

翻 訳

## 外資系企業製品のマーケット シェア上昇への対応

桑 百 川 著  
片 岡 幸 雄 訳

### 訳者まえがき

本稿は、中国対外貿易経済合作部・対外経済貿易大学編集の『国際貿易問題』1998年第3期掲載の桑百川著「正確对待外資企業産品市場占有率提高問題」の全訳である。訳者は今8月対外経済貿易大学を訪問する機会をもったが、この機会に直接原著者の桑百川氏と会い、当該問題を含む中国における外資系企業と国内資本企業との関係にかんする諸問題について意見を交換し、本稿の翻訳、日本への紹介について同氏の同意をえた。

原著者の桑百川氏は1966年内蒙古赤峰市生まれ、32才。1987年中国人民大学学部卒業と同時に大学院に進まれ、90年対外経済貿易大学に配属され、94年対外貿易経済大学優秀青年中核教師と評価され、破格の特進副教授となった。同年対外経済貿易大学中国貿易発展・環境研究所に移り、1996年中国外商投資企業協会国際貿易・投資研究委員会の創設に奔走、理論研究部副部長、常務理事、また同年対外経済貿易大学中国経済発展研究所副所長に就任、現在にいたっている。この他に、中国科協主管の専門学術誌『管理現代化』編集部主任も兼ねている。

桑百川氏の研究業績については、いささか目を見張るほどのものがある。これまでに発表された単著、共著、編著合わせて14冊、論文数は100余篇に及ぶ。今代表的なものを挙げれば、『区域開放戦略論』、『公司創新与発展』、『中国社会主义市場経済的運行方式』、『走向開放的中国經濟』、『外商对華直接投資調研報告』、『中国利用外商投資問題研究』、『中国吸收外商直接投資熱点問題探討』、『中国經濟概論教程』などがある。中国人民大学大学院時代からそのすぐれた業績によって数多くの榮譽賞を獲得、その功績によって28才の若さでもって異例の拔擢副教授就任となった。

さて、本稿についてであるが、本稿は上掲書 張上塘・夏友富主編、桑百川・馬宇・王子先副主編『中国吸收外商直接投資熱点問題探討』、中国対外経済貿易出版

社、1997年12月所収の桑百川氏による第三部第二章「如何对待外商投資企業拡大市場占有率問題」の要約版ともいうべき論文である。本書は中国外商投資企業協会国際貿易・投資研究委員会が企画し、研究成果を取り纏めたもので、序文は対外貿易経済合作部部長（大臣）の呉儀女史が自ら筆をとり、研究の重要性とその研究成果に対して少なからざる評価を与えている。この意味からしても、本稿の重要性の意義がうかがい知られよう。

さて、このところ外資直接投資契約件数、契約金額ともに下がってきてはいる（こういった事情、またその原因については本論集前号に掲載した北京大学国際経済研究所所長 張徳修教授の学術報告「対中直接投資の発展と外資導入政策の調整」摘録を参照されたい）が、1997年末の外資直接投資契約累計件数は約30万件、契約累計金額約5,200億ドル、実際に使用された外資直接投資累計金額2,219億ドル、約15万社がすでに開業し、全国の職員・労働者総数のおよそ12%前後にあたる1,800万人ぐらいが外資系企業で就業している。本稿の論述内容の時点に合わせて言えば、1996年に投資された直接投資額は社会固定資産投資総額の約15%を占め、外資系企業の総生産額は全国工業生産総額の約15%、外資系企業からの税収は全国の工商税収総額のおよそ15%を占める。

昨年の輸出入総額は3,251億ドルであったが、輸出総額1,827億ドルのうち外資系企業の輸出額は749億ドルで、輸出総額に占めるその比重は41%を占めている。同年の輸出増加額の約43%は外資系企業が担い、国内資本企業としての国有企業の輸出増加額に占める比重は52%と辛うじて過半分を維持しているにすぎないのが実情である。

対外開放が進むにつれ、中国国民経済に占める外資系企業の地位が急速に高まっていき、経済発展に対する貢献も大なるものがあるとはいえ、国内資本企業は外資系企業との競争でやはり劣勢に立たされているのが現実である。経済改革は対外開放を内に組み込む形で推進されなければならないのが基本方針であるが、実際の経済改革は過去の重い歴史的遺産を背負っており、国有企業は課せられた経営体制改革の重荷に喘ぎ苦しんでいる。1986年以来今日に及ぶ中国の GATT の地位回復、WTO 加盟交渉の中で、対外貿易経済合作部を中心としたが加盟積極推進論の陰で加盟消極論の影が見え隠れするのはこのためである。

外資系企業の存在が一定の発展段階に達したこの時点で、外資導入の新たな積極策、また調整策、国内資本企業と外資系企業との関係に関する本格的議論が出てくるのは当然のことといえよう。上掲の北京大学国際経済研究所所長 張徳修教授の学術報告も、その基本線に沿ったものといえる（この学術報告摘録には今年1月1

