

研究論文

鯖江眼鏡枠産地における複合産地化への可能性

The Availability of the Plural Production Area in the Eyewear Industry of Sabae

南 保 勝*

- はじめに
- Ⅰ. 鯖江眼鏡枠産地における新分野進出の現状分析
- Ⅱ. 燕との比較による複合化の可能性
- Ⅲ. 複合化に向けて、鯖江産地が進むべき方向
- むすびにかえて

鯖江眼鏡枠産地は、いま内外の環境変化に直面し大きな変革の時期を迎えている。こうした環境変化は、今後の産地がこれまでの眼鏡枠生産を唯一とする産地特性から脱皮し、本業（眼鏡）部門を発展的手段と位置付けながらも、一方ではこれまで培った技術、流通網などを武器に新分野進出を視野に入れた展開（複合産地化＝複合化）をはかるべき時期にあることを示唆している。本研究は、こうした視点に立ち、産地企業の新分野進出の現状分析による問題点の整理とともに、既存分野を維持しつつ、新分野進出の成果を着実にあげるための方法、手段等の解明を行うことを目的に進めた。

その結果、今後の鯖江産地の方向性として、産地の産業集積を下から支える中小の眼鏡枠関連企業が産地内受注、産地内分業構造からいち早く抜け出し広域的な受注活動を行うことの必要性を提示した。

キーワード：眼鏡，異分野参入，地場産業

はじめに

鯖江眼鏡枠産地は、生成から100年を経て、
a. 20年あまり続いた産地有力メーカーの海外戦略が最終段階に入ったことで輸出代替効果、逆輸入効果が進行していること、 b.

中国眼鏡メーカーの成長に伴い日本市場、国際市場で産地間競争が激化していること、 c. 日本国内では、近年、中国品を供給元とする超激安店が誕生、消費者の低価格志向が進行し、中低級品市場に対し高級品市場といった市場の二極分化が進んだこと等、内外の環境

* 福井県立大学地域経済研究所

変化に直面し大きな変革の時期を迎えている。

これらの環境変化は、今後の産地がこれまでの眼鏡枠生産を唯一とする産地特性から脱皮し、本業（眼鏡）部門を発展的手段と位置付けながらも、一方ではこれまで培った技術、流通網などを武器に新分野進出を視野に入れた展開（複合産地化＝複合化）をはかるべき時期にあることを示唆している。そして、産地企業は一刻も早くそれ決断し、各々の企業が新分野への展開をはかることが急務であると言えよう。

本研究は、こうした視点に立ち、a. 産地企業の分野進出状況から、現状での問題点を整理する（＝“鯖江産地における新分野進出の現状分析”）、b. 既存分野を維持しつつ、新分野進出の成果を着実にあげるには産地としてどのような方法、手段、展開をはかるべきか（＝“複合産地化を目指すための方向性研究”）の2点に焦点を絞り進めることとした。具体的手法として、aの“新分野進出の現状分析”については、産地内企業の分野進出の現状・意識の把握、問題点整理のためのアンケート調査および取り組み企業へのヒアリングを実施し分析にあたった。また、bの“複合産地化を目指すための方向性研究”については、先進地事例と鯖江産地の比較研究を中心に進めた。先進地事例としては、複合金属製品産地として変貌する新潟県燕市（三条市の一部を含む）を取り上げたが、その理由は、鯖江と燕の発展過程、産地特性が多くの点で類似していることと、燕が明治以降幾多の試練を乗り越えながら転換をはかり、今もなお全国有数の産業集積を維持しているパワーに興味を引かれたためである。そ

の際、燕の先行研究として、2000年5月～9月にかけて社団法人中小企業研究センターが実施した燕市を中心とする地域産業集積に関する現地調査結果を参考としながら、燕および鯖江の産業集積を構成する企業群を類型化し比較することで、鯖江産地における今後の方向性を提示する。

Ⅰ. 鯖江眼鏡枠産地における 新分野進出の現状分析

1. 産地企業における新分野進出の現状

財団法人中小企業総合研究開発機構が2000年に実施した『眼鏡産業の新分野進出可能性調査』によれば、鯖江産地企業の分野進出に対する姿勢については、大手・中堅企業、中小・零細企業の2つに分け、それぞれ次のように結論づけている。

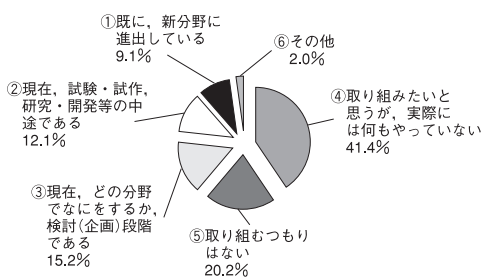
まず大手・中堅企業のうち大手企業については、人的・資金的な余力を背景に、新分野への取り組みがみられ事業化に成功する事例もあるが、現状では本業（眼鏡製造）部門に対する危機感も薄く、新分野進出に対する意欲は活発化していないこと。また、中堅企業は、事業の将来性への懸念から新分野進出への意識は比較的高いが、新分野進出のための要件（資金力、研究・開発力、販売力等）が充分でないため、進出意識に比べ取り組み事例が少ないこと。一方、中小・零細企業については、長期間下請け分業構造に甘んじていたため新分野進出に対する意識が醸成されなかったことと、これら企業の多くは製造工程の一部を担う部分加工に特化しているため、

新分野進出に必要な要件（事業探索力，研究開発力，販売力等）を身に付けていないこと，その結果，産地の環境変化に直面し新分野進出の必要性を理解しているものの，多くの企業は新分野進出のための方向性が見出せず，進出するケースは皆無に近いこと，このように，同調査による結果は，産地企業の新分野進出に対する姿勢が，大手から零細企業に至るまで消極的であることを示唆している。

