

Title	「義烏」のジレンマと発展のダイナミクス：安物雑貨供給システムとしての発展
Sub Title	Dilemmas and dynamics of "Yiwu system": evolution as a supply system of cheap miscellaneous goods
Author	伊藤, 亜聖(Ito, Asei)
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	2010
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.103, No.1 (2010. 4) ,p.117- 144
JaLC DOI	10.14991/001.20100401-0117
Abstract	<p>本稿は中国・義烏の事例を安物雑貨供給システムとして把握し、その特質と発展のダイナミズムを分析した。これまで雑貨産業と卸売市場は過渡的な優位性を発揮すると考えられてきた。しかし義烏を中心とした雑貨産業の展開には、国内外の大量かつ多様な安物雑貨需要への対応力の向上が含まれていた。安価雑貨の製造販売であっても、競争と新陳代謝のもとで流行に対応した迅速かつ柔軟な供給能力の継続的向上という形での産業発展が示唆される。</p> <p>This study tackles the case of China's Yiwu System as a supply system for cheap miscellaneous goods and analyzes the dynamism of its nature and development. Until now, the miscellaneous goods industry and its wholesale market have been considered to show transient advantages. However, in the development of the miscellaneous goods industry with a focus on the Yiwu System, it included an improvement in the capability to respond to large volumes and diverse demands both domestic and foreign for cheap miscellaneous goods. It suggests that even though it is manufacturing and selling cheap goods, the Yiwu System is an industrial development in the form of continuous improvement of rapid and flexible supply capacity, under competition and vigorous entry.</p>
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-20100401-0117

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

「義烏」のジレンマと発展のダイナミクス—安物雑貨供給システムとしての発展—
Dilemmas and Dynamics of "Yiwu System" —Evolution as a Supply System of Cheap
Miscellaneous Goods—

伊藤 亜聖(Asei Ito)

本稿は中国・義烏の事例を安物雑貨供給システムとして把握し、その特質と発展のダイナミズムを分析した。これまで雑貨産業と卸売市場は過渡的な優位性を発揮すると考えられてきた。しかし義烏を中心とした雑貨産業の展開には、国内外の大量かつ多様な安物雑貨需要への対応力の向上が含まれていた。安価雑貨の製造販売であっても、競争と新陳代謝のもとで流行に対応した迅速かつ柔軟な供給能力の継続的向上という形での産業発展が示唆される。

Abstract

This study tackles the case of China's Yiwu System as a supply system for cheap miscellaneous goods and analyzes the dynamism of its nature and development. Until now, the miscellaneous goods industry and its wholesale market have been considered to show transient advantages. However, in the development of the miscellaneous goods industry with a focus on the Yiwu System, it included an improvement in the capability to respond to large volumes and diverse demands both domestic and foreign for cheap miscellaneous goods. It suggests that even though it is manufacturing and selling cheap goods, the Yiwu System is an industrial development in the form of continuous improvement of rapid and flexible supply capacity, under competition and vigorous entry.

「義烏」のジレンマと発展のダイナミクス*

——安物雑貨供給システムとしての発展——

伊 藤 亜 聖

(初稿受付 2009 年 12 月 1 日,
査読を経て掲載決定 2010 年 1 月 22 日)

要 旨

本稿は中国・義烏の事例を安物雑貨供給システムとして把握し、その特質と発展のダイナミズムを分析した。これまで雑貨産業と卸売市場は過渡的な優位性を発揮すると考えられてきた。しかし義烏を中心とした雑貨産業の展開には、国内外の大量かつ多様な安物雑貨需要への対応力の向上が含まれていた。安価雑貨の製造販売であっても、競争と新陳代謝のもとで流行に対応した迅速かつ柔軟な供給能力の継続的向上という形での産業発展が示唆される。

キーワード

中国, 雑貨, 卸売市場, 義烏, 供給システム, 産業発展

1. 序

本稿が注目するのは、改革開放期中国の浙江省義烏市を中心に形成された「義烏システム」とも言うべき雑貨供給の仕組みである。そこでは安物雑貨の生産と販売が、卸売市場という取引形態を媒介として、30年間継続的に展開してきた。更にその展開には、単なる量的拡大とは言えない、システムの構成要素の多様化・対応力の向上を含んでいた。しかし雑貨という財が、卸売市場という

* 本稿の執筆に際し、財団法人霞山会 2006 年度派遣留学生として 1 年間 (06 年 8 月～07 年 7 月) 中華人民共和国に留学できたことが研究課題の設定、語学能力、資料収集の面で大変役に立った。また現地調査に際しては、現地の諸機関、企業の皆様のご協力のおかげで有意義な調査を行えた。特に小野寺千代子氏 (アサヒ企画)、蔡建娜先生 (上海社会科学院)、蔡航軍氏 (稠州商業銀行)、陳向紅秘書長 (稠州商業銀行)、雷新軍先生 (上海社会科学院) には調査のたびにお世話になった。また、大学院演習では植田浩史先生、北村洋基先生、駒形哲哉先生、渡辺幸男先生から、日本中小企業学会東部部会 (2009 年 7 月 18 日) では黒瀬直宏先生、高橋美樹先生、張茜先生、林松国先生から、中国経営管理学会秋季研究集会 (2009 年 10 月 24 日) では苑志佳先生、丁可先生より貴重なコメントを多数いただいた (以上それぞれ 50 音順)。記して篤く御礼申し上げる。なお、本稿に残る誤りは筆者に帰する。

取引形態のもとで売買される構図での産業の展開もしくは発展は、一般には想定されてこなかった。本稿の課題は、なぜこの「ありえない」ことが起きているのかを、事例に基づき明らかにすることである。

検討の前に本稿で言う、「雑貨」の対象について述べておく必要がある。雑貨は明らかに範囲が不明瞭な概念であり、多様な日用消費財を指す。そこで雑貨産業の報告書のうち、内容が充実している通商産業省生活産業局編 [1976] が取り上げた品目を、本稿の大まかな対象として検討を進めてゆくこととしよう⁽¹⁾。

ではなぜ、雑貨かつ卸売市場での展開がありえないのか。前掲書を参考にすれば、雑貨産業には①中小企業が多い一方で完結型大企業も存立、②社会的分業が展開、③地理的に集中する傾向、④輸出型産業も多い、⑤労働集約的、といった特徴がある。それゆえに雑貨産業は、先進国化に伴う比較生産費の上昇に従い、各国の産業構成が継起的に変化してゆくという雁行形態論を念頭に置くと、経済発展の初期の段階で過渡期的に比較優位性を発揮する産業分野だと位置付けられる⁽²⁾。例えば東アジア諸国のキャッチアップ型工業化を論じた末廣 [2000] は、「後発国が比較優位を誇る主要輸出産業の移転サイクル」の最初に雑貨を位置付けている⁽³⁾。また Vernon [1966] のプロダクトサイクル論を念頭に置けば、製品品目としては目新しさのない、標準化・コモディティ化の進んだ分野だと考えることもできるだろう。従って雑貨産業が産業発展、産業政策に占めてきた位置付けは高くなかった。供給面では多くの中小企業が担い、技術的参入障壁が低く労働集約的であり、需要面では安価品が選好されやすく、所得弾力性が低いとされるため、後発国こそが担うべき産業と考えられるためである⁽⁴⁾。

取引制度としての卸売市場も、製品の高質化、差別化、企業の規模化によって意義を失う過渡的な存在だと位置付けられている。園部・大塚 [2004] では産業集積を産業発展の鍵と位置付け、製品標準化を伴う量的拡大期を経て、質的向上期に至ると、製品差別化の必要ゆえに卸売市場は重要性を失うと主張された⁽⁵⁾。これらの論理は確かに中国の一部の事例と妥当してきており、中国温州の産地を研究した黄・羅 [2002] は、企業の規模拡大という面から同様の指摘をしている。企業は規模が大きくなるにつれて流通経路を内部化する傾向があるため、専門市場には依存しなくなるという論理である。

またこの他に、藤本・新宅編 [2005] や、黄 [2009] のように、中国産業一般について、安物製

(1) 木竹製品、家具、紙加工品、ゴム・プラスチック履物、日用プラスチック製品、皮革・同製品、ガラス製品、陶磁器、日用品金属製品、身辺細貨、楽器レコード、玩具、運動用具、文房具など。

(2) 雁行形態論については Akamatsu [1962]、末廣 [2000] を参照。

(3) 末廣 [2000] p. 51 を参照。

(4) この点については「重化学工業化」を主張した篠原 [1976] を参照。但しこの点については小宮・奥野・鈴木 [1984] にて、序章では政策として、終章では事実として、批判されている。

(5) こうした論理は、取引費用の理論を流通分析に応用した佐々木 [1995] にも見られる。

造でのロックイン、製品同質化、価格競争の激化、企業共倒れという一連の悪循環を強調する研究もある。こうした議論からすれば、現代中国で、安物雑貨が、しかも卸売市場で取引され輸出されていることは、賃金と為替レートの低さ、つまり中国経済の後進性の証であるか、砂上の楼閣以外の何物でもない。ロジックとして上記の組み合わせでの発展は展望されておらず、「ロックイン・コモディティのジレンマ」とも言うべき状態に陥ると想定されている。⁽⁶⁾ 義烏の事例に引き付けて言えば、新製品が登場せず、利潤は低下し、実力のある企業がそこでの売買から脱却することで「吹き溜まり」となることが想定される。

しかし、義烏の現実はこの想定を、少なくとも部分的に超克している。結論から言えば「義烏システム」では集積を伴う激しい競争のもとで、担い手・製品の更新代謝と産業構成要素の多様化が起き、超多品種の雑貨を継続的かつ変幻自在に供給し、供給システムとしての対応力の拡充がなされてきた。「雑貨」という品目と、「卸売市場」という形態を「卒業」しない、しかし新製品が登場せず、企業が共倒れするようなロックイン一辺倒にはならず、かと言って製品品質の高級化を基軸とする産業の「高度化」が起きるのでもない、ローエンド市場を深掘りする方向での産業発展可能性が示されている。

あらかじめ議論の流れを示しておこう。第2節では事例に入る地ならしとして日本と東アジアの工業化に雑貨がどのように位置づけられるのかを示し、中国の動向を整理する。第3節では巨大卸売市場を中心として独自の発展を遂げている「義烏」の事例の現状に焦点を当て、雑貨供給システムと捉える視点から整理・分析する。そして最後に分析から得られた結論をまとめる。

