

### 日本の産業集積の特徴：産業集積に関する 試論(1)

岡本, 義行 / オカモト, ヨシユキ / OKAMOTO, Yoshiyuki

---

(出版者 / Publisher)

法政大学社会学部学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

社会志林 / Hosei journal of sociology and social sciences

(巻 / Volume)

52

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

29

(終了ページ / End Page)

46

(発行年 / Year)

2005-07

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00015344>

# 日本の産業集積の特徴

## 産業集積に関する試論 (1)\*

岡 本 義 行

近年、産業集積や産業クラスターに対して政策的関心が向けられている。一般的に、企業が集積しなければ産業活動は成り立たない。大企業であれ中小企業であれ、多数の企業が集積してネットワークを形成することで、それぞれの企業の競争力が得られるのである。商業集積であっても、多数の個性的な商店が集積することで魅力を生み出すのである。したがって、地域は産業集積という視点から分析される必要がある。

産業集積が注目されるにつれて、これをテーマとする文献が公刊されている。日本では産業集積や産地は比較的的成功している事例が取り上げられることはあっても、海外のように、産業集積が一般的フレームワークのもとで議論されることは少ない<sup>(1)</sup>。他方、産業集積やクラスターに対する施策は、ほとんど産業集積に関する議論を十分に踏まえていないようにみえる。

小論はさまざまな角度から産業集積、産地、あるいはクラスターを議論する試論の一部である。調査に基づく実証的な蓄積も必要であるが、それとともに理論的な整理も欠かせない。いわば産業集積のモデル化の試みである。2. では、入手可能な産地データをもとに、日本の産業集積を概観する。3. では、大川と尾州という二つの伝統的産地について、歴史的な変化と構造を述べる。4. において、産業集積の一般的な特徴を序論的に議論する。最後に、産業集積の歴史的変化と構造からえられたインプリケーションと産業集積・クラスターの政策との関係について簡単に触れる。

## 2. 日本の産業集積の概要

### (1) 産業集積の定義

日本の産業集積を概観してみよう。そのためには産業集積の何らかの定義が必要である。産業集積を概念として定義することは容易であるが、それを現実の産業集積と対応できるように定義することはそれほど容易ではない。ある一定の地域的広がりによって企業が集積することは問題ないとしても、その地域はどの程度の広がりであればよいのか。かなり広い地域をとれば、同業種の企業が立地しているかもしれない。地方の「産地」とよばれてきた産業集積、あるいはさまざま議論されてきたイタリアの典型的な産業集積のように<sup>(1)</sup>、地域的な広がりを比較的容易に同定できるとしても、都市に組み込まれた産業集積を明確に定義することは容易ではない。産業集積、産地、産業クラスター

一についての定義を厳密に議論してもえられるものは少ない<sup>(2)</sup>。

そこで、産業集積を「限定された地域に同業種の企業が多数立地している状態」と定義しておく。これ以上、特定した条件を付加しても、その限定した条件をクリアーしているかどうかに関する情報をえることは難しい。イタリアの典型的な産業集積の定義には社会的要因や文化的要因が定義に加えられているが、そうした要因を現実の産業集積ごとに判断することは容易でない。

日本全国の産業集積を概観するためには、全国の産業集積に関する均一なデータが必要である。それをえるために全国にわたる調査を実施することはほとんど不可能である。ここで利用する産地概況調査でも、平成15年に日本全国で538カ所の産地が存在する。そこで中小企業庁の産地概況調査を利用する限界はあるにしても、全国の産業集積の現状を把握するためには、「産地概況調査」に頼らざるをえない。この「産地」データに基づく分析結果は産業集積の現状と動向をかなりの程度反映していると思われる。

ここで利用する「産地概況調査」による「産地」の定義は、「中小企業の存立形態のひとつで、同一の立地条件のもとで、同一業種に属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団」<sup>(3)</sup>である。「年間生産額がおおむね5億円以上の産地」である。われわれが定義した産業集積は、「産地概況調査」の「産地」とは同一の概念ではない。ここで定義されている産地は、「一円」という表現で、かなり広範囲の地域もある。また、中小企業だけから形成されている産業集積である。この調査は各種の組合をもとに産地が把握されているという限界もある。

## (2) 全国産地の概要

### ・業種別の産地数

平成15年における産地総数は全国で538ヶ所である。業種は食料品、繊維、衣服・その他繊維製品、木工・かぐ等、窯業・土石、機械金属、雑貨・その他に分類すると、繊維の産地が最も多く118ヶ所(21.9%)、次いで食料品の産地が88ヶ所(16.4%)、そして木工・家具が79ヶ所(14.7%)、機械金属が62ヶ所、窯業・土石が60ヶ所となっている。

表1 産地規模

	産地数	生産額	企業数	従業員数
食料品	88	13,498	4,040	75,551
繊維	118	9,668	15,907	90,233
衣服・その他の繊維製品	31	14,341	2,636	67,654
木工・家具	79	5,765	5,082	32,841
窯業・土石	60	3,570	8,942	34,369
機械・金属	62	20,656	4,118	96,933
雑貨・その他	100	14,296	7,833	92,176
合計	538	87,155	48,558	489,747

生産額単位：億円

出所：『平成15年度産地概況調査』より作成

地域的にみると、産地の地域的偏在は大きい<sup>(4)</sup>。福井県が断トツに多く96ヶ所であり、次いで埼玉県で34ヶ所、新潟県には26ヶ所、静岡県、大阪府と和歌山県に21ヶ所、奈良県で20ヶ所、東京都には19ヶ所、広島県に17ヶ所、宮城県と石川県に16ヶ所、山形県、京都府、兵庫県、福岡県には15ヶ所となっている。他方、千葉県と鳥取県には1ヶ所しか存在しない。

#### ・産地における企業数、従業員数、総生産額、輸出

この定義のもとで、平成15年における産地に立地する企業数は48,558社であり、日本の中小製造業全体に占める割合は16.9%である<sup>(5)</sup>。また、その従業員数は389,747人であり、中小製造業で働く従業員全体に占める割合は8.1%である。次いで、その年間生産額は8兆7155億円で、中小製造業全体に占める割合は6.3%であった。

輸出については、年間総生産額の3.2%であり、中小製造全体の4.3%に過ぎない。産地は総じて内需型であることを示している。ただし、総生産額の20%以上を輸出する輸出型産地も22ヶ所存在する。その輸出比率は46.0%に達している。

このように産地産業とそこに立地する中小製造企業が日本経済に占める比重は、生産額でみても輸出額でみても、現在ではそれほど大きなものではない。

#### ・産地規模と企業規模

産地は多数の中小企業から形成されているが、平均的な産地は90社の中小企業から形成されている<sup>(6)</sup>。しかし、業種によって規模は異なる。食料品の産地は45.9社、繊維は134.8社、衣服・その他繊維製品は85.0社、木工・家具は64.3、窯業・土石は149.0、機械・金属は66.4社、雑貨・その他は78.3社となっており、窯業・土石と繊維の産地には企業数が多い。他方、食料品、木工・家具、そして機械・金属の産地には、企業数は少ない。