本研究でも，こうした現状と各企業の新分野進出への意識などを今一度確認するために，産地企業を対象とした「新分野進出に関する意識調査」¹を実施した．その結果をみても産地企業の新分野進出の現状は積極性を欠く展開であることをうかがわせた．ちなみに，今回実施したアンケート調査結果の中から“新分野進出に向けて，現在取り組んでいるか”の回答結果（図1）をみると，将来の進出予備軍と考えられる「現在，試験・施策，研究・開発等の途中である」企業が12.1%，このほか「現在，どの分野で何をするか，検討（企画）段階である」企業も15.2%みられた．しかし，「既に，新分野に進出している」企業は9.1%にとどまっており，低位な状況にある．また，「取り組みたいと思うが，実際には何もやっていない（何をやっていいのかわからない）」企業（41.4%）や「取り組むつもりはない」企業（20.2%）が6割以上を占めたことを踏まえると，産地企業の現状での新分野進出に向けた動きが活発であるとは言い難い．特に，「取り組みたいと思うが，実際には何もやっていない（何をやっていいのかわからない）」への回答は，小規模・零細企業に向かうにつれ増加する傾向にあり，このことは，先の調査結果「眼鏡

産業の新分野進出可能性調査」でも指摘しているように，鯖江眼鏡産地では，小規模・零細企業を中心として新分野進出に向けた動きに乏しい事実を裏付けている．ただ，これら企業は産地で大多数を占め，かつ産地の基盤技術を担う企業群でもあり，新分野進出に向け，これら企業を以下に啓発するかが，産地転換のカギとなることも忘れてはならない．

図1 新分野進出に向けて，現在取り組んでいるか



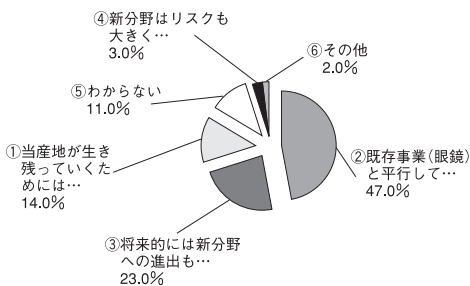
資料：著者および鯖江市・鯖江商工会議所（2002）「新分野進出に関する意識調査」より。

一方，新分野進出のための公的支援制度の活用実績からみても，眼鏡関連企業では活用事例が少なく，他の産業，企業に比べ新分野に向けた動きに乏しいことがわかる．例えば，新規性のある事業活動を行う企業への資金面や税制面での支援を目的とした中小企業創造活動促進法（1995年4月～2005年3月）の認定企業数は，2005年3月末現在，製造業で54件（全数86件）を数えるが，このうち眼鏡関連企業はレンズメーカーの1件（製造業における眼鏡関連企業の構成比：1.9%）に過ぎず，本県における眼鏡関連事業所のウエイト²からみて非常に少ない．

このように，現在の鯖江眼鏡産地では，小規模，零細企業を中心として新分野に向けた取り組みに活力を見出せないが，進出の有

無は別として、その必要性をどう考えているのか。このアンケート結果をもとに、その実態(図2)をみることにする。まず、新分野進出の必要性について「既存(眼鏡)事業と平行して、新分野への進出を検討すべきである」とする企業が47.0%、「当産地が生き残っていくためには、新分野への進出が必要不可欠である」とする積極的な企業も14.0%みられた。つまり、全体では約6割(61.0%)の企業が新分野への進出を意識しているのである。業種別ではレンズ製造業や部品製造業、中間加工業等で、従業員規模別では10~29人及び30~99人の企業で、新分野を意識する割合が高く現れている。また残りの企業については、完成品製造業を中心に「将来的には新分野への進出も必要だが、現在のところはあくまで既存(眼鏡)事業を中心に進むべき」であるとする現状維持派(23.0%)もみられたが、「新事業分野はリスクも大きく、検討すべきでない」の反対派は3.0%にとどまっている。

図2 新分野進出の必要性について



資料：図1と同じ。

この結果は、あくまでアンケートに答えた109社の意識であり、これをもって産地企業の新分野進出の意識とすることには多少の無理はあるが、それはともかくこの結果を一応

の判断材料とすれば、産地企業では、中堅のレンズ製造業や部品製造業、中間加工業等を中心に新分野進出に対し比較的高い意識を持っているとみるべきであろう。

さて、これまでアンケート結果を中心に産地企業の新分野進出状況のみてきたが、それでは既に新分野へ進出している企業ではどのような状況となっているのであろう。本研究では、新分野進出に関し積極性のみられる企業数社にヒアリングを実施したが、その一例を紹介したい。それは、眼鏡部品製造を主体とする株式会社M社である。同社は、数年前から光触媒³の特性を持つ酸化チタンを用いた製品開発に取り組み、現在、スプーン、フォーク、アクセサリ(ピアス、ペンダント等)などの小物を中心に、健康を意識した製品開発を行っている。そのほか、2~3年前にはカメラ、時計といった精密機械用部品として活用可能な高密度ワッシャー(SWS:スリップレス、ワッシャーシステム)の開発にも成功したという。ところで、これら製品の販売状況を見ると、ワッシャーについては汎用性が高い部品であるため眼鏡用として或いは他の製品分野でも引き合いが多く今後の伸びが期待できるものの、スプーン、フォーク等は大手百貨店向けに一部でOEM生産を行っているが、今のところ安定受注を確保する段階までには到達していないということであった。

そして、この企業例から学べることは、鯖江産地が得意とする難加工性材料の加工技術を持ってしても、既存の製品分野への進出は多大な困難を伴うという事実かも知れない。何故なら、既にプライズプーンの存在する既存製品分野では、新たな素材を投入しただけ

の新製品では、その有効性が消費者に価格差を越えて理解されるまでに、かなりの時間が必要となるためであろう。これに対し、後者の高密度ワッシャーは、同社が眼鏡部品製造業としての専門分野の技術で独自開発した製品であり、どこでも容易には手に入らない革新性のある製品であることが、引き合い増加に繋がっているものと考えられる。