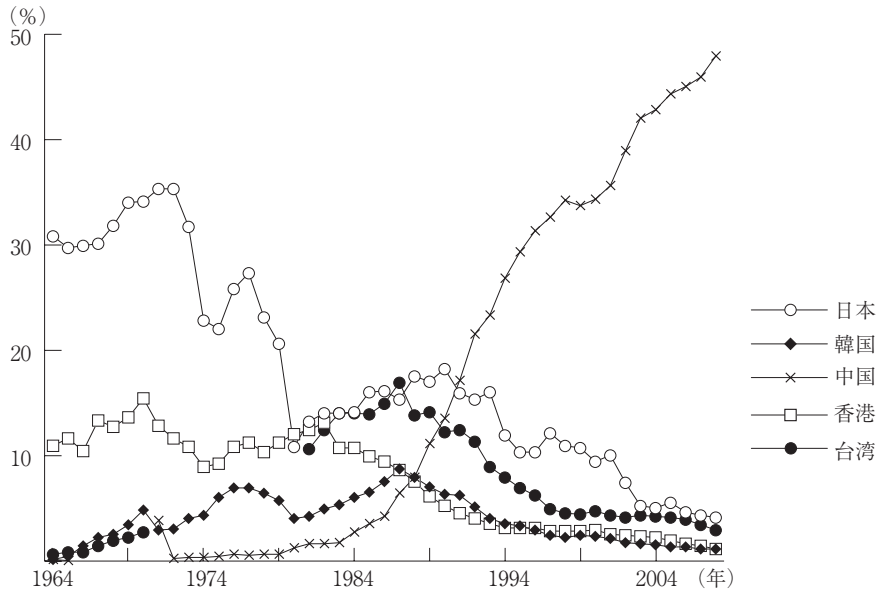
2. 東アジア工業化と雑貨

1) 雑貨産業と雁行形態

雑貨産業の過渡的位置付けを日本の側から確認しておこう。日本では雑貨産業は高度成長期まで「輸出産業の花形」として外貨獲得と国民経済・地域経済の発展に大きな役割を果たしていたが、それ以降はアジアNIEsをはじめとした発展途上国の追い上げにより輸出競争力を失った。工業統計表によれば、1962年の時点では日本の製造業事業所数の19.9%、従業員数の12.1%を雑貨製造業が占めていた。しかし70年代以降、事業所数、従業員数は絶対数で見ても大幅に減少し、2002年には事業所数は同12.6%、従業員数は同7.9%となった。量的に見れば、60年代から70年までを日本雑貨製造業のピークと見る⁽⁷⁾ことができる。

(6) このジレンマを筆者は、標準化された製品を、開かれた競争的取引関係のもとで取引した場合、製品模倣・同質化、個別企業経営の悪化・共倒れが起き、企業は差別化のために既存の標準製品と取引環境からの脱却を図ることでしか発展展望を見出せなくなるが、その脱却も顧客に評価されえない可能性ゆえに困難であること、と考えている。

図1 米国雑貨輸入国比率の推移（1964～2008年）



出所: UN 編 *World Trade Annual* 各年版, OECD 編 *Foreign Trade by Commodities* 各年版より作成。

アメリカの輸入を見ることでこのことを裏付けてみよう。SITC89 番を雑貨の擬似項目として、毎年同項目米国輸入額に占める各国の比率を 1964 年から 2006 年の期間で集計したものが図 1 である。⁽⁸⁾ それによれば 70 年代初めまでが日本の独壇場、それ以降 80 年代までが日・香・台・韓の競合の時代であった。これら 4 カ国・地域での展開は、90 年代以降、中国の登場により一変する。91 年に日本と中国の比率が逆転して以降、同項目では中国の比率が高まり続け、08 年には実に 47.9% を中国一国が占めるに至った。

これらのデータは、日本で雑貨を製造してきた地場産業・産地の研究成果とも整合的である。山崎 [1977] は、71 年ドルショックが「地場産業の存立基盤を根底からゆり動かす激しい要因」となっていると指摘しているし、⁽⁹⁾ 90 年代半ばの地場産業を概観した国民金融公庫総合研究所編 [1995] においてもその趨勢に変化はない。同書では 85 年のプラザ合意を経て地場産業が地域経済を牽引でき

(7) 生活用品産業問題研究会編 [1984] の p.3 より 62 年から 82 年のデータを得て、それ以降については同書 pp. 846～867 の細分類を参考に、『工業統計表』より 92 年、02 年のデータを算出した。

(8) SITC89 番の 'Miscellaneous manufactured articles (goods)' を集計した。同項目集計品目はゴム・プラスチック製品、印刷物（書籍類、新聞類）、乳母車・玩具、ゲーム・クリスマス装飾、事務用品（筆記用具など）、芸術品・工芸品、宝石類（貴重でないもの、イミテーションのものなど）、楽器類、その他製品（ろうそく・喫煙用品、傘類、整形用器具など、ほうき・ブラシ類、ボタン・ファスナー類、その他製品）である。なお、適宜 OECD 編 *Foreign Trade by Commodities* 各年版で補ったが、一部のデータは得られなかった。

(9) 山崎 [1977] の pp. 235～272 より。

なくなり、地域経済の主役の座から降りつつあることが指摘された。⁽¹⁰⁾

以上で雑貨産業の過渡的性質が確認できたが、日本とアジア NIEs で雑貨産業が果たしてきた役割はどう評価できるだろうか。外貨の獲得、地域経済発展への貢献のほか、工業化とものづくりの視点から指摘しておく必要がある。それは雑貨の生産拡大が広い意味では工業化自体を推進し、狭い意味では機械工業の形成・発展・維持の基盤を提供してきた連関効果である。雑貨とは言え、金属やプラスチックを成型加工する品目の場合、金型製造を含めた機械金属工業なくして量産は難しい。更に、輸出で価格競争力を獲得するためには、他国に比べて安価な機械設備が供給されなければならない。歴史的に日本では明治期以降雑貨輸出が盛んになされたが、この背後には地場系機械工業の展開があったと指摘されている。⁽¹¹⁾

同様のことがアジア NIEs 諸国、特に香港と台湾に言いうる。香港の場合、典型的な事例がプラスチック工業で、1956、57年頃に生産が開始されたホンコン・フラワー（造花）は米国市場で一大ブームを引き起こした。香港より若干遅れて工業化を開始した台湾の場合にも、プラスチック工業を中心とする雑貨製造輸出は盛んになされ、特にケミカルシューズ、バッグ、玩具、雨具などが生産された。この背後には、両地域で金型・プレス工業などの関連基盤産業の形成があった。⁽¹²⁾ 中国が経済改革を始めた時期に、アジア NIEs として先行して工業化した地域が近隣に存在したことは資本・技術・設備導入の面で大きな意味を持ったが、雑貨産業においてもそれは同様であった。それが如実に現れたのは次項で触れる「珠江デルタ」型の雑貨産業発展である。

2) 中国雑貨産業の系譜と展開

中国雑貨産業は、80年代後半以降急激な輸出拡大を実現してきたが、計画経済期にも雑貨は生産・輸出されていた。はじめに中国雑貨産業の歴史的展開を簡単に振り返っておこう。

計画経済期（1950年代半ばから1978年）には財管理システムのもと、「二軽工業」と呼ばれた部門が、本稿で検討してきた品目の大部分を生産する雑貨工業であった。「二軽工業」の源流は1955年から56年にかけて急激に実行された社会主義改造により、集団化された「手工業」である。社会主義改造によって分散・零細・在来的な「手工業」を急進的に集中化・社会主義化した弊害として、生産量、生産品種が減少した。その反省から小規模かつ独立採算制を採る集団所有制企業が圧倒的比率を占める、逆に言えば国营企業（全人民所有制）が微々たる比率しか占めない、計画経済下としてはユニークな工業部門が生まれた。⁽¹³⁾

(10) 90年代後半以降の変化については、例えば（社）中小企業研究センター編 [2001] を参照。

(11) 黄 [1992] を参照。

(12) 香港については小島編 [1989]、台湾については谷浦編 [1988] を参照した。

(13) 王編 [1983] pp. 438~441、岩波『現代中国事典』「社会主義的改造」の項目（pp. 460~461）、《当代中国》叢書編輯委員会 [1985] pp. 133~193、馬編 [1982] の手工業部分（pp. 216~219）を参照。1980年時点で「手工業」部門企業の96.4%を集団所有制が占めていた。

表 1 1949 年以降の中国雑貨生産量推移

年	品目 日用ステン レス製品 (万トン)	日用 陶磁器 (万トン)	保温瓶 (万個)	布靴 (億足)	革靴 (億足)	ゴム靴 (億足)	麻袋 (億枚)	鉛筆 (億本)	マッチ (万件)
1952	—	0.9	856	—	0.12	0.6	0.67	2.00	911
1957	0.28	1.8	3097	—	0.25	1.3	0.83	4.90	1036
1965	1.14	5.0	4583	0.76	0.18	2.5	1.25	13.36	1207
1975	3.98	9.5	6870	1.38	0.66	3.6	1.91	21.10	1637
1985	7.26	15.5	15541	4.99	2.32	6.9	6.27	34.20	3163
1995	29.4	41.5	28886	25.20	32.02	183.2	7.17	85.53	3129
2000	8.1	14.2	—	5.17	14.68	83.0	0.88	67.45	1287
2005	—	—	—	—	25.25	123.6	0.50	103.92	—

出所：『中国工業統計資料 1986』 pp. 138～152, 『中国工業経済統計年鑑』 2006 年版, 『中国軽工業年鑑』 各年版より作成。

注：「—」欄はデータを得られなかった。また、マッチの単位「件」は定義が不明なため原文のまま記載した。

1965 年に設立された第二軽工業部が管轄する「手工業」の中身は、プラスチック製品、皮革及び同製品、金物（日常・工具・建築用を含む）、家具、灯具、服・靴・帽子、文具・スポーツ用品、工芸美術品、竹・籐・草製品、家庭用電器、日用雑品、衡器などの製造業である⁽¹⁴⁾。これらの製品の総称として中国語では「小商品」が使われることがあるが、かつてこの概念は「商品」管理システムの「3 類商品」を意味した⁽¹⁵⁾。すなわち財としては計画経済体制下の「3 類商品」・「小商品」が雑貨を、工業領域としては計画経済期に「手工業」・「二軽工業」と呼ばれたものが雑貨工業であったとおおむね言える。

データが得られる範囲で品目別に生産量の推移を見ると、大躍進、文革といった受難を潜り抜けてつづつ、おおむね半世紀にわたって拡大してきた⁽¹⁶⁾（表 1）。但し計画経済体制のもとでは重工業化が優先されたため、経済改革開始後も日用品は一般的に「不足の経済」の状態にあり、雑貨すらある意味で貴重な存在であった。工業領域では重要度の低い品目が先に市場化されたこともあり、その後とりわけ「不足の経済」が解消される 90 年代半ばまで急激な発展を遂げることとなった。生産量では 95 年を一つの頂点と見ることもできるが、雑貨産業全体として見るとその間も生産額、輸出額は増え続けていることが分かる⁽¹⁷⁾（表 2）。

では、中国雑貨産業が長期にわたり量的拡大を続けてきたことをどう見るべきであろうか。労働

(14) 王編 [1983] pp. 438～441 より。但しここでの「手工業」は冷蔵庫、洗濯機、ラジオ製造業まで含まれている点に注意が必要である。

(15) 伊藤 [2008] 参照。

(16) 麻袋やマッチの生産量は減少しているが、これは他の商品に代替されたと考えることができる。

(17) 丸川 [2008] は中国における産業政策論争を念頭に、少なくとも中国ではいわゆる重工業＝資本集約的、軽工業＝労働集約的という構図は成り立っていないことを示している。但し 06 年データによれば全工業平均の従業員 1 人当たり固定資産年平均額は 14.37 万元なのに対し、雑貨産業平均では 4.4 万元となり、雑貨産業は労働集約的だと言える（『中国統計年鑑』 07 年版も参照）。

