東京都原宿地域のアパレル産業集積と中小企業の役割

許　伸江
（駒澤大学）

要　旨

原宿地域は，アパレル関連企業が多数存在するファッションタウンとしてその名を知られている。そこには，アパレル関連の小売業だけではなく，卸売業，部材商，デザイン開発企業などの中間業者が集積しており，アパレル企業を支えている。その他にも，靴・鞄，美容関連産業，カフェなどの飲食業なども存在して，トータルな原宿の魅力を生み出している。本稿では，首都東京に立地する都市型産業集積のケースとして，渋谷区の原宿地域を取り上げる。

複合的な産業からなる原宿の特徴を検討することで，都市における産業集積の特徴と，その中で存続する中小企業の存立基盤について検討したい。

第１に都市型産業集積の特徴とアパレル産業の特徴について述べる。第２に，原宿の歴史と現状を，特にアパレル産業の視点から取り上げる。第３に，原宿のアパレル産業のネットワークの特徴を分析し，中間業者の重要性や中小企業の存立基盤について検討する。この中で，産業集積を支えるメンバーである地域の商店会，ディベロッパー，およびアパレル中小企業などへのヒアリングの内容を紹介する。そしておわりに，都市型産業集積の展望と課題について考察する。

キーワード

都市型産業集積　アパレル産業　原宿　中小企業　中間業者

はじめに

巨大都市である日本の首都東京には，多種多様な業種が複合的に立地している。東京は，政治・経済・文化の中心であり，情報の集積地となる。都市自体は全国各地に存在するが，首都には多様な業種の産業が複合的に立地するという特徴がある。

本稿では，首都東京に立地する都市型産業集積のケースとして，渋谷区の原宿地域をとりあげる。原宿地域は，アパレル関連企業が多数存在するファッションタウンとしてその名を知られている。そこには，アパレル関連の小売業だけではなく，卸売業，部材商，デザイン開発企業などの中間業者が集積しており，アパレル企業を支えている。その他にも，靴・鞄，美容関連産業，カフェなどの飲食業なども存在して，トータルな原宿の魅力を生み出している。

そうした複合的な産業からなる原宿の特徴を検討することで，都市における産業集積の特徴と，中小企業の存立基盤について検討したい。

そこで以下では，第１に都市型産業集積の特徴とアパレル産業の特徴について述べる。第２

に，原宿の歴史と現状を，特にアパレル産業の視点からとりあげる。第３に，原宿のアパレル産業のネットワークの特徴を分析し，中間業者の重要性や中小企業の存立基盤について検討する。この中で，産業集積を支えるメンバーである地域の商店会，ディベロッパー，およびアパレル中小企業などへのヒアリングの内容を紹介する。そしておわりに，都市型産業集積の展望と課題について考察したい。

１　都市型産業集積の特徴とアパレル産業の特徴

（１）東京の産業構造の特徴

東京都の事業所・企業統計によると，平成18年度の全産業全国構成比をみると，東京は事業所数で11.7％，従業者数で14.8％を占め，全国１位となっており，共に前回調査の平成13年度より各0.3, 0.5ポイントずつ増加している。また，第２位の大阪府（事業所数7.2％，従業者数7.6％）を大きく引き離している。産業構造をみると，減少している産業と増加している産業が明確になっている。例えば，ほとんどの産業で平成13年から平成18年の間に，事業所数が減少している中で，「医療･福祉」（16.8％増），「情報通信業」（13.3％増）などが大幅に増加している。一方，減少率が大きかったのは「製造業」（16.5％減）や「金融･保険業」（15.1％減）などである。従って，全体的には事業所数の減少がある中で，第３次産業を中心に新しい産業が台頭しつつあるといえる[1]。

かつて佐藤は，東京の産業構造の特徴は，全業種集成型であること，小規模企業が多数存在すること，ファッション･情報型工業，高加工･組立型工業の比重が高いこと，工場の特定地域集中立地などをあげた（p.2）。当時すでに，「都市型先端産業」と賞賛されたのが，外食産業，レジャー産業，ホビー産業，教育産業，オフィス産業などであったが，巨大都市東京は，それらの新しい産業に成功の機会を与えていたという（佐藤 1981）。

こうした点を，中小企業の存立基盤という視点からみてみよう。清成（1975）の指摘に既にあるように，大都市には人口集中，諸機能の集積がおこり，大都市の経済は多様な機能を要求する。こうした多様性が，専門的企業の存立を可能にし，また都市の発展が当然にその多様性を拡大させる。すなわち，多様化による外部経済の集積が，専門企業の発生を容易にする。そして専門企業の多くは中小企業なのである（p.62-63）[2]。

武井・岸田（2003）によると，特に1970年代以降，日本経済では「豊かな社会の到来とファッション化」，「情報化･ソフト化による技術革新」がキーワードとなり，「都市型産業」が発展した。こうした都市型産業の特徴は，研究開発を重視する先端技術産業，およびそこから派生するサービス，そして多様化，高度化，個性化した消費需要に対応したサービスなどである。

社会的分業が深化した東京の産業構造（佐藤 1981）において，上記のキーワードをもとに，複数産業が補完関係を保ちながら構成されていると考えられる。たとえば，流行の先端をいくアパレル関連企業は，ファッションのトータル化という流れの中で，トータル・ファッションの提供が必要となってきており，鞄・靴・帽子などの雑貨関連企業とのつながりを必要としているケースがある。多種多様な産業が立地しているという都市の特徴は，そうした産業間の補完関係が，他の地域に比べて豊かであると指摘することができる。

（２）首都における都市型産業集積の特徴

産業集積とは，ある特定の狭い地域に，相互に関連の深いさまざまな業種の企業（特に中小企業）等が多く集中している状態をいう（伊丹・松島・橘川 1998，p.2）。

産業集積は，さまざまに類型化されている。そのうち代表的なものは，①（大）都市型，②企業城下町型，③産地型という類型である（同

上，p.124-125)。以下では，本稿でとりあげる①の（大）都市型産業集積（以下，都市型産業集積）についてみていくことにする。

都市型産業集積とは，製造業の例をとっても，単一ではなく多様な業種で構成されており，特に高度な専門的な加工技術を持った中小企業が数多く集積して，それらが下請という縦のつながりだけではなく，横のネットワークを形成してさまざまなものをつくっているタイプの集積である（同上，p.125)。従って，製造業以外の産業集積においても，同様の特徴を指摘することができる。すなわち，多数の関連産業が複合的に存在し，その企業間関係が縦・横含めて多様な形態が存在するという点である。そうした画一的ではない多様性にこそ，首都における都市型産業集積の特徴がある。

東京都が平成21年度からスタートさせた「創造的都市型産業集積創出助成事業」では，創造的都市型産業を「都市機能の向上を踏まえ，東京の持つ抱負なポテンシャルを活かし，東京の将来を支える都市型産業」と定義している。この事業では,①「社会的課題対応型産業」,②「情報発信型産業」，③「都市機能活用型産業」の三つに注目する。①は,「環境」「健康・医療・福祉」「危機管理（防犯･防災)」など，新製品･新技術開発の成果を社会に還元する産業を指す。②は,「アニメ･コンテンツ」「デザイン」「ファッション」など，創造性の高い，東京の多彩かつ洗練された個性や感性を活用した情報発信型の産業を指す。そして③は「情報家電」「マイクロマシン」「航空機部品」など，圏央道の整備などの都市機能の向上を活かし，都外との広域連携による技術革新が期待される産業としている。このような東京都の新たな取り組みは，画一的な産業支援ではなく，地域の特性や資源を活かした決め細やかな施策を講じようとする意図の表れであるといえよう[3)]。

本稿でとりあげるアパレル産業も，②「情報発信型産業」として位置づけられており，首都東京は流行の発信地となる素地を備えており，そうした立地を活かした企業活動が重要であると指摘することができる。そこで次節では，アパレル産業の特徴についてみていくことにしたい。

（3）アパレル産業の特徴

アパレル産業は人間の衣食住の衣生活を支えるものであり，その需要には普遍性が存在する。しかし，それと同時にアパレル産業の市場には，ニーズの多様化がおきる。その中で，供給側は，買い換え需要を絶えず創造し続けるために，デザインを変化させる戦略がとられ(「モデルチェンジ」政策)[4)]，顧客のブランド忠誠心を固めようとすると同時に，新しいものを提供することで購買を促進させる。消費者の側からすると，人と同じものが着たいという欲求があるのと同時に，人と同じものは嫌だという意識を持つ，という価値観の両面性が特徴である。さらにこれに加えて近年では，ファッションをリードする若者層で，低年齢化と短サイクル化が顕著である。これらの動向を念頭に入れた上で，以下ではアパレル産業の生産構造および取引慣行について考察を加えていくことにしたい。