企業規模は産地や業種によって大きく異なる。産地における中小企業の平均従業員規模は10.1人と零細である。食料品の産地は18.7人、繊維は5.7人、衣服・その他繊維製品は25.7人、木工・家具は6.5人、窯業・土石は3.8人、機械・金属は23.5人、雑貨・その他は11.8人である。窯業・土石が際立って企業は小規模であり、繊維と木工・家具についても、企業の従業員数は少ない。他方、衣

表2 産地の平均規模

	平均企業数 (社)	平均従業員数 (人)	従業員5名未満の企業の割合
食料品	46	18.7	48.6
繊維	135	5.7	77.3
衣服・その他の繊維製品	85	25.7	31.7
木工・家具	64	6.5	64.2
窯業・土石	149	3.8	74.0
機械・金属	66	23.5	40.2
雑貨・その他	78	11.8	63.2
全体の平均	90	10.1	63.3

出所：『平成15年度産地概況調査』より作成

服・その他繊維製品と機械・金属の産地においては、企業の従業員規模は大きい。

産地を従業員数による規模で見ると、産地全体の平均従業員数は910.3人である。食料品の産地は858.5人、繊維は764.6人、衣服・その他繊維製品は2182.3人、木工・家具は415.7人、窯業・土石は572.6人、機械・金属は1563.4人、雑貨・その他は921.7人となっている。衣服・その他繊維製品と機械・金属の産地は従業員規模で見ると大きいですが、木工・家具と窯業・土石の産地は従業員数では小規模である。

従業員規模を他のデータで見ると<sup>(7)</sup>、従業員5名以下の割合が最も多い業種は繊維で77.3%、次いで窯業・土石の74.0%であった。逆に5名以下の割合が少ない業種は衣服・その他の繊維製品の31.7%、機械・金属の40.2%である。

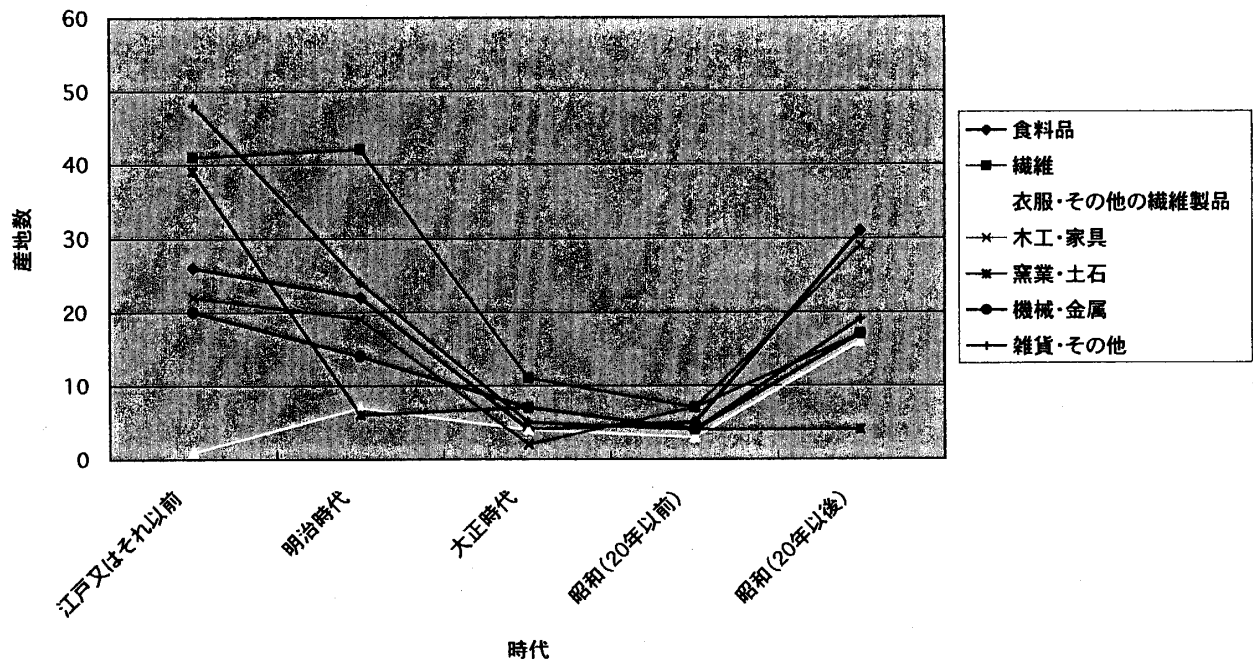
繊維産地と窯業・土石産地は他の業種と比較すると、企業数は多いが企業規模は小さい。他方、機械・金属と衣服・その他の繊維製品の産地は、企業数は少なく、企業規模は大きい。これは産地内の工程分業の構造と関連しており、業種による生産構造が影響している。

#### ・産地形成の時期

日本の産地は江戸時代ないしはそれ以前に形成されたものが多く、36.6%の産地がこの時期に誕生した。次いで、明治時代および第二次世界大戦後に4分の1ずつが誕生した。とくに、窯業・土石の産地は3分の2が江戸時代ないしはそれ以前の時期に形成された。日本では、大正時代と昭和の戦前には、産地はそれほど生まれていない。産業集積の形成という観点から、この事実はおもしろい。

図2から明らかであるが、産地形成の時期には三つのパターンが存在する。第一は最も多い業種

図1 産地形成の時期



出所：『平成15年度産地概況調査』、4表より作成

で、江戸時代又はそれ以前、とともに戦後に産地が生まれたパターンである。第二は衣服・その他の繊維製品のように、明治時代と戦後に多くの産地がパターンである。第三は窯業・土石のケースであるが、江戸時代ないしはそれ以前に、産地が多く誕生したパターンである。

産地は誕生した後、しばらくは発展を続けるにしても、必ず外的環境の変化に当面せざるをえない。産地が生産する商品の種類や価格帯はもちろん、その仕組みや分業も転換しなければならない。したがって、産地が長期間生き残ってきたということは、そうした環境変化に適応してきたということの意味する。産業集積は環境適応しなければ生存できないのである。

#### ・産地の構造

産業集積には、業種にもよるが、通常生産工程に分業構造がみられる。とくに、産地は多数の中小企業が立地しており、それらの中小企業の間にはさまざまな取引関係が成立している。その分業の中で、どのような位置を占めているかが企業にとっては重要であり、取引関係がそれを規定している。分業の構造こそが産業集積全体の競争力を左右するといっても過言ではない。

