

飯田地域水引製造業の産地構造（調査報告）

村 山 研 一

（１） はじめに

小規模な地方都市が経済的に成り立つためには、平均的な産業構成をもつのではなくて、特異性のある産業構成を持つ必要がある。この特異性を作り出しているのが、多くの場合、地場産業の存在である。地場産業を成り立たせている要素は、大まかにいって2つある。第一には、地域の中に蓄積された産業資源であり、第二には、地域の中で生活を続けようとする企業者及び労働者の存在である。かつては、地方における低賃金の基盤が、地場産業を可能にする重要な要因であった。農村の存在が、縁辺的な雇用と賃金の成立を可能にした一条件でもあった。しかし、今日では農村といえども十分な余剰労働力を抱えているわけではない。また、急速に進む国際分業化と国内の工業空洞化が、地場産業の存立条件を大きく変えている。地場産業産地は、労働力の不足という問題に対処して、自らの構造を転換させる必要に迫られているのである。

ここで、事例として取り上げるのは、飯田地域の水引製造業である。水引および水引製品は日本独特のものであり、冠婚葬祭には不可欠のものである。市場規模は小さい。しかし、確実に存在する小市場である。市場が小さいために大企業が触手を伸ばすだけの魅力に欠けているので、零細企業、中小企業に向けた産業であるといってい良いであろう。飯田産地の年間出荷額は約90億円とそれほど大きくないし、金額的に見た場合、飯田の産業の中で重要な位置を占めているということとはできない。しかしながら、手工芸的な特徴を持っており、地域にとってはシンボリックな要素があること、国内には水引製品の産地が2箇所しかなく⁽¹⁾、国内の水引市場において飯田が大きなシェアを占めていること、このような特徴を備えているので、地域の小産業として無視することもできない。本稿では、1991年末に実施した調査をもとに、飯田の水引製造業の産地構造と産地の課題について論じてみた。この時の調査結果の一部は、すでに公表した調査報告書⁽²⁾にまとめている。本稿では、一部重複する部分もあるが、前報告書では書き漏らした事項を中心にして記述を進めたい。

（２） 飯田水引製品産地の現状

飯田の水引製造業の歴史は古く、本来は元結製造業として徳川時代初期に始まり、近世の後期には産地としての確立をみた。明治になると、元結の需要は何度かの需要減と回復を繰り返しながら、長期的には低落傾向を迎える。これに代わって代替製品として製造されるようになったのが水引であり、農家副業として周辺農村部に広がっていった。昭和期に入ると、水引の生産が完全に元結を上回る状態になる。戦時中の生産休止期を経験したあとで、再び

水引の生産が軌道に乗るのは昭和25～27年頃である。戦後になって生じた大きな変化は、素材としての水引（生水引）から水引を使った製品へと主力製品が移行していったことである。まず、金封製品が飯田から出荷されるようになり、さらに高度成長期に入ると結納品が主力製品となる。他方、この時期に、従来の紅白の水引からアルミ箔をまいた金銀の水引に主流が移っていくが、金銀水引製造の機械化に外部産地が成功したため、多量の生水引が外部から移入されてくるようになってきた。それゆえ、今日では、水引そのものよりも水引を使用した様々な加工品の生産が、飯田産地を特徴づけるものとなっている。⁽³⁾

飯田の水引製造業の特徴をここで簡単にまとめてみよう。

1. 水引産業とは、一見、伝統産業であるように見える。しかしながら、その産業としての実態は、何度にもわたる自己革新を経験しており、消費市場の変化に対する適応をなしとげてきた。

2. 産地構造は一貫して産地問屋支配的である。元結や水引の生産が主力であった段階では、実際の生産は元結職人や農家の副業によって担われており、産地問屋がこれらの製造者を流通面で支配していた。水引製品の時代になると、産地問屋が家庭内職者を組織して最終的な仕上の工程を自社工場で行なう製造問屋としての機能を果たすようになった。

3. 主力製品が交代した背景には、祝儀用品をめぐる市場化の進展という時代変化がある。水引素材が主力の製品であった時代には、水引によって祝儀の金品を消費者自らが包むという生活慣習が存在していた。金封が主力製品となっていく背景には、包むという慣習が市場製品に代替されていくという変化があった。祝儀用品も一般の生活慣習の一部として製作されたり、祝儀用品店で作られたりしていた。しかし、このような慣習が薄れたり、人手不足で店先での生産が不可能になるとともに、水引問屋がこれに代替する機能を果たすようになったのである。このような変化を、生活慣習の市場による代替作用と名付けることができよう。

4. 水引問屋の市場開拓も、このような社会変化に合わせて、細かく分れた地域市場へのこまやかな対応によって可能となった。生活慣習の地域差は残っており、金封製品や結納製品の仕様は地域ごとに微妙に違っている。仕様の地域差に対応できるか否かが、水引問屋の市場開拓の成否を握ったと考えてよいように見える。このような対応こそ、中小零細企業の得意とするところであり、大企業の参入を寄せつけない要因である。

このように、飯田の水引製造業は、時代の変化に応じて産地の構造を変えながら、みずから時代への適応をなし遂げていったのである。しかしながら、今日、これまでと同じ様に産地革新を繰り返すことができるだろうか。現状を考える時、いくつかの問題が存在している。

第一には、水引製品の製造が労働集約的なものであり、機械化・自動化が困難であるために、労働力の不足に絶えず悩まされざるを得ないという問題がある。農家労働力が新規の労働供給源として枯渇しつつある一方で、電機・機械工業の地域内立地が進んだことによって労働力の供給は逼迫状態を迎えている。このネックをいかに克服したらよいのか。

第二には、水引製品が流通の面でも大きな変化を迎えていることである。これまでは、地域ごとに文具製品の問屋が存在しており、金封などの製品はこのようなルートで流通することが多かった。しかし、現在では、大規模スーパーマーケットなどの新しいルートが流通の主流となっており、これまでのような経路は次第に狭まってきている。

第三には、プライダル・マーケット自体が成長の限界にぶつかっており、今後、縮小へと向っていくことが予想される。さらに、生活習慣・結婚慣習の変化は、水引製品市場を縮小させる要因として働くかもしれない。これに対処するためには、新しい市場の開拓が必要であるが、どこに新しい市場が存在しているのだろうか。

