アパレル産業の現状と将来*

網 守 恒 男**

本日は繊維関係でも生産・機械・技術関係の方々のお集りでございますが、主として営業的な点から最近のアパレル産業の状況と、これからの動向や課題についてお話しを申し上げたいと思います。

アパレル業界では「3つの気」があります。1つは天気、2つはやる気、3つは景気ではありますが、これらの気によって各企業は厳しい情勢下に一喜一憂しつつ前進に努力しているのであります。私どものビジネスは昔はメリヤス屋とか漬^つし屋といわれ、既製服小売では吊し屋とも呼ばれた時代がありました。昭和40年代からファッションビジネスとか、いささかカッコいい名前をいただき、更に50年になりますとアパレル産業といわれるようになったのであります。

このアパレル (apparel) は英語の衣服という古い言葉でありまして、今はクロージング (clothing) とか、ガーマメント (garment) ともいわれます。我国では通産省からの「明日のアパレル産業」というレポートが出ましてから、この業界を一般的にアパレルと呼ぶようになったのであります。レポートでは衣服の製造から流通小売までの社会的仕組みの総体をいうとされております。

この業界の市場規模は統計の取り方にもよりますが、7兆円ともいわれており、小売価格で8兆円というのが実態に近いかと思われます。これは自動車の国内市場の5兆円、家電品の3兆円の合計に匹敵いたしまして非常に大きいマーケットといえます。しかし、他産業に比較しまして中小零細企業の割合が圧倒的に多いのが特徴であります。その事業所は約5万で、その従業員は約60万人ですから、1事業所当たり平均12人といういかにも小規模な生産であります。米国では約70人で日本の6倍に

もなります。しかしながら、この中からも大企業的なものが生まれつつあります。たとえば、昨年度の年間売上高を見ますとレナウンが約2,000億円で世界で第3位となります。第1位は米国のリーバイストラウスの約5,000億円、2位がブルーベルで約3,000億円に近いのであります。日本でも桧山さん、グンゼさんが2,000億円も目前ですし、ワコール、デサント、ワールドさんといった成長企業も近く1,000億を超えられるでしょう。こうしてみると、日本のアパレル産業も世界的規模に成長しつつあると考えられるのであります。

ここで繊維産業の戦後の歴史を見ますと、昭和30年代によりやく回復を始め、紡績と化合織の輝かしい時代となり、ビニロン、ナイロン、アクリル、ポリエステルなど次々に開発され急速な成長を遂げたのであります。この間にマーケティングにも川上は主導力を発揮し、流行を生み出す今日の基礎が作られたのであります。それが40年代以降になりますと、衣服消費の変化とともにその供給力は川上から川中 (テキスタイル) や川下 (アパレル) へと移行してきたのであります。現在のアパレル大手企業10社の売上高は、ここ10年間で約6倍、経常利益で約8倍にもなっておりますが、日本の経済成長率は約2倍ですから、このアパレル産業の成長は非常なものといえます。この伸びの第1理由は既製服化率の上昇であります。戦後は服装が自由になりましたが、既製服技術は大変遅れていたため女性達は洋裁学校に学び、生地を買い自分で作るか、洋服店に作らせました。当時の既製服は、生地は駄目でセンスも乏しく、サイズも適当にということで世間からは吊し服として馬鹿にされたものでした。30年代は洋裁の全盛時代となりまして、後半に

* Present Situation and Future of Apparel Industry in Japan. (この内容は昭和56年11月12日開催の第9回繊維連合研究発表会特別講演会において発表されたものを取りまとめたものである。)

** T. Amimori, レナウン 取締役副社長 大阪支店長

はファッション デザイナは女性の憧れの職業であり、ファッション ショーが人気を呼び、ファッションとは一体なにかなど大いに論議されたものでした。

一方、安くてセンスの良い既製服を望む消費者ニーズが急速に高まり、パリーのオートクチュールでもプレタポルテを発表し、米国では婦人服の立体裁断による大量生産方式の開発が進められておりました。我国のアパレル メーカーもこれらの技術を導入するとともに、素材メーカーの生地品質の高級化、日本人の性別、年層別などによる体型調査とそのJ I S化、更に衣服サイズの細分化の研究や、豊富なデザインなどへの思考充実に努力した結果、服の欲しい時にはすぐ間に合うということで既製服産業が急速に進展して参ったのであります。現在、我国の既製服化率はコート類ではほぼ95%、紳士スーツで75%、婦人スーツで90%、セータ類などでは95%ぐらいであり総体的には85%ぐらいかと思われます。したがって、よほどのお金持ちの個人的好みのある方や、特殊体型の方でないとおダ服は必要でないということから、重軽衣料ともどもアパレル メーカーは成長の波に乗ったといえるのであります。

