



地方経済は立ち
直れるか

阿田川英次

五公五民体制

しばしば新聞などに出てくるところだが、国際金融市場の影響で、国内唯一の外為市場を持つ東京に国内資金が集中している。これは国内金融が低調で、海外投資ばかり脚光を浴びる状況では仕方のない面もあるのだが、結果として現在国内預金の約35%が東京都に集まっている。これに加えて神奈川、千葉、埼玉に国内預金の約15%が集まっており、現在国内預金の半分が首都圏に集中している状況だ。しかも残りの地域に50%が存在するとは言え、資金は都市部に集中しており、過疎地などは資金がない上に、その少ない資金でさえ都市部への融資や投資で流出を続けている状況にある。

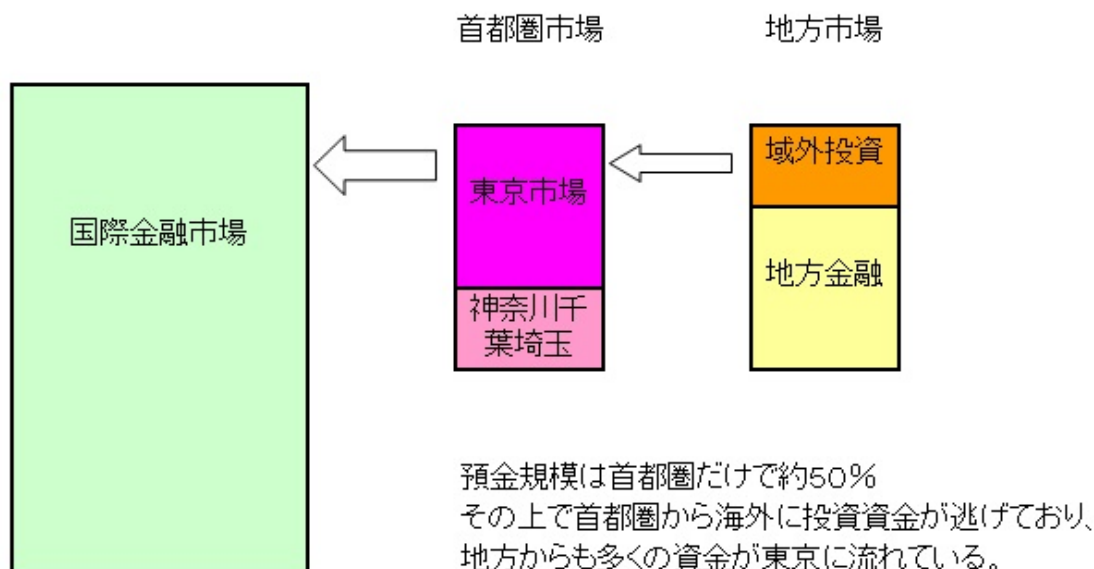
この結果として地方は資金日照りに苦しんでおり、地方から東京に送られた資金は外為を通じて海外市場に送られる。これが俗に言う「資金はジャブジャブにあるが、(国内)市場は資金不足で悲鳴を上げている」状況だ。

2019年3月都道府県別預金残高(単位億円)

地域	預金残高	全国比率
北海道計	165,145	2.1%
東北計	349,679	4.4%
埼玉	308,182	3.9%
千葉	297,788	3.8%
東京	2,748,049	34.8%
神奈川	425,255	5.4%
一都三県計	3,779,274	47.9%
茨城	110,875	1.4%
栃木	77,174	1.0%
群馬	74,062	0.9%
関東計	4,055,252	51.4%
北陸計	231,702	2.9%
中部計	810,190	10.3%
近畿計	1,209,480	15.3%
中国計	327,016	4.1%
四国計	197,373	2.5%
九州沖縄計	544,135	6.9%
全国計	7,889,976	100.0%

表1

図1



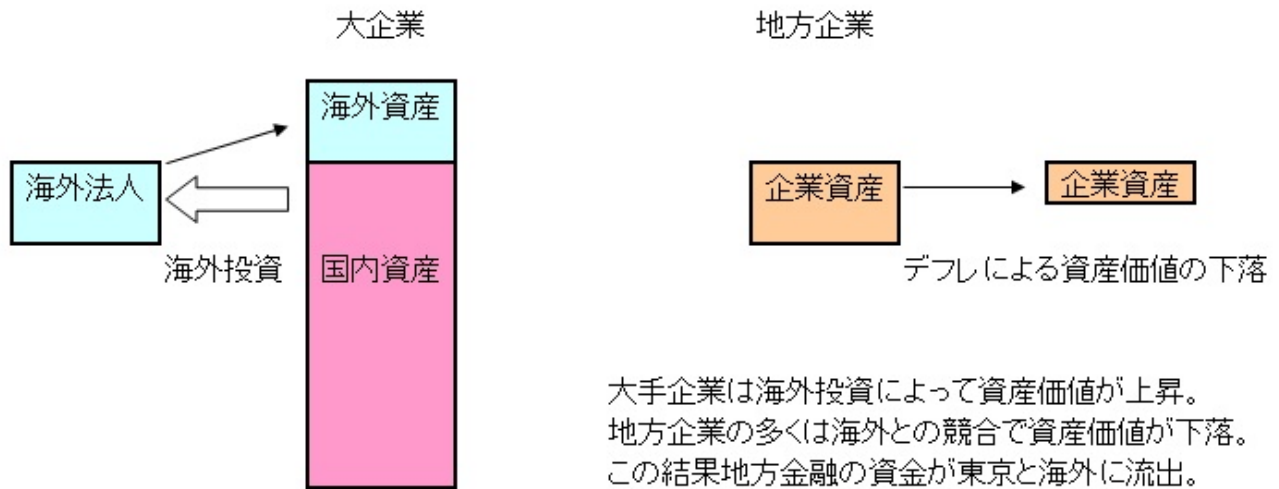
ジャブジャブの市場で何故資金不足が起きたのか

ちなみに現在の苦境の原因は、言うまでもなく海外投資の隆盛にある。資金がジャブジャブにあって国内に流れないのは不思議だと思うかもしれないが、現在当座預金に貯め込まれている資金の多くは銀行によって資産計上され、これを担保に海外でドルを借りてドル投資に投入されている。

当たり前だが担保資金を動かすことは二重取引になるためタブーであり、海外投資が膨れあがれば膨れあがるほど、国内資金の一部が凍結されて国内に流れなくなる。世間では「ブタ積み」などと言われているが、実は「ブタ積み」ではなく海外投資の原資に化けているのだ。

しかもこの状態で巨大企業と外為が東京に集中しているため、東京の資産は海外資産の影響で上昇するが（巨大企業の大半は海外に資産を保有している）、過疎地の中小企業の資産価値は良くて現状維持であり、悪ければ地方の景気悪化で下落していく。この結果ますます地方から金が逃げていくのだが、今後ともに海外投資の優勢が続く限りこの流れは変わりそうもない。

図2



ではこの流れは本当に未来永劫に続くかどうかだが、常識的にはそうなりそうもなく、その兆候は既に中国やブラジルの変調として現れ始めている。もちろんまだ変調であって明確な流れまでにはなっていないが、中国が海外から流れ込む巨大資金を利用して金融を膨れ上がらせ、これがさらなる資金流入を産んで巨大な経済成長を引き起こしたことはよく知られている。

つまり日本が海外投資の隆盛で国内資金の流出と国内担保の凍結を引き起こしたのに対し、中国やブラジルでは海外からの資金流入で、国内資金の拡大や国内資産の拡大が起きた。これがさらなる投資の流入を促して加速度的な経済成長を引き起こしたのだが、これは史上初めてのことでなく、19世紀から20世紀にかけて、イギリスから流出した資金によってアルゼンチンなどでもよく似た現象が起きている。

実は第2次大戦後にもアメリカの投資や融資、さらに経済援助によって戦争で荒廃した日本やドイツに大量の資金が流れ込んでおり、この資金が戦後の急激な経済成長を引き起こしたことはよく知られている。現在ではこういった事情を無視する人が多いのだが、マーシャルプラン以降のアメリカの対ソ戦略、さらに朝鮮戦争やベトナム特需がなければ、日本の経済成長が相当程度に遅れたことは間違いない。しかもこの時期日本の金融は急拡大しているのだが、同時進行でドルの流入も拡大しており、ドル本位制の下で日本がドル不足に苦しまずに金融を拡大し、尚且つ輸出入の水準を順調に上昇させられたのは、アメリカから流れ込んだドルと冷戦による特需のお陰と言っていい。

