

# 戦後イタリアにおけるクラフト的生産とその流通

—中部・北東部における皮革製品を中心に—

大槻 聖命



ヴェネト州ヴィチエンツアの工房 (2012年3月撮影)



地中海世界の中のイタリア



本論に出てくる都市名と河川 (●印は州都)

# 目 次

## 序 章

## 第二章 フレキシブル・スペシャライゼーション方式

第一節 クラフト的生産とは

第二節 フレキシブル・スペシャライゼーション方式の仮説

第三節 1968年のパラダイム転換

## 第三章 イタリア中部・北東部の皮革産業

第一節 イタリア中部の職人企業

第二節 イタリア北東部の職人企業

第三節 クラフト的生産と世界市場

## 第四章 ローカルからグローバルへ—流通をめぐる現状と課題

第一節 家族経営とブランドビジネス

第二節 流通の変容と現在

第三節 流通の展望と課題

おわりに

消費のコンセプトが切り拓いて見せる地平をその地平として、(手段主義的な貧困から自由な仕方で、) 情報化のコンセプトを転回するなら、そして情報化のコンセプトが切り開いて見せる地平をその地平として、(マテリアル収奪的な幸福のイメージから自由な仕方で、) 消費のコンセプトを転回するなら、この情報と消費のコンセプトの結合が一気に切り開いて見せる世界は、少なくとも現在あるような形の「情報化／消費化社会」の地平を、ずいぶん不自由なものとして見返すことのできる空間であるはずである。

——見田宗介『現代社会の理論—情報化・消費化社会の現在と未来』(岩波書店, 1996)

## 序章

### 戦後イタリア経済の概観

戦後のイタリアの経済は、1950年代から'60年代にかけて「経済の奇跡」と呼ばれる高度成長を実現した。この時期の経済成長率は、'53年から'63年にかけて年平均6.4%で日本、韓国に次いで世界第三位であった<sup>(1)</sup>。表1-1で明らかのように、1949年から'67年にかけて輸出の年平均成長率は、9.2%である。ファシズム経済から解放されたイタリア経済の成長をリードしたのは、輸出の増加であった。輸出の伸長は、戦時下の保護貿易の撤廃に伴うヨーロッパ市場での貿易の自由化によるものであるが、それは米ソ冷戦の戦後世界体制という条件の下で成立した<sup>(2)</sup>。

国内における経済成長の要因は、次の三つに要約される。第一に新エネルギー源の開発である。ポー川流域でメタンガスと炭化水素が発見採掘された。第二には、産業復興機構による製鉄業の近代化によって原材料としての鋼鉄を安価に提供することを可能とした。第三には、安価な労働力が存在したことである。北部工業地帯の自動車産業、精密機械業、化学繊維業の大企業へ南部が移民労働者を供給したことによる<sup>(3)</sup>。

イタリアの戦後経済は、ヨーロッパ市場の拡大と北部工業地帯での活発な生産活動による好循環を通して高度成長を遂げていった。個人消費の数値がこの時期4.7%（表1-1）となっていることから、消費財が普及して、生活が豊かになっていったと考えられる。こうした経済の繁栄を下支えしたのが、南部からの労働者達であった。1955年から'71年にかけて南部農業地帯から北部工業地帯への労働人口の移動は、約915万人に登ったとされる。イタリアは、'50年代から'60年代にかけて日本と同様に農業社会から工業化社会へと離陸していったのである<sup>(4)</sup>。

しかし、南部から北部工業地帯のフィアットのような大工場に高賃金を求めてやって来た幾10万もの非熟練の労働者達は、故郷の家族や農村の共同体から切り離されて大量生産システムに組み込まれていった。既存の組合や共産党の幹部達も南部からやって来た非熟練労働者たちの状況を顧みることにはなかった。職場では、大量生産システムの導入に対して組合が抵抗しなかったため、熟練工達も非熟練労働者との結びつきを強めていった。熟練工達の社会主義思想は、平等的な農村共同体での原体験を持った非熟練労働者に受け入れられていったと思われる。こうして非熟練労働者達の蓄積された憤懣は、熟練工達と1962年にストライキを組織するまでになっていた<sup>(5)</sup>。

---

(1) ビル・エモット（鳥賀陽正弘訳）『なぜ国家は壊れるのか——イタリアから見た日本の未来』PHP研究所、2012年、pp.6-7.

(2) (3) (4) 中村勝巳「第十章 鉛の時代から消費社会へ」北村暁夫・伊藤武編『近代イタリアの歴史——16世紀から現代まで——』ミネルヴァ書房、2012年、pp.213-214.

(5) マイケル・J・ピオリ／チャールズ・F・セーブル（山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳）『第二の産業分水嶺』筑摩書房、2002年、p.209.原著はMichael J. Piore and Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York, 1984.

エリック・ホッファー（高根正昭訳）『大衆運動』紀伊國屋書店、1969年.

表 1-1 イタリアの諸経済指標の年平均成長率<sup>(6)</sup>

(%)

指 標	1862～97年	1897～1913年	1921～38年	1949～67年
生産要素費用表示の国内総生産	0.7	2.7	2.2	5.0
生産要素費用表示の1人当り国内総生産	0.0	2.0	1.3	4.3
農業部門の国内総生産	0.4	1.9	0.9	2.8
農業部門の労働者1人当り国内総生産	n.a.	2.2	1.6	6.2
工業部門の国内総生産	1.0	3.9	3.6	6.7
工業部門の労働者1人当り国内総生産	n.a.	2.6	1.7	5.0
個人消費	0.6	2.1	1.3	4.7
公共消費	0.3	3.9	0.4	3.0
投資	1.2	6.2	5.3	6.2
輸出	2.0	3.2	-0.2	9.2
輸入	1.0	4.7	-2.7	8.4

出典：G.Fua, *Formazione, distribuzione e impiego del reddito dal 1861: sintesi statistica*, Isco, Roma 1972 など。

### 「第三のイタリア」

1962年から'69年の「暑い秋」<sup>(7)</sup>へと至る過程は、大量生産システムに組み込まれた非熟練労働者と熟練工をも巻き込んだ戦後西欧で最大の労働運動であった。イタリアの'68年の運動は、学生運動が導火線となって労働運動と合流していったとされる先進各国のモデルとは多少異なり、'60年代の初期の段階から学生運動と緊密な関係を持った所に最大の特色があった。なぜこの時期に先進国、及び社会主義国で同時多発的に「異議申し立て」が起こったのかについては、共通の原因を探ることは困難である。しかし、イタリアについて言えば、南部からやって来た非熟練労働者が大量生産システムに組み込まれてしまうことに対する感覚的違和感から起こった運動であったといえるのではないか。その運動は、既存の労働組合や既成左翼の枠組みを超えていくものであった。また大量生産システムと近代の抑圧体系総体—教育、労働、性差、マイノリティなど—に対する鋭い問いかけでもあった。

その一方で'70年代に入ると中部・北東部で地域に密着したクラフト的生産の職人企業が良好な経済活動を見せ始めていた。北西部の大工場が「労働争議」に明け暮れていた頃、大量生産システムに抑圧され続けたクラフト的生産が脚光を浴びることになった。1977年

<sup>(6)</sup> G・トニオロ（浅井良夫・C・モルテーニ訳）『イタリア・ファシズム経済』名古屋大学出版会、1993年、p.14.

<sup>(7)</sup> 酒井隆史「一九六八年、イタリアの特異性？」 結秀実編『1968』作品社、2005年、pp.160-165. 鈴木桂樹「イタリア「暑い秋」覚え書」 岡本宏編『「1968年」—時代転換の起点』法律文化社、1995年、pp.361-382.

に社会学者バニャスコは、『三つのイタリア』<sup>(8)</sup>の中で、北でもない南でもない「第三のイタリア」論を展開した。「第一のイタリア」とは、ロンバルディア平原三角地帯のミラノ、トリノ、ジェノバを核とする北西部工業地帯である。「第二のイタリア」とは、ローマ以南の南部農業地帯である。そして「第三のイタリア」とは、中部・北東部七州（地図 1-1）を指し、ここには、機械、繊維・アパレル、皮革製品、木工・家具、宝飾・貴金属、楽器、陶器などクラフト的生産による職人企業が集積し産地を形成している。産地の起源は、ルネサンス期にまで遡ることができる。北西部の重化学工業の大工場に対して、中部・北東部の軽工業はクラフト的生産を基礎とした小規模経営が特徴的である。特に繊維・アパレル、皮革製品、宝飾・貴金属といったファッション産業が発達していることに最大の特色があると言えよう。

次に、1970年代における「第三のイタリア」の経済成長を数値において示したい（表 1-2）。1971年を100とする産業の付加価値がイタリア全体で79年に137であるのに対して、中部・北東部七州ではすべて平均を上回っている。一方、北西部のピエモンテ州は、全国平均を下回っている。因みにピエモンテ州の州都は、フィアットが本社を構えるトリノである。自動車産業に代表される大量生産システムの近代的な大工場のある地域よりも、むしろ地域に根付いた伝統的な地場産業を有する「第三のイタリア」が経済的指標において上回る結果を示したのだ。現在においても「地域別1人当たりのGDP」（地図 1-2）を見ると中部・北東部の州の多くはイタリアの平均以上の所得水準で商都ミラノのあるロンバルディア州、首都ローマのあるラツィオ州と互角な州もあるほどである。しかし、これはルネサンス以来の伝統的なクラフト的生産に依存するばかりでなく、そこに絶えざる技術的革新があったことを見逃がしてはならない。

表 1-2 産業の付加価値<sup>(9)</sup>（1971年を100とする）

	1971	1979
トレンティーノ・アルト・アディジェ	100	161
ヴェネト	100	139
フリウリ・ヴェネツィア・ジュリア	100	154
エミリア・ロマーニャ	100	151
トスカーナ	100	145
ウブリア	100	154
マルケ	100	164
ピエモンテ	100	125
イタリア	100	137

出典：イタリア国家統計局（ISTAT）資料より作成

<sup>(8)</sup> Arnaldo Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, il Mulino, Bologna, 1977.

<sup>(9)</sup> Arnaldo Bagnasco, *La costruzione sociale del mercato*, il Mulino, Bologna, 1988. p.42 を翻訳の上作成。

1960年代から'70年代にかけて、大量生産システムの抑圧的な労働編成による垂直統合が矛盾を噴出させる状況を踏まえ、ピオリとセーブルは、『第二の産業分水嶺』（1984）においてイタリア中部・北西部の製造業（地図 1-3、表 1-3）、特にトスカーナ州プラートのテキスタイル産業から着想し、フレキシブル・スペシャライゼーション（「柔軟な専門化」）方式という仮説を提唱した。この仮説では、産業革命以来、大量生産システムに抑圧され続けたクラフト的生産（craft production）に再評価を与え、その背後にある地域コミュニティにおける職人企業のネットワークの重要性を指摘した。この仮説については、後に詳述することとしよう。

本論の目的は、戦後イタリアのクラフト的生産とその流通について、中部・北東部の皮革製品の職人企業からの聴き取りを通して、その歴史と現状、そして課題を明らかにすることにある。特にピオリとセーブルが中部・北西部の製造業から着想したフレキシブル・スペシャライゼーション（「柔軟な専門化」）方式の仮説においてその成立条件とした「四つの偶然的な事情」、すなわち①家族経営、②職人的な仕事（クラフト的生産）、③地域と世界市場を結びつけるような商事的伝統、④地方公共団体の産業基盤の創出に協力する意思、といったことが 21 世紀の中部・北東部の皮革製品の職人企業において適用できるのかといった視点から考察を進める。

本論の流れは以下のとおりである。第二章においては、クラフト的生産の定義を試みた上で、ピオリとセーブルが主として中部のトスカーナ州プラートのテキスタイル産業から構想したフレキシブル・スペシャライゼーション方式の仮説について記述し、その仮説を 21 世紀の北西部のロンバルディア州コモの絹のデジタルプリントにおいて検証する。

