

研究論文

眼鏡産業の産地集積

－日本(鯖江)・中国(深圳、東莞、温州、丹陽)－

Cluster Analysis of Glasses Industry:

Case Studies of Japan(Sabae)and China(Shenzen,Dongguan,Wenzhou,Danyang).

中村 哲*

はじめに

- I. 日本・鯖江
- II. 中国(深圳・東莞・温州・丹陽)
- III. 若干の論点

眼鏡フレーム産業は、世界的にも中小企業が担い手で、多数の企業が集中する産地を形成する。経済のグローバル化の流れに乗って、眼鏡フレーム産業では、1970年代から日本、イタリア、中国に世界的産地が形成され、激しい競争が展開されている。さらに2000年代には中国の眼鏡産業の技術向上もあり、圧倒的な価格競争力をつけて生産が急増し、日本国内では圧倒的な産地である鯖江はそのあおりを受けて現在苦境に陥っている。

本稿では、日本の鯖江と中国の主要産地である深圳、東莞、温州、丹陽を取り上げて、その生産・流通の在り方・構造を検討する。それによって明らかとなった事実に基づいて、鯖江と中国の各産地を比較し、鯖江産地の今後について、若干の提言を行う。

キーワード：眼鏡産業、産地集積、比較、生産と流通、国際的競争

はじめに

眼鏡フレーム産業は、生産工程が200以上に細分化され、機械化が困難で手作業に依存する工程も多いので、労働集約的であり、大規模生産体制に向かない。眼鏡生産のこの特徴のために、眼鏡産業は中小零細企業が担い手となり、多数の企業が集中し、工程間分業を分担する産地を形成した。消費財であり最近単なる視力矯正という実用性だけでな

く、ファッション性が強まり、流行もあり、生産だけでなく企画・デザイン・流通が重要性を増している。それと関連して企画から販売までの時間短縮、サプライチェーンの構築、直販、大型販売店やチェーン店、ディスカウンターなど新しいタイプの流通が発達し、国際見本市の重要性が増している。また、1970年代から経済のグローバル化、文化やファッションの国際化が進み、世界的規模で競争が激化してきた。そのために、新しい産

* 福井県立大学名誉教授

地の形成、旧産地の衰退、産地の分業構造の変化などが急速に進んでいる。

現在、世界の主要眼鏡産地は、日本の鯖江、中国の深圳・東莞(両地は隣接している)・温州・丹陽、それにイタリアのベッルーノである。本格的発展はいずれも1970年代以後であり、国際化の波に乗って他国・国内他地域の眼鏡産業を衰退させつつ、発展してきた。しかし、90年代末・2000年代初めからこれら産地も大きく変化し始めた。最大の要因は中国の眼鏡産業の急激な台頭による国際競争の更なる激化である。本稿では日本の鯖江、中国の深圳、東莞、温州、丹陽の現状を検討する。

I. 日本・鯖江¹

概況 鯖江は福井市の南にあり人口6万5千の北陸の小都市で眼鏡産業は同市の最大の産業であり、工業製品出荷額の40%を占める。第2位は繊維、第3位は漆器であり、いずれも地場産業で、鯖江は長年地場産業を中心に発展してきた。福井県は日本の眼鏡フレーム生産の95%以上を占め、その内70%以上が鯖江で、鯖江以外も鯖江の隣接地域に立地している。つまり鯖江地域は日本における眼鏡フレームの最大の・圧倒的な集積地である。

福井で眼鏡生産が始まったのは約100年前の1905年である。当時の福井県は水田単作地帯で、明治維新後地場産業が衰退し経済的苦境にあった。そのため福井県では産業振興の様々な試みがなされたがその一つが眼鏡産業であった。増永五左衛門という優れたリーダーが、大阪と東京から眼鏡職人を招いて技

