

産地の活性化に関する政策的考察

－新潟県燕市における取組み－

河 藤 佳 彦

A Policy Study on Vitalization of the Agglomeration of Local Industry
— The Challenge in Tsubame City in Niigata Prefecture —

Yoshihiko KAWATO

Summary

The purpose of this paper is to study about the policy for the development of "the producing area" as the agglomeration of local industry with the example in Tsubame City in Niigata Prefecture working on the vitalization and development positively in the future.

In the producing area, new business development and the local brand strategy become important for precise correspondence to the variety of market needs. The policy enforcement bodies; Tsubame City, Tsubame Sanjo Regional Industries Promotion Center, Tsubame Chamber of Commerce and Industry, Tsubame City Migakiya Ichibankan, share roles, and develop the effective support projects for industries in Tsubame City.

It is coordinating function to perform devices for effective utilization of the support projects that companies depend on, and the intermediation between markets and companies that plays an important role in the activation of the producing area.

1. はじめに

我が国には数多くの産業集積があり、その定義について中小企業庁（2000）は、「地理的に近接した特定の地域内に多数の企業が立地するとともに、各企業が受発注取引や情報交流、連携等の企業間関係を生じている状態」（p.267）としている。また、その産業集積を中小企業庁（2006）は、企業城下町型集積、産地型集積、都市型複合集積、誘致型複合集積の4つに類型化している（pp.135-136）。近年その多くは、主要な取引企業の海外移転に伴う国内取引の減少や新興国との競合、後継者確保の難しさなどの要因により集積規模の縮小を経験している。

本稿では、多様な産業集積のなかでも、地域の個性を反映して全国に広く分布する、地場産

業の集積地としての「産地型集積」(以下「産地」とする。)に着目し、その将来展開の方策について検討する。中小企業庁(2006)は産地の特色について、「消費財などの特定業種に属する企業が特定地域に集中立地することで集積を形成。地域内の原材料や蓄積された技術を相互に活用することで成長してきた」(p.135)としている。本稿では、産地の活性化方策に関する検討を具体的に行うため、金属製品の生産を中心とした産地として再生と発展に積極的に取り組んでいる、新潟県燕市を採り上げ考察する。

産地の活性化を図るためには、産地が有する技術やノウハウ、人材など本来の優位性を一層高めると共に、集積内外における企業間の新たな取引ネットワークの形成や、技術開発・受注などの拡大により多様性を高めることが重要と考える。そのため、集積の主要な構成主体である中小零細事業者を中心に、その自立化と連携の支援策について検討し、また、その政策効果を高めるための要件として、コーディネート機能の重要性について考察する。

2. 考察の視点

産地としての燕市の地域産業の状況を捉える視点として、産業集積という総体的な側面と、事業者や政策主体という個別的な側面の両面に着目する。

(1) 産業集積を捉える視点

産業集積の意義については、ウェーバー(Alfred Weber,1922)やマーシャル(Alfred Marshall,1920)など、産業が集積して立地する要因やメリットについて解明を試みた多くの古典的な研究があるが、その重要性は今日も変わらない。その後、産業集積が持つ意義や機能については様々な角度から研究が進められ、近年では、ポーター(Michael E.Porter,1998)が、企業と産業集積の相互関係について、個々の企業行動に踏み込んで考察している。すなわちポーターの理論は、企業が産業集積の諸要素を経営戦略に有効活用することにより、企業と産業集積が共に新たな発展を実現する方策を提供してくれる。

山崎(2009)は、産業クラスターの意義について、「産業集積の一形態、イノベーションによって「進化する(できる)産業集積」、と捉えることができる」としている。また「企業間に新しい取引関係が生まれ、これまで考えられなかったような提携、合併が実施され、さらには新しいユニットを基礎にして新事業、ベンチャー企業が地域内において創出されることを意味している」と述べている。さらに従来の産業集積論と産業クラスター論の相違について、「1. 関連支援産業の視点、2. イノベーションの視点、3. グローバリゼーション(多国籍企業の国際的ネットワークや海外市場との関係性)の視点の3点に集約できる」とし、「クラスター論の本来の意義は、グローバル時代における産業集積の存立根拠であり、多国籍企業による新しい意味での集積利益創出および活用の重要性を明らかにした点」としている。

すなわち山崎の主張によれば、産業クラスターとは、地域的近接性を活かし産業集積内の諸主体が相互に連携関係を形成することによって「進化する(できる)産業集積」となり、その強みを活かして国際的なネットワークや海外市場の形成を展開する産業集積として捉えることができる。この視点は、地場産業の集積地としての産地の発展方策についての考察にも有効に

