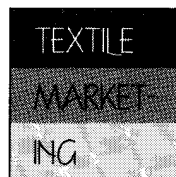


# CHAPTER

# 6

テキスタイル・ビジネスと  
そのマーケット

---



## 1. ファッションを支える素材の多様性

繊維産業は、じつに裾野の広い産業である。そのことは、普段の生活を振り返ってみれば分る。下着や靴下にはじまり、ワンピース、コート、セーター、シャツ、ブラウス、背広、スカート……一説によれば女性がタンスにしまっているアパレルは130点にのぼるといふ。それだけでなく、家庭にはカーテンやカーペット、寝具、タオルなどもあり、自動車の内装などにも繊維製品は数多く使われている。

テキスタイルビジネスは、これら繊維製品の主材料となる服地等を企画し、生産、供給する業界である。もちろん、これは狭義の解釈であり、この他、裏地やボタン、ファスナー、それに工業用の繊維製品だってテキスタイルビジネスの範囲に入る。ただ、ここではテキスタイルビジネスの市場特性を理解しやすくするため、あえてアパレルとインテリアに限定した。

さて、そのアパレル用のテキスタイルだが、ひと口にアパレル用といっても、その用途は様々で、年を追うごとに細分化しているのが実情。周知のようにアパレル市場は、百貨店などの例をみても分るように、年齢やアイテムだけでなく、感覚面での細分化が急ピッチで進行、これがテキスタイルの多様化に拍車をかけている。

### 1) テキスタイルの多様化・個性化

こうしたアパレル市場の細分化が、テキスタイル製品の多品種少量生産につながり、短サイクル生産、クイックデリバリーという現

象を生んでいる。このあたりはアパレル業界も事情は同じで、むしろアパレル業界で顕著になってきた多品種少量・短サイクル生産という傾向がテキスタイル業界に波及した、といえる。

同じ製品を1000点(着)生産するのと、300点(着)しか生産しないことでは、当然のことながら生産効率は違ってくる。もちろん、後者のほうが生産効率が悪いわけで、アパレル、テキスタイルの業界のいずれもが、どうしたら多品種少量生産で効率をあげられるかという問題に取り組んでいる。

しかし、ファッション産業の高度化とは、多種多様なファッション商品を供給できるかどうかにかかっている。そのためには、いくらアパレル業界が多様化・個性化に対応しようとしても、テキスタイル業界側にその態勢がなければ、多様なファッションは生れない。極論すれば、より豊かなファッションを供給するためには、バラエティ豊かなテキスタイルが不可欠である。つまり、ファッションの多様性は、テキスタイルビジネスの多様化対応にかかっている、といえる。

そこでテキスタイルビジネスの市場特性をレディース、メンズ、インテリアなど分野ごとに考察してみることにする。

## 2. レディース市場のテキスタイルビジネス

ファッション産業の市場規模は、通産省がまとめた1985年の「商業統計表」によれば約16兆円にのぼる。これは衣服・身の回り品の小売販売額を合計したもので、飲食料品市場の33兆円には及ばないものの、自動車・自転車市場の10兆円を大幅に上回る巨大な産業

である。

一方、その成長速度はどうかというと、個人消費支出に占める被服費の割合でみるかぎり、決して活気に溢れた業界であるとは言い難い。例えば経済企画庁の「国民経済計算年報」の個人消費支出の推移をみると、76年には10%以上もあった被服費比率が、86年には8.7%に減少、こうした減少傾向はまだ続きそうである。

ところが、これまでのアパレル小売市場は、まさに“驚異の成長”という言葉に相応しい勢いで成長を続けてきた。そのことを如実に物語っているのがレディース専門店の成長ぶりである。商業統計による85年の婦人・子供服小売業の販売額は4兆1000億円で、男子洋服小売業（メンズ専門店）の1兆4000億円の約3倍。だが、68年にはわずか4000億円で、ほぼメンズ専門店と同額であった。