表2 90年代以降中国雑貨産業の概況

年	企業数	従業員数	総生産額	付加価値額	固定資産	輸出額
	(個)	(万人)	(億元)			
1990	26796	500.45	1073.5	293.2	—	215.2
1996	19415	371.78	2013.2	503.9	—	429.8
2001	28815	684.54	9397.1	2459.0	2894.90	3479.4
2006	48426	1091.99	24090.9	6695.1	4807.94	8959.9

出所：『中国軽工業年鑑』各年版より作成。

注1：各種金額は当該年価格表示。「—」はデータを得られなかった。

注2：集計業種は皮革・毛皮・羽毛及び同製品製造業、木・竹・籐・棕櫚・草製品製造業、家具製造業、文化・教育・体育用品製造業及び本印刷業、日用化学製品製造業、プラスチック製品製造業、ガラス・陶磁製品製造業、金属製軽工業品製造業、時計・メガネ製造業、照明器具製造業、工芸美術品・日用雑品及び帽子製造業である。但しデータの制約上、01年は帽子製造業を、90年と96年データはメガネ製造業を含まない。

集約的な雑貨産業の持続的な量的拡大は「途上国の証」と見ることもできる。しかし、中国雑貨産業の質的な転換も視野に入れておく必要がある。特に注目する必要があるのは、産業集積を基軸とした発展パターンである。

筆者は改革開放期中国の雑貨産業には、地理的にも発展パターンとしても、少なくとも二つの発展類型があったと考えている。⁽¹⁸⁾一つ目は珠江デルタを中心に見られた、外資企業主導で国外市場と低賃金に依拠した「委託生産・加工」の集中的展開であり、「珠江モデル」型と呼べる。⁽¹⁹⁾

二つ目は浙江省で見られた、地場民営主導で国内ローエンド市場を狙い、流通・情報ネットワークと先行性に依拠した産地の集中的展開を特徴とする「浙江現象」型である。盛・鄭 [2004] は浙江産業の発展特質として、①「小商品」生産が中心である、②中小企業を中核的な担い手とする、③労働集約型伝統産業を支柱とする、以上三点を指摘している。

この二つの地域が重要であることは、06年の主要雑貨生産地域を見ることから理解できる(表3)。表3で取り上げた14品目のうち、広東省は5品目、浙江省は7品目の国内生産シェアが30%を超えている。雑貨産業の産業集積の数について量的に見ても結果は同様である(表4)。それぞれ生産量の少ない不得意分野も持ち、近年では内陸への産業移転が注目されてはいるが、依然として両地域に注目する意義は大きいだろう。⁽²⁰⁾以下では、「序」で既に述べた問題関心から、二つの発展パターンのうち「浙江現象」型の代表例である義烏の事例に注目する。

(18) ここでの考察は農村工業化モデル(駒形 [2004] 参照)の研究成果を念頭に置いている。

(19) 丸屋 [2000] も参照。

(20) 集積の内陸移転に関しては、例えば劉編 [2008] の製靴業の事例を参照。

表3 製品別の主要雑貨生産地域

革靴 (億足)		家具 (万個)		万年筆 (万本)		鉛筆 (億本)		日用プラスチック 製品 (万トン)	
全国	30.03	全国	41628.59	全国	10677.63	全国	103.19	全国	301.8
広東	10.25	広東	14116.29	浙江	5217.76	浙江	26.73	広東	83.64
浙江	9.40	浙江	8233.31	江西	4060.19	山東	25.07	浙江	82.77
福建	6.12	福建	7821.27	広東	814.75	上海	17.56	江蘇	42.34
広東	34.1 %	広東	33.9 %	広東	7.6 %	広東	0.6 %	広東	27.7 %
浙江	31.3 %	浙江	19.8 %	浙江	48.9 %	浙江	25.9 %	浙江	27.4 %

プラスチック 紡織袋 (万トン)		人造皮革 (万トン)		日用ガラス製品 (万トン)		日用陶器 (万個)		工具 (万個)	
全国	301.26	全国	83.96	全国	995.03	全国	1202036	全国	602352
山東	71.66	浙江	40.85	山東	248.1	広東	418541	湖南	285882
浙江	41.14	江蘇	16.55	広東	124.29	湖南	192013	浙江	199709
河南	31.96	広東	13.89	四川	122.37	山東	170827	山東	32941
広東	3.1 %	広東	16.5 %	広東	12.5 %	広東	34.8 %	広東	3.3 %
浙江	13.7 %	浙江	48.7 %	浙江	1.9 %	浙江	0.1 %	浙江	33.2 %

日用ステンレス 製品 (トン)		錠前類 (万個)		照明器具類 (万セット)		メガネ (万個)	
全国	1130319	全国	133102	全国	114427.2	全国	68630.07
広東	859907	浙江	60066.96	広東	52758.02	浙江	43648.63
浙江	170617	広東	29833.11	浙江	42644.8	広東	13262.75
河北	16868	山東	21027.61	上海	6476.09	福建	8293.51
広東	76.1 %	広東	22.4 %	広東	46.1 %	広東	19.3 %
浙江	15.1 %	浙江	45.1 %	浙江	37.3 %	浙江	63.6 %

出所：『中国軽工業年鑑』07年版 pp.564～575より作成。

表4 雑貨製品製造業産業集積の数

皮革・毛皮・羽毛及び その製品製造業		家具製造業		文化教育用品 製造業		プラスチック 製品製造業		工芸品及びその他 製造業	
全国	110	全国	50	全国	50	全国	93	全国	140
浙江	28	広東	16	広東	13	広東	28	浙江	30
広東	15	浙江	11	北京	8	浙江	20	山東	27
江蘇	14	山東	6	上海	6	江蘇	14	広東	20
山東	13	江蘇	5	浙江	6	福建	10	江蘇	15
河北	12	福建	4	江蘇	4	山東上海	7	福建	12

出所：劉編 [2008] pp.46～47より作成。

3. 安物雑貨供給システムとしての義烏

1) 「義烏」とは

中国浙江省の中部、上海から南に 300km ほどの距離に義烏市はある。現地は地理的には山なりの丘陵地が多く、1982 年時点の戸籍人口は 56.8 万人、県 GDP の 6 割を第一次産業が占める農村地帯であった。⁽²¹⁾ しかしわずか 30 年の間に、同地は雑貨産業の世界的集積地に成長した。その発展を牽引してきたのは「義烏中国小商品城」(以下、義烏市場)と呼ばれる巨大雑貨卸売市場であった。

義烏市場は 80 年代初頭までは闇市のレベルを超えるものではなかったが、その後発展を続け、現在では事実上世界最大規模の雑貨卸売市場となっている。08 年にはブース数は 5.8 万にまで拡張され、取引額は 381 億元に達した。⁽²²⁾ こうした統計上把握されている「狭義の義烏市場」のほかに、市内には「専門街」と呼ばれる特定品目に特化した通りが多数存在しており、街全体を「広義の義烏市場」と捉える方が、雑貨集積地としての性格をより包括的に把握できる(表 5 参照)。

こうした市場で取引されている商品は大きく 16 分野に分かれ、最も細かく分類すると 170 万種にも及ぶ。主要な取引品目を挙げると、工芸品、アクセサリ、玩具、金物・電気器具、スポーツ・レジャー用品、文房具・オフィス用品、テキスタイル・アパレル用品、靴類、繊維用品、鞆・袋類、電子電器製品、美容・化粧品類、メガネ・腕時計、雨具、その他雑貨(厨房用品、自動車用品など)、半製品(糸・紐、ジッパー関連品など)⁽²³⁾である。

これらの雑貨は中国全土と国外を含む 10 万あまりのメーカーから供給されていると言われており、商品の約 4 割を国外へと輸出している。カルフル、国連難民事務所などを含む 8000 人の外国人バイヤーが長期滞在し買い付けを行っており、グローバルな雑貨拠点としての地位を築いている。このほかにも短期での買い付けを行うバイヤーが多数おり、09 年上半期には外国人商人が合計 13.8 万人義烏市に訪れている。⁽²⁴⁾ 中国国内では傑出した機能を果たしており、08 年の四川省大地震などの災害時にも救援物資を迅速かつ大量に供給したほか、各地に義烏市場の商品を扱う二次卸売市場が形成されている。義烏市場の大雑把な姿を図 2 に示しておこう。

稀に見る規模と機能を誇る義烏市場の先行研究は少なくない。⁽²⁶⁾ 農村部でありながら著しい経済発

(21) 義烏市政府 HP 及び義烏市統計局 HP より。

(22) 卸売市場のインフラ管理は現地政府系の企業(浙江中国小商品城集団)が行い、市場内のブースは分譲され、売買の対象となっている。ブースの入居者は基本的にそれぞれが個別の経営体である。

(23) 商務大全編委会編 [2006a], 義烏中国小商品城網 HP, 中国義烏小商品指数 HP より(2008 年 12 月 14 日アクセス)。

(24) 『義烏商報』2009 年 7 月 22 日記事「市統計局通報我市上半年経済運行情況」より。

(25) 『義烏商報』2008 年 5 月 23 日記事「告急! 告急! 告急! 義烏市場源源不断運出救災急需物資」, 『金華日報』2008 年 5 月 23 日記事「義烏小商品市場部分救災物資緊缺」より。

表5 義烏市の主な市場と專業街

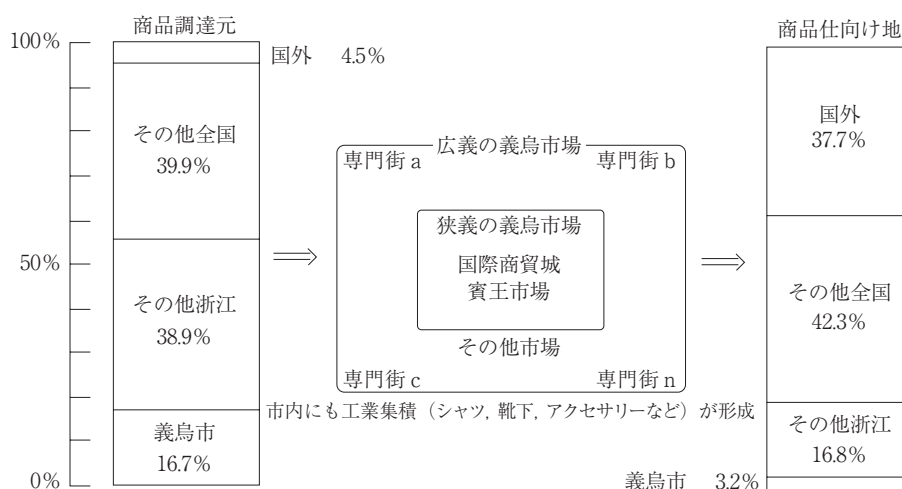
		市場・専門街名称	規模	主要取扱品目	開業年	
狭義の義烏市場	国際商貿城	一期	7000	玩具, アクセサリー, 工芸品, 造花	2002年	
		二期	第一段階	15000	鞆類, 雨具, 袋, 金物・工具・部品, 電子製品, 鍵, 車両, 時計	2004年
			第二段階		各種文房具, 紙製品, メガネ, 運動器具, スポーツ・レジャー用品, 化粧品, アパレル用補助材料, 鏡, 櫛	2005年
		三期	第一段階	14800	靴下, 日用雑貨, 手袋, 帽子, 各種メリヤス・綿製品, 紐類など	2008年
			第二段階	7300 (予定)		2010年(予定)
		賓王市場	8000	各種衣類, ベッド用品, 副食品, テキスタイル, カーテン	1995年	
	広義の義烏市場	その他市場と「專業街」	針織市場	2574	靴下, メリヤス原材料	1997年
			福田工芸品專業街	300	各種工芸品 (装飾用, 水晶, ガラス, 造花)	2005年
			竹佳里飾品專業街	—	アクセサリー	—
			汽車用品及配件專業街	400	自動車用品, 部品	—
			興中玩具專業街	300	玩具	2004年
			興中飾品配件專業街	—	アクセサリー, アクセサリー用材料	—
			相框專業街	200	額縁	2002~2003年
			趙宅玻璃制品專業街	—	ガラス製品	2002~2003年
趙宅打火機專業街			—	ライター	2002~2003年	
年画挂歴專業街			413	旧正月用品	1997年以前	
家具專業街			100	家具	—	
針綿織品專業街			—	メリヤス製品	—	
文胸內衣專業街			400	ブラジャー, 下着	—	
皮帶專業街			—	ベルト及びその原料	—	
围巾專業街		—	マフラー, 帽子	—		
模具專業街		260	機械設備, 金型, 機械部品	2005年		
鞋類專業街		—	靴	—		
日用百貨專業街		—	日用雑貨, プラスチック製品	—		
線帶專業街		—	各種紐・バンド類	1986年		
印刷品材料專業街		—	印刷, 包装	—		
小家電專業街	—	日用小型家電製品	—			
聖誕禮品專業街	—	クリスマス用品, 工芸品	—			
石橋頭室内裝飾專業街	688	各種室内設備・装飾品	2008年			

