

．日本の繊維産業の国際展開とそれに伴うIT化への課題

1．日本の繊維産業の国際展開の状況

繊維産業の国際展開

- ・ 日本の繊維産業は、生産拠点の海外移転及び他国市場への進出を進めている。
- ・ その中でも、日本製織物は高品質で、国際競争力が高いと言われている。
- ・ 海外輸入品が増加する中で、中小企業の中にも、高い技術力により、海外への販売に取り組んでいる企業が増え始めている。

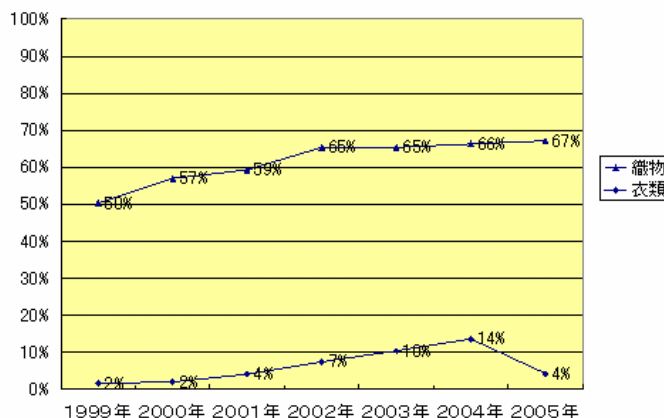
マクロにおける繊維製品の輸出入の状況

【輸出】織物の国内生産額の67%に相当する量が輸出されている（中国縫製工場への資材供給〔縫製後、日本へ持ち帰る〕のための輸出を含む）

国内生産品に占める輸出の割合を見ると、織物については、継続的に増加しているとともに、2005年には67%と高い水準となっている。

図表8 衣料・織物の輸出の状況

衣類・織物の国内生産に占める輸出の割合

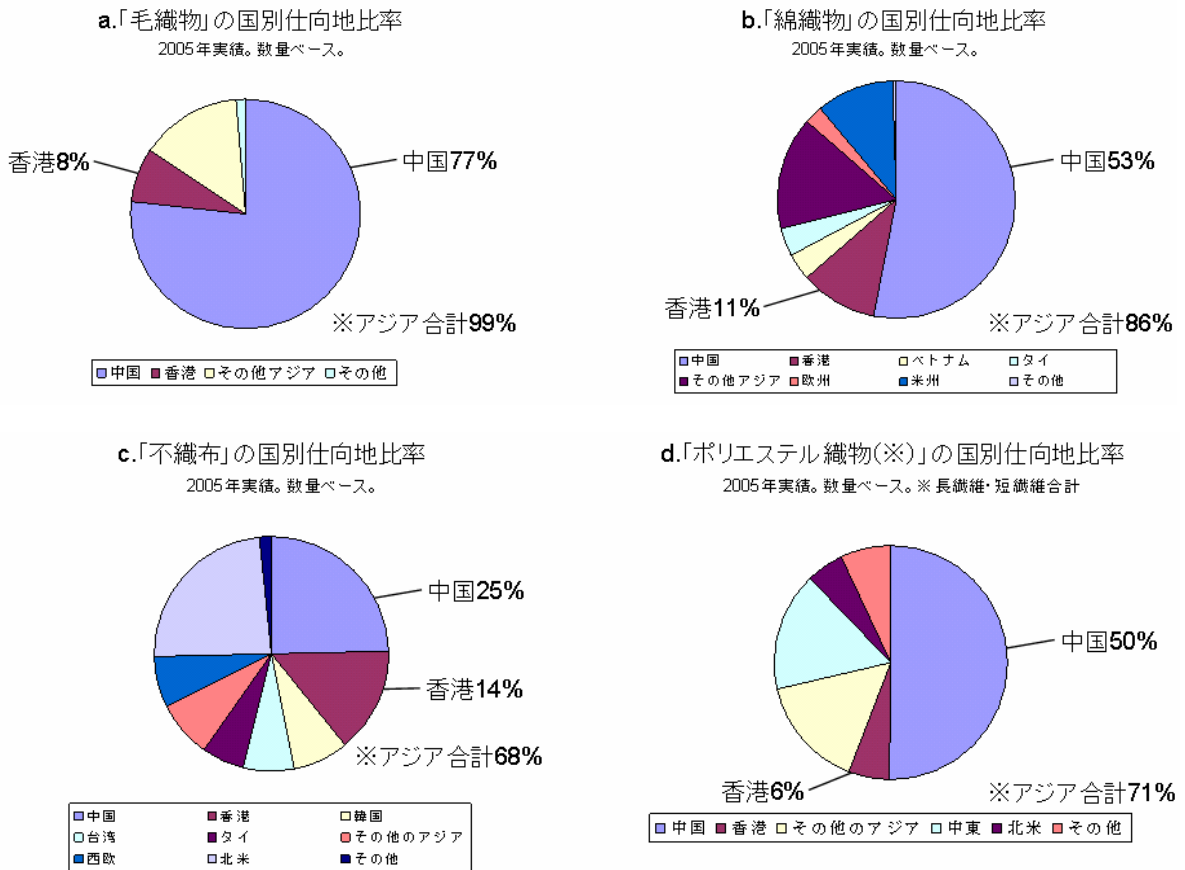


出所：財務省貿易統計より野村総合研究所作成

織物の輸出の仕向先は、いずれの種類も、中国・香港をはじめとしたアジアが大半を占める。

- ・綿織物：アジア 99%（うち中国・香港 85%）
- ・毛織物：アジア 86%（うち中国・香港 64%）
- ・不織布：アジア 68%（うち中国・香港 39%）
- ・ポリエステル織物：アジア 71%（うち中国・香港 56%）

