

# 経済構造転換と地域経済振興

吉田 敬一

---

はじめに

- 1 経済のグローバル化と産業空洞化の構図
- 2 メイド・イン・ジャパンの再生と地域中小企業振興の課題
- 3 地域経済再生の基本的観点

むすびにかえて

はじめに

日本は「中小企業の国」と呼ばれ、また「21世紀は中小企業の時代」と叫ばれているが、今日の日本経済の苦境と活力低下の実態を象徴しているのが、膨大な数の中小企業の裾野を形成している家族労働を源泉とする自営業・生業の衰退傾向である。

総務省の統計では2003年1月までのわずか1年間で自営業主と家族従業者数は45万人も減少しており、この間の雇用労働者の減少（14万人減）を大きく上回っている。こうした現実を受けて、「大企業のリストラよりも、地域の零細小売店や家族経営の町工場の廃業のインパクトの方が大きい」<sup>(1)</sup>という報道もなされている。つまり雇用問題という観点から見ても、地域密着型の商工自営業の安定した発展に向けた政策こそ、日本経済再生の要点といえよう。

ところで、自営業の衰退傾向は高度に発達した資本主義国に共通するものではなく、日本で特に強く現れている点が問題である。図1は最近20年間の先進7ヶ国（G7）における自営業者（家族従業者を含む）の推移を見たものである。それによると、日本は80年の時点ではイタリアと並んで、非農林業での就業者総数に占める自営業者数の比率は世界で最も高かったが、国際化・規制緩和・価格破壊の進展と歩調を合わせる形で、その後は急激な減少傾向をたどり、2000年には10ポイント以上の最大の落ち込み幅を示している点が注目される。またOECD諸国の中で、約20年にわたり女性の自営業が減少し続けているのは日本だけ<sup>(2)</sup>、となっている。

こうした商工自営業の存立危機の深化は地域経済の疲弊を象徴するものであり、その根源は効率

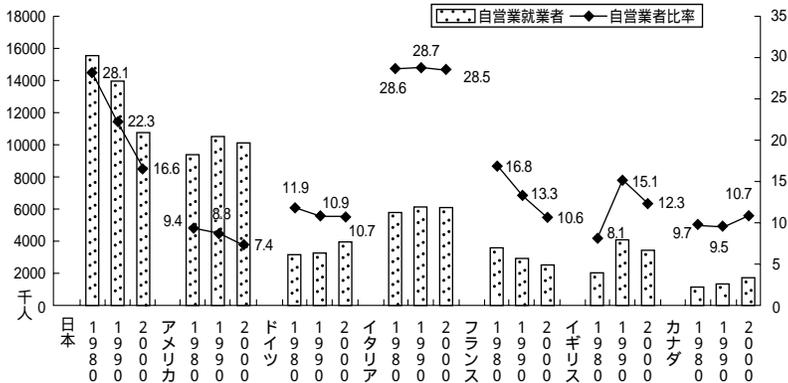
---

(1) 『日本経済新聞』2003年3月9日付。

(2) 『調査季報』国民生活金融公庫総合研究所、第64号、2003年2月、7頁参照。

性・経済性原理に基づく経済のグローバル化への一面的対応を目指した経済構造転換にある。そこで以下、経済構造転換の構図と問題点および地域経済・中小企業再生の展望と条件について考察することにしよう。

図1 G7諸国における自営業者の推移



注：自営業就業者は自営業主に家族従業者を加えた人数であり，自営業者比率は農業部門を除く民間就業者に占める自営業就業者の割合。

資料：Labour Force Statistics 1980-2000, OECD, 2001.

