

要旨と提言

第1章 岐阜県の繊維産業の概要

1 要旨

1) 岐阜県の繊維アパレル産業は、大別して、羽島に産地を形成している毛織物を中心とするテキスタイル産業と、岐阜市に集積しているアパレル産業になる。その生産額は4748億円(1995年)で、大阪府、愛知県に次いで第3位の繊維産業県である。

その特徴としては、次の諸点が指摘できる。

- ①県内に紡績、撚糸、織布、染色整理、縫製と化学繊維製造を除くほとんどすべての製造業種が網羅的に存在していること。
- ②製品別には、羽島を中心とした毛織物などの紡織テキスタイル(全国シェアは20%弱)、岐阜駅前に展開する問屋街を核とするアパレル縫製品、それに西濃の紡績糸、毛芯(全国シェアは98%)など多様である。
- ③立地的には、岐阜市周辺と羽島市・羽島郡、それに大垣市を中心とする西濃地方が主体であり、一部は関市や各務原市などにも展開している。
- ④繊維アパレル産業の流通・商業面についても、アパレルの製造卸はもとより、糸商、生地問屋、ボタンなどの服飾付属品の問屋などが、岐阜市内および岐南地域に存在している。
- ⑤しかし、県内にはわが国を代表するような大規模繊維企業は乏しい。歴史的にも、繊維の大企業は輩出していない。

もっとも、毛織物の岩仲毛織、郡上紡績、化繊紡織の川島紡績などの地元名門企業があり、また、芯地の東海サーモなどの優良企業もあるが、その数は少ない。

他方、岐阜駅前の繊維問屋集積からはアパレルの全国的企業が輩出している。事例をあげると、フォーマルのイギン、婦人アパレルのラブリークイーン、シンガポール、カジュアルの美濃屋など年商数百億円の企業に成長している。

2) 当面する問題点

- ①県内には全国的規模でかつて事業を展開していた大手綿紡績の工場が数多く存在していたが、その工場は現在は、自動車練習場、ゴルフ練習場、大型小売業、宅地などに転用されているケースも少なくないが、概して、有効利用は今後の課題のところも少なくない。
- ②アパレル産業のうち、製造部門を担当する縫製業では人手不足、後継者難が大きな課題である。また、企画・販売を担当する製造卸の、いわゆるアパレルメーカーではカジュアル、実用品が主体で、製品のファッション性、企業のブランドイメージに不足している。
- ③岐阜駅前の繊維問屋街の衰退が著しいこと。これはアパレルマーケットの高級化、ファッション化、ブランド化への対応が不十分であったことと、主たる販売先の地方卸、一般繊維小売店の衰退、すなわちサプライチェーンの変化、この二つが最大の要因である。
- ④県内の繊維業種間のリンケージが不十分であること。歴史的に集積されてきた紡績から縫製までの垂直的な繊維アパレル産業集積がありながら、その有機的連携のメリットがあまり生かされていない。
- ⑤アパレル産業では中国などとビジネスが1990年代に急展開したが、最近の円安と消費不況により海外ビジネスは大幅な見直しを迫られている。

2 提言

わが国繊維アパレル産業が長期不況と消費減退で苦境にあるなかで、県内の繊維アパレル産業も業種、企業を問わず業況は深刻度をましている。それだけに、いや、それだからこそ目先の業況や業績にとらわれずに、長期的かつ広範囲な観点から将来を展望し、戦略を練り、対応を図ることが肝要である。以下に、若干の方向性を提言しておきたい。

①県内の繊維アパレル業界のまとまりが不可欠
 繊維の商取引は全国的、グローバル化しているが、ここで問題なのは県内の業界のまとまりの乏しさがある。わが国経済社会が戦争直後に次ぐ大きな変革期にあつて業界も大きく変容を迫られている状況で、各業種内はもとよりのこと、業種間の意思の疎通を円滑化し、共通の課題（例えば、環境・リサイクル問題など）に対処することが必要である。