アパレル産業の生産構造は，伝統的に，商品企画機能を担うアパレル・メーカーが発注者となり，協力工場（縫製メーカー等）を利用するケースがほとんどである。企画・デザイン機能も多くの場合，アパレル・メーカーの側にある。これは，アパレル・メーカーがより消費者に近い立場にあるため，情報を多くもっていることが理由に考えられる。アパレル・メーカーとは，アパレル製造卸とも呼ばれ，商品である衣服を自ら企画・製造して，その完成品を小売業者へ卸売する業態のことであるが，必ずしも自家工場を保有してはおらず，生産は協力・下請工場が担っているのが現状である（高岡 2000)。

また，生産する製品の種類が極めて多いため，リスク分散的に生産する構造となっている。流通形態に関しては，非常に多岐に渡り複雑な企業間分業構造となっている。例えば，アパレル

産業の構成メンバーは，素材メーカー（原糸・原綿・紡績・織・編），服地卸（生地企画・仕入企画），縫製メーカー（縫製加工），アパレル・メーカー（企画・デザイン・販売），そして最後に小売業（百貨店，量販店，専門店，一般小売店など）と非常に多岐に渡っている（中小企業総合研究機構 1996）。この中でも，一貫して中心的役割を担ってきたのがアパレル・メーカーである[5)]。

戦後日本において，既製服の普及が進んだが，既製服は見込み生産であるため，注文服の場合に比べて販売リスクが大きくなる。そうしたリスクをいかにして回避または分散させるか，という観点で日本のアパレル産業の分業構造が構築されてきた。日本では，米国やイタリアの買取制（各々が販売リスクを担う）とは異なり，リスクの存在を前提にした取引関係が構築された。売れ残れば川上に返品するという取引慣行が定着し，欧米には存在しない商社の介在を生み出した。このことが余計に消費者と生産者との距離を遠くしてしまい，さらにリスクが増大することになった（通商産業省生活産業局編 1995）。特にアパレル産業は商品品種が多く，ファッション性が高い商品を取り扱うため，流行の移り変わりが激しく，商品寿命が短命化する傾向にある。

そのため，アパレル産業の課題として指摘されるのが，迅速に変化する消費者ニーズに敏感に対応し，あるいは新たにニーズを想像し，ＱＲ（クイック・レスポンス）体制をベースにして適時に的確に販売することである。そこで近年台頭してきているのが，ＳＰＡ（Specialty Store Retailer of Private Label Apparel：製造小売業）と呼ばれる業態である。ＳＰＡは，企画・生産・および販売までを自社内で一貫して行う企業のことを指す。ＳＰＡのメリットは，自社の店舗をもつことから，より直接消費者に近い立場で市場情報を入手することが可能であり，かつ生産及び物流をコントロールできるため，ＱＲ体制を構築できるという点にある。日本においては，ファースト・リテイリング社の「ユニクロ」，ファイブ・フォックス社の「コムサ・デ・モード」，ポイント社の「ローリーズファーム」など，多数の企業がＳＰＡ業態を採用している。

ここで，商品の企画について注目してみると，ＳＰＡが取り扱う商品は多岐に渡るため，全ての商品を自社内で企画するケースは実際には少ない。例えば，本稿でとりあげる原宿に存在するＳＰＡは，原宿に存在する多数の中間業者にその企画機能をアウトソーシングしている。より具体的には，服地商，デザイン企画企業，製造卸などに分類される企業群は，ただ単にその名の通り，服地を生産したり，商品を卸したりするのみでなく，取引先であるＳＰＡの手がける企画までも行っている場合が非常に多い[6)]。このように，外部企業の機能を巧みなコミュニケーションを図ることで活用し，自社が一貫して行っているような形態を構築することで，ＳＰＡはその優位性を維持しているということができる。

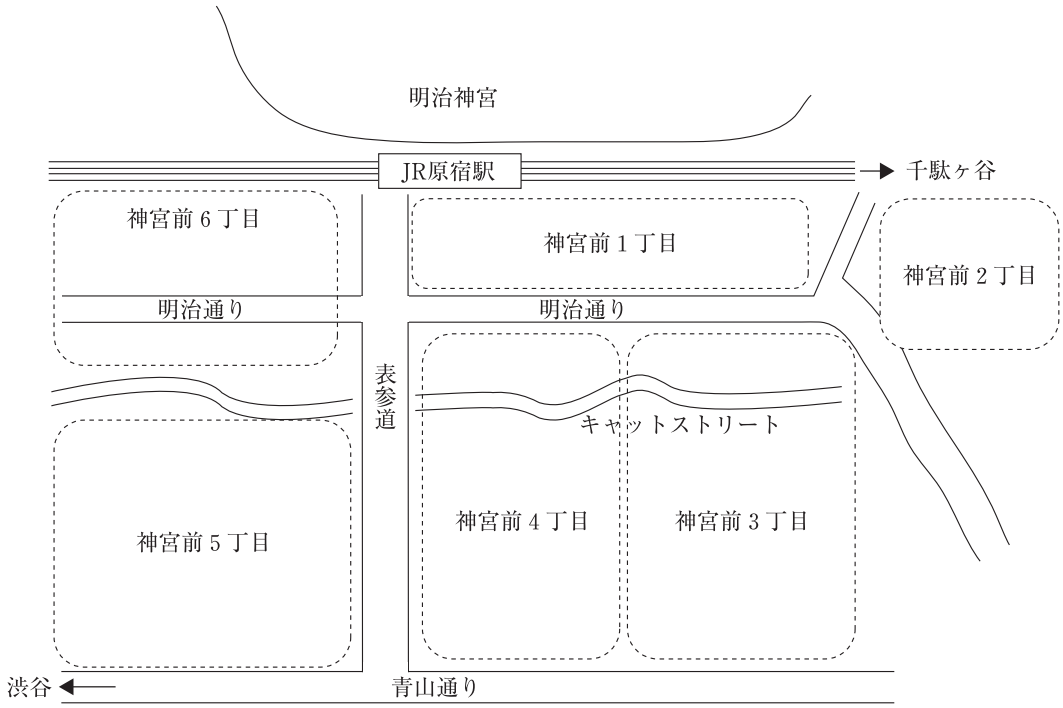
２　原宿の概要と歴史

（１）原宿の概要

東京都渋谷区の原宿地域[7)]は，最先端のアパレル関連情報の受信・発信の場として，その名が広く知られている。原宿地域を一つのアパレル関連産業集積ととらえた場合，観光客やローティーン向けの店舗が立ち並ぶ竹下通り，国内外の高級ブランドの直営店が林立する表参道，ストリート・ファッション[8)]中心の裏原宿（旧渋谷川遊歩道沿い），そして，国内ＳＰＡの直営店が軒を連ねる明治通り沿いなどの集積内集積[9)]が並存し，それらが原宿地域を構成している。そうした複合的なサブ集積が，多様な顧客層を惹きつける要因となっている。（**図１参照**）

しかも，原宿は単なるアパレル産業集積ではなく，カフェやレストランなどの飲食店，およびヘアサロンなどが並存する，複合産業の集合

図１　原宿地域地図



出所：筆者作成。神宮前１～６丁目の位置把握のための概要図であり、境界線等については必ずしも厳密ではない。

表１　原宿地域の小売業総数に占めるアパレル関連小売業の割合（平成19年）

町名	小売業総数	アパレル小売業	割合
神宮前１丁目	272	215	79%
神宮前２丁目	51	17	33%
神宮前３丁目	130	87	67%
神宮前４丁目	189	136	72%
神宮前５丁目	110	66	60%
神宮前６丁目	174	112	64%
千駄ヶ谷１丁目	18	2	11%
千駄ヶ谷２丁目	11	1	9%
千駄ヶ谷３丁目	37	6	16%
千駄ヶ谷４丁目	13	1	8%
千駄ヶ谷５丁目	32	1	3%

（注）アパレル関連小売業とは、織物・衣服・身の回り品小売業を指す
出所：商業統計（H19年度）

体として捉えることができる。この地に立地する企業は，原宿の消費地としての優れた集客力と情報量，そして原宿という地名の持つブランド力に魅力を感じ，集積してきた。よってアパレル産業を中心にしつつも，飲食店，ヘアサロン，明治神宮，美しい欅並木，下町的雰囲気を醸し出す商店街，および地域住民などの複数の構成員が，原宿という地域を魅力的なものにしているといえる。

