

第 3 回岐阜マザーズコレクション

—産学協働による産地再創造をめざして—

A Report of the 3rd Gifu Mothers Collection

—An Approach to Reinvent the Apparel Production Center by Academic-Industrial Collaboration—

平川 すみ子

Sumiko HIRAKAWA

Abstract

In Gifu, various plans have been recommended from B to B to B to C, aiming at industrial revival while a domestic production center became impoverished. However, for reality, the apparel company is exposed to cost competition intensification by the increase of SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) as new business model, and the continuation of the small and medium size apparel company is critical.

Following last year, "the third Gifu Mothers collection" tried new business model construction through Academic-industry collaboration. I analyze what was achieved in this project or what was short. Then I consider the route toward the reinvention of fashion industry in Gifu.

Keywords: 産地再生、産地活性化、スローファッション、産学協働、ファッション教育、産地再創造

1. はじめに

国内産地が疲弊するなか、岐阜では産業復興をめざし、岐阜ファッション産業連合会を主体として、岐阜市・岐阜県の支援の下、合同展示発売会「アミューズ岐阜」、消費者によるコーディネートコンテスト、「せんい祭り」での小売セールなど B to B から B to C まで様々な企画が進められてきた。

しかし現実としては、SPA 業態の増加によるコスト競争激化にさらされ、市内アパレル企業の存続は危機的である。「売上げがピークであった 1991 年と比較して、アパレル関連事業所数、従業員数、年間販売額いずれも半減を超える落ち込みであり、岐阜産地の特徴である地方問屋への卸売りを主体とする「問屋街」は 1960 年代のピーク時に比べ、現在は 85%減である。」(平川、2012: 99-100)

本論文では、昨年の考察「産学協働による産地再生の試み—第 2 回岐阜マザーズコレクションの報告—」(平川、2012: 99-104) でみえてきた課題をふまえ、ビジネスモデルが変化した今日、もはや過去のままの「産地」の再生はありえないという前提から、産学協働を通して新しいビジネスモデル構築への試みをめざした「第 3 回岐阜マザーズコレクション」において、何が達成され、何が不足していたのかを分析する。そこから、かつて日本有数のアパレル産地であった岐阜における、これからのファッション産業

の再創造へむけての道筋を考察する。

2. アパレル産業の現状と岐阜産地の可能性

国内アパレル企業の危機的状況が指摘されるようになって久しいが、まずその現状を確認しておきたい。

表 1 は、この 10 年間における衣料消費市場規模は 7.3% 減、平均単価は 23.8% 低下にもかかわらず、市場供給量は 21.8% 増という、この間の低価格競争のすさまじさを示している。

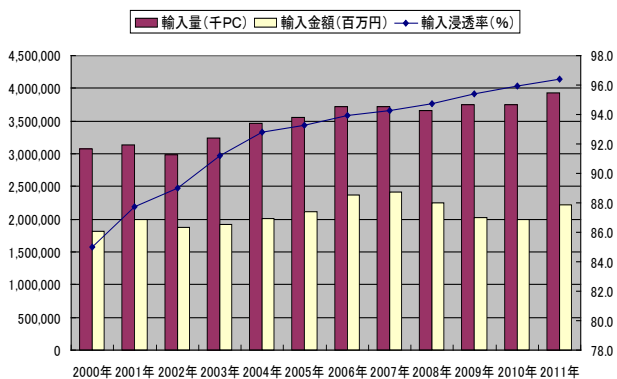
表 1. 衣料消費市場規模と平均単価の 10 年間の推移

	2011 年実績	2002 年実績	増減率
消費規模	8 兆 7,000 億円	9 兆 4,000 億円	▼7.3%
平均単価	2,136 円	2,805 円	▼23.8%
市場供給量	40 億点	33 億点	21.8%

消費規模：日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本通信販売協会と織研新聞社の専門店売上高調査のデータを基に算出
市場供給量：財務省「通関統計」と経済産業省「繊維統計」をもとに算出

