

紳士既製服

個人消費の低迷と低価格志向により、紳士既製服の販売額は平成8年頃から減少基調にある。最近の特徴としては、高級品の一部と低価格品に動きが出てきた一方で、中級品は振るわず、消費が二極化していることと、パターンオーダーの比率が高まっていることである。

こうした状況の下、各企業は経費節減に努める一方で、低価格品の取扱や電子商店街への出店などにより売上げの維持に努めている。

業界の概要 紳士既製服は、日本標準産業分類では「成人男子・少年服製造業」にあたり、織物製成人男子・少年用外衣と規定される。ただし、業界では、素材を問わず、背広上下、替上衣、替ズボン、オーバーコート、レイン・ダスターコート、礼服、ジャンパーの7品目を紳士服としている。

当業界では、メーカーが小売段階へ直接卸し、製造と卸の両機能を合わせ持つ「製造卸」が中核的な役割を果たす。製造卸は、製品の企画、原反の購入、製造販売を自己のリスクで行う。縫製などの実際の製造工程は外注されることも多く、賃加工を行う縫製業者が数多く存在する。本稿では、このうち、製造卸の景気動向を中心に取り上げる。

製造卸の業界団体である全国紳士服工業組合連合会の加盟企業は、東京、大阪、名古屋、岐阜に集中している。産地の特徴としては、東京と大阪産地の企業は、高級品の製造を特徴としており、ほとんどが国内生産である。これに対して、名古屋と岐阜では1点あたりの製品単価が低く、海外生産比率が高い。

大阪の特徴と地位 大阪の製造卸は、大阪府中央区の谷町一丁目から三丁目周辺に集積してきた。これらの製造卸は、かつては自家工場をもたず、大阪市の城東区や東成区などに立地する外注工場に生産を依存することが多かった。これら外注工場は、縫製業者が多いが、プレス加工、穴かがりなどの専門業者も存在し、社会的分業が発達してきた。

昭和30年代後半、規模の大きな製造卸の間で自家工場建設の動きが活発になり、枚方市の紳士既製服団地や西日本各地に自家工場をもつ製造卸が増えた。その一方で、府内の縫製業者は昭和30年代をピークに徐々に減少しており、この5年ほどの間にも倒産、廃業する企業が目立っている。

製造卸により構成される大阪メンズアパレル工業組合の加盟企業数も減少しており、平成5年に112社であった加盟企業数は、12年には85社になった(うち4社は大阪府外本社企業)。大阪の製造卸による国内生産額は10年において933億円であり、東京、名古屋、岐阜地区を合わせた国内生産額の34.6%を占める。

ちなみに、大阪府統計課『大阪の工業』及び通商産業省『工業統計表(産業編)』によると、大阪の「成人男子・少年服製造業」は、平成10年において、事業所数588(対全国比17.2%)、従業者数4,281人(同7.6%)、製造品出荷額等514億円(同12.9%)である。

販路は先細り 商品の販路は、百貨店、商店街などに立地する専門店、総合スーパー、郊外型専門量販店など多様であるが、大阪の製造卸は高級品を中心として取り扱う企業が多いことから、百貨店や専門店を主な販路としている。

しかし、近年の個人消費低迷の中で、紳士服の需要は婦人服以上に落ち込んでいることから、百貨店における売場は、面積が削減されたり、上の階へと移転させられたりしている。また、専門店についても、郊外型の専門量販店などとの競合から倒産、廃業するケースが多い。ある製造卸では、この1年の間に販売先の専門店が倒産や廃業により40店も消滅したという。

その一方で、郊外型専門量販店の下請を行ってきた縫製工場についても、受注先が海外生産へと切り替えていることから受注が減少しており、倒産、廃業する企業が増えている。

販売は減少傾向 消費者の買い控えや低価格志向による販売単価の低下のため、紳士服の販売額は減少している。大規模小売店における紳士服・洋品販売額の推移をみると、近年、減少基調にある。平成12年7～9月期には対前年同期比10.2%減であり、特に、スーパーでの落ち込みが大きい。

