<table>
<thead>
<tr>
<th>タイトル</th>
<th>日本アパレル産業における輸出マーケティング 1945-1965(1)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>著者</td>
<td>モヒウディン イムティアズ ホセイン</td>
</tr>
<tr>
<td>雑誌</td>
<td>經済論叢</td>
</tr>
<tr>
<td>発行日</td>
<td>1996-04</td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
<td><a href="https://doi.org/10.14989/45060">https://doi.org/10.14989/45060</a></td>
</tr>
<tr>
<td>タイプ</td>
<td>Departmental Bulletin Paper</td>
</tr>
<tr>
<td>テキストバージョン</td>
<td>publisher</td>
</tr>
<tr>
<td>機関</td>
<td>京都大学</td>
</tr>
</tbody>
</table>
経済論叢

第157巻 第4号

固有価値と人間ネットワークの形成（続）……池 上 悟 1

高齢化社会における利子所得税の
ディストーション効果について（1）………岡 本 章 16

日本アパレル産業における
輸出マーケティング 1945-1965（1）………I・H・モヒウディン 30

P & Gの日本市場における
マーケティング活動 1972-1985（2）………ジョン・ライアン 55

平成8年4月

京都大学経済学会
日本アパレル産業における輸出マーケティング
1945—1965(1)

イムディアス・ホセイン・モヒウディン

はじめに

繊維産業は英国はじめ通商各国の産業化の出発点であった。日本も例外ではなくなかった。明治政府が樹立され、富国強兵、殖産興業をスローガンにして国内の産業化を推進して行った。明治時代末期までに鉄鋼、造船、石炭、鉛業、繊維等の産業化が先進国に迫るレベルまでに押し進められた。しかしアパレル産業は、国内需要のパイが小さかった事もあり、家庭内需程度の規模であった。急速に近代産業として発展したのは、1914年第一次世界大戦の勃発以降であった。

第一次世界大戦により欧州諸国は戦争の痛手を負い、この機に日本は欧州諸国にとって代わって世界のアパレル製品市場への供給者としての立場を確立して行った。その後、様々な歴史的変遷を経て第二次世界大戦が勃発し1945年8月15日の終戦を迎えるに至る。第二次世界大戦により輸出アパレル産業を含めた日本経済は、完全に破壊的ダメージ被った。しかし戦後日本は世界的にもドイツと同様に奇跡的に復興し、輸出アパレル産業も急速な発展を遂げたのは周知の事実である。

本稿の課題は日本のアパレルメーカーについて、1945年～65年の輸出に焦点を当て、第一に家内労働に基づいた零細企業がどのようにして変化・成長・発展したか、第二に戦後、日本の急速な輸出増加において、アパレルメーカーの果たした役割は何であったかを解明することにある。この論文の目的は、
マーケティングの観点からアパレルメーカーの輸出発展の各段階における中小アパレルメーカーの特徴と各々相違する特徴について分析することである。

分析には、(1)「製品」(product)、「価格」(price)、「販売促進」(promotion)、「販売路路」(channel)の，メーカーが管理可能である４つの要素からなるマーケティング・ミックスとを解明し，それとの関係で，(2)管理不可能な「消費者，競争業者，社会，科学技術，自然，政府」の外部環境の諸要因がマーケティング活動にどのように影響を与えるかを推移，進化あるいは発展させていったかを考察していく。

II 終戦後のアパレル産業と輸出の開始

(1) 終戦直後のアパレル産業

第二次世界大戦により日本経済は完全に荒廃した。空襲によって20億3,300万を含めた製品を焼失したばかりでなく，工場その他19億1千万円の戦損を受けた。織物製品の喪失は，日本の平時年間消費量の53％に相当する。戦災衣料品は20億点，これは国内衣料半数が焼尽しに帰したことになる。（日本織物新聞，昭和21年1月8日付より）

第二次世界大戦が終わった1945年（昭和20年）8月15日から，連合軍の管理下で日本貿易が再開の準備が開始された。終戦後わずか10日ににして商工業が復活し，日本経済の再建，産業の復興にのりだしたが，早急な経済の立ち直りは到底むべくなく，まして輸出の再開など全く思いもよらぬことであった。その後米国と社会主義国との対立が勃発し，米国は日本を資本主義陣営の経済基盤にする目的で，日本貿易の発展政策を進めて行った。当初は，ポッダム宣言の方針に沿って，占領下の貿易管理機は，全面的，直接的にＧＨＱ（連合軍総司令部）の支配下で，いかなる商品の輸出入も許可制で行なわれることになった。この事態に対応して，1945年（昭和20年）11月，貿易庁が設置されたが，国内における取引に制限されており，海外の取引事務は，すべてＧＨＱの制約下おかれた。
当時、日本の経済状態は混乱していたし、国内市場は食料や衣服のような生活必需品、供給不足の厳しい状態であった。アパレルメーカーの中で機械設備のアパレルメーカーの中には、使用できる機械設備で簡単な衣服を作りはじめた。メーカーへの要望や生地の供給源の一つは、旧軍隊の倉庫から間市（ブラックマーケット）であった。生産されたアパレル製品は、価格が高くても右から左に転ぶように販売でき、この違法企業は相当の利益を上げた。

1947年（昭和22年=1月12月）8月以降、一定条件の下に外国商社の入国許可が許可され、日本の業者と価格について交渉が認められた。ただし取引成立に政府の承認を必要とし、かつ、GHQの承認を要した。しかし、民間貿易が再開されても、前述したように物資の不足、戦前主要市場の喪失などで、アパレル製品の輸出制限は極めて微々たるものであった（第1表）。政府が織維を輸入して紡績会社に分配したときに、徐々に改善されていった。その当時、輸出アパレルメーカーが海外市場の情報を得るための正版情報ソースがなかった。米国市場が違法なアイテムの製造に関与する情報は、日本に住む米国人あるいは日本を訪れるバイヤーから得た。

