

イタリアの中小企業政策と産地比較

——地域自治体の支援政策を中心に——

八 幡 一 秀

I はじめに

日本経済における「失われた10年」と言われる「90年代不況」は21世紀を迎えた日本経済を大きく覆ったまま出口すら見えないでいる。「リストラ」を口実とした大企業による大量の人員削減策が相次いで打ち出され、その影響は中小企業にも発注打ち切り、単価切り下げなどあらゆる面で経営を圧迫している。

日本の中小企業政策を担当する中小企業庁は、1996年以来3年間にわたって『中小企業白書』で「第3のイタリア」を中心に経済発展をとげたイタリアの中小企業政策を取り上げている。確かに日本以上に中小零細企業の割合が高いイタリアでの奇跡的な経済発展が中小企業によって達成されたことはこれまでの研究で明らかになっている。

「第3のイタリア」と呼ばれた州地域に集積する中小企業が「産地」を形成して、地域内での分業体制をしいており、緩やかなネットワークにより市場に製品を供給して高い成果をあげている。また、産地に集積する中小企業に対する支援政策は国よりも州レベルで実施されていることも明らかになっている。

本論では、イタリアの中小企業概念を確認し、サード・イタリアにおける中小企業を中心とした経済発展の産地での分業構造とコーディネーターとの関係を明らかにする。また、日本の産地から都市型の地場産業を東京を事例として取り上げ、

イタリアとの違いを浮き彫りにしていく。そして、イタリアの中小企業政策、特に州や基礎的自治体レベルの中小企業政策に注目し、我が国の中小企業政策に取り入れるべき点を探ることを目的としている。

II イタリアの中小企業概念

(1) イタリアの中小企業にかかわる法的規定
イタリアにおける中小企業の定義で一般的に「イタリア中央統計局」で利用されているのはEU（ヨーロッパ連合）に倣って、製造業従業者250人以下、サービス業従業者95人以下とする従業者数が使われている。

しかし、国内の法律では1991年に制定された「中小企業保護法」(Interventi per l'innovazione e lo sviluppo delle piccole imprese) または「中小企業助成法」と翻訳されている法律により中小企業に対する各種の助成が可能になっている¹⁾。つまり、この法律は補助金を受ける対象としての中小企業の定義と言っても良い。また、後述する「手工業基本法」(1985年)により規定されている手工業部門の製造企業についてもこの法律の適用を受けることが出来る。

第1条第2項に中小企業の定義があり、工業部

1) 藤井盛夫訳「イタリアの中小企業保護法」『中小商工業研究』第32号、中小商工業研究所、1992年では、法律全文43条が翻訳されている。中小企業、訳文では「小企業」となっており、第1条第2項にその定義が記載されている。

門では従業員 200 人以下、減価償却および金融資産評価を差し引いた投下資本金 200 億リラ以下の中小企業、商業部門および先端先端第 3 次産業を含むサービス業部門では従業員 75 人以下、減価償却および金融資産評価を差し引いた投下資本金 75 億リラ以下の中小企業が助成の対象となっている。

この法律は中小企業の技術革新、競争力の振興を目的としたものであり、①技術革新投資に対する優遇措置（第 6 条）②実物サービスの出典に対する優遇措置（第 7 条）③研究費用に対する優遇措置（第 8 条）④危険負担資本への資本参加に対する優遇措置（第 9 条）などの各項目における税額控除の他、⑤技術革新投資および実物サービス取得のための補助金（第 12 条）の支出を規定している。

日本では中小企業基本法（1999 年改定）では、中小企業の定義は従業者数と資本金額により、建設・製造など工業、卸売業、小売業、サービス業ごとに規定されているが、イタリアの方が中小企業の上限をより小さいものに限定している。これは、日本以上にイタリアの企業構成が家族経営を中心とした小零細企業の比重が高いためであり、そこでの雇用割合が高いためと考えられる²⁾。

(2) 職人企業 (Impresa degli Artigiani)

ヨーロッパの各国では地域の伝統・文化・社会を代表する存在として、「職人」が位置づけられている。一口に職人といっても幅が広く、中世の都市文化を代表するような歴史的建造物や絵画の修復など芸術的な側面が強調される職種もあれば、都市生活者の必需品の生産販売などを担当する消費財の職種にまでおよんでいる。また、地域住民へのサービス提供を目的とした対個人サービス業や小売店の販売員、飲食店など生活と直結する職

人も存在している。

ドイツの「手工業秩序法」(Handwerksordnung) のように政策的に職人を職種ごとに規定している法律を持つ国もあるが、イタリアでは戦後は中小企業と職人企業が同じものとして扱われてきた³⁾。1985 年に制定された「職人企業基本法」(Legge per le promozioni delle imprese degli artigiani) では第 2 条で職人企業者を規定し、「職人企業者とは、個人的に、職業的にかつ資格者として、職人企業を経営し、その指揮と決定に際して生じるすべての義務と危険と共に、すべての責任を負うものであり、生産の過程において、主として本人自身の労働や手仕事によって活動する」⁴⁾ (傍線は筆者) としている。

イタリアの職人企業者は経営者と同時に労働者であることが要件となっている点は、日本における零細経営が「経営と労働が未分離」である状況と同じであり、日本における零細経営に対する政策にも取り入れることが可能ではないかと考えられる。

第 3 条「職人企業の定義」では第 1 項で職種について規定している。「(略) ……商品ないし半製品の生産、あるいは農業および商業・商品の流通の仲介、あるいはその補助、飲食業を除くサービスの供給……(略)」⁵⁾ とあるように製造業のみならず、農業、建設業、商業、運輸業、サービス業までも含む広い範囲の業種に職人企業が存在することになる。

第 4 条「企業規模の制限」ではオートメーションを行うか、行わないか、また芸術的・伝統的加工・オーダーメイドの部門の固有の活動を行うもの、運送業、建築企業などの職種による規定もあ

2) 小川秀樹『イタリアの中小企業』日本貿易振興会、1998 年、2~3 ページによれば、1991 年の数値では 1~9 人規模での企業割合は 94.2%、従業員数は 45.2% を占めている。

3) 宗田好史『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり—歴史的景観の再生と商業政策』学芸出版社、2000 年、227 ページによると、1956 年制定の「中小企業・職人企業法」では中小企業と職人企業とが政策的に同様な扱いを受けていたと指摘している。

