

アパレル業界の今後

全国百貨店売上高、チェーンストア販売統計を見ても、衣料品販売額は低迷を続けている。紳士服はクールビズの影響で若干の伸びが期待できるが、婦人服は低迷の一途をたどっている。一方で、米国の有名SPAが満を持して上陸するなど、新しいブランドや店舗は続々と生まれている。アパレル業界はどこへ行くのか。

1. アパレルメーカーの業態

アパレルメーカーは、「メーカー」というものの自社で生産しないところが大半である。アパレルメーカーは企画をし、その企画に従いテキスタイル会社に布地等を発注、中小縫製会社に下請けに出し、それを買い取って販売する。業態としては「卸」に属するものが多い。

アパレルメーカーの「企画」に相当する部分を、海外有名ブランドとのライセンス契約により海外ブランドが行い、それを国内で生産の手配を行い販売するものを「ライセンス生産・販売」という。ライセンス販売は、海外ブランド製品を輸入販売する繊維製品商社、総合商社の繊維部門等が行っていたが、現在は大手アパレルメーカー、テキスタイルメーカー、素材メーカー等が子会社を通じて取組んでいるケースも多い。テキスタイルメーカーや素材メーカーが行っている場合、業態は「製造」に分類される。

また、ファーストリテイリング(店舗名「ユニクロ」)を代表とするSPA¹は、「小売」に区分される。アパレルメーカーの機能は「製造」「卸」「小売」どの業態も持ちえるため、統計からその実態を正確に知ることは難しい。

2. 統計で見るアパレル業界

「製造」に付いて見てみる。衣服等繊維製品製造業の事業所数・従業者数・製品出荷額、輸入額推移は表 1-1 のとおりである。従業者 100 人以上の事業所数は全体の 1%前後であり、また 1 事業所あたりの従業者数(10 人前後)からもわかるように中小・零細企業が多い(94 年は阪神淡路大震災のため、従業員 4 人未満の事業所は調査対象に入っていない。零細企業が多いのは 94 年の調査対象事業所数の少なさを見てもわかる)。事業所数は 2002 年には 88 年に比し約 3

¹ 1986 に米国で提唱された。Specialty store retailer of Private label Apparel の略、小売店の自社ブランド。

割減少している。100人以上の事業所は、94年～02年の間に56%減少、出荷額は65%減少している。

国内出荷額はバブル後下がりつづけ、2002年は1994年の半分まで減少した。海外からの輸入額を加えてもバブル以降低減しているが、2002年は1994年の3割減程度である。うち中国からの輸入額は、衣類輸入額全体の8割りに近く達し、出荷額・輸入額全体においても35%近くを占める。バブル後アパレルも大幅な生産調整がなされ、その中で更に海外生産ウエイトが高まり、国内で製造業者が淘汰された事がわかる。

表1-1 繊維産業の主要指標

(年間販売額：億円)

		1985	1988	1991	1994	1997	1999	2002
衣服・その他繊維製造業	事業所数	50,977	53,114	50,952	34,470	50,890	48,372	38,625
	従業者数	582,897	616,308	625,621	637,044	566,739	487,882	343,147
	製造品出荷額(A)	38,183	43,023	51,078	54,403	48,836	41,036	27,792
うち従業員100人以上	事業所数	643	663	700	752	596	470	328
	(占有率)	1.26%	1.25%	1.37%	2.18%	1.17%	0.97%	0.85%
	製造品出荷額	8,688	9,746	12,053	14,271	11,814	9,300	4,927
	(占有率)	22.75%	22.65%	23.60%	26.23%	24.19%	22.66%	17.73%
衣類輸入金額(仕出地域別)	全世界(B)	4,780	8,648	12,583	15,533	20,111	18,555	21,893
	うち中国(C)	1,108	1,869	4,349	8,374	12,640	12,957	17,110
	(C)/(B)	23.18%	21.61%	34.56%	53.91%	62.85%	69.83%	78.15%
出荷額(A)+輸入額(B)=(D)		42,963	51,671	63,661	69,936	68,947	59,591	49,685
(B)/(D)		12.52%	20.10%	24.63%	28.55%	41.18%	45.22%	78.77%

