

『メイドインジャパン』のゆくえ

古川 寛

(平成13年10月4日受理)

The Future of “Made-in-Japan”

Hiroshi FURUKAWA

(Received on October 4, 2001)

キーワード：ファッション、クリエイション、産業

Key words : fashion, creation, industry

私が長年にわたって関わってきたファッションビジネスの世界では、消費者主義、消費者ニーズの迅速な商品化というマーケティング政策の名のもとに、業界が消費者に追随し、生産者が自らの主導権をなくしてしまった状況がつづいている。ゼロから発想し、オリジナルな商品を創造してビジネスとして成り立たせるには、時間の面からもコストの面からも許されなくなってしまった。いまやファッションビジネスとは、夢や楽しさを提供するビジネスではなく、情報をいかにやくつかみ、いかにやく商品化できるかの競争になっている。夢や楽しさの部分は海外のブランドや国内の一部のブランドの仕事であり、大多数のブランドでは海外ファッション情報と国内の消費者情報の活用と、すばやい商品化力、そして海外生産基地における低コストでの生産力こそもっとも重要な要素になっている。必要とされているのはオリジナルな企画力ではなく、ビジネスのシステムそのものだ。また流通段階の取引慣行の透明化は進まず、まさに売れるが勝ちの世界であり、モラルなき市場万能主義の時代であるといっても過言ではない。元来ファッションビジネスは、比較的小規模な事業が成立しやすい分野であったが、現在ビジネス上の成功を導くにはかなりの資本力を要する業種になりつつある。また、90年代から繊維製品生産の国内空洞化が急速に進行し、1998年のデータ(織研新聞/下着、靴下等を除く)をみると、衣類の枚数ベースで国内生産約10億点、輸入が約20億点となっている。円高を背景に繊維・アパレル製品の輸入は促進され、若干の輸出もおこなわれているが、輸入数量と比

べると比較にならない状況がつづいている。ソフトにも物流にも国境はなくなりつつあるが、ことファッションに関しては繊維製品のあらゆる段階において、日本は生産国から消費国に大勢では変わってしまった。昨今繊維製品の輸入規制に関する議論がおこっているが、輸入が過半数をこえ、繊維製品の産地の弱体化が進行した今となつては遅きに失したと言わざるをえない。現在タオル業界からTSG(繊維セーフガード)発動の要請が提出されているが、3年間で構造変革が進み競争力が回復するとは考えられず、政府は生産者の転業、転職のサポートをこそ優先させるべきである。日本が将来にわたって生産国でありつづけるべきかどうかはおくとして、先進国の文化的側面としてのファッション先進性を前提として考えれば、ハード面のみならずソフト面での輸入超過ぶりは憂慮すべき状況にある。ここではその問題点をいくつかの視点から明らかにし、将来の方向性を考えたい。

第1章 生産者と消費者

1) ブランド天国日本

バブルの崩壊以後、ファッションビジネスが激変するなかで成長を続けているのが、おもにヨーロッパを発祥とするブランドビジネスである。90年代以前も海外ブランドの導入は盛んにおこなわれていたが、その多くはライセンスビジネスという形態をとっており、デザインというソフトを輸入し日本国内で生産していた。またはデザインも日本のアパレルメーカーによっておこない、本国のメーカーに許諾を受けて、日本国内で生産(アブループデザイン)して販売されていた。このいずれの場合でも生産、販売とも国内のアパレルメーカーによって管理

され、本国のメーカー（ライセンサー）にはブランド使用料、ロイヤリティが支払われていた。90年代になると、日本でのブランドビジネスの成長を見込み、ヨーロッパの各メーカーとも直接参入を開始し、ダイレクトに管理販売をおこなうビジネス形態に変化してきた。ルイヴィトン社を例にとると売り上げの約3分の1、約800億円を日本のマーケットで販売しているといわれ、まさに日本なくしてはブランドビジネスは成立しえない状況となっている。他のマーケットにおける低価格化傾向をしり目に、高価格でありながらも需要に追いつけない現状だと聞く。消費者は信頼のおける品質と価値を第一にあげるが、価値の意味は後述するとして、極論すれば、消費者は日本という国よりも「ルイヴィトン」というブランドに価値を見出ししているのかもしれない。ただ消費者も賢くなり、全身をブランド製品で装っているわけではなく、低価格な商品と高額なブランド商品を上手にブレンドしている。ユニクロの消費者とルイヴィトンの消費者が同一だったというのは今の日本ではごく普通である。現在の若者たちは、戦後世代とは比較にならないほどファッション性豊かであり、美しさの表現には極めて素直だ。そこには主義主張やイデオロギーへのこだわりのかけらもなく、「生産大国日本」などまったく意識されていない。まさに生まれながらにしてグローバルな世代なのだ。単に、現在のファッションリーダーがヨーロッパをルーツとするラグジュアリーなブランドであり、そのマーケティング手法に素直なだけなのだ。そこに伝統に裏打ちされた品質とprestigeがともなえば、多くの消費者がそのマーケティング手法に対して素直に反応するのは極めてノーマルな現象だと言わざるをえない。多くの日本の消費者はヨーロッパと異なり、階級の呪縛からは全く自由であり、「分相応」などという古いモラルからは生まれながらに解放されている。しかし、個人のキャラクターとしての「らしさ」には強い執着を持っており、個性の表現には極めて熱心だ。若い女性が発する「カワイイ」の一言は、歴史や思想性などを軽やかに超えて、美意識への共感を表すスーパーフレーズだ。しかし、社会的な束縛から自由な消費者も、高価なブランド商品に対しては、その背景に伝統や商品哲学、prestige性を強く求めている。ファッションにおける価値観や美意識は常に時代の支配下にあり、その軽薄さこそがファッションの魅力そのものであるが、多くの若者は夢や希望にすがって生きることの虚しさを知り尽くして