そこで中国が急成長を遂げた90年代以降の通貨供給量と日本の高度成長期である55年から75年の20年間の通貨供給量を呈示しておこう。当時はドル本位制による固定相場の時代だが、本来急激な通貨規模の拡大は国内通貨の下落をもたらす。国内通貨の増大による需要の急増で支払いのドルが不足することが予測されるためだが、アメリカからの巨大なドルの流れでこれを気にせずに通貨規模の拡大に励むことが出来、この点は中国の高度成長にも同じ事が言える。

表2 中国の通貨供給量と増加倍率

西暦	単位:億元	5年ごとの倍率	10年ごとの倍率	20年ごとの倍率
1990	15,293	4.0		
1995	60,751	2.2	8.8	
2000	134,610	2.2	4.8	
2005	293,756	2.5	5.4	47.5
2010	725,852	1.9	4.7	22.9
2015	1,392,278			

表3 日本の通貨供給量と増加倍率

西暦	単位:億円	5年ごとの倍率	10年ごとの倍率	20年ごとの倍率
1955	35,976	2.4		
1960	84,883	2.5	5.9	
1965	211,357	2.1	5.3	
1970	452,002	2.4	5.1	29.7
1975	1,068,329	1.8	4.2	22.4
1980	1,900,330			

一方現在の日本ではこれが逆に作用しているのは既に述べた通りだ。つまり国内に海外から資金が流れ込むのではなく、逆に国内から海外に資金が流出してしまっており、この結果国内は資金不足と資産不足で長期のデフレ不況に苦しんできた。日銀の金融緩和でこれが一時的に緩和されているのは確かだが、相変わらず海外投資しか儲け場所がないため国内金融は貧弱であり、当座預金に流し込まれた金も海外投資の担保に化けるばかりで一向に国内市場には流れ込まない状況が続いている。

ついでに言うと同じ先進国でもアメリカやヨーロッパは日本ほどひどくない。この背景には現在タックスヘイブンに30兆ドル程度の資金があると言われており、この資金を入れるとアメリカの資金量とヨーロッパの資金量が極端に多いという問題がある。日本では円と人民元が異常に多いと言われているのだが、実は人民元も円も海外には殆ど存在せず、海外市場ではドルが主流であり、これにユーロが続く体制になっている。つまり海外市場に大量のユーロやドルがあるということであり、この資金がアメリカやヨーロッパの巨大資産と直結しており、この資産が融資や投資に化けてアメリカやヨーロッパに還流しているのだが、不思議なくらいこれは無視されている。

ただし今回は国際金融市場について書くことが目的ではなく、この点についてひつこく論じるつもりはない。あくまでも議論の中心は国内で地方に資金が流れないのは何故かということであり、同時にもし地方に金が流れ始めた場合、その時何が起き、我々が何をすべきかという点に関して考えていきたい。

日本の現在地

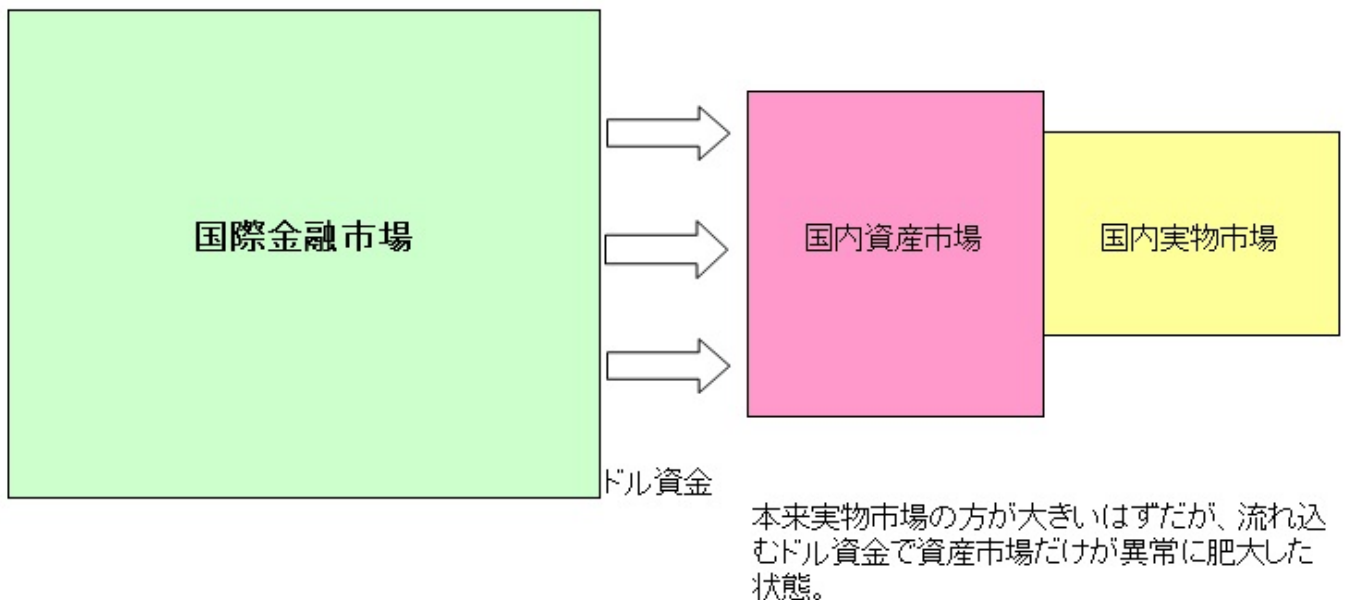
そこでここまで説明してきたことを簡単にまとめておこう。

現在の東京への資金集中は、基本的にバブル崩壊で国内資産が急激に減少したことが背景にある。

1980年代、ソ連の没落によって冷戦が急激に収束に向かう。この過程で経済の調子が良かったのは日本とドイツの2カ国のみだったが、西ドイツがソ連の崩壊で東西ドイツの統合に向けて動き始める。この結果ドイツもまた景気の悪化に苦しむようになり、国際金融市場に溢れていた資金の多くが日本に流れ込んでくる。この資金によって日本国内の資産価値が急激に膨れ上がったのが言うまでもなく日本のバブル経済である。

図3

バブル経済



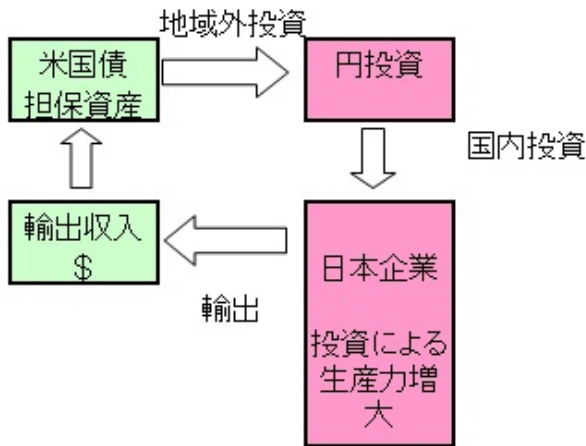
ところがこの後、冷戦の完全な終結によって資金の多くが旧共産圏に流れ込み始める。特に中国は巨大な資金を飲み込み、それに伴って巨大な経済成長を引き起こす。90年から2010年の間に50倍近い通貨規模の拡大を経験した中国だが、仮にこれが経済成長を伴わなければ人民元は急激に下落していたはずだ。

一方日本は新興国へ逃げてしまったドルの分だけ資産価格の下落に苦しみ、この結果銀行は国内市場から利益を手に入れることができなくなった。この状況で海外市場が拡大するため、銀行は国内でかき集めた資金を海外に投資していく。

もちろん海外で動いている資金は円ではなくドルである。そこで銀行は国債などを購入し、手持ち資金を国内で資産計上した上で、この資産を基に海外で借りたドルを運用し、海外での利益で経営の健全化を図り始める。

