

我が国繊維産地のブランド戦略に関する一考察①：
両毛繊維産地の歴史から考える

A Study on Brand Strategy for the Local Textile Industry in Japan①：
Historical Study on RYOMO-TEXTILE-INDUSTRY

塚田 朋子
(Tomoko Tsukada)

我が国繊維産地のブランド戦略に関する一考察①：

両毛繊維産地の歴史から考える

A Study on Brand Strategy for the Local Textile Industry in Japan①： Historical Study on RYOMO-TEXTILE-INDUSTRY

塚 田 朋 子

はじめに

1. 我が国繊維業界の戦後史
2. 両毛繊維産地に見る伝統的産地の歴史
 - 2-1. 桐生繊維産地について
 - 2-2. 足利繊維産地について
3. 「なぜ繊維業界が弱くなったか」を考える上で整理されるべき諸問題
(むすびにかえて)

はじめに

伝統的シルク産地リヨンには今日も繊維製造にかかわる企業が集積している¹⁾。我が国にも、鎌倉時代を起源とし武士の「袴」需要を失うまで栄えた麻のブランド奈良晒²⁾のように消滅したブランドだけでなく、シルクの西陣に代表される伝等を受け継ぐ産地ブランドがある(西陣織工業組合が2010年に数十年ぶりに開催したコレクションでは機業94社が新作を発表した)。

繊維業界の産業化は18世紀後半からの産業革命を基点とするが、そのはるか以前から天然繊維(シルク、麻、綿、毛等)は栽培・生産されてきたわけであり、伝統的繊維産地で広く語り継がれているように、我が国における織物の技術は、①古代に新羅や百済から伝えられた羅・綾・錦等の技術を継承する西陣の伝統的技術に、②中世末期に明から伝えられた金襴・緞子・繻子・綸子・縮緬・琥珀などの技法とスペイン人やポルトガル人がもたらしたびろうど・モール・ラシャなどが西陣の技術を向上させ、一方では③古代に中国から伝えられた高機が、これら技術と共に西陣を経て近世中期以降、各地に伝えられた。19世紀後半には我が国でもその産業化が進展し、明治20年代後半から30年代前半まで首位を占めた絹織物に代わり、明治40年代以降綿織物が成長し日本経済を牽引する。19世紀末の英国で、最も古く汚れた(dirty)産業とされた綿業あるいは紡績業に、日本では「国家的に戦略産業としての地位」が与えられ、西欧の輸入技術である機械制紡績技術習得者は「ヨーロッパ機械文明の体得者として、学卒者の好奇心に訴え、彼らを引きつけることができた」(米川伸一、p. 20)。

本稿でとりあげる北関東の両毛地域は、西陣からの影響を直接受けた桐生を中心とする産地である。『日本書紀』に登場する産地の起源を優位性と考えるリーダーが、米国生まれのマーケティング的発想を拒絶するのも道理だというのが、四半世紀ほど

前に、故郷の産地を故上岡一嘉先生（敗戦後の日本で最初に書かれたマーケティングをタイトルとする本の著者）と共にインタビュー調査をした時以来抱き続けてきた筆者の思いであった。確かに伝統的生地（和服地）生産者の経営感覚は典型的な多種少量産であるが、このこと自体が問題であるとは限るまいと筆者自身は思った。

農村工業化の具体例としての繊維産地の誕生を経済史家市川孝正氏は次のように説明する。すなわち、明治17年の紡織関係工場の分布では、製糸関係は86.6%が村落に展開し、綿織物関係は96.7%、絹織物関係は85.7%が都市に分布したということは「明治に入ってから殖産興業政策の一環として、都市に工場が建設された」ことや「動力としての水力を採用しない・・・原動力についてみると、製糸業は、その73.6%までが水力工場であるが、織物業は・・・92.8%が人力工場」（p. 58）による、と。江戸後期にすでに繊維産地として成長していた両毛地域は、1860年（横浜開港の翌年）には、生糸が輸出総額の約5割を占めて首位、原料生糸の搬入が激減し「糸価は高騰して機業に深刻な危機をもたらす」（市川孝正、p. 115）ところから明治維新を迎え、昭和初期には、現桐生市に進出していた三井物産株式会社横浜支店生糸部や三菱商事株式会社生糸部等による英国領への輸出が活況を呈し（群馬県桐生市、332-334）、大戦期に入ると麻とシルクの生産性を論じる商社マンの手による資料もこの地を具体例に用いて作成された。

この、天然繊維の素材供給地（農地）の利用という問題には、改めて注目する必要がある。桑畑で麻を栽培し「残餘の面積に食糧品を作れば繊維問題に対しても食糧問題に対しても大なる貢献を爲す」という議論または提唱（田澤義一、p. 7）は我が国の繊維産地の特殊事情であると同時に、地域によっては、ブランド戦略を立案する場合に掘り起こさねばならない現実を含むものと思える。³⁾しかし大量生産メーカーが経済的成長を果たし、既に昭和9-11年の水準に達し本年度はさらに増加が見込まれると巻頭言に記された昭和29年版『繊維年鑑』において、我が国の（つまりアジアの）伝統技能はチーププレーヤーと揶揄されるのだ（p. 150）。

こうした産地の生産物を、ファッション・マーケティング研究の対象となり得るブランドとして捉えなおそうというのが我々の根本的な問題意識である。

我々の問題意識の背景には、4半世紀前とは比べようもない我が国繊維業界の窮状がある。⁴⁾これは、欧州でも繊維業界は労働集約的産業として市場を拡大していったわけだが、⁵⁾パリ・オートクチュールを頂点とする（高価格を維持し得る）制度がある国と日本の顕示的消費市場との違いに一因を求め得る。しかし、今なら（19世紀にウィリアム・モリスが試みたような挑戦を、最先端の技術を用いて再現するなどにより）いわゆる伝統ブランドの蘇生が可能かもしれないと思われるのである。