日より実施された新たな外資導入調整策にかんする資料付表を附している)。国内資本企業と外資系企業との競争上の諸問題に関する学術論文も、ここ1～2年目立つようになってきており、国家発展計画委員会、対外貿易経済合作部なども、関連研究に力を注いでいる様子が窺われる。

本稿は先に述べたように、対外貿易経済合作部系統の研究の一成果と思われ、部内の内部資料と実態調査に基づく貴重な研究成果といえる。今後こういった方面の研究は一層深められると思われるが、本稿は外資系企業製品のマーケット シェアの上昇といった問題に焦点をしばって、その動態性分析を行った先駆的業績と評価され、訳者が翻訳・紹介を思い立った所以である。本訳稿が何らかの形でご関心の向きにいささかなりとも役立つところがあるとすれば、訳者として望外のよろこびである。

片岡 幸雄

## 外資系企業製品のマーケット シェア上昇への対応

桑 百川 著  
片岡 幸雄 訳

### 一 外資系企業製品のマーケット シェアの現況

外資系企業製品のマーケット シェアの状況は、全体で引っ括めた形と業種別の形でみることができる。

#### 1 全体的状況

我国の外資系企業製品の約60%は輸出されており、国内販売は40%程度である。1994年の全国の独立経済計算単位の企業製品の販売額は4兆2,398億5千7百万元、95年は5兆2,936億2千百万元、96年は5兆7,969億9千8百万元となっている。この3年の外資系企業販売額はそれぞれ2,916億6千5百万元、4,452億9千万元、5,927億2千7百万元で、全国の独立経済計算単位の工業企業販売額に占めるそれらの比率は、それぞれ6.88%、8.41%、10.22%となっている。台湾、香港、マカオの投資企業の販売額は、各々2,612億千6百万元、4,569億7千百万元、4,887億9千3百万元で、全国独立経済計算単位の工業企業販売額に占めるそれらの比率は、それぞれ6.16%、8.63%、8.43%である。外資系企業と台湾、香港、マカオの投資企業の販売額を合算すれば、ここ3年の全国の独立経済計算単位工業企業の販売額に占め

それぞれの比率は13.04%、17.04%、18.65%となる。もし、中国側所有のおよそ57%の株式部分を除くと、外資系企業の販売額の比率は5.61%、7.33%、8.02%を占めているという計算になる。この比率はいずれにしても、さほど高いというわけのものではない。

## 2 業種別状況

具体的な産業と業種についていえば、外資系企業はある業種や製品では高いマーケットシェアを占めている。中には絶対的な優位をもっているものもある。国家計画委員会対外経済研究所の算出によると、外資系企業製品のマーケットシェアの高い産業と業種の状況は以下のようになっている。

### (1) 洗濯用品

現在この業種における主要企業は、すべて外国側が経営権をもっている合弁企業である。1995年末洗濯用洗剤を生産する合弁企業は15社、生産量は全国の総生産量の約半分を占めている。国内市場はアメリカのP&G、イギリスのユニリバー、ドイツのヘンケルの3社が三つ巴の競争を展開する状況となっている。

### (2) 飲料

炭酸飲料では、コカコーラ、ペプシコーラの2社が主要なものである。1994年両社は国内に20のボトリング工場を設立して11万7千トンの飲料を生産している。その量は1994年の全国の飲料総生産量の約17.78%を占めている。かつて著名だった北氷洋、天府コーラなど国営企業は、すでに外国側の株式支配下に入っている。現存する最大の名門国内企業健力宝集団は、目下大きな競争圧力にさらされている。

### (3) ビール

ビール業界には外資系企業が50余社ある。これら企業は全国の総生産能力の20%ぐらいをもっており、合弁のものはほとんど外国側が株を押えている。青島ビール、燕京ビール、珠江ビールなど国内の比較的規模の大きいメーカーは、今国内市場で合弁企業のブランドとの直接厳しい競争にさらされている。年産5万トン以下の小規模ビールメーカーは、今存亡の危機にさらされている。

### (4) 自転車

この部門には現在外資系企業が220余社ある。このうち完成車工場が60社、部品メーカーが160余社ある。年間生産能力は約1,500万台、国内総生産能力の27%を占めている。現在国内市場には15の有名ブランド車があり、外資系のものが8ブランド、国内資本企業のものが7ブランドである。

### (5) 製紙

現在外国企業の直接投資額は4億ドル以上、80数社に及ぶ。合弁企業の総投資額

のうち、外国側の比率は56%、投資金額500万ドル以上のものは、大部分は外国側が経営権をおさえている。ここ2年外国企業の製紙業投資がさかんになってきており、投資金額もだんだん大きくなってきている。これらが生産に入るようになると、パルプ、上質紙、板紙などの輸入は緩和し、新聞紙やアート印刷紙などでも、合弁企業に支配されるようになってくる。

