

基礎研 レター

「世界の工場」はどこに行くのか？ アジアで広がる国内格差

経済調査部門 研究員 高山 武士

(03)3512-1824 takayama@nli-research.co.jp

1——「世界の工場」から「消費市場」へ

中国やASEANなどのアジア新興国・地域は、人件費の安さを強みとして、世界の工場としての地位を築き、世界で売られているさまざまなモノの生産拠点となった。

しかし近年、高成長とそれに伴う所得の上昇によって「世界の工場」から「世界の消費市場」としての魅力を高めている。小売業などのサービス業もアジア新興国・地域への参入を増やしている。例えば、米国のコーヒーチェーンであるスターバックスは、アジア新興国・地域に1700を超える店舗を展開している（図表1）。同社は今年、インドにも第1号店を出店する予定で、着実にアジア新興国・地域への進出を拡大していると言える。

アジア新興国・地域は順調に消費市場として育っており、そこでモノ・サービスを売ろうと考える企業は多い。

このように所得が高まり消費市場が拡大して行くことは歓迎すべきことのように思える。しかし、今まで世界の工場としてアジア新興国・地域に生産拠点をもち、人を雇っていた企業にとってはそうでもない。人件費の上昇が、悩みの種になっている。

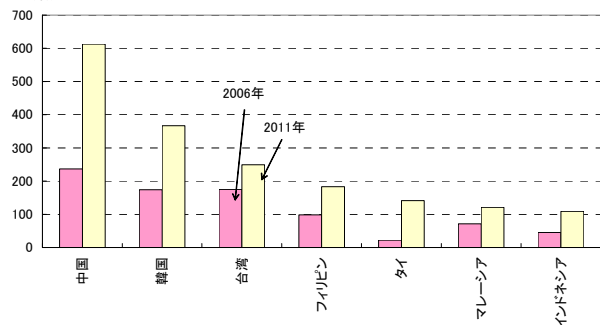
所得が増え、消費市場としての魅力が拡大すると世界の工場としての魅力が低下してしまうというジレンマを抱えているのである。だからといって世界の工場としての魅力を保持するために、所得の上昇を抑制し、国が豊かになれないのであれば本末転倒である。

では、アジア新興国・地域の所得が高まるなか、世界の工場はどこに行くのだろうか。

アジア新興国・地域にとって、これは重要な問題である。

(図表1)

(店) アジア新興国・地域におけるスターバックスの店舗数



(注)直営店(Company-operated stores)とライセンス契約店(Licensed stores)の合計。
(資料)“Fiscal 2011 Annual Report”, “Fiscal 2006 Annual Report” Starbucks Corporation

2—地方が取り残される？

今後、世界の工場がどこに行くのか、と考えたときに候補となるのは、アジアの中でも比較的所得の低いベトナムやミャンマーといった発展途上国だろう。あるいは、アフリカや南米が世界の工場となる可能性もある。

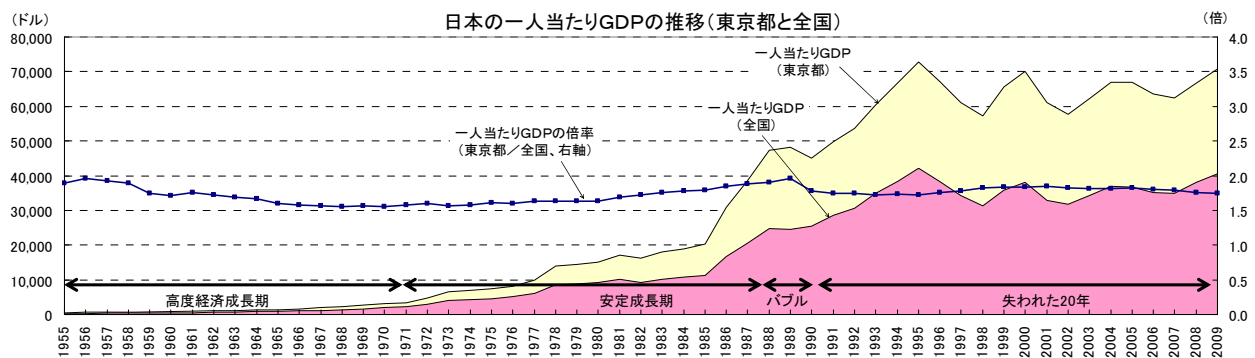
しかし、今の世界の工場であるアジア新興国・地域としては、こうした動きは喜ばしいものではないはずだ。アジア新興国・地域にとっては、世界の工場としての地位を自国にとどめておきたい。都市部は生産性が向上し、所得が高まっているかもしれないが、その後は、地方や農村部など、所得が低い地域の所得が上昇していくことが望ましい。

中国でも、鄧小平氏が提唱した「先富論」（先に豊かになれる所から豊かになろう）という政策が高成長に一役買っている。しかし、先に豊かになれる所を優先的に成長させるのは、その後、都市部の成長による恩恵をそうでない地域に広げることによって、国全体としての生産性を上げることができるからだ。