出所：商務大全編委会編 [2006a], 同 [2006b], 同 [2006c], 中国小商品城集团 HP, 義烏市市場貿易發展局 HP, 『義烏商報』記事, 筆者の現地調査により作成。

注1：市場の場合, 規模はブース数を指し, 「專業街」の場合は企業数を指す。市場の場合, ブース数は資料によってまちまちであるうえに, ブースを分割して複数の経営体が入居している場合もある。このため市場の規模はあくまでも目安と捉えるべきである。なお, 「專業街」総計で6000程度のブースがあるとされている。なお, 「—」についてはデータが得られなかった。

注2：92年に開設され, 紡織製品と日用雑貨を扱っていた篁園市場(8000ブース)は08年に撤去され, 入居していた経営体は現在国際商貿城の三期に移転している。また, 「專業街」の一部も同じように移転している。

図2 義烏市場と仕出し地・仕向け地の概念図



出所：陸編著 [2006], pp. 20~22, pp. 144~145 より作成。

注：商品の調達仕向け比率は05年のものである。

展を達成した義烏市については、地域経済発展のモデルとしても注目が集まっているが、以下では本稿の産業研究の視角から見て重要な研究に絞って検討を加えてみよう。その中核的な成果は、義烏をハブとした雑貨の生産、流通システムの形成を提示したことである。

義烏研究の代表的な中国語文献である陸編著 [2006] は、義烏市場と関係の深い雑貨産地や販売先のつながりを、「義烏商圈」という概念で提示した。「義烏商圈」とは、「場」としては義烏市場を中心とし、客体としては「小商品」、つまり雑貨を扱い、主体としては多くの商人とメーカーを担い手とし、形態としては多くの産業集積と義烏市場が分業関係とネットワークを形成することで成り立つ、いわば義烏市場から見た「雑貨生産流通圏」である。本書の出色はその概念の提示と具体化⁽²⁷⁾にある。商品の生産地と販売地を具体的に提示し、大規模なアンケート調査を実施するなど、著者たちの前著(陸・白・王 [2003])と併せて義烏市場の形成・発展の背景と、義烏市場が持つ国外を含めた傑出した集散力が示され、多くの地域産業へのインパクトが示唆された。

これらの論点について、丁可氏はDing [2006], 丁 [2008] にて分析を深めてきた。Ding [2006] では義烏市場の流通構造に注目し、産地、消費地との関係が陸編著 [2006] 以上に詳細に検討され

(26) 義烏市場の古典的な研究としては張・朱編 [1993], 浙江省の産業発展の中に位置づけたものとしては盛・鄭 [2004], 地域経済発展モデルとしての可能性については陸・白・王 [2003], 同じく地域経済の視角から現地政府の政策に光を当てたものとして張 [2005], 流通と産業集積の関係を意識したものとしてDing [2006], 林 [2008], 丁 [2008]などを参照。坂本・山田 [2008] や、『Nikkei Business』2002年3月4日号「雑貨のるつぼはケタ違い」、同誌2003年2月11日号「ブランド偽造、ご注文に応じます」などは実態を伝えている。

(27) 陸編著 [2006], pp. 1~35 参照。

ている。また多くの産地と二次卸売市場との関係を念頭に、義烏市場をハブ (hub) と位置づけている。丁 [2008] は義烏市場の形成は、ユニークな形で雑貨産業のバリューチェーンを再編したと捉え、これこそが中国雑貨産業の高度化だと把握した。また義烏市場の存在によって温州のある筆記用具産地の形成と発展がもたらされた例が紹介されており、雑貨産業発展への作用の一例が実証的に示されている。

本稿での「義烏システム」という把握も、上記先行研究の「義烏商圈」、「ハブ」、「雑貨バリューチェーン」といった概念を受け継いでいるものである。⁽²⁸⁾ それでは残された課題として何を考えるべきであろうか。第一に、「義烏を中心として一体何が可能となったのか？その特質は何か？」を今一度整理する必要がある。既存の研究でも、国内多数の雑貨産地から雑貨が集散し、そこで競争が展開され、情報が集中し、またグローバルに販売されていることが示されている。しかしそれによって、全体として何が可能となっているのか、については不明瞭なままである。丁 [2008] は上述の通り、義烏市場を中心としたバリューチェーンの創出自体を産業高度化と捉えたが、「如何なる特徴を持つバリューチェーンなのか」を問うことで、高度化の中身について分析を進めることができるだろう。

先行研究・資料にも「義烏市場」の特徴をまとめたものは存在する。90年頃の義烏市場の特徴をまとめた資料は義烏市場の特徴を「小、全、廉、快、信」の5字で表現している。⁽²⁹⁾ 「小」とは小物雑貨を扱っていることを、「全」は品種が多いことを、「廉」は薄利多売を、「快」は情報の伝播と柄・色・品種の変化が速いことを、「信」は信用を重視し、返品を受け付け、現金での支払いのほかに手付金での取引などもされていたことを指している。また張・朱 [1993] は義烏市場の特色として長距離取引、工場直売、幅広い取扱品目、薄利多売、各地と各製品の情報が迅速に集約され担い手がすばやく反応していることなどを指摘している。しかし、その後の研究ではこれらの特徴は意外にも継承されているとは言えず、今一度、現状の見取り図を描く必要がある。

第二に、義烏市場の特徴を踏まえたとうえで、序でも述べた「ロックイン・コモディティのジレンマ」の論理が如何に解消あるいは対応され、「吹き溜まり」となることが回避されているのかを検討したい。この問いに答えるためには、本来であれば「義烏システム」の構成要素と、その発展の歴史的展開も押さえる必要がある。しかし本稿では紙面の制約もあることから、現状の構成要素に絞って整理を行い、その次に改めてなぜ「ありえない」ことが起こりえるのか、発展のダイナミズムを個別企業の事例を挙げながら検討する。

(28) 本稿では義烏を中心とした雑貨の生産から販売への流れを便宜的に「義烏システム」と呼んでいるが、これは義烏を雑貨の単なる流通機構としてのみ捉えないことを意図している。この仕組みは品種・規模・影響力の面で突出した例外的事例としての側面を持つ一方、工業品卸売市場と産業集積の関係としては典型的な性格も併せ持っている。

(29) 義烏市工商行政管理局編 [1992], pp. 112~113 より。

2) 「義烏システム」の特質

雑貨産業にとって「義烏システム」の形成発展によって一体何が可能になったのであろうか。この設問に対する筆者の結論を述べるならば、「オープンな集積構造のもとで、雑貨の超多品種大量安価柔軟供給が可能となった」と考えている。端的に言えば、買い手はあるレベルの品質までの極めて多様で、新たな製品を含む雑貨を、量的にも柔軟に、価格としても安値で調達可能なのである。以下、それぞれの効果について説明していこう。

はじめの「オープンな集積構造」は義烏市場が卸売市場で、しかも関連企業・機関の膨大な集積を誇っていることを指し、システムの根幹だと言える。オープンであるとは、義烏市場が卸売市場という形態ゆえに、売り手側から見ればブースを買えば誰でも販売に参入可能で、購入側もメンバーシップを限定されることなく買い付け可能な構造を指している。陸・白・王 [2003] によれば94年から02年まで9年間の合計で9204ブースが売買されている⁽³⁰⁾。売買件数が実際の経営主体の変更を伴うとは限らないが、市場の開放性と可変性は指摘できるであろう。

そして集積構造は大量の供給関連企業群とバイヤーが群集しているがゆえに、競争と分業の展開、情報の集約をもたらす。売り手から見ると、全国から供給業者が集まり、5.8万という膨大な数の個別ブースに入居することにより、誰も寡占的プレイヤーとなりえない。筆者の推計によれば国際商貿域内部で頭部を装飾するヘアバンド、髪飾りなどを扱うものだけでも少なくとも1644ブースある⁽³¹⁾。それゆえに特定カテゴリー内ですら一企業による寡占化は難しいと同時に、企業が中間財の集積を活用するなど、分業の結節点にもなっている。逆に買い手側は多数の売り手・商品を比較検討することが容易で、「完全競争」に近いと先行研究でも指摘されている⁽³²⁾。表6によれば、04年時点で義烏市内に工業企業は2.37万社、卸売企業は4.31万社存立しており、その大部分を小規模経営が占める。卸売市場という明確な「場」を中心として競争と分業の展開、製品情報、価格情報、需要情報の集中が起きているのである。

「超多品種」とは、ブースそれぞれが専門化し、限定された範囲の雑貨を取り扱っていても、それが5.8万、あるいはそれ以上積み重なると、事実上あらゆる雑貨を供給可能であることを指す。現地で耳にする「義烏ではあなたの思いつかない雑貨だけが買えません」という冗談めいた台詞は故無き言葉ではない。実際、筆者が日本人バイヤーから行った聞き取りによれば、特に品質の面で多くの問題を抱えつつも、膨大かつ変化に富む品揃えを誇る義烏市場は、「最高のショールーム」だと位置付けられていた。現在の義烏の供給品目の多様さを示すものとしてもう一点指摘するならば、中国の雑貨品分類番号の作成が、義烏市場の品目に依拠して編纂されたことが挙げられる⁽³³⁾。140万種に上る細分類のうち、紐などの中間財を含むほとんどが義烏市場で取り扱われているのである。

(30) 陸・白・王 [2003] p. 128 より。データの出典は義烏市産権交易所資料であるが、筆者は未見。

(31) 商務大全編委会編 [2006a] の場内地図より。

(32) 例えば陸・白・王 [2003] p. 205 参照。

表 6 義烏市の工業・卸売企業の概況 (04 年)

