

地域活性化のためのファッション雑貨産業における 独自ブランドの構築とデザイン開発

The Strategy to Develop Original Brands and New Designs in Fashion Accessory Industry Regions for Regional Regeneration

福田 耕治（ファッション学校学科長）

FUKUDA, Kouji (Department Dean, School of Fashion)

これまで日本のファッション業界は、デザインやブランド構築ではヨーロッパに頼り、素材を供給する分業の地位に安住してきた。そしてデザイナーを育ててこなかった。しかし素材製造でアジアが追い上げると日本は挟み撃ちにあり、居場所がなくなる（中二階の恐怖）。なんとかデザインの覇権を確立し、ブランド化（二階にあがる）高付加価値化しなければ生き残ることはできない。そこで日本のファッション産業界で独自ブランド化・デザイン開発・人材育成に挑戦し、一定の成果をあげている事例から成功モデルを抽出する。日本の手袋の9割を生産する東かがわ市のヨークスは、ヨーロッパにデザインを学び、優れたデザインをヨーロッパに供給することに成功している。この【手袋モデル】は、（1）ヨーロッパにデザインを学び、市場を開拓、（2）もともと手袋は、主戦場であるアパレルとちがいで、アパレル小物（副次的装飾品）、（3）しかも触覚の中心である「手」に直接触れる品であることから、日本の得意とする手触りの仕上がり具合、精密な加工が必要とされ、「強み」が活かされる、（4）縫製段階が多く、これも日本の強みである、（5）さらに素材の強みもある、などの要素がある。また、豊岡事例から、【グローバル競争激化による産地独立化モデル】産地メーカーがさらに自立化のため、《独自ブランド》というもう一つのチャンネルができ、「豊岡鞆ブランド」では、新しい小売販路（百貨店、大手量販店）の開拓となった。独自ブランド立ち上げの積極的意味として、（1）OEMからの脱却、（2）直接小売にする発想：自分達の作りたいモノを直に小売に販売しようとする、が出てきた。また、神戸ファッション協会は、セレクトショップと組み、産地のデザイン化を応援する。この【セレクトショップモデル】では、（1）産地は協会が、クリエイター・スタイリストはセレクトショップが窓口となりコラボを実現、（2）産地は「機能性」、東京のデザイナーは「知名度」が「強み」、（3）「外部環境的強み（機会）」は、やはり、主戦場のアパレルとちがいで下着・靴下、アパレル小物、バッグ・カバン（登山）の機能的製品である、（4）産地には素材の強みもある、（5）デザイナーの獲得がカギ、などの要素がある。しかし【セレクトショップモデル】では他都市のデザイナーに頼っている。そこで、地域でデザイナーを育てられないかという【人材育成戦略】が重要である。これについては、（1）兵庫県豊岡市 鞆産地のデザインとブランド戦略、（2）神戸ファッション協会「人材育成」の様々な取り組み、（3）たつの市の皮革産地の例で研究した。さらに本研究では、日本のファッション産業のジャンルごとに、【機能性×ブランド性】でポジショニング分析した。するとデザイン開発で成功する事例が多い「アパレル小物」と「バッグ・カバン」はすべて左上第2象限に位置する。これは、機能性「強」×ブランド性「弱」でブランド開発されていないところにあたり、日本製品で次にデザイン開発し有望と思われる目をつけるべきジャンルと考えることができる。

既往の研究が明かにしているように、地方の第一次産業や伝統産業の活性化には消費者へダイレクトにつながる川下戦略が重要であるが、本研究ではさらに、①グローバル競争激化の中で産地の製造と卸が複雑に独立化しつつあるより精密化したモデル、②日本のファッション産業のポジショニング分析によって明かになった「アパレル小物」と「バッグ・カバン」の有望性（日本製品で次にデザイン開発し有望と思われる目をつけるべきジャンル）、③産地自立におけるデザイン価値の重要性、④新たなデザイン価値の間屋（マッチング主体）としてのセレクトショップの重要性、⑤人材育成モデルなどを指摘する。

キーワード：デザイン、産地ブランド、人材育成、地域活性化、OEM

Keywords: Design, Producer's Brand, Human Resource Development, Regional Regeneration, Original Equipment Manufacturer

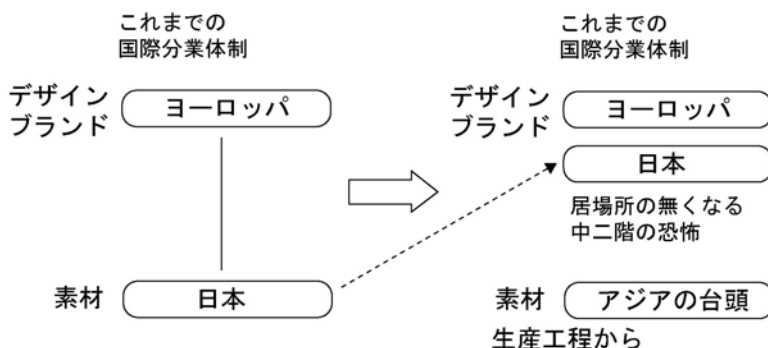
第 I 章. 日本のファッション産業界の課題

1. 日本のファッション産業界がおかれた環境

日本のファッション産業界の現在を景況との関係と考えると、経済の長期低迷と、それに追い打ちをかけたリーマンショック後の不況から立ち直れない状況にある。さらにより根本的な構造変化も進んでいる。ITの進展がもたらす生活環境の変化、企業と生活者のグローバル化、消費人口の減少と自主選択をする消費者の増大という変化もあり、この構造変化は、ファッション産業界に対し、ネットビジネスの成長やグローバル市場への進出、ファッションビジネスのボーダレス化を促す状況にある。そして、日本のアパレル市場は、全体としては、少子化の影響による若年層人口の減少や、消費の成熟化などにより総じて縮小している。この状況下で、グローバル化に伴い、世界のファッション企業が日本市場に進出し、競争が激化している。日本のファッション企業も、生き残りの方策として、世界のファッション企業と同様に、世界市場への進出が必要とされるのである。

2. 国際化でもとめられる最大の課題はデザイン開発やブランド構築

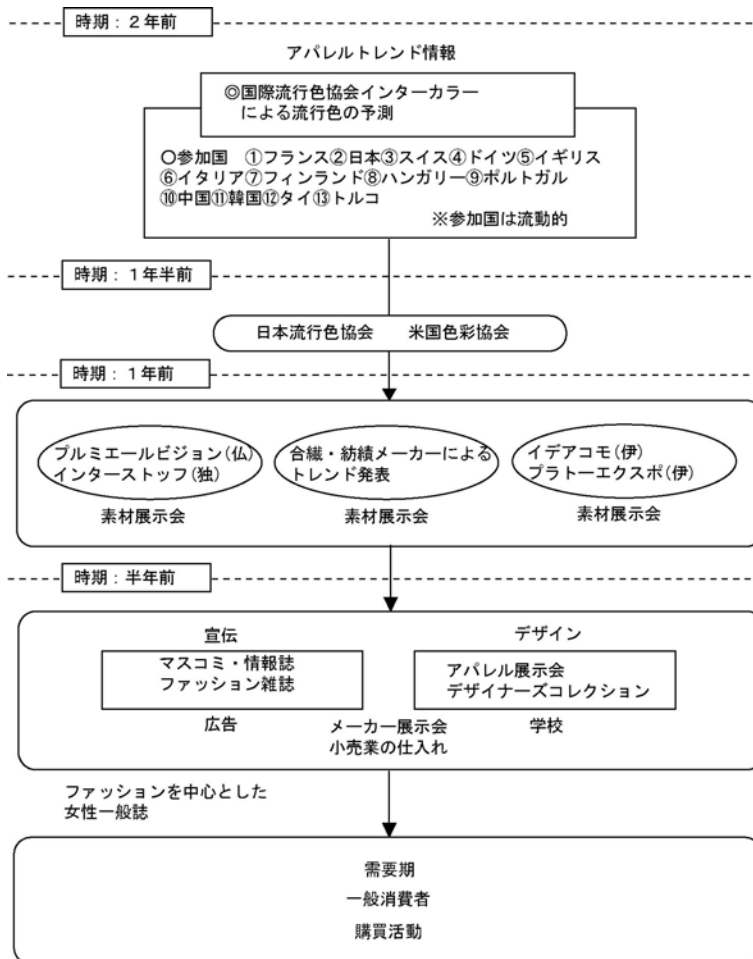
そもそも、戦後の日本のファッション産業界のおかれた地位と、問題点は、デザイン開発やブランド構築ではヨーロッパに負け、素材は東アジアに価格で負けているという状態にある。近年、海外よりバイヤーの来場を期待する東京ビックサイトで開催されるジャパンファッションウィーク等、ファッション業界の展示会で、ファッション雑貨部門がその半数を占める勢いである。しかし、その場においても、長期的な視点に立った新しいデザインでのものづくり、消費者に魅力あるファッションを提案出来るブランドは数少ない。その背景には、商品のサイクルが短いことによる知的財産権の意識の薄さや、複雑な生産流通構造と素材ビジネスの弱体化など業界の問題がある。そしてここにはクリエイションの芽を育て、デザインを通じたブランディングに対する意識の薄さ、即ちデザイナー育成の失敗が表出しているのだと考える。