## 1 経済のグローバル化と産業空洞化の構図

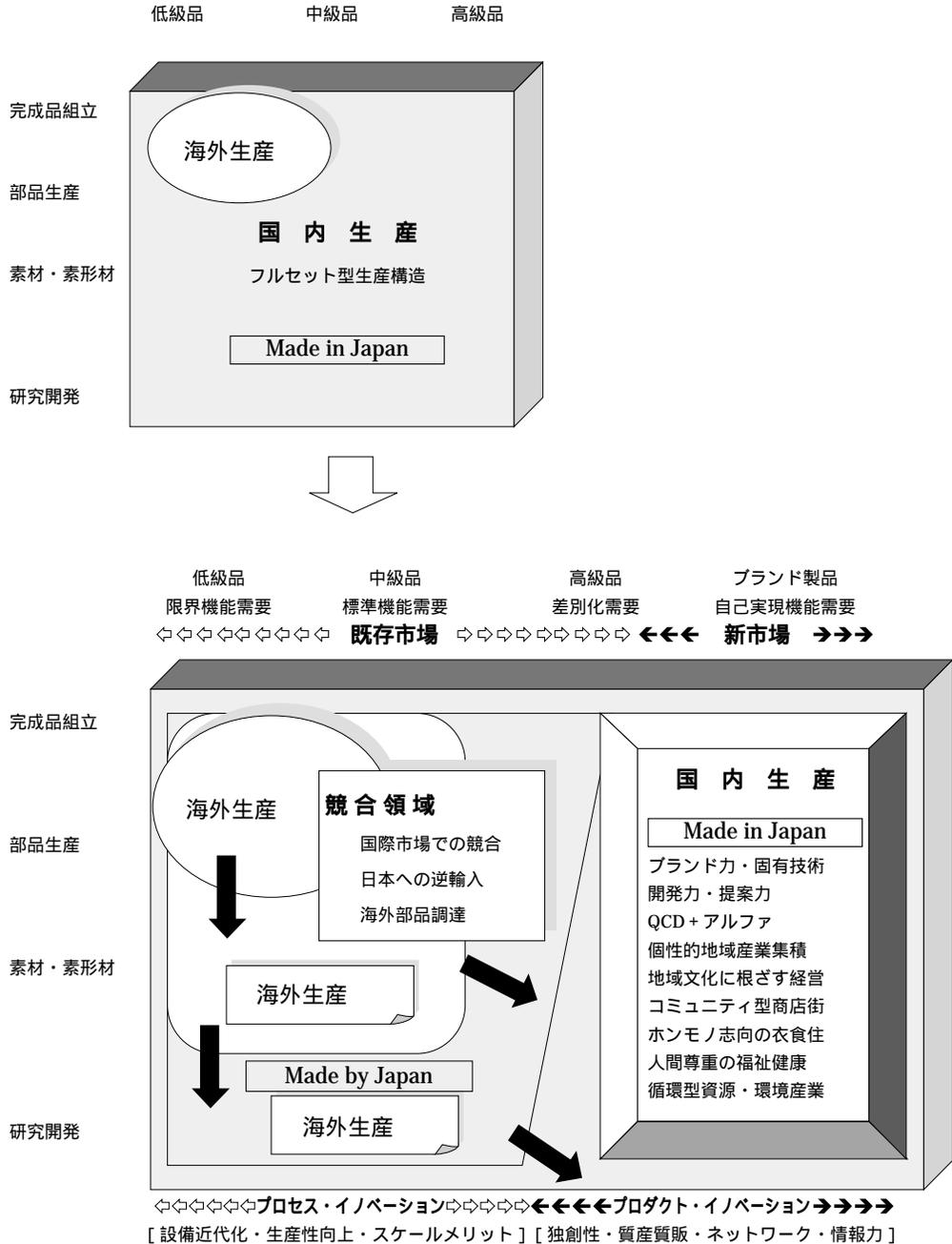
円高に伴う「高コスト」構造を打開し、激しさを増す一方の国際的価格競争に打ち勝つため、大企業は90年代に入ると生産の海外移転を本格的に推し進めた。しかし、それは膨大な下請中小企業を下支えとした日本型のモノづくり構造の国際的な再編・整理を意味するものであり、この点に地域経済と中小企業の危機の根源が求められる。

### (1) プラザ合意後の円高による海外生産の展開

図2は機械工業を事例として、生産の海外移転の推移をビジュアル化したものである。機械工業における生産の海外移転は家電産業が先導役となって70年代に着手された（図2の上段参照）。しかし、この段階での海外進出の内容と国内への影響を見ると、大企業の組立工場が貿易摩擦を回避する目的で欧米の主力販売市場に進出する形態が主流であり、生産設備や各種部品は基本的に日本から調達するというロックダウン方式であったため、国内の生産財・部品関連産業にとっては納入先の工場が国内から海外に変化するだけであり、加えて日本経済が拡大的な発展過程をたどっていた状況下では、むしろ受注増につながっていった。

しかし、80年代に入り、とりわけ85年のG5・プラザ合意による極端な円高傾向（85年の1ドル＝240円から87年には120円へと急騰）の下で、マイクロ・エレクトロニクス（ME）技術のレベルアップという要素が加味され、状況は一変した。とくに操作が容易で安価なコンピュータ制御の

図2 国際分業・生産の海外移転に伴う国内生産機能の役割変化

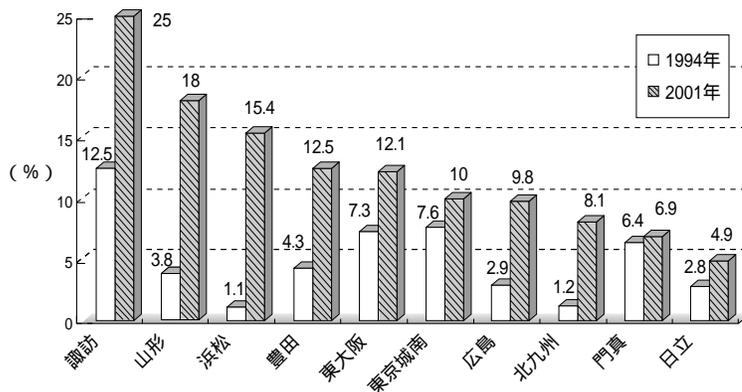


(資料) 東京都労働経済局『都内製造業の海外進出動向に関する調査報告書』1995年3月, 97頁所収の図を基に, 筆者の問題意識を踏まえて作成した。

工作機械の大量供給が可能になったことから、高度な技能・熟練が希薄な地域でも、コンピュータ関連の知識と図面の読み取り能力さえあれば精密加工が可能となり、生産コストが極めて低いアジア諸国への部品生産領域での生産移転の条件と可能性が拡大し、生産の海外移転は新たな段階（図2の下段の第 段階）へ突入した。

そして90年代に入ると、バブル崩壊後の不況の進展の下で生産の海外移転先は新たな生産・輸出基地としてのアジアに重点が置かれた。さらなる円高の進展（95年には1ドル=79円まで高進）の下で、紆余曲折を経ながらも改革・開放を旗印に掲げた中国を核とした東アジアへの資本輸出が大企業の生き残りの切り札となった。東アジアに高級品分野で国際競争力を有する生産拠点を確立するため、大企業は協会加盟の中小部品メーカーやユニット受注対応能力を持つ中堅下請企業に対して海外進出要請を本格化し、生産系列の骨格部分のワンセット型海外進出を推進したのであった。その一端を、図3の日本の代表的な工業集積地域における地場の中堅・中小企業の海外進出の実態が示している。

