

東京都の地場産業の研究

——皮革関連製品製造業を事例として——

八 幡 一 秀

はじめに

第1章 東京の地場産業の現状

第2章 東京の地場産業の構造変容

第3章 地域社会とともに中小企業振興

小 括

はじめに

これまでに筆者は多くの中小企業の実態調査を国内外にわたって行ってきた。その中で長期間にわたり行ったものが、1980年度から開始された「東京都地場産業振興事業」に伴う実態調査であった。年間10業種ずつ10年で100業種にわたる大規模な調査が行われ、筆者も10業種程度の調査を担当した。調査年度の次年度には10の内7つの業種について「振興ビジョン」を策定し、予算措置をして振興計画に基づいた事業が行われた。そのフォローアップ調査が1991年度から7年間を掛けて行われた。筆者もこれに参加したので18年間にわたって、東京都の地場産業調査にかかわることができた。

その後21世紀になるとイタリアやドイツの中小企業集積調査を行うようになったため、その後の東京都の地場産業を調査する機会を逸していた。2010年度にイタリアでの在外研究を終えて後、台東区のA政党の議員団の依頼で浅草地域の靴製造中小企業の実態調査を行う機会をえて、都内の中小企業数と従業者数の減少、生産の落ち込みなどが顕著であることを再認識することになった。

残念ながら国や自治体による地場産業の実態分析は近年ほとんど行われておらず、毎年調査が実施されていた経済産業省『全国の産地』（産地概況調査結果）は2005年を最後に実施されていない。3年前の2015年に10年ぶりに民間調査機関に調査委託して実施されたが、その後は実施されていない。中小企業振興条例制定運動が高まる中で、数は少ないものの条例が制定された自治体レベルで中小企業悉皆調査などが実施されている。

本論は、筆者がこれまで実施した東京の中小企業実態調査をベースにおきながら、その後の調

査などで明らかになった新たな知見をふまえて、産業集積内部でおきている構造変容を見つけ出すことで、中小企業、特に地場産業に多い小規模企業を振興する政策策定に役立つことを目的としている。東京の地場産業といっても業種は幅広いので全てを一括して本論で分析することは筆者の力不足から不可能である。

そこで本論では東京の地場産業の中で全国的に集積度合いが高い業種の一つである「なめし革・同製品・毛皮製造業」を事例として取り上げる。皮革関連産業は繊維衣服などファッション関連産業の一部であり、東京の集積の特徴として生産から卸、小売の各段階までの大企業や中小企業が存在している点にある。

第1章 東京の地場産業の現状

(1) 東京都と全国の比較

ここでは東京の地場産業の中でも「なめし革・同製品・毛皮製造業」を例に、総務省『経済センサス』、経済産業省『工業統計表』、『東京の工業』など公的統計を用いて90年代以降の現状を把握していくことにする。表1は2015年の全国と東京都の事業所数、従業者数、製造品出荷額等の3項目について比較したものである。各業種の上段は実数であり、下段は全国に占める構成比を表している¹⁾。

まず事業所数の推移をみると、なめし革・同製品・毛皮製造業全体では全国3,726軒、東京1,154軒と31%を占めるほど、東京の集積度合いは高い。従業員数では5,242人で19.6%と2割弱まで落ち込むことになり、1事業所あたりの従業者数が全国より少ないことが分かる。これは全国の製造品出荷額等（以下、出荷額と略す）は3,472億円であるが、東京は790億円と22.8%を占めるに過ぎないことから分かる。なめし革・同製品・毛皮製造業が立地している地域の地価や経営環境は製造業の立地には不利な条件となっていると考えられる。

同表から小分類業種毎にみると、事業所数の構成比が高い順に第1位は「その他のなめし革製造業」105軒42.9%、第2位は「工業用履物材料・同附属品製造業」121軒39.0%、第3位は「袋物製造業」435軒35.3%、第4位「革製履物製造業」214軒29.3%、第4位「かばん製造業」186軒25.3%と続いている。従業者数では第1位「その他のなめし革製造業」410人34.3%、第2位「袋物製造業」1,715人26.9%、第3位「革製履物用材料・同附属品製造業」422人24%、第4位「革製履物製造業」1,577人21.3%となる。出荷額で第1位「その他のなめし革製造業」38億円38.4%、第2位「革製履物用材料・同附属品製造業」41億円38.3%、第3位「袋物製造業」246億円36.8%、

