

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

太田 正

はじめに

- 1 ファッションタウンの概念規定と政策意図
- 2 わが国アパレル産業の現状と問題点
- 3 イタリアのアパレル産業と産地集積構造
- 4 岐阜アパレルの産地および産業の特徴
- 5 岐阜アパレルの活性化策とファッションタウンへの道

はじめに

岐阜市には、東京や大阪に並ぶ日本三大アパレル産地として、約1,500社のアパレル企業と約1,900の縫製工場が立地している。こうした集積にもとづいて、岐阜のアパレル産業は、岐阜市における年間の商品販売額や製造品出荷額の約1/4を占め、また市民のおよそ3割までが、繊維・アパレル産業に何らかの関わりを有しているともいわれている。さらに、岐阜市の顔ともいえるJR岐阜駅前の正面一等地には、約1,000社に及ぶアパレル企業が立地しており、かつて終戦直後には「ハルビン街」といわれた繊維問屋街を形成している。このように岐阜市は、名実ともに「アパレルのまち」と呼ぶに相応しい都市であり、アパレル産業と共に戦後の歴史を紡いできたといえてよい。

ところが今日、こうした岐阜市の基幹産業であるアパレル産業が空洞化しつつあり、産地崩壊の危機に直面している。しかしこのことは、深刻な不況、アジアの追い上げ、円高基調、といった外部環境要因だけにもとづくものではない。それは岐阜産地それ自体が、産業集積としての集積メリットや集積メカニズムを発揮できずに、また外部環境の変化に柔軟に対応できないまま、自らの持続可能性を狭めている結果でもあろう。このため、岐阜市の玄関口に位置す

る繊維問屋街が急速に活気を失いつつあり、そのうえ中心商店街である柳ヶ瀬にも陰りが見え始めてきたことで、あたかも岐阜のまち全体が斜陽化するかのような懸念が生まれている。そこで、このような懸念を払拭していくうえでも、中心市街地の活性化が重要な政策課題になるといえるが、その具体化は駅前問屋街の再開発を抜きにしては考えられない。そして何よりも、岐阜市の基幹産業として、また消費に直結した生活文化産業として、アパレル産業の果たすべき役割には大きなものがある。

このように、岐阜のアパレル産業は、岐阜市の地域経済やまちづくりと密接不可分な関係を有しており、その帰趨は一業界レベルに止まらない影響を与える。また、このことをアパレル産業の側から見れば、ただ単に生産する場としてだけではなく、ファッションを創り消費する場として、都市空間を捉えることの重要性を示すものでもある。ところがこれまでは、そうした「産業が都市を育み、都市が産業を育む」という相互関係が、必ずしも十分に理解されてきたとはいえない。とりわけ、まちづくりとの関連づけは皆無であったといってよく、時として対立する関係としてさえ捉えられてきたといえる。

この点にこそ、ファッションタウン構想が着目する政策的意義があるといえるが、その要諦

は「ファッション産業の振興」と「まちづくり」との連携にある。しかし、ファッションタウンとは、あくまでも政策的な期待(目標)概念であって、その期待や目標が現実はどう花開くかは全く未知数である。また、都市のファッションタウン化によって、岐阜アパレルの衰退化に果たして歯止めが掛けられるのか、ということが実際には問われることになる。すなわち、岐阜アパレルの再生は、単に個別企業の優劣だけによって決せられるのではなく、産地としてのパフォーマンスが決定的な意味をもつといえるからである。そこで、こうした空間概念としての産地(産業集積)について、それが単なる生産拠点ではなくファッションタウンとして存在することの重要性が、具体的に論証されなければならないのである。本稿では、このようなファッションタウン構想の政策的有効性を検証し、また岐阜市への適応可能性について検討したうえで、その実現に向けた一定の政策的提言をまとめることにしたい。

1. ファッションタウンの概念規定と政策意図

(1) ファッションタウンとは何か

ファッションタウンとは、通産省が取りまとめた「新繊維ビジョン」(1993年12月)にもとづくファッションタウン構想によるものである。そのため、同省が提唱者となっているが、実際には「まちづくり」という点において、国土庁とのジョイントが成立して展開されている。その内容としては、必ずしも実在する特定の都市を意味したり、またはモデルとしているものではない。具体的には、既存の産業を活かした内発型の地域活性化策であり、ファッションタウンは政策的な期待(目標)概念として位置づけられている。ただその際には、その意味する内容としてファッションタウンとは、ファッションを創るところか、ファッションを売るところか、ファッションを生産するところか、それともこれらが融合化したところか、ということが問われることになる¹⁾。

このことについて、ファッションタウンとは「ファッション産業都市」と「ファッション文化都市」の総称である、との説明がなされている²⁾。つまり、前者の基本イメージとして、「繊維産地は生産だけに特化した街づくりが行われることが多く、ファッション性の高い魅力にあふれた都市とは言い難い」としたうえで、「繊維産地が生産基地から産業基地へ、そして生活文化情報基地へと自己変革を遂げるプロセスの中で生まれるファッションタウンの姿」であるとする。また、後者の基本イメージとしては、「必ずしも生産機能をもたないが、世界的なファッション・文化情報が受発信され、そのためのさまざまな都市機能と都市施設が開発され…(中略)…個性的で魅力にあふれたファッションライフの舞台としての時間・空間をもつ都市である」としている。ただその際に、「これまでは生産機能をもたなかったが、ファッション産業育成に戦略的に取り組んでいる」ことが示唆されている。

このように、ファッションタウンには、生産機能を持つ場合と持たない場合があるといえるが、持たない場合でもその育成に取り組んでいることがイメージされている。したがって、ファッションタウンの政策概念は、最終的にはファッションの創出・販売・生産を融合したものであるといつてもよいが、従来の繊維産地が生産機能に特化しすぎているとの認識からすれば、ファッションの創出と販売に力点が置かれているともいえる。ただ、その際に販売と生産のどちらを重視するかといった融合化の中身としては、それぞれの地域特性が反映されざるを得ないであろう。また、ファッションを切り口にした「産業」と「まち」との融合においても、その地域としてのアイデンティティが重要な意味をもつ。つまり、ファッションタウン化の具体的内容やイメージは、各産地や消費地の特性や事情にもとづいて、オリジナルに構想されなければならないのである。したがって、岐阜産地のファッションタウン化を構想する場合には、岐阜という産地や都市の特性を十分に分析かつ評価したうえで、他のファッションタウンとの

差別化を図ることが何よりも大切になる。

そこで、こうしたファッションタウンの一般的なイメージとして、概ね次のような説明がなされている³⁾。すなわち、ファッションを生み出すにふさわしい優れた都市景観に恵まれており、そこでは付加価値の高い製品を生産するファッション産業が活性化し、また国内外との交流が盛んになされ、さまざまなイベントやコンベンションが開催されている。そして、ファッション産業が都市の「生きた文化資源」として位置づけられ、個性的で魅力的な都市の景観・文化・イメージが産地ブランドを形成し、さらに生産機能だけでなく企画・マーケティング・デザイン機能を備え、生産と消費が直結してファッションを創出している。同時にそこから、新たな価値あるライフスタイルが発信され、市民は自らのプライドをもって、これこそ我がまちであるとのアイデンティティを持つことができる都市である。このようなものがファッションタウンの一般的なイメージである。

(2)ファッションタウン構想の政策意図

ファッションタウン構想の政策意図としては、「ファッションを切り口として、生産機能集積と伝統・歴史・自然環境といった地域の固有の資源を融合した個性的な街づくりを通じて、新しいファッションの発信基地として機能しうる産地の形成を進めていくことにより、産業の育成と雇用の創造を図る」といった説明がなされている。それはまた、「地域に繊維産業があることを受け身的に捉えるのではなく、…(中略)…地域の繊維産業があることを生かして個性的な街づくりができないかという試み」であるともされる。さらに、「わが国繊維産業は、世界一流のデザイナー、世界一流のテキスタイル技術、世界一流の繊維機械メーカーの存在という恵まれた環境にある」としたうえで、繊維産地に対しては、「そのような恵まれた環境を最大限に活かし、クリエイションを育む産業構造の基盤として機能していく」ことを求めている。

そして、地域にないものを立地させる地域振興策ではなく、「すでに地域に存在する産業を

発展させていくとともに、これを地域の顔としつつ、その歴史的都市骨格や自然などを活用し、内発型の個性的な地域振興を図っていく」ことが謳われる。なおこのことは、「働く場としての産業の振興と、住むところ訪れるところとしての地域の魅力づくりを同時に実現していくこと」であるともされる。そのうえで、こうしたファッションタウン化の試みは、「繊維産業の発展のシナリオを都市の活性化と複合・融合化させ、そこに新しい都市パワー（モデルとなる都市開発）を創出すること」であり、そのことは「産業活性化と都市活性化のシンクロナイズ」化であると、されるのである。

