

『地域産業の活性化をめぐる行政と住民』

～ 墨田区ニット産業の取り組み～

早稲田大学第一文学部総合人文学科社会学専修 4年

1c0000252 阿部香也

主査 浦野正樹教授

題目：『地域産業の活性化をめぐる行政と住民』

～墨田区ニット産業の取り組み～

目次

第一章	序論	4 頁
1 - 1	はじめに	4
1 - 2	地域選定理由	5
第二章	地域産業	6
2 - 1	地域産業の定義	6
2 - 2	地域産業の産業構造の中での地位	7
2 - 3	地域産業の今後	8
2 - 4	地域産業の産業構造	8
2 - 5	地域産業の地域社会への貢献度	9
第三章	墨田区における地域産業施策	11
3 - 1	墨田区の概要	11
3 - 1 - 1	人口	11
3 - 1 - 2	工業	13
3 - 1 - 3	土地利用	15
3 - 2	墨田区の歴史	15
3 - 3	墨田区基本構想 ～「産業都市」～	17
3 - 4	墨田区の産業 ～墨田区基本構想における「産業都市」の実現～	18
3 - 4 - 1	中小企業振興	18
3 - 4 - 2	すみだ中小企業センター	19
3 - 4 - 3	すみだ3M運動	21
3 - 4 - 4	「イチから始める」運動	22
3 - 4 - 5	すみだブランド事業	22
3 - 4 - 6	ファッションタウン構想	23
第四章	ニット産業	25
4 - 1	繊維産業・ニット業界の動向	25
4 - 1 - 1	繊維産業政策	25
4 - 1 - 2	繊維産業の競争時代	26

4 - 2	ニット産業	29 頁
4 - 2 - 1	ニットの特色	29
4 - 2 - 2	丸編ニット業界の構造	30
4 - 2 - 3	丸編ニットの歴史	31
4 - 2 - 4	横編ニット業界の構造	34
4 - 2 - 5	横編ニットの歴史	34
4 - 2 - 6	ニット製品の海外製品流入問題	35
4 - 3	墨田区のニット産業	37
4 - 3 - 1	東京産地の特色	37
4 - 3 - 2	産地の変遷	37
4 - 3 - 3	新しい発想で起業したり、代替わりを機に新たな展開を進めている事例	38
4 - 3 - 4	新技術・新製品開発や国際分業等、経営革新に意欲的に取り組む事例	38
4 - 3 - 5	墨田の技術集積や立地条件を活かした取り組みを進めている事例	39
4 - 3 - 6	東京ニットファッション組合（TFK）の取り組み	39
第五章 まとめ		42

第一章 序論

1 - 1 はじめに

日本経済が行き詰まりを見せる中、全国各地で地域住民と行政によるまちづくりが活発化してきている。この動きは地域社会を活性化させ、地域経済を活発にし、ひいては日本経済を立て直す原動力になるのではないかと期待できる。この卒業論文では東京都の墨田区における地域産業を取り上げ、地域産業活性化をめぐる、行政と住民がどのような取り組みをおこなっているのかを検証する。

墨田区の地域産業としてはニット産業を取り上げる。墨田区は大阪、名古屋、和歌山、香川と並んで全国有数の東京のニット生産地である。区では産業都市構想の一貫として、長年、地域産業として存在してきたニット産業を「ファッションタウン構想」の中でさらに伸ばそうと取り組んでいる。東京という便利な立地条件を活かし、ファッションの情報発信地としての新しい墨田区を模索している。

しかし、ニット産業はいくつかの問題に直面している。第一に海外からの安価な製品が大量に流入していること。たとえ海外の製品でも安価かつ良質であれば消費者はそちらへ流れてしまう。それを防ぐためにはコスト面での問題、さらには産業の構造全体に関わる問題を改革しなくてはならない。第二に若手による地域活動の停滞である。現状を変えていこうとする若い原動力に欠けるのである。若手育成に力を入れ、次世代のまちづくりを担ってってくれる人を生み出すことは急務である。墨田区では人材確保も重要な課題として大きく取り上げている。

では、墨田区のニット産業は、区にどの程度の貢献をもたらしているのだろうか。地域産業の地域貢献度の統計的把握は非常に難しい。山崎充は「地場産業都市構想」の中で次のように述べている。

「地場産業の生産活動が地域経済に対してどの程度の貢献を産業連関、雇用、地域内循環などを通じてはたしているのか、この点について精緻にそろえた統計は、現在皆無に近い状態であるといつてよい。一国の産業連関表に相当するものが産地についてつくられているならば、このような関心のある点はかなり解明される。しかし、最近こうした試みがなされてはいるが（中小企業庁が昭和 56 年度事業として地場産業の地域経済・社会への波及効果の調査を全国的に実施した）産地をベースとした完全な地域産業連関表は、なかなかできにくいのではないだろうか。一つにはそのための基礎的な統計資料の入手が非常に困難であるからだ。しかしだからといってあきらめる必要はない。たしかに不完全なものであり、必ずしも満足はできないが、地場産業の地域経済への貢献の具合を統計的に明らかにした資料がないわけではないからだ。」

したがって、この卒業論文では統計的に明らかになっていない地域産業の地域社会への貢献度がどのようになされているのかについて、様々な機関からの統計データをもとに探っ

て見たい。日本が長年培ってきた貴重なものづくり技術を守るために何が必要なのかを探りたい。

1 - 2 地域選定理由

墨田区は、東京の城東地区に位置し、城東地区特有の特性を持った区である。例えば、住工混在の住宅地が広がり職住一体の生活が営まれてきたこと、地域産業を持ち全国でも有数の工業のまちであることなどである。しかし、現在はこれらの特性に伴って生じてくる高齢化の問題や後継者不足の問題、定住人口の減少の問題などを抱えている。私はこの現状を変えていくために、墨田区の強みである地域産業を活かして、地域社会でのまちづくりを行おうとしている墨田区内での行政と住民の動きに注目した。

墨田区は地域住民主導で、地域の活性化と地域産業の復活を試みようという姿勢でまちづくりを行っている。防災、環境、福祉、産業、文化に特化して新たな墨田区を目指し、様々な事業を進めてきた。特に産業においては地域産業を活性化させるために、区内に多く存在する中小企業支援策を行っている。例えば、中小企業に駅前ビルの空き店舗を貸し出したり、区が主催となってまちづくりシンポジウムを開くなどである。このような取り組みは、昨年調査した台東区などでは全く見られない動きであった。資金、技術、経営ノウハウ、人材確保等において困難な状況にある中小企業が、これほど活発に企業活動を行える環境が整っている地域として、墨田区の将来は非常に希望が持てる。近い将来、墨田区から生まれた新しいビジネスの芽が出るかもしれない。これは、昨今、全国的に問題となっている中小企業における厳しい経営環境を変えていくことにもつながっていくといえる。

墨田区には多数の地域産業が存在しているが、私はその中でもニット産業に注目した。昨年の台東区の研究では皮革産業について取り上げた。その研究では、海外製品の流入による打撃を受け、軒並み台東区内の皮革産業問屋、メーカーがつぶれていく中で、区内企業によって台東オリジナルブランドを作り、生き残りをかけようという取り組みがあることを知った。この動きは、不況の中で消え去ろうとしている日本企業や伝統産業とそれらの持つ技術や人材を活かすことのできるものではないかと考え、台東区内でオリジナルブランドの動きをさらに探った。けれども実情は、オリジナルブランドを開発する技術はあっても、時間や資金面で困難を抱える企業がほとんどで、この取り組み自体が単なる区主催の「イベント」のようなものであった。今回、墨田区のニット産業に注目したのは、台東区では「イベント」で終わっていた行政による産業政策が、墨田区では行政、住民両方に浸透し動いている産業政策であったからである。

墨田区が今日のような政策を取るに至るまでどのような施策の歴史を辿ってきたのか、そして住民サイドではどのような取り組みがされてきたのかを探りたい。したがって墨田区を選定した。

第二章 地域産業

2 - 1 地域産業の定義

地域産業は全国にどの程度の数をもって存在しているのだろうか。『中小企業白書』では地場産業が全国に約 3000 から 5000 あると述べている。この数は、地域産業を「地元資本により一定の地域に集積しつつ、地域の経営資源（原材料、技術、労働力等）を活用して製品を生産し、その販売先を地域内のみならず地域外に求める産業」というようにやや広義に定義した場合の話である。地域産業をもう少し狭義に解釈した場合には、これほどの数にはならない。このようにいうと、なにか奇異な感じを抱くかもしれないが、実は地域産業という言葉は最近よく使われるようになってはいるものの、必ずしも明確な定義があるというわけではない。このため、地域産業の概念規定の仕方によっては地域産業という言葉の守備範囲もかなり違ったものとなるのである。（「地場産業都市構想」山崎充 1981 日本経済評論社 第一章 p7～p8）

山崎充は「日本の地場産業」（ダイヤモンド社）p3～p9 において地域産業について次のように概念規定している。

地域産業とは、地元資本による中小企業の固有の一つのタイプであって次の 5 つの特性を備えたものである。

特定の地域に起こった時期が古く、伝統のあること（歴史性）

特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること（産地性）

生産・販売構造が社会的分業体制をとっていること（社会的分業体制）

その地域独自の「特産品的な消費財」を生産していること（特産品生産）

市場を広く全国や海外に求めて製品を販売していること（全国・海外市場）

というものである。ただ、この場合、この 5 つの特性を全部備えていなければ地域産業とは呼ばないというほどこの 5 つの特性に固執してはいない。地域産業にはこのような特性を備えたものが多いという意味であり、ここに掲げた特性のうち 1、2 が希薄であってもこうしたニュアンスのものであれば、地域産業と呼んでいっこうにかまわない。

この地域産業の概念規定では先の『中小企業白書』の場合とは異なり、一つには「産地性」を強く意識している。つまり、『中小企業白書』でいう「産地産業」に近いものを地域産業と見ているわけである。このように産地を形成している地域産業であって年間生産額が 5 億円以上の地域産業＝産地というようにみると、中小企業庁の調査によれば、産地数は 334 産地ということになる（表 1）。中でも繊維を地域産業とする産地数は 112 産地と圧倒的に多い。全国の地域産業の中で、最も市場規模の大きい地域産業であるといえる。この点から私は、繊維産業を地域産業とする墨田区の取り組みは注目に値すると考えた。

表 1 業種別地域産業産地数

	産地数	企業数	従業者数	年間総生産額(億円)	輸出額(億円)
食料品	28	1,668	38,647	4,116	564
繊維	112	52,778	393,835	29,039	3,382
衣服	17	1,460	62,220	8,340	341
木工・家具	37	3,980	78,531	6,405	308
窯業・土石	31	4,140	63,455	3,315	761
機械・金属	32	3,074	83,063	13,550	2,658
雑貨	77	8,739	172,083	13,446	2,770
合計	334	75,839	891,834	78,211	10,785

(出所 中小企業庁『産地概況調査』)

(「地場産業都市構想」山崎充 1981 日本経済評論社 第一章 p8～p10)

2 - 2 地域産業の産業構造の中での地位

地域産業には全国市場や世界市場に根拠をおくものから、比較的狭い地域にその存在の基盤をおくものがある。一般的に言って、今日の日本の産業構造の中での地域産業は優位産業(労働の生産性が高く、高賃金が支払われる)ではなく劣位産業(低生産性で低賃金)の部類に属する。地域産業が劣位産業として成立している条件として、二つの点が挙げられる。一つは労働市場に関わるものであり、日本経済の高度成長の時代における労働力の配置と関連する。すなわち高度成長の頃、移動可能で就業条件にめぐまれた若年労働力は高い賃金を求めて地方から都市に流れた。学卒の新規採用者を企業内で訓練することを常識とする日本の企業経営体制のもとでは、高度成長期にすでに中高年に達していたものは大都市や工業地帯に移っても有利な職場を見出すことはできず、地方にとどまり相対的に低い賃金の労働力として残った。それが地域産業を支える一つの基盤となった。(「伝統を生かす小さな地場産業」1984 中小企業リサーチセンター発行 p6～p7 地域密着型地場産業の諸側面 杉岡碩夫)

2 - 3 地域産業の今後

地域に依存する地域産業は、市場の拡大によってより有利な条件を獲得しようという衝動をもっている。墨田区における行政の活性化対策も、つまるところは市場拡大への各種の模索にほかならない。しかし、そのことが安易な機械化やまがいものづくりに陥る危険性をたえずはらんでいるという側面が忘れられてはならない。これらの地域産業が劣位産業のままとどまることは決して好ましい事態ではないことは言うまでもないが、そこから脱け出して近代化する過程に多くの危険性があることを自覚すべきである。生産の機械化、

市場拡大への指向は、劣位産業としての地域産業が、生産性向上によって優位産業との格差を縮小しようとする方向である。しかし地域産業、なかでも工芸的なものは、量産によるコストダウンによって価格競争の道を選ぶよりも、他商品との相対価格関係をかえることにより、手作りのままで高い所得をあげる可能性を追究することができるはずである。（「伝統を生かす小さな地場産業」1984 中小企業リサーチセンター発行 p8 地域密着型地場産業の諸側面 杉岡碩夫）