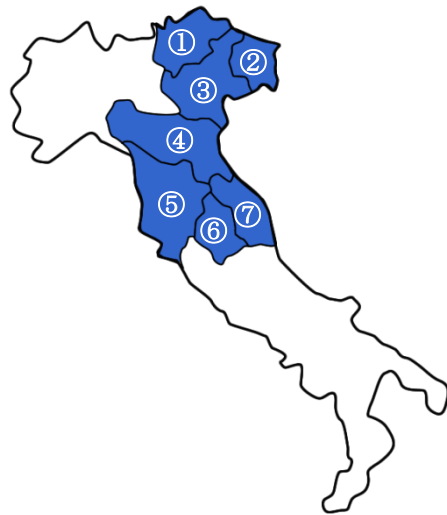
第三章においては、ピオリとセーブルがイタリア中部・北西部において提唱したフレキシブル・スペシャライゼーション方式の仮説の成立条件とした「四つの偶然的な事情」を踏まえて中部・北東部の皮革製品の職人企業、特にバッグメーカーから取材し、その家族経営によるクラフト的生産について中部と北東部を比較考察する。そこから浮かびあがってくるのは、北東部の新興企業が世界市場の開拓にいかにか苦心しているのかということである。イタリアの職人企業は、AIMPES（イタリア皮革製品組合）が年 2 回ミラノで開催する MIPEL 展で世界の顧客に新作を発表する。この後、世界各地大中小の見本市を巡回するが、この展示会方式がファッションのめまぐるしい変化に対応できなくなりつつあるという流通の問題である。

第四章においては、イタリアの家族経営とブランドビジネスについて考察を加える。大量販売のために出店し大量生産し続けなければならない状況を批判的に捉え、消費者と職人企業（クラフト的生産）とを結ぶ IT 技術を駆使したメディアの可能性について、消費からクラフト的生産への情報回路をウェブサイトというメディアによって切り拓くことで需要を獲得する流通革命を展望していきたい。



地図 1-1 「第三のイタリア」と呼ばれる中部・北東部の七州

北 東 部	① トレンティーノ・アルト・アディジェ州
	② フリウリ・ヴェネツィ・アジュリア州
	③ ヴェネト州
中 部	④ エミリア・ロマーニャ州
	⑤ トスカーナ州
	⑥ ウンブリア州
	⑦ マルケ州



地図 1-2<sup>(10)</sup>

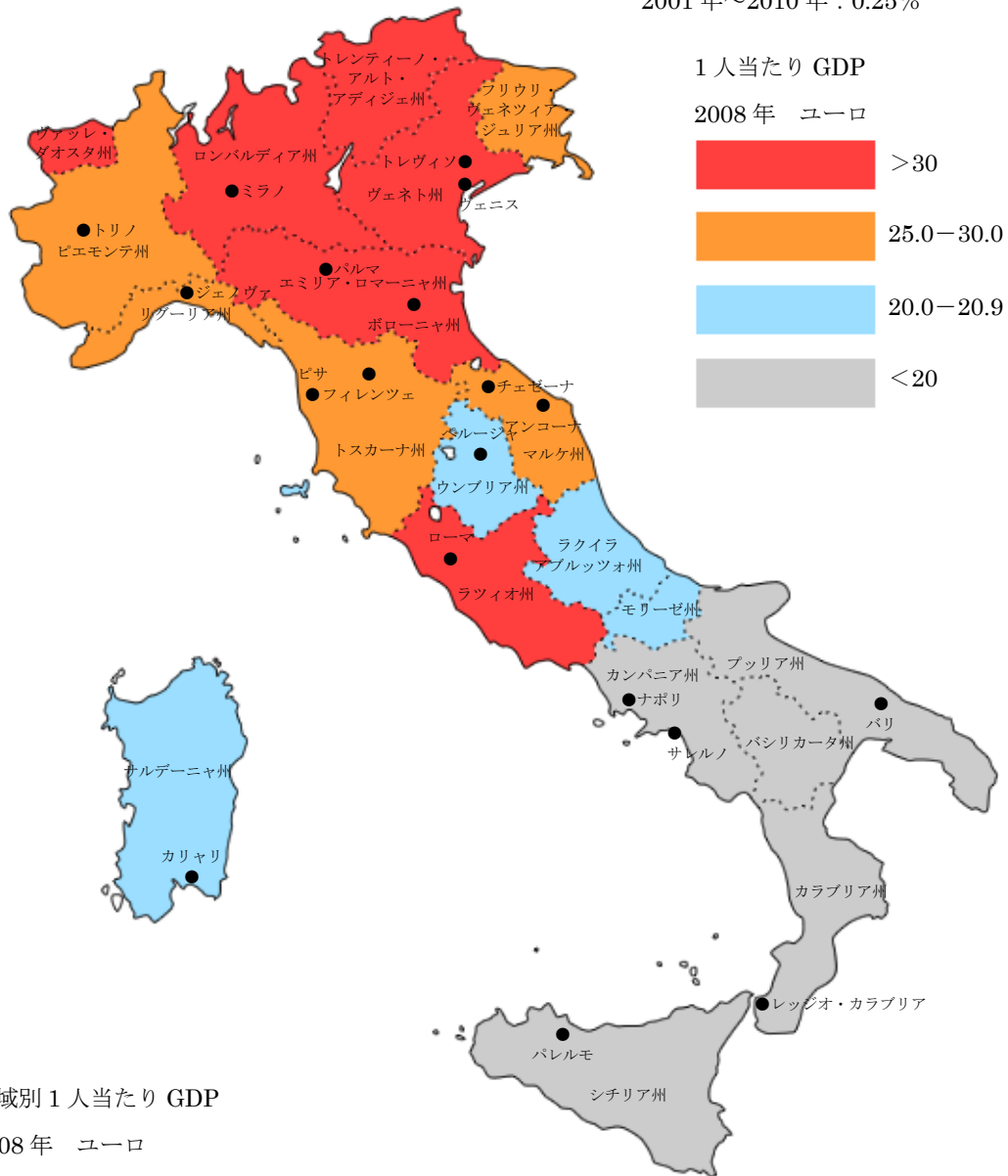
主要指標

GDP 2010 年：1 兆 5000 億ユーロ

1 人当たり 2010 年：25,600 ユーロ

年間平均変動

2001 年～2010 年：0.25%



(10) 前掲書『なぜ、国家は壊れるのか—イタリアから見た日本の未来』p.28. (判別のため着色)



表 1-2 主な地域通称製造業集積の概要<sup>(12)</sup>

産 地	分 野	生産額 (10 億リ)	企業数	雇用 (人)	集中度 <sup>(注)</sup> (%)
1.アルバ (クーネオ)	食 品	不明	40	4,400	67
2.カザレ・モンフェラート	家電製品	950	30	3,500	80
3.ピエツラ	繊維 (毛織物)	7,000	1,850	29,000	7
4.ヴァレンツァ (アレッサンドリア)	貴金属細工	2,000	1,400	8,000	18
5.ガルドーネ・ヴァル・トロンビア (ブレジャ)	銃 器	380	60	2,000	70
6.ルメツァーネ (ブレージャ)	家庭用品	2,000	210	6,000	37
7.オルジャターゼ (コモ)	繊維(プリント・染色)	4,572	2,614	29,339	不明
8.カントゥリーノ (コモ)	製材/家具	1,590	2,956	13,719	不明
9.レッコ	冶金機械	不明	2,898	29,697	不明
10.ウーディネ	椅 子	900	800	4,000	55
11.リグイェーラ・デル・プレタ (パドヴァ)	靴	705	772	9,139	11
12.モンテベッルーナ (トレヴィーゾ)	スポーツシューズ	2,367	556	7,909	75
13.アルツイニャーノ (ヴィチエンツァ)	製 皮	4,800	600	6,500	40
14.バツサーノ (ヴィチエンツァ)	貴金属細工	4,000	800	8,500	200
15.カドーレ (ベッルーノ)	眼 鏡	2,240	930	11,200	66
16.カルテル・ゴッフレード (アントヴァ)	ストッキング	2,010	394	不明	60
17.ミランドーラ (モデナ)	バイオメディカル	不明	292	2,410	不明
18.カルビ (モデナ)	ニット・アパレル	2,000	2,233	9,736	14
19.サ・マウロ・パスコリ (フォルリ/チェゼーナ)	靴	245	160	2,179	65
20.ペーサロ	製材/家具	1,900	750	9,900	20
21.フェルマーノ (アスコリ・ピチェーノ)	靴	3,040	1,500	16,000	20
22.プラート	繊維 (毛織物)	8,040	8,500	46,000	10
23.ポッジボーンシ (シエナ)	機 械	500	210	5,000	30
24.モンスマーノ (ピストイア)	靴	595	660	4,100	20
25.アッツォ	貴金属細工	2,500	800	5,000	60
26.サン・クロッチェ・スル・アルノ (ピサ)	製 皮	3,200	800	10,000	11
27.チッタドゥカーレ (リエーティ)	電子計算機	170	6	1,250	3
28.フロジノーネ	化 学	不明	67	5,947	90
29.アレア・ムルシャナ (マテラ/バーリ)	布・皮張り家具	1,200	45	4,000	80
30.カラランジャヌス (サッサリ)	コルク加工	180	130	1,400	60
31.ブドゥーゾ (サッサリ)	大理石,御影石	240	20	1,900	80
計		59,324	33,083	295,745	

(出所) CONSIG,1996年 (注) 集積内の全生産額に占めるトップ企業5社の生産額の割合

(12) 同上、p.11.

## 第二章 フレキシブル・スペシャライゼーション方式

ピオリとセーブルは、『第二の産業分水嶺』の中でイタリア中部のトスカーナ州プラートのテキスタイル産業から着想しフレキシブル・スペシャライゼーション（「柔軟な専門化」）方式という仮説を提唱した。「技術的發展がいかなる経路を取るかを決定する短い瞬間を、産業分水嶺（industrial divide）」と呼び、19世紀の第一の産業分水嶺においては西欧各地に存在した柔軟な生産技術、つまりクラフト的生産が大量生産システムに圧倒されていった。それ以来抑圧され続けたクラフト的生産に対して高い評価を与えた。

トスカーナ州プラートは、州都フィレンツェが14世紀半ばに毛織物工業の最先進地として頂点を極めルネサンスの文化を花開かせ高級品を生産したのに対して、プラートは大衆品の産地であった。

18世紀後半から19世紀初頭にかけてイギリスで起こった第一次産業革命は、繊維産業において綿紡績に代表される機械制大工場による大量生産をもたらした。この革命の波はプラートのテキスタイル産業にも及び、大工場の大量生産システムに労働が垂直統合されていった。1920年代には、織物労働者約2万人のうち80%程度が大工場に勤務していた。更に大量生産は、戦間期のファシズム経済の下で軍需産業の一環として編成されていった<sup>(13)</sup>。第二次世界大戦後の復興需要で一時は急激な成長を果たしたものの1950年代に入ると日本や東欧諸国の安価な製品が世界市場を席捲しプラートのテキスタイル産業は危機に立たされた。大工場は、労働者を大量に解雇した。解雇された熟練工、及び職人達は、プラートでネットワークを形成し始めた。こうしたことがフレキシブル・スペシャライゼーション方式の構想に継がっていくことになる訳だが、詳細は後述する。

1950年代から'70年代にかけて、大量生産システムは息詰まりを見せていた。特に1960年代の労働運動が「暑い秋」へと登ぼり詰めていく過程は、自動車産業に代表されるフォードイズムの大量生産システムの矛盾が噴出した時代とも言える。こうした状況から、ピオリとセーブルは、フォードイズムの大量生産システムに対置して、フレキシブル・スペシャライゼーション（「柔軟な専門化」）方式の仮説を提唱しポスト・フォードイズムのひとつのモデルとして、クラフト的生産と地域のコミュニティにおけるネットワークの重要性を指摘した。このクラフト的生産の定義を試みる所から始めたい。

### 第一節 クラフト的生産とは

まず、クラフト的生産（craft production）とはいかなる生産形態をさすのか、明確にすることから始めよう。小学館ランダムハウス英和大辞典によると **craft** とは、「3 特に手先の技術を要する；手先の技術、技；工芸：」とある。文例として、**art and craft / arts and crafts** 美術と工芸、と出ている。この美術と工芸の差異について、哲学者の鷲田清一の論考を踏まえたい。

---

(13) 前掲書『第二の産業分水嶺』p.295.

