

第 3 章

グローバル化と産業集積

——岐阜アパレル産地の課題——

はじめに

経済のグローバル化に伴い生産は国境を越え営まれている。海外生産は単にある特定の製品だけではなく、特定の工程でもなされている。こうした生産のグローバル化はこれまで比較的完結的な生産体制を維持してきた日本の産地をも巻き込んでいる。全体あるいは一部工程が海外に移転しつつある。その進行は、産地の空洞化、解体をもたらすかもしれない。

しかし、解体しつつあるのは従来型の産地である。産業集積は、マーシャルが述べたように、外部性その他の利益をもつが、その意味内容は変化する。モノ造りとりわけ大量生産品を作るという点での集積の利益は減少した。日本の産地では今後、製品開発、それと関連した研究機能、マーケティングその他が重要となる。清成はプロダクト・イノベーションの拠点としてのシリコンバレーに日本の産地の将来をみている（清成 [1997]）。

そのことは生産機能がすべて海外に移転するという意味ではない。開発と生産は車の両輪である。また、先端産業の産地だけが存続可能というわけではない。イタリアのアパレルのように、伝統産業でもそのデザイン力によって、グローバル化のなかで活力を維持している産地が存在する。グローバルな世界で集積の利益を発揮している（Cossentino, Pyke and Sengenberger

[1996])。

本章の目的は、グローバル化によって、日本の代表的なアパレル産地である岐阜がどのように変容しているか、グローバル化のなかで集積の利益を発揮し、産地が存続するための条件とは何かを明らかにすることである。

岐阜アパレルをめぐる環境は厳しい。アジアでの生産（縫製）の増加によって産地が溶解する危険すらある。しかし、産地はなお集積の利益をもつ。グローバル化の世界にあって重要なのは、産地と海外の間でどのような関係を構築するかである。産地に拘泥することと同様、産地の機能をすべて海外に移すことも意味のないことであり、けっしてそうはならない。アジアの生産拠点を含めた広域的な分業が岐阜産地の競争力の源泉となる。他方アジアのアパレル産地の発展は、岐阜産地においてデザイン、品質などで優れたアパレルが不断に創造されることが条件である。

本章では具体的に以下の3点を検討する。第I節からIII節は第1の課題に関する章である。第IV節は第2の課題を議論している。最後の第V節とむすびは第3の課題に当てられている。

第1に、岐阜アパレル産地はどのように形成されたのか。その生産、販売の分業体制はどのようなものか。原料はどこから調達されるか、市場はどこか。集積する利益とは何か。企業間でどのような協力、競争関係があるか。産地における製造卸業の機能は何か。

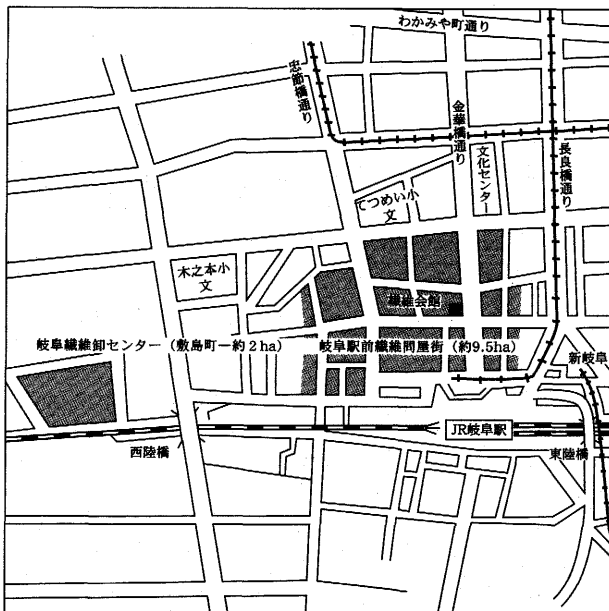
第2に、経済のグローバル化は岐阜産地にどのような影響を与えているか。輸入との競合はどうか。海外生産、海外への委託生産がどのようになされているか。グローバル化は岐阜のアパレル産地を溶解させることになるのだろうか。

第3に、岐阜アパレル産地はどのような困難に直面しているのか。それに対して産地企業、業界、行政はどのような対応をしているのか。岐阜産地がグローバルな世界で生存、発展していくための条件とは何か。

I 産地の形成

現在岐阜市には JR 岐阜駅前繊維問屋街を中心に1000社を超えるアパレル企業（製造卸）と、約1500社の縫製工場があり、東京、大阪とならび日本の3大産地を形成している。特に駅前繊維問屋街には850社ほどの製造卸が存在している（図1）。後に詳しく述べるように、これら製造卸は自らのリスクで製品企画、デザインし、ほとんどの場合、縫製を周辺の縫製メーカーに下請けに出し、製品を日本各地に出荷している。つまり製造卸は、岐阜アパレル産地の中核として、生産・販売のオーガナイザーとして機能している。他方で縫製業では工程ごとに細分化された分業がなされている。これには岐阜市が和傘、提灯の産地であり、古くから内職、下請け生産が発展し、和傘

図1 岐阜駅前の繊維問屋街



(出所) 岐阜ファッション産業連合会 [1995 a].

表1 岐阜アパレルの発展過程

時期区分	環 境	製 品	販売形態	生産形態
1 (S21~24) ヤミ市段階		軍服などの古着 一部ヤミで新品	ヤミ市	内職
2 (S24~30) 製造卸形成段階	S24衣料統制撤 廃	ジャンパー 一部紳士服	製造卸 (S30に 700社) 問屋街形成 前売り, 出張販売 (S28~)	下請け
3 (S30~35) 拡大期	S30~神武景気 S34~岩戸景気	多角化 (ジャンパ ー, 紳士服, ズ ボンから婦人服, 子供服, スポー ツウェア)	商圏の拡大	合繊素材利用
4 (S36~40) 自家工場建設期	流通革新 (量販 店登場) と品質 検査強化 大手商社進出	製品のファッシ ョン性向上 婦人服・子供服 の比重増加	量販店向け販売 増加	設備近代化のた め問屋が自家工 場建設, 下請け の専属化
5 (S40s) 企業間格差拡大期		ファッション性 強化, 高級化	量販店向けと地 方市場向けとに 分化	製品開発の重要 性向上
6 (S49~56)	ニクソン・ショック 石油ショック	製品の高級化, 個性化	地方から都市へ市 場の重点をシフト 小売り販売を強化	生産期間短縮 化・生産管理技 術開発
7 (S56~) アパレル成熟期 海外生産拡大期	安定成長への移行 コンピュータ普及 イタリア製品輸入増			工場の地方分散 海外委託開始 CAD

(出所) 1~5期は主に有田 [1978], それ以降は佐藤 [1991], 岐阜ファッション連合会 [1995a]; [1995b], 岐阜繊維協会 [1995] により作成。

などの産業の衰退とともに、内職労働者などが縫製業に吸収されたという事情があった。さらに岐阜市周辺には一宮、尾西、羽島など織物産地が存在し、材料（生地）を供給した。こうした経済主体および組織が岐阜アパレルの発展を支えてきた。

表1は、有田 [1978] らによって岐阜アパレル産業の発展の軌跡をまとめたものである。岐阜アパレル産業の中核をなす駅前問屋街の形成は戦後のことであり、旧満州からの引揚者が周辺から軍服、古着などを集めて売ったことに始まる。日本の既製服の歴史は西南戦争後中古軍服の売買・改造売買か

ら始まり、東京、大阪に古着商の集積ができ、20世紀初頭には中古服から既製服への転換がなされたといわれる。岐阜産地も中古軍服から出発したことで同じだが、戦後になって急速に発展したという点で異なる。

軍服などの古着の販売から出発したのは、新品の生産が統制されていたからである。一部では素材を周辺の一宮、羽島などの織物産地からヤミで調達し、家庭内職を使って縫製し売買していたが、昭和24年に衣料統制が撤廃されると、古着から新品への転換が急速に進んだ。昭和20年代後半になると、素材を調達しこれを下請けに出して縫製する製造卸形態がとられるようになり、製造卸が集積した問屋街が形成されはじめた。これらの製造卸は「前売り」と呼ばれる店頭販売・現金販売の形をとったが、20年代末のデフレ期になると出張販売が開始された。製品はジャンパーが中心であったが、一部では紳士服の生産が開始された。

昭和30年代前半になると、神武、岩戸景気によって国内の衣料品需要が高まり、岐阜産地は商圈、製品の範囲を拡大した。この時期には合成繊維が登場し素材が多様化した。商圈は従来の東京、大阪、名古屋にとどまらず全国に拡大した。製品も従来のジャンパー、紳士服から婦人服、子供服、スポーツウェアなどに拡大した。30年代後半にも経済成長の持続によって既製服市場が拡大した。製品は、ファッション性が高まり、また現在の岐阜産地の製品の主体である婦人服が中心となった。

生産体制にも大きな変化があった。製造卸による自家工場建設である。背景には零細な内職に依存する生産の後進性があった。この時期には流通革命により量販店が出現し製品のまとまりと品質の向上が要請されたが、内職に依存した生産体制ではそれに対応できなかったのである。こうしたなかで大手商社が岐阜に進出し、系列の量販店への製品供給をはかった。こうした流通革命、商社の進出は縫製の近代化を促進した一方で、工賃をめぐる製造卸と縫製業者の対立を深め、これに対抗して製造卸は自らあるいは商社と共同で自社工場を設立したのである。