第1表 1947年・1948年（昭和22年・23年=1月～12月）輸出統計

<p>| 製品名 |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>数量</th>
<th>価額</th>
<th>数量</th>
<th>価額</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ワイシャツ（紡績）</td>
<td>696（KG）</td>
<td>278,822円</td>
<td>8,340（KG）</td>
</tr>
<tr>
<td>（化繊）</td>
<td></td>
<td></td>
<td>2,112（*）</td>
</tr>
<tr>
<td>ハンカチーフ（紡績）</td>
<td>21,934（打）</td>
<td>858,151円</td>
<td>193,419（打）</td>
</tr>
<tr>
<td>（麻）</td>
<td></td>
<td></td>
<td>500（*）</td>
</tr>
<tr>
<td>（絹）</td>
<td></td>
<td></td>
<td>5,638（*）</td>
</tr>
<tr>
<td>（化繊）</td>
<td>2,681（*）</td>
<td>136,072円</td>
<td>2,922（KG）</td>
</tr>
<tr>
<td>ふとん・枕類（春・その他）</td>
<td>4,424（KG）</td>
<td>162,540円</td>
<td>4,357（KG）</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1,475,585円</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（出所）転載は20年史
日本アパレル産業における輸出マーケティング（1）

翌年に入っても、制限付きで再開された民間貿易は、依然、政府対政府貿易が大部分を占め、さほど伸張をみるに至らなかった。このため、貿易の有料業者への資材優先、国民生活水準の切り下げによる実物輸出、企業合理化によるコスト引き下げ、貿易協定の拡大などの貿易振興策が打ち出された。その結果、下半年に商況が活発になり、貿易収支政府3、民間7の割合になり、民間貿易の輸出に占めるシェアは大幅に伸びた。1948年（昭和23年）度のアパレル製品の契約高は約1,400万ドルに達した（第1表）。

このように民間貿易が増加するにつれ、民間ベースの輸出商談の実施、輸出契約の締結、信用状および為替手形の処理、出荷の実施、その他輸出貿易に関する一切の手続きを地方でもできるよう、貿易および輸出品生産に関する行政機関の地方組織を図る必要が生じた。

1948年（昭和23年）7月貿易庁通達にもとづき、従来、臨時下部機関であった紡績品に販売委員会をもうけ、民間貿易の促進に努力した。同年8月、パートナー制度による民間輸出契約も許可されるようになり、輸出手続きの簡素化もあり、ようやく明るい見通しがもたられるようになった。

日本の貿易収支、年々東字が大きくなくなっていったけれども、この年度のアパレル製品の輸出実績は約5,553万円で前年度の147万円に比べ約38倍もの飛躍的な伸張を記録した。特に、編シャツでは1ドル420円、ハンカチーフでは1ドル360円の暫定恒数レートが採用され、綿シャツの輸出目立った伸びをみせた（第1表）。

1949年（昭和24年）4月日本経済の安定政策として、GHQは日本政府に対して単一為替レート、1ドル＝360円の一本化することを指示し、同月25日に実施した。しかし、従来400円の暫定レートのシャツ等、輸出レートの円高、加えて原反の値上がりなどで、かなり苦しい立場におかれた。一方

1) 織機製品業者協会の地方機構新設について。
2) シャツのメーカー「長矢（現CHOYA）」は、1949年1月に東洋紡績（現東絹）と提携し、
スリップのアフリカ方向への輸出生産をしたが、為替レートが1ドル420円から360円になったのでは、ほとんど利益がでなかった。
では、同月6月には外貨資金優先使用制度が実現され、外貨使用の途が開かれ、従来困難とされていた海外渡航や海外代理店設置が可能になった。輸出緩和策がアパレル製品の急速な輸出増加をもたらした。商社は海外市場へ日本のアパレル製品を輸出し、海外市場での日本製品に対する人気の増大とともにさらに輸出量を増大していった。

同年5月、通産省が正式に発足し、商工行政はこれまでの戦後混乱期の物質増産第一主義から、通商第一主義へと転換し輸出を努力した。登録した業者は、特殊なケースを除き、無許可で輸出できるようになった（第1図）。

第1図 輸出手続

(出所) 輸鉄関係年史
1949年5月に通産省が発足、輸出手続は変化された。

当時の輸出商社：日建産業㈱  日本商事㈱  代子洋行
当時の輸出商社：三信繊維貿易㈱  日本貿易㈱  代子洋行
当時の輸入商社：日建産業㈱  日本商事㈱  代子洋行
当時の輸出アパレルメーカー：日建産業㈱  代子洋行
当時の輸出アパレルメーカー：三信繊維貿易㈱  日本貿易㈱  代子洋行
当時の輸出アパレルメーカー：日建産業㈱  日本商事㈱  代子洋行
当時の輸出アパレルメーカー：日建産業㈱  日本商事㈱  代子洋行
資金力と規模のある紡績会社は利益の追求と国内市場が急速に飽和状態になったために、輸出アパレルメーカーに関心を向け組織化し、アパレルメーカーの生産技術や知識を向上することを援助した。

この時点から戦後の統制が終わり、新たな輸出の段階には入っていく。
1945年8月終戦-1945年4月までを第一段階とする。戦後、空前の中からハンカチーフ等単純な製品から製造しはじめた。戦前の輸出アパレル産業の輸出ノウハウをベースに、離陸し始めた。マーケティング情報と原材料等はGHQ及び政府によってコントロールされていたが、アパレルメーカーは輸出マーケティングのプロダクション・アスペクトに焦点を当て、メーカー・レベルの根拠的なマーケティングは次段階を持たねばならなかった。

(2) ターゲット輸出市場の転換

戦後から1949年（昭和24年）8月まで、日本アパレル製品の主要輸出国は、ポンド圏の諸国であった。当時、日本の円はポンドに対して為替レートが低く、ポンド圏市場での日本製品が安価であったため、アパレル製品の輸出は、急増していた。通常、日本は原材料をドルで購入し、製品をポンド圏国開発途上国へ輸出していた。アパレル製品の中でも既製服については、質的な面で日本は先進国に比較して低かったので、開発途上国へ輸出された。

1949年8月まで、輸出昂揚ムードは高まっていたけれども、同年9月のポンド切り下げに端を発して、その後ポンド圏27ヶ国が英国に追随して通過切り下げを実施した。これらの諸国は日本からの輸入を制限した。積出不能、キャンセルの続出で、ポンド圏を主要志向地とする日本のアパレル製品の輸出も大きな打撃を受け、低迷が続いた。

1950年（昭和25年）6月に朝鮮戦争が勃発したとき、日本のアパレル製品メーカーは、紡績品供給による製品の売行き不振と、原料価格のため極めて不利な立場に置かれ。業界は経済の不況に直面していた。この戦争は、日本にとってゴールデンチャンスであった。戦争勃発により、海外需要は急
激に増大し、内需、輸出とも一斉に活況を取りもどすに至った。日本のこの輸出ターゲットの移行を更に促進させた要因を上げると、次の4点が指摘できる。

