

地場産業の展開と地域 (2)

米 田 公 則*

The Theory of Local Industries and Community (2)

Kiminori KOMEDA

1. はじめに
 2. 地場産業の捉え方
 3. 90年代以降の地場産業をめぐる社会経済的環境の変化
 4. 地場産業をとらえる視点の変遷
- (以上, 前号)

5. 地場産業の展開過程と地域資源

(1) 地場産業の形成過程の考察

前号において地場産業の捉え方ならびに地場産業をめぐる社会経済的環境の変化を中心に考察してきた。

そこにおいて、地場産業とは、中小企業が「主体」となり、地域にある「地元資源」を活用した伝統的な「歴史性」を有し、「同種製品生産」をするための「社会的分業体制」によって「産地性」を形成し、その製品を地域外の「広域市場」に販売することによって地域社会に寄与している産業、であると定義した。本章ではこの定義に即して、地場産業の展開過程をその発生、形成過程から検討する。

地場産業の形成過程は多様であろう。しかし、そこには何らかの共通項が存在する。その第一は、「地元資源」を活用しているという点である。これは拙稿で論じた地域社会の再生産の視点から見ると、〈資本の第一次循環〉に関係する地域資源に関わるものである¹⁾。

そこでは、次のようなものを地域資源としてあげている。

- ①天然資源
- ②人的資源
- ③生産の技術
- ④市場

* 文化情報学部 文化情報学科

⑤気候・地形

下平尾氏は、地場産業の形成を次の3つのパターンに分類している²⁾。

①原料立地型・資源活用型

②技術立地型

③市場立地型

下平尾氏の分類①には、拙論の地域資源としたものの①および②が入るが、⑤も含んで考えることができよう。

これらの地域資源が当然地場産業の形成に決定的な役割を果たしたことは容易にわかる。第一の天然資源は、例えば伊万里焼や備前焼など、日本各地にある窯業の生産地が、地域にある窯業に適した土の存在があったことはいうまでもない。その他、南部鉄器なども同様であり、「在来工業」の範疇に入るもののほとんどは、その出発は天然資源に起因している。

しかし、天然資源が存在するということのみで、地場産業地域を形成するわけではない。上述の定義にもあるように、地場産業はその製品を販売するための〈広域市場〉を地域外に持つという特性を持つ。そのためには、〈地域資源〉の特徴のひとつである〈地域資源の相対性〉の視点を導入することが必要である。〈地域資源の相対性〉とは、地域資源が単にその地域の中だけで評価されるのではなく、むしろ他地域との相対的な関係性の中で資源性が発生するというものである。

例えば、窯業の原材料である陶土を例に考えれば、日本全国に陶土自体はとれるであろうが、良質な陶土となると地域が限定されることになる。同時に、陶土が一定量存在しなければ、産地を形成することはできない。これらの点において、他の地域より相対的に有利な関係にあったかどうか、地場産業形成には重要なポイントなるのである。

しかし、天然資源のみが、産地形成に重要な役割を果たしたわけではない。第二の人的資源も、重要な役割を果たしている。例えば、福井県の眼鏡産業の地場産業としての地位を形成し得たのは、福井県の労働力の相対的な安価さにあったことはいうまでもない。地場産業に中小零細企業が多い理由は、実は労働力の安価さが地場産業形成に重要な役割を果たしてきたことに起因するのである。

第三の生産の技術は、その地域に産業的に優位な地位を形成するものがあったかどうかである。これはもちろん、大企業の場合、企業内に他より優位な生産の技術を蓄積する機会が多いのであるが、中小企業の場合、特別な技術開発をしたものが、その技術を広く地域で利用することを可能にした例などを想起すればよい。全国の地場産業を調べると、「〇〇産業の中興の祖」などと顕彰されている人物が存在するが、これこそ〈地域資源〉のこの例なのである。

第四の市場は、市場との距離である。これは、〈資本の第二次循環〉に関係する地域資源である、人工的な設備、交通・通信インフラの発達を深く関連するものである。どんなにすばらしいものを作り、それを大量に生産する条件を整えていても、販路がなければ産業として成立しない。ここに問屋制の成立する基盤があるのである。元来、小規模な生産形態をとってきた地域の産地にとって、個別に独自の販路を構築することは困難である。

また、同時にここで看過してならないことは、在来型産業が全国的に認知されたのは、明治時代に入ってからだということである。それまでは主に地域内において消費されていたものが、明治時代の「全国物産展」「国内博覧会」などを通じて、全国区になったのである。つまり、「ブランド形成」がなされたのである。これにより、これまでとは格段の消費地を有することになり、これが、今日の地場産業形成へといたったのである。

