

市場規模でみた繊維産業の構造変化

オフィス オー 代表
大橋 正 男

工業統計表、商業統計表、通関統計を組み合わせた繊維生産・加工・流通・消費のフローチャートによると、2007年の繊維市場規模は37兆円で、2002年比 23%縮小、90年代以降縮小が続いている。最終消費が縮小したこと、価格競争や生産基地の海外移転に伴う輸入の拡大で上抜け、中抜けで卸を中心に供給側の縮小が大きな要因になっている。今後も、消費の高度化、情報システム化、国際化、外国資本をも引き込んだ新業態の登場などが牽引となって構造変化が続き、この傾向は続くと思われる。

1. 繊維産業の位置づけ

他の先進国が過去そうであったように、また、他の発展途上国が現在そうであるように、繊維産業はその国の発展初期に基幹産業として、大きな役割を果たしてきた。大きな設備など初期の投資が必要な資本集約型でなく、人手が技術の力となる労働集約型であるためである。つまり、綿糸製造を中心とした紡績業が、戦後しばらくわが国の基幹産業となっていた。だが、わが国産業全体も労働集約型の軽工業から資本集約型の重工業、ものを作る第2次産業からサービスを売る第3次産業、そしてその中

でも情報を売る情報産業へと重点が移動、繊維産業の位置も変化していった。

ここで1965年と2007年で、全産業に占める繊維産業のシェアをみってみる。1965年は、紡績業が綿糸を戦後最も多く製造した年であり、また合繊が企業化され産業的にも本格的に花開いた時期といえ、川上を中心とした繊維産業がわが国の中核産業であった時期といえる。

表1で出荷・販売額での繊維産業のシェアは、1965年の15.9%から2007年の3.8%へと12ポイントも低下している。中でも、製造出荷額において、テキスタイル製造（主に紡績・織布業）で全製造業に占めるシェアは8.8%から0.7%へ、また卸売販売額ではテキスタイル卸（主に糸・織物商社・問屋）で全卸売業に占めるシェアは11.8%から1.0%へと大きく低下している。

テキスタイル製造の出荷額のシェア低下は、自ら生産基地を海外に求めた企業の繊維製品などの輸入の増加により国内生産そのものが縮小されたことと、供給過剰や発展途上国の追い上げで市況低迷が続き、テキスタイル価格が相対的に低下したことによる。一方、テキスタイル卸の販売額のシェア低下は、テキスタイル製造と同じ要因の他、繊維産業、特にテキスタイルの流通

表1 繊維産業の位置づけ

(単位：%)

	出荷・販売額シェア				従業員シェア			
	1965年		2007年		1965年		2007年	
製造業	100.0	32.0	100.0	38.2	100.0	57.9	100.0	44.7
テキスタイル	8.8		0.7		13.4		1.7	
アパレル	1.5		0.6		3.1		2.9	
化合繊	1.4		0.1		0.8		0.1	
卸	100.0	56.4	100.0	46.6	100.0	17.6	100.0	17.5
テキスタイル	11.8		1.0		5.3		1.1	
アパレル	5.2		2.6		9.1		5.6	
小売	100.0	11.6	100.0	15.2	100.0	24.5	100.0	37.8
アパレル専門店	17.2		7.0		17.2		8.0	
大型小売店	5.4		3.1		-		1.8	
製造・卸・小売 繊維産業		100.0		100.0		100.0		100.0
		15.9		3.8		16.3		7.0

出所：図を参照。

経路の複雑さが効率化により短縮されたことにもよる。

ただ、繊維産業における出荷・販売額のシェアが大きく低下したといっても、繊維産業に係わる従業員数は全産業の7.0%あり、それに繊維産業に格付けされず、この産業に係わっている従業員を加えると、現在でも繊維産業はわが国で重要な産業規模を持つといえよう。

