

ファッション産業の展開に関する一考察

初 沢 敏 生

1 はじめに

近年、各所において「経済のソフト化」「産業のソフト化」が進展していると指摘されているが、その内容については、いま一つ不明確なことが多い。特に特定産業のレベルにおいては「ソフト化」がどのような形で進展しているのか、ほとんど解明されていない。そこで、本研究においては、ソフト化が最も進展していると考えられる産業の一つであるファッション産業を取り上げ、ソフト化の進展形態と、それが産業構造に与える影響について検討することにしたい。

ファッション産業、特に衣料部門におけるソフト化は、「ファッション性」の尺度でとらえることができる。何をもち「ファッション性」とするかは明確ではないが、本研究においては「強力な価格維持力を持つ製品差別化」という側面に注目することにしたい。繊維産業は世界的にあらゆる部門の生産が行われているため、基本的に過剰生産性が強い産業である。そのため、繊維産業を営む企業においては、いかに付加価値生産性を高め、価格負担力を維持するかがきわめて重要な問題になっている。この場合、繊維産業は他の産業とは異なり、物理的な利用価値以外の面における価格負担力が非常に大きな割合を占めている。本研究においてはこの部分の大きさをファッション性ととらえ、その内容の変化あるいは拡大をファッション産業（衣服製造業あるいはそれに類する製造業など）におけるソフト化の展開ととらえることにしたい。

この分野においては織物業の研究が最も多く行われているが、そのほとんどは産地（地域）研究または原系メーカーによる産地系列化などの内容であり、前段落で規定したようなファッション性・ソフト化の分野においてはほとんど研究が行われていない。これはファッションを地理学あるいは経済学の分野で扱うための方法論を確立することができなかつたためであると考えられる。し

かし、近年のファッション化・ソフト化の急速な進展は産業構造あるいは産地構造に直接的・間接的にかなり大きな影響を与えるようになってきており、ファッション性・ソフト化の動向をいわば「ソフトの産業論」として形成することができれば、従来の産業論的な手法を応用することにより、ファッション産業あるいはその生産を担っている産地の構造をより深く考察することが可能になると考える。従来から研究が進められている設備や物の流れを中心とした、いわば「ハードの産業論」と「ソフトの産業論」は製品を生産するにあたって不可分のものであり、相互依存的な関係にある。この意味において両者は表裏一体的なものであると言えよう。これらによって形成された産業構造が、経済史的な影響を受けた地域経済のフィルターを通して地域（産地）に反映し、その地域独特の生産構造を形成することになるのである。

本研究は、ファッション産業論構築のための第一段階として、ファッション化の進展をいくつかの段階に区分して、その動向をとらえることを目的とした。

2 第1期（1955—65）

この期間はファッション産業の黎明期とも言える時期である。戦後復興期から高度経済成長前期にあたり、国民生活においても衣料事情は急速に豊かになった。これ以前にも一部ではファッションが重視されていたが、それはあくまでも一部の上流階級や趣味的に楽しむ人を中心としていたにすぎず、大衆化が進んだのはこの時期である。ただし、この時期においては衣服の形態や特徴などではなく、その素材である布地の果たす役割が大きくなっている。

この時期の流行の中心となったのは、ナイロン・ポリエステルなどの合成繊維である。すなわち、繊維の特質それ自体が製品差別化の原動力となったのである。そのため、縫製後の製品よりも

原反の製品保障が問題となり、「チョップ(商標)」が重視されることとなった。この中心となったのが合繊メーカーである。合繊メーカー、特にナイロンとポリエステルを独占的に生産していた東レ(当時は東洋レーヨン)と帝人は合繊糸の生産を軸に織物産地を系列化し、繊維製品の生産に乗り出した。当時の生産形態はチョップ生産と呼ばれるもので、機屋は特定合繊メーカーの糸を使用して布を織る代わりにそのメーカーのチョップをつけて製品を販売することができた。東レはさらにこれを発展させて1959年に「東レ合繊織物会」を結成し、プロダクトチームを構成した。千村はその内容を以下のようにまとめている¹⁾。