地域産業の安易な近代化が、産地そのものの自滅につながる危険性をもっているのならば、産地関係者は製品の相対価格関係を変える可能性（価格引き上げの条件）をどうしてつくり出すかが大きな課題となって登場する。高度経済成長時代の後、伝統的な工芸品が見直されたということは、それらの工芸品に対する所得弾力性が高いということを意味する。それならば、産地が今後に求めうる方向の一つに優位産業との間の相対価格関係の変更ということが考えられ、作家のものほどは高くないが、しかしながら今ほど安くはないという状況の実現が努力目標として掲げられておかしくはないだろう。（「伝統を生かす小さな地場産業」1984 中小企業リサーチセンター発行 p8～p9 地域密着型地場産業の諸側面 杉岡碩夫）

劣位産業である地域産業は、今日のような開放体制のもとでは、中進国や発展途上国の同種産業との競争を避けて通ることができない。地域産業の成立条件の一つが安い賃金であり、しかもその製造方法がきわめて労働集約的であるとすると、海外の中進国や発展途上国で生産してわが国に送り込む条件が生まれるからである。中には別府の竹細工や三河のおもちゃ花火のような場合はいずれも、産地問屋が差別化された輸入品を取り扱い、産地製品と直接競争しない体制をとっているから、事態は深刻とはいえない。それというのも、これらの市場の規模がそれほど大きくはなく、国際分業を適用するほどのスケールがなかったということであろう。したがって大島紬がかつて韓国紬によって脅威を受けたような事例は見られない。これらの地域産業が国際分業の波にもまれないのは、市場の規模が小さいということのほか、もともと地域需要との密着度が強かった点もあげられよう。地域の住民に愛好されるこの種の地域産業では、作り手と愛好者が流通機構の介在をまたずに結びついているケースが多い。こういう濃密な関係の中に国際分業が入り込む余地がなかったのである。（「伝統を生かす小さな地場産業」1984 中小企業リサーチセンター発行 p9 地域密着型地場産業の諸側面 杉岡碩夫）

2 - 4 地域産業の産地構造

地域産業の地域経済への貢献度が高いという事実を明らかにするには、地域産業の立地形態の特徴である産地構造についてふれる必要がある。ここで産地というのは、特定の地域に同一業種の地域産業に属する中小零細企業が集中的に立地して地域的企業集団を形成しているところをいう。この産地の構造的特徴は、地域産業の一つの特性となっている社

会的分業体制である。すなわち、一つの工場で原材料から製品に至るまで一貫して生産するのではなく、生産工程を細分化し、その細分化された生産工程をそれぞれの「専門業者」が担当して生産に当たり、これを商業資本が組織し、統括して最終的には産地の対外的な窓口となって販売に当たるという生産・販売構造のことである。

もっとも社会的分業体制といっても、地域産業が元来異質多元な存在であるということも映じて多種多様な類型が見られ、それを画一的、一元的に説明することはなかなか難しい。すなわち社会的分業体制を組織し、統括する任に当たるのは、たしかに商業資本である産地問屋とか製造問屋が多いが、製造業者がその立場に立つ場合も見られるからである。中には産地が原材料から製品になるまでの一貫生産工程を一つの工場に施設している、いわゆる一貫メーカーによって構成されているところもある。

(「地場産業都市構想」山崎充 1981 日本経済評論社 第一章 p17~p18)

2 - 5 地域産業の地域社会への貢献度

一般的に言えば、地域産業は確かに劣位産業であることは否定できないが、それゆえにこそ地域への貢献度が大きいという側面をもっている。つまり地域産業の評価は、地域サイドから見れば、決して劣位産業としての評価だけでは片付けられない性格を持っているのである。なんとなれば、日本社会の急速な高齢化が予想されている時、地域産業はこれまでと違った新しい展望をもってくるからである。よく知られているように、日本の産業社会を支えてきた活力は、俗に日本的経営といわれ、終身雇用、年功序列、企業別組合をその特徴としている大企業体制である。しかし終身雇用といっても、これまでは定年55歳、最近でもせいぜい60歳であり、それは「人生わずか50年」といわれた時代の状況に対応するものであった。しかし今日では、女性79歳、男性74歳が平均寿命となり、現行の定年制では定年後でも15~20年を生きることになった。大企業体制が、家族を含めての従業員の生活を生涯保証し、そのことを契機として従業員が家族を含めて企業と擬似共同体をつくってきたわけだが、高齢化社会の到来はこの結びつきに一種の亀裂をもたらすことになった。定年後の長い年月を、大企業にいたものも、企業との結びつきがないままで過ごさざるを得なくなり、好むと好まざるとに関わらず地域社会と直接結びつかざるを得ない状況が到来したのである。この点に関していえば、地域産業はもともと地域社会に定着し、その社会的分業体制は単に生産上のシステムであるにとどまらず、実生活をまきこんだ相互扶助システムともなっている。そこでは定年のない仕事があり、しかも女性が全面的に社会参加をしており、ある意味ではこれからの新しい社会(高齢化社会)のモデルとなる可能性すら含んでいるのである。さらにいえば前期の大企業の定年後社員が地域社会への接近という可能性を合わせて考えると、地域社会のシステムと無縁であった消費者がにわかには地域社会と親密の度を増す可能性さえ想定できるのである。これまで消費者は、地域社会とは無縁のところで作られた量産品を巨大メーカーのマーケティングのリードする

ままに任せて、消費し、それが進んだ生活だと考えてきた。しかし、消費者が従来よりも地域社会に密着して生活するようになれば、これまでの地域外の大メーカーが提供した消費財よりも、身近でつくられ自らの目で確かめたものを愛好する機会が増大するといえよう。地域の生産者の近くに住んで、つくる者の苦しみや喜びを共感できる消費者が多くなれば、近代経済学のいう消費者主権（消費者が選好することによって望ましい経済性かが得られる）が、操作される消費者ではなく、自主性をもって選好する消費者をつくるように働き、地域経済の自立を考える消費者が育つ可能性もある。つまり地域社会が地域住民との間で、より自給度の高い関係をつくり出すことができるのであり、それは地域産業と地場産業のつながりが、さらにより広く生活物資の面にまで波及することを意味しよう。（「伝統を生かす小さな地場産業」1984 中小企業リサーチセンター発行 p11～p12 地域密着型地場産業の諸側面 杉岡碩夫）

第三章 墨田区における地域産業施策

3 - 1 墨田区の概要

3 - 1 - 1 人口

墨田区における人口は、昭和 15 年に当時の本所・向島両区を合わせ約 48 万人を記録したが、戦災という異常事態のあった昭和 20 年には、約 7 万 7,000 人と、ピーク時の 16% にまで激減した。しかし、戦後の復興が進み、景気の回復に伴って再び増勢に転じ、国勢調査で見ると昭和 25 年には約 24 万人、30 年では約 30 万人、35 年では 33 万 1,843 人となり、戦後における墨田区人口の最高を記録している。また、住民登録に見る人口も東京都が 1,000 万人を超えた昭和 38 年 5 月の 32 万 6,234 人をピークに減少に転じ、国勢調査において昭和 40 年には約 32 万人、45 年には約 28 万人、50 年には約 25 万人、55 年及び 60 年には約 23 万人、平成 2 年には約 22 万人、平成 7 年には 22 万人を割っている。そして、住民基本台帳と外国人登録人口で見ると、昭和 51 年 8 月には 25 万人を割り、平成 15 年 1 月 1 日では 22 万 7,298 人となっている。年齢 3 階層別人口構成比は、平成 15 年 1 月 1 日で、0～14 歳の幼年人口が 10.8%、15～64 歳の生産年齢人口が 69.6%、65 歳以上の老年人口が 19.6%となっている。ちなみに、昭和 60 年の構成比はそれぞれ 17.5%、71.6%、10.9%であるので、墨田区の老年人口の占める割合が急速に伸びていることがわかる。一方、平均世帯人員は、昭和 50 年は 2.87 人、60 年は 2.65 人となり、平成 15 年 1 月 1 日では 2.10 人と減少の一途をたどっている。これは、単身世帯の増加と核家族化の進行のほか、出生率が低下していることも影響しているものと考えられる。墨田区の昼間人口は、減少傾向を続け、平成 2 年には 26 万 7,000 人となったが、平成 7 年には 27 万人となり、徐々に増加に転じた。しかし平成 12 年には 25 万 7,000 人となり再び減少に転じている。

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 1 章 p17)

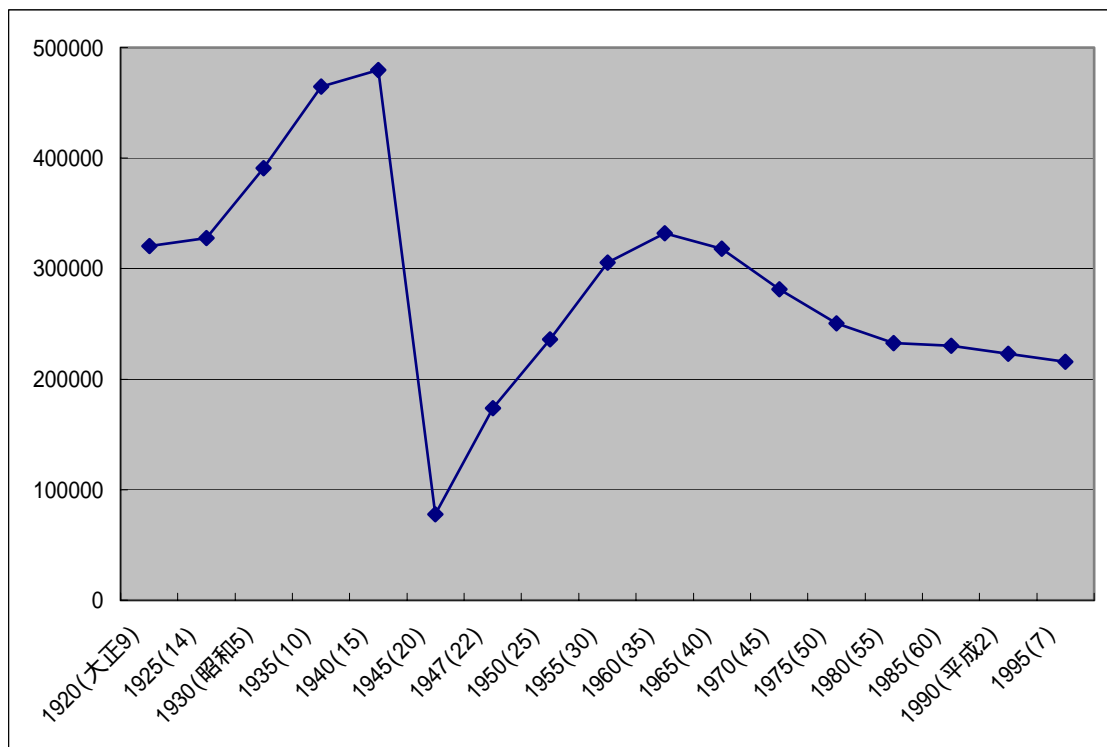


図1「墨田区の人口総数の推移」

(出所 国勢調査より作成)

表1「墨田区の人口総数の推移」

年度	人口(人)	年度	人口(人)
1920(大正9)	320,695	1955(30)	305,590
1925(14)	327,604	1960(35)	331,843
1930(昭和5)	390,776	1965(40)	317,856
1935(10)	464,892	1970(45)	281,237
1940(15)	479,809	1975(50)	250,714
1945(20)	77,595	1980(55)	232,796
1947(22)	173,601	1985(60)	229,986
1950(25)	236,242	1990(平成2)	222,944
		1995(7)	215,681

(出所 国勢調査より作成)

(「墨田区基本計画 平成13年度～平成22年後」墨田区編・発行p11)

3 - 1 - 2 工業

墨田区の工業は、平成 12 年工業統計調査の結果によると、工場数 4,874、従業者数 29,147 人、製造品出荷額・加工賃等約 5,039 億円となっている（表 2）。規模では従業者数 3 人以下の工場が全体の 60.3%（9 人以下では 89.0%、19 人以下では 96.5%）を占め、小規模ないし家内工業的な基盤の弱い工場が主体となっている（表 3、図 2）。

業種的には、特に金属加工、ニット、衣料、皮革、紙製品など加工型の工業が多く、大都市東京における多種多様な需要に対応する日常生活関連用品等の供給地となっている（表 4）。繊維・機械金属・皮革・紙・ゴム・プラスチックなどの様々な業種が集積し、中でも日常生活必需品を中心に、商業、サービス業が相互に連携しあい、多様な消費者ニーズにこたえられる特質を備えた地場産業を形成している。また「集積のメリット」を十分に生かした小規模企業の多彩なネットワークによる多品種少量生産の都市型地場産業地域となっている。なお、金属加工業は主として北部に、繊維工業は主として南部に立地している。

表 2 墨田区 年次別工場数・従業者数・製造品出荷額等

区分/年次	昭和 63 年	平成 2 年	5 年	7 年	10 年	12 年
工場数	6,612	6,321	5,782	5,514	5,418	4,874
従業者数	42,856	41,442	37,578	34,901	32,453	29,147
製造品出荷額等 (百万円)	737,972	796,495	710,145	642,523	599,786	503,903

