慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	新分野への展開を図る地場産業産地の中小企業
Sub Title	New development of traditional industries
Author	山本, 篤民(Yamamoto, Atsutami)
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	2009
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.101, No.4 (2009. 1) ,p.769(179)- 785(195)
JaLC DOI	10.14991/001.20090101-0179
Abstract	現在, 国内各地の地場産業産地は, 企業数や従業者数, 製造品出荷額等が縮小傾向にある。しかし, こうしたなかで既存の産地製品づくりで培われた技術を活かして, 新たな分野に展開を図る中小企業も現れている。本研究では, 富山県高岡市の銅器産地と福井県鯖江市の眼鏡産地の事例を取り上げ, それぞれの中小企業が新分野展開を果たした要因を明らかにするとともに, 産地の構造にどのような変化が生じているのかを考察する。 Current local industrial production data across the country indicates a declining trend in the number of companies, number of employees, amount of manufactured and shipped goods, and so on. Despite these circumstances, small and medium enterprises planning developments in new fields and taking advantage of technology cultivated in the production of existing local products are emerging. In this study, raising the cases of regional production of copper utensils in Toyama Prefecture's Takaoka City and regional production of eyeglasses in Fukui Prefecture's Sabae City, while clarifying the factors leading to new developments in each of these small and medium enterprises, I examine the nature of the changes occurring in the structure of these production regions.
Notes	特集 : 日本中小企業(工業)研究の到達点 : 下請制, 社会的分業構造, 産業集積, 東アジア化 III 産業集積
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-20090101-0179

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

新分野への展開を図る地場産業産地の中小企業
New Development of Traditional Industries

山本 篤民(Atsutami Yamamoto)

現在，国内各地の地場産業産地は，企業数や従業者数，製造品出荷額等が縮小傾向にある。しかし，こうしたなかで既存の産地製品づくりで培われた技術を活かして，新たな分野に展開を図る中小企業も現れている。本研究では，富山県高岡市の銅器産地と福井県鯖江市の眼鏡産地の事例を取り上げ，それぞれの中小企業が新分野展開を果たした要因を明らかにするとともに，産地の構造にどのような変化が生じているのかを考察する。

Abstract

Current local industrial production data across the country indicates a declining trend in the number of companies, number of employees, amount of manufactured and shipped goods, and so on. Despite these circumstances, small and medium enterprises planning developments in new fields and taking advantage of technology cultivated in the production of existing local products are emerging. In this study, raising the cases of regional production of copper utensils in Toyama Prefecture's Takaoka City and regional production of eyeglasses in Fukui Prefecture's Sabae City, while clarifying the factors leading to new developments in each of these small and medium enterprises, I examine the nature of the changes occurring in the structure of these production regions.

「三田学会雑誌」101 巻 4 号（2009 年 1 月）

新分野への展開を図る地場産業産地の中小企業

山　本　篤　民

要　　旨

現在，国内各地の地場産業産地は，企業数や従業者数，製造品出荷額等が縮小傾向にある。しかし，こうしたなかで既存の産地製品づくりで培われた技術を活かして，新たな分野に展開を図る中小企業も現れている。本研究では，富山県高岡市の銅器産地と福井県鯖江市の眼鏡産地の事例を取り上げ，それぞれの中小企業が新分野展開を果たした要因を明らかにするとともに，産地の構造にどのような変化が生じているのかを考察する。

キーワード

地場産業産地，銅器産地，眼鏡産地，新分野展開

第 1 節　本研究の課題

国内各地の地場産業産地（以下，「産地」とする(1)）は，内需の低迷や海外からの安価な製品・半製品の輸入増加，さらには人々の生活様式の変化などの影響で製造品出荷額等が低迷している(2)。また，製造品出荷額等の落ち込みとともに，産地を形成してきた企業数や従業者数も減少している。

現在，縮小傾向にある産地の産業は，必ずしも成長分野に属しているわけではない。しかし，このような産地の産業が不要になったわけではない。それぞれの地域にとっては依然として主要な産業であり，地域住民の雇用・就業の場として欠かせない存在となっている場合もある。とりわけ，地

(1)　「地場産業」の概念は統一されておらず，研究者の間でも様々なものが示されている。そのなかで，山崎（1977）は，以下の 5 つを地場産業の特性としてあげたうえで，1 つ 2 つの定義がやや異なったとしてもこれに近い特性を持っていれば地場産業とすると述べている。①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こと。②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いること。③生産，販売構造が社会的分業体制となっている。④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。⑤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。本論では，地場産業の概念を比較的広くとらえた山崎に依拠するものとしたい。

(2)　産地の状況については，全国中小企業団体中央会（2006）を参照した。

方経済の疲弊が問題とされる昨今，地域経済の担い手としての産地の役割に改めて期待があつまっている[(3)]。このようなことから，産地を活性化することや，産地を形成する企業の経営を維持・発展させることは重要な課題となっている。

これまで，国や地方自治体をはじめとした行政や支援機関は，地場産品の開発・高付加価値化や販路開拓，人材育成，ブランド力の強化など多様な振興策を講じてきた[(4)]。また，研究者からは，地場産業活性化にむけての政策提言や企業の経営戦略が示されてきた。

こうした地場産業振興策や経営戦略のなかでも，特に中小企業における新分野展開の動向に注目したい。もちろん，産地の振興や中小企業経営の維持・発展の方策として，それ以外の施策や経営戦略を否定するものではない。ただし，既存の産地製品の需要そのものが先細り状態であったり，海外からの安価な競合製品の輸入に太刀打ちすることが困難であったりする場合，既存分野から脱却して新分野に進出することは中小企業の存続にとって重要な選択肢の一つであろう。また，それが地域の雇用や就業の場として産地を維持していくことにもつながっていくと考えられる。しかし，中小企業が新たな分野へ事業展開することは，これまでの経験が十分に活かせないためリスクも大きく，決して容易なことではない。

そこで，本研究では，まず，国内産地の動向を概観したうえで，なぜ産地の中小企業が新分野への展開が必要とされているのかを論じたい。それを受けて，新分野への展開を図っている産地の中小企業の事例をもとに，新分野展開を果たした要因を明らかにしていきたい。そして，最後に産地の中小企業が新分野展開を図ることで，産地の構造がどのように変化する可能性があるのかという点にも触れておきたい。

