

繊維産業の地域ブランド化
促進のための調査研究事業
報 告 書



平成18年3月
財団法人 中部産業活性化センター

平成 17 年度 繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

目 次

はじめに

調査の背景	1
調査の目的	2
繊維産業の地域ブランド化促進に向けての基本的考え方	2
調査研究の進め方	3

第 1 章 繊維産業の現況

1 - 1 岐阜地域繊維産業の現状	6
1 - 2 岐阜地域における繊維産業の動向	8
1 - 3 尾州産地における繊維産業の動向	10

第 2 章 地域ブランド化への方法

2 - 1 ファッション産業の仕組み	12
2 - 2 ブランディング	15
2 - 3 イタリアにおけるブランド化	19

第 3 章 岐阜地域におけるブランド化への方向性

3 - 1 岐阜地域におけるブランド化への課題	21
3 - 2 岐阜地域におけるブランド化	23

第 4 章 岐阜地域におけるインパナトーレの検討

4 - 1 インパナトーレの可能性	29
4 - 2 インパナトーレの機能	33
4 - 3 インパナトーレのイメージ	34
4 - 4 今後の展開方向	37
4 - 5 設立準備会の立ちあげ	38

資料編

第 1 回 勉強会・ワークショップ	近藤 健一 氏
第 2 回 勉強会・ワークショップ	伊藤 陽子 氏
第 3 回 勉強会	
セミナー	Cube-f 代表 曾根 美知江 氏

はじめに

調査の背景

近年の我が国において、経済のグローバル化、情報技術の革新、消費者ニーズの多様化等が進んでいる。このような状況の中で地域産業が他地域の産業あるいは、大企業に打ち勝つための競争力を獲得するには、地域内の産業間の結び付きを強め、地域の独自性を発揮した内発的産業育成を図ることが重要である。

岐阜地域における産業集積は、古くは繊維産業を主体とした地域であったが、産業構造変化に対応し、アパレル産業へと発展的に転換し、各種衣服・繊維製品の企画、デザイン、縫製から、卸売販売に至る総合的なファッション産業を形づくっている。しかしながら、近年は国際的なコスト競争が激化し、織物や縫製などを中心に、アジアを中心とする海外に生産拠点が移っており、産業の空洞化が進んでいる。また、東京や大阪など、他産地がブランド化によって生き残り成長を図っているのに対し、当地域の繊維関連産業はブランド化に遅れをとり、このままでは衰退の一途をたどる恐れが少なくない。

当地域の繊維産業のこうした状況を考えるとき、問題点として、以下のような点があげられる。

生産技術志向で、市場志向の意識が薄い。

大手繊維メーカー、商社、問屋等の下請的存在となっている。

個性化・差別化に遅れ、コスト競争に巻き込まれている。

企画・デザイン力・販売力が不足している。

ブランド力の不足、市場からの独自の評価が得られていない。

縫製を中心に中国等への生産拠点流出が続いている。

また、こうした状況を打破する上で、

業界内で足を引っ張り合い、企業マインドに欠ける面がある。

生産技術優位の発想が強く、マーケティング・販売戦略思考が欠如している。

川上から川下までを統合して、産業集積地としての優位性を最大限活かすことが考えられるが、オーガナイザーがいない。

などが、課題である。

調査の目的

本業務の目的は、岐阜地域に集積する繊維産業の低迷状況を打破し、新たなファッション産業への変貌を遂げるきっかけを見出すため、意欲的な企業や有識者を中心として、ブランド化戦略に取り組むことにより、企業マインドや戦略思考の強化を図るとともに、こうしたコラボレーションを通じてイノベーションにつなげていくことにある。そのために、以下の点を試みる。

意欲的企業等によるブランド化のための方向性の検討（仮説的ビジネスモデル・戦略シナリオ素案の検討）

展示・内覧会、ファッションショーなどイベントの開催、ブランド戦略の実行
ブランド戦略実行後のブランド評価

ただし、上記のうち については、 の成果を判断した上で、改めて検討するものとし、今回は、 を行った。

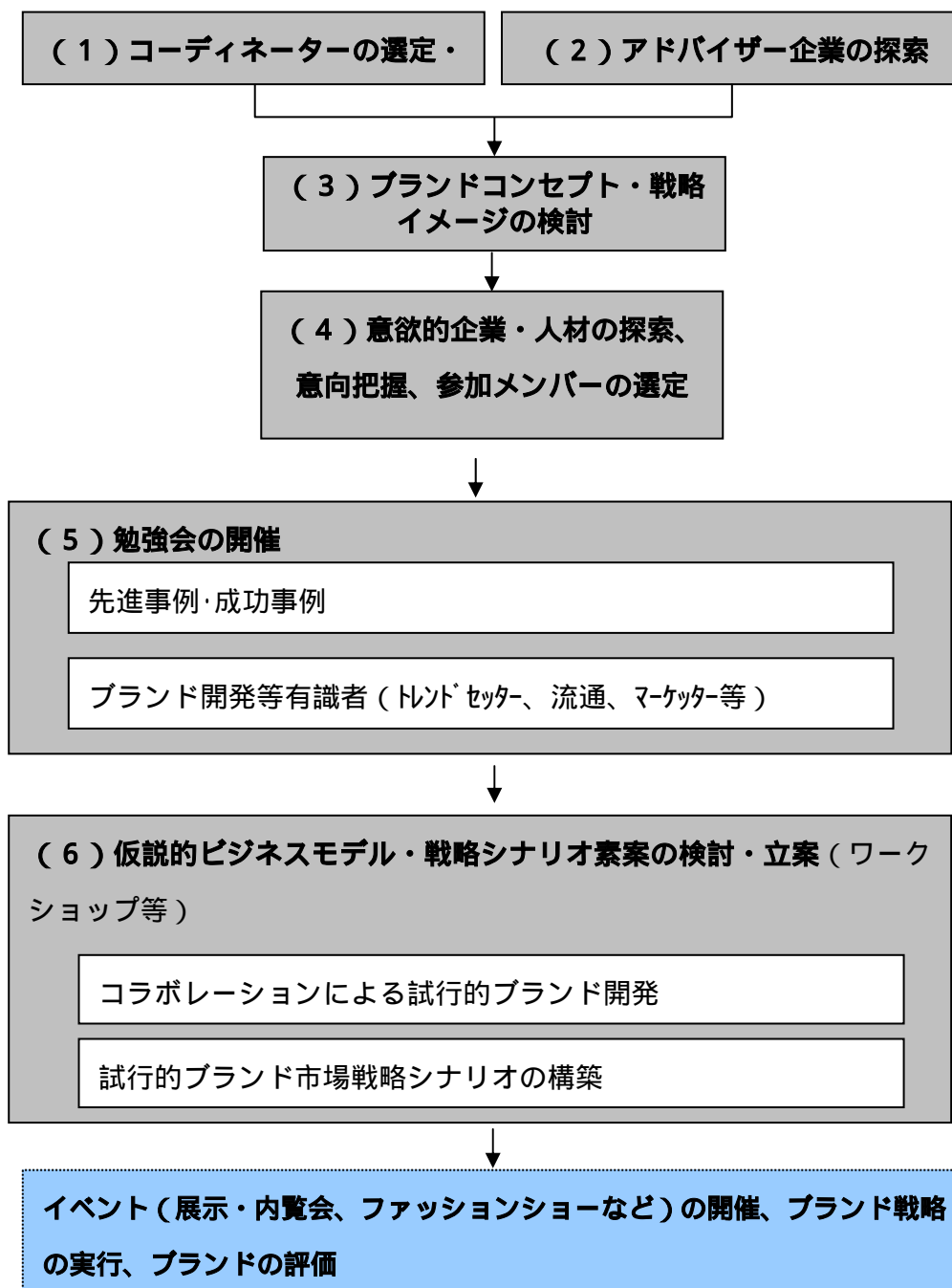
繊維産業の地域ブランド化促進に向けての基本的考え方

地域ブランドは、それぞれの地域イメージ（景観、自然、歴史、風土、文化、素材など）と関連させながら、新製品、新サービスの開発や既存商品の高付加価値化に地域全体で取り組むことにより、一種の差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知され求められることで形成される。一方、消費の対象となるのはあくまで地域の個別ブランドであることから、地域ブランドと個別ブランドは中核的なブランド価値を共有していることが必要であり、つくり手側や自治体、支援機関などは、「地域ブランド」の確立に関し協力体制を構築し、明確な戦略を持って協同していくことが重要である。このような地域ブランド形成の取り組みを地域内で活発化させることが、地域産業の再構築を促し、雇用の確保にも結びつくものであり、地域活性化の大きな原動力と期待される。

調査研究の進め方

本業務では、意欲的企業等によるブランド化のための方向性の検討（仮説的ビジネスモデル・戦略シナリオ素案の検討）までを目標として作業を進めた。

調査研究の進め方



(1) コーディネーターの選定・依頼

参加メンバー全体をコーディネートするコーディネーターを探索・選定した。

コーディネーター

岐阜市立女子短期大学 生活デザイン学科 助教授 伊藤陽子

(2) アドバイザー企業の探索

東海地域を中心として、ファッションブランド開発のアドバイザーとして適切な企業（あるいは個人）を探索し、意向を打診した。アドバイザー企業としては、新ブランドに対応する顧客との接点を有する媒体や流通業を考えた。

(3) ブランドコンセプト・戦略イメージの検討

コーディネーターおよびオーガナイザー企業の意向をもとに、ブランドコンセプト・ブランド戦略のイメージを検討し、参加企業に対する提案資料を作成した。また、その内容に照らして参加企業の候補を選定した。

(4) 意欲ある企業、人材の探索、意向把握、参加メンバーの選定

岐阜地域の繊維・ファッション産業界を対象として、ヒヤリング調査を行い、ブランド化への意欲を有する企業や企業人を抽出すると共に、意識・意向を把握した。

意欲的企業等の意向調査 : 上記で抽出された企業・企業人を対象として、ブランド化の提案を行って意向を把握し、その結果に基づいて、参加メンバーを選定した。

(5) 勉強会の開催

意欲的企業・企業人を構成メンバーとしてブランド化のための勉強会を開催し、知識・意識の平準化と、目標の共有化を図った。勉強会は、以下のようなプログラムで、3回開催した。各回ごとに情報収集・調査を行って、勉強会用資料を作成した。

- 1 . ブランド化事例（成功事例、他地域、海外など）
- 2 . ブランド開発等有識者による講座 1（ブランド企画・開発、販売、マーケティング等の実際）
- 3 . ブランド開発等有識者による講座 2（今回のブランド開発の考え方と進め方）

(6) 仮説的ビジネスモデル・戦略シナリオ素案の検討

3回のワークショップを開催し、以下のような事項について検討し、ブランドの現状と将来環境、現状における競合ポジショニング、顧客のブランド価値構造などを踏まえた上で、開発しようとするブランドの戦略顧客を特定し、ブランドの提供価値・ブラン

ドエッセンスとパーソナリティを規定し、ブランドシンボルの設計を行った。また、ブランド市場戦略シナリオについても検討した。

第1章 繊維産業の現況

1-1 岐阜地域繊維産業の現状

岐阜地域におけるアパレル産業事業所数（工業統計：衣服その他の繊維製品製造業）は、1997年と2003年を比較すると、衣服その他の繊維製品では事業所数で59%、従業者数で56%、製造品出荷額では42%と大きく減少している。

このように、統計から見ただけでもアパレルを中心とする衣服その他の繊維製品の衰退が著しいことがわかる。

岐阜市繊維関連業種の変化

	事業所数		従業者数		製造品出荷額等	
	繊維工業品	衣服・その他の繊維製品	繊維工業品	衣服・その他の繊維製品	繊維工業品	衣服・その他の繊維製品
1997	150	1,531	1,449	7,590	2,359,347	7,640,082
1998	152	1,520	1,425	7,149	2,013,938	6,596,619
1999	133	1,396	1,265	6,581	1,837,180	5,947,072
2000	119	1,279	1,159	5,864	1,796,458	5,195,778
2001	113	1,170	1,081	5,367	1,649,682	4,623,137
2002	103	1,026	859	4,732	1,161,465	3,560,819
2003	95	910	792	4,270	1,148,724	3,258,846

単位：人万円

工業統計

平成13年の事業所統計によれば、岐阜市内の繊維関連企業（製造業・卸売業）のうち従業員50人以上の事業所は製造業で0.7%、卸売業で1.4%に過ぎず、小規模零細の事業所が大部分を占めることが分かる。

