

市場経済移行のプロセス

——中国電子産業の事例から——

まる かわ とも お 雄
丸 川 知 雄

- I 序論
- II 中国電子産業の市場化プロセス
- III 市場経済移行の方法

I 序 論

かつて計画経済を信奉していた旧社会主義国のほとんどが今雪崩をうって市場経済への転換を進めている。だが、市場経済への移行の方法は国によって大きく異なり、また移行期の経済のパフォーマンスも明暗を分けているため、いかに市場経済への移行を進めるかという問題を巡って国際的な大論争が巻き起こっている。かたや急速な価格自由化や国有企業の私有化を進めるロシア・東欧の「ビッグ・バン」アプローチとそれを支持する学者達があり、他方には市場経済移行を段階的にかつ模索しながら進める中国のようなアプローチと、それを「漸進主義」と呼んで支持する学者達がいる。

「ビッグ・バン」アプローチを代表する論客であるリプトン＝サックス(D. Lipton and J. Sachs)は次のように主張する(注1)。すなわち、旧社会主義国経済の問題のなかでも最も根源的なのは慢性的な超過需要の存在である。これがあるために、消費財や基礎的投入財の不足が生じ、市民は不足した商品求めて行列せねばならないので効用水準が低下する。超過需要の存在は

輸出や私有セクターの発展にもマイナスの影響をもたらし、横流しや腐敗が発生する要因ともなっている。超過需要がある限り、価格の自由化や通貨の交換性実現ができず、歪んだ価格体系を是正することもできない。だが、それでは重工業に偏った産業構造を正しく調整できない。さらに、市場での競争を通じて構造調整が進むようにするには、競争的な市場環境の形成、すなわち国有企業の民営化と分割、破産制度や社会保障制度の確立が必要となる。このように諸々の改革措置は相互に連係してはじめて効果をあげるのであるから、改革は包括的かつ一気に進めなくてはならない。そこで、まず最初に緊縮政策を実施して超過需要を抑え込み、続いて価格の急速な自由化と自由貿易、独占的国有企業の分割などによる市場競争の形成を一気に行なう。続いて、国有企業の私有化を進めるべきだが、これは公平性と効率向上、国家財政の安定といった条件を満たすよう慎重に行なうべきだという(注2)。

他方、中国の「漸進主義」アプローチにはロシア・東欧諸国が見習うべき点があるとするのがマッキノン(R. I. McKinnon)である(注3)。曰く、ロシアでは国有企業の予算制約がソフトな状態のままで企業への統制の撤廃や価格と貿易の自由化を行なったために、国有企業の原材料や外貨に対する際限のない需要が発生し、通貨

の激しい下落と高インフレがもたらされた。一方、中国ではまず農村での改革により農業セクターが高成長を遂げ、政府に対する資金の大きな貸し手となった。こうした農業セクターからの大きな純貯蓄があったため、政府財政や国有企業の赤字が悪化し続けたにもかかわらず、悪性インフレが発生しなかった。また、中国でも国有企業はソフトな予算制約下にあるが、非国有企業が国有企業と競争できるだけの力を持つようになってから国有企業に価格設定権を与えたため、高インフレを避けることができたのだとマッキノン主張する。

マクミラン＝ノートン (J. McMillan and B. Naughton) は非国有企業の活発な参入により競争的な市場構造が形成されたことが中国の改革の成功をもたらしたポイントだと主張する^(注4)。非国有企業との競争の激化により国有企業の利潤が減少し、国家財政が心細くなってきたため、政府は国有企業にインセンティブと自主権を賦与して経営活性化に取り組まざるを得なくなった。また、国家財政や企業金融の新たな資金チャネルを作るために税制改革や金融改革に着手する必要性にも迫られた。このように中国の市場経済移行はひとつの改革が次の改革を呼ぶという進化的なプロセスであった。市場とはルールや慣習によって動くひとつの制度であり、その社会に適合的な市場経済制度を形成するには制度の模索過程が必要である。したがって、市場経済移行は漸進的に進めた方がよいとするのである。

林毅夫＝蔡昉＝李周は、中国の改革が最初から計画経済の中核である国有セクターに手をつけるのではなく、まず企業や農家にインセンティブを与え、それによって生まれた余剰資源を

市場を通じて配分していくことで、徐々に経済の構造改善を進めていった点に改革の成功の要因をみている^(注5)。余剰資源は市場メカニズムに導かれて、中国が本来比較優位を有する軽工業部門に投資された。そうした投資は大きな収益を生み出すとともに、重工業に偏った経済構造を改善する力ともなった。こうした改革のやり方をとることで、既得権益に直接メスを入れる政治的コストを避け、パレート改善的に構造調整と市場経済移行を進められるというのである。

「漸進主義」を支持する学者達が、市場経済移行は漸進的に行なわなければならないとする論拠は、大きく2つの命題に集約できる。第1の命題は、計画経済の中核である国有セクターの改革を円滑に進めるには、非国有セクターや農業の成長とそこからの純貯蓄が必要であり、それらの成長には当然ある程度の時間がかかる、というものである。第2の命題は、市場という制度を形成するにはある程度の模索過程が必要である、というものである。

第1の命題については、人口の大部分が農業セクターにいた改革前の中国と、すでに工業化と都市化が進んでいたロシア・東欧とでは初期条件が大きく異なるため、まず最初に農業や非国有セクターを成長させるという戦略はロシア・東欧では採用しがたいというサックス＝ウー (J. Sachs and W. T. Woo) の説得力のある反論がある^(注6)。だが、サックスらは第2の命題については全く意識していない。彼らの議論からみて、自由な価格メカニズムと競争的な市場環境さえあれば、市場機構はすぐに機能すると考えているようである。

もしこの第2の命題を論証できれば、「ピッ

グ・バン」派の主張を退け、「漸進主義」をサポートする強力な論拠となるだろう。だが、マクミラン＝ノートンの論文では市場経済を機能させるルールや慣習とはどのようなもので、どうすればそれらが形成されるのかが説明されていないため、命題が説得力を欠いている。そこで、本稿では中国の市場経済移行の経験から、どのようにして市場という制度が機能するようになったかを総括し、この命題の正否を検討してみたい。市場の形成をつぶさにみるために、われわれはミクロのレベル、具体的にはテレビ製造業を中心とする中国の電子産業に視座を据える。

(注1) David Lipton and Jeffrey Sachs, "Creating a Market Economy in Eastern Europe: The Case of Poland," *Brookings Papers on Economic Activity*, no. 1, 1990, pp. 75-133.

(注2) コルナイの主張もリプトン＝サックスとほぼ同じで、緊縮的マクロ政策と価格自由化、通貨の交換性回復を一気に行なうべきだとする。ただし、国有企業の私有化は、私有企業が成長してくる10～20年後まで待つべきであると強調している。Janos Kornai, *The Road to a Free Economy, Shifting from a Socialist System: The Example of Hungary* (New York: W. W. Norton & Company, 1990)。なお、後にサックスは、国有企業の資産がインサイダーによって浸食されている以上、私有化を急ぐべきだと主張するようになった。

(注3) Ronald I. McKinnon, "Gradual versus Rapid Liberalization in Socialist Economies: The Problem of Macroeconomic Control," in *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics 1993* (Washington, D. C.: The World Bank, 1994)。

(注4) John McMillan and Barry Naughton, "How to Reform a Planned Economy: Lessons from China," *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 8, no. 1, 1992, pp. 130-143.

(注5) 林毅夫・蔡昉・李周『中国的奇跡：発展戦略と経済改革』上海 上海三聯書店・上海人民出版社 1994年/Justin Yifu Lin, Fang Cai, and Zhou Li, "Why China's Economic Reforms Have Been Successful:

Implications for Other Reforming Economies," mimeographed (1994).

(注6) Jeffrey Sachs and Wing Thye Woo, "Reform in China and Russia," *Economic Policy*, vol. 9, no. 18, April 1994.

II 中国電子産業の市場化プロセス

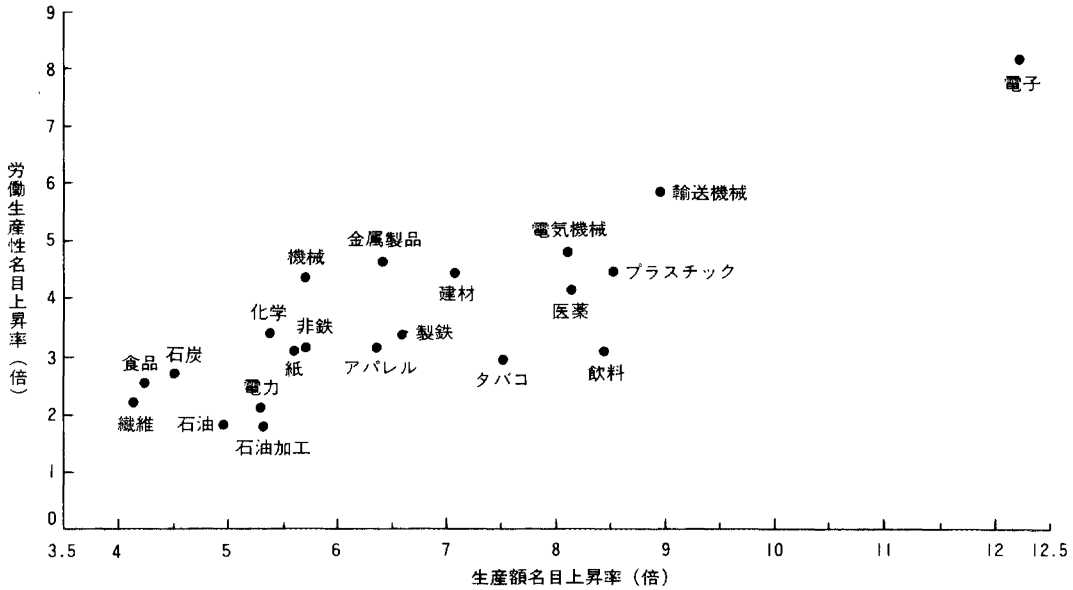
1. 市場化のパフォーマンス

かつて中国の電子産業では、最も基礎的な部品から最終製品に至るまですべて政府によって価格が統一的に決定されていた。だが、1980年代以降、市場メカニズムの導入が進み、今では部品から最終製品に至るまですべて価格が自由化されている(注1)。今や製品の価格、販売先、投資や生産量の決定などは基本的には各企業レベルでなされており、産業レベルでの市場化はほぼ完成に近づいている。

市場メカニズムの導入は電子産業に目覚ましい成長をもたらした。図1には中国の各産業の、1980年から92年にかけての生産額と労働生産性の名目伸び率を示したが、電子産業はその双方において群を抜いた伸びを示している。その上、電子産業は中国の主要な輸出産業のひとつにも成長した。改革開放当初は中国の全輸出に占める電子製品の割合は1%以下だったが、1995年第1四半期には13%を占めるに至っている(注2)。つまり、電子産業は林毅夫＝蔡昉＝李周のいう、中国が本来比較優位を持つ部門であり、1980年代以降市場メカニズムに従って資源が配分されたおかげで急成長を遂げたのである。

市場化はまた電子産業内部の構造調整をも促した。1970年代後期頃の中国電子産業においては、品質が悪くて需要者のニーズにも合致しない電子部品ばかりが生産されていたため、表1

