

地場産業の生成・発展・課題に関する研究 ～北海道地域経済を中心として～

A Study of Local Industry ～Generation, Advancement and Mission～

竹 澤 智 生

目 次

序章 本研究の目的と方法	
研究目的・研究方法・研究内容	
第1章 地場産業の概況	
第1節 地場産業とは何か	
第2節 地場産業の生成過程	
第3節 現在の地場産業の実態	
第2章 地場産業の問題点	
第1節 大量生産大量消費の限界	
第2節 国際競争力の低下	
第3章 地場産業発達の視点	
第1節 多品種少量生産へ	
第2節 人材の育成と地域一体となる内発的発展	
第3節 地場産業の再生の理論	
第4節 地場産業の発展のモデル	
第4章 地場産業・旭川家具の展開	
第1節 旭川家具の現況	
第2節 旭川家具における問題点と今後	
第5章 結論と提言	

序章 本研究の目的と方法

本研究の目的は、地場産業の生成・発展・課題の分析を行うことにより、地場産業に内在する問題を明らかにし、今後の地場産業の発展の方向を探求するための研究を第1の目的とする。第2の目的は、地域経済の波及効果における理論モデル

の検証と具体的事例における旭川家具の経済波及効果を調査することを目的とする。第3の目的は、具体的事例として、北海道の代表的地場産業である旭川家具の現状と課題を明らかにし、地場産業発展への方向性についていささかの提言を行うことを目的としている。研究方法としては、資料および文献の調査や工業統計表等各種データを統計的手法を用いて分析、また、現地旭川で、ヒアリングや旭川家具の各企業にアンケート調査を行い、その実態を確認するという方法で、旭川木製家具の地域における波及効果を分析・調査した。研究内容については、第1章では、地場産業の概念を定義し、その生成過程の具体的事例を取り上げ、その実態を明らかにするという内容になっている。第2章では、地場産業の大量生産大量消費の生産構造における問題を洗い出し、国際競争力低下の要因を指摘することとした。第3章では、地場産業発展への視点として、製品の高付加価値化の必要性に留まることなく、その問題点も指摘することとした。また、内発的発展を可能とする人材育成の重要性を論じるとともに、「地域」と「地場産業」と「人的資源の開発」を柱とし、これからの地場産業のあり方を提言することとした。また、地場産業発展の理論の検証と旭川木製家具における経済波及効果モデルを作成することとした。第4章では、北海道の地場産業の旭川家具を取り上げ、工業統計表や旭川市工芸センターなどのデータを用いて旭川家具の実態を示すことにした。また、旭川家具の問題点を述べ、旭川家具発展へ視点を提言とすることにした。第5章は、結論と提

言となっている。

第1章 地場産業の概況

第1節 地場産業とはなにか

地場産業とはなにか。こうした言い方は、昭和46年8月のいわゆる“ドル・ショック”を契機に、「地場産業」という言葉が新聞や雑誌にひんばんに登場⁽¹⁾するようになってから使われている。そうしたことから、「地場産業については、必ずしも明確な定義があるわけではない⁽²⁾。中小企業白書の昭和55年度版では「地元資本により一定の地域に集積しつつ、地域の経営資源（原材料・技術・労働力）を活用して製品を生産し、その販売先を地域内のみならず地域外にも求める産業を意味するものとして検討をすすめることとする⁽³⁾と述べている。このように、地場産業を扱うには、研究の対象をはっきりさせるという作業が必要になってくる。そこで、ここでは、狭義の地場産業ではなく、広義の地場産業に迫ってみたい。清成忠男氏は『現代中小企業の新展開』⁽⁴⁾の中で、中小企業を地域産業型中小企業、地場産業型中小企業、大企業の生産関連型中小企業の3つに分類し、さらに、地場産業型中小企業を都市型地場産業と地方型・農村型地場産業とに分けている。前者は情報に依存し、直接的な接触や融通性を必要とするタイプの企業から成る。他方、地方型・農村型地場産業は、相対的に低い人件費で労働集約的な低級品を生産し、低価格で販売するものが多い。山崎 充氏は、『日本の地場産業』⁽⁵⁾のなかで、次のような特性を述べている。その第1は、特定の地域に起こった時期が古く、伝統のある産地である、ということである。第2の特性は、特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していることである。いわゆる産地と呼ばれるのが、これである。第3の特性は、多くの地場産業の生産、販売構造がいわゆる社会的分業体制を特徴としていることである。第4の特性は、ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産していることである。第5の特性は、地場産業は先の地域産業とは違っ

て市場を広く全国や海外に求めて製品を販売していることである。また、板倉勝高氏は、地場産業について、「日用消費財の広域生産として近在必要工業と区別されるものであること、中央資本によらない中小・零細規模の地域集団であることをあげてその要件⁽⁶⁾」としている。このように、地場産業という言葉は多義に使われ、これを定義するという事は、なかなか困難を伴う。小原久治氏は、『地場産業・産地の新時代対応』⁽⁷⁾の中で、上田宗次郎氏、清成忠男氏、板倉勝高氏、杉岡碩夫氏、山崎充氏、辻本芳郎氏、中小企業庁の地場産業におけるそれぞれの概念規定をあげている。その中で、いくつかの共通の特性や属性を抽出するという方法で大きく、2つに区別している。1つは、地場産業・産地の歴史性と伝統性を強く主張した諸概念（上田説、清成説、山崎説、辻本説など）である。これらの概念は、明治期以前に形成された地場産業・産地の存立基盤を当該地域の農業の副業という視点から捉えている。つまり、副業を通じて、地域固有の業種・業態が形成され、伝統的技術・技法・技能などが長い間にわたって培われてきたことを重視した概念である。

もう1つは、地場産業・産地の生成要件や属性を重視した諸概念（板倉説、竹内説、中小企業庁など）である。これらの概念は、地場産業・産地がわが国の近代産業の発展につれて形成されてきた工業地域の特殊性とも関連するものである。地場産業・産地が、産地内分業構造を基盤とする社会的分業体制を形成することによって中小・零細企業の一大密集集団となり、各地域の産業の中で重要な地位を占め、地域社会とも密接な関連を持ち続けてきているという観点から規定された概念であるといえる。このように、歴史性と伝統性に重点を置くか、あるいは地場産業・産地の生成要件や属性に重点を置くかによって地場産業という概念がかなり明確に見えてくる。

そこで、「地場産業とは何か」と言えるための要件をもう少し明確に示しておきたい。1、歴史性を伝統性から成立する伝統工芸品を扱う地場産業の場合、その伝統的技術、技法、原材料を用いて、生活文化に関連した商品を製造し、その地域、

あるいは全国に市場を持つ。2、産地の生成要件や属性を重視した地場産業の場合、資本の形態は地元資本であり、地域とともに産業が成立しており、その中で一定の地域に産業が集積し、それが産地を形成し、多くの地場産業は、生産、販売構造として社会的分業体制を基盤として成立している。また、その地域の特色を生かした原材料を使用した特産物の製造や地域の資本・技術・労働力等の集積によって、移入された原材料を加工し、製造した製品により、広く全国や海外に市場を求める場合もある。このように、今日、多くの地場産業論があるが、地場産業と呼ばれるものは、この二つのどちらかの要件を含んでいると思われる。しかしながら、現実の地場産業は、これらを、簡単に割り切ることが出来ない。これらの区分は、どちらかに重点を置いているということであって、この2つを含んで地場産業を定義することにも多々議論があるところであるが、このどちらかに偏るということではなく、両方を含んで地場産業とは何かを定義する要件が地場産業という概念の中に入ってくるということである。いずれにせよ、地場産業を一義的に定義することは出来ず、その本質は、具体的事例等によって異なるため、様々な事例を積み上げていくことが地場産業を理解することであることは間違いない。

第2節 地場産業の生成過程

地場産業の生成過程は、2つのグループに別けることが出来る。1つは「伝統型地場産業」であり、これは産地の成立が江戸時代か、あるいはそれ以前である地場産業のことである。もう1つは、産地形成の時期が明治時代以後である地場産業で、「現代型地場産業」と呼べるものである⁽⁸⁾。このような分類は、昔からある伝統産業と現代産業をはっきりと区別するものではなく、伝統産業が転換して現代産業となる場合もあれば、伝統的工芸品が昔ながらの製法で作られていながらも、時代の変化によって少しずつ変化している場合もある。また、産地形成当時とほとんど産出している製品が変わっていない工芸品もある。では、地場産業はどのようにして発生したのであろうか。もとも