	総数		50～99人		100人以上	
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
繊維工業	131	1,270	4	320	1	216
衣服・その他の繊維製品製造業	1,286	6,629	3	224	2	421
合計	1,417	7,899	7	544	3	637
構成比	100.0%	100.0%	0.5%	6.9%	0.2%	8.1%
繊維・衣服等卸売業	1,145	8,186	9	628	7	935
構成比	100.0%	100.0%	0.8%	7.7%	0.6%	11.4%

平成13年事業所統計

製造業（工業統計）に限ってみると、事業所規模 30 人以上の事業所は全事業所に 1.1% であるが、製造品出荷額は 41.8% を占め、寡占化が進んでいることがわかる。

	総数			30人以上		
	事業所数	従業者数	製造品出荷額等(万円)	事業所数	従業者数	製造品出荷額等(万円)
繊維工業品(12を除く)	95	792	1,148,724	5	351	793,060
衣服・その他の繊維製品	910	4,270	3,258,846	6	425	1,057,015
合計	1,005	5,062	4,407,570	11	776	1,850,075
構成比	100.0%	100.0%	100.0%	1.1%	15.3%	42.0%

平成15年度工業統計

次に、卸売業の年間販売額を見ると繊維・衣服関連で 3900 億円の販売額があるが、事業所統計の結果で見るとこの多くの部分が比較的規模の大きい事業所が占めていることが考えられる。

	事業所数	従業者数	年間商品販売額(万円)
繊維品卸売業(衣服、身の回り品を除く)	103	831	5,210,066
衣服・身の回り品卸売業	1,020	6,997	33,945,077
合計	1,123	7,828	39,155,143
1事業所当たり年間販売額			34,867

平成14年商業統計

この結果を見る限りでは、岐阜の繊維関連企業は一部の大規模事業所による寡占化が進んでいると言える。

1 - 2 岐阜地域における繊維産業の歴史と動向

戦争で焼け野原となった国鉄岐阜駅前に、北満州（今の中国北東部）からの引き揚げ者たちが中心となって、バラック小屋をつくり、古着や軍服などの衣服を集めて売り始め、ハルピン街と呼ばれ、岐阜問屋街の始まりとなった。

昭和 23 年頃からは古着ばかりでなく、布を一宮や羽島から仕入れ新しい服を作って売るという岐阜の既製服産業（アパレル産業ともいう）が始まった。

昭和 24 年頃から岐阜の既製服は日本中に知られるようになり、現在の JR 岐阜駅のまわりには市場や共同販売所ができて、一条通りをはじめ西問屋町、中央通りなど問屋町の建設が進められた。

昭和 26 年には、岐阜繊維問屋町連合会（現在の（社）岐阜ファッション産業連合会）ができ、岐阜産地と呼ばれるにふさわしい商品・店作りが行われ、売上高も大変増え、岐阜既製服産業はますます発展していった。（昭和 20 年～28 年頃までは、衣服が足りず、作れば売れた時代であった）

昭和 30 年頃から経済成長が始まり、商品がたくさん出まわるようになると、これまでのように「作れば売れる」というわけにはいなくなり、だんだんデザイン・素材の良い商品の価値が高まっていく中で、商品としては、紳士服（ジャンパーなど）中心から、婦人服・子供服・スポーツウェアなど種類が多くなった。

日本が経済成長する中で、岐阜アパレル産地ではまわりの毛織物産地から仕入れた織物や、合成繊維を使った新しい商品作りが進んで行われ、ますます発展し、衣服は既製服中心の大量生産時代になっていった。

日本経済が高い成長を続ける中で、既製服も大量生産・大量販売が行われるようになり、岐阜アパレル産地の売り先も地方都市から日本の中心都市へと進出が始まった。

石油ショックの影響で経済の成長は低くなり、ものが増えて生活は豊かになり、人々は自分にあった質の良い商品を求める時代になった。こうした中で、岐阜問屋街でも製品を早く作る為の工夫をしたり、それぞれの店ごとに特長のある商品作りに努めるなど、岐阜の製品の向上に努力したのである。その結果、岐阜の繊維産業は、景気が悪い時でもあまり影響を受けずに成長することができ、岐阜市の産業の中心となったのである。

しかしながら、近年は国際的なコスト競争が激化し、織物や縫製などを中心に、アジアを中心とする海外に生産拠点が移っており、産業の空洞化が進んでいる。また、東京や大阪など、他産地がブランド化によって生き残り成長を図っているのに対し、当地域の繊維関連産業はブランド化に遅れをとり、このままでは衰退の一途をたどる恐れが少なくない。

(参考:(社)岐阜ファッション産業連合会HPおよびヒヤリング)

1 - 3 尾州産地における繊維産業の動向

東海地域において、岐阜地域と並んで古くからの繊維産地である尾州地域についてその動向をみる。

愛知県・西部の尾張地域は、古くより繊維産業で栄えてきたが、明治時代の濃尾大地震で大打撃を受け、それ以降、綿に替わってウールを全国に先がけて採り上げ、その後のたゆまぬ努力で毛織物の「尾州」として全国に知れわたり、その生産は全国一の規模となっている。現在では毛織物を中心とするテキスタイルをはじめ、紡績、撚糸、染色、整理から縫製まで一貫生産する総合繊維産業都市として全国に知られている。毛織物製造出荷額は、全国の20%弱のシェアを占めている。

H13年 愛知・岐阜の繊維産業（事業所統計調査）

		岐阜県		愛知県	
		事業所	従業者	事業所	従業者
実数	全産業	122,425	976,219	360,358	3,689,316
	繊維関係計	6,288	43,058	11,991	86,070
	繊維工業	1,408	14,012	5,770	37,014
	衣服製造業	3,468	18,396	3,633	22,553
	繊維衣服卸	1,412	10,650	2,588	26,503
全産業に占める割合	繊維関係計	5.14	4.41	3.33	2.33
	繊維工業	1.15	1.44	1.60	1.00
	衣服製造業	2.83	1.88	1.01	0.61
	繊維衣服卸	1.15	1.09	0.72	0.72

単位：人，%

一宮商工会議所が中心となって、中小企業庁が平成16年度に創設した「JAPANブランド育成支援事業」に地元プロジェクト案である「JB(ジョイント・尾州)ブランド構築事業」が採択された。

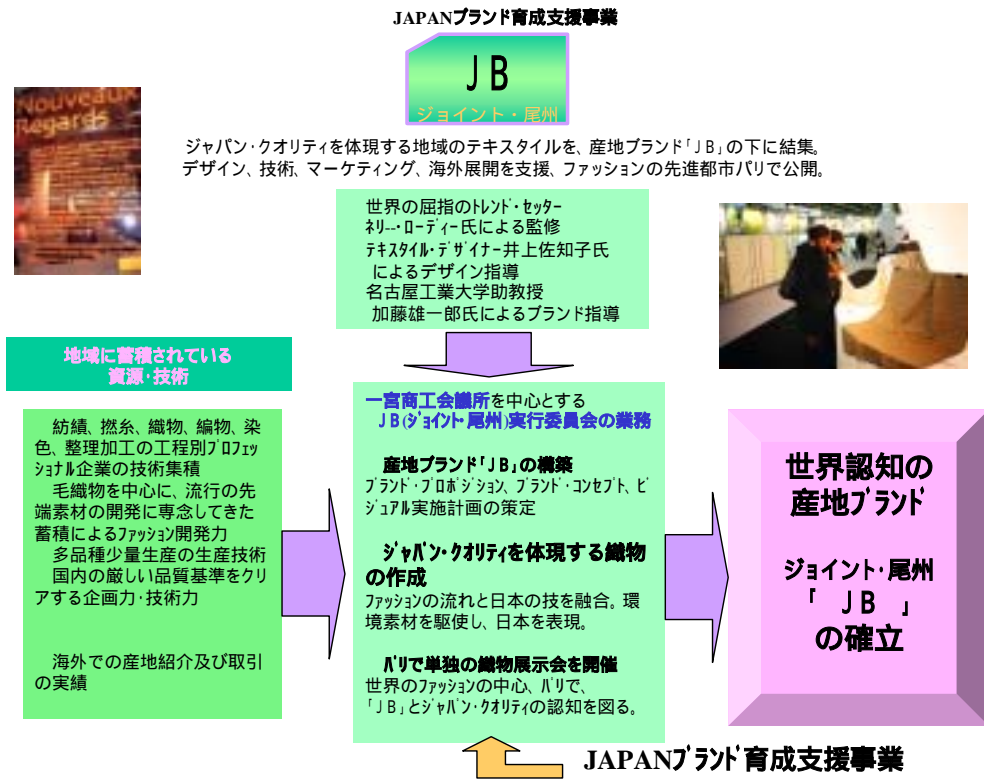
この「JAPANブランド育成支援事業」は、地域にある特性等を活かした製品等の魅力・価値をさらに高め、「JAPANブランド」として海外の市場に売り込んでいこうとする地域のプロジェクトを国として支援するものである。

ジョイント尾州では、ウール、シルクなどの天然素材に加え、竹繊維、和紙など環境にも配慮した素材を活用した、新たな最高級のファッション素材を開発。欧州の一流アパレル企業をターゲットに、日本文化が感じられるブランドの確立を図っている。

さらに、一宮地場産業ファッションデザインセンターを拠点に、人材育成、トレンド情報の提供、新商品の開発などを図るとともにJB(ジョイント・尾州)東京展の開催など、繊維産業の将来を見据えた積極的な事業展開を行っている。

(参考：一宮地場産業ファッションデザインセンターHPおよびヒヤリング)

ジョイント尾州事業概要



一宮地場産業ファッションデザインセンターHP

第2章 地域ブランド化への方法

2 - 1 ファッション産業の仕組み

繊維・ファッション産業の幅は広いが、その産業構造の概要は、次図のとおりである。岐阜地域には、川中・川下部門の大部分の多様な分野に渡る産業集積がある。限られた狭い地域内にこのような産業集積があることは、ビジネスチャンスの資源として貴重である。流通業を含めたこれらをビジネスモデルの基本的条件として、地域ブランド化を考える。

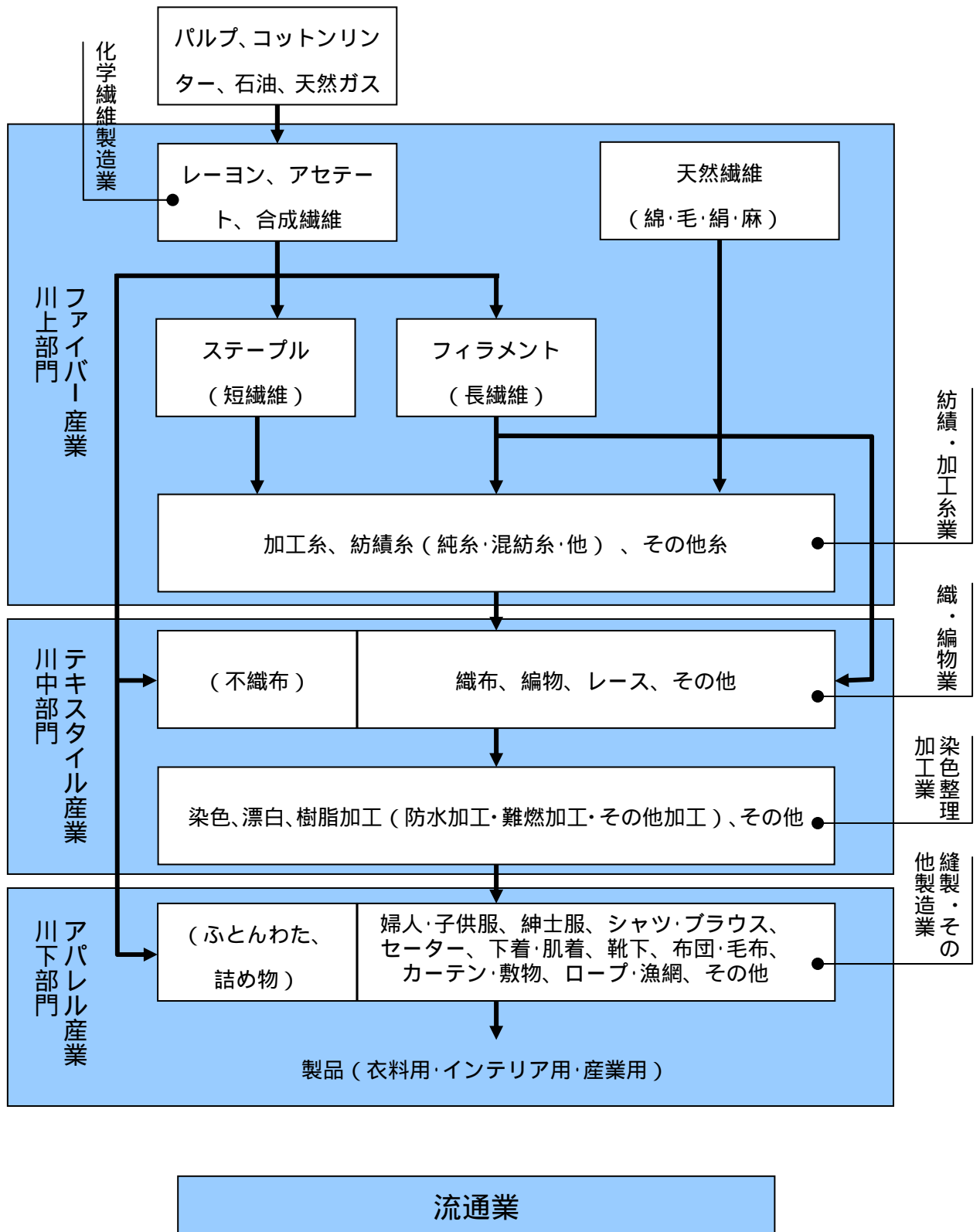
川上部門（ファイバー産業）では、化学繊維と、天然繊維を原材料に短繊維・長繊維の紡績加工系を製造する。

