

(1) 納入業者

小規模企業に対応する特注もあるが、基本的には官公庁や大手企業等の大口需要を背景にした大売りである。頻繁に客のもとへ通い、相談を受けながら、注文品を納入するといった販売形態をとる。納入業者は、古くは官の需要に対するいわば御用商人であり、よろず注文品を供給する業者であり、ユニフォーム発生の当初から存在していた。

納入業者は、コネクションや信頼関係さえあれば、簡単な事務所でのビジネスが可能である。さらに、現在は、ユニフォームの流通段階に登場する、様々な企業が、川下の納入業者を目指す傾向があり、その実像の把握が難しくなっている。

(2) 販売代理店

カタログを主体として、注文品も納入・販売する機能。小売り機能を持たないユニフォーム・アパレルの「備蓄製品取次店」或いは「相談受け窓口」機能でもある。基本的に、商品在庫を置くという店の形態は持たないが、最近では、ショールームを構えたり、商品を在庫として抱えながら販売するといった、ファッション小売業に近い店形態を取るケースも増えている。

(3) 小売型

基本的には個人ユーザーを対象に、店を構える小売業。これらの店は、個人を主体にしながら、周辺の工場等の特注品の注文にも対応する等、大売りの戦略も重視している。

こうしたユニフォームの小売店には、主に次のようなものがある。

① 用品（洋品）店

地方の町中で見掛ける「〇〇洋品店」等、いわばエリア内の用途に応じて、必要なものを集めた作業用品（洋品）と洋品店（一般衣料）が一緒になったような店。例えば、農村地では、農具ともんぺ等の作業服や衣料品を並行して置いている。

② 作業服店

都会地で見掛ける。軍手や靴下、作業靴等の作業用品と作業服を合わせて売る。

③ ワークショップ

ロードサイドにあって、長距離トラックやバイクのドライバーを対象に、手袋や帽子等の小物類、ジーンズ、サープラス品（古着）等を販売する。用途から言えば作業着のカジュアルウエアショップとでも言うべきであろう。

④ 制服店

「〇〇学校指定」等という看板を掲げている、学校制服の指定店。既製品ではなく、複数の学校に指定された制服を、注文に応じ、調整しつつ販売する。その意味では一種の納入業者でもある。

今日、企業や個人を対象とするユニフォームは、生産背景（或いはカタログ）とコネクションさえあれば、納入や販売は誰にでも可能である。一方、大売りへの志向は、特注分野への販売促進とマーケティング強化を指向するものである。従って、ユーザーとのコン

タクト力、或いはネットワークの構築は、「特注の発見と発掘」に向けられ、販売業者、アパレル企業、素材業者、商社まで含めた、ユニフォームにおける小売業のマーケティング戦略となっている。

6) その他の産業

(1) ソフトハウス

一般に、マーケットリサーチ、マーケティング情報、トレンド、カラー、デザイン素材情報の提供等、商品企画から人材教育まで、ソフトハウスの仕事は様々である。ユニフォーム産業におけるソフトハウスは、特に重要な役割を果たす。生産の段階では、サンプルメーカー等が一般的だが、最も重要なのは、コーディネーターとしての役割であろう。

●コーディネーター

ユーザーと着用者、サプライヤーの間に位置し、生活感性を持って、マーチャンダイジングをスムーズに進めるための機能が、コーディネーターである。

特に「着用者の満足をどのように組み立てて行くか」という視点でユニフォーム企画を見つめることが要求される。

(2) その他の産業

ユニフォーム独自の産業ではないが、次の産業もユニフォーム産業と関わりがある。

①物流関連業者

運送業者、倉庫業者の他、物流機器やシステム業者等。

②関連機器業者

紡績機、織り機、編み機、ミシン、検反機、その他コンピュータ機器等の製造業者及び輸入業者。

3. ユニフォーム需要と市場

1900年頃、官需からスタートしたユニフォーム産業が、民間企業への広がりを経て、やがて、市場と言えるものを形成するようになったのは、60年以降である。

軍隊や警察、郵便、鉄道といった、公的サービス機関の制服は、紡績主導の、少品種・大量生産・販売型のユニフォーム産業を発展させた。その後、民間企業の職種が広がりを見せ始めると、様々なユニフォームが産業レベルで成長し、やがて、商品ジャンル別に、それぞれのユニフォーム業界を形成するようになる。