近代芸術はつねに、「オリジナリティ」（独自性）という<sup>オブセッション</sup>強迫観念がつきまどってきました。ある個人の内面という、かけがえのないものの表現（expression）—エクスプレッションとは、内にあるものを外に押し出すという意味です—としての美術、したがってその作者の名を記入されるべき作品という観念です。これにたいして、クラフトの大きな特徴は、製作物のオリジナリティを、それを製作したひとのオリジナリティに結びつけないというところにあります。そういう物の存在がもつオリジナリティを創出する行為こそがクラフトであって、それは、私が見るのではなく、いわば物のほうから世界を見るという、そういうまなざしのなかでの創造行為なのだとも言えましよう(14)。

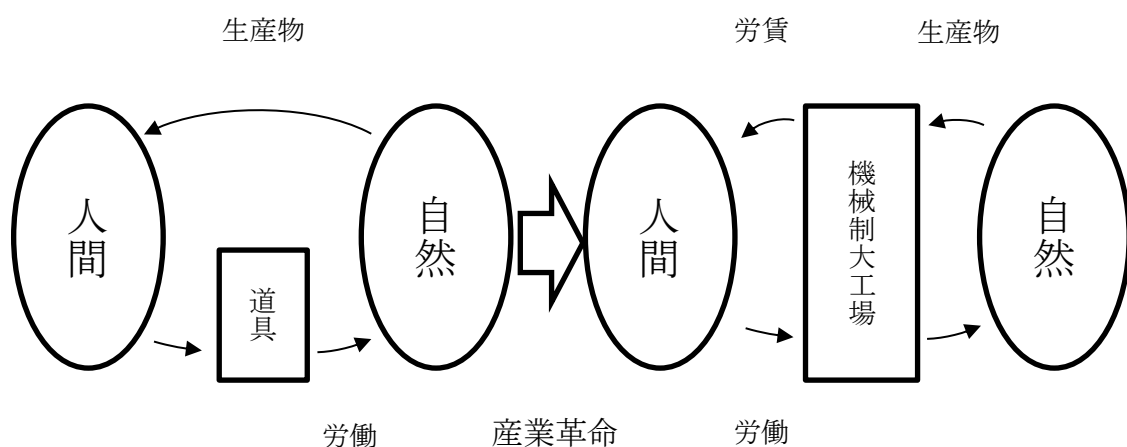
そして彼は、ルネサンス期の工房のような「偶然を<sup>はら</sup>孕んだゆるやかな集団の創造行為(15)」が現代社会に求められているとした。しかし、ルネサンス期の工房がクラフト的生産を通して科学を育てていった訳だが、近代以降は芸術と科学とに分岐してしまった。

前出の『第二の産業分水嶺』によれば、19世紀の欧米においてクラフト的生産と大量生産とが攻めぎ合っていた。

自動機械の導入と共に、職人と機械の役割が逆転した。労働者が機械の付属物になったのである。機械の目的は、人間の技能を実現する補助者ということからは程遠かったのであり、財の生産における人間の関与を余計なものとして省くことにあった。かつては、労働者が製品を規定したのに今や製品が労働者を規定している。マルクスは、道具の使用から機械の使用への移行を特徴づけるものとして、製品に対するこのような労働者の従属をあげた(16)。

産業革命直後の時代状況において、道具を使う職人は機械制大工場の労働者となっていた。マルクスの言説を図示してみよう。

図 1-1



(14)(15) 鷺田清一『人はなぜ服を着るのか——文化装置としてのファッション』日本放送出版協会、1997年、p.128.

(16) 前掲書『第二の産業分水嶺』p.30.

人間が道具を使って自然に働きかけて生産物を得ていた所から、産業革命を経て機械制大工場が誕生すると人間が機械という生産手段に従属することになっていった（図 1-1）。しかし、生産のすべてがチャップリンの映画「モダン・タイムズ」（1936）の世界に組み込まれた訳ではなかった。

ピオリとセーブルが「クラフト的形態の復元」と言ったのは、ルネサンス期の工房に戻れということでは無論ない。『第二の産業分水嶺』の翻訳者、山之内靖は次のように解説している。

中心に置かれているのは、大量生産体制と柔軟な専門化体制フレキシブル・スペシャライゼーションの対置である。ベルト・コンベアシステムを技術的基盤とし、少品種大量生産を特徴とする大量生産体制は、規格化され画一化された製品の市場が確実に保証されているという構造的条件を要請する。それに対してコンピュータ制御の小型汎用工作機械を技術的基盤とする柔軟な専門化体制は多品種少量生産に向いており、不確実性をはらみ、変動つねなき市場条件に対応できるだけの臨機応変な可変性を備えている。（中略）著者たちは、柔軟な専門化体制を可能ならしめる社会的環境が、かつてのクラフト的熟練を基盤とする産業コミュニティとの類似性を強く持っているところから、クラフト的熟練技術の現代的再生に注目することとなる<sup>(17)</sup>。

このような視点から、次にピオリとセーブルのフレキシブル・スペシャライゼーション方式の仮説について検討したい。

## 第二節 フレキシブル・スペシャライゼーション方式の仮説

ピオリとセーブルは、『第二の産業分水嶺』において自動車産業のフォーディズムに代表される大量生産システムに対して、クラフト的生産を念頭に置いてフレキシブル・スペシャライゼーション方式を次のように定義した。

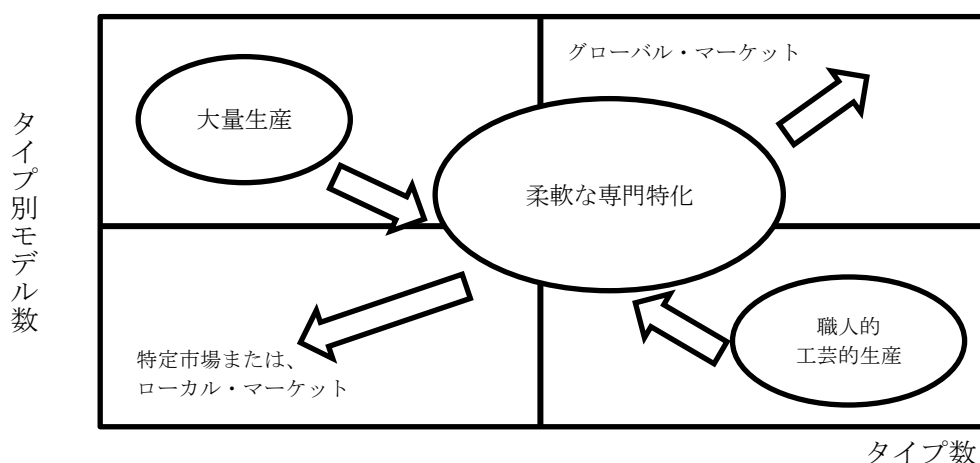
企業レベルの対応のもう一つの主要な形態は、本書において「柔軟な専門化」（flexible specialization）と呼ぶ方式である。この方式は、中央部および北西部イタリアの製造業にみられる、技術的に精妙でありかつ高度に柔軟なネット・ワークの中に見出すことができる。柔軟な専門化というのは、いわば永続的革新を目指す一つの戦略である。それは絶えざる変化を制御するものではなく、むしろそれにつき合っていこうとするものである。ここでの戦略は、柔軟な一多目的に応用できる一設備を土台にしている。またそれを使いこなす熟練労働者を必要とする。そしてまた、政治的支援の下で企業間抗争を柔軟な技術革新に限定する工業コミュニティの創設を目指している。ここからわかるように、柔軟な専門化による生産体制の拡張は、第一次の産業分水嶺の時点で片隅へとおいやられてしまったクラフト的形態の復元を意味するのである<sup>(18)</sup>。

(17) 前掲書『第二の産業分水嶺』所収の山之内靖「訳者あとがき」 pp.454—455.

(18) 前掲書『第二の産業分水嶺』 pp.22—23.

要約すると、熟練労働者が機械という設備に従属するのではなく目的に応じて使いこなすという技術革新を通して需要の変化に柔軟に対応していく。それを可能にする地域コミュニティにおけるネットワークが前提条件となる。これはクラフト的生産の復活であり、ポスト・フォーディズムのひとつの生産方式である（図 1-2）。

図 1-2 ポスト・フォーディズムの「柔軟な専門特化」<sup>(19)</sup>



次に、仮説が構想されることになった 1950 年代のプラートのテキスタイル産業について述べ、その仮説を 21 世紀のコモのデジタルプリントにおいて検証してみよう。

### プラートの「夢の織物」(tessuti fantasia)

1950 年代のプラートのテキスタイル産業は、日本や東欧諸国の低価格品の追い上げによって危機に直面した。大工場は、労働者を解雇すると共に機械を売却または借与することで下請にした。だが'50 年代後半になると下請に回った熟練工や家族経営の作業所が柔軟なネットワークを形成し、クラフト的生産による中高級品を製造し始めるようになっていった<sup>(20)</sup>。

危機に際してプラートの業者は、「夢の織物」(tessuti fantasia) を出してきた。再生糸の多彩な色で織った布である。コストはさほどではないがテキスタイルのデザインによって市場に受け入れられた。無論、工程における数々の試行錯誤が重ねられた末のことであった。そのために職人たちは、機械を自分たちの仕事に合うように改造して使っていた<sup>(21)</sup>。

こうして大量生産の垂直統合から解き放たれた'50 年代にクラフト的生産は再編成され、'70 年代から'80 年代にかけて大きく躍進する(表 1-3)。'70 年代のアパレル産業は、'68 年の革命によって一握りの層のためのオートクチュールからもっと広範な層のためのプレタポルテへと転換する必要に迫られていた。このモードの世界で起きた激しい変革の時期にクラフト的生産の絶えざる技術革新によって中高級品のテキスタイルを柔軟かつ機動的

<sup>(19)</sup> 佐々木雅幸『創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ』岩波書店、2012 年、p.65.

<sup>(20)(21)</sup> 前掲書『第二の産業分水嶺』の pp.278—282.



に提供することで世界市場での「顧客の創造」を成し遂げたのだと言えよう（表 1-4）。

表 1-3 プラート産地の発展<sup>(22)</sup>

	1951年	1961	1971	1981	1988
企業数（社）	724	7,000	10,600	14,400	14,000
就業者（人）	21,500	41,000	49,500	61,000	56,000
紡毛用紡錘（錘）	280,000	430,000	600,000	770,000	700,000
梳毛用紡錘（錘）	26,000	58,000	180,000	400,000	450,000
織機（台）	5,000	9,000	12,000	14,000	15,000
輸出（10億リラ）	495	781	1,260	2,720	3,000
輸入（10億リラ）	184	310	322	850	1,600

出所/Balestri, p.54

1971年から1981年にかけての輸出額（当時の通貨単位はリラ）は、2.16倍に増加している。プラート産地の成長を実証する数値である。

表 1-4 中高級品のテキスタイルの割合<sup>(23)</sup>

マーケット	割合
オートクチュール、プレタポルテ用ファッション製品	15%
アパレルメーカー、ニットメーカー向け高級製品	50%
卸売業者、量販店向け低価格製品	35%

表から、プラート産地のテキスタイルは、オートクチュールとアパレルメーカー向けの中高級品で65%を占め、'70年代から'80年代を通して低価格品から中高級品へシフトしたことが明らかとなっている。

(22) 岡本義行『イタリアの中小企業戦略』三田出版会、1995年、p.110.

(23) 『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、1996年33号<96-1>p.139.

