

機関番号：22604

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2010

課題番号：21720303

研究課題名（和文）配列解析を援用した原宿・表参道におけるストリートファッションの形成に関する研究

研究課題名（英文）

Production of street fashion in Harajuku / Omotesando, Tokyo

研究代表者

矢部 直人（YABE NAOTO）

首都大学東京・都市環境学部・助教

研究者番号：10534068

研究成果の概要（和文）：

裏原宿に小売店の集積が形成された要因は、店舗の供給側から見ると、1980年代後半のバブル経済期に、不動産開発が住宅地の内部まで進んだことが大きい。一方、店舗に出店するテナント側では、人脈を使った出店が行われていた。小売店の集積が、アパレル生産に与える影響は二つあった。一つは、消費者の情報を商品企画に生かすことであった。もう一つは、小売店が生産工程を商社に外注することによって、中国における小ロット生産が可能になったことである。

研究成果の概要（英文）：

The development of the retail stores into residential area in the late 1980s contributed to the agglomeration. On the demand side, the opening of stores by young designers was found to have been supported by a prominent apparel manager in Harajuku since the 1990s. The agglomeration affects the process of apparel production in two ways. First, retail stores are using consumers as a design source. Second, retail stores outsource the manufacturing process to overseas factories, mainly in China.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
2010年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,500,000	450,000	1,950,000

研究分野：人文地理学

科研費の分科・細目：人文地理学・人文地理学

キーワード：都市地理学、計量地理学

1. 研究開始当初の背景

近年、ファッション、アニメ、漫画、ゲームなどの日本の文化産業は、クール（かっこいい）であるとして海外で注目を集めている（McGray 2002）。雑誌 Time のアジア版でも 2004 年にクールジャパン特集が生まれ、日本のファッションが取り上げられた。日本の中でも東京で流行するファッションは世

界的に注目されており、海外のトップデザイナーに参照され、パリ・コレクションで発表されることもあるほどである（渡辺 2005: 126-133; Kawamura 2006b）。

東京においてファッションに敏感な若者が集まり、流行の発信地となっているのが原宿である。その原宿の中でも、表参道や明治通りといった表通りから一本裏通りに入っ

たところにある、通称「裏原宿」と呼ばれる一帯（図 1）は、特に小規模なアパレル小売店が集積し、独自のファッションを生み出す地域として海外でも名高い（Kawamura 2006b）。そのため、近年では海外のアパレル業界関係者が、ファッション情報収集のためにしばしば訪れる。また、アパレル業界の関係者のみならず、裏原宿の店舗で買い物をするために、海外から多くの若者が訪れる観光地にもなっている。裏原宿のアパレル小売店は、独自の商品を作り出すことによって、海外からも注目を集めているのである。

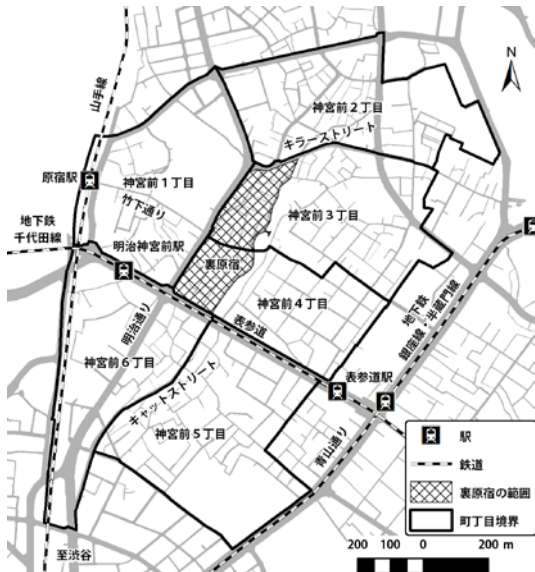


図 1 研究対象地域（原宿）の概要

2. 研究の目的

本研究では、裏原宿を事例として、アパレル小売店の集積が形成された要因を検討した上で、小売店の集積がアパレルの企画・生産に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。まず 4（1）において、原宿にアパレル小売店が集積するようになった経緯を、統計資料を用いて経年的に概観する。その後 4（2）では、原宿の中でも特に 1990 年代以降の裏原宿に注目して、アパレル小売店が急増して集積が形成された要因を分析する。次いで 4（3）以降では、小売店の集積がアパレルの生産体制に与える影響を明らかにする。特に本研究では、小売店集積とアパレルの商品企画との関係、さらに海外の生産拠点とのグローバルな連関に注目する。

