

## 福井県立大学創立20周年記念シンポジウム

# 地域の時代、今求められるあるべき姿とは —激変する経済・社会構造の中で、今一度、地域の課題を再考する—

What is Asked to the Area of Fukui Now in the Time of the Region?

### 基調講演「構造転換が進む中での地域経済の歩むべき道」

講 師：福井県立大学客員教授・龍谷大学政策学部教授

横浜国立大学名誉教授・日本地域経済学会前会長 なかむら こうじろう 中村 剛治郎氏

日 時：平成24年12月3日(日)午後1時から

場 所：響のホール

### はじめに

筆者は、2012年12月3日、福井市響のホールで開催された福井県立大学創立20周年記念シンポジウム「地域の時代、いま求められるべき姿とは—激変する経済・社会構造の中で、いま一度、地域の課題を再考する—」において、基調講演「構造転換が進む中での地域経済の歩むべき道」を依頼された。

構造転換における構造とは、取り上げる対象を、さまざまな部分（要素）から構成されるものとして、諸部分（諸要素）の組み合わせ方、結合関係のあり方が当該対象（全体）のあり方を規定しているものとして認識しようとする場合に用いられる概念である。それゆえ、構造転換とは、対象あるいは全体を構成する諸要素間の関係である構造が、これまでの構造を維持できない事情が生まれ、ある構造から別の構造へ変化することと理解できよう。あるいは、いま起こっていることは、

ちょっとした変化で部分的な対応によって対処可能という変化ではなく、新しい発想から全体の仕組みを作り変える根本的な対応を必要とする大きな変化であると考えているところに、構造転換という課題意識が生まれるのであろう。

構造転換は、工業化段階からポスト工業化段階への資本主義経済の構造転換、資本主義という経済システムとそれを受けとめる共同社会との関係としての資本主義社会のあり方をめぐる構造転換、制度的構造の転換、アメリカ一極支配から多極化への世界の構造転換、成長社会から成熟社会への経済社会の構造転換、産業構造の転換、企業の事業構造の転換、産地システムの構造転換、地域経済の構造転換といったように、多様な対象に即して、いろいろな構造転換として進展していると感じ取ることが可能である。同時に、今日生じている、それらの構造転換は、相互に関連のある事象として重層的に生じているものと認識

することが重要であろう。それが現代を構造転換の時代と歴史的に認識する必要がある所以であり、主催者が、構造転換が進む中で地域経済の歩むべき道を改めて考える必要があるとして、講演テーマを設定した理由があると推測する。

さて、当日の講演は総論と各論で編成され、総論は次の順序で文章にまとめたものを配布して、口頭では要約的に報告した。第1に、世界的見地に立って、資本主義の構造転換の時代をどのように認識すべきかについて論じた。第2に、先進工業国における構造転換をポスト工業化段階への移行から捉え、製造業のサービス化を含め、サービス経済化の進展にいかに対応すべきか、という切り口で、これからの日本経済の発展戦略を示した。第3に、ポスト工業化段階への移行を課題とする日本経済のもとで、地域経済の発展をめざす道はどのように展望されるべきか、依頼を受けた基調講演のテーマに関わる論点に関して、その柱となる地域政策の戦略的課題を論じた。続く各論においては、進展する構造転換の諸相を紹介するスライドを使って、総論における論点をリアルに認識したうえで、構造転換の時代における地域経済の歩むべき道について検討し、福井県下の地域経済のあり方をめぐって筆者の見解を示した。ただし、時間的制約から相当端折った議論になった。小論は、講演における総論と各論を合わせ、配布資料と録音起こしを基本とし、口語調を文章言葉に変え、論点を深める等加筆を行うことによって、論文の形にとりまとめたものである。

## 1. 構造転換の時代と日本経済・地域経済の展望

### (1) 構造転換の時代

日本経済が工業化を基礎に先進工業国へと成長し、所得水準の上昇、生産年齢人口の減少、ハングリー精神の希薄化、生活の質を求める価値観の変化などが顕著となるにともなう、1980年代後半以降、日本経済は、グローバル経済化の流れによって加速を促迫されつつ、しだいに、工業化による成長社会の段階からポスト工業化、知識・文化・サービス経済化による成熟社会の段階へと移行しつつある。

アメリカ経済は、1980年代以降、より鮮明にポスト工業化段階への移行、金融経済化を軸とするグローバル経済化とサービス経済化を進めた。それは、もはや、成熟化したアメリカの国民経済よりも、世界の成長可能性の高い地域に投資し、成長の成果をグローバルに吸収しようとするグローバル資本主義の成長戦略に基づくものであった。そのため、アメリカ資本の投資対象として各国に透明性を求め、規制緩和、民営化、市場主義、自由化を要求する動きを強めた。日本の政治経済社会にも新自由主義的な「構造改革」路線が浸透した。しかしながら、ポスト工業化段階で成熟社会をめざすべきにもかかわらず、金融経済化によるサービス経済化・グローバル経済化で成長経済を実現しようとしたアメリカの成長戦略は、金融バブルを経て世界金融危機を引き起こして終焉した。2008年のリーマンショックと爾後の世界経済の危機はその帰結である。

新自由主義的なグローバル資本主義経済モデルの国では、しばしば指摘されるように、

福祉国家の所得再配分機能や公平性を縮小し、自由な市場競争を最重要視し、コミュニティの社会的絆を弱め、労働から資本へ、家計から企業へ、貧困層から富裕層へ、所得や富のシフトが起こり、優勝劣敗の剥き出しの資本主義が生まれた。結果として、有力企業は内部留保を蓄積し、富裕層は投資や資産の蓄積に勤しむ一方、市場財と公共財のバランスをとる公共政策を縮小させたことにより、先進国では過剰生産能力の蓄積による経済低迷と格差社会、富と貧困の対立、地域社会の絆の弱体化が表面化した。他方で、欧州諸国の一部に見られるように、国際競争力のある産業を育てず福祉国家の膨張に依存した国は、国家の信用リスクを高めるヘッジファンドの投機的攻撃を受け、財政破綻寸前に追い込まれて、EUの危機を深刻化させた。また、格差を利用し、競争と投資を優先する成長主義的国家資本主義経済モデルの新興国でも、富と貧困、格差社会の問題が広がっている。

資本主義社会はどうあるべきか、公平性を欠いた剥き出しの自由主義的資本主義社会でもなく、産業の弱い公共部門に依存しすぎる資本主義社会でもなく、成長主義的な国家が主導する資本主義社会でもない、ポスト工業化段階にある先進工業国の日本にふさわしい、新しい経済発展モデルとは何か、いま、日本経済の新しい発展の道を明らかにする構想力が求められ、構造転換が課題になっている。

北欧諸国は小国であり、高い組織率を誇る労働組合は経済社会の進路への影響力と責任意識が強く、国民の福祉国家への信頼と相互協力の関係性が根強くある等々、日本とは歴史的社会的制度的な違いがあるので、単純な模倣はありえない。しかし、グローバル経済

の下での知識経済は、資本の自由な活動を優先すること、競争重視の市場主導型経済モデルへの構造改革を推進することを必至とするという、これまでの通説に対し、高水準の教育と職業能力形成、ICT（情報コミュニケーション技術）の発展を基礎に、地域における諸アクターの協力関係によって、高いレベルで産業の競争力と包括的な福祉を同時に実現する人間主導型経済モデルを成功させていることは、ポスト工業化段階の新しい経済モデルのあり方を世界に示しているものとして注目せざるをえない<sup>1)</sup>。

グローバル資本主義の展開は、一方で、中国をはじめアジア新興国の台頭、他方で、欧米経済の危機を呼び、世界のアメリカ一極支配から世界の多極化へと、世界システムの構造転換を鮮明にしつつある。アメリカは、シェールガス革命の恩恵を受けて、製造業の復活を進めるとしても、サービス経済化や、世界の多極化という長期的な構造転換の流れが変わるものではないであろう。

アジア新興国は、かつての安価な労働力による世界の工場としての位置づけだけでなく、いまや、成長する巨大市場として、さらには、次第に新たな研究開発拠点としても、関心を集めている。成長するアジアに隣接する日本経済は、アジア諸国との関係如何では、成長するアジアから、さまざまな大きな影響を受けることになる。たとえ、EU統合とまったく異なる内容であるとしても、アジア経済圏の一体化、アジア諸国経済の相互依存関係が進む。長らく、アジアで唯一の工業国として、欧米への工業製品の輸出を重視してきた日本経済は、今後、アジア諸国への輸出や投資、アジア諸国からの輸入や投資を重視する時代へ

と本格的に入ることを意味する。アジア経済の構造転換であり、日本経済にとっても構造転換といってよいほどの新しい事態が始まろうとしている。

日本の製造業は、日本を生産拠点とする輸出よりも、国際的な「地産地消」の原則からアジア新興国に生産拠点はもちろんマーケティング拠点や研究開発拠点をシフトさせていくであろう。アジア新興国から輸入されてくる競合分野で、国内生産を維持し、競争に打ち勝つことを重視するような成長戦略では、所得水準の高い成熟社会を求めるポスト工業化段階の日本では成功しないであろう。このような成長路線の下では、新興国との競合から雇用の削減、賃金切り下げ、正規雇用の非正規雇用への切り替えなどを進める結果となり、日本経済の停滞を長引かせ、ついには、日本の輸出向け製造業の国際競争力さえ失っていく道となろう。

コスト競争力を失った工場労働は、新興国へとシフトし、国内に残りうる工場は、自動化や省力化を進め、雇用吸収力を低下させている。多様な産業や人材が集積する大都市地域は、知識集約型産業や新しいサービス産業を発展させるポスト工業化段階の産業基盤をもっているが、自律的な産業や人口の集積が弱い地方圏の中小都市や旧来型の産業に特化する農村、水産都市、観光町、工業都市では、地域経済の衰退が顕著となった。しかし、日本では、サービス産業は製造業の発展の結果として生まれる従属的消費産業という古い見方が有力で、ポスト工業化段階への移行は、サービス産業の生産性を高めつつ、製造業のサービス化を含めて、サービス経済化を政策基調の中心的課題に据えるべきであるという

新しい考え方、つまり、構造転換の時代における新しい発展戦略の考え方は定着していない。

日本の消費者は、いまや、自動車や家電製品など耐久消費財の購入に大きな支出を振り向けていない。ノートパソコンやタブレット端末などへの購入意欲が生まれても、技術革新と競争激化が実質価格の低下をもたらしているため、増えてはいない。家計支出で大きく増えているのはサービスの消費である。タブレット端末やスマートフォンにしても、ハードの購入代金よりも通信費やソフト利用などサービスの消費の方が、はるかに支出は大きい。技術で高機能の通信端末を開発・生産・販売して稼ぐというよりも、端末が多様なソフトウェア利用のプラットフォームになって、ネットサービス代金で稼ぐという、製造業のサービス化が進んでいる。

従来の工場労働が相対的に減って、製造業においても知識で知識を生産する知識労働が主となり、医療・介護・健康、教育・訓練・生涯学習、文化、まちづくり、環境保全などサービス産業の分野で雇用が増大する。製造業も、サービス産業の分野における生産性の上昇をもたらす製品として、たとえば、医療ロボット・介護ロボット・お掃除ロボットなどの発展として、新たな成長の道を拓きつつある。その結果として、物質中心の成長経済から人間中心の成熟経済への構造転換が進んで行くことになる。構造転換の流れを認識し、新しい発展戦略の構築と実行が求められている。

資本主義社会は、内部に資本賃労働関係など、様々な矛盾を抱えているが、それらの矛盾を分配関係の構造転換よりも、経済成長に

よって緩和する方法を軸に発展してきた。しかし、いまや、発展途上国が新興国に成長し、大量生産・大量消費・大量廃棄という近代資本主義社会の発展様式が地球規模で広がる段階に至って、近代資本主義社会は、地球環境問題という人類史上初めてのエコロジー的制約に直面するに至っている。新たな発展の道として、世界的に、サステナブル・ディベロップメントという環境戦略が提起されているが、はたして、その通説的理解のように、経済成長と社会開発と環境保全の3面同時持続の達成という近代資本主義社会の近代化・経済成長路線の持続に都合のよい解決は実現可能なのか、それとも、環境保全を枠組みとする経済と社会の質的發展を特徴とするポスト資本主義社会への移行を模索すべきなのか、地球環境問題を前にして、資本主義社会の構造転換のあり方やスピードをめぐって、人類社会は、選択を迫られるに至っている。先進工業国の人々には発展途上国の経済成長を批判する権利はないので、途上国の人々が当面経済成長を指向する下では、少なくとも先進国が率先して後者の新しい質的發展の道を切り拓き、サステナブル・ディベロップメントによるサステナブル社会への移行の範を示す必要がある。実際には、残念ながら、そのための国民的国際的合意の形成は進んでいない。

世界金融危機・同時不況からの脱出は、経済社会の構造転換を課題としているはずなのに、経済成長こそが最優先課題という従来型の発想による経済社会の再生プランあるいは構造転換が主流になっている。構造転換の課題を、環境問題の視点から、つまり、あるべきサステナブル・ディベロップメントの道を選択し、サステナブル・ソサエティという未

来社会を実現する視点から捉え直し、合意形成を進め、実行することが重要になっている。

## (2) ポスト工業化段階への日本経済の発展戦略を考える

いま、日本の発展戦略をめぐって、製造業のサービス化を含め、サービス経済化というポスト工業化段階の課題を戦略的に実現するために政策基調の転換が求められている。サステナブル・ディベロップメントという新しい環境戦略とも関わって、資本主導で物質的豊かさ中心の工業化による成長経済から人間主導の非物質的豊かさ中心のポスト工業化段階の成熟経済への構造転換が課題となっている。

ポスト工業化段階の日本経済の発展戦略をめぐる具体的な課題として、第1に、工業化に代えてサービス経済化を発展の牽引力と位置づける必要がある。人々の新しいニーズの増大とイノベティブな新しい供給力の創出を地域レベルの政策統合すること、つまり、生活の質の充実と新産業の発展を同時に実現するポスト工業化段階の政策統合の視点に立って、健康・医療・介護・環境・文化・新エネルギー・教育・研究・訓練・まちづくりに関わるサービス産業を、新しい企画に基づくサービス、設備投資、ロボットの開発、生産性上昇、賃金引き上げなどに留意しながら発展させ、延いては、関連製造業やIT産業などの連関の発展につなげることが重要である。

第2に、ポスト工業化段階の知識文化経済では、知的労働、人間の創造力の協力・協働が最も重要な資源になるので、高度な教育立国路線を掲げ、人間を心豊かに育てること、多様で創造的な人材の育成、人的資源投資を

重視し、同時に、多様な人材が創造性を高め発揮しやすい地域環境づくりに注力することが重要である。多様な人材を育て、内外の人材が相互に交流し刺激し合い協力する地域環境の形成を基盤にして、卓抜した企画力や開発力、技術力、マーケティング力、マネジメント力などを競争力の源泉とする、世界に誇る新産業の創出と発展をめざす必要がある。それと並んで、工業化・成長経済における大量消費生活様式に代わる、ポスト工業化・成熟経済の時代にふさわしい生活様式を創出し、地域的な政策統合により、関連する産業や雇用を発展させることも重要な政策課題である。

第3に、刺激的な都市の形成と同時に、農山村の維持に努め、都市の農村化も課題とし、農業や漁業、観光、関連産業の発展を重視する。サブリージョン単位を軸に、各地で多様な内発型地域経済の発展に努める。その成功を基礎に、大都市の機能が、従来のように、国内的な中枢管理機能に留まり、地方圏の現場機能を管理することに埋没すること状態から脱却し、多様な都市の発展が生み出す競争と連帯に大都市が刺激されることにより、大都市のもつ多様な創造性を世界に通用するレベルへと強め発揮することを促進する。結果として、東京一極集中型国土構造から水平型国土構造への転換を実現する道が拓かれるであろう<sup>2)</sup>。

第4に、上記に見られる通り、ポスト工業化段階の政策課題は、いずれも、地域社会・地域経済・地域政策に大きく関わっているもので、多様な地域の発展を国家の政策の軸に据えるべきことを示している。自治体や地域諸アクターの協働による下からの地域政策を重視し、国家の地域政策がこれを支えるという

地域政策の体系的展開はもちろんのこと、国家の経済政策、医療福祉政策、教育・研究・訓練政策、農業・食料・エネルギー政策その他の諸政策全体を貫くものとしてポスト工業化段階の地域づくり、あるいは、地域政策の視点を位置づけるべき時代が到来しているのである<sup>3)</sup>。このことをポスト工業化段階の歴史的認識として捉えることが重要である。伝統的な地域経済学と違って、地域概念、あるいは、地域経済・地域社会・地方自治・地域政策の現代的意義を統合的に捉える地域政治経済学という、経済学を超える新しい地域経済学の実現が求められる理由が、ここにあるといえよう<sup>4)</sup>。

### (3) 現代日本の地域経済と地域政策をめぐる課題

ポスト工業化段階の日本経済をめぐる上記の課題を意識しながら、日本において、地域経済の発展をめざす道を展望するとすれば、次の課題がその基本的枠組みを構成することになる。

第1に、地域の人々、諸アクターを地域経済発展の主体として位置づけ、諸アクターの協力関係や地域を基盤とする生活と産業の政策統合を通じて、人間主導型経済の発展、自律的な内発型地域経済の発展をめざすことを基調とする。

第2に、フクシマ原発震災の意味を考え、エネルギー政策を転換し、脱原発に努め、燃料電池の開発やスマートグリッド構想などと合わせて、省エネと太陽エネルギーや地熱エネルギー、ミニ水力発電など自然エネルギーを重視し、大都市も含め、エネルギーの地域自給を進める。地域諸アクターの参加を基礎

に、地域における新エネルギーの開発・利用と地域のものづくり力や土地・自然を結合させ、製造業を含む関連産業の振興に取り組む。

第3に、地域諸アクターの協力・協働を新しい経済発展の推進力に位置づけ、ポスト工業化段階の知識・文化・サービス経済化を推進する。地域における人間の発達と生活の質の向上への取り組みを通して、また、大学等の教育研究機関と結合しながら、さらに、大学等と中小企業・NPOなど産業の間を媒介する応用技術開発専門の公的研究機関を設立し、その役割を發揮させることにより、ICT（高度情報通信技術）を基礎に、健康・医療・介護・環境・文化・新エネルギー・教育・研究・訓練に関わるサービス産業およびソフトウェア産業や製造業を含む関連産業の発展を実現し、全国やアジア諸国への将来の移出産業あるいは進出産業として発展させることを、中心的な発展戦略とする<sup>5)</sup>。

第4に、農業や漁業、関連加工業、流通業、サービス業の地域内産業連関的発展による複合的発展を基軸に、規模拡大や生産性の上昇だけでなく、新しい食に関わる商品・サービスの開発などを含めた諸課題への取り組みを、地域からの主体形成を重視しつつ、外部の大きな力に従属する上からの成長ではなく、地域の人々を主体とする下からの協働、現代的で民主的な協同組織の発展を基盤にして、進める。産業としてよりも生きがいとして農を続けたいという希望も大事にする。

第5に、大学や応用技術専門研究機関等との連携や地域クラスター化などにより、製造業の先進国型発展の道を拓く。地域諸アクターの協働による地域的制度的仕掛けの工夫によって、企業特殊のスキルの形成に留まらな

い、一般性のある専門知識・スキルの形成に努め、企業閉鎖的な日本の制度的構造の制約を超えて、企業横断的な人材の交流を基盤とする製造業の発展、製造業の知識・文化・サービス産業としての発展を拓く。

第6に、地方圏における多様な内発型地域経済の発展と東京圏における地産地消をはじめとする地域経済の改革を進め、相互に刺激しあい切磋琢磨と連帯の関係を構築することを通じて、東京一極集中の垂直型国土構造から水平型国土構造への転換を実現することをめざす。そのためには、国が新しい政策的制度的な対応を行う国の責任を果たして、これを支えることが重要である。中央集権的な国家のあり方を分権化し、地域自治と住民参加を基本とし、これをサポートする国の責任を明らかにすることが重要である。多様な創造的な地域経済・地域社会・地域政治・地域環境・地域文化の連帯として、ポスト工業化段階の分権型国家のあり方を創造することに努める。

第7に、地域からの実験的な取り組みと成功を通して、地域経済の発展だけでなく、ポスト工業化段階の日本経済の再生をリードし、同時に、アジアの未来に対して先導的な経済社会のモデルを提示し、アジアの人々に尊敬されるような貢献となることをめざす。日本ではなく、諸地域が、それぞれ、アジアや世界に存在するに値する価値をもつことをアピールし、連帯することが求められている。地域の存在価値、地域の哲学が、地域の人々、地域諸アクターの想像力と創造力を強化し、ポスト工業化段階における経済と社会のイノベーションを生み出す原動力となり、いよいよ、アジアの未来に貢献するという好循環が

生まれるように努めることが重要である<sup>6)</sup>。

## 2. 構造転換の諸相を参考にしながら、 地域経済の歩むべき道を展望する

構造転換がさまざまな領域でどのように進んでいるのか、いくつかのスライドで構造転換の諸相を確認する作業を行った上で「構造転換が進展する中での地域経済の歩むべき道」という課せられた講演テーマを考えることにしよう。

### (1) 構造転換の時代に対応する経済学の構造転換

最初に、スライド1にある通り(省略)、経済学の構造転換をとりあげよう。大学における経済学の講義では、いまでも完全競争・完全情報の自由な市場で孤立的経済合理的に行動するホモエコノミクス(合理的経済人)を前提とするミクロ経済学、つまり、伝統的な新古典派経済学が基本になっている。それゆえ、経済学といえば、伝統的な新古典派経済学と、これを実際の分析に適用する各分野の経済学から成ると考える人は多い。しかし、実際には、新古典派経済学で育った近代経済学の学者の多くは、完全競争・完全情報を前提に、唯一の均衡を求めて数学的モデルで説明していくという伝統的な新古典派経済学を批判する論文を書いている。経済新聞や商業雑誌などに頻繁に登場する学者や評論家、エコノミストたちは、経済発展を生み出すイノベーションが重要だ、イノベティブな経済転換するために構造改革が必要だと盛んに力説しているのに、ご本人たちは、たいてい、経済学の構造転換に対応せず、相も変わらず古い伝統的な新古典派経済学の考え方に立って議論しているという姿は、どこか変という

ほかない。

これに対し、たとえば、ゲーム理論で比較制度分析を行うスタンフォード大学の青木昌彦教授をはじめとした近代経済学の新しい潮流にある学者たちは、市場における孤立的で合理的な個人同士の匿名的な取引によっては、経済発展は望めず、取引当事者たちの行動を何らかの形で制約する制度が必要であることは、いまや、経済学の常識になっているとしている<sup>7)</sup>。

経済学は、この30年ほどの間に、大きく構造転換しているのである。イノベーションが重要な役割を果たすポスト工業化段階の知識経済の下では、自由な市場を想定する伝統的な経済学では対応できず、歴史的・社会的に形成された各国独自の制度(制度的構造、経済発展の歴史経路依存性)をどのように経済学のモデルに組み込んでいくかが課題とされてきたわけである。もともと、資本主義を歴史的社会的に形成され変化する制度として分析してきた政治経済学の立場からも、経済学の構造変化に対応して、「資本主義の多様性」という視点を軸に現代資本主義の現実にアプローチする制度的研究が盛んになっている。理論と分析の間に媒介項として制度を入れるのが現代経済学の構造といってもよい。

フランスの保険会社の会長であったミシェル・アルベールは、『資本主義対資本主義』という著作(原著1991年、邦訳92年)の中で、資本主義と社会主義の対立が資本主義の勝利で終わったというよりも、資本主義の中でアメリカ的な自由主義的経済モデルと大陸ヨーロッパ的な社会調整型の経済モデルとの対立が鮮明になってきたのが、冷戦構造解体後の現実であると、二つの基本的モデルで資本主

義を解明する比較制度的分析の原型を提示した<sup>8)</sup>。

近年では、二類型では経済モデルの多様性を十分に捉えきれないという議論が起こり、フランスのレギュラシオン学派から制度的アプローチに接近したブルーノ・アマールという気鋭の学者は、2003年に『現代資本主義の多様性』（邦訳『五つの資本主義』2005年）という本を出して、経済モデルの五つの類型を導く形で先進資本主義国経済の制度的多様性を分析している<sup>9)</sup>。

今回のシンポジウムのように、構造転換の時代をどのように認識し、その流れに対して、地域経済はいかに対応すべきか、地域経済の歩むべき道を展望する場合には、経済学の構造転換をふまえた、発展論を組み込んだ動的な比較制度的アプローチが必要であって、伝統的な静態的新古典派経済学では、適切にアプローチすることはできない。経済発展を生み出すために地域経済の仕組みをどう変えればよいか、どのような地域産業政策が必要か、といった課題を考えるにしても、規制緩和をして自由な市場に変える構造改革が必要といった古びたお題目を繰り返すだけでは、なんの対応にもならない。正しい処方箋を書くには、経済学の構造転換をふまえて、資本主義の多様性をとらえ、日本の進むべき経済社会モデルをどのように想定し、日本における経済社会の制度的構造をどのように変えていくことができるのか、主体重視の発展論で動的な比較制度アプローチに立つ政策論が必要になっているといえよう<sup>10)</sup>。

