

繊維産業政策の変遷：繊維工業から繊維・ファッション産業へ

高橋，啓 / Takahashi, Hiroshi

(出版者 / Publisher)

法政大学大原社会問題研究所

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

大原社会問題研究所雑誌 / 大原社会問題研究所雑誌

(巻 / Volume)

652

(開始ページ / Start Page)

3

(終了ページ / End Page)

14

(発行年 / Year)

2013-02-25

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00008950>

繊維産業政策の変遷

——繊維工業から繊維・ファッション産業へ

高橋 啓

はじめに

- 1 「川下」概念の拡大
 - 2 水平的統合から垂直的統合へ
 - 3 工業からファッションへ
- おわりに

はじめに

繊維産業という言葉に包含される範囲は極めて広い。製品でみても、我々が身につける衣服をはじめ、タオルのような生活用品、シーツや布団のような寝装品、カーテンや絨毯のような住宅用衣料品など多種多様である。素材でみても、天然繊維（綿、麻、絹、羊毛等）、再生繊維（レーヨン等）、半合成繊維（アセテート）、合成繊維（ポリエステル、ナイロン、アクリル等）と多彩であり、製品に要求される特性に応じて使い分けられている。また、繊維原料から糸を作り、布を織り、染色し、裁断、縫製を経て最終製品となり、さらに消費者の手元に届けられるまで、工程別に異なる企業によって分担される分業体制をとっており、これらの分業体制のオーガナイザーとして、原糸メーカー、生地メーカー、商社などのテキスタイルメーカー⁽¹⁾やアパレルメーカー⁽²⁾などが活動している。最近では、小売企業が、糸の機能設計段階から参画し、最終製品のデザインや縫製加工を自社の責任で行う「SPA」⁽³⁾と呼ばれる業態も出現しており、繊維産業内のプレーヤーも多種多様

(1) 織物、ニット生地などを総称して「テキスタイル」と呼び、テキスタイルのデザイン、生産計画の立案、原料の手配、生産ないし生産の指示、販売を行う事業者を「テキスタイルメーカー」と呼ぶ。製品・地域や時代に応じて、原糸メーカー、生地メーカー、産元商社や総合商社など多様な事業者がテキスタイルメーカーとしての役割を果たしている。

(2) 衣服一般を「アパレル」と呼び、「アパレル」のデザイン、生地の確保、生産ないし生産指示を行うとともに卸の機能を有する事業者を「アパレルメーカー」と呼ぶ。縫製部門を有する事業者もあるが、縫製部門は外注化しているアパレルメーカーも多い。

(3) 「Specialty Store Retailer of Private Label Apparel」の頭文字をとった略語。米国のジーンズ・カジュアル商品のチェーン型専門店であるギャップ社のドナルド・フィッシャー会長の言葉に端を発したもの。チェーンオペレーションを前提に、自己のリスクで商品を企画し、店頭と工場をコンピューターの情報で結び、適地適品のグロー

である。これまで、繊維産業の工程別の分業体制を、川の流れにたとえて、繊維原料をもとに糸を生産・加工する「川上部門」、その糸を織ったり染めたりして織物を生産・加工する「川中部門」、織物などを衣服などの最終製品へと生産・加工する「川下部門」と呼び慣らわされてきた（伊丹 2001：28）。川上部門は、合繊メーカーや紡績会社などの比較的大企業が担当してきたが、川上部門に比べて相対的に投下資本の小さい川中部門や川下部門の企業は、多くが中小・零細企業で占められている。そして、これら川中部門、川下部門の中小・零細企業が、工程別ないし製品別に協力して生産を行うため、一定の地域内に集中的に立地している「産地」を形成している。

このように、繊維産業は、最終製品の範囲も広範であると同時に、生産・流通の分業体制を構成する企業の業態も多彩で、企業規模も様々である。このため、繊維産業を対象とする国の産業政策も、その対象分野や政策手段も時代とともに変遷し、通商政策、中小企業政策などとも関係しながら展開されてきた。そこで、本稿では、通商産業省および経済産業省の繊維産業政策の変遷をトレースし、その特徴を整理することとしたい。

1 「川下」概念の拡大

（1）戦後復興期・高度経済成長期の産業政策

第2次世界大戦後、繊維産業の生産設備は大幅な縮小を余儀なくされていたが、GHQによる戦後統制政策の中で、綿紡績設備の再建（10大紡績による設備復旧と新紡績企業の参入奨励）を進めるとともに、原料として米国の援助による輸入米綿を確保したことから、綿紡績産業はいち早く復興し、戦後の外貨獲得に大きく貢献した。また、織布部門では、紡機に比べると織機の生産、補修は比較的容易であったことから、1949年半ばから50年3月頃まで続いた「ガチャマン景気」⁽⁴⁾のなかで、織機台数・工場数が増大した。加えて、GHQによる戦後統制の解除と朝鮮戦争特需を契機に綿紡績の新規参入が相次いだ（渡辺 2008）。