図3 工業集積地域における海外進出比率



資料：『日経地域情報』2001年8月20日号。

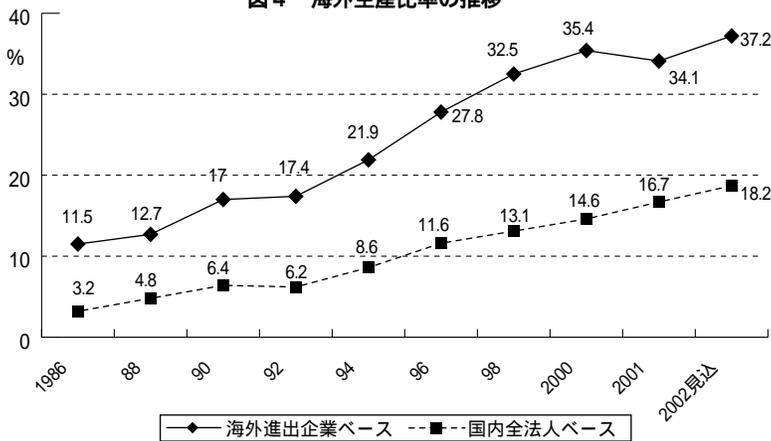
## （2） 90年代不況下の本格的な多国籍企業化と産業空洞化

こうした経緯により90年代後半に入ると製造業の生産の海外移転は急速度で進行した。海外生産比率はバブル景気に移行する直前の85年にはわずか3%程度であったのが、96年度に10%を超え、2000年度には14.5%へと上昇した。なお海外進出企業に限定して海外生産比率を見ると、同期間に8.7%から17%を経て、32%へと大幅に高まった（図4参照）。

その際、90年代中盤の時期はアジアを軸にした日本企業の国際分業戦略構築の1つの画期を成していた。すなわちアジアからの輸入総額に占める製品輸入の比率は91年度の32.2%から95年度には41.5%に達し、アメリカ（25.6%）およびEU（21.2%）からの製品輸入比率を大きく上回った。マスコミはその理由について「日本企業によるアジアでの現地生産が本格化し、機械・機器を中心に逆輸入が増えているため」<sup>(3)</sup>と報じた。そして翌96年度には海外現地法人の売上高は47兆円を記

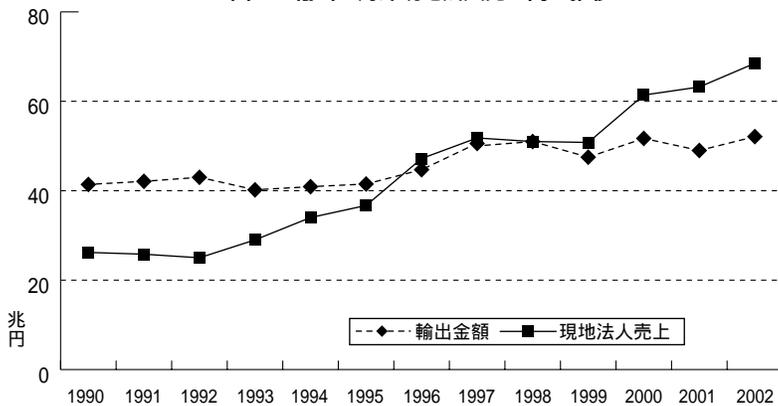
(3) 『日本経済新聞』1996年5月15日付夕刊。

図4 海外生産比率の推移



資料：「海外事業活動基本調査」経済産業省，各年版より作成。

図5 輸出と海外現地法人売上高の推移



注：輸出金額は暦年，現地法人売上は年度。

資料：「海外事業活動基本調査」経済産業省および「外国貿易概況」日本関税協会の各年版より作成。

録し，輸出総額（44兆円）を初めて超えるに至り，今日ではその差額は16兆円以上に及び，日本は多国籍企業が主導する国民経済へとその構造を根本的に転換した（図5参照）。

90年代に急速に進んだ生産機能の海外移転に伴い，今日では高級品分野においても素材生産から完成品組立までの工程がアジア地域内の国際分業システムの枠内で構築されるに至り，生産の海外移転は最終段階に到達し，研究・開発などの最先端機能の現地化が一定の製品タイプによってはアジア地域でも可能となっている（図2下段の第 段階）。

### （3） グローバル化の新局面と日本経団連の新ビジョン

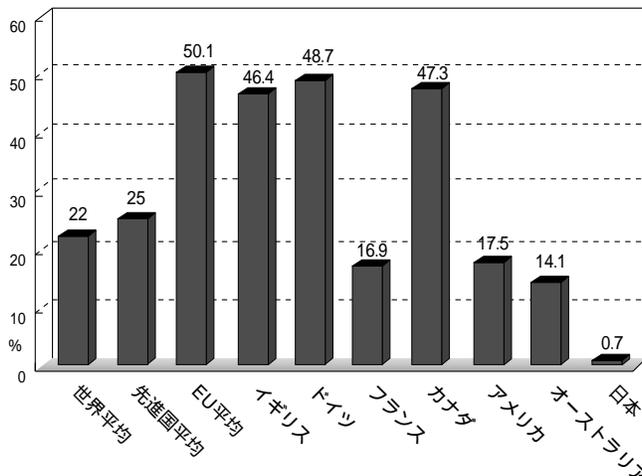
以上のような日本企業のグローバル化の到達点を踏まえて，財界総本山である日本経団連は2003年元旦に2025年度を目標にした新しいビジョン「活力と魅力溢れる日本をめざして」を公表した。その中の「第1章 新たな実りを手にてできる経済を実現する」において，地域経済と中小企業の存立にとって重大な影響を及ぼす戦略課題が提示されている。それは「MADE "BY" JAPAN」