構造転換の方向が、ポスト工業化段階への移行ということになると、一つには、環境問題への対応を経済発展の枠組みとして重視す

るというサステナブルな発展、成熟社会化、生活の質・環境の質の充実を軸とする脱成長の道が課題となり、一つには、グローバリゼーションのもとでの知識・文化経済化、サービス経済化、といった課題が重要になる。いずれにしろ、人々の価値観やライフスタイルの変化、教育の充実、人的資源の仕事能力の絶えざる向上など、人間に焦点を合わせた政策の発想が重要になる。

## (2) ライフサイクルと労働市場の構造転換

スライド2に示した通り(省略)、ライフサイクルの構造転換が生じている。人生90年時代の到来は、工業化を軸にした経済成長の成果であるが、同時に、新たなリスクの発生でもある。遠い昔、人間(じんかん)50年と謡われたが、いまや、60歳や65歳で退職しても、まだ30年あるいは25年という長い人生をどう生きるか、という課題が生まれている。高齢者になっても、元気に意欲をもって働き続けることができる健康と仕事能力の獲得と仕事機会の創出が、社会的な課題になっている。長生きに意義があるかもしれないが、少子化が進む下では、若者あるいは生産年齢人口が老後の豊かな年金暮らしを支えてくれるという構図は期待できない。年金が細っていく、あるいは、認知症その他のリスクが高まり、医療・介護費が増える、さらには消費税の負担が嵩んでいく。少子化・人口減少は一般に住宅需要の低迷につながり、高齢者の所有する不動産価値は長期的には下落してゆくであろう。日本の財政事情からすれば、さらなる国債発行の増大によりインフレが起こる可能性が高いので、フローの所得よりも預貯金に依存する高齢者世帯の暮らしは厳しく

労働市場の構造転換

先進国の仕事:ブルーカラー職が減って、知識労働とサービス労働へシフト  
知識は変化する、仕事の変化、企業の撤退と事業創造、事業構造の転換、就業能力の絶えざる更新  
パートタイマー社会  
非正規雇用の拡大の限界、パート労働・フルタイム労働の均等待遇原則へ  
解雇規制の緩和と社会保障、新しい就業能力の形成保障、雇用機会の創出、労働組合組織率と影響力の意義、企業の負担を基礎とする政府の積極的労働市場政策  
企業特殊のスキルと企業横断的に通用する一般性のある専門知識・スキル  
日本企業 終身雇用制、長期取引慣行、自社独自の仕様へのこだわり、自前主義、独立型閉鎖的企業組織、顧客密着でカスタマイズ(企業向けに設定・設計)  
⇨業界標準、産業特殊知識・スキル、一般的専門知識・スキル、大学・大学院教育、職業学校で仕事能力形成、転職可能社会、企業間労働力移動、企業横断的な知識・情報交換

3

なる。高齢者の活躍機会の保障と社会保障のあり方を、いかに統合的に推進するかが課題になっている。

生涯学習能力の形成と発揮、社会保障の構造転換は、高齢社会の課題に留まらない。スライド3のように、知識経済の下で、労働市場の構造転換が生じており、若者を含め、生産年齢人口の人々にとって、新しい生活保障制度の設計と積極的労働市場政策の導入が重要課題になっている。

かつては、若いうちに手に職を付ければ、一生、同じ仕事を続けることができた。知識経済の時代は、知識が変化し、仕事が変わるので、たえず学習し、たえず新しい仕事能力、新しい熟練を身につけて行く努力をしないと、仕事に就くことができない。生涯学習とは、高齢者のボケ防止というより、若い時代から、問題意識をもち新しい知識や熟練を身に付けることに熱心で、生涯にわたり学習する意欲をもち続け、新しい知識を学習する方法を身に付けることである。

工業化時代の日本では、詰め込み主義的な

画一的教育で、学校の成績、入試の成績が良ければ、良い大学に入り、良い企業に入って、終身雇用で安定した暮らしを送ることができ、退職後の生活も安心、という受験競争と会社依存の発想が強かった。この時代は終わった。しかし、実際には、この時代は終わったはずなのに、工業化時代の発想が続いている。暗記中心の受験勉強は、大学に入れば勉強、つまり、強いられて勉めること、から解放されることを望む学生を生み出し、知識社会における新しい知識や知恵の創造や獲得に耐えることができない、専門書は難しいと読もうともしない学生を大量に生み出している。深く考える力を養う、生涯にわたり学習する意欲と学習の方法を身につけるといふ学部学生時代に身につけるべき基本を疎かにしている学生が、就職活動の時期になると、大学そっちのけで、俄然、熱心に活動するようになる。日本における学生生活は、日本の企業が、学部新卒者に対し、知識経済の時代にふさわしい一般性のある体系的な専門知識の習得を大学に期待していないと公言していることの

反映である。日本の企業における採用活動は、終身雇用時代と同じく、入社してから企業色に染めて育てることを前提して、専門知識よりも、素材としての良さの優先、つまり、学歴社会を前提した採用活動を続けている。しかし、企業の現実には、定年まで期限のない長期雇用を約束して、従業員を人財として大事に育て活用するという時代ではなくなっている。このギャップが、日本企業の国際競争力の低下の原因になっているのではなからうか。

社会保障の構造転換は、知識経済の下では、若者や働く世代にとっての現代的課題になっている。知識経済の下では、かつてと違い、同じ仕事を生涯続けることはできない。知識は変化していくので、知識を適用する仕事も変化する。

仕事が常に変わり、転職を余儀なくされるということは、仕事を失った時の生活保障、社会保障をどうするのか、あるいは次の仕事の能力をどうやって形成していくのか、これを現代の社会保障として位置づける必要がある。総論でふれた北欧の経済社会モデルは、まさにそこに焦点を合わせた積極的労働市場政策を軸に展開しているのである。

このように労働市場の構造が大きく変化していく中で、企業が事業構造を転換あるいは既存事業から撤退をしていく変化の中で、働く人たちをどのように待遇するのかという課題が生まれている。パートタイマー社会に移っていくとすれば、これを非正規雇用の増大、安上がりの不安定雇用の増大という日本の労働市場の現状の延長に委ねてよいのか、それとも、EU諸国におけるように、同一労働同一賃金、均等待遇原則の下に、パートタイマーも正規雇用として待遇し、彼・彼女の能力

が十分に発揮され、企業内や社会の分裂ではなく、連帯を創り出す社会になるのか、いま、労働市場は構造転換を求められている。日本経済に見られるように、資本主導の構造転換、労働市場の規制緩和で非正規雇用を増やし、賃金切り下げで企業の価格競争力を強化したり、利益を確保しようとしたりするようなグローバル競争への資本優位の対応は、デフレ経済からの脱却を遅らせる要因になっている。資本主導でなく、人間主導の構造転換へのシフトが求められている。

### (3) 企業の競争力の源泉をめぐる構造転換

従来、日本企業は、いわゆる終身雇用慣行のもとで、企業内で会社独自のスキルを身につけさせて、企業の競争力の源泉としてきた。しかし、知識経済では、一般性のある専門知識、つまり他の企業でも通用するような体系的な専門知識の重要性が高まっている。いわゆる人的資本論では、一般的専門知識を身につければ他の企業に転職されるので、企業はその強化に投資できず、個人の責任とされてきた。企業は自社にのみ役立つ企業特殊のスキルについて投資をするとされてきた。しかし、そのような工業化時代の人的資本論の時代は終わって、知識経済の時代には、企業が企業のための専門知識・スキルの形成を重視する時、一般性のある専門知識、体系性のある専門知識は企業負担でなく個人負担で行うようにと両者を区別する形で行うことは難しい場合が多くなっているのではないか。それらを一体的に学び、身につけていくことを企業は奨励せざるをえない。企業を超えて横断的に通用するような一般性をもつ専門知識・スキルが非常に重要になっている。そこから、

知識労働者がスピノフ起業をする可能性が広がる。企業としては、企業負担で専門知識・スキルを身につけさせて、外部へ逃げられてはどうしようもないという矛盾を抱えることになるが、だからといって、それをやめれば知識経済における競争力を失うことになるので、やむを得ない。

そういう中で、従来の日本企業に見られたように、企業組織が閉鎖的で、お客さんに対して徹底的にサービスをして顧客密着で注文に応じたものを丁寧に作っていくようなやり方は、後で日本IBMの例をとりあげるが、通用しなくなる。日本企業は、企業秘密として従業員の知識を企業内に閉じ込めてきたが、企業横断的な知識と情報交換を大事にして、世界で進む知識の発展に対応する必要がある。そのための教育や訓練への投資が必要になっている。

スライド4のように(省略)、大学もまた構造転換を迫られている。高校卒の若者を相手にするだけではなく、社会人の再学習に貢献する大学になる必要がある。あるレベル以上の理工系大学では、ほとんどの学生が大学院に進学する。修士号をもたなければ専門的な知識の仕事に就けなくなっている。理工系で学部卒というのは、大学でまともに勉強しなかった人、勉強嫌いの人と見なされてしまう時代が来ている。たとえば、建築学コースの学部卒の人が建設会社に入れば設計の仕事ができるかといえば、それはない。建築の専門基礎的知識をもつセールスエンジニアあるいは営業担当というのが通例であろう。アメリカでは、文系でも、経済経営系の場合、MBAを取得していないと年収1000万円以上の知識労働の職に就くのは難しいといわれている。

日本では、理工系では修士課程は必須になっているのに対し、文系はまだ学部卒の方が就職しやすいし、出世もできる環境にあるが、早晚、学部卒では専門知識に弱く、知識労働の担い手になるのは難しいという形でアメリカ的な流れになっていくように思われる。そこで、大学もいろいろな形で少人数の演習型教育あるいは知識と実践を結びつける専門教育へと変化している。

工業化からポスト工業化、知識経済の時代に移って、先進国ではイノベーション競争の時代になっている。企業がイノベーション競争の時代を勝ち抜くには、何が重要になっているか。スライド5に示したように(省略)、企業社会に生きる人にとっても、哲学、生き方、こだわり、が重要になっている。従来は、協調性が重要とされてきたが、大きな変化といえよう。イノベーションの出発点は「世界を変えたい」、「社会を変えたい」、「世界や社会に新しい価値を提案したい」という自分のこだわりである。こだわってはだめだ、時流に身を任せるというのが、これまでの日本企業の常識であるが、流行の後追いの改良では、すぐに模倣され、価格競争となり、低利益率に苦しむことになる。

スライド6(省略)に書いたように、従来は、商品の市場調査をして、消費者にどういった商品が欲しいか、どういう機能があれば良いかを尋ね、それに合った改良品を市場に出すことが重視されてきたが、こういうやり方はイノベーションとは無縁の領域であり、たちまち価格競争に陥って、売上は上がっても利益が出ない。

そういう意味では、改めて、哲学の時代に入っていると思う。単に知識を増やすのでは

なく、まだ人々が意識していないことで重要なものを見抜き、掘り起こすことができるか、私たちの哲学に基づく洞察力が今日のイノベーション競争の時代のキーワードになっていると考える。世界を変えたい、社会を変えたい、新しい価値を提案したい、自らの存在意義とは何か、いいかえれば、こだわりを形にすること、問題意識や批判的精神がイノベーションの出発点といえよう。日本の多くの人々は、後進国の発想から抜け出すことができず、ひとの話を聞くというと、すぐに役立つための先進事例を知りたい、具体的なヒントを得たいと思い、それがないと、つまらない話、役に立たない話だ、とってしまう。すぐに役に立つことは、すぐに役に立たなくなる。既存の価値への追従はイノベーションとは無縁であり、価格競争への道にすぎない。

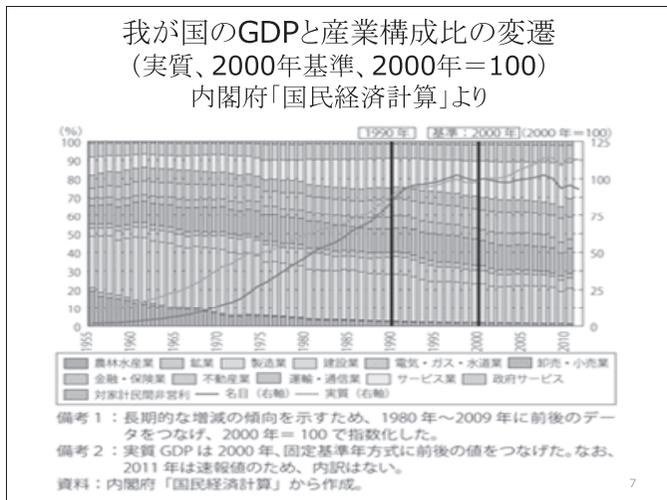
現代のイノベーションは、供給サイドからの押し付けでなく、市場指向、消費者ニーズにフレンドリーでなければならないと言われるが、消費者に何がほしいか、聞けばよいわけではない。消費者は、既存の知識、流行の

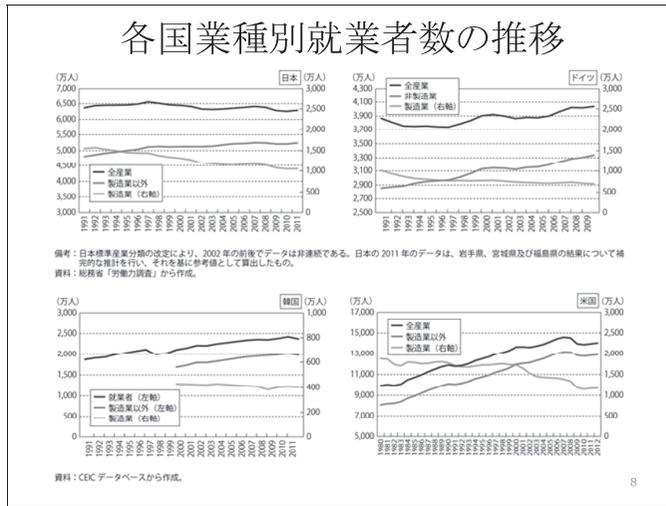
中にある。人々の生活が潜在的に求めているもの、自覚されていない価値を洞察し、形にして提起する力が重要であり、そのためには、人々を幸せにしたいと強く願う心が必要である。社会や経済に新しい価値をもたらす試みこそが、イノベーションの原動力である。

#### (4) 日本経済の構造転換への課題

経済産業省による『2012年度通商白書』掲載のいくつかのデータを引用して検討しよう。スライド7は、日本のGDPと産業構成比の変遷である。日本はものづくり大国と言われるが、製造業の構成比の低下が著しい。雇用データで見れば、減り方はもっと激しくなり、総務省統計局の労働力調査2012年12月分(速報)では、998万人、16%になっている。対照的に、サービス業が増加している。ただし、就業者数の増加は、サービス経済化と言われるほどには伸びていない。

スライド8は、日本、ドイツ、韓国、米国の就業者数の変化を見たものである。ドイツは、日本と同様、ものづくりの国で、ユーロ





が弱くなると、輸出競争力を高めて、製造業の輸出を拡大しているが、生産性は上がっても雇用は減ってきている。他方で、ドイツの場合、サービス経済化は日本よりも進展していることが見てとれる。

韓国は日本をキャッチアップする製造業が強い。アメリカは製造業が弱くてサービス経済化が明確に進み、特に金融経済化を軸にしたサービス経済化が進行してきた。オバマ政権は、自らの支持基盤とも関連して、製造業の復活と格差是正を主張している。同時に、シェールガス革命が起きているので、中東石油に依存しなくなるだけでなく、安い原燃料と移民労働や格差社会を基礎とする安いブルーカラー労働力で、製造業の復活が期待されている。しかし、アメリカが格差社会でなくなるとか、製造業の雇用が大幅に増えるかといえ、そう簡単に実現するものでない。先進国の製造業は、低賃金労働に競争力の源泉を求める新興国の製造業と違って、知識を投入した設備を使って省力化しつつ効率的に生産することを基調とするからである。

#### (5) 中小企業の構造転換

スライド9でドイツの中小企業データを見ると、輸出を行う中小企業の割合や対外直接投資を行って多国籍企業化している中小企業の割合が、中小企業が強い国と言われる日本と比べて、たいへん高い。中小企業の2割弱が輸出に取り組み、海外直接投資さえ行っている。フランスをはじめ欧州諸国の中小企業にも同様の傾向が見てとれる。これは、ヨーロッパの中小企業と日本の中小企業の違いというよりも、国境を超える相互貿易依存関係が広がる統合EUにおける中小企業の生き残る姿であり、近年におけるアジア新興国の工業化がもたらす近隣諸国との相互貿易関係・相互投資関係の拡大というアジア経済新時代への移行のもとで、アジア経済を単位とする分業システムの中で日本の中小企業が生き残っていくために不可避の方向を示唆しているものと受け止めるべきであろう。日本経済は、遠く離れた欧米との貿易関係であったからこそ、輸出主導型経済といっても、実際には、貿易依存率はEU諸国のそれに比べ小さく、

日独の中小企業の海外事業展開をする割合(%)

	日本	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン
輸出を行う企業の割合	2.8%	19.2%	19.0%	27.3%	23.8%
対外直接投資を行う企業の割合	0.3%	17.2%	15.1%	7.0%	12.3%

資料：経済産業省「2012年版中小企業白書」（経済産業省「工業統計」、総務省「経済センサス」を再編加工）、欧州委員会（2010）「Internationalisation of European SMEs」から作成。

備考：本表の中では、日本の中小企業は従業者数300以下、EUの中小企業は従業者数250人未満。

9

ドイツと日本：輸出品単価比較

商品名	ドイツ		輸出額1位の国(ドイツ、日本以外)		日本		
	単価	輸出額(100万ドル)	国	単価	輸出額(100万ドル)	単価	輸出額(100万ドル)
マシニングセンター	43万ドル	1,791				14万ドル	4,494
縦又はケーブルの製造機械	28万ドル	146				4万ドル	17
船舶用ディーゼルエンジン	23万ドル	1,008	韓国	6万ドル	1,858	5万ドル	929
液圧プレス	8.4万ドル	392				7.3万ドル	189
乗用車(3000cc超)	6.7万ドル	24,623	カナダ	2.3万ドル	25,992	3.5万ドル	24,295
製版用写真機	3万ドル	3	米国	259	63	2万ドル	2
光学顕微鏡	1万ドル	302				1,651	16
食器洗浄機(業務用)	4,539	257	イタリア	1,531	268	—	—
電動ひげそり	36	200	中国	9	382	37	35
万年筆	21.9	108				1.4	11
陶磁器(食卓用・台所用)	9.7	516	中国	1.5	2,429	—	53
直流電動機	6.9	1,539	中国	0.8	2,434	4.5	562
サーモスタット	5.4	519				1.7	137
ボールペン	0.8	315	中国	0.1	816	0.5	412
歯ブラシ	0.7	228	中国	0.1	445	—	—

備考：2011年のデータを利用。単価は、陶磁器以外は、個数あたりの値段。  
資料：Global Trade Atlas から作成。

10

内需部門の比重が圧倒的に大きかった。それゆえ、日本の中小企業は、直接、輸出に取り組んだり、海外直接投資を展開したりすることなく、国内向けの生産に従事することで発展してきたのであった。EUとは制度的な違いがあるとしても、アジア経済を単位とする相互浸透の時代になれば、キャッチアップを加速させているアジア諸国からのグレードアップした安価な輸入品が国内製品に置き換わり、国内向け生産をしてきた日本の中小企業

がアジア諸国への輸出拡大や直接投資に積極的に取り組む必要が生まれる。

はたして、日本の中小企業は、間もなく到来する、アジアの近隣諸国との間の相互貿易関係と相互投資関係の拡大、言い換えれば、相互浸透の時代を生き抜くことができるだろうか。この視点から、日本とドイツの中小企業の輸出競争力を比較するために、スライド10を掲げよう。ドイツの輸出品は、マシニングセンターとかゲームの製造機械、エン

ジンなど、企業向けの製品で強い。これに対して、日本の輸出品は消費者向けの製品が多い。単価を比較すると、同じマシニングセンターでもドイツの製品は43万ドルと高価であるのに対して、日本のそれは14万ドルにすぎない。日本の製品はドイツのその3分の1の価格のものしか輸出できていない。日本企業における低価格品の輸出は利益率が低いことを示している。自動車の輸出でも、3000cc 超クラスで、日本の製品は平均3万5千ドルに対し、ドイツは平均6万7千ドル、倍に近い差がある。日本のものづくりは、ドイツと比較すると、まるで後進国のままであるかのように、利益率の低い低価格品の輸出が中心で、対照的に、ドイツのものづくりは、先進工業国らしく、高付加価値製品を作って利益率が非常に高いことを示している。

では、その付加価値の高さをどうやって維持しているのか。イタリアやフランスの製品の場合には、ブランド力があり、文化を背景にした高い付加価値品を生み出して、他の国の追随を許さないところがある。ドイツの場

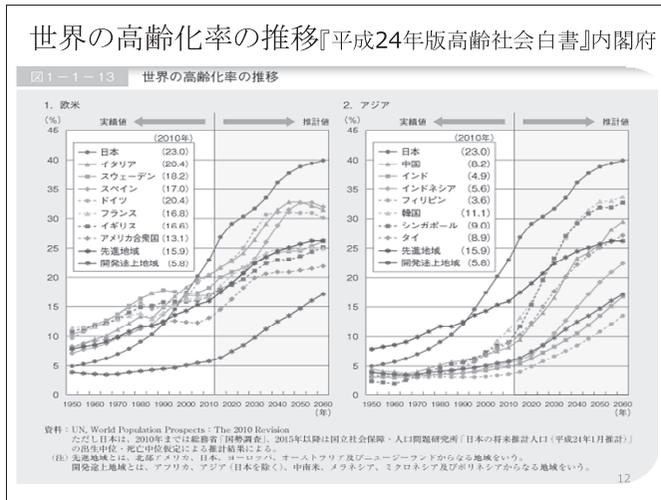
合は、技術によって、あるいは基礎研究の力によって高付加価値品を作っている。日本経済はものづくり大国と言いながら、先進国型の高付加価値化に成功しているとはいえず、もっと製造業の知識経済化を推進すべき課題を抱えていることが明らかである。

スライド11で、輸出企業の偏りをみると、日本は上位10%の大企業で輸出額の92%が、それどころか何十社レベルの企業で輸出のほとんどが、占められている。つまり、日本の中小企業は、直接、輸出に取り組む企業は2・8%しかなく、輸出関連企業の多くは大企業の輸出を支える下請けのサプライヤーという間接輸出に留まり、独自に開発した製品で輸出競争力をもつことが弱い。ドイツの場合の同数値は69%、つまり、他の大企業だけでなく、多数の中小企業(先に見た数値では中小企業の19.2%)が独自に輸出に取り組み、それなりの役割を担っていることが示されている。ここから、グローバル経済、グローバル競争の時代は、巨大なグローバル企業のみが生き残り活躍する時代であることを意味せ

上位10%の企業が輸出総額に占める割合(%)

日本	米国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン
92%	96%	69%	86%	78%	79%

資料：Navaretti, G. Baraba, Bugameli, Matteo; Schivardi, Fabiano; Altomonte Carlo; Horgos, Daniel Horgos and Maggioni, Daniel (2011) 『The Global Operations of European Firms: The second EFIGE Policy Report』、若杉隆平編 (2011) 『現代日本企業の国際化 パネルデータ分析』から作成。



ず、中小企業もまた国際競争力をもって独自の役割を果たし、生き残り得る時代でもあることを、ドイツの中小企業が示唆している、読み取ることができる。ここにも、構造転換の課題が示されているといえよう。

スライド12で、世界の高齢化率の推移を見てみよう。日本の高度経済成長期の高齢化率は途上国と同じようなレベルであった。先進国と比べて生産年齢人口が非常に大きく、人口ボーナスの時期であったことが、工業化による高度経済成長の成功の原動力であったことを示している。先進国に仲間入りする時代になると、日本の高齢化率は急上昇し、やがて、日本の工業化段階の終焉、成長の時代から成熟の時代へと移行していったことが示されている。

中国も、いまは高度経済成長の時代にあるが、10年も経てば高齢化率が急上昇するので、中国の経済成長の時代が終焉へと向かうことが予想される。日本は、物質的に豊かになった段階でポスト工業化、高齢社会を迎えたが、中国の場合には、内陸の農村を中心に何億人という貧困の状態にある人々がまだ残ってい

る段階で、社会保障制度の充実も不十分なまま、人口ボーナスの時代、成長の時代が終わるかもしれない。この問題をどうするか、中国の経済社会は、これから大変な時代に直面する可能性がある。これが、いまの中国で、環境汚染対策などより、経済成長を優先する動きを強めている要因かもしれない。しかし、環境汚染の蓄積は、一過性のものとならず、経済成長の時代の終焉が、生活の質、環境の質を重視する成熟の時代への移行を妨げるかもしれない。中国もまた、構造転換の課題に直面しているといえよう。

#### (6) サービス経済化をめぐる構造転換

スライド13に移ろう。ポスト工業化段階というサービス経済化の時代には、製造業の国際競争力の議論だけでは、日本経済の行方を語ることはできない。日本では、ものづくり大国・加工貿易立国という成長路線の成功が尾を引いて、サービス産業は、製造業の成果を受けて発展するものという、製造業が独立変数でサービス産業は従属変数のような扱いが見られるが、もはや時代遅れであろう。

