

| | |
|------------------|---|
| Title | 小零細企業製品と価格上昇：独立中小工業分野のケース・スタディ |
| Sub Title | Price Increases of Small Industry Products : A Case Study |
| Author | 佐藤, 芳雄(Sato, Yoshio) |
| Publisher | |
| Publication year | 1972 |
| Jtitle | 三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.5 (1972. 12) ,p.125- 144 |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19721230-03958931 |

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.

〈資料〉

小零細企業製品と価格上昇

——独立中小工業分野のケース・スタディ——

佐藤芳雄

1. 問題の所在と視点の限定

(1) 今日の物価上昇に関し、生産性の低い中小企業が、人件費その他のコスト圧力によって価格をあげているのがその一大原因であるとする議論が、この調査・考察の出発点にある。物価上昇にたいする中小企業製品の価格上昇「寄与率」はきわめて高い。

だが、中小企業＝低生産性、コスト・プッシュ⇒価格上昇、というようなあまりに単純な図式では、この間の関係、具体的事情をつかまえられないという反省・批判もいろいろなかたちで起こっている。

独立的中小零細工業、その製品、それらの価格上昇の間に、どのような関係があるかを具体的・現実的に、若干のケース・スタディによって考察するのが本稿の課題である。それはいわば「足で稼いだ」実態調査を総括したものである。

(2) あらかじめ筆者なりの、今日の寡占経済体制におけるこれら「独立中小工業」の位置づけを要約しておきたい。

これらの小企業独自の部門ないし分野は、産業組織論のコンテキストでいえば、「原子的産業」(atomistic industries)である。原則としてこれらの産業ではどの売手もたがいに認識された相互依存性をもつ規模になく、小規模・多数存在で、個々の企業の経済活動が全体の売買量や価格水準にあたえる影響は無視しえる状態の市場構造である。そこでは参入は通常容易で(政策・制度的参入障壁をのぞき)、同時に企業退出をふくむ企業の回転率はたかい。またそれらの業種は「過当競争」問題をつねにかかえ、過度の競争性からする価格戦争(price warfare)状況が生じたり、逆に業界規制が「公認カルテル」のかたちで行なわれたりして、公共政策の重要対象領域となっている。

より基本的な認識として、今日の寡占経済体制のもと、支配的寡占大企業が直接管理していない多くの産業領域では、非寡占・中小企業の競争が激しく行なわれ、とくに必要資本量の小さい下層にいけばいくほどその競争性が強くなることがあげられる。最底辺の小零細工業、自営業者層では、

賃金労働者との相互還流関係もあって、内部的新陳代謝、自己再生産が行なわれる。こうして中小零細工業独自の分野は、即自的には、高出生・高死亡率（高企業回転率）をしめしつつ、現代経済を主導する寡占企業セクターと一定に隔絶されたところで、かれら非寡占・中小零細企業群の競争を通じて内部的に再生産されている存在としてうけとめられる。

より向自的には、かれらの存続・再生産がいかなる関係のもとで、支配的大企業と直接・間接に結びついているかの把握が重要であろう。具体的には、①百貨店・大型小売店・スーパー等の商業資本による雑貨・日用・身回り品等の、小零細企業製品の購入寡占、買ったとき、プライベート・ブランド政策等、②商社・問屋等による流通支配、その結果生ずる競争激化ないし、「しのぎをけずらせる」(play-off) 政策、危険負担の転嫁、③総じてこれらの過当競争的中小零細工業がみずからの利益の一部を一般消費者に譲渡する結果となる低価格、低マージンの問題、④反面、寡占体における寡占セクターでの相互依存・協調に対抗するかたちで、非寡占セクターでの「協調」、意図的相互依存政策、業界規制の問題などが指摘されよう。

とくにこの最後の、これらの分野で応々にしてみられる「競争制限」的な業界政策の実態が一つの焦点となろう。わが国での中小企業近代化政策が、個別企業レベルでの近代化とならんで、業界の「高度化」「構造改善」をうちだし、結果的に「競争制限」への導火線になるような業界組織化が公然と行なわれてきた。今日の中小企業製品の価格上昇問題とこの問題とは重大な関連をもっていると思われる。

(3) 以下のケース・スタディは、以上の基本的認識を念頭におきながらも、なるべく虚心に、実態を足でかせいで調査したものである。

業界の全問題をしらべることはきわめてむずかしく、かつ焦点もぼけるので、①主要注目点を業界の価格水準と価格決定 (price level and pricing) にかかわる要素にかぎり、②かつ観察の基軸として、これら小零細企業業種における「競争と協調」をおいた。

とりあげたのは、(1)ガラス食器製造業、(2)革靴製造業、(3)印刷業、である。

2. 三業種の概観

(1) 三業種ともに、(1)典型的中小企業業種であり、(2)都市型産業に属し、(3)労働集約的業種である。ガラス食器と革靴は典型的かつ一般的な最終消費財であるが、印刷業は製造業に属するとはいえサービス業 (business service) にちかい。

第一の典型的中小零細企業産業という点は表1で明らかであろう。またこの表1から、①企業数で印刷業が14,500をこえるのに、革製履物製造業では2,000弱、さらに熔解炉をもったガラス容器製造業の企業数は100程度にすぎない。②革靴とガラス容器のとくに零細な層の企業異動率が