(資料) 経済産業省「工業統計表」、財務省「日本貿易月報」

「卸」「小売」についてみる。商業統計表(3年毎)による繊維品・衣服身の回り品卸売業、小売業については表1-2²⁾のとおりである。

衣服・身の回り品卸売業は、バブル期の調査年である91年をピークに、2002年までに商店数は22%、従業員数は28%の減少だが、販売額は35%と大きく減少している。従ってこの間に減少した事業者は比較的規模の大きい事業者であったといえる。一方、2002年の年間販売額は20年の1982年とほぼ同じ規模であるが、商店数は20%、従業者数22%少ない。2002年は1982年に比し、事業者の規模は大型化してきているといえる。

小売業の1店舗あたり年間販売額を見ると、紳士服、身の回り品小売業は大型化が進んでいる一方、婦人服小売業は販売額規模は縮小傾向にある。紳士服はロードサイド専門店の増加が主因と考えられ、婦人服は専門店から百貨店等大型総合店へその販売の軸足が移っていると言えよう(表1-3)。

²⁾ 商業統計調査は3年毎に実施、97年以降は5年毎、99年は簡易調査、02年は本調査、94年、2002年は業態分類改定のため一部継続性なし

表1-2 繊維卸・小売業の主要指標

(年間販売額：億円)

		1982	1985	1988	1991	1994	1997	1999	2002
繊維品卸売業	商店数	11,964	12,044	12,055	12,419	9,497	8,087	8,093	6,054
	従業者数	115,716	117,283	116,096	118,040	88,782	69,246	67,757	49,647
	年間販売額	125,849	144,464	139,668	154,480	94,799	74,680	68,335	56,696
衣服身の回り品卸売業	商店数	31,205	28,905	30,192	32,330	31,473	27,393	28,500	25,229
	従業者数	357,618	343,608	370,345	388,252	381,262	328,720	332,239	278,761
	年間販売額	152,227	163,455	193,482	233,690	209,809	184,873	186,928	152,439
百貨店/総合スーパー	商店数	1,754	1,827	1,911	2,004	2,267	2,364	2,064	2,030
	従業者数	377,254	380,711	393,686	427,413	477,919	488,996	488,765	523,076
	年間販売額	157,002	195,736	199,763	195,736	199,763	206,269	185,551	167,420
男子服小売業	商店数	40,984	35,929	35,297	34,934	32,059	29,772	26,659	24,857
	従業者数	120,381	106,488	110,402	114,792	112,234	103,294	98,865	91,457
	年間販売額	17,020	22,274	22,231	22,274	22,231	20,579	18,529	14,854
婦人・子供服小売業	商店数	66,502	70,814	83,676	94,951	93,758	89,738	86,497	83,550
	従業者数	250,023	252,367	298,352	324,861	328,793	309,037	321,143	313,319
	年間販売額	52,025	65,456	63,435	65,456	63,435	59,134	60,400	49,597
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	商店数	45,004	40,980	40,876	40,005	36,235	33,492	36,585	32,920
	従業者数	133,764	131,527	127,937	131,527	127,937	120,514	146,320	154,347
	年間販売額	19,594	24,637	23,790	24,637	23,790	24,121	25,264	24,301

(資料)「商業統計表」より当部にて作成

表1-3 1商店あたり年間販売額

(単位：百万円)

	1982	1985	1988	1991	1994	1997	1999	2002
百貨店/総合スーパー	8,951	10,714	10,453	9,767	8,812	8,725	8,990	8,247
男子服小売業	42	62	63	64	69	69	70	60
婦人・子供服小売業	78	92	76	69	68	66	70	59
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	44	60	58	62	66	72	69	74