術を習得し、自家工場で養成した職人が漸次独立して行き、農村過剰労働力を使って増永の下請けをするという形態であったようである²。しかし、眼鏡産業の本格的発展は戦後であり、1947年鯖江の神明・立待地区の旧陸軍連隊跡地が民間に払い下げられ、眼鏡関係企業が集中するようになる。70年代に輸出志向から内需志向へ、プラスチックフレームからメタルフレームへ、低級品から高級品へと転換し、世界的な産地に成長した。世界的に高い評価を得たのは1983年のチタンフレームの開発であり、さらに87年に形状記憶合金フレームの開発に成功し、製造技術では世界最高水準になり、円高にもかかわらず輸出も急増した。

生産構造 鯖江産地の眼鏡生産企業は2003年現在、641企業、従業員5,929人、生産額719億円、1企業当たり平均従業員9.2人であり、全体として零細な産業である。しかしその内部を見ると業種によって差が大きい。鯖江眼鏡産地は多数の中小零細企業が中間加工・部品加工を分担し、完成品メーカーが組み立てる外注・工程間分業型産地集積を特色とする。現在その詳細な産地分業構造の研究は無いようだが³、産地内で分業が完結しているのではないし、産地内の企業間分業も一様ではない。

産地内分業における位置から見ると、いくつかのタイプがある。一番中心となるのが完成品メーカー、特に大手完成品メーカーを頂点とし、その製品の中間加工を行うロウ付け、研磨、メッキ、塗装・七宝などの中間加工業者である。これに丁番・ネジなどの部品を供給する部品生産者がいる。ただ丁番・ネジなどの生産者、特に比較的規模の大きいメーカ

一（従業員50～70人程度）は産地組み立てメーカーに供給するとともに産地以外の大企業、特に東京のHOYA、ニコンなどの大手レンズメーカーのOEM生産も多く、技術力もある。

2003年における、金属フレーム完成品メーカー99、1企業当たり従業員22.2人、に対し、中間加工業者は371（ロウ付け92、研磨100、メッキ17、塗装・七宝60など）、部品業者75（丁番・ネジ10、その他部品65）で、1企業当たり従業員はロウ付け3.9、研磨2.7、塗装・七宝4.3であり、メッキ31.7、丁番・ネジ34.1である。中間加工業者は零細だが数が多く、産地集積の底辺として産地を支えている。部品業者はそれより規模が大きく、東京の大企業とも結びつき、機械化も進んでいる。完成品メーカーの90%は従業員30人未満で、50人以上、特に少数の100人以上の大メーカーから生産を受注する存在であることが多い。零細な家内工業である中間加工業者（メッキは装置産業で規模も大きく、性格が異なる）は完成品メーカーの専属的な下請けではなく、複数の完成品メーカーから受注し加工賃を受け取り、仕事の忙繁に応じて仕事を融通し合っている横のつながりも強い。大メーカー（と言っても一番大きいホリカワでも2004年従業員417人、売上高67.5億円で、それに続く100～260人規模の企業が6社）は内製中心だが、多品種・小ロット生産が主流であるため、すべての工程を内製することは難しい。また、独立の販売会社をもって、輸出を含めて流通にも進出している。

労働者については、産地で特殊技能者の労働市場が成立しており、未経験者が参入

することは難しい。完成品メーカーや中間加工メーカーで働いて技術を習得し、独立するのが一般的で、独立の時期は好景気で市場が拡大している時である。工程間分業の発達は小資本での独立を容易にし、産地内の人的ネットワークによってある程度の受注の見込みが得られた⁴。しかし、現在は労働者の独立は困難であり、またその魅力も低下している。

流通構造 鯖江産地の最大の問題は流通にある。鯖江産地が金属フレームに転換して、急激に発展した1970年代にHOYA、ニコンなどのレンズメーカーやシチズン、服部セイコーなどの時計メーカーが眼鏡産業に参入して、産地の比較的大きい部品メーカーと固定的な受注関係を結ぶようになった。これら中央の大メーカーとの技術提携も進んで、部品の技術向上もあった。また、メガネスーパーなどのディスカウンターやチェーンストアが急拡大を遂げて、2000年代にはメガネ販売高の過半を占めるようになり、価格決定に強い力を持つようになった。卸問屋を経ずに直接産地メーカーに注文を出すことも始まり、企画・デザインも流通主導が強まった。現在、福井産地メーカーはOEM生産が主流になっている。