表1. 業種別企業異動表

| 昭和39年 業種および 従業者規模別 | 昭和41年 従業者規模別 | | | | | | | | | | | | 他の調 査業種 へ異動 したもの の | 対 象 外 | | | |
|--------------------------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|--------|--------------------------------|-------|-----------------------------|---|-----------------------|
| | 計 | 1~ | 4~ | 10~ | 20~ | 30~ | 50~ | 100~ | 200~ | 300~ | 500~ | 1,000人 | | 業 業 | 製造系以 外の産業 へ異動し たもの | 経営組織が 会社または 個人企業で なくなった もの、およ び吸収合併 されたもの | 他の市区 町村へ移 転したもの |
| | | 3人 | 9人 | 19人 | 29人 | 49人 | 99人 | 199人 | 299人 | 499人 | 999人 | 以上 | | | | | |
| 製 造 業 | 520,137 | 29.2 | 25.9 | 10.4 | 3.6 | 2.8 | 2.0 | 0.9 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 12.7 | 7.4 | 2.4 | 0.3 | 1.8 |
| 1~ 3人 | 212,340 | 63.8 | 9.1 | 0.3 | - | - | - | - | - | - | - | - | 11.1 | 11.1 | 3.2 | 0.2 | 1.3 |
| 4~ 9人 | 186,186 | 8.7 | 58.4 | 9.1 | 0.3 | 0.2 | - | - | - | - | - | - | 13.4 | 5.5 | 2.0 | 0.4 | 2.0 |
| 10~ 19人 | 55,062 | 0.5 | 11.2 | 57.0 | 6.7 | 0.9 | 0.3 | - | - | - | - | - | 14.9 | 4.4 | 1.6 | 0.6 | 1.9 |
| 20~ 29人 | 25,896 | 0.2 | 1.4 | 18.6 | 44.2 | 11.2 | 0.8 | 0.1 | - | - | - | - | 15.2 | 4.4 | 1.4 | 0.4 | 2.0 |
| 30~ 49人 | 18,399 | 0.1 | 0.4 | 2.2 | 13.2 | 50.8 | 10.1 | 0.3 | - | - | - | - | 14.7 | 4.0 | 1.0 | 0.7 | 2.5 |
| 50~ 99人 | 12,630 | - | 0.1 | 0.4 | 1.5 | 10.8 | 58.1 | 6.7 | 0.1 | - | - | - | 14.2 | 4.2 | 0.9 | 0.6 | 2.4 |
| 100~ 199人 | 5,390 | - | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 1.2 | 12.3 | 57.6 | 5.8 | 0.7 | 0.1 | - | 14.1 | 3.0 | 0.8 | 0.7 | 3.2 |
| 200~ 299人 | 1,683 | - | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 1.5 | 20.3 | 42.6 | 14.9 | 0.9 | 0.1 | 12.4 | 2.0 | 0.5 | 0.9 | 3.5 |
| 300~ 499人 | 1,190 | - | - | - | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 3.7 | 14.6 | 56.7 | 7.0 | - | 8.6 | 2.2 | 0.4 | 0.6 | 5.1 |
| 500~ 999人 | 783 | - | - | - | - | - | - | 0.7 | 2.2 | 15.4 | 60.8 | 5.9 | 7.5 | 0.4 | 0.4 | 1.2 | 5.5 |
| 1000人以上 | 650 | - | - | - | - | - | - | - | 0.6 | 7.2 | 77.8 | 8.4 | 0.5 | 0.2 | 0.8 | 4.5 | - |
| 2941 革製靴物製造業 | 1,960 | 28.2 | 21.3 | 6.5 | 3.0 | 2.2 | 1.3 | 0.6 | 0.3 | 0.1 | 0.2 | - | 8.9 | 17.9 | 1.8 | 0.1 | 7.7 |
| 1~ 3人 | 1,041 | 48.6 | 6.4 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9.2 | 26.6 | 1.8 | - | 7.3 |
| 4~ 9人 | 571 | 4.5 | 61.8 | 6.4 | 0.9 | - | - | - | - | - | - | - | 10.9 | 4.5 | 1.8 | - | 9.1 |
| 10~ 19人 | 135 | 0.7 | 5.9 | 63.0 | 3.0 | 0.7 | - | - | - | - | - | - | 5.2 | 11.1 | 2.2 | - | 8.1 |
| 20~ 29人 | 75 | - | 2.7 | 8.0 | 56.0 | 9.3 | - | - | - | - | - | - | 4.0 | 12.0 | 1.3 | 1.3 | 5.3 |
| 30~ 49人 | 63 | - | - | 3.2 | 11.1 | 50.8 | 9.5 | - | - | - | - | - | 3.2 | 14.3 | 1.6 | - | 6.3 |
| 50~ 99人 | 33 | - | - | - | 6.1 | 12.1 | 51.5 | - | - | - | - | - | 6.1 | 12.1 | 3.0 | - | 9.1 |
| 100~ 199人 | 13 | - | - | - | - | - | 15.4 | 76.9 | - | - | - | - | 7.7 | - | - | - | - |
| 200~ 299人 | 6 | - | - | - | - | - | - | 16.7 | 66.7 | - | - | - | - | 16.7 | - | - | - |
| 300~ 499人 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 50.0 | 50.0 | - | - | - | - | - | - | - |
| 500~ 999人 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | 33.3 | 66.7 | - | - | - | - | - | - |
| 1000人以上 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.0 | - | - | - | - | - | - |
| 3014 よう解戸を持 たガラス容器製造業 | 105 | 2.9 | 3.8 | 5.7 | 12.4 | 25.7 | 10.5 | 2.9 | 1.0 | 1.9 | 1.9 | 4.8 | 13.3 | 11.4 | 1.0 | - | 1.0 |
| 1~ 3人 | 12 | 16.7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 50.0 | 33.3 | - | - | - |
| 4~ 9人 | 8 | 12.5 | 37.5 | 12.5 | - | - | - | - | - | - | - | - | 12.5 | 12.5 | 12.5 | - | - |
| 10~ 19人 | 8 | - | 12.5 | 50.0 | - | - | - | - | - | - | - | - | 12.5 | 25.0 | - | - | - |
| 20~ 29人 | 11 | - | - | 9.1 | 72.7 | 9.1 | - | - | - | - | - | - | - | 9.1 | - | - | - |
| 30~ 49人 | 31 | - | - | - | 16.1 | 67.7 | - | - | - | - | - | - | 9.7 | 6.5 | - | - | - |
| 50~ 99人 | 18 | - | - | - | - | 27.8 | 50.0 | - | - | - | - | - | 11.1 | 11.1 | - | - | - |
| 100~ 199人 | 6 | - | - | - | - | - | 33.3 | 16.7 | 16.7 | - | - | - | 16.7 | - | - | - | 16.7 |
| 200~ 299人 | 3 | - | - | - | - | - | - | 66.7 | - | 33.3 | - | - | - | - | - | - | - |
| 300~ 499人 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.0 | - | - | - | - | - | - | - |
| 500~ 999人 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.0 | - | - | - | - | - | - |
| 1000人以上 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.0 | - | - | - | - | - |
| 2531 印 刷 業 | 14,532 | 19.5 | 34.6 | 18.4 | 7.2 | 4.6 | 8.2 | 1.3 | 0.2 | 0.1 | - | - | 4.3 | 3.8 | 0.6 | 0.2 | 1.8 |
| 1~ 3人 | 3,570 | 64.7 | 16.8 | 0.8 | - | - | - | - | - | - | - | - | 5.9 | 9.2 | 0.8 | - | 1.7 |
| 4~ 9人 | 6,000 | 8.7 | 69.3 | 14.7 | 0.7 | - | - | 0.7 | - | - | - | - | 2.0 | 2.0 | - | - | 2.0 |
| 10~ 19人 | 2,420 | - | 10.7 | 66.9 | 8.3 | 0.8 | - | - | - | - | - | - | 6.6 | 2.5 | 2.5 | 0.8 | 0.8 |
| 20~ 29人 | 1,060 | - | 0.9 | 14.2 | 63.2 | 10.4 | - | - | - | - | - | - | 6.6 | 1.9 | - | - | 2.8 |
| 30~ 49人 | 752 | - | - | - | 18.1 | 66.0 | 10.6 | - | - | - | - | - | 2.1 | - | - | - | 3.2 |
| 50~ 99人 | 496 | - | - | - | 0.8 | 7.3 | 75.8 | 2.4 | - | - | - | - | 7.3 | 3.2 | 0.8 | 0.8 | 1.6 |
| 100~ 199人 | 160 | - | - | - | - | - | 8.8 | 76.3 | 2.5 | - | - | - | 10.0 | - | - | 1.3 | 1.3 |
| 200~ 299人 | 45 | - | - | - | - | - | 2.2 | 17.8 | 60.0 | 15.6 | - | - | 2.2 | - | - | - | 2.2 |
| 300~ 499人 | 23 | - | - | - | - | - | - | 13.0 | 13.0 | 56.5 | 4.3 | - | 8.7 | - | - | 4.3 | - |
| 500~ 999人 | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | 25.0 | 50.0 | 25.0 | - | - | - | - | - |
| 1000人以上 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.0 | - | - | - | - | - |

(製造業全般にくらべ)大きいのに、印刷業はむしろ異動率が小さい、などの点が一般的にうかがえる。

第二の都市型産業という点に関して、三業種とも「東京の地場産業」といわれていることで十分であろう。

工業統計表(昭44)「品目編」でみると、「301611 卓上用ガラス器具」では総事業所96のうち25(金額で32%)が東京にある。「301612 ガラス製台所用品, 食卓用品」では総事業所113のうち50が東京に、20が大阪にある。ただし事業所が11の愛知が金額で東京や大阪をはるかにうまわっていて、統計調査上の問題がありそうである。

印刷業については、各種のものが一括していわれているだけに、地域的集中を工業統計表でみるのはむずかしい。代表的な「253111 凸版印刷物」で総事業所12,875のうち2,856が東京にあり、「253112 平版印刷物」では総事業所5,088のうち1,159が東京にある。全日本印刷工業組合連合会「印刷業実態調査報告書」(昭45.12)(以下「印刷業実態調査」と略す)によれば、「印刷物生産は都市集型中であり、特に東京・大阪など大都市に集中する。中小企業の出荷額を見ても東京(35.0%)、大阪(15.5%)だけで50%を超してしまう」(p.2)のである。

三業種の「労働集約性」についてはあとでそれぞれにみたい。

(2) 三業種の価格上昇を一般的に一べつしておこう。

日銀統計からとらえられる当該・関連品目をみたのが表2である。(印刷関連は対象になっていない。)

「コップ」「ガラスさら」「革ぐつ」はいずれも中小企業性製品の上昇率をうまわる価格上昇率をしめしている。とくに昭和44, 45年の上昇が顕著である。ただしそのウエイトは各々1万分の4, 2, 17という程度である。ちなみにまた、工業製品における中小企業性製品のウエイトも4分の1

表2. 価格上昇の状況

| | 酒ビン | 牛乳ビン | 薬ビン | コップ | ガラスさら | 革ぐつ | かばん | 工業製品 | 大企業性製品 | 中小企業性製品 | 非工業製品 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|-------|
| 昭和40年平均 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| " 41 " | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 102.5 | 102.3 | 109.5 | 112.0 | 101.7 | 101.0 | 103.9 | 105.7 |
| " 42 " | 105.3 | 100.0 | 102.4 | 110.0 | 109.1 | 112.6 | 121.5 | 102.9 | 101.1 | 108.3 | 110.3 |
| " 43 " | 108.2 | 100.0 | 106.3 | 113.1 | 110.6 | 117.5 | 123.5 | 103.2 | 100.5 | 111.0 | 114.1 |
| " 44 " | 111.5 | 100.0 | 106.3 | 134.0 | 120.5 | 124.7 | 133.6 | 105.2 | 101.6 | 114.7 | 117.5 |
| " 45 " | 111.5 | 100.0 | 105.1 | 154.0 | 133.9 | 137.6 | 160.7 | 109.6 | 104.6 | 122.9 | 119.1 |
| ウエイト | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.2 | 1.7 | 1.7 | 820.0 | 595.6 | 209.6 | 180.0 |

