
名古屋市立大学経済学会

オイコノミカ

第 45 卷 第 3・4 合併号

中国における企業間ネットワークと社会的ネットワーク ——温州ライター産業を中心に——

丁 毅
田 中 彰

平成 21 年 3 月 1 日 発行

中国における企業間ネットワークと社会的ネットワーク

——温州ライター産業を中心に——

丁 毅*
田 中 彰**

一、問題意識と研究方法

(1) 中国における企業間ネットワーク研究

ネットワークの研究は、人類学者による第二次世界大戦後の移民問題研究にはじまり、まもなく社会学者が重視するようになった。経済学者がネットワークの分析に関心をもったのは1970年代のことである。90年代末には多数の学者の注目をあつめ、はやりの学際的テーマのひとつとなった¹。

張其仔はネットワーク問題が国際的に学問的注目をあつめた原因を3点にまとめている²。第一、アジアの成長がアジア経済における特殊な協調メカニズムに対する興味関心を誘発した。第二、グローバルな企業間提携がますますふえ、企業間ネットワークの内包・外延に新たな発展を見せた。第三、ネットワークの分析ツールが成熟し、もともとあった個別主義の方法の欠陥をおぎなうようになってきた。

このほかに、中国国内の学者がネットワークに関心をよせるようになった原因として、①中国の計画経済から市場経済への移行過程においてネットワークの資源配分機能が顕著であること、②企業間ネットワークが産業発展に対して積極的な促進作用をおよぼしていること、があげられる。

ネットワーク問題に対する私たちの関心は、まず温州地域の経済発展モデルに対する興味から始まった。研究を通じて、私たちは温州の経済発展に対してネットワークが重要な作用をおよ

* 中国社会科学院工業経済研究所産業組織室・中小企業研究中心。

** 名古屋市立大学大学院経済学研究科。

¹ 日本においては問屋制、下請制などに関する実証研究は長い歴史をもつが、「ネットワーク」というコンセプトのもとで研究されるようになったのは比較的最近のことであり、今井賢一の一連の研究によるところが大きいと考えられる(今井・金子 1988など)。浅沼(1997)は日本における企業間ネットワーク、とくに「中核企業をもつネットワーク」に関する研究成果のひとつの到達点として評価することができる。一方、社会的ネットワーク、とくに本稿で扱うような地縁的ネットワークに関する研究は必ずしも豊富ではない。

² ネットワーク研究の発展の脈絡については張其仔(2001) 1-4頁を参照。

ぼしていることを発見した。温州の企業は細緻な専門化分業と全面的な社会的協働にもとづいて緊密なネットワークシステムを編成し、相互に支援・依存し、利潤とリスクをシェアしている。ネットワークは温州企業の競争力の重要な源泉であり、温州の経済発展の謎をとくカギでもあると考えた。

（２）企業間ネットワークの定義

現実世界の経済活動を調整する制度的メカニズムは市場、企業間ネットワーク、組織の3つに大別することができる。企業間ネットワークは市場、企業組織とは区別される第3の資源配分メカニズムである³。企業間ネットワークに対してはさまざまな学者がことなった定義をしている。ここでは、企業間ネットワークを「取引コストを節約し、原材料を確保し、製品供給を安定化させるために、一定数の取引相手とのあいだでとりむすぶ長期安定的取引関係」と定義する。

この3種のメカニズムはそれぞれ異なる取引ルールと特徴をもつ（表1参照）。市場取引は価格調整メカニズムにしたがい、懲罰をとまなう法律によって保障される。取引の利益は具体的にはっきりしており、取引商品の価格が取引関係（売り手と買い手との社会関係）よりもずっと重要である。企業内部では市場取引の複雑な構造は組織の調整にとってかわられる。組織内部における交換は公式のヒエラルキーの位置によって決まり、資源配分は価格ではなく権力によって決まる。ネットワークにおける取引は、典型的な規範性をもつが法律性をもたない。取引商品の価格と取引関係そのものとの両方が重要な意味をもつ。

市場取引は直接取引によって最大利益を獲得しやすく、ネットワーク取引はしばしば長期取引関係を形成し、長期利益の最大化を追求する。ネットワークの資源配分メカニズムは分散的な取引や行政的命令によってではなく、成員の参加・互惠・合意・相互支援の行動によって実現する。ネットワークの各単位は他の単位に依存して相互に連結し、存続する。

（３）研究方法

著者のひとり、丁は中国・浙江省温州のライター産業における企業間ネットワーク⁴の現地調査を2003年8月中旬に展開した。当初はアンケート調査および聞き取り調査の両面ですすめることを計画していたが、温州煙具協会関係者の提案によりアンケート調査を中止し⁵、調査大綱とアンケートの内容にもとづく聞き取り調査の方式を採用した。

³ このような見地はいわゆる中間組織論（今井・伊丹 1981など）と共通のものである。経営史の分野ではA.D. チャンドラーJr. 批判の文脈で同趣旨の議論が現れている（Lamoreaux, Raff and Temin 2003など）。

⁴ 西口敏宏らは類似の問題意識から、温州を拠点として国内外にはりめぐらされた「外出人（離郷人）」ネットワークの機能を研究している（西口・辻田・許 2005, 西口 2007）。そこではライター産業にも部分的に言及しているが、本稿のように系統的な記述はなく、むしろ皮革業、服飾業の事例を典型として論理が組み立てられている。また、社会的ネットワークそれ自体が主たる関心であり、本稿のように社会的ネットワークと企業間ネットワークとの相互関係については論じていない。

