

### Ⅲ. 県央地場・地域産業活性化のための課題—情報化時代における「革新的企業」群形成と産・学・官協力—

蛸名保彦（新潟経営大学教授）

#### 序 章

景気回復過程の下で県央地場・地域産業（注）もバブル崩壊とともに見舞われた経営困難からようやく脱しつつあるようだ。だがそうした経営環境の好転がその本格的な改善に繋がるのかというと必ずしもそうではないようだ。何故ならば経営環境悪化の背景には国際分業の進展就中アジアからの製品輸入の増大による競争条件の悪化という構造問題が存在しているからだ。しかも流通システムにおける激しい構造変化が問題を一層複雑にしているという側面も見逃せない。筆者は、こうした国際分業の進展という構造的な要因を考慮すれば低・中付加価値生産分野における経営困難の打開はかなり難しく、従ってこの地域の地場・地域産業の存続を計るためには、基本的には高付加価値生産分野に移行する以外にないという認識を抱いている。そこで本稿において筆者は、以上の問題意識に基づいて、(イ)県央地場・地域産業においては「高付加価値化」が何故必要なのか、(ロ)その場合「高付加価値化」の意味をどのように考えるべきか、(ハ)そして「高付加価値化」を達成するためには何が必要なのか—という諸点を考察する。

そして以上の考察を通じて、(イ)「高付加価値化」を巡る選択肢としては、技術条件・市場構造の変化を共に考慮に入れた多面的なアプローチが必要である、(ロ)そうした立場から県央地場・地域産業活性化を考えるならば、「革新的企業」群の形成すなわち「情報化・ソフト化・サービス化」という21世紀産業発展のメガトレンドに沿った「知識集積型産業」構造への移行という問題に有効に対応し得る経営戦略を伴ったニュー・ビジネス企業やベンチャー・ビジネス企業群の形成を促す以外にはない、(ハ)そのための産・学・官協力こそがこの地域にとって求められている—とする筆者の見解を明らかにする。

最後に、筆者の見解の妥当性を検証するために県央地域における主要業種・産業及びその産地すなわち金属製品・機械産業（三条・燕地域）、繊維産業（五泉・見附・加茂）、木工・家具業（加茂）に関する若干のケース・スタディーを試みる。

（注）ここで県央地域というのは、「県央18市町村」すなわち三条市、加茂市、燕市、新津市、白根市、五泉市、見附市、田上町、分水町、吉田町、寺泊町、栄町、小須戸町、村松町、中之島町、岩室村、弥彦村、下田村からなる地域を指す。

## 第1章 県央地場・地域産業と国際分業

われわれはまず、県央地場・地域産業が極めて厳しい経営環境に置かれており、且つそれが国際分業の進展と密接に関っているということを明らかにしておこう。

## 第1節 経営環境の悪化と国際分業

### 1. 県央地域企業における経営上の問題点

県央地域企業は現在如何なる経営上の問題点を抱えているのか。この点を明快に示しているのが県央地場産業センターの企業アンケート調査（注1）である。それによれば、当面する主要課題としては、(イ)「売り上げ受注の停滞・減少」（回答全体に占める企業数の割合は1991年には25.4%、92年には58.3%、93年には66.0%）、(ロ)「競争の激化」（同じく91年30.0%、92年39.0%、93年52.8%）、(ハ)「人件費の増加」（同じく91年48.2%、92年41.7%、93年32.7%）の三つが挙げられているが、注目すべきはその中で「競争条件の激化」の比重が急速に上昇しており、しかも93年には「人件費の増加」を遥かにしのぎ「売り上げ受注の停滞・減少」に急迫していることである。

### 2. 輸入品との競合による競争の激化

ところで、「売り上げ受注の停滞・減少」がバブル崩壊不況の影響を受けたものであり、その意味ではそれはむしろ循環的な要因に因るものであるとも言えるが、それに対して「競争条件の激化」は構造的な要因に因るものだとみなければならない。何故ならば、それは不況の影響というよりも輸入品との競合によってもたらされているからだ。例えば、三条市及び三条商工会議所が行った円高アンケート調査（注2）によれば、「輸入品との競争激化等により単価の引き下げ要請等契約条件の変更」を企業経営上の最大の問題点とする企業数が最も多かったという結果が出されているが、そのことからこの点は裏づけられていると言えよう。

以上のことからわれわれは、県央地域においても国際分業の影響により経営環境が構造的に悪化しつつあるのではないかという疑念を抱かせられる。そこで、われわれは、国際分業の影響とはそもそも如何なる影響を指しているのか、またそれは県央地場・地域産業にとって一体何を意味するのかという点をもう少し掘り下げておく必要があるだろう。

## 第2節 国際分業の展開とその影響

### 1. 二つのルートを通じた影響

国際分業の影響に関しては問題を二つに整理して考えてみなければならない。一つは海外直接投資による影響であり、いま一つは製品輸入を通じた影響である。

#### (1) 海外直接投資による影響

この場合も問題をさらに二つに分けなければならない。一つは親企業の海外進出による下請け中小・零細企業の縮小・整理問題である。二つには直接投資に伴う海外生産基地からの逆輸入による影響である。

##### ① 企業進出問題

まず前者の親企業進出問題についてはどうか。まず全国的な状況を概観しておくのと次の通りである。例えば中小企業庁が行ったアンケート調査（注3）によれば、下請け中小企業のうち過去1年間に親企業からの受注量が減少している企業数の割合は77%に達しているが、その理由として上げられているのは「親企業の売り上げ不振」が74.7%、「親企業の海外展開で国内生産減少」

が27.3%、「親企業のリストラのため」が26.9%であり、親企業の海外展開による国内生産の減少は親企業のリストラとほぼ同程度の高い割合を占めている。しかも今後、この海外展開要因はリストラ要因を遥かに上回り景気要因にも迫らんとしている点に注目を要する。すなわち、今後1年間に予想される受注量減少の理由として指摘されているのは、「親企業の最終製品の需要回復困難」が51.0%、「親企業の海外展開で国内生産減少」が43.4%、「親企業のリストラのため」が33.6%となっている。

以上のことから窺えるように、親企業の海外展開による下請け企業とりわけ中小・零細企業への影響は今後益々増大し、その結果、これら企業の整理・縮小が大きく進展するものとみておかなければならないであろう（注4）。

新潟県においても親企業進出に伴う問題は次第に大きくなろうとしているようだ。例えば関東通商産業局が行ったアンケート調査（注5）によれば、親企業の海外直接投資による「関連企業」（就中「周辺企業」すなわち下請け企業）への発注状況の変化をみると、関連企業全体の中で「削減」が36%をも占めており全国の場合（28%）を大きく上回っているが、このことからこの問題の深刻さが窺えよう。

## ② 逆輸入問題

海外進出による影響はこれだけではない。進出に伴い形成された海外生産基地から日本に向けて逆輸入される製品も中小・零細企業に対して脅威を与えている。

企業進出に伴い海外現地法人からの日本への逆輸入は一貫して増加している。すなわち、近年日本の逆輸入額は増大の一途を辿っており1992年度にはその規模は既に1兆6000億円と日本の総輸入額の6.4%にも達しているが、その後も増勢は衰えず94年度にはさらに倍増し3兆5000億円に上り総輸入額の14%をも占めるに至っている（注6）。その結果それが国内総生産に与える影響も次第に増大し、95年度には逆輸入による生産減少額は14兆円を超える規模に達しているものと想定されている（注7）。

ところで、逆輸入額が最も大きい製品分野は繊維産業等の軽工業であり、しかも軽工業の担い手が主として中小企業や地場産業であることを勘案すれば、逆輸入がこれらの産業・企業に与える影響もまた看過しえないであろう。

## (2) 製品輸入による影響

しかしながら中小企業や地場産業にとってより重要な問題は製品輸入とりわけアジアからの製品輸入による影響である。何故ならばそれは、企業進出やそれに伴う逆輸入問題のようにその影響がいわば局部的なものに止まっている訳ではなく、その範囲が日本経済全体に及んでおり、しかもそれが中小企業や地場産業が依拠する消費財部門とくに非耐久消費財部門に大きく表れているためにこうした部門の生産に特化している軽工業分野においてとりわけ問題が深刻化しているからだ。

### ① 製品輸入比率の上昇

まず問題の広がりについて。この点は日本の製品輸入比率の大きさと急上昇ぶりをみれば自ずから明らかとなる。すなわち、日本の製品輸入比率は1995年には59.1%に達しておりその水準は先進国並の高い水準に達していると言える。しかもその上昇テンポは極めて早くその比率は85年から10年間でほぼ2倍の水準に上昇しており、こうした急テンポで引き続き上昇することはなにもにしても、その水準は今後さらに上昇するものと想定しておかなければならないであろう。その意味で製品輸入問題は今や日本経済全体に及ぶ大きな問題となっているのである。

しかもその影響は消費財部門とりわけ軽工業品に最も大きく及んでいるということも見逃せない。例えば、財別輸入浸透度（国内総供給〔国内生産＋輸入〕に占める輸入の比率）の85年から95年にかけての推移をみると、資本財、消費財ともに上昇しているがとりわけ非耐久消費財のそれが最も上昇していることが判明する。すなわち、鉱工業全体ではそれは85年の8.4%から95年には15.0へと上昇しているのであるが、このうち資本財は3.2%から10.2%へと上昇しているのに対して消費財の場合には4.8%から16.9%へと上昇しており、さらに消費財の中では耐久消費財が1.5%から10.9%へ、非耐久消費財が7.0%から20.8%へとそれぞれ上昇しており就中非耐久消費財の急上昇ぶりが窺える（注8）。

そして非耐久消費財の中では軽工業品輸入の影響が最も顕著であることも見逃せない。例えば業種別にアジア現地法人からの日本人向け販売比率の90年から93年にかけての推移をみると、製造業全体では11.8%から16.9%に上昇している中で繊維産業は10.1%から38.4%へ上昇しており、同産業が最も大きな影響を受けているという姿が明瞭に浮かび上がっている（注9）。

ところで製品輸入の地域別変化をみると、アジアNIES、ASEAN4カ国及び中国からなる東アジアのシェアが最も上昇しており、95年には39.9%と最大のシェアを占めるに至っている（注10）。従って消費財を中心とする製品輸入の増大は主としてアジア地域からの製品輸入によって担われており、さらにその中心をなす軽工業品輸入もアジアからのものであると考えてよいであろう。

## ② 中小企業・地場産業への影響

ところで消費財部門とりわけ軽工業を主体とする非耐久消費財部門はその生産が主として中小企業や地場産業によって担われているが、そのことは、製品輸入の影響は中小企業や地場産業において最も大きくなり且つ深刻化するということを意味する。例えば中小企業庁のアンケート調査（注11）によれば、過去1年間に65.3%の企業が出荷額を減少させているが、そのうち36.6%の企業が「輸入品の増加」によって出荷額を減少させたとしている。さらに業種別にみると、「輸入品の増加」を減少の理由に上げた企業の比率が高いのは織物（62.7%）、衣類（56.4%）、「履き物・靴」（76.5%）等主として軽工業品である。

中小企業や地場産業が輸入品との競合激化を迫られるのは主として価格面での不利性が高まっているためであると考えられる。例えば同上のアンケート調査でも、納期や品質については自社製品の方が有利であるとする企業の割合が多いのに対して価格面では輸入品の方が有利であるとする企業の割合が98%をも占めている。そしてこうした価格面での不利性はアジア就中中国からの製品輸入に最も強く表れているが（注12）、このことは上述したようにとくに消費財部門においてはアジアからの製品輸入が増大していることを反映したものとみられる。

しかも輸入製品とりわけ軽工業分野を中心にしたアジア製品との競合は今後さらに激化するものと予想される。例えば同じく中小企業庁のアンケート調査（注13）によれば、今後輸入品との競合が進むとみる企業は全体の61%を占めるが、その中で特に履き物・靴製造業では87%、織物・衣類製造業では79%という高率を記録しているということからもそのことは容易に理解されよう。

## (3) 県央地域の場合

こうした製品輸入との競合は県央地域においても既にみられるし、それが今後激化する可能性が早くも指摘されている。例えば三条商工会議所及び三条市が行った伝統的な地場産業に対するアンケート調査によれば、自社と同様な製品の輸入が既に行われているとする企業数は全体の43%にも

及んであり、ほぼ半数近くが輸入製品と競合する可能性があることを認めている（注14）。

無論、競合製品が輸入されているからといって、それが直ちに競争激化に繋がるわけではない。例えば前者の伝統的な地場産業に関する調査でも、輸入製品との競合の影響を実際にどの程度受けているのかという点については、現在既に「影響を受けている」としている企業数はまだ28.3%に止まっている（注15）。

しかしながら、今後競合が激化するという可能性は否定できない。すなわち、同上の伝統的地場産業調査では、「当面は心配はないが、長期的にみた場合影響が大きい」とする企業数が52.7%にも達しており、それに「壊滅的な打撃をこうむる」とする企業数14.1%（注16）とを合わせると、全体の7割近くが将来について悲観的に観ているということが判明する。

以上のことから解るように、県央地域においても輸入製品との競合問題が今後本格化し且つ深刻化する可能性は極めて高いと考えておかなければならないであろう。

## 2. 低・中付加価値生産分野における構造調整の不可避性

県央地域における地場産業及び地域産業における国際分業の影響が輸入製品との競合問題を中心にして既にかなり大きくなっており、しかもそれが今後一層深刻化しかねないということは、特にアジア製品との厳しい競争とりわけ激しい価格競争に晒されている低・中付加価値分野に属する製品の生産・販売に従事する企業の経営基盤が大きく動揺させられるということを示唆している。

この点は既に県央地域の企業経営にも投影されている。すなわちそれは、上述した三条商工会議所及び三条市が行ったアンケート調査によっても、地場産業の中でも「売り上げ不振」を経営上の最大の問題点ないし課題とする企業数が57%（注17）と「高齢化問題」と並んで最大の割合を占めているということからも窺えよう。また、日本金属ハウスウェア工業組合の調査でも注目される結果が示されている。すなわち、ハウスウェア製品の国内・輸出を合わせた出荷額は1990年の324億円から95年には220億円に迄減少しているが、他方輸入品は、93年以降韓国、中国、タイ等からのものが増大し、90年の75億円から95年にかけては2倍近い149億円へと増加し、国内出荷額の198億円に迫る勢いであり、従って上記出荷額の減少は輸入品の急増に因るものであるとされている（注18）。

このように、県央地場・地域産業の低・中付加価値生産分野においては、国際分業進展の下での製品輸入増を背景に経営環境の悪化が進行し、企業の存続自体が困難化するという事態を迎えつつあるというのが今日の状況なのである。従って、県央地場・地域産業はその存続を計ろうとするならば否応なくより高級な製品の生産分野すなわち高付加価値生産分野へと移行せざるを得ないのであり、そうした意味で低・中付加価値生産分野の構造調整が不可避となっていると言わなければならないのである。

（注1） 財新瀋陽県県央地域地場産業センター『三条・燕産地企業の現状と課題』。

（注2） 三条市・三条商工会議所『円高影響調査集計報告』（1995年4月）。

（注3） 中小企業庁『企業の海外展開等による下請け中小企業への影響調査結果』（1994年11月）。

（注4） 海外直接投資の影響は下請け問題だけではなく雇用問題をも深刻化させる。例えば、通産省の予測によれば直接投資に伴う工場の海外移転によって国内製造業の雇用は2000年迄に約120万人喪失するとされている。しかも他方での新規雇用機会の創出は必ずしも楽観できないとされている。何故ならばこの点で最も期待されている情報産業が実際には1991年から94

年にかけて102万人もの雇用を減らしているからだ。(朝日新聞1996年11月3日より)。

(注5) 関東通商産業局『空洞化実態調査報告書』(1994年12月)。

(注6) 三村智彦「急進/製造業のアジア・ネットワーク」(東洋経済 [1996. 5. 28] p.26より)。

(注7) 同上。

(注8) 通産省『通商白書』(1996年版) p.150より。

(注9) 同上 p.152参照。

(注10) 同上 p.151より。

(注11) 中小企業庁『輸入品との競合による中小企業への影響調査結果』(1994年11月)。

(注12) 蛸名保彦『地域経済の空洞化と東アジア-アジアとの共生のために-』(1996年3月) p.141より。

(注13) 中小企業庁『中小企業円高影響調査の結果について』(1995年5月)。

(注14) 三条商工会議所・三条市『伝統地場製品技術継承・企業活性化に関する調査結果報告書・提言書』(1996年3月) p.108参照。

(注15) 三条商工会議所・三条市『同上』 p.110参照。

(注16) 三条商工会議所・三条市『同上』 p.114より。

(注17) 三条商工会議所・三条市『同上』 p.124参照。

(注18) 新潟日報1996年9月21日より。

## 第2章 流通システムの構造変化と県央地場・地域産業

以上で県央地場・地域産業の経営困難が国際分業の進展による影響とりわけアジアからの製品輸入による競争激化と大きく関わっているという点を明らかにしてきたが、ここで見落とせないのが流通システムがそれをさらに促進しているという点である。このことを解明するためにわれわれはまず県央流通システムが現在どのような変容を遂げつつあるのか、さらにそれがどのような意味で地場・地域産業の競争条件激化に関わるのかという点を検討しておかなければならない。

### 第1節 流通システム変化の実態

#### 1. 三条地域

県央地域における流通システムの典型はいわゆる「三条卸」に代表される産地問屋である。三条卸とは、この地域が金属加工業の産地であるという性格に由来して金属加工製品すなわち「金物」を中心とする卸業のことである。そこでここではいわゆる金物卸業がどのように変化しつつあるかを観ることによって三条地域における流通システムの変化を窺うことができるであろう。

ところで、金物卸業における最近の変化を最もよく示すものとしてわれわれは金物卸商共同組合が組合員に対して行ったアンケート(注1)を挙げるができる。そこで以下では同調査に基づいて三条地域における金属加工製品の流通システムがどのような変化を遂げつつあるのかをみてみることにしよう。

## (1) 販売先業態の変化

まず、われわれは販売先の変化について現在及び今後の両面から検討してみよう。

現状の販売先業態については、「建築金物及び利器工具専門小売り店」を対象とする組合員数が全体の63.5%を占めており最も多く、次いで「金属金物専門小売店」が同じく56.8%、「市内同業卸」が同51.9%、「量販店（ホーム・センター、デスカウント・ストア等）」が同40.7%をそれぞれ占めており、既に現状においても量販店業態はかなりの割合に達していることが注目される。

こうした中で今後の販売先業態についてみると、量販店がさらに増大しその結果従来の販売業態が一層後退する可能性があることが判明する。すなわち、増加傾向にある業態のうち第1位が「量販店」であり第2位が「通信販売」であるのに対して、減少傾向にある業態のうち第1位は「家庭金物専門小売店」であり、「消費地卸」、「市内同業者」、「建築金物及び利器工具専門小売店」がそれに続いている。

## (2) 仕入れ先業態の変化

こうした販売先業態における変化は仕入れ先業態の変化に結びつく可能性を秘めている。

まず現状の仕入れ先業態をみると、「地元の生産者」を対象とする組合員数が全体の33.8%を占めており、次いで「県外の生産者」が同じく20.7%、「地元の同業者」が同20.3%、「県外の同業者」が同19.9%、「貿易商社」が同2.4%、「その他」（海外の生産者等からなる）が同2.2%をそれぞれ占めており、このことから窺えるように、現状においては、国内仕入れ業態が圧倒的な比重を占めており従って海外業態の比重は低いのである。