昭和40年代に製造卸は流通革命に対応できた企業とそうでない企業に分化

表2 岐阜市衣料産業の細分類による事業所数・従業者数・出荷額（1995年）

業 種	事業所数		従業者数		製造品出荷額	
	数	%	人	%	金額(万円)	%
成人男子・少年服	233	13.9	1,326	15.8	1,575,619	17.4
成人女子・少女服	1,185	70.5	5,579	66.1	5,759,896	63.6
シャツ（下着を除く）	16	1.0	102	1.2	57,473	0.6
事務・作業・衛生・スポーツ衣服	15	1.0	73	0.9	49,797	0.5
ニット製アウターシャツ類	20	1.2	155	1.8	244,717	2.7
セーター類	3	0.2	25	0.3	42,387	0.5
靴 下	20	1.2	84	1.0	98,425	1.1
刺 繍	76	4.5	340	4.0	203,638	2.2
衣服・その他の繊維製品合計*	1,681	100.0	8,434	100.0	9,056,801	100.0

（注）＊表記以外の業種を含む。

（出所）岐阜市 [1996] から作成。

した。すなわち量販店との結びつきに成功した企業が成長する一方で、それができなかった企業が停滞した。この時期にはファッション性の向上と高級化が岐阜産地の課題となった。40年代後半から50年代前半にはニクソン・ショック、石油ショックをへて低成長の時代に入った。アパレルに対する需要は安定的に推移したが、需要はより個性化なものとなっていた。こうした

表3 岐阜商品のイメージ

イメージ	回答率 (%)	(数)	イメージ	回答率 (%)	(数)
中高年層の商品	25.2	1,295	やや低級品	2.3	112
中 級 品	23.1	1,133	高級品	1.0	50
実 用 向 き	11.9	586	上 品	1.0	48
お 値 打 ち	9.5	466	都会的	0.9	46
やや高級品	7.8	385	若者層の商品	0.8	40
おしゃれな商品	7.5	366	未回答	0.8	40
地 味	4.5	219			
泥臭い	3.4	167			
			合 計	100.0	4,910

（出所）岐阜市「岐阜アパレル顧客意識調査」平成6年。（財）岐阜県産業経済研究センター [1997a] から転載。

表4 岐阜市、岐阜県の繊維・衣料・製造業の事業所数・従業員数・従業者数・出荷額の推移

	事業所数			従業員数			出荷額 (10億円)			
	繊維工業	衣服他	総数	繊維工業	衣服他	総数	繊維工業	衣服他	総数	総数
岐阜市	1955	418	289	2,279	8,147	1,896	20,983	12.1	1.1	20.7
	1960	528	581	2,845	9,542	4,304	31,544	15.1	3.1	39.5
	1965	628	830	3,339	10,960	7,367	39,265	24.9	13.5	84.1
	1970	622	1,340	4,209	9,660	10,612	42,038	40.7	41.1	180.5
	1975	531	1,645	4,478	6,235	11,362	37,528	48.7	76.8	286.6
	1980	422	1,725	4,317	3,600	10,951	24,583	43.2	102.9	398.6
	1985	338	1,767	3,989	3,207	10,794	33,350	42.7	103.6	459.0
岐阜県	1990	284	1,781	3,837	2,555	10,408	30,837	38.4	130.1	511.8
	1995	174	1,681	3,521	1,686	8,434	26,590	27.0	90.6	419.9
	1980									
	1983	3,539	4,929	26,891	29,274	30,773	267,761	390.9	224.4	3,761.4
	1985	3,329	4,775	26,201	28,571	30,440	274,360	425.1	244.5	4,411.3
	1990	2,904	5,114	26,286	24,308	31,149	287,659	440.8	321.6	5,757.5
	1995	1,949	4,588	23,334	15,531	24,161	260,292	274.5	232.1	5,273.9

(出所) 岐阜市の1955～90年：岐阜ファッション産業連合会 [1995a], 95年：岐阜市 [1996]。

岐阜県：1983～90年：岐阜繊維協会 [1995], 1995年：『工業統計調査』（産業編）1995年。

環境のなかで岐阜産地は市場を地方から都市に移していくとともに、卸に加えて小売り網の拡大をはかった。50年代前半はアパレル市場の成熟期であり、需要がいっそう高級化、多様化しイタリアなどからの輸入が増加した。他方で労働力の不足、アジア製品と競合などに対応して、地方さらには国外への生産委託が進んだ。

以上のような発展の経緯から、岐阜アパレル産地は、製品の多くがファッション性の高い婦人服が中心で、背広、下着、ジーンズなどの定番品が少ないという特徴をもつ（表2）。岐阜市を中心とする岐阜県は、婦人・少女用ワンピース・スーツ上衣（全国の生産金額の29.7%）、婦人・少女用スカート・スラックス（同じく25.4%）、婦人・少女用オーバー・レインコート（28.2%）でそれぞれ第1位を占めている。これに対して男子・少年用背広上衣（10.9%、3位）などの男子服、婦人服でも婦人・少女用制服上衣・オーバーコート類（4.0%、8位）など定番品では弱い（1994年、通商産業省『工業統計調査』平成6年版）。つまり流行、季節性があり需要が短サイクルな婦人服特にカジュアルが中心である。市場としては中高年がターゲットとされている。価格域としては中級品が中心である（表3）。

岐阜のアパレルの発展を『工業統計調査』によって確認しよう。表4は岐阜市および岐阜県の繊維工業および衣服工業の事業所数などの推移をみたものである。1990年代に入り岐阜とりわけ岐阜市の衣服その他工業の事業所数、従業者数、出荷額が減少している。他方で、岐阜県の衣服工業をみると、同様に事業所数、従業者数、出荷額で減少している。特に従業者数で減少が著しい。事業所数の減少は、岐阜市外あるいは県外への生産の移動もあるが、それ以上に海外への移動によるものと推測される。事業所数の減少に比べて従業者数の減少が大きいのは、大規模な縫製業の海外展開によるものと想像される。いずれにしろ産業集積は拡散しつつある。

II オーガナイザーとしての製造卸

では、現在の岐阜アパレルはどのような企業によって支えられ、どのような分業関係が存在するのだろうか。岐阜アパレルは多数の企業から構成されるが、大きくは、自社で商品企画・販売を行う製造卸と、縫製など生産を行うメーカーに分かれる。事業所統計上、前者は「衣服・身の回り卸売業」に、後者は「衣服・その他の繊維製品製造業」に分類される。一部の製造卸は自社工場をもち自ら生産をしているが、分類上は卸売業に含まれる。

表5は岐阜市のアパレル関連卸売業の概要を示している。実に1467の商店が存在し、約9500人の従業者が雇用され、年間5000億円を売り上げている。それは、岐阜市の全卸売業に対して、商店数で42%、従業者で32%、売上げで25%に相当する。売上げに占める割合が小さいのは零細な商店が多いためである。1商店当たりの売上げは3億4000万円程度であるが、規模による格差が大きい。岐阜ファッション連合会加盟企業（岐阜市内の製造卸）に対する岐阜市の調査〔1990〕によって製造卸の規模別分布をみると、年商5000万円以下が17%、5000万円～1億円が21%、1～5億円が41%などとなっており、他方10億円以上は11%となっており、全体として小規模事業所が多いことがうかがえる。

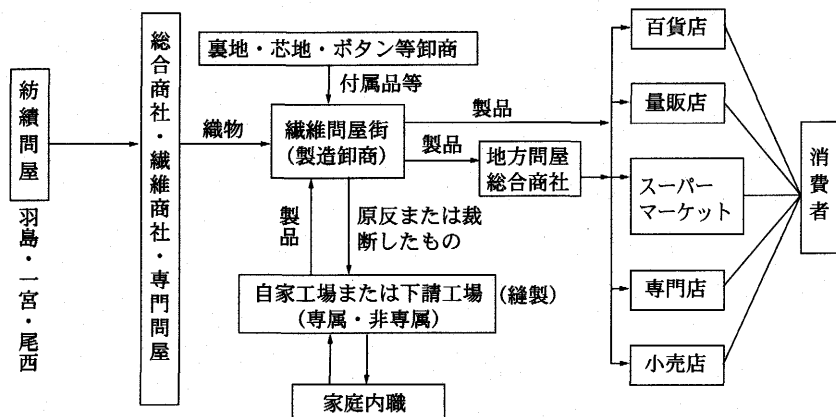
表5 繊維・衣服卸売業および小売業の商店数・従業者数・販売額（1995年）

	商店数			従業者数 (人)	年間販売額 (万円)
	総数	法人	個人		
繊維・衣服など卸売業	1,630	1,070	560	11,159	64,068,004
繊維品卸売業	163	125	38	1,682	14,018,867
衣服身の回り卸売業	1,467	945	522	9,477	50,049,137
織物・衣服・身の回り品小売業*	1,266	576	690	4,006	7,077,002
男子服小売業	195	90	105	622	1,162,421
婦人・子供服小売業	534	278	256	1,601	2,994,259

(注) *表記以外の業種を含む。

(出所) 岐阜市〔1996〕から作成。

図2 岐阜産地の生産と製品の流れ



(出所) 岐阜ファッション産業連合会 [1995 a]。

一般に卸売業には、単に商品の売買を仲介とする卸商（中央集散地卸商と地方卸商）と、自ら商品を企画、生産、卸売する製造卸がある。戦後日本では製造卸がその地位を向上させたが、岐阜アパレルにおいても製造卸が重要な地位を占めている。

