

岐阜アパレル産業の現状と今後の方向

The Present State and the Direction in Future on The Apparel Industry in Gifu

野 田 隆 弘
Takahiro NODA

Abstract

The Apparel Industry in Gifu has been developing after World War. It became one of the three biggest apparel production districts, which are Tokyo, Osaka and Gifu. But recently the existence of local production districts has been unstable because of changing overseas into production and import of enormous quantity of apparel products. First in this research I stated the developing process of apparel industry in Gifu with industrial statistics from 1955 to 1999. Next the developing process of major apparel enterprises from 1984 to 2001. In addition, the new wave of apparel industry. I made it clear the new indications were born and began.

Key words：工業統計、アパレル産業、岐阜産地

1. はじめに

岐阜県にはアパレル（岐阜地区）、金属（関地区）、製紙（美濃地区）繊維（岐阜・羽島地区）、陶磁器（多治見地区）、プラスチック（岐阜地区）、木工（高山・岐阜地区）など地域色豊かな産業があり、各地域の産業振興、地域住民の雇用創出に大きく貢献してきた。しかし、この10年ほど前から様相が著しく変化してきた。その一因として中国をはじめとする海外生産並びに国内製品より遙かに安価な大量の製品輸入による価格破壊などにより産地産業が疲弊し、存亡の危機に立たされている。アパレル産業も同様に大きな変動の波に洗われ、多くの企業は他業界と同様の状況となっている。ところが新しい産地における企業の方向性を模索し始めている企業も現れ始めている。そこで本報告はこの変貌しつつある岐阜アパレル産地の現状を明らかにするとともに今後の展望について記した。

2. 岐阜アパレル産業の概要

2.1 岐阜アパレル産地の発展過程

アパレル産業の主な工程は『生産する衣服のデザインなどを決定する企画業務→衣服の設計図である、パターン設計→生産（縫製準備工程・縫製工程・仕上げ）→出荷→流通』そして小売店を経て消費者の手にわたる。岐阜地区のアパレル産業は大別するとはじめの工程の企画、パターン設計と最終の出荷業務を行う「アパレル企業」と中間の生産を担当する「アパレル生産工場（縫製工場）」からなる。前者はいわゆる現在のJR岐阜駅前を中心に立地しており、後者は県内各地域に散在している。岐阜アパレル産業の発展の経緯はすでに成書¹⁾²⁾³⁾に詳細に

まとめられており、ここでは発展の経緯を簡潔に述べる。

岐阜地区のアパレル産業の黎明期は第2次世界大戦終了後であり、その発展のものは①アパレルの元となる織物生地は近くの一宮市から比較的容易に入手できたこと ②労働力が豊富であったこと ③衣服の需要がたいへん高かったこと（このことは岐阜に限らず、日本中同じであったと思われる）④古老のこゝろによれば、戦前には岐阜市近郊の各務原市に陸軍の施設があり、この施設へ納入する軍服の縫製生産を岐阜市周辺で行われており、縫製生産の素地があったこと、などの要因で急速に発展し、地域周辺の産業の勃興に大いに貢献した。昭和30年代に入るとさらなる発展を目指すために岐阜地区業者がこぞって参加する「岐阜メード展」が年2回開催されはじめた。加えてアパレル素材としてポリエステル・アクリルなどの新しい合繊素材が開発されたこと、新しい小売店としてスーパーマーケットが台頭し始め、商品の供給量の増加に大いに貢献したことなどにより岐阜地区のアパレル産業は急速に発展していった。

これらの発展の状況を岐阜市における従業者1人以上の繊維製品製造業の工業統計から明らかにする。図1は1955年から1999年までの岐阜市におけるアパレル事業所数の推移を示す⁴⁾（1981・1982年は4人以上の企業）。岐阜アパレルの黎明期であった1955年から成長した1980年までの間にときどき前年より若干減少したこともあったがほぼ一貫して増加傾向を示した。バブル期の最も多い1986年には約2,000事業所を記録した。しかし、バブルの終焉とともに急速に企業数は減少してきており、現在では最大の時期と比較して70.7%、約30%ほど減少している。