川中部門（テキスタイル産業）では、織布製造および染色加工を行う。

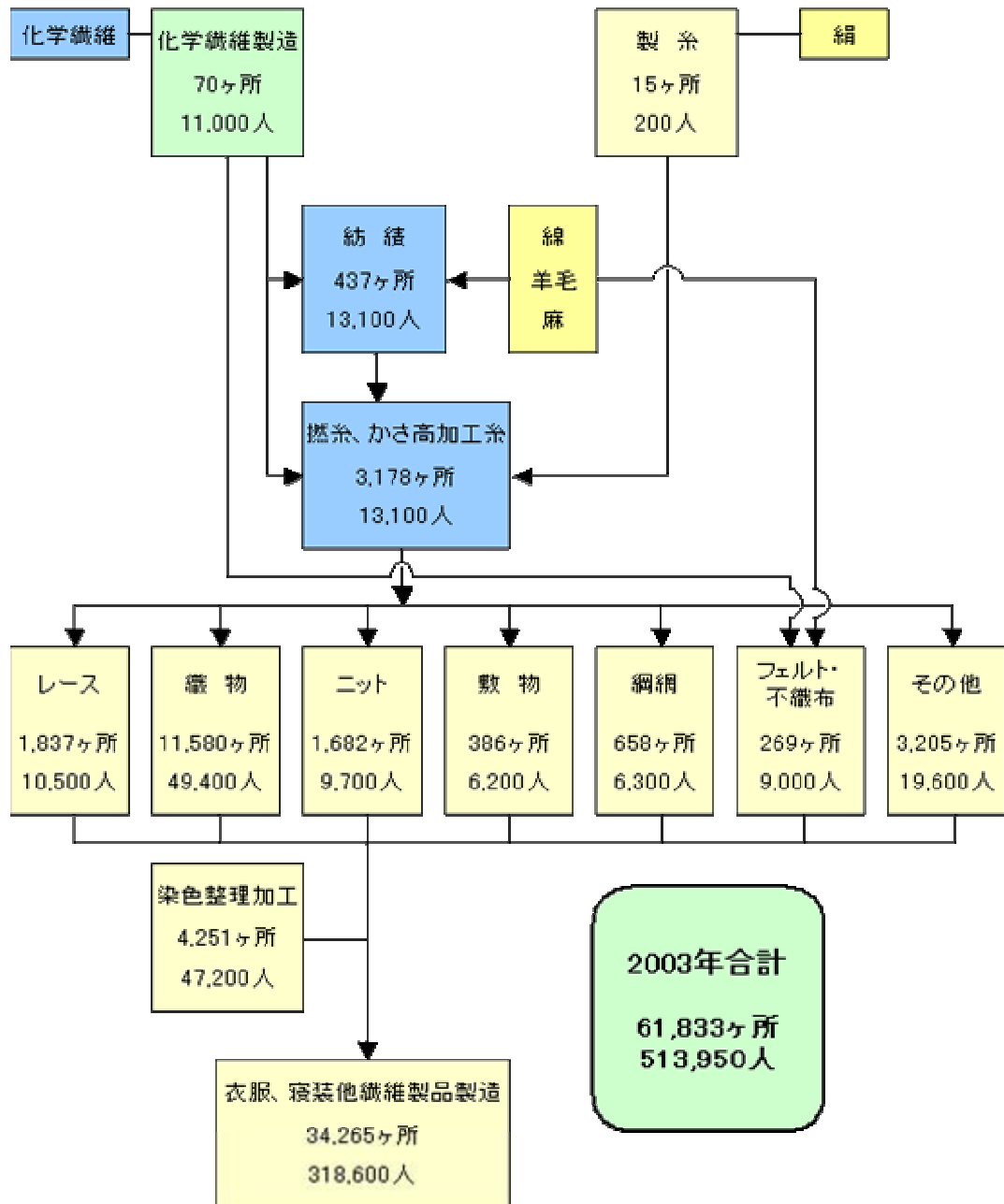
川下部門（アパレル産業）では婦人服、子供服、紳士服など最終製品である衣料品、繊維製品製造を行う。

繊維ファッション産業構造

岐阜市立女子短期大学 伊藤陽子氏による



日本の繊維産業は、大別すると、原糸・原綿の原料生産部門（川上）、紡績、織・編、染色整理・加工等の中間製品の生産部門（川中）、そして縫製等の最終製品生産部門（川下）から構成され、さらに流通業者が参画する多面的な構造をもっている。製造出荷額をみると全製造業では 276 兆 2,302 億円、繊維産業では 5 兆 5,888 億円となり 2.0% を占め、従業者数においても全製造業 866 万人に対し、繊維産業は 51.4 万人となり、5.9% を占める産業である。（出所）経済産業省編「平成 15 年工業統計表」



日本化学繊維協会 HP

消費
衣料用、インテリア・家庭用、産業用

2 - 2 ブランディング

ブランド、ブランド価値については「ブランド価値評価研究会報告書（平成14年6月24日）経済産業政策局産業組織課」において、以下のように定義されている。

2 - 2 - 1 ブランド概念

「ブランド（brand）」とは、「焼き印を付けること」を意味する“brand”という古期フリジア語、“brant”という古高地ドイツ語、“brandr”という古期スカンジナビア語等から派生した用語であり、家畜の所有者が自己の家畜と他人の家畜を識別するための印が語源であるといわれている。現在では、文化、経済等の進展に伴い、自己の商品、製品、サービスなど（以下、「製品等」という）を他者と識別するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどのブランド標章が広く重視され、企業は自社製品等の品質の高さ、デザイン、機能の革新性等を普遍的に表現するために、これらのブランド標章を統一的に用いて事業活動を行っている。

ブランドの特徴が、他社または競合品との「識別化」および「差別化」にあるところから、ブランド価値評価研究会は、ブランドを「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と定義することとした。

ブランドは、法的側面からみると商標法、意匠法、商法、不正競争防止法等の法的権利として保護される対象になり得るが、価値を生むブランドのすべてが必ずしも法的権利として確立されているとは限らないために、商標法、意匠法、商法、不正競争防止法等の対象になり得る識別標章であるといえる。

2 - 2 - 2 ブランド価値概念

企業がブランドを通じて製品等に対する顧客の愛顧、信頼を獲得し、継続した顧客関係を維持できるようになると、顧客はもはや製品等の物理的または機能的側面よりも、ブランドを拠りどころにして製品等を購入する意思決定を行うようになり、その結果ブランドによる競争優位性がもたらされることになる。ブランドの競争優位性は、第1に価格の優位性、第2に高いロイヤルティ、第3に地理的展開、類似業種および異業種展開力等のブランド拡張力として具現化され、企業に現在および将来のキャッシュ・フローの増加をも

たらず。

第1の価格優位性は、品質および機能がまったく同一であるとしても、ブランド製品等のほうがノン・ブランド製品等よりも高い価格で販売できることを意味し、現在および将来のキャッシュ・フローを増加させる要因となる。

第2の高いロイヤルティは、当該ブランド製品等を反復、継続して購入することを意味し、現在および将来のキャッシュ・フローの安定的かつ確実な増加をもたらす要因となる。

第3のブランドの拡張力は、当該ブランド製品等の市場を海外に拡張するか、または類似業種および異業種市場へ展開することを意味し、現在および将来のキャッシュ・フローの増加をもたらす要因となる。

以上のように、ブランドの競争優位性およびそれらのシナジー効果によって、ブランドからもたらされるキャッシュ・フローが増大し、ブランド価値が増大すると考えられる。

引用：ブランド価値評価研究会報告書

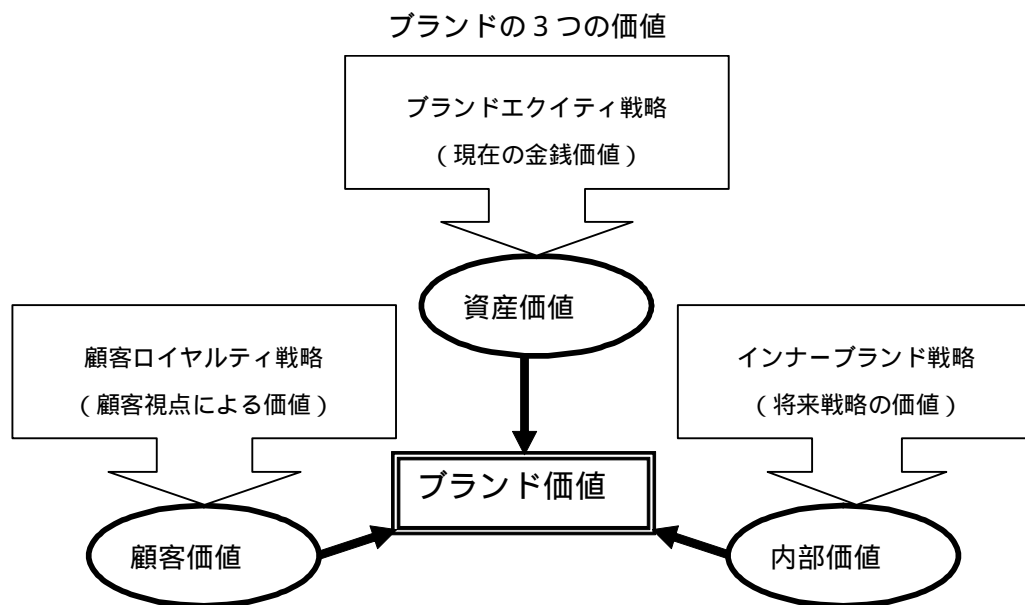
平成14年6月24日

経済産業政策局産業組織課

ブランド価値評価研究会報告書では、上記のようにブランド価値をキャッシュフローの増大という形で示している。

しかしながらここでは、全てをキャッシュフローに結びつけるのではなく、もう少し広範囲な概念を用いることとする。

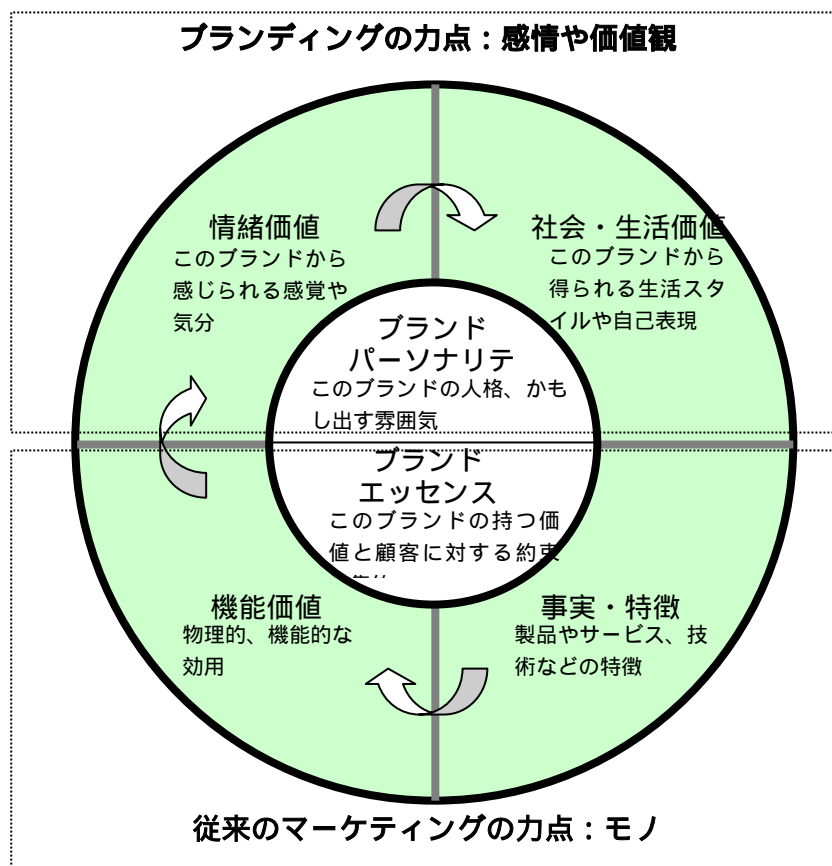
ブランドをつくる、いわゆるブランディングとは「ブランド価値を高める戦略」である。ブランド価値は、顧客ロイヤルティ戦略に基づく顧客視点による価値（顧客価値）と、ブランドエクイティ戦略によるブランドの現在の金銭価値（資産価値）、そしてインナーブランド戦略による将来戦略の価値（内部価値）から構成される。