なお，本研究の考察にあたっては，筆者が調査対象としてきた富山県高岡市の銅器産地と福井県鯖江市の眼鏡産地の中小企業を主な事例として取り上げていく。

第2節　国内産地の動向と新分野展開の現状

(1)　国内産地を取り巻く経済社会環境の変化

日本国内の産地は，江戸時代やそれ以前に起源をもつものから，明治期以降に形成されたものまで様々あるが，一定期間にわたり地域の経済を支えてきた。ここでは，簡単に戦後から今日にいたる産地を取り巻く経済社会環境の変化を概観したい。

(3)　グローバル経済化や構造改革下での地場産業を主体とした地域振興の在り方については，下平尾（2001）が詳しい。

(4)　具体的な施策としては，地場産業等活力強化事業費補助事業としての地場産品等開発・高付加価値化支援事業，地場産品等販路開拓支援事業，地場産業人材育成等支援事業があげられる。また，ブランド力強化としてはJAPANブランド育成支援事業などがあげられる。これら以外にも，伝統工芸品産業支援補助金など幅広い枠組みでも施策が展開している。

まず，戦後の復興期から高度経済成長期にかけては，モノ不足といった背景もあり国内向けの地場産品の生産・販売が拡大するとともに，欧米などと比較して相対的に低い人件費を活かすことで輸出も増加していった[(5)]。地場産業は，外貨を獲得するうえで大きな役割を果たしていた。だが，高度経済成長の過程で日本の産業構造も重化学工業化が進み，主要な輸出品も重化学工業品へと転換していった。輸出産業としての地場産業の地位は低下していくことになる。さらに，1980 年代には円高により一段と輸出競争力の低下をまねくとともに，アジア諸国からの繊維・織物，木工加工品など国内地場産品と競合する製品の輸入が増加していった。

このように，1980 年代半ばの円高は産地に打撃を与えることになるが，その後，国内はバブル景気に沸くことになる。それに呼応して，多くの産地企業は，内需向けの高級品市場へと転換を図っていくことになった。しかし，1990 年代はじめのバブル崩壊を契機として不況に転じ，再び国内需要も低迷した。国内向けの高級品の売れ行きが落ち込むとともに，低中級品市場は中国製品に奪われていくことになった。

このような，経済的な環境の変化だけではなく，産地内外での取引や流通関係にも変化が起こっていた。従来，産地製品の企画や生産，流通を取り仕切っていたのは，多くの場合，産地問屋であった。産地で生産された製品は，産地内にとどまらず産地問屋や消費地問屋を通して全国の小売店で販売されていた。また，製品によっては問屋や輸出商社を経て海外にも販売され，産地に利益をもたらしてきた。

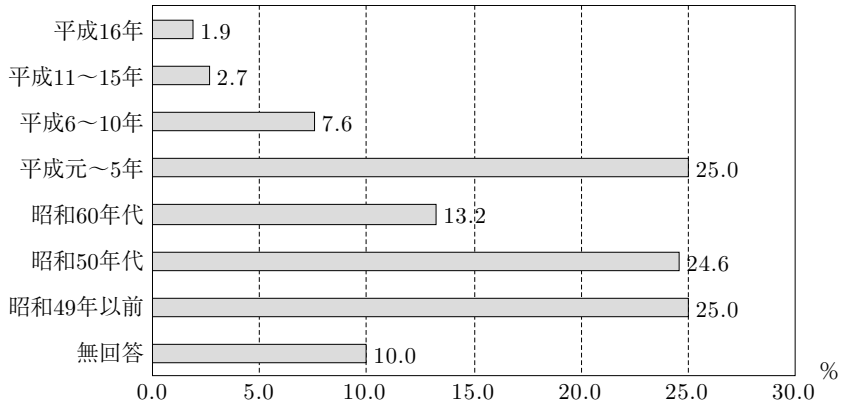
しかし，近年では，流行の変化が激しくなるなかで，消費者のニーズをいちはやくキャッチできるのは消費者と接することが多い小売店であり，製品の企画や生産，流通につてのイニシアチブを小売店が握っていくことになった。そのため，小売チェーン店などでは，自ら企画した商品を中国などの企業に生産させて，直接，買い取るといった流れもできている。そのため，国内産地を介することなく，製品が国内に流入しており，結果として産地の生産をますます縮小させるという事態にもなっている。

もちろん，国内産地すべてが同様の経緯をたどったわけではないので，個別の産地動向の把握が必要であるということを付け加えておきたい。

---

(5)　戦後の地場産業の変遷については下平尾（1996）を参照。

図１　産地製品の出荷水準が最も高かった年代



出所：全国中小企業団体中央会（2006）『全国の産地――平成 17 年度産地概況調査結果』全国中小企業団体中央会より作成。

(2)　縮小する国内産地の動向

①　企業数，生産額，従業者数の推移

ここでは，全国中小企業団体中央会が実施した調査[(6)]をもとに，数量的に産地の動向を明らかにしたい。まず，2001 年度以降について比較可能な 345 産地における企業数の推移を示したい。それによると，2001 年度の対象産地の企業数は 3 万 7,194 企業であったが，2005 年度には 3 万 1,474 企業へと減少している。2001 年度を 100 とした場合，15 ポイントの低下である。生産額の指数は同時期に 6 ポイントの低下となっている。企業数の減少に比べれば，生産額の低下は緩やかであることがわかる。

しかし，生産額の大幅な落ち込みは 2001 年以前に生じていたという見方もあり，近年の生産額の低下が緩やかであることを楽観視できない。図 1 は，同調査において産地の出荷水準がもっとも高かった年代についてたずねたものである。この結果をみると，「昭和 49 年以前」と「昭和 50 年代」という回答と，直近では「平成元～5 年」にピークをむかえた産地が多くなっている。前者は 1984 年以前ということであり，後者は 1989 年から 1993 年ということである。つまり，プラザ合意による円高以前とバブル経済期が出荷額のピークであったというのである。