「原宿」から思い描くイメージは，世代によって異なっている。だが，常に共通しているのは，原宿には独特の雰囲気があり，新しいものを生み出す土壌を備えた地域であるといったイメージである。現在の原宿は，日本のみならず世界のファッションの中心地ともいわれ，これまでの時代の変遷の中でさまざまなトレンドを生み出してきたというのは周知の事実であろう。

表１にあるように，平成19年度（2007年）の商業統計によると，神宮前１丁目から６丁目地

表２　原宿地域の卸売業総数に占めるアパレル関連卸売業の割合（平成19年）

町名	卸売業総数	アパレル卸売業	割合
神宮前１丁目	27	19	70%
神宮前２丁目	78	68	87%
神宮前３丁目	48	37	77%
神宮前４丁目	44	31	70%
神宮前５丁目	45	30	67%
神宮前６丁目	44	29	66%
千駄ヶ谷１丁目	54	47	87%
千駄ヶ谷２丁目	36	34	94%
千駄ヶ谷３丁目	147	118	80%
千駄ヶ谷４丁目	23	14	61%
千駄ヶ谷５丁目	68	26	38%

（注）アパレル関連卸売業とは、繊維・衣類等卸売業を指す
出所：表１に同じ

域の全ての小売業のうち，アパレル関連小売業が占める割合は，平均で60％を超える高い水準となっている。特に竹下通りが立地する神宮前１丁目は79％，裏原宿と呼ばれる神宮前３丁目と４丁目はそれぞれ67％，72％となっている。千駄ヶ谷地域は，アパレル小売業数はそれほど多くないが，**表２**にあるように，アパレル卸売業が密集するという特徴を持つ。より神宮前に近い千駄ヶ谷１～３丁目では，卸売総数に占めるアパレル卸売業の割合が80％を超えている。従って，千駄ヶ谷には，神宮前に立地するアパレル小売業を支え，企画・生産その他の多機能を担当するアパレル卸売業の集積が進んでいることが理解できる。こうした事実は，原宿がファッションの街とイメージされる通り，この地域に多くのアパレル関連企業が集積していることを示している。

図２および**図３**は，原宿のアパレル小売業数とアパレル卸売業数の推移をそれぞれ示している。図２の小売業数の増加に合わせるように，図３の卸売業数の数も増加していることがわかる。特に1970年代以降の増加は目覚しく，原宿に急速にアパレル関連企業が集積していったことを示す[10]。

アパレル関連の問屋がこの地域に登場したのは，零細なマンション・メーカーが，事務所兼工場をこの地域に構えるようになってからである。原宿がファッションの街として知られるようになるにつれ，問屋等の中間業者が増加し，地方からの仕入れ担当者も必ず原宿に足を向けるようになったことも，問屋等のさらなる集積の理由である。問屋同士の競争が激しくなればなるほど，売れ筋商品や情報が集まるようになり，原宿を訪れる仕入れ担当者にとっての利便性が高まったことがその背景にある[11]。

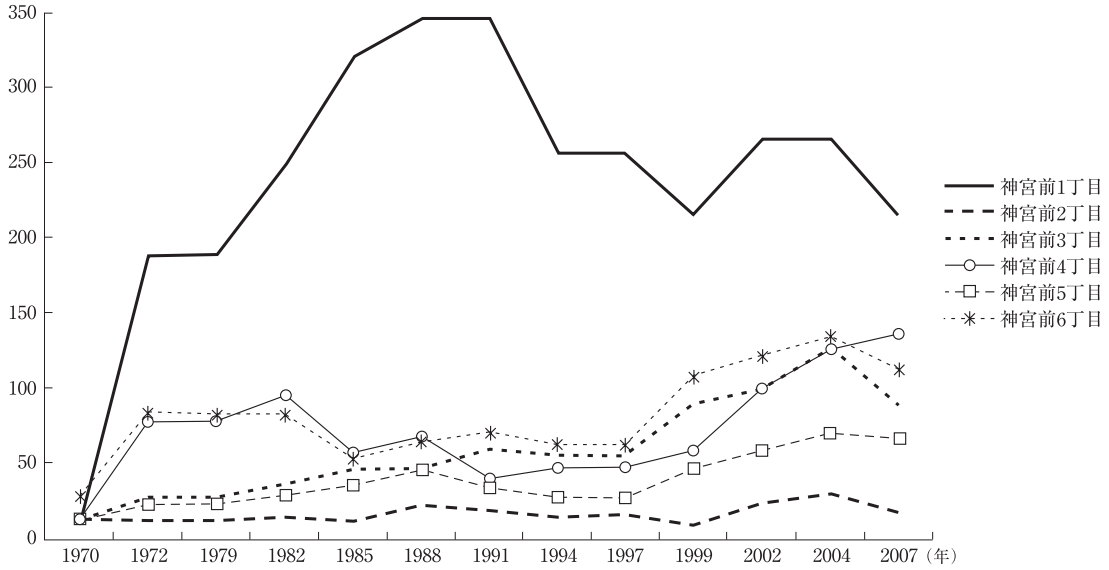
その後，1992年以降，バブル経済の崩壊の影響で，小売業数と卸売業数ともに減少するが，1990年代後半に注目を集めた裏原宿の台頭により，それ以降再び企業数が増加することになる。この点については，後の節でとりあげることにする。

（２）原宿の歴史－アパレル産業の視点から－

①原宿発信の流行の歴史

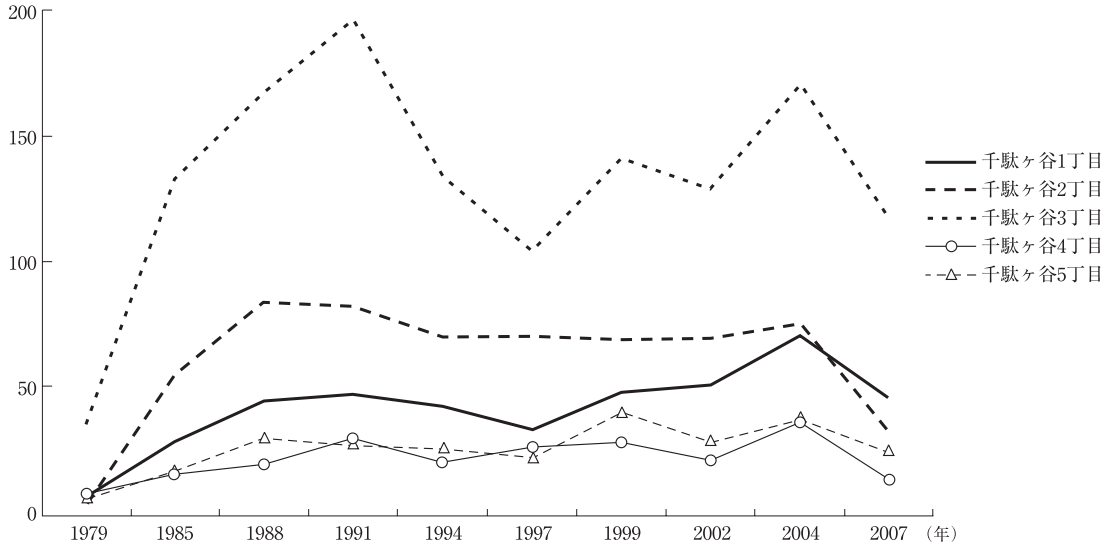
今でこそファッションタウンのイメージが強い原宿であるが，40年ほど前には，明治神宮への参拝で賑わう正月以外，閑静な住宅街にすぎなかった。新宿と渋谷に挟まれた閑静な住宅街は，いかにして現在のような街へと発展したのであろうか。その歴史経路として，重要な役割を果たしたのが，米軍宿舎であったワシントンハイツ（1945年開設），および東京オリンピック（1964年）であろう。特に，ワシントンハイツは，仕官クラスの宿舎であり，その住民のために，キディランドやオリエンタル・バザールなどのショップが建てられるようになり，中上流のアメリカ文化がこの地域に浸透し，異国情緒あふれる独特の雰囲気が生み出されることになった。当時の原宿を知る人は，この地域を，外国の香りのする静かな街であったと言うことが多い。また，東京オリンピックを契機として，

図２　神宮前1～6丁目のアパレル小売業数の推移



出所：表１に同じ

図３　千駄ヶ谷1～5丁目のアパレル卸売業数の推移



出所：表１に同じ

外国人向けのレストラン等が次々と姿を現し，アメリカ文化の香りがする街に憧れる若者が数多く訪れるようになっていった。その中心が，1963年頃に出現するようになった，「原宿族」と呼ばれる，裕福な家庭に育ちスポーツカーに乗った若者であった。