【図1-1】

しかし、ファッションは強いヨーロッパ極集中の世界である。例として、アパレルトレンド情報、特に、毎年の流行色は、1) 発表2年前に、国際流行色協会インターカラーによる流行色の予測（※参加国は①フランス、②日本、③スイス、④ドイツ、⑤イギリス、⑥イタリア、⑦フィンランド、⑧ハンガリー、⑨ポルトガル、⑩中国、⑪韓国、⑫タイ、⑬トルコなどで流動的）をおこない、2) 1年半前に、日本流行色協会、米国色彩協会が決め、3) 1年前に、プルミエールビジョン（仏）、インターストッフ（独）、イデアコモ（伊）、プラトーエクスポ（伊）、合織・紡績メーカーによるトレンド発表素材展示会がおこなわれる。4) 約6ヶ月前に、宣伝・広告業界により、マスコミ・情報誌、ファッション雑誌による広報、デザイン・学校等の業界によるデザイナーコレクション、アパレル展示会がおこなわれ、メーカー展示会、小売業の仕入れもなされる。5) このようにして、ファッションを中心とした女性一般誌に流されたあと、6) 一般消費者が購買活動をおこなう需要期になる。つまり、流行そのものですら、2年以上前から、ヨーロッパ中心に作り出される世界なのである。

しかし、このような厳しい状況下でも、高い技術力や積極的な販路開拓により、国際的に高い競争力を有する産地企業も存在する。海外では「クール・ジャパン」として、カジュアル衣料を中心に日本の衣料・ファッションに対する関心が高く、日本のデザイナーに対する評価も決して低くないが、日本ファッションのブランド化をベースとした海外展開・輸出は進んでいない。消費者の視点から見れば依然と他国と比べ、日本の消費者は海外のブランド志向が強く、デザインや素材で世界に通用するものもあるが、消費者に対するブランドイメージが構築されていないのが現状である。本研究では、このような問題意識の下、東かがわ、神戸、豊岡、たつの等の成功事例を通じて、産地活性における 1) ブランド自立化と 2) デザインの重要性を考察する。



【図 1－2】

第Ⅱ章. ブランド論の先行研究（要約）

1. ブランドの価値と機能
2. マーケティングのベネフィット
3. ブランドのポジショニング
4. ブランド論を地域ブランドに応用する可能性
5. 誇りの持てる地域づくりによる、地場企業の商品ブランドへの付加価値
6. 地域ブランドの形成プロセス
7. ブランドの価値を提供する手法

8. 地域ブランドの形成プロセスー地域ブランド形成における価値伝達

9. まとめ

（1）産地の活性化では、バリューチェーンの独自再構築、産地による消費者へのダイレクトなチャンネルの構築が不可欠。（2）ブランド論において、地域主義（地域の誇り）を強調しすぎると、最終消費者の視点が弱くなる。逆にマーケティング論から出発すると、地域の誇りなどの産地自立性などの観点が弱くなる。この両者のいずれもが必要で、両立するようバランスよくマネジメントされるべき。（3）SWOT分析も重要であり、1）内部要素分析＝Strength（強み）と Weakness（弱み）の比較、2）外部環境分析＝Opportunity（機会）、Threat（脅威）の比較を行い、成功要因をさぐる。

第Ⅲ章 研究の方向性（略）

第Ⅳ章 ファッション雑貨産地の分類論（要約略）

【表 4－1】服飾雑貨の分類

繊維製服飾雑貨(アパレル小物)	ネクタイ	フオア・イン・ハンド・タイ、ボー・タイ、アスコット	
	靴下(レッグ・ニッ)	ソックス、ストッキング、パンティ・ストッキング、タイツ	
	手袋	アーム・ロング、グラブ、スリッポン、ミット、ミトンなど(縫手袋、編手袋、革手袋、作業手袋)	
	帽子	ハット各種、キャップ各種	
	スカーフ、ストール、マフラー、ショール		
	ハンカチーフ		
装身具(狭義のアクセサリー)		イヤリング、ピアス	
		ネックレス	
		ペンダント	
		ブローチ、コサージュ	
		ブレスレット、アンクレット	
		留め具(スカート・ピンなど)	
		リング	
		タイ・ホルダー	
		カフ・リンクス	
		カラー・ピン、カラー・チップ	
		スポーツ・アクセサリー	
宝飾品	ヘア・アクセサリー	カチューシャ、コーム(くし)、ヘア・ピン	
	(アイテムは装身具とほぼ同じ)		
ベルト	ベルト		
	サスペンダー		
	ガーター		
バッグ、カバン		<トラベル用>	トランク、スーツケース、ポストン・バッグ、オーバーナイト・ケース
		<ビジネス用>	アタッシュ・ケース、ブリーフ・ケース、ダレス・バッグ
		<スクール用>	ランドセル、リセ・バッグ
		<スポーツ用>	スポーツ・バッグ、ボンザック
		ハンドバッグ	あおり型バッグ、エンベロープ型バッグ、シャネル風、バッグ、ケリー風バッグ、クラッチ・バッグ、パニティ・バッグ(ショルダー・バッグも含む)
		ウエスト・ポーチ	
		オープン・バッグ	トート・バッグ、ケニア・バッグ、バケット型バッグ
		リュックサック	デイ・バック、ナップザック
	袋物(狭義)	信玄袋、千代田袋、菊袋	
	革小物	ウォレット(財布)、コイン・ケース、定期入れなど	
シューズ(靴)	メンズ・シューズ	オックスフォード・タイプ、スリッポン・タイプ	
	レディス・パンプス	カッター・シューズ、オープン・トゥ、ストラップ・シューズ	
	ブーツ	チャッカ・ブーツ、ワーク・ブーツ、ウェスタン・ブーツ	
	サンダル	スニーカー、ヘンプ・サンダル、ミュール	
ファッション・グラス			
ファッション・ウォッチ			
携帯電話、携帯電話ストラップ他			

出典:「ファッションビジネス用語辞典 改訂版」文化出版局

1. 「ファッション小物」

本研究では、ファッション製品全般の中で、わが国では、以下の「手袋」や「かばん」のような「ファッション小物」において独自性を発揮している例が多いことを仮説として予想する。それは、小物ではなくアパレルの本体では、やはりヨーロッパの支配力が強いためである。まず、2012 年度版船井総合研究所のマーケットサイズを基に、1 人当たりの消費支出金額から、アパレル市場の主要 3 部門のマーケットサイズでファッション雑貨に対する出費で考察してみる。アパレル主要 3 部門のマーケットサイズの中で衣料品、インポート商品への出費額は 7 万 8100 円である。アパレル主要 3 部門ではマーケットサイズが大きいのは婦人服、紳士服、子供服、ジーンズ、インナーとなる。インポート商材の中では革小物とレディスウエアが多く、特に人気であるレディスウエア購入額の 1500 円と比較しても倍の購入額である革小物（ハンドバッグ・鞆）3120 円に注目をした。この購入額で推測できるのは、1 人当たりの革小物（皮革製品）に対する購入意欲の高さと、現在はインポートものに支配されているが、今後開拓が期待できる市場の大きさや広さが理解できる。レザーを素材とした産地に注目するのに値するデータであると考ええる。次に、2010 年度の工業統計表産業細分類別統計表：都道府県別表データで、手袋製造業、かばん製造業、なめし革製造業の統計表で対比し、全国の産地分布を把握してみる。

ここでは、事業所数と従業員数に着目する。1）手袋製造：1 位 香川県：事業所数 23、従業者数 505 名・・・全国 1 位。 2 位 愛知県：事業所数 15、従業者 147 名。3 位 大阪府：事業所数 11、事業者数 104 名。2）かばん製造業：1 位 兵庫県：事業所数 74、従業員数 1135・・・全国 1 位。 2 位 大阪府：事業所数 55、従業員数 589 名。3 位 東京都：事業所数 48、従業員数 613 名。3）なめし革製造業：1 位 兵庫県：事業所数 119、従業員数 1160 名・・・全国 1 位。 2 位 東京都：事業所数 42、従業員数 398 名。3 位 埼玉県：事業所数 13、従業員数 113 名。全国的に手袋製造業は「香川県」が、かばん製造業およびなめし革製造業は「兵庫県」が、主要地位を占める地場産業である。

2. 手袋製造

3. かばん製造業

4. なめし革製造業

第 V 章. ブランド自立論: 日本で独自デザイン戦略に成功しているところの条件とは？（1） —香川県東かがわ市：手袋産地

1. 歴史

（1）製糖業や製塩業

（2）東かがわ市の手袋産業の歴史

1）最初の工場：地域振興策を考えていた教蓮寺の住職楠正雄は、大阪で手袋製造を行っていた棚次辰吉に相談し、教蓮寺境内で手袋製造を行うことを決め「積善商会」が設立された。これが東讃地方における最初の手袋工場である。2）創成期（1889 年～1920 年）：香川の手袋産地の歴史は古く創始者である両児舜礼や棚次辰吉によって始められた。先駆者の両児舜礼が大阪で生計のため手袋を製造したのは 1888 年である。香川県東部地域で商品として手袋が作られたのは 1899 年。商品として東かがわ市の手袋製造の歴史は 124 年ある。3）産業としての基盤が確立した発展期（1912 年～1936 年）：1914 年に勃発した第 1 次世界大戦特需で大阪手袋株式会社と東洋手袋株式会社が相次いで設立され、次第に手袋産業が東讃地方の主要産業として