（出所 各年 12 月工業統計調査より作成）

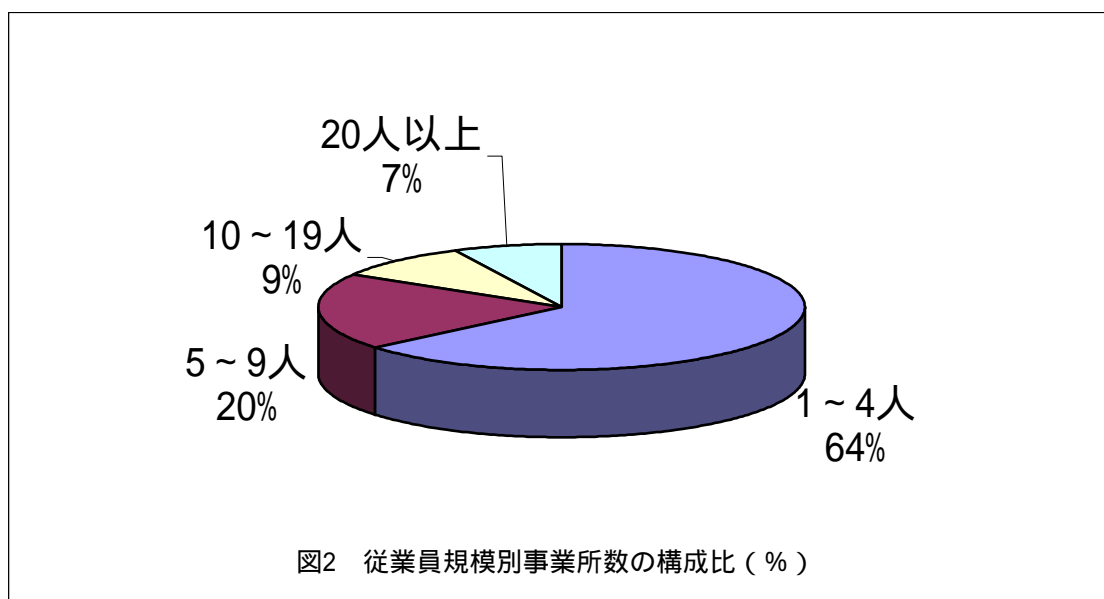
（「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 279）

表 3 墨田区 規模別工場数・従業者数・製造品出荷額等

規模/区分	工場数	従業者数	製造品出荷額等 (百万円)
総数	4,874	29147 人	503,903
1~3 人	2,940	6,049	34,668
4~9	1,399	7,920	95,814
10~19	366	4,943	93,037
20~29	88	2,145	39,360
30~49	38	1,460	26,131
50~99	26	1,809	33,615
100~499	16		
500 人以上	1	5,091	181,278

（出所 平成 12 年 12 月工業統計調査より作成）

（「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 279）



(出所 事業所統計調査(平成8年)より作成)

(「墨田区基本計画 平成13年度~平成22年後」墨田区編・発行 p12)

表4 墨田区業種別工場数・従業者数・製造品出荷額等

業種/区分	工場数	構成比(%)	従業者数	構成比(%)	製造品出荷額等 (百万円)	構成比(%)
総数	4,874	100.0	29,147	100.0	503,903	100.0
食料品、飲料・たばこ・飼料	112	2.3	1,181	4.1	45,696	9.1
繊維	77	1.6	324	1.1	2,700	0.5
衣服・その他の繊維製品	613	12.6	2,270	7.8	29,797	5.9
木材・木製品	52	1.1	179	0.6	1,694	0.3
家具・装備品	95	1.9	388	1.3	3,966	0.8
紙・紙加工品	330	6.8	1,771	6.1	21,999	4.4
出版・印刷	570	11.7	4,764	16.3	72,019	14.3
化学工業、石油・石炭製品	34	0.7	2,360	8.1	118,764	23.6
プラスチック製品	261	5.4	1,588	5.4	16,562	3.3
ゴム製品	219	4.5	1,358	4.7	17,955	3.6
皮革・同製品・毛皮	461	9.5	2,512	8.6	35,646	7.1
窯業・土石製品	69	1.4	799	2.7	11,275	2.2
鉄鋼業、非鉄金属	109	2.2	612	2.1	12,853	2.6
金属製品	962	19.7	4,368	15.0	49,082	9.7
一般機械、電気機械	487	10.0	2,516	8.6	31,565	6.3

輸送用機械、精密機械、武器	101	2.1	860	3.0	13,892	2.8
その他	322	6.6	1,297	4.4	18,439	3.7

(出所 平成 12 年 12 月工業統計調査より作成)

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 280)

3 - 1 - 3 土地利用

墨田区全体の面積のうち、建物の敷地として利用されている宅地は 736.8ha で、53.6% を占めている。そのうち、住居系の面積は 285.8ha で宅地面積の 38.8% (区全体の 20.8%) を占めている。宅地以外では、道路や鉄道などの交通系の面積が区全体の 25.8% を占めている。

1991 年から 96 年にかけての土地利用の推移をみると、住居系、商業系、空地系 (公園など) が若干増加しているのに対し、工業系は 1.5% 減少している。一方、地価の動向についてみると、区の平均公示地価はいわゆるバブル経済の進展とともに大きく跳ね上がったが、平成 4 (1992) 年以降は、住宅地、商業地ともに急激に下落している。準工業地については、平成 2 (1990) 年以降は一貫して下落傾向にある。

また、住宅数の推移をみると、1968 ~ 93 年の約 25 年間に約 21,000 戸増加し、93 年時点で約 96,800 戸であったが、98 年までの 5 年間で約 3,000 戸増加し、約 100,000 戸となっている。住宅の構造別の構成比をみると、非木造住宅の比率が過半数を超え、98 年時点で 65.5% に達している。

オフィス床面積については、1975 ~ 95 年の 20 年間でほぼ 3 倍に、99 年時点では 4 倍以上に増加し、1,261,000 m² となっている。

3 - 2 墨田区の歴史

明治以降、墨田区の地域は、河川に囲まれた公的な立地条件や労働事情が、工業地帯としての地歩を固める要因となって、諸種の軽工業の、わが国における発祥地となり、近代工業地帯として東京の枢要な地域を形成するに至った。しかし、大正 12 年 9 月 1 日、関東大震災によって東京の市街地は大きな被害を被り、なかでも、墨田区の南部区域は地震とそれに伴う火災のため 9 割強の人家が失われ、死者も 4 万 8 千人と東京市全体の 8 割強に達する惨状を呈した。やがて復興期を経、活況が取り戻されたが、第二次大戦の戦火により再び区内の約 7 割が廃虚と化し、6 万 3 千人の死傷者と 30 万人近い罹災者を出した。明治 11 年 (1878) 南部区域に本所区が、昭和 7 年 (1932) 北部区域に向島区が成立したが第二次大戦後、この両区を統合して一区とする案が出された。新区名を決めるにあたって、遠く平安の昔から江戸、東京の名とともに広く一般に親しまれてきた墨堤、隅田川の地名

から「墨田」の2字を選び、両区会の議決を経て、昭和22年3月15日、「墨田区」が誕生した。

(「墨田区勢概要2003」平成15年10月1日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第1章 p2)

表5 墨田区、政策取り組みの歴史

年次	主要事件と行政の変遷
明治元年	東京府設置される
〃 4年	廃藩置県
〃 11年	本所区成立
昭和7年	向島区設置される
〃 18年	都政施行、東京都成立
〃 22年	墨田区誕生
〃 35年	都営地下鉄(押上 浅草橋間)開通、京成電車と相互乗り入れとなる
〃 40年	都からの大幅な事務移管により区役所機構改革
〃 45年	第1回区政世論調査
	墨田区再開発基本構想に関する報告書
〃 50年	墨田区総合産業展開催
〃 52年	台東区と姉妹区提携
〃 55年	墨田区基本構想を議会で可決
〃 57年	東京都のマイタウン東京構想において錦糸町を東の副都心に位置付ける
	墨田区まちづくり公社発足
〃 58年	政府の国鉄用地再開発に錦糸町駅北口の貨物駅跡地が選ばれる
	すみだ産業会館オープン
〃 61年	すみだ中小企業センターオープン
〃 62年	錦糸町駅北口再開発計画案まとまる
〃 63年	東京国際ファッションセンター構想案、墨田区民健康意識調査、 墨田音楽都市構想などまとまる
	墨田区と新日本フィルとがフランチャイズ提携
	すみだテクノフェア すみだファッションコンペ
平成2年	ファッションセンター基本計画策定
	区役所新庁舎・すみだリバーサイドホール完成
〃 4年	(財)ファッション産業人材育成機構設立
〃 5年	錦糸町駅北口地区市街地再開発事業着工
〃 6年	すみだ生涯学習センターオープン

＼ 8年	墨田区財政白書作成 墨田区行政改革実施計画まとまる
＼ 10年	すみだ郷土文化資料館オープン
	工房ショップ支援事業開始
	中小企業受注開拓支援事業開始
＼ 11年	地域振興券の交付
＼ 12年	すみだやさしいまち宣言
＼ 13年	墨田区基本計画策定
＼ 14年	墨田区・早稲田大学との産学官連携を発表
＼ 15年	営団地下鉄半蔵門線（11号線）の延伸開通・錦糸町駅、押上駅
	中小企業のまち すみだ新生プラン策定

（出所「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 墨田区発行より）

（「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 1 章 p4～p13）

3 - 3 墨田区基本構想 ～「産業都市」～

「基本構想」とは、地方公共団体の長期的ビジョンであり、また、まちづくりの理念ともいえるものである。昭和 49 年の地方自治法の改正により、特別区も一般の市に準じた権能を持つこととなり、その地域の総合的・計画的な行政運営を図るために区議会の議決を経て基本構想を策定することが義務付けられた。これを受け、墨田区では、区民により構成する「21 世紀を考える懇談会」や、区民、区議会議員、学識経験者などを委員とした「墨田区基本構想審議会」により検討を進め、昭和 55 年 11 月に「墨田区基本構想」を策定した。この墨田区基本構想は、21 世紀をめざしたまちづくりの理念と施策の方向を示したものであり、いわば区政の哲学、全区民共通の憲章ともいうべきものである。この中では、墨田区の「まちづくり」の考え方として、次のことが示されている。

市やまちをつくるのは、市民自身である。そこで働き生活するものが計画者である。
 まちづくりは、地域社会での共同生活が大切だという市民 区民の自覚にはじまる。
 どんなまちづくりの構想も、区民の連帯意識なしには成長しない。
 まちづくりの目標は、住むことに喜びを感じ、そこがふるさととなることにある。
 将来の墨田区の姿は、新しい「庶民のまち」というイメージである。

（「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 1 章 p 33）

また、墨田区基本構想は、そのまちづくりの目標として、21 世紀を展望した「人と緑と産業の調和した安全・快適・豊かなまち」のビジョンを描き、その実現のために、次のような 5 つの都市像を設定している。

生命・財産の安全が保たれる災害に強い防災のまち（防災都市）
緑と水と広場の多い便利できれいな環境のまち（環境都市）
生きがいとゆとりと暖かいふれあいのある福祉のまち（福祉都市）
働く喜びと豊かで活気のある産業のまち（産業都市）
人間づくりと伝統を大切にす文化のまち（文化都市）

（「墨田区勢概要2003」平成15年10月1日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第1章p33）

墨田区においてまちづくりは住民が主導となり、進めていくものだという考え方が基本構想ではっきりと示されている。そして、その考え方が防災、環境、福祉、産業、文化といった地域社会を取り巻く分野において実行されている。とくに、働く喜びと豊かで活気のある「産業都市」の実現にはニット産業における取り組みも含まれてくる。

このようなまちづくり基本構想の考え方と具体的ビジョンは、墨田区のニット産業においてはどのように実行されているのだろうか。2 - 4で見ていきたい。

3 - 4 墨田区の産業 ～墨田区基本構想における「産業都市」の実現～

3 - 4 - 1 中小企業振興

墨田区は、近代産業の発祥地の一つであり、金属・ゴム・繊維など様々な業種のそろった「産業のまち」「ものづくりのまち」として発展してきた。産業構造を見ても都内でも製造業の比率が極めて高い地域であり、多種多様な業種の集積を活かして、複数の異業種の企業が様々な交流活動を行っている。また、働いている区民の多くが区内で就業していることから中小企業の振興は区民生活の向上やまちの活性化にも大きな関わりを持っている。区は昭和54年に「墨田区中小企業振興基本条例」を制定し、区民、中小企業、区が一体となって、区内の中小企業の振興を推進する基本方向を明らかにし、現在まで各種施策を展開してきた。しかし、近年区内産業は長期にわたる景気の低迷に加え、事業主の高齢化、後継者不足、創業率の低下など地域産業の停滞が懸念されている。さらに情報通信技術をはじめとした新技術の急速な進展や中国をはじめとしたアジア諸国との国際競争の激化に直面するなど、厳しい社会経済環境に置かれている。その一方で、今後の地域経済をリードすると考えられる新しいスタイルのビジネスが区内にも誕生している。IT・環境・福祉などをキーワードとして事業展開している企業が増えつつあり、市場のニーズに柔軟かつスピーディーに対応した独自のビジネススタイルで事業を展開している。区ではこうした状況をふまえ、新規創業や新分野に進出しようとする意欲的なベンチャー企業を育成し、集積していくことが区内の産業振興には欠かせないものと捉え、民間オフィスビルを活用してベンチャー企業が入居するスモールオフィスの整備補助や入居企業への家賃補助などの支援事業を行い、新たな活力ある企業の集積の促進を行う。さらに、3M運動の展開に