このように、ファッションタウン構想には幅広い政策意図が盛り込まれているといえるが、ここに引用した叙述にもとづいて整理するならば次のようになろう。すなわち、①新しいファッションの発信基地として機能しうる産地の形成、②クリエイションを育む産業構造の基盤として機能する産地の形成、③地域の固有資源と繊維産業を生かした内発型の個性的な街づくりと地域振興、④産業活性化と都市活性化のシンクロナイズ化、である。総じていえば、ファッションタウン構想とは、ファッションをキー概念に繊維産地を都市機能として位置づけ直し、また地域にある固有資源と繊維産業を生かすことにより、内発型の地域振興を図る方策といえよう。言い換えると、「構想」は内発型地域振興策の一手法であって、単に繊維・アパレル産業の活性化策に止まるものではないといえる。逆にいえば、このことは内発型地域振興策として位置付けない限り、繊維・アパレル産業それ自体の活性化も展望できないことを示唆している。そのことは、化学繊維分野を除く繊維・アパレル産業というものが、中小零細規模の企業が多くを占める産業集積によって成立し、全国に産地を形成していることに起因するものである。

こうした繊維・アパレル産業を直接に対象にした活性化の展望について、さらに具体的な説明がなされている。たとえば、「産地構造の実需直結化」に向けて、産地が売場や消費者に接近する重要性がとりわけ強調されており、「産

地の中にとどまって、仮需依存の下請け的な待ちの姿勢で、テキスタイルなどの『材料』を生産しているだけでは、生活者の好みや欲求がわからないし、新しい企画や提案もできない」とされる。そのうえで、「従来の商社、産元問屋、アパレル問屋との取引形態は大事にしながらも、それに必ずしもこだわらず、必要とあらば、直接の取引チャンネルも創造していくという複合戦略が、これからの産地の生き方である」とする。具体的には、観光客を顧客化できる仕組みをつくれれば、実需直結型のファッションリゾート都市が可能であり、大学などが集積していれば、カレッジファッションの発信基地となりうる。また集客力のある施設があれば、芸術やスポーツなどをテーマにしたファッションタウンとなりうるとされる。

さらに、「繊維産地特有の下請け、孫請け構造と分業工程の細分化が反省され、これまでにない『産地統業化』の仕組みづくりが新たに追求され始めている」として、多機能型職人の育成、垂直的グループ化、生産機能と販売機能の直結集積など、「分業構造から統業構造への転換」を求めている。また、都市型生活文化産業として様々な業種や業態を融合化する必要性も主張され、最大の課題は、「生活者発想からの生産・流通・販売のシステムづくり」であり、「生産都市と消費都市の一体化、都市内産業としての職住一体化や工住一体化など生産と消費を一体的な視点で内包する都市づくりの推進」であるとされる。そしてこれは、『ファッション産業』がいかに『都

市型生活文化産業』へと質的に充実・発展するかとの視点である。」としている。さらに、流通または商業との関係については、繊維産業はその変化に大きな影響を受けるとしたうえで、「幅広い選択性の提供こそ、これからの商業空間・商業システムのあり方」であるとして、「アーティストによる工房空間と商業空間との結びつき、商業空間のミュージアム化」などに注目している。

以上のように、繊維・アパレル産業のより直接的な活性化策として、①産地構造の実需直結化、②分業構造から統業構造への転換、③ファッション関連産業の融合化、④商業空間における幅広い選択性の提供、といったことが提起されている。これらの諸点は、それぞれが個別企業ごとの活性化策というよりも、産業または商業における集積構造のあり方を問い直すものである。ただこのことは、わが国の繊維・アパレル産業が、群としての産業集積として存在していることからすれば当然といえる。また②を除くいずれもが、ファッションの創出と販売に関わるものであることは、生産機能に特化した産業集積からの転換を意味しており、この点でファッションタウンとの結びつきを確認することができよう。すなわちファッションタウン構想は、広範囲にわたる内発型地域振興策であるとともに、繊維・アパレル産業の戦略的な活性化策でもある、ということが出来る。このように、繊維・アパレル産業の直接的な活性化策を含めたファッションタウン構想の政策意図について、それを要約的に整理するならば表1のとおりである。

表1 ファッションタウン構想の政策意図

全体としての政策意図	①ファッションの発信基地として機能しうる産地形成 ②クリエーションを育む産業構造基盤として機能しうる産地形成 ③固有資源と繊維産業を生かした内発型の個性的まちづくりと地域振興 ④産業活性化と都市活性化のシンクロナイズ化
繊維・アパレル産業の活性化策	①産地構造の実需直結化 ②分業構造から統業構造への転換 ③ファッション関連産業の融合化 ④商業空間における幅広い選択性の提供

(3)ファッションタウン構想の有効性評価

ところで、こうしたファッションを切り口にして、産業と都市を同時に活性化させる「構想」の政策意図は、果たして有効性や現実性を持ち得るのであろうか。このような疑問は、政策概念であるファッションタウンの実現可能性を問うことに等しいが、ファッションタウンとはファッションの創出や販売の機能を有するものとされている。ただそうした機能は、既存の繊維産地には存在しないか不足しているものであるため、繊維産地をファッションタウン化するということは、従来からある生産機能に加えて新たにそれらを産地内に確立するとともに、それら三つの機能を融合化することを意味している。したがって、「構想」の有効性を検証する際には、ファッションの創出・販売・生産の機能を融合させる意義と可能性がまず問われるべきであるが、併せて都市機能とファッション産業の相互関係についても検討されるべきであろう。このことは、ファッション産業の集積(産地)構造のあり方を問い直すものであるとともに、集積する場(空間)の条件や性格または機能について、産業の側と都市の側の両面から考察するものでもある。ここでは以上の視点から、ファッションタウン構想の有効性について、理論的に検証することにしたい。

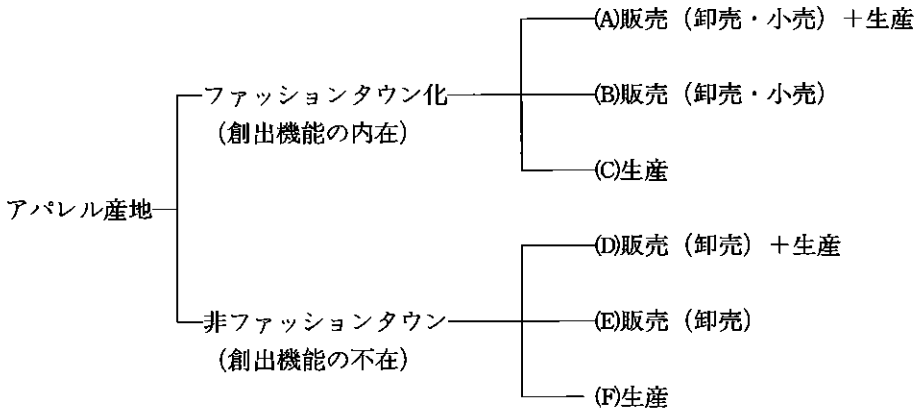
まずは、ファッションの創出・販売・生産の各機能を融合化することの意義、およびそのこととファッションタウンとの関係である。ところで、ファッションタウン構想では、これら三者の融合をファッションタウンとするが、それは産地崩壊の危機をいかに回避し再生に結びつけていくかという点に、「構想」の政策的力点が置かれていることによるものであろう。しかし、これはあくまでも政策概念としてのファッションタウンであり、パリやミラノなど実在するファッションタウンの例では、生産機能の多くが外部化されている場合もある。そればかりか、「構想」自体においても、生産機能を持たない場合を全く排除しているわけではないことは、既に述べたとおりである。このように考えると、ファッションタウンの類型には、生産機

能を持たない場合があり得ることになるが、その場合に創出と販売の機能は不可分一体の関係といえるのであろうか。すなわち、創出機能だけに、または販売機能だけに特化したファッションタウンはあり得るのであろうか。

たとえば、ファッションの創出機能に特化し、“おしゃれなまち”とされていても、販売機能が十分でないようなケースは、各種のリゾート地などにおいて見ることができる。これに対して、販売機能(具体的には卸売機能)だけに特化し、単なる流通拠点となるようなケースも想定できるが、この場合にはファッションタウンと呼ぶことは難しい。なぜなら、単なる流通拠点ではファッション発信能力を持ち得ないからであるが、十分なファッション創出機能を持ち得ないまま、海外生産比率を高め生産機能の大半を外部化していくと、岐阜アパレル産地はこうした流通拠点となる可能性が高いともいえる。なお、卸売機能ではなくブティックなどの小売機能が集積し、それらが消費者ニーズに応えられているならば、そのこと自体がファッション創出の機能を発揮することになる。