1) 経済産業省「工業統計調査」は2010年に全数調査が廃止になって、これ以降は従業者4人以上の事業所のみが調査対象となった。しかし、総務省「経済センサス」が実施される年には製造業にかかわる部分の結果を『工業統計表』として作成しているので表1は全数調査となっている。

表1 全国と東京のなめし革・同製品・毛皮製造業の小分類内訳（2015年）

	東京			全国		
	事業所数	従業者数（人）	製造品出荷額等（万円）	事業所数	従業者数（人）	製造品出荷額等（百万円）
なめし革・同製品・毛皮製造業	1,154	5,242	7,909,864	3,726	26,721	347,265
構成比（%）	31.0	19.6	22.8	100.0	100.0	100.0
なめし革製造業	76	321	295,919	353	2,743	38,708
構成比（%）	21.5	11.7	7.6	100.0	100.0	100.0
工業用革製品製造業（手袋を除く）	13	53	x	60	1,258	33,626
構成比（%）	21.7	4.2	x	100.0	100.0	100.0
革製履物用材料・同附属品製造業	121	422	412,996	310	1,762	10,789
構成比（%）	39.0	24.0	38.3	100.0	100.0	100.0
革製履物製造業	214	1,577	3,077,726	731	7,419	111,744
構成比（%）	29.3	21.3	27.5	100.0	100.0	100.0
革製手袋製造業	2	7	x	50	517	x
構成比（%）	4.0	1.4	x	100.0	100.0	100.0
かばん製造業	186	735	1,149,921	734	5,420	65,184
構成比（%）	25.3	13.6	17.6	100.0	100.0	100.0
袋物製造業	435	1,715	2,468,649	1,233	6,383	67,000
構成比（%）	35.3	26.9	36.8	100.0	100.0	100.0
毛皮製造業	2	2	—	10	25	x
構成比（%）	20.0	8.0	—	100.0	100.0	100.0
その他のなめし革製品製造業	105	410	380,441	245	1,194	9,910
構成比（%）	42.9	34.3	38.4	100.0	100.0	100.0

注1) 「平成28年経済センサス—活動調査」の製造業に関する集計は、工業統計調査（平成27年実績）に相当する。

資料) 「2016東京の工業」および経済産業省「工業統計」より作成。

平成28年6月1日現在で実施した経済センサス—活動調査の大分類E 製造業について集計、編集した。

「—」 皆無または該当数値なし、「x」 秘匿数値。

表2 区市別事業所数の分布

区	部	計	1,135	市	部	計	19
台	東	区	314	八	王	子	市
足	立	区	240	町	田		市
墨	田	区	176	東	大	和	市
葛	飾	区	156	西	東	京	市
荒	川	区	92	立	川		市
江	戸	川	68	武	蔵	野	市
江	東	区	22	青	梅		市
北		区	20	昭	島		市
文	京	区	8	調	布		市
豊	島	区	8	小	金	井	市
板	橋	区	6	東	久	留	米
杉	並	区	4	武	蔵	村	山
品	川	区	4	多	摩		市
練	馬	区	4	稲	城		市
大	田	区	3	総			数
目	黒	区	3				1,154
新	宿	区	2	資料) 表1と同じ。			
千	代	田	2				
中	央	区	2				
中	野	区	1				

第4位「革製履物製造業」307億円27.5%である。これらから東京のなめし革・同製品・毛皮製造業の特徴として、最終消費財である靴、かばん、袋物に加え、市場規模の小さななめし革を使用した雑貨の生産に特化してきていることが分かる。

表2は東京のなめし革・同製品・毛皮製造業の立地状況を区市ごとに表している。東京全体では1,154軒存在している中で、区部に1,135軒、98.4%が立地している。第1位「台東区」314軒27.2%、第2位「足立区」240軒20.8%、第3位「墨田区」176軒15.3%、第4位「葛飾区」156軒13.5%、第5位「荒川区」92軒8.0%、第6位「江戸川区」68軒5.9%、第7位「江東区」22軒1.9%、第8位「北区」20軒1.7%である。これら8区にだけ2桁以上の事業所が存在している。これらは「城東地域」とよばれ、古くから地場産業でも繊維・雑貨産業種の集積地域である。中でも台東区を扇の要として東と北に展開しているのが特徴といえる。これは生産流通の中核となる卸問屋の集積と関係しており、現在も色濃く残っていることが分かる。