資料 日銀統計局「物価指数年報」昭和45年

程度である。

総理府統計局「消費者物価指数」(昭和46年11月分)でみると、昭和45=100にたいし「ガラスコップ」は107.9(そのウエイトは1万分の11)、「男子皮ぐつ」「婦人皮ぐつ」はそれぞれ106.8, 107.8(1万分の18, 19)である。またここでは、「出版物」というかたちで特殊分類指数がある。それによると、指定品目9, ウエイト1万分の293で、昭40=66.4, 昭41=77.5, 昭42=78.9, 昭43=81.2, 昭44=90.7, 昭45=100, 昭46.11.=117.2と、急激な価格上昇の状況がしめされている。

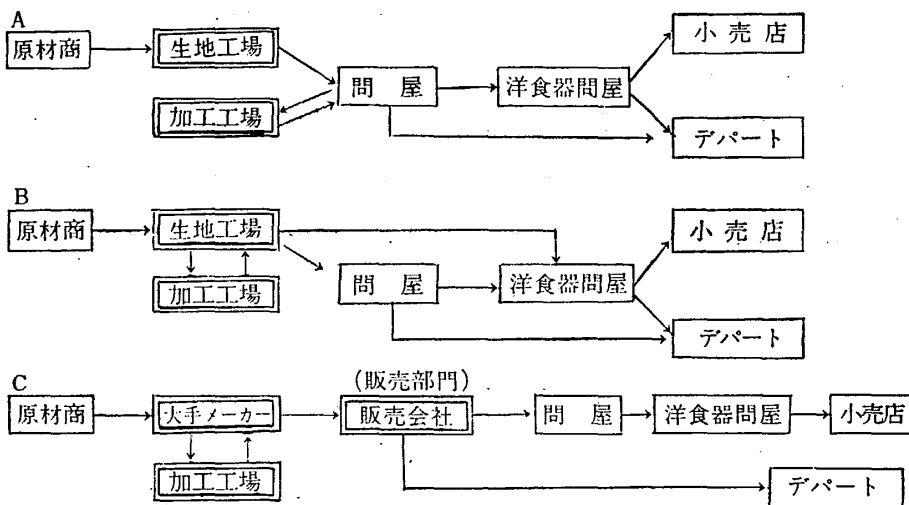
3. ガラス食器製造業

(1) さきの工業統計表(昭.44)「品目編」によれば、「ガラス製台所用品・食卓用品」と「卓上ガラス器具」の生産額合計は約270億円である。昭和39年のそれが121億円であった。この間の価格上昇率をどうみるかにもよるが、仮りに30~40%の上昇率をみても、生産の伸びは一応順調であったといえる。

ここでガラス食器とは、コップ、タンブラー、カット・グラスの類を主とし、皿、灰皿、花瓶、水差しなども含まれるのが普通である。ほかにガラス製の飲用容器、薬・化粧品ビン、理化学用ガラス製品などがあるが、それらは一応別個の業界(市場)を形成しているとみてよい。東京のガラス食器メーカーは、大手としてイワキ、カガミ、ササキ、イワタなどがあり、あとは概して問屋制下にある中小工場である。この問屋制の特色は、図1のAのごとく、問屋による生地工場と加工工場の支配にある。

昭和30年以後、佐々木硝子をはじめとしてオートメーションによる量産化(コップ、カット・グ

図1. ガラス製食器生産流通体系図(昭和39年)



資料: 板倉・井出・竹内著「東京の地場産業」(昭.45. 大明堂) p. 214

ラス等) がすすんだが、高級品ないし本式のガラス食器は、中小工場での手作りの技術、「味」を要求する。したがってこの業界は、オートメ生産を主体とする大手メーカー（ただし大手企業は他のガラス部門や、他産業に多角化している）と、一般中小工場（概して問屋制下にある生地工場）、さらにカット（切子加工）を行なう加工工場（小零細、家内工業）とからなる。

生地工場は東京に約 30 程度ある（東京都硝子器工業協同組合の会員数は、昭 47.1. 現在、31 社）。過去 10 年間に、おもに倒産・整理による、退出企業が数社あり、半面それら消滅会社の関係者の独立開業などを典型とする新規参入もあって、業者数はほぼ 30 数社のまま推移している。ただし組合には大手の佐々木硝子・同クリスタル・同工芸硝子も入っている。

従業員数は、1 工場平均 30~80 名程度で、総員約 1,000 人と推定される。墨田・江東・江戸川区に集中立地しているのも特長である。明治以後の職人技能の名残りが強く、二代目、三代目の企業が約 20 社、初代企業は 10 社程度である。

加工工場（切子工場）はさらに数が多く、約 200 業者あると推定され、10 人程度の零細工場やら、家族中心の家内労働が多い。

(2) 生地工場は通常二階建、一階からの熔融窯を中心にしており、オイル・バーナーで、珪砂、ソーダ灰、鉛丹、炭酸カリなどの原料を粉砕・混和・計量して独特のルツボに入れて熔融する。二階が成型作業場である。5 人一組の直接作業員が、5~6 個の口のある一つのルツボ・熔融窯をとりまくかたちで作業が行なわれるので、工場の適正規模は 25~30 人の直接作業員、これに間接作業員を加えて 50~80 人となる。

成型は、玉とり、輪吹き、足とり、仕上げ、運搬の工程をへて、半製品は徐冷炉に入れられる。その間の、口切り、口摺り、口焼といった個所は、年期の入った技能を必要とする。オートメ生産はもっぱら型だけで成型し自動機で口切り等を行なう。

(3) この業界でもっとも注目されるのは、やはり、生産——流通をめぐる問屋制の問題であろう。

図 1 の A を少ししていねいに追ってみる。

問屋は、生産の主体となって、デザインを行ない、生地工場に発注し、生地（つまり半成品）を入手してさらに加工工場に渡し、そこで削り・磨き・カットをさせて納品させる。この製品をばあいによって問屋がセットに組合わせ、洋食器問屋等に卸す。そこからさらに一般の小売店（概して“瀬戸物屋”）に卸される。ここでの中心たる問屋はしたがって、“製造問屋”であり、本来の流通は食器卸問屋が担当している。

図 1 の B になると、生地工場が力をもってきて、問屋と共同で、あるいは単独で、デザイン、ネームなどをもち、問屋をなかば一次卸問屋的位置におくことになる。A から B への転換は一般の生地工場ではむずかしく、一部の中堅有力企業で可能な方向である。

この問屋の系譜をたどると、明治期のランプのホヤなどの行商人出身者が多かったといわれ、戦

前はかなりの力をもっており、とくにカットと平物の加工工場にたいしての支配力が強かったといわれる。半面、生地工場は、一定の技術、熔融窯、徐冷炉、口切機などを要し、最低必要資本量も一定に大きく、問屋にたいしてそれほど“従属的”ではなかったといわれる。ともあれその当時以来の一種の分業関係の残存形態ともいえるかたちで、今日の製造問屋制があり、またその関係内容の変化があると考えられる。

(4) ガラス食器の「価格上昇」問題の実態をどこでとらえるかはむずかしい。その最終小売価格は、製造問屋—洋食器問屋（一次、二次等）—小売店・デパート—消費者と、三段・四段のプロセスをへるだけに、小売価格をとらえることはむずかしい。

ここではつぎの局面に問題点をしばって考察する。

この業界の中小工業たる生地工場にとっての最大の関心事は、その製造問屋に出す価格である。この問屋と生地工場との間には、すでにかかなりの伝統となっている「標準価格表」が逐次ある。これは、いつのころからか（もちろん戦後の混乱期以後と思われる）製造問屋側の連合と生地工場側の連合が、それぞれの内部の調整と、双方の一種の「交渉」をへて、標準価格一覧を作成し、あくまで「参考」として業者（各々の製造問屋と生地工場）間に配布するわけである。

ここで、「問屋」側とは、生地工場と直接取引している（製造）問屋であり、（食器類の卸売業者ではない）、東京で87業者、ただし食器関係は約半分の43～44業者である。この問屋側の連合の歴史的由来は、明治時代の同業組合であるともいわれる。現会員のうち大手は7～8社、あとは50～60人規模、小さいものは10程度の従業員規模の問屋である。

生地工場側の連合とは、さきの31社を中心とするが組合とは別個の「懇談会」である。

この両者の連合の間で「交渉」、ないし工場側から問屋側への「硝子製品販売価格改定に関する」「御賛同・御協力願ひ」のかたちでの通告となるようである。

当業界関係者に流布しているこの「ガラス製品標準価格表」を、できるかぎり過去にさかのぼって、筆者が独自に、各品種ごとに時系列的にたどり整理してみたのが表3である。

この表をもとに、以下、主要なポイントとなることを指摘してみよう。

①他に詳細な資料がえられず、くわしい事情は不明ながら、36年、39年と3年ごとぐらいに行なわれた価格改訂が、42年以降はほとんど年中行事化している。

②細足製品では45年/36年、コップ製品では45年/39年の価格上昇率をみて、いくつかの品種でそれが同一比率であることにきづく。その原因は、各改訂時の改訂方式がおおむね（25%、50%といった）定率であること、またその連続であることにある。