出所：織研新聞社 2012.10.26

また、図1.も、この間の輸入量（枚数ベース）の増加と反比例する輸入金額の低下を示している。衣料輸入浸透率は2000年に80%を超えて以来右肩上がりの上昇を続け、2011年は96.4%に達している。2007年以降でみれば、衣料輸入枚数5.9%の増加に対し、衣料輸入金額は7.7%の減少となっている。これはチャイナリスクがクローズアップされ、チャイナプラスワンが進行したためである。



輸入浸透率=輸入量÷(生産量+輸入量-輸出量)×100
 出所:経済産業省「繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会」資料 2011.5.24¹⁾
 衣料輸入量=布帛衣料+ニット衣料
 出所:日本繊維輸入組合(財務省貿易統計から)²⁾

図1. 衣料輸入量・輸入金額・輸入浸透率の推移

依然として国別衣料輸入金額では中国は不動の1位ではあるが、2007年をピークに減少している。

表2. 衣料輸入国 TOP10 (金額ベース)

順位	国	2007年	2011年
1	中国	84.7%	81.4%
2	イタリア	3.9%	5.9%
3	ベトナム	3.0%	2.2%
4	韓国	0.9%	1.3%
5	タイ	0.9%	1.2%
6	米国	0.7%	1.2%
7	インド	0.7%	0.9%
8	フランス	0.7%	0.8%
9	インドネシア	0.5%	0.6%
10	英国	0.4%	0.5%
番外	ミャンマー		
番外	バングラディッシュ		

出所:日本繊維輸入組合(財務省貿易統計から)

表2.のように10年前にはアジアでは中国に次ぐ輸入先であった韓国も工賃の上昇にともない現在は9位0.6%と激減し、一方インドネシアは韓国と入れ替わるように2007年9位から2011年4位に浮上している。またミャンマー(2008年Top10入り)やバングラディッシュ(2009年Top10入り)が新たに台頭してきた。いずれも、低賃金によるコスト競争力で注目されている生産国である。またベトナムも価格+クオリティを付加価値にしてセレクトショップ向けを伸ばして倍増し、高級品のイタリアと入れ替わっている。

低価格においても、中高価格においても、アジアへの生産シフトは止められない。その中で岐阜の中小企業はどのようなビジネスモデルを選択するべきか。バブル崩壊以降、台頭したのは、①価格破壊をもたらしたSPA、②ブランドミックスによるコーディネート表現を競うセレクトショップの2つのビジネスモデルだが、前者はグローバルな企業規模、後者はファッション先進都市の情報発信・編集力が必要とされるが、岐阜はそのどちらも持たない。

しかし、中国を除くアパレル生産数量を見ると、2位のベトナムの次は日本で、輸入浸透率から逆算すれば3.6%、金額にして3,400億円の国内生産品市場があるといえる。岐阜の強みを活かすとすれば、過去からの産地の生産基盤が完全に消失する前に、この国内生産品市場に踏みとどまり、地理的不利を有利に変える発想の転換で商品の企画開発に取り組むことではないか。地方都市だからこそ、東京発信型でない地に足のついた地方都市発想での商品開発が可能であり、素材生産、縫製加工の距離的近さを強みに、大量生産や流行の押し付けでない、消費者に寄り添う商品開発をめざせるのではないか。

3. 第2回岐阜マザーズコレクションの課題

「岐阜マザーズコレクション」は2010年に、問屋町を主体とする岐阜ファッション産業連合会青年部が、衰退傾向を打破すべく産学協働プロジェクトとして立ち上げた。「東西の狭間で、東京ガールズコレクションとも神戸エレガンスコレクションとも差別化し、ミセス層をターゲットとしたコレクションを立ち上げ、岐阜アパレルの特徴をアピールするのがその狙いである。学生の母親から祖母世代に当たる45歳から65歳の女性たちをモデルに、学生たちが母親世代に贈るファッションを発表する」(平川、2012:101)という趣旨で「地に足のついた地方都市発想」から生まれた「消費者に寄り添う商品開発」をめざす。