⁵ 温州を調査研究した学者だけでなく、地元政府官吏、協会商業会議所の従業員、企業所有者も一様に

表1 市場、ネットワーク、組織の特徴および區別

形式 主な特徴	市場	ネットワーク	組織
規範	財産私有にもとづく契約, 財産権	パワーの相互補完, 資源依 存, 外部経済領域の活動に おける信頼	雇用関係
疎通方式	価格	関係	権力
コンフリクトの 解決方法	価格交渉, 法的強制	互惠規範, 尊重	行政的命令, 監督
柔軟性	高	中等	低
成員間の承諾	少ない	せいぜい中等	低
習慣・気風	精確および(または)懐疑	開放, 互惠	公式性, 階層性
行動者の 願望・選択	独立	相互依存	依存・従属
構造	自由な参入と退出 二者間の取引または商業中 心地での取引	半公式的成員関係 二者間または多角的取引	複雑な組織構造, ヒエラル キーを形成する傾向
取引ルール	自由な現物取引, 法律によ るコントロール	長期的な自由な交流, 契約 による制限	個人に対する報償, 成員に 対する制限, 制裁の威嚇, 権力による非対称性, 階層 ルール

出所：張其仔(2001) 192頁およびHollingsworth and Boyer(1997) (許耀桐ほか訳, 2001年, 16-17頁) より作成。

制約条件のため、調査対象は主に温州煙具協会の基幹企業の範囲内に集中した。すなわちドイツ系独資企業1社、中港(中国-香港)・中日合資企業各1社、および中国民族企業7社の計10社である。家内工業を含む業界全体の状況について、協会の専従者および理事会メンバーに対して聞き取り調査の了解をえた。さいわいなことに、温州煙具協会前秘書長・林嶸氏が典型的な取材対象の手配やさまざまな情報提供の点で援助して下さったおかげで、温州ライター企業間ネットワークのかなりはっきりとした全体像を構成することができた。

このほか、大量の関連研究文献(温州地域の歴史・文化・伝統、政治・経済・社会発展の沿革と現状)を通読した。これによって私たちの研究は温州地域の社会・文化・政治経済構造のかなり全面的な把握へとすすみ、客観性と典型性を保証できるようになった。

私たちに次のように語った。すなわち、温州地域でのアンケート調査は理想的な効果をあげにくい。中国の民営中小企業の大多数がみずからの経営状況を対外的に公開したくないため、正しい情報をえることが非常にむずかしい。温州地域ではとくに企業所有者が非協力的態度をとるか、部下にまかせていいかげんにごまかそうとする。

二、温州ライター産業における企業間ネットワークの変遷

企業間ネットワークは絶えず変化する過程にあり、産業発展の各段階で別々の特徴をもつ。以下で、私たちは林嶸氏の所説にしたがい、温州ライター産業の発展段階区分と温州ライター産業における企業間ネットワークの発展過程を簡単に説明する。

(1) 初期段階 (1988～1991年)

1. ライター産業の初期発展

1988～1991年は温州ライター産業の初期段階である。当時、温州のライター企業は外国製ライター（おもに日本製）の分解・模倣を主としていた。参入障壁は低く、企業規模はおしなべて小さく⁶、大多数は家内工業であった。生産設備は貧弱で、技術水準は低く、粗悪なイミテーションが横行していた。ほとんどすべての製品は国内で販売された。

ライター産業の初期段階はまた、温州モデル⁷の基本が形成され、専門化された市場が確立して巨大な作用を発揮した時期でもある。温州ライター産業は草創期から発達した社会的分業を形成していた。「一廠一品」、「一家一品」とよばれるようにライター部品工場が多く存在し、すべての部品が市場を通じて配分された。市場メカニズムがライター産業の発展にとって重要な作用を発揮していた⁸。

2. 初期段階における企業間ネットワーク

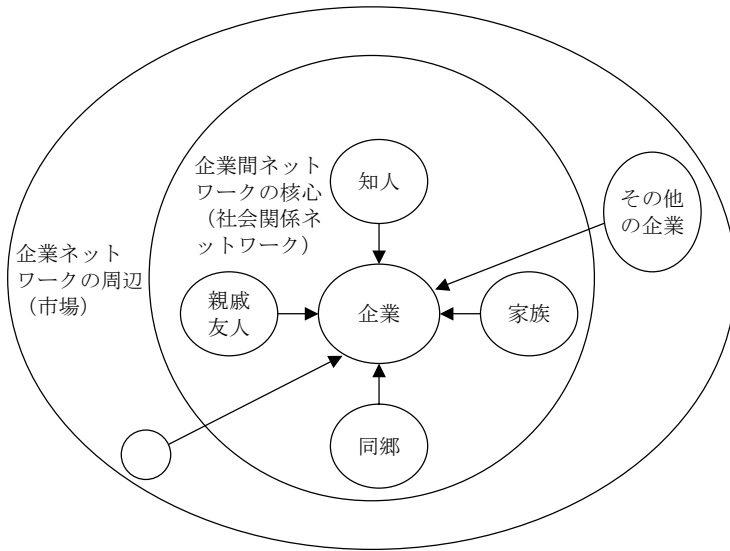
初期段階の温州ライター産業における企業間ネットワークの構造は、図1に示すように2つの階層によって構成される。この2つの階層の行動ルールはことなり、企業にとっての重要性もすべてが同じとはかぎらない。

