

2. 日本のアパレル企業製品についての生産・流通実態

2. 日本のアパレル企業製品についての生産・流通実態

(1) 主要国別市場動向

① 中国

上海市を中心に江蘇省、浙江省のエリアが特に繊維産業が拡大している。日本企業の中国での生産拠点もこの地域が多い。特に江蘇省は日本の合繊メーカーの拠点にもなっている他、日本のアパレル生産や産業資材の生産拠点にもなっている。また、この地域には現地企業でも巨大企業に発展し、中国紡織工業協会が発表する500強の上位にランクする企業が多数ある。メンズアパレル大手のヤンガーやダウンジャケットのボストンもこの地域が本社である。素材的にはウールと合繊が特に強みがあるエリアでもある。この地域は既に中～高級品にシフトした感があり、日本の百貨店アパレルの商品もこのエリアで生産するところもある。

地理的に韓国企業も多く進出している山東省も繊維産業の産地で、綿やカットソーなどに強みをもつ地域である。「韓中ライン」と呼ばれる物作りはこの地域にも当てはまる。日本企業も数多く進出しており、特に日本大手インナーメーカーも生産拠点を構える。また、日本の名岐アパレルの物作りの拠点となってきたこともあり、量販店型の商品が多い特徴がある。

遼寧省も中国の繊維産業の中でも存在感が強い地域である。大連市はファッション都市として日本でも早期からその存在が定着してきた。日本の繊維企業もその立地の優位性や歴史的つながりの深さから、生産拠点等の取り組みが行なわれた。特に、大手インナーウェアメーカーの生産拠点が目立っており、比較的ニット系の取り組みが強い印象がある。ただ、消費マーケットでは韓国ファッションへの志向が強まっていると言え、日本繊維企業も川下対策に取り組む必要性を迫られている。

広東省は広州市を抱え、生地の産地として認知も高い。また、深圳市は繊維産業で先行し、日系繊維企業も生産拠点として取り組んできた経緯がある。綿製品に強みがある地域で、しかも価格的に安いイメージがある。素材の品質向上がテーマであるが、今後、中国国内はもちろん対ASEANとの取り組みにおいても、改めてこの地域の重要性が増してきている。

また、福建省は繊維ビジネスの戦略として、新しいモデルが創造できる可能性を持っている点で注目される。既に繊維産業の規模は大きいと言えるものの、小規模企業がひしめくのが現状と言える。日本のアパレルメーカーではシャツ大手企業が進出しているが、進出企業は少ない。

中国の繊維関連の企業数と生産額は、500万元以上の統計を中国国家统计局が発表しており、繊維業で33,133社(2008年)、アパレル等製造(2008年、繊維服装・靴・帽子製造業)で18,237社となっている。ただ、500万元未満の繊維関連企業数を入れると、2～3倍の企業数に膨らむと見られる。生産額については以下の通りで、日本円で換算すると(1元=約13円)、2008年の繊維業が約27.8兆円規模、アパレル等製造が約12.3兆円規模となり、巨大な生産規模になっている。

<表: 中国の繊維関連企業数と生産額推移>

紡織業(年間生産額500万元以上)

| | 企業数 (社) | 生産額 (億元) |
|-------|------------|-------------|
| 2006年 | 25,345 | 15,315.50 |
| 2007年 | 27,914 | 18,733.31 |
| 2008年 | 33,133 | 21,393.12 |

繊維服装・靴・帽子製造業(年間生産額500万元以上)

| | 企業数 (社) | 生産額 (億元) |
|-------|------------|-------------|
| 2006年 | 13,072 | 6,159.40 |
| 2007年 | 14,770 | 7,600.38 |
| 2008年 | 18,237 | 9,435.76 |

出所: 中国統計年鑑

下記と次頁に中国のテキスタイル輸出入とアパレルの輸出の概要を収録した。

テキスタイルの輸出はEU、香港、ASEAN、アメリカの規模が大きい。伸び率ではASEANが高い。素材別では化繊製品と綿織物の規模が大きく、伸び率も高い。

テキスタイルの輸入は日本、台湾、韓国の規模が大きい。伸び率は横ばいから減少である。EUは堅調な伸び率である。素材別では化繊製品と綿製品の規模が圧倒的であるが減少している。

