

東京におけるメリヤス製品製造業の生産構造

—スポーツウエア、ソックス、インナーウエア製造業を事例として—

初 沢 敏 生

1. はじめに

オイルショック以降の経済の低成長は、消費動向をこれまでの量的増大から質的向上へと変化させた。ファッション業界においては、これはハイ・ファッション化の進展という形をとって現れたが、同時に、従来の生産システムの再編成を進めた。生産システムの再編成は、従来地場産業地域として捉えられてきた各産地の構造変化をともなったため、これまでも比較的多くの研究が蓄積されてきている（上野：1984；1987、高柳：1990、山口：1985、等）。筆者も、これまでに各織物産地・ニット産地の生産構造変化やそれを統括するアパレルメーカーの生産活動などについて調査・研究を蓄積している（初沢：1987；1988；1990；1993；1997）。しかし、これらの研究はファッション産業の中心をなす外衣（スーツ、セーター、ブラウス、スカート等）製造業の分析に集中しており、ファッションングッズ製造業等に関する分析は少ない（佐藤：1981、上野ほか：1987、初沢：1993等）。また、これらの研究もハンドバッグ・靴等、比較的付加価値生産性の高い業種に集中しており、スポーツウエア製造業、ソックス製造業など、付加価値生産性の低い業種に関する研究はほとんど行われていない。しかし、ファッションのトータル化が進んでいる現在、その生産システムの変化の全体像を捉えるにあたっては、これらの生産構造もあわせて明らかにすることが必要である。スポーツウエア、ソックスのような付加価値生産性の低い製品は、国内に多くの産地を形成してきたものの、比較的早い時期から生産の海外移転が進み、国内での生産は縮小してきた。しかし、1980年代

以降、これらの製品においてもファッション化が進み、国内、特にデザイン企画機能の中心地である東京を中心として新たな生産構造が形成されつつある。そこで、本小論においては、東京に産地を形成する比較的付加価値生産性の低いファッション産業の中で、素材にメリヤスを利用し、生産構造の共通性が大きいと考えられるスポーツウエア製造業、ソックス・ストッキング製造業、インナーウエア製造業を事例として、その生産構造の特徴を把握することを目的とする。なお、本小論で用いるデータは、筆者が1992年に実施した各業界に対するアンケート調査に基づくもので（東京都区部に立地する企業のうち100社を無作為に抽出し実施）、生産構造の全体像を把握するため、製造業者と卸業者の双方を対象としている。

2. スポーツウエア製造業・卸業の生産構造

スポーツウエア製造業は、従来、付加価値生産性の低い「体操着」を中心的な製品としていたため、早くから生産が海外に移転され、国内における生産は減少してきた。そのため、スポーツウエア製造業における東京の地位は低い。1994年の工業統計表によれば、東京の生産額はニット製スポーツシャツが、3,851百万円（全国シェア5.4%）、ニット製スポーツ上衣が、1,423百万円（同1.8%）、ニット製スポーツ用ズボン・スカート・スラックスが817百万円（同2.5%）、ニット製水着が793百万円（同9.0%）にすぎない。しかし、スポーツウエア製造業の大手メーカーのほとんどは東京に集中しており、生産量こそ少ないものの、事実上、東京がスポーツウエア製造業の企画・流通の中核

表1 スポーツウェア製造業・卸業の調査企業の概要

企業No.	創業年	従業員数1)	生産額(百万円)	形態2)	主要製品 3)	流通ルート4)
1	1953	300 (20)	25900	1	1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 15, 16, 17, 18	3, 4, 5, 7, 8
2	1918	250 (7)	5400	1	1, 2, 10, 17	4, 8
3	1966	275 (6)	5000	2	1, 2, 3, 4, 10	5, 6, 7
4	1975	100 (10)	4000	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 15, 18, 19	5, 6, 7
5	1971	35 (1)	4000	2	1, 2, 5	1, 4
6	1971	N.A.	2800	1	3, 9, 15, 16, 18	5, 6, 8
7	1954	60 (1)	1500	1	1, 2, 6, 10, 17	3, 4, 9
8	1946	8	1100	1	5	3
9	1977	18 (4)	1100	1	5	5, 6, 7, 8
10	1977	17 (3)	926	1	5	5, 6, 7, 10
11	1971	10	800	1	5, 17, 18	3, 4, 5, 8
12	1935	21	672	1	5	3, 4, 6
13	1982	7 (3)	600	1	1, 4, 10, 20	3, 7, 10
14	1981	5 (4)	500	1	2, 3, 15	3, 6
15	1965	28	500	1	5, 7, 8	3
16	1948	20 (3)	410	1	5	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
17	1950	18 (1)	408	1	1, 10, 14	3, 4
18	1952	20 (1)	300	1	1, 2, 10, 13, 20	1, 5
19	1949	4	200	1	9, 14, 15	3, 4
20	1968	10 (1)	160	1	1	1, 5
21	1976	3	150	1	5	3, 4
22	1987	3 (1)	150	1	5, 8, 9, 10	5, 6, 8
23	1985	3	50	3	2, 3, 8, 9, 10, 15, 17, 18, 19, 20	1

