

『中国——産業高度化の潮流』とその後

丁可

中国は世界の工場としての地位を確立しつつある。自動車や鉄鋼、繊維製品などに関して中国は世界最大の生産量を創出しているだけでなく、内外市場で影響力をもつ中国ブランドも育ってきている。

「中国の企業・改革と高度化への挑戦」研究会は、フィールド調査と最新の現地資料に基づいて、こうした中国の産業発展のダイナミクスを解明を試みた。研究会の最終成果は『中国 産業高度化の潮流』（以下、「本書」と略す）としてまとめられている。全書は、八つの代表的業種のケーススタディを通じて、中国の産業の現場で現在進行中の変化を描き出すことに努めている。以下、本書の内容をふまえながら、本研究会の成果を紹介していこう。

●国内市場に基づく産業高度化

「産業高度化」という概念には、

大きく分けて二つの意味合いがある。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とげ、経済全体のなかでの比重を上昇させていくことである。一国の製造業における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、鉄鋼業などの素材産業の急成長は、その典型的なケースである。

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、開発・生産・流通の各段階の効率化が進み、産業の付加価値産出能力が向上していくことを意味する。

先行する東アジア諸国の経験を

みれば、産業構造の高度化と、労働集約的産業を含めた個別の産業レベルの高度化が併存する局面は基本的に存在しなかった。これらの国では、所得分配が比較的平等に行われており、高度成長期に入ると、実質賃金が急速に上昇しはじめ、単純な労働集約的部門の競争力が次第に失われていった。その結果、労働集約的部門は規模縮小、海外への産業移転を余儀なくされる一方、技術集約的・資本集約的産業は、産業全体での比重を一気に拡大させた。

それに対して、中国における産業高度化発生の原理は、こうした東アジア諸国の経験とはかなり異なっている。周知のように、膨大な人口を抱える中国は高度成長の過程で、深刻な所得格差を生み出してしまった。全国レベルでみた国民所得の底上げこそ見られたものの、社会階層によっては、実質

賃金が上昇しない状況が長らく続いてきた。その結果、中国の国内市場がますます階層的になってきており、とりわけローエンドの部分に関しては、大規模な市場が出来上がってしまった。こうした状況のなかで、中国における産業高度化は、きわめてユニークな形で進行することになった。

まず、中国における産業構造の高度化は、実質賃金の急速な上昇を通じて実現したものではなく、国内市場の規模の大きさに由来する後方連関効果によって推進されることになった。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。潜在的な国内市場規模を抱えた国では、後方連関効果がより顕著に働いている。後方連関効果が働けば働くほど、一国の産業構造が高付加価値の部門へシフトしていく。注目すべきであるのは、こうした後方連関効果の発生は、所得の平等な分配と賃金水準の急上昇を必ずしも前提にしている。中国のようなローエンドの需要が大きい国でも、川下の産業部門に安定的かつ大規模な需要が存在していれば、川上の資本集約的・技術集約的部門の発生が誘

発されてくる。

つぎに、個別の産業レベルの高度化のメカニズムについて検討しよう。前述したように、中国においては、経済発展の過程で所得格差が拡大の一方を辿り、産業ごとに大きなローエンドの国内市場が形成されてしまった。こうした特徴は、中国における個別の産業レベルの高度化に対して、二つの面で重要な意義があった。

第一に、賃金水準が低い層が大規模で存在しているために、中国においては労働集約的産業が長期間にわたって、比較優位を失うことなく、資本集約的・技術集約的な産業と併存することが可能であった。つまり、産業構造の高度化と労働集約的産業を含めた産業全体の高度化が中国において同時進行してきたのである。

第二に、ローエンド市場では、一般的に参入障壁が低い。中国における膨大なローエンドの市場は、そこでの夥しい数の中小企業の存続を可能にした。これらの企業の間では、主に価格競争を中心に激しい競争が繰り広げられている。当然のことながら、優秀な企業は、こうした利益率の低下を免れない不毛の競争から脱出するために、経営の高度化を進め、より