(資料)「商業統計表」より当部にて作成

3. アパレルメーカーの販売形態の変遷

アパレル業界は、総合アパレル、婦人・紳士・子供服・肌着ナイティ、複数を扱う総合アパレル、紳士服の中でも特にシャツのみを扱うシャツメーカーなどがある。ここでは主力の婦人アパレルを中心に考える。

(ア)1970年代

アパレルメーカーと呼ばれる企業の大半は既出のとおり自社で製造設備は殆ど持たず、企画・販売(卸)を行う形態である。70年代、その「販売」は専門店・百貨店平場向け「卸売」であった。シーズンに先駆け企画を行い、展示会等を通しある程度の受注を元に、それに沿ってテキスタイルメーカーに布地を発注、縫製会社を下請けに出し、自社ブランドを冠し各地の専門店や卸売を行っていた。そのほか、百貨店向けにシャツ、ジャケット、といったカテゴリー別に、平場編成³に合わせ商品を供給していた。

このビジネスモデルでは、専門店・百貨店の在庫はアパレルメーカーに返品さ

³ 婦人服(ミッシーカジュアル)百貨店平場は、オンワード、三陽商会、東京スタイル、レナウン、ルックの5社体制が一般的であった。

れる商慣習であり、アパレルメーカーはその在庫リスクを、定価にあらかじめ織り込むことにより回避してきた。

当時のトップ企業はレナウンであり、オンワード樫山、イトキン、ワールドといった順であった。

表2 アパレル企業売上上位5社推移

	1989	1991	1994	1997	1999	2001	2003
1位	レナウン	レナウン	レナウン	オワード 樫山	オワード 樫山	オワード 樫山	オワード 樫山
2位	オワード 樫山	オワード 樫山	オワード 樫山	レナウン	ミズノ	ワールド	ワールド
3位	ワールド	美津濃	ミズノ	ワールド	ワールド	ファイフォックス	ワコール
4位	イトキン	ゲンゼ	ゲンゼ	ゲンゼ	ゲンゼ	イトキン	ゲンゼ
5位	三陽商会	イトキン	イトキン	イトキン	レナウン	ゲンゼ	三陽商会

(資料)日本化学繊維協会「繊維ハンドブック」より当部にて作成

(イ)1980年代

1980年代に入り、マンションアパレルと呼ばれた、少人数の企画による、個人デザイナー名等を前面に出したDC(デザイナー・キャラクター)ブランドブームが到来した。従来の企画・販売方法では提供できなかったデザインの多様性、個別性に対応した商品提供により、瞬く間に市場に受け入れられた。当初は少量生産、直接販売により在庫リスクは殆どなく、パルコ等の専門店への直接出店、商品知識豊富な社員(ハウスマヌカン)による販売、といった点が従来のアパレルメーカーとは大きく異なっていた。

百貨店においてもDCブランド人気は見過ごせず、ブランド単位の「ハコ売り場」が拡大、それに伴い平場は低迷していった。

(ウ)1990年代前半

1990年代、DCブランドはその数も増え、また核となるブランドから上下の年齢層をターゲットとしたブランドや、廉価版のセカンドブランド、高級バージョンのリュクスブランド等、多様なブランドを派生させ、幅広い購入者層をターゲットとし始めた。出店形態は専門店インショップから、ブームを見過ごせなくなった百貨店へのインショップ出店のほか、原宿・青山といったファッション街への本社をかねた路面店出店が多くなされた。

しかし、バブル崩壊後、購買力の低下に伴い、路面店出店費用負担や、当初少量生産・少量販売により殆どなかった在庫リスクであったが大規模展開のため在庫コントロールができなくなったことから負担となり、新興DCブランドの数多くが倒産した。一方、この間従来からの大手アパレルメーカーは、百貨店の平場編成力の低下もあり、DCブランドブームに乗ろうとするものの個性(ブランド)を確立できず、低迷を続けた。