アパレルの輸出では、EU、アメリカ、日本の規模が大きい。伸び率では、EUが高い。素材別では綿製品がトップで、次いで化繊製品である。化繊製品の伸びが堅調である。

アパレルの輸入は規模が小さいが、最も多いのはEUで、次いで香港である。EUの伸びが目立つ。素材別では綿製品が多い。

<表: 中国のテキスタイル製品の輸出入状況>

[中国の主要国別テキスタイル輸出状況]

単位: 億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|-------|-------|-------|
| 日本 | 38.4 | 36.3 | 94.5 |
| 香港 | 89.5 | 83.2 | 93.0 |
| 韓国 | 23.4 | 21.0 | 89.7 |
| 台湾 | 3.4 | 3.9 | 114.7 |
| アセアン | 58.9 | 72.3 | 122.8 |
| EU | 80.3 | 87.1 | 108.5 |
| アメリカ | 78.3 | 68.0 | 86.8 |
| その他 | 233.2 | 283.1 | 121.4 |
| 世界計 | 605.4 | 654.9 | 108.2 |

[中国の素材別テキスタイル輸出状況]

単位: 億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|-------|-------|-------|
| 綿製品 | 182.4 | 208.2 | 114.1 |
| 毛製品 | 18.3 | 19.3 | 105.5 |
| 麻製品 | 7.3 | 7.0 | 95.9 |
| 絹製品 | 11.0 | 11.4 | 103.6 |
| 化繊製品 | 279.7 | 327.7 | 117.2 |
| その他 | 106.7 | 81.3 | 76.2 |
| 世界計 | 605.4 | 654.9 | 108.2 |

[中国の主要国別テキスタイル輸入状況]

単位: 億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|-------|-------|-------|
| 日本 | 31.7 | 32.9 | 103.8 |
| 香港 | 11.3 | 9.6 | 85.0 |
| 韓国 | 24.0 | 22.5 | 93.8 |
| 台湾 | 31.6 | 28.7 | 90.8 |
| アセアン | 7.1 | 8.0 | 112.7 |
| EU | 11.2 | 12.6 | 112.5 |
| アメリカ | 5.9 | 6.6 | 111.9 |
| その他 | 44.9 | 42.5 | 94.7 |
| 世界計 | 167.7 | 163.4 | 97.4 |

[中国の素材別テキスタイル輸入状況]

単位: 億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|-------|-------|-------|
| 綿製品 | 50.7 | 47.4 | 93.5 |
| 毛製品 | 8.2 | 8.3 | 101.2 |
| 麻製品 | 1.4 | 1.1 | 78.6 |
| 絹製品 | 1.0 | 1.2 | 120.0 |
| 化繊製品 | 84.8 | 84.5 | 99.6 |
| その他 | 21.5 | 20.9 | 97.2 |
| 世界計 | 167.7 | 163.4 | 97.4 |

出所: いずれも日本化学繊維協会まとめ

<表:中国のアパレル製品の輸出入状況>

[中国の主要国別アパレル製品輸出状況]

単位:億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|---------|---------|-------|
| 日本 | 165.1 | 176.9 | 107.1 |
| 香港 | 92.8 | 76.8 | 82.8 |
| 韓国 | 33.6 | 33.2 | 98.8 |
| 台湾 | 3.5 | 4.0 | 114.3 |
| アセアン | 50.4 | 39.7 | 78.8 |
| EU | 211.9 | 302.0 | 142.5 |
| アメリカ | 188.1 | 185.8 | 98.8 |
| その他 | 405.3 | 379.5 | 93.6 |
| 世界計 | 1,150.7 | 1,197.9 | 104.1 |

[中国の素材別アパレル製品輸出状況]

単位:億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|---------|---------|-------|
| 綿製品 | 538.3 | 509.5 | 94.6 |
| 毛製品 | 56.1 | 69.4 | 123.7 |
| 麻製品 | 0.0 | 0.0 | - |
| 絹製品 | 20.6 | 19.3 | 93.7 |
| 化繊製品 | 341.3 | 398.5 | 116.8 |
| その他 | 194.4 | 201.2 | 103.5 |
| 世界計 | 1,150.7 | 1,197.9 | 104.1 |

[中国の主要国別アパレル製品輸入状況]