### 主要先進国の主要サービス分野の サービス競争力係数(2010年)

	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	英国	米国
サービス総額	5.1	-5.1	-5.7	17.5	17.0	14.8
運輸	0.3	-4.4	-28.6	-0.4	1.0	-4.4
旅行	8.1	-38.3	17.6	51.6	-23.0	20.4
通信	7.2	-15.6	1.1	-11.7	3.7	12.0
建設サービス	34.6	19.7	26.3	36.4	2.9	19.5
保険	-21.4	20.7	-14.8	-22.0	72.0	-58.1
金融	8.4	26.3	-21.7	-0.4	68.8	54.2
コンピュータ・ 情報	-12.7	7.4	-36.6	38.6	30.4	-12.4
ロイヤリティ /ライセンス	29.6	4.8	-35.6	-49.7	19.6	56.1
その他ビジネス サービス	0.5	6.2	-2.1	-2.5	22.5	20.7

備考：競争力係数 = (貿易収支 / (輸出 + 輸入)) × 100、国際収支統計上のサービス貿易収支。米国は 2009 年のデータ  
資料：OECD stat. から作成。

13

### サービス経済化の制度的比較

#### アメリカ型モデル

知識労働、金融経済化

成功企業の寡占化、敗北企業の撤退、新たなサービス産業ヘシフト、労働市場の流動性、

クリエイターと不安定労働の格差 許容

#### 北欧型モデル

公共部門の充実

#### 南欧型モデル

製品のブランド化

#### 日本型モデル

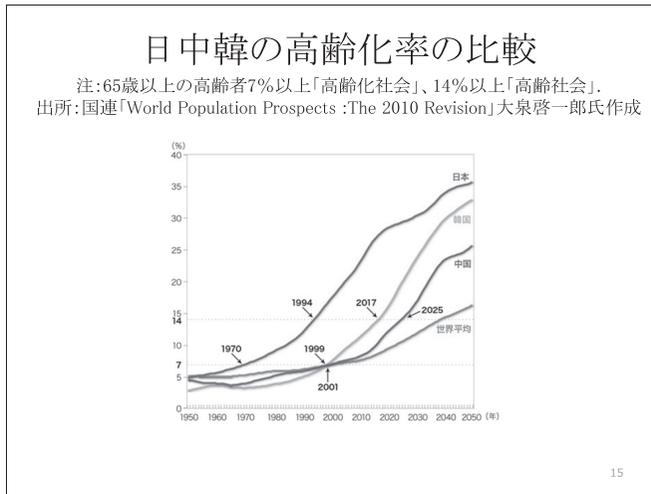
同業種企業が多数で低い利益率に甘んじて我慢する傾向。正規雇用を削減しつつ企業内に維持しようとするため雇用の流動性は低い。非正規雇用の拡大、所得の減少、公共サービスの不十分で、サービス産業の発展が弱い。

14

そこで、各国のサービス産業の国際競争力を比較すると、アメリカやイギリスが圧倒的に強いことは周知の事実である。金融や保険の分野はイギリスが強く、米国の場合はロイヤリティ/ライセンス、知識経済の分野で圧倒的な強さを持っている。他方で、ものづくりのドイツは、日本と同様に、フランスなどと比べ、サービス産業では全体として国際競争力が弱いはずであるが、金融や保険、建設サービスなどでは、ドイツもそれなりの国際競争力をもっていることがわかる。

日本においても、これからサービス産業の発展、延いては、サービス分野で国際競争力の強化を重要な戦略的課題にする必要が生まれている。ものづくり大国からサービス大国への構造転換が課題になっているといってもよい。どのように推進すべきであろうか。

スライド14は、サービス経済化の道の国際的制度的比較をまとめたものである。説明すると長くなるので、簡単に指摘しておけば、アメリカ型の自由主義経済モデル、公共サービスの充実を軸とする北欧型福祉国家モデル、



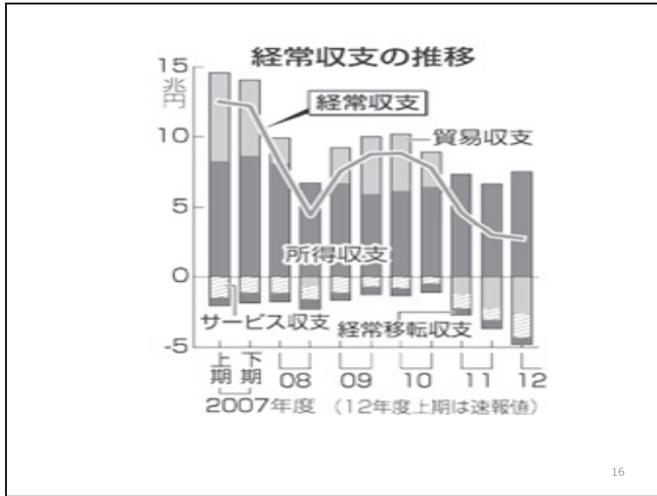
イタリアなど南欧型モデル、日本型モデルなど、資本主義社会の多様性、制度的特徴にともなって、サービス産業の現状と課題を認識することが重要であることを示している。同時に、静態的な多様性の確認にとどまらず、現実の課題に対応するために、制度的構造の修正という動態的な比較制度アプローチの視点に立って、サービス経済化への構造転換を図ることが重要である。

スライド15にあるように、アジア諸国は、今後、急速に高齢社会へ移行していく。アジア諸国においても、医療・介護サービスをはじめ、従来は、公共サービスに位置づけられていたサービス分野が、これからの成長産業、雇用増加分野となる。高齢社会の先進国・日本は、高齢社会のサービスをシステムとして充実させ、アジア諸国における高齢社会への対応に、社会システム産業の輸出、多国籍企業化によって貢献してゆくことが期待される。輸出や海外直接投資は、製造業だけのものではない。むしろ、これからは、製造業よりもサービス分野において成長が顕著であるという時代を拓くことが課題になっている。

アジア新興国の工業化に対応して、日本の製造業は、直接投資で現地生産を強化しつつ、電子部品や基幹部材など中間財の輸出に強みを発揮するというのが従来の成長図式であった。しかし、この方式を今後も維持することが重要としても、アジア諸国からのキャッチアップが進むので、これからの日本経済の発展をリードする新たな産業を生み出すことが求められている。

#### (7) アジア新興国の台頭と日本経済の構造転換

スライド16に示されているように、日本経済は、製造業の輸出拡大を軸に成長する段階を終えつつある。貿易黒字から貿易赤字の段階への移行が生まれつつある。貿易収支より所得収支が重要な役割を果たす、先進国型の国際収支構造の時代が到来しつつある。企業や個人による海外への投資の増大とそのリターン増加である。どのようにして海外投資の成果を所得収支の成果として国内に還流させ、国内サービス産業の発展の基盤にしていくなか、これが日本の課題になっている。ものづくり大国、輸出拡大路線の陰に隠れている



重要テーマといってよい。

円高から円安に転換する時期が来たという認識がある。貿易収支の赤字は、この方向へと導いていくのであろう。円安となれば、日本の製造業の輸出が拡大し、貿易黒字の時代へと戻るであろうか。そうなれば、円安に歯止めをかける要因となろう。他方で、リーマンショック以降の欧米経済の危機は深刻で、金融超緩和が景気の落ち込みを回避したとしても、結局は欧米経済の停滞が長く続く可能性がある。各国が輸出拡大で自国経済を立ち直らせようとすれば、以前のように1ドルが120円、150円という円安の時代に安定的に戻ることは、国際的に許容されないであろう。日本は、長い間、デフレ経済に陥ってきたので、諸外国のように物価上昇が見られず、実質的な為替レートでいえば、1ドル90円は相当に円安といえるかもしれないのである。つまり、エレクトロニクス産業をはじめとする日本産業の地位低下は、円高で輸出競争力を失った結果というよりも、企画力、研究開発力や国際的なマーケティング力、世界の知識・情報・諸アクターとの連携等々が弱まって、

国際競争力を相対的に低下させているという厳しい現実の反映である可能性が高い。円安が進み過ぎると、エネルギーや食料品その他の輸入価格が高騰し、国内でインフレと不況の同時進行、つまり、スタグフレーションが起こり、国債大量発行の付けと重なって、日本経済は衰退の道を急ぐことになる危険が高い。円安にさえなれば、輸出が拡大し、日本の産業は復活し、日本経済は好況へと転換するという図式は、安易すぎるというべきであろう。

いずれにしても、ものづくりの輸出大国という日本経済の成長図式は過去のものとなっている。中国へのシフトだけでなく、東南アジアに製造拠点がシフトしているの、さらには、インドほかへもシフトしていくので、日本ではなくアジアを経済の単位として企業行動を考える時代が始まっている。日本の国内需要よりも、アジア諸国の需要の方が圧倒的に成長し、従来の生産拠点の位置づけから、成長市場としての位置づけ、成長市場に研究開発拠点やマーケティング拠点等を設立することの必要性へと、アジア新興国の位置づけ

新車販売台数上位国の順位とシェアの変化  
(2004年、2011年比較、世界通商白書2012)

2004年			2011年		
国	販売台数	構成比	国	販売台数	構成比
米国	17,310,401	34.5	中国	18,505,114	30.4
日本	5,843,687	11.6	米国	12,776,341	21.0
中国	5,071,071	10.1	日本	4,205,721	6.9
ドイツ	3,487,247	6.9	ドイツ	3,458,764	5.7
英国	2,957,192	5.9	ブラジル	3,423,472	5.6
イタリア	2,528,872	5.0	インド	3,294,289	5.4
フランス	2,430,485	4.8	フランス	2,653,563	4.4
スペイン	1,758,146	3.5	ロシア	2,653,408	4.4
カナダ	1,573,072	3.1	英国	2,191,316	3.6
ブラジル	1,564,169	3.1	イタリア	1,896,679	3.1
インド	1,344,317	2.7	カナダ	1,587,086	2.6
ロシア	1,218,585	2.4	韓国	1,474,637	2.4
メキシコ	1,095,736	2.2	豪州	1,008,437	1.7
韓国	1,093,652	2.2	メキシコ	905,886	1.5
豪州	955,229	1.9	スペイン	875,937	1.4
計	50,231,861	100.0	計	60,910,650	100.0

備考：ドイツ、フランス、英国、イタリアは乗用車が対象。  
資料：マークラインズ社データベースから作成。

17

が構造的に転換しているのである。日本企業の輸出拠点が、日本国内だけでなく、アジア諸国に立地する事業所になるという時代が来つつある。もはや、円安に少し戻れば、日本はものづくり大国の地位を回復し、輸出主導型経済という成長図式に戻ると期待することには無理がある。

実際、世界の自動車新車販売市場をスライド17で見ると、中国市場は、2004年の3位から2011年には1位に躍り出ている。2004年の販売台数507万台から2011年には1850万台へと3倍以上に及ぶ爆発的な成長である。リーマンショック、バブル崩壊の影響で、2011年のアメリカは1277万台に留まる。もちろんアメリカの景気が回復すれば1500万台、1600万台に戻るであろうが、いずれにしても、中国はたいへんな勢いで増えている。アメリカは移民労働の流入によって人口が増え需要が増大するが、日本は多数の移民労働を受け入れるわけにはいかないで、市場は成熟化し、自動車がどんどん売れる時代は終わっている。日産自動車のように、タイに拠点を設けてマーチを開発・生産して、日本に輸

出する動きが生まれている。円高時代の戦略は円安の時代にも通用するとは限らないが、国内市場さえ国内生産ではなく、海外生産による逆輸入で対応するという動きである。

新興国では、自動車だけでなく新幹線、高速道路あるいは電力インフラといった分野でも市場が急拡大している。日本が競争力をもつ産業は、国内で需要が減って、新興国で伸びているので、同様の動きが生まれる可能性が高い。新興国が、日本企業に発注する条件として、生産拠点を自国に設立せよと要求し、やがて自国企業による生産代替をめざすことが予想されるという事情もある。大企業が開発と生産の拠点をアジアシフトすると、関連する日本の中小企業のアジアシフトも増えることになる。同時に、アジアの拠点から日本への逆輸入が増える。

すでに触れたことであるが、アジアを経済単位とする相互浸透の時代が始まろうとしている。スライド18で改めて、各国の対DDP貿易依存率を見てみると、ドイツは合計70.8%に及ぶのに、日本は26.8%に留まる。日本がアジアで唯一の工業国であった時代に

各国貿易依存度(対GDP比率%、2010年)

	輸出依存率	輸入依存率
日本	14.1	12.7
韓国	46.0	41.9
中国	26.8	23.7
米国	8.7	13.4
ドイツ	38.5	32.3
スウェーデン	34.4	32.3

IMF, *International Financial Statistics Yearbook*  
2011

18

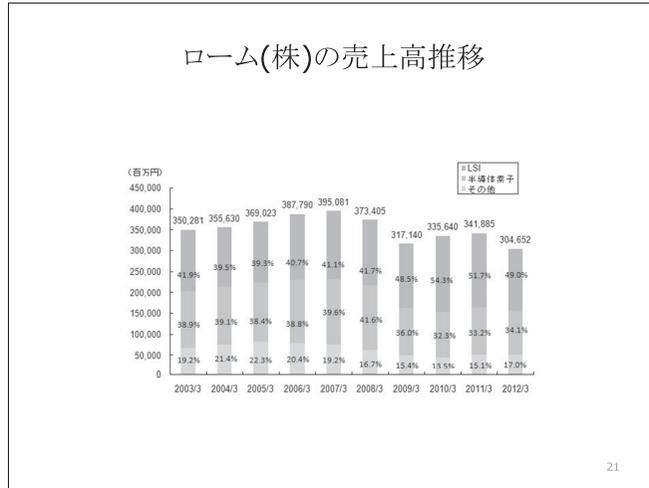
は、国内でフルセットの産業を育て再生産構造を確立したうえで、欧米先進国へ輸出するための競争力を高めていくという戦略であった。ところが、韓国の産業が日本をキャッチアップし、中国や東南アジア諸国が工業化に成功し貿易依存率を高めている時代になると、EU諸国におけるドイツのように、貿易依存率が高まり、近隣諸国への輸出を拡大すると同時に、近隣諸国からの輸入が急増することになる。日本の中小企業は、国内需要向けに仕事をしてきたけれども、海外の輸入品と競合していく新しい段階が生まれてくる。中小企業もアジアシフトをしていく時代になる。それが、アジア相互浸透の時代の到来である。アジア共存の道に、日本の企業や経済の新たな活路を見出す必要が生まれている。

ところが、いまや、日本では中国包囲網の先兵になろうとする声が大きくなっている。日中の対立で、経済界は対中国投資を縮小し、東南アジアへのシフトを強めているという。対照的に、EU企業は対中投資を強化している。スライド19によれば(省略)、同じ時期、2012年11月下旬、ドイツのフォルクスワー

ゲンは、今後4年間で中国に140億ユーロ(180億ドル)の投資を追加する計画という。上海汽車、第一汽車集団との合弁生産により、2012年1~9月の中国での同社の自動車販売台は、業界全体の伸びの2倍18.3%増で200万台に達するが、さらに現在4工場を建設中で、2018年までに400万台生産能力へ増強、2~3年以内にプラグイン・ハイブリッド車、同パワートレインの生産を予定、とのことである。アジア相互浸透の時代に向けた構造転換に取り組むべき時に、逆に、領土問題を煽って、日本企業が中国投資を縮小せざるをえない道に追い込んでいる動きがあるとすれば、疑問というほかない。

(8) 構造転換の時代の成長産業と企業の動向

さて、スライド20により(省略)、産業レベルの話に移そう。構造転換の時代に、成長する産業は何かという問題である。知識経済、イノベーションの時代であることをふまえれば、環境やエネルギー、省資源の分野、あるいは健康・医療・介護・教育・訓練などが注目される。農業も、世界的には、成長産業に



位置づけられている。新興国で農地の宅地化が進み、食糧輸入が増える。先進国では、オランダの施設園芸のように先進国型農業の発展が期待される。

成熟社会、高齢社会では、郊外開発の時代は終わり、中心部に集積するコンパクト・シティの時代が到来する。コンパクト・シティのまちづくりと関わって、いろいろな事業が生まれる可能性がある。福井県の各都市では、中心部が空洞化して、周辺部にショッピングセンターができていて、クルマを何台も所有していることが何か豊かな暮らしのように思われている傾向があるが、いまや時代遅れというほかない。

本来、コンパクト・シティは、ヨーロッパの都市に特徴的で、アメリカでもオレゴン州のポートランド大都市圏のように、郊外を開発を規制して自然や農地を残し、中心部に集積を作り出すことであるが、日本のいまのコンパクト・シティ論には、郊外を開発した上で、低迷する不動産開発事業の打開策として、中心部の再開発に目を付けるというご都合主義的なところがある。それゆえ、いまでも、

郊外を開発を行いながら、中心部でコンパクト・シティ政策を推進するという都市さえある。ともあれ、高齢社会に対応するまちづくりとして、コンパクト・シティ政策は不可避であり、関連する事業は成長分野と言えよう。

国内では成熟産業でも、アジアを経済単位とする時代には、日本企業にとって、まだまだ成長産業と位置づけることができる分野も多い。自動車産業や社会インフラ投資などの分野が代表的である。

あるいは、営利企業ではなく、非営利型市民組織が、高齢社会、環境、福祉、教育など、多くの分野で重要な担い手になる時代が来ている。農業も、大規模農業や営利的農業法人による成長産業の位置づけだけでなく、非営利組織を軸にして多様な形をとる発展を考えることが重要である。80歳を過ぎても健康的に仕事ができる、生きがいになる、高齢社会における農業の多様な形での発展のもつ意義は大きい。

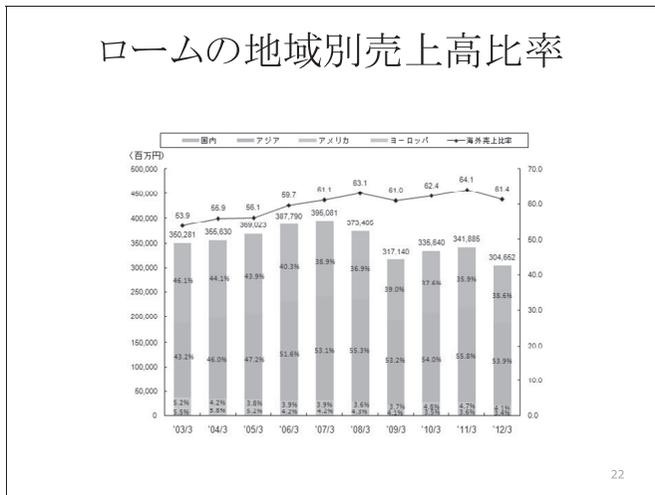
次に、企業レベルにおける構造転換の動きを具体的に見てみよう。スライド21は、京都

市に本社を置く、研究開発型半導体メーカー、ローム株式会社（従業員単独 3,371人、連結 21,295人、2012年3月31日現在）の売上高推移である。ロームは、ハイテク産業の時代の成長企業として期待されてきた。売上額の推移では、リーマンショック以降も3000億円超を維持しており、2003年、2004年と比べても、それほど落ち込んでいない。

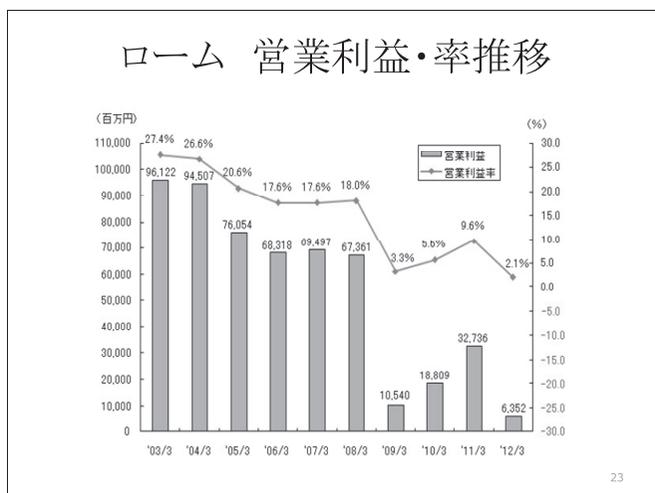
しかし、その内実は、まさに構造転換といってよい。スライド22の地域別売上高推移では、アジアが43%から54%に急増してい

るのに対し、国内の比率は縮小している。日本のエレクトロニクス・メーカーなど製造業が中国など海外に生産拠点を移して半導体需要を高めている一方で、国内のものづくり機能が縮小して半導体需要を減少させていることの反映である。

スライド23を見ると、営業利益の落ちこみは驚くほどである。かつては、ITバブルが終わった後でも、営業利益率は27%、26%と高かったのに、リーマンショック以降の急減は目を覆うばかりで、いまや2.1%である。



22



23

リーマンショック以降の世界経済の激変に際して、ローンは構造転換を求められていることを示している。つまり、自動車、電気機器、エレクトロニクス分野の半導体や電子部品を開発・生産するという従来の得意分野で頑張るだけでは、構造変化に対応できないわけで、いまや、エコロジー、ヘルスケア、省エネルギーの分野を成長分野として開拓しようとしている。高齢社会や増え続ける生活習慣病を想定しながら、メディカル・エレクトロニクスで医療機器分野に切り込んでいこうとしている。企業戦略の構造転換である。

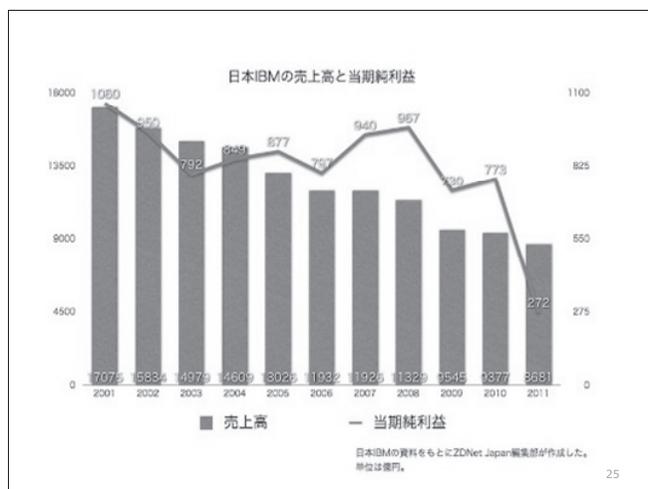
同様に、ハイテク企業で、知識経済の時代の成長企業であるはずなのに、構造転換を迫られているのが、日本IBMである。日本IBMは世界のIBMの優等生であり、ノートパソコン「thinkpad」の開発の中心であり、米国IBMの成長の原動力であった。日本法人として、日本の経済社会の制度的構造に密着した独自の企業戦略を採用して成功してきたのであった。

スライド25に見るように、2001年から2011年の間に、売上が半減し、純利益は

5分の1に激減させている。営業利益や経常利益も半減し、従業員数は1万4000人となって、10年前に比べ3割減になっている。なぜ、このような事態が生じているのか。その背景にあるのは、知識経済における知識の変化である。

かつて、IBMは、ハードのノートパソコン事業を中国企業レノボに売却し、自らはシステム開発というソフトウェア開発会社に特化することによって、見事に先進国型の高収益サービス企業へと変身して成功したのであった。日本の富士通などが、同様の変身をめざして追随しているが、苦闘を続けているのと対照的であった。

ところが、成功企業である日本IBMが、クラウド・コンピューティングの時代になって、再び、ビジネス方式の構造転換を迫られることになった。スライド26に書いたように(省略)、従来、日本の企業は、それぞれ、大型コンピューターを抱えて情報の管理・運用をしてきたので、日本IBMは、日本の顧客企業のニーズに合わせて、顧客ごとに、システム構築と保守に大量の専門部隊を編成し



送り込むことによって高い利益率を上げてきた。クラウドが普及すると顧客企業のコンピューターによる情報管理はレンタルサーバー方式になるので、日本 IBM の仕事は急減し、たちまち、人員過剰になった。世界の IBM の中で、独自性を誇ってきた日本 IBM は、グローバル IBM の日本法人という単なるブランチに後退させられ、従業員は、1万4千人から1万人へ、さらには5千人への削減もありうるのではないかと危惧される事態になっている。これまでの人員削減は、退職による自然減が中心であったが、もはや、希望退職者を募り、大規模なリストラが始まろうとしている。

いったい、システム開発企業がすべて危機に陥っているかといえば、そうではない。スライド27の通り(省略)、米国 IBM は、日本 IBM と対照的に、2001年には売上高859億ドル、純利益77億ドルであったが、2011年にはそれぞれ1069億ドル、159億ドルとなり、この10年で売上高は約25%の上昇、純利益は約2倍に成長している。前年実績と比較しても売上高、純利益ともに7%増の成長率を維持している。インドの優秀だが低賃金の IT 労働を活用するというグローバル企業戦略が成功をもたらしているのである。

スライド28(省略)は日本製紙グループの構造転換である。文書の電子化などで国内紙市場が縮小傾向にあるので、製紙会社が売電などエネルギー事業へ本格参入するという事業構造の転換である。9万ヘクタールの社有林を基盤に木材利用と発電の技術を活かすというわけである。

スライド29(省略)は、リコーの例である。デジタル複合機やプリンターの業界は、

世界的な事務機販売の縮小基調、企業の設備投資抑制のもとで苦しんでいる。メーカーであるにもかかわらず、業績テコ入れは、サービス事業の競争力強化が絶対条件になっていると位置づけている。つまり、売上高の1~3%を占める印刷費用の軽減を可能にするという触れ込みで運用・管理受託サービス(MPS)の契約を取ることによって、事務機販売に繋げようというわけである。この販売方式は、すでにゼロックス・富士ゼロックスが先行しているので、リコーといえども容易ではない。ともあれ、メーカー間の競争が、技術や製品の開発競争よりも、サービス事業で本格化しているわけで、この動きもまた構造転換の一事例として注目しておくべきであろう。