以上により、SPA 化により企画・生産に参入した小売店の集積が、アパレル産業にとってどのような意味を持つのか、新たな知見を得ることができると思われる。また、海外から注目を集める東京のアパレル製品がいかにより作られているのかを明らかにすることによって、今後も東京のファッションのグローバルな競争力を維持・発展させる方策について示唆を得ることもできよう。

3. 研究の方法

集積の要因に関しては、ネットワーク K 関数による空間分析と不動産業者への聞き取り調査を行った。また、小売店集積がアパレル生産に与える影響に関しては、小売店、商社への聞き取り調査を行った。

4. 研究成果

（1）原宿におけるアパレル小売店集積の形成

現在に至る原宿のアパレル小売店の集積は、1960 年代にその萌芽が見られ、様々な客層を取り込みながら成長してきた。1970 年代の主なターゲットは竹下通りやセントラルアパートを訪れる若い女性であった。1980 年代には、ラフォーレ原宿を中心とした DC ブランドブームが起り、20～30 代の男女に裾野が広がった。その一方で、竹下通りは修学旅行生などのローティーンを対象とした店舗が並び始める。1990 年代には、若い男性をターゲットとしたストリート系ファッションの店舗が裏原宿に出店し、渋谷との回遊性を強めることで、原宿と渋谷をつなぐ地域にも店舗が出店することになる。2000 年代には、女性向けのストリート系ファッションを扱う店舗が裏原宿に出店する一方、表参道には海外高級ブランドの出店ラッシュが起きた。

このように原宿には、様々なファッション店舗が棲み分けながら、世界でも類を見ない高度な小売店の集積が形成されるようになったのである。

（2）1990 年代の裏原宿におけるアパレル小売店集積の形成要因

続々と開発される店舗に入居するテナント側はどのように出店していったのであろうか。結論を先に示すと、店舗の出店が進んだ背景には、友人関係などの人脈が重要な役割を果たしていた。

1993 年に長尾と高橋のノーウェアが裏原宿に出店した際には、1960 年代から原宿で活躍してきた大川ひとみが、服の製作場所を提供したりするなど、様々な面で支援を行ったことが知られている（石山 1999: 78-81）。大川は自身のファッションショーのスタッフであった藤原ヒロシを通して長尾と高橋に出会い、彼らの才能を見いだした。自身が服作りをした経験から才能のある若者を判別して、それを支援していたのである。彼らを大川に紹介した藤原も、ノーウェアの出店に際して、様々なアドバイスをして彼らを支えていた。そして大川、藤原の目利きどおり、長尾と高橋はその後大成功し、裏原宿を日本のみならず世界的なファッションの中心地とすることにつながってゆく。

長尾と高橋が成功を収めたことは、彼らの

出身校である文化服装学院の同級生を中心とした友人達が、裏原宿に続々と出店する契機となった。彼らの友人が裏原宿に出店する際には、長尾と高橋が借りていた店舗に入れ替わりで出店したり、彼らの近隣に出店したりする行動が見られる（図2）。



図2 裏原宿における人脈を使った店舗の出店・移転の事例
(石山 (1999), 雑誌チェックメイトの記事により作成)。

具体例を挙げると、ノーウェアの人気の高まって手狭になったため、高橋は1994年に裏原宿の北東の場所に新たな店を出した。さらにノーウェアの人気の高まると、1996年に長尾と高橋はより広いスペースを求めて同じ裏原宿の中で店舗を移転した。すると、高橋の店が移転した後の空いた場所に、高橋の友人である滝沢が出店するのである。また、この滝沢の店も人気が出たため、1998年により広いスペースを求めて移転した。するとその後には、長尾と高橋の友人であり、文化服装学院の同級生である一之瀬が出店する。

