

〈訳文〉

新自由主義と東アジアの競争文化：数字、クラスター、連鎖

ナイ・リン・サム

訳 中谷義和

山根健至

1. はじめに

新自由主義のプロジェクトが勢いを得ている。このプロジェクトでは国家の後退や労働市場の規制緩和が、また、国内型立法のたがを緩めるとともに、貿易関連知的財産権〔TRIPS〕のような国際法を導入することが強調されている。これは私企業の利潤追求の活性化を期すことを目的とし、サプライサイド経済によって企業家精神を喚起し、グローバル、リージョナル、ナショナル、ローカルの各スケールで競争を強化しようとする考えに発している（例えば、競争に関する EU のリスボン戦略、ナショナルな競争計画、競争のための都市戦略）。本稿は「競争」に焦点をすえ、その文化が、場と規模のいずれのレベルを問わず、新自由主義のヘゲモニーの一部として、どのように再脈絡化され、規範化されることになったかについて検討する。そのために、第1節では、1960年代以降に「競争」の文化が学問上の概念からグローバルな知識の標識へとどのように変わるようになったかについて検討する。第2節では、この知識ブランドがグローバル、リージョナル、都市のレベルで、どのように再脈絡化されることになったかを東アジアを中心に検討する。最後に、競争が新自由主義の一部として、どのようにヘゲモニー的に生産されているかについて、また、その論争的性質についてコメントを付すことで結ぶことにする。

2. 「競争」文化の展開の3段階

「競争」文化の展開には長い歴史がある。本稿では、この文化が、重複しつつも、1960年代に始まる3つの局面で、どのような変化を見たかについて検討する(表1を参照のこと)。第一段階の特徴は、シュンペーターの資本主義概念の研究(1943年)が、また、彼が経済発展の構造的力学の一部としてイノベーションと技術進歩を強調したことが理論的に再生したことに求めることができる。この段階では、イノベーション、企業のR&D、特許権の役割、競争、通商政策に学問的関心が深まるなかで、理論的パラダイムの展開を見ている(Posner 1961; Vernon 1966; Freeman 1984)。こうして、技術・イノベーション・競争・通商の連鎖が生じ、ナショナルなレベルで競争の基盤が形成され、第2段階の、つまり、1980年代における競争文化の発展に連なることになる。

第2段階に至って、ナショナルな競争という言説が政策ないし政治の表現となり(その外観については、Dosi and Soete 1988、およびFagerberg 1996を参照のこと)、イノベーション駆動型ないし技術先導型の競争が国民国家の経済地理学を規定する重要な要素となった。貿易統計からすると、この局面では19世紀と20世紀の超大国であるアメリカとイギリスやEUが世界経済に占める地位を失いだし、競争の懸念が浮上しだしていた。これが、わけても、日本や東アジアに対する技術的・経済的地位の危機認識と結びつくことになった(D'Andrea Tyson 1988; Krugman 1995)。そこで、レーガンは1983年に「産業競争委員会」を設置している。これは1988年の「競争評議会」に継承されている。この両機関は産業・労働・学界の指導者からなり、国策の諸言説や意識の一部としてナショナルな競争の強化を打ち出している。この方針は、加盟国のサービス中心型シンクタンクであるOECDによって強化された。OECDは、既に1962年には技術と経済のパラダイム設定に関与していたとはいえ、1990年代に、この分野に再び参入し、技術・生産性・経済成長を分析するとともに詳細な

表1 1960年代以降の競争文化の展開の3段階

「競争」文化の展開の段階	主要な要素の接合
第1段階 理論的パラダイム	技術、イノベーション、ナショナルな競争
第2段階 政策パラダイム	競争力政策、競争委員会、技術政策
第3段階 経営知識と知識ブランド	ポーターのダイヤモンド・モデル、競争ガイドライン、ベスト・プラクティス

(出典：筆者作成)

データも提示している。EUも同様に競争力の強化路線に乗り出し、1993年に白書を発行し、グローバルな競争の強化を軸として成長型競争と雇用の安定策を打ち出している。