さらに、この地場産業地域の形成は、国内市場にとどまらず、海外へとその販路を拡大していくこととなる。陶磁器を例に挙げると、ノベリティ業界は日本の安い労働力を背景に安価な製品を海外へ輸出し、成長を遂げた。日本の地場産業が海外進出を可能にした第一の理由は、やはり低廉な労働力を背景にした安価な製品づくりにあったといわなければならない。

もちろん、海外進出をやり遂げた企業の中には、その技術力（「生産の技術」）を高め、それによって成功した事例もある。洋食器では一流ブランドへと成長したN社は、研究開発を進め、海外の洋食器産業の技術水準以上に達し、世界的に広く知られることとなった。しかし、このような事例は、地域全体、地場産業全体というより、一部企業が突出した技術水準を獲得し、世界ブランド化したものである。これは地場産業の中で、それなりの資本蓄積を行い、中小零細という枠を超えた、あるいは超えようとした企業のみが可能で展開の方向だったということができよう。

このように見ていくと、地場産業の形成は、地域資源の相対的な有利さを背景に、安価な製品作りを可能にした地域が、明治以降の国内統一市場の形成と交通手段の発達による輸送力の増強を背景に、全国展開を行い、これが国内でのブランド形成を可能にしたところに成立したといえることができる。さらに、この地場産業地域形成は、海外に市場を求めることのできる産業（例えば、瀬戸市のノベリティや燕市の金属製品など、海外向けの製品を作ることができる地場産業）では、海外進出の土台を形成するものとなったのである。

(2) 地場産業の抱える一般的問題解決の二つの方向性と課題

このような形成過程を見ていくと、地場産業が抱える一般的問題点というものは、決して一律に論じることとはできないことがわかる。

低廉な労働力を主体とし、中小零細企業を土台にしてきた地場産業にとって、金融力の弱さ、販売力の弱さは必然的な結果である。なぜなら、中小零細ということは資金力の弱さを意味しているからである。さらに、資金力の弱さは市場動向への対応力を弱め、生産技術の高度化を困難にする。さらには、商品企画機能も必然的に低い状況から脱することはできないこととなる。労賃の低さは後継者の獲得を困難にし、当然技術者も不足することとなる。

戦後の高度成長期以降の地場産業衰退の要因の一つは、若年労働力が他の産業に向かい、労働力の過剰の状況から不足へと転じたことにある。労働力が不足する状況の中で、徒弟制度は崩壊し、低賃金・長時間労働の基礎が崩壊していったのである。日本全体の相対的な高賃金化の状況の中で、一部の産業や地域のみが低賃金構造を維持することは不可能である。

中小企業庁などこれまでの行政の方向性はこれらの問題点を解決するために、長年にわたってさまざまな方策をとってきた。その基本的方向性は、地場産業の高度化、近代化で

あった。

しかし、よく考えると、これらの一般的問題点の解決策としてとられてきたことは、結局地場産業に何をもたらしたのであろうか。下平尾氏もいうように「低賃金構造こそ、地場産業を発展させた基本条件」であったと指摘しているが、まさにここに地場産業が抱えたジレンマが存在する。低賃金で発展してきた地場産業は、日本の経済的成長の中で岐路に立たされることとなる。つまり、労働力の不足に悩みながらも、旧来型の社会的分業体制を維持し、相対的な低賃金構造を維持していくのか、それとも高賃金に耐えうる産業構造の転換、近代化の方向を目指すのかということである。実は、この二つの方向は、地場産業の二極化を意味することとなる。

前者の選択は、一般的には地場産業の衰退を意味する。この方向性に向かいつつあるのは、生産の基盤が弱い原料立地型・資源活用型の地場産業の多い。実際、海外製品の圧力で、市場競争力を失った地場産業は、生産の拠点を海外に向け、個別企業として生き残りをはかっている（岐阜のアパレル業界など）。これがさらに、地場産業の危機に陥れるという状況を生んでいるのである。

しかし、この選択のすべてが衰退の方向へ向かうとは限らない。この方向は、地場産業製品を「高級品」「伝統」「手作り」というものを重視し、それにより「ブランド形成」を可能にし、その高価な製品であっても、高付加価値製品として市場的価値を見いだすものである。その代表的な例が「伝統工芸品産業」である。たとえば、「輪島塗」は日本の漆器の代表的なブランドとして社会的認知されているので、その値段は相対的に高価である。

