

# 温州商人のネットワークと中国における 産業集積発展のダイナミズム

丁 可

## 概 要

温州に関連する産業集積の発展過程では、在外温州人の規模拡大と、温州製品の販売における温州人の役割低下、という興味深い現象が発生している。本稿ではツーサイド・プラットフォームという枠組みでこの現象の説明を試みた。この枠組みにおいて、温州人ネットワークの強みは、地場製品の販売というよりも、情報伝達のほうにある。温州人ネットワークには①情報伝達の速さ、②情報伝達範囲の広さ、③生産と流通間のスムーズな情報伝達、という三つの特徴がある。こうした特徴ゆえに、ツーサイド・プラットフォームにおいて在外温州人の規模拡大が温州における生産企業数の増加を誘発し、さらに温州以外の企業との取引拡大を惹起する、という好循環が生まれている。なお、ツーサイド・プラットフォームが機能する前提条件としては、一、十分な市場規模、二、非人格的取引を支える制度的基盤、という2点が必要である。

## キーワード

温州商人 ネットワーク ツーサイド・プラットフォーム 専門市場システム 非人格的取引

## I はじめに

1980年代に、温州モデルは中国における農村工業化の一典型として注目を集めた。その構成要素として、①おびただしい数の家内工場、②「十大専門市場」、③中国各地で地場製品の販売に携わる10万人の温州商人、という3点が指摘されていた。

温州モデルを構成する最もユニークな要素である温州商人のネットワーク<sup>1)</sup>は、1990年代以降も発展し続けた。2010年時点で、温州域外でビジネスに携わる温州出身者は200

---

1) 本稿では、叙述の便宜上、温州商人のネットワークを「温州人（の）ネットワーク」と略称することがある。いずれの場合も、在外温州人間、そして在外温州人と温州の間の経済的なつながりを指している。

万人以上に上っており、この人々によって中国国内だけでも 180 以上の「温州商会」が設立されている。温州人ネットワークの拡大とともに、温州だけでなく域外の諸々の地域でも、温州人が密接に関わっている多数の産業集積が形成されている。本稿では、検討範囲を中国国内に限定しながら、これら膨大な数の在外温州人と、温州に関連する産業集積展開の因果関係を探りたい。

温州人のネットワークについて、これまで様々な視点から研究が行われてきた。産業集積の流通システムの視点から整理すれば、温州人ネットワークの販売ネットワークとしての一面と情報伝達ネットワークとしての一面がそれぞれ取り上げられていた。

例えば、費、羅 [1987]、駒形 [2004:12] は、在外温州人が産業集積に対して強力な販売網を提供したことを論じている。この販売網が具体的にどの程度まで機能していたのか検討されていないが、温州人が主力であることは、一般的に認識されてきた。

一方で温州人ネットワークによる需要情報の伝達機能に着目した研究も少なくない。園部・大塚 [2004:42] と丸川 [2004:60, 78] は、産業集積の始発期、そして集積で業種転換が発生する際に、温州人のネットワークが情報伝達の面で果たした役割を明らかにしている。西口 [2007:27, 28] では、こうした情報伝達ネットワークは、「スモールワールド・ネットワーク」としての特性があり、レギュラーな、またはランダムなネットワークのいずれよりも、新しい機会を探索する能力と、全体の情報伝達能力の点で格段に優位があると指摘している。

ところで、上記の研究に共有されている認識は、地縁、血縁に基づく温州人のネットワークが産業集積の発展に有利だという点である。これに対して、史 [2004] は Greif [2006] に啓発を受けて、「人格的取引」の視点から温州人ネットワークの問題点を指摘している。氏は、地縁や血縁のような人格的な要素に基づく温州人のビジネスネットワークは、温州人同士の間でしか編み出せず、温州人ビジネスの拡大が、必ず温州人による大規模な国（内）外への移民を伴わなければならない、とその限界を批判している。

羅 [2004] が批判しているように、史 [2004] は、実証面での根拠の薄さ、という難点を抱えている。しかし、この研究による人格的取引の問題提起は非常に重要である。というのも、論理的に考えると温州の人口には限界があり、取引の相手を温州出身者に限定した場合に、温州の産業集積の発展が必ずいつか限界を迎えてしまう。しかしながら、温州に関連する集積は現在も発展し続けている。この過程で果たして非人格的取引は生まれなかったのだろうか。もし非人格的取引が生まれたとすれば、それと同時に人格的である温州人の販売ネットワークや情報伝達ネットワークはどのように変化したのだろうか。

これらの課題に答えるために、以下、第Ⅱ節では、まず中国国内における在外温州人経済活動の全容を概観する。続いて、第Ⅲ節と第Ⅳ節で温州商人のネットワークが温州と他

地域の産業集積の販売面で果たした役割を具体的に検討し、人格的取引と非人格的取引の進展状況を確認する。第Ⅴ節では、ツーサイド・プラットフォーム（Two-sided Platform）という枠組みにおいて、温州商人ネットワークの経済学的意義を検討する。「おわりに」では結論を述べ、締めくくりとする。

## Ⅱ 中国国内における在外温州人経済活動の概要

本節では、温州市政府が実施した「在外温州人」<sup>2)</sup>調査の結果と、各地温州商会の資料に基づき、中国国内で経済活動に従事する温州人の状況を概観したい。

温州市政府は、2000年代に入ってから、少なくとも3回にわたり、「在外温州人」の経済活動の状況を調査した<sup>3)</sup>。現段階で2002年調査と2004年調査の結果が公表されている。表1から明らかなように、わずか2年の間とはいえ、在外温州人には、大きな変化が生じている。この表から読み取れる情報を整理しよう。

一、在外温州人の全体規模は拡大しつつある。人数にしても、創出したGDPにしても、工業、流通業の規模にしても、2年の間に相当膨らんでいる。

二、在外温州人の平均経営規模は大きくなっている。この点は、一人当たりGDPの変化と、規模以上工業企業数の増加から見てとれる。

表1 在外温州人の経済活動

年度	人数 (万人)	うち三次産業 従事者の割合	GDP (億元)	温州のGDPに 占める割合	一人当たり GDP(萬元)	累積投資額 (億元)
2001	154	90%	563	60.40%	3.66	1050
2003	175	83%	828	68%	4.73	1760
年度	工業企業数	うち規模以上企 業の数	工業生産高 (億元)	温州の工業生産 高に占める割合	開設した商品取 引市場の数	温州人による貿易活 動の売上総額(億元)
2001	15700	2300	1100	54.85%	100以上	2400
2003	18800	2960	1600	60.40%	240	2880

