

# トルコ・日本(岐阜)のテキスタイル・アパレルの産業集積

岐阜市立女子短期大学 野田 隆 弘

## I 日本(岐阜)のアパレルの産業集積

### 1. はじめに

岐阜県にはアパレル(岐阜地区)、金属(関地区)、製紙(美濃地区)繊維(岐阜・羽島地区)、陶磁器(多治見地区)、プラスチック(岐阜地区)、木工(高山・岐阜地区)など地域色豊かな産業があり、各地域の産業振興、地域住民の雇用創出に大きく貢献してきた。しかし、この10年ほど前から様相が著しく変化してきた。その一因として中国をはじめとする海外生産並びに国内製品より遙かに安価な大量の製品輸入による価格破壊などにより産地産業が疲弊し、存亡の危機に立たされている。アパレル産業も同様に大きな変動の波に洗われ、多くの企業は存亡の危機に立たされている。ところが新しい産地における企業の方向性を模索し始めている企業も現れ始めている。そこで本報告は産業集積の視点からこの変貌しつつある岐阜アパレル産地の現状を明らかにすることとした。

### 2. 岐阜アパレル産業の概要

#### 2. 1 岐阜アパレル産地の発展過程

アパレル産業の主な工程は『生産する衣服のデザインなどを決定する企画業務→衣服の設計図である、パターン設計→生産(縫製準備工程・縫製工程・仕上げ)→出荷→流通』そして小売店を経て消費者の手にわたる。岐阜地区のアパレル産業は大別するとはじめの工程の企画、パターン設計と最終の出荷業務を行う「アパレル企業」と中間の生産を担当する「アパレル生産工場(縫製工場)」からなる。前者はいわゆる現在のJR岐阜駅前を中心に立地しており、後者は県内各地域に散在している。岐阜アパレル産業の発展の経緯はすでに成書<sup>1)2)3)</sup>に詳細にまとめられており、ここでは発展の経緯を簡単に

述べる。

岐阜地区のアパレル産業の黎明期は第2次世界大戦終了後であり、その発展のもとには①アパレルの元となる織物生地は近くの一宮市から比較的容易に入手できたこと ②戦前には岐阜市近郊の各務原市に陸軍の施設があり、この施設へ納入する軍服の縫製生産を岐阜市周辺で行われており、縫製生産の素地があったこと ③労働力が豊富であったこと ④衣服の需要がたいへん高かったこと(このことは岐阜に限らず、日本中同じであったと思われる)などの要因で急速に発展し、地域周辺の産業の勃興に大いに貢献した。昭和30年代に入るとさらなる発展を目指すために岐阜地区業者がこぞって参加する「岐阜メード展」が年2回開催されはじめた。加えてアパレル素材としてポリエステル・アクリルなどの新しい合繊素材が開発されたこと、新しい小売店としてスーパーマーケットが台頭し始め、商品の供給量の増加に大いに貢献したことなどにより岐阜地区のアパレル産業は急速に発展していった。

これらの発展の状況を岐阜市の従業者1人以上の繊維製品製造業の工業統計から明らかにする。図I-1は1955年から1999年までの岐阜市内におけるアパレル生産工場の事業所数の推移を示す<sup>4)</sup>(1981・1982年は4人以上の企業)。岐阜アパレルの黎明期であった1955年から成長した1980年までの間にときどき前年より若干減少したこともあったがほぼ一貫して増加傾向を示した。バブル期の最も多い1986年には約2,000事業所を記録した。しかし、バブルの終焉とともに急速に企業数は減少してきており、現在では最大の時期と比較して70.7%、約30%ほど減少している。

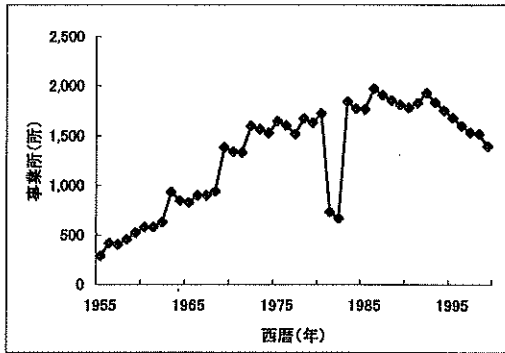


図 I - 1 事業所数の推移

図 I - 2 に従業者数の推移を示す。1969年頃から1993年までの間の従業者は多少の変動は見られたもののほぼ11,000人ほどが携わっており、主要な労働雇用力のある産業であった。しかし、1994年頃から減少し始め、56.5%まで減少してきている。これは国内の経済の不況感に加えて、縫製工場の海外進出の要素もあって予測される。

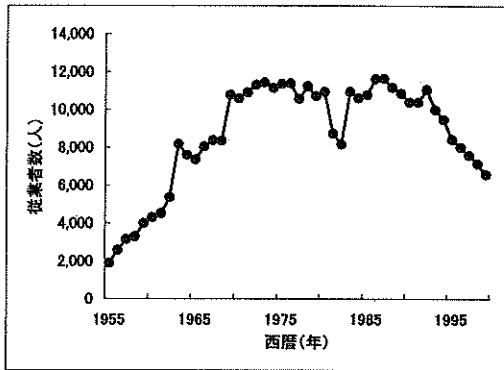


図 I - 2 従業者数の推移

図 I - 3 に製造品出荷額等の推移を示す。岐阜地区は順調に発展し、東京・大阪と並ぶ我が国3大産地を表されるようになった。しかし、バブル経済崩壊後、1992年をピークにして急速に減少し始め、1999年には62%まで減少してきている。図 I - 1、図 I - 2、図 I - 3 いずれもがバブル期の最大の時期から現在ではそれぞれ減少に転じている。この傾向は必ずしも岐阜のみの傾向ではなく、全国のアパレル生産でも同様の傾向を示している。このように1992年を

ピークにして急速に縮小してきており、産地形成に大きな暗雲が立ち始めている。すなわちこれまでの地場産業といわれてきた企業形態のアパレル産業では今後の繁栄が困難となってきたことを示している。

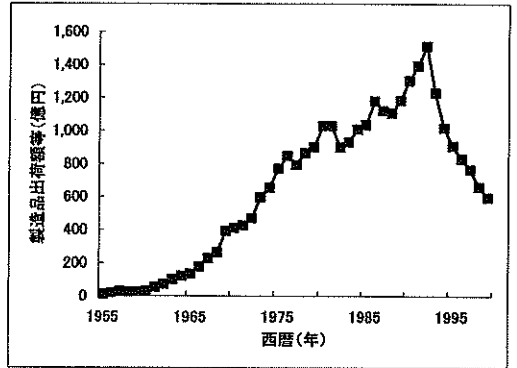


図 I - 3 製造品出荷額等の推移

## 2. 2 全国の状況

一方、全国の従業者4人以上のアパレル製造業の推移を明らかにすることとした<sup>5)</sup>。図 I - 4 に1990年から2001年までの全国の事業所数の推移を示す(1994年の統計変更は「繊維工業」から「ニット関係」が「衣服」に編入された。1998年の統計変更は「事業所の補足が行われた」。1990年から1993年までは安定して事業所数は変動はあまり見られなかったが、1994年に極大を示した後は急速に減少してきている。

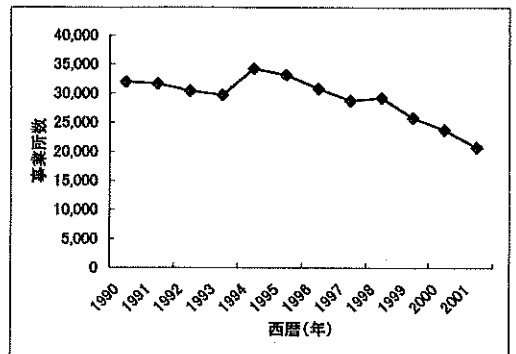


図 I - 4 事業所数の推移

図 I - 5 に1990年から2001年までの従業者数、図 I - 6 に製造品出荷額等の推移を示す。従業者数においても製造品出荷額においても同

様に1990年から1993年まではほぼ安定して推移してきたが、1994年をピークを迎え、それ以降減少傾向を示しており、急速に国内アパレル生産工場の空洞化、ひいては海外における生産の増加をもたらしていると思われる。

