

Title	兵庫県豊岡市のかばん産地に見る地場産業のマーケティング戦略の現状と今後の方向性(その1)
Sub Title	Field Research; How to Plan a Marketing Program for Local, Small and Medium-sized Bags and Luggage Enterprises
Author	塚田, 朋子(Tsukada, Tomoko)
Publisher	
Publication year	1995
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.38, No.4 (1995. 10) ,p.99-
JaLC DOI	
Abstract	我々は,本稿を含め3本の論文において,国内の空洞化問題が大都市よりもはるかに顕著に現れつつある地方都市の地場産業,すなわち,兵庫県豊岡市及び周辺の地場産業(かばん産地)を事例として,国内の中小・零細企業集団が,今後どのようなマーケティング戦略をとり得るのかについて考えてみようと思う。この豊岡かばん産地は,産地問屋,メーカー,材料商を3つの柱としながら,これらを取り巻く下請け加工業者及び外注内職群による社会的分業体制をとって成長してきた。近年,かばん類はトータル・ファッションの一翼を担う産業の1つとして市場
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19951000-00685675

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.

兵庫県豊岡市のかばん産地に見る地場産業の マーケティング戦略の現状と今後の方向性 (その1)

塚田 朋子

<要 約>

我々は、本稿を含め3本の論文において、国内の空洞化問題が大都市よりもはるかに顕著に現れつつある地方都市の地場産業、すなわち、兵庫県豊岡市及び周辺の地場産業（かばん産地）を事例として、国内の中小・零細企業集団が、今後どのようなマーケティング戦略をとり得るのかについて考えてみようと思う。

この豊岡かばん産地は、産地問屋、メーカー、材料商を3つの柱としながら、これらを取り巻く下請け加工業者及び外注内職群による社会的分業体制をとって成長してきた。近年、かばん類はトータル・ファッションの一翼を担う産業の1つとして市場を拡大させているが、この偏狭の地にある地場産業は、全体的には、市場環境の変化に対応することが不十分であるために業績を悪化させている。しかしながら同時に、産地内部での二極分化も進んでいる。つまり、経営状態が緊迫している中小・零細企業群が多数派を占めるものの、一方には、今後のマーケティング戦略如何によっては市場拡大が見込める企業も、規模の大小に係らず存在するのである。

本稿では、我々が財団法人但馬地域地場産業振興センターに提出した初期の2つの報告書を基に、過去5年間の実態調査の経緯を振り返りながら、産地の現状と問題点の概要をまとめようと思う。

<キーワード>

地場産業（産地）、かばん業界、途上国からの製品輸入の伸びと国内の空洞化問題

1. はじめに

我々は、91年以来、兵庫県豊岡市及び周辺のかばん産地に対する実態調査（フィールド・ワーク）を続けてきた。この調査の途中経過を基に、当該地場産業の現状と、特にマーケティング戦略上の産地企業の問題点、さらには、地場産業政策における問題点、そして、マーケティング戦略を成功させるために必要と思われる中小企業施策の今後の方向性について、これから3本の論文で試論を

述べたいと思う。¹⁾

現在、急進する円高傾向に伴って、国内工場の空洞化が様々な業種でみられる。そしてこうした状況は、必ずしも輸出型の産業に限られるわけではない。地方型の地場産業、とりわけ、かつては安価な軽工業製品の輸出型産地として成長し、70年代に内需転換を余儀なくされた後も、労働集約的な製造工程により成り立つために近代化が遅れた産地における国内空洞化問題は、我が国中小企業政策に、根本問題を突き付けているように見受けられるのである。

こうした業種を基幹産業とする地方の小都市において、空洞化問題の顕在化は、また特別に深刻だとみるべきだと思われる。ここでとりあげる兵庫県豊岡市が、まさしくその1つの事例にほかならない。

事実、調査を開始した5年前から現在まで、途上国製品の輸入は増加の一途にある。しかも、途上国製品の受け入れで業績を維持する、あるいは業績を伸ばす一部の産地企業と、途上国製品の国内市場における伸びによりさらなる業績悪化を余儀なくされる産地の一般的な中小・零細企業群とでは、その業績の差異が際立っており、国内の生産拠点としての存続可能性を問うべきギリギリの段階にあるというのが、本稿でとりあげる産地の実態なのである。そして何よりも重要なことは、地方の小都市における基幹産業の業績悪化は、地域の経済的基盤の不安定さとして、大都市におけるよりはるかに大きな問題となる可能性があるという点だと考える。

しかし、マーケティング研究の立場から、こうした産地に対する研究がなされることはほとんど皆無に等しいということもまた事実である。逆説的には、だからこそ、マーケティング研究者が、当該産地のような事例に学ぶ内容が多いのではないと思われる。

というのは、まず、少なくとも全体的には、我が国におけるかばん類の市場は拡大している。そしてこうした中で停滞している産地企業のほとんど総てが、基本的なマーケティング技術の導入に至っていないという点にこそ、注目すべきだと思われるのである。また逆に、現在業績を伸ばしている産地大手企業においても、必ずしも長期的な経営目的から製品戦略その他の企業行動が行われているとは言えないようである。つまり、為替レートに左右され、戦略的な発想に基づく企業行動というよりはむしろ、一時しのぎで産地の製品を輸入品に切り替える場合が多く、従って、消費者や上位の流通業者の意向に適した輸入品の受け入れではないために、必ずしも十分には収益を伸ばしていないという矛盾もある。

