

岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案

高齢者市場の活性化に関する調査研究

Proposing “Post-Baby-Boomer” Fashion to the Gifu Apparel Industry:
Investigative Research Project on the Elderly People Market

伊藤 陽子 久保村里正

Yoko ITO Risei KUBOMURA

Abstract

This paper proposes to the Gifu Apparel Industry to create a new “brand” with outstanding materials, superb design, and advanced skills of high quality products, targeted toward “post-baby-boomers”. The embodiment of these requirements calls for a key person to play a crucial role in coordinating the efforts of the production team of the brand. The brand should also be characterized as environmentally-friendly and be health-conscious as well. Our future aim is bring about a joint effort between our students and the Gifu Apparel Industry to create new exciting products, especially for the “post-baby-boomers”

Keywords：団塊の世代、シルバーマーケット、ファッション、岐阜アパレル産業、ロハス、

はじめに

現在、日本の産業界では、戦後の日本の経済的な発展を支えてきた「団塊の世代」（1947～49 年生まれ）に対する関心が高まっている。彼ら団塊の世代の人間は、バブル経済による日本の経済的な繁栄と、バブル経済の崩壊による経済の低迷という、2 つの時代に渡って中心的な役割を果たしてきた人々である。この世代の動向は、例えば「2007 年問題」と言われる産業界、特に製造業で、ベテラン職人の定年退職による専門分野の製造危機が叫ばれているように注目を集めており、団塊の世代に関する諸問題は、団塊の世代に近い筆者（伊藤）にとっても、大変、身近な課題となってきた。

そのような中、伊藤は平成 16 年 9 月から財団法人岐阜県産業経済振興センター主催の『「高齢者市場の活性化に関する調査研究」～シルバーマーケットにおけるファッション産業の在り方～』の研究会座長を務めることになり、最終的に『高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書』¹を、まとめるに至った。拙稿では、ファッション産業におけるシルバーマーケットについて論じてきたが、特にポスト・シルバーマーケットとして、「団塊の世代」に着目し、その可能性について論じてきた。

現在、岐阜市の基幹産業であるアパレル産業では、中高年向けの商品が占める割合は比較的高く、現在の団塊の世代をターゲットとした商品展開も少なくない。彼ら団塊の世代の人々は「戦後っ子」であり、現在（2005 年）のシルバー世代とは違って、食料不足、物資の欠如を知らずに育ってきているためか、前の世代の人々と比べると、耐乏することに、あまり慣れてい

ない傾向が見受けられる。しかし一方では人口が非常に多い世代であり、過酷な競争社会を生き抜いてきたという側面を持っており、大変、パワフルな世代だともいえる。そのため自分が育ってきた生活の様々な場面において、こだわりや愛着を持っており、若い頃にジーンズ、アイビーシャツ、ヴァンジャケットなどを愛用してきた者も少なくない。²

そういう意味では今後の岐阜のアパレル産業において、団塊の世代は、シルバーマーケットとして大きな可能性を秘めているかと思われる。そこで小論では岐阜のアパレル産業に対して、団塊の世代を対象としたシルバーマーケットについて、『高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書』³を踏まえながら、論じていきたい。

「高齢者市場の活性化に関する調査研究」

本章では小論の先行研究である、「高齢者市場の活性化に関する調査研究」について、その概要を述べる。

1 委員会構成

財団法人岐阜県産業経済振興センターによる「高齢者市場の活性化に関する調査研究」は、全部で 4 部門があり、平成 14 年より毎年 1 部門ずつ研究してきた。「食」・「住」・「余暇」をテーマとした調査は平成 15 年度までに終了しており、平成 16 年度は「衣」をテーマとして、調査・研究を行った。

岐阜県産業経済振興センターの研究会では、委員の構成を、いわゆる川上、川中、川下の 3 部門から代表者を委員として選

び、川上、川中、川下の3部門で仕事の経験がある伊藤が座長となり、オブザーバーとして岐阜県デザイン振興室と岐阜県製品技術研究員、事務局として財団法人岐阜県産業経済振興センターの職員が、その任にあたった。

2 調査研究の方法

「高齢者市場の活性化に関する調査研究」では繊維の広い部門を調査研究対象とし、過去のデーターから見た高齢者の現状把握を行うとともに聞き取り調査を行い、次にシルバーマーケットに取り組むファッション産業のフィールド調査を行った。

そして最終的には伊藤を座長とする委員会において、シルバーマーケットにおけるファッション産業の在り方について、その将来性及び取り組みを中心に、委員による相互の討議を行う方法で研究を進めた。

3 団塊世代に対する聞き取り調査

平成16年11月、財団法人 岐阜県産業経済振興センターが、岐阜市及び名古屋市在住の50歳以上の住民各500名(女性400名、男性100名)に対し、郵送による調査票の配布・回収・集計を行った。この詳しいデーターに関しては調査研究報告書⁴に記載されているので、本書を参照されたい。

4 フィールド調査

フィールド調査では、アパレル産業における「川上」、「川中」、「川下」の全てを対象とし、以下の企業で聞き取り調査を行った。基本的に各部門の委員が中心になって対象企業を調査したが、全てに関わった経験のある伊藤は、川上、川中の6社に動向し調査を行った。

1) 川上

大正紡績株式会社, 株式会社上脇, 株式会社竹田嘉兵衛商店

2) 川中

財団法人日本ユニホームセンター, 有限会社石津事務所, 有限会社ノブ・コーポレーション

3) 川下

株式会社京王百貨店新宿店, 株式会社いなもとや

以上の様な方法で『「高齢者市場の活性化に関する調査研究」～シルバーマーケットにおけるファッション産業の在り方～』⁵では調査を行った。上記の内容に関する調査結果に関しては、一部、内容が重複する部分は小論でも述べているが、詳しくは本書を参照されたい。

ファッション産業の歴史

「団塊の世代」ファッションの提案に関して、まずは日本におけるファッション産業の歴史を整理することによって、現在のファッション産業の状況と今後の課題を考察する。

1 文明開化と洋装化

日本は長年に渡って和服を着用してきた。それが明治維新(1868年)により西洋化を推進するため、政財界を中心に洋装が取り入れられ、急速にファッション産業が変化・形成されていった。また時の政府は国力をつけるために産業を保護育成し、紡績、織布などの繊維産業を発達させていった。そして1872年(明治5年)には富岡製糸場が開業し、1873年には二本松製糸場が設立されるなど、繊維製造業が盛んになっていき、その頃には、国内でも洋服が普及しはじめ、1875年には三井物産会社が設立された。