図2に従業者数の推移を示す。1969年頃から1993年までの間の従業者は多少の変動は見られたもののほぼ11,000人ほどが携わっており、主要な労働雇用力のある産業であった。しかし、1994年頃から減少し始め、56.5%まで減少してきている。これは国内の経済の不況感に加えて、縫製工場の海外進出の要素もあると予測される。

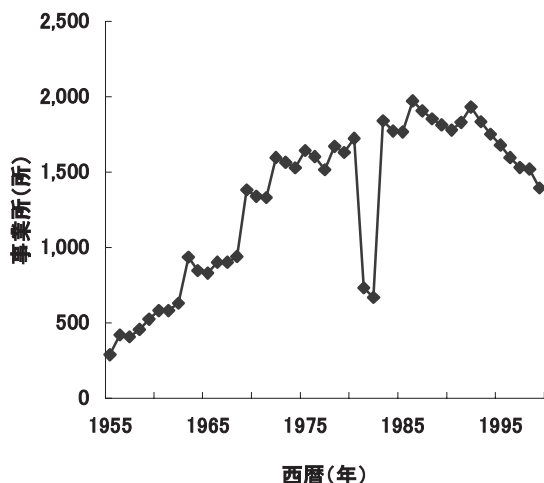


図1 事業所数の推移

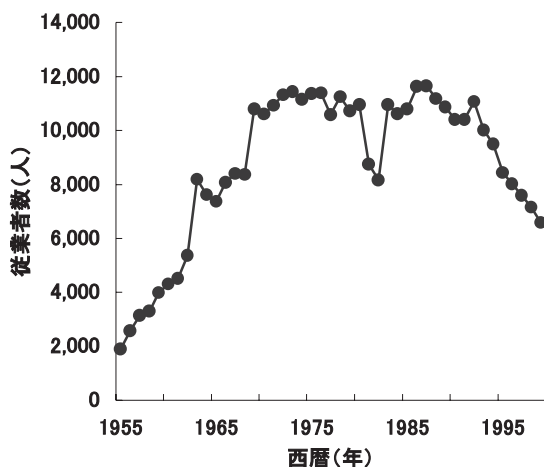


図2 従業者数の推移

図3に製造品出荷額等の推移を示す。岐阜地区は順調に発展し、東京、大阪と並ぶ我が国3大産地を表されるようになった。しかし、バブル経済崩壊後、1992年をピークにして急速に減少し始め、1999年には62%まで減少してきている。図1、図2、図3いずれもがバブル期の最良の時期から現在ではそれぞれ減少に転じている。この傾向は必ずしも岐阜のみの傾向ではなく、全国のアパレル生産でも同様の傾向を示している。このように1992年をピークにして急速に縮小してきており、産地形成に大きな暗雲が立ち始めている。すなわちこれまでの地場産業といわれてきた企業形態のアパレル産業では今後の繁栄が困難となってきたことを示している。

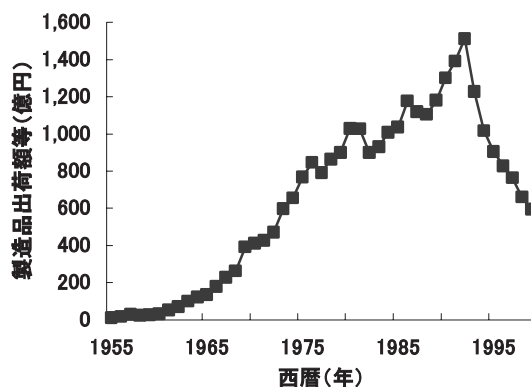


図3 製造品出荷額等の推移

2.2 全国状況

一方、全国における従業者4人以上のアパレル製造業の推移を明らかにすることとした⁵⁾⁶⁾。図4に1990年から2002年までの全国の事業所数の推移を示す(1994年の統計変更は「繊維工業」から「ニット関係」が「衣服」に編入された。)1998年の統計変更は「事業所の補足が行われた」。1990年から1993年までは安定して事業所数の変動はあまり見られなかったが、1994年に極大を示した後は急速に減少してきている。

