

クラスター形成による伝統産業の活性化¹

京都における西陣織ネットワーク

同志社大学 八木ゼミ 都市政策分科会

山内淳也 河合利奈 石川瑛子 川渕高見
山口裕太郎 小泉さやか 北本貴洋 桑田翔平
大川智行

2011年12月

¹本稿は、2011年12月17日、18日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2011」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、八木匡教授（同志社大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

クラスター形成による伝統産業の活性化¹

京都における西陣織ネットワーク

2 0 1 1 年 1 2 月

¹本稿は、2011年12月17日、18日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2011」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、八木匡教授（同志社大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。（タイトルに脚注をつけてください。脚注の付け方は、「最終論文提出について」をご参照ください。）

要約

1 現状分析・問題意識

伝統産業の現状分析

現在、経済の分野では、グローバル化、生活者のニーズの変化、新たな流通の仕組み、ITの発達、金融市場の変化などにより、これまでの企業戦略が通用しなくなっている。また社会分野では、経済が豊かになった反面、犯罪の増大等「不安な社会」が到来している。このような時代の中であらためて私たちの暮らし、価値観、精神性といったことが問われている。そこに新たな意味を見出してきているのが伝統産業の持つ文化的な価値である。日本のアイデンティティ、「和」の暮らし、考え方、センスといったことが21世紀の私たちにとって大きな意味を持つようになってきており、その担い手のひとつが伝統産業なのである。伝統産業は日本の経済成長とともに大きく成長してきた。

京都市にとって伝統産業の活性化の意義とはなにか。まず、日本の根幹である「和」の文化の担い手であることが考えられる。伝統産業が衰退し、なくなってしまうということは、日本人の豊かさ、アイデンティティが貧困になっていくことであるということが出来る。次に京都市は日本国内の伝統産業全体の中心に位置しているということである。伝統産業は多くの地域で地場産業として、地方経済での中核を担っている。京都はその中でも拠点として多くの伝統産業業種が集中している。つまり京都の伝統産業が活性化することは、日本全体の伝統産業を牽引していくという意味を持つのである。そして、伝統産業は京都というまちの地域づくりの基盤となっている点である。京都は職住接近の都市であり、伝統産業の担い手＝京都のまちの担い手である。つまり伝統産業の活性化は、豊かな地域社会を形成し、京都のまちを活性化することに直接繋がるといえる。最後に、京都経済にとって来ようとする新産業の苗床としての役割を担っていることである。時代とともに京都経済の構造は変化し伝統産業の占める割合は相対的に小さくなってはいるが、いまだに伝統産業に従事する者は少なくない。また、これまで伝統産業の持つ技術から新しい企業が設立され、様々な新産業が生み出されてきたことも事実である。以上のように京都市における伝統産業の活性化には大きな意義があるといえ、市民の豊かさにつながり、京都の特別な「和」の役割発揮を強化することになると考えられる。

現在の京都における伝統産業は様々な問題に直面している。売り上げの低迷、後継者問題、原材料・用具確保難、海外生産の増加、「京もの」の良さが分からない人の増加、販売力の低下、生産者間の交流の希薄さなどである。これまでも伝統産業は繰り返し存続が困難な厳しい状況に直面してきている。伝統産業は「変わらない」事で守ってきたものもあるが、大きく変わることによって今日まで継承されてきた。危機的状況に直面するたびに、新たな技術の導入、新たな製品分野への朝鮮、流通の再編等によって乗り越えてきている。今日の生産激減の状況において新たな未来を切り開くための取り組みが必要である。

クラスターについて

本論文ではポーター・クラスター論の観点から、京都の西陣織産業を覗いていく。京都の伝統産業に関するクラスターはどのように発展、形成されてきたのだろうか。京都は歴史が長く、平安時代に都がおかれ、政治の中心そして文化の中心を担っていた。資源には恵まれなかったが多くの職人が存在し、高い技術を誇っていた。需要も多く、質の良いものを作り出してきたのは、い

いものを好む顧客がいたからである。また、商業主導で生産が行われ、生産側は専門家・多工程化が進んだ。職人側は技術を磨き、競争は商業者間で行われた。そうして商業と生産はチームワークを形成してきた。

このクラスターをポーターのダイヤモンドフレームに当てはめて分析を行うと現代の西陣産業のいくつかの問題点が浮き彫りになった。要素条件として、職人が減少しつつあること。重要条件として、顧客のニーズと徐々にずれてきており、その結果需要が減退していること。関連産業として、原材料用具などの入手が困難になってきていること。最後に企業戦略および競争環境として経営難に陥っていることが挙げられる。かつて形成されていたクラスターでは商業と生産を分離し、商業主導での発展が可能であった。しかし今日のような需要が減少し伝統工芸品の価値がわからなくなっている状態では職人のみ、商業者のみ、という役割だけではなす手立てがなく役割同士が互いに協力し合い新たな市場を創造する必要がある。そこで、ダイヤモンドフレームに、ネットワークの重要性を加える。ではどのようなネットワークが理想的なのか。既存研究を参考に分析を行う。

2、分析

京都における西陣織の分野でのクラスター形成を、ポーターの理論に基づいて分析し、ネットワーク内の問題点を見つけ出す。先行研究「ネットワークのダイナミズム」を参考にし、以下のクラスターの評価方法、指標を用いる。

クラスターの特性を表す指標として

- ・ ノード数
- ・ リンク数
- ・ クラスタリング係数
- ・ モジュール数と、モジュール間の独立性の強さ
- ・ 異業種間の結びつき

クラスターの成果を表す評価基準として

- ・ C/Cr
- ・ L/Lr
- ・ イノベーション指標

以上のものが先行研究で用いられた指標である。

ここで重要となるクラスタリング係数についてどのような場合高まるか考える。クラスタリング係数についてすべての組み合わせを用いて平均化するという手法は有効だが、京都西陣は情報があまり開示されていない。そこで、クラスタリング係数が高い場合と低い場合のネットワークでの1ノードあたりのリンク数の違いに着目する。京都西陣のノード数、リンク数を分析し、他地域での高い成果の出ているクラスターと比較するとリンク数がとても少ないことがわかる。よって京都西陣の成功するクラスターづくりのためには、まずリンク数を増やす必要があるといえる。

3、政策提言

先行研究において以下のような政策提言が行われている。

- 1、リンクのないところにリンクを増やす、コネクター・ハブを増やすこと。
- 2、これまでつながりがなかった分野にリンクを伸ばすこと。
- 3、大規模な投資と多数の企業群が必要である分野では、広域的に企業誘致、広報を行うこと。
- 4、国の戦略との連結を行うこと。
- 5、大学や産業支援期間はそのハブとしての位置づけをさらに高めること、仲介の役割を担うコーディネーターの育成

これらの一般的な政策内容を西陣織に当てはめて政策提言を行う。1つ目のノード間のリンク数を高めること。これは西陣織の分野でも十分可能であり、現在のネットワークの状態からも必須の政策であるといえるだろう。具体的には、前売問屋が中心となり、西陣織の政策から販売まで一連の流れに携わる者が集まり話し合いの場を設けることを提案する。2つ目、京都の西陣織はまず横のつながりを作るべきである。第一の提案で小売り・生産者間をつなぎ、第二の提案で生産者同士の協議会を設け情報共有を行う。そして「現在の需要に合ったものを作り出す」というはっきりした目的のために集まる必要があるだろう。3つ目に広範な地域での連携である。京都でかつ西陣織のネットワークに絞っているためさほど他地域には広がらないと考えられる。生産地を京都に限定することによって、ブランド力を高めるという理由もある。しかし、クラスターに引き入れる小売業者や商社は広い地域から募り、メディアに関しては広範に宣伝する必要がある。4つ目の行政との連携は当然行うべきである。昭和40年代以降「伝統工芸品産業の振興に関する法律」が制定されるなど、伝統産業を立て直そうという動きは活発になっている。国の政策に直接関する提言としては、ブランドの表示システムの改良である。単に原材料や生産地などの基準ではなく、製法や製作者の意気なども含めてブランド化を図ることを提案する。5つ目、ハブ化やコーディネーターの育成の促進については、西陣産業においては現状、企業間をつなぐハブが少ないため、まずはハブを作る必要があるだろう。先ほど述べたように、前売問屋がそれを担うことになる。また生産者同士が定期的集まることによってハブとして機能することが期待される。先行研究においては商社の分野仲介機能の使用が挙げられていた。京都の西陣産業においても活用すべきである。日本の伝統産業は海外で度々ブームとなっているが、一過性のものに過ぎない場合がほとんどである。海外を将来性のある市場にしていくためには、回を重ねて継続的に取り組む必要がある。

今後の伝統産業の発展には、現代市場のニーズを把握し製品の開発を行うこと、製品のブランド化、海外への事業展開により京都西陣産業の競争力をさらに高める必要がある。

1 現状分析・問題意識

伝統産業の現状分析

現在、経済の分野では、グローバル化、生活者のニーズの変化、新たな流通の仕組み、ITの発達、金融市場の変化などにより、これまでの企業戦略が通用しなくなってきた。また社会分野では、経済が豊かになった反面、犯罪の増大等「不安な社会」が到来している。このような時代の中であらためて私たちの暮らし、価値観、精神性といったことが問われている。そこに新たな意味を見出しているのが伝統産業の持つ文化的な価値である。日本のアイデンティティ、「和」の暮らし、考え方、センスといったことが21世紀の私たちにとって大きな意味を持つようになってきており、その担い手のひとつが伝統産業なのである。伝統産業は日本の経済成長とともに大きく成長してきた。

