

アパレル産業の基本的性格に 関する理論的考察

間仁田 幸 雄

はじめに

- 第1章 個別産業に関する経済分析のフレームワーク
 - 第2章 アパレル産業と繊維工業
 - 第3章 アパレル産業における企業間関係
 - 第4章 アパレル生産の技術特性と情報構造
 - 第5章 アパレル市場の特性と流通機構
 - 第6章 アパレル産地の形成と今後の方向
- おわりに

I はじめに

1985年のプラザ合意に始まった急激な円高の進展は、日本経済に大きな打撃をあたえ、労働力不足ともあいまって企業は相次いで海外に生産拠点を移していった。こうした動きは、大企業だけでなく、中小企業にも及んだ。その結果いわゆる「産業空洞化」が大きな問題として浮かび上がってきた。

このなかで中小企業をめぐって二つの問題が発生した。一つは親企業の海外進出にもなって発生した下請中小企業の切り捨て問題であり、もう一つは従来から産地を形成していた中小企業の生産拠点の海外移転にもなって生じた地域社会問題である。

とくに後者のケースは、東京一極集中により地域社会が衰退するなかで生じたものであるだけに、深刻な社会問題となっている。しかも、海外に進出した中小企業が全て成功しているわけではない。それが地域社会に深刻な影響をあたえているケースも少なくない。

そうした産業の一つにアパレル産業がある。
〔注1〕この産業は繊維産業のなかでも中小企業や零細経営の多い典型的な業種の一つであり、急激な円高と労働力不足に直面し、こぞつ

て生産拠点を海外に移転した。

例えば、全国最大の産地である岐阜のアパレル産業をみよう。ここでは、すでに1975年頃から縫製加工業における労働力不足が深刻化していた。しかし、当時はまだ需要が伸びていたため、東北地方や九州地方へ工場を移転した。その後家電、自動車、半導体など他の業種も進出してきたため、労働力の確保が難しくなり、そこから海外進出の動きが始まったのである。

スポット注文、ライン注文からはじまり、専属化から逐次工場建設に変わっていった。進出先も、はじめは韓国であったが、その後台湾や香港へも進出するようになった。

しかし、これらの地域でも人件費が上昇し、この時折しも急激な円高が始まったため、中国への進出を図るようになった。

岐阜県の場合には、関市にある紳士服の大手で3～4割の全国シェアをもつ(株)サンティが85年に中国に進出し合弁工場を作ったことが、海外進出の契機となった。〔注2〕

この時から、アパレル産業とくに縫製加工業者の中国進出ラッシュが起こった。その結果関市の縫製加工業者は180社から90社へ半減してしまった。現在、岐阜の縫製加工業者の8割は何らかの形で海外と取引しており、相手先の9

割は中国が占めている。

縫製加工業者が中国に進出すると、国内では従業員数10～20人程度に過ぎなかった業者でも、一挙に1000から2000人の大規模な工場になる。

しかし、問題はその後の経営状況である。地元の十六銀行が94年に実施した調査によれば、合併企業の経営はそう楽ではなく、黒字の企業は5～6割に止まっている。業績の良い企業がある反面、さまざまな問題を抱えて経営に行き詰まり、すでに撤退を考える企業すら出ている。

どうしてそのような状況が生まれるのだろうか。もともと中国のビジネス環境は日本とは全く違う。優遇措置に関する紛争や提携先とのトラブルもある。また、官僚の腐敗など現在の中国が抱えている問題点が経営を困難にしている面もある。

しかし、問題はそう単純ではない。日本の縫製加工業者の持っていた固有の性格が中国での経営の行き詰まりの原因となっているケースも多い。

海外に進出した縫製加工業者も、国内では製造機能と卸売機能をあわせ持つアパレル・メーカーから委託を受けて生産しているだけの下請的な存在である。それにもかかわらず、その関係を維持したまま中国に進出し、国内のアパレル・メーカーから受注し、出来た製品を日本に逆輸出している。これが中国側の反発を招き、色々な問題を生む。つまり、日本で持っていた性格が海外での事業展開の障害になっているというわけである。これは、日本におけるアパレル産業のあり方を変えるインパクトにもなっている。

こうしてみると、アパレル産業の海外進出をめぐる諸問題を検討するにあたっては、よりベーシックな視点から、アパレル産業の基本的な性格を充分に把握しておく必要があると考えられる。

岐阜経済大学地域経済研究所では、96年度から岐阜県の地場産業である繊維産業を対象とした「繊維・アパレル共同研究プロジェクト」を発足させた。このなかでアパレル産業について

も取り上げる予定である。

本稿は、この共同研究プロジェクトによる実証研究に着手するにあたり、事前調査の結果にもとづき、アパレル産業の基本的性格に関する理論仮説の提示を試みたものである。

第1章 個別産業に関する経済分析のフレームワーク

1. J. S. ベインの主張とその問題点

アパレル産業を取り上げて、具体的に検討する前に、まず特定の産業を対象として経済分析を行う場合の方法論について考えてみたい。

産業に関する理論的手法を考える時に想起されるのは、J. S. ベインの有名な言葉である。彼は主著『産業組織論』の序で産業組織論の方法にふれているが、そのなかで一連の個別的な産業研究に結びつけて産業組織を究明するという通例のやり方をほとんど捨てることにすると、以下のように述べている。

「個別的産業研究の方法は、すでに立証済みの興味ぶかい価値をもってはいるけれども、しかしそれには『単一の事例からの一般化』という、きべん的な手続きを助長させるという重大な欠陥がある。つまり、偶然的な関連と、基本的な関連への傾向との混同を生み出しがちであり、また有効な分析を進めるうえで、たいていは、あまりにも多過ぎるパラメーターと変数を扱うことになってしまい、科学的な一般化への直截で到達可能な道程を用意してくれないのである」

さらに、彼は「数多くの産業を横断的に扱う方法」を選び、これによって「利用した大部にのぼる実証的な素材は、さまざまな事態と行動の方向を実証するための一連の産業の事例研究としてではなく、主として、横断的究明に力点をおいたところの、あらかじめ決められた分析上の枠組みのなかに、配列整理されるのである」と、彼自身の方法について述べている。〔注3〕

たしかに個別の産業研究においては、その産業に携わる人々の存在もあり、具体的な事情があまりにも明確に把握出来るために、その産業

をめぐって生じているさまざまな現象を具体的な事情に結びつけ、主としてその産業特有の事情によって説明することになりやすい。しかし、それだからといって個別産業研究の重要性は否定できるものではない。

他方、熊谷尚夫氏のいうように「とくに一部の産業においてのみ観察されるような基礎条件や市場構造が行動や成果にどのように作用するかということは、個別産業研究によることなしには明らかにされる途がない」といった理由で、「個別産業研究は不可欠の補完的な役割を果たすべきもの」であるとする見解も、決して個別産業研究の役割を十分に認めたものとはいえない。

ただし、同氏が J. S. ベインの主張は産業組織論を市場システムの機能改善に関係する問題群に限定したことによって生じたものであるとしている点は肯定できよう。〔注 4〕

その後の産業組織論は、同氏の想定していたレベルを超えて展開している。それにもかかわらず、未だ産業の一般理論と個別産業研究の関係は明確にされているとはいえないのが現状である。

問題は二つのポイントに分けられる。第一のポイントは産業に共通した一般理論のあり方の問題である。ベインの主張はさまざまな産業に共通した論理を導き出すための手法だった。しかし、それはあくまでも市場構造、市場行動、市場成果という、いわゆる SCP パラダイムを前提とし、これを実証研究により証明することが目的となった。

産業に共通なフレームワークの理論的な整理を行おうとしたことが問題なのではない。「あらかじめ決められた分析上の枠組み」、つまり SCP パラダイムのフレームワークの性格によって、共通なアイテムあるいはその関係の設定の仕方が決まってくるところに問題がある。

したがって、根拠とする理論が異なるか、それをもとに提示されるフレームワークが異なれば、当然共通なアイテムの扱え方も変わってくるはずである。この場合の問題は、J. S. ベインの依拠した理論が新古典派的な均衡モデル

であり、とくにそれを直接的に適用しようとしたところにあるといえる。

第二のポイントは、J. S. ベインのいう「偶然的な関連」、つまり産業固有の要因の取扱いに関する問題である。確かに、その産業に固有のものであって、他の産業には一切見られないものであれば、彼のいうように無視すべきかも知れない。しかし、それが企業の組織や行動のあり方の上での違いとして統一的に把握できるものであれば、理論の設定の仕方如何では、相互に比較可能な要素として取り扱えるはずである。

つまり、問題はこの二つのポイントをクリアしうる理論的なフレームワークを設定することができるかどうかにかかると考えられる。

こうしたことを前提として、以下では個別産業の経済分析を行う際の方法について考えてみることにしたい。ただし、これはまだ試論の域を出ないものである。

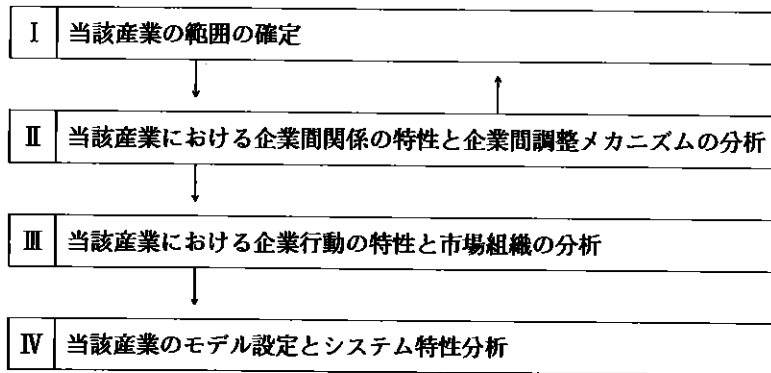
2. 個別産業の経済分析に関する 試論的フレームワーク

先にもみたように J. S. ベインとその後継者たちが抱えていた問題点は、個別産業に係わる諸事情をいきなり抽象的なレベルの経済理論に対置させることから生まれていると考えられる。経済理論の目指すものは抽象的な法則性の認識であり、そのままの形で現実の事象の分析に適用することは出来ない。ここで必要なものは、産業相互の間で比較可能な中間レベルでの類型的な構造認識である。

実は、J. S. ベインの SCP パラダイムもこれに相当する方法論であった。しかし、それが依って立つ経済理論は新古典派流のリジッドな完全競争をベースとした市場モデルであった。また、企業の内部、つまり市場に對置される組織の扱い方が不十分であったということも出来る。

ここでは、以上を踏まえて、個別産業分析のフレームワークについて考えてみよう。ここで提示するフレームワークは、第 1 図にみるよう

第1図 個別産業についての経済分析の基本的ステップ



な4つのステップから構成される。

まず第一のステップは、当該産業の対象範囲の設定である。産業とはそれ自体としては独立の経済主体ではない。それは何らかの意味での企業の集合体であり、同時に経済活動の場あるいは機能である。

したがって、個別産業を研究する場合には、はじめにその産業の範囲を明確しておく必要がある。この場合産業内部の構造が企業と企業の水平的な競争関係だけであれば、従来の産業組織論のように売手間の構造だけを検証し、同一の商品を市場に提供している企業のグループを確認すれば、産業の範囲を設定することができる。しかし、実際には自動車メーカーと部品メーカーの関係のような垂直的な取引関係を含んでいる。いわゆる下請企業、関連企業などとの関係である。

こうした場合に取引関係をどこで区分して産業の境界とするかは、そう簡単ではない。いずれにしても、これは企業間関係の性格の見極めの問題となる。したがって、次の第二のステップとの関係が出てくる。

第二のステップは、産業内部の企業の相互関係の分析である。これは従来からの産業組織論では同種企業間の水平的な競争と協調の関係として把握されてきた。理論的には、競争原理による価格決定を前提として、市場構造のパターン認識を行うという意味である。しかし、現実の産業においては、水平的な取引関係ばかりで

はなく、垂直的な取引関係も含まれている。

本来市場が生まれるのは、分業が行われるからである。分業関係には水平的企業関係もあるが、より重要なのは分業を前提とした垂直的取引関係である。この点で、産業組織論が従来取り上げてきたのは、垂直的統合の問題である。

企業が垂直的統合を行う際、生産の各段階におけるコストの適切な調整、一貫した供給計画にもとづく操業の安定、過剰能力の除去、中間在庫の削減、中間輸送費の除去または節減などが、その理由となるといわれる。しかし、このような生産プロセスに係わる技術的理由で、垂直的統合を把えるだけでは充分ではない。

原材料コストがすべて変動費化できるという意味では、市場メカニズムが充分機能していれば、市場から調達する方がはるかに有利な場合も多い。しかし、市場を通じた取引に何らかの難点があれば、企業内取引に代替する方が効率的であり、垂直的統合を行う企業が出現することになる。〔注5〕

ここで援用されている論理は、R. H. コースの取引コストの理論 (Transaction Cost Economics) である。この理論では市場と組織は代替的な手段であると見なされ、その選択は、市場を媒介とする取引コスト (市場取引コスト) と階層的な組織を形成し、維持・運営するためのコストである組織の取引コスト (組織内取引コスト) の比較によって行われる。

この理論では、市場における交渉上の駆け引

きなどにより市場取引コストの方が高くなれば、企業は市場からの調達を止めて、垂直的統合を行い、企業内生産に変える。逆に、市場取引コストの方が低くなれば、企業内部での生産を中止し、市場からの調達に切り替えると考えられている。〔注6〕

しかし、日本の場合、このような取引コスト理論の有効性はあるとしても、現実には市場と組織の中間的な形態をとり、組織原理にもとづく「準企業内取引（準組織内取引）」が行われる場合が多い。こうした取引で結ばれた企業間関係は、垂直的統合によるものよりは緩やかであるが、かなりリジッドな企業間関係であり、これによって組織化された企業間関係を「中間組織（Intermediate-Organization）」と呼んでいる。また、「垂直的結合」と呼ばれることもある。〔注7〕

この準企業内取引は、市場と組織の取引コストの関係如何によって、企業内取引に代替される可能性のある取引であり、常に垂直的統合の契機を内包している。したがって、この取引関係を切り離して別個の産業とみなすことは出来ない。これが、第一ステップでふれた産業の範囲の設定を行う基準になるのである。

しかし、企業相互の関係は取引関係だけではない。人的、資本的、社会的など多様な関係がある。産業とは、こうした多様な企業間関係によって成立している一つのシステムである。したがって、この産業内部の企業間関係の調整メカニズムの形態や性格が問題となってくるが、これが市場における売手側の構造や行動を規定しているのである。

なお、アパレル産業のように産地を形成している産業については、地域限定性が増えるため、特定地域に集積することから生まれる特性を持った企業間関係が形成される。また、地域社会の構造とも密接に結びついたシステムとなる。本稿では第6章でこの問題を扱うことになる。

次に、第三のステップは、その産業に属する企業を対象とした分析である。これは、生産プロセスの技術特性と情報特性、商品特性、市場

特性およびその他の歴史的あるいは制度的要因などから、当該産業に属する企業の意味決定、市場戦略などに係わる行動に共通的にみられる論理を抽出していく作業である。

第四のステップは、当該産業のモデルの構築である。これまでのステップの検討結果を踏まえて、当該産業に共通した企業や企業間関係の組織特性と行動特性をタイプ（類型）論的に整理し、その産業の組織や行動などの側面からまとめ、モデルを構築する。