本調査では、ここで言う内部価値、つまり将来戦略の価値を高めることを目指す。どのようなブランドを作るか、あるいは既存のブランドをどのように育てるかという将来を見据えた計画が必要である。地域の経営者や、そこで働く社員がそのブランドに対してどのような価値を求めるのか、「内部価値」を明確にし、それを高めることがインナーブランディングである。ブランドに誇りと自信がなければブランドは砂上の楼閣のごとく足下から崩れ落ちる。

ブランド、あるいはブランディングとは、従来の製品特性や機能などによらず、デザイン・カラーリング・質感などの人間の五感を刺激する要素、人間的暖かみなどの感性や生活価値観など、機能に還元しきれない魅力によって、市場をつかみ、これを中心として商品開発・販売等の企業活動を展開しようとするものである。

岐阜地域における繊維・ファッション産業のブランド化の遅れは、下図の に偏重し、 に対する志向が希薄であることにあると考えられる。この弱点を乗り越えるビジネスモデルを考えていく必要がある。



2 - 3 イタリアにおけるブランド化

当地域において課題となっているブランド化に成功したものとして、イタリアの例がある。インパナトーレによるブランド化に成功する前の状況は、当地域の繊維産業の状況とよく似通っており、大いに参考にできるものといえる。

イタリアにおける繊維産業の集積は、中小企業の比率が高く、工程分断的であることが特徴である。これらの中小企業は、他社と違った商品の企画・開発、技術・ノウハウ、小ロット対応、クイック・レスポンスといった、それぞれの個性を競い、しのぎを削っている。このように競争を繰り広げる一方で、地域には個性ある企業が集まり、Piori and Sabel(1984)が「柔軟な専門化」と呼んだ伸縮性のあるネットワークを活かした集積により、短サイクルで多品種少量生産を実現してきた。

地域内のネットワークを束ね、企画・販売面で重要な役割を果たすのは、インパナトーレ(プラート市)、あるいはコンバーター(コモ市)等と呼ばれるオーガナイザー企業である。オーガナイザーは、多くは自ら生産設備を持たないが、ファッションと流行のクリエイターとして市場の動向をつかみ、新製品の企画やデザインを行う一方、地域内の企業・職人の情報に熟知し、彼らに注文を出し生産をコーディネートする。オーガナイザーは、市場の求めに応じて工程専門者を組み替えることがある。地域での濃密な情報の共有が、このような柔軟な分業を可能とする。オーガナイザーの感性や創造力と、工程専門者の個性豊かで高い技術が組み合わさることにより、消費者ニーズの変化に応えつつ多彩な製品が供給されるのである。

「柔軟な専門化」はイタリアの集積の基盤であった。ただし、イタリアの集積地では、途上国の工業化が進んだ1980年代以降、輸入品の増加や変化の波に乗り切れない企業が淘汰されていく中、集積内で完結していた工程連鎖が崩れ、集積外からの調達を行うといった動きが一部で生じている。また、地域によっては、従来と比べて固定的な企業間関係が生まれ、一貫生産型の大規模企業が出現するといったケースもある。このようにイタリアの集積の強みとなってきた「柔軟な専門化」に変化の芽が見られるようになっている。

また、これらの集積地は、イノベーションを進めていく上で大企業との結びつきが少ないという弱みをもっていたことから、大学の誘致や研究所の設立等の努力をしたり、世界市場への売り込みをかける展示会の開催や人材の育成を地域を挙げて行ってきた。

さらに、集積地や集積地の周辺には、高度な技術をもった繊維機械メーカーや、企画、デザイン、開発、マーケティング、コンサルティングを行うサービス事業者が多く立地しており、メーカーの事業をサポートしている。集積のこうした機能も、イタリアにおける繊維産業のイノベーションを支えている。(引用：2002 通商白書)

第3章 岐阜地域におけるブランド化への方向性

3 - 1 岐阜地域におけるブランド化への課題

前述したように、当地域の繊維産業の問題点として、以下のような点があげられていた。

生産技術志向で、市場志向の意識が薄い。

大手繊維メーカー、商社、問屋等の下請的存在となっている。

個性化・差別化に遅れ、コスト競争に巻き込まれている。

企画・デザイン力・販売力が不足している。

ブランド力の不足、市場からの独自の評価が得られていない。

縫製を中心に中国等への生産拠点流出が続いている。

また、こうした状況を打破する上で、

業界内で足を引っ張り合い、企業マインドに欠ける面がある。

生産技術優位の発想が強く、マーケティング・販売戦略思考が欠如している。

川上から川下までを統合して、産業集積地としての優位性を最大限活かすことが考えられるが、オーガナイザーがいない。

などが、課題であった。

これらを産業自体の構造的側面と、資源の側面とで整理する。

3 - 1 - 1 産業構造上の問題

岐阜地域の繊維産業、とくにアパレルにおける産業構造上の最大の問題点は、大手繊維メーカー、商社、問屋等の下請的存在となっていることである。戦後復興の主役として登場したアパレル産業ではあるが、大量消費に対応するために、効率的な大量生産方式を導入した。そのために生産部門にのみ特化し、その他の部分、たとえば企画・デザイン・商品開発などは、置き去りにされてきた。それを補ったのが大手繊維メーカー、商社、問屋等であり、必然的に下請けやOEM的な生産にならざるを得なかった。

このことは、かつては価格競争力で勝り、一大産地を形成させる原動力でもあった。しかしながら国際競争時代になると、中国を初めより安い労働力を背景に生産設備が外国に移動し、結果として岐阜のアパレルは空洞化してきたのである。

ブランド化を図るうえで、最も重要な企画・デザイン・商品開発などの機能が全く欠落

した中で、どのように対応するかが課題である。

もう一つには、岐阜のアパレル企業が大手数社の寡占状態にあることである。大手アパレル企業は、豊富な資金力と人材を駆使して、自社ブランドを立ち上げている。このことは地域で新しいブランドを立ち上げるうえでは非常におおきな問題となる。なぜなら、自社ブランドを持つ大手企業にとって自社のブランドが最も大切であり、新たな地域ブランドを立ち上げる必然性が薄いからである。言い換えれば、自社ブランドが売れていれば、企業として十分であり新規にブランドを立ち上げても、それほど大きなメリットはあるとは思われず、新しい地域ブランド立ち上げには消極的になるのが普通であろう。

したがって、中小零細企業が共同で地域ブランドを立ち上げる以外には方法がないと言える。

3 - 1 - 2 資源の問題

中小零細企業が共同で地域ブランドを立ち上げる場合に最も大きな課題となるのが、資源の問題である。岐阜アパレル産業の大多数を占める中小零細企業は、資金的にも、人材的にも決して潤沢な資源を持っているわけではない。中小企業にとって、ブランド化に対してコストをかけるよりも、下請け形態でOEM生産を続ける方が、リスクも少ないしコストも少ないと判断する傾向がある。このことは、実際にブランドを立ち上げるうえでは、非常に大きな課題となる。

3 - 2 岐阜地域におけるブランド化

岐阜地域においてブランド化を進めるに当たり、前述した課題を解決しつつ、新たなブランドを立ち上げる必要がある。そのためのひとつの方法が、以下に示すインパナトーレである。

岐阜地域でインパナトーレを検討していく際に参考となるのが、先進事例であるイタリアプラート市におけるインパナトーレの存在である。そこで、イタリアプラート市と岐阜地域を比較しつつ、岐阜地域におけるインパナトーレの在り方を検討する。

3 - 2 - 1 岐阜地域とイタリア・プラート市の比較（インパナトーレの存在）

岐阜地域では、問屋や親企業が中核的役割を担っており、地域の中小企業は生産部門を担っているだけである。一方、プラート市の場合はインパナトーレ（Impannatore）が生産全体をコーディネートしている。ここでの大きな違いは岐阜地域における企業間の関係（下請け関係、親機・賃機など）が固定的で系列化されているのに対して、プラート市ではどのような零細企業でも自立しており、独自の連携を生み出すことができるという点である。

岐阜地域のアパレル産業の特徴は一部の大企業を除けば、きわめて零細企業が多いということである。しかし、それが1990年代前半をピークとして、中国への生産移行などにより速いスピードで崩壊しつつある。

岐阜地域のアパレル産業はもともと内需中心の業界であり、輸出・輸入ともに多くはなかったものの、日本の繊維産業全体が1970年代初頭をピークに国際競争力を低下させていく中で、アパレルも同様に生産の減少を余儀なくされていった。

戦後、日本の繊維産業は低い労働コストの差を利用して、付加価値の低い製品の量産で勝負をしてきた。70年代に国際競争力を失っていった時点で、高付加価値製品に特化した先進国型産業へと転換を促すチャンスであったが、生産の合理化や海外移転などによるコスト競争力回復の道を選んだ。

プラート市も第二次世界大戦後の羊毛産業復興の当初は、古着を原料とした再生紡毛織物の大企業による一貫生産で、規模の経済性を追求した量産毛布のような大衆品をインドや中東に輸出していた。しかし経済成長による労働コストの上昇や途上国の輸入制限に直

面して、生産体制は立ち行かなくなり、大企業は倒産して、職人や小企業が独立することになり、工程ごとの分業体制に移行していった。ここでは岐阜地域と同様、零細企業の多い産地となった。

製品企画・販売とともに関連する工程を管理する役割を担ったのがインパナトーレ（Impannatore）である。インパナトーレはプラート市における独特の呼称であるが、一般にはコンバータと呼ばれる役割である。製品を企画し、サンプル作成を生産者に依頼して展示会や見本市で注文をとり、工程ごとの専門業者を組織化して生産を委託し、出来上がった製品を販売するのがインパナトーレである。

企画段階で市場情報を把握・消化し、アイデアとデザイン能力があれば容易に参入できた結果、600社を超えるインパナトーレが出現した。彼らは市場が要求する多様な製品を生産しなければならず、さらに価格競争ではなく差別化の競争となるため、結果的に多彩な織物がプラートで生産されるようになった。インパナトーレは、デザイン能力を獲得して独自の製品を市場に投入し、プラート市の生産システムを転換させていったのである。これがイタリア・ファッションを世界に向けて進出させる重要な役割を担うことになった。

岐阜地域が、コスト競争力の強化を指向して、製品の多様性を犠牲にする親機中心の大企業体制になっていったのとは反対に、プラート市はファッション性と多様性を指向し、大企業体制から小企業の分業体制に移行していった。プラート市は、フレキシブル・スペシャリゼーションと呼ばれる、専門的で弾力的な生産システムを持った産業集積へと進化していったのである。

価格競争は最も手っ取り早い戦略であるが、最も簡単に競争力が失われる。価格競争は企業の体力を消耗させて、将来に向けた経営資源の蓄積を不可能にする。そこには価格競争と経営資源の欠如との悪循環が生じるが、岐阜地域はこのような状況に陥りかけている。岐阜地域はかつては、生産設備や技術、人材など世界的にトップレベルの生産インフラを保有しているにもかかわらず、製品の国際競争力は必ずしも強くなかった。それは付加価値を創出する、クリエイション、情報発信、人材育成などのソフトに関する質を高めるための仕組みの整備がプラート市に比べて遅れていることが影響している。