付加価値の高い市場セグメントへの参入を図るようになる。これは、ローエンド市場の大きさゆえの高度化のパターンである。

本書では、前述した中国のユニークな産業高度化のメカニズムを象徴する業種をケーススタディーの対象として選んでいる。資本集約的・技術集約的な産業の代表例として、携帯電話端末産業、自動車産業・自動車部品産業、および鉄鋼業、従来型の産業の代表例として、アパレル産業、雑貨産業、およびビール産業を取り上げた。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、国内市場の形成に不可欠な物流業のケースを取り上げている。

●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にとって、潜在的な市場規模の大きさは、後方連関効果を通じて資本集約的・技術集約的な産業の発展を誘発するうえできわめて重要な意味を持つ。本書では、携帯電話、自動車、鉄鋼、自動車部品産業の事例を通じて、このメカニズムを分析した。

第一章では、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、さまざまな業態の新興中国企業の成長に焦点をあてた。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。国内市場の規模の大きさと多様性が、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。

第二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中国メーカーがどこまで実力をつけていくかが、今後の

中国自動車産業の高度化のひとつの鍵となると見込まれる。

第三章では、自動車産業を始めとする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。

第四章では、第二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、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、地場企業が金屬加工業・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。

●市場の階層性と激しい国内競争

中国における深刻な格差問題は、国内の大きなローエンド市場の形成につながった。そこには、

有象無象の同業種企業が大量に存在している。これらの企業間で繰り広げられる熾烈な価格競争から脱出するために、一部の優良企業は、ブランド経営などの手法を通じて、より高付加価値の市場セグメントへ這い上がろうとする。本書は、このような上部の市場セグメントを指した高度化の動きを二つのタイプの業種に分けて検討した。

第一のタイプは、規模の経済が働きにくく、市場構造が分散的な傾向の強い業種である。こうした業種においては、夥しい数の同業者が集まる産地が形成されている。本書では、その典型事例として、自動車部品、アパレル、雑貨という三つの業種が検討されている。

自動車部品産業は、後方連関効果を示す代表的な事例だけでなく、激しい国内競争を象徴する業種でもある。第四章で取り上げた浙江省の自動車部品産地の事例が示唆するように、現地では、補修部品の生産から出発した部品メーカーの多くが、激しい競争に晒されながら、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事業への進出と開発プロセスへの参与を実現している。

第五章ではアパレル産業のケースを取り上げている。中国の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。なかでも専業市場主導型産地は、国内ローエンド市場から出発しながら、熾烈な競争の中で数々の国家レベルのブランドを持つ企業を育成している。

中国の雑貨産業も、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、産地に立地する専業市場が、決定的な役割を果たしている。第六章では、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高度化のメカニズムを分析している。

激しい国内競争を象徴する第二

のタイプは規模の経済が働きやすく、本来寡占的な市場構造が形成されやすい業種である。自動車、鉄鋼、ビール事例が示唆するように、このような業種においては、産業集積こそ形成されていないものの、低い産業集中度ゆえの熾烈な競争が展開されているなかで、優秀な地場企業が成長しつつある。

このタイプの業種における高度化のメカニズムは、とくにビール産業（七章）の事例に顕著に見とれる。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。一九九〇年代に入ってから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。

●国内市場はどのように形成されたのか？

中国における上記二つの高度化が実現する前提としては、高度に統合された国内市場の存在が欠かせない。こうした国内市場によって安定的かつ持続的な巨大な需要が確保されていけばこそ、資本集約的・技術集約的な産業への展開のリスクが低下し、後方連関効果が顕著に働くようになる。国内で大きなローエンドの市場が成立していればこそ、夥しい数の中小零細企業に存続の余地が確保される。これらの企業間の激しい競争を通じて、はじめて有力企業が成長を遂げてくる。