(6) タイヤ

1995年末全国の130のタイヤメーカーのうち合弁企業が22を占め、このうち独資外資企業が2となっている。全国の主要24企業のうち13は合弁企業である。22の合弁企業のうち16は外国企業が経営権を確立している。

(7) 合成材料

1995年末この業界には5つの合弁企業があり、3つのものでは外国側が経営権を確立しており、1つは各々50%の持株比率となっている。このほかに、5つの投資案件が進行中で、いずれの投資金額も8千万ドルを超え、外国側のも持株比率は70%以上である。

(8) 自動制御交換機

この業界にはすでに7つの合弁企業があり、これら企業の生産量は1千万本を超え、総生産量の70%を占めている。純国産生産量はわずか20%にすぎない。

(9) 移動通信機

この部門では外資系企業がすでに重要な地位を占めている。セルラー方式移動通信機（携帯電話）製造工場の主要なものは8社あり、このうちで7社が合弁企業、1社が独資企業である。1995年アメリカのモトローラ社の天津の独資工場の携帯電話生産台数は50万台に達し、全国総生産台数の約半分を占め、同社のポケットベル生産台数は100万台にのぼり、両種を合わせた生産量は全国の生産総台数の約70%にも達する。

(10) 集積回路

目下マイクロエレクトロニクス集積回路メーカーは全部で70社あり、上位8社のうち5社は合弁企業、独資企業は1社、国有企業2社となっている、外資系企業6社のうち外国側の投資額は4億6千9百万ドル、これは総投資額の7億1千5百万ドルの66%を占める。

(11) 家電製品

1995年全国には主要冷蔵庫メーカーが15社あり、それらの生産量は全国の総生産量の92%を占めている。このうち合弁企業は5社である。主要な電気洗濯機メーカーは17社あり、それらの生産量は全国の総生産量の91%を占めている。このうち合

弁企業は5社となっている。主要なエアコンメーカーは16社あり、生産量は全国の総生産量の84%を占めている。このうち合弁企業は7社である。カラーテレビメーカーのうち44社が外資系企業であり、44社は全メーカー数の約70%を占め、カラーテレビの生産では全国の総生産量の40%を占める。家電製品を生産する合弁企業全体では、外国側が75%以上の持株比率となっている。

#### (12) 油圧掘削機

1996年5月までに、全国の75%の中心的掘削機メーカーで合弁が行われた。現在この業種では9つの合弁企業、1つの独資企業がある。9つの合弁企業のうち6社では外国側が経営権を取得している。

#### (13) フォーク・リフト

現在21メーカーがあるが、このうち4つは合弁企業、うち3つは外資が経営権を確立しており、1つは中外50%ずつの持株比率となっている。この4つの合弁企業がすべて生産に入ると、年産3万4千5百台に達し、現在の国内の生産能力を遙かに超える。

#### (14) 変圧器

1995年末合弁企業は27社、総投資額は業界固定資産の17%程度を占める。合弁企業のマーケットシェアが高まったことは、国有企業にとって大きな圧力になっている。

以上の分析から見ると、これら外資系企業製品のマーケットシェアの比較的高い業種は、いずれも我国の経済の命脈をおさえるような領域ではない。例えば、軽工業の洗濯用品、飲料、ビール、自転車、製紙などの部門である。国民経済の重要な産業にしても、例えばタイヤ、家電製品、自動制御交換機、移動通信機、集積回路などは、国の厳格な監督、統制の下で生産、経営されてされている。これらの製品の生産、販売、技術移転などについては国の厳格な要求があり、民族経済の安全、あるいは産業上の安全にとっては脅威とはなっていない。

## 二 外資系企業製品のマーケットシェア上昇の原因

### 1 客観現象上の原因

(1) 外資系企業は市場の空白をうめ、新市場を創り出した。例えば、移動通信機の携帯電話、ポケットベルは、改革・開放以前には我国の多くの人々はほとんど知らなかったが、現在ではだれでも知っている。これは外資系企業の開発と生産に深く関係している。外資系企業の進出が、我国の市場の空白の部分の部分をうめることとなり、巨大な市場需要を切り開いてきたので、マーケットシェアが上昇してきた