注：2001年度のデータは、50都市調査に基づいた推計である。2003年度は不明

出所：2001年温州工業企業数：『経済参考報』2004年4月11日

2001年その他データ：温州市統計局課題組 [2002:32]

2003年温州三次産業従事者の割合：浙江省区域経済と社会発展研究会 [2005:365]

2003年その他データ：温州経合網、[http://www.wzsec.com/skills/View\\_article.aspx?inoid=125](http://www.wzsec.com/skills/View_article.aspx?inoid=125)

2) 同調査において、「在外温州人」は、経済的要因により自発的に温州以外の地域に出かけ、各種の経済活動に携わっている人口として定義されている。在外温州人には、長期間と短期間に域外で経済活動に従事する人口とその家族が含まれている。しかし、職工、非経済的要因で移出した人口、そして海外と香港、マカオ、台湾の温州人が含まれていない（鄭等 [2003:119]）。本稿で使用している「在外温州人」という用語は、基本的にこの定義を踏襲している。

3) 筆者が把握している情報では、温州政府が2002年、2004年、2008年の三回にわたり在外温州人の経済活動について大規模調査を実施した。

三、在外温州人の圧倒的多数は、流通業に携わっている。従事者数にしても、売上にしても、流通業の数値は工業を大きく上回っている。

四、但し、2年の間に、工業に従事している在外温州人のプレゼンスが大きくなっている。彼らによる工業生産高の伸び率が流通業の売上の伸び率を上回っている。工業従事者の相対的シェアも上昇している。さらに興味深いことに、工業企業数と規模以上工業企業の数がともに増えている。量的拡大と質的向上が併存するという温州の産業発展の大きな特徴が窺われる。

五、在外温州人の投資がきわめて高いスピードで伸びている。2001～2003年の間に1.7倍の拡大を見せたが、その後は一層速いペースで伸びている。2004～2008年の5年間だけで、在外温州人による累積投資額が4000億元以上に達しているとも報道されている<sup>4)</sup>。

1990年代中期以降、「温州商会」と呼ばれる温州出身者の同郷者組織が中国各地で相次ぎ設立されるようになった。この温州商会の資料の分析から、在外温州人の特徴をより詳細に把握できる。まず、表2から温州商会（つまり在外温州人）の分布範囲を把握しよう。

これをみると、温州商会は、中国すべての省に設立してある。各省の省都、つまり経済の中心地には、温州商会が必ず進出している。21の省においては、省都以外の地方都市にも進出している。カバー率からみると、温州商会が当該省の半分以上の市で設立された省は13ある。4つの直轄市を除くと、残り9つの省は華東、中南、西南の三地域に集中している<sup>5)</sup>。華東の江蘇、浙江、上海、西南の重慶では、県レベルの温州商会も設置してある。

次に、在外温州人の従事する業種を確認しよう。各地温州商会の広報資料には、当該地域の温州人（会員と非会員を含む）が携わっている様々な業種の情報が紹介されている。表3では、これら業種情報の整理を試みた。広報資料での記述の有無と、当該業種に従事する温州人の有無とはおおむね対応関係があると思われる。ただ、商会によっては、①業種の分類基準が異なっているケース、②「製造業、商業、農業」といった大雑把な分類しか見られないケース、③「…産業等」のように、すべての業種を明記しないケース、④当該業種に関して流通のみに従事しているか、生産も行っているのか、不明なケースが散見される。よって、表3が示した情報は、精確な数字というよりも、在外温州人の経済活動の概要を把握する一つの目安として捉えたほうが無難である。このような点を踏まえて、表

4) 「在外温州商去年投資 1100 億」『温州商報』2009 年 2 月 13 日。

5) 同様の傾向は、在外浙江省出身者による投資額からも確認できる。2003 年末時点で、北京、天津、山東、上海、広東、江蘇、福建、海南の 8 つの省、市に対して、浙江人による累積投資額が約 3300 億元に達しており、在外浙江人投資総額の 62% を占めている。うち、上海だけで全体の 32% に上る 1700 億元を占めている（浙江省区域経済与社会発展研究会 [2005 : 365]）。

表 2 温州商会にみる温州商人の地理的分布

		省レベル	市レベル	区、県 レベル	カバー率			省レベル	市レベル	区、県 レベル	カバー率
西北	甘肅	1	1		7.14	東北	吉林		4		44.44
西北	陝西		1		10.00	華北	河北		5		45.45
西南	貴州	1			11.00	西南	雲南		8		50.00
西北	青海		1		12.50	中南	海南		1		50.00
西南	チベット		1		14.29	中南	河南		10		55.56
西北	寧夏	1			25.00	中南	湖北		8		61.54
中南	広東		6		28.57	華東	江蘇		8	4	61.54
華東	安徽		5		29.41	西南	四川	1	13		61.90
東北	黒竜江		4		30.77	華東	山東		13		76.47
西北	新疆	1	4		33.33	華東	浙江		9	5	81.82
中南	湖南		5		35.71	華東	福建		8		88.89
華北	山西	1	4		36.36	西南	重慶	1		1	100.00
華東	江西		4		36.36	華北	天津	1			100.00
華北	内モンゴル	1	5		41.67	華北	北京	1			100.00
中南	広西		6		42.86	華東	上海	1		3	100.00
東北	遼寧		6		42.86						

注：カバー率は、当該省の市レベルの温州商会の数を市の数で割ったものである。省レベルの温州商会は、省都に設置されているため、市レベルの商会としてカウントされた。

出所：2010 時点で温州網財經頻道（finance.66wz.com）、中国温州商会網（www.88088.com）、温州商人\_\_温州網（wb.wzsee.com）、温州商報ウェブサイ（wzed.com.cn）から集めた 164 の温州商会の広報資料に基づき筆者集計。

表 3 温州商会の広報資料にみる温州商人の業種分布

業種	アパレル	電器	不動産	「市場」	靴	メガネ	建材	デパート
当該業種に従事する温州人が確認できた温州商会の数	85	81	78	52	48	48	27	25
当該温州商会がある：								
省の数	28	28	25	25	22	20	17	17
省都の数	22	19	20	18	15	11	9	6
地方都市の数	63	62	58	34	33	37	18	19
業種	照明器具	鋁山	金物	電気機械	印刷	自動車、二輪車部品	バルブ	
当該業種に従事する温州人が確認できた商会の数	25	24	30	23	20	14	10	
当該温州商会がある：								
省の数	15	15	13	13	13	11	10	
省都の数	5	5	7	7	11	9	4	
地方都市の数	20	19	23	16	9	5	6	