水引製造業界はこのような問題を抱えている。各業者はこのような状況の中でどのように行動し、どのように時代の変化に対処しようとしているのだろうか。以下、調査結果の分析に入っていこう。

(3) 水引製造業調査結果

水引製造業の調査は平成3年の12月上旬に実施した。飯田水引協同組合の名簿と飯田市の事業者名簿をもとにしてリストアップした52の水引業者を対象にして、留置法により調査を行なった。52業者のうち所在地が飯田市内であるものが50業者であり、残り2業者の所在場所は下伊那郡内であった。このうち、調査票を回収することができたのは50業者であった。同年12月末に行なわれた工業統計調査では、県内に48の水引事業所があると判断できるので、我々の調査対象は、工業統計では事業所と扱われなかった内職的事業者を少数含んでいる可能性もある。⁽⁴⁾ 以下、この調査結果を元にして飯田地域の水引製造業の構造についてまとめてみよう。

1. 飯田水引製品産地の規模および構成

まず、主として調査結果からの集計によって、飯田水引製造業業界のアウトラインを描いてみよう。

この調査結果から、様々な製品について製造額の推計を行なった結果が表1である。各業者の販売額を合計した数字が約98億円であるが、このうち地域内部での取り引き額が約14億円あるので、それを差し引いた販売額（全国市場への販売額）は約83億円となる。ただし、

表1 水引製品の品目別出荷額（調査結果からの推計値）

品 目	出 荷 業者数	総 出 荷 額 (万円：%)	内部出荷額 (万円)	外 部 出 荷 額 (万円：%)	内部出荷比率 (%)
結 納 品	21	254,300 (26.0)	18,050	236,250 (28.3)	7.1
金 封	21	242,400 (24.8)	15,580	226,820 (27.2)	6.4
水 引	28	140,080 (14.3)	45,850	94,230 (11.3)	32.7
元 結	9	9,740 (1.0)	1,740	8,000 (1.0)	17.9
の し	16	76,050 (7.8)	27,040	49,010 (5.9)	35.6
工 芸 品	8	78,450 (8.0)	10,990	67,460 (8.0)	14.0
そ の 他	16	175,900 (18.0)	24,080	151,820 (18.2)	13.7
計	41	976,920(100.0)	143,330	833,590(100.0)	14.7

水引産業調査（1991年12月）による。有効回答数41。

内部出荷額は地域内における業者間の販売額を表わしており、地域内部での一般消費者に対する小売は除外してある。

表2 従業者構成

	常勤の従業者		パートタイマー	総計
	全従業者	製造部門従事者		
男性	218人	157人	9人	227人
女性	235	196	101	336
合計	453	353	110	563

表3 内職者および海外の作業者

	利用業者数	従業者数	内 訳
内 職 者	33社	7,051人	県内4,727人, 県外2,324人
海外の作業者	6	2,010	

この数値は出荷額について回答のあった41業者分を集計した数値でしかないが、無回答の業者はいずれも零細規模であり（中には賃加工しかおこなっていない業者も含まれていると思われる）それゆえ、実際の数値もこれとは大きくずれていないと思われる。なお、1990年頃の飯田水引業の産地規模は約80億円と言われていたが、1991年の長野県工業統計では90億という数字が出ている。⁽⁵⁾ 地域における内部取引分を約10億円と考えれば、全国市場へのお荷額は約80億円ということになる。したがって、これらの数値を総合すると、製造品出荷額は80～90億円と見積もるのが妥当なところであろう。

ここで、品目毎の構成を見ると、もっとも多いのが「結納品」の26%、次が「金封」の25%であり、以下、「その他の製品」、「水引」、「工芸品」、「のし」、「元結」の順で並んでいる。「その他の製品」のうち多くを占めているのは、注連飾りなどのお祝用の飾りであり、近年増大している。

次に従業者について産地の状態を一瞥してみよう。（表2）全体の従業者数は常勤者が453人（男性218人、女性235人）、このうち製造部門への従業者が353人（男性157人、女性196人）、非製造部門の従業者が100人（男性61人、女性39人）、パートタイマーが110人（男性9人、女性101人）となっており、従業者が平均で11.3人、総勢でも600人に満たない小さな産地であることがわかる。

しかし、水引製造業において、特に細工物の製造において、実際の作業の主力となるのが内職者である。（表3）内職者の使用について見ると、使用している業者が33社、使用していない業者が17社と、およそ3分の2が内職を利用している。ちなみに、内職者を使用していない業者の平均従業者数が約4.6人（常勤＋パート）であるのに対し、内職者を使用している業者の従業者規模は14.7人となっており、従業者規模と内職者数の間には関連性がみられる。内職者の数を合計すると県内が4727人、県外が2324人であり、総数で約7000人の内職者が動員されている。ただし、使用している内職者数は業者ごとに大きな差があり、1000人以上の内職者を使用しているのが2業者、500人以上1000人未満が2業者、100人以上500人未満が7業者、逆に10人未満しか使っていないものも7業者ある。経営規模の格差は内職者の利用によって生まれてくることがわかる。

水引業界の中でも営業の形態は多様である。一方には家族もしくは個人だけで仕事をする自営業者があり、他方には多数の内職者を擁する企業が存在する。水引製品は手作業に頼るところが多い製品であるだけに、生産規模を拡大するためには内職者の確保が最大の問題である。しかし、内職者の数を拡大するには、内職市場を開拓し、かつ連絡と搬送に当る従業員が必要となる。また、内職者が仕上げた部品を組み立てるために、熟練した従業員を確保することも必要となる。他方、飯田とその周辺地域内で内職者を確保することは、周辺農山村部の人口減少と高齢化によって、年々困難になっている。それゆえ、内職者の確保は県境を越えて広域化するわけであり、それにつれて内職管理はますます重要な仕事になってくる。