友人の店舗が転出した後の場所に直接出店するほかにも、友人の店舗の近隣に出店する行動も見られる。1995年には長尾と高橋の友人であり、彼らとは文化服装学院の同級生であった岩永、真柄がそれぞれ裏原宿の中に店を出した（図2参照）。滝沢が1998年に店舗を移転した際にも、長尾と高橋の店のごく近所に出店している。さらに1998年には、長尾、高橋らを大川に紹介した藤原が、やはり裏原宿に出店した。

長尾と高橋の店、ノーウェアが成功を収めたことは、彼らの友人に見本となる事例を提供し、出店を促す契機となった。滝沢が裏原宿に出店したきっかけは、彼の友人である長尾と高橋が店を開いていた場所だったからだという（難波 2007: 356）。身近な友人の成功を目の当たりにした若者が、その友人か

ら紹介された場所に出店したのである。

成功を収めた人物からの紹介という点は、店舗を貸す原宿の不動産業者にとっても好ましいものであった。今まで小売店を運営したことがなく、実績のない若者が新たに店舗を開業するには、ある程度の信用力が必要である。その点、友人からの紹介があると、全く実績のない若者でも不動産業者としては出店を受け入れやすいという。そこには、成功した人物からの紹介であればその友人も成功する可能性が高く、うまくいかない場合でも成功した人物からの様々な支援を期待できるという計算があると思われる。

成功した人物からの支援の例として、ファッション雑誌で紹介されることがある。1990年代に創刊されたストリート系ファッション雑誌では、長尾と高橋、藤原らを中心とした人脈が繰り返し表象されていた（中村 2006: 197）。特に長尾と高橋らの友人が店舗を開くと、彼らは雑誌の取材に答えて友人の店舗を紹介するため、その店舗が雑誌に掲載される。雑誌に掲載されることによって、その店舗には客が集まり、売上が伸びる。このような支援があることによって、長尾と高橋、藤原らを中心とした人脈につらなる店舗は、その成功を支えられていたと言えるであろう。

なお、友人を中心とした人脈を介して裏原宿に出店するケースは、著しい成功を収めた長尾と高橋の友人ら一部の店舗だけにとどまらない。聞き取り調査を行った小売店Tは、すでに裏原宿に出店していた友人に、店舗の営業を引き継ぐことを打診されたことがきっかけで出店していた。出店した後、裏原宿に店を出せばかなりの売上が見込めることが分かったため、新たな店舗物件が出ると次々に店を押さえていったという。

1990年代の裏原宿では、1960年代から原宿で活躍していた人物の支援を受けた若者が成功を収めた。さらに、その成功を収めた若者からの紹介で、彼らの友人が続々と裏原宿に出店し、人気を集めた。実績のない若者が店舗を借りるには信用力が足りないが、高橋と長尾やその友人らは人脈を使うことでそれを補っていた。この人脈を使った店舗の出店が、裏原宿におけるストリート系ファッションの人気を生み出すことになったのである。そして、この裏原宿での局地的な成功を見た第三者が続々と参入することによって、集積が形成されていったのである。

(3) 裏原宿における小売店のアパレル生産体制

本節では裏原宿に出店している小売店を対象とした聞き取り調査の結果、明らかになったアパレル生産体制の特徴を述べる。ここで聞き取り調査を行った結論を先に述べる

と、裏原宿に出店しているアパレル小売店の生産体制には二つの特徴があった。一つは原宿のストリート情報を重視した商品企画を自社で行っていることであり、もう一つは商品企画以降の工程を小ロットで海外の生産工場に委託している点である。以下に典型的な2店舗の事例を挙げて説明する。