その後も，カメラマン，デザイナー，コピーライター等が多く住む原宿セントラル・アパー

ト（1958年完成）[12]，そしてその１階には彼らが集まるコーヒーショップ「レオン」等が登場し，何か新しいものを生み出そうとする若い人材が，原宿の雰囲気に惹かれて集まり，彼らが原宿文化を創造するという好循環が生み出された。

1960年代後半以降，この地域ではマンションの建設が進められ，小規模なマンション・メーカーが生まれた。特に，1970年代に入って創刊された『アンアン』や『ノンノ』等の雑誌が相次いで原宿特集を組むことによって，原宿の知名度が全国に広まり，「ファッションの街，若者の町」というイメージが定着していった。これには，1972年に開通した地下鉄千代田線（明治神宮前駅下車）の影響もある。それまでは東京山の手の富裕層の若者が中心のファッション文化であったのが，東京の近隣から，雑誌を見てはるばる原宿まで訪れる若者が増加した。

その後，アパレル企業にとって大きな変化となったのが，1978年にオープンしたラフォーレ原宿の登場である。ラフォーレ原宿[13]は，当時，原宿地域で台頭していたマンション・メーカーをテナントに迎え入れることによって，ＤＣブランドブーム[14]を招来することになった。

1980年代は，ティーンの街として原宿が変貌した時期である。竹下通りにはそのころ，奇抜なファッションを身にまとったティーンが登場し始め，後の「竹の子族」に発展した。他にも，リーゼントに革のジャケットを着た「ロックンローラー族」や「フィフティーズ」なども登場している。1982年には，ティーンをターゲットとした雑誌『オリーブ』が創刊された。東京ディズニーランドの開園も相まって，修学旅行生が竹下通りを訪れるようになり，竹下通りはティーンや観光客向けのショップが立ち並ぶことになった。1980年代の原宿のファッションは，「サーファー」，「アイビー」，雑誌『ＪＪ』が提案する「ＪＪファッション」，そしてオリジナリティに富んだブランド「コム・デ・ギャルソン」の黒ずくめの服を身にまとう「カラス族」などが中心となった。

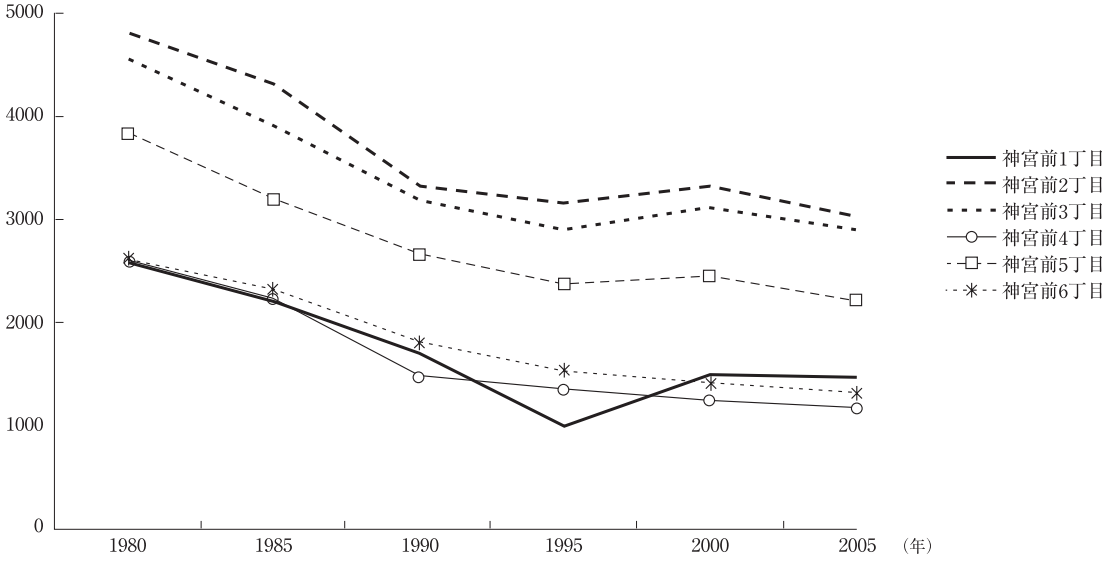
その後，1990年代に入り，ますます多様化するファッションに対応したのが，原宿のいわば裏の顔として浮上してきた神宮前３～４丁目一帯である。明治通りと平行して走るキャットストリートを含む，旧渋谷川沿いの遊歩道一帯は，裏原宿と呼ばれており，そこではストリート・ファッションの小売業の集積が確認される。オリジナル・デザインの商品や輸入品を扱う個性の強い店舗が，閑静な住宅街の中に混在している。

②裏原宿の台頭と外資系高級ブランドの進出

バブル経済とその崩壊という経済的要因は，原宿に大きな変化をもたらした。そのうち一つは，裏原宿の台頭であり，もう一つは，外資系高級ブランドの表参道への進出ラッシュである。**図４**は，神宮前１丁目から６丁目の人口推移を表している。バブル経済期には，過剰な地価の上昇により，多くの原宿の住民が区外に転出した。そして，バブル崩壊は地価の大幅な下落を招いたことは周知の事実である[15]。例えば，神宮前１丁目の１坪あたり地価変動をみると，1980年に約2,500万円だったものが，1989年には6,000万円にまで上昇したものの，バブル崩壊後の1992年には4,500万円にまで下落しており，竹下通り沿いという中心エリアですら大幅な下落があったことを確認できる（中村 2007, p.98）。神宮前３丁目の物件についても，バブル期には数十万円だった家賃が1993年には78,000円にまで下落した[16]。こうしたバブル経済による地価の変動とアパートやマンションの空室率の上昇という状況の中で，原宿の賃貸家賃の下落が起きたのは当然の帰結といえよう。

そうした家賃の安さに目をつけたのが，新たな原宿の活力の担い手としての若手デザイナーたちであった。1993年頃から，独立小資本による小規模な店舗が，アパートや３階建て等の低層ビルの地下１階，２，３階や，改装した民家に出店するようになった[17]。図２をみても，裏

図４　神宮前1～6丁目の人口の推移



出所：表１に同じ

原宿が注目を集める1990年代後半にかけて，神宮前３，４，５丁目のアパレル小売業数が急増しており，それに付随して図３のアパレル卸売業数も増加していることがわかる。

裏原宿の多くの店舗の特徴は，メンズ中心の「ストリートファッション」を取り扱っており，業態としては若手デザイナーによるインディーズ・ブランド店か，セレクトショップと呼ばれる小売店に分かれる点にある。前者は，独立系小資本であるゆえに少品種少量生産のみ可能であり，一度に店舗に並ぶ商品総数が少ない。そのため，複数のデザイナーが共同して出店するケースも少なくなかった[18]。この頃「ストリートファッション」を専門に取り扱うファッション雑誌の創刊が相次いだ。それらのメディアは，少量生産・少量販売をむしろ逆手にとり，「一点モノ」や「レアもの」という表現により，その希少性を強調する方法をとった。そうしたメディア戦略の成功により，人気店には開店前から行列ができることが多くあった（中村 2007，p.100）。

裏原宿の発展にとって，同潤会アパートの跡地に出来た，表参道ヒルズの開業の影響も大きい。同潤会アパートが存在していた頃は，この一帯は閑静な住宅街の雰囲気が残り，人通りも少なかったが，表参道ヒルズの開業により，人の流れが変化した。裏原宿へ流れる人が増加したが，それは同時に，メンズストリートとしての裏原宿が変化していくことも意味する。

一方，原宿の表の顔である表参道沿いには，1999年に米国ＳＰＡの大手であるＧＡＰが，セントラル・アパート跡地に大規模な旗艦店を出店したのを契機として，それ以後，外資系の高級ブランド店舗の進出が相次いでいる（**表３**）。

外資系ブランド側の進出要因としては，以下のことが考えられる。外資系ブランドは，バブル期の日本市場で，百貨店などによるライセンス生産で成長したが，その後，1980年代後半から1990年代にかけて次々と現地法人を設立し，より利益の高い直輸入に切り替えるようになっていった。さらに，百貨店のインショップやフランチャイズチェーンから，直営店方式へと戦略を変え，ブランドイメージの統一と流通コストの削減を図った（大村 2004，p.44）。表３に

表３　表参道に出店した外資系アパレル企業の店舗

開店日	ビル名	主要テナント名	店舗面積（m²）
1999. 3	明治生命青山パラシオ	グッチ原宿	769
1999. 12	ティーズビル	GAP	2,369
2000. 12	ベネトン表参道ビル	ベネトン　メガストア表参道	1,089
2001. 3	YMスクウェアー原宿	アディダス	1,382
2001. 11	エスキス表参道	シャネル、イヴ・サンローラン	3,263
2002. 4	ヴェロックス28	ザラ・ジャパン	2,287
2002. 9	ルイ・ヴィトン	ルイ・ヴィトン表参道店	1,239
2003. 11	クリスチャン・ディオールビル	クリスチャン・ディオール	1,485
2004. 4	日本看護協会ビル	バーバリー、プチバトー	1,147
2006. 3	エスポワール表参道	ラルフローレン	4,969