ともあれ、今回のヒアリングを通じ解ったことは、鯖江産地でも数は少ないが新分野に向け精力的に取り組む企業が存在している事実である。しかし、その事業が、本業部門の代替事業或いは多角化部門として定着していくには、まだ暫く時間を要することも付け加えたい。

2. 新分野進出に向けての課題

これまで述べてきたように、鯖江産地では、新分野進出の必要性に高い意識を持つものの、実際の進出例は少なく、また既に進出している企業でも、その事業が転換、多角化部門として成長するまでに、まだ暫く時間を要

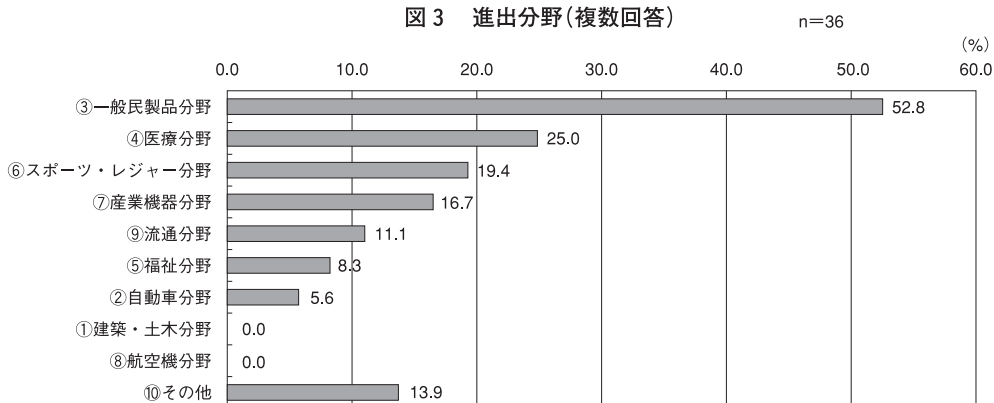
することがうかがえた。

では、産地企業の新分野進出をはばむ要因はどこにあるのか。今回実施したアンケート及び進出企業へのヒアリングを通じ、(1)進出先、(2)新分野進出に向けた事業展開、(3)新分野進出のための公的支援体制等3つの側面から、次のような問題点が浮かび上がってくるのである。

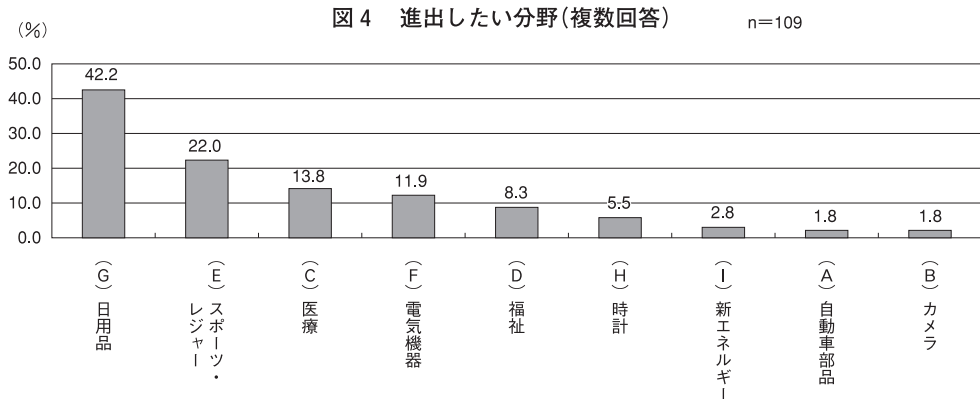
(1) 進出先の問題点

今回実施したアンケート結果によると、現在、産地企業の中で新分野へ進出している企業割合は、進出予備群を含めて36.4%であった。これら企業の進出先(図3)をみると、加工精度、製品サイズ面で産地の保有技術と適合する電気機器、カメラ、時計、日用品などの一般民製品分野への進出が最多であり、全体の52.8%を占めている。また、人口関節や歯科材料(人口歯根、義歯床)などの医療分野(25.0%)、ゴルフクラブや自転車部品、釣具などのスポーツ、レジャー分野(19.4%)も比較的多い。しかし、産地の保有技術では製品サイズ面で適合性がほとんどない建築、

図3 進出分野(複数回答)



資料：図1に同じ。



資料：図1に同じ。

土木分野や航空機分野は回答がみられなかった。産地の技術特性は、難加工性材料の加工技術であり、こうした特性を考慮すればどうしても小物中心の物づくりを一義的に考えた新分野進出ということになるのであろう。

また、回答企業全てに対し、もし進出するなら「どの分野で何をやりたいか」(図4)の質問に関しては、次のような結果となっている。まず、「どの分野(進出したい分野)」をみると、前述した「眼鏡産業の新分野進出可能性調査」で眼鏡企業が進出可能な分野として示された9分野(自動車部品、カメラ、医療、福祉、スポーツ・レジャー、電気機器、日用品、時計、新エネルギー)の中では、日用品(42.2%)がトップとなり、以下、スポーツ・レジャー(22.0%)、医療(13.8%)、一電気機器(11.9%)等の順で多い。更に、この9分野で「何をやりたいか(つくりたい製品)」(表1)については、日用品分野に属するピアス、ブローチ、タイピン、カフス等の装飾品と答えた企業が多く25.0%(4社に1社)、そして、ゴルフクラブ、スキー用品、スパイク等のスポーツ・レジャー用品が17.6%でこれに続いている。そのほか、車い

す、歩行器、移動用リフト等の福祉用具(8.3%)、人口歯根、義歯床、歯列矯正ワイヤー等の歯科材料(7.4%)、人口関節(6.5%)などへの回答が比較的目立った。

以上の結果を総括して、進出先における問題点を指摘すれば、第1に、回答企業では保有技術の延長線上で新分野進出を志向する傾向が強いこと。新分野への進出を検討する場合、現在保有する加工技術やこれまで取り扱った製品サイズを基準とし、技術の高度化や過大な設備を要しない分野を選ぶことは、リスクを最小限に押さえるうえで効果的なやり方である。しかしその半面、新分野の選択域を狭め、結果として成長性の低い分野や過当競争の厳しい分野に参入することにもなりかねない。