現在、ユニフォーム・アパレルのカatalogによる販売競争は激化し、商品ジャンル別市場を誕生させるに至った。明治時代に官需から始まったユニフォーム産業は、約60年をかけて、オープンな市場を手にしたことになる。

近年は、官公組織に所属している機関でも、人数が少ない部署や、嗜好面で要求の多い小型の機関等では、カatalogユニフォームを調達するところも増えつつある。一方、官公需と言え

ども、従来は人数が少なく、特殊な業務であったため、ユニフォームが制定されていなかった部署や、新たな任務の発生等による極めて小規模のユニフォームもあり、サプライヤーの対応も複雑になっているのが現状である。

1) ユニフォームの需要分類

① 官需=官公庁、地方自治体等の、公的な機関でのユニフォーム需要

ユニフォームビジネスは、発端からこの官需に対応する形で成立、発展して来た。今日、日常的に見掛ける制服類の多くは、官需または元官需であったものである。官需ユニフォームの代表的なものに、警察官、郵便配達、防衛庁自衛官、消防や救急隊員等がある。

② 民需=官需に対する需要区分

官需以外のもの全ての需要を指す。中で、かつて官需だった NTT、JR 及び大型の企業等の需要は特需と言われ、官需と同様の大口特注ビジネスとして、紡績、商社自らが先陣を切って、その物件獲得に働き掛けている。

特需には、大口物件の独占志向があり、一般的な市場の感じは薄いですが、近年は、流通上の各段階の業者がニューカマーとして戦列に加わることも多く、官需も含め、市場はオープン化の傾向にある。

民需には、小口のものも当然数多くあり、100人程度の作業服やオフィスウエア、さらにサービス業には、より少人数のものもある。例えば、ホテル等では職種の数が多く、1品種のサイズ別数量は極めて少ない。これまでは、こうした小口のユニフォームは、既製品（カタログ品）から選ばれていたが、近年では、小口物件に対応した特注品も増えている。

一方、ユニフォームを廃止する学校の増加や、企業の女子用オフィスウエアについても、カジュアル化の傾向の中で、その必要の是非については論議される等、市場の在り方には、揺れも感じられ、ビジネスの在り方も転換期に入っていると言えよう。

2) ユニフォームの市場ジャンル別傾向

近年は、全般に質の高いユニフォームが求められる傾向にある。デザインでもそうだが、素材面でも同様で、この場合、クリーニング、メンテナンスなどを含めた管理の合理化という点で、レンタルユニフォームへの関心も広がっている。

① オフィスユニフォーム

オフィス内での着用が主体であったものが、対外折衝の職場への女性の進出、女性の管理職、専門職の広がり等が、オフィスユニフォームの多様化、規模の拡大、単価アップをもたらした。

② ワーキングユニフォーム

自動化、機械化等省力化する労働環境の変化に伴って、従来とは別の安全性、機能性が要求され、着て楽で、働きやすく、体裁のいいユニフォームが求められる。

③ サービスユニフォーム

サービスユニフォーム市場は最も成長性が高い。同時に労働力の流動性も最も高い分野。

3) ユニフォームの市場規模

ユニフォームの市場規模は、素材メーカーのユニフォーム素材の出荷高、特注ユニフォームの販売高、ジャンル別のアパレルの販売高等を読みながら、分析・推計されたものである。しかし、アパレルにおける売上げ規模は、各社の決算報告等から推量出来るが、特注分野の販売高は必ずしも明らかではない。