もともと眼鏡産業の流通は複雑で、産地メーカーから産地卸、消費地卸を経て小売まで多段階の仲介業者が存在しており、その関係は固定的で各段階の利益率は大体固定している。おおよそ小売価格を100とするとメーカーから卸問屋渡し価格25～30、卸から小売店渡し価格35～50、それに小売店が50～65を上乗せして消費者に販売する。

眼鏡は小売り段階でフレームとレンズを組み合わせて初めて特定の消費者に販売されるので、小売店の力が強い。生産原価によって小売価格が決まるのではなく、逆に小売値が決まってそこから定率法で川上の値段が決まるのである⁵。そして最近流通の主導性が強まっている。福井産地は流通を卸問屋・小売店などの流通業者に任せ、生産に特化して資本・人材を投入し技術レベルを高めて、世界最高の製品を生産するまでになったが、そのために流通の主導権は持たず、結果として製品の質が利益と結びつかない構造が出来てしまった。また、眼鏡が単なる実用性からファッション性が強まるにつれて、流通から遮断された福井産地は消費動向をキャッチする点で不利となり、ブランド力のあるイタリアに国際競争で後れを取ることもなった。

Ⅱ. 中国（深圳・東莞・温州・丹陽）

概況 中国の眼鏡産業は、「社会主義」時代には上海、蘇州、北京などの大都市にある国営企業が国内向けの生産を行っていたが、1978年末の改革開放政策への転換以後、香港企業が来料加工（地元が工場敷地・建物を提供し、香港資本が機械設備を設け、原材料を供給して生産し、製品を全額引き取り、香港から輸出する形態）の形で香港に隣接する深圳に工場を作るという形態で進出した。次いで台湾、韓国、日本、さらに最近イタリア企業が進出し、政府の外資規制も徐々に緩和されて直接投資も増えている（特に独資）。それに刺激を受けて中国の民間企業の眼鏡生産も急成長を遂げてい

る。外資、民営企業との競争に負けて国営企業の大半は撤退するか、民営化して、中国眼鏡産業は外資と民営企業が中心になった。

香港企業、外資企業は始めから外国市場向けに生産し、安価な労働力と土地、それに地元地方政府の各種支援策により発展し、それに刺激されて中国沿海部の各地に眼鏡生産地が成立した。その中で最も有力になったのが温州と丹陽である。香港に隣接する深圳・東莞は外資系（香港を含む）企業が多かったが、経済発展とともに地元資本の眼鏡企業も増加した。

90年代から沿海部の大都市を中心に眼鏡の需要が急増しており、輸出だけでなく国内向け眼鏡生産が発達し始めた。中国の眼鏡生産額は95年の35億元から2000年83億元、06年200億元（1元15円として3000億円）となり、日本の眼鏡生産額をはるかに凌ぐ規模になり、今後も拡大が見込まれる。逆に福井の眼鏡生産は最盛期1997年1300億円で中国よりはるかに多かったが、現在はその約半分に減少した。中国の得意とするのは低価格品の量産であり、最近技術力の向上で中級品にも進出してきたが、高級品を中心とする輸入が価額では輸出を上回っている。

小売店は90年代初めには数千店であったが現在三万店強に増えた。小売店には4つのタイプがあり、チェーン店、ディスカウント・スーパー、専門の医療眼科保健機関、伝統的な従来型眼鏡店（路面店）である。最近では、生産から販売までの一貫モデル（サプライチェーン）が出現し、その小売店は直接仕入れで市場価格の2分の1から5

