
地域資源のネットワーク形成による地域優位性の構築

—東京都台東区アルティベリー事業を事例として—

大阪経済大学専任講師 山 本 俊一郎

1 はじめに

東京都台東区では、皮革関連産地が抱える諸問題に対して、国の施策を活用した様々な地場産業振興策を行っている。なかでも皮革関連産業と台東区共催による台東ファッション実行委員会を中心として実施されている「アルティベリー（artisan職人+very強調の造語）」事業は、台東区が有する異業種の集積と多様性およびファッション指向を基礎にした新たな産業支援事業として注目される¹⁾。

当事業は、潜在的な地域資源を結びつけ、新たな集積のメリットを構築するために、異業種交流の推進、加工技術の向上、地域ブランドの形成と新しい販路の開拓、優良な職人へのものづくりへの刺激、そして若者の靴づくりに対する魅力の提示による労働力確保、地域のアイデンティティ形成などを目的とした幅広い事業内容を含んでいる。また、産地の企画・デザインの向上はもとより、営業・販売機能を見据えた企業の高付加価値生産を目指した画期的な産業支援策である。

そこで、本稿では、「アルティベリー」事業を取り上げ、当支援事業が産地の高付加価値生産体制の構築に与える影響を考察し、当地域における中小零細企業の集積の持続性と優位性の形成条件を明らかにする。

なお、ここで使用したデータは、主に2003年3月に実施した台東区役所、履物製

造業者、皮革関連部門の組合7団体（東都製靴工業協同組合、東京洋装雑貨工業協同組合、東京服装ベルト工業協同組合、東日本袋物工業組合、東日本鞆工業組合、東京帽子協会、協同組合資材連）、台東研修センター、足立技術専門校台東分校、東京都産業労働局等におけるヒアリング調査による。

2 「アルティベリー」事業とは

台東区には、履物産業に限らず、皮革関連産業が集積している。第1図には皮革関連産業である「履物」「鞆」「帽子」「ハンドバッグ」「ベルト」の5業種における6組合の名称と組合員数、台東区内に立地する事業所数とその分布状況を示した。組合員数は、主にハンドバックを生産する東日本袋物工業組合が300社と最も多い。次いで、履物、帽子の組合員数はそれぞれ198社、186社である。2つの組合からなるベルトの組合員数は64社である。しかし、台東区内に立地する事業所数においては、履物、ベルト業の割合が高く、逆に他の業種においては生産現場を台東区外に配置する企業が多い。とりわけ、袋物工業組合加盟の企業にその傾向が強い。

また製造業者の分布をみると、業種により立地の分化が認められる。履物生産業者は、主に橋場、清川、今戸、東浅草、浅草6丁目、浅草5丁目周辺の区北東部に集積している。一方、帽子生産業者は三筋、小

島、鳥越、浅草橋を中心とした区南部に集積している。その他の業者は、区北東部、区南部にそれぞれ分布している。商業地区である区中央部、および上野公園が立地する西部にはほとんど立地していない。



業種部門	組合名	組合員数	台東区内立地事業所数	
履物	東都製靴工業協同組合	198	123(62.1%)	○
帽子	東京帽子協会	186	60(32.2%)	◇
カバン	東日本鞆工業組合	114	25(21.9%)	△
ハンドバッグ	東日本袋物工業組合	300	67(22.3%)	×
ベルト	東京洋裁雑貨工業協同組合	23	19(82.6%)	□
	東京服装ベルト工業協同組合	41	25(61.0%)	

第1図 台東区内皮革関連産業製造業メーカーの分布

資料：各組合内部資料により作成。
 注）組合員数は東日本鞆工業組合が2001年。
 東日本袋物工業組合は2000年、その他の組合は2002年の数値を示す。

このように、当地域には数多くの皮革関連製造業者が集積している。この関連業種の集積により業種の枠を超えた異業種交流事業が可能となっている。

「アルティベリー」事業の主な活動は、主に台東区に集積する履物、鞆、帽子、ベルト、袋物の皮革関連産業5業種が一体となり、年に一度、各企業が出されたテーマにそって試作品を出品するコンテスト「アルティベリーコンペティション」の実施である。

「アルティベリーコンペティション」に出品された作品は、業種ごとに審査され、グランプリ、準グランプリ、ベスト技術賞などの入賞作品が決定される。そのコンペティションにおいて、グランプリ、準グランプリに選出された作品（企業）には、「アルティベリー」のブランド名を使用する権利が与えられる仕組みとなっている。その