さらに，同調査では，現在の出荷水準ともっとも高かった時の比較（もっとも高かった年代を 100 とする）を聞いている。それによると，「40～60 未満」と回答した産地が 30.9 %，以下，「20～40 未満」（27.5 %），「60～80 未満」（18.0 %），「20 %未満」（13.8 %），「80～100 %未満」（8.1 %）など

(6)　全国中小企業団体中央会（2006）。この調査は，2005 年に実施されたもので，年間生産額がおおむね 5 億円以上の 578 の産地を対象に行われ，486 産地から回答があったものである。なお，この調査が対象とする「産地」とは，「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である。」と定義している。

となっている。それぞれ，どの年代が出荷額のピークであるのかは明らかにされていないが，大幅な落ち込みを経験した産地が多いことがわかる。そのため，2001 年度以降の傾向だけでは，産地企業のおかれた状況は十分には掴めない。

産地の従業者数については，同調査は比較可能な形で推移を明らかにしていない。そこで，便宜的に調査対象となった産地総数と従業者総数から，1 産地あたりの平均従業者数をみることにしたい。すると，それぞれの平均従業者数は，2001 年度が 943.9 人で 2005 年度が 923.7 人である[(7)]。4 年間で 1 産地あたり平均 20 人程度の従業者数が減少している。

企業数や生産額，従業者数の減少割合は異なるものの，産地としては縮小傾向にあることが確認できた。

② 出荷額低下の背景

先に産地の出荷額の減少割合について触れたが，ここでは出荷額が低下した背景について検討することで，産地の現状を把握したい。

図 2 は，出荷額の低下の背景をたずねたものであるが，「国内需要の全体の低迷」（74.0）が他の回答を引き離して高い割合となっている。現在，多くの産地は内需を重視しているが，頼るべき内需が低迷することで苦戦を強いられていることがうかがえる。

次に注目しなければならないのは，2 番と 4 番目に位置する「競合輸入品の増加」（49.1 %）と「価格競争力の低下」（31.3 %）である。中国をはじめとしたアジアの企業からの輸入攻勢により，国内の産地製品の市場を奪われていると考えられている。また，それと関連して，国内産地企業の価格競争力が低下していることも認識できる。

さらに産地や産地企業にとって深刻な問題は，「ライフスタイルの変化による製品のニーズ低下」（44.5 %）である。産地で生産される製品のうち，とりわけ伝統工芸品に属する製品は，日本的な生活様式や古くからの習慣・しきたりにのっとって利用されるものが多い。しかし，生活様式の洋風化にともなって，製品の需要自体が先細りになっている。

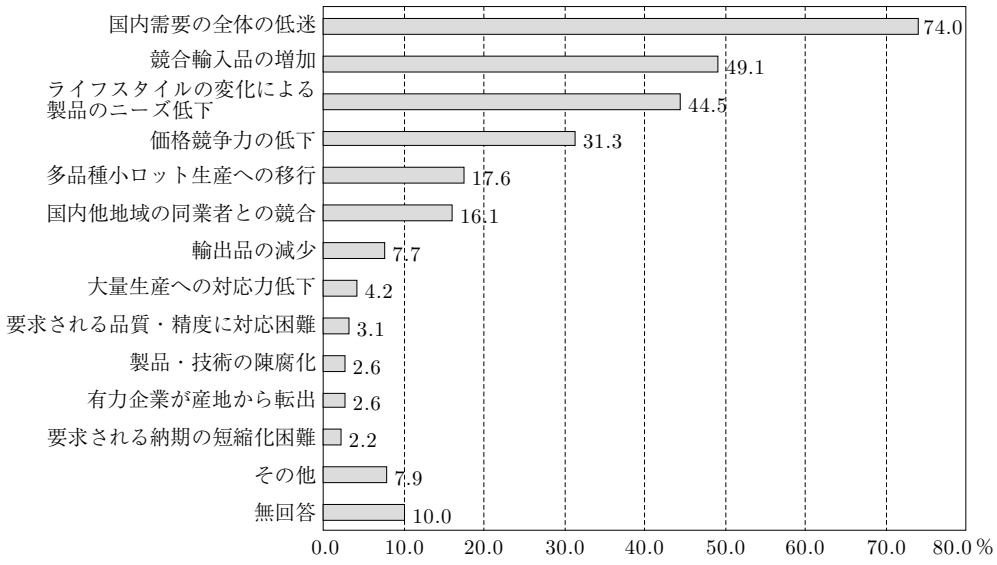
以上の背景をまとめると，国内需要の低迷，人件費などに起因する価格競争問題，市場の先細りといったことがあげられる。こうしたなかで産地企業の対応を考えるならば，まず，安価な輸入製品と競争を続けるか否かが問われている。もし，競争を続けるならば，生産拠点を中国などに移転することになろう[(8)]。また，競合を避けるならば，品質や機能，ブランドなどにより差別化していく

---

(7) 全国中小企業団体中央会（2006）によると，2001 年度の調査対象産の地総数は 541 産地であり，従業者総数は 51 万 672 人であり，2005 年度の数値はそれぞれ 413 産地，38 万 1,521 人である。

(8) 大手の産地企業は，海外に生産拠点を設けたり，製品・半製品を逆輸入したりすることで安価な輸入品に対抗している。こうした動きは「産地企業への発注量を減少させて，産地の生産力低下を招き，結局のところ，産地の衰退をもたらす危険がある」と上野（2007）は指摘している。

図２　出荷額が低下した背景



出所：全国中小企業団体中央会（2006）『全国の産地－平成 17 年度産地概況調査結果－』全国中小企業団体中央会より作成。

注：複数回答。

ことが考えられる。だが，ここで問題となる点は，第一に，高級品やブランド品は欧米企業の製品によって市場が押えられている場合があることである。また，第二に，国内需要全体が低迷しているなかで，バブル期のような高級品・ブランド品志向の製品がどれだけ支持されるかも不透明である。第三には，伝統工芸品などは，品質面等で差別化を図ったとしても，市場自体が縮小していき中長期的に経営を維持していくことができるのかという懸念がある。