4) 吉田省三訳「職人企業基本法」『中小商工業研究』第 45 号、中小商工業研究所、1995 年、65~66 ページ。

5) 吉田省三訳、前掲訳書、66 ページ。

る。どれも従業員の上限の規定であり、見習いを含めた従業員数が最大でも40人までが職人企業の上限となる。また、この上限の算定基礎についても明記されている。

第4条「職人企業の登録簿」では、第1項に「職人企業の県の登録簿が整備される。……略」⁶⁾とある。イタリアの自治体組織には州(Regione)、県(Provincia)、基礎的自治体(Comune)の3段階で構成されている。この県レベルでの登録簿に職人企業は登録することで職人企業としての名称を使い営業できることになる。また、登録された職人企業が優遇措置の認可の条件ともなっている。(第5条4項)

この法律の第1条は「州の権限」であり、イタリアでは職人企業にかかわる法律は州が定めることとなっている。また、同第2項には「略……信用の供与における優遇措置、技術的支援、応用研究、職業訓練、相互扶助経済、職人圏の実現、輸出のための優遇措置、に対する特別な基準とともに、州に属する」⁷⁾とある。

イタリアでは職人企業となる小零細企業群に対する政策の実施については州はじめとする地方自治体による責任が明確化されており、地域の風土、伝統、文化にもとづいた独自の政策を策定できることがわかる。

職人企業の全国組織として職人企業同盟(CNA:Confederazione Nazionale dell' Artigiano)が存在している。CNAは1946年ローマとブリュッセルで創設され、イタリア全国の20州102県763都市にオフィスをもつ職人企業の支援組織として活動している⁸⁾。CNAによる先端技術導入支援、マーケティング情報提供、組織を通じての有利な年金など幅広い支援が用意されている⁹⁾。

Ⅲ イタリアの産地と中小企業

(1) イタリアの産地(Distretto Industriale)

イタリアでは1970年代後半から1980年代にかけて半島の中部から北東部の地域における産地が「第2の奇跡」と呼ばれるほど経済発展を遂げた。戦後最初の経済発展はミラノ、トリノ、ジェノバといった北部および北西部の3都市の大企業や国営企業による重工業を中心とした発展であったが、オイルショックを契機とする大量生産体制の脆弱性が露呈した。これらの地域に代わってイタリア経済の牽引役となったのが「第3のイタリア」とよばれる中部、北東部の各地域であった。

図1は「第3のイタリア」地域の経済発展を支えた産地を示している。先進国において成熟産業となっている伝統的な地場産業種である繊維・衣服、家具、食品、機械金属などが並んでいる。そして、これらの産地を支えているのは大企業ではなく、中小企業や職人企業である。トスカーナ州のフィレンツェ郊外のプラート(毛織物)、ロンバルディア州コモ(絹製品)、エミリア・ロマーニャ州のボローニャ(包装機械)などは「第3のイタリア」の代表のように中小企業白書を始め、専門家による研究が進められてきている¹⁰⁾。

これらの研究から①「柔軟な専門化」による地域内分業構造の存在、②「コンバーター」(コモ)・「インパナトーレ」「ラニフィーチ」(プラート)と呼ばれる販売市場とつながる分業工程の組織・調整機能を持った「コーディネーター」中小企業の存在、③地域自治体や地域中小企業団体による中小企業支援政策などが「第3のイタリア」各都市における成功に導いた要因といえよう。