(2) 小分類業種別の事業所・従業者・製造品出荷額等の推移

ここからは集積度合いの高い業種別に事業所数・従業者数・出荷額の推移を見ていくことにする。表3は1996年から2015年までの20年間にわたり全数調査を時系列に並べたものである。この革製履物用材料・同附属品製造業では男女子供の革靴、草履を作るための材料の製造加工などを行っている。東京の事業所数は1996年614軒43.2%（対全国シェア）から2015年121軒39%へと一貫して

減少を続け96年の2割弱までになっている。だが、全国シェアは20年間4割前後で推移しており、存続している東京の中小企業が都内のみならず全国の革製履物の材料・部品の供給元になっていることが分かる。従業者数も96年2,019人27.7%から15年422軒24%と事業所数と同程度の減少を示している。出荷額は96年180億円43.2%から15年41億円38.3%へと減少しているが、対全国シェアは一定のものがある。東京の革製履物製造業者にとっては近隣地域に立地している優位性があるといえる。それは、この業種が減少することは優位性の減少とも考えられる。

次の表4は革製履物製造業のデータである。この業種は「主として全部又は一部（甲又は底）がなめし革製の長靴、短靴、サンダル、スリッパ、草履などの履物を製造する事業所をいう。革靴製造業；サンダル製造業（革製）；スリッパ製造業（革製）；草履製造業（革製）」²⁾をいう。これまでも台東区浅草周辺に多く集積していることが知られているが、96年622軒35.9%から15年214軒29.3%へとほぼ3分の1に減少している。従業者数も96年5,788人から一貫して減少を続け、15年には1,577人となった。出荷額は96年1,241億円31.8%であったが15年には307億円27.5%まで落ち込んでいる。

表5は、かばん製造業（主として材料を問わず、携帯用かばんを製造する事業所）の推移であり、事業所は96年456軒29.4%から15年186軒25.3%と、特に2010年代に対全国シェアの低下がみられる。従業者では96年2,063人20.8%から15年735人13.6%と事業所以上のシェア低下がみられる。これは1事業所あたりの従業者数が全国より東京が少ないことになる。出荷額は96年259億円22.9%から15年は114億円17.6%へと激減し、対全国シェアでも低下している。

表6は袋物製造業（主として材料を問わず、身の回り用袋物を製造する事業所をいう）であり、主な製品は、ハンドバッグ、名刺入れ、財布、札入れ、がまぐち、小物入れ、眼鏡入れ、たばこ入れ、くし入れ、定期入れなどである。事業所数は96年1,341軒36.6%から1998年1,444軒38%まで増加していたが、一転減少に転じ15年435軒35.3%とまでになっている。なめし革・同製品・毛皮製造業の小分類では袋物製造業事業所が東京では最も多異業種となっている。従業者は96年5,186人28.1%から15年1,715人26.9%へと減少している。出荷額は96年872億円37.6%であったものが減少を続け15年には246億円36.8%と、96年実績より7割以上の減少となっている。全国の出荷額も同程度の減少率であるので、対全国シェアでは20年間に40%前後で安定した推移を示している。

最後に表7でその他のなめし革製造業について推移を確認しておこう。この業種は主として他に分類されない多種多様な製品を生産している。具体的には室内用革製品、つり革、腕時計用革バンド、服装用革ベルト、帽子つば革、革クッション、馬具、むちなど様々である。事業所数は96年281軒48.1%から15年105軒42.9%へと減少している。この間、事業所の対全国シェアは50%前後で推移していることから、一つ一つの需要は小さいものの多様な革製品が東京の中小企業によ

2) 総務省『日本標準産業分類』より抜粋。

表3 革製履物用材料・同附属品製造業の推移

年	東京			全国			全国に占める東京の構成比(%)		
	事業所数	従業者数(人)	製造品出荷額等(百万円)	事業所数	従業者数(人)	製造品出荷額等(百万円)	事業所数	従業者数	製造品出荷額等
1996	614	2,019	18,086	1,421	7,291	47,806	43.2	27.7	37.8
1997	568	1,838	16,281	1,357	6,955	42,534	41.9	26.4	38.3
1998	567	1,750	14,116	1,364	6,374	36,228	41.6	27.5	39.0
1999	477	1,499	11,497	1,219	5,629	21,457	39.1	26.6	53.6
2000	435	1,442	11,313	1,125	5,238	31,189	38.7	27.5	36.3
2001	392	1,332	11,357	1,027	4,803	29,535	38.2	27.7	38.5
2003	379	1,208	9,124	887	3,874	24,598	42.7	31.2	37.1
2005	306	903	6,562	737	3,200	19,989	41.5	28.2	32.8
2008	264	796	7,071	630	2,998	20,588	41.9	26.6	34.3
2011	204	657	7,383	455	2,334	18,109	44.8	28.1	40.8
2015	121	422	4,130	310	1,762	10,789	39.0	24.0	38.3