こうして、競争が重要政策や経済地理学のパラダイムとなったのであるが、これはまた、経営の理論と研究の展開をみることで強化され、補完されることにもなった。第3の段階に至って、政策パラダイムは経営知識となった。これは、トランスナショナルな知識回路であるビジネス・スクールの教授（例えば、Porter）、コンサルタント会社、シンクタンクの協力によるものである。こうしたアクターたちは、問題解決能力の必要と一体化した意味形成モデル（例えば、競争有利）を作り出している。ポーターはダイヤモンド・モデルを作り上げているが、これはハーバード・ビジネス・スクール（HBS）の品質保証の考えを踏襲し、ハーバードの同僚たちや関連コンサルタント会社（例えば、McKinsey, Bain, Boston Consulting Group, Monitor Group, J. E. Austin Associate Inc.）が市場化した方法論（ガイドライン、ベスト・プラクティス）であふれている。このモデルは、また、シンクタンク、政府のトップアドバイザー、研究機関、国際機関などの発案者によって、パブリック・パフォーマンス（例えば、会議や演説）という形式で、また、業界の出版物や報告書を介して社会に波及している。

より具体的には、競争力というポーターの競争にかかわるアイデアは『諸国民の競争優位』（1990年）と題する彼の著書に発している。この著書で、彼は相

互に作用する4つの要素からなる「ダイヤモンド・モデル」を提示している。それは(a)需要条件、(b)要素条件、(c)企業の戦略と対抗の脈絡、(d)関連支援産業である。こうした諸要素が「自己強化システム」を構成するとされ、企業の「クラスター」というメタファーをもって例示されるとともに、「マイクロ経済的繁栄基盤」であるとされている。ポーターが提唱したクラスター型競争アプローチは、アメリカ、カナダ、ポルトガル、ニュージーランドを含めて、多くの国々に導入されることになった。多くの戦略企業（例えば、Monitor Group）が、このモデルを途上国（例えば、コロンビア）に適用している。要するに、こうした知識体系がアイデア企業によりパッケージ化され、先進国と途上国とを問わず、ガイドラインや戦略的政策提言として商品化されることになっただけでなく、ビジネス・スクールや訓練セミナーなどによって、また、業界紙とシンクタンクの出版物によって社会に普及することになったのである。

競争にかかわる諸アイデアが徐々にブランド化している。商業ブランドの場合のように（Lury 2005; Arvidsson 2006）、知識ブランドは人々の理性と非理性の両面に訴えるものである。認識の点からすると、ポーターの競争の「ダイヤモンド」のようなブランドはハーバード・ビジネス・スクールにとどまらず、固有の政策提言やベンチマーキング・モデル（例えば、クラスター）によって、さらには、経済発展の抜本的立て直しとその推進者のキャリアによって合理化され、正当化されることになった。また、情感の点からすると、こうしたブランドは自尊心にのみならず、成長と発展や経済再編と結びついた不安や社会的緊張に、さらには、生存の恐怖に訴えることにもなった。こうした理性的・非理性的訴求力が作用することで、ブランドはヘゲモニー化しうることになる。すると、知識ブランドは「世界クラス」の指導者・学者・コンサルタントによって、ヘゲモニー的意味形成装置に転化しうることになる。彼らは世界経済について独特の解釈を提示し、プラグマティックな政策と方法論を編み出すことで社会の緊張と矛盾やジレンマに対処しうるとするとともに、社会経済的変動の過程に服している人々の自尊心や不安にアピールすることになる。こうし

たブランドが超国民化することで、柔軟な鑄型が組成され、個別の環境や局面に適応されるとともに、政策提言と結びつくことにもなる（Bernstein 1990）。

3. 競争文化の再脈絡化：数字、クラスター、連鎖

このブランドは極めて重要である。というのも、これは意味形成にのみならず、新自由主義的経済再編の構図と規律に言説上のインパクトを与えるからである。このブランドは多様な規模と場で再脈絡化され、多様な知識装置や技術に媒介されている。多様な規模と場がかかっていることを前提として、本稿では、主として、知識装置と技術について検討することにする。これは、両者が競争の形成にあたって、2つの規模のレベルでヘゲモニー的言説の役割を果たしているからである（表2を参照のこと）。第1は指標と数字の知識装置であって、これは世界経済フォーラムがグローバルなレベルで設定している。第2はクラスターと連鎖のメタファーであって、とりわけ、アジアに焦点を据え、リージョナルな競争の概観とプログラムやセミナーにおいて展開されている。前者から始めよう。