このため、朝鮮戦争ブームが終焉した1950年代前半からは、一転して過剰設備問題が発生し、「繊維不況」を招来することとなった。1952年2月、通産省が綿紡績各社に対して操短を勧告し、生産調整による綿糸市況の立て直しを行うこととなった。また、綿織物に関しては、1952年8月に議員立法によって成立した「特定中小企業の安定に関する臨時措置法」に基づき、独占禁止法適用除外の不況カルテルが実施された。その後、繊維不況の克服には、根本原因である過剰設備対策を行う必要があるとされ、まず、中小企業安定法⁽⁵⁾に基づき、綿・スフ織物、絹・人絹織物などの設備登録が1954年から順次実施された。次いで、1956年6月に繊維工業設備臨時措置法（以下「繊維旧法」と呼ぶ）が制定され、同法に基づき、合成繊維以外のほぼ全業種の設備（精紡機・織機）を対象⁽⁶⁾として、設備登録を実施して新增設を抑制するとともに、過剰設備の処理（格納、

バル・ソーシングを駆使した、新しいタイプの小売業を指す（大橋 2004：55）。

(4) 織機を「ガチャン」と1回動かすと1万円儲かると言われたために生まれた言葉（織研新聞社 2009：6）。

(5) 「特定中小企業の安定に関する臨時措置法」が、1953年8月に「中小企業安定法」と改称されて、恒久立法となった。また、不況要件が緩和され、より弾力的に運営できるようになった（松島 2012：10）。

(6) 1959年4月の改正で合成繊維紡機も設備規制の対象に加えられた。また、中小企業安定法の指定業種（綿・

買い上げ等）が行われた。

一方、当時の新規産業である合成繊維工業については、綿製品より外貨手取率が高く、新産業としての成長性が期待できることから、輸出競争力を持ちうると考えられた。また、紡績・織布から資本集約的な合繊工業へ重点を移していくことが、産業構造の高度化に通ずると考えられた（渡辺 2010：193）。このため、合成繊維製造工場の建設資金に対する政策金融の実行、各種の税の減免などを通じて、合繊工業を積極的に育成した。

戦後復興期やそれに続く高度経済成長期においては、繊維産業は輸出産業であり、ダンピング輸出などによる貿易摩擦を回避して、着実に外貨を獲得する必要上、過当競争（ひいてはダンピング輸出）の原因となる設備過剰問題を解決することが産業政策の大きな目的の一つであり、同じく、外貨獲得産業として合成繊維工業の育成も目的の一つであった（渡辺 2010：190-198）。そのため、産業政策が主に対象とした分野は、合成繊維糸の生産や紡績などの川上部門と織布生産の川中部門が中心であった。

（2）対象部門の拡大

繊維産業政策の対象部門に変化が見られるのは、1973年10月に、産業構造審議会および繊維工業審議会が「70年代の繊維産業政策のあり方について」（以下「70年代繊維ビジョン」と呼ぶ）を答申して以降である。この答申は、1971年8月のブレトン・ウッズ体制の崩壊と1ドル308円の新レート移行、対米輸出規制に伴う設備の買上などの臨時対策の期限到来などの環境変化を踏まえて、今後の繊維産業に対する施策の在り方を検討する必要性に迫られたことを受けてなされたものである（松島 2012：25）。

「70年代繊維ビジョン」においては、1971年12月の変動相場制への移行の結果、円の対ドルレートが大幅に切り上げられ、日本の繊維製品の輸出競争力が大幅に低下したことを指摘している。一方、国内市場は拡大と高度化を続けていることから、国内消費市場への商品供給を主眼とすべきであるとしている。そして、国内においてアパレル製造業が順調に発展していることに着目し、アパレル産業⁽⁷⁾の振興を図ることを提言している。

この答申に基づき、1974年5月に「繊維工業構造改善臨時措置法」（以下、「繊維工法」と略す）が成立、公布された。繊維工法では、①法律の目的から「過剰設備の計画的処理」が外され、②構造改善事業の事業主体を、これまでの産地組合主体から、異業種による知識集約グループに改め、③

スフ織物などの織布業）については同法に基づいて実施されている設備登録に依拠することとされている（通商産業省・通商産業政策史編纂委員会 1990：390、渡辺 2010：206）。

(7) 鍛島 2006では、通産省生活産業局編「明日のアパレル産業——その現状と課題を探る」（日本繊維新聞社 1977年1月発行）の定義を引用し、「アパレル産業という概念は、アパレル（すなわち衣服）の製造及び流通に関する社会的仕組みの総体を指すものと定義した。つまり、アパレルの製造業と流通業からなるものである」としている（鍛島 2006：11）。また、木下 2011は、アパレル産業の中核を担うアパレルメーカーについて「もともとは衣服製造卸と呼ばれていた。製造機能と卸機能を併せ持つ存在で、縫製などは下請け業者に委ねていた。製造卸は、商品企画機能と卸機能を中核にしており、出自は商業資本としての性格が強い」としている（木下 2011：5）。