第2に、新分野進出を保有技術の延長線上で考えた場合、各企業の参入分野が画一的になりがちであること。つまり、企業の新分野へのベクトルが同じ方向を向く危険性である。事実、今回の調査結果では、一部で成長性の望める医療分野や福祉分野への参入もみられるが、多くの企業で競合の激しい日用品分野やスポーツ・レジャー分野への参入を望

表1 産地企業が“つくりたい製品”（複数回答）

n=109 (単位：件，%)

項 目	回答数	構成比
(A) 自動車部品	1. エンジン部品（エンジンバルブ、コネクティングロッド、バルブリテラー、タービンローター等）	2 1.9
	2. 下部ボディ（サイドシルカバー、フロントバンパー、リアバンパー等）	0 0.0
	3. ホイール	0 0.0
	4. マフラー（二輪車用）	0 0.0
	5. フレーム（シートフレーム、ドアフレーム等）	0 0.0
	6. クランクケース・ギヤボックス（雪上車、二輪車用）	0 0.0
(B) カメラ	7. ボディ（業務用の大型品を除く）	2 1.9
(C) 医療	8. 人工関節（人工骨）	7 6.5
	9. 歯科材料（人口歯根、義歯床、歯列矯正ワイヤー）	8 7.4
(D) 福祉	10. 福祉用具（車いす、歩行器、移動用リフト）	9 8.3
(E) スポーツ・レジャー	11. スポーツ・レジャー用品（ゴルフクラブ、自転車部品、テニスラケット、スキー用具、スパイク、剣道面、野球バット、キャッチャーマスク、洋弓のハンドル、バトミントンジョイント、ボーリングピン、釣具）	19 17.6
	12. 登山用品（アイゼン、ピッケル、ステッキ）	2 1.9
	13. アウトドア用品（ボトル、スキットル、カップ、クッカー）	3 2.8
(F) 電気機器	14. 携帯機器のボディ（ノートパソコン、携帯プレーヤー、携帯電話）	6 5.6
	15. テレビのキャビネット	0 0.0
	16. スピーカーフレーム	0 0.0
	17. ステレオピックアップ	1 0.9
(G) 日用品	18. 携帯電話アンテナ用芯線	6 5.6
	19. 装飾品（ピアス、ブローチ、タイピン、カフス）	27 25.0
	20. インテリア	7 6.5
	21. 調理器具（中華鍋、包丁）	4 3.7
	22. 印鑑	4 3.7
	23. スーツケース	0 0.0
	24. アタッシュケース	0 0.0
	25. 脚立	1 0.9
	26. 手押し車	0 0.0
	27. ローラコンベア	0 0.0
	28. ベビーカー	1 0.9
29. 雪かき用具	1 0.9	
(H) 時計	30. 幼児用折畳湯船	0 0.0
	31. 下着ワイヤー	1 0.9
(I) 新エネルギー	32. ボディ、ベルト、リュース	6 5.6
	33. 水素貯蔵合金を活用した自動車	2 1.9
	34. アークチュエーター	1 0.9

資料：図1と同じ。

んでいることがそれを物語っている。確かに、これまでの地場産業では、産地全体が単一製品。分野に特化集中することは、技術革新や競争力確保などの面で充分効果的であった。しかし、大量生産、大量消費の時代も終わり市場が細分化するなかでは、産地の多くの企

業が同じ方向を向くことのリスクは大きい。

第3に、産地企業が考える新分野に革新性が乏しいこと。産地企業の中には酸化チタンの特性を利用し光触媒による環境分野や健康分野などへの参入例もみられるが、前述の進出企業例でも示したように、多くは競合

しい既存分野への進出が主流となっており、新技術、新製品による進出を考える例は少ない。

(2) 新分野進出に向けた事業展開上の問題点

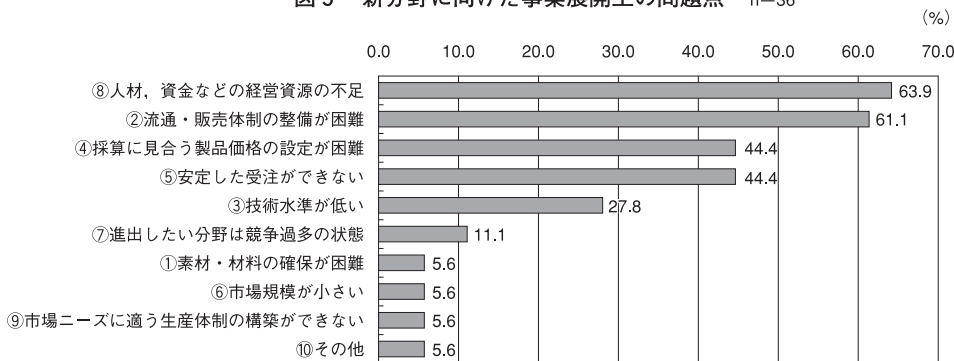
個々の企業が新分野に進出する場合、事業を展開する上で様々な困難が伴うことは言うまでもない。当然、鯖江産地でも、進出段階にある企業或いはこれから進出を果たそうとする企業では、これまで多くの壁にさえぎられた経験を有するものと思われる。では、その壁は何か。今回のアンケート調査でもその答えを求めている。進出予備群を含む36.4%の進出企業に、新分野に向けた事業展開上での問題点(図5)を尋ねたが、回答率の1位は「人材、資金などの経営資源の不足」をうったえる企業で63.9%を占めた。2位は、ほぼ同じ割合で「流通販売体制の整備が困難」(61.1%)、3位は「採算にみ合う製品価格の設定が困難」、「安定した受注ができない」が同率(44.4%)で並んでいる。また、「人材、資金などの経営資源の不足」については、従業員10~29人規模の企業で80.0%が、9人以下では全ての企業が指摘しており、人材面