注：販売先の省の数が 9 以下の業種は省略している。

出所：表 2 に同じ。

3 を分析すると、温州商人の業種分布については以下のような情報が読み取れる。

一、在外温州人の従事する業種は大きく三つのタイプに分けられる。一つ目のタイプは、温州の産業集積と密接に関連している業種である。在外温州人はこれらの業種の製品の販売に携わったり、他地域でその生産を行ったりしている。二つ目のタイプは、商業プラットフォームの経営に関連する業種である（表 1 も参照）。これについては、商品取引市場とデパートが最も代表的である。温州の地場製品を販売する温州人の多くは、こうしたプラットフォームで店舗を構えている。三つ目のタイプは不動産、鋁山に代表される、2000



年代以降勃興した、高額利益が期待できる業種である。情報と資本の面で優位性に立つ温州人がこれらの業種に積極的に進出している。

二、資料の制約もあるが、温州商人のネットワークは、業種によっては必ずしも想像されているほどパワフルではない。各業種の地域分布範囲の広さを基準に分類すると、アパレル、電器、靴、メガネ、建材のように、全国31省、市の少なくとも半分以上の省において、その販売（または製造）に携わる温州人の存在が確認できた業種がある一方、金物、電気機械、照明器具、印刷、自動車、二輪車部品、バルブのように、当該業種に携わる温州人が確認できた省が半分以下にとどまった業種もある。

三、大多数の業種に関して、温州商人のネットワークは地方都市のほう（即ちローエンド市場）でより優位性がある。温州商会を省都に立地するものと地方都市に立地するものに分けて検討すると、大多数の業種については、当該業種に携わる温州人が確認できた地方都市の数が省都を上回っている。そして省都では当該業種に携わる温州人が確認されておらず、地方都市のみで確認された業種（省都の数が省の数を大きく下回っている業種）も多い<sup>6)</sup>。

### Ⅲ 在外温州人と温州産業集積の流通システム

次に、在外温州人と温州に関連する産業集積展開の関係について検討したい。結論を先取りしていえば、在外温州人の規模が拡大し続けているとはいえ、温州の産業集積の流通に対する温州商人ネットワークの貢献は、販売量のうえでは減少傾向にあり、温州以外の出身者は温州の産業集積の流通の重要な担い手になりつつある。人格的取引と非人格的取引が併存しているのである。

温州政府による2002年調査の結果からその一端を窺うことができる。それによると、2001年に在外温州人による温州製品の売上は830億元に上っている。同年の温州市工業生産高は2005.47億元であり、そこから輸出の166.20億元を差し引いた国内販売分は、1839.27億元となっている。在外温州人が販売した温州製品は、国内販売の45.13%に相当する。ただ、在外温州人の売上には卸や小売りの段階での商業マージンも含まれているので、実際、温州人が温州製品の国内販売で果たした役割は一層低いものと見られる<sup>7)</sup>。以

6) 例外は、印刷と自動車、二輪車部品のみである。これは、両業種とも大都会の需要に依存している。

7) 浙江全体についても、同じ状況が確認できる。2003年時点で、域外で商業、貿易業、流通業に従事する浙江省出身の企業と個人経営者が取り扱う製品の年間売上は2500～3000億元程度であり、省内関連産業生産高の30%を占めている。輸出と商業マージンの要素を考慮しなくても、同省企業の製品の7割は省外の人を通じて販売していることになる（浙江省区域経済与社会発展研究会 [2005:365]）。

下では、温州の集積のなかの中小企業と大企業の販売手段をそれぞれ検討しながら、この点を確認しよう。

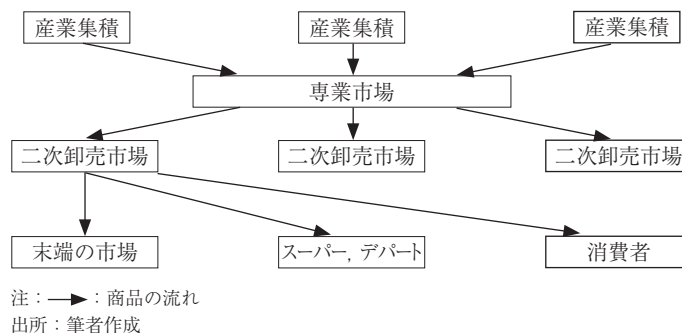
## 1. 中小企業の流通システム

1980年代に、温州の中小企業の製品は、主に地元の「十大専門市場」<sup>8)</sup>を通じて、10万人の在外温州人へ販売していた。いわゆる「人格的取引」は、間違いなく当時の中小企業の取引において支配的であった。しかし、これらの市場は、その後、立地の悪さと地方政府の強力なサポートを受けなかったため、悉く衰退した。1990年代以降の温州中小企業はどのように自社製品を販売しているのか、まとまった調査資料が存在しないが、温州でのフィールド調査と断片的な資料から、現時点では、主に温州以外の卸売市場を通じて販売していることが断定できる<sup>9)</sup>。

中国の商品取引市場は、中小企業産地のなかの専門市場と各消費地にある二次卸売市場、さらに末端の市場とに分けられる（図1）。これらの市場からなる流通システムを筆者は「専門市場システム」と呼んでいる。総じていうと、温州の中小企業については、小規模企業の製品は、義烏中国小商品城（「義烏市場」）のような沿海部の専門市場を經由して二次卸市場へ、中規模企業の製品は、直接二次卸売市場へ販売する傾向が強い<sup>10)</sup>。

表4には義烏市場を販売拠点とする一部の温州の産業集積の情報を集めている。これを

図1 中国の専門市場システム（概念図）



8) ただ、温州の専門市場が地方政府からの支援を受けていなかった点では、その後他の地域で発展した専門市場と決定的に異なっている（後述）。

9) もちろん例外もある。例えば、温州龍湾区のネジ産地には、専門市場が開設されている。

10) 温州に限ったことではないが、実際に、大企業でさえ自社販売網を構築する際に、「市場」の店舗経営者を代理商に選定するなど、専門市場システムを活用することが多い。詳細については、Ding [2009] を参照されたい。

表 4 義烏を販売拠点とする温州の産業集積

県(市)	鎮	業種	販売先	義烏市場と取引関係を結んだ手段	義烏での販売が集積全体の販売に占める割合	大企業製品の取引の有無
市内各地		靴	D, O	1,2	_____	あり
市内各地		メガネ	D, O	2	_____	_____
市内各地		ライター	D, O	2	_____	_____
市内各地		シェーバー	D, O	2	40-50%	_____
市内各地		ジッパー	D, O	1,2,3,4	_____	_____
温州市街地		文具	D, O	2,4	_____	あり
平陽	鄭楼	ギフト	D, O	2	50%	あり
平陽	鄭楼	カレンダー	D, O	2	50%	あり
永嘉	橋頭	アクセサリーのプラスチックパーツ	D	2	80%	_____
永嘉	橋頭	ボタン	D, O	2,3	_____	あり