京都市にとって伝統産業の活性化の意義とはなにか。まず、日本の根幹である「和」の文化の担い手であることが考えられる。伝統産業が衰退し、なくなってしまうということは、日本人の豊かさ、アイデンティティが貧困になっていくことであるといえることができる。次に京都市は日本国内の伝統産業全体の中心に位置しているということである。伝統産業は多くの地域で地場産業として、地方経済での中核を担っている。京都はその中でも拠点として多くの伝統産業業種が集中している。つまり京都の伝統産業が活性化することは、日本全体の伝統産業を牽引していくという意味を持つのである。そして、伝統産業は京都というまちの地域づくりの基盤となっている点である。京都は職住接近の都市であり、伝統産業の担い手＝京都のまちの担い手である。つまり伝統産業の活性化は、豊かな地域社会を形成し、京都のまちを活性化することに直接繋がるといえる。最後に、京都経済にとって来ようとして新産業の苗床としての役割を担っていることである。時代とともに京都経済の構造は変化し伝統産業の占める割合は相対的に小さくなってはいるが、いまだに伝統産業に従事する者は少なくない。また、これまで伝統産業の持つ技術から新しい企業が設立され、様々な新産業が生み出されてきたことも事実である。以上のように京都市に

おける伝統産業の活性化には大きな意義があるといえ、市民の豊かさにつながり、京都の特別な「和」の役割発揮を強化することになると考えられる。

現在の京都における伝統産業は様々な問題に直面している。売り上げの低迷、後継者問題、原材料・用具確保難、海外生産の増加、「京もの」の良さが分からない人の増加、販売力の低下、生産者間の交流の希薄さなどである。これまでも伝統産業は繰り返し存続が困難な厳しい状況に直面してきている。伝統産業は「変わらない」事で守ってきたものもあるが、大きく変わることによって今日まで継承されてきた。危機的状況に直面するたびに、新たな技術の導入、新たな製品分野への朝鮮、流通の再編等によって乗り越えてきている。今日の生産激減の状況において新たな未来を切り開くための取り組みが必要である。

クラスターについて

本論文ではポーター・クラスター論の観点から、京都の西陣織産業を観ていく。京都の伝統産業に関するクラスターはどのように発展、形成されてきたのだろうか。京都は歴史が長く、平安時代に都がおかれ、政治の中心そして文化の中心を担っていた。資源には恵まれなかったが多くの職人が存在し、高い技術を誇っていた。需要も多く、質の良いものを作り出してきたのは、いいものを好む顧客がいたからである。また、商業主導で生産が行われ、生産側は専門家・多工程化が進んだ。職人側は技術を磨き、競争は商業者間で行われた。そうして商業と生産はチームワークを形成してきた。

このクラスターをポーターのダイヤモンドフレームに当てはめて分析を行うと現代の西陣産業のいくつかの問題点が浮き彫りになった。要素条件として、職人が減少しつつあること。重要条件として、顧客のニーズと徐々にずれてきており、その結果需要が減退していること。関連産業として、原材料用具などの入手が困難になってきていること。最後に企業戦略および競争環境として経営難に陥っていることが挙げられる。かつて形成されていたクラスターでは商業と生産を分離し、商業主導での発展が可能であった。しかし今日のような需要が減少し伝統工芸品の価値がわからなくなっている状態では職人のみ、商業者のみ、という役割だけではなす手立てがなく役割同士が互いに協力し合い新たな市場を創造する必要がある。そこで、ダイヤモンドフレームに、ネットワークの重要性を加える。ではどのようなネットワークが理想的なのか。既存研究を参考に分析を行う。

2、分析

京都における西陣織の分野でのクラスター形成を、ポーターの理論に基づいて分析し、ネットワーク内の問題点を見つけ出す。先行研究「ネットワークのダイナミズム」を参考にし、以下のクラスターの評価方法、指標を用いる。

クラスターの特性を表す指標として

- ・ ノード数
- ・ リンク数
- ・ クラスタリング係数
- ・ モジュール数と、モジュール間の独立性の強さ
- ・ 異業種間の結びつき

クラスターの成果を表す評価基準として

- ・ C/Cr
- ・ L/Lr
- ・ イノベーション指標

以上のものが先行研究で用いられた指標である。

ここで重要となるクラスタリング係数についてどのような場合高まるか考える。クラスタリング係数についてすべての組み合わせを用いて平均化するという手法は有効だが、京都西陣は情報があまり開示されていない。そこで、クラスタリング係数が高い場合と低い場合のネットワーク

での1ノードあたりのリンク数の違いに着目する。京都西陣のノード数、リンク数を分析し、他地域での高い成果の出ているクラスターと比較するとリンク数がとても少ないことがわかる。よって京都西陣の成功するクラスターづくりのためには、まずリンク数を増やす必要があるといえる。

3、政策提言

先行研究において以下のような政策提言が行われている。

- 1、リンクのないところにリンクを増やす、コネクター・ハブを増やすこと。
- 2、これまでつながりがなかった分野にリンクを伸ばすこと。
- 3、大規模な投資と多数の企業群が必要である分野では、広域的に企業誘致、広報を行うこと。
- 4、国の戦略との連結を行うこと。
- 5、大学や産業支援期間はそのハブとしての位置づけをさらに高めること、仲介の役割を担うコーディネーターの育成

これらの一般的な政策内容を西陣織に当てはめて政策提言を行う。1つ目のノード間のリンク数を高めること。これは西陣織の分野でも十分可能であり、現在のネットワークの状態からも必須の政策であるといえるだろう。具体的には、前売問屋が中心となり、西陣織の政策から販売まで一連の流れに携わる者が集まり話し合いの場を設けることを提案する。2つ目、京都の西陣織はまず横のつながりを作るべきである。第一の提案で小売り・生産者間をつなぎ、第二の提案で生産者同士の協議会を設け情報共有を行う。そして「現在の需要に合ったものを作り出す」というはっきりした目的のために集まる必要があるだろう。3つ目に広範な地域での連携である。京都でかつ西陣織のネットワークに絞っているためさほど他地域には広がらないと考えられる。生産地を京都に限定することによって、ブランド力を高めるという理由もある。しかし、クラスターに引き入れる小売業者や商社は広い地域から募り、メディアに関しては広範に宣伝する必要がある。4つ目の行政との連携は当然行うべきである。昭和40年代以降「伝統工芸品産業の振興に関する法律」が制定されるなど、伝統産業を立て直そうという動きは活発になっている。国の政策に直接関する提言としては、ブランドの表示システムの改良である。単に原材料や生産地などの基準ではなく、製法や製作者の意気なども含めてブランド化を図ることを提案する。5つ目、ハブ化やコーディネーターの育成の促進については、西陣産業においては現状、企業間をつなぐハブが少ないため、まずはハブを作る必要があるだろう。先ほど述べたように、前売問屋がそれを担うことになる。また生産者同士が定期的集まることによってハブとして機能することが期待される。先行研究においては商社の分野仲介機能の使用が挙げられていた。京都の西陣産業においても活用すべきである。日本の伝統産業は海外で度々ブームとなっているが、一過性のものに過ぎない場合がほとんどである。海外を将来性のある市場にしていくためには、回を重ねて継続的に取り組む必要がある。

今後の伝統産業の発展には、現代市場のニーズを把握し製品の開発を行うこと、製品のブランド化、海外への事業展開により京都西陣産業の競争力をさらに高める必要がある。

目次

はじめに

第 1 章 現状分析

- 第1節 現状について
- 第2節 活性化の意義

第 2 章 伝統産業クラスター

第 3 章 先行研究

第 4 章 分析

- 第1節 ネットワークに関する指標
- 第2節 分析
- 第3節 他クラスターとの比較

第 5 章 政策提言

- 第1節 先行研究におけるインプリケーション
- 第2節 政策提言

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

本稿では、伝統産業の持つ重要性を議論し、その活性化をもたらす政策を検討する。21 世紀に入り、国内での製造業の空洞化が進む中で、製品付加価値を高めるために伝統産業の技術とデザインを活用することの重要性が高まっている。このような伝統産業の技術とデザインを保持し、活用するためには、伝統産業の活性化が必要であると判断する。そのために、本稿ではクラスターのネットワーク理論を伝統産業の活性化のために適用することを試み、政策的提言を行っていく。クラスター理論は、マイケル・E・ポーター著 *On Competition* を参照する。

第1章 現状分析

第1節 現状について

まず京都の伝統産業の活性化のために、対象となる業種を定義すると、

- ・生産される工芸品等については伝統的な技術・技法を用いている。
- ・生産される工芸品等については、京都のひいては日本の伝統的生活様式・文化、芸能等と密接に結びついたものである。
- ・一定の地域に一定の企業数と生産量等を伴った企業群として集積している、つまり産地を形成している
- ・京都市内で企画・デザイン、かつ、主要な製造工程が行われている。

以
と

1.



2.