図1 各産業の生産額と労働生産性名目伸び率（1980～92年）



(出所) 国家统计局工業交通統計司編『中国工業經濟統計年鑑 1993』北京 中国統計出版社 1994年より筆者作成。

表1 電子産業の生産額構成

年	生産額構成 (%)						
	1980	1983	1985	1988	1990	1992	1993
民生用電子機器	21.9	40.0	47.0	56.7	52.4	45.8	43.9
産業用電子機器	17.1	19.0	20.0	12.8	14.3	19.2	22.0
電子部品	61.0	41.0	33.0	30.5	33.3	35.0	34.1

(出所) 劉寅他編『当代中国的電子工業』北京 中国社会科学出版社 1986年／中国機械電子工業年鑑（電子巻）編輯委員会編『中国機械電子工業年鑑（電子巻）』北京 電子工業出版社 1990, 91各年版／中国電子工業年鑑編輯委員会編『中国電子工業年鑑』北京 電子工業出版社 1993, 94各年版。

にみるように80年代初頭は電子部品生産が電子産業全体に占めるシェアが高かった^(注3)。だが、1980年代に市場メカニズムを導入して以降、市民の家電製品への需要拡大に刺激されて民生用電子機器の生産の割合が急上昇した。さらに、1990年代になって都市での家電製品普及が一段落し、電気通信網の整備やOA化が本格的に始まると、産業用電子機器や電子部品の割合が再び上昇してきた。このように電子産業の内部構

造が需要の構造に合うように柔軟に調整されてきており、これは市場メカニズムが機能していることの傍証といえよう。

では、中国電子産業における市場化はどのようにして実現したのか、以下、テレビ製造業を中心にそのプロセスをみてみたい。

2. 分散的産業組織の形成

(1) 地方分権化

中国の電子産業においては、市場化のプロセ

スが始まるかなり以前から中央計画当局が産業全体を独占的に統制する状況が打ち破られ、多数の企業が参入して分散的な産業組織が形成されていた。特に、1970年の地方分権化が活発な参入のきっかけとなった。

中国共産党は、中央集権的計画経済の行き詰まりと矛盾を打開するために、1950年代末の大幅な地方分権化の試みに続いて、70年にもかなり大幅な地方分権化を行なった。中央政府の各省庁に所属していた国有鉱工業企業の多くは地方政府に移管され、地方の財政権限、生産財配分権、投資権限も大幅に拡大された^(注4)。これには計画経済の矛盾を打開するという狙いのほか、対ソ関係が緊張するなかで、各地方が軍事産業を含むひと通りの産業を完備して独力で戦争を遂行できる態勢を築くのを促すという狙いもあった。

当時、戦争準備の必要性を盛んに鼓吹していた林彪共産党副主席らは、電子技術を軍備近代化の鍵とみなし、「電子大会戦」と称して電子産業への参入を全国に呼びかけた。そこで、地方分権化によって投資権限を得た地方政府は電子工業関連の国有企業や集団所有制企業を多数設立した。その結果、地方政府傘下の電子工業企業(以下、「地方企業」と略す)は、副業で電子製品を生産する企業を含めると、1969年の1600社から70年には5200社に激増した。もともと、その大多数は基礎的な生産条件さえ整わない小企業であり、簡単な電子部品を生産し始めたものの、低品質でほとんど使いものにならなかった^(注5)。「電子大会戦」の不合理さはすぐに明らかとなり、企業数は1972年には2600社と半減した。ただ、それでもなお電子部品が生産過剰だったため、中央政府は1973年以降地方企業の生

産調整に取り組み始め、これらをラジオ、テレビ等の民生用電子機器の生産に転換させていった。

中国で最初にテレビを生産し始めた一群の企業は、以上のような経緯でテレビ製造に参入した地方企業であった。中央政府は1973年になるとテレビ製造業の育成に本格的に取り組み始め、カラーテレビの生産拠点3社、白黒テレビの重点生産拠点17社を指定し、中央の計画のもとにテレビ生産を組織しようとした^(注6)。だが、これらの企業は地方企業だったため、中央政府の思うように生産体制を再編することはできなかったようである。

(2) 軍民転換

さらに、1970年代末頃からは、それまで軍需電子製品を生産していた中央政府直属の企業が軍需の減少に伴い、テレビの生産に参入してきた。例えば、長虹機器廠(別称「七八〇廠」、現、長虹電器股份有限公司)は1958年に建設された軍用レーダー工場だが、73年に中央政府が出した「軍民結合」^(注7)という方針に従ってテレビの試作を始め、76年に小ロットのテレビ生産ラインを作った。1980年に軍需製品の発注がゼロとなるや、本格的に民生転換を図り、同年松下電器からカラーテレビ生産ラインを導入するとともに白黒テレビ生産ラインも自主設計により建設した^(注8)。その他、解放以前からの航空無線機メーカーだった天津無線電廠(別称「七一二廠」、現、天津通信広播公司)や、軍用無線設備メーカーだった南京無線電廠(別称「七一一廠」、現、熊猫電子集团公司)なども1970年代末にテレビの生産に参入し、その後民生分野でも有力企業になった。

こうしてテレビ製造業には1970年代前半に参入した地方企業と、70年代末に民生転換して参

入した軍需電子工業企業があったため、78年時点で全国のテレビの生産台数がまだわずか51万台だったにもかかわらず、メーカー数はすでに63社にも達し、非常に分散的な構造になっていた。第I節で紹介したマクミラン＝ノートの議論においては、経済改革の開始以降、利潤動機に突き動かされて各産業に新しい企業が参入し、競争的な市場構造が形成されたことの意義が強調されている。だが、中国のテレビ製造業においてはむしろ経済改革の初期条件として分散的な産業組織が存在した。各社の生産規模が小さかった1970年代においてはテレビ生産は決して利益が上がる事業ではなかった(注9)ので、各企業は利潤動機に基づいて参入したとはいえない。参入にあたっては電子部品や軍需産業の過剰生産能力の問題を解決したいという政府の意図が強く働いたように思われる。

分散的な産業組織はテレビに限らず中国の他の多くの産業でも1970年代までには形成されていた。この点はロシア・東欧とは異なる中国の初期条件として留意すべきである。

(3) カラーテレビの生産拠点計画とその挫折

1978年末の中共11期3中全会を機に中国は改革開放の時代に入った。1980年から地方政府の財政権限が一層拡大され、企業に対しても経営自主権の拡大が徐々に行なわれるようになった。そうした改革の影響は当然電子産業の企業にも及んできた。

だが、電子産業に関しては、中央政府は改革開放の初期にはむしろ権限を集中して、業界を再編しようと試みた。すなわち、政府は1978年に、地方企業の乱立が著しい電子産業を再編する手がかりとしてまずラジオ、テレビ、テープレコーダー等の生産体制を改善することに決め、

そのための機関として国家広播電視工業総局を設立した。その頃、テレビ等は各地方ごとに部品から完成品まで生産されており、各企業の実生産規模はきわめて小さく、生産技術も遅れていた。総局は全国規模での分業体制を形成することにより、部品および完成品組立のいずれにおいても規模の経済を実現し、また、外国からの技術導入を組織的に行なうことで、テレビの製造技術のレベルを引き上げようと考えた(注10)。

特に、1970年代までほとんど生産されていなかったカラーテレビに関しては、中央政府が統一的な計画のもとに全国の生産を組織しようとした。まず、カラーテレビの最終組立の拠点として、北京電視機廠(年産15万台)、天津無線電廠(年産15万台)および上海電視一廠(年産20万台)の3社を指定し、それぞれ日本メーカーから生産ラインを導入した。カラーテレビ用ブラウン管については、陝西省咸陽に日立、旭硝子からのプラント導入により年産96万本の能力を持つ工場(陝西彩色顯像管總廠、別称「四四〇〇廠」)を中央政府の投資により建設し、この1社で全国の需要を賄うこととした。またチューナーについても、もと白黒テレビメーカーだった丹東の工場(丹東調諧器總廠)にプラントを導入してチューナー専門工場として全国に供給し、フライバック・トランスは、北京電視配件三廠と蘇州電視機組件廠を全国への供給拠点とするという計画であった(注11)。

中央政府がこうした計画を立てた意図は、かなり高い生産技術・製品技術レベルを有し、規模の経済性を備え、しかも国産化率も高いテレビ製造業を形成することにあった。改革開放の当初、中央政府にはカラーテレビ生産に対する自由な参入を認める意図はなく、計画経済的手

法で産業を育成しようとしたのである。

だが、こうした計画は地方企業の活発な参入により崩れてしまった。1980年の改革によって財政自主権を拡大された地方政府は、自らの管轄下の白黒テレビメーカーなどにカラーテレビの生産ラインを導入して80年代前半にカラーテレビ生産に次々と参入してきた。1986年までにカラーテレビの組立を行なう企業が75社前後に増え、1700万台分の生産ラインが着工された^(注12)。これは当時の中国国内のカラーテレビ需要や輸出能力を大きく上回るものであり、多くの生産ラインが結局十分にその生産能力を発揮しないまま今日に至っている。また、カラーブラウン管の国内供給能力をも大きく上回っていたため(後掲、図5参照)、生産ラインを稼働させ続けるためには大量のブラウン管輸入を行なわねばならず、その外貨負担は貿易収支が赤字続きだった1980年代後半には大きな問題となった。

1980年代前半における地方企業のカラーテレビ生産への活発な参入は明らかに利潤動機、および地方政府の財政収入拡大動機に基づいていた。当時、カラーテレビの価格は相対的に高く設定されており、しかも需要は1980年代に入って急速に成長したので、生産しさえすれば高い利潤率が保障された。財政自主権を得て財政収入拡大の方途を模索していた地方政府にとっては収入拡大を図る格好の標的だったのである。カラーテレビ生産ラインの導入は電子工業を管轄する中央官庁である第四機械工業部(後の電子工業部)の認可が必要とされていたものの、地方政府が自己資金を使ってカラーテレビ生産ラインのように1本が150万~700万^元という比較的少額の投資を行なう場合には、第四機械工

業部の統制が効かなかった。加えて、中央政府の計画自体にも問題があった。計画のなかではブラウン管プラントの生産能力は年96万本であったのに対し、テレビ組立ラインの方は3社合計しても年50万台にしかならず、ブラウン管生産能力との間に50万台分近い差があった。そのため、地方政府はその分だけ計画外の企業にもカラーテレビを生産するチャンスがあると考えたのである^(注13)。また、そもそもカラーテレビの国内需要が50万台ないし100万台という中央政府の見積もりは現在から考えると余りに過少であった。カラーテレビの見かけ消費台数(国内生産+輸入-輸出)は早くも1984年には260万台に達したのである。

結局、1985年後半になって、カラーテレビ生産ラインの導入が異常な状態になっていることに気付いた国務院が、プラント導入に関しては今後電子工業部の許可がなければ行なえないとの通達を出し^(注14)、カラーテレビ生産ラインの導入を厳しく制限したことにより、生産ライン導入ラッシュはようやく収まったのである。

3. 白黒テレビの価格自由化

(1) 販売の自由化

中国政府は1978年末に改革開放政策を開始して以来、大衆の消費生活水準を引き上げることを重要な政策課題とするようになり、その一環としてテレビの一般家庭への普及が促進されるようになった。特に1979年には、前年の行き過ぎた投資拡大によって形成された過剰流動性によるインフレ圧力が問題となり、過剰流動性を回収するためにも、テレビ等消費財の販売拡大が必要だと考えられた。そこで同年から、技術導入により白黒テレビの国内生産が急拡大されるとともに、東欧諸国や日本から白黒テレビが