1) 括弧内はデザイナー数(内数)をあらわす。

2) 形態欄の数字は、以下のものを示す。 1: 単独事業所、 2: 企業グループの本社、 3: 企業グループの支社

3) 製品欄の数字は、以下のものを示す。

1: トレーニングウェア 2: トレーナー 3: ゴルフウェア 4: スキーウェア 5: 水着

6: テニスウェア 7: レオタード 8: リゾートウェア 9: シャツ類 10: スポーツウェア

13: ユニフォーム 14: ストッキング 15: ソックス 16: バンド 17: ジャージ類 18: 帽子

19: シューズ 20: その他

4) 流通ルートの数字は、以下のことを示す。

1: 直営店で販売 2: フランチャイズチェーンで販売 3: 東京・大阪の間屋に販売

4: 地方の間屋に販売 5: 百貨店に販売 6: 量販店に販売 7: 東京・大阪の専門店に直接販売

8: 地方都市の専門店に直接販売 9: 一般小売店に直接販売 10: 同業他社に出荷(筆者調査による)

を握っているといっても過言ではない。これらの企業は外衣製造業におけるアパレルメーカーと同様の役割を果たしていると考えられる。以下においては、調査結果に基づき、その生産構造を明らかにしたい。

表1は調査企業の概要を示したものである。ほとんどの企業は戦後の創業であるが、1970年代初め以前の創業企業が多く、国民生活の中にレジャーが定着するとともに発展してきた業界であることがうかがわれる。従業員数はスポーツウェアの総合メーカーである企業1~4を除けば大部分の企業は30人以下であり、零細化が著しい。しかし、その中でも多くの企業がデザイナーを雇用しており、スポーツウェアの製造においてもファッション化が進んでいることがわかる。ただし、生産額を見ると、企業1~4などを除けば年間生産額10億円以下層のものが多く、従業員数が少ないこと

を勘案しても、必ずしも十分な生産額を上げているとは言いがたい状態である。また、企業形態はほとんどの企業が単独事業所であり、企業のグループ化が進んでいない。このことはスポーツウェア業界それ自身の市場規模が小さいことの現れであるとも言えよう。

主要製品についてみると、アンケート調査によって有効回答が得られた23企業のうち、水着を製造する企業が最も多く12企業、次いでトレーニングウェアとスポーツウェアの10企業、トレーナーの9企業、ゴルフウェア、ソックスの6企業となっている。1企業あたりの平均生産製品数は約3.5であるが、10製品以上を生産している工場が3企業ある一方、単一製品の製品に特化している企業も7企業あり、企業間の差は非常に大きい。規模別に見ると、上位企業においては生産製品数が多く、総合化・トータル化を進めている一方、中位

表2 スポーツウェア製造業・卸業の生産構造

企業№	担当工程1)	自社工場立地地域	外注工場立地地方2)	原料・資材購入法2)
1	1, 6	なし	縫製 (新発田市)	
2	1, 4, 6	秋田県	N.A.	N.A.
3	1, 4, 6	新潟県に4工場	編立 (見附、他新潟県内)	K/1, 2 P/1
4	1, 2, 3, 4, 6	和歌山市、門真市、遠野市	染色 (和歌山県有田市)、縫製 (和歌山市)	K/2
5	4	秩父市	縫製 (富山市、静岡県)	
6	1, 6	なし	編立・染色 (岐阜)、縫製 (台東)	K/5
7	2, 4, 6	大阪市、鳥取県	N.A.	N.A.
8	6	なし	染色 (京都、浜松、台湾)、縫製 (秋田県、香川県)	P/3
9	1, 6	なし	染色 (足利)、縫製 (深谷市、佐賀県、富山県、秋田県)	K/3 P/3
10	1, 4, 6	N.A.	染色 (京都)、縫製 (江東、水戸、十日町、久慈)	K/3 P/2
11	6	なし	縫製 (栃木県、茨城県)	
12	4, 6	栃木市	N.A.	N.A.
13	1, 4, 6	なし	完成品 (中国)	N.A.
14	1, 4, 6	なし	編立 (都内)、染色 (大阪、京都)、縫製 (中野、足立、豊島)	K/2 P/5
15	4	江東区	染色 (江東、墨田)、縫製 (江東、八王子、千葉、栃木、群馬、	P/1, 2
16	1, 4, 6	千葉市	縫製 (江戸川、結城、宇都宮、新潟) 新潟、岩手、徳島)	
17	4, 6	市川市	縫製 (江戸川、墨田、市川、船橋、福島県、秋田県)	K/2
18	4, 6, 7	千代田区	編立 (石川県)、染色 (江戸川、埼玉県)、縫製 (埼玉県、栃木県、石川県)	K/1, 3 P/1
19	1, 2, 5	奈良県	編立 (奈良県、兵庫県、都内)、染色 (兵庫)、縫製 (都内)	K/1
20	1, 4	杉並区	編立 (福井県)、染色 (新潟)、縫製 (福井県、埼玉県)	K/3 P/3
21	6	なし	完成品 (秋田県)	
22	1, 6	なし	編立 (足利)、染色 (足利)	K/1 P/1
23	6, 7	なし	N.A.	N.A.