おり、今の価値観をこえるだけのビジョンを提示することのできない逼塞した状況は、大人たちの敗北感を現しているのかもしれない。価値を未来に求めることの虚しさを大人達から学んだかれらは享樂的だといわれるが、実はクールそのものなのだ。

2) 繊維製品の輸出と輸入

経済産業省の通商白書によると、1998年の繊維製品の輸出金額は約9,600億円で、総輸出に占める繊維製品の構成比は1.9%となっている。その内容は、織物等の生地が約50%の4,800億円を占めているが、うち衣服及び同附属品（下着、雑貨等を含む）は、輸出金額9,600億円のわずか5.5%、530億円である。また繊維製品の輸出先は、約70%近くがアジア向けとなっている。その後2000年には繊維製品の輸出金額は9,200億円と減少し、品目別には、1998年と同じく約50%を織物等の生地が占めている。輸出先はアジアを中心とし、なかでも中国向けは増加傾向が続いており、輸出シェアの35%に達している。第2位の香港向けは1996年から減少傾向にあり、2000年には11.6%のシェアとなった。

次に輸入を見ると、1998年の繊維製品の輸入金額は約2兆5,000億円となり、総輸入に占める構成比は6.8%で、実に輸出の2.6倍になっている。品目別には、衣類及び同附属品が1兆912億円と高い水準にあり、その構成比は77%に達している。輸出金額の530億円と比較すると、約20倍となっている。国別輸入シェアをみると、80%がアジアからの輸入であり、そのうち約60%を中国が占めている。2000年には繊維製品の輸入金額は2兆6,400億円と増加し、品目別には、衣類及び同附属品の構成比が80%となっている。国別のシェアでは、86%がアジアからの輸入であり、そのうち68%を中国からの輸入が占めている。これらのデータからみると、日本からの織物等の輸出品は、中国を中心としたアジア諸国において最終製品にされて日本に輸入されるという仕組みになっており、繊維製品の輸入の伸びと、織物等の輸出の減少傾向から判断すると、衣類の材料である織物等の現地調達比率が上昇傾向にあることを伺わせる。この状況は日本におけるデフレ状況からみると必然的な傾向であろう。

3) 国内生産の推移

織研新聞社が発表したファッションビジネスデータバ

ンクインジャパン 2000 によると、1998 年の衣類（下着を含み、靴下とニット製手袋を除く）の国内生産数量は約 10 億 9,000 万点（前年比 5.3% 減）で、金額は約 2 兆 8,000 億円（6.0% 減）となり、数量、金額ともに 7 年連続して前年実績を下回っている。そのうち織物製衣類（ファウンデーションを除く）は、約 4 億 3,000 万点（2.7% 減）で、約 1 兆 8,000 億円（5.1% 減）となり、ニット製衣類（ファウンデーション、靴下、ニット製手袋を除く）は、約 5 億 8,000 万点（8.6% 減）で、約 8,500 億円（8.9% 減）となっている。

次に織物やニット製生地を生産推移を染色整理の主要产品目別データでみると、1993 年と 1998 年の比較において、すべての品目で減少している。品目別には、綿織物 ▼27%、毛織物 ▼28%、合成繊維織物 ▼24%、ニット生地 ▼8% となっている。総計では ▼23% である。糸から 2 次製品を含む繊維工業全体の生産推移を繊維工業長期接続指数（通産省、1990 年=100）でみると、生産のピークは 1973 年において 122.0 ポイントであったが、1998 年には 65.3 ポイントとなっており、実に 56.7 ポイントの減少となっている。

4) 主要繊維製品の需給と輸入浸透率

（日本紡績協会調べ、発表繊維研新聞）

日本紡績協会がまとめた主要繊維需給・輸入浸透率（糸、織物等の生地、最終製品を重量で換算したもの）によると、日本の繊維製品の内需は 1990 年の 219 万 t が、2000 年には 234 万 t となり、7.2% 増加した。これに対し、輸入は 81 万 t から 168 万 t へと 2 倍強増えた。特に 2 次製品の輸入が急増し 39 万 t から 124 万 t と 3 倍強に増加した。輸出には大きな変化はなく、46 万 t が 43 万 t となり、5.8% 減で、若干の減少にとどまっている。2 次製品を中心とした輸入の大幅な増加や、生産地の海外移転などから、国内生産は 182 万 t から 109 万 t と、この 10 年で 40.2% もの減少となっている。日本の繊維生産のピークは 1973 年の 225 万 t で、その後減少をたどるが、80 年代には 180~190 万 t 台を維持していた。90 年代に入り市場で価格志向が強まると、大幅な減少傾向となり、2000 年には 100 万 t 割れ寸前まで落ち込んだ。ピーク時に比べると半減以下となっている。この結果、繊維製品の輸入浸透率は 90 年代に入り急速に高まり、1992 年の 44.5% が、1993 年には 50.9% となり、一挙に 50% を超えている。さらに 1996 年には 60%、2000 年には 70%

を超えている。繊維別には 2000 年に綿が 90% を上回り、最も輸入に侵食されているが、毛製品は 1990 年にはまだ 35% だったのが、2000 年には 80% となり、輸入の急増が目立つ。日本の繊維製品のなかで最も競争力があるといわれていた合成繊維製品についても 1990 年に 50% を超え、2000 年には 60% に迫っている。

（単位：千トン、%、▼減）

	年度	供給			需要			輸入浸透率
		生産	輸入	合計	輸出	内需	合計	
全繊維	1990	1,822	817	2,639	461	2,188	2,649	37.5
	2000	1,089	1,680	2,769	435	2,345	2,770	72.0
	増減率	▼40.2	105.5	4.9	▼5.8	7.2	4.9	-
綿製品	1990	425	486	912	88	830	919	59.0
	2000	159	806	965	81	887	968	91.2
	増減率	▼62.7	65.9	5.9	▼7.8	6.7	5.3	-
毛製品	1990	105	47	152	16	142	157	34.7
	2000	34	74	108	15	94	110	80.1
	増減率	▼67.8	56.7	▼29.1	▼3.8	▼33.3	▼30.3	-
合繊維製品	1990	1,102	257	1,359	279	1,074	1,353	23.8
	2000	815	722	1,537	289	1,253	1,542	57.8
	増減率	▼26.0	180.9	13.1	3.5	16.7	13.9	-