地場産業の一般的問題の解決のもう一つの解決の方向性は、これまでの中小企業庁などが進めてきた近代化、合理化、という方向性である。近代化のために、生産システムを合理化・近代化し、事業の共同化を促進しながら、生産性を高め、中小零細の状況から脱しようというものである。しかし、この政策が限界にきたことは、政府の中小企業政策の転換を意味する1990年に出された「新中小企業基本法」でも明らかである。

地場産業製品の海外輸出により日本の近代化に寄与してきた地場産業は、高度成長を経る過程で国際競争力を徐々に喪失し、その中で何とか近代化を進め、対抗しようとしてきたが、90年代以降は、決定的に流れが反転し、競争相手がアジア諸国を中心とする海外製品となり、逆に安価な製品が国内に流入する状況になったのである。この状況に対して、提示された方向性は「産業集積」にもとづく、より一層の近代化、あるいはこれまでの近代化とは異なる方向での近代化＝特化の方向性である。

6. 地域ブランド形成の方向性

前述したように、伝統工芸的色彩を強く持った地場産業の多くは、その生産基盤が脆弱なために、昔ながらの社会的分業に頼った生産システムに依存している。これまでは、これの近代化＝産業化が志向されてきた。しかし、これが限界である今日、製品自体が高付加価値性を有する手段を考えなければならない。それが「ブランド形成」である。しかし、この「ブランド形成」は決して容易なものではない。

そもそも「ブランド」とは何か。「ブランド」とは、社会的に認知された価値である。

その価値が形成されるには、「伝統」や「歴史」が重要な役割を果たす。そしてさらには、それが広く「ブランド」として社会的に認知されていなければならない。

しかし、この「伝統」「歴史」というものは容易に作り出せるものではない。たとえば、先ほど例に挙げた「輪島塗」は、広く社会的に、高級品として認知され、流通をしている。

それに対して、その周辺に存在する漆器産業地域（福井県など）は、同様の製品を生産していても、そのブランド力の弱さ故に、相対的に低い価格を付けざるを得ない。

このことは、「ブランド力」の弱い地場産業はよりいっそう困難な展開を迫られることを意味する。

では、「ブランド力」の弱い地場産業はどのようにしてそれを形成することができるだろうか。その一つは、「技能」ではある。このブランド形成には、その技術水準が「技能」として社会的に評価されていなければならない。「技能」は、長期間の熟練を必要とする能力形成であり、単なる「技術」とは違う。経産省が「特殊技能士」を制度的に確立しようという動きはこの流れに沿ったものである。

しかし、これは地場産業の歴史に逆行する流れである。関満博氏がいうように、地場産業は近代化の代償として伝統工芸術を消滅させてきた³⁾。それを短期間に再生、復元することはきわめて困難である。さらに、「技能」の熟練には長期間を必要とする。今日徒弟制度が崩壊した状況で、いかに技能習得を制度的に保証するかが鍵となる。

また、この流れにそって、近年の中小企業庁が「地域ブランド化の支援」に積極的に取り組んでいる。しかし、ここにも問題がある。現実には地場産業は、すべての生産工程を特定地域内で行っているとは限らない。たとえば、漆器やめがね製品など、その中間製品を海外に依存している地場産業は実に多い。地場産業の一つの特色である社会的分業は、必ずしも地域的な集積を意味しない。交通・通信手段の発達には、製品の質によって、広域的な展開を可能にした。（これは国内に限らず、中国などの海外との広域的な展開を含めて考える必要がある。）これにより、製品の価格を抑え、販路を拡大することに成功してきた。

しかし、これは「ブランド」という点では問題をはらむこととなる。どのような生産工程をとったもの、どのような品質のものを、ブランドと呼ぶのにふさわしいとするかは、意見の対立を含む問題である。漆器では、その中間製品を、中国などの海外に依存し、最終的な塗りの部分のみを地元で行うことによって、安価な製品を市場に提供することが可能になった。このような状況は漆器に限らず、多くの地場産業でふつうに見られることである。

金沢の九谷焼の業界では「九谷焼ブランド」を構築する取り組みが行われている。しかし、どのような生産過程をとった製品を「九谷焼」として「ブランド」認知していくかで、意見の対立が存在している。

地場産業製品のブランド化には、もう一つ問題がある。それは、高級品化することにより、その製品を日常的に使用することが困難になる場合がある。本来、地場産業製品の多くは日常品であったはずである。これがあたかも美術品であるかのように高級化することは、市場規模を縮小させることにつながる。ブランド化を促進し、しかも同時に日常的に使用されるようなもの（たとえば、バッグなどのように）の如何にしていくかが課題となる。