単位:億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|-------|-------|-------|
| 日本 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| 香港 | 6.4 | 4.6 | 71.9 |
| 韓国 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| 台湾 | 0.4 | 0.4 | 100.0 |
| アセアン | 1.1 | 1.7 | 154.5 |
| EU | 3.7 | 6.1 | 164.9 |
| アメリカ | 0.2 | 0.3 | 150.0 |
| その他 | 5.3 | 7.1 | 134.0 |
| 世界計 | 19.7 | 22.8 | 115.7 |

[中国の素材別アパレル製品輸入状況]

単位:億ドル、%

| | 2007年 | 2008年 | 前年比 |
|------|-------|-------|-------|
| 綿製品 | 9.5 | 10.2 | 107.4 |
| 毛製品 | 2.2 | 3.0 | 136.4 |
| 麻製品 | 0.0 | 0.0 | - |
| 絹製品 | 0.5 | 0.7 | 140.0 |
| 化繊製品 | 3.4 | 3.9 | 114.7 |
| その他 | 4.1 | 5.0 | 122.0 |
| 世界計 | 19.7 | 22.8 | 115.7 |

出所:いずれも日本化学繊維協会まとめ

② ベトナム

ベトナムの企業は下記に見られる通り、国家所有企業、非国営企業、外国資本のいずれの形態においても、企業数・純売上が大きく増加している。特に非国営企業の成長が著しい。国家所有企業は増加しているものの、非国営企業と外国資本の成長があり、企業数、純売上それぞれの構成比を下げている状況である。

繊維関連の企業数は、繊維業で1,250社(2006年)、毛皮染物業・衣類製造業で1,958社(2006年)となっており、既に3,000社以上がひしめく状態になっている。その純売上高は着実な伸びを見せている。

<表:ベトナム全産業の所有形態別企業数と純売上>

企業数

単位:社、%

| | 2005 | 2006 | 2006 | |
|--------|-----------|-----------|--------|-------|
| | | | 前年比 | 構成比 |
| 国家所有企業 | 1,333,935 | 1,575,959 | 118.14 | 51.9 |
| 非国営企業 | 607,271 | 854,848 | 140.77 | 28.2 |
| 外国資本 | 489,521 | 604,609 | 123.51 | 19.9 |
| 計 | 2,430,727 | 3,035,416 | 124.88 | 100.0 |

純売上

単位:10億VND、%

| | 2005 | 2006 | 2006 | |
|--------|-----------|-----------|--------|-------|
| | | | 前年比 | 構成比 |
| 国家所有企業 | 838,380 | 961,461 | 114.68 | 35.8 |
| 非国営企業 | 851,002 | 1,126,356 | 132.36 | 42.0 |
| 外国資本 | 468,403 | 596,524 | 127.35 | 22.2 |
| 計 | 2,157,785 | 2,684,341 | 124.4 | 100.0 |

出所:ベトナム統計年鑑

<表:ベトナムの繊維関連企業数と純売上高推移>

繊維業

| | 企業数 (社) | 純売上 (10億VND) |
|-------|------------|-----------------|
| 2002年 | 626 | 17,633 |
| 2003年 | 708 | 21,319 |
| 2004年 | 843 | 24,658 |
| 2005年 | 1,046 | 35,759 |
| 2006年 | 1,250 | 63,435 |

毛皮染物業・衣類製造業

| | 企業数 (社) | 純売上 (10億VND) |
|-------|------------|-----------------|
| 2002年 | 996 | 17,485 |
| 2003年 | 1,211 | 23,304 |
| 2004年 | 1,567 | 29,723 |
| 2005年 | 1,745 | 32,316 |
| 2006年 | 1,958 | 40,166 |

出所:ベトナム統計年鑑(日越貿易会)

ベトナムのテキスタイル輸入状況とアパレル製品輸出状況は以下の通りで、テキスタイル輸入は中国が最も多く全体の約40%を占める。日本のシェアは約8%で、アパレル輸出の日本シェアと同レベルかやや下回る規模である。統計上から見ると、アパレル製品輸出規模の大きいアメリカ、EU向け製品のテキスタイル調達を中国、韓国、台湾からの輸入中心に行われている状況が読み取れる。

[ベトナムのテキスタイル輸入状況]