## 1) 高度成長と市場細分化

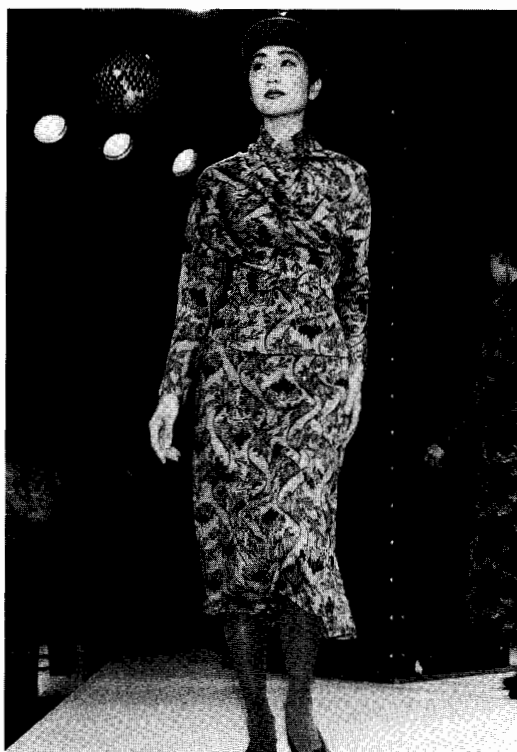
繊維情報センター（繊維工業構造改善事業協会）の調べによれば、レディースアパレル市場（レディース市場）は1957年から72年にかけて年率13%で成長、72年から75年には年率24%もの高成長を遂げた。この成長を支えたのは女性のライフスタイル変化で、女性の社会進出と足並みを合わせるかのようにレディース市場は拡大した。

かつて女性のファッションといえば、最終学歴を終えて結婚するまでの、ごく限られた期間が唯一最大の市場だった。最近はずいぶんティーンズファッションといわれる中高校生を対象にした市場が1つの業態を形成し、ミセス市場もレディースアパレルの中核的な存在になっているが、これらは過去10数年に急成長した

分野である。

いまやレディースアパレル業界で中核市場の1つといわれる“ミッシーカジュアル”も、既婚女性のライフスタイル変化が新市場につながった。それまで外出する機会が少なかった専業主婦が、職業に就いたり、外出機会が増えるにつれてミセス市場は拡大した。そうした状況の中でミッシーカジュアルというカテゴリーが誕生した。

レディース市場は、こうした新しいカテゴリーを生みながら市場拡大を続けた。それは年齢による市場細分化だけでなく、感覚面における市場細分化も驚くほどのスピードで進行した。フェミニン、スポーティ、エレガンス、マニッシュ、トラッド、エスニック……こうしたファッションの細分化が市場を活性



昭和30年代から急成長を遂げたレディースアパレル市場は、メンズに差をつけている。

化し、そのことがレディス市場の拡大につながった。

## 2) 多品種少量、短サイクルへの対応

消費者ニーズが画一的であれば、市場に供給する商品は同質なもので支障はない。例えば爆発的な流行があり、日本中の女性がその流行を追い求めたとする。それが花柄のプリントだったとすれば、テキスタイル業界は流行の花柄を生産するだけで収益をあげることができた。

しかし、消費者ニーズの多様化とともに流行は短命に終わることが多くなった。しかも流行そのものが多様化しつつある。こうした状況に対処するためには、より多くの商品を開発し、それを短期間で供給する態勢を確立しなければならない。

通産省は1988年の「繊維ビジョン」の中で、これからの繊維産業はLPU（リンケージ・プロダクション・ユニット＝実需対応型補完連携）という機能が必要である、と強調した。同ビジョンによれば、織物外衣で1981年から86年の5年間に1企業当りの生産品種が約2倍、平均ロット数は2分の1となり、納期は10%以上短縮している。

こうした状況に対応するには「複数の企業の連携により、新しい実需対応型供給体制の構築に必要な諸機能を相互に補完するべく連携（LPU）し、高級化、多品種・少量・短サイクル化に特色づけられる市場に柔軟かつ積極的に対応するグループを形成することが重要である」と指摘している。

これを受けるかのように最近、テキスタイル業界では異業種間のグループが目立つようになってきた。テキスタイル・コンバーター

やテキスタイルメーカーが、取引先をグループ化し、そこで連携強化をはかり始めたのである。

一方、アパレル業界も仕入先の連携強化に積極的で、自社の売れ行きをテキスタイル企業に知らせ、機会損失を防止しよう、とグループ化に乗り出す企業が増えていき、テキスタイル企業に売場の情報を流し、刻々と変わる市場動向に対応してもらおう、というのである。

メンズに比べ変化が激しいレディスは、すでに“シーズン対応”だけでは間に合わなくなっている。現実にレディスアパレル業界の商品企画をみても“マンスリー対応”とか“ウィークリー対応”という、シーズンを細分化した企画が目立つようになった。

それだけに情報ロスは最少に食い止めなければならないし、製品化されるまでのシステムも合理的にしなければならない。分業体制が主流となるテキスタイル業界にとっては、こうした状況に対応するためにもグループ化は避けられず、まさにLPUは必須条件といえる。

## 3) 知恵の時代

これまでのテキスタイル業界には、アパレルを“主”とすれば“従”がテキスタイルビジネスである、との認識が強かった。アパレルメーカーの注文に従い製品を開発し、それを納入する。いわば下請けに似た関係だが、これを黙認する傾向が長く続いた。