いずれにせよ、ファッションタウンとはファッションを発信する能力を備えた都市のことであり、そのコアとなる機能はファッション創出機能であるので、この機能を内在しないファッションタウンはありえないといえる。したがって、アパレル産地の将来像としては、このようなファッションタウン化の道と、そうではない非ファッションタウン化の道とに大別されることになる。こうした将来像の選択肢を示したものが図1であるが、このうち「構想」の立場は(A)タイプであり、現在の岐阜産地は(D)タイプになる。そこで、岐阜アパレルとしては、引き続き(D)タイプに止まるのか、または他のいかなるタイプへ転換するのか、ということが問われることになるが、そこにおいて「構想」の比較優位性が検証される必要が生じることになる。なお(C)については、ファッション創出機能が現に存在していながら、販売機能がなく生産機能のみが存在している場合であるが、こうした事例が実際にありうるかどうかは不明である。

図1 アパレル産地の将来像の選択肢



注) ファッション創出機能だけのファッションタウンは除いてある。

このように選択肢が多様化するのには、アパレル産業が商業（卸売）と製造業（縫製）の両面を有しているとともに、それらを技術的に分離することも可能だからである。すなわち、企画・コーディネート・販売の機能に純化して、生産機能をアウトソーシングすることも、その逆に、かつてのイタリアがバリの下請生産基地であったように、もっぱら生産機能に特化することもできるのである。しかしながら今後、競合するアジアとの差別化を図るうえでは、①高付加価値で个性的かつバラエティのある品揃えとともに、②クイックレスポンスにもとづく実需直結型の供給システム、といった市場を開拓または創造しつつ、かつ市場動向に柔軟に対応できる体制づくりが不可欠であろう。実は、これこそイタリアンファッションの真髄であるといつてよいが、そのことを可能にしているのが、「柔軟性のある専門化」(フレキシブル・スペシャライゼーション)であり、垂直および水平の双方にわたる細やかで柔軟な分業体制である。こうした集積のメリットを考えると、岐阜産地が有する川上から川下にいたる垂直分業体制の存在は貴重であり、これを自ら解体する理由は見当たらないというべきである。ただし、最近における流通構造の激変に対応し、かつ製品としてのブランド化を目指していくならば、従来の小売機能を欠かさせた販売機能は再検討されるべきであり、また消費空間となりうる商業や都

市の魅力も不可欠であろう。

2 わが国アパレル産業の現状と問題点

(1)アパレル産業を取り巻く環境変化

①国際分業型の生産体制への移行と国内生産機能の再編成

現在、わが国の繊維・アパレル産業は、かつて経験したことのない苦境に直面している。それは、個別企業のサバイバルという段階を既に通り越し、繊維・アパレル産地の崩壊が問われる状況を迎えており、まさに産業の空洞化といわれる事態が急速に進行している。その大きな要因は、かつてなく深刻化している不況に加えて、アジアを中心とする海外からの繊維・アパレル製品の輸入が、わずか数年で2～3倍に急増していることにある。しかもアジア規模での過剰生産状況すら存在している。こうした状況の下で、海外との価格競争力を維持できない生産機能が淘汰される一方、国内生産機能の高度化と非価格競争力の強化が進みつつあり、国内外生産の棲み分けが模索されている。そして、この流れにどのように対応するかを巡って、業界・企業・産地の浮沈と再生が繰り返されている。

②国内流通体制と商業空間の変化

同時に、このような国際分業型の生産体制が結果となり原因となることで、国内の流通体制

が激変している。その特徴は、力のある小売が価格支配権を掌握しながら卸売やメーカーの領域に進出したり、小売を軸とした垂直連携やSPAなどが展開されていることに示されている。またインポートブランドの国内展開なども顕著に進んでいる。具体的には、専門量販店や百貨店などによる海外での低価格PB商品の開発輸入、あるいは専門量販店と合繊メーカーによる新素材スーツの開発など、数多くの事例を挙げることができる。こうして最終的には、繊維メーカー・商社・アパレル・小売のボーダーレス化が、一気に進むともいわれている。また、地方卸売屋の中抜き化や小規模小売店の淘汰が加速しており、各地商店街の空洞化とともに岐阜アパレルの顧客も減少している。

③消費者の購買意識と購買行動の成熟化

これら生産と流通における構造変化との相互作用などにより、消費者の購買行動や購買意識も成熟化し、大きな変化を遂げてきている。バブルの崩壊によって、一気に低価格志向に走った消費者は、その後、ただ単に安いというだけでは見向きもしなくなり、商品の価値に見合った合理的な価格を求めようになった。そのうえ激しい流行の変化とともに、「十人十色から一人十色」といわれるほど消費者ニーズの多様化が進み、多品種小ロットによる素早い対応が求められている。こうした中で、急成長してきた安売り量販店も大きな転機を迎えており、経営戦略の見直しを迫られている。このようにして割高感があったり、ただ安いだけの製品はもはや消費者から相手にされず、素材やデザインなど実質的な価値に見合ったコストパフォーマンスのよい商品が求められており、何よりも消費者の多様なニーズにどう的確に素早く応えるかが、厳しく問われる時代を迎えている。

(2)産地構造と企業経営の問題点

以上のような全面的な構造変化に対して、現在の産地構造および企業経営は、果たして十分な対応力や適応力もちえているのであろうか。そこで、看過しえないとくに大きな問題点につ

いて、以下のとおりいくつかのポイントを挙げて考えることにしたい。

①リスク分散を目的とした多段階で不明朗な生産と流通の構造

繊維・アパレル業界として、まず問われるべきことは、市場が求める商品を必要な量だけ生産して販売するのではなく、メーカー主導で生産したものを取り敢えず市場に押し出し、売れ残りのリスクを不明朗な取引慣行にもとづく返品という形で処理していることである。そうした返品リスクを広く分散化し、また画一的な大量生産の効率性を高めていくために、生産体制は多段階の工程に細かく分業化され、流通構造も中間流通業者が主要な工程ごとに介在する複雑なものになっている。このような生産と流通の構造によって、繊維製品の商業マージン率は他製品の2.4倍にも及び割高であるだけではなく、リードタイムが長期化することにより、却って在庫とリスクの増大を引き起こすものとなっている。わが国の場合には、「細かな分業化」が、イタリアのような「柔軟な専門化」として機能するのではなく、主にリスク分散を図る後ろ向きの仕組みとして機能しており、本来あるべき集積メリットの発揮へと結びついていないという問題がある。すなわち、わが国とイタリアの産地集積は、一見すると同じような細分化された分業構造ではあるが、その実体は似て異なるものであるといわねばならないのである。

②企画・販売・人材育成の機能が不十分な下請的体質

わが国の繊維・アパレル産地を構成するものは、中小零細の地場企業群であるが、「元請けである大企業は大量生産指向が強い一方、産地の中小企業は下請であるため、個性的な商品で小ロット対応を行うインセンティブがなく、工賃引き下げ競争に走らざるを得ない構造となっている」⁴⁾とされている。このため、元請が進める生産拠点のアジア移転に伴い、産地の生産受注量が大幅に減少するとともに、アジアの繊維製品と同じ土俵の上で価格競争を迫られる事態

となっており、産地としてアジア製品との差別化をいかに実現していくかが問われている。いずれにしても、こうしたプロダクト・アウトの産地構造を内包しながら、企画・販売機能を欠いた下請体質に甘んじている限りは、国際分業生産体制への移行に伴って生じる、全面的な構造変化に対処していくことは極めて困難であるといわざるえない。

③活かせていない産地集積のメリット

産業集積とは、「一つの比較的狭い地域に相互の関連の深い多くの企業が集積している状態」を意味する概念であるが、こうした産業集積の存在意義は、「その集合体としての集積が、全体として個々の企業の単純和を越えた効果・機能を持っている」⁹⁾ことにあるといえる。ここで指摘される「個々の企業の単純和を越えた効果・機能」こそ、まさに産地集積のメリットと呼ぶべきものであるが、その核心は市場の変化に対する柔軟性と市場それ自体を生み出す創造力であるといつてよい。すなわち、産業集積を構成する個別の企業がたとえ転廃業しても、それを補うようにして新規参入者が生まれ、新陳代謝を繰り返しながら市場の変化に柔軟に対応しつつ市場を創造する、というダイナミズムが産地集積のメリットなのである。このような集積メリットが発揮されるためには、個別企業の独自性が強く多様な組み合わせが可能な分業構造の下で、個性的なバラエティに富んだ製品づくりが行われる必要がある。しかし、わが国の繊維・アパレル産地は、それとは正反対のバラエティに乏しい量産タイプ（規模の経済性の追求）に特化しており、市場に対する柔軟性や創造力を発揮できていないといえるであろう。