資料)表1と同じ。

表4 革製履物製造業の推移

年	東京			全国			全国に占める東京の構成比(%)		
	事業所数	従業者数(人)	製造品出荷額等(百万円)	事業所数	従業者数(人)	製造品出荷額等(百万円)	事業所数	従業者数	製造品出荷額等
1996	622	5,788	124,175	1,733	23,117	390,366	35.9	25.0	31.8
1997	642	5,523	121,916	1,689	21,392	352,187	38.0	25.8	34.6
1998	703	5,406	116,400	1,796	20,385	329,529	39.1	26.5	35.3
1999	678	5,153	105,530	1,720	19,256	307,156	39.4	26.8	34.4
2000	680	5,068	101,269	1,654	17,933	284,721	41.1	28.3	35.6
2001	631	4,521	88,791	1,577	16,716	257,358	40.0	27.0	34.5
2003	479	3,297	61,514	1,303	13,549	201,804	36.8	24.3	30.5
2005	423	3,066	59,922	1,156	12,331	192,245	36.6	24.9	31.2
2008	381	3,028	59,442	1,066	11,331	177,431	35.7	26.7	33.5
2011	281	2,098	35,976	888	8,806	127,305	31.6	23.8	28.3
2015	214	1,577	30,777	731	7,419	111,744	29.3	21.3	27.5

資料)表1と同じ。

表5 かばん製造業の推移

年	東京			全国			全国に占める東京の構成比 (%)		
	事業所数	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (百万円)	事業所数	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (百万円)	事業所数	従業者数	製造品出荷額等
1996	456	2,063	25,968	1,550	9,896	113,421	29.4	20.8	22.9
1997	452	1,941	25,365	1,508	9,433	107,665	30.0	20.6	23.6
1998	458	1,972	27,657	1,530	9,163	109,223	29.9	21.5	25.3
1999	408	1,708	23,759	1,382	8,143	97,413	29.5	21.0	24.4
2000	395	1,602	19,924	1,316	7,714	88,860	30.0	20.8	22.4
2001	361	1,504	18,342	1,161	6,851	76,724	31.1	22.0	23.9
2003	312	1,306	15,446	1,009	6,147	68,859	30.9	21.2	22.4
2005	295	1,215	x	920	5,673	65,167	32.1	21.4	x
2008	276	1,223	x	910	5,896	77,514	30.3	20.7	x
2011	218	761	10,567	817	4,969	59,048	26.7	15.3	17.9
2015	186	735	11,499	734	5,420	65,184	25.3	13.6	17.6

資料) 表1と同じ。

表6 袋物製造業の推移

年	東京			全国			全国に占める東京の構成比 (%)		
	事業所数	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (百万円)	事業所数	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (百万円)	事業所数	従業者数	製造品出荷額等
1996	1,341	5,186	87,249	3,660	18,459	231,996	36.6	28.1	37.6
1997	1,315	5,002	86,989	3,535	16,899	225,274	37.2	29.6	38.6
1998	1,444	5,230	87,701	3,798	17,285	212,404	38.0	30.3	41.3
1999	1,335	4,837	73,887	3,485	15,732	183,422	38.3	30.7	40.3
2000	1,244	4,404	65,846	3,294	14,307	164,522	37.8	30.8	40.0
2001	1,109	4,056	59,313	2,924	12,957	148,572	37.9	31.3	39.9
2003	992	3,532	49,755	2,547	10,810	115,577	38.9	32.7	43.0
2005	847	3,020	41,213	2,196	9,472	101,135	38.6	31.9	40.8
2008	771	2,852	42,268	1,914	8,673	98,349	40.3	32.9	43.0
2011	607	2,395	34,655	1,515	7,071	77,140	40.1	33.9	44.9
2015	435	1,715	24,686	1,233	6,383	67,000	35.3	26.9	36.8