注：\* 販売先 D: 国内市場; O: 海外市場。

\*\* 義烏市場と取引関係を結んだ手段

- 1: 義烏商人が温州の集積へ出かけて発注
- 2: 温州の地場企業が義烏市場へ直接出店
- 3: 温州企業が義烏商人に自社製品の販売を依頼
- 4: 他の手段

出所: Ding (2009)

みると、少なくとも 10 の温州の集積が義烏を利用しており、国内市場と海外市場の双方向けに販売している。義烏市場への依存度が判明できる 4 つの産地に関して、3 つにおいては半分以上の製品が義烏を通じて流れている。さらに、少なくとも 5 つの産地においては、中小企業だけでなく、大企業も義烏を利用している。興味深いのは、義烏市場と取引関係を結んだ手段である。10 の産地のいずれからも、義烏市場に直接出店した企業が確認されている。直接出店のケースが多いという事実から、義烏市場のような専門市場は、中小製造業者にとってアクセスしやすい販売システムになっていることが判断できる<sup>11)</sup>。

義烏には、1 日当たり 21 万 4 千人（2004 年上半期）のバイヤーが国内外から訪れている。在外温州人の多くも義烏へ買い付けに来ているが、その人数を考慮すると、義烏に出店した温州企業がこれら在外温州人のみを販売の対象に限定していることはあり得ない。現に、表 4 に並べた温州の産業集積の企業は、みな新しい顧客と出会うために、義烏を利用したと強調している。義烏以外の温州人のプレゼンスが高い市場についても、同様の状況が確認できる。例えば、アパレル専門市場である常熟招商城の 1 日当たりのバイヤー数は 20 万人（2008 年）、電子関連製品の専門市場である深圳華強北市場を訪れるバイヤーの数は 60 万人（2009 年）に達している。バイヤーに対する集積力が大きい専門市場に関しては、在外温州人のバイヤーとしての役割が必然的に限定的となる。これは、温州地元の専門市場と 10 万人の温州商人のみに製品販売を依存した 1980 年代との決定的な違いである。

11) 義烏に出店する温州のメーカーや、温州出身の商人は、10 万人いると言われている。



一部の温州企業は成長するに伴って、専業市場システムのなかの二次卸売市場へ直接製品を販売するようになった。ただ、二次卸売市場の店舗経営者の中には、温州出身者もいれば、温州以外の他地域の出身者もいれば、地元出身の人々もいる。例えば、鄭等[2003]が実施した杭州の4つの市場の356店舗への調査によると、温州と台州出身の経営者の合計数は、全体の20.9%を占めているに過ぎない。

在外温州人のなかに、二次卸売市場を開設、運営する温州企業も相当の規模に上っている(表1, 3)<sup>12)</sup>。しかし、筆者の現地調査の結果によれば、たとえ温州人が運営する二次卸売市場といえども、店舗の使用者、つまり市場内の売り手の誘致となると、出身地を問わず、温州人と他地域出身者の双方を誘致することが一般的である<sup>13)</sup>。市場の運営業者である温州人が、他地域の出身者に温州の産地の情報を積極的に紹介することもある<sup>14)</sup>。

## 2. 大企業の販売網

温州市政府は、2007年に温州の生産額が500万元以上の工業企業を対象に、各社の自社販売網の創設状況について調査を行った(課題組[2008])。その結果によると、2006年時点で、温州市5757社(工業企業の総数は139998)の工業企業のうち、全体の20%を占める1200社弱は自社販売網を構築した。自社販売網を構築できる企業はまだまだ限られており、8割程度の企業は自社販売網以外の方法で販売していることが分かる。

自社販売網によって創出された年間売上は1100億元に達しており、生産額500万元以上の工業企業の売上全体(2727.59億元)の約40%を占めている。自社販売網の構築に成功した企業がより多くの売上を創出していることがこの数字から判断できる。

販売網には13万人が参加しており、うち在外温州人は10万人(77%)を占めている。在外温州人は、大企業の自社販売網の重要な担い手であることが分かる。ただ、4500社の企業は、いまだに自社販売網を構築できていない。在外温州人が利用できるからといって、大企業がスムーズに販売網を構築できるとは限らない、という事実もこの数字から窺い知れる。

調査対象となった温州企業は、全国各地で30万か所の販売拠点を設立している。単純計算すると、1社あたり250の販売拠点を持つことになる。その内訳としては、直販が18

12) 下記の温州の生産額500万元以上の企業に対する調査では55.6%の被調査者が、温州人の販売網を利用することによって物流の段階(「環節」)を減らし、市場占有率を高めることができたと考えている。これらの企業は、まさに温州人の経営する二次卸売市場へ直接販売していると思われる。

13) ただ、建設資金の調達や店舗所有権を販売する際に、温州出身者を優先する傾向がある。

14) 筆者の2008年1月に実施した蘭州とウルムチの温州人が経営する二次卸売市場でのインタビューによる。

万か所（60%）、フランチャイズ、代理店が10万か所（33%）、「総経銷」<sup>15)</sup>が2万か所（7%）となっている。温州の大企業は、販売網の構築に際して、市場取引よりも、垂直統合を愛好する傾向が強いことが窺われる。つまり、温州出身者同士の地縁や血縁に基づくネットワークが、必ずしも市場取引での信用を保証していない、ということである。

在外温州人の役割について、68.3%の被調査企業は温州人の販売ネットワークが温州製品の流通を促進するうえで決定的な役割を果たしたと考えている。この結果は、一方では温州商人のネットワークが企業の販売にとって重要であることを改めて示唆している。販売網を構築できた企業はさることながら、構築できていない企業にとっても、温州商人のネットワークは別の形で機能していることが分かる。その一方で、この結果は3割強の温州の企業は、温州商人のネットワークに依拠していないことをも示唆している。