そのように考えると、これは日本人のライフスタイルとも関わる問題であることがわかる。つまり、日本人のライフスタイルの西洋化の中で、日本の伝統的な生活に密着した地場産業製品に対して、多くの場合その価値は、低く評価されてきた。この評価が変化するには、ライフスタイルの変化が伴われなければならない。

7. 産業集積論の落とし穴

地場産業の今後の方向性のひとつである産業集積は、いわば近代化による生き残り戦略の方向といえることができる。そのような試みの事例研究の一つとして、東大阪市を対象とした湖中氏の『産業集積の再生と中小企業』がある。

この研究でも明らかのように、東大阪市の地場産業は、下平尾氏の分類でいえば、〈技術立地型〉と、〈市場立地型〉の複合系であり、在来工業を代表とする〈原料立地型・資源活用型〉とは性格が異なっている。

産業集積の活用の方向性は、湖中氏が指摘するように、外部経済資源（社外の技術、大学、降雪試験場などの）とのネットワークづくりであろう。それにより「地域が有している『資源』を発掘するとともに、地元企業はもとより、地方自治体、商工会議所、大学、各種団体、金融機関、非営利組織（NPO）などが有機的に連携をはかりながら、地域内発型の新しい産業クラスターを形成することが不可欠」という指摘はもっともできる⁴⁾。

しかし、これは現実には簡単なことではない。それは、在来型工業とは異なる〈技術立地型〉産業の特徴に由来するものである。

その第一の特徴は、産業集積地域には多くの中小企業が蓄積をしているが、その技術水準は多様であり、規模としては中堅企業であっても、中には全国的、世界的にみて技術水準の高い企業が存在しているという点である。

その代表例として、「トップシェア企業」をあげることができる。「トップシェア企業」とは、比較的小さな市場（ニッチ）ながらも独自性を有する商品・技術・サービスの売上高が国内の市場占有率においてトップの地位にある中堅・中小企業のことである。これに準ずるものとして、産業立地研究所の調査を例に出しているが、資本金20億円未満、売上高500億円未満の「小さなニッチトップ企業」国内総計548社のうち、東大阪市だけで61社あり、全国の中で最も多い、と述べている⁵⁾。

相違点の第二は、在来工業とは違って、大企業との関係性が高いという点である。つまり、大企業の関連企業、小受け、孫受け関係にある企業が多く、在来工業型は一定の完結生を持っているのとは違うのである。

このことは、大企業の動向に大きく影響を受けることを意味する。糸野博行氏は地方都市型産業集積の事例としてあげられている諏訪・岡谷・上伊那地域の調査のなかで、上伊那地域調査企業の特徴として、①中核企業の海外生産化と②地域外受注企業の存在、をあげているが、これは技術立地型の企業集積の特徴を示している⁶⁾。つまり、第二の特徴として、地域の産業集積に貢献をした大企業・中核企業は、90年代以降グローバル化の潮流の中で、海外展開を余儀なくされているということ、つまりこれはその他の企業側からいえば、独自の展開を迫られているということである。

第三の特徴は、産業集積といいながら、その実態は必ずしも地域に限定されず、広域的

に展開をしているということである。これは、高度な技術を有した企業は、全国あるいは全世界を視野に入れて展開していることを意味する。これは東大阪市でも同様で、前述のトップシェア企業と地場産業との関係性を聞いた質問に対し、地場産業と関係がある企業は29%であり、逆になしというものが71%となっている。つまり、産業集積の中核をなしている企業の多くは独自に広域的な展開を行い、独自の技術で活動を行い、必ずしも地域にこだわる必要性はないということの意味している。

以上のような特徴から、産業集積論は決して地域産業全体の底上げにつながるものではないということを理解しておく必要がある。さらに、企業の基本的特性として、企業は他社の技術などには大いに関心を持つが、自らの技術を公開することにはたいへん慎重である。

このように見ていくと産業集積は決して、地場産業全体、地域全体が活性化する方向ではなく、厳しい経営環境の中で生き残るいわゆる「勝ち組」企業と、その他の企業との二極化が進むことが予想される。