分の1の価格で販売する。2005年1月に広州市で成立し、急速に広まった。また、電子商取引も始まっている。外資企業も最近では輸出だけでなく、国内市場を狙って中国国内、特に上海、北京などに工場を建設するようになってきた。また、流通面では、中国の大手流通業者のチェーン店の買収も進んでいる。特にイタリアのルクソティカをはじめとする欧米の大手メーカー・商社は中国内にサプライチェーンを構築中である。また、中国資本の国内市場開拓も急速に進み始めている。特に08年秋からの世界経済危機によって欧米向け眼鏡輸出が激減し、従来輸出に依存していた深圳・東莞・温州の眼鏡産地も国内市場への転換を急いでいる。

深圳・東莞⁶ 香港は1960年代からアメリカ輸出を中心とする軽工業が発達したが、人口が少ないため低賃金労働力の限界に突き当たり、78年末からの中国の改革開放政策以後、隣接する深圳に工場を作り生産機能に移した。最初は来料加工の形態であったが、中国の開放政策の進展とともに、合弁企業、さらに独資（全額出資）の形態が増加した。次いで深圳に隣接する東莞にも進出し、台湾企業も東莞に進出し、続いて日本・韓国企業、最近ではイタリア企業も進出した。この地域はもともと産業基盤のない農村地帯なので、香港などの外来企業がほとんどを占め、地元資本は少なかったが、2000年代には地元企業も増加してきた。製品は当初、サングラス、プラスチックフレームが多かったが、技術力の向上とともにメタルフレームが増加し、加工が難しいチタンフレームを作るメーカーも出てきた。

ただし、その質は日本製より低く、産額も少ない。また、中国企業は日本企業ほどチタンフレームを重視しない傾向がある。

外資企業は本社（本国の本社の香港子会社）を香港に置き香港の貿易・金融機能を利用して原材料、部品などの輸入、製品輸出、資金調達、製品開発と経営管理を行い、深圳、東莞には工場を置いて生産機能だけを行う場合が多い。深圳は横崗地区に集中し、07年現在、370社（うち外資25社）、その内生産額1億元以上の大メーカーが20社である。その多くは外資系であり、中国メーカーは100～300人規模が多い。部品メーカーも含め工場制で、家内工業形態はない。大メーカーは工場建物・機械設備を完備し、一貫生産を行い、部品も内製している場合が多い。中小メーカーは部品を購入するが、部品メーカーも100～200人程度の規模があり、工場制であり、複数の完成品メーカーと取引している。高級品（中国のランクであり、国際的には中級品、以下のランクは原則として、中国国内のランクであり、国際的には低いランクになる）を生産するメーカーは部品を日本から輸入している場合が多い。中国企業の内、技術水準が高く中高級品を生産する企業は外国有名ブランドのOEMを中心とする。生産量1億枚、130億元、その95%を輸出し、その70%がヨーロッパ向けである。外資系は2千～1万人規模の工場が数社ある。労働力は内陸部からの若い出稼ぎ労働者が多く、工場内の宿舎に収容し3食付きである。しかし最近急激に賃金が上がっており、その他の待遇改善も進められている。

温州 温州は地場中小企業が発達し、靴・

皮革、アパレル、電器、プラスチックはじめ各種の多様な産業が集積している。眼鏡はむしろ比較的小さい産業部門である⁷。始まったのは深圳・東莞よりさらに新しく80年代からであり、輸出主導で90年代後半から急速に成長し、一時産額で深圳・東莞を抜いたが、再度巻き返された。06年から不況と原材料・賃金の高騰で苦境に陥っている。温州は地方中小企業の温州モデルとして有名なところで、眼鏡もほとんど地元中小資本である。ただ、従業員数は大きい企業は数千人の規模を持つ（鯖江と比べると1人当たり生産額は数分の1から10分の1位、これは中国の他の産地も同様）。完成品メーカーは約400社、中心は70~200人位のメーカーで、他に部品・中間加工メーカーが600~700社。嘗ては家内工業的な零細経営も多かったようであるが、現在はほぼ工場制となり、部品・中間加工業者も100~300人位の規模を持つ。市の中心部の鹿城市区、梧埏鎮、新橋鎮などに集中している。完成品メーカーと部品・中間加工メーカーとは対等の取引関係のようである。