企業間ネットワークの核心層は基本的には血縁・地縁によってむすびつけられた社会関係ネットワークが転換・移植したものである。創業者はしばしば知人の影響により受動的にライター産業に参入した。創業のパートナーはほとんどが親戚・友人であり、最初の生産技術も多くは同一業界の親戚・友人からえたものである。企業間ネットワークは濃厚な社会的ネットワークの性格をおびている。

⁶ 当時、創業資金は3～5万元しか必要としなかった。もし業界内に良好な社会関係の基盤をもっていれば、3～5万元さえ不要で、完全に企業所有者の個人的信用にもとづく掛売り・掛買いに依拠して経営を展開することができた。しかし現在では温州ライター産業でも企業は流動資金を必要とするようになり、300万元以上ではじめて比較的良好な運転ができるようになってきた。

⁷ 中国の中小企業を主体とする農村工業発展の三大モデルのひとつとされる。「蘇南モデル」が集団所有制郷鎮企業を主体とする近隣大都市向け製品供給、「珠江モデル」が外資導入と委託加工貿易に依拠するのに対し、「温州モデル」は非公有制中小企業を中心とする国内市場向け工業化とされている(駒形2004)。『三田学会雑誌』96巻4号は小特集として駒形(2004)のほか7本の論文を収録しているので参照されたい。

⁸ 電子部品、風よけ機構など、カギとなる部品は輸入に依存する。



注：親戚・友人は親戚・友人が創立した企業を意味する。知人，家族，同郷も同様。

図1 1988～91年，初期段階の温州ライター産業の企業間ネットワーク

企業の所有者とその親戚・友人，同郷人が取引関係をむすび，互惠原則にもとづく社会的取引ルールの順守と等価原則にもとづく市場取引ルールの順守とを結合する。縁戚関係にもとづいて相互に社会規範を共有し，信頼によって相手の人柄を理解し，掛売り・掛買いを展開し⁹，取引関係は比較的安定している。コンフリクトが生じた場合は，圧倒的多数が親戚・友人あるいは業界内の名望家を通じて調停し，成功率は高い¹⁰。核心層はこのようなものであり，温州ライター産業における企業間ネットワークの主要部分を構成する。

企業間ネットワークの外部階層は，社会的つながりのない市場取引相手を構成する。両者の取引行動は市場の等価原則にもとづいてすすめられる。専門市場は一定程度機会主義の発生確率をひきさげ，取引コストを低減したが，取引関係は決して安定的ではない。企業間ネットワーク全体にとって，これらの取引相手は補完的役割をはたす。

初期段階，温州ライター産業における企業間ネットワークのヒエラルキーは明確ではなく，ネットワーク成員の能力は大きくかけはなれてはいない。

⁹ 経営が順調なときは，このような掛けでの取引方式は必要資金量を減少させ，取引コストを低減させる作用をはたす。しかし，取引の一方が経営危機に直面したときは「三角債」問題を生じやすく，ドミノ効果を発生させる。

¹⁰ このような伝統は現在でも温州地域に普遍的に存在している。

(2) 急拡大段階 (1991～1996年)

1. 温州ライター産業の急拡大

1990年代初頭は温州ライター産業の重要な転換期である。まず、技術面で、1991年に温州の企業があい前後してライター生産関連のカギ技術における難問を突破した。たとえば、陶磁杯、プラチナ片、金属ケースの鋳造成型技術等、これらの部品はもはや単に輸入に依存せず、生産コストは大幅に低下した。

次に、この時期、温州ライター産業は温州出身の華僑や「広交会（広州中国輸出商品交易会）」などのチャンネルを通じて国際市場に参入しはじめた。

第三に、粗悪なイミテーションが温州製品のイメージと信用に深刻な影響をあたえるとの見地から、1990年代初め、温州市政府は経済発展の環境整備を決意し、イミテーションに打撃をあたえ¹¹、権利保護活動によってライター産業の競争環境を大きく改善した¹²。

マクロ市場環境の改善、技術向上、販売チャンネルの開拓にともなって、温州ライター産業は急拡大段階にはいった¹³。製品の輸出チャンネルは日増しに拡大し、海外輸入商のOEMをてがけた。OEM生産は温州ライター企業が海外市場を開拓するための重要な手段となった。輸出は温州ライター産業の急速な発展を牽引し、機運に乗じていくつかの輸出志向型ライター企業がうまれ、より短期間に発展して強化し、業界の中核となった。

2. 急拡大段階における企業間ネットワーク

図2はこの段階の温州ライター産業における企業間ネットワークの典型的な構造をしめしたものである。円の大きさは企業規模を、矢印の向きは取引の流れをあらわしている。A～Dは総組立（完成品組立）メーカー、1～7はサプライヤーである。実際のサプライヤーは図よりももっと多い。

