

# 産業空洞化を乗り越えて

## ～ 「自立した企業」 への挑戦 ～

荘銀総合研究所研究員 齋藤 信也

新聞・雑誌等、あらゆる方面で「産業空洞化」という言葉を耳にするようになって久しい。特に、近年は、安価で豊富な労働力と巨大市場を有する中国の台頭もあり、進出する日本企業は後を絶たない。こうした状況の中、山形県をはじめ東北地方、ひいては日本の産業そのものが空洞化という危機的状況に直面している。過去、東北地方は安価で豊富な労働力と土地、そして市場（関東圏）への近接性という利点を生かした企業誘致によって発展してきた。しかしながら、近年は中国の台頭と共にそうした魅力は色あせ、空洞化に困惑する地元中小企業は後を絶たない。今回はそうした現状と今後の展望について報告する。

### 産業空洞化の背景

一言に「産業空洞化」と言った場合に、どのような現象を指すのだろうか。一般的な定義は明確ではないが、おおよそ次のような現象を指すことが多い。すなわち、企業が直接投資を通じて生産拠点である工場を海外に移転させることで、国内の工場が減少すると共に雇用・生産が減少し、さらには技術力が低下し、イノベーションが停滞し、経済成長が鈍化する現象」とされる。

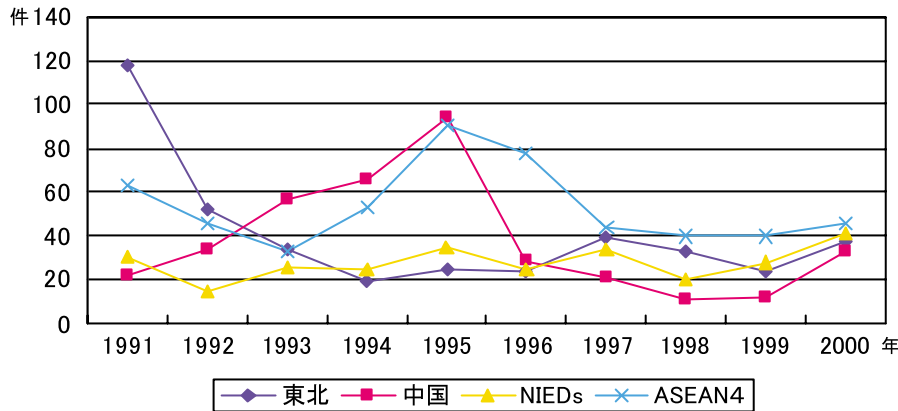
これまで東北地方においては労働集約的な「量産型」の工場立地が盛んに行われた。そうした背景には、企業にとって安価で豊富な労働力と土地の確保が必要であったことはもちろん、首都圏における人口集中、地価高騰、サービス経済化の進展によって労働力の確保が困難になったこと等に加え、工業再配置促進法（一九七二年）等、制度的な要因もあった。ところが、九〇年代以降、そうした大規模工場の進出はアジア諸国の中でも成長著しい中国を中心に進められ、それと共に東北地方においても基幹産業である電気機械産業を中心に産業空洞化が懸念されるようになった。

### 加速する空洞化

こうした企業による地域間の工場立地選択の変化は、図1に示した対外直接投資件数と国内工場立地件数の推移を見ると明らかである。電気機械産業における日本のアジアに対する直接投資は八〇年代後半以降から増加しはじめ、特に九〇年代以降は、ASEAN（タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン）および中国への直接投資が大幅に増加している。中でも対中直接投資件数は一九九一年（十二件）から九五年（九十四件）のわずか四年でおよそ四・五倍（金額ベースで約五・五倍）増加しており、国別に見た場合最も多くなっている。

このように中国に対する直接投資が九〇年代に入って増加した背景には、円の対米ドル為替レートが輸出関連企業の採算レート（一九九三年当時「ドル」一五円二〇銭・商工中金調べ）を上回りはじめ、企業の国際競争力が低下したこと、それにより、さらに安価で豊富な労働力の確保が必要になったこと、一九七九年に始まった中国の改革・開放政策により、中国における投資環境が比較的整ってきたことなどが考えられる。

図1 生産拠点の変化（電気機械）



NIEDs：韓国、台湾、香港、シンガポール

ASEAN4：タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン

資料出所：財務省「対外直接投資届出実績」、経済産業省「工場立地動向調査」

このように急速に生産拠点が中国へ移転される一方で、東北地方における新規の工場立地数は九〇年代以降急激に減少し、一九九五年にはわずか二十五件（山形県一件）にまで減少している。

東北地方においては、八〇年代まで堅調に工場立地が進んできたため、産業空洞化現象は一般に懸念されるほどではなかった。しか

しながら、九〇年代に入ると中国への投資が増える一方で、東北地方の工場立地が減少するという逆転現象が起きたことにより、首都圏からの盛んな工場誘致によって支えられてきた東北地方の電気機械産業はにわかに空洞化が懸念されるようになったのである。ただし、現状はもはや空洞化を懸念している場合ではない。以下で示すように東北地方の電気機械産業はすでに空洞化している。