1) 担当工程欄の数字は以下の工程を示す。1：デザイン 2：織布・編立 3：染色・プリント 4：縫製
5：アクセサリ付け 6：卸 7：小売 8：その他

2) 括弧内は立地地域と企業数を示す。

3) 原料・資材購入法欄の数字と記号は、以下のことを示す。

K：編立・織布 P：プリント・染色

1：生産工場と直接取引 2：商社と経由して取引 3：繊維(織物)問屋を經由して取引

4：商社と産地問屋の双方を經由して取引 5：繊維(織物)問屋と産地問屋の双方を經由して取引

6：産地問屋を經由して取引 7：その他 (筆者調査による)

企業に、特定製品に特化している企業が多い。

また、製品別に見ると、汎用性が高い製品を生産している企業ほど、多品種の生産を行っていることがうかがわれる。一方、単一製品の生産に特化している企業の大部分は水着生産に特化している。これは、ゴルフウェア、テニスウェア、スキーウェア、リゾートウェア等の、比較的付加価値生産性の高い部門の製品が、これらのブームが過ぎたことによって生産が大幅に縮小する一方、大手メーカーによるブランド化が進み、小規模メーカーが参入しにくくなっているためである。これに対し、水着は海外旅行や国内の各種スポーツ施設の増加などともなって需要が増加しつつあり、また、他のスポーツウェアに比較して高いファッション性が求められるため、小規模企業でも比較的参入しやすいという性質がある。そのため、特に中位企業を中心として生産が特化しているのものと考えられる。製品の特性に対応した生産体制が取られていると言えよう。ただし、水着のような特

徴的な製品以外は大メーカーによる市場寡占化が進みつつあり、今後はブランド展開を進める総合メーカーの占有率がより高くなるものと考えられる。

次に、これらの企業がどのように製品生産を進めているのかを検討することにした。表2に、各企業の担当工程を示した。23企業のうち、卸売を担当している企業が19企業で最も多く、次いで縫製の14企業、デザインの13企業となっている。これより、多くの企業が製造卸化していることが認められる。ただし、生産工場の分布を見ると、東京の占める比率は低い。特に自社工場については、保有しているとの回答があった12企業のうち、都区部に工場を立地させている企業は、ごく小規模なものを含めて3企業に過ぎず、広域的に展開されている。

外注工場の立地地域に関しても同様の傾向が認められる。外注工場に関して回答があった72工場のうち、東京都内に立地しているのは16工場にす

ぎず、生産の地方分散が進んでいる。特に編立工程に関しては地方メリヤス産地への発注が多い。東京の城東地域はメリヤスの生産地域として発展してきたが、現在においてはその比率は低下し、地方のメリヤス産地の生産力に頼っていることが、外注工場の立地動向からも明らかである。染色・プリント工程に関しても同様の傾向が認められる。これに対し、縫製工程は既存産地とは関係なく、広く全国に展開している。筆者は、かつてアパレルメーカーの生産分布を検討し、その縫製工場が付加価値生産性を高めるために、首都圏に集中していることを指摘したが（初沢：1993）、スポーツウエア製造業においては、この様な傾向は認められない。これはスポーツウエアの縫製精度等が、外衣などに比較して低く、厳重な生産管理が必要ないためである。ただし、縫製工程に関しては自社生産と外注生産を並行して行っている場合が多く、多くの場合、両者間で製品別の生産分担が行われている。しかし、これがどのような企業戦略に基づいて行われているのかについては、今回の調査では明らかにすることができなかった。今後の課題としたい。

次に、原料・資材の購入方法について検討することにしたい。まず、編立部門との取引については、商社を経由しての取引が5企業と最も多く、生産工場との直接取引が4企業、繊維問屋を経由しての取引が3企業となっている。全体的に生産工場との直接取引の比率が低い。多くの企業が企業規模が小さなことともあいまって、ニット工場との直接取引を行なうだけの組織力がないことを示している。このことが、商社や各種問屋の集積する東京の優位性を形成していると言える。これに対し、染色・プリント工程においては、工場との直接取引が増加している。ただし、この結果については有効回答数が少なく、特に中規模層の企業に回答が集中していることの影響と考えられる。また、スポーツウエアは、その構造上、先染のニット生地を使用して生産されることが多いため、発注者側が染色工程を管理していないケースも多い。以上の点を勧案すれば、染色・プリント工程にお

いても、むしろ、編立工程と同様の傾向が認められると考える方が妥当であろう。

スポーツウエア製造業においては、企画・管理部門が各種の集積の利益を利用しながら東京に集中する一方、生産部門は地方に配置され、企業を単位とした生産ネットワークが形成されているといえることができる。

最後に、製品の流通ルートについて検討することにした。製品の流通ルートは多岐にわたるが、東京・大阪の集散地問屋への出荷が最も多く、次いで百貨店への販売（インショップを含む）、地方問屋・量販店への販売、大都市部・地方都市の専門店への販売が続く。集散地問屋・地方問屋への販売が相対的に多いもののその比率は低く、デパート・量販店・専門店等への直接販売が多い。これはスポーツウエア製造業の各メーカーが製造卸化していることに加えて総合メーカーによる寡占化が進行していること、ファッション性の高い部門においては小売部門への直接販売が販路拡大のために有効であることなどによるものと考えられる。全体的に見て、スポーツウエア製造業は外衣部門のアパレルメーカーと同様の方向へと転換していくものと考えられる。

3. ソックス・ストッキング製造業・卸業の生産構造

ソックス・ストッキング製造業は、明治維新以降に移植工業として発展し、大阪、和歌山、奈良などに大産地を形成してきた。東京においては城東地区において生産が進められてきたものの、スポーツウエアと同様、付加価値生産性が低いことから、現在ではその生産は大幅に縮小している。1994年の工業統計表によると、東京のソックス生産高は、3,513百万円（全国シェアの2.4%）にすぎない（バンテリストッキング、タイツについては工業統計表にあらわれない）。ソックス・ストッキング製造業においても、スポーツウエアと同様、大企業の本社が東京に立地し、地方の産地を利用しながら生産を進める傾向は強いものの、その一方で大阪等の既存産地に本社を立地させる企業も