ルイ・ヴィトンジャパンを長く率いた秦郷次郎氏を含む堺屋ゼミナールの分析を参考にすれば、伝統ブランドとは、歴史的事件や地理的条件によって、ある地域や集団が特に優れた技術や材料を獲得し、それが厳格な選別と習練によって現代に引き継がれている（と信じられている）商品や産地の名称（拙稿、2008年、p. 92）である。江戸中期以降の江戸で独特の進化を示した「いき」という美意識と共に進化した小袖（形態が不変であるから布そのものを重要視する民族衣装⁶⁾）の素材を産出してきた我が国の伝統的な繊維産地は、まさにこの意味の伝統ブランドの産地なのである。しかし、

明治維新の服制の改革、そして敗戦後加速する生活の「欧米化」により大規模流通企業が取り扱う商品が市場を拡大する中、繊維・ファッション業界の伝統ブランドのほとんど総てがそこから排除されたわけである。セゾンコーポレーション会長時代に堤清二氏は次のように記した。「日本の産業社会は伝統文化に対する二度の断絶の上に作られた。・・・日本的なものは、すべて恥ずべき野蛮な、遅れたものとして否定される風潮の上に、改めての欧米化、近代化、国際化が計られた」と (pp. 49-50)。

それを後押ししたのは戦後提出された数々の政策的対応であった。最近提出された『繊維産業の展望と課題』(2007年)では伊丹(2001)を参考文献に明記し「技術と感性で世界に飛躍」するための対応策として3つの柱が示された(構造改革の推進、技術力の強化、情報発信力・ブランド力の強化がそれである⁷⁾)⁷⁾が、1960年代以降に提出された数々の繊維業界への政策的提言がブランド戦略についてほとんど全く考慮してこなかったという現実には驚かされる。

本稿では、特権的地位にあった西陣以外の繊維の伝統ブランド再構築の可能性とその意義を探る第一歩として、両毛繊維産地の歴史をレビューし、伝統的繊維産地をファッション・マーケティング研究の対象とする上での課題を整理する。

1. 我が国繊維業界の戦後史

既述の『繊維産業の展望と課題』に引用された伊丹らの研究成果は、戦後の日本繊維産業の国際競争力について分析しその「弱体化の基本論理」を3つにまとめた。すなわち①労働集約度の高い工程が多い産業が労働コストの安い国々に対して劣勢に立つのは歴史の必然であること、②産業構造の特性(「小さすぎる企業、複雑すぎる工程間の分業構造、川中と川下のつながりの弱さ、内向きの志向」など)ゆえ非価格競争力がつかず為替に左右される産業であること、そして③日本政府の政策的対応とその政策に依存する繊維産業の体質(pp. 9-10)がそれである。①と②は厳しい労働環境と賃織の高い利用率につながるものであろう⁸⁾。財閥ではないため解体を免れた繊維産業には、1950年代まで国家が最大級の経済的支援を与え輸出の支柱となったことから③につながったものであろう(「世界主要国化繊輸出高」(1952年)に見るように世界の消費量の4分の3が日本、イタリア、アメリカ、イギリス、フランスの5カ国に集中した)が、ブランド戦略という観点の欠如について改めて問題を掘り下げる意義があると我々は考えている。

周知のように1970年代初頭のニクソンショックにはじまる円高を契機に、天然繊維の糸、織物、そしてアパレルが同時に国際競争力を失う⁹⁾わけだが、伊丹は60年代の出超から転じて一挙に入超へ変化する中で「繊維の輸入全体の中での衣類の比重が20%程度から50%を超す水準へと一気に跳ね上がった」事実⁹⁾に注目している(p. 5)。既製服製造技術の向上とアパレル販売者による革新があったことは言うまでもあるまい¹⁰⁾。加えて、まさにこの時期に、邦人デザイナーがパリ・プレタポルテ・コレクションの黎明期を飾っていたことは繊維業界の原産国イメージあるいはブランド戦略を考えるなら重視すべき現実の1つであったと思える。ところが、まさしく悪い意味での生産志向(P. Kotlerの言う production oriented)の繊維業界と販売志向の大手流通企業やマスコミの前に、欧州におけるほど邦人デザイナーが国内で注目されることは

なかった。この当時米国大手ファッション企業のバイヤーであった元（株）イッセイミヤケ社長太田伸之氏は、数々の問題点をあげたが、「デザイナーを使い捨てるだけで育てる気持ちがない」ことに集約されるファッション企業の「ドメスティック体質」（太田，p. 180）こそが、糸も織物もアパレルも国際競争力を失う重要な要因であったことは疑い得ない。¹¹⁾

85年の円高はアパレルの輸入浸透度を一気に高め「日本の繊維輸入全体に占める衣類の比重は7割を超える」（伊丹，p. 6）。1992年からの円高でアパレルの輸入金額はさらに増加し95年に180億ドルを超える。「同じ年の繊維全体の輸出がおよそ90億ドルだから、その倍の衣類の輸入があった」（伊丹，p. 7）。そして1990年代を通して、輸出入の比率を見ると輸出が輸入の4.7倍のイタリア、輸出が輸入の66%のフランス、同55%のイギリス、同17%の米国に対し、我が国の輸入（2兆円規模で推移）に対する我が国の輸出はその2%程度に過ぎないという現実を見るのである（住谷・塚田，p. 3）。

我が国の繊維業界の戦後史は以上のようにまとめられる。次章では、伝統ブランドの構築に失敗し、我が国を代表する繊維産地としての地位を真っ先に失った両毛繊維産地の¹²⁾歴史を簡単にレビューする。

2. 両毛繊維産地に見る伝統的産地の歴史

近世における我が国絹織物業は、欧州におけると同様に経済力をもつ都市中間層の台頭に対応しつつ市場を拡大した。¹³⁾ 西陣を除き、その他は多かれ少なかれ「農業による自給部分を残していた」わけだ。両毛織物産地も副業として発達した。「農村工業的性格は、古来わが国絹織物生産において特権的地位を維持してきた西陣織物業の都市工業的性格に対して著しい対照をなしている。・・・西陣のような封建的特権もギルド的規制も存在しなかった」（市川孝正，pp. 106, 228）。