実は、かつて世界の工場であった日本がこのプロセスを辿ってきた。日本の一人当たりGDP（一人当たり生産量≒生産性）の推移を見ると、戦後から高度成長やバブル期に爆発的に伸び、その後の失われた20年では停滞してしまうといった盛衰は経験しているものの、東京都と全国との生産性の倍率は安定して推移している（図表2）。つまり、日本では都市部には遅れるものの、地方の生産性も向上してきたのである。東京が発展し、所得水準が高まると、人件費や地価の面で地方が優位に立つ。そのとき、企業は新規に支店や工場を地方に建設し、生産拠点が東京から地方に拡大する。このようにして地方の生産性が高まり、所得が上昇する。都市部で発展したビジネスを地方で展開できるようになる。結果として、地方も発展していく。

日本の場合、世界の工場としての生産拠点が都市部から地方にうつることで、世界の工場としての地位が持続し、国全体を成長させることができた成功例と言える。

（図表2）



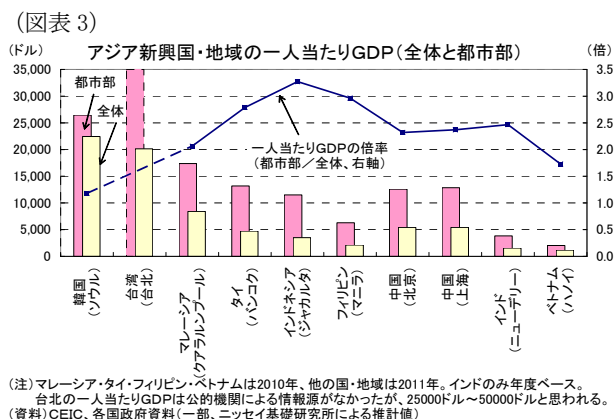
アジアでも日本のように生産拠点を広げようとしている。しかし、近年は世界がグローバル化し、競争は激化しており、それが難しくなっている。上述したように「工場」が都市から地方に移るのではなく、ベトナムやミャンマーといったまったく新しい国に移ってしまう可能性がある。同じ国の地方よりも、新しい発展途上国の都市部の方が進出先として魅力的であれば、成長が都市部から地方に

波及しなくなる。地方の競争力を強化する取り組みが停滞してしまえば、簡単に生産拠点は他の国に移ってしまう可能性がある。極端な場合、アジアでもそれぞれの都市部だけが発達し、各国の農村部は成長が停滞したままになってしまうことも否定できない。

3—「世界の工場」と「消費市場」を両立させる

実際、図表3を見ると、今の世界の工場であるアジア新興国・地域の格差は大きいことが分かる。

図表3ではアジア新興国・地域の一人当たりGDPを都市部と国全体とで比較している。韓国のように日本と比較しても格差が小さく、すでに全体の所得水準も高くなった成功例もある。しかし、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、中国、インドでは都市部の一人当たりGDPが、全国の2倍を超えている。これは、日本に見られた格差よりも大きい。



アジア新興国・地域は、都市部の消費市場を育てつつ、地方に世界の工場をつくることでジレンマを克服できる可能性があるのだが、ジレンマを克服できずにいる国も多いのである。

一因としては、所得が上昇し、世界の工場としての魅力を失いつつある段階では、成長が停滞しやすく¹、さらなる経済成長を目指すために、いきおい高賃金の労働力による高付加価値産業を育成するという政策に目が行きやすいということが考えられる。

しかし、都市部の賃金の上昇に合わせるように、高付加価値産業を発展させることは簡単ではない。ライバルとなる先進国でつくられるモノに匹敵する製品・技術を生み出すには時間がかかる。こうした都市部の所得拡大策に目を向けすぎて、地方に生産拠点を維持する政策がおろそかになっている可能性もあるのではないだろうか。

もちろん、地方の生産性向上への取り組みをしている国・地域もあるだろうが、もっと積極的に行なっても良いように思う。都市部と地方間のインフラの整備や、地方にも経済特区を設置し、優遇税制を適用する、といった取り組みをかつて都市部が世界の工場となったときのように真剣にやるべきではないだろうか。都市部が消費市場として育ちつつあるということは、地方にとっての競争力の源泉になりうる。地方で作ったモノが都市部でも販売しやすいという環境は、企業にとって地方に生産拠点を置くインセンティブとなる。こうしたメリットを地方が活かしているのか、どうやって活かしていくのか、について改めて考える必要があるのではないだろうか。

確かに、アジア新興国・地域にとって、世界の消費市場と工場のジレンマ克服は容易ではない。しかし、このジレンマを克服できるかが、国全体の成長を維持できるかの鍵となっているように思う。

¹ 世界銀行は、2007年の報告書 (East Asia and Pacific Economic Update-East Asia 10 Years After the Financial Crisis) において、低所得から中所得になった国・地域の成長が停滞する現象を「中所得国の罠 (middle-income trap)」と名付けている。