表3は産地内の分業の変化についてのデータである。分業そのものを調査したものではないが、産地の分業についての情報を提供してくれる。産地全体をみると(表4)、50%強の企業は独立メーカーであり、35%が下請メーカーである。残りの15%は製造卸と卸売業である。業種によって大きく異なるが、産地では製造卸や卸売業が中心となって、企画・製造の役割を担うことが多い。独立メーカーか下請メーカーに分けられているが、独立メーカーが必ずしも産地内での製造を組織しているとは限らない。すなわち、独立メーカーであっても工程企業でありうる。

食品の産地には、もともと産地内には「分業体制に支障」をもたらすような分業が必要ないのである。それは変化が「分業体制に支障」となるとする比率は非常に低いことから推測される。さらに、表4にあるように、83.6%が独立メーカーであり、産地内の下請メーカーの割合は非常に小さい。製造卸も立地しているが、食品産地の分業体制はほとんどないと考えられる。分業体制で形成されていない産地は、企業の廃業や転業によっても大きな影響を受けることはない。

繊維産地をみれば、変化が「分業体制に支障」をもたらす割合が最も高い。「もともと分業体制がない」とする割合も、全業種の中で最も低い。繊維産地は複雑な工程間の分業を必要とするが、近年の需要の不振によって廃業・倒産する工程企業<sup>⑧</sup>があり、分業全体に支障がでるということである。表4によれば、繊維産地では、60%近い企業が下請企業である。

窯業・土石の産地には、ほとんど分業をせずに、1社で最終商品を内製する、いわば「作家」タイプの産地とともに、分業によって大量生産するタイプの産地がある。表3はこのことを示しているが、表4では下請企業は2.8%に過ぎない。窯業・土石産地の85%の企業は独立メーカーであるが、工程間の分業がないというわけではない。窯業・土石産業には原型師<sup>⑨</sup>のような職人も必要であるが、彼らは下請けとして位置づけられてはいないのかもしれない。

木工・家具の産地については、ある程度の工程間の分業体制が形成されてきた。67%の企業が独立メーカーであり、下請メーカーは20%弱である。下請関係を通じた分業体制が一定程度みられる。

表3 企業形態

企業形態	食料品	繊維	その他の 繊維製品	木工・ 家具	窯業・ 土石	機械・ 金属	雑貨・ その他	合計
独立メーカー	83.6	36.5	27.5	66.9	85.9	53.6	46.1	52.4
下請合計	2	59.2	38.6	19.3	2.8	34.9	29	34.7
産地内メーカーの一次下請	1.3	14.8	22	7.3	2.4	13.3	7.5	10.4
産地外メーカーの一次下請	0.5	25.4	3.6	2	0.2	3.4	6	11.3
産地内商社、問屋の一次下請	0	10.4	4.9	5.9	0	5.2	12.8	7.3
産地外商社、問屋の一次下請	0.2	3.8	1.2	2.6	0.1	0.6	0.7	1.9
二次以下の下請	0	4.8	7	1.4	0	12.3	2	3.8
製造卸	14.5	3.8	26.6	8.8	5.3	3	18	9.3
卸売業	0	0.5	7.3	5.1	6.1	8.5	6.9	3.7
合計	100	100	100	100	100	100	100	100

産地総数515

企業数：％

出所：『平成15年度産地概況調査』6表より作成

表4 分業体制の方向

	分業体制に支障	変化なし	分業体制は向上	分業体制はなし
食料品	9.6	41	3.6	45.8
繊維	31.6	52.6	2.6	13.2
衣服・その他の繊維製品	21.4	50	0	28.6
木工・家具	18.7	61.3	1.3	18.7
窯業・土石	21.7	41.7	5	31.7
機械・金属	8.9	60.7	5.4	25
雑貨・その他	15.8	58.9	5.3	20
合計	19	52.6	3.6	24.9

回答企業数611社

単位：％

出所：『平成15年度産地概況調査』32表より作成

伝統的な和家具は分業によって製造されることが多いが、イスやテーブルのような洋家具は社内で全工程が完結するケースが多い。

衣服・その他繊維の産地では、独立メーカーの割合は27.5%と低く、下請メーカーの比率は38.6%とかなり高い。衣服・その他繊維では、複雑な分業はそれほど必要としないが、縫製メーカーはアパレルメーカーの下請け企業であることが多い。

機械・金属については、木工・家具の産地よりも分業が少ないのかもしれない。しかし、産地企業の35%は下請メーカーであり、独立メーカーは50%強である。製造卸が多いのも、機械・金属の特徴である。機械・金属の産地は最終消費財を生産するというよりも、産地外部の大企業や他の中小企業をクライアントとする場合が多い。

こうした産地にとっての最大の課題は市場へのアクセスであり、流通の問題である。生産基地としての産地と都市の消費地との間を結ぶ流通経路が、伝統的な産地にとって重要な役割を果たしてきた。いわゆる問屋制である。消費財であれば、産地内の産元商社や産地問屋が消費地の問屋や商社を通して小売店に商品を流通させてきた。産地の問屋は単に商品を流通させるだけではなく、商

品企画、運転資金の供給、生産組織の編成、原材料の調達など産地の生産にとって不可欠な役割を果たしてきた。

しかし、業種によって、程度の差はあるにしても、旧来の流通経路が機能しなくなり、産地のメーカーは新しい流通の仕組みを構築しなければならなくなった。近年、とくに消費者の嗜好の多様化や流行の変化のスピード化などに、この仕組みは対応できなくなった。これは流通の短縮であり、メーカー自身の直接販売である。産地組合や個別企業によって、直接販売が進められてきたが、それを表5は示している。窯業・土石の産地では56%の産地で組合や個別企業によって直接販売が進められてきた。他方、食品と衣服・その他繊維、木工・家具の産地で、半数以上の企業が直販に切り替えを進めている。しかし、機械・金属や繊維の産地においては、直販を進めている割合は低い。この産地については、原材料や部品という製品特性によって直販体制が馴染まないかもしれない。

表5 直販体制

	組合等でも単独でも実施	組合等でのみ実施	単独でのみ実施	実施していない
食料品	21.4	2.4	70.2	6
繊維	26.5	4.3	34.2	35
衣服・その他の繊維製品	12.9	0	61.3	25.8
木工・家具	33.3	0	53.3	13.3
窯業・土石	56.7	1.7	33.3	8.3
機械・金属	24.1	1.7	32.8	41.4
雑貨・その他	34.7	3.1	43.9	18.4
合計	30.6	2.3	45.9	21.2