第2回の2011年は
 ・参加校を地元のファッション専門学校を含む3校に拡大
 ・岐阜県毛織工業協同組合の協力により岐阜産地の素材

第3回岐阜マザーズコレクション

の打ち出しを強化

- ・学生によるポスター制作を行い、製作からプロモーションまでの戦略の一貫性をはかった。

その結果は、市民及びメディアの反響、学生への教育効果など一定程度の成果は達成したものの、産地活性化につながるビジネス展開にはつながらなかった。今後の課題として、図2.に示すような3つの必要性が見えてきた。

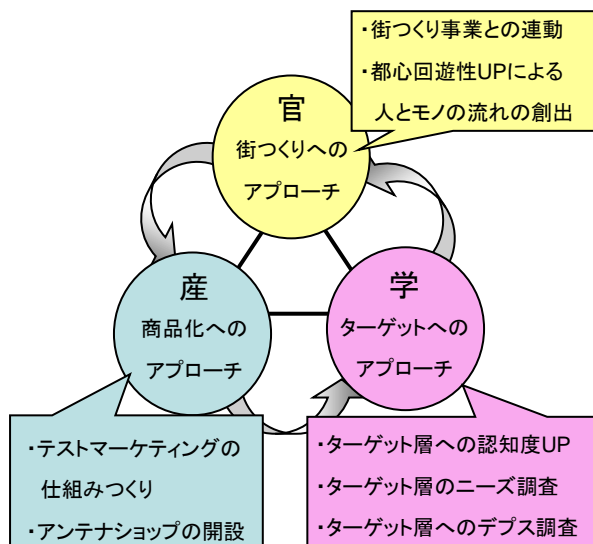


図2. 第2回岐阜マザーズコレクションの課題

4. 第3回岐阜マザーズコレクションの目的と仕組み

第3回は青年部の解散により連合会を主体として開催されることとなった。第2回の課題を受けて、商品化への仕組みづくりに取り組むことを最大の目標にした。しかし、現物生産へと進めるためにはリードタイムが不足するという時間的制限のもとで、今回はルートづくりに重点を置き、小回りを利かすため3校に広げた参加校を再び本学単独に戻すことになった。また連合会メンバーのテキスタイル商社・附属商社が参加し、より現物生産に近づけた素材及び附属供給ルートが設定された(図3)。

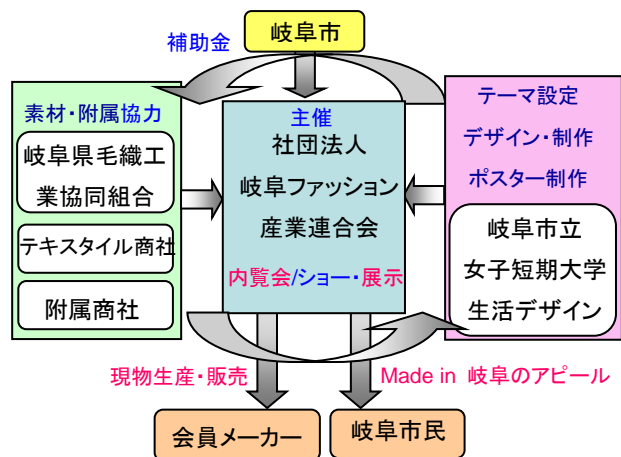


図3. 第3回岐阜マザーズコレクション組織図

会場としては、市民へのより広いアピールという見地から昨年の「じゅうろくプラザ」大会議室というクローズ空間から「シティ・タワー43 1Fアトリウム」というオープンスペースへと会場を移した。同じ岐阜駅周辺で「岐阜市中心市街地活性化基本計画」区域であるが、2012年に岐阜スカイウイング37がオープンしてスカイデッキが延長され、岐阜駅からの人の流れができ人通りの増加が見込めると判断した。



図4. 岐阜市中心市街地活性化基本計画区域

出所：2期岐阜市中心市街地活性化基本計画より³⁾

5. 第3回岐阜マザーズコレクション実習内容

第2回に続きにビジネス実習を重視して、ポスター制作(図5.)から、トレンド分析、企画立案、パターン製作、サンプル制作までグループ演習における役割分担を決め、ファッションビジネスの流れを体験できるようにした。