岐阜の製造卸は分業の中核に位置し、産地のオーガナイザー機能を果たしている。すなわち、自社のリスクで商品を企画し、デザイン、パターン（型紙）を作成し、必要な布を繊維商社などを介して紡績機屋から調達し、縫製業者に縫製を外注に出し、製品を検査し、直接小売店に、あるいは地方卸に製品を販売する（図2）。つまり製造卸は、企画・デザイン、生産の組織、販売の三つの機能を果たしている。その機能は、ピオーリとセーブルが大企業による垂直統合生産から中小企業などによる小規模性生産への移行という「第2の産業分水嶺」をとなえる根拠の一つとなったイタリアの織物産地プラートにおける、インパトローレの役割と同じである（Piore and Sabel [1984], 邦訳, pp.278-282）。

製造卸の機能は、先に述べたように、昭和40年代に一部の問屋が自家工場をもつにいたったことを除けば、昭和20年代後半以降基本的に変わっていない。

い。自社工場をもつ場合でも、自社工場による生産部分は小さい。「商工分離」が基本である。しかし、単なる卸商と異なり、製品をあくまで自らのリスクで企画し生産を組織するから、機能としてはメーカーに近い。基本的には自社製品以外を扱わないという点でも卸商と異なる。

岐阜の製造卸は、駅前に立地する前売り問屋（店頭販売・現金決済）と、郊外に立地する量販店・専門店向け製造卸の二つに分かれる。前売り問屋でも量販店・専門店と取引があったり、逆に量販店・専門店向け製造卸でも駅前に店をもつ企業もあるが、業態としてはかなり明瞭に分かれる。駅前に立地する前売り問屋の規模は小さく、郊外に立地する量販店・専門店向け製造卸は大きい。しかし、いずれの場合も、その果たす機能は同じである。

1. 商品企画・デザイン

製造卸の最も重要な機能は商品企画・デザインである。アパレルは、シーズン性、流行性があり、またニーズの個別化、多様化が著しい。こうした市場変化、特性に即座に対応して、商品開発を行い消費者に供給する必要がある。そのために顧客さらには消費者が発する情報（ニーズ、期待）をすばやく的確に把握し、製品に結びつける商品企画力が重要となる。商品企画は、情報収集・分析・予測、ブランド・コンセプト（商品イメージ）の設定、具体的な商品企画（色、素材、デザイン）の段階からなるが、その実行にはマーケティング・スタッフ、デザイナーなどの専門能力が必要となる。

製造卸は、商品企画・デザインによって、岐阜アパレルの中心に位置しているが、商品企画・デザイン力は企業によって格差がある。岐阜市の調査[1990]によれば、小規模企業では専属のスタッフを置いていない企業が多い。これに対して大規模企業では大半の企業で専属のスタッフを置いている。例えば、年商5000万円～1億円の企業では、専属のスタッフのいる企業は全体の6%にすぎない。1～5億円では18%、5～10億円でも33%にすぎない。他方、50～100億円の企業では70%の企業に専門スタッフがいる。代わりに

小規模企業では嘱託の比重が高く、5000万円～1億円の企業では22%に達する。企画会社から買うという企業は規模に関係なく10%程度ある。専門的なスタッフがいらないとする企業の場合、経営者自らが企画、デザインをする。小企業では商品企画のためのなんらの研究をしていない企業も相当数あり、年商5000万円～1億円の企業では36%に達する（岐阜市 [1990] p.45）。佐藤のアンケート調査 [1991] も同様な結果を示している。

企画会社は、企画のための人材が不足しているという状況に対応して、岐阜で多く設立されたものである。企画、デザインのための人材が調達できない企業にとって企画会社は重要な存在である。しかし、常に企画会社から優れた企画、デザインが提供されるという保証はない。

要するに、岐阜アパレルの大多数を占める小規模な製造卸では、商品企画・デザインのための人材が乏しく、企画・デザイン力が劣っている。そのため海外あるいは他地域のデザインの模倣という傾向が強い。

2. 生産の組織

製造卸の第2の機能は生産の組織である。製造卸は、自社工場をもつ場合でも、外注への依存が大きい。商品企画を製品化するため、多数の工程、企業をいかに組織化するかは製造卸の重要な機能の一つである。

岐阜市 [1990] によれば、岐阜アパレル製造卸の生産体制は外注に大きく依存したものである。市内を中心に県内への外注が生産の大半を占め、これに県外を加えると、外注の割合はさらに大きなものとなる。年商規模が大きくなるにつれて、県外への外注が大きくなる。自家工場での生産は全体に少ないが、中堅から大企業では自家工場の生産は相当の割合になっている。海外への外注は調査時点では大きなものではなかった。アパレル完成品の仕入れは、国内については小規模企業で多いが、これは同業他社からの購入と考えられる。これに対して海外からの製品仕入れは中堅から大企業で多い（表6）。

表6 岐阜アパレル企業（製造卸）の年商規模別の生産体制

(%)

年 商	自家工場	外注・市内	外注・県内	外注・県外	外注・海外	製品仕入・国内	製品仕入・海外	合 計
5,000万未満	7.3	41.4	26.8	2.2	0.56	20.2	1.6	100.0
～ 1億	6.2	48.8	23.8	4.2	0.0	16.1	1.0	100.0
～ 5億	3.4	43.8	28.0	8.4	0.6	13.8	2.1	100.0
～ 10億	2.8	39.2	30.5	14.3	1.3	8.8	3.1	100.0
～ 30億	7.9	29.3	24.4	20.7	3.5	7.6	6.7	100.0
～ 50億	19.7	12.6	27.9	22.9	0.5	8.3	8.1	100.0
～ 100億	10.1	12.8	10.8	20.0	3.8	11.4	31.3	100.0
100億円以上	20.7	7.9	18.3	43.9	0.4	1.7	7.1	100.0
合 計	5.4	41.8	26.7	8.6	0.8	14.1	2.6	100.0

(注) 回答企業数は1,045社。

(出所) 岐阜市 [1990]。

比較的規模の大きい製造卸を会員とする岐阜アパレル協会（会員数は1998年4月で66社）については最近年の生産体制がわかる（表7）。大きな差は海外生産の比率の高さである。地域別では、海外生産の大きさに対応して岐阜県内の生産比率が低い。北海道・東北（実際には東北）での生産は80年代に縫製の地方展開のなかで増加したが、その割合は、海外生産の増加によって低下している。取引企業数は、岐阜県内、県外とも多くない。海外も婦人服では少ないが、紳士服では多い。これは、多様性をもつ婦人服では、岐阜を中心とする特定の縫製メーカーとの継続的取引が必要なのに対して、定番品が多い紳士服では現地企業を含めて縫製メーカーを自由に選択しえるという事情によるものと想像される。

岐阜アパレルが下請けに依存する理由は何か。また何故自家工場が必要であったのか。さらに自家工場をもつ企業でも何故下請けを利用しているのか。

これらの問題について有田 [1978] の研究が的確に答えている。岐阜に限らず日本の衣料産業は問屋と縫製業者の下請け関係を軸として発展してきた。昭和30年代後半になると、製品の品質向上と均質化が求められたこと、労働力の不足から、零細企業と低賃金労働に依存した下請け関係の再編が不可避

表7 岐阜アパレル協会加盟企業の生産体制（1995年6月）

	合 計	メンズ	レディース
工場タイプ別生産比率（数量ベース、％）			
国内・自家工場	3.3	1.3	1.9
専属工場	23.3	7.5	24.8
外注工場	30.4	6.3	37.4
海外工場	43.0	84.9	35.9
地域別生産比率（数量ベース、％）			
岐阜県内	38.4	1.5	48.7
北海道・東北	14.1	0.9	19.4
その他国内	8.5	2.1	7.9
海 外	39.0	95.5	24.0
地域別取引工場数（1社当たり）			
岐阜県内	13.6	3.5	12.9
県外	6.3	4.1	4.7
海 外	17.0	32.3	2.7
合 計	36.9	39.9	20.3

（出所）岐阜アパレル協会『生産実態調査』1995年から作成。

となった。その一つの現われが自家工場であった。自家工場は生産の機動性にとっても必要であった。ファッション性が重視されるようになりクイック・レスポンスで生産することが求められたからであるが、下請企業は、加工賃が出来高払いのため、生産の切替えの負担を嫌う、そこで自家工場が必要となったのである。しかし、自家工場をもつにいたった製造問屋でも、自家工場による生産割合は小さく、下請け生産の比重が高い。それは下請けが小回りがきき、資本が節約でき、需要の変化に対応しやすく、労働力不足に対応できるからである（有田 [1978] pp.93-97）。

品質の向上、クイック・レスポンスの必要性が即自社工場となるわけではない。それは、有田が言うように、下請けが自家工場を上回る利益をもったからである。確かに生産の切替えは縫製メーカーにとって負担ではある。しかし、生産の機動性はむしろ出来高払い制のほうが高い。家内労働の場合はより高い。自家工場をもち常雇用を抱えると生産量の調整は難しくなる。零

細企業、内職では資本、労働コスト、社会費用が節約される。

加えて、下請けによっても、品質の向上、クイック・レスポンスは可能である。加工内容の頻繁な変更は縫製メーカーの対応を難しくする。しかし、岐阜産地では個々の製造卸が扱う品目はブラウス、スカートなどと特化している。特化度が高いため下請けに出す縫製メーカーはかなり固定化している。規模の大きい製造卸は多様な製品を扱うが、その場合でも製品ごとに縫製メーカーはかなり決まっている。技術的に関連をもった加工が継続的に発注されることによって学習効果が生まれ、品質の向上、クイック・レスポンスを可能にする。継続的な取引きのもとでの製造卸と縫製メーカーの頻繁な接触は、情報の共有を促し、同様の効果をもたらす。問題は、縫製メーカーがさらに外注に出す再下請けがなされたり、関連して各工程が別々の企業によってなされると、品質管理、クイック・レスポンスが困難になることである。この点については次節で述べよう。