繊維研新聞（2001年3月27日）

図 1. 主要繊維製品需給・輸入浸透率

第 2 章 『メイドインジャパン』のゆくえ

1) デザインの興隆

戦後世代がファッションを自己表現の道具として獲得した 60 年代、はじめて触れる海外のファッションの情報とそのスタイルは、戦後政治の先行きに不安を感じ暗雲がたちこめるなかで、はじめて目にする刺激そのものであり、漠然とはあれ、未来の明るさと夢を感じさせるもののひとつであった。若い世代を中心としたファッションムーブメントの発生は、音楽シーンを含めて、世代間の差異を明瞭に際立たせ、ひとつのカウンターカルチャーとして盛り上がりを見せつつあった。また、日本での既製服産業の興隆、とくにマンションメーカーの台頭は発信者と消費者の距離をより身近なものにし、メーカーと消費者は同時代性と価値感を共有していた。70 年前後から、ジーンズファッションが若い世代を中心に浸透しはじめ、また、下着でしかなかったアイテムが T シャツとしてアウトター化していった。この 2 つのアイテムを中心としたファッションの拡がりには「チープシック」というコンセプトを生み、これら一連のファッションムーブメントは、その後に世代を超えて拡がりを見せ

ることになるいわゆる「カジュアルファッション」のルーツとなった。また日本でのジーンズの定着と同時進行的に広がったエスニックファッション的な要素をもつ「フラワームーブメント」は、カウンターカルチャーとしてのカラーを色濃くもち、世界的に盛り上がりもみせていた反戦運動ともつよく結びついていた。しかし、70年代なかばからカウンターカルチャーが衰退をみせると、ファッションのなかのカウンターカルチャー的な要素はなくなっていくが、逆に、ファッションはビジネスとしてより大きな発展をみせていくことになる。

60年代から70年代はじめの一連のファッションムーブメントは、消費文化の浸透もあって、ファッションの主演の座を交代させた。それまでは繊維メーカーや百貨店が新しいファッションを演出して人々を消費へと向かわせていたが、消費者は「川上」の思惑から離れ、ファッションの主導権を獲得していった。そこで、生産者側はアメリカからもたらされたマーケティングをファッションビジネスに取り入れ、「ライフスタイルマーケティング」なるものがビジネスの手法として定着していく。

1980年前後に爆発的な人気をみせるデザイナーズブランドだが、そのメーカーの多くが70年代に生まれ、一般の専門店に卸され販売されていたと記憶している。70年代はじめ、日本人デザイナーのバリ進出が大きな話題となるが、ヨーロッパ、主にフランスのブランドの国内導入が、日本のアパレルメーカーによってなされていく。それらのビジネス形態はライセンス契約による国内でのリプロダクションが中心で、円安要因(1\$=¥268, 1977年)もあり、輸入品の日本マーケットでのシェアはまだまだ少なかった。しかし、海外ブランドのプレタポルテは、かつてのあこがれの対象でしかなかったパリのオートクチュールファッションとは異なり、明らかに消費の対象であり、日本のマーケットをさらに活性化させていった。70年代なかば以降になると、マーケットの成熟、消費者の多様化もあって、消費者をその感性でグループ化する「タイプ別マーケティング」という手法がとられるようになった。70年代には2度の石油ショックがあり、戦後の経済成長も陰りをみせ、輸出産業におおきな打撃を与えるが、消費市場は安定成長をつづけていく。

80年代になると、日本人デザイナーによる「黒のファッション」がヨーロッパにセンセーションを巻き起こすが、これはファッションの流れのなかの一出来事のみならず、欧米の価値観へのアンチテーゼでもあった。そして日本

のマーケットにおいて、既成のアパレルメーカーの枠組みを超えたデザイナーズブランドが市場の大きな流れをつづけていく。それはヨーロッパ発のクリエイションの影響下に常にありつづけた日本のファッションにとって、はじめての日本発のクリエイションの発信であった。国内においても、アパレルメーカーの地図を塗り替えるような大きなムーブメントであった。

一方ヨーロッパの域内では、常に中心でありつづけたパリの沈滞化とともに、イタリアファッションが、日本のファッションにおおきな影響を与えはじめる。元来イタリアは、テキスタイルに関して最先進国であったが、国の繊維産業への支援もあって、次第にアパレルの分野でもリーダーとなっていった。リアルクローズでありながら、産地的背景を生かした贅沢な質感は、世界中で消費マインドをつかんでいった。日本でもカラーやフォルムの上に目を奪われがちであった消費者が、テキスタイルのクオリティの重要性や、テキスタイルデザインの魅力に気付き、高い対価を払うようになった。また80年代からはじまった急速な円高は海外旅行ブームを促進させ、消費者は海外のファッションブランドの魅力を見だし、マーケットでも円高を背景として、輸入商品が増加しはじめ、日本の市場も次第に国際化されていった。1983年に無印良品の1号店が青山通りにオープンするが、80年代には現在のような低価格指向のブランドは市場ではまだ少なく、高いものほど良く売れるといわれ、アパレルメーカーやリテーラーにとっては「おいしい」時代であった。西武百貨店の『おいしい生活』や日産自動車の『くう、ねる、あそぶ』といったキャッチコピーは時代の雰囲気や映し、ファッションの分野でも「本物志向」という名のバブル志向」が加速されていった。高価格指向とブランド指向が若者にも伝播していくが、一方ではカジュアルを基本とした新たなマーケットが、若い世代を対象に、成長をはじめていった。