図5. 第3回岐阜マザーズコレクションポスター

図6. の中で太字の部分第3回での初の試みである。

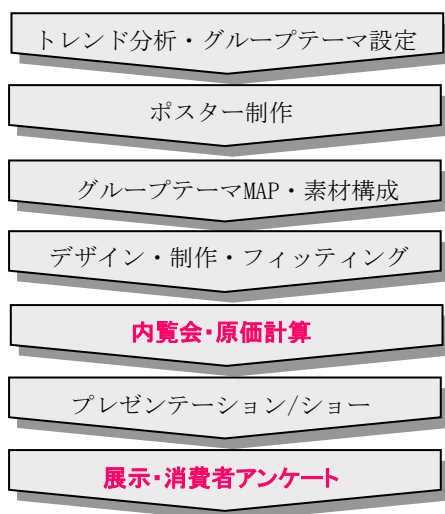


図6. 第3回岐阜マザーズコレクション実習の流れ

(1) 内覧会・原価計算

今回初の試みとして、ショー発表の1ヶ月前に内覧会を開催し、連合会会員のアパレルメーカーにプレゼンテーションを行った。これはいち早く企画内容を提案して、現物生産へのリードタイムを確保すると同時に、学生にアパレルメーカーにおける展示会の段取りを体験させる目的であった。また原価計算も導入し学生に原価意識を持たせた。

(2) 展示・消費者アンケート

同じく今回初の試みとなったショー後の展示会では、コストや上代も提示して、デザインだけでなく価格面も含めて消費者へのアンケートを行った。

5. 第3回岐阜マザーズコレクションの成果と今後の課題

開催は2012年9月30日(日)で、ちょうど岐阜国体の開会式の翌日で、10月1日から始まる岐阜コレクションの前夜祭イベントとして位置づけられた。シティ・タワー43からスカイウイング37への人の流れは、多くが2階にあたるスカイデッキを利用するため、1Fアトリウムにはさほど感じられなかった。しかし、台風によるあいにくの悪天候にもかかわらず昨年同様の100名を越える入場者があった。内訳は

招待(業界関係者)	20名
一般	28名
学生	61名
合計	109名

一般の大多数が学生の父兄ということ考えると、まだまだ学内イベントにとどまっている感はまぬがれない。

各賞に関しては、第3回は産地を代表する団体が前売りを意識した視点で選んだ作品が受賞した。グランプリであ

る市長賞を受賞したのはGlow of Baroqueグループで、そのなかのケープ・コートはファッション産業連合会理事長賞をダブル受賞し、会員メーカー1社によって現物化された。内覧会で3社から合計5点の現物生産の引き合い・検討があり、今回初めてその1点が商品化されることになったのは、大きな前進であった。



図7. 岐阜市市長賞(最優秀グループ) Glow of Baroque
ファッション産業連合会理事長賞
(問屋町向き最優秀作品) Glow of Baroque 作品⑮

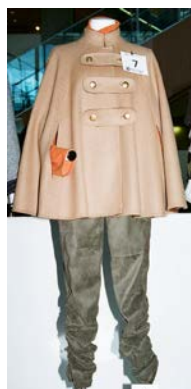


図8. 岐阜県繊維協会会長賞
(最優秀素材使い)
Elegant Military 作品⑦



図9. 岐阜婦人子供服
工業組合理事長賞
(専門店向き最優秀作品)
Sensual Madam 作品⑩

全体としてはエレガント復活の流れを反映した2012秋シーズンの人気商品が受賞作品に並び、オーソドックスで岐阜らしさが出たが、ショー後の展示会における消費者アンケートの人気投票とは違いが出たのが興味深い。

学生からの声としては、実施してよかった点として、

- ・商品としてのものづくりを体験できた
 - ・デザインと素材、シルエット、パターン、縫製の関係を理解できた
 - ・自分とは異なる年齢域を扱うことで多様な志向性を理解することができた
- など、昨年に続きファッションビジネスの実務の流れを演