出所：原宿表参道欅会資料（2007）に筆者が加筆して作成

みられるブランドは，日本での売上げが好調であった上，バブル期に比べ地価が下落したことで，地価と家賃の割安感があったといえよう。さらに，高級ブランドにとって，ブランドイメージは非常に重要である（大村 2004, p.44）。よってその土地の雰囲気は重要な立地要因の一つである。その点，表参道の綺麗に整備された欅並木[19]や大人の雰囲気を持つこの地は，日本における旗艦店の立地にふさわしい場所であると高級ブランド側が認めた結果である[20]。

表参道を巡る地価変動と企業の入れ替えについては，次のように捉えることができる[21]。バブル経済期には，地価が急騰し，表参道に面すると一坪１億円とも言われた。この一帯が土地転がしの対象になったのもこの頃である。バブル崩壊後の後始末として，表参道沿いに新しいビルが次々に建った。日本の金融機関が破綻する中，それらの土地を購入したのは外資系企業であった。そうした企業は価格急降下の土地を次々購入したのである。その後，再び地価が高騰し2006年には時価がピークに達する。アメリカのバブル経済の影響で，ＲＥＩＴによる一括購入などが相次いだ。この頃，日本看護協会ビル，ルイ・ヴィトンビル，表参道ヒルズ等の大施設の開業が続いた[22]。ところがリーマン・ショック以降，状況は一変し，空き地や工事途中の土地が目に付くようになっている。

現在では，ピーク時よりは地価は下がったものの，家賃は依然高い。しかし，表参道はテレビに映る機会が多いため，広告塔としてＰＲ機能を重視するならば立地のメリットは大きい。しかし資金的に余裕のある大手企業でないと，家賃に見合う売上げは見込めないため，このエリアの立地は現実的ではない。

③ファストファッションの台頭と原宿の変化

2000年代に入り，最先端の流行をいち早く取り入れ安く提供する衣料販売チェーンの業態が注目を集めており，早い・安い・便利なファストフードになぞらえて，ファストファッションと呼ばれている。1990年代からザラ[23]，トップショップ / トップマン[24]などが知られてはいたが，2000年代に入り，Ｈ＆Ｍ（Hennes & Mauritz，スウェーデン），Forever21（米国ロサンゼルス）等のブランドが次々に日本上陸をしたことで，注目を集めた。安価でトレンド品が入手できるため，流行サイクルの加速化が進んでいる（商業界 2009，p.55）。特に，Ｈ＆Ｍは銀座店に次ぐ日本第２号店を原宿に開業し（2008年11月），Forever21 は日本第１号店をＨ＆Ｍ原宿店の隣にオープンさせたが（2009年４月），両店舗ともに開店日には長蛇の列ができ

たことで話題となった[25]。近隣には，ザラ，ユニクロ，コレクトポイント[26]等の国内外のファストファッション店がひしめいており，原宿でのファストファッションの台頭を示している[27]。

Ｈ＆Ｍと Forever21 などの開店は，原宿を訪れる人や人の流れを変化させた。例えば，竹下通りは30代以上の女性グループが目に付くようになった。メンズ中心だった裏原宿にも，若い女性が散策をかねて訪れるようになった。そのため，レディス向けの店舗も増えてきている[28]。ファストファッション店の相次ぐ開業により，今まで渋谷など他の商業地に行っていた人が，原宿を訪れるようになったのではないかとの指摘もある[29]。

もう一つの近年の原宿の変化として，東京メトロ副都心線の開通があげられる。2008年６月に開通した東京メトロ副都心線は，そのルートの中で，商業施設が集積する池袋，新宿３丁目，明治神宮前等の都心を通る。副都心線の利用客数は一日平均で25万人で，事前予測より５割以上多い水準を確保した[30]。東京メトロのほかの路線と比較して，副都心線は定期券利用率が約45％と低く，半数以上が商業施設を訪れる客と分析される。原宿表参道欅会が独自に行った来街者調査では，Forever21 が開業した2009年４月29日の東京メトロ副都心線明治神宮前駅利用者が，前年の同日に比べて３万人も増加したことが明らかになった。

３　原宿のアパレル産業のネットワークの特徴

（１）アパレル関連企業の多様性

原宿のアパレル産業の構成メンバーは，多様性に富んでいる点に特徴がある。原宿には，海外高級ブランド企業，海外ＳＰＡ，国内ＳＰＡ，セレクトショップ，雑貨店，古着店，企画（デザイン）企業，企画・生産を担うＯＥＭ企業，問屋，振り屋，服地商，服資材商，一般消費者，商店会などの経済主体が存在する。アパレル企業を支える中間業者は，主に明治通り沿いや千駄ヶ谷に多く集まっている。

消費者側からみると，多様な店舗を一度に見て周れるという利便性が魅力であり，「原宿に来れば何か新しいものや面白いものが見つかるかもしれない」という期待を持たせてくれる場となっている。

小売業の側からすると，原宿という場に特定の魅力を見出し，集積してくると考えられる。原宿に立地するメリットは，市場情報が迅速かつ容易に入手可能であること，そしてこの地で成功を収めれば，その名が広く普及することになることなどがあげられる。1970年代以降，マンション・メーカーからＤＣブランドへと成長し，やがては世界へと進出していったブランドの存在が象徴しているように，原宿は，才能と努力によって成功をつかむための実験場の役割を果たしてきた[31]。

（２）原宿の構成メンバーの多様性とその役割

ここでは，本調査でおこなったヒアリング内容をもとに，原宿の構成メンバーの役割について考察する。

①株式会社ラフォーレ原宿（資本金1,000万円，1986年設立）[32]

この地で若手デザイナーの実験場を提供し続けてきた担い手の１つに，ラフォーレ原宿がある。ラフォーレ原宿では，新宿や渋谷ではなく原宿に来る顧客は，ファッション感度が高く，他人とは違うファッションを楽しみたいという特徴があると考えている[33]。百貨店，丸井，パルコなどと違い，ラフォーレ原宿は東京に１店舗しかないため，都心のニッチビルという位置づけで，それにふさわしい店舗構成を目指している。ラフォーレでは，店舗の入れ替え機会を年に２回設けており，その時々の市場動向を踏まえた上で，若くてやる気があり鋭い感性を持った新しい芽を見つけ，紹介したいと考えている[34]。そしてラフォーレ原宿内の店舗を本店とする「本店主義[35]」をとっており，それによ

り現場の思いを運営に反映できるような，小回りの利くオペレーションが可能となる。ラフォーレ原宿は，総売り場面積が約2,000坪であり，程よく手狭なスペース内を，あえて混沌とさせた店舗構成[36]にすることで，地下から地上階まで歩いてもらうよう工夫されている。

また，ラフォーレ原宿と隣接する八千代銀行が共同で「ドリームナビ」という独立支援事業を行っている。ラフォーレ原宿が重視する「インキュベート機能」の一翼を担うこのシステムは，ラフォーレ原宿にふさわしいブランドを一般公募で選考し，選定されると，出店条件および資金調達の優遇措置，開業前後の中小企業診断士による経営指導，税理士の紹介などを受けることができる。第１号の松本理園氏は Rizzi B という店舗を出店し，売上げもテナントの中で常に上位を維持している[37]。

以上のように，ラフォーレ原宿は，顧客には常に新鮮で何か新しいものを発見できる機会を提供し，アパレル企業にはチャレンジの場を提供するという重要なディベロッパーの役割を果たし続けている。

②商店街振興組合　原宿表参道欅会[38]

商店街振興組合原宿表参道欅会（以下，欅会）は，1973年４月表参道と神宮前交差点両側の明治通り沿いを区域とする「原宿シャンゼリゼ会」として設立した。会員数230社，加盟店800店舗，年間活動予算総額約２億円の大規模な組合である。民間レベルで活動しうることを最優先に商店や企業，住民とが一体となって，地域の生活環境の向上と商業の健全なる発展を目指している。活動内容は，環境整備，美化推進，商業環境および居住環境の整備，催事，広報，その他来街社調査など多岐に渡る。

商業環境の整備としては，原宿発展当初から，文教地区指定の維持により遊技場や風俗営業の締め出しを行ってきた。銀行店舗の路面出店の禁止[39]，悪質な呼び込み，露天商の排除などに効果をあげている。その成果もあり，原宿は他の繁華街とは異なり，清潔で安心できる緑豊かな街となっている[40]。住民と企業は，長年の活動の積み重ねを経て信頼関係を築いてきている。住宅と店舗が混在する原宿ならではのまちづくりの活動といえる。