とは、地域に住んでいる人たちが、地域の技術を使って地域の固有資源を活性化させ、生産活動をする事、いわば地域の風土や慣習に沿ったものをいろいろ創意工夫して「モノ」を生み出すこと、それがまさに地場産業であった⁽⁹⁾。また、地場産業は、地域に住んでいる人たちの衣食住という物質的生活の充足の必要性を母とし、民衆の生活の知恵・職人の工夫へと高めようとする熟練技術を父として形成された⁽¹⁰⁾、ということも出来る。これとは別に、「明治政府の殖産興業政策にもとづいて海外から移植された「移植産業」を新規に手がけて産地形成の契機としてスタートしたもの⁽¹¹⁾、その地域の特色を生かした産業が発展し、産地を形成していった場合とがある。これを現代型地場産業というが、この現代型地場産業の生成は更に3つの時代区分に分けられる。1つは、明治維新から第2次世界大戦までの時期であり、この時期の日本は、近代化と同時に富国強兵政策をとり、欧米諸国の経済制度・技術・設備・機械などを導入した殖産興業政策によって近代産業の育成を行い、文明開化が進んだ時期である。西洋の近代思想、文明、生活様式が流入することにより、消費需要が変化し、新たな需要の創出とともに新たな産業が生成され、近代的機械制工場による生産形態へと移行し、多くの産地が各地で形成された。2つ目の時期は、第2次世界大戦後から高度経済成長が終わる1970年代までの時期である。この時期、軽工業、重化学工業ともに発達し、高度経済成長を遂げた。戦後すぐは、経済の復興・再建のため軽工業部門の産業が発達した時期である。そして、生活様式の変化にともない、衣食住の新しい需要が創出され、あらゆる分野に新商品やサービスが生まれ、この消費生活の高度・多様化は、新しい地場産業も生み出した。一方、従来の地場産業では、産地製品に対する需要の減退、他産地・諸外国との製品の競合、大量生産方式などともない衰退・事業転換を余儀なくされた産業も少なくない。3つ目の時期は、1980年代以降である。技術革新とくに先端技術が発達し、マイクロエレクトロニクスやバイオテクノロジー、新素材技術など、最先端の高度技術の応用によって、これが

産業に生かされてきた時期である。これらの産業は、個人の才能・技術・企業家精神により、ハード・ソフト両面における新しい技術を武器として、大企業のように資本集約的でなくとも、企業経営を行うことができることに特徴を持つ。このため、大資本ではない地場産業が発展する余地は十分にある⁽¹²⁾。このように地場産業は、地域社会との強い結びつきの中で生成されていったものと、政府により新たに産地形成がなされたもの、そして、地域の特色がその産業を発展させた場合とがある。その具体的な例を以下に見てみる。ここでは、天童の将棋の駒づくり、横浜のスカーフの例をあげる。天童の将棋の駒は、天童二万石の領主であった信長の子孫の織田氏が、天保の頃に財政の窮乏をしのぐため、米沢上杉藩の協力を得て、家臣の手内職として始められたのが、天童将棋駒の発生といわれている⁽¹³⁾。かつて将棋の駒の主産地は、江戸や大阪にあり、米沢その他の先発産地もあったので、天童駒の販路は近在に限られた局地的なものにすぎなかった。しかし、奥羽線の開通（明治38年）とともに、天童の「書き駒」（木地に漆で直接手書きするもの）は、大阪の「押し駒」（スタンプ駒とも呼ばれ、駒木地に直接ゴム印であるスタンプを捺したもので、昭和になって流行したもの）とともに大衆品として、販路を東に分け合うようになり、やがて大正のはじめ頃から、ツゲ等の堅木を木地とした高級な「彫り駒」（駒木地に字母紙を張って彫り上げ、彫った部分に漆を入れたもの。）がはじめられると、次第に天童の将棋駒はその名を高めていった。昭和10年代、戦時色が深まる中、需要が伸び、生産は急増、簡単ながらも機械化がなされ、大量生産というよりは、むしろ粗製乱造生産をしていった。もちろん高級品も存続したが、普通の将棋のほかに安価な「行軍将棋」も大量につくられ、ついに大阪駒を圧倒して全国一の地位を占めるに至ったのである。戦後は他の大衆娯楽品に押されながらも、伝統的遊戯として広い需要をもち、大衆品を主として生産を伸ばし、さらに昭和30年以降、普通の指し駒とは別に、装飾品としての大小の置き駒が商品化され、最近では「こけし」の胴に駒を使うな

ど、観光土産品としての販路も開けたという歴史をもつ⁽¹⁴⁾。次に、横浜のスカーフ生産であるが、これは、第2次大戦終了後に始められた。それまでの主力製品はハンカチであり、1859年に横浜が開港してから、主に外国人向けに木版によるハンカチの捺染を行っていた。その背景には、フランス商人からハンカチの染色を依頼された際にすぐに模様の型を造ることの出来る木版技師が多く存在したこと、ハンカチの最終工程である縁かがりなどに女性の労働力が容易に投入できたこと、捺染の最後に行う水洗工程に適した川が横浜市内に流れていたことなど、地域の人的資源および自然環境をうまく利用できたことが挙げられる。戦後、捺染業者は、規模は小さいながらも事業を再開した。このハンカチに連合国軍総司令部民生部の婦人将校が目をつけ、神奈川県知事に「スカーフに捺染をすればもっと売れる」と助言した。そして、県知事から捺染組合の方に「スカーフの捺染を積極的に行うように」との指示が出され、横浜において輸出主導型の本格的なスカーフ産業が始まった。その後、芸術性や技術的にも発展を遂げ、技術力の高さは世界の一流ブランドにも認められるようになるが、後発国の追い上げと円高の影響により、国産ではコストの面で太刀打ちが出来なくなってしまった。しかしながら、技術面だけに着目すると、横浜スカーフは一流ブランドのライセンス品を造れるだけの相当高い技術を持っており、イタリアのコモ市とあわせて世界の2大スカーフ産地と並び称せられるようになった。この利点を生かし、“ルタ横浜”という任意組合を設立し、これに流通業者やデザイナーにも加わってもらいネットワーク型組織を構築した。これにより、消費者のニーズを的確につかみ、創造的な商品の開発に努め、製配販一体となった商品の提供を目指した活動が行われるようになった。また、種や量の多少にあわせて最適な工場を選択する分業体制を構築し、コンピュータグラフィックデザイナーの作品のシルク染めやある画家の油絵をスカーフ化するような取り組みがなされている。技術的には、捺染技術に光触媒を融合し、消臭・抗菌効果の高い新素材をつくり、衣料品やペット用品への

応用も試みられるようになった⁽¹⁵⁾。

以上のように地場産業生成過程においては、それぞれ異なる側面を持つが、地場産業自体が変化していくなかで、「伝統型地場産業」と「現代型地場産業」の明確な区別が進んだというよりも、時代の変化に大なり小なりその姿が変化し、事業転換がなされてきたと言えるであろう。伝統的地場産業は、産地形成においては、自然発生的であったものが、機械化によりその生存競争は厳しくなり、新たな革新を通じて生き残りをかけるという産業が多く存在する。しかしながら、伝統的地場産業において、旧来の伝統技術を伝承しながら現在まで生き残ってきた産業もある。勿論こうした産業でも、機械化による効率化は行われており、そこには、人間の技術を追随する機械の存在がある。このように地場産業は、事業転換を繰り返しながら、産地における社会的分業体制の中で、生き残るための方策を模索、実行することによって、その生成・発展が行われていると言えよう。

第3節 現在の地場産業

現在の地場産業は、大きな転換点にさしかかっている。それは、地場産業を取り巻く環境の変化にほかならない。「地場産業は、事業転換の歴史」⁽¹⁶⁾と言われるが、その言葉どおりである。本節では、この地場産業の環境の変化、そして、現在の地場産業の状況を明確にしていく。日本の地場産業は、高度経済成長を通じて、大きく発展してきた。このとき、地場産業の市場は、日本国内はもとより、海外市場にも生産を拡大していった。そして、資本蓄積、技術の向上を通じて、現在の地場産業を形成してきた。そして今、日本経済は成長経済から減速経済に突入し、賃金をはじめとする高コスト体質が残ることとなった。地場産業の主な生産物は、生活消費財であり、この安さを武器とした財の生産は、高コスト体質となった日本では、国際競争力を持たなくなってしまった。表1-1からも生活消費財のシェアの高さが読み取れる。このように地場産業の生産物は、アジアの安価な賃金で生産されたものと競合関係になる製品も多く、近年のアジア地域からの輸入は地場産業を圧迫し