また、1873年にはウイーン万国博覧会に参加出品し、国内では1877年に第1回内国勧業博覧会が開催された。この年は西南の役がおこり、欧化主義論が盛んになっていった頃である。1884年(明治17年)頃は鹿鳴館で仮装舞踏会が盛んに行なわれており、婦人の洋装も盛んになっていった。1886年には三重紡績会社設立、1887年には鐘淵紡績会社が創業となり、1890年には綿糸の生産が激増し、1891年には綿糸が中国市場へ進出し始めている。男性の既製服としては、軍服、警察官、鉄道員、郵便夫などの制服が中心となって広がったが、製造をうけおのは御用商人であり、大量生産されるようになった。背広は注文服屋により作られた。毛織物の業界団体としては1899年(明治32年)に京浜羅紗商同盟会がつくられている。既製服流通業界としては、1922年(大正11年)に東京子供服商組合が結成され、各業種共販組合が続々設立されるなか、1929年(昭和4年)には東京婦人子供服製造卸商組合が設立された。1930年は紳士服の団体東京羅紗既製品卸商組合が結成された。

この中で江戸時代には呉服店であった大商店が百貨店として開設されていく。例えば三越は1904年(明治37年)、松坂屋は1910年、高島屋は1919年に株式会社として登記されている。1922年(大正11年)には大阪長堀町で高島屋が近代的百貨店経営を始めている。

1928年(昭和3年)には日本商工会議所が設立されている。1930年代には日中の関係悪化などにより、政治経済に統制経済が引かれるようになる。1936年には製糸業の統制が実施され、翌年には綿や毛に人絹スフを混紡することが定められたスフ時代に入る。また、1938年からは綿糸配給切符制が実施されるなど綿製品非常措置が断行された。その中、1937年(昭和12年)日中戦争がおこり、1940年には国民服が制定される。この統制経済期は流通社会において新しい業者が現れるなどの重要な役割を果たした時代となった。

2 服飾教育の始まり

この時期、家庭内への洋装の浸透には各種洋裁学校が存在が大きな貢献をした。文化服装学院の前身は1919年(大正8年)に並木婦人子供服裁縫教授所として、創立されている。1935年

岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案

(昭和10年)には日本最初の法人認可の服装教育専門学校となり、また、ファッション界に必要不可欠の服飾研究雑誌となっている「装苑」が1936年に創刊され、1956年(昭和31年)からはファッションデザイナーの登竜門「装苑賞」が設けられた。また、ドレスメーカー学園は1926年(昭和元年)創立である。これら専門学校は第二次世界大戦後日本各地に広がっていく。

(社)日本編物文化協会、(財)日本手芸普及協会を通して編物技術、手芸技術・文化を日本中に普及させた日本ヴォーグ社は1954年創設されている。技術を取得しながら、家庭内洋裁、注文服を着用している人々は、洋装文化を身につけていく。この中で、産業の発達による機械の進歩、新しい素材の開発、情報文化の発展、社会組織の変化などにより既製の時代に入っていく。小物を含め、いろいろな衣料品が町の小売店で買われるようになり、そこへの商品を製造卸する業者の体制も形成され発展していった。

3 戦後のファッション産業

1945年終戦を迎え、1952年綿製品の統制が全廃され、この頃から糸ヘン景気が好調になる。1923年9月(大正12年)の関東大震災以来、洋服が日常着にも普及していったが、第二次世界大戦後はより和装から洋装へ移り変わった。

1951年(昭和26年)頃から1973年(昭和48年)頃の間は石油危機の時代でもある。1960年代にはアパレル産業の基盤を築く。アパレル製造卸業者がアパレル産業の中核にいるようになり、商品開発の充実や小売販売をも管理し、自社ブランドで直接消費者との接点を持った。1970年代はライフスタイルを重要視するようになる。石油危機を乗り切ると、1973年から1980年(昭和55年)頃まではバブル経済期となる。この時期は今までの製造卸業者は多ブランド展開、ショップ展開などを行った。新規の製造卸業者も出てきた。アパレルが産業として確率していく。特定製造卸のブランドのみを取り扱うオンリーショップが生まれ、百貨店では平場からコーナー展開に売り場の構成を変えていった。また、アパレル専門チェーン、ファッションビルでのアパレル卸の小売り展開も行われた。1980年代前半にはDCブランドが盛んになる。後半はインポートブランドが増える。1987年(昭和62年)になるとアパレル製品の輸入が非常に増え日本は繊維・アパレル分野における純輸入国となった。高級アパレルは欧米から、低価格アパレルはアジア諸国から入ってきた。直接外資の海外ブランドも日本へ参入してくる。バブル経済が崩壊してからは販売を前提とした生産から、販売動向を即時に生産に反映させる体制となった。

4 ファッション産業の現在

今日では小売店の店頭で実需動向を見ながら、実需時期まで生産を引き付けている。できる限り、既存の品番についても生

産数量を調整し、実需時期に向けて、一気に新しいもの、売れそうな物を生産する。決定後2～3週間で店頭に並べた。1990年代になると高級ブランド(海外ブランド中心、シャネル、エルメス、グッチ、ルイ・ヴィトン等)と普及品(ユニクロ等)の両分野が両立する。繊維製品は生産においても海外へ進出している。

データ通信の進歩により、ファッション情報が世界中に瞬時にいきわたることにより、世界中のファッションが画一化してくる。パリコレクションで見ている服がインターネットで日本に入り、それを見ながらパターンを作成し製品を作るなどした。また、御幸毛織のショップのように、自身の上にコンピューターに入れた型サンプルを投影し似合う型を注文する。テキスタイルにおいても、もちろん現物も置いてあるが、コンピューター内には豊富にあり、それで注文できるというシステムも一般化していく。プリントにもこの方法が取られ、自分の好む布地に好むプリントをし、コンピューター上で選んだ型で作成してもらえ。インターネット販売が盛んになり、店を持たない販売店が存在してくる。マスコミの影響で今日まで無名だった商品が突然大流行になることもある。またこの反対の結果もある。