繊維工業以外の事業分野への事業転換について資金面で援助を行うことが定められた。繊維製品の市場を輸出市場から国内市場へ転換するとともに、より加工度を高め、アパレル産業も対象とした異業種の垂直的グループ化によって、高度化する国内市場ニーズに応えることを目指したものであり、産業政策の対象分野が、これまでの川上（紡績）・川中（織布）部門から、川下部門（アパレル産業）にまで拡大している。

「70年代繊維ビジョン」が答申された直後に生じた第1次石油危機により、大幅にエネルギー価格が上昇した。インフレ対策として行われた総需要抑制策の結果、1974年には大きな景気後退を余儀なくされた。このため、途上国からの繊維製品の輸入が増加し、輸入規制問題が生じると共に過剰設備問題が再燃することとなった。設備過剰問題に関しては、1977年9月に決定された「総合経済対策」の中で、「構造不況対策」として不況が長期化している業種について、生産・価格調整の実施、過剰設備対策、事業転換対策を実施することになった。繊維産業では、綿紡績等短繊維紡績糸などで独禁法に基づく生産カルテルが実施され、合成繊維4品目について30%の勧告操短が実施された。同じく、綿紡績等短繊維紡績業などで設備の約12%~16%を2年間で廃棄し、綿スフ織物業等では中小企業振興事業団の無利子融資を活用して2割前後の設備を廃棄することとなった。その後、生産調整等の対策の効果が十分にあがらないことから、過剰設備を処理して長期的観点から業界の構造改善を進めることが必要とされ、過剰設備処理のための新たなスキームとして、1978年5月に特定不況産業安定臨時措置法（以下、「特安法」と呼ぶ）が制定された。同法に基づき、繊維関係では、ナイロン長繊維製造業、ポリアクリルニトリル短繊維製造業、ポリエステル長繊維製造業及びポリエステル短繊維製造業の合成繊維4業種が1978年7月に、梳毛等紡績業及び綿等紡績業が1978年12月に特定不況業種に政令指定され、6%~20%の設備処理が行われた。これまで設備調整の対象外だった合成繊維製造業が設備処理の対象となった点が特徴である。同時に、これら特定不況業種には繊維産業に限らず、アルミニウム精錬や造船業なども含まれ、業種横断的な産業構造調整政策として実施されている（松島 2012: 44-49）。

（3）最終ユーザーへの更なる接近

「70年代繊維ビジョン」で提言された「異業種による垂直連携型の知識集約グループ化」については、第1次・第2次の2度にわたる石油危機の中で、はかばかしい進捗はなく、1974年から1989年までの15年間に構造改革事業計画が認定された知識集約グループは77グループにとどまった。しかし、この間に進展した円高などの影響で、産業政策の重点はさらに川下分野に移行することとなった。

1988年11月の繊維工業審議会および産業構造審議会の答申「生活文化提案型産業への新たな展開」（以下、「88年繊維ビジョン」と呼ぶ）においては、「アジアNIEsの追い上げと1985（昭和60）年のプラザ合意による急激かつ大幅な円高の進行は、輸入の急増、輸出先海外市場の侵食による輸出の停滞を招いて」おり、「今後は、アジアNIEsは従来の中低級品分野から高級品分野への進出、中国、タイ等の台頭も顕著になってくることから、日本の繊維産業はこれらの国々との分業構造のあるべき姿を模索していかなければならないという認識を示している」（松島 2012: 76）。そして、この認識の下、今後の繊維産業の進むべき道は「生活文化提案型産業」へ脱皮することであり、

このため、「日本の繊維産業は情報収集機能、商品企画機能、情報発信機能、多品種・少量対応機能、クイック・レスポンス機能等多様な機能を向上させる必要があるとしている」（松島 2012：76）。

価格面では国際競争力を確保できないことから、最終ユーザーのニーズを迅速かつ的確に製品に反映させることにより差別化を図ることを目指したものであり、流通過程の卸からさらに小売段階での情報収集とその活用を重視している。

さらに、1993年12月の繊維工業審議会および産業構造審議会の答申「新繊維ビジョン——市場創造とフロンティア拡大に向けて」においては、「国内における価格競争促進型から差別化競争促進型への構造改革」が必要であり、そのために、①「市場の求めるものを開発し、生産、販売するというマーケット・インの発想に基づく産業構造を構築することが求められる」とともに、②消費者を刺激し、その潜在ニーズを引き出す「クリエーションを育む産業構造の構築」が必要であるとして、流通参加型のネットワーク型組織形成を支援することを提言している（松島 2012：98-100）。

このように、繊維産業政策の対象分野は川上・川中分野から川下分野へ拡大するとともに、その重点も川下分野へ移行している。さらに、製造業分野にとどまらず、流通業とのリンケージを重視する方向へ変化していることが見てとれる。このため、繊維産業の分業関係を説明する、「川上部門、川中部門、川下部門」という言葉が意味する範囲も変化してきている。

