

## 現地市場志向のフラグメンテーションの可能性とその限界 —日本企業の海外生産活動に焦点をあてて—

明治大学大学院政治経済学研究科博士後期課程

渡辺 正\*

### 【報告要旨】

フラグメンテーション(fragmentation)という概念は、Jones and Kierzkowski [1990]によって提唱された。彼らは当時のアメリカとメキシコの間国際工程間分業(cross-border production sharing)を想定して、フラグメンテーションのモデルを構築した(木村 [2006])。そのため、労働集約的な生産工程を、相対的に賃金の高価なアメリカから安価なメキシコへ立地させることによる生産コスト削減が、フラグメンテーションの目的とされた。

近年、海外へ進出する日本企業は、BRICsのような新興国の台頭に伴い、生産コスト削減よりも現地市場の獲得を相対的に重要視するようになってきている。日本企業は労働集約的な生産工程だけでなく、資本、技術、および知識集約的な生産工程をも現地に立地させている。その結果、国際工程間分業において、生産工程の分割の仕方は複雑化する傾向にあり、現地においてどの部門、あるいはこういった機能を設置・拡充するのかを、明示的に取り扱う必要がある。以上のことを踏まえると、フラグメンテーションをベースにして、現地市場の獲得を目的としたモデルを構築する余地があるといえる。

本報告では、日本企業が現地市場を獲得するために現地で実施している戦略、すなわち、①現地消費者にとっての品質と価格の適正な組み合わせを見極める、②低品質・低価格製品と高品質・高価格製品の品質・機能の違いを現地の消費者に認識してもらう、③現地市場の消費者が重視する品質・機能を高め、それほど重視しない品質・機能を落とす、ことなどに着目する(新宅 [2009])。そして、これらの戦略を実行する手段としてのフラグメンテーション(市場獲得型)から、日本企業が市場を獲得するモデルを、構築することが本報告の目的である。生産工程の分割と市場の獲得という観点から、モデルの構築を試みるため、ここではフラグメンテーションを「現地市場の獲得を目的として分割された生産工程の設置・拡充に伴う資本および経営資源の移動」と捉えることにする。

さらに、市場獲得型モデルと従来の生産コスト削減を目的としたフラグメンテーション(コスト削減型)との相違についても言及する。市場獲得型モデルでは、需要量が増加するように需要曲線をシフトさせる(需要曲線自体のシフトだけでなく、需要曲線上を均衡点が移動するケースも含む)ことに焦点が当てられる。また、従来通りサービス・リンク・コスト(service link cost)をはじめとする固定費用が増えるにもかかわらず、限界費用あるいは可変費用が不変であったり、増加したりするケースを、市場獲得型モデルは説明で

---

\* 連絡先: E-mail: 7tagic@kisc.meiji.ac.jp

きる。しかしながら、市場獲得型フラグメンテーションには、コスト削減型と比べて、製品の在庫を調整するコストが増大したり、生産時に規模の経済が作用しにくくなったりするといった欠点がある。以上のことを、市場獲得型とコスト削減型のフラグメンテーションの比較を通じて、明らかにする。

〈参考文献〉

木村福成 [2006] 「東アジアにおけるフラグメンテーションのメカニズムとその政策的含意」  
平塚大祐編 『東アジアの挑戦－経済統合・構造改革・制度構築』 アジア経済研究所，  
pp.87-107。

新宅純二郎 [2009] 「新興国市場開拓に向けた日本企業の課題」 『JBIC 国際調査室報』 2009  
年 8 月第 2 号， pp.53-66。

Jones, R. W. and Kierzkowski Henryk. [1990] ,“The Role of Services in Production and  
International Trade: A Theoretical Framework,”in Ronald W. Jones and Anne O.  
Krueger, eds., *The Political Economy of International Trade: Essays in Honor of  
Robert E. Baldwin*, Oxford: Basil Blackwell, pp.31-48.