パリコレクション、ミラノコレクション、ロンドンコレクション、ニューヨークコレクション、マドリッドコレクションなどが順次注目されたがファッションの中心がパリに戻ってきた。テキスタイルの展示会、糸の展示会も、イタリア、ドイツでも開かれているがパリにもある。東京でも東京コレクションが今年で20年になる。テキスタイルでは日本のテキスタイルをまず、日本のアパレルメーカー、デザイナーに知って欲しいと、繊維8工連が中心となり通産省の協力のもとに始めた、ジャパン・クリエーションも9回目を迎えている。

5 ファッション産業の課題

従来はヨーロッパ、アメリカブランドの海外生産基地として、香港、上海、インド等があったが、日本でも韓国、更にはより安い労働力を求めて中国での海外生産にのりだし、国内の生産基地が空洞化する危険に冒されている。

その様な危機感の中、日本の製造企業も、パリやニューヨークで行われている繊維関連の展示会に出品するようになってきており、例えばJCもニューヨーク、パリ、と海外展をしている。近年はブルミエールビジョンへ参加する日本企業も増えてきている。しかし、同時に中国市場の強さも顕著になってきており、各国の繊維展示会が上海で開催されるようになり、駐在所が中国に設置されることも多くなってきている。

1990年代はファッション情報産業が非常にもてはやされたが、それもインターネットの急速な普及によって縮小していった。現在は消費者の個性化によりファッション産業も画一的で

岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案

はなく個性化していく傾向が高まっている。高級専門店のブランド品ハイプライスの物を買う人が、物によってはスーパーストアにおいて低プライスの物を買うなど、消費者が買い分ける場合も出てきており、消費者のライフスタイルによる商品提案も必要視される。

	日本	岐阜
1732	薩摩・結城等に綿布の生産起こる	
1867	薩摩の島津重豪能児島紡績所開設	
1868	明治維新による西洋化、洋装を取り入れる	
1872	富岡製糸場開業	
1873	二本松製糸場設立 ウィーン万国博覧会参加	
1875	三井物産会社設立	
1877	第1回万国勸業博覧会	
1882	紡績連合会（日本紡績協会前身）設立	
1883	豊田佐吉が人力織機を発明	
1884	直物館の仮装舞踏会盛ん	
1886	三重紡績会社設立	
1890	木更敷力織機の発明 綿糸の生産激増	
1891	綿糸中国市場へ進出	
1899	京福紡績小同業会設立（毛織物）	
1904	三越株式会社へ（三井呉服店）	
1910	松坂屋株式会社へ（いとう呉服店）	
1912	大正元年	
1914	～18	
1919	第一次世界大戦	
1922	日本輸出紡績物同業組合連合会設立 並木婦人子供服縫製教授所開設 高島屋大阪で近代百貨店経営 東京子供服商組合結成	
1923	関東大震災	
1926	昭和元年	
1928	ドレスメーカー学園創立 日本商工会議所設立	
1929	世界的経済恐慌起こる 東京婦人子供服製造同組合結成	
1930	東京繅絲製製品同商組合結成 統制推進	
1935	日本最初の法人認可服装教育専門学校	
1936	スファ時代になる 装苑創刊	
1937	日中戦争起こる	
1938	綿糸裁縫切符制実施	
1939	～45	
1950	第二次世界大戦 特需景気	1946 岐阜問屋街 国鉄岐阜駅前ハルビン街
1952	米へん景気再開 綿製品の統制全廃	岐阜の既製服日本中にしられる
1954	日本ヴォーグ社創設	1948 社団法人岐阜ファッション産業連合会
1956	神武景気 なぐ底景気 岩戸景気	1951 前身岐阜繊維問屋同業連合会設立
1960	～59 年代	1956 県外展示会始まる
1964	消費ブーム レジャーブーム起こる	1961 第1回岐阜モード展開催
1967	東京オリンピック	1969 岐阜繊維卸センター
1969	資本自由化正式実施	1970 岐阜羽島繊維卸センター
1970	いざなぎ景気	1978 イタリアのフィレンツェと姉妹都市
1971	日本万国博覧会（大阪万博）	1983 岐阜モード展を岐阜ファッションフェスタに
1973	対米繊維輸出規制 米国のドル・ショック	1988 株式会社岐阜ファッションコミュニティ設立
1983	～1990	株式会社岐阜ファッションフェスタを 岐阜ファッションフェアGFFへ改名 アミューズ岐阜始める
1985	プラザ合意 円高時代に入る	1991 岐阜ファッションフェスタを アミューズ岐阜始める
1987	アパレル製品の輸入増える	1993 WFC 岐阜国際学生コンテスト始める
1990	株価の大暴落	2000 アクティブG 開館
1995	阪神・淡路大震災	2001 ば・る・る プラザ岐阜完成
1999	ジャパン・クリエーションはじまる	2002 カジュアルライフフェスティバル開催
2001	米国同時多発テロ発生	2002 ハートフルスクエアGオープン 2005 岐阜シティタワー43竣工

（表1） 日本におけるファッション産業年表⁶

岐阜におけるファッション産業の歴史と現状

本章では戦後、急速に発展した岐阜のファッション産業の歴史と現状を整理することによって、日本における岐阜のファッション産業の考察を行う。

1 岐阜ファッション産業のはじまり

岐阜アパレル産地の始まりは国鉄岐阜駅前の岐阜問屋街の成立による。戦争で焼け野原となったこの場所に 1946 年（昭和 21 年）ころから中国の北満州から引き上げてきた人々が中心となりハルビン街とよばれる古着や軍服を売るバラック小屋を建てた。そして 1948 年頃からは岐阜の既製服が日本中に知られるようになり、市場や共同販売所ができ、一条通り、西問屋町、中央通りの問屋街ができていった。

