

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—

An Attempt to Revitalize the Apparel Production Area by Academic-industrial Collaboration

—A Report of the 2nd Gifu Mothers Collection—

平川 すみ子

Sumiko HIRAKAWA

Abstract

Since the price competition and shortening of the product cycle advanced, the environmental load has increased, the company profit has become tight, and the labor density has risen across a limit. That is a negative spiral about continuation of the business. By the impoverishment of the domestic production area, the youth is robbed of a working opportunity, and the motivation of students aiming at manufacturing decreases. The fashion education comes under the influence, too.

In this article, I take up "the second Gifu Mothers Collection" that is an attempt to solve a problem of the apparel production area by academic-industrial collaboration. Then I analyze it what was accomplished and what was insufficient. I investigate the beginnings from there to a route to reproduce Gifu where was an eminent apparel production area once in Japan.

Keywords :産地再生、アパレル産業、スローファッション、産学協働、ファッション教育

1. はじめに

日本のファッションビジネスは、製品志向→販売志向→顧客志向とビジネスモデルを発展させ、次々と新しい商品価値を創造してきた。グローバル化により流行の陳腐化のスピードは増し、また行過ぎたマーケットイン志向が商品の画一化を招き、商品への飽きを加速させた結果、大量生産・大量消費・大量廃棄のサイクルが生まれた。

2008 年秋以降登場した「H&M」「フォーエバー 21」などファストファッションにより、さらに価格競争と商品サイクルの短縮化が進んだ。その結果、環境負荷の増大にとどまらず、経営・企画・生産・物流・販売の現場にもひずみが生じ、企業利益の圧迫、労働密度の限界を超えた上昇など、ビジネスの存続にかかわる負のスパイラルが起こりつつある。生産額減少や労働人口の減少などの国内産地の疲弊は、若者の就労機会を奪い、ものづくりを目指す学生のモチベーションを低下させ、ファッション教育にもその影響を及ぼしている。

本論文では産学に通底する産地再生の課題を、協働を通して解決しようとする試み「第 2 回岐阜マザーズコレクション」を取り上げ、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が再生するための、さらには日本各地の疲弊し

た産地の再生へむけての、道筋を探る糸口が見つければ幸いである。

2. 岐阜アパレル産業の現状

国内産地が空洞化するなか、岐阜では産業復興をめざし様々な事業を進めてきた。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、国内アパレル企業の存続は危機的である。グローバル企業に対抗するには、岐阜の中小企業はあまりにも弱小である。特にバブル崩壊以降、一方で価格破壊をもたらした SPA と、もう一方で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が台頭した 1990 年代後半に、そのどちらの流れにも乗れず、ビジネスモデルの転換に失敗したつげは大きい。

岐阜市商業統計・工業統計¹⁾によると、「図 1. 岐阜市アパレル製品出荷額・卸売額の推移」に見られるようにピーク時と比較して、2007 年のアパレル製品製造出荷額は 25.6% (1991 年比)、アパレル製品卸売額は 68.1% (1994 年比) に減少し、特に製品製造業の落ち込みが激しい。これは「図 2. 岐阜市アパレル製造卸売業 事業所数の推移」では卸売業以上の製品製造業の事業所数の落ち込みとなって現れ、低価格追求のための海外生産シフトによる産地