3 イタリアのアパレル産業と産地集積構造

(1) イタリアンファッションの基盤

イタリアの繊維・アパレル産業も、工程間分業・中小企業性・産地集積性をその特徴とし、また高度の繊維機械業界や著名なデザイナーを

擁しながらも、綿花・羊毛などの原料を輸入に頼り、先進工業国として高賃金や輸入圧力に直面しているという点で、わが国と類似した性格と状況を有している。しかし、産地崩壊の危機に直面しているわが国とは異なり、イタリアは依然として世界有数の繊維・アパレル製品の輸出大国であり、不動ともいえる国際的な地位と競争力を保持している。このため、わが国の繊維・アパレル関係者の間には、このようなイタリアのパフォーマンスに驚愕して、わが国のイタリア化を図ろうとする試みが見られる。しかし、「『メイド・イン・イタリアー』を生み出す仕組みは単なる経済活動ではなく、社会の構造、文化活動、そして生活環境などと深く結びついているように思われる。」⁹⁾とされるように、驚嘆するイタリアの強さの背景には、イタリア特有の社会・文化・歴史があることを忘れてはならないであろう。すなわち、イタリアの繊維・アパレル産業を研究し参考にしながらも、日本の実情に即して咀嚼しなければならないのである。

こうしたバックグラウンドとして、たとえばイタリアンファッションの構造上の特徴があるが、それは生産者は日本と類似した点があるものの、消費者のライフスタイルが日本と大きく異なるという点である。たとえばイタリア人には、個性を強く主張する傾向があり、また男女や年齢の差なく全体としてファッションに対する意識が高い。したがって、仮にイタリアをそっくり真似ようとしても、そもそもライフスタイルや生活の基盤に違いがあるため、全体をコピーすることはできないのである。また、男性もおしゃれ好きであるためメンズのウエイトが大きく、また国民の階層（学歴・所得）差が大きいのも特徴である。これらの事情によって、明確なボリュームゾーンが形成されにくく、したがって標準化による集中化のメリットは生まれず、必然的に多品種少量生産になる傾向にあるともいわれる。さらに、感性の分野でイタリアとは競争できないともいわれ、筆者が参加した企業へのヒアリングにおいても、「クリエイターとしてイタリアに社員を派遣してみたが、

コモの商品は先祖からの血であった」との感想も聞かれたくらいである。

(2)イタリアの産地機能と都市自治体

イタリアにおいて地域所得の高い都市は、意外にも大都市から離れた小都市が多く、全て有力な地域産業をもっている。また、政府としての見るべき中小企業対策はなく、地方自治体が大きな役割を果たしており、地域の経営者が集まって自治体を動かしているともいわれる。そして、中小企業が経営資源を共有しながら産地を形成し、そこでは産業ごとに支援機関が置かれ、公的機関と業界組織による重層的なシステムがつけられている。さらに、産地には全ての機能（企画・生産・マーケティング・周辺産業・輸出機能など）が備えられており、これらが大都市ではなく小都市に揃っていることに驚かされる。

こうした産地の特徴として次のようなことが指摘されている。①人口規模は10～20万人であること。②輸入業務も産地で行われるなど、企画・加工・販売の全機能が産地の中にあり、地域で生まれ育った人材がリスクを負担していること。③企画力があり販路も産地企業が確保すること。④テキスタイル・染色・加工の専門企業が存在し、産地ごとに特色あるモノづくりを競い合うこと（日本のように流行に応じた横並びではない）。たとえば同じものをつくっても個性を競い、見ただけでどこの企業がつくったテキスタイルかが分かるといわれる。⑤小規模零細企業では困難なインフラ（人材育成や見本市など）は地域で整備するが、ビジネスはあくまで自己責任でなされること。主なものは以上の5点である。

(3)イタリアにおける産業と企業の特徴

産地に続いて、イタリアのアパレル産業に共通する特徴として、①原料を除く川上から川下までの機能と工程を確保していること、②各工程が独立したトップクラスの水準を維持していること、③小規模多数の企業が得意分野に特化し細分化されたニッチ市場を追求していること、

④垂直統合一貫型ではなく組み合わせによるネットワーク型システムであること、⑤一部の縫製など国外に出すものもあるが、ほとんど国内で対応していること、⑥国際競争力があり出荷額の約半分が輸出されるなど輸出志向が強いこと、などの諸点が指摘されている。さらに、イタリアの各企業の特徴としては、①自社企画である（大手ブランドへ販売することもあるが企画力はある）こと、②自社内に一部生産工程をもちつつ他は外部に委託し、全体をコーディネートすること、③流通販路は直接取引（小売）で商社や問屋は介在しないこと、④成長志向でなく利益志向であり、受注生産かつ売切りでリピート販売はしないこと、⑤素材は各サプライヤーから直接に購入すること、⑥継続的長期的契約は少なくコレクションごとの短期取引であること、などが指摘されている。

また、アパレルメーカーの下請として、賃加工労働にもとづく生産専門企業が存在しているが、その大半は数名の小作業所であり、非常に工程が細分化されていて各企業はその一部を担当している。たとえば、従業員数50名以上はわずかに150社程度にすぎず、約800社のアパレルメーカー（平均17名、250名以上は約50社）に対し、2万5～6,000社の生産専門企業があるとされている。このようにして、アパレルメーカーは生産機能をフルセットで自社内に抱えることはなく、アウトソーシングによって小回りを効かした経営をしている。この点については、岐阜アパレルとの類似性が見出せるといえるようだが、ただしそれは生産を海外へシフトさせて、産地集積の空洞化を引き起こすような外注化ではない。

なお、小規模企業の持続的な存在はコレクション方式にあるといわれており、年2回におよぶコレクションが発表されている。そこでは定番品の概念はなく、大も小も半年サイクルで生産提示するとともに、受注生産のみとされている。日本のように問屋などが在庫を抱えることはなく、リピート生産もしないため、在庫リスクがないのが特徴である（日本の多段階システムはリスク分散システム）。テキスタイルメーカ

一も、在庫を抱えないため小規模企業でも参入が可能であり、売切れなければその年は終わりという形になる。そして、川上から川下に至る最大の強さの源泉は、小ロット製造も可能なように時々に応じて色・デザイン・風合いが違う生地が、テキスタイルメーカーによって提供されることであり、こうした素材の豊かさこそ、アパレルメーカーやデザイナーが自由に多様なものをつくれる前提とされている。さらに、分業関係が垂直統合一貫型ではなく、時々を組み合わせによるネットワーク型システムであるという点は、一見すると無駄が多く非効率的と思われるが、この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こそ、イタリアの競争力を持続させている一つの要因である。マーケット・インと称して、小売が生産まで支配することは、たしかに合理的ではあっても必要な柔軟性を奪い去ることになろう。

(4) イタリアにおける生産と流通の特徴

イタリアにおけるアパレル製品の販売先は、その60%以上がブティックなどの独立型小売店であり、デパート2%、量販店10%、チェーン店14~15%である。このようにアパレル製品の流通上の特性は、小規模な自営小売店のシェアが大きいということであり、このことはアパレルメーカーの小規模形態と対応するものであって、日本のように小売の支配力が強くないことを示している。つまり、アパレルメーカーと小売店がともに小規模で対応しているのであり、イタリアでは生産と流通の双方において、大量生産システムの受け皿がないといってよい。量産タイプに属する岐阜アパレルに比べ、イタリアの個性的なファッションは、こうしたところにも隠された秘密があるといえよう。

こうしたイタリアの販売方法の特徴として、日本にはないエージェント（代理店）方式というものがある。これは販路確保の独特なシステムであり、具体的には見本を持って小売店を歩き回るセールス（歩合のみ）であって、自宅を基礎にした販売代理店といえるが、同一の都市で二つ以上のエージェントはもてないとされる。

このように、法律上で競合する契約はできないとされているが、アイテムを変えれば複数のアパレルメーカーと契約できる。このようにして、首尾良く腕の良いエージェントを見つけられると、アパレルメーカーは有利な販路を確保できることになる。なお、商品は小売店による買い取り方式であり、アパレルメーカーごとに違う商品を導入することになるが、岐阜アパレルと同様に販売価格は小売店が決めることができる。このために小売店は、利幅が稼げる有名でないメーカーの製品を入れたがるとされており、この点もわが国と似ているといえよう。