回答企業数523社

単位：%

出所：『平成15年度産地概況調査』27表より作成

### 3. 産業集積の構造

産地を二つ取り上げ、その構造を簡単に述べてみたい。産業集積の一般モデルを描くためには、必ずしも十分ではないが、その仕組みと特徴は明らかにできる。

#### (1) 家具産地「大川」

##### ・大川産地の概要

大川産地は木製家具産業と知られている。産地は福岡県の大川市、筑後市、八女市、柳川市、城島町、大木町、三潴町および佐賀県諸富町に広がる。筑後川の下流域に広がる地域で、かつては上流の日田地方から日田杉を筏で大川産地まで運んでいた。この地域は木工家具産業と関連産業が集積している。この全体を大川家具産地と呼ぶ<sup>(10)</sup>。

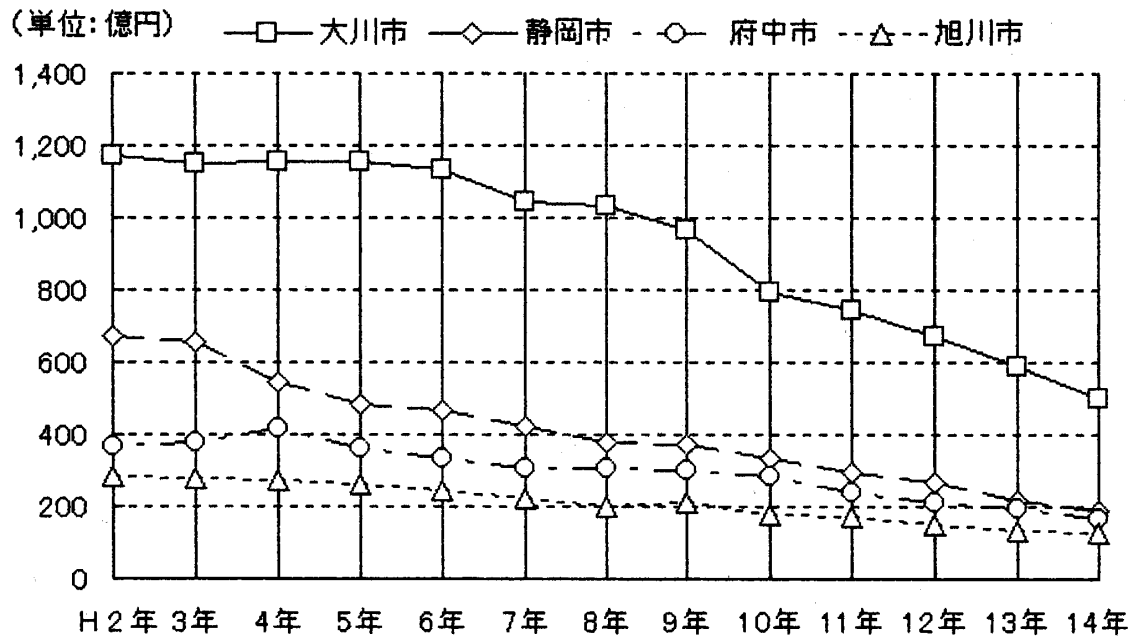
大川家具の主力製品はいわゆる「箱物」と呼ばれる家具であり、タンス（単品）、棚類（書棚・飾り棚）、戸棚（食器棚・サイドボード）、タンス（セットもの）などである。家具の最終製品を生産



する企業は家具製造メーカーおよび建具製造メーカーである。

大川の家具製造産地は800億円を超える出荷額を誇る日本最大の家具の産業集積である（平成14年度）。大川産地の家具製造関連事業所（従業員4人以上）は351カ所の事業所と1万を越える従業員からなる。

図2 家具産比



出所：大川インテリア産業「インテリア産業関係統計資料」

#### ・大川産地の歴史

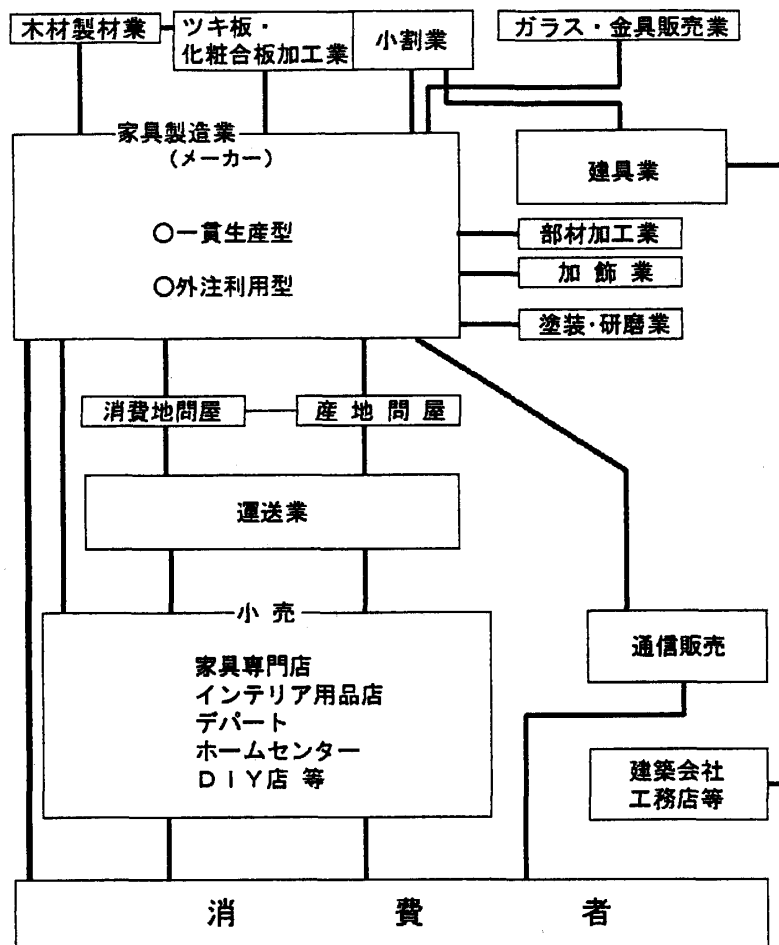
大川家具の歴史は460年以上昔に遡るといわれている。船大工の技術を利用して、主要な製品は舟箆筒と農業用水車（「榎津指物」）であった。江戸時代後期、今から200年前、建具職人の技術によって精巧な家具（箱物）がつくられ高い評価を得ることとなった。明治時代になって、地場産業として大きく発展した。大川指物同業組合の結成された明治43年には、製造戸数370戸および従業員数1,280人となっており、大川家具は県の重要物産品であった。

明治から大正にかけて、製材所に初めて丸鋸ついで帯鋸が導入され、ついで指物業にも機械が導入された。さらに第一次世界大戦中の好況のもとで、職人が不足して機械化が一気に進んだ。昭和10年に鉄道が開通すると、輸送方法が海上輸送から鉄道輸送に転換して、市場は九州近県から中国や四国まで拡大した。