空洞化の進行を裏付けている。

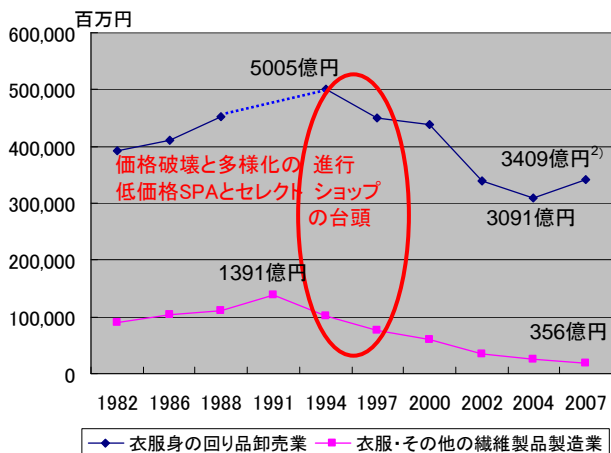


図1. 岐阜市アパレル製品出荷額・卸売額の推移

出所：岐阜市商業統計・岐阜市工業統計¹⁾

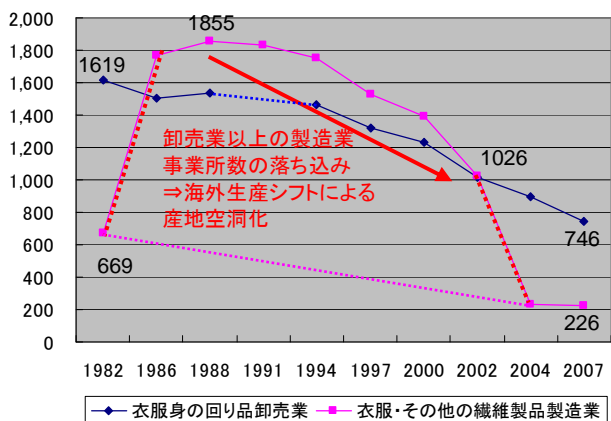


図2. 岐阜市アパレル製造卸売業 事業所数の推移

出所：岐阜市商業統計・岐阜市工業統計¹⁾

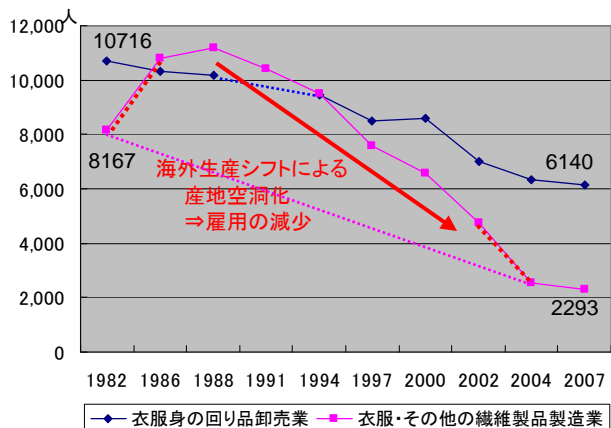


図3. 岐阜市アパレル製造卸売業 従業員数の推移

出所：岐阜市商業統計・岐阜市工業統計¹⁾

さらに「図3. 岐阜市アパレル製造卸売業 従業員数の推移」を見ると産地空洞化の進行につれ雇用の減少が著しくなるといえる。

1986年と2004年に統計の基準が変わり、1986年～2002年の間は従業員4人以上の事業所を対象とする基準を適用除外としたため、1982-1986年の急上昇と2002年-2004年の急降下が起きている。これをならして1982年と比較してみても、2007年の事業所数は卸売業で46.1%、製品製造業では33.8%に減少している。従業員数では、卸売業で57.3%、製品製造業に至っては28.1%に減少している。4人以上の事業所に基準を戻した2002年-2004年間の事業所数の急降下に、零細な家内工業的製造業がいかに多いか驚かせられるとともに、産業構造の変化に直撃されたのが下請け的な小規模製造業であったことを示している。

また岐阜のアパレル産業の仕組みとして特徴的なのが、駅前繊維問屋街を中心とする地方問屋への卸売りである。「図4. 岐阜のアパレル生産と製品の流れ」に示すように、複雑な流通経路をたどって製品は消費者の元に届けられる。

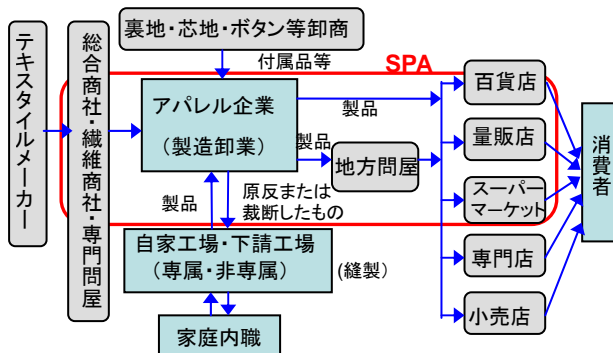


図4. 岐阜のアパレル生産と製品の流れ

出所：『ファッションのまち岐阜』

岐阜市商工観光部ファッション産業活性化室発行(2005)

しかし、時代の趨勢は市場対応のスピード増加と低価格に因るため、企画生産から販売までを一貫して行うSPA (Specialty store retailer of Private label Apparel=製造小売業) 業態にビジネスモデルを変化させた。地方問屋への卸売りを中心とする「問屋街」はピーク時の1960年代のころ1600社あったが、現在は240社しかないといわれる³⁾。地方問屋そのものの存続が危ぶまれる中で、かつての作れば売れた時代の仕組みと商品価値とは違っており、岐阜アパレル産業の仕組みと市場が求める付加価値へのアプローチが必要となる。適者生存の法則が言うように、強者ではなく変化に対応するものが生き残るのであるとすれば、何よりも戦略レベルでの転換が問われているのである。