こうした状況であるから、もしも、中小・零細企業を中心とする地場産業が、マーケティング技

1) 豊岡市は兵庫県北部(但馬地方)の中核都市である。人口5万人に満たないこの地方の小都市に存続する大規模な地場産業は、江戸期以来の特産品であった杞柳製品(代表は柳行李)から、昭和になって新素材のかばんの産地へと産品を転換した。産地の歴史について、詳しくは以下を参照されたい。小谷利一・塚田朋子・塚越千由稿、「豊岡かばん産業の現状と今日的課題」、『白鷗ビジネスレビュー』、第2巻第1号、1993年3月、pp.53-87。

術を導入して、市場開拓に取り組む場合、それでもなお、産地企業の活路は見出せないのであろうかという問題提起が意味をもつと思われる。あるいはまた、マーケティング技術を導入してもなお、国内中小企業集団は、価格面で優位にある途上国製品との競争に敗北せざるを得ないのであろうか。またさらには、地場産業に導入されるべきマーケティングとは、大企業におけるそれと同じ内容であるのだろうか。

我々は、こうした問題を提起するとともに、本稿を含め3本の論文において、国内の空洞化という問題が大都市よりもはるかに顕著に現れつつある1地方都市の地場産業²⁾を事例として、中小零細企業群の実態と、今後のマーケティング戦略における方向性、及び問題点について考えてみたいと思う。まず本稿では、我々が平成3年度及び5年度に財団法人但馬地域地場産業振興センター（兵庫県豊岡市）に提出した2つの報告書を基に、過去5年間の調査の経緯を振り返りながら、産地の現状と問題点をまとめようと思う。

2. 豊岡かばん業界の概要

2-1 産地企業の概要

我が国のかばん業界は典型的な卸売主導型の業種である。もともとは杞柳製品を特産品としていた、この豊岡かばん産地も、産地問屋を頂点としながら、加えてメーカー、材料商³⁾という3つの経済主体を柱とし、これらを取り巻く下請け加工業者及び外注内職群（メーカーから裁断、縫製、仕上げ等を請け負う）による社会的分業体制をとって成長してきた。

ここで、平成6年版の『特産業統計書』⁴⁾を基に、産地の最近の概況をまとめてみる。

まず「事業所数」は、かばん製造業178社、産地問屋45社、かばん材料商67社となっているが、加えて、社会的分業体制に組み込まれた多くの外注内職群の存在を考えれば、豊岡市及び周辺の但馬地域全体の経済にとって、同業界が極めて重要な意味をもつのである。すなわち、『豊岡市統計書』

2) 山崎充氏によると、地場産業の特性は5つにまとめられる。すなわち、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な企業集団を形成して集中立地していること、③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、④その地域独自の特産品を生産していること、さらに、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、という内容がそれである（山崎充著、『日本の地場産業』、ダイヤモンド社、昭和52年、pp.6-9）。尚、ここで言う社会的分業体制をとる地場産業とは、「産地における生産が1つの製造業者によって自己完結的に行われるのではなく、何人かのそれぞれが専門的技術をもった製造業者、および家庭婦人など数多くの低廉な単純労働力の手を経ることによってはじめて完成するという形態」であり、「産地内に立地する製造業者の大半は、このタイプの地場産業においては下請け的な地位におかれている」。前掲書、pp.42-43。

3) かばん材料を仕入れメーカーに販売する業者を産地では「材料商」と呼ぶが、これは、主にファスナー等の金具中心の材料供給業者、生地中心の材料供給業者、そして総合資材供給業者に区分される。

4) 豊岡市では昭和48年から『特産業統計書』を発行している。平成6年版は、平成5年1月1日から12月31日までの産地企業の概要をまとめたものである。尚、この調査は「自計式調査方法」によるものとされ、事業主からの自己申告を基に整理されたデータである。

平成6年版(豊岡市)で同市工業の概況をみると、事業所数は517、年末従業者数は5,160人、製造品出荷額は7,388,676万円である。このうちかばん業界が入る「なめし革・同製品」は、事業所数245(全体の47.4%)、年末従業者数1,747人(全体の33.9%)、製造品出荷額は2,297,374万円(全体の31.1%)となっている。

次に、『特産業統計書』によれば、かばん類の「出荷額」の合計は394億7,173万円(前年比約16億円減)である。この内訳は、かばん製造業から他の地域に直接販売された金額が108億1,746万円、かばん製造業から産地問屋に販売された金額が131億8,494万円、産地問屋から他の地域に販売された金額が289億8,056万円となっている。

尚、上の数字の中で、特にかばん製造業から産地問屋に販売された金額は、前年比36億円以上の減少であった。つまり、メーカーから直接他地域に販売される金額が増加傾向にあるわけだ。こうした製品の中には、プレミアムギフトとしての使用も含めたあらゆる容器⁵⁾が含まれることに加え、さらに、大都市の有力卸売業と直接取引する、産地大手メーカーや技術力のある中小・零細メーカーの存在を意味する。

尚、実際には、一部大手メーカーの産地問屋化(産地問屋の機能の兼備)が見られるばかりでなく、同時に、メーカー機能を兼備した産地問屋、さらには、メーカー機能を兼備した材料商の増加といった実態がある現在、統計書に示される昔ながらの社会的分業体制、すなわち産地問屋・メーカー・材料商を3つの柱とする産地の形態は、事実上崩壊しつつあるとみるべきであろう。