ている。地場産業の輸出品に関しても同じことが言え、海外で競合する製品は、円高に加え、高賃金である日本の地場産業には、不利である。次にこのような環境の下にある地場産業の生産要素について検討してみたい。まず、原材料については、素材の高度化が進んでいる。もともとの地場産業は、地域内の資源を利用してしたが、需要の増加、輸送手段の発達によって、地域外への製品の移出、地域外から原材料の移入をするようになった。その後、製品の高度化によって、今までとは違う原材料が求められるようになり、新材料の研究開発による導入、他地域からの移入が行われるようになってきている。こうして、製品の進化がなされ、地場産業が成長を遂げている。厳しい国際環境の中で、資源小国である日本の地場産業が現在も生き残っているのは、素材の高度化による技術が1つの要因と言えるであろう。設備、労働力、技術に関しては、これらがお互いに相互に関わりを持

表1-1 業種別産地数・企業数・従業者数

		業種別								合計
		食料品	繊維	衣服・その他繊維製品	木家具	窯業・土石	機械・電機	雑貨・その他	合計	
産地数	内需産地	86	119	36	84	61	54	86	526	
	輸出産地	1	6	0	0	1	7	12	27	
	計	15.7%	22.6%	6.5%	15.2%	11.2%	11.0%	17.7%	100.0%	
企業数	内需産地	5,188	19,169	4,999	6,993	6,931	5,184	8,260	56,724	
	輸出産地	2	1,604	0	0	137	1,304	412	3,459	
	計	8.6%	34.5%	8.3%	11.6%	11.7%	10.8%	14.4%	100.0%	
従業者数	内需産地	5,190	20,773	4,999	6,993	7,068	6,488	8,672	60,183	
	輸出産地	60	166	139	83	114	106	88	109	
	計	12.5%	22.3%	19.5%	8.5%	7.5%	16.0%	13.6%	100.0%	
		70,910	126,889	111,028	48,087	42,826	90,884	77,318	567,942	
		815	1,015	3,084	572	691	1,490	789	1,027	

出所：中小企業庁「平成12年度産地概況調査結果」

ちながら、進化していると言える。すなわち近代化の過程で、単純な設備から高度で複雑な設備への移行がなされた。また、労働に関しては、設備の進化とともに、単純労働も増加したが、逆に機械では出来ない高度な熟練技術が要求されるようになった。しかし、労働力は、業種、技術程度、地域条件によって一様ではない。また、技術に関

しては、これも設備、労働力と絡むところであるが、新技術の開発が常に行われ、なかにはハイテク技術を導入、開発する産地も出てくるようになってきている。市場に関しては、地場産業が担う日用消費財の市場は大きい。しかしながら、現在、世界の中で、成長が拡大している少品種多量型の市場では、日本の地場産業は、コスト的に生き残っていけない。日本の地場産業が生き残っていく市場とは、多品種高付加価値型の市場である。しかし、この市場には、欧米等の優れた製品が多く、その生き残りはかなり厳しいと言える。また、今まで存在しない新たな市場を生み出すことも不可欠である。情報に関しては、地場産業の積極的動きが、地域経済のもつ性格を変え、環境変化に即応した対応を可能にすることとなった。また、情報化の中で、厳しい経営環境で活路を切り開いていくための手段として、単なる生産の場という状況を脱し、市場調査力、商品企画力、製品開発力といったソフトの経営資源を蓄積していく地場産業も出てきている。このように情報化は、地場産業に莫大な情報資源を与え、これを効率的に活用していく術を模索している段階と言える。

第2章 地場産業の問題点

第1節 大量生産・大量消費の限界

高度経済成長は戦後の昭和30年くらいからはじまり、わが国の経済構造を変化させる大きな要因となった。このような成長は、国民の所得水準を大きく引き上げ、それとともに、生活の洋風化などにより消費内容を変化させることによってなしえたとも言える。これは、「大量生産体制に楔を打ち込んだのが消費者の嗜好の多様化と資源枯渇化への傾向（“Trend”）であった⁽¹⁷⁾。」という石倉氏の言葉からも明らかであろう。大量生産体制は、地場産業の需要面に大きな影響を与えたことは間違いなく、また、供給面からみても、新しい原材料や労働力不足など、多くの問題を生じさせた。「地場産業は、全国に広く分布し、地域経済、社会と深く係わりあいを保ちながら、中小零細企業の膨大な集積を基礎に日本産業・貿易構造

の底辺的な部分を構成し、高度成長期においては、外貨獲得の重要な担い手であり、また日本の重化学工業化への礎でもあった⁽¹⁸⁾」のである。しかしながら、この重化学工業の進展は、相対的に地場産業の経済的・社会的地位を下げた。いわゆる軽工業から重化学工業への構造的な転換がこの中で行われていった。すなわち地場産業にとって、この大量生産・大量消費の時代は、大きな変革を迫られる時期であった。量産を可能にする機械・技術を導入し生産性を向上して製品を作っていくか、今まで通りの生産方法を維持していくか、あるいは、この生産方法を維持しながらも機械・技術を導入し生産効率をあげるか、などの選択を迫られた時期でもあった。このとき、政府の中小企業政策は、地場産業の量産体制の確立を積極的に支援した⁽¹⁹⁾ことをあげておく。こうした大量生産・大量消費の時代には、地場産業の労働生産性もまた飛躍的に向上した。もちろん衰退する地場産業も数多くあり、下駄や足袋など使われなくなるものもあった。いずれにせよ、全体的には、地場産業を含めて右肩上がりの成長が実現したのである。

しかしながら、いつまでもこの状態が続くわけではなく、低成長の時代に突入する。そして、1971年のニクソンショックによる円の切り上げが行われたのである。ここで、多くの地場産業が苦境に追い込まれることになる。地場産業の中でも特に、「機械化、量産化に走って伝統的な技術・技能を放棄ないし軽視した産地、工業製品の生産に転換ないし特化した産地⁽²⁰⁾」や「輸出型産地」は、大きな打撃を受けたのである。この原因は、過剰生産が発生したからである。そして、成長の限界を整理すると次のようになる。1 大量生産品に対する需要が大きく減退した。2 労働者の賃金の上昇、資源の枯渇化等による原材料の入手難、価格の高騰などにより、機械化、量産化からくる競争力強化の効果が減少し、激しい競争が、国内外で行われることとなった。3 機械化、量産化は、それぞれの地域性の喪失によって、製品の画一化を引き起こし、産地間での価格競争が激しくなり、その生産体制にも限界が生じるようになったこと

などである。また、機械化、量産化の限界の問題点としては、1 機械化、量産化が中途半端な形で行なわれ、その絶対的な効果が発揮されなかったこと。2 機械化、量産化が不適当な業種にまで無差別に広範囲にわたって強引に推進されたこと。3 機械化、量産化が生産第一主義という単純な発想のもとに推進されたことなどである。

つまり、機械化、量産化が全面的に悪かったというよりは、その地場産業への応用、推進の仕方に致命的な過ちを犯すことをしたのではないか、ということである⁽²¹⁾。この節の最後に伝統的地場産業のことについてふれておく。機械化に走った伝統的地場産業は、伝統的な技術、技能を失ってしまった。逆に「伝統型特産品産地」は相対的に不況の影響をほとんど受けることなく、総じて好調に推移してきたことがあげられる。とりわけ伝統的な民芸品や美術工芸品は、強い不況抵抗力を示していた⁽²²⁾ことをあげておく。

第2節 国際競争力の低下

国際競争力とは何であろうか。まず、この国際競争力の解釈には2つのものがある。1つは、「1国の国際競争力」であり、もう1つが「産業の国際競争力」である。OECDの国際競争力についての報告では、一般的には、国際競争力を次のように定義している。1国の国際競争力とは、その国の生活水準を向上させながら、他国と競争できるような財・サービスを生産し、国際市場で販売する能力である⁽²³⁾。もう1つの「産業の競争力」である。まず、単純なケースで、貿易が行なわれている比較対象の2国において、全く同一の製品が生産されている場合には、製品1単位当たりの製造コスト（販売価格ではない）の低さが、まさに、その製品の国際競争力を表わしているといえる。ところが、実際には、加工製品の場合、製品差別が著しく、同一製品とみなせることは稀であり、しかも、一企業のコストについてさえ、多品種生産の場合、個別製品ごとの部門別原価は対外秘とされている。したがって、公表された集計データを使って、そのような1単位当たりの製造コストを比較することは、現実には困難である。