このモデルのフレームワークは、当該産業に固有なものではなく、産業の一般理論の構築を念頭に置いた、各産業に共通したフレームワークである。

また、このモデルの構築を進める場合当該産業に属する企業が持っている論理が、産業を構成する企業間関係のなかで、どのようなメカニズムで調整されるのか、その調整メカニズムの形態と特性をどこまで把握出来るかがポイントとなる。言い換えると、産業は企業を構成要素とする一つの統一的なシステムであり、そのシステムの特性の解明が課題であるということである。

以上、個別産業分析に関する試論的なフレームワークについて検討を行ってきたが、次の第2章からは、具体的にアパレル産業を取り上げて、これを検証していくことにする。

第2章 アパレル産業と繊維工業

1. 繊維産業の業態

まず、繊維産業について包括的に見ておこう。一般に繊維産業といわれている産業は、後でみるように一つの産業ではなく、複数の産業の総称（広義の繊維産業、以下単に「繊維産業」と呼ぶ）である。

この繊維産業は、かつては日本の産業の発展を支えた代表的な産業の一つであった。その後やや衰退し、相対的な地位も低下したが、現在でも第1表に見るように依然として約10兆円の生産高、約90万人の従業者を抱えている。

これを自動車産業と比較すると、生産高では

第1表 産業規模の比較

	生産額		付加価値額		従業者数	
	億円	%	億円	%	万人	%
繊維	98,917	3.3	44,408	4.0	91.8	8.8
自動車	366,541	12.3	97,456	8.8	79.0	7.6
製造業	2,977,969	100.0	1,122,643	100.0	1,040.9	100.0

〔注〕 繊維：繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業合計
 自動車：自動車製造業、自動車車体・付随車製造業、自動車部品・付属品製造業合計、「平成6年工業統計速報」（通産省）により作成。

約4分の1、付加価値では46%に過ぎないが、従業者数では逆に1.16倍（製造業の9%）の規模があり、雇用の面では自動車産業をしのぐポジションにあることが分かる。

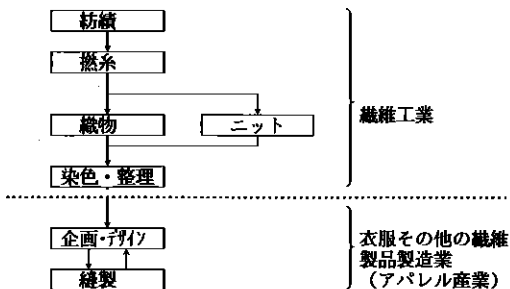
他方、この産業は、化学繊維や合成繊維における技術革新によって、新たな産業用材料としても発展しつつあり、必ずしも成熟化した衣料品などの繊維製品ばかりではない。このように産業としては、かなり複合的な展開を見せている。

しかも、この産業は地場産業として産地を形成しているものが多く、地域経済を支える役割も担っているのが特徴である。

次に、この繊維産業の製造工程をみよう。繊維産業は第2図にみるように紡績つまり繊維原料の製造にはじまって、縫製による衣服などの繊維製品の製造にいたるまでの多くの加工工程からなっている。しかも、その加工工程ごとに細かく分業が行われており、それぞれ異なる専門化した企業グループ、つまり業種を形成している。

これに対して欧米の場合には、繊維工業と衣

第2図 繊維産業の加工工程



服その他の繊維製品製造業の二つの業態に分かれるか、あるいは全体を統合した業態をとっている場合がほとんどである。

そもそも分業とは、A. マーシャルとM. P. マーシャルが『産業経済学』で指摘しているように「分業の利益は、その商品にたいする需要が極めて多く、したがって大量に生産されるものであって、いかなる商品の生産においても期待できるものではない」というのが、経済学における伝統的な解釈である。〔注8〕

しかし、現実に日本の繊維産業をみると、こうしたレベルを超えた過度の分業化が進んでいるようにみえる。そのため、繊維産業の企業規模はどうしても小さくならざるをえず、中小企業や零細経営が支配的な産業分野となっている。（第2表）

紡績業は通常化学工業に分類される化学繊維製造業も含めて、大企業の多い分野であるが、その他の業種では中小企業や零細経営が支配的である。

撚糸製造業はせいぜい3、4人程度の家内労働に頼った零細経営が多く、織物業も零細経営が集まって産地を形成している場合が多い。ニット（編物）製造業は、機械化は進んでいるが、経営規模は小さく、中小企業や零細経営からなっている。また、染色整理業はいわゆる三K職場であり、典型的な中小企業や零細経営の支配的な分野である。アパレル産業も一部の企業を除くと大部分が中小企業や零細経営からなっている。

第2表 繊維産業における業種構成と企業規模

	事業所数 A	従業者数 B	出荷額 C	B/A	C/A
	—	人	百万円	人	百万円
繊維産業	117,220 (100.0)	1,122,703 (100.0)	11,507,262 (100.0)	9.6	98.2
繊維工業	68,023 (58.0)	543,060 (48.4)	6,941,704 (60.3)	8.0	102.0
製糸業	108	3,054	45,183	28.3	418.4
紡績業	672	40,995	606,160	61.0	902.0
撚糸製造業	6,830	28,313	238,825	4.1	35.0
織物業	25,274	110,327	1,431,166	4.4	56.6
ニット製造業	16,991	181,737	1,980,948	10.7	116.6
染色整理業	7,238	95,287	1,319,600	13.2	182.3
衣服・その他の製造業	49,197 (42.0)	579,643 (51.6)	4,565,558 (39.7)	11.8	92.8
外着製造業	28,954	381,870	2,499,295	13.2	86.3
シャツ・下着製造業	3,614	65,155	427,785	18.0	118.4
帽子製造業	750	4,381	37,254	5.8	49.7
毛皮製衣服身の回り品製造業	195	1,458	19,717	7.5	101.1
その他衣服身の回り品製造業	3,130	25,736	241,555	8.2	77.2
その他繊維製品製造業	12,554	101,073	1,339,952	8.1	106.7
化学繊維製造業	107	26,378	954,585	246.5	8121.4

〔注〕「平成5年工業統計表・産業編」（通産省）により作成。1993年、全事業所（ ）：繊維産業に占める構成比，%

2. アパレル産業と繊維工業との境界

繊維産業の加工工程は大きく二つに分けられる。一つは、川上工程の紡績から染色整理までの生地を製造する工程群であり、もう一つは川上工程で作られた生地を原材料とした企画、デザインから縫製までの衣服類を製造する川下の工程群である。

繊維業界においても、この二つは別々の業種として認識されている。アパレル生産以前の生地または糸の段階までを、「1次メーカー」と呼び、縫製メーカーや製品まで作るニッター（ニット・メーカー）を「2次メーカー」と呼ぶのが慣例である。ただし、この場合大企業である原糸メーカーは除外していることが多い。〔注9〕

日本標準産業分類（中分類）においても、第3表にみるように繊維産業は「繊維工業」と「衣服・その他の繊維製品製造業」の二つの産業に分けられている。この後者が通常「アパレル産

業」と呼ばれているものである。

なお、「アパレル (apparel)」というのは、そもそも衣服を指す言葉であるが、本稿ではこの日本標準産業分類にしたがって、下着、和装、足袋、毛皮製品なども含んだ広義の衣服とこれに加えて、ネクタイ、スカーフ、ハンカチーフなどの繊維製の身の回り品も含めて、アパレルと呼ぶことにする。〔注10〕

次に、この二つを別々の産業として把える理由は何なのかを考えてみよう。従来から行われている産業概念の規定を見ると、産業論の分野では、主として生産プロセスに着目し、同一の生産活動を行っている企業グループとして、産業を把えてきた。他方、産業組織論では、主として市場に着目し、同一の商品を同一の市場（買手グループ）に供給している企業グループとして、産業を把えている。〔注11〕実際には両者の違いはそう単純なものではないが、基本的な視点の違いは、それぞれの依って立つ経済理論の

第3表 繊維・アパレル関連業種—日本標準産業分類による—

	中分類	小分類
製造業	繊維工業 (注1)	製糸業
		紡績業
		ねん糸業
		織物業
		ニット生地製造業
		染色整理業
		網・網製造業
		レース・繊維雑貨製造業
		その他の繊維工業
		衣服・その他の 繊維製品製造業 (注3)
	下着類製造業	
	毛皮製衣服・身の回り品製造業	
	和装製品・足袋製造業	
	卸売業	繊維・衣服等 卸売業
その他の繊維製品製造業		
小売業	繊維物・衣服・身 の回り品小売業	繊維製品卸売業(衣服・身の回り品を除く)
		衣服・身の回り品卸売業
		呉服・服地・寝具小売業
		男子服小売業
		婦人・子供服小売業
		靴・履物小売業
		その他の繊維物・衣服・身の回り品小売業

- (注1) 化学繊維を製造する事業所は化学工業(中分類)に分類される。
 (注2) 小分類では、成人男子・少年服製造業、成人女子・少女服製造業、乳幼児服製造業、シャツ製造業(下着除く)、事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服製造業、校服製造業という形で製品別に分類されている。
 (注3) 主として購入した織物、ニット生地、フェルト地、レース地、なめし革、毛皮などを裁断、縫製して、衣服その他の繊維製品を製造する。

違いによってかなり明確であると考えられる。

この違いについては、本稿の趣旨から逸れるため、これ以上言及しないが、いずれにしても両者とも産業を複数の企業からなるグループと捉えている点で共通していることは確かである。それでは、この場合の企業グループとは、どのような範囲を指しているのだろうか。

繊維産業の大部分は伝統的な歴史を持つ地場産業である。そのため、極めて細かな分業が進んでいる。これは経済的、歴史的、地理的なさまざまな要因が複合した結果である。したがって、分業が行われている範囲で、それぞれの企業グループを分け、その一つ一つを産業とすれば、分業の程度に応じて、産業の区分は限りなく細分化されることになりかねない。それでは産業の規定としては不十分である。

この意味では、先にみた産業論あるいは産業組織論の産業概念の規定は、厳密には問題がな

いわけではない。

問題は、各加工工程ごとに企業グループ、つまり業種が分かれ、この間で垂直型の分業が行われているなかで、それぞれの企業グループをつなぐ役割を果たしている市場(取引)の性格をどうみるかにある。

一般的にいえば、市場(取引)には二つの種類がある。一つは、不特定の買手と売手の間で随時相互に対等な取引が行われ、参入や退出の自由のある、通常の市場(取引)である。もう一つは、限定された特定の取引相手との間で継続的な取引が行われている特殊な市場(取引)である。

産業組織論では、市場の構造をそこに登場する企業数によって識別し、市場を完全市場から、寡占市場、独占市場までの諸類型に分け、これに参入障壁、製品差別などの条件を加えて、「市場構造」として把握している。

ここでは、完全競争モデルによる競争均衡を基準として、寡占市場や独占市場に変化した場合に、どのように均衡条件が変わるかを判定するという手法がとられる。このため、不完全競争や独占的競争などのモデル的な接近あるいはゲーム理論的な接近など、さまざまな考え方が提起されているが、基本的な発想としては完全競争均衡にもとづく資源の最適配分から、どのように乖離しているかというのが、共通した問題意識である。

本稿では、こうした視点からの分類ではなく、市場を売手と買手の取引として捉え、その取引の性格にもとづいた分類を試みてみたい。

先に挙げた二つの市場のうち、前者の特徴は、何らかの競争状態を前提とした市場原理にもとづく取引であるところにある。これに対して、後者の特徴としては、取引関係が特定化されていること、それが長期間にわたること、取引する企業の間に関係が存在し、いずれかに主導権がある場合が多いこと、価格形成が競争均衡によらず、支配的な企業の査定する積算コストなどにより人為的に設定されていること、単なる商品の取引以外に共同研究開発など多様な関係があることがあげられる。

このような取引は、準企業内取引と呼ばれている市場原理によらない取引であり、日本の取引慣行とされているものである。日本の場合、下請制に代表されるように、準企業内取引にもとづく中間組織が産業のなかに構造的に組み込まれていることが多い。

こうした見方からすると、前工程である生地を生産している企業グループ（繊維工業）とアパレル（衣服などの繊維製品）を生産している企業グループとの間の取引には、むしろ一般的な市場が成り立っていると考えられる。

加えて、生地そのものが消費財として小売市場で扱われたり、衣服以外の原料として他の産業に売られたりもしている。

中間原料としての生地の向先のうちで、アパレル産業に向けられる衣料用の占める割合は30%に過ぎない。同じ家庭用でも寝具、ふとん綿、バスマット、トイレットカバー、のれん、

かばん、袋物、包帯等の雑品に向けられているものもある。さらに、最近では化合繊分野を中心とした技術革新とともに、産業向が急速に拡大している。

具体的にみると、まずモービル・テキスタイルと呼ばれる分野では、自動車をはじめ、車両、航空機、船舶など、多様な用途に使われている。ジオ・テキスタイルの分野、つまり土木用は比較的新しい分野であるが、合繊の強度、耐蝕性が買われて、埋立地、堤防、宅地、道路、鉄道の造成用などに使われはじめている。インダストリー・テキスタイルの分野では半導体や製薬、食品工場などの防塵服、クリーンルーム用衣服、断熱材、フィルターなどに使われている。その他にもコントラクト・テキスタイル（建設分野）、メディカル・テキスタイル（医療分野）、セーフ・テキスタイル（安全分野）などがあり、生地の向先は大きく広がっている。〔注12〕

このように見てくると、生地の市場は複数の売手と買手の組合せからなる複合的な市場を形成しており、それぞれの市場は基本的には競争市場であり、参入、退出も可能であるといえよう。したがって、この市場は特定の相手との継続的な取引が行われるような中間組織ではなく、一般的な市場を形成しているといえる。

つまり、その二つの企業グループは独立に存在している別個の産業であり、その両者の関係は産業と産業の間の取引であると理解することができる。

ただし、これは必ずしもこの二つの企業グループがそのまま二つの産業として捉えられるということではない。ここでは、この二つの間に産業の境界があると指摘しているだけである。それぞれの企業グループは、各加工工程ごとに細分化された企業グループから成っている。問題は、それらの細分化された企業グループがどのような性格の市場（取引）で結ばれているかであり、それ如何によって、さらに複数の産業に分割されるかもしれないからである。

第3章 アパレル産業における 企業間関係

1. アパレル・メーカーと縫製加工業者の分業関係

次に、アパレル産業の内部の組織や構造を見てみよう。それによって上でみたようにアパレル産業を一つの産業として把握するのが妥当か否かも明らかになる。

アパレル産業とは、前にも述べたように織物、ニット、フェルト地などの生地を原材料として購入し、これを縫製して、衣服その他の繊維製品を製造する工程を担当している複数の企業グループの総称である。

もう一度日本標準産業分類をみると、「繊維工業」は製糸業、紡績業、ねん糸業、織物業、ニット生地製造業、染色整理業など九つの業種に分けられている。(前出第3表)これは製造工程を基準とした分類である。

これに対して、「衣服・その他の繊維製品製造業」つまりアパレル産業は、同じ日本標準産業分類でありながらも、織物製(不織布製、レー

ス製を含む)・ニット製外衣・シャツ製造業(和式を除く)、下着類製造業、毛皮製衣服・身の回り品製造業、和装製品・足袋製造業など九つの業種に分類されており、繊維工業と違って製品の種類を基準とした分類となっている。(注13)

