

テヘランのアパレル卸売市場

——ボナクダールの競り人機能——

いわ きき よう こ
岩 崎 葉 子

はじめに

- I テヘランのアパレル生産
- II ボナクダールの業務形態
- III ボナクダールの果たす役割とは何か
むすび

はじめに

アパレル製品、すなわち既製衣料品はいまやイランの消費者にとって日用必需品となりつつある。数十年前までは、衣料品の自家生産は当たり前前のことであったものが、近年では既製服を購入し日常的に着用することが一般化した。これとともに、イランのアパレル製造業も発展を遂げ、後述するように現在では、事業所数・就労者数とともにイラン製造業において小さくない位置を占めるにいたっている。

アパレル製品が生産者から最終消費者の手に届くまでには、数段階の流通過程を経る。本稿は、このうち製造企業と小売業者との間で活動するボナクダール (bonak-dār) と呼ばれる流通業者に焦点をあて、彼らが果たしている役割について考察することに主眼を置く。ボナクダールは辞書では「卸商人」と訳されるが^(注1)、本稿でその機能を分析する以前に特定の訳語を当てることは適当でないので、以下ではあえてボ

ナクダールという原語を用いることとする。

筆者はすでに、拙稿[岩崎 2000, 93-129]の中でテヘラン・アパレル製造企業の生産システムの特徴を指摘した。そこでは、製造企業はどのような零細規模であろうとも独自の生産計画に基づく独立経営を旨とし、一方でボナクダールは製品の企画や製造過程にまったく介入しないまま製品販売を受託し、流通経路に乗せている様子が明らかとなった。生産過程に関与しない以上、ボナクダールの役割は製造企業から小売業者への商品の橋渡し作業に限られるが、彼らのマージン分だけ卸売・小売価格は確実に高くなっている。製造企業と小売業者がボナクダールを排除し直接連絡を取り合えば、流通システムはより簡潔となり、かつ製造企業・小売業者双方にとってより利得が大きくなる可能性がある。しかし現実には、ボナクダールの排除は進んでいないばかりか、多くの製造企業はボナクダールと委託販売契約を取り結び、売れ残った製品の返品を受け入れており、結果として、生産のリスクはすべて製造企業側が負うかたちになっている。「ボナクダールと仕事をしていますが、楽ではありませんよ。仕方ないんです。…生産者は苦勞してものを作る、小売店は苦勞してものを売る。しかしボナクダールはたいへん楽に商品の大量買い付けをしている」(JG社)と

テヘランのアパレル卸売市場

いう製造企業の不満は、何も生産していないボナクダールが製造企業や小売業者に比較してきわめて有利な立場に立ち、不当に利鞘を稼いでいるかのような印象を与えずにはおかない。

ボナクダールはアパレル製品の卸販売業務の遂行を通じて、ほんとうに流通経路上の「有利な立場」を確保しているのだろうか。もしそうであるとすれば、それは何故可能なのか。これが、前掲の拙稿執筆後に残された疑問点であった。本稿では、筆者がすでに明らかにしたアパレル製品の生産システム上の特徴をふまえつつ、圧倒的な販売力を発揮するボナクダールの機能に着目して分析を進めたい。

ところで筆者がこのような流通の問題を取り上げるのは、現代イランの商業に関する実証的研究の提出を通じて、既存研究の空白を埋めたいと考えるからでもある。

テヘランのみならずイランの諸都市では、バーザール (bāzār) と呼ばれる伝統的常設市場が、周縁の宗教施設や広場などとともに都市機能の中核として発展し、また歴史上バーザールに拠点を置く商人たちが宗教層と結びついて大きな社会的影響力・動員力を持ってきたという事実が、すでに広く知られている。この中で、イラン商人 (とりわけバーザール商人) は、さまざまな文脈で、政治的・社会的な一大勢力として注目され、これが、研究分野の如何を問わずバーザール、あるいはイラン商人への関心を高めてきた。

同様の商人観、バーザール観は現代イラン経済に関する研究にも見ることができる。「1980年代半ばには、国家による経済的な規制・介入に対するバーザールの苛立ちと不満は、第二の革命を予言しているかのようであった」[Amuzegar

1993, vii], 「政権の生き残りの鍵を握る様々な社会集団 (とりわけバーザラー、即ち伝統的商人) どうしの関係は、革命財団が半自律的な権力の中枢として成長したことによって、再編される」

[Maloney 2000, 145-176, 148] といった言説は、イラン国内の無視できない政治勢力としてバーザール商人の存在を強調し、われわれはそれらが強大な経済力に裏打ちされたひとつの社会集団である、と漠然と信じるに至っている。

しかしながらこれまで、現代イランの商業機構に関して実証的に行われた研究はきわめて限られており、商人に関する具体的な情報は実はさほど多くない(注2)。歴史的にはときどきに重要な役割を果たしてきた商人層は、いまイランで、どのような利害関係を構成しているのか。バーザールに拠点を置く一部の商人たちは現代のイラン社会において、ある個別の社会集団を形成しているのか。あるいは、彼らは、イラン以外の地域のさまざまな経済主体と区別されるような特殊な行動様式を持っているのか。いずれも改めて問われるべき問題である。

統計資料・関連文献の不備、調査活動の困難などが、こうした研究の足枷となってきたことは否めない。しかし筆者は、こうした既存研究における空白を認識し、イラン商人に対するある種の、とりわけ現代イランの政治・社会変動の要因としてのイメージが独り歩きすることのないよう、実証的研究を充実させていくことが必要であると考えている。

本稿は、テヘランにおけるアパレル製品のボナクダールを取り上げる。これは上記の諸問題に答えるための、事例研究の試みである。分析にあたり、主として経済学、とりわけ流通理論において一般に共有されている用語や分析概念

を用い、テヘランにおけるアパレル製品の生産・卸販売の流通システムの解明を試みる。ボナクダールは何をし、そこにはどのような論理が働いているのかを経済学的に分析することにより、上記の諸問題に対するひとつの具体的な答えを提出することを目指したい。

本稿執筆にあたり、筆者はテヘランで2度にわたるフィールド調査(1999年6~7月、および2001年8~9月)を実施した。テヘラン市内で営業するアパレル製品のボナクダール12業者を対象に質問票に基づいてペルシア語による聞き取り、および店舗の見学を行った。ボナクダールに対する聞き取り調査の方法は、あらかじめ用意した質問票に沿いつつも、取引全体の様子や方法について、業者にでき得る限り自由に語らせ、不明な点については必要に応じて筆者が質問をし、再度説明させるというかたちをとった。やりとりの内容は相手の許可を取った上で録音し、のちにそれを文書におこして保存した。またこのほかにもアパレル小売業者2社、アパレル製造企業2社、テヘラン既製服組合(ettehādiye-ye pūshak-e dūkhte-ye Tehrān)、テヘラン・ニット業者組合(ettehādiye-ye senf-e kesh-bāf-e Tehrān)、その他関係者に同様の方法で聞き取りを行った。

本稿が主としてこうした聞き取り調査の結果をもとに論を展開するのは、テヘランで操業するアパレル製品専門の流通業者数や各流通段階での取引高などに関する統計に甚だしい不備があり、数値をもとにした俯瞰的議論が困難なためである。その代替として、無作為に選定された複数の業者から営業形態や取引の方法などについてできる限り詳しい聞き取りを行い、ボナクダールの業務の平均的な実像について具体的

な情報を収集するよう努めた^(註3)。このほか、調査にはイラン繊維産業協会の協力を得、またイラン統計センターの関係者から資料提供の便宜をうけた。

本稿の構成は以下のとおりである。第I節では、まずイランおよびテヘランのアパレル製造業の全体を概観し、そののち、テヘランにおけるアパレル製品の生産システムの特徴を確認する。第II節でフィールド調査の結果から、ボナクダールの平均的営業形態、テヘランにおけるアパレル製品の生産から卸販売へ至る流れを確認し、第III節においてボナクダールの果たす役割について検討、分析を試みる。またむすびでは、以上の結果からの到達点を確認し、今後のさらなる研究課題を提示したい。

I テヘランのアパレル生産

1. イランおよびテヘランのアパレル産業

まず、イラン全体のアパレル製造業がどのような状況にあるのかを概観しておきたい。『全国統計年鑑』(Sāl-nāme-ye Āmār-ye Keshvar)によれば、1996年時点でのイラン製造業全体の生産額にアパレル製造業の占める割合は2%未満であり[Markaz-e Āmār-e Īrān 1999, 263]^(註4)、冒頭で述べたように比較的歴史の浅いイランのアパレル製造業は、生産面では現在のイランの製造業中にとくに重要な位置を占めているとは言えない。しかしその一方で、イランにおけるアパレル製造業の事業所数は3万8000余り(製造業全体に占める割合は12%)にのぼる[Markaz-e Āmār-e Īrān 1999, 241]。また同時点でのアパレル製造業の平均的就労者数は8万7000余り(同5.4%)となっている[Markaz-e Āmār-e Īrān 1999,

テヘランのアパレル卸売市場

250]。雇用面では無視できない貢献度を示していると言えよう。

また、生産の様式や企業の形態について、イランのアパレル製造業は以下に示すようないくつかの際だった特徴を持っている。第1には、先進工業諸国などでは一般的であるような、アパレル製品の製造から販売までの一連の関連業種が相互に連携しあうケース^(注5)がほとんど見られないという点である。糸や織布などの繊維製品の製造とアパレル製品の製造は、多くの場合それぞれが独立して行われ、生産開始前に相互に連絡を取り合って需給のバランスをとりつつ行われるということは稀である。ほとんどのアパレル製造企業が輸入原材料を使用していることも、国内の生産連携網が発達していない要因である。また製造と販売を同一の主体が手がけている例は少なく、やはりそれぞれの業者の独立した経営の下に行われている。