そこで、製造コストの絶対水準を比較する代わりに、工業統計などに基づいて、コスト指数を相对比较することによって測ろうとする⁽²⁴⁾方法が、「産業の国際競争力」をあらわすことになる。このように国際競争力を考えると、現在の地場産業において、製品1単位当たりの製造コストは、国際的に見て競争力があると言えるのであろうか。地場産業の財・サービスは、「1国の国際競争力」におけるその国の生活水準を向上させながら、他国と競争できるような財・サービスという存在となり、国際市場で販売する能力があるのであろうか。この点に関しては、疑問を持たざるを得ない。そうであるならば、比較優位の原則に従って、地場産業は、衰退するしかないのであろうか。ここでは、地場産業の国際競争力の低下について焦点をあてて述べていきたい。以下に述べることは、その双方に言えることであるのであるが、一般的には、伝統的地場産業は、国際競争力の低下はあるものかなり対抗力が強く、極端に大きなダメージを受けることは少ないのであるが、逆に、苦しい立場に追いやられた地場産業は、簡単にいってしまえば、「世界一安い製品」を作ることの出来ることが、その社会的存在価値の最大の要因となっていたタイプのものである⁽²⁵⁾ということが出来る。ここで述べるのは、機械化・量産化をした地場産業についてである。このような産業は、人件費、材料費の安い国が、この製品に対して、国際競争力を持つようになる。国際状況を見ると、近年、国際分業による日本企業の海外進出は、発展途上国の工業化を促進し、その生産力の拡大、製品の品質を向上させた。こうした製造業の海外進出が国内中小企業に与える影響としては、これまで国内中小企業が受注してきた製品の生産が減少したり、それにとまらぬ雇用の縮小、さらに中長期的には経済成長の源泉ともいえる技術力等を低下させ、わが国産業の競争力を損なうのではないかといういわゆる「空洞化」問題につながるおそれもある⁽²⁶⁾。このような発展途上国の躍進は、日本の製造業に大きな影響をあたえ、地場産業においては、国際競争力を低下させるひとつの要因となっている。国際競争力の為替相場の影響としては、

1971年8月のニクソン＝ショック以降、円が切り上げられ、1ドル＝360円の単一為替レートからの円の切り上げと変動相場制への移行により、輸出産業の価格競争力が弱くなった。しかしながら、現在1ドル＝110円前後となっているが、競争力のある産業は、技術革新や経営の合理化等によって、現在を生き抜く競争力を身につけてきた。相場の変動は、産業に与える影響も大きく、産業の国際競争力は、相場によって左右されるとも言えるであろう。国内におけるコスト上昇圧力の増大は⁽²⁷⁾、特に、賃金コストの上昇に大きく現れている。高度成長期の地場産業は、手工性の強い、労働集約的な産業が多く、豊富で安価な労働力を利用してきた。しかし、労働力の大都市への移動によって、地方では、労働力不足が生じ、人件費が上昇した。この賃金の高騰は、地場産業にとって厳しい国際競争を強いられる事となった。元来、地場産業は労働集約的な産業であるため、機械化しても労働生産性の上昇は、大きくは期待できない。また、重化学工業と比較するとその機械化・量産化の効果は明らかに低く、その多くは労働集約的な産業と言わざるを得ない。そして、大量生産の確立が地場産業を幸福にしたかと言えば一概に、そうとは言いきれない。しかしながら、この量産化は、プラス面もマイナス面も合わせて、地場産業により多くの可能性を示唆したことも間違いない。また、労働集約的な産業のすべてが、国際競争力がないというわけではない。

国際競争力という点で、考慮しなくてはならないのが、非生産設備への投資の増大⁽²⁸⁾である。環境問題への取り組み、福利厚生施設の充実、福祉の充実などのコストがかかるようになった。企業には経済的利益の追求のみではなく、社会の構成員として環境保全に努める環境責任がある⁽²⁹⁾という考えからも、環境保全対策の費用は、企業の社会的責務として支払わなければならない。地場産業においてもこうしたコストの増大は、避けることができず、国際競争力低下のひとつの要因となっているといえる。

このように、地場産業の国際競争力低下要因は様々であるが、具体的な産業や産地によってもそ

れぞれ事情は異なる。しかし、地場産業全体としては、国際競争力が次第に低下するなかでの厳しい経済状況が持続し、まさに浮沈をかけた戦いを強いられているのは確かである。

第3章 地場産業発達への視点

第1節 多品種少量生産

日本の地場産業発展への道として、欧米先進国と競合する製品を高付加価値化する方策がある⁽³⁰⁾。それには、製品を作る過程において、単純労働集約的ではなく、技能労働集約的、知識労働集約的になっていなければならない。ここでいう技能労働とは、熟練のいらない単純な肉体的作業労働とは異なり、長い期間をかけて経験と勘とによって習得した熟練労働のことである。知識労働とは、科学的知識を駆使し、経験により得た知識を体系化し、それを意識的に応用する知的労働である⁽³¹⁾。このような単純労働から、技能労働、知識労働いわゆる技術労働が求められてくるようになったのは、高度経済成長後に大きな構造的変化が起こったからに他ならない。その内的要因として、国内市場では、消費者が機械化の産物である画一的な量産品の選択から、品質・機能・デザインなどを志向するような消費構造の変化が起ったからである。企業側から見ると、より多くの品揃えが求められることとなった。また、外的要因としては、ニクソンショック以降の急激な円高と発展途上国の急速な発展により、生産構造の変化が起こったからである。輸出の大幅な減少、そして、輸入の増大は、日本の多くの地場産業の生産を縮小させ、産業の空洞化を進行させるという事態を引き起こし、発展途上国への資本・技術等の流出が続いてきた。そして地場産業はひとつの生き残りの道として、製品の高付加価値化を求めることとなり、品質・機能・デザインなどの非価格競争が、欧米先進国とともに展開され、高度な生産技術、優れた商品開発力、デザイン開発力が要求されることとなる。では、このような高付加価値化を実現するにはどうしたらよいであろうか。その基本となるのが消費の多様化にあらわれる消費構造の変化

に対応した多品種少量生産である。もちろん、先端技術により市場がまだ未成熟な場合は、大量生産という選択も十分に考えられる。また、成熟した国内市場においても、ほぼ完全機械化により人件費を抑え、安さを武器として生産するところもある。しかしながら、消費の多様化という面においては共通しており、少量生産ではないにしても多品種化しているということは言える。そこで、多品種少量生産で大切なのは、その中における効率的なシステムを構築できるかどうかである。ここでは、設備を大きくし、コストを下げることも1つの選択肢としてあるが、むしろ、一連の工程の中で、知識労働と技能労働、単純労働との組み合わせで、適材・適量をいかに配置し、効率的な生産ができるかが重要となってくる。これが可能となれば、市場動向に敏感に反応した生産体制を築くことが出来、過剰生産を最小限に抑え、消費者の新しいニーズも掴み易い。しかしながら、こうした多品種少量生産にも問題がある。1つは、消費者の目である。どんなに品質が良く、どんなに機能が優れ、どんなにデザインが良くても、それを消費者が認めなければ、価値を生み出さないということである。

ここで、木の目の価値について例をあげてみる。「糸柁の檜の厚板が欲しい」と桶屋が買いに来るように、材木屋は等級の幅を揃えて板や柱を売る。同じ幅、同じ厚味の板でも無節・上小・一等・二等などと、木の目の具合（柁目・板目）、目きれなどや白太・赤太のまじりようなどで、値段を変えて商っている。ここで「上小」とは、小さな節が少々ある上等物のことである。立派な柁目の板や、また柁のものは銘木と名づけて特別価格で売る。「木は均質」がたてまえの外国では、この様に木の目の具合を見て、値段を変えて売ることはいない。もし仮に、売ったとしても、客が木の目が読めるとは思わない。これはいい目だからと、高く買うことはないだろう。この点、日本人は木と長くつき合って暮らしてきた。生きもの同士のつき合いを続けてきたのである。割り目から中身をのぞく技術を、樵も材木商も大工も桶屋も、そして買う客も知っていた。だからいい目のものは

高い値をつけて売った。「いい目だ」ということは「いい木だ」と同義の言語なのだ。「いい木だと解るから、客はいい目のものを、いい値で買う」のである⁽³²⁾。このような木に対する感覚は、昔の日本人ならではなのかもしれない。しかし、このことは、物の価値を見極める目の大切さを教えてくれている。こうしたものを見る目の価値観の共有があって、初めて価値が出てくるものもある。この木の目の例は、デザインによる付加価値の重要性を示す一つの好例であり、生産者、消費者の双方において価値を見定める判断力が求められ、物の価値を決めるひとつの指標になるということであろう。また、デザインを向上させる最終的な力は、消費者の厳しい目と判断力であり、公的機関も業者への教育のみならず、むしろ、消費者教育に力を入れることこそ重要ではないか⁽³³⁾ということも付け加えたい。

もうひとつの問題は、「過度の製品多様化によって、あまりにも小ロットになりコストが高くなったこと、小ロット化がすすむにつれて機械の稼働時間を短縮し、その代わりに労働時間を延長することで対応するようになったこと」⁽³⁴⁾などがあげられる。これは、伸縮的な生産体制にも限界があるという多品種少量生産の問題を明らかにすることとなった。特に、中小零細企業にとって、大企業の多品種分野への進出は、より厳しい競争へと導くこととなる。このような問題はあっても、多品種少量生産による高付加価値を実現することが、地場産業にとって、有効な手段のひとつであることには違いなく、産地の形成を含めて社会的分業体制を維持できる産地は、それを維持し、多様なニーズに答えるべく日々研鑽し、努力していく姿勢こそが、その地場産業の発展への道であり、この競争時代を生き抜く方策となるであろう。