これは、アパレル製品が最終消費財であるため、製品のジャンルやアイテムの違いに応じて流通機構や市場がセグメント化されていることを反映したものであり、それはそれとして意味を持っている。

しかし、アパレル産業も複数の加工工程からなっている。この工程を基準としてみると、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二つの企業グループに分けられる。

アパレル・メーカーは通常「製造卸業者(製造問屋)」と呼ばれているとおり、単なる卸売業者ではない。(注14)自ら商品企画にとまうリスクを負って製品を企画、生産し、自社ブランドで、小売業者などに販売している企業である。代表的なアパレル・メーカーとしてはレナウン、オンワード樺山、ワールド、イトキン、三陽商会などがあげられる。(第4表)

第4表 アパレル・メーカー売上高ランキング(1994年)

	企業名	所在地	売上高(百万円)	業種
1	ワケウ	東京	198,617	総合アパレル・メーカー
2	オンワード 樺山	"	177,539	"
3	ミズ	大阪	172,717	総合スポーツ用品メーカー
4	クビ	"	165,490	総合アパレル・メーカー
5	イトキン	"	153,015	レディースアパレル
6	三陽商会	東京	130,336	総合アパレル・メーカー
7	ワールド	京都	127,053	総合ファッション衣料製造卸
8	ワールド	神戸	124,607	総合アパレル・メーカー
9	アシックス	"	94,625	スポーツ用品
10	デサト	大阪	93,353	総合スポーツウェア製造
11	ナガイ	東京	90,693	総合アパレル・メーカー
12	福助	大阪	80,524	総合アパレル・メーカー(レッグニット主力)
13	ファイブ・フォックス	東京	77,911	総合アパレル・メーカー(DC)
14	ユニクロ	"	69,328	スポーツウェア製造
15	小杉産業	"	65,753	総合アパレル・メーカー
16	東京スタイル	"	63,401	レディースアパレル
17	ワケウ	"	60,434	"
18	日本毛織	神戸	56,517	毛織, ユニフォーム他
19	イトキングループ	岡山	56,301	総合アパレル・メーカー
20	桜屋商事	名古屋	54,322	婦人アパレル・メーカー

(注) 『繊維経通信』(東京信用交換所)作成。『アパレルハンドブック』(1995年版, 繊維産業構造改善事業協会)より作成。

なお、こうした大手のアパレル・メーカーのなかには、自家工場をもっているものもある。しかし、自家工場での生産はせいぜい2割程度に止まっており、縫製加工業者に生産を委託しているのが普通である。

このように、アパレル・メーカーと縫製加工業者の間には密接な分業関係があり、それがアパレル産業の基本的な構造となっている。

歴史的にみれば、アパレル産業においても、以前は卸売業者が縫製加工業者の生産した製品を仕入れ、小売業に卸していた。これは今でも残っている。

したがって、一口にアパレルの卸売業者といっても、このような戦前からあった純粋な卸売業者とその後に出現したアパレル・メーカーのような製造卸業者の二つの業態が併存しているのである。

アパレル卸売業は約3万社あるといわれている。このなかで上にみたようなアパレル・メーカーは、販売高では圧倒的に大きなシェアを占めているが、企業数では10分の1ほどである。しかし、近年一般の卸売業者も製造機能を持ち始めており、純粋な卸売業者は少なくなっている。〔注15〕

ところで、製造卸業者としてのアパレル・メーカーが出現したのは、1960年代から70年代にかけての高度成長とその後の消費ブームの時期であった。

豊かな社会の到来とともに、女性服を中心にデザインに対する関心が高まり、特定のデザインで作られたファッション衣料に対する指向が強まり、婦人服のオーダーからプレタポルテ（高級既製服）への転換が起こった。〔注16〕これに呼応して登場したのが、アパレル・メーカーであり、三宅一生、高田賢三、松田光弘、山本寛斎、川久保玲、山本耀司などの新進気鋭のデザイナーたちであった。ここから、DC（デザイナー・キャラクター）ブランド・ブームが起り、本格的なブランド商品が出現した。こうしてアパレル・メーカーがアパレル産業をリードするようになったのである。

同時に、これを契機として縫製加工業者はア

パレル・メーカーのデザインにもとづいて委託生産を行う下請的な存在（「純工」という）に変わった。

縫製加工業者はもともと卸業者と製造業者との関係を基礎として産地を形成していた。しかし、縫製加工業者は製造技術は持っているが、消費者のニーズの変化に対応した商品開発を行うだけの企画能力やデザイン能力がなかった。このために、それに入れ代わる形でアパレル・メーカーが出現したのである。こうしたなかで、アパレル・メーカーは、生産は縫製加工業者に任せ、自らはいかにすれば商品の差別化が出来るか、いかにすれば売れ筋商品を作れるかに専念することになった。

最後に、この産業における企業規模をみておこう。前にみた第2表からも分かるように、縫製加工業者は企業規模が小さい。実際に岐阜の縫製加工業者を見ると、3人以下が56.2%、10人未満で見れば88.1%、10～49人は10.9%、50人以上はわずかに1.0%に過ぎない。また、平均従業員数は6.0人、平均売上高6600万円である。このように縫製加工業者は小規模な中小企業や零細経営の集まりである。

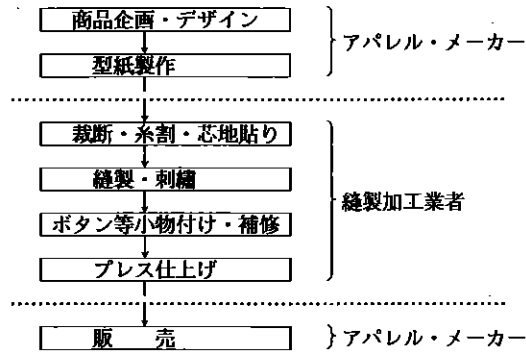
これに対して、アパレル・メーカーは、日本アパレル産業協会の調査（89年）によれば、30人以下の零細規模は少なく、100人未満の小規模企業が30%、100人以上300人未満の中規模企業が31%、300人以上の大企業が30%となっており、中小規模の企業が相対的に多い。〔注17〕このように、アパレル・メーカーは縫製加工業者と比べれば、相対的に規模が大きいのが、それでも中小企業が中心なのである。

2. アパレル・メーカーと縫製加工業者の取引特性

アパレル・メーカーと縫製加工業者は分業関係にある。次にその取引の特徴をみると、まずアパレル・メーカーが材料となる生地や付属品を支給し、加工費を出して縫製加工業者に生産を任せ、出来た製品を再び買取るという双方向的な二重の取引関係にあることが目立っている。形式的には買い切り・売り切りの形の契約

を行うこともあるが、実質的には下請制による賃加工方式である。(第3図)

第3図 アパレル産業の製造工程と分業関係



したがって、縫製加工業者は経営としての独立性が弱く、アパレル・メーカーに從属した存在である。

これに対して、アパレル・メーカーの方は流行のトレンドや市場動向、あるいは消費者ニーズに対する判断を誤り、企画した商品がさばけずに、過剰生産になれば、在庫が増加し利益は失われる。アパレル・メーカーは、こうした経営リスクを負っている。また、広告宣伝や展示会の開催などに要する販売コストも負担している。

しかし、アパレル・メーカーと縫製加工業者の結びつき方を見ると、一般的には流動的であり、必ずしも1対1の固定的関係ではなく、多角的な取引が行われている。縫製加工業者は数十社のアパレル・メーカーと取引しているのが普通である。しかも、取引ロットは小さく、個別の取引が繰り返して行われている。

かつては特定のアパレルメーカーと専属契約を結んでいる「専属工場」が多かった。これは比較的大手の縫製加工業者に多い業態であった。しかし、アパレル産業の海外進出とともに、こうした業態はほとんどなくなっている。現在では、どこのアパレル・メーカーからの委託生産でも受ける「協力工場」といわれる業態が多い。こうしたなかで取引関係は単純で固定的な関係から多角的な結びつきによるルーズな関係

に変わっている。

これを見ても分かるように、縫製加工業者がアパレル・メーカーに從属しているといっても、縫製加工業者は特定のアパレル・メーカーに対して1対1の関係で從属しているのではなく、アパレル・メーカーという企業グループと縫製加工業者という二つの企業グループの間の多角的な関係をともなったネットワーク型の從属関係なのである。

この点では、固定的で排他的な性格を持ち、継続的な取引を行っている自動車メーカーと部品メーカーの関係とは異なっている。(第4図)

いずれにしても、アパレル産業はこの二つの企業グループの間の分業関係をベースに、多様な準企業内取引により統合された中間組織からなる一つの産業として把えることが出来る。

なお、以上の説明では基本的な関係を明確にするために省略したが、アパレル産業の企業グループはこれだけではなく、もう一つ下層の企業グループが存在する。

アパレル産業の加工工程には、実際には縫製加工の付帯作業として裁断、プレス、部分縫など、さらにいくつかの加工工程が付随している。しかも、それらの工程ごとに分業関係が成立しており、それぞれの専門業者が存在しているのである。

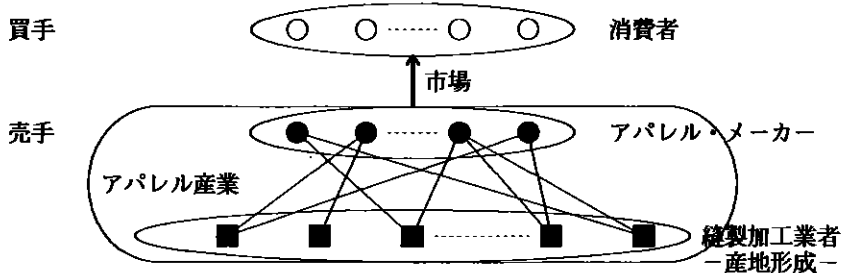
したがって、アパレル産業における取引関係は、まずアパレル・メーカーと縫製加工業者の契約があり、それを前提として縫製加工業者と付帯作業業者とが委託加工契約を結ぶ形の三層構造になっている。(第5図)

縫製加工業者とこれらの付帯作業業者との関係も通常の市場取引ではなく、準企業内取引である。契約は個別の作業ロットごとに繰り返して行われ、契約単価もアパレル・メーカーの査定にもとづいて決定される。こうした意味で、この取引は一般的な市場取引ではないと考えられる。

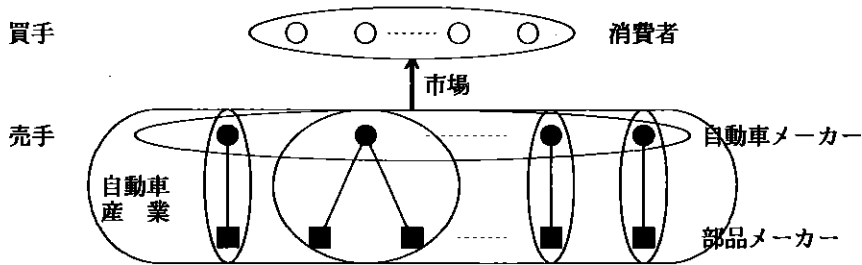
なお、縫製加工業者が海外に進出した場合このような付帯作業業者は存在しない。そのため、縫製加工工場に付帯作業も含めてやっているのが普通である。

第4図 アパレル産業と自動車産業の産業組織の特性比較

1. アパレル産業の産業組織



2. 自動車産業の産業組織



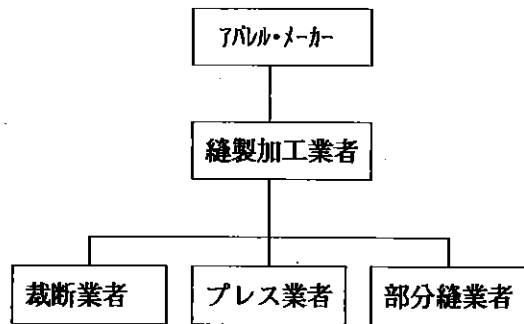
また、こうした直接的な生産プロセスを構成する企業とは別に、周辺企業として芯地、ファスナー、ボタンなどを供給する副資材メーカーやミシン、裁断機、プレス機などを供給する機械メーカーも存在している。

以上アパレル産業内部の組織と構造を、取引関係を中心とする企業間関係として捉え、その特性を検証した。

結論的にいえば、アパレル産業は3層構造をなしている中間組織である。また、自動車産業のような集権型の企業間関係ではなく、相互に多様な関係を結んでいるネットワーク型の企業間関係であることが、その特性としてあげられる。

こうした企業間関係が形成された要因としては、消費者行動の変化からくる市場の変化が強く働いており、これに適応するために、アパレル・メーカーと縫製加工業者の分業関係が成立し、縫製加工業者の海外進出とともに、両者の

第5図 アパレル産業における取引関係



関係は多様な結びつきを示すようになった。この際の調整メカニズムにおいては一般的な取引コスト理論による決定に加え、縫製加工業者の過度の分業による経営力の弱さと、これに対する産地形成による経済性が作用している。

なお、以上の検討によっても分かるように、

産業とは単なる「同じ製品を製造している企業の集合体」ではなく、「ある商品の製造を目的として、準企業内取引で結ばれている企業群で構成される中間組織の集合体」であるということができる。

第4章 アパレル生産の技術特性と情報構造

1. 企画・デザイン工程の技術特性

本章では、アパレル産業の生産技術の性格と生産プロセスの情報構造についてみていくこととしたい。

まず、生産技術の性格である。生産プロセスは商品企画から始まるが、商品を企画するにあたっては、目標とするユーザーの年齢、職業、用途などを想定して、ターゲットを設定する。同時に、マーケットにおける流行のトレンドや消費者ニーズに関する情報を収集し、他方で縫製技術や生地などの原材料に関する最新の技術情報を集める。

これらの情報をあわせて、コンセプト・メーカーリング (Concept Making) が行われる。この際もう一つ重要なことがある。それは、価格、生産数量、サイズ、色、柄、販売時期などの基本的な方針を決定することである。

次の段階は、プロダクト設計、つまり商品のデザイン、型紙の製作、仕様の検討、製造方案の策定および材料の選定を行う段階である。

商品デザインについては、最初にデザイナーがスタイル画を描き、デザインを決める。この際デザイナーは、そのデザインが広く受け入れられるかどうかを判断するとともに、技術的な作りやすさや経済性があるかどうかをあわせて検討しながら、デザインを進めていく。

なお、デザインはDCブランドの場合はデザイナーが行うが、通常の場合はアパレル・メーカーのマーチャンダイザーが行っていることが多い。

こうして作られたスタイル画が、パターン・メーカー (Pattern maker, パタンナー Patterner ともいう) に渡され、サンプル・メーカー

(Sample making, 試作)、つまり実際の布地を用いてサンプルを作るプロセスに入る。

このプロセスでは、デザイナーがデザインしたものを、完全な服の形にし、サンプルとして仕上げる。衣服のような縫製品は素材が柔らかいため、平面的なデザイン画を見るだけでは、縫製作業はできない。実際に仕立ててみて、デザイン通りに出来上がっているかどうかを確認する必要がある。

この確認作業が終わると、型紙 (Pattern) 作りに着手する。この作業はパターン・ワーク (Pattern work) と呼ばれている。型紙というのは、裁断の基礎になる型に切った紙のことであるが、あるデザインの服の裁断が出来るように、身ごろ、スカート、袖、ベルトなど、いくつかの部分にわけて、平面的に製図され、形づくられる。