表2 2つの知識装置と競争力の構築に占める知識化の技術

知識装置／手段	意味形成に占める知識化の技術	主要機関／アクター
指標と数字 グローバル競争レポート、グローバル競争指標	パフォーマンスと評価の技術	世界経済フォーラム
クラスターと連鎖のメタファー ・『アジア開発展望 2003年』 3、途上国の競争 ・クラスター型産業発展のワークショップ（2006年） ・産業発展の立案政策セミナー（2007年）	エージェンシーの技術（例えば、能力形成としてのクラスター）	・アジア開発銀行 ・アジア開発銀行研究所（ADB） ・日本国際協力機構（JICA） ・国連工業開発機関（UNIDO） ・経済開発協力機構（OECD）

（出典：筆者作成）

(3.1) グローバルな規模：指標と数字による規律化

例えば、グローバルなレベルでは、世界経済フォーラムはポーターなどの協力を得てグローバル競争レポートやグローバル競争指標を作成している（表2、表3を参照のこと）。後者には国別の序列表が含まれていて、経済パフォーマンスの点から評価され、等級付けには指標や数字といった装置が使われている。こうした国家監視の規律的手法にはパフォーマンスと判断の技術が使用され、その技法は、毎年、見直されている。こうした制度が存続し、数値化されることでパフォーマンスの等級と序列が可視化されることになる。したがって、諸国の序列化によって、また、上位の、あるいは、上昇諸国と下位の、あるいは凋落諸国との区別をもって権力が作用することになる。後者の諸国と国民は、競争力を強化すべき（市場化の）対象となる（例えば、規制緩和、柔軟化）。これはまた、競争力を強化し続けることや、成長が政策パラダイムや日常生活の至上命題となり規範化することを意味している。諸国とその住民は、新しい競争の主体として、また、生涯学習者のような経済カテゴリーとして鋳直されることになる。

(3.2) リージョナルな規模：クラスターと連鎖のメタファーによる枠組設定

リージョナルな規模に着目してみると、2000年以降、競争力の言説と実践を高めるために多くの試みが繰り返されていることになる。注目すべき例として、米国国際開発庁（USAID）のアフリカのグローバル競争イニシアティブと米州開発銀行（IADB）の中小企業の競争力強化の多国間投資基金を挙げることができる。本稿ではアジアに、とくに、この地域のクラスター型産業開発の形成と枠組み作りにアジア開発銀行（ADB）や東京のアジア開発銀行研究所（ADB I）がどのような役割を果たしたかに焦点を据えることにする。この点では、世界銀行が1998年以降「知識銀行」を自称してきたように、ADBやADB Iも「アジア・太平洋に関する開発知識を共有している」としている。こうした脈絡のなかで、開発が先進国から途上国への知識移転の様式となり、両者間の、いわゆ

表3 世界経済フォーラムとグローバル競争力指標 (GCI)

	国の経済	GCI 2007-2008		GCI 2007-2008 (2006年諸国中) 順位	GCI 2007- 2008 順位
		順位	点		
	アメリカ合衆国	1	5.67	1	1
	スイス	2	5.62	2	4
	デンマーク	3	5.55	3	3
	スウェーデン	4	5.54	4	9
	ドイツ	5	5.51	5	7
	フィンランド	6	5.49	6	6
	シンガポール	7	5.45	7	8
	日本	8	5.43	8	5
	イギリス	9	5.41	9	2
	オランダ	10	5.40	10	11
	韓国	11	5.40	11	23
	香港	12	5.37	12	10
	カナダ	13	5.34	13	12
	台湾、中国	14	5.25	14	13
	オーストリア	15	5.23	15	18
	ノルウェー	16	5.20	16	17
	イスラエル	17	5.20	17	14
	フランス	18	5.18	18	15
	オーストラリア	19	5.17	19	16
	ベルギー	20	5.10	20	24
	マレーシア	21	5.10	21	19
	アイルランド	22	5.03	22	22
	アイスランド	23	5.02	23	20
	ニュージーランド	24	4.98	24	21
	ルクセンブルグ	25	4.88	25	25

(出典：World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2007-8)

る「知識ギャップ」は、知識を伝達し、獲得するための戦略と政策を開発することによって埋めうることになる。

世界銀行は「知識ギャップ」を埋めるための開発処方箋を準備したが、アジア開発銀行も、これに呼応している。こうして知識基盤型経済の形成という雰囲気が強まるなかで、ADBは『アジア開発展望2003』を発効し、第3セクションを「キャッチアップ型競争」の概念にあて、次のように述べている。