しかし、プラート市も順調に発展を続けてきたわけではなく、1980年代に入ったころから停滞の兆候が見え始めてきた。発展途上国の追い上げという事態を打開するための、フレキシブル・スペシャリゼーション体制が、過度の製品多角化と小ロット化で品質管理や生産性の面での問題点を露呈することになったのである。

家族経営へのこだわりと経営革新の遅れ、ラプレゼンタンテ（Rappresentante エージェンツ）など他人任せのマーケティング、品質管理の不徹底といった点がプラート市の問題点として指摘されている。しかし他方で、厚みのある分業体制、関連産業の集積、経営者の旺盛な企業家精神、国際市場での大きなシェア、開発・革新の体制、文化の共有、豊かな産地インフラの蓄積といった環境は今日でも健在である。

岐阜地域産地の衰退とプラート市の健闘との間にある違いは、市場環境への適応力の差であるといえるだろうが、これはデザイン力なのか、企業経営の問題か、産地の構造か、取引慣行なのか、いずれに起因するかを説明するのは困難である。

一般に国際比較には十分な配慮が必要である。外国にある制度をそのまま日本に移植しても機能しないことが多い。労働市場、教育制度、人的資本、金融制度、取引慣行、流通システム、人的ネットワーク、税制をはじめとする諸制度ばかりでなく、人間の考え方や行動様式など前提となる環境がまったく異なっているからである。

これまで各産地とも、経営資源を何らかの形で継承しながら新しい事業展開を模索してきた。岐阜地域もプラート市も 70 年代から 90 年代にかけて方向転換の局面に立たされ、それぞれの方向を選択してきた。プラート市は活性化を取り戻し、岐阜地域は衰退に向かうという結果になった。しかしそのプラート市も、いま再び転機を迎えている。

産業や市場の転換には、必要な経営資源を如何に集積するかが重要となる。現在の産業活動には、天然資源の賦存量とは関係なく、技術、ノウハウ、情報といったソフトの経営資源の集積と活用が重要である。これからの繊維産地の発展と転換を支える基盤は人材である。リスクを積極的に担う企業家精神に溢れた経営者と創造力と優れた技術を持った人材のストックこそが、この産業のインフラとなる。

イタリアには中小企業政策はほとんどないといってもよい。プラート市では産地企業の内発的なリーダーシップの発揮とコミュニティの協力体制の下に、変革と進化を実現してきた。岐阜地域がプラート市に学ぶとすれば、この内発的な構造改革の実現であろう。

（参考：財団法人ファッション産業人材育成機構）

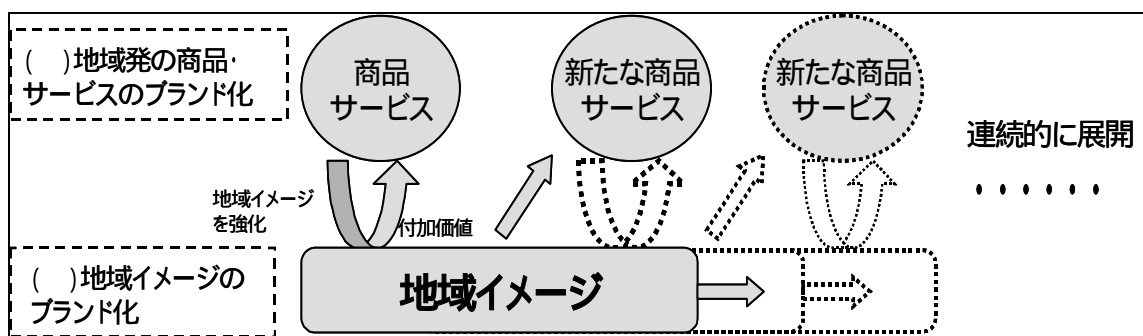
3 - 2 - 2 岐阜地域におけるブランド化

下図は、経済産業省による地域ブランドの概念図である。これによれば、「地域ブランド化とは、()地域発の商品・サービスのブランド化と、()地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とある。

地域ブランドの定義は、以下のようである。

- ・ 地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ
- ・ 地域ブランドには、地域そのもののブランド（RB）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（PB）とから構成される
- ・ 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと

地域ブランドの概念図（経済産業省）



つまり、地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド”(PB = Products Brand)と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド(RB = Regional Brand)とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる。

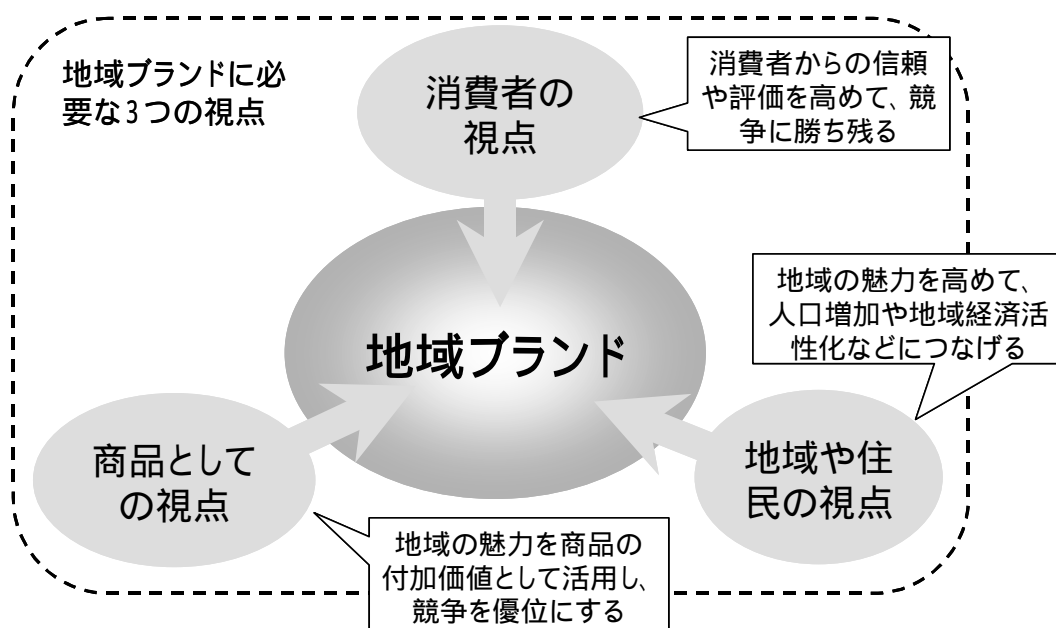
地域ブランドが重要視されるのは、以下の3つの視点から大別される。

- A. 消費者からの信頼がなければ 市場には残れない(消費者の視点)
- B. 付加価値を高めなければ 勝ち残れない (商品の視点)
- C. 地域を活性化するために、地域の魅力を高める(地域や住民の視点)

1番目の理由(A)は、消費者からの視点で地域や商品の評価を高めるといふもの。地域や地域産の商品がブランドになるには、品質や評判を高めて、消費者からの信頼を高めることが重要である。

2番目の理由(B)は、商品の視点。競争が激化している市場で生き残るには他の商品にはない付加価値を高めるしかない。その切り札が「地域ブランド」なのだ。

そして3番目の理由(C)は、地域や住民の視点。地域ブランドによって地域経済が活性化し、住民の地域愛着が高まることが期待されている。



参考：地域ブランドマニュアル（平成17年6月）中小企業基盤整備機構

そこで、今回調査における岐阜地域ブランドについてみると、岐阜地域は、地域の魅力を商品の付加価値として活用し、競争を優位にするという戦略は、基本的には難しいと考えられる。なぜなら岐阜という地域イメージが他地域と比較して優位にあるとは言い難いからである。逆にマイナスイメージさえ持つ場合もある。そのような中で、岐阜という地域イメージにこだわる必要は全くない。

すなわち、岐阜地域におけるブランド化の方向性は、消費者からの信頼や評価を高めて競争に勝ち残るしか方法はないのである。ここで言う消費者の視点に立った戦略を考えなければならない。

一方、岐阜のアパレルは、かつては大いなる隆盛を誇っていたが、現在のような価値観（多様性・個性化・本物など）には対応できていないのが現実である。岐阜のアパレル自体のイメージが、どちらかといえばマイナスイメージに近いものである。そのため岐阜のアパレルを前面に打ち出したブランド化は困難であろう。

では、岐阜のアパレル産業から、新しいブランドを立ち上げようとするにはどのようにすればよいのであろうか。

新しいブランドを立ち上げるには、全く新しい商品開発を行い、そこにブランドをかぶせることである。そのためには従来型の生産システムとは異なった、新しい生産・販売システムを構築することが必要である。それがインパナトーレである。

明確なオリジナリティのあるコンセプトのもと、新しい素材や、新しい製造方法、新しい流通チャネルを構築しなければ、新しいブランドを立ち上げることはできない。インパナトーレは、中小の企業が協力することで、自らが考え、製造し、販売するための仕組みなのである。

岐阜地域におけるブランド化は、今現状岐阜にあるものとは全く異なった仕組みでしかなしえないと言える。そのためにこそインパナトーレが求められるのである。

第4章 岐阜地域におけるインパナトーレの検討

4 - 1 インパナトーレの可能性

岐阜地域の繊維産業は、下請け形態のアパレル産業がもっとも特徴的である。その特性を活かし、地域産業の活性化を図るためには、企画・デザイン部門の強化が必要である。

イタリアでは、地域内のネットワークを束ね、企画・販売面で重要な役割を果たすのは、インパナトーレと呼ばれるオーガナイザー企業である。オーガナイザーは、多くは自ら生産設備を持たないが、ファッションと流行のクリエイターとして市場の動向をつかみ、新製品の企画やデザインを行う一方、地域内の企業・職人の情報に熟知し、彼らに注文を出し生産をコーディネートするものである。

岐阜型インパナトーレは、プラート市のインパナトーレを参考にしつつも、同じ形態のものをそのまま持ち込んでも、様々な条件が異なるためうまくいくとは限らない。

そこで、岐阜型のインパナトーレを提案する。

4 - 1 - 1 岐阜型インパナトーレ

このインパナトーレの目的は、地域ブランド化による地域産業の活性化である。しかしながら、地域ブランドを立ち上げ、そこに商品を加えていくという考え方はとらない。なぜならば、消費者が購入するのは地域ブランドではなく、商品ブランドであるからである。商品ブランドを先に確立することは、このインパナトーレのひとつの視点である顧客志向を実践するためである。そこで岐阜型インパナトーレは、地域で（地域の企業が共同で）商品開発を行い、その商品をブランド化する。この商品ブランドを将来的には地域ブランドにまで高めていくという考え方である。

岐阜型インパナトーレの対象は大企業以外とする。これは前述したように、大企業は自社ブランドを確立しているため、新ブランドの立ち上げには消極的であることによる。したがって、真にやる気のある若手経営者を中心にインパナトーレを立ち上げるものとする。

メンバーは勉強会や講演会に参加してきた、アパレル企業の経営者及び社員（会社のバ

ックアップが前提)、デザイナー、マーケッター、営業マン、企画マンなどとする。岐阜地域のアパレル企業は、自社内に製造工程を持つ場合が多く、それぞれの得意な分野の商品化が比較的容易であると考えられるからである。

勉強会やヒヤリングを通じて、新しい商品開発によりブランドを立ち上げ、実際にビジネスとして成立しうるものとする。具体的には、事業コンセプト、商品企画をインパナトーレ参加メンバーで立案・提案し、素材調達、試作までを行い、その試作品を展示会やファッションショーなどで提示し、バイヤーや一般消費者の反応を見る。その結果が良好であれば、実際に商品化へと進むことになる。

発足当初はデザイナーがメンバーにいないければ外注とする。

将来的には、ビジネスとして成立させるために出資が必要となることが前提であり、リスクを負わないビジネスは成立し得ない。

4 - 1 - 2 岐阜地域におけるインパナトーレの成立可能性

岐阜地域におけるインパナトーレの成立可能性は、以下の点から見て可能性はあると考えられる。

生産手段を持つ企業(OEMを含む)が集積している

実際に商品をつくって、ビジネスとして成立させるために、参加メンバーの中に生産手段を持つ企業があることが必要である。当初からいきなりイタリアのインパナトーレのような形態をとること(工場を持たないメーカー)は難しいと考えられる。

卸売り機能がある

参加メンバーの中には小売りを行っている企業がある。また岐阜地域には、一次の勢いはないうえ、商品的に問題はあるものの卸売り機能がある。この産地卸の機能は、他地域の販売店の情報収集などに大いに役立つと考えられる。