図表9 織物の種類別にみた仕向先別の比率

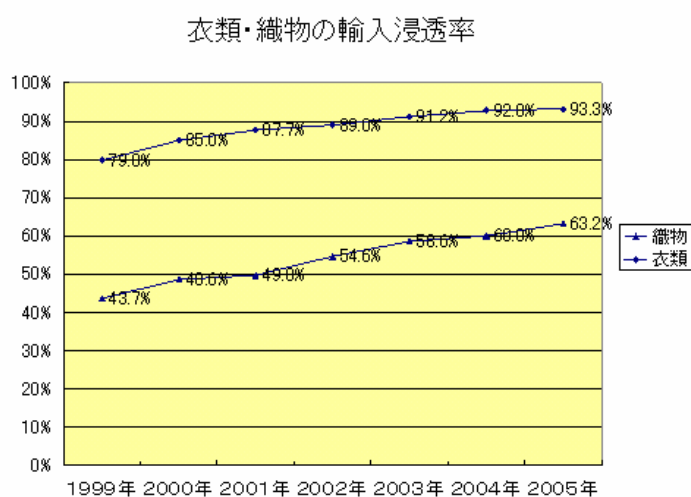


出所：財務省貿易統計より野村総合研究所作成

【輸入】衣類に比べ低い輸入浸透率に留まる織物

衣類の輸入浸透率は93%を越えているが、織物の輸入浸透率は63%に留まっている。

図表10 衣料・織物の輸入の状況



出所：財務省貿易統計より野村総合研究所作成

(1) 繊維企業の国際展開の状況

海外取引の実態と考え方

衣料・織物の輸出の割合を見ると、衣料は4%と小さい。そのため、織物の海外取引を中心に以下を検討していく。

生地を販売する企業においては、中小企業といえども海外取引を実施している企業、未実施だが海外取引を積極的に行いたいと考えている企業が存在する。

ただし、円高以降の商社の輸出機能の縮小に伴い、海外取引の資金やノウハウが無い中小企業は、日本製織物が高品質で、国際競争力が高いといわれながらも、海外取引を実施したくても実施できない企業も多いのが実態である。

このため、中小企業各社は、海外取引を行うための支援に大きな期待を寄せている。

図表11 アンケート自由回答にみる海外取引に対する中小企業の認識

表中の“自由回答 No”は、後段の「産地企業の国際展開に対する意見」に対応

自由回答の概要	自由回答
海外取引に対する積極的な姿勢	<ul style="list-style-type: none"> ・業務委託にて、海外取引を2007年より始めました。ミラノの企業との商売(輸出)が2008年より本格的にスタートします。(自由回答 No. 11) ・産業資材を扱っているため海外への進出が何より求められます(自由回答 No.1) ・ 原材料生地を支給してもらっている客先と当社の特化した染色仕上高次加工によってコラボレーションを行い、テキスタイルの輸出をおし進めたい(自由回答 No.20) 他
これまで中小企業の海外取引を支えてきた商社の輸出機能の縮小	<ul style="list-style-type: none"> ・大手商社は繊維の縮小方向にいった為に、中小商社相手の商売になり、輸出できなくなりました(自由回答 No.9) ・商社独自の(海外向け)開発は行っていますが数量が少なく残念です。まだまだ量産は増やせませす。(自由回答 No.1)
自社単独での海外取引実現の難しさ	<ul style="list-style-type: none"> ・直接販売を行いたいが、言葉、手段、決済の方法が判りません(自由回答 No.2) ・約5年前に、自社ブランドを開発して、海外への輸出を模索しましたが、サンプル費用、また商談にかかる時間や費用、また渡航など、あまりの出費の多さのわりには、たいした売上にならず中断しました(自由回答 No.13) ・資金不足で海外輸出に他国に勝てると解っていても開発見本、及人材を投入出来ない(自由回答 No.8) 他
中小企業の海外取引支援策への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の繊維産地に海外への道すじを作る予算をお願いしたい(自由回答 No.3) ・直接取引出来る指導をする機関を作って欲しい(自由回答 No.5) ・直接輸出の援助、立上げについて国策として指導する機関がほしいと切に願っている。(自由回答 No.10) ・既に繊維産業に関する輸出ビジネスでポテンシャルティーがあり、実績を持っている企業に対して、さらにバックアップする様な施策を実施していただくことも必要(自由回答 No.23) 他

出所:産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

以下調査によると、売上高 10 億円未満の中小企業といえども、米国・欧州の海外企業との直接取引を行っている企業も存在する。

図表 12 中小テキスタイル・染色加工企業の国際化の動向

業種	売上規模	所在地	仕向先別売上構成比(%)						直接貿易の比率	
			日本	海外		中国	中国以外のアジア	米国		欧州
テキスタイル業	1 億円未満	東京都	95	5				5		ほぼ全量
		愛知県		100				10	90	ほぼ全量
	1 億以上～10 億円未満	愛知県	87	13	8			5		ほぼ全量
		神奈川県		8		8				ほぼ全量
		和歌山県		100					100	ほぼ全量
		愛知県	90	10				5	5	半数程度
		福井県	31	69	9	38	3		20	半数程度
		愛知県	99	1		1				ほぼ全量
	10 億以上～50 億円未満	福井県	100							半数程度
		京都府	95	5					5	ほぼ全量
(無回答)	京都府								ほぼ全量	
染色加工業	1 億円未満	東京都		100					100	ほぼ全量
	1 億以上～10 億円未満	群馬県	99	1	1					ほぼ全量
	10 億以上～50 億円未満	福井県	20	80		50			30	半数程度
	50 億円以上	石川県	61	39	14	15	2	8		半数程度

抽出条件:

- ①「問 貴社の商品は海外市場向けに出荷されていますか？」において、「出荷している」と回答した企業
- ②「問 海外の小売・アパレルとの直接貿易(商社経由ではない)を実施されていますか？」において、「実施している」と回答した企業