第2には、生産の主力は就労者数10人未満の零細企業群であるという点である。1996年時点で、こうした「就労者数10人未満」企業の割合は全体の実に99%に上っている[Markaz-e Āmār-e Īrān 1999, 241]。既製服需要が比較的最近になって拡大したと考えられるイランでは、シャフスィー・ドゥーズ (shakhsī-dūz) とされるオーダー・メイドの仕立屋がいまだ少なからず操業している。こうした仕立屋は多くの場合1人ないしは2人程度の零細作業所であるため「就労者数10人未満」の企業数全体が膨らんでいると考えられる^(注6)。このような仕立屋は既製服のメーカーではないので考慮の外におくとしても、イランのアパレル製造企業の圧倒的多数が就労者数10人未満の零細事業所であるという事実を指摘することができる。上述したイラン・

アパレル製造業の雇用面での貢献はこうした事実を背景としている。

第3に、イランのアパレル生産は、調査時点ではほとんどが国内市場向けだという点である。非石油製品の輸出振興をはかる政府の意図とは裏腹に、輸出用のアパレル生産はきわめて限られている^(注7)。また前述したように糸や織布、付属品などのアパレル原材料については部分的に輸入が許可されているが、国内産業保護と奢侈品輸入の制限という観点から既製服の輸入は認められていない。

以上のような特徴が、イランのアパレル製造業全体について指摘できるが、本稿の調査対象地であるテヘランはこの中でどのように位置づけられるであろうか。他の国(地域)では、アパレルを含む繊維産業などで「産地」と言われる生産主体の集積地^(注8)が出現している例が多く見られる。集積の起こる原因として一般に、原材料の調達や情報の共有、製品の輸送、生産工程の分業などさまざまな側面で規模の経済が働くことが指摘されている。イランにおいても類似の集積現象が観察される。テヘラン市内のアパレル生産者および流通業者を組織する民間団体であるテヘラン既製服組合からの聞き取りに基づいて筆者が概算したところによれば、現在、同組合および関連の業者団体が組織している生産者は約1万程度と考えられる。これによれば、少なくとも^(注9)全国のアパレル製造企業の26%余りがテヘランに所在している計算となる^(注10)。筆者自身のフィールド調査によっても、夥しい数の零細アパレル製造企業がテヘランに雲集していることが確認できた。以上から、テヘランは紛れもなくイラン国内における巨大なアパレル産地のひとつであると考えてよいだろう。

2. 製造企業の特徴

テヘランで操業するアパレル製造企業は、市の南部を中心に様々な地域に分散しているが、大バーザール (Bāzār-e Bozorg)^(注11)やジョムフーリーイェ・エスラーミー (Jomhūrī-ye Eslāmī) 通り沿いには比較的多数の企業が集中している。大バーザール内のバーザーレ・アーハンギャルハー (Bāzār-e Āhangar-hā) 通りを訪れると、吹き抜けの数階建て建物の回廊沿いに間口4メートルほどの小部屋がびっしりと並び、機械の音を騒々しく響かせている光景を目にすることができる。これらひとつひとつが1社の企業である。外からはガラス戸越しに、男性の従業員が機械を回し、またできあがった製品の梱包作業を黙々と行っている様子などを窺うことができる。ジョムフーリーイェ・エスラーミー通り沿いの雑居ビルでは、前者に比べるとやや規模の大きな企業が操業している。各フロアに一企業が入り、大きな編み機や縫製台が部屋の中央に置かれ、そのわきの小部屋が事務所兼従業員の休憩室として使われている、といったつくりがよく見られる。ほとんどの企業がこうした狭小な空間で操業している。従業員は大多数が男性であるが、まれに梱包などの軽作業に女性を使っている企業もある。

前述したように、筆者は1998年11月にテヘラン市内のアパレル製造企業に対する聞き取り調査を実施し、その結果をすでに岩崎(2000)にまとめている。以下では、その中から本稿の分析作業に必要と思われる部分を要約して述べたい。

調査対象企業はすべて、イラン繊維産業協会の協力を通じて選定された民間のアパレル企業であった。これら14社の概要は表1のようにまとめられる。この調査の結果、テヘランのアパ

レル企業は大きく2つのタイプに類別できることが分かった。

第1のタイプは、企業規模^(注12)が大きく、自社ブランドを確立している企業である。製品の品質管理を徹底させるために外注はほとんど行わない。この中には生産工程のすべての部分(裁断、プリント、縫製、仕上げなど)を自社内で行う企業のほか、刺繍やプリントなど付加価値創造的な部分のみを専門業者に委託する企業が含まれる。またいずれの企業も比較的高い価格帯で製品を供給しており、そのうち数社は輸出にも積極的である。表1の上位7社までがこれに該当する。

第2のタイプは、品質に留意せず、国内市場向け専門に廉価な製品(多くの場合他社製品のコピーである)を供給する中小・零細企業群である。このタイプの企業は、零細規模であっても大手(製造企業、もしくは流通業者)の下請けではなく、同規模企業との分業を通じて生産している^(注13)。先に紹介したような雑居ビルで操業している企業群であり、表1ではT社を除く下位6社がこれに該当する。

なおテヘランのアパレル製造企業全体から見れば、前述したように第2のタイプが圧倒的多数を占めている^(注14)。巨大なテヘラン産地内で操業するほとんどのアパレル製造企業は、廉価な(したがって粗悪な)製品を国内市場向けに小ロットで生産する零細規模の企業である。

全企業に販路についての質問をしたところ、14社中10社がボナクダールを通じた製品販売を行っている、と回答した。ただし、第1のグループ中には自社販売所を構えている企業や、ボナクダールを通さずに直接小売り店へ製品を卸している企業もあり、企業規模が大きくなるほ

表1 テヘラン・アパレル製造企業の調査概要(1998年11月)

企業名	製品種類	就労者数	外注(調達)部分	製品企画	販路
RG社	子供服	250	原則無し	自社	ボナクダール
Z社	スポーツウエア, 子供服	183	無し	自社内専属デザイナー	ボナクダール
JG社	デニムジーンズ, シャツ	120	織布	社長	自社販売所
G社	毛織物婦人・紳士・子供服	60	織布	社長, 部下	自社販売所
JB社	婦人ニット, 紳士・子供服	50	織布	社長, 部下	ボナクダール
S社	子供服	30	織布, プリント	社長, 部下	小売り店
B社	ベルベット地, 婦人マント	23	無し	自社	ボナクダール
F社	合繊糸, 婦人ニット	20	刺繍	社長	小売店, ボナクダール
BJ社	紳士物シャツ	10	織布, 刺繍, 襟	社長	小売店, ボナクダール
D社	子供服	10	刺繍, 稀に縫製	社長, 部下	ボナクダール
T社	刺繍専門業者	8	無し		
R社	婦人・子供服	5	織布, 刺繍, プリント	社長	ボナクダール
N社	紳士服	3	織布以外全て	社長	ボナクダール
FI社	女児服, 紳士ズボン	2	織布以外全て	社長	ボナクダール

(出所) 筆者作成。

どボナクダール以外の販路を持つ傾向が見られた。

3. 卸売り中心地としてのテヘラン

上記のようにイラン有数のアパレル製品生産地であるテヘランは、したがって、アパレル製品の一大流通基地として機能していると考えられる。しかしながら、取り扱い品目や業態、州内の地域ごとに峻別された統計データはなく、テヘランのアパレル製品専門流通業者数は不明である(注15)。これに替わって、前述のテヘラン既製服組合の持つ加盟組合員に関する情報が参考になる。同組合は現在市内で最も大きな業者組合であるが、ここに加盟しているアパレル・ボナクダール数は約4000と見積もられる(注16)。また市内第2の組合であるテヘラン・ニット業

者組合が把握している市内のニット・アパレルのボナクダール数は約850となっている。2組合によるテヘランの関連業者の組織率を勘案すれば(注17)、テヘラン市内のアパレル製品専門ボナクダール数はおよそ5300程度と考えられる。

これらに加えて、本稿執筆に際して行った調査での幾人かのボナクダールの回答を根拠に、テヘランにおけるボナクダールの集積状況を推測し得る。複数のボナクダールが、同業者の大部分はテヘラン市内で営業していることを指摘している。「ボナクダールはほとんどテヘランに集中しています。もちろん大きな地方都市のいくつかにはボナクダールもいます(注18)。テヘランの次がマシュハド、エスファハーン、それからタブリーズ、そしてシーラーズ、アフワーズ

などが続きます。しかし9割方の小売商はテヘランへ来て買い付けしますね」(N)。「地方のボナクダール、小売店と連絡があります。実際には小売店の方がはるかに数が多いでしょう。地方にももちろん卸のセンターはありますが、大きい都市だけです、州都とか。ボナクダールがいるのはそういうところだけです」(NZ)。

また、ほとんどのボナクダールが地方から買い付けに来る小売業者を顧客にしていると回答していることから、テヘランがイランにおけるアパレル製品卸売りの最大中心地であると推測できる。地方で生産された製品も一旦テヘランを経由して再度地方市場へ送り出される例が少なくないという製造企業の指摘もある。「たとえば、マシュハド、エスファハーン…彼らはもちろん地元でも一定量を売りますが、それでもやはりテヘランに送ってくる。と言うのも、テヘランがやはりイランの中心ですから、ボナクダールがいるのもテヘランですから」(Z社)。「今は地方で生産するようになってるところも多い。テヘランに事務所を持って注文し、生産させてトラックでテヘランに運んでくるんです…地方で服を作って、テヘランに持ってきて、テヘランからまた地方に行くんです。こういう慣行です、どういうわけか」(G社)。

以上から、テヘランがアパレル製品のイラン有数の生産地であると同時に、アパレル製品の卸売りの中心地として機能していることが推察される。そこで次節では、テヘランでのフィールド調査に基づきボナクダールの業務形態を明らかにし、アパレル製品の卸販売が実際にどのようなシステムのもとに行われているのかを検討していく。

II ボナクダールの業務形態

本稿の冒頭で述べたように、筆者はボナクダールの業務内容を調査するために、1999年と2001年の2度にわたり、テヘラン市内で聞き取り調査を実施した。対象はテヘラン市内で営業するアパレル製品ボナクダール12業者、アパレル小売業者2業者、アパレル製造企業2社、テヘラン既製服組合、テヘラン・ニット業者組合、その他関係者である^(注19)。