実は1980年代日本の銀行は、ドル資金の流入に伴う資金運用において、アメリカの国債を購入した上でこれを資産計上し、好調だった国内への融資や投資に振り向けていた。

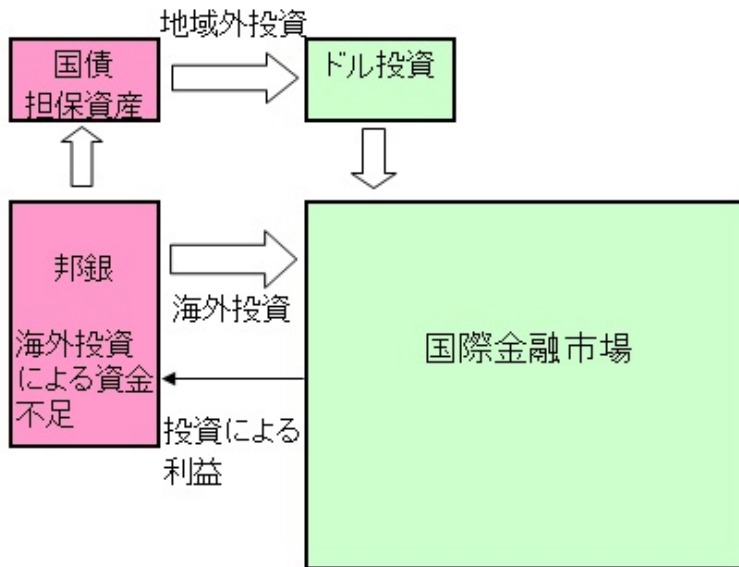
図4



1980年代、日本の輸出企業は輸出で得たドルをアメリカ国債に替え、これを資産計上した上で国内で円を借りて国内投資に振り向けていた。この結果ドル収入分だけ余分に国内投資が進み、好景気と資産価格の上昇にわいていた。

90年代以降の動きはこれとは逆であり、アメリカ国債を担保に国内で円を動かすのではなく、日本国債を担保にドルを動かして、国際金融市場で資金運用を始めたのだ。

図5



資金の多くが国内から海外へ流出。このため国内の循環資金が不足して多くの企業が倒産の危機に直面し、銀行は海外投資の利益で収益を確保する。

この結果不調な国内経済を尻目に銀行はある程度の利益を得ることができるようになっていく。本来長期の低金利で銀行はボロボロになるはずなのだが、財務省主導で生まれた国内メガバンクの利益を支えていたのが海外市場の好調であり、これがなければ90年代の日本経済はさらに悲惨な結果になっていた可能性もあるが、一方で国内金融の過剰な下落は起きなかった可能性が

高い。

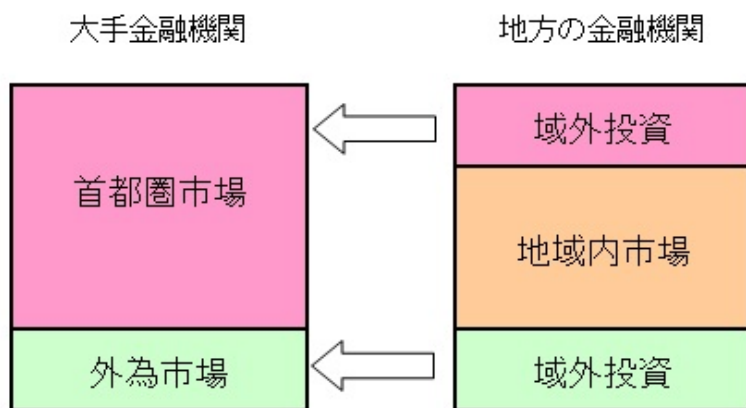
しかも当時メガバンク主導の海外投資市場にはある単純な原則が働いていた。それはレバレッジの増大に代表される、資金量が大きければ大きいほど利益が得やすい体制であり、メガバンクが国内で絶対的強みを発揮した背景にもこの問題がある。つまり外為を扱える人材が多く、同時に動かせる資金量が大きいことでそれだけ利益が得やすく、一方地方の中小銀行には最初からこの逃げ道がなかった。現在財務省が地方銀行の統廃合を狙っていると見られている原因の一つもここにあり、財務省は今後ともに国際金融市場の拡大が長期もしくは永遠に続くと思っているようだ。

では仮に財務省の予測通りに今後とも日本の銀行の利益が海外投資でしか得られないと考えると何が起きるだろう。現実にはそれは既に起きていることだが、海外でしか利益が得られないと考えると、今後も国内資金の多くが外為市場を通じて東京から海外に送られることになる。

しかも厄介なのは現在東京以外では経済成長の兆しはそれ程強くなく、こうなると地方の資金の多くは海外運用のために東京に送られ、同時に東京の好景気を狙って東京周辺の市場に送られることになる。

つまり全ての資金が東京を目指してしまうということであり、この結果ますます東京と首都圏のシェアが上昇し、地方銀行は純粹に東京に資金を送るための金融機関に成り下がっていく。

図6



地域内投資の縮小で資金があっても地域経済は下落する。

しかも厄介なのはこれとは別に輸入品の圧力がある。誰でも知っている通り農林水産業や製造業の現場ではアジアからの安い商品の流入が起きており、この流れは今後ともに止まりそうもない。

東京でも京浜工業地帯はこの影響を受けるのだが、同時にネット企業やサービス業の拡大もあって雇用の確保と仕事の多様性では、首都圏市場は絶対的な強みを発揮している。このため少子高齢化で人口が減少している国内で、首都圏だけは長期に渡って明白な人口増加の傾向を示しており、今後地方経済が縮小していくと考えるなら、ますます多くの人口が東京と首都圏に集中してくるものと考えられる。

* 金融市場の今後 *

そこで現在起きている外為市場への資金の流れと輸入品による地方経済の崩壊を食い止めるためには、まず第一に海外市場より有利な市場を国内に作り上げる必要がある。新興国ブーム時のように国内の金利が低い水準に貼り付き、新興国では5%6%などという数字が出てくるとこれはなかなか難しい。

しかしながら現在は新興国ブームも一段落しそうで、むしろ通貨レートが数%以上下落すると、元本の目減りで投資そのものが無意味になる。この点で現在多くの新興国に変調の兆しがあり、一人勝ちで資金を飲み込んでいた中国市場にも明確な下落傾向が見え始めている。

もちろんこうなると外為で稼いでいた大手行にとっては厄介だが、元々外為では自力で稼ぐことの出来ない地方の銀行にとっては必ずしも悪いことばかりとは言えない。というのは、外為の不調でもう一度国内経済に資金が循環し始める可能性が存在するからだ。その意味では敵失による資金循環の変化ではあるが、敵失にせよ実力にせよ、金の流れ自体が変わってくれるのならそれは非常にありがたいことだ。

ただしその点で厄介なのは現在円安で減少している海外からの輸入圧力だ。と言うのも円安には二つの側面があり、一つは日銀の金融緩和による円の過剰感だが、もう一つは国内市場が停滞しているために円の価値が上昇しないことで起きている。となると国内景気が加速し始めればまた円高圧力がかかるということであり、その際に円が上昇すれば再び円高による輸入圧力が増大する。となると製造業や農林水産業などの生産に頼る方法では、景気が上昇すると同時にマイナス圧力がかかってしまうことになる。

そこでこのマイナスを解消する必要があるのだが、現在工業生産の現場で自動化と人工知能の採用によってさらなるコスト削減が起きそうな状況になっており、恐らくこの動きがある程度まで下落圧力を解消する役に立つはずだ。一見すると機械化でさらなる人員削減圧力がかかるのだが、これがあるがたいのはかつて似たようなことが農業と工業の関係で世界的に起きているからだ。

第2次大戦後、先進国では工業化によって市民の賃金水準が上昇し、この結果農業生産はコストの上昇で競争力を失う傾向が強かった。このため新興国は農業投資で輸出収入を確保しようとしたのだが、先進国はこれに機械化と化学肥料の投入で対抗し、現在でもヨーロッパ諸国やアメリカは輸入どころか農業製品の輸出大国になっている。ただしどの国も農業生産の就業者人口は3%程度しかない。これは生産性の低い農産品による所得を確保するために、徹底的な集約化が行われたということで、工業で同じ事が起きるなら、当然その生産人口は急激に減少することが予測される。

現在日本の工業生産人口は就業人口の約15%程度だが、この数値が将来的に10%を切る事はほぼ間違いないと見られており（アメリカは既に割り込んでいる）、その過程において輸入圧力は現在ほど問題にならなくなる可能性が高い。もちろん工業製品の中身も少し変えなければならぬのだが、この点は市場で進行中の事態であり、無理に努力しなくても、自動的に進んでいく可能性が非常に高い。