## コモのデジタルプリント (stamperia digitale)

スイス国境に近い中西部のロンバルディア州のコモは、古くから絹織物の産地として栄えてきた。しかし、1990年代に入ると中国製の安価な絹製品が市場に出回り、捺染（プリント）用のシリンダー（ロータリースクリーン）、スクリーンを製作する業者は、'90年代前半には30～40%の受注減に直面した<sup>(24)</sup>。

職人達は、日本製のポスター印刷用の大型インクジェットのプリンターを改造し、絹の白生地にデジタル画像のプリントを始めていた。無論、失敗の連続であったであろう。そこで旧来の捺染用のスクリーン機を製造していたロブステリ社は、'98年に捺染用のプリンターの開発に業務提携した日本企業と共に挑んだ<sup>(25)</sup>。2003年、デジタルプリンター「モナリザ」(MonnaLisa)の一号機を世に送り出した。因みにインクジェットのヘッドとインクは、共同開発した日本のセイコーエプソン社（長野県諏訪市）が提供している<sup>(26)</sup>。

旧来のアナログ式の捺染工程によると45～60日要したものが、デジタルプリント方式は3～14日程度で済む。これが変化の激しいファッション業界の多品種少量生産、及び短納期の要求に応えることを可能とした<sup>(27)</sup>。現在では、絹ばかりでなくウール、コットンにもプリントしている。

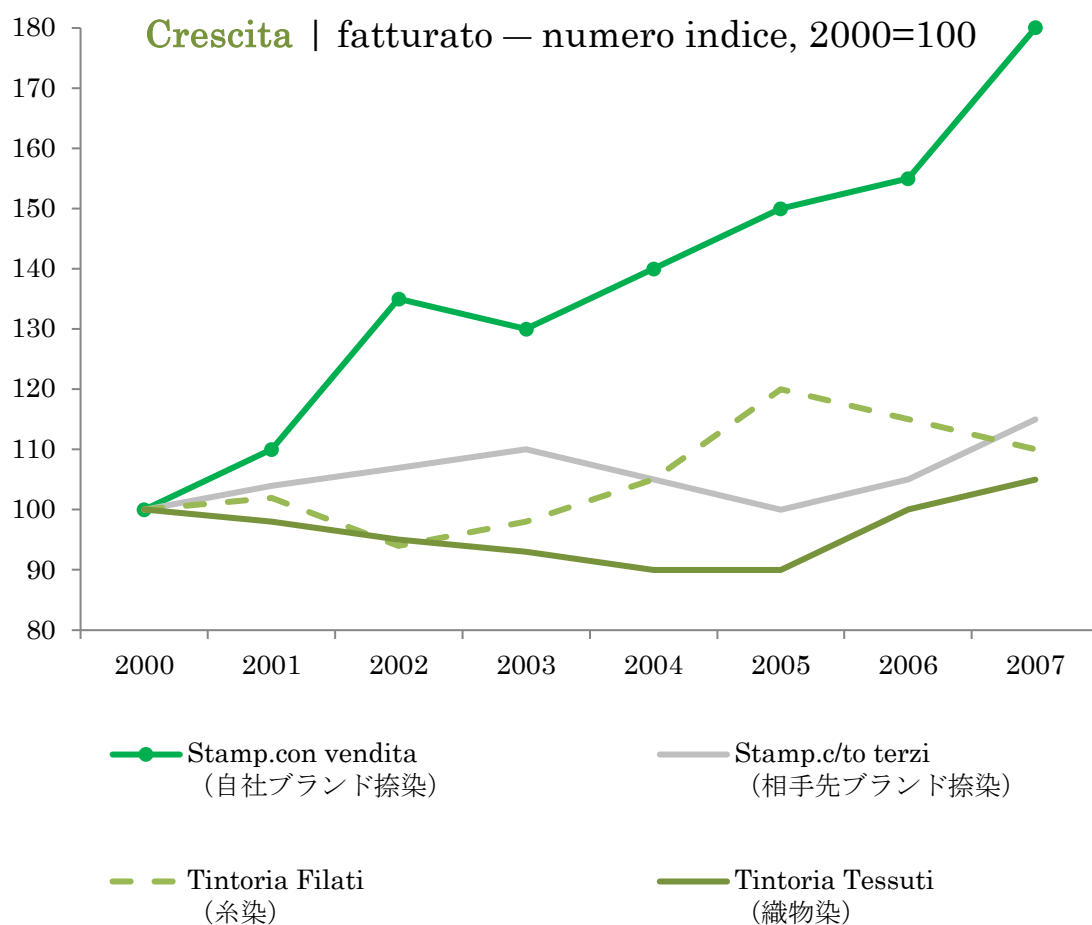
イタリアの繊維産業全体としては、世界市場での中国の一人勝ちによって苦境に立たされていることに変わりはない。しかし、ピオリとセーブルの提唱したフレキシブル・スペシャライゼーション方式とは、熟練工が機械に従属するのではなく機械を目的に応じて改造し使いこなすという絶えざる技術革新とそれをバックアップする地域の工業ネットワークであり、その仮説は21世紀のコモのデジタルプリントにおいても当てはまるといえるであろう。それは統計の数値にも現れ、2003年以降の売上高は大きく躍進した（表1-5）。

---

(24) 『織研新聞』2013年7月8日付  
上野和彦他「イタリア・コモにおける産業集積：揺れ動くサードイタリア」東京学芸大学紀要出版委員会、2005年、p.23.

(25)(26)(27) 『織研新聞』2013年7月8日付

表 1-5<sup>(28)</sup>



2000 年を 100 とした年度別の総売上額のグラフは、2003 年以降技術革新によって捺染（プリント）の自社ブランドの売上が大きく伸びている。

### 第三節 1968 年のパラダイム転換

クラフト的生産とそれを支えるコミュニティを重視するフレキシブル・スペシャライゼーション方式が大量生産システムに対して提示され、評価されるようになったのには、時代的背景があった。フォーディズムに代表される大量生産システムが抱える矛盾、つまり人間が機械に従属し、かつ徹底した工場内分業によって熟練工は不要となり非熟練労働者が導入されていく過程である。イタリアでは、とりわけフィアットの非熟練労働者達はその矛盾を背負わなければならなかった。そして、1968 年から'69 にかけてイタリアの労働運動が「暑い秋」へと頂点を極めていく。

その一方で、大量生産システムによる製品を大量に消費しなければならない社会もまた変容していた。1968 年の「五月革命」の興奮醒めやらぬパリで社会学者のボードリヤール

<sup>(28)</sup> Camera di Commercio di Como (コモ商工会議所) のウェブ資料 *Il distretto tessile comasco : Struttura dell'offerta e risultati economico-finanziari* p.36. [www.co.cawcom.it](http://www.co.cawcom.it)

は、消費社会の変質を鋭く分析し、モノが消費されるためには差異の体系の中で記号とならなければならないとした。彼は消費について次のように定義する。

消費とは、あらゆるモノとメッセージがいま、ここから、多少なりとも一貫性のある言説として構成されて成立するヴァーチャルな全体性のことなのである。消費は、それが何らかの意味をもつかぎり、記号の体系的な操作の活動となる<sup>(29)</sup>。

大量生産と大量消費システムに対する感覚的違和感から起こった1968年の「異議申し立て」を通じた消費社会の変質に際して、叛乱による廃墟の跡にプレタポルテが新しい記号を提示することでオートクチュールからモードの主役の座を奪うことを可能としたと言える。

しかし、こうした記号(モノのデザインや色彩)がある状況下の社会的心理的要因によって消費される背後で、例えばアルティザンが素材と対話しながら誰のために作ったのかといったことは問題とならないという疎外的状況が生み出される。モノが記号として消費される現状について述べながら、ボードリヤール自身はそれに批判的立場であった。

消費について考察を進めていくと、主流派経済学、及びマルクス経済学の生産を中心とした経済思想からは逸脱してしまうかもしれない。この問題について、松原隆一郎は次のように述べている。

それゆえに新古典派においては、ある選択が流行や社会慣行という社会現象によるのか、企業の広告による消費者的欲望の操作によるのか、単なる個人的な習慣によるのか、それとも未知ゆえに試してみたいという好奇心によるのかといった実質的な分析がまったくなされなくなる。現に、そうした分析は社会心理学や消費社会論、経営学のマーケティング論など、消費財の選択動機を社会心理学や実証分析によって探る分野で扱われている<sup>(30)</sup>。

松原は、「いまこそ経済分析を人々の営みやそこから生まれる社会心理、社会におけるその他分野との連関のうちに定位する新たな「経済思想」が求められているのである<sup>(31)</sup>。」とした。

1968年という歴史の断層とは、大量生産システムと近代の抑圧体系に対して社会の全領域に走った亀裂から自然発生的に噴出した「異議申し立て」という地殻変動によるものであった。無論、消費社会もそれを免れなかった。その歴史の断層が見せる連続と非連続から消費社会の変容を念頭にクラフト的生産とその流通の可能性について考察する。

次章では、まさに「記号の消費」と呼ぶべきブランドビジネスの圧倒的なグローバル展開に抗して、イタリア中部・北東部における皮革製品、特にバッグ製造の職人企業に取材

---

(29) ジャン・ボードリヤール(宇波彰訳)『物の体系—記号の消費』法政大学出版局、1984年 p.246に該当する一節。しかし、翻訳については塚原史の『ボードリヤールという生き方』NTT出版、2005年 p.50の新訳を使用。強調はボードリヤールによる。

(30) 松原隆一郎『経済思想』新世社、2001年、p.241。

(31) 同上『経済思想』の「はしがき」p.3。

し、大量生産とは対照的なクラフト的生産の実態とその問題点を踏まえ展望を明らかにしたい。

### 第三章 イタリア中部・北東部の皮革産業

本章においては、「第三のイタリア」と呼ばれる中部・北東部における職人企業<sup>(32)</sup>によるバッグのクラフト的生産について、2012年3月から'13年3月にかけて実施した聴き取り調査と、イタリア貿易振興会東京事務所を經由した AIMPES（イタリア皮革製品組合）の報告を元に論ずる<sup>(33)</sup>。

AIMPES（イタリア皮革製品組合）の報告によれば、第二次世界大戦前まで同業者組合（英語でギルド、イタリア語でアルテ）が存続し、馬具製造組合（L'arte del sellaio）が皮革製品における最大のアルテであった。戦時中のファシズム経済の下では、軍需産業に編成され主として軍靴、及び軍事関連の製品を生産していた。戦争が終結し、1946年に旧アルテを母体とした業界団体 AIMPES（イタリア皮革製品組合）が結成される。こうして工房から近代的産業として発展を遂げたのは、トスカーナ州において1950年代から'60年代にかけてのことであった。ヴェネト州ヴィチェンツァが新興の産地として成長したのは、1980年代であった。

イタリア国家統計局（ISTAT）の最新資料（表2-1）によるとイタリア製品の輸出額の順位は、第一位が機械、第二位金属製品、第三位繊維・衣料品・皮革製品と続く。従って、ファッション製品がイタリアの輸出産業において重要な位置を占めているのは明らかである。この輸出額で第三位のうちの皮革製品、特にバッグの職人企業に焦点を当てたい。

イタリア製バッグのみの生産額に関して、AIMPES（イタリア皮革製品組合）からの貴重な資料（表2-2）を参照しよう。その報告では①Made in Italyの製品の生産額、②Made in Italy、及びイタリアで仕上げされた製品の生産額、③Made in Italy、及びイタリアの業者が国外で製品化した生産額に三分類されている。生産がグローバル化しているためいささか複雑であり、産地の空洞化とも呼ばれる現象である。この表から明らかなことは、2011年現在 Made in Italy として出荷される製品のうちすべてイタリア国内で生産されたものが53%、47%が東欧などで作った半製品をイタリアで仕上げたものである。イタリアの業者が国外で製品化したものは、イタリア国内ですべて作った Made in Italy の製品を100とすると35%程度に登るが Made in Italy と表示されないため除外して良からう。2008年のリーマンショックで生産額は、一時低下したが現在は金融危機前の水準を超えている。

本論においては、中部・北東部においてイタリア国内生産のみの職人企業を扱う。表2-3の「皮革 製靴」における地域産業集積の州別分布を見ると、イタリア全土で27カ所のうち19カ所が中部で70%を占めている。北東部はヴェネト州のみ3カ所となっており、戦後の新興の産地であるが11%程度が集積している。従って、中部・北東部には合計して産地の80%以上が集積している。州別の生産額に関する資料はないが、産地の集積の割合か

(32) 「職人企業」(artigiano firm) の定義は、イタリアの「職人業基本法」(1985年8月8日)の第三条に基づいている。石倉三雄は、「第三のイタリア」の職人企業と呼んでいることからこれにならう。石倉三雄『地場産業と地域振興——集中型社会から分散型社会への転換——』ミネルヴァ書房、1999年、pp.174-182。