※テキスタイル業の、売上規模「50 億円以上」は該当なし。

出所:野村総合研究所産地実態調査(平成 20 年 1 月実施)より
野村総合研究所作成

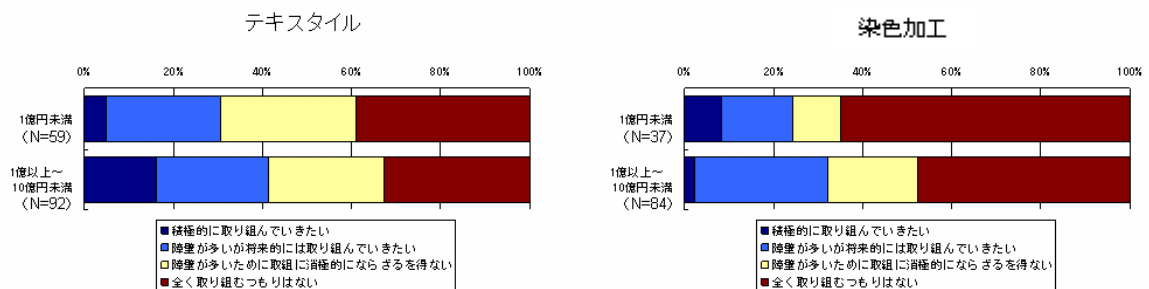
海外取引（直・間不問）の意向

売上高1億円未満の小規模企業といえども、現在直・間問わず海外取引を行っていないとしても、海外取引に積極的な意向を持つ企業が、テキスタイルで30%超、染色加工でも20%超存在する。

図表13 中小テキスタイル・染色加工企業の貿易の意向

問「海外の小売・アパレルとの直接貿易(商社経由でない取引)に対する今後の意向についてお伺いします」

※現在間接貿易を行っている企業が回答



※テキスタイル業・染色加工業ともに、売上規模10億円以上の企業は、サンプルが少ないため、取り上げていない。

出所：産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

現在、商社を介して海外企業と間接取引を行っている企業でも、積極的に直接取引を行いたいと考えている企業も存在する。

図表14 中小テキスタイル・染色加工企業の直接貿易の意向

業種	売上規模	所在地
テキスタイル業	1億円未満	群馬県
	1億以上～10億円未満	和歌山県
		石川県
		富山県
		岐阜県
		福井県
		石川県
		山梨県
		群馬県
		愛知県
		岡山県
		大阪府
		和歌山県
		岐阜県
10億以上～50億円未満	群馬県	
50億円以上	大阪府	
	兵庫県	

業種	売上規模	所在地
染色加工業	1億以上～10億円未満	京都府
		静岡県
		東京都
	50億円以上	福井県
産元・コンバータ・商社	1億円未満	群馬県
	1億以上～10億円未満	東京都
		兵庫県

抽出条件:

- ①「問 貴社の商品は海外市場向けに出荷されていますか？」において、「出荷している」と回答した企業
- ②「問 海外の小売・アパレルとの直接貿易(商社経由ではない)を実施されていますか？」において、「実施していない」と回答した企業

※染色加工業の、売上規模「1億円未満」、「10億以上～50億円未満」は該当なし。
産元・コンバータ・商社の、売上規模「10億以上～50億円未満」、「50億円以上」は該当なし。

出所:産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

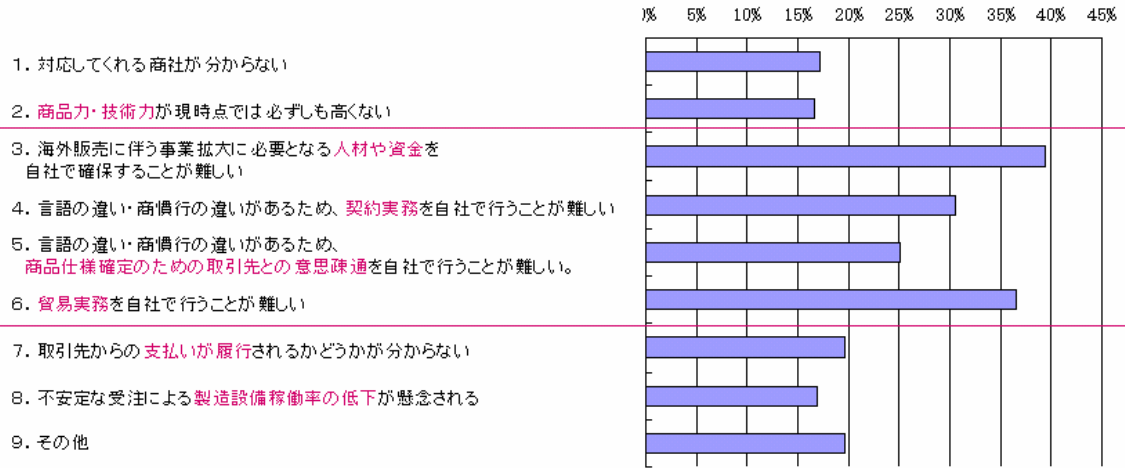
海外取引実施の障壁としては、「事業拡大にあたっての人材・資金」、「契約実務・貿易実務や仕様確定のためのコミュニケーションといった取引のノウハウ」のウェイトが高い。

一方、商品力・技術力や支払い不履行リスクなどに対する懸念は低く、“海外取引を行いたいが、できない”という状況にあると想定される。

図表15 海外取引実施の障壁

問「海外販売の実現障壁はどのようなものが想定されますか？」(複数回答)

※直・間問わず、海外販売未実施の企業が回答 (N=402)



出所:産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

図表16 産地企業の国際展開に対する意見(アンケート自由回答)