しかし、これだけならテキスタイル企業にとっては、多品種・少量・短サイクルだけを念頭に置けば十分である。しかし、競争激化は小売業界だけではなく、アパレルやテキス

タイルの領域にも波及しつつある。ことに一連の市場開放によって増加の一途にある輸入品に対しては、国内企業とだけではなく、海外企業との競争にも勝るだけの“優位性”をもたなければならない。いわゆるオリジナリティの強化である。

もはや、“従のテキスタイル業界”という図式では、忍びよる国際化に対応できなくなった。すでにテキスタイル業界では「いまや知恵の時代を皆が認識しなければならない」との指摘もあがっている。ここでの“知恵”とは商品開発へのアイデアであり、テキスタイル業界全体が企画開発力をつけなければならない、という警鐘である。

まだ少ないとはいえ、テキスタイル業界でも海外テキスタイル企業やテキスタイルデザイナーと提携するケースが生れている。また、産地ぐるみで共同開発するケースも増えてきた。千変万化という言葉が日常化しているレディース市場にとっては、多品種・少量・短サイクル・創造の“四位一体”が不可欠になってきた。

### 3. メンズウェア市場にみる テキスタイルビジネス

かつてファッション市場は、メンズアパレル業界がリーダーシップを握っていた。これは商業統計をみれば明らかで、1966年までの専門店（衣料小売店）における販売額はメンズがレディースを上回っていた。ところが、60年代後半から始まったレディース市場の高度成長により、両者の勢力関係が逆転。現在は、レディースの4兆1000億円に対し、メンズは1兆4000億円で、約3倍の開きがついてしまっ

た。

この差は、多分に市場細分化の進みぐあいによるところが大きい。前述のようにレディース市場は、60年代後半から年齢や感覚による市場細分化が急速に進んだ。それはまるで雨後のタケノコのような勢いで、これに伴い幾つも新たな市場が誕生した。

ところがメンズ市場のほうはといえば、相変わらずビジネスウェアが中核で、このビジネスウェアとカジュアルウェアが市場を2分している。これに世代別のカテゴリーとグレード別のカテゴリーが加わる程度で、レディースに比べれば、かなり大雑把な市場細分化に止まっているのが実情である。

このことはメンズウェアの売場をみれば一目瞭然である。これだけ感性という言葉が叫ばれながら、百貨店などではスーツ、シャツ、スラックス、ジャケット、コート、ネクタイ……といったぐあいにアイテム別の売場が多い。もちろん、こうした売場がレディースウェアにもないではないが、メンズほど目立たない。この理由は、レディース売場が感覚セグメントでゾーニングされているからである。

#### 1) メンズ素材の変遷

さて、そこでメンズ市場においてテキスタイルビジネスが、どのような状況にあるかという点だが、その前に少しばかりメンズ市場の過去にも触れておきたい。

いまだき“既製服化率”という言葉を持ち出せば不可解に思われるかも知れないが、メンズの世界ではいまでも既製服化率が現存する。メンズウェアの中心アイテムといえば、やはりテーラードスーツである。そのスーツはいまだに既製服化率が70%台で、オーダー

モードが2割以上も占めている。それほどスーツにはオーダーのファンが多い。

しかし、考えてみれば1960年代までのメンズ市場はオーダーが主力で、既製服は“吊るし”と呼ばれ、まるで劣悪品のようにはみられていた。そこでは、客はまず服地を選び、採寸し、デザインを指定する。このあたりは現在のオーダーも同じである。つまり、スーツを買う場合は、最初に“素材ありき”だった。それが既製服化の進展とともに、デザインが優先されるようになった。

そして、既製スーツの普及によって、服地の世界にも変化の兆しがあらわれた。60年代に爆発的なブームを巻き越こしたアイビーファッションは、それまでの既製服のイメージを払拭するとともに、メンズ・ファブリッ



メンズも地味とはいえ、確実に多様化を続けた。

クに革命をもたらした。

スーツからシャツ、ネクタイ、靴にいたるまでのトータルコーディネートに男性社会に持ち込んだのもアイビーならば、それまで男性にはタブー視された赤やピンクなどといった色を使い、色に革命をもたらしたのもアイビーファッションだった。

赤と黒のタッタソール、真っ赤なギンガムチェック、タータンチェック、マドラスチェック……どれも当時としては派手に映る色柄だった。しかし、これが伝統的なメンズウェアの色柄である、とアイビーファッションは訴えた。

そして、このアイビーブームによる素材変革に続いて、こんどは合繊メーカーがスーツ市場にアプローチをかけた。いわゆる合繊スーツである。ウォッシュャブル性を武器にした合繊スーツは当初、ウールなどに比べ“安物商品”にみられたが、次第に機能性が評価され、今日では一定のシエアをもつに至っている。