発展する。4）戦前戦中期（1937 年～1945 年）：太平洋戦争中の戦時体制によって繊維統制が敷かれ、多くの企業が整理統合され発展が阻まれた受難期。5）戦後復興期（1946 年～1954 年）：終戦後は日本経済復興の原動力を綿紡績業の復興に求めたため、繊維統制が次々と解除原材料の確保、製造、販売も自由にできるようになり「零からの再出発」と称し手袋産業の復興を目指した。6）活況期（1955 年～1970 年）：神武景気、岩戸景気と大型消費ブームにより高度経済成長の波に乗り、世界一の産地であったアメリカ合衆国を抜き、東かがわ市が世界一の手袋の産地となる。7）産地転換期（1971 年～1979 年）：1960 年代後半になるとドルショックや変動相場制への移行により、輸出から内需に転換する。8）産地成長期（1980 年～1985 年）：手袋の高級化、ファッション化、ゴルフやスキーなどのスポーツ手袋に積極的に取り組む加工技術や素材を活かしてカバンや袋物、ニット衣料にも進出した。9）産地隆盛期（1986 年～1990 年）：1988 年から東讃地方に手袋産業が根付いて 100 年目となり記念行事「ハンドピア 88 手袋 100 年祭」が開催した。各種手袋の商品開発を進め販売金額は 1991 年にピークを迎える。1975 年から進んだ海外生産が定着・拡大した時期である。現在、東かがわ市の手袋産業は商品開発、海外工場管理、営業活動の拠点を東かがわ市で行い、手袋の生産は海外で行う国際分業の上に成り立っている。10）産地転換期（1991 年～2012 年）：2006 年に 90 近くある日本手袋工業組合の加盟企業の中の 78 社が、中国、韓国、インドネシアなど東アジア各国を中心に 10 カ国に進出している（手袋百年誌編集委員会 1978 を参考にして筆者作成）。

（3）現在の香川手袋業界の概要

東かがわ市は、手袋で全国生産 90%を占める中心である。手袋には、ニットの生地を裁断し縫製する「縫い手袋」、横編機で編みだてる「編手袋」、皮革を裁断し縫製する「革手袋」、「合成・人工皮革手袋」、などがある。東かがわは、輸出産地として発展してきたが、輸出市場が縮小したため、内需転換すると共に、新分野のゴルフ・スキーなどのスポーツ手袋部門に進出、その長い歴史の課程で編手袋からホームカバーが並行的に生産され、革手袋から関連商品として鞆・袋物・革衣料などが生産されると共に、近年では春夏用 UV カット手袋の開発がなされている（以下、日本手袋工業組合 2011～2012 組合員名簿参考）。

2. 研究対象企業 「ヨークス株式会社」・・・「メーカーから川下に進出し、卸機能も包摂したタイプ」

（1）概要

所在地は香川県東かがわ市湊 609 番地 2、設立は 1926 年 5 月 1 日、資本金 4600 万円。売上高 63 億円（平成 23 年 1 月期）である。代表取締役は吉田勤氏、従業員 160 名である。海外関連会社は「北京約克斯毛針織品有限公司」「昆山約克斯服飾品有限公司」「山東漆原服飾有限公司」「天津漆原服飾有限公司」「YORKS (CAMBODIA) Co.,LTD」で、海外関連会社を含む従業員数は 1200 名である。（参考:BUSINESS KAGAWA）

2003 年にヨーロッパでの販路を構築するため、ナポリ事務所を開設している。生産品目はファッション手袋、スポーツ手袋、ホームソックス、帽子、ニット製品である。ライセンス契約は 25 ブランドで、代表的なものとして「ジバンシー」「ミラ・ショーン」「ヴィヴィアンウエストウッド」「ダックス」「ピエールカルダン」などがある。自社ブランドには、「エローエメロー（編・織手袋／レディース）」「カブリガンティ（皮手袋／メンズ・レディース）」などがある。ヨークス株式会社では 8 人のデザイナーが、5000 種類ある手袋の 90%のデザインを毎年やり変えて、消費者のニーズに合う手袋を製作している。

（2）「ヨークス株式会社」のデザイン戦略の成功例

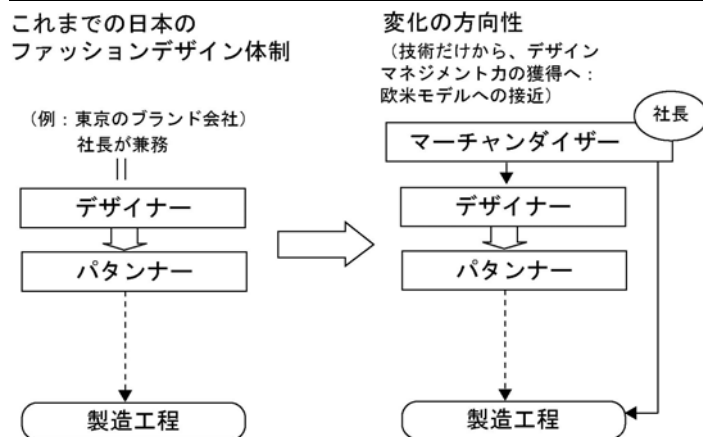
ヨークスは、2003 年ヨーロッパで革手袋の販路を開拓するため、ナポリ事務所「ヨークス S R L」を設立する、手袋の素材革の仕入れ先に頼んで、技術を教えてくれる職人ジョセフ・キッシュを紹介してもらい、技術の習得をした。2004 年には、ヨーロッパで挑戦する自社ブランド「カブリガンティ」を立ち上げた。「カ

プリガンティ」の語源は、イタリア語の「カプリ（島）」＋「グアンテ（手袋）」という意味である。「カプリガンティ」は、原材料はイタリア産の高級皮革を使い、生産拠点は、商品の特性に応じてイタリアやフランスなどの工場で製造している。2012 年に、「カプリガンティ」専属デザイナーは東かがわの本社に 1 名。製造は「昆山約克斯服飾品有限公司」の工場で行っている。カジュアル、ラグジュアリー、スタンダードの 3 タイプを展開し、価格は 5000 円から 8 万円と、従来の高級手袋よりも高く設定されている。2008 年には、イタリアで評価された自社ブランド「カプリガンティ」を日本市場で展開するため、フラッグシップブランド「アルタクラステ・カプリガンティ」を六本木ヒルズに出店した。「アルタクラステ」とは、イタリア語の「アルタ（より高い）」＋「クラステ（クラス・レベル）」という意味である。

（3）「ヨークス株式会社」のブランド戦略

ヨークスは、百貨店や大手量販店向けのライセンスブランド生産や OEM 生産を中心としてきたが、市場の成熟や人口減少に対応するため、高級品の販売や商品開発能力の強化も図った。そこでファッション性の強い高級手袋の自社ブランド「カプリガンティ」を立ち上げ、セミオーダー方式の販売も導入。消費者のニーズを直接聞き、迅速に商品に反映させることで、より付加価値の高い商品開発を目指したのである。六本木ヒルズへの出店で富裕層の顧客獲得をおこない、地方向けのインターネット上の通信販売も展開している。

このように日本生産の売上高 20 % 以上を押さえるだけでなく、日本・ヨーロッパに輸出する。単なる技術力から、デザインマネジメント力を獲得しようと取り組んでいる。



【図 5-1】

3. サンエース株式会社・・・「卸から川上に進出し、メーカー機能も包摂したタイプ」

（1）概要

サンエース株式会社は大阪市北区天神橋 2 丁目 1 番 2 号、代表者が代表取締役会長 長岡正三 代表取締役社長 深田恭史、設立は 1966 年 10 月 1 日である。取扱商品は、婦人ベルト／紳士ベルト／婦人手袋／紳士手袋／子供手袋／革小物／バッグ／帽子／サングス、契約ブランドは、「ランバン」「クロエ」「シビラ」「アツコ・マタノ」「シャルル・ジェルダン」他、自社ブランドは、「フローレット」「アンジェリエ」「ククソフィスタ」「職人物語」他、海外支店は、安思愛上海貿易有限公司。海外工場は、サンエース上海有限公司、マニラサンエースである。サンエース株式会社四国は、香川県東かがわ市川東 636-1 にあり、代表者は森川正、「t u m u g u 工房」は、四国の独自ブランドで、信頼される職人技とものづくりに携わる様々な人々のクリエイションの拠点と位置付けている。