次に、かばん類の販売「数量」をみると、かばん製造業が1,133.0万個、産地問屋が1,756.1万個(産地問屋に関しては、杞柳・籐製品の販売数量を含む)であり、その平均単価は、かばん製造業2,119円、産地問屋1,632円であった。

さて、近年我が国において、かばん類は、トータル・ファッションの一部として全体としては市場を拡大させている。とりわけ、欧州の大手企業の日本法人は現在もさらに売上を伸ばしているのである。対して、日本製かばんの最近の出荷額は、社団法人日本鞆協会の発表によれば、平成5年1,733億円、平成6年1,750億円と微増となっている(豊岡かばん産地は、新素材のかばんの国内生産額の約6割を産出するというのが業界の通説であるが、この出荷額と先の産地の出荷額を対比すると、豊岡は、皮革製品を含めた国産品の2割強の産地ということになる)。高級輸入品の市場拡大に伴い、フランス製品の日本法人の場合、94年の法人申告所得は100億円を越えているのに対して、国内最大のかばん卸売業の法人申告所得は20億円に満たないというのが、いわゆる中小企業性業種であるところの、我が国かばん業界の実態である。豊岡に関して言えば、最大手の産地問屋で94年の法人申告所得は3

5) ここで言う容器とは、かばん類と同様の製造工程をもつ製品群、すなわち機械類格納搬送用の容器、道具類格納搬送用の容器、商品類収納用の容器等々、あらゆる「入れ物」である。豊岡においては、かばんとして最終消費者が購入する以外の製品の販売額も、産地の販売額のかかなりの比重をもつと推定される。

億円弱、売上高は30億円程度というところである。

いずれにせよ、全体的に見ればかばん類の市場拡大が見込めるにも拘らず、昨今の国内景気の長期低迷、また円高基調下での輸入品の増加等により、国産品の出荷額は微増にとどまっている。とりわけ、この偏狭の地にある地場産業では、ごく一部の大手産地問屋は別としても、全体的には、消費者ニーズや小売段階における変化といった、国内市場環境の変化への対応が不十分であり、なおかつ、皮革以外の新素材の製品を中心とする産地であるために、消費者の高級化志向への取り組みも遅れているといった問題点がある。

しかし、こうした環境下にあっても、輸入製品を扱う比率を高めて増益する産地問屋の存在、あるいは逆に、産地問屋を通さず、大都市の業界大手問屋あるいはスポーツ業界に代表される異業種のより大規模な問屋等全国の業者とのダイレクトな取引を拡大するメーカー、及び、半製品輸入により業績を伸ばす中小メーカーの存在、さらには、中国工場を軌道に乗せた大手メーカーの存在など、今後のマーケティング戦略如何によっては、市場拡大が見込まれる企業群も規模の大小に係らず存在しているという事実に注目したいと思う。要するに、産地内部の二極分化が進んでいると見ることができるのである。

2-2 産地の主力製品の特徴

豊岡かばん産地は、杞柳製品の産地であった時代の生産システム及び流通システムを受けて、社会的分業体制を特徴として発展を続けてきた。また、新素材の製品を中心とするため、皮革製品から出発している大都市のかばん産地とは異なり、量産型製品（例えば、最近ではいわゆるアウトドア用品やスポーツバッグの生産額が増える傾向にある）が中心となっている⁶⁾。

前述のとおり、外注や内職群の豊富で安価な労働力を背景に、産地では様々な容器の生産も行われてきた。こうした産地製品の特性の故に、皮革製品を扱う東京や大阪の大手卸売業からは、製品の品質や技術水準に関し必ずしも高い評価が得られていないというのが、豊岡かばん産地の実態である。

ところで、量産型の製品を中心とする産地であるという実態が、現在の市場環境の中で、国内の産地として発展するには問題点が多いであろうということは、調査を開始した当初から推測されていた。我々は、こうした当初の問題意識を基に、産地の概要及びマーケティング戦略上の問題点を明確にする目的で、次節で概要を述べる2つの調査報告書作成に入ったわけである。

6) 平成6年における我が国かばん業界の商品構成は、スポーツ・レジャー用が25.1%、学生用が23.8%、一般旅行用が19.6%、事務用が13.4%、海外旅行用が3.9%、その他14.2%となっている。対して、豊岡かばん産地の商品構成は、平成6年版『特産業統計書』によれば、教育関連12.1%、ビジネス関連21.9%、スポーツ関連17.4%、旅行用・レジャー42.4%、その他6.2%となっている (p.19)。

3. 平成3年度及び平成5年度の調査報告書の概要と豊岡かばん産地の問題点

我々は、財団法人但馬地域地場産業振興センターの依頼でこれまでに3つの報告書を同センターに提出した。このうち最初の2つは、産地の問題点をマーケティング研究の立場からみたものであり、3つ目の報告書は、産地の若手経営者達の積極的な参画により、業界人の立場から問題提起された内容を整理したものである。この3つ目の報告書については次回の論文で紹介するとして、本稿では、最初の2つの報告書の概要に触れる。

