

もっとやさしい開発経済学 第8回 国際価値連鎖論 -- 分業の連なりが生み出すもの (連載)

著者	川上 桃子
権利	Copyrights 日本貿易振興機構 (ジェトロ) アジア 経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジ研ワールド・トレンド
巻	154
ページ	45-46
発行年	2008-07
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00004974

もっとやさしい 開発経済学

連載 第8回

国際価値連鎖論

分業の連なりが生み出すもの

川上桃子

●国際価値連鎖論の考え方

私たちが食べるものや着るもの、毎日の生活のなかで使う様々な製品は、しばしば、国境をまたいだ複雑な企業間取引を経て私たちの元に届きます。このような国境を越えた企業間取引の拡大は、発展途上国の企業の成長や、そこで働く人々の雇用のあり方に対して大きな影響を与えるようになっていきます。

国際価値連鎖論は、工業製品や農業産品が、多様な経済主体の手を経て消費者の手に届くまでのプロセスを価値創出活動の連鎖（価値連鎖）としてとらえ、この分業のしくみを分析することによって、経済のグローバル化という大きな潮流が発展途上国に対して引き起こしている変化を、ミクロの視点から分析しようとする視角です。

●主導企業とサプライヤー

ある製品が消費者の手に届くまでには、商品のコンセプトを企画し、製品設計を行い、部品を調達して製造し、完成品を消費者のもとに送り届ける機能が必要です。国

際価値連鎖論では、このような価値創出活動の連なりの全体像を、①価値連鎖が誰によってどのように編成され、コントロールされているか、②どのような機能がどの地域・国の企業に割り当てられているか、という点に注目して考察します。

個別の産業の分析をしてみると、国境をまたぐ価値連鎖、とりわけ先進工業国を市場とする国際価値連鎖の多くでは、分業体制の全体を統括するリーダー格の企業が存在することが分かります。国際価値連鎖論では、このような企業を「主導企業」と呼びます。主導企業の多くは、米国や日本のような先発工業国の企業です。

他方、今日では、多くの価値連鎖に発展途上国の企業が広く参加するようになっていきます。これらの企業の多くは、大量生産や定型化された設計活動の一部といった機能を、先進国企業によって割り当てられ担っています。従って、その成長の可能性はしばしば先進国企業の戦略に大きく依存していますし、先進国企業との関係も非対称的なものとなっています。このような企業は、サプライヤーと呼ばれたり、あるいは

はその受け身的な立場を強調して「従属企業」と呼ばれたりします。

●価値連鎖の類型区分

ある価値連鎖への参加が途上国企業に与える成長の可能性とその限界を考えるためには、まず、多様な価値連鎖の編成パターンを分類してその特徴を探ることが必要となります。

ケーススタディを行ってみると、誰が主導企業になっているか、主導企業がどのくらい強力で価値連鎖を統括しているか、そのリーダーシップの源泉は何か、といった価値連鎖の実態は、産業や経済の発展レベルにより、様々であることが分かります。

たとえば靴のナイキやアパレルのユニクロ、パソコンのアップル、HPといった主導企業は、製品の設計や生産を、もっぱら台湾や韓国、中国等の企業に委託しています。これらのブランド企業は、商品企画とマーケティング活動に専念しており、生産はほとんど行っていません。しかし、これらの産業では、市場の変化を的確につかんだり、これを敏感に反映した製品を企画し

たり、優れたブランドイメージを作りだしたりすることが何よりも重要な競争の鍵であるため、ナイキやアップルのようなブランド企業が、ものづくりを行うことなしに生産の全体をコントロールしているのです。このような価値連鎖は、生産されたモノを買い付ける立場にある企業によって主導されているので、「バイヤーによって主導された価値連鎖」と呼ばれます。

これに対して自動車産業では、トヨタやGMのような組立メーカーが主導企業となり、生産システムの頂点にたつて、複雑な部品調達体制の全体像をコントロールしています。自動車産業では、生産や管理の技術が鍵であり、多額の設備投資が必要ですので、組立メーカーが価値連鎖のリーダーとなり、「生産者が主導する価値連鎖」が形成されます。

価値連鎖のパターンは、主導企業とサプライヤーの関係のあり方からも類型区分をすることが可能です。同じアパレル産業でも、製品の特性やサプライヤーの能力によって、ブランド企業がサプライヤーを手取り足取り指導する取引パターンもあれば、ブランド企業は商品コンセプトをつくるだけで、サプライヤーが設計から量産までを完結的にこなす取引パターンもあります。

● 国際価値連鎖のなかの途上国企業

開発論の視点からみて国際価値連鎖論が

意味を持つのは、価値連鎖の性格が、ここに参加する後発工業国の成長経路を大きく左右するからです。

ホンダと部品サプライヤー、ユニクロと契約工場、大手の食品流通業者と契約農場の関係を思い浮かべれば分かるように、国際価値連鎖の多くは、価格というシグナルのみを媒介として行われる単発の市場取引ではなく、長期的で継続的な取引関係です。

このような取引の過程で、技術や知識が先進国企業から途上国企業に流れたり、これを利用して途上国企業が競争力を高め、他の顧客との取引を開始したり他の製品の生産に参入したりするというダイナミックな動きが起きてきます。現在、世界のノート型パソコンの出荷量の六割以上が、クアンタとコンバルという台湾の受託專業企業二社によって生産されているのですが、両社の劇的な成長の背景には、ノート型パソコンの価値連鎖の構造変化をとらえて、両社が顧客であるブランド企業からの技術や情報の吸収をどん欲に進めて競争力を高めてきたという経緯があります。これは、価値連鎖のなかでの学習を通じてサプライヤーが成長を遂げた成功例です。

主導企業のパワーや競争力の源泉は、価値連鎖の類型ごとに異なります。従って、発展途上国のサプライヤーが、主導企業との取引を通じて学べることがらも、主導企業との非対称的な関係を自分に有利なように変えようとする時に採るべき戦略も、お

のずから異なるものとなります。

個別の国際価値連鎖を実証的に分析する際には、これに参加することによって後発工業国企業はどのような技術や情報を獲得することができるのか、主導企業の側には、サプライヤーの成長を後押しする動機があるのか、それともサプライヤーの成長を牽制し、従属的な地位に封じ込めようとする誘因が働くのか、といった点に注目する必要があるようです。

● 問題発見のためのツールとして

国際価値連鎖論は、国境をまたいで展開する企業間取引に関心を寄せる社会学者、経営学者、経済地理学者たちの対話の中から生まれた緩やかな問題関心の枠組みです。これは、問題の切り口を設定するための視点であつて、応用力に優れた分析ツールでも、複雑な現実を鮮やかに説明する理論でもありません。

しかし、国際価値連鎖の着眼点を導入してみると、経済のグローバル化という大きな潮流が、発展途上国の経済社会をどのように巻き込み、その現場を変えているのか、そこではどのようなチャンスと制約が生まれているのかが見えてきます。国際価値連鎖論は、緩やかな枠組みであるがゆえに、広い応用可能性を秘めた道具立てであると考えるでしょう。

(かわかみ ももこ / アジア経済研究所新領域研究センター)