¹¹ 具体的内容は相光盈編(1998)を参照。

¹² ライター産業では、製品ライフサイクルが短い、製品のモデルチェンジが速い、生産の技術的要求があまり複雑ではない、機能の変化が小さい、製品のちがいがおもに外観上のデザインによっている、という特徴がみられる。こうした事情は偽造・模造に好都合である。中国の特許申請は1年以上の長い期間を要し、国家の特許保護執行力は十分でなく、申請手続は煩雑で立証困難、周期が長くコスト高であり、ライター産業の特許侵害も少額である。このため国家に特許を申請して自己の利益をまもろうとする企業は大変少ない。会員の權益と競争秩序規範をまもるために、温州ライター産業協会（煙具行業協会）は情報交換、交流の機能以外に「権利保護」の機能をそなえている。具体的には以下のとおり。会員が権利保護規約をむすび、合意をえる。会員企業は当地の業界内部で承認する「業界特許」を協会に申請し、協会は会員企業の「業界特許」を登記する。権利侵害行為が発生した場合、侵害をうけた会員は保護を申請する権利がある。協会は事実を確認したら、前面にでて、権利を侵害した企業の商品を差し押さえ、鋳型を没収する。協会の権利保護活動の費用は当初1件あたり1500元、のちに2500元となった。

¹³ 最多時には3000社あまりにまで増加した。現在の温州ライター産業の総合的实力上位10社はほとんどこの段階に成立した。

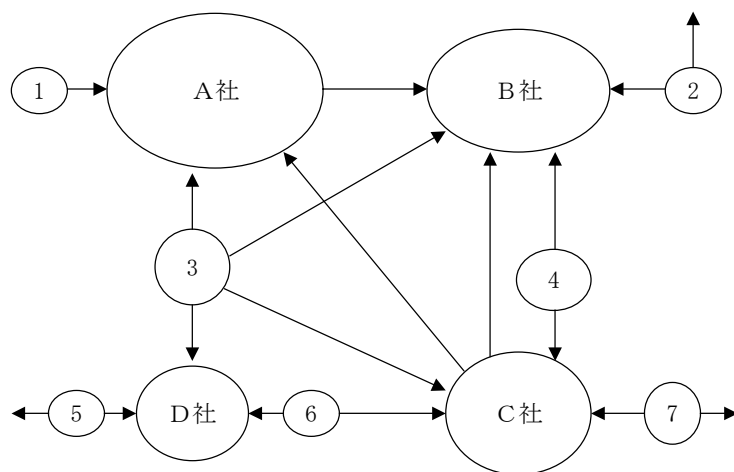


図2 1991～96年、急拡大段階の温州ライター産業における企業間ネットワーク

図中のA社、B社は輸出志向型企业で、製品をおもに海外市場で販売している。両社の違いは次の点である。A社はライター生産から出発し、製品輸出をおもに外国貿易会社あるいは海外の輸入商に依存している。外国貿易会社の注文が生産能力をこえるときには他の総組立メーカーたとえばC社から同製品を仕入れて輸出することができるが、このような外注製品の割合は大きくない。これに対してB社は外国貿易から出発し、もともと現地の製品を買い付けてOEM輸出していたが、のちに製品の製造コストを把握し、現地ライター企業に対する交渉力をつよめるため、また製品の品質の安定性を保障するために、製造に進出し、同時に他の総組立メーカーから購入するようになった。B社は海外市場を自力で開拓する能力がA社より高いが、製造工程管理の水準はA社より高いとはかぎらない。歴史的事情により、B社の海外販売製品のうち当地で外注する割合はA社よりはるかに大きい。

C、D社は国内販売型の完成品組立企業である。C社は、参入してからの時間が短いためか、それとも経営者の海外市場開拓能力が不足しているためか、ともかくなんらかの原因により、自己の販売チャンネルが国内市場にかぎられているが、製品の品質が高く、市場の信頼をえている。したがって他の輸出志向型企业の受注がその生産能力をこえるときには、C社のような企業へOEM生産を発注するので、C社は間接的に輸出品の生産に従事することになる。D社は製品の品質がよくないため、あるいは市場の信頼をえていないため、自前の輸出チャンネルをもたず、また輸出企業もこのような企業からは仕入れない。

急拡大段階には温州モデルの株式合作制¹⁴の弊害があらわれはじめた¹⁵。最初に創業のパート

¹⁴ 株式合作制とは、会社法（公司法）にもとづかない有限会社の一形態で、一般に株式の譲渡範囲を内部従業員や地域コミュニティ成員に限定する（天児慧ほか編『岩波現代中国事典』岩波書店、1999年より）。

¹⁵ 羅衛東(2001)10-31頁。

ナーとなった親戚・友人たちの多くはさまざまな原因により、それぞれの道のあるきはじめた。企業は同業かまたは別々の業界に属する何社かへと分裂した。企業をみわけ、取引相手を選別し、契約をむすぶさいにまず考慮する要素として、資金力、技術水準、品質・価格、納期、信頼の記録などが社会関係にとってかわった。

新しい市場環境はライターの品質に対しても新しいニーズを求める。とくに海外輸入商がOEM製品の高品質を要求するだけでなく、OEMメーカーに品質の安定についても保証を要求した。有力な総組立メーカーはライターの品質に影響をあたえるカギ部品の生産に着手し、外部の専門工場から汎用部品を購入しはじめた。この段階の後期には比較的大規模な総組立メーカーの大部分は基本的に固定的な部品メーカーを選定した。

外国貿易の注文の影響で輸出志向型ライター企業の生産量ははげしく変動した。しかも多数の部品企業の出現によって部品供給は需要をうわまわった。温州地域にもともとあった製品の掛売り・掛買いの慣行はさらに強化された。総組立メーカーとその部品メーカーは暗黙の非公式的契約関係をむすび、総組立メーカーは需要に応じて口頭で随時部品メーカーから部品を調達した。正常な状況下では、部品メーカーの納品に対して、総組立メーカーは一定期間ごとに一括して代金を決済する¹⁶。総組立メーカーの需要の不確実性に対応するため、特定の総組立メーカー1社のみ部品を供給する部品工場はごく少数となり¹⁷、ほとんどが図2の企業1をのぞく部品企業のように、多数の総組立メーカーに供給した。