2) デザインの衰退とファッションビジネス

90年代にはいると、団塊ジュニアの成長もあって10～20才台を対象としたファッションシーンは盛り上がりを見せるが、バブルの崩壊とともに「80年代的価値観」は一扫されていく。景気の変動はあったにせよ、戦後一貫としてつづいた右肩上がりの経済成長下でのファッションビジネスは売上指向体質で、各企業の経営者もマーチャンダイザーも常に昨年対比を指標として計画を立案して

きたが、計画の指標そのものの変換を迫られることになった。売上分母の低下傾向とエスカレートする価格競争は、必然として経費の削減とコストの圧縮へと向かわせ、中国をはじめとする海外生産の急増へとつながっていくが、次第に企業経営の方向性や個性をも際立たせていく。

ファッションビジネスは原価と販売価格からみると、非常に粗利益率の高い業種で、SPA（製造から販売まで一貫して一企業が経営管理する）という業態をとれば、最終粗利益率60%台という数字も可能である。しかし逆から見れば、高コストで無駄の多い業種でもあることを意味し、企業が成長局面にあるときには多大な利益をもたらすが、製品のもつ生鮮食料品的な性格と在庫要因から、いったんファッションの流れをはずれると、その多大なリスクから、恒常的な利益確保は困難になってくる。極めて浮き沈みの激しい業種なのだ。それが「時代と寝るビジネス」といわれる所以なのだが、ここで価格の問題について考えてみたい。基本的には需給の不均衡が現在の低価格化傾向の根本にあるが、その問題は経済学にゆずるとして、適正価格という概念は、ファッションビジネスにおいては、もはや消失してしまった。現在でも各アパレルメーカーは、原価コストを価格決定の基準として販売価格を決定するが、いまや売れる価格が適正価格であって、原価がいくらであるかなどまったく消費者にとっては関係のないことだ。例えば1着のブラウスが10万円で売れば10万円が適正価格であって、5,000円でしか売られなければ5,000円が適正価格としかいいようがない。これは製造業者にとっては大変なことだ。常に消費動向を注視しながら商品の価格と量を決定していかなければならない。消費者にとって価格とはその商品のもつ魅力の対価であって、魅力とは商品そのものと、その商品の置かれている環境、またその商品の背景にある物語の累積が価値であり魅力となる。ちなみにメーカーが販売価格を決定するのは日本の商習慣であって、一般的に欧米ではメーカーは卸売価格を明示し、リテラーが販売価格を決定する。このことは日本のファッションビジネスにおける取引慣行を不透明にしている要因のひとつとなっている。

次に、前に触れたファッションビジネスの企業経営の方向性と個性をいくつかのタイプに分けて考えてみたい。

A) コモディティ商品タイプ

衣服を純粋に道具として位置付ければ、問題は品質と価格であり、より良いものをより安くというコンセプト

は極めて消費者にわかりやすい。これにデザイン性というよりも、基本アイテムとしての時代性と、魅力ある売場環境を整えば売れるのは当然であろう。ユニクロがその筆頭だが、先行した無印良品、アメリカ発のGapなど、また追従する量販店型ブランド等があるが、その先見性や絞り込まれた商品構成にみられるように、ユニクロの企業経営姿勢のピュアさは群を抜いている。品質と価格の決定要因として、生産地などはまったく関係なく、その経営姿勢は明確でわかりやすい。商品企画は国内でおこなうが、生産はコストの低い海外にシフトされ、材料である素材の現地調達比率も年々上昇する傾向にある。女性たちはアイテムとオケージョンによって上手にブランドを使い分けているが、カジュアル慣れしていない「おじさんたち」の日常着は、すっかりユニクロ化されてしまった感すらある。

B) ファッション商品タイプ

ここでは流行性のある、または流行性を演出したという意味だが、このタイプは、Aタイプの少品種大量生産による低価格高品質追求の姿勢とは異なり、企業経営における指標としてプロパー消化率をもっとも重視している。これは店頭において正価で販売される割合をいい、少品種大量生産での原価低減と売上指向よりも、製造現場や納入業者とアパレルメーカー、リテールの現場を情報管理することによって、売れる商品を売れる量だけ適宜な時期に供給することによる売上と利益を追求するタイプをいう。QR（クイックレスポンス／迅速な売筋商品の供給）やSCM（供給連鎖管理）が重要な要素となり、納入業者の協力が欠かせない。このタイプでは海外生産比率はまだ低く、国内生産での利点を生かし迅速な対応を信条とする。したがってファッション性の演出をしながらも高度にデザイン性のある商品や、QRに対応しにくい商品は避ける傾向にある。企画面においても情報管理を重視し、海外のファッション情報からの的確な取捨選択によって、いわゆる売筋商品をつくりだしていく。つまり企画から小売まで一貫して効率を追求する経営姿勢を特徴としている。

C) クリエーションタイプ

各シーズン毎にコレクションに出展するか、またはコレクションには参加しなくても展示会形式によって、自社のクリエイションやオリジナリティを特徴として商品の選及をはかるタイプの企業をいう。80年代前半まではおもに国内のブランド間での競争であったが、ファッショ

ンビジネスの急速な国際化によって、輸入品を交えた競争になっており、国際化に耐えうるだけのクリエイティビティを要求されるが、海外から高く評価されるアパレルメーカーも増加しつつある。その特徴として、素材の段階からのクリエーションやオリジナリティを追求するために、必然的に製造原価は高くなり、多大なコレクション費用や展示会経費、また多大な商品ロスもあって、高い販売価格を設定せざるをえない。このため企業としての成長局面において自己資本での達成は極めて難しく、他の企業からのバックアップを必要とする場合が多い。商品の性格や生産数量の関係から仕入、生産とも国内が主流となっている。販売面では各リテラーとも育成的なブランドの導入には躊躇をみせるが、国内外のマーケットを対象とした販売機会の創出などのバックアップが望まれるところである。また企業サイドにも、販売拠点の設立によって消費者にダイレクトにイメージを伝達し、商品の適及をはかる努力が求められる。

