

産業構造転換の下での地域経済・中小企業の展望と課題

吉田 敬一

(東洋大学)

はじめに

政府発表では93年10月を底にして景気は着実な回復過程を歩み、97年4月には戦後3番目の岩戸景気に並んだと評価されている。確かに、生産の国際的展開と大胆なリストラ戦略を強行してきた大企業では、産業構造転換が追い風となり、バブル景気当時に匹敵する業績を計上する企業が相次いでいる。他方、生産の海外移転や部品・素材類の国際調達の進展により、多くの地域経済と中小企業では倒産・廃業が依然として相次いでおり、景気回復局面の2極化・対極化が鮮明になっている。

そこで本稿では、経済の国際化・情報化を基軸とする産業構造転換との関係に重点を置いた形で、国民経済の母体を形成している地域経済と中小企業の新たな存立上の展望と振興政策課題の要点を整理することにしよう。

I 産業構造転換と地域経済・中小企業

(I) 生産の国際化と中小企業の存立問題

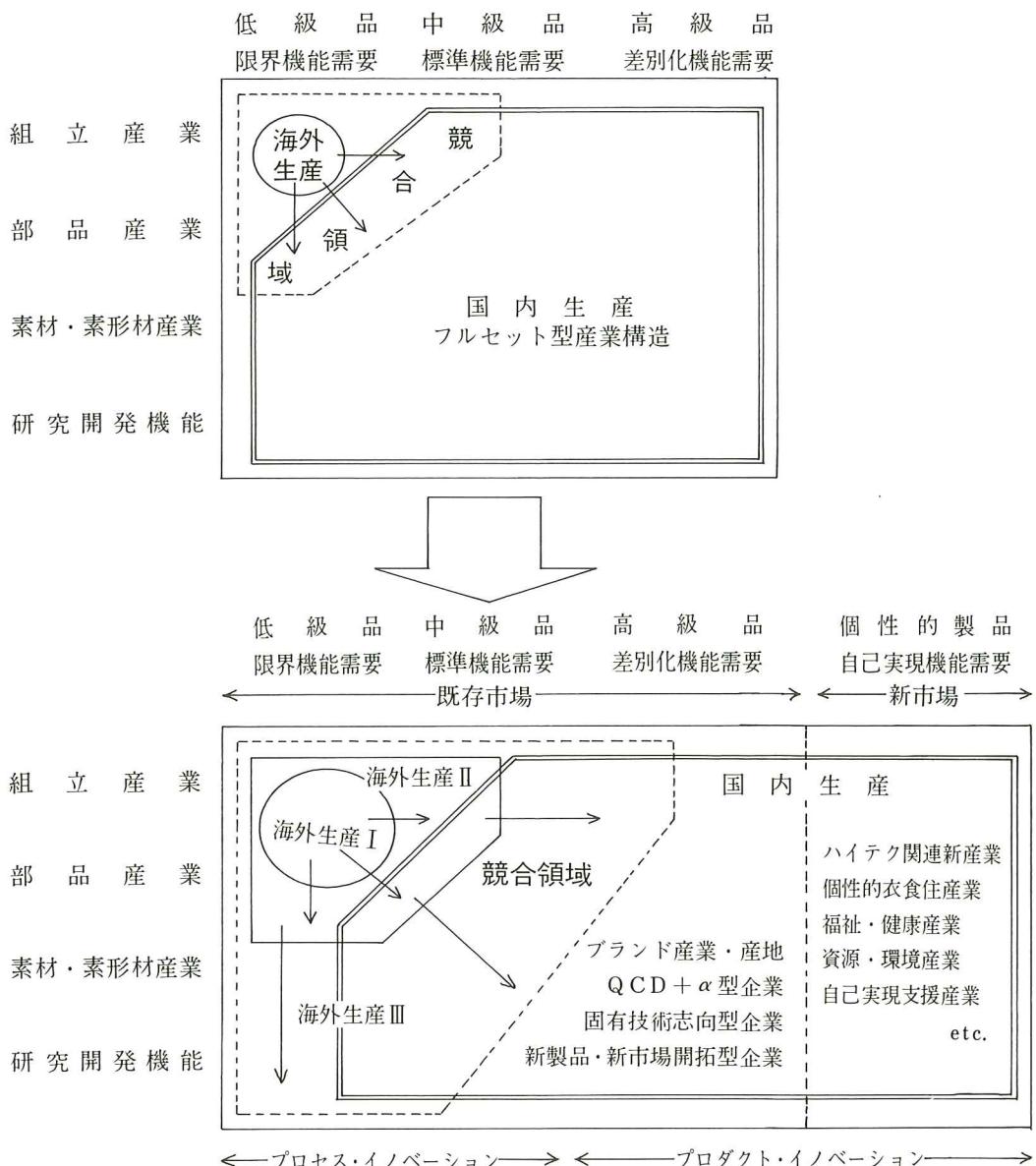
まず最初に、日本経済のリーディング・インダストリーである機械工業を手がかりにして、産業構造転換の実態と、それに起因する地域経済・中小企業の存立上の問題点を考察することにしよう¹⁾。

図1は、今日の日本経済の構造転換を規定している生産の海外移転の推移と段階をモデル化したものである。生産の海外移転は、まず低級品を中心にしてアジアとの賃金格差を背景にして、1970年代から始まった(海外生産Ⅰ)。この

段階では労働集約的な製品の組立工場の海外進出が中心であった。その結果、素材や部品は基本的に日本から調達されていたため、国内の地域経済や中小企業への打撃は大きくはなかった。しかし80年代に入ると、操作が容易なコンピュータ制御の工作機械が低価格で供給されたため、高度な技能や熟練が存在しない地域でも精密な加工ができるようになり、生産コストの低いアジアを中心とした海外への技術移転が急速に進展し、モノづくりの基本である加工工程の現地化に結びつく部品産業の海外進出が大幅に進展した(海外生産Ⅱ)。この段階で、例えばアジアの国々の生産能力は、低級品なら素材や部品の加工・生産から完成品の組立までカバーすることが可能になり、また中級品ではその組立と一部部品の生産能力を獲得するに至った。本来なら、この段階で地方の中級品の量産型工業地域において、産業空洞化問題が顕在化するはずであった。だが、この時期の日本経済はバブル景気に支えられた高級品市場の拡大と新製品の相次ぐ市場投入による成長過程にあたり、海外生産能力とのバッティングの問題は顕在化せず、先送りされていった。

問題はバブル崩壊後の90年代に集中的に爆発した。不況下の円高は、国内での生産条件を極限にまで悪化させた。他方、アジアをみるとモノづくりの土台である部品加工と製品組立能力が、低級品・中級品レベルではすでに確立されていたので、コスト競争力の回復を目指して、日本を代表するセットメーカーは、この基礎上に、高級品まで含めた生産・加工基地を東アジ

図1 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



(注) 図の上段は機械工業に関して、すべての生産・加工機能を国内に配置していた70年代までの生産分業システム（いわゆるフルセット型生産システム）を示しており、そこでは海外生産は一部低級品の組立が中心であった。それが、80年代に入ると円高・貿易摩擦に加えて、加工機能のマイクロ・エレクトロニクス化（技能・熟練なしに高度な加工が可能）の進展により、図の下段の「海外生産II」のように部品の加工・生産まで海外に移管され、中小企業と地域経済の存立基盤が大きく掘り崩されていった。さらに、バブル崩壊後の平成不況下では、大企業の本格的な多国籍企業化戦略の下で、モノづくりの出発点である素材生産と鋳物・鍛造・熱処理などの素形材産業まで海外に移管され、それを前提に研究開発領域まで海外に移され、ある意味で日本企業の生産システムがフルセットで海外に形成されるという段階（第III段階）に入った。