また、ファッションに対する関心も、国民所得の向上と消費者購売心理の変化、海外進出交流による意識の向上などから急速に高まり、これもアパレルに有利に作用したのであります。40年以降には必需品も逐次行きわたるとともに、精神的な豊かさによりフレッシュに装いたいという欲望から、流行が生まれまして、ミニ スカート・パンタロン・マキシミディなどで賑わったものです。また古いニッカボッカなども新しいものとして復活もいたしました。この流行にはマスコミの発達も大いに寄与いたしました。今では都会でも地方でも大差がありません。ファッションに必要な情報はアパレルが消費者の近くに位置しているため、その好みの変化を直接に素早く把握し生産に結びつける技術が持てることであります。と同時に大衆にそれを知らせる必要も出て参ります。それには相当な宣伝費を伴いますが、最近ではようやくアパレルが自力でやれるようになったのであります。ここに流行を予測しつつ生産するアパレル産業は非常にリスキな仕事といえますし、そのリスクに挑戦して初めて利益が得られるという厳しいものであります。

しかしながら、順調に発展してきたアパレル産業の伸びにも一つの曲がり角がきたのではないかといわれるようになりました。その理由として、

- 1) 既製服化率がピークに達しつつある。
- 2) 大きな流行がなくなり、多品種少量、個性化傾向が高まってきた。
- 3) 家計支出中の衣料品購入割合が低下している。

74年11%、76年10.5%、78年9.8%、80年9.4%、82年(予)9.0%、と年々低下している。欧米では既に7~8%であり、我国も近くこの線が予想される。百貨店や量販店の平均的売上伸び率に対し、衣料品は天候の影響も受け時期的変動はあるも、総じて1~2%下回りつつある。

4) 国民1人当たりの繊維消費量(衣料・インテリアなど)は高度に達した。

我国では最近の年間消費量約19 kgであるが、EC諸国で約16 kg、米国で約24 kgである。

5) 消費者人口構造の変化、高齢化社会への移行と出生児の減少傾向。

6) 景気の低調。

これはアパレル業界のみではないが、輸出好調でも国内個人消費は低調である。しかし、考え方としてはいずれまた回復するというような甘い期待でなく、これが普通であって努力によって今後の向上対応を考えるべきである。

このように、アパレル産業は成熟化方向にあることから今後の発展はどう展開するのか、燃えるに早く冷えるも早いのではないかと不安に思われる方もおられることでは、我々はやり方次第でまだまだ伸びるとみておりますし、10兆円規模に挑戦していく積りであります。つまり、ファッション産業には終りはないと考えております。その理由としては、

1) 消費者の買替え需要はなくなるらない。

住宅、自動車、家電品などと同じく、新製品への短サイクル需要や新機能品の要求は衣料品にもある。

2) 自然増

出生数は減ずるも、当分総人口は増加するから、物価上昇も含めベーシックな市場はある。

3) 大衆のファッション感覚の成長

余談ですが最近各地で、ファッション都市宣言とか、ビルの誕生が多くみられます。東京では原宿、六本木などが中心街となっておりますが、これは地方からの下宿住いの男女学生達が主流となっております。一方、大阪などは比較的自宅通学も多いのか割合堅実なタイプが多く、東西の感覚差もあるようです。大阪の御堂筋南部を中心として東西にアメリカ村やヨーロッパ村的なファッション タウンが生まれつつありますが、御堂筋の表通りを単なる銀行・商社などの事務街からファッション通りにすることも面白いと思います。色彩感覚にいたしましても、海外旅行などの影響も受けた流行色の変化がみられます。たとえば、82年は米空軍のブルー調や、ミレーの晩鐘にみられるような収穫期の穀物の色調なども、企画面で目立つよう