しかしながら、今後については様相が異なるものと想定される。何故ならば、海外業態の比重が高まる傾向にあり、それと対照的に地元の業態が大きく後退する可能性があるからだ。すなわち、増加傾向にある仕入れ先業態をみると、第1位は「その他」であり第2位も「貿易商社」が占めており、「異業種卸」、「県外の生産者」がそれを追っており、逆に減少傾向にある業態として第1位が「地元の生産者」、第2位が「地元の同業者」となっている。

要するに、三条地域における金属製品流通システムは、販売先業態における量販店の台頭に伴う価格引き下げ要求（注2）の増大に対応するために、仕入れ先業態を地元から海外にシフトさせつつあるという訳である。かくして産地問屋の「産地離れ」が惹起されているのである。

## 2. 燕地域

燕地域における流通システムについても事情は三条地域と同様の傾向にあるとみられる。この点を燕商業卸団地協同組合が組合員に対して行ったアンケート調査（注3）によって点検してみよう。

まず輸入取引に対するスタンスを調べてみると、(イ)「積極的にする」と答えた企業数は、間接輸入の場合には30社中2社、直接輸入の場合には30社中5社であり、(ロ)「必要に応じて」と答えた企業数は、直接輸入の場合には同じく14社、間接輸入の場合には同じく15社に上っている。つまり直接輸入の場合には30社中16社が間接輸入では30社中20社が輸入に対して肯定的に回答しており、このことから、同地域の卸業にとって輸入が既に経営上不可欠の要素となっているということが窺えるのである（注4）。

さらに輸入取引の内容をみると、品目では鍋及びケトル、茶器の完成品が主たるものであり、輸入先では韓国、中国、東南アジア等が中心をなしておりヨーロッパ、アメリカがそれに次いでいる。

このように、かつては洋食器の輸出に代表されるように金属製品の輸出に極めて積極的であった燕

地域における卸業者ですら今日では輸入特にアジアからの金属製品輸入に対して積極的な姿勢に転じており（注5）、しかもこうした傾向は今後一層強まるものと想定されるのである。

## 第2節 変化の背景

ではこうした流通システムにおける変化は何故生じたのか。それは要するに消費市場の構造変化とそれに対する小売業の対応とりわけ大規模小売り業者の新たな行動にあると考えられる。

### 1. 消費者ニーズの変化－多様化と個性化

われわれはまず消費者ニーズが大きく変化しつつあることを指摘しなければならない。その変化とは多様化と個性化である。まず前者から検討してみよう。

#### (1) 多様化

多様化とは要するに消費者ニーズが一方で「低価格志向」へ向かうと同時に他方では「品質重視志向」へと向かうことによって、ニーズが両極分解しつつあることを指している。この点は中小企業庁が行った「消費者購買動向調査」の結果によっても端的に示されている（図表1参照〔本稿〈第Ⅲ部〉末尾掲載、以下同じ〕）。

では何故こうした両極化が生じたのか。この点について新潟産業大学の岡本光治助教授は「選択的消費」の拡大にあるとされている。すなわち、「（消費者が）生活の足元を見直した結果、商品の価値と値段のバランスを冷徹にみるようになった。本当に欲しいモノには支出を惜しまないが、どうでもいいモノは安価な商品ですませてしまう選択的消費が拡大している」と述べておられる（注6）。

#### (2) 個性化

個性化とは何か。それは「個性化志向」や「安全志向」の高まりを通じて消費者ニーズが差別化の度合いを強めつつあるということである。この点も上述の「消費者購買動向調査」の結果から読みとることができる（図表1参照）。

### 2. 大規模小売業者の新たな行動

こうした消費者の「低価格志向」に対して流通業者はどのように対応しようとしているのか。彼らは結局製品輸入の拡大によってそれに対応しようとしており、そしてとりわけ大規模小売業者がそれを主導しているものとみられる。例えば、中小企業庁は大規模小売り業者が価格を引き下げに至った要因を調べているが、それによれば、50%の業者が「低価格輸入品」の増加を挙げており、また「自ら積極的に価格引き下げを行っている」小売り業者は中小小売り業では15%に止まっているのに対して大規模小売業の場合には31%に達しているとされている（注7）。

これらのことから明らかなように、県央流通システムにおける変化すなわち産地問屋の「産地離れ」というような事態は消費市場構造の変化就中消費者の低価格志向とそれに対する小売業者の対応とりわけ大規模小売り業者の新たな行動すなわち輸入を通じて低価格製品をアジアから大量に仕入れるという行動によって引き起こされたものであると考えてよいであろう。その意味では県央流通システムにおける変化も単に一時的なものではなく構造的な性格を伴ったものであると考えておかなければならない。そしてこうした流通システムにおける構造変化は上記第1章で述べた国際分業の影響と



くにアジアからの製品輸入による競争条件の変化を反映したものであり同時にそれをさらに押し進めるという役割をも果たしているのである。その意味で県央流通システムの構造変化はこの地域における低・中付加価値生産分野の構造調整を一層促進していると言わなければならないであろう。

(注1) 三条金物卸商協同組合『21世紀に向けての三条金物卸商の活性化プラン』(1995年3月)。

(注2) 北越銀行・ホクギン経済研究所が行った新潟県卸売り業の当面する課題に関する調査によれば、「低価格志向・値引き要請」が最大の課題だとする業者の割合が最も大きく71.0%に達しているとされる(図表2参照)。

(注3) 燕商業卸団地協同組合『物流効率化推進事業報告書』(1995年度)。

(注4) 輸入に肯定的な回答社に関しては、輸入額は約16億円に達しており、それは対売り上げ高比で約2.3%を占めている(同上報告書 p.12より)。

(注5) 輸出取引については、30社中14社が肯定的であるがそのうち積極的なのが2社にすぎず輸入に比べて消極性が目立っている(同上報告書 p.11より)。

(注6) 新潟日報1996年8月6日より。

(注7) 中小企業白書(1996年版) p.274より。

## 第3章 「高付加価値化」を巡る論点と選択肢

### 第1節 高付加価値化論に関する論点整理

以上で明らかにしたように、輸入品との競争激化や産地問屋の「産地離れ」などによる経営環境の悪化に悩まされている県央地場・地域産業としては経営困難を打開し活性化するためには否応なく高付加価値生産分野への移行を余儀なくされているのであるが、その場合考えておかなければならないのは、そもそも「高付加価値化」とは如何なる意味を持っているのかということである。こうした観点から高付加価値化論を捉えようとするのであれば、われわれは問題を一旦次の二つの考え方に整理してみる必要がある。一つは依然として専ら生産・供給サイドからアプローチする考え方であり従来型のものである。もう一つは新しい発想でありそれは消費・需要サイドを重視しそこからアプローチするものである。

#### 1. 生産・供給サイドアプローチ

##### (1) 技術高度化による新製品開発論及び新産業創出論

現在機械産業を中心にして競争力概念が価格競争力から品質競争力へと変化しつつあり、従ってこうした品質競争力を強化するならば日本の比較優位構造における一層の高度化も可能であるという見解が打ち出されているが、その代表例は通産省の通商白書(1995年版)のそれである。そして、こうした観点に立って提起されたのが機械系技術高度化による「高付加価値化」論でありそれを受けた新製品開発論や新産業創出論である。

例えば新潟県においても、機械系技術を軸にして同県の産業構造を高度化し且つ高付加価値化して行くべきであるとする考え方が有力である。その代表的なものとしては、(株)産業立地研究所が打

ち出した「機械系技術を核にした将来の新潟県の産業像」を挙げることができよう（図表3参照）。また同研究所は、県央地域とりわけ三条・燕地域においては特に産業機械関連事業・製品分野が有望であると指摘しているがこの点も具体性に富んでおり注目される（注1）。

## (2) 技術高度化論の問題点

だが、こうした機械系技術高度化による「高付加価値化」論を新潟県に機械的に持ち込むだけで果たして問題が解決するだろうか。

そもそも機械系技術高度化による品質競争力強化を通じて比較優位構造高度化が可能になるのは機械産業における高度な水平分業の達成によってであるが、そうした水平分業は実は企業内分業によって主導された製品内分業によって初めて可能になるるのであって、しかも企業内分業はそもそも企業の海外進出すなわち多国籍企業化を通じて促進されるのである（注2）。従って主として多国籍企業ないしはその関連企業から成り立っている地域ないしはローカルではあっても独立系企業を主体にして高度な機械工業が既に集積している地域（もっともこうした地域は数少ないが）においては品質競争力の強化を通じた比較優位構造の高度化も可能であるかもしれないが、そうした条件を備えていないか、もしくはそれが不十分な地域ではそのことを達成することは必ずしも容易なことではないと言えよう。

では新潟県とりわけ県央地域にはそうした条件が備わっているのだろうか。結論的に言って、県央地域における産業集積及び技術集積の特性からみてそうした条件には必ずしも恵まれているとは言いがたい。まず県央地域を取って類型化すれば、金属・機械系技術の集積地域であるとともに「消費財集積地域」（注3）にも属するということを理解しておかなければならない。しかもその技術集積は主として日用品を対象とする金属加工技術を中心とするものであり、またその技術水準は底辺的な生産・加工技術（注4）である。従って、製品・技術面でこうした集積特性を持つ地域においては、高度な機械工業やそれを支える高度機械技術を直線的且つ無媒介的に導入するだけでは、期待通りの効果を上げ得ないのであって、むしろその地域が持つ特性を最大限に生かしながらかも技術の高度化とそれを通じての製品の「高付加価値化」を計るという方が効果的であり、その意味で複眼的思考が求められていると言えよう。

このように、単純且つ一元的な技術高度化論には限界が存在しているのであるが、そのことが合意していることは、専ら生産・供給サイドにのみ依拠した「高付加価値化」論だけでは「高付加価値化」の達成がかえって遠のくということである。

## 2. 消費・需要サイドアプローチ

かくしてわれわれは「高付加価値化」に対してより迂回的で且つ多面的なアプローチを必要としているということになる。そこで次に新しいアプローチすなわち消費・需要サイドからのアプローチが登場してくるのである（注5）。

### (1) 消費・需要サイドアプローチの根拠

まず消費・需要サイドアプローチの根拠は何か。それは既に指摘した「消費市場構造の変化」に求められ得よう（注6）。「消費市場構造の変化」すなわち消費構造の多様化と個性化とは、一方で消費者の「低価格志向」を強めるとともに他方ではその「品質志向」や「安全性志向」を強めているということであるが、ここでは後者に注目し且つそれに依拠して「高付加価値化」を考えてみようという訳である。

## (2) 生産システムのソフト化

消費構造における多様化と個性化は当然のことながら消費財の生産システムにおける変化を迫ることになる。生産システムにおける変化とは一体何か。それは一言で言えば生産におけるソフト的要素が強まるということである。すなわち、消費財生産分野においては、新たな需要に対応するためにはデザイン性、ファッション性そしてブランド性等のソフト的要素を強めることが求められるのである。ところでこうしたソフト的要素を強めるということは結局製品の高級化すなわち「高付加価値化」を計るということの意味している。かくして消費構造の変化は生産システムにおけるソフト化を通じて「高付加価値化」に繋がるのである。

## (3) ニッチ化と小規模化

さらに消費構造の変化は生産システムの変化をもたらすだけではなく生産方式の変化をももたらすということも指摘しておかなければならない。すなわちそれは、市場のニッチ化を通じてこれ迄の大量生産方式から多品種少量生産方式への移行を促すのである。ところでこうした多品種少量生産方式は生産主体の小規模化に繋がる。かくして小規模企業の優位性がクローズアップされるのである。何故ならば、専ら画一的な商品を大量に生産するということに対しては優位性を発揮しうる大企業も小規模で且つ多様な商品を生産するという点では必ずしもそれを発揮しうるとは限らず、こうした生産に対しては小回りのきく中小企業や地場産業の方が機動性を発揮しうるためにかえって有利であると考えられるからである（注7）。

## (4) 求められる新流通システム

ところで、消費構造の変化は生産システム・方式の変化のみならず供給システム・方式における変化にも繋がるという点を見逃してはならない。流通システムが消費者の「低価格志向」に傾斜しそれに対応する商品の供給に特化してしまうならば、それは他方での「品質志向」や「差別化志向」という消費者のもう一方のニーズに応える商品の供給が後退してしまうことになり、その結果、生産と消費の関係において新たにミスマッチが発生することになる。すなわち、それは流通システムにおいて生産と消費における変化を反映した新たな流通システムが求められておりさらにそうした流通システムの変化に対応する流通手段が必要とされているということの意味している。

かくしてわれわれは、消費市場の構造変化を背景とする消費・需要サイドアプローチによる「高付加価値化」論の有効性とまたその担い手としての中小企業や地場産業の重要性、さらには新流通システムの必要性などを明らかにし得たのである。

## 3. 多面的・多元的アプローチの必要性

だが、ここで次の二つの点について留意しておく必要がある。一つは、生産・供給サイドアプローチ論と消費・需要サイドアプローチ論は決して二者択一論ではないということである。それはあくまでも問題を整理するための便宜的な区分であって、実際には両者は決して分離されている訳ではない。そもそも市場は需要と供給との関係によって成立しているのであってそのどちらか一方だけで成り立つ訳ではない。にもかかわらずそれを敢えて区分して論ずるのは論点を明確にするためにすぎない。実際に問題になるのは両者の関係或いは組み合わせであるが、それは状況や条件次第によって様々に異なるのであってその意味で相対的なものである。従って、ここで消費・需要サイドアプローチを取り上げたのは、現在の消費市場の状況と県央地域が「消費財集積地域」に属するという条件を考慮すれば、消費・需要サイドアプローチを決して無視することはできないという意味においてであるとい

うことを強調しておかなければならないのである。さらに、今日においては生産と消費の結合はそもそも市場においてのみ行われる訳ではないということも見落してはならない。技術条件の変化が市場を通じての結合を一層容易にし且つ促進しており、しかもその結合を通じて新しい産業を生み出しているのだ。すなわちわれわれは、消費構造の変化に基づく生産システム・方式のソフト化・小規模化は「情報技術」の発展によって促進されており、またそうした過程は新たに「情報技術」をキーテクノロジーとする産業すなわち「情報技術融合型産業」さらには「知識」に基礎を置いた産業すなわち「知識集約型産業」の勃興に繋がるということを見落としてはならないのだ（注8）。その意味でわれわれにとっては、生産・供給サイドと消費・需要サイドの双方における変化すなわち技術条件及び市場構造の変化を共に考慮に入れたアプローチが求められているということになる（注9）。

もう一つは、消費財の生産を重視するということは他の財の生産を無視するということではないということだ。最終製品としての消費財生産のためには生産財、資本財さらには中間財の投入が不可欠であり、従ってそれに伴う産業連関や技術連関が発生することになるが、そうした連関は地場産業や地域産業によって担われ得るのである（注10）。そしてこうした可能性をより一層高めるためには、従来の産地内における「社会的分業」に加えて産地間の「広域的分業」をも視野に入れておく必要がある。このように、消費財の生産・供給を重視するとともに、それが持つ技術・産業連関効果をも考慮しなければならないという意味において多面的なアプローチも求められているのである。

かくして「高付加価値化」のためには、技術条件・市場構造の変化及び技術・産業連関をも考慮に入れた多面的で且つ多面的なアプローチが求められていることをわれわれは強調しておかなければならないであろう。

それでは、「高付加価値化」を以上に様な意味で捉えたとすれば、県央地場・地域産業「高付加価値化」のための課題は何かということが次に問われることになるが、その点に関してわれわれは以下でいくつかの問題提起を試みてみよう。

## 第2節 「高付加価値化」に向けての選択肢

### 1. 「高付加価値化」のための課題

県央地場・地域産業「高付加価値化」のための課題は以上で述べてきた文脈に沿って考えれば以下の通りである。

第1に、当面は「モノづくり基盤」を強化し、また高度技術の導入を計る努力を続けながらも、他方では将来を見据えた高付加価値化を計るためには「ソフト競争力」を強めなければならないということだ。すなわち、(イ)製品の生産及び開発面においては、一方で旧来の付加価値源泉である「モノづくり」を主体とした競争力強化のための努力を引き続き払うとしても、他方では将来の付加価値源泉であるソフト基盤を強化するために今後は商品のデザイン性やファッション性さらにはブランド性を高めることによってその高級化を計ること、(ロ)技術内容の高度化のために高度技術の導入に引き続き努めるとともに、他方では技術水準自体を低辺的な生産・加工技術水準からより高度なレベルに迄引き上げるために今後は設計・システム技術や製品開発技術など技術分野においてもソフト面を強化すること—など、一方で「モノづくり基盤」強化のための技術開発や製品開発に当面努めると共に、他方では将来の付加価値源泉である「ソフト競争力」をも強めるという中長期的な努力も必要であると

いうことだ。

第2に、技術面での「ソフト競争力」強化に関連して、特に情報ソフト産業及びそれに関連する情報サービス業の育成・発展に努めるべきであるということを強調しておきたい。既に述べたように(第3章第1節3.参照)、生産システムを消費構造の変化に対応させる上で「情報技術」の果たす役割は大きくしかもそれは今後ますます増大するものと想定される。そうした意味でも「情報技術」の発展を計ることは県央地域にとっても必要なことであるが、その際、一方ではこれまた先述したようにこの地域が金属・機械系技術の集積地域であるという地域特性を持っているという利点を技術基盤として活用することによって情報通信産業の発展を計るべきであり、他方では生産・消費のマッチングのために「情報技術」を活用するためのソフト開発及びそれに関連した情報サービス業の育成に努めるべきである。このように、この地域が持つ技術特性及び製品特性の双方を有効に活用することによってハード、ソフト両面における「情報技術」発展を計ることによってさし当たって県央地域型「情報技術融合型産業」の発展をめざすことが求められているのである。

第3に、地域のオリジナル・ブランドを確立し且つそれを高める必要がある。高付加価値化を計るということは高級化を計るということでもあるが、それは上述したようにデザイン性、ファッション性そしてブランド性を高めることによって初めて可能になるのだが、そのことは県央地域の場合も例外ではない。だが、この地域の場合に特に重要なのはブランド性である。何故ならばそれは従来は産地問屋、商社、デパートさらにはアパレル等専ら流通業者や発注元に委ねられてきたために、産地メーカーの独自ブランド性が弱く商品イメージの低下を招いてきたからである。従って商品の高級化を計るためには産地メーカーサイドを中心に地域全体としてのブランド性を高めることが不可欠なのである。産地問屋の「産地離れ」が惹起されている今日この点は特に強調されて然るべきであろう。