(33) イタリア貿易振興会東京事務所を經由した AIMPES（イタリア皮革製品組合）の報告（2012年8月2日付 e-mail）を元に記述。

ら中部、及び北東部の優位性は疑い得ないであろう。

「イタリアの産地分布」(地図 2-1)を見ると「皮なめし・革製品」、「靴」の産地が近接していることから、鞣工場の周辺に靴、バッグ等の皮革製品の産地が形成されていったことが窺える。因みに地図の北から順にヴェネト州、トスカーナ州、マルケ州がイタリアの皮革製品の三大産地でそれぞれの産地内でビジネスを初めとする様々な情報交換がなされることでネットワークの形成を可能にしている。これが「第三のイタリア」における最大の特色であり、ピオリとセーブルも指摘した技術革新を可能とする地域、及び工業コミュニティにおけるネットワークなのである。

表 2-1 イタリアの輸出統計 (品目別) <sup>(34)</sup>

単位：100 万ユーロ、%

品目	2011 年	2012 年		
	金額	金額	構成比	伸び率
機械	68,447	70,483	18.1	3.0
金属製品	48,386	50,779	13.0	4.9
繊維・衣料品・皮革製品	41,979	43,064	11.0	2.6
輸送用機器	36,518	36,142	9.3	△1.0
食品・飲料・たばこ	24,419	26,059	6.7	6.7
化学品	24,925	25,331	6.5	1.6
ゴム・プラスチック・非金属鉱物製品	22,516	22,574	5.8	0.3
燃料・石油精製品	16,845	20,513	5.3	21.8
電気機器	20,309	19,936	5.1	△1.8
医薬品	15,314	17,227	4.4	12.5
コンピューター・電子・光学機器	12,935	12,599	3.2	△2.6
木材・木工品・紙製品・印刷物	7,503	7,628	2.0	1.7
農林水産物	5,800	5,791	1.5	△0.2
鉱物・石油・天然ガス	1,276	1,451	0.4	13.7
総額 (その他含む)	375,904	389,725	100.0	3.7

〔注〕 EU 域外貿易は通関ベース (FOB)、EU 域内貿易は各企業のインボイス報告などに基づく

〔出所〕 イタリア国家統計局 (ISTAT)

<sup>(34)</sup> 日本貿易振興機構 (JETRO) のウェブ資料に加筆作成。 [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

表 2-2 革バッグ・革小物・かばん類<sup>(35)</sup>

単位：100万ユーロ、%

	Made in Italy の 製品の生産額	Made in Italy、及びイタリアで 仕上げされた製品の生産額	Made in Italy、及びイタリアの 業者が国外で製品化した生産額
2001	1,962.00	—	—
2002	1,737.00	—	—
2003	1,720.40	—	—
2004	2,084.60	3,450.60	2,975.60
2005	2,225.00	3,750.00	3,263.00
2006	2,330.00	4,150.00	3,480.00
2007	2,580.00	4,600.00	3,850.00
2008	2,545.00	4,670.00	3,900.00
2009	2,072.00	4,004.00	3,200.00
2010	2,446.00	4,626.00	3,778.00
2011	3,000.00	5,697.00	4,627.00

AIMPES (イタリア皮革製品組合) の報告を元に作成

---

<sup>(35)</sup> イタリア貿易振興会を経由したAIMPES(イタリア皮革製品組合)の報告(2012年9月25日付e-mail)を元に作成。



表 2-3 地域産業集積の業種別州別の分布<sup>(36)</sup>

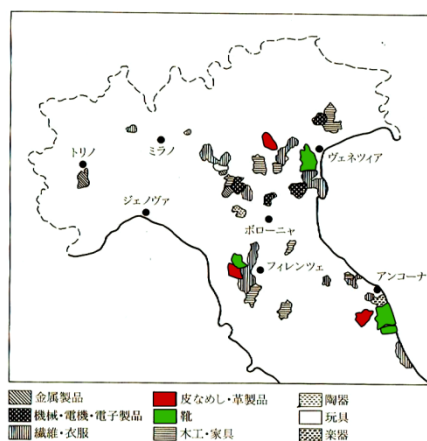
単位：100万ユーロ

業種 州	繊維 衣料	皮革 製靴	家具	機械	金属	化学	製紙 印刷	食品	宝飾 楽器	計 ( ) %
ピエモンテ	5	—	3	5	—	—	1	2	—	16(8.0)
ロンバルディア	19	—	3	12	1	4	—	3	—	42(21.1)
北西部計	24	—	6	17	1	4	1	5	—	58(29.2)
トレンティーノ	1	—	1	2	—	—	—	—	—	4(2.0)
ヴェネト	15	3	10	5	—	—	—	—	1	34(17.1)
フリウリジュリア	—	—	2	1	—	—	—	—	—	3(1.5)
リグリア	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1(0.5)
北東部計	16	3	13	8	—	—	—	1	1	42(21.1)
エミリア・ロマーニャ	4	1	5	6	—	—	1	7	—	24(12.1)
トスカーナ	6	4	4	1	—	—	2	1	1	19(9.6)
ウンブリア	2	—	2	—	—	—	1	—	—	5(2.5)
マルケ	11	14	6	—	—	—	—	1	2	34(17.9)
ラツィオ	—	—	1	—	—	—	1	—	—	2(1.0)
中部計	23	19	18	7	—	—	5	9	3	84(42.2)
アブルッツィ	3	2	1	—	—	—	—	—	—	6(3.0)
カンパニア	1	2	1	—	—	—	—	—	—	4(2.0)
プーリア	2	1	—	—	—	—	—	—	—	3(1.5)
カラブリア	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2(1.0)
南部計	6	5	2	—	—	—	—	2	—	15(7.5)
全国計	69	27	39	32	1	4	6	17	4	199(100)
( )%	(34.7)	(27.3)	(19.6)	(16.1)	(0.5)	(2.0)	(3.0)	(8.5)	(2.0)	

(出所) Rapporto Annuale 1995, ISTAT

(36) 前掲書『イタリアの中小企業——独創と多様性のネットワーク』p.12.

地図 2-1 イタリアの産地分布<sup>(37)</sup>



一方、ピオリとセーブルが創設したフレキシブル・スペシャライゼーション方式という仮説の成立条件とは、次のようなものであった。

このような技術革新への転換に決定的な影響を及ぼしたのは、四つの偶然的な事情であった。イタリアの大家族制、職人的な仕事ははっきり経済の一分野として認められていること、地域と世界市場を結びつけるような商事的伝統が存在したこと、そして、地方公共団体が（しばしば、労働運動と提携して）、企業に必要なではあるが自力ではまかなえないような産業基盤の創出に協力する意思をもっていたこと、である。以前、産業界における成功例を考察したとき示唆しておいた技術的發展や市場の再編成などとの関連で見ると、この四つの条件のおかげで、産業の分業体制のなかでは後退的要因になりかねなかったものが、新たな方向では進歩的要因に変わってしまった<sup>(38)</sup>。

古典古代以来の奴隷制が地中海沿岸部には遺制として強く残り、家族経営の中に引き継がれている。これは近代の産業資本主義においては、往々にしてネガティブな要因として評価が下されてしまうが、両氏の仮説の成立条件のなかではポジティブな要因として扱われる。更に 14 世紀から 16 世紀にかけてルネサンスの地平を拓いたのは、アルティザン達であった。そうした歴史からも「職人的な仕事」は、社会的に高く評価される。またルネサンスの経済的基盤を支えたのは、フィレンツェに代表される毛織物工業であり、インパナトーレ（*impanatore*）と呼ばれる「地域と世界市場を結びつけるような商事的伝統」を受け継ぐ企業家が存在することも「四つの偶然」の中のひとつである。このピオリとセーブルの仮説の成立条件は、イタリア中部・北西部の製造業、特にプラートの 1950 年代から'70 年代にかけてのテキスタイル産業から仮説が構築された際のものである。従って、21 世紀の中部・北東部の皮革産業にそのまま当てはめることはできないかも知れないが、多くの示唆を与えてくれる。

1950 年代から'70 年代にかけての仮説の成立条件は、21 世紀のグローバリゼーションと IT 革命の時代にその前提となる環境も大きく変容している。しかし、現在の家族経営とク

(37) 前掲書『イタリアの中小企業戦略』三田出版会、1994 年、p.31.

(38) 前掲書『第二の産業分水嶺』p.295.

ラフト的生産（「職人的な仕事」）、及び「地域と世界市場を結びつけるような商事的伝統」の絡み合いという視点からバッグの職人企業について考察したい。

取材した企業は四社であるが、従業者（経営陣も含む）数は12～20人で従業員20人未満の企業である。表2-4を見るとイタリアの企業数の98%が20人未満である。しかし、規模は小さいが、クラフト的生産による製品のクオリティーの高さにおいて海外に市場を有するイタリアの優良企業である。

表2-4 企業規模別の企業数及び従業員数の割合の推移（1961～91年）<sup>(39)</sup>

（単位：％）

従業員数	1961		1971		1981		1991	
	企業数	従業員数	企業数	従業員数	企業数	従業員数	企業数	従業員数
1～9	98.8	92.2	94.9	38.4	94.1	42.8	94.2	45.4
10～19	1.1	6.3	2.7	7.3	3.6	10.4	3.7	11.1
20～49	0.1	1.1	1.5	9.3	1.5	9.9	1.6	10.2
50～99	—	0.4	0.5	6.6	0.4	6.2	0.4	5.5
100～499			0.4	12.9	0.4	12.3	0.3	10.2
500～1000			—	4.3	—	4.1	—	3.4
>1000			—	21.2	—	14.3	—	14.2
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（出所）ISTAT データから作成

## 第一節 イタリア中部の職人企業

イタリア中部においてクラフト的生産を行っている職人企業として、二つの事例をあげよう。

最初に取り上げるのは、トスカーナ州フィレンツェのレコス社（RECO'S）である。1860年にレミジオ・フォンタネリ（Remigio Fontanelli）によって設立された。ブランド名はフォンタネリ（Fontanelli）である。従業者は12名のうち家族3名による家族経営である。資本金は、850,000ユーロ（約1億1千万円）で、年商は3,000,000ユーロ（約3億9千万円）となっている（2013年3月調査、1ユーロ＝130円で換算、端数切捨て）。従業員一人あたりの年商は、3,250万円と同社の粗利益率は不明であるが、この規模としては十分であろう。老舗で十分な資本金を持っていることから余裕の経営と言えるであろう。

19世紀前半、トスカーナ大公国の首都フィレンツェ郊外のサン・カッシャーノの地でフォンタネリ家は、馬具製造業を営んでいた。会社設立の1860年には、イタリア諸国、及びヨーロッパ中に馬具の顧客を有するまでに発展していた。

<sup>(39)</sup> 前掲書『イタリアの中小企業—独創と多様性のネットワーク』p.2.

イタリア統一が 1861 年であることから、統一運動 (Il Risorgimento) の喧噪の最中も馬具製造のクラフト的生産に勤しんでいたことになる。しかし、近代の政治過程における激動より、フォンタネリ家は需要の変化に対応していかなければならなかった。

ここにフォンタネリ家の一枚の写真がある。1920 年頃にボッテガ (Bottega) の前で家族を撮影したものである。トスカーナにおいては、ボッテガは「工房」というよりむしろ「商店」を意味する。写真のボッテガの看板には、「R.FONTANELLI」の屋号と共に「SELLAIO」(馬具製造人) と記されている。店の奥で製造した鞍を店先の路面に並べて販売していたのである。入口には、バッグ (borsa) が吊るされていた。写真に向かって入口の右から二つ目がバッグである。この頃までレコス社の本業は、あくまで馬具製造であった。鞍、及び馬具を製作する過程で出る皮革の端切れでバッグを作っていたと思われる。しかし、1908 年アメリカで世界で初めてフォードモーター社が T 型フォードの大量生産に成功して以来、自動車が普及していく過程で馬具製造業は衰退していく運命にあった。

移手段が馬車から自動車へと転換する過程において 20 世紀初頭までは、自動車は富裕層からの受注による少量のクラフト的生産であった。当初は、馬車を作る職人が自動車の製造に従事した。しかし、フォードモーター社は、そうした職人を当時の平均賃金の約 3 倍の給与で雇用し、フレデリック・テイラーの科学的管理法に基づいた実践によって、「標準化」と「移動組立ライン」に特色付けられるフォードイズムと呼ばれる大量生産システムを構築した。また、大量販売にはその顧客が必要である。大量生産による原価削減効果によって、1908 年には 850 ドルの T 型フォードが 25 年には 250 ドルまで価格を下げた。賃金が上昇した労働者も手の届く範囲となった。こうして大量生産と大量消費がクラフト的生産を圧倒していったのである<sup>(40)</sup>。

レコス社がバッグメーカーに転換したのは、現在の社長であるコラッド・フォンタネリによると 1950 年代であったという。彼は、1970 年に社長に就任し、現在に至る。家族 3 名とは、社長本人、その弟、社長の娘からなる。社長は経営、及び営業を担当し、弟はデザインと製造を担っている。社長の娘は、フィレンツェ市街を流れるアルノ川沿いで自社製のバッグを販売するショップの店長をしている。アルノ川沿いは、フィレンツェの観光スポットで近くにはフェラガモ社が宮殿を購入し本店を構えている。また、アルノ川に架かるポンテ・ヴェッキオ (イタリア語で「古い橋」の意味) の橋上には貴金属店が軒を連ね中世のボッテガの面影を残している。



フォンタネリ家のボッテガ  
(1920 年頃撮影 レコス社提供)

(40) 中川洋一郎『ヨーロッパ経済Ⅱ—資本・市場・石炭—』学文社、2012 年、pp.254—262.