温州の強みは各種多様な産業が集積していることで、眼鏡企業も他業種からの参入や転出、兼業が非常に多い。原材料や労働力の調達も便利があると思われる。温州はもともと人口過剰で出稼ぎの多いところであり、中国全土に160万（実際はもっと多いと言われる）を超える温州人が散らばっており、そのネットワークが利用できる強みがある⁸。企業経営も家族主義的な性格が強く、会社組織を採っても幹部の多くが家族・親族、友人であることが多いし、資金も親族・友人などの人的ネットワークで調

達することが多い。また、深圳・東莞のように香港の貿易・金融機能を利用できないが、組合活動が盛んでそれを補っている。製品は中下級品であり、特に下級品の量産が得意である。ほとんどは輸出されていたが、最近国内市場の拡大を狙って国内向け販売を始めている。一貫生産メーカーは少ないが、最近設備を革新し技術者を招いて一貫生産に乗り出すメーカーが現われてきた。品質向上と納期を守ることによって外国向け輸出を伸ばすのが目的である。労働力はやはり内陸部からの出稼ぎで、賃金は深圳・東莞より低い。しかしここでも賃金上昇は顕著である。

なお、温州に限らず中国の眼鏡産業は輸出において国際見本市の利用が鯖江よりはるかに熱心である。

丹陽⁹ 上海、蘇州の国営眼鏡工場で働いていた労働者が60年代に帰郷し、眼鏡レンズ、フレーム、ネジの生産を始めたのが眼鏡生産の始まりである。70年代に生産集積地が形成され、80~90年代に発展を遂げた。丹陽市西部の司徒鎮に集中している。国内向けの下級品生産地であったが、最近では中級品生産を伸ばし、温州を凌ぎ始めたようである。04年の生産額30億元、輸出1億ドル。眼鏡レンズの生産では国内シェア70%以上である。400社のフレームメーカー、20社以上のネジメーカー、20社の眼鏡ケースメーカーと500の貿易商社・サポーティング企業が存在するという。

発展の重要な条件は、60年代に国営眼鏡工場の労働者が帰郷して作った眼鏡生産の郷鎮企業¹⁰があったことであり、それが73年に正式に集団所有制会社の鎮江眼鏡廠とな

りその後韓国から技術指導を受けて発展し、1988年香港資本と合併して鎮江萬新眼鏡有限公司となり輸出にも乗り出した。2000年に従業員1,100人、売上1,200万ドル、敷地6万平方メートル、建物2万平方メートル、メタルフレーム、プラスチックレンズを生産し、全量輸出している。06年の生産額は2.9億元、利益5,600万元、輸出2,200万ドルである。この企業が丹陽の眼鏡生産をリードしてきた。特に同社で働いた労働者が独立して起業することによって眼鏡の産業集積が進んだ。同社とそれに次ぐ有力企業数社を中核として丹陽眼鏡産地が発展してきたと言える。

丹陽の最大の特徴は、中国最大の眼鏡市場^{いちば}が存在することである。1980年代初めの眼鏡需要の急増期に、丹陽駅（鉄道）周辺に温州をはじめとする外来の商人が店舗を構えたのが最初で、当初35軒から始まり85年（別の論文では86年）に市政府が正式に認可し支援した。2003年には700軒となり、2000年の取引高10億元、丹陽製のレンズ、フレームの60%以上が同市場を通して販売されている。業者の大部分は一次卸で、その内丹陽出身は5%に過ぎない。市場には中国各地から小売商が仕入れに集まり、ほとんどは卸商から仕入れ、メーカーから直接仕入れることは殆どない。有力卸商は大都市や省都に小売店を開き、国際見本市を通じて輸出にも乗り出している。また、丹陽に自社工場を設けるものが約200社に及ぶという。