調査対象となったボナクダールの概要は表2に示した。ボナクダールに関する主要な調査項目は、年間の売上額、納入業者(製造企業)との関係、取引の形態、顧客との関係、などであった。このうち売上額については、ほとんどの業者が営業成績の露見を嫌って正確な数字を提示しなかったが、残りの諸項目については様々な興味深い回答を得た。

以下に、調査の結果明らかになったことがらをまとめてみよう。

1. ボナクダールの集積地と店舗

テヘラン市内の数カ所に、アパレル製品を扱うボナクダールが固まって営業する店舗集積地が存在している。表2には、筆者が調査対象としたボナクダールが実際に出店する集積地の名称を掲げたが、多くの集積地はテヘラン・大バザール内とジョムフリーイエ・エスラーミー通り周辺に位置している(図1参照)。やや離れたバハール(Bahār)通りなどにも集積地が存在するが、いずれもテヘラン南部である。製造企業は市の南部を中心に、テヘラン市内の様々な地域に分散していることはすでに述べた。これに対し、ボナクダールの店舗はほぼ例外なく

テヘランのアパレル卸売市場

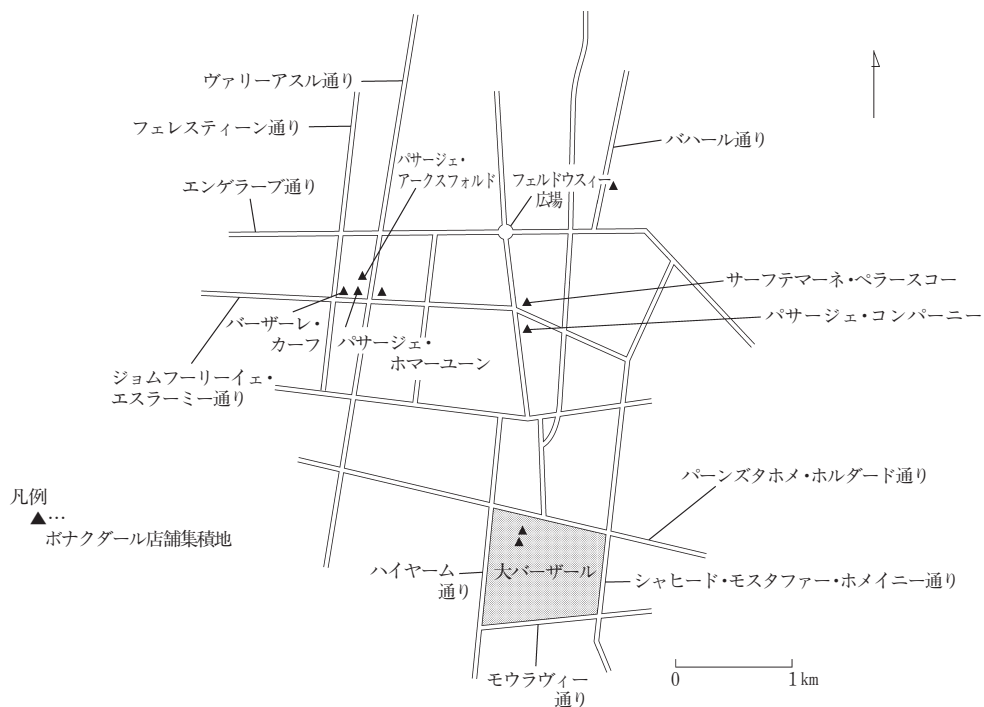
表2 テヘラン・アパレル・ボナクダールの調査概要(1999年6~7月, 2001年8~9月)

ボナクダール名称	店舗立地	取り扱い品目	納入業者数	集荷方法	取り引き形態	顧客数	顧客層	取り引き形態
TI	大バーザール	紳士・婦人・子供・下着	300	持ち出し	原則買い取り	?	地方卸・地方小売り	原則売り切り
TY	大バーザール	紳士・婦人・子供・下着	300~500	持ち込み・持ち出し	委託販売	?	地方小売り	?
TG	大バーザール	紳士・婦人・子供・下着	50~60	持ち込み・持ち出し	原則委託販売	100~200	地方小売り	原則売り切り
MPG	P・ホマーユーン	子供	200~500	持ち出し	原則買い取り	50	市内と地方の小売り	原則売り切り
TT	P・ホマーユーン	紳士・婦人	200	持ち込み	1カ月委託販売	50~100	市内と地方の小売り	原則売り切り
MK	B・カーフ	紳士・婦人	150	持ち出し	原則委託販売	?	市内と地方の小売り	売り切り
N	P・アークスフォルド	子供	100~200	持ち込み・見本市	1カ月委託販売	100~200	地方小売り	売り切り
NZ	バハール	子供	400	持ち込み・見本市	1カ月委託販売	700	市内と地方の小売り	売り切り
BA	バハール	乳幼児	40	自社生産・持ち出し	買い取り	150	市内と地方の小売り	1週間委託販売
PS	S・ベラースコー	紳士	100~	持ち込み・持ち出し	委託販売	100~200	市内小売り	原則売り切り
TPBP	S・ベラースコー	紳士	?	持ち込み・持ち出し	1カ月委託販売	500	市内と地方の小売り	売り切り
TM	P・コンバーニー	婦人	/	原則自社生産	/	?	地方小売り	売り切り

(出所) 筆者作成。

凡例 P → パサージェ
 B → バーザール
 S → サーフテマーネ

図1 テヘラン市内のボナクダール集積地概略図



(出所) 筆者作成。

上記の集積地のいずれかに立地していることが指摘できる。このことから、製造企業にとっては特定の場所への立地が操業上必ずしも不可欠な条件でないのに対して、ボナクダールにとっては集積地に出店することがきわめて重要であることが推察される。

各集積地の規模はまちまちである。大バーザールに次いで規模が大きいと指摘されることの多いサーフテマーネ・ペラースコー (Sākhtemān [建物の意]-e Pelāskou) は、同名の雑居ビルの中に約260軒のアパレル・ボナクダール店舗が入っている。また、ジョムフリーイエ・エスラーミー通り沿いに、「パサージ」と呼ばれるアーケード街状の小路が少なくとも5～6カ所展開しているが、やはりそれぞれの小路で30～100軒のボナクダール店舗が営業している。この他にも、バハール通り沿い、ジョムフリーイエ・エスラーミー通りと交わる付近のヴァリーアスル通り沿いに数十軒ずつ店舗が集積している。大バーザールのように、約1キロメートル四方の巨大なアーケード街に無数の路地が伸び、いくつもの商業街区が隣接しているような場所では、正確な店舗数は把握できない。他の集積地の規模と、上述したテヘラン全体の業者数から類推するに、少なくとも4000軒前後が大バーザール内で営業していると考えられる。

集積地のひとつであるパサージェ・ホマーユーン (Pasāj-e Homāyūn) では、表通りに面した小路の入り口に「ホマーユーン」と書かれた看板が掲げられている。中央の広い通路を挟んで、コの字型に3階建てのビルが建ち、ビルの上部階には製造企業の工場、1階部分にはボナクダールの店舗が入っている。一見すると小売業者相手の店とは思われないほどこぢんまりとした

清潔な店舗が印象的である。各店のショーウィンドウには商品が整然と陳列され、あたかも小売店の並ぶショッピング・モールのようなものである。しかし注意すると、同じ商品が10着、20着といった単位でまとめられて棚に詰められていることに気づく。

一方で、大バーザール内の集積地にある店舗は様相を異にしている。建物自体の老朽化が進んでいるせいもあり、雑然とした印象を免れず、倉庫のように大量に積み置かれた商品の山のなかに商談用の机があり、客向けのディスプレイにはさほど気を遣っていない様子である。

このように各集積地では、販売スタイルが異なるが、それは取り扱い品目にも表れている。ひとつの集積地で常にすべての種類のアパレル製品が扱われているわけではなく、集積地によって主要な取扱品目が異なる。大バーザール内の集積地はおおむねすべての品目を扱う傾向が強いものの、その他の集積地は「婦人服の卸」、「子供服の卸」といったように特定の品目を得意としている。小売業者 FK (1999年7月調査) は「紳士物、婦人物だったら、サーフテマーネ・ペラースコーや、ジョムフリー (イエ・エスラーミー通り) へ行きます。ジョムフリーから上(北)へ行けば子供服がある。そういうふうに地区ごとに違います」と回答している。またペラースコーに出店する TPBP は「ここでは紳士物や男児向けのものは揃いますが、婦人物はほとんどありません。セ・ラーヘ・ジョムフリー (Serāh-e Jomhūrī) (注20)などは婦人物が中心です」と言い、バハール通りに出店する BA は「バハールは子供服の卸として有名な場所です。特に新生児のものはバハールが知られていますね」と回答している。

また同じ品目を扱っている場合でも、集積地によってその品質には違いが見られることを、複数のボナクダール(N, NZ, MPG, TPBP)が指摘している(注21)。すなわち比較的高価な商品を扱っているところ、安価な商品を扱っているところ、その中間的価格帯の商品を扱っているところといったように棲み分けがある。一般的には、大バーザール内の集積地が扱う商品は、最も廉価な、したがって低品質の商品であり、逆に市内のそのほかの集積地ではよりブランド性の高い高品質の商品が扱われていると認知されている(注22)。

集積地を訪れる顧客には市内の小売業者、地方の小売業者、またまれに地方のボナクダールなどがあるが、主要な顧客層は店(集積地)によって異っている。ことに大バーザール内に出店するボナクダールの顧客は地方の業者にほぼ限られている。地方からの顧客は廉価な製品しか買わない、という複数のボナクダールの証言から、上記のような集積地による顧客層の違いはその取扱商品の違いを反映していると考えられる。一般には、ボナクダールと顧客との関係はそれほど緊密でなく、一見の客も多いと言う。また表2にも示したように、ボナクダールは自身の店舗で買い付けをする顧客数についてあまり正確な数字を把握していない。ボナクダールが集荷以前に顧客からどういった品物が欲しいか、などの意見・注文をきくこともない。