資料) 表1と同じ。

り供給されていることが分かる。従業者は96年1,195人（対全国シェアは秘匿につき計算できない）から97年には1,199人へと増えたが、その後は減少を続け15年410人34.3%にまで落ち込んでいる。出荷額は96年155億円（対全国シェアは秘匿につき計算できない）あったが、年々減り続け15年には38億円38.4%と、96年実績の24%にまで減少してきている。

これまでなめし革・同製品・毛皮製造業の主要な小分類業種を20年間にわたってみてきたが増加している業種は皆無であり、東京の皮革関連製品製造の中小企業は地盤沈下をおこしていることだけが浮き彫りになっている。

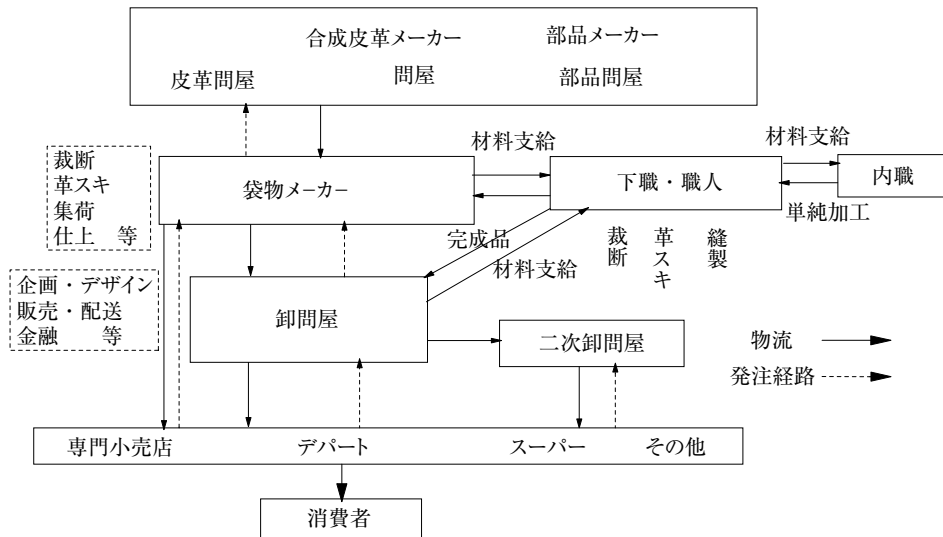
第2章 東京の地場産業の構造変容

図1は皮革関連製品産業の一つである袋物製造業を事例として生産流通構造を示している。靴、皮革服装、草履などもほぼ同じ構造を持っている。これら靴、ハンドバッグ、財布など皮革関連製品産業では、メーカーは全くといっていいほど生産機能を持たない「みなしメーカー」が繊維製品のメーカー以上に多いことが特徴である。中堅以上の靴メーカーには自社企画開発、生産、卸機能を持つ純然たるメーカーが少数存在するが、全く外注を利用していないわけではなく、また靴メーカーが靴の市場を支配しているとは言い難い。靴業界やハンドバッグ、財布など袋物業界における多くのメーカーは製品企画・流通機能を持つ卸問屋の支配を受け、職人、内職など実質的な生産者を統括する「オルガナイザー」としての機能が中心業務となっている。メーカー業務に裁断、革スキ、仕上げなど加工工程が一部組み込まれてはいるが、自社内生産完結のためではなく、主要工程の前後段階の補助的なものであり、主要工程である縫製段階を担う生産者の生産性を高めるためのものである。

東京の場合、台東区、墨田区、足立区、荒川区、江東区、葛飾区、江戸川区などの城東地域にメーカー、職人が集積しており、零細メーカーや職人は職住一致形態で存立している。もともとは卸問屋、メーカーの集積していた台東区、墨田区に集積していたのだが、高度経済成長期の昭和40年代以降、徐々に台東区より地価の安い外周部の足立、荒川、江東、葛飾、江戸川、北区などに展開していった。