のは当然のことといえる。

(2) 外資系企業は製品の生産を改良し、製品の種類を増加し、さらに大きな市場を創造してきた。前述した例の大部分がこういった状況である。例えば、飲料でコカコーラは特別の味とか目新しいことを考案し、十分なサービスで多くの消費者を獲得したのであるが、それによって我国炭酸飲料市場はどんどんと拡大し、コカコーラ社は市場拡大の中で巨額の利潤をえた。また、自転車の例から見ると、長い間我国の自転車は、形、性能、種類などは何十年も変わらないままであった。しかし、外資系企業が入ってきて、変速自転車やマウンテンバイクなどがデザイン、開発され、自転車市場は急速に拡大していった。製紙部門では、外資系企業の資金、技術などが国内資本企業より水準が高く、規模も大きく開発能力も強いので、生産に入ってから、輸入パルプ、各種輸入紙に替わってマーケットシェアが上昇した。ビールでは海外の何社かの有名な企業がやってきて合弁工場を建て、様々な味のものを生産し、消費者の選択範囲が拡大し、製品のマーケットシェアも上昇していった。家電製品では、合弁企業は突出した技術開発とデザインによって、多種多様な形、性能の極めて高い家電製品を生産してきたので、消費の成長のかなり速い分野となり、外資系企業も市場拡大の主要な利益享受者となった。当然ながら、外資系企業はさらなる市場拡大の中で、必ずや国内資本企業との競争に直面することになる。

(3) 外資系企業は在来の市場にも入ってきている。例えば、洗剤を生産する中国の国内資本企業が資金上の著しい困難に陥ったようなときには、外国企業との合弁を求めることになる。このような場合、これまでの在来市場は合弁企業の市場に変わることになるし、合弁企業は資金、技術あるいは近代的な経営、販売手段によって、競争上の優位に立ち、国内資本企業がそれまでもっていた市場シェアを奪ってしまう。

(4) 外資系企業の成長速度は中国の国内資本企業の成長速度よりも速い。1992年以降、我国における外資の投資は急速に伸びた。1993年以降外国投資額は発展途上国の中で首位に立つようになり、世界第2位におどり出た。これに対して、マクロ引き締め政策の下で、国有企業の投資増額は下がっていき、成長速度もだんだんと下がっていった。郷鎮企業、小私有経済、私営経済などは比較的成長が速かったとはいえ、外資系企業には後れをとってしまった。このような状況の下で、外資系企業製品の国内販売比率は一定としても（市場開放圧力の下では実際にはこういったことさえありえないのだが）、外資系企業製品のマーケットシェアはやはり上がることとなり、上昇速度も極めて速くなるということになる。

## 2 根底的原因

(1) 国民経済の成長につれて、社会の需要総量も拡大し、個人消費需要の差異も大きくなり、消費需要にも重層的な特徴が出てくるようになる。このような条件は、外資系企業製品のマーケット シェアをおし上げていくための基本条件を提供した。

国民経済の成長がおそく、生産が低い水準で遅々としているような時代には、社会経済は比較的安定しており、産業構造の変動ものろい。投資需要の総量、構造も相対的に固定しており、新しい産業の発展もゆるやかである。このような中では、外資系企業も自動制御交換機、移動通信機、大規模集積回路などの新興産業の投資でも、急速な成長は不可能だし、製品市場規模も小さい。マーケット シェアの上昇といっても制約がある。

これに対して、国民経済の成長が速く、産業構造の変動が大きく、新興産業がどんどん発展しているような状況の下では、外資が新興産業に投資する金額も急速に増加する。電子製品など新しい製品は急速に市場を開拓することができるし、マーケット シェアを引き上げることもできる。

同じように、個人所得が極めて均等化しており、所得水準が低い状態では、個人の消費需要も同じような状態が顕著な特徴となる。外資系企業の新製品の開発は制約をうける。反対に個人所得の差が大きくなり、所得の全体的水準が上がっているような状況の下では、個人消費にも重層的な特徴が出てくる。外資は、我国の改革・開放の中で個人所得の差が大きくなり、全体の水準が上がっているこの有利なチャンスをつかみ、消費者の多様化、高度化した需要に合わせ、中国の国内資本企業の生産する在来製品と製品差別化をつけた洗剤、飲料、ビール、自転車、家電製品、食品などを生産したり、あるいは国内にまだないような製品を開発するなどして、国内市場を開拓してきたのである。

(2) 市場化に向けての改革は、外資投資企業製品のマーケット シェアのおし上げに体制的な保障を与えたといえる。高度集中計画経済体制下においては、消費者の選択の自由はなかったし、生産者には経営自主権もなく、製品の販売ルートもなかった。このような状況の下においては、外国投資家は先ず投資しようと思わないであろうし、縦しんば投資したところで市場に入り込む余地もない。

市場化に向けての改革は消費者に選択の自由を与えただけでなく、外資系企業にもさまざまな販売ルートを選択することを可能にし、外資系企業製品に販路を開拓し、市場のシェアを拡大するための体制的保障を与えた。外国投資家はずっと市場経済の環境の下で活動してきており、市場経済の運行の法則をよく知っているから、我国が市場経済改革の目標を確立すると、多くの外資系企業は魚が水をえたごとく、