戦略の推進という課題である。

これまで日本の経済政策は国内の経済基盤の強化によるMade in Japan のレベルアップを追求してきた。しかし、Made by Japan 戦略とは国内外を問わずに日本企業による生産・販売能力の強化を目指すことであり、多国籍企業支援を経済政策の根幹に据えることに他ならない。とすると、地域経済や中小企業はアジア・中国とのコスト競争に永遠に巻き込まれることになり、地域密着型の地場産業や中小企業の存立基盤は根こそぎ掘り崩される危険性が懸念される。

なお、アメリカ（30%）やドイツ（47%）と比べて日本の海外生産比率は未だ低水準にあり、経済のグローバル化に関して依然として立ち遅れているという見解が政府や財界に見られるが、いわゆる産業空洞化問題を考えるに際して、欧米諸国の場合には企業の相互乗り入れが活発である点が看過されてはならない。例えば、2000年時点の世界の対内直接投資残高に占める比重を見るとEUは37.6%、アメリカは19.6%であるのに対して、日本はわずかに0.9%に過ぎない。また国内総固定資本形成に占める外国資本の投資（対内直接投資）の割合を国際比較しても（図6参照）、日本の実績（0.7%）は世界平均（22%）および先進国平均（25%）を大きく下回っている<sup>(4)</sup>。すなわち、現在進行形の日本経済のグローバル化は一方通行型の生産機能の海外移転であるため、海外生産比率の数値の高低では計り知れない影響を国民経済に及ぼしている点が問題である。

図6 総固定資本形成に占める対内直接投資の割合



資料：『通商白書 2003』112頁。

## 2 メイド・イン・ジャパンの再生と地域中小企業振興の課題

### (1) キャッチアップ型からフロントランナー型の経済構造への転換課題

平等・互恵の観点に立つ経済のグローバル化を否定するものではないが、現在の国際化は母国経済の衰退を招く「亡国のグローバル化」につながりかねない。また政府や財界は既存産業を非成長分野として切り捨てた上で、経済活力再生の切り札としてIT技術やベンチャービジネス

(4) 『ジェトロ貿易投資白書 2002年版』78頁, 92頁, 『通商白書 2003』112頁参照。

に大きな期待をかけている点も重大な問題を含んでいる。たしかに「コンピュータ、ソフトがなければただの箱」であるが、「ハードがなければ、ただの夢」にすぎない。生産現場がなければ、アイデアは製品化されず、次の技術や製品も生まれない。さらに画期的な開発の土台は、個性的で多様な加工機能を備えた企業群による地域産業集積の構築と、それらが有機的に連携しうるバランスの取れた国民経済構造にある。また戦後の国民的悲願であった欧米への経済的キャッチアップという課題を基本的に達成した日本の21世紀の歴史的課題は、「持続可能な経済社会」づくりであり、それと一体化した「日本の特色を持った豊かな社会」づくりである。そのためには、図2の下端の右端に位置するメイド・イン・ジャパンの経済領域の重点的振興が政策の基本に据えられねばならない。

#### [経済主権の確立によるメイド・イン・ジャパンの復権を]

今日の中小企業の経営を圧迫している最大の要因としてのコスト競争力は企業努力を超えた次元で左右されるという事実である。すなわち適正な為替相場の実現の課題である。この点に関して、GEのジャック・ウエルチ会長（当時）が95年来日した時の会見での「米国経済の復活の要因の7割はドル安だ。これで製造業が生き返った」との発言が注目される<sup>(5)</sup>。

ところで、アメリカの大手格付会社ムーディーズは日本国債の格付けを2002年5月末にA2へ引き下げ、G7諸国の中では最下位に転落するとともに、アフリカの新興国ボツワナ以下の評価となった。株価も20年以前の水準に急落し低迷したままである。こうした経済危機の下では本来なら大幅な円安に突き進むはずなのに、対ドル相場での円の評価は高水準で推移している。なぜなら円高・ドル安はアメリカ経済の対日競争力強化に寄与するとともに、メイド・バイ・ジャパン戦略に活路を見出している日本の多国籍企業にとっても海外投資の追い風となるからである。

ウエルチ氏の発言を踏まえて日本の製造業の再生への道筋を考えると、モノづくりを国民経済の基本に据える場合、為替相場の適正な水準での安定化を含めた金融・財政政策の民主的転換と経済主権の確立という課題の重要性が浮かび上がる。また、過度の円高是正は見かけ上の高コスト問題の解消にもつながることはない。

#### [先進国にふさわしい経済民主主義・取引ルールの確立]

メイド・イン・ジャパンの土台となる中小企業を巡る経営環境・取引条件を欧米先進国と比較してみると、日本の中小企業は余分な負担や不当な取引関係を強いられている。その典型例が2002年にマスコミでも大きく取り上げられた金型業界でのコピー問題および不公正な決済条件である。自由（Free）と公正（Fair）を両輪とすべきグローバル化に関して、公正さの欠如が日本の中小企業と地域経済の危機をいっそう深化させている。なお、この問題は金型業界に限定された個別・特殊な問題ではなく、日本の中小企業を巡る本質的な存立上の問題を典型的な形で示すものであるため、少し詳しく見ておこう。