他「ザッカ・デザイン画コンペティション」も同時に開催され、多くの地元ファッション・デザイン関係の専門学校生による自作品の出展がみられる。最終的に「アルティベリーコンペティション」に出品された全作品数は364点、「ザッカ・デザイン画コンペティション」は3,121点であった（第1表）。

第1表 2001年度各部門における応募件数

部門	アルティベリー コンペティション	デザイン画 コンペティション
靴	71点 (69点)	933点 (1,026点)
鞆	42点 (62点)	323点 (350点)
ハンドバッグ	90点 (125点)	912点 (700点)
帽子	107点 (102点)	646点 (493点)
ベルト/ サスペンダー	54点 (54点)	307点 (338点)
合 計	364点 (412点)	3,121点 (2,907点)

資料：『台東ファッションザッカフェア2001 活動報告書』
 注：() 内の数値は2000年度の実績を示す。

また、「アルティベリーコンペティション」では、コンテストと同時にファッションショーやファッションコレクション（展示会）が開かれ、業界関係者はもちろん、数多くの一般参加者へのPR活動の場となっている。さらに、2001年度の「台東ファッションザッカフェア」におけるファッションショーでは、地域の専門学校生がファッションモデルとして参加するなど若者の参加が多いことが特徴的である。

以上のように、当地域では「アルティベリー」事業を中心に、地域ブランドの育成、各企業におけるデザインや技能の向上、若手人材育成など、幅広い目的をもって皮革関連産業の振興をすすめている。これらの活動の特徴として、次の2点が指摘できる。

第一の特徴として、「アルティベリー」事業は、これまで他業種との関連がほとんど見られなかった産地に、業種を越えた交流の場を形成したことがあげられる。従来の展示会やコンテストなどのイベントは一般的に業種ごとに実施されており、上部団体組織である日本皮革産業連合会が存在するものの、業種を超えた組合間のつながりはほとんど存在しなかった。また、これらの活動には、台東区をはじめ、地元の専門学校なども深く関わった「産官学」の連携が成立していることも特徴にあげられる。

第二の特徴は、グランプリに選ばれた企業には百貨店や通信販売による販路が開かれている点である。この種の展開は従来の産業振興になかった新しい取り組みである。各製造業者がアンテナショップを経営するケースと違って、産地内の中小零細企業が結束して地域ブランド製品を売り出していく活動はかつて例をみななかった。問屋に依存せず、中小零細な製造業者自らが、消費者との関係を築くことを意識し始めたことは注目すべき変化である。

行政サイドも、従来から継続する問屋と製造業者とのつながりには関与せず、行動力のある製造業者と新たな試みをもつ中堅の問屋とのつながりを支援することを念頭に計画を支援している。つまり、製造業者独自の事業展開を期待し、独自のデザイン、技術力を持った企業を支えていくことを目標としている。そのため、後述するように、当初支援策の中に販売活動を導入することに反対する意見もみられたが、最終的にバイヤーへの展示会と大手百貨店や通信販売によるカタログ販売など、グランプリ・準グランプリ作品については販売活動の支援が取り入れられている。

3 「アルティベリー」事業と企業参加の現状

前号の企業アンケート調査において、アルティベリー事業を知っていると答えた企業は58社中42社、知らないと答えた企業は16社であった。アルティベリー事業の内容については、主に東都製靴工業協同組合を通じて連絡がなされているが、産地の全事業所への周知が必ずしも十分ではないことがわかる。また、アルティベリー事業を熟知している企業42社について出品経験を尋ねたところ出品経験のある企業はわずか3社のみであった。ただし、今後参加の是非を検討したいと回答した企業は12社認められた。他方、参加の予定がないと回答した企業は27社と多数を占めた。

ここで、生産者側のアルティベリー活動への取り組みをより詳細に把握するために、台東ファッションザッカフェア2001の機関誌に掲載されているアルティベリー参加企業一覧に基づいて、台東区内の靴製造業者14社に対する聞き取り調査を行った。その結果8社から回答を得た。

これら8社のうちB、D社は50名以上の

従業員を有し、年間生産金額はともに20億円を上回る。当産地にあつては大規模層に属する。他方、C、F社は従業員10人未満の零細企業である。このように回答企業8社は、従業員、生産量ともにかなりの差がみられる。よつて、事業参加に際して企業規模は影響していない。