温州の大企業の販売網の状況をより詳しく検討しよう。筆者が2007年に訪問した温州の4つの集積地のなかの代表的企業10社の販売状況は、表5にまとめてある。同表から

表5 温州の4つの産業集積における大企業の販売状況

企業番号	業種	地域	従業員数	国内販売比率	国内販売手段、またはOEM先と知り合った手段	海外での販売手段、または顧客と知り合う主な手段	在外温州人とのかかわり
1	筆記具	温州市区	300人あまり	20-30%	義烏市場に出店	展示会	筆記具業界に温州人のネットワークが存在しない
2	筆記具	温州市区	510人	0%	—————	広州交易会、ドイツの展示会、インターネット、義烏に販売子会社	—————
3	筆記具	温州市区	1500人	30%	義烏と広州の専業市場。このほか、全国を7つの地域に分け、代理商を設置	内外の各種展示会	温州出身者と温州以外の出身者の双方を使用
4	自動車部品	瑞安	3500人	60%（30%以上がOME、20%以上が補修部品）	30数社の完成車メーカーにOEM納品。補修品については、全国に28の販売子会社、800の販売拠点を設置	—————	販売拠点の担当者は必ずしも温州人ではない
5	自動車部品	瑞安	1000人余り	国内、輸出双方ある（100%OEM）	相手が探してくる	展示会、インターネット、友人の紹介	友人は温州出身の可能性あり
6	アパレル	瑞安	600人	100%（海外二大ブランドの国内OEM生産が9割）	友人の紹介	—————	友人は温州出身の可能性あり
7	アパレル	瑞安	不明	0%	—————	ドバイに販社を設置。社長自身が展示会などで市場開拓	海外の温州出身者に販売しているが、地元の外国商人とも直接取引。温州出身者の注文が多いが、利益率が低く、資金の決済状況も芳しくない
8	アパレル	瑞安	600-700人	100%	全国各地に、400社以上のチェーン店がある。うち十数店舗が直営店	—————	代理店の6-7割は、温州出身。ただ、広告などを通じて、同郷以外の代理店の加盟も誘致。
9	靴	瑞安	1000人余り	90%以上	全国各地に代理商がある。とくに広州と瀋陽が多い。	—————	20-30%の代理商は温州出身
10	靴	瑞安	2000人余り	15%以下	各地の労働保障用品会社のネットワークを通じて販売	ドイツの展示会に出展その後労働安全製品会議へ出店	—————

出所：2007年10月の筆者の現地調査による。

15) 代理とは異なり、メーカーの製品を買い取ってから販売する方式である。

以下の情報が読み取れる。

一、4つの産業集積のいずれについても、また内販、輸出のどちらについても、在外温州人が販売の手段として活用されていることが確認できた。ただし、全体的にそのシェアがそれほど高くない。販売網に最も多くの温州人を利用している8番のアパレル企業の責任者でも、代理店選定の際に、温州人優先の条件が入っておらず、経営理念、資金力、店舗の分布こそ、選定基準になっていると強調している。温州の大企業が、販売網の構築にあたって、決して温州人ネットワークに限定していないことが明白である。

二、国内外に関係なく、専門市場や展示会のようなツーサイド・プラットフォーム（後述）は、これら大企業の新規顧客の獲得に役立っている。

三、温州といえども OEM、即ちメーカーが販売機能をもたず、委託生産に特化する経営方式が目立っている。

温州の大企業はどのような形で在外温州人を自社の販売網に組み入れたのか、まとまった資料は存在しないが、現地調査では、各地の温州商会が重要な媒介になっていることが判明した。例えば、表5の8番のアパレル会社は、各地の温州商会の事務所で会社資料を PR する形で温州出身の代理商を獲得したし、今後も温州商会によるブランドの宣伝効果が期待できると証言している。

#### IV 在外温州人と他地域の産業集積

表1が示すように、近年、域外で製造業に携わる温州人が増えてきている。この人々は、新たな産業集積形成の推進力になっている。表6では、温州出身の製造業者のプレゼンスが最も大きい集積の情報を極力網羅した。そこから、幾つかの特徴が見て取れる。

一、温州出身の製造業者のプレゼンスが大きい産業集積は、広東省と江蘇省に限定されている。いずれの産地でも、温州人が進出する以前から、製造業の基盤があった。

二、温州人は、一般的に集積発展の初期段階から来ている。

三、温州企業は多いが、集積地の生産企業数または売上の50%以上を明らかに超えた事例は深圳の携帯電話集積と丹陽のメガネ集積しか確認されていない。温州人は生産の面において必ずしも主力ではなかった。

四、中山の照明器具集積と広州の印刷業者の集積を除いて、温州人は温州製品の販売から商売を始めている。そのうち、製造業へ進出するようになっている。

五、産業集積が形成された地域に、一般的に専門市場、またはそれに類似したプラットフォームがある。専門市場は新しい需要を絶えず開拓し続けている。そうした環境のなか

表 6 温州人の存在感が大きい域外産業集積

省	市	産業集積	温州出身者が進出した時期	進出した当初の業態	温州出身者の概要	プラットフォーム	製造業基盤の有無
広東	深圳	電子関連製品	1990年代初期	電子部品の販売	5.5万人が電子製品の生産と流通に従事	華強北市場	あり
		携帯電話	1990年代末	携帯電話部品の販売	携帯電話のインテグレーターが1000社以上、深圳全体の50%以上、企業数、従業員数とも全産業の三分の一	同上	あり
	中山	照明器具	1999年	温州からの産業移転	温州出身者が2万弱、ほとんどが電子、電気部品の生産に従事、楽清出身者によって数十社の電子製品工場を開設	温州街、中国照明器具展示会	あり
	佛山順徳	電子、電気部品	1980年代初期	楽清製弱電電器の販売	1900社登録企業のうちの400社、ほか600社が未登録	衛南路電器街	あり
	広州	印刷	1998年	蒼南からの産業移転	招商城経営者12482名のうち1400名以上が温州出身、アパレル関連製品の生産と販売に従事	不明	あり
江蘇	常熟	アパレル	1985年	温州製アパレル関連製品の販売	温州人を主体とする浙江出身者がメガネ市場全体の75%を占める（1998年）、生産と販売の双方に従事	招商城	あり
	丹陽	メガネ	1970年代末	温州製メガネ関連製品の販売		丹陽メガネ市場	あり