工業はどう変化するか

現在日本の工場では自動生産を拡大する過程で商品の共通化、部品の共通化が盛んに行われている。特に構造の簡単な商品はどれほど大量生産してもなかなか利益が出来ないため、出来るだけ構造を共通化して、外側のデザインだけを個別化することが重要になってくる。

つまり扇風機のような商品だとコントロール部分とモーター部と電流の制御部分は共通で良く、これをどのような形で配置するかと外装部分の個別化で対応することで低価格化が実現できる。

そこで先進国で輸入圧力に勝ちたいなら、部品の共通化の次に来るのは、いかに部品を共通化した上で外見の多様性を確保するかだ。当たり前だが消費者は中に使われているモーターに興味を持つことはありえない。興味の対象は見た目と機能であり、この二つを多様化できればそれ以外の部分は共通でもそのことに気付くことはなく、いかに大量生産の同一商品を多様に見せるかが、低コストで一定の利益を出す上で重要になってくる。

この点で現在起きている変化としては低価格の家電製品の製造などから大手が手を引き、OEMの自動化工場で大量生産を行う企業が出てきていることだ。ただし今の段階ではまだ低価格化に対応しているだけだが、将来的には個別化に対応することが可能になっていく。つまり構造はほぼ同じで見た目だけ違う製品を多様化させていく手法だ。その際の主導権は製造業者ではなく販売店が担うはずで、農業でも特注の農産物はコンビニや外食チェーン店が現在しのぎを削っている。この場合少量生産で期日通りに必要量を発注するには、大量生産の中国工場や東南アジアの工場よりも日本国内の自動工場や小ロットで加工できる小規模工場が必要になる。

例えば昭和モデルのレトロな扇風機を発売するとしよう。こういった商品は旅館などの日本情緒を売り物にする現場で求められる可能性が高いのだが、だからと言って日本全国一律のデザインで売るわけにはいかない。そこで小ロット生産になるため、中身の構造部は共通で、外見だけ色や形を変えて同じ物が大量に出回らないようにする必要が出てくる。

ではこれを中国に発注するとどうなるか。言うまでもなく中国の強みは大量生産だ。となると共通化している構造部は中国で作っても同じだが、商品の外見を変えなければならない上に、電気回路部やコントロール系を調整しなければならない。というのはレトロ商品の場合スイッチ周りを現代風には出来ないからだ。そこで最小限の工夫でレトロ商品を作るとなると、中国式の大量生産方式は余り有利ではなくなってしまう。

しかも日本人には昭和レトロの意味が分かるだろうが、中国側にこれを理解させるのは難しい。つまり日本側で個別商品の趣味性を強め、中身は共通だが外見だけ異なる商品の生産を奨励していく過程で、恐らく中国のような大量生産品の優位性が徐々に減少していくことが予測される。

こういった問題は今後家電製品だけではなく様々な工業製品の現場に波及していく可能性が高い。建築業界でも文化や歴史を前面に出した建築物には固有の資材や固有の加工品が必要になってくる。これをオーダーメイドで作ると価格が急騰するが、共通のシステムで生産される商品に小さな変化を加えることで供給できるなら、資材の高騰を防ぎながら多様性が確保できる。

逆に言うと建築の現場でも顧客の希望に応じて様々な改変が出来るようにしておけば、顧客のこだわりを実現することによって、安い資材による安売り建築に充分対抗することが出来る。となるとビルなどの巨大建築物でも個性を主張することで資材の多様化を進めることが出来るし、造船などの分野でもタンカーなどは機能重視なので余り関係がないが、客船などは乗船客のアメニティー部分を多様化させれば十分に安売りに対抗することが可能になってくる。もちろんそのためには顧客にもこだわりを持ってもらうしかなく、その意味でも新興国からの観光客よりも日本人客を重視せざるを得なくなっていく。

また自動車なども顧客の車の使い方に応じて様々なオプションを設定し、腰痛持ちのドライバーのために別売りのシートに交換したり、後部座席に設置されたチャイルドシートの子供の動きが一目で分かるようなカメラとディスプレイを設置したり、子供が旅先で訪れる場所のことを調べられるような機能をカーナビに組み込んだりすることで、基礎的な車の部分を共通化し、にもかかわらず個別の機能設定で各地域の整備工場や販売店の仕事を増やすことが出来る。

ついでに言うところこういった工業製品の個別性の追求は、共通化を基礎として表面的な加工資材の組み込みで安価に実現することが出来る。オーダーメイドが高くつくのは個別に一から設計や加工を行うからで、アメニティーのオプション部分を定型化して、表面加工や機能だけを多様化するような方法を取れば、価格の高騰を防ぎながら個別性を追求することは十分に可能だ。

しかもこういった個別性は販売店やセールス部門の行動と密接に結びついている。家屋の外壁や内装などを個別化する場合は、セールスの担当者が顧客と相談を繰り返してより顧客の希望に添う形を追求することになる。さらに一度建てた家でも子供が成長するにつれて内装を変える場合があり、この時も定型化した資材の組み合わせで、少しだけの変更を加えることで顧客の希望を実現できるようにしておけば、より満足の得られる改修を提案でき、地域の雇用も確保できる。

サービス産業と付加価値の問題

既に述べた通り、将来的に製造業の就業人口は10%を切ることが確実視されている。その中で増えていくのはサービス業なのだが、サービス業は現在低賃金労働の代名詞であり、これはサービス業が製造業が作り上げた商品の販売や配送、修理などしか行わないからだ。つまり製造業に付随する業務を行っているだけであり、これがサービス産業全体の低賃金化につながっている。

これに対して商品の個別化を進めると、結果的にはセールス部門が製造業を引っ張る形になり、主導権が逆転することでサービス産業の高度化がそれだけやりやすくなる。かつて安売りの代名詞であったダイエーが日本を代表する家電メーカーに対抗したことがあったが、今に至るも販売店が製造メーカーに勝ったかどうかは怪しい。

しかしながら仮に販売店が顧客の好みに応じて販売商品への細かな加工を要求するようになれば、製造業者は販売店の希望に応じるしかなく、場合によっては販売店側が製造業者を選択する時代がやってくることになる。もちろんそれは大手家電メーカーではなく、細かな加工処理を行ってくれる中小の工場であり、農業分野でこれを実現しているのがコンビニやファミリーレストランなどのこだわり商品だと考えることが出来る。

こだわり商品では世界共通の生産方式で作られた農産物を、販売店のこだわりに合う形で生産し、必要な時に必要な分量だけ入荷することを要求される。こういった商品の供給ではどうしても遠い国は不利で、さらに大量生産の安売り商品だと個別性を求めることが難しくなり、意思の疎通の必要性から見ても国内の生産者がそれだけ有利になる。

では工業で同じ方式が進んだ場合だが、簡単な構造の商品に関しては既に工場が海外に移転しているケースが多い。しかも大量生産の廉価販売だとどう考えても価格で勝負にならないが、個別性とサービス体制の充実で勝負するなら、国内の工場でもある程度対抗できるようになるし、細かな注文を出さざるを得ない商品では、販売店が直接交渉できる日本語の出来る工場の方が有利になる。

だがこういった側面が強くなってくると必然的に商品の基礎部分を作る工場もある程度国内に戻さざるをえなくなってくる。厄介なのはその際に機械化がさらに進むので就業人口自体は恐らく減少していく。この点で言うと雇用促進の意味では余りありがたくないが、失業者の増大を防ぐと同時に、手堅い雇用を維持する意味では十分に地方にとっては魅力的なものになる。

理想的な未来の可能性

現在地方経済が縮小を続けている原因は、一つには金融市場が海外投資に飲み込まれており、国内金融が縮小して外為に資金が飲まれているためだ。この結果資金が外為の中心である東京に引っ張られており、この資金を地方に流さない限り、地方は今後ともに縮小衰退することはまず間違いない。

二番目に海外からの安い輸入品の影響で農林水産業や工業生産は外部からの圧迫を受け続けており、これを軽減するためには機械化がさらに進んだ工場で汎用品を生産し、これに販売店が顧客との接触の中で個別性を付与し、その個別性を工務店や整備会社、メンテナンス会社などが顧客のために汎用品に付与していく体制が必要になってくる。