消費者の購買力が落ちる中売上を伸ばしたのは、鈴屋(のちに再生法)、鈴丹(のちにユニーの連結子会社化)といった専門店始めたSPAと呼ばれる業態

である。SPAの特徴は、従来のシーズン毎の企画ではなく、売り場での売れ筋情報に従ったこまめな商品企画・製造・販売である。これにより在庫リスクと機会損失（顧客は購入したいのに商品がない状態）を同時に最小限にしたことにある。

(エ)1990 年代後半

大手アパレルメーカーはこのSPA業態に目をつけ、オンワードの「組曲」「23区」や、ワールドの「OZOC」「UNTITLED」等が発表された。これらは百貨店の平場編成力の低下を補う自社開発ブランドであったため、百貨店SPAと呼ばれる。大手アパレルのうちオンワードやワールドは、平場の自社製品販売スペースを百貨店SPAを展開することで守り、出遅れたレナウンや東京スタイル、三陽商会といった他のアパレルメーカーの売り場を獲得していった。

一方、SPAを展開しなかった従来型の専門店は商品力で劣りギリ貧、全国展開の銀座セキネ、コペンマツオカ（店名GAL CROWD等）を始め、地方小規模専門店等が数多く倒産し、これら専門店向けに商品を供給していた大手アパレルメーカーにも焦げ付きが発生した。

また、このころユニクロを展開するファーストリテイリングや、米国から上陸したSPA「GAP」、無印良品等、比較的低価格帯でファミリーをターゲットとした服飾等身の回り専門店が台頭してきた。

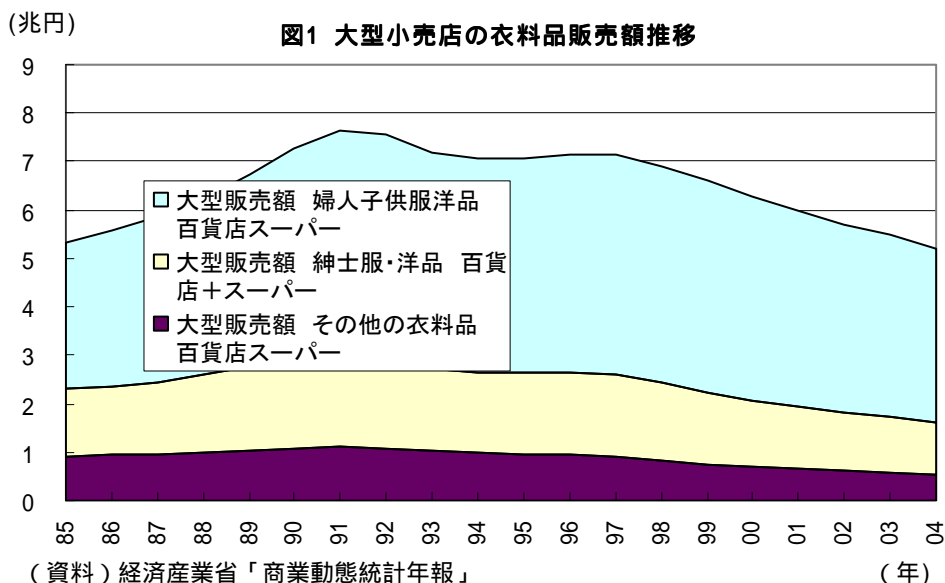
(オ)2000 年代

バブル崩壊後、グランジブーム等を経て衣服にお金をかけない層が広がる一方、海外高級ブランド品の売れ行きは好調であり、消費の二極化が言われたが、この二極化する消費者の高級志向を取り入れ、セレクトショップが台頭してきた。これらは日本に大規模な輸入代理店を持たないブランド等を自身の企画を通してセレクトして販売する買取型の専門店であり、代表的なものとしてBEAMSやSHIPSがある。これらの買付・販売を通し手ごたえを得たブランドについては、自身が輸入代理店となり各ショップに卸していく形態をとることもあれば、セレクトショップとして確立したイメージを武器に自店ネームをブランドとしてSPA事業も展開している。銀座コマツのように従来型の専門店もセレクトショップとして業容回復を狙っているところもある。