（2）「サンエース株式会社」のデザイン戦略の成功例

デザイナーは、東京 5 人、東かがわ外注デザイナー 1 名である。一人でデザインを制作するのが年間 6 0

点から 70 点を行う。年間 400 点をデザインしている。伊勢丹百貨店用オリジナル「ラピオラ」など、百貨店のオリジナルブランドを入れるとオリジナルブランド率は 70%ほどである。ライセンス商品はブランド側からマップ（シーズンのトレンドイメージを表したもの）が送られてくる。それを参考に手袋のデザインを設計し、サンエース側からデザインの提案をする。そういう意味では、ブランド先のデザイナーと同様であるともいえる。このようなデザイン設計のタイプで 3 割程がライセンス契約である。ライセンスブランドとの契約は、商社機能で培ったノウハウの強みがある。ベルトのブランドサンエースは全てオリジナルである。鞆も手掛けているがデザイナーは違う。サンエース株式会社の商品は百貨店の売り場面積占有率がライセンスブランドを含めるとかなり高い。品質保証の百貨店が与える安心感はサンエースの各ブランドの位置を高めている。サンエースでは、デザイン開発力をベースに百貨店を中心に需要がある。しかし、国内生産を香川の工場に倍程依頼したいそうだが、手袋の産地東かがわは、慢性的に縫い手不足である。賃金の問題、技術の問題、若手不足などがその原因である。

4. 小括ー【モデル 1：ファッション小物（手袋）モデル】

ヨークスはなぜヨーロッパのデザイン市場に食いこめたのか？その成功のカギは、以下にまとめられると考える。（1）ヨーロッパにデザインを学び、市場を開拓、（2）もともと、手袋は、主戦場であるアパレルとちがい、アパレル小物（副次的、装飾品）である、（3）しかも触覚の中心である「手」に直接触れる品であることから、日本の得意とする手触りの仕上がり具合、精密な加工が必要とされ、「強み」が活かされる、（4）縫製段階が多く、これも日本の強みである、（5）さらに素材の強みもある。

第Ⅵ章. ブランド自立論: 日本で独自デザイン戦略に成功しているところの条件とは？（2） ー兵庫県豊岡市 鞆産地（要約、要旨のみ、福田別論文を参照）

1. 鞆産地豊岡の歴史
2. 豊岡の鞆組合の歴史
3. 豊岡の鞆産地の構造
4. 「豊岡鞆ブランド」
5. 豊岡鞆ブランドの地域としての販路開拓
6. 豊岡ヒアリング
7. 事例企業研究
8. 小括ー【モデル 2：グローバル競争激化による産地独立化モデル】

豊岡鞆ブランド立ち上げまでの状況を再考する。

（1）グローバル化前（～1970年代）

産地問屋（＝自社ブランド＋契約ブランド）は 100%産地メーカーを買っていた。

【産地メーカー → 産地卸 → 小売販路（OEM等）】

（2）グローバル化後（1980年代～2005年）

ところが、グローバル化以降、産地問屋は 100%中国、平行生産になった。地元につくらせるとコストがあわないため産地メーカーから離れた。そこで産地メーカーはやむを得ず直接、東京の OEM になった。価格的にそうならざるを得なくなった。産地メーカーは、産地問屋との直接取引がほとんどなくなり、自立化した。

【海外メーカー → 産地卸 → 小売販路（ディスカウント、地方小売）】

【産地メーカー → 東京OEM】

（3）独自ブランド立ち上げ後（2006年～）

産地メーカーがさらに自立化のため、《独自ブランド》というもう一つのチャンネルができ、「豊岡鞆ブランド」では、新しい小売販路（百貨店、大手量販店）の開拓となった。

【海外メーカー → 産地卸 → 小売販路（ディスカウント、地方小売）】

【産地メーカー① → 東京OEM】

【産地メーカー② → 《独自ブランド》 → 小売販路（百貨店、大手量販店）】

現在は、産地問屋と産地メーカーは棲み分け状態で、産地問屋の「上流取引先（メーカー）」は、中国か中小。産地問屋の「下流取引先（販路）」は、ディスカウントストア（ロフト・ハンズ）、地方の小売。百貨店、大手量販店なし。SPA、自社企画、自社ショップで販売は紳士服専門店。逆に、産地メーカーの「下流取引先（販路）」は、百貨店、大手量販店を狙うようになっている。

このように、当初、独自ブランド立ち上げは、グローバル化以降のメーカーの防衛手段であったが、独自ブランド立ち上げの積極的意味として、（1）OEMからの脱却、（2）直接小売にする発想：自分達の作りたいモノを直に小売に販売しようとする事が出てきた。これが、「グローバル競争激化による産地独立化モデル」である。ところが皮肉なことにOEM脱却のつもりの独自ブランドだったが、逆に独自ブランドにより、品質保証ブランドとなり、OEM申し込みも増えてきた。ダブルネームブランドが増えてきた。異業種からも続々注文がくるブランド信頼効果もあったという。○カバン業界だけでなく、ハンドバッグからのOEMがくる。○婦人服、車、バイク、家具、家電量販店からもきた。

第Ⅶ章. マッチング戦略：ファッション雑貨産業のデザイン応援のためのセレクトショップ連携戦略－財団法人神戸ファッション協会の事例

1. 組織概要－「神戸ファッション協会」

「神戸ファッション協会」は、1991年神戸を中心とする兵庫県下の生活文化産業振興のための中核組織として設立され、翌年8月25日経済界・行政などの幅広い支援のもと、財団法人化された。また財団法人化から20年にあたる2012年4月1日より公益財団法人神戸ファッション協会へ移行し新たな一步を踏み出した。協会では、今日まで衣・住・遊全般にわたる産業をファッション産業と位置づけ、その発展を目指して、人材の育成・交流、ビジネスマッチング、イベントの開催、情報発信等の事業を展開している。

2. 組織概要－セレクトショップ、乱痴気（ランチキ）

会社名は株式会社ワークトゥギャザーロックトゥギャザー。代表者は代表取締役前川拓史氏、創立は1999年6月1日、資本金1000万円、社員数16名である。事業内容は衣料品およびそれに準ずる小物の企画、販売。売上実績は3億4000万円（2008年7月期）。所在地は事務所が神戸市中央区海岸通6番地建隆ビル2F、乱痴気トアウエスト（店舗）が神戸市中央区北長狭通3-9-13、LANTI KI 3（店舗）が神戸市中央区栄町通3-1-6、乱痴気メリケンワープ（店舗）が神戸市中央区海岸通6番地建隆ビル2F、LANTI KI パークス（期間限定店舗）が大阪市浪速区難波中2-10-70にある。関連会社に株式会社乱痴気（乱痴気 CENTRAAAAAL）東京都渋谷区神宮前5-45-12がある。

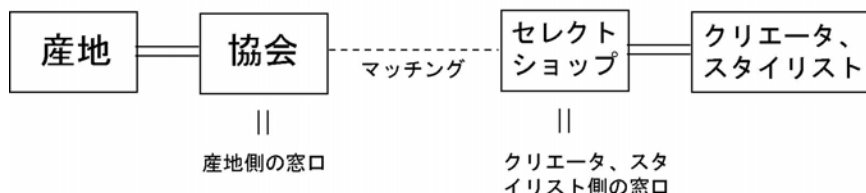
3. 地場産業市場開拓支援事業での取り組み①・・・アンテナショップ

財団法人神戸ファッション協会主催「兵庫県地場産業市場開拓支援事業」以下同じ（事業報告書参照）。兵庫県地域ブランド、アンテナショップ、「LANTIKI HYOGO LOCAL INDUSTRY BOX GALLERY」－LANTIKIと兵庫県下の地場産業のコラボである。

（１）低迷が続く県下地場産業の活性化を図るため、兵庫県の補助を受けて、神戸旧居留地に本拠を置くセレクトショップ「ランキチ」「㈱ワークトゥギャザーロックトゥギャザー」と提携し、兵庫県下の優れた地場産業を全国に情報を発信・販売する共同プロジェクトである。

（２）ランチキメリケンショップ内に特設販売アンテナショップ『LANTIKI HYOGO LOCAL INDUSTRY BOX GALLERY』を2009年9月18日（金）～2010年3月21日（日）の6カ月間設け、兵庫県下地域ブランド商品の販売と販路開拓に取り組んだ。特徴は、これまで接触が少なかった優れたものづくりの技術を有する「地場産業」と、時代の先端をゆく豊かな感性とアイディアを持つ「セレクトショップ」がタイアップすることにより、地場産業の魅力の再発見と新たな消費者ニーズを掘り起こし、さらには新商品（コラボレート商品）の共同開発に繋げ、店頭販売だけではなくインターネット販売も行ったところである。

【セレクトショップ・マッチングモデル】



【図7-1】

（３）アンテナショップの設置場所：『LANTIKI HYOGO LOCAL INDUSTRY BOX GALLERY』、ランチキメリケンワーフショップ店舗内 神戸市中央区海岸通6番地 建隆ビル2階。

（４）主催：財団法人神戸ファッション協会。協賛：ランチキである。出店企業（団体も含む）と業種・地場産名は、あおがき丹波布工房（丹波布製造販売）『丹波布』、赤穂瀬戸内窯（陶器製造販売）『赤穂雲火焼』、