### 既存工場の減少

現象として、空洞化はどれだけ進行しているのだろうか。既存工場の現状がどうなっているか、『工業統計表』を用いて一九九一年から九七年（一部二〇〇〇年）までの事業所数を従業者規模別に調べてみた（図2）。

注目すべき点は、東北地方はすべての規模において事業所数の減少率が全国平均値を上回っている点である。また、規模が小さくなればなるほど減少率は大きく、最も規模の小さい「四〜九十九人」規模の事業所ではマイナス二六・九％（山形県マイナス二七・九％）となっている。さらに、こうした傾向は年々悪化しており、二〇〇〇年時点では「全体」でマイナス三二・六％（マイナス三六・一％）と三年で七・三ポイント減少している。

このように東北地方における事業所の減少率が全国平均を上回っている要因としては、前述したように東北地方においては労働集約的な「量産型」工場が相対的に多かったことが考

図2 従業者規模別事業所数の推移（電気機械）  
（1991～97年）

	4～99人	100～299人	300人～	全 体	
青森	-9.2	-4.4	-33.3	-9.5	(-15.3)
岩手	-28.6	-16.4	-5.6	-26.8	(-38.2)
秋田	-28.5	-9.7	-13.0	-25.5	(-28.1)
宮城	-29.2	-22.2	-17.9	-28.1	(-35.7)
山形	-27.9	-17.3	-3.4	-26.3	(-36.1)
福島	-26.8	-18.3	-11.9	-25.5	(-31.1)
東北	-26.9	-15.9	-12.5	-25.3	(-32.6)
全国	-23.0	-14.3	-8.7	-22.1	(-24.5)

（ ）内は2000年までの数字

資料出所：経済産業省「工業統計表」

えられる。すなわち、企業が円高に伴って低下したコストパフォーマンスを回復するために、生産機能のみを持つ「量産型」工場を中心に中国へ移転させることで対応したため、これまでそうした工場の集積が進んできた東北地方の減少率が高くなったと考えられる。また、大規模工場よりも中・小規模の工場の減少率が相対的に高くなっている。確かに、親企業からの要請によって海外に進出した工

場の事例も中にはあったが、こうした企業のほとんどは国内の工場をそのまま残して進出していったし、数的にもそれほど多くはなかった。むしろこうした減少の大部分を占めるのは、相次ぐ親企業の海外進出に伴ってこれまで培った下請け・協力工場関係が崩壊すると共に、バブル崩壊後の不況等、急激な経営環境の変化に対応しきれなかった経営基盤の弱い中小企業であると考えられる。

このように、東北地方における工場の減少は大規模工場の閉鎖、それによる中・小規模工場の連鎖的な閉鎖という経路をたどって起きていると言える。

### 雇用の減少

次に、雇用の変化について見てみる(図3)。「工業統計表」によれば、「従業者四人以上の規模の事業所」の従業者数は、新規・既存工場数の減少が共に目立つ一九九一年から九六年にかけての減少が最も多く、マイナス二〇・四%と全国平均のマイナス一四・一%を六・三ポイント上回る結果となった。既存工場の減少が全国平均を上回っていることと併せると、雇用面での空洞化現象も確認できる。

また、総務庁統計局「事業所統計調査報告書」によれば、この時期の男女別従業者数の変化は、男性がマイナス四・六%(約六千人減)であるのに対し、女性はマイナス二八・七%(約四万五千人減)となっており、特に女性労働者の減少が目立つ。一九九一年時点では東北地方の電気機械産業は国内でも唯一女性労働者の割合が高い地域であったことを考えると、雇用面での空洞化現象は女性労働者を中心に生じていると言える。

### 付加価値生産額の減少

最後に、付加価値生産額の変化を見てみる(図4)。一九九一年から九九年にかけて、付加価値生産額の推移を物価変動の影響を取り除いた実質ベースで見ると、東北地方はマイナス八・三%となっており、全国平均のマイナス二二・五%を大きく下回った。これは、東北地方において八〇年代までに造られた工

図3 従業者数の推移(電気機械)

	1986~1991		1991~1996		1996~2000	
	%	人	%	人	%	人
青森	34.3	6,896	-11.5	-2,318	2.4	433
岩手	21.1	8,049	-17.9	-6,829	-7.5	-2,352
宮城	6.5	3,304	-28.0	-14,279	-1.8	-672
秋田	14.6	4,904	-19.9	-6,688	7.9	2,120
山形	6.2	3,137	-17.2	-8,719	-4.7	-1,977
福島	9.0	7,222	-21.3	-17,190	-7.4	-4,669
東北	12.2	33,512	-20.4	-56,023	-3.3	-7,117
全国	5.9	117,230	-14.1	-280,103	-7.6	-129,101

資料出所：経済産業省「工業統計表」

図4 実質付加価値生産額(電気機械)