D) その他

上記3タイプのような明確な特性を有していないが、いくつかの要素が混在しているタイプで、規模の大きいブランドから中小アパレルメーカーによるブランドまであり、企業の数としてはもっとも多い。百貨店、チェーン店、専門店などそれぞれの流通チャネルにおいて、各々の企業やブランドの特性を生かしながら、企画、生産、営業活動をしている。日本のファッションビジネスが成長局面にあって国際競争にさらされる以前には、現在のように企業経営のコンセプトの明確化を求められることはなかったが、競争の激化とともに上記のように分化、明確化してきたと思われる。今後厳しいファッションビジネスを生き抜くためには、なお一層の企業経営コンセプトの明確化と商品の差別化が求められる。ニッチなマーケットにおいて、その特徴のある商品によって高い業績を維持している企業も数多い。以前はほとんどの企業は卸ビジネスの形態であったが、資本力を有する企業はSPAを指向しているところが多い。仕入、生産面は国内を中心としていたが、長期にわたる低価格化傾向と収益の維持のために、徐々に海外生産比率が上昇している。

E) ブランドビジネスタイプ

ヨーロッパを中心とするメガブランドによるマーケティングスタイル。変化に対応するのがファッションビジネスといわれるが、変化するファッションの流れのなかにおいて、変わらない価値を維持しつづけるのは困難だ。

そこで変わらぬ価値を維持するために、舞台と物語と演出が必要になってくる。舞台とは店舗の環境と店舗そのものであり、物語とは歴史と伝統と職人芸であり、演出とは限定された数量、価格、サービス、販売員イメージ、また消費者との距離感であったりする。それらの背景ができあがった時、価値は製品そのものから離れひとり歩きをはじめ、そして消費者は舞台上で踊り、価値を身に纏った製品は商品となって消費者を魅せつづける。製品としての機能に付加価値が加わったものが商品になるといわれるが、商品そのものに内在する付加価値とは品質とデザインであり、商品に背景として外在する付加価値がブランドとしての価値である。製品そのものによる差別化がいきついたとき、確立された価値は消費者を引き寄せ、消費者はメーカーと価値を共有し満足感を得る。マーケティングとは、有り体にいえば「お客の寄せかた」の方法であろう。百貨店ビジネスにあって、これらのブランド群はマグネットブランドと呼ばれて、他のブランド群と比べて著しく高い納入率が設定されており、百貨店にとって利益の源泉とはなっていないものの、一定の prestige の獲得と集客の役割を果たしていると思われる。将来不安を抱かせる日本の経済状況がづくかぎり、その確立された価値は消費者を寄せつづけるだろう。また長引く不況は格差の再生産へと向かいつつあり、人は発生した格差の溝を埋めようと努力する。ブランドの価値はその溝を埋める格好の掛け橋となるのかもしれない。海外のメーカーによる直接参加が増加しているが、最近では、日本のアパレルメーカーのなかにも海外のメーカーとの提携によってブランドビジネスへの指向が目立ってきている。

以上のように分類したが、上記のカテゴリーに属さないストリート系ブランドなどもあり、ニッチなマーケットでありながら一部の消費者を引き付けている。またジーンズブランドやワーキングウェアのブランドも数多く存在する。ここでは婦人服を中心にスポットを当て、従来のような規模やマーケット、感性によるタイプ分類ではなく、企業の経営コンセプト、簡単にいえばそのセールスポイント、「売り」によって分類した。

日本の繊維産業は70年代において、すでに供給が飽和状態に至っていたが、80年代からはじまった生産、流通、小売までのファッションビジネスの国際化は、繊維産業のすべての局面においてさらなる競争の激化をもたらせた。その結果、アパレルメーカーにその企業経営コ

コンセプトの明確化を促したと思われる。従来ファッションビジネスにおける差別化とは品質とデザインがその主な問題であった。しかし、日本の国際市場化と不況の長期化は、マーケティングと生産、流通、価格の差別化を重要視させ、デザインソフトの分野は海外情報や海外のデザイナーに託す傾向が顕著になってきている。Bタイプのファッション商品のマーケットにおいては、情報の選択とその効率的な生産と供給を追求する結果、市場における商品の同質化をまねき、一律的な売筋商品の羅列がデザインの差異をなくしつつある。一部では、本来流通と金融の役割であった商社に、企画まで含めた商品供給の「丸投げ」的な委託状況もみられ、アパレルメーカーがみずからの企画デザイン機能を失いつつある。この現象は冒頭でも述べたように、オリジナルな企画デザインの追求は、長期の時間とコストを要するため、変化が激しく「あたりはずれ」を生みやすいファッションビジネスにおいて、リスク回避の面から見れば当然の帰結なのかもしれない。これは、日本国内という限定されたマーケットにおける各アパレルメーカーの規模と成長への追求の結果であるかも知れないが、この点に関してはさらに検証が必要であろう。したがって将来の繊維産業を担う人材の面では、極めて人材が育ちにくい状況にあり、みずからの発想で総合的に企画デザインをクリエーションできる人材が少なくなりつつある。