(左)

図6: 1979年と2003年の変化の例



(右) 図7: 現況土地利用

る「伝統産業」

る。特に和装
%、京友禅は
織は平成 22
で減少してい
ク時と比較し

ートで、繊維
承については
1.9%が今後の

てきていると
土地利用と土
まられたこと
増加した。街
つ。

3. 原材料・用具の確保が難しい

伝統産業が、基本的に受注による生産体制であり、手業による加工が主であることから、安定的な生産がしづらいことが原因としてある。用具については、少数の発注では製造者は生産を

引き受けないので、入手が困難となっている。西陣織産地では、竹箴や竹べら、小桴など、手織りの織機に関する生産用具の調達が困難となっており、中でも特に竹箴の不足が大きな問題となっている。産地内で竹箴を作る職人がいなくなり、産地外の竹箴の生産者も高齢化でやめてしまうなど、産地外からの調達もできない状況にある。この理由としては、伝統的工芸品の需要が減少する中で、各産地内で織機部品の職人を抱えていくだけの需要が確保できないため、職人が廃業しているという状況がある。また京都は、従来から生糸、陶土、漆、金属などをはじめとする原材料を生産できない土地柄である。

4. 海外生産の増加

近年では、海外を含む京都市域外で生産されるケースが増加している。西陣機業調査では、海外生産を行っている企業は平成5年が22社(756社のうち)、平成8年が25社(676社のうち)、平成11年が23社(521社のうち)、平成14年は16社(509社のうち)となっている。

5. 消費者

京都市で生産される伝統産業製品は「京もの」と言われている。一部の消費者には理解され、支持されているものの、中にはブランドとして認知していない人もいる。一般消費者だけでなく、一部の卸・小売の関係者でも「京もの」の良さが分からなくなっている。また、消費者のニーズやライフスタイルの変化により、着物を着たり、伝統工芸品に親しむということが日常の暮らしの中から少なくなり、これまでの規範やしきたりの多くが弱くなっており、多様化が進んでいる。

6. 業界の体質

着物離れの原因の一つとして、『着物』を日本の文化として売らずに『物』として売り、着物を金儲けの手段に使ったことが関係している。また、世間が着物ブームになり業界にとって追い風となっても、業界・流通・小売がそれぞれの役目を果たしていないために消費者の楽しみ方の変化をつかむことに失敗している。大量生産技術によって良質な生活用品が供給されるようになり、手仕事等の高価な生活用品に対する需要が減り売れない状況の中で、他産地・海外輸入の増大等により価格の下落が進み、低価格品が増大する中で、それに反発してあえて高価格設定でより付加価値の高い製品にシフトすることで、一層需要の減退を引き起こしている一面もある。つまり、消費者が納得安心する価格、値ごろ感は全体的に大きく下がってきているにも関わらず、そこに焦点を当てた商品展開が弱く、需要縮小を招いている。

7. 販売力の低下

伝統産業製品はスーパーマーケットのようにセルフ販売で売れるようなものではなく、その価値を伝える接客コミュニケーションが不可欠である。しかし、ベテラン販売員の減少や新しい消費者に対する新しい売り方の工夫がなされていないことなどから、売り手の要素として、商品情報力や商品の価値を説得的に語る技術がなくなっている。

8. 生産者

生産者は家内工業主体で生産者間の交流が希薄であり、技術公開に対して消極的である。また良い商品であっても、それをアピールする力が弱い。生産者自ら営業をして仕事を請け負うというのは一般的ではなく、生産経営者や商業者との密接で長期的な関係の中で仕事を行ってきたが、伝統産業全体の需要が大きく減少する中で、その従来関係に基づく仕事の量も大きく減少している。市場への営業や新たな技術導入、新製品開発といったようなことはあまり重要視されていない。

第2節 活性化の意義

平成16年10月の京都市の「歴史都市・京都創生策」において、日本人としてのアイデンティティの確立と、国際的理解の拡大のために京都を活用すべきであると主張しているように、京都

は歴史文化都市であり、日本文化、日本人の精神に深く関わる場所である。そこで京都市にとっての伝統産業の活性化の意義を考えると、第1に日本のアイデンティティに関わる「和」の文化の担い手であることが挙げられる。これは伝統産業を文化的側面から見ている。伝統産業がなくなってもいいのかわかりませんが、伝統産業に従事していない人にとっては伝統産業に無関心かもしれないが、伝統産業がなくなってしまう、伝統産業が発展しないということは、我々日本人の「豊かさ」やアイデンティティが貧困になることを意味する。精神や生活文化の領域はそれ自体、個人的なものであり強制するべきものではない。しかし、我々が大事にしてきた共有財産として、伝統産業がもたらす「和」の文化を守り発展していくべきであろう。

第2に、日本の伝統産業全体の拠点たる位置にあるということである。伝統産業は多く地場産業であり、地域経済の中核をなしてきた。京都はその中で拠点としての位置にあり、多くの伝統産業業種が集中している。京都の伝統産業が活性化するという事は、日本の伝統産業をリードすることでもある。

第3に、京都というまちの担い手、地域づくりの基盤である。京都のまちの特徴の1つが職住接近の都市であるという点である。伝統産業は都心部に展開しているもの、住宅地に近接して展開されているものが多く、伝統産業の担い手は同時に京都のまちの担い手である。京都のまちの豊かな社会関係や様々な行事は、伝統産業の担い手たちがリードして取り組まれてきたものである。あたたかい地域社会を形成し、京都のまちを活性化するために、伝統産業の果たす役割は大きい。

第4に、京都経済にとって雇用と新産業の苗床としての役割を担っている。京都経済の構造も時とともに変化してきた。伝統産業の占める位置は相対的に小さくなってきたことは否めない。しかし、伝統産業に従事するものは少なくなく、そして伝統産業で活躍することを希望する若い人たちも増えてきている。また、これまで伝統産業の持つ技術から新しい企業が設立され、新産業の苗床として、ベンチャーを生み出してきた。京都経済の活性化のために伝統産業を活性化する必要があるのである。

以上のように、京都市の伝統産業の活性化には、文化の拠点、モノづくりの拠点、まちの担い手、経済の担い手という4つの意義がある。伝統産業の活性化は市民の幸福、日本人の豊かさにつながるものであり、京都の特別な役割発揮を強化することになると考える。

第2章 伝統産業クラスター

それでは、今まで京都の伝統産業はどのように発展してきたのだろうか。

この章では京都には、昔から伝統産業に関するクラスターが形成されていたことに着目したい。ここでクラスターについて定義しておく。「クラスター」は研究論文によって若干異なる意味でつかわれるが、本論文では *Competitive Advantage of Nations, 1990*(邦訳『国の競争優位』土岐坤ほか訳、ダイヤモンド社、一九九二年)から引用した以下を選択する。

「クラスターとは、特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、かんれん業界に属する企業、関連機関(大学、規格団体、業界団体など)が地理的に集中し競争しつつ同時に協力している状態をいう」

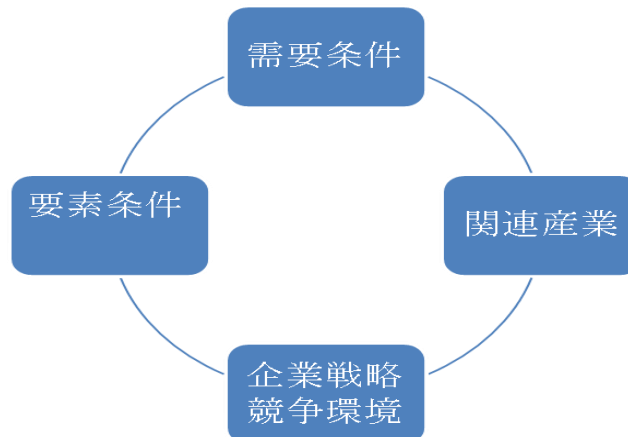
これを京都の伝統産業にあてはめると、特定の分野とは伝統産業の分野、京都市という地域、そして相互に関連のある集団としては伝統産業の生産者、流通業者、原材料、道具等製造者、業界団体、それに加え研究機関、大学、行政として京都市等を含むものと考えている。

それでは、京都における伝統産業のクラスターはどのように形成され、発展してきたのだろうか。まず京都は歴史が長い。他地域が江戸や明治以降に発展し文化を発達させたのに対し、京都は平安時代から都がおかれ政治の中心そして文化の中心であった。その1,200年もの歴史の中で先人たちは挑戦・苦闘、天才の出現、革新と再編といったことを経験し、継承している。天然資源には恵まれないものの、伝統産業の担い手である職人は数多く存在し、高い技術力を誇ってきた。そして需要が多くあったことも看過できない。古くから都であり、宮廷、幕府、神社仏閣、家元制度、古典芸能が存在し、それらが高度で要求水準の厳しい顧客として伝統産業を牽引してきた。質の良いものを作り出してきたのは、良いものを好む顧客がいたからである。

また、商業、特に産地卸が製造卸として、商品を企画し材料を手配し職人に仕事を回して事業を進めてきた。顧客との関係では商業主導であり、そのことが逆に生産側での専門化・多工程を促進してきた。職人は自らの技術を磨くことで専門性を確保したし、競争環境は基本的に商業者間のものであった。商業と生産はチームワークを形成してきたのである。