3. 販 売

製造卸の第3の機能は製品の販売である。製造卸は自らのリスクで商品を企画するため、当然のことながら自ら販売の責を負う。

販売先は、かつては地方問屋が主力であったが、流通革命とともに、量販店を相手にする企業が増加した。表8でみると、東京・大阪・名古屋の集散地問屋、岐阜県外専門店・小売店、地方問屋、大型量販店の順で多い。年商規模別にみると、規模が小さいほど問屋および専門店・小売店との取引が多い。他方、大規模な企業では量販店の比重が大きい。通販はこの時点では小さいが、新たな販売ルートとして登場してきた（岐阜市 [1990] p.29）。

年商が小規模なアパレル企業の多くは岐阜駅前の製造卸である。それらでは問屋、専門店・小売店向けの販売が多い。販売は前売り、つまり店頭販売、現金決済という方法をとっている。岐阜市の別の調査「岐阜駅前繊維問屋街の再開発に関する動向調査」[1995]では、駅前問屋街のほとんどが専らの

店舗販売（前売り）という方法をとっていることを示している。加えて4分の1の企業が出張販売を行っている。展示会を販売手段としている企業は8%にすぎない（表9）。つまり基本的には「待ちの商売」である。そうした商売が可能なのは、多数の企業が駅前に集積し客を寄せつけているからである。

店舗販売の場合、製品が販売されるまでの過程は次のようなものである。すなわち製品が企画され、自らあるいは契約によってデザインが決められ、パターンに従い見本品が作られる。これらを春、春夏、秋冬ものといった各シーズンに、多くの場合自らの店舗で顧客を招待して展示会を開催する。そこで一定の客がつくと一定数の量産段階に入る。岐阜取扱い品目は婦人服、ファッション性、季節性の強い製品が多い。多品種少量生産が基本であり、結果リスクが大きい。市場は、国内の地方、中高年向け、中級品という性格をもつ。顧客は地方問屋、小売店が中心である。

岐阜駅前の問屋街を中心とした産業集積は地方問屋など客の「見える手」（visible hands）による競争を促している。買い手は問屋を回りながら買付けする商品を決める。もちろん馴染みの店、客という関係はあるが、それが続

表8 アパレル企業（製造卸）の年商規模・販売先別売上げ割合 (%)

年 商		5,000万円未満	～1億円	～5億円	～10億円	～30億円	～50億円	～100億円	100億円以上	平均
問 屋	岐阜県内	4.4	2.4	2.3	3.3	2.6	0.8	0.8	14.4	3.7
	東京・大阪・名古屋	28.0	31.0	38.3	30.2	25.1	10.5	18.8	3.7	23.8
	地 方	13.2	17.6	16.1	18.1	13.3	10.0	7.8	1.4	12.2
専門店 小売店	岐阜県内	11.0	10.0	9.3	7.2	1.9	1.7	5.9	11.6	6.1
	岐阜県外	34.1	32.1	23.1	19.1	28.5	36.1	20.2	7.3	23.5
量販店	大型スーパー	0.3	0.5	1.9	5.1	8.9	20.9	16.6	29.7	11.3
	地方スーパー	1.7	2.3	2.7	3.8	3.4	8.6	4.0	11.1	4.8
通販・訪問販売		0.1	0.1	0.8	1.2	1.2	2.1	0	2.0	1.1
その他とも合計*		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）*その他には商社、アパレル、直販（消費者）、生協・農協などを含む。
（出所）岐阜市 [1990]。

表9 販売方法

販売方法	全企業		問屋街	
	件数	%	件数	%
店舗販売	851	86.8	826	90.4
出張販売	317	32.3	220	25.7
展示会	94	9.6	69	8.1
通信販売	14	1.4	9	1.1
その他	15	1.5	4	0.5
無回答	25	2.6	17	2.0
合計	980	100.0	857	100.0

(注) 複数回答。

(出所) 岐阜市「岐阜駅前繊維問屋街の再開発に関する動向調査」(1995)。岐阜県産業経済研究センター [1997a] から転載。

くという保証はない。多数の製造卸が集積しているため客の選択肢は常に大きい。買い手の「見える手」は製造卸の間の競争を促している。企業集積がそれを可能としている。製造卸間の競争は、まずは商品が売れるかどうかをめぐってなされるが、売れるかどうかは商品企画・デザイン、品質、価格にかかっているから、結局は優れた企画・デザイン、効率的な生産をめぐる競争を促す。

集積が可能にしているのは買い手の「見える手」による競争だけではない。企業間の競争の結果は商品が販売されるという一瞬のできごとであり、企業は事後的にどの企業、どの製品が競争に勝ったかを知ることになる。しかし、企業が狭い地域に集中して存在すると、企業は常に身近の競争相手をみることになり、競争がより継続的なものとなる。例えば、ライバルが新しいデザインの商品を並べれば、それに対抗して商品企画をするという具合である。つまり、客の「見える手」による競争以前に、日常的に「見えざる手」(invisible hands) によって競争が促されている。

しかしながら、駅前問屋街など岐阜の製造卸は小規模な企業が多く、前述のように、商品企画力が劣っているため内外のデザインを模倣する傾向が強く、問屋街あるいは産地内の競争も、新たなデザインの創造というよりは模

倣を中心としたものに帰結しがちである。岐阜アパレルはまた、後述のように、内職を含め低い賃金に依存する度合いが高く、このこととデザイン力の不足があいまって、価格競争に走る傾向をもっている。

岐阜市郊外に立地している中規模の製造卸の場合、量販店、専門店を顧客としている。自ら製品を企画し、その後に量販店などに売り込むということもあるが、それ以上に共同で企画することが多い。その結果ロットの大きな販売が可能となる。利益幅は小さくなるが、リスクも小さい。ここでの競争は量販店などの「見える手」によって促進される。加えて、顧客との共同による商品企画は、消費者の情報などが顧客から入手することが可能となるため、単独の場合よりも優れた商品企画が生まれる可能性が大きい。しかし、量販店との取引は、販路の拡大という側面とともに、独自のブランド力、関連してデザイン力の不足を意味するものである。量販店との経済力の非対称性から、取引にあたって不利な条件を強いられることもあろう。

III 細分化された分業と統制——縫製加工業——

岐阜アパレル産地のもう一つの担い手は縫製加工業である。岐阜アパレルの特徴は、縫製メーカーを中心に多数のメーカーが立地し、細分化された分業が見られることである。アパレルの製造工程は細分化されている。生産工程は、縮絨・裁断、芯張り、縫製、穴かがり、まとめ、プレス、仕上げ工程からなり、岐阜産地では各工程が別な企業によってなされることが多い。一部は内職による(図3)。

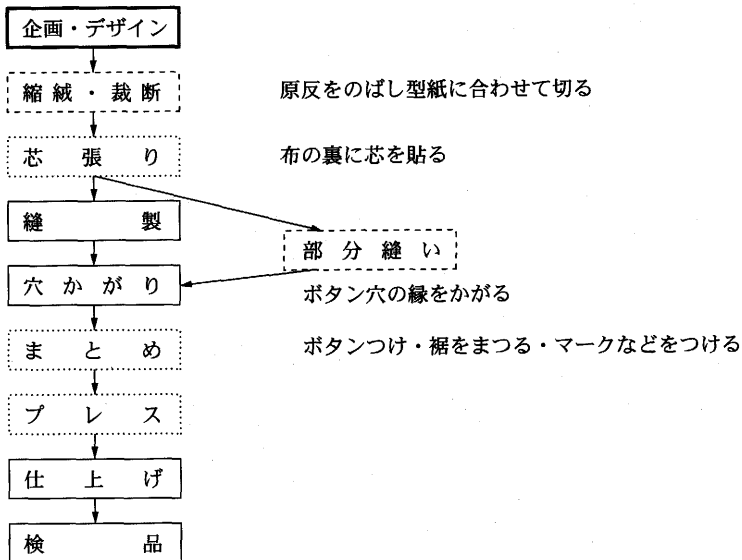
細分化された分業は歴史的な所産である。前述のように、岐阜市は和傘、提灯の産地であり、それらは工程ごとにきわめて細かい分業がなされ、職人や内職に依存していた。和傘などの産業の衰退とともに、職人や内職労働者が縫製業に吸収されたという事情があった。

岐阜市の繊維工業、アパレル生産事業所、従業者、出荷規模の概要は表10

のとおりである。岐阜市には繊維関連の事業所が多く、その数は1995年で、繊維工業製品174、アパレル関連製品1681にのぼる。特にアパレルで多くの企業が集積し、8000人を超える人々を雇用している。事業所のほとんどは(91%)従業員9人以下の零細事業所である。それらはアパレル全体の従業員の59%を雇用している。出荷額でみるとその比重は34%となる。これらの比重は、従業員10～29人の小規模企業を加えると、さらに大きなものとなる。これに対して、従業員30人以上の中規模以上の事業所は、事業所、従業員はもちろん出荷額でみても、その比重は小さい。