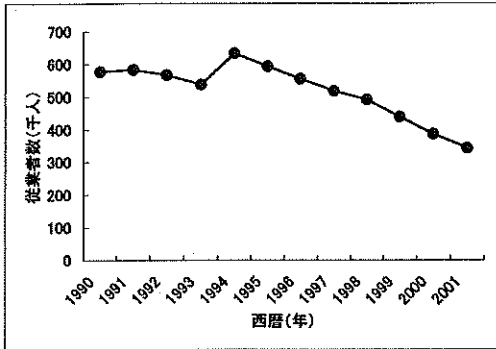


図 I-5 従業者数の推移

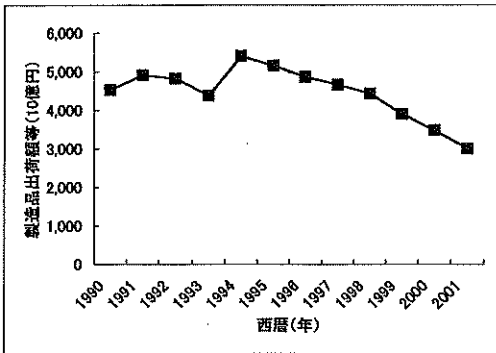


図 I-6 製造品出荷額等の推移

### 2. 3 岐阜企業の発展過程

1984年から2001年までにおいて年間売上30億円企業の岐阜アパレル企業の総売上高、企業数、寡占化状況を図 I-7、I-8、I-9、I-10に示す<sup>9)</sup>。図 I-7 は年間売上30億円以上の企業数の推移である。いずれの年もおおむね20社前後存在している。そしていわゆるバブル期の頃には35社以上を数え、この企業数からだけでも「バブル」の大きさを推察することができる。図 I-8 は図 I-7 の各企業の売上げの総和を示す。

図 I-9 は図 I-8 において全体の売上高に対して、最も売上げの多い企業の売上高の比率、

いわゆる寡占度合いを示す。1995年ごろまではいずれの年でも第1の企業の比率は10~15%ほどであった。1996年頃から急速に増大し、ここ5年ほどの間は25%に到達するほどである。すなわち、30億円以上のアパレルの1/4近くがわずか1社のみで占められている。図 I-10 は図 I-8 において全体の売上高に対して、売上げ高の多い企業3位までの比率を示す。1995年頃までは30%ほどであったが、1996年頃から急速に増大し、45%近くを占めている。図 I-11 は図 I-8 において全体の売上高に対して、売上げ高の多い企業5位までの比率を示す。同様に1995年頃までは45%弱であった。それ以降、増加し、近年では65%を占めている。すなわち、近年急速に売上げの多い企業はますます、売上げ実績を上げていることが分かる。

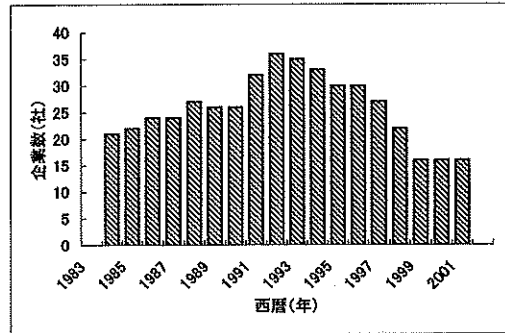


図 I-7 事業所数の推移

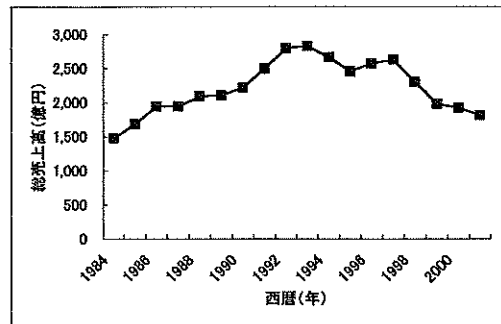


図 I-8 総売上高の推移

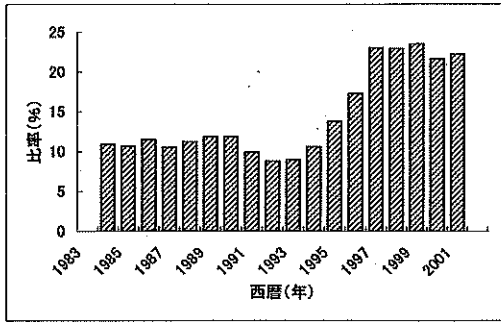


図 I-9 第1位の企業の売上げの比率

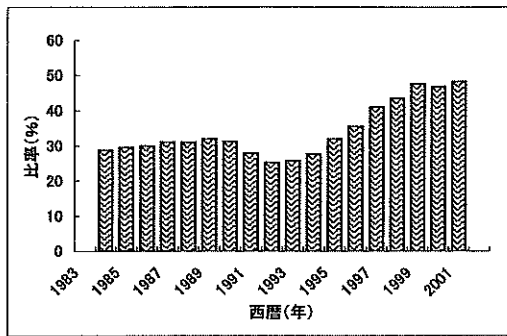


図 I-10 上位3社の売上げの比率

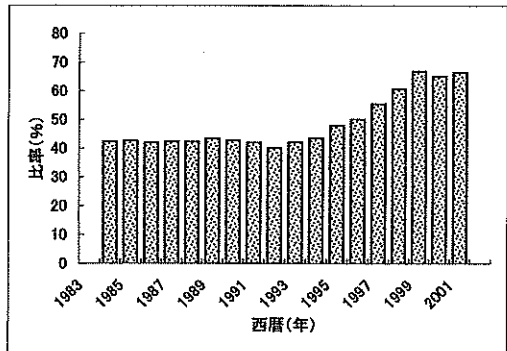


図 I-11 上位5社の売上げの比率

### 3. 新しいウエーブの台頭

繊維・アパレル産業は「紡績（化合繊維糸）→織物（ニット）→染色仕上げ→アパレル→縫製→小売り→消費者」と多段階分断産業であるといわれて久しい。そして各段階において多数の下請け業者が存在し、各分野が責任を持って生産し、次の工程に販売するというシステムで、これまではこの方法でそれほど不具合なところはなかった。それらが全体として地域産業を形

成し、地域経済の発展・雇用の確保に大いに貢献してきた。しかし、次第に消費者指向の傾向が強くなるとこのシステムでは不具合が露見してきた。まず、生産期間が長い、各工程において最終の消費者の「顔」が見えにくいので消費者ニーズに対応することが困難となってくる。したがって、過剰の見込み生産、売れ残り、在庫の発生と課題が山積してきている。これらの課題を解消する一案として、地場産業の色彩の濃い「織物から縫製」までを「紡績（化合繊維糸）→『織物（ニット）・染色仕上げ・アパレル・縫製』→小売り→消費者」のように集約したものづくりの仕方を提案する。とりわけ、岐阜産地は岐阜市を中心として半径約10kmの範囲内に織物・染色仕上げ・ニット・アパレル・アパレル生産企業が立地している。しかも取り扱う繊維素材は天然繊維から合成繊維までたいへん幅が広い。岐阜地区のように狭い地域でこのように集約した繊維産地は我が国はむろんのこと、諸外国を見渡してもほとんど見あたらず、たいへん貴重な産業集積形態である。岐阜産地の方々はこの長所を積極的に活用することを希望する。

このように産地の形態が変わっていくであろう。これらのことからこれまでと、これからの地場産業とはおのずから成立要件が異なってくる。その状況を表 I-1 にまとめる。

ところですでにこのような考え方をもちた企業体が岐阜県内においてもいくつか現れ始めてきている。以下にその事例を3点記す。

#### ①ファッションプロデュース企業の活動

岐阜産地の特徴の1つとして高度に分業化が進んでいることはすでに述べた。この分業化はそれぞれの事業所が規模は小さくとも責任を持って業務に取り組むという長所がある。ところが設備・管理体制などの点で時代の流れに沿って近代的になることが困難である。制作の第1歩は企画・パターン作成がある。この業務だけを行う企業も相当数あるので、これを活用して変化の激しいアパレル素材・デザインに素早く即応するという産業集積も芽を出し始めている。すなわち、今日の変化の速いファッショ