実際の型紙の製作にあたっては、最初はどのようなスタイルにも展開出来るベースとなる原型 (prototype) が作られる。次に、この原型をもとに、これから作ろうとする洋服のデザイン上の特徴、つまり切返線の位置、ダーツの分量、ひだの位置や分量、そでの形、カラーの形などが型紙を製作する製図の時に取り入れられていく。こうして出来上がった図を切り抜いたものが型紙になる。(注18)この後、製造仕様や製造方案が検討され、仕様書が作られる。

アパレルの生産では、以上にみたコンセプト・メーカーリング、デザイン、サンプル・メーカーリング、型紙製作、製造仕様や製造方案の策定までの工程をマーチャンダイジング (Merchandising 商品企画) というが、ここまでの工程が決定的な重要性を持っている。

加えて、アパレルの商品特性から生ずる問題がある。衣服のように柔らかな素材で作られ、製品が立体的で形状が重要な役割を果たす商品の場合、製造技術と材料選択はほとんど一体のもので、同時に決定する必要がある。どの材質にするかで、風合い、質感、伸び縮みの具合が異なる。また、色彩は材質との関係が深く、形状は実際の素材でサンプル・メーカーリングを行って確認しなければ、最終的に判断出来ない。

こうしてみると、材料の選定はデザインの一部であるといつてよい。このため、生地や付属品は、通常デザインを行ったアパレル・メーカーが手配している。こうした事情によって縫製加工業者の立場はますます弱くなる。

このアパレル・メーカーと縫製加工業者の間にみられる関係は、アパレル産業だけにあるわけではない。例えば、同じ縫製品であるぬいぐるみの場合も、ぬいぐるみ業者がアパレル・メーカーと同じように自ら企画、デザインを行い、型紙と原材料を縫製加工業者に支給し、技術指導をしながら製造を行わせているケースが多い。

以上の結果を踏まえて、製造指図書、縫製仕様書、型紙が作られ、これを受け取った縫製加工業者が縫製加工作業を行うことになる。なお、このなかで縫製仕様書というのは、アパレル・メーカーの衣服設計部門が縫製加工業者にパターンと一緒に渡す書類であり、その衣服の生産加工情報、つまり加工内容や手段、条件、方法を指示する書類である。

2. 縫製工程の技術特性

次に、縫製工程の基本的な技術的特性をみよう。まず、縫製作業で使われる主要な生産設備の問題である。縫製工程の生産設備の中心となるのは工業用ミシンであるが、この工業用ミシンは縫い方式別に機能分化しており、本縫いミシン、縁かがりミシン、千鳥縫いミシン、閉止めミシン、穴かがりミシン、二重環縫いミシン、ボタン付ミシン、偏平縫いミシンなどに分かれ、専用機化している。このため、通常の縫製作業では作業者がミシンを渡り歩いて作業を行うことになる。

このミシンは機能別には専用機化しているが、とくに委託元の注文に応じた特殊仕様になっているわけではない。ある程度の機種を揃えておけば、どのアパレル・メーカーの注文にも対応できる。

そうした意味では、O. E. ウィリアムソンの取引理論にいう「特定化された資産 (Specified Asset)」としての性格は弱いといえる。こ

の特定化された資産というのは、例えば自動車部品メーカーが、親会社との取引にしか使えない特殊な機械仕様で作った生産設備のような資産を指している。〔注19〕

縫製加工作業に使われる機械はこれだけではない。延反機、裁断機、プレス機、検査設備など、さまざまな機械がある。しかし、これらの機械もミシンと同様に、委託元との関係で、機械仕様が特定化しているわけではなく、縫製作業一般に用いられる機械である。

縫製工程全体をみると、コンピューターを導入している作業もないわけではない。とくにデザインから裁断にかけての作業は、CADやCAMに延反機や裁断機を組み合わせた自動裁断システムが導入されているケースも多い。

CADは「コンピューター支援設計」と訳されるが、コンピューターを有効に活用して設計や修正を行うシステムである。CADでは、コンピューターの画面上の設計画像がデジタル方式で記憶され、自動製図機（プロッター）を通じて、これを紙に描くことが出来る。また、製図の内容をデジタル化しておくことにより、技術的なデータベースを構築することができ、必要なときに取り出すことも可能となる。さらに、この製図データを次工程へ伝達することによって、製図指図書のドキュメント化の手間を省略することもできる。いずれにしても、この1ラインでパターン・メイキング、グレーディング、マーキングの3種類の作業を行える。

次にCAMであるが、これはCADで計画された描画やカットなどを生産現場で運用するためのコンピューター・システム、あるいはそれによって稼働する機械のことをいう。このようにCAMとCADは連動させることが多く、これをCAD/CAM（コンピューター支援設計・製造）と呼んでいる。

CAMによる生地の裁断方式には、レーザー、超音波、ナイフ、超音波振動ナイフなどがあるが、ナイフ裁断がもっとも普及している。また、CAM1台に対して数台の延反機とあわせて設置されシステム化されているケースも多い。〔注20〕

このように、本格的にコンピューター化された工程がある一方で、アパレル生産の基幹である縫製工程そのものは、現在でも工業ミシンを用いて、作業者の熟練によって遂行されている。

つまり、縫製技術は機械設備に体化される部分は少なく、専ら熟練として作業者に体化されており、その結果として縫製作業は労働集約的性格が強いということになる。実は、この熟練があってはじめて、アパレル・メーカーからの型紙や製造仕様書通りの作業が可能になる。アパレル生産あるいはアパレル・メーカーと縫製加工業者の分業関係は、アパレル・メーカーのパターンメーカーも含めて、作業者の熟練に依存している度合いが強いといえる。

こうしたことから、第1の特長としては、前にもみたように縫製工程の生産設備は「取引に特有な資産 (transaction-specific assets)」としての性格が少なく、アパレル・メーカーとの関係において、いわゆる「人質」のメカニズムは働かないことがあげられる。

これは、少なくとも技術面からみれば、特定のアパレル・メーカーと縫製加工業者の間の取引関係の固定性が小さいということの意味している。これが、アパレル・メーカーと縫製加工業者の取引の基本的な性格の一つの側面を決めている。

この限りでは自動車メーカーと部品メーカーの関係のような1対1対応のリジットな結びつきとは異なり、「信頼するに足るコミットメント (creditable commitment)」は相対的に少なくてよいということになる。これは、産地形成の一つの根拠となっているのであるが、それについては第6章で取り上げることにする。

先にもみたように、かつては特定のアパレル・メーカーと専属的な取引関係を結んでいる「専属工場」といわれる形態が多かった。しかし、最近では専属工場は極端に少なくなっており、今では複数のアパレル・メーカーからの受注を平行的に受ける「協力工場」がほとんどである。

かつて専属工場が多かったのは、アパレル需要の急増に対して、縫製加工能力を維持するた

めに、縫製加工業者を確保しておきたいというアパレル・メーカー側からの強い要請があったからである。これは、専属工場が減少し協力工場の増加していった時期が、縫製加工業者の中国進出の時期と符合していることからもうかがわれる。

また、先にもみたようにアパレル・メーカーと縫製加工業者との関係で、リスク負担は専らアパレル・メーカーが行っているのも、こうした関係が根拠となっている。

第2に、資本装備率が低いいため、投資規模はそう大きくならないということである。発展途上国や低開発国でも、容易に縫製工場を作ることが出来る。同時に、日本の縫製加工業者が海外に生産拠点を移すことも、土地と労働力の手配さえ出来れば簡単である。

繊維産業のなかで、縫製加工業者が先行して海外に進出した理由はここにある。紡績工程はまさに巨大な投資規模となる化学コンビナートであり、中小企業の多い織物業でも数千万円、ニット製造でも6、7百万円の投資が必要であるといわれている。こうしたことからみれば、縫製加工業者の海外進出は繊維産業のなかでも格段に容易なのである。

ただし、機械装置については確かにこのようにいえるが、営業や原材料の手配などの能力がないため、現実には海外に進出してもアパレル・メーカーに対する従属関係が続くことになる。これが、海外進出にともなうさまざまな問題を生み出す原因となっている。

第3に、商品開発にあたって、プロセス設計はほとんど問題とならず、プロダクト設計が決定的な要素になるということがあげられる。この点はプロダクト設計とともに、プロセス設計が重要な作業である自動車や電機産業などにおける商品開発とはかなり性格が異なっている。したがって、アパレルの場合には、商品の企画・デザイン工程を誰が担うかが専ら問題となる。

しかし、これは上にみた第1の問題と全く裏返しに、アパレル・メーカーの役割が決定的なものになることを意味しており、縫製加工業者としてはアパレル・メーカーに対する従属関係

から逃れにくいということの意味している。これが両者の取引の基本的な性格のもう一つの側面である。

なお、プロセス設計が決定的な役割を持つということは、アパレルという商品の特性とも関係している。つまり、アパレルの場合、単なる製品の物理的な機能に対して、ファッション性が着目され、デザインに対する指向が強い。したがって、デザインを支配しているアパレル・メーカーの立場は、縫製加工業者に対して決定的な強さを持っているのである。

こうしてみると、縫製加工業者の立場は独立化と従属化の二面性をもっているといえる。つまり、特定化された資産の少なさが独立化の傾向を生み、企画、デザインの面での依存が従属化の傾向を生んでいるのである。

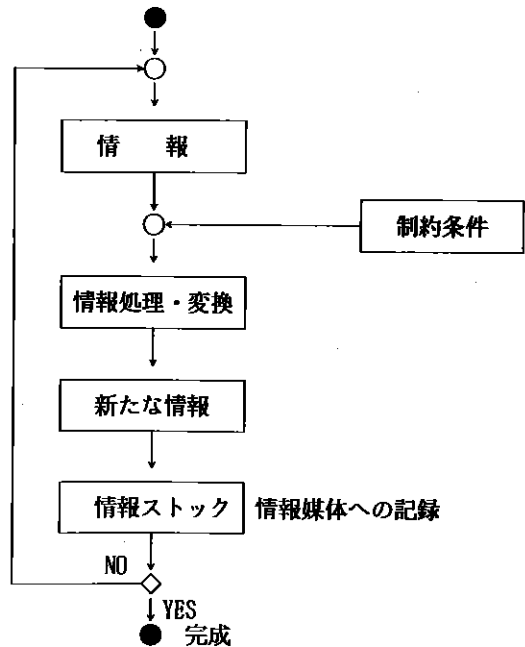
以上では縫製作業の基本的な性格に絞って考察した。しかし、縫製工程は延反、裁断、縫製仕上げ（プレス）、検品などの各工程に分かれている。作業方式にも一着丸縫い方式、ロット・システム、一枚流し生産方式（流れ作業方式）などの方式がある。また、ハンガー・コンベア（Hanger Conveyer）によるユニット・プロダクション・システム（Unit Production System）のようにコンピューター・システムを導入した機械化ラインもある。こうした側面を含めた具体的な生産プロセスの構造分析も必要であるが、これについては、別途稿を改めて論ずることとしたい。

3. 生産プロセスの情報構造

次に、アパレルの生産プロセスを情報の流れとしてみよう。一般に生産プロセスにおいては、まず情報が収集され、それが一定の制約条件のもとで新たな情報に変換される。それが何らかの媒体に記録され、情報ストックとなり、その形態で情報が伝達される。こうしたプロセスが繰り返され、一つの統合されたシステムとなる。（第6図）これが、情報の流れからみた生産プロセスの基本構造である。〔注21〕

こうした生産プロセスの基本的な情報構造を踏まえて、アパレル産業の生産プロセスの情報

第6図 情報の流れとしての生産プロセスの基本構造



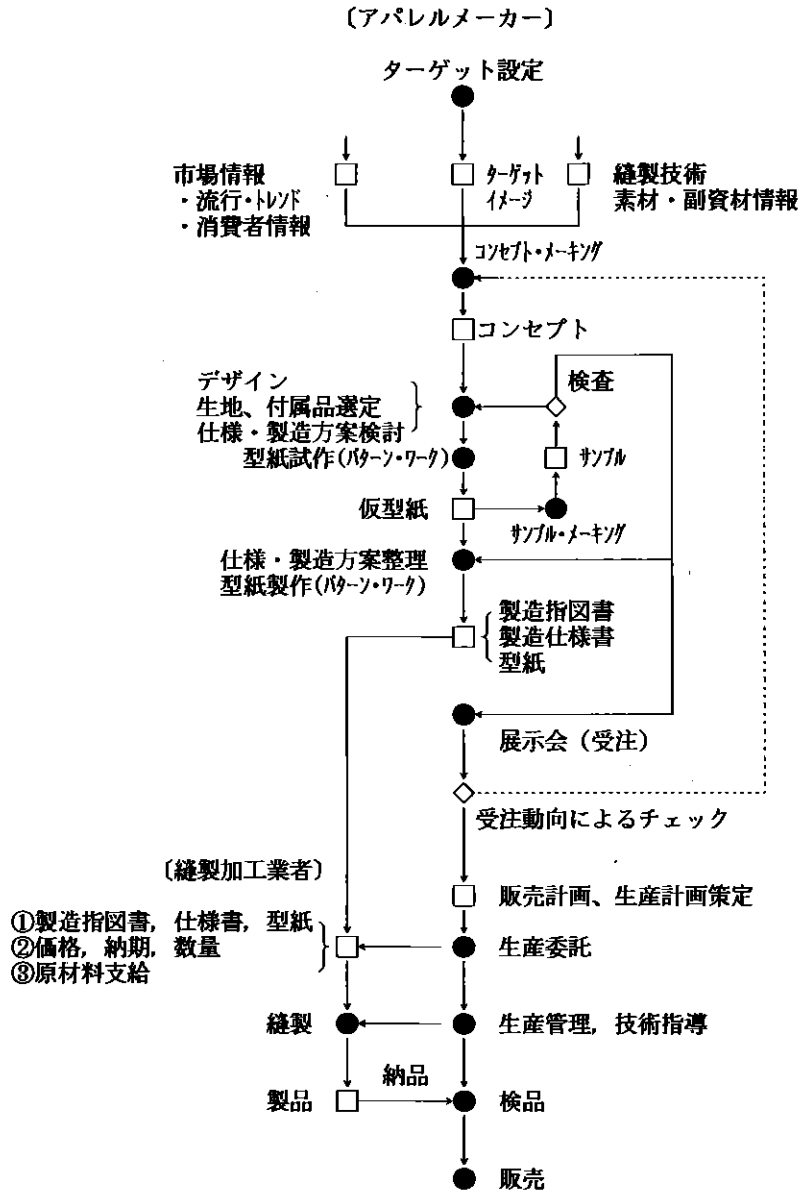
構造を具体的に図示したのが第7図である。

まず、第1ステップは次のようになる。つまり、年齢、職業、用途などを具体的に想定することによって、ターゲットを設定（制約条件）する。あわせて市場から得られる時代の流れや生活の変化の底にあるトレンド・ファクターと消費者のニーズに関する情報を収集し、他方で縫製技術の可能性、素材や副資材に関する情報を収集する。ここでは、情報収集力と情報分析力が重要な問題となる。

これらの情報を使って、ターゲットが、次のシーズンにどのような願望をもつかを予測する。これをスタイリング・イメージとして表現する。こうした形で情報変換を行い、アパレル商品のコンセプトとしての新たな情報を作りだす。これが、コンセプト・メイキングあるいはコンセプト・ワークと呼ばれる工程である。〔注22〕この時作られたコンセプトが文章とデッサンの形で記録され、情報ストックが生まれる。