これらの事例を、地域の産業が低迷し、雇用が減少し、地域経済が縮小している事態に照らして考える時、地域の企業や産業が、これまでと同様のやり方を繰り返しているだけとしたら、否、血の滲むような努力をしているとしても、従来のやり方や事業の枠組みの中で行われているに留まるとしたら、構造転換の時代には、低迷や縮小に陥るのは必然であるといえよう。地域の企業や産業も、労働も、地域経済全体としても、構造転換の時代には構造転換といえるほどの新たな取り組みが不可避であるということ、まずもって、その認識が必要だということであろう。同時に、地方圏の地域の産業や中小企業であっても、構造転換の時代に積極的に対応する動きはあるし、それによって生き残り、発展している事例はあるというのも、確かな事実である。

## 日本ゼオン高岡工場の変身

化学工業 基礎研究が重要、ドイツが強い、と言われる産業  
 高岡工場:1956年塩化ビニール樹脂生産。石油危機後、安価な輸入塩ビ、汎用品を水島工場に移管、特殊品生産の工場に。2005年生産中止決定。  
 1997年、水素化ニトリルゴム生産(高機能ゴム、基礎研究から独自開発、ドイツ・バイエルと世界市場を二分)。  
 2005年 光学フィルムなど高機能材料の生産を決定。川崎の総合開発センターにあった精密加工機能を高岡に移管し、精密工学研究所を設立(携帯電話、液晶テレビ、パソコンなど向け各種光学フィルムおよびレンズ、プリズム、拡散板などの光学製品の設計、開発および生産技術の開発を研究)。生産機能と研究開発機能の一体化を実現し、相互対話で開発と低コスト生産のスピードアップでニッチトップ。イノベーション時代にも、地方の工場が生き残り得ることを示す事例

30

## 燕産地:和田ステンレス工業(HPより)

従業員110人、年商30億円、協力工場50社  
 1934年 洋食器製造  
 74年金属ハウスウェア製造  
 80年 中国企業製品との競合、回避を求め、東京営業所設置、ステンレス加工技術の応用分野として、ステンレス魔法瓶に出会う、量産開始  
 85年 ステンレス製工業用容器  
 93年 ステンレス製ビール樽  
 95年半導体関連工業用ステンレス容器  
 ステンレス容器缶のニッチトップ企業に

31

### (9) 地方における工場や産地の構造転換

スライド30は、日本ゼオン高岡工場であるが、構造転換の時代に、地方の工場も生き残り得るという事例の紹介である。地方の化学工場は、たいていカーバイドを原料とする山工場であった。しだいに、石油化学による海工場が主流になり、地方の山工場は縮小したり撤退したりする流れとなった。それでも頑張っ

て塩ビを作り続けてきた日本ゼオン高岡工場も、さすがに、生産停止に追い込まれた。通常は、こうして、地方の山工場が次々に閉鎖されてきたのであるが、高岡工場の場合、先端的なハイテク分野の工場に衣替えされた。どうして実現したのか、注目すべき事例であるが、ここでは簡単に触れて、スライドを参照していただくことにしたい。首都圏の川崎にあった先端的な精密加工機能を高岡工場に移している。通常は、この逆で、地方の工場を閉鎖して大都市地域の研究開発機能をもつ工場に集約される場合が多い。

ドイツの化学企業の競争力の源泉が基礎研究にあるように、通常は、化学工業では中央

研究所の役割が重要とされている。構造転換の時代の先進国の化学工業は、研究開発型であるので、中央研究所と結びつく大都市地域の工場に集約される傾向があるわけである。ところが、工場という生産現場における熟練労働と結びつく形で化学工業の開発機能が強化されるという方式もありうることを示したのが、日本ゼオン高岡工場である。この意味で、地方圏に立地する工場も、知識経済の時代の研究開発型工場として生き残ることができることが示されたのである。こうした動きは、中小企業レベルでもありうるであろう。

その一つの事例が、スライド31の、新潟県は、金属洋食器などで有名な燕産地にある和田ステンレス工業である。地場産業は、全国市場向けの特産品的な消費財を生産するが、いまや、新潟県の燕産地の有力企業は、企業向けの金属製品を生産・加工してニッチ・トップ企業として生き残りを図っている。金属加工技術を次々に応用して、協力工場を組織しながら、新製品の開発と生産に取り組んでいる。もはや、燕産地は伝統的な意味での地場産業の町とは言えないかもしれない。それほど構造転換を遂げることによって、燕産地の生き残りが可能になっているといえよう。

スライド32(省略)の金沢のカタニ産業(明治32年創業、金箔製造業)も構造転換によって生き残っている例である。金箔製造業といえば、伝統的な特産品生産の企業のはずなのに、いまや、金箔の伝統と戦後開発の熱転写加飾システムを軸に、家電、携帯電話、自動車、化粧品容器など現代的産業分野に進出して、年商100億円規模を維持している。

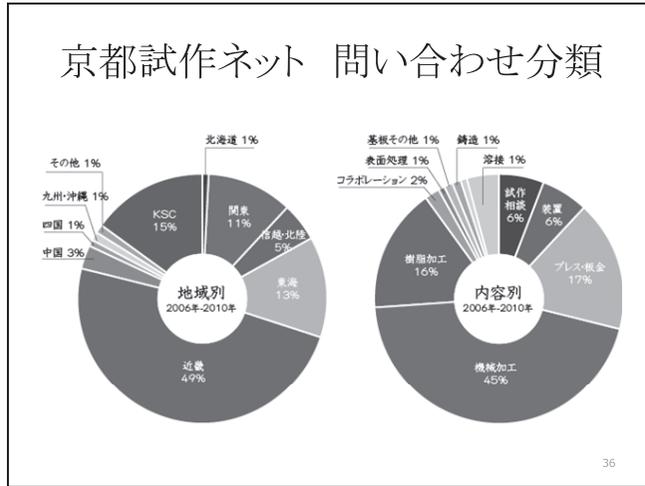
福井経済を考える時、電子部品や化学工業など、外来工場もあるが、織物産業や眼鏡枠

産業など中小零細企業の地域内社会的分業による産地形成を基盤とする発展に特徴がある。構造転換の時代における地域の中小零細企業の生き残る道は、個々の企業の構造転換による成功事例だけでなく、産地の企業の共同事業の成功によって拓かれる。

スライド33における(省略)、東大阪市の切削加工技術を中心とする共同事業がそれである。中農製作所(従業員120人)を中心に160社の小零細企業がネットワークを形成し、共同受注、素材調達、精密加工、熱処理、表面処理、組み立てまで一貫した受注生産を可能にしている。

スライド34(省略)は、燕産地における金属研磨企業が2003年1月に結成した「磨き屋シンジケート」という共同事業(共同受注、技術開発、新製品開発)の事例である。共同受注で受注量の増加、技術を活かせる新分野の開拓(高い単価を見込める人工骨など医療分野、泡がきれいに立つピアカップ、主婦向けの高級銅鍋など新製品の開発)、磨く技術のブランド化などに取り組んでいる。契約は幹事企業が行い、傘下の協力企業は加工業務に専念することができる。発足当初の幹事企業は5社(傘下に3~5社)、会員企業15社、賛助企業2社であったが、2007年1月には幹事企業9社、会員企業31社、賛助会員14社にまで成長した。福井市の三和メッキ工業も技術の習得を求めてグループに参加している。磨き屋1番館の設立、後継者育成技術者育成、新規開業の支援、新素材の研磨技術研究にも取り組んでいる。

スライド35(省略)は、京都試作ネットという共同事業である。2001年7月に京都府南部に所在する機械金属関連の中小企業10社



が共同で「試作に特化したソリューション提供サービス」を専門とするインターネット・サイトを開設した。コスト競争力ではなく、開発段階で最も重要視される「スピード」の最優先を競争力の源泉と位置づけている。顧客からの相談、問い合わせには「2時間レスポンス」を心がけているという。スライド36に見られるように、問い合わせ段階の分類であるが、地域別には全国からの受注、内容別には多様な加工の受注へと可能性を広げるのに成功している。

#### (10) 福井の企業における構造転換

さて、いよいよ、福井の企業や地域経済の構造転換に焦点を合わせた議論に入ろう。

福井経済においては、前述の通り、産地形成による繊維工業や眼鏡枠工業の発展が特徴的であるが、産地システムの発展が中小企業の発展を支える共同基盤になるという従来の発展の仕方が難しくなっている、再編を余儀なくされている、という現実がある。

産地システムは、産地を主導する有力企業群と多様な下請け群から成る地域内階層的社

会的分業システムである場合がほとんどである。商社が地域内垂直分業システムを統括し、高いマージンを取って君臨する場合が多い。その結果、商社の支配、有力企業の支配など多層的な支配を受けて、下請け企業の発展は抑制されがちである。発展をめざそうとすると、脱下請けをテーマとせざるをえない。

福井の繊維産地は、大都市に本社を置く原糸メーカーや大手商社の下請けの産地という性格が強い。福井の繊維産業における脱下請けの成長企業といえ、スライド37(省略)のセーレンである。

セーレンは、長い間、繊維産業における川中分野の染色整理業という下請け的地位に甘んじてきた。1987年に川田社長が就任すると、企業文化を変え、精練・染色加工技術を基盤に非衣料、非繊維分野へと多角化を進め、脱下請けで成長企業に変わるという新方針が打ち出された。競争力の強化には、コスト削減・品質・納期の管理が重要になるが、そのためには、産地での社会的分業システムに依存するよりは、1社で全工程を内製化することが必要とする企業戦略が採用された。染色

整理工程だけを担ってきた企業が、原糸・織編・加工・裁断・加工・縫製の諸工程を一貫生産する企業となった。大量生産ではなく、売れたものだけを作り販売する仕組みが作られた。2011年3月第3四半期決算では、自動車部門（シート国内シェア4割、エアバッグ）48%、ハイファッション事業（企画から製造、販売まで時間差ゼロ、）32%と、事業構造の転換に成功している。現在の中期方針は「21世紀型企業への変革!」、中期事業計画の柱は「新規事業の拡大」「グローバル事業の拡大」を掲げている。

スライド38(省略)のサカイオーベックスは、東レ系列の企業であることは変わらないが、やはり、事業構造の転換を進めて成長している福井企業の例である。川中分野の下請け的染色加工事業から脱皮し、織布・染色・アパレルのネットワークを駆使してマーケティング、企画、生産を三位一体として展開している。非衣料分野の新規事業として炭素繊維の糸・織物の開発やアルミ含浸複合材料などにも取り組んでいる。

眼鏡枠産業では、スライド39(省略)の若吉製作所（鯖江市）を中心とする異業種への展開、新規事業の共同的展開が注目される。

若吉製作所は、眼鏡枠のネジや蝶番（ちょうつがい）を生産する眼鏡部品メーカーであるが、眼鏡枠産業における国際競争の激化、鯖江産地の縮小傾向を反映して、同社の従業員数は、最盛期の4分の1の水準である40人へと縮小している。従来通り、眼鏡部品生産に固執しているだけでは、事業の存続さえ危ぶまれるほど事業環境が厳しくなっている。同社は、眼鏡部品で培ったチタン加工技術（切削加工、レーザー加工、精密加工）を基に医

療分野を中心に異業種展開を試みている。インプラント分野では歯科クリニックと共同開発でオーダーメイドの世界を拓いている。大量生産ではないが、安全基準、品質基準を遵守し、低単価の眼鏡部品と違って、高単価を手に入れている。同社で注目されるのは、新しい試みを、単独ではなく、産地中小企業との共同によって展開していることである。顧客から来た医療用機材の注文を、鯖江の眼鏡部品製造仲間に分割生産依頼、共同で医療器材を製作しようとしている。分業により専門化した企業群が、それぞれの企業の最高の部品を効率的に作ることでできるところに産地のメリットがあり、これを活かすことで競争力の源泉にするという考え方に立つものである。小企業が生き残ろうとすれば、技術の狭さを補い合うことが重要という考え方に立って、刃物屋、切削、マーキング、表面処理、サンドブラストの5社の共同で、医療機器分野への進出を果たしている<sup>11)</sup>。

ほかに、産地中小企業の若手有志が、異業種交流を重視しながら、眼鏡枠以外のいろいろな雑貨製品の商品開発を進めて産地の新しい動きを作ろうとしている福井県眼鏡工業組合青年部の取り組みもある。

#### (11) 産地システムの構造転換をどう捉えるか —マーシャルの外部経済論で解けるか

産地システムあるいは地域諸企業の協力関係を通じて、成長する新分野へ多角化する試みは、地域経済学を専攻するものにとって、地域を競争優位の基盤として発展を創出しようとする動きとして、その広がりを大いに期待したいところである。産地における、こうしたチャレンジを含め、活発な企業活動は、

従来の研究パターンでは、アルフレッド・マーシャル『経済学原理』が指摘した、産地（特定産業の特定地域への集中）に生まれる外部経済（産地における知識・技能の伝播、関連・サポート産業の活用、特殊熟練労働の集積）の作用の証として分析されてきた<sup>12)</sup>。

しかし、産地には外部経済が生まれるので、産地の発展は長期にわたって持続するはずだと言い置く、マーシャル的な外部経済論つまり、外部経済発生の抽象的可能性を指摘するだけの静態的分析視角では、産地の現状分析になるのか疑問なしとしない。鯖江の眼鏡枠産地でいえば、国内シェア96%、世界シェアは高級フレーム中心に20%といわれ、いまなお、世界3大産地の一つであるのは事実であるが、一方では、ブランド・ビジネスを軸とするイタリア企業に、他方では、価格競争力と機械設備の向上を軸にキャッチアップを図る中国企業に挟まれて、産地全体としては縮小しつつある。この20年間で、事業所数は4割、従業者数や製品出荷額は3割減ったといわれるほどである。果たして、産地に固有の外部経済が生まれ、現実的な競争力として機能しているのか、検討すべき時を迎えているというべきであろう。あるいは、産地システムが環境変化に対応できず、産地の発展を抑制しているという場合もありえよう。つまりは、外部負経済の発生の可能性である。

産地システムは有力企業が支配しているシステムである、下請け企業が自立を求め、新しい取り組みを始めると、さまざまの圧力を加え、抑えにかかる、新しい試み、創意工夫が大きな意味を持つものであればあるほど、産地の旧来の秩序を壊すことにつながりかねないので、ますます、抑制される傾向が生ま

れる。

こうしたことの繰り返しは、成長してきた産地が縮小する産地へとシフトする結果を生み出してきた可能性がある。既存の産地システムとは、それが形成され、確立し、発展していた当時の競争環境に適合していた制度あるいはシステムであって、競争環境が変化している下では、旧来の産地システムの維持は、地域経済の発展を妨げることになる可能性がある。

産地システムの制約を打ち破ってでも成長を求める企業が現れて、脱下請けの企業戦略を推進し、成功するに至る段階において、旧来の産地システムは危機を迎えているかもしれない。それは、新興企業が創造的破壊を進めた結果であろうか。あるいは、そのような作用があるとなかろうと、競争を抑え込み、新興企業の叢生を制約するに至った産地システムは、グローバル競争の洗礼を受けて、遅かれ早かれ、縮小へと追いやられていたとみるべきかもしれない。いまの鯖江の眼鏡枠産地のように、イタリア企業発注のOEM生産（相手先ブランドによる生産）を引き受ける国際的協力企業へと再編され、中国企業からキャッチアップされて、その地位さえ奪われつつあり、事業所数も雇用も売り上げも激減しつつあるという事態は、誰のせいでもない、産地システムが競争環境の変化に対応してこなかった、つまり、構造転換に失敗してきた結果であるといってよいかもしれない。他方で、産地内に生まれた脱下請けの新興企業が、産地の制約を突破して、産地システムの階層的分業システムに依存せず、独自の内製化・自立化の企業戦略を採用することによって成功し、さらには、世界の眼鏡フレーム業界を

リードするに至ったイタリア企業と渡り合うグローバル企業に成長することによって、海外生産を拡大して海外で雇用を増やす多国籍企業化を進めつつも、同時に、並行して、その成果として、鯖江産地でグローバル競争に耐えうる自立企業として生き残り、グローバル企業の拠点機能を地域内で拡大し、多くの産地企業が大幅に従業員を減らしているなかで、地域で雇用を維持・拡大する企業になって奮闘している事例が生まれている。この評価を、従来のように、既存の産地システム擁護を前提する立場から行って、異端企業とみなすことは妥当かどうか、そう簡単ではないというほかない。

さらにはまた、産地といえば、マーシャル的外部経済が働く場所であり、産地システムの維持を図ることが重要として、そこから解放されることを願う企業を産地システムの維持に対する障害とみなすという硬直した分析があるとするれば、現実的でないであろう。産地システムの維持ではなく、再編が必要なのであり、旧来の産地システムと離れて自立して行く企業行動、新たな企業グループの形成による産地内企業間協力も含め、これらの企業行動がやがて、産地システムの再生につながってゆくのか、つながってゆくように、地域経済諸アクターの地域の発展を願う心を基礎に、産地システムの再生への新たな協力関係をスタートさせることができるのか、そこに構造転換の時代における地域経済の発展に向けた現代的課題あるいは論点があるのではなからうか。

再び、マーシャルのいう特定産業の特定地域への集中による産地形成のメリットをめぐる議論に戻れば、マーシャルは、単独立地の

小企業と特定地域に集積して外部経済を享受する同業種の小企業との競争力比較において、後者の優位、産地存続の根拠を明らかにしようとしたのであった。たとえば、経営資源の乏しい小企業が、何もかも自前で取り組んで企業内垂直統合を試みることは、資金調達が可能かという問題があるが、それを除いても、自前の開発力に依存し、産地にいけば得られる知識・情報が入手できない、専門化企業が得意とする生産性の高いサービスを受けることができない、必要な技能をもつ熟練労働を得にくい、といった競争劣位に直面するであろう。前述の若吉製作所の医療機器分野への進出（眼鏡枠からの多角化）を想起しながらいえば、中小企業の身としては単独での進出は難しく、産地の分業システムの中で得意分野の技術力を高めた企業群の協力を得て、実現しているものといえよう。単独で企業内垂直統合経営を行う場合と比べ、他の専門化企業群の協力を得る地域内垂直統合型分業システムの場合には、取引コストが生じるのであるが、産地の企業群であるだけに、協力関係になる企業が仲間として信頼できるかどうかの情報は容易に入手できるし、長年の経営者同士の付き合いや取引関係の中で安心して相互分担・協力関係に入ることのできる企業同士であるという信頼関係が築かれているということから、取引コストは軽減される、という好都合の事情を想定できるのであろう。

このような想定を前提して、産地における地域内垂直統合分業システムが競争力をもって機能するものと位置づけることができる。しかしながら、知識経済という現代のイノベーション競争における製品開発をめぐることは、事態は複雑になり、そのような想定だけでは

解けない現実が生まれている。

## (12) 地域内垂直統合型分業システムと 企業内垂直統合型経営

たとえば、製品開発やある工程の技術進歩がイノベティブであればあるほど、他の工程を担う部門においても整合的に技術進歩が進む必要が生まれるかもしれない。新規技術の場合、製造機械、加工機械を自前で作る必要があるかもしれない。地域内垂直統合型分業システムの場合、それだけの技術力をさまざまな工程を分担する小さな専門化企業が整合的に持ちうるか、タイミングよく整合的に投資できるか、という問題が生じる。いわゆるソーシャル・キャピタル論のように、地域内の社会的な信頼関係、人間の絆が強くても、技術や知識の変化に応じて、協力企業間に技術力や資金調達力、投資の決断における差が生まれ、足並みがそろわない事態が生まれ、結果として、核となる企業の意気込みが高くても、地域内垂直統合型経営による新機軸の採用は進まないという事態が起こりうる。現代の開発競争はスピード経営が決定的に重要であるので、開発と生産をめぐる企業間調整の遅れ、言い換えれば、取引コストの増加が、競争劣位を生む可能性がある。

足並みをそろえるためには、新技術を開発した企業は、他の協力企業に新技術の情報を開示する必要が生まれるが、そこにもリスクがある。たとえば、協力関係で推進する事業は、相手企業の仕事の一部にすぎず、別の分野では自社と競合する他の企業との取引関係があるかもしれないし、そうでなくても、地域の諸アクターが工場に出入りして、秘密にしておきたい知識・情報が地域の他の企業に

漏えいするリスクがあるので、言い換えれば、マーシャルでは知識・情報の伝播と前向きにとらえられていたことが、現代のようなイノベーション競争の時代には、企業にとっては否定的な態度に変わっている可能性が高いので、開示を躊躇する傾向が生まれやすい。開発競争は、技術の新しさだけでなく、品質、デザイン、ブランド、コスト削減、納期のトータル管理が重要になる。先ほど、染色整理業という川中の生産工程に特化していたセーレンが、なぜ、川上生産工程から川下分野に至るまで、全工程を一社単独で内製化するに至ったかという事情を紹介したが、同様の課題が眼鏡枠産業においても起こりうる。

市場が、小企業間の自由競争の段階から、有力企業間の競争へと構造変化すると、産地分業システムの抱える問題を一社単独の内製化によって解決しようとする企業、しかも、それだけの経営諸資源をもつがゆえに、関連する技術開発や投資、トータル管理の整合的な調整を迅速に効率的にやっつける企業が登場する。これは、マーシャルが他方で指摘した大企業の規模経済を超えるマネジメント能力の問題である。小企業が、地域内垂直統合型分業システムを編成することにより、それぞれ得意分野の専門化した技術をもちよることによって、互いの技術力の狭さを乗り越えて競争優位に立つことができる余地は、この時代にもありうるし、大いに発展してほしいわけであるが、有力企業による企業内垂直統合経営に対して、常に競争優位を確保できるとは限らない。この現実をどう理解するか、そして、有力企業の論理が、やがて、新たな地域的産業システムの編成、産地システムの

再生へとつながるのかどうか、その条件とは何か、現代における地域経済をめぐる論点となろう。現代の地域経済学は、地域を単位とする地域的イノベーションシステムよりも、有力企業中心のイノベーションが影響力を持っているという現実を踏まえて、なお、企業システムにとどまらない地域的システムの再構築の可能性を追求するという研究課題に迫られているのである。

実際、スライド40(省略)で紹介しているように、今日、世界の冠たる、圧倒的な競争力をもつイタリア産地においても、産地内垂直統合分業システムが衰退化し、世界ナンバーワンのルクソティカをはじめ4社あるいは5社の有力寡占企業の企業内垂直統合経営システムに大きく変貌しているのである。イタリアの眼鏡産業は、企業数927、雇用数16,150人、売上高24.5億ユーロで(ANFAO, 2010)、それらのうち約8割がヴェネト州北部のベッルーノ産地に集中する。世界シェアは3割弱、国内市場は売り上げの4分の1で、輸出向け中心の生産であるという。1990年代前半までは、地域内垂直統合型分業システムであったが、その内実は、眼鏡専門商社が流通を支配し、生産者に対し50%のマージンを取っていた。それだけ、産地の国際競争力は制約されていた。構造転換が課題になっていたのである。1990年代に有力大企業がブランドライセンス事業を独占して、流通チャネルを支配するに至った。眼鏡製造の200工程すべてを内製化し、企業内垂直統合経営による一貫生産体制を構築した。結果として、イタリアの有力企業は産地システムに無関心で、産地の中小企業は、産地システムという地域的な企業間関係、人的資源、諸サービスを喪

失して淘汰されていった。イタリアの中小メーカーや企画販売会社は、高級ブランド市場と低級品市場を避けて、独自のニッチ市場の開拓に的を絞って生き残りを図っている、といわれている<sup>13)</sup>。実は、1992年段階では、鯖江産地の方がベッルーノ産地より売上高が多かった。90年代半ば以降に、鯖江産地の凋落、ベッルーノ産地の世界的競争優位が決定的になった。後者の背後にあるのは、良いかどうかは別にして、伝統的な地域内垂直統合型分業システムから少数の有力企業による企業内垂直統合経営への転換という産地における産業システムの構造転換であった。

スライド41(省略)で紹介しているように、企業内垂直統合経営で成長している鯖江の眼鏡枠企業がシャルマングループである。地域内垂直統合型分業システムという産地システムの圧力を受けながらも、下請け部品メーカーからの自立を強く求め、ついに、眼鏡枠づくりの200から250工程のすべてを内製化することに成功して、飛躍への基盤を作った。中国にも生産と輸出の拠点を形成、グローバル企業化戦略で、この間の円高に対応、欧州市場でも中国製イタリア企業の眼鏡に対抗している。鯖江の多くの企業が、欧米への輸出を減らして長期低迷に陥っているのと対照的に、シャルマンの成長が注目されている。2009年度の同社売上高構成は、自社ブランド34.4%、ライセンスブランド47.0%、大手プライベートブランド(PB)5.6、OEM10.5%、その他とも合計100%であり、地域別売上高構成は、日本25.1%、アメリカ21.7%、ヨーロッパ38.5%、アジア12.4%、その他2.2となっている。産地の地域的分業システムに依存しない同社は、鯖江の異端企業とみなされて

きたが、実は、眼鏡フレーム産業のグローバル競争の世界では、主要企業と共通する普通の企業であったことが明らかになりつつある。

スライド42（省略）のように、アジア新興国で富裕層が増大、日本製の高級フレームが人気を呼んで、シャルマングループは輸出を拡大している。新素材のチタン合金を産学協同で開発、微細レーザー加工技術も同様に開発、自社ブランド製品のデザイン力も強化して、技術とデザインとアフターケアなどを統合する、多面的な企業戦略を展開している。産地の地域的分業システムに依存しない企業内垂直統合型経営によって、新技術開発だけでなく、品質管理、デザイン力、効率的生産、納期、販売やアフターケア・サービスなどをトータルに管理できる優位性を発揮して、国際競争力の基盤を構築し、躍進してきた。