レディースアパレルと比較したら、メンズの多様化は地味である。しかし、わずか20年余りで色柄に変革をもたらし、素材面でも新しさを加え、メンズ素材は確実に領域を広げてきた。

## 2) 転換期を迎えたテキスタイルビジネス

一見、地味にみえるメンズアパレルだが、ここ数年、メンズアパレル業界を取り巻く環境は大きく変わろうとしている。その1つが高感度ファッションの台頭で、DC（デザイナー・キャラクター）ブームによって感性がメンズにも重要なファクターになりつつある。

この高感度ファッションの台頭は、メンズのテキスタイルビジネスにも影響を与えている。DCファッションは、外観デザインだけでなく、素材でも感性表現を重視した。この結果、色や柄だけでなく、じつに様々な織組織が生れた。その典型例がウール・レーヨン・シルク混とかウール・リネン・レーヨン混、コットン・リネン・ポリエステル・シルク混……という複雑な織組織である。

これによって微妙な風合いや光沢が表現されるわけだが、こうした複雑な混率の素材はかつてなかったものである。そして、感性を強調し、ソフトに仕立てたスーツは、どんどん軽量になってきた。つまり、それだけ細番手の糸が使われるということである。薄くて、軽く、個性豊かな素材……こうした要求が日増しに強くなってきた。

一方、もう1つの変化というのが流通構造で、このところ急成長を遂げているロードサイドリテーラーが、自主MD（マーチャндаイジング）に乗り出し、直接、服地を手当てすることが多くなった。ロードサイドリテーラーは、売上げの大半がビジネススーツで、このスーツの製造小売に着手し始めた。

つまり、アパレルメーカーを飛び越え、自らが服地を仕入れ、これを縫製工場に回すという方法である。これまでアパレルメーカーを経由して小売店と接触してきたテキスタイル企業が、ダイレクトに小売店と取引するようになった。

こうした小売店の自主MDは、ロードサイドリテーラーに限らない。百貨店や大手専門店でも製造小売型のオリジナル商品が増えつつある。テキスタイル企業にとっては、消費者との距離が縮まるわけで、こうした流通構

造の変化にどう対応するかも、テキスタイルビジネスにとっては新しい課題といえる。

#### 4. インテリア市場における テキスタイルビジネス

毎年1月に東京・晴海の国際貿易センターで開かれるインテリア・ファブリックの見本市「ジャパンテックス」は、89年に第8回目を迎え、西ドイツをはじめイギリス、アメリカ、スイス、オランダ、フランスなど数多くの海外メーカーが出品した。4日間の会期中には9万人が訪れ、過去最高の賑わいとなった。

この賑わいは、とりもなおさずインテリア業界の活況ぶりを示したもので、インテリア市場はまさに“追い風”に乗っている。すでに19回を数える西ドイツのインテリア・ファブリックの見本市「ハイムテキスタイル」の来場者が、前年を大幅に下回る5万5000人だったというから、日本の9万人はかなりの水準である。

そして注目されるのは、インテリアの世界でも“高質化”がかなりの速度で進行してすることで、業界内では「高質化の平準化」という言葉が使われている。つまり、高質なインテリアがポピュラーになり始めた、というのである。

生活様式の違いから日本のインテリアは、欧米からの立ち遅れが目立っていた。カーテンやカーペットは必要に迫られ購入するといった例が多かった。インテリアを楽しむ、というのはようやく端緒についたところである。しかし、それが一気に高度化し、すでに高質なインテリア商品が平準化し始めた、と



インテリアの高感度化も目立ってきた。

いふのだからインテリア市場の環境変化は相当なものである。

最近のインテリアは、アパレルと同じくトータルコーディネート志向している。カーテンやカーペットを個別に揃えるのではなく、生活シーンに合わせて色や柄をコーディネートする。このため、ここでも値段が安いだけの商品が、かつてのように売れなくなった。いわゆる、インテリアの高感度化ともいえる。

こうした傾向を受けて小売店でも、単なる物販から“暮らしの提案”を前提にした販売方法をとる店が増えている。住空間を客が要望するイメージにまとめ、そこにインテリア

製品をレイアウトする。ここでは単品としてのインテリアではなく、空間演出としてのインテリアが重要になってきた。

こうした傾向は、インテリアメーカーの商品開発にも現れており、女性を対象にした海外有名ブランドとの提携品も登場しつつある。ターゲットが細分化してきた。そして、グレードの幅も広がった。その中で、どう個性を発揮するかがインテリアメーカーにとっての課題であり、市場細分化はまだまだ続くと思われる。それだけに欧米からの輸入品が増加することは十分予想されることで、“高質商品の平準化”を迎えたインテリア市場でも、創造性がカギになりそうだ。