

日本国際経済学会・第64回全国大会

第15分科会「グローバリゼーション(Ⅱ)」

「国民経済と主権国家は、追い詰められているのか」

多国籍企業国際化分析における、経済学、政治学、社会学の統合の試み(要旨)

尾崎俊哉

1. 本研究の目指すもの:

企業の国際化をめぐる考察は、これまで「立地」という企業を取り巻く外部要因と、「所有」という企業の組織における内部要因のそれぞれへの考察と並行して、市場における「取引費用の内部化」という第三のアプローチに基づく研究が重ねられてきた。ロナルド・コースによって開拓された取引費用の研究は、その後、ゲームの理論を取り入れ、ダグラス・ノースらの制度研究として精緻化されてきた。アラン・ラグマンやリチャード・ケーブス、それに続く研究者が、企業の国際化の研究に、取引費用の内部化アプローチを積極的に応用し、重要な貢献を行ってきた。

市場での財の取引には、取引をめぐる情報の収集、評価、交渉、執行などに費用がかかる。またこれらの情報は多くの場合、非対称的である。そして情報をめぐる判断においても、制約された合理性のもと、あるいは機会主義的な傾向のもとで行われる。中でも中間財の取引においては、とりわけこのような取引費用の存在が大きい。

このような取引費用は、一国の経済の中でも、地域や産業ごとに異なっている。しかしより大きくは、国民経済のレベルで括って分類できる。それは第一義的に国民経済を成立させる一連の制度のもと、法律やインフォーマルな慣習、それらの立脚する規範、そしてこれらのルールの執行メカニズムによって規定されていると考えられている。

このような取引費用が大きい場合、企業は市場での取引を避け、組織内部での取引を行おうとする。他方で取引費用が十分に小さい場合、企業は組織に多くを抱え込むよりも、市場からの調達を行おうとする。企業の国際化において、海外との取引を企業間の貿易を通して行うか、自社の内部で企業内貿易を通して行うか、について、内部化アプローチが多くを示唆できるというものである。

内部化アプローチの研究者の多くは、取引費用の内部化の考察を通して、立地に着目するアプローチも、所有にフォーカスするアプローチも、一貫して統合することができると考えている。前者の立地論では、生産要素の国境を越えた分布、産業組織論の国際的な応用によって導かれる顧客や取引先、競合相手との関係、そして政府の政策など、多様な立地上の要因に着目してきた。これらの要因を企業活動において積極的に活用することが、経営上好ましいかどうかという点で海外展開が決定されるというもので、企業を取り巻く外部環境が、企業の国際化の原因となっている、というものである。

後者の所有アプローチは、企業行動は本質的に組織体としての企業の特性によって特長つけられる、という立場に立っていた。同じ産業でも、成功する企業と、そうでない企業とに分かれる。その背景には、資本、技術、労働力、情報に代表される企業が所有する有形資産と、それらの資産を活用するうえで欠かせない戦略、情報、経営ノウハウ、組織、ブランド、信用といった無形資産、そして、それらの蓄積プロセスとしての戦略立案能力、情報収集力、学習力、経営能力、組織力が、企業ごとに異なっている。これらの有形、無形の資産や能力の中身や規模によって、競争上の優位性が変わってくる。このような視点を、国境をこえて当てはめる中で、企業の国際化の背景にあるダイナミズムを分析できるというものである。

内部化アプローチでは、これらの立地要因や所有要因の多くを取引費用の中に取り込むことができると考える。ある海外市場に企業が立地し、企業活動を行うかどうかを決定する際、立地論が明らかにする要因の多くは、本質的に取引におけるコストとベネフィットとして明らかに

できる。また、企業組織の持つ所有優位は、本質的に組織内部での取引費用を規定するものであり、そこから、市場における取引費用の多寡を、組織における取引費用と比較することで、内部化のメリットがどの程度大きいかを明らかにできる。

果たして、内部化アプローチは、企業の国際化をめぐる考察において、それほどオールマイティなのだろうか。本研究は、前半で取引費用の内部化をめぐる先行研究のレビューを行い、内部化アプローチの重要な貢献を確認した上で、同アプローチの抱える課題を明らかにする。その上で、解決に向けて、中核をなす取引費用に「メンバーシップ」の概念を提起する。後半において、「メンバーシップ」の概念を取り入れた取引費用の内部化分析の有効性を、日米における直接投資をめぐる制度的な違いを考察する中で明らかにしたい。

2. 取引費用分析における「メンバーシップ」概念:

上述のように、市場での財の取引には、取引をめぐる情報の収集、評価、交渉、執行などに費用がかかる上、情報は、多くの場合、非対称的である。しかも我々は、制約された合理性や機会主義的な傾向のもとに置かれている。このような取引費用を国民経済のレベルで分析し、国際的に比較する際、国の法律、慣習、それらの立脚する規範、そしてこれらのルールの執行メカニズムなどが、中核的な説明変数であるとされてきた。参入規制や独禁法から、行政指導による護送船団的な産業政策、そして業界慣行にいたるまで、広く経済活動に関するフォーマル、インフォーマルなルールは、確かに経済活動を容易にも困難にもし得るものである。もちろん、どれだけルールが存在しても、それらが実際に守られなければルールの意味が無いという点で、執行メカニズムの有効性も、取引に大きなインパクトを持つ。