フォンタネリ家は環境の変化に対応した結果、バッグという領域でクラフト的生産を存続させることを可能としたと言える。20世紀の産業の分水嶺において、フォーディズムに圧倒されてしまったかに見える馬具のクラフト的生産はバッグというファッションの世界に転成することになった。

なお現在、レコス社の輸出先の内訳は、合衆国 39%、EU33%、日本 12%、その他 16%とバランス良く世界に市場を確保している。アメリカ合衆国が最大のシェアを占めているのは、ニューヨークの五番街に代理店を持っているからである。老舗企業ならではの堅実な経営を続けている。

次に、エミリア・ロマーニャ州ボローニャにあるロベルタ・ガンドルフィ社 (Roberta Gandolfi) を取りあげよう。創業年は不明であるが、現社長の祖母が創業者である。会社設立は、1995年で社名とブランド名が女性社長の名前である。従業員 15名のうち家族 2名は、姉妹である。資本金と年商は、非公開としている (2013年3月調査)。

ボローニャは、フィレンツェとヴェネツィアを結ぶ「第三のイタリア」の中核都市である。フィレンツェとヴェネツィアの両都市がルネサンス期の建築や美術でその名を馳せたのに比べていささか地味な印象は拭えない。しかし、エミリア・ロマーニャ州はポー川流域の肥沃な土壌の農業地帯である。平地で豊かな農業地帯であるがゆえに工業化は、なかなか進まず、大工場はひとつもなく零細な工場ばかりであった。

そうした零細な工場群がネットワークを形成し、地域産品の農産物用の包装機械、農機具などにおいて顕著な実績をあげた。1979年頃に同州は、所得水準がイタリアの中で最上位のグループに入るまでに急成長していた。これがボローニャにおけるフレキシブル・スペシャライゼーション方式であった。現在の所得水準も依然として最上位グループである (地図 1-2) (41)。

ロベルタ・ガンドルフィ社は、会社設立が 1995年と歴史は浅くみえるが、創業は祖母の代に遡る。三代目社長のロベルタは、妹のシルヴィアと一緒に経営を担っている。言わば女系の職人企業と言えるかもしれない。社長のロベルタは、主として営業を担っており、ミラノ、パリ、東京、ニューヨーク、モスクワと世界の見本市を飛び回り注文を受けている。妹は本社で輸出先、及び販売先との連絡を担当している。

輸出先は、EUが 40%、日本が 30%、アメリカ合衆国 10%、その他 20%と続きバランス良く世界に市場を獲得している。

## 第二節 イタリア北東部の職人企業

イタリア北東部の職人企業からも二つの事例を取りあげよう。

まず、ヴェネト州ヴィチエンツァにある新興の職人企業であるデル・コンテ (DEL CONTE) から始めよう。同社は、ブルーノ・アヴェール (Bruno Aver, 1997-) によって 1984年に創業された。ブルーノは、現在も現役のアルティザンである。従業員 20名のうち家族は 2名で、社長とその娘である。資本金は 50,000ユーロ (約 650万円) で、年商

---

(41) 前掲書『第二の産業分水嶺』pp.294—295.

は3,000,000ユーロ（約3億9千万円）である（2013年3月調査、1ユーロ=130円で換算）。先の老舗企業フォンタネリ社と年商は同じであるが、従業員一人あたりの年商は1,950万円と劣る。資本金が650万円と元手が薄いのは、新興企業という性格から来るものであろう。

ヴェネト州ヴィチェンツァは、州都ヴェネツィアがフィレンツェと並んでルネサンス文化の大輪の花をその渦に開かせたのに比べて遅咲きではあるが、16世紀になると建築家アンドレア・パラディオ（Andrea Palladio, 1508-1580）のルネサンス様式の建築群によって「陸地のヴェネツィア」、あるいは「パラディオの街」と呼ばしめた。

人口約12万人のヴィチェンツァは、皮革製品よりむしろジュエリーの世界で国際的にその名を馳せている。市街地は平地ではあるが、背後にはアルプス山脈が迫っている。こうした耕地面積が狭いという地理的条件によって都市の工房でジュエリーといった手工芸を育むことになったと思われる。



創業者ブルーノ・アヴェール  
（デル・コンテ社提供）

1960年代までヴィチェンツァは、貧しい地域でヨーロッパ各地、及び海外に移民を送り出していた。デル・コンテの創業者のブルーノ・アヴェールは幼い頃、パラディオによるルイジ・ダ・ポルト<sup>(42)</sup>の邸宅の前庭で一緒に遊んだ友達がいた。しかし、その友人は家族と共に移民として南米のベネズエラに移住しなければならなかった。

ブルーノは高校卒業後、機械工として働き始めるが、バッグ職人への思いはやまず工房の徒弟となった。数年の修行の後、27歳で独立した。その際、会社名を友人の名前であるデル・コンテとした。ルネサンス建築とイタリア北東部の濃密な人間関係の記憶の中からアルティザンはデザインを紡ぎ出している。

従業者20名中家族2名とは、社長のブルーノとその娘アンナである。彼女は、輸出先と英語で連絡をとったり、会社のパンフレットのモデルをしたりしている。

デル・コンテ社は、あくまでバッグ製造に特化した家族経営の職人企業である。世界市場の中で日本が70%と極めて高いシェアとなっているのは、新興企業という性格からであろう。EU20%、その他10%と続く。海外の市場開拓については、コンサルタント会社のMIPU社が行っている。この企業については、後述する。

次に、ヴェネト州パドヴァにあるデルフィーノ皮革マズッコ・デルフィーノ社（Pelletterie Delfino di Mazucco Delfino&C.s.a.s）の創業は、1968年である。創業者は、社名にもあるマズッコ・デルフィーノである。従業者20名のうち家族2名とは、父と息子二代の職人である。資本金は20,000ユーロ（約260万円）で、年商は500,000ユーロ（約6,500万円）である（2013年3月調査、1ユーロ=130円で換算）。従業員一人あたりの年商は325万円

<sup>(42)</sup> Luigi Da Porto (1485-1529) は、作家・歴史家。彼の“*Historia nuovamente ritrovata di due nobili amanti*” (1530年) は、シェイクスピアの戯曲『ロミオとジュリエット』(1595年) の元になった作品。

となっており、非正規、及びパート労働に依存していることが窺える。有名ブランドの下請から出発した職人企業であるため自社ブランドの拡販が望まれよう。

ヴェネト州パドヴァは、ミラノ、ヴェネツィア、ボローニャの主要都市を結ぶ交通の要衝の地である。パドヴァもまたヴィチエンツァと同様に第二次世界大戦直後は、北イタリアで最貧の地方であった。ヴェネトが戦後の復興を通して、現在ではイタリア屈指の裕福な州（地図 1-2）となったのと同様にパドヴァの経済も発展を遂げた。

デルフィーノ社の工場では、父と息子の親子二代で職人として工場の現場で働いている。現在は、息子が第一線に立って製造と経営に携わっている。主としてボッテガ・ヴェネタ、ルイ・ヴィトンといった有名ブランドの製造を請け負う下請企業である。すべての仕事が下請という訳ではなく、自社ブランドをデルフィーノとして出している。しかし、デル・コンテ社と同様に流通については、イタリアモダ協会、及び輸入代行のユーロ・ネットワーク・サービス社に委託しているのが現状である。

輸出先は、日本が 40%、EU40%、その他 20%となっている。

### 第三節 職人企業と世界市場の開拓

イタリア中部・北東部の家族経営のクラフト的生産による職人企業の取材を通して明らかになったことは、彼等がローカルな空間において創り出す作品をいかにして世界の市場に流通させ、顧客を獲得するのかということであった。中部と北東部の職人企業にとって共通の問題ではあるが、彼等の抱える流通の問題点について比較考察することから始めたい。

中部の二社については、それぞれ何代目かの社長で世界市場を精力的に開拓しているか、既に確かな市場を有して安定した経営を続けていた。

イタリア中部・北西部の製造業においてピオリとセーブルが提唱したフレキシブル・スペシャライゼーション方式の成立条件「四つの偶然的な事情」のうち三番目が「地域と世界市場を結びつけるような商事的伝統が存在したこと」であった。1950年代のプラートのテキスタイル産業において、大量生産の大工場の垂直統合の崩壊後に中世から復活を遂げたインパナトーレ (*impannatore*) とは、田中夏子の定義によれば「企業間のネットワーク体制を担い、企画・仕入れ・製造委託・販売を一手に請け負うコーディネーター<sup>(43)</sup>」であった。この意味においては、繊維産業と皮革産業とでは業種が異なるが、中部の彼等を企業家と呼んでも良いであろう。表 2-3 においても明らかな通り、中部にはクラフト的生産の産地としての集積があり、この仮説の成立条件の三番目は生きていけると言えよう。

一方、北東部においては、中部に比較して産地は少なく、ヴェネト州においてのみ 3カ所の産地の集積が見られる。しかも既述したように、ヴェネト州は戦後に誕生した新興の皮革製品の産地である。

ブランドビジネスを展開するボッテガ・ヴェネタは、ヴェネト州のヴィチエンツァを本社としている。デルフィーノ社は、パドヴァでボッテガ・ヴェネタの下請をしている。有

---

(43) 田中夏子『イタリア社会的経済の地域展開』日本経済評論社、2005年、p.20.