出所：各種資料より筆者作成

で、多くの温州商人は市場拡大への明るい見通しから、リスクのより高い製造業への参入を決断している<sup>16)</sup>。

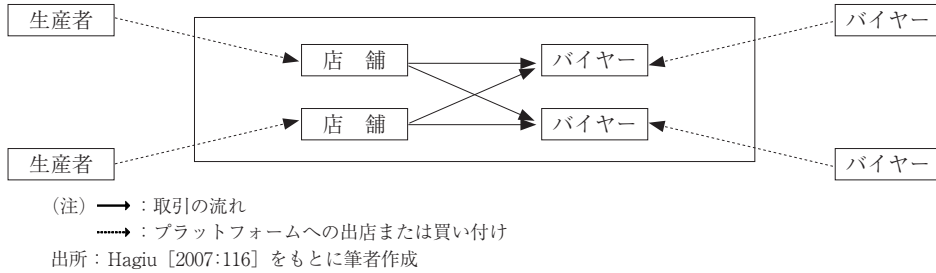
ところで、表6の在外温州人が推進した産地形成の事例は、中国内陸部での新たな産業集積形成の可能性をも窺わせている。第Ⅱ節でみたように、在外温州人は内陸部の二次卸売市場に進出しているだけでなく、彼ら自身も「市場」のような商業プラットフォームを多数創設した。中西部の温州人のおかれている環境は、表6の各専門市場と類似している。唯一の相違点は、沿海部の集積のいずれにも製造業の基盤があったのに対して、内陸ではそういった伝統が欠けている地域が多いという点である。これら温州人の関わっている二次卸売市場をいかに内陸部の工業化に活用するか、今後も注目していきたい。

## V 温州商人ネットワークの経済学的意義

第Ⅲ節と第Ⅳ節の分析から明らかなように、温州に関連する産業集積の発展において、在外温州人の存在が目立っていた。しかし、販売量の面ではその貢献が限定的であり、人

16) 商人による製造業への参入には、競争激化による利益率の低下、大手企業からの学習などの原因も挙げられる。詳細については、丁〔2006：第4章〕を参照されたい。

図2 ツーサイド・プラットフォーム



格的取引が決して温州に関連する産業集積の発展を左右する唯一の原動力ではなかった。在外温州人の役割を理解するには、新しい分析の枠組みが必要なのである。このことに関して、本稿では、ツーサイド・プラットフォーム（Two-sided Platform）という枠組みを提示したい。その基本的な構造は図2に示されている。

図2の左側は生産者の集合、即ち産業集積を指している。右側は遠隔地のバイヤーの集合、即ち広域市場を指している。生産者とバイヤーの間には仲介業者が介在しておらず、両者はプラットフォームにおいて直接取引を行っている。温州の中小企業にとって、専門市場システムがまさにこのような生産者とバイヤーをつなぐプラットフォームの典型である。そして温州の大企業にとっては、各地の温州商会在がツーサイド・プラットフォームの役割を果たしていると考えられる。

温州をはじめとする中国の産業集積の展開をツーサイド・プラットフォームの枠組みで説明できるのは、中国には日本の産地問屋のような有力な商業資本が存在しないためである。大多数の専門市場には、中小生産者が直接出店しており、その割合はますます高まってきた。たとえば、義烏中国小商品城の場合、1992年時点で、市場の店舗に占めるメーカーの比率は20%に過ぎず、商人を中心に展開していたが、2007年時点になると、メーカー直販の比率が46%にまで上昇している。新たに出店する業者に関しては、メーカーの数が商人を上回るようになっている（Ding [2009]）。中国最大の紳士服産地である常熟では、2006年時点で紳士服のアパレル工場が4500社あったが、そのうちの7割は常熟中国服装城（「招商城」）に出店している（Ding [2009]）。深圳の携帯電話集積では、携帯電話関連企業のダイレクトリーが発行されている。その2008年版では、産地問屋を意味する「国包商」という項目があり、多数の会社が登録していたが、2009年版になると、この項目そのものが消えてしまった。「国包商」が深圳で姿を消し、携帯電話の完成品を製造するインテグレーター（「集成商」）の大部分は華強北市場で直接販売するようになったのである。なお、大中規模の生産者は二次卸売市場や温州商会在を媒介に遠隔地での販売代理を探しているが、この場合でも有力な商業資本が介在していない。



有力な商業資本が介在していないために、生産者と遠隔地のバイヤーが直接取引を行い、両者の間で間接的ネットワーク効果が働くようになる。生産者は自ら販売のリスクを背負わなければならないので、バイヤーの数が多ければ多いほど、生産者の直面するリスクが低下し、得られる需要情報が多くなる。その結果、より多くの生産者がプラットフォームを利用することになる。その一方で、バイヤーにとって、生産者の数が多ければ多いほど、商品の選択肢が増え、商品の値段が安くなる。多くの生産者はさらに多くのバイヤーを惹きつけることになる。プラットフォームを利用する生産者とバイヤーの総数がある数値（「クリティカルマス」）を超えていれば、生産者の数とバイヤーの数がともに増え続け、産業集積の規模拡大と新市場の拡大が同時進行することになる。

温州に関連する産業集積の発展を考える際に、この枠組みは、非常に説明力が高い。1980年代に、在外温州人が10万人いたが、2001年には、154万人へ、わずか2年後に175万人へ増えている。これと同時に、温州の産業集積の企業数も増え続けている。温州の工業企業数は、1980年の6477社から、2001年には131950社、2003年には140220社へ増加している。温州以外の広東省や江蘇省でも、数多くの産業集積が形成されている。そして、これらの工業企業は、主に専門市場システムと温州商会を媒介にしながら、広域市場の開拓に臨んでいる。まさに、ツーサイド・プラットフォームでの企業展開そのものである。

では、なぜ温州人に関してツーサイド・プラットフォーム的な展開がとくに顕著に見られたのであろうか。このことについては、まず温州人ネットワークにおける情報伝達の在り方がツーサイド・プラットフォームの展開にとって非常に有利だという点を指摘しなければならない。

具体的にみると、第一に、温州人同士の情報伝達が他地域出身者との情報伝達よりも一層、迅速に行われている。在外温州人が商売をするときに、「親戚が親戚を誘い、同郷が同郷を呼ぶ」という習慣がある。ある地域で新しい市場の機会が発見されれば、中国じゅうの温州人同士の間でその情報が瞬く間に共有される。深圳の携帯電話集積のある温州人経営者は、この特徴について、次のように指摘している。「これは温州人の『カエル心理』だ。この人も鳴けば、あの人も鳴く。みんなが一斉に鳴いてしまう。その結果、市場が間もなく大きくなり繁盛するようになる」<sup>17)</sup>。

この温州人同士ならではの迅速な情報伝達は、ツーサイド・プラットフォームにとって、二つの面で重要である。まず、市場の機会があると判明した地域のプラットフォームには、温州人が他地域の経営者よりも短期間に大人数で出店する（表6を参照）。その結果、温州

17) 2010年11月に行われた深圳の某温州人携帯電話業者へのインタビューによる。

人の誘致に成功したプラットフォームは、他のプラットフォームよりもいち早くクリティカルマスを達成し、間接的ネットワーク効果を容易に働かせることができる。これは、産業集積の企業数と流通業者数の同時拡大を引き起こしやすい。