かつては、ユニフォーム素材は、それ専用の素材であり、従って、各メーカーの専用素材の出荷額を合算すれば、ユニフォーム市場の概要はおおよそ推計することが出来た。しかし、近年、ファッション・アパレルの特注分野への積極的な参入や、ユニフォーム用素材（ユニフォーム素材課扱い）以外の素材の使用、或いは、一般衣料のユニフォームの使用等もあり、表向きの数量・数値よりも、かなり多いのではないかと思われるものの、明確な市場規模の算出は難しい。

そこで、ここでは生産実態から見たユニフォームと素材の生産規模から見たユニフォームの生産状況を、その市場を推察する手掛りとしていたい。

(1) ユニフォームの生産実態

<図表 3-7> 参照

(2) ユニフォーム素材の生産実態

<図表 3-8> 参照

＜図表3-7＞学校服類・ワーキングウェア類の生産実態

単位：数量 1,000・金額 100万円

製 品 類	単 位	平 成 7 年 度					
		合 計		製 物 製 金 額			
		数 量	金 額	数 量	金 額		
学 校 服 類	男子服	つめ ブレザ ズ	1,541 862 3,553 5,956	15,163 9,595 15,508 40,266	1,541 862 3,503 5,956	15,163 9,595 15,508 40,266	— — — —
	女子服	ブレザ セラー ス	1,033 1,508 2,184 4,725	9,868 9,293 12,226 31,387	1,033 1,508 2,184 4,725	9,868 9,293 12,226 31,387	— — — —
園児服(上下それぞれ1点)	小	園児服(上下それぞれ1点)	699	1,513	676	1,471	23
前年対比	小	園児服(上下それぞれ1点)	11,380 94.2	73,166 92.4	11,357 94.2	73,124 92.4	23 104.5
ワ ー キ ン グ ウ エ ア 類	紳士	制服(上)	1,919	17,169	1,893	17,024	26
	紳士	制服(下)	3,003	20,592	2,936	20,323	67
	紳士	事務服・作業服上衣	20,682	50,859	20,631	50,781	51
	紳士	事務服・作業服ズボン	21,110	38,795	21,107	38,787	3
	紳士	事務服・作業服上衣	3,471	11,652	3,458	11,629	13
	紳士・婦人	事務服・作業服ズボン・スカート	2,006	6,063	1,978	6,032	28
	紳士・婦人	白	6,500	10,464	5,208	8,111	1,292
	紳士・婦人	エプロン(含サロン、かつぼう着類)	11,581	12,207	11,581	12,207	—
	小	前年対比	70,272 94.6	167,801 96.8	68,792 93.9	164,894 96.6	1,480 139.5
	小	前年対比	2,907 107.6	—	2,907 107.6	—	—

出所：繊維産業構造改善事業協会

＜図表3－8＞素材から見たユニフォームの生産規模

単位：数量 1,000点・金額 1,000円

服種	平成 7 年 度			使 用 素 材 状 況
	実 績 価 格		数 量	
	単 価	金 額		
オ フ イ ス ウ エ ア	123	3,444,000	28,000	ポリエステル(ファイラメント) 63%/ポリエステル・ウール 30%
	1,402	25,236,000	18,000	ポリエステル・ウール 50%/他はポリエステル100%使いの物
	4,204	39,938,000	9,500	ポリエステル(ファイラメント) 30%/ポリエステル・ウール 50%/ポリエステル(スパン) 8%
	153	1,453,500	9,500	ポリエステル(ファイラメント) 60%
	4,636	30,134,000	6,500	ポリエステル(ファイラメント) 41%/ポリエステル(ファイラメント)×ポリエステル・綿 36%
	2,232	20,088,000	9,000	ポリエステル・ウール 50%/ポリエステル(ファイラメント) 30%
	1,430	2,880,000	2,000	ポリエステル・レーヨン：ポリエステル(ファイラメント) 85%弱
		小 計	¥120,239,500	
特 需	4,420	53,040,000	12,000	ポリエステル・ウール 40%/ウール 20%
		¥53,040,000	小 計	
ワ ー キ ン グ	37,150	352,925,000	9,500	ポリエステル・綿 46%
	800	4,000,000	5,000	ポリエステル(ファイラメント)：ポリエステル(ファイラメント)×ポリエステル・綿 20%
	8,950	25,060,000	2,800	
		¥381,985,000	小 計	
		総 計	¥604,538,500	