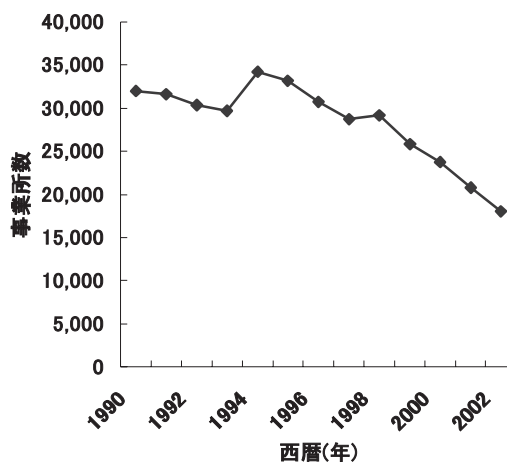


図4 事業所数の推移

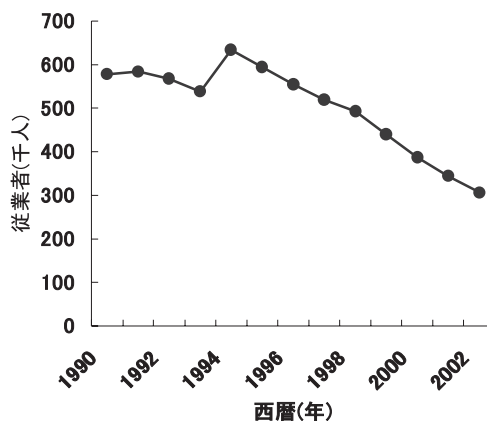


図5 従業者数の推移

岐阜アパレル産業の現状と今後の方向

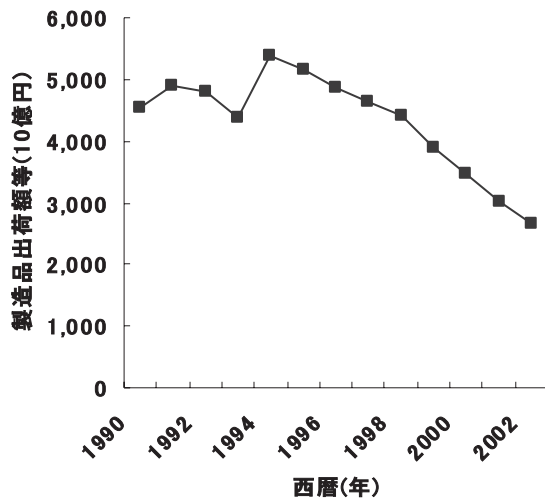


図6 製造品出荷額等の推移

図5に1990年から2002年までの従業者数、図6に製造品出荷額等の推移を示す。従業者数においても製造品出荷額においても同様に1990年から1993年まではほぼ安定して推移してきたが、1994年をピークを迎え、それ以降減少傾向を示しており、急速に国内アパレル生産工場の空洞化、ひいては海外における生産の増加をもたらしていると思われる。

2.3 岐阜企業の発展過程

1984年から2001年までに於いて年間売上30億円企業の岐阜アパレル企業の企業数、総売上高、寡占化状況を図7、8、9、10に示す⁷⁾。図7は年間売上30億円以上の企業数の推移である。いずれの年もおおむね20社前後存在している。そしていわゆるバブル期の頃には35社以上を数え、この企業数からだけでも「バブル」の大きさを推察することができる。図8は図7の各企業の売上げの総和を示す。図9は図8において全体の売上高に対して、最も売上げの多い企業の売上高の比率、いわゆる寡占度合いを示す。1995年ごろまではいずれの年でも第1の企業の比率は10～15%ほどであった。1996年頃から急速に増大し、ここ5年ほどの間は25%に到達するほどである。すなわち、30億円以上のアパレルの1/4近くがわずかに1社のみで占められている。図10は図8において全体の売上高に対して、売上げ高の多い企業3位までの比率を示す。1995年頃までは30%ほどであったが、1996年頃から急速に増大し、45%近くを占めている。図11は図8において全体の売上高に対して、売上げ高の多い企業5位までの比率を示す。同様に1995年頃までは45%弱であった。それ以降、増加し、近年では65%を占めている。すなわち、近年急速に売上げの多い企業はますます、売上げ実績を上げていることが分かる。