（有）金山製麺（製麺業）『淡路手延素麺』、淡路梅薫堂㈱（薫物・線香製造販売）『淡路線香』、カバンストリート（宵田商店街振興組合）『豊岡のかばん』、木工内海屋（神戸洋家具製造）『神戸洋家具』、多鹿治夫鋏製作所（製造業（鋏））『小野金物』・玉木新雌（播州織を使用した製品の製造・販売）『播州織』・戸田竹芸店（美吉籠製造販売）『美吉籠』、（有）ネスパ（バッグ製造販売）『豊岡のバッグ』、㈱ダイイチ（そろばん各種製造販売）『播州算盤』、㈱日乃本錠前豊岡店（鞆金具材料及び鞆鉤）『豊岡鞆』、炎丹久窯（製陶業・丹波焼）『丹波立杭焼』、（有）松本商店（和ろうそく製造販売）『和ろうそく』、三木工業協同組合（大工・左官・家庭用金物製造）『三木金物』、明和㈱（めん類製造業）『播州めん』、ワシオ㈱（加古川靴下・肌着）『靴下・肌着製造卸』

（５）特設WEB SITE：ランチキが運営する「RANTIKI WEB」には、一日約3000人の10代から30代までの若者が訪れる。GALLERY オープンの狙いの一つは、伝統的で古いイメージが定着している地場産業に対して、ランチキが持つ若い年齢層のファッションに敏感な消費者からのアプローチを誘導し、県下地場産業へ関心を持たせることによって、その優秀さを改めて評価してもらう補完的なツールとして開設。県外に兵庫の地場産業を知る機会を提供、また、県外や遠方の消費者や、幅広い年齢層や地域の消費者に。GALLERY への来店を促している。

3. 地場産業市場開拓支援事業での取り組み②・・・イベント展開（2010～2011年）

（１）JUMBLE-TOKYO 合同展示会に出展

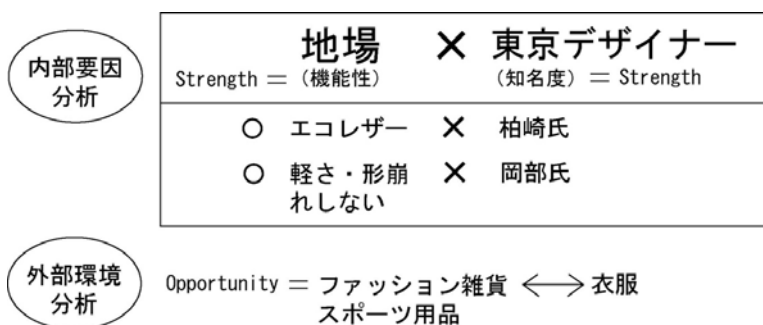
出展日は 2010 年 9 月 14 日（火）～16（木）で場所はベルサーレ原宿である。ランチキと地場企業とのコラボ商品を出展し新たな販路への受注活動を行った。出品商品：ブランド「motihada」アンダーウェアシャツ・パンツ・ネックウォーマー・靴下・ジャケット（加古川）、バリカン型剪定鋏（小野金物）、木工ハンガーフック・木工ハンド鏡（神戸洋家具）

（２）羽田新国際旅客ターミナル 5 階商業ゾーンに『兵庫じばさん』コーナーアンテナショップを開設

ランチキとタイアップしている「DESIGN JAPAN CULTURE」ショップ内の一角に神戸洋家具で制作した多面ラックに兵庫県の地場産品を終結し「LANTIKI HYOGO LOCAL INDUSTRY BOX GALLERY IN HANEDA」と銘うってコーナーを開設（出展企業・団体 13 社）。東京での商品 PR・認知度アップに繋げた企画である。開催期間：2010 年 10 月 21 日（木）～2011 年 3 月 20 日（日）

（３）セレクトショップ×地場企業との新商品開発（コラボ商品の企画開発）

地場産業者と東京のデザイナー、クリエイター、スタイリスト達との接点の場を設け、新たな視点から新商品の企画開発に取り組み、地場企業との共同プロジェクトとして商品化まで行い新規販路への販売を行った。〈コラボ商品の企画開発の取り組み〉【①「motihada」加古川肌着×ランチキ】2009 年度の同事業で取り組みを行い商品化され、2010 年度についても新規アイテムを羽田空港、ランチキ各店及び全国の 23 社のセレクトショップに販売。【②播州織（西脇市）× 2 tacs（東京在住スタイリスト件クリエイター）】播州織の端切れ、廃材を活用したエコ環境に特化した縫いぐるみ「シカクン」を商品化しランチキ各店で販売。ファッション雑誌メンズノンノ 12 月号に「シカクン」が掲載された。【③播州織（西脇市）× 2 tacs（東京在住スタイリスト件クリエイター）×ファミマ】ファミマ・ドット・コムの Web ショップで「motihada」（コラボ商品）を販売、全国のファミリーマート、レジ横に「motihada」の VTR（映像）を設置し兵庫の地場産業を PR した。【④豊岡カバン自動販売機（豊岡市）×ランチキ】トートバック（アニメキャラのプリント）を羽田空港で販売をした。【⑤播州織（西脇市）×ランチキ】メンズ用シャツを企画開発（播州織の特徴を活かした商品を提案した）。【⑥豊岡杞柳細工（豊岡市）×神戸ザック×岡部文彦（東京在住スタイリスト兼クリエイター）】アウトドア用。リュックサックを企画した。【⑦丹波布（丹波青垣）× 2 tacs（東京在住スタイリスト件クリエイター）】メンズウェアを企画した。【⑧靴下（加古川市）×ランチキ】5 本指ソックス企画商品を復活し、3 月中旬よりランチキ各店で販売を展開した。・・・他、丹波立杭焼×ランチキ、姫路菓子×ランチキ など。【⑨中嶋皮革工業所（たつの市）×東京「エンダースキーマ」クリエイター柏崎亮氏】エコレザー＝タンニンなめしによる天然の「兵庫皮革」の特性を活かし、はくたびに柔らかく足になじむように仕上がる商品として提案した。



【図 7-2】

（４）広報戦略・・・兵庫地場産品の情報発信をする。（PR 活動 WEB 開設等）

羽田空港新国際旅客ターミナルビルに「兵庫じばさん」コーナー開設。プレスリリース告知により日本経

済新聞、朝日新聞、産経新聞、神戸新聞（2回）織研新聞（2回）記事掲載。その際、PR映像を制作し、「LANTIKI HYOGO LOCAL INDUSTRY BOX GALLERY IN HANEDA」と題して「YouTube」に流すと共にランチキ Web 等で告知を行っている。

（５）自社展示発表会への出展

商品化されたコラボ新商品を「ランチキ」自社展示発表会へ出展し、全国 30 社の取引先に販売のアプローチを行う。これにより、新たな販路開拓につなぎ地場産品の販路拡大を図った。

4. 地場産業市場開拓支援事業での取り組み③・・・その他の広報活動

2011～2012 年この事業の特徴は、これまで接触が少なかった優れた物づくりの技術を有する地場産地と、時代の先端をゆく豊かな感性とアイデアをもつセレクトショップがタイアップすることにより、地場産品の魅力の再発見や新たな消費者ニーズの掘り起こしを通して、コラボレート商品の開発につなげていくところであり、全国的にも例を見ない取組。地場産業の課題であるデザイン力を補う好事例となり、多くのクリエイターが兵庫の地場産業に着眼し、地場産業と取組を行うことによって地場産業の活性化を図っているところである（事業報告書参照）。**活動内容（2011～2012 年）**（１）「E-ma」（大阪）での期限限定ショップに「兵庫じばさん」コーナーを開設。（２）「乱痴気」（神戸・大阪・東京）に「兵庫じばさん」をテーマにしたギャラリーを開設した。（コラボ商品の展示販売と体験ワークショップ）。（３）セレクトショップ×地場産企業 新商品開発を行っている。（４）昨年度開発のコラボ商品の改良と新規販路開拓をしている。兵庫地場産品の情報発信をした。（PR 活動・Web サイト開設）。

5. セレクトショップの特徴と産品を生かした「ランチキ」と「神戸ファッション協会」の取り組みの意義

「セレクトショップ」という言葉は、海外で逸品を探し出して日本で紹介する小売スタイルが、トレンドリーダーに支持されたことから、英語を使ってセレクトショップと呼ばれるところである。セレクトショップは、今なお大都市の有力なファッションビルや駅ビルのメインフロアに出店し、高い売り場率を示している。元来目利きのバイヤーによる商品選び（セレクト）と編集によって、デレクションやコンセプトが明確な品揃えを実現してきた。個性的で柔軟な品揃え、店舗での演出、これらを支える人材などで構成されている（以下、池辺長康などの研究を参考にして詳述）。

1999 年 7 月に UA「ユナイテッドアローズ」がジャスダックに株式を店頭登録し急成長する。現在ユナイテッドアローズは、東証一部に上場している。このように見るとファッション小売業の新しいジャンルに見えるが、セレクトショップの歴史は長い。1974 年「ミウラ&サンズ」（シップスの前身）その翌年に「ビームス」、さらに翌年に「ミウラ&サンズ」の新業態「シップス」から始まる。

1990 年「ビームス」からユナイテッドアローズ（UA）が独立した。ビームスは創業 38 年、UA は 24 年目である。ビジネスモデルの優位性に注目した大手アパレルメーカーもこの業態に参入し、地方有力店、新興企業なども加わってセレクトショップブームが起こる。売り場の品揃えは服に限らず、鞆、靴、アクセサリ、洋書、レコード、CD など様々である。ディレクターやバイヤー、スタイリストなどの趣向が濃厚に反映される。いわゆるファッションの目利きにより品揃えを生かす演出のため、店舗内空間もアイテム別に構成されず、スタイリングに基づくアイテムミックスにしてグレード感のある内装を採用している。店舗のセンスが明解に演出されており、また買いやすい雰囲気のため、新しいファッションを志向する若者を中心に人気が高まったのである。