(1) 朝鮮戦争は、米国よりアジア諸国に大きなダメージを与え、またアジア市場より米国市場の購買力が高まった。
(2) 第二次世界大戦後、米国市場が世界で一番安定力があった。
(3) 前述したように、米国と連絡の冷戦が始まり、政治的理由で日本は米国への輸出については、特需待遇を得ていた。その上、ヨーロッパでは、第二次世界大戦でのダメージが大きかったため、世界的アパレル市場は真空状態であり、日本は飛躍できた。
(4) 米国は、世界最大の綿花生産国の一つであり、日本に綿花を輸出する意図から日本の繊維産業（アパレル産業を含む）を再建させるためにも、その製品の輸出促進策を挙げた。

1951年のアパレル品輸出は、35億円と前年21億8千万に対して、約60％増を記録した。第二次世界大戦後2～3年の伸び率に比べて激増であるが、増加額は巨大化した。特に軍用衣料の特需としての米国への輸出が増大した。1951年のインドネシアとの貿易協定が決まったのをはじめ、英連邦諸国など各国における輸入制限処置が相次いで実施されたため、ボンド圏への輸出取引は、おとずな状態となった。更にドルクローズの解けはボンド圏貿易の輸出を不均衡を招いたため、日本政府はついにボンド地区輸出抑制策をとったといつた。従来、日本の繊維産業の貿易構造は、ボンド圏諸国から綿原料を輸入して製品化し、ボンド圏市場へ輸出するという結果的構造をもっていただけに、この制限処置は繊維産業（アパレル産業を含む）にとって、大きな打撃であった。このことで、日本のアパレル製品の輸出は、ボンド圏から米国市場へと更に傾倒していた。1953年（昭和28年）7月挑戦戦争は歴史的な休戦協定が成立するにあたり、貿易全般にも先行き不振のきざしが見えて来た。すなわち、この戦争によって活況を呈していた繊維業界は、生産過剰による
アンバランスが顕著にあらわれ、マーケットは不振を極めるようになった。アパレル産業においても、統制厳格以降に輸出した業者の数は、朝鮮戦争によって更に増加し、そのため有効需要の減少、マーケットの悪化などにともなう設備過剰がますます業界の不況を深めた。
しかしこの年、米国向けに縫製スポーツシャツが初めて24,230着の輸出を記録したことは、従来この種のアパレル製品の輸出がほとんどなかっただけに、当時業界では大きな関心を集めた。このスポーツシャツの対米輸出は、その後の対米プラックス・ブームのきっかけとなった。
同年の輸出入貿易の不均衡によって外貨収入の恶化を招いたため、政府は10月にデフレ政策を強行した。この影響は翌年に入り、売掛金債権の回収難、焦げ付きの累増などから繊維商社の倒産が続出、上半期の件数は実に463件、前年同期の4倍という増加を示した。一方アパレル製品の輸出関係では、前年に引き続き米国から縫製プラックス、スポーツシャツの引き合いが月を追って増加し、加えてこのころから、カナダから同様に発注が行われるようになり、対米、対カナダ輸出への期待はよりよき高まった。
同年末には、1ヶ月で米国向けだけで合計100万ダース以上の輸出成約が記録され、ここに東米アパレル製品輸出は本格的な軌道に乗り、これまで低開発国向けを主としていた日本アパレル製品は、米国・カナダなど先進国向け輸出に依存する貿易構造への変革への一大転機を迎えるに至った。
特に米国市場に日本からの輸出を可能にしたのは、前述したように、第二次世界大戦後の米国は購買力が高く、世界で一番安定していたことである。米国の購買力は巨大な購買力のあるG M Sによることである。米国のG M Sの歴史は1930年から始まる。当時のG M Sの代表としてはシーザース・ローバック、J・C・ペニーがあげられる。特にシーザース・ローバックは、世界最大の通信販売店であり1653の小売店舗（うち約200が大規模百貨店）をもち、アパレル製品の売上も巨大であった。その製品に対する厳格な商品管理をおこなっていること、熟練したバイヤーの存在が特にアパレル製品の巨
大な売上の要因である。仕入事務所は米国内（仕入本部はニューヨークとシカゴ）のみならずロンドン、フローレンス、フランクフルト、ブラッシュル、ウィーン、香港、マドリッドのほか、日本の東京、大阪、名古屋にも買い付け事務所をもった。日本からの買い付けが一番多かった。

米国市場に日本のアパレル製品を輸入したのが、米国アパレルメーカーである。米国市場には巨大なアパレル製品の需要が存在していた。供給していたのは米国のアパレル産業である。1959年当時、米国アパレル産業は40,000件のアパレル工場が存在したけれども、日本と同時に零細企業であった。従業員500人を越える企業は10%しかなかった。日本に買い付けにきたMORKEN, REGARL, MISSPAT, ELWAKER等も規則的には零細企業と推測される。（したがってこれらの企業の詳細は不明である。）

次章に米国のGMSとアパレルメーカーが日本に買い付けに来た要因（価格優位性）について述べる。

III 輸出マーケティング・ミックス

(1) 製品アイテム・カテゴリーの拡大

1955年度におけるアパレル製品輸出は、対米ブラウス、スポーツシャツ類の異常な増加を中心として、全品質にわたり激増したため、1954年度の輸出総額14,977千ドルにたいし、43,368千ドルと約3倍という驚くべき伸張をみた。同年度の統計ではまだシャツ、ブラウスとを区別できないけれど、この米国の高値は当時の業界に一大セッションショナルを巻き起こした。前述したように従来アパレル製品の中の服類の輸出先としてはあまり重要視されなかった米国市場に、1953年、絹ブラウス5,318ダースの輸出に成功、翌年には、171,196ダースの輸出をもじるに至り、対米輸出は本格的活況を呈し、月を渡って伸張した（第2表,第3表）。

1955年度輸出ブラウスの急増は、輸出アパレル製品のアイテム別構成構造を大きく変化させた。つまりハンカチーフ、スカーフ、マフラーの低技術製
第2表 1955年度日本ブラウス輸出の月別推移
（単位：打）

<table>
<thead>
<tr>
<th>月</th>
<th>1月</th>
<th>2月</th>
<th>3月</th>
<th>4月</th>
<th>5月</th>
<th>6月</th>
<th>7月</th>
<th>8月</th>
<th>9月</th>
<th>10月</th>
<th>11月</th>
<th>12月</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>49,998</td>
<td>98,742</td>
<td>144,275</td>
<td>226,283</td>
<td>182,814</td>
<td>221,414</td>
<td>287,770</td>
<td>286,685</td>
<td>431,638</td>
<td>408,641</td>
<td>623,994</td>
<td>1,058,380</td>
<td>4,000,380</td>
</tr>
</tbody>
</table>