3-1 平成3年度調査報告書『豊岡かばんモニター調査報告書』の概要

我々は、産地の製品に関するモニター調査その他の結果、及び、それを基にした産地の主に生産体制における問題点を、マーケティングと会計学との学際的な研究として報告書『豊岡かばんモニター調査報告書—豊岡かばんのマーケティング戦略に向けて』にまとめた⁷⁾。

すなわち、地場産業振興センターで地元の特産品として販売されているかばん類に関してなされたモニター調査の結果、豊岡の主力製品の問題点として同報告書では以下の6項目を指摘した。

- ①消費者に関するデータの不十分さ（消費者のかばん類に関する様々なニーズや購買パターンその他、マーケティング戦略を行うための基本的なデータの不足）
- ②特に大手流通業者に対する豊岡かばん産地のイメージ・アップの必要性（産地を隠し、大都市の有力問屋の製品として販売した方が、製品の売れゆきが良いという主張が多く、産地問屋経営者から指摘されたが、こうした事実があるとすれば、業界大手問屋及び大手小売業者に対する、豊岡の製品のイメージ・アップが必要なのではないか）
- ③ファッション製品としてかばん類を見直すことの必要性（モニターの回答から、年齢や職業や所得その他諸々の要因により、同一製品に対しても評価が異なること、また、特に女性消費者にとって、かばんはトータル・ファッションの重要な要因とみなされる場合が多いことが示された。ところが、産地経営者の多くは、かばんを低価格であることにより購入される雑貨ととらえており、消費者意識とのギャップが大きい。）
- ④技術上の問題（モニターのクレームは、一部縫製技術の問題に及んでいたことから、途上国の技術が向上している中で国産品の強さを発揮するためには、産地の縫製技術の向上が重要な課題だと言えるだろう。）

7) 平成4年3月発行。執筆者は小谷利一・塚越千由・塚田朋子。調査は大きく2つの内容からなる。まず1つは、約三百名の女子短大生を対象として、モニター調査でも使用した、豊岡で産出される製品を見た感じ、触れてみた印象による人気投票の結果をまとめたものであり、もう一方の調査は、それと同じ製品群を実際に数週間使用した消費者モニター（大学生を中心とし、一部社会人及び高校生を含む）の様々な意見や評価をまとめたものである。尚、この報告書作成には、白鷗大学ビジネス開発研究所からの資金援助を受けている。

⑤収益のあがる一貫生産体制づくりの必要性

⑥計数管理における問題点

(この調査は学際的研究として実施されており、最後の2つの問題点については、会計学の立場から問題提起されたものであるからここでは省略する)

ところで、前述のとおり、我々は地場産業振興センターで販売されていた豊岡産のかばんについてモニター調査を実施した。これらが産地の中心的な製品であることは確かだが、しかし、前述のとおり、産地メーカーから大都市の大手問屋その他にダイレクトに販売される製品も増加傾向にある。そして、こうした製品が、豊岡市内で地元の特産品として販売されることはないという点も付け加えておく。

3-2 平成5年度調査報告書『我が国かばん市場における製品輸入の動向と

豊岡かばん産地』の概要

(財)但馬地域地場産業振興センターから依頼された2度目の調査は、我が国かばん市場における製品輸入の実態を整理し、特に途上国製品と競合する豊岡の主力製品の活路を探ることを目的として実施された。⁸⁾

さて、製品輸入の実態を把握するというテーマは、豊岡の、主に産地問屋による製品輸入の現状把握というテーマも含意する。というのは、最近の円高を背景に輸入を開始した産地問屋が少なくないのであるが、その結果、産地企業により輸入される途上国製かばん(産地メーカーによる半製品輸入や逆輸入を含む)の数量も金額も、近年、急激に伸びているらしいという推測が、産地の多くの業界人から指摘されていた。それにも拘らず、典型的な卸売主導型であった同業界においては、産地企業による輸入の実態は公的には不問に付され、従って、何ら輸入品対策が論じられることさえなかったのである。

3-2-1 輸入製品の伸びと主要輸出国の変遷

平成5年度の報告書においては、まず、1970年代後半以降の我が国かばん市場全体における輸入製品の伸びを、主要輸出国について調べてみた。以下、その一部をまとめてみる。

さて、表1-①及び表1-②は、1977年と1987年を比較した、CCCN方式による主要5品目の⁹⁾

8) 平成6年3月発行。塚田朋子個人で調査を受託し、報告書を作成。

9) ここでは、特に豊岡かばん産地の主力製品と競合し、しかも輸入金額の多い5品目に限って整理している。輸入価格はCIF。この5品目の内容は、まず88年から採用されたHS方式では、4202.11-200が「トランク、スーツケース、携帯用化粧品入れ、エグゼクティブケース、書類かばん、通学用かばんその他これらに類する容器(外面が革製、コンポジションレザー製又はパテントレザー製のもの)」、12-211は「トランク、スーツケース、携帯用化粧品入れ、エグゼクティブケース、書類かばん、通学用かばんその他これらに類する容器(外面がプラスチックシート製のもの)」、91-000は「旅行用バッグ、化粧用バッグ、リュックサック、買物袋、マップケース、シガレットケース、たばこ入れ、工具袋その他これらに類する容器(外面が革製、コンポジションレザー製又はパテントレザー製のもの)」、92-010は

表1-① 77年から87年にかけての輸入金額の伸び率(%)