第4に、以上で述べたことは、今日における「高付加価値化」とはやはり最終的には前述した(第3章[注8及び9]参照)「情報化・ソフト化・サービス化」という21世紀産業社会のメガトレンドに沿って形成される「知識集積型産業」構造への移行という文脈において理解されるべきであるということの意味するのだが、そのことは県央地域における今後の事業展開もまたこうした観点に立って捉えられる必要があるということを示唆しているということだ。その場合強調しておかなければならないのは、こうした分野における「革新的ビジネス」(注11)すなわち「ニュー・ビジネス(New Business;N.B)」及び「ベンチャー・ビジネス(Venture Business;V.B)」の重要性である。何故ならば、「知識集約型産業」構造は前述したように(第3章第1節3.参照)技術条件や市場構造変化という条件の下で促進される以上、そこではN.BやV.B台頭の可能性が強まり且つその場合小規模企業参入の有利性が高まるからである。従って同分野にけるN.B企業やV.B企業の育成・発展が課題となるが、その場合これら企業における「経営」の意味が大きく変化するということも見落としてはならない。すなわちそれは、これ迄のような「ものづくり」に基盤を置いた「下請け・外注型の産業クラスター型」経営から研究開発に基礎を置いた「情報ユニット型ものづくり」経営及び「研究開発システム・ネットワーク型」経営へと脱皮しつつあると指摘されている(注12)。従って、こうした情報ユニットや研究開発等新しい経営戦略を伴った「自立型企业」(注13)としてのN・B企業やV・B企業の育成・発展こそが今日求められているのだということが強調されなければならない。

第5に、N.B企業やV.B企業は新しいタイプの地方企業の育成・発展と深く係わっているということも指摘しておかなければならない。N.BやV.Bは単に小規模企業の有利性を高めているだけではなく地方企業にも活躍の場を提供する。何故ならば、従来の大規模大量生産方式は海外や全国市場を対

象としている以上大企業とりわけ中央や大都市に拠点を置く大企業に有利な方式であるが、新たに登場しつつある多品種少量生産方式は国内市場特に地方市場の開拓をも視野に入れたものであるだけに小規模企業のみならず地方に依拠する企業の有利性をも高める方式であると言える。その意味で地方企業の出番が来ているのである。しかしながらわれわれは同時に、この場合の地方企業というのは従来型の大企業下請型企業や伝統的な地場産業型企業では必ずしもないということにも留意しておかなければならない。すなわちそれは、地方に立地するというメリットを生かしながらも独自の経営戦略を持ち且つ地方の枠を越え全国そして場合によれば世界をも対象にして市場を開拓する意欲と条件を持った地方企業でなければならないのであり、その意味ではそれは新しいタイプの地方企業と呼ばれるべきであろう（注14）。従って、地方企業による新製品開発や新分野進出は新しい経営戦略の下で行われることが求められており、それは地方企業自身がN.B企業化ないしはV.B企業化するということをも意味している。地方におけるN.B企業やV.B企業の形成はそうした意味で「経営革新」を通じての地方企業の育成・発展と表裏の関係にあるということをわれわれは改めて強調しておかなければならない。

## 2. サポートイング・システムと地域産業政策

### (1) サポートイング・システム

最後に、サポートイング・システムの意義と役割さらにはそれを支える地域産業政策の課題について考えておかなければならない。地域における経営資源の再編成は本来市場メカニズムによって行われるべきものであるが、それが地域社会にとっては必ずしも望ましい結果をもたらすとはかぎらない。そこで、市場メカニズムによる再編成を地域社会の発展に繋げるためには、再編成を誘導するためのシステムが必要になるがそれが「サポートイング・システム」である。そしてそのシステムを有効に機能させるための手段が地域産業政策である。そうした観点に立って、上記五つ課題を達成するためのサポートイング・システム及び地域産業政策の課題を提起するとそれは以下の通りである。

まずサポートイング・システムとしては、(イ)「モノづくり基盤」強化のためだけでなく「ソフト競争力」（注15）をも高めるための地域システムの形成、(ロ)「知識集積型産業」への移行を促進するための技術的・知的インフラ整備（注16）、(ハ)オリジナル・ブランドの浸透と一体化したマーケティング・システムの開発（注17）、(ニ)製販一体化ないし提携のための流通システムの形成（注18）、(ホ)インターネットの活用による国際直販システムの開発（注19）、(ヘ)技術開発、製品開発及び市場開発を総合的に推進するために産業集積地域間提携による「地域共同開発ネットワーク・システム」（注20）の形成などが求められている。

### (2) 地域産業政策の課題－「革新的企業」群形成と産・学・官協力

さらに地域産業政策の課題としては、(イ)N.B企業及びV.B企業支援政策（注21）を展開すること、(ロ)さらに、「産・学・官協力」を単にモノづくり基盤強化のための「技術協力」として捉えるのではなく「産業・社会協力」（注22）として再定義し、そうした観点に立ってN・V企業やV・B企業の中でも特に上述した新しい経営戦略を伴った企業群すなわち「革新的企業」群の形成を促すための産・学・官協力を推進することの必要性をとりあえず強調しておこう。

（注1）(株)産業立地研究所『集積・地場産業活性化対策調査事業－産地活性化のための支援機関の活

用方策調査』(1996年3月19日) p.94-95参照。

(注2) こうした分析は当の通商白書自身が行っているところである(通商白書[1995年版] p.52-79参照)。

(注3) 一般に産業集積地域は次の四つに類型化される。第1は、企業城下町型の集積地域であり、そこでは大企業である親企業と下請け中小・零細企業からなる垂直的な取引関係が支配的であり、そのため親企業の海外進出などの影響を最も受けやすく、従ってこうした垂直的な関係を水平的なそれへと転換する必要に迫られており企業間ネットワークによって受注先の多様化及び共同受注を達成することが課題とされている地域である。日立市などがその典型である。第2は、基盤的技術集積地域であり且つ取引関係も垂直的な関係と独立系企業の取引ネットワークの双方から成っている地域であるが故に、独立系企業を中心とする研究開発を通じての高付加価値化が可能な地域である。浜松市などがそれである。第3は、消費財集積地域であり、そこでは産地問屋などを媒介とする社会的分業に依拠する取引が支配的であったが、産地問屋の「産地離れ」などが進展しているために、技術開発や製品開発と並んで新たに地域独自の市場開発が求められている地域である。県央地域はこの類型に属する。最後は、都市型集積地域であり、そこでは上記三つの集積類型が累層化しており取引関係も垂直的な関係と独立系企業の取引ネットワークが混在しており、技術開発、製品開発及び市場開発に対しても比較的全体的に取り組み得る条件を有する地域である。東京都の大田区などに代表される地域である。(以上はあくまでも「類型化」であって、それぞれの地域が自らが属する類型だけで単独に成立している訳ではなく、実際には産業集積が累層化しているということに留意しておく必要がある。)

(注4) 技術水準は一般的に三段階に区分される。最も基礎的な技術は生産・加工技術であり、それは(イ)切削・研削、溶解除去等の除去加工、(ロ)鋳造・鍛造、塑性等の変形加工、(ハ)溶接、メッキ等の付着加工—などからなる。中段は設計・システム技術であり、それは(イ)製品設計、(ロ)機械設計、電子設計等の機能設計、(ハ)生産設計—などからなる。最上段は製品開発技術であり、それは主に製品計画及び研究からなる。(新潟県、三条・燕地域新地場産業集積圏構想策定協議会『三条・燕地域新地場産業集積圏構想報告書』(1987年3月) p.61参照)。

(注5) 通産省の産業構造審議会報告書『21世紀の産業構造』(1994年6月)は、今後の産業構造の在り方を考える上でその観点を供給サイドから需要サイドに転換すべきであるという見解を打ち出しており注目される(同報告書 p.16-17参照)。しかしながらそれは結局のところ社会的ニーズ論の域を出ておらず(同上 p.19-27参照)、従って同報告書が打ち出した産業構造論は要するに社会システム論の枠に止まっている(同上 p.66-68参照)。無論、社会システム型産業すなわち環境保全や福祉・医療等に携わる産業の重要性については決して否定されるべきではないし、そうした考え方を提起したこと自体画期的なことだと評価すべきである。しかしながらそのことの重要性を指摘することを以て需要構造の変化に全て応えたとするのは些か短絡に過ぎると言わなければならないであろう。何故ならば同報告書は、社会的ニーズの重視という観点から確かに需要構造における変化を捉えてはいるが、それはその変化の一側面にすぎず、その変化の最も重要な側面すなわち消費構造の変化という問題には一切触れてはいないからである。その意味では同報告書は需要サイドアプローチに立っているとはいえそれは必ずしも十分なものとは言えないのである。なお、この産構審報告書に則し

て新潟県も『新潟県21世紀産業ビジョン』（1996年6月）をとりまとめているが、その意味でこの報告書も産構審報告書における問題点をそのまま引き継いでいると言えよう。

- (注6) 「消費市場構造の変化」の背景にはさらに日本経済の「成熟化」という構造変化が存在しているという指摘も見逃せない。例えばロンドン・エコノミスト誌は日本の産業構造の将来像についてこうした「成熟化」論に関連させて興味深いコメントを行っている。すなわち同誌は、後述する（[注9]参照）野村総合研究所のレポートを紹介しながら、21世紀初頭には情報サービス業、物流業、廃棄物処理業、住宅産業さらにはレジャー産業などが最も伸びる産業であると想定されるが、これらの産業に共通した特質は(イ)製造業からサービス業へのシフト、(ロ)消費市場への依存度の上昇であり、それは日本経済の「成熟化」の反映に他ならないとしている。（The Economist “An UnMITigated success” August 31th,1996 p.55～56参照）。また「成熟化」を背景とする産業構造の変化という問題は先進国共通のものであるということも強調しておかなければならない。すなわちアメリカでもこうした傾向は顕著に強まっている。例えば同国においても今後の成長産業としてやはり健康・保険業、さらにコンピュータ・システム・アナリスト及びプログラマーなどが挙げられているが（図表4-[1]参照）、そうした変化の根拠を考えるとすれば、それはやはり急テンポで進むサービス経済化（図表4-[2]参照）という問題抜きには考えられない。さらに敷衍すれば、同誌が強調する消費市場を重視するという視点はアジア市場の発展を考慮すれば今後極めて重要な意味を持つことになる。何故ならば、周知のようにアジアにおいてはその経済発展を背景に所得水準が大巾に上昇しているが、それは消費市場の拡大・深化を通じてこの地域における一大消費市場の発展に繋がろうとしているからである。（例えばタイにおいては、中間所得層の増大を反映して個人消費支出総額と一人当たり年間個人消費支出が大幅に増加している [図表5参照]。また中国も所得水準の上昇を背景にして市場が大きく伸びているが、こうした拡大する市場を目指してイタリア・グッチ、仏・エルメス、スイス・バリー等ヨーロッパの高級ブランド各社が進出を急いでいると伝えられる [日本経済新聞1996年12月26日参照]。そして、こうした消費市場の発展の下でアジアの小売業界は“Own-brand goods depending on local market conditions”を巡る激しい競争に既に突入していると指摘されている [The Economist “The lesson the locals learnt a little too quickly” <September 28th,1996> p.81～82参照]。）従って今日においては消費市場を重視するという場合われわれは単に国内だけではなくアジア全体をも視野に入れるべきである。そのことは日本経済の「成熟化」も国際的な文脈において捉える必要があるということのをわれわれに教示している。このようにわれわれは、消費・需要サイドアプローチが単に国内的な問題であるだけでなく国際的な含意をも持っているのだということに対して注意を払っておく必要がある。（「国際的含意」という場合それは逆にアジアからみた日本市場の魅力という問題にも結びつく。この点に関して、例えば叶芳和氏は、日本は自らの国内市場をアジア諸国の製品輸入から守らなければならないという観点から、「国内でのビジネスチャンス」拡大政策を急ぎ、特に「輸入急増に直撃される地域の産業振興」が今後の重要なテーマとなるのでそれを「新しい産業構造ビジョン」策定の課題とすべきだと主張されているが [叶芳和「アジアの産業化が日本市場を狙う」<東洋経済>《1996. 9. 14》p.78～82参照]、こうした観点からも「国際的含意」は考慮されなければならないのだ。）



(注7) ロンドン・エコノミスト誌はまた、上記「成熟産業」はその殆どが小規模ないし中規模企業によって担われる可能性が強いとしている。例えば、情報サービス産業に関してはその85%が100人以下の従業員からなる企業によって構成されるものと想定されるとしている。(Ibid 参照)。なお、「情報技術」が企業の「大規模化」に繋がるのかそれとも逆に「小規模化」に結びつくのかという問題については議論が分かれるところであるが、この点に関しても同誌が「小規模化」説を採っているということは注目すべきである。すなわち同誌は、(イ)企業が「情報技術」を導入する際、かつては巨額の投資を必要としたためにそれが大企業に集中する可能性を否定できなかったが、今日では「情報技術」のダウン・サイジングにより投資資金上の制約が弱まったために小企業でも投資が十分可能になったこと、(ロ)「情報技術」が持つ“ネットワークの外延性”(“network externalities”)を通じての“ロック・イン効果”(“lock-in effect”)によるネットワーク独占化の可能性は否定できないが、同時に耐えざる技術革新による“効果”緩和作用も存在すること、(ハ)この点が最も決定的であるが、通信コストの画期的低減(図表6-[2]参照)及びインターネットの普及(コンピュータはMPU[マイクロプロセッサ]の処理能力が18ヶ月で2倍になるという「ムーアの法則」に沿って性能アップを遂げるとされる。他方インターネットは接続した端末機の2乗で増加するという「メットカーフの法則」に則って増加するとされる。従って、インターネットの伝送速度はMPU処理能力の性能アップ速度と端末機の増加テンポとの積によって決まる訳だから、両法則の相乗効果によりインターネットの利用価値は劇的に高まることになる)による市場参入障壁の無意味化—によって企業の「小規模化」傾向が強まるとしている。(The Economist “A Survey of the World Economy-The hitchhiker’s guide to cybernomics” [The Economist Septembe 28th 1996] p.Survey 38参照)。事実、アメリカにおいては従業員数あるいは売上高あるいは付加価値額の何れの指標で観ても企業規模平均値は1970年代以降減少傾向を辿っており(その結果例えば従業員数を採ると、過去20年間に1社当たりの平均従業者数は5分の1縮小している)、特に「情報技術」投資を拡大した企業ほど企業規模が小さくなる傾向を示している(とされる(Ibid))。このことは、アメリカにおいては「情報技術」投資が急テンポで増大しているが(図表6-[3]参照)、それは小規模企業を中心にして行われたということを示唆している。さらにこうした傾向は先進国に共通したものであって、コンピュータ・サービス業、薬局及びスーパーマーケットを除く全業種で企業規模は縮小しているとされるが(Ibid)、そのことから先進国における「情報技術」投資比率の増大(図表6-[3]参照)の主役がやはり小規模企業であるということが窺える。そして同誌は、企業規模縮小の根拠として、(イ)企業自身が事業分野を特定部門に絞り込む傾向が強まっていること、(ロ)コンピュータの普及(図表6-[1]参照)によりアウト・ソーシング(外部調達化)が進展し且つ専門家の外部依存度が増大していること—の二つを挙げている(Ibid)。

(注8) 「情報技術」は次の三点で従来の技術とは異なる画期性を持っている。それは、(イ)生産と消費の関係を飛躍的に緊密化し且つ高度化すること、(ロ)インプット・アウトプット両面に亘る「技術革新」によって新産業・新サービスの叢生を招くこと、(ハ)企業行動を劇的に変化させると同時に国際分業関係を一変させること—の三点で画期的なのである。

「情報技術」はまず、極めて多様な消費者ニーズをそれぞれ充たすために必要な財及びサー

ビスの多様な生産・供給を経済的に可能にしたという点において画期的な技術である。何故ならば、従来の技術においては専らコスト節約効果がその果実として期待されているのに対して、「情報技術」の場合にはそれだけではなく財及びサービスの質的发展、広範な消費者選択、消費者に対するサービス改善、時間節約及び利便性増大などがその果実として期待されているからである（The Economist “A Survey of The World Economy-The hitchhiker’s guide to cybernomics” [The Economist September 28th 1996] p.Survey 16 参照）。「情報技術」の導入が製造業においてよりもそうした果実が最も期待され得るサービス業においてより進展しているのはそのためである。例えばアメリカにおいては、「情報技術」投資は製造業においてはその産出額の平均3%以下に過ぎないのに対して空港、通信、鉄道、医療、金融・保険などのサービス業においては同じく6%相当に達しているとされる（Ibid p.Survey 15より）。

また「情報技術」の「導入」がインプットを通じての「革新」だけではなくアウトプット面でのそれをも同時に惹起するということが重要である。すなわち、その導入は他の産業やサービス業における生産や配分を「革新」するだけではなくその導入自体が新しい生産物やサービスの産出に繋がるのである。そのことは、従来の「技術革新」ではインプット面での「革新」とアウトプット面での「革新」は分離されていたのに対して（それはインプットされる動力・エネルギー・素材面での「革新」とアウトプットである製品面での「革新」とに分かれていた。例えば、蒸気機関と鉄道、電気機関と電気製品、石油と自動車—という具合にである。）「情報技術革新」においてはインプット面とアウトプット面での「革新」が同時に引き起こされるという点で「情報技術革新」がこれ迄の「技術革新」とは本質的に異なり且つ従来のものにはない画期性を有しているということを意味しているのである（Ibid p. Survey 8 参照）。なお、通産省はそうした過程を「情報システム体化型」産業の発展とみなしており（通産省機械情報産業局『機械産業懇談会報告書』（1996年3月）p.24~27参照）、また、原田誠司教授はそれに関連して産業構造の「情報技術融合型産業」への移行という論点を提起されている（原田誠司「産業集積と地域産業システム—グローバル化時代における産業・地域競争優位構造—」[長岡短期大学・地域研究センター年報『地域研究』1996. VOL.6 p.64~65] 参照）。さらにロンドン・エコノミスト誌は、論議を一步進めて「情報技術」への依存度が増すというだけではなくより根底的には「知識」の価値が高まるという意味において（従って「教育」の重要性もまた高まるのであるが）「知識集積型産業」（“knowledge-based industries”）（The Economist “A Survey of the world Economy-The hitchhiker’s guide to cybernomics” [The Economist September 28th 1996] p.Survey 38参照）さらには「知識集積型経済」（“knowledge-based economy”）という概念を提示している。なお、同誌は「知識集積型経済」の概念及び意義について次のように指摘している。まず前者について。「先進国は技術と人的資本の両面で情報及び知識の創出、分配そして使用にますます依存するようになっていく。知識に基礎を置いた経済の最も際立った特徴はそれが単に消費者に対して大量の情報を作り出すということにあるのではなく—それも行ってはいるが—知識を経済全体の投入・産出物として使うところにある」（Ibid p.Survey 43より）と述べている。後者の「知識集積型経済」の今日的意義について、  
(1)「情報技術」が「知識の成文化」（“codification of knowledg”）（Ibid p.Survey 10

参照) 促進効果を発揮するとともにさらにそれを「情報技術」の発展自体がもたらす「伝播コストの画期的低減」(図表6-[2]参照)に結び付けることによって「知識集積型経済」への急速な移行をもたらしていること、(ロ)生産そのものが物的な要素に対して非物的なその比重を高めることによって(例えば100年前に比べてアメリカの実質GDP価値は約20倍に増加しているが他方同国の重量トンで計った産出量は殆ど変化していないとされる [Ibid p. Survey 43参照])ますます知識への依存度を強めていること一によって「知識」が「情報技術」及び「サービス」との結合をかってなく強めているということに求められ得るとして( Ibid p.Survey 43参照)。

