

第5節 工業の空洞化

1973（S・48）年～1986（S・61）年

（1）工業から見た側面

はじめに

当地区は、高度経済成長期に他地域よりも早く成長に停滞がみられるようになった。産業の停滞は、日本全体の傾向であったが、当地区では、その特殊性ゆえに他とは違った衰退の仕方を見せる。それは、高度経済成長期までにおいて雑多な業種が密集して工場が建設されていったことと関係する。＜図表2-5-1＞＜図表2-5-2＞ 工場が密集することはいわゆる「集積のメリット」を生み出す場合もあるので、必ずしも悪いとは言えない。しかし、当地区の「集積のメリット」は業種が雑多ゆえに、同種の工場が密集している場合と比べて、それほど効果があったとは言えない。

雑多性は結局何をもたらしたのか、という問いの答えがこの時代に現れた。それは、無秩序のツケのようなものだったのかもしれない。

オイルショックからの産業構造の変化

鐘淵紡績の鐘ヶ淵工場は10年間にわたって規模を縮小し続けてきたが、1969（S・44）年についに閉鎖され、鐘ヶ淵周辺の工業が苦しくなっていたのは明らかであった。その流れを一層決定付けたのが、1973（S・48）年のオイルショックである。オイルショックの影響は、雑多な工業が集積している当地区においては工場ごとに様々であったが、多かれ少なかれ影響を受けた。

中小零細工場は雑貨型の日用消費財を生産してきた。しかし、国内においてオイルショック以降成長経済が定着し、高度成長期のように日用消費財の量的拡大が期待できなくなった。高度経済成長期は「作れば作っただけ売れた」とヒアリングをした工場経営者は口をそろえて言っていたが、オイルショック以降はそうはいかなくなったようだ。同時に、その得意分野である低価格の日用消費財の分野において発展途上国から追い上げられた。労働賃金の安い東アジア・東南アジアの発展途上国に、生産コストの面で太刀打ちすることは非常に難しくなっていた。1985（S・60）年からの円高はさらに追い打ちをかけることになる。＜図表2-5-3＞

このため中小零細工場の多くは経営難に陥り、「両親を地元に残し、息子は近隣の住宅

街へというように。金属工場は夜逃げしたところもあった（梅若町会副会長・小柳さん）」という。雑貨工業のなかでも、ライター - の金型を作っていた松原さんは次のように言っている。「ライター - はアメリカを中心として輸出されていた。そのため外貨獲得産業として奨励されたこともあった。しかし、アメリカによる輸入規制、為替レ - トの変更による国際競争力の低下、１９７０（Ｓ．４５）年頃からの使い捨てライター - の普及によって輸外型雑貨系の生産からの転換を迫られた。ライター - の取引は中国にとられた」。金型自体は景気の影響を受けにくい業種ではあるが、型を基にして作るものが売れなくなってしまう、やはり打撃を受けた。

発電機などに使用する六角ボルト、基礎ボルトを生産している小山さんは、１９７７（Ｓ．５２）年に現在の事業を引き継いだ。しかし、すぐに第二次オイルショック（１９７９（Ｓ．５４）年）が起こり、電力需要が大幅に減少し、景気は最悪だったという。「これ以上悪くなることはないと思って頑張った。それにどん底を経験したので今まで乗り越えることが出来た」と、当時の心境を話している。

他の業種の方たちも一様に苦しかった時代であり、その声の例をあげると、「オイルショックのせいで、７、８人いた従業員を４、５人に減らした。そして機械化などの合理化を行わなくてはならなかった（工業用ゴム・渡辺さん）」「紙の使用量は景気に比例する。景気低迷で打撃を受けた（印刷業・大谷さん）」「為替変動、ニクソンショックによる発展途上国の追い上げは大きかった。人件費の安い後進国（台湾・シンガポール・マレーシア・インドネシア・タイ・中国・韓国）に下請けを発注する会社が増えた。仕事がなくなった。それまでは２３区内でいちばん町工場が多かったが、従業員２、３人の零細工場は痛手を受けた。資金力のない零細企業は競争すら出来なかった（玩具製造・白鳥さん）」などであったが、特に白鳥さんは、玩具製造工場をやめざるをえなくなった。