であります。

4) 新しい需要分野の開拓。

ここ数年来1億総スポーツ化の波に乗り、各種スポーツウェア需要は急速に増大している。ドウススポーツとカジュアル、その中間で着られるものなどがあるが、対象となるスポーツの種類、季節、着用環境条件などを考慮し、運動と挙動を人間工学的に研究した快適なものが望まれる。そのためには素材、スタイル、デザイン、着有感など充実した企画が必要である。感覚としては貴族調の上品な方向の需要が見込まれる。更に衣料の軽量化方向も進んでいる。生活様式の変化や、車社会の影響から保温を目的とした重量衣料は減退しつつある。カシミヤやアングラ入りもその一つであるが、現在はカットアンドソーの時代が続いたため、本当のセータが忘れられている。かつてのカシミヤは非常に優れた高級品であった。

5) 付加価値の高いハイファッションへ

これも余談ですが人間の基本的な欲求に対して、それを満足させる品物、それを作り出す情報としての智慧は無限なのであります。消費者の^{ニーズ}の中はもう一杯でしょうが、それでも次の変った物への欲望は常に存在しております。奥様のドレスハンガにはぎっしりなのに、まだ欲しいといわれてご主人を憂鬱にさせたりします。ご主人のネクタイも一杯でしょうが、締めたいと思うものは数えるほどしかありません。ここに新しいハイファッションへの創造力と企画が出てくるわけであります。

6) 商品企画の国際化。

企画の出発点となる情報には海外と国内がある。ファッション性、カラー、素材動向、マーケット予測などを情報専門業者からレポートとして受取るとともに、各地駐在員からの連絡を収集し解析される。これより欧米の猿真似式でない日本の商品としての企画生産がなされる。当社例では約300名のデザイナーやスタッフが活動している。また、最近の香港の日系百貨店では、日本で普通の婦人服がプラダ品とし人気がある。

このような積極的な予測を基に、アパレル関連企業間での競争、連係も進みつつあります。百貨店—量販店—専門小売店と製造卸との協力や、紡績—化繊—テキスタイル—染色加工とアパレルとの垂直的連結による共同企画などが強化されております。特に素材供給側のテキスタイルメーカーや染色加工部門では、消費者要求に対応した新素材を積極的に開発され、アパレルも大いに活用させていただいていることは大変ありがたいことあります。この素材面でのファッション性や品質は、既に国際級とし高く評価されていると考えております。

最後に将来への戦略的なことを申し上げたいと思います。まず、国際的な面で先般のJFF (Japan Fashion Fair) についてお話しいたします。このフェアは、ジェトロの主催で通産省の後援であります。アパレルは54社が参加しておりました。場所はニューヨークのどまん中のウォルドルフアストリアホテルで4日間展示されましたが、約5,000人を超す入場者がありまして、非常に成功したイベントであったとみております。先方の買付け希望は今すぐにでもというものもあり、品質では最高(グッドの上)だとWWD (Women's-Wear-Daily) は報じており、価格に対してはLDP (Landed Duty Paid, パイヤへの渡し値) だという要望がありました。

日本のアパレルのレベルが、米国の一流店のパイヤ達に認識してもらえたことに大きな意義があったとの印象を受けた次第でありまして、日本の衣料品に対する現地の認識は、自動車・家電品・精密機械などに比較して、はるかに遅れていたのですが、今回のショーで素材や縫製技術を総合した品質面で既に米国製品に追いつき、一部は超越していると考えられました。しかし、タイミングや価格面での課題もありますが、もっとデザインなどに取組めば、十分太刀打ちできる自信を得た次第であります。

次に従来の海外との交流は、欧米からのデザイン導入、プラント提携、一部高級品の直輸入や旅行者持帰りなどと、発展途上国での技術指導による低工費の輸入品が主なるものであります。現在、日本中のアパレルメーカーが提携している海外ブランド数は膨大なもので、逆に提携されていないアパレルはわずかではないかと思われるほどであります。二次製品の輸入統計では、55年度で輸入19億ドル、輸出14億ドルでありまして、輸出の大半もアジア向けで、欧米向は10%ぐらいと僅少であります。

今後の輸出衣料品は、当然先進国に通ずる商品を作らねばなりません。受入れ関税障壁や運賃などコスト面での価格競争にも打勝たねばならないのであります。日本の製品をそのまま米国に持って行きますと、2~3割高となることは避けられません。そのためには先進国での現地工場の建設も必要となる時が参ります。当然、このためには縫製技術の高度化と充実が必要となります。既に我国では生産システムの合理化や、自動縫製化は着々と進んでおりまして、ロボット化も急速に検討されつつあります。ただ、直ちにすべての衣料に適用ということは困難であり、可能な商品部門から実施されていくものと考えております。このような機械面のみでなく、管理技術も更に充実が必要であります。