### (13) 鯖江産地の構造転換への道

#### —眼鏡枠産地から

#### チタン精密加工技術集積地域へ

近年においては、大学病院からチタン精密加工技術を使って医療器具の製造をしてほしいとの要請がシャルマングループにあり、同社は医療器具分野を新しい成長分野と位置づける多角化戦略を採用するに至っている。眼科・脳神経外科用手術器具の鑷子、開瞼器、剪刀の開発に成功して、使い勝手が良いと評判を呼んでいるという。眼鏡フレーム産業のチタン精密加工技術は、もっと微細な高精度の精密加工技術を必要とする他の産業からすれば、たかが知れていると否定的な論者もいるかもしれないし、実際、チタン加工の医療器具市場が利益の出る成長分野とみなされるほどになれば、異分野から競合企業が登場す

るであろうから、眼鏡枠産地の多角化戦略が成功するか、楽観できるわけではない。医療関連分野は、どの業界も進出を希望している成長産業分野とみなされているからである。

しかしながら、たとえば、シャルマングループが開発した脳神経外科用剪刀のロング（全長187mm、重量13.5g）を見ると、刃先部は高硬度特殊鋼、延長部はステンレス、持ち手部は純チタン、後方バネ部はベータチタン、という、それぞれの機能に応じて4種の金属から作られている複合製品である。眼鏡枠製造の技術力を発展させ、製品開発が進んで行けば、そう簡単には模倣できないし、強い競争力を持続させる可能性をもつといえるかもしれない。鯖江産地の未来は、眼鏡枠産業だけでなく、眼鏡枠製造で培ったチタン精密加工技術をこれからも改良し、新技術を開発しつつ、医療器具をはじめ、さまざまな領域で課題になっている問題を解決するために活用するソリューション・ビジネスの集積地をめざす方向に求めることができると、堀川シャルマン会長は産地の人々に提案するに至っている。眼鏡枠産地が蓄積してきた多様な技術をもつ企業群が、医療器具をはじめ新分野の開拓で協力しあう関係を構築し、産地の再編成、再生へとつなげていこうというものである。チタン精密加工技術を活用して医療器具をはじめとする成長する新分野を開拓しようとする産地諸アクターの新たな協働は、先に見た若吉製作所グループの場合や各地の事例の場合と同様に、当面は、有力企業を核とするグループの形成という形で進展するかもしれない。従来の階層的な地域内垂直統合型分業システムと違って、参加企業の自立を促進するような水平的な連帯として協働が前

進する方向を採用しなければ、参加企業・諸アクターそれぞれが自発的に伸ばそうとする専門知識・スキルの協働が競争力の決め手になる知識経済の時代の競争にやがて耐えることができなくなるであろうから、そういう方向へと前進してゆくことを期待したい。

#### (14) 福井における地域政策をめぐる

他の論点に移ろう。スライド43(省略)は、福井県が2011年7月に打ち出した「福井新々元気宣言—ふるさとに夢と希望そしてもっと活力を」の4つのビジョンである。そこでは、スライド44(省略)のとおり、「福井のすぐれた産業基盤を活かし」とか、「福井らしさ」とかの言葉が盛んに出てくるが、それは何を指しているのか、具体的な定義が全く行われていないので説得力を欠いている。スライド45(省略)は、福井の地域経済の特徴についての私の見方、スライド46(省略)は福井県が眼鏡業界と協力して打ち出した地域ブランド「The291」についての私の感想であり、提案である。

スライド47(省略)は、ふるさと福井のイメージの構造転換の必要を訴えている。基本は、世界に提示する福井の価値とは何か、福井の存在意義についての自己認識を深めること、福井の哲学を明確にして、地域戦略を打ち出して行くことである。先ほど、鯖江の眼鏡産地を例に、構造転換への道をめぐる議論をしたが、嶺北・越前地方では、繊維産地その他の産地においても、同様に、構造転換の道を模索してゆくべきであろう。嶺南・若狭地方ではどうであろうか。

知識経済への構造転換の時代というのは知識労働や人間重視の時代が到来するというこ

とであるから、人間と人間が協力をする、人間主導の知識経済化を進めることが重要になる。この点で、福島原発震災の意味は非常に大きい。ここで、原発は危険か安全か、立場の違いを議論するつもりではなく、原発に賛成か反対か、立場の違いにかかわらず考慮せざるをえない問題を明らかにしてしまったという事実について議論する。

たとえば、これまでは「ふるさと福井」を謳い、故郷の若狭にUターンするとか、故郷を思って寄付をするとかを想定していたであろうが、もはや、ポスト・フクシマは、脱原発をしないことには、故郷を出た有能な人材が、再び、若狭に戻ってくることはないであろう、という時代の到来を意味するであろう。あるいは、大量に電気を使う生活スタイルやエネルギーを浪費する消費活動は、成長経済の終わり、成熟社会の心の豊かさを求める時代の中で、地球環境の視点からカッコいいライフスタイルではなくなっている。こうした時代遅れのライフスタイルを前提するのが原発だったわけで、もはや、原発依存では、知識・文化経済をリードする、ライフスタイルにうるさい有能な人材が若狭に住もうとしなくなるであろう。知識経済の時代は、企業誘致ではなく、人材の誘致や集積が重要であり、それなくして、地域経済の発展はない。こういった意味で、若狭の地域づくりはたいへん難しい課題を抱えることになった。原発の増設が無理なら、LNG基地の建設・誘致を、というのは、地域の人々が自ら経済や社会を作るという基本をあきらめた、原発誘致依存の構造と変わらない。サステナブルで内発的な発展への構造転換を若狭でも模索してほしいと切に願うほかない。

スライド48 (省略), ネット時代の地域の可能性に移ろう。大都市から離れた地方圏では、地域に居ながら世界と結びつき、情報発信だけでなく、いろいろなことができる、製造もできるというネット時代の可能性について、もっと重視されなければならない。世界各地のどこにいても、福井に居ても、個人がアイデアや企画を立て、ネット上で協力者を集めて3Dプリンタ等を駆使して試作品を開発し、製作を委託し、世界の人々に向けて販売するようなメーカーに成れるといった、個人レベルからのデジタルなモノづくりによる製造業復活の道が提案され、話題を呼んでいる<sup>14)</sup>。

**(15) 地域医療・福祉・教育・文化・環境・エネルギーコミュニティの形成を軸とする政策統合による地域経済の発展**

最後に、生活の質の充実と地域経済の振興を政策統合で実現するという、私が1970年代後半から行っている、まちづくり産業振興政策論について提案して結びとしたい<sup>15)</sup>。

その前に、スライド49 (省略) であるが、いま、福井県の地域政策を見ていると、北陸新幹線建設促進が中心に位置づけられている。しかし、大都市との時間距離が短縮されることが、それ自体で地域経済の発展を呼ぶわけではなく、都市の魅力、競争力が、結果を左右する。商業・サービス業・娯楽産業の弱い福井には、北陸新幹線の開通を契機に、ストローク効果が働く可能性が高い。それゆえ、いま、福井では、福井城の再建などの議論が生まれている。かつての城は、軍事拠点であるだけでなく、城下町を形成し、経済活動や娯楽の場の集積を呼んだ。しかし、いまや、市民が

郊外へと移り、空洞化した中心部に観光客誘致のシンボルのような城が再建されても、城は都市形成機能をもたず、都市の発展にはつながらない。そこに市民が住んで、市民の暮らしがあつて、賑わいが生まれてこそ、都市であるという原点を再確認すべきである。

地域経済の発展には、移出型産業を振興する道と、地元市場型産業を振興する道がある。眼鏡枠産業や繊維産業などの振興は前者の議論である。前者の振興が、結果として、地域の所得を増やし、後者の産業を発展させるというのが、古い地域経済学の教科書のいう移出基盤説である。しかし、ポスト工業化段階にある成熟社会では、生活の質を充実させるまちづくりの事業あるいは都市政策が、新しい需要を創出しイノベーションを呼んで、まちづくり関連産業の発展を導くという、都市政策と産業政策を結合する政策統合の道を選択することが重要であり、可能になっている。郊外化で魅力を喪失した都市をコンパクト・シティ化して、生活の質を高めるコミュニティづくりのイノベーションで関連する新産業の創出につなげる、まちづくりを軸とする政策統合が地域政策の基本に据えられるべき時代が来ているのである。

スライド50 (省略) 「地域医療・福祉・教育・文化・環境・エネルギーコミュニティの形成」に移ろう。

経済成長が社会の問題を解決すると考えてきた成長主義、家族や会社共同体(雇用維持)が社会保障を下支えしてきた日本型社会保障の時代は終わった。教育・訓練を軸とする若者の社会保障、積極的労働市場政策の導入が急がれるが、超高齢社会の到来についていえば、保健・医療・福祉コミュニティを形成し、

地域諸アクターの参加・協力を基礎とする地域包括ケアシステムを構築することが重要である。新しいコミュニティの形成にはボランティア活動やNPO非営利市民組織が重要な役割を果たすが、公共部門の役割が縮小してよいわけではない。

スライド51(省略)のように、保健・医療・福祉コミュニティの形成を、関連する雇用や産業の成長という需要サイドの経済循環に期待するだけでなく、供給サイドのイノベーションと結びつけて(政策統合の視点)、効率化、付加価値化、競争力もつ新産業として育成し、未来の輸出産業、つまり、これからのアジアの高齢社会化の時代に向けての新産業に育てる戦略的な発想が重要である。具体的に例をあげれば、保健・医療・介護の連携には、電子カルテなどによりインターネット連結、高齢者集合住宅には共同健康・介助器具・ロボットその他、新技術の機器・関連ソフトの導入など、いろいろな発展の可能性がある。

最後のスライド52(省略)にある通り、新しい都市政策は、従来の都市政策のような縦割り行政によるハード開発・部分最適政策ではなく、政策統合による全体最適(地域社会の再生を総合政策として推進)、公共部門の再構築(国の財政的責任と自治体の地域に根ざした立案・実行)、参加とパートナーシップ、都市政策と産業政策の政策統合が決定的に重要になる。

## 結びに変えて—制度的構造の転換

日本の制度的構造、つまり、日本の産業の競争力の源泉をめぐる政策課題との関連につ

いて言及すれば、これまでの日本経済は、閉じた企業システムが中心であった。工業化の時代には有効であったが、知識・文化経済の時代には、都市の可能性を活かせない制度的限界をもっている。都市とは、多様な人材や企業が集積し、企業を超えて異質な知識やアイデアが交流し、信頼関係・情報共有を基礎に、地域的なイノベーションや創造を刺激する可能性を持つ地域的な発展システム、地域的な競争力の源泉を生み出す可能性をもつ場である。閉じた企業システムという日本経済の制度的限界を超えることが必至の課題になっている。この課題をいかにして実現するか、それは、外国事例の単純な模倣や、自由な市場が一番効率的だ、といった単純な構造改革の議論によってではなく、日本経済が歴史的社会的に形成してきた制度的構造を基礎にしながら、制度的拡張方式で部分的に新しい制度設計の導入を試みながら、歴史的経路の修正を実現するというプログレッシブな道を選択することであろう。このための制度的実験、新しい政策の展開に必要な多様な政策的制度的実験の場として、都市や地域を位置づける必要がある。中央政府は小さな政府にして、地域からの、地域の諸アクターの連携による内発的な都市政策や地域政策、政策的制度的実験を活発化させる、分権と参加、地域の時代を拓くことが求められている。それが、構造転換の時代に最も必要な制度改革の方向であろう。

注

- 1) 北欧諸国の人間主導型成長モデルについては、ロベール・ボワイエ『ニュー・エコノミーの研究—21世紀型経済成長と

- は何か』藤原書店, 2007年6月参照.
- 2) 大都市の機能については, 拙稿「グローバルイゼーション・アジア新興国の時代と日本の地域政策・大都市政策」『エコノミア』61巻2号, 2010年参照.
  - 3) 現代の地域政策とは何か, 国家の諸政策と地域政策の関係をめぐっては, 拙稿「第11章 地域政策」『現代の経済政策第4版』田代洋一ほか編, 有斐閣, 2011年9月を参照.
  - 4) 経済学を超える, また, 政策指向の強い, 新しい地域経済学としての地域政治経済学については, 中村剛治郎『地域政治経済学』有斐閣, 2004年(3刷2006年が望ましい)を参照.
  - 5) 大学と企業の産学連携よりも, その中間に, 媒介項として, 中小企業の開発支援に直接つながり得る, また, 研究員のスピノフ起業も起こしやすい応用技術専門研究機関を設置することの意義については, 拙稿「序章 現代地域経済学の基礎と課題」中村剛治郎編著『基本ケースで学ぶ地域経済学』有斐閣2007年12月におけるオウル論とくにVTTオウル(フィンランド技術研究センター・オウル支所)論, また, 神奈川県脳センター構想との違いの指摘を含めたVTTオウルの意義については, 拙稿「京浜臨海部の再生に向けて」『専修大学都市政策研究センター研究年報』4号, 2008年, を参照.
  - 6) これまでの総論的議論については, 拙稿「東日本大震災と日本経済・地域経済—地域経済学からの問題提起」『地域経済学研究』第23号, 2012年1月の一部を要約しているところが多いので, 詳しくは同論文を参照.
  - 7) 青木昌彦「第1章 制度とは何か」『比較制度分析・入門』中林真幸ほか編, 有斐閣, 2010年.
  - 8) ミシェル・アルベール『資本主義対資本主義』小池はるひ訳, 竹内書店新社, 1992年
  - 9) ブルーノ・アマール『五つの資本主義』山田鋭夫ほか訳, 藤原書店, 2005年.
  - 10) 制度派経済学の動向と筆者の比較地域制度アプローチについては, 拙稿「現代政治経済学への視座—共同社会的条件の政治経済学をめぐって」『エコノミア』61巻2号, 2010年, また, 拙稿「地域問題と地域振興をめぐる研究課題—地域政治経済学的アプローチの歩みを通して」『経済地理学年報』58巻4号, 2013年, 前掲『基本ケースで学ぶ地域経済学』序章・第2章・第9章を参照. さらに, 発展論的動態的な比較地域制度アプローチを, 東北復興の地域産業政策への提案を例に具体化したものとして, 拙稿「東日本大震災と地域経済—震災復興産業政策への地域政治経済学的アプローチ試論」『地域経済学研究』第24号, 2012年7月を参照.
  - 11) 中村圭介編著『眼鏡と希望—縮小する鯖江のダイナミクス—』東京大学社会科学研究所研究シリーズ No.49, 2012年3月.
  - 12) 同前.
  - 13) 加藤明『眼鏡産地の盛衰—福井県・鯖江市とイタリ ア・ベッルーノ産地比較のケース—』JAIST Press, 2009年, 小野

田謙一福井県ミラノ事務所駐在員「イタリア眼鏡産業の現状について」

Japan-Italy Businss On-line

[http://www.japanitaly.com/jp/special-reportsbn/zoomup\\_200204.html](http://www.japanitaly.com/jp/special-reportsbn/zoomup_200204.html), 遠山恭

司「国際競争下におけるイタリアの産業地域の変容」『日本政策金融公庫論集』第14号, 2012年2月, 尹大栄・加藤明「眼鏡産地の日伊比較分析」『経営と情報』20巻2号, 2008年3月, ほか参照.

- 14) クリス・アンダーソン『MAKERS—21世紀の産業革命が始まる』関美和訳, NHK出版, 2012年.
- 15) 中村剛治郎『地域政治経済学』第4章補論「まちづくり産業振興方式の提唱」に再録されているので参照されたい.

## パネルディスカッション「地域経済の発展のために、産業・企業のあるべき姿とは」

パネリスト（50音順）

伊東 忠昭氏（株式会社福井銀行頭取）

勝木 健俊氏（社団法人福井県観光連盟会長，株式会社勝木書店会長）

八木誠一郎氏（福井経済同友会代表幹事，フクビ化学工業株式会社代表取締役社長）

コメンテーター

中村剛治郎氏（福井県立大学客員教授，龍谷大学政策学部教授）

コーディネーター

南保 勝（福井県立大学地域経済研究所教授（地域経済部門リーダー））

### 南保 勝氏

それでは、第2部のパネルディスカッションを始めたいと思います。先ほどの中村先生のお話は、ポスト工業化段階にある日本にふさわしい、新しい経済発展のモデルとは何かという大きなテーマが柱でした。そこから地域に落としこんでいき、福井にある課題を外からの視点でお話いただきました。

それから大変印象に残ったことは、福井が全然分からないというお言葉でした。福井にはいろいろな価値がありますが、その中から本当に福井にふさわしい固有の価値を見つけ出していかなければいけない、ということではないかと思います。

このパネルディスカッションでは各界の重鎮をお招きしました。中村先生からいろいろなご指摘をいただいたのですが、地域の中目から福井の地域経済について議論していこうと思います。まず、福井の現状と課題について、それぞれのお立場で皆さんからお伺いします。まず伊東頭取様には地域の金融機関の代表ということでご出演いただきましたので、地域の金融機関から見た地域経済の現状と課題についてお話をいただきたいと思います。

### 伊東 忠昭氏

福井銀行の伊東でございます。まずは福井の景況感についてお話しします。いろいろなところから景況感の発表がございますけれども、県の経済界あるいは企業経営者から見ると「それって本当かな？」という感覚ではないかと思います。

例えば有効求人倍率は前回1.22で、依然として全国1位です。しかし、「そのくらい福井の求人意欲は強いのか」という感覚よりも「必ずしもそうではないだろう」という感覚なんですね。もともと完全失業率も1,2位を争っていて、非常に低いです。ですから、就業を希望する人そのものが少ない中で、医療や小売というところでは一定限度の需要がありますので、そういう意味で1.2倍を超えていても決して不思議ではない、という状況です。先ほどもお話がございましたが共稼ぎ率が非常に高く3世代同居が多く、その中で低賃金でも働かれる方が非常に多い、というのが福井の特徴かと思えます。

一方で全体的な鉱工業生産高は県内の経済を引っ張っているのですが、電子デバイスや化学品など、県内におられる県外の一部大手企業さんの影響が非常に強いわけです。では県内はどうかと言いますと、繊維産業は昨年

(2011年) やや好調でしたけれども、今期に入ってから非常に悪くなっています。眼鏡も低価格帯の製品が出回っていますので、価格競争がかなり厳しくなっている。一方で建設業は相変わらず設備投資が弱い状態ですので、かなり苦戦を強いられている状況です。機械産業も、中国の減速あるいは欧州の低迷が大きな要因として、受注高を減らしています。

消費の方もエコカー減税の影響がなくなり車の売れ行きが悪くなっていますし、小売も悪くなっているという状態です。良いことは何も言っていないのですが、そういう状況の中では県内企業の皆さんは好調感がないのだろうと思います。

こういった中で、ご他聞にもれずというところでしょうか、県内の企業もどんどん海外に進出しています。特に中国に出られた方や出たいと思っていらっしゃった方が、今の中国の状況から中国の南へ動いているのが現状です。そうしたところが今の流れとおおります。

今後の課題については、福井はものづくりの技術力や開発力は非常に優れていますし、先ほど中村先生からお話がありましたけれども、いろいろな変化が起きています。もともと繊維も衣料品からスタートしたのが、今は大半が資材部門に移っています。そうした中で技術開発もされており、眼鏡もご紹介があったとおりです。

しかし、企業のみなさんもいろいろやりたい、やらなければいけないと思っていらっしゃるのですが、世界的な不透明感の中でなかなか決心がつかない、躊躇しているのが現状ではないかと思います。そういう意味では先生のお話にもありましたように、今後は技術

面の開発でも発想を転換しながらスピーディに進めて流れを作らないと、なかなか難しい時代になると思います。

福井の現象の1つとして、例えば都市部の大学を出られた方の3分の2は戻ってこない、3分の1しか戻らない、という状況があります。我々の世代は田んぼがあるので長男は必ず帰されました。今は農業に対する魅力もなくなっていて、田んぼがあっても必ずしも帰らない状態です。なぜ帰らないのかを経済界の方も考えないといけませんし、働く環境を作っていくことが大きな課題になると思っています。

もう1つは、先ほどお話がありました高齢化社会への対策も必要ではないかと思っています。介護技術が発展していますが、福井の75歳未満の方の要介護認定を受けておられる方は日本で一番少ないです。75歳までは3%だけで、97%は認定を受けないんですね。かつ75歳以上になっても73%が受けず、これも全国6位です。かなり高い比率で介護認定を受けておりません。高齢者が元気であることも一因ですし、3世代同居で家庭内での介護ができることもあります。できるだけ要介護で施設に行くことは避けたいと、いう意識が働いていると伺っています。ただ、今後は75歳になると免許証を返すような時代になります。そうすると福井は車社会で公共交通網が発達していませんので、今後はビジネスの1つとしてお年寄りの行動範囲を広くする、例えば小売や運輸面での新しいビジネスもできるでしょう。お年寄りも十分なお金をお持ちではないかと思っていますので、まちづくり、ひとづくりということが今後は大きな課題になると思います。

### 南保氏

ありがとうございます。福井の経済は全国的に見てもなかなか厳しいというご見解から、若者を戻すような魅力的な企業を作らなくてはいけないというお話と、高齢者が活躍できる場を作ることも課題として承りました。

次に、福井は観光立県として各界の方々が観光客を呼び込むために頑張っておられるのですが、勝木様には観光連盟会長として観光立県に向けた現状と課題についてお伺いしたいと思います。よろしくをお願いします。

### 勝木 健俊氏

現状の観光以外にも含めて、私は限られた地域マーケットを対象とした企業が非常に厳しい状況に置かれていると考えています。そういう中で観光客や地域外からの入込客に期待し、需要を喚起して地域を活性化させることが非常に大きなテーマとして注目され期待もされています。このことは最近10年来ずっと言われてきましたが、特に新幹線の金沢開業が間近で高速交通体系が整備されることも時間の問題になってきた状況から、観光に対する期待がさらに高まっていると思います。

観光というのは、中村先生のお話の中にもございましたけれども、サービス経済化の中で非常に裾野の広い分野です。大変多くの方々が従事しておられるし、あらゆる面が観光と密接に結びついていますので、非常に裾野が広い。それだけに余計、うまくいけば大変な波及効果が期待できます。

現状については、2年前の平成22年が福井県の観光入込客数と消費額のピークでした。その後は大震災や世界的な経済変動があり、観光も大きく影響を受けて変調をきたしてい

ます。統計の出し方にはいろいろ考え方があって観光庁の方法で出した数字ですが、ピークの入込客数が約1,063万人で観光消費額が840億円です。それが去年は970万人台に落ち込んでおりまして、おそらく今年も10月までの速報値は前年並みなので、やはり1年間で1,000万人を割り込むのではないかと思います。消費額についても800億円を切り平成23年は794億円でしたので、それと同じくらいの状況もしくはデフレの中で少し下がっているかもしれません。

また、どこからのお客さんがどのように福井を訪れているかということですが、関西と中京が約7割で関東が7%です。残りが北陸3県を中心とした近隣ですが、この割合が残念ながらこの10年来あまり変わっていません。私どもも関東近辺中心にずいぶん誘客活動しておりますが、現実にはこの比率は変わっていないというのが実情です。大きな課題の1つが、知名度が低いことです。要するに知名度のあるところが限定的であって、福井県内の観光地あるいは観光商品が新しい魅力を生み出していない、ということがあると思います。

また、これはリクルートの調査ですが、もう一度来てみたいという再来訪の意向、つまりリピーター意向が全国42位です。一度来てみたけれども、もう一回となるとそれほどでもない人がかなり多いのです。それから、入込客が団体旅行に依存しすぎていて、一人旅や少人数グループ旅行など国内で明らかに増えている旅行形態が非常に少ないです。

ただ、そのような厳しい現実がある一方で、素晴らしいと思う面もあります。それは「福井に来られてどう思いましたか」という反応

を聞くと、「食べ物がおいしかった」と「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」というのが全国第5位の評価になっています。ここに今後の方向性があるのではないかと考えています。

そのためには、一般の企業でいえば観光商品の商品力を上げること、どこにターゲットを絞ってどう上げていくか、ということがまず1つあります。もう1つは、それに合わせて販売促進活動やPRをすることです。この2つをバランスよく同時にやらなければいけないのですが、今は商品力を上げるために新規商品を開発することや商品に付加価値をつけることよりPRのほうが先行していて、物は横に置いてしまっている感じがします。ここ10年間の流れを見ていますと、企業でいう広告宣伝の費用は減っておらず、むしろ増えていると思います。いろいろな地域に出向宣伝をしたり、いろいろやっていますが、それは観光商品の商品力がそれなりのレベルに上がることが前提にあって、商品力と同時に販促の効果が出てくるという気がします。今は、むしろ商品力を上げることを積極的にやらなくてはいけないと思います。具体的には次の発言の機会に申し上げます。

#### 南保氏

ありがとうございます。福井は知名度が低いけれども、一度福井に来たらリピーター化する観光客が結構多いのかなと思っていました。しかし、そうではないとお話でした。また、PR活動が必要でしょうけれども、商品力をもっと上げていかなければいけない、ということです。さらに、先ほどのデータで関東圏は一桁と非常に低いですね、それが10

