
婦人服製造業

平成 20 年秋以降の世界的な景気悪化に伴う、消費者の購買意欲の低下等から、婦人服市場は急激に環境が悪化している。さらにこの冬は暖冬傾向でコートなどの重衣料が不調となっており、春物の出足も鈍い。一方で、消費者の低価格志向が強まる中で、取引先のコスト引下げ要求が厳しく、業績が悪化している企業が増えている。

また、中国を中心とする海外からの輸入も高いレベルで増加しており、国内縫製業界は一層厳しい状況となっている。

一方で、SPA 的展開やWEB通販、新分野進出等の新たな取組により、業績を向上している企業もあり、新たなビジネスモデルの確立が求められている。

業界の概要

婦人服業界は、自ら製品を企画、生産し、小売店等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きく分けられる。一般的に、アパレルメーカーは、自社で商品を企画し、表生地を商社や生地問屋から、裏地やボタン等を副資材問屋からそれぞれ仕入れ、自社工場もしくは外注活用により、裁断－縫製－プレス－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、ファッション商品としての性格が強く、天候や流行の影響を強く受けるため、多品種少量生産で、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、近年における市場の多様化や成熟化の進展、安価な輸入品による価格低下を背景として、業界では

実需や市場ニーズに対応するため、企画から生産・販売までを一貫して行う SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel、製造小売業) 等の新たな事業体制を構築する動きが、大手企業を中心に増加している。また、下請縫製業者が企画機能保有に取り組む等の動きもあり、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、ボリュームベターやベター等を取り扱う企業が多い。これらの企業の多くは高度成長期の婦人服業界の拡大とともに、品質や納期等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や百貨店の業績低迷等により、業界規模は年々縮小している。

平成 19 年における大阪の成人女子・少女服製造業は、事業所数で 140、従業者数で 1,813 人、製造品出荷額等で 267 億円となっており、8 年に比べ、規模は 3～4 割程度に縮小している (経済産業省『平成 19 年工業統計表 (産業編)』従業者 4 人以上、大阪府統計課『平成 19 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、大阪府は成人女子少女ブラウスが数量、金額ともに 4 割程度を占め、全国 1 位と高いウェイトを占めている (経済産業省『平成 18 年工業統計表 (品目編)』従業者 4 人以上)。

売上げは急減

婦人服業界の全体的な動向は、ここ数年縮小基調ではあったが、昨年前半は比較的安定した動きとなっていた。しかし、20年11月頃から消費者の買い控え傾向が急速に強まり、21年に入っても極めて厳しい状況が続いている。またこの冬は暖冬であったという気候面の要因も重なり、特にコート等重衣料の動きが悪かった。春物も必需品の単品買いが増加しており、一部で春分の日以降に動きが出だしたが、全体として出足は鈍い。

婦人服の動向を販路別にみると、百貨店では近年業績不振が続いており、最近は大額品を中心に受注の減少幅が拡大している。一方で量販店・SC（ショッピングセンター）は、一部駅ビル等で業績が好調な店舗もあるが、郊外型SC等では競争が激化しており、新店舗・改装効果も限定的となっている。

専門店においては、特定ブランドに特化せず、店舗のセンスやコンセプトで商品の仕入販売を行っているセレクトショップ等は、比較的業績が好調な企業もあるが、多くの店舗では競争の激化から淘汰が進んでいる。

また近年は、百貨店や量販店等では、PB（プライベートブランド）商品の開発を強化しており、それに対応して受注を伸ばす企業もあった。ただし、最近はよりコスト要求が厳しくなっている。

一方で近年、衣類だけでなくバッグやアクセサリー雑貨等関連商品を含め、トータルファッションとして提案する動きがでてきている。また、大企業だけでなく中堅企業においてもSPA展開を強化する企業が増えている。そうした企業の中には、ファッション性の高い商品を安価に提供するファストファッション分野

において活路を見出している企業等もみられる

また、近年通信インフラの整備やインターネットの普及等から、WEB通販等のダイレクトマーケティングが堅調に推移している。WEB通販で自社のオリジナル商品やオーダー商品等を取り扱い、業績を伸ばしている企業もみられる。

国内生産は二極化

プレタの高級品分野については、国内での生産が行われているが、技術力の高い業者に受注が集中している。そのような企業は自ら専門学校を運営する等して人材育成に取り組み、体制を強化している。

また、自ら商品企画を行い、縫製業者等を組織して生産網を確立することで、国内での多品種少量短納期対応により業績を伸ばしている企業もある。

一方で、比較的規模の小さい縫製業者等では安定的な受注量の確保が難しく、廃業の動きもみられる。

収益、資金繰りは厳しい

20年10月頃までは、業績が比較的堅調であった企業も、それ以後は急激に受注が減少している。さらに、受注構成も利幅の少ない中低価格商品にウェイトを移しているため、原材料価格も低下しているものの、収益の厳しい企業が増えている。

そのため、資金調達に苦慮する企業もでてきており、業界でも与信面の問題から新たな取引先との取引に対して慎重な姿勢をとる動きも出てきている。

雇用環境は悪化

最近の市場環境が厳しく、また業務の合理化への取り組みも進んでいることから、雇用の過剰感が高まっている。ただし、業界組合の実施している新入社員研修への応募状況は、前年比で1～2割減程度で、今期

予定していた採用計画を縮小することはあっても、完全に取りやめるまでの動きにはなっていないのでは、との意見もあった。

輸入は中国を中心に増加

婦人服の輸入高をスーツやスカート、ブラウス等の動向からみると、13年以降は一貫して増加しており、19年では過去最高となっている。最大輸入国である中国のシェアも年々増加しており、19年では、85.9%に達している（日本関税協会『日本貿易月報』）。ただし、20年秋以降の世界不況の影響もあり、現状は輸入の増加にも頭打ち感がでてきている。