第2節 人材の育成と地域一体となる内発的発展

地域産業を育成するには、「地域の魅力」をいかにして充実するかが重要である。ではこの「地域の魅力」とは、何であろうか。先ず企業側から見れば、地域の側が提供できる人材の豊富さ、大学などの知的地域資産の存在など、ソフトな資

源⁽³⁵⁾が重要と見ることができる。他方住む人の側から見れば、産業が興り雇用が増え、地域の所得が増えて生き甲斐を感じ、いつまでも住み続けたいと思う地域⁽³⁶⁾ということになる。その他にも、Uターン就職を希望する人たちの地域に対する個人的愛着や大企業のもとで安住するよりは独立して、自分の道を歩むことに生き甲斐を感じるなど各々によって「地域の魅力」とは様々である。このように、「地域の魅力」を引き出すためには、人材の育成も必要であり、そこには、人材の豊富さとその質の高さが求められてくる。特に企業経営においては、研究開発力が高付加価値経営の鍵であり、企画、設計、デザイン開発、試作など一連の研究開発にはレベルの高い人的資源が欠かせない。経営資源のヒトのなかでも研究開発を担う人材は企業にとって宝であり、まさに人財である⁽³⁷⁾ということであろう。また、地域産業の発展は、企業内での人的資源の質だけでなく、大学やその他の地域の研究機関に蓄積されている人材など、外部の人材にも大きく依存するといえる。では、いったいどのようにして、人材を育成し、内発的発展を地域で行うようにしていけば良いのであろうか。地場産業の存在は地域にある。この「魅力ある地域」をつくるには、地域住民の協力が欠かせない。地域に住む住民が、自分たちの地域がどのような方向へ向かっているのかを明確に意識し、その方向付けに基づいて個人が自主的、自立的に行動をしてこそ、地域一体となった発展が可能となる。「わが町は生きるに値する町だ」、「やればやれるのではないか」⁽³⁸⁾と思えるような住民の地域に対する自信と誇りが、内発的発展の大きな原動力になることは間違いない。難しいのは、この地域の向かうべき方向である。民間主導であるにしろ行政主導であるにしろ、この向かうべき方向が明確に示され、そこに向かって地域が一体となって協力していくことである。

福島県三島町の過疎化に悩んでいた地域の例をあげてみたい。ここでは、人口の流出を防ぐことを断念し、一種の開き直りとして、せめて残された住民の心の荒廃を防ごうと、三島町の自然を生かし、都会に住む人たちにとって心の安らぎを得

る場として、年会費1万円を払って特別町民になる制度を設ける「ふるさと運動」を実施した。当初、産業を育てるという目的ではなかったのであるが、特別町民が町へ落とす金額は、年会費や宿泊した家への謝礼、土産品の購入代金など合わせて、年間7千万円にもなった。このような三島町の例では、規模も小さく、零細ではあるが、小さいながらも立派な産業を成立させたのである。その後、この三島町は、農閑期の冬期間を活用した民具や民芸品を作る住民運動を展開し、優秀な作品を集めた展示即売会を東京で開けるまでになった。この運動の中から、最近では会津桐を原料にした桐タンスの生産も始まったが、桐タンスの製造技術を三島町に教えてくれる先進地はなかった。しかし苦労を重ねて技術者の養成に成功した結果、いまでは町の中心部に22本の桐タンスを常時展示する販売施設を持つまでになり、桐タンスは町を代表する新しい地場産業に成長することとなった⁽³⁹⁾。

こうした三島町の例は、人が地域を活性化する典型的な例であろう。再三述べてきたように人材の育成とは、人的資本の蓄積に他ならない。1つには、地域を良くするという「やる気」である。自分の住んでいる地域に愛着を持ち、より住みよい地域にするという信念がその地域を動かしていく。あるいは、その地域に住んでいなくとも、地域の活性化のために身を粉にして動いてくれる人たちの存在も忘れてはならない。こうした人々の意思が、地場産業の発展へと向かったとき、地域は自信と誇りを持ち大きな力となって発展する。この「やる気」の次にくるのは、技術・技能・知識の蓄積である。これも発展に不可欠な要素である。地域独自の、あるいは地域の特性を生かした技術・技能・知識の蓄積は、困難にぶつかった時など、新しいものを創造するときの糧となり、これが地域の推進力となって現れてくる。こうした技術・技能・知識の蓄積も人的資本の蓄積に含まれる。仮に生産設備や資産がなくなったとしても、この人的資本は奪われることがなく、人の中に生き続けることが出来る。産業の低迷により、事業転換が余儀なくされたとき、人的資本は広範な適

応力を持ち新たな産業を生みだしていく。このような技術・技能・知識の蓄積には、もちろん現場での試行錯誤を繰り返しながらの技術的向上も重要ではあるが、人材不足に悩む地場産業では、各種教育機関による技術・技能・知識を教授していくことが求められる。ここでもその方向性については地域住民との連携が不可欠で、地域が一体となって支援できる産業の振興を前提として行われなくてはならない。こうした教育の充実により、人的資本の蓄積がなされ、人材不足に悩む地場産業の後継者を育成する基盤を作り上げていく必要がある。そこでは地域の歴史や伝統を学習し、地域のあり方を考え、地域のアイデンティティーを意識した教育を行い、また産業に必要な技術・技能・知識に関わる機会を作り、地域の意識を持った職業人の育成がなされることを期待する。その中で地域を引っ張っていくリーダーが育ってくるはずである。このリーダーの出現は、より地域を発展させる源泉となるものである。閉塞感の強い地域ではなく開かれた地域として、住み心地の良い地域をつくり、老若男女が共生できる空間を築いていかななくてはならない。そのためには、地域からなる地場産業の発展が求められており、地域と産業が一体となって、住みよい空間を創造する努力が継続的に行われていかななくてはならない。

第3節 地場産業再生の理論

地場産業の再生のためには、地域の人材が重要であることは前節で述べたが、その人材を生かす資本の形成が地場産業の発展には求められてくる。そのためには、資本が地域の外に流出するのではなく、地域経済の中で循環しなければならない。この循環が、地場産業を育成する基となるのである。本節では、この地域の循環、波及効果の理論を見てみる。

いま地域の農産物を Y_1 とし、加工段階における付加価値率を α とする。 α がどの段階においても同じで、物流コスト等の経費を捨象する。生産加工された農産物が次の段階ですべて原材料として用いられたものとする、

	一次加工	二次加工	三次加工
原材料	Y_1	$Y_1(1+\alpha)$	$Y_1(1+\alpha)^2$
付加価値	αY_1	$Y_1\alpha(1+\alpha)$	$Y_1\alpha(1+\alpha)^2$
生産	$Y_1(1+\alpha)$	$Y_1(1+\alpha)^2$	$Y_1(1+\alpha)^3$

以上の結果、 n 段階の付加価値、生産額は、

付加価値	$Y_1\alpha(1+\alpha)^{n-1}$	
生産額	$Y_1(1+\alpha)^n$	となる。

以上のように、地域の産業は、付加価値が高く、加工度が高度化するにつれ、地域における生産額が大きくなるのがわかる。これは、波及効果に結びつくのであるが、この生産額が、どれだけ地域に滞留し、どれだけ地域外に流れていくかによって波及効果が異なる結果となる。もちろん地域にとっては、この滞留の度合いが大きければ大きいほど波及効果が高いということは言うまでもない⁽⁴⁰⁾。

第4節 地域産業発展のモデル

本節では、旭川家具産業をモデルとして、その地域の波及効果を分析してみた。調査の方法としては、現地ヒアリングによる聞き取り調査、アンケートによる調査（電子メールと郵送による回答）と工業統計表によって推計することとした。現地ヒアリングにおいては、木製家具製造業の旭川地域（旭川市、東川町、東神楽町）の推定製品出荷額、推定従業者数と旭川地域の滞留する製品出荷額を旭川市工芸センターから入手した。また、工業統計表からは、旭川市の家具・装備品製造業の付加価値率や原材料率を求め、アンケートによる調査で、地域の波及効果である旭川地域内に滞留する原材料・サービスと付加価値の推定を行った。アンケートは、旭川地域の企業に求め、調査依頼45社中10社より回答をいただき、旭川地域の木製家具の推定出荷額210億円中、約54億円分の収集が可能となった。これらの調査によって、図3-1を完成させることが出来た。ヒアリングと各種統計表から、製品の市内への販売は、全体の7%、市外への販売のうち道内への販売は、18%、道外への販売は75%となっている。原材料・サービスの市内からの購入は、全体の75%となり、木材、布地・皮革、デザイン等の少量を道内や道外から