セレクトショップは呼び名通り商品を国内外でセレクトし販売するが、当初からオリジナル商品を企画し

販売しているという特徴を持つ。セレクトの対象であるインポート商品は高価格で供給も不安定となるため、インポート商品のテイストを残しつつ、ディテールや素材を変更して手頃な価格帯に抑えたオリジナル商品を企画する。当初は商品の型数は限定されていたが、売り上げの上昇に伴い、商品の安定供給と収益性を高め出店の機会を拡げたわけである。仕入品とオリジナル品を組み合わせることで、高いファッション性、イメージと収益性を両立させるセレクトショップのビジネスモデルが確立したのである。このようなところがセレクトショップの大きな特徴である。しかし近年では、各セレクトショップ間で仕入れる商品が似通ってしまい、オリジナリティが薄れ同質化が進んでいる状況にある。本稿で注目する「株式会社乱痴気（ランチキ）」は、この同質化を避けるために、「神戸ファッション協会」とのコラボレーションで兵庫県下の地場産品に注目し、デザイン化も含め差別化された商品の開発に取り組むことになるのである。

「神戸ファッション協会」には低迷が続く県下地場産業の活性化を図りたいという思いがあり、またセレクトショップ「ランチキ」には新たな商品展開を通じて兵庫県下の地場産業をアピールしたいという思いがあった。それら二者の思いが合致したコラボレーションなのである。神戸旧居留地に本拠を置くセレクトショップ「ランチキ」との提携は、兵庫県下の優れた地場産業を全国に情報を発信・販売する地場産業がセレクトショップの特性を活かした新しい試みといえる。この先進的取り組みは、これまで接触が少なかった優れたものづくりの技術を有する地場産業と、時代の先端をゆく豊かな感性とアイデアを持つセレクトショップがタイアップすることにより、地場産業の魅力の再発見と新たな消費者ニーズを掘り起こしさらには新商品（コラボレート商品）の共同開発につなげ、店頭販売だけではなくインターネットを活用し全国に向けて販売を行ったことである。「ランチキ」はアンテナショップとしての場「ランチキメリケンワーフショップ」店を提供し、2009 年初回の試みでは兵庫県下 15 産地の商材からセレクトをしている。そして「ランチキ」が運営する「RANTIKI WEB」では、これら伝統的で古いイメージが定着している地場産業に対して、「ランチキ」が持つ若い年齢層のファッションに敏感な消費者からのアプローチを誘導した。県下地場産業へ関心を持ってもらい、地場産業の優秀さを改めて評価してもらう補完的なツールとして開設することによって、県外に兵庫の地場産業を知る機会を提供し、県外や遠方の消費者や幅広い年齢層や地域の消費者に来店を促した。ファッショントレンドを読み、市場に向けての販売ノウハウの無い地場産業業者にとって、川下との接触は、販路拡大を考えるうえで絶好の機会となった。同企画の活動の一環である「フラワーエキシビション」では、「ランチキメリケンワーフショップ」店舗内において、兵庫県下の陶と籠の魅力をセレクトし紹介している。

このプロジェクトの特徴と成果は、これまで接触が少なかった、優れたものづくりの技術を有する地場産業と、時代の先端をゆく豊かな感性とアイデアをもつセレクトショップがタイアップすることにより、地場産品の魅力の再発見や新たな消費者ニーズの掘り起こしができたことである。さらにセレクトショップとして特徴のひとつである人材ネットワークの活用により、ファッション感覚にあふれる感性豊かな東京の新進クリエイター等が「ランチキ」により参画したことである。このことにより、新商品（コラボ商品の企画開発）の共同開発につながり、課題であったデザイン力を東京の新進クリエイター等から補う事例となり、多くのクリエイター達が兵庫の地場産業に着眼した。それ以後、この地場産業との取り組みは拡大する。兵庫県下の産地企業の強みは主戦場のアパレルとは違い、下着、靴下、アパレル小物、バッグ・カバンなどの機能的商品であり素材の強みである。セレクトショップによる感性豊かなデザイナーの導入で、地場産業の活性化を図る契機となったことは大きな成果と言えるであろう。

どのコラボレーション商品も、地場産業の特徴をもつ産品にファッショントレンドが加味され、新しいデザインの提案商品としてセレクトショップ「ランチキ」のネットワーク展開で販売され、完売するアイテム

もあり反響を呼んだ。これには東京在住のクリエイターによるデザイン化について話題性もあり因るところは大きいと考えられる。しかし何故、関西のデザイナー（クリエイター）でなく東京のデザイナー（クリエイター）の起用でなければいけないのか、そのようなデザイナーを関西では育ててこなかったのかと疑問がおこる。デザイナー育成については、次章で地場産業での取り組みの中で考えてみたい。

6. 小括ー【モデル3：セレクトショップモデル】

（1）産地は協会が、クリエイター・スタイリストはセレクトショップが窓口となり、コラボを実現した。
（2）産地は「機能性」、東京のデザイナーは「知名度」が「強み」である。（3）「外部環境的強み（機会）」は、やはり、主戦場のアパレルとちがい、下着・靴下、アパレル小物、バッグ・カバン（登山）の機能的製品、である。（4）産地には素材の強みもある。（5）デザイナーの獲得がカギ → 関西でデザイナーを育てられないかということが今後の課題である。

第Ⅷ章. 関西発のクリエイターを育てるには？：人材育成論

1. 神戸の事例：財団法人神戸ファッション協会ー「人材育成」の様々な取り組み

（1）アパレル業界への人材育成

神戸ファッション協会は、次世代を担うファッションクリエイターの育成や、ブランド構築に向けた若手経営者のマネジメント研究や勉強会、若手クリエイターの展示会や交流会、またコンテストなど、幅広く人材育成に取り組んでおりアパレル業界の活性化に貢献している。1）「ブランディング研究会」ブランド・マネジメントに関する研究・議論を行う勉強会である。2）「K.F.O. ファッション塾」第一線の経営者等を招いて、最新の業界動向等についての意見交換や交流を図る場としてシリーズで開催している。3）「新・次世代の会」MBA的手法によるマネジメントについての勉強会と、業種の壁を越えたネットワークを形成する交流会から成る若手経営者中心の集いである。4）「K.F.O.クリエイターズ倶楽部」若手クリエイター等の交流会や展示会、講演会などを開催し業種や枠組みを超えての新たな商品開発やビジネス展開を進めている。5）「会員交流・講演会・視察会」情報の収集と会員相互の業種・分野を超えた幅広い交流の促進を目指して開催している。

（2）「神戸ファッションコンテスト」

同コンテストは、1973年の神戸ファッション都市宣言の翌年に「神戸から新しいファッションの提案」をテーマに始まる。以来36年ユニークな創造とともに様々なリニューアルを重ね、日本を代表するコンテストとして、『ファッション都市・神戸』を象徴する事業として高く評価されている。1999年からコンテストの受賞者が、フランス、イタリア、イギリスのファッション系大学・専門学校へ留学する支援プログラムとして開催されるようになり、これまでに受賞者で海外に輩出してきた留学生の数は実に85名に上る。

これまでの留学制度を通じて培ってきた海外との絆を活かし、より国際的かつ実践的で情報発信力のあるコンテストを目指し、ファッション人材の育成を通じて神戸から世界に情報を発信している。世界を舞台に活躍するデザイナーを目指す若者にとって、この神戸ファッションコンテストが世界への第一歩となるように『ファッション都市・神戸』が、日本や世界のファッション業界の次代を担う若手クリエイターを応援している。ヨーロッパの大学へ留学することによって、世界のトレンドの成り立ちや動向を吸収し、国際的に活躍できるクリエイターが育成されている。

【表8-1】神戸ファッションコンテスト 1999年～2011年※留学支援プログラム移行後の受賞者留学先。

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	計78名
フランス	① エスモード・パリ	1	1	1	1	1	1	1				1		1	9
	② パリ・クチュール組合学校	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	12
イタリア	③ マランゴニ学院	1	2	2	2	4	2	2	1	2	1	2	1		22
	④ ウァレンツァ貴金属細工学校(パールアクセサリー)						1								1
イギリス	⑤ ドムスアカデミー													1	1
	⑥ マランゴニ学院 ロンドン校						2	2	1						5
	⑦ ロンドン・カレッジ・オブ・ファッション	1	1	1	1										4
	⑧ ノッティンガム芸術大学	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21
	⑨ セントラル・セントマーチンズ	1	1	1	1										4

※受賞留学生合計78名

(3)「ドラフト！」

セレクトショップ「ランチキ」は「ドラフト！」に積極的に参加し、商品企画に取り組んでいる。商品化を通じ現場での若手クリエイター（デザイナー）の実践的育成は関西における先進的事例である。次世代のファッション業界を担う若手クリエイターを神戸で育てることを目的に2002年にスタートした、若手独立クリエイターと有力セレクトショップの“ビジネスマッチング”イベントである。「ドラフト！」の特徴は、既存のコンテストなどとは異なり、厳しい審査を経てノミネートされたクリエイターの商品が、セレクトショップに“買い取り”でバイイングされ、メジャーなブランドアイテムと共に店頭に並び一般消費者の手に届くまでを目的としているところにある。