皮革関連製品産業の職人は基本的に夫婦2人での共同作業が典型的であり、「家内労働者」としてメーカーから割り当てられた仕事を自宅内作業場で行っている。靴の家内労働者の労働組合である「東京靴工組合」の調査では、職人層の高齢化が年々進んでいることが明らかとなっている。これは後継者が育たず、自分の代限りの職人が多いことを示している。若年労働力が参入しないのは低工賃、長時間労働という劣悪な労働条件のためといわれている。筆者がこれまでに調査した限りでも、袋物、草履、鼻緒など皮革関連製品産業では同様な労働条件の家内労働者によって生産されているのが実情である。これでは職人の再生産は大変難しいことは明白である。

図1 袋物製造業の生産・流通構造



資料) 東京袋物工業組合ヒアリングにより作成。

(1) メーカーの間屋化の動き

こうした構造を持つ東京の中小企業においても、徐々にではあるが変化が見え始めている。これまで筆者が繊維衣服関連および皮革関連製品の中小企業調査を通じて知り得た新たな動きについてまとめておく。

その第1が繊維衣服・皮革関連製品のメーカー層の中でも規模を拡大し、社内に一定の製品企画・流通機能を持つものが現れている点である。このメーカー群では大手商業資本やアパレルメーカーへの納入と同時に自らの販売ルートをも確立しつつある。これらの業界は分業体制をしておき、流通は専門卸問屋、大手アパレルメーカーなどが担当してきた。その商習慣を打ち破ることは従来の主力販売ルートである取引先からの発注打ち切りを覚悟することが必要である。自社流通ルートでは、規模の大きいメーカー群は一定のロットを確保するという量的な制約から近年小売業の中でもデパートだけでなく専門店チェーン等の量販店への進出を強めている。地方の地場産地における中小メーカーは従来から専門量販店へのシフトを強めており、ここでは価格競争にさらされるため、中・高級品を取り扱う中小メーカーではデパート、専門小売店への販売ルートの確立を急いでいる。また、通信販売会社への直接納入なども急増しており、こうした動きは「メーカーの間屋化」といえ、メーカーによる卸段階をとばした小売段階へのアプローチといえよう。また、製品企画・開発機能を充実させることにより、従来の分業体制の1工程だけの担当から最終製品を開発し、異なった産業へとその市場を求めている中小企業もある。

しかし、大部分の小零細メーカーでは納入先から指定されたとおり製造・加工することが主力業務であることは明らかである。小零細メーカーでは社内体制の不備もあり全体が「メーカーの

問屋化」をしているわけではない。一方、その小規模性を生かした小回りのきく点を利用して、より消費者に近い小売段階への直接的進出の動きもわずかではあるがみられる。これまでも中小企業ではアンテナショップの開設や提携小売店からの「生」の消費者情報の収集などの行動はみられたが、メーカーによる消費者への直接販売が見直され、実施されてきている。ネット販売など消費者への直接販売には追い風となっているが、まだまだ決済方式の情報漏洩など問題が残っていることも事実である。それよりは地域の消費者に市場を絞り、これまで社内に蓄積された技術・技能を生かして、世の中にたった一つしかないオーダーメイド製品を消費者に提供している小零細企業が注目されている。

（2）「問屋のメーカー化」の進展

「メーカーの問屋化」が進む一方で商業資本の側でも生産、加工工程への進出が始まっている。もともと、卸問屋の業務は流通過程のみならず、製品の企画・開発機能をも有しており、生産の一部を担当していたという経緯がある。また、大手アパレルメーカーも出自は卸問屋であることが多く、高度経済成長期に生産部門を持つようになってメーカー化してきた歴史的経緯もある。

卸問屋のメーカー化を進める要因としては国内における実質的生産者の減少が最も大きな要因と考えられる。繊維・衣服製造業、皮革関連製造業ともに実質的生産者としての職人など下請小零細業者の減少が著しい。皮革関連産業では職人層の再生産の困難性が指摘されはじめた1970年代後半から大手商業資本では生産者の確保をメーカーまかせにせず、自ら工場を設立するだけでなく他メーカーを買収し、職人をそこに組織するという方策をとるものが現れる。それまで一貫生産が難しかった問屋制下請形態をとる産業の多くで、実質的生産者であった下請職人の低い労働条件に依存してきたが、その結果としての職人層の再生産の困難さが発生し、内製化をせざるを得ない状況を作り出してしまった。こうした動きは比較的市場規模が大きい靴・袋物産業でみられる。