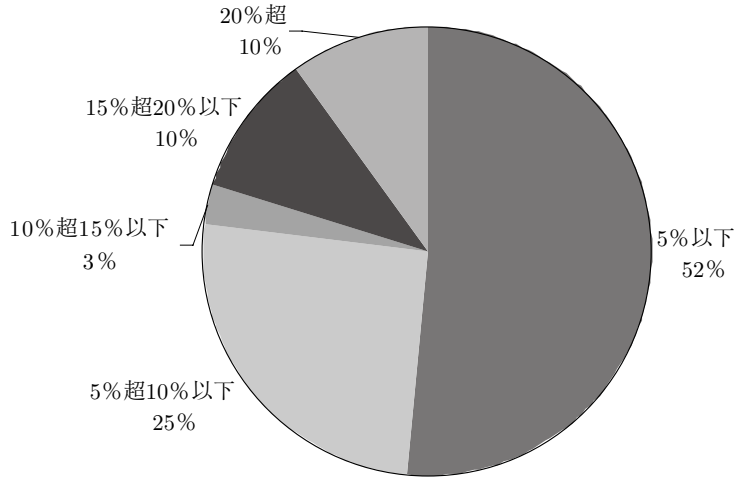
このような問題を踏まえると，既存の産地製品の分野から抜け出して，新たな分野に展開することも重要になっていると考えられる。

③　新分野展開の現状

それでは，産地企業が，どの程度新分野へ展開しているのかをみていくことにしたい。再び，全国中小企業団体中央会の調査を参照していきたい。図 3 は，新分野・新事業展開をしている企業の割合を示したものである。産地のなかで新分野・新事業展開をしている企業の割合は，「5 %以下」が 52 %と半数以上を占めている。現状において新分野・新事業展開を図っている企業は，産地のなかでは少数派に過ぎないことがわかる。

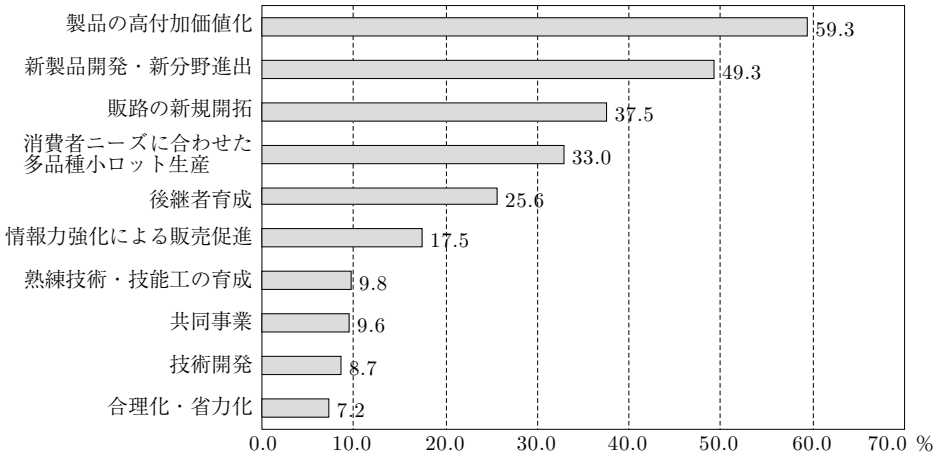
ただし，このよう取組みは重要だという認識は広がっている。図 4 が示すように，今後，重点的にとっていく対応策をみると，49.3 %の産地が「新製品開発・新分野進出」をあげている。このこと自体は，今後，産地の縮小に歯止めをかけることや産地企業の経営の維持・発展を目指すうえで

図 3　新分野・新事業展開をしている企業の割合



出所：全国中小企業団体中央会（2006）『全国の産地－平成 17 年度産地概況調査結果－』全国中小企業団体中央会より作成。

図 4　産地の今後の重点的対応策（上位 10 項目）



出所：全国中小企業団体中央会（2006）『全国の産地－平成 17 年度産地概況調査結果－』全国中小企業団体中央会より作成。

注：3 項目までの複数回答。

積極的に評価されるところである。

しかし，一方で新製品の開発を進め，新分野に進出することを課題としてかかげながらも，実際に実施している企業の割合は必ずしも高くはない。つまり，このギャップは，新分野・新事業展開の難しさを物語っているといえよう。

(3) 産地製品の市場と市場創造

これまで検討してきたように，産地の企業が新分野へ展開している例は限られている。そうしたなかで，上野は，地場産業産地の存続には，縮小する市場への対応だけでは限界があり，新しい市場を創造していくことが必要であると指摘している[(9)]。そのうえで，上野は，図5のI～IVのように地場産業の製品市場を4つに分割して，その特徴と移行の可能性について説明している。

次章で取り上げる産地企業の事例を理解するために，この分析の座標を紹介しておきたい。以下は，縦軸に「非日常的用品」と「日常的用品」，横軸に「日本的生活形態（和装化）」と「欧米的生活形態（洋装化）」と分けられた4つの象限についての説明である。

I ：希少で高価なものが多く「非日常化」して工芸品化，美術品化，文化財化したもの
II ：（III象限のなかで）欧米服飾・雑貨のブランド，ファッション製品，家具など
III ：洋服，洋食器，洋家具，雑貨等，明治期以降，日本の生活の中に取り込まれたもの
IV ：日常生活を支える食器類，普段着の着物，襖用の紙，家具・仏壇，装飾品，置物インテリア

このような4つの象限に分けた市場のなかで，第III・IV象限は，発展途上国の低価格品との競争になるとしている。また，第III・IV象限から第I・II象限への移行の形態もあるが，その移行先は量産的市場ではなく限定的で非日常的なため伝統性や地域文化・企業文化を表現する製品でなければならず産地および企業の存続はきわめて困難であると述べている[(10)]。そこで，日本的生活形態（和装化）と欧米的生活形態（洋装化）の中間に位置し，非日常的な用品の市場を創造（V）することが重要だと指摘している。この市場は，地場産業産地の製品価値である伝統や文化，技術に裏づけられながら，そこに新たな価値を付加された製品群によって構成され，その市場は国内のみならず海外市場も含まれるとしている。

