

婦人服

平成 16 年の秋から冬にかけては暖冬の影響から秋冬物の販売は、専門店や百貨店を中心に低調であった。その後も需要は低迷しており、厳しい状況が続いている。

市場全体としては低調な状況が続いているが、SPA やセレクトショップなどの新たな事業形態によって、多様化する消費者ニーズに対応する事業者の成長が目立っている。今後、業界では消費者の嗜好を捉え、自社の製品開発に反映させる仕組みを構築することが、大きな課題となっている。

業界の概要

婦人服業界は、自ら製品を企画、生産し、小売店などに卸売するアパレルメーカーと、そのアパレルメーカーから縫製等の加工のみを請け負う下請縫製業に大きく分けられてきた。一般的にアパレルメーカーは、商社や生地問屋から表生地を、副資材問屋から裏地やボタン類を仕入れ、自社工場もしくは外注により裁断・縫製・プレス加工・検品等の工程を経て生産した製品を、百貨店や量販店、専門店等へと販売する。しかし、1990 年代に登場した SPA(製造小売業)と呼ばれる企業は、企画、生産、流通、販売までを一貫して行う自己完結型の事業形態によって市場ニーズに対応する新たな仕組みを構築してきた。こうした企業の中には短期間のうちに急成長するものが多く、この結果、業界の構造は大きく変化している。また、新興勢力として注目されているセレクトショップと呼ばれる専門店は、自社店舗用の商品輸入から発展して、他の小売店に輸入品の卸売りを始めている。このように現状で

は、製造・卸・小売という旧来からの業態区分はあいまいになっており、業界の構造は大きな転換期にある。

大阪の特徴

婦人服は、ターゲットとする顧客層からヤング、キャリア、ミセス、シニア（シルバー）等に区分でき、価格・品質面では低価格品から高級品までをボリューム、ボリュームベター、ベター、プレタ等に区分できる。大阪では、婦人服専門店や百貨店を対象としたミセスもので、ボリュームベターを取り扱う事業者が多い。これらの事業者の多くは高度成長期における婦人服業界の拡大とともに成長してきた事業者であり、これまでは海外商品に比べ品質や納期などで優位性を保持してきた。しかし最近では、海外商品の品質向上や取引先である専門店の衰退などにより、業界規模は年々縮小している。

平成 15 年における大阪の成人女子・少女服製造業は、事業者数で 263、従業者数で 2,799 人、製造品出荷額等で 323 億円となっており、平成 8 年に比べ、規模は半分に縮小している（平成 15 年、大阪府統計課「大阪の工業」従業者 4 人以上分）。

一方、全国に占める大阪の製造業者の地位は、平成 14 年で事業者数が 5.7%、従業者数で 3.8%、製造品出荷額等で 7.9%となっており、8 年に比べ 0.1～0.2 ポイントとわずかに低下している（平成 15 年、経済産業省「工業統計表（産業編）従業者 4 人以上分」、平成 15 年大阪府統計課「大阪の工業」従業者 4 人以上分）。しかし、例えば成人女子・少女用ブラウスの都道府県別シェアをみると、数量で 34.5%、金額で 32.8%を占め、ともに全国 1 位となっているなど、品目別では高い地位を占めているものもみられる（平成

15年、経済産業省「工業統計表（品目編）」従業員4人以上分）。

売上げは低調に推移

16年の秋から冬にかけては暖冬の影響を受け、専門店、百貨店では重衣料を中心とする秋冬物の販売は伸び悩んだ。その後も天候不良や消費者の購買意欲そのものが低下していることから販売動向は低調なまま推移している。

その一方で、SPAやセレクトショップなどの一部の事業者は着実に事業規模を拡大している。近年の市場は、SPAやそれに追随する量販店による低価格化路線と、大型店を相次いで出店する海外高級ブランド品指向等による消費の二極化が進んできたが、最近ではその中間を埋めるようにセレクトショップが登場してきた。ファッション性の高い自社製品に輸入商品を織り交ぜた品揃えにより、多様化する消費者の嗜好を捉え著しい成長をみせている。

アパレル業界では、かつて単品大量販売の時代の「10人1色」から、個人ごとのファッションを目指す「10人10色」へと進み、さらにファッションの多様化から「1人10色」へ変革したといわれている。

消費者のライフスタイルや価値観が多様化するなかで、消費者の動向を正確に捉え、それを製品企画に結びつけ商品化できる事業者は成長している。業界では比較的大規模な事業者を中心に企画能力の向上のために、クリエイターやパタンナーの養成、新規雇用、それに外部クリエイターの活用などの取り組みが進んでいるが、中小企業者では人件費の増加やリスクの高い自社企画品に踏み込むことを躊躇するケースが多い。

収益は厳しさが続く

小売店における販売が伸びないなかで、受注量及び受注単価は、ともに低調となっている。ヒアリングによると「在庫リスクを最小限に押さえたい専門店や百貨店では発注量を抑える傾向がみられるが、一部の商品では小売店での品切れによる機会損失が生じるといった悪循環に陥っている」との指摘があった。一方で、販売力のある小売店と新たに契約を結ぶ動きも見られるが、この場合には単価や決済方法などで小売店に有利な条件となることが多いため、収益面では厳しさが残る。

