

# 尾州産地物語

—親が子に語り継ぐ—

麻沙絵枯

子 父さん、尾州はどうなるの。

父 再生への道を探っているが、それは変化への対応次第だ。

## 18、再生への道

尾州産地の若者が立ち上がった。平成6年（1994年）産地の若手経営者は「現状を放置すれば、産地の未来はない」と「尾州ストッフ」作戦に取組んだ。生き残るための道を探る「尾州フォーラム」、アパレルとの連動で尾州素材をアピールする「尾州コレクション」、人材を育成するプログラムの「尾州地域人材資質向上セミナー」を3本柱とした運動の展開だ。

最初の「尾州フォーラム」は6年3月、一宮勤労福祉会館に各界の専門家をパネラーとして招いて開催されたが、会場は超満員で再生にかける意気込みの大きさを伺わせた。この場で「尾州産地への提言」が発表された。それは「世界から見える尾州を目指す」、「尾州は一つ」、「世界的規模の展示会の開催」など8項目に及んだ。フォーラムは11年の6回を持って終了したが、尾州コレクション、尾州地域人材資質向上セミナーは今日も行われている。

この時提起した「世界的規模の展示会の開催」の思いは、日本毛織物等工業組合連合会（毛工連）などが主体となって平成10年（1998年）からスタートした繊維総合見本市・ジャパン・クリエーション（JC）で具現化された。JCの実行委員長を長らく務めた岩田仲雄毛工連前理事長は「国際化時代の今日、日本は一つ」とウールだけでなく綿や

シルクなど他の全国織物団体にも呼びかけてJCを“日本規模”にしたのだった。

JCの意義は「ものづくりには長けているが、発信力は弱い」という尾州を始めとした全国の産地の悩みを解消した点であり、毎回、「人と人の出会い」、「人と商品の出会い」、「商品と情報の出会い」の場として盛況を極めている。

残念ながら、こうした努力にもかかわらず、尾州産地は規模縮小を余儀なくされてきた。輸入商品が洪水のように国内に入ってきては、中間製品の毛織物は<sup>もちがい</sup>埒外におかれる。国内消費に対する輸入品の割合、すなわち輸入浸透率は現在90%にも達している。例えばウールの牙城となっている紳士スーツの輸入量は14年、ついに千万着を超えた。産地の紳士機屋は「国内需要は多くみても800万着なのに・・・」と嘆いた。

毛工連は15年、産地再生改革アクションプランを作成し、「再生方向」を明示した。尾州産地が目指すべき方向として「ダイレクトな販売システムへの転換」、「産地外、異業種とのコラボレーション」など5項目を示したが、結論は「生産量を抑え、利益率の高いビジネスに転換」することである。コストと量的生産では中国にかなわない以上、質への転換で利益を確保するしか手はない、というわけだ。付加価値の再発見である。

「尾州の良さとは何だろう」、「尾州が世界を相手に勝負していくために必要なものは・・・」と産地全体が考えていた。そんな要望に応えるかのように第三セクターの一宮地場産業ファッションデザインセンター（FDC）が15年5月、産地の匠を結集した組織「匠ネットワーク」を結成した。原料、糸、織り、編み、染め、仕上げなどの専門家20名を組織して、100年余にわたって産地で築かれてきた意匠や技法を再現して、伝承していこう、という趣旨だった。「イタリア並みになれない日本、中国の量とコストに勝てない日本の毛織物」というジレンマのなかで足元を見直し、尾州クオリティを打ち出そうというわけで、その成果が期待されている。

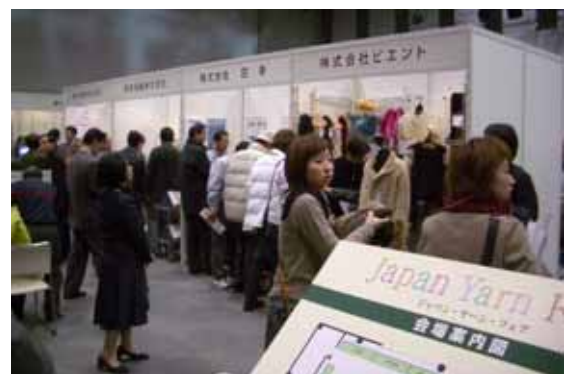
平成8年から続く不況で、消費は落ち込んでいるにもかかわらず輸入商品は増大を続けた。この中には尾州産地の生地を中国へ持ち込んで縫製後に製品を持ち帰る加工貿易が含まれる。もちろんこれはアパレルや商社がリーダーシップをとって行っているものだが、中国企業のレベルアップから現地生地を使うという動きが強まっていた。産地では「更なる差別化」、「一層の高級化」の声が高まっていた。アパレルも百貨店も商品の均一化、同質化から脱出して、利益確保が課題として浮上してきた。数年前から少くない量販店や百貨店の行き詰まりが表面化していたが、それは利益の低下が共通の理由であった。

平成15年、経済産業省は苦痛にあえぐテキスタイル業界支援のため、中小川中繊維製造業の「自立化」を支援するため特別の施策を実施した。毛工連から7社、うち尾州から4社のニュービジネスが認められたが、共通点は「製品事業」であった。「アクションプラン」が提起した製品化事業である。このうち尾州の2社は自社の生地で製品を作り、自社で売るという自己完結型であった。他の2

社はOEM（相手ブランド生産）である。自己完結型の機屋が初めて尾州に誕生したという意味で15年は歴史に記録されるだろう。

16年2月、FDCはわが国で初めての糸の総合展を一宮で開いた。尾州はもちろん、安価な輸入品に悩まされていた全国の産地から「差別化の源泉は糸」とばかりに4,000名を超える人々が会場を訪れた。会場は熱気にあふれ、「日本の糸」、「差別化された糸」を求めて、各ブースで商談が進められた。41の出展社はほぼ全員は「糸への熱き思い」を再認識し、成果に満足した。

特徴的だったのは糸の展示会、それも一宮での開催にもかかわらず、東京や大阪からアパレルや量販店が来場したことである。アパレルも小売も商品の均一化、同質化を避けて糸からの差別化商品開発に動いたわけである。素材を生業とする尾州産地にとってパートナーとなる、またとないチャンスとなった。



（第1回ジャパンヤーンフェア）

平成16年1月、過去わが国の繊維業界をリードしたカネボウが国内綿紡織から撤退、114年の歴史に幕を引き、産業再生法で再建することになった。日本の繊維産業の現状を示す出来事であった。

尾州に再び日が登るのか、判断は難しい。しかし、先人が築いた歴史の中に扉を開く鍵があるのも事実であろう。

- 
- 
-