このように、労働力の面からも営業の実態は次の様に分化してくる。(1) 数十人の従業員を雇用し数百人の内職を抱えることの出来る少数の企業(4~5社)。なお、地元では上位5業者を大手5社といっているので、ここでもこのクラスに属する業者を「大手」と呼ぶことにしよう。(2) 基本的には家族労働力だけで仕事を行なう自営業者。これに少数の内職者が加わることもある。このクラスは10数社あり、従業員の平均年齢も高齢化が進んでいる。ただし、一部、大手業者などからの独立組もあり、必ずしも全てが将来廃業の途をたどると予想できるわけではない。(3) その中間形態に位置するのが約25社ほどあり、この部分が最も多様性に富んでいる。様々な営業面での工夫や、独自製品、独自市場を必要とするのがこの層であるといえることができるだろう。

労働力供給上のネックという問題に直面して、これに代わって出てきたのが海外への発注である。このような動きは20年ほど前から現われてきている。現在、海外に仕事を出しているのは6社あり、2000人以上の作業員が水引製品の製造に当たっていると推測できる。⁽⁶⁾ このうち3社までが大手業者に属している。しかし、中間規模でも、海外への発注に乗り出しているところも存在しているわけである。外注先選ばれているのは中国が多いが、この他にも東南アジアの国々にも広がりつつある。また、合併事業、直接の取引、商社を経由しての間接的取引と、その形態は多様である。しかし、生産管理が十分にできないために様々な問題も一面では生まれており、海外への展開に積極的な一部の業者を除いては、産地全体として海外への仕事の発注が拡大しているとは言い難い。

2. 経営形態、営業形態別の特徴

次に、業者の営業上の特徴がどのように現われるかを知るために、まず経営形態と他の指標との関連をみよう。経営形態別に見ると、株式会社形態をとるものは8社、有限会社形態をとるものが15社であり、残りの27社は自営業であった。株式会社および有限会社を資本金額で見ると、表4のようになっている。このうち、最大のものは5000万円、最小のものは82万円と、その幅は大きい。

従業員規模との関係を見ると、表5のようになっており、経営形態と従業員規模との間に大きな関連のあることがわかる。自営業のうち半数は2人以下の個人営業者であるのに対し、株式会社形態をとっている業者は比較的に規模が大きい。それでも最大で91人であり、業界自体が零細性という特徴をもっていることがわかる。また、年間売上高との関係をもても、やはり経営形態と売上高の間に大きな関連のあることが分る。(表6)

ここで、各業者の営業形態を、「部品製造業者」、「完成品製造業者」、「製造問屋」、「卸・

表4 経営形態と資本金

	50万 未満	500～ 1000万	1000万 以上	合 計
株式会社		1 12.5	7 87.5	8 34.8
有限会社	5 33.3	6 40.0	4 26.7	15 65.2
合 計	5 21.7	7 30.4	11 47.8	23 100.0

各セルの上段は実数。下段は行和に対する構成比。(以下同様)

表5 経営形態と従業者規模

	1～ 2人	3～ 5人	6～ 10人	11～ 20人	21～ 50人	51人 以上	合 計
株式会社			1 12.5	3 37.5	2 25.0	2 25.0	8 16.0
有限会社		5 33.3	7 46.7	1 6.7	1 6.7	1 6.7	15 30.0
自 営 業	14 51.9	9 33.3	4 14.8				27 54.0
合 計	14 28.0	14 28.0	12 24.0	4 8.0	3 6.0	3 6.0	50 100.0

表6 経営形態と年間売上高

	1000万 円未満	5000万 円未満	1億円 未満	1億～ 5億円	5億円 以上	合 計
株式会社				4 50.0	4 50.0	8 19.0
有限会社		2 14.3	4 28.6	7 50.0	1 7.1	14 33.3
自 営 業	7 35.0	7 35.0	5 25.0	1 5.0		20 47.6
合 計	7 16.0	9 21.4	9 21.4	12 28.6	5 11.9	42 100.0

表7 経営形態と営業形態

	部品 製造	製造 業者	製造 問屋	卸・ 小売	合 計
株式会社	1 12.5		7 87.5		8 16.0
有限会社	2 13.3	2 13.3	10 66.7	1 6.7	15 30.0
自 営 業	9 33.3	11 40.7	5 18.5	2 7.4	27 54.0
合 計	12 24.0	13 26.0	22 44.0	3 6.0	50 100.0

小売業者」の4つに区分して、各業者がどのカテゴリーに属するかを聞いてみた。回答を集約した結果が表7である。半数弱が製造問屋であり、株式会社と有限会社がこの部分に集中していることがわかる。

また、創業時期と経営形態との関連をみると、株式会社には明治時代に創業したものが多い。しかし、創業時期が早いからといって企業的形態へ成長したとは限らない。(表8) 経営形態と企業の継承についても同様なことが言えるのであり、製造問屋の中には創業時期の早いものが多いが、その逆が成り立つわけではない。(表9)

今日の飯田水引製造業の中で、中心的な役割を占めているのが大手の製造問屋である。大手製造問屋の一つのタイプは、明治期に創業して着々と商圈を広げ企業としての基礎を作った老舗である。しかし、他方には戦後創業して、新しい市場を開拓しながら大手業者へと成長していった企業も存在する。これらの中心的な製造問屋は、多数の内職者や海外への発注ルートを抱えて、比較的大規模に多様な製品の製造をおこない、幅の広い販売網をもっている。他方、小規模な製造問屋も生産規模は小さいが、産地内取引によって品揃を確保しながら、独自の販売網を確保している。それ以外の約半数の業者は、問屋機能を持たない製造業者であるが、内職に近いものから比較的規模が大きいものまで多様であり、また、専属的下

表 8 経営形態と創業時期

	江戸時代	明治時代	大正時代	昭和戦前	昭和20年代	昭和30年代	昭和40年代	昭和50年代	合 計
株式会社		6 75.0				1 12.5		1 12.5	8 16.0
有限会社		5 33.3	1 6.7	1 6.7	1 6.7	1 6.7	3 20.0	3 20.0	15 30.0
自 営 業	2 7.4	6 22.2	2 7.4	3 11.1	4 14.8	2 7.4	3 11.1	5 18.5	27 54.0
合 計	2 4.0	17 34.0	3 6.0	4 8.0	5 10.0	4 8.0	6 12.0	9 18.0	50 100.0