今後の日本経済再建の課題は、メイド・イン・ジャパンであることに競争力の源泉を有する高級品・個性的製品の生産拠点の形成に重点を置き、それとの関連の下で、その裾野を形成する低級品・中級品の生産基盤を維持・高度化することが重要となる。富士山の山の高さと美しさは、裾野の幅の広さと多様性に支えられているように。

資料：『都内製造業の海外進出動向に関する調査報告書』東京都労働経済局 1995年3月、97頁所収の図を基にして再構成の上、新たに作成。

表1 アジア諸国の中小企業の生産・加工能力

	日本の中小企業と同等の開発能力を有する	図面を与えれば製作可能である	技術指導すれば製作可能である	現状では利用困難である	回答企業数
韓国	1 (1.9)	17 (32.7)	23 (44.2)	11 (21.2)	52
台湾	8 (13.3)	20 (33.3)	21 (35.0)	11 (18.3)	60
香港	1 (3.0)	8 (24.2)	11 (33.3)	13 (39.4)	33
タイ	1 (2.2)	9 (20.5)	19 (43.2)	15 (34.1)	44
マレーシア	—	7 (17.9)	18 (46.2)	14 (35.9)	39
シンガポール	1 (2.9)	9 (25.7)	12 (34.3)	13 (37.1)	35
インドネシア	2 (5.6)	2 (5.6)	17 (47.2)	15 (41.7)	36
フィリピン	—	3 (10.3)	12 (41.4)	14 (48.3)	29
中国	1 (2.4)	4 (9.5)	24 (57.1)	13 (31.0)	42

注：カッコ内の数値は四捨五入した構成 (%)。

資料：機械振興協会経済研究所「21世紀の生産分業システムの展望に関するアンケート調査」より作成。なお詳細については、同研究所『生産分業システムの革新と21世紀の展望』1993年5月、を参照されたし。

アをターゲットにして構築はじめた（海外生産III）。そして、アジアの生産基地からの逆輸入が折からの価格破壊現象の条件下で強行され、ついに1993年度にはカラーテレビで輸入が輸出を上回り、さらに95年度には輸入（780万台）が国内生産（725万台）を凌駕する事態が生じた。

表1はアジアへの生産移転の加速度が増はじめた1992年末の時点における機械系4業種（一般機械、電気機械、輸送用機械、精密機械）について、セットメーカーの立場からみて、アジア諸国の中小企業を現地で下請企業として利用しようとする場合の技術水準を、国別に比較したものである。それによると、構想図だけでジャスト・イン・タイムに必要な部品が調達可能である「日本と同等」の技術力を持つ中小企業はきわめて少ないことが示されているが、詳細図面をきちんと供与すれば必要にして十分な生産・加工能力を備えている中小企業がアジアNIESを中心にして、既に一定の層を形成していたことが注目される。さらに、その背後には一定の技術指導を行なえば必要な水準に到達できる膨大な中小企業群が控えていたのであり、これらの現地企業に対する技術移転・指導の進展に伴い、それまで日本国内で担われていた生産・加工領域の海外移転が加速度的に進んできた、といえよう。

この点に関して、96年時点において生産の海外移転が中小企業に及ぼしている影響について、企業類型別にみた調査結果を表2は示している。それによると、中小企業の担当している生産内容別集計では、素材の製造、ユニット部品・機能部品生産および切削・メッキ・プレスなどの加工請負などの下請・外注領域において、また製品タイプ別では量産品（繰り返し品）を中心とする中小企業において、約3分の2の企業が生産の海外移転の影響を受けている。これに対して、完成品（最終製品）の生産を主とする独立型の中小企業と、少量生産品・特注品あるいは試作品に重点を置く中小企業では、海外生産化の影響は相対的に少なくなっている。アジアの生産・加工能力の到達点を基準とする形で、その影響が国内に波及していることが確認される。

また、生産の海外移転の影響の形態をみると、これまで受注していた仕事が海外で生産されるようになったというような直接的な形での仕事量の減少や、海外部品調達による仕事量の減少よりも、多くの中小企業は2次・3次下請としてセットメーカーと直接取引する立場にならぬため、間接的な形での仕事量の減少と海外生産に近いコストの要求の2つの指摘割合の方が高くなっている点が注目される。

表2 生産内容別にみた中小企業に対する海外生産の影響

		現在のところ特に影響はない	受注していた仕事が海外で生産間接的に仕事量が減少	海外生産比率増により海外生産並みのコストの要求	海外進出を要請されている	海外部品調達により仕事が減少	その他	回答企業数
生産内容別	完成品製造	769(58.6)	131(10.0)	290(22.1)	339(25.8)	48(3.7)	120(9.1)	132(10.1)
	素材の製造	78(35.6)	48(21.9)	76(34.7)	90(41.1)	5(2.3)	50(22.8)	13(5.9)
	ユニット部品・機能部品	176(32.4)	120(22.1)	213(39.2)	213(39.2)	14(2.6)	125(23.0)	28(5.2)
	加工請負	259(32.4)	185(23.2)	330(41.3)	274(34.3)	18(2.3)	199(24.9)	42(5.3)
	その他の	104(51.5)	31(15.3)	46(22.8)	41(20.3)	5(2.5)	29(14.4)	34(16.8)
合計		1386(45.1)	515(16.7)	955(31.1)	957(31.3)	90(2.9)	523(17.0)	249(8.1)
製品タイプ別	量産品(繰り返し品)中心	538(35.6)	352(23.3)	530(35.1)	542(35.9)	58(3.8)	304(20.1)	105(6.9)
	少量品・特注品が中心	813(54.4)	156(10.4)	407(27.2)	402(26.9)	30(2.0)	207(13.8)	134(9.0)
	試作品が中心	18(43.9)	4(9.8)	12(29.3)	9(22.0)	2(4.9)	8(19.5)	5(12.2)
合計		1369(44.9)	512(16.8)	949(31.1)	953(31.3)	90(3.0)	519(17.0)	244(8.0)
注: 2つまでの複数回答方式。								

本調査は、7大都道府県による96年度の共同調査研究として、中小製造業(機械系業種)を対象にして実施された。

なおアンケート調査は、96年7月に配布・回収され、有効発送数7594、回収数3116、有効回収率は41%であった。

資料: 東京都商工指導所『機械産業の海外展開と中小企業の生産戦略—七都道府県共同調査報告書』1997年2月、23頁の表2-7と表2-8より作成。

表3 日系機械工業企業のアジアでの主力生産拠点と日本との間の技術開発分担関係

		現地では実施していない	ほとんど日本が分担	現地と日本が半々に分担	ほとんど現地が分担	回答企業数
新製品開発	95年現在	51 (65.4)	23 (29.5)	2 (2.6)	2 (2.6)	78 (100)
	98年予測	36 (46.8)	36 (46.8)	3 (3.9)	2 (2.6)	77 (100)
基本設計	95年現在	46 (59.0)	27 (34.6)	2 (2.6)	3 (3.8)	78 (100)
	98年予測	31 (39.7)	35 (44.9)	6 (7.7)	5 (6.4)	78 (100)
詳細設計	95年現在	44 (57.1)	28 (36.4)	0 (0.0)	5 (6.5)	77 (100)
	98年予測	29 (37.7)	38 (49.4)	4 (5.2)	6 (7.8)	77 (100)
製品改良	95年現在	29 (38.2)	39 (51.3)	4 (5.3)	4 (5.3)	76 (100)
	98年予測	19 (26.0)	43 (58.9)	4 (5.5)	7 (9.6)	73 (100)
工程開発	95年現在	16 (20.3)	39 (49.4)	6 (7.6)	18 (22.8)	79 (100)
	98年予測	9 (11.4)	32 (40.5)	14 (17.7)	24 (30.4)	79 (100)
工程改善	95年現在	8 (10.1)	37 (46.8)	7 (8.9)	27 (34.2)	79 (100)
	98年予測	5 (6.3)	24 (30.4)	9 (11.4)	41 (51.9)	79 (100)
設備改善	95年現在	4 (5.0)	26 (32.5)	14 (17.5)	36 (45.0)	80 (100)
	98年予測	1 (1.3)	16 (20.5)	14 (17.9)	47 (60.3)	78 (100)