企業規模の分化は企業間ネットワークの構造を変革し、有力な総組立企業がネットワーク内で支配的な地位を占めることとなった。

（3）安定発展段階（1996年～）

1. 温州ライター産業の安定発展

安定発展段階には温州ライター産業の企業数は比較的安定しており、500社あまり（2000年）である。ライターの生産量は年産約5億個で、輸出が主体となり、世界50あまりの国・地域に販売している。温州製ライターは高品質・低価格の優位により、著名なライター生産大国の日本、韓国をしだいに国際市場から駆逐し、世界市場の70%の売上を独占した¹⁸。

¹⁶ 大規模な有力総組立メーカーは会計を締める時期が比較的固定しているが、小規模な総組立メーカーはしばしば部品メーカーに対する支払を製品販売代金の回収までまたせることがある。

¹⁷ この種の取引モデルは総組立メーカーに対するパワーが非常に強いことを必要とする。総組立メーカーの需要量はかならず部品メーカーの生産能力と比較してわりあてなければならない。

¹⁸ 『温州年鑑2001年』150頁。

同年鑑は温州市大虎打火機有限公司に言及し、「トラ印（虎牌）」ライターは世界70カ国・地域で販売されているとのべている。

温州ライター産業はおもに金属製のケースにガスを充填したライターを生産している。その作業原理および市場におけるポジションはプラスチックケースの使い捨てライターとはことなる。中国の使い捨てライター生産基地はおもに浙江省寧波である。ここで私たちがのべる市場シェアは金属製ライター市場についてのものである。温州製ライターの世界市場シェアに関しては諸説あり、70%のほか、80%、90%という説もある。

ライターは日用雑貨であり、統計年鑑には相応の統計項目がない。煙具協会が提供したデータをのぞき、他のチャネルを通して正確な考証をすすめる条件はいまのところない。

現段階の温州ライター産業における大企業の規模は相当なものではあるが、経営戦略のちがいによって企業の未来の発展方向は多様となろう。ブランド、品質を重視する大企業はいつもの発展をかちとり、そうでない企業は前途に躊躇したり、市場からおいだされたり、他の業界に転業するだろう。

2. 安定発展段階における企業間ネットワーク

安定発展段階の温州ライター産業における企業間ネットワークの構造は、図2に示した急拡大段階後期の構造から大きく変化していない。大企業はネットワークの権力構造の中心にあり、支配的地位をしめる。メーカーと取引先とのあいだには多種多様な取引様式（たとえば共同発注、代理店、企業間アライアンスの結成、企業間ネットワークのいつもの発達など）が出現しはじめた。ISO9000による品質保証システムが企業とサプライヤーのあいだの関係により高度な要求をつきつけた。総組立メーカーは部品メーカーを選別し、管理をよりきびしくした。一般に、部品1点につき1社から2～3社のサプライヤーをのこし、各企業のサプライヤーの数と範囲は比較的固定され、臨時的に追加する場合は企業の主要な責任者の審査許可を必要とした。

三、社会的ネットワークと企業間ネットワークの連動

（1）企業間ネットワークの構築基盤としての社会的ネットワーク

前述のように、社会的ネットワークは温州企業間ネットワークの構築基盤となる。市場のルールがなお未確立であるような移行期においては、完全に市場を通じて提携のパートナーをさがしだすコストは非常に高い。そこで温州企業は社会的ネットワークへと方向転換し、親戚・友人、近隣者を採用し、ビジネス・チェーンのひとつあるはいくつかの環節を分担させ、生産から販売までの全プロセスを共同でうちたて、ひとつの企業間ネットワークをつくりあげる。

社会的ネットワークは企業間ネットワーク構築に必要な協力と信頼のメカニズムを提供し、生産の専門化分業と協働のためのよいプラットフォームを提供する。また非常に強力な集団的利益をうみ、単独の家内工場の生産規模が小さいという弱点を克服して競争優位を獲得させる。他の伝統産業群においても、「第三のイタリア¹⁹」のように、企業間ネットワークは家族・近隣関係など社会的ネットワークの基盤のうえで構築されることがある。

（2）社会的ネットワークによる企業間ネットワークの効率化

ネットワークの効率はネットワーク成員間の信頼度と協力レベルによってきまる。社会的ネットワークの影響で、温州企業間ネットワーク成員間の信頼度と協力レベルは比較的高く、したがって企業間ネットワークの運行効率は高い。社会的ネットワークは経済移行期の温州企業の成長

¹⁹ Rabellotti(1997).