なお、衣服には多くの付属品が副素材として使用されますが、これらの周辺産業である芯地・裏地・縫糸・

レース・ボタン・金具やファスナなどについての品質や適品の確保なども大変重要でありまして、衣服の品質を支えている重要なものの一つとっております。

また、次に技術や生産の整備には当然ながら人材の育成と、それに伴う機関が要求されます。アパレル産業が急成長しているだけに、特にデザインと商品企画担当者であるデザイナーやMD (merchandise), 生産に必要なコンピュータ関係、縫製品質管理技術者や現場技能者を企業内は元より、業界全般の水準向上のための量と質が早急に求められております。現に各種団体、学会、学校などで着々と実施に移されておまして、今後の効果は大いに期待されております。

このように、国際化にはなお多くの問題点もあります。やはりアパレル企業の財務的体質の強化も必要であります。更に適正な資本投下と人間中心の経営方法などの努力も当然と思われます。

我国の主要産業の中で繊維工業はその地位が低下こそしているとはいえ、その中のアパレル産業はバランスのとれた地位に成長するとともに、その基盤も築かねばならないと考えている次第であります。

時間の都合もあり、これで私のお話を終らせていただきます。長らくのご静聴大変ありがとうございました。

シグマ

完全への挑戦

世の中には完全といえるもの、または100%のものは果たしてあるであろうか。その答としては“有る”との答と“有り得ない(無い)”との2つの答が返って来るだろう。

完全な物とは欠陥のないことで、性能、機能、動作などが故障なく期待どおりのもので、一般には完全無欠という文字で強調されている。

病氣や治療のための入院は大部分完全看護といわれているが、実際問題としてはこの完全の文字はそのまま鵜呑みにはできない。

“完全なものはなにか”についてはいろいろの表現がなされるが、語源的には神様、仏様、ユートピアは別として、故障が起らず、寿命が永久のものといえるかもしれないが、実際問題として現実に世の中に存在するだろうか。ある物を使用した場合、摩耗、疲労、性能の低下、またエネルギーの消費による表面的、内面的の変化の起こることを防止することはできない。たとえ使用しないで単に据置ただけでも酸化、風化、虫害などによる変化から逃避することはできない。

真の永久とは現実に有り得ないことで、その代りとして半永久的という文字で表わしている。半永久的とは人間の生活に対して永久と見なし得るという意味のものと受取れる。ソニーのカラーテレビの中に組込まれているトランジスタは“永久保障”とうたわれているほど自信があり信頼のおけるものらしい。

トランジスタの最初の基材としてのゲルマニウムは、その純度を極度に上げることによって製造され、99.9……と9が9～10個も続くほどの純度といわれている。また最近のシリコン基材も9が10個近くの純度のものが得られるようになってIC、LSI、さらに超LSIなど限りなく発展している。これらの純度は文字通り100%ではないが、帯域溶融精製法によって100%に限りなく近付いたものということができる。

100%とは9がいくつ続いても100%にはならないが、9の数の多い程現実には100%に無限に近付いたものと見なされる場合がある。

原子力発電所の爆発の可能性については0%ではない。逆の表現では100%安全とも断言できない。統計から計算されたものとして、現状の技術、設備において爆発の確率は世界的にみて1万年に1回程度と報道されているが、どのようなデータによる統計学から割出されたものだろうか。

カラーテレビの普及した当時、1台当りの部品は約2,000個といわれていた。すなわち2,000個の部品を組合わせたものが完全に動作するには名部品がいずれも完全である必要がある。もしそれぞれの部品の不良率が1/2,000と仮定すれば、組立てられたテレビは統計的には1台に1個の割に不良部品が組込まれていることになり、使用されるものは1台もないことになる。部品の不良率が1/20,000、1/200,000となれば完成品の不良率はそれぞれ10台に1台、100台に1台となる。現在では不良率は恐らくそれ以下になっていると思われる。それぞれの各部品をもし抜取検査した場合には、その結果は数字的には100%全格の表示された部品が多く見受けられるだろう。(F)