表 9 経営形態と経営のいきさつ

	自らが創業	父親から継承	合 計
株式会社	2 25.0	6 75.0	8 16.0
有限会社	8 53.3	7 46.7	15 30.0
自 営 業	11 40.7	16 59.3	27 54.0
合 計	21 42.0	29 58.0	50 100.0

表10 経営形態と経営者の年齢

	30代	40代	50代	60代	70代以上	合 計
株式会社	2 25.0	1 12.5	1 12.5	4 50.0		8 16.0
有限会社	2 13.3	3 20.0	4 26.7	6 40.0		15 30.0
自 営 業	1 3.7	5 18.5	8 29.6	7 25.9	6 22.2	27 54.0
合 計	5 10.0	9 18.0	13 26.0	17 34.0	6 12.0	50 100.0

請をおこなっているものもあれば、そうでないものもある。この他に、工芸品作家を志向して直接小売販売をおこなっている業者も存在している。

経営形態別に、経営者の年齢を見ると、自営業者は70歳以上の年齢層に集中しているが、経営形態と年齢の間には必ずしも関連のないことが分かる。(表10) 営業形態と年齢の関係をみても同様な結果がでた。一部の部門(特に、元結製造)においては経営者の高齢化が進行しているが、全体として眺めると、40代以下の比較的若い経営者も四分の一以上存在しており、これまでのところ世代交代は比較的スムーズに進んでおり、また新規参入業者も現われている。

3. 生産品目別の生産・流通構造

生産構造は、元結や生水引(素材)の場合と金封・結納製品の場合とでは異なる。製品によって生産・流通構造がどのように変わってくるかを、調査結果をもとにして考察してみよう。ここでは、販売額が首位にある製品で各業者を分類してみて、それらの分類ごとにどのような差がでてくるかを検討してみる。各分類ごとの平均値を要約したものが表11である。以下、この表をもとにして、各部門別の特徴と生産・流通構造についてまとめてみよう。

表11 主力製造品類型による平均像

主要製品	業者数	平均 従業者数	平均売上 高(万円)	株式会社 ・有限会 社数	従業者 平均年 齢	内職者 数平均	地域内取引先		地域外取引先	
							仕入先	販売先	仕入先	販売先
生水引, 元 結	17	4.4	4,462	3	54.7	7	2	3	3	17
の し	5	2.7	11,800	2	53.7	77	1	11	4	7
結納製品	11	23.3	44,170	7	45.7	360	7	11	30	238
金 封	9	13.7	45,196	7	45.2	208	7	7	14	87
工芸品, そ の 他	8	10.8	15,788	4	52.0	90	4	4	27	89
合 計	50	11.3	23,736	23	48.0	141	8	7	14	92

(1) 水引、元結、のしの生産・流通

水引（生水引）およびのしは素材（あるいは部品）として使われており、産地の出荷額推計をみても、内部出荷比率が高い。従来、これら素材の製造は元結職人、水引職人が手作業でおこなっていた。産地問屋から職人へと仕事が出され、職人によって仕上げられた製品は、再び産地問屋へ納入された。この前工程、後工程は問屋みずから、もしくは内職によっておこなわれていた。零細規模の業者とは、本来このような性格のものであり、水引の場合には農家兼業によることが多かった。しかしながら水引の製造は、高度成長の過程の中で、他産地からの水引購入によって代替されるようになっていった。この時期に他産地では水引製造の機械化が進んだが、これまで零細規模の水引職人に素材の生産を委ねていた飯田では、産地内で水引製造の機械化が進むのではなく、他産地からの素材購入へと切り替えられていったのである。⁷⁾ただし、産地内での生産が皆無になったわけではなく、機械化を積極的に進めていった業者も現われている。

今回の調査で、水引と元結の生産をおこなっているのは17業者あったが、このうち、昔ながらの元結職人と性格付けてよいものは5業者であり、いずれも家族労働力だけで手工業的に製造しており、従業者の年齢も最低で50代後半、最高で80代前半と高齢化が著しく進んでいた。また、水引を製造している業者は12人いたが、このうち生水引の問屋としての働きが中心になっているものは3業者であり、これらの業者は産地の内外から生水引を仕入れ、産地の内外に水引を販売することが業務の中心になっており、販売額も数千万規模と比較的に大きい。残る9業者は製造が中心であり、販売先も1業者を除いて産地内の特定業者に限定されている。これら製造業者の販売額は概して小さいが、2社だけが例外的に大きい。すなわち、大手製造問屋専属の比較的に規模の大きい水引製造業者2社と、零細規模の製造業者とに分化しているのである。また、零細製造業者の中には比較的規模の大きな水引製造業者の前工程だけを担当しているところもある。

ここで生水引の流通経路に目を向けてみよう。金封、結納製品の製造を中心としている20業者の水引入手ルートを見ると、大きく分けて次の3つに分れる。第一は、地域内の水引製

造業者から供給を受けるもの。第二には、他産地の製品を直接に、もしくは産地内の業者を通じて購入するもの。第三には、自社内で生産するもの。第三の供給方法について見れば、4業者が水引の一部を社内で製造している。また、製造問屋大手5社の生水引の入手ルートを見ると、ほとんどを自社内で生産しているもの1社、専属の生水引製造業者から購入しているものが1社、自社内では製造をおこなわず主として産地外から購入しているものが2社、自社内生産と産地内および産地外からの購入の3ルートがほぼ同率であるものが1社と、入手パターンは多様である。

高度成長期に入ってから製造問屋が水引職人を支配するという構造は崩れてきたが、製造問屋の対応は様々に分岐し、他産地から購入するもの、機械を導入して内製化や專業下請への生産依託をすすめるもの等、多様化している。水引の製造、流通の両面で、多様化が進んでいるのである。

飯田産地で生産される水引製品について、生水引の各供給ルートごとの供給量について推計を行ってみた。その結果によれば、自社内で生産している分が28%、地域の内部から購入している分が36%、直接産地外から購入しているものが36%となった。産地内部のルートから購入される水引のうち、どの程度の比率が地域外で製造されたものかが、この調査からは不明であるが、仮に半分が地域外の製品であるとする、飯田で水引製品に消費される生水引の内、半数は地域内部で製造されたもの、残りの半数が地域外の製品ということになる。