で小規模・零細企業での新分野進出の困難性をあらためて確認する結果となった。次に、「流通販売体制の整備が困難」への回答は、完成品製造業で100.0%、部品製造業でも83.3%の企業が指摘しているほか、従業員4人以下の企業でも全てが指摘している。いずれにせよ、新分野進出に向けて事業展開上の問題点は数多く、進出を目指す企業では、これら一つひとつの問題を如何にクリアしていくかが、事業成功の大きなカギとなることは言うまでもない。

(3) 公的支援体制の問題点

前述したように、眼鏡企業の新分野向け公的支援制度の活用実績は低位なものとなっていたが、この要因として「眼鏡産業の新分野進出可能性調査」結果報告によれば、地元自治体による支援方針が企業の自助努力をベースとしたものであり、補助金などの支援を得るために必要な自己資金の捻出が困難であること。また、申請書類を作成する人的、時間的余裕のない小規模・零細企業は利用しにくいと考えていること。その結果、利用する企業は資力のある一部の大手・中堅企業中心と

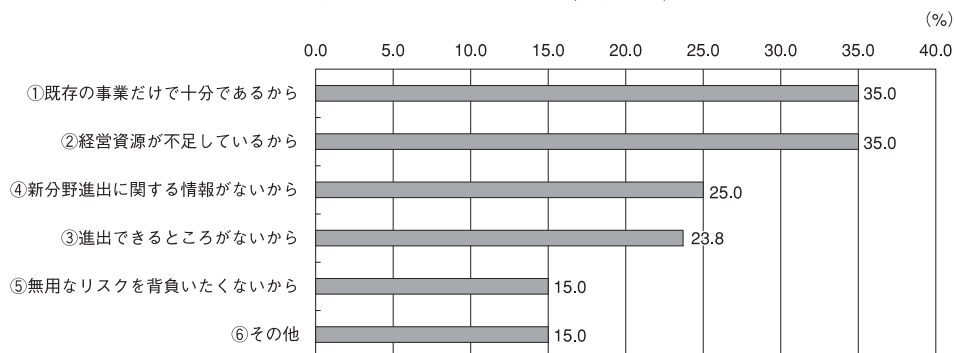
図5 新分野に向けた事業展開上の問題点 n=36



資料：図1に同じ。

図6 進分野に取り組まない理由(複数回答)

n=20



資料：図1に同じ。

なり、低迷する小規模・零細企業と順調な大手企業という産地企業の二極化を進展させる懸念があること。加えて、支援策を受けるために必要な白助努力を行う余力のある大手・中堅企業の多くは、研究・開発結果を公表する必要のある公的支援を敬遠する傾向にあること等を指摘している。

確かに、こうした要因が一面で公的支援制度の利用を阻害している事実は否めない。しかし、真の阻害要因は、公的支援制度そのもののあり方にあるように思われる。現在の支援体制を総括すれば、新分野進出を前提とした支援は研究開発、製作に伴う初期段階での補助金を中心であり、こうした支援を受けて新製品を開発したとしても、実際に新事業として走らす設階、或いは走り出した後の支援体制があまりにも脆弱な事実である。つまり、企業が事業活動を円滑に進めるうえで必要な情報、生産・販売ノウハウ、PR、市場ニーズの把握など事業展開上での様々な支援体制が不足しているのである。今回のアンケート結果(図6)でも、新分野進出に「取り組まない」と答えた企業の理由の中には、4社に1が「新分野進出に関する情報がないから」

と答えている。また、ヒアリングでは、「行政が窓口となり、鯖江の保有技術をいろいろな業界に紹介してほしい」、「企画段階での相談窓口を」、「新製品は開発したが、売り先がわからない」、「新製品のアピール方法を」といった事業展開上での支援を望む意見、要望が多く得られている。

II. 燕との比較による複合化の可能性

1. 複合金属製品産地“燕”との

比較分析の意義

冒頭では、鯖江のめがね産業が、内外の環境変化の中で変革の時期に差し掛かっていることを述べた。つまり、この産地でも、国内にある他の地場産業と同じように、従来のような同一製品、同一タイプの製品生産に産地全体が取り組み大量にモノを送り出す時代が終わりに近づいているのである。これを裏返していえば、今後、鯖江が再生するには産地が保有する技術基盤を共有しながらも、各々の企業が自立的発展の方向を向くという多様

性を帯びた産地形成⁴が求められていることを意味する。それは、一つの方向としての複合産地化への道である。そして本研究では、まず、その可能性を新分野への取り組み状況から考察した。その結論を繰り返せば、産地企業は既存事業と並存した形で新分野進出の必要性に高い意識を持っているが、今の状況を見る限り経営資源や技術・ノウハウなどの不足を理由に実際の事例は少なく、また取り組み中の企業においても、それをめがね枠生産の代替事業若しくは多角化部門として位置付けるにはかなりの時間を要すること。しかも企業が思う新分野へのベクトルが概ね同じ方向を向いていることなどである。こうした事実を目の当たりにしたとき、鯖江の複合産地化は果たして可能といえるのであろうか、その夢が遠のくのである。それでは、複合産地化を可能とするために今の鯖江に何が足りないのか、それを明らかにしなければならぬ。そして、これを新潟県燕市との比較分析から求めようとした。今更いうまでもなく、燕は明治時代から幾多の事業転換を果たし、現在、産地全体が金属洋食器生産を主体としたスタイルから、金属加工技術を共通基盤としながら、それぞれの企業が独自の方向を向くという複合金属製品産地への転換に踏み出している。このように幾つもの事業転換を可能としてきた燕のパワー、産地構造、企業群にどのような特徴があるのか、そこに今回燕をとり上げた第1の意義がある。