次に、温州人は新しい市場の機会に対応すべく、業種間または地域間でより高い頻度で流動している<sup>18)</sup>。その結果、温州人経営者を獲得するために、各地のプラットフォーム（専業市場、二次卸売市場）間では激しい誘致合戦が繰り広げられており、このことは結果的にプラットフォームの経営環境の改善につながっている<sup>19)</sup>。

第二に、温州人の情報伝達ネットワークは他のネットワークよりも多くの結節点を広域的に抱えていることである。温州人は他地域と比べてより早い時期に中国各地へ出かけたため、広範囲にわたる情報ネットワークを構築することができた<sup>20)</sup>（表2）。そのため、温州人の関わっているプラットフォームではネットワーク効果がより顕著に表れやすく、より多数の利用者（店舗経営者とバイヤーの双方）を惹きつけることができる。

第三に、在外温州人には渡り職人が多く、生産と流通間の情報伝達がよりスムーズであるという点も重要である。丸川 [2002]、渡邊 [2004] が明らかにしたように、温州人と他の商業の伝統がある地域との最大の違いは、流通とともに生産のノウハウも有しているという点である。このことにより、彼らは流通から生産へ参入しやすくなっているだけでなく、生産と流通の間で情報の流れもよりスムーズになっている。その結果、間接的ネットワーク効果がより働きやすくなる。

ところで、温州人ネットワークの情報伝達面での特性は、ツーサイド・プラットフォームモデルが機能する必要条件ではあるが、充分条件にはなっていない。というのも、冒頭で指摘したように、温州の人口には限界がある。在外温州人のみと取引する場合には、間接的ネットワーク効果がいつかの時点で働かなくなり、市場の拡大が停滞してしまう。ツーサイド・プラットフォームが機能し続けるためには、域外出身者と温州企業のスムーズな取引、つまり非人格的取引の発生も必要なのである。

温州に関連する産業集積の発展過程において、非人格的取引が発生する背景としては、

18) この点は、温州商会の広報資料に記録した人数から間接的に裏付けられる。筆者が把握している 164 商会の資料のうち、117 商会の資料に、所在地温州人の人数が記載されている。これらの人数の合計はなんと 300 万人以上に達している。おおげさに宣伝している一面を考慮に入れたとしても、高すぎる数字である。この人数の多さは、温州人の高い流動性と結びつけて検討する必要がある。つまり、彼らは短期間に経営の場所を変更しているし、場合によっては、複数の場所で同時にビジネスを展開することもある。従って、温州商会でさえ、その実態を把握できていない。

19) 常熟招商城の事例については、Ding [2009] の第 7 章を参照されたい。

20) 中国政府は 1984 年に初めて農民による遠隔地取引への参入を認めた。この時期以前に、1970 年代からすでに大勢の温州人が遠隔地に出かけていたため、温州人の外出時期が他地域より全体的に早かったことが確認できる。

二つの条件が指摘できる。一つ目の条件は、当該製品の潜在的な市場規模が十分に大きいということである。市場の規模が限られており、その流通が在外温州人の人口のみで担える業種の場合は、非人格的取引が発生しない可能性も大きい。

二つ目の条件は、非人格取引での信用を保証する制度的基盤の存在である。温州に関していうと、温州の集積と外部市場をつなぐ主たるプラットフォームである専門市場システムには、このような基盤がきちんと出来上がっている<sup>21)</sup>。ここでは、このシステムの頂点に立つ「専門市場」に焦点を絞ってその特徴を検討しよう。

「専門市場」は形のうえで、中近東で広範に存在するバザールやスークと類似している。しかし、両者には根本的な違いがある。North (1991, p.104) がいみじくも指摘しているように、「スークに欠如しているのは、(「市場」のような) 自発的な組織の存続と営利性を可能にする制度的基盤、つまり契約の執行を保証する効率的な法律構造や法廷システムである。こうした制度的枠組みの構築は政治制度の発展にかかっている」。また、同研究は、スークでの市場取引に対する政府のコントロールが「限定的」、「分散的」かつ「大げさ」なものであった、と指摘している<sup>22)</sup>。

スークとは対照的に、中国の繁盛している専門市場においては、地方政府が一般的に管理者として市場取引の制度設計にきちんと取り組んでいる。地方政府は、売り手の契約違反(偽物、悪質商品の販売)に対して、必ず処罰を行っている<sup>23)</sup>。また、地方政府は、売り手(市場内店舗)の信用度に関する情報を積極的に公表する形で、契約執行の可能性を高めている。専門市場発展の初期段階に、地方政府は一般的に信用店舗のコンテストを開催する形で、信用度の高い店舗の情報を公開していた。そして近年では、この信用評価のシステムがより改善されている。例えば、義烏市場では、5万以上ある店舗の信用度を6つのレベルに分け、各店舗の情報をすべて市場内のパソコンを通じて公表している<sup>24)</sup>。そうした取り組みの結果、非人格的取引の持続的拡大がはじめて可能になった。

その一方で、温州商会は温州の大企業とその販売網をつなぐプラットフォームとしても、非人格的取引を促す役割が期待できる。温州市政府は、2001年に温委弁[2000]21号「市委弁公室市政府弁公室關於加強對外地温州商会工作指導的若干意見(市共産党委員会弁公室、

21) 第Ⅲ節で説明したように、温州の14万社ある工業企業のうち、自社販売網が構築できたのはわずか1200社に過ぎない。残りの企業にとって、専門市場システムのなかの各種市場は、最も重要な販売ルートの一つとなっている。

22) もっとも、スークでの取引はすべて人格的取引というわけではない。ただ、North [1991:p.104] が指摘した制度的基盤の欠如ゆえに、スークにおいて非人格的取引の拡大が阻まれたことは間違いない。

23) 丹陽のメガネ専門市場の事例については、Ding [2010]を参照されたい。

24) 2008年のデータによると、同市場では、AAA評価を受けた店舗が1306、AA評価を受けた店舗が3511、A評価を受けた店舗が46827、B評価を受けた店舗が46、Cを受けた店舗が46、D評価を受けた店舗が19となっている。

市政府弁公室による在外温州商会の事業への指導強化に関する幾つかの意見)」、という温州商会の組織化を促す公文書を発表した。その主たる目的は、温州企業の販売促進に在外温州人のネットワークを活用する点である。しかし同時に、この文書には、「在外の各地温州商会は積極的に所在地と温州の経済技術協力のためのかけ橋になり、両地域の経済面での優位性の相互補完、互惠互利の協力と交流を推進する」という、進出地企業と温州との取引を推進する条項が盛り込まれている。さらに、同文書には温州市政府の介入も含めて、進出地での在外温州人の権利を保護しようという規定が入っている。温州商会としてこうした機能がきちんと果たされていれば、温州人と進出地の企業との取引の信用度が一層高まり、温州企業との取引に他地域出身者がより参入しやすくなるだろう<sup>25)</sup>。