③「標準価格」のレベルで、たとえばコップ製品の価格が昭39～45年間に、平均ほぼ2倍になっている。これはさきの日銀資料の数値（コップ、昭40=100、昭45=154）よりかなり大幅な値上がりである。くりかえすごとく、この標準価格は生地工場から問屋への納入価格であり、これに一般

表3 ガラス製品標準価格表 (単位:円)

| 細足製品 | ゴブレット | シャンパン | カクテル | 丸カクテル | クラレット | ポ ー ト | セ リ ー | 中ポ ー ト | 中セ リ ー | リキユール | 小ポ ー ト |
|---------------|-----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 36年9月 | 45 | 42 | 40 | 40 | 40 | 36 | 36 | 34 | 34 | 30 | 30 |
| 38年11月 | 50 | 48 | 45 | 45 | 45 | 41 | 41 | 37 | 37 | 35 | 35 |
| 39年11月 | 55 | 53 | 50 | 50 | 50 | 46 | 46 | 42 | 42 | 40 | 40 |
| 42年10月1日 | 72 | 66 | 60 | 60 | 60 | 55 | 55 | 50 | 50 | 48 | 48 |
| 44年1月1日 | 77 | 70 | 65 | 65 | 65 | 60 | 60 | 55 | 55 | 54 | 54 |
| 44年10月1日 | 95 | 90 | 80 | 80 | 80 | 75 | 75 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 45年6月1日 | 125 | 115 | 105 | 110 | 105 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 45/36(36=100) | 278 | 274 | 275 | 275 | 263 | 278 | 278 | 294 | 294 | 333 | 333 |
| コップ製品 | 10オンス | 12オンス | 小タル(8) | 鉢 八 勺 | 変 六 | 変 八 | 三 七 | 三 八 | 四 一 | 6オールド | 8オールド |
| 39年11月1日 | 28 | 35 | 23 | 35 | 35 | 40 | 35 | 40 | 40 | 37 | 42 |
| 42年10月1日 | 34 | 42 | 27 | 40 | 41 | 48 | 42 | 48 | 48 | 46 | 50 |
| 44年1月1日 | 37 | 45 | 30 | 45 | 45 | 52 | 45 | 52 | 52 | 50 | 54 |
| 44年10月1日 | 47 | 55 | 40 | 56 | 56 | 65 | 55 | 65 | 65 | 60 | 65 |
| 45年6月1日 | 65 | 75 | 50 | 80 | 70 | 80 | 70 | 80 | 80 | 75 | 80 |
| 45/39(39=100) | 232 | 214 | 217 | 229 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 203 | 190 |
| 8ゾンビ(8) | 10ゾンビ(10) | 12ゾンビ | 14ゾンビ | 8ワレス | 四寸ワレス | シングル | ダブル | 細2寸六 | フテット | | |
| 39年11月1日 | 35 | 37 | 44 | 50 | 48 | 48 | 22 | 25 | 15 | 15 | |
| 42年10月1日 | 38 | 40 | 50 | 55 | 55 | 55 | 26 | 30 | 18 | 18 | |
| 44年1月1日 | 42 | 44 | 55 | 60 | 58 | 58 | 30 | 33 | 20 | 20 | |
| 44年10月1日 | 53 | 55 | 70 | 75 | 75 | 75 | 40 | 45 | 30 | 30 | |
| 45年6月1日 | 65 | 70 | 80 | 90 | 85 | 85 | 45 | 60 | 40 | 40 | |
| 45/39(39=100) | 186 | 189 | 182 | 180 | 177 | 177 | 205 | 240 | 267 | 267 | |

資料: 本文参照

には加工(切子加工やプリントなど)がなされ、洋食器卸問屋をへて小売店で小売される。従って、この両数値のちがいは逆になっても、つまり最終小売値たる日銀資料数値での上昇率の方が大きくなってもおかしくはない。そうなっていないことの理由をどうみるか。

④ここで、この「標準価格」のもつ意味と、重大なその「現実ばなれ」が問題となる。

標準価格は文字通りたてまえとしての価格である。他の問屋制支配の関係のあるいくつかの業界で、その善悪は別にして、このような「標準価格」が設定される事例はみられる。これは中小企業業種における一種の「協調行為」にはちがいない。相互の過当な競争を排除して、適切な利潤ないし加工賃、従って価格を確保しようとする協調行為である。

しかしそれが実質的な「競争制限行為」につながるかどうかはかなり別の問題であるといえる。形式上は「協調」=「競争制限」行為であっても、その現実的効果において、大企業・寡占セクターにおける協調・相互依存性・競争制限と、中小零細企業業種のそれとは根本的といえるほどの相違がある。

このような中小零細企業業種における「協調」的「標準価格」は、多くのばあい、現実の取引価格がそこからどれだけ乖離するか、下世話に言えば、たてまえとしての申し合わせ価格からどれだけ値引くかの、基準線としての意味しかもたない。

当業界でもまさにそうなのであって、通常、現実の価格は、標準価格の2~3割引きである。その「割引き率」は、生地工場の企業力と技術力、従ってまた問屋との交渉力によるが、業界内部での各生地工場のランクによって、おのずから各企業ごとに「割引き率」はきまっているようである。

⑤問題を価格改訂・値上げにもどし、どのような根拠で、値上げ・改訂の交渉に入るのか。

ききとり調査等によれば、この生地工場の原価構成のうち、労務費は40~50%をしめる。

たまたま瞥見する機会があった昭和45年の改訂時（一挙に5割アップ）の説明文では、A, B, 二つの工場の事例をだし、①売上高はさほどのびず、人員はむしろへっているのに、人件費比率は上昇する一方であること、②しかも一般の物価・生活費の昂騰、新卒若年労働者の賃金上昇にあわせて従業員の賃金・給料の改善をはからなければ、それでなくても重労働で汚れる作業であるガラス工場で人手がいなくなる心配があることが、縷々のべてある。労働条件・待遇の改善（その時点での改善目標では、月例給で20才7万円、32才11万円、39才11万7千円に、賞与年5ヵ月というもの）には、製品の価格を70~80%方上昇させなければならないという実情である。

⑥これを要するに、一般物価・賃金の上昇のなかで、人員をおさえ生産を続行するには、労働条件の改善が必要で、このような受身のかたちで、コスト・アップを価格に転嫁せざるをえず、しかもそのきっかけとなるのが「標準価格の改訂」ということになっているのが、当業界の事情であるといえる。

⑦なお、現実の小売価格（上代）と卸売価格（一応、製造問屋での出し値、下代）との比率は一概にはいえないようであり、製品の種類、取引方法、その他の慣習、等々がからむ。ただ、つぎの「革靴」のばあいと比較して、「コスト・プッシュ」が実際に作用するようで、コストが必然的にあがるから、問屋納入価格をあげ、それがつぎつぎと最終小売価格上昇へ連鎖していく、という面がかなりはっきり出ている。（後述のように、革靴のばあいは、どちらかといえば小売価格が一定のプライス・ラインでおさえられ、それにあわせてコストがおさえられざるをえない傾向側面が目立っている。また印刷業はガラス食器にちかい。）

(5) 企業間の競争がはげしく、問屋制支配のもと、「標準価格」をつねに下まわるレベルで価格はおさえられながら、企業数が比較的少なく、新参入も種々の条件（とくに新工場立地の困難性と入手難）からむずかしくなっており、生産余力も相対的に小さいせい、コスト上昇がこれらのメカニズムのなかで価格へ転嫁され、価格上昇が連続的に起こっているものといえよう。

しかしながら、不況長期化もあって、昭和45年、価格改訂の年末ごろから、当業界は大変な不振をみている。実質的には値さがり、ないし改訂前への復帰となり、食器のみならず、ガラスビン

等ものきなみ不況をつづけている。

高級化、工芸品化、製品差別化が一方でいわれ、機械化には思いきった「手作りの味」で対抗するとはいっても、ガラス食器類は一般消費者のまだまだ限界的支出の対象であり、当業界は景気変動のはげしい業種である。

4. 革靴製造業

(1) 革靴製造業の事情に種々の変化が起こっている、というのが当業界関係者のひとしくみとめることながら、その実体・焦点がなんであるか必ずしもさだかでない。

さきにみたごとく、全国の事業所として2,000近くが一応統計的にとらえられるが、その底辺に広範な家内労働や内職をかかえていて、その実態はつかまえにくい。

生産量からして、複雑な分業体制と問屋制の複合関係があって正確な把握もむずかしい状態である。靴小売店は2万軒をこえ、またかつてのリトル・シュー・メーカーも根絶したわけでは決していない。