産学協働による産地再生の試み

3. 岐阜マザーズコレクションの目的と仕組み

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 2010 年に産学協働プロジェクトとして立ち上げたのが「岐阜マザーズコレクション」である。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。すなわち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ショー形式で発表するというものである。

産学のそれぞれの目的は、産業界では、

- ・学生の若い感性による発想・デザインからの刺激を受け、ミセス世代への新しいアプローチを模索し、
- ・「おばさん向け」「おしゃれではない」という固定化された岐阜アパレルのイメージの打開を図る。

ファッション教育界は、

- ・異なる年齢域の多様な志向性・体型を理解し、ターゲットに合わせたマーケットインの発想を身につけ、
- ・アパレル生産体験を通じて、実際に企画・デザインで使える素材知識と能力を高め、
- ・グループワークと協業によるチームワークを体験することで、学生のビジネス感覚とコミュニケーション能力を育成することをめざす。

母体である岐阜ファッション産業連合会の後援の下に、岐阜市からの助成を受けスタートした 2010 年の第一回は、準備期間も限られたため、教育界からは本学単独での参加となった。2011 年は第 2 回を迎えるにあたって、図 5 に示すように、協働団体の範囲を地元のファッション専門学校へと広げ、さらに岐阜県毛織工業協同組合の協力により地元産地の素材を使うことで、岐阜産地の打ち出しを強化した。さらにポスター制作も学生が行うことにより、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。

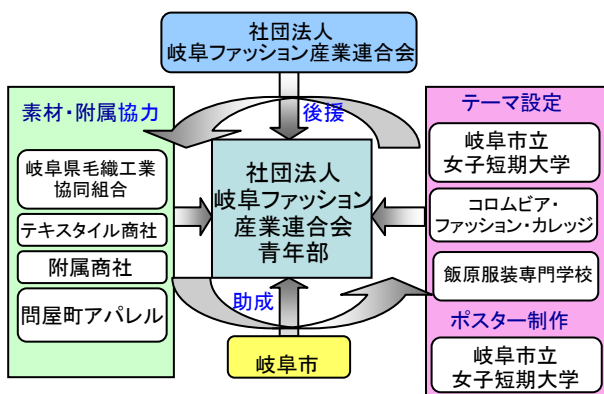


図 5. 岐阜マザーズコレクション組織図

また学生へのモチベーションアップのために、市長賞をはじめ、作品賞、デザイン賞、MAP 賞を創設した。

4. 岐阜マザーズコレクションの実習内容

実習にあたっては、ビジネス体験を重視し、ポスター制作ではグラフィックデザインコース（以下 GD と略す）とファッションビジネスコース（以下 FB と略す）の、MAP 制作・デザイン・作品制作では FB とファッションデザインコース（以下 FD と略す）の混成グループとし、それぞれ役割分担を決めて、出来る限りファッションビジネスの実務の流れを体験できるようにした。

(1) トレンド分析・グループテーマ設定

マザーズコレクションでは、2012 年秋冬のトレンドテーマを FB の「ファッショントレンド研究」の演習の中で分析し、さらに FD の学生が合流し、ミセスをターゲットとして各トレンドテーマに落とし込み、5 つの企画テーマを学生たちが選び出した。テーマ別にグループ制作を行い、各テーマ 3 体の構成とした。

(2) ポスター制作

「セールスプロモーション」の演習を利用して、ポスター制作を行った。ファッション産業連合会青年部がマザーズコレクションの企画意図の説明をし、FB の学生がイメージ MAP を使って各グループの企画テーマを説明した。これを受けて GD と FB の学生の混成グループによるコンペ方式でポスター制作を行い、優秀作品をファッション産業連合会青年部と本学教員で選出した。さらにグラフィックデザイン担当教員⁴⁾の指導の下に完成させた（図 6）。



図 6. 第 2 回岐阜マザーズコレクションポスター

産学協働による産地再生の試み

(3) テーマ MAP 制作・素材構成・デザイン

FB・FDの学生たちはテーマ設定に基づいて、イメージMAP制作を行い、何のために誰のために何を創るのか、グループごとにミーティングを重ね、一方で秋冬の注目アイテムの前売り情報なども取り入れながら、3体の素材構成、アイテム構成を決め、デザインへと展開し、ショーにおけるスタイリングを企画していった。



図7. 「Elegance Sports」のMAP・デザイン画
(デザイン画賞受賞)