ボナクダールに納品する製造企業数は、表2に掲げたようにボナクダールによってまちまちだが、固定的な取引相手と非固定的な取引相手とがある。一社から持ち込まれる製品のロットが小さいために、納入業者数そのものはいずれもかなり多い。

2. 生産から卸販売への流れ

次に、岩崎(2000)で明らかとなった生産システムの特徴とも合わせて、テヘランにおけるアパレル製品の生産から卸販売までの流れをまとめてみよう(注23)。全体の流れの概略は図2に示したとおりである。

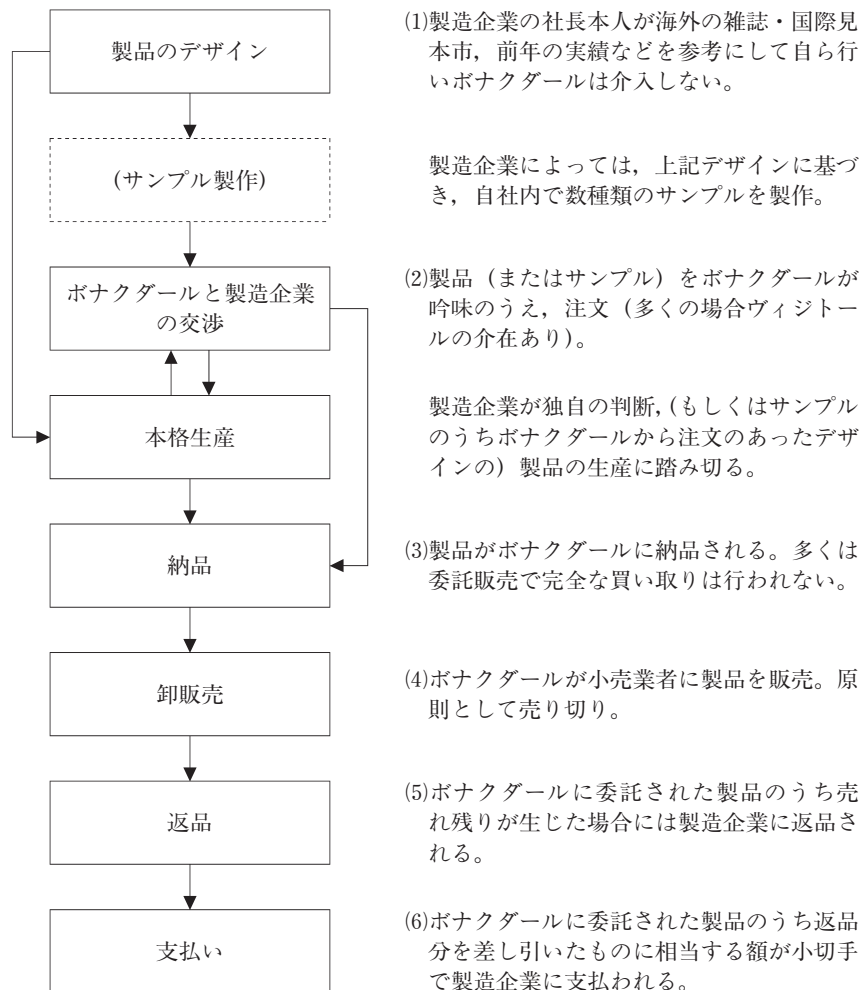
(1)製品のデザイン・生産

製品のデザインは一般に、製造企業の社長本人が、海外のファッション雑誌、国際見本市、前年の実績などを参考にして自ら行い(注24)、このプロセスにボナクダールは関与しない。どのような製品が小売業者に売れるか、などのボナクダールが把握している消費者情報は、ボナクダールと製造企業との間で共有されることはなく、製造企業は自身の市況判断を通じた製品企画(多くの場合他社製品のコピー生産である)を行いながら、独自の生産計画に基づいた経営を行っている(注25)。この生産方式は規模の如何に関わらず、零細製造企業であっても同様である。

(2)ボナクダールと製造企業の交渉

製造企業が生産した完成製品、もしくは数種類のサンプル(注26)の中から、ボナクダールが売れ筋と見込む製品を選び出し、注文する。製品は製造企業側からの「持ち込み」が多い(注27)。このとき、ボナクダールと製造企業との間にヴィジトール(vizitōr)と呼ばれる第三者が介在する場合がある。製造企業はおおむね非常に零細なため、企業主自ら生産活動に従事しており、営業のためにボナクダールを訪問して注文を取って回るような時間的余裕がない。そこで、代理の営業要員として、ヴィジトールを雇い、自社製品(またはそのサンプル)を託してボナクダールの店舗を訪問させる。このヴィジトールは一般に、数社の製造企業を回ってこうした委託

図2 アパレル製品の生産から卸販売への流れ



(出所) 筆者作成。

を受け、まとめてボナクダールと交渉し、契約が成立すると歩合を製造企業から取る。

なかには、自ら企業へ向いたり見本市に足を運んだりして製品を集荷(すなわち「持ち出し」)するボナクダールもいる。製造企業の規模がある程度大きければ見本市に出展するなどして自社製品を宣伝する機会を得るが、規模がごく小さい場合には自らボナクダールに持ち込むこと

がほとんどである。

前述のようにボナクダールはアパレル製品の生産過程には介入しないため、その業務は、製造企業が独自の判断によってすでに生産してしまった製品のなかから、売れ筋であると自身が判断する物を選び分けるところから始まる(製造企業が本格生産の前にサンプルを製作した場合には、ボナクダールから要望のあったデザインの製品

テヘランのアパレル卸売市場

を製造企業が生産する。しかしサンプル製作を行う企業は全体から見れば少なく、大半は現物持ち込みである)。選り分け作業には通常ボナクダール本人か代理の従業員が当たるが、ほとんどのボナクダールが特に事前の市況調査(当該年のトレンド、最新の海外モード情報などのリサーチ)を行わず、「自分が良いと思ったものを選ぶ」と回答している。

(3)納品

製造企業が製品をボナクダールに納品する。多くの場合ボナクダールはアパレル製造企業と委託販売契約を取り結ぶ。すなわち、ボナクダールの手元に持ち込まれた製品は、1カ月もしくは数カ月単位の委託(アマナーット, amānat)販売であり、その期間内に売れ残った場合には返品される。売れた場合には当初両者間で取り決めていた買取単価に売上数をかけた額が代金として支払われる(ただし、これは契約と言っても一種の取引慣行であり、毎回書面で確認されるわけではない)。

(4)卸販売

ボナクダールは買い付けに来る小売業者もしくは地方のボナクダールなど、顧客に対して製品を販売する。ほとんどのボナクダールは特に積極的な営業活動を行っておらず、集荷した製品を自身の店舗に並べ、顧客が来訪するのを待つ。その都度、店頭で参集する小売業者の相手をし、顧客との間に商談が成立すると契約を取り交わす。

小売業者との取引形態についてはほとんどのボナクダールが「原則として売り切り」であると回答し、返品を受け付けていないことを明言していた。ただし、製品に欠陥があった場合と、顧客との関係が親密であり、かつ売れ残りの商

品を他の販売ルートにのせる可能性がある場合には、返品をあえて受け付けることもある、と回答したボナクダールもあった(注28)。顧客が地方業者の場合には、発送作業などをボナクダールが請け負う。

(5)返品

ボナクダールが販売を委託された製品のうち、売れ残りが生じた場合には製造企業に返品される。

(6)支払い

ボナクダールに委託された製品のうち返品分を差し引いたものの代金に相当する額が、数カ月単位の小切手で企業に支払われる。

以上の流れについては、本稿執筆に際して行ったボナクダールからの聞き取り調査の結果と、1998年に行った製造企業からの聞き取り調査で得られた結果との間に齟齬はほぼなかった。しかし、製品の取引形態は「原則として委託販売」としながらも、製造企業に返品することはまずない、あるいは極力避けている、という回答をしているボナクダールが多く、この点は、少なくとも製造企業が恒常的な返品のリスクの存在を強調し不満を表明したのと対照的であった。

3. 生産一卸販売システムの注目すべき特色

上に述べた製品の流れのなかで、次節での議論の対象として注目すべき点を指摘しておきたい。

第1には、製造企業が本格生産に入る前に、ボナクダールが製品の規格(デザインや色、サイズなど)について指定することが原則としてない、という点である。これは言い換えると、製品企画のイニシアティブは製造企業が握っており、諸外国で見られるような流通業者の製品企

画への介入(注29)がないということである。

この点について、筆者はすでに岩崎(2000)において分析を試みた。その結果、「何故製品企画に流通業者が介入しないか」という問題について暫定的に得られた結論は、イランのアパレル製品市場において、企業が末端の消費者をターゲットにした具体的販売戦略を立てることがきわめて少ないという現実を反映している、ということであった。

この背景には、事前の市場調査に基づいた製品開発の方式が広く普及していないこと、技術水準が低い状態での価格競争の結果、製品の差別化による売り込みよりも他社(もしくは海外の企業)のデザインのコピーが優先されること、などの要因がある。このため、イランの末端消費者の嗜好を直接的に探るマーケティングが軽視され、製造企業とボナクダールとの間に情報の流れが見られない(注30)。

結果として、アパレル製造企業とボナクダールの業務上の棲み分けはきわめて明確である。両者はお互いの職分に対して無関心であり、アパレル製造企業は販売業務に、ボナクダールは生産活動に対する技術的知識を持っていない。1998年の調査時には、製造企業J社は「ボナクダールはアパレル産業に関する技術的な知識を持っていません。この道30年という経験を積んだボナクダールでも織物の種類については知らないことがある」と答え、JB社は「彼らは専門家ではありません」と回答している。

また、アパレル製造企業とボナクダールの連絡が疎であるために、製造企業と小売業者との間に連絡はほとんどない。多くの小売業者はボナクダールを通じて製品の買い付けを行っているが、製品に対する小売業者の意向や最終的な