注:(1)調査時点は95年2月現在で、98年予測は調査時点で3年程度先を想定した回答。

(2)カッコ内の数値は四捨五入した構成比(%)。

資料: 機械振興協会経済研究所『アジア地域への生産シフトとその影響—量産型機械部品産業の空洞化の視点から—』1995年5月、143~147頁所収の表を補正・簡略化して作成。

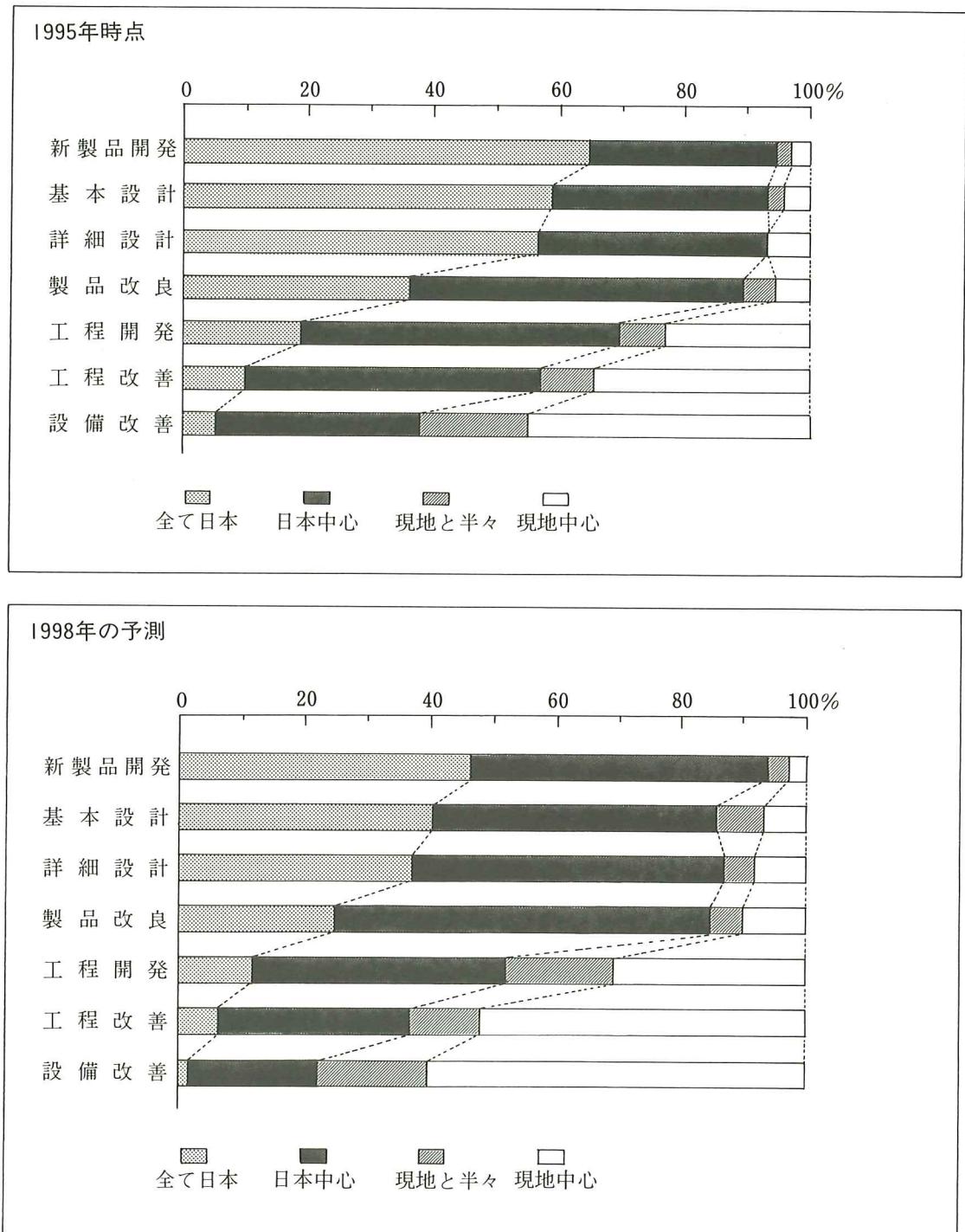
(2)日本とアジアの技術水準

そこで次に、アジアの生産能力を積極的に組み込んだ形で進展している産業構造転換過程において、国内に配置・強化されるべき生産機能を探るため、日本とアジアの技術水準の格差お

よび質的相違点について、その要点を整理することにしよう。

その手がかりとして、アジアの生産・加工能力水準の向上と密接な関係にある日系機械工場の現地での研究・技術開発水準の到達点をみて

図2 日本とアジアの技術開発分担



資料：表3より作成。

表4 大都市中小企業の減少による影響

	特に影響なし	部品加工は困らないが 試作加工に影響	試作加工は困らないが 部品加工に影響	部品加工、試作加工 とともに影響	合計
一般機械	36(70.6)	1(2.0)	8(15.7)	6(11.8)	51(100)
電気機械	49(70.0)	6(8.6)	11(15.7)	4(5.7)	70(100)
輸送用機械	28(71.8)	4(10.3)	4(10.3)	3(7.7)	39(100)
精密機械	7(63.6)	3(27.3)	1(9.1)		11(100)
合計	120(70.2)	14(8.2)	24(14.0)	13(7.6)	171(100)

資料：東京都商工指導所『機械産業の海外展開と中小企業の生産戦略—七都道府県共同調査報告書—』1997年2月、80頁の表3—28。

みよう。電気・電子部品と自動車部品の大手・中堅企業を対象として実施された、日本とアジアの工場での技術開発分担関係の調査によると（表3および図2参照）、95年初頭の時点では新製品開発、基本設計および詳細設計という技術開発の根幹をなす領域（プロダクト・イノベーション）では過半数の企業が「現地では実施していない」と答えており、これに「ほとんど日本が分担」を加えると、現地生産拠点の性格は高級品生産基地であったとしても、ネック工程が解消された製品群での量産工場にとどまっている、とみることができよう。この点については、「ほとんど現地が分担」の比重の高い領域が、設備改善および工程改善という低レベルのプロセス・イノベーション領域に限られることからも明らかである。しかし、国内のセットメーカーの工場でも、この水準の機能すら保持していない単純量産型の場合、生産の海外移転ないしスクランプの対象とならざるをえず、このタイプのセットメーカーの組立工場に依存している地域経済と中小企業の存立基盤が一挙に掘り崩される傾向がこれまでにも顕在化してきた。

そして、98年の予測についてみると、全ての領域で技術開発機能のアジアへの移転の推進が見込まれているが、とりわけその重点はプロセス・イノベーションのレベルアップに置かれ、工程開発・工程改善・設備改善での現地能力の向上の急速な進展が現実化される方向にある。現実に今日では、国内の地方の機械工業集積地域の多数派は技術水準でもアジアと直接競合する事態に立ち至っており、これに市場としての