適用することができる。

(2) 燕市の地域産業を捉える視点

産地としての燕市の産業集積において、その構成企業や政策主体が果たす革新的役割に着目し、集積の発展可能性について考える視点を確認する。

燕市内の事業者の革新的な取組み事例としては、山崎（2010）が地場産業の世界ブランド化への事業者の取組みを採り上げ、次のように紹介している。同社は、ステンレス製真空容器製造・販売やステンレス・チタン製器物製造・販売をしている会社である。高い技術を持つ同社は、ステンレス製品のアンテナショップSUS galleryにおいてクリエイティブディレクターとして活躍する現代美術家と共同開発、販路開発を手掛けた（筆者要約）。山崎はその取組みについて、「新たな付加価値のある製品を独自のマーケティング戦略を用いて、過去に洋食器産業で世界に名をはせたように、再び世界に向けて燕が羽ばたくことを目的に、日々努力している」と評価している。この事例に見られるように、金属製品の産地である燕市については、蓄積してきた技術やノウハウ、人材などを有効活用し、デザイン性の向上や新たなライフスタイルの提案による市場へのアピール度の強化などにより、新たな発展が期待される。

一方、鈴木（2010）は、燕商工会議所（以下「商工会議所」とする。）が事務局を務める共同受注組織「磨き屋シンジケート」について、次のように紹介している。「窓口である燕商工会議所では、製品開発とその後の販売のために、平成20（2008）年度地域資源∞全国展開事業に参加することとしたのである」（西暦は筆者付記）。また、当該事業により手掛けた「ECOカップ」について、「単にビールがおいしく飲めるカップでは、新規性に乏しいことから、繰り返し使えるステンレス製という特性に環境という切り口を与えて、「ECOカップ」として開発することになった」とする。そして、「燕商工会議所では、平成19（2007）年4月に燕市が金属研磨業に携わる後継者育成と新規開発支援を目的に工業団地内に開設した「燕市磨き屋一番館」とも連携するなど、地域の将来を見据え、地域を挙げた取り組みを指向している。「ECOカップ」の注目度もアップしてきており、金属研磨業の次の営業活動や後継者育成が期待されている」（西暦は筆者付記）と論じている。燕市における産業政策の重要な実施主体である商工会議所は、既存産業の技術やノウハウ、人材を生かし新たな展開に取り組んでいることが分かる。

以上(1)および(2)の考察を総合すると、燕市の産業集積においては、個々の事業者とそれを支援する地域の諸主体が、共に地域産業の革新に取り組む成果を収めてきた状況を伺い知ることができる。その成功要因について、実地調査も踏まえ考察していきたい。

3. 燕市の産業の沿革と現状

地場産業を中心とした地域産業の現状を知るため、地域の概況と地場産業が属する製造業の現状について概観する。

(1) 燕市の地域と産業の概要

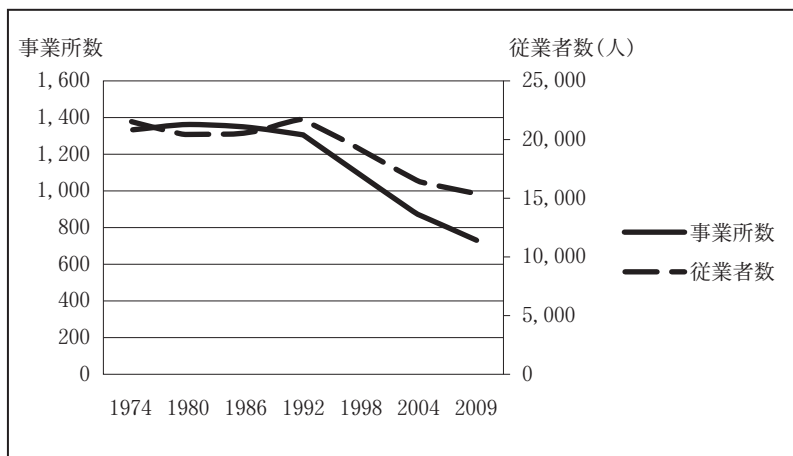
新潟県燕市は越後平野のほぼ中央、県都新潟市と長岡市の間に位置している、面積約110.94km²、人口約8万3千人（2005年国勢調査、合併前の1市2町の合計値）の都市である。北陸自動車道三条燕インターチェンジと上越新幹線燕三条駅といった高速交通機関があり、主要国道116号、289号が整備され、JR越後線、弥彦線が交差するなど交通網が充実している。また県下有数の工業地帯であり、金属洋食器、金属ハウスウエア製品は国内の主要産地となっている。

(2) 燕市の製造業の現状

燕市における産業集積の規模の推移を、製造業の事業所数と従業者数を指標として見ると（図1）、1990年代以降、燕市の産業集積の規模は減少の一途を辿っている。少子高齢化や国内産業の空洞化が進む今日において、産業集積の規模の縮小傾向に歯止めをかけることは困難であるが、付加価値の増大や生産性の向上などにより産業集積の再生と新たな発展を図ることが、燕市の地域経済にとって重要な課題となる。