表 I-1 アパレルにおける地域集積の変化

	従来の地場産業	今後の地域産業
商業基盤	JR 岐阜駅前を中心としていた。	必ずしも JR 岐阜駅前と限定しない最適生産を基本とする。
地域集積	大半がアパレル企業、他はアパレル企業へ納入する、表地など生地メーカー・ボタン・縫糸など副資材メーカーが存在している。	織物・ニット・染色・アパレル・縫製と繊維の川上から川下まで一連とする。これにより「消費者の顔が見える」ものづくりに変化している。
情報の伝達	狭い地域であるから、電話・FAX 場合によっては直接訪問して情報交換を行う。	インターネットの活用により、所在地についてのこだわり、制限はほとんどない。
生産期間	各工程において、具体的に消費者の顔が見えにくいので、過剰生産・見込み生産となりがちである。	消費者の顔の見えるものづくりのため、結果的に生産期間が短くなる。
消費者ニーズへの対応	小売り段階での「消費者ニーズ」像が前段階での工程のものづくりに反映されにくい。	最初から具体的に消費者像を把握したものづくりのため、消費者ニーズに即応している。

ンの現状において全国的に著名なアパレル企業、個性的なファッションを販売するアパレル企業から企画・生産の業務委託をうける、ファッションプロデュース企業が存在感を高めてきている<sup>7)</sup>と報じている。その一例として

- (1)A社は企画・生産管理・技術指導を行っている。アパレル企業との情報の一元化、システム化により生産期間の短縮化を図っている。
- (2)P社は傘下にアパレル生産工場を有し、企画段階から生産に至るまでニット以外のすべてのアパレル製品を生産している。
- (3)R社は自社工場を中国に2工場保有している。サンプル提案などの企画段階から生産までを担当することができる。
- (4)S社はオリジナルな独自のアパレル素材の開発を行っている。各種特殊ミシンを数多く保有し、素材に対応してミシンを使用して生産する体制を作っている。

## ②スカラベ会<sup>8)</sup>

従来の『地場産業』は同じ業種相互、たとえば、織物業あるいは縫製業同志のようにいわゆる「よこ」のつながりで、様々な企業がお互いが業務を補完しあい、産地を形成していた。しかし、これからはもっと幅広くし、業界全体(紡績・織物・染色・アパレル・縫製など)の中で各企業が分担しあい、もの作りを行って、「たて」の流れを作っていくことが求められると考

えられる。アパレル研究「スカラベ会」は当初からこの「たて」の連携の形成を目標としている。この形態が今後のアパレル・テキスタイル産地の新しい業態の一例にあたるものと考えられ、以下に同会のこれまでの軌跡・および今後の展望について記す。

### (1) 黎明期

このスカラベ会を主宰している T.O 氏は長年にわたり、岐阜アパレル企業に勤務し、アパレル素材・企画・縫製技術・販売すべてにわたり精通しておられる。氏は業務で数年間中国の縫製工場で生産・技術指導を行い、1994年帰国した後、再び元の勤務先で業務を再開された。氏は多年にわたる中国での企業指導の総括として「日本製はよい製品で中国製品は今一歩であるという状況は最近では一変しており、このままでは岐阜の縫製工場は競争力を失ってしまう。今はまだ個々に高い技術を保有している企業が存在している。しかし、単一の企業では限界があり、ダメである。優れた技術力を持っている企業が集合し、様々な角度から交流を深め、技術の継承をしていかないといけない状況にある。交流を深めることにより、1+1は3にも5になっていく。だから、業界の発展のために今すぐに交流をはじめなければいけない。」とまとめられた。そこで岐阜のアパレル生産企業等で、若手経営者・幹部に声をかけた。若手を対

象としたのは「今なら次の世代にバトンタッチできる。」という考えであった。会の名前はいろいろ検討した結果、「スカラベ会」と命名された。「スカラベ」とはファーブル昆虫記にも登場している「ふんころがし」の学名である。“ふん”のように捨ててしまうことでも、みんなで転がして大きく育てよう！とことん話し合おう、しっかり研究し合おう…そんな会にしたいとの思いを込めたのが名称の由来である。(後述)

こうして1994年秋にスカラベ会がスタートした。当時のメンバーは10社、テキスタイルメーカー、アパレル企画デザイン企業、アパレルメーカー、アパレルプレス工場、縫製機器販売会社、アパレル検査機関などであった。服作りに関わる多様なメンバーが集まっているのが大きな特徴であった。例会は原則として毎月1回開催している。月に1度とはいえ、昼間の日常業務を済ましてから、約束時間に集まるということは至難なことである。それがもう10年近くも続いているのである。たいへん貴重なことである。毎月の例会にはメンバーが自分の専門分野の技術テーマを発表し、お互いに問題点・業界の課題などの議論を重ねる、あるいは講師を招聘し、外部の動向・新しい情報を吸収する等の活動を行っている。メンバーの意識はたいへん高く、例会への出席率も目を見張るものがある。たとえば、主な技術テーマとしてメンバーの中にはアパレルファッションの先進地であるイタリアへ「アパレルパターンに関する短期留学」したものもあり、彼の留学成果の報告会の開催、あるいは「設計品質であるアパレルデザインと縫製技術・アイロン作業などの製造品質との関わり合い」の報告などがある。

## (2) 発展期

会の活動が順調に進み、定着しはじめるとメンバーの中から外部との交流の必要性を求める意見が生まれてきた。このニーズに答えていくために県外の企業視察・テキスタイル関連企業との交流が始まった。

まずはじめに1996年には石川県能美郡根上町の小松精練(株)を訪問し、「生地流れの不良」

について各工場長との意見交換会を行った。交流会を経てメンバー各位はアパレル素材開発の困難さを再認識することができた。(この企業は我が国では有数のアパレル素材の開発メーカーであり、常にシーズンに先がけ、話題のアパレル素材を開発・供給しているたいへん技術力の高い企業である。)1998年にはアパレル副資材メーカーのバイテック(株)から技術者を招聘し、「布の風合い」についての講演会を行った。(この講演会には会のメンバー以外にも声をかけ、約60名の参加者があった。)この講演内容を踏まえて、翌月にはすぐにこのメーカーへ企業視察として訪問し、技術者首脳陣と技術交流を行い、フットワークとまとまりの良さを確認した。同年秋に和歌山市の(株)高精機製作所を視察し、横編みニット機の製造工程、ニットデザインセンターなどを見学した。常に新製品を世に送り出す同社の技術開発力と斬新なニットデザインにレベルの高さを実感してきた。

翌年1999年には我が国の主要な毛織物産地である愛知県津島市の2名の若手経営者の毛織物工場を視察し、彼らのグループである「ハイパー会」との交流が始まった。

2000年には名古屋市緑区の有松絞会館において「有松しぼり研究グループ」との交流が始まった。同年秋にはこの会の活動状況を全世界に発信するためにホームページを開設した。

## (3) ジャパンクリエイションへの出展

平成12年度(2000年度)に岐阜県中小企業団体中央会から「平成12年度連携組織調査開発等支援事業」の団体グループとして認定を受けた。この事業計画に基づき、1年間にわたり①アパレル素材の企画と開発する。②アパレル製品の開発③パターン・縫製アタッチメントなどの縫製生産技術開発と研究を行う。④新商品開発を行い、「ジャパンクリエイション2001」での発表する。⑤同発表会においてアンケート調査を行い、市場動向を把握し、研究する。⑥この結果をホームページで公開し、結果の求評を行う。⑦活動内容、アンケート調査活動の求評結果の考察を行う、などの事業を行った。

この一連の活動の中で最大の事業は「ジャパンクリエイション2001」への出展であった。この展示会は平成12年12月6～8日に東京ビックサイトにおいて開催された。全体の来場者おおよそ6万人と報告されている。この展示会への出展目的は「新しい時代に生きる人々の心豊かで快適な生活創造の為にスカラベの能力を駆使し、新しい衣服の価値を創造し、グローバルスタンダードを越える独自の提案をする」としている。出展内容は「縫製技術、縫製仕様の開発をベースに人々の生活のカジュアル化、(日常生活の充実)に対応した新しいイメージ(スタイリング、デザイン、アイテム)の衣服をファクトリー主体で開発、提案する。」と位置づけている。出展品目は「ノンエイジな衣服、カジュアル生活関連」、開発テーマは「伝統とモダン・日常・温もりとテクノロジー(ローテクとハイテク)とし、婦人服など14点出展した。