仕入れるという市外からの購入は25%となっている。市内からの購入比率が著しく高いのは、市内業者との卸、小売を含めた取引が多く存在することを示している。したがって、木製家具の製品の販売と原材料・サービスの購入方法は、域外販売・域内調達型と考えてよい。また、アンケートの結果より、木材の原材料使用額の割合をみると、道産材の使用割合が45.8%、国産材の使用割合が13.8%、外国材の使用割合が40.5%となっている。このため、原材料に使用する木材の約半分が道産材であり、この点から見ても、地元資源を多く使用しており、域外販売・域内調達型といえるのであろう。ただし、外国材の使用率も、かなりの高率になっていることに注意が必要である。また、従業員の賃金・報酬・利潤・税金・その他の付加価値では、市内滞留が全体の93%、域外流出は、7%となっている。これらを前提に地域内生化をフローの形で試算すると、木製家具の支出総額は210億円であるが、これに対する原材料・サービスの域内購入分69.5億円と付加価値の域内滞留分109億円分の合計は、178.5億円で、全体の85%を占めている。他方、域内出荷額は、14億円で全体の7%である。次いで道内への波及は、原材料・サービスの道内購入分12.5億円と付加価値の道内

滞留分4億円の合計は、15億円で、全体の8%となっている。そして、道内への出荷額は37億円の18%である。道外との関係では、原材料・サービスの道外購入分11億円と付加価値の道外滞留分4億円の合計は、15億円であり、全体の7%でしかない。しかしながら、道外出荷額は、157億円の75%を占めている。したがって、旭川の家具製造業は、域内調達域外販売の典型的な地場産業として地域経済に対して極めて貢献度の高い産業であることが理解される。

第4章 地場産業・旭川家具の展開

第1節 旭川家具の現況

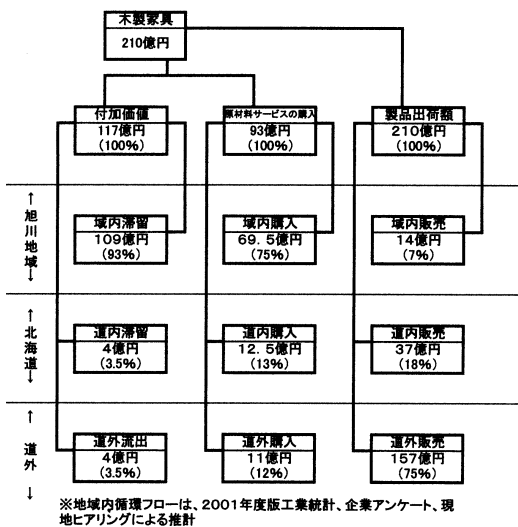
「旭川家具」として、ブランドを確立した旭川家具は、旭川地域として、旭川市内だけでなく、東川町、東神楽町を含めて、旭川家具としてのブランドを全国に発信している。

ここでは、旭川家具を扱うということで、この旭川地域をもって旭川家具としていきたいと思う。この旭川家具を現地のヒアリングと工業統計（表）から、その特徴を把握したい。

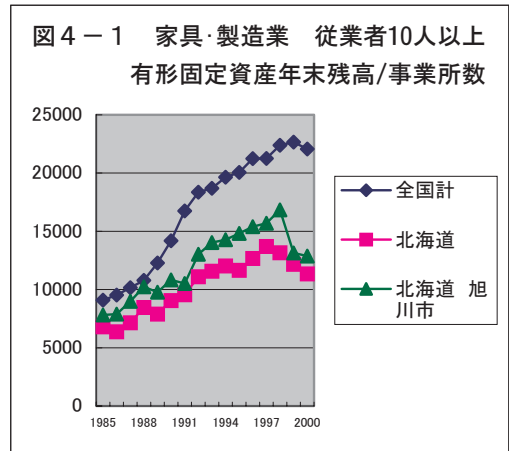
表4-1 旭川地域における木製家具業界の推定販売額及び従業員数

年度	推定従業員数	推定販売額	(参考) 全国従業者数	(参考) 全国出荷額	旭川の従業者数全国比	旭川の販売金額全国比
1993年	3140	393	105200	18527	3.00%	2.10%
1994年	2970	371	100829	17596	2.90%	2.10%
1995年	2930	341	96619	17421	3.00%	2.00%
1996年	2950	359	93442	17310	3.20%	2.10%
1997年	2860	362	89194	16833	3.20%	2.20%
1998年	調査せず		82623	14427	—	—
1999年	2300	279	76687	12617	3.00%	2.20%
2000年	2000	240	71334	11771	2.80%	2.00%
2001年	2000	227	67616	11040	3.00%	2.10%
2002年	1800	210	未出	未出	未出	未出

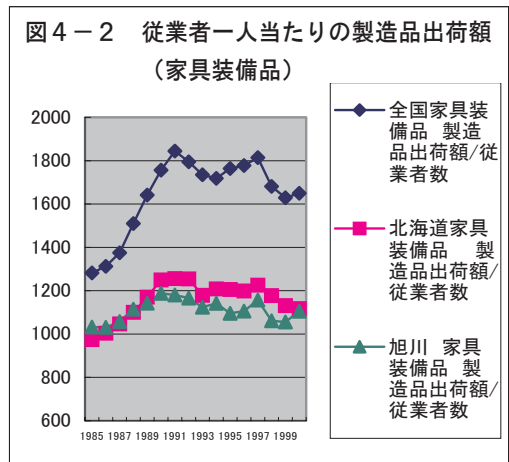
図3-1 旭川木製家具の地域内循環フロー



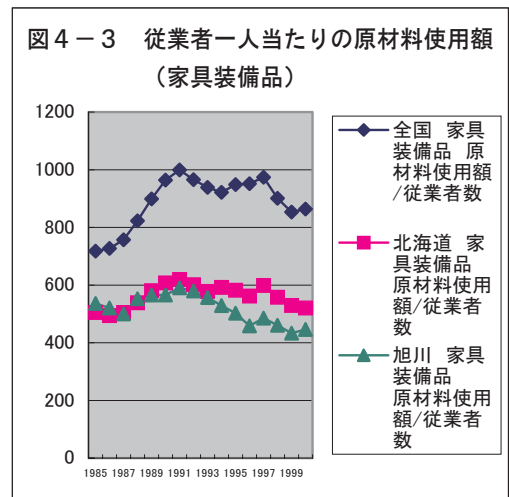
まず、製造品出荷額で見ると、全国木製家具製造業の出荷額は、2001年度1兆1040億円、旭川家具の出荷額は推定で210億円となっている。旭川家具のデータは、推定販売額となっているが、これを推定出荷額として扱うことにする。これで見ると、旭川家具の全国に占める出荷額のシェアは、2.1%であり、そのシェアは、必ずしも大きくない。また、ここ数年の傾向としては、ほぼ2%位になっている。旭川の従業者数の全国比を見ると、これもここ数年の傾向として、3%前後で安定している。しかしながら、家具の出荷額・従業者数は、全国、旭川とも、年々減少傾向にあり、今後減少傾向が予測される。また、旭川家具は、出荷額の割合に対して、従業者数が多く、労働集約的であるといえるであろう。ここで、工業統計の家具・装備品の一人当たりの製造品出荷額と粗付加価値を見てみる。この工業統計では、木製家具製造業ではなく、代替として家具装備品を用いた。この結果から、旭川市の家具装備品の特徴として、全国と比べ、従業者1人当たりの出荷額が極めて低いということがあげられる。また、従業者1人当たりの粗付加価値も全国と比べると低いことがあげられる。このことは、1人あたりの付加価値額が低いということなので、先ほどの労働集約的で生産額が低いということに一致する。要するに、機械化の程度が全国のほかの地域より、大きくないことを意味している。また、図4-1の有形固定資産を見てもそれは、明らかである。しかしながら、付加価値率をみると、全国よりもかなり高い水準にきている。しかも、旭川の家具装備品は、近年この付加価値率を上昇させている。これは、多品種少量生産により、高付加価値な製品を作っていると読み取れる。旭川家具は、製品の高付加価値化に成功しているといえる。また、近年の付加価値率の上昇は、その高付加価値化に磨きをかけていると言えるであろう。興味深いことは、有形固定資産が、減少しているにもかかわらず、付加価値率が上昇しているということである。これは、多品種少量生産による小回り性を生かし、機械生産技術と手加工生産技術の併用による効率的生産が行われているとよいであろう。次に、