こうすることによってある程度輸入圧力に対抗できるのだが、その際に製造業や農林水産業は

さらなる機械化によって雇用吸収能力を失う。そこでこの縮小する雇用をサービス業で吸収する必要があり、サービス業の付加価値を上げられるなら地方経済には反転の可能性があるが、これが不可能なら東京の識者がしきりに繰り返している通り、輸入品と外為の圧力から地方経済を守る方法はなくなってしまう。

この点で一つだけ注意しておきたいことは、現在金融市場では海外投資に変調の兆しがあり、日本市場に資金が回帰する可能性が出てきている。そして製造業では大手家電メーカーなどが利益率の低い商品の生産を海外に移してしまっており、大手に代わって自動生産工場で大量の汎用品を生産する企業が出てきている。ただし彼らに不足しているのは信用と販売能力であり、特に地方に於いては中小の販売店がまだ多く残っているので、彼らのセールスによって商品の個別性を高めることができるなら、それは一つの突破口になりうる。

ただこの面でも問題になるのは、あくまで製造業は斜陽産業であり、今後成長産業になることは決してないということだ。つまり製造業を国内に戻す必要があるのは、販売業が個別性の高い商品セールスの比率を上げる際に、顧客の希望を聞きやすくするためにはある程度国内に工場がある方が望ましいからだ。

そこで今度は製造業と金融業ではなく、未来の主力産業になるサービス業について考えてみたい。この面の変革がない限り、仮に製造業の衰退をある所で食い止めても、自動化による雇用の喪失で遅かれ早かれ地方経済は疲弊していく。したがってそういった事態を食い止めて地方の経済を立て直すには、どうしてもサービス業や販売業の立て直しと拡充が必要になってしまう。

働き方改革は歴史の必然

働き方改革が話題になっているが、歴史の流れから見ればこの動き自体は必然と見なしていい。仁徳天皇の故事、民の糶は賑わいにけるや以来、日本の社会政策の基礎は国民が飢え死にしないようにするにはどうすればいいかというものだった。もちろん疫病に備えたり、災害に対応したりといった政策も必要だったが、平安時代などは土木工事以外では加持祈祷に頼っており、とてもではないが政策と呼べるような代物ではない。

ところが高度成長期以降は、もはや餓死者が出ないのが当たり前であり、それに加えて病気の国民を救ったり教育の機会均等を保証したり、国民生活の向上につれて政府が提供する社会的要求のレベルも上昇することになっていく。

したがって今後国民所得が徐々に下落すればもう一度国民が餓死しない社会の建設が目標になる可能性もあるが、仮に国民所得が徐々に上昇するなら、その結果国民の目指す方向は現在よりも豊かな方向へシフトするしかない。問題はその方向がどの方向なのかだが、少なくともアメリカの富裕層やアラブの王様のような方向でないことは間違いない。

つまり一家に一台のクルーザーや、一家族に一つのプライベートビーチやプライベートジェット。さらに毎週どこかで豪華なパーティーが行われ、妻には宝石、愛人にはマンションといった生活が夢見られることはあっても実現することはありえない。

そこで日本の国民所得が今後上昇した場合、充実するのはささやかな余暇時間の楽しみということになってくる。さらに言うと先進国では経済の大半が個人所得に依存しているため、国民所得を増大させない限り経済成長そのものは難しくなり、民主主義の原則に従うなら政治的安定もまた不可能になっていく可能性が高い。

そこで国民所得が上昇し、さらなる個人消費がプライベートビーチやプライベートジェットで発生しない社会を考えると、当然余暇時間の充実や、仕事外の人間関係の充実、親子の時間、生活の楽しみ、スポーツの喜び、新しいコミュニケーションの追求、新しいコミュニティーの形成などといったものが重視されるようになっていく。そしてこういったものを達成するには当然余暇時間が大量に必要であり、朝から晩まで働いていたのでは、生産は増大させることが出来るが、個人消費を増やすことは不可能になっていく。

もちろん中には日本は今後さらに貧しくなっていくのだから、個人消費など無視してひたすら国家のために働くべきだと思う人もいるだろう。だが先進国経済の主流が個人消費である以上、自発的に個人消費を捨てていくということは日本が自発的に貧しくなる事を意味している。となると未来の経済目的はより豊かな個人生活の充実に振り向けるしかなく、そうすることで自動的に個人消費も増え、個人消費向けの新しいサービス産業も充実させなければならなくなってくる。

。

キャンプ場と地域の魅力

例えば家族志向の高まりで、キャンプや貸し別荘での生活を満喫できるようにするにはどうしたらいいだろうか。キャンプ場は既にあるし貸し別荘も既にある。しかも便利な生活の反面、便利すぎる事による子供の運動機能の低下が危惧される昨今だ。

そこでキャンプ場としては子供がケガしない環境で、普段の生活では味わえない体験を出来るようにする必要がある。また景色のいいところなら、業者がドローンなどを飛ばして上空からの景色をスマホで見たり、場合によっては自分達を撮影できるように工夫してもいい。特に昨今はカメラ産業や町の写真屋が仕事の減少に苦しんでおり、キャンプ地でしか撮れない写真を個人では不可能なアングルで提供すれば、写真産業の下落に歯止めがかけられる可能性がある。と言うのもキャンプ地でそれが可能なら、観光地や冠婚葬祭の現場でも同じ事が可能になるからだ。

ところでキャンプにしても一日ならともかく、二日も三日もテントで寝るのは嫌だという人の方が数は多いはずだ。となるとキャンプ用具はレンタルで、飯ごう炊さんも固形燃料で簡単に済まし、二日目以降はコテージで過ごしながら、残りの時間はバードウォッチングや植物観察や写真撮影、さらには枝などを使って道具を作ったり、鳥の鳴き声を真似して秘密の信号を送り、釣りをしてスケッチをしてといった活動を充実させていく方が喜ばれるだろう。つまりキャンプそのものが目的ではなく、むしろそれに付随する文化的行為の方に徐々に力点を移していく。

こうなると当然虫や鳥がたくさんいる森の方がいいのだが、余り深い森だと子供が行方不明になる危険性もあるため、ある程度整備された場所の方が有利になってくる。さらにスマホを使って、その時期、その地域で見られる植物や虫や鳥について簡単に調べられるようにしておけば、より深い興味をかき立てることが出来るだけでなく、各地域の植生をより細かく研究していくことも出来る。

要は単純にキャンプをするのではなく、キャンプを売りにして市民を自然の中へ呼び寄せ、鳥や植物を利用して知的能力を刺激し、色んな物をその場にあるものを利用して作ることで、普段の勉強では鍛えられない発想力や手先の器用さを刺激していく。

しかも最近は電動アシスト自転車もある。過疎地で殆ど車が通らないのを利用して坂道だらけの道でサイクリングを行い、眺めのいいところで休憩を取りながら自然を楽しむことも今後は可能になっていく。昔なら坂道を自転車で登るのは大変だったが、電動アシスト自転車なら十分に可能で、自転車の方も運動量に応じて消費カロリーが表示され、その日の自分の運動量をスマホに転送できるようにしておく。また子供用の自転車では下り坂でアシスト機能を逆転させてブレーキがかかるように設定しておけば、坂道でスピードを出しすぎてケガをする危険性もそれだけ減少する。

こうなってくるとキャンプではなく、別荘やコテージなどで二三日過ごしたいという需要も出てくるはずだ。そこで廉価な別荘やコテージを建設し、閑散期は近隣の住民に廉価で貸し付け、連休や夏場になると価格を上げて遠くからの観光客を誘致していく。もちろん桜や紅葉の季節も