表4, 5から、零細メーカーが圧倒的に多いことが明らかである。また生産は、紳士革靴で65%、婦人革靴で80%程度が東京に集中しており、首都圏でみれば、紳士靴でも75%ぐらいになるであろう。生産概況を「雑貨統計年報(皮革編)」(昭46, 7刊)で見るとつぎのようである。「昭和45年の革靴の生産は需要の拡大などにより、これまで前年比で約10%の上昇率を続けていたが、45年は3,302万7千足で前年比5.6%増、と伸び率は鈍化した。一方、販売は3,339万足で6.8%増、同金額は総革靴の増加などを反映して、553億1千万円、14.6%増と生産の伸び率を大幅に上回っている。うち、総革製品は707万84足、7.9%増で革靴全体に占める構成比は21.4%とこの3年間ほとんど同じ割合となっている。」(表6, 参照)

(2) わが国の革靴製造は、明治以後革靴生産としてはじまり、日本製靴、大塚製靴などの大手メーカーと、浅草の生産集団、住宅地の小営業者の三区分がある。大手は主に軍靴を中心として成長し、やがて大正未までには、千代田、スタンダード等の今日の大手の大半が開業している。第二次大戦後、生活の洋風化の急速な普及とあいまって、紳士・婦人靴ともに急激に生産がのび、接着剤の改良によって、生産能力と能率は何倍かに拡大した。

製靴は一種の組立工業であり、一定の分業体制ができていて、甲革と底革に大別される。製靴の中心作業はこの甲革と底革とを、糸か接着剤で結合することである。

底は最近では合成ゴムの類がふえており、甲にも、本革のほか、合成皮革をもちいたものがふえていて、布を使わない安価な合成樹脂を使ったものを通常ケミカル靴といい、この生産は大阪・神戸に集中している。ちなみに表6の生産高を、総革製品と一部に革以外のものを使用した製品にわけ

表4 革製履物製造業規模別事業所数

| 従業員数 | 昭30年末 | 35年末 | 40年末 | 41年末 | 43年末 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 9人以下 | 1,580 | 971 | 1,532 | 1,507 | 1,428 |
| 10～19人 | 146 | 149 | 191 | 231 | 261 |
| 20～29人 | 45 | 75 | 72 | 69 | 65 |
| 30～49人 | 33 | 64 | 75 | 82 | 53 |
| 50～99人 | 13 | 24 | 49 | 41 | 48 |
| 100～199人 | 12 | 11 | 19 | 20 | 16 |
| 200～299人 | 3 | 6 | 5 | 5 | 7 |
| 300～499人 | 2 | 2 | 4 | 6 | 5 |
| 500～999人 | 1 | 1 | 6 | 3 | 3 |
| 1,000人以上 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 合計 | 1,835 | 1,303 | 1,953 | 1,965 | 1,887 |

資料：工業統計表

表5 従業員階層別革製履物製造業(全国)昭和40年

| 従業員数 | 事業所数 | 従業者数 | 同 比 | 製造品出荷額 | 同 比 |
|---------|-------|--------|-------|----------------------------|-------|
| 9人以下 | 1,532 | 4,909 | 19.5% | 7,139.0 <small>百万円</small> | 14.5% |
| 10～19人 | 191 | 2,698 | 10.7 | 5,630.3 | 11.8 |
| 20～29 | 72 | 1,698 | 6.7 | 3,702.5 | 7.5 |
| 30～49 | 75 | 2,831 | 11.3 | 6,746.4 | 13.7 |
| 50～99 | 49 | 3,255 | 13.0 | 6,341.3 | 13.7 |
| 小計 | 1,919 | 15,391 | 61.2 | 29,559.5 | 60.0 |
| 100～199 | 19 | 2,717 | 10.8 | 6,365.9 | 12.9 |
| 200～299 | 5 | 1,170 | 4.7 | 2,611.4 | 5.2 |
| 300～499 | 4 | 1,517 | 6.2 | 3,255.2 | 6.6 |
| 500～999 | 6 | 4,307 | 17.1 | 7,449.6 | 15.3 |
| 小計 | 34 | 9,741 | 38.8 | 19,682.1 | 40.0 |
| 合計 | 1,953 | 25,132 | 100.0 | 49,241.6 | 100.0 |

資料：工業統計表

てみると、総革製品は昭和41年までは半数を占めていたが以後急速にその率が低下し、紳士靴では30.9%までに、また婦人靴では12.8%までに減ってきている。(「雑貨統計年報(皮革編)」昭45。)

甲靴と底革の(中間)生産はそれぞれ社会的分業でなされるのが普通で、两部分の結合、つまり“底付け”が中心作業となる。ただし典型的な工程として、甲革裁断(11工程)、底革裁断(48)、製甲(35)、底付(43)、仕上げ(38)とこまかく分かれている。ほとんどが手作業であったが、底付けを中心として機械化もかなり進んでいる。しかし全体として手作業部分がまだまだ多く、これが下請に

表6 革靴の品目別販売数量・金額状況

| 品 目 | 44年 | | | 45年 | | | 対前、年比(%) | |
|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|----------|--------|
| | 数量 | 金額 | 1足当り | 数量 | 金額 | 1足当り | 数量 | 金額 |
| 合 計 | 31,276 | 48,281 | 1,544 | 33,390 | 55,313 | 1,657 | 106.8 | 114.6 |
| 紳 士 靴 | 15,456 | 27,265 | 1,764 | 16,292 | 30,436 | 1,868 | 105.4 | 116.61 |
| 婦 人 靴 | 11,777 | 15,416 | 1,309 | 12,121 | 17,464 | 1,441 | 102.9 | 113.3 |
| 子 供 靴 | 1,034 | 913 | 883 | 988 | 911 | 922 | 95.6 | 99.8 |
| 官公需 | 352 | 696 | 1,977 | 443 | 915 | 2,065 | 125.9 | 131.5 |
| その他の靴 | 2,657 | 3,991 | 1,502 | 3,546 | 5,587 | 1,576 | 133.5 | 140.0 |

注 1. 数量単位は千足、金額は百万円である。 2. 1足当りは $\frac{\text{金額}}{\text{数量}}$ = 円である。資料：「雑貨統計年報(皮革類)」昭和45年。

表7 くつ専門店上位企業ランキング(45年)

| 社 名 | 本 社 | 売 上 高 順 位 | | | | 42年 順 位 | 経 営 効 率 3.3㎡当 り売上高 | 營 効 率 従業員1人 当たり年間 売利益額 | 売上高比 純利益率 (税引後) | 商品対策 自社製品 の比率 |
|-----------|-----|-----------|------|--------------|------|------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------|
| | | 売上高 | 店舗数 | 50年売上 高計画 | 同店舗数 | | | | | |
| ①アメリカ屋靴店 | 東京 | 73億円 | 49店 | 150億円 | 100店 | ② | 275万円 | 329万円 | 2.8% | 30% |
| ②ワシントン靴店 | 〃 | 70 | 22 | 150 | 40 | ① | 398 | — | — | 70 |
| ③協働社 | 秋田 | 36 | 3838 | 61 | 46 | ⑤ | 120 | 121 | 0.04 | 0 |
| ④ダイアナ靴店 | 東京 | 31 | 29 | 100 | 60 | ③ | 379 | 238 | 2.27 | 97 |
| ⑤トミヤマシューズ | 大阪 | 25 | 5 | 100 | 30 | ④ | 280 | — | — | 90 |
| ⑥チヨダ靴店 | 東京 | 23 | 50 | 60 | 120 | | 138 | 358 | 2.8 | 23 |
| ⑦マリング靴店 | 大阪 | 21 | 17 | 40 | 30 | ⑦ | 280 | 332 | 1.5 | 50 |
| ⑧三中井製靴 | 東京 | 20 | 17 | 30 | 25 | ⑥ | 250 | 300 | 3.2 | 30 |
| ⑨靴のマルトミ | 名古屋 | 16 | 31 | 70 | 100 | ⑩ | 130 | 330 | 3.0 | 28 |
| ⑩かねまつ | 東京 | 16 | 7 | 38 | 17 | | 317 | 317 | 3.0 | 50 |
| ⑪ヨシノヤ靴店 | 東京 | 12 | 20 | 20 | — | | 369 | 374 | 2.3 | 100 |
| ⑫イワマ靴店 | 仙台 | 12 | 15 | 50 | 100 | ⑨ | 140 | 260 | 2.8 | 0 |
| ⑬アオキ靴店 | 東京 | 10 | 15 | 15 | 20 | ⑦ | 198 | 105 | 欠 | 20 |

表8 くつVC売上高順位(45年)

| 社 名 | 本 社 | 売上高 | 加盟店 | 仕入れ 集中率 | 50年売上 高計画 | 同加盟 店数 |
|----------------|-----|------|------|------------|--------------|-----------|
| ①マギーシューズチェーン | 東京 | 20億円 | 300店 | 30% | 50億円 | 500店 |
| ②ユニオンシューズチェーン | 〃 | 10 | 427 | 20 | 100 | 1,000 |
| ③日本モードシューズチェーン | 〃 | 8 | 57 | 15 | 30 | 300 |
| ④日本シューズチェーン | 〃 | 1 | 50 | 15 | 2 | 100 |