名ブランドの下請をしながら自社ブランドの製品も作っているが、流通についてはイタリアモーダ協会に委託している。イタリアモーダ協会とは、政府の経済発展省の外郭団体である。

これは、フレキシブル・スペシャライゼーション方式仮説の成立条件の四番目の「地方公共団体が（しばしば、労働運動と提携して）、企業に必要ではあるが自力ではまかなえないような産業基盤の創出に協力する意思をもっていたこと」に該当するかもしれない。

また新興の職人企業であるヴィチェンツァのデル・コンテ社も良質な製品を作りながらも流通に苦慮している。同社は、コンサルタント会社 MIPU 社と提携し販売代行として各国の見本市に出展している。最初に日本市場で成功を納めた。実にデル・コンテ社の売上シェアの 70%までを日本市場に負うことになった。現在は、東アジア市場の開拓、特に韓国、台湾、香港、シンガポールの市場を開拓中である。

MIPU 社は、家族経営ではないが、創業者のジューリア・バッカリユーの母親はヴィチェンツァのバッグメーカーに営業として勤めていた。ジューリアも同じ会社の営業をしていたが、現在は独立し営業代行のコンサルタント会社を運営している。従業員 4 名は、社長を含めて全員女性で 10 ヶ国語に対応する。しかし、MIPU 社の設立が 2012 年と歴史が浅く、シェアの 70%が日本市場での売上となっていることから今後の活躍が期待される。

AIMPES（イタリア皮革製品組合）は、年 2 回（3 月と 9 月）ミラノの展示会会場で世界最大規模のバッグの見本市、MIPEL 展を開催する。イタリアの職人企業を中心に世界中から 400 社程度のバッグメーカーが集結する。

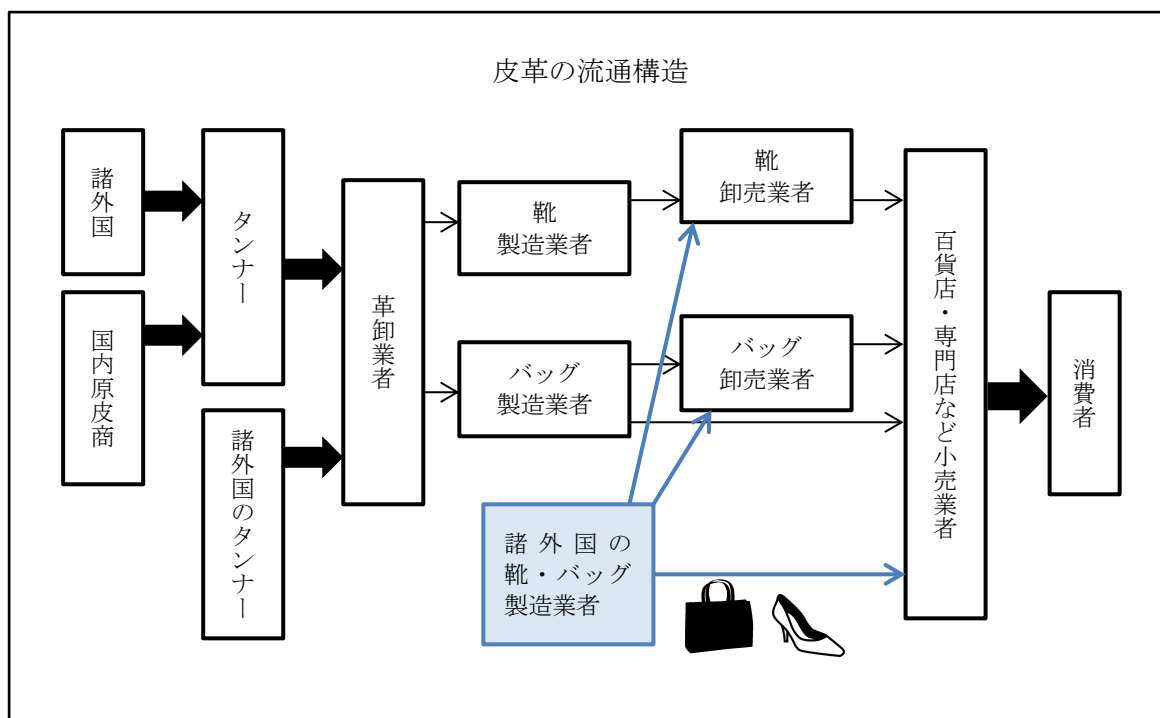
職人企業は、その見本市で各国からやって来たバイヤーに売り込むことを通して世界の顧客を開拓する。この MIPEL 展に向けて職人企業は、3 月に秋冬の作品を、9 月には翌年の春夏のコレクションを発表する。この展示会の後、東京を初め各国の大中小様々な見本市に出展し受注している。

しかし、この展示会方式の受注会は、現在停滞気味である。発注から 3 ヶ月程度の納期を必要として、ファッション産業のめまぐるしい変化をフォローできていないという現状がある。クラフト的生産による商品の流通在庫は、そのクオリティーの高さゆえに、その「価値」を維持し続けることができる程度できるにせよ、3 月と 9 月の見本市の間の期間に肌理細かな生産体制で需要の変化に機敏に対応する手法も開発される必要があるであろう。

こうしたイタリアの職人企業による皮革製品が日本でどう流通しているのかを述べてみたい。図 3-1 の青色で着色した所をイタリアの職人企業と見立てていただきたい。バッグのインポート卸売業者を経由して小売業者から消費者に届く径路と小売業者が直接イタリアからインポートする場合がある。



図 3-1<sup>(44)</sup>



しかし、いずれにしてもバッグ、及び皮革製品というモノの物流経路である。これに対して、消費者の側からの情報を軸に職人企業の生産へと媒介するメディアの創造による流通の再編成が求められている。この流通の問題については、次の章で記述したい。

(44) 『織研新聞』2013年4月12日付 青色は判別のため着色

## 第四章 ローカルからグローバルへ——流通をめぐる現状と課題

本章では、第二章で述べたクラフト的生産による製品の流通という側面に焦点をあてる。イタリアの地方にある職人企業によって生産された商品を世界の市場に流通させるために、彼らはいかなる手段を講じており、また現在どのような問題点があり、今後、どのようなあり方が望ましいのかを考察する。

流通という問題を扱うことは、二つの理由から困難であるといえる。第一に、序章で述べた如く主流派経済学の限界効用学説に基づく需要曲線と供給曲線の交差するグラフでは、流通の問題が隠れてしまうからである。松原の述べる通り、社会心理学、消費社会論、マーケティングといった領域によって補完されているのが現状である。

第二に、流通を消費と生産の媒介と定義すれば、1970年代以降の消費社会の変質によって流通もまた進化を遂げたためである。生産については、自然科学、及び社会科学の分野において研究されてきた。だが消費に関しては、生産に比較して余り考察されてこなかった。1968年の革命は、消費の考察なしには流通を成立させることを困難とした。

消費は言語活動であるとしたのは、社会学者のボードリヤールであった。モノが消費されるためには、差異の体系の中で記号とならなければならないとした。その二年後の1970年に彼は次のように述べている。

この装置の働きは、平等という装置とは反対に、諸個人を差異のシステムという記号のコードに組み込むことに他ならない。かくのごときものが文化であり言語活動であり、最も深い意味での「消費」なのである。政治的有効性は、矛盾の存在するところに平等と均衡を存在させることではなくて、矛盾の存在するところに差異を存在させることである。社会的矛盾の解決とは平等化ではなく、差異化なのだ。コードのレベルでは革命はもはや起こりそうにない—いや、革命は毎日起こっている。それは「<sup>モード</sup>流行の革命」であり、無害な革命であって、他の諸革命を不発に終わらせてしまう<sup>(45)</sup>。

こうした流通において、生産よりむしろ消費に重心が移動していく過程で、二つの流通業態が誕生した。一つは、アパレルメーカーと呼ばれる企画卸である。二つ目は、SPA<sup>(46)</sup>（製造小売）業態である。

最初にアパレルメーカーについて述べてみたい。1970年代、原宿や青山にマンションメーカーと呼ばれる一群の零細なアパレルの企画卸企業が湧き出るように誕生した。しかし、そうした企業のほとんどは消滅を余儀なくされた。中堅企業へと成長した例は数少ない。多くの企業が消滅してしまった理由として、倉澤資成は「その原因の一つは小売りへの卸業務を他の主体に頼ったところにあるのかもしれない<sup>(47)</sup>」としている。問題は、流通であ

(45) ジャン・ボードリヤール（今村仁・塚原史訳）『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店、1995年、p.122.

(46) SPA = speciality store retailer of private label apparel 衣料品の製造小売業のこと。固有のコンセプトに基づいて商品を開発し、商品の流通、販売活動、販促支援などを一貫して自社で管理するビジネス。『経済新語辞典』日本経済新聞社、2004年、p.665.

(47) 三輪芳郎・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会、1991年、p.220.

った。SPA については後述する。

こうした1970年代以降の流通の問題を踏まえた上でクラフト的生産の製品流通の可能性について考察したい。イタリアの家族経営の職人企業は、その製品のクオリティーの高さにもかかわらず流通においてはラグジュアリーブランドの後塵を拝することになっている状況を打ち破り、現代においてボッテガによる製造小売の復活を目指すためには、いかなる手法を開発する必要があるのかという観点から論を進める。まずイタリアの家族経営の問題から始めよう。

## 第一節 家族経営とブランドビジネス

前章で述べたフォンタネリ家がフィレンツェで馬具のボッテガを営んでいた頃、1921年に同じフィレンツェの市街を流れるアルノ川沿いでグッチオ・グッチは、小さなバッグ店を始めた。グッチ家が馬具製造業を営んでいた歴史はないが、現在フランスのルイ・ヴィトンと並んで世界のラグジュアリーブランドとして君臨しているのに対して、フォンタネリ家は今なお家族経営の職人企業のままである。

しかし、現在グッチ・グループの中にグッチ家出身の人間は誰もいない。長年にわたる一族の内紛とそれに勝利したマウリッツィオ・グッチの暗殺（1995年3月27日）によってグッチ家の経営は途絶えた。グッチ家の例は、家族経営の問題を考えるうえで格好の材料を提供してくれる<sup>(48)</sup>。

グッチ家の歴史はヨーロッパで創業した多くの家族経営企業や個人企業の悪戦苦闘を象徴している。いま彼らが直面しているのは実に不条理な情況だ。成功のために支払わねばならない代価は、しばしば自分が興して育てた会社を手放すこととなる。グローバルな競争は企業合併を推し進め、家族や個人のオーナーはプロの経営者を入れて新しいパートナーと組むか、もしくは会社を売り払わなくては自分たちの生活が経済的に破綻する<sup>(49)</sup>。

家族経営によるクラフト的生産の存続か、それとも市場経済において大量販売、及び大量生産によって資本主義的成功を納めるのかという価値理念の問題である。大量生産システムがもたらす弊害については前述したが、家族経営のクラフト的生産は、その生産様式ゆえに、大きな利点をもっているといえる。それは、クラフト的生産によるモノ（オブジェ）は職人の手仕事であるが故に「オーラの喪失」を最小限に抑えることができるのではないかと思われる<sup>(50)</sup>。

田中夏子は、イタリア北東部の「産業集積」について経済的要因と社会的要因との絡み

---

(48) サラ・ゲイ・フォーゲン（実川元子訳）『ザ・ハウス・オブ・グッチ』講談社、2004年。

(49) 同上、p.204.

(50) 「商品世界では人間の手の産物がそれと同じふるまいをする。わたしはこれをフェティシズムと名づける。フェティシズムは、労働生産物が商品として生産されるとたちまち生産物に貼りつき、したがって商品生産から分離できなくなる。」カール・マルクス（今村仁・三島憲一・鈴木直訳）『資本論 第一巻⑤』筑摩書房、2005年、p.112.

合いから「地域の耐久力」として評価している。

市場競争を体現する通常の経済活動が、経済的合理性に馴化しないことによって、逆にそれが家内経済やコミユナルな経済との相互作用の中で、維持されるというパラドキシカルな論理は、セイフティネット論と重なるものである。この場合、セイフティネットは制度的なルールや保障のみならず、地域社会や血縁集団など多様な担い手によって成り立っており、時として制度的セイフティネットと非制度的セイフティネットが矛盾した網目を抱えながら、経済活動全体を規制しつつ支えていく。その結果、「地域の耐久力」とも呼べるものが蓄積されていくのではないか<sup>(51)</sup>。

しかしながら、1990年代バブル崩壊後の日本において、長期不況とデフレによって繊維・アパレル、皮革製品といった軽工業は製造拠点を中国を筆頭としたアジア圏にシフトした。「第三のイタリア」に学べといった声もあったが、グローバル化の波に掻き消され国内での日本製のシェアは現在実質いずれも10%未満の数パーセントである。

2013年7月アメリカで自動車産業で繁栄を極めたビッグスリー（GM、フォード、クライスラー）の本拠地であったデトロイト市が財政破綻を余儀なくされた。いずれも製造拠点が低賃金の途上国へと移動することによって起きた。

21世紀のグローバリゼーションとIT革命の時代にイタリアのクラフト的生産による製品の流通において、IT技術を駆使することでローカルからグローバルへの途を模索したい。

## 第二節 流通の変容と現在

1968年の革命を通じた消費社会の変質に対応した流通、及び生産の再編成を日本のアパレルの企画卸について触れたが、ここではSPAと呼ばれる製造小売業について考察したい。

世界で初めてこの業態を開発したのは、1969年アメリカで創業したギャップ社であった。社名のギャップは、1968年という時代の断絶を意味して名づけられた。それまでの流通を抜本的に変革しマーケット主導の業態を創出したことに意義があった。サイズの欠品が目立ち消費者ニーズに対応できていない店頭に着目し、常にサイズ切れのない品揃えを目指す所から出発した。

製造→卸→小売→消費者

モノの流れ（物流径路）に即した流通から消費者の販売情報を軸とした流通へ転換した。

消費者→小売（→卸）→製造

---

(51) 前掲書『イタリア社会的経済の地域展開』p.26.