単位:百万ドル

| | 2006年 | 2007年 | 2008年 |
|--------|-------|-------|-------|
| 日本 | 254 | 276 | 310 |
| 韓国 | 518 | 692 | 875 |
| 台湾 | 584 | 743 | 806 |
| 中国 | 918 | 1,343 | 1,705 |
| タイ | 75 | 104 | 116 |
| インドネシア | 60 | 65 | 75 |
| EU27カ国 | 74 | 103 | 108 |
| アメリカ | 12 | 17 | 15 |
| 以上計 | 2,495 | 3,343 | 4,010 |

[ベトナムのアパレル製品輸出状況]

単位:百万ドル

| | 2006年 | 2007年 | 2008年 |
|------|-------|-------|-------|
| 日本 | 641 | 716 | 866 |
| 韓国 | 56 | 67 | 126 |
| 台湾 | 128 | 111 | 120 |
| 中国 | 12 | 24 | 39 |
| EU | 1,287 | 1,548 | 1,828 |
| アメリカ | 3,222 | 4,359 | 5,223 |
| 以上計 | 5,346 | 6,825 | 8,202 |

出所:いずれも日本化学繊維協会まとめ

③ 香港

香港は下記の輸出入統計に見られる通り、再輸出の比率が高い。地場輸出と再輸出の合計に対する再輸出比率(再輸出+地場輸出合計に対する)は繊維製品(糸・生地)が96.8%、衣料品が89.7%となっている。

企業数は、繊維業が1,263社、縫製業が980社で、減少傾向にある。

<表:香港の繊維関連企業数>

単位:社

| | 繊維業 | 縫製業 |
|-------|-------|-------|
| 2006年 | 1,331 | 1,167 |
| 2007年 | 1,346 | 1,112 |
| 2008年 | 1,263 | 980 |

出所:香港統計

<表: 香港の繊維製品(糸、生地)と衣料品の輸出入状況>

単位: 百万香港ドル

| | 地場輸出 | | 再輸出 | | 輸入 | |
|-------|----------------|--------|----------------|---------|----------------|---------|
| | 繊維製品 (糸・生地) | 衣料品 | 繊維製品 (糸・生地) | 衣料品 | 繊維製品 (糸・生地) | 衣料品 |
| 2006年 | 4,120 | 52,233 | 103,932 | 168,296 | 108,552 | 146,439 |
| 2007年 | 3,608 | 38,899 | 101,066 | 185,514 | 105,775 | 149,387 |
| 2008年 | 3,087 | 22,326 | 92,348 | 194,985 | 95,880 | 144,412 |

出所: 香港對外商品貿易、日本化学繊維協会

④ 台湾

台湾は糸、織り、編み、染色加工、縫製までをトータルに行っている。中国製品の輸入規制が存在していることから、台湾での繊維産業はある程度の規模を持続させてきた形である。織物については下記に見られる通り、ナイロン長繊維織物とポリエステル長繊維の生産量の規模が大きく、年によって増減はあるものの生産規模は維持されている。ニット生地も生産規模が維持されている。衣料品の生産については減少傾向となっている。

輸出入状況については、衣料品の輸出は落ち込んでいるが、繊維製品(糸・織物)の輸出入はほぼ横ばいである。衣料品の輸入も横ばい傾向である。

<表: 台湾の織物・ニット生地・アパレルの生産高>

| | 織物 | | | | ニット生地 | |
|-------|---------|-----------|-------------|---------|--------|--------|
| | 綿織物 | ナイロン長繊維織物 | ポリエステル長繊維織物 | 化繊短繊維織物 | 経編生地 | 丸編生地 |
| 2006年 | 459,790 | 1,342,590 | 1,177,907 | 258,334 | 73,416 | 60,689 |
| 2007年 | 417,518 | 1,304,331 | 1,394,570 | 264,754 | 81,485 | 66,497 |
| 2008年 | 350,019 | 1,018,409 | 1,185,295 | 185,286 | 69,826 | 60,699 |

単位: 千ダース

| | アパレル | | |
|-------|-------|-------|------|
| | 布帛 | ニット製 | セーター |
| 2006年 | 3,735 | 5,986 | 602 |
| 2007年 | 3,660 | 5,562 | 357 |
| 2008年 | 2,574 | 4,904 | 414 |