意欲的な若手経営者がいる

何より重要な点は、新しい取り組みを行おうとする意欲的な若手経営者がいることである。実際にこのインパナトーレを動かしていくのは人であり、意欲を持った人材があるということが絶対条件である。

原材料メーカーと協力関係を結ぶ可能性がある

勉強会を通じて、講師にお招きした大正紡績の近藤氏に協力していただくことにより、素材の調達の可能性はある。同氏は我が国でも有数の素材開発者であり、非常に優れた素材提供者になりうる可能性がある。また、アドバイザーとしても適任である。

< 参考となる事例 >

インパナトーレの育成（福井県）

目的

将来の地域産業の担い手となる学生に福井の産業資源を素材とした製品・製造チェーンの構築を体験してもらうことを通して新しい産業人材を育成します。また企業では参加者への情報提供を通してこれからの福井産業に必要な新たな認識・意識の生まれることが期待されます。

概要

学生を対象として、福井企業の製品・技術・サービス等を活用し、創意工夫に富んだ、ビジネスアイデアのコンペを開催します。応募学生にはやりがい・生きがい・地域貢献の重要性を認識してもらい、企業には新たなビジネスチャンスの可能性や地域における企業の社会的責任や将来像についての認識を深めていただきます。この結果、企業、人材、教育の交流が促進され、福井の産業風土の改革が期待できます。

福井型インパナトーレ

インパナトーレとはイタリアの織物産地で活躍するコーディネーター。地域産業界のビジネス資源を熟知し、またマーケットのニーズをつかみとる力に優れ、双方の動きを追いながら、いま、あるいは次のシーズンに必要とされる製品やサービスを予測し、地域産業と一体になってそれを生み出して行きます。

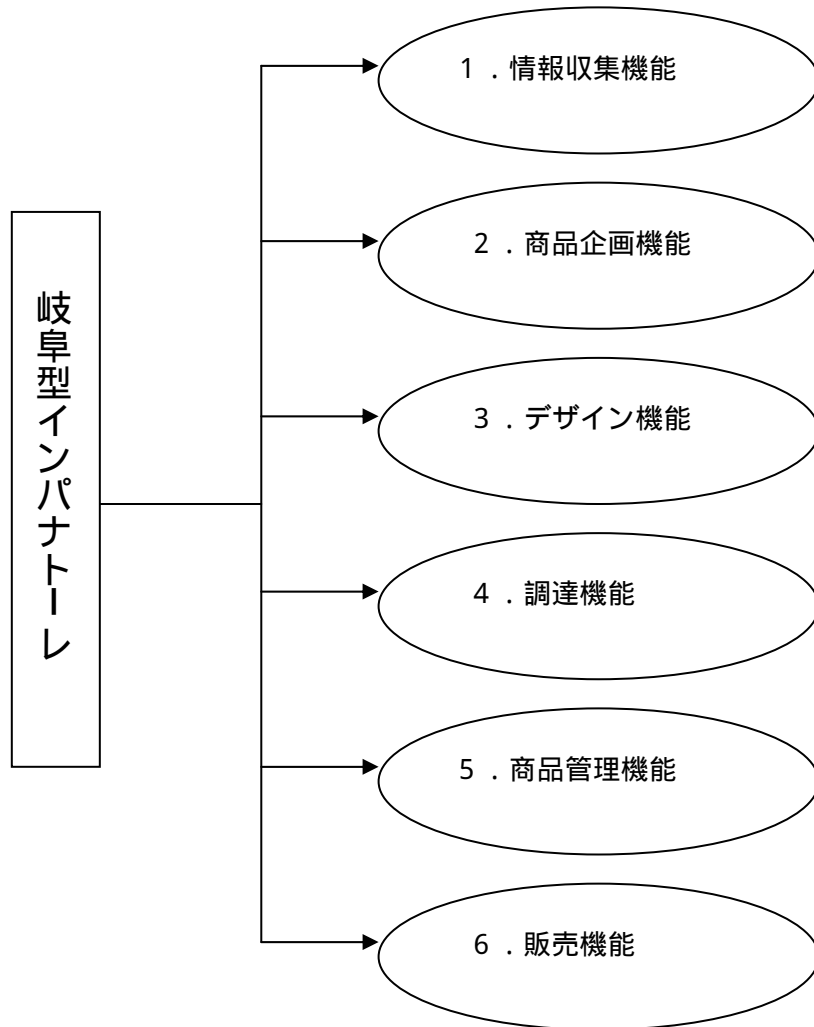
福井の産業の中からもイタリアのインパナトーレのような優れたコーディネーション能力 / ビジネス創造能力を身につけた人材を数多く輩出させていこうというのが基本方針です。



4 - 2 インパナトーレの機能

インパナトーレは、以下の機能を段階的に取得し、事業化を進める。

- 1．情報収集機能（マーケット情報、トレンド情報など）
- 2．商品企画機能（事業コンセプト・商品コンセプトの立案、マーケット情報の整理など）
- 3．デザイン機能（デザイナー 委託・外注・養成）
- 4．調達機能（素材調達など）
- 5．商品管理機能（生産、在庫、輸送、S C M）
- 6．販売機能（新しい販売チャネルの確保）



4 - 3 インパナトーレのイメージ

4 - 3 - 1 インパナトーレの使命・目標

本事業において想定するインパナトーレは、岐阜地域の意欲ある若手経営者を核として、商品企画、原材料（素材）調達、デザイン企画（外注になるかもしれない）を行い、自社あるいは、岐阜地域のメーカーにより商品を製作する企業体である。

将来的には、参加企業がそれぞれ出資し、一つの企業体として、ビジネスとして成立することを目標としている。この企業体が関わった商品（事業）に対してブランドを付け、これを岐阜ブランド（ブランド名は未定）として販売することにより、岐阜地域の複数の企業が自主的に岐阜で創ったブランドとして市場に提供していく。

インパナトーレの使命（案）

・環境に対する意識の高い富裕層に、天然素材にこだわったカジュアルな定番商品を提供する。

インパナトーレの目的（案）

・ターゲット市場の中で、オリジナリティ豊かな継続的な定番商品を提供する
・カジュアルな中にもオシャレな感覚を取り入れた飽きのこない商品を提供し続ける
・定番商品を核とした独自の地位を確立する
・いつも新たな発見がある新商品を提供する
・定番商品で収益性を確保すると共に、コアコンピタンスを核に新たな分野にも積極的にチャレンジしていく

4 - 3 - 2 事業イメージ例

素材にこだわった商品づくり

ロハス (L O H A S life style of healthy and sustainability)

健康的な生活を維持向上し続けること

ロハスとは、地球環境保護と健康な生活を最優先し、人類と地球が共栄共存できる持続可能なライフスタイルと、それを望む人たちの総称である。

オーガニックな食品と衣類を使いオーガニックな生活をする。

オーガニックコットン・オーガニックウール・オーガニックシルク

枯れ葉剤を使用して収穫しない手摘みのエコロジーコットン

トレーサビリティの確保

素材生産者の顔がわかる情報付き素材

ex . 国 州 農場 氏のオーガニック農場でできた素材

販売の場からスタートする

どこで、誰にどうやって売る商品なのか (ターゲティング・商品コンセプトの明確化)

消費者が価値を認める商品の提供

ex . L O H A S にこだわった消費者に販売する商品 (ロハスクラブ)

人材の確保

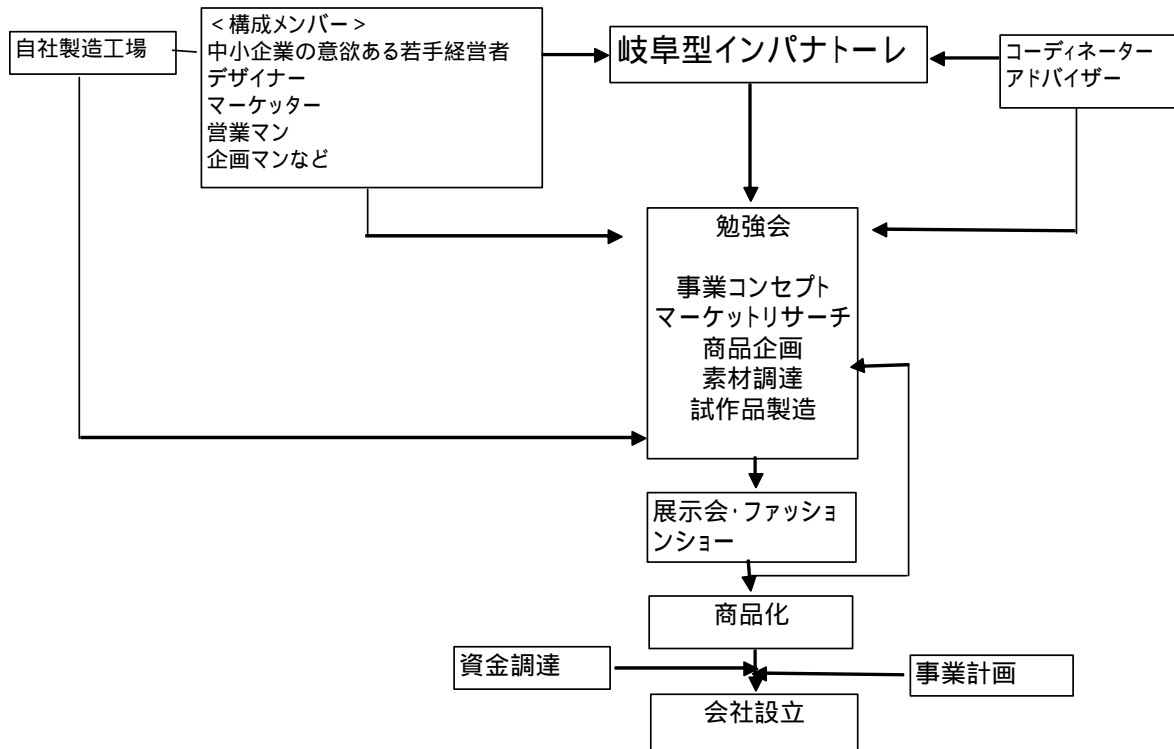
ex . ネームバリューのあるデザイナー

ex . アドバイザー

ex . 販売員

事業化するために

当面のインパナトーレのイメージ



4 - 4 今後の展開方向

平成 17 年度において、勉強会・ワークショップを通じて、「岐阜型インパナトーレ」の方向性と、中心となるメンバーの選定、およびインパナトーレの事業内容について検討を行った。

今後の展開方向としては、実際にビジネスとして立ち上げるために、事業計画を作成するとともに、顧客志向の観点からマーケットの状況を把握する必要がある。

これと並行して、実際にインパナトーレとして新商品開発を行う。商品コンセプトに基づき試作品の制作を行い、日本から世界へファッションを発信することを最大の目的に行なわれる、国内最大級のファッショントレードフェア「IFF(インターナショナル・ファッション・フェア)等」に出展を予定したい。

4 - 4 - 1 事業コンセプトの確立

実際に事業化するために、ワークショップ(4~5回)を通じて、この事業の Mission(使命)、Objectives(目標)、Strategy(戦略) Policy(方針)を定め、具体的なターゲット、市場におけるポジショニングなどを検討し事業コンセプトを確立する。

ワークショップのメンバーは、固定的なものではなく意欲のある参加者については随時参加を促していく。

- ・岐阜におけるインパナトーレ創出の可能性
- ・商品化戦略の検討

4 - 4 - 2 マーケティングリサーチ

従来のような作り手側サイドから見た事業(商品)ではなく、消費者サイドからそのニーズや、可能性を評価するために、マーケティング調査を行う。

- ・インターネットサーベイ(定量的調査)

ターゲット層はどのような人たちなのか、また彼らがどのような志向を持っているかを定量的に把握する。

- ・グループインタビュー(定性的調査)

実際に同質だと見なされるグループ(たとえば団塊の世代の女性など 7~8人程度)に対しグループインタビュー(座談会形式)で、商品のイメージに対する評価、

ニーズ、要望などを把握する。(2～3グループ)

4 - 4 - 3 事業計画案の作成

事業計画案を作成し、生産計画、販売計画など事業方針・採算性を検討する。

想定される事業計画案の内容

事業名

事業目的

事業の特徴と概要(新規性、競争性、市場性、成長性)