江戸時代の農家の商品生産としては西日本の綿に対し東日本では養蚕が盛んであったことが知られるが、特に関東地方の山麓では養蚕が元禄前後から急速に発展した。「其原料を主として奥州辺より仰ぎ・・・原料価格はかなり高価となっていた」京都に対し、上州産の生糸を使用し製造原価が低廉な桐生は「天明の頃には絹買仲間の数著しく増加」し「文化文政の頃に至つては織物の技術更に進歩し、機業家は競つて支那製の織物を模倣」して糸錦や琥珀を製織した（群馬県桐生市役所，p. 225）。

明治7年発行の『府県物産表』によれば、全生産額の30%を占める「工産物価額」のうち酒類の16.8%に次いで織物類は15.5%で2位である。工場は総数1,981、そのうち1,206を占める紡織関係工場は6割以上を占める（内訳は生糸製造業が86.5%と圧倒的である）。

この時代に、桐生（江戸期は天領、明治初期に栃木県に編入された時期をもつが、その後は群馬県）と足利（現栃木県）を含む両毛織物業の生産額は、絹綿交織物全国1位、絹織物2位、綿織物7位であり、幕末から明治初期には我が国を代表する繊維産地であった。ところが、高度経済成長期までにこの地位を明け渡している。桐生と足利の違いを中心にまとめてみる。

2-1. 桐生繊維産地について

大戦前には、桐生・足利・伊勢崎・秩父・八王子・結城（以上、関東）のほかに十日町（新潟県）と米沢（山形県）を加えた地域は織物業界の関東8大産地と呼ばれた。中心となる桐生が全国市場に登場するのは1680年代とされる。①原料産地に近く、②糸の加工に適した湿度と染色に適した水に恵まれ、そして③歴史的條件に恵まれた（徳川家康の合戦用旗絹を上納したことで幕府の直轄領となり江戸を中心とする都市を独占的に市場化し、同時にまた西陣から染色や製織の技術の特権的に導入した）桐生は、商品生産を指向した関東の農村が江戸の経済圏に編入される過程で「着道楽」と一般に言われる江戸の消費者向け産地として成長する。

桐生に関する文献は多いが、その産地としての出発点を市川孝正（1996）に従って整理しておく。

市川は「織物生産の部分工程が分離し、専門化」する過程に注目し「桐生において各業仲間で史料の上に初めて現われた年代」を「織屋仲間の成立の時期をその指標とするならば、ほぼ寛政のころ（18世紀末）が桐生における部分工程の専門化した時点」（p. 106）とする。これはまさに江戸の中産階級向け小袖市場が拡大していた時期である。¹⁴⁾ 100%内需の時代には立地の良さが産地の成長を促したのであろう。「享保3年（1718）江戸の十七屋（のちに京屋）が桐生新町に飛脚問屋を開設し・・・五街道を中心とする宿継輸送や渡良瀬川・利根川による舟運を通じて市場との結びつきが展開すると共に封建都市の先進技術の導入や市況の把握が可能になった」（p. 168）。さらに絹織物を中心とする産地の発展に伴って、桐生周辺の農村にも「江戸の特権的商業資本の商業機能の移行」という形態で地域の商品流通圏が形成され、「絹買仲間を中核とする在郷商人や、絹織物を中心とする農村加工業者が展開」した（p. 200）。明治初期の「主として士族の救済を目途とする授産施設の創設」と「勤業資本金の民間機業への貸付けや輸入機械の貸下げによる助成」が行なわれる中でも、桐生は特別の公的支援を受ける。すなわち「洋式工場の先駆である明治13年設立の成愛社（山田郡）に対する県（群馬県＝注記筆者）からの洋式仕上整理機購入資金の貸与、輸出向白縮緬・羽二重・観光縞などの生産を目的として明治15年に設立された縮緬機業会社（山田郡）に対する県からの営業資金の貸付け、明治35年仏国製撚糸機械・・・の政府よりの貸下げによる模範工場桐生撚糸合資会社の創設」や明治40年桐生町に設立された「製鍊・染色・整理を主業とする両毛製織株式会社設立の誘導および整理機械の貸下げ」などが行われた（p. 123）。

『日本帝國統計40』によると大正8年時点で、富岡に設置された官営模範器械製糸場（現片倉工業株式会社富岡工場）を含む群馬県は製糸22,702戸、生糸の生産541,849貫（68,724千円）、絹織52,360千円、綿絹交織15,399千円、綿織11,690千円、繊維合計84,266千円と圧倒的な存在であった。大正8年における我が国の生糸の合計輸出額は623,617千円、「内國産輸出品國別」を見るとイギリス向け3,326千円、フランス向け17,156千円、北米向け599,825千円であり、北米を主力市場とする。この市場を「木綿は米國にては一等品として通用するも我國にては二等品」と豊田喜一郎が記していた点（和田一夫、p. 56）には留意すべきであろう。¹⁵⁾ 詳しくは次稿で述べるが桐生の製品が、英国領への輸出で活況を呈していた点にも注目すべきであろう。だからこそ、

桐生は、明治20年の日本織物株式会社設立、また染色技術の発達とともに明治末あたりから「先染紋織物地域」として成長した後、第一次大戦後の好況の中で生産が著しく増加したと思われる。¹⁶⁾昭和に入った頃の桐生の生産は絹織物が約90%（輸出向け広幅縮緬が生産の中心）となる。その他は御召や帯地を生産したようだ。

第二次大戦以前の昭和時代の我が国全体を見ると、生糸生産数量では主として絹靴下用に70%以上を輸出し、30%弱が内需向けとされた。しかし戦後はこれが逆転するのである。すなわち『繊維年鑑』によると昭和20年代後半には輸出絹織物用を含めた内需が73%、輸出が27%となっている。