- ①東レは共同体の中核となり、新開発の素材の加工技術を研究し、チームのメンバーにこれを提供し、指導的立場に立って全工程を管理・統括し、系列加工業の育成を図る。
- ②東レ・ナイロンのチョップと加工業のダブルブランド制をとり、東レの積極的な広告・宣伝によって、ブランド・ロイヤリティを確立していく。
- ③チームの利益は各部門で公正に分配する。
- ④各企業はあくまで経営の自主性を失うことなく、また、チームのメンバーは固定的でなく、不適格な企業は除外され、逆に新規の参加企業を認める。

このプロダクトチームに入ることができた企業は受注量が安定し、加工賃も高値で安定するというメリットを享受することができた。また、東レも市場を確保すると同時に、ナイロン・テトロン(ポリエステルの商品名)の建値制を確立することができた。東レと帝人はこのような生産体制を基に、「ホンコン・シャツ」などのファッションを作り出していった。これが、日本における企業主導の大衆ファッションの始まりであると考えられる。

3 第2期(1965-73)

合繊メーカーを中心とした生産体制は、およそ10年間継続した。しかし、基本特許の期限切れと海外からのノウハウ導入により、東レ・帝人以外に多数の企業が合繊生産に進出したこと。また、各種の生産技術が確立されたため、品質の均一化と過剰生産が進んだことなどにより、織物それ自

体の価格維持力が消滅した。特にチョップ生産においては合繊メーカーの系列化は完全なものではなく、流通部門を商社が担当することが多かったため、合繊メーカーの利潤は限定されていた。加えて、合繊メーカーは織物工場を管理し、生産を進めて行くだけの能力とノウハウを持っていなかった²⁾。これらのことが、合繊メーカーに大きな負担を強いることになった。

また、65年不況にともない、合繊メーカーは国力の生産設備拡充から海外への工場展開へと戦略を転換した。これにより、合繊メーカーは、国内においては系列をより強化することにより、織物部門との不等価交換を拡大すること、そして付加価値生産性の高い二次製品の生産を指向することにより利潤の拡大を目指したのである。

そのため、合繊メーカーは直接的な系列化を完了していた主力産地以外の中小産地からは一時的に撤退し、第1期の生産体制は消滅することになった。

以上のような状況から、第1期が生地を中心とした差別化であったのに対し、第2期以降は既成服を中心とした製品の差別化が中心となる。

これまでファッション製品製造のイニシアチブを握っていた合繊メーカーは、ブラウス・ワイシャツ・学生服のような量産的なものから、紳士服・婦人服などの高級ブランド製品の生産に移行した。合繊メーカーは商社などとタイアップし、自らファッション製品の生産・販売に乗り出した。合繊メーカーは、多くのアンテナショップを展開し、製品の販売と消費者ニーズの情報収集にあたった。しかし、合繊メーカーは独自ではファッション製品の開発を行うだけの体制を整えることができず³⁾、後述するインテリア製品のような一部の分野以外からは短期間の内に撤退、あるいは生産を縮小し、原糸と織物の生産に特化することになった。

このような合繊メーカーの行動は、繊維製品、特に織物の生産構造に大きな影響を与えることになった。織物生産においては、生産力の大きい拠点工場を中心としてチョップ生産時とは比較にならないほど強力な系列化が進められた。しかし、生産内容は、織物工場の省力化・量産化を進めることを目的として、1967年から73年にかけて行われた特定繊維構造改善事業とあいまって、発展途上国との価格競争に勝つことを目的とした、単純

製品の量産化が指向された。このような合繊メーカーの行動は、二次製品の差別化とは逆行するものであるが、合繊メーカーはこの時点においては自社製品の生産性向上を中心的な課題とし、原糸製造部門や織布部門を含めた製品差別化戦略を持っていなかったと考えられる。