スカラベ会ブースを訪問した来場者にアンケート調査を行った。来場者が多すぎて多忙を極めたが、224名分の有効な調査票を得た。

来訪者の内訳はアパレル関連業者が73人(32.6%)、学生42人(18.8%)、企画担当と素材担当がともに21人(9.4%)であった。アパレル・企画・縫製などアパレル生産に業務を供給する側が全体で120人(53.6%)と過半数を超えており、見学者の関心の高さ、この会の活動のユニークさを示しているものと思われる。学生が多かったのは会場付近の専門学校等が課題研修の一環として見学に訪れていたようである。

業界新聞においてもこの会の出展内容について「新しい仕組みやグループ活動の成果の紹介が目立った。尾州産地のオリジナル生地に独自の縫製技術を加えた商品を展示している。」と報告している。

まとめとして「『素材』の開発から始まり、素材グループの人達との「コラボレーション活動」、「デザイン開発」、「生産研究」、「ジャパンクリエイション2001出展」、「アンケート調査と結果集計」、「ホームページ作成とアンケート結果公表」と多くの活動を計画し、実行した。多

くの方と出会い、討論し、研究・勉強を重ねた経験は、きっとこれからの飛躍につながるであろうと述べている。さらにこの活動を通して養ったノウハウや商品知識等を元に、アンケート結果を我々の活動にフィードバックさせることで、これからの「スカラベ」の輝きが、また増すことであろう。」と結んでいる。

この活動の成果として平成13年3月に詳細な報告書「新製品・新技術・新事業分野への進出に関する研究開発」がまとめられている。

「ジャパンクリエイション2001」のスカラベ会のブースを視察した見学者の中から数名がこのメンバーに加入された。さらにニットメーカーのオーナーも参画し、ほぼテキスタイル・アパレルのすべての分野がメンバーとなった。これにより、従来のアパレルだけの「もの作り」からアパレル素材・デザイン・企画・縫製・試験・検査・販売(消費者)まで、すべての工程に携わるものが参画したもの作りが可能となった。すなわち、「たて」のつながりが完成した。

#### (4) さらなる発展に向けて

平成14年度の主な事業として「中国の縫製工場視察」を行った。その目的は今日、中国から我が国へ多量のアパレル製品が輸入されているが、どのような設備管理、作業管理の元で業務が進められているかの実態を調査すること、視察先企業との意見交換を通じて中国生産の考え方を把握するなどであった。視察先は縫製工場3社、刺繍工場1社、企画企業1社、検品企業2社、合計7社であった。視察後の反省会から確かに中国の縫製企業は設備面では最新鋭であり、とても我が国の工場とは比較にならない、しかし、これらの設備を使いこなす設備管理、作業管理は我々スカラベ会のメンバーの企業の方が優れているのではないかと集約された。すなわち、企業規模にかかわらず、(i)ものつくりの姿勢に徹すること(ii)大量生産志向ではなく、消費者の顔の見えるものつくりを徹底していくことが重要であるとまとめられた。

★この会の活動はたいへんユニークな活動として、すでに業界新聞、業界雑誌に紹介・掲載されている。

★ジャパンクリエイション(JC)：国内の繊維製造業

すべて網羅した国内最大の繊維総合見本市として1998年に第1回が開催され、以降毎年開催されている。この年は過去最大規模であったJC2000と比べ、出展面積および出展者数で1.5倍、来場者数は12,000人増の6万人であった。同様に2002年も12月に開催され、業種・業態を越えた新しいビジネスの出会いの場として定着した感がある。

《スカラベ》：コガネムシ（黄金虫）コガネムシ科の甲虫の総称であり、オクマオシコカネ、タマコロガシは古代エジプト人に神聖な甲虫と考えられていた。生息地域は地中海沿岸部、アフリカ、インド、中国および朝鮮半島などであり、我が国にはいい。頭部や脚はは獣糞を球状に丸めたり、ころがしたりするのに都合のよい形態となっている。糞球は後脚を巧みに使い、単独または適当な場所まで転がしたりする。地面に穴を掘って運び込み食べる。秋に深さ20~30cmの穴を掘り、直径5cmほどの糞球を作り、卵1個を産み付ける。孵化した幼虫は糞球の中でこれを食べて育つ。

### ③オリベスク

岐阜県では県内地場産業の振興を図って、戦国時代から江戸時代にかけてダイナミックな焼き物で独特の世界を作り上げた古田織部の「古いしきたりを打破し、斬新で独創的な文化を発信した」精神を県内諸地場産業に取り入れ、活性化・産業振興を図ることを目標として「オリベスク」ブランドを作製した。キーワードは「一流」「本物」「斬新」「個性」である。

この方針に岐阜婦人子供服工業組合が他業種に先駆けて、即応し、組合員の内、有志20数社が参加し、新製品開発・展示会、独自の売り場コーナーの設置など積極的な活動が展開されている。以下にこれまでの活動を記す<sup>9)10)</sup>。

(1) 平成9年10月：岐阜婦人子供服工業組合では組合員24社が参加して「アパレルの岐阜」ブランド確立を目指した「オリベスク」春物を発表した。ロゴマークなどを作製したブランド名でオリベスクの名称を使ったブランドはこの婦人子供服工業組合が初めてである。このオリベスクファッションは40~50代の「フィオーレ」(花世代)世代を主なターゲットとしており、基本カラーは織部焼にちなんで緑、黒、茶の三色としている。好感度・良品質・適正価格の岐阜製品の良さをアピールする、出会う・働く・楽しく遊ぶをテーマに四季を通じて提案していくと述べられている

る。各社それぞれオリベスクにふさわしいファッションをデザインし、製作を行っている。価格帯はスーツで20,000~30,000円台である。平成10年には国内店舗20、売上げ目標5億円、3年後には100店舗、20億円を目指している。

- (2) 平成9年12月：第1回'98春物展示受注会を開催した。大型量販店での販売展開のためにバイヤーなどを集めて行われた。会場にはスーツ・ワンピース・ブラウス・パンツなど1,500点が展示された。「オリベカラーである茶、オリーブ、黒色を中心にコーディネートによって個性を生み出せる」とアピールしている。10年1月から東京~大阪間の大型大量販売店を中心に販売をスタートした。
- (3) 平成10年1月：第1回'98夏物展示受注会開催を開催した。スーツ・ブラウス・スカート・パンツなど450点を展示された。
- (4) 平成10年4月：盛夏物展示会が開催された。スーツ、ブラウス、スカート、ワンピースなどフルアイテム300点が展示された。
- (5) 平成10年8月：岐阜市神田町の新岐阜百貨店に「オリベスク」ブランド直営店を岐阜市内に始めて開店した。県内外で9番目の店舗である。3Fに広さ30㎡、スーツ、ジャケット、ブラウスなど250点をそろえている。月商300万円を目標としている。近く長野・千葉県に直営店を開店する予定である。年内には既設店も含めて20店舗を目指している。
- (6) 平成11年1月：販売を経過して1年が経過した。オリベ基本カラーが個性化につながるとして予想を大きく上回る売れ行きである。多くのアパレル製品は年3~4回の展示サイクルであるが、このオリベはジャストシーズンに対応するために45~60日(年6~8回)の短サイクルとしている。また問屋を通さない製造小売り方式のために価格は通常より2割程度安く抑えられ、値ごろ感も販売促進につながったと分析している。
- (7) 平成12年2月：岐阜県が2003年にニューヨークのメトロポリタン美術館で「オリベ展」を開催する計画である。これを機に「オリベ



スク」を米国本土で売り込み、岐阜ブランドを高めて国内でのシェア拡大を図るためにニューヨークへ行き、現地でマーケティング専門家、ファッションプロデューサー、学識経験者のレクチャーを受け、現地の市場性・可能性を探ることを目的としている。