注：表7、8とも日経流通新聞調べ(ただし42年順位は日本経済新聞社の専門大形店調査=43年1月=から) - は未回答。 資料：表7、表8とも日経流通新聞 昭46、6、30。

出しやすいため、きわめて複雑な生産体系となっている。

機械靴大メーカーのことは一応おき、またリトル・シューメーカーのこともここでは捨象し、いわゆる浅草の生産集団について若干その生産構造をみておこう。

この集団は、日本製靴、大塚製靴、被服本廠などの職人が独立し、下請をしたり分業したりして、製品を神田の間屋を通じて、一般小売店に流すことから自然発生した。戦後、当業界の爆発的な発展によって新たな就業者が続々と集まって、現集団を形成したといわれているが、その業者数は

1,000とも2,000ともいわれ、つかめない。

その内部はつぎの4種類に分けられる。

- ① 完成品である靴をとりまとめ、大メーカー、問屋、小売店に引きわたすもの、つまり製造卸。
- ② 自ら相当部分を自家工場で生産し、他を下請で調達するもの、いわゆるメーカー。
- ③ 製造卸から注文をうけて、靴を製造する小生産者。
- ④ 上記三者から注文をうけて、さきの5工程の作業工程の一部を下請するもの。

そのまわりに、皮革商あり、染革屋あり、甲靴・底革の専門屋ありで、しかも注文の大もとには卸問屋があつてなお力をもっている(品ぞろえ、小売店へのルート、流行のキャッチなどで)。一般メーカーは、甲革裁断など自家で行ない、従業員は30~50人位が多い。特色のある点は、3~5年で一応の技能を身につけた男子工員が加工業者・職人として独立することである。製品は、機械製紳士靴にないような規格外の紳士靴もあるが、千変万化さまざまなスタイルの婦人靴が主要製品となる。デザインは、卸問屋、メーカーそれぞれが行なう。

以上のように、生産構造にはきわめて独特なものがあり、複雑ではあるが、①職人的技能、②外部経済、ないし地域的分業体制、③問屋制、④新規参入・退出の高率性、⑤低労働条件・低賃金(この面はかなり改善されているようであるが、やはりなお相当に低水準である)、⑥流行性(少量=多種デザイン)といった特色を総括することができる。

(3) 価格形成の問題に焦点をあわせる。

結論的にいって、この業界でのプライス・リーダーシップは、大メーカーでも卸問屋でもなくて、ワシントン、アメリカ屋などの、大型小売店がにぎっている。また地方中心都市では靴のデパートのような有力小売店などがプライス・ラインを決定している。

くつ専門店上位企業の実態は、表7,8によって明らかであろう。その詳細な点はここで立ち入ることはできないが、これら専門店上位10社の販売シェアは13%(昭和45年、42年は12%)であり、2万軒もの靴小売店数と対比してみたばあい、また2,000軒程度の一般靴製造企業数に対比してみたばあい、プライス・リーダーシップがそれら大型小売店ににぎられているのも当然といえる。

プライシングのプロセスはつぎのようである。

大手専門小売店が、種々の要素をいれて、一定のプライス・ラインを設定する。それは需要予測、消費者の支出行動等々のいわゆるマーケティング分析による。たとえば、3,000円なり、3,200円なりの一定の標準的プライス・レベルである。このレベル自体は、あまり急速な上昇をみせているわけではない。しかし、つぎつぎと流行性の製品、目先きのか変わったものがうちだされていくにつれて、価格(上代)があがっていく。概して、小売業者・メーカーなどの関係業者は、一様にそのプライス・レベルが高くない、もっと値段なり、それに応じてのマーゲンをとりたいという希望が切実である。

靴、とくに婦人靴はいわゆるファッション商品化しており、その流行のさきどりはきわめて重要な経営政策である。しかしファッション商品として、非価格競争性が全面に出て、相当に高価でもよいかというと、現実にはかなりきびしい限界があるといわれる。一つには、靴はまだ最後の奢侈品であり、服や帽子その他にくらべ、靴のファッションにたいする認識はまだ低い。靴が婦人服と完全に密着してファッション化し、それが大衆化すれば別の状況となろうが、その日はまだ遠いようである。

二つには、業界の小企業性、過当競争性は、さまざまなレベルでの競争、とくには価格競争性をまるだしにする。さきのガラス食器の「標準価格」といわないまでも、世間相場として通用する、しかも大手専門小売店がリーダーとなっている、“プライス・ライン”はあるが、メーカーの競争は、卸問屋を媒介としつつ、下代、つまり小売店への卸価格をめぐる競争に集中する。

中小メーカーそれぞれの力にもよるが、工場出し値は、最終小売価格の55%、それに卸問屋のマーヅンが10%、従って小売マーヅンは35%というのが、一応常識的な価格形成過程である。ちなみにあるメーカーでの例をみると、小売価格一足3,000円の婦人靴の工場出し値は1,650円である。そのうち、甲部440円(皮部330円)、底部250円、労務費450円(原価の30%強)、あと間接費その他という原価構成になっている。

(4)「革靴の流通」に関する一応の調査がある(通産省企業局編「物資別流通実態(3)」昭46.8.刊)。しかし率直にいうと、その調査内容は貧弱である。だが、それも多分にこの業界の低位性と複雑さにもとづくものと思われる。そこでの回答で、メーカーが将来とろうとしている流通経路政策も、過半が現状維持にとどまっている(表9)。

同上調査の別のポイントとして、外国革靴メーカー進出の脅威に関するアンケートの回答で(表10)、ブランドの力、流通経路政策などにきびしい脅威を感じながら、具体的にどのように対応するのか、明確な方針はうちだされていない。もっとも、外資とはいわず、さきの大型専門店の生産・流通支配の急激な展開についても、洪手してきた中小業者ではあった。

わが国の靴の生産は、他の先進国に対比したとき、きわめて低位にあるといえる(表11)。まず量的にそうだし、同時に質的に、つまりメーカーの体制なり意識、また一般小売業者の体制・意識の面でもそうである。

基本的に革靴製造業はなお成長業種である。しかし発展途上国の追い上げ、特惠関税問題を一方にかかえ、他方で先進国の資本の参入の脅威も大きい。後者のばあい、とくに大衆をまきこみファッション商品化するすぐれたマーケティング力の差が最大の問題となろう。大衆は“舶来品”にヨウい。大衆のファッションの把握と、さらにダイナミックで総合的な商品企画、ならびに販売促進といった経営戦略である。中小メーカーを中心にこの業界をみたばあい、はたしてどの程度の対抗力をもっているといえるだろうか。

表9 将来とろうとしている流通経路策について

| 将来とろうとしている流通経路策 | N (%) |
|------------------------------|-------------|
| ボランティア・チェーンないしはフランチャイズ・システム策 | 6 (10.5) |
| 自らの資本で靴専門店チェーンを持つ | 2 (3.5) |
| 靴小売店への直接販売 | 12 (21.1) |
| その他 | 2 (3.5) |
| 現在と同じ政策をとってゆく | 32 (56.1) |
| 不明 | 3 (5.3) |
| 合 計 | 57 (100.0) |

資料：通産省「物資別流通実態(3)」

表10 外国革靴メーカーの進出に対して脅威に感ずる点(メーカー)

| | 1 製 造 コ ス ト が 安 | 2. デ ザ イ ン が 良 い | 3 強 に 進 力 な づ く 販 売 促 | 4 流 通 経 路 政 策 | 5 そ の 他 | 不 明 | 合 計 |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------|------------------|----------|-----------|
| もっとも脅威に感ずる点 (S・A) | 7(12.3) 7(12.3) | 5(8.8) 5(8.8) | 18(31.6) 18(31.6) | 11(19.3) | 1(1.8) | 15(26.3) | 57(100.0) |
| 脅威に感ずる点 (M・A) | 24(42.1) | 22(38.6) | 37(64.9) | 27(47.4) | 2(3.5) | 3(5.3) | 57(100.0) |