1951 年（昭和 26 年）には企業化が進み、岐阜繊維問屋町連合会（現在の社団法人岐阜ファッション産業連合会）ができた。

1954 年の会員数は 580 であったが、この頃が岐阜既製服産業の発展期であった。1955 年ころからは日本の国の経済成長期になる。デザイン、素材の良い商品が求められそのために研究グループができていった。商品も紳士服中心から、婦人服・子供服・スポーツウエアにまで種類が広がっていった。

1956 年には県外展示会が始まった。地場産業の毛織物や、合成繊維を使用しての新しい商品作りが進む。1961 年（昭和 36 年）8 月、既製服のまとまった展示会としては全国で初めての「第 1 回岐阜モード展」が開催され、全国の小売店が仕入れにきた。会員数は 805 社になっていた。また、メンズアパレル工業組合も設立して会員数 177 であり、会員数としてはピークであった。既製服の大量生産時代である。

1969 年（昭和 44 年）には 2 番目の問屋街「岐阜繊維卸センター」（岐阜市敷島町）翌年には「岐阜羽島繊維卸センター」（東海道新幹線駅南）ができた。既製服の大量生産・大量販売の時代である。会員数は 1350 になっている。高級で個性的な衣服が求められる時代であった。

1974 年（昭和 49 年）からは石油ショックの影響が現れ、経済の成長が鈍化していった。景気の低迷から消費者は自分にあった質の良い製品を求めるようになっていった。この頃の岐阜の繊維産業は、その様な状況からより良い製品作りに努力したことにより、産業の中心となっていた。

2 岐阜ファッション産業の国際化

1978 年（昭和 53 年）3 月に、岐阜市がイタリアのフィレンツェと姉妹都市となったことにより、岐阜問屋街も外国へ目を向けるようになっていった。この頃の会員数は 1573 で、翌年が 1630 となり、ピークとなった。

1983 年（昭和 58 年）から産業見本市の名称を「岐阜モード展」から「岐阜ファッションフェスタ」（GFF）に改め、実施するようになった。1984 年 1 月にはイタリアから有名デザイナーを迎え「イタリアファッションショー」を開いた。また、11 月にはフランスから有名デザイナー 4 名を迎え「アパレルポリス岐阜 21 フェア」を開催し、岐阜アパレル国際交流を進めた。その様な状況の中で、県内の中・大手企業は海外（韓国・中国等）に生産工場を設立するようになっていった。また一方では問屋街へ台湾・香港・シンガポールなどの外国からのバイヤーが増えていった。この頃より会員数は減少し始めており 1408 であった。

1988 年（昭和 63 年）岐阜市は「市制百年」を迎え「岐阜中部未来博」などを開催した。この年には通商産業省の「ファッション産業先端化型」のモデル指定をうけ、株式会社岐阜ファッションコミュニティを 3 月に設立した。

1991 年（平成 3 年）には「岐阜ファッションフェスタ」を「岐阜ファッションフェアGFF」と改めた。GFF は岐阜全体のア

岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案

パレル企業が中心となり開催してきたが、それと並行して、岐阜問屋町の企業が中心となり、岐阜製品を日本各地の小売屋へアピールするとともに、アパレル産地岐阜の名を地元岐阜市民に認識してもらおうことを企図し、「ア・ミューズ岐阜」を行うようになった。

また1993年(平成5年)から県・市・産業界の共同で「WFC岐阜国際学生コンテスト」を毎年、実施するようになり、後にORIBE コンソーシアムイベント推進委員会が主催して、県・市・(社)岐阜ファッション産業連合等の共催となり、名称を「国際ファッションデザインコンテストORIBE」と変更した。また、岐阜県は当時の県知事である梶原氏が主導して石津健介提案の「カジュアルフライディー」を推奨し、金曜日にはカジュアルな服装で仕事をすると呼びかけた。この目的のために2001年(平成13年)9月9日「カジュアルライフフェスティバル」を開催した。

3 今後の岐阜ファッション産業の発展に向けて

1996年(平成8年)JR岐阜駅周辺鉄道高架の全面開通を経緯に、駅周辺の開発整備が進んだ。2000年にはJR岐阜駅高架下に大型複合創造型商業施設「アクティブG」が開館した。この中には、岐阜のファッションを広く日本中、世界中へアピールする事を企図した、県内のデザイン産業の推進を担当するORIBE プラザが設けられている。またアクティブG内にもファッションショーや講演等を開催できる空間が設けられているが、2001年に郵政省の地域文化活動支援施設「ば・る・るプラザ岐阜」が完成し、より大きな空間での、講演、会議、展示会、ファッションショーが出来るようになった。⁷

2002年にはJR岐阜駅高架下の西側に、岐阜市の生涯学習拠点施設として「ハートフルスクエアG」がオープンした。この施設内には岐阜市図書館分館があり、更に、ファッションに関する資料を集め、展示、講演を行う「ファッションライブラリー」が併設されている。

そして2005年の現在、岐阜駅西地区の再開発事業としての「岐阜シティータワー43」が1月8日に竣工した。2005年の調査によると、ファッション産業連合会の会員数はピーク時の約33%の546になってしまっているが、岐阜は今後、新しい力をつけてファッション都市としてよみがえろうとしている。その中核として、岐阜のファッション産業に対する期待と役割は大きい物があるかと思われる。

ファッション産業の振興策

現在、繊維産業の振興に関しては経済産業省が中心となって、様々な政策が取られている。岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案を進めるにあたって、それらの調査・分析を行った。

1 日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策

経済産業省が2003年(平成15年)7月に発表した、産業構造審議会の繊維産業分科会では「日本の繊維産業が進むべき方向と取るべき政策」が報告されており、本報告では「繊維産業は国際競争力をもつ産業への可能性がある」と述べられ、「産地」と「価格」の2つの面から日本の繊維産業の復興を示唆している。

1) 繊維産業と産地

現在、日本における繊維製造業の雇用者数は約68万人おり、製造業全体の7%を占める割合となっている。しかし日本全体と言っても国内の地域によって片寄りが存在しており、石川・福井の場合、出荷額は5,175億円となっており、この地域における製造業全体の12.0%を占めている。又、同じような地域として、大阪南部、岡山をあげており、繊維産業の産地性が強いことに触れている。このような傾向は繊維産業に関わらず、製造業の多くの場合に見て取れる傾向となっているが、繊維産業の場合、明治期の殖産興業政策が、伝統的な地場産業が母体となって軽工業繊維産業を発達させていったという歴史的な経緯から、特に繊維産業の場合は産地との関わりが大きいと言える。