次に、アルティベリー活動に対する各製造業者の意見を尋ねたところ、①積極的に評価する企業（A～C社）、②活動によるメリットを認めながらも、経営面でのメリットが少ないと考えるやや消極的な評価に立つ企業（D～E社）、③活動の趣旨には賛同するものの、活動のメリットを評価しない企業（F～H社）の3グループが識別された。

「アルティベリー」事業に積極的な立場に属する企業（A、B、C）では、①「浅草発」の地域ブランドとして、ファッション、好感度、ネームバリューに与える影響は大きく、大都市に立地しているメリットを生かしたファッションリーダーとしての付加価値を生み出せる可能性があること、②異業種交流の場を形成することで、これまで疎遠だったアパレル、雑貨などの他産業関係者とのつながりが形成されること、そして③トータルファッションを意識した製品開発につながることを指摘している。さらに、④若者のデザインと高齢技術者の技術が融合できる場として有効であること、⑤コンテストが刺激となり、職人を活気づかせ、受賞が職人の誇りとなること、などを指摘している。当事業を積極的に評価する立場にある企業は、当皮革関連産地において様々な要素が結びつくことこそ、地域の優位性を形成するために欠かすことができない点であり、異業種間のさらなる団結が必要と考えている。

やや消極的な評価を与える企業（D、E）

では、コンペティションについては、問屋に対する信頼の向上につながっていることから、台東区の活動を評価している。ただし、企画に参加しても、経済的なメリットは少なく、展示会と同様に、同業者および団体とのつきあいを理由にした参加に留まっている。

活動のメリットを評価しない企業（F、G、H）は、活動の趣旨には賛同しているものの、区内や業界内のコンテストに参加しても経済的なメリットがないと考えている。また、出品に対する企業の負担の増大や、一部の企業や行政主導の活動に対する懐疑的な企業が存在する。また、この立場に立つ企業に共通する点として、ファッション性やブランドといった目新しいものに容易に飛びつく実行委員会の活動を懸念し、本来の「日本人（日本に居住する人）の足にあった靴づくり」の原点に戻り、技術面における「靴づくり」の改善を重要視すべきと考えていることが挙げられる。

このように「アルティベリー」事業に対する企業の評価については、賛否両論の結果が示された。しかし、異業種交流や人材育成を目的とした産地活性化事業そのものについては全ての企業が賛同している点が特徴的であった。

4 「アルティベリー」事業の問題点

先に示したように、「アルティベリーコンペティション」に出品する応募数は決して多いといえない。これは大半の製造業者が景気低迷により、企画に参加する余裕がないことが第一の理由として考えられる。一方、当産地には問屋依存型の製造業者が多く、自ら企画開発力を持った製造業者が少ないことが第二の理由として指摘できる。大半の製造業者は、問屋発注によるOEMブランドの下請生産を行っており、日々、

問屋へのサンプル作りに追われている。

さらに、小売り部門への販路を開くことになる「アルティベリー」事業に参加することは、問屋との取引関係を悪化させる可能性があり、そのことを心配して問屋の態度を窺う製造業者も存在する。東京洋装雑貨工業協同組合によれば、ベルト生産している6社が当事業に出品しているが、「アルティベリー」ブランド品の生産は行っていない。グランプリをとっても問屋との関係を考慮して、小売りを含んだ企画には参加しづらい背景が存在する。このような状況は5部門すべてに共通する問題である。

また、当産地の製造業者は、製甲や底付けなどの生産工程の大部分を外部の職人に外注依存していることから、自社内に技術力をもたない企業が多い。つまり、「アルティベリー」に参加可能な資金力を有し、またデザイン開発などの企画力や独自の技術力を持っている企業と、問屋依存から脱却できない企業との二極分化の傾向が事業の参加状況に大きく影響している。

さらに、各部門間における製品単価、および組合員数の違いなどから、「アルティベリー」に対する各組合の参加意欲に差がみられるなど、異業種交流事業が抱える課題もみられる。もちろん他業種との交流による展示会は魅力のあるイベントであるが、靴や鞆に比べて、特に帽子は単価が安く、小ロット生産にはなかなか向かない。このような製品部門の違いは、異業種交流事業をすすめる上での問題点を顕著に示している。