近年では，景気動向・地価変動に応じて国内外の大手資本が絡んでくるなど，その様相は常に変化している。そうした状況下で，欅会は，上記の目的を達成するために地道な作業を継続してきている。長期的な視野で原宿のことを考える欅会は，今後もこの地域で重要な役割を果たすであろう。

（３）アパレル産業構造の変化とアパレル中小企業の存立基盤

アパレル産業構造の変化の中で，特に1990年代後半以降，目立つようになったのが，アパレル・メーカーの生産外部委託（アウトソーシング）である。消費の低迷と消費者の購買行動の変化が重なり，売れ筋が目まぐるしく変化し，しかも大ヒット商品が出にくくなっている中，アパレル・メーカーは店頭重視の方向に動いてきた。先行して素材を決め，縫製工場にパターン仕様の指示をして，製品を作るといった従来型のアパレル・メーカーから，アウトソーシングするアパレル・メーカーへの変化である。そこで，機屋や服地商には，単なる生地の生産や卸の機能のみならず，アパレル製品の提供が求められるようになった[41]。

大手アパレル・メーカーが，多様化・短サイクル化するニーズに対応する中で，自社独自の競争力を強化しつつ，その他の機能を外注する傾向にある。その外注機能を担うのが，主に中小企業である中間業者である。こうした変化の中で，中間業者はいかにして存立基盤を築いているのであろうか。

先述のように国内外のファストファッションが好業績をあげる中，日本の繊維産業およびアパレル産業は，苦境に立たされている。原宿に立地する日本のアパレル関連企業も，昨年の

リーマンショック以来の不況下で厳しい状況が続いている。以下では，廃業や撤退をする企業がある中，原宿の地で存続する中小企業の例をみていくことで，その存立基盤について検討したい[42]。

①商品の企画開発力と品質の強化

A社（資本金5,700万円，従業員37名，1964年設立）は，メンズニットの卸売業として裏原宿で開業して40年以上になる。不況のメンズアパレル業界では，地方の紳士服専門店（路面店）は大手チェーンに押され縮小傾向である。そうした中でも，A社は素材開発から企画・生産に至るまで技術や知識の蓄積があり，取引先や商品展開も多岐に渡るため，長期にわたり安定した経営を続けている。メンズニットの場合，製品の形そのものはそれほど変化がなく，そのシーズンによって，襟のデザイン，柄，配色，ニットの番手などが異なるのみである。特に横あみセーターの場合は，製品の良し悪しは素材が決めるといっても過言ではない。そのため，A社では，素材開発に特に力を入れてきた。国内大手紡績メーカーとはほぼ全て取引があり，共同開発を行っている。それにより，高品質な糸を開発できる上，値段に関する交渉力も持つことができる。また，社長はオリジナルカラーにこだわりを持って開発をしており，素材，色，デザインにこだわった服をリーズナブルに提供できる仕組みを作り上げていることがA社の強みであるといえる。

また，同社は卸売を企業活動の中心に置きつつも，テーマの異なる小売店舗を同じく裏原宿で複数展開している。例えばゴスロリ分野[43]で固定ファンを持つ店，ロハスをテーマに地球環境への取り組みを示すメンズアパレル店などである。

なお，G社社長は元々，日本橋のメンズアパレル企業に勤務していたが，原宿の将来性に惹かれこの地を選定した。原宿に立地するメリットは顧客にとっても大きい。全国の取引先がA社の展示会に訪れる際，原宿でのファッションリサーチを兼ねたり，専門商社に寄ったりできるので利便性が高い[44]。個性のある小売店展開においても，本業の卸売においても，原宿という好立地をうまく活用しているA社は，取引先や商品展開も多岐に渡るため，長期にわたり安定した経営を続けている。

②業務の多機能化

愛知県に本社を持つ毛織物メーカーのB社（資本金1,000万円，従業員６名，1988年設立）の東京出張所は，もともと岩本町に立地していたが，取引先の大手商社が千駄ヶ谷に移転したため，1999年に千駄ヶ谷（明治通り沿い）に移転してきた。

顧客の約７割が大手を含めたアパレル・メーカーで，残りは生地問屋である。顧客の約８割が原宿に立地しており，残りは芝浦や代官山などである。原宿内の顧客ならば，自転車で移動して打ち合わせを行うこともある。

毛織物生産は，紡績－撚糸－織場－整理－縫製工場という流れがあり，分業がかなりの程度進んでいる。45年ほど前までは織場までをB社が手がけていたが，現在は糸の購入手配をし，外部の下請工場に外注し，整理されたものを吸い上げるのみになっている。縫製工場は全国各地に点在している。

以前は作った生地で何を作るか，という発想だったものが，現在は具体的なアパレル製品のイメージがアパレル・メーカーからまず提案され，それにあわせた生地の提供が必要になっている。アパレル・メーカー側からの製品のイメージを，B社との話し合いの中で具現化していく。頻繁なフェイス・トゥ・フェイス・コミュニケーションの中で製品を作り上げる作業では，顧客との物理的距離が近いことはメリットとなる。

トータル・ファッションの流れの中で，アパレル・メーカーは，自社の得意分野以外の製品は他社から購入しているのが通常である。千駄ヶ谷には，そうした大手アパレル・メーカー

を支える中小企業が多数存在している。

アパレル製品は，生地の３倍程度の価格で販売できるため，Ｂ社も６年前から製品の生産を開始した。そのための企画人材も増強中で，社内の５割をアパレル製品関係に配置している。Ｂ社のような小規模企業が存続していく基盤としては，毛織物メーカーとしての品質・納期などの能力は勿論のこと，アパレル製品の提案力やそれを製品化するまでの工場手配など，トータルな管理力が求められている。本来の業務の垣根を越えた，業務の多機能化により存立基盤を維持する例であろう。

③商品の多様性と納期の迅速性

生地商のＣ社（資本金1,000万円，従業員３名，1980年設立）は，人形町で生地商として開業したが，横並びの商売では先がないと思い，原宿（神宮前４丁目）に移転してきた。現在の取引先数は，150社を超えており，そのほとんどが原宿に立地している。

Ｃ社は設立以来，アパレル・メーカーの企画の人が多くの種類の中から選べるように，継続して品揃えと納期を強みにしてきた。例えば，無地のキャンパス地のカタログには，色の種類だけで５ページあり，曖昧色が多く含まれている。顧客の細かな注文にこたえるうちに，取り扱う色の種類が増えて行ったという経緯がある。Ｃ社の在庫は１億種類もあり，江戸川区の倉庫に保管している。一部，原宿の本社に在庫が置いてある。顧客からの注文は，電話やファックスで受け付けており，翌日までには届けるようにしている。社長は朝８時から夜９時くらいまで本社にいるようにしており，注文があり次第，自転車やＥＭＳを利用して迅速に届けることを心がけている。

Ｃ社が扱っている商品は，定番品が中心なので，ニーズが途絶えることはなく，現在まで継続することができている。また，多品種少量生産[45]とクイック・レスポンスを強みとしている。価格は中国製品の３倍近くするものもあるが，どんな少量注文でも受け付け，迅速に配達が可能であるという点が，Ｃ社の優位性である。近年のアパレル不況を受け，業績は減少してはいるが，周りの企業が原宿から撤退する中，現在でも事業を継続している。商品の多様性と迅速な納期が，原宿での存立基盤となっている例である。

おわりに

都市型産業集積の一例として，原宿地域をみてきたが，ここでは，原宿の展望と課題についてまとめることにしたい。原宿の中心産業であるアパレル産業は，アパレル・メーカーとそれをとりまく中間業者の集積によって構成されている。昨年からの経済不況の影響を受けて厳しい状況にある中，キーワードとなるのは，「原宿らしさ」を打ち出すことであろう。歴史的にみても，原宿を訪れる消費者は，他の場所では買えないものを求めてきた。今後の方向性として，一つは「原宿に来ないと買えない」ものを提案･提供し続けること，そしてもう一つは，「原宿だからこそ出店したい」と企業に思わせる魅力を作り出して行くことが考えられるであろう。そうした戦略の中で，首都東京という情報や多種産業が集まる好立地を活かし，都市型産業集積としての原宿の存続・発展を模索することが必要である。