品目	213	214	219	231	241
主要輸出国					
韓国	4,940	32,290	2,000	1,540	4,940
台湾	—	132,220	21,810	2,050	1,560
中国	—	1,420	530	80,070	6,750
タイ	—	—	—	2,240	6,380
フィリピン	—	—	40	60	40
シンガポール	—	—	650	—	—
イタリア	120	130	130	180	500
フランス	60	100	40	190	90

表1-② 77年から87年にかけての輸入数量の伸び率(%)

品目	213	214	219	231	241
主要輸出国					
韓国	520	263,320	5,100	950	5,100
台湾	—	362,300	17,320	4,080	1,790
中国	—	2,840	720	51,150	5,090
タイ	—	—	—	8,000	18,280
フィリピン	—	—	350	10	20
シンガポール	—	—	170	—	—
イタリア	80	110	90	340	780
フランス	20	100	20	120	100

輸入金額及び輸入数量の伸び率であり、また表2-①及び表2-②に示される数値は、1988年と1992年を比較した、HS方式による主要5品目の輸入金額及び輸入数量である。¹⁰⁾ここで、87年までと88年以降を分けている理由は、現在、我が国で用いられている輸出入製品の区分、すなわち『HS方式』（正式には「商品の名称及び分類についての統一システムに関する国際条約」）を我が国が採用したのが88年からであったためである。

すなわち、HS方式の第42類、4202項に当たるのがかばん類であり、それに続く6桁の号が、各品目の素材別の区分になっている。「トランク・スーツケース類」を例に説明すれば、87年までのCCCN方式で「42.02-219」と区分されていた商品類には、革製またはコンポジションレザー製であ

は「旅行用バッグ、化粧用バッグ、リュックサック、買物袋、マップケース、シガレットケース、たばこ入れ、工具袋その他これらに類する容器（外面がプラスチックシート製のもの）」、そして92-090は「旅行用バッグ、化粧用バッグ、リュックサック、買物袋、マップケース、シガレットケース、たばこ入れ、工具袋その他これらに類する容器（外面が繊維用繊維製のもの）」の5品目である。また、CCCN方式では、42.02-213は「旅行用具及び化粧具入れ（革製又はコンポジションレザー製のもの）」、214は「手さげかばん及び書類かばん（革製又はコンポジションレザー製のもの）」、219は「トランク、ゴルフバッグ、工具ケースその他これらに類するもの（革製又はコンポジションレザー製のもの）」、231は「旅行用具及び化粧具入れ（繊維用繊維の織物類で製造したもの）」、そして241は「手さげかばん及び書類かばん（繊維用繊維の織物類で製造したもの）」の5品目である。

10) 『日本貿易月表』78年版から93年版（日本関税協会発行）から作成。

表2-① 88年から92年にかけての輸入金額の伸び率(%)

品目 主要輸出国	92-090	92-010	91-000	12-211	11-200
韓国	170	130	120	30	80
台湾	120	120	270	140	50
中国	520	730	550	570	410
タイ	300	2,830	380	190	110
フィリピン	660	330	23,690	690	—
インドネシア	940	1,180	30,270	2,770	150
シンガポール	1,110	360	1,030	1,860	90
イタリア	120	230	200	120	130
フランス	90	190	430	200	360

表2-② 88年から92年にかけての輸入数量の伸び率(%)

品目 主要輸出国	92-090	92-010	91-000	12-211	11-200
韓国	110	90	40	10	40
台湾	90	70	140	60	90
中国	400	600	500	330	200
タイ	280	270	610	90	60
フィリピン	710	410	3,780	70	—
インドネシア	830	560	17,740	7,010	160
シンガポール	1,430	4	3,460	3,760	70
イタリア	100	130	160	50	80
フランス	130	120	230	160	100

れば、トランクやスーツケースと、ゴルフバッグや工具ケースが、一緒に統計数値として示されていた。対してHS方式では、この「219」に該当する「4202.11-200」に含まれる商品類は、正式には「トランク、スーツケース、携帯用化粧道具入れ、エグゼクティブケース、書類かばん、通学用かばんその他これらに類する容器(外面が革製、コンポジションレザー製又はパテントレザー製のもの)」¹¹⁾と改定され、ゴルフバッグや工具ケースは、この商品類から除外されることになった。

さて、表に示されるように、我が国かばん市場の拡大に伴って輸入品が著しく伸びている。また、特に豊岡の製品と競合関係にあるアジア諸国の例を『日本貿易月表』で詳しく見てみると、韓国及び台湾は、CCCN方式が採用されていた時代には、我が国に対する最大のかばん輸出国であったのだが、80年代半ばからは、品質向上がみられるASEANや中国の追い上げで苦戦を強いられていることがわかる。尚、特に台湾では、労働集約的な製造業が、中国に生産拠点を移転することによって第三国向けの輸出を増加させている点も、かばん類における同国の競争力を統計上低

11) CCCN方式からHS方式への変化については以下を参照されたい。『HSの手引き』、日本関税協会編、1987年。及び、『現行輸入制度一覧表1994』、財団法人通商産業調査会発行、1994年。

