

衣料品生産における商社等の役割と アパレル産業の行方

加 藤 秀 雄
 (埼玉大学名誉教授)
 (埼玉学園大学特任教授)



日本国内の衣料品市場では、輸入品が溢れている。アパレル業界では、国内生産品が3%を切った(2018年2.3%、日本繊維輸入組合の数量ベースの試算)といわれているが、実態はそれらの数値のおよそ3倍が国内生産割合であると、われわれは推計している。それは、用いる統計データの違いではなく、データそのものの捕捉率(3割程度)を考慮するか否かの違いである。これについては、改めて指摘するとして、本稿では、衣料品の輸入拡大がどのように行われ、わが国の繊維・アパレル産業にどのような影響を及ぼしてきたかについて、川上から川下まで視野を広げ整理しておくことにする。

戦後のわが国の繊維・アパレル産業の発展は、一つは、欧米向けの衣料品輸出が50年代後半から60年代に活発に繰り広げられていったこと、もう一つは、国内における衣料品の既製服化、ファッション化が進展していったことを背景にしているといえる。前者よりも後者の生産規模が圧倒的であり、わが国の繊維・アパレル産業の発展を大きくリードしていったことはいうまでもない。

ところが、前者の衣料品輸出事業は、今日の衣料品輸入事業へと紆余曲折を経ながら繋がっていたことを指摘しなければならない。米国向け衣料品輸出は、国内では1ドルブラウスブームと称され、生地生産と製品生産(縫製加工)が拡大していった。一方、その輸出業務を手がけていた総合商社は、ブーム直後から貿易摩擦が起こることを予見しての行動であったかは定かではないが、いち早く香港などでの第三国生産事業(加工貿易)を立ち上げていったのである。この事業は、日本生産生地を第三国に輸出し、そこで縫製し衣料品として欧米へ輸出するというものであった。

それらは、第三国の経済発展と共に、それぞれの国の企業による輸出事業に取って代われ、総合商社は新たな事業を構築していくことになる。その一つが、韓国、台湾、香港における日本市場向けの海外製品生産事業の立ち上げである。ただし、この時代における商社等の生産面への関与は、アパレル企業、縫製業の支援を得るなど脇役的な位置にあったともいえる。70年代、輸入量は確実に増えていくが、その後本格化する中国からの輸入量とは比較にならないほどわずかでしかなかった。

さて、中国での日本企業の衣料品生産は、85年の岐阜の縫製業サンテイ衣料(現:株式会社サンテイ)などの進出により本格化していったといわれている。当時、日本国内の衣料品市場は拡大を続けていたが、アパレル企業からの生産力拡大要請に、縫製業は人手確保難から十分に応えることができずにいた。その解決法の一つが、中国進出であり、80年代後半から90年代にかけて、日本のアパレル企業と、縫製業が大挙して進出していったのである。2000年代

に入ると、今から進出するのは遅いといわれるほど、日本企業の中国進出は、凄まじいものであり、何千人という規模の日系縫製工場が展開されていたのである。

この間、日本から供給されていた生地は現地化し、日本国内の生地産地の生産量は減少基調へと突入する。また、日系縫製業を中心とした衣料品生産も長く続かず、日系縫製工場の多くは、撤退あるいは縮小を余儀なくされ、輸入される中国製衣料品の大半が、ローカル企業生産品に取って代わられていく。そして2010年前後からは、チャイナプラスワンという危機管理ともいえる経営方針の転換によって、中国輸入品は6割程度に落ち込む一方、ベトナム、タイ、ミャンマー、バングラディッシュ、インドネシア、フィリピン、ラオスなどからの輸入品を増やし続けている。さらに、最近では、アフリカでの生産すら視野に入っているという。

かつて、国内の衣料品生産における商社等の役割は、生地供給事業とか、生地から製品生産に至る長期間の金融事業というケースが大半であった。一方、海外での衣料品生産における商社等の役割は、香港を焦点とした第三国生産が貿易事業、韓国等での日本向け生産に関しては設備投資などの金融事業が加わり、さらに80年代後半からの中国展開では、アパレル企業、縫製業に代わり、製品生産を管理する製品生産事業¹に取り組む。そして、2000年代に入ると、商社等は、アパレル企業の企画部門の縮小を背景に、衣料品の企画デザイン提案を含めた製品企画生産事業²にも踏み込んでいくのであった。

一方、国内小売市場に目を転じると、高級品市場で圧倒的な存在感を示していた百貨店の低迷、ユニクロに代表されるSPA³の市場獲得の拡大、さらにはZOZOTOWNに代表されるネット販売の拡大など、小売市場をめぐる変化は凄まじいものがある。この小売市場においても、商社等の製品生産事業が重要な役割を担っている。たとえば、ユニクロ、GU事業を展開するファーストリテイリングや、しまむら、良品計画などの製品企画に基づく製品生産は、商社等の海外製品生産事業によって進められている。もちろん、これらの企業は、海外生産工場での品質チェックに自ら取り組んでいるようであるが、商社等なしでは製品生産ができないというのが実態である。さらに、小売業による製品企画は、SPAのみならず、セレクトショップ、量販店などにも及んでいる。それらの製品生産の大半も、国内外を通じて商社等によって担われている。

もはや、アパレル企業のみが衣料品の企画と生産に関与するという単純な構図で、アパレル産業を描くことができなくなっている。また、そのアパレル企業も卸売業としてではなく、ECビジネスを含めての小売事業に活路を見出そうとするなど、繊維・アパレル産業を構成する企業群は、業種としての製造、卸、小売に規定されることなく、機能としての製造、卸、小売に境を設けず取り組んでいるというのが今日の姿といえよう。

いったい、わが国の繊維・アパレル産業はどこに向かっているのだろうか。その方向は、産業の発展に繋がっているのだろうか。ここ4年半ほどで訪問した繊維・アパレル関連企業と業界団体は、280を超えたが、この命題に対する答えを得るまでには未だ至っていない。むしろ、訪問を重ねれば重ねるほど、新たな疑問と研究課題が増え続けている。とはいえ、多くの企業・団体との交流の中から得た今後の繊維・アパレル産業の発展に向けての手がかりを、われわれの研究成果としてまとめ、この夏に上梓したいと考えている。

1 業界では、OEM (original equipment manufacturing) と呼び、衣料品の生産を受託する事業を指す。受託後、商社等は、海外ではローカル、日系、自社資本の縫製工場を組織し、製品生産を管理する。一般的なOEMと比べると、生産管理に重心を置いているという違いが認められる。

2 業界では、ODM (original design manufacturing) と呼んでいる。多くのアパレル企業などは、商社等の企画提案を採用し、製品構成の充実を図っている。一般的には、委託者ブランドでの製品の設計と生産をすることをいうが、業界では、設計が企画・デザイン・生地・コストなどの提案を、生産が生産管理を意味している。

3 SPAとは、specialty store retailer of private label apparel の略であるが、製造小売とも呼ばれる。ただし、ここでの製造とは「企画デザイン」のことで、製品生産は商社等に委託するのが大半である。