いずれにせよ、イタリアでは華やかなコレクションの他に、こうした地道なルートセールスがシステム化され、生産者が直接に小売店に売り込む仕組みが形成されている。このようにして、アパレルメーカーは、小売店を介した顧客の個別イメージをもって生産し、それにより生産も消費も個性化するといえるが、これはマーケットインというよりもプロダクトアウトであり、このことを小売店や消費者が積極的に容認しているともいえよう。

以上のようなイタリアンアパレルの産地・産業・企業・流通に関して、その特徴点をごく大雑把に整理するならば、表2のようにまとめることができるであろう。

4 岐阜アパレルの産地および産業の特徴

(1) 市場および企業の規模と経営状況

アパレル産業は、アパレルメーカー（既製服製造卸）と縫製加工業によって構成され、統計上では前者が卸売業、後者が製造業に区分されている。岐阜アパレル協会によると、岐阜アパレルメーカーの市場規模は年商約6,568億円（1994年）とされるが、そのうち事業所数では約10%を占めるにすぎない年商10億円以上の事業所が、年間売上額の過半数（約51.5%）を占め、さらに年商100億円以上の企業（7社）で20.2%を占めている。一方、岐阜の縫製加工業については、従業員数3人以下が約6割を占め、

表2 イタリアンアパレルの産地・産業・企業・流通の特徴

産地	①川上から川下に至る生産の機能と工程の存在 ②企画・加工・生産・販売・輸出入など必要な全機能の存在 ③織布・染色・加工など専門企業の存在による産地ごとの特色あるモノづくり ④人材育成や見本市などの支援機能の整備
産業	①各工程が独立したトップクラスの水準を維持 ②小規模多数の企業による得意分野に特化した細分化されたニッチ市場の追求 ③垂直統合一貫型ではなく組み合わせによるネットワーク型システム ④生産機能の基本的な国内対応と強い輸出指向
企業	①自社企画能力とアウトソーシングにもとづくコーディネート機能の保有 ②商社や問屋を介在させない直接取引（素材購入と商品販売） ③自らリスクを負担する自己責任経営 ④成長志向ではなく利益志向による経営 ⑤受注生産による売切方式（リピート販売は行わない） ⑥コレクションごとの短期的取引が主流である取引形態
流通	①小規模な自営小売店が中心の小売機能 ②小売に価格支配力はなくメーカーと小売がともに小規模性で対応 ③エージェント方式による販路の確保 ④マーケットインというよりも小売や消費者が受容するプロダクトアウト形態

50人以上はわずかに1%であり、年商の平均も約600万円というように、全体として小規模零細である。このように、岐阜のアパレル産業は、圧倒的多数の小規模零細事業者とごく僅かな大手中堅事業者によって構成され、とくに縫製加工業の小規模性が著しいといえる。

経営状況は全体として厳しく、岐阜アパレル協会によると、年商10億円以上のアパレルメーカー（110社）でも、売上高が92年から毎年低下しており、利益率は過去最低を更新し続けている。とりわけ、小規模零細事業者が多く集積している問屋街では、事業者数が1,400から900弱にまで減少しているが、そのほとんどは倒産ではなく転廃業である。しかしながら、縫製加工業の状況はさらに厳しく、生活費を賄うことができる受注すらない事業者も多い。そのため、既に20~30%以上が転廃業に追い込まれているが、その中には県内最大の縫製工場も含まれている。

その背景には、不況の深刻化などの要因もさることながら、この10年間で海外生産が30%も増大するなど、国内縫製業の空洞化が急速に進行していることが作用しており、こうした産地における分業構造の変化を指摘することができる。

(2)製品および価格設定方式の特徴

岐阜アパレルの強い製品分野は、主に紳士カジュアル、婦人ブラックフォーマル、婦人スカート・パンツであり、他の分野に関する全国比シェアは高くない。また、岐阜アパレルの生産比率（97年数量ベース）を見ると、紳士服（県内1.5%、県外13.6%、海外84.9%）、婦人服（県内48.7%、県外8.1%、海外43.2%）であり、それらの合計では、県内38.4%、県外11.9%、海外49.7%である（岐阜アパレル協会調べ）。このように、婦人服分野では県内の生産比率がわずかに上回るものの、紳士服分野では圧倒的に

海外生産にシフトしており、全体としては約半数が既に海外生産となっている。また、こうした海外生産の実に9割(89.3%)が中国であり、全国に比べ中国生産の割合が高いといわれているが、これは岐阜の縫製業が全国に先駆けて、早くから中国に進出してきた結果である。

そして、代表的な岐阜アパレル製品は、30～50歳代の女性を対象にしたもので、ファッション性に乏しいともいわれている。岐阜商品のイメージに関するアンケート調査においても、「中高年層の商品」(25.5%)や「中級品」(23.1%)というイメージが、圧倒的な形で上位二位を占めており、「アジア製品と競合する分野が多い状況」とされている⁷⁾。とくに、10～20歳代の若者向けの商品が少ないということは、若い世代が岐阜アパレルに触れる機会が少なく、そのため若者の関心を引くことができないことを意味している。しかし、時々の流行を創り出す中心は若者であるので、このことは岐阜アパレルのファッション性において、感度や鮮度に立ち後れが生じる要因ともなっていると思われる。

また、製品の価格設定については、①原価の積み上げにより設定し、②上代(小売値)を設定せずに、③下代(卸値)で販売する、という方式が取られている。これに対して、東京や大阪のナショナル・ブランドの場合は上代を先に決め、下代はその60～65%とするのが一般的といわれる。こうした岐阜方式は、小売が自由に値付けできるので利幅が大きいとされるが、ナショナル・ブランドは再販的性格がある反面において売りやすいといえる。つまり、ノーブランドは売りにくい分だけ価格を安くしなければならぬともいえ、上代が高いものはリスクが伴う分だけ下代も高くなる傾向にある。そして、小売店においては、店頭でナショナル・ブランドを並べ、店の奥に岐阜製品を置くともいわれる。ただ、岐阜製品とナショナル・ブランドでは、製品開発費や販売促進費の経費率が大きく異なっており、しかも製品開発費そのものを計上していない岐阜アパレル企業も多い。

(3)製品の販売先と産地特性

販売先については、主に大手中堅企業では、量販店(42.3%)、同業者(12.9%)、問屋(12.3%)、チェーン店(12.3%)、通販(11.1%)、専門店(4.1%)、百貨店(3.4%)である。なお、ここでの「同業者」とは下請関係を意味するものであり、最近において増加傾向にあるとされている。いずれにせよ、量販店が最大の取引先となっているのであり、大ロット・量産型の取引が中心といえよう。その主な販売地域は、関東(45.8%)、関西(19.1%)、北陸東海(15.9%)であり、関東が圧倒的なシェアを占めている(岐阜アパレル協会調べ)⁸⁾。これに対して、駅前問屋街の場合には、そのほとんど(96.4%)が、全国から買い付けに来るバイヤーを対象にした店舗販売(前売り)であり、その他は出張販売(25.7%)となっている⁹⁾。

こうした問屋街に見られる小売機能を持たない待ちの販売方法に加え、岐阜ブランドが未確立であることによって、東京渋谷で販売されているアパレル製品の6～7割が岐阜メイドといわれながらも、岐阜アパレルの製品自体が、一般消費者や岐阜市民にほとんど知られていないのが実情である。このような小売機能の欠如と下請的体質およびブランドの未確立により、一般消費者や岐阜市民が岐阜アパレルを自覚する機会が極めて少なく、そのため身近に感じる事ができないという問題がある。しかも、「岐阜市のアパレル産業においては、地方卸・小売業との取引が基本となっており、地方卸・小売業の衰退から間接的に影響を受けるに至っている」¹⁰⁾とされるように、バイヤーの大幅な減少により前売り自体が成り立たなくなりつつある。

いずれにせよ、駅前問屋街を含め岐阜アパレルが小売を行わない理由は、単にバイヤーへの配慮ということの他に、たとえ消費者を相手にしても生産量がさばけないことにもとづくものであろう。また、数では小売店の方が多いとはいえ、額では集散地問屋の方が大きいことから問屋を相手にしがちであるが、地方の集散地問屋が流通の中抜き化によって厳しくなっており、そのため二次問屋を対象にしてきたところでは、

生産計画が立たず切り替えができないという状況も見られる。要するに、全体として眺めた岐阜アパレル産地の特徴は、少数の大手中堅企業を中心とした量産タイプに属する産地である、とあってよいであろう。実は、こうした産地特性が産地崩壊の危機を生み出す大きな要因となっているといわねばならない。