これは、産地という切り口で長期に唯一実態を明らかにしている「平成17(2005)年度産地概況」(中小企業庁)でもみることができる。わが国の産地は全体で486産地あるが、業態別では繊維が89産地存在、衣服等の42産地を加えると、実に28%を占める。同時に、企業数では36%、従業員数では34%、生産額では30%とそのシェアは高い。繊維産業が、現在でも地域ものづくり産業ではわが国の中核をなしていることがわかる。同様に、厳しさも窺える。この10年で産地数では19%の減少だが、企業数では63%減、従業員数で50%減、生産

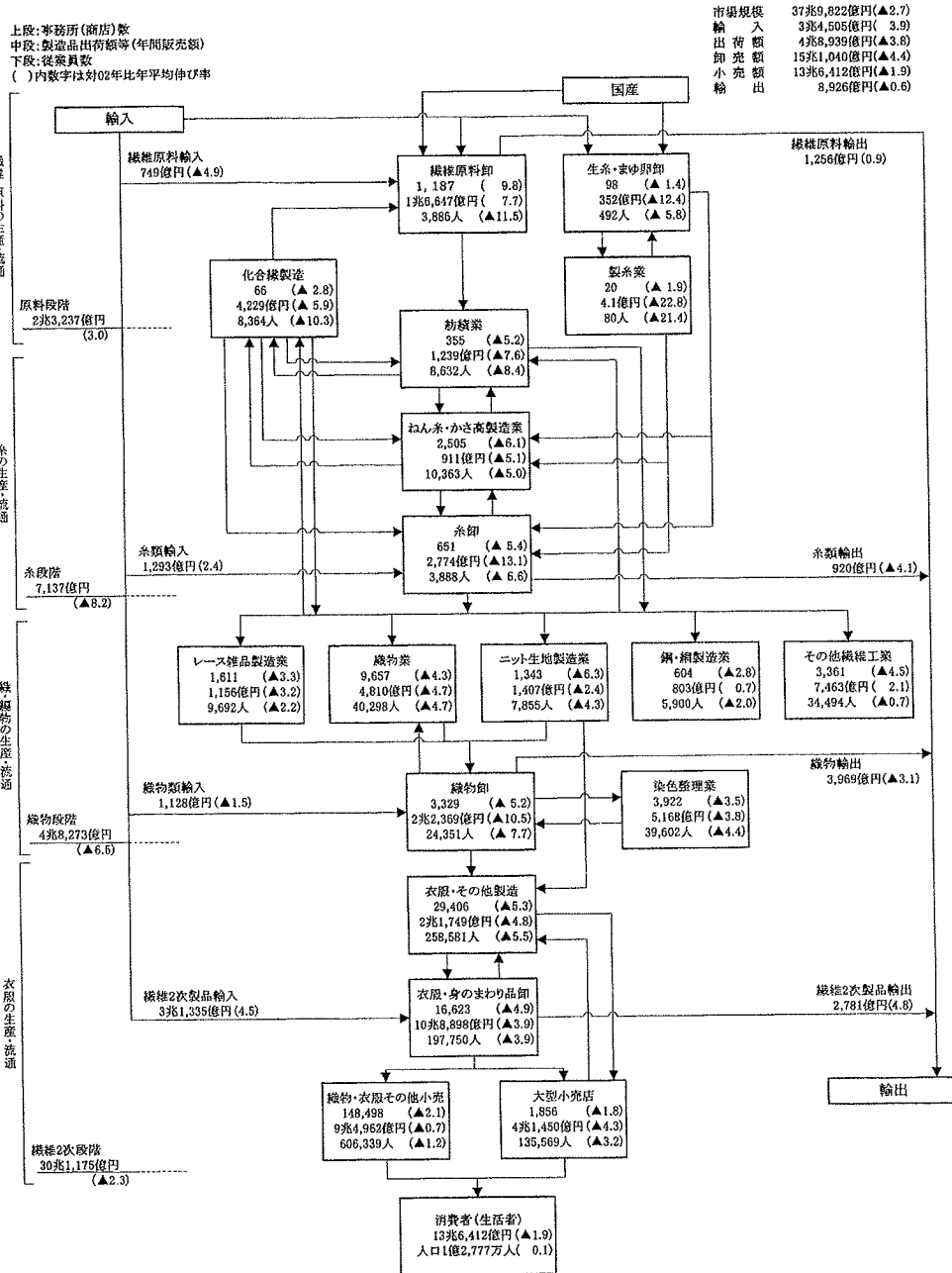
額で64%減と厳しい。なお、中小企業庁では、行政として産地という概念はなくなり、長期にわたって実施していた調査を中止しており、生産供給基地としての産地概念が強い繊維産業としては残念に思う。