売れ行きに関する情報が、ボナクダールを通じて製造企業までフィードバックされることが基本的にないからである。

第2に、こうした状況下でのボナクダールの役割は、出店する集積地の評判に留意しつつ自身の店舗の品揃えを行い、適正な価格帯を保持することにほぼ集約されている、という点である。前述したように、アパレル製品のボナクダール店舗集積地はそれぞれ特徴的な品揃えや価格帯を実現している。店舗をこうした集積地の一角に構えること、店構えを整え、分かりやすいディスプレイを維持することなどが、ボナクダールの中心的な営業内容である。大バーザール内の店舗は建物の老朽化が目立つが、それ以外のボナクダール集積地にある店舗は清潔で整頓された印象を受ける。

一方でこれ以外に、ボナクダールが顧客に対して積極的な宣伝・営業活動を行う例はほとんど見られない(注31)。結果として、前述したようにボナクダールと顧客との関係はさほど緊密でない。

これら2点から、テヘランにおけるアパレル製品の流通経路上でボナクダールが行っていることは、巨大なアパレル産地であるテヘラン市内に分散する製造企業から製品を集荷して(しかも多くの場合企業からの持ち込みである)、一カ所に展示し顧客(小売業者)にオファーする、というきわめて単純な卸売業務である、と要約することができる。あえて単純と言うのは、指摘したようにボナクダールが製品の生産過程にはほとんど関与しないという事実を重視するからである。

さて、ボナクダールが生産過程に関与しない以上、その役割は製造企業から小売業者への製

テヘランのアパレル卸売市場

品の橋渡し作業のみである。ボナクダールは生産に関するリスクはいっさい負わない上に、流通経路での介在を通じて販売価格を膨張させている。こうしたボナクダールを介した販売形態に少なくない製造企業が不満を抱いている。「工場は自分たちで(製品を)捌くことができないから、仕方なくボナクダールを使うんです…良いシステムだとは思いますが、今のところはこんな具合です」(TB社)。「ほとんどのボナクダールはアマナットの形で製品を持っていきます。売れたら売れた、売れなかったら返してきます。もちろん生産者にとっては困ったことです」(F社)。「連中(ボナクダール)の問題というのは、キャッシュが遅く来るとのことです」(JG社)。

こうした不満を抱えつつも、大部分の製造企業とボナクダールとは委託販売契約を取り結び、ボナクダールの流通経路からの排除はごく限られた企業を除いて進んでいない。このようなシステムを見る限り、ボナクダールがアパレル製品の卸販売業務を通じて、製造業者や小売業者に比較してより有利な立場を確保しているという印象を免れない。しかしそれは、果たして正しい理解なのだろうか。次節ではこの調査結果をもとに、テヘランのアパレル流通においてボナクダールが果たしている役割を、より詳細に検討したい。

III ボナクダールの果たす役割とは何か

第II節で見たように、市内の数カ所にアパレル製品のボナクダール店舗集積地が形成されており、おのおのが異なる価格帯(品質)での品揃えを旨とし、異なる顧客層を獲得している。またボ

ナクダールの主たる業務内容は、テヘラン市内の製造企業から製品を選別のうえ集荷し、集積地の店舗を通じて市内および地方の小売業者(もしくは地方のボナクダール)に販売・発送することである。

製造企業側から見たボナクダールは、生産・販売に関するリスクを負うことなく製品を右から左へ、あるいは上から下へ動かすだけの働きしかしていないかのようである。しかし彼らが果たす役割には、製造企業や小売業者が取って代わることが難しい、見るべき側面はないのだろうか。彼らの機能について、現地での聞き取り調査や観察から考察し得たいいくつかの注目すべき点を、以下に提示したい。

1. 市場の設立と運営

第1に注目すべきは、ボナクダールの店舗集積地が、アパレル製品の中央市場として機能し、零細な製造企業の地理的分散によって生じる流通の困難を解消しているという点である。

前述したようにテヘランのアパレル製造企業中には、市内の各地域に分散して、ごく小規模の工場を営んでいる例が圧倒的多数を占める。経営の規模がきわめて零細であるにもかかわらず、おのおのが独自の生産計画に基づいて(ただし生産方式の主流は他社製品のコピーであるが)生産しており、彼らを下請けなどの形で把握しているような大手アパレル企業・流通業者もない。

こうした分散は、サプライヤーとバイヤー双方にとって困難な状況を作り出している。製造企業は生産した製品を販路に乗せるため、消費者に自社製品を宣伝し営業活動を行う必要があるが、経営規模の零細さのために自力で行う余力が残されない。また製品を買い求める小売業者にとっては、巨大なテヘラン産地のど

こに、どのような製品を製造する業者が存在しているのかを探索する作業がきわめて難しく、言い換えれば、テヘラン市内で操業する無数のアパレル製造企業は小売業者にとってきわめて匿名的な企業群になっている。

両者の分散の度合いが大きいこと、またその匿名性が際だっていることによって、テヘランのアパレル市場は、流通経路上での生産者や小売業者の統合・組織化が進んだ先進工業諸国などではすでに過去のものとなった、きわめて原始的な状況を呈している。このため売り手・買い手双方が、取引相手を見つけ出す作業に非常に時間と労力を必要とする。こうした状況下で、ボナクダールの集積地が、売り手にとっての持ち込みのしやすさ、買い手にとっての探索のしやすさを同時に実現し、アパレル製品の集荷・流通の困難を一定程度解消する卸売市場として機能している。分散する複数の製造企業と小売業者とを仲介するという点においては、ボナクダールはきわめて教科書的な卸売りの機能を果たしていると言えよう。

さらに、こうした卸売り機能を遂行する上で、ボナクダールがどのようなリスクを負っているのかに注目したい。彼らは以下に示すような「市場の開催・運営」費用の負担を通じて、その回収に関する一定程度のリスクを被っていると考えられる。

ボナクダールの市場の開催・運営費用の主たる部分を占めるものは、店舗設置の費用である。これは現存する集積地への出店と店舗の維持管理のために生じる。出店形態は場合により異なり、ボナクダール個人が店舗用の建物またはその営業権を所有している場合や、ビル所有者との賃貸契約を通じて店舗を確保している場合が

ある。集積地のひとつであるサーフテマーネ・ペラスコーのように、イスラム革命までは個人所有だったビルが革命後政府によって接収され、政府系財団によって建物が管理されているような例もある。また、大バーザール内の店舗については2通りの所有形態がある。ひとつは、ワクフ(宗教的寄進財)として管理されている店舗で、これは私有・売買の対象とはならないが、そこでの営業権は売買が行われる。またいまひとつは通常の不動産同様に、個人間で売買契約が結ばれる店舗である(注32)。

現在、パサージェ・ホマーユーンの中規模店舗の月額家賃は約400万~450万リヤール、バーザレ・カーフ(Bāzār-e Kākh)では約350万~400万リヤール、大バーザール内のバーザレ・キャップァーシュハー(Bāzār-e Kāffāsh-hā)の一等地の営業権は約10億リヤール、二等地は約3億3000万リヤールとなっている(注33)。いずれの場合においても、その費用はかなりの高額であることが分かる(注34)。こうした形での店舗確保を通じて初めて、各ボナクダールは集積地の集客力を利用した販売活動を展開できるのである。

この他にも、広義の市場開催・運営費用としていくつかの副次的な費用が考えられる。第1に、製品の選別や商品の集積地までの輸送といった、集荷の費用が挙げられる。前述のように商品の選択・選別はボナクダールによって行われる。事前の市場調査を励行すると回答したボナクダールが少ないことから、毎回の選択作業にかかる実質的費用は無視できるにせよ、判断能力を経験的に養うための長期的投資はなされていると判断できる。Nは「だんだんと分かるようになるんです。自分が良いと思うものは客も良いと思う。こういうふうになるものです」

と語っている。また製品を期日までにボナクダールの元へ運搬する作業は、製造企業側がウィジツールを通じて行う例が多いものの、第II節第2項で述べたように、ボナクダールが自ら見本市へ出向いて製品を選択し、自身の店舗に並べることもある。

第2に在庫管理費用も副次的な市場開催・運営費用として指摘できる。ボナクダールは前述したように商品を製造企業から委託されて一定期間店頭で並べ、売れ残れば多くの場合製造企業に返品する。この期間中は、商品の品質保持などの管理についてはボナクダールが責任を負う。また売れ行きが芳しくない商品を他業者や他市場^(注35)へ転送するなどの措置を通じて、最適在庫量の設定が部分的にボナクダールによって担われている。

ボナクダールが以上のような市場開催・運営費用を負担することで、テヘラン産地内のアパレル製品の集荷・販売は著しく円滑化されていると言える。製造企業側にとってみれば、自社製品の営業活動をボナクダールに完全に委託している形になっており、そのメリットは無視できない。ボナクダールは製品を買い取らないので、個々の製品の販売に関するリスクを直接に負ってはいないものの、ボナクダールの負担する費用と利益の回収は、小売業者への製品販売を通じてしか実現しないことを勘案すれば、ボナクダールがアパレル製品流通において製品販売に関するいっさいのリスクを負っていないかのように考えることは正しくない。MPGが過去に2店舗を1店舗に減らすなど事業縮小の経験を持つ、と証言しているように、実際に、好不況の影響を受けたり、あるいは商品選択を誤ったりすることによって、ボナクダールが事業縮

小・廃業に追い込まれることもある^(注36)。

2. 取り扱い製品の選別による集客と価格の決定

第1の、ボナクダールがアパレル製品の市場を開催・運営しているという点に加えて、関係者の間ではテヘランのボナクダール集積地がおのの取り扱い製品のブルース (būrs) であるという認識が共有されていることが重要である^(注37)。ブルースとは、本来フランス語から入った株式市場を表す語^(注38)であるが、現代のイランではこの他、慣習的に「(ある財の) 価格が決まる場所」といった意味合いで用いられ、そのアイテムに関する情報が最も集中している場所として認知されている。これはすなわち、テヘランのボナクダール集積地での卸売価格が、全国の卸売・小売価格の基準となっている可能性を示唆している。