このクラスターを、ポーターのダイヤモンドフレームにあてはめて分析すると、図のようになる。

図1

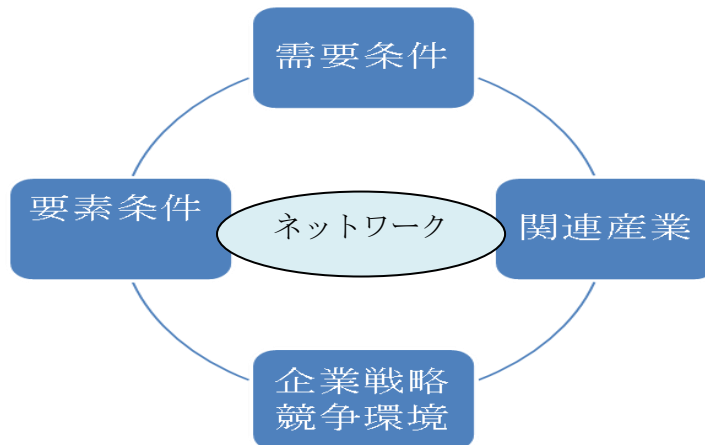


問題は、このクラスターの要素が徐々に変化してきたことである。まず要素条件として伝統産業の担い手、職人が減少しつつある。また、この原因は京都において生産事業者・工房等での若者の就職口があまりないことが挙げられる。近年では大企業でも倒産するという「大競争時代」を迎え、独立を希望する若者は増え、特に手に職をつけ、職人になりたいという若者が増えている。職人志望の若者が増えているにも関わらず、職人の数が減少傾向にあるのはこういった背景があるからである。次に需要条件として、今日の伝統産業は市場が求めるものへの適応が上手くいっておらず、需要が減少していることである。もともと和装産業は、ファッション産業であり、特に女性のニーズと供給側の対応が噛み合っていない。また、伝統産業品は、日本独特の生活習慣、規範にマッチしたものであるが、今日では各方面で洋風化が進み、ライフスタイルにおける規範が弱まっていることで、伝統産業品の需要が減少している。そして関連産業として原材料、用具などの手当てが困難になってきている。国際化が進むことで海外産の質の悪い安価な原材料が日本に流入し、その結果国内産の良質な原材料の価格が跳ね上がり、供給が厳しくなっている。最後に企業戦略および競争環境として、経営難であるため経営が困難であることが挙げられる。これは特に流通部面において顕著に現われる。伝統産業における流通は一般に多段階で複雑な構造を形成している。産地問屋、集散地問屋、消費地問屋というような卸間の取引関係がある。伝統産業品の種類によって取引関係を持つ問屋が変化してくるのである。なので、それぞれ異なった役割を持つ問屋の課題は同じとは言えない。例えば、産地・生産者からみた場合、産地問屋が弱くなり産地に生産を発注しない、消費者問屋の経営難により売り先の確保が難しくなる、といった様々な状況が生まれてくるのが危惧できる。

順番に述べてきたが、おそらく一番の問題は需要の減少であろう。逆にいえば、現在までは先程述べたように需要が大きくあったためにこのダイヤモンドが機能していたのである。それが、現代人のライフスタイルが変化し伝統作業の西陣織への需要が大きく減少した。その結果、まず要素条件である前売り問屋や伝統産業の担い手である職人の数が、廃業や倒産などで減少する。そして関連産業の減少、というようにクラスターの衰退が進行していったと考えられる。

歴史的に形成されたクラスターは商業と生産が分離し、商業主導で発展させていくことができた。しかし、今日のような需要が減少し伝統工芸品の価値がわからなくなっている状態では、生産と商業が分離している状態では何も改善できないであろう。もはや需要が「存在する」時代ではなく、どの商品も自ら需要を「創り出す」段階にきているのである。しかし例えばこの状況で、需要増加を目的として新たな市場を開拓するとなれば、まず商業者が顧客のニーズをつかむことだけでなく、生産者が新たな顧客に合うよう製品を改良することが必要であろうし、又海外向けならば輸出業者と連絡を取り合う必要がある。このように、職人のみ、商業者のみ、という一つの役割だけではなす手立てが無く、役割どうしが互いに協力し合い新たな市場を創造する顧客志向のパートナーシップ関係の構築が求められるのである。そこで私たちは、ダイヤモンドフレームに、ネットワークの重要性を加えた。

図2



第3章 先行研究

クラスターについて、特にその内部のネットワークについては最近活発に議論が進められている。我々はその中から、坂田一郎・梶川裕矢・武田善行橋本正洋・柴田尚樹・松島克守による『地域クラスターのネットワーク形成のダイナミクス—12地域・分野のネットワーク・アーキテクチャの比較分析— Network Dynamics in the twelve Regional Clusters』を選択した。理由として、ネットワーク分析の緻密性と、大規模であるほど有利にはなるものの、small world networks という考え方が京都の伝統産業のように広域でない土地でも適用可能であると考えた故である。先行研究の要旨を簡単に述べる。イノベーションの創発がクラスターとしての環境条件が形成された地域に集中する傾向がみられる。クラスターが持つ高いイノベーション創発力を支えているものが‘small-world’型のアーキテクチャを持ったネットワークであるとし、政策的な努力によって、近距離交流と遠距離交流の双方をバランス良く可能とする環境を提供する‘small-world’性の高いネットワークを形成することが出来れば、地域のイノベーションの創発力を高めることにつながるとして、二つの交流の視点から、ネットワークのアーキテクチャを客観的に把握し、評価する手法の定式化を試みている。

具体的には、国内に形成された主要なネットワークのアーキテクチャについて、ネットワーク分析の手法を用いて、12 地域・分野及びクラスター政策開始前(2000 年)と政策実行後(2005 年)との比較分析を行っている。その結果、判明したこととして、①全地域でネットワークは広がっている、②遠距離交流の特性に優れたネットワークは近距離交流の特性も優れている、③両特性ともに、少数の例外はあるが、大規模なネットワークほど有利である、④各地域・分野の相対的な優位性はこの 5 年間では大きな変化はない、⑤モジュールの独立性と‘small-world’性との間には一定の相関がある、⑥分野間の差よりも地域間の差の方が大きい、と結論付けている。本分析手法を用いることで、ネットワークのアーキテクチャを他の地域・分野と比較可能な形で定量的に把握した上で、政策立案に必要な客観的な情報を抽出することが可能となった。今後、このような分析結果を踏まえた効率的なネットワーキング活動の実施が期待されると結んでいる。

本論のオリジナリティは、まず上記にあるものもその他の先行研究も含めて規模の大きいクラスターを分析しているのに対し、京都の伝統産業という小規模なクラスターの活性化に取り組んだ点である。規模が大きく様々な要素を取り込んだゆえに一般的な政策提言になりやすかった先行研究と比べて、西陣織の産業構造や特性、今後の在り方まで調べることができ、細かな提言までつなげることを試みた。次に、京都のネットワークが独特な分業体制により活発でないことと、極めて小規模なことを考慮し、先行研究からヒントを得てクラスタリング係数が高まるよう独自の手法を用いた点である。分析と、資料からの関連企業の構造図により京都の西陣織の問題点を把握するよう試みた。

第4章 分析

第1節 ネットワークに関する指標

前章では、京都のクラスターがどのように形成されるかを見てきた。また、ポーターの理論に従って要素ごとに分解し、問題点としてクラスター内のネットワークの弱さにたどり着いた。ここでは、京都の西陣織に関するクラスターに絞り、クラスター内のネットワークをより細かく、数値等も用いて分析してみることにする。

その前に、我々が本論文で用いたクラスターの評価方法、指標を述べる。以下では本稿が基礎としている坂田(2007)での手法を整理する。

まずクラスターの特性を表す指標として以下のものを考える。

- ・ノード数

ここでのノードとは、関連する企業や大学・研究機関、関連産業支援施設の事を指す。

- ・リンク数

リンクとは、上記のノード間を結ぶ仕入・販売等の取引、共同研究、役員の派遣などを指す。

- ・クラスタリング係数

クラスタリング係数とは、例えば共通の知人を二人（Cさん、Dさん）持つ任意の二人、AさんBさんを選んだ時そのAさんBさんが知り合いである確率を指す。

- ・モジュール数と、モジュール間の独立性の強さ

モジュールとは、いくつかのノードが強く結びついたグループの事である。

- ・異業種間の結びつき

以上が挙げられる。

クラスターの成果を表す評価基準としては、

Small world network 性がどれだけ高まったかを測るものとして、

- ・ C/C_r

ランダムネットワークと比較して、どれだけクラスタリング係数が高まったか

- ・ L/L_r

ランダムネットワークと比較して、遠くのノードまでの距離が（リンクの本数）少なくなったかそして、ネットワーク性が高まった事で、どのような成果が出たかを測る指標として