2006年、眼鏡とその関連企業は1,100、内生産企業600、従業員6万余、産額はフレーム1億枚、プラスチックレンズ2億枚。

2008年末から09年初めには不況で市場は寂れ、閉店も多く、元100元のフレームも10～20元でも販売困難という状況もあった。

Ⅲ. 若干の論点

眼鏡産業は世界経済のグローバル化による世界的な競争の激化、最終消費財でファッション性が強まっていることなどによって変化が激しい。経済のグローバル化の中で台頭してきた日本の鯖江、中国の深圳・東莞・温州・丹陽（それにアモイがあるがここでは省略する）、イタリアのベッルーノは1980年代以後2000年代まで世界の3大産地を形成した。日本は製造技術、中国は低価格品の量産、イタリアはブランドというそれぞれの優位性を生かして競争しながらもある程度棲み分けが成立していた。高級品はイタリアのブランド品、中級品は日本の製品、下級品は中国の量産品が優位を占めたのである。しかし最近鯖江産地は国際競争に敗れつつある。中国の圧倒的な価格競争力とイタリアの高級ブランド品に挟撃され、そのシェアを落としている。

産地類型 眼鏡産地は大別すると次の二つの類型がある。①多くの中小零細企業が密集して分業によって結ばれた生産構造を形成しているタイプで、鯖江、1990年代までのベッルーノ、初期の温州など、②一貫生産を行う大企業が中心になっているタイプ、中国の深圳・東莞・丹陽であり、温州やイタリアのベッルーノもこのタイプに転換した。①で残っている鯖江は急速に衰退し始めた。結局、主要眼鏡産地は②のタイプになると思われる。その理由は何か。経

済のグローバル化と関係しており、特にグローバル流通において不利であることが最大の理由ではないかと思われる。鯖江産地も生き残るためにはイタリア、中国のように大企業一貫生産体制に転換しなければならないのか。それが可能なのか。中小零細企業の工程間分業型産地集積を基本的に維持しながら、競争力を回復する道はあるのか。そのためにはどのような改革が必要なのか。鯖江産地はこうした難問に直面している。

企画・デザインの重要性 必ずしも製品のモノとしての質が鯖江より優れていると言い難いイタリア製品が世界市場において高い評価を得ているのは、企画、デザイン、それを専門家でない消費者に分かりやすく訴えるブランドである。これはすでに言い尽くされていることであるが、鯖江産地が優れた製造技術を生かすには企画・デザイン力をつける他にない。グローバル・ブランドはイタリアに抑えられ、イタリアに追随しても効果は大きくない、むしろイタリアを利する結果を生みやすい。イタリア・ブランドがまだ確立していない東アジアで中産・富裕層をターゲットにした戦略を組み立てるべきではないか。特に中国を中心に東アジアで中産階層が急激に増えつつあり、その層に日本製品を愛好する人が増加している状況を捉えるべきである。

製・販統合 グローバル化と眼鏡のファッション化により、製品の寿命は短くなり、絶えず消費者に対し訴求力を持つ製品を作り出す必要がある。それには情報収集と企画・デザインが重要だが、それを直ちに製品に実現し消費者に届ける必要がある。そ

のためには情報と企画・デザインと製造と販売を統合したシステムを作り出す必要がある。サプライチェーン化は眼鏡産業でも世界的趨勢である。

流通システム 眼鏡に限らず日本の消費財流通は仲介商が多段階に存在し、流通費がかかり、時間も要する場合が多い。このシステムは江戸時代中期（17世紀末から18世紀前期）にできたもので、その当時は世界でも最も発達した形態だったのではないかと思う¹¹。しかし、この流通システムは固定化して現在では障害になっていることが多い。中国では明清時代は、定期市が地域内の交換の場であるとともに広域流通の末端でもあった。広域流通を担う客商は生産地・集散地に店（宿泊する場所でもある）を構える牙人^{がじん}に買い付けを委託し、買い付けた商品を自分で消費地に運んで、その土地の牙人に委託して販売する。つまり、市場—商人—市場という単純な流通システムが主流で、日本のような複雑な多段階の流通システムは形成されなかった¹²。さらに社会主義が流通を軽視したこともあり、流通システムが未発達であった。それが近年市場経済化の下で却って新しい流通が障害なしに急速に形成される条件になったと思われる。日本は旧来の流通システムが容易に崩れず、中小零細な生産者はその流通を担う卸・仲買などに依存して、生産に専念してきたために、現在の苦境に遭っているのである。特に眼鏡流通では、小売店が強い立場にあること、最近のチェーン店の発達、ディスカウンターなどの大型店の出現などによってその傾向が強まっている。また、中国は市場^{いちば}の伝統が現在の大規模市場、専