高度経済成長期を経た昭和57年に桐生市内には織機が2,900台以上存在した。「輸出機屋746軒のうち、50軒に満たない数が元機屋（産地内メーカー）であり、残りすべてがこれらの賃機屋である」という桐生機業の衰退は、「内地織物業において顕著」であった（辻本芳郎他、pp. 53-56）。この昭和50年代後半、内地織物組合傘下の機屋の生産額は約108億円であり桐生の小幅織物の生産は着尺地から帯へと主力商品を変化させ、また「しだいに小幅織物から広幅織物生産割合を増加させていることが特徴的」である。一方、輸出織物組合の機屋は約177億円の生産額のうち合織織物が52%、人絹織物が25%（そのうち輸出向織物が46%、内需向織物が54%）である。この数字を昭和40年代半ばと比較した辻本らは「輸出組合傘下機屋の発展は、内地織物組合の著しい生産減少と比べて極めて対照的」と現状を整理した（p. 50）。両毛繊維産地はこの間に産地ブランドとしての競争優位性を失ったものと思われる。

しかし、2010年においても桐生は東京でテキスタイル展を実施し2日間で約1,000人の来場を得ている。同年、平城遷都1300年記念祝典で披露された、復元された正倉院の楽器演奏会で用いられた1300年前の衣裳の素材も桐生から（群馬県産繭を用いて）提供された。また2008年11月にリヨンの「シルクマーケット」に新製品を出品した桐生市内のメーカーも存在する。伝統的な産地の中にも注目すべきメーカーが存在することは疑いえないのである（これら具体例は別の機会に論じる）。

江戸期から受け継がれる「上州座繰り」は、高度経済成長に向かう時代の『繊維年鑑』においてチープレーバーによる生産と揶揄された技法である。しかし、高速加工では出せない風合い（絹糸をゆっくり繰り合わせることで細糸が本来もっている縮れを残すことが可能となるが、この縮れた絹糸による織物は内側に空気を多く保ち普及品の半分の重さでシルク特有の張りをもつ）が、こうした技法により生み出されるのであり、それをブランド化しプレミアム価格を設定することに失敗した（政策的提言もなされなかった）という問題点が追求されるべきであったのではないだろうか。

2-2. 足利繊維産地について

8世紀完成の『続日本記』に記される足利の織物生産も、他の関東近辺の産地同様、桐生から繊維関係の技術を伝えられ桐生の下請地域からスタートしたと見るべきであろう。この産地内には1760-70年代には江戸の飛脚問屋への取継宿が進出し1780年代からは大丸や越後屋といった江戸の呉服商大手と直接取引を行うようになり、1790年代には足利内部に買次商も生まれている。さらに19世紀初頭になると、いざり機から高機の段階へと発展した。現在の栃木県内では当時、主要原料である綿糸の市場も

成立している。

周辺農村の商品作物の多様化と相まって絹織物を主体とする桐生を凌ぐほどに成長し、独自性を発揮するのは文政末年頃とされ「足利市場の桐生からの分離は、桐生の織物業に大きな打撃」となる(市川孝正、p. 222)。その後、桐生織物産地と足利織物産地とは長く激しく対立した。

明治初期の足利は大衆向け製品(絹綿交織物や錦織物など)を主力とし国内外の市場の変動に機敏に対応しつつ発展する。すなわち足利の生産額では、明治24年以降急速に輸出が伸び、明治28年に全生産額の45.7%、29年から31年にかけては輸出額が内地額を上回り「明治30年代前期までの輸出は綿織物一主としてアジア各地向けの木綿縮一よりも絹織物一主としてヨーロッパ向けの紋縺子・縞琥珀・羽二重・海気類一が多かったことが特徴的」であった(市川孝正、p. 263)。しかし、明治32年以降、輸出は沈滞する。

ところが足利は、明治から大正期にかけて絹綿交織物の産地として内需向け市場を拡大させた後に絹織物産地として君臨するのである。市川は、一般的に言われる我が国織物業の展開(内地用絹織物→綿織物・輸出用絹織物→綿織物という経過)に対し、足利織物業の展開過程を「絹綿交織物→綿織物・絹織物→綿織物→絹織物」と整理した上で、この展開を成立させた生産構造を分析している(p. 265)。

明治23年以降に輸出向生産を開始すると、桐生に比べ、足利の織物生産額はとにかく急激に増加した。そして周辺地域と連携し市場の変化に対応する多様な財を製品化しつつ経済的成長を遂げたのである。また、足利は、秩父銘仙産地などと同様に、国内市場では積極的なプロモーションを行ったことも見逃せない(大阪の生産者共同主催による絹紡製品競技会と並んで、足利で行われた展示会が先行事例として『繊維年鑑』に紹介されている)。

ところでその後、足利市は、両毛繊維産地内では最大の経済力をもつようになる(北関東全体の中でも優位な規模の都市になる)。昭和29年刊行の『栃木県統計書』によると昭和28年の工場総数7,820(うち紡織業3,081)、従業員総数68,025人(同20,957人)、生産総額55,249,615千円(同11,130,147千円、このうち加工賃2,716,742千円、さらにそのうち紡織業1,625,798千円)であり、足利市は県内最大の工場数、生産金額である(pp. 128-129)。両毛地域は中島飛行機本部と隣接するため、軍需産業が伸びたことも繊維産地離れにかかわる重要な要因であったろうが、昭和30年頃に90%以上を占めていた人絹織物が昭和40年代半ばに40%を切り、合織織物が代替するとインテリア用の製品(カーテン地、夜具地等)や工業用資材等の生産も開始した繊維関連企業を擁する足利は、北関東有数の工業都市として高度経済成長期を迎え、工業団地の誘致等により経済的成長を遂げるのである。近隣にグローバル企業の工場や大型商業施設が進出する中で、労働集約型の古い産業に対して、19世紀英国における同じイメージを地元住民が抱くことになったのかもしれない。

3. 「なぜ繊維業界が弱くなったか」を考える上で整理されるべき諸問題(むすびにかえて)

大量生産メーカーが経済的成長を果たした時代に『繊維年鑑』においてチープレー

バーと揶揄された産地の生産物を、ファッション・マーケティング研究の対象として捉えなおそうというのが我々の根本的な問題意識である。昭和20年代後半において「外貨をかせぎうる当面唯一の産業」は生糸（とくに綿布）であり、「綿花を輸入してそれを加工して綿布を輸出し、外貨を獲得してさらに綿花を輸入し、国民の衣料品をも供給するというパターン」（米川伸一、p. 89）が定着していった。