アジアへの期待の大きな高まりが加わり、円高の是正ないし円安持続局面でもアジアを軸にした形での生産の国際的展開に大きな修正が施されない経済的根拠を形づくっている。

こうした背景の下で、国内の地域経済は空洞化に喘ぎ、中小企業は小規模企業を中心にして倒産・廃業の危機に瀕しており、総資本の立場に立って国は、地域的産業集積活性化支援という方向性で、基盤技術の崩壊の懸念とその再生の必要性を産業政策においても表明されるに至っている。しかし、この点について、大企業は企業内国際分業体制を必要な範囲内で既に基本的に構築したという観点から、表4が示すように大都市圏における中小企業の減少についても、個別資本の立場からみると「特に影響はない」と考えている企業の比率が7割に達している点が注目される。

しかし他方において、表3と図2が示すように、技術開発の骨格をなすプロダクト・イノベーションに関わる機能と役割（少なくとも製品改良以上のレベル）は、なぜ国内に配置されざるをえないのか、という点を吟味する必要がある。ここに、日本の製造業の21世紀的展望を考える重要な切り口があるといえよう。

技術開発や製品開発の多くは既存技術の改良や、それらの組合せに起因している。独創的と評価される技術や製品も、その独創性は機能面にあり、その基礎となっている生産・加工技術はオーソドックスな基盤技術に求められる。ただし、そのためには切削・研削・表面処理・メッキ・鋳鍛造などの要素的加工技術の量的集積

と質的個性化が必要条件となる。この点に関して、一般的・普遍的な技術集積を土台にして、どのように特殊な加工技術であろうと、非常に高度な加工技術であろうと、またロットと納期に関してきわめて無理な注文でもクイック・レスポンスで受けとめてくれる中小企業群の存在は、世界でも日本が群を抜いている。中小企業によって担われているこのような基盤技術が、日本の製造業の国際競争力の質的側面を下支えしていることが正当に評価されねばならない。

こうした中小企業の役割と能力について、東京大学生産技術研究所の中川威雄教授は次のように述べている。

「筆者自らが海外での工業先進国で研究を行なった経験でも、少しでも実験装置を作ろうとすると国内で間に合わせられることは稀で、数多くの部品が国際調達となる。部品調達に駆けずり回っている間に無駄な時間は流れ、いざ組み立ててみると思わぬ行き違いが生ずる。」

日本で研究経験を持つ発展途上国の留学生が、帰国してから新たに実験でもしようものなら大変である。装置の準備の段階ですぐお手上げの状態となり、日本では恵まれていたかを初めて実感する。

同様なことは海外進出した工場でも毎日のように経験されているはずである。高品質なものを見く供給する体制はもちろん、ほとんどの分野で少量生産や試作品の生産体制においても、わが国は他国のレベルから抜きんでている。

こんな高度な部品をこんなに早く作ってくれる国は世界に2つとない。また、いかにアジア諸国が発展しようとも、この点に関するかぎり、来世紀の半ばまでに追いつかない力を維持できるであろう。²⁾」

すなわち日本の中小企業は、個々のセットメーカーのルーティーン化された系列生産分業システムの枠内からみると、海外でも代替可能な存在という評価も出てくるが、それを地域的な集積という観点からみると、イノベーションの苗床ないしは技術的支持基盤という役割を果た

しており、一種の公共財としての機能を担っていると評価することができよう。これが中小企業と地域経済の戦後経済発展の到達点であり、その自立化・自律化の経済的条件と可能性がこの点に求められる。

2 地域経済・中小企業の新たな存立領域の展望と課題

戦後日本は、経済構造と生活様式のトータルな欧米化(中心はアメリカナイズ)の道を急ピッチで突き進み、短期間のうちに経済大国の位置を占めるに至った。しかし、「豊かさを実感できない経済大国」という予想外の現実に直面し、将来展望に関して国民的コンセンサスが形成されないなかで、国際化・規制緩和をキーワードにした形で、構造転換の荒波に揉まれているのが今日の日本経済の実態である、といえよう。

だが構造転換とは、欧米へのキャッチアップ型構造から日本の色彩を持った「豊かな社会」の構築に向けたフロント・ランナー型構造への転換であると考えると、地域経済と中小企業にとって新たな活路が見えてくる。そこで以下、この観点から、地域経済と中小企業の新たな役割および、その実現のための枠組み条件および政策的課題について考察することにしよう。

(I)日本型の豊かな社会と地域経済・中小企業の役割

豊かな社会では生活様式の質的充実と自己実現が課題となり、また物流の国際化・自由化が強まれば強まるほど、例えは日本人やイギリス人という民族性・地域性に基づいた高級品志向ないしはホンモノ志向も強まる。そして、これらの製品はユーザーの自己実現に供されるものゆえ、生産数量は相対的に少なく、加工精度が高く、デザイン・ファッショニ性および文化性が重要であり、とくにどこで造られたかが問題となる。例えば、なぜステイタス・シンボルとなるメルセデス・ベンツの高級車はメイド・イン・ジャーマニーでなければならないのか、が改めて吟味されねばならない。

すなわち、大企業と中小企業、中央と地方を問わず、21世紀の日本経済を支える製造業の中核領域は、メイド・イン・ジャパンであることには存在意義を有する既存市場分野での高級品市場と、経済構造転換後の新たな経済ステージで核となる新市場分野での個性的製品市場にあるといえよう（図1の下段の高級品市場領域および右端の新市場領域）。

その際、とくに中小企業を中心とした地域経済が主な担い手となっている業種には、衣・食・住に関わるものが多く、これらは生活に欠くことのできない製品・サービス群であり、また個性的な先進国といわれる国々（例えば、ドイツ、フランス、イタリア、スウェーデンなど）では、固有の文化・伝統を踏まえて、徹底的に民族性・地域性を大切にしたモノづくりが保持されている分野である。この類型の地域経済と製品が民族・地域文化の物質的土台を形成しており、人間的な豊かさを体現する製品群であることが看過されることはならない。また、先進国この分野の製品・サービスは、徹底的に民族性・地域性に特化した高級品であることによって、逆に高度な国際性を持ちうる分野でもある。ここに地域経済と中小企業の1つの重要な将来展望の糸口が求められる。

さらに21世紀の最大の課題である資源・環境対策および福祉・高齢化社会対策に関わる経済課題は、地域的特性を十分に踏まえた形で、きめ細かく、クイック・レスポンスで、個性的・地域密着型の対応方向を求めている。こうした方向の延長線上に、独自の色彩を持った地域社会のアンサンブルとしての日本型の豊かな社会が出現する。こうした発想に立つと、中小企業と地域経済の21世紀的再生は日本経済のフロント・ランナー型再活性化の重要なカギを握っている、といえよう。

(2) 地域の個性に根ざした地域経済・中小企業の文化志向型再生

「高コスト」経済構造を前提とした日本国内

で製造業を再生するためには、それぞれの地域社会の個性を先鋭化し、その地域でしか作り出しえない製品群を核にした産業構造を志向しなければならない。すなわちQCD（品質・価格・納期）の高度化に的を絞った振興戦略（プロセス・イノベーション＝生産工程の技術革新に重点）から、「何を、如何に造るのか」というプロダクト・イノベーション志向の、QCDプラス・アルファのアルファに重点を置いた地域産業振興がポイントになる。このアルファが地域特性に深く根ざしていればいるほど、その地域経済の個性は強く、必然的にトレンド創出・発信型の自立的・自律的産業の性格を強化していく。そして、そのためには地域産業集積の個性的強化と生産工程連関のバランスの確保が重要な課題となる。

そこで地域の文化・伝統に根ざし、ハイテク分野をも含めた形で、足腰の強い地域経済構造を形成してきた事例として、地方中規模都市の中で東京の支店経済都市とはならず、独自の展開を遂げてきた金沢市を取り上げてみよう³⁾。