	1991年		1999年		1991~1999年
	付加価値(百万円)	成長率	付加価値(百万円)	成長率	成長率
青森	73,556	20.3	72,021	-13.2	-2.1
岩手	213,523	-3.0	230,040	5.2	7.7
宮城	353,395	17.4	284,559	-8.3	-19.5
秋田	228,869	25.3	211,769	-10.8	-7.5
山形	318,634	4.3	289,782	-10.5	-9.1
福島	678,168	18.9	631,480	-2.6	-6.9
東北	1,866,144	13.7	1,711,908	-6.0	-8.3
全国	22,037,240	9.0	17,082,624	-12.1	-22.5

基準年：1990年

資料出所：経済産業省「工業統計表」

場が当時の新鋭工場であったため、全国と比較してもすぐに閉鎖へと結び付きにくく、また、旧型の工場においても生産ラインの自動化、高付加価値製品製造への移行が進められたために相対的に減少率が低くなったと考えられる。とはいえ、一九九一年時点で対前年比成長率がプラスであったのに対し、九九年時点ではマイナスへと転じている。付加価値生産額の面でも空洞化現象が現れている。

## 自立した企業への挑戦

こうしてみると、近年、東北地方の電気機械産業は空洞化していると言わざるを得ない。山形県も決して例外ではない。図1にあるように、新規の工場立件数がこのまま低迷を続ける以上、仮に景況が回復したとしても、これまでのように電気機械産業の集積が進み、雇用、生産が回復する見込みは薄い。

また、企業の海外進出は中国をはじめアジア全体で今後もさらに進むと思われる。これまで電気機械産業を基幹産業としてきた東北地方、中でも山形県は、新たな産業基盤造りの局面を迎えていると言えるだろう。かつて東北地方を指して次のようなことを言ったエノミストがいた。東北地方のある中核都市（人口二九万人）などは、市役所が唯一の成長企業で、民間最大企業は地方銀行、メーカーではパン屋や味噌屋があるだけ。産業らしいものがまったくないし、土木工事だけが目白押しのような地域に産業なんて興る訳がない。確かに現状ではそうである。しかしながら、このまま手をこまねいて見ている訳にはいかない。そのためにも一刻も早く現状の産業空洞化を乗り越えなければならぬ。

### 成功事例に学ぶ

ここ数年間、産業空洞化を克服する上で重要な示唆を得られるであろうと考えられてきたモデル産業として、シリコンバレーの半導体産業やイタリアの繊維産業が挙げられることが多い。実際に、これらの地域には行政をはじめあらゆる経済団体が幾度となく視察団を派遣している。そしてこれらの地域におけ

る産業のあり方をヒントに産業造りを進めている地域も多い。

それでは、なぜこの二つの地域が注目されてきたのであるのか。前者は八〇年代に日本企業との競争に敗れ、後者は七〇年代のオイルショックで危機に瀕した経験をもつ。しかしながら、現在この二つの地域はいずれもそれらを克服し、国際的に競争力を持つようになっている。その成功の背景には地元企業のあり方にヒントがある。

これらの地域はいずれも中小企業が多数集積している地域である。そして、それらの企業のいずれもが抱えている共通点としては次の三点があると考えられる。一つめは「コミュニケーション意識が強かったこと」。二つめは「創造性に富んでいたこと」。三つめは「失敗を恐れなかったこと」である。

「コミュニケーション意識が強かった」というのは、企業同士の横のつながりが強かったということである。日本の産業構造は「企業城下町」という言葉に表されるように、もともと縦のつながりが強かった。特に東北地方においては親企業の下請けがほとんどであり、これまでそうした下請け企業同士のつながりはほとんどみられなかった。九〇年代、こうした下請け企業が親企業の海外移転に伴って転・廃業を余儀なくされてきた結果が空洞化である。「同じ山形企業だ」という意識をもつて企業同士が積極的に技術や経営ノウハウに関して交流しあうことは、長期的に見た場合に地域そのもののレベルアップにつながる。

二つめの「創造性に富んでいた」というのは、つまり、同じモノを作っているだけだということである。時代は多品種少量生産へ

と移り変わってきている。多少コストがかかって、自社製品のマーケットを持つということが重要である。そのためにも「創造性に富んだ」製品開発、経営戦略が求められる。

最後の「失敗を恐れぬ」ということは、東北人そのものの意識を改革しなければならぬということでもある。未だに、東北発のベンチャー・ビジネスは数少ないし、上場企業も少ない。ある経営コンサルタントがこんなことを言っていた。「東北人は何事も『俺もやらないからお前もやるな』という意識がある。それに対して関西人は『俺がやるからお前はやるな』と思っている」。つまり、東北人の根底にはそうした保守的な風土があるという。確かに、東北地方に限らず、日本においては一度失敗したら終わりという風潮があることは事実である。しかし、空洞化を乗り越えるには少しでも「失敗を恐れぬ」起業家、そして経営者が必要である。

### 新たな挑戦

暗い話題ばかりが続く中、五月二十三日付の日本経済新聞にこんな記事が掲載された。山形県内のある繊維メーカーが自社ブランドのニット製品の販売を世界的に展開しようとしているというものだ。「創造性に富み、失敗を恐れぬ」企業が少しずつではあるが生まれ始めている。産業空洞化を乗り越え、中国を含めたグローバルな競争に勝ち残っていくためには、何よりもこうした企業のあり方にヒントがあるのではないだろうか。