ボナクダールは上述したように匿名的な企業群と、独自の集荷経路を通じて取引している。製造企業とボナクダールとの間の製品受け渡しは、製造企業側からの持ち込み(ときとしてボナクダール側が自ら集荷して回る持ち出し)という方法をもって行われる。製造企業に対して行った1998年の調査結果からも明らかであるように、ほとんどの製造企業がボナクダールを介して製品販売を行っている。すなわちボナクダールによって、販路がほぼ独占され、市内の製造企業に関する情報(所在地、製品の種類、品質など)が彼らに集中している。ボナクダールがこの集荷・販売業務に特化しているのは、他の国々で見られるように大手アパレル企業や小売業者のなかにこの役割を担う者がいないという事情を反映している。ボナクダール以外の販路を求める製造企業も存在するが、その開拓は容易でない。

資本規模が比較的大きいアパレル製造企業JB社は過去に自社の販売所を設立したが、「店を持った時は1年で閉鎖しました。ボナクダールの連中のボイコットにあいまして」と回答しており、ボナクダールの販売力の強さが推察される。このように、製品の直接的供給者でないボナクダールの集積地がブルースとして機能し得るのは、本来の売り手である個々の製造企業に市場支配力がなく、かつ製品の販路がボナクダール経由にほぼ限定されているために、ボナクダールだけが全体の需給バランスを知り得る立場にあることによると考えられる。

ここで注目すべきは、買い付けにやって来る小売業者の間では、集積地の特徴は取扱商品の価格帯の違いとして認識されている、という事実である。小売業者FKの発言(第II節の第1項)にも見られるように、小売業者は、どこそこの集積地に行けばこれくらいの値段の品物が何でも揃っている、という期待を持っている。

ボナクダールは生産過程に積極的に関与していないとは言っても、製造企業が用意した製品すべてを受け入れるわけではなく、自身で一定程度のスクリーニングを行い、現在何が売れ筋であるかの判断を下している。ボナクダールによる製品のスクリーニングは、前節でも紹介したようにそれぞれの集積地ごとの独自の品揃えに沿って行われている。紳士物、婦人物、子供服など、アイテム別の集荷が行われることはもちろん重要であるが、それに加えて品質(価格帯)別にも同様の選別が行われていることに注目したい。すなわち、集荷作業の際にボナクダールによって製品の選別が意識的に行われているのである。ボナクダールはそれぞれ顧客のニーズを把握している。彼らは、そのニーズに基づい

て製品を集荷することが、当該集積地の集客力を維持し、ひいては販売量を下支えするものと期待してスクリーニングを行う。そのため、各集積地で、結果として品質的に同レベルの製品が集荷されると考えられる。

このような集荷の際のスクリーニングを経て、価格は、製品が集荷されたのち、各製造企業側の提示する生産者価格に一定の利潤率(注39)を加算して各ボナクダールが決定する。ひとつの集積地内のボナクダール間で、価格に関する談合が行われている事実はない。品質的に同レベルの製品であれば価格にほとんどばらつきが出ないことを、複数のボナクダールが証言しており、卸売価格は競争的に調整されていることが推察される。「私は他のボナクダールとはまったく接触がありません。生産者はうちにも(製品を)持ってくるし、他にも持っていく。他が安く売るといふことはあり得ません。この店を維持するのにこんなに重いコストがかかっているというのに。たとえば水道だ、電気だ、税金だと…ええ、ですから他だって同じ値段で売っているはずです」(TG)。

以上のようなかたちで実現している集積地ごとの棲み分けが、製品選択の簡便さをいっそう保証し、集積地の集客力を増幅させている。このような複数の市場が成立していることによって、買い手は、商品を実際に手に取り、その品質と提示された価格とを照合しながら購入を検討できるのである。

3. ボナクダールの競り人機能

このように見ると、ボナクダールの遂行するアパレル製品の卸販売業務は、上述したような、分散する複数の製造企業と小売業者とを仲介するという卸売りの基本的な機能に、卸売市場の

テヘランのアパレル卸売市場

開催と価格の決定という機能が付加されていることによって特徴づけられる。この卸売市場の開催と価格の決定という2機能が、アパレル製品流通においてテヘランのボナクダールが担う最も重要な役割と考えられる。

ボナクダールの役割の重点が、卸売市場の開催と他市場に対する標準的な価格の決定にあり、かつ彼らが個々の製品に関しては販売のリスクを負っていない、という限りにおいて、集積地におけるボナクダールの集団は市場における「競り人」を想起させる。

筆者の想起する競り人とは、理論上の完全競争市場における価格均衡メカニズムのシンボリックな言い換えを指している。この理論上の競り人は、競りを行い(すなわち市場を開催し)、モノを持ち寄った売り手と参集した不特定多数の買い手との間を媒介し、均衡価格を導き出す。彼は、自身の利益を競りに際して追求することはなく、市場へ参加した売り手と買い手の間の需給バランスをとって適正な価格を導き出すことが想定されている。

もちろん、現実のボナクダールはこのような公正中立な存在ではない。またボナクダールの集積地は、完全競争市場でないばかりか、競りの公開、商品の受託拒否の禁止といった諸規定が適用される公設市場ですらない。ボナクダールの集団によって私的に開催される市場である。

ボナクダールが開催する市場において、ボナクダールは製造企業から製品を一時的に預かりうけ、店頭に並べ、需給状況に応じて価格を決定し、小売業者が買い取るまでを見届ける。この意味では、市場への真の参加者は商品の所有権を移転しあう製造企業と小売業者であると考えられることができる。市場の開催者であるボナク

ダールは、製造企業と小売業者の間の取引高が大きくなるほど、利潤を得るかたちとなっている。そのため、商品の所有権がボナクダールに帰属しなくとも、市場の開催費用を回収する必要のある彼には全体の取引高を大きくするインセンティブが存在する。

しかしそのインセンティブは、個々の製品の販売に対してではなく、店舗の集客力を高め取引高全体を伸ばすことに対して強く働く。すなわち、ボナクダールにとっては、Aという商品が売れるか否かは問題とならず、彼の店舗の品揃えがいかにか小売業者を満足させ、どの程度の歩留まりで取引が成立するかが問題となる。ボナクダールが集客力を維持するためにスクリーニングを通じた一定程度の需給調整を行う理由はここにあり、私的に支払われる市場の開催費用はこの集客力を通じて回収されることになる。

このように、ボナクダールが取引の真の当事者ではなく、かつ市場を開催し価格を決定するという役割を果たしているという点を重視するならば、彼らはテヘランのアパレル卸売市場における「競り人」的性格を帯びた卸売業者である、と考えることができよう。

一方で、1998年に行った製造企業に関する聞き取り調査での、「(イランでは)まず自分の趣味に合わせて生産して、ボナクダールに選ばせる、持っていさせる。…生産者にとってはリスクも大きいし、仕事がたいへんだ。…売れなかったら、市場がなかったら、不況だったら、どうするか。結局返品してきます。そうなると生産者の方は惨めなものです」(G社)などの回答に見られるように、製造企業の側にはボナクダールがリスクを適正に負担していない、といった見方がある。ボナクダールが市場開催費用の負担

を通じて、広義には、販売に関するリスクの一部を負っているということは製造企業側には見えにくくなっているのである。

以上から、テヘランのアパレル製品流通におけるボナクダールの果たす中心的役割は、個々の商品の卸販売ではなく、売り手と買い手を結びつける「場」を用意すること、すなわち、集荷・価格決定を主軸とする卸売市場機能の提供にある、と整理することができる。これは、前述したようなアパレル製造企業および小売業者のきわだつ零細性・匿名性に呼応した機能である。また同時に、ボナクダールが流通経路上で担う役割とそれに伴う費用を勘案すれば、ボナクダールが製品を買い取らないことが不当である、とする製造企業側の批判を受け入れることには、留保が必要であろう。

む す び

本稿では、アパレル製品のボナクダールの店舗集積地での調査を通じて、その卸販売システムの特徴について考察した。その結果、ボナクダールが私的に卸売市場を設立し、集荷活動を通じて製品の需給状況を把握しながら競争的に価格を決定し、アパレル製品の流通の要を担っている構造を抽出し得たと考える。本論において分析したように、ボナクダールがアパレル製品流通について担う役割の重点は、その競り人的機能にあり、個々の商品の販売促進にはない。

また、本来は「倉庫 (bonak) を持つ者 (-dār)」という意味であるボナクダール (bonak-dār) という語は、自身が商品の売買を行う卸売業者のみならず、本稿で考察したような、集荷作業、あるいは商品を一時的に預かって市場に出す作

業を中心的業務とするような卸売業者を含む呼称であることが明らかとなった。

本稿を通じて明らかとなったいまひとつの事実は、テヘランのアパレル製品流通に関する限り、商品の所有権移転を伴う卸売販売を行う流通業者は存在しない、もしくは非常に少ないということである。すなわち、製造企業から直接集荷された製品が商品としてボナクダールの店舗に並び、そこでテヘラン市内・地方の小売業者によって購入され、最終消費者の手に渡るのである。換言すれば、小売業者がボナクダールの市場で、ボナクダールに市場運営の手数料を支払いつつ製造企業から間接的に製品を購入しているのである。まれに地方のボナクダールがテヘランのボナクダール店舗から大きなロットで買い付けることがあるが、いずれにせよこの部分の流通経路は相対的に単純であると言えよう。

また、ボナクダールの機能は現在のテヘランのアパレル生産組織のあり方と深い関係を持っていることも確認することができたと思われる。テヘランのアパレル産業では、製造企業の規模がおしなべて零細であり、技術力も高くない。しかし企業経営は独力で行われるのが一般的で、企業同士の合併や、川上（もしくは川下）の関連企業による統合や組織化も進んでいない。こうした中、製品の販路開拓に関してはボナクダールのような流通業者の果たす役割は大きく、ボナクダールが集積地を通じて全国の消費者と結びついていることがきわめて重要になっている。しかも、大多数を占める零細企業群の製品を取り扱うためのきめ細かい集荷網が、ここではさしあたり実現しているのである。