第二次世界大戦後、昭和24年に重要木工集積団地に指定を受け、昭和29年には「大川家具連合会」が結成され、産地として発展は続いた。当時の大川産家具は「安かろう悪かろう」の代名詞であったといわれるほど品質に問題があった。したがって、課題は全国の市場に対する生産・供給体制の整備であり、田舎家具からの脱却であった。

昭和42年、NC ルータ加工機が導入され、デザイン性と加工技術を獲得することができた。市場

図3 大川家具産地の構造



出所：大川「インテリア産業」ホームページより。

の拡大とともに、NC ルータを利用した加工部品メーカーが加飾業として独立した。仕上げの重要性の増大や塗装技術の進歩によって塗装が外注されることが多くなり、生産の分業体制が進んでいった。こうして関連産業も整備され、昭和40年代後半には日本一の家具製造産地となった。

近年、出生率の低下、生活様式や価値観の変化、住宅構造の変化、消費者ニーズの多様化にともない、量生産体制を前提とした「箱物」家具市場が縮小しつつある。多様な家具や作り付けの「コトラクト家具」市場拡大に対応する必要にも迫られているとともに、デザイン性を高める仕組みの確立が今後の大きな課題である。

#### ・大川産地の構造

一部の大規模な家具製造メーカーを除き、大川家具産地は零細な中小企業から構成されている。家具関連事業所（製造業）の75%以上が従業員規模で20名未満であり、とくに従業員4名までの事業所は家具関連製造業の30%弱を占める。さらに、建具製造については、60%の企業が4名までの小企業である。

大川産地の生産体制は基本的には分業である（図3）。家具製造メーカーの3分の2ちかくが外

注を利用している。すべての家具関連製造業者の半数以上が外注を利用している。かつては大川産地では一貫生産が中心であった。高度成長時代に大量生産体制に移行して、部品の共通化などのメリットが多い外注生産の利用が一般化した。原材料や工法の技術革新が著しい塗装と加飾の工程を外注するケースが多いといわれる。その外注先の企業は90%ちかくが産地内のメーカーである。

家具製造業や建具業は箱物や棚物家具の生産者である。そのほか、家具製造関連産業として製材、つき板、化粧合板、部材加工（加飾業など）、研磨、塗装などの業者とともに、木工機械販売、金具製造、ガラス加工、塗料販売、刃物の研磨、鏡販売、運送、問屋、あるいは貸倉庫や家具スタジオ、カタログ制作などの企業が集積する。

大川産地は、これまで述べたように、集積内部で取引がほとんど閉じている。産地外部との関係は製品の流通である。伝統的には問屋依存の体制が主流であったが、産地メーカーの問屋への依存は低下しつつある。家具製造および関連製造業の販売先としては、産地問屋、家具専門店・インテリア用品店、ついで産地内メーカー、消費者問屋である。

さらに、家具製造メーカーの流通経路は、家具専門店・インテリア用品店と産地問屋に集中しているが、規模の大きなメーカーは家具専門店・インテリア用品店、産地問屋、消費者問屋に、そして規模の小さなメーカーは産地内メーカーや自社直営店が取引相手となっている。大手メーカーは直接消費地の小売店に販売しているが、小規模な生産者は問屋経由で販売せざるをえない。

大川家具は大衆品のイメージが定着している。大川産地全体として、普及品を量産し価格効果を追求してきた。メーカーは低コスト志向が強い。その結果として、量産向けの分業体制が形成された（図2）。

ところで、日本の主要な家具産地は大川以外に、愛知県知多、静岡県静岡、広島県備後、岐阜県岐阜、群馬県前橋、岐阜県中濃、北海道旭川、徳島県東部、岐阜県高山、佐賀県佐賀、大分県日田などがある（表6）。これらの産地は製造する家具の種類（箱物か足物か、和家具か洋家具か）やグレード（高級品か大衆品か）が異なり、住み分けもすすんでいる。製品の種類によって産地の構造は異なり、大川産地の事例を家具産地の構造として必ずしも一般化することはできない。

## （2）繊維産地

### ・尾州産地の概要

尾州地域は日本では数少ない毛織物を生産する産地である。愛知県一宮市を中心に、尾西市、稲沢市、津島市、木曾町、鳥羽市周辺からなる日本最大の産地である。尾州産地<sup>(1)</sup>は毛織物産業そのものとともに、問屋や商社、関連産業、各種組合が立地する大規模な産地を形成している。明治時代の濃尾大地震と第一次世界大戦を契機に、尾州地域は絹織物や綿織物の産地から毛織物へと転換した。

尾州産地の主力製品は紡毛および梳毛の紳士物服地、婦人物服地、毛糸である。毛織物産地は毛紡績業、撚糸業、製織業、染色・整理業など複雑で多段階の生産工程を必要とするが、産元商社や

産地問屋が中心となって、そうした生産体制を組織してきた。

近年、中国からの輸入品に押され、また純ウール品の流行離れから市場が縮小しているために、尾州産地の生産量は減少を続けている。

#### ・尾州産地の歴史

この地方では、古代の遺跡から麻織物が生産されていたことがわかっている。さらに絹織物、そして江戸時代には付近で綿花が栽培され、綿織物が盛んに生産されていた。幕末には、一宮において綿問屋が50～60店に達していたといわれている。農家から買い集められた綿は問屋によって名古屋や他地域へ移出された。江戸時代末期、尾張国産品の織物として、棧留縞（さんとめじま）、結城縞、繰綿、蛹糸（さなぎいと）、絹、かび丹、糸類、羽二重があげられる。

明治維新以降、結城縞が盛んに生産され、また絹緋が織られた。これは双子縞または東京双子<sup>(12)</sup>と呼ばれ、市場に受け入れられた。尾張綿織物の生産量は、1884年、大阪に次いで全国2位であった。

しかし、綿織物産業に大きな転機が訪れた。1891年の濃尾大震災である。震災後、綿花の栽培も困難になり、機業家ばかりでなく一般住民に深刻な影響を与えた。他方、安価なインド綿の輸入が始まり、大企業が綿製品の大量生産を始めたため、農家の副業では対抗できなくなった。こうして尾西地方の綿織物業は急速に衰退してしまった。綿織物に代わる産業が必要となり、毛織物業に対する期待が高まった。

毛織物産業への転換は容易ではなかった。たとえば、モスリンやセルの試作をおこない<sup>(13)</sup>、セルの製織には成功したものの、整理技術<sup>(14)</sup>に対応できず製品化できなかった。毛織物に対する染色・整理・仕上げの技術がこの地域にはなかったため、京都西陣の整理工場へ輸送して仕上げた。