(4)生産（縫製）の外部化と分業構造

全国的には、アパレルメーカーの自家生産比率は30%以上あるとされるが、岐阜産地では、これが皆無に近くアパレルと縫製とが分離していることが特徴である。つまり、アウトソーシングにより分業化されているわけであるが、今日ではその分業体制が産地内から産地外へ、さらには海外へと飛躍している。このように、生産機能を外部化し、しかも海外取引にシフトすることで、いわば「岐阜産地の流通拠点化」あるいは「岐阜アパレルの商社化」といった傾向が生まれている。しかし海外生産の場合には、2～3ヶ月の期間が必要とされるとともに、生産単位も大ロットにならざるえないが、これからは多品種かつ小ロット化が必要ともされている。しかも、海外縫製が全国的に一般化していくにつれ、岐阜アパレルとしての先行メリットは失われつつある。このようにして、岐阜アパレルの今までの強みが、今では弱みに転化しつ

つあるともいえる状況を迎えている。

ただ、産地の集積構造が全体として量産タイプであったことが、コストメリットを求め生産を海外にシフトさせていったと考えることもできるが、そのことは海外生産に対する国内生産の比較優位性を、岐阜産地として構造化できなかった結果でもある。もちろん、海外生産をさらに進め企画・販売機能に特化していく道もあるが、その場合には産地内の分業集積は完全に崩壊することになろう。しかしながら、その一方で縫製業自体の問題を考えると、現状を支えている担い手の多くが60歳代であって、後継すべき20～30歳代の人材が出ていないことから、このまま推移すれば10年後には自然死状態になるともいわれており、そうなれば分業集積の崩壊はいずれ避けられないのかも知れない。

以上のような岐阜アパレルについて、その主な特徴点を要約・整理し取りまとめるならば、下記に示す表3のようになるであろう。

5 岐阜アパレルの活性化策とファッションタウン化への道

(1)岐阜アパレルの大局的な再生戦略の明確化

岐阜アパレルの今日の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

表3 岐阜アパレルの主な特徴

産地	圧倒的多数の小規模零細事業者と少数の大手中堅事業者による構成 事業者数の約10%を占める大手中堅事業者が売上高の過半数を確保
分業	アパレルと縫製との完全分離と縫製における早くからの海外シフト 生産の約半数（数量ベース）が海外生産で県内割合は3分の1程度
企業	全体として売上高および利益率の継続的な低下傾向 縫製業の空洞化傾向と深刻な後継者不足
製品	主力商品は婦人ブラックフォーマル・パンツ・スカート、紳士カジュアル アジア製品と競合する分野が多く若者向け商品が少ない
取引等	大ロットによる量産型取引と小売機能の欠如 上代（小売値）を設定しない販売方法と抜き出た高い関東地域への販売 製品開発費と販売促進費の低位僅少と岐阜ブランドの未確立

量生産タイプ、とに大きく2極分化しつつある点にある、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、そ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る。なぜならそれは、地理的または気候的に動植物の生態分布が自然と棲み分けられていくように、産地集積においても性格の異なる生産タイプが等しく均衡することは難しく、いずれかのタイプに収斂していくと思われるからである。

たとえば、岐阜アパレル産地が全体として量産タイプであるというのは、岐阜アパレルを代表する大手中堅企業が、量産タイプに属しつつ産地全体を実質的に牽引しているためである。そして、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していくと、産地の分業構造は規模の経済性を自己目的化して追求するようになり、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。このようにして、企画力をもち个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力や企画力も減退または頭打ちとなって、そのような状況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、というのが岐阜アパレル産地の今日までの姿ではないだろうか。

しかも前述したように、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（海外生産比率49.7%）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もいえる。もちろん、このような流通拠点化の道も一つの選択肢ではあるが、ただ単にコストメリットを目指すだけでは明らかに限界があるので、量産化を前提にした流通拠点化ではいずれ厳しい事態に直面せざるを得ないであ

ろう。したがって、流通拠点とはいっても、それは単なる倉庫ではなく、アパレル産業として企画力・デザイン力・マーケティング力を持ち、扱う商品は高付加価値化を目指したものでなければならないといえるが、果たしてそれは海外生産を前提にして可能なのであろうか。確かに、海外生産品の質が上昇してきていることは間違いのないとはいえ、やはり高付加価値製品の生産には国内産地の方が有利であろう。

いずれにしても、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。そして、こうした大局的な再生戦略の選択と実行については、方向性を明確にしながら目的意識的に決断し追求していくべきであり、中途半端な選択や実行では、いったん形成された量産タイプからの脱却はできないというべきである。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ろう。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あり、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。

(2)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

岐阜アパレルの産業集積に関し次のような評価がなされている。すなわち、「岐阜市のアパレル産業の発展の要因は、縫製業、プレス業など、アパレル産業に関連する産業が岐阜市内及び周辺に集積していたことであり、この集積により迅速かつ低コストな商品の生産が可能であった。」¹⁰⁾とされている。しかし今日では、縫製業の産地外への転出やアジアへの進出などにより、こうした生産機能の集積が空洞化しつつあるため、「岐阜市のアパレル産業は完結型産業構造の崩壊により、従来の強みを喪失しつつある状況にある。」(前掲書)と指摘される。

ここで評価されている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」とする。しかしながら問題とされるべきは、岐阜アパレルの強みであった「完結型産業構造」がなぜ崩壊したのか、また「完結型産業構造」は実際にはどの様に機能していたのか、さらに「迅速かつ低コストな商品の生産」という集積メリットは果たして有効性を持ち得ているのか、といった諸点であろう。

このことはある意味で、産業集積が崩壊する過程と要因を検証することであるが、それは産業集積を塊として繋ぎ止めている求心力の変化を探り当てることでもある。言い換えれば、求心力を失った産業集積は分解過程に入り、自壊していく運命をたどることになるからである。そこで、岐阜アパレル産地の再生のためには、この求心力を新たに蘇らせていかなければならないが、それは産地の集積メリットを再定義または再構築していくことを意味する。ところで、集積メリットとされる「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」（つまり規模の経済性の追求＝「量産タイプ」）を意味しており、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あり、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。したがって、岐阜市内（産地内）に限定すれば、その比率はさらに低下することは間違いないであろう。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）が存在するにもかかわらず、岐阜アパレルとの繋がりとは極めて薄いのが実情である。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を再定義して、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、産地内にビルト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といえよう。

なお、ここでいうネットワークとは、「市場と組織とをつなぐ第三の社会調整システム」¹¹⁾のことであるが、具体的には対等で自立した組織が水平的に繋がっている関係を意味するものであり、各組織（企業）はネットワークを通じて市場と向き合うことになる。こうしたネットワークシステムによって、そこに参加する企業は自社と他社の資源を相互に組み合わせて活用しながら、アウトプットにおける相乗効果を生み出すことができる。このことを「連結の経済性」と呼んでいるが、これは前述した「個々の企業の単純和を越えた効果・機能」とほぼ同意義であり、その意味では産業集積における集積のメリットでもある。しかし、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って、「柔軟な専門化」といわれるイタリア産地の分業構造も、わが国の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。その特徴とするところは、各経営主体の自律性の高さであり、同時に、相互のフィードバック機能であるといつてもよい。

(3)岐阜産地のドメイン確立と市場創造型企業への脱皮

国内アパレル産地の存続条件は、アジアの中でいかなる比較優位性をもった差別化を達成できるかによるが、それはアジアとの棲み分けを

どのように図り、いかにして競合関係を回避できるかにかかっていると見える。したがって、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）を確立することが不可欠であるが、それには機能としての差別化でなければならないであろう。すなわち、単なる製品の種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生き残れないともいえ、どのようなものであれアジアと同じものしか作れない産地は、一方的な価格競争の末に姿を消していくことになるだろう。なお、この場合の差別化とは高付加価値化を意味するが、それは必ずしも高額化や高級化とイコールではなく、たとえ相対的な低価格製品であっても、デザインや色などにより、他にはないファッションブルな製品を生み出すことはできるのである。

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。しかしそのためには、生産機能の「柔軟な専門化」に加えて、企画力・デザイン力・マーケティング力などについても、全てを自己完結型の産地機能として創出する必要がある。また、このことは最終的には産地ブランドの確立に行き着くが、それは必ずしも個々の商品に“ぎふ”のレッテルを貼り付けることではない。たとえば、久保孝之氏（墨田区商工部ファッションセンター担当課長）は、墨田区における産地ブランドの取り組みについて、「素晴らしい“すみだブランド”づくりは一つのかげ声であり、目標としての共通スローガンであって、墨田としての誇れる質の形成をめざすものである。これにより墨田のモノづくりの仕組みを形成しようとするもので、『あそこに行けば何とかなる（どのような注文にも応じられる集積）』をめざすものである。」といった趣旨の発言をされている。このような観点に立ち、産地機能や岐阜メイドを象徴するものとして、産地のブランド化を捉える必要があるだろう。

