

婦 人 服 (平成13年9月～10月調査)

9、10月期が高気温であったことから、重衣料では出足が鈍くなっているものの、軽衣料に関しては比較的順調である。業界全体としては、消費需要の低迷や低価格化の中で、依然として厳しい状況が続いている。

中国のWTO加盟によって、今後アジア地域での衣料品生産体制が本格化することが予測される。国内生産を中心とする企業では、技術力・商品企画力の強化や生産・流通コストの削減、さらには実需対応の生産・販売体制の一層の強化が求められる。

業界の概要 婦人服業界は、主に婦人服、子供服、乳児服を扱う企業により構成される。婦人服製造業に関してはこれまで、自社で商品企画・素材手配・生産管理・販売を行ういわゆるアパレルメーカーと、縫製等の加工を請け負う下請縫製業に大別されてきた。一般的なアパレルメーカーは、自社で商品を企画し、商社や生地問屋から生地を、副資材問屋から裏地やボタン類を調達し、自社もしくは外注により裁断－縫製－プレス加工－検品等の工程を経た製品を、百貨店、量販店、専門店等へと販売する。

婦人服は、ファッション商品として流行や天候の影響を受けるため、生産が多品種少量になるという特徴を有し、取り扱う企業にとっては市場リスクが生じ易い。そのため、製品流通には多くの企業が介在し在庫を分担するとともに、返品や委託販売といった独特の取引慣行により、この市場リスクが吸収される。しかし、市場の成熟化や多様化といわれる状況の中で、業界では生産－販売体制をより実需に対応した仕組みへの転換する動きが一層進展し、様々な流通機能を取り込んだ結果、製造－卸－小売という区別は一層あいまいなものとなっている。

大阪の特徴 大阪には、高度成長期に成長した婦人服専門店や百貨店を対象にした、ミセス物を扱う製造業者が多く存在してきた。これらの企業は、品質や納期面で外国企業より優位な立場にあるために、これまで一定の受注量を確保してきたが、海外生産技術の向上や専門店の衰退により、確実にその規模は縮小している。

大阪府『大阪の工業』によると、従業員4人以上の大阪の婦人・子供服製造業者は、事業所数で454、従業員数で4,597人、出荷額で約573億円となっており、この10年間で、業界の規模は約半分に縮小していることがわかる(表1参照)。

一方、全国に占める大阪の製造業者の地位は、平成11年で事業所数が6.2%、従業員数が4.2%、出荷額が8.1%となっており、平成元年と比較してやや低下しているとはいえ、全国の生産基地として一定の地位を占めていることがわかる(同)。

最近の消費動向 季節的な要因として、9、10月期が比較的高気温であったために秋冬のかかりが遅れ、重衣料を中心とする秋冬物の出足が鈍い。また、春夏期にみられたデニム・ブームのように、婦人服のカジュアル化は一層顕著となっている。このため、重衣料の中でも非ウール系のものや丈の短いコート類といった、よりカジュアルな素材・デザインが好まれており、カジュアル化、単品化の傾向は続いている。

また、小売サイドでは、9月の百貨店の衣料品、婦人服の売上が対前年を上回った。業界には、その原因の一つとして米国のテロ事件により海外旅行への需要が衣料品に振り向けられたとする指摘もあるが、それは短期的なものであり、むしろ百貨店独自の商品企画やミセス対象の売場改善といった要因が、最近のカジュアル傾向への反発とも相まって好業績へと結びついているようである。

ただ、SPAのような低価格路線に量販店が追随するという低価格化の動きがみられる一方で、海外高級ブランドの大型店が相次いで出店するなど、婦人服に関する消費の二極化は

進展している。また、その中間を狙うようなセレクトショップといわれるファッション性の高い商品・ブランドを扱う小売店も成長しつつあり、多様化する消費者に対応した様々な業態が生まれている。

受注は減少 長期的な消費需要の低迷により、昨年と比較すると受注が1割程度減少したとする意見が多い。またカジュアル化、小売段階での低価格化も進展し、冬物の重衣料に関しては、店頭価格が昨年と比較して平均で1万円前後低下しているとする企業が多い。