2. ひとつの繊維構造指標

図 繊維生産・加工・流通・消費のフローは、工業統計表、商業統計表(以上経済産業省)、通関統計(財務省)を組み合わせで作成している。商業統計が5年毎になり、2002年に続いて2007年の結果を提示することになる。以上の公式統計を採用しているため、実際の市場に対し欠落と重複があることに注意されたい。

欠落と重複を挙げてみると、事業所、従業員数を明示しているが、工業統計表、商業統計表とも繊維関連に格付けされた企業が扱っている繊維製品以外の出荷額、販売額をカウントしている反面、繊維産業以外に格付けされた企業が扱っている繊維製品

図 繊維生産・加工・流通・消費のフロー（2007年）



注：・大型小売店（百貨店、総合スーパー）の従業員数は衣料品の販売額が全体に占める割合を、全体の従業員数に案分。
 ・衣服・身のまわり品卸は衣服・身の回り品卸売業から靴、履物、かばん・袋物卸売業を除いてある。
 ・織物・衣服その他小売は織物・衣服・身の回り小売業から靴、履物、かばん・袋物を除いてある。
 出所：製造業：工業統計（経済産業省）
 卸売業および小売業：商業統計（経済産業省）
 輸出入：貿易統計（財務省）（通商白書ベース）
 人口：推計人口（総務省）

の出荷額、販売額が含まれていない。業種や業態を超えて商品を取り扱う企業や需要が急増しているインターネットやテレビショッピングなどの通販専門企業の販売額が含まれていないだろうと考えられる。

貿易額は企業ベースではなく通関ベースでとらえており、卸の販売額と重複してカウントしていると思われる。総合商社など各種商品卸売業が扱っている繊維製品の販売が抽出できないため、輸出入額として二次的に採用しているものの、商社を中心とした各種商品卸売業の繊維品販売額が含まれていない。

また、消費者が購入した繊維製品の最終消費を14兆円としているが、国民経済計算年報（内閣府）と家計調査（総務省）と組み合わせた最終消費は8兆円（当方推定）となり、実態より大きくとらえている可能性がある。

このようにここにおける繊維市場規模は欠落と重複があるため、絶対値そのものは余り意味を持たないかもしれない。ただ、長期にわたり、また、川上から川下まで段階別に観察でき、繊維産業全体の構造指標のひとつとして考えることができ、意義のある指標と考えることができよう。

3. 90年代以降縮小続ける繊維産業市場

2007年の繊維市場規模は37兆円で、2002年比で13%減、年平均減少率2.7%で縮小、この10年間で3分の2となり、1990年代から縮小を続けている。市場は、1985年以降バブル景気で拡大の幅を大きくしていたが、90年代に入ってバブル崩壊を境に一転

して縮小したもので、卸売と小売の段階での縮小が中心になっている。

(1) 最終衣料マーケットの縮小

市場全体の1/3を占める小売=最終マーケットの縮小について、全体では年平均で1.9%の減少であるが、百貨店、総合スーパーを含んだ大型小売店での衣料品の販売の減少が大きい。

このように衣料品のマーケットは縮小傾向にあるが、その要因として、もちろん景気の低迷があるが、それに加えて消費の重点が移行し、消費構造の変化、商品の充足、生産年齢人口の減少、カジュアル化の進展などが挙げられよう。^{1) 2) 3)}

