

## 論文の内容の要旨

論文題目 成長する個別企業、縮小する地場産業—福井県鯖江市の眼鏡産業—

氏名 建井順子

本論文で構築しようとしたのは、ミクロの視点つまり個別企業の視点からメソレベルの効果へと結びつく地域経済の論理である。本論の研究対象は、多くの地方において中核となる産業は依然として製造業、とりわけ地域固有の地場産業であると捉え、これに焦点を当てた。全国の製造業の動きを見ると、事業所数は 1980 年以降大きく減少し、付加価値額も 1990 年を境に減少に転じているが、事業所当たりの付加価値額に至っては、直近の 2010 年に最大値を示しているものが多く、その傾向は全国的に見られる。つまり、個別企業レベルでは製造業は決して衰退しているわけではない。この点は少なくない数の研究者によって共有されている認識ではあるものの、そうした企業の特徴を検証し、地域経済の成長へと結びつける議論には発達していない。そこで、本論は、淘汰を経つつ生産性を高めている企業、とりわけ地場に根差した企業の存在に注目した。そのうえで、従来の理論を批判的に検討しつつ、個別企業の成長が地域産業の発展へと結びつかないメカニズムを明らかにし、個別成長の形態を考慮に入れた新たな地域産業論の構築と地域産業政策の必要性を訴えた。

第 1 章では、先行研究の整理を行い、個別企業の成長と産地（地域経済）との関係についてどこまで説明されており、どこに問題があるのかを明らかにした。ミクロレベルの領域からメソレベルの領域の成長へと結びつける理論を考察するに当たり、先行研究だけでは実態を捉えるには不十分である。特に、眼鏡産業については、産業集積論の立場から論じられることが多く、専ら特定の障害を除去すれば、産業集積の維持・成長が可能であるかのごとく議論されてきた。ここでは、個別企業がどのように成長しているかという点が見過ごされてきた。そこで、本論文では個別企業の成長に視点を当て、縮小する産地との関係性を見ることを目的とした。具体的には、個別企業の成長と縮小する産地のメカニズムを分析するため、福井県鯖江市の眼鏡フレーム産業を対象として、貿易構造、流通構造、産地内個別企業の 3 層から成る分析枠組みを提示した。

第 2 章は、日本の眼鏡産業の生産高、眼鏡の仕組み、眼鏡の流通・利益構造、鯖江における眼鏡産業誕生以降の歴史について概観した。

第 3 章では、国連の貿易統計を主たるデータとして、世界の眼鏡貿易の変遷とその背景を、主要貿易国と日本との関係に焦点を当てて検討した。世界の貿易を見ると、眼鏡は大きく成長している産業である。そして、その中で拡大しているのは、ファッション化の影響を

受けた「サングラス」と「プラスチック・フレーム」であり、日本製フレームの多くが含まれる「金属フレーム」の割合は相対的に縮小している。その背景には、イタリア企業を中心に起こった競争方法の変化と国内需要の変化による産業の質的变化がある。眼鏡産業における質的变化は、それまでの視力矯正器具としての眼鏡からファッション雑貨としての眼鏡へと製品の性質を変え、そのための生産体制、流通体制、デザイン、商品開発全てを従来のものとは異なるものへと変化させた。価値連鎖でいえば、生産者主導型に近いものであった流通体制を、小売業が主導するバイヤー主導型に近いものへと変化させた。そうした変化が市場の超多様化をもたらし、高級ブランド（ライセンス）品においてイタリア製品が強みを持つ一方、それ以外の領域において、中国が低価格の汎用品を武器に大きく台頭する場を作りだした。一方で、成長著しいアジア諸国は生産国としてだけでなく、消費市場としても大きく成長してきており、特に比較的高価な製品の消費者としての成長は著しい。こうした中で、世界全体の中でのシェアは低下しているが、アジア市場では、日本の技術力に優れた中高級品の金属フレームに対する需要が根強くあることも示した。