小売店Rはカジュアルなレディース向けの商品を扱っており、原宿店のほかには下北沢店、渋谷店のみを展開している、ごく小規模な小売店である。この小売店Rでは、商品企画を毎週行っている。商品デザインの参考にする情報としては、裏原宿を歩いている人、および来店客の格好などストリートの情報が一番参考になるとのことであった。商品企画の後の生産工程は、パターン作成から、サンプル作成、生地調達、縫製までを一貫して、主に香港の工場を使って生産している。商品企画から店頭に出るまでの期間は1ヵ月半～2ヵ月という短さである。また、1回の商品企画当たりの生産ロット数は非常に少なく、1色10枚からという、ごく小さなロットでの生産を行っている。

小売店Tはメンズ向けのカジュアルファッションを扱っており、原宿のほかにも首都圏や福岡など、全国に9店舗を展開している中規模の小売店である。提供する商品の価格帯は、海外高級ブランドと低価格の輸入定番商品との中間であり、裏原宿の他の多くの小売店と競合する価格帯である。商品企画の頻度は毎月であり、デザインの参考にする情報は、原宿の街を歩いている人や来店客、国内外のファッション雑誌とのものであった。小売店Tも商品企画のみを自社で行い、パターンやサンプルの作成、生地調達、縫製までの工程を中国の工場で行う。小売店Tで扱うほぼ全ての商品は、中国で生産しているという。ロット数は1型当たり300前後であり、企画から店頭に出るまでの期間はおよそ3ヶ月である。

以上2店舗の事例でみたように、裏原宿における小売店の生産体制の特徴は、原宿に集まる消費者の情報（ストリートの情報）を重視した商品企画と、商品企画以降の生産工程の海外、特に中国への外注である。別の言い方をすれば、小売店が担当するアパレル生産工程は商品企画のみであり、縫製などの生産工程は外注に頼り自社では行っていない。

それでは、本節でみてきたような生産体制の特徴は、小売店の集積とどのように関わっているのだろうか。次節以降では、小売店のアパレル生産工程を（1）商品の企画工程、（2）商品企画以降の生産工程、の二段階に分け、各工程における小売店の集積との関連を検討する。

（4）企画工程

ここで、実際の商品企画の工程ではどのように原宿のストリートの情報をくみ上げているのか、聞き取り調査を行った事例の中から具体的にみていくことにする。小売店Pは、ゴシックロリータと呼ばれる独特のファッションを扱っている小売店である。この店ではデザイナーが毎週日曜日に店頭に出立ち、店舗を訪れる消費者の着こなしを観察することで、次の商品企画の参考になりそうな柄や色の組み合わせのヒントを得るといふ。時には直に消費者と話し合い、どのようなデザインのアイテムが欲しいか、需要を聞くこともあるとのことであった。また、小売店Pは常連客からの売り上げが95%を占める。頻繁に店舗を訪れる常連客を飽きさせないため、毎週商品企画を行い、毎週末には新商品を入れるようにしているという。小売店Pでは、常連客を集めて、年に2回のお茶会を開催している。お茶会で消費者と話し合うことで、着こなしを観察するだけでなく、消費者の服以外の興味・関心に関する幅広い情報を集めることにしている。このように、小売店Pでは消費者の嗜好や潜在的なニーズに関する情報を収集し、商品企画に生かす体制が整えられている。

（5）生産工程

裏原宿に出店する小売店は、出店当初はマンションメーカーと変わらず、ごく小規模な生産を行っていたところが多い。現在でも小規模な生産を続けている小売店Nでは、その都度商品を企画し、自家生産をしている。そのため、企画から店頭に出るまでは、最短で2、3日しかかからない。この自家生産を続けている小売店Nのようなケースは稀であり、多くの店では商品の人気が出てくるとともに規模を拡大し、生産を外部に委託するようになる。

聞き取り調査を行った小売店に共通する特徴として、生産工程を商社に委託し、小ロットの生産を中国で行っていることが挙げられる。これまで小ロットの生産を中国に外注することは、コストや品質の面で不利とみられていた。小ロットゆえにスケールメリットが追求できず、インシヤルコストがかかるためである。それが、大ロットの生産はもとより小ロットの生産ですら、現在では中国での生産が主流になっているのである。ここでは中国における小ロットの生産に注目し、どのようにしてそれが可能になったのか、商社に対して行った聞き取り調査の結果から明らかにしていきたい。