ヒアリング調査では、紳士服の需要は、この5年ほど減少基調にあり、5年前と比べて売上げは数量で1割減であり、金額では販売単価の下落から2割程度減少したという企業が多い。特に、この1～2年は厳しい状況にあり、12年春夏物の売上げは対前年比で1割減少したという企業がみられた。

最近の消費の特徴は、高額品と廉価な商品に二極化していることである。上代が10万円以上の高級スーツ、5～6万円の中級スーツ、海外から仕入れた廉価なスーツのいずれをも取り扱う企業では、高級品と海外製品が良く売れており、中級品はほとんど売れていない。また、高級品のみを製造販売している企業では、上代が20万円以上の海外ブランド品は堅調であるが、その半額程度の自社ブランド品は苦戦しているという。

もう一つの特徴は、パターンオーダーの比率が高まっていることである。海外ブランド品を主に製造販売する企業では、受注から2週間以内に納品できる体制を築いており、パターンオーダーの販売比率は7割に達している。

機能面では、軽量スーツや雨の日でも型崩れしにくい形状記憶スーツは堅調である。ただし、機能面での特徴を打ち出しても、売上げの大幅な増加には結びつかず、低価格を前提とした高品質の物作りが求められている。

販売、生産コストは上昇 百貨店での販売の場合は、通常、メーカーが販売員を派遣している。昨今の百貨店の営業時間の延長や休日の減少に伴い、現場で必要なスタッフが増えることがあるという。また、百貨店がレイアウトを変更する度に、メーカーが多額の出費を負担しなければならないという声も聞かれ、こうした販売費用が増加している。

生産現場でも、パターンオーダーの取扱開始や生産比率の上昇により、製造ラインの負担が大きくなるにもかかわらず、販売価格は既製服と同じ価格で販売しているので利益率が低下している。

経費削減と新事業展開 このようにコスト上昇圧力がかかる中で、売上げが低迷していることにより、収益は厳しい状況にある。このため、各社ともリストラに取り組んでいる。

中国地方に縫製工場をもつ企業では、昨年から工場の生産能力を半減し、本社従業員も3分の1削減するなどの経費削減に取組み、黒字転換を果たした。他の企業でも商品の絞り込みや、人件費の削減により収益の改善に努めている。

このような経費削減努力の一方で、消費の二極化への対応が進んでいる。これまで高級品を中心に取り扱ってきた製造卸の中には、上代が6万円程度の中級品や4万円以下の海外製品を取り扱う動きがみられる。その一方で、中級品を中心に製造販売してきた製造卸では、府内の縫製工場で委託生産した高級品の販売を始めた。

また、カジュアル化の流れを取り込んで、縮小する需要を補う動きもある。ある企業では、百貨店で販売されている自社の高級スーツの顧客層を対象に、ジャケットの製造販売も手がけ、購買力の囲い込みを狙っている。

一方で、小売を始める企業もみられる。礼服の製造卸では、電子商店街に出店し、消費者向けに礼服やウエディングドレス、ブーケなどの直販を行っている。それに加えて、営業部門を本社のある中央区から物流センターのある東大阪市に移転したことにより生じたスペースにチャペルを設けて、結婚式ができるようにした。そこで、貸衣装と写真撮影サービスを提供し、売上げの拡大に努めている。

今後の見通し 海外ブランドの高級品など一部に需要回復がみられるものの、所得が伸び

悩む中で、消費者は買い控えや低価格志向を続けている。このため、低価格の輸入品が増加傾向にあり、国内生産は減少が続いている。こうした中、自社国内工場を保有し、自前の中高級品を得意とする大阪の製造卸は、概して厳しい状況にある。

今後とも、こうした基調が続くとみられるため、各企業は、リストラにより収益性の改善を図りつつ、パターンオーダーの比率を高めることによって、固定客を掴み、売上げの安定を目指す方向にある。こうした対応を中心として、直営ショップの開設や電子商店街への出店など新たな事業展開を模索する動きが当面続くとみられる。

(町 田)