大手アパレルメーカーでは、ワールドは古くから子会社ユナイテッドアローズ⁴にて扱っているが、よりトレンド感を強く出したセレクトショップとして、「アクアガール」、オンワードが「ヴィア バスストップ」等を展開している。

⁴ BEAMS スピンアウト組がワールドの出資を得て起業。

4. 大手へのマーケットの集中



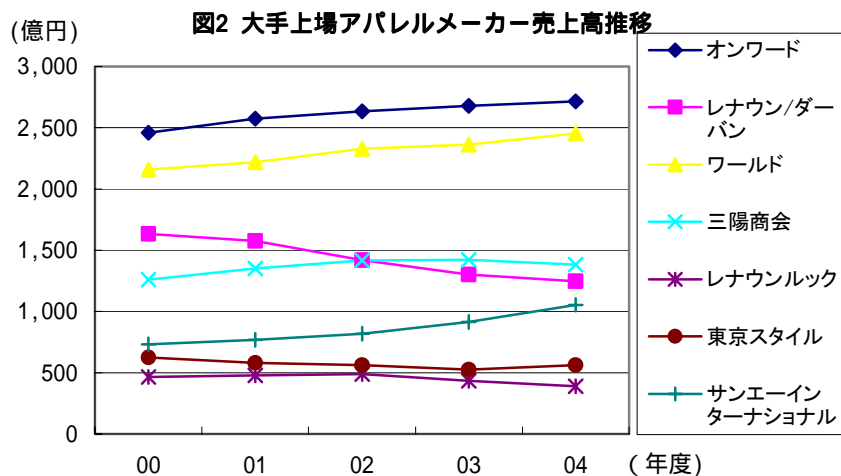
上述のとおり、婦人服は専門店から大型小売店へその軸足を移しているように見える。大型小売店における婦人子供用品の販売額も年々減少を続けているが、大手アパレルメーカーの業績は温度差は有るがトータルでは増加している(図2)。

上場大手アパレルメーカー8社(オンワード、ワールド、レナウン/ダーバン、三陽商会、東京スタイル、レナウンルック、サンエーインターナショナル)の売上高推移及び販売額に占める割合は以下のとおりであり、大手シェアは上昇する一方である。これに非上場のイトキン、ファイブフォックス(ブランド名コムサデモード他)の売上を合計すると大型小売店での販売額の2割近くに達し、自社店舗展開を行うファーストリテイリングを加えると、専門店も加えたマーケット全体の17%超を占めることになる(表3)。中小アパレルメーカーはより縮小するマーケットの中でその存亡を戦わなければならない。

表3 大手アパレルメーカー売上高とマーケット推移 (単位:億円)

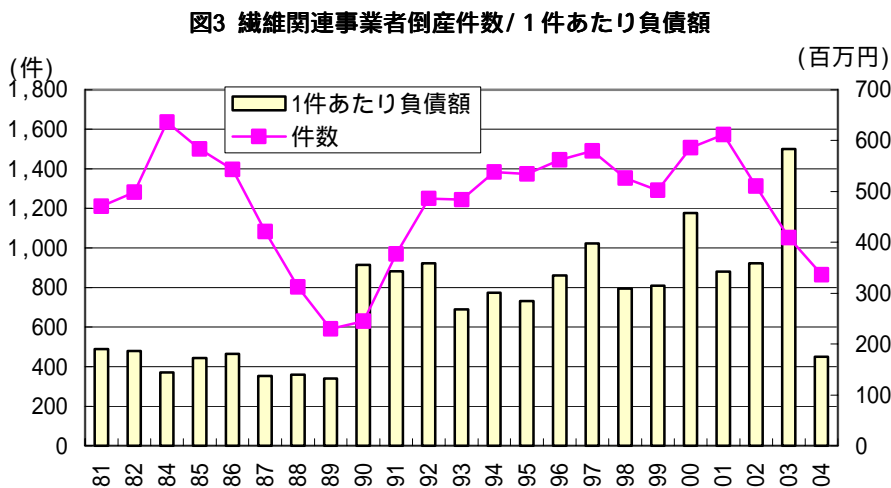
	00年度	01年度	02年度	03年度	04年度
上場大手8社売上高合計(A)	9,331	9,545	9,665	9,639	9,803
商業販売額 織物・衣服・身の回り品小売業(B)	117,150	111,660	102,930	97,160	95,820
大型販売額 衣料品計百貨店＋スーパー(C)	77,967	75,139	72,215	69,715	66,830
大型販売額 婦人子供服洋品百貨店スーパー(D)	42,013	40,536	39,003	37,650	35,986
(A)/(B)	7.97%	8.55%	9.39%	9.92%	10.23%
(A)/(C)	11.97%	12.70%	13.38%	13.83%	14.67%
(A)/(D)	22.21%	23.55%	24.78%	25.60%	27.24%
(A)+ファーストリテイリング+イトキン(E)	14,488	16,756	16,286	15,936	16,340
(E)/(B)	12.37%	15.01%	15.82%	16.40%	17.05%
((E)-ファーストリテイリング)/(C)	15.65%	16.73%	17.79%	18.42%	19.36%
((E)-ファーストリテイリング)/(D)	29.03%	31.01%	32.93%	34.10%	35.96%

