「繊維の新潮流」学会創立50周年行事幕開け記念特集

ファッション産業の展望と人材育成

恵 美 和 昭

1. はじめに

日本のアパレル産業が、産業としての形態を整えるようになったのが1960年代の初め頃、ファッション産業化を標榜するようになったのが1970年代の初めである。アパレル産業は30年、ファッション産業は20年強の歴史を持っているということになる。

このファッション産業が、もう成熟期を迎えているといわれた。ファッション小売業の中軸ともいえる百貨店の売上が低下の一途をたどり、殆どのアパレル・メーカーは業績不振に喘いでいる。このところ、目立ったファッション・トレンドもなく、消費者のファッションに対する関心も薄れ気味で、業界としてはなす術もなく手をこまねているだけという状況から、成熟化論ができていけるのだろう。

しかし、現在のファッション産業の低迷の原因は、成熟化によるものではなく、むしろ反対にファッション産業の未成熟なところへ景気の後退が重なったものと言うべきではないだろうか。

繊維産業が今後発展していくためには、ジオテキスタイル、テクテキスタイルなどの非衣料分野への展開と、生活文化提案型の産業としてファッション化を一段と進めていくことである。

そこで、わが国のファッション産業の歴史を振り返って、ファッション・ビジネスの本義を再考するとともに、この産業を支えていく人材の育成について述べる。

2. ファッション産業の成立

第二次世界大戦で壊滅状態になった日本の繊維産業は、いち早く復興して目覚ましい成長を遂げ、戦後日本の経済発展に大きく寄与した。しかし、成長の陰には潜在

的に停滞の条件が形成されつつあり、好況による設備の増強は、やがて設備過剰となって業界の足を引っ張るようになった。1950年代の後半には、過剰生産による製品の慢性的な飽和状態が続き、繊維産業斜陽論が囁かれるようになった。ナイロン、アクリル、ポリエステル、いわゆる三大合繊の出現によって一時的に活性化がみられたが、決定的な対策とはなりえなかった。

そこで、かつて斜陽化でラグ・インダストリーといわれたアメリカの繊維産業が、アパレル主導の産業構造へと転換を図り、ファッション・プロモーションによって需要の喚起に成功して見事に再生した例に倣って、繊維産業のファッション産業化を目指したのである。

1970年代は、途中第一次・第二次石油ショック、円の高騰などによるリセッションはあったものの、日本の景気は本格的な上昇局面を迎えた。

アパレル産業が次々に生み出す新しいファッションに追随する消費者の旺盛な購買に支えられて、ファッション産業は着々と地歩を築いていった。アパレル需要の拡大は当然テキスタイル需要にも及び、繊維産業のファッション産業への転換は一応の成果を収めたといえる。

市場規模も年々拡大し、同じく1989年の時点で、アパレルと身の回り品を合わせた小売り市場の販売額は16兆6000億円に達し、世界のアパレル・メーカーの売り上げ高ベスト20社の中に、日本の企業が7社も入るまでになった。業界の中には、わが国のファッション産業は欧米の先進国に追いつき、もはや彼らから学ぶものは何もなくなくなったと言う者さえでてきた。

3. 転換期を迎えているファッション産業

しかし1990年に入って、土地高、株高による資産インフレの調整過程で、金融、証券、保険などの業界が資産

A View of the Fashion Industries and an Upbringing of Professionals

筆者紹介 KAZUAKI EMI

Toyobo Fashion Planning International Co., Ltd.