20世紀を代表するファッション・デザイナーであるイヴ・サンローランと共にパリ・プレタポルテ・コレクション黎明期を牽引した高田賢三や続く三宅一生を、つまり日本を代表するファッションの紛れもないブランドを「デザイナーズ・ブランド」と呼んだのはなぜかと言えば、輸出のリーディング産業と比べれば、パリ・コレクションの頂点に立とうとも、企業としてあまりに規模が小さすぎたからにほかならない。しかもクリエイターを過小評価する流通システムの中で「ブランドネームの使用がライセンス事業、契約金はネーム使用料としか考えない企業が大多数」であり「経営者のほとんどはファッションデザインに造詣がない。デザイナーはマーケット、マネジメントやコストに関心なく、両者をつなぐ優れたMDは不在」（太田伸之、pp. 74-75）といった現実が我が国では続いたものと考えられる。遡れば、経営史家には貴重な、先進的呉服商出身の流通企業の側から編まれた史料から、零細な産地を振り返ることは注意を要すると思うのである。こうした背景があつて、流通制度に過度に注目した政策的対応はブランド戦略を考慮しないままに進められたのではないだろうか。一方で「川上」では、両毛産地に限らず、テキスタイルの企画（デザイン機能）は発注者側が担う、つまり産地内の元機屋は下請けであつた点は欧州の産地との根本的な差異であろう。

さて、我が国繊維産業の国際展開段階を通商産業省生活産業局（1994年）は次のように整理した。すなわち第1期（創業期1955～69年）：関税障壁の克服、原料調達地立地を目指し、紡績を中心に中南米、東南アジアに進出。第2期（成長期1970～74年）：テキスタイル分野（糸、織物、染色加工）を中心に輸出代替（輸出商権の維持）として東南アジアに進出。第3期（見直し期1975～86年）：発展途上国の自給化の進展、オイルショックにより現地法人の見直しが行われ撤退するものとスリム化・体質強化を図るものとに選別淘汰。第4期（発展期1987年～現在）：労働集約的なアパレル（縫製）を中心に中国や東南アジアで日本向けの生産基地が急拡大しテキスタイル分野でも海外生産拠点の拡充が進む（pp. 130-131）という流れがそれである。

もちろんこれは戦後の（豊田佐吉氏が米国との「差」を述べた時代を含まない）国際展開である。

それに先立つ時代において西陣に比べ価格面での優位性を武器にした両毛繊維産地は、より安価な労働力を確保し得た産地（例えば北陸）との価格競争に敗れたと理解されている。すなわち、「羽二重が何故に福井、金沢方面へ移つたかといえば、同地方は湿度多く羽二重の如き生織物を製織するのに最も適しており、加うるに工具志望者も豊富であるため、桐生辺と比較して生産コストが著しく低位」であつたのだ（群馬県桐生市役所、p. 246）、と。しかし、それだけであろうか？ この問題に答える前に、少なくとも我々は2つの課題を整理すべきであろうと思う。

1つは「ブランドの原意」を今日に伝える欧州の制度についての考察である。

顕示的消費を刺激するためのブランド戦略 (Okonkwo, U., pp. 108-111) について欧州の例から学ぶ意義は大きいだろう。伝統のあるパリ・コレクションがモード界最強のプロモーションであり続ける限り、本論で触れたリヨンの例を見るまでもなく、ブランドの原意そのものを現代に語り継ぐ、ギルドに起源を持つ産地についての歴史的研究から学ぶことが必要であろう。例えば、川下の発達が著しくファッション都市宣言をした神戸市でも、アパレル業界大手及び中堅企業は昭和20年～40年代に設立されたものが多い。「アパレル産業は神戸の基幹産業である鉄鋼・造船と比較し、昭和45年には僅か10.9%のウェート」であったものが昭和60年にはその72.2%の水準に達しており (財団法人神戸都市問題研究所, p. 35) 高度経済成長期及びそれ以降に米国流マーケティングのブランド観に依拠して築かれたものである。

「学校」などの制度についても考察されなければならないであろう。税制事情の差があるにせよ、ニューヨークの産業界は私立のデザイン大学に多額の寄付をする (そのほとんどは奨学金や施設拡充に充てられる)。さらにパリでは、1927年に設立されイヴ・サンローランや三宅一生を含む世界的デザイナーを輩出したいわゆるパリ・オートクチュール校 (Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) は2010年秋から教育機関としての刷新を図っている。

関連して労働集約型の輸出産業が国内市場の変化に対応できなかったという点 (我が国の四大かばん産地の中で唯一輸出型産地であった兵庫県豊岡市と同じである) についても改めて分析する意義があるだろう。

ただしこの場合に、老舗呉服商出身の巨大企業の側からまとめられた史料だけに頼ることが可能かどうかは、一考を要するはずである。既述のとおり桐生についての文献は多いとはいえ、それをはるかに凌ぐのは巨大流通企業として成長した組織の側からまとめられたものである。だからこそ我々は、イデアルティプスとしての欧州の事例から学ぶ意義があると考えよう。

もう1つ、ハード面での欧米技術への依存についても整理する必要があるだろう。

このテーマは日本繊維機械学会メンバーとの情報交換を開始したばかりであるが、繊維の新製品、及び繊維を生産する最先端のハードに関する日本製品の高度化には驚かされるものの、プレミアム価格を容認するアパレル市場を想定したブランド戦略 (Okonkwo, U., pp. 156-163) については超えるべきハードルが高いこともまた事実であろうと思う。