第3表 1954年・55年対比搭木ブラウス輸出検査実績
（単位：打）

<table>
<thead>
<tr>
<th>月別</th>
<th>1954年</th>
<th>1955年</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>月</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1月</td>
<td>3,888</td>
<td>106,278</td>
</tr>
<tr>
<td>2月</td>
<td>20,569</td>
<td>145,027</td>
</tr>
<tr>
<td>3月</td>
<td>9,201</td>
<td>189,291</td>
</tr>
<tr>
<td>4月</td>
<td>9,417</td>
<td>226,655</td>
</tr>
<tr>
<td>5月</td>
<td>6,200</td>
<td>243,770</td>
</tr>
<tr>
<td>6月</td>
<td>22,905</td>
<td>262,439</td>
</tr>
<tr>
<td>7月</td>
<td>19,554</td>
<td>278,389</td>
</tr>
<tr>
<td>8月</td>
<td>17,922</td>
<td>370,654</td>
</tr>
<tr>
<td>9月</td>
<td>17,766</td>
<td>446,469</td>
</tr>
<tr>
<td>10月</td>
<td>10,267</td>
<td>543,347</td>
</tr>
<tr>
<td>11月</td>
<td>37,248</td>
<td>719,305</td>
</tr>
<tr>
<td>12月</td>
<td>95,621</td>
<td>1,025,594</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>299,658</td>
<td>4,558,728</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（出所）製品検査協会発行統計

ブラウスの輸出急激の要因として1953年に朝鮮戦争が終結して米国のアパレル市場が安定し、ブラウス製品に対する米国市場での需要が増加した社会的要因もある。更にマーケティングミックスの面から見ると、日本が、米国に対して価格や販売性があり、生産面でのネットワークの展開があったと考えられる。このマーケティング要素を次の図(2)、図(3)で明らかにしたい。
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>数  量</th>
<th></th>
<th></th>
<th>金  額</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ブラウス</td>
<td>5,458</td>
<td>112,537</td>
<td>612,261</td>
<td>5,052,179</td>
<td>26,432</td>
<td>145,579</td>
<td>997,208</td>
<td>9,214,773</td>
</tr>
<tr>
<td>ワイスツ</td>
<td>98,033</td>
<td>118,863</td>
<td>374,715</td>
<td>1,113,606</td>
<td>267,551</td>
<td>314,863</td>
<td>866,067</td>
<td>2,497,228</td>
</tr>
<tr>
<td>パンツ</td>
<td>24,413</td>
<td>51,175</td>
<td>89,476</td>
<td>260,566</td>
<td>22,042</td>
<td>61,870</td>
<td>47,000</td>
<td>333,458</td>
</tr>
<tr>
<td>ジャンパー</td>
<td>4,224</td>
<td>4,297</td>
<td>5,812</td>
<td>63,239</td>
<td>34,900</td>
<td>28,802</td>
<td>27,968</td>
<td>257,382</td>
</tr>
<tr>
<td>バヤマ</td>
<td>19,766</td>
<td>21,031</td>
<td>17,126</td>
<td>74,203</td>
<td>121,500</td>
<td>101,069</td>
<td>69,763</td>
<td>249,426</td>
</tr>
<tr>
<td>ブラジャー</td>
<td>5,458</td>
<td>63,522</td>
<td>99,610</td>
<td>271,202</td>
<td>5,953</td>
<td>64,861</td>
<td>102,315</td>
<td>249,006</td>
</tr>
<tr>
<td>婦人子供服</td>
<td>15,412</td>
<td>13,117</td>
<td>105,699</td>
<td>158,707</td>
<td>40,153</td>
<td>43,865</td>
<td>205,927</td>
<td>416,878</td>
</tr>
<tr>
<td>高次元加工品</td>
<td>0</td>
<td>8,189</td>
<td>19,569</td>
<td>25,474</td>
<td>0</td>
<td>83,702</td>
<td>154,796</td>
<td>189,374</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>172,764</td>
<td>392,731</td>
<td>1,324,538</td>
<td>7,020,205</td>
<td>518,691</td>
<td>844,611</td>
<td>2,471,042</td>
<td>13,407,525</td>
</tr>
<tr>
<td>スカーフ</td>
<td>140,485</td>
<td>1,535,447</td>
<td>3,990,730</td>
<td>4,305,829</td>
<td>173,220</td>
<td>1,659,790</td>
<td>3,602,275</td>
<td>4,338,507</td>
</tr>
<tr>
<td>ハンカチーフ</td>
<td>8,511,938</td>
<td>9,471,666</td>
<td>13,819,812</td>
<td>12,419,400</td>
<td>1,838,638</td>
<td>2,025,553</td>
<td>2,997,872</td>
<td>2,641,256</td>
</tr>
<tr>
<td>着具類</td>
<td>69,353</td>
<td>128,932</td>
<td>865,178</td>
<td>1,122,724</td>
<td>105,956</td>
<td>45,987</td>
<td>688,028</td>
<td>793,418</td>
</tr>
<tr>
<td>合 計</td>
<td>13,929,858</td>
<td>14,628,207</td>
<td>24,380,060</td>
<td>29,665,536</td>
<td>7,844,489</td>
<td>8,308,524</td>
<td>13,458,629</td>
<td>24,944,881</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（出所）輸出編製品工業協同組合連合会
(2) 價格優位＝低賃金

戦後のアパレル産業の輸出アイテムは、1948年の段階でのハンカチーフから始まりマフラー、スカーフが後に続き、前章で述べたように1954年、55年のブラウスの急増が起こった。マーケティング・ミックスでの第一の要素は製品である。製品の品質が海外市場の消費者に受け入れられることが必要条件である。第二の要素は価格である。品質が同程度であれば、消費者の購買意思決定は価格の低いものを選択する。米国市場では、ハンカチーフ、ブラウス等の低価格ゾーンのアイテムについては米国との差がなかったので、価格の低い日本製品を消費者は選択した。これらのアイテムの急増の要因は、米国製品より日本製品の価格優位性があったからである。

この価格優位性の源泉は、日本の中小企業の低賃金に求められる。日本が米国に対して価格優位の要因は、労務費である。裁縫人の賃金は日本は米国の５分の1、縫製者の賃金は７～８分の1という低賃金であった（第5表）。

