

北海道におけるブティックの特徴

－流通・生産機能を中心として－

初 沢 敏 生

I. はじめに

ブティックとはハイ・ファッションの衣料製品の販売を中心として行う小売店の総称である。起源をたどれば、戦前から銀座などのような大都市部の中心的商業地域に存在する高級洋品店をその嚆矢として指摘できるが、このような専門店が広く立地するようになったのは高度経済成長後半、1960年代以降のことである。1980年代に入ると、プレタポルテ等を中心とするハイ・ファッション製品を取り扱う小売店を特にブティックと呼称するようになり、80年代半ば以降、特にバブル経済期においてブティックは全国に展開した。

ブティックはこのような特徴を持っているため、商業立地や都市構造、商店経営などの側面から様々な研究が行われている。しかし、近年、ブティックは新たな機能を持ち始めている。筆者はこれまでにブティックが消費者情報を容易に入手できることを利用してファッション製品の製造に参入していること¹⁾、また、東京のファッションデザイン業の特徴の解明を通してデザイン企画企業がブティックの生産機能を支援し、その生産の高度化を進めていること²⁾を明らかにした。しかし、このような支援を受けることができ、情報も豊富な東京に立地する企業とそれ以外の地方に立地する企業の間では、ブティックの特性は大きく異なると考えられる。しかし、ブティックの生産機能に関する研究はほとんどされておらず、地域研究の蓄積が急務の課題となっている。

そこで、筆者は1997年5、6月に北海道のブティックに対してアンケート調査を行い、その特性の把握に努めた。本小論は、この調査結果の報告である。

なお、アンケート調査は資料として1996年版の

NTTの職業別電話帳を用い、北海道の市部に立地している616企業を対象としてに実施、91の有効回答を得た。有効回答率は14.8%である。以下、これらを資料として検討を進める。

II. 衣服販売店の分布状況とその特性

ここでは商業統計表を基に、ブティックの分布状況とその特性を検討することにしたい。

(1) 衣服販売店の都道府県別分布状況

まず、ブティックの都道府県別分布状況を把握するとともに、北海道の特性を捉えることにしたい。しかし、商業統計にはブティックとの区分はないため、ここでは統計の分類に従い、紳士服洋品販売店と婦人子供服洋品販売店の統計の合計をもって、検討を進める。なお、ここでは資料として1991年の商業統計表および1990年の国勢調査結果を用いた。

衣服販売店は179,081店が全国に分布しているが、そのうち東京都に18,378店（全国比10.3%）、大阪府に14,157店（全国比7.9%）が集中している。愛知県、兵庫県、神奈川県がこれに次ぎ、北海道は7,458店（全国比4.2%）と、全国第6位の店舗数を擁している。

しかし、小売店は人口の多いところに集中するため、これをさらに人口1人あたりの店舗数に変換し、全国平均を1とした指数で検討すると、北海道は0.91に過ぎず、人口1人あたりの店舗数は全国平均を10%近く下回っている。これに対し、指数が高いのは富山県、福井県、石川県などの北陸地域と四国地方、沖縄県などである。これらの地域ではいずれも指数が1.2を超え、特に富山県

では1.47、沖縄県では1.41に達している。全国平均を2割から5割上回る店舗密度の地域となっている。

このような店舗密度の高さは、必然的に店舗あたり販売額の減少を引き起こす。店舗あたり販売額を見ると、指数の高い各県は、香川県を例外として、すべてが全国平均の70%未満、沖縄県にいたっては店舗あたり販売額は約3,000万円で、全国平均の39%に過ぎない。高い店舗密度が過当競争状態を生み出していると言えよう。なお、北海道は店舗数が少ない分1店舗あたりの販売額は増加し、平均販売額は約8,300万円で全国平均を6.3%上回っている。

年間販売額についてみると、東京都の大きさが際立っている。これも前と同様、指数を用いて分析すると、指数が1を超えるのは東京都、愛知県、京都府、大阪府、香川県、福岡県のみで、各地方の広域中心都市を擁する都府県の位置づけが大きくなっている。この数字は各都府県の中心性の高さを示していると言えよう。なかでも東京の指数は1.98に達し、注目に値する。これに対し、北海道は他地域への流出はあまり考えられないものの、指数は0.97と、全国平均を約3%下回っている。この理由としては失業率の高さや地域所得の低さを指摘することができるが、詳細な点については今後研究を深めたい。

以上の分析から、北海道の衣服販売業の地域特性を、衣服販売店の店舗数は多いものの、それは人口が多いため、人口1人あたりの店舗数は少ない(全国比91%)、年間販売額についても全国平均を約3%下回っているが店舗数が少ない分1店舗あたりの販売額は増加し、それは逆に全国平均を約6%上回っている、とまとめることができる。