1980年代に中国への外注が始まったときには、大ロットの生産に限られていた。現地では品質の良い生地が得られないため、生地を日本から持ち込み、中国では縫製のみが行われていた。しかし、中国経済が発展するに

つれて繊維産業の技術が向上し、様々な生地が現地で調達できるようになった。また、技術の向上に伴い、縫製だけではなく染色・加工、パターン作成、サンプル作成などのより多くの工程を外注できるようになった。現在ではこれらの工程は、高品質（高価格）を訴求する商品でなければ、日本と遜色ない技術水準にある。

中国側の技術が向上したことにより、パターン作成、サンプル作成、生地の調達から染色・加工、縫製までの複数の工程を、一括して外注することができるようになった。単一の工程のみを委託するのではなく、パターン作成以降の工程を一貫して委託することで、小ロットの生産でもコストを抑えることが可能になる。また、複数の工程を一貫することで生産性が上がり、納期も短縮できる。このように、中国で小ロット生産が可能になったのは、中国の技術水準が向上し、従来はできなかった工程も一括して外注することができるようになったことが大きい。中国の技術水準の向上は人件費の上昇を伴っていたが、複数工程を一貫して委託することにより、人件費の上昇分を相殺できるコストメリットがあったのである。

また、中国における生産で短納期が実現されたことには、複数工程を一貫して外注できることの他にも理由があった。短納期で生産を行うにはあらかじめ生地や付属品を在庫として確保しておくことが欠かせないが、中国のアパレル工場が集積する広州には、様々な生地、ボタンやファスナーなどの付属品の市場が形成されている。そのため、あらかじめ日本の企業側で資材を調達しておく必要がない。つまり、短納期の生産でも日本側の企業が生地や付属品の在庫リスクを抱える必要がないのである。また、2000年以降は中国の人件費の上昇が顕著であるため、 Bangladesh やベトナムへのアパレル生産の外注が注目されつつある。しかしながら、これらの国の生産では納期の点でどうしても不利になる。中国から日本への船便は、通関手続きを除いた日数だけを比較すると、 Bangladesh からよりも4、5日は短い。また、中国と日本の間の貨物輸送は需要が大きいため競争が激しく、価格も安い。航空便を使う場合でも、競争があるために低いコストで搬送することが可能である。このように、中国での生産は納期という点で、他のアジア諸国に比較して有利な条件を保っている。

しかし、小ロット生産、短納期、厳しい技術水準の要求という条件では、実際に生産を行う工場側の利益はさほど上がらず、生産を受けてくれない。そこで、小売店から生産を受託する商社では、大ロットの生産と小ロットの生産を併せて工場に発注することが行われている。小ロットの生産では利益が出な

い分を、大ロットの生産を併せて委託することで工場側に配慮し、利益を補っているのである。また、複数の小売店から受託した生産ロットを複数の工場に分散して外注することによって、一つの工場に生産が集中して繁閑の差が出ないように、調整することも行われている。このような生産委託を行うためには、当然ながらある程度の規模の生産ロットを確保しなければならない。小規模な小売店のみではこのようなことはできない。ところが、商社は複数の小売店からの生産委託を受けることで、規模を確保できるのである。

複数の小売店から生産委託を受けるためには、営業活動や生産受託後の様々な打ち合わせを円滑に行う意味で、小売店が集積している場所に近接して立地することが望ましい。この点で、裏原宿にレディース向けの店舗の立地が進み、集積がより強化された2000年以降が一つの契機となった。この時期を境に、原宿周辺に複数の商社が進出するようになった。

小売店が集積することは、生産を受託する商社側から見ると複数の小売店から生産委託を受ける機会を増やして、生産ロットを効率よくまとめる効果があった。それに加えて中国側の技術水準が向上したため、コストが低下し、中国での小ロット生産が可能になった。低コストでの小ロット生産を求めていた小売店側、新たな収益源を探し、効率よく営業活動を行いたい商社側、双方のニーズが合致して中国での生産が行われるようになった。この双方のニーズが合致した場所が、中小規模の小売店が高度に集積した原宿であった。