2) 日本の繊維商品と価格

現在、日本の国内市場で販売されている繊維製品で低価格帯の商品は中国を中心とするアジアからの輸入品が多く、高価格帯は欧米の海外ブランドの商品が中心となっている。この様に中国が安価な商品で市場を占有していく過程は、日本が明治期に軽工業を中心に、安価な商品として輸出を進展させていったのと同様の、歴史上から見て一般的な傾向だと言えよう。しかし今まで安価な商品を国内・国外向けに生産していた日本の繊維産業は、市場での競争力を失ってきた。この点に関して報告では、このような傾向は輸入品と国産品の価格差は労賃等の差によるものより、国内の生産・流通のロスと不効率によるものが大きいと述べている。

ここには中国の繊維産業の現状として、驚くべき数字が挙げられている。例えば、日本では年産1万トン以上のポリエステル繊維製造設備を持つ企業数が8社(生産能力86万トン)であるのに対して、中国では220社(生産能力807万トン)あり、革新繊維機保有も日本が北陸3県で2.3万台に対して、中国では約20万台を保有しており、工業用動力ミシンの保有数も日本が16万台であるのに対して、中国では800万台を保有している。つまり、このような中国の安価な繊維製品の出現は、労賃の問題と言うよりも大量生産によるスケールメリットによるところが大きいということになる。しかし日本が実際、中国に倣って同様にスケールメリットによる低価格化を推進しようとしても、安価な広大な土地と周辺地域の安価な労働力の確保が難しく、

現実化は極めて困難だと言えよう。そう考えるのなら価格競争で安価な中国製品に勝つことは難しく、一方の高価格帯でも、歴史的に安価で販売してきた日本の繊維商品を、一朝一夕にブランドとして確立し、高価格帯で販売することは難しいと言われている。この様に現在の市場では、低価格帯は中国製の商品、高価格帯は欧米のトップブランドの商品に占有され、日本商品が今後その市場で進展させていくことは極めて困難であろうと見られている。しかし、日本の繊維産業は技術力があり、品質の高い商品を生産する能力がある。そこで今後、日本の商品は低価格帯より若干高価な中価格帯の商品の市場を充実させていくべきだと思われ、報告でも、価格が高くロットが小さいベターゾーンでは国産品の占有率が高い事を示しており、中国の安価な低価格帯の商品に価格競争で負けたことによって、結果的に中価格帯での日本の占有率が高まっている状況にあると述べている。現状は日本のデフレにより商品は低価格帯と高価格帯の2極化の傾向を示しており、繊維製品市場全体に中価格帯の商品が占める割合は少ない。そういう意味でも現在の日本の生産規模に適した市場であり、日本の繊維産業の復興には欠かせない要素だと言われている。

2 産業振興策

1) ジャパン・クリエーション

1998年(平成10年)通商産業省(現・経済産業省)の指導の基に、繊維産業連盟が母体となって繊維8工連が集まって「21世紀に向けて日本の繊維産業発展基盤の更なる構築を目指し、国内外の市場に向けてビジネス振興と需要喚起の促進」を目的として、ジャパン・クリエーション実行委員会が設立され、以降、現在まで毎年、ジャパン・クリエーションを開催してきた。来場者も3日間で6万人に及ぶ。東京デザイナーズ協議会の協力の下に、産地の布地をデザイナーが使用してのファッションショーの開催などを通して、日本のテキスタイルの素晴らしさをアパレルやデザイナーにアピールしてきた。現在、この取組は単にテキスタイルの発信という8工連にとどまらず、染色整理、アパレル産業、情報産業、などすべての繊維産業参加のもとに行うようになった。又、海外からのバイヤー、マスコミの招聘を行ったり、ジャパン・クリエーションを通して、海外市場に直接乗り込んで展示会、商談会を盛んに行ったり、国際的な取組となっている。シャネルなどのパリコレクションブランドもここへ来て商談していくようになった。昨年はパリからの出展も認めた。これは繊維産業界だけにとどめず、ファッション関連の教育機関とも連携し、産地企業と協力してのファッションショー、展示会を行い、学生は学生料金で入場し勉強していく。これは学生の勉強になるだけではなく、学生が企業に入って実務についた時、きっと、ここのテキスタイル、日本産地の素晴らしさを思い出してくれるようにと期待しているからで

もある。私自身第1回~5までの実行委員とトレンド委員を務めてきた。

2) 中小繊維製造事業者自立事業

経済産業省の中小企業基盤整備機構の基に、「中小繊維製造事業者自立事業」が、平成15年度から開始された。平成15年度の事業の中には、中小繊維製造事業者のパリコレクションへの参加計画や、中小繊維製造事業者による直営店の出店など、種々の試みがなされた。そして平成16年度には269件もの申請があり、その内の169件が採択され、国内の中小企業の振興に大いに役立っている。そして更に、これらの取組はジャパン・ブランドの展開として、地場産業の振興をも視野に入れており、それらの分野での支援を展開している。

3) 地場産業の取り組み

中小企業庁が日本商工会議所、全国商工会連合会へ委託・連携して展開している「JAPAN ブランド育成支援事業(PDF)」では、地場産業の振興のためにそれらの分野での支援をしている。平成16年度には31件採択されている。その中に繊維関連事業が7件ある。

4) 新産業創造戦略における地域再生の産業群

地場産業の振興としては、平成16年5月に経済産業省によって新産業創造戦略が打ち出され、その中で地域再生の産業群について述べられている。この地域再生の産業群とは、地方自治体、大学、NPO組織などの支援者が地域ごとに集まって、地域の特色を生かした組織を作り、産地形成を行い地域の再生・活性化を促すという試みで、今後の繊維産業の活性化にも大きな意義を持っていると思われる。

5) ジャパン・ファッション・ウーク(JFW)