(2) 北海道における衣服販売店の分布状況

次に、衣服販売店の北海道内における分布状況を、より詳しく見ることにしたい(表1)。

表1では、衣服販売店を紳士服洋品販売と婦人・子供服洋品販売に区分し、それぞれの店舗数、販

売額、店舗当たり販売額、及びそれらの指数(全道平均を基準)を示した³⁾。

まず、紳士服洋品販売について、前節と同様に人口を基準として換算した指数を用いて検討することにしたい。店舗数についてみると、もっとも多い札幌市は指数は0.77に過ぎず、人口あたりの密度は全道平均を約23%下回っている。これに対し、指数が大きいのは砂川、赤平、根室、芦別、帯広、紋別等で、全道平均を30%程度以上上回っている。これらの都市は比較的大型店が少ない地域であり、大型店が少ない、あるいはないことが、一般小売店の活動を活発にしているとも捉えることができる。

しかし、1店舗あたり販売額の道比較を見ると、これらの中で平均を超えているのは帯広だけであり、他の都市はすべて全道平均の50%以下になっている。特に指数の最も高かった砂川は1店舗あたり販売額は全道平均の27%、同第二位の赤平は同18%にすぎず、過当競争が各商店の経営を圧迫していることが伺われる。これに対し、帯広は指数が高いことに加えて1店舗あたり売上高も道平均を40%上回っており、紳士服洋品の販売活動が極めて旺盛であることが認められる。帯広は一般小売店を中心とするファッションタウンを形成していると言えよう。

また、販売額についてみると、指数がもっとも大きい値を示すのは帯広であり、1.87に達している。次いで札幌の1.54、北見の1.49、室蘭の1.44などが目を引く。ここで注目されることは、ここにあげた各都市は、帯広以外は百貨店の売上高が大きい地域であることである。ここでも大型店の影響力の大きさ、その影響力が及ぶ範囲の広さを指摘することができる。ただし、帯広についてはこれとは異なった形で商業形成がなされていると考えられる。これについては今後の研究課題としたい。

次に、婦人・子供服洋品販売について検討したい。まず、店舗数の指数を見ると、全体的に紳士服洋品販売に比べて1前後に集中しており、都市による格差は比較的小さい。札幌は0.85と全道平

