

婦人服製造業

昨年末から暖冬の影響で重衣料の買い控えが生じた。1月以降は春物が順調に動き出したものの、その後、気温が低下したことで需要が伸びず、業界全体としては受注や生産も減少傾向にある。

天候などのため需要が伸びないなか、消費者ニーズの多様化や安価な海外製品の流入のために市場の競争は一層激しいものとなっている。こうしたなか、SPAなど川下に進出した一部の企業では、消費者ニーズに対応した新たなビジネスモデルへの転換を果たし、増収増益を実現している。国内生産が中心の企業では、実需対応の生産や市場ニーズに対応するための仕組み作りが課題となっている。

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、縫製等の加工のみを請け負う下請縫製業に大別されてきた。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、専門店等へと販売してきた。

婦人服は、天候や流行の影響を強く受けるため、在庫リスクを伴いやすい。そのためこれまでは製品流通に多数の企業が介在し、在庫を分担することでリスクを分散してきた。しかし、近年は市場の多様化や成熟化が進んだことや、安価な輸入品による価格低下の影響から、業界では実需や市場ニーズに対応するため、生産から販売までを一貫して行うSPAなど事業体制

を変革する動きが進展し、これまでの製造、卸、小売の業態区分はあいまいになっている。

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、品質や納期などで海外製品に対する優位性を保持してきた。しかし最近では、海外製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 16 年における大阪の成人女子・少女服製造業は、事業所数で 206、従業者数で 2,340 人、製造品出荷額等で 284 億円となっており、8 年に比べ、規模は 4 割程度に縮小している（大阪府統計課「平成 16 年大阪の工業」従業者 4 人以上）。

一方、全国に占める大阪の製造業者の地位は、平成 16 年で事業所数が 5.7%、従業者数で 4.0%、製造品出荷額等で 8.8% となっており、8 年から大きな変動はみられない（経済産業省「平成 16 年工業統計表（産業編）」従業者 4 人以上、大阪府統計課「平成 16 年大阪の工業」従業者 4 人以上）。品目別で都道府県別シェアをみると、成人女子・少女ブラウスが数量、金額ともに 4 割以上を占め、全国 1 位と高い地位を占めている（経済産業省「平成 16 年工業統計表（品目編）」従業者 4 人以上）。

売上げは低調に推移

昨年末から暖冬の影響で重衣料の買い控えが生じた。1月以降は春物が順調に動き出したものの、その後、気温が低下したため需要が伸びず、業界全体では受注や生産も減少傾向にある。ヒアリングによると、企業別の売上高では1～3月の期間で前年比80～90%となる企業が多かった。しかしSPAやセレクトショップなど川下に進出し、消費者ニーズを的確に捉えたものづくりや、実需に応じた生産調整が可能な企業では、売上高を伸ばし、高収益をあげる企業もみられた。

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組が進んでいるが、中小事業者では人件費の増加を伴う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、資金繰りは厳しい

専門店や百貨店などの販売が伸びないなか、安価な海外製品の輸入が伸びており、市場における価格競争はより激しいものとなっている。

また婦人服業界では、在庫のリスク負担を軽減するため、製品流通に多数の企業が介在し、業界特有の委託販売や返品制度によってリスクを分散させてきた。しかし、販売が伸び悩むなかで、流通の中で吸収しきれなくなったリスクが、中小事業者にのしかかり資金繰りを悪化させる原因となっている。

中国からの輸入高は過去最高

スーツやブラウスを例に、最近10年の輸入高をみる

と、平成 13 年に減少したものの、その後増加に転じ 18 年では過去最高となった。最大輸入相手国である中国のシェアは年々増加しており、18 年で 83.2% に達している（日本関税協会『日本貿易月表』）。ヒアリングによると、海外生産のエリアを中国からインドやベトナムに広げる動きが活発になっているため、これまでの中国への一極集中の流れに歯止めはかかるものの、今後も輸入額は伸びると考えられる。

また、中国が W T O（世界貿易機関）に加盟したことで日本をはじめ外資系企業による投資が促進され、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「中国工場では最新鋭の設備や現地技術者が整ってきたことや、中国人デザイナーなどによるブランドも育ってきたため、品質やファッション性における日本の優位性は決定的ではなくなってきた」という。中国アパレルのブランドを輸入するアパレルも増えており、今後も中国からの輸入は増加すると予測される。

中国マーケットへの進出

W T O に加盟した中国では、関税引下げなど卸売・小売業など流通市場の対外開放がはじまっている。S P A を展開する大手企業を中心に多くの企業が中国進出を始めている。それらの企業では、中国で生産した商品を中国で販売しているため、国内製品の輸出にはつながっていない。ある企業では、中国での購買層はいわゆる富裕層であり、販売単価は高く、高収益が期待されるものの、消費税などの税金が高いことや、各種ライセンスの取得や人材育成、体制整備など日本との文化・習慣の違いから生じる管理コストが負担となり収益を圧迫しているとの意見が聞かれた。また別の企業では、店頭の商品が並べられてから模倣品が出回

るスピードが速いため、市場シェアを取るには、十分な資本力を背景に、短期間でブランドを確立することが必要との意見も聞かれた。

今後の見通し

業界では、これまで厳しい状況が続き、この間、事業所数は大きく減少してきた。そうしたなか、一部の企業はSPAなど小売に進出し、新たな活路を見出してきた。しかし、近年は中国アパレルの品質やファッション性が向上し、日本の優位性が絶対的でなくなってきた。そのため、中国アパレルとの競争を嫌う国内メーカーでは、より高級品にシフトする動きが活発となっている。こうした企業では、今後、欧米のハイブランドとの競争が課題となっている。また、開放が始まった中国市場に進出するアパレルメーカーが増えている。こうした企業では今後、現地において中国アパレルとの競争が避けられないであろう。

従来型の卸機能を中心に事業展開する事業者は、多様化する市場に柔軟に対応できる事業体制を構築することが最大の課題となっている。

(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 (箇所)	従業者数 (人)	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)
16年	206(5.7)	2,340(4.0)	28,424(8.8)

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16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	10.6	12.1	2位
成人女子・少女用スカート・スラックス	3.4	6.0	5位
成人女子・少女用ブラウス	44.2	41.9	1位
成人女子・少女用オーバー・レインコート	17.3	17.3	2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	93,670	41,353	44.1
10年	121,098	63,042	52.1
13年	100,475	64,602	64.3
16年	122,988	97,440	79.2
18年	198,330	165,109	83.2

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・ズボン」、「61.06 女子ブラウス・シャツ」