JAPAN FASHION WEEK in TOKYO 2005 J-GROOVE が2005年(平成17年)10月31日~11月9日にかけて、「東京発日本ファッション・ウィーク」として明治神宮外苑聖徳記念絵画館前特設テントをメイン会場に開催された。これはファッション戦略会議という団体の主催で実施されたが、後援の経済産業省の強い意志のもとで開催された企画であった。開催に至った経過、成果については今後、まとめられるであろうが、繊維業界の活性化に向けて、関連するすべての業種を集め、一度に同じ場所で展示会、ファッションショー、シンポジウムを開催していきたいという意図は、高く評価できる。

参考までに今回、開催された項目を以下に整理する。

TOKYO COLLECTION WEEK

メイン会場特設テント(TOKIWAとKURENAIを中心に)50メゾン以上のコレクションが開催され、屋外、テキスタイル展示会場内でも大型モニターでライブ中継が行われていた。見学に来ていた学生たちが早くから会場に並び、立見席を確保していた。

クリエーション・ビジネス・フィラム(CBF)in JFW

岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案

メイン会場特設テント（ASAGI テキスタイルテント）で実施された。

「デザイナー・素材連携企画展」は、テキスタイルデザイナー3名が素材の「匠」と連携してのテキスタイル・パフォーマンスが行われていた。

「ビジネスマッチングを図る素材展」では、Part1 織物と Part2 ニットに分けて開催された。本展覧会は、ビジネスを重視したため、一般客の入場は認めないとして始めたが途中から招待状なしでも入場できることになった。企業単位のブースであり、そこにデザイナーの製品見本が1体展示されていた。

「デザイナー・素材コラボレーション作品展」では、これまでの CBF 参加デザイナーの素材展で制作した製品見本の展示が行われていた。

休日企画

「Young Creator's Collection BFB 挑戦」は、メイン会場特設テント TOKIWA(大型テント)で行われ、「AMBIANCE 2006 Printemps-ete Collection」は KURENAI (中型テント)で行われていた。

Japan Fashion Week シンポジウム

「世界に向けて 新たな日本ファッションの発信」をテーマに開催された。丁度、文化女子大学で開催されていた第7回 IFFTI (International Foundation of Fashion Technology Institutes) 国際会議と会場を合わせ、実施していた。経済産業省製造産業局ファッション政策室長がコーディネーターを勤め、パネルディスカッション『生活文化としてのファッションと日本の強み「洋」服を超えて』も行われた。

関連事業 アジアカラーフォーラム

財団法人日本ファッション協会・社団法人日本流行色協会が主催で、「アジアカラー最前線～その戦略と可能性～」をテーマに、グランパシフィックメリディアンホテルで、「日中韓によるアジア市場に共通するベーシックカラーとは？」について発表が行われた。

岐阜地域における団塊世代のファッション企画

本章では『岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案』のまとめとして、「団塊の世代ファッションの提案」を、「岐阜アパレル業界への提言」と、「団塊の世代に対するブランドの提案」の2つに分けて整理し、それぞれについて述べたい。

1 岐阜アパレル業界への提言

1) 自分が今、何が欲しいか？を考える

企業はメーカーであっても、個人は消費者である。自分が一番身近な消費者である。自分が今、何が欲しいか？ブレザーが欲しいのか、シャツがほしいのか、またはカジュアルシューズ

が欲しいのか？何色が着たいのか？赤が着たいか、グリーンが着たいか？暖かく軽い素材でできたものが欲しいのか、重くても重厚感のあるものが欲しいのか。軽やかなデザイン、カジュアルなものが着たいのか、きちんとした改まった感じのもの、しかも構造的なものが欲しいのか、考える。

メーカーの人は自分自身で長年衣服に関わってきた。製造していても着用している。その中で、自分の歩いてきた道の延長線で、「自分が、今、何が欲しいのか？」この「感」が一番大切なことであると思う。

2) メーカーの意識

物作りの中心にいる、という事は、何をどのようにして作って市場へ出していくかを決定する事ができる。自社の周りには協力体制があるはず。テキスタイルを提供するところ、付属品を納入する業者、ファッション情報、市場情報を知らせてくれるところ、デザイン、パターンを提供する人、製品を販売する小売屋、スーパー・デパート等。この周りの協力体制があつてこそ、アパレルメーカーが成り立つのであるが、そのファッション産業の真ん中に位置していると言う事実を把握していることは必要である。

3) シルバーマーケット

シルバーマーケットを考える上で、あえてシルバーにとらわれないことも重要である。今後、団塊の世代がシルバー世代になった時に、シルバー向けとしてわざわざ作られた商品を購入するかどうかは、懐疑的である。

本研究で主題となっている団塊世代は、現在 55～60 才で、これからいわゆるシルバー世代に入っていく年代である。彼らは先に述べたように若い頃からファッションに親んでおり、従来のシルバー世代とは異なり、貯蓄だけではなく消費志向の高い、活動的でおしゃれなシルバー世代になることが予想される。

そのような世代に対し、「シルバーはこうあるべき」という定義のされた服を着用させるのは難しく、彼らにとってはシルバー向き商品を買うという安心感よりも、自分はシルバーなのだ、という失望感のほうが大きくなるのではないと思われる。シルバー世代にとって重要なのは、シルバー向けの商品ではなく、エイジレスな、どのような年代でも着られる服が必要なのである。若者が着れば落ち着いて見え、年配の人が着れば若々しく見える、そのような服が理想的であろう。

4) グループの設立

一つのテーブルに紡績、素材メーカー、ニッター、織物業者、染色整理業者、商社、問屋、小売屋、それにアパレルメーカーとデザイナー、ファッション販売情報者などが集まること。このグループは商品企画において、自社の仕事分野においては専門なので、リスクを含めて責任を持つ。他の分野においても、こういうものが欲しいと希望を出す。また、他の分野から、こんな物がある、こういう性質のものがあると情報をもらう。そ

して、紡績、素材メーカー、ニッター、織物業者、染色整理業者、アパレルメーカーなど作る側から、今、こんな物が作れると言う提案を出し、販売の商社、問屋、小売屋等はこの商品を買いたい、と注文を出し、その場に参加しているデザイナー（企業内でもフリーでも）は両者の希望をきいて製品デザインをおこなうことができる。