次に、燕市の製造業の現状を諸指標に基づき確認する（表1）。産業中分類において各産業分

（図1）燕市における産業集積の規模の推移



注1) 数値は6年ごと（直近は5年）で従業者数4人以上の事業所。

注2) 燕市については、表示期間内に市町村合併があった。数値は、現在の市域に該当する範囲について合算したものである。

出典：経済産業省「工業統計調査」各年

野の構成比率を見ると、事業所数、従業者数、製造品出荷額等、粗付加価値額の全ての指標において大きな比率を占めているのは、燕市の伝統的な地場産業分野を包含する「金属製品製造業」である。この事からも、燕市においては伝統的な地場産業が地域経済を支えていることが分かる。

他の産業分野の状況も概観すると、「生産用機械器具製造業」も一定の集積規模を示している。機械器具製造業の産業分野は、研磨を始めとする金属製品製造業の製造技術を応用発展させることのできる産業分野であることから、将来に向けた成長分野として期待できる可能性を

内包している。

一方で、「鉄鋼業」、「はん用機械器具製造業」、「電気機械器具製造業」、「情報通信機械器具製造業」などは、製造品出荷額等や粗付加価値額において地域製造業全体に占める割合が大きいが、事業所数における割合は小さい。これは、少数の大規模事業所によってこの産業が構成されているものと考えることができる。こうした性格の産業分野が、地域の産業や雇用を安定的に支え得るためには、産業を構成する事業者の事業活動が、地域に根ざしていることが重要な要件となる。すなわち、地域の諸産業と密接な取引や技術的連携関係を有していること、また地域の労働力を事業活動において必要不可欠な要素として捉えていることなどが重要となる。大規模事業所で構成された産業であっても、この意味において地域に根ざしている存在であれば、その産業は中長期的に地域経済の発展を支えていける可能性を内包している。

（表1） 燕市の製造業の現状（2009年）

単位：%

産業分野（産業中分類）	事業所数	従業者数	製造品出荷額等	粗付加価値額
食品製造業	2.3	3.2	4.0	4.9
繊維工業	0.1	0.2	—	—
木材・木製品製造業（家具を除く）	0.8	0.3	0.1	0.2
家具・装備品製造業	1.2	0.4	0.4	0.4
パルプ・紙・紙加工品製造業	2.7	3.1	3.4	3.2
印刷・関連業	1.8	1.3	0.9	0.9
化学工業	0.1	0.0	—	—
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	4.9	5.1	3.8	3.8
ゴム製品製造業	0.3	0.1	—	—
窯業・土石製品製造業	1.1	0.5	0.4	0.4
鉄鋼業	3.4	5.2	10.5	12.8
非鉄金属製造業	0.9	0.7	0.4	0.4
金属製品製造業	47.8	35.5	22.4	26.1
はん用機械器具製造業	3.2	6.7	8.0	11.2
生産用機械器具製造業	18.9	11.4	6.4	8.2
業務用機械器具製造業	1.1	1.4	0.7	0.5
電子部品・デバイス・電子回路製造業	0.7	2.3	1.7	1.3
電気機械器具製造業	3.2	11.7	13.2	7.2
情報通信機械器具製造業	1.2	4.8	15.0	9.9
輸送用機械器具製造業	3.0	3.4	4.0	4.6
その他の製造業	1.2	2.6	4.5	4.0
製造業合計 （各実数値）	739 事業所	15,513 人	33,607,761 万円	13,783,011 万円

注1）従業者数4人以上の事業所。

注2）「—」の記号は、数値が非公開であることを示す。

出典：経済産業省「工業統計調査」（2009年）

4. 燕市の産地としての沿革と発展の要因

燕市は、金属製品の産地として発展してきた。その沿革の確認と発展の要因についての考察を行う。

(1) 金属製品の産地としての沿革

燕市の金属製品製造業の発祥の由来について、燕市（1993）は次のように紹介している。「燕地域は、近世初頭以降、小浜と共に和釘の一大産地として発展しその後近世中後期に、煙管・鍍・銅器もそれぞれ会津などから技術が移入され発達していった。明治二（1869）年の米国からの洋釘の輸入の開始や明治二十七（1894）年の洋釘の国産化によって、和釘職人の多くが失職し、鍍等に転じていったという」（p.551, 西暦は一部、筆者付記）。

また燕市商工観光部（2010）は、燕市の金属製品の変遷について製品ごとに、以下のように紹介している（pp.12-13）。銅器については、元禄年間（1688～1703）に越後の間瀬銅山が開かれると、鍋などの生産が行われるようになった。この銅器づくりは、鉋起という技法が使われ、今でも伝統の技法で鉋起銅器を製造している。1700年頃から鋸の目立ての道具として鍍の製造も始まった。銅器産業は、明治末年からの急速なアルミニウム製品の普及に加え、大正3（1914）年の第1次世界大戦により銅が高騰したことから、花器、茶道具等の伝統工芸として継承される経緯をたどる。