しかし，都市型産業集積の典型的な問題点である地価高騰現象によって，アパレル店舗や飲食店が不動産業へ転身したり，国内外の不動産投資会社が絡んでくるなど，若者のチャレンジの場としての敷居が高くなってしまっていることも事実である。また，国内外の大手アパレルチェーン店の進出により，所謂「原宿らしさ」がなくなりつつあることも，多くの原宿関係者が指摘するところである。ラフォーレ原宿や表参道ヒルズのように，デザイナーやアパレル企業の個性的な特徴を強調していく戦略も生き残りのポイントである。

最後に，原宿のアパレル中小企業の存立基盤について検討したい。アパレル・メーカーが自社の得意分野以外を外注する流れの中で，中小企業は自社の機能の強化および他機能を取り込む傾向がみられた。取引先の要望に沿った形で，機能の深化や広域化を図る取り組みである。顧客にとって便利な存在になることや，提案力を持つことが存続の重要な要素となっている。そうした「提案力のある便利屋」になるためには，顧客や消費者が距離的に近い所に存在することは有利である。多数のアパレル関連企業が集積し，時代の先端を行く消費者が多く訪れる原宿での立地は，こうした中小企業にとって優位性の源泉となる。多種多様な企業，情報，消費者が集まる東京の都市型産業集積のメリットを最大限に活かし，自社の競争力強化に取り組むことが今後も重要となるであろう。

付　記

本稿は，中小企業家同友会全国協議会の「都市型中小企業研究プロジェクト」の一環で，2009年８月に行ったヒアリング調査の成果を参考にしている。許伸江「比較産業クラスター研究序説：東大門市場と原宿のケースを媒介にして」（2004）の内容に，上記の調査結果を加えて，大幅に加筆・修正したものである。

本プロジェクトに参加する機会をいただき，有意義なヒアリング調査を設定して下さった中小企業家同友会全国協議会事務局，およびご多忙の中，快くヒアリングにご協力下さった方々にこの場をお借りして心から感謝の意を表したい。特に商店街振興組合原宿表参道欅会事務局の毛塚明事務局長には，原宿に関する情報提供は勿論，原宿の企業の方々を紹介いただき，有意義な現地調査が可能となった。

また，当プロジェクトの研究会において筆者の報告に対して貴重なアドバイスを下さった先生方にも謝意を表したい。しかしながら，全てのコメントを本稿では反映できなかった。以って今後の課題としたい。言うまでもなく，本稿に残されたありうべき過誤は，すべて筆者の責任である。

1）清成（1975）は，日本は他国に例をみない中央集権的政策がとられ，東京への諸機能集中が著しいと指摘している。都市は産業構造の変化を先取りするという特徴を持ち，絶えず産業交代が進展して産業構造が変化すると述べている。よってこうした新陳代謝が活発なことが東京の特徴であると言える（p.54-58）。

2）なお，都市と中小企業の関係については，和田（2008）において清成忠男氏，中山金治氏，竹内淳彦氏の所論をあげて検討されている。

3）この事業の承認第一号となる３区は，「大田区モノづくり集積再構築計画」，「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」，および「八王子市ものづくり産業振興計画」である。当事業については，東京都ホームページ，http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2009/01/20j1s400.htm を参考にした（2009年10月14日アクセス）。

4）富澤 2003，p.22

5）1976年当時の東京繊維協会理事長の発言によると，繊維業界の大きな変化として，繊維産業内のウェイトが原料・素材・織物の分野から，アパレル分野に完全に移行したこと，アパレル分野を中心に産業活動の中心が東京へ急速に移動し始めていること，そして生産から末端流通に至るまでの全プロセスにおいて，大手アパレル・メーカーの主導権が確立されたことなどがあげられている（中込 1977，pp.168-169）。

6）原宿および千駄ヶ谷地域のアパレル関連企業の機能分担については，繊研新聞の連載記事「テキスタイル・ビットバレー」（2000年８月23日～９月２日）に詳しい。

7）「原宿」という地名は，現在は存在せず，ＪＲ山手線の駅名として残っているだけである。しかし，一般的に「原宿」は原宿駅周辺の街を指すことが多い。具体的には，ＪＲ原宿駅から表参道を通り（竹下通りも含む），青山通りまでの一帯をイメージすることが多い（隠田表参道町会 1994）。本稿では，神宮前１～６丁目を原宿と呼ぶ。ただし，アパレル関連企業は千駄ヶ谷地区に多数存在するため，神宮前および千駄ヶ谷を視野にいれた考察を行う。

8）ヒップホップやそれを音楽的嗜好として好むスポーティーな装いで，具体的にはＴシャツやスウェットにジーンズ，スニーカー，キャップ，アウトドア系のリュック等をルーズに着崩すスタイルを指す（中村 2007）。

9）山下（2001）は，商業集積の考察の中で，産業集積の内部には，同業種のサブ集積が形成されていることを指摘した。産業集積ない集積について

は，比較購買や補完的購買を行う店が集中して存在していることが望ましいために，そうした現象が起こると考えられる。また，この現象は，石原（2000）が指摘したように，小売商業の内部編成において，同種異種の複数の商業者から構成される商業集積は，消費者にとっての利便性を高め，関連商品の購買活動の誘発をすることになる。

10）昭和45年（1970年）位から，渋谷や新宿に比べ，原宿は下宿代が安かったこともあり，近隣の文化服装学院などの専門学校生が住み着き始めた。Do! Family や Milk などのアパレル企業もこの時期にマンションメーカーから出発している（原宿表参道欅会事務局，毛塚氏ヒアリング：2009年７月30日実施）。

11）日本経済新聞 1982年７月29日より。

12）元々，原宿セントラル・アパートは，外国人用の高級賃貸マンションであったが，日本のクリエーター達が集まる場所となっていった。例えば，写真家の浅井慎平やコピーライターの糸井重里などが入居しており，彼らのもとに，伊丹十三や寺山修二などが訪れる，といった，まさにクリエーターがクリエーターを呼ぶような好循環を生み出した場所であった（原宿表参道欅会 2004）。その地下１階には，「原宿プラザ」と呼ばれる商店街があり，ロック・ミュージシャン等が通うブラックマーケットとして，知る人ぞ知る名所となった（隠田表参道町会 1994）。だが，1996年に老朽化のために取り壊された。現在は米国ＳＰＡ大手のＧＡＰの店舗となっている。

13）ラフォーレ原宿は，森ビル株式会社（当時：現在は，森ビル流通システム株式会社）が運営する商業ビルであり，開業当初はナショナル・ブランドを入店させたが不振であった。その後，原宿地域に多数存在していたマンション・メーカーを入店させたところ大ヒットし，ＤＣブランドの登竜門としての地位を占めるに至った（日本経済新聞 1991年11月25日）。

14）マンション・メーカーから成功したブランドに，「ミルク」，「バツ」，「コムサ・デ・モード」，「アトリエ・サブ」等がある。

15）1991年から1993年の渋谷区全体の住宅地の平均公示価格をみると，1991年度に平均4,863万円／㎡であったのが，1993年度には3,306万円／㎡にまで落ち込んでいる。変動率でみると，約44％の急激な下落である（中村 2007，p.98）。

16）『アエラ』1993年３月16日号「下がる下がる原宿の家賃」。

17）2009年８月５日のＡ社ヒアリングによると，裏原宿では，バブル経済以降，１階を店舗にしてかなりの賃貸収益を得るケースが増えた。ちょうど建物の立替の時期と重なったのか，そうした建物が急増したという。現在でも，地下１階，１階がアパレル関連の店舗で２階がヘアサロン，そして３階にオーナーが居住するか，オフィスの事務所を構えるというケースが多い。

18）裏原宿ブームの火付け役といわれる「ノーウェア（1993年４月開業）」は，「ア　ベイシング　エイプ」（ＮＩＧＯ氏）と「アンダーカバー」（高橋盾氏）の２ブランドが共同経営していた。２人は共に文化服装学院出身である。

19）美しい表参道の欅並木は，商店街振興組合原宿表参道欅会（以下，欅会）の尽力によるところが大きい。欅会の活動の中でも最も力を入れたものが，表参道である。明治神宮の参道にふさわしいまちづくりのため，アスファルトを石畳にしたり，中央分離帯を狭くして植え込みと歩道を広くしたり，座れる柵を設置したりとさまざまな工夫をした。平成５年から始まった表参道修景事業では，予算オーバーの３億円分（参画費用総額の20％）を欅会が負担している（欅会ヒアリング：2009年７月30日実施）。

20）ベネトン社のルチアーノ・ベネトン会長も，「これほどよい立地は世界でも限られる。機会があれば手に入れるのは当然」と述べており（日本経済新聞　2001年６月24日），ルイ・ヴィトン・ジャパンの秦郷次郎社長（当時）は，表参道は，パリのモンテーニュ通りに最もイメージが近く，この場所に自社の店舗を持ちたいと思い続けてきたという。また，高級ブランド店は孤立してはいけず，仲間として，同様の高級ブランド店が集積していくような街を選定すべきだ，との考えがあったという（原宿表参道欅会 2004）。実際，表参道に次々と高級ブランドの旗艦店が進出しているのは，秦社長の言葉が示す通りである。