「はじめに」で述べたように、「川上部門、川中部門、川下部門」について明確な定義はないものの、繊維製品の製造工程に基づいて、「繊維原料をもとに紡糸・紡績の過程を経て糸を供給する川上部門、その糸を織ったり染めたりして織物を生産・加工する川中部門、そして織物などをさらに衣服などの最終製品へと生産・加工する川下部門」というように分けられる」（伊丹 2001：28）とされてきた。しかし、流通業との連携が重視されるようになったことから、2003年7月の「繊維ビジョン——日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策」においては、川上部門は原糸、川中部門は織物、ニット、染色、縫製、川下部門はアパレル、小売を指すものとして部門毎の課題が検討されている。さらには、製品であるアパレル業界の側では、「アパレルの素材（繊維、糸、生地など）を生産・流通する業界を『川上』、アパレルを生産・流通する業界を『川中』、アパレルを消費者に販売する業界を『川下』と名づけている」という（佐山・大枝 2011：54）。この分類では、織布業は「川上」に分類され、縫製業は「川中」に分類されることになる。

このような繊維産業政策の重点の変化は、繊維産業における中心商品が、生地（織物・ニット生地）からアパレルに移っていることを示すものとみることができる。中心商品の変化は、同時に、事業のオーガナイザーの変化をもたらしものとみることができよう。生地の供給に関して、テキスタイルメーカーや生地問屋が責任を持つとともにリスクを負担してきたが、アパレルの供給に関しては、アパレルメーカーが責任とリスクを負担しており、時代の変化とともに、アパレルメーカーのオーガナイザーとしての役割が重視されるようになってきたといえる。SPAは、小売事業者がアパレルの供給に関して責任とリスクを負担するものであり、小売事業者のオーガナイズ機能が今後ますます重視されることになる。

以上、第2次世界大戦以降の繊維産業政策の変遷を、対象分野の川下拡大として整理したが、こ

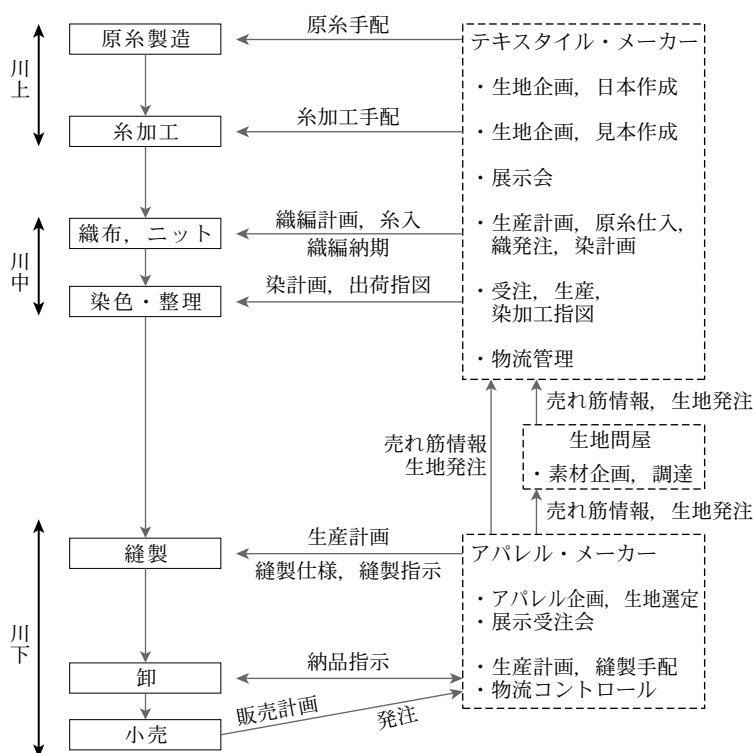
これは、いわば中心商品の変遷という視点での整理となろう。それ以外にも、対象とする事業者およびその捉え方に変遷が見られるとともに、重視する機能も製造機能からマーケティング機能、商品企画機能へ変遷している。次節以降でこれらの動きを整理したい。なお、本稿では、川上、川中、川下の区分は、伊丹 2001を基本に図1のように扱うこととした。

2 水平的統合から垂直的統合へ

(1) 産地単位の設備調整と構造改善

日本の繊維産業では、織布段階以降では中小零細事業者の割合が高いことから、高度経済成長期に行われた設備調整は、紡績業と織布業とに対して、それぞれ別の法律を根拠として実施された。紡績業の設備調整の根拠法は繊維旧法であり、繊維新法であった。織布業の設備調整は、中小企業安定法を根拠としてスタートし、同法の改正法である中小企業団体法に引き継がれ、さらに、1963年3月に成立した中小企業近代化促進法が適用された。特に、産地を形成していた織布業においては、産地単位で同業者の組合が組織され、この組合単位で設備処理が実施されている。産地

図1 繊維産業の構造



註：合繊メーカー、紡績会社、総合商社、産地問屋などがテキスタイルメーカーとしての役割を担っている。また、アパレルメーカーは自社内に縫製部門を持つ場合もあれば、縫製をすべて外注している場合もある。