金型は工業製品の量産化に不可欠なマザーツールである。その生産のための加工データや設計図

---

(5) 『日本経済新聞』2001年7月28日付参照。

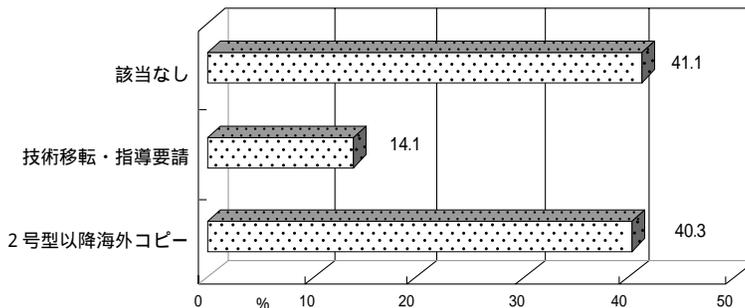
面は長年にわたって培われてきた知的財産であり、金型メーカーの競争力の根幹を形成する企業秘密である。ところが今日、大手メーカーが生産の海外移転を強行する中で、国内の業者に発注した金型の受領に際して、加工データを提出させ、2号金型以降を進出先の業者に生産させる傾向が強まり、国内のモノづくり基盤の空洞化が新たな局面を迎えるに至った。

こうした危機的状況を受けて日本金型工業会東部支部は2001年末に「金型製造業実態＜緊急＞調査アンケート」を実施し、取引の公正化に向けた運動に取り組んだ。その後、マスコミでもこの問題が集中的に取り上げられる中で、2002年5月の社団法人日本金型工業会の要望や、6月の日本商工会議所の「地域産業空洞化問題特別委員会中間取りまとめ」の中の問題提起などを踏まえて、7月12日には経済産業省は「金型図面や金型加工データの意図せざる流出の防止に関する指針について」という文書を公布するにいたった。また翌03年に入って、経済産業省は実態調査を行なうことになった。

日本金型工業会の調査結果によると<sup>(6)</sup>、「得意先から発注されていた仕事が2年前と比べて何%くらい海外に流出していると思われますか?」という問いに対し、4分の1近くの業者が「50%以上」と答えている。なお金型生産の主要な流出先については、中国が74.7%の指摘割合で、2位の韓国(25.3%)を大きく引き離している。また得意先への図面・加工データ等の提出状況についての設問では、約30%の業者は「納品時に図面・CADデータを提出」させられており、22%の業者は「納品時には全てのパーツ図面を提出」させられており、金型メーカーの知的所有権は無きに等しい状況にある。

そして金型技術の海外流出について見ると(図7参照)、「1号金型を製造し、得意先に提出した図面データを利用して海外で2号型以降を製造するケースがあった」と答えた業者の割合は40.3%という高い割合を示している。これに「客先である大手メーカーの要請により技術移転(指導)をせざるを得ないケースがあった」の14.1%を合わせると、「図面やノウハウは出したくないが、仕事が止まってしまうのは困る」という受託製造業者としての取引上の立場の弱さから、過半数の

図7 金型技術の海外流出



資料：「2001年金型製造業実態＜緊急＞調査アンケート集計結果報告書」（社）日本金型工業会東部支部。

(6) 社団法人日本金型工業会東部支部「2001年金型製造業実態＜緊急＞調査アンケート集計結果報告書」参照。

金型業者が金型生産ノウハウの海外流出の被害を直接ないし間接的に受けている。

設計図面の海外流出は、東アジア諸国での生産力の質的成長を反映して、金型に限らず工作機械用治具にも広がりを見せ始めている。情報化の進展とともに、金型企業の加工ノウハウが数値データとして客観化される傾向が強まっていることから、知的所有権の確立は焦眉の課題となっている。すでに知的財産権の先進国である欧米では、工業所有権と同様にノウハウなども保護されていることを考慮すると、この問題は狭い金型業界の問題ではなく、経済のグローバル化に対応するメイド・イン・ジャパンの基盤を確立するという広い視野での取り組みが求められる。

また経済のグローバル化が進む中で、かつての長期継続取引が大きく綻びつつある今日、金型の製造受託に関する取引条件も根本的に改革される必要がある。その中心課題は、代金決済方式の改善である。わが国では代金の支払いは金型の納品後が一般的であるが、欧米では発注時に代金の3分の1、第1回トライ後に3分の1、完全検収後に3分の1というパターンが通常である。これに加えてわが国では手形決済が多用されていることから、日本の金型企業は欧米に比べて、資金繰りの面で二重三重の負担を受けている<sup>(7)</sup>。

さらに代金回収は、金型完成後、手形サイトを含めて何ヶ月くらいで現金化しているか、という設問への回答では、5ヶ月以上と答えた業者が42.8%を占めており、4ヶ月以上に範囲を広げると79.5%という高率を示している。安定した受注が予測可能な長期継続取引が過去のものとなりつつある一方で、仕事量が減少しつつある中で、このような代金決済方式の持続はキャッシュフローの慢性的な不足を招き、経営を大きく圧迫せざるを得ない。支払条件改善に関する業者の要望を切実なものとして受け止め、国際的に通用する取引条件の構築が必要であろう。

第2は契約・価格決定方式を巡る問題である。緊急調査では「金型代金が入っていない注文書」を受け取っている業者が39.5%も存在しており、「受注金額決定後あるいは請求後に、さらに値下げの要請がありますか？」という問いに対して「ある」と回答した業者は44.4%に達している。現実には頻繁な設計変更や補修・調整作業が代金に組み込まれるケースは少なく、また金型ユーザーであるセット・メーカーの製品開発段階から金型メーカーが関与するデザイン・インについても無償のサービスが一般的である、といわれている。この問題もまた、以前のように長期継続・相対取引が前提となっていれば一定の意義は存在していたとも言うが、かつての取引慣行が崩壊しつつある今日では合理的な根拠は見出せない。