(資料) 商業動態統計年報/各社HP等より当部にて作成



(資料) 各社HPより当部にて作成

5. 繊維関連業者の倒産



(資料) (株)帝国データバンク資料より当部にて作成

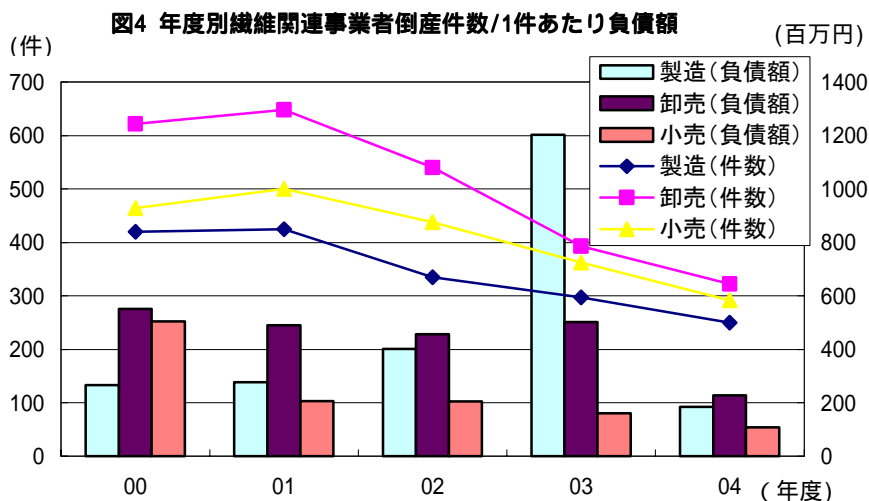
図3で見るとおり、倒産件数は80年代前半に一度山があり、90年代に入ってから高水準での倒産が続いた。80年代前半の山は輸出業としての繊維事業の構造不況によるものと考えられ、主に製造・卸での倒産が多かったのではないかと想像する。一方、90年代後半はデフレが進む中、中国を始め東南アジアからの安価な海外製品の流入により国内市場の競争激化による倒産が高水準で推移したと考えられ、ここではいわゆるアパレルメーカーの倒産が相当増加したものとする。