	企業数		累計経営規模		就業人数		平均経営規模	平均就業規模
	(社)	比率	(億元)	比率	(人)	比率	(万元)	(人)
工業全体	23760		491		383271		206.6	16.1
企業法人	3347	14.1 %	270	55.0 %	181835	47.4 %	806.7	54.3
個人企業	20413	85.9 %	221	45.0 %	201436	52.6 %	108.3	9.9
卸売業全体	43187		489.7		100790		113.4	2.3
企業法人	653	1.5 %	77.7	15.9 %	5994	5.9 %	1189.9	9.2
個人企業	42534	98.5 %	412.0	84.1 %	94796	94.1 %	96.9	2.2

出所：義烏市第一回経済センサス（義烏市統計局 HP「義烏市第一次経済普查主要数据公报」）より。

注 1：データは 04 年末時点のものである。

注 2：ここでの工業は製造業のほか採掘業、電力・ガス・水の生産供給業を含む。

注 3：経営規模は資料の制約上、工業は主営業収入、卸売業は販売額を用いた。

注 4：ここでの企業法人は登記され法人格を持ち、社名・組織・活動場所がある、独立して資産を持ち、独立採算を行っているなどの条件を満たすものを指す。個人企業は生産財が労働者個人の所有で、個人労働を基礎とし、労働成果が個人に帰する経営単位を指し、工商管理部門の許可証を持つものを指す（センサスの注より）。

「大量」であるとは莫大な量の雑貨が供給されていることを指している。例えば 08 年の狭義の義烏市場取引額は既に表で見たように 381.81 億元、つまりおよそ 5000 億円に上る。物の動きで見ても、義烏市の物流センターが取り扱った 09 年 1-6 月期のコンテナ数は 13.7 万個で、1 日当たり約 760 個となる。現在、義烏市場では現物をブースで取引するよりも見本市としての性格を強めており、商流と物流が分岐しつつあるため正確な実態をつかむことは難しいが、義烏市場なくしては仲介されない大量の雑貨関連品が取引されていると考えられる。

「安価」という点は日本の 100 円ショップが買い付けを行っているなど、義烏市場の、そして「義烏システム」の強みは基本的に「圧倒的安値」にあることを指している。この点については坂本・山田編 [2008] は義烏市場で価格調査を行っており、ハサミが 1 挺 1.5 元、ボールペンは 1 本 0.25 元などのデータが示されている。その理由として低賃金と返品製品の販売を指摘しているが、ここではその販売量と、薄利多売についても指摘しておこう。例えばある楊枝商人の場合、100 本の楊枝を卸売りすると、利益はわずか 0.01 元であるが、1 日当たり 10 トン、1 億本を販売しているため、1 万元の儲けになる。某ライターメーカーの場合も、ライター 1 個当たりの利益はわずか 0.005 元から 0.01 元であるが、04 年に 9000 万個輸出し、90 万元あまりの利益を上げたという。⁽³⁴⁾「義烏システム」の安値の理由を低賃金、返品製品の販売、薄利多売の 3 点のみから説明することはできないが、ひとまずここでは「安い」ということを強調しておこう。なお、システムの背後にあるもの

(33) 中華人民共和国商務部 [2008], 『新華網』2008 年 10 月 24 日記事「我国首個小商品行業標準在浙江義烏發布」参照。

(34) 黄・張編著 [2007] pp. 5~6 より。

づくりの体制については後で再度検討を加える。

供給システムとして「柔軟」であるということは、四つの意味を含んでいる。第一に買い付けロットの面から見ると、義烏市場では小ロットから買い付けが可能となっている。量的に多いほうがブースに歓迎されることは当然であり、特注品を頼む場合には3~10万個のロットを求められると言われる。しかし既製品に関しては製品やブースにもよるが、旅行鞆に入れて持ち帰れる量からも買い付けが可能である。第二に義烏市場では継続的かつ激しい競争圧力のもと、開発・模倣・淘汰・参入が同時発生し、ダイナミックな新陳代謝が起きている。第三にものづくりとの関連では、雑貨をつくるための中間財、例えば紐や人造ダイヤモンドメーカーなどが集積することによって、外部経済性が発生し、企業は集積を活用して雑貨の多様なマイナーチェンジ・開発が可能となっている。そして最後に後背地農村の農家副業労働力を積極的に活用するシステムが2000年以降に急速に広まっており、外部経済環境の変化に対応しやすい伸縮的な、しかも安価な生産が可能となっている点を指摘しておきたい。

これらをつなげると、「オープンな集積構造のもと、雑貨の、超多品種大量安価柔軟供給が可能となった」となる。これこそが「義烏システム」総体としての特質であり、流通機構としてのみ把握するのでは不十分な理由である。安くて多様な雑貨を供給するという方向性において、システム全体として図抜けた競争優位を持つ。外国人バイヤーが来て、同一品目内で多数のブースを比べ、品定めし、価格交渉し、小ロットから買い付け可能である一方、入居業者はそれぞれが専門化し、義烏市場という安物雑貨の競争の中心で全世界に向けて販売を行い、その構成は常時変動し、品揃えも変化している。全体として傑出したマスマフレキシブルな安物雑貨供給システムが出来上がっているのである。

3) 「義烏システム」の構成要素

では、この供給システムを支える構成要素は何であろうか。以下では、供給面、需要面、結節点、製品面の四つの視点から、各要素の中身と担い手をもう一步踏み込んで整理していく。

第一の供給面の主役は雑貨生産の担い手たちで、多数で広範囲に広がり、そして多様な生産組織によって構成されている。規模から見ると、圧倒的多数を占める中小のメーカー、少数だが生産量が大きくブランド力を持つ大企業、そして農村の分散的副業労働力に大別できる。義烏市に限ってみても、2.37万社に上るメーカーが存立しているが、その85.9%は平均規模が従業員数10人に満たないことは既に表6から見た通りである。

更に中国でも最大級の年産6億足の規模を有する靴下メーカー、同じく年産2億個のトランプメーカーなども存立し、自社販売網を構築しつつも義烏市場での販売を続けている。例えば浙江夢娜針織襪業有限公司は義烏市場を活用して成長した義烏現地では代表的な企業の一つで、北京オリンピックの独占供給ブランド権を得た中国を代表する靴下メーカーである。外地の工場を含めて四

つの工場で合計 8000 人が就業しており、07 年には年間 6 億足の靴下を生産し、ディズニーや NBA の OEM 生産のほかに自社ブランドを確立している。こうした大企業の場合、自社の安定的な流通販売網を形成することが多いが、義烏市場のブースを通じた販売がなくなるとは限らず、この企業の場合、現在でも 5 %、つまり年間 3000 万足をブースで販売していた。⁽³⁵⁾

次に農村の分散的労働力の活用を指摘しておこう。義烏市場では、労働集約的加工工程に関しては委託加工（「来料加工」）という形式で農村地域の安価で分散的な労働力も活用されている。その際、ブース内の販売業者と農村労働者を結び付け、業者から受注した加工内容・原材料・品質・納期を責任をもって管理するのがエージェント（「經紀人」）と呼ばれる担い手である。彼らの多くは農村地域で指導的な立場にある者で、婦人連合会の幹部や、村の党書記であったり、一人っ子政策の末端担当者であったりする。こうした農村委託加工は量的には増加、地理的には広域化の傾向を見せており、10 以上の省と地域、60 万人の農民が義烏市場からの加工業務に参加していると言われている。⁽³⁶⁾ この仕組みが成り立つ決定的な要因は、農村の安価な労働力のみではなく、義烏市場に集積する多様な中間財とそこに流れ込む多様な需要である。多数多様な生産組織が広く義烏を活用し需要に対応するがゆえに、超多品種な雑貨を、それぞれ安価かつ柔軟に供給できるのである。⁽³⁷⁾

需要面では中国全土の、そして全世界の巨大で多様な安物雑貨への需要自体と、消費地に流通させる仕組み（二次卸売市場）と担い手（バイヤー・商人）の存在が指摘できる。二次卸売市場については、若干古いデータではあるが 2000 年時点で中国国内に少なくとも 26 箇所ある。そのうちの 13 箇所については義烏市場の商品が占める比率が判明しており、80 %を超える市場が 3 箇所、50~70 %を占めるものが 3 箇所、30~45 %を占めるところが 6 箇所、そして 15 %が 1 箇所であった。⁽³⁸⁾ 丁 [2007] ではアフリカにおける義烏商人・商品・二次卸売市場の存在が分析されており、国外市場への中国雑貨の展開の一端が示されている。国外市場に目を向けると、表 7 の通り、義烏市場のブースが北米市場に偏らない全世界に販売を行っていることが分かる。

結節点は既に述べた需給両面を結合する機能を指し、卸売市場関連の各種インフラの拡充や、売買を担う商人の存在が指摘できる。卸売市場のインフラ建設や取引環境整備の面では現地義烏政府が果たしてきた役割は極めて大きい。82 年にはわずか 705 ブースであった市場は、6 度に及ぶ増改築・移転を経て 5.8 万ブースに達し、規模と集積の経済性の必要条件を満たし、また強化してきた。規模の拡充に留まらず、この間に同一品目を扱うブースをそれぞれカテゴリーごとに区画する作業など、取引環境の整備もなされてきた。現地政府によるフォーマルなインフラと取引環境の整備は

(35) 2008 年 3 月 26 日に行った、副総経理・李志浩氏からの聞き取りによる。

(36) 『義烏商報』2008 年 9 月 24 日記事「義烏市場帶動周辺来料加工産業發展 60 万農民五年創 30 億産値」より。

(37) 生産組織についてのより踏み込んだ検討は今後の課題としたい。

(38) 義烏市工商行政管理局編 [2004] pp.95~97 より。

表7 市場内企業の主要輸出先 (%)

	流通企業	工業企業
中東	26.9	22.6
欧州	24.1	16.9
アフリカ	9.8	10.7
東南アジア	9.9	12.5
北米	5.4	7.4
南米	5.1	4
その他地域	15.6	25.9
輸出せず	3.2	0

出所：陸編著 [2006], pp. 144~146。

注：調査対象は市場内のブースと企業である。

表8 ブース経営主の分布と直売ブース比率

(単位：%)

	金物	アクセサリ材料	鞆類	化粧品	玩具	装飾工芸品	事務用品	造花類	頭部用アクセサリ	ジュエリー	額類
ブースの比率											
義烏人経営のブース	16	15	29	29	33	33	34	50	64	71	73
外地人経営のブース	84	85	71	71	67	67	66	50	36	29	27
メーカー直売の比率											
全ブース平均	40	78	43	44	42	68	38	70	87	80	88
義烏人ブース	50	90	68	60	71	92	54	90	95	87	92
外地人ブース	31	74	34	30	27	56	31	48	45	62	45

出所：楼 [2007] より作成。

注1：調査の実施時期や規模などは不明。

注2：装飾工芸品メーカー直売比率の全ブース平均はデータが記載されていなかったためブースの比率と直売ブースの比率から推計した。

注3：「義烏人」は行政上の義烏市に戸籍のある者、「外地人」はその他の地域に戸籍のあるものを指す。

結節点の構築に大きな貢献をしてきたと言えよう。またこの他にも商人の役割にも注目する必要がある。表8から明らかな通り、義烏市場内のブースのうち、カテゴリーによって差はあるが、おおよそ半分程度はメーカーの直売である。逆にそのほか半分は商業資本であると言え、こうした商人・商業資本が各地で雑貨を調達し、義烏で販売している役割も重要である。