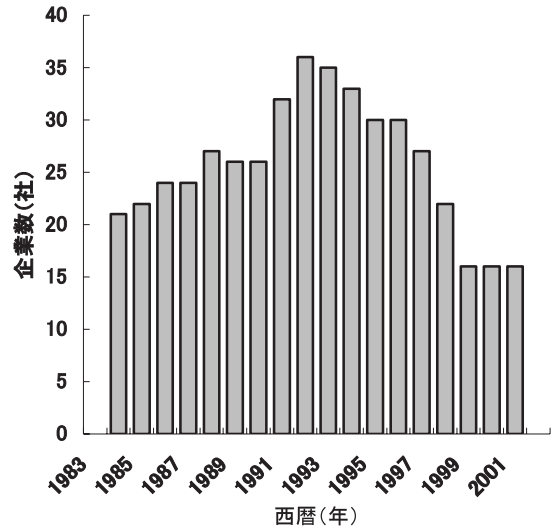


図7 事業所数の推移

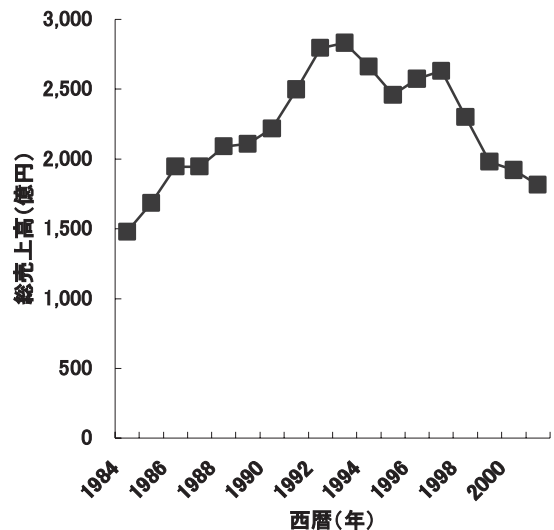


図8 総売上高の推移

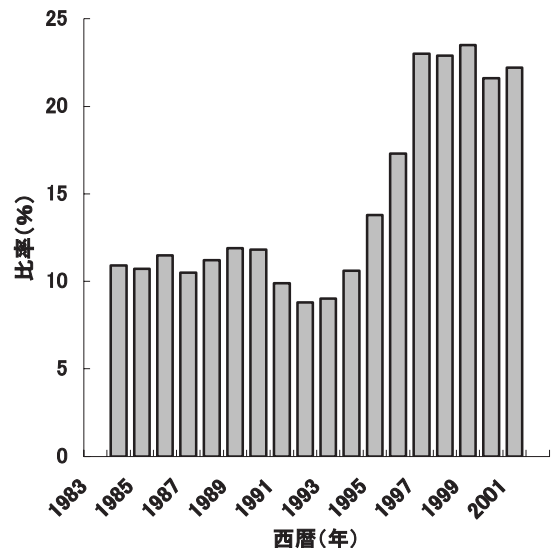


図9 第1位の企業の売上げの比率

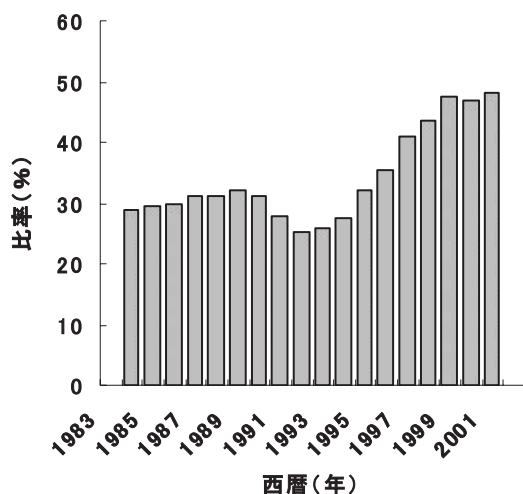


図10 上位3社の売上げの比率

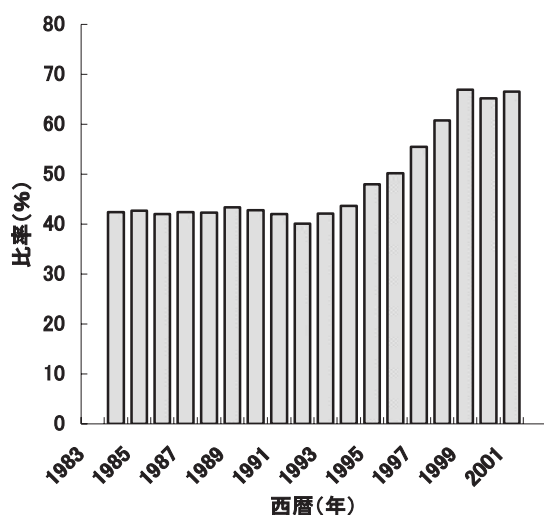


図11 上位5社の売上げの比率

3. 新しいウェーブの台頭

3.1 地場産業から地域産業への変貌

繊維・アパレル産業は「紡績（化合繊維糸）→織物（ニット）→染色仕上げ→アパレル→縫製→小売り→消費者」と多段階分断産業であるといわれて久しい。そして各段階において多数の下請け業者が存在し、各分野が責任を持って生産し、次の工程に販売するというシステムで、これまではこの方法でそれほど不具合なところはなかった。それらが全体として地域産業を形成し、地域経済の発展・雇用の確保に大いに貢献してきた。しかし、次第に消費者指向の傾向が強くなるとこのシステムでは不具合が露見してきた。まず、生産期間が長い、各工程において最終の消費者の「顔」が見えにくいので消費者ニーズに対応することが困難となってくる。したがって、過剰の見込み生産、売れ残り、在庫の発生と課題が山積してきている。これらの課

題を解消する一案として、地場産業の色彩の濃い「織物から縫製」までを「紡績（化合繊維糸）→織物（ニット）・染色仕上げ・アパレル・縫製」→小売り→消費者」のように集約したものづくりの仕方を提案する。とりわけ、岐阜産地は岐阜市を中心として半径約10kmの範囲内に織物・染色仕上げ・ニット・アパレル・アパレル生産企業が立地している。