よる、区内産業のイメージアップ戦略の充実や、国際ファッションセンターを中心にファッション関連産業の振興を図るとともに、新たな時代に対応した「ものづくりのまち すみだ」の将来展望とそれを実現するための施策を示した「墨田区工業振興マスタープラン」を策定するなど、積極的な取り組みを行っている。また商業においても、「墨田区商店街振興プラン」に基づき、消費者のライフスタイルの変化やニーズの多様化などに対応できる魅力ある個店づくりやそれぞれの地域特性や文化的資源を活かした各商店街独自の新たな「名物」を創出することにより、区内商店街の発展と地域の活性化を図っている。

表 6 墨田区の主要産業

業種	事業所							従業者						
	実数	順位	シェア		構成比			実数	順位	シェア		構成比		
			区	都	区	都	国			区	都	区	都	国
ニット	17	1	30.4	3.8	0.3	0.1	0.2	120	1	38.3	3.2	0.3	0.03	0.09
外衣	186	5	7.5	11.4	3.3	3.3	3.4	923	6	5.3	7.4	2.1	1.7	2.1
シャツ	495	1	37.2	17.1	8.8	1.8	1.2	3,756	1	41.3	10.1	6.4	0.7	0.6
下着	24	1	34.3	3.0	0.4	0.09	0.4	375	1	42.7	2.3	0.9	0.09	0.3
印刷・同関連業	699	8	4.9	28.5	12.4	18.9	7.8	6,603	9	4.4	28.3	15.3	15.0	4.9
なめしかわ	80	1	61.5	18.2	1.4	0.2	0.1	641	1	53.6	20.8	1.5	0.1	0.05
革製品	57	5	4.3	39.6	1.0	1.7	0.5	530	5	6.0	30.4	1.2	0.9	0.3
かばん	37	5	7.0	31.1	0.7	0.7	0.3	150	5	6.5	23.1	0.3	0.2	0.09
袋物	223	2	17.7	37.7	4.0	1.7	0.5	985	2	18.1	32.9	2.3	0.5	0.2
ブリキかん・その他 のメッキ板等製品	21	1	17.8	14.2	0.4	0.2	0.1	109	5	6.9	8.8	0.3	0.2	0.2

(出所 平成 13 年 10 月事業所・企業統計調査より作成)

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p306 ~ p307)

3 - 4 - 2 すみだ中小企業センター

すみだ中小企業センターは、区内の中小企業の経営・技術・取引の改善向上を図るとともに、勤労者と区民にさまざまな余暇活動の場を提供する「中小企業のための総合センター」として、昭和 61 年 4 月に開館した。このセンターは、中小企業振興及び、勤労福祉のための諸施設の他に、区立あずま図書館や西あずま集会所も併設した「産業と文化の調和した」複合施設で、全国的にも例のない斬新なものである。さらに、センターでは、中小企業のための各種事業を積極的に展開しており、すみだ産業会館や国際ファッションセンターと共に区内産業が技術革新や産業構造変化の荒波を乗り越え、発展していくための拠

点となっている。

< 経営・技術・取引等の相談・指導 >

経営・技術・取引・パソコンの相談を総合的に行っており、実効性のある指導を行うために、区内の製造業・卸売業の企業台帳を整備し、取引促進や相談・指導のカルテとして活用している。

経営・技術相談

技術士・技能士により、先端 NC 工作機械や三次元測定機などの精密測定機器を活用し、日曜・祭日・休館日を除く毎日、実践的な指導を行っている。また、各企業の抱えている問題を現場で直接相談に応じる巡回（出張）相談も行っている。

取引（下請け）相談

受注後の相談、あっせん及び受発注開拓を専門の相談員により、毎日実施している。また出張相談も行っている。

商工相談

経営の安定化を図るため、専門の相談員（中小企業診断士）が、売上の増進・設備の近代化・融資・税務・取引・経理・開業・事業転換など企業経営全般にわたる相談に応じている。

国際規格取得相談

国際規格「ISO9000 シリーズ」や、「ISO14000 シリーズ」などの品質保証、環境監査の第三者認証制度について、中小企業においても認証取得への対応が必要となってきている。また、こうした取り組み自体が、各企業の経営体質の強化につながることから、これら国際規格取得のためのスクールや相談、コンサルティング経費の一部補助等の支援を行っている。

IT 導入支援相談

区内中小企業の団体又は個人事業者が IT 化のための設備を導入する場合又は導入を検討している場合及び IT の活用方法について並びに IT に関する勉強会や研修を実施する場合等において専門家による相談・指導を行っている。

（「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p298 ~ p299）

< 「フォーラム・イン・すみだ」の開催 >

すみだ中小企業センターを拠点に活動する異業種交流グループが中心となり、地域及び業種を越えた交流を行うことにより、地域産業の活性化と墨田区のイメージアップを図る

ため開催する。平成 14 年度の参加者は、183 社、197 人となった。

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p301)

3 - 4 - 3 すみだ 3 M 運動

3 M 運動は、「小さな博物館」「マイスター」「工房ショップ」の 3 つの運動からなっている。

「小さな博物館」運動

墨田区を象徴する産業と文化にかかわる「もの」のコレクションを、工場、作業場、民家の一部を使って展示し、区の産業の PR に役立てようとするものである。現在、23 館の小さな博物館が活動し、全国的に大きな反響を呼んでいる。

「マイスター」運動

墨田区を象徴する産業に関する技術者の技術を公開し、次の新しい技術を育てる基盤づくりを目的としてすみだマイスターを認定しており、現在 39 名が活躍している。

工房ショップ創出支援

生産現場に近接した場所に自社製品の売る場を設け、製造と販売を一本化し、消費者のニーズに即応した「ものづくり」を目指した「工房ショップ」の創出を支援する。現在 18 店の「工房ショップ」が指定されている(表 7)。

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 281 ~ p282)

表 7 工房ショップ一覧

ショップ名	販売内容
ストライク	オーダーバッグ、革小物
染「大松」	東京染小紋製品
桐屋田中	総桐たんす
アトリエ創芸館	手描提灯
カタギリガラススタジオ	ガラス製品
ノーブル	革コート、バッグ、革小物
四季工房	オーダージュエリー、アートクレイシルバーアクセサリー
(株)遠藤	ニット製品
ニット・ギャラリー・カワシマ	ニット製品
UKI UKI アクア健康広場	水着
JUILLET (ジュレット) 7	ニット製品

東駒スポーツ用品 u-Site Club	グローブ ファッションブティック
-------------------------	---------------------

(平成 15 年 7 月 1 日現在のデータ)

(出所 「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 285 より作成)

3 - 4 - 4 「イチから始める」運動

“墨田を売ろう 墨田で売ろう”をスローガンに、地場産業の一番良い・一番新しい製品を、一番早く区内で売る「イチ」を定期的で開催し、区外から多くの人々を呼び込むことで産業と地域を活性化させる「イチから始める」運動を推進している。現在は、代表的な地場産業の一つであるガラス業界による「ガラス市」が開催され、人気を集めている。今後もユニークな「イチ」の新たな実施推進とその支援を行っていく。

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 285)

3 - 4 - 5 すみだブランド事業

「ものづくりのまち すみだ」には、消費者の多様なニーズに素早く対応できる優れた企業が集積している。区内企業が生み出す製品の販路拡大を支援していくために生まれたグループが SONIC (Sumida Original New Industrial Creation) である。SONIC では、こうした区内企業が生み出す付加価値の高い製品(すみだブランド)の販売促進につながるよう、以下のような支援を行っている。

商品企画開発支援事業

区内中小企業またはそのグループが行う新商品・新技術の開発、研究に対し、コンサルティングの実施及び、開発費の一部を助成することにより、商品の企画や開発力の強化・育成及び販路の開拓・拡大と技術の向上を支援していく。

商業振興

区内商店街が結成している墨田区商店街連合会では、商業まつり、商店コンクール、スタンプ事業などを自主的に実施し、また青年協議会や女性部を設け消費者の幅広いニーズに応える商店街作りに力を入れている。区では、こうした連合会の活動助成のほか、個々の商店街の自主的な活動に対して商店街振興計画づくり、共同施設設置事業や販売促進事業に対し、経費の一部補助を行っている。そのほか商店経営の強化改善のための支援を行っていく。

ワンモール/ワントライ作戦推進事業

商店街のイメージアップと集客力を高めるため、商店街関係者や専門家、消費者などにより実施検討委員会を編成し、一つの商店街（ワンモール）に一つの特色ある事業（ワントライ）を創出・実施することにより商店街の活性化を図る。

魅力ある個店づくり応援隊事業

店舗改善を希望する小売店等に対し、専門家や消費者などで編成する「応援隊」を派遣し、店舗展開に関する総合的なコンサルティングを行うことにより、魅力ある個店の創出を支援する。

産業見本市出展支援事業

海外輸入品の増大、流通の変革、産業のグローバル化等の中にあつて、中小企業は企画開発提案型への体質転換や国際分業体制での新たな市場への参入などが求められている。“ものづくりのまち すみだ”を支える区内製造業においても、独自の製品、優れた加工技術等を広く提案し、販路を拡張していくことが必要である。国内外の見本市・展示会等への参加について、意欲のある区内中小企業を公募し、出展にかかる経費の一部を支援する。

情報の収集・提供と会議

産業団体・商店会などの情報をまとめた「産業団体名簿」の整備や、区内の製造業、卸売業の実態把握のため「企業台帳」の整備を行っているほか、区内中小企業の景況調査を行い、これらの情報を提供している。さらに、墨田区の産業や企業等の情報をインターネット「テクノシティすみだ」を通じて区の内外に発信している。また、産業人、学識経験者が区内産業の諸問題を検討し、産業振興策を提言する産業振興会議や、行政と各業界がミーティング方式で情報交換を行う業種別懇談会を開催している。

（「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p287）

3 - 4 - 6 ファッションタウン構想

現在、墨田区ではファッションタウン構想の推進、国際ファッションセンターの建設、そして区内の 9,313 ある工場にヒアリング調査をし、中小企業の取り組みをまとめた「墨田区工業振興マスタープラン」の策定などを実施している。

ファッションタウン構想は、墨田区を産業のまち「すみだ」として、ニットなどの繊維製品をはじめ、鞆・袋物・靴・アクセサリといった身の回り品から、ガラス・ほうろろなどのリビング製品まで生活文化に関わるものづくりが集積している特色を活かそうという施策である。区の目指す「ファッションタウン」とはこのような生活文化にかかわるものづくり産業すべてを「ファッション関連産業」ととらえ、地域特性を十分に活かし、ファッションを生み出す場（産地）とファッションを提供する場（消費地）が一体となった活力あるまちの姿である。平成 5 年には、墨田区、関連産業団体、区内企業による官民一

体のファッションタウン推進組織として「すみだファッションタウン推進協議会」が設立され、平成 8 年にはファッションタウン作りの指針となる「すみだファッションタウン構想」を策定した。「すみだファッションタウン推進協議会」では、これまでシンポジウムの開催や季刊誌の発行を実施し、構想実現に向けて、活動方針の具体化をし、構想の普及と P R に取り組んでいる。墨田区では、ファッションタウンづくりに向け、北斎通りや両国馬車通りの整備、錦糸町駅北口再開発などの基盤整備を進めてきた。さらに、平成 12 年にはファッションタウンすみだのシンボルである国際ファッションセンターもオープンした。また 3 M 運動、工房ショップ、「イチから始める」運動など地域に密着した産業振興事業も進んでおり、ハード・ソフトの両面から新しいまちが生まれつつある。

一方で、これらのファッション関連産業は、消費者の生活様式や社会環境の変化、国際競争の激化等により、人材育成・技術革新・情報化への迅速な対応が課題となっている。このような課題に対応し、ファッション関連事業の振興と発展を図るため、平成 12 年 4 月、国際ファッションセンター(略称 K F C)がオープンした。国際ファッションセンターは、墨田区をはじめ、国(産業基盤整備基金)東京都及びファッション関連企業・団体等の出資を得て設立された第三セクターの「国際ファッションセンター株式会社」(平成 3 年 9 月設立)が運営している。同センターは、ファッション関連産業に対する振興策として、人材育成や調査研究活動を始め、情報収集提供、展示交流事業、施設の提供、地域のにぎわい創出など、さまざまな機能を果たしている。人材育成に関しては、墨田区、東京都、国、ファッション関連企業等の出捐により設立された「財団法人ファッション産業人材育成機構(略称 I F I)」(平成 4 年 2 月設立)によって、ファッション関連産業に必要な幅広い人材を育成する事業を展開している。平成 12 年 4 月から国際ファッションセンター内において「I F I ビジネス・スクール」等の様々な講座を実施しているほか、「I F I 総合研究所」が専門的な調査研究活動を行っている。また研究開発支援は、東京都立産業技術研究所(繊維技術センター)を中心として、繊維に関する生産技術、品質管理、デザインなどについての試験、研究、相談、指導を行っている。区としても、国際ファッションセンターと提携して創造的事業活動立地・交流促進事業を始めとしたファッション関連産業振興策を進め、ファッション関連産業の発展と地域の活性化を図っていく。