に必要な情報、資金、技術その他の稀少資源を提供する。また個体間の非公式の交流と協力を通じてことなる企業間ネットワークを連結し、企業間ネットワーク間の技術・技能の流動拡散を加速させ、産業イノベーションの機会をふやし、そうしていっそう企業間ネットワークの効率を高める。

（３）社会的ネットワークと企業間ネットワークのルール形成

社会的ネットワークを基盤とするため、社会的交換のルールの一部が修正されて企業間ネットワーク内に移植され、ネットワーク取引ルールとなる。温州企業間ネットワーク成員間では日常的に口頭で協力取り決めが成立しており、業務リスクを共同で分担する。

需要側（温州ライター産業ではしばしば総組立メーカー）は需要にもとづき、非公式の口頭でかわした契約によってサプライヤーから製品を調達し、合格品をのこして不合格品を返品する。そしてこの企業の代金回収状況にしたがって定期的にあるいは不定期にサプライヤーに代金を支払う。

需要側は通常製品の品質の優劣を鑑定する能力をもつので、手抜き行為は容易に発覚し、不合格品はすべて返品される。同時に、市場では同じようなサプライヤーがしばしば大量に存在するため、需要側は容易に代わりの新しい企業をさがしだす。したがってサプライヤーの機会主義は抑制される傾向にあり、積極的にこの種の行為をおかすことはたいへん少ない。

このほか、温州地域では産業情報の伝播がとてもはやい。もし取引のいずれか一方が口頭での合意に違反すれば（たとえばサプライヤーの製品の品質が劣悪で、需要側が加工費用等を支払わないという場合）、その情報は迅速につたわり、違約者は信頼をそこない、その後の取引コストが増大する。したがってネットワーク取引における機会主義的行動はかなりの程度減少する。

温州ライター産業の総組立メーカーはときには代金支払を遅延するが、部品メーカーの多くはこれに対して理解をしめし、うけいれることができる。これは、一面では部品メーカーがネットワークの権力構造において弱い立場におかれているからであり、他面ではかれらのあいだの固定的業務関係が基本的に社会的ネットワークの基盤の上に確立されているため、容易に相互配慮が形成されるからである。取引の不公平は他の面で帳尻をあわせることができ、長期的にみると両者の取引はおおむねバランスがとれている。たとえたまに言い争いがおこるとしても、話しあいによって解決することが多く、法律にうったえることは非常に少ない。

（４）企業間ネットワークに対する社会的ネットワークのダイナミックな影響

温州地域の社会的ネットワークは産業発展の各段階で企業間ネットワークに対してそれぞれちがった影響を発揮する。産業発展の初期には社会的ネットワークは数万の専門の買付人と家内工場とを密接に連結し、ファミリー企業間の緊密な、非ファミリー企業のゆるやかな、非公式的分業・協力のネットワークの形成を促進した。そしてそのことによって産業の参入障壁と交渉コス

ト・監視コストを低減させ、小規模企業が資金・技術・人材面の制限を克服し、存続・発展することに役立った。

産業が拡張段階にはいつてからは、社会的ネットワークの局限性とマイナスの影響が表面にあらわれはじめる。第一、情実の要素が内部にまじりこむと、取引過程における責任の不明確化の問題を生じさせやすい。それは関係を悪化させ、企業とネットワークを解体させることにつながる。第二、同一の社会的ネットワーク成員がもつ資源・情報の類似性が大きく、補完性が悪く、企業のイノベーションにとって不利となる。ネットワークの資源配分機能は挑戦をうけ、企業間ネットワークは社会的ネットワークの範囲をこえはじめる。いくつかの企業は標準的な企業制度改革をおこない、企業集団を結成するものもあった。組織メカニズムの重要性は不断に高まっている。

産業が安定発展段階にはいると、企業メカニズム、市場メカニズムの機能はさらに顕著になった。社会的ネットワークは大多数の家内工場の分業と協力の基盤であり、情報・知識の普及チャネルではあるが、企業間ネットワークの維持・再構築に関する重要性は少数の大規模な有力企業にとってはもはや大幅に低下した。同じ製品を生産する企業間ではもとの人間関係（親戚、友人など）が、創業時や切迫した経済的苦境においてやっとな役にたつかもしいだけである²⁰。企業連結の安定性と長期性はかなりの程度、双方の協力に対する満足度に依存する。また市場メカニズムによる調整に依存するということもできる。現在、サプライヤーの製品品質、納期と生産能力、およびメーカーあるいは取扱商の経済的実力、加工費、以上すべてが長期安定的な協力が可能か否かを決定するキー・ファクターである。これらの条件が接近しているという前提のもとでのみ、協力の頻度が企業所有者間の社会関係の遠近親疎によって決まる。

（5）社会的ネットワークと企業間ネットワークの連動

日増しに合理化する市場取引活動において、社会的ネットワークの資源価値は通常、評価を低下させがちであるが、市場メカニズムの成熟によって社会的ネットワークがその価値・特性を完全にうしなってしまうわけではない。中国の企業家はパートナーとの個人的友情を確立したいとねがい、市場取引関係のなかに社会的交換の色彩をくわえようとする。単純な市場取引関係は社会関係の一種へと変化し、ネットワーク取引における社会的交換の痕跡を保持しつつける。伝統的血縁・親縁・地縁関係は市場取引関係の変化に順応し、市場取引関係もまた社会的交換の増加・変化につきしたがう。社会的ネットワークと企業間ネットワークはたがいに影響をあたえあう連動過程のなかにもありつづける。