これは、一つのテーブルであることが大切である。その場で、何が出来るか、何がほしいか、最終製品は何になる？誰に売る？ということが分かり、理解したうえでの素材提供、デザイン、販売となっていく。アパレルの仕事はこの中間点にあり大切な位置を占める。そして大切なことは、このテーブルではすべての人が平等な権利があり、責任を担っていることである。

5) コンセプト、方向性の確立

岐阜のアパレル産地として、お互いが連携を持ったコンセプトをもち、その独自性を外に向けて打ち出していく。岐阜独特の素材・技術力を羅列し直して、自分たちの持っている物、持てる力を考え直してみる。岐阜県がオリベイズムで全てを一貫しているが、そこに自分たちの真に主張したいものを提案していかなければならない。

6) 地元企業の活用

大手の縫製が海外へ行ってしまったとは言っても、まだ岐阜周辺にはよい縫製力が残っている。この力を活用しない手はない。高品質を小ロットで製作する時は地元で、低価格を大量に必要なときは海外での生産と棲み分けをする。現在ある縫製力を活用しないと技術の伝達が行われず、高品質・小ロット品も海外生産になってしまい、日本の産業が消えていく。

テキスタイル産地も岐阜県内にあり、独特なテキスタイルも作られている。染色工場などもある。優秀なデザイナー、パターンメイカーもいる。これら地元にある戦力を活用することが必要である。

7) 研究会の設立

現在もテキスタイルやアパレル等の研究会は存在する。JC(ジャパンクリエイション)やIFF(インターナショナル・ファッション・フェア)に出展参加もしている。しかし、よりビジネスとして成り立たせることは出来ないであろうか。参加社がリスクも持ちながら、そのなかで開発した物を自社で商品として販売していくことを前提に取り組むことが必要であろう。産・官・学連携の研究会も存在してよいと思う。しかし、その中でも確かにアパレル企業が商売として推進していくことの出来るものを目指すべきである。

8) 研究開発プロジェクトの成立

人体の研究、素材の研究、カッティングの研究、パターンメイキングの研究等、必要な分野では研究会を持ちそれを全体に反映していく。これも、現在すでに行われている物もある。それを企業全体、産地全体の仕事に反映させて行かなければなら

ない。

9) デザイナーの活用

これもすでに企業が有名デザイナーと契約して、ブランド化しているがこの部分も、もうすこし活用の幅を広げる、契約デザイナーを開拓するなど、新しい道を見出す必要がある。ただ、契約デザイナーの名前に安心して依存するだけではなく、そのデザイナーの持っているデザイン力、アピール力をもっと活用し、一方ではそのデザインを社内企画にも反映していく。

10) 流通過程の知悉

ファッション産業は製造だけではなく販売も大切である。デパート、スーパー、ファッションビル、専門店などの販売の様子、効果を知る。自社製品がどこで、どのように売られ、その評判、反応はどうかまで、知りたい。

2 団塊の世代に対するブランドの提案

岐阜県のように中小企業が集まっているような場合、一企業によってブランドを作り出すことは難しいだろう。そこでブランドを作る方法として、地域共有の「ブランド」を創設することが考えられる。

1) キーパーソンによるブランドプロデュース

ここでいうキーパーソンは良い製品を創り出し、企業には高利益をもたらし、消費者にも安心と安らぎ、喜びを与えるような人である。

例えば本研究での調査の際に訪問した、大正紡績の近藤健一氏の取り組みなどは、その例であろう。

近藤氏は紡績会社の営業マンで、クラブウにいた時代に海外へ工場を作るプロジェクトを何件も手がけた経験からは海外で高品質に大量な汎用糸、汎用布が低価格に生産できることを一番知っている人物であった。そして彼は、その経験から日本では特別にこだわりのある糸を用いて小ロット、高品質なテキスタイルを提案したいと計画したのである。彼は自分自身が原産地へ直接出かけて、自分の目で見て、手で確かめた原糸、原毛を輸入し、日本各地のこだわりの材料を糸にしたのである。そしてこの糸の元に、織屋、ニッター、アパレルメーカー、デザイナー、販売者、ショップオーナーなどを集め、商品を作り出したのである。彼は経験上これらの企業・人々の特性を熟知しており、「この糸を扱うのはあのニッターのところの機械がいい」とか、「この糸で作られるのはこんな風合いになるから、そこに特殊な加工をして、特別の機能を持たせることができる」とか、「それはあの加工所が得意である。また、デザイナーがデザインした衣装はこの織屋があの糸で織ることができる。」など、様々なアドバイスやコーディネートを行い、企業と企業、人と人とを結び付けていった。その結果、彼をキーパーソンとして彼を中心に、現在日本で元気と言われている企業が集結していったのである。そして紹介された企業同士が協力して、より良

岐阜アパレル産業に対する「団塊の世代」ファッションの提案

い商品を作り市場に送り出すなどの相乗効果も生まれ、世界的にも、日本の素晴らしいテキスタイルとして知られ、使われるようになっていった。そういう意味でも最近 10 年間のファッション産業の振興に、彼の果たした役割は大きいものがあるといえよう。

2) 団塊の世代の分析

団塊の世代は戦後っ子として、人口構成のピークを形成した人々である。彼らは現在のシルバー世代のように戦争中の物資の不足を知らない。豊かになってくる時代に育ち、文化の歴史、おしゃれの履歴が違う。石津健介に傾倒しアイビールック、ヴァンジャケットで育った人々はファッションに自分自身のこだわりを持っている。また、人口が多いということで、幼い頃から競争社会で育った人々はより自分自身を大切にする。この年代の人が子供からも離れた会社からも離れた時、どのようなお洒落をするであろうか。カジュアルを好むであろうか、より男らしさ女らしさを好むであろうか。ベアールックを欲しがるとであろうか。もう一回お洒落をしたいという、そこには楽しい商品企画を提案できる材料が豊富に存在する。今回ダーバンが「ニブリック」のブランドで石津祥介氏をプロデューサーとして売り出す商品はこの路線だと言っていいだろう。