6) 吉田省三訳、前掲訳書、66～67ページ。

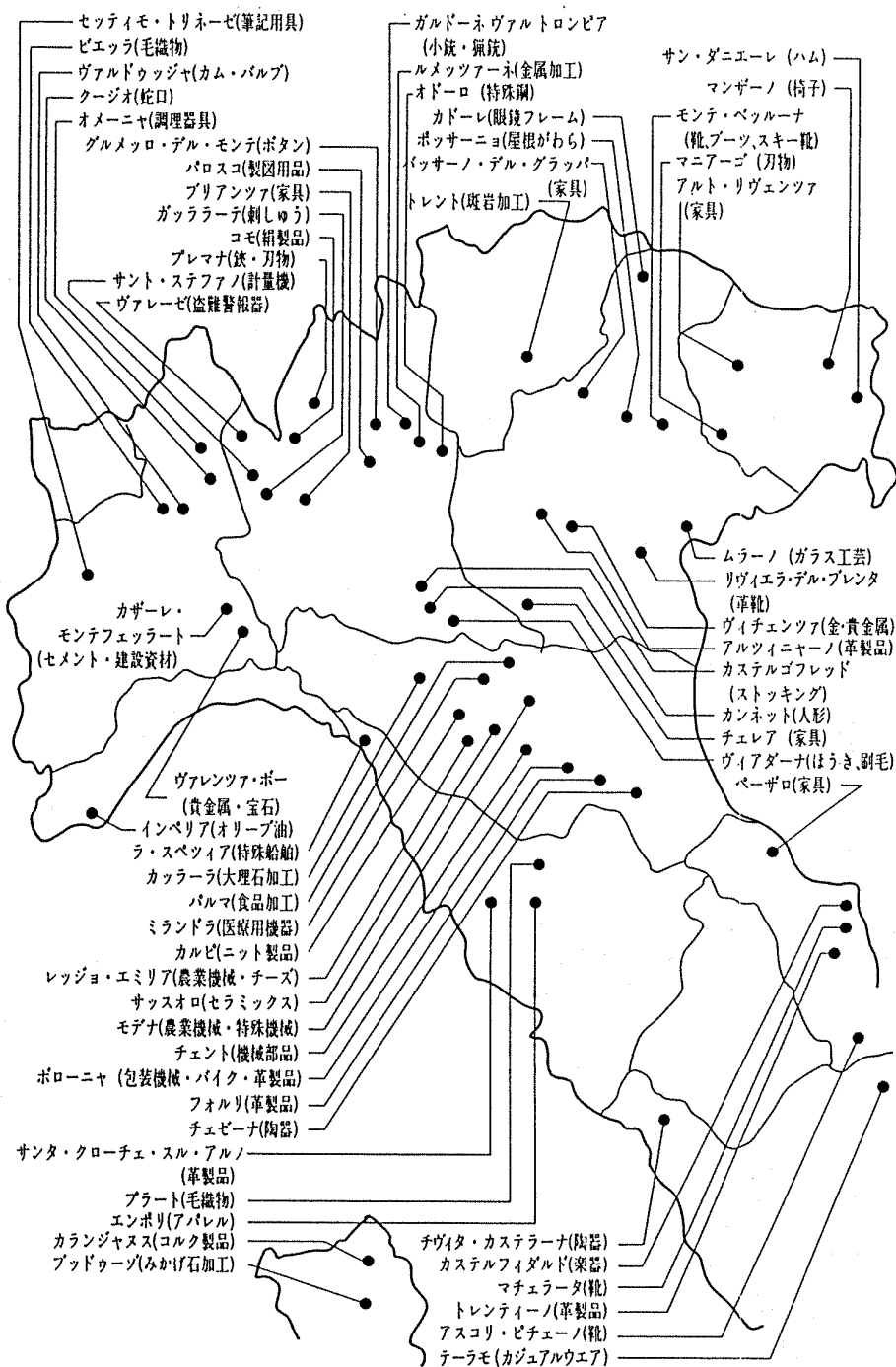
7) 吉田省三訳、前掲訳書、65ページ。

8) 石倉三雄『地場産業と地域振興』ミネルバ書房、1999年、287ページ。

9) 宗田好史 前掲書、209ページ。

10) 「第3のイタリア」については日本でも注目されており、1990年代後半には財団法人中小企業総合研究機構でも1995、96年2年にわたり「イタリア型中小企業に関する調査研究」がなされている。また、日本貿易振興会ミラノセンターでもイタリアの中小企業についての調査報告が多い。

図1 イタリア中北部における主な産地の分布



Gioielli Bambole Coltelli (Il Sole 24 Ore, 1992) より作成。

出所：馬場康雄・岡沢憲英編『イタリアの経済』早稲田大学出版部，1999年，126ページ。

(2) 「柔軟な専門化」にもとづく地域内分業構造

産地の中では中小企業や職人企業などによる工程間分業体制が確立しており、個別企業は特定の工程に特化しつつ、その専門性を高めながら柔軟なネットワークにより市場に対応している。これを“flexible specialisation”「柔軟な専門化」と呼んでいる。

図2は伝統的産業である繊維産地カルピ（エミリア・ロマーニャ州）と包装用機械産地ポローニャ（エミリア・ロマーニャ州）の分業構造をモデル化したものである。顧客と直接つながるのは「コーディネーター」と呼ばれる企業であり、そのもとに各工程ごとに専門化した分業集団が地域に集積していることを示している。

個別工程を担うのは家族労働力を中心とした中小企業・職人企業であるため、一貫生産工程を自社内に持つことは資金的に難しく、ある特定の工程に特化しながら専門性をとぎすまずこと、そしてこれら専門化した分業集団の個別企業が水平的で緩やかなネットワークをくむことで少量生産に対応できる効率的な生産体制を確立してきている。

(3) 組織・調整機能を担うコーディネーター中小企業

地域内分業集団の緩やかなネットワークの要として機能しているのが「コーディネーター」中小企業の存在である。図2のアパレル産業と包装機械産業では分業構造における役割が若干異なっている。

伝統的業種であるニット産地カルピでのコーディネーターの役割は商品の企画・デザインと見本市やコレクションを通じてユーザーである小売店への販売が中心業務となる。一般的にコーディネーターは自社に生産機能を持たず、生産は産地の分業集団へと振り分けて完成品とする。デザインは有名ブランドの場合もあるが、原材料の調達には自社のリスクで行うことになる。商品は見本を

展示会やコレクションで提示するため、生産は販売数量が決まってから生産者へ委託するため、よほど大量に生産する場合を除き見込み生産によるリスクは少ない。

生産は特定の中小企業に発注するよりは、商品の特性に合わせて工程ごとに最も適当な中小企業を選択・組み合わせるため、日本のように問屋とメーカーの下請関係は見られない。

ポローニャの包装機械産業ではコーディネーターが最終生産の組立メーカーの役割を担う。ユーザーは国内外の企業であり、大量生産と言うよりはユーザーの仕様にあわせたオーダーメイドとなる。コーディネーターは自社での企画、設計にもとづき部品生産者を選択し発注する。これらを自社で組み立て、ユーザーに納品する。ここでも製品ごとに発注する部品生産者は固定することなく、製品に適した部品生産企業から選択しての発注であり、日本の機械メーカーのような下請関係は見られない。

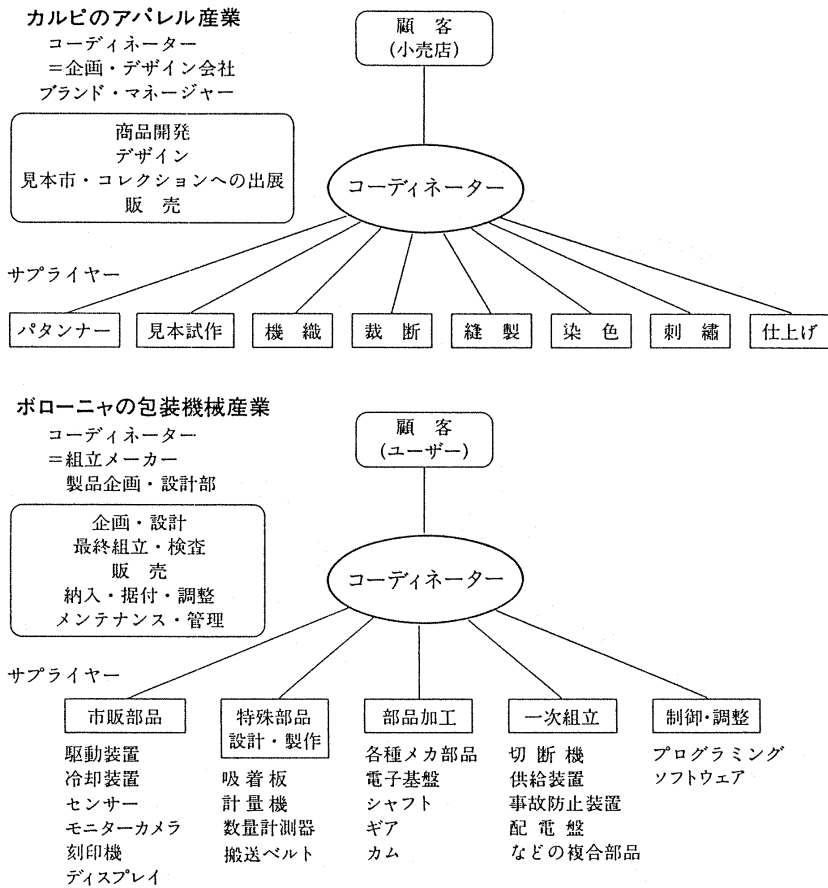
どちらの業種でも生産する中小企業も複数のコーディネーターと関係を取り結んでおり、特定のコーディネーターからの受注に偏ることはない。