(4) 制作・フィッティング

ターゲットが母親世代ということで、モデルは学生の母親や知人、大学関係者などに依頼した。学生たちは今まで学んできた自分サイズのパターンとは異なる、ミセス体型とはじめて向き合うことになった。平面製図とミセス体型ボディによる立体での確認、学生たちは何度も平面と立体を往復しつつパターン修正を繰り返し、モデルフィッティングと進んだ。また厚みの計算に基づく工業パターン展開

を行い、工業パターンによる縫製を実習した。附属では、問屋町の附属・加工会社の協力のもと、芯地の接着試験、ボタンやバックルの発注、加工ベルト制作などを依頼し、アパレルにおける生産を疑似体験した。



図8. 「British Lady」のMAP・デザイン画・作品
(作品賞受賞)

産学協働による産地再生の試み

(5) コーディネート・プレゼンテーション

ファッションショーは2部形式で行い、前半は通常のショー形式としたが、後半はチームリーダーがプレゼンテーションを行い、企画意図やディテール、シルエットのポイントを説明し、学生たちの作品に対する思い入れや、創意工夫を披露した。



図9. 「Sweet Madam」のMAP・作品・プレゼンテーション
(岐阜市長賞受賞)

5. 岐阜マザーズコレクションの成果と今後の課題

開催は2011年9月23日で3連休の初日ではあったが、岐阜駅前の「じゅうろくプラザ」という地の利もあり、100名を越える入場者があった。内訳は

招待（業界関係者）	19名
一般	54名
学生	31名

しかし、一般の大多数が学生の父兄ということを考えると、まだまだ業界・学内イベントにとどまっている。

新設した各賞に関しては、「MAP賞」は逃したものの「デ

ザイン画賞」「作品賞」と最優秀賞である「市長賞」を受賞した。とくにファッション業界から選出した審査員の方々⁵⁾から、秋冬の売れ筋トレンドを反映し、かつ商品化の可能性の高い作品への高評価が得られた。学生によるとはいえ単なるイベントではなく、産学協働のプロジェクト事業という位置づけからは、望ましい結果であったといえよう。

学生からの感想は、他者に着てもらうという相手の価値観に合わせることの大変さと、喜んでもらったときの達成感が寄せられ、表1.に見られるように、教育における成果はそれなりに得られている。特にファッションビジネスの実務の流れを演習に取り入れることで目指した、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よう。

表1. 学生の感想から集計した勉強になった点⁶⁾
(複数回答)

勉強になった点	人数
グループワークの重要性	6
科目の関連性 (素材と縫製、素材とデザイン、デザイン画とパターン、平面と立体パターン)	6
パターンの重要性（正確、緻密さ）	6
縫製スキルの上昇	5
ターゲット対応・体型対応	4
MAP制作スキル	3

また、新聞メディアでも、朝日新聞（2011.9.24 朝刊）、岐阜新聞（2011.9.25 朝刊）、織研新聞（2011.10.4）に紹介されるなど、期待度は高い。

しかし、産業界への成果は、まだ目に見える状態ではなく、現物生産への流れもない。お祭りのイベントの段階から、どのように現状を変える流れに持っていくのか。産業界を動かすキーとして、市民やターゲットへのより広いアピールの必要性が見えてきた。モデルは学生の母親や大学関係者に依頼していたが、そのためもあり業界と教育関係者のクローズしたイベントに終始して、一般市民の関心は低い。岐阜のアパレル産業は購入してくれる消費者の存在なくしては復活しない。その意味では、消費者が興味をもち、消費者の声が届く関係をつくるイベントのあり方が、次の課題である。なぜなら、マザーズコレクションに先立ちマザーズ世代にアンケート⁷⁾をとった結果、衣料品に感じる不満第1位は「年齢にふさわしいおしゃれな服がない」で、「価格が高い」の1.6倍にもなるからである（図10）。

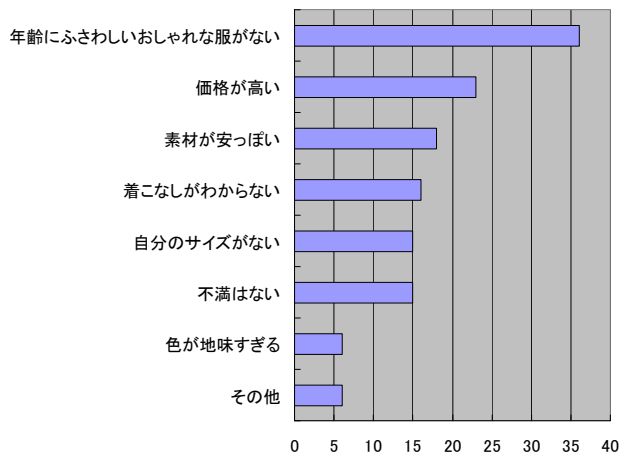


図 10. あなたが現在の衣料品に感じている不満は何ですか
(複数選択)