我が国においてはジャカード機自体がフランスとオーストリアとアメリカの3タイプの輸入機械を母胎として、「西陣・桐生・足利などの機大工の手で模造され、しかもその模造は、当時の技術水準に制約されて木製で、機構も簡略化された、いわば日本化されたものとなった」(市川孝正, p. 121)。これは大きな問題だったのだろうと思う。西陣の伊達彌助が欧州各地の紡績業を視察し、オーストリア式ジャカード・ボタンなどを携えて帰国したことは広く知られるが、桐生でも、明治19年に佐羽喜六がアメリカからジャカード機2台を輸入し、横山嘉兵衛がフランス式とアメリカ式ジャカード機を折衷していわゆる横山式 (木製) ジャカードを製作しているのである。また、2010年にユネスコの無形文化遺産に登録されることが決まった結城紬は、現在の茨城県と栃木県の県境地域において江戸初期から発達した絹織物であるが、用いら

れる「地機」は織機の原型をとどめると言われ、1956年に国の重要無形文化財に指定されていた。

20世紀初頭に裏毛メリヤスの生産を開始したことにはじまる、和歌山市を中心とするニット産地は、現在日本最大の丸編み産地であるが、日本に1台しか存在しない丸編みジャカード機など希少性が高い欧州産の機械を所有しそれを今も活用しているのだ。こうした生産財に関する歴史研究も重要であろう¹⁸⁾。

昭和20年代後半の『繊維年鑑』では、既述のとおりイタリアの繊維産地がクローズアップされ「イタリア生糸が日本生糸よりも割高であるにもかかわらず、欧州各国や米国に輸出」される事実に言及されていた (p. 283)。しかしながら近年の、フランスもイギリスも調査対象としない報告書に問題はないのだろうか。たとえば、平成5年には繊維工業審議会総合部会と産業構造審議会繊維部会が「新繊維ビジョン (今後の繊維産業及びその施策の在り方)」において「プロダクト・アウトからマーケット・インへの構造改革」「クリエイションを育む産業構造の構築」及び「グローバル戦略の確立」の3つを、市場創造とフロンティア拡大へ向けて我が国繊維産業が生き残るための提言として通商産業大臣に答申している。続く『新繊維ビジョン』においては「①イタリアの繊維産業は、分業構造、中小企業性、産地性といった側面で、我が国繊維産業と極めて類似した構造を持ち、かつ、輸入の増大など、我が国繊維産業と共通した課題を抱えている一方で、イタリア産業中の中核産業として、なお、その活力を全世界に向けて展開し続けている。②特に、アパレル、テキスタイルともに、現在でも貿易黒字を計上し、なおかつその額が、イタリア産業の中でも有数である」(通商産業省生活産業局、1995年、p. 8) ことからイタリアに注目したようである。

しかし『パリ条約』(5条の5)で「意匠」(原文では *dessins et modèles industriels*、英語で「patterns and designs」または「industrial design」)を提起したフランスは、少なくとも、輸出型ラグジュアリー・ブランドにおいて今日も圧倒的な優位性をもつ。そのフランスや英国やドイツに見られた「デザイン登録の法律」が1904年に開始された米国繊維業界 (Paul H. Nystrom, 1932, pp. 238-239) を経由したマーケティングの研究者によるブランド論が日本でも進化しているとはいえ、最も古い「産業」である繊維業界にそのままあてはめられるのかは今後の研究に委ねられるべき重要なテーマであろうと思う。

また、第2次世界大戦後について言えば、20世紀半ばにおけるクリスチャン・ディオール (現在彼が創始したブランドはLVMH傘下でDiorと表記される) と彼のスポンサーであったフランスの繊維会社ブサック財閥の歴史、及びミラノ・コレクションの歴史に、日本の繊維業界は多くを学ぶべきであろうと思う。

以上を要するに、呉服商出身の大手流通企業の側が編んだ史料の分析がマーケティング史研究上の課題であることは否定できないとしても、少なくとも戦後に関しては、いわゆる中小零細小売業近代化論におけると同様の価値観から繊維にかかわる報告書を作成したことの問題点が問われるべきだと感じる。次の論文ではこの問題点を念頭に、「ファッション・マーケティング研究の対象としての繊維業界」について、欧州と我が国を対比しつつ整理するところから絹織物の多様性にも触れつつ、我々にとっての課題をさらに踏み込んで研究する予定である。

栃木県産業労働観光部、財団法人栃木県南地域地場産業振興センター、財団法人桐生地域地場産業振興センター、桐生市産業経済部に本稿執筆においてお世話になった。心から御礼を申し上げたい。

【注】

- 1 : 絹織物の製造工程は養蚕、製糸、撚糸、染色、織布、仕上げに大別されるが、もともとリヨン市内には製糸工程は存在せず、中心は織元が経営する織布工程にあった。
- 2 : 中川政七商店社長（第13代目）によると、1716年に手紡ぎの高級麻織物の問屋業が創業された。奈良晒が多く文献に登場するのは16世紀後半、17世紀後半から18世紀前半にかけて隆盛を極めるが、江戸後期に越後や近江が産地として台頭し「奈良晒の生産量は往時の10分の1」になり、武士の消滅と共に衰退する（中川淳、pp. 10, 158-160）。
- 3 : 同稿は井野農相の講演要旨を記す。すなわち「蠶糸業は輸出貿易品として其の重要性を失った今日・・・繊維資源としては國家大衆の實用衣料となる事と南方民衆の衣料となると云ふ事ではなければならない・・・贅澤な絹を製造するならば生糸は十萬俵か十五萬俵あれば足りる」（pp. 37-38）と。
- 4 : 絹化合繊維では福井・石川・富山・山形・新潟・京都（西陣、丹後）が現在の主要産地であり、化合繊維はこれらの北陸3県で全国の9割を生産する。綿スフ織物の代表的産地は静岡（遠州など）、愛知（知多、三河）、大阪（泉州など）、兵庫（播州）、岡山（児島）であるが、そのほとんど総てが不況に喘ぎ甚だしく疲弊している。例えば1889年創業の大手毛染色整理加工艶金興業が2010年繊維業界から撤退した。毛織物産地尾州は、ピーク時の10分の1以下の売上とされる。明治40年創業の日清紡HDも、綿紡績製品の国内生産から撤退しインドネシアに生産を移管している。
- 5 : 「18世紀の好況はリヨンの富裕カテゴリと民衆のカテゴリ、とくに絹織物労働者との格差を拡大したのではないか」という問題を設定した小井によると、1789年において織元（商人製造業者）は308名、彼らに雇用された織布工親方労働者（商人製造業者と同じギルドに属し、自宅のアトリエに織機などを備え、職人を雇用）は5,884名いた。しかしリヨンの絹織物工業は英仏通商条約締結（1786年）以後、決定的な危機に陥る。1788年には1万4,777台の織機のうち約3分の1が止まり、「5万8,000名の労働者のうち2万名が失業」している。にも拘らず、革命後、親方労働者は「商人製造業者の支配から逃れるためにギルドから事実上分離」し「91年3月、ギルドを廃止するアラルド法が施行されると、リヨンの絹織物工業のギルドもこれを歓迎して解散」する（pp. 29-33）。小井は、いわゆるリヨンのフランス革命について「フランス革命そのものの理解に係わるような諸問題を内包している」（p. iii）とするのである。
- 6 : 今日きものと呼ばれるスタイルの祖型は小袖であり、形式が不変であるから変化（流行）は表面を覆う装飾に求められる（丸山伸彦、pp. 219-223）。つまりきものは、型の流行がほとんどないため素材の進化が特に重要であるからなおさら労働集約度の高さを要する衣裳である。詳しくは拙稿『ファッション・ブランドの起源』第3章4項を参照されたい。
- 7 : 3つ目は①ホームに拠点をもつ（東京発日本ファッション・ウィークなど）、②アウェイで競う（JETRO との連携による海外展示会など）、③新しいライフスタイル需要を創る（和