まず、景気動向と衣料品のマーケットは連動する。「貯蓄に関する世論調査」（日本銀行）の「家計の節約の方法」として「衣料品などを買い控える」が耐久消費財や余暇関連費、光熱財の節約を大きく抑えて最優先となっており、衣料品が最優先の節約支出項目になっている。これからして、衣料品マーケットは景気低迷局面では縮小に敏感で、景気回復局面では拡大に鈍感であるといわれている。

消費構造そのものの変化がマーケットに影響している。衣・食・住に係わる必需的消費が停滞する一方で、教養娯楽費、交通通信費、交際費・こづかいなど選択的消費の拡大がみられる。「家計調査」（総務省）の各費目の推移をみると、1970年代の石油危機のようなわが国経済の大きな転換点までは食、衣、住生活の順に重点が置かれ、それぞれ支出の伸び、支出全体に占めるシェアも高まったが、その後、必需的支出で

表2 衣料の購入と所持 2007年

	購入枚数(A)	所持枚数(B)	タンス在庫(B/A)
女子大生	18.9 枚	111.1 枚	5.9(年分)
その父親	7.1 枚	95.1 枚	13.9(年分)
その母親	10.8 枚	137.5 枚	14.9(年分)

注：シャツ類を含むアウター中心の19品目

出所：「衣料の使用実態調査」(社) 日本衣料管理協会

あるこれらの費目のシェアは、ほとんど低下した。結局、必需的支出のシェアは、1960年代前半まで80%を占めていたが、1990年代以降50%を切り40%台にまで落ちている。当然、被服費係数(被服および履物支出が消費支出に占める割合)も1973年の10%を境に一途に下降、2007年は4.4%とピークの半分以下の水準になっている。

このような消費構造は、所得水準の上昇に加え、都市化、高齢化、女性の社会進出、高学歴化、自由時間の増大、技術革新など、社会環境や生活諸条件の変化が複雑に絡み合って影響を受けている。

衣料品の充足感については、(社) 日本衣料管理協会の「衣料の使用実態調査」でみることができる。表2によると、購入枚数に対しての所持枚数、つまり、タンス在庫は女子大生という大人への過渡期においては6年分程度であるが、50歳前後のその両親はなんと14~15年分を抱えているのである。

また、マーケットに影響する人口減少もある。

総務省の人口推計によると、それまで増加していた日本の総人口は2005年から減少し始め、このままでいくと人口は半減する

のではと、大きな話題となった。一人当たりの支出金額が一定ならば、市場規模が人口に比例することは当然である。実はマーケットに影響する生産年齢人口の減少は1995年から始まっていたのである。生産年齢人口とは15~64歳が対象で、この層は経済活動との関連が強い層であることはいうまでもないが、のみならず消費活動も活発な層である。これが、1995年をピークにアパレルのマーケットが落ち込んだ一つの要因になっている。

衣料品のカジュアル化も影響している。「家計調査」にあるアウター衣料の支出をビジネス系衣料とカジュアル系衣料に分け、カジュアル系の比率をカジュアル比率とした時、その比率が時間と共に高くなっている。そのカジュアル衣料がビジネス衣料より相対的に価格が低いため、金額でみる市場規模が縮小しているのである。

輸入の大幅な増加も、各段階での繊維製品の出荷額や卸売額の縮小を余儀なくしている。さらに、輸入品が国産品に代替しているだけでなく、輸入品は中国を中心としたアジアからの低価格品が中心であり、輸入品と競争するため国内品の出荷・卸の価格をも低下せざるを得なくさせている。

表3 繊維産業の段階別構造—出荷・販売額

(単位：10億円、()内は小売を100とした指数)