年以上変わっていないということですが、増やす努力としてどのようなことがありましたか。

#### 勝木氏

関東圏からお客様を誘客する取り組みはここ4~5年、かなりやっています。例えば首都圏での大々的なPR活動として山手線を貸し切って福井化するとか、あるいは首都圏で恐竜のことをやるなどです。最近も大宮などでやっていますし、いろいろなところで観光の誘客活動をしています。直接的になかなか結びつきません。全く結びついていないわけではなく多少はありますが、目に見えて増えていない状況です。

#### 南保氏

ありがとうございます。いくつか課題をいただきましたが、地域経済を直接的に活性化するための産業としての観光の課題についてお話をいただきました。

次は違う視点で、外に出て行く企業、外に出て行ってリターンを福井が受け取るという視点で、フクビ化学の八木社長様にお伺いしたいと思います。福井もグローバル化に対応した様々な戦略を打っているわけですが、グローバル化企業としての現状や課題についてお願いいたします。

#### 八木 誠一郎氏

八木でございます。どうぞよろしくお願いたします。こうやって会場の皆さんを見ても私の会社よりもグローバル化をしていらっしゃる方がたくさんいらっしゃいますし、大変しゃべりづらいのですが、私の場

合はこうしてきた、ということを若干お話ししたいと思います。

フクビ化学という名前をご存知の方は多いと思うのですが、樹脂を練りながら「押出」という成形方法で出口にいろいろな形の金型を付けることによって、建築関係の部材や産業資材のOEMという分野で製品をご提供させていただいている、どちらかというブランド型の開発型メーカーでございます。全体の売上げの7割くらいをフクビブランドで売らせてもらって、3割くらいがOEMです。

社内ではOEMという名前を2000年にやめました。OEMはどちらかというお客様のご要望を忠実に再現することが求められます。お客様はそれぞれの事業領域のプロですが、樹脂のプロではないし押出のプロでもない。しかし最終的な形状、成形方法としては一番難しい方法、一番難しい素材でやらなくてはなりません。土俵に例えますとOEMは依に足をかけながら一生懸命押されるのを我慢しているような形になって、お互いに良い結果を生まないだろうと考えました。コストも高くなり、品質の不安定も出てきます。我々としては成形方法のプロであり樹脂のプロですので、お互いに同じ方向を見ていくことによってお客様に対して最大の満足をご提供する、という考え方を持っています。そこで、EをDに置き換えて、ODMという言い方、つまりOriginal Design Manufacturingというコンセプトでやっております。

また、それをベースとして産業資材という営業部門もCSEという名前にしました。CSEはご存知のようにCustomize SatisfactionとSales Engineeringで、Customize Satisfaction and Expectationとしました。Eの次に期待

をどうもってもらおうかという言葉をつけることによって、単なる下請けではなく積極的に我々の技術を売っていかようとしています。

海外への展開については、1988年にタイに工場を、1996年にはアメリカにも出させていただきました。タイには1980年頃から日系の弱電メーカーさんが当時は「グローバルイゼーション」というよりも「ボーダーレス」という中で海外展開をしていきたい、特にアジアは労働賃金の安さから行きたいということで、次々に出て行きました。我々は輸出ベースでしたが間に合わないで「出てくれないか」という話があって、出させていただきました。最初は「地方の中小企業ではとてもできない、そんなに人材もないしできません」と言ったら、商社さんに「一緒にやりますよ」とおっしゃっていただきました。そのようなパートナーの力が必要になります。また、1985年前のプラザ合意で急激な円高になり輸出ができなくなってしまい、出るきっかけができました。

ただしOEMだけでFSを組みますと、今年が良いけれども来年はやめたということになれば事業を継続できませんので、やはり現地法人として黒字化するしかありません。商品を現地で作って日本に持ってくると日本が空洞化してしまうので、現地で生き残れる企業にならなくちゃいけない、ということを中心にコンセプトにしました。

そして、ローカライゼーションを黒字化するためのキーポイントは、我々の一番得意な分野である住宅関連でした。我々もそうであるように、世界中からいろいろな商品やアイデアが持込まれてきます。例えば断熱や環境にやさしい商品ですが、しかしそれをそのま

ま現地に持って行っても右から左に売れることは絶対ありません。やはり日本には住宅文化がありますし国民性もありますから、どうやってモディフィケーションしていくかが大事です。日本でもそれをやってきた経緯がありますからその逆もまた真なりで、海外に向けて出すに際しても日本でやってきたことをその地域でどのようにモディファイしていくか、というのが我々の開発力になります。そこで、地域の住宅の質の向上に貢献していくことを我々の第一の大きな使命、志としてきました。

特に中国がそうです。中国でも住宅の質の向上を高めようとしており、800万戸くらい建ったなかの多くは高層マンション、アパート系が多いのですが、その質を良くしようと思ったらやはり日本の住宅が良いんですね。いろいろな課題を解決してきましたから。それを中国でやりたい、ということで話し合いをして、何回もトライしてきました。ところが、中国は商品の模倣は得意ですが職人さんがなかなか育っていません。住宅の質を確保するには商品と職人さんの施工品質の両方が必要ですが、なかなかうまくいかなくて7年のうち5年くらいは職人さんも派遣しながら一步一步施工品質の向上に努めてきました。それでもうまくいくと、より賃金の高い別の職場へ行ってしまい施工品質の確保が思うように定着しませんでした。その間に日中間の問題が起きたので、中国の方は今、若干止めているのが事実でございます。

しかし、中国は市場として必ず必要ですし、これからますます伸びていくのは間違いないので、しっかり見ていきたいと思っています。生産拠点はタイの方でございますけれども、

タイ以外の所でも積極的にアジアに出ていく、というのが我々としての必然であると思っています。

先ほどありましたように中国でも高齢化社会が来ますけれども、日本は先進国で類を見ない高齢化社会ですから、住宅文化や建物などいろいろな意味でどの先進国も経験していないような課題がどんどん顕在するのは間違いないです。それに対して我々はどのように商品開発をしていくのか、システム開発していくのが絶対必要であり、それを商品化して1つの経営体とするのは日本だと思っています。

やはり日本は商品力があると思います。日本は商品力がない、もうダメだと言えばどんどん小さくなってしまいますが、これだけ消費できる国で、いろいろ新しいところに価値を作り出していきたいです。日本で認められた商品はまず間違いなくアジアでも認めてもらえると思います。それだけ日本製は信頼が大きいです。現地のパートナーと組むか直接出ていくか方法はいろいろあると思いますが、それを現地で展開していけばその地域に貢献できると思います。

アメリカはまた全然違う発想でした。アメリカも生産力が落ちてきているので、今は製造業を回帰するために力を入れています。会社がオハイオにございますが、中国から商品をたくさん輸入しています。そして、中国が一方的に納期を変えてしまうと、品質が安定した直後にバラけるなどの問題があるときに、国内回帰を見て「あれ、オハイオにフクビUSAという会社があるよね」となります。ネットの社会なので、これはどんな会社なのか？日本の押出メーカーでアメリカに出たの

が1996年だから16～17年もやっている会社なんだ、となります。1回チェックしてもわずか1時間くらいの間に分かりますので、売上げはまだ増えていませんが引き合いは非常に増えています。近さというのは非常に大事なファクターだな、ということをもっと強めて強く思っています。

ですから、日本が置かれている今の状況をチャンスと捉えて、そこに新しい価値を作り出していきたいです。まず日本で売ろう、日本はないと思わないで、日本で作り、売ろうと思っています。そうすれば、横にすごく大きな市場があるので、これは楽しみだと私はすごく思っています。

#### 南保氏

地域経済をやっている人間としては、非常にありがたいお言葉です。グローバル化していく中で地域の空洞化はやはりありますが、一方でグローバル化しても産業自体は日本にあって日本自体も産業規模は縮まらない、というお話も聞きます。福井の地場産業は非常にグローバル化の結末には厳しい一面がありますが、このことを八木社長はローカライゼーション、つまり現地が基本でも元は日本にあって日本の技術開発あるいは価値創造力を生かして現地の市場で回していく、というお話だったかと思えます。

ここまで、パネリストの皆さんには、それぞれのお立場で地域の現状と課題についてお話をいただきました。特に伊東頭取様と勝木会長様には地域はなかなか厳しい、その現状を打ち破る戦略と戦術を練らなければいけないということで、それぞれのお立場でご提案をいただきました。また八木社長様からは基

本的にグローバル企業でも日本で売れるものでなければダメだ、ということでした。そこに新たな顧客や価値、創造する楽しみを通じて将来がある、というお話であったと思います。

次に、これらのことを踏まえて2つ目のテーマに入りたいと思います。もう少し深い所に入りますが、今日のテーマは産業・企業のあるべき姿、地域経済を発展させるために産業・企業はどうあるべきかということですから、今度は地域経済に焦点を当てて、地域が一体何をしようとしているのか、何ができるのかということをお互いのお立場からお話いただきたいと思います。

まず伊東頭取様には地域のメインバンク、地域の金融のリーディングヒッターとして、これからの地域に対して、民間としてどのようなアクションを起こしていけるのかを具体的にお話してください。

#### 伊東氏

これからと言いますか、これまでもそうだったのですが、我々地域金融機関は当然ながら地域が母体です。地域が良くなると発展できない、ということがまず大きなベースとなります。ですから、我々がすべきことは地域の皆さんが活性化していくことのお手伝いに尽きます。そういう意味では最近「リレーションシップバンキング」という地域密着型金融と言われてはいますが、地域金融機関の役割としてこれを忘れたら我々の存在意義はないと思っています。

一方で、ここ2年半ほど騒がれてきたのは、金融円滑化法という法律です。2013年の3月になると円滑化法の期限がきますのでいろいろ

ろご不安が出ていますとお聞きしています。この中でクローズアップされているのは「企業の再生支援」という言葉です。ですから、悪い言い方になりますが、倒産させない法律という印象をお持ちの方が多いです。ところが金融円滑化法は決してそういうものではありませんし、我々も倒産させないために動いているわけではありません。もともとリレーションシップバンキングの範疇の中で、地域のお客様の進む方向や考えていらっしゃることを、それを我々が十分に把握して、金融機関として何がお手伝いできるのかを突き詰めていかなければいけないと考えています。したがって、企業の状況が芳しくない、売上げが上がらず利益が落ちている会社に対しても、どうやったらそれが回復できるのか考えるのはその範疇の中にあります。ですから倒産させない法律によって何かの手立てを打っているわけではありません。

要はお客様のことを本当に知っているのか、ということです。ややもすると金融機関は貸出が販売で預金が仕入れになりますので、仕入れも販売もやらなきゃいけないということでお客様の所へ行って「預金や貸し出しをお願いします」という方向に走ってしまうと、お客様の状況を十分把握せずに動いてしまいます。本当にお客様が望んでいらっしゃる預金、貸し出しだったのかということをお客様が把握しているのが非常に大きな疑問でした。かつての高度成長の時代はお願いして歩けばそれでよかったのですが、今の時代はもっとお客様を知らないと、リレーションシップバンキング、地域密着型金融というのはできないと思っています。

これまで私は職員に話をする時に「我々は

金融を通したサービス業である」ということをずっと言ってきました。ところが、どうも違うのではないかと思うようになり、昨年ある方々との話の中で出てきたのが「サービスをやろうと思ったらホスピタリティがないといけない」ということでした。元リッツカールトンの社長をやられた高野さんという方で、ディズニーリゾートのある舞浜駅にイクスピアリという物販業がありますが、もともと外食産業からディズニーの食品部門に入られ、その副社長をされた方々と2010年の12月と1月にお話をする機会がありました。少し議論させていただいた中で目からうろこだったのは「ホスピタリティのないサービスは心に届かない」という言葉でした。ホスピタリティとは「もてなし」ですけれども、その方々が共通しておっしゃったのは「もてなし」という言葉が「以って成す」ということです。つまり相手の状況をしっかり把握したうえで、それに対してさらに成し遂げる、ということでした。おもてなしはそういう気持ちで入らないとダメだ、ということです。

いろいろ議論させていただきましたが、2011年3月の大震災の時にディズニーランドで何が起きたかご存知でしょうか。報道でご存知の方もいらっしゃると思いますが、地震の直後に液状化も起きましたので皆さんに待機してもらって、キャストの人達はビニール袋をカットして首が抜けるようにして洋服代わりにしたんですね。3月で寒かったので防寒用着にしました。また、周囲のありったけの食料を食事として無料提供しています。これは指示があってやったことではありません。現場が状況を見て今何が必要か考えたら、寒いので何とか暖をとらせてあげたい、その

ためには電気も切れているのでビニール袋で空気が抜けないようにするべきだ、ということでした。同時に、時間がたってくるとお腹が空いてきますので、ありったけの食料をとにかく配布しました。これが現場の責任者の方々の判断で行なわれたのです。まさにホスピタリティだと思います。無料提供するということを通じてではなく、現場の状況に合わせて何がベストか考え、行動できるスタッフを揃えていくべき、ということです。

我々金融機関としても、いろいろな現場で判断できるスタッフを作り上げていく、これが一番必要なことです。これができないと、いくら地域の皆さんに「地域密着で寄り添って」と言っても意味がありません。そこで、我々としてはホスピタリティを前提としたサービスを心がけるよう取り組んでいます。なかなかうまくいきませんが、そういうことを1つ1つやっていく必要があります。

もう1つ、私自身が大地震で感じたのは、あの地震が福井で起きて津波が来たら、私も海岸沿いに店がいくつもあります。その店の支店長が全員逃げろという言葉を出したかどうか、非常に心配でした。今の各支店長には現場の判断が一番大事だということで、何を優先すべきか、どうやって命を守るかを今盛んに伝えているところです。そういった取り組みが地域のみなさんと一緒にやっている1つの大きな要因になると思います。

#### 南保氏

ありがとうございます。お話があった円滑化法の打ち切りは地域経済にとって見逃せない課題と思っていたのですが、実は再生支援

といっても、やる気のある企業や将来性のある企業、ビジネス性のある企業に対して金融機関として支援していく、ということでした。また、金融機関からホスピタリティという言葉が出たのにはびっくりしました。リレーションシップバンキングを推進しながら、金融サービスから金融ホスピタリティを注視した戦略へ変わっていく、ということです。要は金融円滑法があろうとなかろうと押すところは押す、ということで受け止めたいと思います。

次に、勝木会長様にお伺いしたいと思います。観光産業は裾野が広いということで、実は当研究所でも観光産業の市場性や経済波及効果と調べた先生がおります。800億円くらいの市場があるという結果になったのですが、その中で観光産業に付随して5億円以上の波及効果があった業種が29種以上ありましたので、確かにその裾野は広いです。全国的にもそうだろうと思いますが、観光産業を育成していくことが大事です。

ではその観光産業の振興の具体策として、観光を切り口とした地域経済の活性化はどのような方向性で進めるべきか、お願いいたします。

#### 勝木氏

先ほどは分かりやすく言うために「商品」という言葉を使わせていただきましたが、観光商品とその観光PR、販売促進という2つの問題を申し上げました。このことを中心にお答えしようと思います。

断定的な言い方で恐縮ですが、福井県内の自然景観や歴史的建造物で、絶対的なものはないと思っています。全くないわけではあり

ませんが、いろいろなところとの比較対照の問題です。昔は小さいエリアで比較すれば良かったのですが、今は中部日本に広がり、日本全国となり、またさらにグローバルの中で比較しなければならない状況になっています。つまり、日本人が観光で海外に行く人数が、もう1,000万人を超えて1,200万人と言われている時代なのです。2011年でトルコだけに行った人が日本人で60万人、70万人という時代になっています。そうすると、世界各国を巡り歩いている観光好きな方々を福井に呼ぶ時に、当然いろいろな訪問先での自分の体験と福井を比較してみると、福井の自然景観や歴史的建造物がそれほどのものであるとは私には思えないのです。「勝木さんは観光連盟の会長をしていながら自虐的では福井の発展がない」と言われそうですが、そうではなくて、事実をはっきり知らなければいけないということです。

例えば、恐竜博物館があります。今、50万人を超えて55～6万人で今年もまだ若干増えております。それは最近5～6年の間に絶えず新しい、企業で言うと新製品の開発をやっているからです。展示物を絶えず変えて、新しい展示物を増やしています。それから新しい企画をやっています。付加価値をつけながら絶えずPRをしているのですが、他の観光商品でも同じようにやらなければいけないのではないのでしょうか。

自然景観と歴史的建造物でそれほど絶対的なものがないのならば、先ほども言いましたが、福井は食べ物については大変おいしいという方が全国5位です。そこで、これから福井の中で観光としての重点は食べ物、それから伝統的な祭りや郷土芸能など無形の観光商

品だと思います。無形の観光商品は福井にしかなく、福井のオリジナリティを出せるからです。

食でもいろいろな食材でおいしいものがあるのですが、中心部で買うところやお昼を食べるところがありません。福井県の道の駅は道路沿いに10箇所あり、全部見ました。嶺南の道の駅は比較的しっかりしていますが、嶺北の場合は三国を除いてほとんど惨憺たる状況です。道の駅というほどのものになっていない、簡単に言うとトイレのスペースがあるだけのところもあります。滋賀県や岐阜県、長野県に行きますと、道の駅は大規模で地域の地産地消の物産を含めていろいろなものが売っていますし、休息する場所としても楽しいところがたくさんあります。しかし、特に福井県の中心である福井市には清水町に少しあるだけで、ほとんどないに等しい状況です。食べ物がおいしいと言いながら、販売体制や飲食の場所が充実していないところに最大の問題があるのではないかと思います。これが1つです。

次に販売促進、PRです。九州に黒川温泉があるのですが、行く前まで私は大分県にあると思っていました。というのは別府、湯布院、黒川と言うので多分大分県だろうと思っていたのです。ところが熊本県でした。熊本県と大分県の県境にあります。しかし、熊本県が黒川温泉を宣伝しているようには感じられません。大分県もほとんど宣伝していません。黒川は独自に宣伝していて、それがいまや全国でかなり有名なポイントになっています。

こうした例は観光地でも一般の商品でも多くあります。個別の名称で恐縮ですが「いい

ちこ」という麦焼酎があります。大分で作っている焼酎です。テレビコマーシャルをご覧になると「いいちこ」と言っていますけれども、あの製造メーカーがどこかほとんどの人は分かりません。メーカーは小さく出ていますが、三和酒類というメーカーです。ほとんど分からないだろうと思います。ところが「いいちこ」という商品名はほとんどの人が知っています。

また、化粧品でも「アスタリフト」という松田聖子が出ているものがあります。若い女性や中年の女性はほとんど知っていますが、これは富士フィルムが作っているんです。しかし「富士フィルムが作っている」とはほとんど言わず、アスタリフトという銘柄を言っています。

福井でも、朝倉遺跡のコマーシャルをソフトバンクがやりました。朝倉遺跡で撮ったコマーシャルですが、その中では福井県も福井市も全く出てきません。朝倉遺跡というだけです。最近は一乗谷が出ています。このネット社会での広告のあり方は、朝倉遺跡というのが出ればネットで場所等を特定できるので、福井県とか福井市というのは大して意味がありません。熊本県とか大分県も意味がないのではないかと、黒川温泉に行って感じました。むしろ商品がブランド化し、知名度が上がれば後でそれが熊本だと分かります。ネットでアクセスすれば簡単にに行けるんですね。

勝山の太夫や平泉寺、左義長はネットでのアクセスがほとんどないそうです。個別に宣伝していないから、アクセスの方法がない。今の販促の仕方が少しミスマッチになっているので、県も行政も宣伝をする時に単独の商品を宣伝できるような仕組みに何らかの方法

で変えなければいけないと思います。そこに集中投資してブランド化しない限り、福井県や福井市のブランド化もありえないと考えています。

もう1つは、やはり良い物、おいしい物を作ってリーズナブルな価格だったら、必ず口コミで広がる、ということです。これは間違いありません。福井県のイベントが産業会館であり、そば祭りで大変な人が集まっていました。その時たまたまお昼に松岡の蕎麦屋さんに行きました。今日は多分ほとんど閑散としているだろうと思っていたのですが、松岡の蕎麦屋さんもいっぱいでした。産業会館はほとんど県内の人だろうと思います。車のナンバーがほとんど福井でしたから、ところが松岡の蕎麦屋さんは半分以上が県外でした。あそこが宣伝をしているとはとても思えません。おいしいものとリーズナブルな価格と特徴があれば、お客さんは口コミで広がるということもあるわけです。そこで、これからは商品力を上げることによって口コミで拡大するのと同じように、商品そのものを一生懸命売ることが必要ではないかと思います。

首都圏では新潟県や岩手県、福島県の県別のポスターがJR東日本のすべての駅に貼ってあります。私は新潟県のポスターを見て、東京の人に「これで新潟に行きたいと思う？」と聞いています。笹団子や佐渡島、月岡温泉などが載っているだけです。「いや別に」とみんな言います。ただ貼ってあるだけです。岩手も同じです。わんこそばなどが貼ってあるだけで、具体的な説明がありません。この商品はこの特徴がある、この商品はここだけのオリジナリティですという説明がない限り、人の心理は動かないだろうと思

ます。そこはこれからの方向性として大事ではないかと思っています。

#### 南保氏

ありがとうございます。中村先生の講演の中でも、地域をひとくくりにして何が見えるのか、という問題提起がありました。それぞれの地域に特徴がありますし、商品にも特徴があるのでオリジナリティをもっと出す必要があるという話でした。同じような視点で今勝木会長がお話になったと思います。

そして、やはりハードも福井は足りない、食が固有の資源で、食では福井はすごいけれどもハード整備がもうひとつという指摘を受けました。

それから恐竜博物館はすごいです。55万人ですか。私達は福井にいとあまり恐竜博物館の偉大さが分かりませんが、関西や東京に行く結構売れているようです。そういった固有の資源を前面に出して売っていくことも大事だというご指摘を受けた気がします。

もっと言えば「選択と集中」ということでしょうか。差別化とオリジナリティでやっていく必要があると感じました。ありがとうございます。

では、次に八木社長をお願いします。今度はグローバル企業のお立場ともう1つ、皆さんご存知のように経済同友会の代表幹事ということで経済団体の代表というお立場もありますので、2つの立場から語っていただきたいと思います。地域経済の活性化のための課題と対応について、もう1つ言えば福井地域と経済界、産業界がどう関わっていくかというところまでお話を広げていただいて結構です。

#### 八木氏

先ほども若干申し上げましたけれど、私は日本企業は非常に強いと信じています。何が強いかと言えば、環境が変わっていくことに対して自分達も変わることを厭わない、環境の変化に対して非常に対応する力を持っている企業が多いと思っています。大企業、中小企業に関わらず、スピード感は別にあります。が気持ちは変わらないです。

もう1つは日本の資質だと思います。「自分だけ良ければいい」「他はどうなってもいいから自分だけ利益があればいい」という企業はそれほど多くないと思います。常に地域のこと、雇用のことを思っています。トップならば病気になった社員のことを思うし、そのご家族はどんなことを思っているか、そういうことを考える企業が日本には多いと思います。

福井は特に基幹産業の繊維あるいは眼鏡、建設などいろいろな企業があり、そこでしっかりと育っていきながら、周辺環境変化でいろいろなものが入ってきたらそれに対して新しいことにチャレンジしていく、という風土ができています。だから、福井はそういう意味では強いところだと思っています。

福井のもう1つの良さというのは、私は南保先生と経済同友会で100年企業の秘密を一生懸命紐解いているのですが、福井の100年企業は日本で7番目に多い。小さな県でありながら長く続いている企業は何で長いのかということ、先生が中心となって実際に企業に行きながら、1つの共通点を見出そうとチャレンジしていただいています。2013年には結果がまとまるので非常に楽しみにしている

わけですが、やはり今ほど申し上げましたように暖簾を必死で守っていくためには変化に対して自らが変わることを厭わない経営者が多いだろうと思っています。

ただし、その本業には専念しています。決してこれがダメだからこっちに行こうとか、幹が細くなっても幹に栄養を与えずに枝振りをよくしようとは思わないんです。何とかしてその幹を良くしていきたい、そのためにどうしようかと考えている経営者の企業が結局残っているのではないかと思います。それが私は福井らしさであるとともに、日本企業が再生するキーワードになると考えています。

どの地域もそういう企業は残っていきますけれども、福井ではそれが多かったのでしょうか。中村先生がおっしゃったように個々の会社は経営資源が限られていますから、次の展開に行くときにどうしても足りないものがある。しかし、福井だからこそ新しい枠組みを作れるんじゃないか、どの方向に行くか探す、そこに対してプラットフォームを作る、ということです。

プラットフォームがどこにあるかについては、今はどちらかと言うと大は小をのむような形になってきています。なぜならば、右肩上がりの時代には、下請けと言う言い方は失礼ですが、それぞれがOEM的な展開によって潤沢な利益を頂戴していました。その時には大手企業にプラットフォームがあり、大企業は経営資源が潤沢にありますからこういう所に一緒に行きましょうと言っても嫌だと言うんですね、吞まれて、技術が取られてしまうから。こういう時代はもう終わっていて、これからどういうプラットフォームを作っていくかが重要です。

経済界もこのことを考えなければいけないと思います。企業体でやるべきか、あるいは違ったコンソーシアムを作っていくのか。コンソーシアムという言葉はカッコいいですが、集まる団体によってスピードが変わってきますので、待ってられないかもしれません。できることからやるような形で良いと思います。「チーム福井」ということが1つの方法になるのではないのでしょうか。