こうした SPA と呼ばれる製造小売業態は、卸という流通段階を内部化させることになる。

1960年代に日本で林周二の『流通革命』（1962年）、及び『流通革命新論』（1964年）が脚光を浴びた際、「問屋不要論」が唱えられた。卸、及び問屋の果たしている製造メーカーと店頭を結ぶ情報の媒介者としての機能、あるいはロジスティクス機能を否定するものでは全くない。その役割を果たし得ず流通マージンを得るためだけに存在する流通段階は淘汰されていかざるをえないとしたのである。こうした卸の情報とロジスティクス機能を小売業が内部化することによって顧客サービスの向上を果たすことを可能にしたのが製造小売業であった。

ギャップ社の開発した製造小売のモデルは、先進各国の企業で採用されグローバル展開を可能としている。売上から見るとザラ（スペイン）、H&M（スウェーデン）、ギャップ（アメリカ）の順である。これを第四位のユニクロ（日本）が追走する。

この製造小売モデルをブランドビジネスに最初に応用したのが、ルイ・ヴィトンであった。バッグを初めとしたファッションのデザイン、店舗設計、広告、販売スタッフなど統一されたコンセプトでグローバルに展開している。しかし、「記号の消費」（ジャン・ボードリヤール）と化したブランドの帝国は、ヨーロッパの老舗ブランドを次々とその傘下に納めることにやっきとなっている。グッチ社やエルメス社の株式の買収工作を通じた乗っ取り作戦を繰り返す。彼等にとってブランドは投資の対象でしかない。

こうした状況は、まず顧客、そしてクラフト的生産に従事する現場の職人から遠く離れてしまっていないかという疑問を抱かざるをえない。そこで顧客とクラフト的生産を結ぶ中世のポッターガを現代に甦らせられることはできないか。1950年代プラートのテキスタイル産業において大量生産システムの垂直統合の崩壊の後に復活したインパナトーレの如く、製造小売業としてのポッターガの現代的復活を流通の未来として展望したい。

### 第三節 流通の展望と課題

家族経営によるクラフト的生産の職人企業が世界市場を開拓するに際しては、様々な困難が待ち構えている。ブランドビジネスは、グッチ家のように家族経営を捨て去ることを選択しなければならない。それではどのような方法においてクラフト的生産の職人企業を存続させながら彼等の製品を流通させることができるのかという未来について考えたい。

前の章で述べた AIMPEP（イタリア皮革製品組合）の主催する展示会方式による販売は、あくまでモノの流れに即した受注会である。見本市では、主として卸業者、及び中規模以上の小売業が発注している。

製造→卸→小売→消費者

イタリアの職人企業にとってこの MIPEL 展の重要性は、いささかも変わらない。また存続するであろう。しかし、現在の流通にそぐわないという問題なのだ。

## 消費者→小売（→卸）→製造

1970年代以降、上記の様に消費者からの情報を軸に流通を再編成したのがSPAと呼ばれる製造小売業者であった。現在は、ブランドビジネスを初め様々な領域において流通に革命を起こしている。書籍の流通においては、アマゾン社がウェブサイトによって小売、及び卸の情報とロジスティクス機能を果たしている。

ピオリとセーブルが述べた「柔軟な専門化」の例としてあげたコモのデジタルプリントは、熟練工が既存のインクジェット印刷機の改造から始まった。山之内靖の言う「コンピュータ制御の小型汎用工作機械を技術基盤とする」ものであった。しかし、この仮説はあくまで少量多品種の需要の変化に応えた生産に焦点を当てたものであった。問題は、IT技術を駆使することによって、消費者→小売（→卸）→製造の情報回路を職人企業との間に構築すること、つまり「柔軟な専門化」を流通にまで及んで応用することで流通の未来を切り拓くことが課題である。

ルネサンス期トスカーナのボッテータは、「商店」を意味した製造小売業であった。無論、注文生産にも対応できた。カソリック教会やメディチ家といった富裕層の求めに応じて作品を製作した。親方の下で徒弟達が創意工夫を凝らし作品を作り上げていった。近代のアーティストが絵画の隅に作者の署名をするのに対して、工房を表すマークが付けられやがてブランドへと進化していったとされる。

このルネサンス期のボッテータの製造小売と注文生産の機能をウェブサイトというヴァーチャル空間において現代に復活させることで、大量販売を目的に出店し続けなければならないSPAやブランドビジネスを凌ぐ価値をクラフト的生産による製品の流通において提示することができるのではないかと考える。

## おわりに

本論では、戦後イタリアのクラフト的生産とその流通について、中部・北東部の職人企業による皮革製品に着目し論じてきた。こうしたクラフト的生産に再評価を与え、地域のコミュニティにおけるネットワークの重要性を指摘したのは、ピオリとセーブルであった。彼等は、『第二の産業分水嶺』のなかで大量生産システムに対置して、フレキシブル・スペシャライゼーション（「柔軟な専門化」）方式という仮説を提唱した。この仮説が提示されるのには、時代的背景があった。1969年の「暑い秋」で絶頂に達する激しい労働運動である。大量生産システムの工場内分業の徹底による非熟練労働者の導入によって熟練工達も運動に合流した。自動車産業に代表される大量生産システムに対するポスト・フォードイズムのひとつのモデルとした。

クラフト的生産においては、熟練工が機械に使われるのではなく目的に応じて機械を改造して使う。彼等の仮説は、コモの絹のデジタルプリントに検証される。中国の安価な繊維製品の脅威を前にして、仕事の現場では、様々な工夫がなされ技術革新へと継がっていった。工業コミュニティにおいては、デジタルプリンター「モナリザ」の開発成功によって技術革新の要求に応えた。日本企業がその開発で技術提携しており、21世紀の工業コミュニティのネットワークは国境を超えたものとなっている。

彼等の仮説は、中部・北西部の製造業に焦点を当て、主としてプラートのテキスタイル産業から着想を得た。その仮説の成立条件とした「四つの偶然的な事情」、①家族経営、②職人的な仕事（クラフト的生産）、③地域と世界市場を結びつけるような商事的伝統、④地方公共団体の産業基盤の創出に協力する意思、といった事柄が中部・北東部の皮革製品の職人企業にもかなりの程度適応し得ると言えよう。

中部と北東部の職人企業を比較考察すると、中部は何代目かの社長で世界に安定した市場を既に有しているか、または精力的に世界を飛び回り見本市において顧客を開拓している。一方、北東部では産地集積がヴェネト州に3ヵ所認められるのみで、しかも戦後の新興の産地である。従って、中部と比べて世界市場に十分な顧客を有しているとは言い難い。いずれにしても、職人企業のクラフト的生産を存続させるには市場の開拓による流通に尽きる。

流通の新たな地平を切り拓くことを目指して、本論の冒頭に掲げた見田宗介の言説に更に立ち入ってみたい。

けれども「情報社会論」のうち、最も大きい射程をもつ発想がひらいてみせる可能性は、情報というコンセプトの第三の様相、効用としての情報の彼方の様相、美としての情報、直接にそれ自体としての歎びであるような非物質的なものの様相を含むコンセプトを要請して前提している<sup>(52)</sup>。

ルネサンス期のクラフト的生産が近代の大量生産に圧倒されてしまったかのように見えはしたが、「第三のイタリア」では生き延びた。そのボッターガをウェブサイトのバーチャ

---

(52) 見田宗介『現代社会の理論——情報化・消費化社会の現在と未来』岩波書店、1996年、p.162.

ル空間において時間と空間を超えて現代に復活させたい。それは美の情報であり、大量販売の SPA やブランドビジネスを凌駕する地平を切り拓いていくであろう。それは、ピオリとセーブルのフレキシブル・スペシャライゼーション方式を生産から流通にまで拡大し、消費者と職人企業によるクラフト的生産を結ぶメディアを創出することである。

(2013 年 11 月)



## 参考文献

『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、1996年33号<96-1>

馬場康雄・岡沢憲英編『イタリアの経済——「メイド・イン・イタリア」を生み出すもの』早稲田大学出版部、1999年.

田中夏子『イタリア社会的経済の地域展開』日本経済評論社、2005年.

岡本義行『イタリアの中小企業戦略』三田出版会、1995年.

小川秀樹『イタリアの中小企業——独創と多様性のネットワーク』日本貿易振興会、1998年.

G・トニオロ（浅井良夫・C・モルテーニ訳）『イタリア・ファシズム経済』名古屋大学出版会、1993年.

岩井克人『ヴェニス商人の資本論』筑摩書房、1985年.

石田英敬『記号の知／メディアの知——日常生活批判のためのレッスン』東京大学出版会、2003年.

北村暁夫・伊藤武編『近代イタリアの歴史——16世紀から現代まで——』ミネルヴァ書房、2012年.

松原隆一郎『経済思想』新世社、2001年.

『経済新語辞典』日本経済新聞社、2004年.

見田宗介『現代社会の理論——情報化・消費化社会の現在と未来』岩波書店、1996年.

宗像正幸・坂本清・貫隆夫編著『現代生産システム論——再構築への新展開』ミネルヴァ書房、2000年.

サラ・ゲイ・フォーゲン（実川元子訳）『ザ・ハウス・オブ・グッチ』講談社、2004年.

カール・マルクス（今村仁・三島憲一・鈴木直訳）『資本論 第一巻④』筑摩書房、2005年.

松原隆一郎『消費資本主義のゆくえ——コンビニから見た日本経済』筑摩書房、2000年.

ジャン・ボードリヤール（今村仁司・塚原史訳）『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店、1995年.

絳秀実編『1968』作品社、2005年.

岡本宏編『「1968年」—時代転換の起点』法律文化社、1995年.

佐々木雅幸『創造都市への挑戦——産業と文化の息づく街へ』岩波書店、2012年.

エリック・ホッファー（高根正昭訳）『大衆運動』紀伊國屋書店、1969年.

マイケル・J・ピオリ／チャールズ・F・セーブル（山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳）『第二の産業分水嶺』筑摩書房、2002年.原著は Michael J. Piore and Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York, 1984.

フェルナン・ブローデル編（神沢栄三訳）『地中海世界』みすず書房、2000年.

石倉三雄『地場産業と地域振興——集中型社会から分散型社会への転換——』ミネルヴァ書房、1999年.

ビル・エモット（烏賀陽正弘訳）『なぜ国家は壊れるのか——イタリアから見た日本の未来』PHP 研究所、2012年.

三輪芳郎・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会、1991年.

鷺田清一『人はなぜ服を着るのか——文化装置としてのファッション』日本放送出版協会、1997年.

石井淳蔵『ブランド——価値の創造』岩波書店、1999年.

塚原史『ボードリヤールという生き方』NTT 出版、2005年.

M.マクルーハン（栗原裕・河本仲聖訳）『メディア論——人間の拡張の諸相』みすず書房、

1987年.

ジャン・ボードリヤール (宇波彰訳) 『物の体系——記号の消費』 法政大学出版局、1984年.

中川洋一郎 『ヨーロッパ経済史 I ——ムギ・ヒツジ・奴隷——』 学文社、2011年

中川洋一郎 『ヨーロッパ経済史 II ——資本・市場・石炭——』 学文社、2012年.

林周二 『流通革命』 中央公論社、1962年.

林周二 『流通革命新論』 中央公論社、1964年.

伊藤元重 『流通は進化する——日本経済の明日を読む』 中央公論新社、2001年.

Bagnasco, Arnaldo, *La costruzione sociale del mercato*, il Mulino, Bologna, 1988.

Blim, Michael L., *Made in Italy: small-scale industrialization and its consequences*, New York, Praeger, 1990.

Bagnasco, Arnaldo, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, il Mulino, Bologna, 1977.

## 資料リスト

AIMPES (イタリア皮革製品組合) の報告 (2012年8月2日、9月25日付 e-mail)。イタリア貿易振興会東京事務所への資料要請に対する回答。

Camera di Commercio di Como (コモ商工会議所) のウェブ資料。 [www.co.cawcom.it](http://www.co.cawcom.it)

日本貿易振興機構 (JETRO) のウェブ資料。 [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

『織研新聞』 (2013年4月12日、7月8日付)