8. これからの地域社会と地場産業の関係

地場産業をめぐる状況は決して楽観できない。これに対し、地域社会はどのような対応を進めようとするのであろうか。

その第一は、〈資本の第三次循環〉に関わる資源を動員することである。これに関わる地域資源には次のようなものがある。

- ①制度・組織
- ②文化資源（教育・情報機関など）
- ③生活資源

第二の文化資源は、具体的には研究教育機関の動員ということになる。地域の大学、試験場などの研究機関が今日よりいっそう成果を求められることになる。

第一の制度・組織は、様々な制度の活用や組織的取り組みを意味する。たとえば、組織的取り組みの例として「まちおこし」を例に挙げてみたい。

「まちおこし」には多様な内容や取り組み主体があるが、その基本的な目標は「地域活性化」である。それはさらに「地域の産業活性化」を目標とするものと「地域の文化活性化」を目標とするものとに分けられよう。

「地域の産業活性化」は具体的には、滋賀県長浜市の黒壁地区の「まちおこし」の事例のように地域の商店街活性化の取り組みや地場産業活性化のための取り組みなどがあげられよう。これにはまちづくりの取り組みも含めることができよう。

「地域の文化活性化」は、地域の伝統的文化の発掘やその伝承（たとえば、地域の祭りなど）などであるが、これにより、「地域アイデンティティ」の形成を目的としている。「地域アイデンティティ」の形成は、地元に対する愛着を喚起し、それが地元産業や生活様式の活性化につながるというものである。

この流れに沿ったものが「地産地消」の運動である。これは主に、農業製品などで取り組まれている運動であるが、今後はこのような運動を地場産業においても展開される必要

があらう。

また、今日のグローバリゼーション中で、地方、地域は一方的に影響を被るという発想ではなく、地域から情報、文化、産業を発信することが求められている。確かに、一般的には地場産業の多くは国際競争力を失い、海外市場を喪失してきた。しかし、製品のオリジナリティがあれば、海外へ展開することも可能である。つまり、これまでとは違った地場産業の海外展開の可能性が模索される必要がある。イタリアの地場産業が先進国型の成功例として取り上げられるが、キーとなっていることは「地域性」に根ざし、独自の人間の結びつきの中で製品が作り出されている点である。

同時に、ここで重要になるのは、この「まちおこし」の主体、リーダーシップをどこが担うのかということである。地域全体の取り組みであれば、それは必然的に公共的な側面を有することになる。そのとき、その活動が一部の企業のための利益につながるようでは、問題が残ることになる。重要なのはその過程において、一部の地域住民・企業の独占的・独断的活動にとどまるのか、それとも地域住民のコンセンサスのもとで、地域おこしが進められるのか、ということであり、それはその後の展開にも大きく影響することになる。

注

- 1) 拙著『情報ネットワーク社会とコミュニティ』文化書房博文社
- 2) 下平尾勲『地場産業』新評論 1996年 15-17頁 参照。
- 3) 関満博・福田順子編『変貌する地場産業』新評論 1998年 15頁 参照。
- 4) 湖中齊・前田敬一編『産業集積の再生と中小企業』2003年 30頁。
- 5) 同上 68頁 参照。
- 6) 同上 129-130頁 参照。

参考文献

- 辻本芳郎『日本の在来工業』1978年 大明堂
清成忠男・森戸哲編『地域社会と地場産業』1980年 日本経済評論社
板倉勝高『地場産業の発達』1981年 大明堂
石倉三男『地場産業と地域経済』1989年 ミネルヴァ書房
松井一郎『地域経済と地場産業』1993年 公人の友社
国民金融公庫総合研究所編・中小企業リサーチセンター『転機を迎えた地域経済』1995年
中小企業総合研究機構『地場産業の経営戦略』1995年
吉田良生『グローバル化時代の地場産業と企業経営』1995年 成文堂
下平尾勲『地場産業』1996年 新評論
吉田啓一『転機に立つ中小企業』1996年 新評論
小川正博『創造する日本企業』1996年 新評論
小原久治『地域経済を支える地場産業・産地の振興策』1996年 高文堂出版社
黄完農『日本の地場産業・産地分析』1997年 税務経理協会
関満博・福田順子編『変貌する地場産業』1998年 新評論
石倉三男『地場産業と地域振興』1999年 ミネルヴァ書房

地場産業の展開と地域 (2)

下平尾勲『構造改革下の地場産業』2001年 藤原書店

長谷川秀男『地域経済論』2001年 日本経済評論社

荒木國臣『転換期の地場産業』2001年 MBC21

関満博・佐藤日出海編『21世紀型地場産業の発達戦略』2002年 新評論

井出策夫編著『産業集積の地域研究』2002年 大明堂

湖中齊『産業集積の再生と中小企業』2003年 世界思想社