装需要の振興など)に分かれる

(<http://www.meti.go.jp/press/20070531001/seni-gaiyou.pdf>)。

- 8 : 桐生地域では寛保年間あたりから「工女」が増加し「奉公人宿」が開業された。戦後も工女の体格的特徴から「市中に出れば・・・一見機織工女ということが判った」(群馬県桐生市役所 pp. 361-363)と言われる。桐生は座繰りの歴史を誇るが、こうした事実が近代的大経営からは次のように評された。すなわち「座繰生糸には、これら数字にあらわれない全く捕捉困難な生産数量がきわめて大きく隠されていることや労働基準法を無視する奴隷労働とチープレーバーによって生糸生産費を極端に切り下げていること」などの「重大な問題」(繊維年鑑1953年、p. 150)と。
- 9 : 先だってシルクについては、農林省統計調査部の発表によると繭不足から繭高となり繭高克服には繰糸能率の向上が要請され、そのためさらなる繭不足と繭高という悪循環が繰り返されていたことがわかる。
- 10 : 以下を参照されたい。木下明浩「オンワードのマーケティング」マーケティング史研究会編『日本企業のマーケティング』同文館出版、2010年、pp. 113-135。—「ブランド概念の拡張：1970年代イトキンの事例」『京都大学経済論叢』第171巻第3号、2003年、pp. 1-20。
- 11 : 欧米ではショーの翌日から仕入れ可能であるのに対し「東京ではショー発表の時点でまだ販売価格すら決まっておらず、どの商品を実際に生産して販売するかも未定」である。国内市場だけで十分商売でき「海外に売る気がないデザイナーに、こちらが一方的に取引しようとして申し込む」には無理があった(太田、pp. 27-28)。なお、太田氏がかかわって登場した墨田区ファッション産業人材育成戦略会議は1980年代後半には「霞ヶ関の手」に移り太田氏らの「実践で教える人材育成機関」とは異なるトップ(「大手紡績か合織メーカーの重鎮、あるいは商工会議所の首脳」)により産業界から多額の資金を集めることが意図される(太田、pp. 127-130)。
- 12 : 奈良時代からの上野国・下野国・武蔵国の旧境界が撤廃され明治6年に熊谷県となった後、「栃木県足利郡菱村を桐生市に編入し、本県山田郡・・・の一部地域を足利市に境界変更」(群馬県総務部地方課 p. 330)した両毛繊維産地に関しては以下に詳しい。群馬県内務部『群馬県織物業沿革調査書』(明治37年、群馬県)、『両毛地方機織業調査報告書』(明治34年、東京高等商業学校の学生による調査報告)、農商務省商工局『生糸織物職事情』(明治36年、農務省)、荒川宗四郎『足利織物業沿革誌』(明治35年、両毛実業新報社)。また佐々木信三郎『西陣史』(昭和7年、思文閣出版)、服部之總・信夫清三郎『明治染織経済史：織物業における産業革命』(昭和21年、白揚社)も参照すべき研究書である。
- 13 : 欧州の状況に関しては拙稿『ファッション・ブランドの起源』第1章を参照されたい。
- 14 : 詳しくは拙稿『ファッション・ブランドの起源』第3章4項を参照されたい。
- 15 : 米国との差異をいくつか並べた上で、豊田喜一郎は「英国にて自動織機を採用しない最大原因の一つとして自動織機の本綿が粗悪にして時々ヒマを生じたり耳糸を織り込むためだと聞いてゐるが、この條件は我國と一致して居る」とも記す(和田一夫、p. 56)。関連して米川伸一はその大書の第2章を「紡績業における企業成長の国際比較」として1870～1930年の英国、米国、インド、日本について比較考察している。アメリカの紡績企業については「イギリスのそれと異なる最大の点」として「初発からの紡績統合経営」に触れ「イギリス紡績企業の製品が番手数によって表示されるのに対し、アメリカのそれは綿布品種に