②広域連携が必要

中部地方は愛知県を含めてわが国屈指の繊維アパレル産業地域を形成しているだけに、愛知県など近接県と広域連携して活性化事業などを実行する必要がある。すでに毛織物の尾州産地ではこうした連携が一部で進められているが、さらには人材育成や長期ビジョン作成など業界全体での知的インフラ整備など他の業種を含めた、対応が望まれる。

③行政と企業とのコミュニケーションの活発化
 本県に限らないが、とかく行政と地元で立地している企業・事業所との平常のコミュニケーションが不十分であるといわれている。規制緩和と財政逼迫が進展するなかで、行政の機能も大きく変質が要請されているだけに、行政からの企業ないしは業界に対する積極的なアプローチも必要であるように思われる。

④地場産業としての繊維アパレル産業の再評価
 繊維産業は県7大地場産業のトップに位置しているが、その県経済社会に果たしている役割などについて点検し、再評価を行う必要がある。21世紀の岐阜県ビジョンのなかで繊維アパレル産業をどのように位置付けるのか、

その長期戦略はいかにあるべきか、など事業者の意欲を引き出し、新規事業の創出のためにも、こうした展望を共有することは大事である。

⑤大企業の工場敷地の有効利用

西濃地域を中心にかつての大企業の紡績工場が多数存在しているが、繊維事業の規模縮小につれてその敷地の利用が必ずしも十分ではないところが少なくない。地域の街づくりや都市再開発などの総合的な計画を明確化しつつ、その有効活用が図られることが望まれる。
 (平井 東幸)

第2章 岐阜アパレル産業の海外進出をめぐる諸問題

1. 要旨

(1) 行き詰まる海外進出

岐阜アパレル産地における海外進出、とくにこの産地の特徴である中国への進出は、大手の縫製加工業者であるサンティ衣料が先行して進出し、他の縫製加工業者がこれにつづく形で、円高ショック以降急速に進んだ。

しかし、進出先での事業は必ずしも順調に進んでいるとはいえず、多くの企業が経営上行き詰まっているのが実情である。

その原因を探り、今後の方向を明らかにするため、岐阜アパレル産地の縫製加工業者と進出先の合弁企業の調査を実施し、検討を行った。

(2) 岐阜アパレル産地の問題点

結論的には、縫製加工業者の単独進出は早晩行き詰まらざるをえない宿命を背負っていたと考えられる。

それは合弁事業とくに中国との合弁事業の難しさばかりでなく、進出側企業におけるの人材や経営能力の不足、アパレル産業の特性であるアパレル・メーカーに対する縫製加工業者の従属性などの問題点があるからである。

もともとアパレル産業はアパレル・メーカーと縫製加工業者という2つの企業グループの分業関係から成り立っている。しかし、3大産地の1つであるといっても、岐阜のアパレル・

メーカーは東京や大阪などに比べると規模が小さく、経営基盤も脆弱である。これが縫製加工業者の単独進出を促した要因であり、岐阜アパレル産地のもつ構造的な弱点であるといえる。これを克服するには、岐阜アパレル産地そのものの再構築が必要だと考えられる。

(3) 構造変革のなかのアパレル産業

他方、現在アパレル産業では、第2次インポート・ブームによる輸入品の増加および海外からの進出企業を含むSPA（製造小売業）など新しい流通業の出現によって競争が極めて激化しており、他方情報化にともなう企業間関係の再編成の波も押し寄せている。一部のアパレル・メーカーでは「国際婦人服」への取り組みなど新たな動きもみられるが、アパレル産業は今や本格的な構造変革のプロセスの真っ只中にある。