出所: 台湾經濟部「工業生産統計年報」、日本化学繊維協会

<表: 台湾の繊維製品と衣料品の輸出入状況>

単位: 百万ドル

| | 輸出 | | | 輸入 | | |
|-------|-------|-------|------------------|-----|-------|------------------|
| | 織物 | ニット生地 | アパレル (布帛・ニット) | 織物 | ニット生地 | アパレル (布帛・ニット) |
| 2006年 | 2,631 | 1,485 | 944 | 162 | 28 | 1,026 |
| 2007年 | 2,598 | 1,647 | 713 | 166 | 26 | 941 |
| 2008年 | 2,493 | 1,616 | 628 | 173 | 29 | 972 |

出所: 中華民国紡織業外銷拓展会、台湾貿易統計、日本化学繊維協会

⑤ 韓国

韓国の繊維製品生産状況は全般的に見ると、中国の繊維製品生産の拡大に連動する形で、日本同様に縮小傾向を示している。しかしながら、下記の輸出状況を見ると、織物類の輸出はほぼ横ばいで推移している。織物輸出の中心は中国であるが、中国への輸出やや減少で推移している。

輸入については、総じて増加から横ばい傾向を示している。中国からの輸入が拡大しているが、2008年は後退した。

織物の輸出規模に比べ、衣類の輸入規模は大きくないのが全体的な特徴である。

<表: 韓国の繊維生産伸び率(%)>

| | 化学繊維 | 紡織 | 衣類 |
|-------|-------|------|-----|
| 2006年 | △12.2 | 0.1 | 9.6 |
| 2007年 | △1.1 | △1.2 | 6.1 |
| 2008年 | △7.7 | △7.8 | 0.7 |

出所: 韓国・商工部ほか、日本化学繊維協会

<表: 韓国の主要繊維製品輸出入状況>

単位: 千ドル

| | 輸出 | | | 輸入 | | |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 糸類 | 織物類 | 衣類 | 糸類 | 織物類 | 衣類 |
| 2006年 | 1,321,685 | 7,824,036 | 1,955,558 | 1,668,673 | 1,529,439 | 3,611,039 |
| 2007年 | 1,455,315 | 7,955,415 | 1,705,098 | 1,721,410 | 1,601,618 | 4,181,066 |
| 2008年 | 1,352,051 | 8,042,647 | 1,526,111 | 1,704,518 | 1,534,998 | 4,066,870 |

出所: 韓国繊維産業联合会、日本化学繊維協会

<表: 韓国の主要国別織物輸出推移>

単位: 百万ドル

| | 織物輸出 | | | | | |
|-------|------|-----|-----|------|--------|------|
| | 日本 | 中国 | 香港 | ベトナム | インドネシア | アメリカ |
| 2006年 | 102 | 800 | 299 | 195 | 201 | 340 |
| 2007年 | 101 | 796 | 300 | 207 | 182 | 312 |
| 2008年 | 105 | 777 | 272 | 225 | 182 | 283 |

出所: 韓国貿易統計、日本化学繊維協会

<表: 韓国の主要国別繊維二次製品輸入推移>

単位: 百万ドル

| | 繊維二次製品輸入 | | | |
|-------|----------|-------|------|------|
| | 日本 | 中国 | イタリア | アメリカ |
| 2006年 | 171 | 3,198 | 256 | 139 |
| 2007年 | 187 | 3,734 | 301 | 152 |
| 2008年 | 209 | 3,570 | 290 | 152 |

出所: 韓国貿易統計、日本化学繊維協会

⑥ シンガポール

シンガポールは繊維製品の生産国ではなく、中継貿易国と言える。繊維製品の貿易規模は規模的に大きくない。下記はテキスタイルとアパレルの輸出入状況である。輸出はほぼ輸入の動向に連動して推移している。アパレル輸入からアパレル輸出を引いた金額は6.5億ドルとなり、国内消費マーケット向けと捉えることができるが、大きな規模になっていない。