(4) 地域自治体や地域中小企業団体による中小企業支援政策

イタリアにおける中小企業政策は国レベルでは低利融資などが確認できるが、地域性を勘案した実質的な中小企業・職人企業支援は地方自治体へと委譲されているのが現状である。また、第3のイタリアの産地では地域の中小企業団体が存在しており、中小企業者の要望を政策提言する役割を担っている。

トスカーナ州「プラート工業連盟」(Unione Industriale Pratese)はプラート県および周辺に立地する繊維、機械、化学工業など7000企業のうち1000社が参加している経済団体である。プラートの織物産地でも産地同様に徹底した工程ごとの分業体制が敷かれている。産地全体では1社

図2 顧客とサプライヤーを結ぶコーディネーター



出所：馬場康雄・岡沢憲芙編『イタリアの経済』早稲田大学出版部，1999年，130ページ。

平均5人未満の家族経営が多数であるが、工業連盟に加盟している企業の平均従業員数は20名程度である。工業連盟の職員は50名程度で、国や州に対する政治的活動や加盟企業へのコンサルタント業務が主な職務となっている。活動の中心は加盟企業へのコンサルタント業務であり、①労働組合対策、②労働環境衛生対策、③貿易・税制相談、④職業訓練（マネージャー養成の他、財務、マーケティングなど部門ごとの講座）、⑤国内外での展示会開催など幅広い活動が行われている。

2001年3月に行ったヒアリングでは、工業連盟では現在コンピューター・ネットワークによる受発注をはじめとした社内業務管理、不払いなど

悪徳業者情報提供など、地域内のソフト会社と協同しての普及活動に力を注いでいる。すでに200社以上このシステムを導入しており確実に生産性を上げているとのことである。

地域自治体における中小企業支援組織で成功事例として取り上げられるのがエミリア・ロマーニャ州が1974年に設立した「ERVET」（エルベット）である¹¹⁾。

11) エルベットは設立当時「Ente Regionale per la Valorizzazione Economica del Territorio」の頭文字をとって「ERVET」としていたが、現在は「ERVET Politiche per le Imprese SpA」と表記している。

エルベットは、それ以前には産業政策を持たなかったエミリア・ロマーニャ州が、州の地域ごとに異なる産業発展の程度の差を縮めるために設立された。現在、株式会社形態（SpA）をとるエルベットはエミリア・ロマーニャ州が80%出資しており、銀行、中小企業団体、地域自治体などがあとの20%の株式を保有している¹²⁾。

エルベット・システムと評価されている活動は、エルベットのもとの9つの「サービス・センター」と4つの関係機関（エルベットも資本参加）、さらに1998年には2つの新たなサービスセンター（エルベットの資本参加で設立）により構成されている。これらが役割を分担しながら、各地域に分散立地して州の中小企業支援を行っている。エルベットはボローニャ市に立地しているが、州内にはいくつもの産地が存在することから、その集積している地域にサービスセンターを設置している。

各サービス・センターはエルベットと地域自治体、地域の工業連盟や商工会議所など中小企業団体や個別中小企業、地元大学などの出資により設立され、これら出資者による協同の委員会組織により運営されている。

センターの主な業務は業種ごとの技術革新への対応、技術者の養成、市場情報の提供、見本市開催、工業団地建設など幅広いものとなっている。これらサービスセンターの運営資金は州からエルベットを通じて配分されている。2001年の法改正で州が直接サービスセンターへの資金配分が可能となったため、エルベットの資金配分機関としての存在意義がなくなり、今後は技術革新業務だけが残り、州の経済発展のための企画・開発部門を中心とした組織として改編されるようだ¹³⁾。

州の組織であるエルベットが中小企業支援政策

において一定の成果をあげた要因には、州と個別企業との信頼関係の存在があげられる。信頼関係とは州は中小企業支援の組織や資金は出すが、運営は地域に任せるということである。「金も出すが、口も出す」方式ではない、地域の中小企業者の要望に応えうる支援組織の構築と運営方法が中小企業者のやる気を出させ、州の産地の展望を切り開かせている。

（5）現在のイタリア産地における課題

2002年のEU通貨統合により、巨大なEU経済圏が本格化する段階でイタリアの各産地でも構造変化が起き始めている。巨大市場出現による量的拡大にどう対応するか、また中国・インドといったアジア諸国との競争の激化が繊維産業を始め伝統的業種の多いイタリアの産地を揺さぶっている。

また、若年労働者の供給不足を訴える産地も少なくない。特に伝統的業種である繊維産地での若年労働者の就職希望に情報関連サービス業が増えてきており、現場労働者としての供給が不安視されている。

機械部門でもイタリアの弱点としての電子化・情報化への遅れへの対応には各産地、中小企業もかなりの努力を払っている。電子取引の拡大は産地と市場とを結びつけていたコーディネーター企業の役割低下はさけられそうもない。家族経営の多い産地中小企業でも技術革新への対応として、外部の企業との連携、専門家の雇用・養成など従来の経営方式の転換が迫られている。

また、産地としてのブランド確立の遅れにより、国内外の有名ブランドの下請化する産地が増えることも予想されており、第3のイタリアを支えてきた産地の将来は楽観視できるものではない。