事業スケジュール

財務計画

4 - 4 - 5 試作品の作成・イベント(展示・内覧会など)の開催

岐阜女子大学の学生などに依頼し、事業コンセプトにあった試作品等を作成する。その試作品により展示・内覧会などイベントを開催し、実際の消費者、バイヤーなどの評価を把握する。

4 - 5 岐阜型インパナトーレ設立準備会の立ちあげ

平成17年度内に、インパナトーレ発足のための準備会として、岐阜ファッション産業連合会青年部と勉強会を行った。平成17年度は、勉強会が中心であったが、今後は具体的に「岐阜型インパナトーレ設立準備会(仮称)」として正式に立ち上げる。

すでにこのメンバーにより、コーディネーター、アドバイザーとの協議を繰り返しており、その成果として「フィルデラテラ」(地球の糸)のブランドコンセプト案を作成している。これは、LOHASをテーマに、天然繊維を使用した新商品開発のためのコンセプト案である

現時点で中心となるメンバーは、3名であるが、意欲ある参加者があれば徐々に増員していくことになる。

この準備会を中心に、新しいブランドを創出していくことになる。

仮称

「 Fil de la terre 」 BRAND CONCEPT



「フィルデラテラ」実行委員会

BRAND CONCEPT

「ロハス」ブランドとしての「クオリティ」と「こだわり」と「サービス」を提供できるアパレルブランドの確立

BRAND IMAGE

着ることによって心も体も癒されるような
リラクゼーションカジュアル
着る人に優しい素材・地球（環境）に優しい素材

STYLE IMAGE

オフタイムをゆったりと過ごす時に着るためのスタイル

休日の庭先のテラスでお茶を楽しむ
リゾート地の自然の中でゆったりと過ごす

ホームウエアでなく外で着ることができる
上品で落ち着いたカジュアル



MATERIAL IMAGE

着る人に優しい、地球に優しい素材という
ブランドコンセプトにより、天然繊維、
特に原料からこだわった素材で展開する

まずは「オーガニックコットン」が良いのでは・・・

COLOR IMAGE

原料そのままの色を大切にしながら
草木の緑・土石の茶・空、海の青等 自然の中の色を
自然の染料で表現する

PROUD SERVICE

インターネットホームページを利用して、製品品番コードを
入力することによって、その製品の原料の産地・染料の産地
紡績工場・縫製工場等の情報を消費者に提供する

例えば

カルフォルニアの〇〇〇ファームのオーガニックコットン
(ファーム写真・オーナー写真)

エジプトの〇〇の石から採取した染料 (写真付)

これにより、誰も知らない製品の物語を消費者はファッションと
共に楽しむことが出来る (ロマン)

(将来的にネットショッピングへ繋がる)

OTHER

得意分野としては、布帛・婦人・ミセスではあるが、
ニット素材にも十分対応可能

ターゲットは、ミセス中心のノンエイジ

シーズン毎に柱となる中心素材、流行色を決定する
生産は岐阜の各メーカーに発注する
大手アパレルメーカーへのOEMでの提案
百貨店、量販店へのショップ展開
海外の環境先進国への販売



資料編

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

第1回 勉強会

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

第1回 勉強会のお知らせ

財団法人 地域総合研究所

財団法人地域総合研究所では、財団法人中部産業活性化センターの委託事業として、岐阜市立女子短期大学の伊藤陽子先生にコーディネーターをしていただき、繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業を進めております。

その一環として、今回、大正紡績株式会社 取締役営業部長 近藤 健一氏をお迎えし、第1回勉強会を開催いたします。岐阜地域の繊維産業活性化に意欲をお持ちの方々のご参加を期待しております。

記

日時：10月28日(金)午後7:00から9:00

場所：JR岐阜駅前「パルルプラザ」5F木曾の間

大正紡績株式会社

テキスタイル用紡績系の受注生産と販売

最終アパレル企業との商品企画に参画し、最適な素材決定から糸規格決定を行い、その糸素材を生産し販売

分野は、大量生産でなく独特のキャラクターを持つゾーンに限られ、婦人内外衣素材、カジュアル素材、デニム素材、タオル素材、ベビー・キッズ素材、紳士アダルト素材、エコロジー素材を生産販売

近藤 健一氏

大正紡績株式会社 取締役営業部長

氏のモットーは最終製品のイメージを自分の五感で確かめること、自ら、原料の調達から最終商品までのトレーサビリティを重視することであり、数多くの有名ブランドに対し、素材提供をしておられます。

4. 原素材を生かした糸づくり：新ビジネスモデルの展開

4. 1 大正紡績の機能性商品群

価格よりも品質を重視する消費者層に訴えるため、同社は次々と素材を生かした新商品を開発していった。大正紡績の多彩な商品群は下表の通りである。同社は特殊単一綿花シリーズ、エコロジー・オーガニック・シリーズ、獣毛混シリーズ、日本独自のオリジナル・シリーズ、合繊活用シリーズに分けている。

図表7 大正紡績の商品群

商品群	内容	備考
特殊単一綿花シリーズ	SUVIN、X-146、C129、ZIMBABWE、GIZA、PERUFIMA、SUPIMA、ASPERO、TANGIS	混紡でなく高品質の綿を単独で利用。希少な超長綿などを原素材とした高級綿糸
エコロジー・オーガニックシリーズ	オーガニック綿花、オーガニック・シルク、オーガニック・ウール	枯葉剤等を用いないオーガニック自然繊維を原素材とする。
	RAFFY	落綿（紡績工程のくず綿、短繊維）を利用したりサイクル混綿。
獣毛混シリーズ	カシミヤ、ヤク、アンゴラ、キャメル、ビキューナ、カシゴラ、アルパカ、	動物繊維を綿と混紡する。
	ベニーシルク、タッサールシルク	野生蘭（タッサール）、家内蘭（ベニー）
日本独自のオリジナルシリーズ	嵯峨野の竹、沖縄のさとうきび、土佐のみつまた、吉野の葛、	日本の自然繊維を綿と混紡する。
合繊活用シリーズ	アクリル、ポリエステル、レーヨン、ナイロン	合繊と綿の混紡、トルマリン、備長炭等を加え、風合いを出す。

同社は上記原素材群で商品展開を5等分し、それぞれが20%程度を維持するよう努めている。これは同社が的確な製品ポートフォリオ戦略をとっていることの現われである。後述する素材は希少なものが多く、需給バランスによっては価格変動が激しくなる可能性がある。これは特定の希少原素材への過度の依存は避け、中長期的な需要・供給変動に耐えるためである。

これら機能商品群の特徴を理解するために、最初に綿花栽培の概要を述べ、次に各シリーズについて詳述しよう。

4.2 綿花栽培の概要

綿花栽培に用いられるワタの種類は大きくアルボレウム（デン綿）、ヒルスツム（アップランド綿）、バルバデンセに分かれる。このうちアルボレウムは繊維長が短く機械紡績には向かないが、弾性に富んでいてふとん綿や脱脂綿に用いられる。

紡績用綿花の9割を占めるのがヒルスツム（アップランド綿）である。繊維長が20mmから30mm程度で成育期間が短く土地順応性が高く世界中で栽培されている。繊維の紡績性に優れ用途が広く、定番商品である20番手以下や20～50番手の綿糸に加工される。

これに対しバルバデンセは綿花品種のなかで最も繊維が長く、高級綿製品の原料として使われている。長繊維綿は繊維長が30mm程度で50～80番手の綿糸に加工され、超長繊維綿は繊維長が35mm以上で80～300番手の綿糸に加工される。

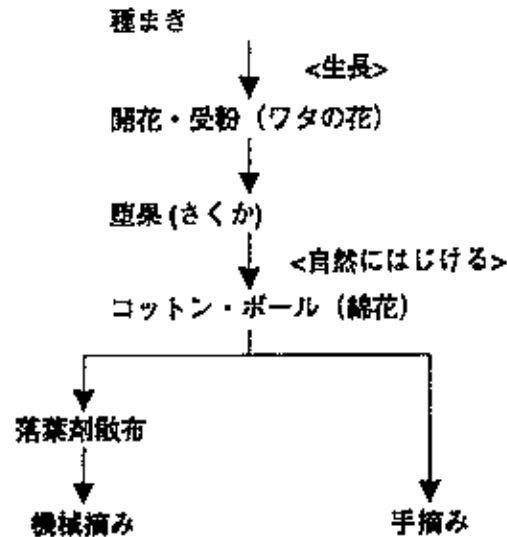
図表6 綿花の分類

種類	特徴	繊維長と紡績後の綿糸	産地
アルボレウム (デン綿)	機械紡績には向かない。弾性に富んでいて、ふとん綿や脱脂綿に適している。	①短繊維 —	インド、パキスタン、バングラデシュ、ミャンマーなど
ヒルスツム (アップランド綿)	成育期間が短く、土地順応性が高く、繊維の紡績性に優れ、用途が広い。	②中繊維 —20番手の綿糸 ③中長繊維綿 20～50番手の綿糸	世界中で栽培。紡績用の主力。綿花生産量の9割を占める。
バルバデンセ (エジプト綿)	綿花品種のなかで最も繊維が長く、高級綿製品の原料として使われている。	④長繊維綿 50～80番手の綿糸 ⑤超長繊維綿 80～300番手の綿糸	米国スーパーマ綿、西印度諸島海島綿、エジプト、ペルー、ロシア、インド、中国、スーダンなど

ワタの多くは1年草であり、綿花栽培はほぼ1年サイクルで行われる。ワタの花が開花・受粉してしばらくすると種子に繊維が巻きついた莢果（さくか）ができる。これが自然にはじけたものがいわゆる綿花で、コットン・ボールと呼ばれる。

綿花の採取法には機械摘みと手摘みがある。機械摘みのためには、前もって枯葉剤を散布して、葉を枯らす。そうしないと、機械摘みのときに青い葉が繊維に混ざってしまう。手摘みは綿花を丁寧に採取できる利点はあるが、生産性が低い傷の絶えない厳しい労働であり、労働費が高い地域では一般に行われない。米国では機械摘みがほとんどで、中国やインド、アフリカなどでは手摘みも行われる。

図表7 綿花の栽培



4.3 特殊単一綿花

一般に綿紡績では原綿のブレンド（混綿）がなされる。日比暉によると気候風土や年による綿花の品質のバラツキを吸収し工業製品である綿糸が常に同じ品質を保つために、様々な綿産国の綿花を組み合わせて混綿するのが紡績の基本である。しかし消費者の欲求に応じた綿製品を作るなどの理由から、特定品種の綿花を単独で使って綿糸を作ることがある。⁴ 逆に言うと混紡されない単一綿花は、高級細番手糸や独特の風合いといった特色を有した高級な綿花である場合が多い。

こうした特殊単一綿花の中で、近藤氏がまず着目したのが超長綿であった。超長綿は平均繊維長35mm以上で、高級感ある細番手加工が可能な綿花である。近藤氏は自ら世界各地の原産地をまわり、自分の目で品質を確かめた。同社が手がけたブランドにはスビン (SUVIN、インド)、トルファン (TULPAN、中国)、ギザ (GIZA、エジプト)、シーアイランド (SEASLAND、ドミニカ)、ピマ (PERUPIMA、ペルー)、スーピマ (SUPIMA、米国)、デリマック (DELIMAC VIRGO、ジンバブエ)、バラカット (BARAKAT、スーダン) などがある。

4 日比暉「素材を学ぶ」<http://www.senken.co.jp/koza/2000a3/>

図表 8 世界の超長綿ランキング

出所：大正紡績資料

	産地	銘柄	繊維長 mm	特徴
1	インド	スピン	40.64	・海島綿とインドスジャータの交配。
2	中国	トルファン X-146	40.13	・新疆省。シルキータッチで繊維長が長い。
3	エジプト	ギザ45	37.32	・シルキーで強力があり最高級の
		ギザ70	38.59	・白くブライトで繊維強力が強い
		ギザ76	37.59	・白手で織度がやや高く染色性が良い
4	西印度諸島	シーアイランド (海島綿)	40.64	・世界最高級の超長繊維。生産量は減少傾向。西印度諸島海島綿協会により日本市場浸透。
5	ペルー	ピマ	35.81	・心持ちクリーミーで強力がやや劣る
6	米国	スーパーピマ	36.50	・米国唯一の超長綿。
7	ジンバブエ	デルマック	38.59	・手摘みローラージン。高原綿花特有のハリコシ。
8	スーダン	バラカット	34.29	・クリーミーカラーの超長繊維