岐阜アパレル産地も、これにどのように対応し、どうすれば自らを差別化しつつ、変革していけるのかが問われているのである。

(4) 岐阜アパレル産地の再構築

この再構築を進めるための基盤整備としては①ブランドの確立、②デザイナー、マーチャンダイザーなどの人材育成の強化、③近隣の織物産地（例えば、尾州産地）などとの密接な交流の実現、④価格競争から差別化競争への戦略転換、⑤デザイン開発、教育、海外交流などに係わる組織や施設の充実、⑥駅前問屋街の再開発などへの取り組みが望まれる。

これを前提として、情報ネットワーク化を進め、岐阜アパレル産地の企業間関係を再構築することが、今後の基本的な方向であろう。

同時に、これは海外進出の抱える問題点を解消する条件ともなる。これを踏まえて海外進出の新たな形態を作り出していくことが、今後の課題といえるからである。

2. 提言

岐阜アパレル産地における今後の海外進出を考えるにあたっては、まずその前提としてアパレル・メーカーから縫製加工業者、さらにSPAや量販店など流通部門まで統合し、原材料から顧客におよぶ一貫管理を行うSCM(Supply

Chain Management)の導入によって情報ネットワーク化を進め、産地としての再構築を図ることが必要となる。

これを踏まえて、最適立地を指向した国際的な分業体制を形成しつつ、海外への展開を図ることが望ましい。

これからの海外進出は、従来のような縫製加工業者の単独進出ではなく、進出先の多様化の動きも踏まえつつ、かつ産地の再構築を前提として、その可能性を検討していくことが必要である。また、これを進めるためには、業界の共同体制の確立と行政のバックアップが必要不可欠な条件になると考えられている。

(間仁田幸雄)

第3章 新しい産業集積としての岐阜ファッションタウン

岐阜アパレルを活性化するとともに、ファッションタウン化していくためには、次のような視点に立脚したうえで、それを政策化(計画化)するとともに、市民ぐるみで実践していく必要がある。その第一は、岐阜アパレルの大局的な再生戦略の明確化である。岐阜アパレルの今日的状況をごく単純化していえば、①海外に生産をシフトさせた大量生産タイプ、②個性を大切に短サイクルでの少量生産タイプ、と大きく2極分化しつつあるといえよう。しかし、おそらくは両タイプがバランスよく並立する可能性は少なく、どちらかのタイプが支配的になると思われるが、このことにより岐阜アパレルの行方が決定づけられることになろう。たとえば、産地がいったん量産タイプにシフトし、生産の中心が大ロットの定番品やトレンド品に傾斜すると、産地の分業構造は規模の経済性を自己目的化するようになり、量産化に効率よく対応すべく自らを純化していくようになる。こうして、企画力を持ち個性的な小ロット生産を行う企業は劣勢または参入が困難となり、産地全体のデザインや企画力も減退または頭打ちとなって、その下で生産の大ロット化がさらに進み、そして量がさばける量販店等との取引がますます大きくなっていく。

今日、このような量産タイプへの特化傾向は、単なる産地内分業構造の量産化の段階を既に通り越し、一層のコストメリットを求めた海外生産へとさらにシフトしており、生産機能すなわち岐阜産地の空洞化を引き起こしている。したがって、こうした量産タイプの行き着く先は、岐阜産地の流通拠点化または商社化であり、その限りでいえば産業集積から商業集積への転換を意味するといえる。いずれにせよ、以上のような「量産タイプ→流通拠点化」への道か、それとも「バラエティ豊かな多品種少量生産タイプ」の道か、という岐阜アパレルの大局的な再生戦略を明確にすべきである。その際には、駅前問屋街の機能を再評価することも必要であり、たとえば駅前問屋街では、極めて小さい取引ロットも可能で、比較的多様な製品を短時間で企画販売することもできる。