最後に、「情報技術」の発展によってもたらされる企業行動の変化もそれを単に市場における取引関係の変化という意味においてのみ理解してはならない。それは生産の意味が変化することをも含む。すなわち「情報技術」は、上述した「知識の成文化」を「伝播コストの画期的低減」に結び付けることによって、企業の取引関係を変えるのみならず生産システム自体を工場における従来型の“物的”生産システムからコンピュータ・ネットワークによる“バーチャル”生産システム(言うまでもなくこの“バーチャル”な世界は“グローバル”な世界でもある)へと変えてしまう可能性を持っているのである(The Economist “A Survey of the World Economy-The hitchhiker’s Guide to cybernomics” [The Economist September 28th 1996] p.Survey 10参照)。さらに“バーチャル”な世界は“グローバル”な世界でもあるという点は次の論点つまり「情報技術」は国際分業の姿を一変させるという問題にも関連する。すなわち「情報技術」は、生産システムのグローバル化を通じて国際分業での先進国と後発国間における競争条件の激化を一層促進するとともに企業活動さらには企業そのものの無国籍化を招くという問題である。今日企業活動のグローバル化は海外直接投資によって担われているのであるがそれ自体は貿易と共に国際分業の進展に貢献しているということの意味しているに過ぎない。しかしながらそれが投資受け入れ国である後発国への先進国からの「情報技術」の移転を伴った場合にはその意味は一変してしまう。第1に、直接投資が「情報技術」の移転を伴うならば、生産システムのグローバル化を通じて投資受け入れ国である後発国の優位性は一挙に高められるからだ。直接投資は受け入れ国の低賃金に依拠した生産基地の確保を主たる目的として行われるのであるが、その場合投資受け入れ国の優位性は低賃金を主因とする低労働コストのみであり、従って生産システムがグローバル化しても投資国と受け入れ国との間には付加価値レベル別分業が成立し競争条件も比較優位上の変化はみられても必ずしも激化する訳ではない。だがそこに「情報技術」を中心とする技術移転が加わるならばそれは、それ自体が生産システムのグローバル化を一層進展させる役割を果たすと同時にそれを通じて投資国と受け入れ国との間の競争条件を一挙に激化させることになる。何故ならばそれを通じて投資受け入れ国は従来の低賃金に加えて生産性上昇という新たな武器を手に入れることができるからである。例えばアメリカとアジア諸国との関係を取り上げてこの点を確かめてみよう。まずASEAN諸国の場合について。アメリカはその低賃金に依拠して生産基地化を進めているが、ASEAN諸国とりわけフィリピンやマレーシアの場合には今のところその武器は低賃金のみ止まっており、その結果、低賃金以上に低生産性であるために、これら諸国の労働コストは依然としてアメリカを上回っておりこれら諸国がアメリカにとって脅威をなしている訳ではない(図表7-[1])

参照)。だがアジアNIESの場合には状況は一変する。例えば韓国は既に賃金水準が上昇しているにもかかわらず労働生産性がそれを上回るテンポで上昇している結果労働コストはアメリカを大きく下回っており同国を激しく追い上げている様子がはっきりと表れている(同)。さらにASEAN諸国の中でもタイの場合は既にそうした傾向を既に示し始めている(同)。では何故アジアNIESやASEAN諸国の一部が生産性上昇という武器を手に入れることができたのか。それはこれら諸国におけるR&D投資が既に先進国水準に達しているからだ(図表7-[2]参照)しかもそれは先進国の場合よりも急速に上昇しているということも重要である(The Economist "Ibid" p.Survey 37参照)。そして「情報技術」が近い将来このR&D投資の中でも中心的な役割を担う可能性が極めて強いということは、アジア諸国におけるコンピュータ、音響映像機器さらには半導体等からなる電子工業関連部門の需要及び生産における急テンポの伸び率(図表7-[3]参照)。さらにそれを背景として日本を除くアジア諸国の電子工業関連産業の規模が2000年には日本を上回ることが確実視されているという事実(図表7-[4]参照)からも容易に頷ける。かくして直接投資が「情報技術」の移転を伴う場合には投資国たる先進国とその受け入れ国である後進国との競争は一挙に激化するのである。言う迄もなく、アジア諸国の追い上げはアメリカだけではなく日本をもターゲットにしたものである。従って、日本におけるアジア製品との競争激化という問題は単に国際分業の進展だけではなく「情報技術」の移転によってもたらされているのだということをおわれわれは理解しておかなければならない。(尤もアジア諸国間においても競争が激化し始めている。すなわち既に投資国に転じたアジアNIESはその受け入れ国であるASEAN諸国や中国からの激しい追い上げに晒されているのであって、生産システムのグローバル化及びそれに伴う競争激化は単に先進国と後進国との間の問題だけに止まっている訳ではない。また先進国も後進国の追い上げに対して只単に拱手傍観している訳ではない。特にアメリカはハイテク部門の競争力を大幅に上昇させており、日本もまたその後を追っている[図表7-<5>参照]。しかしながら、ドイツやフランスなど大陸ヨーロッパ諸国はこの分野でも競争力を低下させており、従って今後、後進国からの厳しい挑戦を受けて窮地に立たされる可能性が最も大きいのは先進国の中でも大陸ヨーロッパ諸国だということになる[同]。その意味でわれわれは大陸ヨーロッパ諸国においては、アメリカや日本に比べて所得水準の平準化という点では優れた成果を達成しながらもそれが高失業という代償を払うことによって初めて可能になったという意味でそのパフォーマンスが跛行性を帯びており[図表7-<6>参照]、しかも今後予想される後進国との競争激化によって失業率が一層上昇すればその跛行性がさらに強まる可能性が大きいということに対して注意を払っておかなければならないであろう。尤もアメリカの場合も、逆に所得格差の拡大を通じて失業率を低下させているという意味でこれもまた跛行性を免れている訳ではない。また、アメリカやヨーロッパ諸国よりも低成長に呻吟している筈の日本が何故相対的に低い失業率と所得平準化を両立させ先進国の中で最も優れたパフォーマンスを示しているのかという点も今後の解明に俟たなければならない問題であろう。)直接投資に「情報技術」の移転が加わった場合には直接投資の意味を一変させるということの第2の理由は、直接投資と「情報技術」の結合によって企業行動さらに企業そのものが一挙に無国籍化するということである。上述したように「情報技術」は「知識の成文化」を促進するが、そのことは財のみならずサービスのグローバル化をも可能にするとい

うことを意味している。その結果、生産システムのバーチャル化・グローバル化だけではなく本社機能すなわち企業の中核管理機能におけるバーチャル化・グローバル化も進展することになる。そこで直接投資を通じての生産システムのグローバル化も単に低賃金に依拠した生産基地の確保を主要な目的とするものから企業の本社機能の移転によって企業活動そのもののグローバル化を伴ったものへと発展することになるが、そのことは企業行動さらには企業そのものが無国籍化することを意味する。そして企業にとっては経済空間における国境の意味はそれが従来のものである限り最早存在しないということになる。かくして「情報技術」の発展は、企業間取引、企業と顧客すなわち生産者と消費者との取引さらには生産システムそのものにおける急激な変化を促しそして遂には国際分業を一変させてしまうことによって、生産と消費及び需要と供給さらには経済空間と国境という経済システムを構成する基本的要素をも（従って経済学の理論的な基礎をも）根底から覆しかねないという可能性を秘めているのだ。

(注9) こうした観点に立った21世紀産業構造論としては日本興業銀行及び野村総合研究所のそれが挙げられる。そしてその何れもが「情報技術融合型産業」の発展に期待をかけている点が注目される。例えば、日本興業銀行の『日本産業－21世紀の主役』(1994年9月)は、技術条件及び市場構造の変化によって21世紀に入るとともに情報通信産業及び同産業の発展に伴うソフト産業やそれに関連したサービス業がこれ迄の加工組立型産業に取って代わって日本産業の主役に躍り出ると展望している(図表8-[1]参照)。また野村総合研究所の「知的資産創造」(1995年新春号)もそうした変化に基づいて21世紀初頭には上記(注6)で指摘されているように情報通信関連産業が主要成長産業の一つになると予測している(図表8-[2]参照)。ところで、ここで注目しておかなければならないのはこれら産業構造の将来像が浮き彫りにしている「情報化・ソフト化・サービス化」という現代産業社会の低流をなすメガトレンドの存在である。例えば情報通信関連産業それ自体がこうしたトレンドを反映している典型的な産業である。上記の情報通信関連産業の主要構成要素である映像関連、情報伝送関連、情報処理・蓄積、インフラ関連のいずれもが情報機器、情報ソフトそして情報サービスという三つの要素から成り立っている[図表9参照]ということからもそれは容易に理解されよう。このことは、今日においては日本の中核として成長する産業がこの三要素を伴った多面的な産業群からなるということを示唆している。その意味でそれは21世紀産業発展のメガトレンドに他ならないのだ。

(注10) イタリア北部においては小企業がこうした連関を担っているとされる

(岡本義行「北イタリア強さの秘密－『小企業連合』が国際競争力を生む－」[日経ビジネス1996年1月22日] p.89-91参照)。

(注11) 加藤 孝「地域産業活性化のためのビジネス開発序論」(白鷗大学『白鷗ビジネスレビュー』Vol.5 No1 [1996.3]) p.119~133参照。なおここでは、「革新的ビジネス」とは「既存ビジネスを有効性あるいは効率性において上回る新しい効用創出方法を採用しているビジネス」(同上 p.121)のことであり、それは「ニュービジネス」[「一般的な社会的分業深化に挑戦し成功したビジネス開発の事例」(同上 p.128)]及び「ベンチャービジネス」[「特に先進技術を応用した産業内部の社会的分業深化に挑戦し成功したビジネス開発の事例」(同上 p.128)]からなるとされている。

- (注12) 原田誠司「新潟県を中心とした工業構造の変遷と創業・開発企業」(長岡短期大学『地域研究』1996 Vol.6) p.112~113参照。
- (注13) 同上 p.113参照。
- (注14) 新潟経済同友会『新潟ベンチャー企業育成プランー大競争時代のベンチャー企業を創出するためにー』(1996年5月) p.30参照。
- (注15) 「ソフト競争力」という概念には狭義に理解する場合と広義に理解する場合の両方が含まれている。狭義の理解とは、それを専ら企業や産業が持つ経営資源に限定して捉える場合のことであり、広義の理解というのは、それだけではなくそれを経営資源が依拠する基盤すなわち「ソフト基盤」をも重視する立場のことである。そうした観点に立てば、「研究開発システム・ネットワーク型」経営を支える「社会的ネットワーク」をも重視すべきであるということになり(原田誠司「新潟県を中心とした工業構造の変遷と創業・開発企業」(同上) p.113参照)、従ってそうしたネットワークづくりの一環としての地域づくりや都市づくり等も「ソフト競争力」に関わらせるべきだということになる。ここでの文脈は言うまでもなく後者すなわち広義の理解を採るということだ。
- (注16) この点は後述の「産・学・官協力」にも関連している。
- (注17) 後述する事例研究の中の繊維産業は既にこの方向へと歩み始めている。
- (注18) この点に関して、イタリアの地場産業における「オルガナイザー機能」は注目に値する(中小企業庁『中小企業白書』[1996年版] p.582-591参照)。
- (注19) 新潟県中小企業情報センターが行ったアンケート調査によれば、県内企業においてインターネットを利用している企業の中既に13.4%がそれを通信販売目的に利用しているとされる(同センター『県内企業情報ネットワーク化実態調査報告書<平成8年度>』[1996年10月] p.32より)。またホクギン経済研究所のアンケート調査でも、県内企業がコンピュータを通じて得る上で重要だと判断している情報の中では「消費者意識・行動」(その割合は大企業54.9%、小売業69.7%、サービス業60.0%に達している)、「マーケティング情報」さらには「商品売れ筋情報」等が大きいとされている(同研究所「県内企業の情報化に関する調査」[ホクギンクオータリー・第109号] p.16~17より)。
- (注20) 前述したように(第3章第1節3.参照)、技術連関、産業連関は産業集積地域内だけではなく集積地域間においても形成され得るのであるが、そのことは集積地域間の共同技術開発、共同製品開発及び共同市場開発が成立する可能性が存在していることを示唆している。この点で注目されるのは地域間提携の動きである。例えば、大阪府・東大阪市等は全国の10自治体・商工会議所に呼びかけて「中小企業都市連絡協議会」(新潟県からは燕市と同商工会議所が参加)を設立しており(日本経済新聞1996年6月3日参照)、また東京都の大田区、品川区及び神奈川県・川崎市等がその設立を呼びかけている「産業のまちネットワーク推進協議会」(新潟県からは三条市が参加)も発足している(同1996年10月18日参照)。さらに伝えられるところによれば、そこでは県域を超えた受発注ネットワークの構築も構想されているようだ(同1996年10月18日参照)。
- (注21) 例えば、ホクギン経済研究所が行ったアンケート調査(ホクギン経済研究所「県内企業の景気動向調査ー新分野・事業への取り組みについてー」[1996年8月16日])によって新潟県における「新分野・事業」への進出状況を見ると、進出を既に行っている企業数は回答企業全

体の11.8%に達しており、さらにそれに今後進出を検討している企業数を加えると全体の46.4%が進出に積極的な姿勢を示しているが、同時に進出に当たっての問題点として人材確保難、経営ノウハウ不足、製品開発見通し難、採算見通し難、資金調達難、販路確保難等を指摘する企業が多く（同報告書及び日銀新潟支店「当地企業における構造転換の動き」〔1996年1月〕参照）、これらの諸問題を解決するたにも行政等による支援が求められている。

(注22) 「産・学・官協力」と言う場合、それは専ら技術開発のための「学」の「産」による活用ないし利用を意味するのだと一般には受け取られがちである。しかしながら上記（注15）で述べたように、「ソフト競争力」を広義に解釈する場合にはそれは「ソフト基盤」づくりにも及ぶのであるが、「ソフト基盤」づくりとはそもそも「知的インフラ」形成と密接に係わっている以上、そこに必要とされる「学」の協力も単なる技術的なものに止まらず「学」が持つ知的資源全体に亘るものとならなければならないであろう。さらに、「産・学・官協力」を日本の社会的意志決定システムのあり方にも結びつけて捉えるべきだとする議論が登場し始めていることにも注目しておかなければならない。例えば、日本の「将来の権力構造のあり方」を考える場合、権力構造の基盤をなす社会的意志決定システムを転換するためには「権威の再分配」が不可避でありそのために「知的資源の再配置」が必要である以上、「産・学・官協力」問題もこうした「再配置」の一環として位置づけるべきであるという主張がそれである（米本昌平「研究と政治の結びつく先進国をめざせ」〔中央公論＜1996年12月号＞ p.94～103参照）。「産・学・官協力」を権力構造の転換に結び付けることの是非はここではさておくとしても、少なくとも日本が知的資源投入如何が社会的意志決定システムのあり方を大きく左右するような社会によく辿り着きつつあるのだと認識するとすれば、知的資源の再配置に深く関わっている「産・学・官協力」が日本の意志決定システムのあり方にも繋がるということを一概に否定すべきではないであろう。そうした観点からすれば「産・学・官協力」は「産」が「官」の橋渡しによって「学」から自らの利益増大を計るために技術シーズを獲得するだけで十分だとする見解はいずれにせよ問題を著しく矮小化していると言うべきであろう。

## 第4章 ケース・スタディー—業種別・地域別研究—

次に以上の問題提起を県央地域における地場・地域産業の実態に則して考えてみることにしよう。そのために以下で若干のケース・スタディーを試みたい。ところで、県央における地場・地域産業及び産地は主として金属製品・機械産業（三条・燕地域）、繊維産業（五泉・見附・加茂地域）、木工・家具業（加茂地域）等からなる。そこでこれらの業種・産業及び産地について順次取り上げてみよう。

### 第1節 金属製品・機械産業（三条・燕地域）

#### 1. 低落傾向を辿る金属製品

## (1) 金属製品

金属製品・機械産業の中でも県央においては金属製品がその中心をなしている（注1）金属製品の動向からみておこう。

金属製品が新潟県工業全体に占める割合をみると1994年現在事業所数で27.5%（県内第4位）、従業者数で13.8%（同第2位）、製造品出荷額等で12.0%（同第3位）と今なお重要な地位を占めている（注2）。従って同製品は同県の主要産業の一つをなしているということをまず強調しておかなければならない。だが、近年における同製品の後退は覆うべくもなく94年においても前年に対して事業所数で2.9%減、従業者数で0.6%減さらに製造品出荷額等でも3.3%減とその低落傾向に依然として歯止めがかかってはいない（注3）。

こうした低落傾向は金属製品の主要産地である燕・三条地域におけるそれを反映したものである。この点をこの地域における代表的な業種である燕地域の金属洋食器、同じく金属ハウスウエアさらに三条地域の作業工具について概観してみると次の通りである。まず燕の洋食器は、92年以降輸出を中心に出荷額が減少に転じておりその結果95年の出荷額に至っては168億3,900万円と92年時の40%程度に迄落ち込み、輸出比率も84年の76.5%から95年には41.7%へと低下している（注4）。それを受けて事業所数や従業者数も大幅な減少を余儀なくされている。95年には事業所数は77年から192社減少し（39.8%減）316社となり、従業者数も70年に比べ4,046人減少し（80.7%減）2,219人を数えるに過ぎない（注5）。同じく燕の金属ハウスウエアも苦境に立たされている。まず出荷額は80年を境に減少傾向を辿り95年には254億9,500万円と80年時の4割の水準に迄低下しており、輸出比率も80年の39.1%から95年には9.8%へと大きく落ち込んでいる（注6）。さらに事業所数では95年には過去最高の420社を記録しているが、従業者数ではやはり95年には92年から991人減少し（25%減）2,969人に止まっている（注7）。最後に三条地域の作業工具も同様の傾向を辿っている。同製品も95年の出荷額は166億9,000万円と91年の7割程度に迄減少しており、輸出もピーク時の半分以下の水準に減少した結果輸出比率も23%に止まっている（注8）。さらに94年には70年に対して事業所数が57社減少し僅か90社を数えるに過ぎず従業員数も1,049人減少し1,028人に止まっている（注9）。

## (2) 機械産業

三条・燕地域の主力業種が今なお金属製品であるにしても機械産業がその比重を次第に高めていることもまた見落としてはならない。例えば、三条・燕地域における電気機械の出荷額は金属製品のその低下（1991年度1,342億円、91年度841億円、93年度809億円、94年度749億円、95年743億円）に丁度対応して上昇傾向を辿っている（91年度51億円、92年度548億円、93年度594億円、94年度472億円、95年532億円）。さらにやはり三条・燕地域に属する吉田町のそれも上昇傾向にありその結果93年度には遂に436億円に達し金属製品の414億円を抜き去っている。従って電気機械産業のこうした発展が金属製品の後退をある程度相殺していることは認めなければならない。だがそれが金属製品の後退を完全にカバーしているかということと必ずしもそうではない。例えば、三条地域の製造業における事業所数（95年には1,813社でピーク時の91年より124社減少）、従業者数（95年には14,995人でピーク時の91年より663人減少）、製造業出荷額等（95年には2,464億円でピーク時の93年より22億円減少）の何れもが依然として低落を続けているということがそれを如実に物語っている。従って、主力製品である金属製品の後退は今日もなおこの地域にとって脅威となっているのである。



