

日本型グローバル化と 地域経済・中小企業の役割

吉 田 敬 一
(駒 澤 大 学)
(経 済 学 部 教 授)



日本型の経済グローバル化を製造業でみると単なる生産の海外移転の強まりに留まらず、国内生産基盤を縮小しても儲かる仕組み（グローバル循環構造）が出来上がっていることにある。その結果、トリクルダウンが生じず、中央と地方の格差が拡大している。

国内生産が縮小しても日本の大企業が記録破りの好決算を生み出している仕組みは、簡略化すると以下のとおりである。例えば自動車産業では、既に2007年に海外生産が国内生産を凌駕した。2017年実績は国内生産919.5万台（2010年は962.6万台）に対して海外生産は1927.6万台（同1314.7万台）であり、輸出台数は443.4万台（同483.8万台）に留まり、海外生産比率は67.7%（同57.7%）に達した。文字通り海外工場が生産を牽引するというグローバル循環型の構図が鮮明になっている。異次元の金融緩和による円安政策にもかかわらず、国内生産はもとより輸出も増えていない。日銀の黒田総裁は2017年5月6日のアジア開銀関係の講演で「教科書には為替が下がると輸出が増えると書いてある。しかし日本では円安でも輸出は大幅に増えなかった」と嘆いている。2010年を100として輸出を数量指数でみるとアベノミクスが始まった2012年が90.2、16年は90であり、むしろ減少傾向が続いている。

なぜ安倍政権以前の1ドル=80円台水準から100円台さらには120円まで円安が進んだのに自動車の輸出は増えなかったのか。それは生産の重点が海外に置かれ、同じ車種が海外でより多く生産されており、日本からの輸出がドル建てによる割安価格（円安効果）で輸出すれば海外現地法人の同じ車種の価格も引き下げざるを得ず、現地法人の採算が悪化する。そこで円安でもドル建て輸出価格は引き下げられなかったので輸出は増えないが、受け取ったドルを銀行で円に転換すれば円安下では受け取る円の価格が増大する。国内生産は低迷しているのに利益が増えるというグローバル循環型企业に特有の新たな現象が生まれた。

それではグローバル循環時代の国内製造業の役割はどこにあるのか。まず第1の理由は、世界中の地域別需要と生産能力のギャップを調整するための日本からの輸出能力の確保（グローバル・リンク輸出）である。第2は国内需要への対応である。国内市場は依然として年間500万台を数える世界有数の市場である。第3の役割は母工場機能である。母工場の第1の役割は次の点にある。新しいモデルの企画・開発から試作を経て量産試作から量産化に至るまでのプロセスでは、生産工程面で様々な問題（金型の不具合、部品仕様の欠陥、加工や組立工程間

での仕掛品の滞留など)が生じる。こうしたネック工程に対応し、問題点を解消していくためには高度な加工技術・技能水準を有する多くの部品加工関連のサポーター・インダストリー（下請中小企業群）が不可欠である。母工場でネック工程が解消され、生産のマニュアル化が実現した後、新車の生産は海外工場に移転可能になる。下請中小企業の存立基盤はこうした高度な機能を有する中小企業に限定されてくるので、規格化された量産部品を担当してきた下請中小企業は整理・淘汰の対象となってきた。母工場としての第2の役割は海外では困難な小ロットの高級車の生産機能である。母工場としての3つ目の役割は先端技術を駆使した新しい発想のモデルの開発拠点の役割である。新素材の利用、電気自動車の開発のための電池システムの開発、無人運転システムのためのセンサー・制御機構開発などは広範な業種の企業との密接な連携が必要なため、海外では実現不可能である。その際、グローバル・リンク輸出と内需対応は生産ロットが大きく母工場関連中小企業（試作・量産試作に関わる仕事量は不規則・小ロットである）に安定した仕事量を保証する意味もある。第4の理由は、こうした母工場の存在を前提として海外生産拠点の生産性向上支援が行なわれており、それが技術指導料として（新聞報道では海外工場の出荷額の5～10%の指導料）、日本の本社に支払われている。このようにグローバル大企業は世界最適地生産の基本戦略の下で国内生産を位置付けているに過ぎない。

国内に生産拠点を置いていた20世紀型のナショナル循環（Made in Japan）は終焉し、大企業版の地産地消構造（Made by Japan）が主力となった今日、地域経済・中小企業は大企業のサポーター・インダストリーの道ではなく、自立した新たな存立基盤と役割の模索へと進まざるを得ない。それはローカル循環型産業構造再生の道筋（地域的経済圏を基本にした資金調達→労働力・原材料調達→生産・加工→卸売機能→小売機能→売上代金の還流→再投資という資本の流れ）である。その基礎の上に国民経済の地域間分業に基づく新たなナショナル循環型構造と企業群が生まれるであろう。

持続可能で空洞化しにくい経済社会を支える経済基盤は、地域固有の資源と生活文化を活かした暮らしに直結する産業（典型例は衣食住関連の生活必需品産業：文化型産業）の再構築にある。科学技術の成果を活かした量産量販型の産業（自動車・家電のように使用価値が万国共通で普遍性を持つ財・サービスを生み出す産業でグローバル指向型産業：文明型産業）とすると、本来先進国に立地する生活必需品に関わる産業は地域特性に根差した質産質販型のローカル循環に依拠した文化型産業として位置付けられる。文明に先進・後進はあるが、文化に優劣はない。文明は規格化・統一化を求めるが、文化は多様性を前提とする。多様な文化を前提としてブランドは生まれる。こうした試みを政策的に追求する手がかりは2010年に閣議決定された「中小企業憲章」、14年の「小規模企業振興基本法」および自治体を単位とした「中小企業・小規模企業振興基本条例」制定運動があげられる。また「クール・ジャパン」として海外から評価されている日本固有の生活文化を踏まえて、「Think Globally, Act Locally」を担う中小企業・小規模企業の自己変革の時代といえよう。