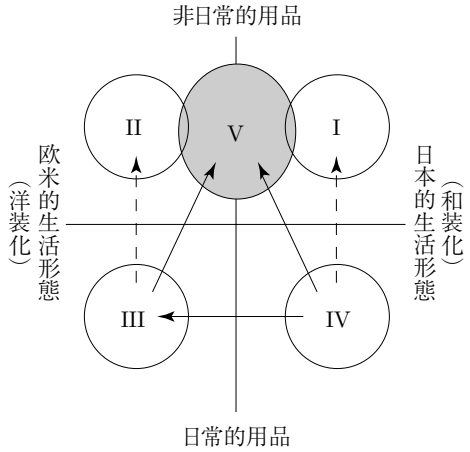
いずれにせよ，そうした市場創造を実現するためには，旧来の企業経営や取引慣行を含めた産地構造の再編が必要であり，産地内の経営資源を地場産業製品市場の創造に向けて組み替えることが重要であると指摘している。産地あるいは産地企業にとれば，これまでの取引慣行などを抜け出すことが難しく，産地構造の再編にいたらない点が市場創造あるいは新分野展開が困難である要因だと考えられる。

ただし，筆者は，上野の示す座標のVはもちろん，それ以外にも産地企業の製品が展開していることに注目している。具体的には，地場産業製品の範疇を超えて，工業製品などの分野に展開していることも視野にいれ，産地や産地企業の維持・発展の可能性を模索したり，産地の構造を把握したりすることが必要ではないかと考えている。

---

(9) 上野（2007）を参照。
(10) 上野（2007）を参照。

図 5　地場産業製品の市場創造



出所：上野和彦（2007）『地場産業産地の革新』古今書院，70 頁より作成。

第 3 節　産地企業の新分野への展開

(1)　高岡銅器産地における新分野への展開

①　高岡銅器産地の概要

富山県高岡市には，江戸時代初期に起源をもつ銅器産地が形成されている。当初は，鍋・釜などの生活必需品や農具などの鉄鋳物が作られていたが，江戸時代末からは神仏具や花器，茶道具などの銅器が作られるようになっていった[(11)]。産地の銅器生産は，企画や生産・流通を取り仕切る産地問屋と，鋳造をはじめとした工程ごとの加工業者による社会的分業によって行われている。

さて，高岡銅器産地は，400 年の歴史を誇るが，近年は産地縮小に直面している。1980 年代後半から 90 年代にかけてのバブル経済期には，神仏具や花器だけではなく銅製の記念品・贈答品など法人需要が舞い込んだことで産地の生産が拡大した。しかし，表 1 のように，バブルが崩壊した 1990 年以降は，法人需要が落ち込んだことや，神仏具や花器などの伝統工芸品の需要も長期的な低下傾向にあり銅器の販売額は半減している。また，産地の銅器生産を取り仕切る問屋や製造工程の中枢を担う鋳造業事業所をはじめ各工程の加工業者の事業所数も減少傾向にある（表 2）。

高岡の銅器は，先にあげた図 5 にあてはめると，IV 象限が中心で一部分が I 象限に属している。伝統工芸品のウェートが大きい高岡産地にとっては，生活様式の洋風化などの影響で需要が先細りになっている。工芸品化・美術品化して I 象限で生き残りを図るほかは，新分野へ展開することが

(11)　高岡銅器産地の歴史については，竹内（1978），また，近年の産地の動向については，遠山（2004）を参照した。

表 1　銅器品種別の販売額

（単位：億円）

	1985 年	1990 年	2002 年	2004 年
神仏具	121.6	143.8	96.0	81.6
室内置物	58.5	52.2	16.1	13.7
花器	51.5	61.6	13.3	9.4
屋外置物	26.6	38.5	23.5	13.2
香炉	16.6	17.7	7.8	6.0
茶道具	21.7	25.3	6.1	5.4
その他	32.0	35.4	30.0	27.7
合計	328.5	374.5	192.8	157.0

出所：高岡市（2005）『高岡特産産業のうごき 平成 16 年度版』高岡市。

表 2　高岡銅器関連業の事業所数

	1985 年	1990 年	2002 年	2004 年
問屋	135	125	80	75
鋳造	164	151	98	88
溶接	12	10	8	9
研磨	49	49	39	33
彫金	45	39	27	21
着色	76	69	58	48
仕上げ	22	18	14	16

出所：高岡市（2005）『高岡特産産業のうごき 平成 16 年度版』高岡市。

重要な選択肢として浮かび上がってきているのではないかと思われる。

② 銅器産地企業の新展開[12]

i）デザイン力を活かした自社製品開発

高岡産地では，高岡市・デザイン工芸センターなどが中心になり，地元の産業である銅器や漆器，さらにガラス工芸などの業者と協力して新製品の開発を行ったり，金属加工や漆の加工技術を他産業に売り込むといった取り組みを行ってきた[13]。このような働き掛けもあり，個々の企業の間でも新分野への展開を図る動きがみられる。

鋳造加工業者としてスタートしたA社（従業者 16 名）は，現在，照明器具や風鈴など独自のインテリア商品を製造・販売している。同社は，従来は産地問屋のもとで神仏具や茶道具を鋳造する加工業者であったが，バブル崩壊以降，産地問屋からの受注が減少していくことに危機感を持つようになったという。その頃から，後継者として入社した現在の社長が，高岡市・デザイン工芸センターが開催するデザイン講習会などに参加して自社製品作りに取り組んでいった。その後，デザイ

（12） ここで取り上げる企業は，山本（2008）において事業概要などを詳細に紹介している。
（13） 高岡デザイン・工芸センターの取り組みについては，須田（2006）が詳しい。

ン講習会に招かれていた講師の勧めもあり，各地で開催される展示会に製品を出品していくようになった。徐々に評判が高まり，現在では，インテリア関連の雑誌などにもたびたび取り上げられるようになっている。