クリエーション追求型のアパレルメーカーは多くが80年代に急成長したが、80年代後半からの急速な国際市場化は、この分野においても競争を激化させていった。また、90年代からはじまった海外メガブランドの直接参入とブランドビジネスの急拡大は、ファッションの保守化現象もあって、日本発のクリエーション型ビジネスをマイナーな存在に追いやりつつある。若い世代に支持されているブランドも多くあるが、前述したようにこのタイプのビジネスは製造原価が高く、運営経費も多大で、QR等のビジネスの効率化に馴染みにくいだけに憂慮される場所である。ブランドによっては国内より海外での評価が高いところもあり、海外に販売のシフトを移すブランドもでてくるだろう。またアート性の強いファッションを受容する割合の少ない日本市場の性格もその一因かもしれない。いずれにしても、世界的にみて巨大資本によるブランドの再編が進行しており、感性が資本に飼われる状況が増加していると言わざるえない。このマーケットにおいても国際化がさらに促進されていくと思わ

れ、クリエーション型ブランドといえども、ターゲットや価格を含めたトータルなマーケティング政策の明確化が必要になってくるだろう。

一方繊維産業の川上に目を転じると、国内生産の推移のところで述べたように、糸の段階から輸入浸透率が上昇しており、特殊な紡績や高機能製品、高級品を除けば、日本での紡績産業は早晩消滅するであろう。合成繊維においても韓国、台湾、中国等の追い上げが厳しく、かつて日本の合成繊維メーカーの独壇場であった人工皮革についても、遜色のない生地が半値以下の価格で流通している。レーヨン事業からの撤退が象徴しているように、各合成繊維メーカーとも、今後さらに繊維依存比率を低下させ、繊維に関しては高機能、高付加価値商品に特化させていこう。それらの商品のなかには、ポリエステル100%のストレッチ織物のように海外のブランドにも取り上げられ、世界的に評価の高い商品もある。

川中段階のテキスタイルビジネスにおいても大勢は同じで、低価格の輸入素材の増加、国外での素材調達と縫製加工による最終製品での輸入の急増など、厳しい環境がつづいている。また高級品に関しても、ヨーロッパからの輸入がつづいており、普及品、高級品両方の分野で競争力を失いつつある。私は長くファッションビジネスに携わってきたが、イタリアと日本のテキスタイルを比較したとき、同程度のクオリティであればヨーロッパからの高い物流経費と関税を除けば、日本のテキスタイルの方が高価格である。これは日本の高コスト体質と為替事情によるものだが、日本のテキスタイル産業は高い技術力を有しているにもかかわらずその技術力が十分生かされていない。この10年来、中小紡績、機屋（製織業）の廃業が相次ぎ、産業の空洞化が進行しており、早急かつ抜本的な構造変革が待たれるところである。

アパレルメーカーにもっとも近いコンバーター（企画問屋）の段階でも状況は変わらない。大手アパレルメーカーを中心に、商社によるダイレクトな最終製品での納入が急増し、いわゆる「問屋はずし」が進行している。コンバーターをもっとも必要としているのは中小アパレルメーカーであるが、コンバーターがその生命線である企画提案力、リスク力を喪失していくにしたがって、その存在すら問い直されている。マーケットを特定した高度な企画提案や繊維産地を含めた再編が必要とされる場所である。このように繊維産業全体が厳しい環境下にあるが、個人のニーズが多様化し、高度化する成熟した

消費社会において、新たな生活文化産業として再生、発展できるかどうか厳しい局面に立たされているが、次の節ではその方向性を探ってみたい。

3) 繊維産業の背景と『メイド イン ジャパン』のゆくえ

長期にわたる低価格化傾向とグローバル化は、輸入の増加をもたらしたが、とくにこの2~3年の中国からの輸入の急増は著しく、日本の繊維産業の基盤を揺るがせる状態となっている。しかし、グローバル化と生産の国際的棲み分けの進行は時代の大勢であり、日本の繊維産業は、生産からリテールまでのグローバル化を前提に、その再生と発展の道を探っていかなければならない。日本の繊維産業の競争力復活を考えると、クリエイションとテクノロジー、この2つの視点がかつても重要であろう。テクノロジーの分野では高機能、高付加価値製品の開発と、資源環境面からの要請である繊維製品のライフサイクルシステムの開発が鍵になると思われるが、ここではファッションデザイナーとしての経験から、クリエイションの視点で産業の再生、発展の道を考えてみたい。

ファッションにおけるクリエイションとは、繊維の最終製品であるアパレルの問題のように考えられがちだが、単にアパレル段階の問題ではなく繊維産業全体の総合力の結実がアパレルのクリエイションとして表現されるのだ。テキスタイルは当然として、裏地や芯地などの副材料、釦やファスナー等の附属、これらの材料関係と縫製やプリーツなどの加工技術、そしてミシンや編機などの製造機械、そのトータルがクリエイションを支えている。それらの産業基盤は、大きな山の姿のように裾野から頂へとつながっている。アジア地区での海外生産の経験があれば、日本では当たり前になっている裏地や芯地、釦などで苦労された人も多いはずだ。しかし、それも今ではある程度改善されてきたと聞く。国内では裏地や芯地に関して、デザインバリエーションに一部の不満点があるものの、適当なクオリティをほぼ希望する色で、希望する量だけ、希望する時期に仕入れることができる。附属関係も同じでデザインバリエーションに若干の偏りがあるものの、さほどの苦労はない。製造面について言えば縫製加工の技術レベルは高く、その丁寧な仕事ぶりは相変わらず健在である。背景に中国生産の常態化という事情があるだけに、小ロット短期生産に対応する縫製工場も多い。しかし、国内に残っている縫製工場は小資本で家族経営的な企業が多く、その将来は危ぶまれると

ころである。プリーツなどの特殊加工は世界でもトップクラスの技術レベルをもち、企画開発力もあるが、刺繍などの手仕事の要素が多い分野では、元来家内工業的であって合理化に馴染みにくく、コスト高もあって、もはや国内から消滅しつつある。ミシンや編機などの生産機械は、その先端性から国内外で高い評価をうけ、重要な輸出品となっている。イタリアのニットメーカーでは日本製の編機で生産し、その製品を日本に輸出しているというのも一般的である。一方、国内のニット産地では、糸染などをおこなう染色工場の廃業が相次ぎ、編み立て工場でも受注数量が急減し、産地としての競争力を失いつつある。日本の繊維産地に共通してみられることであるが、染色、編み立て、縫製、販売と、垂直、水平に分断された細かい産業構造となっており、企画開発力、コスト競争力、市場への円滑な対応力等の面で著しい問題を抱えている。