3) ユニバーサルファッションにおける新しい美の基準

ユニバーサルファッションといっても、介護服ではなく、健康な人もより優しく着用できるウェアを提案する。機能的なデザイン、美しく見えるデザイン、カラー、機能的なハイテク素材、優しさを持った素材。そこには無理に作られた形式美ではない、ほんとに身体に心に優しい美が存在する。ユニバーサルウェアの追求が誰もがファッションを楽しめる世界を作る。加齢による体型の変化も、ここではパターンの開発により消化する。元気なプラチナ世代のライフシーンにマッチする商品提案ができる。この部門は魅力ある産業である。

4) ライフスタイルの研究

個性のあるいろいろな人が自己主張をする。そこにはいろいろなライフスタイルがある。このライフスタイルによるファッションの提案もいろいろなパターンが考えられる。自社で得意な分野をより追求し主義を貫き通すことでライフスタイルの一つを提案する特出した企業になれるのである。アメリカのラルフローレン、イギリスのローラアシュレイのような企業を日本において作り、コンセプトを変えることなく、永遠に生活全般をトータルで提供し続けることも必要であろう。

近年「LOHAS」(ロハス)“Lifestyles of Health and Sustainability”「健康と持続可能な環境に配慮したライフスタイル」というキーワードが欧米より日本に入ってきており、着目されている。LOHAS に代表されるような概念を取り込み、環境に優しい、身体にも優しいこだわりの素材を用いた商品が今後は社会的にも求められてこよう。そこで、そのこだわりを強くブランド名

に打ち出し、岐阜発で「団塊の世代」への新しい商品と取り組んでいくことを提案したい。

おわりに

現在、岐阜県では「ORIBE」という名称の統一ブランドをすでに持って活動しているが、地域共有の「ブランド」を作る事は容易なことではなく、一朝一夕には難しいだろう。

そういう意味ではここで言う「ブランド」とは、単に有名な商品の名前ではなく、「優れた素材」、「優れたデザイン」、「優れた技術力」による、高品質としての「ブランド」である。「優れた素材」、「優れたデザイン」、「優れた技術力」による製品を作り出すということは、極めて単純で原則的なことであるが、その様な基本的なことを疎かにしないことが「ブランド」として重要なのである。

岐阜県においても「優れた素材」は、今現在で既に認知されている新しい素材や、良質の天然素材を使用することが可能である。また「優れたデザイン」は、新しい感覚のデザイナーを起用し、「優れた技術力」は、現存する岐阜県内の優れた技術力を集積することによって実現できるだろう。最終的には、これらのコーディネートするプロデューサーとしてのキーパーソンが重要となってくるが、このキーパーソンが決まれば、その人を核に中心に集まった集合体を 1 つの「ブランド」として創り出すことが可能なのである。

謝辞

本研究の契機を与えて頂きました、財団法人岐阜県産業経済振興センターに感謝いたします。そして今回の調査・研究にあたり協力して頂いた、岐阜県繊維デザインセンター協会会長岩田仲雄氏、元シンガポール株式会社チーフ・デザイナー多治見美子氏、ユニバーサルファッション協会名誉会長今井啓子氏に感謝をいたします。また取材に協力してくださった、大正紡績株式会社、株式会社上脇、株式会社竹田嘉兵衛商店、財団法人日本ユニホームセンター、有限会社石津事務所、有限会社グ・コーポレーション、株式会社京王百貨店新宿店、株式会社いなもとや、の皆様にお礼申し上げます。

註)

- 1) 『高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書』, 財団法人岐阜県産業経済振興センター, 2005
- 2) 千村典生, 『戦後ファッションストーリー1945-2000』, 平凡社, 1989, p.115
- 3) 上掲書 1)
- 4) 上掲書 1)
- 5) 上掲書 1)
- 6) 年表(表1)は伊藤陽子による作成。
- 7) 「ぱ・る・るプラザ岐阜」は2005年現在、2006年10月31日に廃止の予定となっている。

参考図書

- 1) 編) エイジング総合研究センター, 『「高齢社会基礎資料」, 04 - '05 年版』, 中央法規, 2004
- 2) 編) 総務省統計研究所, 『「日本の統計」2004 版』, 総務省統計局国立印刷局, 2004
- 3) 編) 日本経済新聞社, 『「日経業界地図」2005 年版』, 日本経済新聞社, 2004
- 4) 石原武政・矢作敏行, 『日本の流通 100 年』, 有斐閣, 2004
- 5) マイケル J・シルバースタイン, ニール・フィスク+ジョン・ブットマン 杉田浩章 『なぜ高くても買ってしまうのか』, ダイヤモンド社, 2004
- 6) 石澤明彦, 『売れるブランドの作り方』, 阪急コミュニケーションズ, 2004
- 7) 小倉正男, 『トヨタとイトーヨーカ堂カイゼン&業革のめざすもの』, 東洋経済新報社, 2003
- 8) 勝見明, 『鈴木敏文の本当のようなウソを見抜く』, プレジデント社, 2005
- 9) 編) 岐阜県知事公室統計調査課, 『平成 13 年 岐阜県の県民経済計算結果統苑 2004/別冊 1』, 岐阜県・岐阜県統計協会発行, 2004
- 10) 編) 岐阜県知事公室統計調査課, 『平成 14 年 就業構造基本調査結果統苑 2004/別冊 2』, 岐阜県・岐阜県統計協会発行, 2004
- 11) 編) 岐阜県知事公室統計調査課, 『平成 14 年 工業統計調査結果 平成 14 年岐阜県輸出関係調査統苑別冊 3』, 岐阜県・岐阜県統計協会, 2003
- 12) 編) 岐阜県知事公室統計調査課, 『平成 14 年 商業統計調査結果統苑 2004/別冊 6』, 岐阜県・岐阜県統計協会, 2003
- 13) 編) 岐阜県知事公室統計調査課, 『平成 15 年度版 データ・アイ「岐阜がみえる本」』, 岐阜県・岐阜県統計協会, 2004
- 14) 編) 経済産業省経済産業政策局調査統計部, 『平成 14 年「繊維・生活用品統計年報」』, (社) 経済産業統計協会
- 15) 『日本統計月報 2004 522』, 総務省統計局, 2004
- 16) 『2004 岐阜アパレル名鑑』, 東海マーケティングセンター, 2004 年
- 17) 『ファッションのまち岐阜』, (社) 岐阜ファッション産業連合会, 2002

(提出期日 平成 17 年 11 月 28 日)