(4)【資料】神戸ファッションコンテスト後の留学先

①エスモード・パリ ESMOD PARIS 1) 所在地 12 rue de la Rochefoucauld 75009 PARIS, FRANCE、2) HP www.esmod.com/en/、3) (教育理念) 1. 「国際性」国際的視野でファッションのクリエイションやビジネスを実践できる人材の育成。2. 「独創性」基礎を学び、応用を経て、最終的には自己のスタイルとファッション観を確立する。3. 「現代性」ファッションは時代を映す鏡、今と言う時代の空気をテーマにファッションで表現出来る人材の育成。(学生数) 約800名(教員数) 40名[外部の講師を除く] 留学コース 編入年次 留学生の修了年次と実力により第3学年もしくはマスターコースへの編入。②パリ・クチュール組合学校 Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne 1) 所在地 119 rue Reaumur 75002 PARIS, FRANCE、2) HP www.modeaparis.com、3) (教育理念) 1. 幅広いノウハウと高度な技術の伝授、2. 新たな才能の発掘、3. ブランドのアイデンティティの永続性、以上の3点に重点を置いて、モード界のクリエイター・クチュリエの教育に尽力。(学生数) 約240名[1学年3クラス/1クラス約20名]、(教員数) 35名。留学コース 編入年次 留学生の能力や将来性により、第2学年もしくは第3学年への編入。③ノッティンガム芸術大学 The Nottingham Trent school of Art and Design、1) 所在地 Burton St, Nottingham NG1 4BU, UK、2) HP www.ntu.jp/art/、3) (教育理念) 1. 「実践から学ぶ」クリエイティブなプロフェッショナルや有名な専門家が教壇に立ち、「職業」としての観点から授業や就職活動の支援を行い、学生をサポート。2. 「インスピレーションからのデザイン」ユニークさ・オリジナリティなどを大切にするスタンダードが、国際的にも著名なアーティストやデザイナーを生み出してきた実績に繋がる。3. 「自身の未来を創造する」クリエイティビティと研究成果に対する評価や展示会・コンペ・コンテストにおける結果に身受けられるように、個々の目的・才能を将来の成功へと導くことができる理想の場である。(学生数) 約2800名(教員数) 約180名。留学コース 編入年次 第3年次(ファッション・デザインの最終学年)。

(5) 小括ー【モデル4：神戸ファッション協会のコンテスト＝留学モデル】

一般アパレルのデザイン、コンテスト優勝者をヨーロッパ留学させる。人間の評価をたかめるということ。

人的資本論、クリエイティブ資本論（フロリダ 2010 他）に他ならない。デザイナーとして確立することは、「その人物がデザインしたものなら安心」という評価を得ること。すなわち、モノへのブランド化が、人間から転移する。一種の「人間ブランド論」といえる。その人間がブランド化することにより、その人間がデザインしたものが、ブランド化されるということである。

2. 兵庫県豊岡市の事例－株式会社由利（略、福田別論文を参照）

（1）～（5）略

（6）小括－【モデル 5：豊岡由利モデル】

カバンのデザイン、一般大学の出身のグラフィックデザイナーで、いきなり世界的な賞を受賞して、ブランド化を確立するプロセス。

3. 兵庫県たつの市皮革まつり：学校連携－皮革産地としてのまち活性化と人材育成（要約）

（1）兵庫県立龍野北高等学校の取組み

1）概要

2002 年に兵庫県立龍野北高校総合デザイン科（旧龍野実業高校デザイン科）が「学んでいる専門知識を使って、自分たちのイベントをしよう」という教育活動が住民の共感と呼び、行政・地場産業・住民を巻き込んだ地域活性化の活動に発展した。学生の活動が「高校生が地域活性化の原動力になる」ことを実証している。「デザイン」という特殊なモノづくりの分野を、教育の深化と町の再生に生かした学生の主体的な活動である。またこの取り組みによって、兵庫県立龍野北高校総合デザイン科は、兵庫県下で着実に教育レベルを向上させ、高い水準のモデル校として伝統を積み上げている。

2）学校のモノづくり人材育成に向けた特色ある取組み

地場産業の皮革を使ったファッションショーを開催している。他に同科は旧城下町（龍野地区）全体を美術館に見立てた展覧会を行っており、プロダクトの実習授業では、地元の皮革製造業者たちの素材提供により鞆制作に取り組み、デザインの基礎を学んでいる。

3）独自性／独創性

高校生が企画・交渉・運営・実施するイベントを、行政、町づくり協議会地場産業、住民等、地域全体、専門学校が支援するシステムを作ったこと。高校生の活動を大人が支援することが、地域の人材育成と町の活性化に直結したことである。地域の特色を活動に使ったこと（地場産業の皮革を使ったレザーファッションショーを中心として、地域外部へのアピールに地場産業である醤油・素麺をも含めて構成をした）。

4）創意工夫性（地域・学校連携）

地域の特色や地域にあるものを活動に取り入れたこと。人：行政、地場産業、商店街等地元に多数勤務する卒業生の協力（町づくり協議会、老人会、婦人会等諸団体の指導協力）。学校：地元の幼・小・中学校が参加出来る協力、専門学校生、大学生による指導。企業：地場産業や生徒の就職先企業の物的・人的協力。

5）継続性

2002 年 11 月下旬より地場産業の「たつの市皮革まつり」総合文化ホール赤とんぼホールにて、平成年度までレザーファッションショーを実施した。

6）波及効果

兵庫県内の織物産地の高校でファッションショーが始まり（西脇高校）現在では、産地の祭りファッションショーへの相互出演、服素材の布と皮革の交換縫製・デザインの技術交流等を実施している。皮革祭りに

他校（5 校）が参加するだけでなく、産業フェア（県主催）や県内各産地祭りで他校と合同展示（3 校）、合同出演（5 校）を実施している。

7) 関係機関との連携

これらのイベントでは、以下のような分担で連携をおこなっている。学生＝ショー企画・企業依頼・PR 計画と全ツール作成。行政＝会場・予算・設営。地場産業＝服の皮革素材提供、PR 活動、皮革加工技術者・警備等の人的提供。町づくり協議会＝行政・地場産業との調整、PR 活動。老人会＝運搬全般。婦人会＝皮革縫製指導。県内各産地企業＝素材提供協力。JR 姫新線＝PR ポスター掲載協力。上田安子服飾専門学校・神戸ファッション専門学校＝デザイン・ウォーキング等技術指導。小学校児童＝ショーのモデル。特別支援学校生＝ショーのモデル。

8) 成果

受賞、2008 年（社）日本観光協会が実施する第 15 回優秀観光地づくり賞で、たつの市が観光協会会長賞を受賞した。受賞理由のひとつに、地場産業の PR と人材育成を兼ねた取組としての「皮革ファッションショー」の実施が取り上げられている。★地域の変化：学校が地域に溶け込み、学生への住民の声かけ等、地域の教育力が増している。★レザーファッションショーの成果：ショー開始以後、年々皮革祭の集客数が増大している。2002 年 7 5 0 0 人から 2011 年 2 万 1 0 0 0 人と増加（2 0 0 2 年からファッションショーを実施）●過去：デザイン科の表彰歴：2006 年 11 月 11 日「第 8 回朝日のびのび教育賞」（主催：朝日新聞社）。2008 年 12 月 10 日「あしたのまち・くらしづくり活動賞・主催者賞」（主催：財・あしたの日本をつくる協会）。2009 年 12 月「日本イベント大賞・特別賞」（主催：日本イベント産業振興協会）。

（2）～（5）（略）

（6）小括一【モデル 6：産地＝学校連携モデル】

産地と高校・高専・専修学校等との連携で活性化する。

第 IX 章. ファッション雑貨産業におけるデザイン開発と独自ブランドの構築のモデル

1. ブランド構築の SWOT 分析－龍野レザーを例として

産地を分析する際にも、SWOT 分析というフレームワークが活用出来る。○強み（Strengths）＝水源が豊かで工場が集積されている。下水処理施設が充実している。小ロット製作対応による付加価値の優位性。品質の高さ。○弱み（Weaknesses）＝工場の規模が小さい。労働集約的産地である。素材製造の域を出ない（商品としての形が無い）。工場集積地域が限定され閉鎖的。商材が国内向け。デザインが見えにくい素材。人材育成、意識向上のための体制が欠如。商品開発力の弱さ。革問屋、商品問屋との取引習慣。○機会（Opportunities）＝社会のエコや国産牛への関心。東アジアの経済的発展。ジャパンプランド。ネット販売の社会的普及。○脅威（Threats）＝合成皮革の質の向上。新興国の同産業への参入及びコスト競争。円高。