第2ステップは、このコンセプトにもとづいてデザインを行う工程である。これは、あらかじめ策定されたコンセプトに関する情報ストッ

第7図 アパレル生産プロセスにおける情報構造



(注) □ : 情報ストック、● : 情報処理、◇ : 判定

クをもとに、デザイナーの持っている感性(制約条件に相当)を使って、スタイル画という形の新たな情報を創造する行為である。その結果できあがったスタイル画が、このステップでの情報ストックとなる。

第3のステップでは、この情報ストックが、パターン・メーカーに渡され、実際の素材と副資材を使用して(これが制約条件に相当する)、サンプル・メイキングという形で情報処理、情報変換が行われる。次に、このサンプルが満足

のいく仕様になっているかどうかを確認することになるが、これによって出来たサンプルが情報ストックとなる。

ここまでのステップは、一般的にいえば設計、試作、実験という、いわゆる製品エンジニアリングのプロセスである。

次に、使用素材や裁断や縫製の方法が記録され、これが製造仕様書、製造指図書、型紙といった形で、情報ストックになる。また、これの存在が、アパレル・メーカーの縫製加工業者に対する委託生産の根拠になるのである。

こうしたやり方を自動車産業と比較してみよう。自動車部品メーカーの場合には、自社で設計を行う「承認図メーカー」と、自社では設計を行わず、組立メーカーから設計図の貸与を受けて、その設計図にもとづいて生産する「貸与図メーカー」とがある。縫製加工業者の場合は、自動車部品メーカーになぞらえれば「貸与図メーカー」に相当している。

貸与図メーカーの場合は、部品の基本的な技術は自動車メーカーが持っており、そのノウハウが自動車メーカーから部品メーカーに流れることになる。

これに対して、承認図メーカーの場合は、部品メーカー自身が設計図を描き、自動車メーカーに承認を求め、これにもとづいて自ら生産を行う。この場合には技術は部品メーカーが持っているが、承認のプロセスを通じて、その技術のある程度の部分は自動車メーカーとも共有されることになる。また、承認の際の改善提案が自動車メーカーから行われるという形で情報が自動車メーカーから部品メーカーへ流れることもある。〔注23〕

このように、同じ部品メーカーでも、この二つのタイプでは自動車メーカーとの情報交換の内容や方向性が異なっている。

ここで注意しておかなければならない点が二つある。一つは、アパレル・メーカーがサンプル・メイキングを行っていることの意義である。つまり、これはアパレル・メーカーが縫製技術を保有しているということをあらわしている。また、これと裏腹の関係になるが、縫製加工業

者も同じ技術を持っている。つまり、アパレル・メーカーと縫製加工業者が縫製技術を共有しているのである。したがって、単に情報ストックが受渡しされるというだけではなく、技術の共有性がこの情報ストックの受渡しを可能にする必要条件となっていると考えられる。

なお、アパレル・メーカーは縫製加工業者に生産を委託しているといっても、全く縫製加工業者に任せているわけではない。アパレル・メーカーは縫製加工業者に対する生産管理を行い、必要に応じて技術指導も行っている。さらに、アパレル・メーカーによっては、品質を高めるために、布地の裁断や最終製品の検査を自ら行う場合もある。

つまり、直接生産に携わっているのは縫製加工業者であるが、あくまでもアパレル・メーカーの生産管理システムのなかで作業を分担しているだけだということである。これも、上にみた技術の共有性の存在によって可能となるのである。

なお、この情報伝達には、支給される原材料も情報として含まれている。原材料といっても、表地となる生地（テキスタイル）ばかりではない。数多くの副資材、つまり表地を補強するための芯地、肩に入れるパット、裏地、ボタン、ファスナー、縫糸、ミシン針などがある。最近消費者ニーズが多様化するにつれて、副資材も多様化しているが、この副資材は日本の縫製製品の品質を支えているといわれるほどの重要な役割を果たしている。いずれにしても、こうした原材料の支給が縫製加工情報の伝達を補完する機能を果たしており、これにより情報の伝達は完全なものとなる。

もう一つは展示会の役割である。展示会とは、アパレル・メーカーが新製品を展示して、バイヤー（百貨店や専門店など小売の仕入れ担当者）に見せる催しであり、ここでバイヤーから注文をとる。展示会は通常年間5回開かれる。

この展示会は、アパレル・メーカーが消費者ニーズを獲得するための重要な情報収集手段である。この結果により、当初商品を企画した際のさまざまな情報をあらためて検証することが

できるという意味で、情報処理上重要な意義を持っている。つまり、アパレル・メーカーにとっては、売れ筋商品に関する情報の精度を高めるための絶好の機会なのである。このため、この展示会での受注をできるだけ増すべく行動する。〔注24〕

以上アパレル生産の情報構造をみてきたが、これと現在行われているコンピューター・システムとは、どのような関係になっているのであろうか。現在のコンピューター化は、デザイン・システムとマーケティングや生産・販売管理システムの領域が中心となっている。

具体的には、クイック・レスポンス生産方式のように、企業内の生産、販売、在庫管理システムだけでなく、他企業との受発注業務、デザイン、色柄の指図書などを含めた総合的なシステムのオンライン化も進んでいる。

こうしたアパレル・メーカー中心の展開ばかりではない。次章でみるように、量販店と縫製加工業者がE C R (Efficient Consumer Response, 製販同盟)のような形で情報を共有し、直接的に結びつく動きも出てきている。しかし、これは縫製加工業者が従来のままアパレル・メーカーに従属した立場に止まっていたは難しく、自らマーチャングイジング(商品開発)能力を獲得して自立化を進めていくことが前提条件となる。

それには、本章でみたような生産プロセスの情報構造をさらに解析し、人工知能の導入なども含めた、より本格的な経営情報システムを構築していくことが必要になると思われる。

第5章 アパレル市場の特性と流通機構

1. アパレル市場の動向

アパレル市場の規模は、第5表にみられるように、全体では12~13兆円である。この表ではバブル景気の頃の89年と93年とを比較しているが、この期間に名目ベースの市場規模は、品目によって違いはあるものの、着実に増えている。

しかし、第6表から分かるように、衣料に対する支出は消費支出に占める割合や実質支出を

みると、一時バブル景気のなかでやや高まったものの、ほぼ頭打ちの状況から緩やかな低下傾向に入っていることが分る。

品目別にみると、洋服(和服を除く外衣)が約半分を占めており、シャツ、セーターなどは20%強、下着類は10%弱に止まっている。

また、洋服のなかでは、婦人物が約半分を占めている。これは、1960から70年代の高度成長のもとでの消費ブームの時期に、衣料に対する消費行動が大きく変化し、婦人服がオーダーからプレタポルテ(高級既製服)へ転換し、20年以上にわたって年率13%の高い成長を続けたからである。

この時期を転機として、アパレル市場は男性主導型から女性主導型へと変わり、本格的なD Cブランドの時代に入った。この頃からアパレル・メーカーがアパレル産業のなかで主導的な役割を担う存在になり、他方でデパートなどが欧米のデザイナーとの提携を行うようになった。

このアパレル消費はその後も堅調を続け、73年秋の第1次オイルショックの後も婦人服だけは増加しつづけた。その後80年代に入ると、衣料品に対する品質的な要求は一層高度なものとなったが、アパレル需要としては成熟化し、多様化、個性化の時代を迎えたのである。

これによって、アパレル・メーカーは多品種化、小ロット化、短サイクル化を迫られることとなった。デザイン単位の最低ロットは300着であったものが、現在は100から200着という、極めて小さなロットも出ている。しかも、これを限られた季節のなかで売り切らなければならない。このため、アパレル・メーカーは一転して極めて厳しい状況におかれることとなった。

こうしたなかで、アパレル・メーカーの分化が進んだ。一方でレナウン、オンワード樫山、三陽商会などの総合アパレル・メーカーが生まれるとともに、その他のアパレル・メーカーはジャンル別、アイテム別に専門化していった。

〔注25〕

日本アパレル産業協会調査によると、総合アパレル・メーカーは12.8%を占めている。最も

第5表 推定による衣料品消費市場規模

	1989		1993		93/89
	金額(億円)	構成比%	金額(億円)	構成比%	%
和服	10,172	8.55	9,346	7.41	91.9
洋服	56,951	47.89	61,516	48.76	108.0
男子洋服	19,324	16.25	21,010	16.65	108.7
婦人洋服	30,252	25.44	32,923	26.10	108.8
子供洋服	7,375	6.20	7,584	6.01	102.8
シャツ・セーター類	26,258	22.08	27,826	22.06	106.0
下着類	11,504	9.67	12,162	9.64	105.7
靴下類	4,256	3.58	4,688	3.72	110.2
手袋	353	0.30	478	0.38	135.4
他の被服	4,987	4.19	6,249	4.95	125.3
生地・糸類	4,446	3.74	3,895	3.09	87.6
合計	118,928	100.00	126,161	100.00	106.1

- (注) 経済企画庁「国民経済計算年報」付表13. 家計の目的別最終消費支出の構成・2.衣服・はきもの支出額(名目)を総務庁「家計調査」全国全世帯の“被服及び履物”支出の構成比で分割した。但し、合計金額から履物、クリーニング代等の支出は除いている。
- (出所) 衣料品生産実態調査報告書(繊維ファッション情報センター)による。『アパレル・ハンドブック』(1995年版, 繊維産業構造改善事業協会), P. 192-195 より作成。

第6表 消費支出と衣料支出の推移

	消費支出	被服および履物		消費金額指数	
	(円)	金額(円)	%	名目	実質
1984	266,319	18,517	7.0	85.6	93.3
1985	273,114	19,606	7.2	87.8	93.9
1986	276,374	19,700	7.1	88.8	94.4
1987	280,944	20,068	7.1	90.2	95.8
1988	291,122	21,043	7.2	93.6	98.6
1989	299,350	21,801	7.3	96.2	99.2
1990	311,174	22,967	7.4	100.0	100.0
1991	327,113	23,814	7.3	105.1	101.7
1992	333,661	23,344	7.0	107.2	102.1
1993	335,246	22,305	6.7	107.7	101.4
1994	333,840	21,196	6.3	107.3	100.6

- (注) 家計調査年報(総務庁)による。全国、全世帯。
1世帯当り年平均1ヶ月金額、指数

多いのは婦人アパレル・メーカーの51.4%, 次いで紳士アパレル・メーカーが27.7%となっており、この他に子供・ベビー・アパレル・メーカーなどもあるが、ごく僅かである。〔注26〕

他方、多品種化、小ロット化、短サイクル化の進展は、生地生産との間で、時間やロットの面でのギャップを生み出すこととなった。原糸の生産から織編、加工までの生地の生産には約4ヶ月を要する。これでは、アパレル産業が消費者ニーズの変化に対応して品ぞろえを変えて

いくタイミングと合わない。また、アパレル商品の小ロット化に対して、生地の生産側でもCIM(コンピューター総合生産システム)の導入などによって、製品の作り分けが進められているが、それでもアパレル商品の小ロット化に追いつかず、ロット面でのギャップが拡大している。

アパレル市場では、その後のバブル景気の頃に、一時的に過剰な高級品や高額品に対する消費者の指向が強まり、インポート・ブームが華々

第8表 輸入衣類の国別数量、金額、単価比較 (1994年)

	男子用衣類 (織物製)				
	数 量		金 額		平均単価
	(DZ)	%	(千円)	%	(円)
総計	14,149,246	100.0	241,309,665	100.0	17,055
中国	10,952,100	77.4	148,210,228	61.4	13,533
韓国	483,577	3.4	13,908,739	5.8	28,762
台湾	117,795	0.8	3,348,314	1.4	28,425
香港	73,899	0.5	3,192,745	1.3	43,204
E C	141,366	1.0	19,491,975	8.1	137,833
	女子用衣類 (織物製)				
	数 量		金 額		平均単価
	(DZ)	%	(千円)	%	(円)
総計	14,582,861	100.0	256,895,956	100.0	17,616
中国	11,932,000	81.8	169,109,295	65.8	14,173
韓国	777,273	5.3	18,292,222	7.1	23,534
台湾	69,371	0.5	1,583,985	0.6	22,834
香港	97,015	0.7	4,741,669	1.8	48,876
E C	254,781	1.7	39,303,916	15.2	154,265

(注) 日本貿易月報 (大蔵省) による。
 平均単価は1ダース当りの平均単価。
 『アパレルハンドブック』(1995年版, 繊維構造改善
 事業協会) より作成した。

第7表 衣類及び同付属品輸入の地域別シェアの推移 (単位: %, 百万ドル)

	1989	1994
中国	24.7	54.0
韓国	35.2	13.1
台湾	8.3	1.7
香港	7.3	2.3
計	50.0	17.1
イタリア	9.5	7.9
アメリカ	2.6	5.9
フランス	2.5	1.8
計	14.6	15.6
その他	10.7	13.3
輸入額	8,942	15,248

(注) 通商白書 (通商産業省) による。
 『アパレルハンドブック』(1995年版,
 繊維産業構造改善事業協会) により作
 成した。

しく出現したことがある。

しかし、こうした消費行動はバブル景気の崩壊とともに消え去り、代わってカテゴリーキラーやアウトレット・ストアが登場し、価格破壊の進むなかで消費者は一転して低価格商品へ走ることとなった。〔注27〕

しかし、最近ではそうした傾向も大体一段落したように見える。実際、第7表をみても分か

るように、全体の輸入が急速に伸びるなかで、韓国、台湾、香港などのNIE S諸国からの輸入シェアは大幅に減少し、代わって中国が急速にシェアを伸ばしている。しかし、両者を合わせたシェアはほとんど変わっていない。反面、イタリア、アメリカ、フランスなどの欧米諸国からの高級品はシェアを維持している。

さらに、第8表をみても、男子、女子とも中国からの安い単価の輸入品が圧倒的に多いのが目立っているが、反面その約10倍もする高額品であるイタリアを中心としたE C製品は、数量では2%弱に過ぎないが、金額では8~15%を占めている。

こうしてみると、現在の消費者行動には、安価な商品に対する価格指向と高価な商品に対する価値指向という相反する二つの指向が併存していることが分かる。これは、安さを売り物にした郊外型紳士服専門店の経営が行き詰まりつつあることからもうかがわれる。

2. アパレルの商品特性と消費者行動

アパレルの商品特性は、基本的には生活必需品でありながら、機能性ばかりではなく、ファッ

第9表 家計消費支出における用途分類項目の支出弾力性

消費項目	1985	1994	変化
食料	0.59557	0.64086	+
住居	-0.32322	-0.10129	+
光熱・水道	0.60400	0.50944	-
家具・家事用品	1.02448	0.87844	-
被服及び履物	1.35837	1.48755	+
和服	3.01181	3.76380	+
洋服	1.38662	1.50843	+
男子洋服	1.66296	1.61268	-
婦人洋服	1.60598	1.71970	+
子供洋服	-0.14796	0.18738	+
シャツ・セーター類	1.27717	1.40034	+
下着類	0.76169	0.87190	+
生地・糸類	1.60939	0.80874	-
他の被服	0.86372	1.14178	+
履物類	0.89724	1.14776	+
被服関連サービス	1.65151	1.73897	+
保険医療	0.43118	0.23842	-
交通通信	0.95608	1.02368	+
教育	1.96595	2.05490	+
教養娯楽	1.11088	1.20033	+
その他	1.51483	1.43983	-