同資料は、その後の金属洋食器の発展について次のように紹介している。「この大戦（第1次世界大戦）により、諸外国から洋食器の供給を日本に求めて試作注文が燕に寄せられることになり、長い間培った金工技術をもとに、金属洋食器製造という活路を見出すこととなった。以後、新しい技術を導入し、燕の金属洋食器は産業として順調に発展を遂げ、第2次世界大戦後は、ステンレス洋食器の大量生産に成功し、輸出は急速に伸び、国際的地位を築くとともに出荷額に占める輸出の割合は、昭和59（1984）年で約78%にもものぼった。現在の輸出割合は約10%であるものの、国内生産全体の95%を超える出荷額を誇っている」（pp.12-13, 括弧内は筆者付記）としている。加えて、金属ハウスウェアなどについて次のように記述している。「ステンレス加工技術の発達などにより新製品開発に着手し、金属ハウスウェア産業が誕生した。現在では、金属洋食器とともに国内における主要産地となっており、そのほかにも優秀な金属加工技術を生かし、自動車部品、ミシン部品、金属雑貨、ゴルフクラブ、カーブミラー、農機具などあらゆる金属製品が生産されている」（pp.12-13）。

このように、燕市の金属製品の製造は、和釘を起源とし、煙管、鍍、銅器、金属洋食器、金属ハウスウェア、さらに金属加工技術を生かした多様な金属製品へと、伝統的な地場産業の技術や新たな素材の工夫などにより、時代の厳しい変化を乗り越え時々の社会ニーズに的確に対応し、新たな展開を持続的に進められて来たことが分かる。

(2) 燕市の製造業の発展の要因

燕市では金属製品が地場産業として発展してきたが、近年における発展の要因について確認すると、次のような点が挙げられる²⁾。

- (a) 全国組合の存在 燕市には、「日本金属洋食器協同組合」と「日本ハウスウェア工業協同組合」の2つの全国組合がある。業種別の全国組合が地域産業に果たす貢献度は大きい。全国組合は国との連携関係が強いことから、燕市の組合員事業者はこの連携関係を生かし常に時代の要請に対応した取組みが可能であった。
- (b) 伝統技術の存在 金属製品は多岐にわたり、素材もステンレスをはじめ、銅、アルミニウム、チタニウムなどの新素材など多種多様である。伝統的な洋食器の技術が新しい分野に応用され、事業の転換を図ってきた。
- (c) 産地卸の存在 かつて燕市には産地卸が少なかったことから、メーカーが作った製品は、三条市の金物卸により販売されていた。1980年代当初に中小企業高度化事業で卸商業団地が完成³⁾し、そこに立地した卸問屋が地場製品の全国への販売を積極的に拡大する役割を担った。

燕市の卸問屋は、最近では産地製品を取り扱うだけでなく、中国などから輸入した商品も取り扱っている。同時に大部分の卸問屋が国内にネットワークを持ち、国内取引をしている。輸出入のウェイトは大きくはないが、ステンレス材などの材料を中国やヨーロッパなどから輸入している。また、燕市には大手鉄鋼メーカーの代理店などが多く、燕市から輸出している。大手鉄鋼メーカーの代理店が燕市に所在する理由は、大手鉄鋼メーカーは代理店を通して材料を卸すため、ステンレスへの需要があった燕市にその代理店が定着したことによる。しかし、燕市内の需要だけでは十分な売上が確保できないことから、海外に輸出している。流通の仕組みが大きく変わったが、燕市の事業者はそれをうまく活用して事業転換ができていているという。

5. 産業集積活性化の政策

燕市における産業集積の活性化への、政策主体の取組みについて検討する⁴⁾。地域産業政策の担い手としては、地方自治体及びその出資法人である第三セクター、業種横断的な事業者支援を担う公的団体としての商工会議所や商工会、業界団体の支部や地場産業の産地組合なども含め広範囲に捉える（河藤，2008，p41）。燕市の地域において地域産業政策を積極的に推進している主な政策主体としては、燕市、燕三条地場産業振興センター（以下「地場産業振興センター」とする。）、商工会議所、燕市磨き屋一番館を挙げることができる。そこで、この4機関の役割と主要な取組みについて、2010年9月1日、同年9月24日、および2011年2月9日に実施した現地調査とインタビュー調査に基づき考察する。

(1) 燕市役所

(a) 基本的な方針

事業者は、従来の金属加工の技術を活かし新分野への展開を図り成功してきた。しかし、海外に転出する企業もあり空洞化が進んでいる。また、価格の安い海外製品が流入してくる。中国は、価格だけでなく金型技術においても競争力を高めてきている。従って燕市の金属製品製造業は、将来的には医療分野などの新分野への展開可能性も探っていく必要がある。

(b) 商工会議所との連携

商工会議所は会員事業者を対象に事業展開しており、事業者との密接な関係を構築している。市は商工会議所と連携して積極的に販路開拓を実施しており、中国などへの販路開拓も連携して行っている。中国には富裕層が増えており、高価格の洋食器やハウスウェア、各種の銅製品も中国市場に受け入れられるようになった。

(c) 燕三条ブランド

燕市と三条市は、距離が近く金属関係の産業という共通性があるが、燕は職人気質、三条は商人气質が強いといった人々の気質の違いから、共通のブランドの構築は容易なことではなかった。