(「墨田区勢概要 2003」平成 15 年 10 月 1 日発行 墨田区企画経営室広報広聴部編・発行 第 7 章 p 287 ~ p 288)

第四章 ニット産業

4 - 1 繊維産業・ニット業界の動向

4 - 1 - 1 繊維産業政策

繊維産業は出荷額や従業者数からしても、日本経済においてこれまで重要な役割を果たしてきた産業である。しかし、国内外の市場の動向などによりマクロ的には需給バランスを保つのが難しいため、戦後の繊維産業に対する政策は基本的には過剰設備をいかに廃棄させるかであった。戦後復興期の朝鮮戦争による特需は繊維産業に一時的な好景気をもたらしたが、急激な生産拡大は朝鮮戦争後、過剰生産となり 1952（昭和 27）年の反動恐慌において中小繊維商社が多数倒産するに至った。そこで、同年「特定中小企業の安定に関する臨時措置法（中小企業安定法）」によりアウトサイダー規制が行われ、メリヤス業界でも機械設備の調査・登録が実施され、設備の増大に歯止めがかかった。1955（昭和 30）年には「繊維製品品質表示法」が制定され、輸出品に対して行われていた繊維製品の品質管理が国内製品にも行われるようになった。1956（昭和 31）年には「繊維工業設備臨時措置法（繊維旧法）」が施行され、繊維構造対策に関する最初の専門法が施行された。過剰設備の買い上げ廃案、構造改善事業として紡績、織物、編物、捺染の部門を特定し、企業合併や設備近代化に優遇金融を提供するなど、正常な輸出の発展のため設備規制による合理化を目的としたものであった。1964（昭和 39）年には「繊維工業設備等臨時措置法（繊維新法）」が施行された。これは旧法の施行が不十分であったため、スクラップ・アンド・ビルド方式を導入することにより、設置規制、過剰設備の確実な廃案を行うことをねらいとしたものであった。1967（昭和 42）年には「特定繊維構造改善臨時措置法（特織法）」が施行された。この時期は途上国の追い上げや国内需要の停滞、労働力不足など繊維産業を取り巻く環境が厳しさを増し、繊維産業の崩壊が懸念され始めた。また先の繊維新法のスクラップ・アンド・ビルドがかえって生産能力の増強につながったという批判もあり、繊維産業の中長期的な構造改善を目指し特定業種を対象とした構造改善を目的としたものであった。メリヤス製造業は 1969（昭和 44）年に特定業種に指定された。1974（昭和 49）年には「繊維工業構造改善臨時措置法（新繊維法）」が施行された。これは 1971（昭和 46）年の産業構造線議会答申において提唱された知識集約型産業構造への転換をベースに、特定業種の構造改善だけでなく、関連業種全体の生産性の向上を目指し、異業種交流による多様化・高級化によって対処することをねらいとしたものであった。特織法はその後二度の改正・延長を繰り返した。この新繊維法までは設備に対する構造調整政策に重点であり、この傾向は貿易摩擦の中で一層強化されていったが、新繊維法以降は、ファッション化対策、基盤整備事業などが盛り込まれ、繊維政策は構造調整援助策へと転換していった。さらに円高傾向の定着以降、輸入に押された国内繊維産業に対して、これまでの構造調整援助政策

から産業支援へ政策の方向は転換していき、WTO体制（繊維協定のGATT統合への流れ）を控えて繊維産業の競争力の強化が強調されるようになった。

1993（平成5）年12月に繊維工業審議会・産業構造審議会から答申された「新繊維ビジョン」では、日本の繊維産業が生き残るための提言として「プロダクト・アウトからマーケット・インへの構造改革」「クリエーションを育む産業構造の構築」と「グローバル戦略の確立」の3つの柱をあげて答申している。

「プロダクト・アウトからマーケット・インへの構造改革」

リスク分散を目的とした、複雑な無駄の多い流通構造と、差別化競争により価格競争を促す産地の下請生産構造を改革することにより、市場が求めるものを把握、生産、販売するマーケット・インへの構造改革の必要性を唱えた。そのためには生産と流通が一体となったQR体制の構築が必要であり、コードの統一や電子データの交換の標準化など流通、消費のネットワークの情報化により、消費者のニーズと生産、流通の各段階が直結することによる産業効率の向上を目指すとしている。市場の求めるものを把握、開発、生産、販売するというマーケット・インの発送に基づき、市場を軸とした関連業種間の連携関係を構築し、QR体制の確立と、無駄を排除した流通構造の構築の必要性を唱えた。

「クリエーションを育む産業構造の構築」

繊維産地のクリエーション機能（創造・発信機能）を持った新しい産地への脱皮の試みであり、イタリアの例に習い、全国各地の繊維産地はデザイナー等とも連携し、旧来の下請け型から企画・提案型へファッションタウン構想を始動させつつある。繊維産業がファッション産業であり、生活文化提案型産業であるためには、消費者を刺激し、潜在的ニーズを引き出すことが不可欠であり、このためにクリエーションの芽を見出し、育む産業構造の構築が必要であると唱えた。

「グローバル戦略の確立」

海外展開を進めながら、日本の繊維産業はアジア諸国との新しい棲み分けの姿を求めて業界一丸となった構造改善の努力を始めている。世界に生産拠点と市場を求めることも市場創造のために必要であり、恵まれた国内資源とアジアとの相互交流によって、日本繊維産業が世界のファッションビジネスをリードすることも十分可能といえる。そのためにグローバルな戦略の確立が必要であると唱えた。

（「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成12年p14）

4 - 1 - 2 繊維産業の競争時代

その後、長引く平成不況の衣料品市場の停滞と競争の激化により、日本繊維産業は国際

的にも厳しい競争段階に入り、衣料品の輸入浸透率は 7 割を超えるまでに至った。熟練労働者の高齢化と繊維産地の空洞化が一層進み、WTO 体制の成立に向けて体制を再構築する必要性も強まった。こうした状況をふまえて、新繊維ビジョンに基づいて改正・延長された繊維産業構造改善臨時措置法が 1999 (平成 11) 年に法期限を迎えることから、再び繊維工業審議会・産業構造審議会が開かれ、「繊維ビジョン」が答申された。「繊維ビジョン」では、前回のビジョンの内容をふまえ、これからの新しい時代に対応した構造改善の必要性を強調している。この繊維ビジョンでは日本繊維産業の現状と課題として、これから 3 つの新時代の到来を指摘し、改革途上にある繊維産業に対して 4 つの課題を挙げ、繊維産業発展のために 5 つの改革が提言されている。

< 3 つの時代の到来 >

市場主導の時代の到来

衣料品需要の低下している一方で、衣料品消費の意義が自己実現やトータルな生活価値実現の一手段として意識されるようになり、製品に対して単純な価格競争やブランドだけでは消費者の支持は得られない。さらに消費者の消費行動パターンも多様化し、小売業態間の競争も激化・多角化してきている。繊維産業は質量の両方から、市場（消費者）による厳しい商品選択の洗礼を受ける時代に突入し、市場によるスピーディーな選別が絶え間なく行われ、産業活動の主導権が供給サイドから需要サイドに移行し、市場主導の時代が到来したといえる。

グローバル大競争時代の到来

円高傾向の定着以降、海外製品が国内消費市場に参入し、日本の消費者の嗜好が世界の標準的嗜好に近づくにしたがい、日本繊維市場でもいわばグローバル・スタンダードに対応した企業や製品のみが生き残れる状況になってきたといえる。

ニューフロンティア時代の到来

情報技術の進展により新規ビジネスが広がりを見せ、技術革新は経済社会の構造とあいまって新たな産業や製品群を生み出している。このことは、繊維産業にも多様なビジネスの機会（ニューフロンティア）を提供しつつあるといえる。

< 4 つの課題 >

市場主導時代への対応不全

繊維産業の供給構造は、分断された多段階構造による不明確なリスク分担と、その悪循環が特徴であり、この構造は市場主導主義時代において、相容れない高コストで非効率な供給体制といえる。また、前回のビジョンが目指したマーケット・イン体制の構築は途半ばで、マーケット・イン体制構築のための QR の取り組みを、今後も継続的に遂行することが重要であるとしている。さらに消費者のニーズを的確に把握するだけでなく、消費者との相互交流から生まれる価値の創造が必要となってきた。それには消費者のライフスタイルを視野においた商品開発の実現が必要だが、現状では消費訴求力、クリエイション資源、創造的ビジネスネットワークの価値の創造を実現する 3 つのメカニズムが脆弱で

あるといえる。

グローバル大競争時代における更なる国際展開の必要性

世界の繊維産業の供給力は1986年から96年までの10年間で23%増大しているが、日本の繊維産業の国際競争力は、高い輸入浸透率、低い世界生産シェア、低い輸入比率に表されるように総じて量的には低調である。こうした国際競争力の低調の第一要因は固定費の高さが挙げられる。アジアからのアパレル輸入品が増大しているが、日本に輸入されるアパレルのうち相当部分が日本繊維産業が直接に関与している。さらに川上メーカーなどでは海外一貫生産を行い、持ち帰りのみならず、現地・域内向けや第3国向け販売が活性化してきている。これらのことなどからも、アジアを生産拠点と位置付ける意味でのグローバル化は進展しているといえる。しかし、アジアとの補完的な企画生産分業体制の構築という点では、いまだ発展途上であり、アジアは低コスト生産基地としての活用は進展しているが、生産・開発拠点としての国際展開をする新たなグローバル化はまだまだ途上といえ、国際市場に売り込む力が低いといえる。

ニューフロンティア時代への新たな挑戦の必要性

衣料分野において環境に優しい製品や安全性の高い製品への取り組みや、発展途上分野として注目されている差別化衣料分野や非衣料分野が期待されているほど伸長がみられない。さらに繊維産業企業と大学、国研などの機関との技術シーズとの連携は希薄で、企業内部での技術開発に取り組む傾向があるものの、企業の研究開発投資は減少傾向にあり、繊維工学系大学生の繊維企業への就職数も減少していることや、技術を支える人材の脆弱化も懸念されている。こうした状況において、技術資源を繊維産業全体の基盤として普及・発展させていくためにも、高機能・高性能の繊維製品等の評価方法を標準化する必要がある、これらの取り組みを今後推進する必要がある。

繊維産地改革の困難な道のり

繊維産地は今後、供給機能を量的には縮小し、質的には深化させる必要がある。さらに産地の産業集積は、高齢化や後継者難などにより産地内で完結した分業構造は解体しつつあり、産業集積が産地企業にもたらすメリットはマーケット・インの発想に結びつく形で活かされることになるであろう。各産地はこうした状況から、先進企業の活動から産地全体の改革を模索することができるのではないだろうか。

(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成12年 p15～p16)

<5つの改革>

4つの課題に対応した4つの改革に加え、人材の確保・育成を推進するため、5つの改革を提案している。

1. 消費者とともに価値を創造する仕組みの構築

まず改革の方向性として消費者を起点とする供給構造の確立を挙げ、具体的な手段として、企業・産業側からは垂直統合・連携・再編を通して消費者と直接結びつくために、小

売段階でのリスクコントロール能力（消化能力）の向上や電子取引の積極活用などを挙げている。加えて市場メカニズムを補完する改革としては、規制緩和や中小企業の方法化支援を挙げている。

2．アジアを軸とする世界繊維産業としての発展

海外マーケットへ挑戦する新たなグローバル化時代への対応を行うとともに、アジアとの共同発展のためにも市場及び供給機能の両面からの世界企業戦略を進めている。

3．ニューフロンティアの拡大による基幹産業としての基盤の整備・強化

フロンティア分野における市場ニーズの的確な把握を行い、外部技術シーズの積極的な活用による戦略的技術開発や、それに対応した人材の育成、さらに環境保全・リサイクルへの企業・業界としての取り組みの促進についてもふれている。

4．やる気のある産地企業の自律的・持続的発展と産業集積の高度化

中小企業の優位性を活かした戦略を構築し、産地地間連携などを通してコーディネート機能の強化、戦略連携支援、情報化・人材育成、新規創出を促すことを指摘している。

5．人材確保・育成

クリエーション資源という観点から産学連携のための枠組み整備を整えると同時に、優秀な人材の流動性を高めるように企業や産業組織のあり方についてふれている。

繊維ビジョンで求めているのは市場と直結した、効率の良い生産流通構造の構築であり、技術基盤などは整備されてきているが、企業の取り組みがスムーズになっていないのが現状であり、折からの不景気が企業の体質転換を鈍らせている。新繊維ビジョンと繊維ビジョンの両者は大きな転換ではなく、新繊維ビジョンでの問題点が繊維ビジョンでは大きくクローズアップされ、指摘と分析が具体的になっている。

さらにニット業界は、圧倒的に中小規模の企業で構成されていることから、中小企業政策の転換はニット業界にとっても今後大きな意味を持つと考えられる。中小企業政策はこれまでの産業支援から、バイタリティのある中小企業支援へシフトしており、ニット業界も政策的な支援・援助よりも、繊維ビジョンで指摘されたような市場と直結した業界・企業の早急な実践が求められている。（「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人中小企業総合研究機構研究部編平成12年 p16～p17）