しかし、中には例外的に影響を余り受けなかった工場もあった。ゴム金型製造・沼田さんは「小規模ゆえにオイルショックの影響は大して受けなかった」と。小規模ゆえに使用する油の量を確保できたのである。逆に「影響を受けなかったにもかかわらず、不況により、コストダウンなどの技術が進んだのでむしろ伸びた」とさえ言っている。しかし、希な例と言えよう。

生き残りへの道を求めて

このように、基本的には鐘ヶ淵周辺の工場は一様に影響を受けたようだ。いわゆる産業

の空洞化の始まりである。経営が苦しくなったため、移転や廃業を余儀なくされた工場も少なくなかった。＜図表 2 - 5 - 4＞ 現在も操業している工場は、当然、移転・廃業をしなかったから現在も続けているわけである。だが、今ある工場でも移転などを考えた時期があったという。生き残っていくためである。「土地が狭かったので移転しようと思ったこともある。しかし、技術者あつての金型工業なので熟練した技術者も引き連れていかななくてはならないという問題があった。その問題を結局クリアすることが出来ず移転は見送られた（金属プレス金型・松原さん）」というように、移転は難しかったのでしなかったという例もある。また、「移転については考えたことがない。大型機械などを導入するスペースはないが、わざわざ導入しなくても同業者間で何でも出来る。つまり出来ないことは外注をして、自分で出来ることをやれば良い。（この地域から都外に）出ていったときに新たな客がつくかも不安だし、都内にいたほうが（同業者の結びつきもあって）必要なものが全てが揃う。流通面でいっても、今の場所ならば製品を取りにきてもらえるが、地方にいけば自分で持っていかななくてはならない。しかも遠い。地方にいくと（火を使う仕事で消防などの認可基準が厳しく）操業許可がなかなか下りない（ボルト製造・小山さん）」というケースもあった。ただ、やはりヒアリングした工場は、現在も操業を続けていられるそれなりの理由があるようだ。＜図表 2 - 5 - 5＞

その理由を、この時代に工業に課せられた課題を通じて考えてみる。

生き残りへの課題

その課題というのは、まず、日用消費財分野あるいは低価格量産分野からの脱却であり、そして、独自製品の開発、さらに製品の専門化である。「情報革新、技術革新により、付加価値の無いものが売れなくなっている。鐘ヶ淵には付加価値の少ない製品を作っている加工業者が多かった。時代のニーズに合わせた仕事をしていない会社はつぶれる（梅若西町会会長・白鳥さん）」「品物の単価競争の時代になった。大量生産するようなボルトは海外との価格競争に勝てず自然淘汰される。本当のプロフェッショナルでなくては生き残っていけない時代になった（ボルト製造・小山さん）」。課題をクリアできなかった企業は、容赦なく切り捨てられてしまう時代になったのである。

ライターの金型を作っていた松原さんは、得意先の変化によって課題を乗り越えることが出来た。つまり、大手企業（ソニー、松下、シャープ、京セラ、ミノルタなど）との取引を始めたのである。「雑貨型の製品から高度な技術を要する製品に転換した。機械では

描ききれないようなデザインなど、人の手によってでしか生み出されない製品の生産を行なうようになった。依頼は口コミでやってきた。やはり長年の実績がものをいう」。経験によって高度な加工技術を身につけていた松原さんは、大企業の要求にもこたえられる下地を備えていたのである。大手との取引が始まって以来、製品はライター - などの雑貨の金型から、ポ - タブルＣＤの蓋やデジタルカメラのボディなど電化製品の部品の金型に変化した。

また、このような製品の高度化には普通、高価な機械を導入し加工技術を向上させるといような対策が伴う。用地難から機械を導入するためのスペースを確保できず、製品の高度化に踏み切れず移転・廃業したという例も少なくない。だが、松原さんの場合は、大規模な設備投資は行なわなかった。「高価な機械を導入する必要はなかったし、そんなスペースもなかった。また、高価な機械によって技術的な問題が解決してしまうと、小規模な零細工場は存在価値を見出だせなくなってしまう」というのがその理由である。上手く課題を乗り越えた松原さんは例外的である。多くの工場は、四苦八苦し、乗り越えられなかった工場は淘汰された。