- (8) 平成12年7月：岐阜ブランド「オリベスク」のカタログ通販を開始した。通販開始は新しい流通形態や消費者ニーズに対応することを目的としている。販売は通販のムトウと提携している。ムトウが受注・発送・顧客管理を請け負っている。「2000年秋」号には75万部のカタログに商品380点を掲載した。8月からインターネットによるホームページも開設し、オリベスク商品のPRや受注を行う計画である。
- (9) 平成12年12月：岐阜ブランド「オリベスク」が株式会社「オリベスク」として法人化される。
- (10) 平成13年1月：これまでオリベスクを製造している25社がそれぞれ独自の商品コードを設定しているために統一性がない上に受発注管理を手手で処理しているため記入ミスなど正確さを欠くことがあった。そこで新システムを導入することとなった。この新システムではメーカーや商品の色、サイズなどが分かるデータをバーコード方式の統一商品コードに設定し、煩雑さを解消して効率性を追求することを目標としている。大手スーパーなど11店で展開している売り場ごとに端末を設置し、オリベスク本社で集中管理する計画である。在庫管理にも有効で商品の店舗間移動もスピーディに行える。3月から試験運用を開始し、4月から(株)オリベスクが始動するのでこのシステムも本格運用を始める。「システムは企業の体力をつけるために手法であり、IT化によるコスト削減、効率化で利益を追求した」と述べている。
- (11) 平成13年4月：小売店舗をコンピュータで一元管理する「商品情報システム」を導入し、オリベスク事業を本格的に立ち上げる。店舗数大手量販店11社。

## まとめ

岐阜産地においても従来の踏襲では企業の存立が困難となってきている。今後の発展のためには各企業によりそれぞれ最適な方法があると思う。

今後の活躍、隆盛を期待します。

## 参考文献

- 1) 岐阜既製服産業発展史：(社)岐阜既製服産業連合会(昭和50年2月)
- 2) 岐阜ファッション産業発展史：(社)岐阜ファッション産業連合会(平成7年11月)
- 3) 岐阜婦人子供服工業組合30年の歩み：岐阜婦人子供服工業組合(平成12年10月)
- 4) ファッションのまち岐阜：(社)岐阜ファッション産業連合会(平成13年3月)
- 5) アパレル工業新聞：2003年1月1日
- 6) 織研新聞：昭和60年12月24日、昭和61年12月26日、昭和62年12月25日、昭和63年12月23日、1989年12月18日、1990年12月21日、1991年12月16日、1992年12月18日、1993年12月21日、1994年12月19日、1995年12月20日、1996年12月19日、1997年12月22日、1998年12月22日、1999年12月20日、2000年12月19日、2001年12月18日
- 7) 織研新聞：平成14年12月25日
- 8) 野田：中小企業経営革新事例集I(製造業・建設業)、(財)岐阜県産業経済振興センター(平成14年3月)
- 9) 岐阜新聞：1997年12月4日、1998年1月30日、1998年4月23日、1999年1月7日、2000年2月11日、2000年3月5日、2001年1月19日
- 10) 中日新聞：1999年10月30日、平成15年2月22日

## II トルコ共和国におけるテキスタイル・アパレル産業の産業集積

### 1. 緒言

トルコ共和国は綿花、羊毛をはじめ優れた繊維原料を産出し、輸出する国家として繊維産業に携わる者にはたいへんなじみの深い国である。しかし、近年アパレル産業の台頭により、これまでの国家イメージが変わりつつある。2001年9月に(社)日本衣料管理協会の創立35周年記念事業の1つとしてトルコとイタリアを訪問する第7回海外研修「アパレル産業の人材と東西文化の接点を探る旅」に参加する機会を得たのでその実態調査も含めて、同国におけるテキスタイル・アパレル産業の産業集積について述べる。そして最後に今後のトルコと我が国との関係について展望することとした。

### 2. トルコのテキスタイル・アパレル産業

#### 2.1 歴史的経緯

トルコは1980年代までは閉ざされた経済であった。そのため、生産も輸出も全くふるわなかった。たとえば、1980年における全体の輸出は30億ドルであり、7億77百万ドルがテキスタイルと衣服製品(25.9%)であった。ところが1980年代はじめからトルコ経済の輸出志向により生産も輸出も増加した。そして1999年には全体の輸出は266億ドルに達した。そしてテキスタイルと衣服の輸出は98.8億ドルに達し、全体に占める割合は37.2%となった。すなわち、19年間で全体の輸出は8.83倍となり、テキスタイルと衣服の輸出は12.6倍となった。初期の間はテキスタイル衣服の輸出内容は繊維原料もしくは繊維、糸のような中間製品が大半であった。しかし、やがてこの立場は逆転していった。1980年には衣服部門とテキスタイル部門の間の輸出比率はそれぞれ13%と87%であった。19年後の1999年にはこの比率は著しく変動し、衣服部門72.3%とテキスタイル部門27.7%となった。

WTOの統計によれば、1998年現在においてトルコは6番目の衣服供給国、12番目の繊維原

料供給国、EU地域では1番のアパレル供給国、2番目の繊維原料供給国である。なお、EU諸国はかなり以前からトルコのテキスタイルとアパレル産業の主要な市場であり、ドイツ・イタリアをはじめEU15カ国全体に占めるトルコのシェアは約65%である。

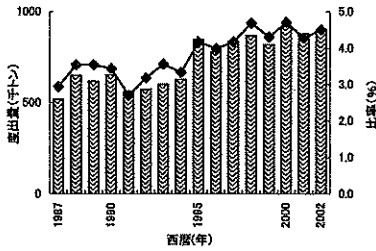
トルコの全世界に対するテキスタイルと衣服のシェアは次のようである。繊維の全世界における輸出総額は1510億ドル、トルコの輸出総額は28億ドルであり、そのシェアは1.85%に達する。衣服の全世界における輸出総額は1790億ドルであり、トルコの輸出額は76.4億ドルと全世界の4.25%を占めている。これらの結果からこれら両業種はトルコの経済的機関車とも呼ばれていた。

今日、テキスタイル・アパレル産業のいずれの企業においても品質に非常に敏感であり、約186のテキスタイル・アパレル企業においてはISO9001もしくはISO9002認証を取得したことが確認されている。なお、現在、トルコには約7,000の衣服生産企業があり、約5,000企業はマーマラ地方に所在している。

#### 2.2 トルコにおける繊維原料分野の産業集積

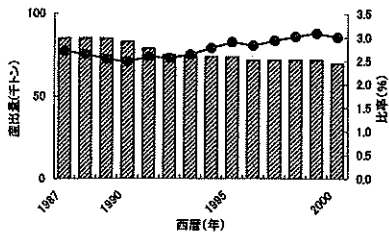
トルコはかなり以前から綿花・羊毛・モヘアなどほぼ総合的に繊維原料を多く産出・生産している国である。テキスタイルの発展の軌跡として図II-1に綿花、図II-2に羊毛の産出量の推移、図II-3に化学繊維の生産量の推移を示す。

図II-1は綿花の1987~2002年の間の産出量を示す。この10年余に産出量は50万トンから90万トンへ約80%ほど増大している。全世界に対する比率を折れ線グラフ(◆)で示すが、この間に全世界に占める比率は3%から5%へ増加しており、重要な地位を占めつつある。綿花は世界で5番目の産出量を誇り、30%が長繊維の綿花であり、繊維原料として重要視されている。



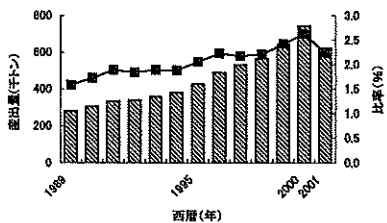
図Ⅱ-1 綿花の産出量と全世界に対する比率

羊毛は世界で5番目の産出量を誇っており、その現状として図Ⅱ-2に羊毛の1987~2000年間の産出量を示す。この10年余の産出量は毎年85万トンから70万トンに約18%ほど減少した。全世界に対する比率を折れ線グラフ(●)で示す。この間に全世界の羊毛産出量は約26%も減少した。しかし、トルコでは前述のようにこれほど減少はしなかった。



図Ⅱ-2 羊毛の産出量と全世界に対する比率

化学繊維の生産能力もまた、注目すべきである。トルコにおける化学繊維の生産の歴史は古く、1938年にはセルロース、1964年にはポリエステル、1974年にはアクリル、1975年にはポリプロピレンの製造が開始され、現在、化学繊維は世界第6位の生産能力を保有している。図Ⅱ-3は化学繊維の1987~2001年間の産出量を示す。この10年余に産出量は30万トンから70万トンへ2倍以上に増大している。全世界に対する比率を折れ線グラフ(■)で示す。