大量に輸入された(図2)。ところが、急拡大する市場に目をつけた地方政府や中央の各省庁が、中央の貿易当局に無断で大量の白黒テレビを輸入したため、1980年になると100万台余りの売れ残りが発生する事態となった。

それまで供給不足だった白黒テレビはここへきて一転して供給過剰になり、そのため、白黒テレビの流通方式に大きな変化が生じた。かつて消費者は各職場や地域で不定期に配布される配給キップがなければ白黒テレビを購入できず、また配給キップには買える銘柄が指定されていた。こうした流通方式は、配給キップを取得した消費者が非常に高い確率でテレビを買うときに限り、需要を供給に一致させる手段として有効である。だが、消費者の消費意欲が薄れ、配給キップが余りだすと、テレビメーカーや流通企業は在庫品を抱え込むこととなる。そうなるにメーカーや商店は在庫をさばくために、買ってくる人には配給キップがなくても売るように

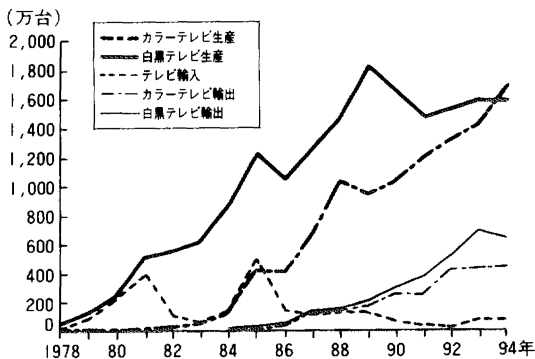
なる。こうして、1980年には白黒テレビの供給過剰により大部分の地域では配給キップ制が廃止され、自由に購入できるようになったのである。

(2) 差別価格制の導入

当時、中国の国産白黒テレビは一部の有力メーカーの製品を除くと品質が悪かったため、販売が自由化されると銘柄間で売れ行きに大きな差が生じるようになった。そこで中央政府は1981年1月に、それまで銘柄に関わりなくサイズと機能によって全国一律に定められていた白黒テレビの価格を改め、国産の12インチの白黒テレビのうち、有名ブランド以外の銘柄については、各地方政府の物価監督部門の判断で、工場出荷価格(および小売価格)を公定価格からマイナス10%の範囲で引き下げることができるようにした。その後、1982年に14、16インチの白黒テレビについても同様の規定が設けられた他、非有名銘柄の価格引き下げ幅も拡大された。もっとも、この時点では個々のメーカーや販売店には価格を設定する権限はなく、地方政府が中央政府の定めた枠のなかで価格を設定する権限を持つのみであった(注15)。

以上のような差別価格制は一見すると価格自由化に道を開くもののようにも思われるが、実際には有力メーカーを競争上不利な立場に置き、むしろメーカー間の競争を弱める効果を持つと考えられる。かえって価格が同一だった方が低品質・低効率のメーカーが有力メーカーとの販売競争に早期に敗退し、産業の効率的な再編が進んだであろう。しかし、当時の政府当局者には競争を通じた産業の再編という発想はなく、もっぱら低効率メーカーの製品の売れ残りという短期的な問題の解決のために差別価格制を採

図2 テレビの生産と輸出入



(出所) 国家統計局編『中国統計年鑑』北京中国統計出版社 各年版/China's Customs Statistics, various issues より筆者作成。1978~80年のテレビ輸入台数は『中国の電子工業』日中経済協会 1983年 77ページによる。

ったと考えられる。この政策は結局低効率メーカーの延命という結果をもたらすこととなった。

(3) 価格自由化

1984年から85年にかけて、中国経済は過熱状態に陥り、白黒テレビへの需要も急拡大したため、再び売り手市場となった。そうしたなかで一部のメーカーは国営卸売企業と売買契約を交わしていても、より有利な販売先が現れるとそちらに製品を回してしまったり、卸売企業に粗悪品を押しつけたりしたため、メーカーと国営卸売企業との関係が悪化した。

1985年後半から引き締め政策が採られると、白黒テレビへの需要は一転して急減し、86年には卸売企業とメーカーに250万台もの売れ残り在庫が積み上げられることとなった。そうになると、メーカーに対して恨みを持っていた国営卸売企業は、メーカーとの売買契約を無視してテレビの買い取りを拒否したり、販売リスクをメーカー側に負わせる代理販売契約を強要するようになった。こうして売れ行き不振の影響を一手にかぶったメーカーは、過剰在庫を処分するために値引き競争を展開し始めた。政府も公定価格を引き下げるとともに、公定価格以下ならば企業が自由に価格を付けることを追認し、事実上価格が自由化された^(注16)。

この時価格自由化が実現した背景としては、当時、都市部では白黒テレビはすでに衰退期の商品となっていて、供給過剰状況が転換される見込みがなかったことがある。さらに、1984年の党中央の「経済体制改革に関する決定」（「関于経済体制改革的決定」）を機に、企業に対して製品価格の設定も含めた経営自主権を与えていこうという風潮が生まれたことも影響している。

4. カラーテレビの価格自由化

(1) 価格調整

次に、カラーテレビの自由化プロセスをみてみよう。

1980年代初頭の段階ではカラーテレビの価格はまだ一般市民の購買力を大きく上回っていたため需要は伸びなかった。そこで、政府は需要の喚起を図るためにカラーテレビの国産化の進展にあわせて公定価格を1981年と82年の2度にわたって引き下げた(表2)。そして、1984~85年の経済過熱を機に都市部でのカラーテレビ需要が急速に伸び始め、これ以降完全に白黒テレビにとって替わるようになった。特に1985年にはカラーテレビへの需要が一気に拡大し、499万台もの輸入が行なわれ、国内生産量も430万台を超えた(図2)。カラーテレビの価格は政府により一律に決定されていたが、需給ギャップが拡大すると勝手に価格を引き上げる地方も出てきた。1985年後半以降輸入が厳しく制限されたため、供給不足状況はその後も続き、86年後半からは商店での在庫切れがみられるようになった。

ところで、ここでテレビの流通ルートについて紹介しよう。テレビの流通ルートはおおまかにいって3つある。第1のルートは、生産地にある商業部系統の卸売企業がメーカーからテレビを買い上げ、その後テレビが消費地の省・市・自治区の卸売企業、市・県の卸売企業、小売企業を経て消費者のもとに届くというものである(図3の①)。3段階の卸売企業を通るこのルートは1950年代以来の計画経済における伝統的な消費財流通経路である。1980年代になって、卸売の第1段階に電子工業部傘下の流通企業も加わるようになった(②)。さらに経済改革以降、

表2 国産カラーテレビ価格の推移

(単位：元)

	もとの 公定 価格	1981年7月 価格改訂	1982年12月 価格改訂	1985年4月 価格管理 の徹底	1988年5月 浮動価格制	1989年1月 専営と消費 税の導入	1990年3月 価格と税の 改訂	1990年8月 小売価格 (上海)	1992年7月 市場価格 (重慶)	1992年10月 市場価格 (保定)	1993年1月 市場価格 (北京)
14インチ	1,400	1,200	998	998	998~1,190	1,190 (+500)	1,250 (+100)	1,380	1,180	1,110	1,150
20インチ	2,000	1,800	1,500	1,500	1,500~1,900	1,900 (+900)	2,100 (+100)		1,830	2,050	2,068
22インチ	2,200	2,000	1,700	1,700	1,700~2,100	2,100 (+900)	2,300 (+300)	—	2,060	2,050	2,350
18インチ	—	—	—	1,330	1,330~1,700	1,700 (+900)	1,900 (+300)	2,200	1,790	1,760	1,800
21インチ (FS ブラウン管)	—	—	—	—	—	—	2,700* (+550)	3,250	2,250	2,440	2,200

(出所) 公定価格は国家物価局物価研究所『物価文件選編 1979~1983』北京 中国財政経済出版社 1986年 450~467ページ/中国物価年鑑編輯部編『中国物価年鑑 1989』北京 中国物価出版社 1989年 37~38, 155~156ページ/同年鑑 1990年版 74~75ページ/同年鑑 1991年版 46ページ。市場実勢価格は筆者の調査による。

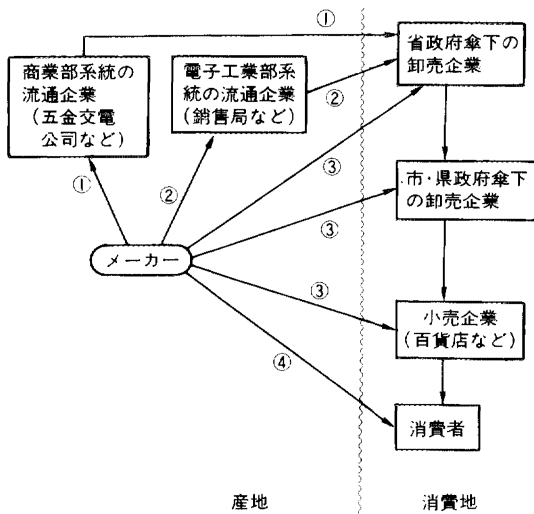
(注) (1) 1990年3月までの数字は公定の「産物小売価格」を示す。1990年8月以降の数字は市場での実勢価格。

(2) 公定価格、市場価格ともに付加機能があるテレビや有名ブランドの場合は通常のものよりも高くなる。ここで示したのは最も一般的な製品の価格である。

(3) かっこ内は、特別消費税+国産化発展基金。ただし、1990年3月の改訂では国産化発展基金は撤廃された。

(4) *1990年3月の価格改訂以前の21インチ・カラーテレビの公定価格は2400元、特別消費税と国産化発展基金は900元だった。

図3 テレビの流通ルート



(出所) 陳岱孫編『中国経済百科全書』北京
中国経済出版社 670～671, 679～680ページ/
『中国電子報』1987年9月6日/『国際
電子報』1986年11月27日より筆者作成。

メーカーが直接消費地に販売するルートもできてきた。ひとつはメーカーが直接販売地の卸売企業や小売店に売るルート(③)、もうひとつはメーカーが消費者に直接売るルートである(④)(注17)。

テレビの小売価格は政府により一律に決められており、流通の各段階でのマージン率も決まっているため、①②よりも③や④の方がメーカーはテレビを高く売ることができる。また、制度上はメーカーが①②のルートにテレビを売ることは1980年以来強制ではなくなり、あくまでメーカーと卸売企業が対等の立場で契約を交わして売買する(「訂購」)ことになっていた。したがって、価格が固定されている限りは、メーカーは③④への販売を優先し、非効率的な①②のルートは廃れていくはずである。だが現実には、テレビの売れ行きがよい間は①②のルートの商

業部・電子工業部傘下の卸売企業がメーカーに対する行政権力を利用して一方的に買い上げ計画を提示して強制的に買い上げていた(注18)。

なお、末端の小売段階では、カラーテレビは1990年代初めに至るまで80年以前の白黒テレビと同じく配給キップ制によって売られていた。

1986年以降、カラーテレビの需給ギャップが大きくなってくると、配給キップが闇市場で高値で売買されるようになってきたり、さらに配給キップを持って商店に行っても、商品が闇に横流しされていて買えないという事態も発生した。