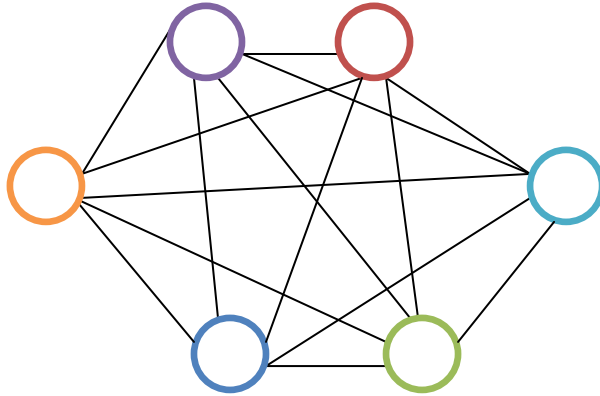
- ・イノベーション指標

が用いられている。

第2節 分析

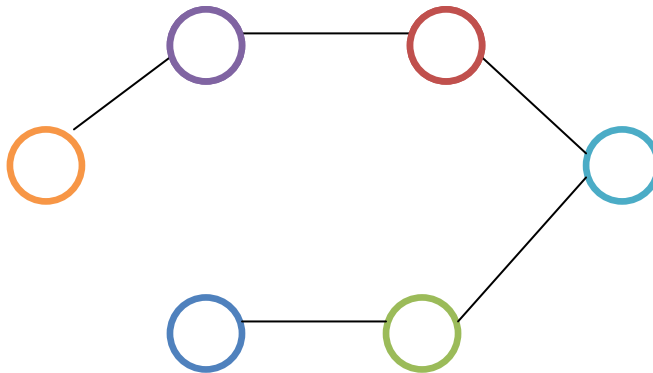
以上が先行研究で使われていた指標である。ここで重要となってくるクラスタリング係数について、どのような場合に高まるか、ということを考えてみる。例えばつながりを持つノード（その分野に関連する団体）が 6 であるとき、クラスタリング係数が最も高まる状態とは、以下のようなものと考えられる

例 1



クラスタリング係数が最も低くなる状態とは、以下のようなものと考えられる。

例 2



クラスタリング係数について、すべての組み合わせを用いて平均するという手法は確かに有効だが、京都西陣の場合、同族での中小企業や工場が多く情報開示もあまりなされていないため作られても業界全体や組合ごとのデータは個々の企業ごとにネットワークを探っていくのは難しい。そこで我々は、上記のクラスタリング係数が高い場合と低い場合のネットワークでの 1 ノード当たりリンク数の違いに着目する。

例 1 ではリンク数が合計 20 本、1 ノード当たりのリンク数は 4 本であるのに対し、例 2 ではリンク数が合計 5 本、1 ノード当たりのリンク数は 1~2 本である。ここから、まずクラスタリング係数を高めるためにはリンク数、1 ノードあたりのリンク数を高める必要がある。

ここで 京都西陣のノード数、リンク数を分析する。「京都織物卸商業組合」からの資料によると、京都西陣ではノード数 1010、リンク数 1018 となっている。1 ノード当たりの平均リンク数は、1.0079 本となっている。つまり京都西陣においては、1 ノード当たり 1~3 本しか交流が無いのである。ここで、坂田(2007)で示されている他地域・他分野で高い成果が出ているクラスターと比較してみる。

表 1

	ノード数	リンク数	ave
大阪モノづくり	7586	36146	4.76483
関西医療	4828	22818	4.726181
福岡環境	2866	12314	4.296581
長野モノづくり	1710	8294	4.850292
京都西陣	1010	1018	1.007921

出展：『地域クラスターのネットワーク形成のダイナミクスー12地域・分野のネットワーク・アーキテクチャの比較分析ー Network Dynamics in the twelve Regional Clusters』
ただし、京都西陣については、「京都織物卸商業組合」より

第3節 他クラスターとの比較

ここで上位に挙げられている大阪モノづくり、関西医療についてクラスターの特徴、構造等はどうなっているのだろうか。

まず大阪モノづくりのクラスターの特徴は、フルセットの産業構造である。ほかの大都市と比較して基礎素材型、加工組立型、生活関連型など多様な業種が厚みを持ってバランスよく集積しているフルセット型の産業構造も大阪の特徴。製造機械の一つ一つの部品から最終部品まで、大阪で作ることができないものはないと言われている。機械金属関係を基盤として、幅広く厚みのある技術の集積が可能にする地域内分業が、次々と新たな技術製品を生み出す大阪産業の活力の源である。商業の発達が生産力を商業を一層発展させる。商業と工業を両輪とする発展が大阪の歴史である。古代から近世では国際港であった住吉津・難波津はシルクロードの終着点日本の表玄関として、中国大陸からモノ・人・情報を受け入れており、河内鋳物が8割のシェアを誇っていたとも言われている。近代から現代にかけては大阪は先進農業である綿の産地であったことから紡績業が発展。その後、銀行業、大阪商船が中心となった海運業、伊藤忠商店や岩井商店などの貿易会社、また鴻池善右衛門が中心となった大阪電燈や大阪ガス等の公益企業も発展した。重工業では造船業、マッチ、肥料などの化学工業も特色とされ、武田、塩野義等の製薬会社が基礎を固めた。第1次世界大戦後には、「東洋のマンチェスター」と称されるほどの工業都市に発展。さらに第2次世界大戦後は堺泉北臨海工業地帯が整備され、造船、化学、エネルギーなどの工場が立地したとともに、大手家電メーカーの進展などにより機械金属工業が目覚ましく発展した。このように、多くの人が全国から集まり、多様なニーズ・先進的な市場に向き合う大阪は、数多くの企業、新たな製品・サービスを世に送り出してきた。大阪には日本のモノづくり企業のほぼ10社に1社に相当する、約2万4千社の事業所が集積し、全国一である。単位面積あたりの集積度で見れば、東京都の約1.3倍、愛知県の約3倍と、その集積ぶりが傑出していることがわかる。また、金属製品製造業が5000社、一般機械製造業が4000社と多数集積している。日本産業の国際競争力を支えるカギとして脚光を浴びる基盤技術を担う中小企業の中心をなすこれら製造業の集積は特筆するに値する。

大阪東部地域では、モノづくり企業の集積に加え、優れた研究機関や総合的な支援機関が存在することから、集積を活かしたネットワークの形成が盛んに行われており、地域の企業が飛躍するためのバックボーンが整っている。たとえば大学の新たな取り組み例として、関西大学における取組があげられる。関西大学は八尾市と産学官連携に関する包括契約締結し、地域密着型の産学官連携を推進している。連携事業のひとつとして「八尾バリテク研究会」を設立し関西大学教

授の指導のもと地元の中小企業 10 数社が技術の研究開発を実施している。また、技術者が作業着のまま参加できるよう、平日夕方からのイブニングセミナーなどを開催している。また、近畿大学大学院では、近畿大学と連携する地元企業との間で共同研究テーマを設定し入学者を募集している。大学で世界水準の技術経営知識を学び、企業、学生、大学との連携による新技術の開発など、新しい産学連携を推進してきている。そして機械金属関連中小企業 6 社、卸売業者 2 社、建築士事務所の 3 社でこうせいされた異業種グループ「ウェルファー東大阪」、行政主導の異業種交流会から生まれた「ギアテック」、製造業 4 社にねじの卸売業を加えた大阪市内の共同受注グループ「次世代型航空機部品供給ネットワーク」などのものづくり中小企業のネットワークも盛んに形成されている。

また、このクラスターは広報面においても力を注いでおり、企業、支援機関などが結集して「地域単位」で技術を PR する、製品に隠されている優れた技術を前面に押し出す、というように「知る人ぞ知る」という状態から一歩進んだ PR 戦略を採用しているところが特徴である。地域の企業や支援機関が、国や自治体の制度を活用するなどして、エリアの特性を活かしたプロジェクトを推進すれば、地域のブランドイメージが明確になり、地域への求心力が高まることが期待されるという考えから、大阪の全国一多くのモノづくり企業の存在による地域集積を活かして地域が一体的に連携した取り組みを目指している。また世間一般の人が“ものづくり技術”の性能を判断することができるほとんどの唯一の機会、消費者として最終製品の多くは、大企業によって中小企業の製品を組み合わされたものであるにも関わらず、大企業のブランドしか冠されていない。したがって、世間一般の人は製品を形作ってきた優れた中小企業の技術力を認識することが困難である。こうした世間の目に留まらない技術に光を当てる取り組みを進めることによって、優れた技術を持つ企業のブランドイメージを高めていくという活動もおこなっている。

モノづくりのポテンシャルの PR 視点を持ちながら、ポテンシャルを磨いていくには、以下の 3 点を柱としていくことが重要であるとしている。第一に、個々の企業でなくグループなど「集積として発展することを目指す。東大阪市は、情報家電等の川下産業を支えるメッキ、金属プレス加工、切削加工、レーザー加工等の基盤技術の高い集積のある地域でもある地域である。東大阪などの大阪東部地域以外にも、大阪北東部（門真市等）、北部（豊中市等）、泉北（堺市等）など基盤技術の高い集積があり、地域の特色を生かした打ち出しが必要である。

第二に、大企業への部品供給で満足することなく、地域の企業が協力して、Made In 東大阪など「地域ブランド・最終製品」の創出を目指すことを提案する。

大企業が全国から部品を集めて一つに組み立てるものではなく、地域の企業が技術を持ち寄って大企業に勝るとも劣らない品質の最終部品を組み立てることを支援する。こうして生まれた製品に地域ブランドを冠していくことで、一般消費者にも馴染みのあるブランドが形成されていく。ブランド形成も取り組み例として以下のようなものがある。

- ・東大阪ブランド推進機構

ナンバーワン（特定市場で第 1 位）、オンリーワン（全国で唯一製造）、プラスアルファ（従来にない付加機能、付加価値）の観点から企業製品を認定し、東大阪ブランドとして PR。