また近年、「中国＋1」として、ベトナムやタイ、インドネシア、マレーシア、インド等の取引先開拓が話題となっているが、現状でも中国が中心的な取引先であることは変わっていない。また、海外企業との取引については従来から商社と提携することが多いが、最近、中国等では技術力や対応力が高まっていることから、一部企業では現地企業と直接取引を行うことで、短納期対応や低コスト追求を目指す動きもみられる。

海外市場進出への注目が高まる

従来からアパレル産業では中国市場への進出を目指す動きがあり、多店舗展開を行っている企業もあるが、一方で撤退の動きも多く、必ずしも業界として定着しているとはいえない。

ただし、最近、中国の富裕層を中心とする市場規模が拡大してきており、また高品質という日本製品のブランドも注目されてきていることから、大企業だけでなく中小企業等でも改めて中国進出を検討する企業も増えている。また、業界企業が共同でヨーロッパへの販路開拓に取り組む等の動きもあり、海外市場への注

目は高まっている。

今後の見通し

現状では、消費者の低価格志向や買い控え傾向が強まっており、この厳しい市場環境が好転する動きがみえないことから、需要回復への見通しは立ちにくいとの話がある一方で、今が景気の底で、急回復は見込めないが、これ以上の低下も無いのでは、との声も聞かれた。

一方で、新業態開発や海外進出、WEBの活用等、リスクを負って投資している企業の中には業績を伸ばしている企業もあり、消費者の動向に対応して、新たな取組に挑戦することが必要との意見も聞かれた。

(小野 顕弘)

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) |
| 13年 | 305 (5.7) | 3,188 (3.8) | 34,399 (7.5) |
| 18年 | 153 (4.9) | 1,742 (3.5) | 21,921 (7.9) |
| 19年 | 140 (4.6) | 1,813 (3.8) | 26,711 (9.5) |

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19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 | 20.6 | 24.9 | 1位 |
| 成人女子・少女用スカート・スラックス | 4.0 | 5.4 | 4位 |
| 成人女子・少女用ブラウス | 39.2 | 40.4 | 1位 |
| 成人女子・少女用オーバー・レインコート | 2.0 | 3.8 | 7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 |
| 19年 | 235,311 | 202,208 | 85.9 |

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」

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) |
| 13年 | 305 (5.7) | 3,188 (3.8) | 34,399 (7.5) |
| 18年 | 153 (4.9) | 1,742 (3.5) | 21,921 (7.9) |
| 19年 | 140 (4.6) | 1,813 (3.8) | 26,711 (9.5) |

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19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 | 20.6 | 24.9 | 1位 |
| 成人女子・少女用スカート・スラックス | 4.0 | 5.4 | 4位 |
| 成人女子・少女用ブラウス | 39.2 | 40.4 | 1位 |
| 成人女子・少女用オーバー・レインコート | 2.0 | 3.8 | 7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 |
| 19年 | 235,311 | 202,208 | 85.9 |

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」

ヒアリング調査一覧表

| 業 種 項 目 | 婦人服製造業 |
|-------------------------------|---|
| 事業所数、 生産（販売）額 （対全国比） | 事業所数 140（対全国比 4.6%） 製造品出荷額等 267 億円（対全国比 9.5%） 大阪府統計課『平成 19 年大阪の工業』従業者 4 人以上分 |
| 生産・受注動向、 増減要因 | ここ数年、対前年比マイナスが続いていたが、平成 20 年 11 月頃から消費者の買い控えなどから急激に受注が落ち込んでいる企業が多い。また、この冬は暖冬で、防寒衣料などが不調となった。春物も出足は鈍く、目立ったファッショントレンドやヒット商品などもない。 |
| 収益 | 受注の急激な落ち込みで、採算面は厳しくなっている企業が多い。商品構成でも、中低価格品のウエイトが高まっており、利益の確保に苦慮している企業が多い。縫製業者などでは、受注の急減を受け、廃業する企業もある。 |
| 設備投資 | 市場環境が悪化していることもあり、積極的に設備投資を行っているとの話は聞かれなかった。ただし、SPA 業態の企業の新規出店の動きはあり、IT 投資など業務効率化に向けた投資を行う企業もあった。 |
| 雇用動向 | 受注量の減少、低価格志向への対応で、社内の合理化を進める企業もあり、人材の過剰感をもつ企業が増えている。ただし、平成 21 年の新規採用は多少数を減らしても実施している企業はある。ただし、来年度はさらに厳しくなるとの話があった。 |
| 為替相場の影 響、貿易動向(輸 入品の影響等) | 中国中心に輸入は増加傾向が続いていたが、最近頭打ち傾向がみられる。ただし、低価格対応のため、現地企業と直接取引を行うなどの動きがみられる。ベトナムやインドネシアなどのアジア諸国からの輸入は、規模は大きくないが、増加傾向となっている。 |
| トピック、 特記事項 | 大手から中堅企業においても、SPA へ取り組む企業が増加しており、ファストファッション分野への進出やオーダー事業などで活路を見出す企業がある。また、WEB などを活用した通販事業は着実に伸びており、新たな販路として確立されつつある。縫製業者では企画提案力の強化に取り組む動きがある。 |
| 今後の見通し | 世界的な不況の影響で、消費者の買い控えや低価格志向が強まっており、当面は厳しい状況が続く見込み。ここ 1 年間は、景況の好転へのきっかけとなるようなものが想定しにくく、業界の投資意欲も低い状況にある。 |