規模別に従業員の構成をみると、従業員9人以下の零細事業所では、個人および家族がほとんど常雇用の労働者数に匹敵している。これは経営者とその

図3 アパレルの生産工程



(注) 製造卸 縫製メーカー 主に外注企業（内職を含む）

 縫製メーカーあるいは外注企業

(出所) 岐阜ファッション産業連合会 [1995 a], 鈴木ほか [1981] ほかから作成。

表10 岐阜市繊維・衣料工業の事業所数・従業者数・出荷額 (1995年)

(単位:人,万円)

	従業者規模	事業所数	従業者数			原材料使用額	製造品出荷額等
			合 計	常 用	個人家族		
繊維工業製品	合 計	174	1,686	1,507	79	1,534,167	2,701,600
	9人以下	147	469	290	179	160,141	362,545
	10～29人	18	312	312	-	240,539	478,423
	30人以上	9	905	905	-	1,133,487	1,860,632
衣服他繊維製品	合 計	1,681	8,434	6,377	2,057	4,872,685	9,056,801
	9人以下	1,528	4,972	2,933	2,039	1,385,425	3,084,193
	10～29人	132	2,177	2,160	17	2,115,812	3,703,712
	30人以上	21	1,285	1,284	1	1,371,448	2,268,896

(出所) 岐阜市 [1996] から作成。

の家族からなる個人経営の企業が相当数占めていることを示している。要するに、岐阜アパレル工業は、家族を含め少数の従業者しかもたない零細な企業によって支えられている。

岐阜アパレルの縫製加工は、後述のように、岐阜市だけでなく周辺の羽島郡、羽島市、各務原市、大垣市、さらには県央、県外に及んでいる。さらに、

表11 岐阜縫製加工工業の受注先企業の構成と売上げ比

受注先	地 域	受注企業数		売上高比 率(%)
		企業数	比率(%)	
アパレル問屋	市内	254	42.1	54.2
	県内	108	17.9	16.3
	県外	138	22.9	13.8
商 社	市内	6	1.0	1.3
	県内	17	2.8	2.5
	県外	59	9.8	9.5
縫 製 業 者	市内	1	0.2	0.1
	県内	11	1.8	1.1
	県外	1	0.2	0.1
そ の 他		9	1.5	1.0
合 計		604	100.0	100.0

(注) 回答企業数は155社。

(出所) 岐阜市 [1990]。

海外生産が増加している。完結型の生産体制から海外を含めた開放的な生産体制へ移行している。

複数の縫製加工関連組合（岐阜県既製服縫製工業組合、岐阜県既製服縫製協同組合、岐阜県ソーイング協同組合）に属する岐阜市とその周辺の縫製加工業の受注先を、岐阜市 [1990] によってみると、約4割が岐阜市内のアパレル問屋であり、売上高比では54.2%を占める（表11）。

外注（下請け）に大きく依存している。岐阜市を中心とする会員の9割以上が外注を利用している。外注利用率の規模による差はほとんどない。外注している工程をみると部分縫い、まとめ、丸縫いが多い（図4）。裁断、プレスを外注している企業の割合は小さいが、これは、縫製メーカーがこれらの工程を内製化していたり、製造卸が担当しているからである（岐阜市 [1990] p.97）。

外注工賃が年間売上高に占める割合をみると、全体で34.7%になっている。年商規模による差はあまりない（図5）。

図4 縫製メーカーの外注利用とその内容
（各項目について利用企業の割合）

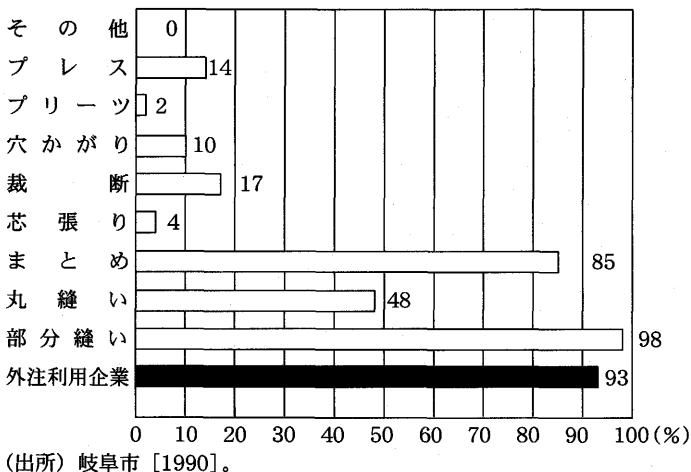
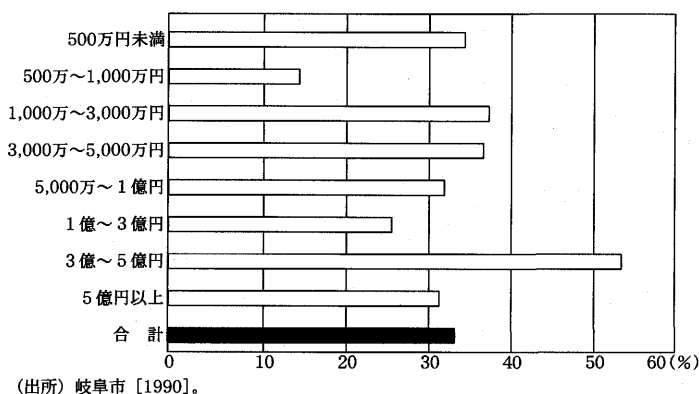


図5 縫製加工業の年商規模別外注工賃の対売上高比



縫製工業の外注利用（製造卸からみれば再下請け）については、それが製品の品質低下、不揃いを生みだし、ひいては岐阜製品の「安物」イメージにつながったとの指摘もある。さらに、再下請けを利用すれば、工程期間が長くなり、短期の納品が間に合わないという事態をまねく（鈴木 [1981] p.19）。それはクイック・レスポンスが重要なアパレルにとっては致命的な問題である。このことは、先にみたように、一部の製造卸が自家工場をもつ要因となった。

それにもかかわらず、細分化された分業、再下請けが維持されているのは、岐阜アパレルが中級品市場をターゲットとしているという理由のほかに、それらが利益をもっているからである。すなわち、特定の工程への専門化は規模経済と学習効果を実現する。工程ごとの細かい分業は、生産を組織、統制のための費用を高める。したがって分業が効率的であるためには、分業を統制するための費用が節約される必要がある。この点では継続的取引と日常的な接触が情報の共有を促し、統制費用を引き下げる効果をもつ。アパレルに限らず生産には、定義できない、マニュアル化できない知識（暗黙知）がかかわっている。あるいは、ある脈絡のなかで意味をもつ知識が関係している。企業が地理的に接近して存在することは、こうした知識が生産で発揮さ

れることを可能にする。

しかしながら、細分化された分業、再下請けが広範に維持されている理由として、これら分業の利益と分業を統制する仕組みがどの程度重要だったかは不明である。下請けの理由はむしろ、設備投資を節約し、常雇用による固定費の発生を回避することの利益、言い換えれば、零細企業、内職では労働力の供給がフレキシブルで、フォーマルな雇用に伴う社会負担を節約できたことにもとづくものであろう。岐阜市の衣服・その他繊維製品製造業の従業者1人当たり現金給与額は1995年で206万円で、就労形態、労働時間など他の条件を無視すれば、製造業平均の325万円の3分の2にすぎない（岐阜市[1996]）。

IV 海外生産と分業構造変化

繊維製品の輸入自由化、アパレル企業、量販店による海外生産、海外旅行先でのブランド製品の購入といったグローバル化は岐阜産地をも巻き込んでいる。輸入品の増加、（輸入品を多数扱う）量販店の成長によって地方卸、地方小売店は減少し、これらに市場を大きく依存する駅前製造卸の販路を狭めている。他方で周辺の中堅卸では輸入品との競合、価格競争の激化によって自らが企画、デザインした岐阜産アパレルの販路が狭められている。縫製業者の場合も、輸入品の増加によって受注が減り、他方で人手不足、人件費の高さといった問題をかかえている。

岐阜市経済部・岐阜県総合研究所[1996]によれば、岐阜市の衣服その他の繊維製品製造業がかかえる最大の問題は、輸入製品を含めた競合相手との競争の激化であった。同製造業のうち縫製業等（賃加工）の最大の問題は加工賃の低下であった。円高その他がもたらしたこうした環境変化への対応について、衣服その他の繊維製品製造業の24%、縫製業等（賃加工）の44%が将来的には廃業すると答えている（pp.54-58）。競争の激化に伴うコストダウ

ンの要請は加工賃の切下げにつながるが、他方で低賃金の手人は少ない。

岐阜アパレルでは生産の海外シフトが進んでいるが、海外生産は上述のような困難な状況を打開する一つ的手段であった。しかし、海外への生産シフトは、第II、III節で述べたように、商品企画・デザイン力が劣り、低賃金労働に依存し、結果、競争が価格をめぐる競争に陥りやすいという岐阜アパレルの性格にも起因している。

岐阜製造卸の海外生産の現況の詳細は不明である。直接投資に限らず生産委託など多様な形態をとるからである。後者では商社が仲介していることも多く、その場合には海外生産が表面化しないことも多い。岐阜市が『'95繊維産業の海外戦略』（名岐版）をもとに調査した「岐阜アパレル企業の海外生産状況」によれば、製造卸および縫製業でなんらかの形で海外生産をしている企業は全体で141社であり、海外生産件数（複数回答）の合計は255件で、国別では中国134件、韓国45件などと圧倒的に中国が多い（表12）。