める原因となっている。¹²⁾

対して中国は、政府による輸出製品の品質向上への取り組みが効果をあげていることに加え、我が国かばん業界大手企業による委託加工や直接投資の急増が見られる。さらに、豊岡の主力製品群とも競合する、我が国かばん業界最大手企業による中国製品の逆輸入も伸びている。¹³⁾ こうしたことにより、主要5品目では、その総てに関して、数量・金額ともに、77年から92年にかけて他の諸国を圧する極めて高い伸び率を示したのが中国製品であった。2度目の報告書を作成した92年時点で、全体的に見ると、韓国に次ぐ第2位の対日かばん輸出国は中国であり、さらに韓国を脅かす勢いをみせていたのである（そして中国は、95年現在、金額・数量ともに、我が国に対する最大のかばん類輸出国になっている）。

以下、『日本貿易月表』を基に、HS方式による主要5品目について、88年から92年の中国製品の輸入の実態を示しておく。

11-200（トランク・スーツケース類；革・合成皮革等）

88年；金額	122,152千円	数量	7,278ダース	1ダース当たり	16,780円
89年；金額	109,149千円	数量	2,911ダース	1ダース当たり	37,490円
90年；金額	318,904千円	数量	12,265ダース	1ダース当たり	26,000円
91年；金額	331,092千円	数量	16,042ダース	1ダース当たり	20,630円
92年；金額	506,322千円	数量	14,395ダース	1ダース当たり	35,170円

12-211（トランク・スーツケース類；プラスチックシート）

88年；金額	90,381千円	数量	16,073ダース	1ダース当たり	5,620円
89年；金額	112,977千円	数量	16,222ダース	1ダース当たり	6,960円
90年；金額	367,650千円	数量	14,544ダース	1ダース当たり	25,270円
91年；金額	412,816千円	数量	43,843ダース	1ダース当たり	9,410円
92年；金額	517,180千円	数量	52,748ダース	1ダース当たり	9,800円

91-000（旅行用バッグ・化粧用バッグ類；革・合成皮革等）

88年；金額	562,918千円	数量	33,080ダース	1ダース当たり	17,010円
89年；金額	743,177千円	数量	38,712ダース	1ダース当たり	19,190円
90年；金額	1,472,757千円	数量	60,532ダース	1ダース当たり	24,330円
91年；金額	2,439,105千円	数量	128,898ダース	1ダース当たり	18,920円
92年；金額	3,090,742千円	数量	166,515ダース	1ダース当たり	18,560円

12) 詳しくは以下を参照されたい。『韓国関税率表（各年版）』（韓国産業経済研究所発行）、『韓国年鑑（各年版）』（日韓工業新聞社発行）、及び、『台湾輸出商品』（遠東貿易サービスセンター発行）、等。尚、豊岡市内の金融機関からの聴取によれば、最近、韓国の製造業がコストを引き下げ、価格面で新興かばん輸出国の製品に対抗している。例えば加工単価を見ると、スリランカは韓国の10分の1、人件費では20分の1であるが、韓国かばん製造業のコストダウンにより、専門商社を通さない場合には、韓国製品とスリランカやベトナムなどの製品とのC I F価格がほとんど変わらない例もある。

13) この点に関しては以下に詳しい。厳善平稿「華南経済における労働市場の形成」『アジア経済』第34巻第6号、1993年6月。また、以下の文献も参照されたい。『アジア動向年報1993』（アジア経済研究所発行）。『中国進出企業一覧（各年版）』蒼蒼社。『図説中国経済』、渡辺利夫他著、日本評論社、1993年。

14) 1979年に、我が国かばん業界最大手企業は、上海市において民間経済協力としては最初の委託加工方式によるバッグ工場を設立させた。続いて同社は、85年に上海市青浦県、87年には遼寧省本溪市に工場を設立し、さらに89年には、中国側の要請により山東省海陽県にも工場を設立すると同時に、これまで

92-010 (旅行用バッグ・化粧用バッグ類;プラスチックシート)

88年;金額 704,246千円, 数量 173,840ダース, 1ダース当たり 4,050円
 89年;金額1,549,171千円, 数量 438,591ダース, 1ダース当たり 3,530円
 90年;金額2,770,296千円, 数量 498,399ダース, 1ダース当たり 5,550円
 91年;金額3,961,294千円, 数量 764,714ダース, 1ダース当たり 5,180円
 92年;金額5,122,226千円, 数量1,048,905ダース, 1ダース当たり 4,880円

92-090 (旅行用バッグ・化粧用バッグ類;紡織用繊維)

88年;金額1,814,086千円, 数量 667,172ダース, 1ダース当たり 2,710円
 89年;金額2,515,249千円, 数量 986,901ダース, 1ダース当たり 2,540円
 90年;金額3,484,873千円, 数量 924,924ダース, 1ダース当たり 3,760円
 91年;金額6,707,578千円, 数量1,984,925ダース, 1ダース当たり 3,370円
 92年;金額9,371,736千円, 数量2,685,342ダース, 1ダース当たり 3,480円

3-2-2 産地企業による輸入増加の現状と問題点

先に,平成6年版『特産業統計書』に沿って産地の概要を見た。産地企業を知る上で,公式に発表されている資料はこの統計書だけなのだが,少なくとも産地企業による輸入の実態については,あまり信憑性がないと言わざるを得ない。

例えば,我々が平成5年度の報告書作成に用いた平成4年版『特産業統計書』の1つの資料によれば,平成3年には約26億6,500万円のかばんが「国外から仕入れられた(前年比200%以上の伸び)」と記され,一方,同じ統計書の別の表によれば,産地問屋による「かばん・袋物の輸入金額」は約22億970万円(前年比171.3%の伸び)と記されているのである。¹⁵⁾