こうした金型不正コピー問題に関してマスコミも「国内の取引ルールの未成熟ぶりだ。競争を縛る規制は不要だが、最低限の規則がなければそもそも競争が成り立たない」との警鐘を鳴らした<sup>(8)</sup>。日本のモノづくりの再生を考える上で、金型産業を巡る経営環境問題の改善は日本の中小製造業の存立構造の抜本的改革の成否に関わる試金石として位置づけられるべき重要な意義を有しているといわざるを得ない。

---

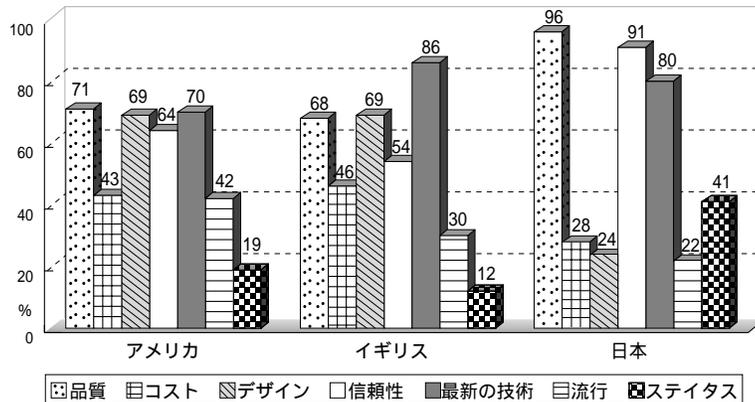
(7) 田口直樹『日本金型産業の独立性の基盤』金沢大学経済学部、2001年3月、『アメリカ・カナダ金型企業平成13年12月調査報告書』社団法人日本金型工業会東部支部天晴会を参照。

(8) 『日本経済新聞』2002年7月12日付参照。

（2） 21世紀の日本の製造業の基本課題

社会経済生産性本部の調査によると、20世紀末の時点で日本の製造業の実質労働生産性は世界一であり、総合的な競争力指数でもアメリカに次いで2位の位置を占めていた点が過小評価されてはならない。問題は日本の製造業の目標のレベルアップにある。この点で、日米英3カ国の若手ビジネスマンを対象にして2002年春に実施された「メイド・イン・ジャパンのブランド力」調査では、興味深い論点を示されている（図8参照）。すなわち、日本製品に対して英米人はデザイン、コスト、最新技術の点では高い評価を与えているが、課題として英米人は日本製品に対してステイタスではきわめて低い評価に留まっている点が注目される。

図8 日本製品のブランド力評価



注：日本人に対する質問内容は、「Made in Japan」製品に対して外国人が期待するだろうか？である。  
資料：「HAKUHODO Inc.,ニュース」2002年6月3日号より。

国際競争力のポイントを、第1段階の価格競争力、第2段階の品質・性能面での非価格競争力、第3段階の真のブランド力（その製品を所有・使用することにより所有者のステイタスが表現されるというブランド力）に区分すると、メイド・イン・ジャパンの競争力はようやく最終段階に到達しつつあるといえよう。換言すれば、ハイテク分野の量産製品での高い機能性と品質を前提とした製品群では評価されているが、ベンツのSクラスに象徴されるステイタス・シンボル型の市場（質産質販・適正価格）での競争力強化の課題が示唆されている<sup>(9)</sup>。ちなみに90年代以降、日本の地場産業の目標となっているサード・イタリアに学ぶべき課題もここにある。

3 地域経済再生の基本的観点

（1） 日本型の豊かな社会を支える地域に根ざした文化型産業の振興

以上で見たような地域経済と中小企業の存立危機の深化の根源は、戦後日本の急速な経済発展の中で醸成されてきたいびつな産業構造に求められる。いずれの国を見ても産業構造は大きく2つのタイプに区分される（表1参照）。

(9) 『日本経済新聞』2001年11月19日付、「HAKUHODO Inc.,ニュース」2002年6月3日号参照。

表1 文化型産業と文明型産業

	文化型産業	文明型産業
産業部門イメージ	衣食住などの生活必需品産業	自動車・家電などの近代的機械工業
製品の機能の特性	人間の生命と生活の維持	人間の手足・五感の機能向上
主要な素材の特徴	天然資源の活用	合成物質の開発・活用
生産力の特徴	技能・熟練の高度化	技術（機械体系）の進歩
競争力の源泉	地域生活文化と感性の独創性	科学技術・知性の高度化
中心的な企業類型	地域密着型中小企業	大企業・ベンチャー企業
産業の存在意義	豊かな社会の十分条件	豊かな社会の必要条件

ひとつは、自動車や家電に代表されるような人間の手足や五感の機能拡大による生活の利便性・快適性の向上に資する財・サービスであり、その発展は科学技術の成果の全面的活用起因するところから文明型産業として位置づけることができる。このタイプの財・サービスは使用する場面や機能面において民族性や地域性を越えた普遍性を有するので、市場・ニーズはグローバル化し、経済成長に大きく貢献する。また、これらの財・サービスの消費は「先進国への仲間入り」を象徴するものであることから、「豊かな社会の必要条件」と考えることができる。

もう一つは、人間の生命・生活の維持に必要な財・サービスの提供に関わる産業であり、その代表は衣食住関連業種である。これらの生活必需品はそれぞれの民族や地域の歴史性、気象条件や資源特性などの自然環境に強く規定される形で、地域生活文化を体現するものであり、文化型産業として特徴づけることができる。このタイプの産業・営業は地域特性に基礎を置いて発展するものであり、人間や地域社会の個性的な文化度を表現するところから「豊かな社会の十分条件」といえよう。歴史性、文化性、地域性、季節性をシンボル化する文化型産業・企業の衰退が「豊かさが実感できない経済大国・日本」の今後の課題といえよう。