第二は、産地集積メリットの再構築と分業構造のネットワーク化である。岐阜アパレルの産業集積に関し次のような評価がされている。すなわち、岐阜アパレル産地の集積メリットとは、アパレルおよびその関連産業の集積による「完結型産業構造」であり、それにもとづく「迅速かつ低コストな商品の生産」である。ところが、その「完結型産業構造」が崩壊したために、今日では「従来の強みを喪失しつつある」とされる。かつての集積メリットである「迅速かつ低コストな商品の生産」とは、「効率のよい大量生産」を意味しているといえるが、それは「つくれば売れる時代」には確かに求心力を持ち得ていたかも知れない。しかし今日では、そうした量産メリットは海外生産に取って代わられており、もはや求心力とはなり得ない。

また、「完結型産業構造」それ自体も量産タイプに対応したもので、クリエイティブな機能を発揮する柔軟な分業構造とはいえないとともに、そもそも大手中堅アパレルの県内生産比率は38.4%にしかすぎない。要するに、産地内取引は極めて限定されたものであって、多くが海外または県外や産地外へ流出しているのである。さらにいえば、隣接してわが国最大の毛織物産地（尾州）があるにもかかわらず、岐阜ア

パレルとの繋がりとは極めて薄い。以上のように、「完結型産業構造」とはいつても、それは量産タイプに対応した画一的かつ階層的なものであり、しかも産地内取引はさほど緊密ではなく、海外との比較優位性も確立できていないといえる。

このように考えると、岐阜アパレル産地における集積メリットの内実を、従来の量産タイプからバラエティに富んだ小ロット生産タイプへと転換し、かつ市場の変化に柔軟に対応しつつ市場を創造しうる機能を、産地内にビルドインすることによって、再び産地集積の求心力を回復することが望まれる。そのためには、今ある「完結型産業構造」についても、その完結性は引き続き維持したうえで、分業構造を柔軟な組み合わせが可能となるネットワーク型へと転換し、産地内の取引関係をより緊密化していく必要がある。なお、こうしたネットワークの前提は対等で自立した組織間の水平的連携であり、「柔軟な専門化」といわれるイタリア産地の分業構造も、わが国も系列型企業集団のようにリジッドな垂直統合一貫型ではなく、時々々の最適な組み合わせによる緩やかなネットワーク型である。その特徴は各経営主体の自律性の高さと相互のフィードバック機能である。

第三は、岐阜産地のドメイン確立と市場創造型企業への脱皮である。これからの岐阜産地にとって、アジアと棲み分けられるドメイン（事業領域）を確立することは不可欠であるが、それには機能としての差別化でなければならない。すなわち、製品の種別別または業種別の産地ではなく機能別の産地でなければならず、どのようなものであれアジアと同じものしかつくりえない産地は、一方的な価格競走の末に姿を消していくことになる。こうした岐阜産地のドメインを確立することは、産地自らオリジナルな製品を企画し販売することを意味する。そのためには、生産機能の「柔軟な専門化」に加え、企画力・デザイン力・マーケティング力なども、自己完結型の産地機能として創出する必要がある。

同時に、集積メリットにしても産地機能にし

でも、それを支える単位は産地を構成する個々の企業であり、こうした個別企業の自立した市場創造力が最後には問われることになる。しかし多くの企業は、自らリスクを張って企画力や販売力で勝負することを回避し、下請的な立場や無難な定番品などの生産に甘んじてきた。このため、「産地は見えても企業は見えない」といわれることがある。つまり、集積はあっても皆同じことをやっているという意味であるが、ここから逆説的に「企業が見えれば産地も見える」ともいわれ、多様な企業間ネットワークの形成が重要視される。

産地企業としては、自立した企画力と販売力を自ら回復し、インタラクティブな情報伝達機能を確保するとともに、そのことを前提にパートナーシップ型の分業関係を形成することが求められる。またアパレルメーカーは、その性格として製造業と卸売業の両面性を有することを考えると、最近の流通構造の変化に対応した販売戦略をより積極的に展開すべきである。すなわち、もはや卸売にとどまらずにSPA展開をしたり、多品種小ロット生産に対応した小売での差別化や新たな小売開拓など、小売商業機能をもっと直接的な形で重視する一方、商業集積や商業空間の再構築にも積極的にかかわるべきであろう。