同社の事例は，先の図 5 でいえば IV から V に展開したものと捉えることができる。このような展開が可能であった要因をあげるならば，現社長はデザイン系の大学を卒業した経歴もあり，デザイン感覚に優れていたことである。また，娘婿として事業を継承したので産地内の取引慣行には必ずしも縛られることなく，デザイン講習会の講師や産地内外の取引先と新たに関係を構築してきたことも今日の事業展開につながったと考えられる。

ii）溶解技術による新分野展開

さらに，産地製品からまったく異なる新分野へ展開した企業もある。1868 年に創業した B 社（従業者 21 名）は，1980 年代半ば頃までは他の産地企業と同様に神仏具や茶道具の鋳造加工を行っていた。同社も銅や鉄の鋳造だけでは，やがてアジア諸国の企業と競合することになると考え，ニッケルやチタンの加工を始めることになった。はじめはチタン製のゴルフクラブのヘッドなどを加工していたが，やがてアジアに生産が移されていったそうである。そのため，医療機器や試作品などの分野に展開していき，現在は，金属の溶解技術を活かした金属のサンプル片づくりを行っている。サンプル片は，企業や大学の実験室から受注しているものである。

金属の特殊な溶解技術は，現社長が大学院時代に研究していたものであり，受注先の企業や大学は所属していた研究室からの紹介が多いようである。同社は，鋳造加工の技術を基礎としながらも，伝統工芸品の鋳物づくりではなく，特殊な金属溶解技術によって経営を発展させていった。同社のような展開は，図 5 ではおさまらない分野に移行した事例といえよう。

iii）建材分野への展開

これらの企業だけではなく，高岡銅器産地では，建材分野に進出した企業を数社みることができる。伝統工芸品の鋳造加工を行ってきた C 社（従業者 28 名）は，1970 年代から建築金物の修理を仏具を納入しているお寺から請負うようになった。産地問屋からの伝統工芸品の鋳造加工を受注するかたわら，工務店から建築金物（門やバルコニーの部品など）の受注も続けてきた。特に 1990 年代に入ると，売上の 70 %を占めいた伝統工芸品の受注が減少していき，反対に建築金物の売上を伸ばしていった。その結果，現在は銅器と建築金物の売上が同水準になっている。

また，着色業者の D 社（従業者 5 名）も，産地問屋のもとで神仏具や茶道具の加工を受注していた。しかし，2000 年代に入ると伝統工芸品の銅器の着色の仕事が減少していった。こうした状況のなかで，同社は金属の圧延板への着色技術を活かして建材や家具部品の受注をしていくようになった。現在は，建材や家具を扱うメーカーや問屋だけではなく，建築関係のデザイナーなどからも着色の仕事を指名されている。

同社が建材や家具部品の分野へ展開した要因は，同社の社長が長年の研究と経験をもとに着色が

しづらいとされている圧延板への着色技術が評価されていることである。企業や大学などの研究者も着色技術をたずねにやってきている。また，こうした評価が広がった背景には，社長が伝統工芸士として地元の業界や行政の仕事に積極的に関わってきたことがあげられる。

これらC社やD社は，産地製品とは異なる分野に展開している。C社については，やや偶然ではあるが直接にユーザーからの仕事の依頼を受けたことから新分野への展開がスタートした。また，D社についても，産地内の関係者だけではなく，産地の外部者から技術を評価されることが新分野への展開につながっている。もちろん，評判や評価の裏づけとなる技術力が蓄積されていたことも見逃せない。

③　高岡産地企業における新分野展開の要因

これまで，高岡銅器産地における中小企業の新分野展開の事例を紹介してきたが，ここでは新分野展開が行われた要因について整理するとともに，産地の構造がどのように変化しつつあるのかを考察したい。

まず，新分野展開をした企業の共通点をあげると，産地の外部から人材や知識を導入していることである。A社は，産地外の他産業で仕事をしていた人が後継者として入社している。B社は，産地外の大学院で技術を学び，それを新たな事業に結び付けている。C社は，産地の問屋や加工業者といった生産集団ではない顧客から直接に仕事が持ち込まれることになった。最後にD社も産地内だけではなく，産地外の企業や大学の研究者，デザイナーとの交流により事業を展開した。

次に，B社やC社については独自の技術を確立していること，A社についてはデザイン力や企画力を蓄積した点が新分野への展開の足掛かりになっている。

そして，産地の取引慣行などから一定程度，距離を置くことができたという点もある部分では共通している。A社は先に指摘したように産地外の出身者が後継者となり事業を継いでいった。また，B社も，大学院で学んだ現社長が入社，事業継承とともに新分野への展開が起きている。両者の社長に共通しているのは，産地の将来性を客観的に把握し，取引先などを選択していったことである。

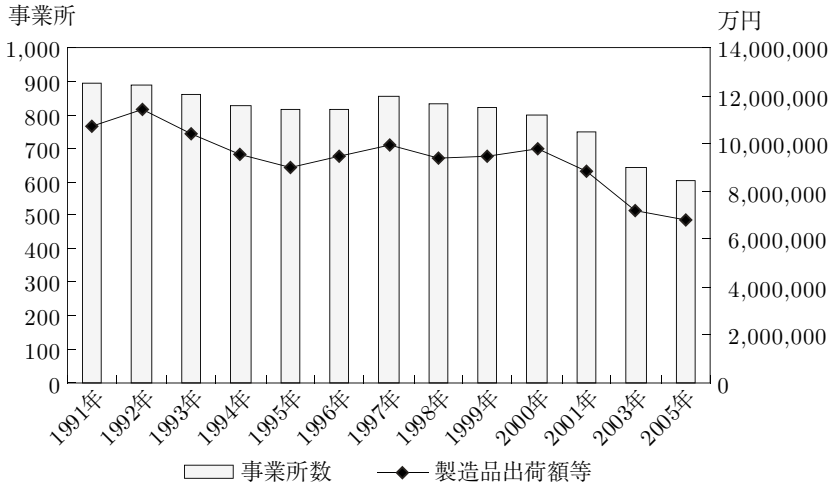
最後に，産地の構造を捉えなおすならば，上野（2007）が示すような図5のVに展開したA社のような企業のみならず，地場産業製品という座標外に移行しつつある企業もある。こうした動きを積極的に捉えるならば，高岡の産地は伝統工芸品の銅器を核とした金属加工の集積に変容する可能性を含んでいる。

(2)　鯖江眼鏡産地における新分野への展開

①　鯖江眼鏡産地の概要

福井県鯖江市は，国内の眼鏡枠生産の約90％を占める産地である。この地域で眼鏡作りが開始されたのは，1905年であり約100年の歴史を有している[(14)]。眼鏡産地は，大手の製造卸や大手・中小眼