²⁰ 柯志明(1993)。

四、企業間ネットワークと地方経済の発展

(1) 地方中小企業の発展に対する役割

中小企業は規模が小さいため、組織が簡単で、資金・技術・市場を獲得するうえで最初から制約がある。セグメントの選択自由度が比較的小さく、当地の他企業と分業協力をすすめ、企業間ネットワークを結成する内在的原動力が大きい。ネットワーク結成後はその成員間の細かな専門化分業をしだいに形成した。分業の専門化は企業間ネットワーク成員の平均的労働コストを低減させ、企業間の相互依存度を強め、またネットワーク全体が獲得する知識と知識ストックの能力を増加させた。意識的な企業提携はさらに、良好な集団的利益をうみだし、市場競争における中小企業の生存能力を高め、当地の産業イノベーション能力を高め、そうして産業全体の競争力を高めることができる。

(2) 地方産業群の安定化に対する役割

多くの当地企業は分業と協力の基盤の上にネットワークを結成し、当地産業の組立能力を強めた。一般的にあって、もし当地の組立製品がすべての種類をとりそろえており、生産能力・技術水準・製品品質が十分に保証され、最終製品メーカー（生産商）の当地での取引が便利であり、コストが低く、生産サイクルが短く、製品の信頼性がさらに高ければ、最終製品メーカーは当地にとどまる傾向をみせ、地方産業群はいっそう安定するだろう。

(3) 地方産業のイノベーションに対する役割

当地の企業間ネットワークは知識・技術集約型産業群の産業イノベーションに積極的な意味をもっている。これらの産業における市場競争は先進的な技術と製品品質を基礎とし、製品ライフサイクルが短く、開発コストが高い。しかもイノベーションにとって重要な知識は大部分がコード化されない暗黙知であり、高度に個人の経験や人間関係の交流チャネル、組織の慣例のなかに根づくものである。当地の企業間ネットワーク成員間の地理的・文化的・組織的近接性、および人員の移動や非公式の交流等の形式を通じて確立された安定的持続的關係は、組織内・組織間の暗黙知を正確に伝達し、基礎的条件をひろく提供した。したがって当地産業のイノベーション速度をひきあげるうえで有益である。

ただし、グラノヴェッター (M. Granovetter) は次のように指摘している。「通常そのような新しい思想とチャンスは強い連結のネットワーク成員からではなく、弱い連結の非ネットワーク成員からのみ獲得される」²¹。もし現地の企業間ネットワーク構造が閉鎖的すぎれば、産業群は地域外のイノベーションの拡散をうけいれることができず、技術経路の「閉鎖」をひきおこし、当地の産業イノベーションにとっての障害となるかもしれない。産業イノベーションは当地の企業間

²¹ Granovetter(1985).

ネットワークシステムが一定の開放性を保持しつづけることを必要とする。

五、小括

温州ライター産業における企業間ネットワークの展開についての現地調査を通じて、また関連する先行研究を参照して、私たちは以下の仮説的結論を提出する。

(1) 温州企業間ネットワークの移植不可能性

グラノヴェッターに代表される新しい経済社会学者の研究は次のことを証明した。あらゆる経済活動はみな特定の社会構造を背景としておこなわれ、その社会構造の影響をうける。温州の伝統的な社会的ネットワークは温州ライター産業における企業間ネットワークの構築・構造・運行ルールの形成すべてに対してきわめて大きな影響をあたえている。温州企業間ネットワークのもつ多くの特徴、特殊なルールまたは基準モデルは、温州当地の独特な社会構造をはなれると生命力をうしなつた。したがって温州企業間ネットワークは一定の移植不可能性をもつ。たとえば、温州ライター産業における企業間ネットワーク成員間に存在する独特な取引慣行、すなわち主として信頼・約束メカニズムのもとでライター総組立メーカーはサプライヤーとのあいだの口頭での非公式な取り決めに依拠して部品を調達する、自身の代金回収状況にもとづいて固定的取引サプライヤーに対して定期的にあるいは不定期に代金を支払う。このような信頼・約束メカニズムは比較的閉鎖的な温州当地の企業間ネットワーク内で良好な作用を発揮するが、当地の企業間ネットワーク以外の取引相手には適用できない。温州企業と外部の取引相手との取引をすすめると、ますます市場メカニズムの調整機能に依拠することになる。企業間ネットワークのなんらかの共通性を過度に強調することはうけいられない。産業の技術的・経済的特徴、特定の発展段階、および当地のビジネス文化の特質がある地域の企業間ネットワークの基本的特質を決定する。また地域経済の発展は必然的に多元化の特徴を呈し、特定の発展モデルにしたがうことはありえない。

(2) 経済グローバル化のもとでの温州企業間ネットワークの積極的意義

経済グローバル化を背景として、企業間ネットワークの空間的範囲と発展経路に重大な変化が生じた。まず、情報技術の発展が企業の対外連結の範囲拡大にとって手軽で低コストのプラットフォームを提供した。企業活動の空間はおおいにひろがり、ネットワーク外部のサプライヤーや取引先をますます容易にさがしだすようになり、もはやただ当地の資源に依存するだけではなくなった²²。企業間ネットワークはさらに開放的になり、地域内部の企業間関係はもはや弱体化してしまった。つぎに、多国籍企業の積極的活動により、各地域の企業間ネットワークは全国的・

²² Christensen (2000).