同じで、こういった施設は地域の宣伝対象になりやすいので、別荘だけではなく周辺環境もある程度整備しておく。

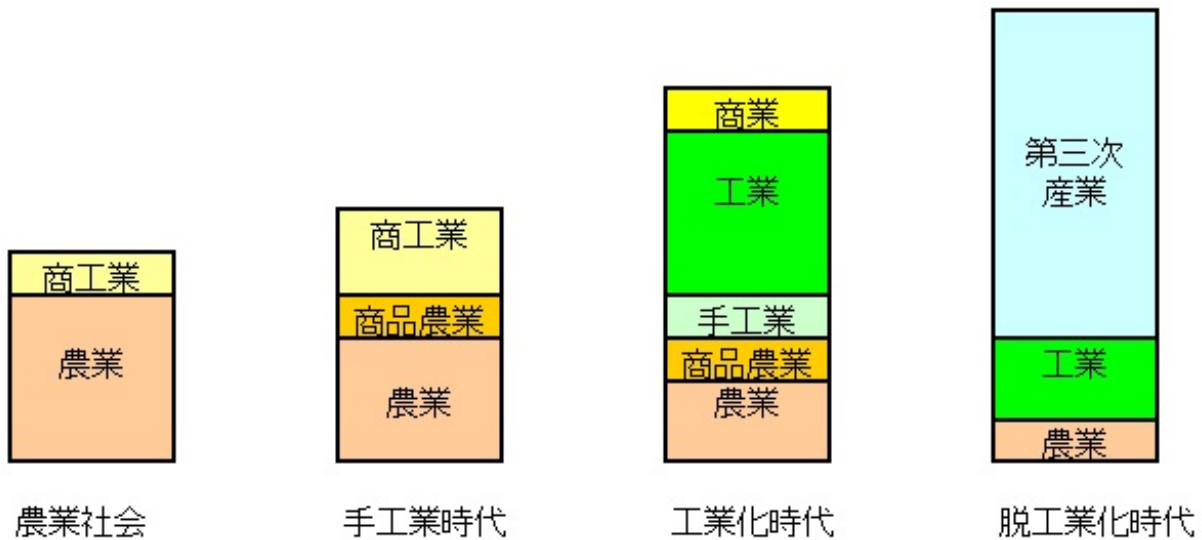
仮にこれがホテルのように地元民が余り利用しない施設だと周辺環境の整備はしにくいのだが、閑散期に地元市民も利用するとなると、行政なども割と手が出しやすい。しかもキャンプ地と併設して市民が自然を楽しめる環境を整備しておけば、別荘客用に特別に整備する必要がないので、それだけ効率的な整備を行うことができる。

サービス業の時代

ちなみにここまでの文章を読んでいて一体何を目的に書いているのか疑問に思う人もいるかもしれない。現代は農林水産業や製造業、建設業などが徐々に衰退していく時代だ。その中で主要産業になっているのがサービス業に代表される第三次産業なのだが、多くの第三次産業は低賃金労働の代名詞のようになっている。そこでこの第三次産業の付加価値を上げる必要があり、キャンプ場の運営や別荘の運営、さらにそういった立地へのツアー客の誘導などを拡充していく必要が出てきているのはそのためだ。しかもそれが貧しい地方に豊かな都市部の人達を誘導するための産業ではまずく、基本的に閑散期には地元市民が気軽に楽しめる施設になっていることが望ましいし、そうすることによって観光開発の名目で地元住民により豊かな生活を提供することも出来るし、地元住民自らが余暇時間を楽しむことも出来る。

さらに言えば、農林水産業のような過去の産業とされている産業に於いてもサービス業との関わりを増やすことで一定の所得を確保することが出来る。その意味でもサービス産業の充実と高付加価値化は重要であり、これを簡単に図式化すると以下のようなになる。

図7



少人数での食料生産が可能になるにつれて農業の就業人口が減少。余剰人員が徐々に工業に吸収され、工業生産の機械化が進むにつれて就業者の多くが第三次産業に吸収されていく。

かなり大雑把な図ではあるが、江戸時代までの日本の主力産業は言うまでもなく農業である。しかも江戸時代以前は武士も普段は農作業に関わっており、これは当時の農業の生産性が非常に低かったためだ。この結果人口の大半は農業に従事せざるを得ず、江戸時代になって農業生産性が上昇することで、余剰人員が商品作物に振り向けられていく。

これが明治になるとさらに軽工業に人を振り向けるのだが、女工哀史のように女性が主力の産業もあり、これは農業生産性の伸びが低く、農村部にいる男性労働者を全て吸収できるほど工業の生産力が高くなかったためだ。

ところが第2次大戦後になると工業生産が量的にも質的にも上昇し、工場こそ豊かさの象徴になっていく。そして農業生産人口は減少し、食糧の不足分は輸入で補うのだが、実はイギリスでは19世紀にこの動きが出ていた。これは工業生産の高まりで農村部から労働者が都市部に移動し、この不足分を輸入で補う方が、農業のために工業生産を抑制するより有利であったためだ。

そして二十一世紀になると工業生産も安売り競争で徐々に収益力が落ちていく。さらに機械化が進み、電子基板のように自動化が容易な製品の生産が伸びてくると必然的に工業生産人口が落ちていく。この際に第三次産業従事者が増えていくのだが、この第三次従事者の賃金が低いと国内経済は徐々に縮小していく。

そこでこれを防ぐには第三次産業の高次化を進めるしかなく、先ほどから論じているのはこの問題である。ちなみに高次化とは何かと言え、サービス産業を生産業の販売やメンテナンスなどの付随事業と見なすのではなく、むしろ製造業をサービス産業の付随産業と見なす状況を指している。

例えばタクシー業界は車がなければ成立しない。そこでタクシーが増えれば自動車生産が増えることになり、仮にタクシーが搭載している車載カメラの画像が各地域の道路の交通状況を人工知能で分析し、これを様々な事業に転用できるなら、タクシー業務が新規の事業を生み出すことになる。

さらにビジネス客への情報提供として、地域のビジネス情報や利便性に関わる情報を車内で提供できるシステムを構築すれば、タクシー産業は情報業やそれをまとめ上げるためのコンピューターシステムとの関わりを強めることができる。

つまり単純に顧客を目的地に運ぶだけではなく、その過程で集める情報や、顧客の食いつく情報の分類で地域にとって有益な情報を取捨選択することが出来る。これによってタクシー自体の生産性を上げることが出来るため、タクシー料金そのものを上げなくても副次的な分野を充実させることでサービス向上を目指すことが出来る。

しかもインターネットのプラットフォーム事業と異なり、第三次産業は地域性が高く、この分野を強化することで地方経済の足腰を強化することが出来る。このことはWTOなどが出している世界の輸出入状況の分析にもはっきりと現れており、EUのように工業の分業体制が進んでいる地域でも、第三次産業に関しては輸出入の比率は非常に低い。逆に言えば製造業や農業生産の輸出に頼るような政策ではじり貧になるのは目に見えており、地方経済の再生のためには第三次産業の拡充以外にはめぼしい政策はありえないということだ。

そしてそのために重要なのが今後の余暇時間の増大であり、この余暇時間を産業創造の標的とする以上は、働き方改革そのものが成功しなければ意味がない。しかもそうすることによって今後伸びていく業界をある程度予測することも出来る。

それが既に取り上げてきた、地域の風景や植物、昆虫、鳥などを観光客誘致の道具に変えていくことであり、さらにサイクリングなども交通量の少ない地域にとっては逆にその少なさが有利に働く。

スポーツ振興と地域社会

そこで今度はスポーツについて考えてみよう。大都市ではスポーツジムが充実してきているのだが、小さな自治体ではこの分野が非常に弱い。そこでスポーツジムのような形のスポーツ振興は行えないが、サイクリング施設の充実や景色のいいジョギングコースの整備などなら、車の交通量が少ない過疎地でも十分に整備することが出来る。さらにゲームセンターとスポーツジムの複合施設を観光と連動させる形で設置し、これをインターネットで他の地域と結んでスポーツと地域振興を連動させていく。

例えばサイクルマシナらつながっている人と会話しながら、ディスプレイ上で競争したり景色を楽しみながら単調なトレーニングを続けることができる。もちろん滋賀県のような場所な

らボート漕ぎのマシンをネットにつなぎ、琵琶湖の景色を楽しみながらひたすらボートをこぎ続けるといった使い方が出来る。

一方ボートではなくカヌーマシンを作り、目の前にあるディスプレイ上の景色の変化に合わせて手に持ったパドルと自分自身の姿勢でカヌーを操り、これをコンピューターで解析して反射神経やバランス感覚を数値化して表示する。そしてこれを互いに競い合っただけの単調なトレーニングを熱中できるものに変えていく。

当たり前だがこういった施設は大学のスポーツ系クラブでも充分に使える。むしろそういったスポーツのトレーニング機器として開発し、スポーツジムや個人の使用に振り向けていく。その際にディスプレイ上に自分の状態を映し出すのだが、サイクリングマシンやカヌーマシンなら、各自治体は自分達の町の景色を売り込むために積極的にソフト制作にコミットすることができる。というのはうまくすればサイクリング客やカヌーの客を誘致できる上、知られていない地域の景色をアピールすることも出来る。