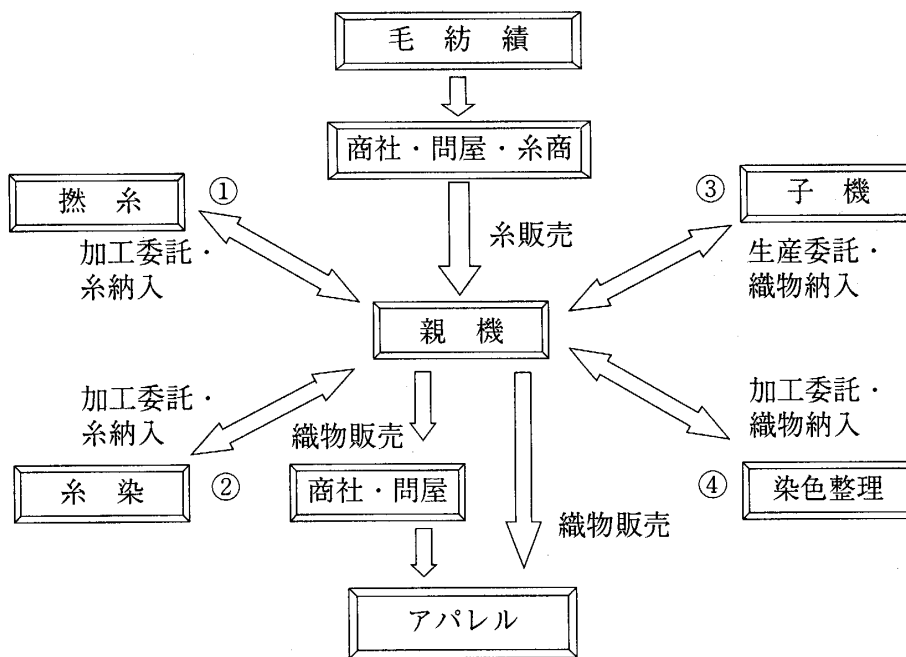
毛織物の生産体制を整備するには、しばらく時間が必要であった。愛知県立工業学校（県立愛知工業高等学校の前身）が設立され、初代校長の柴田オ一郎は毛織物の研究を進めるとともに、ヨーロッパの新しい染色整理機を購入し、この地域で唯一整理工程を担った。やがて綿織物の整理業者であった墨清太郎が毛織物整理を研究して、毛織物の整理事業を始めた。現在の艶金興業株式会社である。

第一次世界大戦が勃発すると、ヨーロッパから毛織物の輸入はできなくなり、国内で生産せざるをえなくなった。モスリン・着尺セルなど薄手の和服用毛織物へと日本的展開が進むと、在来の綿・絹織物から毛織物への技術的な転換も容易になり転換が進んだ。この地域はセルの産地として知られるようになった。尾州地方の着尺セル生産は、5年間で20倍に増加し、全国生産の約70%を占めるまでになった。洋装化が進み需要量は激増した。

大正末年、愛知県毛織物産額は全国比で着尺セルが97%、洋服地は66%を占めている。産地の構成員や織機も大きく変化した。着尺セル中心時代には農家の副業の賃織業者が多かったが、洋服地が中心になると専門化した。産地の織機も大幅に増加した。

戦後、外貨割り当てのもとで羊毛の輸入が再開され、毛織物の生産が本格的に再開される。1950

図4 尾州産地の構造



(尾州織物工業協同組合ホームページより)

年には作れば売れる時代が到来した。今でも語り継がれるほどの好景気「ガチャ万景気」である。織機でガチャと1回布を織れば、1万円になったという。しかし、1954年には、はやくも生産過剰に陥り、織機が登録制となった。織機の新増設が制限されることとなったのである。

国内市場の飽和から輸出が急増する時代に入っていく。1961年、原毛の輸入が自由化された。この頃から、アメリカへの輸出が増加した。1970年になると、毛織物の輸入が自由化され、途上国に対する特惠関税が供与された。翌年には、繊維製品の対米輸出に対する自主規制によって、輸出がほとんどできなくなってしまった。1980年頃からは、イタリアや中国などから輸入品が増加し、産地として輸入品に対応しなくてはならない時代が到来した。

#### ・尾州産地の構造

毛織物産業は繊維産業のなかでも複雑な工程間の分業を必要とする。すでに前章でみたように、一般に繊維産地は規模が大きく企業数が多いが、従業員5名未満の零細な企業が数多く立地する。尾州産地も産地としての形成過程で、需要が拡大につれて分業が発達して、多様な関連産業が産地内に生まれていった。現在、輸入品との競争によって、産地の製品に対する需要が減少し、逆に工程のいくつかは消滅の危機に瀕しているといわれている。

尾州産地の構造は大雑把に言えば図4となる。繊維産地で中心的機能を担う企業は、親機（おやばた）とよばれる織布メーカーであり、問屋や商社などの流通業者である。こうした企業が毛織物の企画機能を持って、東京など消費地に立地するアパレル企業（機能的には、アパレル卸業）にサンプルを持ち込み、注文を受けて生産をおこなう。

受注した親機や産元商社などは糸商から原料となる糸を購入して、親機自身で、あるいは小機

(こばた) にアウトソースして織物を織り上げる。原料となる糸は輸入した羊毛から紡績企業が加工する(毛紡績)。織物の販売には、企画やデザイン(意匠)の善し悪しが決定的である。織物の差別化を図るためには、糸加工(撚糸)や糸染めに特徴を持たせること、あるいは色染め(染色)・最終的な仕上げ(整理)で差別化することが必要になる。こうした工程はそれぞれ独自の技術を有する専門業者に委託する。先染め、あるいは後染め、いずれの織物にしても、染色整理の工程を担う染色メーカーが重要な役割を果たすが、産地内部だけでは対応できず、他の産地の業者に染色整理を委託するケースが増えている。

さらに、繊維産地には、こうした基幹的な工程とは別に、さまざまな準備工程を担う専門業者も立地している。たとえば、製織の準備のために、経糸(たていと)を揃えて必要な綾を取るための工程を整経というが、整経屋という専門業者がいる。また、織機の箆(おさ)を洗浄する専門業者もいる。ジャガード織機で柄を織るには、データを伝達する紋紙(パンチカード)が必要であるが、紋紙を彫る紋紙屋という専門業者も工程の一部である。こうした専門化された工程は、分業の中で小さな輪であっても、産地の競争力の一部を構成している。

繊維産地は海外製品との競合による急激な需要低下により生産体制を維持できなくなっている。しかし、より根本的には、産地の分業体制と流通体制が消費者ニーズの多様化やトレンド変化のスピード化に対応できなことが原因である。さらに、アパレル産業独特の取引慣行も繊維産業の衰退を加速してきた点は否定できない<sup>(15)</sup>。

