現在における統計では、龍湾区とともに、温州開発区の情報も含まれているので、龍湾区に限定したデータは提示できない。
- (26) 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。
- (27) これらの業種への波及過程では、市場開設者である地方政府による雑貨や繊維市場への学習が役に立ったものと思われる。こうした地方政府間の相互学習メカニズムの解明は、中国の産業高度化を理解するうえでの重要テーマであり、今後の実証研究が必要とされる。
- (28) 表4で掲げているのは、当該製品の販売に携わる店舗のデータを集計したものである。この他、市場ベースのデータもあるが、一つの市場において複数業種の製品が取

引されることが多いので、店舗ベースのデータのほうが実際の取引状況をより精確に反映している。

- (29) 金属素材に関しては、特に超大型市場の存在が目立っている。2006年では、取引高トップ10のうち、第1、2、4位はいずれも金属素材関係の市場である。第1位の上海市物貿中心有色金属交易市場（非鉄金属）の公表された取引高は、768億元に達している。
- (30) 第5章で検討したアパレル産業とは異なり、雑貨産業のバリューチェーンでは、大企業や貿易会社よりも、主に大規模「市場」がオーガナイザーとしての役割を果たしている。これは①雑貨産業ではアパレル産業ほどブランド経営を展開する余地が大きい、②雑貨産業では、繊維アパレル産業のようなバリューチェーン全体をコントロールしうる巨大資本の成立がより難しい、などの産業特性に由来している。
- (31) ただし、市場へのアクセスの困難を克服する方法は国によって多種多様である。日本の中小企業によくみられる対応は、特定分野での長期にわたる技術開発や技能形成を通じて、周辺領域で新たな市場ニッチをみつける、というパターンである。こうした状況が生まれた歴史的背景については Takeuchi [1992]、その鯖江眼鏡産地での事例については軽部 [2005]、燕洋食器産地での事例については関・福田 [1998] を参照されたい。

【参考文献】

〈日本語〉

- 岩崎葉子 [2006] 「サルゴフリー方式賃貸契約－イラン商業地の地価決定についての一考察－」（『アジア経済』第47巻5号、17-42）。
- [2007] 「サルゴフリーをめぐる法と慣行－『営業権』条項の登場と店舗賃貸契約の変容－」（『アジア経済』第48巻6号、50-71）。
- 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組み」（『地域開発』第2号、27-30）。
- 関満博・福田順子編 [1998] 『変貌する地場産業－複合金属製品産地に向かう“燕”』新評論、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 [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」『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、情勢分析レポート No.6。
- 米倉誠一郎 [1999] 『経営革命の構造』岩波書店。

〈英語〉

- Bongiorni, Sara [2007], *A Year without “Made in China”*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Ding, Ke [2006], “Distribution system of China’s industrial clusters: Case study of Yiwu China Commodity City,” *IDE Discussion Paper*, Chiba: the Institute of Developing Economies, No.75, October.
- McMillan, John [2002], *Reinventing the Bazaar*, New York: W.W.Norton &

Company.

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。
国家統計局外経貿司編 [2001-2004] 『中国商品交易市場統計年鑑』中国統計出版社。
駱小俊 [2005] 「小商品市場商務成本的“兩難抉擇”－義烏小商品市場商務成本的問卷調查与分析－」（『浙江經濟』第5期，31-33）。
嚴紅楓 [2006] 「浙江实施“山海協作工程”」（『光明日報』 [http://kaoshi.gmw.cn/01gmr/2005-11/12/content_330163.htm]，2007年2月10日アクセス）。
義烏論壇秘書處 [2005] 『專業市場与区域發展－觀注義烏市場輻射圈－』義烏論壇 2005。
義烏市涉外服務中心 [2007] 『市場外貿服務手冊』
浙江中国小商品城集团股份有限公司編 [2006] 『2006年中国小商品城商品目錄』。
中国輕工業年鑑社 [2005] 『中国輕工業年鑑 2005』輕工業出版社。