第四は、岐阜アパレル産地をファッションタウン化することである。岐阜アパレル産地のファッションタウン化に関し、現時点で提案または計画されているものとしては、4種類の事例が認められる。このうち、具体的に動き出したのが「JR岐阜駅高架下の空間活用」であるが、不確定な要素が多く存在するとともに、当初予定されていた岐阜アパレル製品を販売する計画が見送られている。このことについては、アパレル業者の積極的な対応が十分ではなく、また岐阜製品だけの販売では採算性が確保されない、といったことが原因であるともいわれている。しかし、岐阜アパレル産地のファッションタウン化に向けては、小売販売機能の導入が不可欠な要素と考えられるので、今回の見送りはファッションタウンをめざす取り組みが、あたかも

最初の段階で後退したかのような印象を与える。

そこで、計画の実効性を確保していくうえでも、産業振興と都市計画との統合ビジョン（マスタープラン）を明確にしたうえで、あるべきファッションタウン化計画を市民・事業者・行政で策定し、パートナーシップにもとづく全市民的な推進体制を確立していくべきであろう。その際には、ファッションタウンのコアエリア（モデル地域）を設定するとともに、当面は線としてのファッションストリート形成を目指し、それに相応しい景観整備とショップの選別的立地を進めるべきである。そのためには、ファッションタウン化を目的とした「商業空間計画条例」を制定し、立地規制と立地誘導を適切に組み合わせるなど具体的な裏付けをもって、実効力ある魅力的な空間形成を図る必要がある。

（太田 正）

第4章 岐阜アパレル企業の業績格差要因をめぐって

1、要旨

アンケート調査を実施することにより、岐阜アパレル企業の業績格差が何によってもたらされるかを、いろいろな角度から調べた。

まず会社および経営者のプロフィールと業績との関係を見てみよう。売上高は年商10億円未満の企業が10億円以上の大企業より業績が良い。業種からは、婦人服に比べ紳士服・メンズカジュアルが良くない。また量販店への販売比率が20%未満の企業の業績の方が20%以上の企業より良い。海外生産比率40%以下であれば業績の良い企業が多いが、60%以上になると悪い。

経営者についてみると、現役創業者の業績は良いが、2代目、3代目となると業績には関係しない。年齢もほとんど関係ない。

最近の衣料消費低迷の背景を一言で言えば、「オーバースペース」にあるが、その中であって数が少ないが、業績好調企業が存在する。その差は企画力・商品力に原因ありとする企業がほとんどである。

業績格差の要因が企画力・商品力にあるとするなら、さらに議論を深めるべく、企業経営そ

のものに踏み込んで、「総合経営力」という観点から、業績との関連を探ってみた。

総合経営力は経営力・経営者・商品・市場・人材・財務・情報の7つの要因から成る。考えてみれば企画力・商品力はこれら全てに深く、広く関わっているものであり、この7つの要因が業績とどのような相関にあるのかを計測できれば本稿の目的を達することができる。

その評価を7因子・35項目に渡って岐阜アパレル経営者に自己採点してもらうことにより、業績に最も関係のありそうな項目をピックアップした。

第1に7因子のうち情報部門が最も弱かった。

第2に熟練した専属のマーチャンダイザー。

第3に時流を読む力、情報収集力に優れている。

第4に絶えず魅力ある商品を市場に投入する。

第5に提案型営業ができ、販売力のある営業マンがいる。

ここにいずれにも共通するキーワードは情報である。情報、すなわちいかにおいしい材料を仕入れ、どのような献立のもと、味付し、料理するか。優れた経営者のもと、マーチャンダイザー、プランナー、デザイナー、パタンナーそれぞれがその役割を分担するわけだが、その人達の、あるいはネットワークとして、プロとして、どれだけの力量を備えているかに業績の全てがかかっていると言いきれる。