図 6　鯖江市の眼鏡製造業事業所数と製造品出荷額等



出所：鯖江市（2005）「工業統計調査」鯖江市独自集計。

鏡メーカー，ロー付けやメッキ，研磨などの加工業者，さらに部品製造業者などから形成されている。(15)

鯖江産地が今日のような世界的な産地に成長したきっかけは，1980 年代に世界に先駆けてチタンを眼鏡枠に加工する技術を確立したことである。そのため，鯖江産地は他の国内産地とは幾分異なり，1980 年代になっても円高や海外製品との競合による影響が少なかった。その後，バブル経済期にかけては世界的なブランド企業とライセンス契約を結び，高級ブランド品の生産を拡大していくことになった。

しかし，1990 年代になるとバブル崩壊による内需の低迷や，中国の眼鏡産地が台頭し格安眼鏡の輸入が増加することで，眼鏡の出荷額は減少に向かうことになる（図 6）。また，産地の大手企業が海外に生産拠点を移し，製品や半製品の逆輸入が本格化したり，国内の小売眼鏡チェーン店などが直接，中国企業からの買い付けをしたりすることが産地の生産縮小に拍車をかけた。さらに，2000 年代には世界ブランドの再編により，多くの鯖江の産地企業がライセンス契約を打ち切られ，産地の眼鏡生産はいっそう落ち込んでいった。

鯖江産地の企業は，低価格品の市場は中国製品に奪われ，高級品市場はライセンス契約の打ち切りにより喪失した状況になっている。国内に生産拠点を置く眼鏡メーカーやそれに関わる加工業者は，中級品市場において中国製品の追い上げを受けながら，機能性やデザイン性を高めて高級品市場に接近していくことを試みている。国内外の眼鏡市場と鯖江産地および産地企業のポジションを

（14） 鯖江産地の形成や企業分布の分析については，宮川（1976）や奥野（1977）によって明らかにされている。

（15） 鯖江産地の生産構造については，遠山（2001），遠山・山本（2007）を参照。

考えると，今後，産地の眼鏡生産が拡大していくことはいっそう困難であるといえよう。こうしたことから，鯖江産地においても従来通りに眼鏡生産により生き残りを図るだけではなく，一部の企業は新たな分野に軸足を移す動きもおきている。

② 眼鏡産地企業の新展開

i）チタン部品による異業種展開

鯖江産地では，眼鏡生産で培ったチタンの加工技術を活用して，眼鏡以外の分野に展開している企業がみられる。

眼鏡のネジや丁番などの部品を製造しているE社（従業者25名）は，2000年代前半から機械や電気メーカーとの取引を開始した。現在では，売上の30％から40％が眼鏡関係以外の取引先によって占められている。そもそも，異業種の企業と取引を始めたのは，1990年代以降，眼鏡部品の受注量や単価が下がり続け，売上は最盛期の3分の2程度に落ち込んだことが原因である。

ちょうど売上が著しく落ち込んだ2000年代はじめに，東京のソフトウェア業に勤めていた経営者の次男が同社に入社することになった。次男は，眼鏡部品の生産だけでは経営が成り立たなくなるという危機を感じ，仕事を集めるためにチタンの加工技術をアピールした自社のホームページを立ち上げた。すると，チタンの加工に困っている企業から次々に引き合いがあったという。鯖江の部品メーカーは，チタンの加工を得意としているが，当時は同社のようにホームページでアピールしているところは少なかったようである。

異業種の企業から受注を獲得した要因は，ホームページの制作だけではない。眼鏡部品専業であった時代から精密加工を得意としてきたことや，売上が落ち込んだ時にも積極的に設備投資を行ってきたことが，後々，取引先から信頼を得ることになっていった。

ii）チタン材のメッキ加工による展開

産地内ではやや規模の大きい企業であるが，メッキ加工業として創業したF社（従業者170名）は，1990年代に眼鏡メーカーを買収し，2000年代はじめに中国にメッキ工場を設立した[16]。このように産地の有力メッキ加工業者であるが，産地企業の眼鏡生産の縮小の影響を受けて，同社の本業であるメッキ加工の受注も減少を余儀なくされていた。

そこで，2000年代にはいり眼鏡以外のメッキ加工の受注を本格的に開始した。その際に武器となったのはチタン材に対するメッキ加工技術である。これまで，チタン製のゴルフクラブや家電製品の部品などを受注し，眼鏡以外の分野の売り上げ割合を上昇させている。

また，同社は，メッキや塗装をはじめとした金属表面の加工技術の研究に一定の資金と人材をあて，大学などとも連携して研究を重ねてきた。このような研究の蓄積と，設備の規模も他のメッキ

（16） ただし，眼鏡枠の生産は外注化している。

業者と比べて大きいことから，家電部品などの大量生産品を受注することができたと考えられる。

ちなみに，同社は，先に事例として取り上げたE社を含めた地域の連携事業を通して眼鏡とは異なる新製品の開発にも携わっている。

iii）防曇加工を活かした製品開発

G社（従業者65名）は，眼鏡の出荷や陳列の際に眼鏡枠にはめ込まれているデモレンズやサングラス用レンズを製造販売している。同社も，産地の眼鏡生産の減少の煽りを受けてデモレンズ等の売上が減少傾向にあった。その対応の一環として，レンズ表面にほどこす曇止め（防曇）技術を活用したオリジナル製品づくりや，異業種からの受注を開始した。

同社の開発したオリジナル商品は，防曇加工をした鏡やコップ，ジョッキである。例えば，鏡であれば，鏡面に文字や図柄の防曇加工をほどこしたもので，息を吹きかけると文字や図柄がうかび上がるというものである。この製品は，地元のお土産店だけではなく，東京の大手小売店でも一時期販売されていた。この技術は，アイデア商品的なものにとどまらず，ミラーやパネルなどの防曇として自動車関連の部品にも応用可能であると注目されている。

これらの加工技術は，同社が中心となって研究を進めてきたものであるが，一部は地元の大学と連携して試験やデータの分析を行ってきた。大学との連携により知識や技術力を高めていった点は，F社とも共通している。