＜表：シンガポールの主要繊維製品輸出入状況＞

単位：億ドル

| | 輸出 | | | 輸入 | | |
|-------|--------|------|------|--------|------|------|
| | テキスタイル | アパレル | 計 | テキスタイル | アパレル | 計 |
| 2005年 | 9.2 | 17.0 | 26.1 | 10.4 | 21.3 | 31.7 |
| 2006年 | 9.1 | 19.8 | 29.0 | 11.0 | 25.0 | 36.0 |
| 2007年 | 9.7 | 17.8 | 27.5 | 11.7 | 24.3 | 36.0 |

出所：アジア経済研究所、日本化学繊維協会

(2) ブランドタイプ別・段階別特徴と付加価値状況

次頁に、ブランドタイプを「モード系ファッションブランド」「アパレル系ファッションブランド」「ファストファッション型ブランド」「量販店・カジュアルチェーン」の4つに区分して、その工程や業務段階別に見た特徴と付加価値の状況を探った。日本企業が対象である。尚、付加価値の捉え方はここでは便宜上、企業の売上総利益率（粗利益率）の高低状況としている。売上総利益率（粗利益率）は30%を基準に、20～40%を「中」、その下を「低」、その上を「高」とした。

モード系ファッションブランド(日本企業)の段階別特徴と付加価値

| | | | | | | | | | | |
|--------------|---|--|----------------------------------|----------------------|---|-------------------------|---|--------------------------------------|--|---|
| 段階 | | | | | | | | | | |
| | 事業場所 (日本/海外) | 日本 | 日本・海外 | 日本 | 日本 | 日本 | 日本 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本 |
| 中心事業者 | ・原系メーカー ・商社 ・産元 ・生地問屋 | ・機屋、編立メーカー ・染色加工業 ・副資材メーカー | ・産元 ・商社 ・生地問屋 | ・商社 ・副資材問屋 | ・アパレルメーカー企画部門 ・外部デザイナー ・企画会社 | ・商社 ・振屋 | ・アパレルメーカー生産部門 ・一般の縫製工場 ・裁断業者 ・仕上業者 | ・ライセンサー | ・アパレルメーカー営業部門 ・アパレルメーカー物流部門 | ・アパレルメーカー直営店舗 ・百貨店 ・専門店 |
| 特徴 | ・ブランド固有のイメージ、カラー、デザインへの対応 ・シーズンテーマに沿ったデザイン提案 | ・小ロット、多品種 ・高級素材多い(カシミア、モヘアなど) | ・小ロット、多品種 ・高級素材 ・ヨーロッパ素材輸入 | ・小ロット、多品種 | ・ブランド固有のコンセプトに沿った企画 ・展示会開催 ・オリジナリティが高い ・ディテールにこだわり ・CAD/CAMシステム | ・小ロット ・商社では一部企画も手掛ける | ・中ロット、多品種 ・きめ細かい部分に技術力(日本) ・小規模の業者が多く、裁断~縫製~仕上の一貫工場少ない(日本) ・オーダー対応あり | ・シーズンテーマの打ち出し ・商品企画のコントロール ・販促 | ・商品投入、入れ替え、フォロー ・在庫管理 ・マークダウンの決定 | ・販売員の差によって売上が左右される ・販売員教育、顧客管理の重要性 ・VMD |
| 販売価格と粗利益について | ・生地販売価格に上乘せされるが、明確な基準はない。 | ・賃加工中心 メーカー100円以内 ・ロット小さいが、工賃上がらない ・賃加工では利益確保難しい ・オンリーワン素材、加工であると1.2~2倍 | ・高級素材扱だが、上代からの制約強まり、利益取りづらい | ・価格が固定化しており、価格が上がらない | ・外部デザイナー、企画会社: 契約制 ・製品価格に上乘せされるが、明確な基準はない ・新規パターン費用は別途 | ・OEM納品価格の10~15%程度 | ・小規模多く賃加工中心 ・ロット、納期、工程数で上下するはずであるが、受注優先が強まり、十分な工賃の確保がなされていない。 | ・売上高の6~8%程度もしくはミニマム設定 | ・プロバー卸売の場合、プロバー卸売価格の50%程度であるが、取引条件によっても異なる | ・百貨店は消化仕入中心で上代の30%程度 ・専門店を買取中心で上代の30~50%程度 |
| 付加価値のレベル | 中 | 低~中 | 低~中 | 低~中 | 中~高 | 低~中 | 中 | 高 | 中~高 | 中~高 |
| 付加価値の場所 | 日本企業100% | 日本企業90% 海外企業10% | 日本企業100% | 日本企業100% | 日本企業100% | 日本企業100% | 日本企業80% 海外企業20% | 日本企業20% 海外企業80% | 日本企業100% | 日本企業100% |

