

# シルク・アパレルの課題

## - 21世紀の展望 -

八王子ファッション協義会

夏 原 進

### 1. はじめに

21世紀、わが国のシルク・アパレルを夢のある産業にするには、今なすべきことは長年の過保護によって弱体化した蚕糸業を、今こそ過去を清算し、新しい視点と発想でファッション産業の中に位置づけ、市場の変化を読み取りクリエイション（創造的）な舵取をしなければならない段階にあると考える。

国内外へシルクファッション商品を発信していくため最も有効な戦略は、コンパクト産業システムの構築と、すべてコンパクトに考え、ムダな商品を作らず、利益が得られる産業に育て、競争社会への変革を急ぎ、同質社会のなまぬるさからの脱皮を願い、アパレル産業・ファッション産業の変革の状況を語り、アパレル産業の視点からシルクの課題と今後21世紀の展望を考察した。

### 2. 日本経済の危機 甘い夢は捨てよう！

①日本経済に『デフレ襲来の波』◆どよむ現在 ◆見えぬ将来 ◆景気の後退

- (1) 12年越しの資産デフレ 有利子負債重い足かせ
- (2) 広がる輸入デフレ 低価格競争が直撃
- (3) 高まる不安デフレ 強い生活防衛意識

②日本流通業に『大変革の波』

- (1) 客が変わる ⇒ 消費者の節約志向定着
- (2) 経営が変わる ⇒ 価格破壊が先行
- (3) 市場が変わる ⇒ ライフスタイルに変化

1. 少子高齢社会 2. IT革命 3. 国際化

③アパレル市場に『消費不況の波』

- (1) 世界生産工場：中国の台頭
- (2) 百貨店・量販店の経営危機
- (3) 押し寄せる外資の波
- (4) 企業の終わりなき淘汰・再編・勝組の入替わる

④発想の転換 競争に打ち勝つには産業構造改革 ⇒ 「新」産業革命の幕開け

『21世紀型産業』⇒ 商品が生命 ⇒ 『マーケット・イン』

- (1) 従来の産業と21世紀型産業の比較 (表1参照)
- (2) 21世紀・アパレル企業の基本概念 (表2参照)
- (3) ファッション産業21世紀ビジョン体系 (図1参照)

表1 従来の産業と21世紀型産業の比較

< 21世紀型産業 システム >

|                 | 従 来 の 産 業              | 21 世 紀 型 産 業                        |
|-----------------|------------------------|-------------------------------------|
| ①社会背景           | 高度工業化社会                | 高度情報化社会 国際化                         |
| ②顧客対象           | 仮需型 (見込み)              | 実需直結型 (顧客密着型)                       |
| ③生産・供給<br>コンセプト | 大量生産 大量供給<br>垂直分業 備蓄生産 | 多品種少量生産 ムダ商品は排除<br>垂直統業 無在庫システム     |
| ④生・販期間          | 長時間 長い                 | 短時間 短い                              |
| ⑤コスト感覚          | スケールメリット追求             | トータルコスト削減                           |
| ⑥経営感覚           | プロダクト・アウト              | マーケット・イン                            |
| ⑦産業構造           | 多段階・複雑な構造              | コンパクト・シンプル供給構造                      |
| ⑧企業収益           | 収益不安定                  | 収益安定                                |
| ⑨企業人材           | 会社人間 会社に忠誠             | 自己主張型人間 職業に忠誠                       |
| ⑩問題点            | 過剰生産 過剰供給<br>過剰在庫 過当競争 | システム専門家必要 頭の切替必要<br>経営トップの理解 実需予測技術 |

表2 21世紀・アパレル企業の基本概念

< アパレル企業の意識転換・体質転換 >

| 顧 客 志 向                                                                                 | 利 益 志 向                                                                                                                  | 風 土 改 革 志 向                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ▷顧客が<br>欲しいものを<br>欲しい時に<br>欲しいだけ<br>欲しい価格で<br>商品供給する<br>↓<br>ジャストインタイム<br>実需直結<br>提案型企画 | ▷企業活動における<br>あらゆる利益阻害<br>要因は排除する<br><br>▷トータル付加価値を<br>極大化させる<br>↓<br>ムダの徹底排除<br>ムダな商品はつくらい<br>収益拡大<br>Q R<br>(クイックレスポンス) | ▷モラル改革<br>▷まずいものの考え方<br>行動習慣を変革する<br><br>▷働き方の密度を濃くする<br>↓<br>論より実践<br>日々是改善<br>6 S<br>整理・整頓・清掃<br>清潔・しつけ・士気 |