(株)東洋紡ファッションプランニングインターナショナル 専務取締役

本稿では、ファッション・ビジネスの本来の意義を再考するとともに、この産業を支えていく人材育成について述べていただいた。

デフレの影響をまともに受け、これが一般産業にも及び、いわゆるバブル崩壊による不況となって日本経済の成長をスローダウンさせた。

企業の設備投資削減に続いて、消費行動も節約の方向に傾き、アパレル業界でも多くの企業が業績不振に陥り始めた、その後も、日本経済は景気回復の出口を見出せないまま現在に至っており、アパレル産業の不振は深刻なものとなってきた。

ファッション産業化を指向して順調に規模を拡大し、成熟期を迎えたとさえいわれていたこの産業も、方々に問題点や脆さが見えてきており、まだまだ未成熟であったことが露呈されてきた。

消費の低迷に加えて、諸外国からの輸出攻勢は年々激しさを増しており、アパレル産業を含めたわが国の繊維産業は、いま、大きな転機に立たされている。

通産省の産業構造審議会と繊維工業審議会は今後の繊維産業の進むべき方向を見定める「繊維ビジョン」を策定しており、6月8日に中間取りまとめを発表した。

これによれば、繊維産業を基幹産業とはいえないにしても重要産業であるとする認識のもとに、わが国のこの産業の抱える問題点を正しく見据えて、将来に向けての可能性を「市場創造とフロンティアの拡大」の方向で見出していこうとしている。

この機会に、わが国のファッション産業の歴史を振り返りながら、ファッション・ビジネスの本質を再考し、この産業のリストラクチャリングの方向を探ることが必要だ。

4. 不明確なファッション産業の概念

前段では、「アパレル産業」、「繊維産業」、「ファッション産業」という言葉を使い分けしている。実は、この言葉の使い分けには意味がある。しかし一般的には、これらの区分が明確になっているとはいえない。とりわけ「ファッション産業」が曖昧であり、わが国のファッション産業の歴史20余年の間に、この産業の本質が完全に理解されていなかった。

繊維産業は、文字どおり繊維製品を生産・販売する産業である。紡績業、合成繊維製造業、織布業、製編業（ニット・メーカー）、染色加工業、アパレル製造業、および、繊維製品の流通に携わる商社、卸売業、小売業など、繊維で作られるあらゆる製品を取り扱う企業の総称である。繊維産業は、さらにテキスタイルを扱うテキスタイル産業とアパレルを扱うアパレル産業の二つに分けられ、それぞれに製造業と流通業がある。繊維産業を図示すると次のようになる。

繊維産業は、繊維で生産されたモノを取り扱う産業であって、自動車産業、住宅産業、食品産業などと同様、有形財産業である。

しかし、ファッション産業は、ファッションという無形の付加価値を生産・販売する無形財産業であって、ここでは、繊維はファッションの媒体に過ぎない。これは音楽産業の売り物が、無形の音楽であって、プラスチックのディスクやテープではないのと同じである。

ファッション産業は、自動車産業とか住宅産業などの有形財産業とは違って全体の輪郭をつかむことは非常にむずかしい。それはファッション産業のような無形財産業が、種々の産業の複合体であり、モノの生産や流通以外の様々な業種の、製品の製造とは一見関係がないような多種多様な活動がふくまれるからだ。

5. ファッションの概念の取り違え

ここで、ファッション産業の概念を明確化するために、まず「ファッション」を明確に定義しておく必要がある。ファッション産業の輪郭を曖昧にしている一番大きな要因は、ファッションについての誤解にあるといえるからである。

「ファッション」は日常語として頻繁に使われているにもかかわらず、その概念は極めて不明確である。「ファッション」の使われ方をみると、およそ次の三つに分けることができる。

①アパレルおよび服飾品の総称

②目新しいスタイル

③流行現象

一般的には、①②のケースで使われていることが多い。ファッションとアパレル・服飾が同列視されているのは、ファッションが服飾の面に濃密に現われる現象であるからだろうが、アパレル、イコール、ファッションとするのは明らかに誤用である。また、目新しいスタイルというだけでファッションとするのも、本来の意味から外れている。

英語のファッション (fashion) の語源を遡ればラテン語のファクティオ (factio) に行きつく。これには、作ること、行為、活動などのほかに、党派という意味が

ある。現在は英語のファクション (faction)「党派」は、ファッションの姉妹語である。これを見れば、ファッションには集団同調の概念が含まれていることが明らかである。現在の英語のファッション (fashion) には様々な意味があるが、第一義は「流行」となっており、集団同調の現象を指す言葉であることを示している。