そして2つ目の意義は、鯖江と燕の発展過程、産地特性が多くの点で類似していることである。この件に関し、遠山（2001）は、①鯖江も燕も100年に満たない消費財生産基地であり、労働集約的な金属加工技術により

金属製品産地を集積してきたこと、②両地域とも産地を構成する企業規模は小さく、零細性を帯びた企業群から成立していること、③戦後の復興期において、両地域ともに低価格品を中心とした輸出により拡大・成長したこと、④その際、鯖江のめがね、燕の金属洋食器といった具合に産地全体が特定品目に特化集中し、かつ産地内分業によって製品生産が行われてきたこと、⑤産地の成立、生成過程において、両地域には中核企業が存在し、産地形成の原動力となったこと一等を類似点としてあげている。

2. 複合産地化を目指すための方向性研究

（1）燕の産業集積を構成する6つの企業群

さて、燕の転換、多角化の有様を手本として鯖江産地の複合化の方向性を見定めるには、燕の歴史的発展過程⁵からそのヒントを得ることもさることながら、まずは燕を構成する個別企業の動きまで掘り下げた分析が必要と思われる。この件に関しては、先に燕の産業集積調査を実施した社団法人中小企業研究センター（2001）が、産地内企業を6つの企業群に類型化し燕の産業集積との関連を整理している（図7）。それを要約すると、以下の通りとなる。

○第1類型の企業群（国内向け自社ブランド洋食器メーカー）

燕の洋食器産地としての伝統を引き継ぎ、現時点では、国内向け中心に百貨店などで販売されている高級洋食器やハウスウエアのブランド品を生産している企業群。高級品としての一定の品質を保持するため内製化を進

図7 燕における生産・流通システムと産業集積との連関の類型化



資料：社団法人中小企業研究センター（2001）『産地解体からの再生 一地域産業集積「燕」の新たな道』 p.120より抜粋。

め、自社内一貫生産体制をとっている。そのため、燕の産業集積との関連は薄く、言い換えれば、その生産形態は地域の社会的分業に依存しておらず、燕産地から自立した企業群である。

○第2類型及び第3類型の企業群（消費者向け及び業務用ハウスイエの卸売企業）

第2、第3の類型は、ともに大手ハウスイエ卸売企業で、第2の類型が消費者向け卸売企業群、第3の類型が業務用ハウスイエの卸売企業群である。両類型とも、扱い商品は産地内生産品のアイテムを大きく越えており、これらの企業の製品調達は、イ．燕のハ

ウスウエアとは異素材の関連商品を生産する地域外の国内産地から調達、ロ、アジア等でのOEM調達や欧米のブランド品など海外からの調達、ハ、急を要する小ロット品などの供給源としての燕とその周辺からの調達等3つのルートを持っている。

燕の産業集積との関連はハ、のケースであるが、これら企業にとって燕からの調達は、問屋機能充足のための一つ的手段としての位置付けでしかない。そのため、これら卸売企業から生産を委託された地元メーカーからの委託加工についても、全てが産地内加工業者に向かうのではなく、一部はアジアの現地加工業者に向かうことも多い。更に、近年はアジアの加工技術向上によって、卸売企業によるOEM委託生産或いはメーカーによる外注という形で海外生産へのシフトが進んでいる。

○第4類型の企業群（高度生産技術広域受注企業）

燕の産地内企業ではあるが、現在、洋食器やハウスウエアの生産、加工は行っておらず、高度技術を背景に、広域的な受注生産を行っている企業群。これらの企業は、高度な加工技術を自社内で開発し、それをもとに広域的な製品、部品、部分加工を受注している。そのため、産地内企業とは技術水準が大きく異なっており、外注対象として利用し得ない状況にある。燕の産業集積から出発しながら、みずからの技術高度化ゆえに燕の産業集積との関連を持ち得なくなった、いわば地域の卒業生がこの企業群である。例えば、ゴルフヘッド用のチタンの鍛造加工技術で多くのゴルフメーカーと取引する遠藤製作所、チタンの

発色加工で有名な東洋理化学研究所等がこれにあたり、取引上、地域とはますます疎遠な関係になっている。

○第5類型の企業群（ニッチ市場向け独自製品開発企業）

洋食器やハウスウエアメーカーとは言えないメーカーに転換しているが、第4類型の企業群とは異なり、依然として燕の産業集積を前提として存立している企業群。これら企業は、自社で各種の製品を開発しているが、それら製品はニッチ市場向け製品であり、生産部分の多くを地元の加工企業に依存することで、ニッチ市場向け経営の不安定さをカバーしている。まさに、これらの企業は、燕の産業集積内に存在するが故に、ニッチ市場向け開発メーカーとして存立可能となっている。つまり、燕の産業集積を前提としている企業群であり、この点で第4類型の企業群とは存在を大きく異にしている。また、第4類型の企業群に比べ小規模企業が大半を占めるが元気な企業が多く、しかも燕産地とのかかわりを一層強めている企業群である。

○第6類型の企業群（特定加工専門化広域受注企業）

生産技術的に他の企業と大きく異なる技術を持つわけではないが、広域的受注開拓に成功している特定加工に専門化した企業群。これらの企業は、発注側企業が利用している海外の外注先企業との競合の中で、特定の需要内容の加工に専門化することにより、国内立地を生かし、多様な製品分野からの広域的な受注に結びつけている。しかしその際の需要内容が、基本的に不安定な需要でかつ迅速な

対応を要するものが多いことから、自社のみの加工では不安定であり発注側の要求に答えることができないため、周辺の同業企業を再外注先として利用し合うことにより存立している。

(2) 鯖江を構成する企業群

燕産地では、1971年以降、国内外の環境変化が進む中で、新分野への転換・多角化が大手企業から小規模・零細企業へと波及するなど面的広がりをみせ、現在は複合金属製品産地として変貌を遂げつつある。しかし、鯖江産地では、この間、あくまで眼鏡枠という特定品目に特化した生産を維持し、輸出志向から内需志向へ、セル枠から金属枠へ、低級品から高級品へ、ブランド戦略導入によるデザイン力の向上、カーボン・チタンなど新素材加工技術の開発、製造の自動化・省力化等を推し進め、国内眼鏡枠の大半を生産する一大産地として、また技術的にも世界トップ水準の産地として、その地位を確立していった