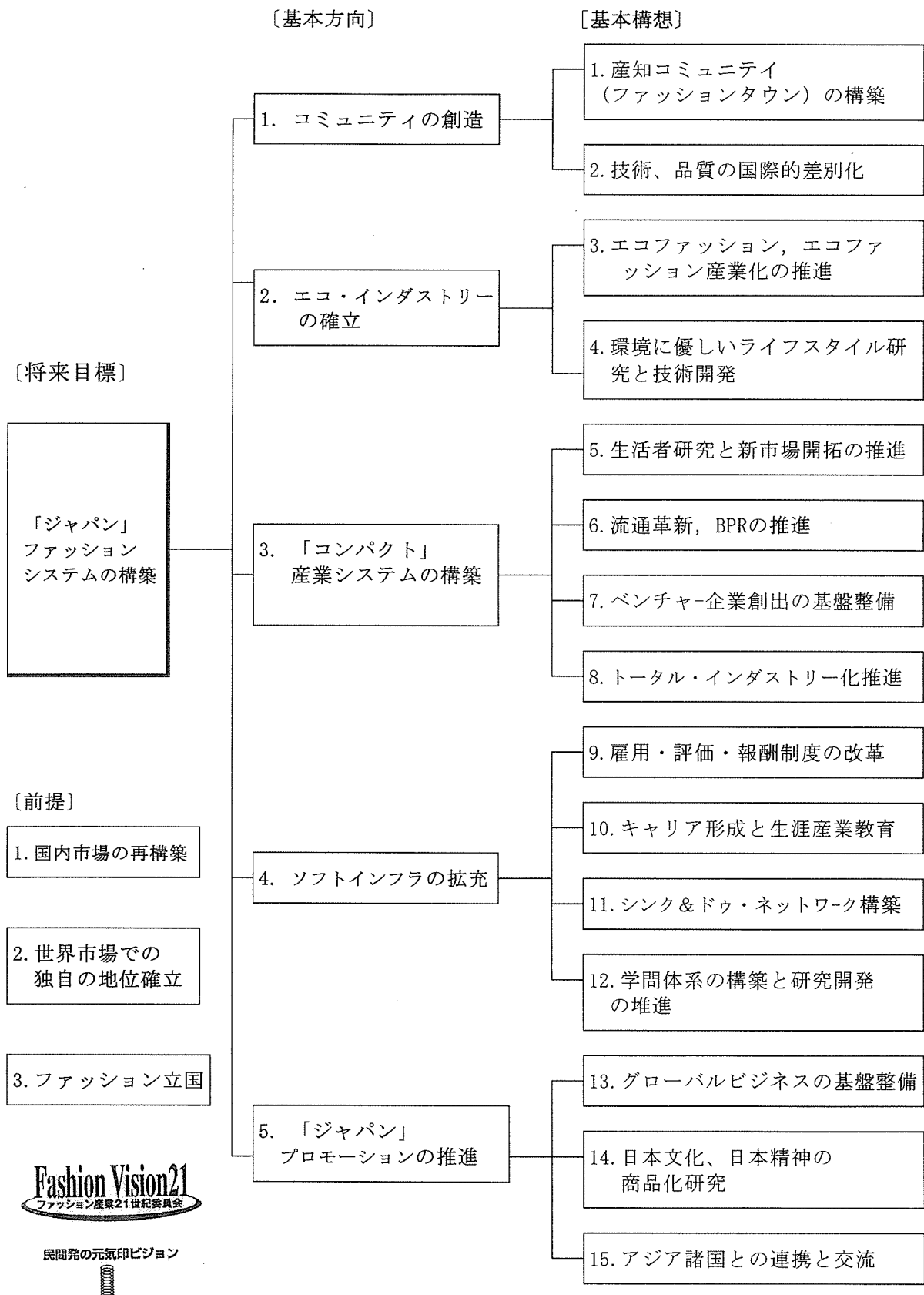


図1 ファッション産業21世紀ビジョンの目標・基本方向・基本構想

(4) ファッション市場の流れ「マーケティング理論」 (表3参照)