海外生産の形態別では、まず生産企業の形態（複数回答）では日本企業と現地企業の合弁が114社、外国企業と現地企業の合弁が16社、現地企業が83社となっているが、このうち現地企業については、先に述べた理由から過少となっている可能性がある。次に輸入の形態を直輸入と商社などを介する間接輸入に分けると、直輸入が32件、間接輸入が131件となっている（表13）。

海外生産の数量が年間生産量の合計に占める割合をみると30%未満が47.6

表12 岐阜アパレル（製造卸、縫製業）企業の国別海外生産企業数（1994年）

	企業数	海外生産国										
		中国	韓国	台湾	香港	タイ	インド ネシア	ベトナム	EU	北朝鮮	インド	フィリ ピン
メンズアパレル	61	56	26	5	4	4	9	16	0	8	4	1
レディースアパレル	80	78	19	3	5	1	7	7	1	0	1	0
合 計	141	134	45	8	9	5	16	23	1	8	5	1

（注）複数回答。

（出所）岐阜市役所、1995年（リサーチセンター『'95繊維産業の海外戦略』（名岐版）から集計）。

表13 岐阜アパレル企業（製造卸、縫製業）の形態別海外生産企業数（1994年）

	企業数	生産企業の資本形態			輸入の形態	
		日系合併企業 ¹⁾	外資系合併 ²⁾	現地企業	直輸入	間接輸入
メンズアパレル	61	41	10	46	16	59
レディースアパレル	80	73	6	37	16	72
合 計	141	114	16	83	32	131

（注）複数回答。1) 日本企業と現地企業の合併。2) 外国企業と現地企業の合併。
（出所）表12と同じ。

%と半数を占めるものの、31%から60%が26.3%、61%以上も26.2%を占めている。海外生産が100%の企業も9.9%を数えた（表14）。製造卸で海外生産が大きくなっていることが推測される。

大手製造卸を会員とする岐阜アパレル協会会員の海外生産については、アンケートに基づく「生産実態調査」によって、その歴史的な推移を知ることができる（図6）。ただし会員数、回答数は年によって異なる。言うまでもないが、これら製造卸の海外生産は、後述の岐阜縫製メーカーの海外工場からの調達が含まれる。海外生産比率は、1990年代に入り急激に上昇している。上昇は特にメンズ衣料において顕著である。90年代後半では海外生産比率が80%程度となっている。岐阜アパレルの中心をなすレディースの海外生産比率も徐々に増加しているが、なお国内生産の割合が上回っている。

海外生産の割合は、駅前前の製造卸よりも周辺企業で高く、例えばその一つであるサンラリー（年間売上げ230億円、1996年）の場合、生産の約60%が海外である。主な生産国は中国であり、サンラリーは中国に現地法人をもつ。ほかにインドネシア、ベトナムで生産委託をしている。素材は日本から、製品は日本への輸入である。こうした生産体制はサンラリーの販売チャネルと関係している。すなわち同社の販売先は、百貨店・専門店40%、チェーンストア31%、地方大型小売店20%、通販9%である。つまり一定の規模をもった市場向けである。このことが比較的大量の海外生産を可能とさせている（サンラリーグループ『会社案内』、同社でのヒアリング、1997年8月）。

表14 岐阜アパレル企業（製造卸、縫製業）の海外生産数量の比率別企業数
（1994年）

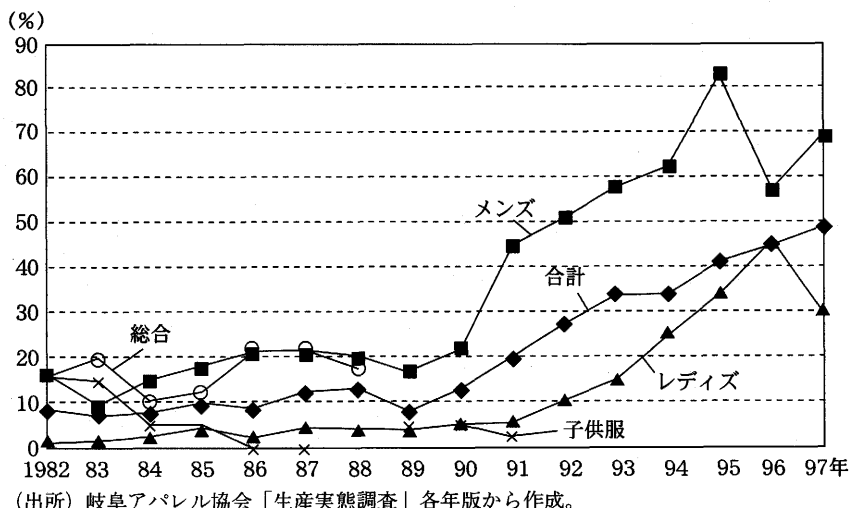
	企業数	年間総生産数量のうち海外生産の占める割合（％）										
		1～ 10	11～ 20	21～ 30	31～ 40	41～ 50	51～ 60	61～ 70	71～ 80	81～ 90	91～ 99	100
メンズアパレル	61	12	4	6	8	2	6	4	4	2	2	11
レディースアパレル	80	17	17	11	9	7	5	9	1	1	0	3
合 計	141	29	21	17	17	9	11	13	5	3	2	14
(%)	100.0	20.6	14.9	12.1	12.1	6.4	7.8	9.2	3.5	2.1	1.4	9.9

（出所）表12と同じ。

他方で縫製メーカーの海外生産も活発化している。製造卸からの受注の減少、価格競争力維持のための労働力確保が海外生産の主たる目的である（岐阜県産業経済研究センター・三菱総合研究所 [1996] pp.69-80）。縫製メーカーの海外生産に製造卸が出資している事例もある。

縫製メーカーで海外で生産する企業は GIFU 海外ソーイング協同組合を

図6 岐阜アパレル協会会員の海外生産比率（1982～97年）



組織している。会員数は1995年で29社、64の海外合弁工場（うち中国62社、ベトナム1社、ミャンマー1社）で多様な製品を生産している。年間生産量は紳士服840万着、婦人服2760万着、合計3600万着であり、工場全体で3万3000人を雇用している（GIFU 海外ソーイング協同組合 [1995]）。同組合によれば、海外生産量は98年では合計で4000万着、雇用は4万人に達している。会員企業の海外生産量は岐阜県内の海外生産量の70%相当にあたる。また会員企業は、多くの場合国内工場を閉鎖し、国内では検査のみ行っているとされる（GIFU 海外ソーイング協同組合でのヒアリング、1998年4月13日）。

これらの縫製メーカーの海外工場は、岐阜県など国内での下請けに依存した生産体制と異なり、ほとんどが一貫工場である。一貫生産は、品質を維持するためと、納期を短縮するうえで不可欠とされる。また、国内とは異なりロットが大きいことも自社工場での一貫生産を可能としている（GIFU 海外ソーイング協同組合でのヒアリング、1998年4月13日）。

このように、岐阜の製造卸、縫製業によるアパレルの海外生産は急速に進展している。しかし、それをもって産地が衰退するということにはならない。海外に移転したのは縫製の部門である。商品企画・デザインの機能は岐阜に残っている。しかも婦人衣料ではなお縫製の過半が岐阜を中心とした国内でなされている。

海外生産という大きな流れのなかで、岐阜での生産がなお維持されている一つの理由は、市場の性格とかかわっている。岐阜のアパレルの市場は地方、中高年向けの中級品である。つまり個々の市場は比較的小さい。個性が必要で流行にも沿う必要があるが、奇をてらったものとか、流行をそのまま追ったものではなく、落ち着きのあるデザインの製品である。素材、仕上げはある程度の質の高さが要求される。こうした小ロット、デザイン、品質のものを海外で生産するのは容易でない。加えて岐阜産地の企業集積はクイック・レスポンスを可能とする。東京その他の消費地の流行をみながらそれを素早くとりいれ、域内の企業を組織し生産し、市場に素早く提供できる体制ができています。こうして売れ筋商品を即座に生産し販売できることが見切りロス

を少なくし、製品単価を引き下げることが可能にする。要するにクイック・レスポンスにおいて海外生産に勝っている。

岐阜アパレル協会の調査によれば、原反投入から製品出荷までの縫製期間は、国内が最大46.4日、最短で19.3日、海外が最大92.5日、最短48.6日である。うちメンズについては、国内が最大62.0日、最短で27.7日、海外が最大93.8日、最短46.1日である。レディースの場合は、国内が最大34.5日、最短で15.3日、海外が最大80.0日、最短51.0日である（岐阜アパレル協会「生産実態調査」1998年6月）。しかし、海外での縫製期間はしだいに短縮する方向にあるとされる。これは中国など生産国での原材料（原反）調達が増加しているからである。日本の織物メーカーの現地生産も生産国での原材料調達の増加につながっている。海外生産にあたって日本から原材料を運ぶ必要がなくなり、製品出荷までの期間が短縮しているのである（㈱丸佐でのヒアリング、1998年4月13日）。

原材料の生産国での調達は縫製期間を短縮することになるが、それでも国内との差は存在する。加えて、高級品、小ロットの製品は、海外で原材料をすばやく調達し、生産し、納入することは容易でない。製造卸のムトー衣料は、中国に合弁工場をもち、コート、スーツなどの重衣料を生産している。国内工場は、クイック・レスポンスが要求される製品とともに、海外工場で生産している製品のリピート注文に応じている。こうしたリピート注文はロットが小さく、海外工場では対応できないからである。さらに、国内工場によってリピートに対応できる体制が存在することが、海外工場での受注を増やすことにつながっている（㈱ムトー衣料でのヒアリング、1998年4月13日）。要するに、海外生産によって産地内での生産の意義がすべて失われるわけではない。グローバル化が産地の機能をすべて奪うわけでもない。