4. 流通構造の特色

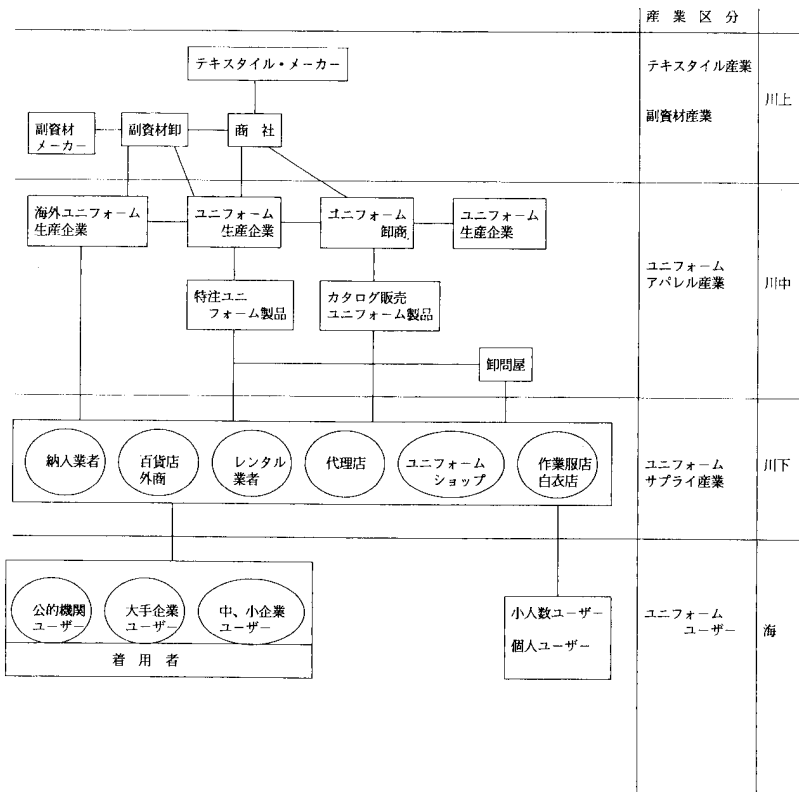
素材からユニフォームが生産されるまでの流れは、一般衣料と基本的に変わりはないが、この業界の特色は、生産以降、エンドユーザーへ手渡される過程で、流通経路が特注とカタログ販売とに二分される点にある。

また、ユニフォームは、一般衣料と異なり、流通の末端、即ち、ユーザーが購入者と使用者（着用者）とに分かれている。購入者は、調達したユニフォームを着用者に貸与、もしくは支給するという形をとる。従って、一般的な意味での小売りが極めて少ないということも、ユニフォームの流通構造上の大きな特色である。

近年は、ユニフォーム市場のオープン化に伴い、供給販売者が増加している。さらには、素材メーカーや商社の川下志向、販売業者の特注・カタログへの依存化、及び様々な業者の参入等、ユニフォームの流通構造は、現在、まさに混在・混乱の様相を呈している。

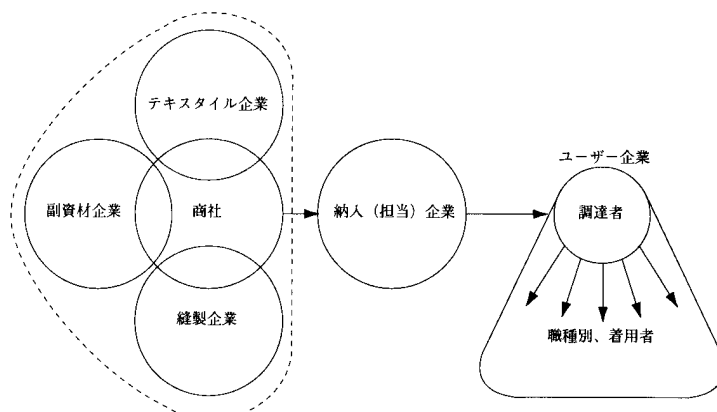
基本的な流通の流れとしては、図のような構造があるが、必ずしも、このように整然としたものではない。