すみだ中小企業センタ -

１９７９（Ｓ．５４）年に墨田区では、区民の６割が地元の企業で働いている産業都市ということで、中小企業振興基本条令が制定された。これをきっかけに行政の産業支援が始まった。産業支援のために墨田区内の製造業実態調査が行われ、ニット産業を中心とした南部に比べ様々な業種が混在している北部への支援方法が検討された結果、１９８６（Ｓ．６１）年に「すみだ中小企業センタ - 」が東武亀戸線小村井駅近くに設立された。北部の業者の便を考慮してのことである。

中小企業センタ - では主に、最先端の機械の操作方法など技術的な指導を行なっている。「墨田の工場は、３次、４次以下の下請けが多く、送られてきた図面にしたがって加工するのみ。他に差を付けるため、ここの技術力が要求されている。墨田の産業は大田区などと違い、生活関連物資が主なので、付加価値のあるものを作らないと駄目（中小企業センタ - ・中村さん）」というように、やはり、付加価値を生み出すためには技術力が必要である。また、図面にしたがって作るだけでなく、自ら製品についての提案をしていくような、企画開発力も求められる。その意味で、大工場が研究開発機関を残さなかったことは影響が大きい。つまり、試作依頼などによって技術を向上させるきっかけを失い、また研

究開発の土壌を失ったのである。

高度経済成長期とは違った競争の時代を迎え、多くの町工場がふるいにかけられた。この傾向は次の時代にも引き継がれていく。

(2) 工業の衰退が地域に与えた影響

人口の減少

低成長期における人口の流出は数字からも明らかなようにかなり大きい。1970(S . 年頃から1985(S . 60) 年頃までに人口数はほぼ半減している。この頃になると、公害に関する問題は、工場の努力の甲斐もあり収まってくるが、それでもまだ、多くの苦情が寄せられる状態で転出の原因の主な一つであった。〈図表2 - 5 - 6〉 転入が激減しているにもかかわらず転出者が相変わらず多く、特に若い人たちが当地区を去る傾向にあった。若い人たちが大量に流入した高度経済成長期前期には、この若者たちの移動が、当地区の平均年齢引き下げにつながったのに対し、今度は逆に、その若者たちが、地区外への転出に向かうことで、当地区の平均年齢を引き上げることとなった。当地区に多くの人が転入してきた時と同様に、移住する人は若く、残る人は高齢である傾向にあったので、少子化という日本全体の傾向も手伝って、若年人口の相対的割合は急激に減る。昭和35年ころは40%近かった25才以下人口は、昭和50年代には25%を割り込む程にまで減り、全体的人口減少に伴って若年人口の激減につながった。〈図表2 - 5 - 7〉参照。(ただし墨田区全体のデータである。)

1960(S . 35) 年頃の当地区の若年人口は1万5千人程、それが、1975(S . 50) 年頃には、5千人程にまで減る。当地区の高齢化は目に見えて明らかになってきた時代である。転出していかなかった工場関係者の子供は、後を継がず他の職種につくようになり、これは現在まで続いている。「本当は、工場をやって欲しいんだが、キツイ仕事だし無理にとは言えないからね(松原さん)」と言うふうに、いわゆる3K職場である零細工場を継ぎたがる工場主の子供は少なく、子供たちは、家を出ていき郊外で家庭を築くようになった例が多い。

このことが、当地区の子供数の減少につながっている。そしてそれは世帯数が変わらずとも人口減少、高齢化と結び付いている。工場の跡地には、アパートなどが建てられることが多かったが、そこに転入して来る若い夫婦などの数は、当地区全体の高齢化という傾向を変えるほどではなかった。

高齢化については、先に述べたような転入転出に関する原因のみではなく日本全体が（医療の発達等により）長寿化してきた流れに沿ったものであるが、当地区においては特にその傾向が顕著に現れた。相対的に60才以上人口の伸びが特に著しい。高齢化は若年人口の減少と対応して当地区を「高齢者の街」とさせた。農村において若者が都会に流出してしまい過疎の高齢化農村となってしまったという例と、事情、環境は違えど、似たような現象が起きたと思われる。