図Ⅱ-3 化学繊維の生産量と全世界に対する比率

### 2.3 テキスタイル・アパレル産業の集積

テキスタイル・アパレル製品の高品質製品製造のために、繊維原料の仕上げ工程は決定的な重要性をもっている。トルコには技術レベルの高い仕上げ産業がある。Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations (ITKIB:イスタンブールテキスタイル・アパレル輸出協会)の最近の報告によれば、トルコには近代的な施設を備えた388の仕上げ企業がある。

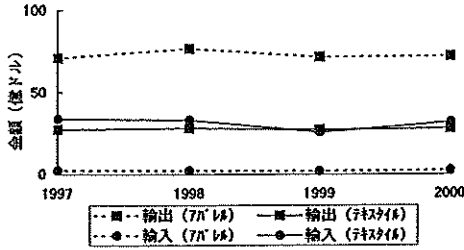
また、アパレル産業の周辺補助産業もかなり活発であり、アパレル産業のために生産される服飾付属品の存在は無視できない。その生産内容はファスナー、幅狭いテキスタイル、ボタン、つりひも、ラベル、キルト素材、芯地などのような服飾付属品が高品質レベルの企業で生産されている。その実数はジッパー:115、ボタン・金属アクセサリ:300、つりひも:10、ラベル:100、芯地:8、キルト材料:50~60、テキスタイル:10、合計593~603企業である。

### 2.4 テキスタイル・アパレル製品の輸出・輸入動向

前述のようにテキスタイル・アパレル産業がたいへん盛んであり、その結果として外貨獲得のためにこの分野の輸出入もかなり盛んである。その現状を次に示す。

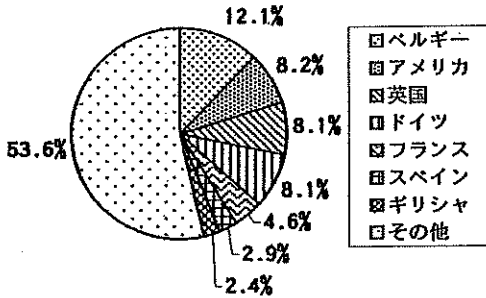
トルコの1997~2000年間のテキスタイル・アパレル製品の輸出入動向を図Ⅱ-4に、2000年のテキスタイル輸出を図Ⅱ-5、アパレル輸出を図Ⅱ-6、テキスタイル輸入を図Ⅱ-7、アパレル輸入を図Ⅱ-8にそれぞれ示す。図Ⅱ-4はトルコにおいて輸出が輸入と比べてはるかに盛んであることを示している。この年におけるテキスタイル輸出は28.2億ドル、アパレル輸出は71.9億ドルである。一方、テキスタイル輸入は32.0億ドルとテキスタイルの輸出とほぼ同じである。テキスタイルの輸入はすなわちアパレル製品となるための最大の材料であることを示している。しかし、アパレル輸入が極めて少なく、2.56億ドルに過ぎない。このことは特徴の1つである。また、1997~2000年の間ではいずれもそれほど大きな変動は現れず、おおむねほぼ同じ金額のそれらが輸出入されていたよ

うである。

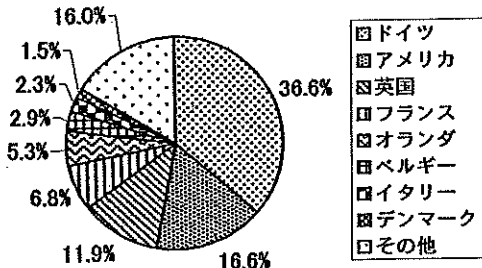


図II-4 近年のテキスタイル・アパレルの輸出入動向

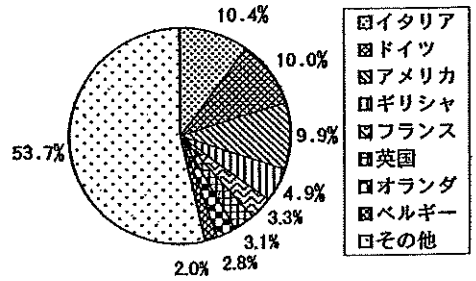
図II-5～8において、それぞれの主な相手国はEU諸国と世界最大の消費国であるアメリカであることがわかる。ドイツとフランスは主要な相手国であり、とりわけドイツはいずれの図においても常に上位に位置し、この面からもトルコ経済との結びつきの強いことがわかる。



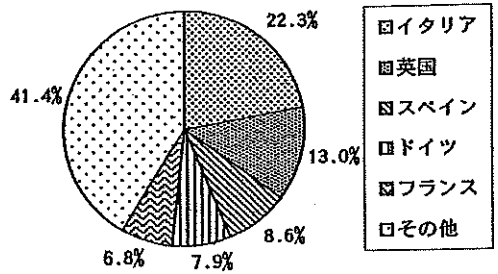
図II-5 テキスタイルの輸出動向 (2000年：総合計2,818百万ドル)



図II-6 アパレルの輸出動向 (2000年：総合計7,195百万ドル)



図II-7 テキスタイルの輸入動向 (2000年：総合計3,198百万ドル)



図II-8 アパレルの輸入動向 (2000年：総合計256百万ドル)

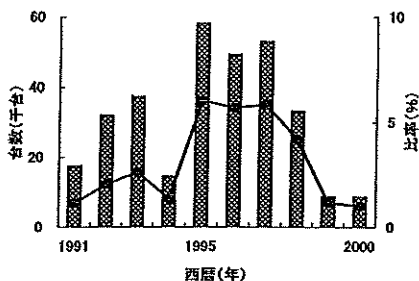
### 3. 我が国からトルコへの縫製機械の輸出状況

縫製機械はアパレル産業の集積化に不可欠である。この縫製機器を自国で生産していない国々においてはその国のアパレル縫製機械の輸入動向がその国のアパレル産業の未来を予測する先行指標となるものである。今日、多くの国々においてアパレル生産が行われているが、それらの国々に供給している縫製機械の80%は日本製であるといわれている。そこで我が国からトルコへ輸出される縫製機械の動向を明らかにし、トルコにおける縫製機械の水準・現状を明らかにした。

現在、我が国の縫製機械の全輸出規模は年間90万台、金額では800～900億円である。トルコへの輸出動向を図II-9、II-10、II-11に示す。

図II-9は1991～2000年の間、我が国からトルコへ輸出された台数からみた縫製機械の推移を示したものである。よこ軸は西暦を示す。たて軸は左軸に棒グラフで輸出台数を、右軸に折れ線グラフで縫製機械の全輸出台数に対するト

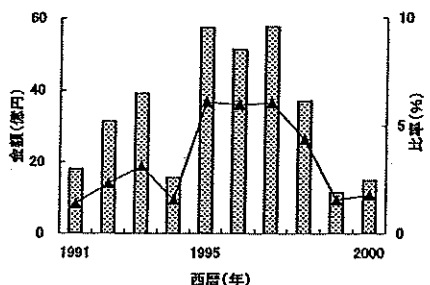
ルコへの輸出台数を比率(●)で示す。この図においてこの2年間ほどは輸出台数が以前に比べて急激に減少しているが、それ以前はほぼ3万~5万台輸出されていたことを示している。その比率も3~6%の間で多少の変化を繰り返しつつも、相当量の縫製機械が輸出されていたことがわかる。



図Ⅱ-9 台数による輸出動向と全世界に対する比率

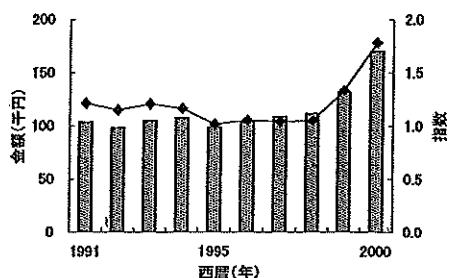
図Ⅱ-10は1991~2000年まで我が国からトルコへ輸出された縫製機械の金額の推移を示したものである。よこ軸は同様に西暦を示す。一方、たて軸において、左軸に棒グラフで輸出金額を、右軸に折れ線グラフで縫製機械の全輸出金額に対するトルコへの輸出金額を比率(▲)で示す。図Ⅱ-9と同じようにこの2年間は輸出金額が以前に比べて減少している。しかし、それ以前は30~60億円の水準で、その比率は同様に3~6%の間で多少の変化を繰り返しており、ほぼ前述の台数と類似の増加および減少傾向を示している。