それから、先ほど農業という1つの切り口でお話がありましたけれども、5年ほど前に原油価格が高騰して1バレルあたり147ドルになりました。我々フクビ化学は樹脂プラスチック成形なので、その原材料は全部輸入に頼らざるを得ず、いくら頑張っても営業利益が本当に薄くなってしまいました。非常に悔しい思いをしましたが、だからといって原油が日本に出るわけでもありません。しかも環境共生社会形成、循環型社会と言いながら、一方通行の原材料だけではダメです。そこで、化石由来原材料にいかにか植物由来原材料をハイブリッド化していくかということ、化学メーカーとして進むことによって、環境共生にも貢献していきたいと思いました。それが企業としての社会的責任です。

しかし、社会的責任を果たすために赤字になっては仕方がないです。そこでどうすればサービス化戦略を組めるだろうかと考えて、林業に入ってくるわけです。日本全国どこでもそうですが、林業の林地残材、間伐材の問題があります。これを農林水産省から助成金をもらって切り出すのですが、燃やすだけのサーマルリサイクルではもったいない、何とかマテリアルリサイクルをしていきたいと考えました。そこで県の皆様とお話し、坂井市

の坂井森林組合さんと共同して、あわら市にバイオマスリファイナリー工場を建設し、2012年10月4日に起工式を行いました。2013年3月には商業生産が始まります。こうした形で、すでにあった1次産業の課題と我々の持っている2次産業と3次産業の課題を一緒に垂直でやることによって、新しい6次産業を作っていこうとしています。雇用としては工場長を本社から出し、あと4名を入れます。あまり大きいことは言えませんが、できるところから何をやるかによって、我々企業体は左から数字を読まずに右の1円から積み上げて製造原価を作っていますから、そこで何名増やすか、雇用機会の損失をいかに最小化するか、ということをやっています。

こういったアイデアは本当に皆さんいろいろ持っていらっしゃると思うんです。それを表に出せる機会をいかに増やしていくか、ということが経済同友会としても非常に大事だと思います。先ほど申し上げました100年企業の研究と同時に次世代イノベーションという部会をやっており、逆に会社設立してから10年未満の会社さんに10年間のご経験を話していただきながら、先輩の方々といろいろ意見を交わしています。そうすると彼達にとって新しい経験となった問題、課題が、先輩達の長くやっている企業の方々にとってはかつて歩んできた道なんです。「こういうやり方があるよ」ということで、目からうろこのな「そういうことなのか」という、お互いに情報を交流することで新しい気付きができます。また、長い企業も新しい視点の考え方を勉強します。その中に共通している福井としての経営理念、福井の強みというものを明らかにしていきたいです。どこが福井の企業が

強い源泉なのか、南保先生にいろいろとご指導いただきながら見つけてほしいなと思っています。よろしくお願いします。

#### 南保氏

すごく重たい話でした。一生懸命100年企業の存在理由を考えていますが、やはり先ほど社長がおっしゃったように軸がぶれない、枝葉のところで変えていく、ということも1つの要素かと思っています。

また、6次産業化ということで環境共生型企業としての姿、社会的企業として林業とも関係されるというお話がありました。6次産業は農林が中心で、そこをコアに工業、サービス業のリンケージを考えるのですが、今のお話は福井では製造業、ものづくりを中心に考えてもいいのではないか、という感じがしました。

さらに、先ほど中村先生からポスト工業化段階の中で経済戦略とは何か、1つの方策はソフト経済化だというお話があったと思いますが、福井は考える力がありますから、生産拠点と同時に開発拠点になる可能性もあると受け止めました。それもやっていかなければいけない、ということかと思っています。

大変貴重なご意見を3人のパネリストの方からいただきました。福井という地域特性と言いますと中村先生から怒られてしまうかもしれませんが、福井は何かしようとする人の足を引っ張るところや、石橋をたたいて渡らない、あるいは橋を壊して渡れなくなってしまうような特性があると思います。

そこで、今後は産業・企業が地域経済の中で役割を詰めていくが必要になってくるわけですが、その中でズバッと地域に求める

ものといいたいでしょうか、例えば行政や支援機関、あるいは企業自体そして住民に対して、逆に産業企業から地域経済活性化のために期待するもの、求めるものがありましたら、率直にお話いただきたいと思います。まず伊東頭取様からお願いします。

### 伊東氏

今の状況としては、先行き不透明でなかなか前向きの姿勢になれないのでしょうか、思いはあるけれども積極的になれない、そういう気持ちになっていらっしゃる方が非常に多いと思います。ただ、一方で閉塞感を打開したい、何とかしなきゃいかん、という思いは非常に強くお持ちだと思っています。行動の時期や成功する確信、方法論、そのあたりが定まらなくて躊躇されているようです。そういう意味では、とりあえず企業のみなさんは借金を返済して身軽になりたいとあっていらっしゃるところが非常に多くて、福井だけでなく全国的な金融機関も一定の踏ん切りがつくまで様子を見たいという方が多いのではないかと思います。

金融機関の決算を見ていただければ分かりますが、銀行は預金が伸びて貸出が減っています。これは法人も個人も同じです。私が非常に懸念しているのは銀行の商売ができないということではなく、地域の経済規模がどんどん小さくなっていくということです。金融緩和政策をやっていますけれども、それで企業のマインドが上がるわけではありません。これをどうやって上げていくかは、やはり今までの躊躇されている原因を払拭するような動き、あるいは経営者の方が前向きな意思決定をできるような環境を作っていくことが重

要になります。それが銀行の主な役割と思っています。

また、先ほどからお話が出ていますように、約2年後には北陸新幹線が金沢まで開通します。13年後には敦賀まで延伸し、舞鶴若狭自動車道が敦賀で北陸自動車道とつながるのが2年後です。その少し先には、中部縦貫道が白鳥を抜けて、いずれ松本まで行くことになります。それらが福井インターからつながりますので、交通インフラの整備がここ何年でかなり急速に進んでいくことを皆さんご理解いただいていると思います。これが何を意味するか、最近私がいろいろな場所で申し上げているのは、福井県の物流や商流が大きく変わるチャンスになるだろう、ということです。

それは「何かが起きる」ということではなくて、「我々福井県民が何か動かないといけない」ということです。また、舞鶴若狭道がつながると、一度走ると分かりますが、小浜から兵庫県の方まで1時間半くらいで行けます。福井から小浜まで1時間くらいで行きますので、3時間弱で姫路の手前まで行くことになります。大きく物流が変わってしまう、ということですね。あるいは上信越や飛騨というところとそのままつながってきます。中部縦貫道がつながれば、それで岐阜が近くなります。このように流れが速くなるのを敦賀港とか福井港にどう結びつけていくのか考えながら、他県の企業に来ていただくとか企業誘致をすとかを考えるべきだと思います。

よく北陸新幹線の話になると「北陸新幹線ができて福井と東京の間は30分ほどしか縮まらない、本当に必要でしょうか」と言われる方がいらっしゃいます。しかし、重要なのは「来なかったらどれだけリスクが高ま

るか」ということなんです。来ないと完全に陸の孤島になってしまい、先ほどから出ている観光も進まなくなる、ということを経済リスクとして捉えるべきだと思います。

白鳥へ行きますと、郡上もそうですが氷見の新鮮な魚が売られています。これは東海北陸道が直結した成果です。ということは福井あるいは敦賀からも送れることになります。富山の水産物だけではなく福井のものも持っていける、市場になるわけです。そういうことも考えると、先ほどの姫路や岡山との交流もすごく至近性が出てきます。

今は、これらのことを見据えて県外のどんな企業に来ていただくかを考えなくてはけませんし、今後のプロセスの中では物流の拠点をどこに作っていただくかということも考えなくてはけません。私共も地元金融機関の役割として情報を整理しなければなりませんので、手前味噌になりますが現在「地域振興室」を作ったのは情報を収集・集約していきたいということです。

こうしたことができれば、今福井にない企業、業種が企業誘致で福井に入ってくることにつながります。大きな企業に来ていただくと、その周辺、横に動く企業が必ず必要になります。それによって今の福井の産業が少し横へ展開できるチャンスも生まれますので、物流も含めてそういう形で動いてくれば、かなり業種転換や新たな技術開発が生まれてくるのではないのでしょうか。人口減少にも歯止めがかかってくるかと思っています。

ただ、新たな企業が来るということは新たな技術や開発が進みますが、それは今ないということですから、新たな技術や発想に結びつけていくためにはやはり大学や専門の大手

企業あるいは研究者への展開、提携が必要になってきます。そういうところに我々も含めた金融機関が介在できるよう、今ようやく進み始めたところです。金融機関が大学の先生方とお話をして、何が企業に必要で、大学の先生方が何を研究されているか、どの方向を目指しているかということをお聞きしていく中で、営業店では各企業さんとおつきあいをしていますので、いわゆるマッチングができ、あるいはご相談、話し合いができるだろうと考えております。

従来から産学官連携はよく言われましたが、なかなか進んでこなかった。その理由は、お互いがお互いのことを知らなかったということだと思います。一堂に会しても無理で、やはり一社一社で詰めていって、先生方や企業の経営者にご相談していくのが一番早道だと思います。また、いろいろな成功例が出てくると、経営者の方が連携をしたいというニーズが高まるだろうと思います。そういうつもりで我々は動いています。決して絵空事ではなくて、先ほどのリレーションシップバンキングは地域の活性化をするためにコーディネートの場を用意することが一番早道になると自負しておりますし、そのための信頼をいただけないと進めないと思っています。我々の収益にすぐに直結してくるものではありませんが、それを狙うとダメで、とにかく地域がもっと活性化するために我々が汗をかくことが大事だと思っています。

#### 南保氏

ありがとうございます。ちょっとお伺いしたいのですが、地域振興室はすでに動き出しておりますね？いろいろな情報を私達へ流す

まで、あとどれくらい時間的がかかりますか。

#### 伊東氏

「こんな情報あるか？」とお聞きいただければ、あるものについてはいつでも出せると思います。作ってまだ1年少しですので、それほどご満足いただけるものにはなっていないかもしれませんが、ある部分についてはかなり強い情報になっている、ある部分についてはまだというところがありますので、「こんな情報があるか？」「こんなことが分かるか？」とおっしゃっていただければ、集まっているものはお出しできます。

#### 南保氏

福井には民間のシンクタンクがありません。フレキシブルな動きをしてくれるような情報機関があってほしいと思いますので、大変期待しています。ありがとうございました。

いただいたキーワードで言えば、ホスピタリティの整備は福井としては期待できる、ただそれなりに準備しなければいけない、そのために個別に情報を集積していかなければいけないけれども、できないところは連携という形で県や大学、支援機関あるいは民間かもしれませんが、みんなでやっていこう、やらなきゃいけないということを、これからの期待、希望として承ったように思います。

次に勝木会長様、地域活性化のために地域に何を期待するか、あるいは意見でも結構ですのでお話をいただきたいと思います。

#### 勝木氏

少し視点を変えますが、全国的に今どういうところに人が集まっているのかといいます

と、私の個人的な考えかもしれませんが、特に観光ではまち歩きができるところです。まち歩きができるのはだいたい1km四方、あるいは700mか800m四方の中で1時間から1時間半ほどで歩ける場所です、そういうところに人が集まっています。具体的にこの近くでは長浜、彦根、近江八幡、それから高山は少し別格ですが、小布施、あるいは豊岡の近くの出石などです。小布施はやや違いますが他の地区は歴史的景観を基にまちづくりをしている感じです。要は、まち歩きができるところを福井には早急に作っていかねばなりません。

これはまちづくりの問題です。観光とまちづくりというのは非常に密接に関係していますので、まちづくりをやらない限りこれからの新しい観光需要を生み出すことはできない、というくらいに私は思っています。というのは、1時間半ほど歩きますと、実際歩いていただくと分かりますが、大体お腹が減ります。必ず何かを食べたくなります。休みたくなります。甘いものがほしくなります。そういうところは必ずといっていいほど良い食べ物屋さんが出てきます。それからスイーツ、甘い物の開発が進みます。そういうことを合わせることによって、波及効果が出てくるのではないのでしょうか。

これは温泉地でも同じです。温泉地もお客さんが集まっているのは、全て温泉地の中のまち歩きができることです。草津でも城之崎でも、旅館の中ではなくまちを若い人達が歩いています。かなりの数です。そういうところを作らなければいけない。

ところが、残念ながら福井の場合には比較的少ないと感じます。まちづくりを進めるに

は、やはり行政が主導して民間の人たちが同じように手を携えて行動していくという構図を作らない限りダメなので、まず行政が主導していかなければならないと思います。その中で行政の継続性、20年、30年後の状況を思い浮かべながら決めたらやり抜くことが非常に重要だと思います。まちづくりに関して、ぶれない行政が必要だと個人的にはそう思っています。

具体例で大変恐縮ですが、鯖江の西山公園は昨年の入込客数が100万人に近づこうとしています。私もすごいなと思ってずっと注目していますが、この前も鯖江の商工会議所の会頭と話をしていた時に「西山公園すごいですね」と申し上げたら、4代前か5代前の福島市長の時にどうしようもない小高い丘だった西山公園を何とかしようとしたそうです。それから歴代の市長が今日に至るまで、西山公園に集中的に投資をしておられます。今でも、もみじやつつじを植えています。最近は道の駅を作る考えまであって、要するに集中的、継続的で、ぶれずに進めるところに非常に意味があると思います。

ほかにも三国や今庄、小浜など可能性の高い地域はたくさんあります。そういうところにもう少し地域の行政が主導となって、まちづくりを進めてまち歩きができる場所を作ってほしいと思います。宿場町では「妻籠・馬籠」というところの妻籠の掲示板を見ますと、昭和42~43年頃の写真があります。どうしようもない朽ち果てた通りでしたが、一念発起して地元の人達と行政が一緒になって復元し、15年~20年かかってようやく日の目を見たわけです。その継続性も1つの観光商品になりますので、今からやらないと新幹線

が敦賀まで開通する13年後には福井には何もないということになりかねないと感じます。

それからもう1つ言わせていただきたいのは「おもてなし」についてです。先ほど頭取からおもてなし、ホスピタリティの話がありました。全く私も同感です。ただ観光でのおもてなしの話は、ほとんど接客に関わるものが中心でした。接客は狭義のおもてなしだと思いますが、本来のおもてなしというのは人間の五感に訴えるもので、人間の五感が良いと思う、感動するということが全ておもてなしになります。他の地域の例ですが、群馬に草津温泉があります。沼田から街道を草津温泉へ行くのですが、草津のところでつづら折の坂を曲がって下りると、車から突然「草津よいとこ〜」というメロディが鳴り出します。タイヤと道路の摩擦で草津音頭のメロディが出てくるんです。そうすると「あもう草津だね」「草津の風情がするね」と、そこから草津に入る感じがします。そういうこともおもてなしなので、私はおもてなしのかなりの部分はハードにあると思っています。お客様に快適だと思われる状況をつくり出すため、精神的なものやハード的なものが合わなければ本当のおもてなしにはならないだろうと思います。この辺も行政と地域の人たちとの共同作業が非常に求められていると思っています。

#### 南保氏

ありがとうございます。小布施の話が出ましたが、1970年当時には観光客が一人もいなかったんです。北斎館を建ててからうまくストーリーを作ったのですが、北斎の研究拠点のような形にして、そこから盛り上がってい

ます。やはり小布施にも長年にわたるまちづくりの取り組みとともに、企業や住民も連携していく形もあったのかと感じます。

岩手県の北上市もそうです。確か工業振興のために6つか7つの村や町が合併して市になりました。被災されましたけれども、ずっと工業振興一本でやっていって、企業誘致の数が日本一という実績を作りました。そのようなところを意識しないといけない。また、ソフトとハードということでは、ハード整備を強調されていたかと思います。ありがとうございます。

では、最後になりますが八木社長様、代表幹事として地域活性化のために何が求められるかという視点でお話いただきたいと思います。

#### 八木氏

このような機会では常々言っていますが、福井は小さな県であるがゆえに産業界と行政と大学が非常に近い距離にあります。しかも小さいためにトップ同士が非常に近いところでいろいろお話ができますよね。これは福井の強みではないか、いつも言っています。しかし、地方は全部そうだろうと最近思い始めています。経済同友会の代表幹事でいろいろな地域に行きますと、やはり地方の方々にはトップとしっかりとつながっていますから、トップをどうやって動かしていくかを考えながらやっています。そういう意味で福井はまだ仲良いだけだなという感じがします。

福井にもいろいろ経済団体があります。言い方を間違えると「何言ってるんだ」と言われるので気をつけないといけないのですが、人口80万人弱の福井県でも経済団体は本

にいろいろあります。そこにいろいろな形で入っていらっしゃる、重なって入っていらっしゃる方もいるし、ここに入っているからここには入れないとご自身で決められて入る団体を限定されていらっしゃる方もいるんですね。例えば、東京都や大都市なら絶対に人数が多いですから、団体が多くてもそれぞれ潤沢な会員さんがいらっしゃって、いろいろな知恵が集まると思いますが、福井のような小さなところで経済団体が多くて限られた人がそれぞれ分かれていくと、戦力も戦術も戦略も分散化してしまうのではないかと考えています。そこで、福井らしい発展的統合のやり方はないのかなと思います。企業でも最近では限られた経営資源を有効に使うためにホールディング化しながら限られた経営資源を再配分していますから、経済界でもそういう考え方があっていいのではないのでしょうか。

まずそういうことを考えたうえで、行政の皆さんにももう一步踏み出していただきたい。行政側から見れば同じような要望がいろいろな団体から来ると、一体何をしたいのか分からない、入り口でさばいて終わってしまうと思います。それを経済界としてももう少し戦略的に集約するような仕組みを議論できると良いので、まず自らがそうしたことを、今日は同友会の方もいらっしゃいますが少し話をしていきましょう。これが1つです。

もう1つは、先ほど中村先生がおっしゃった学び直しが本当に大事だと思います。大学の必要性はもっと高まるでしょうし、我々企業としてもニーズはもっと高まってくると思います。我々は日々の企業活動の中で成功したり失敗したりしていますが、それを系統立てることや、次はどういう方向に行くかを予

測することが不得手なんです。先生方はそれを紐解いて、いろいろな事例をみながら1つの仮説を立てるような研究をされています。ここに1つの突破口があって、おそらくPDCAの際にもプランを立てる時に学が入ってくれば、企業が責任をもって実行してチェックをもう一回かけていただく。それに対してアクションしてエバルエーションとして先生に定性面でも入ってもらい、我々も追いかけていく、ということをするればPDCAが違う回り方をしていくと思います。我々は建築関係の材料を製造販売していますので、昔の家作りは地域作りなので各地域の工務店様が非常に強かったのですが、最近はどんどん大手ハウスメーカーさんが強くなり、特に最近の太陽光発電などは工務店さんレベルではまとめきれません。今、大手ハウスメーカーさんはそれを製作まで入れる形で動いていらっしゃるんですが、そういう中でどうやって差別化していくべきか。例えばエス・バイ・エルさんの家をヤマダ電機さんが売っているんですが、これも5年前は考えられなかったことです。それくらい変わってきています。先生方はそれを流通の変化ということで、いろいろな研究をされていると思います。そうした研究の成果を出していただき、我々が実践していける、お互いに使い合えるような関係は福井だからこそできるのではないかと思います。

地方にいる強みとは、そういうところではないでしょうか。目に見える相手と目に見える形でトライアングルができていく、そういうことをやらないとなかなか難しくなってきます。県立大学の先生には何年もお世話になっていますが、これからも引き続き、同友会

に対してそれらの導入をしていただいて、「こんなこともあるよ」「こんなこと研究してみないか」ということをお互いにすれば新しいWIN-WINの関係ができてくるのではないかと私は思っています。

#### 南保氏

ありがとうございます。地域が小さいがゆえにそのメリットを最大限に生かすということは大事だろう、ということでした。連携の中で大学の役割がどんどん大きくなって「大学しっかりしろ」というようなお話と受け止めました。

ここで若干時間がありますので、会場からもしご質問があればいただきたいのですが、どうでしょうか。

#### 質問者

先ほど八木社長さんが1988年にタイへ進出なさったということですが、現在のタイフクビの雇用状況と現地法人のリーダーの養成方法、それからタイで稼がれた資金を日本の方へ引っ張ってこられているのかどうか、これらの点をお聞きしたいと思います。

#### 八木氏

ありがとうございます。雇用は今400名です。やはり日系さんを始めた弱電メーカーさんの部材等をさせていただいています。

先ほど申し上げたローカライゼーションの中で一番大事なのですが、我々は住宅建築分野なので全体の売上げに占める住宅建築の割合が約10%くらいです。まだまだ伸びしろがあると感じています。

リーダーは現地のパートナーの方にやって

もらっています。ローカライゼーションでは現地の方々とのパートナーシップをいかに結ぶかが一番大事だと思っていますので、信頼のおけるパートナーにめぐり合えたことは非常に嬉しいと思っています、その方に全権を委託しています。

利益はどうやって持って帰ってくるのかについては、配当でいただきます。私共として配当は最小限に抑えながら内部留保を増やして次に展開していきたいと株主総会で主張していますが、先方のパートナーの方はなるべくたくさん配当してほしいということで、そこでせめぎ合いをしています。これは価値観の違いですね。利益が出たら全部ほしいというのが現地パートナーの方で、我々としては何かあったら困るのでなるべく残しておこうという話をしながら、毎回せめぎ合っています。でも利益が出ているのは今のところありがたいなと思っています。以上です。

#### 南保氏

よろしいでしょうか。今までの議論では各界のパネリストの方から福井県の経済の現状と課題についてお伺いしました。その中で産業・企業がこれから何をやろうとしているか、何ができるか、そのために地域に何を求めるか、という3つのテーマでお話していただきました。

ここで中村先生からコメンテーターとしてご意見をいただきたいと思いますので、よろしく願います。

#### 中村氏

興味深い討論をありがとうございました。すべての論点にコメントはできませんが、気

がついたところを話させていただきます。

勝木福井県観光連盟会長さんからは今日の日本の状況、あるいは、福井において同様に、総人口も伸びないだけでなく高齢化して需要が縮小していく時代においては、地域内部の市場に依存している地元市場型の産業・企業は非常に苦しいというお話がありました。そこで、地域の産業が競争力を強化して域外需要を取り込んで移出産業化して行くか、あるいは、その中に含まれるでしょうか、観光のように、地域に居ながらにして域外からの消費に対応するという形で、つまり、地元市場型産業ではなく、域外需要に対応する移出型産業の発展が重要になっている。移出産業の振興の重要性という視点から、観光産業の発展を重視すべきだというお話がありました。

その通りだとは思いますが、ただ、全国各地でも同様の位置づけが行われ、観光への期待が大きいわけです。ところが、実際には、国内の観光地はたいてい低迷しています。その時に、地域の観光資源をもっと高く評価すべきだ、もっと自信を持つべきだと、自らを励ます議論が、あちこちで行われるのですが、たいていは、自己満足に終わっているのが現実です。

これに対して、勝木会長さんは、地元の自己満足ではなく、世界から地域の観光資源の競争力を位置づける必要があるというご意見でした。福井を訪れる顧客は、すでに世界のあちこちを旅行して目が肥えている。福井の観光資源は魅力的だとか、ホスピタリティが重要だといっても、いまや、全国各地の観光地でそういう取り組みが行われている。視点を変えないといけないという、ご意見でした。まさにその通りだと思います。国内観光地は、

かつて、高度成長期には団体客を誘致して画一的なサービスをして、簡単に売り上げを伸ばしてきました。しかし、いまや、職場や商店街、町内会の団体旅行に参加する人は少なくなり、生き残っている観光地はたいてい手のかかる個人客、グループ旅行客を取り込んでいます。ところが、どこかの温泉のように、いまなお団体観光客歓迎指向が強いままで、つまり、収容人員を減らしてでも個人観光客を取り込もうとする構造転換の取り組みのないまま、観光産業には、おもてなしの心、ホスピタリティが重要だという議論があるとしたら、知識と実際に乖離があるわけで、本当にわかっているのか、ということになるわけです。表面的ではなく、根本から、つまり、構造転換の視点に立って、福井の観光地のあり方を考え直そうという、大変重要な問題提起がなされたと思います。

八木福井経済同友会代表幹事からは、同様の認識から、いまや日本は縮小社会になっているという時代認識に立って、都市も縮小してコンパクトシティでやっていかなければならないというお話がありました。コンパクトシティ化することによって、新しい需要や可能性が生まれるわけで、縮小が発展を生み出すという弁証法的な理解が重要であるという問題提起として受け止めました。

八木代表幹事は高齢社会の問題を取り上げられました。近隣商店街が苦境に陥っているのは、人口が郊外化して、郊外にショッピングセンターが立地しているのに対し、中心部の商店街の周りは高齢社会になって、以前のように4人家族、5人家族でたくさん消費するのではなく、少ししか消費しない高齢者中心の社会になっている。商店街は苦境に陥って

いるわけですが、従来通りのやり方で、否定的な面ばかりを見るのではなく、視点を変えて、新しい可能性が生まれていることに目を向け、対応してゆくことが重要だというご指摘ではなかったかと受け止めました。

つまり、高齢社会になるということは、福井のように、3世代同居で暮らすと、住宅用地代が必要でなく、住居費も修繕費中心にとどまる、祖父母は年金を受けており、核となる夫婦は共働きであるとするれば、それぞれの賃金は大都市の賃金より少なくとも、相当に豊かな暮らしができる。福井では、家計のゆとりが生まれる。安心して暮らしてゆける生活保障の制度が整備されるなら、預貯金を積み上げることに熱心で、使わないという状況を打破することできる。そうなれば、広い住居に3世代同居で、共働きをして、預貯金額の大きい福井では、いろいろな消費が生まれる可能性がある、これをどう生み出して、経済活動あるいは企業の売り上げにつなげてゆくか、新しい、イノベティブな視点からの取り組みが重要だというのが、フクビ化学工業社長の八木さんの提言であったと思うのです。