町内会においても、メンバーの固定化が見られるようになり、若い人が入って来ないのだから、同じメンバーでそのまま年代が進んでいくという状態となり、これは、いまでも続いている。

以上のように、工業の衰退はそのまま労働者（特に若者）の減少をもたらし、街の活気を奪った。

就労形態の変化

この時期、就業構造の変化が、見られるようになる。職住混在は、職場と自宅の近接もしくは自宅の中に職場のあることを意味したが、それが単に宅地の中に工場が存在する状態に変化していく。当地区は付近の工場へ勤務していた人が多かったが、新しく転入してきた人は、都心にサラリーマンとして勤務するものも少なくなかった。

かつては、葛飾区などの公営アパートに住み、当地区に通勤する人もいたため、昼間人口は夜間人口を上回っていたが、夜間人口が昼間人口を上回った。この頃から当地区は都心のベッドタウン化してきており、マンションが建てられるに従いこの傾向は高まっていった。

（３）人口の減少が商業に与えた影響とその変容

商店街の抱えた問題

墨田区全体の商店数は1976（S.51）～79（S.54）年の間には、オイルショックの影響が出て、卸売業・小売業・飲食業ともに減少するが1979（S.54）～82（S.57）年の間には一旦増加している＜図表2-5-8＞。同時期、鐘ヶ淵においても商店数は区全体の動態とリンクしている＜図表2-5-9＞。

鐘ヶ淵の小売業は＜図表2-5-10＞に見るとおり、家具建具が少し多いことを除いて、区内でも平均的なものといえる。サービス業に関しては、かつて赤線地帯が玉の井に

あったためか「理容・美容・クリーニング関係の店が多いのは赤線があった頃の名残ではないでしょうか（区・商工部）」というように玉の井に隣接する向島地区、京島地区とともに、鐘ヶ淵は環境衛生関連のサ・ビス業が多いという特徴がある。

鐘ヶ淵地域の商店街はこころすでに現在に通じる多くの問題点を抱えていた。1979（S・54）年のアンケート調査【注1】によると、商店街について、「車が多くて危険」という不満が33.7%と極めて高い。昭和40年代から通過交通量は激増し、鐘ヶ淵通りや明治通り、四ッ木通り（水戸街道）などの主要道路沿いの商店街では買物時の危険性が表面化してきている。また「サ・ビスが悪い」（18.3%）「接客態度が良くない」（16.0%）なども区平均を上回っている。商店自体にも、センスのある衣料店を増やしてほしいという希望が51.0%もあるのをはじめ、日曜雑貨店や家族向け飲食店、靴・鞆店などを望む声が高い。「時代の流れも大きいですよ。昔と違って和服は特別の行事の時くらいしか着なくなっていましたから（玉の井いろは通り商店街会長・呉服店・田村さん）」というように、消費者のニーズに商店構成が遅れをとっている様子も窺える。その他にも品物が揃わない、店がばらばらで買いにくいとか、自転車置場がないという意見も多い。加えて、こころすでに商店街では住宅や空き地による歯抜けも見うけられる。

しかし、「商店街については、経営努力が不足しているという意味では、昔からあまり変わらないかもしれない（ボルト製造・小山さん）」というように、また、このころ当地区では商店街診断や研修会、視察見学、顧客調査など経営改善のための事業は一つも行なわれていない、という記録もあるように、商店街の危機意識はあまり高くなかったようだ。

それは、工場の移転・宅地化にともなう人口減少により商店街の活力は失われつつありながらも、実はなおそこそこにやっていけるような地域構造があったためではないだろうか。

アンケート調査（1979（S・54）年）【注1】から商店街の利用状況を見てみる。＜図表2-5-11＞にあるように、日用衣料以外は全て「間に合う」が8割以上である。当地区はこの時の調査では地元商店街での購買率が区内で最も高く、特に青果物、魚介類の地元購買率は非常に高い。同時に、買物回数を見ると鐘ヶ淵は毎日買物に出掛ける人が2%で区内で最も高い。商店街に買物に行く理由を聞いた項目では、「近いから」「いつもの習慣で」「顔馴染みだから」などが区平均をこえている。しかし、「値段が安いから」は区平均を超えているものの、「品物が揃っているから」「店が良いから」などは軒並み平均を下回っており、ものを買うという意味ではあまり積極的な理由からの利用とはいえ