生地織布の価格でも日本の方がかなり低価格である。これは（注）備考にあるように使用綿布の質量が異なるために大きく出ている。ヤード当たりの単価は日本が米国より約20％低いにすぎない。岐阜県の高町地区でのブラウス縫製価格が、当時アパレルメーカーの中心地であった大阪より半値に近かった。綿布生地もまた多くは兵庫県などの紡績機の下請製織生産によるものであるから、このブラウスの輸出激増の要因は、日本中小企業の低賃金に求められる。

そして、このような紡績工場における低賃金を基盤にしながら、紡績会社、商社の段階では1953年～54年の二重価格における生地綿布の出荷ダンピングと異なって、この輸出の場合は「一応浜名ラインにのっていた。すなわち、紡績では不況による落卸による処分対策の意味もあるけれども、綿布に比べて縫製しアパレル製品にした場合、ヤードあたり2〜3円割高となり、一応採算ペースにのり商社も1.5〜4.0％のマージンがあり、アパレル製品の低価格輸出は「間屋制家内工業」的な生産形態であり、他の輸出雑貨の中小企業と本質的に異なる。
第5表 日米ブラウス・コスト比較表

<table>
<thead>
<tr>
<th>項目</th>
<th>ブロード</th>
<th>キンダム</th>
<th>備考</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>米国</td>
<td>日本</td>
<td>米国</td>
</tr>
<tr>
<td>原材料</td>
<td>ドル</td>
<td>ドル</td>
<td>ドル</td>
</tr>
<tr>
<td>1打あたり</td>
<td>4.32</td>
<td>2.60</td>
<td>5.60</td>
</tr>
<tr>
<td>労賃</td>
<td>5.00</td>
<td>5.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>0.15</td>
<td>1.50</td>
<td>0.50</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>9.47</td>
<td>4.10</td>
<td>11.10</td>
</tr>
<tr>
<td>市場価格 (1打あたり)</td>
<td>$13.20</td>
<td>$16.50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>小売価格 (一枚あたり)</td>
<td>ドル</td>
<td>ドル</td>
<td>ドル</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.20</td>
<td>0.77</td>
<td>1.98</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（注） ブロードは米国の場合は80S（重手）以上、日本では40S以上の場合は40Sよりも高い品質が選定される。レジを着用した状態で測定した。
（出所）日本繊維製品輸出総合資料、製品技術資料。1955年8月10日号

輸出アパレルメーカー（元受）では、下請け生産を担う客引き機を、本来利潤も許さぬ低い下請け工賃である上に、合同で一定の採算をたてるとさらに、より低廉な労働力を利用すると共に、労働のクッションに役立てた。受注数が増加した時でも、アパレルメーカーは下請け業者に均等に分戦し、顧客から原糸を問い合わせした後で、下請け業者に依頼した。しかし、自社で生産することにより労務費の増加になる。織物・縫製などの工程は下請け業者に委託するなどの経費増加の数値、操作することにより生産受の低水準を長期間維持できた。この統制は、競争的製品を生産を可能とし、米国市場へのブラウスや他のアパレル製品の輸出増加の基礎になった。

注: 1. 原糸は40Sの中心、先染めの紡を組み合わせて作られた、格子柄やストライプ柄の製品。
2. 制服、ドレスシャツ、テーブルクロスに使用。
(3) 生産ネットワークの進化

日本アパレルメーカーが本国のメーカーに対して享有した比較的価格の特有な生産ネットワークによるものであった。世界のアパレル産業と顕著に違う点は、生産、流通、販売の段階で兼ねるアパレルメーカーの（一般的にして製造元）が、位置していることである。戦前はアパレルメーカー御の存在を従ってもあったが、戦後、真剣に成長し、生産ネットワークでのイノシシアティブを獲得し、新しいシステムを構築していた。このシステムがアパレル輸出産業を大いに発展させていった。

輸出アパレルメーカーはその下に数多くの下請工場、家庭内職があり、したがって、輸出アパレル製品の生産システムは、下請、再下請の積み重ねであり、この上に、地場提供の紡績会社、輸出商社、そして米国輸入業者があって、大きなピラミッド状の下請け関係が構成されている（第2図）。

紡績は絹紡をトップに大日本紡、呉羽紡、大和紡、倉敷紡、日新紡、東洋紡、富士紡、若松紡績、龍田紡など、この系列下にあるアパレルメーカーは、これらの紡績会社から材料の生地の支給を受けた。その生産は兵庫県、愛知県など

第2図 輸出アパレルメーカーの下請構造

<table>
<thead>
<tr>
<th>米国輸入業者</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>輸出商社</td>
</tr>
<tr>
<td>紡績会社</td>
</tr>
<tr>
<td>輸出アパレルメーカー</td>
</tr>
<tr>
<td>アパレル下請メーカー</td>
</tr>
<tr>
<td>家庭内職</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（出所）押川一雄『輸出向け中小工業業者経営』大阪商工経済研究所、1956年 第2、3号）
どの低質金で製造させることができる雑細機械の下請製造生産によるものであった。

輸出向ブラウスを中心とする輸出アパレルメーカーのほとんどが、この貿易会社の系列下にあり材料支給をうけ、自社で裁断、何割かはミシン加工を加え、残りを下請け零細工場に更に下請けに出した。下請け工場ではさらに家庭

第3図 輸出アパレルメーカーの輸出取引

| 出所 | 摂川一利 [大阪商工経済研究所, 1986年より作成] |

当時の代表的アパレルメーカー名

（関東地区） 薩摩縫製所、富士工業㈱、相生刺繍
（京阪地区） レナウン工業㈱、昭和繊維工業㈱、三越縫製㈱
（常盤地区） 朝武繊維業、三島商事㈱、常榮繊維工業㈱、鶴野木製品、大洋商會、
（東海地区） 宮本合名会社、鳥取羽織工場
（石川地区） 城東縫製㈱、大阪布帛工業㈱、田中縫製㈱、三ツ輪縫製工業、全沢縫
山縫製
（富山地区） 戸出被服㈱
（福井地区） 大野伝縫製工業所、千葉縫製㈱
（京阪地区） 朝和工業㈱、千鳥繊維㈱、恵和繊維工業㈱、大和被服工業㈱
（和歌山地区） 富士布帛工業㈱、前田布帛工業㈱
（奈良地区） 杉山縫製所、東海戸口繊維㈱
（大阪地区） 佐山一光商社、伊藤衣料㈱、阪急共栄繊物㈱、大建服飾㈱、船本縫
工所、伏木団子衝、清水工業㈱、森ハンカチーフ
（兵庫地区） 西山繊維工業㈱、竹内布帛工業㈱、篠路織物㈱、丸久衣料㈱
（岡山地区） 通風口尾、根野被服工場、古良織、畠川被服工場、幸田被服工場
（広島地区） 明治被服工場、広瀬被服工場、能宗被服工業、福山被服㈱、人和被服
工業㈱
（香川地区） 丸二被服㈱、藤沢縫製㈱
（徳島地区） 日東縫織㈱、徳島山繊工所
（愛媛地区） 潮川布帛工業所、矢野久縫製工場、江南被服㈱、伊予布帛㈱
（出所） 帳簿等20年史
内観幹細胞を経由し、家庭内報に出すシステムになっており、この APA メーカーが、元受メーカーである。完成された製品は、輸出 APA メーカーによって包装、梱包され、紡績会社指定の倉庫に納入され、輸出される。輸出取引は輸出商社が行うけれども、輸出 APA メーカーからの輸出取引までの流れは、紡績会社を経由する場合ももう一つは直接輸出商社へ納入される場合がある（第 3 章）。