#### 4. 産業集積の転換

すでにみたように、伝統的な産地の多くは輸入品との競争のなかで、状況に対応できず、分業を担う企業が櫛の歯が欠けるように廃業・倒産・転業している。産業集積としての産地は転換どころか「萎縮」が進んでいる。集積は様々な企業に分業によって形成されているが、分業の連鎖の一部が切れれば、産業集積の機能は失われてしまう。産業集積の機能回復は不可能にみえる。

市場経済のもとでは、産業集積を取り巻く経済環境は絶えず変化する。産地も絶えざる変化に適応しなければならない。環境変化は為替相場の変動、技術革新、あるいは顧客や消費者の嗜好の変化によって引き起こされるから、世界中のどこかで絶え間なく生まれ産地に到達する。産地自体からも世界に向けて環境変化の要因を発信しているかもしれない。どのような産地もグローバルな経済競争から逃れることはできない。

そうした環境変化を二つに分けることができる。その一つは限定された環境変化、むしろ需要の変化といった方が良いかもしれない。需要の増減といった量的変化や流行・トレンドの変化などの質的变化もある。その変化が一定の範囲内であれば、企業は過去の経験をもとに対応する。こうした循環的な変化に、産業集積と企業は日常的に当面している。

もう一つは構造的な変化をともなう環境変化である。変化が一定範囲を超えるものであれば、日常的なマネジメントでは対応できない。企業のリストラや産業集積の再編成をともなう変革が必

要となる。環境への適応は、産業集積における分業システムの変革、あるいはまったく新しい業種への転換も必要となるかもしれない。日々の経営のなかで、その変化が日常的に対応して良いものか、その範囲を超える変化かを先験的に認識することは難しい。日本の産地が当面している環境変化はこの種の変化である。

これまで述べた事例でいえば、繊維であろうと家具であろうと、市場が変化してしまった以上、産地の集積や分業のシステムを再編成しなければならない。製品・サービス、および産業集積の構造を環境に適合させていくことになる。しかし、それは実際には容易ではない。というのは分業を構成する企業、企業間関係、そして関連産業など産業集積の構成要素がすべて転換しなければならないからである。企業についてみても、企業の経営資源、あるいは戦略、製造工程、組織のすべてに影響する。それぞれの企業や関係者の利害に反する変革をとまなうのが通常であり、産業集積を再編成するための調整は容易ではない。

このように限界を超えた環境変化のもとでは、産業集積は集積と分業の仕組み転換しなければ生き残ることはできない。イギリスの産業革命時に誕生した産地の多くが消滅してしまったように、世界中で消えていった産業集積は少なくない。生き残っている産業集積は長年にわたって環境適応を果たしてきた結果である。アメリカを除けば、世界中で多くの産業集積は繊維産地、あるいは塩や鉄などの鉱業から姿を変えながら現在まで存続してきた。

尾州産地についても、すでに述べたように、明治時代から大正にかけて、製品を絹や綿から羊毛へと転換した。繊維産地であっても、絹、綿、羊毛など製品種によって、技術体系、分業構造、工程などは異なる。産地が生き残るためには、業種そのものの転換も必要である。尾州産地も産業集積として、転換を果たしてきたといえる。

産業集積の転換にあたって、どのような経営資源が決定的な役割を果たすのか、何が継承されるのか、どのように必要な経営資源が選択されるのかは、まったくわかっていない。たとえば、尾州が毛織物産地に生まれ変わろうとした時代に、他の繊維産地も毛織物の生産に取り組んだに違いない。どこでも成功したというわけではない。ある業種や製品から特定の経営資源が活用されて必然的に特定の業種や製品に転換するというわけではない。多様な転換と発展の経路がありうる。

いわゆる産地は製品そのものを転換させずに市場環境の変化へ適応してきたところもあるが、繊維産業や鉱業を起源とする産業集積や工業地帯は、現在ではまったく異なる産業に「変身」していることが多い。技術の転用、相対的に豊かな資金、各種の人材、事業を展開するためのノウハウや知識、産地内外のネットワーク、そして恐らく最も重要な企業家精神が引き継がれる。

外部環境への適合には二つのタイプがある<sup>(16)</sup>。一つは製品の市場セグメントや生産方法を市場に適合するタイプであり、これを生物学からのアナロジーで「変態型」と呼ぼう。対象とする市場セグメントや分業構造を転換して、競争優位を回復しようとするタイプである。繊維の産地であれば、繊維産業という範囲で競争力を回復しようとする。歴史的には、毛織物の紡毛から梳毛へ、絹織物から綿織物や合繊織物へ、大衆品から高級品へ、あるいは国内市場から海外市場へといった転換である。高級品へのシフトや国内市場から輸出への転換も、変態型である。経営資源の転用は明

らかであるが、変態には新たな経営資源も要求され、海外から導入されることも多い。

もうひとつのタイプは業種そのものを転換して、まったく異なる業種の集積をつくりあげる「進化型」である。これは「突然変異」といってもよいかもしれない。もちろん産地の経営資源が活用されるにしても、どのような経営資源が活用されるか、論理的に説明できないことが多い。機械産業の集積は繊維機械産業を経由して繊維産業から派生したケースはしばしばみられ、それは理解しやすいが、どのような種類の機械かを予測すること難しい。実際には、「変態型」と「進化型」を判然と区分することが難しいこともある。技術やノウハウなど経営資源を継承したのであろうが、恐らく最も重要な「経営資源」は企業家精神そのものである。

ところで、産業集積は新しい企業を生み出すインキュベーターであり、企業を生み出す「苗床」である。分業のすき間に、そして関連産業としてビジネスチャンスが生まれる。その産地の製品に対する需要が成長する局面でしばしばみられる現象である。全国の産地でも戦後の成長過程でみられた。

また、産地が転換する過程でしばしば既存企業に代わって変化を先取りするのは、ベンチャービジネスのような新しい起業家である。ビジネスチャンスを感じ多数の新規企業が誕生する。これが産業集積の転換を促進することはいうまでもない。ベンチャー企業は新しいアイデアをもって、参入する。それは産業集積の資源を豊かにする。1980年代後半にシリコンバレーでみられたように、半導体の産業集積から情報通信の産業集積への「変態」を主導したのは、現在は世界的な大企業となったグーグルやシスコ・システムなどベンチャービジネスであった。

現在、日本の産地では「変態」や「進化」が進まない。とくに「産地」での新規開業は少ない。産地は他の地域に比較して、相対的に豊かな経営資源を蓄積してきたはずである。企業家精神が新たな企業活動に重要な役割を果たすはずであるが、それが衰退してしまったのか。

日本の産地は流通企業や大企業の下請化している傾向が、海外の産業集積と比較するとはるかに強い。それだけ産地における企業の経営の自律性が小さいということである。これは別の機会に議論することとして、産地企業の自律性の欠如は産地の転換を阻害している重要な要因であり、企業家精神の発露の機会を奪っている。