急速にマーケット シェアを拡大していったのである。

(3) 対外開放の発展には、我国の市場開放が必要となるので、市場開放に合わせてある程度外資系企業のマーケット シェア引き上げの要望を満足させてきた。対外開放の中で、外資の投資をひきつけるために、我国は製品のすべての国内販売、あるいは一部の国内販売をみとめるという優遇条件を与えてきた。例えば、“市場と技術の交換”といったことで、外資系企業製品に一定のシェアを与えてきた。

対外開放の発展につれて、開放は双務的になり、相手国の市場開放を要求すると同時に、自国の市場を開放（当然ながら漸次的な開放であるが）し、外資系企業に内国民待遇を与え、製品の国内販売をみとめるといった内容のこととならざるをえなくなる。

このような条件の下では、外資系企業の製品の国内マーケット シェアは必ずや上ってくる。世界貿易機構 (WTO) に加盟することは、我国の対外開放の必然的な結果である。しかも、世界貿易機構 (WTO) と貿易関連投資措置協定の中では、メンバー国は“国内で販売制限をすること”は明確に禁止されている。すなわち、外資系企業に国内販売比率を設けてはならないし、内国民待遇を与えなければならないことになっている。世界貿易機構 (WTO) のこの規定は、我国の対外開放の目標と一致したものである。我国が世界貿易機構 (WTO) に加盟するという努力の中で、漸次市場開放を推し進めていくと、外資系企業はマーケット シェアを高めていくというチャンスを手にするようになる。

(4) 中国の国内資本企業は市場競争力が弱いと、さまざまな困難に遭遇し、合弁の道を選んだり、市場から退出していくものも出てくるということになる。いずれにしても、外資系企業のマーケット シェアを高めることとなったのである。

中国の国内資本企業の競争力の弱さは多方面にわたる。資金、技術、販売方法、管理、人材確保、経営についての考え方などの面で、外資系企業と大きな差があり、このために競争の中で不利な立場に立つこととなっている。特に多くの国有企業は体制的要因による混乱や、財産権がはっきりせず、責任も不明確で、行政と経済の区別も明確でない。管理も混乱しており、債務上も圧迫されており、余剰人員が多く、社会的負担も重い。技術設備は老朽化しており、市場の開拓に無力で、合弁という形に追いやられるか、市場から撤退するしかない。外資系企業のマーケット シェアが上がっていくのを座視しているほかはない。

### 三 外資系企業製品のマーケット シェア上昇の影響

#### 1 メーカー側からみた影響

(1) 外資系企業製品のマーケット シェア上昇のもたらす利点

先ず、一部の輸入代替が行われる。市場の需要を満たし、供給上の空白を埋めるためには、2つの選択がありうる。

一つは外国商品の輸入を拡大することである。今一つは、外国企業が中国に投資して企業を設立し、国際競争力のある商品をつくるようにすることである。我国の18年来の實踐からみると、外資系企業製品の約60%は国外販売され、40%が国内販売されている。外資系企業の製品は我国の輸出による外貨獲得に役立ったと同時に、大量の輸入商品の代替にも役立ち、国内市場の製品を豊富にし、大量の外貨節約にも貢献してきた。また、市場の規模も大きくしていった。外資系企業はより多くの利益を獲得するために、あらゆる手をつくして市場を開拓し、市場の需要規模を拡大してきた。

市場の需要規模の拡大によって、中国の国内資本企業も新たに増えた市場の競争に参加し、それ相応の市場のシェアに与かることができた。さらに、市場競争によって企業の進歩がはかられた。これは主として2つの面に現われる。

一つは、外資側が選ぶ合併相手は主として元の国営企業で、これらは合併企業化したのち、経営システムを急速に転換し、市場に対応するようになり、技術改造を推し進め、製品の構造や工芸技術を改め、製品のランクを上げたり、様式を改めるようになった。経営管理は改善され、製品の品質や生産規模も高まり、経済効率も利益も様変わりして、市場競争の主導権をつかむようになった。このような例は枚挙にいとまない。

今一つは、外資系企業のマーケット シェアの上昇は、合併していないような同業種企業に対して一種の圧力となるという点である。このような圧力によって、企業は早急に改革や改組、改造、管理を強化せざるをえなくなる。企業には危機感や緊迫感がなければ、奮起強化しようとしなない。これまで企業の中には、輸入製品や外資系企業製品との競争の中から、競争上の優位を勝ち取ったものもある。例えば、家電機器、燕京ビール等はこういった例である。真に市場競争の中から浮かび上がったものはごく少数にすぎず、いずれの企業も深刻な飛躍できない内因をもっている。これらの企業は、たとえ外資系企業との市場競争がなかったとしても、国内資本企業との競争の中で淘汰されていく可能性もある。

