

「グローバル化で日本のものづくりはどうか変化していくのだろうか?」。もう20年近く前のことだが、この問いへの重要なヒントを見た気がしたことがある。当時、背広など毛織物の製造や流通の現場を回っていた。愛知県一宮市は日本有数の毛織物の産地であった。地元でも有名な機屋(織物業者)の工場を案内してもらった。多品種少量を実現した見事な工場であった。迅速な段取り替えをして、実に効率的な生産をしているのだ。

しかし、それから数カ月後、イタリアのピエラという都市でゼニアという世界的に著名な毛織物の工場を



伊藤元重の

ニュースな見方

世界相手のものづくり

見て、一宮で見た光景がまじりつたりとした生産が可能だったと違って見えることにあるのか。答えは簡単だった。

ゼニアは高価な世界的な毛織物のブランドである。米とアジアなどで、それぞれ

ピエラは小さな都市であるが、世界的な毛織物の産地

である。ゼニアの工場では、ゆったりとした環境の中でじっくりとしたものづくりをしていた。これと比べると、一宮の工場は、失礼な言い方かもしれないが、籠の中で動き回るマウスのように見えてくる。

なぜ、ゼニアはこんなに

つくりをすることができるとの

だ。日本の一宮ではこれができない。それは国内市場を相手にしているからだ。毛織物を購入するアパレル企業は、より多くの商品をより高い価格で買ってもら

つくりをすることができるとの

だ。日本の一宮ではこれができない。それは国内市場を相手にしているからだ。毛織物を購入するアパレル企業は、より多くの商品をより高い価格で買ってもら

つくりをすることができるとの

だ。日本の一宮ではこれができない。それは国内市場を相手にしているからだ。毛織物を購入するアパレル企業は、より多くの商品をより高い価格で買ってもら

「選択と集中」が本物作る

れ3分の1ずつであるとい

ため、懸命になって商品開発

サンプルを出していく。こ

うしたきめ細かで柔軟性を

市場を相手に徹底した商品

の絞り込みをして、それな

のトレンド、1年のシーズ

ものがいくつも細かく分かれ

例で描いた世界は、自動車

に神経を削られるのではな

く、ゆったりとした体制で、

派遣店員をパートナーなど

配置して、日々の顧客の微

しかし、それでグローバ

*この記事は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。