IV 日本の産地・地場産業—東京の繊維・衣服・皮革業種の事例

イタリアとの比較において日本の産地における

12) ERVET (2000) "ERVET SYSTEM's DESCRIPTION of ACTIVITIES" による。

13) 2001年3月エルベットでのヒアリングでは、エルベット自体の規模縮小に伴う人員削減が予定されている。

現状を概観しておかなければならない。ここでは、東京のファッション関連産業としてのニット製造業、ハンドバッグ・財布などの皮革産業を事例として取り上げておく。

ファッション関連産業、とりわけ繊維・衣服産業の生産・流通構造は複雑多段階との指摘がある。「川上」から製糸－紡績－撚糸－染色－整理－織布－縫製と各工程が分業化され、これらの各中間段階に商社・卸問屋などの商業資本が介在する。また、完成品も製品卸問屋、デパート、量販店、中小小売店など商業資本を仲介してエンドユーザーである消費者の手に渡る。確かに多段階でありそれぞれの段階で利益が価格として上乗せされ、それが最終消費者に転嫁されているというデメリットが存在しているが、流行性の強い商品だけに多種少量を迅速に生産、流通させ豊富な品揃えによって消費者の選択肢を広くし、また各段階でのリスクヘッジの分担というメリットも併せ持っている。

従来の生産・流通構造がファッション関連産業の直面している構造変化の中で大きな転換過程にある。もっとも大きな転換として第1にあげられるのは、生産拠点の海外移転と製品の逆輸入による国内市場での競合の強まりと繊維・衣服関連の中小メーカー、零細な下請加工業者の休廃業の増加である。

(1) 業務機能の変化

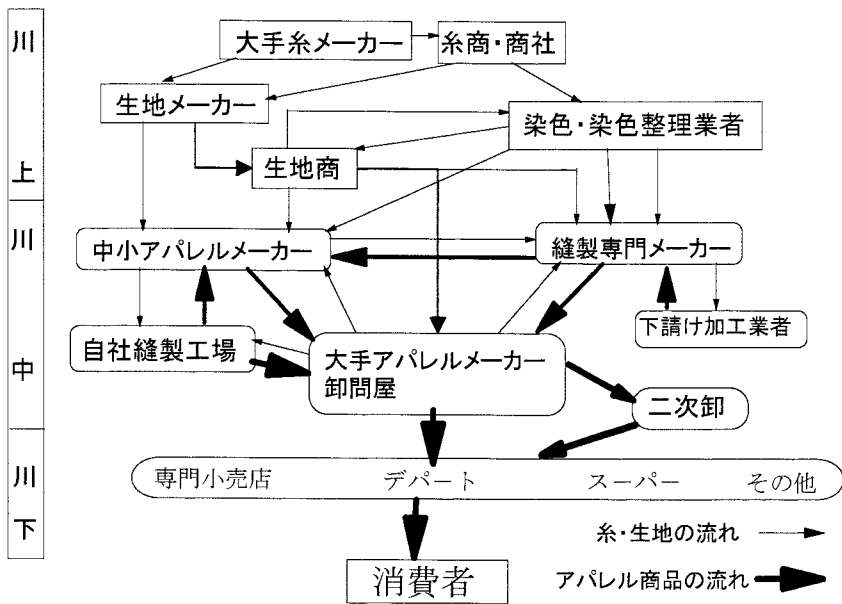
ファッション関連産業で生産・流通の各段階を担当している個別中小企業経営内部での業務機能変化が進みつつある。つまり、生産と流通の個々の工程が分業化され、各工程に特化しながら生産性をあげていた従来の枠組みがここにきて変化してきているのである。こうした変化は大都市部の中小企業に明確に現れてくることから、東京のファッション関連地場産業である繊維製品及び皮革製品の2つの業種の中小製造業を中心に業務機能変化をみていく。

① アパレル産業－ニット製造業を事例として

図3は東京の繊維製品製造業の生産流通構造を示している。ここでは「川中」段階の中小アパレルメーカーを中心にみておくことにする。業務内容・機能が製品の製造・加工を中心とすることは明らかだが、1980年代半ばからその前後工程としての「製品のデザイン・企画・開発」と「卸機能」「小売機能」への進出がみられる。すでに1960年代後半から東京の繊維製品メーカーは織物・ニット製製品ともに比較的広い用地・施設・設備をよする織布・編立・縫製工程は自社内に持たず、都外の織布・編立・縫製の専門メーカーに生産を委託しており、規模の大きいメーカーでは自社内に製品の企画開発・デザイン機能、試作機能ないしはデパート・量販店への卸機能に特化したメーカーが少なくない。両方の機能を持つメーカーもあれば、どちらか一方のメーカーも存在しているが中核的な生産工程は専門メーカーに外注しているものがほとんどである。メーカー層が自社工場を持たない理由は商品の多様性・流行性が強いためであり、常に安定した自社生産体制を確保することが難しいためである。もし、大量に売れ残る商品を自社工場で生産してしまうことになれば企業として存続の危機に立たされる。そのためには、自社企画の試作品を大手アパレルメーカーや卸問屋、小売段階のバイヤーに見せ、その反応から縫製メーカーのラインを買い取るか、スポット的に発注するかを決定するのである。

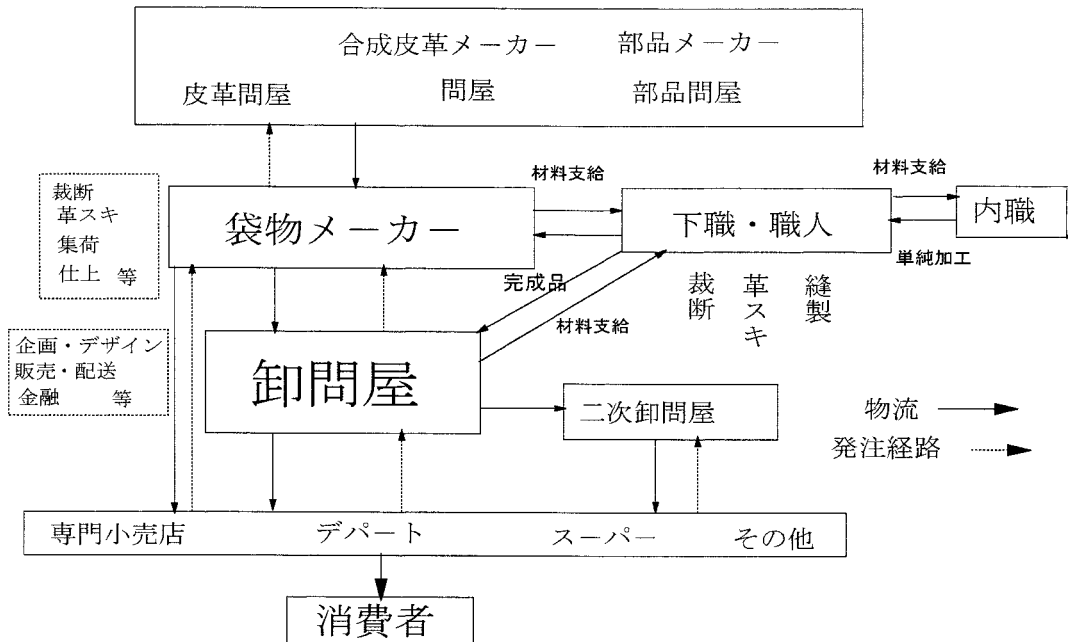
大手卸・アパレルメーカーとの関係では、東京のメーカーが自社ブランドだけでは「高級」化することが困難であったことから、自社ブランドだけでなく国内外の有名ブランドとライセンス契約を結んでいる大手資本と連携することが一般的である。この場合、製品の企画・開発・デザインは大手が行い、中小メーカーはその元で資材の調達、生産の円滑な流れを管理する役割を担うことになる。つまり、大手資本の下請として実質的な生産者を統括するオルガナイザーとしての業務が中心となるのである。中にはまったく、生産機能