ここで日本商社による海外でのアパレル事業にふれておこう。それは岐阜産地の今後の帰趨を左右するかもしれないからである。商社は、岐阜産地においては（あるいは広く日本のアパレル産業においては）、かつては、前出の図2が示しているように、布地を製造卸のために手当てしたり、製品（アパレ

ル)の販売の仲介機能を果たしていた。しかし、アパレルの海外とりわけ中国での生産が増大するにしたがい、海外取引きの経験を生かし、従来は製造卸が担っていたオーガナイザー機能の一部を担うようになった。すなわち、製造卸からの商品企画・デザインを受け、中国において、布地・付属品を日系、現地資本その他の企業から調達し、それらの材料を日系、現地資本の縫製メーカーに提供し縫製を委託し、アパレル完成品を製造卸に販売するという取引きを行っている(丸川[1998] pp.40-41)。そこでは、製造卸は商品企画・デザインとアパレル完成品の販売に特化し、生産の組織という機能を果たしていない。

こうして商社は海外においてアパレル生産のオーガナイザー機能の一部を分担している。それを通じて海外での事業経験、ノウハウの乏しい製造卸とは補完関係にあるわけだが、商社によるアパレル下流へのシフトは、製造卸の機能をさらに狭める危険をはらんでいる。海外生産における製造卸が果たしている機能は商品企画・デザインであり、これこそが製造卸が商社に対して優位性をもつ機能である。しかし、商社は、商品企画・デザインを外部に委託し、あるいは量販店などの小売業と共同で行い、それにもとづいて生産を組織することが可能である。岐阜アパレルのように商品企画・デザイン能力、さらに販売能力が弱い場合、海外生産を契機とする商社によるアパレル下流へのシフトは、製造卸の機能全体を奪う危険をもつ。

商社と製造卸の関係が補完的であるとともに競合的であるのに対し、商社と縫製業との関係はより補完的である。これは商社が生産管理のノウハウをもたないからである。中国での縫製事業は商社と縫製メーカーとの合併でなされることが多い(丸川[1998] p.40)。しかし、両社の好ましい関係が常に存在しうるわけではない。商社は現地企業など日系縫製メーカー以外と手を結ぶことも可能だからである。日系縫製メーカーが高い技術力、生産管理能力を維持することが商社の豹変を抑制する条件となる。

こうして、商社のアパレル下流へのシフトは岐阜アパレルにとっての脅威の一つとなるが、そうしたなかで、岐阜アパレルがなお存続しているのは、

商社のアパレル下流へのシフトにもかかわらず、製造卸、縫製メーカーが、国内においては製品の高品質化、クイック・レスポンスへの対応を、さらに自ら積極的に海外生産を展開したからである。これらの努力がアパレルが岐阜産地でなお存続することを可能にしているのである。

V 産地の革新への試み

このように岐阜のアパレル産地は、グローバル経済のなかで、これまで生き延びてきたが、その持続的な発展を考えた場合、多くの問題をかかえている。それらが克服されないかぎり、産地は停滞あるいは溶解するかもしれない。

第1の問題は、販売経路の縮小である。ファッション性が高く、中高年向けであり、中級品が中心であるという岐阜アパレルの特徴が、これまで産地の存続の理由となってきた。しかし、量販店の進出などによって、高年層を相手とする地方の洋品店、洋品店に商品を卸している地方卸が淘汰されつつある。特に地方卸への依存の大きい駅前前売り問屋への影響が大きい。

第2の問題は、販売方法にかかわる。岐阜アパレル産地は消費者との接触が不足しているという問題をもつ。製造卸特に駅前問屋は基本的には「待ちの商売」をしている。消費者特に東京など大消費地、流行の先端に位置する消費地の消費者のニーズの把握が難しい。この点ではSPA（製造販売アパレル小売業）が今後のアパレル産業の一つの方向であるとされる。SPAはアパレルメーカーであって小売りまで営む企業であり、小売りをするため消費者ニーズを直接把握しうる。加えて流通経路を短縮し利幅を高めることができる。また単なる小売りと違って一貫したコンセプトで商品を並べられる。ギャップ、リミテッド、ベネトンなどがこの業態に属する。しかし、SPAでは資本金力、ブランド力、マーケティング力を要求されるため、零細企業の多い岐阜では単独では困難である。

第3に、販売方法の問題と関連して、トータリティの不足という問題がある。多数の企業が集積する岐阜のアパレル産地は品揃えという点では優れている。しかし、デザイン、品質、機能などの面で類似品が少なくない。加えてアクセサリ、鞆、ベルト、靴、スカーフなどファッション関連製品が揃っていないという問題がある（岐阜県産業経済研究センター [1997a]）。個々の製造卸が扱う製品がブラウス、スカートなどと特化している。要するにトータルファッション、コーディネートが困難であるため、ファッション、流行をリードすることができない。

第4は、デザインの問題である。岐阜のアパレル産地の決定的な問題はデザイン力の不足である。多くは東京その他のアパレルメーカーのコピーである。集積はデザイン競争をもたらすが、それは創造的な競争からはほど遠い。産地内での企業間の競争は、個性、独自性、創造性を争うよりも、お互いに真似するのが中心である。デザイン力の低さは産地としてのイメージの低さにつながる。岐阜の企業でさえ、東京その他の下請け、二流という過去の歴史によるイメージの低さから、「岐阜」という名前を使いたくないと言う（岐阜県 [1997]）。こうしたマイナスイメージを払拭することが課題となる。デザイン力の不足は、製品の競争力がもっぱら価格に依存することを意味し、それが海外への生産シフトにもつながった。

第5は製造卸間の協力の不足という問題である。共同での展示会、アンテナショップの設置などの共同行動はほとんどみられない。個々の企業は特定の扱い商品を持ち、固定した客を持ち、いちおう安泰である。他方で企業は隙あらばそれらの客を奪い合う関係でもある。こうした安泰と競合関係がともに協力への動機を弱めている。協力の不足は家族経営、一国一城の主という意識、それらにもとづく保守性、閉鎖性に起因している。加えてアパレルがデザイン勝負でコピーが容易であることにも起因している（柿本 [1993-94] pp.29-30）。

岐阜産地における企業間の連携のための制度の不足は、岐阜県産業経済研究センター・三菱総合研究所 [1997] でも指摘されている。製造卸は、量販

店、専門店、地方問屋などに対し、個々に対応しており、産地全体を売り込む組織がほとんどない。その結果、外部の人々、企業が産地全体に関する情報を入手することができない (p.72)。それは販売力の低下につながる。

岐阜産地がかかえる最後の問題はグローバル化である。産地がかつてもっていた完結性は、周辺への企業の立地、さらに海外生産によって堀り崩されている。岐阜製造卸あるいは縫製メーカーによる海外生産、輸入が域内の同業他社を圧迫している。加えてスーパーなどの量販店さらにはデパートが自ら製品企画、海外生産、輸入するなど PB 商品の開発に乗り出している。しかし他方で、リードタイムの長期化が見切りロスを増大させるなどの、海外生産の弊害も指摘されている (安田 [1997])。岐阜産地はこれまで多品種少量生産で日本国内の需要に対してクイック・レスポンスで対応してきた。海外生産にもまた問題がある。

こうした困難に対して、岐阜産地はさまざまな対応をしている。販売力、デザイン力の強化、そのための制度の設立がそれである。

岐阜アパレル産地は、販売力、商品企画・デザイン力の向上のために、さまざまな試みをしてきた (以下、岐阜県 [1997], 岐阜ファッション産業連合会 [1995a], [1995b])。1983年にはそれまでの岐阜アパレル製品の総合展示会である「岐阜メード」を「岐阜ファッション・フェスタ (GFF)」と変え、岐阜アパレルのファッション性を強調した。84年にはイタリアからデザイナーを呼び「イタリアファッションショー」を開催した。同年にはフランスのデザイナーの参加をえて「アパレルポリス岐阜21フェア」を開催した。これらは岐阜ファッション産業連合会など企業家団体が推進したものであるが、88年には、通産省のニューメディア構想の一環で、アパレル産業の情報化を支援するため岐阜ファッションコミュニティを設立した。91年には岐阜ファッション・フェスタを改め岐阜ファッションフェアとし、問屋街の活性化、イメージアップ、販売強化のためのイベント「ア・ミューズ岐阜」を実施することになった。さらに92年からは若手デザイナーの発掘とイメージ向上の

ため岐阜ファッションコンテストを開催している。岐阜ファッション産業連合会はまた岐阜市、県の協力をえて、岐阜アパレル普及のため、金曜日にカジュアルな服装での出勤を奨励する「カジュアルフライデー」を進めた。

岐阜産地のもつ最大の問題はデザイン力の低さ、それに起因するブランド力、イメージの低さである。そこで「世界のファッション工房 GIFU」を目指してさまざまな試みをしている。その一つが ORIBERISM である。岐阜出身の安土桃山時代の大名・茶人古田織部のデザイン哲学にちなんだものである。織部陶は形状、意匠（文様、色彩）とも常識を逸した斬新なものである。織部陶のもつ独創、幻想、自由などのコンセプトを岐阜のデザインに取り込もうとするものである。それはかつてのコピー製品という岐阜のイメージを払拭しようとするものである。この ORIBERISM はイタリアのファッションにみる独創性に対抗するものとして位置づけられている。関連して産業界は、イタリアなどにあるファッション・アカデミーの設置を求めている。