次に、テキスタイルビジネスをみると、イタリアの例でもわかるように、ファッションビジネスのなかで大きな比重を占め、アパレルデザインとテキスタイルデザインとは常に表裏一体の関係にある。デザインとはそれぞれの段階で分断されたものではなく、カラー、テキスタイル、フォルムの総合表現がファッションデザインである。しかし、アパレル段階のクリエイション力は世界でも有数といわれるようになったが、テキスタイルでのクリエイションを考えると、その一部を除けば貧しい状況であると言わざるをえない。ここでいうテキスタイルのクリエイションとは、織物工芸のようなアートとしてのものではなく、衣服産業としてのクリエイションを指す。歴史を振り返ると、明治期からの洋風化、国策としての繊維輸出の促進、そして戦後の経済成長とともに日本の繊維産業は成長してきた。その成長過程のなかでは、ヨーロッパやアメリカという「先生」が常にその眼前にありつづけた。そのために、極論すれば「模倣」と「アレンジ」でテキスタイルビジネスは成長してきたといっても過言ではない。これはファッションビジネス全般にも言えることである。しかし、アパレル段階では、そのファッション先進性は世界が認めるところとなったが、テキスタイル段階ではさほどの変化は見られず、競争の激化と長引く不況で産業そのものが衰退局面に入ってしまった。その歴史約背景から想像できるように、テキスタイルメーカーにおいては技術者と営業担当者はいても、大半の企業にデザイナーは存在しない。これはコンバーターでも

同じで、仕入担当者と営業担当者はいても、テキスタイルデザイナーはいない。いてもサポート的な役割である場合がほとんどである。しかし、国際分業化の流れにあって、コストの高い日本では「模倣」と「アレンジ」ではもはや「お金」にならない。いまや時代は、「模倣」と「アレンジ」ではなく、日本の「創造」と「発信」を要求している。この現状は、ひとりテキスタイルビジネスのみの責任ではなく、ファッションビジネス全体が抱える問題でもある。消費者主義は消費者追従となり、QRやSCMという効率化の追求は商品の同質化をも意味するからだ。しかし、それだけ厳しいファッションビジネス全体の現状を現しているともいえるが、どんなに厳しくとも、クリエイションとクリエイション発信のための構造への変革なしにはテキスタイルビジネスの再生はありえない。

テキスタイルビジネスが抱えているもうひとつの重要な問題は、その生産背景そのものの中にある。繊維産業は、川上にいけばいくほど機械的設備を必要とする装置産業なのだ。広大な敷地と機械設備、そして水などの適した環境を必要とする。それらの生産背景が要求する生産数量（ロット）は大きく、繊維産業が輸出産業として育成され発展してきた歴史をもつだけに、繊維輸入国となったにもかかわらず、いまもって内需よりも外需に適した生産設備となっている。一端を説明すると、その生産ロットを製織の段階においては生機（きばた）ロットといい、先染の生地では一機（ひとはた）ロットという。染色整理の段階では、染ロットという。繊維の原料の種類によってその産地が異なるが、反染の例をとっていえば、綿は生地幅90～110cmで1色8～10反、ウールでは150cm幅で2反以上、麻は産地によって異なり、合成繊維は110～150cm幅で8～10反といったところがだいたいの基準である。これをもっとも基本的な成人女子向けストレートスカートに換算すると、綿ではその生産ロットから、90cm幅の生地で1色約260枚、110cm幅の生地では1色約570枚となる。150cm幅の生地では1色800枚以上となる。実際の商品企画の現場では、ひとつの生地ですべてのアイテムということはあるが、1クオリティ3カラーがノーマルな基準だとするとその染色ロットの膨大さを理解してもらえらるだろう。これは中小のアパレルメーカーにとって、とても消化できる数量ではない。このように製造のあらゆる場面に生産ロットという設備面からくる障壁を抱えている。この機械的背景を無視

して小ロット生産をおこなうと、どうしてもC反発生率（不良品発生率）が高くなる。テキスタイルの製造に関わる人たちにとって、具体的に景気が良いということは、上記の生産ロットを満たすオーダーを持続的に受注できる状況を意味するが、価格競争力のない日本ではもはやこのようなことは絶対にありえない。クリエイションとはそのはじまりにおいて、常にマイナーな存在から出発する。最初からメジャーな存在のクリエイションなどはありえない。存在するとしたらクリエイションというビジネスなのだ。生産背景における最低限の適正ロットの量の問題はおくとしても、内需に対応して小ロットに対応できる生産設備への転換こそ、マイナーな存在からスタートするクリエイターたちを育成して、その結果テキスタイルビジネスを再生、発展させる重要なかぎのひとつである。最近では、小ロット生産に対応する動きが増加しつつあるが、設備の変換と刷新を必要とするだけに、資金の援助なしには達成できない。TSGによる一時的な保護ではなく、ここにも国の指導と具体的な支援が望まれる。