- ・堺商工会議所

政令指定都市への移行（平成 18 年 4 月）を契機に、「ものづくりの町・堺」をアピールするため優れた技術や製品を持つ 37 業者を「堺技衆」として認定している。

- ・泉州タオル

国内タオル産業の発祥地として約 120 年の歴史を誇る泉州地域では、大阪タオル工業組合が「泉州こだわりタオル」を商標登録して消費者に PR している。

3. 自動車、ロボット、航空・宇宙など「品質要求水準が高い分野への進出」

第 3 に自動車、ロボット、航空・宇宙など「品質水準が高い分野」にチャレンジする。中国などアジア諸国の技術では太刀打ちできないような高度な技術力を備え、府域の”モノづくり技術”に関する競争力の維持発展を目指す。

〈家電技術の自動車等への応用〉

大阪にはシャープ、松下電器産業、三洋電機など我が国を代表する家電業界の本社があることから、家電部品の外注先となる切削、プレス、表面加工業者が多く集積している。これらの技術は他業種で応用可能であり、例えばハイブリット車の普及など電装化が進む自動車業界への参入自動車業界への参入を検討することが出来る。

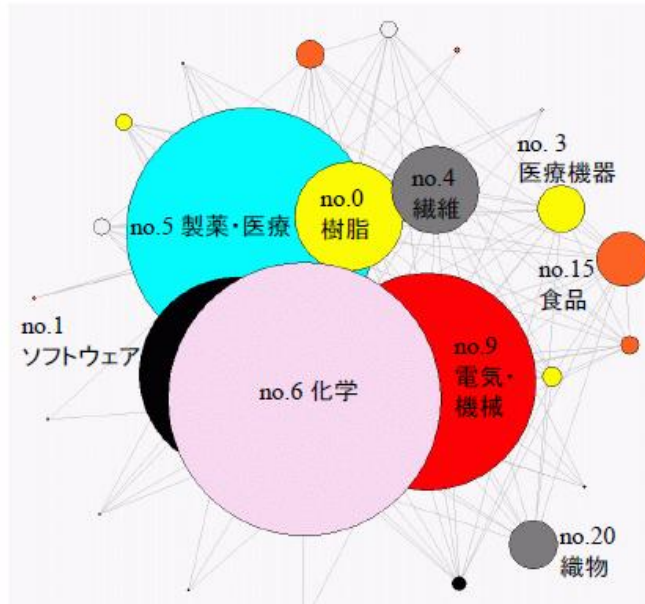
〈ロボット産業〉

東大阪宇宙開発協同組合（SOHLA）は、中小企業の技術力を結集して、人工衛星（まいど1号）を打ち上げるプロジェクトを進めている。航空分野では、大阪市内で「次世代後記部品供給ネットワーク」を立ち上げ、21世紀に対応した次世代航空機に対して部品供給を実現させるべく諸事業を共同で行っている。

それでは、関西医療についてはどうだろうか。このクラスターに関しては、内部のネットワークについての詳しい研究資料があるのでそちらを参照したい、

図 3

(図 1) 近畿・医療産業のネットワーク構造



出典：「地域クラスター・ネットワークの構造分析、－ ‘Small-world’ Networks 化した関西医療及び九州半導体産業ネットワークー」

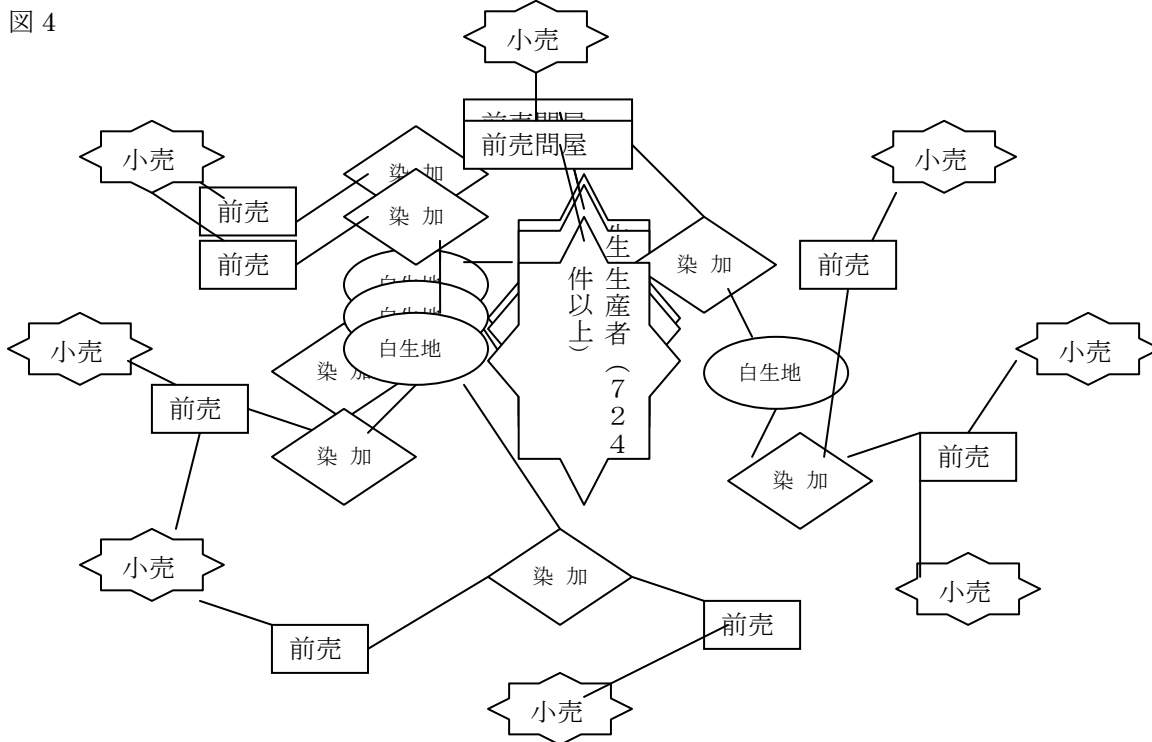
基本的な構造として、密な結合をした大小様々なノード群、すなわち、多数のモジュールがその内部に存在し、それらが連結された構造であることがわかる。また、一つのモジュールが他を圧倒する程の規模や中心性を持つことはなく、中核となるモジュールが複数存在している。詳しく検討すると、図 1 から、近畿医療のネットワーク内では、全体として、特性の近い業種に属する企業群が一つにまとまってモジュールを構成していることがわかる。類が友を呼び、横の連携が発達した構造であるということが出来よう。個別にみていくと、製薬・医療商社から成る製薬・医療、化学工業、計測・分析機器等の電気・機械を主要業種としたモジュールが大きな存在である。医療機器は、企業数が少なく、小さいモジュールを構成している。医療機器モジュールと製

薬業モジュールとは距離があり、製薬業と医療器械産業は、一体化していないことが読み取れる。医学と工学の連携が進んでいるとはいえない。両地域・分野は、クラスター化に向けて多くの努力が投入されてきた場であり、また、実際に、先端産業の中心地として成長していることが観察されている。「‘small-world’ networks の特徴を持ったネットワークが存在する地域経済圏は、知識産業の高い成長力を可能にする傾向がある」を支持する結果を得たといえる。ただし、確かな検証のためには、より多くの地域・分析の分析を待つ必要がある。次ぎに、ネットワーク内のモジュール群に関する業種及び地域性の分析、重要ノードに関する分析から幾つかのことを客観的なデータを持って明らかにした。その第一は、近畿医療とネットワークは、特徴量で測ると近い数値を示すにもかかわらず、それらに含まれるモジュールの特性まで分解をしてみると、異なるアーキテクチャを持っていることである。類が友を呼び、同業種又はサプライチェーンの同じ段階内での横連携が発達している。

第4節 西陣織におけるネットワーク構造

このように成功しているクラスターは、多少の差はあれどネットワークづくりに大きく力を注いでいる。京都の西陣でも、これらの成功例に学ぶところは大きいといえる。先ほどのノードとリンクの分析の結果から、京都西陣分野で成功するクラスターづくりのためには、まずリンク数を増やすことから始める必要がある。次章の政策提言では、リンク数増加のために必要な政策を考える。

また、以下は「京都織物卸商業組合」から得た仕入の件数をもとに、作成した構造図である。便宜上、10ノードを一つの単位としている。すなわち、ここで示す一つの単位は、10の事業所のまとまりを表している。



参照：京都織物卸商業組合

このように、生産者から、白生地卸、そこから染加工卸、前売り問屋、小売へとつながっていくシステムになっているのであるが、問題はその流れが硬直してしまっており、たとえば生産者と小売問屋、またはその他の団体との取引や交流といったネットワークがほとんど発達していない点である。そのため、まずは交流のない所にリンクをつなげるところから政策を開始すると良いと考えられる。

第5章 政策提言

第1節 先行研究におけるインプリケーション

前章では、京都の西陣織の分野でのネットワークを分析し、何が問題となっているかを細かく調べていった。それでは、どのような政策を行えば解決できるだろうか、その結果どうなるだろうか。ここではその点について述べていきたい。