資料：表9に同じ

表11 各国別革靴生産量及び一人当たり年間消費量(1967年)

| 国 別 | 人 口 | 年間生産高 (千足) | 輸 入 高 (千足) | 輸 出 高 (千足) | 年間1人当たり消費量(足) |
|--------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| アメリカ | 199,118,000 | 497,263 | 59,666 | 164,181 | 2.77 |
| フランス | 49,890,000 | 123,900 | 7,146 | 18,092 | 2.26 |
| スイス | 6,050,000 | 10,998 | 4,778 | 2,032 | 2.26 |
| カナダ | 20,441,000 | 38,572 | 7,173 | 1,716 | 2.21 |
| 西ドイツ | 57,699,000 | 103,950 | 32,117 | 7,161 | 2.19 |
| オランダ | 12,597,000 | 22,970 | 8,525 | 4,704 | 2.13 |
| スウェーデン | 7,869,000 | 7,689 | 9,652 | 637 | 2.12 |
| イギリス | 55,068,000 | 107,515 | 14,059 | 7,809 | 2.06 |
| スペイン | 32,140,000 | 67,059 | 54 | 6,578 | 1.88 |
| ノルウェー | 3,784,000 | 3,704 | 2,656 | 175 | 1.64 |
| イタリア | 52,334,000 | 190,000 | 835 | 107,151 | 1.60 |
| ソ連 | 235,543,000 | 561,300 | 496,000 | 742 | 2.6 |
| 日本 | 99,920,000 | 53,215 | 199 | 973 | 0.52 |

資料：表9と同じ原資料, OECD。

(5) 革靴製造業はくりかえすごとく複雑な構成をもち、価格形成プロセスも複雑である。コスト・プッシュが強いことはたしかであるが、接着剤の改良、底付けその他の工程の機械化による能率向上によって、かろうじてストレートなコストアップの価格への転嫁を抑えている状態だといえるであろう。

とくに注目したいのは、プライス・ラインが大手小売店によって設定され、その一種のプライス・リーダーシップに従って(一定の価格差をふくむ)、一般小売店の小売価格が規制され、追従するとともに、それらのプライス・ラインから逆算してメーカーのコストがおさえられざるをえないというメカニズムである。もちろんそのプライス・ラインは寡占価格的高水準ではない。さしあたっていえることは、それら大手小売店という一種の寡占セクター(ただし小売業で、高度の競争性をふくむ)が設定するプライス・ラインによって、もっとも典型的な「過当競争」的非寡占セクター企業の行動が規制されているということである。

このような複雑な諸関係を十把ひとからげにして、物価上昇は小零細企業の低生産性にある、などと片づけるのはあまりに机上の論議にすぎるといえよう。

5. 印刷業

(1) 印刷業はさらに複雑な構成をもっており、その一般的な特徴や、業界の組織の説明は全面的に他にゆずることとする。本レポートでは、印刷業に関しては、補節的にあつかう。

ここで、さきの「印刷業実態調査報告書」(全日本印刷工業組合連合会)の序章から問題点を要約しよう。

表 12 印刷産業従業者規模別企業構成

| 規 模 | 社 数 |
|-----------|--------|
| 1～ 4人 | 2,263 |
| 5～ 9 " | 2,875 |
| 10～ 19 " | 2,441 |
| 20～ 29 " | 946 |
| 30～ 49 | 790 |
| 50～ 99 | 475 |
| 100～299 " | 204 |
| 300人以上 | 13 |
| 計 | 10,007 |

注：上の数字は調査対象企業のみ
資料：「印刷業実態調査報告書」

①印刷業には一般印刷(凸版、平版など)、軽印刷その他があるが、中小零細企業が圧倒的に多い(表12)。一般印刷が総出荷額の90%以上をしめ、またその調査に参加した10,045社の年間出荷額は4,000億円、印刷業界全体の出荷額の70%にあたる。

②現状の問題点は、(イ)極端な労働力不足、人件費上昇、競争激化、利益率低下、資金調達の困難、(ロ)印刷関連部門で集中的に発生している技術革新の企業内導入の困難さ、(ハ)明治100年にわたり使用されてきた活字使用の経済性が、その労働集約的作業という性格のためにいまや

消滅しつつあり、新しい生産方式(コールド・タイプへの転換、コンピューター植字)を採用せざるをえなくなっていること、などである。

(2) 「補節」としての印刷業に関し、つぎの二つの点のみをとりあげたい。一つは、具体的な印刷業界での価格上昇・価格形成の問題点、二つには、昭和46年から開始された、当業界の「構造改善事業」の効果の見通しである。

(3) 印刷の価格、つまり印刷料金は、一般的につかむことはきわめて困難である。ここではまず端的に、当業界のコスト上昇＝価格上昇を資料として、全日本印刷工業組合連合会の作成している、「印刷原価構成要素の年次別上昇推移」の表(表13)をみたい。

この数値はいくつかの推定等を含んでおり、選定要素ももうらめしいのではない。しかし、業界団体の着眼点、コスト上昇要素を把握するポイントとして興味ぶかい。人件費の上昇が圧倒的に目立っている。この背景にある印刷業の労働・作業の特殊性等の問題はここでは捨象しておく。とにかく昭和35年から46年までの間に人件費は3.5倍余となっている。外注工費の40%をしめる「製本」の上昇も著しい。製本に関しては、これがまさに労働集約的であり、製本能力の不足も手伝って、製本組合の強固な結束が製本料金の値上がりを支えているといわれる。総じて、これらの外注工費の値上がりをもっとも重大である。

さて、この表のように原価構成要素の上昇が一応あったとしよう。それがはたして現実の「価格」上昇にどうつながっているのかを明確にたどることはむずかしく、判断材料がない。さきの消費者物価指数(CPI)の特殊分類、「出版物」の昭和40～46年の上昇率(1.8倍)とも比較のしようがない。当業界でも「印刷料金参考資料」(ガラス食器での標準価格表に類する)が出されているが、これを年次時系列的にたどることもできない。(ちなみに、東京都印刷工業組合の昭和46年「印刷料金参考資料」[昭和46年10月]の表紙に、CPIで、各種物価の上昇率をならべている。昭和36年=100として、昭和45年で、アジ418、ジャガイモ367、理髪料292、映画入場料265、牛乳248、入浴料金213、板ガラス213、ワイシャツ194、新聞・米192、国鉄運賃175。それらに比較して印刷物は161でしかない、と強調されている。)

この「参考資料」は一般の業者にいわせると、ほとんど無意味であり、実際はそこに出ている価格ないし印刷料金の3割びきは常識で、もっと下まわるばあいもあるという。急ぎの仕事(納期)、版の複雑度などで、とうてい標準になるプライスなどはなく、すべて、お客との相対(あいたい)の取引価格だとする。

このように混沌とした複雑な価格設定状況である。概して指摘できることは、需細業者の数が多く、過当競争性が根強くあるということである。また仕事(サービス)が、量的に大小まさにさまざま、印刷方法もピンからキリまである。業界にはいわゆるブローカー(印刷の仲介)も多分に存在している。また概して職人意識が強く、重労働に耐えているが、労働条件はまだまだよいとはいえない。職人にも、助職(スケジョク)やら、渡り職人やさまざまあって、かなり不安定な層も存在し、しかも人手が圧倒的に足りない。

軽印刷のガリ版キリが一つの典型である。その単価は、一日専門にガリキリをして何枚やれるか

表13 印刷原価構成要素の年次別上昇推移

全日本印刷工業組合連合会

A

| 要素→ ↓年次 | 人件費 | 工場経費・管理費 | | | | 外注工賃費 | | | | | | | 材料費 | | | |
|------------|------------|----------|---------|-------|-------|-----------------------------|-----------|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| | | 光熱 | 交通 | 運搬 | 計 | 紙型 (5) | 鉛版 (8) | 写凸 (12) | プロセス (20) | 刷版 (15) | 製本 (10) | 計 (100) | 用紙 (70) | インキ (20) | 活字 (10) | 計 (100) |
| 35年 | 57 | 92 | 83 | 67 | 79 | 78 | 76 | 83 | 56 | 67 | 52 | 60 | 100 | 88 | 67 | 93 |
| 37年 | 74 | 97 | 93 | 75 | 87 | 78 | 76 | 83 | 62 | 76 | 75 | 73 | 93 | 94 | 77 | 91 |
| 39年 | 90 | 99 | 98 | 75 | 89 | 91 | 92 | 90 | 92 | 93 | 91 | 91 | 105 | 99 | 93 | 102 |
| 40年 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 41年 | 110 | 100 | 126 | 100 | 109 | 100 | 100 | 103 | 100 | 109 | 98 | 101 | 104 | 100 | 113 | 104 |
| 42年 | 120 | 100 | 128 | 108 | 112 | 102 | 98 | 98 | 104 | 109 | 111 | 106 | 106 | 102 | 123 | 107 |
| 43年 | 134 | 106 | 134 | 113 | 118 | 105 | 102 | 100 | 111 | 111 | 115 | 110 | 106 | 103 | 140 | 109 |
| 44年 | 151 | 106 | 148 | 115 | 123 | 105 | 102 | 102 | 113 | 114 | 120 | 113 | 107 | 104 | 141 | 110 |
| 45年 | 172 | 106 | 159 | 129 | 131 | 114 | 136 | 119 | 132 | 129 | 144 | 134 | 109 | 104 | 215 | 119 |
| 46年 | 199 | 112 | 167 | 146 | 142 | 120 | 139 | 137 | 144 | 129 | 161 | 146 | 110 | 104 | 226 | 120 |
| 46/45 | 115.7 | 105.7 | 105.0 | 113.2 | 108.4 | 105.3 | 102.2 | 115.1 | 109.1 | 100.0 | 111.8 | 109.0 | 100.9 | 100.0 | 105.1 | 100.8 |
| 根拠資料 | 労働省 毎月勤労統計 | 総理府 | 東京商工会議所 | 積算資料 | | 経済調査会発行：積算資料、当該業種別団体資料、市況調査 | | | | | | | 紙パルプ 運合会 | インキ 工業会 | 市況 調査 | |