集積メリットにしても産地機能にしても、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。垂直連携としてのネットワークという点では、川中部分に位置するテキスタイルとアパレルとの連携がポイントであるが、たとえテキスタイルがいくら努力しても、アパレルがファッションブルなものを作れなければ成果は生まれないので、アパレルの企画力とデザイン力が決定的に重要であるといえる。

しかしその際には、消費者のニーズにいかに応えるか、あるいは消費者の潜在的なニーズをいかに掘り起こすか、ということがその出発点となる。しかし、下請構造と細分化した工程間分業によって、消費者ニーズが正しく速やかに届かないのが実態である。しかも、主にリスク分散のために介在している商社や問屋は、イタリアのようなエージェント機能を果たしていないため、小売情報が川中部分にフィードバックされず、またテキスタイルやアパレルも独自に消費者情報を集めようとはしていない。換言すれば、川中部分においての素材購入や商品販売に関して、直接取引によるインタラクティブな情報のやり取りがないのである。さらに、こうした対市場および企業間の情報欠如とともに、現在のようなリスク分散を目的とした不明朗な取引慣行が続く限り、産地内ネットワークの前提となるパートナーシップ型分業関係の形成は、到底実現することはできないであろう。

いずれにしても、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、そもそもアパレルメーカーは、その性格として製造業でもあり卸売業でもある両面性を有していることを考えると、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してもよいと思われる。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、空洞化しつつある商業集積や商業空間の再構築にも積極的にいかかわるべきであろう。

(4)岐阜アパレル産地のファッションタウン化への道

①ファッションタウン化に向けた提案と計画

岐阜アパレル産地のファッションタウン化に関し、現時点において提案または計画されているものとしては、以下に紹介する4つのケースが認められる。

第一は、岐阜市による『岐阜市産業振興ビジョン策定調査報告書』（1997年3月）である。ここでは岐阜産地の将来像として、「岐阜市のアパレル産業はフルセット（自己完結型）を担うのではなく、クラフトマン（高度な技術者）的な分野と川上から川下までの高度な生産・販売機能の集積を踏まえ、特徴的な迅速・付加価値ネットワーク型コーディネーター（多様な企業の介在）役を担う。これにより、商流よりも生産に近い産地であることを明確にし、ファッション都市である東京、神戸等との差別化を図る。」ことが提案されている。ここでは、「商流よりも生産に近い産地であること」による差別化が目指されており、岐阜産地の流通拠点化または商社化を否定しているといえよう。すなわち、産業集積から商業集積への転換という選択肢ではなく、あくまでもアパレル産地として存続することによって、引き続き産業集積を維持し強化しようとするものである。

その際におけるファッションタウン化へのアプローチは、「長期的視点にたつて、ファッション・タウンとしての街づくりを図っていく。」とするものの、それが「操業環境づくり」として位置付けられていることから分かるように、ファッションタウンを正面に掲げたものではなく、あくまでもアパレル産業を主とした環境づくりである。その目指すところは、川上（生産）

から川下（販売）に至る高度な技術集積を活かし、高付加価値商品をクイックレスポンスによって、かつバリエーション豊かに提供しようとするものである。

第二は、岐阜県産業経済研究センターによる『ファーストアパレル岐阜フォーラム報告』（1997年3月）であり、そこでは問屋街を対象にした「魅力あるファッションタウンの形成」が謳われている。すなわち、①「市民などの消費者向けの販売機会の提供」、②「若者にも魅力ある機会の提供」、③「多様性の向上と国際化を図るため、海外業者等の進出の検討」、④「来客者の視点に立った機能の整備」、が提起されている。

それらの具体的内容として、①については、小売機能の重要性を指摘したうえで、「形態としては別会社とし、場所的には、市民などの消費者を対象とした専用の小売市場ともいえるべきスペースで取り扱うことも考えられる」としている。そして②では、「学生などが創作した作品を自由に発表でき販売できる機会と場所を日常的に提供する」とし、また③については、最近のインポートブームに対応し、「欧米からよりもよりアジアからも業者が進出するような、さらには海外の消費者も往来するような大規模な魅力のある器づくりの検討が必要である」とする。同時に、「海外からの参入で競争原理が一層働き、問屋街としての活性化が図られる」としている。さらに④においては、「駐車場やアーケード、街灯の整備、ショーウィンドー（夜間シャッターを下ろすのではなく）の設置、店舗マップの作成」など、いくつかの諸点にわたりにかなり具体的な形で提案がなされている。

このように、『報告』がいうファッションタウン化とは駅前問屋街を対象にしたものであるが、その核心部分は小売機能の付加確立と海外業者の参入促進である。もしも、このことが実現できるならば、問屋街としての従来イメージは一新され、ファッション発信機能を身につけることができるかも知れない。しかし問題はその実現可能性である。上記の『報告』においても、ファッションタウンの事業主体はあくまでも問屋街であるとしながら、「問屋街全体での参

加が望ましいが、後継者問題等があり、それができなければ、今後も前向きにやっていきたい企業だけで行くことも考えられる」としている。

第三は、国土庁による「ファッションタウンづくりによる地域活性化の推進について」(1995年9月)であり、そこではファッションタウンのモデル地区として岐阜市と武生・鯖江市を取り上げ、調査報告として具体的な提案(図2)を行っている。たとえば、JR岐阜駅周辺の連続立体交差事業の完成を控え(今日では既に完成しているが)、「駅周辺のまちづくりのポテンシャルは高い」と評価しながらも、「問屋街周辺の再開発計画には進捗が見られず、この地区の再整備がまちづくり・産業両面の課題」と位置付けている。そして、問屋街周辺地区を重点対象地区としたうえで、「『世界のファッション工房都市』を目標とし、都心を中心に都市型産業としての製造・販売、都心居住、街並みなどの都市の構成要素すべてをファッションタウン化する『街まるごとファッションタウン』」を提唱する。なかでもとりわけ、JR岐阜駅高架下の空間の活用については、「この地区の機能強化に重要な役割を果たし得るので、ファッション工房等の新しい業態やファッションタウン化を支援する情報・文化交流系の機能の導入等を検討する必要がある」としている。

この提案の落としどころは、「問屋街周辺の再開発」と「JR岐阜駅高架下の空間活用」であり、『岐阜市産業振興ビジョン策定調査報告書』とは正反対にハード整備に重点を置いたものである。岐阜市はこの提案を受ける形で、その後「街まるごとファッションパーク」構想を発表し、岐阜駅周辺から柳ヶ瀬に至る再開発事業に期待を寄せている。

第四は、この国土庁による提案の延長に位置付けられるものといえようが、岐阜県・森ビル流通システム(森ビルグループ)・岐阜市の三者による、JR岐阜駅の高架下開発事業である。98年10月に三者は、当該事業計画の基本協定に調印し、いわゆる「公設民営方式」で開発を進め2000年度中の完成を目指すことにしている。構想では、「八十の工房を造り、ファッション、

陶磁器などのデザイナーを再教育する施設のほか、フィットネス、飲食・物販店、ホテルなどが入る。」¹²⁾とされるが、この工房はデザイン工房で、「販売よりもデザイナーの養成を重視した施設になる」¹³⁾とされている。なお当該記事では、「建設費は百億円近くかかるとの見方もあり、契約で『(森ビル側は)二十年間は、事業展開に努める』となつてはいるものの、経営に失敗した場合には、県に重い負担が残ることにもなりかねない。」(同上)としている。また、もともと岐阜市は、独自に岐阜アパレルの製品販売や情報発信ができる施設を計画していたが、岐阜県と森ビルとの先の計画が具体化したために、「競合する」として急遽自らの計画を取り下げた経緯がある。この点からも、採算性など将来の見通しが不透明であることも含め、どうも付け焼き刃的な印象が拭えないといわねばならない。