## 2. 新製品開発・新分野進出と技術高度化の展開

### (1) 新製品開発・新分野進出

上述した金属製品の低落が主として国際分業とりわけ最近ではアジア諸国からの製品輸入による競争条件の激化によってもたらされたものでありしかもそれが流通システムの構造変化によって加速されており、従ってもはや低・中付加価値製品の生産・販売に携わっている限り産地の存続自体が危ぶまれる事態に陥っているということは既に述べたところであるが、言うまでもなく当産地もこうした事態から脱却すべく既に新製品の開発や新分野への進出を中心にして高付加価値化の努力を払っている。

例えば燕地域の金属洋食器の場合には高品質製品や品種転換が試みられているし、金属ハウスウェアでも品質管理の一層の徹底とともに、チタン等新素材の利用やステンレス加工技術を生かした製品の多角化、電子機器との結合による新製品開発等が試みられている（注10）。さらに燕地域においては金属雑貨製品を中心とする「新分野」製品が既に金属ハウスウェアを遥かに凌駕する地位を占めるに至っているということも見落とせない（注11）。しかしながら同時にわれわれは、産地のこうした努力が必ずしも十分な成果を挙げている訳ではないという厳しい現実をも見逃す訳には行かないのである（注12）。

### (2) 技術高度化を通じての展開

さらに技術面での高度化を通じての展開も無視できない。例えば産業立地研究所は、三条地域においては、(イ)金属製品製造技術集積地域であるという特性を生かせば産業用刃物・工具の他、農業・食品用機械から精密機械部品、計量・計測器、CAD/CAM、産業用ロボット等FAシステム、精密機械・電気機械等へと機械・電気技術との連携を強化した展開、(ロ)既存素材からセラミック、形状記憶素材等の高機能性素材等の素材面での新規分野の展開、(ハ)長期的には、生活文化関連分野に加えて、環境・リサイクル関連分野における新規進出・参入などが期待出来るとしている（注13）。また燕地域でも、(イ)生活関連分野においてはエクステリア、インテリア、装飾建材等の周辺関連事業への展開、(ロ)多彩な生活製品の高付加価値化のためのデザイン分野における展開、(ハ)長期的には製造・産業用機械関連の中で高度な精密機械、電気機械等への新規進出・参入やその生活文化関連分野の応用市場としての医療・福祉機器・器具への展開などが期待されるとしている（注14）。われわれもこうした技術面での高度化を通じた新製品開発や新分野進出の可能性を決して否定するものではないが、同時にそれはあくまでも可能性に過ぎないこともまた指摘しておかなければならないであろう。従ってこうした可能性を如何にして実現するのかということこそが真の問題なのである。

このように、新製品開発や新分野への進出さらには技術高度化を通じての展開も重要であるが、同時にそれだけでは限界が存在していることも否定出来ないのもあって、その意味では「情報化・ソフト化・サービス化」というメガトレンド及びそれに沿った「知識集約型産業」構造への移行上で新製品開発・新分野進出さらには技術高度化を通じて製品の高付加価値化を計り産業構造の高度化を志向するという戦略的なアプローチも他方では必要なのである。

## 3. 三条・燕地域における「革新的企業」群形成の可能性と課題

### (1) 「革新的企業」群形成の可能性

それでは、「情報化・ソフト化・サービス化」とそれに乗った「知識集約型産業」構造への移行

さらにはその下での「革新的企業」群の形成・発展を三条・燕地域においても果たして期待できるのだろうか。

この点を検討するためにわれわれはまず新潟県における情報機器及びシステムの普及状況と情報ソフト及び情報サービスの発展状況から概観しておこう。まず情報機器及びシステムについてはどうか。新潟県のワープロ普及率及びパソコン普及率（1993年）を全国のそれと比較してみると、前者の場合には全国の43.7%に対して新潟県は41.7%とほぼ同水準にあり後者では全国の16.6%に対して新潟県は12.3%とやや水を開けられている（注15）。だが企業レベルでみると同県の普及率（96年調べ）がパソコン68.1%、オフコン51.1%、CAD/CAM26.8%、汎用コンピュータ17.0%、LAN15.0%、POS9.6%と急速に上昇しつつあることを見落とせない（注16）。次に情報ソフトについてはどうか。情報ソフトウェアの全国レベルでの普及状況をみるとそれはコンピュータ本体のそれよりも遥かに急速に伸びていることがわかる。例えば1995年のコンピュータ・ソフトの出荷額における伸び率をみるとネットワーク用ソフトが106.7%、ゲーム用ソフトが39.2%、表計算ソフトが37.8%、ワープロソフトが34.6%、通信ソフトが19.7%そしてCADソフトが9.6%と脅威的に伸びた結果コンピュータソフト全体で36.4%の高い伸び率を記録している（注17）。新潟県の場合もソフトウェア業は94年現在で既に72社を数えるに至っている（注18）。

最後に情報サービス産業の売り上げ高についてはどうか。例えば94年における情報サービス産業の売上高指標（情報サービス産業売上高／総事業所数）は全国平均で41万3000円に対して新潟県の場合は25万7000円と全国水準を下回るとはいえそれなりに成長している。（注19）。このように新潟県においても「情報化・ソフト化・サービス化」の流れは既に開始しているのであるが、それは同時に同県においてもN・BやV・Bのチャンスが広がりを見せ始めており従ってN・B企業やV・B企業育成・発展の条件が整い始めているということの意味している。

ところで、われわれは新潟県のN.B企業やV.B企業の育成・発展を計る上で同県におけるインターネットの普及にも注目しておかなければならない。同県においてはインターネットを既に導入している企業が凡そ1割に達しておりそれに今後導入の可能性を持っている企業数を合わせるとその割合は全企業のほぼ半数に上っているとされている（注20）。そしてインターネットをどのような分野に活用し且つ今後活用しようとしているのかということ調べてみると（図表10参照）、従来の「情報化」とインターネットとの質的な相違が浮かび上がってくる。それは従来の「情報化」が効率化や合理化を狙って生産管理や物流管理さらには財務・会計等定型的分野における導入を目的としていたのに対してインターネットの場合には企業の意志決定や営業支援手段等非定型的分野への導入を目的としているということである（注21）。そしてこうした質的な相違は企業に対してインターネットの急速な導入を促す要因となる可能性を秘めている。何故ならばそれは、一方では企業間商取引の標準化すなわちCALSへの移行さらには受発注システムにおけるプロトコロのTCP/IPへの変更等による「デジタル化」の一層の進展に支えられ、他方では半導体容量の拡大、デジタル圧縮技術の進展、光ファイバーなどのインフラ整備等による「マルチメディア化」と結合することによって、企業の意志決定システムにおける急速な「インターネット化」をもたらす可能性を秘めているからだ（注22）。そして企業意志決定システムの「インターネット化」は企業組織の変化を通じて産業組織の変化にも当然繋がることになるが（注23）、そのことは逆に企業の経営戦略に重大な影響を及ぼす可能性を孕んでいる。かくして新潟県においてもインターネットの急速な普及の可能性とともに企業の意志決定システムの「インターネット化」及びそれを通じての企業経

営戦略の革新という問題が浮上し始めているのである。

このように新潟県においても、「情報化・ソフト化・サービス化」の流れは着実に進展しておりこうした背景の下で「情報技術融合型産業」構造への移行が既に始まっており、さらには「知識集積型産業」構造への移行の可能性も強まっている。そしてこうした傾向が強まるにつれてN.BやV.Bが盛行しN.B企業及びV.B企業が叢生する条件も次第に整いつつあるが、ここでわれわれとしても注目しておかなければならないのはインターネットの普及を背景に企業経営システムの「インターネット化」が進む中で情報ユニット型や研究開発型の経営戦略を伴った「革新的企業」群が形成され始めているという点である。例えば、自社のLANシステムをインターネットを通じてグループ企業の統合ネットワーク・システムに発展させようとしている新潟市に立地する計量・計測機器卸売り業のK社やインターネットを活用し「情報流通業」への転進を計らんとしているこれまた新潟市に立地する広告代理店P社等がそれである（注24）。

かくして新潟県においては「革新的企業」群形成の条件が次第に整えられているのであるが、そうした条件は三条・燕地域においても醸成され始めている。例えば吉田町に立地する電気機器製造業のT社がそれである（注25）。特にT社が主導して形成しようとしているとされるインターネットを通じての地域ネットワーク・システムづくりの試みは、それが実際に形成されるならば、取引形態の変更を通じてこの地域の企業経営システムに対して大きな影響を及ぼす可能性を孕んでいると言えよう。何故ならばそれは、「インターネット化」された企業経営システムが従来産地問屋が果たしてきた元請け機能とは別に産地における生産及び販売のコーディネーター機能を発揮する可能性を秘めているからだ。従ってこうした地域ネットワーク・システムの形成を如何に促進するかさらにそれを既存産業の高付加価値化・高度化に如何に結びつけるか—ということがこの地域における今後の重要な課題となるであろう。

## (2) 非新潟圏地域における知的インフラ整備の必要性

だが、三条・燕地域における「情報技術融合型産業」構造への移行就中「知識集約型産業」の発展という観点に立った場合見逃せないのは県内において新たに情報格差が発生し始めているという問題である。同県におけるサービス業の圏域別構成比をみると新潟市を中心とする新潟圏が既に圧倒的な比重を占めている（図表11-[1]参照）。すなわち、同圏の比重は31.3%と県内の3分の1近くを占めており次いで長岡圏が13.3%、三条・燕圏が10.0%と新潟圏の後を追っているが何れも同圏に対して大きく水を開けられている。しかもサービス業の内容をみると新潟圏は「情報化・ソフト化・サービス化」に最も深く関わっている知識関連サービスが最も進んでおり質的にも他圏を凌駕している（図表11-[2]参照）。この点に関連してさらに対事業所サービスの動向をみてみると新潟圏への集中が一層顕著であることが判明する。サービス業従業者数全体に占める対事業所サービス従業者数の割合は県全体で23.6%（1991年）であるが、その殆どが新潟圏に集中しており（同圏は県内の46%を占めている）しかも同圏の増加率が最も高いのである（図表11-[3]参照）。そして対事業所サービスの中でも情報提供サービス業、情報処理サービス業、ソフトウェア業など情報サービス業の対県比率が総じて高い（図表11-[4]参照）。

このことは、新潟県においては「情報化・ソフト化・サービス化」の恩恵に浴しているのは専ら新潟圏であり、今後同県において想定されるインターネットの急速な進展もまた新潟圏を中心にして展開される可能性が強いということを示唆している。とするならば同圏の優位性は益々高まり、その結果「情報技術融合型産業」や「知識集積型産業」の形成・発展もまた新潟圏に集中する可能

性が高いということになる（注26）。

従って、三条・燕地域における「情報技術融合型産業」構造への移行や「知識集積型産業」の発展さらにはそれらを背景とする「革新的企業」群形成にとって、一方で新潟圏が持つ「情報拠点性」を生かしながらも（注27）、他方では新潟圏の持つ情報集積・集中力を三条・燕地域を含む非新潟圏地域に如何にして再分散し且つ均霑するかということが今後の重要な課題とされなければならないであろう。そうした意味でも、三条・燕地域における「革新的企業」群形成とそれを通じての高付加価値化・高度化戦略はこの問題と深く関連していると考えべきであり、非新潟圏である三条・燕地域の知的インフラ整備と「革新的企業」群形成のための産・学・官協力の必要性が改めて強調されなければならないのである。

## 第2節 繊維産業（五泉・見附・加茂地域）

### 1. 後退の一途を辿る繊維産業

新潟県の繊維産業は主として絹織物、合繊織物及びニットの三業種からなる。これらの業種全体が県製造業に占める割合をみると1994年現在で事業所数では17.7%、従業者数では15.7%と金属製品に次ぐ第2位の地位を今なお保持している（注28）。もっともその推移をみると、事業所数は94年にはピーク時の89年より562社減少し（14.5%減）3,324社となり、従業者数も同じく4,477人減少し（9.3%減）43,612人となっている（注29）。さらに製造品出荷額等も年々後退を続けた結果（94年には91年より620億円減少〔13.8%減〕している）94年で8.0%の比重を占めるにすぎず往年の勢い（69年から76年にかけてのほぼ7年間県内第1位の地位を保持してきた）を失い県内第5位の地位に甘んじるに至っている（注30）。

業種別にみると、やはり94年現在でニット業（ニット生地及びニット製外衣からなる）が繊維産業全体の中で事業所数33%、従業者数30%、製造品出荷額等37%を占めており、また織物業（織物及び織物製外衣からなる）が同じく事業所数30%、従業者数45%、製造品出荷額等36%を占めており、この二業種で同県繊維産業の大半が占められていることになる（注31）。

### 2. ニット業の抱える問題点

そこで本稿では同県繊維産業の中でも大きな比重を占め且つ県央地域にも関係の深いニット業を取り上げて同業種が抱える問題点と課題を探ってみよう。

まず同業種が全国的にも後退しつつあるということを指摘しておかなければならない。すなわち同業種（但しニット製外衣）における生産高の推移をみると、1991年4,739億円、92年4,840億円、93年4,390億円、94年4,024億円、95年3,725億円と92年を境に大きく落ち込んでいるということが判明する（注32）。こうした傾向を背景にして新潟県のニット業も後退を余儀なくされている（注33）。まず同業種の生産高の推移をみると、91年1,287億円、92年1,259億円、93年1,166億円、94年1,103億円、95年1,015億円とやはり減少の一途を辿っている（注34）。これは同業種の主力をなすニット製外衣の減少を反映したものである（注35）。こうした生産の減少を受けて事業所数及び従業者数も減少している。前者は91年の241社から95年には222社へ後者もまた同じく7,659人から6,859人へとそれぞれ減少している（注36）。

ではニット業のこうした後退はどのように惹起されたのか。この点を最も雄弁に物語るのは輸入動向と国内生産との関係である。すなわち輸入の大幅な増加が国内生産の減少と完全に結びついている。例えば、ニット外衣における日本の輸入の推移をみると91年3,095億ドル、92年3,820億ドル、93年3,585億ドル、94年4,326億ドル、95年4,822億ドルと大幅に増加しており（注37）、しかもそれが国内生産の減少に繋がっている結果それは輸入比率の急増に直結しているのである（図表12参照）。しかもこれまでは輸入品と国内品との競合は比較的付加価値の低い分野におけるアジア諸国からの輸入によるものであったが（注38）、近年それに加えて高級品の分野でもイタリアを中心とする先進国からのブランド品との競合に晒されている（注39）。こうした輸入品との競合問題は新潟県のニット業界についても同様である。同県ニット業界は業界全体の問題点として、(イ)産地間（国内他産地）競争及びヨーロッパのファッション先進国製品（イタリア等）との競争激化、(ロ)若年層の人材不足と人材確保への投資の必要性、(ハ)知識と感性を持ったニットデザイナーの不足、(ニ)試編み、見本編みコストの増大、(ホ)裁断の手間、裁断による原料ロスの発生、編成能率の悪さを解消した成型編み機の導入の必要性、(ヘ)多品種・少量・短サイクル生産などに対応できるフレキシブルな生産体制と計画・管理体制のシステム化の立ち後れ、(ト)整理・加工技術の向上一等を挙げているが（注40）、要するにそれは、当面する最大の問題点の中・低級品分野におけるアジア諸国製品との競合から高級品分野における先進国製品との競合へと次第に移行し始めており従ってこの分野における競争において互角の力を発揮する以外にニット業界が生き残る途は最早存在しないということを示唆していると理解すべきであろう。

### 3. 問題解決の方向

#### (1) 五泉ニット業界が抱える問題点と課題

それでは以上のような問題を抱える新潟県ニット業界はどのように問題を解決しようとしているのか。この点は五泉地域におけるニット業界の試みを検討することによってある程度は解明できよう。何故ならば同地域が同県ニット業における最大の産地であり（注41）、且つ同地域におけるニット業再生の試みはその画期性においても大いに注目すべきであると考えられるからである。

五泉地域においてもニット業の後退傾向は明確に出ている。まず生産高が95年には91年より176億円減少しており（21.9%減）その結果事業所数も同じく12社減少し（12.9%減）81社となり従業者数も同じく691人減少し（14.8%減）3,965人となっている（注42）。こうした後退は企業経営にも反映されている。例えば「五泉ニット工業協同組合」が行った企業アンケート調査によれば（注43）、企業経営上の問題点としては(イ)収益性の低さ（回答企業数78.2%）、(ロ)人手不足（同74.2%）、(ハ)工賃の低水準（同50.0%）などを挙げる企業が圧倒的に多く、しかも最近2～3年に事業の採算性が悪化していると応える企業数が全体の63.5%を数えており、またその理由として(イ)小ロット生産の増加（同69.4%）、(ロ)売り上げの減少（同61.1%）、(ハ)注文の減少（同58.3%）などが指摘されているが、以上のことは要するに市場の縮小及び競争条件の激化が進展しているということを示唆しているのであって、その背景にはやはり輸入品との競合問題が横たわっているのである。

しかしながら同アンケート調査は問題解決の手掛かりをも同時に示している点が注目される。すなわち、同地域企業の評価すべき点として(イ)品質の良さ（回答企業数60.9%）、(ロ)生産技術の優秀さ（同48.4%）、(ハ)取引先の良さ（同40.6%）、(ニ)納期の遵守（同35.9%）、(ホ)加工種類の幅広さ（同34.4%）などを挙げるとともに、今後の方向についても、小ロット・クイック生産や多頻度の追

加フォローについて31.8%の企業が積極的に対応しようとしており、また情報機器やシステムの導入についても(イ)パソコン(同64.6%)、CAD(同58.3%)、CG(同43.8%)、CAM(同29.2%)、LAN(同6.3%)—というように全体として前向きに検討している等転換に意欲的である姿勢が浮かび上がってくる。

そして今後の対応策として同アンケート調査は、(イ)取引先との連携強化(回答企業数70.8%)、(ロ)品質の向上(同59.6%)、(ハ)技術力向上(同49.2%)、(ニ)新鋭設備を導入する(同47.7%)、(ホ)経営効率の向上(同41.5%)、(ヘ)新規販路開拓(同41.5%)、(ト)新商品開発(同38.8%)—などを挙げているが、この中で注目されるのは品質の向上や新商品開発とともに新しい販路開拓を強く志向している点である。

## (2) 五泉ニット業界の新たな試み

ニット業界のこうした課題を受けて五泉ニット工業協同組合は問題解決に取り組んでいるのであるが、それは極めて意欲的な内容を含んでいる。まず基本的な方向として、①実需直結型産地の形成、②ファッションタウンづくり、③意欲的企業の育成と人材養成、④イメージ向上と市場拡大—の四点が打ち出されているが(注44)、それ自体が画期的な意味を持っていると言うべきであろう。何故ならばニット産地としての五泉地域における従来の生産体制はアパレル、商社さらには産地問屋の三者を親企業ないし発注者とする下請けメーカーから主として成るニット製品製造業者によって担われてきたのであり、従って産地としては基本的には独自のブランドと独自の販路を持たなかったし、また実際にも持っていないのである。従って今回、「実需直結型産地」の形成を基本的な課題の一つとして打ち出したということは明らかに従来の下請型産地分業体制の枠を越える画期的な構想だと理解すべきなのである。