大阪における輸出 APA メーカー（元受）の生産構造上の明らかにするため、抽出された10工場についての概要とその受注先と下請け工場先を示すと第 6 表の通りである。元受メーカーは一定流れ作業ができる最低のミシン台数40台前後以上を持つ工場である。従業員50人以上でこの業界では規模の大きいクラスであることが示されている。

受注先は紡績よりの委託加工か輸出商社からの委託加工か、あるいは紡績、輸

| 第 6 表 輸出 APA 製品メーカーの概要と取引先との関係 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 受注先 | 紡績 | 輸出商社 | 受注先 | 本工場利用状況 |
| No.1 | 株式 | (万円) | 人 | 台 | % | 納期 1 軒 100% |
| 1 | 250 | 95 | 47 | 100 | 向付線 1 軒 100% |
| 2 | 198 | 78 | 71 | 100 | + |
| 3 | 1,200 | 132 | 57 | 96 | 納期 2 軒 60% |
| 4 | 200 | 224 | 359 | 100 | 納期 2 軒 40% |
| 5 | 1,895 | 115 | 172 | 80 | 三菱商事、松本 2 軒 100% |
| 6 | 1,050 | 93 | 48 | 80 | 三菱商事、丸紅 2 軒 100% |
| 7 | 200 | 84 | 42 | 100 | 三菱商事、東洋 2 軒 100% |
| 8 | 500 | 84 | 36 | 94 | 輸出商社 4 軒 100% |
| 9 | 100 | 124 | 36 | 30 | 輸出商社 15 軒 65% |
| 10 | 500 | 84 | 36 | 94 | 納期 7 軒 35% |

(出所) 日本織物製品組合資料
出商社両社よりの委託加工がであり、NO.10の工場のみは、自社生産で輸出
商社や外国商社に売るという例外的な形をとっている。いずれにしても生産量
の大部分を多くの下請け工場に再下請けに出している。このアパレルメーカー
（元受）の系列下にある下請け工場はミシン10台以下の零細工場が多く、従っ
てその生産組織は流れ作業を持たない部分工程のみである。工程の足りない部
分は、さらに零細な業者や家庭内業に下請けに出す場合や、部分工程のみを担
当して、アパレルメーカー（元受）がこの下請けの零細レベルで特定の工程を
こなしたので、それぞれの業者はその部門の専門家になって生産性が上がり、
コストを低くすることができた、

この下請け体制は輸出アパレルメーカーの財務内容にも明らかに影響を与え
た。つまり下請けの工場や設備を活用しているので、固定比率（固定資産÷自
己資本）と固定資産構成比率（固定資産÷総資産）が極めて低い。一方1ド
ール・プラススによる事業の拡張と下請けの前払いの為に銀行や中小企業金融公
庫から借入金がかなり多くなり負債比率（総負債÷自己資本）と自己資本構
成比率（自己資本÷総資産）が小さく、他人資本構成比率（他人資本÷総資本）が
かなり大きくなっている。以上が表6の企業の財務調査によって判明し
ている。

当時輸出向けプラススの生産の輸出アパレルメーカー工場の規模を従業員数
による規模別構成を見ると、50人以下の工場が約58％、100人以下は約85％を
占めている。このことからも判るように、大多数の輸出アパレルメーカーは小
規模であった（第7表）。

中小規模の日本の輸出アパレルメーカーが競争力をつける原動力が、上に述べ
べき生産ネットワークであると考えられる。輸出アパレルメーカーにとっては、
この下請け体制下での業績等によるリスクを回避するクッションになった。

輸出アパレルメーカーは関東グループ（埼玉、栃木、神奈川、群馬）と愛知、
岐阜の中部グループ、大阪を中心とする関西グループ（京都、兵庫、滋賀）、
岡山を中心とする瀬戸内グループ（広島、香川）に集約される。
日本アパレル産業における輸出マーケティング（下）

第7表 輸出向ブラウス縫製工場の規模別構成

<table>
<thead>
<tr>
<th>従業員数</th>
<th>工場数</th>
<th>備考</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>100人以上</td>
<td>150</td>
<td>15.4</td>
</tr>
<tr>
<td>50〜99人</td>
<td>280</td>
<td>28.9</td>
</tr>
<tr>
<td>20〜49人</td>
<td>410</td>
<td>39.4</td>
</tr>
<tr>
<td>19人以下</td>
<td>190</td>
<td>18.3</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>1,040</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(出所) 輸出達成20年史

1951年に東洋紡が技術導入した「サンフォライズ加工」は、米国のクルーエット・ビポディ社によって発明された。綿100％の生地の防縮技術で、東洋紡はこの技術導入で縫紡として初めて、アパレル業界への進出した。関西では、トミヤ河井（現トミヤ）、関東では一之江産業（現東洋衣料）を系列下に製造させた。

縫紡は、1952年末には東洋紡と同様に「サンフォライズ加工」との技術導入で、関西では清水工業、大建製服を系列化しアパレル業界に進出した。

第6表の10社の輸出アパレルメーカーうちNO.1は、縫紡の系列にあり縫紡1社だけとの取引であり、NO.2とNO.3は呉羽紡だけの取引であるけれども、他の17社は複数の紡績、商社、外国商社との取引である。上記の大多数の代表アパレルメーカーは、複数の紡績、商社、外国商社との取引と推測される。