クラスターにおける政府、企業のはたす役割についてポーターは、著書 *On Competition* で述べている。

これも踏まえて、先行研究から西陣織での政策につなげていく。

参考にした先行研究、クラスター内のネットワーク研究において坂田氏は以下のような政策的インプリケーションを行っている。まず第一に、協議会の推進などのネットワーク形成の促進、産学連携の機能強化、産学官のコンソーシアム型研究開発助成といったものがクラスター形成に一定の効果を与えていることを示した上で、それでもノード間の距離（経なければならないリンク数）が大きいため、リンクの少ない場所にリンクを増やす、コネクタ・ハブを増やすということを提案している。

第二に、垂直統合の関係が大きく働いてきたところでは、同業種の横のつながりが薄いため、同業種を交流させる動きが必要となる。一方で、近畿医療のような同業種間のつながりが密である所では逆にやみくもにネットワーキングを進めるのではなく、これまでつながりが無かったような分野にリンクを伸ばすことを提案している。

第三に、大規模な投資と多数の企業群が必要である分野では、地域内の壁にとらわれず、広範囲の提携が求められる。なぜなら、狭い地域のみで関係企業群をすべて育成しようとする時間とコストがかかりすぎるからである。県別の支援策を施行する場合は、他県に立地する企業を含めることに寛容になり、企業誘致をする場合は広域的に広報することが必要であると述べている。

第四に、国の戦略との連結である。本来、その地域の組合が関係企業群に国の戦略、方向性を浸透させる役割を担っていたのであるが現在ではその機能は殆ど果たされていない。よって、中核となる企業は国と連結し、政策をクラスター内に浸透させていく役割を持つ必要があるということである。

第五は、大学や産業支援機関について、既に *connector hubs* となっているものは、*hub* としての位置づけを更に高め、まだ *hub* となっていない組織についてはそれに近づけるよう、産学連携や企業間のコーディネート機能の強化を行うことである。具体的には、産学の中間・仲介機構を育成すること、コーディネーター人材の育成と配置、を確立することである。また、ネットワークイベントなどにおいて、既に *connector* となっている商社の異分野仲介機能を活用することも有効であろう。

第2節 政策提言

京都の西陣織に、上記の内容を適用したら、どうなるだろうか。適用可能であるかどうかと、適用した結果予測される可能性について述べていきたい。

第一の、ノード間に存在するリンク数を高めることに関しては、これは西陣織の分野でも十分可能であるし、現ネットワークの状態から鑑みても必須の政策であると思われる。そして本クラスターの要にもなる政策でもある。いくら関連産業を強化したところでこのネットワークが形成されていなければ効果は薄いであろう。西陣織では、「リンクの谷間」が小売業と生産者間に当たるのでまずはこの二者をつなぐ必要がある。そしてその間存在する白生地卸、染加工卸といった流通業者ともリンクを作る必要がある。その場合、仲介役は両者の間に位置し両者にネットワークを持つ前売問屋ということになるだろう。具体的には、前売問屋が中心となり生産者、各問屋、前売問屋、小売業者という西陣織の制作から販売まで一連の流れに携わる者が集め、話し合いの場を設けることを提案する交流の規模は、合わせて 10~20 企業と小規模であるほうが望ましい。

ただし現状では前売問屋も経営難で少なくなっており、生産者と流通、小売をつなげるのが難しい場合も十分考えられる。一見可能に見えてなかなか行われなかった原因はその点にもあるであろう。また、いずれも中小企業であるため、大企業のように規模によって主導をとることが難しい可能性もある。そこで重要になるのが西陣織にかかわる業界団体である。クラスターを覆うような業界団体があればそれを活用するのが望ましいが、業界団体も西陣織の場合は生産関係、流通関係、小売、というように工程ごとに分かれてしまっているので、相互の協力が必要である。業界団体は現在はそれぞれ、政府へのロビー活動や統計の取りまとめ、交流活動の主催といったことを扱っているに過ぎないが、クラスターという点で考えると活動はより多く広げられると考えられる。業界団体は、共通のニーズや制約、チャンスが見え、そして各企業と違って規模が大きい。今回のような異業種交流や生産者から小売業者まで集めることもさほど難しくないのである。前売り問屋もしくは業界団体が、西陣織の需要拡大のためにプロジェクトを立ち上げて参加者を募ることを提言する。そしてクラスター内のモチベーション維持のためにも、闇雲に募るのではなく、参加者は当然意欲があり何らかのアイデアを持っている者が求められる。

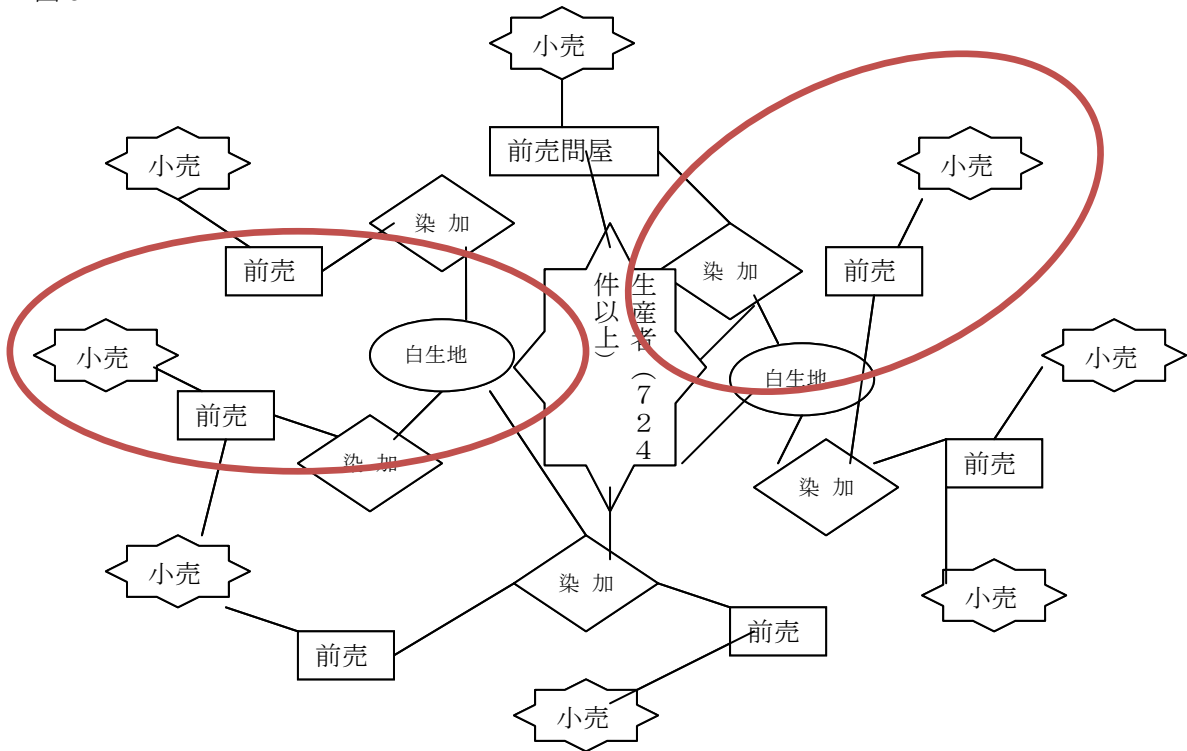
これによって、現在殆ど行われていない、小売り側からみた顧客の声を生産者に反映することが出来る。たとえば、どのような顧客が買って行くのかという特徴や、品ごとの売れ行き状況、顧客は西陣織に何を求めているのか、ということだ。そしてあらたな市場開拓への一歩として、あまり着物を着ないような層にはどのような商品でアプローチできるのか、その場合には既存の技術のどこを変化させたら可能なのか、ということらを共同で考えていくことができる。また生産者も、自分の作品に対して持っている誇りを小売り側に伝えることで小売り側も販売の際の PR の材料が増え進めやすくなると考えられる。生産者のこだわりが PR へ結びつき、認知度が高まるとやがてブランドへとつながって行く。

ここで注意しなければならないのは、監視役が無いと生産・流通・小売間がかかわった者同士、互いに有利になるような取引関係が生じる可能性があることであろう。クラスターの意義はあくまで公正な取引にある。顧客などの情報はオープンに行うがどの商品を並べるか等の競争は公平に行われるべきであり、業界団体や政府はそれを監視、必要な場合には規制する必要がある。

そして生まれたアイデアを、実際に形にする点については次の項目で延べる。

海外展開に備え、アパレル企業や商社などもリンクすると、より将来性のある会合になるであろう。その場合は海外展開やアパレルとの連携をテーマにプロジェクトを立ち上げたり、既存のプロジェクトに入れることになるが、いずれも業界団体の取組が重要である。