縫製機械の台数と金額がほぼ同じ傾向で増減傾向を示したので、次に一台あたりの平均金額の推移を検討した。



図Ⅱ-10 金額による輸出動向と全世界の平均金額に対する比率

図Ⅱ-11はトルコへ輸出された縫製機械の1台当たりの平均価格の変化(◆)を示す。1991~1994年の間ではほぼ10.5万円程度である。しかし、この金額は1997年から連続して増加傾向を示しており、特に1999年には約13万円、2000年には約17万円と急速に高額になってきている。さらに年ごとの各輸出先国の1台当たりの平均金額の高い順にランクを求めた。その内、トルコのみランクを表Ⅱ-1に示す。この表から以前は3~8位の間であった。この期間においてもトルコへ輸出した縫製機械の平均金額は全体の平均より4%ほど高いので、以前から水準以上の縫製機械が輸出されていたと思われる。さらに1997年から年ごとに急速にランクが上がリ、6年後の2000年には第2位となった。このことからトルコに対する輸出縫製機械は急速に高額化してきており、設備の更新あるいは工場の新設にあたり、以前より高機能の縫製機械を導入していることが予測される。すなわち、この傾向は数年後には現在以上に高品質のアパレル製品が生産されることが推測される。



図Ⅱ-11 1台あたりの平均金額と全世界に対する比率

表Ⅱ-1 トルコにおける平均金額の順位

西暦	順位
1991	3
1992	7
1993	6
1994	4
1995	8
1996	9
1997	11
1998	9
1999	6
2000	2

## 4. Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations

### 4. 1 Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations の経緯

トルコにおけるこの20年間のテキスタイル・アパレル産業の偉大なる成長・発展その結果としての産業集積は Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations によるところがきわめて大きい。この ITKIB は1986年に設立され、「イスタンブールテキスタイル、繊維原料輸出協会、イスタンブール既製服輸出協会、イスタンブール革・革製品輸出協会、イスタンブールカーペット輸出協会」の4つの各組合から構成されている。

### 4. 2 ITKIB の活動

この ITKIB の主な活動は次のようにまとめられている。

- ①合計20,000以上からなる会員に全世界的な貿易に関する正確な情報を収集すること及び供給すること
- ②テキスタイル・アパレル製品輸出の手続の事務取扱いと必要な書類を揃えること
- ③かつて、ヨーロッパユニオンと自主的な輸出制限協定を交渉することは EU との関税同盟以前の ITKIB の基本的な機能の1つであった。
- ④トルコと EU とのテキスタイル産業及びアパレル産業と提携
- ⑤会員にアメリカとカナダの割り当てシェアを分配し、その割り当てシェアを遵守させること
- ⑥テキスタイル・アパレル製品の輸出に関する統計データを記録すること
- ⑦これらの会員のインージョブにおける教育プログラムを計画すること
- ⑧トルコまたはトルコの企業との協力者からテキスタイル・アパレル・革製品・カーペットの輸入に関する情報をその会員のみならず、情報の入手希望企業者に対してコンサルティング活動を行うこと
- ⑨市場調査を行うこと、そして全国的な展示会に会員の参加を組織すること
- ⑩高品質製品の生産と国際的な市場調査そして

またファッション心理とデザイナーを助成する活動を組織すること

⑪テキスタイル・アパレル工業に関すること、これらの工業に影響を及ぼす主な問題点について情報を供給すること、そしてテキスタイルとアパレルの貿易において将来のビジネスチャンスを支援する月刊誌「Hedef」を発行することなどである。

### 4. 2 テキスタイル・アパレル産業の

#### 産業集積をもたらした要因

トルコのテキスタイル・アパレル産業が20年余の間に驚異的に成長した要因を ITKIB は

- ①綿花を中心として自給できる十分な繊維原料を産出したこと
  - ②テキスタイル産業を発展させる基本施設が存在していたこと
  - ③トルコ-ヨーロッパ間の関税同盟が締結されたこと
  - ④豊富で比較的安く、順応性があり、資質のある労働者に恵まれていたこと（トルコは世界で12番目に人口の多い国である）
  - ⑤巨大消費地ヨーロッパのすぐ近くであるという地理的利便性
  - ⑥自由な外貨の交換規定
  - ⑦外国人投資家に対する公平な処遇がなされていること
- などによると分析している。

## 5. 視察報告

ここでは（社）日本衣料管理協会の海外研修で視察した企業の視察結果を記す。

### 5. 1 「Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations」視察報告

前日夜遅くホテルに到着したにもかかわらず、疲れも見せず、全員が約束の時間9時にロビーに集合し、最初の視察先である「Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations」へバスで向かった。約40分後とても近代的なデザインのモダンな洗練されたビルに到着した。バスを下車し、簡単なセキュリティチェックを受けた後、エレベータに分乗して9階の会議室へ到

着した。出席者は先方4名のスタッフ、通訳そして我々メンバーである。小林共立女子大学教授団長がメンバーを代表して簡単な表敬訪問の挨拶を行い、次に代表の Tuncer ÖGÜN 氏から歓迎の挨拶を受けた。早速、討議に入った。まず、中島昭和女子大学教授副団長が本協会の概要説明をされた後、Tuncer ÖGÜN 氏からこの組合の概要、トルコのテキスタイル産業の概要の説明を受けた。以下に説明内容および我々の質問の回答を交え、Tuncer ÖGÜN 氏の説明を記す。(すでに記載済みの箇所と多少重複している)

◆トルコは世界的にみてかなりの繊維原料産出国であり、このことが元となり、テキスタイル・アパレル産業が盛んである。今日では世界で指折りのテキスタイル・アパレルビジネスの国であり、ヨーロッパではトップクラスのテキスタイル・アパレルビジネスの国である。現在では輸出も多く、国家への貢献度の高い産業である。品質・規格については我が国の JIS に準じた評価制度が整備されており、EU 諸国とは関税同盟に加入しているとのことである。

◆日本へのマーケティングは最も難しいが、日本に似合うものを作ることが可能である。トルコと我が国との間にはビジネスチャンスが芽生えかけてきており、この経緯から埼玉(2001年5月)・東京(2001年6月)・岐阜(2001年6月)で「ビジネスセミナーとトルコ企業とのビジネスミーティング」を行ったと解説された。

◆ファッションの中心地ミラノ・パリあるいは香港などへも積極的に出展しており、また、ファッションデザイナーを育成するためにコンペティションを積極的に行っているとのことである。

◆繊維技術者の育成にも力を入れており、現場の労働者育成の高等学校、あるいは高度技術者養成の大学が六カ所(三大学：政府系、三大学：私立)設置されているとのことである。

5. 2 「IPEKYOL YALGIN AYADIN」視察報告  
アパレルメーカー「IPEKYOL YALGIN AYADIN」の立地場所は街の真ん中でバスから急いで下車しなければならぬほどの車と人が

いっぱい街の中心地域であった。玄関で全員が簡単なセキュリティチェックを受けたあと、すぐに担当者の引率でエレベータのところへいった。エレベーターの階層表示板をみると「5・4・・・0・-1・・・-5」と表示しており、「マイナス」がある!!と妙な感激に浸りながら「-5」へ、すなわち、まず、地下5階へ行った。ここは社員食堂である。これまで社員に対する厚生施設として社員食堂の設備が設けられているのは我が国固有のことかと思っていたが、異国のここでもこんな立派に設備されているを知り、びっくりした。

最初に視察した工程の原反倉庫ではこれから裁断・縫製工程へ投入される予定の原反が各棚に整然と積層されていた。このフロアの中央部分で縫製する表生地の検査作業が行われていた。

次に仕上げプレス工程を視察した。最新式のスチームプレス機がずらっと30台ほど配置されており、すべてのアイロンにはバランサーが取り付けられていた。作業者が機敏に作業を進めていた。なお、作業者は全員男性であった。

次の階は裁断工程である。5レーンほど裁断台が設備されており、延反された後の積層された布層に電動堅刃裁断機、バンドナイフで裁断作業が進められていた。なお、この工程でもすべて作業者は男性であった。同じフロアの一隅で製品の手直しが行われていた。この作業はすべて女性であった。