ず、むしろ、昔からの客と商店街の一つのコミュニティとしての繋がりやの延長線で利用されていた感じがある。

商店街の商圏

当地区は職住近接が多いから勤め人が大量に来るのでもないし、そのうえ、かつての赤線地帯の歓楽街のような集客力のある施設もないため、他地域からの客の流入はほとんどない。

そしてまた、鐘ヶ淵は荒川、隅田川、明治通り、水戸街道といった地理的な条件で分断されており、商圏を制限されている。また、現在でさえ「都心へ行くには2、3度乗り換えなくては行けないし、錦糸町の方へ行くにも区を南北に走るバス路線は少ないんです。バスは乗り換えるというわけにもいかないし。だから距離的に遠いところでも乗り換えなしで都心へ行けるところの方が、座れる可能性も高いし、ここより便利なのかも知れませんか（工業用ゴム製造・杉本さん）」というように、交通アクセスも決していいとはいえない。

しかし同様に、このような条件が地域内に住む客層の地域外への流出を防いでいる事も、事実だ。産業の空洞化とそれにとまなう宅地化そして人口減少の中にあって活気を失っていきながらも、商店街は特別な対応もなしに「そこそこ」やっていける状態にあった。それは、もともと人口密度が高く、大幅に減少したとはいえ商圏内にそれなりの人口を抱えており、その残っていた人口の購買力が、（サラリ・マンは多くなかったし、時間と交通費をかけて頻繁に地域外に買物にいけるような富裕な地域ではなかったから）前述の地域的な分断のために地域内に留まらざるを得ず、地域内に消費力が残されていたからと考えられる。（もちろん、それを支える、客と商店街の昔からの繋がりがまだ残っていたこともある。）

商店街の変容

商店街は活気を失いつつあったが、それでも鐘ヶ淵の小売業の年間販売額は1979（S. 54）～82（S. 57）年の間は増加していた。しかし、1982（S. 57）～85（S. 60）年にかけては、年間販売額は58億400万円から55億7200万円と（対82年の比で）96.0%に減じた。同期間に商店数は177から161と91.0%に減じてはいるものの、墨田区でも商店数が92.2%に減っていながら、年間販売額は1

07.0%にのびていることを考えあわせると、鐘ヶ淵の地域的購買力が減退していることがわかる<図表2-5-8><図表2-5-10>。また規準が異なるため一概にはいえないが1987年のアンケート調査によると、鐘ヶ淵における生鮮食品の地元購入度は88.0%と高水準を維持しており、<図表2-5-11>を考慮しても、購入の地元離れが年間販売額の減少を招いたとは考えにくい。

このように地域としての購買力が減退するとともに、この時期には個店間の売上げの変動の格差も大きくなってきている。地域全体の販売額は減退しているが、一店当たりの年間販売額は増加している<図表2-5-12>。しかし、1985年にこの地域の一番街である玉の井いろは通り商店街では、1982年との比較で小売業70数店のうち、売上げが、減少65.3%、変わらず26.4%、増加8.3%、となっている。同期間に1店平均の販売額が増加しているのに、6割5分もの店が減少だとしたら（玉の井いろは通り商店街に特殊な出来事があったわけではない）、それは売上げを伸ばす店と活力を失っていく店の差が激しくなっていることのあらわれといえよう。

販売額のバランスの変化といえば、スーパーマーケットなどチェン店と一般商店の格差もあるだろう。ここで、時代性を離れて、スーパーマーケットなどチェン店と商店街との関係を少し考えてみる。

スーパーマーケットの発展

1987（S.62）年の調査【注2】では、区内では最低率ながら、当地区でも日常の買物のなかでスーパーマーケットが利用される割合は、生鮮食品で28.8%、一般食品では53.4%となっており、スーパーマーケットが広く利用されている。玉の井いろは通りでの歩行者調査（1985年）【注3】によると、いろは通りの歩行者のうち54.2%は商店街にきた人だが、43.8%はスーパーマーケットに行く途中の人だったという。（ここでいうスーパーマーケットは、具体的には中村やスーパー、コ・エストア、キヌヤスーパー、イト・ヨ・カ堂などで、商店街からかなり離れたところにある。後述するセイフ・玉の井店は含まれていない。いろは通りを通してスーパーマーケットに行く人が多いのは単にいろは通りが通り道だからに過ぎない。）