第3回岐阜マザーズコレクション

習に取り入れることで、科目横断的な視点や専門科目の相互関連性への理解が深められた点は収穫といえる。しかし、岐阜産地のアパレルへの理解という点であり進展がなかったのは、来年度に向けた課題であろう。4)

また、新聞メディアでも昨年同様に、岐阜新聞(2012.10.1朝刊)に紹介された。

消費者アンケートとしては、第2回は事前に学生の母親を対象に行ったが、今回は展示会場で、作品を見てもらいながら来場者アンケートをとった。したがって両者の年齢分布は図10のように、第2回が40代中心であったのに対し、第3回は50-60代が中心となった。第2回(2011年)は有効回答数76、第3回(2012年)は女性のみ抽出したため有効回答数25とデータ数に差があるが、年齢分布としては、実ターゲットに近づいたのではないかと考える。

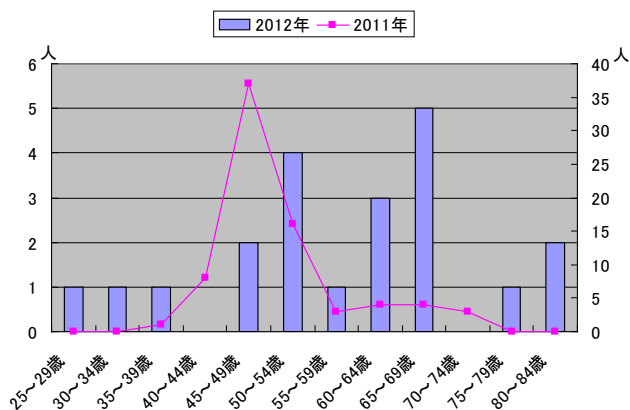


図10. 消費者アンケート年齢分布

職業としては、「専業主婦」「臨時雇用・パート・アルバイト」が6割を超え、特に専業主婦の多さがこの年代の特徴といえる(図11)。しかし「ファッションに関心がある」「どちらかといえば関心がある」の合計で9割弱と、両世代ともファッションへの関心は高い(図12)。おしゃれに気を使うとき誰の目を意識するかも、両世代共通で「同姓の友人」「自分」と圧倒的に女性目線である(図13)。

