

SME研究センター(中小企業の経営環境と経営革新)

中間報告

研究代表者 田 中 則 仁

1 はじめに

SME研究センター、中小企業の経営環境と経営革新では、現在の中小企業が直面する課題を取り上げ、現状分析だけでなく政策提案を含めて発信することをねらいとしている。今年度は、土屋翔客員研究員が新規に加わり、新たな視点での共同研究を行う体制が整ってきた。土屋客員研究員は2016年3月に本学大学院経営学研究科博士後期課程を修了し、博士（経営学）を取得した気鋭の研究者である。最新の研究動向を整理して、SME研究センターのブックレットとして取りまとめその成果を公表する予定である。また田中美和客員研究員も一昨年度のブックレットに続き、今年も研究を重ねており、まとまった段階で論文として、研究成果を公表する予定である。それらが刊行されたときには、研究者あるいは読者諸氏からのご意見やご指摘をお寄せ頂きたい。

2 継続研究の状況

昨年度までは、伝統工芸の技と新たな挑戦の様子を定点観測してきた。今年も前期に秋田県大館市に行き、生活雑器として全国的に著名な特産品の「曲げわっぱ」の伝統工芸士の工場を再度訪問した。有限会社栗久（くりきゅう）は、創業から140年の老舗で、栗盛俊二社長は栗盛家六代目。ご自身が細工物を得

意とする伝統工芸士、現代の名工である。特に生活雑器としての「曲げわっぱ」を普及させ、多くの人に使用してもらうためのさまざまな工夫を日々重ねている。

技術や素材に関する研究は日進月歩で進んでおり、旧態依然たる既成概念で同じものを作り続けることが伝統の継承ではないとのこと。技術もデザインも日々進歩していく気概がなければならない。先人からの超絶技巧に裏打ちされた技術や技能で守っていくべきものと、新たな手法やより良い材料や素材を試みていくことは両立する考え方であろう。筆者の研究調査では、秋田県大館市の「曲げわっぱ」伝統工芸士である栗盛俊二の創作意欲と努力から、多くの工夫を日々試みていることがわかる。全国的にも著名な「曲げわっぱ」であるが、栗盛俊二氏は「生活雑器」とであると断じている。生活雑器である以上は、誰もが使える身近な製品でなければならない。また一定程度の経験を重ねた職人であれば、誰でも同じ製品が量産できるような「治具・工具」を作って用意することも親方の使命であるとしている。店舗に並ぶ製品は数多く、秋田杉の香りに包まれた店内は清々しいほどである。その品揃えは年々増えており、そこには栗盛氏の創作意欲と、さらに高度なデザイン性を追求する工業デザイナーとの合作による新製品もある。現場での工夫と創造の様子を垣間見ることができた。栗盛俊二氏とはその後も連絡をとり、本年5月末には横浜でも再会でき、新製品の最新動向を伺ってきた。今後とも伝統工芸の定点観測として秋田県大館市の「曲げわっぱ」を、デザイン面での挑戦や、加工技術での工夫について面談調査を行う予定にしている。さらなる創意工夫については、本SME研究センターの成果として取りまとめ、今後発表する予定である。

3 今年度の取り組み

今年度は、地域創生と地場産業の振興という観点から、愛媛県今治市のタオル産業を取り上げて、研究調査を進めている。全国の地場産業や特産品製造が危機的状況であるのに対して、起死回生の復活を遂げた愛媛県今治市のタオル産業を取り上げ、奇跡の復活を探っている。地場産業としての明治以来の長い歴史と伝統があるもの、為替動向の推移、アジア諸国の台頭で製造コストが高

まり、価格競争力を失っていく中で、生存競争に勝ち抜くことがいかに大切かを示している。地方創生の一番のねらいは、各地方がいかにして「アイディア競争力」をつけるかの知恵比べと言い換えてもよからう。

日本の各地には、それぞれの気候風土、特産品に由来する高付加価値の農林水産品や工業製品が目白押しである。地域名称が普通名詞になるような製品を開発してこそ、世界に通用する製品と呼べる産地ブランド力を持てる。強力な産地ブランドの差別化が、各地の地場産業や地場製品の目標になる。このことは次の段階で、ブランドを守り続けるという大きな課題を背負うことにもなる。一方で、類似ブランドの登場や、偽登録商標とのモグラたたきのような戦いが始まる。この偽物との戦いは、産地ブランド力が高まるほど厳しくなるという宿命をもつ。また地場内での企業の弛まざる高品質製品の永続的な製造なくして、産地ブランドを維持することはできない。

地場産業のもう一つの大きな役割は雇用創出である。地域に根差した産業が、生産必要な雇用吸収力をもつことは大きな課題であるが、技術進歩が省力化を促すことになれば、産出量に見合った雇用創出が期待できない場合がある。その背景には、日本での最低賃金の引き上げや、生活費の高止まりの現状がある。日本の景気を引き上げ、消費を拡大するためにも給与所得の引き上げは不可欠である。しかし、農産品を含め工業製品の国際市場での競争力を維持するためには、コスト削減が避けられない。企業が得た利益の労働分配分を増やすことが正論ではあるが、相当な利益率を上げられなければ、これも難しいであろう。すなわち雇用の創出、労働分配分の引き上げを通じての所得増大、さらに製品コストの削減という相互に対立する課題を解決することが求められている。その対策は、ひとえに強力地域ブランド力をつけるということである。地場産業の持つ地域性と特異性を、どのようにして発揮し、売れる製品に仕上げていけるかがこれら産地の中小企業の課題である。

4 まとめ

昨年度からの継続調査である「曲げわっぱ」の栗盛氏からは、今年も多くのことを学んだ。この教訓は、現在の日本の産業界にも通じることが多い。特に、

生活雑器の製作には優れた治具工具が欠かせないことは、既に述べた通りである。そして更なる改良を加える努力を続けることである。高品質な製品を淡々と作り続けること、そのための製造現場における段取りと手順の簡素化や簡略化を図っていくことは、ものづくりの基本である。新製品の開発を通じて、さらにその上をいく製品を開発していく素地が出きれば、健全な競争が生まれるのである。その新製品が消費者を魅了するようになれば、新たな顧客拡大につながっていく。もちろんこれは言うは易く行は難し、である。しかしそれを続けることで技術の進歩が促され、市場が広がっていくのである。

日本創生会議の人口問題減少分科会で増田寛也座長が発表した「消滅可能性都市」の指摘は、全国の自治体に衝撃を与えた。このままでは2040年までに896の自治体が消滅する可能性があるとのこと。多くの首長は批判し反論していたが、20余年後に迫った危機には、今から対処しなければ遅いという厳しい認識と覚悟を迫ったものとする。この危機への対応は、東京一極集中の現状、高齢化とコミュニティーの在り方、若年世代への地方都市のアピール方法など、多面的なアプローチが必要である。

安倍政権の地方創生が、地域活性化をもたらすことは地域の伝統継承であり、歴史を次世代に引き継ぐとても尊い政策である。地場産業が元気を取り戻せれば、必ずや新規雇用機会ができ、若者のふるさと回帰につながるであろう。今年度のテーマとした地域創生と地場産業の振興からは、何らかの成功の秘訣やヒントが見出せると期待している。その重要な役割を担っている中小企業に焦点を当て、今後とも継続して調査し、研究を深めていきたい。