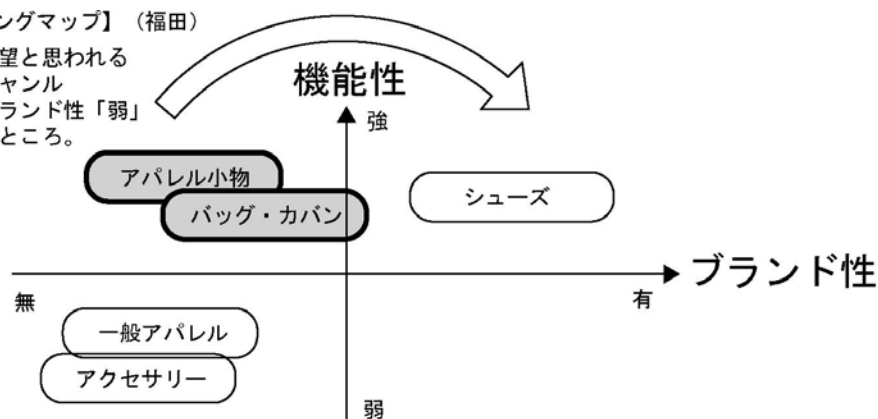
2. 日本のファッション産業のポジショニング

ファッション製品のジャンルごとに、日本製品を【機能性×ブランド性】でポジショニングをしてみる。本研究で抽出した成功例のうち、【モデル 1：ファッション小物（手袋）モデル】は「アパレル小物」、【モデル 2：グローバル競争激化による産地独立化モデル】および【モデル 6：産地＝学校連携モデル】は「バッグ・カバン」、【モデル 3：セレクトショップモデル】は「アパレル小物」と「バッグ・カバン」、【モデル 4：神戸ファッション協会のコンテスト＝留学モデル】は「アパレル一般」であり、日本本来のデザイン開発まで

行かない前段階の教育である。【モデル5：豊岡由利モデル】は「バッグ・カバン」である。

【日本製品のポジショニングマップ】（福田）

日本製品で次に有望と思われる
目をつけるべきジャンル
機能性「強」×ブランド性「弱」
開発されていないところ。



【図9－1】日本製品のポジショニングマップ

すると、デザイン開発で成功する事例が多いのは「アパレル小物」と「バッグ・カバン」はすべて左上第2象限に位置する。これは、機能性「強」×ブランド性「弱」でブランド開発されていないところにあたり、日本製品で次にデザイン開発し有望と思われる目をつけるべきジャンルと考えることができる。

おわりに

最後に今後の展望として、小長谷他（2012）や玄番（2012）があきらかにしているように、地方の第一次産業や伝統産業の活性化には、消費者へダイレクトにつながる川下戦略が重要である。その手段の一つとして、消費者に来てもらう「直販所戦略」「観光戦略」があり、最後に、今後のファッション産業再生におけるまちづくりの価値－ブランドデザイン化する装置としての商店街「カバンストリート」を考察した。

また、これまで産地再生はものづくりの視点が強かったが、今後のファッション産業再生におけるデザインの価値を、ベルカンティ（2012）のデザイン・ドリブン・イノベーション論に即して論じ、デザイン価値が高まっている例として時計産業を議論した。

結論

小長谷他（2012）や玄番（2012）があきらかにしているように、地方の第一次産業や伝統産業の活性化には、消費者へダイレクトにつながる川下戦略が重要であるが、本研究では、さらに、①グローバル競争激化の中でさらに産地の製造と卸が、複雑に独立化しつつある精密化したモデル、②日本のファッション産業のポジショニング分析によって明かになった「機能性「強」×ブランド性「弱」」でブランド開発されていない左上第2象限にあたる「アパレル小物」と「バッグ・カバン」の有望性（日本製品で次にデザイン開発し有望と思われる目をつけるべきジャンル）、③産地自立におけるデザイン価値の重要性、④あらたなデザイン価値の間屋（マッチング主体）としてのセレクトショップの重要性、⑤人材育成モデル、などを発見することができたと考える。

ファッション産業の地域ブランドの例では、1）ファッションの商品ブランド、2）ファッションの企業ブランド、3）ファッションの地域（産地、都市）ブランド、の3つがあり、これらは互いに相関しあっていると考えるべきだろう。ただし、OEMでは、産地は2）が無かった。独自ブランドは、現在、1）から始まり、3）を強化している段階である。今後2）への展開が期待される。

【参考文献】石井淳蔵（2010）『マーケティングを学ぶ』ちくま新書。井上秀次郎（2004）『地域活性化のための 地場産業研究』「産地調査の方法論序説」唯学書房。岩崎剛幸（2012）『アパレル業界の動向とカラクリがよくわかる本〔第3版〕』秀和システム。大阪市立大学大学院創造都市研究科編（2010）『創造の場と都市再生』晃洋書房。太田伸之（2009）『ファッションビジネスの魔力』毎日新聞社。加藤正明著者・橋爪紳也監修者（2010）『成功する「地域ブランド」戦略』PHP 研究所。金丸弘美（2010）『地元の力』NTT出版。金丸弘美（2011）『地域ブランドを引き出す力』合同出版。栢野克己（2008）『弱者の戦略』経済界。経済産業省監修（2008）『図解ニッポンのものづくり「ものづくり白書」早わかり』。木下斉（2008）『まちづくりの「経営力」養成講座』学陽書房。九州大学大学院芸術工学研究院（2012）『デザイン教育のススメ』花書院。玄番和恵（2012）「生活文化用品としての伝統工芸の再生～地域住民力・川下戦略・物語価値～」『創造都市研究 e』第7号。小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太（2012）『地域活性化戦略』晃洋書房。紺野登（2010）『デザイン思考』東洋経済新報社。財団法人神戸ファッション協会主催（2009）「平成21年度兵庫県地場産業市場開拓支援事業実施報告書」。同（2010）「平成22年度地域企業市場開拓支援事業実施報告書」。同（2011）「平成23年度地域企業市場開拓支援事業実施報告書」。菅原俊一調査・編集『靴・バッグ・有力企業名鑑2010』エフワックス。佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉（2009）『新版 地域ブランドと地域経済』同友館。佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房。佐々木雅幸（2012）『創造都市への挑戦』岩波書店。佐藤典司・岩谷昌樹・八重樫文監訳（2012）『デザイン・ドリブン・イノベーション』同友館。塩沢由典・小長谷一之編著（2008）『まちづくりと創造都市』晃洋書房。塩沢由典・小長谷一之編著（2009）『まちづくりと創造都市2ー地域再生編ー』晃洋書房。立見淳哉（2004）植田浩史編著『「縮小」時代の産業集積〕〔第5章岡山児島アパレル産地の発展メカニズム〕創風社。田中章雄（2012）『地域ブランド進化論』織研新聞社。田中洋編著（2012）『ブランド戦略・ケースブック』同文館出版。田村正紀（2011）『ブランドの誕生』千倉書房。手袋百年誌編集委員会（1978）『手袋百年誌』日本手袋工業組合。電通 abic project 編（2009）『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。戸矢理衣奈（2004）『エルメス』新潮新書。豊岡市中心市街地活性化基本計画策定委員会（2011）『豊岡市中心市街地活性化基本計画（案）』。豊岡・世界のかばん博 '94 実行委員会（1995）『豊岡・世界の鞆博 '94in ひょうご記録』豊岡市役所経済部商工観光課。豊口武三（2006）『ファッションデザイナー入門』織研新聞社。ドラッカー、上田惇生訳（2001）『マネジメント』ダイヤモンド社。長沢伸也編著（2007）『ルイ・ヴィトンの法則』東洋経済。長沢伸也編著（2009）『地場・伝統産業のプレミアム戦略』同友館。長澤忠徳監修（2006）『デザイン／アート留学のすすめ2007』ビー・エヌ・エヌ新社。原研哉（2003）『デザインのデザイン』岩波書店。原研哉（2011）『日本のデザイン』岩波新書。ピエ・ブックス編集部（2006）『地域ブランド戦略のデザイン』ピエ・ブックス。日刊工業新聞社編、兵庫県皮革産業共同組合連合会発行（1996）『創立15周年記念誌』。平山弘（2007）『ブランド価値創造』晃洋書房。藤田治彦編（2008）『芸術と福祉』「アーティストとしての人間」大阪大学出版会。細川進（2012）『東かがわ手袋産地の変容』学文社。安原智樹（2009）『マーケティングの基本』日本実業出版社。矢吹雄平（2010）『地域マーケティング論ー地域経営の新地平ー』有斐閣。山田敦郎（2002）『ブランド力』中央公論新社。柳宗悦（1985）『手仕事の日本』岩波文庫。柳宗悦（2006）『民藝とは何か』講談社学術文庫。山本久義（2002）『中堅・中小企業のマーケティング戦略』同文館出版。和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版。フロリダ、井口典夫訳（2008）『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社（Richard Florida（2002）“The Rise of the Creative Class” Basic Books（クリエイティブ・クラスの勃興））。フロリダ、小長谷一之訳（2010）『クリエイティブ都市経済論』日本評論社（Richard Florida（2004）“Cities and the Creative Class” Routledge（都市とクリエイティブ・クラス））。フロリダ、井口典夫訳（2007）『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社（Richard Florida（2005）“The Flight of the the Creative Class” Collins.（クリエイティブ・クラスの逃避））。フロリダ、井口典夫訳（2009）『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社（Richard Florida（2008）“Who's Your City” Basic Books.（貴方の都市はどこ？））。