以上のように、「アルティベリー」事業に関していくつかの問題点を指摘したが、他方で、異業種交流による事業展開の結果として、実際に新規の販路が開拓された例（アパレル業者から履物業者への発注）がみられたり、製造業者の中には、トータル

ファッションとしての販売戦略へと転換する動きが現れるなど、新たな展開がみられたことも事実である。このことは、市場の傾向を生産者側が意識し、消費サイドを考慮した生産体制へと適応させていく新たな試みであり、今後の産地にとって重要な変化である。

5 皮革関連産業と「学」とのつながり

近年、台東区では皮革関連のデザイン、および製靴関連の専門学校への入学志願者が急増している。靴産業全体が地盤沈下し、従来の後継者不足問題を抱えた零細企業がある一方で、靴製造に関わる分野への若者の進出が見られる。当地域周辺には、手縫い中心の授業が行われるA校、木型からデザイン手縫いまで専門的に教育するB校、デザイン中心のC校といった皮革関連技術を教える専門学校が立地している。本節では、台東区において注目すべき学校の一つとして、唯一の公立の専門校である東京都立足立技術専門校台東分校の現状を紹介したい。

台東分校は皮革関連産地内に立地しており、専門校で唯一、製くつ科が設置されている（台東分校の学科は製くつ科のみ）。

当校の目的は、革靴生産に関わる地場産業振興と人材育成であり、修了生が地元の中小零細企業に就職するための技術を養うことを目的としている。そこで、製くつ科では、機械量産組立技術の即戦力として育成するための一年間のカリキュラムが組まれている。受講者には各自の机、ミシン、道具などが貸し出されており、学習環境が整備されている。

近年、台東分校の志願者数は、定員が20名と一定であるにもかかわらず、応募者が1997年の34人から2002年の173人に急増している。2001年の東京都立技術専門校、普

通課程全体における応募率が166%であるのに対して、台東分校の当該比率は865%であった（第2表）。

第2表 東京都立足立技術専門校台東分校の受験者、修了者の推移

年度	定員	応募 (応募率)	受験 (受験率)	入校	修了
1997	20	34 (170%)	28 (82%)	20	20
1998	20	28 (140%)	20 (71%)	19	18
1999	20	47 (235%)	38 (81%)	19	18
2000	20	60 (300%)	45 (75%)	20	19
2001	20	103 (515%)	77 (75%)	21	20
2002	20	173 (865%)	147 (85%)	21	-

資料：『キャリアカレッジ台東 事業概要』により作成。

この背景としては、近年の不況による失業者の増加も考えられるが、当校関係者や製造業者からの聞き取りによれば、若者のものづくりに対する意識変化を指摘する声が多く聞かれた。2002年における同校の応募者の性別、年齢、学歴、前職をみると、応募者の約7割が10～20代の若者であること、また短大、大卒の学歴を持つ応募者が過半数を占めていた。さらに、前職を靴関連の職業とする応募者は少ない。

こうした技術専門学校への応募者の増加傾向、および専門学校生による「アルティベリー」への出品、企画への参加が増加している点は、皮革関連産地において、人材育成が成功しつつあることを物語っている。台東分校での聞き取りによれば、2002年度修了生21名のうち大半が履物製造関連の業種へ就職している。ただし、全体としては専門学校の卒業生の受け入れ先となる靴製造業者はもちろん、履物関連業種の企業の雇用件数は少ないのが現状である。その意味で、今後、このような若者のデザインや

技術が生かせるような場の提供、ベンチャー企業の支援、インキュベータ機能の育成などが必要となっている。しかし、台東区の用途地域は約99%が商業地域に認定されており、工場の新規建設、増設は現状では不可能であり、結局は工房的な事業所の立地にとどまらざるを得ない状況にある。現在、台東区では、区内で空き校舎になっている小中学校の教室をアトリエ・仕事場として、若手デザイナーや芸術関連の学生らに提供する事業が始まった。また、そこでは若者と高齢優秀技能者が共同した製品づくりの可能性を模索する動きもみられる。

6 おわりに

本稿では、台東区皮革関連産業の競争優位性を支える近年の新たな動きの一つとして、1999年から始まった「アルティベリー」事業、および産業支援機関としての技術者養成学校の存在を取り上げ、当産地の特質と問題点について検討した。その結果、「アルティベリー」事業は異業種の集積の効果を引き出し、地域の多様な資源を結びつける触媒の働きを担っていることが明らかとなった。このような事業を通じ、集積のメリットを再構築していく過程が当地域の優位性を形成する重要な要素となっている。