☆データベース新時代へ ⇒ 商品データベース ⇒ 徹底した購入行動追求  
⇒ 顧客データベース ⇒ 徹底した個人化追求  
☆ファッション産業21世紀ビジョン ⇒ 「コンパクト産業」構築

表3 ファッション市場の流れ「マーケティング理論」＜顧客重視・顧客満足・顧客定着＞

| 年代                   | アパレル市場の基調                           | マーケティング理論             | 顧客へ対応                   | キーワード       | 主役   |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------|------|
| 1950<br>↓<br>60年代    | マス・ファッション<br>志向<br>大量生産・大量販売        | マス・<br>マーケティング        | すべての人々<br>に・すべての<br>売場に | 売上<br>至上志向  | 生産者  |
| 1970<br>↓<br>90年代    | セグメント・<br>ファッション志向<br>特定の市場細分       | セグメント・<br>マーケティング     | 標的顧客<br>適切売り場           | 顧客満足<br>志向  | アパレル |
| 2000<br>年代～↓<br>21世紀 | インディビジュアル<br>・ファッション志向<br>一人ひとりの個人へ | インディビジュアル<br>・マーケティング | 個人に欲する<br>商品を           | 自然・環境<br>志向 | 消費者  |

(5) 21世紀アパレル商品開発キーワード「4K」①環境 ②快適 ③機能 ④健康

◇商品開発に就いて (表4参照)

①消費者ニーズを現場で細かく調査・分析・統括 ⇒ 「コンセプト」

②商品開発は環境・自然に絞り ⇒ 「世にない商品・オンリーワン商品」

表4 アパレル商品開発キーワード「4K」21世紀 ⇒ ＜シルクの出番＞ ⇒ 個性化へ

|     |                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------|
| ①環境 | 『ナチュラルなものへの追求』<br>自然に育てられた自然の素材<br>数多い野性の素材、天然色彩の数々、天然染め、草木染め、藍染め |
| ②快適 | 『着心地・クリーンへの追求』<br>快適な健康衣料素材の表情<br>軽い、薄い、ソフト、保温性、吸湿性、透湿性（通気性）、嵩高性  |
| ③機能 | 『新しい、素材への追求』<br>高付加価値・表面効果<br>制菌防臭、風合、防災難燃、繭糸構造、織度多様、イレギュラー       |
| ④健康 | 『高齢者・障害者社会への追求』<br>健康維持・増進の自然素材<br>消臭、UVカット（紫外線）、アレルギー対応、肌の保護     |

□参考資料

◎商品を決定づける11要素

(例・ニット企画)