業種	売上規模	NO	コメント
テキスタイル業	1億円未満	1	・産業資材を扱っているため海外への進出が何より求められます。 ・商社独自の開発は行っていますが数量が少なく残念です。まだまだ量産は増やせませす。 ・零細企業にも情報はほしいものです。
		2	・直接販売を行いたい、言葉、手段、決済の方法が判りません 輸出商社の言いなりの為、全リスクは当社で持ってきましたが、実務(輸出)と決済の問題です
	1億以上～10億円未満	3	・安価な品質の悪いものや、企画デザインの悪いものが売れない状態になっている。 ・ジャパンテキスタイルを広く世界に向けたための施策がよりいっそう必要であるのはいうまでもない、日本の繊維産地に海外への道すじを作る予算をお願いしたい ・地域ブランドは少し制約がきびしい。 島国のギャップを取り除く手立ての必要性があります。 一度そんなディスカッションができるならば出席したい。
		4	・現在、ジェトロを通して、S.P関係を提出中(受注までは結びついていない状態)。 ・ヨーロッパ、アメリカ、アジア等々、要望された時点で対応している、近々中に何らかのアクセスが来ると思われます。 具体的にはそれから検討する予定。
		5	・出来れば5～8名程度の零細企業でも海外のアパレル小売業と直接取引出来る指導をする機関をつつて欲しい。 又現在そう云った機関があれば紹介して欲しい。
		6	・仕向地として注力すべきところは、欧州(有カメゾンはL1開かない為、決済方法、要検討、ファクタリングしてくれる機関が欲しい)と中国(商社経由せざるをえない)
		7	・先方が日系人の為、今の所メールの遣り取りで支障なく行ない、他社へ行く事は考えていない(米国では)
		8	・バブル以来の繊維産業中国に生産が移り、資金不足で海外輸出に他国に勝ると解ついても開発見本、及人材を投入出来ない、日本企画・・・ホンコン縫製・・・ヨーロッパ、アメリカ、日本 販売が出来た
		9	・当社のテキスタイルは海外でも充分、関心を持ってもらえんと思ひます。 以前大手商社の輸出部隊でドイツ向に出していたのですが、大手商社は繊維の縮少方向にいった為に、中小商社相手の商売になり、輸出できなくなりました。
		10	・中小企業が直接輸出する事が非常に難しい現状であるが、今後の展望等を考えるとさけて通れないと思ひ、直接輸出の援助、立上げについて国策として指導する機関がほしいと切に願っている。
		11	・業務委託にて、貿易業務を2007年より始めました、ミラノの企業との商売(輸出)が2008年より本格的にスタートします。 ・パリの展示会、イタリアの商談会にも参加します。
	(無回答)	12	・海外のアパレル、小売の実態が情報不足により、どの様な生地に高い需要があるのかわかっている、 ・販路拡大が課題になっております。 売上げの減少に歯止めをかけなければ、産地は無くなるでしょう。 我々の商品が、求められている市場が有るのであれば障壁を無くす方法と道筋を早急に教えてほしいです。
染色加工業	1億円未満	13	・約5年前に、自社ブランドを開発して、海外への輸出を模索しましたが、サンプル費用、また商談にかかる時間や費用、また渡航など、あまりの出費の多さのわりには、たいした売上にならず中断しました。 ・仲介がない限りは、全くの中小企業が海外輸出のルートを築くのはとても困難だと思います。 ・国内の製造業を盛り上げるためにも、是非国策として日本のクリエイション、デザイン、そしてそれにかかわる商品(製品)をスムーズに世界の人々がふれて、注文できるようなシステムができたなら、たいへん素晴らしいことだと思います。
		14	・当社商品サンプルは、パリ、ニューヨークの日本人エージェンに渡してあります。 ・パリの方が感度が良いです。商品単価からすると高額品になるので、将来的には海外への思いもあります。今は、安心・安全な生地でのベビー用品を中国富裕層への考えも持っています。
		15	・無地染加工、それも小ロット加工をしている。 独自で外国と対応はできないので、地域で1つの会社(組織)として対応できる道があるといい。 独自の技術には自信(染色について)がある。
	1億以上～10億円未満	16	・暗中模索のつづく繊維産業の中で色々な障壁や壁があるのは覚悟のうえで、いつかはやらなくてはならない輸出を主体とした商品の製造 ・今がチャンスと思うがそれには人的資源と資金の調達が必要と思ひ
		17	・海外の著名ブランド向の加工が年々増加(特にEU向)。 ・品質を評価して頂いた結果と考えてありますが、優良な原糸の入手、優秀なニットとの取組を支けるプロのコーディネーターの存在があって初めて実現出来た訳です。 ・ただ、残念な事に国内は全くと言って、アパレル・商社も単なる売上を優先するのみ、下代は20%など、良い物は作れる筈はありません。「消費者にもっと良質なものを」を指向すべきです。
10億以上～50億円未満		20	・当社は染色加工業ですので、製品販売を行っていませんが、原材料生地を支給してもらっている客先と当社の特化した染色仕上高次加工によってコラボレーションを行い、テキスタイルの輸出をおし進めたいと思ひています。

出所：産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

染色加工業の、売上規模「1億円未満」、「10億以上～50億円未満」は該当なし。
産元・コンバータ・商社の、売上規模「10億以上～50億円未満」、「50億円以上」は

2. 海外における繊維産業のIT化への取組

(1) 海外における繊維産業の業務プロセスのIT化に向けた取組

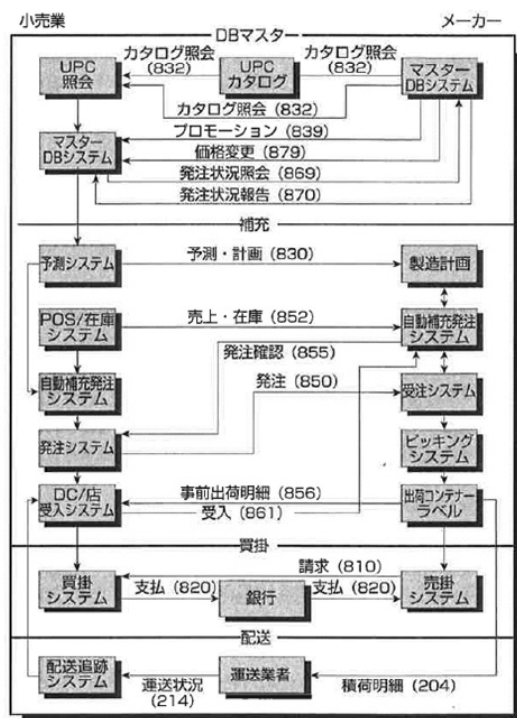
米国におけるアパレル・小売間の計画系業務、実行系業務、決済系業務におけるEDI（電子商取引）の活用

米国では、計画系業務、実行系業務、決済系業務のEDIについては、既に業界・業種横断型の標準業務プロセス、標準EDIメッセージが整備され、普及している。その結果、ほとんどのアパレル企業は、当然のように百貨店との間で検品業務を行うことなく、業務プロセスの進捗に関する情報交換やEDIを行っている。

米国のアパレル企業の経営者は、計画系業務、実行系業務、決済系業務におけるIT化の状況を理解し、標準EDIメッセージの活用積極的にである。

次図には、アパレル企業と百貨店における業務プロセスと利用するEDIメッセージを提示している。（図中の数字は、標準EDIメッセージであるANSI ASC_X.12のメッセージ項目番号を示している。）