他方、のしの生産額が首位を占める業者は5社あり、売上高規模から見ると、一億を越える大規模な業者2社と零細規模の3業者に区分できる。しかし、従業者規模で見るといずれも10人以下であり、従業者2人だけの家内工業も存在する。のしの生産は基本的には手作業でおこなわれるため、生産規模を拡大するには労働力の調達がネックになる。相対的に大規模な2業者は、内職や海外への依託という手段によって生産を拡大している。また、製造品の販売先を見ると、いずれも地域の内外にわたって複数の取引先を持っており、売上高が大きいところほど取引先も多くなっている。のしの場合には、地域内外の水引製品製造業界を市場にして部品製造業に特化するという傾向が現われている。

(2) 金封、結納製品の生産・流通

飯田の水引産地において、今日、製品の主流となっているのは金封、結納製品などの生水引を素材として作る製品である。産地の生産構造を簡単に図示するならば、図1のようになる。金封の場合には、生水引を結ぶ工程が手作業を必要とするところであり、内職者の大量の動員が必要となる部分である。近年では、淡路結びなどの標準的な結びは海外への発注に任せられる傾向がでている。結納製品の場合には、生水引で作った多様な結びの細工を組み合わせられて作られる。この場合、簡単な部分品は内職や海外への発注に任せることができ、複雑な部品や組み立ては社内でおこなうか、あるいは熟練の作業員がおこなわねばならない。それゆえ、生産性を上昇させるには、作業や部品の分割を徹底しておこなうことが必要となる。部品のレベルで機械の導入の試みは、大手の業者でおこなわれているが、ごく一部にとどまっている。

結納品と金封が売上高の首位を占めるものは20業者あり、大手製造問屋のうち4社までがこのグループに含まれる。また20業者のうち14業者までが製造卸を行っており、2業者が部分品の製造のみ、4業者が完成品を製造している。製造問屋をみると、従業者規模は売上

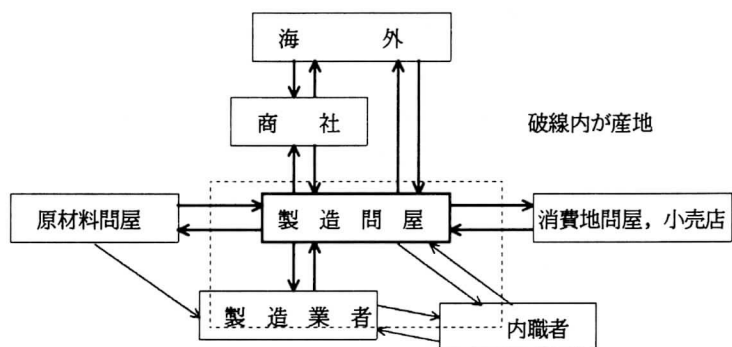


図1 金封および結納品の生産構造

規模にほぼ比例しており、さらに内職者使用数にも比例していることが分る。取引関係をみると、地域内の仕入れ先と販売先はいずれも複数で、仕入れ先は5～50社、販売先は6～20社の間に分布しており、経営規模との間に関連は見られない。しかし、地域外の取引先を見ると、仕入れ先は5～100社、販売先は7～1000社と分布が広がっており、経営規模による格差は消費者市場における取引先の数にはっきりと現われている。

また、結納品を主力とする製造問屋と金封を主力製品とする製造問屋では、明らかに地域外の販売先件数に差が現われている。結納品の場合には単価が高く、多数の祝儀用品店や結婚式場などを直接の顧客とするのに対して、金封の場合には各地の消費地問屋や大手スーパー系の大口取引先を主たる対象としており、流通経路の違いによってこのような差が現われたのだと見ることができよう。

製造問屋といえども、営業実態にはかなりの差がある。しかし、大手製造問屋が全国各地に市場を開拓し維持している一方で、小規模の製造問屋も小さいなりに市場を開拓し維持しているのである。小規模の製造問屋であっても、地域内の業者間取引によって品揃を充実させることは可能である。それゆえ、ここに産地内で創業するメリットが存在する。金封の場合には規模の利益が働くかもしれないが、結納品の場合には、規模の利益はそれほど大きく働かないと思われる。

なお、結納および金封の売上を首位とするこのグループには、製造問屋としての機能を持たない6業者を含んでいる。このうち、特定の問屋に専属するものが4業者であるが、残り2業者は複数の販売先を持っている。これら製造業者の営業実態は多様であり、内職者に近いようなものから、数十人の内職者を抱えるものまで幅広い。

(3) その他の部門

これまで述べてきた2つのグループの他に、工芸品を主体とするものが3業者、「その他の製品」を主体とするものが5業者存在する。

工芸品を主体とする業者の特徴としては、工芸品店などを経営して、直接、消費者を相手にして製品を販売していることである。したがって、地域内、地域外のいずれにおいても、他の業者との取引関係も少なく、工芸品の製造・販売の面において完結していることが工芸品を首位に置くこのグループの特徴である。業主の姿勢としても、工芸作家志向的な傾向が見られる。

他方、「その他の製品」の中で主力製品となっているのは、正月などの飾り物である。いずれの業者も、その他に結納製品や金封なども生産している。また、結納品や金封の生産システムをそのまま使って飾り物を作ることも可能である。売上構成比でたまたま「その他の製品」が首位にきたと考えた方が良いのかもしれない。それゆえ、このグループの特徴は、結納製品・金封を主として製造するグループとあまり変わらない。半数以上は製造問屋であり、内職者の使用も比較的多く、売上高も広く分布しており、売上高に比例して取引先も多くなっている。

4. 水引業者による現状評価と将来展望

(1) 水引製造業の成長について

各業者に売上の伸びを聞いたところ、伸びていると答えた者が62%、変わらないと答えた者が30%であり、落ちていると答えた者は10%に満たなかった。営業形態別に見てもこの結果には変わりはなく、不況期においても業界全体として穏やかな成長が続いてきたことがうかがわれる。水引製造業は景気の波に関係なく安定した売上が維持できる産業であり、不況期の方が労働力の確保が容易であるとすら言われていた。表12に長野県工業統計により、県内の日用紙製品製造業の数字を掲げたが、この数字からもこのことは立証できるであろう。⁽⁸⁾ この数年間は、不況期であるにもかかわらず、順調に売上高が伸びており、付加価値率も変わっていないのである。