※株式会社経済研究所作成 推定含む

アパレル系ファッションブランド(日本企業)の段階別特徴と付加価値

| | | | | | | | | | | |
|--------------|---|--|--|---|---|--|---|---|--|--|
| 段階 | | | | | | | | | | |
| | 事業場所 (日本/海外) | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 | 日本・海外 |
| 中心事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 原系メーカー 商社・産元・生地問屋 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> 機屋、編立メーカー 染色加工業 副資材メーカー 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> 産元 商社 生地問屋 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> 商社 副資材問屋 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> アパレルメーカー企画部門 外部デザイナー 企画会社 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> 商社 振屋 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> アパレルメーカー生産部門 一般の縫製工場 裁断業者 仕上業者 海外繊維業者 | <ul style="list-style-type: none"> ライセンス | <ul style="list-style-type: none"> アパレルメーカー営業部門 アパレルメーカー物流部門 | <ul style="list-style-type: none"> アパレルメーカー直営店舗 百貨店 専門店 通信販売 |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> ブランド固有のイメージ、カラー、デザインへの対応 シーズンテーマに沿ったデザイン提案 | <ul style="list-style-type: none"> 小～中ロット、多品種、短サイクル 染色加工による差別化強まる ニットの海外生産比率は特に高い | <ul style="list-style-type: none"> 小～中ロット、多品種 | <ul style="list-style-type: none"> 小～中ロット、多品種 | <ul style="list-style-type: none"> シーズンテーマに沿った企画 展示会開催 CAD/CAMシステム | <ul style="list-style-type: none"> 小～中ロット 商社では一部企画も手掛ける | <ul style="list-style-type: none"> 小～中ロット、多品種、短サイクル きめ細かい部分に技術力(日本) 小規模の業者が多く、裁断～縫製～仕上の一貫工場少ない(日本) パターンオーダー対応あり | <ul style="list-style-type: none"> ライセンス生産の場合 商品企画のコントロール シーズンテーマの打ち出し | <ul style="list-style-type: none"> 商品投入、入れ替え、フォーロー 在庫管理 マークダウンの決定 | <ul style="list-style-type: none"> 販売員の差によって売上が左右される 販売員教育、顧客管理の重要性 VMD |
| 販売価格と粗利益について | <ul style="list-style-type: none"> アパレルへの生地販売価格に上乗せされるが、明確な基準はない。 | <ul style="list-style-type: none"> 賃加工中心 メーター100円以内 ロット小さいが、工賃上がらない 賃加工では利益確保難しい オンリーワン素材、加工であると1.2～2倍 | <ul style="list-style-type: none"> 上代からの制約強まり、利益取りづらい リスクを持つストックサービスの価格、粗利益はやや高い | <ul style="list-style-type: none"> 価格が固定化しているものもあり、価格が上がらない | <ul style="list-style-type: none"> 外部デザイナー、企画会社: 契約制 製品価格に上乗せされるが、明確な基準はない 新規パターンは別途 | <ul style="list-style-type: none"> OEM納品価格の10～15%程度 | <ul style="list-style-type: none"> 小規模多く賃加工中心 ロット、納期、工程数で上下するはずであるが、受注優先が強まり、十分な工賃の確保がなされていない。 | <ul style="list-style-type: none"> 売上高の6～8%程度もしくはミニマム設定 | <ul style="list-style-type: none"> プロバー卸売の場合、プロバー卸売価格の30～50%程度であるが、取引条件によっても異なる | <ul style="list-style-type: none"> 百貨店は消化仕入中心で上代の30%程度 委託では40%程度 専門店買取で上代の30～50%程度 |
| 付加価値のレベル | 低～中 | 低～中 | 低～中 | 低～中 | 中 | 低～中 | 低～中 | 中 | 中 | 中～高 |
| 付加価値の場所 | 日本企業90% 海外企業10% | 日本企業50% 海外企業50% | 日本企業70% 海外企業30% | 日本企業80% 海外企業20% | 日本企業100% | 日本企業100% | 日本企業30% 海外企業70% | 日本企業30% 海外企業70% | 日本企業100% | 日本企業100% |