表3 ソックス・ストッキング製造業・卸業の調査企業の概要

企業No.	創業年	従業員数1)	生産額(百万円)	形態2)	主要製品3)	補助製品3)	流通ルート4)
31	1947	935 (15)	54000	2	1, 3, 5, 6, 8, 11, 13	なし	5, 6, 8, 9
32	1956	550 (5)	17000	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13	なし	4, 6, 9
33	1947	30	1500	3	1, 3, 8	なし	1, 2, 3, 5, 10
34	1925	5 (3)	1100	1	2	4, 5	5, 6, 7, 8
35	1979	10 (2)	700	1	2	10	3, 7
36	1961	25 (2)	500	2	3, 4	なし	子会社へ販売
37	1985	2	500	1	8	1, 2, 3, 9, 10, 11, 12, 13	3, 6, 7
38	1971	48	500	1	1, 3, 4	なし	3
39	1935	8	380	1	3, 4, 7	14	2, 3, 7
40	1931	7	250	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	なし	1, 2, 3, 4, 6
41	1955	20	220	1	3	なし	3
42	1967	5 (1)	200	1	1, 2, 8, 11	なし	5, 6, 7
43	1949	6	170	2	5, 13	なし	3, 7
44	1977	2	150	3	8	1	9
45	1961	3	120	1	2, 5, 6	3	6, 9
46	1927	5	100	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11	なし	3
47	1946	2	35	1	6	5	10
48	1947	4	30	1	ベビー靴下	なし	7
49	1923	2	15	1	1, 3, 6	なし	4, 9
50	1954	3	9	1	1, 2, 3, 4, 14	5, 6	3
51	1963	3	8	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	なし	10

1) 括弧内はデザイナー数(内数)をあらわす。

2) 形態欄の数字は、以下のものを示す。1: 単独事務所、2: 企業グループの本社、3: 企業グループの支社

3) 製品欄の数字は、以下のものを示す。

1: 婦人用ソックス 3: 婦人用ソックス(ヤング) 3: 紳士用ソックス 4: 紳士用ソックス(ヤング)

5: 子供用ソックス 6: スクール用ソックス・ハイソックス 7: スポーツ用ソックス

8: 婦人用ストッキング(ナイロン) 9: 婦人用ストッキング(シルク) 10: 婦人用ストッキング(刺繍)

11: 婦人用タイツ 12: 紳士用タイツ 13: 子供用タイツ 14: その他

4) 流通ルートの数字は、以下のことを示す。

1: 直営店で販売 2: フランチャイズチェーンで販売 3: 東京・大阪の間屋に販売

4: 地方の間屋に販売 5: 百貨店に販売 6: 量販店に販売 7: 東京・大阪の専門店に直接販売

8: 地方都市の専門店に直接販売 9: 一般小売店に直接販売 10: 同業他社に出荷 (筆者調査による)

多く、東京の中心性は比較的低い。そのため、その生産構造はスポーツウエア製造業とは若干異なっている。そこで、以下においては、調査結果に基づき、その生産構造を明らかにしたい。

表3は調査企業の概要を示したものである。21企業中16企業が戦後の創業であるが、戦後すぐの創業の企業が多く、その歴史はスポーツウエア製造業に比較して古い。これはソックスが生活必需品として常に一定の需要が存在しているためである。しかし、一方で近年に創業した企業が少ないことは、ソックス生産の海外移転が進み、国内の生産力が低下していることの一つの現れでもある。従業員数を見ると、大手メーカーである企業31と32が多数の従業員を擁している他はすべての企業が50人に満たず、過半数の企業が10人未満となっている。スポーツウエア製造業に比較しても、さらに零細化が進んでいる。これに対応して生産高も少なくなっている。上位5企業を除けば生産額

はすべて5億以下であり、その生産規模は小さい。

主要製品についてみると、多くの企業が複数の種類の製品を生産している。表3には各企業の生産製品を主要製品と補助製品に区分して示した。各企業の平均生産製品数は約4.4であるが(主要製品3.6、補助製品0.8)、21企業のうち5企業が7種類以上の製品を生産しており、企業間の生産製品数の差は比較的大きい。生産製品数と企業規模の関係を見ると、上位2企業の総合化が進んでいる他にも、中・下位置の企業でも多くの製品を生産している企業が見られ、スポーツウエア製造業とは異なり、必ずしも企業規模との相関は見られない。むしろ、企業の生産方針との関係が強いものと考えられる。

生産製品の内容を検討すると、総合化を進めていない企業は婦人用、紳士用等、性別に製品に特化している傾向が認められる。これはソックスのデザインが性によって大きく異なるためであり、