4 - 2 ニット産業

4 - 2 - 1 ニットの特色

ニットは糸を編むことにより生地をつくる点で、糸を織り込むことでつくる織物と、同じ繊維生地でも区別される。ニット生地の用途は肌着や外衣、靴下、手袋などの衣料から、寝装品、インテリア、産業資材の非衣料まで幅広く使用されている。ニットは同じ衣服生地の織物に比べていくつかの特性がある。まず第一に、伸縮性があり、生地が伸び縮みす

るため衣料として着脱がしやすく、デザイン面でもニット独特の味わいが表現できる。第二に柔軟性があり、ソフトな感触は体になじみ着心地が良い。第三に保湿性があり、ループのふくらみにより含気性があるため着ていて暖かいとともに通気性もある。これらの優れた特性と、衣料のファッション化とが結びついて近年ニットは織物と並ぶ衣料素材としてシェアを伸ばしている。ニットアパレル製品としては T シャツ、トレーナー、ポロシャツ、肌着、下着、スポーツウェア、シャツ、ワンピース、パンツ、スカート、ジャケットなど、ほとんどのアパレルに関してニット製品はある。

ニット生地は糸をループ状に編みながら、その連続によって作られ、その編み方には丸編・横編・経編の 3 種類がある。編み目が横方向に連なり、縦に連結して布状にしたものを緯編といい、中でもらせん状に編み目を作り、筒状に生地を編むのが丸編である。編み目を往復しながら重ねて平面状の生地を編むのが横編である。一方、縦方向の連ねて作った編み目を、横に連結して布状にしたものが経編である。3 種の編み方にはそれぞれ対応した編機があり、丸編は高速で生地生産ができ、横編は豊富な編柄を生産できるなどの特性がある。この 3 者の生産比率は日本では丸編が過半を占め、続いて横編で、経編の相対的地位は近年低下している。

(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p17)

4 - 2 - 2 丸編ニット業界の構造

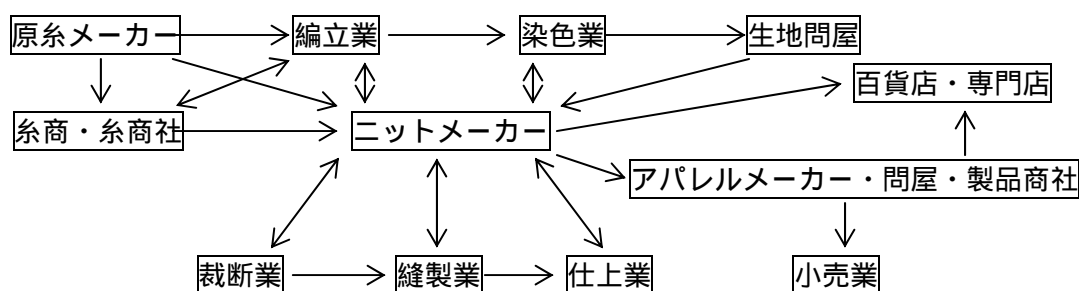


図 1 丸編ニット業界における生産・流通構造

(出所「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p18 より作成)

丸編ニットアパレルの生産工程は主に、編立・染色・裁断・縫製・仕上に分けられる。まず糸から生地を編み立て、その生地を染色し、生地を型紙に合わせて裁断し、各パーツを縫製し、最後に付属品の取り付けや、ボタン加工、刺繍、プリントなどの仕上げをする。それぞれの工程には専門業者があり、一部の編立と縫製と仕上げは製造販売業者または二

ニットメーカーと呼ばれる業者によって統率されている。

ニットアパレル製品の企画はアパレルメーカーや問屋などによってニットメーカーに持ち込まれ、ニットメーカーはその企画に合わせて生地を生産・調達し、自らが所有する縫製・仕上げ部門または縫製業者・仕上業者に外注して実際の生産を行う。その際、糸を糸商または原糸メーカーから直接調達して、編立業者・染色業者に委託して生地を生産する場合と、生地問屋や商社などを通して生地を調達する場合とがある。いずれの場合も実際の製品生産に関してはニットメーカーの裁量によって行われるのが一般的で、アパレルメーカーなどの委託企業からの支払いは糸代または生地代込みの代金が支払われる。これがいわゆる糸買い・製品売り、または生地買い・製品売りと呼ばれる取引形態で、織物・布帛のアパレル商品の生産は一般的に生地はアパレルメーカーなどの側で調達し、縫製業者に生地を支給して工賃が支払われるのに比べ、ニットアパレルではニットメーカーに製品に対する主体性が認められるのがこの業界の特色である。したがって、ニットメーカーは糸や生地の調達能力、縫製・仕上げ工程の生産・調整能力が企業利益に大きく影響するため、自家工場を所有する企業や、専属工場または協力工場を編成するなど各企業が独自の生産体制をもっており、その形態は企業や産地によっても多様化している。(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p18 より)

4 - 2 - 3 丸編ニットの歴史

ニット・メリヤス・莫大小

ニットはかつてメリヤスと呼ばれ、漢字では「莫大小」と書かれていた。ニットは英語の編むという言葉からきており、メリヤスは編み物が江戸期に初めて日本に伝わった頃に、スペイン語やポルトガル語の靴下を意味する外来語がなまって生まれた言葉だとされている。莫大小はニットの伸び縮みする特性を大小がない、または大小によく似合うという意味から生まれた当て字のようである。ニットが工業として本格的な生産を始まるのは明治期に入ってからであり、当初は主に肌着や靴下の生産が主流であったが、太平洋戦争後、化学繊維の登場などにより製品は多様化し高度成長期以降、外衣としての需要が高まった。業界ではニットという言葉は太平洋戦争後から使われ始めたようだが、当初肌着として流通していたメリヤス製品が、外衣としても使用されるようになってから、メリヤスがニットと呼ばれるようになった。

・明治期

日本におけるニット工業の歴史は江戸時代にまで遡ることができ、当時は手編みによって足袋、股引、刀の柄袋などが下級武士の内職としてつくられたようである。明治 3 年には東京に米国製の丸編機を導入して機械による生産がはじまり、その後、大阪や名古屋の大消費地に生産が伝わり、工業として発展した。最初は靴下生産に始まり、東京・大阪では股引、肌着などもつくられるようになった。洋装の普及により、需要は順調に伸び、西南

戦争、日清・日露戦争と戦争のたびに軍用メリヤス製品の需要は急増したものの、軍需は戦争が終わると減少が激しく、生産量は安定しなかった。こうした需要の増加により国内機械の製作や技術改良に拍車がかかり、それは地方産地の形成をうながし、明治末期の主要産地は東京・大阪・名古屋の他に神奈川・和歌山・奈良・兵庫・香川などになった。なかでも東京・大阪の生産額は圧倒的で、昭和5年当時でも生産額の7割を両産地が占めていた。製品は東京が主に国内向けと輸出高級品、大阪はほとんどが輸出向け、名古屋は国内の地方向けが多かった。

・ 大正期・昭和初期

大正期に入ると第一次世界大戦による世界的な物不足で輸出が拡大したことと、服装の洋装化が一層進んだこと、さらに各種学校によるメリヤス技術の普及などによりメリヤス工業は一層発展した。昭和初期には金融恐慌と大不況によりメリヤス業界全体が低迷し、特に輸出業者が打撃を受けた。この頃になると肌着だけでなく、股引、婦人用の腰巻、手袋、首巻き、腹巻きなどが現れ、メリヤス製品は多様化した。また昭和初期はメリヤス産業の業界団体が多く設立され、粗悪輸出品の取締りを目的として輸出組合が各地に設立され、靴下や生地編立などの業種別団体も設立され、製品技術の向上など大きな役割を果たした。太平洋戦争による戦時体制化の繊維統計は、1941（昭和16）年以降から本格的になるが、1937（昭和12）年に出された輸出入品などに関する臨時措置によって実質的な統制はすでに始まっていた。まず原糸の配給機関が設置され、原糸が統制されたのを始め、生地の流通、生産規格の制限、数量の検査など統制は強化され、戦局が進むにつれ生産は縮小、企業数は統合により減少していった。

・ 戦後復興期以降

丸編ニット産業の戦後の変遷を概観すると、肌着生産の復興期から外衣生産への大きな転換であった。戦争直後は物不足により丸編製品の流通は占領下において統制されていたが、昭和25年までに繊維統制は段階的に撤廃された。その後、朝鮮戦争の特需により、本格的に生産が再開した。昭和20年代の戦後復興期には国民の衣料不足に丸編メリヤス肌着が大いに役立ち、この時期の肌着の普及により男性用肌着は織物から丸編ニット肌着へと転換していった。昭和25年にナイロン、アクリル、ポリエステルなどの合繊繊維が登場し、昭和30年代に丸編では特にアクリル糸が使用され、化繊紡績の大手メーカーがニット製品に進出しチョップ品の生産を開始した。また昭和30年代には丸編機の高速化、自動化の技術革新が進み、この技術革新とチョップ品を軸に丸編ニットは、外衣ファッション領域への進出が始まった。さらに昭和38年に大手メーカーが肌着生産参入したため、中小丸編ニットメーカーは肌着生産からの撤退が始まり、この時期の需要の多様化とあいまって外衣へのシフト転換が本格的になった。その後、肌着生産の過半は数社の大手資本に集中している。肌着生産はデザインなどの流行の変動が外衣ほど少ないため、規格品として見込み生産が可能となり少品種多量生産ができることから、大手メーカーがしだいに肌着分野を制圧していった。

・外衣への転換

昭和 40 年代になると服飾流行のカジュアル化が進み、昭和 40 年代中盤以降はコンピューター機の導入が進行し編柄の多様化と編立の高速化がなされ、外衣生産化が一層進んだ。東京では 1965（昭和 40）年度は丸編外衣 20%、肌着 80%の生産比率であったが、1968（昭和 43）年度にはそれぞれ 50%、44 年度になり外衣が肌着を上回った。このように外衣へ生産がシフトしていった頃から、メリヤスはニットと呼ぶことが定着していった。この頃になると輸出は諸外国との貿易摩擦により制限がされるようになり、1971（昭和 46）年の円の変動相場制への以降は輸出量を大幅に低下させ、前年の 50%以下にまで低下した。さらに 1973（昭和 48）年の石油ショック以降は、主に韓国と台湾からの繊維製品の輸入が増えるようになり、国内業者を圧迫したばかりでなく、輸出向け産地が内需転換したため国内産地間の競争は激化し、特にニット外衣の輸入は 9000 万枚に達し、国民一人当たり 0.9 枚にまでなった。また、石油ショックは副資材関係（縫糸、付属品など）の値上がりを招き、国内ニット生産業者にとってこの頃は厳しい経営環境が続いた。

昭和 50 年代になると、カット・ソーの外衣が台頭しニット素材の用途はさらに拡大し、ニットはトータルファッションの中で再評価され、他業界からのニット参入が見られ丸編ニット製品の高級化が進んだ。一方、輸入品の増加により事業縮小や転廃業をするニット企業が相次いだ。昭和 60 年代以降、ファッション化が一層進み、ニーズの多様化により市場が細分化され、DC ブランドブームによりこの傾向はさらに加速し、多品種少量生産と QR に対応した生産が求められるようになり繊維産業全体の構造改善が唱えられるようになった。新しい動きとしてはこれまでの固定化した取引関係から、百貨店・量販店との開発協力、通信販売授業への展開などがある。例えば、遠赤外線や消臭繊維の糸を使用した商品開発に紡績メーカーと協力するほか、輸入糸・輸入生地の使用も始まっている。こうした経営環境のめまぐるしい変化に対して多様な経営形態が生まれ、産地全体の振興もさることながら各企業の個別の対応が注目されている。

（「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p19～p20 より）

4 - 2 - 4 横編ニット業界の構造

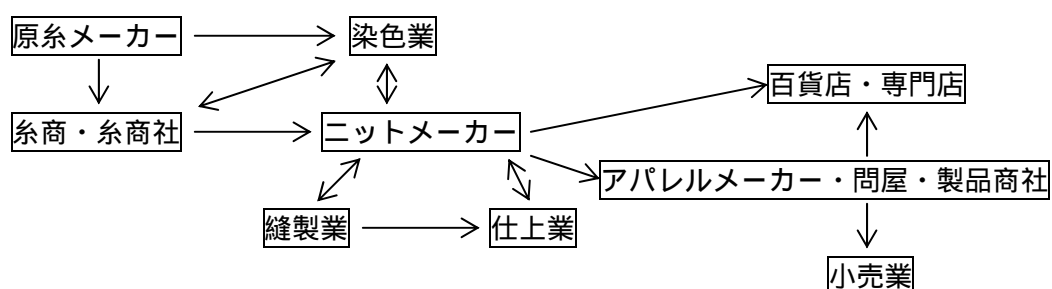


図2「横編ニット業界における生産・流通構造」

(出所「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成12年 p21 より作成)