図 3 繊維製品の生産・流通構造



資料：東京都内ファッション関連企業及び業界団体ヒアリングより作成。

図 4 袋物の生産・流通構造



資料：東京袋物工業組合ヒアリングより作成。

を持たない「ブローカー」的なメーカーも存在し、卸問屋やメーカーから受注し、各生産担当者にその仕事を割り振ることを営業としている。

一口にメーカーといってもその経営形態、業務機能は異なるものが存在しており、東京の丸編メリヤスの協同組合では次の4つのタイプ¹⁴⁾に分けている。

- ①自主生産型（従業員100名以上の工場を所有し、大手アパレルメーカーの仕事を中心に受けている）。
- ②ネットワーク型（工場を持たない、いわゆる「テーブルニッター」）。
- ③高度技能型（シルクの縫製等、他がまねできない高級技術を持つ）。
- ④オリジナル商品型（メーカーがオリジナル商品を企画生産販売する）。

この4つのタイプのメーカーのうち、④オリジナル商品型だけが製品企画機能、生産機能、販売機能の業務を併せ持つ製造業として「1人前」の存在であるが、その他はどこかの業務機能が欠落している。しかし、④のタイプのメーカーは数が少なく規模が小さい。これまで規模を拡大してきた量産対応型メーカーは①のタイプであり、資金が不足しがちな新規参入メーカーは③のタイプが多い。

② 皮革製品産業

図4は皮革ファッション関連産業の1つである袋物産業を例として、その生産流通構造を示している。他の靴、皮革服装、草履などもほぼ同じ構造を持っている。これら靴、ハンドバッグ、財布など皮革ファッション関連産業では、メーカーは全くと言っていいほど生産機能を持たないブローカー的な「みなしメーカー」が繊維製品のメーカー以上に多い。靴メーカーには自社企画開発、生産、卸機能を持つ純然たるメーカーが少数

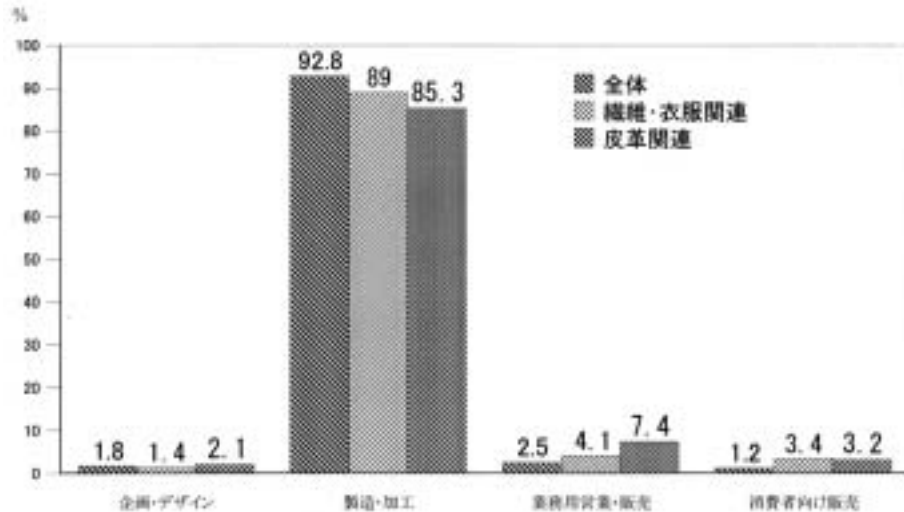
存在するが、全く外注を利用していないわけではなく、また靴メーカーが靴の市場を支配しているとは言い難い。靴業界やハンドバッグ、財布など袋物業界における多くのメーカーは製品企画・流通機能を持つ卸問屋の支配を受け、職人、内職など実質的な生産者を統括する「オルガナイザー」としての機能が中心業務となっている。メーカー業務に裁断、革スキ、仕上げなど加工工程が一部組み込まれてはいるが、自社内生産完結のためではなく、主要工程の前後段階の補助的なものであり、主要工程である縫製段階を担う生産者の生産性を高めるためのものである。

東京の場合、台東区、墨田区、足立区、荒川区、江東区、葛飾区、江戸川区などの城東地域にメーカー、職人が集積しており、零細メーカーや職人は職住一致形態で存立している。もともとは卸問屋、メーカーの集積していた台東区、墨田区に集積していたのだが、1960年代後半以降徐々に地価の安い外周部の足立、荒川、江東、葛飾、江戸川、北区などに展開していった。

皮革ファッション関連産業の職人は夫婦2人での共同作業が典型的であり、「家内労働者」としてメーカーから割り当てられた仕事を自宅内作業場で行っている。靴の家内労働者の労働組合である「東京靴工組合」が1994年に実施した実態調査では458名の回答で、平均年齢が54歳と高齢化が進んでいることが明らかとなっている。これは後継者が育たず、自分の代限りの職人が多いことを示している。若年労働力が参入しないのは低賃金、長時間労働という劣悪な労働条件のためといわれている。同調査で年収は500万円未満が85%を占め、9割が10時間以上の労働時間であることがわかっている。夫婦2人での年収であることを考えれば、7割が転職を考えていることもうなずける。筆者の調査した限りでも、袋物、草（装）履、鼻（花）緒など皮革関連ファッション産業では同様な労働条件の家内労働者によって生産されているのが実情である。これでは職人の再生産は大変難しいことは明白である。