金沢の製品開発型中堅企業の多くは、金沢の個性的な地域社会に根をおろしている。例えば、パソコン・コンピュータの周辺機器メーカーとして全国ブランドを確立した㈱アイ・オー・データ機器は、地域中核企業であったオフィスコンピュータ・メーカーのユーザック（現、P.F.U.）からスピンアウトし、金沢工業大学で研究開発に携わったハイテク職人が創業した中堅企業であり、その飛躍のきっかけは地元北陸の基幹産業である繊維工業の繊維稼働監視システムの開発にあった。

また、ボトリングシステムでトップシェアを有する渋谷工業㈱は、元は金沢の醸造業者向けの醸造業用機械メーカーであり、そのノウハウを基礎に、ユーザーごと、製品ごとに仕様の異なる容器に対応した自動システムを開発した。固有・伝統技術に基づくハイテク的革新の典型例といえよう。こうした事例は枚挙に暇がない。

こうした金沢経済の特徴は、①地域密着型の

多様な業種と規模の中堅企業群がリーディング・カンパニーの位置を占めていること、②明治中期以降、繊維工業（消費財）と繊維機械工業（生産財）が地域経済の基軸産業として、相互規定的な形で発展し、これを母体にして、戦後は工作機械・食品関連機械やアパレル、食品工業が成長したこと、③繊維工業に代表されるように販売・流通および金融機能が域内循環を基本にして個性的に形成されてきたこと（①～③の総体が地域固有の経済連関ストック）、④その結果、伝統的な町並みや自然環境が保存され、自前の顔を持った地域社会が継承・発展されてきたこと（地域生活文化ストック）、そして最後に⑤市域内に大学・専門学校・博物館・資料館などのアカデミック・インフラストラクチャーが整備されていること（学術・文化ストック）、にある。

換言すると、地域が固有の生活文化と産業構造を擁していると、ハイセンスな自己実現需要の担い手となる市民の存在を土台として、地域社会そのものが差別化された個性的市場および革新的実験市場としての性格を有するし、また新しいニーズの苗床あるいは研究・開発の母体となりうる。ここに、真の先進国型経済を需要・市場の面で支え、不斷の経済的イノベーションの苗床となる地域社会の存在意義が求められる。

（3）トレンド創出型の地域経済に向けて

前項で金沢を事例としてみたように、それぞれの地域がトレンド創出・発信型地域、すなわち自立型・自律型地域経済に自己変革していくためには、固有の自然環境や歴史的伝統・風習を土台にした個性的な地域生活文化を継承・発展させているか、またそれと密接に関連した形で、地域経済が文化性を体现・主張する体質を形成していくことが求められる。トレンドや文化の担い手は人間である。ハイセンス・ハイタッチで文化的な生産者と消費者から成る、多様で個性的な人間が定住・交流する地域が、21世紀型地域経済創出の必須要件となる。

言い換えると、日本型の豊かな社会の基本単

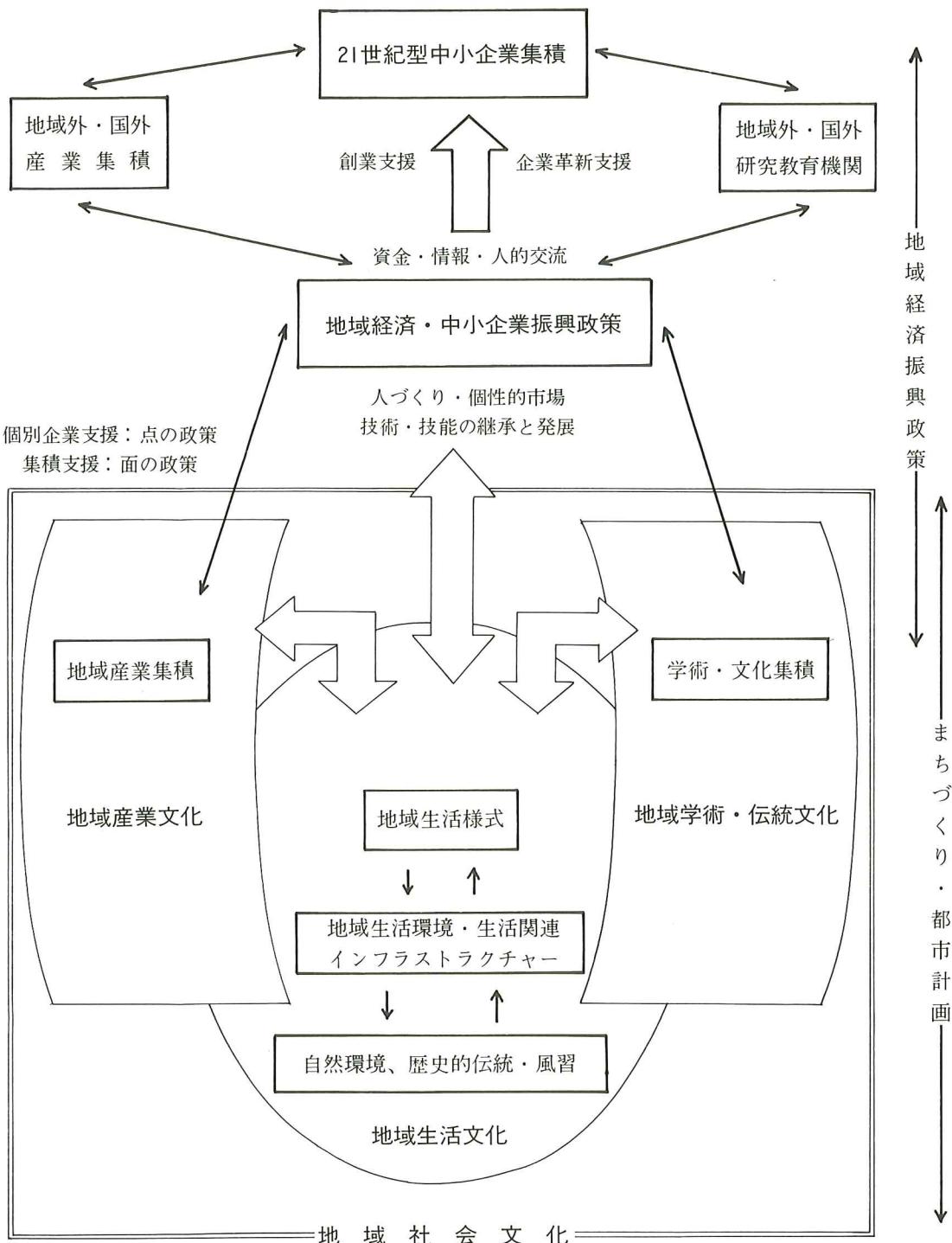
位を構成する地域は、①地域社会の暮らしの土台となる経済・営業空間、②人間が生まれ、育ち、多様な人々と出会い、子を生み、美しく老いてゆく場としての生活・福祉空間、および③これら2つの空間・機能が年月を経る中で自然に作り出してくる、地域的個性を持った教育・文化空間という3つの空間機能が維持・強化される必要がある。それゆえ、地域経済振興と都市計画・まちづくり・人づくりの一体化の必要性が強調されねばならない（図3参照）。

こうした地域社会風土の下ではじめて、創造的・革新的・個性的な製品開発型中堅企業群の創生と新市場開拓の可能性が切り開かれる。そのためには、地域に内在する人的・技術的・社会的・歴史的・文化的・自然環境的な条件と可能性に基づいた地域振興政策の役割の重要性が際立ってくる。