ここまで「義烏システム」を構成する要素について需給両面とその結節点から整理してきた。最後に検討しておくべきことは、客体としての財、つまり雑貨製品についてである。義烏市場がこれほどまでに拡大を続けたのは、雑貨が一般に労働集約的製品であるだけでなく、具体的品目として範囲が不明瞭で、動的に変化を続けながらも、全体としては需要が絶対になくならない幅広い商品群を指す概念であることと、現在ではまがりなりにも先進国にまで輸出可能な品質を達成して

いることが指摘できる。義烏市場が特定品目、例えば玩具に特化した卸売市場であったら、当然ながら対象需要はその分限られてしまい、範囲とバラエティの経済性を発揮できない。製品品質としても80年代と比較すれば大幅に改善されている。また雑貨は激しい価格競争の中でも、軽微かつ流行にのった差別化が可能な品目でもあるが、この点については後で事例から検討を加える。

以上、供給面、需要面、結節点、そして財の四つの面から「義烏システム」の構成要素を分析してきた。各要素の存在によって大量かつ多様な雑貨を、安価かつ柔軟に供給しうる、システムの特徴が支えられていると言えよう。

4) ジレンマと個別企業の事例

「義烏システム」の特徴、構成要素を見てきたが、雑貨かつ卸売市場を中核とする産業の展開は本稿冒頭で述べたとおり、経済学的に理解することが難しいことでもある。このうち取引制度に関わる論点は、中国においても「専門市場消滅論」として展開してきており、卸売市場は工業化の初期の段階で過渡的に出現する形態だと位置付けていた。

しかし近年ではこうした議論を批判する論考が現れている。鄭・袁・林編著 [2002] は広大な中国の国内ローエンド市場を念頭に、こうした需要があるため専門卸売市場は長期にわたり重要であり続け、卸売市場としてのグレードアップが可能だと見ていた。⁽³⁹⁾ 陸・王 [2008] はより論理的に、この「消滅論」は卸売市場の規模化による「内生的な報酬逡増メカニズム」を無視したものであったと述べ、システムの視点から批判を加えた。⁽⁴⁰⁾ この主張の論拠となったのが義烏の事例であり、確かに義烏市場の規模化と、分業の結節点としての機能強化、取引コストの削減効果は、上記ジレンマを少なくとも部分的に克服してきたと考えられる。

こうした指摘は参考になるが、個別企業が具体的にどのようにジレンマに対応し、どのような方向で解決が図られているのかは明らかになっていない。そこで以下では、筆者が行った事例調査からジレンマへの対応の様子を検討する。

事例1 化粧品箱メーカー TD 社⁽⁴¹⁾

創業者の LT 氏 (1946 年生まれ) は 1978 年まで義烏廿三里の生産隊に属して農業に従事していた。

(39) 鄭・袁・林 [2002] pp. 189~190 を参照。

(40) ここで同書が言う「内生的な収獲逡増メカニズム」とは、①ある地域内と、②地域間の、二つのレベルでの収獲逡増を指している。①については専門市場の規模化による企業間の空間的距離の短縮、競争的な市場環境の提供、集積企業による知識吸収の促進、ネットワークの形成の4点から企業間、産業間での知識と情報のスピルオーバー効果を発生させ、規模の経済性、範囲の経済、連結の経済性をもたらすとしている。②については、市場参加者の増加とビジネスを維持・発展させるための費用の低下の2点から、分業効率が上がり、地域間の分業を促進していることとしている (pp. 204~205 参照)。義烏の事例からポイントを一般化した重要な指摘であるが、ここからは本稿で後に指摘するような企業差別化の試みの実態が見えてこない。この実態を通して、本稿の結論では産業の発展方向性として単なる高品質化とは異なる方向性を指摘している。

表9 義烏市場内ブースの新製品販売

品目	更新頻度 (個/月)				
	なし	3個以内	3-6個	6-9個	9個以上
タオル	0	25.64	28.21	10.26	38.46
メガネ	5.49	18.68	21.98	17.58	36.26
レース	33.33	19.05	4.76	9.52	33.33
小物雑貨	24.62	27.69	7.69	16.92	23.08
造花用部材	5	20	45	10	20
髪飾り	8.15	32.84	26.42	10.37	19.75
ネックレス	9.09	27.73	30.97	11.09	19.57
スポーツ用品	16.43	46.43	15.71	2.86	17.86
シャツ	6.9	31.03	27.59	27.59	17.24
ネクタイ	15.79	31.58	15.79	21.05	15.79

出所：陸・王 [2008], p. 230 より。

注1：中国語でも以下・以上はその数を含むことが多いが、原典の表記では例えば月に3個新製品が開発された場合、どちらに含まれるのかはっきりしない。ここでは原典のまま表記した。

注2：シャツに関しては合計が110%を超えるが、これも原典通りである。

78年に衣類工場を創業し、「小商品城」の発展に伴い、イヤリング、ネックレス、髪留めなどのアクセサリー、靴下など、様々な商品の販売に従事した。02年に氏が義烏市場に女性（特に女子）用の化粧品箱がないことを発見し、化粧品箱工場を立ち上げ、08年現在で従業員50名であった。創業当初は広東にも多くの化粧品箱工場があり、その製品を模倣開発した。その際に生地は社長自らテキスタイル集積のある紹興柯橋の生地工場に出向いて特注し、差別化することによって成功した。その生地を他のメーカーには販売させないように取り決めたが、現在では類似した製品を製造するメーカーが義烏に10数社現れたため、目下新製品を開発している。開発要員として同業メーカーの閉鎖が相次いでいる広東地区出身で、20年の経験を持つ人材を1人雇用し、高級感のある韓国製の化粧品箱を見本として模倣開発していた。糊以外の全ての原材料を義烏現地の原材料・中間財市場から調達し、製品の100%を義烏商貿城内の自社ブースを通して販売し、輸出比率はおよそ5割である。

この事例から得られる示唆は、ニッチを見つけ、義烏、そして周辺を集積を活用して新製品を製作でき、卸売市場ゆえのジレンマとも言うべき模倣をされるが、それでも新製品の開発に着手していることである。模倣をされることもあるが、軽度な差別化、製品開発は盛んに行われうる。この点は陸・王 [2008] が示すブースにおける新製品登場の様子を見た表9でも確認できる。

事例2 靴メーカー XJ社⁽⁴²⁾

本事例は小型の靴、主にウエストポーチを義烏市場から車で1時間半ほどの距離にある、東陽市

(41) 2008年8月28日に総経理、経理から聞き取り。

の自社工場で生産し、義烏のブースで販売を行っている企業である。経営者は現在2代目で若く、過去に親戚の華僑を頼りに、スペインに二度にわたって合計1年間滞在した経験を持つ。経営者の父は1980年頃、つまり義烏市場が闇市だった頃から市場で商売を行っていた。当時から鞆を生産し、それ以来多様な鞆の生産販売に従事しており、設備、品種、品質を徐々に充実させてきた。現在の従業員は100名で、生産量は1日3000~5000個程度である。原材料のうち、定番ものの生地は主に江蘇省の工場から直接購入しているが、変化のあるものについては義烏市場の生地市場を活用し、ファスナーは義烏産のものを使っている。義烏と東陽の間にはトラック便が毎日あり、製品は朝に義烏市場か、義烏の物流センターに出荷され、義烏で購入した原材料は夜の便で工場に届く体制ができており、基本的にはほぼ在庫を持たずに経営を行い、また物流コストは極めて安く抑えられている。

本事例の経営者が強調するのは、義烏市場が持つ迅速かつ多様な供給力である。外国人から受注した場合、2週間で3000~4000個の鞆を発送可能である。バイヤーからの一つの要望に対して、約1週間で10個ほどのサンプルを作成し、バイヤーに提案を行っている。親戚のいるスペインから「この柄のバックが流行している」と情報を得て、すぐに4万個を生産し、出荷するなどの業務をこなしていた。経営者はインド、ベトナムの賃金は中国より安い、バイヤーが求める「この柄のバックを5000個、2週間以内に」という要望には応えられないのではないか、逆に義烏には高級品を求めるバイヤーはもともと来ないのであるから安物に限定はされるが、そこで十分商売が成り立つと述べた。

本事例で興味深い点は、華僑ネットワークと集積を活用し、義烏に流れ込む需要ゆえに業務を安物雑貨に限定されつつも、如何に安く世界中の流行に合致した製品を供給するか、という点に経営の重点が置かれていることである。

事例3 アクセサリーメーカー ZT 社⁽⁴³⁾

次に現在義烏市内の工業団地に工場を持つ、アクセサリーメーカーの例を取り上げる。創業者は広西省出身で、創業以前は台湾系メーカーで一般の出稼ぎ労働者として経験を積み、2000年、義烏にて従業員100名で創業した。現在の従業員は400名で、イヤリング、ネックレスを主要な製品として自主ブランドを立ち上げている。アクセサリー関係の設備・原材料・販路は全て義烏に存在しており、事業を行いやすい環境となっている。義烏のほかにアクセサリー集積のある青島と広州でも販売を行っているが、目下のところ義烏の販売量が最も多い。

この事例から指摘したいことは、自らの経験と集積の経済性を活用することで、出稼ぎから社長になりえるライフコースが存在していることである。激しい競争の中にあっても、このようなチャ

(42) 2009年09月10日、11日に経営者から聞き取り。

(43) 2008年3月28日生産部門経理から聞き取り。

ンスがあるからこそ、新規参入、新陳代謝が継続しているのである。

事例4 トランプメーカー BW 社⁽⁴⁴⁾

当社は96年に創業し、創業者であるL氏が84年に行商を始めたことにその起源を求めることができる。80年代に創業者は義烏にて調達した様々な商品を四川、重慶、成都などへと自ら運び、販売していた。96年に当時の中国では印刷業界のレベルが低く、しかも中国人がトランプを大変好むことに目をつけ、生産へと参入した。創業当時、義烏小商品城は販売面でのプラットフォームであり、ほぼ全量を小商品城で販売していた。しかしトランプは重く、現物を担いで市場で売買するには適さず、やがて自社販売ネットワークを利用した販売へとシフトしていった。現在は取引の90%を全国の100程度の代理商が占めているが、義烏市場内のブースを通して全体の10%の量が販売されている。

現在の従業員は800人で、年2億個という膨大な量を生産している。年商2億元(07年)のうち、ほとんどが国内市場向けである。既に湖南省に土地を購入してあり、今後工場を建設する予定である。印刷機械は合計11台あり、内10台がドイツ製である。シートに印刷されたものを機械で裁断し、箱詰め工程は機械より安価だという手作業で行っていた。

この事例から指摘したいのは、量産が効く品目で、企業の規模が大きい場合、確かに義烏市場へ依存度は下がり、ある意味で「卒業生」としての性質を持つにいたるが、それでも年間2000万個を売ることができる義烏市場の意味は大きく、内陸展開しても義烏の意義自体は残り続けるだろうという点である。