<図表 3-9>ユニフォーム産業の流通概念図



1) 特注型の流通構造

<図表 3-10> 特注型の流通構造



(1) 特注型ユニフォームの流通の特色

主に、納入業者、百貨店の外商等の表向きの契約者の手を通して、商品は納入されるが、現実には、素材メーカー、商社、縫製業者等がチームを組んで、契約化に向けて、プロジェクトを推進して行く。

特注型の流通では、一般衣料の流通機能に当たる“店”は不要である。従って、ユニフォーム産業における流通機能は、「納入機能を持つもの」という意味で、納入業者と呼ばれる。価格は、入札、或いは見積り合わせ等によって決定される。

特注型の流通の場合、基本的に製品在庫は持たない。このため、一括納入に備えて製品をまとめることはあっても、不特定のユーザーのために備蓄在庫を持つことはない。しかし、近年は、備品としての在庫を持たないユーザーが増えていることから、追加等に対応するために、先のプロジェクトチーム内で在庫を持つ傾向が増えている。

(2) 特注型ユニフォームの流通構造

特注の場合、一般に特需と言われる、もともと官需だったものが、民営化により特別大型民需となった極めて大口のものもあれば、小口の特注もある。上記の特需用素材備蓄は、どちらかと言うと、小口の特注に対して、生地を予め染めて持っているか、或いは、QRシステムで、こうした需要に対応可能な機能ということが出来る。

流通の形で言えば、特注というのは、ファッション衣料のSPAに相当する。納入業者がコーディネーターの立場をとりつつ、商品化し、ユーザー、主として公的機関、或いは大手企業に納めるというのが、特注の流通構造上の特徴である。この場合、ユニフォーム・アパレルは介在しない。つまり、形の上では、アパレルメーカー、つまり卸を經由せずに、直接納入業者からユーザーに渡る。

(3) 特注型ユニフォームの納入業者

特注ユニフォームは、小規模企業に対応する場合もあるが、基本的には官公庁や大手企

業等、大口需要を背景にした大売りである。納入業者は古くは、官側に対する御用商人であり、よろず注文品を供給する業者であった。従って、ユニフォームの需要が発生した当初から存在し、今日に至っている。以前は、特定の官や大企業、例えば郵政省専門であったり、NTT 専門の納入業者が存在した。

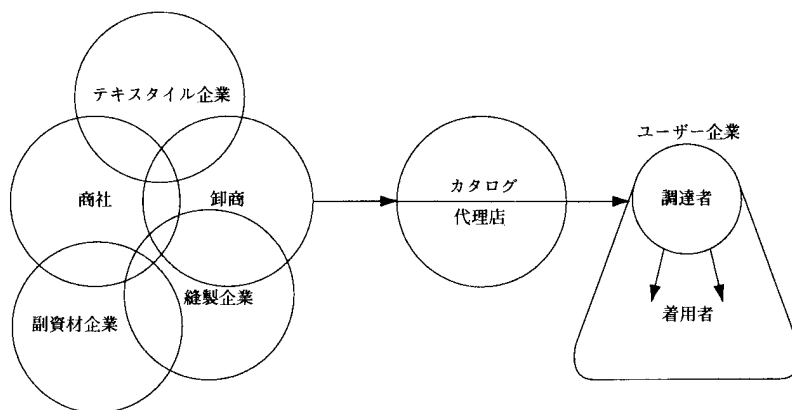
百貨店は、外商部の中にユニフォーム部を設置したり、全国的なネットワークによるマーケティング力を背景に、基本的には特注分野に対応する納入機能を担って来た。しかし、今日では、企画室を設ける等、特注分野の企画商品の販売に加え、カタログ販売も強化しつつある。