その際、フロント・ランナー型ないしはトレンド創出・発信型の地域産業振興政策は、いずれの地域でも共通して求められるハイテク・情報技術支援機能（普遍的技術支援機能）と、地域文化体現型製品開発支援機能（地域的個性・条件特化型開発支援機能）の両面をバランスよく果たすこと、その結果として地域的産業集積の個性の土台となるコア技術集積を確立・強化すること、また消費財関連領域においては、地域で産出される製品やサービスが地域内で日常的に消費される仕組みを運動として作り上げることが求められる。無から有は生じない。客観的条件と可能性に新しい要素を取り入れることにより、その地域でなければできない新境地が切り拓かれねばならない。

その結果として、21世紀の日本経済は、高付加価値で文化の香を滲ませたメイド・イン・ジャパンというナショナル・ブランド、日本型の豊かな社会をシンボル化する形での具体的な生活圏に根ざした多様な地域ブランド、独創的なトレンド発信の単位である企業ブランドおよび製品ブランドから構成され、量産・量販志向のキャッチアップ型構造から質産・質販志向のフ

図3 まちづくりと一体化した地域経済・中小企業振興政策の構図



ロント・ランナー型構造に転換し、新たな経済ステージにおける再活性化の展望が切り開かれてゆくであろう。ここに「21世紀は中小企業の時代」と称される根拠の1つが求められる。

(4)企業の社会的責任としての地域貢献課題

ところで、地域経済が地域特性を踏まえて個性的な産業集積を形成するためには、企業規模の大小を問わず、地域に根ざした経済活動を行なうことが必須の要件となる。こうした観点から、地域貢献との関わりにおいて、企業の社会的責任の問題の要点を整理しておこう。

企業は特定の地域で経済活動を行なうことの結果、第1に地域社会に対して雇用の場と所得機会を提供する。第2に、地域生活に必要な財やサービスを生産・供給することにより、暮らしを支える土台の役割を果たす。その際、これらの財やサービスが地域の歴史や自然条件・地場資源を基礎に生み出される場合、地域生活文化の経済的基盤となり、そこから地域産業文化が生成する。この点は、伝統産業や地場産業が息づいている地域をみれば理解されよう。

そして、日本経済の構造転換の主要課題が、日本型の豊かな社会の建設にあるとすれば、少なくとも、この2点の役割・課題を地域において企業が十分に果たす必要がある。個別資本の利潤追求の観点から、安易に立地場所を移動させたり、事業所のスクラップ・アンド・ビルドを行なうことは、企業の社会的責任の放棄といわざるをえない。また、企業活動を通じて地域に貢献するという観点と方針を持ちえない企業は、経済のグローバリゼーションが進むなかで、国際的にも受け入れられなくなるであろう。

しかし、企業が地域に定着し、本業を通じて地域に貢献するためには、一定のルール・基準が必要になる。企業の地域貢献度が大きいほど、企業の経営活動の幅を広げる可能性がより多く与えられるという方向でのインセンティブを作り上げる必要がある。なぜなら、地域をあくまで企業活動の空間的手段として位置付け、経済

的観点から渡り鳥的に事業所の地域展開を行なう方が、企業にとって負担とリスクが少なく、業績向上につながりやすいからである⁴⁾。

そこで、この問題に関する手がかりとして、アメリカの金融機関の地域貢献に関わるルールをみておこう。なぜなら、地域経済の自立化・自律化の要件は、資金が地域内で循環する仕組みを創出することにあり、また金融機関の在り方と経営の方針はその国の経済活動の目的と方向性を象徴的に指示示すものといえるからである。

アメリカでは1977年に制定された地域社会再投資法に基づき、金融機関が買収・合併・支店開設などの認可申請を行なう場合、低所得者向けの住宅ローンやマイノリティないしは女性が経営するスマール・ビジネスへの融資をどの程度行なっているかなど、地域社会に対する本業での貢献度が重要な判断材料となっている。こうした条件下で、アメリカの金融機関は日頃から地域社会のニーズの把握に努めるとともに、地域経済活性化の条件整備に努め、地域の市民団体との連携や地域づくり運動へ積極的に参加するようになっている。そして、この法律は89年に改正され、連邦準備制度理事会（F R B）などが金融機関の地域貢献度を4ランクに分けて評価し、公表するようになった。その結果、アメリカの金融機関の多くは、以前にも増して地域に根ざした金融活動を展開するようになっている、といわれている⁵⁾。

今日、日本経済再活性化の切札として規制緩和・撤廃路線が位置付けられているが、そこでは企業と市民の自己責任原則・自治能力の向上という論点が軽視されているように思われる。アメリカでは、90年代に入って大型店の出店を却下する判決がニューヨークなどの大都市から地方の中小都市に至る広い範囲で相次いでおり、「ウォルマート拒絶症候群」と呼ばれる現象が生じている⁶⁾。

地域に根ざした企業活動と豊かな地域社会の形成という観点から、規制緩和・撤廃問題は議

表5 経団連の新しい企業行動憲章

経団連企業行動憲章	
企業は、公正な競争を通じて利潤を追求するという経済的主体であると同時に、広く社会にとって有用な存在であることが求められている。そのため企業は、次の10原則に基づき、国内外を問わず、全ての法律、国際ルールおよびその精神を遵守するとともに社会的良識をもって行動する。	
1.	社会的に有用な財、サービスを安全性に十分配慮して開発、提供する。
2.	公正、透明、自由な競争を行う。また、政治、行政との健全かつ正常な関係を保つ。
3.	株主はもとより、広く社会とのコミュニケーションを行い、企業情報を積極的かつ公正に開示する。
4.	環境問題への取り組みは企業の存在と活動に必須の要件であることを認識し、自主的、積極的に行動する。
5.	「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。
6.	従業員のゆとりと豊かさを実現し、安全で働きやすい環境を確保するとともに、従業員の人格、個性を尊重する。
7.	市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体とは断固として対決する。
8.	海外においては、その文化や慣習を尊重し、現地の発展に貢献する経営を行う。
9.	経営トップは、本憲章の精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上、関係者への周知徹底と社内体制の整備を行うとともに、倫理観の涵養に努める。
10.	本憲章に反するような事態が発生したときには、経営トップ自らが問題解決にあたり原因究明、再発防止に努める。また、社会への迅速かつ的確な情報公開を行うとともに、権限と責任を明確にした上、自らを含めて厳正な処分を行う。

論されるべきであろう。この点に関して、経団連が96年12月に公表した新しい「経団連企業行動憲章」が、重要な手がかりとなるであろうことを指摘しておこう（表5参照）⁷⁾。

3 地域経済・中小企業の振興政策の考え方 —神戸市長田区ケミカルシューズ産業の復興・再生事業を事例として—

1995年1月17日早朝に阪神・淡路地方を襲った大震災は、地域社会の生活・産業基盤を根こそぎ掘り崩した。悲劇から2年半余りが経過した今日、震災復興事業はさまざまな問題を抱えつつ、自治と連帯の精神に基づき、復興に向けた必死の努力が続けられている。この神戸を中心とした地域経済復興の方向性と内容を紹介することにより、構造転換問題に苦悩している各地の中小企業と地域経済の21世紀的再生の手がかりを考えることにしよう⁸⁾。

(I)神戸市長田区ケミカルシューズ産業の存立危機と復興の方向性
神戸市長田区のケミカルシューズ産業（以下、C S産業と略す）は、日本の中小企業・地域経

済が共通して直面している生産の海外移転・空洞化および発展途上国との競合・輸入圧力問題に加えて、震災復興という二重の困難な存立問題に見舞われた。

すなわち、経済の国際化と規制緩和のうねりの中で革新的にても、関税割当（T Q）制度の緩和・輸入枠が拡大される一方、生産のアジアへの移転がこれまでにも既に急速に進んでいた。そして、ファッショントレンドを先取りする形で、量産型普及品タイプを中心とした手ごろな価格帯のケミカルシューズを、クリック・レスポンスで市場に供給することによって発展してきた長田の場合、アジアの生産・加工能力とファッショングルーブ感覚が急速に向上するのに伴い、その存立基盤は大きく掘り崩されていった。そして、こうした苦況に追い打ちをかけたのが阪神大震災であった。