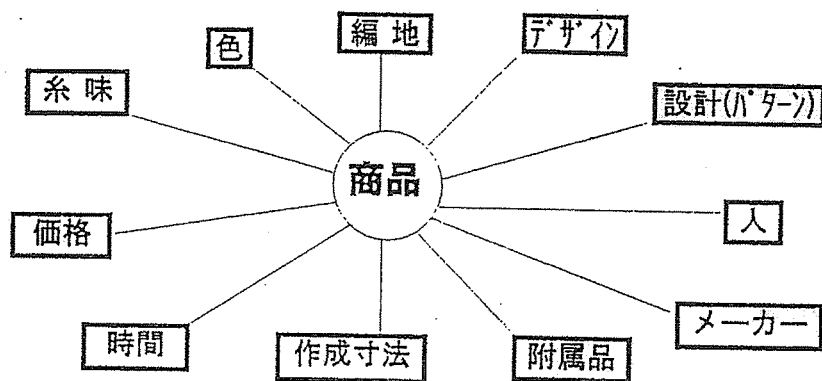


図2 商品を決める11要素

◎顧客満足とは ⇒ C S

Customer  
Satisfaction

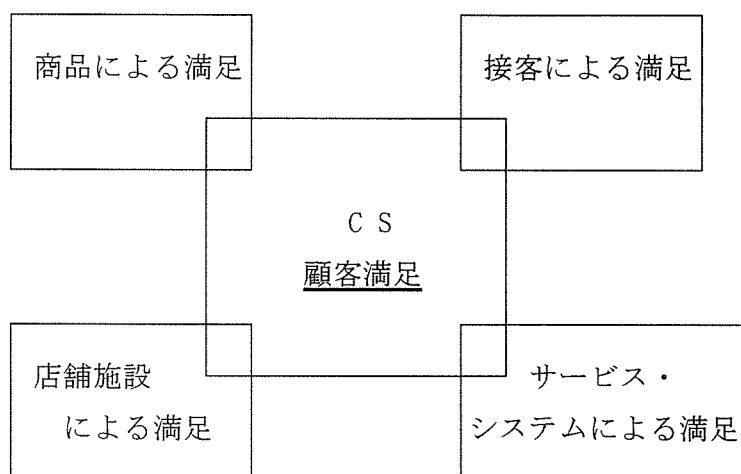


図3 顧客満足

◎3つの『心地』

服の購入が満足をもたらす  
ポイント

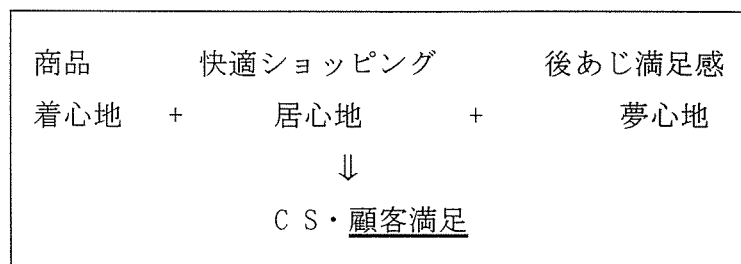


図4 3つの『心地』

### 3. アパレルからシルクへの課題 =シルク再生には販売力=

#### ①シルクの強み（追い風）

- (1) 消費者（顧客）⇒ 本物志向・健康志向でシルクの消費量も増える。
- (2) アパレル企業 ⇒ 希少なシルクこそ最も新しい素材と注目される。
- (3) 商品の開発は ⇒ 伝統的技術を生かした商品の開発が活発化している。
- (4) シルクはいろんな顔を持つ変化に富んだ多様な天然機能素材である。
  1. 家蚕と野蚕ご存じでしょうか？ 野蚕はいまだに一般に知られていない。
  2. 未利用資源「野蚕」でシルクの常識を変える。「多孔性繭糸構造」利用。

#### ②シルクの課題 ⇒シルクの市場メカニズムが機能していない？

- (1) 原料繭・糸からくる供給量の不透明さ、糸価格の不安定と日本のコスト高。
- (2) 養蚕農家・製糸・糸商・産地業者の淘汰、熟年技能者（職人）の空洞化が深刻。
- (3) ビジネスをプロデュース出来る「リーダー」が少なく、後継者問題を抱える。
- (4) 製品を売り込む「販売力」が弱く悲劇が起り、不透明な取引が行われている。
- (5) 生産性からくる仕掛け期日の長さから、アパレルへの「クイック対応」に欠ける。
- (6) 顧客の商品不満は伝わらず、顧客の「消費者ニーズ」が製品に生かされていない。

### 4. 21世紀シルク・アパレルの展望 =自然回帰・良質回帰への世紀=

クリエイター（染織家・作家・デザイナー）出番！ ベンチャービジネス創出！

- ①優雅でリッチ感覚に加え、健康志向、天然衣料志向が高まる。 「棲分け時代」
- ②絹産地は産地を越えた生産・流通体制の再編成が始まる。 「ネットワーク化」
- ③新技術・新素材の機能の追求で世にない最適な商品を創造する。 「オンリーワン」
- ④アパレル（衣服）の流れ。 「量より質・本物志向・個性化・多様化・特化」
- ⑤天然素材複合が主流に、用途に合ったテキスタイル市場は拡大。 「上質・高級感」
- ⑥インターネット流通システムで独自商品の販売拡大。 「流通革新」「ネット直販」
- ⑦作者と消費者（顧客）の販路の直結を目指そう。 「SPA（製造小売業型）」
- ⑧環境・リサイクル問題への対応で新市場を創造する。 「シルクエコロジー産業」
- ⑨産学官連携の緊密化で専門家の人材育成を。 「次世代人材」「大学発ベンチャー」
- ⑩みんなでベンチャー企業を育てよう。 「ニュービジネス創出」「コンパクト企業」
- ⑪産学関係者のみなで（民意）未来への夢を作成。 「シルク21世紀ビジョン」
- ⑫ジャパンオリジナルで世界ファッション市場へ発信。 「メイド・イン・ジャパン」
- ⑬非繊維・シルクバイオ産業を普及させよう。 「バイオビジネス創出」「昆虫工場」