第2に卸問屋の海外製品取扱量の拡大と国内生産とのアンバランスも「問屋のメーカー化」を進める要因となっている。卸問屋がこれまで長年にわたって構築してきた問屋制下請構造を自ら輸入品取扱量を拡大することにより、下請中小業者を切り捨て、生産機能を海外に移転しつつ、中高級品、多種少量生産品の国内発注の継続と低コスト化への対応の強制により、国内中小企業者の経営を圧迫させてきている。

これまで海外生産は多品種少量というよりは「定番品」として量産に近い商品群であったが、婦人物を中心として徐々にファッション性が高く流行性のある商品の生産が増えてきている。

クイック・レスポンス体制をとることが国内と異なり難しく、発注から納品まで2～3カ月以上を要する海外生産では卸問屋も現地工場での製品の品質管理には一層神経をとがらせている。製品開発・企画機能を持たば持つほど従来の「丸投げ」的な発注では在庫の山を築きかねない。そ

ここで、卸問屋も現地進出し、現地資本や日系中小企業と連携、提携、資本参加、合弁など様々な形態で生産過程に関与することになる。

卸問屋が海外進出しメーカー化する要因として商業資本間でのマージン率の奪い合いが第3にはデパート、専門チェーン、ディスカウントストア、ホームセンターなど大手小売資本主導で実施されてきている低価格化戦略であり、これら小売資本への商品納入を行う卸問屋、メーカーは否応なしに海外製品輸入を進めざるを得ない。輸入品は上代（小売価格）を低く押さえていることから「利益がでない」として、取り扱いをしぶる卸、メーカーも存在するが、大手小売資本のバイイング・パワーには納入中小企業者は取り扱いを増やさざるを得ない。しかし、取引条件面でもこのバイイング・パワーを利用して、自社の利益分を確保した納入価格の要請がなされる。国内の商品でも従来卸問屋等が持っていた価格設定権は大手小売資本に移りつつあり、卸問屋・アパレルメーカーの利益率は圧縮されつつある。卸問屋、アパレルメーカーが自社のマージンを確保しようとする下請けメーカー、職人への加工賃を下げざるを得ない。しかし、労働力不足で低賃金若年労働力が思うように集められない、また実質的な生産者が減少している業種では加工賃の切り下げは自社内に生産能力を持たない企業は自らの生産力を失うことにもなり難い。そこで労務費コストの安い中国をはじめとするアジアでの生産拠点のために海外進出することになる。卸問屋でもメーカーや縫製工場などととも合弁企業に参加し、自らのメーカー化が進むことになる。しかし、中国を始めアジア各国でも賃金水準は上昇を続けており、日系企業での労働争議なども起こっていることから、進出企業ではより賃金水準の安いアジア圏域への移転や撤退を考えている。

第3章 地域社会とともに中小企業振興

ここでは東京の地場産地での生産流通構造が変容していく中で、皮革関連製品製造の中小企業を再生産させて一定規模の産地として立地し続けさせる方向性について考えてみよう。

第1に靴や袋物、鞆といった労働集約的な生産を担う若者を再生産する仕組みを確立することである。生産過程において機械化が進んだとはいえ、一定の「手の労働」が必要とされるのであれば、それを担う熟練労働者を再生産する仕組みを構築することこそが政策的にも必要である。

東京都では1972年から設置している「東京都立城東職業能力開発センター台東分校・製くつ科」³⁾が毎年沢山の受験生を集めている。その理由は定員が21名と少ないだけでなく、年間の授業料が118,800円と、浅草地域にある民間の靴職人の養成期間に比べ破格に安いことにある。卒業生は多

3) 詳しくは都立城東職業能力開発センター台東分校 HP 参照のこと。 <http://www.hataraku.metro.tokyo.jp/vsdc/taitou/index.html>

くが卸問屋や靴メーカーへと職人として就職していくが、中には独立して靴工房を立ち上げている者もいるという。スペースや予算の問題から定員が21名から増えないようだが、公的養成機関の充実は今後の課題となっている。

第2には、せっかく身につけた技能であっても生産するだけでは在庫の山となって経営が成り立たない。技能を身につけさせることはできても経営できるようにしなければ、中小企業や職人の再生産は困難になってしまう。そこで生産者と市場を結びつけることを学習し、実践する場が必要になる。