しかも取り扱う繊維素材は天然繊維から合成繊維までたいへん幅が広い。岐阜地区のように狭い地域でこのように集約した繊維産地は我が国はむろんのこと、諸外国を見渡してもほとんど見あたらず、たいへん貴重な産業集積形態である。岐阜産地の方々はこの長所を積極的に活用することを希望する。

このように産地の形態が変わっていくであろう。これらのことからこれまでと、これからの地場産業とはおのずから成立要件が異なってくる。

ところですでにこのような考え方をもった企業体が岐阜県内においてもいくつか現れ始めてきている。以下にその事例を記す。

3.2 地の利を生かした新しい業態の誕生「オリベスク」

岐阜県では県内地場産業の振興を図って、戦国時代から江戸時代にかけてダイナミックな焼き物で独特の世界を作り上げた古田織部の「古いしきたりを打破し、斬新で独創的な文化を発信した」精神を県内諸地場産業に取り入れ、活性化・産業振興を図ることを目標として「オリベスク」ブランドを作製した。キーワードは「一流」「本物」「斬新」「個性」である⁸⁾⁹⁾。

この方針に岐阜婦人子供服工業組合が他業種に先駆けて、即応し、組合員の内、有志20数社が参加し、新製品開発・展示会、独自の売り場コーナーの設置など積極的な活動が展開されている。以下にこれまでの活動を記す。

(1) 平成9年10月：岐阜婦人子供服工業組合では組合員24社が参加して「アパレルの岐阜」ブランド確立を目指した「オリベスク」春物を発表した。ロゴマークなどを作製したブランド名でオリベスクの名称を使ったブランドはこの婦人子供服工業組合が始めてである。このオリベスクファッションは40～50代の「フィオーレ」（花世代）世代を主なターゲットとしており、基本カラーは織部焼にちなんで緑、黒、茶の三色としている。このオリベを通して好感度・良品質・適正価格の岐阜製品の良さをアピールしていくとともに「出会う・働く・楽しく遊ぶ」をテーマに四季を通じて提案していく方向である。