しかし近年、燕市と三条市が連携したブランドづくり事業が、「燕三条プライドプロジェクト」として、地場産業振興センター燕三条ブランド推進室を中心に進められている。事業概要は次のとおり。「燕市」、「三条市」の両市が連携し、「燕三条」としてのブランドを確立させる。全国的には、金属加工技術の集積地として知られているが、豊かな自然の恵みを受け農業も盛んであることから、双方を融合させ一つの価値ある地域ブランドとして発信することを目標としている。そのために、地域食材と工業技術の融合を図り幅広くマーケットへ発信して、地域経済の再活性化を実現する。これは、工業製品に限らず農製品や歴史・文化なども有効活用し、燕市と三条市のイメージをトータルとして高めていくという取組みである⁵⁾。

(2) 財団法人燕三条地場産業振興センター**(a) 施設・事業の概要**

地場産業振興センターは1988年に開設された。運営は、三条市や燕市などが出資して設立した「財団法人燕三条地場産業振興センター」（以下、施設と併せ「地場産業振興センター」とする。）が行っており、運営費や事業費は、燕市と三条市が同額で負担するほか、地域の製品を販売する受託販売なども財源としている（写真1・2）。

(b) 重点方針

2010年度の重点方針としては、「燕三条」を国内外に向けて全面的に打ち出すための情報発信機能を強化し、地域一体となり製品の付加価値や信頼性などを高めながら地域全体のイメージアップを図ること、そして各産業分野における「燕三条ブランド」を推進することを掲げている。そのため、①新市場への販路開拓、②新分野への事業展開、③人材教育訓練の強化を基軸に、それぞれが連携しながら事業を推進し、地域企業における次の経営の柱となる新規事業の創出により、「新規受注の拡大」並びに「新規雇用の創出」を目指すこととしている。

(c) 事業者連携への支援

事業者連携では、異業種交流促進のため活動用の部屋の貸出しを行っており、約20グループの登録がある。異業種交流会の運営は主体的になされている。

既述のとおり地場産業振興センターは、地域事業者の連携促進の方策として「燕三条ブランド」に取り組んでおり、その推進のため市場調査、プロジェクトデザイン支援事業（地域コーディネーターによる指導、アドバイザー等による講演会・セミナー開催）、広報活動事業（観光パンフレット作成、ホームページによる情報発信など）、展示会出展事業、燕三条ポータルネットワーク事業（燕三条駅と地場産業振興センターに多種にわたる情報コンテンツを整備）などの事業を実施している。

（写真1）燕三条地場産業振興センター



出典：筆者撮影（2010年9月24日）

（写真2）燕三条駅展示施設（燕三条Wing）



出典：筆者撮影（2011年2月9日）

（3）燕商工会議所

燕市においては、商工会議所が地域産業振興に積極的な役割を担っている。商工会議所が主導性を発揮するようになったのは、2度の石油危機以降、産地が厳しい状況になってからであるという。それ以前は、2つの全国組合をはじめとする業種組合が地域産業振興の主要な役割を担い、商工会議所の役割は地元でも認識が薄かったという。そこで、商工会議所が獲得したリーダーシップを支える事業について概観する。

（a）異業種交流の促進

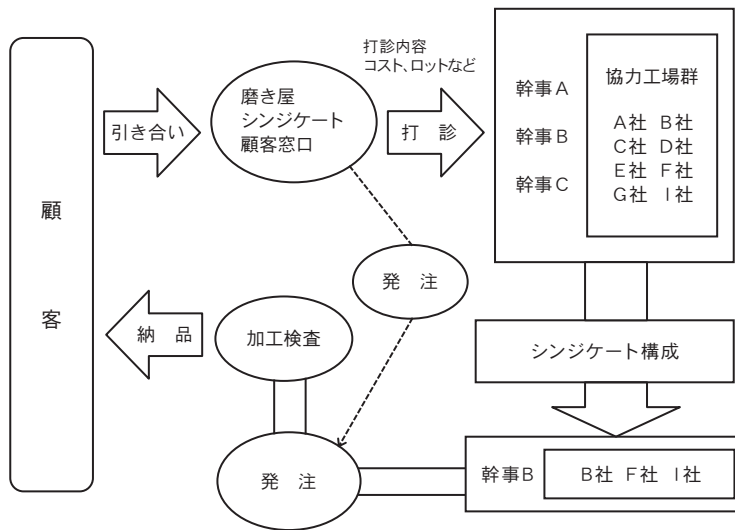
近年ニーズの多様化が進む市場への対応は、従来の同業種組合における連携だけでは難しい面がある。地域ブランド戦略や新分野への事業展開を図るためには、異業種との連携が重要になっている。地域における最大の異業種団体が商工会議所である。会員企業に関する多くの情報も保有しているため、それをうまく活かして会員企業間の連携を図り異業種交流を促進してきた。