表1 北海道の市別紳士服、婦人・子供服販売店の特徴（単位：店、百万円）

	紳			士			服			婦人・			子供			服		
	店舗数	同指数	販売額	同指数	店舗当販売額	同指数	店舗数	同指数	販売額	同指数	店舗当販売額	同指数	店舗数	同指数	販売額	同指数	店舗当販売額	同指数
北海道	2,529	1	182,760	1	72,265718	1	4,929	1	437,733	1	88,807669	1	1	437,733	1	88,807669	1	1
札幌市	579	0.7728237	83,475	1.5417928	144.17098	1.9950121	1,239	0.8485222	201,740	0.8485222	162.82486	1.5557273	1	201,740	0.8485222	162.82486	1.5557273	1.8334549
函館市	147	1.0686047	13,757	1.363857	93.585034	1.2950129	291	1.0853825	33,603	1.0853825	115.47423	1.4112937	1	33,603	1.0853825	115.47423	1.3002731	
小樽市	58	0.7941061	3,802	0.7203281	65.551724	0.907093	165	1.1591097	11,073	1.1591097	67.109091	0.8759018	1	11,073	0.8759018	67.109091	0.7556677	
旭川市	158	0.9822019	15,167	1.3407013	95.993671	1.3283431	371	1.1833348	34,554	1.1833348	93.137466	1.241028	1	34,554	1.241028	93.137466	1.0487548	
室蘭市	61	1.1536816	5,505	1.4407253	90.245902	1.2488065	127	1.2323949	10,677	1.2323949	84.0770866	1.166617	1	10,677	1.166617	84.0770866	0.9466622	
釧路市	98	1.0616882	7,755	1.1625735	79.132653	1.0950234	194	1.0783573	18,044	1.0783573	93.010309	1.1293884	1	18,044	1.1293884	93.010309	1.0473229	
帯広市	100	1.3363545	10,117	1.8708593	101.17	1.3999723	227	1.5564586	19,232	1.5564586	84.722467	1.4848606	1	19,232	1.4848606	84.722467	0.9539994	
北見市	49	1.0219989	5,191	1.4982114	105.93878	1.4659617	82	0.8775225	9,867	0.8775225	120.32927	1.1889924	1	9,867	1.1889924	120.32927	1.3549423	
夕張市	20	2.12544	134	0.1970568	6.7	0.0927134	43	2.3446464	610	2.3446464	14.186047	0.3745314	1	610	0.3745314	14.186047	0.159739	
岩見沢市	38	1.0600632	3,275	1.2642331	86.184211	1.1926016	81	1.1593731	5,997	1.1593731	74.037037	0.9665443	1	5,997	0.9665443	74.037037	0.8336784	
網走市	16	0.8115316	793	0.5565784	49.5625	0.685837	31	0.8067467	2,208	0.8067467	71.225806	0.6470295	1	2,208	0.6470295	71.225806	0.8020232	
留萌市	18	1.255338	734	0.7083566	40.77778	0.5642756	33	1.180843	2,304	1.180843	69.818182	0.9283467	1	2,304	0.9283467	69.818182	0.7861729	
苫小牧市	58	0.8089956	5,409	1.0440057	93.258621	1.290496	137	0.9804575	14,567	0.9804575	106.32847	1.1738912	1	14,567	1.1738912	106.32847	1.1972892	
稚内市	24	1.115856	1,412	0.9084464	58.833333	0.8141251	38	0.9605057	2,188	0.9605057	57.578947	0.587738	1	2,188	0.587738	57.578947	0.6483556	
美唄市	18	1.1477376	433	0.3820548	24.055556	0.3328764	32	1.0469119	1,344	1.0469119	42	0.4951183	1	42	0.4951183	42	0.4729321	
芦別市	15	1.3990272	531	0.6559943	35.4	0.4898588	23	1.0534551	1,061	1.0534551	46.130435	0.5472088	1	1,061	0.5472088	46.130435	0.519442	
江別市	20	0.4601468	1,699	0.5409131	84.95	1.1755228	39	0.4603849	3,093	0.4603849	79.307692	0.4111364	1	3,093	0.4111364	79.307692	0.8930275	
赤平市	14	1.6444193	185	0.3006935	13.214286	0.1828569	25	1.5066577	801	1.5066577	32.04	0.5435714	1	801	0.5435714	32.04	0.3607797	
紋別市	18	1.2958327	348	0.3466757	19.333333	0.2675312	31	1.1450598	1,322	1.1450598	42.645161	0.5498541	1	1,322	0.5498541	42.645161	0.4801968	
名寄市	14	1.2016911	246	0.2921915	17.571429	0.2431503	20	0.8808153	474	0.8808153	23.7	0.2350622	1	474	0.2350622	23.7	0.2668688	
三笠市	14	1.0078699	497	0.4951087	35.5	0.0778377	21	0.7756857	821	0.7756857	39.095238	0.3414752	1	821	0.3414752	39.095238	0.4402237	
二世帯市	8	1.0502174	45	0.0817466	5.625	0.0778377	20	1.3471292	433	1.3471292	21.65	0.3284102	1	433	0.3284102	21.65	0.2437853	
三根市	24	1.4475969	536	0.4473721	22.333333	0.3090446	36	1.1141123	1,409	1.1141123	39.138889	0.4910062	1	1,409	0.4910062	39.138889	0.4407152	
十勝市	28	0.7909865	1,473	0.5758131	52.607143	0.7279682	46	0.6667437	1,978	0.6667437	43	0.3228322	1	1,978	0.3228322	43	0.4841924	
滝川市	30	1.390272	1,293	0.7986093	43.1	0.59641	62	1.4198742	4,666	1.4198742	75.258065	1.2032405	1	4,666	1.2032405	75.258065	0.8474275	
砂川市	17	1.6495262	327	0.4390619	19.235294	0.2661745	22	1.0952746	1,236	1.0952746	56.181818	0.6828965	1	1,236	0.6828965	56.181818	0.6326235	
歌志内市	3	0.836892	18	0.0694846	6	0.0830269	8	1.1450598	157	1.1450598	19.625	0.253039	1	157	0.253039	19.625	0.2209832	
深川市	15	1.0798606	574	0.5718157	38.266667	0.5295272	25	0.9234354	1,514	0.9234354	60.56	0.6297119	1	1,514	0.6297119	60.56	0.6819231	
富良野市	12	0.991872	549	0.6279346	45.75	0.6330803	23	0.9754213	1,341	0.9754213	58.304348	0.6403873	1	1,341	0.6403873	58.304348	0.6565238	
登別市	15	0.59778	398	0.219483	26.533333	0.3671635	39	0.7974524	1,525	0.7974524	39.102564	0.3511232	1	1,525	0.3511232	39.102564	0.4403062	
恵庭市	15	0.59778	629	0.3468714	41.933333	0.5802659	26	0.5316349	750	0.5316349	28.846154	0.1726835	1	750	0.1726835	28.846154	0.324816	
伊達市	15	0.956448	468	0.4129369	31.2	0.43174	31	1.0141959	1,548	1.0141959	49.935484	0.5702701	1	1,548	0.5702701	49.935484	0.562288	
支庁	810	1.22472	11,276	0.2359253	13.920988	0.1926361	1,341	1.0403288	37,031	1.0403288	27.614467	0.323487	1	37,031	0.323487	27.614467	0.3109469	