各社それぞれオリベスクにふさわしいファッションをデザインし、製作を行っている。価格帯はスーツで20,000～30,000円台である。平成10年には国内店舗20、売上げ目標5億円、3年後には100店舗、20億円を目指している。

(2) 平成9年12月：第1回'98春物展示受注会を開催した。大型量販店での販売展開のためにバイヤーなどを集めて行われた。会場にはスーツ・ワンピース・ブラウス・パンツなど1,500

岐阜アパレル産業の現状と今後の方向

点が展示された。「オリベカラーである茶、オリーブ、黒色を中心にコーディネートによって個性を生み出せる」とアピールしている。10年1月から東京～大阪間の大型大量販売店を中心に販売をスタートした。

(3) 平成10年1月：第1回 98夏物展示受注会開催を開催した。スーツ・ブラウス・スカート・パンツなど450点を展示された。

(4) 平成10年4月：盛夏物展示会が開催された。スーツ、ブラウス、スカート、ワンピースなどフルアイテム300点が展示された。

(5) 平成10年8月：岐阜市神田町の新岐阜百貨店に「オリベスク」ブランド直営店を岐阜市内に始めて開店した。県内外で9番目の店舗である。3Fに広さ30m²、スーツ、ジャケット、ブラウスなど250点をそろえている。月商300万円を目標としている。近く長野・千葉県に直営店を開店する予定である。年内には既設店も含めて20店舗を目指している。

(6) 平成11年1月：販売を経過して1年が経過した。オリベ基本カラーが個性化につながるとして予想を大きく上回る売れ行きである。多くのアパレル製品は年3～4回の展示サイクルであるが、このオリベはジャストシーズンに対応するために45～60日（年6～8回）の短サイクルとしている。また問屋を通さない製造小売り方式のために価格は通常より2割程度安く抑えられ、値ごろ感も販売促進につながったと分析している。

(7) 平成12年2月：岐阜県が2003年にニューヨークのメトロポリタン美術館で「オリベ展」を開催する計画である。これを機に「オリベスク」を米国本土で売り込み、岐阜ブランドを高めて国内でのシェア拡大を図るためにニューヨークへ行き、現地でマーケティング専門家、ファッションプロデューサ、学識経験者のレクチャーを受け、現地の市場性・可能性を探ることを目的としている。

(8) 平成12年7月：岐阜ブランド「オリベスク」のカタログ通販を開始した。通販開始は新しい流通形態や消費者ニーズに対応することを目的としている。販売は通販のムトウと提携している。ムトウが受注・発送・顧客管理を請け負っている。「2000年秋」号には75万部のカタログに商品380点を掲載した。8月からインターネットによるホームページも開設し、オリベスク商品のPRや受注を行う計画である。

(9) 平成12年12月：岐阜ブランド「オリベスク」が株式会社「オリベスク」として法人化される。

(10) 平成13年1月：これまでオリベスクを製造している25社がそれぞれ独自の商品コードを設定しているために統一性がない上に受発注管理を手で処理しているので記入ミスなど正確さを欠くことがあった。そこで新システムを導入することとなった。この新システムではメーカーや商品の色、サイズなどが分かるデータをバーコード方式の統一商品コードに設定し、

煩雑さを解消して効率性を追求することを目標としている。大手スーパーなど11店で展開している売り場ごとに端末を設置し、オリベスク本社で集中管理する計画である。在庫管理にも有効とて商品の店舗間移動もスピーディに行える。3月から試験運用を開始し、4月から（株）オリベスクが始動するのでこのシステムも本格運用を始める。「システムは企業の体力をつけるために手法であり、IT化によるコスト削減、効率化で利益を追求した」と述べている。

(11) 平成13年4月：小売店舗をコンピュータで一元管理する「商品情報システム」を導入し、オリベスク事業を本格的に立ち上げる。店舗数大手量販店11社

今後の活躍、隆盛が期待される¹⁰⁾。

4. 今後の検討課題と提案

岐阜アパレルも含めて、我が国のものづくりにはたいへんな局面に差し掛かっているように見受けられる。その打開策には各種の展望・方法があるが、ここでは5つの方法を提案する。