また、今後の水引製造業の見通しについて聞いてみたところ、表13のような結果が出た。発展可能と答えた者が20%、現状維持と答えた者が44%、産地の縮小と答えた者が14%となっている。産地問屋の方がその他の業者と比べて、幾分、楽観的な展望をもっているようにも見えるが、特に有意な関連があるわけではない。

(2) 品目ごとの動向

次に、品目別にこれまでの成長とこれからの発展について業者の意見を検討してみよう。表14の左の3欄は、産地全体についてそれぞれの品目のこれまでの成長とこれからの発展に

表12 長野県の日用紙製品製造業

	事業所数	従業者数	製造品出荷額等 (万円)	付加価値額 (万円)	付加価値率 (%)
1970	84	518	153,257	54,536	35.6
1975	69	461	420,345	199,138	47.4
1980	62	531	709,944	274,845	38.7
1985	52	461	652,797	293,933	45.0
1986	54	476	774,347	387,511	50.0
1987	53	419	567,560	249,050	43.9
1988	52	468	732,547	365,971	50.0
1989	51	478	824,575	384,340	46.6
1990	49	478	836,949	397,294	47.5
1991	48	478	911,052	432,740	47.5
1992	47	492	951,914	458,291	48.1

『長野県の工業』（各年版）による。

表13 将来の展望

	発展可能	現状維持	産地規模の縮小	わからない	合計
製造問屋	6 27.3	12 54.5	1 4.5	3 13.6	22 44.0
その他	4 14.3	10 35.7	6 21.4	8 28.6	28 56.0
合計	10 20.0	22 44.0	7 14.0	11 22.0	50 100.0

ついて尋ねた結果である。右の2欄は、各業者のこれまでの状況と将来の予測を聞いた結果である。(いずれも質問に○をつけた者の数である。) また、かっこ内は、分母がそれぞれの品目が販売額のトップを占める業者(以下、専門業者とよぶ)の数であり、分子は専門業者のうちそれぞれの質問に○をつけた者の数である。

多くの業者から、これまで最も伸びてきた部門と指摘されたのが結納品である。しかし人口構成の変化によるブライダル・マーケットの縮小を懸念するためか、将来の成長について賛成する意見は少なくなる。結納品の場合には業界全体の評価と専門業者の評価の間にはそれほどずれが見られない。

結納品に並んで、これまで成長してきた部門が金封である。しかし、金封の場合には専門業者による産地の将来展望と自社の将来展望との間にはずれが見える。これからも産地として伸びるとみているのは全体では10業者いるが、専門業者では2業者しかいない。他方、自

表14 品目ごとのこれまでの成長と今後の展望

製 品 名	飯田の水引業界について			自社について	
	これまで伸びてきた	将来の展望		これまで増加してきた	これから増加する
		これから伸びる	これからは減少する		
結 納 品	21 $\left(\frac{9}{11}\right)$	8 $\left(\frac{4}{11}\right)$	15 $\left(\frac{4}{11}\right)$	17 $\left(\frac{9}{11}\right)$	8 $\left(\frac{3}{11}\right)$
金封	18 $\left(\frac{6}{9}\right)$	10 $\left(\frac{2}{9}\right)$	11 $\left(\frac{3}{9}\right)$	15 $\left(\frac{7}{9}\right)$	12 $\left(\frac{6}{9}\right)$
水引	11 $\left(\frac{3}{12}\right)$	2 $\left(\frac{1}{12}\right)$	18 $\left(\frac{1}{12}\right)$	11 $\left(\frac{4}{12}\right)$	5 $\left(\frac{3}{12}\right)$
元結	1 $\left(\frac{0}{5}\right)$	0 $\left(\frac{0}{5}\right)$	24 $\left(\frac{4}{5}\right)$	1 $\left(\frac{0}{5}\right)$	1 $\left(\frac{0}{5}\right)$
のし及びのし加工品	11 $\left(\frac{3}{5}\right)$	5 $\left(\frac{3}{5}\right)$	7 $\left(\frac{1}{5}\right)$	6 $\left(\frac{1}{5}\right)$	3 $\left(\frac{2}{5}\right)$
工芸品	6 $\left(\frac{0}{3}\right)$	6 $\left(\frac{0}{3}\right)$	4 $\left(\frac{0}{3}\right)$	6 $\left(\frac{3}{3}\right)$	4 $\left(\frac{2}{3}\right)$
その他の製品	7 $\left(\frac{2}{5}\right)$	6 $\left(\frac{1}{5}\right)$	3 $\left(\frac{2}{5}\right)$	9 $\left(\frac{4}{5}\right)$	5 $\left(\frac{1}{5}\right)$

左の数字は、全業者のうち○をつけた者の数。かっこ内の数値は、下が各部門に属する専門業者の数、上はそのうち○をつけた者の数。

社の売上がこれからも伸びると答えている専門業者は6社もいる。金封は流通構造が変化しつつあり、新製品の開発競争も激しい分野であり、このような市場動向が以上のような展望のずれを作り出したと見ることができる。このことから推察すると、金封の分野における産地内の業者間競争はこれからますます激しさを増すであろう。

生水引、のし加工品については、結納品や金封の伸びにつれてある程度の生産を拡大することができた。将来の見通しは明るくない。しかし、これからも増加すると予測する専門業者も少数存在しており、今後、機械化や生産システムの工夫などにより産地内生産比率が高まり、生産の集約化が進行していくことも考えられる。元結については衰退部門という評価が一致して現われた。これまで元結は職人によって手作業で作られてきたのだが、高齢化によって廃業が急速に進展することがこの結果からも予想できる。産地として元結をどのように供給するかがこれからの課題となるであろう。