(2) 外資系企業製品のマーケット シェア上昇のもたらす不利な点

先ず、少数の企業は打撃をうけ、その部門の生産から撤退を迫られるか、マーケット シェアの低下を余儀なくされる。

第二に、いくつかの国産ブランドが消えていき、外国品ブランド、あるいは合併

企業の新ブランドに取って代わられる。

第三に、少数の部門では（例えば、自動制御交換機、移動通信機、エレベーターなど）外資系企業が主導的な位置に立つようになる。これらの外資系企業の技術力は極めて高いので、中国の国内資本企業の競争への参入は難しくなっている。

## 2 消費者側からみた影響

### (1) 外資系企業製品のマーケット シェア上昇のもたらす利点

先ず、外資系企業の製品は国内市場の空白をうめることによって、すぐれた製品とサービスを提供し、消費者の多様なニーズを満足させてきた。このことによって、消費者の生活の質は改善され、人々は対外開放の中で実質的な利益をえた。また、外資系企業製品のマーケット シェア上昇につれ、労働力に対する需要も増え、就業の規模も拡大し、個人所得も上昇した。

### (2) 外資系企業製品のマーケット シェア上昇のもたらす不利な点

第一に、外資系企業の吸収する労働力は増えるとはいえ、市場競争は激しくなり、国内資本企業の中には倒産するものも出るようになり、労働者・職員達の失業が発生する。失業者が出ると、消費は下がり、生活水準も低下する。

第二に、一部の外資系企業のマーケット シェアが上昇し、特に独占的な地位に達すると、物価が高くなり、消費者は高いコストを負担せざるをえなくなり、消費者の利益が損われる。これに対しては当然ながら、我国政府はきちんとこれをおさえる方法はもってはいるのだが。そして、外資系企業は高額の利益をおさめ、消費者あるいは生産者の一部の所得は外国の投資家に移転することになる。

総括的に言えば、我国の実情からみて、外資系企業製品のマーケット シェアの上昇は、我国の生産者と消費者の双方に影響を与えるといえるが、全体的には積極的な影響が主となるといえる。外資系企業の国内市場競争への参入がなければ、中国の経済も今日のような発展はなかったはずであり、企業のかくも大きな進歩もなかったであろう。市場もこのように繁栄していないであろうし、消費者も今日のように幅広い選択もなかったであろう。

消極的な影響については、いずれも我国政府の厳格な監督、統制の下にあり、外資系企業製品のマーケット シェア上昇が必然的に国家の調整、統制、監督、管理能力の低下をもたらし、外国側の独占の形成や国民の富、財産の流出を引き起こし、我国の主権と独立を損ねて、外国崇拜の風潮をもたらすという理由は見出し難い。

## 四 外資系企業のマーケット シェアの動態趨勢

### 1 外資系企業製品のマーケット シェアのダイナミックス

マーケットシェアの高い低いは、製品の市場競争力と国家の経済政策に左右される。製品の市場競争力は変化するし、経済政策も硬直的、固定的なものではない。製品の競争力は価格、品質、サービスや、その企業単位の資金力、技術力、管理水準、営業のやり方によって決まる。これらの要素はいずれも変化するものであり、ダイナミックなものである。経済政策は経済の運動それ自体の法則に則ったものでなければならない。社会経済の発展につれて、経済政策にも適切な調整が必要となる。したがって、マーケットシェアにもダイナミクスがある。

外資系企業製品のマーケットシェアもこの例外ではなく、ダイナミクスを内にもつ性格のものである。外資系企業製品の市場競争力も変化するので、今競争力が強いといっても、将来ともに競争上の優位が保てるというわけのものでもない。また、国の外資政策は外国の投資家にすぐれた投資環境をつくっていくという方向であり、外資系企業に内国民待遇を与えるという方向で発展してきている。このことは外資投資企業の規模、構造、マーケットシェアなどに必然的に影響を及ぼす。

外資系企業が中国の国内資本企業と競争していくなかで、中国の国内資本企業が従来おさえていた市場は縮小していき、場合によってはマーケットを失っていく可能性もある。しかし、一度撤退したり、あるいは縮小したマーケットを再度奪還することもないではない。要するに、マーケットシェアの変動というのは、市場経済の下における通常の現象なのである。

## 2 外資系企業製品のマーケットシェアの短期的上昇と爾後の構造的調整過程

外資系企業製品のマーケットシェアは短期的には上昇するが、その後構造的調整が進むと判断される根拠は、主として以下の理由による。

短期的には外資系企業の市場競争力は優勢を保つ。まず、中国国内資本企業には短期的には質的变化が生ずる可能性はなく、資金、技術、管理、マーケティング、品質、サービスなどの面では、外資系企業に追いつくか、あるいは接近してくるようになる（個別的には例外は存在するが）。