一方、供給の側に目を転じてみると、カラーテレビの価格は1982年以来据え置かれたままだったのに、生産コストはインフレと賃金の上昇のため増加し、とりわけ大部分輸入に頼っていたブラウン管が人民元の為替レート切り下げもあって大きく値上がりしたため、87年頃には多くの企業が赤字に転落した。つまり、公定価格が低すぎるため、過剰な需要が発生する一方、供給側の生産意欲は損なわれていたのである。

そこで政府は、1988年にカラーテレビの一律固定価格制をあらため、従来の公定価格からプラス20%前後の範囲で各銘柄の小売価格を地方政府が設定できる浮動価格制を採ることとした(表2)。特に人気の高い9つの銘柄については、価格を他の銘柄より30元ないし50元高く設定できることになった。また様々な付加機能のついたテレビは、一定の基準に基づき価格を高く設定できた(注19)。この措置は確かにメーカーの生産拡大を刺激する効果はあった。だが、折しも1988年は猛烈なインフレが発生し、消費者はインフレ・ヘッジのために慌てて耐久消費財の購入に走り、カラーテレビに対する需要も爆発的に拡大したため、需給ギャップはいっそう拡大

してしまったのである。

そのため、1988年にはカラーテレビの闇取引が猖獗を極め、公定価格1700元の18インチカラーテレビが闇市場では3000元以上で取引されるまでになった。メーカーや正規の卸売・小売企業は表向きは勝手に価格を上げられないので、カラーテレビを売る際に他の商品との抱き合わせ販売をしたり、リベートを要求したり、テレビを闇市場に流したりすることで需給ギャップから生まれるレントを手にしようとした。メーカーがレントをある程度獲得できるとなれば、メーカーの生産拡大意欲も高まる。だが、政府から各メーカーに配分されるブラウン管の数に限りがあるため、生産拡大を目指すメーカーは多少高くても闇ルートでブラウン管を買い入れようとした。こうしてブラウン管の闇取引も活発化してきた(注20)。

また、地方政府がテレビの価格を浮動幅のなかで設定できるので、価格が低く設定されている地方や価格管理が厳しい地方から、価格が高く価格管理が甘い地方にテレビが流出し、前者では極端な品不足になるという問題も発生した(注21)。

政府はついに1989年1月になって、流通の混乱状況を抑え込むために「専営」制度の導入を発表した。これは流通から闇ブローカーを締め出すために、カラーテレビの小売を政府が許可した国営商店にのみ限定し、また卸売も国営卸売企業とメーカーだけが中央政府ないし地方政府の計画に基づいて行なうとする制度であった。テレビの小売価格は1988年に採用された浮動価格の上限額に固定され、価格設定権は地方政府から取り上げられて中央政府が独占することとなった。同時に政府はカラーテレビの購入に対

して1台につき600元の特別消費税と300元の国産化発展基金(14インチについては両者あわせて500元)を賦課することで過剰な需要の抑制を図った(表2)(注22)。

(2) 需要ショックから価格自由化へ

この措置が効いたことと1988年秋からのマクロ経済の引き締め政策が消費者のインフレ期待に影響を与えたことにより、89年5月を境にカラーテレビの売れゆきは突然激減し、メーカーは大量の売れ残り在庫を抱え込む事態となった。そうしたなかで、四川省の長虹機器廠が1989年8月に省政府の黙認のもとでカラーテレビの価格を350元引き下げた。これで長虹機器廠の売上は伸びたが、他のメーカーは憤激し、価格統制政策に違反しているとして政府に制裁を求めた。だが、激減した需要の前では、特別消費税と国産化発展基金込みの公定価格では明らかに高すぎた。中央政府は結局値下げを追認し、他のメーカーも追隨して200~300元の値下げを行なった(注23)。

だが、それでもなお需要は回復せず、他方、メーカーの側では稼働率低下とインフレによるコスト上昇のため経営が苦しくなってきた。そこで、政府は1990年3月にカラーテレビの小売価格を5~12%引き上げる一方、国産化発展基金を撤廃して特別消費税も引き下げ、税込みの販売価格を50~600元下げる措置をとった(表2)。また、地方政府が需給状況に応じて小売価格をプラスマイナス10%の範囲で浮動させることを認めた。

ところが、この措置を実施してみると、消費者は更なる値下げが行なわれるのではないかと期待してかえって買い控えたため、需要がいつそう減退した。1991年には全国のカラーテレビ

の生産台数は1205万台であったが、国内販売台数は542万台にすぎず、これに輸出260万台を加えても大幅な供給過剰であった。在庫は一時400万台を突破するに至り、流通企業やメーカーは在庫をさばくために政府の価格政策を無視して値下げ競争に走った^(注24)。公定価格では1900元（特別消費税を加えると2200元）だった18インチテレビがある地方では実売価格1200元まで値下がりした。こうなると、政府が価格を統制しようとしても生き残りをかけて値下げするメーカーの前ではどうしようもない。こうしてカラーテレビの価格は供給過剰状況のなかでなし崩し的に自由化されていったのである。政府は1992年4月の段階でも業界団体の中国視像協会に標準価格を設定させるなど、カラーテレビの価格をコントロールしようとしたが、価格統制を復活する能力はもはやなかった^(注25)。

こうした状況下ではもはや小売段階の配給キップ制には何らの意味もなく自然に消滅した。特別消費税も、地方政府がカラーテレビの売れ行きを伸ばすために1990年頃から徴収を差し控えるようになり、92年4月に正式に廃止されるかなり以前から有名無実となっていた^(注26)。

テレビの流通ルートにも変化があった。カラーテレビが良く売れていた時期には前述の①②のルートが主流で、生産地の商業部・電子工業部傘下の卸売企業がメーカーから半強制的に生産台数のほとんどを買い上げていたが、売れ行きが鈍った1989年以降はこれらの卸売企業は買い上げ量を減らすようになり、メーカーはやむなく③④のルート、すなわち販売地の卸売企業や小売店や消費者への直接販売を強化せざるをえなくなった。さらに、競争が激化した1991年頃からは、③のルートによる流通が主流となっ

た。

もともと生産地の卸売企業は、輸送・保管といった機能を持っているものの、市場情報の収集・伝達やメーカーとのリスク・シェアリングといった機能を持っているわけではなく、メーカーに対する強制力に基づいて製品の供給不足から発生するレントの分け前に与る存在にすぎなかった。そのため、テレビの市場が供給過剰に転換してレントがなくなると、生産地の卸売企業は自発的にテレビの取引から退出していったのである。

一方メーカーは、テレビが供給不足の時代には①②のルートでの販売を強制され、自由に流通ルートを選択できなかったが、反面、製品は自動的に卸売企業に買い上げてもらえたので販売努力をする必要がなかった。その時代にはメーカーはマーケティングを担当する独立のセクションさえ持たないことが多かった。市場が供給過剰になると、メーカーは流通ルートを選択する自由を獲得した反面、自ら市場情報を手して販売戦略を立てる必要性に迫られた。そこで、メーカーは消費地の卸売企業にダイレクトに製品を販売する③のルートを開拓・拡大していったのである。また、企業内においてもマーケティング部門を新設・拡充し、本格的な販売戦略を立てたり、アフターサービスに力を注いだりするようになった^(注27)。

5. テレビ生産の自由化

(1) ブラウン管の配分システム

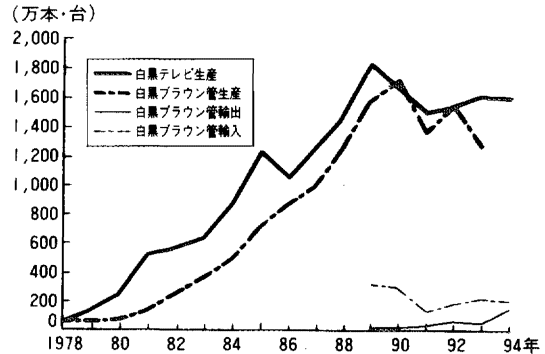
カラーテレビについては1991年に、白黒テレビについては86年に企業レベルで価格を自由に設定できるようになったが、それだけではまだ真の企業間競争を展開する条件が整ったとはいえない。というのは、各テレビメーカーの生産

台数そのものが政府の生産計画によって規制されていたからである。カラーテレビの場合は1991年まで、白黒の場合は90年まで中央政府により各メーカーの生産台数は規制されていた。本節第3項でみたように、企業や地方政府の設備投資に対する中央政府の統制力は非常に弱い、生産だけは統制できたのは、テレビの生産上最も重要な部品であるブラウン管が供給不足で、その配分権を中央政府が握っていたからである(注28)。

ブラウン管の配分は、毎年2回、政府(機械電子工業部)(注29)が全国のテレビメーカーとブラウン管メーカーを一堂に集めて配分会議を開き、各メーカーの生産計画や能力などを勘案しながら、どのブラウン管メーカーからどのテレビメーカーに何本ブラウン管を売るかを決定していた。実際の売買は政府の決めた配分計画に従って企業間で公定価格に基づいて直接行なわれる。売買の段になって、テレビメーカーの買い取り量が配分計画を下回ることも時としてあり、その場合には他のメーカーに売るといった調整が行なわれる。

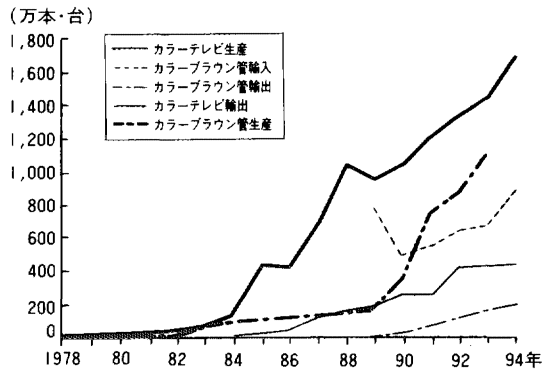
ブラウン管の供給が不足していたのは、国内の生産量がテレビの生産台数に追いつかなかったうえ(図4、図5)、外貨の割当制によりブラウン管の輸入が制限されていたことによる。テレビメーカーは政府の配分以外のルートでブラウン管を入手しようとするれば、横流し品や密輸品を買わざるをえず、そのコストは高かった。テレビが供給不足で、メーカーが生産拡大意欲を持っているとき、ブラウン管の配分があればそれを必ず買い取るだろう。つまり、テレビに対する超過需要があり、ブラウン管に対しても超過需要があったからこそ、政府はブラウン管

図4 白黒ブラウン管の生産



(出所) 国家統計局編『中国統計年鑑』北京 中国統計出版社 各年版/国家統計局工業交通統計司編『中国工業経済統計年鑑』北京 中国統計出版社 各年版/China's Customs Statistics, various issues/General Administration of Customs, PRC, China Customs Statistics Yearbook (Hong Kong: Economic Information & Agency), 各年版/『中国電子報』1991年7月3日より筆者作成。

図5 カラーブラウン管の国産化



(出所) 図4と同じ。

の配分を通じてテレビメーカーのテレビ生産台数をコントロールすることができたのである。

(2) カラーテレビの指定メーカー制

本節第2項でみたように、1985年までに多数の企業が生産ラインを導入してカラーテレビ生産に参入した。輸入された生産ラインの数は

113本といわれ、この一件は技術導入の失敗例として常に引き合いに出されてきた。そこで、政府は1985年にカラーテレビメーカーのうち58社を指定し、それ以外にはブラウン管を配分しないことで、カラーテレビメーカーの数を絞り込もうとした。だが、配分システムの外でブラウン管の密輸や横流しが続いたため、指定メーカー以外でのテレビ生産は根絶されず、30社以上の非指定メーカーが1990年代まで存在し続けた^(注30)。