表4 ソックス・ストッキング製造業・卸業の生産構造

企業№	担当工程1)	自社工場立地地域	外注工場立地地域2)
31	1, 2, 3, 4, 5, 6	むつ市、白石市、佐世保市	すべて自社工場で生産
32	1, 2, 4, 6	高岡市	なし
33	6, 7	なし	工程不明(長崎県)
34	1, 6	なし	編立・染色・縫製・刺繍(すべて奈良産地)
35	1, 6	なし	編立(韓国)、刺繍(フィリピン)
36	1, 2, 4	山梨県	編み立て(東京)、縫製(埼玉)、仕上げ(栃木)
37	6	なし	完成品(香川県、佐賀県、熊本県2、奈良県、大阪市)
38	2	江刺市	刺繍(宇都宮)リンキング(都内)
39	1, 6	なし	完成品(都内、奈良産地)
40	6	なし	N.A.
41	1, 2	和光市	刺繍(宇都宮市)
42	6, 7	なし	完成品(東京、奈良、四国)
43	1, 2, 4, 6	なし	編立(都内、名古屋、奈良)、レース(延岡)(都内の工場は自社工場を分離したもの)
44	6	なし	N.A.
45	6, 7	なし	完成品(奈良県、千葉県)
46	6	なし	編立(茨城、岩手)、その他(都内)
47	2	文京区	なし
48	5, 6	杉並区	編立・仕上(豊島区)
49	2, 6, 7	豊島区	編立(板橋区)、染色・仕上(文京区)
50	2, 6, 8	荒川区	編立(足立区、荒川区)、仕上(荒川区)
51	4	練馬区	なし

- 1) 担当工程欄の数字は以下の工程を示す。 1: デザイン 2: 編立 3: 染色・プリント 4: 縫製
5: 刺繍 6: 卸 7: 小売 8: その他
- 2) 括弧内は立地地域と企業数を示す。
(筆者調査による)

各社が得意とする製品企画に特化していることがうかがわれる。この様な製品企画の企業による分化はアパレル生産においては日常的に見られることであり、ソックスにおいてもデザイン企画が重視されるようになってきていることが読み取れる。また、企業の生産規模と生産製品との関係について見ると、両者の相関は認められない。これは、ソックス生産がスポーツウエア等とは異なり、それほどブランド化が進んでいないためである。近年大流行したルーズソックス等を除けば、ソックスはその機能上、露出性が低く、スポーツ用等、特殊な需要を除けば大規模なブランド展開は難しい。むしろファッション性を重視し、独自の販売ルートを確認することの方が有効な企業戦略となっている。このことが小規模メーカーでも生産への参入、生産の継続を容易なものとし、企業規模を小さなものにしていくのである。

次に、これらの企業がどのように製品生産を進めているのかを検討することにしたい。表4に各企業の担当工程を示した。21企業のうち、卸売を担当している企業が16企業で最も多く、次いで編立の9企業、デザインの8企業となっている。ス

ーツウエア製造業に比較して生産部門を担当している企業が少なく、製造と卸の分離が進んでいる。これは、ソックスの付加価値生産性がスポーツウエアなどに比較して低く、卸業者にとっては、直接生産を担当するよりも外注工場に生産を委託した方が利益が大きいためである。

このような特徴は、自社工場の保有・立地状況にも現れている。自社工場を保有している企業は上位層と下位層に集中し、中位層では自社工場を保有する企業は少ない。また、立地状況を見ると、上位層では安価な労働力を確保するために地方に展開しているのに対し、下位層では事業所と工場が一体化している。ここからは企業規模と生産形態との強い相関が認められる。すなわち、上位層では地方に展開させた自社工場を中心とした生産を行ない、中位層では自社生産は行わず外注生産によって製品を確保、下位層では自社が保有する小規模な工場を生産を進めるといふ、特徴的な階層性が明らかである。

同様の傾向は、外注工場の立地地域に関しても認められるが、これは自社工場ほどは明らかではない。全体的な傾向としては、上位企業ほど地方

工場または外国に立地する工場に、下位企業ほど近隣地方に立地する工場に依存する傾向が強いことが認められるものの、特に規模の大きい企業と小さい企業を除けば、奈良県や東京都東地区のような既存産地の利用も多く認められる。ソックス生産においては依然として既存産地の影響力が大きく、それが、特に中位企業の生産を支えていると考えられる。

最後に、製品の流通ルートについて見ることにしたい(表3)。最も多いのは東京・大阪の集散地問屋への出荷で10企業、次いで量販店への販売の7企業、大都市部の専門店への販売の6企業となっている。前述のような製品特性ともあいまって、スポーツウエアと同様、問屋の占める位置は比較的小さく、小売店への直接販売が多くなっている。ただし、販売先は量販店等が多く、製品の付加価値生産性は小さいものと考えられる。これは、ソックスが近年ファッション性が重視されるようになってきたとはいえ、まだ消費者の側に消耗品的な意識が強く、機能的や経済性などが求められる傾向が強いためである。

ソックス製造業は、近年ファッション性が重視され、外衣と同様の生産形態へ進むことを志向しつつも、製品を機能的に捉える消費者意識や製品の特徴などにより、付加価値生産性を十分に高められていないと言えることができる。

4. インナーウエア製造業・卸業の生産構造

インナーウエア製造業は日用衣類製造業の一部として発達してきたが、ソックスなどと同様、早くから生産が海外に移転され、国内における生産は減少してきた。1994年の工業統計表によると、東京のニット製肌着製造業の生産額は、1,426百万円(全国シェア1.5%)、ニット製ブリーフ・ショーツ類の生産額は724百万円(同1.0%)、ニット製スリッパ・ペチコート類の生産額は177百万円(同0.7%)、ニット製寝間着類の生産額は467百万円(同2.4%)、補整着の生産額は233百万円(同0.3%)にすぎない。東京のインナーウエアの生