また、小売サイドでの販売不振により、製造・卸の在庫負担も増加している。これに対し、業界ではこれまで、期中在庫品をバーゲンによって処分する方法が一般的であったが、結果的に同一製品が異なる価格で販売されることになる。このため、SPA等の業態は、店頭でのPOS情報に基づく需要予測の精度を高めることにより在庫ロスを低減させ、期中同一の低価格を実現するという戦略をとっている。ただ、実際にはこれらの業態においても、正確な需要予測は難しく、生産段階には在庫が発生しているという声も聞かれる。

中国からの輸入が増加 婦人・子供服関連の輸入はここ数年減少しているが、中国からの輸入額とシェアは確実に増加している。表2によると、スーツやスカート類に関して、輸入高に占める中国のシェアは平成12年で69.1%に達している。中国のWTO加盟が実現したことで、今後、外資系企業の現地投資も促進され、中国における生産・流通体制が本格化することも予想される。既に大手アパレル・メーカーの多くは中国進出を果たしており、ここ数年で現地企業の編み立て、染色、縫製等に関する技術的な水準はかなり向上したといわれている。見込み生産が可能な定番品やカジュアル物を中心に、今後とも中国・アジア地域へのシフトが続くものと予想される。

収益は厳しい これら消費需要の低迷、商品価格の低下、さらには多頻度少量生産への対応等によって、収益が厳しいとする企業は多い。このため、企業内でいかに生産・流通コストを下げ利益を生み出すかということが課題となっている。最近でも、企業内での構造転換の遅れから、中堅企業が倒産に追い込まれるというケースもみられた。各社とも品目の絞り込みや生産リードタイムの短縮等によりコスト削減を図ることで収益の確保を図っている。

ただ、企業がこれらの改善を図るためには、あいまいな契約や返品、委託販売といった、業界固有の取引慣行を見直し、業務の標準化を進めることが不可欠である。現在、全国的な動きとして、アパレルメーカーと素材メーカー間の取引制度改革が具体化に向けて動き出している。一方、販売先である百貨店との取引慣行については、業界団体からの呼びかけは行われているものの、企業が個別に対応しなければ問題の解決は難しいとされており、業界全体として取引慣行が変化するにはまだ時間がかかるという見方が強い。

雇用は技術職が多い 最近の雇用状況として、全体的に新規採用は少なく、中途採用が中心という傾向がある。また、中国から多くの技術研修生を受け入れている企業もある。また、雇用拡大を図るある企業では、最近では手に職をつけたいという要望から、事務職よりも技術職へ応募が多い傾向にあるという。

企画機能の強化 このような状況の中、自社工場を保有する企業の中には、企画機能を付加することにより下請体質から脱却を図る企業もみられる。

今回ヒアリングをおこなったある企業では、従来はアパレル企業の縫製加工が中心であったが、企画部門を設置しCAD/CAMを導入したことにより、パターンオーダーから出荷までの時間が短縮されただけでなく、自社ブランドをもとにした小売展開などが可能となった。この企業では、アパレル企業が海外生産を行う前に、その試作品を依頼されるケースも増えたということである。

また、別の企業では、従来のデザイナーやパタンナーと小売店頭の商品構成等を企画・管理するMD（マーチャンダイザー）を統合したような職種を設置して、生産・販売を見据え

た商品企画に対応できる人材の育成に力を入れている。

今後の見通し 全体として消費の低迷や低価格化は今後も進展するとはいえ、消費者の多様なライフスタイルに対応した商品やブランドは好調である。企業はこれらの需要も取りこみつつ、商品ロスの削減、在庫管理の徹底といった一層のコスト削減により収益を改善する方向にある。

今後、アパレル企業を中心とした婦人服業界は、これまで以上に生産と販売のリスクを負担することで、より製品流通の中核的存在へと変貌を遂げるであろう。そのためには、企業内外との情報ネットワーク化も重要な要素であるが、その成否は、収集した情報を分析・予測し商品企画・生産へと結びつける役割を果たす人材や機能にかかっており、今後、業界や企業内での育成が求められる。

(秋 山)