資料：商業統計表（1991）、国勢調査（1990）

均を約15%下回っているが、紳士服洋品販売に比べれば、その差は小さい。一方、指数が大きい都市としては夕張の2.34、帯広の1.56、赤平の1.50、滝川の1.41などを指摘することができる。夕張を除けば、すでに紳士服洋品販売において指摘したところばかりであり、紳士服販売と婦人子供服販売の立地動向は比較的似ているといえる。

しかし、1店舗あたり販売額を見ると、紳士服洋品販売とは異なった傾向が認められる。夕張と赤平については紳士服洋品販売と同様、過当競争の結果、1店舗あたりの販売額が非常に低くなっているが、滝川市は0.85と比較的高い水準にあり、紳士服洋品販売で平均を超えた帯広市は0.95と逆に平均を割り込んでいる。1店舗あたり販売額を見ると、全道平均を超えているのは札幌、北見、函館、旭川、釧路の5都市だけであり、特に前者への集中が著しい。しかし、その一方で余りにも低い水準の都市も少なく、地域の所得あるいは消費動向にあわせて平準的な立地が進んでいることが伺われる。

販売額についてみると、札幌(1.55)、帯広(1.48)、函館(1.41)などの指数の大きさが目を引く。前の分析をあわせて考えると、帯広は消費水準そのものは高いものの、それを上回る勢いで出店が進み、過当競争状態にあること、これに対して札幌・函館などは消費水準が高いにもかかわらず相対的に店舗数が少ない状態にあること、北見などは消費水準そのものはそれほど高くはないものの相対的に店舗数が少ないため、1店舗あたりの販売額は高い水準にあること、などを指摘することができる。これについては大型店の出店状況やそれぞれの都市の都市商業構造なども合わせて検討する必要があるが、今回の調査では、そこまで行うことができなかった。今後の検討課題としたい。

Ⅲ. 北海道におけるブティックの特徴

前章においては商業統計表等の資料から北海道

表2 北海道におけるブティックの立地数(市部のみ)

札幌	204	富良野	2	稚内	11
岩見沢	8	北見	15	室蘭	28
赤平	2	網走	7	伊達	4
芦別	2	紋別	4	登別	5
滝川	11	帯広	54	苫小牧	19
美唄	2	釧路	46	石狩	2
三笠	1	根室	2	恵庭	3
旭川	55	小樽	27	江別	2
名寄	5	函館	70	千歳	6
深川	5	留萌	11	計	616

資料：NTT職業別電話帳1996年版

注：ブティックが無い市は表記から外した。

の衣服販売業の位置づけと、道内における各都市の特徴について概観した。本章においては、アンケート調査によって得られたデータを基に、北海道のブティックの特徴を把握することにしたい。

(1) 経営形態から見た北海道のブティックの特徴

前述のように、本研究を進めるにあたっては、資料として1996年版のNTT職業別電話帳を使用した。これは、ブティックが「比較的高付加価値のハイファッション衣料を中心的に取り扱う専門店」と捉えられているだけで厳密な定義がなく、それを対象とした統計、名簿等が存在していないためである。そのため、本小論で用いた資料の正確性等には若干問題点があることをあらかじめ指摘しておきたい。

表2は、道内のブティックの市別立地数を示したものである。北海道の市部には、616のブティックが立地しているが、そのうちの3分の1は札幌に集中し、次いで函館、旭川、帯広、釧路等への集中が目立っている。それ以外の都市への立地は比較的少ない。この結果、本研究で実施したアンケート調査の回答企業も札幌に立地するものが多数を占める。そのため、調査結果がかたよったものとなる危険性もあるが、有効回答を比較したところ、札幌に立地する企業とその他の都市に立地する企業の間では、回答内容に有意な差は認められなかった。そこで以下においては、有効回答

表3 年商別調査企業数

5億円以上	7
3億円以上5億円未満	6
1億円以上3億円未満	29
5千万円以上1億円未満	21
5千万円未満	24

資料：アンケート調査により作成

表4 創業年別調査企業数

1990年代	11
1980年代	45
1970年代	18
1960年代	7
1950年代以前	8

資料：アンケート調査により作成

表5 従業員規模別調査企業数

50人以上	2
30人以上50人未満	2
20人以上30人未満	2
10人以上20人未満	10
6人以上10人未満	14
5人以下	60

資料：アンケート調査により作成

表6 経営形態別調査企業数

単独店	58
小売を中心とするチェーンの本店	10
小売を中心とするチェーンの支店	10
アパレルメーカーの直営店	5
アパレルメーカーのFCで企画にも参加	0
アパレルメーカーのFCで販売と消費者情報を収集	0
アパレルメーカーのFCで販売機能に特化	5
その他	2