(1) デザインソースの課題

すでに述べてきたように消費者の生活スタイルが変化してきており、それに呼応して作り手も物の作り方を変えていかなければならない。その1つとして消費者の顔を見据えたものづくりが求められていると思う。季節ごとの新しいファッション製品が店頭で陳列される。新しいファッションとは心の琴線に触れる、そして、ないものねだりである。新鮮な情報を取り入れ、具現化しなければならない。そのためにこれまでは多くの場合、欧米でのコレクション・ファッションをお手本としてきた。これを繰り返しておれば、たとえば、あるアパレルメーカーの「新製品」が急速に売れ始めたとしよう。すると各社こぞって、同様なデザイン・シルエット・素材・色相のアパレル製品がどつと一気に生産され、売り場にはほとんど同じようなアパレル製品が陳列されることとなる。しかし、消費者は全員がそのデザインの服をほしがっているわけではない。その結果、「売れなくなる」「パーゲンセール」「在庫の発生」、一方、消費者は「ほしいものがない」「買いたいものがない」と不平不満が出てくる。消費者の顔を見つめて、あるいは先回り、先読みして、こんなファッションを世の男性・女性に着ていただきたい、そんな思いを込めて企画・生産・販売する。早急に舵取りを変更すべきである。

(2) 岐阜市しかできないこと

岐阜市はイタリア・フィレンツェ市、ブラジル・カンピーナス市、中国・杭州市と姉妹都市を結んでいる。これらの都市の雰囲気やぜひとも新しいアパレルファッション創造の具現化に活用されたい。すでに、某スポーツアパレルメーカーはいち早くパリのオルセー美術館の著名な作品をスイムスーツのデザインに活用している¹¹⁾。また、某アパレルはすでに15年以前から

英国の大英博物館など世界的に有名な8つの美術館、博物館文化交流を進めている¹²⁾。フィレンツェ市にはウフィッツィ美術館、アカデミア美術館を始め、いくつもの著名な美術館がある。街全体が博物館である。これらの美術館に収蔵されている作品の味を岐阜アパレルファッションに反映してほしい。「フィレンツェ・岐阜」の組み合わせは他にない、まさに岐阜オリジナルである。

すでに某社ではウフィッツィ美術館と共同で所蔵作品をデジタル化する「DADDI」事業を完成させ、DVDに収められている。これを原寸に復元しても本物と見分けがつかないほどの高精細度で保存されている。さらに高精細画像を素早く拡大してみることでできる閲覧ソフトも併せて開発している¹³⁾。

(3) アパレル素材の色相の研究

企業規模の大きさにかかわらず、比較的容易に導入・活用できるクリエイション手段として「アパレル素材の色相」の研究を提案したい。「色」は最も優れたアイキャッチャーである。消費者が最初にアパレル製品を購入する際に色彩が最大のポイントであるとする消費者は80%にも及ぶとの報告がある¹⁴⁾。ところで物体色はJIS Z 8102によれば269種類と規定されている。付表1慣用色名で読み方、対応する系統色名、略記号、代表的な色番号が詳細に記載されている¹⁵⁾。また、そのカラーサンプルも市販されている¹⁶⁾。さらに英語では赤はRED、緑はGREENと簡素・直接的な表現であるが、「赤」でも「朱色、茜色、紅葉色」など、53種類もの表現方法がある。我が国には染色の材料あるいは四季それぞれに咲き競う植物の花の彩りや野山の草樹の移り変わりになぞらえる色名が多くあり、たいへんロマンチックである¹⁷⁾¹⁸⁾。特に海外に対して日本・GIFUをアピールする場合、ぜひともこの表現方法はインパクトがあると思う。

(4) 最初は小さな市場を

いずれの時代でも、どの場合にも新製品・新商品を多くの世の消費者に供給したいものである。しかし、この考え方の時代はもう終焉している。超成熟社会、人の好みは十人十色から一人十色といわれる時代である。個性ある・特徴あるファッション製品の企画する。この個性に共感した消費者のみが購入する。これらの消費者層は「自分の意志をしっかりとったグループ」である。はじめは小さな市場を目的とする。その結果、多数の人々に共感されれば大きなマーケットとなる、そんな姿勢の新製品開発を期待したい。すなわち「マーケット全体を100%満足させることは考えないこと。たとえばボーリングでセンターピン1本をねらっても10本のピンを倒すこともある。」¹⁹⁾と。