資料：織研新聞社〔2010〕：124-125を基に作成。

表 1 繊維産業の事業所数・従業員数・製造品出荷額の推移

(単位：箇所、人、億円)

		1991年(B)	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010年(B)	B/A
紡績業	事業所数	736	603	566	375	363	355	388	385	355	0.482
	従業員数	52,774	30,635	16,956	10,610	9,294	8,632	7,742	6,798	6,694	0.127
	製造品出荷額	8,744	4,767	2,630	1,488	1,277	1,239	1,072	814	864	0.099
撚糸・ 仮撚業	事業所数	7,474	6,150	4,243	2,642	2,636	2,505	2,126	2,131	2,015	0.270
	従業員数	31,722	25,666	17,756	11,098	10,811	10,363	9,189	8,503	8,241	0.260
	製造品出荷額	2,672	2,170	1,480	957	874	911	879	717	706	0.264
川上部門	事業所数	8,210	6,753	4,809	3,017	2,999	2,860	2,514	2,516	2,370	0.289
	従業員数	84,496	56,301	34,712	21,708	20,105	18,995	16,931	15,301	14,935	0.177
	製造品出荷額	11,416	6,937	4,110	2,445	2,151	2,150	1,952	1,531	1,570	0.138
織物業	事業所数	29,602	21,686	14,607	10,219	10,258	9,675	8,895	8,919	8,366	0.283
	従業員数	133,314	93,170	61,476	43,305	42,507	40,298	40,955	36,702	34,475	0.259
	製造品出荷額	17,675	11,524	7,384	4,959	4,850	4,810	5,046	3,695	3,545	0.201
染色整 理業	事業所数	7,737	6,474	5,247	3,880	4,046	3,922	3,328	3,516	3,386	0.438
	従業員数	102,130	83,988	59,411	42,880	41,386	39,602	36,381	33,811	31,818	0.312
	製造品出荷額	15,350	11,152	7,858	5,397	5,162	5,168	4,781	3,895	3,700	0.241
綱・綱・ その他織 維粗製品	事業所数	12,562	9,820	7,875	5,711	5,757	5,586	3,679	3,690	3,473	0.276
	従業員数	98,078	77,425	61,902	50,544	49,938	50,166	33,002	30,295	28,673	0.292
	製造品出荷額	16,505	12,306	10,385	9,060	9,040	9,426	6,192	4,985	4,926	0.298
川中部門	事業所数	49,901	37,980	27,729	19,810	20,061	19,183	15,902	16,125	15,225	0.305
	従業員数	333,522	254,583	182,789	136,729	133,831	130,066	110,338	100,808	94,966	0.285
	製造品出荷額	49,530	34,982	25,627	19,415	19,052	19,405	16,019	12,576	12,171	0.246
川下部門 (衣服・その他 繊維品製造業)	事業所数	68,816	59,655	47,740	30,736	31,221	30,749	27,411	27,994	26,669	0.388
	従業員数	819,091	660,358	444,926	282,293	271,112	266,436	259,090	241,396	230,922	0.282
	製造品出荷額	73,013	56,309	38,627	23,675	22,508	23,155	25,160	21,724	20,612	0.282
合 計	事業所数	126,927	104,388	80,278	53,563	54,281	52,792	45,827	46,635	44,264	0.349
	従業員数	1,237,109	971,242	662,427	440,730	425,048	415,497	386,359	357,505	340,823	0.275
	製造品出荷額	133,959	98,228	68,364	45,536	43,710	44,710	43,131	35,830	34,354	0.256

注：繊維工業全事業所調査。ただし、西暦末尾0,3,5,8年以外は従業員3人以下の事業所は推計。標準産業分類では、2008年以降化学繊維および炭素繊維製造業を繊維工業に含めているが、本表では除いて表示している。製糸は本来川上部門であるが、資料によって扱いが異なっていたため、本表では「綱・綱・その他繊維粗製品」に含めている。ニット衣料およびニット生地製造業は「衣服その他繊維品製造業」に含む。

資料：中小企業基盤整備機構「全国繊維産地概況（平成19年度）」および経済産業省「工業統計調査 産業編」（各年版）を基に作成。

の同業者がグループとして扱われたとみることができる。

その後、途上国の繊維産業の躍進に対して、輸出産業であった繊維産業においても、国際競争力の強化が必要とされるようになり、「構造改善」が実施されることとなった。「構造改善」とは、「単に過剰設備の処理を行うことによって需要のバランスを回復するだけにとどまらず、設備の近代化、企業規模の適正化等総合的な政策を講ずることによって、国際競争力に耐えられる強靱な産業にしていくという政策意図が込められていた」（松島 2012：16）ものであり、1967年7月に制定された「特定繊維工業構造改善臨時措置法」（以下、「特繊維法」と呼ぶ）に基づき、紡績業と織布業の構造改善事業が実施された。