資料：アンケート調査により作成

を一括して集計し、検討を加えることにしたい。

表3は、調査企業を年商規模別に区分したものである。5億円以上の年商をあげている企業は7社存在するが、このように多額の年商をあげる企業は全体的に見てもまれである。大部分の企業は年商が2億円未満で、年商が5千万円に満たない企業も24社見られる。全体的に、経営規模は小さいといえる。無論、これらの数字は通常の商店街における小売店と比較すれば大きいとは言えるが、ブティックはその特性上、設備投資や在庫負担が非常に大きくなる。この点を勘案すれば、この数字は決して大きなものではないと考えられる。

次に創業年代を見ると(表4)、過半数の企業が1980年代の創業になっている。これは前述のようにブティックという小売店の形態が普及したのがこの時期であるためであるが、1970年代以前に創業した企業も多く、通常の衣料店からブティックへと転換した企業も少なくないと考えられる。これに対し、1990年代に入ってから開業した企業は全体の1割強にすぎず、ポスト・バブル不況の深刻さが伺われる。また、前章において示したように、少なからぬ地域では衣料品販売業はすでに過

当競争状態になっており、特に大店法改正以降は大型店の影響も大きくなってきているため、新たに出店することは難しくなっているという側面もある。今後も当分の間はこの傾向が続くと考えられる。

従業員数を見ると(表5)、全体の3分の2の企業が5人以下にすぎず、経営規模は小さい。これは、全体の3分の2の企業が単独店であるためであることによるところが大きい(表6)。ブティックは、本来、店の側が特定の主張を持って商品をそろえ、それに共感する消費者がそこから購入するという形態を取る。そのため、利潤を拡大するためにチェーン化して規模を拡大する企業は比較的少ない。このようなブティックの企業行動が、これらの数字となって表れていると言える。

(2) ブティックの取扱商品の特徴

次に、ブティックの取扱商品について検討することにした。表7に調査企業の取扱商品の種類を示した。取扱商品はほとんどが婦人服に偏り、

表7 調査企業の取り扱い製品

婦人服 (ヤング)	28
婦人服 (ミドル)	72
婦人服 (シニア)	42
婦人服 (カジュアル)	43
婦人服 (フォーマル)	35
紳士服 (ヤング)	6
紳士服 (ミドル)	1
紳士服 (シニア)	1
紳士服 (カジュアル)	8
紳士服 (フォーマル)	1
子供服	6
コート類	45
ジュエリー	28
アクセサリ	48
スカーフ	44
ネクタイ	8
その他	31

資料：アンケート調査により作成

紳士服を取り扱っている企業はきわめて少ない。また、婦人服の中ではミドルを対象としたものが最も多く、ヤングを対象としたものが最も少ないことが注目される。一般に、ファッション製品は若者向けがもっとも多く、価格も高いことが多い。しかし、バブル経済崩壊後は若者の所得も急速に減少し、価格破壊の拡大ともあいまって、特に顔面における若者の衣服消費は急速に減少した。一方、ブティックの側にとっても、流行の変化が激しく在庫が増大する危険性のある若者向けの衣服は、不況期には扱いにくい商品である。これに対し、ミドル層が求める服は、量的にはそれほど需要はないものの、流行の変化が少なく、不況期でも比較的高価格のものが売れるため、ブティックの側にとっては比較的扱いやすい商品となる。このような商品特性が、取扱商品の構成に表れているものと考えられる。

ここでもう一つ注目されるのは、ファッショングッズ類を取り扱う企業が多いことである。アクセサリを取り扱っている企業は48と過半数を超え、次いでスカーフの44企業、その他（バッグ、

表8 調査企業の類型別企業数

紳士服専門	0
婦人服専門	23
その他衣類専門	2
衣類総合型	4
紳士服トータル	1
婦人服トータル	53
その他衣類トータル	0
衣類総合トータル	7
グッズ専門	1

資料：アンケート調査により作成

靴等)の31企業、ジュエリーの28企業と続く。これは、ブティックが衣服だけではなく、各種のファッショングッズを含めてトータルとしてのファッションを消費者に提案していることを示している。