※矢野経済研究所作成 推定含む

ファストファッション型ブランド(日本企業)の段階別特徴と付加価値

| | | | | | | | |
|--------------|---------------------------------|--|---------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------|
| 段階 | | | | | | | |
| | 事業場所 (日本/海外) | 日本・海外 | 海外 | 日本 | 日本・海外 | 海外(中国、アセアン) | 日本・海外 |
| 中心事業者 | ・商社 ・海外繊維業者 | ・海外繊維業者 | ・企画部門 ・海外繊維業者 | ・商社 ・海外繊維業者 | ・海外繊維業者 ・縫製業者 | ・物流業者 | ・直営店舗 ・FC店舗 |
| 特徴 | ・マーケットインの志向強い | ・大ロット ・縫製と同じ国で生産するのが基本であるが、生地によっては他国より調達 ・超短サイクルの生産であるため、生機もしくは現物必要な場合あり | ・マーケットインの志向強い ・クイックな企画 | ・大ロット ・商社では一部企画も手掛ける | ・大ロット超短サイクル | ・在庫管理 ・クイックデリバリー | ・VMD |
| 販売価格と粗利益について | ・アパレルへの生地販売価格に上乘せられるが、明確な基準はない。 | ・商社のOEMであれば納品価格にそれぞれの工賃が乗ってくる形になる | ・製品価格に上乘せられるが、明確な基準はない | ・OEM納品価格の10~15%程度 | ・スピードと抑制された工賃が要求されるが、ロットが大きいことが魅力 | ・物流業務を委託 ・物量が大きいため、委託費はかなり抑制 | ・粗利益率は50%程度と高い |
| 付加価値のレベル | 低~中 | 低~中 | 中 | 低~中 | 低~中 | 低~中 | 高 |
| 付加価値の場所 | 日本企業90% 海外企業10% | 海外企業100% | 日本企業100% | 日本企業100% | 海外企業100% | 日本企業90% 海外企業10% | 日本企業100% |

※矢野経済研究所作成 推定含む

量販店及びカジュアルチェーン(日本企業)の段階別特徴と付加価値

| | | | | | | | |
|--------------|---------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---|---------------------|
| 段階 | | | | | | | |
| | 事業場所 (日本/海外) | 日本・海外 | 海外 | 日本 | 日本・海外 | 海外(中国、アセアン) | 日本・海外 |
| 中心事業者 | ・商社 ・海外繊維業者 | ・海外繊維業者 | ・企画部門 ・アパレルメーカー ・海外繊維業者 | ・商社 ・海外繊維業者 | ・海外繊維業者 ・縫製業者 | ・アパレルメーカー ・物流業者 | ・直営店舗 ・FC店舗 |
| 特徴 | ・マーケットインの志向強い | ・大ロット ・縫製と同じ国で生産するのが基本であるが、生地によっては他国より調達 ・短サイクルの生産であるため、生機もしくは現物必要な場合あり | ・マーケットインの志向強い ・クイックな企画 | ・大ロット ・商社では一部企画も手掛ける | ・大ロット短サイクル | ・商品企画提案 ・アパレルメーカーからの直送 ・物流業務委託 | ・PB拡大 |
| 販売価格と粗利益について | ・アパレルへの生地販売価格に上乘せられるが、明確な基準はない。 | ・商社のOEMであれば納品価格にそれぞれの工賃が乗ってくる形になる | ・製品価格に上乘せられるが、明確な基準はない | ・OEM納品価格の10~15%程度 | ・スピードと抑制された工賃が要求されるが、ロットが大きいことが魅力 | ・アパレルメーカーの粗利益率は卸売価格の15~20% ・物流業務委託費は抑制傾向強い | ・粗利益率は小売価格の50%程度と高い |
| 付加価値のレベル | 低~中 | 低~中 | 中 | 低~中 | 低~中 | 低~中 | 中~高 |
| 付加価値の場所 | 日本企業90% 海外企業10% | 海外企業100% | 日本企業100% | 日本企業100% | 海外企業100% | 日本企業100% | 日本企業100% |

※矢野経済研究所作成 推定含む