事例5 麗水市における農村委託加工の例

次に農村委託加工の事例として、義烏に存在する斡旋事務所と、義烏から車で5時間ほど南下した福建省との境にある浙江省麗水市における加工現場の事例を見てみよう。

① 麗水市委託加工仲介事務所⁽⁴⁵⁾

麗水市の委託加工仲介事務所は04年10月に麗水市政府の資金出資、婦人聯合の管理によって義烏市場のすぐ隣に開設された。麗水市への委託加工は90年代から既に見られたが、その導入の程度は地域によって差があった。本事務所が開設されて以来、現地で委託加工が広域化した。この事務所の役割はバイヤー・ブースと地元の来料加工エージェント双方に無料で情報を提供することである。政府組織が仲介することで、双方から信用される効果があり、現在の発注側顧客は義烏市場内のブースが60~70%、貿易会社が30~40%を占める。委託加工の基本的な強みは農村部の低賃金にある。義烏付近では賃金は時給4~5元だが、麗水市では時給1.5~2元と、半分以下である。麗水市には、彼らをまとめるエージェント(「經紀人」)が少なくとも1100人おり、加工人員は合計11

(44) 2008年3月27日 董事長・LJ氏、副総経理・LS氏から聞き取り。

(45) 2008年8月30日 在義烏事務所にて聞き取り。

万人あまり、年間の加工総額は3億円を超えている。

② 麗水市 QY 県 PD 鎮 Y 村、村書記兼来料加工エージェンツの W 氏⁽⁴⁶⁾

QY 県の人口は 20 万人で、Y 村は 1838 人である。QY 県では 01 年、02 年頃から来料加工が始まった。多くのエージェンツは 4~5 年の経験がある人で、この村には 6 人のエージェンツがいる。Y 村の主な産業は農林業（米作、椎茸生産、林業）で、近年になり来料加工が加わった。W 氏が加工仲介を始めたのは 07 年からで、まだ経験は短い。それ以前は椎茸の栽培をしていたが、村党書記となり村を離れることが難しくなったために、村にいながらできる委託加工のエージェンツを始めた。

W 氏のケースでは、注文と原料は全て義烏から持ち込まれる。現在は風鈴に特化し、主要工程はデザインに従ってプラスチックのイルカと金属の鈴を細いアクリルの紐で結ぶ作業である。現在加工に動員できる人員は 200~600 人で、その大多数が農業、子育て、家事の関係で自宅にいる必要のある女性たちである。5~6 人の家族や隣人が軒先で加工しているのが普通である。街の工場に集めると 1 人当たり 1 日 40~50 元かかる賃金も、こうして自宅で好きなときに加工できるようにすれば 20~30 元となる。受注状況によるが訪問時には 1 ヶ月半で 60 万個を加工しており、工程数にもよるが大体月平均で 20~30 万個の加工能力がある。加工が完了した製品は夕方にトラックに載せれば翌朝には義烏に届く体制ができあがっている。

この事例から指摘したいのは、義烏市場への中間財の集積と、多様な需要の流入を生かして、こうした簡単な加工であれば、安く多様な雑貨を供給できる「問屋制家内工業」のような仕組みが義烏と結合されて、また 2000 年代以降に広がっているという点である。

事例 6 日系買い付け兼メーカー・A 社⁽⁴⁷⁾

次の事例は日系企業の進出例で、雑貨の買い付けとホッカイロの生産を行っているユニークな企業である。当社は日本で書店及び書籍の取次業を展開していたが、中小書店業態が苦境に陥るなかで雑貨の販売も行うようになった。ギフトショーで義烏の存在を知り、買い付けに挑戦したが、不良品だらけで失敗してしまう。一度義烏の利用を諦めたが、かつて生産に携わったことのあるホッカイロが、近いうちに中国で売れるのではと考え、義烏に工場を建設した。並行して特注雑貨（販促品など）の発注管理業務や、買い付けのアテンドも行っており、多い月には 12 コンテナを日本に輸入している。

義烏市場のブースあるいは周辺の工場から雑貨を購入した場合、品質面での問題から逃れられず、例えば 10 万個の雑貨を発注すると、一般に 3 割、3 万個の不良品が出てしまうという。日本向けはメーカーにとっても、市場内のブースにとっても、多少単価が高くてもロットが小さく、品質面での要求が厳しすぎるため敬遠されている。従って発注は 3~5 年程度の取引関係を持つ企業に発注

(46) 2008 年 8 月 26 日 Y 村にて聞き取り。

(47) 2008 年 3 月 22 日義烏現地法人経理、同年 4 月 19 日、日本の本社専務から聞き取り。

し、生産の現場に入り込んで検査を行っている。日本に輸出した実績を持つ工場がその後欧米から受注するケースもあり、彼らにとってメリットがあるのも事実だという。

この事例からの含意は、まだまだ品質的には日本人の目から見たら「不良品だらけ」だが、それでも十分だというマーケットが世界には広範に存在しており、外延的拡大の余地が大きいこと、生産現場での検査と製品全量の検品を含め、使い方次第では十分日本向けに輸出可能な点である。

事例7 コロンビア人バイヤー ADD 氏⁽⁴⁸⁾

次の事例は短期滞在型のバイヤーで、コロンビアで主に玩具を、そして厨房器具なども扱う商人である。義烏には7~8年前から来ていて、毎年3~4回訪問している。品質面では義烏の商品は問題がないとは言えないが、コロンビア国内で十分通用するという。品質を管理したい場合には、義烏のブースの多くがメーカー直売であるから工場に直接行くのが一番で、この場合には原材料、デザイン、色の詳細を全て ADD 氏が決定している。更に同氏は中国人の協力者とジョイント・ベンチャーを義烏に設立しており、工場での検査（主に国際的な品質テスト結果の要求）とブースとの橋渡し役（不良品の抗議など）はその協力者が行っている。

年に4回義烏を訪問している理由は、一つには様々な雑貨を買い付けているということと、もう一つは新商品が登場しているためだと言う。特に玩具は流行が激しく、例えば映画が放映されるとそのキャラクターが流行る。義烏の商品は来るたびに品目が変わっており、また売れ筋商品は必ずどこかに売られているため、頻繁に来る必要があると言う。

この事例は、途上国のバイヤーにとって義烏市場が持つ意義の一端を示している。義烏市場は、製品品質面では多少の問題があろうとも、そこでの管理・検査を怠らず、絶えず登場する売れ筋の雑貨を選別すれば、年に3~4回訪問する価値を持っているのである。

5) 事例からの示唆と発展のロジック

以上の事例から得られた直接的な示唆は次のとおりである。供給面では模倣の発生と新製品の登場が共存し（事例1）、中間財を含めた集積を活用して迅速に製品を供給することを強みとする企業が存在し（事例2）、出稼ぎからでも成功しえるライフコースが存在している（事例3）。大企業の場合には義烏市場への依存度が低下してゆくことが多いが、内陸への工場展開をしても、1割の販路としての義烏市場の意義は残ると考えられる（事例4）。また、2000年以降には農村委託加工が広まり、義烏の集積を利用しつつ多様な雑貨を安価に供給できるシステムの構成要素が多様化した（事例5）。買い手側から見た場合、日本市場を前提とすると依然として「三割不良品」であるが、義烏を拠点として多様な雑貨の特注が可能であり（事例6）、また途上国から見ると受け入れられる品質であり、売れ筋をめぐって絶えず新陳代謝が起きている（事例7）。安物雑貨を卸売市場で取引する

(48) 2009年9月12日聞き取り。

形態で、ジレンマ一辺倒にならない、発展のダイナミズムの存在が個別企業の事例から看取される。

では、なぜジレンマに陥らないのか。最後に構成要素である需要、供給、製品、取引制度の四つの側面から整理をしておこう。先行研究が述べていた通り、第一に需要面で安物雑貨を需要する国内外の広大なローエンド市場が存在していることが肝要である。この需要ゆえに、雑貨産業が中国国内のみならず、グローバル市場に向けて外延的に拡大しえる。園部・大塚 [2004] に見られるような、産業の量的拡大期から質的向上期への展開という論理では、ローエンド市場の規模は限定され、また競争の激化と、他の後発国・地域の追い上げによって品質的向上が課題となるとされているが、2000年代の中国と世界の新興国の勃興を念頭に置くと、この前提は成り立っていない。量的拡大つまり外延的拡大の余地が極めて大きかったのである。

第二に指摘すべきことは、供給面では安いだけでなく、流行に合致する軽微な差別化が施された新製品を迅速に供給する体制が構築され、また生産組織の多様化による対応力の向上、そして生産の場の広域化も含まれていたことである。事例から示唆されるのは、広大なローエンド市場に向けて同じものを延々と供給するという単なる量的拡大ではなく、各地の流行情報を収集し、その需要への対応力を磨く方向での「工夫と対応力の向上を含む量的拡大」であった。中には同じ製品を延々と供給し続け、競争力を失う企業も存在するが、依然として全世界のローエンド雑貨市場の深掘りが可能な状況であると言え、新規参入企業も存在している。

そしてこの構造が成り立つ背景には、製品としての雑貨が、コモディティ化しつつも、主にデザインを中核とした軽微な差別化が可能で、むしろ「鮮度」の良いあるいは流行に合致した開発がなされる余地が非常に大きい点がある。⁽⁴⁹⁾ 安く、製品コンセプト自体としては新規性がなくとも、形状・色彩などの面での斬新さは追求されえる品目を多く抱えるのが雑貨という製品群が持つ特徴だと言えよう。このため、模倣の横行により製品同質化が展開しつつも、次の売れ筋を巡った軽微な差別化競争はなくなる。

この流行を巡った差別化競争を促進しているのが、卸売市場というオープンな取引制度だと考えられる。卸売市場という一見原始的な形態でも規模化とインフラ整備によって取引の利便性は高まり、特定の担い手によって取引が結合されるのとは大きく異なる効果が発生している。丁 [2008] などの先行研究でも触れられていることだが、需給両面での担い手の変動が著しい状況のもとでは、四方八方からの需要・供給情報は「場」という形でしか解消されえない。また流行情報といった拡散した情報の収集、製品価格という集約されることで競争原理が働く情報の面では、多様な担い手が局地的に集中する卸売市場としての優位性が発揮されると考えられる。

(49) ここでの軽微な差別化・開発は、主に「本質的」な新たな機能・使用価値の創造と言うよりも、「表面的」な形状・色彩の改変に重点を置くものである。筆者は安物雑貨の領域においては、この斬新さの追求が極めて重要な位置を占めていると考えている。この差別化が何ゆえ迅速かつ多様に可能となっているのか、その背後にある要因の分析については今後の課題としたい。

表 10 雑貨卸売市場で想定されるジレンマと義烏における対応

	想定されるジレンマ	義烏の事例から示唆される対応
需要面	ローエンド市場の解消又は限定性	国内外ローエンド市場への水平的拡大の余地
供給面	企業の「卒業」、生産組織の硬直化	ライフコースの存在、生産組織の広域化・多様化による対応の柔軟性の向上
財（雑貨）	製品同質化	軽微な差別化の余地
取引（卸売市場）	模倣の発生	