文献

- 池田真志 2003. 製版統合型アパレル企業の生産・流通体制. 経済地理学年報 49: 230-243.
- 石山 城 1999. 『Bible X: 裏原宿完全ガイドブック』夏目書房.
- 大村未菜 2004. アパレル小売集積発展のメカニズム—原宿における実証研究から—. 経済と貿易(187): 37-54.
- 川口夏希 2008. 更新された商業空間にみるストリート・ファッションの生成—大阪市堀江地区を事例として—. 人文地理 60: 443-461.
- 川島蓉子 2007. 『TOKYO ファッションビル』日本経済新聞出版社.
- 君塚 太 2004. 『原宿セントラルアパートを歩く—1962-86 あの場所にいたクリエイターを訪ねて』河出書房新社.
- 高橋靖子 2006. 『表参道のヤッコさん』アスペクト.
- 立見淳也・川口夏希 2007. ファッション産

業一経済と都市文化をつなぐ。塩沢由典・小長谷一之編『創造都市への戦略』311-325。晃洋書房。

難波功士 2007. 『族の系譜学—ユース・サブカルチャーの戦後史』青弓社。

中村由佳 2006. ポスト80年代におけるファッションと都市空間—上演論的アプローチの再検討—. 年報社会学論集 19: 189-200.

初沢敏生 1993. ファッション産業の企画開発システム. 山川充夫・柳井雅也編『企業空間とネットワーク』大明堂: 225-248.

半澤誠司 2010. 文化産業の創造性を昂進する集積利益に関する一考察. 人文地理 62: 318-337.

松尾武幸・佐山 周 2007. 『図解 アパレル業界ハンドブック Ver. 4』東洋経済新報社。

三田知実 2006. 消費下位文化主導型の地域発展—東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」を事例として—. 日本都市社会学会年報 24: 136-151.

吉沢 勇 1982. 東京におけるファッション産業地域の研究—マンションメーカーを事例として—. 地域研究 23: 34-39.

渡辺明日香 2005. 『ストリートファッションの時代』明現社。

Aage, T. and Belussi, F. 2008. From fashion to design: creative networks in industrial districts. *Industry and Innovation* 15: 475-491.

Kawamura, Y. 2006a. Japanese teens as producers of street fashion. *Current Sociology* 54: 784-801.

Kawamura, Y. 2006b. Placing Tokyo on the fashion map: from catwalk to streetstyle. C. Breward and D. Gilbert. *Ed Fashion's World Cities*. 58. Oxford, Berg.

McGray, D. 2002. Japan's gross national cool. *Foreign Policy* (130): 44-54.

Rantisi, N. M. 2002. The local innovation system as a source of 'variety': openness and adaptability in New York City's garment district. *Regional Studies* 36: 587-602.

Scott, A. J. 1996. The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers* 86:

306-323.

Scott, A. J. 2002. Competitive dynamics of southern California's clothing industry: the widening global connection and its local ramifications. *Urban Studies* 39: 1287-1306.

Scott, A. J. 2006. The changing global geography of low-technology, labor-intensive industry: clothing, footwear, and furniture. *World Development* 34: 1517-1536.

Tokatli, N. 2008. Global sourcing: insights from the global clothing industry - the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography* 8: 21-38.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

査読無し

① Yabe, N. 2010. Review of: *Fashion's World Cities* by Christopher Breward and David Gilbert. *Geographical Review of Japan* 82: 207-208.

② 矢部直人 2010. GPSデータに対する配列解析の援用. 地理情報システム学会講演論文集 19: CD-ROM.

[学会発表] (計1件)

① 矢部直人 2010. GPSデータに対する配列解析の援用. 第19回地理情報システム学会学術研究発表大会, 10月24日, 京都.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

矢部 直人 (YABE NAOTO)

首都大学東京・都市環境学部・助教

研究者番号: 10534068

(2) 研究分担者

該当無し

(3) 連携研究者

該当無し