たとえば、人生90年時代という発想に立ちますと、60歳なり65歳なりで定年になってからも、まだ、25年も30年もあるわけです。従来だと、老い先短い、病気になったり介護が必要になれば費用が掛かかったりするから、節約しよう、貯金しようという発想になったわけですが、人生90年時代ということになりますと、あと、25年も30年も使わず節約一本という我慢の暮らしに疑問がわく、それだけ長い時間の暮らし、しかも、超高齢となれば、いろいろ支障が出てくる、そういうことを考えれば、従来の発想ではなく、高齢者の暮ら

しにおける生活の質をどう実現するか、バリアフリーの住宅に改造することによって、快適な生活を実現する、足腰が弱った時にも快適に暮らせる条件を整備するという前向きの、投資の発想が生まれると考えるわけです。老後の生活を快適に暮らせる投資をしてこそ、長生きしてよかったなと思えるようになる。投資をせず、我慢だけして、ただ、子孫に財産を残すという発想では、老後の、あまりにも長い暮らしが惨めになる。そういう新しい、前向きの考え方が、人生90年時代の到来の中で生まれているのではないかと、住宅投資で快適に暮らす発想に立てば、生活のなかでの事故で寝たきりになったりする事故の確率も減らせる、そういう前向きの発想を、人々の中に入れてゆく、人生90年時代の生活の質を考え、対応してゆく発想を人々の中に広めて、有効需要あるいは市場の拡大につなげていく、そういう企業行動のあり方が求められているという捉え方です。高齢社会になって、需要が減少してゆく、という従来の消極的な捉え方ではなく、日本の高齢者は、金融資産をたくさん持っているものであり、成熟社会の豊かさを実現してゆくことは可能であり、高齢社会の新しい需要は拡大してゆくのだという認識が重要だというわけです。

これは、フクビ工業さんの住宅関連資材の分野だけの話ではなく、たとえば、福井の得意なメガネ産業にしても同様ですね。古い先短ければ、できるだけメガネを作り変えないで我慢するが、何十年もあるということになれば、何度も作り変えて、快適に、かっこよく過ごしたい、団塊世代以降のこれからの高齢者は、そういう前向きの発想に立ちうる、それだけの蓄えや所得ももっている、古い高

齢者観を捨てて、新しい見方をする、工夫を凝らして働きかけ、新しい需要を引き出す、それが成熟社会では必要だ、そういう発想が重要になっていると思います。

年金受給者に生活に対する考え方を変えてもらうことの重要性は、ほかの角度からもありえます。なぜ、保険料を大幅を超えて年金がもらえるかといえば、保険料がうまく運用されて原資が増えた結果というよりも、若い生産年齢人口の人々が働き、その保険料が支えているわけですね。ところが、若い人たちは、少子化高齢化の人口構造の変化のなかで、自分たちは、保険料を払っても、それを超える年金をもらえるとは限らないと不安になる現実に直面しているわけです。しかも、若者には、仕事の機会が乏しく、正規雇用になれず、アルバイト的な低所得の不安定雇用が広がっている。となれば、高齢者は、年金を貯めるのではなく、消費して、社会の中で若者の仕事を生み出すことに貢献すべきで、消費は悪ではないと考えることが重要である。あるいは、できるだけ仕事に就いて、年金をもらう側でなく、保険料を支払う側に回ることが重要である、という発想に立つこと、そこに生きがいを感じてもらうことが重要です。そして、その前提には、安心して消費できる公共政策による制度設計と供給サイドにおける、それに見合った新しい、イノベティブな商品開発や働きかけが必要だということはいうまでもありません。

近年、相続税が増税されつつあります。これまでは、配偶者と二人の子供がいれば、たしか8000万円までは非課税だったはずですが、いま4800万円に基礎控除を引き下げの準備がされていますね。不動産の評価も、相続者が

住み続けるかどうかで、従来のような低い評価額にならない可能性がある。これまでだと、普通の世帯ではたいてい基礎控除以内の財産ということで非課税だったわけですが、これからは、違ってくる。相続税を払うために遺産相続した不動産が売りに出されて、少子化・人口減少社会では、長期的には不動産価値が下がる可能性がある。ともあれ、高齢者世帯に金融資産が集中して、経済循環の拡大を阻んでいるので、何とかして、高齢者の金融資産を流動化させようとする、生前贈与して子孫の住宅資金にさせるなど、使わせようとする政策がどんどん進んでいます。こういう動きも、高齢社会が消費減少社会という旧来のイメージを変えていくかもしれません。

ともあれ、人生90年代時代の終わりの3分の1を、もっと楽しく、快適に暮らす、もっと幸せに暮らす、住宅も建築家にデザインしてもらって高齢者の生活を快適にする住居で暮らす、こういった新しい考え方が生まれる可能性をもっているのが、高齢社会、成熟社会であり、本来の意味なのだという認識が重要になっているのです。この意味では、高齢社会は、成長主義の開発の時代や人口増の時代とはちがう需要、新しい需要が生まれる社会であり、高齢社会の新しいニーズに見合う供給サイドにおけるイノベーションと関連産業、関連雇用が成長する社会なのだ、という認識が必要です。

多くの地方では、住民の生活満足度が非常に高いわけですが、それは、もっと幸せな暮らしがあることを知らないのです、不満が起こらないという意味で幸せな社会という面もありそうです。それはそれでいいのですが、他方では、もっと素敵で、快適で、もっと自然

と寄り添い、もっと人間の連帯を可能にするような生活の仕方、それを生み出すライフスタイルの創出は可能であり、それに目覚めたとき、関連する新しい需要が起こる。高齢社会先進国の日本で、高齢社会の生活の質を向上させる生活様式を生み出し、関連する商品やサービスを発展させることに成功すれば、それは国内市場にとどまらず、これから起こるアジア新興国の高齢社会化における需要をも視野に入れる、国際的な発展につながってくるはずです。高齢社会の需要をつかめば、成長産業になれる、八木さんの話をこのように受け止めました。

伊東福井銀行頭取は、地域金融機関としてのリレーショナル・バンキングの意義についてのお話でした。これは、アメリカのコミュニティバンクから来た概念で、金融庁が地方銀行や信用金庫等のあり方として指導したものです。アメリカのコミュニティ・バンクというのはあまりにも小さいので、直輸入しても、日本の地銀や信金にとって、どれほどの意味があるのか、私には疑問に思うところがあります。コミュニティ・バンクなどとカタカナで言わなくても、地域の資金を地域の暮らしと発展を支えるために機能させる、循環させる、そのための媒介的役割を果たす地域金融機関という概念は、すでに日本の地銀や信金実践し、それなりの成果を上げてきたことであり、従来のやり方の反省、看板と実態に乖離がないか、新しい地域金融機関としての創意工夫のあり方、そういった視点のほうが有効ではないかと、私は思っています。

地域金融機関は、地域の人たちの暮らしに貢献して、発展あるいは地域活性化を進める役割を果たすことが重要であるわけですが、

実は、日本では、前のバブル崩壊の負の遺産がまだ解消できていない、バブル崩壊後、デフレ経済が続いているので、まだ不良債権を相当抱えているわけです。それゆえ、金融庁は、地域金融機関は杓子定規に債権を引き揚げたり、貸し渋りをするな、リレーショナル・バンキングで、柔軟に貸出を増やせと指導したりしつつも、他方では、不良債権比率などの基準で金融機関への指導を強め、融資にあたっては不良債権を増やすことがないように、と指導を強めているわけです。いったい、どっちなの、というところがあるわけですが、実際、小零細企業への融資は増えていないようです。土地神話があった過去の時代は、土地を担保として融資ができたが、もはや、不動産価値は上昇どころか下落のリスクがある。つまりは、地域金融機関としての融資における貢献には、真の審査能力、経営者に会ったり、事業内容について技術力や市場性を正しく評価したりするなど、地域金融機関の目利き力が必須の課題になっている。

金融機関が、顧客目線に立って、おもてなしの心で対応する、サービスをするということは、顧客価値に重きを置く時代の経営として、とても大事なことですが、やはり、金融庁指導のジレンマ、地域金融機関の抱える両方の課題からすれば、その強調は、他方での、目利き力の強化と、一体化することによってこそ、現実性が生まれるのではないのでしょうか。リレーショナル・バンキングとは何か、おもてなしの心、顧客価値から考えていくことの重要性和同時に長期的な実行可能性を担保するものは何か、伊東頭取のお話から、いろいろ刺激を受けて考えさせていただきました。

先ほど、八木代表幹事からプラットフォームという言葉が出ましたが、いま述べました私の感想からしますならば、伊東頭取の別のお話の中にもプラットフォームづくりの重要性、その実行という論点が入っていたのではないかと思います。

これまでは、企業あるいは銀行は個々の顧客を相手にするだけで、行政が、地域の活性化や中小企業の支援のあり方を構想し制度を作る、あるいは、関連情報を集める、大学と企業を結びつけるといった役割を果たしてきたわけですし、地域の企業は、それらは行政の役割であると、行政に依存してきたわけです。福井銀行が銀行の中に地域振興室を作って、そのような役割を自らの業務として行う方針を決めた。行政任せにしないで、地域経済の媒介役として重要な役割を果たす地域金融機関にふさわしい業務として、自らの課題にしようと考えた。これは、まさに、プラットフォームづくりであると思います。個々の支店で、リレーショナル・バンキングで地域密着の融資をする場合にも、顧客企業にこれからの福井の変化や発展、進出してくる企業の情報などと関わって、企業に役立つ付加価値の付いた情報を提供して、顧客企業の発展を支え、協力することを基礎に行う、そのため情報プラットフォームとして、地域振興室は機能することができる。地域振興室が、単に、新幹線建設・開業情報などを整理し、外部の企業を誘致するために活動するだけでなく、むしろ、地域金融機関として、提供する資金それ自体よりも、銀行から提供する企業に役立つ情報やアドバイスによって、融資を実現し、顧客と共に発展をめざす、真の意味で地域に根ざす地域金融機関としての競争

力をつける、都市銀行の追随を許さない競争力を地域で構築する、そういう発展戦略に向けて重要なカギを握るプラットフォームとして、地域振興室が機能するとすれば、素晴らしいなあ、と伊東頭取のお話を伺って想像した次第です。伊東頭取の一方での「おもてなしの心」の話と他方での地域振興室設置の話を結びつけることが重要だと感じた次第です。

勝木会長さんの議論でも、福井という県レベルで観光をアピールすることについてどうなのか、という問題提起がありました。県であれ市であれ、行政が広報をすれば、個々の観光地や企業の応援はできない、特定のところだけを宣伝するのは不公平だということになり、どうしてもトータルに一般的な宣伝になってしまう。リアリティがない、効果が期待できない、というわけです。

ここには、地域ブランド力が重要だという時代に、はたして、県は地域ブランドの単位たりうるかという論点を見出します。そもそも、福井県という地域の単位は、歴史的にはなかったわけですから、明治以降に人為的に作られたものですね。たしか、若狭県の方が福井県より先に生まれたのでしたかね。若狭・嶺南は、滋賀、京都、関西との結びつきが歴史的に強い。福井・嶺北は北陸のイメージですね。福井県行政は、県だから、地域ブランドの単位は、当然、県だと、何も考えずに、決め付けてしまっているかもしれません。

福井県の地域ビジョン文書のなかに、「福井らしさ」の重視とかありますが、「福井らしさ」って具体的には何ですか、と知ろうとすると、何も書いていない。福井県だから、福井らしさが重要という、だれでも抽象的に言える程度の、何も考えていない文言に出く

わします。これと一緒にですね。石川県も同じです。能登と金沢、加賀、これくらいに分けて、つながりを打ち出すという重層的な地域ブランド戦略が必要と、私は考えています。福井県でも、越前と若狭、もっと小さなサブリージョン単位で打ち出し、そのうえで、つながっているという重層的な地域ブランド戦略が必要でしょう。

ところで、勝木会長からは、県レベルの応援ではなく、個々の観光地、個別の商品、ブランドのレベルで応援してほしい、というお話がありました。しかし、このままでは、県は応えられないでしょう。私は、この問題の解決も、プラットフォーム論から導き出せるのではと思います。

個々の観光地、ブランド、商品の広報にあって、共通の土台になるような情報インフラを県の観光連盟と行政が一緒になって作る、それがプラットフォームの役割を果たすことになって、それぞれの町の観光協会、民間企業が自己の広報や宣伝活動を安価に簡単に効果的に行うことができる、そういう観光情報システムを構築することが課題になっているのではないのでしょうか。県は、直接は、応援の宣伝はしないが、基盤的に、間接的に応援するわけですね。

八木代表幹事から続いて言われた内容は、ある意味で、かつての日本的経営論のイメージを想起させました。第1に、環境変化に対応していくところ、自分をさえ環境に合わせて変えていくところに日本企業の強さがある。第2に、自分さえ良ければいいというのが日本企業にはない、というお話でした。

これと対照的に、アメリカ的経営は企業は株主のもの、株主資本主義です。日本では、

企業は従業員、協力会社、顧客、地域社会、株主、さまざまなステーク・ホルダーのものである、という議論が日本の経営論の考え方です。日本経済新聞では、日本経済の景気が良い時代は、日本の経営論の論者を多用していましたが、アメリカ中心のグローバル経済化、そのための構造改革の時代に入ると、日本の経営批判の論者を多用しました。しかも、両方の議論を同じ学者がやっている、身代わりの早い学者が重宝されているというおまけもありました。しかし、ほんとうに、日本の経営のすべてを捨ててしまっているのでしょうか。

今日の講演で、私が紹介した比較制度的アプローチという見方は、各国ごとに、資本主義経済は、歴史的社会的形成された制度的構造というものを持っている。グローバル経済の中で、アメリカがハイテク産業やバイオテクノロジー、あるいは、金融経済の競争力を強化しているとすれば、それは、アメリカ経済の制度的構造が、それらのラディカル・イノベーション分野の世界に適しているからである。日本が自動車や事務機といった製造業で競争力をもっているとすれば、その背後にある日本の社会の制度的構造が、それらのインクリメンタル・イノベーション分野の世界に適合的であるからだ、という考え方が基礎にあります。では、日本でもハイテク産業やバイオテクノロジー産業を振興するために、アメリカ的な制度的構造に変えていかなければならない、と主張しても、歴史も文化も組織も違うわけですから、簡単に模倣できません。無理に変えれば、自らの良さを失うだけの結果になるだけかもしれません。グローバルイノベーションは、各国の経済システムをアメ

リカ資本主義のそれに収斂させるように、グローバル資本主義という単一の論理を浸透させてゆくわけですが、それでも、やはり、各国の独自性の基本のところでは変わらない面があり、歴史は経路依存性であって、資本主義の多様性は消えない、というのが比較制度的アプローチの考え方です。

これに対し、私は、静態的な把握に留まっていて、実際に、インクリメンタル・イノベーションが強いとされてきた国でラディカル・イノベーションの産業を発展させる課題にどのように迫りうるのかという実際的な政策論に欠けるのではないかと批判しています。私の動的な比較制度アプローチというのは、例えば北欧諸国は、高度な福祉国家、安心して皆が協力して作り上げていく社会という基本は変えない、これは、インクリメンタル・イノベーション分野の産業に強いという特性ですが、にもかかわらず、その中に、アメリカ的な制度を部分的に導入し制度を拡張することによって、ラディカル・イノベーション分野のハイテク産業を発展させるのに成功している、経路修正を実現している、この事実注目して議論しようとするものです。詳しいことは、私の編著（『基本ケースで学ぶ地域経済学』有斐閣）や論文を参照していただいて、ここでは述べませんが。

常識からすれば、それはあり得ないわけですが、諸制度は、歴史的過程の中で、相互補完的な整合性をもって存続しているわけで、異質な制度を必要だからとご都合主義的に導入するというのは、既存の他の制度と矛盾を起し、持続可能性をもたないことになる。

ところが、先に述べましたように、北欧諸国は、包括的な福祉国家の基本枠組みを維持

したうえで、競争的な、あるいは、スピノフによるスタートアップ起業の奨励など、異質なアメリカ的制度を部分的に導入して、制度的拡張に成功し、歴史的経路を修正することをやってのけたわけです。もちろん、従来の制度に慣れた人々が新しい制度になじめるような制度的工夫がなされてのことです。

ですから、日本的経営の良さを再確認するだけに終わっては、いまの、構造改革の流れの問題点を指摘することができても、実践的に対応できるかどうかという問題が残るのではないかと思うのです。環境変化に対応して、コツコツと皆で改良を積み重ね、開発につなげて長期的に大きく変わっていく、イノベーションに結びつけるというのが、ピーター・ドラッカーが『ポスト資本主義社会』ダイヤモンド社の中で評価した日本的経営でした。しかし、いまやそれを韓国の企業が模倣してやっています。これからは中国の企業がやるでしょう。日本がアジアで唯一の工業国であった時代には、通用したわけですが、環境変化に適応して変わっていくという日本の企業の強みを、アジアの企業も模倣してくる中で、同質的な従業員を組織する企業の内部で再確認するだけでは、今日的な議論になりうるか、実は、そういう疑問を持ちながらお話を聞いておりました。同質的なアクターの協力関係だけでは、イノベーションという従来になかった発想が求められる時代には対応できない、新しい価値を世に提起する斬新なイノベティブな企業行動には、多様な能力や異質な文化をもつ諸アクターの出会い、ぶつかり合い、単なる協力とちがう協働が必要になると考えるからです。

ただ、八木代表幹事から、そのあとで、日

本の企業の良さを改めて企業として再確認しながら、同時に、他の企業、特に異質な企業と手を組んで行くというお話がありました。地域が狭いので、地域の大学や行政、企業は、違いを超えて、地域の中でお互いに手を結び合っていくことができる、協力しやすい、これを地方の福井の良さとして活用して行こうというご提案でした。この協働を組織化し制度化すれば、これはプラットフォーム論になるわけですね。このプラットフォームを基盤にして、それぞれの福井の企業の創造的な取り組み、企業活動が展開されることを願うという発想ですね。

もう一度、福井銀行の地域振興室の話に戻りますと、高速道路や北陸新幹線など、いろいろな手段で企業誘致をして新しい技術を持つ企業を取り込めば、福井経済の新しい展開が生まれるのではという期待が述べられました。それが進めばそれで良いと思いますが、次の点を述べておきます。

高速交通体系がなければ福井は孤立することはその通りだと思いますが、高速交通体系ができれば地域の発展の可能性が広がることにはなりません。孤立すると発展性が乏しくなりますが、経済の地域内循環は深化しますので、それなりに経済は維持されます。孤立してよいと言っているわけではありませんし、インターネット時代は、どの地域も世界に開かれていて、孤立なんてありえません。しかし、高速交通体系に組み込まれたら地域経済は発展するかといえば、そういう議論は、高速交通体系の導入を促進するために関係者が流している宣伝に過ぎず、逆に、ストロー効果が作用し、地域経済は低迷するというのが、これまでの実証分析による結論である、とい

うのは常識です。原発が安全という議論も原発誘致の地域で言われていたことであって、大都市では危険だから立地させないというのは常識であったというのと同じです。高速交通体系の整備は、都市間競争の範囲を広げます。都市間競争に勝てば、それだけ、商圏の広域化が実現するわけですから、メリットが大きいということになります。

福井の場合はどうか。北陸新幹線で福井と関西が近くなれば、関西の人たちは、いままで以上に芦原温泉にやってくるかといえば、逆に、加賀温泉や金沢に行ってしまう可能性が高い。東京からの客は、やはり、金沢や能登、加賀温泉までに留まるかもしれない。福井の市民は、専門店での買い物は、いよいよ、京都に気軽に出かけて、福井市内では専門店が育たなくなる可能性が高い。ところが、新幹線が通ると、地域経済は活性化する、潤うという宣伝がなされていると、駅前や中心商店街ほかで、その受け皿づくりとして都市再開発事業が行われ、店舗の改装ほか、借入金を増やして投資が行われることになるので、開業後に期待した数値が出ないと、倒産が待っている業者が現れるかもしれない。建設期間中は、あるいは、開業当初までは、地域経済は景気が良いので、新幹線建設効果と錯覚をするが、結局は、期待した経済効果は持続しないので、地域経済は低迷する。県や市の地方財政も大きな関連財政支出をしているので、他の財政支出を抑制せざるを得なくなる、こういう悪循環が起こる。東京からの出張は、これまでは宿泊であったが、新幹線開通後は日帰り出張になるので、新幹線開業で需要拡大を見込んで拡張したホテル業界は危機に陥る。これまでの事例は、だいたい、こういう

結果を招いているのです。

ですから、私の言いたいことは、北陸新幹線、是か非かではなく、つまり、建設促進を最大の地域政策のように捉えている現実に対して、もっと客観的に問題をとらえ対処する必要があるのでは、ということです。開業後の地域経済の姿を想像して、いまからどういう手を打って、従来、各地で失敗に終わった新幹線建設促進事業の轍を踏まないか、予想しうる事態を想定しながら、それに対抗して、そうでない、プラスの現実をどうやって作り出すか、地域発展のための制度的仕掛け、制度設計をどうするか、そこを考え、準備しないといけない、と言いたいわけです。

福井銀行の地域振興室のあり方についても、地域に根差す地域金融機関としての役割、つまり、地元の企業や市民を応援する内発的発展を基本にする形で運営する、個々の支店で顧客に寄り添った地元密着の営業を支えるプラットフォームとして運営することが重要ではないかと、先ほど申したわけですね。

さて、八木福井経済同友会代表幹事から、構造転換の時代に地域経済の発展をめざして何をすべきか、小さな県に、いろいろな経済団体があって、小さな力が分散してますます影響力を発揮できないことになっている、力を集中すべく統合した方が良いのではないかと、というご発言がありました。この問題には、量的視点と質的視点の二つの考え方がありえます。小さな県だという量の視点に立つと、一つの経済団体にまとまった方が、圧力団体として効果的だということになります。しかし、質の視点から見ると、小さな県では、一つに統合されると、影響力の大きな企業の声全体を支配し、ほかの人は声を出せなくな

る、言うことを聞かないと地域で事業を続けるには支障が起こるので、遠慮して黙って従うほかない、というあきらめの傾向が生まれやすいわけです。しかし、発展とは多様性を基盤にするのです。発展を望むなら、何よりも多様性を大事にしなければなりません。ところが、福井のような小さな地域では、人材の多様性、意見の多様性が限られるわけです。小さな声にも耳を傾け、主流の人たちでは考え付かない、斬新な意見を積極的に取り入れてゆくことがとても重要です。一つの団体に統合すれば効率的であるが、発展は、効率とは異質の世界の話です。いろいろな勉強グループが生まれて、いろいろな意見を言えること、交流してよりよい提言へと高めることが重要です。発展やイノベーション、知識創造とは多様性なのです。すごい人が出てきて、これに従えばうまくいくという時代は終わりました。今日の大企業が明日には消えているかもしれないというのがグローバル経済、知識経済の時代の現実です。今日は、時代の常識にとらわれた多数の人々から認められないアイデアが、明日には、新しい常識になって多数の支持を受けるかもしれない。多様性が基本で、いろいろな可能性を出せうえて、そのなかで、地域の少ない資源を効率的に使うために選択がなされる、こういう順序で考えることが重要だと思います。

今日は、地域の企業と大学の協力、大学の役割についても議論されました。地方の大学では、大学の数、教員の数が少ないこともあって、また、地域の経済界からも自前で知識の用意ができないので大学への期待が大きい。

いったい、大学の役割は何か。予定時間が来ているので、割愛せざるを得ないので、少

し触れるだけにしたい。大学の知識は、将来的には役立つが、すぐには役立たないかもしれない。あるいは、受け止める主体が能動的で自ら応用し発展的に受け止めれば役立つが、受け身的に聞けば役に立たないと思われる場合が多い。他方、大学の人間は、それにふさわしく、哲学を重んじ、たえざる知の創造と人材育成に努め、期待に応える必要があります。一般的知識を説くだけでなく、福井の現場から新しい知の創造にとりくみ、全国や世界に情報発信して行くことが重要です。

産学連携が奨励されているが、大企業の研究レベルならいざ知らず、中小企業の製品開発レベルの場合は、大学の研究レベルと直結しない場合が多いので、編著『基本ケースで学ぶ地域経済学』有斐閣、序章やその他の論文で述べていますように、フィンランド・オウルの成功事例のように、大学の基礎研究と中小企業の応用開発との間を媒介することが重要であろう。行政や経済界の人々にはぜひ考えてもらいたいことである。これでコメントを終わらせていただきます。

#### 南保氏

全部先生からご教授いただき、ありがとうございます。最後の大学のあり方は、非常に身につまされるご意見です。

今日は「地域経済の発展のために、産業・企業のあるべき姿とは」ということでもう一度地域の課題を見直そう、再考しようということの主眼にしました。そこから皆さんそれぞれお感じになられたことがあると思います。まとめるのは難しいですが、皆さんがお感じになられて実践して、先ほど中村先生のお言

葉にもありましたが、言うことはたやすいがやはり自分が変わらないといけない、変わっていかう、明日には少しずつチェンジしていかうということだと思えます。オバマ大統領ではありませんが、やはりこのことが大事だと受け取りました。

長時間にわたりご静聴いただきましてありがとうございます。以上でパネルディスカッションを終わりにいたします（拍手）。