図表17 標準業務プロセスと対応するANSI ASC_X.12メッセージ



出所: コンシューマーレスポンス戦略

図表18 米国アパレル企業経営者の標準 EDI(電子商取引)メッセージに対するコメント

EDI (電子商取引) 普及状況

「米国では標準EDIメッセージが確立されている。
アパレル企業と百貨店の間における検品を行わない業務プロセスにおいては、EDIによる情報交換は、当然のようにほとんどの企業で行われている。」

EDI実施に伴う費用

「取引先からのデータ受信時には、標準EDIメッセージを社内用のメッセージに変換して、社内システムに取り込めるようにするインターフェースを1つ作れば全てのデータを社内システムに取り込むことが可能となる。
取引先へのデータ発信時には、社内システムとして利用しているアプリケーション・パッケージがあらかじめ標準EDIメッセージをエクスポートする機能を備えているため、新規投資する必要はない。
その結果、取引先とのデータ交換の際に必要なものは、インターフェース1つとデータ交換のためのプロバイダ費用・企業コード取得費用となり、数十万円程度の投資で実現可能。」

社内システムのアプリケーション市場

「EDIメッセージ標準が決まっているため(下記参照)、ベンダーの競争が行われている結果、安価なアプリケーション・パッケージが多数展開されており、中小企業でも投資できる。」

Win-Win関係

「アパレル企業にとっての直接的なメリットは基本的にはない。百貨店の業務をアパレル企業が代行しているに過ぎない(値札作成、マスタ作成等)。
ただし、アパレル企業がまとめて行うことで、百貨店が行うよりは業界全体の生産性は高まっている。全体で生産性があがるので、アパレル企業が製品価格に転嫁することで結果としてWin-Winになる。また、実施に必要な費用が安いため、百貨店からの打診に抵抗することもない。」

() 情報交換・共有のためのインターフェース標準の確立

- ・ 欧米においては、業務ごとにIT化による高度化を進める一方、各業務間で情報交換・共有を行うために必要となる「インターフェース標準」の確立を行っている。その結果、企業全体でのシステム開発を伴わないため、業務内容の高度化、技術革新に機敏に対応している。
- ・ インターフェース標準は、広く公開され、この標準に基づき、システム開発が行われる。この標準の公開により、システムベンダーの競争が起きるため、アプリケーション・パッケージに標準装備され安価に提供されている。企業は、各ベンダーより提供されているものから、自社ニーズに即したものを利用している。
- ・ 計画系業務、実行系業務、決済系業務においては、
「EDI（電子商取引）標準メッセージと標準業務プロセス」
が確定されており、実際の業務に活用されている。

商品企画開発系業務においては、

「原材料・副資材に関する商品仕様の定義：「アパレル・テキスタイル原材料仕様標準」の検討が進められ、今後実際の業務への活用が進んでいくと考えられる。

商品企画開発系業務における標準策定（CPD（Collaborative Product Development）プロジェクト）

商品企画開発系業務におけるITの活用は、ここ数年の間に検討が始められた。それは、繊維素材についての属性（糸の太さ、色、ボタンの大きさ、穴の位置等）は、デザイナー、アパレル企業、テキスタイル企業等によって表現とその理解が異なるため、統一された表現は不可能とされてきたことによる。

しかし、欧米企業は「海外調達・購買支援企業」（バイイングエージェント）（＜参考＞「海外企業との直接取引を支援するバイイングエージェント」参照）の活用を進めており、欧米企業と中国の素材メーカー間を仲介する香港のバイイングエージェントが、そのコミュニケーションを円滑にするため、繊維素材の表現における標準を作り、その標準によるやりとりにより、素材調達期間の短縮を図る試みを始めている（CPDプロジェクト）。当該標準に基づくシステムも国際的に活用が進むと考えられる。

もちろん、素材の表現を標準化としても、それだけで取引が成立するわけではないが、欧米企業と取引をしている日本の中小企業も、欧米との取引拡大を狙うためには、こうした標準への対応を行うことにより、取引の拡大につながることも予想しうる。さらに、VICs や GS1 といった標準策定を進める機関も、日本企業への参画を求めている。

図表19 商品企画開発業務におけるIT化の取組

商品企画 開発業務	業務内	業務間
IT化の対象	・商品企画を支援するシミュレーション技術	・資材や商品の仕様の交換・共有
現在の取組	着手 業務高度化の対象として検討が始まっている。	着手 現状は電話や Fax、メールで情報をやり取りしているが、資材仕様の標準化から始まっている。