さてここで、アパレル製品の製品開発や販売

テヘランのアパレル卸売市場

促進においては、製造企業とボナクダールの密接な連携がより大きな利潤をもたらすと考えられるにもかかわらず、両者の間になぜ協同が進まないのか、という疑問が残される。この点について筆者はすでに、アパレル業界全体に最終消費者(買い手)が何を求めているか、といった情報を生産・販売活動に活かすという発想が貧弱であること、その結果として生産者と流通業者との間に情報・意思の疎通が見られないこと、などが背景にあることを指摘した。これまでの3回の調査では、製造企業・ボナクダール双方が、協同で事業に当たりそれが成功裡に進めば利益が大きいことを予想している。しかし多くの場合、両者とも「契約が正当に履行されるか否か」という点に不安を抱いている。すなわち、製造企業は受注したとおりに製品を生産しても何らかの理由でボナクダールが受け取りを拒否する場合は懸念し、ボナクダールは品質や納期の面で発注どおりの製品ができ上がらない場合を懸念する。こうした調査結果をふまえ、本稿ではさらに、ボナクダールを含めた流通業者の資金力が生産のリスクを負えるまでに十分でないこと、同時に、そうした情報を活用しようという業者が現れたとしてもそれを製品化に結びつけられるだけの技術力が既存の製造企業にないこと、これらを協同の進まない理由として付け加えることができるだろう(注40)。

最後に、冒頭で述べた、現代イランの商業研究における課題に立ち戻りたい。本稿の分析を通じて、以下のような点が検証されたように思う。

第1に、筆者が分析を試みたアパレル製品流通の範囲内では、ボナクダールはきわめて経済合理的に機能している、という点である。彼ら

は一般の経済主体と同様に、テヘランのアパレル卸販売システムの中で一定程度のリスクを被りつつ現状での利潤の最大化を図っているのである。

第2に、ボナクダールの事業縮小・廃業の様子からも窺えるように、バーザールは、外部の経済動向に影響されながら、様々な経済主体が入れ替わりつつ常に変化している集積地である、という点である。今日では、アパレル製品流通に関する限り、テヘラン・大バーザールが果たしている役割は以下のようなものである。第II節で紹介した集積地の具体例にも表れていたように、かつてすべての物資流通の中心であったに違いない大バーザールは、地方市場向けの廉価製品の集散地という限られた役割に特化するようになってきている。もちろんその取扱高はいまだに大きく、全国の市場と結びついたネットワークの中心としての機能は軽視すべきではない。しかしすでに、大バーザールが取り扱わない商品、関与しない商圏というものも、現れている。この意味で、大バーザールがかつてと比較して少しずつその経済的影響力を失いつつある現実を認識すべきであろう。

アパレル製品のボナクダールは、もちろんイラン商人のひとつの事例にすぎない。しかし本稿で明らかとなった彼らの役割は、彼らが一定程度の競争的な市場のなかで日々判断を迫られている、きわめて普遍的に見られる経済主体である、ということをお話している。従来の「強大な経済力に裏打ちされたひとつの社会集団」といった漠然たるイラン商人観は、ひとまず排除されるべきであろう。

本稿は、岩崎(2000)で明らかにしたテヘランのアパレル生産システムの特徴をふまえて、筆

者が1999年および2001年に行ったボナクダールに関するフィールド調査に基づき、執筆したもののだが、調査そのものにいまだ多くのとりこぼしを含んでいる。今後も小売業者を対象とする調査などを含めた補足・追跡調査を実施し、継続的に実証研究を重ねる予定である。

(注1) 『ペルシア語辞典』(古島百合子編著 1993年)では「卸商人」、また『現代ペルシア語辞典』(黒柳恒男著 大学書林 1996年)では「卸商人、食料品卸商人」とある。

(注2) 先行研究は限られているが、地誌的なアプローチは比較的研究蓄積がある。例えば、1970年代のヤズドにおけるパーザールの店舗展開を詳述した、Bonine (1981, 203-228) など。また、岩崎 (1997) は、繊維企業が輸入代行を依頼する仲介業者の事例を紹介した。その他、現代イラン商業を直接取り扱わないものの、有益な情報を提供している先行研究については岩崎 (2001, 58-70) を参照のこと。

(注3) 業者の選定にあたり、まず過去の調査で対象としたアパレル製造企業の紹介で、調査に協力可能なボナクダールを選び出した。同時に、イラン繊維産業協会を通じて、アパレル製品のボナクダールの業者組合に加盟する業者をランダムに選んだ。最終的にはこのうち、筆者の調査日程と折り合いのつく業者が対象となった。いずれの場合も、営業規模・所在地・取扱品目などについて、特に事前に指定していない。

(注4) 『全国統計年鑑』(イラン統計センター)による製造業の業種区分では、「衣料品生産および毛皮製造・染色」がひとつの項目になっており、織物などの繊維製品や皮革製品とは区別されている。厳密な議論のためには「衣料品生産」のみに関するデータを利用することが望ましいが、現段階ではその入手が困難であるため、便宜上本稿ではアパレル製造業に関連するデータは(特定するいくつかのデータ・ソースを除いては)すべて上記の項目を参照するものとする。また本稿で取り扱うデータは、当該項目について現在入手し得る最新のものを採用した。

(注5) すでにこうした国々では、一商品の製造に

あたって川上から川下までの、生産前・後の連携が不可欠になっている。例えば、商品を企画製造するアパレル・メーカーが、糸や織布などの原材料の製造に深く関与しつつ消費者への販売にまで事業を拡張するケースや、衣料品販売の専門店がオリジナル製品の開発などを通じて企画製造にまで進出するケースが見られる。

(注6) 既製のメーカーと仕立屋の具体的な割合は不明である。というのも、統計センターによる調査の際に両者が峻別されていないからである。統計センターの調査では、調査員が一戸一戸企業を訪問し、業種と就労者数を申告させる方式でデータを集め、「1~5人」、「6~9人」、「10~49人」、「50~99人」、「100人以上」の就業者数別に事業所数を集計している。問題となる仕立屋のほとんどがこの「1~5人」規模の事業所に数えられていると考えられる。イラン国内のアパレル製造企業の正確な事業所数・就労者数が以上の理由により不明であることに留意しなければならない。

(注7) 輸出の不振はイラン製造企業の技術水準に起因するところが大きいと考えられるが、同時に、隣国トルコの例のように外国アパレル・メーカーの縫製基地として発展することがなかったことも一因と言えよう。1990年代前半から、旧ソ連領の中央アジア諸国への輸出がさかんとなったが、その数量は限られる。

(注8) 産業集積の形態の多様性については、伊丹・松島・橘川 (1998) を参照。

(注9) 組合に組織されていない業者も全体の数パーセントいると見積もられるため、実際にはこれよりも大きい数字となるはずである。テヘラン既製服組合からの聞き取り (2001年8月) による。

(注10) データがやや古いことを勘案する必要はあるが、『大工場の名称・所在地』(*Nām va Neshānī-ye Kār-gāh-hā-ye Bozorg-e Keshvar*) の示す情報も参考になる。これによれば、「製靴以外の衣料品製造」に従事する就労者数10人以上の国内企業は、調査時点24州中でテヘラン、ホラーサーン、エスファハーンの3州に集中している。州別に見た場合でも、テヘラン州が全国の64%近くを占め、同州が就労者数10人以上の相対的に規模の大きいアパレル企業の、イラン有数の

テヘランのアパレル卸売市場

集積地であることが分かる [Markaz-e Āmār-e Īrān 1992, hasht (8)-shānzdah (16)].

(注11) 現在のテヘラン・大バーザールは、パーンズダホメ・ホルダード (Pānzdahom-e Khordād) 通り、ハイヤーム (Khayām) 通り、モウラヴィー (Moulavī) 通り、シャヒード・モスタファー・ホメイニー (Shahīd Mostafā Khomeinī) 通りに囲まれた約1キロメートル四方の区域を指すが、この区域全部が商業施設として機能しているのではなく、各種の製造業者が操業する区域も含まれている。また生産区域と商業区域の区別は固定しているのではなく、ある場所が昔は生産区域であったものが現在では商業区域に変わってしまった、あるいはその逆という例も多い。バーザレ・キャップァーシュハー (kaffāsh-hā, 靴職人の意)、バーザレ・アーハンギアルハー (āhangar-hā, 鍛冶屋の意) など、大バーザール内の区域名にかつての区域の名残を見ることができる。また現在の大バーザールの商業区域と生産区域の業者が取引相手として相互に結びついているというわけでは必ずしもない。

(注12) 通常、企業の規模を問題にする場合には、年間の売上高 (年商) などを基準とするのが一般的である。しかしこの聞き取り調査では、それが経営の実態を反映するきわめてセンシティブな数字であるため、こうしたデータに関して企業から十分な回答を得ることができなかった。いくつかの企業の断片的なデータから、就労者数の多い企業ほど年商も大きくなる傾向があることが明らかとなったため、それに準ずるものとして就労者数を参照した。

(注13) この場合、一連の生産工程の一部を担う企業がコーディネーターとなり近隣の複数の企業に他の工程を外注する。このコーディネーター役を務める企業は日本のアパレル産業に見られる製造卸的役割を担っているが、自身も生産に関与しているという点でそれとは異なっている。その意味では企業同士の関係はアパレル生産の川中から川下へのシステムティックな受発注関係と言うよりは、零細企業同士が資本力の脆弱さを克服するために連携・協働している関係と言える。

(注14) この調査における第1のタイプと第2のタイプの割合はアパレル製造企業全体における割合を反

映したものではない。調査企業の選定の際に、筆者と企業側との日程を調整した結果こうしたサンプリングに落ち着いたにすぎない。

(注15) テヘラン州には卸売り・小売りを含めた全国の商業施設の22.7%が集中し、商業 (流通) 活動では同州が国内の他地域を圧倒的に引き離している。Markaz-e Āmār-e Īrān (1999, 377). ここで集約されている数字は、「輸送機器および個人・家庭用品の卸売り、小売り、修理」に携わる業者数を示す。取り扱い品目には食糧などが含まれている。