新興工業経済地域（NIEs）におけるキャッチアップ型競争の性格は伝統的な技術革新の規定とは対照的な位置にあり、R&Dを基礎に新しく（あるいは改良型の）製品を生産するものではない。起こっていることは先端分野のイノベーションが遅れていることであって、これには、製品の改良、行程の効率性と柔軟性の高度化、「製造デザイン」の改良、指導的企業のデザインの模倣に依拠した新タイプの製品の生産が含まれる。

（出典：http://www.adb.org/documents/books/ADO/2003/pqrt3_3-7.asp）

このように位置づけることで、この地域の諸国は「遅れた地域」であって、工程と製品のイノベーション、教育対策、市場型諸制度を導入することで「キャッチアップ」を目指しうるし、そのことで一般水準に達しうるとされる。

こうした外部志向的で市場中心型の「キャッチアップ」論によって、リージョナルな空間と政策や住民の組織を特有の方法で規律している。また、リージョナルな空間の組織化の点では、「キャッチアップ型競争」構想は「多国籍企業駆動型成長」と対外直接投資（FDI）の重要性を想定している。この点で、シンガポールを輸出志向型成長モデルとすることでタイの「コンピューター駆動」型生産と区別し、「クラスター」について論じ、他の諸国がこれを範例とすることで「有益でグローバルな価値連鎖」を形成しうるとしている¹⁾。こうして、「クラスターと連鎖」のメタファーに訴えることで、状況評価の枠組みが設定されている。こうして、ローカルなクラスターがFDIや「輸出志向」を中心に組織されたグローバルな連鎖と結びつけられているだけでなく、これが有望な政策的方向であるとする一方で、他の可能性が排除されている。

この「クラスターと連鎖」の物語は、その後、ADB Iなどが組織した研修会とセミナーや講習会などにおいて目立つようになった。2006年5月にADB Iと「産業政策と戦略研究所」がベトナムで組織した「クラスター型開発研修会」において、「クラスター・メタファー」は開発政策の一般化の主要な枠組みとされ、中国とベトナムやカンボジアのような移行経済においては、民間部門を主軸としつつ、政府がその触媒の役割を果たすべきであるとされている。こうして、研修会の参加者たちは、それぞれの国や地方において、中小企業（SMEs）の展開を期すための戦略的活動プランの設定へ向けて動き出すことになった（例えば、中国についてみると、温州の電化製品クラスターや重慶のバイク・クラスター）。こうしたリージョン内の相互言説の空間は、2007年3月に東京で開かれた「地方政府による産業開発の立案：クラスター型開発アプローチ政策セミナー」によって弾みを得ることになった。こうして、クラスターというメタファーは枠組みの言説にとどまらず、クラスターを構築するための知識のブランドであるとされ、多様な組織が開催したセミナーと講義や試験的プロジェクトによって、また、財政と技術の協力によって移行経済国（例えば、ベトナム、カンボジア、カザフスタン、ラオス、モンゴル、ミャンマー）に導入されうると見なされることにもなった（表4を参照のこと）。

この種の活動はADBの研修会やUSAIDの地域活性化案と競合しうることになった。「クラスター」というメタファーや実践が優先されることになったが、

表4 ベトナムへの「クラスター・メタファー」の移転

活動	担当機関
セミナー／講義	ADB I、UNIDO、FASID
試験的プロジェクト	UNIDO、Vietnam、FASID ²⁾
財政支援	ADB I、UNIDO
技術協力計画	JICA

出典：http://www.jica.go.jp/vietnam/activities.tcp_map.html

および http://www.abdi.org/conf-seminar-papers/2007/04/04/2226.vietnam.cluster.dev/

これは参加・能力・コントロールの複合からなるエージェンシーの技術と呼応するものである。技術であるからには、その操作機関とその能力を育てなければならぬことになるだけでなく、技術が操作機関の行動の場やその諸類型をコントロールしうることにもなる。だから、クラスター・メタファーは、アジアのリージョナルな空間を生産指向的で下請け型のクラスターとして特化し、規律することで（例えば、中国における温州の電化製品クラスターや重慶のバイク・クラスター）、海外直接投資と多国籍企業によって支配されているグローバルな供給連鎖に開かれたものとしうるだけでなく、活動機関の諸類型を規定することにもなる。これは、研修や海外援助と奨学金などによって、「キャッチアップ型競争」を目指す市場志向的で新自由主義的な自己責任型の人々を育てることになる。