のである。そして、バブル崩壊以降もその動きに大きな変化がみられず、燕産地でみられる転換・多角化の動きは鈍いという結果をもたらしている。そのため、鯖江産地を構成する企業を類型化すると、燕産地でみられる第4類型の高度生産技術広域受注企業群や、第5類型のニッチ市場向け独自製品開発企業群の存在を見ることは難しい。従って、産業集積との関連で鯖江産地の企業類型を行おうとすれば、次の4つの類型のみの指摘にとどまらざるを得ない(図8)。

○第1類型の企業群(大手眼鏡枠完成品メーカー)

産地大手の眼鏡枠完成品メーカーで、既に海外生産を確立し系列販社などを通じた独自販売ルートによる国内外の商社、チェーンストア等との直接取引が進んでいる企業群。自社ブランドまたは有名ブランドを確保し、高い技術水準を武器に国内外の市場制覇を狙っている。また、これら企業の中には、メーカ

図8 燕産地及び鯖江産地の企業群比較

燕産地を構成する企業群	鯖江産地における類似企業の存在の有無	鯖江産地を構成する企業群
〈第1類型〉 自社ブランド洋食器メーカー	= 類似企業が存在 =	〈第1類型〉 大手眼鏡枠完成品メーカー
〈第2類型〉 卸売企業	= 類似企業が存在 =	〈第2類型〉 卸売企業
〈第3類型〉 卸売企業	= 類似企業なし =	?
〈第4類型〉 高度生産技術広域受注企業	= 類似企業なし =	?
〈第5類型〉 ニッチ市場向け独自製品開発型企業	= 類似企業は見当たらないが、広域受注企業への転換は可能 =	〈第3類型〉 中小眼鏡枠完成品メーカー
〈第6類型〉 特定加工専門化広域受注企業		〈第4類型〉 特定加工専門化地域内受注企業

資料：独自調査により、著者作成。

一が販売部門を或いは産地問屋がメーカーを取り込み製販一体となった企業グループを形成している例も多い。一方、生産面では眼鏡材料（線材、ロー付け材料他）や眼鏡部品など一部を除き、大半が内製化による一貫生産体制をとっているが、多品種・小ロット化が進む中で、全ての工程を社内でまかなう製品数は少ないと考えられる。しかし、海外生産も含めて一貫生産体制を主軸とするこれら企業と産地との関係は、今後ますます希薄化していくとみるべきであろう。

○第2類型の企業群（卸売企業）

産地内で眼鏡製品を主力に扱う卸売企業群。これらの企業群は更に2つに大別できる。一つは産地外の消費地卸や百貨店、眼鏡小売業等を相手とした従来型の卸売企業で、もう一つは自社で企画開発した製品に自社独自のブランド（ハウスブランド）を付け、ファッション性の高いデザインと適切な価格を売り物にニッチ市場向け製品供給に特化し、コンセプトショップなどの異業態に直接販売するか或いは直販体制をとっている卸売企業である。また、前者の卸売企業の中には、競合激化の中で更なるコスト競争力を求めて海外からの製品仕入れを行う例もみられるが、基本的には、両者とも産地内企業での委託加工を製品仕入れの主軸としている点で、産地との繋がり深い。

○第3類型の企業群（中小眼鏡枠完成品メーカー）

産地有力大手以外の中小眼鏡枠完成品メーカーで、生産面では有力メーカー、問屋などのOEM生産を主力として、特に必要な工程

を社内で行い、それ以外の工程を外部に委託加工する「外注回し」中心の形態をとる企業群。これら企業にとって、委託加工を行う下請中間加工メーカーは、生産のクッション的役割をはたしていることから必要不可欠な存在となっている。従って、産地との関わりは深い。ただ、価格競争の激化や海外品の流入が進むに伴い、技術、企画力、デザイン等に劣る企業は有力企業の傘下から外れる可能性もあり、将来的に淘汰が進む不安を抱えている。

○第4類型の企業群（特定加工専門化地域内受注企業）

ロー付け、研磨加工、めっき加工、塗装、七宝等の中間加工メーカーと部品加工、金型など、特定加工分野に専門化した企業群。特に中間加工メーカーでは、属人的技術を売り物にしていることから小規模・零細企業が大半を占めているが、産地の基盤技術を支えている分野でもある。受注は産地内完成品メーカー、問屋等を主体とするだけに景気変動の影響を受けやすく、これら企業がこれまで好不況のクッション的役割を担ってきた。こうした中で、最近、メッキメーカーや部品加工メーカー、金型メーカーなどの一部で新分野向け製品開発が進んでいるが、販路開拓など問題から転換・多角化するまでには至っていない。

Ⅲ. 複合化に向けて、

鯖江産地が進むべき方向

鯖江産地における企業の類型化を通じてわかることは、鯖江産地は、基本的に眼鏡枠国内生産の大半を占める産業集積地だけに、眼鏡枠という特定製品に特化している限り、産地内分業を基礎とする産地構造（燕産地という「完結型産地」）から脱皮できない特性を有していることである。そして、第1類型の大手眼鏡枠完成品メーカーや第2類型の卸売企業の一部でみられるグローバルな分業構造・製品調達の進展が、鯖江産地の縮小均衡化を更に加速させるという現実をもたらしている。確かに、急を要する製品生産や多品種・小ロットへの対応などから、今後も一部の生産分野で産地内企業との関わりは継続される可能性は高い。しかし、量的側面からみると、将来的に現状での鯖江産地の産業集積を温存していくことは難しい。そして、こうした余波をまともに受ける企業群が第3類型の中小眼鏡枠完成品メーカーや第4類型の特定の加工分野に特化した大多数の小規模・零細企業（特定加工専門化地域内受注企業）ということになる。その結果、産地の基盤技術を支えるこれら企業群の衰退は、やがて保有技術の希薄化につながり、産地崩壊の危機に陥る可能性を内包していると言えよう。