地球的規模のサプライチェーンのなかに編入され、多国籍企業のグローバルネットワークの一部となった。

しかし経済活動の基本的機能に対して空間的距離は依然として存在する。これは有形のサンクコストと無形の地方化された社会関係としてあらわれる²³。フェイス・トゥ・フェイスの直接的な接触と社会的紐帯は経済グローバル化の時代においても依然として不可欠である。少なくともなんらかの突出したイノベーションや柔軟な生産を必要とする産業に関しては、重要な前提であり基礎である。地方の企業間ネットワークは暗黙知の波及や産業のイノベーションにとって有益であり、経済グローバル化のもとの企業間ネットワークの基盤を構成する。

(3) 3つの調整メカニズムの連動の必要性

現代の経済活動の顕著な基本的特徴はあきらかである。すなわち、さまざまな調整メカニズムによる調整が市場のみによる調整にとってかわることが重要である²⁴。市場・ネットワーク・企業組織、いずれの調整メカニズムにも取引コストを減少させる内在的論理、ルール、実施・承諾の手順、およびそれぞれの基準と思想がある。またそれぞれ特定の役割と特長の欠陥をもち、それゆえそれぞれの適応範囲が決定される。どのひとつの調整メカニズムも経済調整の万能薬ではない。ひとつの調整メカニズムは、たとえ制度配置のなかで進化したとしてもやはり完全ではない。ひとつの調整メカニズムはある問題を解決するが、同時に他の調整メカニズムによって解決されなければならないような問題をひきおこす。もしも他の調整メカニズムを考慮せず、ひとつの調整メカニズムのみにたよるとするならば、かならず二律背反におちいるだろう。バランスのよい有効な競争秩序はこの3つの調整メカニズムが連動し、ともに機能することを必要とするのである。

〔付記〕本稿は平成13、14年度名古屋市立大学特別研究費「市場とネットワーク」（代表者・田中彰）による研究成果の一部である。

本稿のオリジナルは、塩見治人・名古屋市立大学大学院経済学研究科教授(当時)の還暦記念出版事業のために2003年9月に丁が書き下ろした中国語原稿である。田中は丁の原稿を日本語訳し、何次かにわたって内容上いくつかの加筆修正をほどこした。その後、当初の還暦記念出版事業は諸般の事情により中止になった。

文献リスト

(日本語文献)

浅沼萬里(1997)『日本の企業組織 革新的適応のメカニズム——長期取引関係の構造と機能』東洋経済新報社。

今井賢一・伊丹敬之(1981)「日本企業と市場——市場原理と組織原理の相互浸透」『季刊現代経

済』第43号(加筆・訂正のうえ、伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編『日本の企業システム 第4巻 企業と市場』有斐閣、1993年に収録)。——・金子郁容(1988)『ネットワーク組織論』岩波書店。

²³ Dick(1998)。

²⁴ Hollingsworth and Boyer(1997)(許耀桐ほか訳、2001年、2頁)。

加藤健太郎(2003)「中国の市場経済化と内発的發展——温州の經濟發展と産業集積」『世界經濟評論』第47卷第9号。
駒形哲哉(2004)「温州モデル研究の視角——中国經濟の体制移行に寄せて」『三田学会雑誌』第96卷第4号。
西口敏宏(2007)『遠距離交際と近所づきあい——成功する組織ネットワーク戦略』NTT出版。

(英語文献)

Christensen, R. (2000) “Challenges and Pathways for Small Sub-Contracts in an Era of Global Supply Chain Restructuring,” in Vatne, E. & M. Taylor eds., *The Networked Firm in a Global World: Small Firms in New Environments*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire (England) & Ashgate Publishing Company, Burlington (USA), pp.67-92.
Dick, P. (1998) *Global Shift: Transforming the World Economy*, Paul Chapman Publishing Ltd., London.
Granovetter, M. (1985) “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness,” *American Journal of Sociology*, vol.91, pp.481-510.

(中国語文献)

柯志明(1993)《台湾都市小型製造業的創業，經營與生產組織：以五分埔成衣製造業為案例的分析》中央研究院民族學研究所，台北。
罗卫东〔羅衛東〕(2001)《温州民間企業成長的路徑分析》國研網。
温州地方志編纂委員會・温州年鑑編輯部(2001)《温

州年鑑〔鑑〕2001年》中華書局，8月。
相光盈主編〔編〕(1998)《世紀之交看温州》，發展問題報告，解讀温州模式與温州現象系列叢書，華夏出版社。
張〔張〕其仔(2001)《新經濟社會學》中國社會科學出版社。

————・辻田素子・許丹(2005)「温州の繁栄と『小世界』ネットワーク」『一橋ビジネスレビュー』第52卷第4号。
渡辺幸男・駒形哲哉・巖善平・丸川知雄・黒瀬直宏・加藤孝・森田和正・陳玉雄(掲載順)(2004)「小特集：移行期・中国における市場形成・税制改革・産業發展——「温州モデル」を中心に」『三田学会雑誌』第96卷第4号。
Hollingsworth, J. Rogers and Robert Boyer (1997) *Contemporary Capitalism: The Embedness of Institutions*, Cambridge University Press (許耀桐等译〔許耀桐ほか訳〕《当代资本主义——制度的移植》重慶出版社，2001年)。
Lamoreaux, N. R., D. M. G. Raff and P. Temin (2003) “Beyond Markets and Hierarchies: Toward a New Synthesis of American Business History,” *American Historical Review*, 108(2), 404-33.
Rabellotti, R. (1997) *External Economies and Cooperation in Industrial Districts: A Comparison of Italy and Mexico*, Macmillan Press Ltd.

(2009年1月27日受領)

平成21年3月1日発行

編集者 名古屋市立大学経済学会
名古屋市瑞穂区瑞穂町字山の畑1

印刷所 株式会社正鶴堂