出所 工業統計表から作成

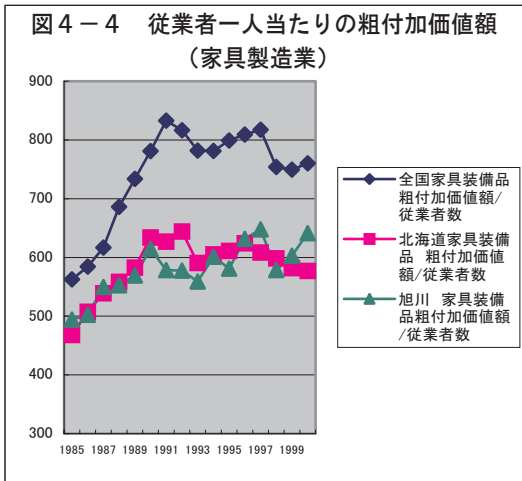


出所 工業統計表から作成



出所 工業統計表から作成

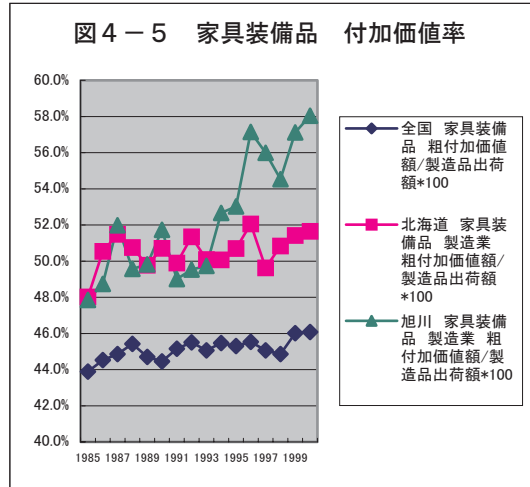
旭川家具の品目別販売額の割合をしてみると、収納家具が、ここ10年で急激に減少し、その代わりに、いす類・テーブル、部品加工等割合が大きくなってきている。こうした収納家具いわゆる箱物の減少は、消費構造の変化にほかならない。では、この品目別販売額の割合から、推定の旭川家具出荷額を用いて、推定の品目別販売額を出してみた(表4-2)。すなわち、いす類、机・テーブルは、やや増加傾向にあるもののほぼ横ばいとなっていることが分かる。他方で、箱物と呼ばれる収納家具や棚物家具はその出荷額を大幅に低下させ、旭川家具全体の出荷額の低下は、この箱物家具の減少分ともいえるであろう。



出所 工業統計表から作成

これらは、旭川家具の構造的変化の結果であるが、もともと高級家具としてのブランドイメージが強い旭川家具が、更なる高付加価値製品への転換を浸透させつつあることをあらわしていると言えよう。

以上のことをまとめると、旭川家具は、一人当たりの製品出荷額は、全国に比べ少ない。これは、従業者数が多いことが要因であると思われる。しかし、他方で、付加価値率の高さが、これを補っているのであるが、一人当たりの粗付加価値額をみると全国を下回る水準となっており、苦しい状況となっている。



出所 工業統計表から作成

表4-2 旭川家具の推定販売額

(億円)

	収納家具	棚物家具	いす類	机・テーブル	部品加工等	その他
1993年	130	161	28	28	8	39
1994年	108	163	30	26	11	33
1995年	89	143	31	27	10	41
1996年	93	147	43	39	14	22
1997年	72	145	43	36	14	51
1998年	未調査					
1999年	47	112	47	33	6	33
2000年	34	91	41	34	10	31
2001年	39	91	36	32	14	14
2002年	21	80	40	36	6	27

出所 旭川市工芸センター資料より推計

第2節 旭川家具における問題点と今後の課題

旭川家具の問題点として、旭川家具に限ったことではないが、家具製造業全体として、需要が縮小していることがあげられる。この需要の縮小とともに、年々、需要内容が変化している。これは、大型高級たんすから小型洋風たんすに、和風から洋風婚礼セット、箱物から脚ものへと変化である。特に、箱物を中心に製造していた旭川家具は、こうした需要の変化に柔軟に対応できない面もあり、

また、一貫生産体制が主流であったため、大量の需要には安定した品質で応えられるものの、需要変化に合わせて生産設備を変更し、生産品目を転換するといった柔軟な経営は、かなり困難な作業と言える。こうした需要の縮小は、安価な大量生産品の購入から、多少高くても、消費者の要求に応じた使い心地のよい多品種な商品の購入への変化である。このような市場は、競争は激しいものの、まだまだ開拓の余地は十分にある。これは、旭川家具製造業の競争相手が世界各地の家具製造業ということの意味する。世界的規模で見れば、これから拡大する市場は、少品種多量生産の低価格品であり、アジア地域を中心に今後、この市場は伸びていくことであろう。しかしながら、旭川家具は、人件費等、高コストのため、その市場では存続できないところに問題があり、多品種少量生産の市場を選択せざるを得ない。この市場は、主に、日本国内、欧米市場、これからは、世界各地の富裕層などとなる。デザイン性の高いものや消費者需要に合致した商品の開発など、常に高いレベルのものが要求されてくる。事実、旭川家具はデザイン重視の戦略をうちたて、1990年から3年に一度「国際家具デザインフェア（IFDA）」のコンペティション（競技会）を行い、現在、世界のデザイナーの登竜門と言われるまでに育った。これにより、2003年4月には、世界中から家具業者やマスコミが集まるミラノサローネへの出展をし、高評価を得、このミラノ展のヨーロッパでの評価と信頼を土台にして、ヨーロッパのみならず、アジア、そして新しい市場へと、旭川家具を世界に発信していこうとしている。このようにデザイン重視とともに、国際的に市場を拓けるという意識も旭川家具の展望として見られ、今後期待できる。では、これからの旭川家具の展望として何が求められてくるであろうか。旭川家具は、技術力、そしてデザイン力に関しては、ミラノで行った展示会により自信を深めたことであろう。しかしながら、旭川家具の営業は、問屋任せのところが多く、その問屋も旭川家具を世界に発信するような十分な能力を持っているとは言い難い。ミラノサローネ展の反省からも、商品を売り込むため

のマーケティング力の向上は、重要であるという認識は高まったはずである。また、ミラノサローネ展をプロデュースしたデザイナーの喜多俊之氏も、「国際的なマーケティングセンスを持った人材を旭川で育てるべきだ」と助言している。また、家具工業組合の理事長である長原実インテリアセンター会長も、米国での苦い経験により、マーケティングの重要性を痛感している⁽⁴¹⁾。このように、マーケティング力の向上は旭川家具の重要戦略の1つということが出来る。特に、市場拡大を目指す旭川家具にとって、国内市場はもとより、目指す市場についての入念なマーケティングが必要であり、文化的な差異を越える国際的なマーケティング力の向上と同時に、各国に対応したきめ細かいマーケティング活動を展開することが求められてくるであろう。また、このようなマーケティング力を生かし、商品を変えていくことも重要であるが、やはり、その商品の本質を生み出す商品開発にも重点を置かななくてはならない。これには、既存の概念にとらわれることなく商品開発をすすめ新たな市場を開拓する精神を持ち続けなければならない。それは、家具の枠を越え、住宅をトータルで見たときに生まれる市場の意識かもしれない。トータルコーディネートによる旭川家具の調和や日本文化を意識した和風のコーディネートも新たな市場になるかもしれない。これとは別に、デザインの高度化はもちろん、家具業界においても先端技術との融合による新製品の開発、そして、新素材の開発やその素材を生かした新たな製品など新市場を開拓する余地はまだまだある。高級品と言われていた旭川家具は、現在、最高級品といわれる家具の生産と大量生産品よりも少し高級でデザイン性と機能性に優れた製品の開発にも着手しており、旭川家具の挑戦の意気込みを感じる。また、旭川市のバックアップも大きく、旭川市工芸センターは、生産・販売の両面から支援を行っており、家具生産のための技術、ノウハウはもちろん、家具専用の材料や製品の試験機が設けられているなど、技術、情報、製品開発においてかなりの蓄積があり、産地としての旭川家具の発展が、地域としても望まれている。また、前節でも問題

としたのであるが、旭川家具の従業者数の多さである。これは、労働生産性が低いことをあらわしており、これを改善しなくてはならない。ここでは、安易にリストラを進めるのではなく、構造的な欠陥を発見し効率的な企業経営を行えるように、多品種少量生産型の生産システムの開発や改良を加えていき、労働生産性をあげていくのが理想である。

以上のように、ものづくりにはじまる旭川家具は、新しい市場を開拓するチャレンジ精神とともに、製品開発を含めたマーケティング力の向上をめざすことによって、世界の中の旭川家具として、情報のひとつの発信基地を担い、地場産業として、今後も、旭川地域を支えていく産地となることを期待したい。