工芸品と「その他の製品」については、興味深い結果が現われた。産地全体としてこの部門のこれまでの成長と今後の成長を評価する者自体が少ない。しかも、工芸品の場合には、産地全体として増加したと評価する専門業者は皆無である。しかしながら、専門業者は、自社のこれまでの成長に対しては肯定的に評価している。さらに、工芸品の専門業者の場合にはこれまでの成長だけでなく、将来の成長も確信しているように見える。他方、「その他の製品」の専門業者の場合には、将来の展望はそれほど明るくないように見える。工芸品の場合には、製作する職人のアイディアと技能さえあれば売上を伸ばすことができるという自信と確信を物語っているのであろう。「その他の製品」については、これまでは新製品の導入によって伸びることができたが、それも飽和状態になりつつあり、さらに新しい製品の開発が必要となっているにもかかわらず、明確な展望が現われてないということを意味しているのであろう。

この調査結果からは、産地自体は景気変動の影響も受けずに穏やかな成長をこれまでも経験してきたし、これからもこのような成長が続くと予想される。しかしながら、これからの成長製品、成長部門については明確な見通しがついていないわけではない。品目によっては、産地内の競争がこれから激しくなっていくことも考えられる。

(3) 経営上の問題点と対策

最後に経営上の問題と対策、後継者の確保について調査結果をまとめてみよう。

まず、どのようなことが経営上のネックとなっているのだろうか。表15を参照されたい。現在営業上の問題を抱えていると答えた業者は35名であり全体の70%に当たる。問題として最も多いのが、「人手が確保できない」、「熟練工の不足」という労働力確保の問題であり、「受注が不安定」、「販売価格の低迷」という市場要因がこれに続いている。営業形態別にみると、労働力要因を問題としてあげる業者の比率は製造問屋に高く現われており、従業者や内職者の量的確保を必要とする大規模な業者ほど労働力の面で問題を抱えていることがわかる。卸・小売業者は現状で自足安定しているためか、調査結果からはそれほどの問題は現われてこない。

これからの経営状態の改善策については、「新製品の開発」と答えた者が過半数を占め、「販路開拓に重点を置く」、「営業力を強化する」がこれに次いでいる。(表16)このようないくつかの改善策を検討しているところは製造問屋に多い。他方、部品および完成品製造業者

表15 営業上の問題

	人手の確保	熟練工の不足	設備の陳腐化	情報の不足	受注が不安定	売上の減少	材料・部品の供給	販売価格の低迷	過剰競争	その他
製造問屋	11 50.0	7 31.8		2 9.1	4 18.2	1 4.5	3 13.6	4 18.2	2 9.1	3 13.6
製造業者	7 28.0	5 20.0	2 8.0		5 20.0	2 8.0	1 4.0	6 24.0	3 12.0	1 4.0
卸・小売					1 33.3					
合 計	18 36.0	12 24.0	2 4.0	2 4.0	10 20.0	3 6.0	4 8.0	10 20.0	5 10.0	4 8.0

多重回答（3つまで選択可）による。分母は各カテゴリーに属する業者数。

表16 経営状態改善のための方策

	新製品の開発	販路の開拓	情報源の拡大	営業力の強化	技術交流を行う	海外生産を強化する	機械化・省力化を図る	外注を増やす	新分野への進出を図る	その他	特になし
製造問屋	16 72.3	7 31.8	2 9.1	8 36.4	3 13.6	4 18.2	2 9.1	2 9.1	5 22.7	2 9.1	1 4.5
製造業者	9 36.0	5 20.0	2 8.0	4 16.0	1 4.0	1 4.0	4 16.0	3 12.0	3 12.0	1 4.0	8 32.0
卸・小売	3 100.0	1 33.3								1 33.3	
合 計	28 56.0	13 26.0	4 8.0	12 24.0	4 8.0	5 10.0	6 12.0	5 10.0	8 16.0	4 8.0	9 18.0

多重回答（3つまで選択可）による。分母は各カテゴリーに属する業者数。

の中には「特に改善策を考えていない」と答えた者も32%存在している。なお、「海外生産を行なう（もしくは海外生産の比重を高める）」と答えた者は10%に過ぎず、表には項目として設けなかったが、「地域外に生産拠点を設ける」と答えた者は皆無であった。それゆえ、基本的には、飯田地域内に拠点を置いた生産体制はこれからも変わることがないと考えてよいだろう。

最後に、後継者問題についてみると、営業形態別に大きな差が現われている。（表17）製造問屋の場合には、三分の二に近い業者が、後継者はすでに決まっていると回答しているのに対して、それ以外の業者では後継者が決まっているのは7%に過ぎず、後継者なしと答えている者が36%を占めている。未定と答えているものが全体で44%いるが、40代までの若い経営者が28%もいることを考えると、この部分については、一定程度の割合で後継者が今後現われることが期待できる。飯田の水引産業を構成する中心的部分は、予想外に後継者が確保できているわけである。ただし、零細製造業者の中からは、今後、業者の高齢化とともに廃業していく業者が続出することが予想される。産地の活力を保つためには、それに代わ

表17 後継者の有無

	すでに決定	後継者なし	未 定	合 計
製 造 問 屋	14 63.6	2 9.1	6 27.3	22 44.0
そ の 他	2 7.1	10 35.7	16 57.1	28 56.0
合 計	16 32.0	12 24.0	22 44.0	50 100.0

って新規参入業者がどの程度現われるということが重要な鍵となるだろう。

(4) 産地の展望

調査結果の中で、印象的であったのは、後継者が確保できている水引製造業者の多さであった。零細規模の地場産業産地の多くが後継者の確保に悩み、経営者の再生産と産地の再生産に困難をきたしている現状をみると、これは意外な結果であった。このことは、水引製造業が、経営者の創意、工夫次第では十分に利益をあげることができ、子供に継がせたい商売であることを物語っているのであろう。ただし、このような条件にあるのは、経営的にしっかりした製造問屋の場合に限られ、部品製造専門業者、完成品専門業者の場合には、後継者のいる業者ははるかに少なくなる。流通機能から見た場合、産地存続の条件が十分に整っているととしても、製造部門の存続がこれから重要な問題になるであろう。製造部門の弱体化は、製造問屋の存立条件を掘り崩してしまうかもしれない。

