

【研究方法】

ファッション産業において素材・生地製造（織布）業界の企業群は、製糸・撚糸・染色・整理・加工・縫製などの機能が、同一地域に存在し、連携し合って「繊維産地」を形成している。本研究では、日本の毛織物・綿織物・絹織物・ニットの4領域の代表的な繊維産地および、その主要企業を対象に事例研究を行い、持続的活性化モデルの導出を試みた。

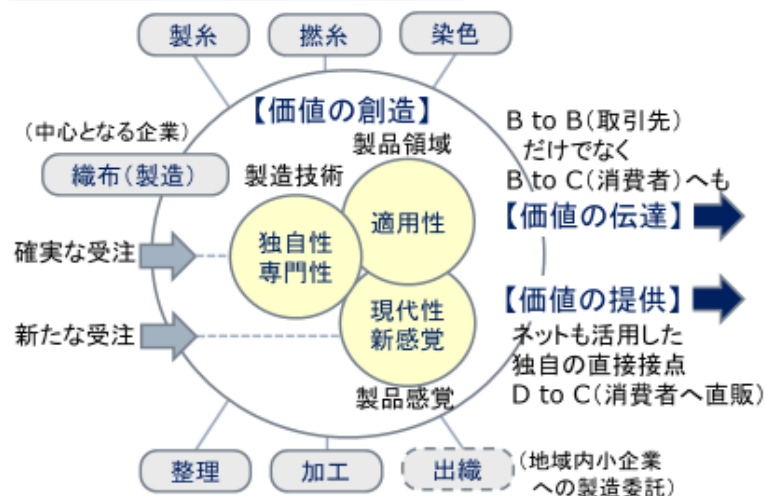
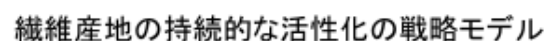
【本研究で明らかになったこと】

「有力な繊維産地」の持続的な活性化要因に関して、以下のような要諦が明らかとなった。

第一に、メーカーとして価値の創造（モノづくり・製品戦略）が特徴的であるということである。具体的な要素でみると、「製造技術」の独自性・専門性（尾州：葛利毛織/福山：カイハラ・坂本デニムなど/山形寒河江：佐藤繊維など）、「製品感覚」の現代性・新感覚（尾州：新見本工場/福山：篠原テキスタイル/山形寒河江：米富繊維など）、「製品領域」の多様な領域に拡張可能な適用性（尾州：中伝毛織など）を有するとみることができる。

第二に、市場へ向けての価値の伝達・提供が、川中・川下のアパレル卸（商社も含め）や小売などに依存せず、自ら独自に取り組む点である（山形寒河江：佐藤繊維・米富繊維/福山：MONO ショップ/尾州：新見本工場など）。そのコミュニケーション戦略の特徴は、小売りや商社などへの「B to B」というより消費者へ向けた「B to C」ということである。また販売チャネルも、ネットを活かした「D to C」（消費者への直販）に積極的である。

また、産地機能を活用する持続的活性化の手法に関しては産地ごとに差異がある。例えば、産地内各社が各々製造特性を持ち産地全体として上記の要素を発揮する事例（尾州・毛織物）、有力企業が一貫生産により産地の各機能担う事例（福山・デニムの一部、山形寒河江・ニット）、中堅企業が複数連携して機能強化を模索する事例（福山・デニムの主な企業群）、従来製品から新たに需要のある製品へ転換し産地機能を保持する事例（桐生）が見出された。



(出所) 筆者が共同研究者: 内海里香と共同で考案(2025)