横編ニットアパレルの生産工程は主には編立と縫製に分けられる。横編は糸から完成製品までつくることができ、生産部門の中心はニットメーカーと呼ばれる企業群である。製品の企画は丸編と同様に主にアパレルメーカーや問屋から持ち込まれ、その企画に合わせてニットメーカーは糸商・糸商社または原系メーカーから糸を調達して編立を行う。糸はあらかじめ染色された糸を購入する場合と、企画に合わせて染色を指示する場合もある。編立には生地編みと成型編みがあり、生地編みの場合には編地を型紙に合わせて裁断し、パーツを縫製する方法で、ほぼパーツの形に編み上げる成型編み（ファッショニング）の場合には、パーツの目を合わせてリンクする。編立や縫製には専門業者も存在するが、生地生産とアパレル生産が一体化しているため生地商に当たる段階が存在せず、横編は丸編に比べロットが比較的小さいため編立・縫製を一貫して生産するニットメーカーは多い。横編業界でも丸編と同様に糸買い・製品売りが一般的な取引形態であり、編立能力や生産の効率化などが各ニットメーカーを特徴付けている。

(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成12年 p21 より)

4 - 2 - 5 横編ニットの歴史

横編ニット産業の戦後の変遷を概観すると、それは製品の流行と編機の革新の歴史として整理することができる。戦争直後は統制により糸の流通が制限されていたため、割当糸とは別に生成の毛の毛紡糸や真綿糸を使用したセーターが作られていた。これが後に横編産地を形成するきっかけとなるが、戦後直後は物不足で、セーターも当初は防寒着としての利用が主であった。戦後復興期は手動機が増設され、1946（昭和21）年から1961（昭和36）年頃まではセーターの生産を中心に横編ニット業界は発展していった。特に1953（昭和28）年頃からは女性の就職が一般化することにより、婦人セーターは外着ファッシ

ヨンとして定着するようになり需要は増大した。1956（昭和31）年頃からはアクリル糸が横編分野で広く使用されるようになり、化繊大手メーカーがニット製品分野に進出した。また1956（昭和31）年はチョップセーターとポロシャツが流行し、1957（昭和32）年にはサマーセーターが若年層を中心に流行した。サマーセーターの登場により、横編製品が年中商品となり、夏の閑散期の受注を埋め横編機は年中稼働するようになった。1962（昭和37）年頃から横編機業界へ新規参入が相次ぎ、自動編機への転換が進んだ。この間、1960（昭和35）年にはバルキー・セーターがブームとなり、1961（昭和36）年にはフルファッション・セーター（成型編地をリンクして仕上げる製品）の生産がピークになる。1962（昭和37）年にはジャガード自動横編機が登場し、1968（昭和43）年には自動機への移行が本格化するなどの一般ファッション外衣まで広がり、自動横編機の本格的な導入は横編ニットのファッション高級外衣時代へと導いた。1970（昭和45）年以降は国際的な動きに影響を受ける。この年は特恵関税実施を控えた実績稼ぎの駆け込み輸入で、韓国と台湾からの輸入が急増した。一方、1971（昭和46）年には日本繊維産業連盟が対米繊維輸出自主規制を宣言し実施した。同年はドルショックにより円が変動相場制に移行し、翌年は日米繊維協定により対米メリヤス製品の出荷数量を調整、同時に設備廃案もはじまった。1973（昭和48）年はオイルショックにより需要が低下する一方でニット外衣の輸入は増加した。輸入量が輸出量を上回り、1976（昭和51）年頃からその影響は深刻になった。そのため昭和50年代後半頃から、横編ニット製品の洋服化が進行し各産地とも量から質を重視した生産にシフトして、横編ニット製品も多様化してきた。

また1978（昭和53）年頃から、コンピューター制御による自動編機の導入が進んだ。これまでの機械ではジャガード、スチール、カードまでの組立に多大の費用がかかるとともに長時間を要したが、コンピューター制御機の導入は、柄出し準備費用と時間を驚異的に短縮した。その後、平成期に入りミシン工程がいらぬ完全無縫製機が完成するなど、こうした技術革新が横編ニット製品の多様化を可能にし、需要の多様化に対応してきたといえる。一方、ニット製品の輸入量は増加の一途を辿り、1988（昭和63）年には国内生産量を輸入量が上回った。平成期に入ってから中国製品がシェアを伸ばし、横編ニット製品の国内市場は圧倒的に輸入品によって占められ各産地ともその対応に迫られている。

（「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成12年p22より）

4 - 2 - 6 ニット製品の海外製品流入問題

1990年代に入ってからニットアパレル製品の輸入量の増加は国内産地を圧迫し、構造的な改善を求められている。特にここ数年は、中国からの輸入が急激に増加しており、かつての中国の技術的な問題は急速に改善されたこともあり、早急な対応が迫られている。1998（平成10）年の需要では市場供給量のうち輸入品の占める割合は、ニット下着で67.3%、ニット外衣全体では81.0%で、その内訳はセーター類で91.3%、アウターシャツ類で73.8%、

その他外衣類で 75.3%となっている。特に横編の国内シェアの低下は著しく、1998 年のセーター類の輸入比率は 91.3%で、残りの 10%に満たないわずかなシェアを国内産地間で競合するという状況であり、今後この状況はますます深まると考えられる。

またこうした国内繊維産業の不振から、残反などの処分の問題が生まれ、産業廃棄物処理は環境問題がクローズアップされる中で新たな課題として各産地で取り組みが始まっている。ここで問題になっている産業廃棄物とは、編立工程においては屑反・端切れ、縫製工程においては裁断屑、ミシン屑などで、廃棄物の有効活用・再生利用・減量化などの対応が急がれている。(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p22 ~ p23 より)

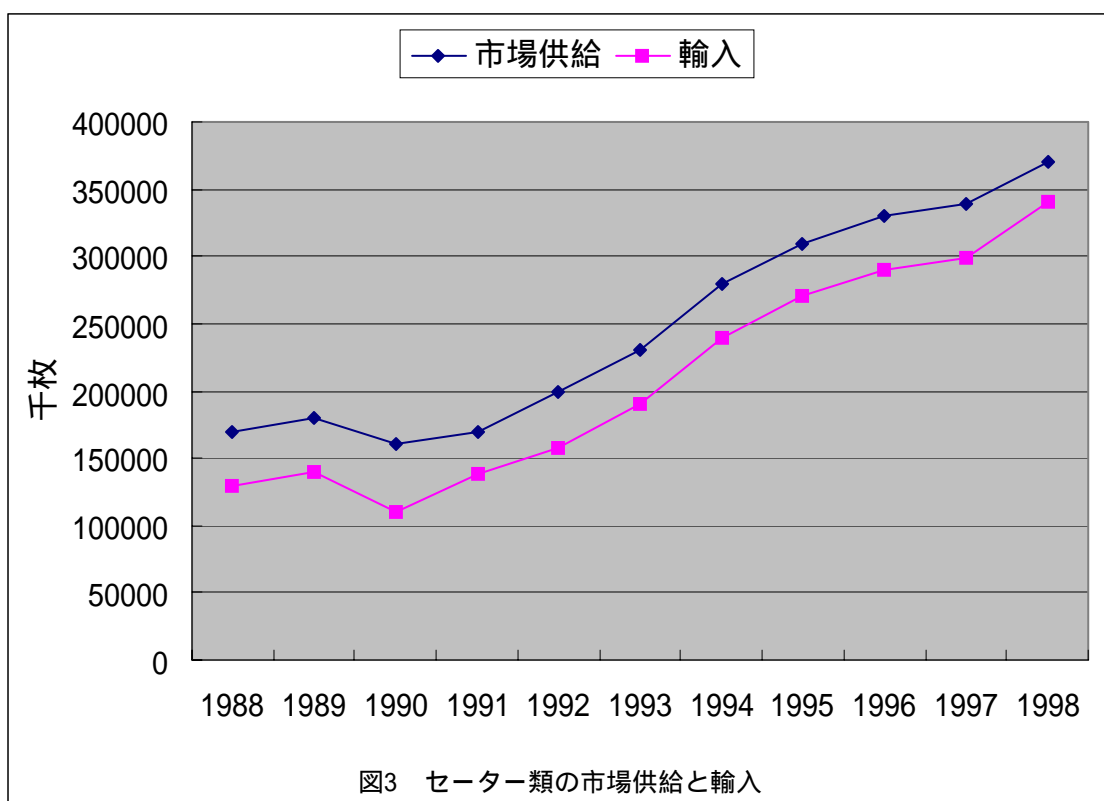


図3 セーター類の市場供給と輸入
 (出所「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p23 より作成)

4 - 3 墨田区のニット産業

4 - 3 - 1 東京産地の特色

東京産地は、丸編と横編がそろい、その集積があつた産地である。墨田区をはじめとする城東地区には関連業も合わせて集中しており、婦人物を中心に外衣の生産が主力である。以前は肌着を扱う企業が多かったが、オイルショック以降、外衣への転換が進み、肌着や生地を生産する産地内では現在ほとんど見られず、生地は生地商から購入または関東周辺や和歌山の編み立て業者を利用している。生産は規模の大きい企業は自家向上を複数所有しており、工場は関東周辺から東北地方に点在している。自家工場と地域内外注を利用することにより柔軟な生産構造を維持してきたが、産地内外注先の高齢化と最近の受注減に伴い、各企業が市場動向と経営戦略に合わせて、独自の生産体制をいかに構築するかが課題となっている。横編も丸編と同様に関連業も含めて城東地区に集中している。輸入拡大による国内需要シェアの低下で、少ない市場を複数の産地で争う過当競争状態の横編業界において、東京山地の地位は量的には高くはない。最近、産地内では関連業者も含め廃業が多数見られ、企業数は減少している。多産地に比べると企業規模・売上ともに小さく、ロット数も同様に小さいが、婦人物を中心にファッション性の高い高級品の生産が特色である。丸編・横編ともに約7割が20人以下の企業であり、丸編は横編に比べ5人以下の企業の割合が高い。販売先は問屋の割合も高いが、専門店や百貨店、通販への割合が多産地に比べ高いのが特色である。販売先を分散化させ、新規の販売チャネルを開拓することが課題であり、通信販売や量販店との専属契約、アパレルメーカーや専門店との企画協力など新しい動きが一部で見られる。東京の地の利を生かして発注先と綿密な打ち合わせによる多品種少量生産を強みに、短納期に対応した多産地にはない多様性を特徴としている。(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成12年p23より)

4 - 3 - 2 産地の変遷

明治初期に機械編機の導入により発展した。初期の労働力は失業武士で、工場は城東地区の諸藩の武家屋敷などが使用された。靴下から股退、肌着生産へ発展し、洋装の普及と日清・日露戦争により需要が拡大し、大正初期にはメリヤス業者は日本橋、本所、深川地区に集中し、この地域に産地が形成された。第一次世界大戦により輸出が拡大し、昭和初期は不況のあおりを受け、第二次世界大戦機は統制下に置かれ生産も制限されたが、戦後の物不足から昭和30年代のニットブームにより発展した。この頃が企業数のピークで、一部のメーカーでは人手不足などにより地方進出が始まった。昭和30年代後半より横編は輸出が不振となり、内需に転換し、丸編は肌着から外衣への転換が始まった。以後、丸編・横編ともにニット製品のファッション化が進み、市場と生産は細分化され、各企業は輸入品との競合の中でいかに主体性を持った生産ができるかが課題となっている。なお、1999

(平成 11)年に丸編と横編の組合は合併した。

(「ニット企業・産地に関する実態調査研究」財団法人 中小企業総合研究機構研究部編平成 12 年 p24～p25 より)

墨田区は東京の中でもファッションの発信地となりうる非常に便利な土地に立地しているが、やはり、近年の海外製品の流入からは大きな打撃を受けている。ニット産業内の組織も、年々縮小を迫られている事実はすでに述べた通りである。しかし、墨田区ではそんな状況に対して、民間企業が活発な動きを見せている。

どのような企業がどのような試行錯誤のもとで、新しいビジネスを始めているのだろうか。区内企業の事例を次の節で見ていきたい。

4 - 3 - 3 新しい発想で起業したり、代替わりを機に新たな展開を進めている事例

企業では、日常業務の遂行も、新たな発想や企画も、事業の継承も、それを担う人材にかかっている。この節では、「人材」に焦点をあて、新しい発想で起業したり、代替わりを機に新たな展開を進めている区内企業の事例を紹介する。

< A 社 >

「T シャツ屋」を自称する A 社は、メーカーに一番必要な「売ることを知る」ための独自の取り組みを、T-GALAXY.COM サイトを足がかりに進めている。普段からメールマガジン等を通じて T シャツをめぐるイベント、文化、環境問題等へのメッセージを積極的に発信し、新しい感性や独自の価値観を持った人脈作りに努めている。オリジナル T シャツの企画にあたっては、「商品とユーザーがつながる」ことが「売れることにつながる」と考えて、自社企画にこだわらず、「ユーザーが欲しがっているものを一番よく知っている人」に企画を依頼している。その際も、日ごろの人脈作りが役立っている。

また、大阪産業創造館が実施するオンライン販売の教習セミナー「うりうり教習所」の講師を務めたり、同セミナーに社員を派遣し、オンライン販売に関するノウハウを習得させている。こうした機会を通じて、社員自身に「売るためのものづくり」に向けた発想や手法を学んでもらい、社内人材の育成を図っている。

4 - 3 - 4 新技術・新製品開発や国際分業等、経営革新に意欲的に取り組む事例

取引状況や操業環境が変化すれば、それに応じて事業の内容や形態を見直し、経営のあり方を変えていく必要がある。この節では「経営」のあり方に焦点を当て、状況変化に対応し、経営革新に意欲的に取り組む区内企業の事例を紹介する。