加えて大きな問題は、この2つのタイプの産業・企業の発展方向にある（表2参照）。文明型であろうと文化型であろうと、具体的な企業経営は競争力強化の源泉を2つの対極的な方向に求める。ひとつは、その財・サービスの本質的な機能の充実・高度化（いわゆるホンモノ志向）を競争力の源泉とする非価格競争力重視の方向である。安全性をキーワードにした形で「走る、曲がる、止まる」という自動車の本質的機能の高度化に専念してきたメルセデス・ベンツの高級車や、夏は高温多湿で冬は低温低湿度という日本の自然環境を考慮した本格木造建築などがその典型例である。このタイプの財には「使い尽くし型」のものが多く、資源・環境問題との関連で見ると「持続可能な社会」を支える経済基盤の本流を形成するものといえよう。

こうした本質的機能追求型タイプの産業・企業は、個性的で創造力・想像力のある人材と技能・熟練を大切にするので、多様なタイプ・条件・能力の人間が定住できる雇用と所得を地域に提供することから、地場産業を大切にするとドイツやイタリアの都市を見ればわかるように、安定した個性的なコミュニティが形成されやすい。また、オリジナリティを持った柔軟な企業間ネットワークが形成されるので、地域内での仕事や原材料のやり取りが活発化し、地域内での経済循環と再投資力あるいは「地産地消」型の経済基盤が強化され、地域経済の自立性・自律性が向上する。

これと対極的なもう一つの発展方向は、海外生産に軸足を置いた形での価格競争力に過度に傾斜

表2 2つの産業部門における対極的な経営類型のイメージ

		文化型産業	文明型産業
本質的機能追求型経営	製品イメージ	使い継ぎ型の本格木造住宅	使い続けたいオメガの腕時計
	企業立地戦略	多様な規模・類型の企業の集積メリット活用による地域密着	
	経営原理	質産質販・使い尽くし型の適正価格販売 固有技術の活用によるネットワーク志向	
	労働・生産原理	専門性・個性・オリジナリティの重視	
	技術革新の原理	プロダクト・イノベーション志向	
	雇用の性質	多様な年代・条件の人々への仕事の提供可能性	
	社会的影響	リサイクル型経営による持続可能な経済 個性的な定住基本のコミュニティの形成	
	国際化の原理	個性尊重の平等・互惠型の国際化 ローカル・ルール尊重型のグローバリゼーション	
価格破壊志向型経営	製品イメージ	シックハウス型の合成建材住宅	使い捨て型の電池式腕時計
	企業立地戦略	コストダウン追求による渡り鳥型立地	
	経営原理	量産量販・早期買換え型の低価格販売 規模拡大によるスケールメリットの追求	
	労働・生産原理	規格化・標準化・マニュアル化・自動化	
	技術革新の原理	プロセス・イノベーション志向	
	雇用の性質	単純労働・不規則就業・不安定雇用の比重の増大	
	社会的影響	資源浪費・環境破壊による地域の空洞化 画一化された止まり木型の無機質的地域社会	
	国際化の原理	格差構造維持・拡大型のグローバリゼーション 新自由主義原理・ルールのグローバル・スタンダード化	

した価格破壊志向型の方である。その特徴は、コストダウンがすべてに優先するので、地域密着型の戦略は取りえず、渡り鳥的な立地戦略を選ぶ。その結果、地域経済の自立性・自律性が衰弱化し、コミュニティの空洞化が進行する。また量産量販・低価格で次々にモデルチェンジを行ない、早期買い換えを消費者に選択させる「使い捨て型」の商品が主流を成すので、資源・環境問題を激化させざるをえず、持続可能な社会の建設はきわめて困難になる。合成物質を多用した新築住宅で病気になるというシックハウスが問題視されて久しいが、最近の国産ワンボックスカーの調査（大阪府立公衆衛生研究所）では、購入直後の車内の空気は国の目標値の30倍以上の揮発性有機化合物で汚染されており、目標値以下になるのに3年以上かかることがわかった<sup>(10)</sup>。コスト一辺倒の企業経営の行き着く先は、企業倫理の欠如と社会的責任の放棄による利潤追求である。

以上のように考えると、日本経済が疲弊化している最大の問題点は、文明型・文化型を問わず、本質的機能追求型の経営が駆逐され、価格破壊志向型の経営がグローバリゼーションの担い手、経済活性化の旗手として前面に押し出されていることにある。とりわけ豊かな社会のモデルをアメリカに求め、ライフスタイルのアメリカ化を極端に追求してきた結果、日本的な豊かさを象徴化する

(10) 『下野新聞』2003年1月6日付参照。

生活文化型産業が衰退の一途をたどっていることにより、ヨーロッパ諸国と比較すると、商品の機能性とコストパフォーマンスでは優れているが、非価格競争力の基礎となる国民経済ブランド（メイド・イン・ジャパン）と文化的トレンド発信力で大きく見劣りしている。

換言すれば「どこで造られたか」ではなく、「誰が造ったのか」（例えば Made by Sony）が競争力の源泉となっているからである。この企業戦略を経済政策のレベルに引き上げようとする狙いが、先に見た日本経団連の Made by Japan 戦略であり、政府の構造改革政策はこの方向での経済再生を主目的としている。その結果、アジアや中国の単価を基準にして企業は立地選定を行ない、企業の海外進出が進み、地域経済は空洞化問題に喘いでいる。