特織法は、「特定紡績業」（綿紡績，スフ紡績，合織紡績）および「特定織布業」（綿織物，スフ織物，合織短繊維織物，人絹織物，絹織物）を対象とし，特定紡績業については，通産大臣が「特定紡績業構造改善基本計画」及び「特定紡績業構造改善実施計画」（年度計画）を策定し，設備の処理・近代化，経営の適正規模などの事項を定め，その実現を図るというものであった。特定織布業については，産地の特性に応じて産地毎に構造改善を進めることとし，産地毎に組織した「特定織布業商工組合」が「特定織布業構造改善事業計画」を作成し，通産大臣の承認を得て，企業の集約化，過剰設備処理と近代化，取引秩序の確保などを行うこととなった。工程別の分業構造を前提として，川上部門の紡績業と川中部門の織布業が，それぞれ水平的統合により適正規模の確保と近代化を図るものである（通商産業省・通商産業政策史編纂委員会 1990：415-417，松島 2012：17-19）。

（2）織工法制定と知識集約グループ化

「70年代繊維ビジョン」において，水平的統合政策からの方向転換がなされることになる。アパレル産業の発展に着目すると同時に，紡績，縫製，販売までを含んだ異業種による縦割りのグループ化を図ることを提言している（通商産業省・通商産業政策史編纂委員会 1993：172）。「水平」から「垂直」への90度の方向転換である。

これは，工程別の分業構造のもとで，情報が遮断され，高度化する国内繊維製品のニーズに川上，川中部門が的確に対応できないことが問題点とされたことへの対応であり，アパレルメーカーを含む異業種間のグループ化を通じて繊維産業の知識集約化を図り，輸出市場から国内市場への転換を図ることを目指したものとされている。

既述の通り，織工法が存続した15年間に誕生した知識集約化グループは77グループ（年平均5.1グループ）にとどまり，順調な展開にはほど遠い結果に終わったが，これは，「構造改善計画から大企業が排除されていたり，新商品の開発や新技術の開発による知識集約化グループ化の主導者を欠いていた」（通商産業省・通商産業政策史編纂委員会 1993：174）ためとされている。

しかし，工程別の壁を越えて消費者のニーズを共有する方法として垂直的連携・グループ化を推進する政策はその後も継続され，現在に至っている。その後も続く円高や途上国・新興諸国の繊維産業の躍進から，繊維製品の価格競争力がなくなったため，価格以外の面で競争力を確保するために，「70年代繊維ビジョン」では新商品の開発や新技術の開発が求められた差別化商品の開発などが求められたが，差別化の対象として，「88年繊維ビジョン」では，生産システム面での効率化（「実需対応型補完連携」⁽⁸⁾），さらに，その5年後の1993年12月の「新繊維ビジョン」においては，「マーケット・イン」と「クリエーション」の発想というマーケティング機能を中核とした垂直的連携が推進されている。

繊維産業政策の関心が，高度経済成長期は，水平的統合による設備能力の適正化などのハード面

(8) 「実需対応型補完連携＝LPU：リンケージ・プロダクション・ユニット」とは，「高度化，多品種・少量・短サイクル化に特色づけられる市場に柔軟かつ積極的に対応する」ため，「実需対応型供給体制の構築に必要な諸機能を相互に補完する」グループとされている（松島 2012：78-82）。

にあったが、1970年代後半以降は、川上部門の設備調整は産業横断的な産業構造調整政策として実施され、繊維産業政策としては、垂直的連携により消費者のニーズの共有を図る等の「情報」を重視する方向に転じている。このため、対象となる繊維産業事業者を産地単位で面的に捉えてきたものが、垂直的連携グループという個別事業者単位で捉えることになる。これは、市場経済の中で、やる気のある事業者を支援するという競争促進政策的要素が強まっていることを反映していると思われることもできよう。

（3）自社ブランドによる自立化

1999年6月の繊維産法の期限を控えて、1998年12月に策定された「21世紀繊維産業ビジョン」においては、「マーケット・イン」と「クリエーション」の発想を個別繊維企業の経営姿勢のレベルから産業の仕組みの中に取り入れること、産地の中小企業は、小回りのきく機動的な生産体制を構築し、自社の得意分野を徹底的に開発し、顧客の高度な要求に対応できるエクセレント企業・企業グループを目指すべきであるとした。その上で、これらの改革は、「市場における個別の企業行動によって相当程度実現するはず」であり、繊維産業政策を、繊維産業だけを特別の対象とするスキームによって実施するのではなく、一般的な政策手法により実施するべきで、繊維産法は、「更なる延長をせず廃止することが適当である」とした（松島 2012：120-124）。