次の階は製品倉庫である。縫製・仕上げプレスされた製品がビニール袋にかけられ、出荷を待っている。すべて、ハンガー形式で収納されていた。最も通路側のジャケットを1枚見たところ、いくつかの下げ札の中から我が国著名のテキスタイルメーカーのブランドの表示が目に入った。我が国のテキスタイルがこの国でも使用されていることを知り、企業の奮闘ぶりに思わず、感心してしまった。ついでに価格も記載されていたので目をやると金額換算では我が国で販売される製品としては順当な金額であるが、トルコと我が国の一人当たりの所得から比較するとこの地ではかなりの高額商品であると

判断した。その他、スカート、Tシャツ、ブレザー、パンツなどの各製品も収納されていた。

次に企画部門を視察した。5名の女性デザイナーが次期に提案するアパレルのデザイン研究を行っていた。すでにヨーロッパではこの企業のブランド「IPEKYOL」の認知度が高く、このブランドが掲載されているファッション雑誌を我々に誇らしげに紹介してくれた。この企業で生産されたかなりの量のアパレル製品がEU各国に輸出されているとのことであった。近々、パリにデザイン研修に出かける場所であることも付け加えてくれた。別のコーナーではこのデザイン画に基づき、アパレルCADシステムを用いてパターン作成・実寸大の型紙のカッティングが行われていた。ここで作られた型紙のチェックおよびこの型紙に基づき、製品見本が同じフロアで作成されていた。このパターンチェックを行っている男性技術者はその仕事ぶり、顔つきから推測して、いわゆるイタリアのモデリストの雰囲気漂っていた。

ショールームを視察した。いつでも即座に商談ができるよう2001年秋のアパレル製品をはじめ、バッグ、ベルト、ネックレスなどのアクセサリなど見本がきちんとショウケースあるいはウィンドウに展示されていた。IPEKYOLは婦人ヤング中心のアパレルであり、トータルレディスSPAアパレルメーカーとしてトルコではトップグループであるとのことである。

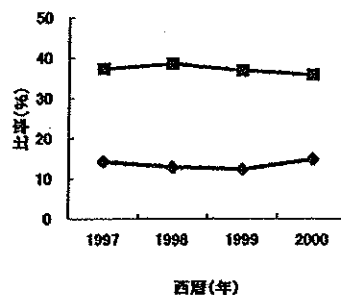
休憩無しで次々と各工程を視察しつつ、担当者から解説を受けた。多くの質問がメンバーから出された。一例として、縫製工程を最後まで視察できなかったもので、この工程はどこで行われているかとの問いに、「縫製工程はイスタンブールの西方およそ250kmのEDIRNE市において従業員220名ほどで行っている」との回答であった。この企業に別れを告げた後、この企業の印象を語り合いながら、徒歩でバスの待っているかなり離れたところまで歩いていき、再び車中となった。なお、歩いている途中にいくつかのアパレル・テキスタイルの看板を目にし、この付近はアパレル企業が集積している地域であることも確認できた。さらにこの企業の前の

道路がたいへんな急斜面であり、この斜面に沿ってビルが建てられているので、「-5、-4」のフロアがあることも納得できた。

視察の印象として主な事項はまず、仕上げプレス、アパレルCADシステム、見本作成工程の縫製機器、いずれも最新式であり、相当高額かつ高性能の機器が設備されていた。また、作業環境に対して、かなり配慮していることが伺われた。たとえば社員食堂、現場の十分な照明、そして仕上げ工程では作業者の労働負荷を軽減するためにすべてのアイロンにバランサーが装備されていた。また、快いバックグラウンドミュージックが放送されていた。男性社員がたいへん多いのも強く印象に残った。

## 6. 今後のトルコと我が国との関係

すでに述べてきたように20年余の間にトルコのテキスタイル・アパレル産業は全輸出の内、36.1%も占め、国の機関車と呼ばれるほどに成長した。現在ではEU諸国(15カ国)を中心に世界各地に輸出されている。図II-12は最近4年間のトルコにおける全世界(■)と我が国(◆)への全輸出量に対するテキスタイル・アパレルの輸出比率を示す。トルコと我が国との貿易金額は余り多くなく、トルコから我が国への輸入は全体のわずか0.54%にすぎない。そのうち、テキスタイル・アパレル分野の比率は15.0%に過ぎず、全世界へのテキスタイル・アパレル輸出の割合の半分以下である。



図II-12 トルコにおけるテキスタイル・アパレル輸出比率

この現状から、トルコは我が国との交流のバ



イブを太くし、各種製品・産物の輸出拡大を図ろうとする傾向が現れてきている。その動きの1つに前述のように2001年5～6月にかけて埼玉・東京・岐阜においてトルコビジネスフェアが開催された。特に岐阜においては地元新聞はその結果を「トルコ市場は有望」と報じている。また、すでに述べたことと重なる部分もあるが、トルコは繊維産地として以下に示す長所を8つも保持しているので今後は優れた繊維産地として大いに注目すべき産地であるといわれている。

- ①綿花を中心として豊富な原材料が国内で調達可能であること。
  - ②川上、川中、川下のバランスの取れた繊維産業構造であること。
  - ③縫製部門では10～100社が発注元中心にサテライト的な業態を形成していること。
  - ④従来より、密接なつながりをもつヨーロッパ、中近東、北アフリカ、今後、輸出の伸びが期待できる旧ソ連諸国などのマーケットへの地理的に近いこと。
  - ⑤比較的低コストで優良な労働力が豊富であること。
  - ⑥提供できる製品の品質の高さとバラエティに富んでいること
  - ⑦起業家精神が旺盛でトップダウンにより決断が迅速でフレキシビリティに富んでいること
  - ⑧100%近いインフレ率も、それを補って余りあるリラの切り下げが毎年行われていること
- しかし、トルコの輸出業者が我が国への輸出を増やすためには

- ①まず、アパレル展示会を開催する。
  - ②その展示会に小売店バイヤーの視察を啓蒙する。
  - ③手始めに小口の輸入から手がける。
- などの行動が必要であると述べられている。

なんといってもトルコと我が国との間には地理的距離というハンディがあり、製品の輸送などビジネスを進めていくための現実的・基本的課題を解決しなければならない。また、我が国の消費者にとってトルコ製テキスタイル・アパレル製品は未知であり、ブランドイメージも決

して高くない。しかし、今日にいたるまでの間、トルコはドイツ・イタリアなどをはじめ、EU諸国とのビジネスの歴史の蓄積がある。そこで高度に洗練されたヨーロッパデザインに加え、異国情緒あふれたエスニック感覚を取り入れたテキスタイル・アパレル製品を企画するならば、きっと我が国の消費者にも受け入れられるものと考えられる。将来の動向を把握していく必要がある。

## 7. まとめ

本海外研修でトルコで2機関、後のイタリアでは3機関の企業・団体を視察した。いずれの機関ともたいへん個性的で自社の方針をしっかり打ち出し、独自性を発揮すべき様々な努力がなされていた。我が国においてもこれらの企業のような「我が社のみもの作り」あるいは「我が社は(他社に)追従しない」といった個性的なものの作りの姿勢は大いに学ぶべき点があることを実感した。

遠山前トルコ大使は著書で「トルコと我が国との現在の関係はこれまで述べてきたようにあまり密接ではなく、全産業分野を通じて、日本からの輸出超過であり、トルコ側の不満が高いと述べている。我が国の消費者の品質へのこだわりが強すぎる、あるいは消費者が知る機会が少ないのが現実である。」と結んでいる。

## 参考文献

- ・繊維ハンドブック、日本化学繊維協会(1990～2003)
- ・トルコのアパレル産業、アジア経済研究所(1998)
- ・村上 薫：現代の中東～トルコのアパレル産業、アジア経済研究所(1998年3月)
- ・米良章生：世界の繊維産地事情、紡績月報(2000年2月)
- ・アパレル機器新聞、2000年8月10日
- ・トルコビジネスセミナー配付資料、未来会館(平成13年6月1日)
- ・(社)日本縫製機械工業会送付資料(平成13年8月8日)
- ・視察時の配付資料、ITKIB(平成13年9月4日)
- ・トルコ大使館送付資料(平成13年10月15日)

- ・日本化学繊維協会送付資料（平成13年11月）
- ・トルコ経済・貿易の動向と見通し（ACレポート）、  
（財）世界経済情報サービス（1999）
- ・国際アパレルマシショール配布資料（日本ミシンタ  
イムス；平成14年5月10日）
- ・遠山敦子：トルコ世紀のはざままで、NHK出版（2001）