産能力は全国の1%程度に限定されている。しかし、インナーウエアの生産をつかさどる大手メーカーの本社や企業部門、それに小規模メーカーでも生産管理・デザイン企画部門等の多くは東京に集中しており、インナーウエア製造業に占める東京の地位は非常に高い。これらの企業は外衣製造業におけるアパレルメーカーと同様の役割を果たしている。以下においては、調査結果に基づき、その生産構造を明らかにしたい。

表5は調査企業の概要を示したものである。創業年を見ると、戦前の創業は企業61と企業71だけであり、ほとんどは戦後の創業である。有効回答が得られた19企業のうち4企業は1980年代の創業であり、インナーウエア製造業は前二業種に比較して若い産業であるということが出来る。この表現は前段の記述と矛盾するが、それはインナーウエア製造業の構造転換が進んだことによる。インナーウエア製造業は、早い時期から産地形成が進められたが、高度経済成長期までに生産の海外移転が進み、国内の産地は壊滅的な打撃を受けていた。しかし、低成長期に入るとインナーウエアのファッション化が進んだことによって、外衣生産と同様、ハイ・ファッション製品を中心として国内での生産基盤を維持することが再び可能になった。これにより、新規に創業する企業が少なからず見られるのである。しかし、その分、零細性も著しい。従業員数を見ると、上位4企業以外は従業員数が50人未満であり、多くの企業が従業員数が10人未満である。しかし、前述のような産業の存立基盤の特性から、零細企業においても多くの企業がデザイナーを擁していることが注目される。生産額を見ると、過半数の企業が10億円に満たず、零細規模であることが認められるが、ソックス製造業に比較すればその規模は大きく、また、スポーツウエア製造業に比較すれば生産規模がほぼ同じである一方従業員規模が小さい。零細性が強いことには変わりないものの、前二者に比較すれば、企業経営の安定性は優れているということができよう。このためか、調査企業の過半数が企業グループを形成し生産を進めている。産業のシステム化

表5 インナーウェア製造業・卸業の調査企業の概要

企業No.	創業年	従業員数1)	生産額(百万円)	形態2)	主要製品3)	主要製品の特徴	流通ルート4)
61	1908	580 (16)	32,000	2	4, 5, 6	量販店・専門店用のナイティ	6, 7, 9
62	1959	130 (8)	7,000	2	1	実用衣料ジュニアからミセスまで	3, 4, 6, 8, 9
63	1980	300 (3)	6,000	3	1	女性の体型補整	1
64	1971	300 (10)	5,200	1	1	ナイティを中心に紳士用パジャマも生産	6
65	1980	48 (5)	2,900	2	4, 5	スポーツカジュアル (18~40歳)	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
66	1950	46 (7)	2,000	1	4, 5, 6, 8	スポーツカジュアルのナイティ	1, 2, 5, 6, 9
67	1952	18	1,800	2	4, 6	一般向け	1, 3, 4, 6, 7, 8
68	1984	40	1,300	2	1, 2, 4, 5	シルバー層、高所得層	4, 5, 7
69	1978	22 (3)	700	1	1	創作ランジェリー (20代~60代)	無店舗販売
70	1968	7	410	1	8	一般価格より3割安く売る	5
71	1929	11	400	1	1, 2	原糸メーカーとタイアップしての特殊製品	3, 4, 9
72	1970	14 (1)	340	1	1, 4, 8	18~35歳の女子を対象	5, 6, 7, 10
73	1987	8 (1)	320	2	1, 2, 4, 7, 8	会員制のオリジナル商品	7, 8
74	1978	4 (1)	320	2	1	ミセス用補正下着	2
75	1976	7 (2)	300	2	1, 2, 4, 5, 8	婦人用下着20~30才代	1, 4, 7, 8
76	1981	6	200	3	1, 2, 4, 5, 7, 8	ミセス向け補正下着	2
77	1968	5	130	1	1	15~60歳の女性向け	7, 8
78	1972	6 (1)	120	1	3	子供用スリッパの専門店	3, 6
79	1963	7	75	1	1, 4, 8	OLから老人向け	3

1) 括弧内はデザイナー数 (内数) をあらわす。

2) 形態欄の数字は、以下のものを示す。1: 単独事業所、2: 企業グループの本社、3: 企業グループの支社

3) 製品欄の数字は、以下のものを示す。

1: 婦人用下着 2: 紳士用下着 3: 子供用下着 4: 婦人用ナイティ 5: 紳士用ナイティ
6: 子供用ナイティ 7: シャツ類 8: その他

4) 流通ルートの数字は、以下のことを示す。

1: 直営店で販売 2: フランチャイズチェーンで販売 3: 東京・大阪の間屋に販売
4: 地方の間屋に販売 5: 百貨店に販売 6: 量販店に販売 7: 東京・大阪の専門店に直接販売
8: 地方都市の専門店に直接販売 9: 一般小売店に直接販売 10: 同業他社に出荷
(筆者調査による)

がかなり進んだ状態にあると言える。

主要製品についてみると、19企業のうち女性用下着を製造している企業が13企業で最も多く、女性用ナイティを生産している企業が10企業でこれに続く。女性用下着・ナイティを生産している企業が多いのは、インナーウェア製造業の中で、これらの製品の付加価値生産性が最も高いためである。このことは、言い換えれば、男子用・子供用の下着・ナイティの生産では、国内での生産基盤を維持することが困難であることを示している。そのため、この2つの製品をどちらも生産していない企業は調査企業中2企業のみで、規模や生産体制との関係は認められない。