<事例：高級素材を高級品として市場に供給すれば需要が拡大する。イタリア：コモ>

グローバル化が常態化する中で、20xx年(40年～50年先)石油資源は枯渇する、石油依存の産業構造が変わる。同時にシルクが自然回帰の主流素材、良質回帰のファッション商品の

として超世代型産業として再生する。日本発良質のシルク・ファッションが求められる。

## 5. 21世紀の担い手はベンチャー企業創出から =人を『人財』に育てる=

市場が健全に機能している市場は、新規参入や世代交代が常に行われ、産業全体を活性化させている。シルク産業に常にベンチャー企業が誕生していくような基盤を皆で育てよう。

### ①ベンチャービジネスを起こす人材の条件

柔軟な発想！ 強力な意思！ 自らの課題！

- (1)シルクに無限の好奇心を持ち、絶えず夢を抱いている。「志」
- (2)シルクの未来市場をイメージする。「想像力」「発想力」「創造力」
- (3)地球に優しい人に優しいシルクのイメージをマネージする。「戦略策定能力」
- (4)不透明な生産性のリスクにチャレンジする。「実行力」「マネジメント能力」
- (5)世界のシルク現場を走破し現地の人と交渉する。「語学力」「情報力」「交渉力」
- (6)他人と夢を共有し貧苦の国々と国際交流する。「ネットワーク構築力」
- (7)シルクの繭・糸・染・織・編・加工・製品化の検証、更新する。「チェック能力」

### ②次世代の担い手づくり。夢・憧れの動機づけられる魅力のベンチャー企業づくり

「バントマイスター」資格取得へ 「グリーンシート」登録企業へ挑戦！

### ③事業・企業は人で決まる。物（商品）を作る前に人を作れ。

人づくりの3要素 「考え方」×「やる気」×「能力」＝業績（成果）

「考え方」⇒ 仕事に対する自分の主張を明確に。

「やる気」⇒ インナープレッシャーによる自己管理。

「能力」⇒ 常に自己責任のもとで能力開発に努める。

### ④自分の「ブランド」を持てる次世代の人材の育成がシルク再生の原点と考える。

産業と教育機関が連携して少数精鋭の専門家（リーダー）の育成が急務なり。

## 6. おわりに =人を育て 文化を育て 産業を育てる=

わが国は、かつてない激動の時代を迎えている。経済体質、産業体質をこれまでにない猛スピードで構造改革を迫られ、まさに「新」産業革命（第3次）の幕開である。

自然から与えられた昆虫がつくるシルクは化学繊維企業が標的にする超近代的天然機能素材で、今後如何に生かすが課題である。ピンチはチャンスの到来であり、それには昆虫技術を実践する若い人材の育成と新たな担い手のベンチャー企業の創出が急がれる。

アパレル業界も大量生産、薄利多売の時代は終わり、21世紀は高付加価値と希少な新素材の重要性、変化に富んだ多様なシルクの機能性などに気付き始めた。シルク（家蚕・野蚕）は計画性のある幅広い国境を越えた、物作り販売も期待され、今こそシルク・アパレルの出番であり世界のファッション市場に飛躍するビジネスチャンスでもある。

21世紀は「物質文明から生命文明へ」移行すると指摘されてきたが、わが国ではカイコ飼育の豊富な技術的蓄積から生まれるシルクの「バイオ・テクノロジー」に期待したい。バイテク技術革新の大波でシルクのうねりを巻き起こすことがぜひ必要である。