現時点から考えれば、指定メーカーだけで58社もあるのは多すぎ、政府はメーカー数をもっと絞り込んでよかった。実際、機械電子工業部はブラウン管の配分権を持っているのだから、その力を使って自由に業界構造を再編できたはずである。だが、1985年に指定メーカーとされた58社の内訳をみると、新疆ウイグル自治区や貴州省といった弱小メーカーしかない地方でも最低1社は選ばれており、機械電子工業部が各地方政府の利害に配慮しながら指定メーカーを選んだことがわかる。つまり、各地方政府にとってはカラーテレビメーカーは財政収入の重要な源泉であるため、機械電子工業部が特定のメーカーに対するブラウン管の配分量をむやみに減らしたりすれば、それを管轄する地方政府からの反発を覚悟しなくてはならない。機械電子工業部は地方の反発を受けないようにブラウン管を配分するので、結局、指定メーカー制とブラウン管の配分システムはメーカー数を絞り込む作用を果たしたというよりも、むしろ弱小メーカーにも一定の生産量を保証する保護的な役割を果たすこととなった。

(3) 白黒ブラウン管配分システムの崩壊

白黒ブラウン管に関しては、1984年前後に多

数のプラントが導入されて86年頃稼働を開始したため生産量が一気に拡大し、86年の時点で白黒テレビ生産台数1044万台に対して、ブラウン管生産は865万本とほぼ国産化を達成しつつあった(図4)^(注31)。1986年は前述のように白黒テレビの売れ行きが落ち込んだ年であり、白黒テレビの価格が自由化されたが、白黒ブラウン管も品がだぶつき気味となり価格が自由化された。だが、1986年の引き締め政策は長続きせず、87年からは再び経済は過熱へと向かい白黒テレビの生産もその後再び拡大へと転じた(図4)。そのため、ブラウン管は再び品不足となり、ブラウン管の配分システムも継続されたのである。

だが、1988年秋からの強力な引き締め政策は配分システムを揺さぶらずにはいなかった。白黒テレビに対する需要が落ち込み、90年には生産も減少した。ところが、白黒ブラウン管の生産量は伸びたため、初めてブラウン管の生産量がセットの生産量を上回り、ブラウン管の供給過剰が顕著となった。もはやこうなれば政府によるブラウン管の配分は意味を持たない。というのも、テレビメーカーは政府からブラウン管の配分計画を与えられても、テレビの生産が落ち込んでいるので、配分計画どおりには買い取れないからである。そうすると、ブラウン管メーカーも当てにならない配分計画よりもテレビメーカーとの直接の販売契約を重視するようになり、こうして政府による配分は形骸化していった。

ついに1991年には白黒ブラウン管の政府による配分は中止され、26社ある白黒ブラウン管メーカーは市場経済の大海に放り出された。それまで、ブラウン管の供給不足と政府による配分システムの下で、ブラウン管メーカーは顧客の

開拓や確保を全く気にせず済んだため、契約や納期の遵守を怠ることもしばしばだった。そのため、いざ自由な取引となるとテレビメーカーに信用されず取引を拒否されるブラウン管メーカーも出てきた。ブラウン管メーカーは販売先を確保するために価格引き下げに訴えざるをえなくなり、1987～88年には350元だった17インチ白黒ブラウン管は91年には110元まで値下がりした。1991年以降、白黒ブラウン管メーカーは市場競争のなかで、企業としての生存をかけて、ユーザーの確保やブラウン管の輸出、さらにはディスプレイ等他の製品への多角化や転換などを模索している(注32)。

(4) カラーテレビの生産自由化

カラーテレビの場合も1988年秋以降の引き締め政策をきっかけとする市場の低迷のなかで生

産量の規制が廃止され、その手段であるブラウン管の配分システムも崩壊した。カラーブラウン管の場合は1988年まで陝西彩色顕像管総廠しかメーカーがなく、品不足が続いていたが、89年以降他の有力メーカーが次々と稼働を開始し(表3)、91年には国内販売分のカラーテレビについてはほぼ需要を満たすだけの生産量に達した(図5)。一方、1991年には前述のようにカラーテレビ本体の売り上げが大きく落ち込んだ。そのため、ブラウン管に対する需要も弱まり、白黒テレビの場合と同じく配分システムが形骸化し、1991年夏には18インチカラーブラウン管の売買が事実上自由になった(注33)。

このような事態に至っても機械電子工業部はなお計画経済的手法によって生産の調整を図ろうとした。すなわち、1991年夏に当時57社のカ

表3 カラーブラウン管メーカー

企業名	所在地	企業形態	生産能力* (万本)	生産サイズ (インチ)	生産開始年	技術導入元	生産量 (万本)
陝西彩色顕像管総廠 (彩虹電子集团公司)	咸陽	国营	400	14, 18, 21, 22, 25	1982年	日立, 旭硝子, 東芝	440(1994年)
北京・松下彩色顕像 管有限公司	北京	松下と合弁	280	14, 19, 21, 29	1989年	松下	300(1994年)
上海永新彩色顕像管 有限公司	上海	香港と合弁	200	18, 25	1990年	東芝	105(1991年)
SEG日立彩色顕像 管有限公司	深圳	日立と合弁	160	21	1991年	日立	140(1993年)
華飛彩色顯示系統有 限公司	南京	フィリップ スと合弁	160	17, 21, 25	1990年	フィリップス	81.3(1991年)
現代電子実業有限公 司	深圳	香港と合弁	150	20, 21, 28	1990年	GE	41(1991年)
上海電子管廠	上海	国营	50	14	1989年	GE	13.9(1991年)
湖南金星曙光電子有 限公司	長沙	韓国・金星 と合弁	85**	21, 25	—	韓国・金星	—
福新顕像管廠	福州	国营	30	18	1988年	日本	23.7(1991年)
仏山彩管有限公司	仏山	合弁	120**	29	—	トムソン	—
広東彩管有限公司	東莞	香港と合弁	150	21, 25	1994年	日立, 三洋	125.7(1994年)

(出所) 『中国電子報』『人民日報』『経済日報』などの報道、筆者のインタビュー、中国顕像管行業民
主管理協会編『中国顕像管工業発展史』北京 電子工業出版社 1992年のデータをもとに筆者作成。

(注) * 生産能力は1994年頃の数値をとった。** 目標値。

ラーテレビ指定メーカーをA, B, Cの3ランクにわけ、A, Bランク(両者あわせて10数社という)については優先的にブラウン管や銀行融資を配分することで、高級テレビの生産や輸出もできる企業に育成する一方で、Cランクの企業については他の製品への転換を促していくという方針を出した^(注34)。特に指定メーカーのうち16社に対してはブラウン管を配分せず、他への転業を強制しようとした。こうした機械電子工業部の政策は、競争による自然淘汰の代わりに政府が生き残るべき企業を選択しようというものである。この政策の発想の根底には、市場競争の結果必ずしも最適な企業が生き残るとは限らないという認識、すなわち市場メカニズムに対する不信感があるといえよう。

だが、競争が激化すると、政府が計画したとおりに各メーカーのシェアが決まるとは限らないためブラウン管の配分計画は結局形骸化する。政府が市場シェアの変動にブラウン管の配分計画を対応させようとしても、年2回の配分会議では対応に限界があるため、企業は企業間の直接契約を重視するようになる。結局、1992年には機械電子工業部が配分計画を決めないうちに、テレビとブラウン管を代表する有力国営メーカーである長虹機器廠と陝西彩色頭像管総廠が直接ブラウン管の取引を始めてしまい^(注35)、これをきっかけに配分システムはほぼ全面的に崩壊した。それ以降は、供給の足りない29インチ管を除けば、あとは企業間で自由に売買できるようになった。こうなると政府が各テレビメーカーの生産を統制することも不可能であり、メーカー間の自由競争が展開されることとなった。

6. テレビメーカー間での競争

テレビメーカー間の自由競争が始まると、業

界の構造に大きな変化が起き始めた。当時、カラーテレビ指定メーカーが57社、非指定メーカーが30社余りあったが、その後の競争のなかで、上位のメーカーは技術力や資金力にものをいわせてシェアを拡大する一方、下位メーカーは次第に生産を縮小したり、他の製品への転換を図ったり、また上位メーカーとの提携により生き残りを図るなど、2極分化の構造がはっきりしてきた。

例えば、電子工業企業の売上高ランキングをみると、1989年には上位30社のうち実に25社までがテレビメーカーであり、上位100社中でも54社がテレビメーカーだったが、93年には中小テレビメーカーが軒並み順位を落としたため、上位30社のうちテレビメーカーの数は14社になり、上位100社のうちでもテレビメーカーは30社だけとなった。テレビメーカーは電子産業の上位にとどまる10数社と脱落していく70~80社とに2極分化している^(注36)。

そうした状況はテレビメーカーの売上額の集中度に関する分析からも窺える。表4はテレビメーカー上位30社および上位48社を対象に、売上額の少数メーカーへの集中度合いをみるためにハーフィンダール指数^(注37)を算出したものである。1986年から89年にかけては、各企業のカラーテレビ生産ラインが本格稼働に入るとともに集中度は低下したが、89年以降は競争のなかで次第に集中度が上昇する傾向がみられる。1992年から上海広電股份有限公司(後述)の売上額が合算されて発表されるようになったため、集中度が急に跳ね上がっているが、そうした事情を割り引いても上昇傾向は明らかである。

上位に残った企業をみると(表5)、長虹機器廠、南京無線電廠、天津通信廣播公司といった

表4 テレビ製造業の集中度（ハーフィンダール指数）

年	1986	1989	1990	1991	1992	1993
上位30社	0.045	0.041	0.043	0.046	0.069	0.061
上位48社	—	0.030	0.032	0.035	0.055	0.051

(出所) 中国電子工業年鑑編輯委員会編『中国電子工業年鑑』北京 電子工業出版社 各年版のデータより算出。

表5 テレビの売上額上位メーカー（1993年の上位10社）

(単位：万元)

年	1989	1990	1991	1992	1993
上海広電股份有限公司 ¹⁾	86,420.3	116,136	125,119	335,219	364,452.9
長虹機器廠	84,113.6	115,088	151,180	181,007	289,447.2
南京無線電廠	85,199	95,233.9	150,851	210,159	288,066.4
康佳電子有限公司	33,259.1	83,843	108,649	121,225	222,178.1
華強電子工業總公司	21,286	81,000	101,214	18,215	156,077.6
天津通信廣播公司	65,732	91,815	123,008	121,387	153,961.6
福建日立電視機有限公司	43,997.8	51,400	73,976	84,847	144,132.9
珠海東大企業集團公司	—	—	17,915	34,218	133,788.7
北京牡丹電子集團公司 ²⁾	57,820.6	65,747.9	86,822	101,509	121,351.7
廈門華僑電子企業有限公司	49,604	80,491	53,075	52,404	104,594.4