門市場^{いちば}の発達や国際見本市の積極的利用につながっているのではないだろうか¹³。

産地形成 眼鏡は中小零細企業が担い手であり、多くの工程を経る製品なので、産地が形成される。眼鏡の産地集積の形成にはいろいろな条件が作用するが、いずれの産地も共通する点は、新産業を始める革新的なリーダーの存在である。鯖江の増永、丹陽の鎮江、深圳・東莞の香港企業など。現在の鯖江も強力なリーダーシップが必要とされている。

行政の支援 中小零細企業の眼鏡産業がグローバル化の中で生き抜いていくためには強力な行政の支援がどうしても必要である。ただしそれは必要かつ適切なものでないと逆効果になり、かえって改革を遅らせることにもなりかねない。行政と企業との関係を適切に維持すること、行政が情勢を適切に判断し、適切な政策を早く、強力に実施する能力を持たなくてはならない。

注)

- 1 鯖江の眼鏡産業の現状については、南保勝『地場産業と地域経済—地域産業再生のメカニズム—』晃洋書房、2008年、が全体を見るのに便利である。
- 2 眼鏡産業の創出と初期の生産構造についての実証研究はまだないのではないか。それに触れた文献の記述はいずれも簡単で、内容が類似している。おそらくその元になっているのは同一文献であると思われる。明治・大正期は鯖江眼鏡産業史研究の今後の課題である。
- 3 鯖江眼鏡産業の振興政策のためにも、この複雑な分業構造の正確な分析は不可欠

である。

- 4 鈴木正人「構造転換が求められる福井の眼鏡産業」『地域公共政策研究』2号、2000年6月、39頁。
- 5 前掲鈴木論文、44頁。
- 6 深圳、東莞の眼鏡産業・企業については、中村哲「世界の3大眼鏡産地—日本・福井、イタリア・ベッルーノ、中国・深圳・東莞・温州—」鹿児島国際大学『地域総合研究』30巻2号、2003年3月、同「中国・眼鏡産業の生産と流通—2006年11月、温州・深圳・東莞の調査を中心として—」同誌35巻1号、2007年9月、参照。

2000年、深圳市の人口は701万、東莞の人口は645万である。鯖江市の100倍の人口を有しており、面積もはるかに大きい。中国の市は省級市、地級市、県級市の3つのランクがあり、省級市は省と同格であり、全国で北京、上海、天津、重慶の4つ。地級市は省の下の行政区であり、深圳、東莞、温州は地級市である。地級市はその中に中心部と複数の県と市（県級市）を持つ。丹陽市は県級市で、人口89.5万（08年）である。鯖江と同じ人口規模の行政区は鎮（都市部）と郷（農村部）であり、県や県級市の下の行政区である。鎮でも大きいものは数十万の人口を有しており、かなりの権限を持っている。

- 7 温州は中国でも地場中小企業が発達していることで有名であり、地域経済の温州モデルとして名高い。温州の産業・経済に関しては非常に多くの研究があるが、ここでは眼鏡産業以外の温州の産業集積に