(注16) 同組合は、アパレル製品を扱う流通業者の組合員のうち「卸し」と「小売り」とを峻別して認可していないため、ボナクダールの正確な数は不明だが、担当者の協力を得て、認可業者の登記内容などから概数を算出した。

(注17) 注9を参照。

(注18) このNの発言に見られるように、地方からテヘランへ買い付けに訪れ、持ち帰った商品を地方の小売業者に販売する業者もボナクダールと呼ばれている。しかし実際に商品を買取っていることから、本稿で扱うテヘランのボナクダールとは機能的に異なるものと考えられる。本稿はあくまでもテヘランのボナクダールにその分析の焦点を当て、以下では「地方のボナクダール」はテヘランのそれと峻別するため逐次「地方の…」と明記する。

(注19) 産業経営機構 (Sāzmān-e Modīriyat-e San'atī) などに対する聞き取り調査および資料収集を実施した。

(注20) ジョムフーリーイェ・エスラーミー通りとヴァリーアスル通りの交差点を指す。

(注21) 製造企業ではあるが、KTI社 (1999年7月調査) も同様の指摘をしている。

(注22) 2001年8～9月に行った筆者の調査では、各集積地の価格帯 (品質) の違いが確認された。秋物の紳士シャツについて、大バーザール、サーフテマーネ・ベラスコー、パサージェ・ホマーユーンでそれぞれの販売価格 (ダース売り商品の1着当たりの値段) を調べたところ、大バーザールでは3万～5万リヤール、サーフテマーネ・ベラスコーでは5万2000～7万5000リヤール、パサージェ・ホマーユーンでは5万

～7万リヤール前後に主要価格帯が設定されていた。

(注23) 本文中(第I節の第3項)にも述べたように、地方で生産された製品をテヘランのボナクダールが扱っている例もあるが、ここでは、アパレル製品がテヘラン市内で製造されているか、市外で製造されているかは、特に問題にしていない。

(注24) 第I節第2項で述べた第1のタイプの企業の中には専属のデザイナーを雇用している例もある。表1を参照。

(注25) ただし第1のタイプの企業の中には、主として海外のバイヤー(卸売・小売業者)から色・デザインなど細かい指定を受けて輸出向けに生産する方式を採る例外的な企業もある。

(注26) 製造企業のなかには、あるデザインの服をまず少量生産し、馴染みのボナクダールもしくは小売業者の反応を見ながら本格生産に踏み切る例があり、この少量部分をサンプルと称している。ただしほとんどの製造企業はこの過程を経ず、当初から本格生産に入る。すなわち当該デザインの服を最初から一定数量生産してしまい、複数のボナクダールに委託して売り切るのである。企業規模が小さいほどこの方式をとる企業の割合が増える。

(注27) 零細企業が大多数を占めるアパレル製造企業全体では、持ち込みが多くなる。調査対象のボナクダールは、必ずしも零細企業からの粗悪品を扱う業者ばかりを揃えなかったのが、結果として表2では12社中7社が持ち込みと答えている。

(注28) BAが例外的に小売業者に対して「1週間の委託販売」方式をとっているが、これは同社が通常の卸売業務のほかに自社内に製造部門を持ち、自社製品の販売促進のために固定客との長期的取引を重視しているためと考えられる。

(注29) 現在の日本を事例として取り上げると、「アパレル・メーカー」と呼ばれるいくつかの企業が自社ブランドを確立し全国市場に展開する例が多く見られる。こうした企業はその機能面から「アパレル製造卸」として区分されており、自己のリスクで商品を企画し、生産し、卸販売している。またこの際必ずしも自社の生産工場を持たなければならないわけではなく、こうした企業の下で委託工程を受注する縫製メーカー

やさらにその下で受託加工を行う零細業者に生産の大部分を依存している。しかし、こうした製造卸と下請企業の間における取引は、原則として製造卸側がリスクを負うことによって遂行されており、原材料の調達や生産数量の調整などはすべて製造卸が行っている。製造卸は実際の生産ではなくアパレル製品の企画・卸販売を担うわけだが、消費者情報の収集や分析、またはその製品化に特化し、生産部分だけを専門業者に委託することによって効率を高め利潤の増大を図っている。本稿の調査では、BAおよびTMが自社生産ありと答えている。BAの場合、商品の約5割は、自社で企画したデザインを外注によって生産しており、この点では本調査における唯一の「製造卸」的役割を持ったボナクダールである。しかし残りの5割については、他のボナクダール同様に、複数の製造企業の製品を販売している。TMはほとんどの商品を自社工場で製造している。これはむしろ製造企業が自社店舗を持ち、卸販売業務を行っている稀な例として理解できる。

(注30) ただしイランにおいても、第I節第2項で述べた第1のタイプの製造企業が、独自に情報収集して製品企画を行い自社内で製品化した高価な製品が流通する、限られた市場は存在する。しかしこうした例は全体から見れば一握りにすぎない。イラン国内市場の圧倒的大部分では、消費者の関心は品質・デザインなどではなく価格に収斂する(少なくとも製造企業によってそのように認識されている)。結果として、消費者の嗜好リサーチが軽視されている。

(注31) 筆者が調査した範囲では唯一BAが、地方・市内の小売業者とともに含む独自の顧客リストを作成し、シーズン開始前に新作のサンプルを送り付けて注文を取る、というきめ細かい営業活動を展開している。

(注32) 筆者の調査では、大バーザール内でもワクフとして管理されている地所・建物よりも、通常の売買契約が結ばれている例の方が多い。ただし、後者の場合も土地の所有権については移動が少なく、店舗が転売される際に地主が店舗販売額の一定割合を取得するのが一般的とされている。

(注33) 2001年5月現在。テヘラン市内の不動産業者KH氏の調べによる。調査時点での実勢為替レートは1米ドル約8000リヤール。

テヘランのアパレル卸売市場

(注34) 参考のために、イランにおける月額賃金水準を挙げておこう。産業経営機構の調べでは、2001年8月現在のイランの公務員の月額賃金平均額は約130万リヤール、一般労働者の月額賃金平均額は約107万5000リヤールとなっている。

(注35) 売れ残った商品をシーズン中に値下げして売り切る下位市場は一般にバーザーレ・エストック (bāzār-e estok, 在庫市場の意)と呼ばれている。PSはパサージェ・アークスフォルド (Pasāj-e Āksford) が投げ売りの市場である、と指摘している。ただしバーザーレ・エストックへの転送は来季以降も売れる見込みのない商品に限り行われ、それほど頻繁ではないようである。

(注36) 「大バーザールの店舗はほとんどが賃貸です。賃貸で入って、事業がうまくいかずに1, 2年でやめてしまう店もあります」(TG), 「1年ごと, 2年ごと, 5年ごとのように, 店舗の賃貸契約が切れる際に店子が入れ替わることがあります」(MPG)などの証言がある。

(注37) 繊維製品ナマーヤンデ(仲介業者)J氏およびTGは廉価ニット製品のプールのとして大バーザール内のダーラーネ・アミーノルモルク(Dālān-e Amīn-ol-Molk)を挙げている。またMKはバーザーレ・カーフが高級紳士・婦人物のプールであることを指摘している。

(注38) フランス語で Bourse は、「証券取引所」の意。

(注39) イランでは流通経路上で不当に利益を得る「中間者」を排除する目的から、「生産者・消費者保護機構」(Sāzmān-e Hemāyat az Toulīd-konandegān va Masraf-konandegān)によって、アパレル流通業者による商品売却の際の最高利潤率の指導が行われている。2001年調査時現在の法定最高利潤率は卸売業者に対しては5%, 小売業者に対しては20%であった。実際にはこの利潤率を遵守する業者は少ないと言われる。筆者が調査した業者中では, BA が最大30%を上乗せすると答えている。

(注40) イランにおける契約のあり方やその履行に関する監視コストの大きさには, イランの社会的慣習や人間関係のパターンの特徴なども影響している。これについては, 経済学のみならず他分野の業績中に学

び得るヒントがあろう。岩崎(1997)では, ごく個人的な社会関係に経営の基礎をおくイランの繊維企業の事例を検討した。

文献リスト

〈日本語文献〉

- 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編 1998. 『産業集積の本質』 有斐閣。
岩崎葉子 1997. 「イラン繊維産業における仲介業者ナマーヤンデの役割」『アジア経済』第38巻第2号。
—— 2000. 「イランの生産組織と流通機構——テヘラン・アパレル産業の事例——」原隆一・岩崎葉子編『イラン国民経済のダイナミズム』アジア経済研究所。
—— 2001. 「現代イラン流通考」『現代の中東』No. 30.

〈ペルシア語文献〉

- Markaz-e Āmār-e Īrān [イラン統計センター] 1992. *Nām va Neshānt-ye Kār-gāh-hā-ye Bozorg-e Keshvar* [全国大規模工場の名称・所在地]. Teherān.
—— 1999. *Sāl-nāme-ye Āmārī-ye Keshvar* 1376 [全国統計年鑑1376 (1997-98) 年版]. Tehrān.

〈英語文献〉

- Amuzegar, J. 1993. *Iran's Economy under the Islamic Republic*. London: I.B.Tauris & Co.Ltd.
Bonine, M.E. 1981. "Shops and Shopkeepers: Dynamics of an Iranian Provincial Bazaar." In *Continuity and Change in Modern Iran*. ed.M.E. Bonine and N.Keddie. Albany: State University of New York Press.
Maloney, S. 2000. "Agents or Obstacle? Parastatal Foundations and Challenges for Iranian Development." In *The Economy of Iran: Dilemmas of an Islamic State*. ed. P.Alizadeh. London: I.B.Tauris & Co.Ltd.

(アジア経済研究所地域研究第2部)