21）表参道欅会事務局ヒアリング（2009年７月31日実施）より。

22）表参道ヒルズは2006年２月にオープンした。寒い時期にも関わらず，その日は前年比12％増の人が表参道を訪れたという（欅会の独自調査）。

23）スペインのインディテックスグループが展開するファストファッション・チェーン店。

24）英国のアルカディアグループが展開するファストファッション・チェーン店。日本では，2006年，ラフォーレ原宿に日本初の旗艦店をオープンしている。

25）Ｈ＆Ｍと Forever21 はまさに寄り添う様に隣接している。神宮前1丁目の明治通り沿いに立地しており，原宿の新たな名所となっている。現在でも原宿では，道行く女性の多くが，こうしたファストファッションの買い物袋を提げて散策する光景が見られる。

26）国内ＳＰＡのポイント社の国内最大店。毎週のように新商品が店頭に並び，約１ヶ月で全店の在庫が入れ替わる「日本版ファストファッション」企業。衣料品の販売不振に悩む百貨店とは対照的に，堅調である。Ｈ＆Ｍの日本の売上高は銀座と原宿の2店舗で2008年12月から2009年２月に約28億円を達成。ザラも2009年１－３月の既存店売上高が伸びている（日経流通新聞 2009年５月１日）。

27）今回の調査でヒアリングを行った，ファッショ

ンマーケットの企画及びコンサルティングを行っているＫ社社長は，ファッション業界が苦戦する中で，唯一の勝ち組であるのがファストファッション企業である，と指摘していた（2009年７月31日実施）。

28）裏原宿のメンズニット卸Ａ社のヒアリングより（2009年８月５日実施）。

29）日経ＭＪ（2009年６月５日），及び裏原宿のメンズニット卸Ａ社へのヒアリングによる。

30）2009年６月13日現在（日本経済新聞 2009年６月13日）。

31）商業界（1997）が指摘するように，原宿は，一流デザイナーズブランドからマイナーブランドのオンリーショップに至るまで，ファッションに関する企業であればいかなるタイプでも受容してきたという点で，実験場の役割を果たしてきた（pp.87-96）。

32）ラフォーレ原宿については，ラフォーレ原宿（原宿運営室館長代行・簑原隆幸氏，業務グループ主席主事・安藤正志氏）へのヒアリング（2009年８月13日実施）および元ラフォーレ原宿館長の西村一孝氏へのヒアリング（2009年８月６日実施）を参考にした。

33）渋谷109とラフォーレ原宿の位置づけについて質問したところ，渋谷109は土日と平日の売上げにかなりの差がつくのに対して，ラフォーレ原宿は土日と平日の差がほとんどないことが指摘された。また，ラフォーレ原宿は，１都３県から来る顧客で安定しているが，渋谷109の場合は地方客が多い。よって主に10代の顧客が週末に訪れる観光名所のようなイメージである，とのことであった。

34）元ラフォーレ原宿館長の佐藤勝久氏によると，「いつも何かを提案している街＝原宿の魅力」である。ラフォーレ原宿もイベントやテナント入れ替えによって活性化を図っている。器は変化させず，鮮度保持のために中身の活性化を行うというのは，街づくりにも通じる考え方であると述べている（隠田表参道町会 1994,p.96）。

35）これにより，ラフォーレ原宿の店舗に優秀な店長を配置したり，ラフォーレ原宿限定品を提案するなどの本店ならではの特徴を出していくという考え方である。

36）百貨店のように，年齢層別にレディス階，メンズ階という区別はしていない。「うっすらカテゴリ」により，メンズとレディスの区別をはっきりとはつけていない。ただし各階ごとにテイストをある程度まとめた店舗構成となっている。

37）ジューキマガジンＨＰ http://www.juki.co.jp/jm/magazine/vol/vol231/jmv231p04.html（2009年８月13日アクセス），および商業界（2005, p.106-107）。

38）欅会については，欅会事務局長・毛塚明氏へのインタビュー（2009年７月30日実施）および欅会資料を参考にした。

39）銀行は土日に閉まるため，シャッターが下りることになる。よって街の活性化のために，銀行は１階には出させないことや，銀行の前に店舗を必ずつけることなどによってそれを抑制している。実際に，神宮前交差点の角にある八千代銀行支店の前のスペースも，土日は無料で商店会の店舗に提供され，賑わいを見せている（元ラフォーレ原宿館長西村一孝氏インタビュー）。

40）欅会会員企業の営業時間を見ると，21時までに終了する企業が全体の81％を占める（欅会アンケート資料）。よってこの一帯は，夜になると静かな街となる。

41）松尾（2001）および毛織物メーカーＢ社へのヒアリングによる。

42）Ａ社（2009年８月），Ｂ社（2004年11月，2009年10月），Ｃ社（2004年11月，2009年10月）へのヒアリングの成果である。

43）ゴシック＆ロリータ（Gothic & Lolita）の通称で，黒をベースにＡラインのシルエット，そこにフリルやレースをふんだんに仕様したもの。しかしその定義やスタイルには多様性がみられる。1990年代後半に現れ，2000年代に入り，流行のようになった。原宿ではゴスロリファッションに身を包んだ女性を見ることができる。

44）メンズアパレルの中心地が日本橋だったころは，地方からの顧客には原宿まで来てもらえないことがあった。日本橋，馬喰町，そして浅草橋などが主流だったメンズアパレル関連の専門商社も，情報が欲しいために原宿に移ってきている。明治通り沿いや千駄ヶ谷辺りには，商社や生地屋のショールームが増えてきている。家賃は高いが，情報面や立地面の利便性（自社・顧客双方の）を考えて移動してくると考えられる（Ａ社ヒアリングより）。ただし，最近，日本橋，浅草橋など，繊維製品・服飾品・玩具・人形の伝統のある問屋街に，場違いな感じの建築設計やデザイン事務所，現代アート専門のギャラリーが増えている。「セントラルイースト東京」という企画で，時代のフロンティアを渋谷や原宿などの都心部西側から東部へと反転させようという動きである（日本経済新聞 2009年７月５日）。

45）今まで受けた中で少量注文だった例として，ティッシュケースの刺繍の鶏の鶏冠に使う赤い生地を10mというものがあったという。

参考文献

中小企業総合研究機構（1996）『イタリア型中小企業に関する調査研究：“第三イタリア”の実態』中小企業総合研究機構

原宿表参道欅会（2004）『原宿表参道』枻出版社

石原武政（2000）『商業組織の内部構成』千倉書房

伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編（1998）『産業集積の本質』有斐閣

清成忠男（1975）『地域の変革と中小企業（上）』日本経済評論社

許伸江（2004）『比較産業クラスター研究序説－東大門市場と原宿のケースを媒介にして－』慶応義塾大学博士論文
松尾武幸（2001）『新版　図解　アパレル業界ハンドブック』東洋経済新報社
中込省三（1977）『アパレル産業への離陸』東洋経済新報社
中村由佳（2007）「「ストリート」化する都市の消費空間－「裏原（宿）」的なものの消費社会論的検討に向けて」筑波大学社会学研究室『社会学ジャーナル』（32），pp.95-110
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号，横浜国立大学経済研究所，pp.37-54
隠田表参道町会（1994）『原宿　1995』，隠田表参道町会
佐藤芳雄編（1981）『巨大都市の零細工業』日本経済評論社
商業界（1997）『ファッション販売』７月号別冊，商業界
商業界（2005）『ファッション販売』２月特大号，商業界
高岡美佳（2000）「アパレル－リスク適応戦略をめぐる明暗―」宇田川・橘川・新宅編『日本の企業間競争』有斐閣，pp.152-173
武井昭・岸田孝弥（2003）『都市型産業と地域零細サービス業』日本経済評論社
通商産業省生活産業局編（1995）『新繊維ビジョン－市場創造とフロンティア拡大へ向けて－今後の繊維産業及びその施策の在り方　繊維工業審議会・産業構造審議会答申と解説』ぎょうせい
富澤修身（2003）『ファッション産業－衣服ファッションの消費文化と産業システム』創風社
和田耕治（2008）「都市型中小企業の創成と変容に関する考察」『企業環境研究年報』企業環境研究センター，第13号，pp.81-91
山下裕子（2001）「商業集積のダイナミズム－秋葉原から考える」一橋大学イノベーション研究センター編『一橋ビジネスレビュー』第49巻第２号，pp.74-94