さらには地元の景色なので、個別のトレーニング器具をネットにつなげば地元の人達にもスポーツと景色を楽しんでもらうことができる。この場合、地元の人が機材を使えば、もっと綺麗な景色があるとか、あそこの山道を整備すればサイクリング客を誘致できるといった知恵が出てくる。さらに地元住民にトレーニング機器に親んでもらうことで、より大規模な施設を作ることが可能になるため、観光客誘致でもこれは有利に働く。

ところでスポーツにしても観光地の体験ソフトにしても、重要なのは鍛錬や勉強といった側面だ。余暇時間が短い間は趣味に熱中する時間がない。ところが余暇時間が増えてくると、単純な楽しみとしてのレクリエーションは意外とすぐに飽きてくる。理由は単純で、初めてやると新鮮だが、しばらく続ける内に退屈になるのは人間の性だからだ。そこでこの退屈に打ち勝つには鍛錬とか教育の側面があった方が有利だ。

例えばサイクリングを趣味にして毎週色んなところに出かけていると、段々それが義務に思えて楽しくなくなってくる。ところが電動アシスト自転車などで整備された山道を走り、綺麗な景色を写真で撮ったり、そこで目にする植物や鳥の分類などを行っている、そういった知識を深めるためにさらに色々なところへ行ってみたくなる。つまり探求する目的があることによって、本来退屈して途中でやめたくなくなる場所でもう一步踏み込んでいくことが可能になる。

これは園芸などもそうだが、土とか花について学ぶことで単純に苗を植えて花が咲くかどうかよりも深い世界が追求できるし、花の自生地を訪れて、その花がその場所でたくさん咲くようになった理由は何なのかなどといった原因を探ることで、新しい楽しみを見つけることも出来る。

もちろん単純に楽しみたい人にとっては蘊蓄を傾けられる状況は迷惑だろう。だが働き方改革

で余暇時間が増えるなら、余暇も減多にないものから日常的にあるものに化けていく。そして日常的にあるものは、疲れて帰ってつけたテレビ番組とは違い、何気なく見ているだけではじきにつまらなくなってしまう。そこでもっと楽しめてもっと深く追求できるようにするにはどうしても鍛錬や教育といった側面が必要になってくる。

例えばサイクリングコースのある観光地には、持久力のある体を作るためのトレーニング方法を教えてくれるトレーナーがいる方がいい。さらには体を壊さない程度のトレーニングを積むために、体力を測定してその人にふさわしいトレーニングを教えてくれる施設や、その後地元に戻ってからのトレーニングの成果を確認するためのアプリやサイトを通じたサービスもあった方が便利だ。

また現在は山歩きがある種のブームになり始めているが、景色のいい山道を整備するだけではなく、そこで撮った写真の掲載やスケッチ画の掲載、素人水彩画の掲載などを行って、より深い興味を景色そのもの、地域そのものに持ってもらうように仕向けていく。つまり単純に歩いて終わりではなく、歩いた後でその日撮ってきた写真を分類したり、途中で座ってスケッチを描いている人がいることで、やって来た人達に日常と違う感覚を楽しんでもらえるように仕向けていく。

これによって単純な楽しみだけでなく、景色そのものに興味を持ってもらい、同時に景色で稼げる体制を整えることで、より美しい景色を整備していくことも出来る。さらにただ訪れて楽しかっただけではなく、楽しんだ経験を利用してより深く地元を楽しんでもらい、その人達にリピーターになってもらうと同時に、地元の人にも同じ興味を持ってもらって地元住民の支持の下に鑑賞可能な景色の整備をさらに進めることも出来る。

* 21世紀の産業変化 *

ここで重要になるのは、まず第一に一次産業や二次産業は今後縮小することが予測されており、拡大することはまずありえない。しかも縮小に際して優勝劣敗が進むため、この分野に入れ込むと後で大きな打撃をこうむる危険性が高い。

一方販売やサービス産業などは今後ともに大きく縮小することは考えにくい。ネット通販の拡充で販売店が消えている最大の原因は、製造業が顧客管理を細かく行う体制を整えていないことが大きく、この点を改善すれば逆に製造業も販売業もある程度の売り上げを確保した上でサービス業の高付加価値化を達成することが出来る。

例えば自動車販売などはスポイラーやアルミホイールなど、走り屋しか見向きもしないオプションには熱心だが、足腰が弱った年配者のために、自動車のグリップバーをどこにつけるかといった単純な物事に対しては真面目にやっているようには到底見えない。もちろんチャイルドシートにしてももっと工夫の仕方はあるはずだし、車に乗っている間の子供の挙動を見るためのカメラや、子供が退屈しないように子供が見える位置にディスプレイを付けて、運転手や助手席の同

乗者が子供に話しかけることができるようにすることも可能だ。

つまり製造段階ではみんな同じ車が、使用用途によって全て違う車に化けた上で顧客に届けられる体制を作れば、それによって販売業のさらなるサービス産業化が進み、製造業も一定のシェアを確保することが出来る。しかもオプションによる工夫を凝らす際にサードパーティーによる部品供給や整備工場による調整が必要になるため、これによって地域の雇用を守ることも出来る。

どちらにしても地方の経済を守るためにどうしても必要なのはサービス業の拡充であり、この側面を追求せずに輸出に頼るような政策を採ったところで、どのみち儲かるのは外為を統括している東京市場のみだ。

現在東京都だけで日本の貯金の35%を独占している理由も同じであり、海外投資や輸出ばかりが話題に挙がるため、国内資金は担保として利用され、肝心の流動資金は海外に流出していく。したがって海外生産を拡大している製造業や海外投資が主流になっている投資市場をいくら拡充しても地方は全く救われない。地方経済を救いたいなら、まず第一にサービス業の高付加価値化を実現し、その過程で地域の販売や整備、さらに製造や修理といった機能を保持できる体制を築き上げる必要がある。

以上が地域経済生き残りのためにやらなければならない変革の内容で、本来はここで終わりなのだが、以下に大企業と地域との共生をどう生み出していくかについて簡単に触れてみたい。地域経済を支えるのは基本的には中小企業なのだが、大企業のサポートがないと中小企業だけでは支えきれないという問題がある。特に現在は大企業の殆どが東京に集中しており、その東京周辺に日本の預金の半分程度が集まっているため、彼らを見捨ててもなかなかうまくいかないためだ。

* 高速化の限界 *

新幹線の高速化が限界に達している事は間違いない。さらなる高速化で所要時間を短縮したとしても、事故の際の被害を考えれば、無理するだけの価値がどれだけあるかは疑問だ。もちろん現在は時代に逆行するかのようなリニアモーターカーが話題になっているが、電磁波の悪影響は必ずしも明確ではなく、その上軌道が崩壊すれば乗っている人間全員が死亡することはまず間違いない。

だがスピード化を断念するとなると、当然スピード以外の面で付加価値を見出すしかなくなってくる。そこで考えられるのが、おしゃべり新幹線だ。

かつて個室車両というものが新幹線に連結されていた時代があったが、将来的には会議用の新幹線というものが出てくる可能性がある。もちろん単なる会議ではなく井戸端会議用の新幹線である。

まず端末を設置し、集団で同じディスプレイを見られるようにしておく。たとえば観光客なら、これから向かう観光地の情報を呼び出して、目的地に着いた後の予定を皆で話し合うことが出来る。その場合新幹線車内でしか手に入れない情報やクーポンをつけておけば、新幹線は単なる移動の手段ではなく、より楽しい旅行をするための情報端末のように変化していく。しかも今まさに向かう目的地の情報を皆で共有しているのだから、そこから出かけて行く様々な観光スポットやお店の情報を呼び出して、みんなで盛り上がる事ができる。

こういった情報のダウンロードは、もちろん家庭でも出来ないわけではない。しかしながら新幹線の場合、目的地に応じて必要な観光情報が限定されているので、その土地の観光情報を地元自治体との連携によって充実させて行くことがそれだけ打ちやすくなる。

つまりJRが単独で情報の集積を行うのではなく、自治体と連携してより乗客に好まれる情報を蓄積していく。もちろん観光情報だけではなく、これから向かう目的地の歴史や文化、また食事をするお店の情報などを呼び出せるようにしておけば地域の経済振興とも密着することが出来るため、JRにとっても今後のイベントなどがそれだけ打ちやすくなる。