(出所) 中国電子工業年鑑編輯委員会編『中国電子工業年鑑』北京 電子工業出版社 各年版。

(注) 各メーカーの売上額にはテレビ以外の製品の売上も含まれている。

- 1) 1992年から上海無線電十八廠、上海無線電四廠、上海電視一廠の3社の売上額が統合されて表示されるようになった。1991年以前の数字は上海電視一廠のもの。
- 2) 1990年以前は北京電視機廠のデータ。1991年以降は北京東風電視機廠を合併したので、両者を合算したデータを示す。

技術力のある旧軍需電子企業や、康佳電子有限公司、華強電子工業總公司、福建日立電視機有限公司など経営のフレキシビリティに富んだ広東省、福建省の合併メーカーが占めている。珠海東大企業集團公司のように非指定メーカーでありながら、家電総合メーカーとして急速に売り上げを伸ばしている企業もある。他方、地方国有企業は上海広電股份有限公司、北京牡丹電子集團公司などの例外を除けば、おおむね順位が低下している。

もっとも、テレビメーカーが本格的な競争に直面するようになってからまだ日が浅いし、合併企業に対しては国内販売数量が一定限度内に

制限されている^(注38)ため、電子産業の本格的再編はむしろこれからであろう。現時点では次のような動きがみられる。

第1に企業の合併や企業集團の形成である。1990年6月には上海市政府儀表局傘下で、当時電子産業の売上額の第1位、6位、5位を占める有力テレビメーカーだった上海電視一廠、上海無線電四廠、上海無線電十八廠を組織した企業集團「上海廣播電視（集團）公司」が設立された。この企業集團は設立当初は監督官庁の生き残り策という色彩が強く、実質的には余り統合された企業集團ではなかった^(注39)が、その後1992年に株式会社（上海広電股份有限公司）に改

組されたことで求心力を高めたようである。同社はJVC やソニー、ジメンスなどとの合弁会社も設立して VTR やエアコン、洗濯機、移動通信などにも多角化を進めている。北京でも1991年に北京電視機廠に北京東風電視機廠が吸収され、北京牡丹電子集団会社が設立された。また、深圳の康佳電子有限公司は1992年12月に非指定メーカーの牡丹江電視機廠を出資比率6:4の合弁会社に改造することにより、事実上買収した。康佳の親会社である香港の港華公司も天津電視機廠を事実上買収している(注40)。ブラウン管メーカーの彩虹電子集団公司(旧、陝西彩色顯像管總廠)は1995年にフフホト市政府から内蒙古電視機廠、陝西省政府から黄河機器製造廠と西安無線電一廠、と3つのテレビメーカーの経営権を譲り受け、テレビの生産を垂直統合した(注41)。

第2に弱小メーカーのなかには有名ブランドのOEM生産を行なうことで生き残りを図るところも出てきた。とりわけ、南京無線電廠の「PANDA」ブランドを生産するメーカーが多く、1990年の資料から指定メーカー4社、非指定メーカー3社が確認できる(注42)。

以上のように、ブラウン管配分システムという実質的な保護政策が崩れたことにより、非効率な企業の退出が始まっており、過剰参入状況が是正されようとしている。

(注1) 少なくとも1982年までは抵抗、コンデンサ等の価格を政府が一律に決めていたことは「電子工業部関于頒發彩色電視機用配套元器件試行優待價的通知」(1982年6月12日)(国家物価局物価研究所『物価文件選編 1979~1983』北京 中国財政經濟出版社 1986年)473~480ページに明らかである。今では家電製品のみならず、電子式電話交換機のようなものでも価格は自由化されている。

(注2) Hong Wang, *China's Exports since 1979* (Basingstoke: Macmillan Press, 1993), Chap. 6/*China's Customs Statistics*, no. 67, March 1995.

(注3) 劉寅他編『当代中国的電子工業』北京 中国社会科学出版社 1986年 77~78ページ。

(注4) 石原享一「1970年代までの中国經濟管理——システムと実態——」(毛里和子編『毛沢東時代の中国』現代中国論1 日本國際問題研究所 1990年)/周太和編『当代中国的經濟体制改革』北京 中国社会科学出版社 1984年 134~144ページ。

(注5) 劉寅他編『当代中国的……』64~68ページ。

(注6) 郝燕書「中国テレビ産業における技術移転」(『季刊中国研究』第22号 1991年) 180ページ/中国企业概況編輯部編『中国企业概況 8』北京 企業管理出版社 1988年 546ページ。

(注7) 「軍民結合」とは、軍事工業企業が民生品をも生産することによって軍需と民需の相乗効果を図ることを意味する。

(注8) 筆者による長虹機器廠へのインタビュー(1992年7月2日実施)/胡福明・李少宇編『論長虹之路』成都四川人民出版社 1991年/『中国電子報』1991年9月1日。

(注9) 北京と上海のテレビメーカーでは1970年代初頭から78年に至るまで企業収支は毎年赤字だった。郝燕書「中国テレビ産業……」181ページ/廠浩編『当代上海電子工業』上海 上海人民出版社 1988年 218~219ページ。

(注10) 劉寅他編『当代中国的……』186~191ページ。

(注11) 青柳秀世『私の歩んだ中国事業——松下幸之助相談役の経営思想の下で——』(非売品)1990年/機電部總合計画司・電子行業發展司・經濟信息中心『中国機電工業骨幹重点企業匯編』北京 電子工業出版社 1991年。

(注12) 『開發報』1986年5月9日。

(注13) 青柳秀世氏のご教示による。

(注14) 中国顯像管行業民主管理協會編『中国顯像管工業發展史』北京 電子工業出版社 1992年 54ページ。

(注15) 廣播電視工業總局・国家物価總局「関于国産12英寸電視機訂價問題的通知」(1981年1月17日)その他参照。国家物価局物価研究所『物価文件選編 1979~1983』450~467ページ/国家物価局物価研究所編『物価文件選編 1984~1985』北京 中国物資出版社 1987年 812ページ。

(注16) 趙衛寧「我国電視工業發展の關鍵何在」(『国際電子報』1986年11月27日)。

(注17) 1986年上半年期の時点で、白黒とカラーを合わせた販売量のうち、①のルートによるものが52.8%、③のルートが39.6%、④のルートが5.2%、輸出が2.5%を占めていた。趙衛寧「我国電視工業……」参照。この論文では②のルートについては特に言及されていない。

(注18) 錢佩勇(上海無線電四廠)「減少環節，引導消費」(『中国電子報』1987年9月6日)。

(注19) 中国物価年鑑編輯部編『中国物価年鑑 1989』北京 中国物価出版社 1989年 37~38, 155~156ページ。

(注20) 『経済参考』1989年1月21日。

(注21) 王丙午「從目前彩電市場存在的問題看彩電價格政策應予調整的必要性」(『價格月刊』1988年第4期)。

(注22) 国家物価局物価研究所編『物価文件選編 1989』北京 中国物価出版社 1990年 298~303ページ／中国物価年鑑編輯部編『中国物価年鑑 1990』北京 中国物価出版社 1990年 74~75ページ／丸川知雄「家電産業の産業政策」(『中国の産業構造と経済発展戦略』日中経済協会 1990年)。

(注23) 鄭根嶺「長虹現象」(『中国電子報』1991年6月2日)。

(注24) 中国物価年鑑編輯部編『中国物価年鑑 1991』北京 中国物価出版社 1991年 46ページ／*China Daily Business Weekly*, August 30, 1992.

(注25) 筆者による長虹機器廠へのインタビュー(1992年7月2日実施)／『中国電子報』1992年4月17日、8月21日／『経済日報』1992年1月15日。

(注26) 『経済日報』1992年4月8日／『中国電子報』1992年4月15日。

(注27) 筆者による福建日立電視機有限公司へのインタビュー(1992年9月18~19日実施)／『中国電子報』1991年8月30日。

(注28) フライバック・トランス、チューナーなどカラーテレビの主要な部品に関しても、1989年頃までブラウン管と同様の計画配分が行なわれていた。ただこれらの部品はブラウン管ほどの巨額の投資がなくても生産できるため、1980年代後半から各地でメーカーが乱立し、供給不足状況は比較的早く解消していた。しかも主要なテレビ産地では地元へ供給するための部品メーカーを作ったため、計画配分には余り意味がなかったようである。

(注29) 正確にいうと、1987年までは電子工業部が配

分を行なっており、88年からは電子工業部と国家機械工業委員会とが合併されてきた機械電子工業部が配分を行なった。

(注30) 筆者による機械電子工業部へのインタビュー(1993年2月25日実施)／中国機械電子工業年鑑編輯委員会『中国機械電子工業年鑑 1986』北京 機械工業出版社 1986年 III-188ページ。

(注31) 中国顕像管行業民主管理協會編『中国顕像管……』10~12ページ。

(注32) 筆者による無錫市電子管廠(現、無錫中策電子有限公司)へのインタビュー(1993年9月10日実施)による。

(注33) 筆者による北京・松下彩色顕像管有限公司へのインタビュー(1992年9月16日実施)、福建日立電視機有限公司へのインタビュー(1992年9月18~19日実施)による。

(注34) 筆者による機械電子工業部へのインタビュー(1993年2月25日実施)／*China Daily*, July 11, 1991.

(注35) 長虹機器廠は陝西彩色顕像管総廠が1987年から2期工事を行なった際に4000万元の資金を融資している。そのため、ブラウン管配分システムが機能していた頃から陝西は長虹へのブラウン管供給を優先していた。筆者による長虹機器廠へのインタビュー(1992年7月2日実施)による。そうした特殊な関係があったからこそ、両者が計画配分システムを真っ先に破るという大胆な行動に出ることができたのであろう。

(注36) 中国機械電子工業年鑑(電子巻)編輯委員会編『中国機械電子工業年鑑(電子巻) 1990』北京 電子工業出版社 1990年 II-33ページ／中国電子工業年鑑編輯委員会編『中国電子工業年鑑 1994』北京 電子工業出版社 1994年 II-33~35ページ。

(注37) ここではハーフィンダール指数を、 $HI_n = \sum (S_i / \sum S_i)^2$, $n=30$, 48により算出した。ただし S_i は i 社の売上額。この指数が大きければ大きいほど、少数メーカーへの集中度が高いことを意味する。

(注38) 筆者による福建日立電視機有限公司へのインタビュー(1992年9月18~19日実施)および康佳電子有限公司へのインタビュー(1993年9月17日実施)による。ただし、同じく合併テレビメーカーである天津長城(集団)有限公司への1995年9月13日に実施した筆者のインタビューによれば、同社は国内販売に対して特に制限を課されていないとのことである。1993年から95年の間に合併メーカーに対する規制が撤廃された可能性がある。

(注39) 丸川知雄「電子産業」(丸山伸郎編『中国の工業化——揺れ動く市場化路線——』アジア経済研究所1991年) 269～270ページ。

(注40) 筆者による康佳电子有限公司へのインタビュー(1993年9月17日実施)、『中国電子報』1994年2月2日。

(注41) 『機電日報』1995年7月11日/『経済日報』1995年1月28日。

(注42) 機電部総合計画司・電子行業発展司・経済信息中心『中国機電工業……』のデータによる。

III 市場経済移行の方法

1980年の財政の地方分権化と白黒テレビの販売自由化によって始まった中国のテレビ製造業における市場経済移行は、92年に至ってほぼ完成した。移行のプロセスは決してスムーズだったとはいえ、その過程では著しく無駄な技術導入や過剰投資が行なわれた。だが、テレビ製造業のパフォーマンスをみると爆発的といってよいほどの成長をみせ(図2)、1980年代の中国経済の成長をリードする産業のひとつだったといっても過言ではない。しかも、テレビの価格は自由化されたのち表2に示したように特に高騰しておらず、1980年代初頭時点の価格とほぼ同じ水準に落ち着いている。この間のインフレを考えれば、これは実質的には大幅な値下がりという意味する。このように結果からみる限り、テレビ製造業の市場経済移行は成功だったといえる。この経験から市場経済移行の方法についてのどのような教訓が汲み取れるだろうか。