スーパーマーケットの所在地から遠い商店街などでは「例えば、ヨ・カ堂とかオリンピックとかのチラシの特売日には、お客さんは自転車などでそこまで行きその辺りで買物を済ませてしまうので、商店街の人出は目に見えて減ります（西町買い物通り商店会会長・鈴

木さん)」という。また、最近の事例では大正通り商明会の後背地にポロロッカが参入しており、「最近近くに新しいスーパーマーケットが開店して、ちょっとした買物はそこで済ませてしまうことも多いです（ゴム金型・沼田さん）」というように、大正通り商明会にとっては大きな打撃となっている。「商店街の外側にあるスーパーマーケットは、そこで客足が止まってしまって、壁になってしまう（区・商工部）」のだ。（ただし、スーパーマーケットは商圈調査などをするから、むやみに商店街と競合しようとするわけではない。大正通り商明会の後背地には、住友ベークライトの工場跡地があり、そこにマンションが建設され、２０００年から約８００世帯の入居が見込まれている。ポロロッカの場合はそれを視野に入れての立地と思われる。また、鐘ヶ淵は今後もこのような大工場の跡地をはじめとして宅地化、それも大規模集合住宅化が進んでいくであろうから、それらにともなってスーパーマーケットが参入してくる可能性は十分ある。）

しかし逆に、スーパーマーケットやチェーン店のもつ「集客力」を積極的に活用すれば商店街にとってメリットになりうるという考えもある。「プロ意識をきちんとをもって仕入や売り方を工夫することで、スーパーのすぐ近くにあっても逆に売上げをのばした鮮魚店なども実際あるんですよ（東向島駅前商店街会長・飲食店・関口さん）」といていた。また、玉の井いろは通り商店街では、商店街のほぼ中央にダイエー系のチェーンのセイフ・玉の井店が（１９６６（Ｓ．４１）年から）ある。１９８５年の調査でもセイフ・に商店街の核としての役割を期待する声は大きい。セイフ・の隣には八百屋があり、競うようにして活気があった。

もっともスーパーマーケットの側から見ると商店街のことを考えている余裕はあまりないのかもしれない。チラシの特売日に、商店街の客が目に見えて減るというのは、別の（特売日でない）スーパーマーケットにとっても同じ事で「人口が減っていくから客が拡大するはずもなく、スーパー同士が客の奪い合いをしているが、それすら行き詰まっているのが現状でしょう。まして小商店はねえ…（鈴木さん）」という声のとおりで、近隣地域内で客が移動しているに過ぎない。新規参入のスーパーマーケットが開店すると既存のスーパーマーケットの売上にもかなりひびくらしく、実際、しばらくの間チラシ特売などの売出しで対抗しあっていた例もあるそう。しかし、過剰な特売は結局売上増にならないから、しばらくすると双方の売出しも普通に落ち着いたという。

このように地域的な活力にはなりえないが、商店街や個々の店にとってはその位置関係や活用の仕方では、スーパーマーケットなどチェーン店もメリットになり得るようだ。当

地区の場合売場面積が500㎡を超えるいわゆる大型店はないし（それほど大きな店が進出して利益を上げられるほどの購買力がない地域と判断されるためだろう）、中規模店の数も多いとはいえない。前述したように、スーパーマーケットでの購入率は区内最低で、同時に、一般商店での購入率は生鮮食品で63.1%、一般食品では33.0%で区内でも1、2の高さであり、基本的に一般商店の利用が高い地域だ。また墨田区は小売業が人口100人辺り1.67店で、都区部の1.44店（1982年）より高く、店舗数が過剰気味なのも小規模店の多さを反映している。

【注1】『墨田区商業関係実態調査報告書』（1979年） p.380～410

【注2】『墨田区商業関係実態調査報告書』（1987年）

【注3】『商店街区経営活動調査報告書』（1985年） p.22