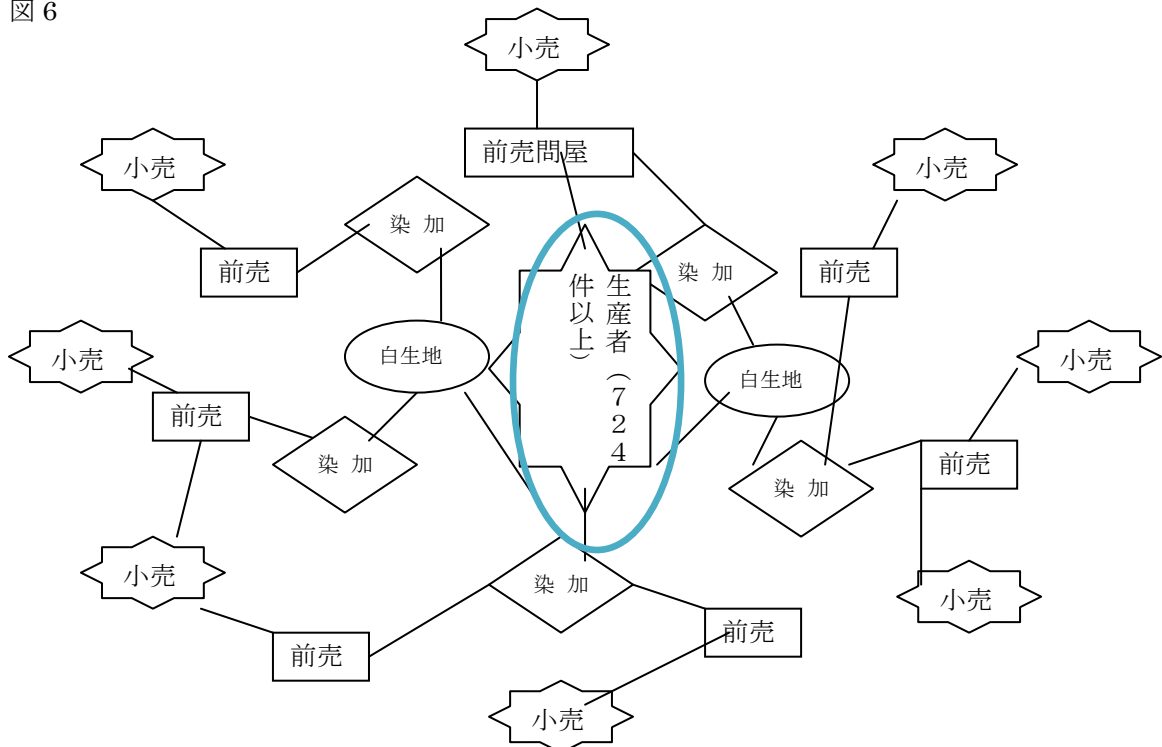
図 5



第二に、つながりを作るべきは横か縦か、という問題であるが、京都の西陣織の場合はまず横であろう。生産者間の交流が殆ど出来ていなかったことはこれまでに述べたとおりである。第一の提案で小売・生産間をつなぐと同時に、第二の提案として生産者同士の協議会、小売同士、前売り問屋同士の小規模な協議会を設けることを提案する。この場合目的は主に、たとえば生産者同士ならば小売業から得た情報を皆で共有し、現在の市場ニーズに合わせた製品の開発にある。今までの生産者組合のように、漫然としたつながりでは駄目なのである。実際のところ、既存の生産者組合等は抱え込む企業が多すぎるため、政府へのロビー活動や一般的な議論に終わってしまっている。ある程度少数で、「現在の需要に合ったものを作り出す」というはっきりした目的のために集まる必要がある。また、消費者の意見を取り入れるために小売側からある程度参加したり、フレッシュな視点を求める、あるいは外側から複合的に見られるということで大学と連携するなど考えられる。同業者同士ならばなおさら共謀行為がおこなわれる可能性が高くなるのでその抑止という意味においてもである。

この横のつながりは、今まで前売り問屋や白生地卸としかつながりをもたなかった生産者にとっては特に難しい課題であると考えられる。そこでこの部分こそ生産者組合やその他業界団体が担う必要がある。第一の提言である縦の交流で、生産者が持ち帰る課題は様々であろう。違う部分と共通部分それぞれあるが、各々生産者のニーズを聞き出し、ニーズが共通部分をもつもの同士を集め協議会を開く。そこで、問題を解決するための方法、製品開発・改良等について話し合ってもらおうという政策である。

図 6



第三の広範な地域での連携であるが、京都で、かつ西陣織のネットワークに絞って調査していることもあり、さほど他地域までには広がらないだろうと考えられる。生産地を京都限定であるからこそ、ブランド力が高まるという理由からでもある。その意味では、海外に移転した企業については、海外アクセスへの拠点にするか、それが難しいならば京都に戻るよう働きかける必要がある。また、クラスターに引き入れる小売業者や商社に関しては、既存の枠にとらわれず広い地域から募った方が需要拡大と広報という面では効果が高いであろう。メディアについても広範に宣伝する必要がある。

第四の、国の政策との連結については、当然すべきである。重要なのは政府はあくまで触媒、講演者であり、国からの補助金は安易に出してはならないということだ。昭和 40 年代以降に入ってから我が国の伝統産業を立て直そうという動きが活発になり、「伝統工芸品産業の振興に関する法律」が制定され、国家による振興策がスタートし、後に改正された。振興策の内容には個々の事業者や少数グループの意欲的な取り組みを支援、産地間連携の取り組みによる意欲的な取り組みの支援等も含まれているため、今回の提言を実施した際、活用できる部分は大きいであろう。また、国の政策に直接関する提言としては、ブランドの表示システムの改良である。ただ単に原材料や生産地などの基準でなく、製法や製作者の意気なども含めてブランド化を図ることを提案する。生産者の質を保つためにも、基準は大変厳しいものがよい。ブランドの価値に関しては、国家レベルのものかそれとも地方団体のものかで価値が大きく変わるため、国の果たす役割は大きいと考えられる。また、国と生産者・商業者が一体となって、伝統産業の価値を消費者に広める活動も必要である。その他、政府であるからこそできることとして、専門的な教育・研修制度の創設、地元の大学での研究体制の整備、クラスターに特化した情報収集・編纂を支援する、通信等インフラの整備など、おもに要素条件を強化することを提案する。

第五の、ハブ化の促進、機関間をつなぐコーディネーターの育成に関してであるが、京都の西陣産業の現状においては企業間をつなぐハブが少ないため、まずはハブを作る必要がある。先ほども述べたが、生産・小売の中間に位置する前売問屋や、業界団体の働きで結成される協議会がそれを担うことになるであろう。また、生産者どうしでの話し合いにおいても、定期的集まることによってハブとなることが期待される。そして先行研究においては商社の分野仲介機能の使

用が挙げられていた。京都の西陣産業においても活用するべきだが、日本の伝統産業は今までは海外で一時ブームになっても続くことなくブームのまま終わっている。海外を将来性のある市場にしていくためには、回を重ねて継続的な取り組みにしていくことが必要である。その際、海外市場で日本の伝統産業のどのような部分に魅かれて需要が生まれたのかを分析し今後にかさねる必要があるため、製作・流通の流れに携わる機関だけでなく海外に詳しい商社や大学などとも連携をとることが欠かせない。また、コーディネーターやリーダーであるが、コーディネーターがはじめは業界団体や行政関連になることは避けられないであろう。しかしリーダーは小売や生産者などの民間部門から出すべきである。協議会全体のモチベーションの向上にも関わる上、もっとも現状に関して理解があるだろうと考えられるためである。このクラスターが発展してゆけば、外部からの斬新なアイデアを持ったリーダーの参加を期待できるのではないだろうか。

以上、政策提言を述べてきたが、ネットワーク構築はあくまで伝統産業発展の最初のステップである。この、垂直・水平のネットワークを作るという第 I ステップがうまくいくことによって、何がもたらされるだろうか。まず、現代の市場ニーズに合った製品の開発、ブランド化、海外事業への展開による西陣産業への需要の創出である。需要が生まれると、人材のマッチング、関連産業の活性化など、ダイヤモンドシステムが再びスムーズに機能するようになっていくであろうと推測できる。それによって、京都の西陣産業の競争力を高めることができると考えている。

先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

坂田一郎・梶川裕矢・武田善行橋本正洋・柴田尚樹・松島克守（2007）『地域クラスターのネットワーク形成のダイナミクスー1 2 地域・分野のネットワーク・アーキテクチャの比較分析ー Network Dynamics in the twelve Regional Clusters』独立行政法人経済産業研究所、p2-11

《参考文献》

1. マイケル・E・ポーター（1990）「Competitive Advantage of Nations」,(邦訳『国の競争優位』土岐坤ほか訳、ダイヤモンド社、一九九二年)
2. マイケル・E・ポーター（1998）「On Competition」(邦訳 竹内弘高「競争戦略論Ⅱ」) p 3-175
3. 坂田一郎・梶川裕矢・武田善行橋本正洋・柴田尚樹・松島克守（2007）「地域クラスター・ネットワークの構造分析、ー ‘Small-world’ Networks 化した関西医療及び九州半導体産業ネットワークー」 DPRIETI Discussion Paper Series 06-J-055, p15-16
4. 京都市伝統産業活性化検討委員会「伝統産業の未来を切り開くために」
5. 芳野敏郎「西陣地域産業と暮らしの持続的発展を求めて」

《データ出典》

1. 「伝統的ものづくり地域の継承にむけた課題と可能性に関する研究」
ud.t.u-tokyo.ac.jp/works/w03/yoshii.pdf
2. 「技術集積で高度化する大阪ものづくり中小企業」 www.osaka-brand.jp/panel/works.pdf
3. 京都府産業の展望 -1999 年版- 「産業の概要」
www.mtc.pref.kyoto.lg.jp/inf/cen/pub/ten/02out/2/2/1-2

1.