第二に、国の外資投資政策や法律が整い、外資系企業に対する内国民待遇供与の努力も新しい進展をみせており、外資系企業製品に対する制約も原則的にはなくなっていく。

第三に、国有企業は体制的な制約を受け、困難に直面しており、一部の国有企業は合弁の道を選択するといった状況にある。このことのために、外資系企業のマーケットシェアはさらに上昇してこよう。さらに、全体的に国有企業が苦境から脱出するためには、少なくとも3～5年の期間が必要である。当然ながら、この期間にも一部の国有企業は抜きんでて困難から脱出し、市場の失地回復を始めよう。

第四に、郷鎮企業の経営システムは比較的整っているとはいえ、まだ行政と経営が十分に分離していない面も存在しており、仕事にありつけない人も多く、権利と責任もはっきりしておらず、管理もおくれているといった問題がある。郷鎮企業の一部には外資系企業と激しい競争を展開しているものもあるが、全体的にはやはりマーケットを奪還するほどの実力には欠けている。

第五に、小私有経済や私営経済の発展はかなりのスピードで進んでいるとはいえ、やはり弱小な存在のものである。

総括的に言えば、短期的には外資系企業のマーケット シェアがさらに上昇していく趨勢にあるとみられるが、一方で国内資本企業の実力もすでにかなり蓄積されてきており、市場がすでに飽和状態になってきている部面もみられ、外資系企業は厳しい競争の挑戦を受けることになる。

### 3 サービス部門における外資系企業のマーケット シェアの急速な上昇

以上議論してきたところは、すべて製品のマーケット シェアに関する問題であった。しかし、サービス部門の市場問題にも製品市場と同じ性格をもつ問題が存在しており、われわれはこれを無視していくわけにはいかない。

このところ進められている世界貿易機構 (WTO) の交渉の中で、欧・米・日といった先進国と一部の発展途上国の世界貿易機構 (WTO) 加盟国は、いずれも我国に対して、部門的にも、地域的にも、また経営範囲の枠でも、それ相応のサービス業務の市場開放拡大の要求をもち出してきている。サービス部門の市場開放をさらに推し進めていくことは、我国自身の改革・開放・発展の要求でもある。今後我国の金融、保険、運輸、観光、商業、電信などの分野での対外開放が大幅に進展し、これら分野における外国投資家の投資は急速に増加するものと予測される。我国は上述のようなサービス分野は後れた分野であるだけに、外資との競争では劣勢に立つようになることは明らかで、外資系企業の当該分野におけるマーケット シェアは急速に上昇することになる。

### 4 長期的には外資系企業のマーケット シェアは安定的均衡に向うとみられること

外資の投資する事業の発展を含む改革・開放の展開につれて、我国の外資系企業はさらに増え、外資系企業の生産の規模は一層拡大してこよう。しかし、国内資本企業は外資系企業との競争の中で、管理とかマーケティングなどで有益な経験をつかみ、新しい技術をつかみとり、競争上の実力を蓄え、外資系企業に対抗するに必要な素養を身につけてこよう。さらに、外資系企業が内国民待遇を得て、従来の優遇によるメリットがなくなると、国内資本企業と外資系企業は同一の競争上の位置

に立つようになり、企業経営が成功をおさめるか失敗するかはどちら側にも出てくるようになる。マーケットシェアの変化は、国内資本企業であるか外資系企業であるかによる明確な境界はなくなってしまう。このようなことから、外資系企業のマーケットシェアは、相対的に安定した均衡的地歩を占めるといった特徴をもったものとなろう。

#### 5 我国の市場において外資系企業が独占的地位を占めるようになるという局面が出るおそれはないこと

マーケットシェアが一定の程度にまで高まると、独占が発生する危険性が存在する。しかし、我国には広大な市場が存在しており、市場も一体的に均衡した状況にあるというようにはなっておらず、重層的であるうえに、消費の構造も複雑で、一社あるいは少数の数社の大企業（外資系企業を含む）が、我国のいずれかの部門の市場を独占しようとしても、それは極めて困難である。ましてや、我国政府が反独占の主導権を握り、独占的行為を防止、粉碎する能力をもっているのであれば、なおさらのことである。外資系企業が、我国の市場を独占する局面などということはありません。

#### 6 外資系企業のマーケットシェアの上昇は国家主権と経済上の安全を脅かすものではないこと

外資系企業のマーケットシェアの適度の上昇は、我国と世界経済の関係の強化を示すものであり、経済上の安全係数の強化の保障でもある。また、外資利用の主導権が我国の手中にある中であっては、外国投資家が我国の主権や経済上の安全を脅かすような領域の投資は十二分に制限することができる。このことによって、いくつかの外資系企業のマーケットシェアが高まっても、我国の経済上の命脈がおさえられるといった事態は避けることができる。

### 五 外資系企業のマーケットシェア上昇に対する基本姿勢と対策

外資系企業のマーケットシェアの事情に関する分析、マーケットシェア上昇の原因、その影響に対する考察、マーケットシェアの動向に対する検討を通じて、我々はこれに対して以下のような姿勢で臨むべきであると考えている。