(4) 輸出チャネルの推移

1954年、55年のアパレル製品全体の仕向地別輸出状況を見ると、「1955年実績では、米国向けが第一位で66％と過半数を占め、アフリカ、カナダがこれに続いており、1955年の米国向け輸出額の対前年増加額は3,700万ドルに達した。輸出総額の増加3,800万ドルはほとんど米国向け輸出の増加によるものである（第8表）。

ブラウス、シャツに限ってみると、日本のブラウス、シャツ輸出の90％以上が米国向け輸出であった。この成功の原因は、価格だけによるものだろうか。
第8表 アパレル製品仕向け別輸出状況

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1954年</th>
<th></th>
<th>1955年</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>輸出額</td>
<td>%</td>
<td>輸出額</td>
</tr>
<tr>
<td>米国</td>
<td>15,981</td>
<td>37.0</td>
<td>53,452</td>
</tr>
<tr>
<td>豊領フリカ</td>
<td>5,739</td>
<td>13.3</td>
<td>6,078</td>
</tr>
<tr>
<td>カナダ</td>
<td>1,844</td>
<td>4.3</td>
<td>5,454</td>
</tr>
<tr>
<td>フリカ</td>
<td>2,975</td>
<td>6.9</td>
<td>3,242</td>
</tr>
<tr>
<td>東南アジア</td>
<td>2,256</td>
<td>5.2</td>
<td>2,929</td>
</tr>
<tr>
<td>中国近東</td>
<td>1,461</td>
<td>3.4</td>
<td>2,656</td>
</tr>
<tr>
<td>朝鮮・香港</td>
<td>1,983</td>
<td>4.6</td>
<td>2,504</td>
</tr>
<tr>
<td>欧州</td>
<td>1,875</td>
<td>4.3</td>
<td>2,333</td>
</tr>
<tr>
<td>中国南洋</td>
<td>7,188</td>
<td>16.6</td>
<td>3,452</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>201</td>
<td>0.5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(調整額)</td>
<td>(+1,003)</td>
<td>2.3</td>
<td>(-299)</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>43,201</td>
<td>100.0</td>
<td>81,549</td>
</tr>
</tbody>
</table>

出所：日本輸出製品工業協同組合連合会資料

単に価格だけでなく、日本の商社が努力によって作り上げた強いチャネル・ネットワークの成果であると考えられる。第一段階では輸出面には政府の援助が必要であった。第二段階で民間貿易が始まったときからは、商社のチャネル努力が目立ってきた。日本の商社の輸出前からの長い海外活動と海外市場についての深い知識が、この短期間に強力なチャネルを造り得る原動力となった。

日本のアパレル製品は、どのようなチャネルで輸出されているかをブラウス、シャツの輸出について第4図でみよう。

米国の輸入元は、米国側アパレルメーカーと輸入業社の二者が見られるが、元来、米国におけるアパレル製品の輸入は、米国側輸入商社の行うものであっ

*二次世界大戦の戦時体制で大手商社は、活動が制限されていました。戦後は解かれ伊藤組、丸紅は1949年10月にアパレル製品に進出。三商商事は合併に合併をかざとされ1954年7月に、三井物産は1949年3月に復活した。
た。米国の輸入業者のほとんどは卸売業者を兼ねていた。その上、米国アパレル市場はこの輸入業者によってコントロールされていた。日本商社は最初に米国の卸売業者に日本のアパレル製品を紹介したのでいち早く市場に出回った。

米国の輸入業者は日本製品の低価格に目をつけ、これをうばうことによって利益を得られるので、日本製品を輸入することを決定した。その後通商で米国のアパレル市場は日本から輸入された低価格のブラスとシャツに占拠されるようになった。米国で従来から低価格製品を製造していたメーカーは日本製品との価格競争に敗れ経営困難に陥った。

そこで次の米国アパレルメーカーの戦略は低価格アパレル製品は日本を下請けとして作らせることにした。そして、ここ2，3年のうちに米国の比較的大規模なメーカーが、直接日本のアパレルメーカーに買い付け、自社のチョップ（ラベル）を入れさせて、その製品を米国内で売り出す方式（OEM方式）が取られた。

ブラス、シャツに関して、その取扱量は米国アパレル繊製会社が大半を占め、1955年時点米国輸入商社が発注する量は10%内外に過ぎないと推計される。
米国アパレルメーカーは、日本の輸出商社と契約を締結していた。日本商社の
主要なもののは東絹工業、三菱商事、南興物産、日総電業、三溪電業、伊藤
忠等である。先に述べたように、これらの商社は紡績会社と売買契約を結ぶか、
直接自社傘下のアパレルメーカーに発注するかである。特に、東絹工業の
1954年度の輸出実績は全国も半ば近くを占めている米国側から輸出の引き合い
を受けた日本の輸出商社は、紡績会社成いはアパレルメーカーと価格の見積を
相談し、輸出手数料、その他の経費及び利益（平均商社のクロスマージン3％
内外）を加えて受注価格を決定する。紡績会社の系列下にある輸出アパレル
メーカーは、加工費（原反生地以外の付属品を含む）見積を紡績会社に提出し、
両社の話し合いによってアパレルメーカーの加工費が決定される。紡績会社は
これに原反生地代と利潤をプラスして輸出商社と売買契約を締結する。（紡績
あるいは商社からの輸出アパレルメーカーへの加工費支払いは、月末現金支払
いが通常であり確実であった。）
一方、輸出商社の系列下にあるアパレルメーカーは、同様に輸出商社との活
し合いでの加工費が決定された。輸出商社は紡績会社から購入し、アパレルメーカー
に支払った原反生地の価格と、加工費及び利益をプラスし、米国の発注先
と契約をする。紡績会社の系列下あるいは商社の系列下を問わず、大多数のアパレル
メーカーは米国から指定されたブランドをつけ輸出された。当時日本のブランド
の輸出は量的に限られていた。
紡績会社の系列下あるいは商社の系列下を問わず、大多数のアパレルメーカー
は米国から指定されたブランドをつけ輸出された。当時日本のブランドの輸出
は量的に限られていた。
日本のアパレルメーカーは、生産面でのマーケティング努力をしていった。
日本商社は、輸出チャネルでの価格決定権を持ち、チャネル・リーダーの地
位を確保していた。
日本アパレル産業における輸出マーケティング (1) 　(389) 31

IV 日米貿易摩擦の発生

前述したように、1948年以降従来不可とされていた米国向けアパレル製品の輸出に成功し、その数値は毎年毎月増大していた。特にブラウスを中心とする輸出の激増は、一連輸出の花形として登場した。「1ドル・ブラウス」の名の下に、米国向け輸出の桁外れの激増は、1953年にはわずか5,318ダースが翌年には171,196ダース、5年には4,000,380ダースの数字が示す通りである。