4.4 エコロジー・オーガニック

エコロジー・オーガニックとは、環境負荷の少ない綿花やシルク、ウールなどを採用した商品群である。

有機栽培綿花（オーガニック・コットン）は3年間農薬や化学肥料が使われない農地で、農薬や化学肥料を使わないで生産された綿花である。栽培に使われる農薬・肥料について厳格な基準が設けられており、認証機関が実地検査を行っている。⁵ 厳しい害虫や雑草との戦いに加え、機械摘み前に枯葉剤を使用できないため、中国新疆地区やジンバブエなど気候・土壌条件に恵まれた場所の手摘み採取綿花が有名であったが、米国でも研究機関等が栽培・採取法を指導し、機械摘みオーガニック・コットン生産が拡大している。

エコロジー・オーガニック・シリーズのもう一つの柱は冒頭で紹介した「ラフィ」である。セント・アンドリュースの芝のような綿糸は、紡績工程で削り落とされた「落ち綿」を50%も使用した再利用商品である。

⁵ 日本オーガニック・コットン協会HP
なお同協会認定「オーガニック・コットン製品」は、オーガニック・コットンを用い紡績、縫製など製造全工程を通じ化学薬品を最小限に抑えた製品である。

4.5 獣毛混シリーズ

獣毛と綿との混紡は独特の風合いや強さ、高級感を生む。大正紡績の代表的商品である「カシミアトルファン」はトルファン綿をベースとしてカシミアを混紡した高級感漂う糸である。カシミアはカシミアヤギの細く柔らかい毛である。

他に混紡される獣毛には、アンゴラ、カシゴラ、キャメル、ヤク、アルパカなどがある。アンゴラはアンゴラウサギの毛で毛質は軽く、保温力に富む。またカシミアとモヘアをかけあわせたカシゴラヤギの毛がカシゴラである。キャメルはフタコブ・ラクダの毛である。ヤクはモンゴルなどに生育するウシ種の動物の名で、アルパカはアンデス山岳地帯で飼われている家畜アルパカの毛である。

さらに絹糸との混紡も行う。タッサールシルクは中国東北部の小高い丘陵地帯に自生する柵の木で育てられる蚕が結ぶ繭からつくられる。野生のクワなので農薬や化学肥料を与える必要がない。ペニーシルクの繭は家の中で栽培されたクワで育った蚕が結ぶ、真っ白な繭である。

4.6 日本独自のオリジナル・シリーズ

嵯峨野の竹、沖縄のさとうきび、土佐のみつまた、吉野の葛などをオーガニック素材と組み合わせる。「サクサイマン」は殺菌効果に優れている竹とオーガニック綿をそれぞれ50%で混紡したもので、清潔な肌づくりに効果がある。また「ナタール」は土佐の和紙の材料であるミツマタコウゾとオーガニック綿を混紡したもので、ファンタジックな手触りを楽しむことができる。

4.7 合繊活用シリーズ

アクリル、ポリエステル、レーヨン、ナイロンなどの合成繊維は強度や耐久性など自然繊維にはない性質をもつ。合成繊維との混紡は自然繊維の風合いを残しながら、その弱点を補強することができる。例えば「コンフォートトルファン」はトルファン綿にポリエステルを混紡し、吸水速乾性を向上させたものである。また「H I H I キャメル」は綿50%、キャメル30%、アクリル20%の混紡で、トルファン綿とラクダの風合いを生かし、切りっぱなしでも端がほつれないアクリルのバルキー性を加えたものである。さらにトルマリンや備長炭、セラミック等を隠し味のように加えることもある。

大正紡績ではこうして綿をベースとしながらも、各素材の良さを取り込み付加価値を拡大していったのである。

第1回 勉強会

「これからのトレンドLOHAS」



会場の様子（講師：大正紡績株式会社 取締役営業部長 近藤健一氏）

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

第2回 勉強会

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

第2回 勉強会のお知らせ

財団法人 地域総合研究所

今年もいよいよ押し迫り、さぞお忙しい事と存じますが、皆様にはご健勝のこととお喜び申し上げます。

財団法人地域総合研究所では、財団法人中部産業活性化センターの委託事業として、繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業を進めております。

その一環として、前回、大正紡績株式会社 取締役営業部長 近藤健一氏をお迎えし、第1回勉強会を開催いたしました。その際には多数のご参加をいただきありがとうございました。

第2回目の勉強会といたしまして、岐阜市立図書館主催「12月ファッション講座」と合同で、本事業のコ・ディネーターをお願いしております伊藤陽子先生に講師をお願いし、皆様方とディスカッションをしながら勉強会を行いたいと思っております。皆様方のご参加をお待ちしております。

記

日時：12月17日(土) 13:30～15:00

場所：岐阜市立図書館・分館ファッションライブラリー
(ハートフルスクエアG)

講師：伊藤 陽子 先生

岐阜市立女子短期大学 生活デザイン学科助教授

日本綿スフ織物工業連合会顧問 デザイナー

財団法人 綿スフ織物検査協会 監事

テーマ：『地場産業活性化と産・官・学の連携を模索する』

第2回 勉強会

テーマ「地場産業活性化と産・官・学の連携を模索する」



会場の風景（講師：岐阜市立女子短期大学 生活デザイン学科 助教授 伊藤陽子氏）

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

第3回 勉強会

第3回 勉強会資料

財団法人 地域総合研究所

岐阜型インパナトーレの設立に向けて

岐阜地域の繊維産業は、下請け形態のアパレル産業がもっとも特徴的である。その特性を活かし、地域産業の活性化を図るためには、企画・デザイン部門の強化が必要である。イタリアでは、地域内のネットワークを束ね、企画・販売面で重要な役割を果たすのは、インパナトーレ(プラート)、あるいはコンバーター(コモ)等と呼ばれるオーガナイザー企業である。オーガナイザーは、多くは自ら生産設備を持たないが、ファッションと流行のクリエイターとして市場の動向をつかみ、新製品の企画やデザインを行う一方、地域内の企業・職人の情報に熟知し、彼らに注文を出し生産をコーディネートするものである。そこでイタリアにおいて、地域のイノベーションを担っているインパナトーレを参考に、「岐阜型インパナトーレ」の設立を目指すこととしたい。

インパナトーレのイメージ

本事業において想定するインパナトーレは、岐阜地域の意欲ある若手経営者を核として、商品企画、原材料(素材)調達、デザイン企画(外注になるかもしれない)を行い、自社あるいは、岐阜地域のメーカーにより商品を製作する企業体である。

将来的には、参加企業がそれぞれ出資し、一つの企業体として、ビジネスとして成立することを目標としている。この企業体が関わった商品(事業)に対してブランドを付け、これを岐阜ブランド(ブランド名は未定)として販売することにより、岐阜地域の複数の企業が自主的に岐阜で創ったブランドとして市場に提供していく。

インパナトーレの機能

インパナトーレは、以下の機能を段階的に取得し、事業化を進める。

1. 報収集機能(マーケット情報、トレンド情報など)
2. 商品企画機能(事業コンセプト・商品コンセプトの立案、マーケット情報の整

理など)

3. デザイン機能
4. 調達機能(素材調達など)
5. 商品管理機能
6. 販売機能

インパナトーレの使命(案)

・環境に対する意識の高い富裕層に、天然素材にこだわったカジュアルな定番商品を提供する。

インパナトーレの目的(案)

- ・ターゲット市場の中で、オリジナリティ豊かな継続的な定番商品を提供する
 - ・カジュアルな中にもオシャレな感覚を取り入れた飽きのこない商品を提供し続ける
 - ・定番商品を核とした独自の地位を確立する
 - ・いつも新たな発見がある新商品を提供する
- ・定番商品で収益性を確保すると共に、コアコンピタンスを核に新たな分野にも積極的にチャレンジしていく

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

ウェアラブルファッションセミナー

繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業

ウェアラブルファッションセミナーのご案内

財団法人 地域総合研究所

拝啓 初春の候、皆様におかれましてはますますのご活躍のこととお慶び申し上げます。

財団法人地域総合研究所では、財団法人中部産業活性化センターの委託事業として、繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究事業を進めております。

その一環として、これまでに大正紡績株式会社 取締役営業部長 近藤健一氏、岐阜市立女子短期大学 生活デザイン学科助教授 伊藤陽子氏を講師にお迎えして勉強会を開催いたしました。その際には多数のご参加をいただきありがとうございました。

第3回目として、曽根美知江氏に講師をお願いし、ウェアラブルファッションセミナーを開催いたします。ウェアラブルファッションは、IT産業とファッション産業を融合させた新時代のファッションビジネスとして注目を集めています。

岐阜地域の繊維産業活性化に意欲をお持ちの皆様のご参加を心より期待しております。

記

日時：平成 18 年 1 月 23 日（月）18：30～20：30

会場：ぱるるプラザ岐阜 5 階 揖斐の間

講師：曽根 美知江 氏

Cubu - f 代表

有限会社メディアファッション 代表取締役

テーマ：『ウェアラブルファッション・産業化への提案』

（曽根先生の経歴については裏面をご覧ください。）

経歴書

曾根美知江

Cube-f 代表

(有)メディア・ファッション 代表取締役

東京都港区南青山5 - 2 - 16 - 202

TEL/FAX 03 - 3486 - 5250

経歴

- 1959 文化服装学院デザイン科を卒業、同年、教員として奉職
- 1965 Chanbre Syndicale de la Couteure Parisienne に留学
- 1970 文化服装学院教員と平行して、ファッションビジネスに関するコンサルティング事務所を開設
- 1978 ~ 97 文化服装学院で「ファッションマーチャンダイジング & デザイン」を専門として教鞭をとりながら、繊維構造改善事業委員、専門教育高度化事業委員、領域型展示システム委員、ファッションビジネス学会理事などに就任
- 1998 文化ファッションビジネススクール(BFB)責任者に就任
- 2001 BFBを退職、同年、Cube-f 及び(有)メディア・ファッションを設立

* Cube-f

ITとファッションが融合する近未来型のライフスタイルグッズについて、研究、試作、ビジネス開発などを行う任意のグループ。

* (有)メディア・ファッション

ファッションビジネスに関する、ブランディング、マーチャンダイジング、デザイン、モデリングなどの業務及びコンサルティングを行う。



「ウェアラブル・ファッションセミナー」計画書

(有)メディアファッション代表

曾根美知江

下記の要項により、ウェアラブルファッションに関するセミナーをご提案申し上げます。

記

コンピュータが、デスクトップからラップトップへ、更にウェアラブルへと変化する中で、ウェアラブルファッションとそのビジネス化への研究が進んでいます。

ウェアラブルコンピュータの出現は、コンピュータ操作上のハンズフリーを実現し、何時でも何処でも、情報にアクセスすることのできる環境を可能にしました。そのような状況の中で、更にコンピュータを身近なものにするものとして、ウェアラブルファッションが浮上しています。

その姿は、一見してファッショングッズですが、そこに何らかの情報技術が内蔵されているというものです。現状では、ディスプレイやヘッドマウンテッドディスプレイを衣服に取り付けている状況ですが、将来は、情報技術を直接組み込んだ繊維やテキスタイルなどが誕生し、「衣服そのものが情報機器」というところに至るであろうことが予測されます。

そのビジネス化の可能性を考えますと、日本の得意とする情報産業とファッション産業の融合は、絶好の環境であるということができると思います。ただ、双方の産業間のシステムや慣習の融合が課題であるだけに、さまざまな問題を抱えるであろうことは予測しなければなりません。しかし、重要なことは、新しい産業が誕生するかも知れないという視点であります。

新しい価値観や時代の中で光る技術を取り込んだビジネスの誕生は、異業種ミックスへの柔軟性や、技術や知恵を持つ者が対等な立場で論議するというエネルギーが要求されます。そのダイナミズムは、これもまた時代の要請であるということが言えるのではないのでしょうか。

実施要綱

1、講演:「ウェアラブルファッション開発の現状と産業化への提案」(60分)

ウェアラブルファッション開発の経過や現状、ビジネス化への具体案などにつきまして、パワーポイントにて講演を行います。

1、ウェアラブルファッションの表示(30分)

パイオニア・株、東大先端研、株・津谷産業などから拝借したウェア5~6点、を、モデル2名(素人でも可)に着装し解説を行います。

1、以上の演者:曾根美知江(Cube-f及び、有・メディアファッション代表)

ウェアブルファッションセミナー



胸元に有機 E L でディスプレイ



背中部分にコンピューターを内蔵
(マウンテッド)



胸元に有機 E L でディスプレイ



バックの中にコンピューター内蔵



スカート部分にLED取り付け