ユニフォームは、仕様書とサンプルさえあれば、サプライヤー側の相互の信頼のもとに作ることが出来るため、しばしば、広告代理店やインテリア企業、極端な場合はユニフォームを必要とする企業のオーナーそのものでも、納入業者になることは可能である。様々な流通の在り方があるのは、ユニフォーム・ビジネスの特殊性でもあるが、その中でも、ものを作るまでの段階は比較的是っきりしている。ユニフォームの流通構造が複雑なのは、納入業者が常に確定されているわけではなく、様々な企業が納入業者になり得るからである。

この特徴は、特注ユニフォームの流通に限ったことではなく、カタログ型の流通についても、カタログで選んでさえもらえれば、どこまでフォロー出来るかは別にして、ビジネスが成立するという点では、同様であり、この辺りがユニフォームの独特な流通構造であると言えよう。

2) カタログ型の流通構造

<図表 3-11> カタログ型の流通構造



(1) カタログ型ユニフォームの流通の特色

主に、販売代理店やユニフォーム・ショップ等を通じて、カタログ商品が販売（取り次

ぎとも言える)される。商品は、ユニフォーム・アパレルによって、企画・生産及び販売期に備えて、備蓄在庫される。カタログもアパレルが制作、発行し、製品と同時に流通する。この場合、ユーザーへの商品販売は、販売代理店や百貨店の外商等、いわゆるリテーラーによってなされ、店(見世)の形態を持っていても、小売りとは言えない場合が多い。

上代価格はアパレルが決定し、販売者は45%~50%で仕入れ、多くは20%~24%引きで販売される。

カタログ型ユニフォームの流通の大きな特徴は、商品そのものの流通の前に、カタログそのものが流通するという点である。一部のショップ形態を除けば、客がその店で商品を選び、そのまま持ち帰るということは殆どない。あくまでも、カタログにより数をまとめ、代理店を通して、様々な納入業者がユニフォーム・アパレルに発注し、直接、乃至は代理店を経由してユーザーに届けられる。この辺りは、一般の通信販売では、いわばカタログ自身が販売を行うのとは大きく異なる点である。

(2) 販売代理店

一部、注文品も扱うが、主にユニフォーム・アパレルのカタログを主体に、納入・販売するのが、ユニフォームの代理店である。小売り機能を持たないユニフォーム・アパレルの「備蓄製品取り次ぎ店」、或いは、「相談受け販売」とでもいった機能を担う。基本的に、商品在庫を置く店の形態は持たないが、最近はショールームを構えたり、商品を在庫として抱えつつ販売するケースも増えている。

代理店がこうしたファッション小売業に近い形態を取り始めたのは、ごく最近の傾向である。アパレルのカタログ販売だけでなく、自社商品作り、カタログ販売、特注分野への対応等が、今後は販売代理店の目標となるであろう。

(3) カタログ型流通の今後の傾向

一方、宅配便や文房具のサプライヤー等、頻繁に企業を訪問するビジネスとのタイアップにより、ユニフォームメーカーが直接ユーザーに向けてカタログを届ける、というビジネスのスタイルが、すでに一部では始まっている。この場合は、カタログや商品そのものは勿論、場合によっては決済までもが、直接行われる。

(4) 店形態による流通

カタログ型流通の場合は、ユーザーがカタログの中から選んで、購入の意思決定を行うが、一般の小売店と同様に、店に商品を並べて売る販売形態もある。基本的には、備蓄アパレルが問屋(地方問屋等)に卸した商品を売る、いわゆる店頭販売機能であり、このユニフォーム・ショップには様々な形態がある。この詳細については、本章の「1. ユニフォーム産業構造5) ユニフォーム・サプライヤー」の項を参照。