シリコンバレーの「変態」のプロセスをベンチャー企業が担ったけれども、その基盤となったものは産業集積の地域コミュニティであった<sup>(17)</sup>。この点はここでは繰り返さないが、地域コミュニティのいわばソーシャル・キャピタルともいえる住民や企業家間の関係性が重要な役割を果たすことを指摘しておく。

## 5. おわりに

全国に点在する産地は、地域という視点からみれば、数少ない経営資源の「宝庫」である。これをいかに活性化させ再生させるかは重要な政策課題である。産業集積やクラスターに対する政策にはこうした視点が不可欠となる。



近年、経済産業省と文部科学省はそれぞれ産業クラスター計画および知的クラスター創成事業を進めた。産業クラスター計画は全国に19ヶ所のプロジェクトを設定して、以下のような取り組みを推進した<sup>(18)</sup>。

- ・ 地域における産官学のネットワーク形成・拡充
- ・ 地域の特性を活かした技術開発等の促進
- ・ 起業家育成施設の整備等
- ・ 商社等との連携による販路開拓支援
- ・ 資金供給機関との連携

知的クラスターについては、18地域に対して、次のような事業を推進する<sup>(19)</sup>。

- ・ 地方自治体が指定する中核機関（科学技術関係財団等）に対する補助
- ・ 司令塔となる「知的クラスター本部」の設置（本部長，事業総括，研究統括等の配置）
- ・ 科学技術コーディネータの配置や弁理士等のアドバイザーの活用
- ・ 企業ニーズを踏まえた，新技術シーズを生み出す産学官共同研究の実施
- ・ 研究成果の特許化及び育成に係る研究開発の実施
- ・ 研究成果の発表等のためのフォーラム等の開催

産業クラスター計画および知的クラスター創成事業の政策は、確かに産業集積に対する施策ではある。しかし、これまで述べてきたように、産業集積を再活性化するためには、産業集積の転換を促進する施策が必要である。

新しい技術や情報を産業集積の外部から移転する必要がある。ベンチャーなど新規創業も重要である。しかし、産業集積の転換に最も重要な施策は技術や情報を担う人材を育成すること、ないしは外部から引きつけることである。これはEUの産業集積に対する施策、いわゆるリスボン戦略に基づく政策にもみられる<sup>(20)</sup>。産業クラスター計画および知的クラスター創成事業に基づく施策は必ずしも成功しているとはいえないようにみえるが、産業集積全体を変化させるという目的のためには、技術教育だけでなく経営者教育やマーケティングなどの事業管理能力に関する教育も必要である。市場へより接近することが不可欠となるからである。なによりもビジネス・インセンティブがコーディネータを含むアクターに与えられなければ、彼らは機能しないし、産業集積の活性化や転換につながらないのである。

#### 【注】

- \* この小論は文部科学省科学研究費補助金による研究「産業集積に対する支援体制の国際比較調査研究」（2001～2005）に基づいている。

- (1) 日本の研究については、岡本「中小企業研究」、海外の研究については、山本、『産業集積の経済地理学』参照。
- (2) 岡本『イタリアの中小企業戦略』参照。
- (3) イタリアの産業集積（産業地域（Industrial district）と訳されることもある）に関する定義のなかでは、地域性の強いイタリアの実情を反映して、地域コミュニティが保有してきた価値観や文化性が一つの条件になっている。
- (4) 『平成15年度産地概況調査』、平成15年度産地概況調査の結果について、1ページ。
- (5) 『平成15年度産地概況調査』、「全国産地の地域別分布」参照。
- (6) 『平成15年度産地概況調査』、1表参照。
- (7) 『平成15年度産地概況調査』、5表参照。
- (8) 部分的な加工や部品の製造を担う企業を工程企業という。
- (9) 陶器、ガラス、プラスチックなどで製造される製品の元となる形を、（ときにはデザイナーの絵を基にしながら）作る職人をいう。
- (10) 大川産地については、現地調査、パンフレット、大川家具工業会ホームページによる。
- (11) 尾州産地については、現地調査、尾州織物工業協同組合および一宮地場産業ファッションデザインセンターのホームページによる。
- (12) 洋糸を正藍で染め、経糸を双子とし緯糸を単糸とする織物。
- (13) 薄地の毛織物で、日本ではメリンスとも呼ばれる。
- (14) 織物の最終加工工程で、縮絨、起毛、剪毛、艶付けなどを施して、風合や美観を増すための仕上げ。
- (15) 岡本「アパレル産業の日本の特徴」参照。
- (16) 岡本「イタリアの産業集積：産地の競争メカニズム」参照。
- (17) 小門『エンジェル・ネットワーク』参照。
- (18) 経済産業省「産業クラスター計画」参照。
- (19) 『知的クラスター創業事業の具体的推進方策について』参照。
- (20) 地域産業に対する支援機関を日本とEUを比較すると、日本の支援体制のレベルの違いをみることが出来る。たとえば、大川市の大川総合インテリア産業振興センターとスペインのヴァレンシア地方にあるAIDIMAを比較すればよい。

#### 参考文献

岡本義行、『イタリアの中小企業戦略』、三田出版会、1994

「アパレル産業の日本の特徴」、『グノーシス』（法政大学産業情報センター）、VOL. 5、1996年

「イタリアの産業集積：産地の競争メカニズム」、『静岡県起業家を生み出す風土』（財）静岡総合研究機構編、静岡新聞社、93-109、1999年

「中小企業研究」、『日本の中小企業研究1990-1999 第1巻 主要文献解題』、pp.111-134、中小企業総合研究機構、2003年

「産業集積のモデルと政策的インプリケーション」、『政策づくりの基本と実践』、99-116、法政大

- 学出版局, 岡本義行編, 2003年
- 小門裕幸, 『エンジェル・ネットワーク』, 中央公論社, 1996
- 山本健児, 『産業集積の経済地理学』, 法政大学出版, 2005
- 中小企業庁, 『平成15年度産地概況調査』, 平成16年
- 地域科学技術推進委員会, 『知的クラスター創業事業の具体的推進方策について』, 平成14年
- Becattini, Giacomo, *Il bruco e la farfalla*, Le Monnier, 2000
- Brancati, Raffaele, a cura di, *Le politiche industriali nelle regioni*, Meridiana, 2001
- Friedmann, John, *Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela*, The MIT Press, 1965
- Krugman, Paul, *Geography and Trade*, Leuven University Press, 1991, 『脱国境の経済学—産業立地と貿易の新理論—』, 北村・高橋・妹尾訳, 東洋経済新報社, 1994
- Porter, Michel, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, 1990, 『国の国際優位』, グイヤモンド社, 1992