合繊メーカーが製品に進出し、かなりの成果を上げた部門としてはインテリアを上げることができる。この時期、インテリアはまだファッション化が始まったばかりで外衣部門などに比較して競争が激しくなかったため、デザインはそれほど重要視されておらず、むしろ安価なカーテン地を大量かつ安定的に供給する能力が必要とされていた。このような需要は合繊メーカーの生産体制と一致するものである。一方、織物産地においてもカーテン地を大量生産する設備が整っていた。特定繊維構造改善事業による高性能織機の大量導入は合繊メーカーの拠点産地においては、その生産能力を大幅に向上させたが、生産技術の低い中小産地ではこれらの織機を十分に使いこなすことができなかった。これらの産地でももに生産されたのがカーテン地である。合繊メーカーはこれらの産地を自らの系列下に入れ、インテリア生産を進めたのである。つまり、インテリア製品の生産は、合繊メーカーの商品多角化と、技術力の格差による産地の製品転換がかみ合った結果、成功を納めることができたと言える。合繊メーカーはインテリア生産を軸に、販売・サービス部門へも進出した。この事例としては、クラレ系の「クラレ・インテリア」、三菱レーヨン系の「ジャッシー・インテリア」「帝人系の「帝人リビング・システム」、東レ系の「ジャパン・インテリア・サービス」などが上げられる。

この時期、合繊メーカーに代わって力を持つようになったのはスーパーに代表される量販店である。スーパーは1960年代の旺盛な消費に支えられて急成長し、商品流通の主導権を握るようになった。しかし、スーパーは消費者情報を入手しやすいという強みはあるものの、人材・資金調達力・商品開発力など不足する面も多く、独自に商品開発を進めることはできなかった。そこで、量販店の多くは商社と提携することにより、情報の収集と商品開発にあたった。この結果、量販店は多くのPB（プライベート・ブランド、その店の独自のブランド）商品を開発し、販売した。従来、量販

店は価格をより安く抑えることによって販売を拡大することを目的としていたが、これらのPB商品は価格を下げることも、同じ価格帯の中で、あるいはより高い価格帯において商品を差別化し、販売を拡大することを目的としていた。しかし、これらのブランドの多くはCB（チャンネル・ブランド、消費者ではなく小売店を対象としたブランド）であったため、ブランド商品といえども量産的なものであった。

このような量販店のファッション化に対抗するため、百貨店は商品の差別化を進め、より高級なファッション製品の開発を行った。この中心となったのが、海外ブランドの導入である。三越のエヴァ・ピコン、メタモルコート、伊勢丹のセルッティ、西武のデイト、テッド・ラピドス婦人服など多くの海外ブランドがこの時期、集中的に導入された。しかし、量販店と同様百貨店も独自の商品を企画・製造する能力を持っていなかったため、合繊メーカーや商社とタイアップしながら生産を進めた。

小売業からのファッション生産への参入は、繊維産業の構造に大きな影響を与えることになった。その典型的なものは商社の権限の拡大である。合繊メーカーや小売業者はファッション製品の生産能力を持たず、また、流通ルートも独自では開発できないため、それらを商社に委託していた。そのため、商社は独自の生産・流通体系を作り上げ、従来の生産・流通構造を破壊した。その影響を最も強く受けたのが集散地問屋である。集散地問屋は東京や大阪に立地し、地方の産地問屋から商品を集め、縫製業者（アパレルメーカー）に販売していた。また、集散地問屋は大都市のファッション情報を基に地方産地への情報提供・発注などの役割も果たしており、文字どおり、繊維製品生産の要となっていた。しかし、商社が生産から販売までの独自のルートを開発したため、集散地問屋の地位は大きく低下した。また、商社を中心とした商品企画の拡大や海外からのブランド導入は、集散地問屋から商品企画能力をも奪うことになった。これにともない、織物産地においても商品企画能力の低下と商社への流通依存が進み、産地の弱体化が加速されることになったのである。