すでに台東区では皮革関連製品製造を目指す若者を対象とした組織が動き出して久しい。小島小学校が廃校跡を利用したインキュベーション施設である「台東デザイナーズビレッジ」が2004年に開所し、その第二段としての「浅草ものづくり工房」も2009年に橋場の産業研修センター旧館を改修して設置された公立のインキュベーション施設である。運営は公益財団法人台東区産業振興事業団が母体となっており、業務委託企業を指定して運営している。さらに同時期に民間の中小企業団体でも、ビルの1フロアを複数の靴職人志望の若者が流行の「シェア工房」として利用する浅草民主商工会などが存在している。

どの組織も靴や鞆、袋物関係の材料、部品から加工までを行う中小企業が狭い範囲に集積している台東区のメリットを十分に生かすことができ、将来、台東区内での独立開業を目指す若者を支援する組織である。

これらの卒業生達の中で独立開業を果たし、多くの工房を開いているエリアが近年注目されている「徒蔵（カチクラ）」である。徒蔵は御徒町の「徒」と蔵前の「蔵」を組み合わせた言葉で、このエリア帯に存在するものづくり中小企業やクリエイターたちが特徴ある商品やサービスを提供することから若者を中心に賑わいをみせている。前出の台東デザイナーズビレッジも徒蔵に立地している。また、鉄道の高架下を店舗にした「2k540（ニーケーゴヨンマル）」は、モノづくりをテーマにした施設である。革製品、クラフト、陶器、ギャラリーなど個性ある工房とショップがひとつになったスタイルで、つくり手と実際に話ができるなど、生産者と市場を結びつける役割を果たしている。

第3には、東京の皮革関連製品を世界のトップブランドと肩を並べるように「地域ブランド」として確立させることも重要である。台東区でいえば、「靴」といえば「浅草」といったように世間が認知する方向に持っていくことである。現在、日本への大量の輸入製品にはイタリア、フランスからの高級ブランド品もあるが、アジアで生産された廉価品がほとんどである。前述のように、せっかく若者が地域ブランドを模索しているときに、国や自治体が早急に政策で支援しなくてはならない。そのためにも若い職人が海外で修行しやすくする制度の拡充や、海外ブランドに負けない技術やデザイン性を高める技能研修なども必要になる。イタリアやフランスの地場産業は各地域が最も得意とする業種を地域ブランドとして確立しており、世界中から沢山の職人希望

者や観光客が大勢押しかけている。地域ブランドを確立できたのも、官民をあげて地域が一体となって当該業種にかかわる様々な教育施設や観光施設、体験施設などを作り上げてきた成果に他ならない。

近年、中小企業団体の中小企業振興条例制定運動により2018年5月現在、45道府県289市区町で制定されている。しかし、東京都と高知県の2都県では未制定となっている。1972年の墨田区中小企業振興基本条例制定以来、東京の基礎自治体での条例制定が進んでいる中で、東京都も条例制定への動きを「受動喫煙防止条例」並みに早めてもらい、基礎自治体の行う地場産業支援政策を後押ししてくれることを期待している。

小 括

近年、中小企業学会、地域経済学会などの全国大会報告で、各地域の地場産業を研究する若手が増えてきていることは頼もしい限りである。衰退する地場産業を地域社会とともに再生させる仕組み作りは住民、中小企業、自治体、金融機関、そして大学など教育機関が取り組まなければならない喫緊の課題となっている。東京には大都市型の地場産業が多数立地していることから、筆者も地場産業の調査を通じて中小企業研究をより深めていかなければならない。

参考文献

- 城一生発行『月刊シューフィラザッツ』各号 SHOEPHILE C & C NETWORK.
 全国商工団体連合会編『全国商工新聞』2010年11月29日。
 台東区文化産業観光部にぎわい計画課（2010）『台東区産業振興プラン策定のための実態調査報告書』台東区
 東京都立皮革技術センター台東支所編『皮革統計ハンドブック（各年版）』
 八幡一秀（1991）「第3章 業種別にみた地域性・繊維・皮革」『大都市圏の産業集積の変化』中小企業事業団第1108号
 八幡一秀（1996a）「再生めざす地場産業」『中小商工業研究』48号 中小商工業研究所 47-54頁
 八幡一秀（1996b）「構造変化と地場産業」『作新経営論集』第5号 作新学院大学経営学部 101-122頁
 八幡一秀（1997）第6章「中小企業と地域経済」海声社 松永美弘編著『現代経営学総論』83-95頁
 山本俊一郎（2008）『大都市産地の地域優位性』ナカニシヤ出版

（中央大学経済学部教授）