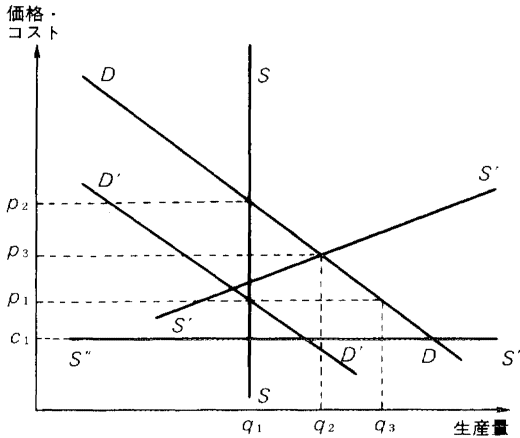
1. 計画経済的発想から逃れられなかった政府

テレビ製造業の市場経済移行は、政府が何らかのグランドデザインに基づいて計画的かつ意図的に進めたというものではなかった。むしろ、

政府(機械電子工業部)のテレビ製造業に関わる政策をみると、生産の計画化を強化したり、価格や流通の規制を強化するものが多い。例えば、1980年代初頭のカラーテレビの生産拠点計画、80年代後半のカラーテレビの指定メーカー制、89年以降の「専営」制度などが挙げられる。もちろん、共産党中央や政府の経済改革全体に対する方針としては改革開放以来、企業自主権の拡大、市場メカニズムの活用という方向性が次第に明確となっていったが、テレビ製造業というひとつの産業に関しては、政府は規制や計画化の強化を企図することが多かった。政府が規制を緩和・撤廃したのは、いずれも現実の市場状況のなかで規制や計画化が無意味なものになってしまったときである。このように、個別具体的な政策において政府が反市場的な政策を打ち出したケースは、テレビ製造業に限らずいろいろな分野でみられた。各官庁がそうした政策を打ち出しがちであるのは、必ずしも市場経済化を阻止しようとか、権限を保持しようという動機に基づくとはばかりはいえない。むしろ、政府が政策策定にあたって計画経済的な発想法から逃れられなかったことに原因があるようである。

その例として、1989年に政府がカラーテレビの購入に対して特別消費税等を課したことが挙げられる。政府がこの政策を打ち出した論理を簡単な部分均衡分析を使って説明しよう(図6)。純粋な計画経済のもとでは、企業は商品の価格には関わりなく指令された量だけ生産するので、ある商品の供給曲線はSSのように垂直だと考えられる。需要曲線DDは右下がりとしよう。この場合均衡価格は p_2 であるが、計画経済では消費財の価格は通常それよりも低い水準(例

図6 不足から過剰への道すじ



(出所) 筆者作成。

えば p_1) に定められている。そうすると超過需要が発生するが、政府は配給キップ制等によって商品量 q_1 を需要者に配分する。もし、 p_1 と p_2 があまりにかけ離れていると、闇売買が盛んとなる。もし自由な闇市場があれば、闇価格は p_2 で均衡するだろう。そのような場合、政府は企業からは引き続き p_1 で買い上げて、消費者には $p_2 - p_1$ だけの税を上乗せした価格で販売すれば、需給を均衡させ、政府が闇業者の手からレントを奪い取ることができる。特別消費税等を課した発想はまさにこうしたものだった。

だが、供給曲線が SS のような形状だという前提は誤っていた。経済改革により企業やその実質的所有者である地方政府は利潤を増やすことに対するインセンティブを与えられており、また利潤が減れば企業は他産業への転換を考えるようになっていた。つまり、短期の供給曲線は実際には $S'S'$ のように右上がりだったのである。だとすれば、カラーテレビの価格を p_3

に引き上げて需給を均衡させる方がより望ましい。特別消費税を課して、カラーテレビの生産・消費量をわざわざ q_1 に抑え込むことが正当化されるのは、例えばカラーテレビが奢侈品で消費を抑制すべきだというような場合に限られよう。だが、カラーテレビがそうした商品だとは考えにくい。

このようにテレビ製造業の範囲でみれば、政府の政策は計画的発想法に囚われたものが多く、政府が積極的に市場化を推進してきたとはいえない。重要なことは、政府が市場化へのヴィジョンを持たず、市場化に逆行するような政策を実施してきたにもかかわらず市場化が進行し、成功を収めたことである。この事実は、市場化へ向けた包括的な改革プログラムを実施しなくては市場化はうまくいかないとする「ビッグ・バン」派の主張に対する反証となる。むしろ、(あくまで個別産業のレベルに限定された話ではあるが) 政府が市場化を積極的に推進しなくても、何かをきっかけとして経済が自ら市場経済に移行していく動力が生まれてくるようにもみえる。では、そのきっかけとなったのは何か。

2. 不足から過剰への転換

白黒テレビとカラーテレビにおける市場経済移行のプロセスを振り返ってみると、(1)まず産業への活発な参入が起き、過大なほどの生産能力が形成される、(2)政府がマクロ経済の引き締め政策を実施することによって製品が供給過剰となり、価格や生産に対する計画的規制が無意味となり、自由化が進む、(3)それと同時に、メーカーを縛っていた計画経済時代の流通制度が崩壊し、より効率的な流通制度が形成される、という共通のプロセスを辿った。経済が自発的

に市場経済に向かって動き始める分水嶺はどこかといえば、それは需給関係が「不足から過剰に転換」した時点である。

では、不足から過剰への転換はどのように実現されたのか。それはまず第1に、地方政府や企業が、利潤や財政収入を拡大するインセンティブを与えられ、また一定の投資自主権を獲得して、産業に活発に参入したことによる^(注1)。テレビなど消費財産業においては、計画経済時代に形成された価格体系が活発な参入を促した。消費財の価格は相対的に高く設定されており、鉄鋼などの素材やエネルギー源などの価格は相対的に低く設定されている。したがって、消費財の単位生産コスト c_1 は公定価格 p_1 よりかなり低いケースが多かったであろう(図6)。そうした産業への投資を自由化すれば、活発な参入が起きるのは見やすい道理である。

ただ、それだけでは必ずしも不足から過剰への転換は実現しない。1987~88年のカラーテレビがそうであったように、消費財自体の生産能力は活発な参入により拡大しても、部品や原材料の供給がボトルネックとなって消費財の生産拡大が制約され、急増する需要に追いつかないことがありうるからである。とりわけ、計画経済の価格体系のなかで価格を低く設定されている素材産業やエネルギー源などの部門は、需要がいくら拡大しても企業や地方政府の自発的な参入が起こらないため、ボトルネックになる可能性が高い。

参入により供給能力が増強されたことを前提として、不足から過剰への転換をもたらす決定打となったのは政府の総需要引き締め政策だった^(注2)。テレビ製造業における市場化の進展がみられた1985年後半~86年、89~91年はいずれ

も総需要の引き締め政策がとられ、消費需要が減退した時期にあたる。消費需要の減退により、生産能力の過剰が顕在化する。加えて、改革開放期の中国においては拡大的マクロ政策から引き締め政策への転換はかなり急に行なわれることが常であったため、好況期に開始された投資が、引き締めの時期になって大量に懐妊期間を終えて生産能力を形成するということがある。白黒ブラウン管、カラーブラウン管のケースがまさにそうである。そうした事情が引き締め期における生産能力の過剰状況を一層深刻なものとする。

供給過剰の市場が出現すると、配給キップ制やブラウン管の計画配分など供給不足を前提とした制度は意味がなくなり、撤廃される。さらに価格統制も、製品価格が下落を始めるので意味がなくなる上、統制を続けることも難しくなる。また、国営卸売企業によるメーカーからの半強制的な製品買い上げもレントの消滅とともに卸売企業が自分から止めてしまうので、メーカーは流通ルートについても自主権を獲得する。供給過剰の市場のもとで、ブラウン管の計画配分や国営卸売企業への販売の強制といった、供給側を制限する制度が消滅するが、同時に、製品を販売できる保証もなくなってしまったので、メーカーは販売先の確保へと駆り立てられる。メーカーは信頼できる供給者としての評判を確保するために、契約と納期の遵守に努め、アフターサービスに力を入れるだろう。また、消費者のもとに早く確実に製品を届けられ、消費地の情報を得る媒介ともなるような流通ルートを開拓していこう。

第I節で紹介したマクミラン=ノートンの論文でいう「市場経済を機能させるルールや慣

習」に相当するものを中国電子産業に関するわれわれの調査のなかから探してみると、上で述べた、効率的な販売ルート形成や、供給側が契約と納期を遵守し、一定のアフターサービスを行なうというルールや慣習がそれに相当しよう。いくつかのブラウン管メーカーやテレビメーカーによれば、需給関係が供給過剰に転換してから、新しい販売ルートやルールが形成され安定的な取引関係ができるまでの時期は、メーカーにとっては販売が落ち込む厳しい時期であったという。つまり、マクミラン＝ノートンが主張していたように、新しい制度・ルールを形成するには確かにある程度の模索過程が必要だったのである。ただ、ここでもっと重要なことは、供給する側が主体的に新しい制度やルールを模索し形成していくように取り立てるような動力が存在したということである。その動力はまさに需給関係が不足から過剰に転換したことによって生まれたのである。

3. 市場経済移行のシナリオ

(1) 「不足から過剰への転換」のシナリオ

以上の議論を要約すれば、「不足から過剰への転換」さえ実現できれば、かりに政府の積極的なアクションがなくても、価格や流通の自由化、生産の自由化、市場経済を機能させるルールや慣習の形成などが、ミクロの経済主体の模索を通じて実現し、産業レベルでの市場経済移行が進展する、ということである。中国のテレビ製造業において、不足から過剰への転換が実現されたのは、(1)企業や地方政府に新規参入へのインセンティブと権限が与えられ、(2)参入によりかなりの生産能力が形成されたときに、総需要引き締め政策が実施されたからであった。

以上はあくまでひとつの産業のレベルでの市

場経済移行のプロセスであるが、経済全体の移行シナリオとして拡張することが可能である。消費財生産に有利な価格体系と慢性的な消費財不足の状況にある移行期経済では、(1)を実施することによって消費財生産に過剰なほどの投資がなされる可能性がある。その結果、消費財の生産能力が拡大するが、同時に総需要が膨張し、ボトルネックが顕在化して、インフレになる可能性が高い。結局(1)が成功した後は、政府はほとんど必然的に(2)の引き締め政策の実施に踏み切らざるをえなくなる^(注3)。引き締め政策の結果、消費財分野では過剰生産に陥る産業が出てきて、前述のような市場化のプロセスが進展するだろう。ただ、消費財産業全体が売り手市場から買い手市場に転換するためには、おそらく何回かの投資過熱と引き締めのサイクルを経なければならないだろう。