すなわち、大勢に同意され、伝播した行動様式やスタイルがファッションと呼ばれるものだと考えればよい。もう少し具体的に定義すれば、「ある一時期、大勢が受容し、採用しているスタイル」がファッションであるということになるだろう。

ファッションは、新しいスタイルや行動様式を、大勢が模倣して伝播していく現象であり、社会生活を営んでいる人間の集団帰属意識が一因となって起こる画一化現象である。個人の特異性の表出である個性とファッションは、対極をなすものだといってもよい。

ファッションの定義をこのように理解してこそ、工業的に量産されるアパレルのマーケティング手段として、ファッションを利用することが可能となるのであり、ファッション・ビジネスが成立するのである。

日本のファッション産業が、1980年代の中頃から、ファッション・プロモーションのテーマに「個性化」を上げ、「多品種・少量・短サイクル」を戦略にしたのは、ファッションの意味を取り違えていたとしか思えない。

6. ファッション産業の定義と戦略

ファッションを一時的な集団同調の社会的行動の様式だと解釈すれば、ファッション産業の輪郭が見えてくる。すなわち、特定のスタイルを受容する集団が一時的に発生するということは、規模の大小は別として、マス・マーケットが成立することになる。このファッションが生み出す大きな商業利潤に着目して、ビジネスを展開しようとする企業が出てくるのは当然であり、これがファッション産業なのである。

取り扱い商品が何であれ、ファッションをビジネス手段にする産業がファッション産業だということになるのだが、一般的には、ファッション産業といえば、アパレル・服飾関連産業のことを指している。それは、ファッションが濃密に現出するのが服装であり、ファッション産業化を最初に推進したのがこの業界だからである。

ファッション・ビジネスに馴染む産業は、消費者の商品購入時の品目選定に際して、デザインやカラー、イメージなどの官能的性能が重要な意味を持つ商品を扱う産業である。アパレルや服飾品のような商品は、機能的、運動性、耐久性などの物理的性能や経済性などの基本価値より、シルエット、デザイン、カラー、素材の風合い、

ブランド・イメージなどの官能的な付加価値が重視されるため、アパレル産業は典型的なファッション産業となり得るのである。

ファッション商品の商品価値を左右する官能性能の評価は、本来主観的なものであり普遍性はない、そのうえ流動的で、いま価値を認められていても、時が経過するにしたがって価値を失ってしまうのが普通であり、時には価値が逆転してしまうことも珍しくない。このように価値が定まらないということは、見方を変えれば価値観の操作が可能であることを示している。

ファッション産業にとっての重要な戦略は、宣伝やセールス・プロモーションによって、消費者の価値観を自らの商品に都合がよいように仕向けることである。

商品を生産すると同時に、その商品をファッション化させるための情報発信と管理を行なうのがファッション産業の経営戦略の基本なのである。

7. 脆弱なファッション産業の基盤

先に述べたように、わが国に「ファッション産業」が導入され、未来産業として熱っぽく語られだしたのは1970年代の初め頃である。しかし、日本のファッション産業は、自らファッションを創出することはせず、もっぱら海外（欧米）で開催される見本市やコレクションに出向き、ファッション動向を探ったり、海外のデザイナーやメーカーとの提携による、リプロダクションで商品づくりをおこなってきた。

日本のファッション産業は、ファッションの創出をもっぱら海外に委ね、トレンド情報も海外のファッション産業の発信する情報に頼り、自らは商品の供給だけに専念してきたのであって、完全なファッション・ビジネスを行なってきたとは言えなかったのである。

ファッション産業先進国の欧米には、ファッション情報発信のためのインフラストラクチャーがある。

ファッション創出のための情報発信の基本は、消費者がファッションを認知するように、市場において特定のスタイルによるトレンドを生み出すことである。そのためには同業が協調して類似のスタイルを市場に導入することが必要となる。本来はコンペティターであるはずの同業者間の、ファッション創出のための協調意識が、ファッション・ビジネスを成功させるための第一のポイントである。