第4章では、1980年代から2000年代の国内の眼鏡小売業の産業構造とその変遷を検討することによって、鯖江の眼鏡フレームメーカーの構造変化の特徴を理解するための示唆を得ようとした。なぜなら、この時期の眼鏡小売業の構造変化こそが、本論が対象とする眼鏡産地鯖江の眼鏡フレームメーカーが製造する製品の特徴、需給、価格設定に大きな影響を与えてきたと考えるからである。本章では、大手小売業は、1980年代、1990年代、2000年代と、グローバル環境の変化と商機を狙った新規参入者の改革によって構造を大きく変化させてきたことを明らかにした。それは、流通構造の変化、価格設定方法の変化、業態の変化であった。特に流通構造に関しては、短縮化し、卸売業を通さず、製造は海外へ委託する、産地に依存しない形への変化であった。とりわけ2000年代以降は、デザイン・企画から製造、販売までを一括管理し、製造は海外工場に委託する、SPA手法をとる小売業者が業界をリードするようになった。このように、流通構造自体も大きく変化してきており、こうした変化が鯖江産地全体の生産高を縮小させる要因となったことを本章では明らかにした。

第5章では、産地の個別企業に焦点を当て、個別の企業に何らかの成長が見られるのならば、それらがどのような形で成長・発展してきたのかという成長プロセスと、個別企業が成長しているにもかかわらず産地が縮小してきたメカニズムを明らかにした。個別企業に焦点を当てると、企業レベルではイノベーションは生まれ続けていること、そうしたイノベーションによる「成長」は、当初の事業を核として、他の部品や事業部門（とりわけ商業部門）を取り込む形での垂直統合を伴った「成長」であるため、競合する領域が拡大したこと、それにより従来の「協力」関係が「ライバル」関係へと変化していること、その結果、産地内での企業間関係の変化が、産地全体の成長へと結びつかず、結果として個別企業の成長と産地全体の縮小につながっていること、すなわち「個別企業の成長・産地の縮小の論理」を明らかにした。

第 6 章では、産地で唯一眼鏡フレームメーカーの完成品メーカーとして社内一貫生産体制を完備し、イタリア企業が上位を占める世界の眼鏡市場の中でそれらの企業と肩を並べている M-1 社と企画から販売までを一貫して自社主導で行う新興産地卸 2 社の事例を取り上げ、その成長プロセスを検証した。それらを取り上げた理由は、第 5 章で描いた産地の他の企業と異なり、産地の苦境にもかかわらず自らの製品を自らの意思で市場に投入できているという意味で、「個のイノベーション」による新しい成長パターンの恰好の事例と考えるからである。その結果、本章で取り上げた 3 社はいずれも、イタリア企業の競争方法と全く同じではないが、製造部門での競争だけでなく、サービス部門の競争力に力を入れることによって、そこからの「学習」によって「知識」を蓄積し、厳しい環境変化にも対応し、自らのビジネスモデルを築き上げてきたことを明らかにした。

第 7 章では、まず、第 2 章から第 6 章までの議論を要約し、続いて、先行研究において、現在の産地の縮小からいかに「集積として」新たな発展の道を見出すかが研究者の主要な検討課題となってきたため、個別企業の成長のうちの一側面にしか焦点が当てられず、企業の成長と地域との関係を十分に明らかにすることはできていなかったことを指摘した。これに対して本論文の分析結果は、特定産業に特化し、社会的分業構造を形成し、それによる外部性を持つものが地場産業型の産業集積であるとすれば、産地の基礎を形成してきた社会的分業は確実に崩れつつあること、そのため産業集積から生じる外部性の効果は減少しつつあることを明らかにした。今日の地域産業、地域経済の成長を考えるのであれば、企業の成長を考慮に入れた地域産業、地域経済を捉える理論が求められている。また、その際には、(1) 地理的領域の区別とその意義の変化の明確化、(2) 異端者のビジネスモデルの重要性、の二つの視点を考慮に入れた理論の構築が求められていることを指摘した。