この他にも、水引製造業にとっては不安定条件が存在している。プライダル・マーケット縮小の将来予測、流通機構の再編など、市場的条件の変化に零細規模の地場産業が適確に対応できるであろうか。これまで、飯田の水引製造業は産地の自己革新をとげていくことができた。これからも、自己革新能力を維持し続けることができるであろうか。以下に指摘する様な課題に各業者がどのように対応できるか、また産地としてどのように対応することができるかが、今後の飯田水引製品産地の自己革新能力を占うための鍵となるであろう。

(1) まず、労働力の不足にどのように対応するか、労働力不足状態の中で生産システムをどのように組み替えるかが課題となる。機械化、海外への生産展開はどの程度の可能性をもっているのであろうか。水引製品は、本来、機械化に乗りにくいと見られている。しかし、これまでは機械化へのインセンティブが働かなかったので機械化が進まなかったという側面もある。また、水引は日本独特の製品であり、製品に対する美的感覚が要求されるので、海外での製造自体が困難である。しかし、現在では部品レベル（のし、水引の結び、など）での生産と金封の大量品の生産を海外で行なうことが可能になっている。労働力不足状況下では、機械化、海外での生産を進めていかねばならないだろう。しかし、これは両刃の剣であり、小さな市場に大量の安い製品が出回り、市場がたちまち飽和状態になるとも限らない。海外生産、機械による部品生産の必要性和、水引製品がもつ手工芸品としての良さという二律背反を、どのように調和させていったらよいのであろうか。

(2) プライダル・マーケットの縮小という見通しに対しては、新しい市場の開拓を積極

的に図る必要があろう。人口高齢化は結婚数を減らすかもしれないが、葬祭市場の拡大を確実にもたらす。従来の冠婚葬祭だけでなく、生活の中の身近なセレモニーを演出するための小道具が、新しい市場として開拓可能であろう。さらに、日常生活をいどころ様々なアクセサリー、飾り物がもう一つの潜在市場として存在する。すなわち、生活デザイン産業としての発展方向である。問題点は、第一に、水引製品と洋風化した生活とのマッチが難しいことがあげられる。第二に、手作業による製品であるだけにコストがかかるが、それだけの値ごろ感を消費者が持ってくれるかという問題がある。このような壁を突破することができるような新製品の開発が可能であろうか。

(3) 多様な地域的需要にたいする対応がもう一つの課題である。戦後の金封、結納品の産地化は、これまでの生活慣習を産地が代替したことによって可能となった。これまで、都市化が進むにつれて、消費者自らが包んでいた金封や、各消費地で手作業で作られていた結納製品が、飯田に集約されたことが産地革新を可能にした主要な要因であった。飯田への集約に成功した要因としては、これまでの水引製品流通ルートの中で、地域ごとのしきたりに合わせて代替をきめこまやかに積極的に行なったことがあげられるだろう。しかし、このことは、産地が消費の型と市場を作り上げたと理解することもできる。生活様式を提案して市場の積極的な創出を行なう可能性は、これからも存在するであろう。中小企業の特質を活かした、地域的小市場へのこまやかな対応がこれからも可能であろうか。

水引製品は、大きな成長が見込めるわけではないが、大きく衰退することもないであろう。水引製品は景気の好不況の波には強いといわれていたが、そのような安定状態はこれからも続くであろう。しかし、価格破壊の波は水引製品にまでも及んでくることも予想できる。突然、アウトサイダーが市場に参入することがあるかもしれない。これまでは、婚姻儀礼が華美になることにより水引製品の市場も拡大してきたが、派手な儀式の見直しにより、市場規模が縮小する可能性もある。

水引製品は狭小な市場であり、生活条件や市場条件のわずかな変化によって市場そのものが消えていく可能性もある。水引製造業は狭い市場を対象とする典型的な隙間産業である。隙間産業としての性格を維持し続けることが、産地を維持するための条件である。そのためには、日常生活や地域生活に存在する小さな隙間に敏感であること、小さな隙間を自ら開いて行く能力を業者自らが持つことが必要となろう。

注

- (1) 水引および水引製品の産地として名があげられるのは飯田と愛媛県の伊予三島の2箇所である。この他に、京都の一企業が水引を生産している。
- (2) 『地方都市と地場産業……飯田の水引製造業を中心として』(1992, 平成3年度文部省科学研究費報告書)
- (3) くわしくは、前記調査報告書を参照されたい。
- (4) 工業統計の数字は、正確には「日用紙製品製造業」に属する事業者の数である。これは、表12に掲げてある。ただし、この数値がすべて飯田地域の水引製造業者に関するものだと考えてよい根拠については、次注(5)を参照されたい。なお、長野県では工業統計調査を実施する場合に、毎年、独自調査として、工業統計の対象外となる3人以下の事業所も対象としているので、3人以

下の零細規模の事業所が比較的多い水引製造業についても比較的正確に把握できる。

- (5) 長野県の工業統計調査の中の品目別集計によると、平成3年の県全体の日用紙製品出荷額が909,685万円となっている。この中に祝儀用品という細分類項目もあるが、残念ながら秘匿数字となっている。しかし、日用紙製品の出荷額は、この他に写真用紙製品1事業所とその他の日用紙製品1事業所を含むだけである。平成4年の結果では、「日用紙製品」の他に、その下位分類項目である「祝儀用品」の集計値も分かる。それによると、日用紙製品は941,230万円、祝儀用品は940,222万円となっており、99.9%までが祝儀用品である。それゆえ、平成3年の祝儀用品の出荷額も、約90億円と考えることができる。長野県の祝儀用品は、すべて飯田産地から出荷される。
- (6) ただし、これは5社の回答の合計である。1社は仕事の管理を商社に任せているので数は不明である。
- (7) 金銀の水引は京都の業者から、紅白の水引は伊予三島から購入されるようになった。
- (8) 注(5)で述べたように、平成4年の長野県工業統計の品目ごとの出荷額によると、日用紙製品の出荷額のうち99.9%までが祝儀用品である。表12は事業所を単位とした集計であるが、飯田地域の水引製造業についての数値であると判断して構わないであろう。

本調査を実施するに当っては、飯田市役所工業課、飯伊地場産業センター、飯田水引協同組合と組合員の皆様のご協力を得た。ここでお礼を申し述べるとともに、報告書が遅くなったこととお詫びしたい。