（b）共同受注システム「磨き屋シンジケート」の成功

商工会議所の役割や要望について、商工会議所が以前に実施したアンケート調査において最も多かった回答は、「仕事を増やしたい」ということであったという。その要望に応えるために始めたのが、インターネットを使った共同受注システム「磨き屋シンジケート」である（図2）。「磨き屋シンジケート」の運営は、商工会議所によって行われており、仕組みは次のようになっている。客からの引き合いがあると、幹事企業に打診が行われる。そして、発注に応じた参加企業と賛助企業によりシンジケートが構成される。客との取引は、幹事企業1社が担当し受注する。また、オリジナル商品としてステンレスピアマグカップなどがある⁶⁾。

その主な成功要因は、「研磨業」という業種に商工会議所が着目したことにある。具体的には、次のような点が挙げられる。第1に、研磨という業種が燕市のものでづくりには必要不可欠であり、研磨工の減少は燕市の産業にとって大変な問題である、という認識を商工会議所が持ったことである。第2に、研磨は製品づくりの工程においては一番末端に位置し、その大部分が家族経営などの中小零細事業者であるため、円高でも一番にしわ寄せを受けることを懸念したことである。商工会議所は、この業種を支援することが、自らの存立目的に照らし重要な役割で

(図2) 「磨き屋シンジケート」の仕組み



出典：磨き屋シンジケート (<http://www.migaki.com/shikumi/shikumi.html>, 2011年12月27日取得) より作成。

あると認識した。そして、市内の需要が減少していく燕市の研磨業への支援としては、その高い技術力を生かし、地域外からの受注を促進することであると考えた。第3に、商工会議所は小規模企業からの信頼が厚く、その信用力により事業展開が円滑に進んだことである。

(c) 地域ブランド戦略への取組み

商工会議所は「燕」の地域ブランドの確立を目指し、認証制度として「メイド・イン・ツバメ⁷⁾」を立ち上げた。地域団体商標によるものであり、商工会議所が商標権を持つ（調査当時は申請中）。また、洋食器などの高級ブランドとして誕生した「enn⁸⁾」ブランドや「磨き屋シンジケート」も商工会議所が商標登録をしている。「enn」ブランドは、高い品質の燕ブランドによりヨーロッパを中心とした海外への販路拡大を目指す取組みである。「メイド・イン・ツバメ」は身近な製品を認証するものであり、「enn」ブランドとは差別化している。

(4) 燕市磨き屋一番館⁹⁾

燕市磨き屋一番館は、金属加工産業の基盤技術である金属研磨業に携わる後継者の育成、新規開業の促進、技術の高度化による産地産業の振興および体験学習による金属研磨技術の普及を図ることを目的として設置された施設である。建物は市が所有し、運営は燕研磨振興協同組合が受託している。竣工：2007年3月29日 敷地面積：1,583.54m² 建築延床面積：732.60m² 施設内容：技能訓練室、開業支援室、研究開発室、検査・測定室、会議室、管理運営諸室（写真3・4）

燕市磨き屋一番館では、研修の課程にコースはなく、3年が研修期間の上限であるがOJTによる実践的なものである。若者の人材育成は、各企業が行う方法では自社の技術の習得に限定されるが、この施設では様々な技術を教えるため幅広い応用ができるようになる。また、人材育成と併せ、製作した製品を商品として販売しており、受注の開拓も行っているため、事業

として利益を上げており、研修生にも給料を支払っている。製品は、自動車関係、IT関係、ホテルの厨房品など様々な分野にわたっている。その基本となる重要な技術は研磨であり、最近では地場産業製品だけでなく、航空機のジュラルミンの翼の研磨なども取り扱っている。

（写真3）燕市磨き屋一番館 建物



出典：筆者撮影（2010年9月24日）

（写真4）燕市磨き屋一番館 作業場



出典：筆者撮影（2010年9月24日）

6. 燕市の地域産業発展の方策

燕市の産業の沿革や現状、地域産業政策に関するこれまでの考察を踏まえ、燕市の地域産業発展の方策について包括的な検討を行う。そのため、2つの視点を設定する。1つは地域の産業・企業・政策主体の向かうべき方向性である。もう1つは、その中でも取り分け、地域産業政策の有効性を高める手段としてのコーディネート機能の重要性である。この2点について考察する。

(1) 地域産業革新の方向性

燕市の産業集積では、事業所数・従業者数が1990年代前半以降大幅に減少しており、集積規模が縮小を続けている。一方で製造業の構成分野については、地域の伝統的産業分野を多く内包する金属製品製造業が地域の主要産業となっていることを、事業所数、従業者数、工業製品出荷額等、粗付加価値額などの指標が示している（表1）。地域に根差した地域産業の着実な発展を促進するためには、この地域の伝統的産業分野としての金属製品製造業の、新たな発展を図っていく必要がある。