商品の取り扱い状況を類型化して示したものが表8である。取り扱っている衣料品に関しては性格の異なるものを扱う総合型の企業は少なく、専門化が進んでいる。これに対し、グッズ類を扱う企業は、衣類専門店の29企業に対し61と、全体の約3分の2を占めている。北海道のブティックにおいてもファッションのトータル化が進みつつあることがわかる。ただし、この比率は、筆者が1992年に東京のブティックを調査した時のものには及ばない⁴⁾。これが地域経済の状況などを含めた北海道の特性であるのか、あるいは1992年の調査以降深刻化したポストバブル不況の影響によるものなのかは、今回の調査では明らかにすることはできなかった。今後の研究課題としたい。

IV. 北海道におけるブティックの流通・生産機能

前章ではブティックの経営形態等について検討を加えたが、ここではブティックの流通・生産機能について検討することにしたい。

(1) 取り扱い製品の流通経路

まず、ブティックが取り扱う製品の流通経路について検討することにしたい。

ここで注目できるのは、アパレルメーカーから直接仕入れる製品の比率が高いことである。仕入比率が50%以上のものに限っても、この質問で有効回答が得られた86企業のうち、過半数の45企業がこれに該当する。仕入比率が100%のものも22企業に達する。また、東京にある集散地問屋と直接取引を行っている企業も多く、仕入比率が50%以上のものだけでも12企業に達する。これに対し、札幌市内に立地する問屋から製品を仕入れている企業は、仕入比率50%以上のものは15企業、同30%以上のものとしても23企業にすぎない。札幌以外の道内の問屋から製品を仕入れている企業は仕入比率50%以上のものは2企業、同30%以上のものとしてもわずか4企業にすぎない。製品の仕入先は東京に大きく偏っている。

これらの取引形態の特徴を企業規模と関連付けて捉えようと、アパレルメーカーと直接取引を行っている企業は企業規模に関わらずあらゆる階層におよんでいるが、比較的大規模層に多い。一方、東京の集散地問屋と取引している企業はやはり広い階層に及んでいるものの、比較的中規模層の企業に多い。また、札幌市内の問屋と取引をしている企業は、中規模層以下の企業に多く見られる。すなわち、不鮮明ながら、企業規模の大きい企業ほどアパレルメーカー等の製造部門、いわゆる川上部門との取引が増える傾向を認めることができる。

アパレルメーカーは既製服のデザインと製造にあたる製造業者であり、流通には関与してこなかった。1970年代までは、既製服は基本的に、アパレルメーカー→集散地問屋（東京・大阪）→地方問屋→小売店、という経路を通して流通していた。しかし、80年代以降、ファッションの高度化が進むと、大手のアパレルメーカーを中心として直営店を経営し、消費者情報を収集する動きが表れた。一方、小売店の側においても大都市部に立地する企業を中心として、アパレルメーカーから直接製品を仕入れ、他店との差別化を図る動きが活発となった。この結果、ブティックのようなハイファッション製品を扱う小売店ほど問屋を経由せず、ア

パレルメーカーと直接取引をするようになった。このような動きは次第に地方にも波及し、バブル経済期には全国に拡大した。北海道におけるブティックのアパレルメーカー、集散地問屋との直接取引の拡大も、このような背景によるものと考えられる。このことは北海道、特に札幌に立地する問屋の機能が相対的に低下していることを示唆するものでもある。これを明らかにするためには卸売業を対象とした研究が必要であるが、今回の調査では卸売業についてはその対象に取り上げなかった。今後の課題としたい。

次に、グッズ等、アパレル以外の製品の入手先について検討することにしたい。ここでは、アパレル製品とは異なった傾向が見られる。有効回答が得られた55企業のうち、23企業が、東京の集散地問屋との取引率が50%以上となっている。また、札幌市内の問屋との取引比率が50%以上の企業も16企業におよび、アパレルメーカーから50%以上仕入れているのは10企業にすぎない。これはアパレル製品の生産構造とファッショングッズの生産構造とが大きく異なるためである。

アクセサリーやハンドバッグなどのファッショングッズは、東京の城東地域等、主に大都市部の雑貨工業地域で生産される。ファッショングッズを生産するためには、皮革加工、金属加工、メッキ、縫製等、性格の異なった様々な工業が近接地域に集積している必要がある。このような条件を満足させることができるのは東京、大阪等一部の地域に限られており、これらの地域では独特な生産構造が形成されている。そのため、各種のファッショングッズ製造業はいずれも独立性が強く、トータルファッションを進めているアパレルメーカーの多くも、ファッショングッズに関してはデザインを指定するだけで、生産はそれぞれのメーカーに委託するケースが多い。ファッショングッズに関しては、アパレルメーカーよりも集散地問屋（実際には東京の城東地域などに立地する製造卸を指す場合が多い）の方が川上部門に位置しているのである。北海道のブティックが東京の集散地問屋と多く取引をしているのはこのためである。