## VI おわりに

本稿の前半では、一次資料を用いて温州における産業集積の流通システムの実態を検討した。実証の結果が示すように、温州人のネットワークが拡大し続けているとはいえ、温州製品の流通に対する在外温州人の役割が販売量の面では減少傾向にあった。温州に関連する産業集積をめぐっては人格的取引と非人格的取引が同時に拡大する、というパラドックスが生じているのである。

このパラドックスを説明するために、第V節では温州商人ネットワークの役割を理解する新たな枠組み、即ちツーサイド・プラットフォームという枠組みを提示した。この枠組みの特徴は、産地問屋のような有力な商業資本が存在しない中国の現状に鑑み、生産者と遠隔地のバイヤーがプラットフォームにおいて直接取引を行う設定にしたことである。ツーサイド・プラットフォームの枠組みにおいて、生産者とバイヤーの間で間接的ネットワーク効果が働いており、プラットフォームを利用するバイヤー数の増加が、生産者数の増加を促進する、という好循環が生まれている。在外温州人のネットワークの拡大が専業市場システムや温州商会といったプラットフォームを媒介にしながら、温州に関連する産業集積の発展を惹起する、というダイナミズムは、この枠組みの中でよく解釈できる。

注目すべきであるのは、新たな枠組みにおける温州人ネットワークの機能である。ツーサイド・プラットフォームの視点からみると、温州人ネットワークの強みは、温州製品の販売というよりも、むしろその情報伝達のあり方であろう。本稿は、園部・大塚〔2004:

25) 前掲 2007 年調査が示すように、現時点で温州の規模以上企業の販売網の主たる担い手は依然として温州人であり、人格的取引が主流となっている。

42] や丸川 [2004:60, 78], 西口 [2007:27, 28] の議論を踏まえて, このネットワークにおける情報伝達の特徴を一層明らかにした。具体的には, 温州人ネットワークにおける①情報伝達の速さ, ②情報伝達範囲の広さ, ③生産と流通間の情報伝達がスムーズであること, という三点を指摘した。これらの特徴は, 結果的にクリティカルマスの達成やプラットフォーム間競争の促進, 間接的ネットワーク効果の強化といった面で, ツーサイド・プラットフォームモデルを機能しやすくさせている。今後, たとえ販売面での役割が一層低下したとしても, 温州人ネットワークの情報伝達機能は持続していくだろう。

本稿では, ツーサイド・プラットフォームモデルにおいて, 非人格的取引が発生する前提条件も明らかにした。第一の条件は, 当該製品には十分な市場規模があり, 外部の出身者に大きな参入の余地が与えられていることである。第二の条件は, プラットフォームでの取引を支える制度的基盤の整備である。専門市場では, 地方政府が管理者として, 非人格的取引を促進するためのさまざまな信用制度の構築に取り組み, 温州企業と他地域企業との信頼形成を可能にした<sup>26)</sup>。温州商会に関しても, 似たような取り組みがなされようとしている。そのため, 温州に関連する産業集積では, 温州の人口規模の制約に関わることなく, 取引規模の拡大しつづけることが保証されたのである。

ところで, 本稿では, 信用制度の整備によって温州製品の販売における非人格的取引が進展した事実が確認されたが, 情報伝達においても, 非人格的な要素が進展した確証は得られていない。温州に関連する産業集積において, 人格的な温州人の情報伝達ネットワークが非人格的な商品販売ネットワークを支える構図が継続するのか, それとも製品販売と情報伝達の双方において, 非人格的な要素が主流になっていくのか, 引き続き注目していく必要がある。

## 参考文献

日本語

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——」(慶応義塾大 3E 研究院「小特集: 移行期・中国における市場形成・制度改革・産業発展——「温州モデル」を中心に」『三田学会雑誌』96 巻 4 号)

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

丁可 [2006]『現代中国における産地形成分析のための一試論』名古屋大学博士論文

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

丸川知雄 [2002]「中国における自営業への就業」『中国経営管理研究』第 2 号

[2004]「温州産業集積の進化プロセス慶応義塾大学 3E 研究院「小特集: 移行期・中国における市場形

26) ただし, 専門市場での工業製品の取引にかかわる契約は比較的簡単である。知的所有権の取引や金融取引など, より複雑な契約が必要な分野に関しては, これらの取引関係を支える一層の高度な信用制度の構築が必要となる。こうした信用制度が構築されるまで, 人格的取引による信用構築, 契約の執行の面で果たす役割がまだまだ大きいと思われる。



成・制度改革・産業発展——「温州モデル」を中心に」『三田学会雑誌』96巻4号, 2004年, pp.521-541.

中国語

費孝通, 羅涵先 [1988]『鄉鎮經濟比較模式』重慶出版社.

課題組 [2008]「温州人營銷網絡是推動当地經濟發展的獨特資源——温州人營銷網絡建設的調研報告」『浙江統計』第9号, pp.12-14.

羅衛東 [2004]「温州模式:馬格里布,熱那亞抑或其他?」『浙江社会科学』第2期, pp.35-39.

史晋川 [2004]「温州模式的歷史制度分析——从人格化交易与非人格化交易視角的觀察」『浙江社会科学』第2期, pp.16-20.

温州市統計局課題組 [2002]「增強区位优势為企業營造良好的区域發展環境——在外温州人經濟活動情況調查報告」『浙江統計』2002年第11号, pp.32-34.

浙江省区域經濟与社会發展研究会 [2005]『浙江区域經濟發展報告(2005)』中国財政經濟出版社.

鄭勇軍等 [2003]『解讀「市場大省」——浙江專業市場現象研究』浙江大学出版社.

英語

Ding, Ke. 2009. *The Small Business Marketing Revolution in Transitional China: Aspects of the Specialized Market System*, Manuscript.

. 2010. "The Role of the Specialized Markets in Upgrading Industrial Clusters in China." In Kuchiki, Akifumi, and Masatsugu Tsuji, ed. *From Agglomeration to Innovation*. London: Palgrave Macmillan.

Greif, Avner. 2006. *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*. New York: Cambridge University Press.

Hagiu, Andrei. 2007. "Merchant or Two-Sided Platform?" *Review of Network Economics*. Vol.6, 115-133.

North, Douglass. 1991. "Institutions", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 1, pp. 97-112.