(カッコ内の数字は費目別の原価構成要素を示す)

過去5カ年における印刷原価の上昇率推移

B

| 費目→ ↓年次 | 人件費 | | 工場経費・管理費 | | 計 | 外注工賃 | 材料費 | 計 | 備考 |
|------------|-----|--------|----------|--------|--------|------|-----|-------|--|
| | 上昇率 | 構成比率 | 上昇率 | 構成比率 | (加工原価) | 上昇率 | 上昇率 | (総原価) | |
| 40年 | 100 | (55.7) | 100 | (44.3) | 100.0 | 100 | 100 | 100.0 | 40年の欄のカッコ内に示された構成比率は、39年に発表された通産省の印刷業実態調査結果による。即ち 人件費 25.8% 外注工賃 22.4% 工場経費 20.5% 材料費 31.3% より算出。 |
| 41年 | 110 | | 109 | | 109.6 | 101 | 104 | 105.7 | |
| 42年 | 120 | | 112 | | 116.4 | 106 | 107 | 110.9 | |
| 43年 | 134 | | 118 | | 126.9 | 110 | 109 | 117.1 | |
| 44年 | 151 | | 123 | | 138.6 | 113 | 110 | 123.3 | |
| 45年 | 172 | | 131 | | 153.8 | 134 | 119 | 138.1 | |
| 46年 | 199 | | 142 | | 173.7 | 146 | 120 | 150.6 | |
| 46/45 | - | | - | | 112.9 | - | - | 109.1 | |

注：1. 表Aの人件費の数値は、毎月勤労統計による常用労働者（出版印刷）の「毎月きまって支給される額」の推移を指数で表示したものである。
 2. 外注工賃の各科目の数値は、積算資料ならびに当該業者団体発行の資料に基づいたが、これらの資料の中には、それぞれの時点で実態に即かない数値も見られるので、その部分は市況の実勢を勘案の上、図表上で偏差の修正を行なった。
 3. 外注工賃および材料費の各科目間の原価構成比率については、各企業内容によって若干の差異が見られるが、本表では上記 表B 備考の比率を基準に算出した。
 4. 工場経費、管理費の各科目についても同様に各企業によって比率が著しく異なるので、ここでは光熱費、交通費、運搬費の比率をほぼ同等と見做し、算術平均値を求めた。
 5. 表Bにおいて、原価の集計を加工原価と総原価の二段階に行なった理由は、材料費の大部分を占める用紙代ならびに外注工賃が発注者の直接負担（先方紙）となる場合が少なくないためである。なお、この場合インキ、活字は用紙と分離し、補助材料費として加工原価中に含める必要もあるが、その比重が極めて小さく、加工原価への影響は少ないものと考えられるため、本表では便宜上、枠外の材料費に含めて計算した。
 6. 昭和46年度の数値について
 現時点での推計では上表のとおりとなるが、なお今後人件費の上昇、公共料金改訂および用紙価格値上りの動きがあるなど不確定要素が多いため、費目によってさらに高い数値になり、当年度中に再算の必要を生ずることが十分に予測できる。

の標準があり、あとは一日の標準生活費をその枚数で割るという計算方法を基本として決定される。従って、一般消費者物価があがれば、単価は必然的にあがらざるをえない。「低生産性」も「能率」も現実には問題になる余地が小さい。

ことほどさように、印刷業での「価格」は、こうした生活費（および一部原材料費、鉛の価格など）の上昇から、諸外注工費もあがって、印刷料金の上昇につらなるのである。単純に生産性向上によってコスト・アップをカバーするなどということは、きわめてむずかしい。

(4) 「中小印刷業は個別企業の近代化時代から、企業間協調を主軸にした業界ぐるみの構造改善という新しい思想の近代化計画」（業界 PR 誌より）、すなわち「構造改善事業」に、印刷業界は昭和 46 年 10 月、本格的に突入した。まさに本格的突入という表現力が適切なのであって、その準備期間に 3 年余の年月を費している。

この事業の中心内容はざらに、①集約化、②印刷機のスクラップ・アンド・ビルト (SB) 計画である。

①について、参加企業 9,290 社、806 のグループ（集約化）が設立される予定である。形態別には、企業合同（合併）32、出資法人 39、協業組合 72、協同組合 537、業務提携 126、参加企業 9,290 社の集約化達成率は 90%、事業の目標達成見込率は 93%、となっている。

②に関して、SB 計画は構改参加企業がかならず実施することになっている。設備資金は全国・5 年半に 1,379 億 7,400 万円である。たとえば凸版印刷機は、新設 11,360 台、ただし廃棄・譲渡するもの 15,393 台などとなっている。5 年半で総計 1,800 億円もの資金を投じて、大規模な構造改善を実行しようというものである。

この計画についていくつかの問題点を指摘できるであろう。一つには、グループ化、集約化がどういうプロセスと民主的合意のもとで行なわれるのかが重大なポイントである。

ついで、価格上昇問題との関連では、これだけ大規模な設備の入れかえをやって、それだけ自動化率が高まり、能率が向上した時点で、設備投資の回収を、価格上昇なしに実現することが可能であるかどうか、きわめて疑問である。

他方、スクラップ化も徹底的にやるというたてまえだが、織布業のばあいのそれも一部でさまざまの混乱を生んでいる。印刷業の底辺の零細性も相当なものであり、廃棄されたはずの中古機械が根強く存続して、零細層の再生産・拡大に通ずる可能性も大きい。

この構造改善事業が、1 万近い業者に呼びかけ 9,290 社を参加させてこのように組織したことは高く評価される。ただし、この計画が業界のこれまでの「競争」的ありかたを変え、どの程度「協調」的になるであろうか。さしあたり、いわゆるボス支配の要素など生じないことが期待される。

(5) 印刷業はたしかに、「情報化時代」に新たにビジネス・サービス業として再出発、ないし適応していける条件下にある。日本の文字の宿命を、コンピューター・ソフトウェアの開発によって本

格的にのりこえて、従来の労働集約産業の代表としての存在から、機械化・自動化の極まで行くなれば、印刷業の性格は根本的に変わるであろう。ただしその時点で、価格が安くなるかどうかは全く別のことである。きわめて高くつく「情報産業」に生まれかわるかもしれない。少なくともその過渡期にわたって、コスト・プッシュによる、あるいは新設備投資回収のための、価格上昇は、ことの善悪にかかわらず、続行するものと思われる。

6. むすびにかえて

小零細企業製品の価格上昇問題について、以上、ガラス食器、革靴、印刷業の三業種のケースを、足で稼ぐ調査を中心に要点的にまとめてきた。

諸ファインディングを一般化して整理するに十分な材料がえられたとはいえない。ただ最小限つぎの点を指摘することができると思われる。

物価上昇の原因が中小零細企業の低生産性にあるという常識的議論は、現実的に考察したばあい、再検討される必要がある。根本的問題は、経済成長そのものにあつたのであり、中小零細企業が、人件費等々のコスト圧力に屈してそれを価格に転嫁したとしても、第一にそれはあくまで受身の、被害者的、自己防衛行為であつたのであり、第二に、その転嫁自体、スムーズに行なわれることではない。かれらの市場支配力はきわめてかぎられたものだからである。

総じて、中小零細企業の「低生産性」（それ自体、歴史的・技術的・業界構造的要因によって規定されたものである）を、価格上昇の犯人として、一方的に断罪の対象にするのは間違いであり、不当である。データや実態把握がない（あるいは把握できない）ままに、中小零細企業を物価上昇に関する第一義的有罪者とする議論は、反省さるべきである。それはここにとりあげたケースのような現実の複雑さなど無視し、デスクで統計数値やら経済効率理論やらを眺めての、いわばタメにする議論だといえよう。

(1972. 3. 13)

〈付記〉

本稿は、昭和46年度、日本学術振興会第118委員会(産業構造・中小企業)が、国民金融公庫調査部よりの委託で行なった調査「小零細企業製品と価格上昇」の報告書(非公表)のうち、了解をえて、筆者が担当した部分に加筆訂正したものである。調査およびとりまとめ時期、昭和46年9月～昭和47年3月。末尾ながら、調査に御協力くださった数多くの業者・関係者の方々に、記して感謝の意を表したい。