ここで注目されることは、生産規模が大きい企業62、63、64が女性用下着の生産に特化していることである。衣料品の生産においては、一般に企業規模が小さいほど特定製品への特化が進み、企業規模が大きくなると総合化が進むという傾向が認められる。しかし、インナーウェア製造業においては生産額数十億円規模のメーカーにおいても

特定分野への特化が認められる。これは、女性用下着と言う特定分野においても多くの製品が存在しており、それらをトータル化するだけでも相当数のアイテムになり、これらの企画・開発だけでも大きな負担となるためである。そのため、特に付加価値生産性の高い製品を作っている企業では、必ずしも多種類の製品を生産し、総合化するという方針は持たない。調査企業全体で見ても平均生産製品数はわずか2.5で、前二者に比較しても少ないのはこのためである。

次に、これらの企業がどのように製品生産を進めているのかを検討することにしたい。表6に各企業の担当工程を示した。19企業中17企業が卸売を担当、次いで10企業がデザインを担当している。これに対し、生産機能を持っている企業は7社にすぎず、生産工程を切り離している企業が多い。これはインナーウェアが比較的付加価値生産性が高いと言っても、上位企業を除けば生産工程を自社で保有することはリスクが大きく、製品企画・生産管理部門のみを担当し、生産は外注によって

表6 インナーウェア製造業・卸業の生産構造

企業No.	担当工程1)	自社工場立地地域	外注工場立地地域2)	ネット・転売購入方法
61	6	愛知県春日井市	編立(和歌山産地、愛知県、宮崎県、台湾、中国、インドネシア、フィリピン)、縫製(和歌山県、滋賀県、広島県、愛知県、宮崎県、兵庫県、大分県)	1, 4
62	1, 4, 6	長崎県、滋賀県	縫製(彦根市、金沢市、安中市、総社市)	3, 4, 6
63	6	なし	編立・縫製(金沢市)	1
64	1, 2, 3, 4, 6	秋田市	編立(岐阜県)、縫製(大館市)	1
65	1, 4, 6	和歌山市	編立(大館市、八戸市)、完成品(中国、台湾、香港、インドネシア)	1
66	1, 4, 5, 6, 7	都内、東北、関西、九州に各1工場	布帛(新潟、浜松、西脇)、編立(墨田、新潟、足利、和歌山)、縫製(東北地方)	1, 4, 5
67	6, 7	なし	N.A.	N.A.
68	6	なし	完成品(ドイツ)	
69	1, 4, 5, 6	鳥取県倉吉市	編立(福井)、縫製(足利市、佐野市)	2
70	6, 7, 8	なし	完成品(香港、中国、イギリス)	
71	4	N.A.	縫製(江戸川区、船橋市、足利市)	N.A.
72	6, 8	なし	編立(板橋区、越谷市)、縫製(板橋区、越谷市)	1
73	6, 7	なし	完成品(大阪府貝塚市、富山県)	1
74	1, 8	なし	完成品(足利市、三沢市)	
75	1, 6, 7, 8	なし	編立・縫製(都内、足利市、名古屋市、加古川市)	1
76	6	なし	N.A.	N.A.
77	1, 6	なし	完成品(神戸市、加古川市)	1
78	1, 6	なし	編立(足利市)、縫製(江戸川区、江東区、墨田区)	3
79	1, 4, 6, 8	足立区	縫製(荒川区、府中市)	

1) 担当工程欄の数字は以下の工程を示す。 1: デザイン 2: 織布・編立 3: 染色、プリント 4: 縫製
5: アクセサリー付け 6: 卸 7: 小売 8: その他

2) 括弧内は立地地域と企業数を示す。

3) 原料・資材購入方法欄の記号は、以下のことを示す。

- 1: 生産工場と直接取引 2: 商社を経由して取引 3: 繊維(織物)問屋を経由して取引
4: 商社と産地問屋の双方を経由して取引 5: 繊維(織物)問屋と産地問屋の双方を経由して取引
6: 産地問屋を経由して取引 7: その他
(筆者調査による)

行う企業が多いためである。そのため、自社工場を保有している企業は、上位企業に集中している。その立地地域も都内にあるものは、最も零細な企業79を含めて2社に過ぎず、多くの工場は安価な労働力を求めて全国に展開されている。

同様の傾向は外注工場の立地地域についても認めることができる。東京都内に外注工場を展開させているのは比較的小規模な企業が多く、多くの企業は全国に外注工場を展開させている。台湾・中国等、外国に工場を展開させている企業も少なくない。また、その一方で、和歌山、足利、新潟等、既存の産地と取引を行っている企業もある。ただし、その比率は比較的小さく、ソックス製造業とは異なり、インナーウェア製造業においては既存産地の影響力は小さなものにとどまっている。この理由としてはインナーウェアのファッション化が近年急速に進んだことを指摘できる。前述のように、インナーウェアのファッション化は低成長期に入ってから急速に進んだが、その企画は東京等の大都市部の企業がリードし、地方産地の問

屋やニットはそれに対応することができなかった。そのため、地方産地の各企業は製品企画能力を失い、大都市部のメーカーの企画製品を生産するにとどまるようになった。このような地方産地の企画能力の喪失は、地方産地の存立基盤それ自体を揺るがせた。もし、安価な労働力を使って東京のメーカーの企画通りに生産することだけを求められるのであれば、その工場は既存産地に立地する必要はない。労働賃金の安い地域に新設された工場の方が競争力は強くなる。これが、既存産地の企画能力が依然として強い(と言うよりもデザイン企画能力が決定的な役割を果たすことが少ない)、ソックス製造業との相違点である。インナーウェア製造業の工場立地は既存産地の制約が少なく、経済合理性に従って進められているととらえることができる。