事業者の革新事例の一つ採り上げ検討する（2010年9月24日にインタビュー調査実施）。事例とするG社は、金属製品製造業（鋳起銅器：茶器、酒器、花器、銅、皿）であり、初代は1799年の創業で現在7代目である。G社は、市場ニーズを重視した自社製品の高付加価値化に取り組んでいる。また、社会的分業を基本とする産地のあり方とは異なり、一貫製造・販売体制を採ることによって多様な市場ニーズに応えている。しかし、高度な技術を要する工程については、集積内の他の事業者以外注しており、集積内における連携はやはり重要となっている。

一方で、個人の職人が営む事業においては一貫生産体制を採用することは困難であり、その問題を解決したのが「磨き屋シンジケート」である。小規模事業者が臨機応変に協働態勢を組

むことにより多様な市場ニーズに的確に対応している。産地としての産業集積の発展のためには、市場ニーズへの的確な対応のための意識改革と分業・協働態勢の構築が重要となる。

政策主体に注目すると、燕市においては、産業政策の複数の実施主体が役割を分担しながら効果的な支援事業を展開している。「地場産業振興センター」は個々の事業者の技術革新や経営革新、人材育成、地域ブランド戦略に取り組んでいる。「燕市磨き屋一番館」は、地場産業を支える優位技術の継承を図ることを目的とした機関であり、事業運営は地元のベテラン職人が担っている。人材育成と同時に市場開拓も推進しており、地域事業者の人材育成に留まらず、集積外との取引連携の開拓者としての役割を果たしていると言える。また、商工会議所は事業者身近な存在であり、地域企業に関する情報が豊富に保有している。その優位性を生かし、インターネットを活用した共同受注システムである「磨き屋シンジケート」の構築と運営など新規事業を展開している。

燕市の伝統産業である金属製品製造業が有する、「磨き」を中心とする要素技術は、多くの応用可能性を内包している。伝統的な製品分野においても、デザインや素材、用途を工夫することによって高付加価値化を図ることができる。また、異なる分野においても、その技術は広範囲に応用が可能である。その適用分野の開拓や製品と市場とのマッチングを図ることが、燕市の産業集積の発展には重要となり、地域産業政策には、その促進を図るための事業展開が求められる。

(2) 産地活性化におけるコーディネーター機能の重要性

燕市の産業政策において重要なことは、地場産業であり、かつ今日においても地域製造業全体に占める粗付加価値額の構成比率が高い「金属製品製造業」の生産性を高めていくことである。さらに、優位性の高い「磨き」を中心とする要素技術の適用分野の開拓や市場開拓を図ることが重要となる。「地場産業振興センター」は、個別の企業の技術革新や経営革新、人材育成、地域ブランド戦略などの事業に取り組んでおり、この要請に応じていると言える。近年では特に地域ブランド戦略に力を注いでおり、ここでは豊かな知識と経験を備えたコーディネーターの役割が期待されている。

しかし、職人が個人事業を営む事業者には、新規市場開拓や事業者間連携を図ることは容易でない。その問題を解決したのが、商工会議所による共同受注システム「磨き屋シンジケート」である。小規模事業者が、地域外からの多様な発注に対し臨機応変に協働態勢を組み受注する。この仕組みは、商工会議所という公的団体が、地域の事業者との密接な信頼関係と情報ネットワークを活用して、事業者相互の連携関係の構築と市場とのマッチングを支援する、コーディネーターとしての役割を担うものとして捉えることができる。「燕市磨き屋一番館」は、地場産業を支える優位技術の継承を図るもので、事業運営は地元のベテラン職人が担っている。人材育成と同時に市場開拓も推進しており、地域事業者の人材育成に留まらず、集積外との取引連携を創出するためのコーディネーター役を果たしていると言える。

事業者の立場からも、政策主体による多様な支援メニューの提供は勿論重要であるが、その支援策を小規模零細事業者であっても有効に活用できるように、事業者の立場からのきめ細かなサポートを提供してくれるコーディネーターの存在が、政策効果を格段に高めてくれる。今後

とも、事業者ニーズに適したコーディネーター人材を選定し、政策の実施主体において安定した立場を以って活躍できるよう位置付けること、さらに商工会議所の「磨き屋シンジケート」のように、政策主体自体がコーディネーターとしての役割を果たせるよう、仕組みを構築することが求められる。

7. おわりに

本稿では、地場産業の集積地としての「産地」に着目し、その再生と発展に積極的に取り組んでいる燕市を事例として、将来展開の方策について考察してきた。燕市では、金属製品製造業が、時代の変化に柔軟かつ革新的に対応することによって、地場産業として独自の発展を遂げてきた。また、その発展可能性は将来に向けても大きく期待される。

その実現のためには、産地において、多様な市場ニーズへの的確な対応を図る新規事業展開や地域ブランド戦略が重要となる。燕市においては、燕市、地場産業振興センター、商工会議所、燕市磨き屋一番館など産業政策の実施主体が、役割を分担しながら効果的な支援事業を展開している。その中で、支援事業の効果的な展開に共通して重要な役割を期待されるのが、事業者による支援事業の有効活用のための助言、市場と事業者との仲介などのコーディネート機能である。この機能は、豊富な経験に支えられた個人に期待されると共に、商工会議所など産業支援主体としての役割を担う組織にも求められる。