さて,こうした資料の不備を補うべく,平成5年度の報告書作成において,我々は豊岡市内の3つの外国為替公認金融機関の担当者に対し,産地企業の輸入動向に関する聴取を行った。

その内容を整理すると,まず,産地企業の輸入相手国としては,イタリアやフランスからの並行

日本・韓国・台湾からの輸入に頼っていたバッグの金具を中国国内で調達するための工場を上海市宝山区に設立している。現在,中国工場による生産の40%以上は輸出向け,残りの30%は中国国内販売,同じく30%が日本市場向けとされる。92年3月から稼働している上海市内の新工場は,総工費2億1,900万円を投入した中国最大のバッグ工場であり,調査を実施した92年現在で,年間200万本程度のカジュアル・バッグやスポーツ・バッグの生産が可能であった。この新工場により,92年の中国における同社の生産数量は合計約500,000ダース,中国工場における生産数量は前年比200%増と飛躍的に伸びている。尚,同社上海旅行用品有限公司第三工場が95年に操業開始しており,豊岡かばん産地の主力製品とも競合する逆輸入品により,豊岡の中小メーカーが圧迫される傾向がさらに強まりつつある。

15) こうした矛盾は,マーケティングより以上に,会計学研究者にとって重大な問題点となる。すなわち,学際的研究として豊岡かばん産地を研究した共同研究者によれば,「一昨年は,豊岡靴協会から提出された『特産業統計書』をもとに,豊岡かばん産業全体を計数的側面から把握しようと考えたが,残念ながら納得の行く解答は得られなかった。その大きな理由は,例えば,平成2年版『特産業統計書』によると,材料商のメーカーに対する原材料の販売額が106億円であるのに対して,メーカーの地元材料商からの原材料の仕入れ額は127億円と,両者の間に,およそ21億円もの差が生じていたり,メーカーの産地卸問屋への製品の販売額(194億円)の内訳明細が記載されていなかったり,さらには,豊岡かばん産業の販売(生産)金額(361億円)の内訳を示す図の中に,材料商の地元かばん関係者に対する売上高以外の20億円の売上高が表示されていないなど,不明瞭な点が多く,概観するというレベルまで達しなかったからである。」小谷利一稿「豊岡かばん産業の活性化への課題」,『白鷗大学ビジネスレビュー』,Vol.3.No.1,1994,pp.47-48。

輸入も含まれているが、やはりアジア諸国の製品が輸入の中心を占める。中でも中国製品が最も伸びており（92年時点で、金額では中国製品が20%程度）、対して韓国製品の輸入は全体的には横ばい（92年時点で、金額では韓国製品が50%）となっていることに加え、ごく最近、ベトナムやスリランカの製品の輸入が伸び始めたという。

結局、3つの金融機関を通した輸入金額の合計は、平成2年度約1,400万米ドル～1,450万米ドル、平成3年度約1,500万米ドル～1,600万米ドル、平成4年度約1,830万米ドル～1,970万米ドル、平成5年度上半期約1,000万米ドルというのが、我々が報告書に示した数値である。産地の金融機関を通した豊岡かばん産地の輸入金額が、92年現在、C I Fで年間約2,000万米ドル（約22億円）という規模であるとすれば、この22億円という金額は、先の『特産業統計書』から、産地メーカーが産地問屋に販売した金額の約13%に当たることになり、中小・零細メーカーの業績悪化の一因を見ることが¹⁶⁾できる。

3-2-3 産地企業の二極分化

歴史を振り返れば、豊岡がかばん産地としての地位を確立したと言われる1950年代半ばから60年代にかけては、日本が高度経済成長を開始しようとしていた時期である。その頃の世界市場における我が国の姿は、輸出する製品総額の3分の1以上が軽工業品であり、「貿易赤字に悩まされる軽工業品の輸出国」という、今日とは全く正反対の状況にあった。

そして、当時我が国が輸出していた軽工業品の中にかばん類も含まれていたのである。豊岡はもちろんのこと、我が国かばん業界全体が、かつては輸出型の産業であった。豊岡かばん産地は、70

16) 豊岡市から最も近い港は京都府の舞浜港である。舞鶴港における過去数年間の主要品目の輸入実績を、大蔵省関税局『日本貿易統計』から整理したのが下の表であり、89年にはゼロであった同港からのかばん類の輸入が、90年代に入ってから急速に拡大していることがわかる。

表 89年—92年 舞鶴港からの輸入の推移（主要五品目）

	89年	90年	91年	92年	合計
11-200 千円	—	—	5,291	—	5,291
ダース	—	—	40	—	40
円	—	—	132,270	—	132,270
12-211 千円	—	16,616	19,696	48,641	84,953
ダース	—	1,810	1,116	2,086	5,012
円	—	9,180	17,640	23,310	—
91-000 千円	—	9,526	47,482	20,928	77,936
ダース	—	684	2,473	2,060	5,217
円	—	13,920	19,200	10,150	—
92-010 千円	—	282,369	592,133	845,454	1,719,956
ダース	—	25,148	35,624	50,797	111,569
円	—	11,220	16,620	16,640	—
92-090 千円	—	107,055	522,771	919,035	1,548,861
ダース	—	17,905	75,752	123,337	216,994
円	—	5,970	6,900	7,450	—
合計 千円	—	415,566	1,187,373	1,834,058	3,436,997
ダース	—	45,547	115,005	178,280	338,832
円	—	9,120	10,320	10,280	—