それゆえ、震災復興の要点として、今日の日本経済の構造転換後に出現する新しい経済ステージを見据えて、産地全体の自己変革のイメージと発展の方向性を明らかにし、その実現に向けた産業振興政策が体系的・創造的に、またま

ちづくりと結びついた形で策定される必要性が生じたのであった。

その結果、CS産業復興事業の基本コンセプトとして、次の点が明確にされた。すなわち、80年代後半以降の長田の存立基盤を大きく掘り崩している海外製品、とりわけアジア製品との差別化・棲み分けを戦略的に追求すべきであり、その基本は産地ブランド・イメージを確立することにある。「長田の靴」はアジア製品とは一味も二味も違うというイメージを消費者に与えねばならない。これまで長田は売れ筋・流行のトレンドを逸早くキャッチし、手ごろな価格でタイムリーに市場に供給するという方向で、Q（品質）C（価格）D（納期）のうちのCとDに競争力の軸足を置いて成長してきた。今、この路線はアジア・中国の追い上げにあい、長田は岐路に立つに至った。

靴の需要内容を考えてみると、それは①限界機能需要（歩行に際して足を防護する）、②標準機能需要（他人、とりわけ同一階層・仲間に見られて恥ずかしくないレベルの靴、流行遅れでない靴＝同質化欲求）、③差別化機能需要（自己をアピールするため、違いを際立たせる靴＝異質化・差別化欲求）、④自己実現需要（自分の足の肉体的特質を踏まえて、足の健康に配慮しつつユーザーが自分の個性的な要求の充足を満たす靴）の4つに区分することができる。

その際、長田のCS産業のこれまでのメインマーケットは②の標準機能需要の市場に置かれてきた。しかし、このタイプのマーケットは価格が購買基準となるため、アジア製品と直接競合する領域であった（規格化、標準化、量産・量販化の路線）。

それゆえ、国際化・自由化の流れの中で長田が選択すべき道筋は、③の差別化需要・市場をメイン・ターゲットとし、それへの対応能力を地域産業全体が備えるとともに、先進国型産地ブランドの確立の土台となる④の自己実現需要の充足基盤を整備することに置かれねばならなかった（個性化、専門化、質産・質販化の路

線）。その結果として、厳しさの度を増す一方の価格競争の悪循環から開放され、アジア産地との棲み分けの展望を切り開くことが期待されるに至った。

ちなみに今日では、長田の主流であった上代価格1980円（イチキュッパ）、2980円（ニーキュッパ）の大衆品レベルの靴を作ってきた区内の工場の淘汰が進みつつあり、関係者の間では上代価格で4000円から1万円クラスの、付加価値の高いモノづくりをする企業でないと生き残ることが難しくなってきており、といわれている。

これまでの長田では、靴はどのように作れば効率的に、タイムリーに、かつ安く出来るかというプロセス・イノベーション能力の向上を中心モノづくりが行なわれてきた。しかし、今後は、モノづくりの原点に立ち戻って、「靴とは何か、足とは何か」にこだわりを持って、ユーザーの健康と個性美の自己実現に貢献・提案するプロダクト・イノベーションに軸足を移していくしかなければならない。そして、この課題は日本の中小企業と地域産業に課せられている基本課題であるといえよう。

(2)神戸市長田区ケミカルシユーズ産業振興政策の基本フレーム

以上でみた長田区ケミカルシユーズ産業復興のための戦略的・長期的課題のクリアーを目指し、それと密接に連関する形で、短期的には当面の復興作業を効果的に推進するため、図4に示されるような4つの事業類型を柱とする復興支援プロジェクトが提起された。なお、この4事業類型を一般化すると図5に示した内容が中心となり、いずれの地域においても土台に据えられるべき地域経済振興ビジョンのフレームを形成するものと考えられよう。

まず第1の事業プロジェクトは、これまでの長田をリードしてきたメーカー・商社・問屋が、先進国型市場経済に適合したプロダクト・イノベーション志向型の中小企業へと自己変革するための外部環境整備を目指した施策群（リーデ

図4 長田区ケミカルシューズ産業復興・再生支援事業の構成

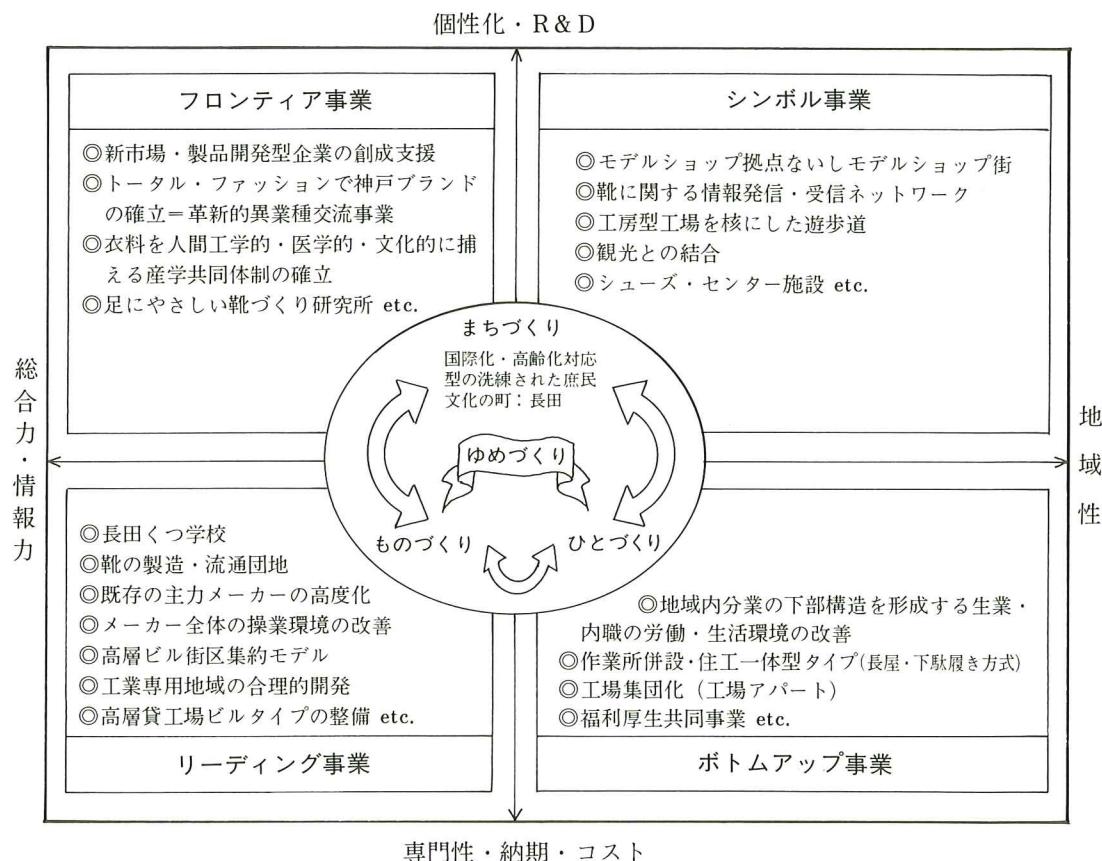
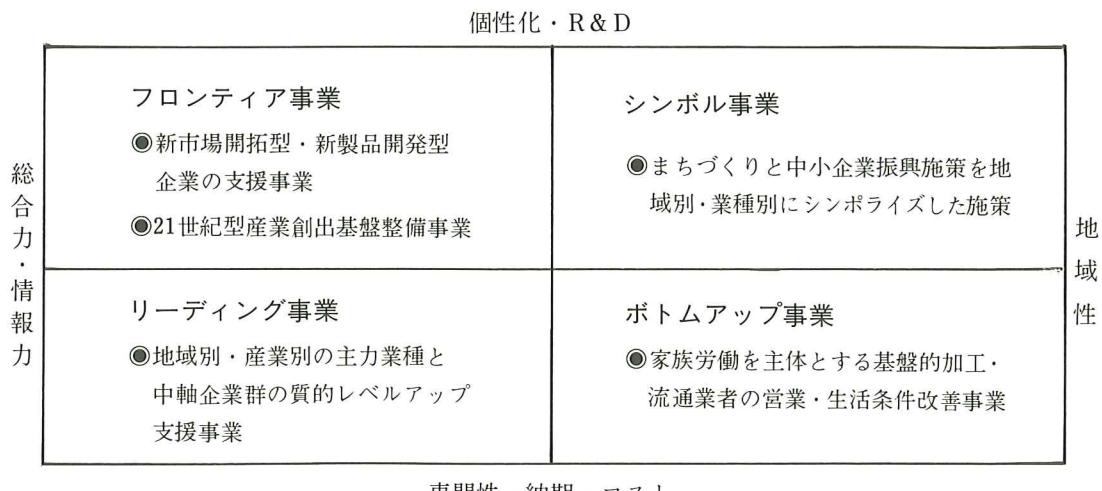