第5章 結論と提言

1 地場産業は、大きな生産構造の変化の中で、多くの製品で国際競争力の向上が求められる。しかしながら、地場産業は、生活消費財を生産することが多いため、規模の利益を享受しにくい産業である。このため、製品の高付加価値化をめざすことを目的とし、そのためには、デザインや機能性、消費者需要に合致した商品の開発を重視することが求められる多品種少量生産を効果的に発揮できるシステムを絶えず開発していく必要がある。また、先端技術との融合による新製品の開発や新素材の開発など新市場を開拓するパイオニアとしての特性をもつことが求められてくる。

2 地場産業は、地域と一体となった産業である。地場産業の発展には、「魅力ある地域づくり」が必要であり、そこに生活する人たちの地域に対する自信と誇り、いわゆる「やる気」が、原動力となり内発的発展へと向かう。その自信と誇りが、人的資本の蓄積となり、人材不足で悩む地場産業の抱える問題を地域の発展とともに解決できると信じている。また、各地域の発展は、日本全国の地場産業の発展を意味し、所得分配がこの経済社会の中で円滑に行われる切り札として期待できるものと私は考えている。もちろん、政府の政策も

重要であり、地域の活性化のための地域住民の努力とともに、政府は、人々が地域の産業とともに生き生きと生活できる空間を施策しなければならないであろう。

3 現代地場産業には、これまで以上にマーケティングが重要となる。多品種少量生産とも関連して行くことであるが、地場産業の生産者が市場動向を把握することにより、無駄を省略し、より効率的な生産体制を組むことが出来るほか、消費者と生産者が近づくことによって、消費者の求める製品開発を行うことが出来、お互いに利益を享受することが出来る。そのためには、細微にわたる市場調査とともに、既存製品の売り込み先の選定や新たな市場に向けた商品開発が必要であり、そうしたマーケティング力を生かすことの出来るようなマーケティングセンスをもった人材を育成していく必要がある。

4 北海道の旭川木製家具製造業は、高品質による高付加価値製品を生み出すことに成功したのであるが、より一層の高付加価値製品市場への参入と大量生産品よりも高級なデザイン性と機能性に優れた製品市場への参入をめざしており、旭川家具の新たな挑戦が始まっている。また、旭川家具の国際戦略として、ミラノサローネ展等は、世界の高級家具市場を見据えており、ブランド力の向上をめざしている。

5 旭川家具は、本研究の実態調査から、域内から原材料を購入し、域外に製品を販売する対外競争力の強い地場産業であることが解った。したがって、地域の経済波及効果も極めて大きいことが分析された。地域の雇用と所得に結びつくこのような地場産業の発展は、今後も大きく期待されるどころであり、関係者のいっそうの尽力が求められる。

以上のように、地場産業の発展には、製品の高付加価値化、新市場の開拓、地域を生かす人材の育成、マーケティング力の向上とこれらを総合的に動かしていく地域のリーダーの存在が不可欠であるとともに、内発的発展のために住民の1人1人の意欲が求められてくるというのが本研究の結論である。

注、

- (1) 山崎 充著『日本の地場産業』p3ダイヤモンド社 1977
- (2) 清成忠男著『現代中小企業の新展開』p116日本経済新聞社 1972
- (3) 中小企業庁『中小企業白書』p246、247 昭和55年度版
- (4) 清成忠男著『現代中小企業の新展開』p53、54 日本経済新聞社 1972
- (5) 山崎充著『日本の地場産業』p6～8ダイヤモンド社 1977
- (6) 板倉勝高・北村嘉編著『地場産業の地域』p2大明堂 1980
- (7) 小原久治著『地場産業・産地の新時代対応』p10勁草書房 1991
- (8) 山崎充著『日本の地場産業』p25ダイヤモンド社 1977
- (9) 長谷川秀男著『地域経済論』p91日本経済評論社 2001
- (10) 下平尾勲著『現代地場産業論』p5新評論 1985
- (11) 山崎充著『日本の地場産業』p21ダイヤモンド社 1977
- (12) 椎谷福男「新地場産業論序説」p107～111新潟経営大学紀要 第8号 2000年3月
- (13) 鈴木友也編『日本の伝統工芸1北海道・東北』p52、53ぎょうせい 1985
- (14) 地方調査機関全国協議会編著『地域と産業』p320～327新評論 1969
- (15) 『地域開発』p15～18日本地域開発センター2001.6
- (16) 山崎 充著『日本の地場産業』p276ダイヤモンド社 1977
- (17) 石倉三雄著『地場産業と地域振興』p147ミネルヴァ書房 1999
- (18) 関満博著『伝統的地場産業の研究』p330中央大学出版部 1985
- (19) 山崎充著『日本の地場産業』p195ダイヤモンド社 1977
- (20) 山崎充著『日本の地場産業』p216ダイヤモンド社 1977
- (21) 山崎充著『日本の地場産業』ダイヤモンド社 1977
- (22) 山崎充著『日本の地場産業』p216ダイヤモンド社 1977
- (23) 丹下敏子著『国際競争力の変化』p85文眞堂 1998
- (24) 松本和幸、花崎正晴著『日・米・アジアNIEsの国際競争力』p41 東洋経済新報社 1989
- (25) 山崎充著『日本の地場産業』p253ダイヤモンド社 1977
- (26) 中小企業庁編『中小企業白書2002年版』
- (27) 山崎充著『日本の地場産業』p257ダイヤモンド社 1977
- (28) 山崎充著『日本の地場産業』p263ダイヤモンド社 1977
- (29) 石津寿恵著『持続可能な発展のための環境会計』p23白桃書房 2003
- (30) 板倉勝高・北村嘉編著『地場産業の地域』p148大明堂 1980
- (31) 山崎充著『日本の地場産業』p287 ダイヤモンド社 1977
- (32) 秋岡芳夫著『デザインとは何か』p170p171講談社現代新書 1974
- (33) 清成忠男・森戸哲編『地域社会と地場産業』p246日本経済評論社 1979
- (34) 伊藤正昭著『新版地域産業論』p222学文社 2003
- (35) 伊藤正昭著『新版地域産業論』p280学文社 2003
- (36) 平間久雄著『地域活性化の戦略』p24日本地域社会研究所 1999
- (37) 伊藤正昭著『新版地域産業論』p280学文社 2003
- (38) 守友祐一著『内発的発展の道』p80農山漁村文化協会 1991
- (39) 五十嵐富英著『地域活性化の発想』p25-29学陽書房 1986
- (40) この理論の仮定では、付加価値率 α は、一定であるが、実際の α は、加工段階あるいは製品によって異なっている。しかも α によってその波及効果は左右されるため、この理論の根幹となる α の吟味は慎重に行わなければならない
- (41) 北海道新聞朝刊2003.4.19 p29

その他参考文献一覧

- 水津雄三著『地域をささえる中小企業』森山書店 1991
- 荒木國臣著『転換期の地場産業』MBC21名古屋支局・サンレム出版 2001
- 宗藤圭三・黒松巖編『伝統産業の近代化』有斐閣 1959
- 『中央公庫レポート』2003.1「地場産業の変容とそこに生きる中小企業の対応」
- 全国地方銀行協会編『地銀協月報』2003.8
- 石倉三雄著『地場産業と地域経済』ミネルヴァ書房 1989
- 野口祐編『先端技術とテクノポリス』日本経済評論社1988
- 清成忠男著『中小企業ルネッサンス』有斐閣 1993
- 齊藤健編『日本産業の大転換』東洋経済新報社 1996

- 宮川努／徳井丞次共著『円高の経済学』東洋経済新報社
1994
- 北田芳治／相田利雄編『円高不況下の日本産業』大月書店
1987
- 下平尾勲著『地場産業』新評論 1996
- 吉田光邦著『工芸の社会史』日本放送出版協会 1987
- 恩田守雄著『グローバル時代の地域づくり』学文社 2002
- 山崎充著『地域産業の読み方』PHP研究所 1984
- 関満博『新「モノづくり」企業が日本を変える』1999
- 原勲・間瀬茂・石黒直文共著『21世紀の北海道』北海道未
来総合研究所 1986
- 清成忠男著『地域再生のビジョン』東洋経済新報社 1987
- 山崎充『地域産業の見なおし』中央経済社 1987
- 清成忠男『地域産業政策』東京大学出版会 1986
- 原勲著『地域経済学の新展開』多賀出版 2003
- 田島隆作編集『旭川木工史』旭川木工振興協力会 1970
- 木村光夫著『旭川木材産業工芸発達史』旭川家具工業協同
組合 1999
- 国民金融公庫調査部編『地域に根づく小さな地場産業』中
小企業リサーチセンター 1984
- 小野崎保「旭川木製家具製造業の構造的問題」1995旭川大
学地域研究所年報 第18号