そして、協調体制を推進して、ファッション・トレンドを形成するためのトレンド・セッター的な役割を果たす各種機関がある。例えば、フランスには、C.I.M.（モード産業コーディネイト委員会）、MODOM（メンズファッション・コーディネイト委員会）などの業界団体

や、先行ファッションの予測を販売したり、商品企画を受注したりする民間のスタイリング会社（Bureaux de Style）がある。

これらの団体や会社は、人的な面での相互連携関係にあるところが多い。例えば、有力なスタイリング会社のスタッフは、いくつかの団体の活動にも関わっており、その活動の場で、他のスタイリング会社のスタッフと情報交換を行い、ファッション・トレンドの画一化を図るようなシステムが出来上がっている。ブルミエール・ビジョンのトレンド協議会などはその一例である。

さらに、ファッション創出のためには、多くの関係者と消費者に新しいスタイル情報を広く流布して共鳴を得るよう、積極的な情報発信が必要である。有力なジャーナリズムも必要だし、世界の各地からファッション・ジャーナリストが集まってくるような環境も必要だ。

フランスのPROMOSALONS（フランス見本市協会）は、各種見本市・展示会で発表されるフランス、ファッションを世界に広報するために1967年に設立された機関で、世界の主要都市28カ国に駐在事務所を置き、様々な情報提供やイベント取材のためのマスコミ関係者の招待などの事業を行なっている。

イタリアでも、イタリアン・ファッションの振興のため、ICE（イタリア貿易振興会）を通じて、各国に積極的な情報発信を行なっている。

このような情報インフラが整備されていない国からは、デザイナーも出ていく、世界を視野に入れて活動しようとする者は、パリやミラノを拠点に活動するようになる。そして日本のファッション産業は、いつまでも西欧がつくり出すトレンドの後追いを続けなければならない。

8. ファッション産業再生への展望

わが国は、現在、繊維製品の輸入国となっている。貿易黒字が1,000億ドルを超えて、諸外国との摩擦が増大している中で、繊維製品に関しては異例の輸入超過となっており、1987年に入超に転じて以来、年々増加の一途をたどっている。

品目別に見ると、アパレル及び付属品が最も多く70%近くを占めている。内容は、近隣諸国からの実用衣料が大半を占めているが、最近ではヨーロッパ、アメリカからのファッション・アイテムの伸びも目立ってきている。

テキスタイル、アパレル共に、コスト競争力の点では近隣諸国の優位性は否めないし、商品企画力の点ではトレンド操作のイニシアティブを握っている欧米に遅れを取らざるを得ない。

1970年代に、過剰生産で構造不況産業化した繊維産業の再生手段として導入されたファッション産業化は、一

見成功したように思われたが、実際は右肩上りの順調な経済成長の持続という環境に恵まれて、アパレル産業が規模を拡大しただけであったようだ。20年余りが経過して、需要構造の変化、国際競争の激化などの問題に直面して、ファッション産業は新たな構造改革を迫られている。

素材産業としての繊維産業は成熟化しているといわざるをえない。革新的な製品やテクノロジーが生れる見込については、現在のところ期待薄である。新しい生産加工技術が開発されても、それが機械にビルトインされて輸出され、開発途上国に技術移転されて製品の品質格差は徐々に縮まりつつある。このような状況のもとで、繊維産業は有形財の素材産業として生きていくことは難しいといわざるを得ない。

そこで、繊維ビジョンが示唆しているように、感性に共鳴する付加価値を生み出して、大勢の共感を得てファッション化する無形財産業として市場を創造する、本来のファッション産業化を図るべきである。

もともと繊維産業は、川上、川中、川下といったように、川の流れに例えられるほど、多段階的で長大なパイプライン構造を持った産業である。ファッション産業になると、さらに多くの関連産業が加わり、より複雑な産業構造を構成することになる。この複合産業の有機的な連携システムを構築することが日本のファッション産業再生の道となる。