もっとも、不利に価格付けされた生産財への参入が起こらず、インフラ整備が追いつかない結果、消費財の生産能力の拡大が阻害される可能性もある。さらに、参入だけでなく自由な退出まで許してしまうと、不利に価格付けされた産業からの退出が進んで、ボトルネックの問題がいつそう深刻になる恐れさえある。また、中国都市部の食肉・野菜のように、いったん供給が増えて価格・流通規制が撤廃されながら、その後再び供給不足となって規制が復活するケースもある^(注4)。したがってこのような場合には、経済全体を「不足の経済」から脱却させ、市場経済移行への不可逆的な動力を確実なものとするには、単に新規参入を促すだけでなく、価格体系の改革、農業改革、インフラへの政府投資など経済の構造改善に向けた政府の積極的なアクションが必要だろう。また、まだ価格改革に

手がつけられていない市場経済移行の初期ではボトルネック部門からの退出を防ぐ必要がある。そのためには、林毅夫＝蔡昉＝李周がいうように、既存の計画生産の部分はそのまま残し、新しく増加した資源についてのみ、企業や地方政府の自由な投資に委ねるといふ、計画と市場の二本立て戦略が有効であろう。

以上は、われわれが中国の電子産業の観察から抽出した市場経済移行へのひとつのシナリオである。このシナリオは、ひとつの段階がほとんど必然的に次の段階をもたらすという意味で、マクミラン＝ノートンの表現を借りれば「進化的」な移行シナリオである。また、ミクロの経済主体に新規投資へのインセンティブが与えられてから、実際に投資が行なわれ、経済全体が「不足の経済」から脱却するまでは、当然かなりの時間がかかり、何度かの景気循環を経ることになるだろう。その意味では、このシナリオは「漸進主義」に与するものである。

(2) 「ビッグ・バン」戦略との比較

最後に、このシナリオを「ビッグ・バン」派の戦略と比較してみよう。

リプトン＝サックスの改革戦略では改革の第一歩としてまず超過需要を抑制することを主張していた。消費財においては、計画経済では供給曲線が図6のSS、需要曲線がDD、公定価格が p_1 のような組み合わせになっていて超過需要が存在するが、リプトン＝サックスの戦略ではここで需要を $D'D'$ まで抑え込まなくてはならない。だが、単位生産コストが c_1 のような水準で p_1 を下回っている産業では、価格を自由化せずにはまず参入を自由化するならば、参入により供給曲線は $S'S'$ からさらに長期的には $S''S''$ に向かって傾いていくだろう(注5)。その結

果、需要抑制によってではなく、供給能力の増加によって需要超過が緩和されていく可能性がある。またかりに単位生産コスト c_1 が公定価格 p_1 より高くても p_2 より低ければ、新規参入企業に市場価格(闇価格)での販売を認めることで参入が誘発され、需要超過が緩和されよう。リプトン＝サックスの戦略ではこうした供給増加を通じた超過需要の緩和の道をふさぎ、短期的な成長を犠牲にして、国民経済が市場経済移行に伴うコストを負担する能力を弱めてしまうという問題がある。

もっとも、市場経済移行のプロセスにおいて需要の抑制を行なうべきだという点についてはリプトン＝サックスの主張は首肯できる。もし、拡張的なマクロ経済政策が続けられたままだと、1987～88年頃のカラーテレビがそうであったようにいくら参入が活発であっても需給ギャップが解消しない恐れがある。もしかりに、消費財における需給ギャップが解消しないまま価格の自由化を行なったりすれば、消費財の価格高騰につながり、これは賃金の高騰を誘発し、激しい賃金－物価の循環的上昇につながるかもしれない(注6)。また、需給ギャップによるレントは価格自由化とともに闇から公然のものに転化するため、行政的権限に頼ってレントの分け前に与っている部門(例えば、商業部・電子工業部傘下の卸売企業)はレントに対する執着を強めて権限を手放そうとせず、その結果、効率的な流通ルートなど、市場経済を機能させる制度・ルール形成も進まないだろう。さらに、市場構造が独占的な場合には、独占レントを確保するために独占企業と癒着した行政権力が参入を制限するかもしれない。他方、需要抑制によって供給過剰になれば、レントが消失するため、行

政権力が自発的に様々な制限を手放すのを促進することができる。そして行政権力がいったん流通に対する制限を撤廃し、企業間でより効率的な流通ルートが開通してしまうと、かりにその後需給関係が逆転したとしても、旧来の非効率な流通制度を復活させることは容易ではないだろう。行政権力のそうしたあからさまなレント獲得活動に企業は反発するだろうからである。つまり、流通制度において起きる変化にはある程度不可逆性がある。

以上のように、需要抑制を行なうことの意義は大きい。ただ、市場経済移行の手順として、需要抑制を最初に行なうのではなく、参入の自由化を通じて供給能力が増加し、投資過熱ともいえるような状況になったときに行なう方が、成長を犠牲にしないという点でメリットがあるし、前述のように、それが経済政策の必然的な流れでもある。また、独占的な市場構造がある場合にはそれをよりスムーズに転換することができるだろう。

もっとも、価格体系が歪んだまま参入を自由化すれば、非効率的な資源配分がもたらされる、という問題はある。実際、中国のテレビ製造業は、重複投資やボトルネック問題など非効率的な投資配分の典型例であった。そうした不均衡な発展は、結果からみれば市場化への動力を生み出したのであるが、問題が発生した時点では、政府は非効率性を是正するための対策を迫られる。そうしたときに政府は統制や計画化の再強化といった反市場的な政策をとる可能性があり、それは市場化の歩みを停滞させうる^(注7)。

(3) 残された問題

もっとも、中国の経験から抽出された上述のシナリオをロシア・東欧など他の旧社会主義圏

に適用することを考えてみた場合、重大な初期条件の違いを指摘せざるをえない。すなわち、中国では第II節第2項で指摘したように経済改革が開始される以前から分散的な産業組織が形成されていたため、産業への参入は、改革前に蒔かれていた種子が成長するような形で容易に行なわれた。また、経済改革以前には農業中心の社会だったため、経済改革開始以降、経済発展とともに農業から非農業への大量の労働力移動が起こり、農村では多数の郷鎮企業が誕生して各産業に参入した^(注8)。だが、ロシア・東欧では巨大企業が産業を独占しているケースが多く、またすでに工業化が進展していて労働者の大多数が国有セクターに雇用されているため、新しい企業の参入は容易には進まない。ロシア・東欧で上記のシナリオを実施しようとするれば、新規参入を促す第1段階が中国よりも格段に長く困難なものとなるだろう。

また、上述のシナリオで市場経済移行が完了するというわけではない。今中国では消費財産業は概ね買い手市場に転換したが、そのために競争が激化し、競争に敗れた国有企業の赤字や債務の問題が深刻化している。国有企業の「ソフトな予算制約」の問題は供給力が増加していく局面では余り問題にならなかった。むしろ、国有企業が失敗を恐れずに投資を拡大できたという点では、「ソフトな予算制約」は供給力増加にプラスに働いたとさえいえるのである。だが、供給能力過剰の状況下で競争に敗れた企業を「ソフトな」銀行融資によって生き長らえさせ続けることは明らかに無駄である。このような時期にこそ国有企業の予算制約をハード化することが求められるといえよう。そして、そのためには、倒産した企業の従業員に対するセイ

フティ・ネットとしての社会保障制度の確立、金融制度の改革も必要となる。こうした制度はミクロの経済主体の自発的な動きのなかから生まれてくるものとは考えにくい。この局面でこそ政府の新制度の構築に向けた積極的なアクションが求められているといえるだろう。

(注1) ノートンは、消費財産業などへの新しい企業の参入が経済システムの転換を推し進める強力な力となると強調している。Barry Naughton, *Growing out of the Plan: Chinese Economic Reform, 1978-1993* (Cambridge: Cambridge University Press, 1995), pp. 313-315.

(注2) 1980年代の総需要引き締め政策は、同時にイデオロギー面での反自由化や、計画経済への回帰志向の高まりとセットになって登場することが多かった。引き締め政策が、経済が市場化の方向に自発的に動き出す動力を生み出したというのは歴史の皮肉である。

(注3) 林毅夫=蔡昉=李周はこうした、「投資過熱→引き締め」というサイクルを「活乱」サイクルと呼んでいる。このサイクルは歪んだ製品価格・生産要素価格体系があるためにもたらされるものであるゆえ、価格体系の歪みを正さなければ根本的な解決はないと述べている。林毅夫・蔡昉・李周『中国的奇跡……』第7章。だが、われわれの観察からいえることは、製品価格に限っていえば、こうしたサイクルがあるゆえに価格の自由化が進み、歪みが解消される方向に向かっているということである。ノートンも、経済過熱が参入を呼び、引き締めは買い手市場をもたらして計画化と配分の必要性を減じたとして、マクロ経済変動が市場化にプラスに働いたと述べている。Naughton, *Growing out of the Plan* . . . , p. 319.

(注4) テレビ製造業では市場経済移行は不可逆的に進行したが、食肉・野菜の場合は価格規制の復活がみられた。これは両者の生産力の特性に由来していると考えられる。テレビやブラウン管の場合は、いったん投資がなされると生産能力が蓄積され、需給関係が供給過剰に転換しても、生産能力過剰の状況が容易に転換されないが、農民の零細経営によって生産されている食肉や野菜の場合は、ある程度のタイムラグをおきながらもかなり柔軟な生産能力の増減が起こりうる。

(注5) ただ、移行期経済においてはボトルネックに

阻まれるためS”S”のような長期供給曲線が形成されることはないだろう。

(注6) 特にロシア・東欧のように「ゼロ失業」の経済では、賃金-物価スパイラルの発生が避けられないだろう。Lipton and Sachs, “Creating a Market Economy . . . ,” p. 98.

(注7) 実際、中国政府はテレビ製造業の問題に対して反市場的政策をとったが余り成功しなかった。中国の市場経済移行は中央政府の指導力の弱さに助けられた側面がある。なお、マクミラン=ノートンはA・O・ハーシュマン (Hirschman) の不均衡発展論を引きながら、部分的な改革によって問題が発生すると、政府がさらなる改革を進める機会がもたらされると述べている。Mc-Millan and Naughton, “How to Reform a Planned Economy . . . ,” p. 141. だが、政府が発生する問題に対して反市場的な反応をすることもありうるのではないか。

(注8) ただし、本稿で取り上げた中国の電子産業では郷鎮企業はほとんど重要な役割を果たしていない。カラーテレビ生産においては、1980年代後半の58社の指定メーカーのうち52社までが国有企業で、残り6社は合弁企業だった。第1節で紹介したマッキノンやサックス=ウーらのように、中国の市場経済移行にあたっての、郷鎮企業を中心とする非国有企業の役割を重視する学者は多い。加藤弘之「中国経済市場化の現段階——改革の漸進性をめぐって——」(毛里和子編『市場経済化の中の中国』現代中国論3 日本国際問題研究所 1995年)に、そうした学者達の見解が紹介されている。だが、カラーテレビの事例は、国有企業中心の経済でも市場化への動力を生み出しうることを示唆している。

(アジア経済研究所経済開発分析
プロジェクト・チーム)

【付記】 本論文に盛り込まれた調査は、筆者がアジア経済研究所海外派遣員として中国社会科学院工業経済研究所において行なった調査(1991~93年)、株式会社現代文化研究所の調査(1992年9月)、平成5(1993)年度文部省科学研究費「国際技術移転と日本の役割」の企業調査である。これらの調査および資料収集に様々な形でご協力いただいた方々に厚く感謝したい。