ここから業績を分岐するポイントは企画会議であり、その時にどれだけおいしい、とびきりのネタを準備できるか、その企画会議でどこにも負けない企画力・独創力を打ち出せるかである。

2、提言

アパレル業界の好・不調の原因をつきつめていくと、つまるところ「予測能力」と「情報識別能力」の差にゆきあたる。「来期はどのような素材のものが、色が、デザインが売れるのかを的確に見通すことができる」こと、それがアパレルの全てとあってよい。

アンケート調査では業績好調要因の筆頭に「企画力・商品力」を段トツにあげているが、

この企画力・商品力を形成する全ての根幹がこの予測能力と情報識別能力にあると言ってよい。

では両者の能力をいかにして上げるか、予測能力を上げるには、仮説→実践→検証→ノウハウ→予測能力アップの経験を重ねることでブラッシュアップしていく。他方、情報識別能力は、たくさんの本物の素晴らしい情報（ヒト・モノ）に出会い、カン・目きき・感性・感覚を養っていく。そうすればアパレル業界におけるジョージ・ソロス（マーチャンダイザー）、中島誠之助（マーチャンダイザー）、小室哲哉（デザイナー）になれ、イチローのようにヒット率を上げることができる。

業績好調の共通点を探ってみよう。経営トップの情報仕入先に自分なりの人脈と探索方法を持っている。マスコミ、海外視察、業界人、雑誌等モチーフは同じでもそこには、それぞれの情報先に経営の意思決定に欠くべからざるプロ同士の接触がある。そしてお互いにギブアンドテイクの関係にある。問題はその仕入れた情報を自社内でどのように商品企画に生かし、形に表していくか。それには、そこでの企画会議の模様こそその期における全ての死命を制すると言ってよい。そのメンバーのなかに、優れたマーチャンダイザー、デザイナー的感覚の持ち主がいて、彼らの意見・発想が十分に採用され、それに十分な報酬で報いでいる。会議は信頼と自信に満ち、そこでは肩書きなどの上下関係はない。活発な議論が戦わされている。加えて、相手、つまりどことパートナーを組むかについても重要である。相手との力関係、実力、実績などによって、自社の価格政策、受注量等、業績の骨格・枠組みが決まられてしまうからだ。好調企業を見ていると、企画力・技術力・製品力・人材力等の専門分野で相手より実力が上である。そうして出来上がった作品を適時・適量・適価・適品・適所にて提供できる仕組みをきっちり構築している。

では岐阜アパレル産地・企業に具体的にいくつかの提言をしてみよう。

*日本の強みはいいものをつくり、品質・納期・価格等、「ジャパンスターダード」にこだ

わり続けることにある。メーカーはやはり強い。イタリア商品は見た目に良く、感性的なものでは日本は勝てない。日本は単一民族であり、その良さを発揮して悪いものをつくらない、品質であくまで勝負することを基本に据える。

*価格政策、低コストが至上命令である。それには岐阜アパレルは他地域とジョイントを組んでコストを下げる。東京・大阪に対抗していくには1社単独では勝てない。例えば、ブルゾン、シャツには強いがパンツ、ニットには弱い、それぞれ自社の弱いところを補完しあう。あるいは裏地、芯地、ボタンを共同購入する。岐阜と岡山がジョイントを組み、日本のなかでボーダーレスを築くのも面白い。岐阜はボトム、アンダー、カジュアルが得意であり、岡山はユニホーム、ロングセラー等、安定したもの、ワーキング、学生服が得意である。

*日本列島は長い。こちらで秋冬物が売れ残っても九州なら売れる。アパレルこそ主導権を持ち、それらへの支援、調整機能、リテーラーサポート機能を発揮すべきである。また地方小売店・販売先を見直し、例えば、選挙があれば選挙用ブルゾンを直接消費者・当事者に売るなどである。