では、こうした問題を抱える鯖江産地が、今後、発展可能性を秘めた産地として再生するには、どのような方向性が望まれるのであろうか。この件に関し、燕産地の分析を通して言えることは、複合産地化を目指す場合、その方向性が2つに大別できることである。第1の方向は、あくまで特定専門化した保有技術を基礎に産地を越えた広域的かつ多様な分野の製品・分野の受注を得て複合化をはかるケースで、燕産地の企業群類型でいえば第

6類型の特定加工専門化広域受注企業がこれにあたる。そうした発展は、資力、人材、設備等に限界がある小規模・零細企業にとって保有技術の延長線上にある新分野を狙うということから最も堅実であり、物づくりからすると現実的な選択であるといえる。

そして第2の方向が、燕産地の第4類型（高度生産技術広域受注企業）、第5類型（ニッチ市場向け独自製品開発企業）の展開にみられる。既存の技術体系とは全く異なる分野にまで進出して複合化を図るケースである。しかし現実的には、鯖江産地にとって、燕産地の経験が示すように、これら企業の生成・発展にはかなりの時間を要することや燕と鯖江の技術基盤、流通システム等の相違、燕産地が転換・多角化した社会的背景などからみて、そう易々と達成できるとは思えない。鯖江産地の複合化が差し迫った問題であることを考慮すると、現在、鯖江産地で展開中の新分野進出企業が、将来的に燕産地でみられる高度生産技術広域受注企業やニッチ市場向け独自製品開発企業へと成長することを期待しながら、今は、最も堅実で可能性のある方法、手段をとるべき時期と思われる。

従って、今後の方向性を挙げるとすれば、それはやはり第1の方向、すなわち燕産地における第6類型企業群、特定加工専門化広域受注企業の鯖江産地での育成となろう。つまり、鯖江産地の産業集積を下から支える中小眼鏡枠完成品メーカーや小規模・零細企業の転換・多角化の促進であり、その保有技術は、眼鏡枠という特定製品に限定されない多様な分野の製品・部品に活用可能なパワーを秘めているからである。それは、鯖江がこれまでの“めがね産地”というイメージから脱し、

その得意とする難加工性材料の加工技術により、あらゆる線材の加工に対応可能な“金属微細加工産地”へと転換することを意味している。

そして、これを実現するには、これら企業が産地内受注、産地内分業構造からいち早く抜け出し広域的な受注活動ができる基盤づくりを行うことが必要である。そのためには、官民一体となった広域ネットワークの構築、新分野進出企業への公的支援体制の整備、更なる技術革新への努力等に向け早急な対応を図ることが急務と言えよう。

むすびにかえて

ここでは、鯖江眼鏡産地を構成する企業の複合化への意識と実態、および燕との企業群比較から、複合化の可能性を考察した。

そこで解ったことは、産地集積を下から支える中小メーカーの転換多角化への意欲が阻害される数々の要因が存在していることである。具体的には、ヒト、モノ、金、技術、情報など経営資源、ノウハウに限りある中小メーカーにとっては、時間的、資金的、人的側面など様々な面において、転換多角化を真剣に考えるだけの余裕がないことである。また、企業群の燕産地との比較においても、産地全体が複合化へ導く、オーガナイザー企業の存在が認められない。従って、こうした問題を解決するには、公的支援機関等の画一的な支援だけではなく、これら中小メーカーが直面するその時々の問題に適宜対応できる柔軟な支援体制が必要である。そして、これには民・民の連携、民・官の連携、民・学の連携、

官・学の連携など、産・官・学が一体となった形での取組を実践していくことが求められる。

注)

- ¹ 「新分野進出に関する意識調査」は、2002年に、著者および鯖江市、鯖江商工会議所が実施したもので、産地企業860社を対象に有効回答数109社（有効回答率12.7%）の回答結果である。
- ² 2005年の『福井県の工業』によれば、県内製造業全体に占める眼鏡産業（精密機械）の事業所割合は9.4%となっている。
- ³ 光触媒とは、光を浴びることによって励起した酸化チタンが、その表面に付着した有機化合物（汚れ、細菌など）を分解し、炭酸ガスや水など無害な物質に変化させる作用で、衛生面や環境浄化といった観点で様々な分野に取り入れられている。
- ⁴ 関満博 [2001] 『地域産業の未来』を参照。
- ⁵ 燕の歴史的発展過程からのアプローチについては既に分析済みであるため、ここでは産業集積の構成要素（企業群）比較に焦点を絞り、ここでの論述を差し控えることにした。

【参考文献】

- 社団法人中小企業研究センター編（2001）『産地解体からの再生 ―地域産業集積「燕」の新たなる道―』。
- 通商産業省（1998）『通商白書』。
- 財団法人中小企業総合研究開発機構編（2000）

- 『眼鏡産業の新分野進出可能性調査』。
南保勝（2004）「地場産業都市の未来メガネ
フレーム産地，福井県鯖江市の振興戦略」
『地方小都市の産業振興戦略』新評論。
福井県（2001）『特定中小企業集積の活性化
に関する計画』。
福井県立大学地域経済研究所編（2002）『鯖
江眼鏡産地における複合化への可能性研
究』。
燕商工会議所（2001）『燕の商工業』。
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。
松本懿（1999）『地域づくりの要諦』横山出
版。
鯖江市鯖江ファッションタウン推進協議会編
（2000）『鯖江ファッションタウン計画
2000』。
渡辺幸男（2001）「産地解体と，地域産業集
積の可能性」『商工金融』財団法人商工総
合研究所。
渡辺幸男（2001）「国内産業集積の展望—燕
の産業集積の発展可能性を例に—」『商工
金融』財団法人商工総合研究所。