資金繰りは厳しい

需要が伸びないことに加えて、業界特有の取引慣行が大きな原因となって、資金繰りは厳しい。一般的にアパレルメーカーは、発注を受けてから実際に小売店で販売され、資金が回収されるまでに6ヶ月以上を要するため、かねてから資金繰りの難しい業界であった。加えて業界特有の委託販売や返品制度では、小売店の在庫リスクを製造卸側が負担する仕組みとなっていること、さらに明確な契約を交わさない取引も少なくないことから小売店の支払い時期があいまいとなることが多く、中小事業者の大きな負担となっている。

中国は生産のみならず販売においても鍵

スーツやスカート類を例にとり、最近10年の輸入高をみると10年をピークに減少していたが、再び増加に転じており、一進一退である。一方、輸入高に占める中国のシェアは年々増加しており、16年で83.3%に達している（日本関税協会『日本貿易月表』）。

中国がWTO（世界貿易機関）に加盟したことで日本のみならず外資系企業の現地投資も促進され、中国の生産能力は飛躍的に向上している。ヒアリングによる

と「中国の工場では生産機械の新機種への更新や新規投資など設備投資が盛んであり、現地技術者も育ってきたことから、品質における日本国内生産の優位は決定的ではなくなってきた」という。こうしたことから、今後も中国からの輸入は増加すると予測される。

その一方で、WTOに加盟した中国は国内市場の対外開放が予定されており、2005年までに関税引下げや、卸売・小売業など流通市場の開放が約束されている。こうした動きをにらみ、婦人服業界でも中国市場進出に関心を示す事業者は多い。大阪アパレル協同組合など実施したアンケート調査によると、上海での自社製品、自社ブランドの販売に期待を持つ中小事業者は多いが、中国からの輸入の実績はあるものの、輸出に関しては実績がない事業者がほとんどであった。進出を現実のものとするためには中国国内における各種ライセンスの取得や関連情報の入手、人材育成、体制整備など、多くの課題が残されている。

国内生産回帰の動き

中国における生産が一層拡大するなかで、一度は中国進出した事業者が国内に生産を戻す動きが一部にみられる。ヒアリングしたある中小事業者では「SPAなどが本格的に中国に進出しはじめたことで、同じ中国生産では製品の差別化が難しくなり、価格競争は一層激しくなる」との見通しから、品質面において若干の優位性が残されている国内生産へのシフトを決定した。縫製工場の閑散期に生産を依頼し、生産コストを従来の3分の1程度に抑えている。また、見込み生産によって生じる在庫リスクは、対象を定番品のみとし、さらに複数の量販店と契約前の情報交換を綿密に行うことで可能な限り小さくしている。その結果、高品質な

日本製品を低コストで生産することができ、中国製品との差別化を可能にしている。

知的財産権保護への取組

当業界では、特許権、商標権、意匠権などの知的財産権保護への取組を一層重視することが必要となっている。財務省の「知的財産権侵害物品の輸入差止状況」によると 16 年に差し止めとなった輸入品の数は約 100 万点であり、そのうち衣類が約 21 万点と最も多く、その数は年々増加傾向にある。取締まりは強化されているものの、現状では模造品問題が後を絶たない。一方で中小事業者では、ブランドの商標権やデザインの意匠権などの知的財産権を積極的に取得する企業は少ない。「毎年変わるデザインの一つ一つについて意匠権を取得することは実質的に不可能」との声もあり、事務手続き上の問題も考えられるが、事業者自らが知的財産権を軽視していることも指摘されている。今後、各事業者は自らがクリエイティブな仕事であることを認識し、自らが持つ権利を守ることや、さらにその権利を「価値」として利用していく意識を明確に持つことが必要となっている。

今後の見通し

業界全体としては、厳しい状況がこれまで続いてきたため、廃業などにより事業者数は大きく減少してきた。今後も、この状況が大きく変化することはないとみられるが、SPA やセレクトショップなど、市場のニーズに対応した新たな仕組みを築き上げた新興勢力は確実にシェアを広げている。既存の事業者の多くは高度成長時代の婦人服拡大期を経験しているが、今後はこうした成功体験に囚われずに、柔軟に時代の変化に対応することが最大の課題となっている。

(担当 : 越村 惣次郎)

大阪の成人女子・少女服製造業の推移

	事業所数	従業員数	製造品出荷額等 (百万円)
平成8年	527(5.9)	5,701(3.9)	68,327(8.1)
11年	403(5.7)	4,147(3.7)	50,812(7.6)
14年	263(5.7)	2,799(3.8)	32,328(7.9)

資料：経済産業省『工業統計表(産業編)』、大阪府統計課『大阪の工業』各年版。
(注) 従業者4人以上の事業所。()内は対全国シェアの%。

品目別出荷数量・金額に占める大阪のシェア(平成14年)

	数量	金額	都道府県 別順位
成人女子・少女用ワンピース・スーツ上衣	7.2	10.1	3位
成人女子・少女用スカート・スラックス	3.1	5.0	9位
成人女子・少女用ブラウス	34.5	32.8	1位
成人女子・少女用オーバー・レインコート	10.7	15.7	3位

資料：経済産業省『工業統計表(品目編)』

(注) 1 従業者4人以上の事業所。

2 成人女子・少女用ワンピース・スーツ上衣には、ブレザー、ジャンパー等を含む。

婦人服の輸入高の推移

	金 額 (百万円)	うち中国 (百万円)	中国のシェア (%)
平成7年	54,377	28,154	51.8
10年	64,276	37,570	58.5
13年	49,681	35,354	71.2
16年	52,563	43,759	83.3

資料：日本関税協会『日本貿易月表』各年度

(注) 対象品目は「61.04 女子スーツ・スカート等」