札幌の間屋と取引をしている企業が多いこと理由は明らかではないが、その一つとして、多くのブティックにとって中心商品はあくまでも衣料品であり、ファッショングッズの販売はその付加価値を高めるためとの意味合いが強いことが指摘できる。その場合、グッズ類を直接、東京の集散地間屋と取引することは、ブティックにとって大きな負担となる。このことが、ファッショングッズの取引において札幌の間屋の重要性を高めていると考えられる。しかし、このことは一方で、大都市部から空間的に離れた地域に立地するブティックが本格的にトータル化を進めるためには、距離がその制約条件となることを示している。筆者は熊本市のブティックを取り上げた前の研究において⁵⁾、ファッショングッズは取引を行うにあたって、空間的な限界性が強いことを指摘した。ファッション製品の生産・流通構造を考えるにあたって、空間的な限界性は大きな意味を持っていると考えられる。

以上、北海道のブティックにおける製品の流通構造について検討を加えたが、ここからはアパレル製品の流通経路とファッショングッズ類の流通経路に大きな差があることが明らかになった。これはそれぞれの企業の企業戦略や経営能力に基づくものであるが、商品流通の空間的な限界性も大きな影響を与えている。これらについては、今後さらに実証的な研究を進めたい。

(2) 北海道におけるブティックの生産機能

次に、ブティックの生産機能について検討することにしたい。

筆者は前の研究において⁶⁾、少数の調査からではあるが、東京都心部に立地するブティックの多くが(調査企業の半数近く)、直接生産に参入していること、また多くのファッションデザイナー業者がそれを支援していることを指摘した。そこで本研究では、北海道のブティックの生産機能がどのようになっているのかを明らかにすることを、中心的な課題の一つとして設定した。しかし、有効回答が得られた91企業のうち、自社ブランド製

品を保有していると回答したのは13企業で、前の調査と比較して少数の企業にとどまった。また、この中にはオーダーメイド製品の生産を中心としているような企業も見られ、一般的な意味で自社企画製品を販売しているブティックは6企業が確認されたに過ぎなかった。この意味において、北海道のブティックの生産機能は東京等に比較してかなり低いものにとどまっているとすることができる。

以下においては、この6企業を中心に、その生産機能の特徴を検討することにしたい。

まず、各企業の生産の特徴を簡単に紹介する。A社は当初オーダーサロンから営業を始めたが、その後ブティックを兼営、ブティック経営によって得た情報を基にオリジナル製品を企画、オーダー部門の職人を使って生産にあっている。B社は1996年からシルクセーターのオリジナル製品の生産を開始した。ただし、B社はデザインを企画するだけで、生産は東京のニッターに委託して行っている。C社も前者と同様、ミセス向け製品のデザイン企画だけを行い、生産は東京のメーカーに委託している。これに対し、D社はオリジナル製品の専門店である。製品はトレーナー、ポロシャツ、Tシャツ、ベストスーツなど比較的広範囲にわたるが、すべて1点生産であり、自分で作ったもののみを販売している。E社は他社との差別化を図るためにオリジナル製品を導入したが、B社、D社と同様、自社では企画を行うだけであり、生産は東京のメーカーに委託している。F社は今年からオリジナル製品の生産を開始した。1997年に流行したチャイナワンピースを地元のお直し工場と組んで生産、販売している。

以上、自社ブランド製品を生産しているブティックの事例を簡単に紹介したが、これらは大きく2つのグループに分けることができる。一つはA社、D社、F社のように、自分で製品を作るか、オーダー職人を組織化するなどして、1点生産に近い形で生産を進めるタイプ、もう一つはB社、C社、E社の、自社ではデザイン企画のみを行い、生産は東京の工場に委託するタイプである。東京で多

く見られた、自社で工場を設立したり、近隣の工場に委託して生産を進める等の事例は見られなかった。これは東京と北海道の生産基盤の集積度の差によるものと考えられる。前述のように、東京には城東地域を中心として大規模な繊維・雑貨工業地域が存在している。また、デザイン機能等を支援する組織も多数存在している。そのため、ブティックはこれらを組織化することによって、容易にオリジナル製品の量産を進めることができる。しかし、同様のことを北海道で行おうとしても、北海道にはそれだけの産業集積がない。そのため、結局、東京まで外注に出さなければならなくなっているのである。企業規模の小さいブティックにとり、これは非常に大きな負担である。前に指摘した空間的限界性の存在をここでも指摘することができる。北海道におけるこのような産業集積の少なさがブティックの生産活動を制限し、自社ブランド製品の保有を限定的なものにしていると考えられる。その地域の産業集積の状況は、工業のみならず、商業活動にも影響を与えていると言うことができる。