またサラリーマンが集団で出張する時などは、端末を利用してブレインストーミングを行うという使い方も十分に想定できる。たとえばこれから向かう目的地の市場調査の資料を呼び出し、その資料を元に、みんなで色々と議論を戦わせて行く。

こういった使い方は、修学旅行のような場合には教育的な側面も付加できる。また単に観光地を回るのではなく、旅行中に観光地の情報を色々と入手し、それをスマホなどにダウンロードしておくことによって、旅行から帰った後で、自分なりのブログを作成する際の助けにもできるし、ブログで引用した写真や記事によって地元の宣伝が自動的に出来る。

列車の情報化

もちろん新幹線だけではなく在来線においても、今後類似の情報化が進む可能性は高い。

在来線の場合、特急のグリーン車など、乗り心地だけで乗客を誘導するのは難しいが、情報端末の充実によって、グリーン車に乗ることで、より一層旅を充実させることが可能になるはずだ。さらにグリーン車限定のクーポンなどを充実させれば、それを目当てにした乗客を誘導して行くことも可能だ。

その上こういった旅行情報の充実は、JR各社と地方自治体の情報共有や情報創造といった側面でのプラス効果を生み出す可能性が高い。そしてその種の情報がある程度充実してくれば、今度はその情報を駅の情報端末などで楽しめるようにしておくといった使い方が想定できる。

たとえば大きな駅に行けば、地方から出てきた若者が、端末で簡単に地元の情報を検索できるようにしておく。インターネットがあれば個人でそんなことはできると思うかもしれないが、自分と同じ土地の出身者が集まる場所を作っておけば、そこを契機に新しいコミュニケーションや新しいグループが生まれてくることも考えられる。

となると県人会や各地域の大規模なグループと提携して駅ビルでのイベントなどに結びつけることもできる。こうすれば鉄道を利用しない人にも、駅ビルに行けば地元のことが分かる状況を作り上げることが出来るようになり、同時にその地域について知りたい人達が、その地域への興味をかき立てる契機にもなる。

また自治体が駅ビルに喫茶店を作り、学生などに優待券を配って地元から大都市に出た若者がどんな情報を求めているかを調べるような使い方も可能だ。同時にその情報を下に新しい情報を作り、地域出身の若者にその情報を広めてもらうことも出来る。

大量生産と一極集中体制

よく知られている通り、ナショナルブランドと呼ばれる全国的知名度の高い商品でも、その生産と企画は本社や少数の工場で行われていることがほとんどであり、知名度の高い商品がその販売を伸ばせば伸ばすほど、利益は本社に集中して行く。特に現在は海外生産が増えているため、大量販売イコール人件費の安い工場への集中になりやすく、必然的に東南アジアなどが浮上ってきてしまう。

そこでこれを防ぐには販売業にもう少し自発性が必要になり、同時に大量販売品を顧客に渡す前に、少しだけ顧客寄りの改変を加える必要が出てくる。

よく知られている通り、自動車メーカーのように本社で製造車種の管理を行っている業界でも、販売そのものは地域資本との提携を中心としている。これはネットが発達した現在でも、営業が人海戦術を必要としており、全国一律で管理できるようなものではないためだ。

コンビニなどにおいても、全国チェーンを展開してはいるが、各店の経営に関してはある程度まで店主の自由裁量が行えるような仕組みになっている。ただし大量販売商品の製造・配送に関しては本店が統括しているため、いくら販売を上昇させてもそれ自体は本店への利益集中を加速する。したがって販売店の取り分を増やしたいなら、販売店独自の付加価値の創造を行う必要がある。

そこでどうやって販売店の利益を増すかだが、その方法論として考えられるのがハーフメイドである。つまり本社で企画した商品を全国一律で売っていくのではなく、本社は基礎となる商品の外郭を設定し、販売店で顧客と相談の上、商品に新しい価値を加えて販売を行なって行く。

例えば地方の中堅都市では、中国や地方の工場で作られた半完成品の服やアクセサリーを店に展示しておく。やってきた顧客に対しては、販売店の窓口が、袖やボタン、またワンポイントのマークや一部の色柄の設定を変えることを提案する。さらに顧客の体型に合わせて全体のフォルムを調整する。

こういったプロセスを経て、顧客が自分独自の服を設定し終えた場合、販売店は契約している近隣の業者に依頼して、顧客の指示通りに製品を完成した上で顧客に渡すことになる。

この時、デザインの一部を販売店と契約しているデザイナーに依頼する可能性もありうる。当たり前のことだが、この場合のデザイナーは超一流のデザイナーではなく、普及品の簡単な変更を行なう程度のデザイナーで十分だ。というのは本来の製品のデザインそのものは決まっており、あくまで顧客の希望で変えることが出来るのは細かな改変のみだからだ。

またアクセサリーなどもこれと同じ方法が可能だ。自分の星座やイニシャル、シンボルマークなどを意匠化したアクセサリーを販売店と共同で作っていく場合、ダイヤをあしらったような高

価なものだと加工できる業者が決まってくるが、イニシャルをあしらったカフスやタイピンなどならある程度の技術のある工場なら十分に対応が可能だ。しかも廉価品なら東南アジアなどに流出することが考えられるが、個別に手を加える場合は基礎は大量生産品でも、完成品は注文品になるため、どうしても細かな細工が出来る工場が身近に必要なになってくる。したがってそういった商品の比率が上昇すればそれに連れて小さな工場の必要性を高めることが出来る。

自動車産業の未来

自動車産業で再編の動きが出ている。しかしながら背景にあるのは車が基本的に大量生産品と見なされているということであり、顧客ごとの個性を重視すればこのやり方が利口かどうかは疑問と考えていい。

電気自動車は非力な車

現在電気自動車が話題になっているが、バッテリーの性能が急激に上がらない限り、現在のガソリン車に取って代わるのはまず無理だろう。そこで現在のバッテリー性能から考えて電気自動車は老人の移動用や近所の買い物用の小型自動車による普及が考えられる。

この場合、老人の移動用なら運転補助システムの導入が必要だし、バッテリーの充電忘れがないように嚴重な警告システムを作っておく必要がある。

一方近所の買い物専用の車は買った商品の収納を考える必要があり、子供の送り迎えに使う場合は乗車スペースは狭くていいが、老人の送り迎えならやや広めのスペースが必要になる。もちろん妊婦が近所に出かける際に使うならエアバッグはそれだけ高性能のものが必要になるし、家の駐車スペースが狭いなら、駐車支援システムが必要になる。

またガソリン車でも同じだが、腰痛持ちのドライバーならサードパーティーが供給するシートをつけた方がいい場合もあるし、乗った状態でシート内の液体や空気を移動させてシートの座り心地をよくすることも考えられる。さらに電気自動車で遠出をしたい人のためには予備のバッテリーを余分に積み込めるようにしてある方がいいのだが、こういった改変を車そのもののシャーシやボディーの改変ではなく、シャーシとボディーは統一されたもので、それぞれのスペースの内装を組み替えることで可能になるようにしておきたい。そうすれば特注品のように高い金を払わなくても顧客の希望を聞くことが出来るため、それだけ顧客も気楽に注文を出すことが出来る。

さらに言うとも将来的に安売りの自動車が出てきたことを考えてみよう。日本車なら買ってからも内装をいじることで使い方そのものを変えることができる。ところが安売りの新興国車だと改変が難しく、改修時の部品も品質が悪くて却って使いにくくなる危険性も高い。となると購入時には高くても使い方に応じて機能を変化させられる国産車がいいとなるし、後の改変を想定して組み立てられるので、国内工場をそれだけ重視せざるを得なくなる。

結局のところ自動車も他の商品と同じでサービス業の役割を強化し、顧客の希望をよりきめ細かく実現できるようにすることで地方経済の地位向上に寄与することが出来る。対ネット販売戦略も同じで、ネット販売は安売りには向いているが、商品を購入する際に細かな改変を加え、購入後に使い勝手をよくするための修正は行いにくい。ネットで細かな注文を出せばいいだけだと思うかもしれないが、自動車のような商品は一度失敗すると何度も作り変えるわけにはいかない

ため、販売店のセールスの助言がないとなかなか内装の修正のようなものは行いにくい。そこでここを徹底的に追求するには販売店と顧客のコミュニケーションを緊密にとるしかなく、これは自動的に販売店の地位を強化することにつながる。