しかしながら、これまでの取引費用アプローチは、ルールの主体をめぐる、必ずしも十分な検討を行ってこなかった。誰が主体なのか、したがって、どのような価値観や規範を主体が共有し、その価値を反映したルールを作り、誰がそれを守るのか。また、誰がどのようなプロセスでルールの見直しを行い、ルールが変更されるのか。これらの問題は、ほとんどの内部化アプローチの研究において、分析の対象外とされてきたのである。その背景として、ルールをめぐる一連の制度やプロセス、構成員を所与とするとともに、ルールの対象や要件は、ルールによって規定されているとみなしてきたことがあげられる。

この点が、多国籍企業の海外展開で極めて重要な問題であることは、直接投資活動をめぐる各国のフォーマルなルール、およびインフォーマルなルールを考えると明らかである。たとえば日本における「外資アレルギー」は、わが国において、市場参加者の要件のひとつに国籍があることを示唆している。慣習というインフォーマルなルールによると、外資系企業は、フル・メンバーとしての資格を簡単には獲得できない。直接投資をめぐるフォーマルなルールとしての外為法をはじめとした資本移動や所有に関する法律の改正後も、外資系企業はインフォーマルには別扱いされるという慣行が長く続いてきたのである。そのため、海外からわが国へ進出した多国籍企業の多くは、日本市場におけるメンバーシップの獲得と維持に、本国市場における企業活動に必要なメンバーシップとは異なるエネルギーを使い、コストを払ってきた。同様のことは、日本企業が北米と欧州で、たとえば環境への配慮や、社会的責任経営などにおいて、異なった対応を行っていることでも明らかである。異なる市場において、異なるメンバーシップとしての要件があるのである。

すなわち、海外で事業展開する際、「ヒット・エンド・ラン」のような戦略をとるのでない限り、相手先市場のメンバーに関するフォーマル、およびインフォーマルなルールを共有し、それを尊重し、遵守することが求められる。市場参加者としてメンバーシップを獲得し、維持することとは、フォーマル、およびインフォーマルなルールを「共有し、尊重し、遵守する」というコミットメントが、他の市場参加者によって認められ、受け入れられて初めて成立することなのである。

このような点は、企業活動全体の中で、比較的重要性の低い課題のように思われるかもしれない。企業が行う地域社会への貢献活動、あるいはインフォーマル・ルールの形成に欠かせない業界団体や経済団体への参加などは、企業活動全体からして、ほとんど無視できるようなコストではないだろうか。この点については、メンバーシップを表面的に金額で捉えることのできる物質的費用(material value)とみるか、社会的な文脈によって捉える、主体間価値(inter-subjective value)とみるかで、まったく異なった理解が行われる。

前者に従えば、CSR や渉外活動に実際にかかった直接、間接の費用を積み上げるだけでよい。しかし後者に従うと、たとえば、日本に進出した米国の多国籍企業において、日本市場でのメンバーシップ活動を、アメリカの親会社が評価する際に、主体間価値において明らかにされるコストがかかる。というのも、組織内部において、2つの市場でのメンバーシップ活動をとりまく価値観の違いを確認した上で、一つの価値観に基づくコストをもう一つの価値観において再評価しなおす必要があるからである。このプロセスは、一般に、トップレベルの経営者間での情報の交換、交渉、認識の再構築と共有を含み、多くの時間とエネルギーが費やされる。

もちろん、新規参入者が直面するメンバーシップの問題は、多国籍企業のみが直面するのではない。新しく起業した国内の新規参入企業も、同様の問題がおこる。しかし、企業の国際化において、異なる価値観や規範に立脚したメンバーシップをめぐる評価プロセスが大きな意味を持っている点で、国内の新規参入と本質的に異なるのである。

そこで、本研究では、メンバーシップは、物質的な側面で終わらないということを、社会学、政治学の枠組みを基にした制度におけるルールをめぐる社会構築(Social Construction)分析を用いて明らかにする。たとえば寄付行為やコミュニティ活動、ボランティア活動をはじめとした社会貢献活動、あるいは財界活動、業界活動などの渉外活動などにおいて、一連の金銭的な費用を計上し、活動を行うことで、メンバーシップを獲得するだけではなぜ終わらないかを、事例研究をもって明らかにしようというものである。メンバーシップは、市場参加者相互の働きかけによって「社会的に構築」されている。すなわち、多くのインフォーマルなルールは、形式的なものではなく、市場参加者が、日々の市場活動の中で実現している価値観や規範に深く根付いて社会的に再生産されているのである。

3. ケース:

上記のように提起された、「メンバーシップ」の概念を取り入れた取引費用の内部化分析が有効性を持つことを、日米における直接投資をめぐる制度的な違いを考察する中で明らかにしたい。なぜ日本は、アメリカに比べて際立って直接投資(特に対内投資)の自由化に強い抵抗があるのか。フォーマルなルールとインフォーマルなルールのギャップは、どのような社会的価値観や規範を反映しているのか。また、フォーマルなルールとインフォーマルなルールとの距離や関係、ルールのスクラップ・アンド・ビルドのプロセスについても、日米の市場制度を比較するなかで考察する。

4. 意義:

今研究では、制度の経済学を縦軸に、社会構築を横軸に置くことで、経済学や政治学における比較制度研究が所与としてきた社会や文化の基盤としての規範や価値観が、具体的にどのような制度に埋め込まれ、市場の特性を形成してきたか、また同時に、そのような規範や価値観が、経済活動を通して、どのように再生産され、あるいは変更されているのか、について、一貫した説明が可能となることを示したい。そして、これまで多くの分野で個別に展開されてきた企業国際化をめぐる分析が全体的に統合される可能性を示唆するとともに、グローバリゼーションの下で、国民経済は制度的になお重要な分析レベルであることを確認したい。