4 第3期 (1974-79)

第3期はオイルショック後の生産構造の転換が進んだ時期にあたる。オイルショック後の消費の減少は、繊維産業の構造を大きく変化させた。1970年代初頭から、発展途上国に対して特惠関税が供与され、繊維製品の輸入が事実上自由化された。これにともない、低価格製品を中心として東南アジア諸国から大量の繊維製品が流入した。これらの繊維製品の輸入は、オイルショック以前は需要の急速な拡大により、国内的にはそれほど大きな影響は受けなかった。しかし、オイルショック後の総需要の減少は、国内産地の生産量を大幅に減少させた。

この影響を最も強く受けたのが、東京・大阪の集散地問屋を経由して販売される、伝統的な流通ルートの製品である。集散地問屋はこれまで繊維製品の企画を行う中心的な存在であったが、前節で述べたように、第2期以降は製品の差別化に対して有効な対応をとることができなかった。その結果、集散地問屋は商社などに比較して相対的に低価格の製品を取り扱わざるを得なくなってしまったが、その価格帯が、東南アジア製品と競合することになったのである。これによって集散地問屋の勢力は大きく後退し、繊維流通の中核的な機能を持つことはもちろん、低価格商品の企画能力をも次第に喪失していくことになったのである。

一方、合繊メーカーも大きな岐路に立たされた。合繊糸は石油化学製品であるため、石油価格の値上がりはそのまま生産コストを押し上げ、合繊メーカー名社は、それを製品価格に転嫁した。これにより、合繊糸の販売は非常に困難な状態となり、合繊メーカーの経営は悪化した。これを補うため、合繊メーカーは工場の海外展開を一時中断し、国内では工場の合理化と系列産地・機屋の整理を進めた。この影響を受け、二次製品部門においても合繊メーカーの活動は停滞的となり、製品差別化・高付加価値製品の生産においてもイニシアチブを握ることはできなかった。

一方、第2期においてファッション製品生産に大きな役割を果たした量販店と百貨店は2つの方向へ分化した。量販店は第2期においてはPB商品を大量に導入し、自らファッションメーカーとしての役割を果たしたが、商品の企画・生産能力を高度な段階に維持することが困難となり、一部

のものを除いては次第に生産を縮小させた。これに対して第2期に百貨店が大量導入した海外ブランド製品などは比較的順調な拡大を続けた。これらのブランドはほとんどがNB（ナショナル・ブランド、全国的な販路を持つブランド商品）商品であり、量産的な性格を持っていたが、その中では最も高価格帯のものを生産していたため、オイルショック後の商品差別化の流れにそのまま乗ることができた。また、NB商品は全国を市場としていたために、ネームバリューも大きく、消費者の購買意欲を誘うことができた。そのため、NB商品はこの時期の中心的なファッション製品となったのである。

しかし、1970年代半ばを過ぎるとこれらの製品の販売力は急速に低下する。NB商品は基本的に量産品であり、個性化・多様化を求める消費者の要望に十分に答えることができなかったことなどがこの原因として指摘されているが、流通構造上の問題点も指摘しなければならない。中でも最も重要なのはオーバーストア問題である。

高度経済成長期に急激に拡大した小売店は、オイルショック以降も増加を続けた。特に衣料品販売店は増加が著しく、1975年頃には50~60%の供給過剰状態になったといわれている⁶⁾。当時の小売店は売り場面積当たりの販売効率を上げるため売り場商品の展示流通在庫は比較的大きかった。そのため、オーバーストアは必然的に流通在庫の増加・販売効率の低下をもたらし、小売店のみならず、メーカーや問屋の経営をも悪化させた。これを回避するため、小売店ではバーゲンと過当販売競争が慢性化し、また、見せかけの商品差別化（包装、マークなどの多様化）が進められた⁷⁾。しかしながら、このような対応はブランドによる商品差別化への消費者の不信感を招き、かえって高級ブランド商品の販売力を低下させることになったのである。