#### 1 分析的態度でもって外資系企業のマーケットシェア問題を評価する必要があること

外資系企業のマーケットシェアが上昇し、いくつかの業種でその上昇のスピードが極めて速かったという現実を見てきた以上、それはそれとして受けとめなければならぬ。また、外資系企業のマーケットシェア上昇の必然性についてもよく

わかったのであるから、異なったタイプの外資系企業のマーケット シェア上昇の異なった影響についても、これを明確に分けてみてみなければならない。さらにまた、外資系企業のマーケット シェア上昇のもたらす消極的な影響についてもみてきたのであり、その積極的役割をみていかなければならない。マーケット シェアのダイナミクスからして、短期的には外資系企業のマーケット シェアのさらなる上昇の可能性についても理解できたのであり、最終的には安定的な均衡に向かうという面もみていかなければならない。要は全面的かつ正確に問題を把握し、一面的に針小棒大にさわぎたて、外資利用で畏縮してチャンスを逃がしてはならないということである。

## 2 外資導入は産業政策と法に依拠して行うべきこと

外資系企業のマーケット シェア上昇が引き起こす可能性のある不利な影響については、国は明確かつ操作可能な産業政策によって、外資投資の方向を誘導していかなければならない。この外資投資の分野は奨励、許可、制限、禁止の4つに分けられよう。投資を奨励していく分野については優遇を与え、投資をしてもよいという領域の投資については制約をしない。投資を制約していく分野では、政府と交渉によって投資の資格をえることができる。投資を禁止する領域は主として国家の主権とか経済上の安全にかかわるとか、環境汚染にかかわる分野で、これらの領域のものについては交渉の余地はない。

一旦外資の導入に同意した以上、マーケット シェアの如何にかかわりなく、いずれについても内国民待遇を与えるべきであり、マーケット シェアの上昇についてはとかくいうべきではない。要するに、国内市場の保護が必要だというのであれば、外国投資家が投資する前にこれをしなければならぬのであって、後からいうというのでは具合が悪い。このことは当然ながら、外資のマーケット シェアの上昇、はなはだしい場合には市場で独占が生ずるような場合にも、全く干渉しないということではない。そうではなくて、「独占禁止法」はきちんと定めて、独占禁止措置をとり、外資投資企業の国内におけるさまざまな形の不正な競争行為を抑えなければならないのであって、公平な競争秩序を維持していくようにしていかなければならない。

## 3 改革のスピードアップをはかり、国内資本企業の市場競争力を引き上げること

国内資本企業は自己のマーケット シェアを向上させていこうとするならば、自分自身の不十分な点をよく認識しなければならない。改革は早急に行わなければならないこと、また改革、改組、改造を自己が積極的に推進していかなければならな

いこと、虚心に先進的な管理の経験を学び、できるかぎり早急に経営システムの転換をはかり、市場競争の要求に適応した市場主体に一日も早くなっていかなければならないことを認識すべきである。

このようにしていかなければ、市場における失地回復を成し遂げ、外資系企業によって占拠された市場を奪還することはできない。政府による保護を当てにしていたのでは前途はありえない。

#### 4 さらに開放を推進し、外資系企業の先進的経験を学習すること

外資系企業のマーケットシェアが上昇しているこの現状に直面しつつも、ひきつづき対外開放を拡大し、同一業種に多くの外資系企業を導入しつづけていくことは、外資系企業間の競争を強め、独占的行為を効果的に抑えていくことができるという面で役割をもつ。

また、重要なことは、対外開放の拡大、外国投資の利用を通じて、国内資本企業は先進的の経験、マーケティングの方法を学び取り、先進技術、経営についての考え方を学び取り、最終的に自己の素養を高めていけば、以後地位を高め、自己のマーケットシェアを向上させていくことができる。

外資系企業の規模を抑えれば外資系企業のマーケットシェアを下げるができるといった類の考え方は、極めて有害なものである。結果的には後れたところを保護し、中国経済全体の発展水準を制約するだけである。そのようなやり方は、外資系企業のマーケットシェアは引き下げるが、国民経済全体の発展スピードと進歩のスピードを落とすことになってしまう。かくて、国家の経済上の安全を危うくしてしまうのである。

#### 5 一部の外資系企業の潜在的な産業支配のビヘイビアを抑えるために、香港との協力を強化し、香港のすぐれた力を発揮させること

一部の少数独資企業や持株会社がいずれかの産業や業種で高度に集中した状態になれば、やはり潜在的には当該産業や業種の発展が少数の外資系企業の支配を受ける危険性が存在する。この場合、大陸と香港の協力を強めて、大陸のおくれた金融、保険、観光、情報、電信、電子、不動産などの分野での香港のすぐれた力を発揮させ、これらの分野で香港の投資を広く引き入れ、香港資本を国有企業の改組、改造に参加させれば、外国資本に有効に対応することができよう。