そこで「実需直結型産地」構想の内容を確かめてみると、それは(イ)“GOSEN”ブランドの創造・育成、(ロ)総合的ニットファッション産業振興拠点機能の充実、(ハ)観光客の顧客化、(ニ)ニット企業の業態革新への挑戦—などが掲げられているが、どうやらその中でも“GOSEN”ブランドの育成が焦点のようである。というのはさらにその内容を詳細に検討してみると、中期計画として(a)ブランドショップ展開、(b)通信販売、(c)直販フェア、(d)カタログ販売、(e)インターネットショッピング、(f)マルチメディア対応—などが提案されているが、それはつまり、一方では独自ブランドの育成を通じて独自の市場開拓を行うとともに、他方ではインターネットやマルチメディアの活用によって直販システムを開発しそれをさらに企業経営システムの革新に繋げる(注45)——というところ狙いがあるとも読みとれるからである(注46)。

このように五泉ニット工業協同組合の構想は「情報化・ソフト化・サービス化」という時代の潮流に乗ることによって従来型産地すなわち下請け型産地から新たなタイプの産地すなわちネットワーク型産地への転換を試みているという点で画期的な意義を有すると言えよう。そしてこうした試みは五泉地域だけではなく見附地域においても既に始まっており(注47)、こうした試みを通じて県中央地域の繊維産業においても「革新的企業」群が登場してくることが期待されるのである。

## 第3節 木工・家具業(加茂地域)

## 1. 停滞を続ける木工・家具業

まず新潟県全体の木工・家具業の動向からみておこう。木材・木製品製造業の構成比は、1994年において事業所数で4.3%、従業者数で2.1%さらに製造品出荷額等で1.7%と同県工業の中では必ずしも高い割合を占めている訳ではないが、それにもかかわらず同製造業が後述する家具・装備品製造業と共に同県にとって重要な地場産業の一翼を成していることに変わりはない(注48)。だが同製造業も後退を免れてはいない。事業所数は同じく94年には808事業所と89年より191事業所減少しており(19.1%減)、従業者数でも5,852人と89年より866人減少しており(87.4%減)、さらに製造品出荷額等でも803億500万円と91年より23億円減少している(97.2%減)(注49)。なお、製造業出荷額等の構成比をみると(94年)一般製材が58%、合板が20%とこの二品目で8割近くを占めている(注50)。

次に、家具・装備品製造業は94年で同県工業全体の中で事業所数で6.0%、従業者数で2.8%さらに製造品出荷額等で1.9%の比重を占めている(注51)。だが同製造業も停滞を続けている。同じく94年の事業所数は1,136事業所(木製家具製造業は241事業所)と91年より68事業所(木製家具製造業は16事業所)減少しており(94.3%減)、従業者数は7,825人(木製家具製造業は3,016人)と91年より473人(木製家具製造業は400人)減少しており(94.2%減)、さらに製造品出荷額等では937億6,000万円と91年とほぼ同水準ではあるが木製家具製造業は350億6,600万円と91年より54億円も減少している(注52)。なお、製造業出荷額等の構成比をみると(94年)木製家具が37%、建具が21%とこの両品種で6割近くを占めている(注53)。

## 2. 加茂地域の木工・家具業が抱える問題点

こうした中で同県における木工・家具業の主要産地である加茂地域の場合にはどのような問題を抱えているのか。もっとも、加茂は木工・家具業の中でも圧倒的に家具・装備品製造業に特化している。すなわち、1995年における加茂市工業における業種別構成比をみると事業所数では家具・装備品が36.1%に対して木材・木製品は3.9%にすぎず、従業者数でも前者が16.4%に対して後者は1.9%であり、最後に製造品出荷額等でも前者10.1%に対して後者は1.1%である(注54)。従ってここでは家具・装備品製造業を取り上げることにする。

加茂地域の家具・装備品製造業も新潟県同様後退の一途を辿っていると言わざるを得ない。95年で見ると、まず事業所数は158事業所と89年に比べ18事業所減少しており(10.2%減)[10年前の85年に対しては32事業所減少している(16.8%減)]、次いで従業者数は1,044人と89年に比べ136人減少しており(11.5%減)[85年に対しては213人減少している(16.9%減)]、さらに製造品出荷額等は92億5,816万円と10億7,565万円減少している(10.4%減)[85年に対しては逆に9,58万円増(1%増)](注55)。

家具・装備品製造業の品目構成をみると、木製家具(95年では事業所数51事業所、従業者数616人、製造業出荷額等62億7,139万円)、次いで建具(同じく事業所数96事業所、従業者数290人、製造品出荷額等20億3,765万円)、そして日本屏風・衣こう・簾(同じく事業所数8事業所、従業者数107人、製造品出荷額7億2,267万円)の順となっており(注56)、木製家具及び建具が主力製品となっている。さらに家具・装備品製造業の規模別構成をみると、1~3人規模事業所数が94、4~9人が42、10~19人が10、20~29人が6、30~49人が5、100~199人が1と圧倒的に零細規模の企業が多い(注57)。

ところで加茂地域の家具・装備品製造業についてはその零細性に由来する取引条件の不利性も見逃せない。同地域の家具・装備品生産はその殆どが下請け生産である。例えば箆筥(年間売り上げ額は

94年で38億円程度と推定される〔注58〕の場合には、その生産は殆どがデパート等の小売店に納入する消費地問屋から注文を受けた生産地問屋からの受注生産であり、その結果生産者が受け取る製品価格は販売価格の3分の1ないし5分の1にすぎないとされている（注59）。

従って加茂地域における家具・装備品製造業の抱える問題点としては、その基盤が後退しているということだけではなく下請け生産に伴う極めて不利な取引条件の存在も指摘しておかなければならない。

### 3. 木工・家具業再生の可能性

では加茂地域を中心とする新潟県の木工・家具業再生の可能性は一体何処に求めればよいのか。この点に関連して、新潟県が行った加茂地域の建具業に関する現状と活性化についての報告書（注60）が注目される。何故ならば上述したように建具は同地域の家具・装備品の中でも木製家具に次ぐ主要製品であり、また同報告書に盛り込まれた提案の内容は同地域の家具・装備品全体の活性化に対しても大いに関係すると考えられるからである。

同報告書は、加茂の建具はその80%が和風需要に依存しているが、こうした市場構造は日本の今後の住宅建築ニーズにおける重要な二つの転換—和風ニーズから洋和折衷ニーズないし洋風ニーズへの転換と中低級化志向から高級化志向への転換—という二つの転換—を考えれば先細りは明らかであり、従って建具業としては市場構造の変化への対応がまず以て求められているとしているが（注61）、それは問題の所在を極めて適切に指摘していると言えよう。そして新しい需要へアクセスするためには多様化・多角化路線に基づく市場開拓が求められているが、それを妨げているのが同地域特有の特質である小規模・零細性から来る下請け体質及び発注者依存体質であるとしている（注62）。その結果多様化・多角化に不可欠な二つの条件を欠くこととなった。すなわち、生産面では多品種少量生産に対応するCAD・CAM化やFMSの導入が遅れるとともに、他方販売面では高級建具産地として飛躍する上で必要な産地ブランドの形成に立ち遅れたのである（注63）。

そこで同業種の再生を計るためには、同業種は、一方では同業種がこれまでの産地形成の過程で蓄積してきた素材に対するノウハウ、ツキ板などの加工技術さらには塗装など高水準の周辺技術を活用しながら、他方では加茂地域が持つ木工・家具技術さらには県央地域の金属製品技術との融合を計り「総合インテリア産業」へと転進する以外にはなく、そうした転換方向に則して新商品を開発し新市場を開拓するための多様化・多角化戦略（図表13参照）を展開すべきであるとしている（注64）。そしてこうした再生戦略を展開するためには同業種の下請け体質や発注者依存体質からの脱却が不可欠であるが、そのためにも共同ネットワーク組織としての「加茂建具共同組合」の果たす役割が大きいとしている（注65）。

ところで、ここで提起されている提案の中でわれわれが注目すべきはその戦略性についてである。すなわちそれは、(イ)まず建具の将来が市場構造の変化を考慮したときインテリア産業への転換が不可欠でありしかもそれは加茂地域全体の「総合インテリア産地」（注66）への脱皮と不可分の関係にあると考えるべきであり、(ロ)また同業種の活性化の担い手として何らかのネットワーク・システムが必要である—と指摘しているが、そのことは同時に新潟県及び加茂地域の木工・家具業全体の再生にとっても当てはまる指摘であると受け止められるべきであろう（注67）。こうした観点に立って改めてこの提案の意味をさらに踏み込んで考えてみると、われわれは(イ)と(ロ)はお互いに共通した課題を抱えているということに気付く。すなわち、インテリア化及びネットワーク化という意味では双方ともやは



り「情報化・ソフト化・サービス化」の波と密接に係わっており、さらにN.B企業やV.B企業群の登場を共に必要としており、従ってそうした条件が形成されない限りその何れもが単なる画餅に終わりがねないという点で共通した課題を抱えているということに気付かされるのである。その意味では同提案の成否もまた「革新的企業」群形成如何にかかっていると考えるべきであろう。かくして加茂地域においても「革新的企業」群の形成が求められているのであるが、既にそうした動きは始まっており（注68）、その行方が大いに注目されるところである。

（注1）例えば三条市においては金属製品の出荷額等が749億円（1994年度）に対して電気機械は472億円（同）、一般機械は302億円（同）に止まっており、燕市の場合も金属製品の出荷額等が1037億円（同）に対して一般機械器具は235億円（同）、電気機械器具は79億円（同）に過ぎない（椎谷福男「地場地域産業の構造変化分析」[新潟経営大学『県央地域地場地域産業活性化方策の研究－問題点整理のための基礎的研究－』1996年2月] p.39～40より）。

（注2）新潟県商工労働部『新潟県の商工業（平成8年版）』 p.96より。

（注3）同上。

（注4）(財)新潟経済社会リサーチセンター「環境変化に対応する燕・三条産地」（同センター『センター月報』[1996年11月号]） p.4～7より。

（注5）同上。

（注6）同上 p.5～8より。

（注7）同上。

（注8）同上 p.6～8より。

（注9）同上。

（注10）新潟県商工労働部『同上』 p.98～99参照。

（注11）「新分野」製品の出荷額は1994年で552億円を記録し金属ハウスウェアのそれ（371億円）を遥かに上回っている（三条信金地域経済研究所調べ）。

（注12）例えば(財)新潟経済社会リサーチセンターは県央地域における新製品開発・新分野進出に関して次のように指摘している。すなわち「産地全体を見渡してみると、既存製品の改良型でニッチ市場狙いの商品が多いほか、県外企業からの発注によるOEM製品も多くなっており、中には産地の技術力よりも供給力や低価格を求めて発注してくるケースも多く、産地の企業にとっては、収益確保が困難なほか、受注の継続性に疑ありとする指摘も多い」と述べている（同上 p.9～11より）。

（注13）関東通産局及び(株)産業立地研究所『集積・地場産業活性化対策調査事業－産地活性化のための支援機関の活用方策調査－』（1996年3月） p.92～94参照。

（注14）同上参照。

（注15）ホクギン経済研究所「新潟県の情報化」（同研究所『ホクギンクオーターリー』第109号） p.10より。

（注16）ホクギン経済研究所「通信とコンピュータの結合」（『同上』） p.12より。

（注17）ホクギン経済研究所「通信とコンピュータの結合」（『同上』） p.14より。

（注18）通産省『特定サービス産業実態報告書』（1995年12月）より。

（注19）ホクギン経済研究所「新潟県の情報化」（『同上』） p.10より。

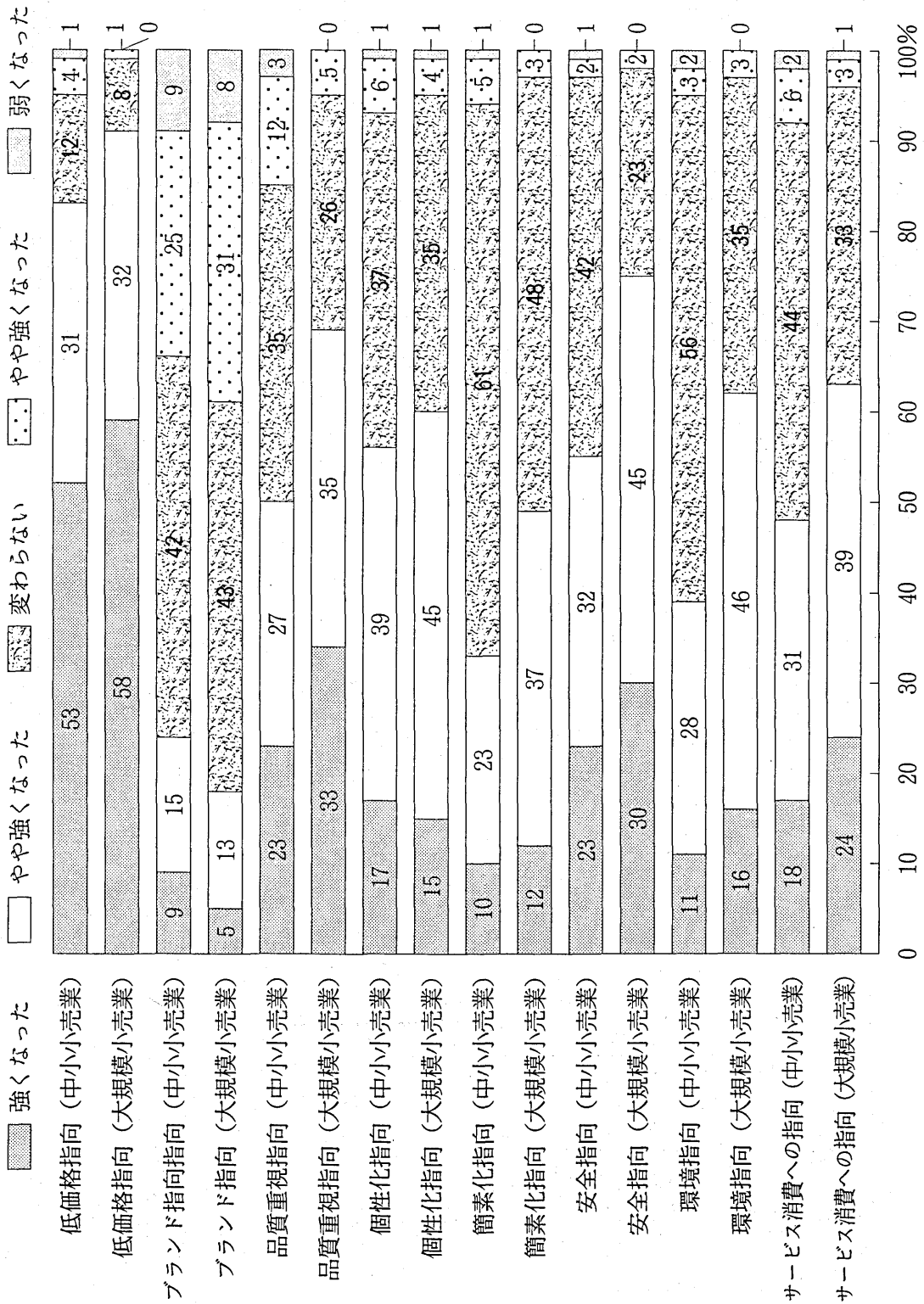
- (注20) ホクギン経済研究所のアンケート調査によれば、既にインターネットを「導入している」企業数の割合は9.5%に達しており、さらに「導入予定検討中」の企業数の割合は23.5%に上っている（同研究所「新潟県内企業の情報化に関する調査」〔同上〕 p.19より）。また同じく（財）新潟県中小企業情報センターの行った調査によれば、「現在利用している」とする企業数の割合は10.9%であり、「将来利用を検討している」企業数割合は17.6%、さらに「今後利用するか検討したい」企業数割合は32.3%にそれぞれ上っている（同センター『県内企業情報ネットワーク化実態調査報告書』〔同上〕 p.29より）。
- (注21) ホクギン経済研究所「新潟県内企業の情報化に関する調査」〔同上〕 p.24参照。
- (注22) ホクギン経済研究所「新潟県内企業の情報化に関する調査」〔同上〕 p.24～25及び同「通信とコンピュータの結合」〔同上〕 p.15参照。なおCALS (Commerce At Light Speed) とは企業間取引の電子化のことであり、TCP/IPとはインターネットで使用されているプロトコロのことである。
- (注23) アメリカにおいてはエレクトロニクス・コマース (Electronics Commerce [E・C] ; 電子商取引) が急速に発展する気配でありそれによる企業間取引の変貌が予想されている。例えばフォレスター・リサーチ社は企業間のE・Cは2000年には現在の凡そ100倍の660億ドルの規模に達するものと予測していると伝えられる（日本経済新聞 1996年12月10日より）。こうしたE・Cの急拡大は、調達構造をはじめとする企業間取引形態を大きく変化させる可能性を孕んでいるが、それだけに止まらず、それが「電子マネー」の進展・普及と結合することによって消費者である顧客との関係を含む企業取引そのものの激変に繋がる可能性を孕んでいるのである。
- (注24) ホクギン経済研究所「情報化時代を疾駆する新潟県内企業」〔同上〕 p.26～29参照。
- (注25) 新潟県西蒲原郡吉田町に立地するT社は金属メッキを主体とする表面処理加工業から出発しその後ギフト用品へ進出しさらに最近ではアウトドアや家電分野の比重を高めつつある企業であるが、こうした過程は同時に情報システムとりわけインターネットの導入と表裏の関係で進行しておりその結果同社のインターネット・システムは新しい地域ネットワーク・システムの形成に繋がる可能性を秘めているとされる（ホクギン経済研究所「情報化時代を疾駆する新潟県内企業」〔同上〕 p.26～31参照）。
- (注26) 因みに新潟県における中規模以上（従業員；100人以上）企業の職安管区別分布をみると、新潟358社、長岡122社、三条75社と新潟管区が既に他の地域を圧倒している。
- (注27) 伝えられるところによれば、次期全国総合開発計画の中では新潟市が「中枢拠点都市圏」として、また第7次空港整備5カ年計画においては新潟空港が「地域拠点空港」として、さらに第9次港湾整備5カ年計画では新潟港が「中核国際港湾」としてそれぞれ位置づけられることになったとされるが（新潟日報1996年12月14日参照）、こうした新潟圏の拠点化自体は中枢管理機能の地方分散の一環として歓迎されるべきである。
- (注28) 新潟県商工労働部『新潟県の商工業（平成8年版）』 p.79より。
- (注29) 同上。
- (注30) 同上。
- (注31) 同上 p.79～80より。
- (注32) 五泉ニット共同組合「ニット産業の概況について」（1996年11月） p.2より。