これに代わって、この時期に大きく成長したのがアパレルメーカーである。アパレルメーカーとは既成服の製造業者で、第2期には合繊メーカーや商社の下請け的な活動をしていたが、次第にノウハウと実力を蓄積し、この時期に大きな飛躍を遂げるようになった。樫山、レナウン、ダーバンなどがこれにあたる。百貨店などの商品が外国の有名ブランドを導入することだけで製品の差別化を図っていたのに対し、これらの企業は独自のデ

デザイン開発に力を注ぎ、価格維持力の高い製品を生産した。そのため、多くのNB商品が価格維持力を失う中で、アパレルメーカーは生産を順調に拡大した。マンションの一角に事務所と生産設備を備え、ファッション製品を生産する「マンション・アパレル」が誕生したのもこの時期である。また、小売業においてもこれまでの百貨店に代わり、ファッション性の高い商品を取り揃え、専門知識を持った店員が対応する専門店やブティックの販売が拡大した。このような現象はメーカー主導のファッションから消費者が自分で選ぶファッションへの転換と捉えることができる。この時期に至って初めて、海外ブランドのものまねではない、日本独自のファッションが大衆化したと言える。しかし、この段階ではアパレルメーカーの活動は限定されており、繊維産業の生産構造に直接的な影響を与えるものではなかった。

5 第4期 (1980-84)

この時期はアパレルメーカーが繊維流通の中心的な役割を担う最初の時代である。第3期において百貨店や専門店などへの主要な流通ルートを確認したアパレルメーカーは、さらに製品の差別化を進め、より価格維持力の高い製品の生産を行った。

この傾向をより顕著なものとしたのが百貨店である。百貨店は次第に顧客を専門店に奪われ、販売力を低下させていた。百貨店はこれを挽回するため、1970年代末に地方進出を進めて販売力を拡大する一方、既存店のリニューアルを進め、専門店タイプのファッション製品売り場を大幅に拡大した。これにともなって、製品取引においてもアパレルメーカーの占める割合が大幅に増加することになった。

このようにしてアパレルメーカーは様々な分野へ進出を進めた。特に婦人服部門における進出が著しく、高級婦人服市場はほとんどがアパレルメーカーの製品で占められるに至った。

このような傾向は製品の多品種少量化をより強力なものとし、繊維製品の生産構造にも大きな影響を与えた。これまで、アパレルメーカーは一部の大手企業を除けば織布部門への発注はあまり行わず、既存の流通ルートから供給される材料を用いた製品を中心的に生産していた。しかし、競争

がさらに激化する中で、よりファッション性の高い製品を作るためには、既存のルートから供給されるべきあいの生地だけでは製品の差別化を十分に行うことが次第に困難になった。そのため、集散地問屋を通じて、あるいは直接機屋へ生地を発注し、自分のデザイン企画に合わせた布を生産させるようになった。しかし、このようなファッション製品はロット数が小さいため、織物産地の生産ロットも大幅に減少してコストが上昇した。これを補うため、一部の産地においては生産構造を改変し、下請け業者などへのリスク転嫁が進められた。また、このようなアパレルメーカー側からの発注の増加は集散地問屋の製品企画能力を完全に喪失させることになり、産地レベルだけではなく、全国的な繊維製品の生産構造にも大きな影響を与えている。