このブラウスを中心とする輸出の激増が、米国内のアパレルメーカーを刺激するところとなり、1955年秋頃に日本縫製アパレル製品の輸入制限運動が米国縫製アパレルメーカー協定及び労働組合によって引き起こされた。従って、日本の関連業界及び通産省では輸入制限機関を緩和するため、自主的に輸出を制限することを決定し、ここに激怒らしい好況は早くも一大障壁に直面することになった。

IV(2) に述べたように、アパレル製品が中小企業や家内労働の低廉な労賃を利用した小工業的製品であり、1953年～55年の繁栄は、中小企業、家内労働が輸出なくしては成り立てないような、経済体制を作ってしまったために、以降の輸出減退の傾向によって、アパレル製品業界は大きな危機をはらんでいた。一時的な輸出好調が日本経済内部にこうした矛盾を蓄積しつつあった。

米国における日本排除の複雑な事情は次の通りであった。

(1) 縫製アパレルメーカーの言い分は、大手のアパレル製品が、日本製品を取り扱いはじめ、自社でのブラウス、シャツ生産を減少させた場合、必然的に米国縫製製品のブラウス綿布が売れなくなる。

(2) アパレルメーカーの労働者の言い分は、生産減少により失業者が減ることにより、労働者の生活、雇用が脅かされる。また会社との個別協定規定「会社はアウトサイダー製品を取り扱わない」に違反する。

(3) 輸入商社の言い分は、従来輸入商社が行っていた「ブラウス」の輸入を大手アパレルメーカーが独占すれば、大手アパレルメーカーの輸入業界で
の立場が強力になり、輸入業者の発言力が弱くなる。それぞれの立場から日本製品の輸入反対の声を上げた。さらに、アパレルメーカー間でも日本製品にその生産領域をおくべき始めた下級ブラウンスメークが、高級ブラウンスメークの領域を浸食し始めたため、高級品の価下げを余儀なくされ、マーケットの不安定化をもたらした。

(4) 米国政府の立場からも大統領選挙にかかるため、米国の輸入ギャップの政治的調停及び総合業者の利益を保護しつつ、一方日本との同盟関係にひびを入れさせたくないとの観念があった。日本製品排斥の成立を阻止しながら、他方紡績業、アパレルメーカーの反感を避けるため、日本政府に対して自主的制限処置を要求した。

米国内における日本製品の輸入によって、利益を上げる業者があり、かつ、日本製品の品質が向上して、下級品としては売れ行きは悪くないなど、日本製品反対の声ばかりではなくごとに注目しなければならない。輸出製品は、OEM方式があり、業者や輸入業者、ほとんどがマーケティング業務を担当していた。日本の輸出入アパレルメーカーは輸出技術の重要性を理解するようになり、輸出を継続するために代わりの方策を導入することを考えはじめた。この貿易摩擦は、輸出入アパレルメーカーにとって輸出マーケティング技術の導入促進のための転換点であった。

日本アパレル業界の極めて複雑な経済関係の矛盾点が、日本の輸出自主制限の形で、日本アパレルメーカーと内需業者に配だけさせられていることは、事実であり貿易摩擦の基本的な解決の途は、まさに双方の課題であった。

日本貿易摩擦の第一段階は、この「ドル・ブラウンス」が引き金となり1955年に始まり、1962年の国際紡績品貿易長期取引（LTA）によって終結をみた。上記の経緯は第一段階の1ラウンド（1955年—1957年）の前半であり、後半と第二ラウンド（1959年—1962年）は次編に述べる。

本編で分析した1945年—55年の輸出の発展は第5図で示したように3段階に区分することができる。（第5図参照）
日本アパレル産業における輸出マーケティング（1）

各段階のマーケティング活動の詳細な分析は、次稿の1956年～1965年に伴って行うことにする。

第5表 1945-55年の輸出マーケティングの発展段階

<table>
<thead>
<tr>
<th>段 落</th>
<th>概 要</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ⅰ.</td>
<td>貿易による進出（1945-1949.4）</td>
</tr>
<tr>
<td>ⅱ.</td>
<td>インポートー・ブッシュ（1949.5-1953）</td>
</tr>
<tr>
<td>ⅲ.</td>
<td>エクスポーターー・ブッシュ（1954-1955）</td>
</tr>
</tbody>
</table>

参考文献

1. 日本輸出製品工業協同組合連合会・日本輸出製品工業組合『輸出促進30年史』、1976年。
2. 稲川一郎著『輸出向け中小工業製品統計 第23号 布帛製品（ブラウス、シャツ）』大阪府立工業経済研究所、1956年。
3. 帝人商品企画課・山本隆義『帝人衣料工業の変更と当社マーケティング戦略』、富士、1967年。
8. 佐木信義編『日本の織物産業』日本経済新聞、1977年。
9. 国民生活公社調査部・繊中小企業リサーチセンター『日本の中小繊維工業』、1984年。
10. 松浦茂治著『日本の繊維産業の発展分析と展望』、産業連、1975年。
11. 東洋紡績株式会社『東洋紡百年史』、上・下、1936年。
12. 小川英二・藤原浩司・真鍋隆・TH. アガムス編『国際貿易と経済摩擦』名古屋大学出版社、1984年。
[13] 早川広中・田中裕男・吉木健 共著『日本貿易入門』白桃書房，1983年。
[14] 笠野政雄・江波弘・宮崎政博・千合統共著『ファッション・マーケティング』実教出版株式会社，1985年。
[16] 中野宏一『貿易マーケティング，チャネル論』自著書房，1989年。
[17] 藤井茂『輸出中小企業』干倉書房，1980年。
[18] 萩池茂雄『実践する繊維産業』ビジネス社，1973年。
[19] 角山栄『通商国家』日本の情報戦略 関税報酬をよく日本放送協会，1988年。
[20] 西山和正『ファッション産業』東洋経済新報社，1986年。
[21] 鎌倉株式会社 丸尾雅喜『鎌倉百年史』，1944年。
[22] ニチメン（株）社史編集部『ニチメン100年』，1944年。
[23] 新藤富雄『日本のアパレル産業（上）』（株）中小企業リサーチセンター，1985年。
[24] 中込光三『日本の衣服産業 衣料品の生産と流通』東洋経済新報社，1979年。
[25] 100年史編集委員会『CHOYA一世纪の歩み』CHOYA（株），1976年。