③　鯖江産地企業における新分野展開の要因

鯖江産地企業では，中国企業との価格競争に対抗するために生産拠点を中国に移す動きや，機能性やデザイン性を高めて高級品市場に接近していく取り組みがみられる。だが，特に2000年代に入ってからの産地での眼鏡生産の縮小は急速に進んでおり，本業である眼鏡生産に関わる分野だけでは経営を維持することが難しいという見通しも広がっている。

それを受けて，鯖江産地においても眼鏡とは異なる新分野へ展開する企業がみられた。そうした企業の特徴をあげると，眼鏡加工で培われたチタン加工の技術を活用していることである。本論で取り上げたE社やF社以外にもチタン材の医療機器部品や電気部品などの受注をしている部品加工業者やメッキ加工業者をみることができる[(17)]。産地固有とはいかないまでも，産地内で蓄積されてきた技術が新分野展開の原動力の一つになっている。

また，鯖江産地の企業も外部から知識や人材を導入していることがわかる。E社は，ソフトウェア業という異なる業種で働いていた経営者の次男が異業種の企業との橋渡し役になった。F社やG社は，社内で研究開発に取り組むだけではなく，大学との連携も図っている。そこで得た知識や技術が事業として応用されている。

（17）具体的な企業の事業内容については，遠山・山本（2007）。

さらに，注意すべきことは，眼鏡メーカーの間では，眼鏡以外の新分野へ進出する動きが活発ではないことである。眼鏡メーカーとしては，規模の大小にかかわらず機能性やデザイン力を高めるなど眼鏡生産の範疇での生き残りを模索しているようである。

最後に，こうした動きを踏まえて産地の構造を把握するならば，眼鏡部品や加工業者については，眼鏡にとらわれずに異業種にも展開している。図5の座標にあてはめるならば，眼鏡メーカーなどは座標内での展開を試みているのに対し，部品業者や加工業者は，座標外への展開がおきているとみることができる。

第4節　産地中小企業の新展開と産地の構造

これまで取り上げてきた両産地の事例を総合して，産地の中小企業が既存の分野から脱却して新たな分野へ展開した要因を整理するとともに，それを踏まえて産地の構造を捉えなおすことにしたい。

まず，新たな分野への展開を可能にした要因をあげると，第一に，外部から人材を迎えていることである。これには，二つの側面があり，一つは，外部の人材は，業界にはない新たな知識や経験をもたらすということである。もう一つは旧来の取引慣行や取引先から一定の距離を置くことができるという利点である。

一つめの側面では，後継者（現社長）が大学院で研究をして知識や技術を持ち込んだB社や，異なる業界で仕事をしていた次男が入社してホームページを制作したE社がその例としてあげられる。

二つめの側面は，上記のB社やE社あるいはA社のように経営者の代変わりや事業継承の際に，産地内の慣行や“しがらみ”を脱する機会がおとずれている。例えば，A社もB社も元は産地問屋のもとで伝統工芸品の鋳造加工を受注していた企業なので，この取引関係だけに拘束されていたならば，今日の展開はなかったと考えられる。ただし，今日の産地内では，先に指摘したように生産や流通を取り仕切ってきた産地問屋の影響力が弱まるなど，自由に取引先を選択する余地は広がっているのではないかと思われる。

第二には，大学との連携をはじめ，研究に一定の人員や資金をかけていたり，技術力やデザイン力を蓄積していることである。

典型的な事例は，B社やG社のように研究内容が新事業や製品開発に直結しているものである。そうした例ばかりでなく，D社は企業や大学の研究者が着色の技術指導を仰ぐほどであり，こうした技術や評判に裏打ちされてデザイナーから指名を受けるようにもなった。また，自動車や家電製品の部品は概して銅器や眼鏡のような産地製品と比べると，求められる加工精度がシビアである。そのため，こうした業種と取引をするには，産地製品を加工していた時と比べて技術レベルを上げなければならない。F社では社内や大学との連携を通して，表面処理技術の研究を重ねており，そうした技術が家電メーカーから評価されているとみられる。

新分野に展開した産地企業には，以上のような要因をみいだすことができる。最後に，産地の構造について触れるならば，高岡銅器産地と鯖江眼鏡産地ともにそれぞれの産地製品への特化度が低下している。高岡であれば銅を中心とした鋳造技術，鯖江であればチタン加工技術を核とした集積に変容していく可能性はある。新分野に展開した企業をみれば技術力などを向上させているといえるが，全体としては産地の縮小過程で生じているものであり，将来的に集積のメリットを発揮するようなかたちで発展するかは定かでない。

（日本大学専任講師）

参 考 文 献

上野和彦（2007）『地場産業産地の革新』古今書院。
奥野博子（1977）「鯖江市における眼鏡枠工業の局地的分布の構成とその存立基盤について」『人文地理』29–2。
下平尾勲（1996）『地場産業』新評論。
下平尾勲（2001）『構造改革下の地域振興――まちおこしと地場産業』藤原書店。
須田稔彦（2006）「伝統産業の街――高岡の銅器と漆器」関満博・及川孝信編『地域ブランドと産業振興』新評論。
全国中小企業団体中央会（2006）『全国の産地――平成 17 年度産地概況調査結果』全国中小企業団体中央会。
竹内伸一（1978）「銅器のまち 高岡」板倉勝高編『地場産業の町 下』古今書院。
遠山恭司（2001）「グローバル化に伴う産業集積の変化――金属消費財生産の産地型集積地域・鯖江と燕の事例から」『商工金融』第 59 巻第 9 号。
遠山恭司（2004）「構造的縮小過程の高岡銅器産地」『中小企業と組合』714 号。
遠山恭司・山本篤民（2007）「グローバル経済体制下における鯖江の眼鏡産業集積の構造変化」渡辺幸男編著『日本と東アジアの産業集積研究』同友館。
宮川泰夫（1976）「鯖江眼鏡枠工業の配置」『地理学評論』第 49 巻第 1 号。
山崎充（1977）『日本の地場産業』ダイヤモンド社。
山本篤民（2008）「高岡銅器産地の変革と新たな挑戦」上野和彦・政策科学研究所編『伝統産業産地の行方ー伝統工芸品産地の現在と未来』東京学芸大学出版会。