<参考1> CPD（協働商品開発）プロジェクトの検討結果

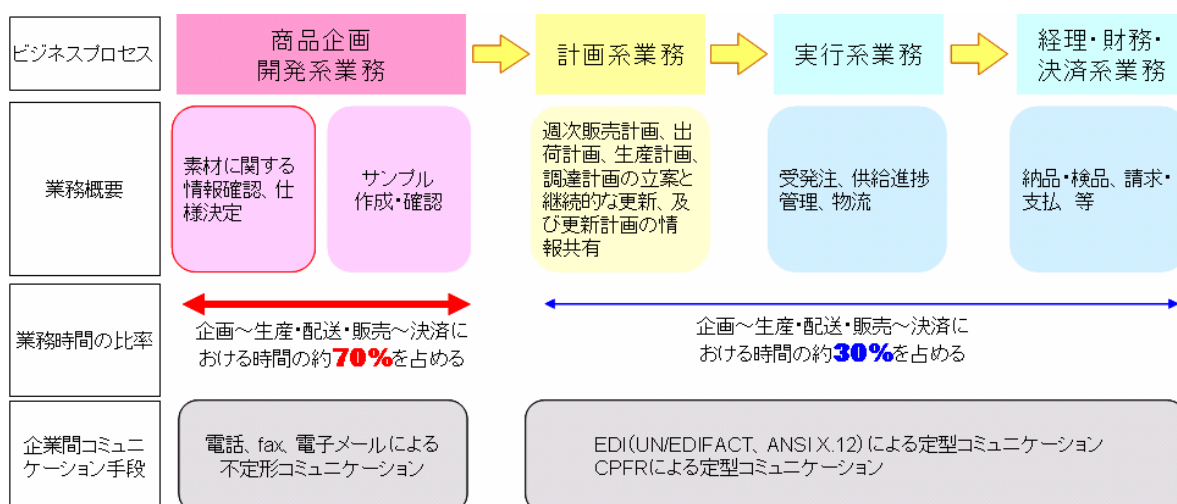
CPD プロジェクトの背景と動向

商品企画開発分野への取組の必要性

商品が市場に届くまでに要する時間のうち 70%を占める商品企画開発業務の効率化

商品企画開発業務は感性の領域に関する業務であるため、業務の標準化、表現の標準化といった取組は難しいとして、積極的な取組はなされてこなかった。しかし、GS1 香港が行った調査によると、商品企画開発から市場への商品展開までの時間のうち、商品企画開発系業務にかかる時間が 70%を占めていることが判明し、改善に向けた取組の重要性が認識された。

図表20 業務プロセス概要と必要とされる時間比率



出所：GS1 香港講演資料「CPD Vision」より野村総合研究所作成

また、同調査では、商品企画開発に時間を要する要因として、下記が指摘されている。

- ・ 企業内、企業間において、商品、素材（主素材・副資材）の仕様（材質、機能、風合い、触感（肌触り）等）が、担当者によって各種表現形式がバラバラであった。このため、伝えるべき情報欠落や不正確な情報の伝達が多発し、その確認・修正に多大な時間を要している。
- ・ 情報伝達手段においても、電話・fax を中心とする人間による連絡作業が

主であり、非効率性を生み出している。

図表21 仕様確認に要する時間とやりとり発生の要因

素材群	新規注文に対し必要な素材仕様を確認するために必要となる日数			仕様確認のための発注者・受注者間のやりとりの頻度		
	平均	最大	最短	平均	最大	最小
ボタン	2~5	14~40	~1	2~7	5~10	1~7
心生地	7~10	10~40	~1	2~6	6~20	~3
編地	2~14	14~60	1~4	2~6	5~10	1~10
ラベル・タグ	1/2~7	7~14	1~5	3~7	5~25	1~8
糸	1~4	7~10	1~3	2~3	5~8	1~3
織物	2~7	14~60	1~5	3~6	5~10	1~4
編糸	2~5	14~90	1~3	2~6	3~10	1~4

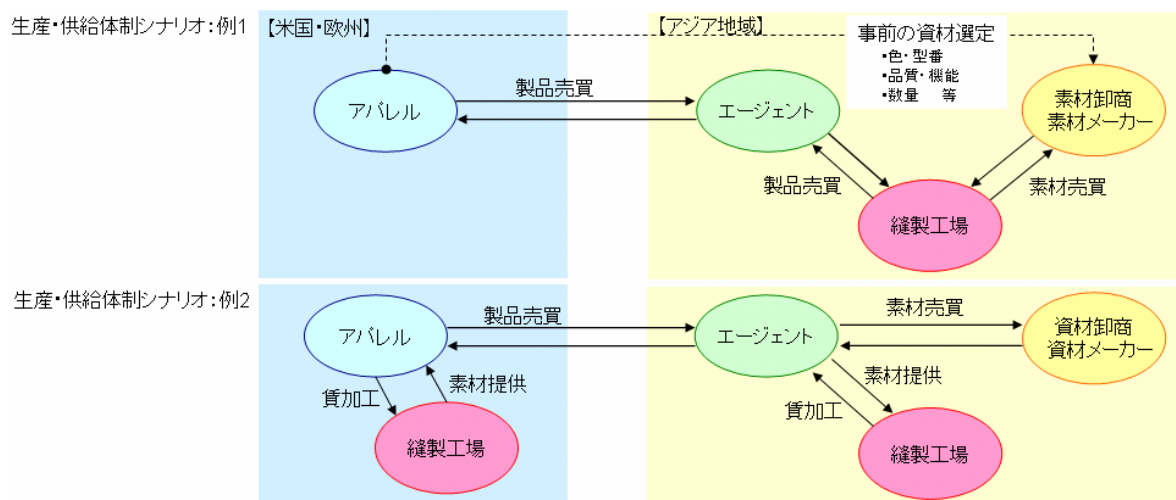
仕様確認のための発注者・受注者間のやりとり発生要因	比率
情報の紛失	10%~25%
不正確な情報	10%~30%
素材の仕様変更	10%~20%
価格調整	30%
配送状況の確認	20%~40%
その他(素材の機能確認等)	10%

出所:GS1 香港講演資料「CPD Vision」より野村総合研究所作成

業務モデルの多様性への配慮

衣料品の生産供給は多様化している。例えば、縫製工場がハブとなるケース（下記例1）や、エージェントがハブとなるケース（下記例2）が存在する。

図表22 多様な生産・供給体制の例



出所:GS1 香港講演資料「CPD Vision」より野村総合研究所作成

これら多様な業務モデルでは、企業・国境の枠を越えた(言葉の壁を越えた)連絡作業の効率化が必須であり、企業間のやりとりの円滑化の重要性が指摘されている。

CPD (協働商品開発) プロジェクトの最初の取組 ~ AppTex Program

目的

AppTex Program は、GS1 香港が中心となった「商品企画開発系業務で利用する表現の定義化(素材の属性に関する標準化)」の取組である。本取組では、商品企画開発系業務の効率化の第一歩として、最初の連絡作業を実施する際に必要となる「素材の最低限の情報」についての項目整理と表現の標準化を目的とした。

AppTex Program の検討の結果、7 つの素材群において「アパレル・テキスタイル原材料仕様標準 (Standardized Apparel & Textiles Raw Materials Specifications)」を取りまとめられた。

経緯

2002 年より 5 年間をかけて、GS1 香港を中心として、中国、東南アジアにおける衣料品の生産・流通に携わる下記企業の参加により、衣料品製造のための情報(原材料・素材・副資材の属性)の標準化の検討が開始された。本取組は香港政庁の補助で行われた。