ついては、丸川知雄「産業集積の発生：温州での観察から」『中国経済研究』5巻1号、2008年3月、による。眼鏡産業・企業については、注6の中村論文を参照。

- 8 中国社会を理解する上で、中国が日本と社会のタイプが異なることを抑えておくことが非常に重要である。日本は組織的・集团的な社会であるのに対し、中国は個人と個人の人的結合が優先するネットワーク型社会である。その人的結合原理は血統（父方の血縁）、地縁（中国は方言が非常に異なり、また多いので中国人同士が話すと同郷人はすぐ分かる。言葉の関係で同郷人の結束は強い。沿海部には全国各地から人が集まってきており、競争も激しいので、特にその傾向が強い。また、温州方言はかなり狭い地域で使われており、温州人の人的ネットワークはことに強い）、学縁（主として大学）、職場（「社会主義」時代には職場は単に勤め先・働く場だけでなく生活すべてが行われる場であった）、友人、同業など様々で、この結びつきは国を越えて広がって行き、外国人でも区別はない。日本人の結びつきが集団・組織の内部では強いが、内部に限られがちであるのと非常に違う。西欧（とくにイギリス）の個人主義と似た面もあるが、西欧人にはこの人的結合の連鎖が無限に広がって行くという面がない。
- 9 丹陽の眼鏡産業については、「丹陽市眼鏡産業の基本的状況」glasses.com.cn 2009年3月5日 『眼鏡人』（中国文）、「眼鏡の里」一生産と卸機能が一体化し、深化する丹陽市」横浜上海事務所副所長富田

善之、2000年、中国軽工業情報センター「丹陽市眼鏡産業近況」2008年4月24日（中国文）、丁可「中国の雑貨産業における高度化—「市場」はなぜ中小企業活動の舞台になれるのか？—」今井健一・丁可編『中国 高度化の潮流—産業と企業の変革』アジア経済研究所、2007年3月、第5章、「丹陽—眼鏡の郷、中国の中で、その長所と短所を知る」『新華日報』聶偉記者、2008年11月17日（中国文）、などを参照した。

- 10 まだ民営企業が認められていない1980年代に郷や鎮の政府が企業を起こし、国営企業よりも急速に発展し、中国経済が計画経済から市場経済に転換する過程をリードした。2000年代には郷鎮企業の民営化が進んだ。最近の研究では、78年末の改革開放政策への転換以前、民営企業が禁止されていた段階でも、実質は民営企業が郷鎮企業の形態をとっていたものもかなりあったようである。
- 11 江戸時代の流通システムについては、豊田武・児玉幸多編『流通史 I』体系日本史叢書13、山川出版社、1969年、林玲子『江戸問屋仲間の研究』お茶の水書房、1967年、北島正元編著『江戸商業と伊勢店』吉川弘文館、1962年、宮本又郎『近世日本の市場経済—大坂米市場分析—』有斐閣、1988年、参照。
- 12 中国・明清期の商品流通システムについては、足立啓二「明末の流通構造—『杜騙新書』の世界」熊本大学『文学部論叢』4、1993年、同『非団体型社会中国における経営統合様式の発展に関する研究』（平成13年度～平成15年度科学研究費補助

金（基盤研究(c)(2)）研究成果報告書）
2004年、参照。

- ¹³ 李朝時代（15～19世紀）の朝鮮は、中国以上に商品流通は未発達で、農村では殆ど定期市に限られた。18世紀後半に漸く中国の客商・牙人と同様な遠隔地流通が形成され始めたが、その発達は不十分だった。20世紀前半の植民地期に日本的な流通システムが持ち込まれた。李朝後期（17～19世紀）の商品流通については、李憲和『韓国経済通史』法政大学出版社 2004年、第3章、李榮薫・朴二澤「朝鮮

後期の経済体制—広域統合体系の特質を中心に」中村哲編著『近代東アジア経済の史的構造—東アジア資本主義形成史Ⅲ』日本評論社、2007年、李榮薫・朴二澤「農村米穀市場と全国的市場統合：1713-1937」『朝鮮時代史学報』16号、2001年3月、参照。なお、日本・中国・朝鮮3国の17～19世紀の商品流通システムの比較は、中村哲「東北アジア(中国・日本・朝鮮)経済の近世と近代（1600～1900年）：その共通性と差異性」中村前掲編著所収、参照。