- (注33) 因みに新潟県のニット業（但しニット製外衣）の国内シェアは26.4%（1995年現在）であり同県最大産地である五泉のそれは16.4%（同）である（同上 p.5より）。
- (注34) 新潟県ニット工業組合『新潟県ニット業の概要』p.5より。
- (注35) 新潟県におけるニット業生産における品種別構成（1995年現在）は婦人セーター・カーデガン類51.4%、紳士セーター・カーデガン類23.7%、スーツ類12.3%、スカート類5.7%と圧倒的にニット製外衣が多くニット生地は僅か1.8%を占めているにすぎない（同上 p.5より）。
- (注36) 同上 p.2～3より。
- (注37) 五泉ニット工業組合『五泉ニットファッション産業活性化事業報告書（平成7年度）』（1996年3月）p.2より。
- (注38) 日本のニット製品の大幅な増加は主として中国からの急増（91年1,016億ドル、92年1,488億ドル、93年1,598億ドル、94年2,085億ドル、95年2,426億ドル）に因っており、その結果94年における輸入国別シェアは「セーター類」では中国62.5%、韓国23.9%、その他13.6%となり「その他のニット外衣」では中国63.4%、韓国23.7%、その他12.9%となっている（同上 p.2及びp.84より）。
- (注39) 岡本義行「北イタリア強さの秘密－“小企業連合”が国際競争力を生む－」（NIKKEI BUSINESS 1996年1月22日）p.89及び日本経済新聞「高級ブランドブームの仕掛け役」（1996年8月13日～15日）参照。
- (注40) 五泉ニット工業協同組合『五泉ニットファッション産業活性化基本構想・基本計画報告書（平成6年度）』（1994年11月）p.16より。
- (注41) 新潟県のニット業における産地別構成（生産高、1995年）は五泉が61.8%、見附が23.5%、加茂が12.5%、栃尾が2.3%である（新潟県ニット工業組合『新潟県ニット業の概要』p.6より）。
- (注42) 新潟県ニット工業組合『同上』p.10～13より。
- (注43) 五泉ニット工業協同組合『五泉ニットファッション産業活性化基本構想・基本計画報告書（平成6年度版）』[参考資料「アンケート調査結果」]より。
- (注44) 五泉ニット工業協同組合『五泉ニットファッション産業活性化基本構想・基本計画報告書（平成6年度）』p.26参照。
- (注45) インターネットの活用による販路拡大や経営体質改善の試みは繊維業界全体でも活発化し始めている。例えば東京ニットファッション組合も組合員の販路拡大や経営体質強化のために情報ネットワークを1997年4月を目途に構築する予定であると伝えられる（日本経済新聞[1996年10月4日]参照）。
- (注46) 1996年12月1日から2日にかけて新潟県で県独自のファッションショーが初めて開催され、五泉ニット工業組合も「五泉ニットファッション産業活性化基本構想・中期事業計画」に基づき平成8年度事業の一環としてそれに積極的に参加したが、それもこうした意図を反映したものであると理解できよう。
- (注47) 見附地域においても市が積極的にニット業界の活性化支援を行うとともに業界においても新商品の開発と販路拡大のための企業間協力が活発化し始めている（新潟日報[1996年7月31日]参照）。
- (注48) 新潟県商工労働部『同上』p.84～85より。

- (注49) 同上。
- (注50) 同上。
- (注51) 同上 p.86～87より。
- (注52) 同上。
- (注53) 同上。
- (注54) 加茂市「工業統計調査」(1995年12月)より。なお、加茂市において最大規模の業種は電気機械器具である。例えば1995年では事業所数でこそ23事業所と同市工業全体に占める比率(構成比)も5.3%にすぎないが、従業者数では1,854人(構成比29.2%)、さらに製造品出荷額等では407億2,494万円(構成比44.4%)と圧倒的な規模を誇っている(同上より)。但しこれは専ら「東芝ホームテクノ」の存在によるものであり、必ずしも地場産業が同業種に特化しているためではない。同様の事情は一般機械器具についても言える。同業種は同じく95年で事業所数では40事業所(構成比9.1%)にすぎないが、従業者数では775人(構成比12.2%)と家具・装備品に次ぐ地位を占めており、製造品出荷額等でも117億4,255万円(構成比12.8%)と電気機械器具の後を追っている(同上より)。しかしこの場合も「新潟コンバータ」が寄与したものであって地場産業によるものでは必ずもない。
- (注55) 加茂市「工業統計調査」(1995年12月)及び同(1994年12月)より。
- (注56) 加茂市「工業統計調査」(1995年12月)より。
- (注57) 同上。
- (注58) 高橋 渉「木工製品」(新潟経営大学・共同研究プロジェクト『県央地域地場産業活性化方策の研究－問題点整理のための基礎的研究－』(1996年2月)p.51より。
- (注59) 同上 p.52参照。
- (注60) 新潟県『加茂建具産地診断報告書』(1989年度)
- (注61) 同上 p.35参照。
- (注62) 同上参照。
- (注63) 同上 p.37参照。
- (注64) 同上 p.37～39参照。
- (注65) 同上 p.37～38参照。
- (注66) 同上 p.37より。
- (注67) 例えば、新潟県木工共同組合連合会では木製家具業再生の方向として「『トータルコーディネーター』対応型家具産地形成」という考え方を打ち出しているが(新潟県木工共同組合連合会『活路開拓ビジョン実現化事業報告書』[1994年3月]参照)、それも「総合インテリア産地」構想の一環であると受け止めることができる。何故ならば、新潟県家具産地における従来の特性は「箱物家具」技術を専ら単品の家具づくりにのみ使うという点にあったが、新方向は、単品の発想に基づく家具づくりを「生活」や「空間」とマッチした家具づくりすなわちインテリア性を伴った家具づくりへと転換して行くために「箱物家具」づくりの技術を如何に活用するかという発想に立っているからだ(同上 p.176-178参照)。
- (注68) この点で加茂市に立地するS社の動向が注目される。同社は木工・家具生産を主体とするが、その生産には既にCAD・CAMが導入されており多品種少量生産に対応する生産システムへ早くから転換している。また同社は新潟県の木工・家具関係企業6社からなるN.B企業やV.

B企業グループに加茂地域のY社とともに参加しており、同グループを通じて住宅メーカーとの連携を強めることによってインテリア企業への転進を計らんとしている。さらに同社がリーダー格を努める加茂地域の「木工センター」でもインターネットの導入による経営革新が検討され始めていることも注目される。このようにS社を中心にして木工・家具業における「革新的企業」群が登場してくれば加茂地域の「総合インテリア産地」への転換も決して夢物語であるとは言い切れないであろう。

図表1 小売業者が感じる現在の消費者の購買動向



資料：中小企業庁「小売業経営戦略調査」7年12月 (注) 四捨五入のため合計は100にならない。 (出所) 中小企業白書 (1996年版) p.273より

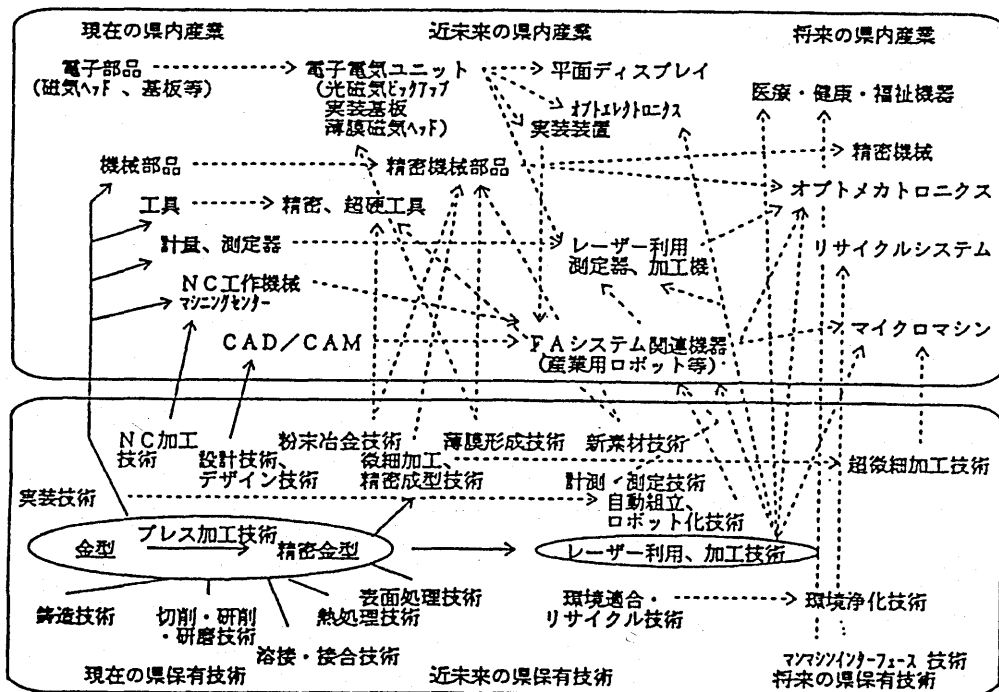
図表2 業界の顕著な動き上位5項目

( ) は比率 単位：%

	1	2	3	4	5
全体	低価格化 (71.0)	販売先不振 (65.5)	商品多様化 (58.4)	多頻度小口 (54.6)	輸入品流入 (31.5)
1 ~ 4 人	低価格化 (83.3) 販売先不振 (83.3)		多頻度小口 (55.6)	輸入品流入 (38.9)	経路短縮 (33.3) 小売再編 (33.3)
5 ~ 19 人	販売先不振 (68.4)	低価格化 (64.5)	商品多様化 (60.5)	多頻度小口 (55.3)	小売再編 (28.9)
20 ~ 49 人	商品多様化 (68.9)	低価格化 (64.9)	多頻度小口 (59.9) 販売先不振 (59.9)		輸入品流入 (37.8)
50 人以上	低価格化 (82.6)	販売先不振 (58.7)	多頻度小口 (54.3)	商品多様化 (50.0)	慣行見直し (34.8)
繊維品	低価格化 (80.0) 販売先不振 (80.0)		商品多様化 (53.3)	経路短縮 (46.7)	小売再編 (33.3)
衣服身の回り品	販売先不振 (81.0)	低価格化 (66.7) 輸入品流入 (66.7)		多頻度小口 (57.1)	商品多様化 (54.8)
農・水産物	販売先不振 (77.8) 低価格化 (77.8)		商品多様化 (63.9)	多頻度小口 (61.1)	小売再編 (25.0)
食料・飲料	低価格化 (67.9)	商品多様化 (66.1) 多頻度小口 (66.1)		販売先不振 (58.9)	小売再編 (30.4)
家具・建具・什器	販売先不振 (77.8) 低価格化 (77.8)		多頻度小口 (66.7)	商品多様化 (55.6)	輸入品流入 (44.4)
医薬品・化粧品	低価格化 (76.9)	慣行見直し (69.2)	県外卸参入 (46.2)	販売先不振 (38.5) 多頻度小口 (38.5)	
その他雑貨	低価格化 (67.4)	商品多様化 (58.1) 多頻度小口 (58.1)		販売先不振 (48.8)	小売再編 (30.2)

注1. その他雑貨は他に分類されない卸売業 2. 複数回答 (5項目選択) 3. 小売再編=小売業による業界再編  
(出所) 北越銀行「ホクギンクォーター」(第105号) p.15より

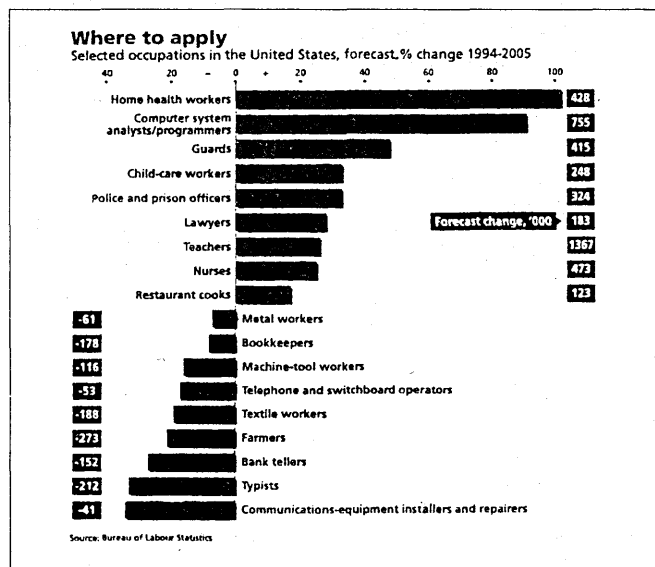
図表3 機械系技術を核にした将来の新潟県の産業像



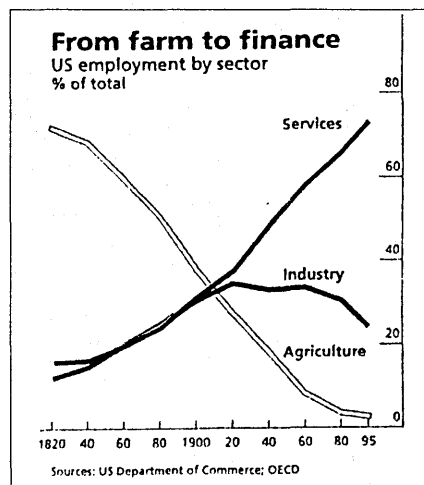
(出所) (株)産業立地研究所『集積・地場産業活性化対策調査事業-産業活性化のための支援機関の活用方策調査』  
(1996年3月19日) p.82より

図表4 アメリカにおける産業構造の変化

(1) 産業構造展望



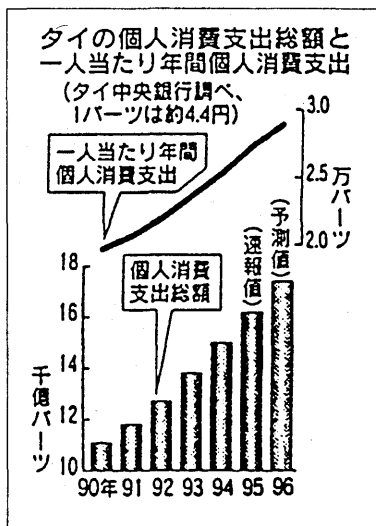
(2) 経済のサービス化



(出所) Ibid. p.Surver 7 より

(出所) The Economist "a Surver of the World Economy-The hitch-hiker's guide to cybersonics" (The Economist September 28th 1996) p.Surver20より

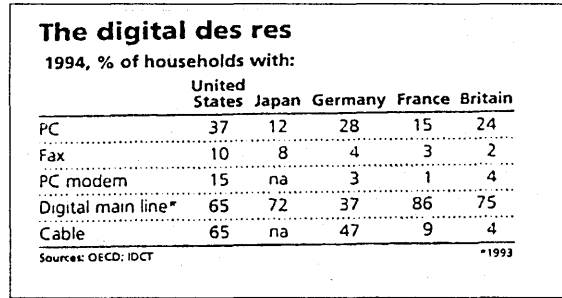
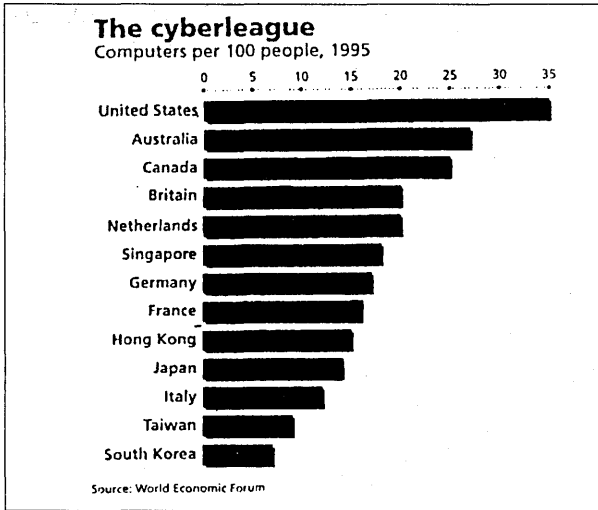
図表5



(出所) 日本経済新聞 (1996年12月2日) より

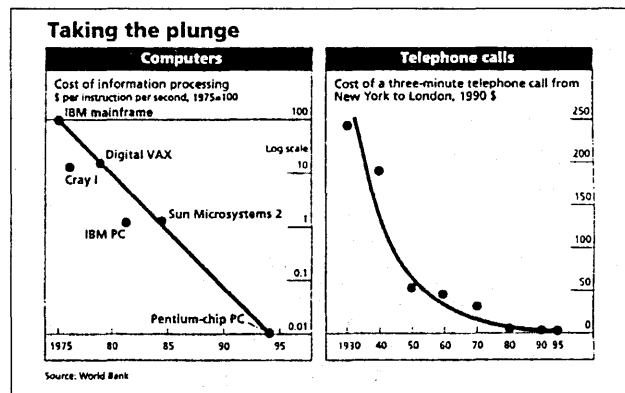
図表6 「情報技術」の発展

(1) コンピューター化



(出所) The Economist "A Survey of the world Economy-The hitchhiker's guide to cybernomics" (The Economist September 28th 1996)-p.Surver 4 および44より

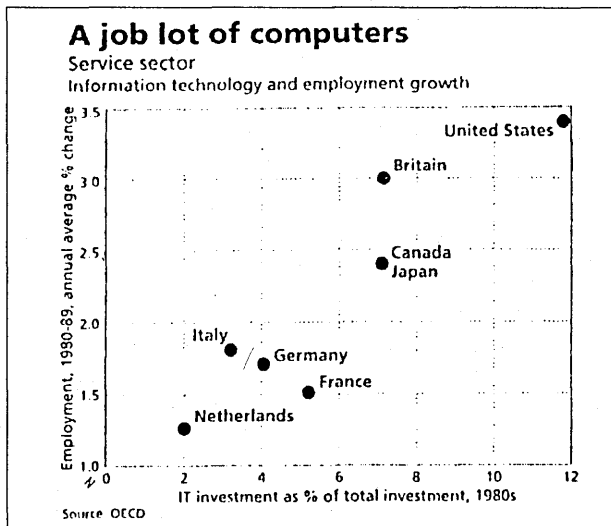
(2) 「情報技術」の料金の推移



(出所) Ibid p.Surver 8より

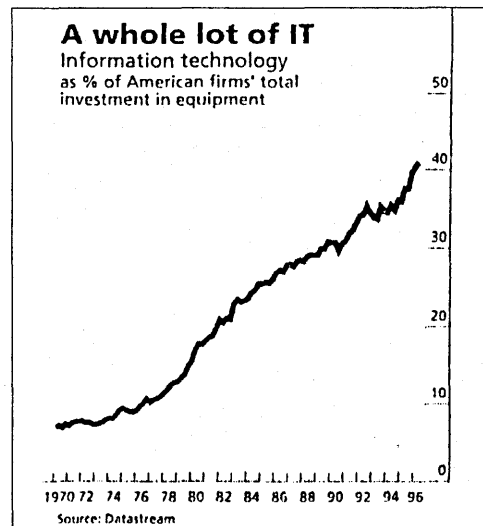
(3) 「情報技術」の投資の推移

(世界)



(出所) Ibid p.Surver20より

(アメリカ)