また、アパレルメーカーは、各地に直営店を経営したり、既存の小売店を自社の系列に組み込むFC（フランチャイズ・チェーン）を形成するなどして、商業部門への進出を進めた。このような小売業への進出は、消費者の動向を探り、よりファッション性の高い商品を生産するためには必要不可欠なものである。また、販路を自らのコントロール下におくことにより、自社製品の価値を確保することも重要なことであった。FCなどにおいては、アパレルメーカーは製品の価格決定権を握っており、かつて百貨店などが行った過剰なバーゲンなどによる過当競争にともなう売上の低減を未然に防止すると同時に、ブランドの価値低下を防ぐことが可能になった。また、販売にあたってはメーカーの政策が忠実に反映されるため、専門店と同様の高度なサービスを行うことが可能になったのである⁹⁾。

このようにアパレルメーカーは生産・流通面の随所において主導権を握り、繊維産業の構造を変革して行った。しかし、第3期において生じていたオーバーストア問題は依然として解決されていなかった。そのため、アパレルメーカーの活動の活発化は製品の過剰生産・過剰流通をより顕著なものとし、力の弱いメーカーの多くは倒産に追い込まれた。この時期はアパレルメーカーの発展と淘汰の時代とも言うことができる。

6 第5期 (1985-)

この時期はDCブランド(デザイナーズ&キャラクターズ・ブランド、デザイナーやそれを組織するコーディネーターのセンスを前面に打ち出した個性的な製品)の割合が急速に拡大した点が大きな特徴になっている。これまでのブランドが消費者主導と言いつつも今一つ個性さに欠け、CB的な色彩を払拭できなかったのに対し、DCブランドはデザイナーの側の個性を前面に打ち出した点で大きく異なっている。一方、消費者もより差別化された商品を求めるようになってきたため、より小ロットで個性的な服が次々と生産されるようになった。

DCブランドは第4期において生産が拡大したアパレルメーカーとほぼ同様の生産構造をとっており、織物産地などの生産構造にはほとんど影響を与えなかった。しかし、その流通構造は、これまでのアパレルメーカーのものとは大きく異なっている。従来百貨店などにおいては、依託販売・派遣店員制度が行われていた⁹⁾。しかし、DCブランドメーカーは小売店が仕入れの段階で品物を買取、買取制を主張した。そのため、DCブランドは直営店やFCなど、一部の専門店に直接販売すると言う限定された流通機構となっている。DCブランドは元々デザイナーのセンスに共感する一部の消費者だけを対象としたものであり、従来の製品のように販売量の極大化を求めてはいなかった。そのため、百貨店や量販店、あるいは商社などの支援の基に流通ルートを増大する必要はなく、むしろ流通ルートの限定が商品の差別化につながるといった側面もあった。このため、DCブランド製品の価格は他の製品に比較して極めて高いものにならざるを得ないが、これがそのまま製品の差別化につながったことや、ファッション雑誌などによりDCブランドブームが起こったことなどにより、DCブランドの販売は急激に拡大した。

しかし、ブームで一時的に拡大したものの、DCブランドの市場は、それほど大きなものではない。そこへ大手アパレルメーカーを始めとして多くの企業が参入したため、従来の製品に対する差別化が困難になってきた。また、ブームの影響で価格が極めて高い水準に設定されていたこと、DCブランドメーカーはマーチャン・ダイジングを軽視する傾向があったことなどにより、DCブランド

ブームは短期間のうち終了し、売り上げは次第に低下した。また、多くの企業が参入した結果、従来の製品と同じ過当競争が生じ¹⁰⁾、消費者のDCブランドへの信頼が失われたことも、これに拍車をかけた。

これにともない、現在DCブランドメーカーの整理・淘汰が進みつつあるが、その中で重要な役割を担っているのが価格競争力である。DCブランドは他の製品に比較して極めて高い価格が付けられているが、デザインの一般化にともなう価格維持力の低下により、価格競争力もあわせて求められるようになったのである。価格競争力をつけるためにはある程度の量産を行わなくてはならないが、そのためには流通ルートを確認することが必要である。しかし、DC商品は買取制を基本にしているため、通常流通ルートに乗せることは不可能である。そのため、DCメーカーは各地に直営店やFCを配置して取引先を拡大した。しかし、大都市圏においては前述のように過剰な店舗展開がなされていたため、新規立地は地方都市に向けられた。近年の地価高騰にともない、各地で都市再開発が活発化しているが、DCメーカーはこれらを利用しながら地方都市へのファッションショップの展開を進めている。しかし、これには多額の資金が必要とされるため、今後は上層企業のシェア拡大が進むものと考えられる。