こうした個人としてのコーディネーターや政策主体のコーディネート機能は、金属加工製品の産地としての燕市に限らず、求められる要件に違いがあっても、他の製品の産地においても重要性を増していくものと考えられる。そのあり方については、地域産業の個性に応じた検討が求められる。

（かわとう よしひこ・本学地域政策学部教授）

〔注〕

- 1) 燕市 (<http://www.city.tsubame.niigata.jp/about/history.html>, 2011年8月21日取得)
- 2) 燕商工会議所へのインタビュー調査 (2010年9月24日) による。
- 3) 1974年に店舗等集団化事業が開始され、1981年に事業が完成した。現在は、協同組合つばめ物流センターにより事業が進められている。現在の組合員数は32社で、その業種別内訳は次のようになっている。洋食器・刃物・手道具・金物製造業、家具・建具じゅう器等卸売業（金属洋食器、ハウスウェア、金属雑貨等）22社、一般機械器具卸売業（機械・工具、器具、農機具等）4社、鋳物・金属材料卸売業（鉄、非鉄、プラスチック材等）3社、化学製品卸売業（塗料）1社、道路貨物運送業2社。この業種構成から、地場産品の取り扱いが主体であることが分かる。また、組合員の企業規模は次のようになっており、小規模から大規模まで共存していることが分かる。従業員数5人以下：5社、6人～10人：9社、11人～20人：5社、21人～50人：5人、51人～100人：3社、101人以上：5社 出典：協同組合つばめ物流センター (<http://tsubame.or.jp>, 2011年9月19日取得)
- 4) 本章の内容は、「日本中小企業学会第31回全国大会」における、筆者による自由論題報告「産

- 業集積の再生と発展に関する比較考察」(2011年10月1日)の一部を構成するものである。
- 5) 燕三条ブランド推進室長「燕三条ブランド事業が国の支援プロジェクトに採択決定」(報道資料, 2010年6月11日)
 - 6) 磨き屋シンジケート (<http://www.migaki.com>, 2011年9月8日取得)
 - 7) 「メイド・イン・ツバメ」は、燕商工会議所が燕製品の原産地を認証し、共通のロゴマークを使用する事業。ロゴマークを付けることにより、消費者が外国製品との違いを認識しやすくすると同時に、燕＝高品質＝安心というイメージをより浸透させることを目的とする。 出典：メイド・イン・ツバメ (燕商工会議所) (<http://www.made-in-tsubame.jp>, 2011年9月9日取得)
 - 8) 「enn」は新潟県燕市の金属加工業の集合体から誕生した、キッチン&ダイニングウェアのブランドである。古今東西の食文化、素材、技術の融合を通して、新しい「和」を世界に提案していくものである。 出典：「enn」ブランド ([ennhttp://www.tsubame-cci.or.jp/enn/japanese/index.html](http://www.tsubame-cci.or.jp/enn/japanese/index.html), 2011年9月8日取得)
 - 9) 燕市 (<http://www.city.tsubame.niigata.jp/ichibankan/outline.html#facilities>, 2011年9月7日取得), 燕研磨振興協同組合 (<http://www.tsubamekenma.com>, 2011年9月9日取得)

〔参考文献〕

- 河藤佳彦『地域産業政策の新展開：地域経済の自立と再生に向けて』文眞堂, 2008年
- 鈴木真人「燕商工会議所：ステンレス製リユース「ECOカップ」の開発：世界に誇る技術屋集団がこだわりぬいたエコ商品」『地域開発』Vol.552, 2010年9月
- 中小企業庁『2000年版中小企業白書』, 2000年
- 中小企業庁『2006年版中小企業白書』, 2006年
- 燕市編『燕市通史編』1993年
- 燕市商工観光部『平成22年度 燕市商工観光概要』2010年
- 山崎 朗「産業集積と産業クラスター：関連支援産業、イノベーション、グローバリゼーション」『経済学論纂』(中央大学) 第49巻第5・6合併号, 2009年3月
- 山崎康夫「地場産業の世界ブランド化：再び世界に燕が飛び立つ日」『月刊流通ネットワーク11』日工・テクノリサーチ, 2010年11月
- Alfred Marshall“Principles of Economics”, 8th ed., London, Macmillan and Co., Limited, 1920 (永沢越郎訳『マーシャル経済学原理 (第二分冊)』岩波ブックサービスセンター, 1997年)
- Alfred Weber “Ueber den Standort der Industrien”, 2th ed., Tübingen, J.C.B. Mohr, 1922 (篠原泰三訳『工業立地論』大明堂, 1986年)
- Michael E. Porter “On Competition”, Boston, Harvard Business School Press, 1998 (竹内弘高訳『競争戦略II』, ダイヤモンド社, 1999年)

〔付記〕

本研究は、「平成22年度高崎経済大学特別奨励金」により実施したものである。