この結果、2000年以降、繊維産業政策の根拠法がなくなるが、その後もビジョンが提示され、主に中小企業施策の一環として、繊維産業に対する産業政策が実施されている。

この中で注目したいのは、2003年度～2007年度において実施された中小繊維事業者自立事業である。これは、流通構造を含めた抜本的な構造改革を推進するとして、繊維産業関連の基金を活用して、主に川中の中小製造事業者が、自ら商品の企画・開発・マーケティングを行い、より最終ユーザーに近いところで販売することを目指して、生産・流通の効率化を推進する事業に対して助成するもので、5年間で555事業が採択され、約150億円の助成がなされている。対象となった事業者は、各種織物製造業、ニット生地・製品製造業がメインであるが、染色・整理業や縫製業事業者も採択されている。事業内容は、展示会への出展や店舗の開設、通信販売の開始などを通じて、自社ブランド商品の開発・販売、製造小売への進出、他分野展開などが過半を占めている（経済産業省製造産業局繊維課編 2007）。また、中小繊維製造事業者の自立支援の観点から、素材から小売の売り場までを総合的に把握するコーディネーター人材の育成支援が各地の繊維リソースセンターなどでほぼ同時期に行われている。

織布事業者、縫製事業者が、下請け加工形態に甘んじていると、リスク負担はないものの、収益基盤が脆弱なまま価格競争の中で衰退を余儀なくされることが懸念されたもので、大川・加藤他 2004は、「川上の国際競争力の維持と川下のブランド力強化のためには、優れた川中⁽⁹⁾の存在が不可欠であるという考え方を背景としている」（大川・加藤他 2004：163）と述べている。

自社ブランドをもつことで、製品の売れ残りリスクを負担しなければならないが、ブランドを持って自立化することを促す観点から、マーケティング活動面から支援を行ったものとみることがで

(9) この「川中」には縫製業を含んでいると思われる。

きる。

3 工業からファッションへ

繊維産業政策の対象分野が川下部門へ拡大し、マーケット・消費者を重視した商品企画機能を育成・強化する方向へ進むが、それは、繊維産業のファッション産業化と表現することができる。ファッションとは、「多くの人々にある一定の期間共感をもって受け入れられた生活様式」と定義され（通商産業省生活産業局繊維製品課編 1991：7）、同じく、ファッション産業とは、「取扱い商品を問わず、ファッションに係る情報発信・価値形成を行いながら商品を供給することを基本とする産業」と定義されている。

繊維産業のファッション産業化を指向したのは先にも紹介した1988年11月の「88年繊維ビジョン」である。バブル経済のただ中で策定されたビジョンであるが、今後の繊維産業の進むべき道は「生活文化提案型産業」へ脱皮することであるとした。繊維産業がファッション産業として成長するためには、市場の動向を収集するのみならず、新しい生活文化の提案が必要であることから、繊維産業の需要のファッション化への対応を推進する拠点として、「繊維リソースセンター」の整備を提言している。これを受けて、全国6カ所に「繊維リソースセンター」が産・官の協力により設立され、繊維産業の商品企画機能の強化や、繊維産地の情報発信機能の強化に取り組むこととなった。

この5年後に策定された「新繊維ビジョン」においては、「マーケット・インの発想」と「クリエイションを育む産業構造の構築」が必要であり、「世界で最も恵まれた国内資源と、アジアとの相互交流によって、我が国繊維産業が世界のファッションビジネスをリードすることも十分可能である」としている。この新繊維ビジョンを受けて、1994年3月に、繊維工業構造改善臨時措置法を改正して繊維産業構造改善臨時措置法（以下「繊維産法」と呼ぶ）が制定された。従来の「繊維工業」という呼び名を「繊維産業」に改めることにより、繊維産業には、「工業」的分野・要素にとどまらず、広くファッション産業としての要素が含まれることを表したものとみることができる。繊維産法に基づく構造改善事業の基本的枠組みは織工法とほぼ同じであったが、新商品開発にはデザイン開発を含め、販売又は在庫の管理の合理化に関する事業を構造改善事業のメニューに加えるなどのよりマーケットを重視した構造改善事業（マーケット・イン型構造改善事業）とされた。

1999年6月の繊維産法廃止以降は、構造改善という枠組みはなくなり、主に中小企業施策など一般的な政策手法の活用により、ファッション産業の輸出振興を目的とした海外展示会への出展支援や国内展示会・ファッションショーの開催支援等が行われた。その後、繊維ビジョンにおいても、「東京発日本ファッション・ウィーク（JFW）」を拠点として、一層のクリエイション力や情報発信力の強化に努めることやデザイナー、パタンナー、セールスマネージャーなどのファッション人材の育成に努めることなどが提言されている。

ファッション産業の振興は、ファッションに係る情報発信・価値形成によって商品の差別化を図るものであり、商品企画機能とマーケティング機能の総合力の強化が求められるものである。そのためには、ファッション人材やグローバルビジネスを遂行できる人材などの育成が必要であり、こ