4. 結び

以上のように、「指標」および「クラスターと連鎖」のメタファーとが相互に利用され、また、これと結びついた権力技術に訴えられるなかで、「競争」が新自由主義的ヘゲモニーの論理の一部となったことは明らかである。本稿では、さまざまな制度的編成や市民社会（例えば、ビジネス・スクール、コンサルタント会社、シンクタンク、ビジネス関連出版、国際機関、地域的組織、援助機関など）において、あるいは、これを横断するかたちで、こうした論理が定着するメカニズムに焦点を据えた。こうしたメカニズムはトランスナショナルな知識のブランドに媒介されて、多様な規模と場において再び脈絡化されている。平凡な日常活動は諸装置（例えば、指標、計画、イニシアティブ、セミナー、試験的プロジェクト）や関連権力技術（パフォーマンス、評価、エージェンシー）によって競争の主体や常識に転化する。こうしたヘゲモニーの論理は単線的ではなく、経路依存性のなかで、多様な規模において再脈絡化されている。ハーバード・ビジネス・スクールの「ダイヤモンド」モデルから ADBI の開発

プログラムに至る多様な組織は一体となってヘゲモニーを生産している。こうしたヘゲモニーは階級、場所、ジェンダー、自然に不均等に作用するから、労働運動や社会運動の抵抗を呼ぶことにもなる。

註

- 1) 「国際的な生産連鎖は、家具、履物、織物・衣料、電子機器を含む諸セクターの分野で GVCs [グローバル価値連鎖] に参加しうる諸国の企業にとって、次の3点で有益であろう。第1に、国際的な取引商品が増加することで、GVCs は、参加国が製造過程の労働集約的諸局面に特化しうる余地を広げることで（全体としては技術ないし資本集約的なものとなろう）、貿易によって得る利益の機会を増加させることになる。第2に、貿易利益の範囲を広げることで、保護主義的輸入代替政策ないし反対外投資策の効果を弱めることになる。第3に、この種の生産や貿易が、堅固な「ジャスト・イン・タイム」型のグローバル・ネットワークにおいて起こりがちであるだけに、輸送と通信にかかわるインフラの効率を改善し、ビジネス環境の安定化に必要な刺激を活性化させることになる（Yeats 1998, p. 2）。
GVCs は企業のグローバルな生産ネットワークの参入を容易にするだけに、企業はグローバル化から利益を得ることになるだけでなく、技術水準を上げ、国際市場にアクセスしうる機会を広めることにもなる。GVCs は、持続的競争力という考えを堅持しつつ、グローバルな市場において活動するための広範な選択肢を企業に供与する。理論的には、GVCs は、途上国の地元企業が個別の能力に応じて国際市場に参入しうる方途を提供しうることになる、現実には、企業が最初の注文を得ることは極めて困難である場合が多いだけに、企業が買い手に実績を証明した場合に限り、大きな契約を結びうることになるとと思われる。GVCs に参加することが最も容易なものとなるのは、地元の買い手や製造業者の集団がすでに存在している場合であって、この場合には新参者は既存の参加者たちから学ぶことができることになる。新参者は既存の地元企業から、あるいは、新しい GVC のリンケージを構築している多国籍企業の子会社から独立しうる場合も起こる。成功したクラスターの外部企業グループや諸国が GVCs にアクセスすることは困難となろう。GVCs に参加しなかったり、GVCs（とりわけ、高度技術の GVCs）の経験をほとんど持たない極めて貧しい諸国にとって、これに参加することは政策立案者たちやビジネス・リーダーにとって、大きな開発の機会を与えることになる」。
- 2) FASID とは「国際開発高等教育機構」のことである。

参考文献

- Dosi, G. and Soete, L. (1988) 'Technical Change and International Trade', in G. Dosi (ed.) *Technical Change and Economic Theory*, London: Pinter.

- Fegerberg, J. (1996) 'Technology and Competitiveness', *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3): 39.
- Posner, M. (1961) 'International Trade and Technical Change', *Oxford Economic Papers*, 13(1): 323-41.
- Vernon, R. (1966) 'International Trade and International Investment in the Product Cycle', *Quarterly Journal of Economics*, 80(2): 190-207.

(ナイ・リン・サム、英国・ランカスター大学教授)

(訳：中谷義和、立命館大学名誉教授)

山根健至、立命館大学衣笠総合研究機構ポスドクトラルフェロー)