14) 東京ニットファッション工業組合『TKF21世紀を生き抜く実践マニュアル』1995年3月6ページは墨田区企業活性化支援事業として実施されている。

図 5 中小製造の最も主要な業務



資料：東京都信用金庫協会調べ。

(2) メーカーの間屋化

こうした構造を持つ東京のファッション関連中小企業においても、徐々にではあるが変化が見え始めている。その第1が繊維・皮革製品のメーカー層の中でも規模を拡大し、社内に一定の製品企画・流通機能を持つものが現れている点である。このメーカー群では大手商業資本やアパレルメーカーへの納入と同時に自らの販売ルートをも確立しつつある。ファッション関連業界は分業体制をしいており、流通は専門卸問屋、大手アパレルメーカーなどが担当してきた。その商習慣を打ち破ることは従来の主力販売ルートである取引先からの発注打ち切りを覚悟することが必要である。自社流通ルートでは、規模の大きいメーカー群は一定のロットを確保するという量的な制約から近年小売業の中でもデパートだけでなく専門店チェーンや大手スーパー等の量販店への進出を強めている。地方の地場産地における中小メーカーは従来から量販店へのシフトを強めており、ここでは価格競争にさらされるため、中・高級品を取り扱う中小メーカーではデパート、専門小売店への販売ルートの確立を急いでいる。また、通信販

売会社への直接卸なども急増しており、こうした動きは「メーカーの間屋化」といえ、メーカーによる卸段階をとばした小売段階へのアプローチといえよう。また、製品企画・開発機能を充実させることにより、従来の繊維・衣服分業体制の1工程だけの担当から最終製品を開発し、異なった産業へとその市場を求めている中小企業もある。

図5は社団法人東京都信用金庫協会で行った調査結果である¹⁵⁾。信用金庫は中小企業専門金融機関であり、特に小零細層を得意とする金融機関である。同図から、大部分の小零細メーカーでは「製造・加工」が主力業務であることは明らかであるが、繊維、皮革の両業種では全体よりも「製造・加工」とする割合が低い反面、「業務用営業・販売」「消費者向け販売」を主力業務とする割合が高くなっている。しかし、小零細メーカーでは社内体制の不備もあり全体が「メーカーの間屋化」をしているわけではない。

15) 筆者が参加した社団法人東京都信用金庫協会研究センター『構造変化と中小企業の適応行動』1995年は都内信用金庫本支店の取引先7,411社の有効回答を得ており、製造業は2,005社でそのうち繊維・衣服製造業271社、皮革関連製造業95社である。

その小規模性を生かした小回りのきく点を利用して、より消費者に近い小売段階への直接的進出の動きもわずかではあるがみられる。これまでもファッション関連中小企業ではアンテナショップの開設や提携小売店からの「生」の消費者情報の収集などの行動はみられたが、メーカーによる消費者への直接販売が見直され、実施されてきている。

最近のインターネットを利用した消費者への直接販売が広がっているが、個人情報の漏洩など問題が残っていることも事実である。それよりは地域の消費者に市場を絞り、これまで社内に蓄積された技術・技能を生かして、世の中にたった1つしかないオーダーメイド製品を消費者に提供している小零細企業が注目されている¹⁶⁾。こうした動きは「健康産業」のフィットネス器具である「ダンベル体操」に使用されているダンベルが婦人団体の要請で東京大田区蒲田地域の零細金属加工業者によって生産され、販売されている事例と共通するものがある。

(3) 「問屋のメーカー化」の動き

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

卸問屋のメーカー化を進める要因としては国内における実質的生産者の減少がもっとも大きな要因と考えられる。繊維・衣服製造業、皮革関連製造業ともに実質的生産者としての職人など下請小零細業者の減少が著しい。皮革関連産業では職人層の再生産の困難性が指摘されはじめた1970年代後半から大手商業資本では生産者の確保をメーカーまかせにせず、自ら工場を設立・買収し、職人をそこに組織するという方策をとるものが現れる。それまで一貫生産が難しかった問屋制下請形態¹⁷⁾をとるファッション関連産業の多くで、実質的生産者であった下請職人の長時間労働、低賃金基盤に依存してきたが、その結果としての職人層の再生産の困難さが発生し、内製化をせざるを得ない状況を作り出してしまった。こうした動きは比較的市場規模が大きい靴・袋物産業で目につく。

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

繊維・衣服産業では紡績、染色、織布、アパレルメーカーだけでなく、下請中小縫製工場が低賃金労働力確保のため海外に生産拠点を移動させつつある。海外生産は多品種少量というよりは「定番品」として量産に近い商品群であったが、婦人物を中心として徐々にファッション性が高く流行性のある商品の生産が始まっている。QR(クイック・レスポンス)体制をとることが国内と異なり難しく、発注から納品まで2~3ヶ月を要する海外生産では卸問屋も現地工場での製品の品質管

16) 群馬県前橋市にあるニットメーカーはこれまで蓄積してきた型紙から3つの数値を計測するだけで個別消費者の型紙を作成できるソフトを開発し、CAD・CAMで最終製品までを製造することを可能にした。これは下請メーカーから脱却し、最終消費者に市場を絞り込んで成功した事例といえる。しかし、中小ニットメーカーのすべてがこの企業の方策をとることで成功することではないことを注意しなければならない。

17) 拙稿「問屋制下請構造の再編」『作新経営論集』第1号 作新学院大学1992年を参照いただきたい。

理には一層神経をとがらせている。製品開発・企画機能を持つほど従来の「丸投げ」的な発注では在庫の山を築きかねない。そこで、卸問屋も現地進出し、日系中小企業と連携、提携、資本参加、合併など様々な形態で生産過程に関与することになる。

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

V イタリアの地域における中小企業政策から学ぶこと

イタリアの中小企業政策、特に第3のイタリアでの政策が州レベル中心に策定され実施されてい

る点を重視しなければならない。また、州レベルでの政策も国の政策の踏襲ではなく、地域レベルでの中小企業者の声を吸い上げる政策の実施を行うことが認識されている。

イタリアの産地における地域分業構造では日本に見られる支配的な資本が存在せず、コーディネート機能を有する中小企業を中心となった製品ごとの緩やかなネットワークが構築されている点はずでに指摘したとおりである。日本における伝統的産地ではいまだに大企業や中央・地元商業資本による中小企業収奪が行われている点とは大きな違いといえる。