(注) 年間収入階層別の結果をみると、消費支出とその内訳との間にはほぼ直線的な関係がみられる。そこで、まず消費支出をX、その内訳をYとし、1次式 $Y = aX + b$ を仮定して、最小二乗法によって係数a（限界傾向）を計算した。その際、1,000,000円未満の階級及び10,000,000円以上の階級は計算から除き、各階級の調整集計世帯数をウェイトとして考慮した。次に支出弾力性を平均の消費支出に対する弾力性として計算した。すなわち、平均の消費支出を λ またその内訳を Ω とすれば、支出弾力性は $a / (\Omega / \lambda)$ となる。

(出所) 家計調査年報（総務庁）『アパレルハンドブック』（1995年版、繊維構造改善事業協会）より引用した。

ション性を求められるところにある。

したがって、基本的には底堅い需要が一貫して存在するが、他方で所得水準の上昇により、衣料に対する消費行動が多様化するなかで、個人個人の選択基準も個性化し、ファッション性と価格をめぐって、さまざまな選択行動が行われるようになった。その結果、衣料に対する消費行動は所得水準の影響を受けやすくなっている。

第9表は、家計消費支出における支出弾力性をみたものであるが、家計消費支出のうちで、「被服及び履物」および「衣服関連サービス」に対する支出弾力性は1を上回っている。これは教育に次いで高いレベルであり、所得水準の

上昇によって、衣料に対する需要はより高級な商品を求めて積極化することを意味している。しかも、この傾向はこの10年の間にさらに高まってきている。

品目別にみると、洋服とくに子供用を除く男子、婦人洋服に対する支出弾力性が高く、下着類などの基礎的な商品よりも高くなっている。反対に、生地や糸に対する支出弾力性は低下しており、材料を購入して衣服を作るよりも、既成服を購入する方向に動いていることがうかがわれる。これは婦人服について高級既成服とくにDCブランドへの指向の高まりを反映したものである。

次に、日本における衣料消費行動の特徴をみ

よう。〔注28〕まず、日本の消費者はブランド指向が極めて著しいことがあげられる。また、ファッションの流行やトレンドに対して非常に敏感であることも目立っている。さらに、日本の消費者には人並み指向や横並び指向が強く、これがブームを引起し、需要を大きく変動させる原因となっており、小売業の業態変革を引き起こす要因ともなっている。

あわせて、高品質指向も顕著である。これは、日本の消費者の品質に対する厳しさとして海外から評価される面を持つとともに、輸入衣料品に対して過剰品質を要求する非関税障壁として非難されることにもなっている。

さらに、日本という国の風土からくる特徴として季節性の問題がある。日本人は細やかな感覚を持ち、それぞれの季節にあった衣料を着けている。これも単に四季に分けてというだけでなく、さらに細かく季節の移り変わりに合わせて衣服を変えている。

また、これに見合うかのように、日本には古来から四季折々の伝統的、慣習的な行事があり、最近では薄れつつあるとはいっても、それに応じた衣生活を送る風習がまだ残っている。しかも、日本独特の和装と洋装の二重の衣生活という、豊かな衣生活を送っている。

他方、日本人独特の感覚としてユニフォーム好きという性向もある。これは学生服から始

まって企業の作業着までの広がりを持ち、ユニフォームの市場は大きな比重を占めている。

こうした消費者行動が日本独特の市場特性を作り出しており、これを抜きにして、アパレル産業のあり方を論ずることはできない。

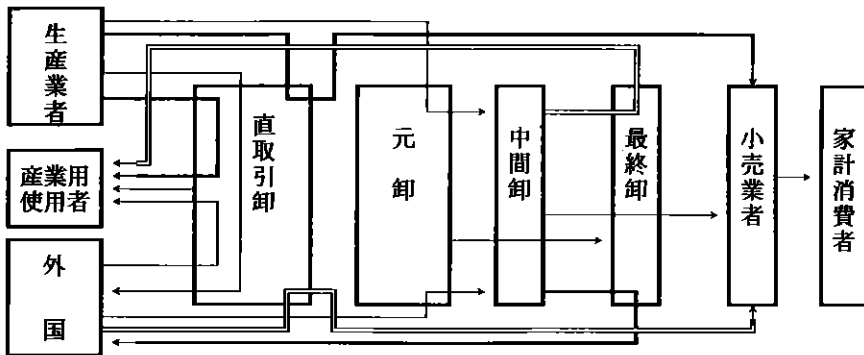
しかも、こうした日本人の消費行動は、日本のアパレル産業の海外進出に対しても特異な性格をあたえることとなる。とくに大きな問題は、この産業独特の国内市場に対する依存体質にある。日本人の体形や感性に合うデザインは日本人のデザイナーでなければ作れない。逆に、日本のデザインは外国では通用しない。そうした強い思い込みがある。

これがアパレル・メーカーの内需指向という独特な性格を生んでいる。その結果、アパレル産業が海外に進出しても、自動車産業や電気機械産業のように、現地に市場を求めることは少なく、市場は国内に求めるのが一般的である。

アパレル産業は海外進出を盛んに行っているが、こうした国内需要に対する依存体質があるため、大部分が紳士物で、婦人物や追加注文はあまり海外生産は行っていない。

婦人物の場合納期が短かく、通常約1週間程度で納入する必要があるが、海外で作るとどうしても1.5~1ヶ月かかる。さらに婦人物はロットが小さいが、中国では数千から数万着という大量生産が行われており、婦人物には適していない。

第8図 アパレル産業における流通経路



〔出所〕 商業統計表・流通経路別統計編、平成3年（通産省）
『アパレルハンドブック』（1995年版、繊維産業構造改善事業協会）より引用。

また、新合繊などの新素材は、海外では加工技術がなく難しい。こうした理由があるため、婦人物は海外で生産しても品質的に問題がなく、コストも安くなるにもかかわらず、なかなか海外生産に移行することが出来ず、国内に止まっているのである。同様に、追加注文分も短納期でロットが細かく分けられるため、海外生産に移行することが出来ない。

3. アパレルの流通機構

前にもみたように、日本のアパレル産業は、各工程ごとに専門化し、細かな分業関係が形成されている。そのため、卸売業者が各工程に介入しており、金融、物流、企画、販売、情報伝達、リスク負担などの機能を果たしている。そのためアパレルの流通機構は極めて重層的で複雑な構造になっている。しかし、これは近年の貿易摩擦のなかで日本の流通機構が参入障壁を形成していると非難される原因にもなっている。

アパレルの流通機構をまとめたのが第8図である。これをみても分かるように、卸業者としては直取引卸、元卸（この二つを第1次卸という）、中間卸、最終卸（この二つを第2次卸という）があり、この各段階を経て、最終的に小売業者の手に渡り、消費者のもとに届けられる。

このうち、直取引卸がアパレル・メーカーである。元卸は集散地卸商と呼ばれ、東京、大阪、名古屋に本社をおく卸商を指しているが、大手は繊維商社に含まれることもある。また、中間卸、最終卸は地方卸商とも呼ばれるが、地方都市に存在する卸商で、第2次大戦前から存在し、多くが問屋街を形成しているのが特徴である。

〔注29〕

このようにアパレルの流通機構は多段階にわたる複雑な分業関係を形成しており、これがアパレルの流通コストの高さを招いている。

それでは、この流通部門とメーカーとの関係はどうなっているのだろうか。アパレル産業と同様に組立加工産業で消費財を生産している自動車や家電などのメーカーは、流通部門よりも力が強く、大規模な販売能力とマーケティング

能力によって流通部門を系列化し、支配している。しかし、アパレル・メーカーには、このような力はない。〔注30〕

これは、企業力の違いからきている。アパレル・メーカーの企業規模は、前にもみたようにトップのレナウンですら2000億円に止まっており、年商1000億円以上の企業は10社に満たない。これに対して、大型小売店の衣料売上高は3000～4500億円の規模に達しており、これと比べると規模が小さい。しかも、レナウンのシェアは、市場全体の1～2%に過ぎない。そのため、アパレル・メーカーが流通部門を支配することは難しく、それがまた流通機構の複雑さを生んでいる。

しかし、こうした日本特有の流通機構にも、別の方向から変化が出てきている。

アパレルの小売店には百貨店、量販店、専門店があり、専門店のなかには全国展開している専門店チェーン、アパレル・メーカーのフランチャイズ・チェーン（FC）、一般小売店がある。この他に通信販売や職域販売などの無店舗販売もある。

このうち量販店とは、大量に商品を販売できる小売店を指しており、具体的にはダイエー、イトーヨーカ堂、西友をはじめとする大手スーパーである。この量販店が近年急増しているのであるが、そのシェアをみると、例えば岐阜のアパレル産業の場合すでに出荷先の4割にも上っており、トップの地位を占めている。

さらに最近注目されているのは、アパレル・メーカーを介さずに、量販店と縫製加工業者が直接結びつく傾向が出てきていることである。今のところ縫製加工業者がデザイン能力やマーチャンダイジング能力を持たないため、量販店がデザイナーを起用して商品企画を進めるなど、まだまだ問題はあ

しかし、これはアパレル産業の基本構造であるアパレル・メーカーと縫製加工業者の関係を再編成する力を持っており、今後の展開を注視する必要がある。とくに、マルチメディアの発展から、CALS (Commerce At Light Speed, 光速商取引) のような受注からはじまり製品の

ライフサイクル全体にわたる情報システムや前章でふれたE C R (製販同盟)のようなメーカーと小売業の新しい情報の共有関係が出現していることから、この動きはさらに加速されるものと思われる。

この他にも流通機構を変革する動きがある。それは、大規模店舗法の改正による海外の流通業者の参入や一時もてはやされた郊外型紳士服店のようなカテゴリーキラーやアウトレット・ストアなどの登場である。

こうした動きに対して、アパレル・メーカーの方もさまざまな販売戦略を試みている。例えば、最近アパレル・メーカーは百貨店、量販店、専門店など各チャンネルの市場特性を考慮して、そのチャンネルにあったブランドを別々に企画販売していく戦略を展開している。これはチャンネル別マーチャンダイジング戦略といわれている。このようにアパレル・メーカーも、自らの存亡をかけた戦略を探りつつある。

現在アパレルの流通機構は大きな変革の時期にきていると考えられる。しかし、これは単なる流通の問題に止まらず、アパレル産業特有の産業組織、つまりアパレル・メーカーと縫製加工業者の分業関係そのものの再編成につながる大きな動きに展開していくものと考えられる。

第6章 アパレル産地の形成と今後の方向

1. アパレル産地の形成とシステム特性

日本のアパレル産業は地場産業であり、産地を形成することによって生き延びてきた。したがって、アパレル産業について、産地の問題を抜きにして議論することは出来ない。

地場産業というのは、分業関係を形成しつつ、一定の地域に集積している中小企業や零細経営である。また、産地と呼ばれるのは、この地場産業のなかで海外や国内の他の地域の同業企業に対して比較優位を確立し、高度な地域特化を実現している地場産業グループである。

アパレルの産地として有名なのは、ニット産地であるが、布帛産地(縫製品産地)も東京、

大阪、岐阜、埼玉、岡山、広島など、全国で14ヶ所ある。〔注31〕

こうした産地のなかで、東京、大阪、名古屋、岐阜などは紳士、婦人、子供の既製服からメリヤスまで含んだ、総合的な産地を形成している。これに対して学生服、ワーキングウェア、ユニフォームでは児島(岡山)、福山、府中(広島)、羽生、行田(埼玉)、セーターなどの横編ニットでは新潟、福島、山梨というように、特定の品目に特化した産地もある。〔注32〕

このうちで、岐阜県の産地は、縫製加工業者の事業所数では5260(平成4年度、以下同じ)と大阪の4693をしのいで第1位を占めており、アパレル・メーカーをみても、東京、大阪とならぶ全国3大産地の一角を占めている。

ただし、岐阜がアパレル産地になったのは、そう古いことではない。終戦後引揚者たちが駅前で古着を売りはじめたことから始った。そのうちに愛知県一宮市から生地を仕入れて衣服を作りはじめ、これがアパレル産地に成長したものである。

この岐阜の場合もそうであるが、アパレル産地を形成しているのは、主として縫製加工業者であり、これに地場のアパレル・メーカーが混在しているのが一般的な形態である。

また、岐阜の縫製加工業者と契約関係にあるアパレル・メーカーの所在地をみると、地元の岐阜県は40%に止まっているのに対して、県外は60%に上っており、県外の方が多い。

それでは、このような形で特定の地域に産業が集積し、産地が成立する理由は何だろうか。A. マーシャルは、この要因として次の三つをあげている。〔注33〕

まず第1は、特殊技能を持った労働者の持続的な市場が形成されることによる利益である。ある地域に産業が集積することによって、特殊技能を持った労働者が集中する。それによって、必要とする特殊技能を持った労働者を自由に調達できるようになる。これは、いわゆる「集中化された労働市場(labour market pooling)」による効率性の向上と呼ばれるものである。〔注34〕

第2は、産業がある地域に集積することによって、その周辺地域に関連産業が起り、機械や原材料の供給、流通の組織化などによって、その産業向けに特化した製品や生産設備・部品などが安い価格で供給されることによる利益である。

第3は、技術革新や経営革新の波及によるシナジー効果としての利益である。産業がある地域に集中すると、生産技術や経営組織の革新が素早く他の企業に伝播し、次の革新を引き起こすといった形で波及し、シナジー効果を生むからである。

なお、P. クルーグマンは、ミラノの服飾産業を取り上げ、そこで地域集積が実現した要因としては、デザイナー、モデル、縫製職人などの高度な特殊技能を持った労働者、生地、染料、化粧品などの特殊な財の供給者、何が流行して何が流行していないかといった市場情報への迅速なアクセスなどがあげられるとして、これと同様な要因をあげており、これはシリコンバレーのようなハイテク地域も含めて、どの産業についても変わらないと指摘している。〔注35〕

このように、産地が形成されるのは、集積により地域特化の経済（localization economy）あるいは外部経済の利益がさまざまな形で生まれるからである。

これらは企業経営としては、中間生産物の運搬費や在庫費用などの取引コストの減少、管理コストの節減、リスクヘッジ、共同事業の容易さなどによる利益が生まれることになる。

次に、産地は対象となる産業の違いや企業間関係の性格の違いによって、二つのタイプに分けられる。

第1のタイプは、歴史的に形成されてきた地場産業の地域集積である。これは特定の業種とこれに関連するいくつかの業種が中小企業や零細経営を中心として、地域内で分業化しつつ、相互に多様な取引間関係を結んでいる産地である。このタイプの産地は、歴史的に自己組織化（self-organization）されて出来たものである。これは「地場産業型産地」と呼ぶことが出来る。

第2のタイプは、トヨタ自動車のある愛知県

西三河地区のように、巨大企業を中核として関連企業がピラミッド型の企業間関係によって結ばれることにより、特定の地域に集積した集権型システムを持つ産地である。これは「企業城下町型産地」である。

この場合には、中核となる大企業があり、その近接地域に関連企業が集まり、一つの生産システムを形成している。つまり、中核企業の意思のもとに作られた集積である。したがって、ここにおける中核企業と関連企業との関係は、自動車産業における親企業と下請部品メーカーの関係に典型的に見られるように、分業関係に基礎をおいた長期にわたる継続的な取引関係と資本的、人的関係あるいは労働組合の連合組織の存在などをともなった複合的な企業間関係である。