のような分野で、中小企業だけでは足りないところを国が支援することとしている。

おわりに

繊維産業は、第2次世界大戦後、輸出産業として期待され、その後、国内市場への取組が求められ、現在は、内需依存体質から脱却し、より積極的に外需の取り込みを行うことが提言されている（今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会 2010：19）。そして、現在の国の支援の基本的理念は、「全ての事業者の生き残りは不可能であり、経営、技術、デザイン、品質管理等、全てではないどこか一部に強みを有し、または、自らリスクをとりつつそういった強みを獲得しようとする事業者に重点化を図り応援する」ものとし、かつ、「販売面などについてリスクを負うリーダー事業者の下で構成された産地又は産地間連携チームによる海外市場開拓や技術開発を重視して支援を行う」としている（同：29）。これは、厳しい市場競争の中で、果敢に海外市場を開拓する事業者のみを支援するというものであり、国内の繊維事業者にとって生き残りの正念場の時期を迎えているともいえる。

このような中で中小繊維事業者は、ブランドを持って自立化することが期待されているが、川上、川中、川下のいずれの主体がリスクテーカーとなり、グループ化のオーガナイザーとなるかは、製品毎の特性や産地の状況などにより一律に判断することは難しいものと思われる。どのような主体をターゲットとして実効的な自立支援を行うかは、地域の状況に応じて、きめ細かく対応することが望ましいと考える。このため、まずは、川中・川下に位置する、中小繊維事業者の動向を把握することが必要となる。その上で、主要産地に設立された繊維リソースセンターの活動や自治体などの産業政策の状況を把握する必要がある。現在、倉敷市児島地区をはじめとする三備地区の中小繊維事業者の状況調査を行っているが、自治体独自の産業政策までは把握しきれていない。これらは、今後の課題である。

また、繊維産業をファッション産業として育成・強化する方向性は首肯できるものの、国際競争力をもった差別化商品は、商品企画力だけで実現できるのだろうか。素材の機能性や、生地・縫製の技術面で差別化を図る必要はあると考えるが、国際分業のなかで、今後とも必要な技術力や製造者個々人の技能が担保されるのであろうか、今後検討するべき点は多いと考える。

本稿は、通商産業省および経済産業省の繊維産業政策の変遷をトレースしたにとどまっており、産業政策の内容に関する分析は不十分である。また、繊維産業には中小・零細事業者が多いことから、中小企業政策ともオーバーラップしている部分が多いが、中小企業政策との関係との整理も不十分である。地域で活動する中小繊維事業者の活動においては、これまでの政策の影響も大きいものと思われる。繊維産業政策、中小企業政策、そして自治体の産業政策の動向とその内容分析は重要であり、上記の課題と併せて、今後の研究課題として取り組んでいきたい。

（たかはし・ひろし 金沢学院大学経営情報学部教授）

参考文献

- 伊丹敬之（2001）『日本の繊維産業 なぜ、これほど弱くなってしまったのか』NTT出版。
大川三千男・加藤尚彦・足立敏樹・平井東幸・山崎義一（2004）『日本の繊維産業の改革課題』植草益・

大川三千男・富浦梓編『素材産業の新展開 日本の産業システム2』NTT出版。

大橋正男（2004）『図説 繊維ファッション産業入門』繊維研新聞社。

鍛島康子（2006）『アパレル産業の成立——その要因と企業経営の分析』東京図書出版会。

木下明浩（2011）『アパレル産業のマーケティング史——ブランド構築と小売機能の包摂』同文館出版。

経済産業省製造産業局繊維課編（2007）『平成15年策定の繊維ビジョンを踏まえた施策の評価』通商産業省生活産業局繊維製品課（産業構造審議会繊維産業分科会基本政策小委員会第1回委員会資料）

——（2009）『繊維産業の展望と課題技術と感性で世界に飛躍するために——先端素材からファッションまで——（繊維ビジョン）』時事画報社。

今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会（2010）『今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会報告書』経済産業省製造産業局繊維課。

佐山周・大枝一郎（2011）『1秒でわかる！アパレル業界ハンドブック』東洋経済新報社。

繊維研新聞社編（2009）『繊維・ファッションビジネスの60年』繊維研新聞社。

——（2010）『よくわかるアパレル業界』日本実業出版社。

中小企業基盤整備機構（2008）「全国繊維産地概況（平成19年度）」中小企業基盤整備機構。

通商産業省生活産業局繊維製品課編（1991）『ファッション大国への道——人材の育成・テキスタイルデザインの向上・ファッションタウンの構築』通商産業調査会。

通商産業省・通商産業政策史編纂委員会（1990）『通商産業政策史 第10巻——第Ⅲ期高度成長期（3）』通商産業調査会。

通商産業省・通商産業政策史編纂委員会（1993）『通商産業政策史 第14巻——第Ⅳ期多様化時代（3）』通商産業調査会。

松島茂（2012）『通商産業政策史 1980-2000 第8巻 生活産業政策』通商産業調査会。

渡辺純子（2008）「綿工業—企業間競争と過剰設備」武田晴人編『戦後復興期の企業行動』有斐閣。

——（2010）「繊維産業における需給調整政策」原朗編著『高度成長始動期の日本経済』日本経済評論社。