ヨーロッパのテキスタイルメーカーは、シーズン毎にオリジナルのコレクションを発表する。メーカーによって、生産のミニマムロットに違いはあるものの、見本反の後、本生産においては1色2～3反からオーダーを受けるところが多い。ファッションデザイナーはよほど特殊なものではない限り、みずからのイメージする素材、またはイメージに近い素材に出会うことができる。日本の場合ファッションデザイナーは、テキスタイルの生産ロットと自社のリスクと販売力を常に念頭におきながら、オリジナリティとクリエイションを素材の段階から追求していかななくてはならない。だからといって、リスクの問題、生産や販売におけるサイクルの問題、価格面からいっても海外のテキスタイルメーカーに全面的に頼ることはできない。最終的にアパレルでのクリエイションが人々の目に触れることになるのだが、糸、織や編、そして染色と加工、それぞれの段階におけるクリエイションとプロダクションがアパレルのクリエイションを支えているのだ。繊維産業におけるそれぞれのステージでの創造と企画提案、そしてそれを実現する生産基盤こそが繊維産業の力量であり、再生の源である。日本の繊維産業では、元来、高機能製品の開発は得意とするところであり、次々と製品開発をしてきたが、これからはクオリティ、テクスチャーなどのデザイン面における高付加価

値商品こそが求められるところである。

最近では、ニットの産地である新潟、山形などのニットメーカーがアパレルメーカー機能を身につけ、直接販売に乗り出すところもでてきている。このような産地からのダイレクトなクリエイションの発信は、いままでの流通ルートの短縮、産地の活性化にもつながり、ビジネス面からみれば高級品の分野では有効な方法であろう。販売ルートの開発とそのノウハウの蓄積が発展のかぎとなると思われる。

ここ数年来、国のバックアップのもと『ジャパン クリエーション』と冠して、国内のテキスタイルメーカーが一同に会した展示会が開かれるようになった。これは以前の『東京ストップ』と比べると、繊維メーカーやコンバーターではなくテキスタイルメーカーが主役になった点では画期的である。しかし、新しい流通の仕組みができておらず、出展者がそれぞれのブースを商品で飾っているだけであり、まったくビジネスになっていないのが現状である。テキスタイルメーカーとアパレルメーカーを橋渡しする国内エージェント、または販売代行的な仕組みの早急な構築が必要である。また、出展するテキスタイルメーカーも「話し込み」などという訳の解らない機会とするのではなく、シーズン毎に自社のクリエイションをコレクション化し、それぞれの商品についてカラー等のデザインを提示し、価格と生産ロット数量を明示してアパレルメーカーに対して直接発信する機会とすべきである。このふたつが実現できれば、国内、またアジアを中心とした国外からのバイヤーやデザイナーが集まって、具体的な商談が可能なイベントとなるだろう。

その他の要因で日本の繊維産業の競争力強化の障壁となっているのが、流通の各段階での不透明な取引慣行の存在である。具体的には、あいまいなリスク負担と利益配分、返品等の問題であるが、これは政府の繊維産業審議会の報告にもあるように、繊維製品の流通過程全般の問題として大きな障壁になったままである。最近では、関係業界、企業間での自主的な取り組みによって改善の動きがみられるようになってきた。しかし、とくにアパレルメーカーとリテラー間の取引慣行は極めて不透明で、建て前だけの売買契約、口頭発注、依託販売、発注後の商品未引き取り、返品等の問題は未解決のままであり、新たな企業の成長を阻む要因となっている。その根底には需給の不均衡の問題があるが、安易な廉売競争や利益の収奪関係をまねき、その結果みずからの競争力を

低下させ、消費者に不信感をいだかせるという悪循環に陥っていた。今後関係企業は、それぞれの段階でのリスクを明らかにし、その負担するリスクの度合による利益配分の明確化、透明化によって、フェアな商取引関係の構築に向けてさらなる努力が求められるところである。

4) まとめ

繊維産業はもっとも古く、もっとも新しい産業である。したがって、常に新しい人材、若い世代の参加を必要とする。しかし、厳しい経済状況下にあつて各企業は、ともすれば人材育成の努力を怠りがちである。人材は企業の将来発展への貴重な資産であり、我々が先輩たちから学んだように、後からくる若い世代への社会的責任である。いまの若い世代は以前とは較べものにならないほど豊かな感性を有しており、新鮮なもの、美しいものにひじょうに素直に反応する。そんなかれらに必要なものは、クリエイターとしての訓練と、ビジネスの経験であろう。豊かな時代に育ったかれらはいま、社会参画への壁の高さと、企業社会の厳しさを味わいつつある。現在、繊維産業全体は人材育成という社会の要請に応えられなくなりつつあるが、このような状況にあつても、若い世代はファッションへの思いと、夢の実現への熱意を抱きつづけている。存外、現在の枠組みから離れた人材や企業が、つぎの時代の担い手になるのかも知れない。一企業のレベルを超えて、新しい人材が育ち、新しい企業が発展できる企業社会環境への整備、転換こそ必要とされることであり、繊維産業の再生への重要なテーマである。

グローバル化の進行によって、日本の繊維産業のとるべきポジションと方向性は、明確に見えてきた。近く中国はWTOに正式加盟するが、日本にとっては生産地であった中国が消費マーケットとしても開かれていく。日本はファッション先進国といわれるが、その先進性は表層だけにとどまらず、繊維産業全体へと拡大され、真のクリエイション先進国となるのが、時代と社会の要請であろう。

参考資料

- 1) 繊維産業審議会総合部会基本政策小委員会報告書

引用資料

- 1) 繊維統計年表(平成10年度版)
- 2) 通商白書(平成11年度版)
- 3) 通商白書 2001
- 4) 織研新聞 2000F. B. データバンクインジャパン
- 5) 織研新聞 2000年3月27日
- 6) 日本紡績協会 主要繊維品需給・輸入浸透率 2000
- 7) 日本繊維新聞「繊維20世紀の記録」資料:通産省

Abstract

The apparel industry has a long history, yet it's always pursuing new styles. The fashion business in Japan has suffered due to globalization. As a designer, I've been concerned with the fashion business for a long time; therefore, making good use of my experience, I'd like to suggest a rebirth in the apparel industry. Japan is no longer a major manufacturer of textile and apparel, however I'd like to see Japan be in the forefront of the design world. For that purpose, concentrating on new talent and changing the structure of the industry are the most important steps for us to take.