上段；輸入金額 中段；輸入数量 下段；1ダース当たり金額

年代半ばからは内需型の地場産業として新たな市場を拡大してきたわけだが、その後、90年代に入ってから、我が国かばん市場において、輸入品の伸び率が一段と高まっている。しかも、かばん類の完成品・半製品輸入の増加という趨勢は、本来かばん産地であるはずの豊岡にもあてはまるようになってきている。

さて、いずれにしても、産地を取り巻く変化が、産地内部における企業の二極分化につながったようである。すなわち、かばん輸出国であった当時の豊岡には、現在一部に見られる一貫生産の可能な工場は全く存在せず、外注や下請け加工業者による社会的分業体制全体が「産地」としての機能を果たしていたものと思われる。対して現在、産地企業の二極分化が進行しており、しかも格差は拡大する一方のように見受けられるのである。この状況を、平成5年度の調査報告書では次のように整理しておいた。

①製造業における二極分化

A型；一貫生産が可能な工場を有する製造業(及び、特殊な技術や技能を有する下請け・関連企業)

B型；下請けや内職群に製造工程の大部分を依存し、人海戦術によるコストダウンを図ろうとする製造業

内需転換後、着実に進展してきた製造業における格差は、根本的には、かばんという製品に対する経営者の考え方を基に、資本力に応じた工場への設備投資の差として表れるようである。ここで言うA型の産地メーカーとは、要するに、設備投資を進めた企業である。A型メーカーの製品(量産型の製品)は、現在、大都市の業界大手卸売業等との直接取引を拡大させている。ところが、豊岡で多数派を占めるのはB型のメーカーであり、このタイプが今、アジアからの輸入品との競争激化に苦しんでいるものと思われる。

尚、B型のメーカー及びそれを支える下請け・外注企業群では、これまでかばん以外の容器の売上によって利益をあげてきた例も少なくなかったようであり、これまでは、かばんに関する製造技術向上のための投資を怠っても利潤を得ることが可能であったとも考えられる。

②産地問屋における二極分化

C型；B型の製造業や下請け企業群を傘下に、コストダウンを図る産地問屋(及び、アジア諸国への投資及び途上国からの輸入を、最近開始した産地問屋)

D型；A型との取引関係を密にし、これらの成長を助ける産地問屋

卸売主導型である豊岡かばん産地にあって、産地問屋に本来的に求められる機能を果たさなくなってしまった企業をここでC型と仮定してみよう。豊岡におけるC型産地問屋は、これまでは、B型製造業や下請け企業群などとある意味で共存共栄であったようである。つまり、社会的分業体制、及び低コスト志向という産地の体質が、C型の問屋に支えられたために、これまで豊岡では産地企業の淘汰が起こらなかったのではないと思われる。

ところが、「B+Cタイプ」が産出する製品群、すなわち豊岡の中心的な製品群と、新興かばん輸出国の製品との競争は、途上国におけるかばん製造技術が向上し、加えて、円高を背景にした安価な輸入品の受け入れを開始する産地問屋も増加している現在、ますます激しさを増している。こうして豊岡は、産地としての機能の低下という厳しい現実と直面していると言えるのである。

4 むすび：平成3年度・平成5年度の調査における問題点

以上、2つの報告書の概要を整理したわけだが、我々の調査には、以下のような問題があると思われる。

まず、平成3年度提出のモニター調査に関して言えば、地元の特産品として展示販売されている商品群だけを対象とした調査であり、産地問屋を経由しない、いわゆるDCブランドその他の製品については、全く把握されていないという問題点がある。尚、こうした新素材の高価格商品が、地元住民の目に触れることがないという点は、地元における産地企業のイメージの低さにつながる可能性があることも付け加えておきたい。

また平成5年度の調査にしても、産地企業による輸入の実態は、結局は不明確のままであった。要するに、客観的なデータの不備が著しいのである。これは、データの公表を嫌う産地経営者の姿勢、また、我が国かばん業界（卸売業及びメーカー）自体が上場企業が1社もない中小企業中心の集団であること、加えて、とりわけ産地企業経営者に、戦略的発想が十分には理解されていないという現状によるのではないかと思われる。

またさらには、業界を統括すべき豊岡鞆協会理事会と、産地中小・零細企業群の経営者との意見の相違がみられることも、公的機関に依頼された調査を実施する上での大きな障害になった。結局、前近代的な業界及び産地の様々な問題点が、実態調査の初期の段階で明らかになったのである。

そしてこの時点で、我々は、研究者としての問題意識が、産地の経営者や業界人の考えを反映しているかどうか分からないという問題を突き付けられ、それ故、フィールド・ワークの方向を変えざるを得なくなった。そこで我々は、産地企業による輸入の増加という現象を産地内部の概況だけからとらえても、産地の戦略を前向きに語ることなどできそうもないという点を念頭に、3度目の報告書のための調査計画を立案することにした。

結果として、平成7年3月に財団法人但馬地域地場産業振興センターに提出した報告書の作成に当たっては、産地問屋・メーカー・材料商という区分にとらわれず、産地の若手経営者達に参画して頂き、業界人の手による問題提起を試みたのであるが、その内容については、次回の論文で検討することにしよう。