*地元の尾州と岐阜アパレルとの交流がほとんどない。それぞれ困ったときに、情報交換、相談相手、経営ヒントと分かち合いたい。最初は若い人同士の文化。スポーツから始めて本当の意味で川上・川中と川下が身近に結びついたら、近接のパワーを発揮するだろう。

*マーケットからはなかなか真の情報をつかめない。何か自分なりの工夫が必要である。まず身近な自社社員の奥様や友達がどのようなものを欲しがっているか、いち早くモニターしたい。消費者への提案メーカーでありたいなら、他社にない方法で、他社が扱っていないものを身近な消費者からの声を聴く形で吸い上げたい。

*社長のコンセプトが浸透しているか、浸透していなければパワーを発揮できない。会社としての目指すべき方向、ベクトルを一つに束ねず、あちこちに分散しては勝てない。社員一人一人の力量と会社で何をやりたいかを経営者は

しっかり把握するとともに、好業績をあげることでそうした全社員のニーズをかなえてやらねばならない。

*はっきり言えることは会社として何ら武器を持ち合わせていないところは解体するということである。まずそれぞれの企業が武器と機能を持ち、そのノウハウを携えて、仲間とネットワークを構築する。見るところ岐阜アパレルのなかにそうした企業がたくさん集積している。

(松永 健)

補論 岐阜の繊維業界とネットワークの利用—インターネットの利用状況—

1、要旨

繊維業界とコンピュータやネットワークとの関わりは、他の産業にも劣らないくらいの歴史がある。岐阜の繊維業界は、コンピュータやインターネットなどの新しい情報通信手段の活用を始めている。

本報告では、企業におけるインターネットの利用形態のうち

- 1) 企業—企業間の電子商取引
- 2) 企業内におけるイントラネット的利用
- 3) 企業から個人向けの情報発信
- 4) 通信販売への利用

を取り上げ、岐阜の業界における状況を解説した。

現在の業務を、単純にコンピュータを利用して行うだけでは魅力がない。

岐阜の繊維業界では、メリットがわかりやすいイントラネット的利用が進んでいる。しかし、メリットが実感できないか、現在の業態業務とあまり関係ない、電子商取引、情報発信、通販利用などはあまり利用されていない。これらは、景気が落ち着いてからの課題といえる。

繊維業界は、軽工業であり、古くからの業界であるために、新興の情報産業のように現在は脚光を浴びていない。このために、情報化に乗り遅れているというような印象があるかもしれないが、本論で述べているように、企業活動の1手段として、新しい通信手段であるインターネットを活用し始めている。

2、提言

1) インターネットを業界のネットワークインフラとして利用する。

企業内部のネットワークの利用は着実な成果を上げ始めているが、企業間・業界全体・産地・企業-消費者間のネットワークはまだほとんど形式されていない。以前ならばネットワークを構築するためには、準備と多大な投資が必要であった。しかし、現在はインターネットの普及により、ファクシミリ導入と同じくらのコスト・難易度でネットワークを作ることができる。産地の連携が重要と言われて久しいが、やっと容易にネットワークを組める時代がきた。他の産地、他の産業でも急速にネットワーク化が進んでいる。この期を逃して業界全体、消費者とのネットワーク化を進める時期はないと思われる。21世紀の前半はネットワーク社会になることは明らかであり、ネットワーク化の対応が業界の今後を大きく左右すると言っても良い。

2) 公的機関などをうまく利用する

業界を技術的に支援するために、国立・県立の試験場やその他の機関には高価な機器や、色々な分野を得意とする職員が配置されている。不良分析、新技術・新商品開発で、専門外の技術を必要としたり、企業内での人材が不足したときには、迷わず、または「試し」に利用すべきである。資金的に支援するためには、各種の融資や補助金が用意されている。これらは、手続きや書類が非常に煩雑ではあるが上手に利用したい。

(遠藤 善道)