図表23 AppTex Program 参加企業一覧

・ American & Eire (HK) Ltd	・ Keung Hing Mfy Int'l Ltd
▪ Avery Dennison HK B.V.	▪ Luen Thai Int'l Group Ltd
▪ Central Fabrics Ltd	▪ Milo's KnITwear (Int'l) Ltd
▪ Central Textiles (HK) Ltd	▪ Mou Fung Ltd
▪ Chargeurs Interlining (HK) Ltd	▪ Pacific Textiles Ltd
▪ Coats China	▪ Paxar Far East Ltd
▪ Crystal Group	▪ Peninsula Knitters Ltd
▪ East Sun Button int'l Ltd	▪ TAL Apparel Ltd
▪ Esquel Group	▪ Texful Textile Ltd
▪ Fang Brothers Knitting Ltd	▪ Textile Council of HK Ltd

<ul style="list-style-type: none"> ▪FounTAIn Set (Holdings) Ltd ▪Freuenberg & Vilene Int'l Ltd ▪GS1 Hong Kong Ltd (new name of HKANA) ▪Grand Gain Industrial Ltd ▪GunzeTAI Ltd ▪Hong Kong ProductivITy Council ▪Hong Kong Trade Development Council ▪INVISTA (HK) Ltd 	<ul style="list-style-type: none"> ▪The Hong Kong Polytechnic University InstITute of Textiles and Clothing ▪The Hong Kong University of Science & Technology ▪Top Form Int'l Ltd ▪TrisTate Holdings Ltd ▪Union Button Factory Ltd ▪Wing TAI Enterprises Ltd ▪Xetex (HK) Ltd
---	---

出所:GS1 香港講演資料「CPD Vision」より野村総合研究所作成

成果物

下記の7つ原材料・素材・副資材に関する仕様を定義する属性項目及び項目に記載する内容・値の定義について「アパレル・テキスタイル原材料仕様標準 (Standardized Apparel & Textiles Raw Materials Specifications)」を取りまとめている(それぞれに関する詳細な仕様の定義内容については、巻末参考資料を参考のこと)。

- ・ボタン (Button)
- ・心生地 (Interlining)
- ・編地 (Knitted Fabric)
- ・ラベル・タグ (Label & Tag)
- ・糸 (Thread)
- ・織物 (Woven Fabric)
- ・編糸 (Yarn)

CPD (協働商品開発) プロジェクトの今後の動向

VICS-CPD における世界規模での検討への展開

中国企業の取引先となる欧米の小売企業・アパレル企業を交え、世界規模で商品企画開発系業務での標準化を進めるべく、2007年9月より、AppTex Programの成果をたたき台として、米国VICSにおいて米国・欧州・香港を中心とした世界規模での検討が始まっている。この検討には、GS1香港・VICSに加え、GS1グローバル、GS1アメリカ、GS1フランス等、世界各国の標準化団体及び企業が参加している。衣料品製造のための情報を含め、3つのテーマでサブコミッティが

設置され、検討は行われている。

サブコミッティ 「Material Specification」

: GS1 香港案をベースに、原材料・副資材情報の標準化を検討

サブコミッティ 「Product Specification」

: 商品情報の標準化を検討

サブコミッティ 「Technology Requirement」

: 標準化を行ううえで必要となる技術を検討

図表24 CPD プロジェクト参加企業一覧(2007年9月時点)

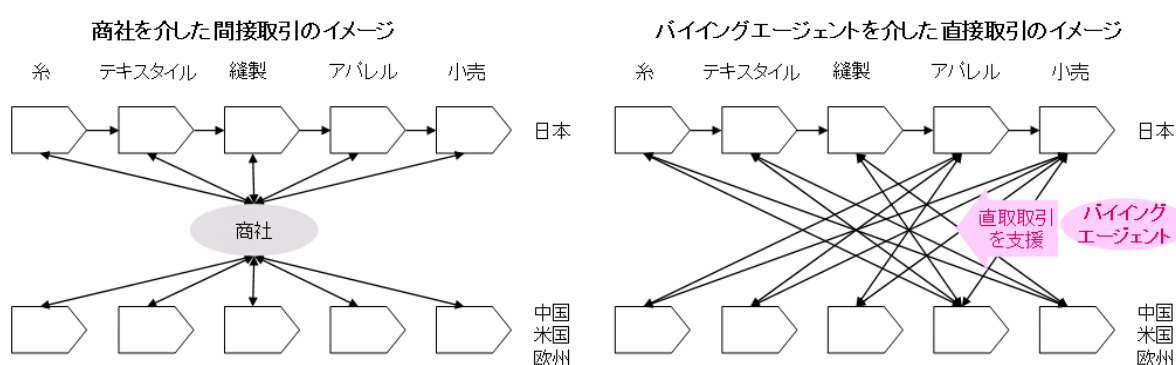
小売・卸・メーカー	支援団体(標準化機構、コンサル、ITベンダー他)
Dick's Sporting Goods	VICS
Dillard's	GS1 Hong Kong
FounTAin Set	GSMP
Gerson & Gerson	Kurt Salmon Associates
Liz Claiborne(Co-Chair)	PTC
Target	TATA Consulting Services
Wal-Mart	

<参考2> 海外企業との直接取引を支援するバイイングエージェント

バイイングエージェントの概要

世界各国の資材製造企業とのネットワークを持ち、欧米のアパレル・小売のバイヤーの代理人として調達先開拓や契約実務、納期管理などの支援をサービスとして提供する企業。

図表25 商社を介した間接取引とバイイングエージェントを介した直接取引のイメージ



幅広い調達ネットワーク（数10万社の取引実績）と企画提案・レスポンスの迅速性、品質・納期管理の代行サービスとともに、「商流に入らないためバイヤーが原価を正確に把握できること」が、バイヤーにとっての大きなメリットといわれている。（FOB価格の何%のフィー方式）

「海外調達・購買支援企業」を活用することにより、優れた技術力を有し品質に優れる日本の繊維産業が、中小企業といえども直接欧米の小売・アパレル業と取引を行うことは比較的容易であり、既に一部で始まっている。