- よって表示される。このため国際比較は容易ではない」とする (p.52)。
- 16 : 大正2年に869台であった力織機が「欧州大戦を一期として内外の市場は著しく拡大」し大正10年には4,329台(鉄製2,661台、半木製1,668台)に、さらに昭和9年には力織機16,645台、足踏織機308台、手織4,455台になっている(群馬県桐生市役所、p.290)。
- 17 : 拙稿「兵庫県豊岡市のかばん産地に見る地場産業のマーケティング戦略の現状と今後の方向性①」「同②」「同③」『三田商学研究』第38巻第4号、1995年、pp.99-112、『同』第39巻第2号、1996年、pp.71-85、『同』第39巻第5号、1996年、pp.39-54。
- 18 : ミシンの進化に関しては以下に詳しい。小原博「グローバル比較マーケティング史考：縫製機械の事例をめぐって」『拓殖大学経営経理研究』第84号、2008年、pp.95-118。
- 19 : 1946年まで衣料品の制限が続いたフランス・モード界の流れを変えたのがクリスチャン・ディオール(1905-57)の初コレクション(通称ニュールック)であった。その仕掛け人はフランス最大級であった繊維会社のワンマン経営者ブサックである。パルファム・クリスチャン・ディオール社の支社をニューヨークに設け49年にはクチュリエとしてはじめてライセンス事業に乗り出し、アメリカの豊かな大衆を顧客にもったディオールの成功で、大戦により壊滅的打撃を受けたパリの一流オートクチュール・メゾンも復活し、また新しいデザイナーも登場する。ミラノ・コレクションについては拙稿『ファッション・マーケティング』pp.120-123を参照されたい。

【参考文献・資料】

- Nystrom, P. H., 1918, "Textiles", D. Appleton and Company.
- , 1932, "Fashion Merchandising", New York: The Ronald Press Company.
- Okonkwo, U., 2007, "Luxury Fashion Branding ; Trends, Tactics, Techniques", Palgrave Macmillan.
- 伊丹敬之・伊丹研究室『日本の繊維業界 なぜ、これほど弱くなってしまったのか』NTT出版、2001年。
- 市川孝正『日本農村工業史研究：桐生・足利織物業の分析』文眞堂、1996年。
- 太田伸之『ファッションビジネスの魔力』毎日新聞社、2009年。
- 株式会社三越本社編『株式会社三越100年の記録』株式会社三越、2005年。
- 河上繁樹・藤井健三『織りと染めの歴史：日本編』昭和堂、2001年。
- 木崎喜代治『権力の座についた大ブルジョワジー』岩波書店、1971年。
- 群馬県桐生市役所編『桐生の今昔』群馬県桐生市役所、1958年。
- 群馬県総務部地方課編『群馬県市町村合併史』群馬県総務部地方課、1963年。
- 小井高志『リヨンのフランス革命：自由か平等か』立教大学出版会、2006年。
- 近藤一夫監修『染色』(三訂版)東京電機大学出版局、1969年。
- 堺屋太一他『どうして売れるルイ・ヴィトン』講談社、2004年。
- 財団法人神戸都市問題研究所編『ファッション都市の理論と実践』勁草書房、1989年。
- 財団法人三井文庫編『三井事業史』(本篇第1巻)財団法人三井文庫、1980年。
- 住谷宏・塚田朋子編著『企業ブランドと製品戦略』中央経済社、2003年。
- 繊維年鑑刊行会編『繊維年鑑 昭和29年版』繊維年鑑刊行会、1953年。
- 織研新聞社編『繊維・ファッションビジネスの60年』織研新聞社、2009年。

- 武居奈緒子「江戸期呉服商の仕入変革：我が国における百貨店業態成立の史的背景」『流通研究』第8巻第3号、2006年、pp. 17-35。
- 一 「越後屋における仕入革新と商家の成長：買宿制度を中心として」『流通研究』第11巻第2号、2008年、pp. 15-36。
- 田澤義一（稿）『繊維原料の本邦国内生産政策上より見たる繭・麻・棉の比較』三井物産株式会社本店調査部産業課、1944年。
- 通商産業省生活産業局編『新繊維ビジョン～市場創造とフロンティア拡大へ向けて』ぎょうせい、1995年。
- 通商産業省生活産業局編『世界繊維産業事情：日本の繊維産業の生き残り戦略』財団法人通商産業調査会、1994年。
- 辻本芳郎・北村嘉行・上野和彦編著『関東機業地域の構造変化』大明堂、1989年。
- 堤清二「文化生産者としての資本主義」吉見俊哉他編著『岩波講座現代社会学第21巻 デザイン・モード・ファッション』岩波書店、1996年。
- 栃木県総務部統計課編『昭和二十九年度刊 栃木県統計書』栃木県、1954年。
- 内閣統計局編纂『日本帝國統計年鑑5』東洋書林、1999年（復刻版発行）。
- 内閣統計局編纂『日本帝國統計年鑑40』東洋書林、1998年（復刻版発行）。
- 中川淳『奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり。』日経BP社、2008年。
- 西山松之助編『甦る江戸の文化』日本放送協会、1992年。
- 藤原正人編『明治前期産業発達史資料第1集 明治七年府県物産表』明治文献資料刊行会、1959年。
- 松沢裕作『明治地方自治体の起源：近世社会の危機と制度変容』東京大学出版会、2009年。
- 松原建彦『フランス近代絹工業史論』晃洋書房、2003年。
- 丸山伸彦「服飾史のなかの小袖」国立歴史民族博物館編『江戸モード大図鑑：小袖文様にみる美の系譜』NHKプロモーション、1999年、pp. 217-224。
- ヨーロッパ連合編、猪口孝監訳『ヨーロッパ統計年鑑2008』椋風舎、2010年。
- 米川伸一『東西紡績経営史』同文館出版、1997年。
- 和田一夫編『豊田喜一郎文書集成』名古屋大学出版会、1999年。
- 拙稿
- 『ファッション・ブランドの起源』雄山閣、2005年。
- 『ファッション・マーケティング』同文館出版、2009年。
- 「地位表示財と顕示的消費行動に関する一考察」『東洋大学経営論集』71号、2008年、pp. 91-106。
- 「ポール・H・ナイストロムの流行商品計画論」『三田商学研究』第49巻第4号、2006年、pp. 149-161。
- 「ファッション・マーケティング研究に関する一試論」『三田商学研究』第51巻第4号、2008年、pp. 157-169。
- 「かばん製造卸売業の日本的展開とマーケティング」日本マーケティング史研究会編『日本流通産業史』同文館出版、2001年。

(2010年12月21日受理)