

日中の産業発展研究を通して考えたこと

渡 辺 幸 男
 (慶 應 義 塾 大 学)
 (名 誉 教 授)



筆者は、1976年夏に東京の大田区と墨田区で機械工業関連小零細企業からの聴取調査に従事して以来、日本国内で中小企業を中心に聴取調査を重ねた。その成果が、1998年度の中小企業研究奨励賞特賞の栄に浴した拙著『日本機械工業の社会的分業構造』（有斐閣、1997年）であった。

また、1999年に日中共同研究プロジェクト、3E研究院中国中小企業発展政策研究グループの日本側主査となり、2000年に初めて中国の地を踏み、現地製造業中小企業調査の機会を得た。共同研究者に恵まれ、中国現地中小企業調査をその後も継続し、2011年まで行った。まとめとして、昨年3月に『現代中国産業発展の研究』（慶應義塾大学出版会）を刊行した。この日中製造業中小企業実態調査により痛感したことを述べたい。

日中の製造業中小企業の発展と存立形態を見て、筆者は、経済理論とは何か、再考させられた。日中両国は、歴史的に与えられたそれぞれの独自環境により、グローバル市場に直接的に組み込まれない経済・市場環境を大きな部分でもつ大規模国民経済である。そのことが、日本の製造業のガラパゴス的発展を可能とし、中国では潜在的規模としては北米以上の大陸市場である中国経済での新興製造業企業の独自発展を可能とさせている。すなわち、日中両国は、他の小規模国民経済である東アジア諸国経済と異なり、独自の経済・市場環境を自国の自立的企業に対し与え、独自の産業の生産体系の構築を可能とさせた。

これら独自の生産体系は、既存の（他の先進国経済を基にした）正統派経済学では直接的には説明困難な現象であり、それを通して両国経済・産業は発展している。その例が、筆者が最初の単著で論じた日本の下請系列取引関係であり、丸川知雄氏が言う中国産業の垂直分裂（丸川知雄『現代中国の産業 勃興する中国企業の強さと脆さ』中公新書、2007年）である。その経済学的説明が、筆者の著作の課題の一つでもあった。

独自の環境の形成要因について、当該国での市場経済を超える社会制度の歴史的伝統に戻るべきか、それとも、当該国民経済が市場経済を展開する際に置かれた独自の経済・市場環境に求めるべきか。これが、最初の論点となる。筆者は、後者の立場で下請系列関係や中国の垂直分裂について、論理的な説明努力をしてきた。筆者の基本的論理は、当該経済が置かれた

市場環境の独自性、すなわち、グローバル経済の競争に直接曝されない独自の大規模市場の存在と、自立的主体の存在、当該経済に独自の競争の担い手を把握すれば、市場経済下で発展を開始した状況に基づき、経済論理的に独自の生産体系の構築を説明できるというものである。

このような形で独自の生産体系の構築が論理的に説明されるならば、正統派経済学から演繹される経済政策一般や経営学一般は、直接的な妥当性を当該経済に対しては持たないことになる。独自の経済・市場環境と主体の存在とを前提に、経済的に経済政策や経営論理を考えることが必要である。あるいは筆者の理解とは異なり伝統的制度での説明が妥当ということになれば、伝統社会の持つ独自性にまで戻り、経済政策や経営論理を考えることが必要となろう。

独自市場と自立した主体の存在が、独自の生産体系を作り出し、育てる。そこで育ったものは、グローバル市場で通用するものもあれば、ガラパゴス携帯のようなものもある。トヨタ生産方式はその中で生み出されたものであり、他国の企業はそのままその生産体系を模倣し構築することはできないが、同時に、その成果はグローバル市場の業界標準となった。他方で、中国の独自に構築された生産体系である垂直分裂生産体系は、自転車から始まり、中国携帯、スマホ、そしてドローンのように、国内独自市場の巨大さを楨榘こうかん（てこ）に、グローバル市場の中低級品市場を席捲するものを数多く生み出している。しかしソーラーシステムのように息切れしてしまうものもある。

いずれにしても、正統派経済学にとって想定される生産体系を前提にした経済政策や経営戦略を単純に当て嵌めるのではなく、独自の市場経済を実現している経済には、それぞれの市場経済の環境を前提とし、主体的条件をも考慮した経済的な理解と、それに基づく経済政策や経営戦略が必要となる。これが、筆者が日中の産業発展を見て学んだ結論の一つである。

このことは、日系中小企業にとって何を意味するのか。筆者は、グローバルに見た時、市場の多様性を前提とし、それぞれの条件を見極め、そこでの自らの位置づけを確定することこそ重要だと考える。ガラパゴス大島の日本で生きることも一つの選択肢である。日系大企業のグローバル化に追随すること、海外先進工業大企業に食い込むこと、これらも選択肢となる。新たな発展の核である中国新興企業との取引に活路を求めることも選択肢である。いずれにしても、それぞれの市場特性と自らが売込みたい財やサービスを前提にした経営戦略が必要である。また、独自で大規模な中国のような市場で、自らの市場を発見・開拓したり、グローバル・ニッチ市場を発見し開拓することも、選択肢である。

これらの多様な選択肢を活用するには、既存理論の単純な当て嵌めは無意味であろう。それぞれの市場環境を理解し、主体的対応を経済・経営論理的に考えることが不可欠である。

中小企業は、大企業のように、多くの人々が食べていける市場を見つける必要はない。しかし、日本経済の市場環境は大きく変化している。それゆえ、自らの立ち位置を明確に設定かつ把握し、戦略的に行動する。その際の立ち位置と戦略は多様であり、多様な市場とその環境の経済的・経営的な理解が重要である。言うのは簡単だが、実際に実行することは難しい。しかし、激しい変化の中では、このような戦略的行動が不可欠であろう。