アメリカをモデルにした形で、日本が目指している市場原理主義に基づく経済・地域再生の道筋は本質的には量的な経済成長の持続を主眼にした方向であり、人間生活を基本に据えた持続可能な社会づくりとは相容れない側面が強い。これに対してヨーロッパの先進諸国が目指す経済・地域再生の道筋の基本は人間生活のステージとしての地域社会の持続可能な発展方向であり、地域固有の環境と文化を尊重した地域経済システムの構築にある。こうした理念による経済政策が地方分権の強化の下で推し進められつつあるので、衣食住・環境・福祉・文化の諸分野で地元資源を活用した地場産業がしっかりと地域社会に根を下ろし、大都市への過度の人口集中を抑制し、モザイク模様の地域経済の有機的複合体としての国民経済が形づくられている。

基本的に価格破壊志向型産業は、先進国へのキャッチアップ期には主力産業として大きな成果をもたらすが、それだけではキャッチアップの達成後は直ちに国民経済の空洞化を喚起する。それゆえ、このタイプの産業・企業の育成・発展だけでは、人間の個性的な発達を活力の源とする豊かな社会あるいは持続可能な社会の経済基盤は創出されえない。グローバル化の中で持続可能な形で生き残る地域や企業とは、個性的な生活文化を継承・発展させる可能性を持った地域社会と、それを経済的に支えるホンモノ志向型の地域に根ざした企業である。この点に、21世紀の日本経済の復活・再生との脈絡の中での地域密着型の中小企業の役割が浮かび上がってくる。

## （2）日本型の豊かさに満ちた持続可能な循環型地域経済の再生を目指して

そこで次に、「持続可能な社会」づくりを支える地域経済振興の基本的留意点を整理することにしてしよう。

第1の課題は地域内に固有の経済循環の仕組みをつくり、地域内再投資力を強める方向での地域産業振興ビジョンの策定と推進である。キーワードは、地域性・歴史性・文化性を活かした形での食・住・環境・福祉の領域での「地産地消」という発想の具体化である。この4つの経済領域で地域の人材と資源を活用することなしに、自立・自律した地域経済は構築されえない、と言っても過言ではなかろう。その際、地域振興は地域「深耕」である、という発想を持つことが重要である。地域に内在する可能性に基づいた政策づくりの前提作業として、墨田区で始まり全国の自治体に拡がりつつある悉皆調査の狙いの一つは地域の可能性を掘り起こすことであった。

第2に「中央指導型」から「地域主導型」の政策づくりへの転換の鍵は、一方での政策の策定・実施・点検に関わるキーマン（自治体職員）の確保・育成と、他方での地域を愛し、個性的な会社・集積づくりに熱意を持った地域中核企業の経営者の存在である。この2つの領域でのキーマン

集団の二人三脚体制の形成が最初にして最大の難関と言える。そして、その周囲に若手のやる気のある経営者や自治体・経済団体の職員を実行部隊として組織化することが重要である。地域に根ざした新たな発想・観点での産業振興政策づくりのための「ヒトづくり」「組織づくり」を基礎にした形での、地域特性を先鋭化する方向での内発的な「政策・制度づくり」の課題である。

第3は、経済活動の血液である資金が地域密着型の中小企業にタイムリーに廻る仕組みづくりである。グローバル化に耐えうるメガ・バンク育成に血道をあげる金融システム改革は、地域密着型の金融機関を遠慮会釈なしに駆逐しつつある。地域中小企業に対して必要かつ十分な資金と情報をワンセットで供給するのが地域密着型金融機関に期待される役割であり、信金・信組という協同金融組織の本来の役割が再評価されねばならない。新自由主義の母国アメリカでの旺盛な創業現象の背後に、金融機関が中小企業に必要な資金を供給する方向での規制・誘導政策（地域再投資法）が存在している点が注目される。

### むすびにかえて

20世紀末に市場原理主義に基づくグローバル化の潮流が支配的傾向となる中で、ヨーロッパの主要な先進国では改めて中小企業・自営業が果たす社会的・経済的な役割の再評価が行なわれ、2000年6月には「小企業は欧州経済のバックボーンである。雇用の源であり、ビジネスアイデアを育てる大地である。ニューエコノミーの到来を告げる欧州の努力は、小企業が政策課題のトップにあげられてこそ、成功を収めるものである」という文章で始まる『欧州小企業憲章』が加盟15カ国によって調印された。また同月、OECD（経済開発協力機構）も47カ国の中小企業政策・産業担当相が参加したイタリアのボローニヤで開催された拡大閣僚理事会で、経済成長、雇用創出、地域発展、社会的結束における中小企業の重要性などを冒頭で明示した「ボローニヤ（中小企業）憲章」を採択した<sup>(11)</sup>。

量産量販・大量廃棄の時代は終わりを告げ、21世紀は使い続けられるモノづくり、使い尽くしたいモノづくり、一人一人の個性に見合ったサービスの提供が求められる時代である。また大企業や大型店・量販店だけでは個別的なニーズには対応しきれない。換言すれば21世紀の基本課題は「持続可能な経済・社会づくり」であり、「日本の特色を持った豊かな社会づくり」にある。このことは中小企業・自営業者の本来の役割を發揮できる時代の到来を意味している。「規模の利益」ではなく、「専門性の利益」の時代である。

以上のように考えると、中小商工業とその集積体である地域経済は欧米への経済的キャッチアップの達成によってその歴史的使命・役割を終えたのではなく、逆に日本的個性に彩られた先進国型・フロントランナー型経済の建設に際して必要不可欠な存在であると位置づけられる。

（よしだ・けいいち 駒澤大学経済学部教授）

(11) 『小企業憲章と欧州の中小企業政策』全国中小業者団体連絡会，2002年5月参照。