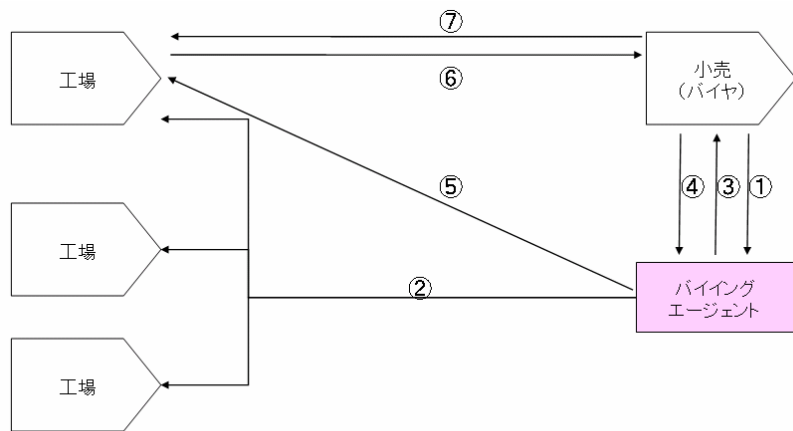
「海外調達・購買支援企業」を活用することにより、小売企業も「バイヤーが原価を正確に把握できる」こととなる点は、大きなメリットと考えられ、今後拡大が予想される。

バイイングエージェントの中には日本支部を持ち、日本の資材製造企業を欧米の小売・アパレル業に紹介をしている企業も存在する。

資材製造企業の視点から見れば、バイイングエージェントの日本支部とコンタクトすることで、大きな業務負荷をかけることなく海外企業との取引を行うことが可能である。

一般的に、バイイングエージェントのサービス利用料は、資材購入者である小売・アパレル側が負担をするため、資材生産者側は取引に伴う特別な費用を負担する必要はない。

図表26 バイイングエージェントの直接取引仲介機能



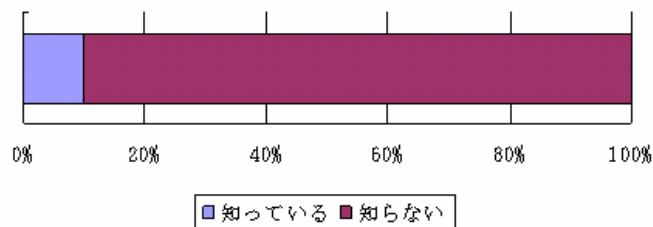
- (事前準備): 工場の技術力・コンプライアンス体制を精査した上で、世界の優秀な工場を協力工場としてネットワーク化
- ①: 商品外部仕様相談 & 商品外部仕様の見積りリクエスト
 - ②: 世界の工場ネットワークを活用して、見積りやサンプルを打診
 - ③: 工場からの見積り・サンプルを小売に提出
 - ④: ③の情報をもとに工場を最終確定し、バイイングエージェントにPO(発注)を伝達
 - ⑤: 工場に対して**PO**を伝達するとともに、注文確認書を発行
 - ⑥: 商品納品
 - ⑦: 商品代金支払い
- ※太字がバイイングエージェントの提供する機能

日本の繊維企業におけるバイイングエージェントに対する関心

バイイングエージェントとの取組を既にも実施している企業が、中小企業にも存在するとともに、未実施の企業における関心も高いただし、認知度は低いのが実態である。

図表27 バイイングエージェントの認知度

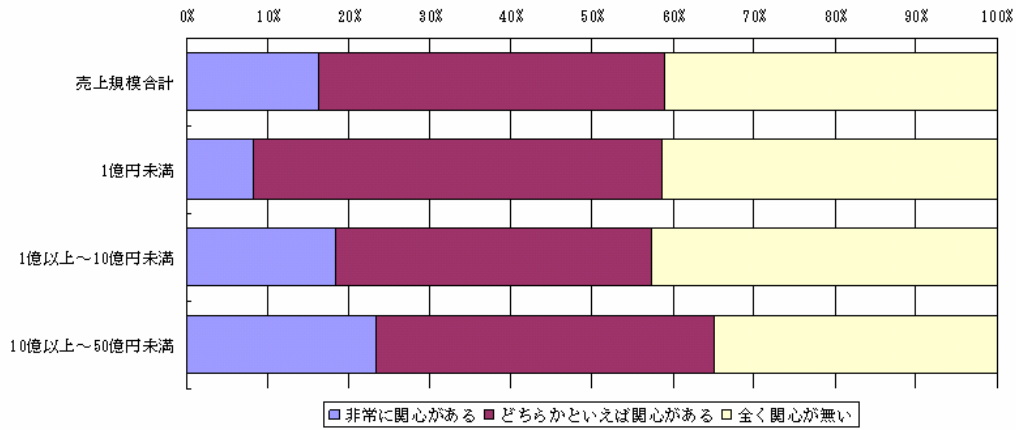
a. バイイングエージェントの認知度(全企業)
 「問 バイイングエージェントをご存知ですか」



出所: 産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

図表28 バイイングエージェントに対する関心度

売上規模別に見たバイイングエージェントに対する関心度
 「問 バイイングエージェントに対する関心度をお伺いします。」
 (バイイングエージェントを知らない企業が回答)



出所：産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成

図表29 バイイングエージェントを介して取引を実施している企業・実施意向がある企業

< 既に実施 >

業種	売上規模	所在地
テキスタイル業	1億以上～10億円未満	福井県 群馬県
	50億円以上 (無回答)	兵庫県 京都府
	産元・コンバータ・商社	1億以上～10億円未満 兵庫県 兵庫県

< 未実施だが今後実施したい >

業種	売上規模	所在地	
テキスタイル業	1億円未満	沖縄県 山形県	
	1億以上～10億円未満	愛知県 福井県 京都府 群馬県 和歌山県	
		10億以上～50億円未満	岐阜県 愛媛県
			染色加工業
	1億以上～10億円未満	京都府 京都府	
50億円以上		福井県	

抽出条件：

- 「問 バイイングエージェントをご存知ですか?」において、
「知っている」と回答した企業
- 「問 バイイングエージェントを介した取引の実施状況をお伺いします」において、
「実施している」もしくは「未実施だが今後実施したい」と回答した企業

出所：産地実態調査(平成20年1月実施)より野村総合研究所作成