V. おわりに

本小論では、商業統計表とアンケート調査を基に、北海道のブティックの特性について検討を加えた。これまでの検討を要約すれば以下の通りである。

- ①北海道においては、衣服販売店の店舗数は多いものの、それは人口が多いため、人口1人あたりの店舗数は少ない(全国比91%)。年間販売額についても全国平均を約3%下回っているが店舗数が少ない分1店舗あたりの販売額は増加し、それは逆に全国平均を約6%上回っている。
- ②衣服販売について北海道内の各都市の特徴を比較すると、札幌、帯広、函館、北見などの中心地の存在を指摘できるが、帯広は消費水準そのものは高いものの、それを上回る勢いで出店が進み、過当競争状態にあること、これに対して札幌・函館などは消費水準が高いにもかかわらず相対的に店舗数が少ない状態にあること、北見などは消費水準そのものはそれほど高くないものの相対的に店舗数が少ないため、1店舗あたりの販売額は高い水準にあること、などの地域差を指摘することができる。
- ③北海道のブティックは1980年代に創業したものが多く一方で、90年代に入ると、不況のためか、創業数は大幅に減少する。また企業の多くは年商、従業員数とも比較的小さく、零細規模のものが多く。これはブティックの経営上の特性から、単独店が多いためと考えられる。
- ④ブティックの取扱商品について見ると、ほとんどが婦人服に偏り、紳士服を取り扱っている企業はきわめて少ない。また、婦人服の中ではミドルを対象としたものが最も多く、ヤングを対象としたものが最も少なくなっている。ファッションングッズを取り扱う企業は多く、ファッションのトータル化が進んでいることが伺われるが、その比率は東京などと比較するとまだ比較的低い段階にとどまっている。
- ⑤ブティックの取引形態としては、アパレルメーカーとの直接取引が中心的な役割を示している。ただし、取引形態の特徴を規模と関連付けて捉えると、アパレルメーカーと直接取引を行っている企業は比較的大規模層に多く、東京の集散地問屋と取引しているのは比較的中規模層の企業に多い。また、札幌市内の問屋と取引をしている企業は、中規模層以下の企業に多く見られる。企業規模の大きい企業ほど川上部門との取引が増える傾向を不鮮明ながら認めることができる。
- ⑥これに対し、グッズ等、アパレル以外の製品の入手先については、東京の集散地問屋や札幌市内の問屋との関係が密接であることが認められる。これはアパレル製品の生産構造とファッションングッズの生産構造とが大きく異なるためであると考えられる。
- ⑦北海道のブティックでは、オリジナルブランド商品を保有しているものは非常に少ない。これ

は北海道にはこれらの生産を支える産業基盤が存在しないためである。この意味において、地域における産業基盤の特徴は、工業のみならず、商業にも影響を与えているとすることができる。

本研究は、北海道地理学会1997年度研究大会においての発表を加筆・修正したものである。

注

- 1) 初沢敏生 (1993) : ファッション産業の企画開発システム 山川・柳井編『企業空間とネットワーク』大明堂 所収
- 2) これについては、1996年9月に行われた東北

地理学会・北海道地理学会合同研究大会において発表した。その要旨は、季刊地理学49巻1号 p.39、及び、北海道地理71号pp.74～75、に掲載されている。

- 3) 表1に示した販売額の数字は、紳士服洋品販売、婦人・子供服洋品販売とも商業統計表のそれぞれの百貨店売上高と一般小売店売上高を単純に合計したものである。そのため、百貨店の同欄が秘匿されている場合は、一般小売店の数字をそのまま用いた。
- 4) 前掲1)
- 5) 前掲1)
- 6) 前掲1) 及び2)

Characteristics of Boutiques in Hokkaido

HATSUZAWA, Toshio

On this study, I have investigated characteristics of boutiques in Hokkaido. The conclusion is following :

In Hokkaido, there are 7,458 apparel shops. It forms 4.2% of all Japan and stands 6th place of all prefectures. But the numbers of shops per capita forms only 91% and sales volume of shops per capita forms 97% of all Japan.

Many boutiques in Hokkaido were opened in 1980's. But, in 1990's, because of the serious recession, only few boutiques were opened. Most of boutiques' number of employees and sales volume are small. Their handling clothes lean toward in the fashion of middle aged women.

They are able to be divided with company scale. Large class companies have dealings with apparel makers in Tokyo. But many middle class companies have transactions with wholesale stores in Tokyo, and small class companies trade with wholesale stores in Sapporo. Company size is related with business connections.

Only few boutiques have private brands. In Hokkaido, industrial foundation is not enough, so they cannot manufacture high fashion clothes. The characteristics of regional industrial foundation have an effect on regional commerce.