このようなDCブランドの拡大は、ファッショングッズの産地にも大きな影響を与えた。アパレルメーカーは利潤を増大するためにファッションのトータル化を進めてきたが、DCブランドブームはこれをさらに加速した。これまでとはトータルファッションのためのブランドはほとんどが外国企業から購入したもので、多額のロイヤリティーを支払わなくてはならなかった。そのためにある程度の利潤を確認することを常に意識しなければならず、ロットも比較的大きかった。しかし、DCブランドが拡大すると、メーカー自身が独自のブランドでファッショングッズ生産に参入した。この場合、メーカーはロイヤリティーを支払う必要が無いため、ロットの縮小と短納期化が進んだ。また、流行の変化も急激かつ短サイクルになってきたため、産地内部における生産構造の再編成が進んでいる。

しかし、このようなファッショングッズをも含んだトータルファッション化は中心的な潮流とな

ることはできなかった。これは価格設定が余りに高すぎたことと、デザイン力の不足によるところが大きい。これを補うため、一部のメーカーでは企画機能や生産管理機能などをFSH(ファッション・ソフト・ハウス、デザイン企画や製品管理などを専門的に行い、自らは流通機能を持たないアパレルメーカー)に外注し、生産を進めたが、かえってメーカーとしてのアイデンティティを失い、弱体化を早めることになった。

これに代わって成長したのはインポートファッションである。DCブランドブームが下火になった1988年から1989年にかけて、ミラノを中心とするイタリアのファッション製品の輸入が急増した。これらはDCブランドに代わる商品として注目され、ほぼ同じ価格帯のものが中心的に輸入された。しかし、明確な戦略やMDが無いままに輸入量を増加させたためブランド間の格差が拡大し、1989年の秋以降はブランドのスクラップ・アンド・ビルドが進みつつある¹¹⁾。

また、近年の特徴として「新合織」の生産拡大を指摘しなければならない。合織メーカー各社はオイルショック以降ファッション生産からは距離をおいていたが、製品差別化の一環として高級ファッションに通用する新素材の開発を進め、1989年半ばより製品化を進めた。これは一時的なブームを引き起こしたが、量的にはまだポリエステル長繊維全体の2～3%に過ぎず¹²⁾、供給量や品質などに関する問題点も多い¹³⁾。

このようにこの時期はDCブランドやインポートファッションなどの間での競争が激化し、流行は極めて短サイクルのうちに変化している。また、このような短サイクルの変化がファッショングッズ生産にも拡大し、その構造を再編したことが、この時期の特徴としてとらえられる。

7 おわりに

以上、日本におけるファッション産業の動向をいくつかの時期に分けながら把握してきた。このようなファッション産業の動向は全国の織物・編物産地、縫製業地域、ファッショングッズ産地などの生産構造や、全国レベルにおける流通構造、衣料品販売業などの商業構造等、様々な分野に大きな影響を与えている。今回はその動向を概観するにとどめたが、今後はファッション産業の動向