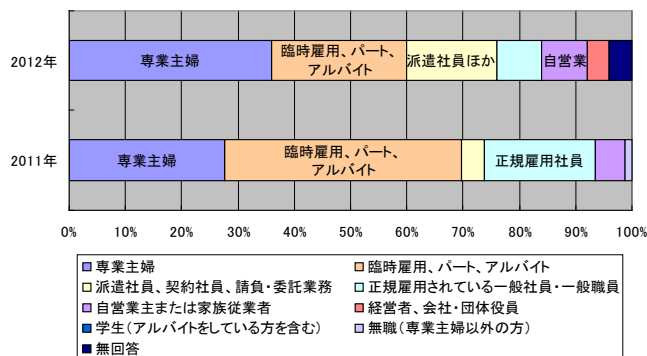


図11. 消費者アンケート職業分布

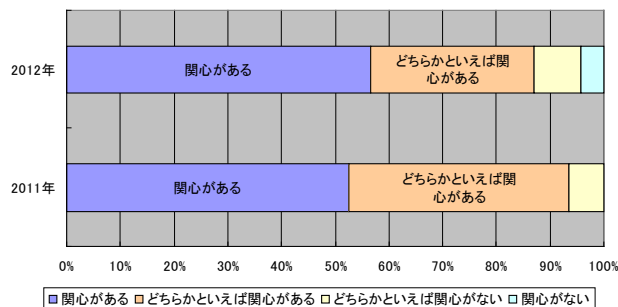


図12. ファッションへの関心度

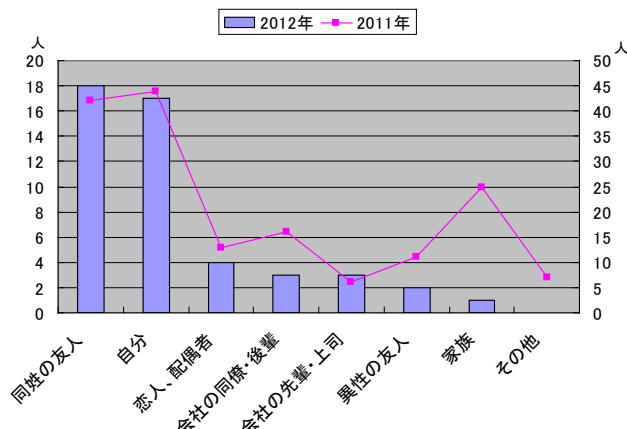


図13. おしゃれに気を使うとき誰の目を意識して洋服を選ぶか(複数選択)

ファッションを通じて表現したいイメージでは「シンプル」「清潔な」「ナチュラル」の上位3位は両世代共通であるが、50-60代の4位以下では40代には関心なかった「上品な」「シック」「若々しい」が登場する(図14)。40代までは特に気にしていなかった若者との差が、50-60代では実感されるようになり、若々しく見せたり、若さに替わる上品さやシックさに関心に移るといえることか。

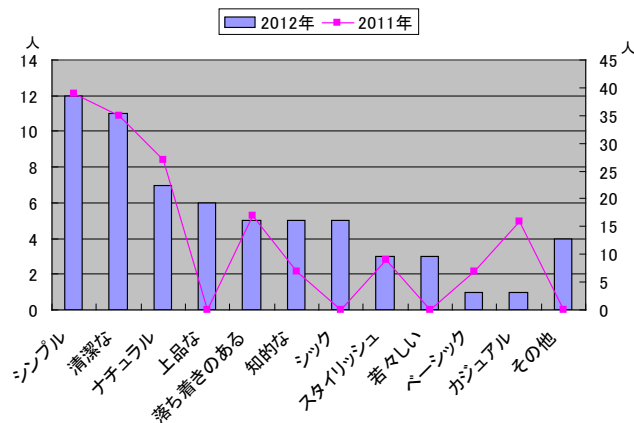


図14. ファッションを通じて、表現したいイメージ(複数選択)

現在の衣料品に対する不満は世代間で大きな差が出た。

40代では「年齢にふさわしいおしゃれな服がない」が不満第1位であったのに対し、50-60代では「着こなしがわからない」が最大の不満である(図15)。

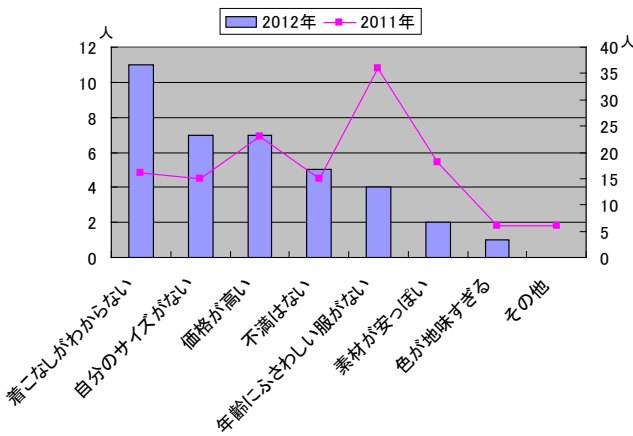


図15. 現在の衣料品に感じている不満 (複数選択)

この傾向は、作品の人気投票ではっきりと提示されている。市長賞の Glow of Baroque は着てみたいテーマとして得票4位(図16)、着てみたいコーディネートとしては受賞作品のうち作品⑪と作品⑮は得票ゼロである(図17)。逆に