図5 地域経済・中小企業振興施策の4つの類型



ィング事業)である。その際、地域経済の自立化・自律化のカギは、製品開発型中小企業ないしは日本型下請システムの中軸をなすユニット受注対応型中小企業を両輪とする地域中堅・中核企業の固有技術のレベルアップにあり、個別企業を対象にした「点の政策」の主要対象の位置を占めるものである。

具体的には、製造・流通団地、高層ビル街区集約モデル、工業専用地域の合理的開発、高層貸工場ビルの整備、ニューファクトリーの建設支援、経営者教育と技能教育を骨格とする靴学校の建設などが検討されている。

第2の事業類型は、長田の靴づくりを下支えしている生業タイプのメーカー・関連業者およびミシン加工を軸にした外注業者と内職の人々を対象にした生産・労働・生活に関する条件と環境の整備・改善を目指したボトム・アップ事業である。

これらの人々は地域に根ざした24時間市民であり、その働きざまや生活様式が長田の庶民生活文化の実体を形成している。それゆえ、その労働・生活様式のレベルアップは「国際化・高齢化対応型の洗練された庶民文化の町・長田」の創出にとって、また新しいまちづくりの主体形成という点でも必要不可欠な要件である。

具体的な施策内容としては、工業と生活が渾然一体化した住工融和型のまちづくり・都市計画、作業所併設型・住工一体型(長屋方式・下駄履き方式など)の単独・集合住宅、工場アパート、共同福利厚生施設・事業、技能・熟練の社会的評価と継承を目的としたマイスター制度の充実、若者・後継者の顕彰・交流システムとしてのヤング・マイスター制度の創設などが挙げられる。

第3の事業タイプは「長田の靴」の個性化・ブランド化あるいは異業種展開を担う新製品・新市場開拓型の企業を支援するフロンティア事業である。靴づくりの発想・観点で新しい切り口を模索しているメーカー、産地・企業ブランドを確立するために新しい販路を開拓している

メーカー、靴づくりや化学製品の加工を通して新たな消費財・生産財の開発にチャレンジしている企業を地域全体が認知し、制度的に支援していく事業である。

具体的には、ファッション面でトータルに神戸ブランドを確立するトータル・ファッション異業種交流事業(お洒落の基本は足元から)、靴をはじめとするファッションを健康・保健・文化・人間工学の観点から捉え、健康・美を総合的に追求する新しい産学共同体制の構築など、まったく斬新な発想での取り組みが期待される。

第4の施策群は、まちづくりと地域産業振興との集約ポイントとなる事業タイプであり、シンボル事業として位置づけられている。それは内容的に、1つにはCS産業を地域アイデンティティの結集軸となる地域のシンボル・インダストリーとして位置づけ、新しい経済ステージに適合した方向で育成すること、2つには「靴の町・長田」を地域内外の人々に実感・体験してもらい、地域イメージの改善および地域ブランドの確立の2つからなる。

具体的には、「靴の町・長田」のシンボル館(靴と足に関わる情報提供など)、モデル・ショップを組み合わせたモノづくりがみえる工房型工場の建設と、これらの工場群を軸にした遊歩道、足の形成・整形外科に関わる研究・医療施設の誘致など、靴と足を原点とする形での健康と美・ファッションに出会い、ふれあい、実感できるハードとソフトの集積が基本となる。

以上の4つの基本プロジェクトを柱にした長田のCS産業の振興政策は、長田のまちづくり・都市計画と密接に関連づけられ、有機的な整合性を持つ必要がある。なぜなら、靴を軸にした新たなファッション・タウンとして長田が再生するためには、一方ではこれまでとは異なった、ファッションに関わる多様な人材や、流行・トレンドに敏感な世代・消費者が長田を訪れるような環境・条件・仕組みを作り上げる必要があり、他方では長田で働き生活する人々のモノづくりの能力を感性的にレベルアップし、地域経

済に強固な根を有する生活文化が生まれ出る環境・条件・仕組みを構築する必要性が強調されるからである。

こうして長田地区では、最も先鋭化された形で顕在化した転換期の地域経済・中小企業問題に対して、復興と自己変革への挑戦が極限状態の中で行なわれている。そして、最近の見本市では、問屋がメーカーのブースを見に来るという形で、製品開発のイニシアチブを中小メーカーが握るという事例がいくつか見受けられるようになっている。こうした極限状態での新たな存立基盤の確立への挑戦のなかに、日本の中小企業の活力と将来展望をみることができよう。

たちがいなくなってしまった。それに気がついて、いまいちばん困っているのは大企業だ。またそういうのは東アジアにもいないし、そう簡単にマスターできるわけではないから、これは大変なことだ。」

- 3) 金沢の地域経済の特質については、佐々木雅幸『都市と農村の内発的発展』自治体研究社、1994年、同「文化的生産による都市型産業の振興」『都市問題研究』1994年2月号が有益である。
- 4) この点に関して、大手スーパーの中で過去最高の利益を記録したジャスコの原動力は「採算の悪い店舗は通常の建て替え時期や閉鎖すべき時期になる前でも閉鎖する」という積極的なスクラップ・アンド・ビルドにあり、過去5年間に67店の出店に対して、閉鎖は36店に達している。また今年に入って、スーパー大手専門チェーン店は、大店法規制緩和後の郊外大型店の出店ラッシュで採算状況の悪くなった中小規模店舗の大量閉鎖に乗り出しており、地方都市の商店街の空洞化の進展と、アメリカでみられたインナーシティ問題（都市中心部の空洞化・スラム化）が懸念されている（『日本経済新聞』1997年3月26日、4月16日付け参照）。
- 5) 石朋次、柏木宏『アメリカのなかの日本企業』日本評論社、1994年の第6章、山田弘史、野田正穂編『現代日本の金融』新日本出版社、1997年の第11章参照。
- 6) 『日本経済新聞』1996年3月17日、97年4月7日付け参照。
- 7) 『月刊keidanren』1997年2月号、12~23頁参照。
- 8) 以下で紹介する長田区ケミカルシューズ産業の復興計画の詳細については、日本ケミカルシューズ工業組合を中心とする関連5団体と神戸市および学者・研究者などによって結成されたケミカルシューズ産業復興研究会が1995年6月に公表した『“くつのまち：ながた”復興プラン』を参照されたし。