この自動車の下請部品メーカーは技術やノウハウの範囲とレベルによって階層化され、それに応じた取引関係によって、重層的にシステム化されている。例えば、一次下請企業の親企業との関係は、モデルチェンジとモデルチェンジの間の4年間の契約期間は固定的な関係であり、品質やコストが基準にあわないうようなことがなければ、モデルチェンジの際に契約が更新される、半永続的な取引関係である。これは通常準企業内取引と呼ばれるものである。自動車産業における産地は、こうしたリジッドな準企業内取引で結ばれた集権型システムを形成しており、典型的な「中間組織」である。〔注36〕

これに対して、アパレル産地は、第1のタイプの「地場産業型産地」である。先にみたように、このタイプの産地はある限定された地域内に同一業種の中小企業や零細経営が集積したものであるが、第2のタイプのような中核企業が存在しない脱中心型（de-centered）のシステムであり、各企業が分業関係を結びつつ、多様な取引を反復的に行っている、ルーズに結合したネットワーク・システム（loosely coupled network system）を形成している。〔注37〕これは第2のタイプとは違うが、これも一種の中間組織であるといつてよいと考えられる。

産地内の取引の特徴は、取引相手が産地のメ

ンバーに限定されていることにあり、参入退出の自由はほとんどない。また、自動車メーカーと部品メーカーとの関係にみられるような、特定の企業間で一定期間にわたって継続するという意味での継続的な取引ではないが、取引が特定のメンバーのなかでは決まった企業の間で反復的に行われているという意味での継続的な取引である。また、これは必ずしも一方的な支配被支配関係を持たない相互依存的な取引ではあるが、市場取引とは異なる性格を持っており、「準企業内取引の一種」であるということが出来よう。

産地には、もう一つ分業の問題がある。伝統的な経済学によれば、市場規模が分業による専門化の効率性の程度を決めるとされているが、産地に存在する企業は過度に細分化された生業的な経営が多い。これらの企業が相互依存関係を結んで産地を形成し、産地のシステムと地域的限定性を持つことによって、お互いに外部経済を形成し、これを享受することによって成り立っているのである。

しかし、産地を形成させる関係は取引関係だけではない。産地を形成する諸企業は人間的、社会的な側面を含むさまざまな関係を通じて、相互依存関係にあるが、これは共生的相互依存 (symbiotic interdependence) 関係であるとともに、競争的相互依存 (competitive interdependence) 関係でもある。

問題は、アパレル・メーカーとの関係の調整メカニズムが、どのように形成されているかである。先にもみたように、アパレル・メーカーには産地内と産地外の二つの種類があり、これによって異なる性格を持つことになる。

以上みたように、アパレル産地のシステム的特点是、準企業内取引による中間組織であることと、脱中心型ネットワーク・システムであることにある。これに地域限定性が加わって、アパレル産地には以下の四つの経済性が生まれる。〔注38〕

一つは、相互信頼関係と情報の共有による機会主義 (Opportunism) 的行動の回避がもたらす経済性である。二つには、分業がもたらす経

済性である。産地は、それぞれの企業が分業のもとで専門化していることにより、それぞれの能力が最も効果的に発揮されるという「専門化の経済性」が生まれる。三つには、取引の安定性とリスク・シェアリング機能が成立することによる経済性である。四つには、情報や技術の交換、蓄積、共有がもたらす経済性である。これは産地のもつ地域限定性からくる密接な地域社会の成立と人間的な交流あるいは事業協同組合などの共同組織の設立によって生まれる。ただし、これは共生的相互依存関係であると同時に、相互牽制をともなった競争的相互依存関係となる側面も持っている。

以上産地内部のシステムとその特性をみてきたが、産地の外部地域との関係はどうなっているのだろうか。

産地を形成する地場産業は中小企業や零細経営が多いが、産地内の需要に対応する地元市場産業 (local service industry) ではない。もともと産地は他地域の同業企業に対して比較優位を持ち、これにより地域特化を実現することによって成立したものだからである。したがって、産地の企業は地域外の需要に対応した移出産業 (export industry) であり、産地は地域外の市場や企業との関係を持っている。

これには、地域の外部に存在するアパレル・メーカー、流通部門との関係があるが、すでに詳しくみてきたため、ここでは繰り返さない。

2. アパレル産地の抱える諸課題

以上アパレル産地形成の論理とシステム的特点をみてきた。しかしながら、現実のアパレル産地に目を転ざると、そこには問題が山積していることが分かる。〔注39〕

まず、繊維製品の輸入が増加し、厳しい状況となっていることである。他方で従業員の高齢化が進んでいるにもかかわらず、深刻な労働力不足で若年労働者が集まらない。同時に、労務費が急騰し、コスト競争力が弱まり、輸入品との競争は極めて厳しいものとなっている。

また、アパレル産地の中核を形成している縫製加工業者には、家族経営による生業的な業者

が多い。しかし、子息が家業を継ぎたがらず、深刻な後継者難に直面し、今後の事業継続の見通しが立たないのが実情である。こうしたなかでは、とても消費者の新しいニーズに対応した企画提案力や商品開発力が生まれるはずはない。

さらに、近年ますます加速するアパレルの多品種化、小ロット化、短納期化に対応するための負担が縫製加工業者にしわ寄せされ、経営の合理化を迫られている。

こうした傾向は、消費地である大都市以外に立地する地方の産地の場合に、とくに深刻である。地方の産地は主として大量生産に適した商品に特化しているため、一方で輸入品との競合にさらされるとともに、他方で高級品のように価格引き上げにより経営改善を図ることも不可能だからである。このため、冒頭でふれたように地方の産地の縫製加工業者の海外進出が一挙に進んだのである。

このなかで、アパレル産地の2極分化、つまり都市型産地と地方型ないしは海外型産地への2極分化が急速に進んでいる。

もともとアパレルに対する需要のなかには、ステープルな需要とファッションナブルな需要、言い換えると低・中級品に対する需要と高級品に対する需要が併存している。

これに対応して、婦人服を中心としたファッションのサイクルの短い商品や小ロットで迅速なデリバリーが要求される商品、オーダー品、高級品などは、国内の消費地に近い大都市に集中しつつある。他方、紳士服のようなファッションの変化が少なく先行して安定的な需要が見込める商品については、生産コストの安いところ、つまり地方あるいは中国、東南アジアなどの発展途上国に集中する傾向が見られる。

これは、アパレル生産における「すみ分け」が行われているということである。この傾向は今後とも進んでいくものと思われる。〔注40〕

以上みたように国内の地方型産地の置かれている状況は極めて厳しい。大都市の消費地にある都市型産地は、ファッションナブルな需要に関しては、地方型産地に対する比較優位を急速に

強めている。これに対する地方産地の対応策が海外進出だったのである。そのため、結果的に国内の地方型産地の産業空洞化は避けがたい動きとして進んでいる。

それでは、今後アパレル産地、とくに地方型産地はどうなるのか。果して再生の道はあるのか。しかも、問題は産業のみに止まらない。こうした地方型産地においては、産地の問題は同時に地域社会の問題でもあるからである。

アパレル産地を形成しているのは、中小企業と零細経営、とくに大部分は生業的な零細経営である。ここでは家族労働が主体であり、経営が生活そのものと一体化している。しかも、こうした事業主はその地域で生まれ育ち、同業者や取引先とも古くからの関係がある。さまざまな意味での地縁、血縁関係が複雑に絡み合っている。

いずれにしても、産地特有の地域的限定性が、こうした濃密な地域社会を作り出しており、収益性の低さや分業関係の複雑さなどがあるため、参入障壁は高く、閉鎖社会を形成している。さらに、資本の性格からみても地元資本が中心である。また、縫製加工特有の熟練労働に依存した性格から、当該地域社会で特殊技能労働者が蓄積され、地元労働市場で再生産されており、基幹的な労働力はここから調達せざるをえない。

このように、産地における企業と地域社会の関係は、対立的に存在する二つの組織ではなく、重なり合った二重組織である。そうした意味で産地問題は地域社会問題と一体化しているのである。

さらに、産地は集積メリットと同時に、公害の発生による環境の悪化、交通渋滞による輸送費の増加、地価上昇による土地取得費の増大など、さまざまな集積のディメリットをもたらす。これは企業にとっても問題ではあるが、産地においては地域社会あるいは地域住民の生活にも直接大きな影響を及ぼさざるをえないのである。

産地における空洞化の問題は、こうした地域社会と一体となった問題である。しかも、前に

もみたように海外進出はアパレル産業あるいはアパレル産地の抱える問題に対する万能薬ではない。消費者ニーズが高級化し多様化するなかで、海外進出の可能な分野は価格の安い量産品に限られている。さらに、海外に進出したからといって、それが成功するとは限らない。また、成功したとしても現地化が進むにつれて変質していかざるをえない宿命を持っている。

こうしたなかで、取りうる対策は限られている。しかし、産地の抱える諸問題を克服し、内発的發展 (endogenous development) の道を切り開くことは焦眉の課題である。

そうした意味では、単なる合理化に止まっているのではなく、アパレル産業そのものの産業組織のリストラクチャリングとアパレル市場の変化に対応した新たな産地システムを構築していくことが必要になっていると考えられる。しかも、それは地域社会も含めた総合的なリストラクチャリングでなければならない。

3. シリコンバレー・システムの教訓

こうした地域産業と地域社会を同時に再活性化することに成功したケースとして、最近脚光をあびているのが、アメリカのカリフォルニア北部サンフランシスコ湾沿岸にあるハイテク産業地域のシリコンバレーである。(注41)

シリコンバレーは、半導体を中心としたエレクトロニクス産業であり、古い地場産業の集積しているアパレル産地とはあまりにも遠い存在であるように思われるかも知れない。

しかし、シリコンバレーは、エレクトロニクスの分野ではあるが、国際競争の変化に直面し、これに適應しうる地域産業システムとして作り上げられたものである。これによって日本のメーカーとの戦いに敗退し衰退しはじめたシリコンバレーを建て直し、市場のグローバル化と地域の比較優位を達成したのである。

また、このシステムは単に産業や企業を対象としたものではなく、地域産業と地域社会、つまり地域住民の生活を総合的に把握し、TQC (トータル・クオリティ・コミュニティ) の理念のもとに総合的に推進したものである。

こうした意味で、現在のアパレル産地の抱える問題と共通した点が多く、このシステムから学ぶべき点が多いのではないかと考えられる。

事実、日本の多くの地方自治体が、このシリコンバレーに注目し、ここで展開されたシステムを導入しようとしている。

神奈川県川崎市は高度な技術や熟練した技能を抱える中堅・中小のエレクトロニクス関連企業の集積を生かしながら、シリコンバレーのような「川崎ハイテクシティ」を作るプランを進めている。また、岐阜県では、シリコン・バレーをモデルに岐阜県南部地域をハイテク産業の集積とするべく、大垣市のソフトピア・ジャパンや各務原市のVRテクノジャパンを作り、日本のシリコン・バレーを目指して動き出している。(注42)

それでは、シリコンバレーの成り立ちと復活のプロセスをみてみよう。このシリコンバレーは、東海岸のボストン・ルート128沿線とならんで、70年代のアメリカに、エレクトロニクスで世界をリードする地域の一つとして、華々しく登場したハイテク産業地域である。しかし、80年代に入ると、トップ・メーカーが危機に見舞われ、二つの地域とも不況に突入した。

その後80年代後半に入って、シリコンバレーだけは息を吹き返した。ここで育ったヒューレット・パッカード、インテルなどの既存の大手企業とともに、サンマイクロ・システムズ、コナー・ペリフェラルス、サイプレス・セミコンダクターなどの新しい企業が生まれ、華々しい成功をおさめたからである。

この「シリコンバレーの復活」は、93年に「21世紀のコミュニティに向けたブループリント」と名付けられた計画が策定され、実施主体である「ジョイントベンチャー・シリコンバレー」が13のプロジェクトの推進を決定したところから始まった。

このように、シリコンバレーの第一の特徴は、多くのプロジェクトを同時に推進し、産業と住民生活の両方を対象にするという総合的なアプローチをとったことにある。さらに地方自治体に対して税制、財務政策、税制緩和などの具体

的な政策を提言しているのも特徴である。

第二の特徴は、参加企業のボランティア活動によって推進されていることである。シリコンバレーは、ハイテク関連のベンチャービジネスの集積である。そのため、ターゲットを絞った企業戦略が可能となり、小回りがきくのが特徴であるが、これが成功したのは、新しいベンチャービジネスの設立に対する民間の援助やスタンフォード大学と地域企業の協力関係が大きな役割を果たしている。

また、個人のアイデアをビジネス化するシステムがあり、このためのストックオプション、リスクテイキングな投資形態なども有効な効果をあげており、事業リスクと報酬をシェアするシステムも存在している。また、起業家を支援する幅広い支援セクターの集積があり、資金供給セクター、ソフト支援セクター、施設支援セクター、教育支援セクターなどの機能が存在している。

こうしたことがシリコンバレー特有の条件であるが、これらの諸機能がNPOなどのボランティア組織であることが注目される。

第三の特徴は、人材が多様で、ハイモビリティがあることである。ここでは経営者、エンジニア、テクニシャンなど各種の人的資源の確保が容易であり、転職も自由に認められている開放的なネットワーク型の人間関係の風土が形成されている。これにはスタンフォード大学とその出身者が大きな役割を果たしている。さらに、サンフランシスコ湾沿岸であるため、海外とくにアジア太平洋地域からの移民が多く、優秀な人材が豊富に利用できるという有利な条件もあった。

第四の特徴は、ここの産業システムが機能分散型で、各種の専門メーカーが分業関係で結ばれたネットワーク（分散）型地域産業システムであるということである。そのため、マーケットニーズや新技術の変化への対応が早く、カスタマー、サプライヤー、競争相手の間の垣根も低い。これによって、もう一つのハイテク地域であるボストン・ルート128沿線にみられるような大企業中心の集権型地域産業システムが抱え

る宿命を克服することが出来たのである。

こうした地域産業システムを支えているのは、一つには地域を構成している人、企業、コミュニティ、大学などの個々の要素が高い能力を持っていたことがあげられる。もう一つは、地域の情動的基盤である。極度に集中した産業システムは交通渋滞、住宅価格上昇、土地不足、環境悪化を招く。これをコンピューター・ネットワークによる情報インフラの構築によって解決し、広域の分散型配置を可能にしたのである。あわせて、地域内の各市町村の協力も成功へ導くカギとなっている。

4. アパレル産地の今後の展開方向

以上、シリコンバレーについてみてきたが、アパレル産業についても、こうした総合的なシステムを作るとすれば、現状のままでなく、より広い視点から取り組む必要がある。とくに、この産業の基本構造であるアパレル・メーカーと縫製加工業者の分業関係、つまりアパレル産業の産業組織そのものを変えるような広がりが必要であると考えられる。

アパレル産地をリストラクチャリングするには、二つの道がある。一つは、アパレル・メーカーと縫製加工業者の分業関係を脱却し、縫製加工業者が自立を図る道である。もう一つは、産地にあるアパレル・メーカーと縫製加工業者が協力関係を強化し、新たな共同事業体を形成し、事業を展開していくことである。いずれが適しているかは、具体的な産地のあり方によって判断する必要がある。いずれにしても、新たなネットワーク（分散）型地域産業システムとして再構築することになろう。