しばしば岐阜のアパレル産地は、イタリアのミラノとの共通性を指摘し、ミラノを岐阜の目標と定めている。これは産地としての機能がミラノと類似し、また同様の歴史を歩んだからである。他方で両産地に大きな差がある（岐阜県 [1997] 岐阜県産業経済研究センター [1996]）。

ミラノは戦前までのパリコレクションのオートクチュールの下請けから脱して現在の高い地位を築いた。ミラノは周辺にウールのピエラ、プリントのコモ、ニットのフィレンツェといったテキスタイル産地を背景にもつ。岐阜もまた東京、大手アパレルの下請け生産を行い自立してきた。ミラノ同様にウールの尾州、プリントの京都、合織の北陸産地といったテキスタイルの産地にアクセスしやすいという位置にある。

しかし、岐阜にはミラノのような世界のファッションをリードするデザイナーはいない。デザイナーが感性を育む文化的伝統が脆弱で、そうした伝統に育まれた消費者も乏しい（岐阜県 [1997] p.21）。街には個性、感性が感じられない。そしてそれ以上に重要なのは、ミラノのファッションセンター、

大学などデザイナーを養成し新たなデザイン、ファッションを創造するための施設、教育機会といった制度の不足である。こうしたトータルな「雰囲気」と「制度」の不足がファッション産地としての岐阜の創造力を低いものとさせているのである。

駅前問屋街の製造卸の場合、量販店の進出その他によって狭められた販売経路の回復の手だてが見いだせない状況にある。「待ちの商売」からの脱却もできていない。海外生産も難しい。他方で、こうした隘路を克服するための、共同行動もほとんどみられない。比較的大規模な製造卸の場合、駅前製造卸ほどの困難はない。しかし、そうした企業においても商品企画・デザイン力はなお十分ではない。もう一つは国内外の生産をどのように組み合わせ連携させるかについて、まだ経営政策が定まっていない。

行政による産地振興にも限界がある。一般に、自らが消費者に直接に接することがない行政が市場の動向、ニーズを適切に把握することは容易でない。自らが商品企画・デザインをしない行政が企業が必要としている情報や知識を機動的に提供することは容易でない。自ら生産をしない行政はコスト意識が希薄である。行政は問屋にも生産者にもなりえないのである。こうした限界への認識を欠く場合、行政の介入は、不適切な領域への介入、時宜を誤った介入などの、いわゆる政府の失敗をもたらす。

むすびにかえて

経済のグローバル化、他産地との競合によって岐阜産地は溶解してしまうとの見通しもある。とりわけ零細な企業が集中する岐阜駅前の問屋街がそうである。しかし、アパレルはデザインに左右され、したがって形状・色彩・素材などで個性が要求され、消費者の好みが地域性をもち、流行があり季節性があるためにクイック・レスポンスが要求されるなどの特性をもつ。加えてアパレルの生産が、多様な工程からなり多様な担い手、技術によって支え

られ、それらの濃密な関係によって営まれていることを考慮すれば、グローバル化のなかでなお地域に深くとどまることが可能である。グローバル化のなかで特定地域への産業集積、企業間のネットワークは存続しつづけることができる。

とはいえ、言うまでもないが、すべての産地がグローバルな世界のなかで生き延びるという保証はない。産地、そこに位置する企業の革新が必要となる。

アパレルが岐阜にとどまり産地が発展するには、これまで以上に産業集積、分業の利益、クイック・レスポンスによる市場対応能力を生かすほかはない。アパレルに対する需要は今後いっそう多様化、個性化していくことになろう。それに対して多品種、小ロット、短サイクルで高品質の衣料を提供していくことが課題になる。岐阜はこれまで中高年を重要な市場としてきた。人口の高齢化に伴いその市場は拡大することになろう。その場合でもより質の高い衣料の生産が求められよう。

そこでの重要なポイントあるいは障害は、繰り返しになるが、商品企画・デザインの向上となろう。そのための人材育成が課題となろう。ファッションの創造が人々の暮らしのありかたと密接に関連していることを考えれば、地域全体の文化的な環境を整えていく必要がある。

もう一つは、企業間の連携の強化である。連携は、製造卸、縫製業にとって規模の小ささを克服する手段である。共同での製品開発、販売、海外を含む生産などである。連携は、同一の業態だけではなく、素材（生地）メーカー、縫製メーカー、製造卸、小売業の間でも必要である。これらの間の連携によって、消費者ニーズを的確に把握し、創造性の高い製品を開発し、低価格・高品質の生産、製品をすばやく消費者に提供するクイック・レスポンスが可能となる。

グローバル化への対応として重要なのは、産地と海外生産をどのように連携させるかである。産地の完結性はすでにかなり崩れているが、いたずらに空洞化を恐れる必要はない。産業集積の利益と海外生産の利益をともに実現

する仕組みをどう構築するかが求められている。産地内で商品企画・デザイン力を充実させ、ファッション性、季節性の高くかつ付加価値の高いものと国内生産の重点をシフトさせ、他方で低中級品、定番品は海外生産に移すことによって、国内外で補完的な生産体制を構築することが必要である。

商品企画・デザイン力が劣れば、たとえ生産を海外に移行したとしても、製品は早晚競争力を失うであろう。あるいは賃金など生産コストの低い国を求めて海外を流浪することになろう。他方、国内外での補完的な生産体制が構築できなければ、多様なアパレル需要に対応することはできず、市場競争からとり残されるであろう。

行政の役割は、トップダウンによる直接介入や押しつけではなく、間接的な介入、調整的なものに改める必要がある。これは、行政が経済活動の直接の担い手でないために、情報収集、処理能力などで限界をもつからである。他方、企業、とりわけ零細、中小企業は、企業規模が小さいがゆえに、資金、技術、情報へのアクセスが困難であるという問題をかかえている。デザイナー養成のためのアカデミー、見本市のように公共財に属するものも不足している。ここで行政に求められるのは、直接介入して資金その他を提供したり、施設を建設することではなく、むしろ産地あるいは企業の自助努力を促すような支援である。資金その他の隘路を企業が共同して克服するような仕組みを創造するように誘導することである。アカデミー、見本市のような公共財は企業、その団体によっても可能である。企業の自助的な努力とそれをつづける制度、組織の創造を促すのが、行政の役割である。

〈引用文献〉

- 有田辰男 [1978] 「岐阜アパレル産業の産地構造と構造改善政策」 (『名城商学』第27巻第4号, 3月)。
 柿本国広 [1993-94] 「地場産業と地域経済・地方財政」 (『岐阜経済論集』第27号)。
 岐阜県 [1997] 『岐阜県地場産業の製品とデザイン戦略——イタリア企業との比

- 較——』。
- 岐阜県産業経済研究センター [1996] 『21世紀型地場産業を目指して——イタリアに学ぶ中小企業戦略』。
- 岐阜県産業経済研究センター [1997a] 『ファーストアパレル岐阜フォーラム報告』。
- 岐阜県産業経済研究センター [1997b] 『岐阜県製造業の経営課題と産業情報化の方向』。
- 岐阜県産業経済研究センター・三菱総合研究所 [1996] 『岐阜県産業の国際化対応戦略とその支援策』。
- 岐阜県繊維協会 [1995] 『岐阜県の繊維産業』。
- 岐阜ファッション・コミュニティ [1990年代 (年不詳)] 「事業案内」。
- 岐阜ファッション産業連合会 [1995a] 「アパレルのまち岐阜——岐阜せんい問屋街のあゆみと現在——」。
- 岐阜ファッション産業連合会 [1995b] 『岐阜ファッション産業発展史』。
- GIFU 海外ソーイング協同組合 [1995] 「生き残りをかけるグローバル集団」。
- 岐阜市 [1990] 『岐阜アパレル産業・縫製加工業実態調査報告書』。
- 岐阜市 [1996] 『平成8年版 岐阜市統計書』。
- 岐阜市経済部・岐阜県総合研究所 [1996] 『岐阜市内産業の環境変動に関する実態調査』。
- 清成忠男 [1997] 「新たな産業集積の誕生」(清成忠男・橋本寿朗編『日本型産業集積の未来像——「城下町型」から「オープン・コミュニティ型」へ』日本経済新聞社)。
- 佐藤義信 [1991] 「アパレル企業の戦略行動について——岐阜産地を中心に——」(『名古屋大学教養部紀要』第35輯)。
- 鈴木俊夫・中垣昇・塚本隆敏 [1981] 「岐阜縫製加工業界の現状と問題点」(『中小企業研究』第2号, 3月)。
- 丸川知雄 [1998] 「日本繊維産業の中国展開」(『アジア研ワールド・トレンド』No.34, 5月)。
- 安田修 [1997] 「産地中小企業の挑戦(アパレル産地岐阜)——岐阜ブランドの形成に向けて——」(『中小公庫月報』2月)。
- 山下幸男 [1981] 「岐阜アパレル(衣服)産業における縫製業の製造過程からみられた研究」(『中小企業研究』第2号, 3月)。
- Cossentino, Francesco, Frank Pyke and Werner Sengenberger [1996], *Local and Regional Response to Global Pressure: The Case of Italy and Its Industrial Districts*, Geneva: International Institute of Labour Studies.
- Piore, Michael J. and Charles F. Sabel [1984] *The Second Industrial Devide: Possibility for Prosperity*, New York: Basic Book Inc. (山之内靖・永易浩

一・石田あつみ訳『第二の産業分水嶺』筑摩書房，1993年）。