1999年に改訂された「中小企業基本法」第6条には地方公共団体の責務として「地方公共団体は、基本理念ののっとり、中小企業に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の自然的経済的社会的諸条件に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する」とある。

つまり、自治体では基本法の政策と連携する部分と同時に、地域の特性をふまえた独自の中小企業政策をとりうることができるとしている。従来自治体では「国の施策に準じた施策を講じるようにつとめる」ことが求められており、多くの自治体では、地域中小企業の要望を聞くことよりは、国の下請機関としての役割をはたす程度の施策に止まってきた。自治体は行政区内に立地する多数の中小企業に対する振興・支援政策を立案、実施することが必要になることは明らかである。

(1) イタリアに学ぶ地域自治体による中小企業政策の方向性

第1に「オール・ジャパン政策」でない、各地域の個性を全面に押し出す中小企業政策の策定が必要となってくる。つまり、地域の産業集積を前提として今ある産業や中小企業をどう振興するかが自治体の役割であることを再確認しなければならない。

日本では1979年（昭和54年）に東京都墨田区では「墨田区中小企業振興基本条例」を制定して

いる。その特徴は「上」から「下しおかれた」条例をいかに地域中小業者の実情を反映した政策としたかにある。墨田区では係長以下の職員全員がすべての区内中小商工業者を訪問し、その実情を自らの目で見、耳で聞くという作業を通じて自分たちの自治体の中小商工業者の実態を把握していった経緯がある。また、「墨田区産業振興会議」など地域中小商工業者を中心とした会議に自治体労働者が参加する中ではじめて、業者の要求を知ることができ、実情に即した施策が展開されていった。自治体職員が地域経済の実態を自分たちの足と目と耳で把握し、要求を汲み上げる方向で策定された政策こそが実効性をもちうるものといえる。

都道府県自らの地域経済振興計画の策定も必要であるが、各市区町村に「地域振興・中小企業振興条例」を制定させるよう指導し、そのための予算を確保することが必要である。また、都道府県レベルと市町村レベルでの政策の整合性をふまえ、地域の中小商工業者が使いやすいものとしなければならない。

第2には、環境・福祉をまもるまちづくりとリンクさせた振興計画が望まれる。「環境・福祉」が21世紀のキーワードといわれて久しいが、本当に環境と福祉を前面にすえたまちづくりによって住民が安心して住み続けられる地域をつくり出すことになる。地域自治体が振興しなければならないのは先端ベンチャー企業よりは、地域の環境にやさしい、住民に喜ばれる中小企業の振興でなければならない。

今後、地域の高齢化が一層進展することは明らかであり、介護保険はじめとした高齢者への福祉政策と同時に、地域生活を保障することが自治体にはのぞまれている。

1990年代は大型店の出店ラッシュで地域の小売店がどんどん潰されていっているために、商店街も歯抜け状態となり、生活必需品を地域の消費者に提供できなくなっている。自動車で郊外の大規模ショッピングセンターにいけなく、高齢者に

とって歩いて買い物ができる生活環境を地域に整備することは急務である。

第3として、自治体と地域住民、中小企業との新たなネットワークづくりが21世紀には実現されなければならない。アリバイ作りのための公聴会や少数の市民・業界ボスだけが参加する懇談会・委員会など作らず、広く地域住民の声を政策に反映させることが自治体には期待されている。

地域経済・中小商工業振興政策は地域住民、自治体労働者、労働組合、中小商工業者、生協など地域に根ざした人々によって策定されるべきであり、どこかのシンクタンクや調査機関に丸投げする方法はやめなければならない。

現在、多くのNPO（非営利組織）が地域に作られてつつある。その内容は千差万別であり、すべてのNPOを対象とする事にはならないが、まちづくり、環境、福祉にかかわるNPOとの協力関係を進めていくことが、従来の代表的なまちづくり組織としての「町内会」の役割を認めつつも、より広い知恵を集めることに役立つはずである。

すでに、岐阜県大垣市では岐阜経済大学と大垣市の共同で、「まちづくり市民活動の育成支援のあり方」の調査・研究が実施されている。そこではNPOと町内会の調整にも言及しており、長期的にNPOの参加を求めることが適切と提言している。また、様々なNPOや市民団体に協力してもらい、まちづくりの「ワークショップ」を実践することで、住民のやる気を引き出すことに成功し、市民参加型のまちづくりが可能との結論を得ている。

第4には、エルベットの事例に見られるように地域の中小企業を支援する中核となる施設づくりと民主的な運営が図られなければならない。前出の墨田区の主要事業の中核となっている「中小企業センター」では中小商工業者のための施設だけでなく、地域住民が利用できる図書館や勤労者向けのフィットネスジムを併設して、各種の講習会も実施され、地域に開放された施設として利用されている。これだけを見てもまちづくりと一体に

なった中小企業センターであり、運営でも地域の中小商工業者が中心となったセンター運営会議が年間4回開かれ、住民による自治が尊重されている。

また、墨田区中小企業センターは待ちの姿勢ではなく、「押しかけ相談」といわれる地域中小商工業者へ企業相談員が出かけて行って、一緒に考えることで中小商工業者との一体感を得てきている。こうしたことが国が考える地域中小企業センターにできるのかは疑問である。

（2）今後への課題

地域経済社会づくりには自治体だけでなく、地域住民である中小商工業者、労働者、生協、主婦、

子どもなど、諸階層の連帯なくしては不可能である。その連帯をどのように広げ、民主的な運営を確保していくのかは、地域の民主主義の理念がどの程度根づいているかの指標ともなる。

そのためにも地域自治体で実施されている地域経済振興・中小企業振興政策の実態調査が必要となる。体制づくり、実施計画、組織運営、予算、人員配置などについて調査し、比較検討され、公開されることで、住民にとって好ましい地域経済社会を創りあげることが可能となろう。また、地方自治体の権限が強いイタリアのまちづくりについても詳しく調査・分析し、地域経済社会づくりに関わる自治体政策の国際比較研究が急務といえよう。

（中央大学経済学部教授）