< B 社 >

戦後、オムツカバーの製造業として創業した B 社は、持てる縫製技術と素材から学校向け水泳帽子をいち早く開発し、国内シェアナンバーワンとなった。その後も、新たに誕生した全国のスイミングクラブへの販売開拓を行うと同時に、独自の水着、ゴーグル、練習用具を開発し、水泳用品・用具は約 2 万種類に及ぶ。一方、紙おむつの出現等により、オムツカバーは高齢者用として新たに開発し、パジャマ、シーツとともに高齢社会に不可欠な介護用品を提供している。さらに最近では、プールを「泳ぐ場」から健康のための「運動の場」に変える新しい取り組みを始めた。中高齢者や障害者を対象とした健康水泳教室の開催や、水中運動・リハビリのための水中ウェアのほか、区の商品企画開発支援事業を活用して、誰もが水を楽しめる「浮きうき水着」を開発するなど、常にユーザーの声を聴き、ユーザー自身も気づいていない願望を実現する商品を提供し続けている。同社はひとつの商品を創るだけでなく、それにつながるサービスを含めて提供することで、「水を健康」といった文化創造につながる新たな価値や市場を開拓し続けている。

4 - 3 - 5 墨田の技術集積や立地条件を活かした取り組みを進めている事例

墨田の最大の特色は、ものづくりに関するあらゆる工程、人材、技術が身近に集積している点にある。この節では、「墨田のものづくり・まちづくり」に焦点を当て、墨田の企業集積や立地条件を活かした取り組みを進めている区内企業の事例を紹介する。

< C 社 >

C 社は、大手アパレルからブランドアイテムの企画・生産を一括して受託、外部に委託生産し納品するという業務を行っている。昨今のファッション業界では、アパレルも問屋も小売りも商品企画やブランド管理等に注力し始めたため、「どこで、どうやって作るか」という、生産をコーディネートする機能が不足しつつある。同社は、穴がかりやボタンつけなど、細かな作業にも柔軟に、かつ確かな技術で応えてくれる、墨田の技術集積を最大限に活用し、区内でその生産コーディネート業務を中心に行っているのである。

最近では、衣類だけでなく帽子や靴、アクセサリ等を含む総合的な企画を求められることも多い。同社では、縫製工場、アパレル、小売業などの経験を持つ各社員のノウハウやチャネルを活かしつつ、一人一人がそれぞれの客先のコーディネート全体を担当することで、こうした状況に対応している。

4 - 3 - 6 東京ニットファッション組合 (TFK) の取り組み

この組合はニット生地並びに製品の製造業を営む中小企業者の経営の改善発展、安定、合理化を図ることを目的として、昭和 24 年に中小企業等協同組合法の下、正式に法人格を持つ団体として発足した。そして、昭和 61 年に現在の名称である「東京ニットファッ

ション工業組合」と改称し、現在では約 700 社の組合員を擁す。古来江戸下町の中心地として親しまれている墨田区を本拠に持ち、全国ニット製品の約 1 割を生産している業界グループである。今江戸時代の文化をもう一度捉えなおし、世界にしっかりと発信していくことが必要と考え、国際ファッションセンターを中心としたファッションタウンの完成に向けて奮闘を続けている。その中核となるニット業界は、世界の有名ブランド製品造りで高い評価を得、その技術力をもってニットファッションをリードしている。

今年度はさらに産業の活性化を狙い、組合は今年の 12 月から 3 日間、東京国際展示場で開かれる、ジャパנקリエーション（繊維総合見本市）への参加を決め、現在参加する企業を募集中である。この見本市は繊維製造業者のための見本市で、製品、付属品、副資材、刺繍、プリントその他自社のオリジナル製品で売ることができるものであれば何でも出展できる。この見本市の来場者は日本国内はもとより、海外からのバイヤーも多数招待し、前回は約 65,000 人を上回った。実際に TKF からの出展者でも取引につながったケースも多数出ている。参加する企業は参加費として 1 小間 150,000 円を支払い出展する。この中で組合は中小企業の自社ブランドを発掘し、さらには墨田区ニット産業あがての独自のブランドを構築する狙いがある。

この取り組みはマスコミの注目も集めている。2003 年 5 月 5 日放送の「ワールド・ビジネス・サテライト」でも大きく取り上げられた。放送内容は以下のとおりである。

2003 年 5 月 5 日放送の WBS より

東京のニット製造業者でつくる組合である会合が開かれた。インターネット上のオンラインショップで、小売店向けの直接販売に乗り出そうという試みだ。各社が独自の製品を作り、組合が窓口になって販売する。

「採算よりもとにかく値段だと言われる。メーカー独自の技術・センスを持たないと生き残れない」(X 氏 / 東京ニットファッション工業組合)

組合の加盟社は最盛期には 2,000 社以上あったが、いまやその 4 分の 1 以下に減っている。その多くは、大手アパレルの下請けだ。

「中国に（仕事を）取られているから下請けは仕事がない」「（ニット業者は）ずいぶんあったが相当つぶれてる。この上もつぶれた」

このメーカーも、かつては大手アパレルの下請けがメインだったが、生産拠点が海外に移り、仕事が激減。15 年前からは独自ブランドの製品を販売しているが、それも安価な輸入製品に押され販売先が減っている。

「他から仕事が出来なければ、自分達で仕事を作るしかない」(Y氏/D社)

今回はシャツを中心に 20 品目の新製品を企画した。高い加工技術は、海外に負けない自負はあるが、製品につけられる価格は高くても 4,000 円。これ以上はコストをかけられない。インターネットの直販であれば、コストをほとんどかけることなく、全国に販路を広げられるという読みもあった。

「(大企業なら)何百万円もかけて広告できるが、私たちはそこまでの体力がないので…」
(Z氏/D社)

インターネットへの出店の日。5社から 40 品目のニット製品が出品された。今月中には、11社 70 品目に拡大する予定だ。

「何もしないのは何もつかめないということ。どんどんチャレンジする」(Z氏/D社)

「今回は国内だが世界を相手にできる」(Y氏/D社)

出店から 1 時間後。サイトを見た小売店から早くも仕入れたいという連絡があった。

「期待している」(X氏/東京ニットファッション工業組合)

下請けから脱却し、自立したメーカーへ。ニット産業の生き残りは始まったばかりだ。

第五章 まとめ

チャート

墨田区の施策

墨田区のまちづくりの考え方（墨田区基本構想より）

市やまちをつくるのは、市民自身である（地域住民主導のまちづくり）

働く喜びと豊かで活気のある産業のまち（産業都市の実現）

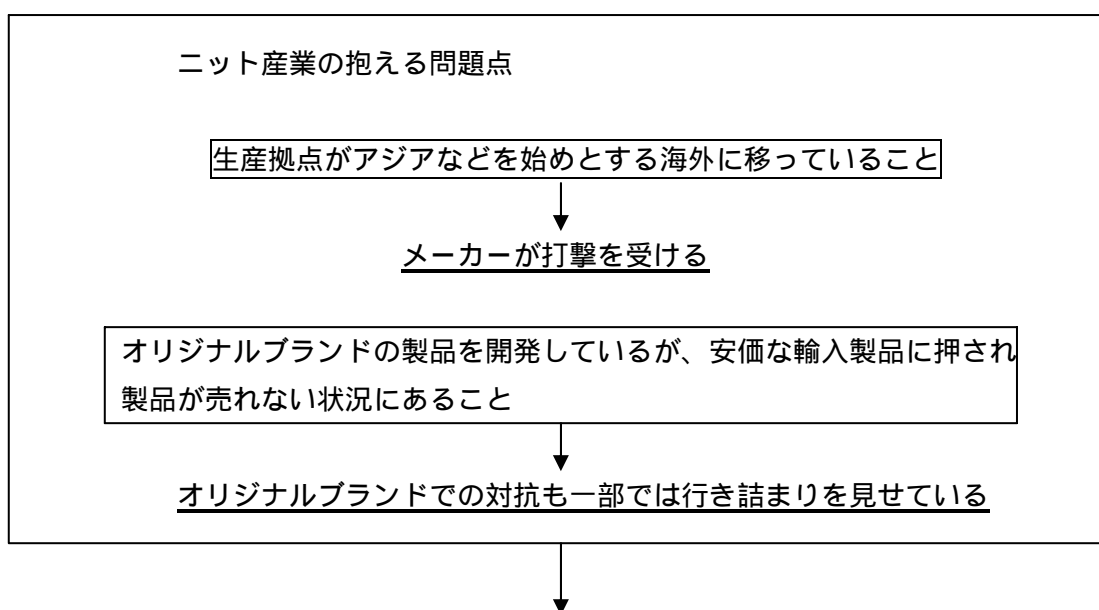
すみだブランド事業・・・墨田区内の地域産業の独自の製品、優れた加工技術等を広く提案し、販路を拡張していくことが可能になる

中小企業支援策・・・新たな活力ある企業の集積の促進を行う

ファッションタウン構想・・・地域特性を十分に活かし、ファッションを生み出す場（産地）とファッションを提供する場（消費地）が一体となった活力あるまちをつくる

地域住民主導のまちづくり } 行政のまちづくりの姿勢は、住民主導型で、産業のまちと
産業都市の実現 } しての墨田区が、今後さらにその強みを伸ばしていけるよ
うな施策が行われている。

ニット産業での動き



ニット産業の抱える問題点に対する区内企業の対策

IT を駆使して販路拡大に挑む (4 - 3 - 3)

オムツカバーの製造から始まった事業を拡大し、時代に応じた消費者のニーズをつかみ、新たな経営を生み出す (4 - 3 - 4)

墨田区の企業集積や立地条件を活かし、アパレルや問屋からの細かな技術のニーズに応える (4 - 3 - 5)

墨田区の施策とニット産業

(墨田区の施策)

すみだブランド事業での優れた加工技術

(ニット産業)

B 社のようにオムツカバーの製造業として創業し、持てる縫製技術と素材から学校向け水泳帽子をいち早く開発し、国内シェアナンバーワンとなった事例がある。(4 - 3 - 4)

(墨田区の施策)

ファッションタウン構想でのファッションを生み出す場

(ニット産業)

東京ニットファッション工業組合 (T K F) の活動が挙げられる。オリジナルのブランドで海外からの巻き返しをはかったり、新たな販路開拓を試みている。(4 - 3 - 6)
しかし、大手のアパレル以外の中小企業はオリジナルブランドでの対抗は資金的にも、人材的にも非常に難しいのが現状である。

第一章から第四章まで、墨田区において、区の強みである地域産業を活かして、地域社会でのまちづくりを行おうとしている墨田区内での行政と住民の動きに注目してきた。

墨田区は地域住民主導で、地域の活性化と地域産業の復活を試みようという姿勢でまちづくりを行っている。産業においては地域産業を活性化させるために、区内に多く存在する中小企業の支援策を講じ、区内製造業の持つ技術をさらに伸ばそうとブランド事業を立

ち上げた。また、東京という便利な立地条件を活かし、ファッションの発信地としての墨田区を育てようとファッションタウン構想も実行されている。このような墨田区の行政施策は、昨今、全国的に問題となっている中小企業における厳しい経営環境を変えていくことにもつながっていくといえる。

しかし、ニット産業は数多くの難題を抱えている。海外製品の流入による区内のニット産業への打撃は避けることのできないものである。年々区内のニット産業は縮小し続け、大手のアパレルとその下請けメーカー以外は生き残ることも困難な状況である。しかし、墨田区にはそれにも負けずに対策を講じ続ける企業が数多く存在している。IT を駆使したり、創業時に培った技術をもとに新たなビジネスを始めたり、立地条件を上手に活かしたりすることで小さなビジネスのチャンスをつかんでいる。消費者は安いものへ流れていくという昨今の傾向がある以上、ニット製造業はどうしても価格の面でアジアの安価な製品には勝てない。けれどもそんな厳しい環境におかれるニット産業であるからこそ、生み出された新規ビジネスであるといえよう。

墨田区における行政施策と民間企業の努力はともに同じ方向を目指して動き始めている。しかし、まだそれらは始まったばかりで軌道に乗って機能しているとはいえない。今後は他地域のニット産業とも関連した取り組みが必要となってくるだろう。墨田区で始まった行政と住民の動きは、全国の地域産業の活性化に向けた取り組みに必ず活かされるだろう。

<参考文献>

墨田区編「墨田区史(下)」, 1990年
墨田区企画経営室広報部編「墨田区勢概要2003」, 2003年
墨田区編・発行「墨田区基本計画 平成13(2001)年度～平成22(2010)年度」, 2001年
墨田区編・発行「産業振興ガイド2001」, 2001年
墨田区編・発行「墨田区都市計画マスタープラン」, 2000年
墨田区編・発行「墨田区工業振興マスタープラン」, 2003年
財団法人中小企業総合研究機構編・発行「ニット企業・産地に関する実態調査研究」, 1999年
国民金融公庫調査部編・中小企業リサーチセンター発行「伝統を生かす小さな地場産業」, 1984年
鍋田光男「繊維業界」(教育社新書), 1978年
遠入昇「アパレル」(日本経済新聞社), 1987年
山崎充「地場産業都市構想」(日本経済評論社), 1981年

<参考サイト>

墨田区役所ホームページ
墨田区中小企業センターホームページ
テレビ東京 wbs 公式ホームページ