ところが、発展途上国でこのような統合された国内市場を形成させることは、必ずしも容易ではない。人口の多い途上国に存在する需要は、規模が大きいにもかかわらず、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往々にして存在していない。たとえ存在するにしても、交通インフラの整備が立ち遅れたり、効率的な物流システムの構築が追いつかなかったりする場合が多い。そのため、多くの国では膨大な人口を抱えていな

から、産業発展の国内基盤を持つことに成功していない。

中国は、この二つの問題のいずれにもうまく対処している。前者については、第六章で取り上げた雑貨産業の事例が示唆するように、伝統商人と地方政府の取組みにより全国各地で強力な「市場」ベースの流通システムが構築された。そこでは専門市場を經由して主要都市にある二次卸売市場、さらに底辺の「市場」などへ商品がスムーズに流れている。このことは、中国の各種産業のために有力な国内基盤を提供した。注目すべきであるのは、雑貨やアパレルのような軽工業製品の販売から発足した「市場」のネットワークは機械や素材、電子製品など広汎な製品分野にも浸透し始めている。業種別の特性を踏まえた一層の検討が必要であるが、こうしたユニークな流通システムの存在が中国の国内市場形成に大いに役立つことは間違いない。

後者の物流の問題への取り組みは、第八章で取り上げられている。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い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。

●一層高まる国内市場の重要性

本研究会で着目した国内市場は、研究会が終了して三年経とうとしている現在、中国の産業発展の各分野において、ますます重要な意味を持つようになってきている。二〇〇八年に金融危機が発生したが、中国は内需主導の経済発展で、見事に景気回復を実現した。中国政府は内需拡大を図るために、インフラ整備を目標とする四兆元投資計画だけでなく、産業連関効果が顕著で国内消費へのけん引力が大きい一〇大産業の調整・振興計画も発表した。本書で取り上げた業種のうち、自動車、鉄鋼、軽工業、物流が調整・振興の対象に選ばれている。なかでも、自動車産業がこうした内需拡大策の恩恵を大きく受けている。二〇〇九年に、自動車の国内生産台数が一三七九万台に達し、日本とアメリカを抜

き、中国は世界最大の自動車生産国になった。また、自動車販売台数も前年比四六%増の一三六四万台に達し、アメリカを抜いて世界最大の自動車販売大国になった。

また、中国の独特の国内市場は、本書で取り上げた一部の産業に劇的な構造転換をもたらしている。第一章で検討した携帯電話端末産業がその典型的なケースである。本章を執筆した時点で、地域の携帯電話メーカーの成長こそ著しかったものの、産業集積という形での展開は全く予想できなかった。しかし、二〇一〇年現在では、広東省の深圳に世界最大の携帯電話関連メーカーの集積地が出来上がっており、二〇〇〇社近くの端末メーカーと、一〇〇〇社近くの専門設計会社が目地している。深圳において、こうした巨大な産業集積が形成されたのは、台湾系・中国大陸系ファブレス企業が開発したICチップ（一章）に加えて、地元の「華強北市場」という巨大な専門市場の存在が決定的である。この市場は、各消費地にある携帯電話「市場」を通じて、中国の津々浦々から中小零細なバイヤーを惹きつけている。深圳の数千社の中小零細メーカーは、このように技術面と流通面での参入障

壁を克服しながら、創業を果たしている。興味深いことに、国内市場をベースに発足した深圳の携帯電話集積は、「華強北市場」を通じて、いまや東南アジアや中東など、新興市場ともリンクをもち、拡大の一途を辿っている。中国の国内市場は、国内での産業高度化を推進しただけでなく、新興市場の開拓に役立つ新たなビジネスモデルをも育んだのである。

（本稿は、故今井健一主査が執筆された本書の序章をもとに、ここ数年の中国の産業発展の状況と、それに対する筆者の最新の理解を踏まえて作成したものである。本書の企画から編集まで手を尽くされた今井氏のご冥福を心よりお祈りする。）

（てい）か／アジア経済研究所 東アジア研究グループ 副主任研究員