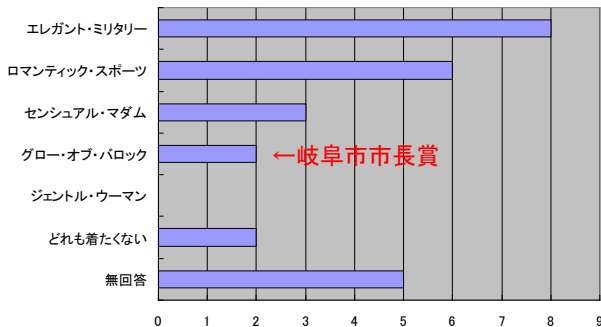


図16. 一番着てみたいテーマ (1つ選択)

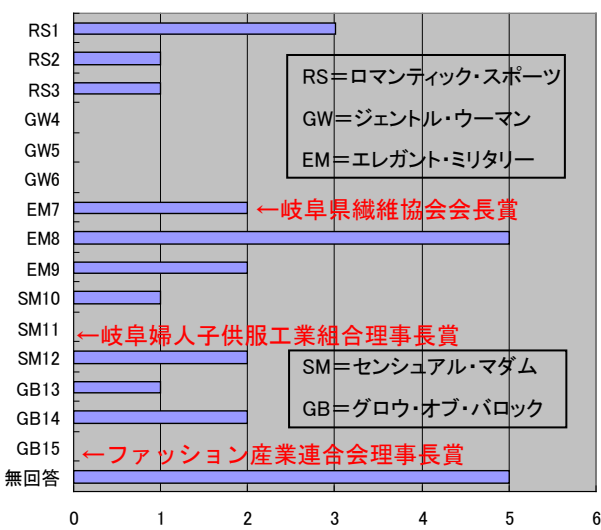


図17. 一番着てみたいコーディネート (1つ選択)

人気が高い2点はニットとボトムという非常にシンプルなコーディネートで、まず着こなしに迷うことはない。

業界と消費者のこのギャップをどう埋めていくか、量的に拡大したアンケートを再度実施して、この問題を掘り下げていくことが次回の課題である。その上でリアルターゲットに寄り添う企画の提案が求められる。着こなしの判りやすさをどう提案するか、あるいは着装の場をどう提供するか。コンサルティングセールスのように販売提案で付加価値をつける方法など、柔軟な発想が必要となるだろう。

また引き続き、いかに成果をビジネスの数字に結び付けていくのか、具体的な事業成果が求められる。商品化・販売から着用シーンまで、生産・販促・街づくりなど多面的な取り組みが重要となる。今後、これらを連動しつつ進めることで、マーケティングの本質である「市場の創造」を土台にし、ローカルな人のつながりによる「産地再創造」へと進展する契機となることを期待したい。

■謝辞

第3回岐阜マザーズコレクション実施に際し、関係各位ならびに本学生活デザイン学科の教員各位に多大なご助力を頂いた。奥村専任講師と小川専任講師にはポスター制作において大変お世話になった。あらためて謝意を表す。また本稿をまとめるにあたり、消費者アンケート集計において今井助教にご助力頂いた。重ねて謝意を表す。

■注

- 1) 経済産業省ホームページより 2013年1月4日取得。
http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/004_03_00.pdf
- 2) 日本繊維輸入組合ホームページより 2013年1月4日取得。
<http://www.jtia.or.jp/toukei/toukei.htm>
- 3) 岐阜市ホームページより 2012年11月9日取得。
<http://www.city.gifu.lg.jp/c/Files/1/40121127/attach/chukatsu-al1.pdf>
- 4) 学生アンケートの詳細分析は、村上真知子『岐阜マザーズコレクションの作品制作に対する学生の意識』『岐阜市立女子短期大学研究紀要第62輯』pp107~112参照。

■参考文献

- 岐阜市、2012年、『2期岐阜市中心市街地活性化基本計画』、岐阜市街づくり推進部 中心市街活性化推進部
- 経済産業省 繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会、2012年、『繊維・ファッション産業の最新の傾向』、経済産業省 製造産業局繊維課
- 平川すみ子、2011年、「産学協働による産地再生の試み—第2回岐阜マザーズコレクションの報告—」『岐阜市立女子短期大学研究紀要第61輯』pp99~104

(提出日 平成25年1月11日)