新しい産業集積としての岐阜ファッションタウン（太田）

図2 ファッションタウン化のための都市整備の方向（提案）（モデル地域¹）

都心部における都市整備面のポテンシャル	都心部における都市整備面の問題点と課題
<ol style="list-style-type: none"> 1. まちづくりの活力源となるアパレル産業がある 2. 古くから発達した商業業務市街地である 3. 鉄道高架化に合わせてJR岐阜駅周辺整備が進行中 4. 駅前繊維問屋街の再開発の構想がある 5. 名鉄新岐阜駅周辺の再開発構想がある 6. 市街地再生総合計画によるまちづくりが進行中 7. JR岐阜駅南地区にも都市整備の構想がある 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行政人口は微増だが都市部人口は減少で空洞化傾向 2. 都心部居住の回復のために良好な都市型住宅供給が必要 3. 都心部の商業・業務機能の活性化と文化機能の導入が必要 4. 柳が瀬地区と駅前地区との2極連携構造のありかた 5. JR高架下利用や再開発などの大規模プロジェクトの見直しと相互調整が必要 6. 都心における繊維産業の新展開の場としての街づくりが必要 7. 都心部整備のありかたに関する総合ビジョンづくりが必要 8. 都心部整備に関する県、市、民間の横断的組織づくりが必要

ファッションタウン化のための都市整備の方向		
(目標)	(展開戦略)	(事業)
・国際ファッション工房都市岐阜 ・街まるごとファッション工房都市岐阜	1. 個性的で先進的な都心 岐阜の産業や文化伝統をいかした情報発信型のまちづくり	<ol style="list-style-type: none"> ①地域の産業振興と連携するまちづくり ex. ファッション産業の生産と流通と生活の連動するまちづくり 地域産業、都心観光、商店街の各振興事業を連携 ②街の固有の資産をいかすまちづくり ex. 路面電車、繊維問屋街、寺社などを活用 ③国際性のある都心観光名所づくり ex. ファッション産業と観光産業との連携 ④先進的な文化教育交流の機能の導入 ex. ファッションアカデミー、ライブラリー、ミュージアム、シアター、コンベンションホールなど
	2. コンパクトで緊密な都心 都心部のインフラストラクチャーをいかした効率的なまちづくり	<ol style="list-style-type: none"> ①拠点性のある緊密な市街地整備 ex. 柳が瀬地区と駅前地区との2極構造の強化と連携 ②戦略的に重要な拠点とのまちづくりから始める ex. JR岐阜駅高架下の活用と繊維問屋街の再開発の連携 ③多種多様なプロジェクトの適切な連携、役割分担のための調整組織 ex. 南北軸と東西軸の役割分担。各プロジェクト相互の位置づけ ④景観形成の規制誘導コントロール策 ex. 景観条例、地区計画、まちづくり協定などの制定
	3. 生活の場として魅力ある都心 住みたく魅力のある環境と生活文化のある街	<ol style="list-style-type: none"> ①地域コミュニティの再生 ex. 快適な環境の良好な都心居住のまちづくり だれもが楽しむノーマライゼーションのまち ②ハレの場のある生活都心づくり ex. 生活文化の充実。文化イベントと施設の整備 ③岐阜型の建物づくりによる町並み景観形成 ex. 風土と調和する個性ある町並みの形成 ④土地利用の規制誘導コントロール策 ex. 住宅導入のための土地利用誘導策

駅前周辺地区ファッションタウン拠点の創造		
(目標)	(展開戦略)	(事業)
・岐阜国際ファッション工房拠点	1. ファッションに関する製作、販売、交流、教育等の総合する街	<ol style="list-style-type: none"> ①ファッション工房センター機能の導入 ex. ファッション・ファクトリーブティック、アトリエハウスなど ②ファッションビジネスセンター機能の導入 ex. ファッションマート、ファッション情報センターなど ③ファッション交流センター機能の導入 ex. コンベンションホール、ファッションシアターなど ④ファッションアカデミー機能の導入 ex. ファッションカレッジ、ミュージアム、ライブラリー
	2. 柳が瀬地区と2極構造の駅前商業拠点の形成	<ol style="list-style-type: none"> ⑤JR岐阜駅、名鉄新岐阜駅、駅前繊維問屋街の各再開発の機能連携 ex. 地元関係者の相互移動、機能転換、機能相互分担 ⑥人工地盤やデッキによる空間相互連携 ex. 駅南地区、柳が瀬方面へのネットワーク
	3. 交通ネットワーク拠点機能の整備	<ol style="list-style-type: none"> ⑦駅相互間、バスターミナル相互間の連絡強化 ex. スカイウェイや人工地盤による歩行者連絡システム ⑧土地利用と景観形成に関する制度の整備 ex. 景観条例、都市景観形成コード、街づくり協定、地区計画、建築協定、都市活力再生拠点事業、市街地再開発事業
	4. 風格と魅力ある景観の創造	<ol style="list-style-type: none"> ⑨岐阜ファッション工房都市拠点整備に関する組織づくり ex. 県、市、民間団体、識者による共同作業によるマスタープラン
	5. 駅前地区ファッション工房拠点整備のマスタープランの策定	

出典)国土庁「ファッションタウンづくりによる地域活性化の推進について」

表4 岐阜アパレル産地のファッションタウン化の主な提案と計画

- | |
|---|
| ①流通拠点への純化を否定した産地機能の維持および再編強化
(高度な垂直的技術集積の維持、高付加価値化、クイックレスポンス)
②小売販売機能の導入とファッション工房などの新しい業態の導入
③ファッションタウン化を支援する情報・文化交流機能の導入
④若手が活躍できる機会と場の提供
⑤海外事業者などの進出による多様性と国際化の向上および競争による活性化
⑥店舗・街灯・アーケード・駐車場などファッションナブルなハード整備の推進
⑦問屋街周辺の再開発とJR岐阜駅高架下の空間活用 |
|---|

②岐阜ファッションタウンの実現に向けて

以上見てきたように、現段階におけるファッションタウン化の提案や計画について、ごく大雑把に要約・整理するならば表4のとおりである。

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、既に述べたように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、当事者であるアパレル業者の積極的な対応が十分でなく、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ためにも、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の事業計画を市民・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の形成を目指し、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。

おわりに

本稿は、岐阜アパレル産地を素材とした産業集積論であるとともに、都市と産業とのインタラクティブな関係に注目した空間形成論でもある。しかしながら、力量不足のために後者の展開は全く不徹底であり、さらに今後の課題とさせていきたい。なお、本稿の作成にあたっては、2年以上にわたり本学において開催された繊維・アパレル研究プロジェクト研究会を通じて、実に多くの示唆をいただいている。とくに、村上完二(丸佐株式会社常務取締役)、近藤勝重(岐阜アパレル協会事務局長)、岩田幹夫(岐阜繊維新聞社社主)、久保孝之(墨田区商工部ファッションセンター担当課長)、大島悦子(ジャパン・プラス・イタリア代表取締役)、山田和雄(中部通産局生活産業課長)の各氏に関しては、その貴重な報告内容を大いに参考にさせていただき、本稿の随所に反映させていただいている。改めて謝意を表させていただきたい。

新しい産業集積としての岐阜ファッションタウン（太田）

〔注〕

- 1) 清成忠男「ファッションタウンへの視点」通産省編『ファッションタウンへの道』ぎょうせい（1994年）。
ここにおいて清成氏は、「生産加工基地から脱皮して、企画開発・生産加工基地化することは可能か。」と問いかけたうえで、「今日では、ファッション創造拠点を中心にして、ほぼ半径100キロメートル以内に生産機能が分散していると思われる。」と述べている。そして、「ファッションの創造と生産の機能が分散していると思われる。」としている。すなわち、ファッションの創造と生産の機能が地域的に一体化することは非現実的である、という指摘である。しかし、そもそもDC（デザイナーズキャラクター）ブランドは、都心のマンション工房から生まれたという経緯があり、またファクトリーブティックといった製販一体型の業態も存在することを考えると、ファッションの創造機能と生産機能が、地域的に一体化することは十分に考えられうるというべきではないだろうか。
- 2) 通産省編・前掲書。本稿の第1節「ファッションタウンの概念規定と政策意図」においては、これ以降とくに断りのない限り、引用箇所の出典文献はこれによるものとする。
- 3) 国土庁「ファッションタウンづくりによる地域活性化の推進について」（1995年）。
- 4) 通産省生活産業局『繊維産業構造改善臨時措置法』ぎょうせい（1994年）。
- 5) 伊丹敬之『産業集積の本質』有斐閣（1998年）。
- 6) 岡本義行『イタリアの中小企業戦略』三田出版会（1994年）。
- 7) 岐阜市「岐阜アパレル顧客意識調査」（1994年）。
- 8) 岐阜市「岐阜駅前繊維問屋街の再開発に関する意向調査」（1995年）。
- 9) 岐阜市「岐阜市産業振興ビジョン策定調査報告書」（1997年）。
- 10) 岐阜市・前掲報告書。
- 11) 宮沢健一『業際化と情報化』有斐閣（1988年）。
- 12) 朝日新聞（1998年10月10日付）。
- 13) 中日新聞（1998年10月10日付）。