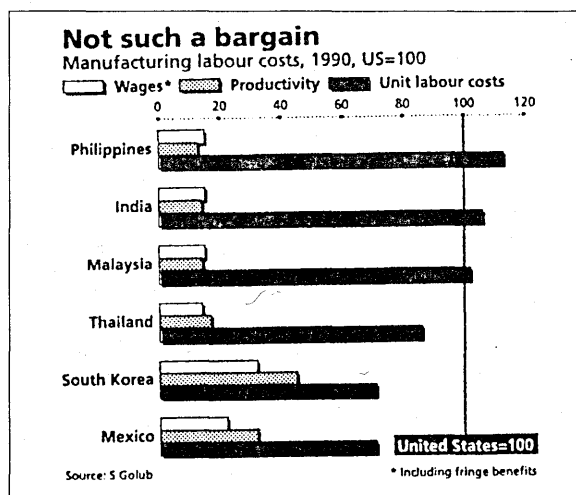


(出所) Ibid p.Survey13より

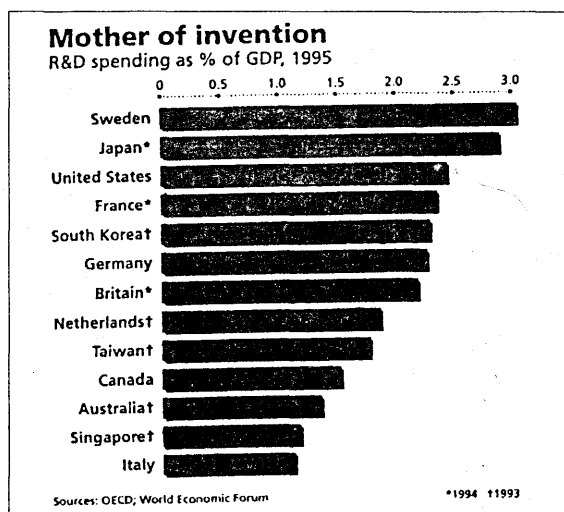


図表7 アジア6カ国の競争力と「情報技術」の発展

(1) アメリカとアジア諸国の競争力比較



(2) アジア諸国のR&D投資



(出所) The Economist "A Survey of the World Economy- The hitchhiker's guide to cybernomics" (The Economist September 28th 1996) p.Survet34より

(出所) 同上 p.Survey37より

(3)

1993年から2006年までの電子工業の年平均伸び率予測 (単位：%)

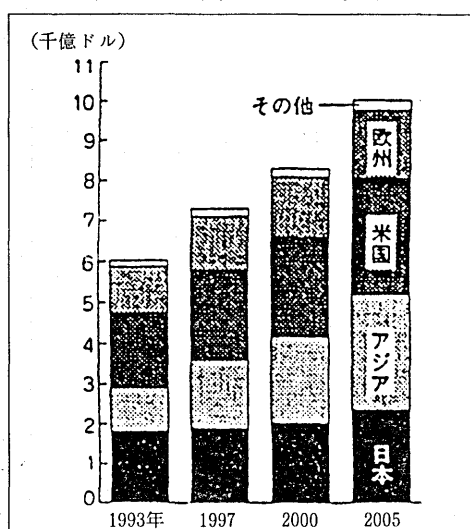
	世界	日本	アジア	中国	台湾	香港	マレーシア	シンガポール	米国	欧州
需要	4.3	4.1	7.5	7.6	4.9	6.1	8.4	7.2	3.7	3.4
生産	4.3	2.2	8.2	11.3	6.3	7.5	9.1	6.2	3.8	3.5

(注) アジアの数値は日本を除く。日本電子工業振興協会予測

(出所) 日本経済新聞  
1995年5月25日より

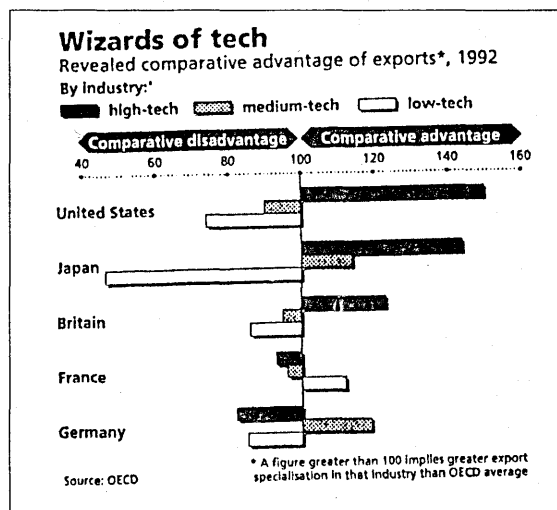
(4) 世界の電子工業生産額

(日本電子工業振興協会調べ)



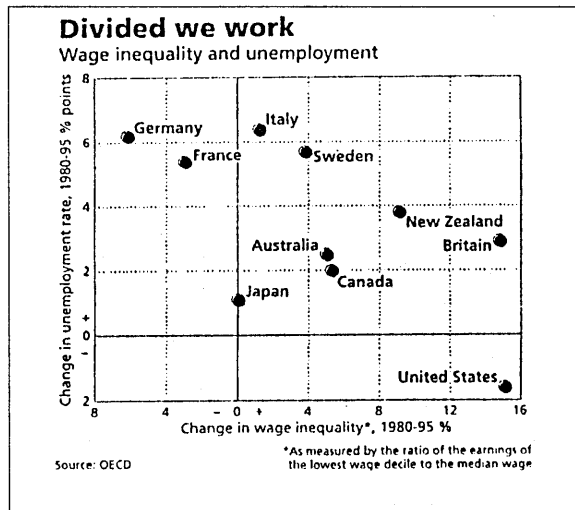
(出所) 朝日新聞 1996年5月25日より

(5) 先進国における比較優位構造の変化



(出所) The Economist Ibid p.Survry49より

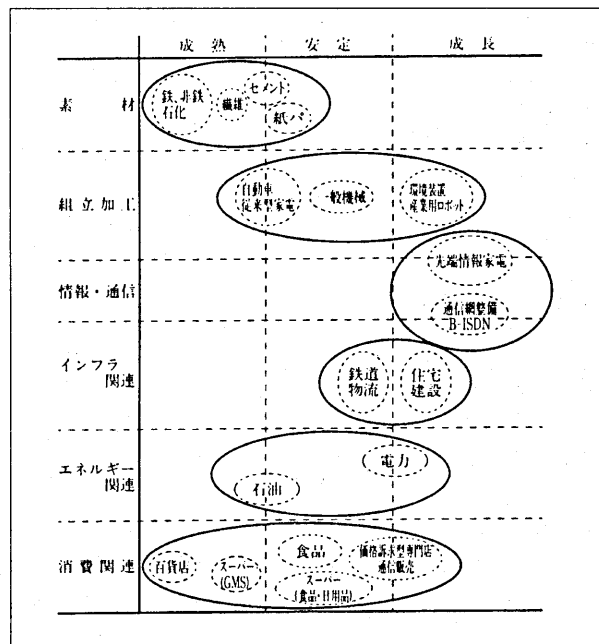
(6) 先進国経済のパフォーマンス



(出所) The Economist Ibid p.Survey24より

図表8 21世紀の産業構造

(1) 日本興業銀行の展望



(出所) 日本興業銀行『日本の産業－21世紀の役割』(1994年9月) p.19より

(2) 野村総合研究所の展望

新規・成長産業分野	市場規模試算結果 (単位：兆円)		
	1993年	2010	平均成長率 (%)
住宅関連	13.4	23.8	3.4
情報・通信関連	3.2	25.3	12.9
エネルギー関連	0.1	0.6	9.3
環境関連	7.1	20.3	6.1
医療・福祉関連	2.6	7.8	6.7
新流通・物流関連	9.1	38.6	8.8
生活文化・余暇・自己実現活動関連	10.7	20.4	3.9
都市環境整備関連	3.9	9.9	5.7
国際化対応関連	0.1	0.5	8.6
人材流動化・育成関連	1.8	6.4	7.8
ビジネス支援関連 (注)	1.8	6.1	7.6
合計	54.1	159.8	6.6

(注) ビジネス支援関連産業群の公的業務代行サービスは、他の産業群の内数と考えられるため、ここではこれを除いた額を示した。

(出所) 野村総合研究所『知的資産創造』(1995年27春号 [第3巻第1号]) p.65より

図表9 情報・通信関連産業の市場規模試算

成長・新規事業分野	市場規模 (単位: 億円)		
	1993年	2010	平均成長率 (%)
映像関連	2,774	36,033	16.3
マルチメディア機器	1,606	9,251	10.8
次世代テレビ	395 (92年280)	6,320	17.7
映像主体型マルチメディアサービス	774 (92年604)	17,582	20.2
映像通信サービス	—	2,880	—
情報伝送関連	6,241	41,257	11.8
広帯域通信端末	388 (91年250)	27,600	28.5
移動体通信端末	4,000	5,900	2.3
無停電電源	650	1,717	5.9
データ主体型マルチメディアサービス	1,204 (92年1,053)	6,040	10.0
情報処理・蓄積	8,193	113,512	16.7
統合化オフィスシステム	0	33,400	—
サーバ専用マシン	390	3,960	14.6
PDA (携帯情報端末)	150	2,500	18.0
ICカード	140	528	8.1
LAN (ハード/ソフト/サービス)	4,910	53,430	15.1
電子出版	162 (92年108)	7,680	25.5
データベースサービス	2,441 (92年2,141)	12,014	9.8
インフラ関連	14,878	62,610	8.8
B-ISDN	0	10,080	—
加入者網光ファイバー化	0	3,690	—
ATM交換機整備	0	6,390	—
移動体通信網	2,530 (92年2,200)	8,250	7.2
CATV (双方向を含む)	877 (92年714)	10,080	15.4
設備費用	522 (92年451)	1,048	4.2
基本サービス	355 (92年263)	9,032	21.0
中央・地方行政システム	11,472 (91年8,984)	34,200	6.6
合計	32,086	253,412	12.9

(注) 映像通信サービス：おもに放送映像分配を主体とし、双方向機能を備えたサービス、機器

映像主体型マルチメディアサービス：インタラクティブ性の高い映像情報の授受を主体とするサービス、機器

次世代テレビ：HDTV放送関連等のサービス、機器

データ主体型マルチメディアサービス：データ（音声を含む）を主体としたマルチメディアサービス、機器

データベースサービス：データベースに蓄積された各種の情報を提供するサービス、機器

電子出版：CDやフロッピーディスクなどの電子記録媒体を用いて出版を行うためのサービス、機器

(出所) 野村総合研究所『同上』p.70より

図表10 調査先のインターネット利用業務の一覧表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	新規事業企画	マーケティング 中長期	中長期資源計画	市場・顧客調査	商品企画・開発	原材料調達	生産管理	物流管理	受注・出荷	営業・販売管理	広報・会計	財務・会計	人事・労務管理	その他
建設業 産業機械製造業 印刷業 輸送業 食品製造業					●	○	○	○	○	○	●	○	○	○
金属製品製造業 金型製造業 食品製造業 輸送業 産業機械製造業		×	×	○	○					○	○	×	×	
半導体製造業 コンクリート製品 金属製品製造業 電子部品製造業 電気製品製造業		○		○	●	○	●			○	○	×	○	
一般機械製造業 電気製品卸 電気機械製造業 食品卸 OA機器卸	×	×	×	×	○	○	×	×	○	○	○	×	×	
精密機械製造業 食品製造業 絹織物製造業 建設業 電気機械製造業	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	○	×	○	
自動車ディーラー 精密機械製造業 ニット製造業 測量機器卸 精密機械製造業	○	○		●	●	○			×	○	○	×	×	
合繊製造業 半導体製造業 工作機械製造業		○		○	○	○	●	●	○		○	×	○	

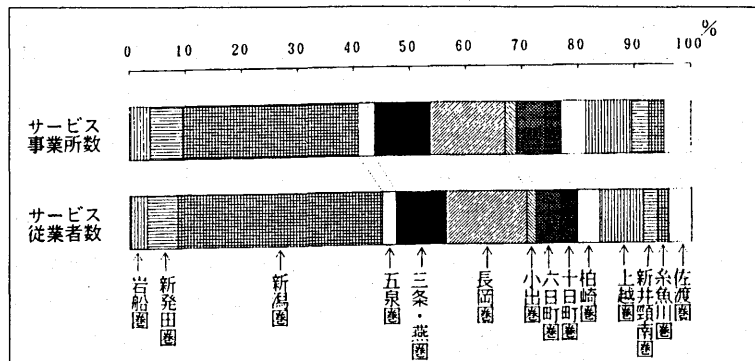
注：●は現在利用中、○は今後利用予定、×は将来とも導入は困難

(出所) ホクギン経済研究所「新潟県内企業の情報化に関する調査」(『ホクギンクォーター』第109号) p.25より

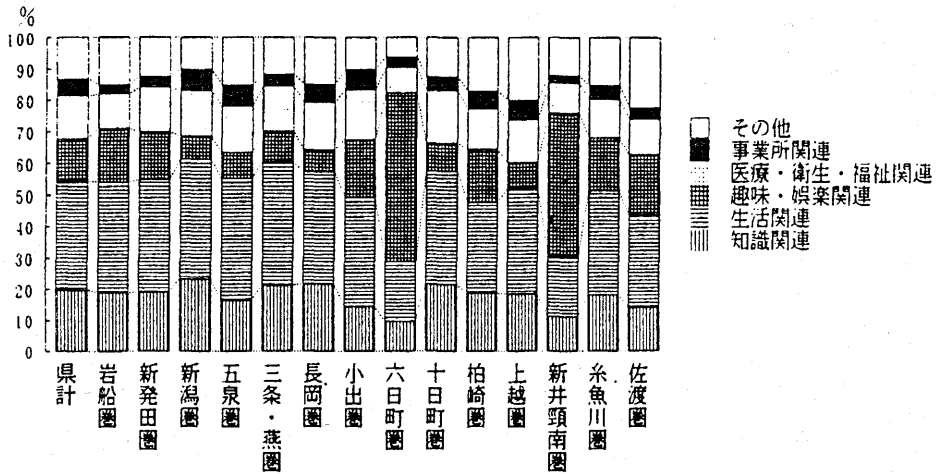
図表11 新潟県の圏域別サービス業

(1) サービス業の圏域別構成比

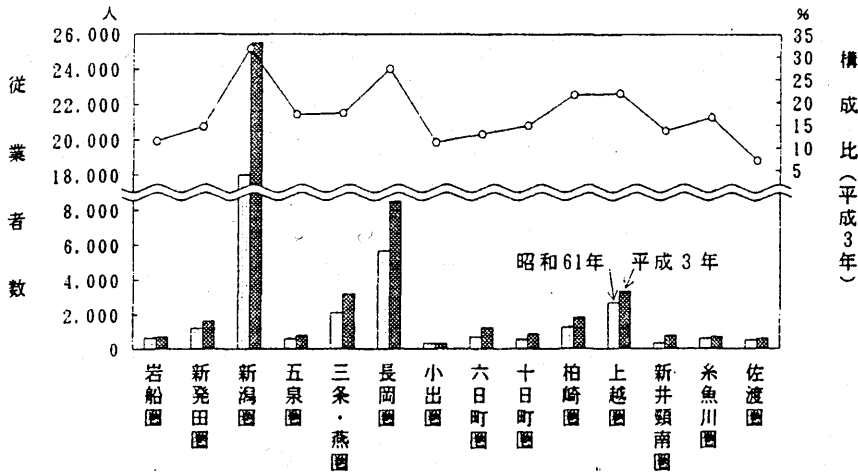
(平成3年)



(2) サービス業の類型別事業所数構成比 (平成3年)

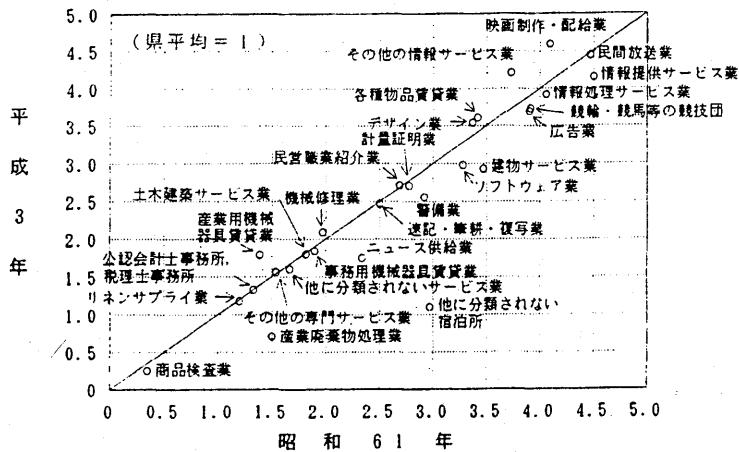


(3) 対事業所サービス業従業者数とその構成比



注：構成比はサービス業従業者数全体に占める対事業所サービス業従業者数の割合。

(4) 新潟市の人口当たり対事業所サービス業従業者数の対県比

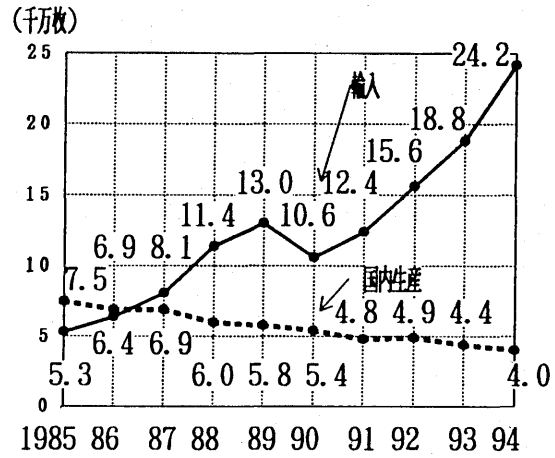
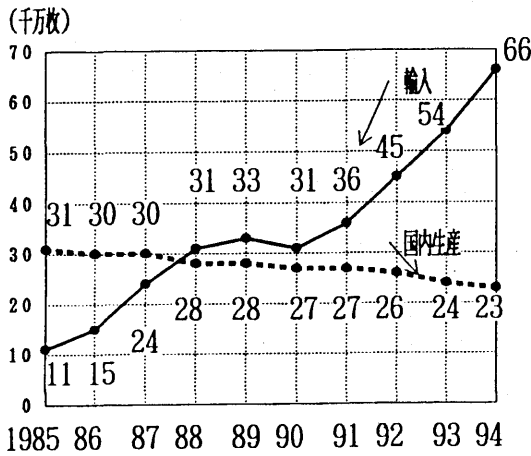


(出所) 新潟県『(図説にいがた) 地域の事業と生活』(1995年3月)

p.85・87より

図表12 ニット業における輸入と国内生産の競合関係

- (1) ニット外衣（含中衣）の国内生産と輸入の比較推移  
 (2) セーターの国内生産と輸入の比較推移（推移）



(出所/資料 9~12: ニット工連)

- (3) 輸入比率の推移

	1985	86	87	88	89	90	91	92	93	94
ニット外衣	27.4	34.8	46.3	53.6	55.1	53.7	57.8	64.2	69.6	74.0
セーター類	42.2	49.0	54.8	65.9	69.4	66.9	72.4	76.5	81.3	86.0
アウターシャツ類	17.0	25.0	41.7	50.1	51.9	53.2	56.5	64.1	67.7	69.6
その他のニット外衣 (含中衣)	20.3	36.2	46.1	43.2	39.6	35.6	41.0	45.8	56.9	66.2

(資料/ニット工業)

(注) 輸入比率 = 輸入数量 ÷ 国内市場供給数量 [生産 + 輸入 - 輸出]

(出所) 五泉ニット工業協同組合『五泉ニットファッション産業活性化事業報告書 (平成7年度)』 p.83より

図表13 加茂地域建具業の市場展開マトリックス

	既存市場	新規市場
既存商品	○普及型建具 ○高級建具 ○伝統建具 ●地域・首都圏	○ファッション建具 ○システム建具 ○材工共建具 ●首都圏展開
	深耕特化	市場拡大化
新規商品	●特定市場展開 ○耐寒建具 ○木製サッシ ○枠付建具	●首都圏・地域 ○内装パッケージ ○多機能開口部ユニット
	多様化	多角化

(周辺の地域・産業コンプレックス)

(出所) 新潟県『加茂建具産地診断報告書』(1989年度) p.39より