をより詳細に分析しながら、このような視点を含めた産地研究や流通構造の分析を進めることにしたい。

注

- 1) 千村典生(1989):『戦後ファッションストーリー』平凡社 pp.77-78
- 2) 松山久次(1966) 具体的に以下の点を指摘している。
松山久次(1966):合織織物の系列生産体制後退の原因と今後のあり方
化繊月報1966.4 p.3
 - ①市場条件の変化に対して、迅速に適応する能力と弾力性の欠如
 - ②企画管理費、在庫資金負担、系列融資負担など系列の維持、育成のための負担増大
 - ③装置工業であるメーカーが、労働集約的加工业という全く異質でかつ過度に分散化した企業を管理する困難性
 - ④系列加工業者が系列内に安住して、経営の自主性を喪失するとともに、徹底した合理化を怠った。
- 3) 合織メーカーは自社のファッション企画能力の不足をカバーし、販路を確保するため、アパレルメーカーや量販店と協力して製品の企画・販売を行うことが多い。この例としては帝人がフランスのポロン社と提携し、伊藤忠ルートで内外編物が加工部門を担当し、ダイエーが販売を担当する紳士セーターの「ギター」などを指摘することができる。
椎塚武(1973):『日本の繊維流通』日本実業出版社 p.204
- 4) 樋川圭三(1973):合織メーカーのインテリア分野への展開 化繊月報1973.6号 pp.34-42
- 5) チャネラー 1971.5号 p.80
- 6) 椎塚武(1978):『アパレル産業未来戦略』ビジネス社 p.61
- 7) 青田龍世(1977):アパレル製造業界の現状と今後の方向 化繊月報1977.12号 p.45
- 8) 椎塚武(1985):『アパレル産業新時代』ビジネス社 p.174
- 9) 百貨店などでは、店のリスク負担を最小限に抑えるため、自分が製品を仕入れるのではなく、アパレルメーカーなどに依頼され、その代理として販売を行う委託販売制度をとっている。これは、アパレルメーカーなどへの支払いは商品が売れたときにその分だけ行えばよく、また、返品も自由にできるという百貨

店に非常に有利な取引制度である。また、百貨店は土曜日と日曜日に客が多く、それ以外の曜日は少ないため、忙しいときだけアパレルメーカーが社員を百貨店に派遣し販売にあたらせた。これが派遣店員制度である。これらはいずれも百貨店がその立場を利用して行う不正取引であるとして公正取引委員会などから注意を受けているが、アパレルメーカーにとっても消費者情報を入手したり売り上げを伸ばすことができるなどのメリットがあるため、現在でも行われている。

10) 麻部千草は、この例として以下の点を指摘している。

- ①薄利多売主義
 - ②セールなどによる売り上げの拡大
 - ③政策なき新規販売先の拡大
 - ④ブランドコンセプトを無視した売れ筋商品の後追い
 - ⑤取引条件の譲歩、委託などによる販売促進
 - ⑥精神主義的な勤務時間の延長
 - ⑦無理なクレーム、キャンセルなどによる在庫調整
ファッション販売 1987.6号 p.53
- 11) 織研新聞 1990年2月28日号
12) 日経産業新聞 1990年4月5日号
13) 織研新聞 1989年11月20日号

A STUDY of FASHION INDUSTRY

HATSUZAWA TOSHIO

On this study, I have classified epochs of fashion industry. Each epoch has its own industrial structure. And on the weaving or knitting industrial region, it has an effect upon regional industrial structure.

On the 1st stage (1955-65), Chemical-fiber-maker took the leadership and controled the weaving industry. But they didn't have the information of fashion industry enough. So they could't make high fashion manufactures.

On the 2nd stage (1966-73), super-markets and department stores took the leadership. They had formed product teams of fashion manufactures, and made private brand or import brand clothes.

On the 3rd stage (1973-79), rapidry increasing of import manufactures from Southeast Asia had broken traditional industrial structure. On this stage import brand manufactures had sold well and apparel maker's manufactures had an effect upon the market.

On the 4th stage (1980-84), apparel makers took the leadership. They had made high fashion manufactures and had re-organized the industrial structure of weaving industrial area.

On the 5th stage (1985-), DC brand and import brand manufacture makers have taken the leadership. They don't have controled only weaving or knitting induntry, but also fashion goods industries(for example, bags, shoes, ets.) . And have re-organized fashion goods' industrial structures.