9. 重要な人材の育成

経済の高度成長という追い風の中で成長したファッション産業は、環境の変化に直面するとそれまで隠れていた脆弱性を露呈してくる。

テキスタイル産業とアパレル産業の有機的な連携、マーチャンダイジングの手法、デザイン・マネージメントなど、ファッション・ビジネスを展開していくためのシステムとノウハウが確立しないまま成長したことが、いま様々な歪を生みだしている。何よりもファッション産業を支える有能な人材が育っていないことが一番大きな問題点だ。

とりわけ生産分野で高度な技術開発に携われるような専門技術者の不足は深刻だ。8年前の行革審は繊維学部廃止の方向を決定し、かつて19あった国公立大学の繊維学部を2つにしてしまった。そのうちの1つは名のみで、繊維の名が付く学科は全国で1つしかないという状況である。私大、短大の服飾学科も生活文化指向で人文系に移行する動きがあり、今後の専門技術者の不足は目に見えてきている。

さらに、川上から川下までの各産業の全てを視野に入

れてファッション・ビジネスを展開するマネージャーもいない。このような状況のもとで、業界が明確なビジョンを持って、みずから手で早急に人材育成の方策を立てなければ、ファッション産業化を推進しようとしても不可能だという認識が高まってきた。

そこで昨年2月に400近い企業・団体の出捐を得て「財団法人・ファッション産業人材育成機構」が設立された。現在、将来のファッション産業を支える指導者の育成を目指して、教育内容と方法の検討、受け入れ環境の整備のための企業の経営者や管理職を対象とした各種研修の企画などの人材育成事業が練られている。

いまファッション産業に必要なのは、ファッション・ビジネスのパラダイムを構築し、テキスタイルからアパレルに至る生産と流通の各段階において指導力を発揮する、高度な能力と資質をそなえたエリートなのだ。

人材不足がクローズアップされる中で、一時は員数を揃えることに必死になっていた求人側も、ここに来て、量より質という考え方に変わりつつある。頂点が高ければ自ら裾野は広くなることが分かってきたのだ。

人材育成は速効性のある事業ではない。目先の小さな問題に惑わされることなく、明確なビジョンのもとに、

将来を託せるような指導力のある人材を生み出すシステムをつくりだすことが必要だ。

10. おわりに

繊維産業は基幹産業とは言えないかもしれないが、生活文化提案型の無形財産としての新しいパラダイムを構築していかなければならない。

さらに、繊維のビジネスはいまや完全に国際化しており、国内市場のみでよしとする企業行動では業務を維持していくことは不可能となってきている。

海外のファッション・ビジネスに寄生して、国内市場だけを視野に入れたファッション・ビジネスでは、もはや通用しなくなってきた。

わが国の繊維産業にとっては、ファッション・ビジネスを正しく理解して、国際化の波の中で発展していけるファッション産業へのリストラが急務となってきている。そのためには、業界の意識改革とともに、戦略立案能力を具えた有能な人材の育成を早急に進めなければならない。

(平成5年7月13日受理)

第3回新素材関連技術国際会議 —放射光による先端材料研究の将来展望—

主 催：第3回新素材関連技術国際会議開催委員会

後 援：通商産業省ほか

協 賛：繊維学会ほか

開催期間：平成5年11月8日(月)～9日(火) (7日は、施設見学)

開催場所：県立先端科学技術支援センター 大ホール

公用語：日本語、英語 (同時通訳)

参加者 (予定)：200名程度

連絡先：兵庫県商工部工業課技術政策係 担当 浜田
〒650 神戸市中央区下山手通5-10-1
電話 078-362-3333 FAX 078-362-3948

第19回繊維材料研究会講座

主 題：ニューファイバーテクノロジーの展開

主 催：高分子学会 繊維材料研究会

協 賛：繊維学会ほか

日 時：平成5年10月22(金) 9:30～16:50

会 場：東京理科大学 理窓会館 3階 第1会議室
(東京都新宿区神楽坂2-13-1
電話03-3260-0725)

定 員：70名

申込・連絡先：〒104 東京都中央区築地2-4-2

築地第3長岡ビル

社団法人 高分子学会 第19回繊維材料研究会講
座係 電話 03-3543-7857 FAX 03-3545-8560