このような生産形態は、必然的に東京のメーカーと地方工場との結びつきを強化する。既存の産地という枠組みに頼らない以上、各メーカーは厳重な生産管理を行わなければならない。そのため、

ニット・布帛の購入方法は、スポーツウエアのそれとは全く異なり、生産工場との直接取引が中心を占めている。

このような生産形態の企業単位化・多様化は流通ルートをも多様化させた。19企業中、量販店に販売する企業と大都市部の専門店で販売する企業がそれぞれ8企業、次いで集散地問屋に販売する企業、地方問屋に販売する企業、地方都市の専門店で販売する企業がそれぞれ6企業、一般小売店に販売する企業が5企業と、各企業が企画する製品の種類に合わせて流通経路を多様化させている。インナーウエア製造業は、東京のメーカーを中心とした、アパレル生産の枠組みを越えた、最も典型的な意味での企業単位の生産システムが形成されている事例であると言える。

5. おわりに

以上、本小論においては、近年のファッション構造の構造変化を把握するため、東京における、付加価値生産性の比較的低いファッショングッズ製造業の生産構造を明らかにすることを目的として、素材にメリヤスを利用して比較的生産工程が似ているスポーツウエア製造業、ソックス、ストッキング製造業、インナーウエア製造業の3業種を取り上げ、その生産構造の特徴を検討してきた。ここで得られた結果は以下の通りである。

スポーツウエア製造業においては、企画・管理部門が各種の集積の利益を利用しながら東京に集中する一方、生産部門は地方に配置し、企業を単位とした生産ネットワークが形成されている。しかし、スポーツウエア製造業は生産にあたって、既存の商社や問屋に依存する傾向が強く、生産組織の組織力は比較的弱いものが多い。

ソックス・ストッキング製造業は、企業規模によりその生産構造が大きく異なっている。上位企業は地方に展開させた自社工場による生産、中位企業は既存産地の生産を依存して卸売部門に特化、下位企業は本社に附属した小規模な工場による生産、と生産構造の階層化が明瞭である。ただし、中位企業の企業行動に見られるように既存産地の

影響力は依然として強い。

それに対し、インナーウエア製造業は東京のメーカーの企画力が抜きんでており、既存産地の影響力は大幅に低下している。工場の配置も経済合理性に従って決定されるケースが多く、最も典型的な形で東京のメーカーを中心とする、企業を単位としての生産システムが形成されている。

以上、3業種の特性を比較検討してきたが、いずれも東京のメーカーを中心とした生産構造を形成しながら、それぞれ製品の特性に従ってその構造は異なっている。今後、さらに詳細な実態調査を積み重ね、ファッション産業の生産システムとその変化に関する研究を深めたい。

(1997年10月9日受理)

本小論は、1997年度東北地理学会春季学術大会における発表を加筆・修正したものである。

文 献

- 上野和彦 (1984) : 遠井別珍・コール天織物業の生産構造 経済地理学年報30-1
- 上野和彦 (1987) : 『地場産業の展望』 大明堂
- 上野和彦ほか (1987) : 『墨田区繊維雑貨工業の構造分析』 墨田区
- 佐藤芳雄 (1981) : 『巨大都市の零細工業』 日本経済評論社
- 高柳長直 (1990) : 東京における丸編ニット産業の地域的情報流動 経済地理学年報36-3
- 初沢敏生 (1987) : 新潟県見附綿織物業の構造変化と産地再編成 経済地理学年報33-2
- 初沢敏生 (1988) : 低成長下における見附織物業の産地構造 経済地理学年報34-2
- 初沢敏生 (1990) : 合成繊維資本の生産機能と事業所展開 『産業空間のダイナミズム』 大明堂 所収

-
- 初沢敏生（1993）：ファッション産業の企画開発
システム 『企業空間とネット
ワーク』 大明堂 所収
- 初沢敏生（1997）：米沢織物業の生産構造 福島
地理論集40
- 山口不二雄（1985）：福島横編メリヤス産地の構
造 法政地理13

Structures of Knitting Industries on Tokyo
— A Case Study of Sportswear, Socks and Underwear Industry —

HATSUZAWA, Toshio

On this study, I have investigated sportswear, socks and underwear industry to clarify the structure of fashion industry on Tokyo. The conclusion is following :

Sportswear industry's design planning and management sections concentrate on Tokyo metropolitan area, and their factories locate on provincial area. To turn out goods, each sportswear maker organizes some sections and factories, and makes industrial networks. But many of them cannot make goods without the support of wholesale stores and business companies. Their organizing ability is not so strong.

The structures of socks industry differ with company scale. Large class companies design their own goods, and manufacture them in their factories which locate on provincial area. Middle class companies do not have their own factory. They farm out all their orders to subcontractors on existing industrial regions. Contrary to this, many of small class companies have their own factories on Tokyo metropolitan area. But their factories' productivity is small.

Underwear industry's design planning sections concentrate on Tokyo metropolitan area. Existing industrial regions' productivity fall down rapidly. Underwear makers locate their factories on provincial area and organize their industrial systems based on company strategies.