#### ◇附記－1.

八王子ファッション協議会は1991年4月発足し今年で12年目に入りました。会員数は現在110名。地元産地の撚糸、染、織、編、整理、縫製の繊維関係業者、デザイナー、染織家、作家等のクリエイター関係者、小売店、企画会社、アパレル流通、大学、服飾専門学校等々の会員から構成され、今日では地域を越えた協議会に発展してまいりました。

協議会設立趣旨は、(1)八王子産地活性化、(2)八王子産地内外の交流、(3)ファッション産業都市造りで、現在は5つの委員会に分かれ上記の趣旨に添った活動をしています。①技術、②広報、③人材、④流通、⑤交流。主な動きは毎月第二火曜日夜「定例会」東京都立産業技術研究所八王子庁舎にて。毎年2月に東京：原宿で展示会開催、テーマ「職人とクリエイター展」、今年はワイルドシルクをサブテーマに取り上げた。会員の親睦を図る交流集いも実行し、毎月会報「クロスロード」、インターネットによる情報提供も、夏期に専門学校生を研修生として受入れ成果を上げています。

#### ◇附記－2.

#### < 八王子の絹文化 >

##### 『桑の都』 Mulberry City

◎『大和時代』 (300～400年) 古書にあり

『多摩の横野で桑の苗を仕立て、近隣の国々に植えしめ給う』

◎『鎌倉時代』 西行法師が詠む

『浅川を渡れば富士のかげ清く 桑の都に青あらしが吹く』

◎『絹の道』 約42キロ歴史的遺産の道 八王子市指定史跡 (現在は約920メートル)

安政6年(1859年)横浜開港後、幕末から明治にかけて北関東や信州などから生糸は八王子に集められ、ここから横浜に向け運び出された。日本のシルクロード

◎『絹の道資料館』(八木下要右衛門屋敷跡) 平成2年開館(1990年)

鏈水の絹の道登り口に建てられた資料館 絹の道と鏈水商人の解説パネル展示室や敷地内に石積み水路や使用人の住居跡等も復元保存されている。

◎『鏈水商人(やりみず)』 生糸商人の大塚五郎吉 八木下要右衛門

「異人館」安政年間(1854～60年)外国商人の接待に使われた。(惜しくも1975年頃解体される)

◎『多摩織』 八王子を中心にした地域で織られる伝統織物

江戸時代から受け継がれた手工業 生糸・玉糸・真綿の紬糸を使った先染の織物  
国(1980年)と東京都(1982年)の伝統工芸品に指定された。



- ◎『桑の並木道』 八王子駅前大通り この通りの愛称が桑並木通り決まる（1989年）  
昭和29年（1954年）片倉工業蚕桑研究所より寄付により植樹
- ◎『八王子織物工業組合』明治32年（1899年）設立 100年の歴史  
100周年記念出版「八王子織物工業組合百年史」 平成12年発行（2000年）  
毎年12月 繊維総合見本市「JAPAN CREATION」出展
- ◎『東京都立産業技術研究所多摩繊維技術センター』 昭和2年（1927年）開設  
旧：都立繊維工業試験場（2000年統合）繊維技術の研究 地場産業の育成 絹の研究
- ◎『多摩シルクライフ21研究会』平成7年（1995年）発足 東京都地場生糸  
東京で38軒の残る養蚕農家 地域ブランドシルクの始まり
- ◎『八王子ファッション協議会』平成3年（1991年）発足 産地の活性化  
毎年の2月展示会開催 「職人とクリエイター展」（東京・原宿）
- ◎『八王子ファッション都市協議会』 平成6年（1994年）  
八王子商工会議所100年記念事業 ファッション都市を目指して
- ◎『マルベニーブリッジと絹の舞』 JR八王子駅前 平成11年12月（1999年）  
横断歩道橋名称と「絹の舞」モニュメントが同時完成
- ◎『Mulberry City』 平成11年6月（1999年） ブランド登録商標許可  
八王子織物工業組合 ネクタイ・マフラー等の商品に使用

現在八王子市は人口約53万、桑都と別称された絹織物の町・八王子もファッション都市づくりを目指し、一面で学園都市（大学・短大・高専22校）に刻々と変貌している。