また広報や教育効果にとどまらず、いかに成果をビジネスの数字に結び付けていくのか。マザーズコレクションを継続的に発展させていくためにも、数字の取れる事業性が求められる。

①アパレルや小売店とのタイアップによる商品化

②駅前や柳ヶ瀬の空き店舗を活用した直販体制構築

③街づくり団体や商店街進行組合との協働

など、多面的な取り組みが必要となる。消費者へのアピールという点からも、たとえば会場も今までのような屋内でいいのか、街中のオープンスペース、駅ビルや百貨店のフロアの利用など、賑わいの演出の一環として街づくりと連動できないか、など柔軟な発想が求められる。

本学でも、今回は FB、FD、GD の連携であったが、さらに建築・インテリアデザインコースとの連携も重要になってくるだろう。

- ・ターゲットへのアプローチ⇒認知度 UP とニーズ調査
- ・商品化へのアプローチ

⇒テストマーケティングの仕組みづくり

アンテナショップの開設

- ・街づくりへのアプローチ⇒街づくり事業との連動

都心回遊性 UP による人とモノの流れの創出

今後、これらのアプローチを連動しつつ進めることで、「年齢にふさわしいおしゃれがない」と嘆くマザーズ世代と、低迷する岐阜のアパレルと、そしてストロー化現象⁸⁾にさらされている岐阜の街が、元気になる“価値”が生まれるのではないかと。東日本大震災以降の社会状況の中で、効率や価格優先が見直される今こそ、回り道でも連携して、ローカルであることのよさを土台からつくり直す時ではないか。それが、現在のファッションビジネスが陥っている負の循環を、正の循環へと換える転機となり、地方の産地から“日本再創造”をになう契機となることを期待したい。

■謝辞

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。あらためて謝意を表す。

本稿をまとめるにあたり、マザーズ世代アンケート集計において今井素恵助教と柴田佐和子助手に、学生感想文の集計には村上真知子教授にご助力頂いた。さらに宮本教雄教授、野田隆弘教授にはショーの写真をご提供頂いた。またモデルをお願いした方々には、本稿への写真掲載を快諾して頂いた。重ねて謝意を表す。

■注

1) 岐阜市ホームページより 2011 年 11 月 14 日取得。1991 年は商業統計が実施されなかったので破線で表記した。

<http://www.city.gifu.lg.jp/c/40123505/40123505.html>

2) 2006 年の柳津町合併の影響があると思われる。

3) 数字は岐阜新聞 2011 年 9 月 25 日付掲載「岐阜マザーズコレクション アパレルの街元気に」による。

4) 奥村和則講師、小川直茂講師にご指導頂いた。

5) 主催、後援のファッション産業連合会、岐阜市関係者以外に、株式会社パルコのアクロス編集長：高野公三子氏、名古屋リビング新聞社編集局部長：田中光夫氏、株式会社オリベスク営業部チーフ：森一文氏など、前売り情報に近い業界関係者に審査をお願いした。

6) 2011.10.19 実施、学生数 27。感想文提出は自由記入方式で行い、そこから共通項を抽出した。

7) 2011 年 7 月実施、対象年齢 35-75 歳の女性で過半数は 45-49 歳、有効回答数 76。

8) 交通網の中で基点・終点（規模の大きい都市）が発展して中継地点（小都市）が衰退する現象。

■参考文献

- 内山節、2009 年、『怯えの時代』、新潮社
 岐阜市商工観光部ファッション産業活性化室発行、
 2005 年、『ファッションのまち岐阜』、造形教育出版会
 平川すみ子、2010 年、「ファッションマーケティング昨日・今日・明日①ビジネスモデルの推移と付加価値の変化」『専門店 715 号』 pp10~13、日本専門店会連盟
 平川すみ子、2010 年、「ファッションマーケティング昨日・今日・明日②SPA からファストファッションへ」『専門店 716 号』 pp38~41、日本専門店会連盟
 渡辺伊津子、2011 年、「アパレル企業の戦略形成——インタビュー調査をベースにして」『駒大経営研究 42』 pp23-51、駒沢大学経営研究所

(提出日 平成 24 年 1 月 11 日)