高額衣料品が飛ぶように売れ、DCブランドが隆盛したバブル期に大幅に減っ

た倒産件数であるが、バブル崩壊後、一世を風靡したマンションアパレルの倒産が始まる。似たようなブランドが乱立し供給過剰であったうえ、殆どの事業者が、単一業態（年齢層・性別など偏った対象マーケット、百貨店・ファッションビルへのインショップ展開）であり事業リスクが分散されていなかったため、消費が落ち込みマーケット全体が縮小する中、同時期に同様に倒産していった。急激な店舗展開に新興ブランドは資金繰りが追いつかず、本社等華美な路面店出店費用がかさんだこと等がその要因である。DC ブランド淘汰後、一時期勝ち組であったイタリアードも、ほぼ単一ブランドの勢いにのり専門店の FC 展開、自社ビル建設を行ったが、主力ブランドの低迷から 2002 年 1 月、自己破産を申請した。この時期、高値での本社取得等の不動産投資や株式投資など、本業以外での負債を大きく抱えた倒産が増加し、1 件あたりの負債額は 80 年代前半の構造不況での倒産に比し倍増している。

1998、99 年度と減少傾向に見えた倒産件数であるが、2000、01 年度は 1984 年に迫る倒産件数に増加した。これはそごう（2000 年）やマイカル、紳士服小売チェーンのはるやま（2001 年）等の大型小売店の倒産による連鎖倒産が多かったことが想像される。

しかし 2002 年度以降は倒産件数は減少を続けている。2003 年は製造業では筑紫紡績(株)及び関連会社(更正法)で 2,500 億円弱、福助(株)(民事再生法)が 400 億円超、卸売業では(株)ライカ(民事再生法)が 600 億円超という、大型倒産が続いたため、1 件あたり負債金額が大幅に伸びているが、倒産件数はバブル前のアパレル好調期なみに収まっている。



(資料) (株)帝国データバンク資料より当部にて作成

なお 2000 年に小売事業者倒産の 1 件あたり負債額が大きいのは、高級衣料品/宝飾品を取り扱う(株)エスアンドディー(旧(株)ピサ)の特別清算(負債額 860 億円

超)の影響による。以降、繊維小売業の倒産時負債額は減少傾向にあり、中小専門店が本業での販売不振により倒産している様子が見えてくる。

6. 中小アパレルメーカーの生き残り戦略

アパレル業界は既出のとおり製造/卸/小売の区分けがあいまいになっているため統計的に事業者数を分けし検証することが難しいが、大手数社と新興中小事業者に二極化していると想像される。マーケットでは大手への寡占が進み、中小事業者はより縮小するマーケットの中での競争を余儀なくされ、繊維業界全体での倒産件数は減少する中、このゾーンの企業が業績不振により倒産を続けていると想像される。販路としての専門店が商店数・規模ともに縮小傾向にあるなか、中小アパレルメーカーはどのように生き残り、発展を図るのか。

長らく言われていることであるが、中小アパレルメーカーが生き残るには「独自性」「ファッション性」「タイムリー性」が大手アパレルメーカーよりも要求される。これらを担保するため消費者の動向に一番近くあるためにはSPA業態が望ましいが、自身で店舗展開を行うにはそれなりの体力が要求されるためSPA業態を取れるアパレルメーカーは限られる。中小アパレルメーカーにとっては、やはり専門店をチャネルとして高感度商品をタイムリーに投入してゆき、売り切ることが必要となる。

一方専門店も、大型小売店に押され商店数・販売額ともに減少を続けている。こちら生き残りのためには品揃えの独自性と商品の回転が差別化に繋がる。海外ブランドを扱うばかりがセレクトショップではない。国内の中小アパレルメーカーの製造する、高感度かつ少量生産で希少性の高い商品を常に供給しつづけるセレクトショップ化という道はある。

かつては専門店が展示会を回り、メーカーは商品を持ち込みお互いのニーズの接点を探したが、いまはインフラとしてインターネット環境が整い情報提供・収集が容易になっている。メーカーはネットを通じ消費者に直にアクセスすることも可能となっているが、風合い・サイズ等アパレルはまだ「手にとって」「試着して」みるのが重要であり、小売店の役割は大きい。

中小アパレルメーカーの発展にはより魅力的な商品の提供は当然であるが、それを売り切るための小売店とのより密接な関係が必須であり、如何に小売ネットワークを構築できるかに今後の存亡はかかっている。

(松木：matsuki@sumitomotruster.co.jp)