この場合、流通に関しても従来からの複雑な流通機構を利用するのではなく、量販店などの提携も含めて、新しい流通チャンネルを開発する必要があると思われる。

他方、このシリコンバレーのケースをみても分かるように、レベルの高いさまざまな構成要素をそろえておく必要がある。こうした構成要素のなかで、とくに重要なのは人材養成機関の拡充である。人材育成の必要な職種としては、

感性系職種ではデザイナー、ファッション・コーディネーター、ビジュアル・マーチャンダイザー、技術系職種としてはパタンナー、インダストリアル・エンジニア、システム・エンジニア、さらにビジネス系職種としてはマーチャンダイザー、ファッション・バイヤー、セールスマネージャー、ショップ・マスター、生産管理マネージャー、ディストリビューターなど、多岐にわたる職種があげられる。〔注43〕

先にもみたように、アパレル産業の場合には、商品企画力とデザイン能力が決定的な重要性をもっている。したがって、一つはアパレル関連のデザインや商品企画を教える大学や専門学校を設立することが重要であろう。アメリカにはFIT（ファッション・インスティテュート・オブ・テクノロジー）やパーソンズなどの人材育成機関が整備されているが、こうした先進的な事例に学ぶことが必要である。〔注44〕

もう一つは、情報収集力を拡充し、これを多面的に利用することのできる情報システムを構築することである。このためには国内の市場動向ばかりではなく、諸外国におけるアパレル産業との情報交流を進めていくことも必要である。

次に、生産に関してであるが、シリコンバレーも労働集約的な工程は東南アジアに生産を委託している。アパレル産業も生産プロセスの機械化、自動化によるシステム化を進めるだけではなく、生産の国際的な分業ネットワークを再構築する必要があるのではないと思われる。

加えて、情報インフラの整備が必要である。シリコンバレーで進められているコンピューター・ネットワークが、企業にとっても生活にとっても大きな役割を果たしているのを見ても、重要性が高いことが理解できる。これは地域社会における人間関係や生活・消費活動のネットワーク化を支えるとともに、企業立地のある程度の地域内分散を可能にする。

こうした意味で、アパレル産業にとっても、産地の情報基盤となる情報ネットワークを構築することが有効な対策になると考えられる。

とくに重要なのは、風土つまり人間関係であ

る。シリコンバレーは、ヒューレット・パッカードのようなスタンフォード大学の出身者が起こしたベンチャービジネスから始まっている。また、スタンフォード大学はベンチャー・ビジネスに対して研究面や経営面で常にバックアップを行ってきた。この結果、人間関係が極めてフランクで自由な雰囲気が生まれ、これによって豊富な人材が確保されると同時に、自由な転職や独立が実現されている。

日本のアパレル産地でこうした風土をつくり出すことは容易ではない。このためには新しい人材と教育や情報に関する新しい諸機能を拡充する必要があり、これに対する地方行政の理解と支援が不可欠である。

最後に、シリコンバレーとは直接関係ないが、アパレル産業の特性である内需依存体質から脱却し、輸出への挑戦を進めることが必須の条件となろう。この意味では、オンワード樫山が“5大陸”などの世界共通ブランドを作り、同じデザインの洋服を日本と諸外国で同時発売し成功を収めたような先駆的な事例も出てきていることは注目される。

おわりに

以上アパレル産業の基本的性格をみてきたが、これによってアパレル産業のアウトラインの整理は出来たと思われる。しかし、具体的な組織間調整のメカニズムの解明、生産プロセスの技術、情報両面にわたる詳細な分析、産地における取引関係と地域社会構造の関連の解明など、今後の研究にまたなければならぬ課題も残っている。

本稿は冒頭でも述べたように「繊維・アパレル共同研究プロジェクト」の事前調査にもとづき、アパレル産業の基本的性格に関する試論的な考察を行ったものである。今後の本格的な調査研究段階で進められる実証研究の成果を取り入れ、さらにここで提示した議論を深めていきたいと考えている。

〔注1〕アパレル産業とは、衣服 (apparel) 等の繊維維

製品を生産している産業である。従来は衣服産業と呼ばれていたが、これを新しい視点で見直そうという機運が生まれ、「アパレル産業」と呼ぶことになった。これは約20年前のことである。しかし、この言葉が一般に浸透したのは数年前のことである。(大塚佳彦『アパレル業界用語辞典』日本実業出版社、1994年、P. 13)

(注2) 株式会社サンティの中国進出の経緯については、正木義也「中国への挑戦一日中合併成功ドキュメント」(1993年、総合法令出版)が詳しい。

(注3) Joe S. Bain "Industrial Organization" 2nd Ed. John Willy & Sons, Inc., 宮沢健一監訳『産業組織論』上巻、1970年、丸善、P. ix

(注4) 熊谷尚夫「産業組織論序説」(熊谷尚夫編『日本の産業組織I』中央公論社、1973年、P. 12)

(注5) 今井賢一『現代産業組織』岩波書店、1976年、P. 450

(注6) R. H. Coase, "The Firm, The Market, And The Law", The University of Chicago, 1988, 宮沢健一他訳『企業・市場・法』東洋経済新報社、1992年、P. 8-9

なお、この取引コストを規定する要因としては「制限された合理性」(bounded rationality)、「機会主義」(opportunism)、「資産特定性」(asset specificity)の三つがあげられる。

(注7) 今井賢一、伊丹敬之両氏は、市場取引と組織取引という二つの典型的な取引を中心として、二つの観点から、取引(市場)の形態を分類している。一つの観点は取引参加者各人の決定原理である。これには市場原理と組織原理がある。前者は価格ないしそれに準じたシグナルを主な情報媒体とする、各人の個人的利益・効用の極大化を原理とする自由な交換であり、後者は権限による指令で決定されるということである。もう一つは、取引参加者集団のメンバーシップおよび参加者間の相互関係である。これには自由に入れ代わるような状態と参入・退出の自由が原則として存在せず、固定的・継続的な関係が結ばれている状態とがある。なお、この四つの基準は純粋な市場取引から市場の原理の二つの要素、組織から二つの要素を取り出したものである。

こうした二つの観点に、それぞれの中間的な状況を設定して、取引を3×3のマトリックスで9種類に分類すると、典型的な市場と組織の他に、中間的な領域が存在することになる。これが「中間組織」である。ここにおける取引は「準企業内取引」あるいは「準組織内取引」と呼ばれている。(今井賢一、伊丹敬之「組織と市場の相互浸透」、伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編『日本の企業システム』第2巻「組織と戦略」、有斐閣、1993年)

(注8) Marshall, Alfred and Mary Paley Marshall, The Economics of Industry, London: Macmillan and Co., Second Edition, 1881, 橋本昭一訳『産業経済学』関西大学出版部、1985年、P. 65

(注9) 大塚佳彦『アパレル業界用語辞典』日本実業出版社、1994年、P. 22

(注10) アパレルの定義は必ずしも統一されていない。例えば、服飾事典ではアパレルとは「<服飾><装い><衣服>」などと訳されるが、ただの衣服というのではなく、衣服などが着られたその外装を強く意味し、ひいては外側に着る洋服や外とうをさし、下着などはアパレルの概念から除外される」としている。(田中千代『服飾事典』新增補版、同文書院、1981年、P. 17)、他方、アパレルを下着やパジャマ、スポーツウェアなどを含む衣服と定義し、ネクタイ、スカートなどの広義のアクセサリーは除外するという捉え方もある。(福永成明、境野美津子『アパレル業界』1991年、教育社、P. 15)

(注11) 産業論の立場からの産業に関する規定としては「同種の(生産)活動を行う複数の主体によって構成されている一つの社会である。それは通常『業界』といわれている社会に他ならない」(木村敏男『日本産業論』法律文化社、1984年、P. 5)といった例があげられる。また、産業組織論における規定は伝統的に産業を「共通の買手グループに対して供給する売手グループ、ないしは密接な代替財の集合体」(Joe S. Bain "Industrial Organization" 2nd Ed., John Willy & Sons, Inc., 宮沢健一監訳『産業組織論』上巻、丸善、1970年、P. 7)とするJ. S. ペインの規定にしている。

(注12) 平井東幸『繊維業界』1991年、教育社、P. 221~222

(注13) 日本標準産業分類では、以下の三つの分類基準が併用されている。

1. 生産される財貨又は提供されるサービスの種類
2. 財貨生産又はサービス提供の方法(設備、技術など)
3. 原材料の種類及び性質、サービスの対象及び取り扱われるもの(商品など)の種類

(注14) アパレル・メーカーのような業態の製造卸業者(製造間屋)は、日本独特のものである。欧米などでアパレル・メーカーといえば、デザインから縫製加工まで一貫して行う製造業者を指している。(福永成明・境野美津子『アパレル業界』1991年、教育社、P. 59-60)

(注15) 大塚、前掲書、P. 13-14

(注16) プレタポルテ(Pret a porter)とは「<すぐ着られるように準備された>という意味で、一般

的に既製服のことと考えられているが、正しくは前年にオート・クチュールとして発表されたものを、やや既製服的に裁断、縫製しなおして、一般人むきに変更してつくった高級既製服をさす。したがってあくまでもオート・クチュールから出てきたもののみをさし、その技術もオート・クチュール独特の手法が用いられており、普通の既製服とは異なる」(田中千代『服飾事典』新增補版, 同文書院, 1981年, P. 742) オートクチュール (Haute-couture) は、もともとは高級衣料店のことである。この店の特徴は、一般の婦人服店や既製服店と異なり、一流のデザイナーがデザインし、最高の素材と最高の裁断や裁縫の技術を持つアトリエで作っているところにある。通常こうして作られた衣料自体をオートクチュールと呼んでいる。(田中千代『服飾事典』新增補版, 同文書院, 1981年, P. 121-123)

- [注17] 日本アパレル産業協会『ファッション産業のハイテク化等に関する調査研究』(産業研究所, 1989年), P. 102 なお、この調査はアパレル製造卸(総合, 婦人, 紳士, 子供およびインナー・ナイティ関連企業)のうち、年商10億円以上の企業規模の400社を対象としたものである。
- [注18] 田中千代『服飾事典』新增補版, 同文書院, 1981年, P. 156
- [注19] Oliver E. Williamson, "Economic Organization: Firms, Markets and Policy Control, Wheatsheaf Books Ltd., 1986, 井上薫・中田善啓監訳『エコノミック・オーガニゼーション』晃洋書房, 1989年, P. 221-225参照
この場合、その資産は親会社との関係が打ち切られれば、その設備のかなりの部分は無駄になる。そうした意味で、この設備は部品メーカーが親会社に提供した「人質」なのである。(伊藤元重『ミクロ経済学』日本評論社, 1992年, P. 275-277)
- [注20] 大塚, 前掲書, P. 58-59
- [注21] ここでの考察は、藤本隆宏「経営組織と新製品開発—自動車開発のプロセス・組織・成果—」伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編『日本の企業システム』(有斐閣, 1993年, 第4巻「企業と市場」所収)に示唆を受けて考察したものである。しかし、本稿では視点を変え、生産プロセスそのものの情報構造を解明することとした。
- [注22] 大塚, 前掲書, P. 98
- [注23] 伊丹敬之・加護野忠男・小林孝雄・榊原清則・伊藤元重著『競争と革新—自動車産業の企業成長』東洋経済新報社, 1988年, P. 151-152
- [注24] 大塚, 前掲書, P. 149
- [注25] アパレル業界では、紳士外衣, 婦人外衣, 子供外衣, ニット外衣を4部門と呼んでいる。総

合アパレル・メーカーというのは、少なくとも3部門を取り扱っており、どの部門も3分の2をこえない企業を指すのが慣例である。(大塚, 前掲書, P. 14)

- [注26] 日本アパレル産業協会, 前掲書, P. 101
- [注27] カテゴリーキラー (category killer) は、スーツならスーツ, インナー (下着) ならインナーだけというように、その商品分野の圧倒的な品揃えと、メーカーとの直接取引などによる徹底したディスカウントを特徴とする巨大専門店を指す。(『アパレル業界用語辞典』P. 53) また、アウトレット・ストア (outlet store) は、もともとはメーカーや小売店が自分の会社の在庫やB級品を自らの手で管理し、売る店のことをいう。(織研新聞社編集局『よく分かるアパレル業界』日本実業出版社, 1992年, P. 12)
- [注28] この部分は、平井, 前掲書, P. 80-81によっている。
- [注29] 大塚, 前掲書, P. 99およびP. 136
- [注30] 遠入昇『アパレル』日本経済新聞社, 1987年, P. 119
- [注31] 繊維工業構造改善事業協会資料による (平井, 前掲書, P. 56)
- [注32] 遠入, 前掲書, P. 126
- [注33] Alfred Marshall, "Principles of Economics", London, Macmillan, 1920, 馬場啓之助訳『経済学原理』第2巻, 東洋経済新報社, 1966年, P. 255-256, なお本文では文章表現を現代風に書き直してある。
- [注34] Paul Krugman, "Geography and Trade", the MIT Press, 1991, 北村行伸・高橋亘・妹尾美起訳『脱「国境」の経済学』東洋経済新報社, 1994年, P. 54
- [注35] Paul Krugman, 前掲書, P. 81
- [注36] 青木昌彦『日本経済の制度分析—情報・インセンティブ・交渉ゲーム—』筑摩書房, 1992年, P. 215-216
- [注37] 寺本義也氏はネットワーク組織の属性として、次の三つの特性をあげている。
- ①中心が一つでなく多数ある multi-centered (多中心) 型システムか、中心そのものが存在しない de-centered (脱中心) 型のシステムである。
 - ②要素の結合, 分離, 再結合などの組替が柔軟に出来る。
 - ③そうした組替が個々の要素の創発性に基づいている。
- (寺本義也『ネットワーク・パワー』NTT出版, 1990年) なお、ネットワークの経済性をめぐる議論については宮沢健一『制度と情報の経済学』(有斐閣, 1988年) P. 68-71参照。
- [注38] この部分は村上亨「企業間システムと競争メカ

ニズム」, 酒井邦雄・寺本博美・吉田良生・中野
守編著『制度の経済学』中央大学出版部, 1995
年, P. 188-189を参考にした。

〔注39〕 平井, 前掲書, P. 63-64

〔注40〕 遠入, 前掲書, P. 123-124

〔注41〕 この部分は, Analee Saxenian, “Regional
Advantage-Culture and Competition in Sili-
con Valley and Rout 128”, Harvard Univer-
sity Press, 1994, 『現代の二都物語』大前研一
訳, 講談社, 1995年, 今井賢一監修, 加藤敏春+
SVMフォーラム編著『シリコンバレー・モデ-
ル—マルチメディア社会構築へのメッセージ-』
(1995年, NTT出版) 他によっている。

〔注42〕 川崎市のケースについては日本経済新聞1995
年12月23日, 岐阜県のケースについては同紙
1995年10月23日による。

〔注43〕 日本アパレル産業協会, 前掲書, P. 21-26

〔注44〕 ファッション・インスティテュート・オブ・テ-
クノロジーは, 1944年にアパレル産業界の努力
によって創立され, ニューヨーク州立大学傘下
のコミュニティ・カレッジとして発展したもの
で, 現在は博士課程も備えたファッションの総
合専門大学である。また, パーソンズ・スクー-
ル・オブ・デザインは1896年に創立された私立
の美術専門学校から発展したものであり, デザ-
イン, アートの総合大学である。(日本アパレル
産業協会, 前掲書, P. 6)