最後に「アルティベリー」事業をとおして、産地の優位性の形成を評価すると次の3点を指摘できる。

第一に、異業種交流に基づいて、当産地が、生産から販売を含めた業種の枠組みを越えた協力体制が芽生え始めていることが指摘できる。これまで当地域の展示会やコンテストなどのイベントは一般的に業種別に行われており、組合間のつながりはほとんど存在しなかった。しかしこの「アルティベリー」事業を契機にして、業種を越えた交流の場が形成されたことは注目すべき変

化である。地元企業のなかには経済的メリットが少ないと考える企業も少なくなかったが、異業種交流による事業展開の結果として、実際に新規の販路が開拓された事例がすでに現れており、トータルファッションとしての販売戦略が展開されたことは大きな進展と考えられる。さらに今後、日本人のための靴づくりを指向した技術とアルティベリーのファッション性、機能性、ブランドの融合が図れば、より産地の優位性が高まる可能性がある。

第二に、グランプリに選ばれた企業には、バイヤーへの展示会と大手百貨店や通信販売によるカタログ販売など、製品の販路が開かれている点が指摘できる。産地内の中小零細企業が結束し、製造企業自らが地域ブランド製品を売り出していく活動は、消費者との関係を築き始めた従来の活動にはみられなかった注目すべき変化である。生産者は最終消費地の需要条件を加味して、生産体制を再構築し始めている。さらに、将来は「アルティベリー」のショップ展開を図ろうと、プロジェクトが進行中である。また、皮革関連産業は、雑貨、衣服産業と同様、消費者のニーズが生産に直結している。市場からの流行をいち早く察知して生産に還元できれば、さらなる付加価値生産につながる可能性を有している²⁾。

第三に、「ものづくり」を志向する若者が「アルティベリー」事業を通じて当該産業に積極的に参加するようになった点が指摘できる。これにより、若者の持つセンスやデザインが高齢優良技能者の有する技術と融合しうる環境が形成されており、当地域の優位性を形成する重要な要素となる可能性は高い。今後は、若者のデザインや技術が生かせるような雇用の場の提供、ベンチャー企業の支援などを進めていくことが重要である。

注

1) 当産地では1978年より台東ファッション実行委員会による「台東ファッションザッカフェア」なる産業支援事業が行われてきた。

「台東ファッションザッカフェア」は、産地の活性化、人材育成を目的として、ファッション・流通関係の専門家による「ファッションセミナー」の開催や業種別少人数制のワークショップの開催、機関誌の発行など数多くの事業を実施してきた。しかしながら、活動開始当時はまだ生産量が増加している時期であり、その後も1991年のバブル崩壊までは生産量の全体的傾向は横這い状況にあった。よって産地を取り巻く環境変化に対する危機意識は低く、活発な活動が進められてこなかった。しかし、バブル経済が崩壊すると、企業の倒産が相次ぎ、産地の生産力は急激に低下していった。そこで「台東ファッションザッカフェア」に参加した各製造業者において活動のマンネリ化を打開すべく活動の見直しが必要だという認識が生じ、フェアの実行委員会の組織改革を行うこととなった。1999年の21回目の「台東ファッションザッカフェア」において組織メンバーを大幅に刷新し、これらの実行委員会における新たな体制での中心的事業が「アルティベリー（artisan職人+very強調の造語）」事業である。

2) 2003年度以降、「アルティベリー」事業はさらなる進展がみられた。市場のニーズにより適応するために展示会、ならびにコンペティションを春・秋の年二回制に変更した。またファッションデザイナーならびにマーケティングを意識したアドバイザーを加え、事業をよりファッション性の高いものへと向上させ、さらに事業への販売機能強化を着実に進展させようとする動きがみられた。

しかしながら、これらの急激な高付加価値生産への移行は企業参加のハードルをより一層高いものにし、2003年度春のコンペティションへの参加企業は激減する結果となっている。事業そのものをより高度化させようとする、産地全体への波及効果はより限定されたものとなり、台東区のブランドという付加価値は稀薄なものへ変化する可能性がある。

参考文献

山本俊一郎 2005. 東京都台東区靴産地における高付加価値生産システムの構築. 地理学評論 78: 179-201.