(5) 男をおしゃれにさせる

今日、「ファッション」といえば女性のためのことばとなっている。たとえば、百貨店の1～7階まですべて女性向け商品、男性用にはわずか8階ワンフロアーしかもこのワンフロアーにスーツ・ワイシャツ・靴下から靴まですべて陳列されている。

消費者にとってはほしいものを探すにはたいへん便利であるが、女性用商品と比較するとわずかなものである。昭和22～25年に生まれていわゆる団塊の世代は1,000万人近くいる。これらの世代の定年が始まり、スーツ・ワイシャツを卒業しつつある。この世代が何を着用するか、着用させるか。たいへん大きなマーケットである。この世代向けファッションの開発を期待したい。長期的に見れば、ファッションにより、女性のみでなく、男性もそれ以上に楽しむことができる潤いのある環境作りを期待したい。堺屋氏は著書で「20世紀なら、男のファッション好きを嫌うもの者もいたが、今は違う。何しろ、男性ファッション雑誌が27誌、女性用より6誌も多い」と記している²⁰⁾。楽しみなことである。

まとめ

結局のところ、国内市場が飽和している。各企業が生き残っていくためには市場は国内のみならず、世界も視野に入れなければならない。すなわち、内需一辺倒から輸出という国際戦略が必要であると考えられる。

また、我が国の国民性の1つとして各社が同質化したものづくり・販売を行っていることにある。個性豊かなものづくりに舵取りを変えてほしい。「我が社も」から「我が社は」への革新である。「ランカシャーへの道筋」だけは絶対避けたいと思っている。

某岐阜アパレルメーカーの事業主のことば

「夏には夏物、冬には冬物を作り、販売する時代は終わった!!」
余韻のあることばである。

本報告は「平成14年度岐阜市立女子短期大学行政施策研究費受託研究」に掲載した内容にその後発表された統計データ及び関連資料を加え、補筆したものである。

参考文献

- 1) 岐阜既製服産業発展史：(社)岐阜既製服産業連合会(昭和50年2月)
- 2) 岐阜ファッション産業発展史：(社)岐阜ファッション産業連合会(平成7年11月)
- 3) 岐阜婦人子供服工業組合30年の歩み：岐阜婦人子供服工業組合(平成12年10月)
- 4) 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(平成13年3月)
- 5) アパレル工業新聞：2003年1月1日
- 6) アパレル工業新聞：2003年10月1日
- 7) 織研新聞：昭和60年12月24日、昭和61年12月26日、昭和62

岐阜アパレル産業の現状と今後の方向

年12月25日、昭和63年12月23日、1989年12月18日、1990年12月21日、1991年12月16日、1992年12月18日、1993年12月21日、1994年12月19日、1995年12月20日、1996年12月19日、1997年12月22日、1998年12月22日、1999年12月20日、2000年12月19日、2001年12月18日

- 8) 岐阜新聞：1997年12月4日、1998年1月30日、1998年4月23日、1999年1月7日、2000年2月11日、2000年3月5日、2001年1月19日
- 9) 中日新聞：1999年10月30日、平成15年2月22日
- 10) 織研新聞：2003年3月17日
- 11) 中日新聞：平成14年12月5日
- 12) 日織新聞：平成2年4月3日
- 13) 中日新聞：平成14年4月22日
- 14) 消費科学：（社）日本衣料管理協会（平成12年）
- 15) JIS Z 8102 物体色の色名、慣用色名、日本規格協会（2001年）
- 16) 永田泰弘：日本の色269色、小学館文庫（2002年1月）
- 17) 吉岡幸雄：NHK 人間講座・日本人の創った色、日本放送出版協会（2001年12月）
- 18) 吉岡幸雄：日本の色を染める、岩波新書（2002年12月）
- 19) 出井伸之：ON と OFF、新潮社（2002年5月）
- 20) 堺屋太一：平成30年（上）何もしなかった日本、朝日新聞社（2002年8月）

（提出期日 平成15年12月10日）