出所：本稿の議論をもとに筆者作成。

以上の整理をまとめたものが表 10 である。このような義烏における対応を支えてきた条件として、賃金と為替レートの低さが挙げられ、両者の上昇によって近年義烏において影響が出ていることも事実である。しかし筆者には、依然として途上国バイヤーにとってすら安価に多様な雑貨を買い付け可能な仕組みとして、「義烏システム」が競争優位を保っているように見える。筆者は一つのシナリオとして、ジレンマと共存しつつも量の出る安価で多様な雑貨の迅速かつ柔軟な供給システムとして、進化を遂げていく可能性も視野に入れておく必要があると考えている。最大規模の雑貨集積を誇る義烏を中心に構築された仕組みは、国内市場の大きな中国国内でも容易に代替されえないと考えることもできる。また別のシナリオとしては、流行性の高い品目（例えば玩具やアクセサリ）については引き続き既存の方向性で競争力を発揮しつつも、一部の品目では売上が盛んになさなくなることも考えられるであろう。いずれにせよコスト上昇圧力の中で、安物を柔軟に供給することを得意としてきた仕組みが今後どのような展開をしていくのか、この点については引き続き慎重に観察を行っていく必要がある。

4. 小括

以上、本稿では改革開放期中国の義烏を中心に形成された雑貨供給の仕組みに注目し、継続的發展が想定されない条件のもとで、なにゆえに発展可能であるのか分析した。

第 2 節では東アジア雑貨産業の展開を概観した。雑貨産業は各国工業化の初期段階で発展を見せるが、その後は経済発展の進展に伴い後発国へと生産が移転しており、過渡的比較優位性が確認されてきた。90 年代以降の中国雑貨産業の著しいプレゼンス拡大は、一面で中国経済の「後進性の証」でありつつも、その中に産業集積の形成発展という質的な転換も含んでいた。現状では広東省と浙江省が二大産地であると言え、地場民営企業を主体とする「浙江現象」型の一例として位置付けられるのが義烏であった。

第 3 節では義烏を中心に形成された構造を、「雑貨供給システム」と捉え、その特質と、発展のダイナミズムを探った。その特質は、オープンな集積構造のもとで超多品種の雑貨を大量安価柔軟に供給できることにありと要約した。次にその構成要素を整理したうえで、雑貨かつ卸売市場という

組み合わせでの発展が可能であった理由を、事例から分析した。そこから得られた結論は、第一に需要面で国内外ローエンド市場への外延的拡大の余地が大きいこと、第二に供給側企業が軽微な差別化と迅速な供給を巡って競争を展開し、ライフコースが存在するがゆえに新規参入が継続し、生産方式・生産の場の多様化・広域化が起きていること、第三に製品特性として雑貨が持つ軽微な差別化の余地が非常に大きいこと、第四に取引形態としての卸売市場が目に見える競争の展開と情報の集約の面で一定のメリットを持つことを指摘した。「義烏システム」は多様な雑貨を安く、迅速かつ柔軟に供給する拠点として、依然として発展展望を持ちうるし、とりわけファッション性・流行のあるものについては卸売市場というオープンな集積構造ゆえの優位性が発揮されうる。

筆者は「後進性の証」とされてきた「安物雑貨」と「卸売市場」を中核としつつも、停滞するのではなく、かと言って先進国企業との正面からの競争を展開するような高度化・キャッチアップとも異なる、ローエンド市場の深掘りと言える産業の構成要素の多様化、対応力の向上は、ローエンド型の産業発展とも言うべき発展方向性を示しているのではないかと考えている。義烏の事例から示唆されるのは、雑貨産業を「卒業」しない、また高級雑貨の製造を志向するのでもない、競争と新陳代謝のもとで「如何にそこそこの雑貨を多様に、安く、迅速かつ柔軟に供給するか」という軸での発展である。中国の製造業について安物製造での膠着状態が強調されることもあるが、こうした方向での産業発展の可能性も検討していく必要があるだろう。

(経済学研究科博士課程・奨励研究員)

参 考 文 献

- 伊藤亜聖 [2008] 「『専門市場』から見た中国の産業発展—周辺性と生産財に注目して—」中国研究論叢編集委員会・財団法人霞山会『中国研究論叢』第8号。
- 今井健一・丁可編 [2008] 『中国 産業高度化の潮流』アジア経済研究所。
- 黄完晟 [1992] 『日本都市中小工業史』臨川書店。
- 黄磷 [2009] 「中国企業のビジネスシステムと競争力」『中国経営管理研究』第8号。
- 国民金融公庫総合研究所編 [1995] 『転機を迎えた地域経済—変わる地場産業の役割—』中小企業リサーチセンター。
- 小島麗逸編 [1989] 『香港の工業化—アジアの結節点—』アジア経済研究所。
- 駒形哲哉 [2004] 「温州モデル研究の視角—中国経済の体制移行に寄せて—」『三田学会雑誌』96巻4号。
- 小宮隆太郎・奥野正寛・鈴木興太郎 [1984] 『日本の産業政策』東京大学出版会。
- 坂本光司・山田伸顯 [2008] 『百均商品のふるさと—中国義烏ビジネス事情—』同友館。
- 佐々木實雄 [1995] 「垂直的取引制限と流通系列—市場閉鎖性の制度分析—」植草益編『日本の産業組織—理論と実証のフロンティア—』有斐閣。
- 篠原三代平 [1976] 『産業構造論』筑摩書房。
- (社) 中小企業研究センター [2001] 『産地解体からの再生—地域産業集積「燕」の新たな道—』同友館。
- 末廣昭 [2000] 『キャッチアップ型工業化論』名古屋大学出版会。

- 生活用品産業問題研究会編 [1984]『生活用品ガイドブック』東洋法規。
- 園部哲史・大塚啓二郎 [2004]『産業発展のルーツと戦略—日中台の経験に学ぶ—』知泉書館。
- 谷浦孝雄編 [1988]『台湾の工業化—国際加工基地の形成—』アジア経済研究所。
- 張茜 [2005]「中国「小商品市場」の形成と義烏市の発展経路」三井逸友編『地域インキュベーションと産業集積・企業間連携』御茶の水書房。
- 通商産業省生活産業局編 [1976]『昭和 50 年代の生活用品産業』通商産業調査会。
- 丁可 [2007]「中国の対アフリカ消費財貿易」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐, アジアの旋風—途上国間競争にさらされる地域産業—』アジア経済研究所。
- 丁可 [2008]「「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—」今井・丁編 [2008] 所収。
- 藤本隆宏・新宅純二郎編 [2005]『中国製造業のアーキテクチャー分析』東洋経済新報社。
- 丸川知雄 [2008]「産業政策—高度化か比較優位か—」関志雄・朱建榮・日本経済研究センター・清華大学国情研究センター編『中国の経済大論争』勁草書房。
- 丸屋豊二郎 [2000]「中国華南の産業集積とアジア国際分業の再編」丸屋豊二郎編『アジア国際分業再編と外国直接投資の役割』アジア経済研究所。
- 山崎充 [1977]『日本の地場産業』ダイヤモンド社。
- 林松国 [2008]「地域経済発展の「義烏モデル」に関する一考察—雑貨卸売市場と産業集積の視点から—」中国研究論叢編集委員会・財団法人霞山会『中国研究論叢』第 8 号。
- 渡辺幸男 [2007]「日本の産業発展の中国産業発展への示唆—機械工業の発展を中心に—」『三田学会雑誌』100 卷 2 号。
- Akamatsu, Kaname [1962] “A Historical Pattern of Economic Growth in Developing Countries”, *THE DEVELOPING ECONOMIES*, No.1(May).
- Ding, Ke [2006] “Distribution System of China’s Industrial Cluster: Case Study of Yiwu China Commodity City”, IDE-JETRO, Discussion Paper No.75, October, 2006.
- Vernon, Raymond [1966] “International Investment and International Trade in the Product Cycle”, *Quarterly Journal of Economics*, May.
- 《当代中国》叢書編輯委員会 [1985]『当代中国的輕工業 上』中国社会科学出版社。
- 黃毅・羅衛東 [2002]「規模經濟, 聯合兼併与企業家創新—温州樂清柳市鎮電器産業案例研究—」史晋川・金祥榮・趙偉・羅衛東編著 [2002]『制度變遷与經濟發展—温州模式研究—』浙江大学出版社, pp. 153 ~ 170。
- 黃祖輝・張棟梁編著 [2007]『为什么是義烏』浙江人民出版社。
- 劉世錦編 [2008]『中国産業集積發展報告 (2007-2008)』中国發展出版社。
- 樓玉華 [2007]「義烏小商品低價運行的策略案排—基於对義烏中小企業的考察与分析—」『中共浙江省委党校学报』2007 年第 6 期。
- 陸立軍・白小虎・王祖強 [2003]『市場義烏』浙江人民出版社。
- 陸立軍編著 [2006]『義烏商圏—從鷄毛換糖到國際商貿—』浙江人民出版社。
- 陸立軍・王祖強 [2008]『專業市場—地方型市場的演進—』上海人民出版社。
- 馬洪編 [1982]『現代中国經濟事典』中国社会科学出版社。
- 裴長洪・黃速建編 [2007]『浙江經驗与中国發展』社会科学文献出版社。
- 商務大全編委會編 [2006a]『中国義烏—中国小商品城商務大全 I—』中国青年出版社。
- 商務大全編委會編 [2006b]『中国義烏—中国小商品城商務大全 II—』中国青年出版社。
- 商務大全編委會編 [2006c]『中国義烏—中国小商品城商務大全 III—』中国青年出版社。
- 盛世豪・鄭燕偉 [2004]『浙江現象』清華大学出版社。
- 王中編 [1983]『輕工業經濟的組織与管理』輕工業出版社。
- 義烏市工商行政管理局編 [1992]『義烏市工商行政管理局志』義烏市工商行政管理局。

義烏市工商行政管理局編 [2004] 『義烏市工商行政管理誌 1992-2002』 義烏市工商行政管理局。
張文学・朱恒興編 [1993] 『義烏小商品市場研究—社会主義市場經濟在義烏的实践—』 北京群言出版社。
鄭勇軍・袁亞春・林承亮編著 [2002] 『解讀“市場大省”—浙江專業市場現象研究—』 浙江大学出版社。
《中国輕工業年鑑》編輯部編 [1985] 『中国輕工業年鑑 1949~84』 輕工業出版社。
《中国輕工業年鑑》編輯部編 [1986] 『中国輕工業年鑑 1986』 輕工業出版社。
中華人民共和國商務部 [2008] 『小商品分類与代碼』 中国標準出版社。

参照インターネットサイト

新華社 HP : <http://www.xinhuanet.com/> (文中の各記事を参照)
義烏商報 HP : <http://www.ywnews.cn> (文中の各記事を参照)
義烏市市場貿易發展局 HP : <http://scfzj.yiwu.gov.cn/> (参照日: 2008年11月23日)
義烏市統計局 HP : <http://tjj.yiwu.gov.cn/sqgy/> (参照日: 2008年8月10日)
義烏市政府 HP : <http://www.yw.gov.cn/> (参照日: 2008年10月1日)
義烏小商品指数 HP : <http://www.ywindex.com/> (参照日: 2008年12月14日)
義烏中国小商品城網 HP : <http://www.onccc.com/> (参照日: 2008年12月14日)
中国小商品城集团 HP : <http://www.cccgroup.com.cn/> (参照日: 2008年11月23日)