	1958年	1972年	1991年	2002年	2007年
繊維工業	1,661	5,612	9,296	3,164	2,719
衣服等製造業	121	1,290	5,108	2,779	2,175
合計	1,782 (216)	6,902 (144)	14,404 (71)	5,943 (40)	4,894 (36)
繊維品卸売業	2,908	6,869	15,148	5,670	4,214
衣服等卸売業	893	4,781	20,775	13,290	10,890
合計	3,801 (461)	11,650 (243)	35,923 (177)	18,960 (127)	15,104 (111)
衣料品等専門店	538	3,376	13,478	9,819	9,496
大型小売店衣料品	267	1,417	6,775	5,167	4,145
合計	825 (100)	4,793 (100)	20,254 (100)	14,986 (100)	13,641 (100)

出所：図を参照。ただし、1958年の小売業計は品目編による。

(2) 流通段階の縮小化

繊維生産・加工・流通・消費のフローチャートを長期的にながめると、大きな構造変化をみることができる。

これまでの繊維ビジョンでよく指摘されることであるが、わが国の繊維産業の流通は、

- ①商業ないし問屋資本のリードのもと発達したという経緯のもと、長い歴史をかけて築き上げられたものであるため、また、
- ②商社、産元・地方・集散地卸、問屋といった多数のタイプの流通業者が介在しているため、複雑で、長い経路になっている。さらに、
- ③素材別に商品が多彩で、それぞれの商取引の内容や条件が異なるため、流通機構の複雑性は一段と深まっていた。

これを実際に表3でみると、2007年で小売販売額＝最終消費を100とした時、製造

業出荷額が36に対し卸売額が111となり、卸売額が小売を上回っていることからわかる。

ただ、繊維産業の流通構造が複雑・多岐にわたっているからといっても、時と共にその状況は変化してきている。

時系列で追ってみると、小売販売額＝最終マーケットを100とした時、製造業の出荷額は1958年216、1972年144、1991年71、2002年40、そして、2007年36に縮小、卸売販売額は1958年461、1972年243、1991年177、2002年127、そして2007年111と、時と共に縮小がみられる(表3)。

製造業出荷額、卸売業販売額が小売販売額＝最終マーケットに比べ縮小した要因のひとつに、繊維製品の輸入増、1980年代に入ってから輸出減により、国内生産の停滞、卸の量的扱いの減少が挙げられる。繊維需給を表4に示す。

70年代のオイルショック以降に、生産と

表4 繊維需給の推移

(単位：トン)

	1958年	1972年	1991年	2002年	2007年
生産	94.2	213	177	85.1	68.3
輸入	0.21	14.3	92.3	167	187
輸出	42.0	71.9	45.7	43.1	41.4
内需	54.5	152	223	213	216
輸入比率(%)	0.4	9.4	41.4	79.9	86.9

出所：「繊維需給表（糸ベース）」経済産業省

注：輸出入＝糸＋織物＋二次製品、輸入比率＝輸入／内需

輸出が停滞、輸入が増加してきた。重量で見ると、輸入比率が1970年代前半に1割、1980年代後半に3割、1990年代に4割、1997年6割、2007年には9割に近い状況になった。特に、製品の輸入が増えたため、事業所数や従業員数が大きく減少しているのは、原材料を提供する卸を中心に川上から川中段階に集中している。具体的には、2002年から2007年の5年の間に年平均で2ケタ減少と大きく縮小した業種を挙げると、繊維原料卸、生糸・繭卸売業、製糸業、糸卸、織物卸である。

複雑、多岐にわたる繊維産業の卸売業は、時代の変遷に対応するかたちで短縮、簡素化されるようになってきている。特に、1990年代に入りバブルが弾けてくると、最終マーケットに対しての卸売業販売額の縮小は顕著になる。これを、表3で再び確認してみるとわかるが、小売販売額＝最終マーケットを100とした時の卸売販売額は1950年代4倍、1970年代2倍、2000年以降では約1倍と指数的に縮小している。

特に最近の縮小の要因をいくつか挙げると、情報システム化、国際化、新業態の登場などである。SCM推進を中心に情報シ

ステム化が産業全体で否応無しに進展し、輸入の増加、海外への生産基地の移行、従来型の流通業態の停滞の一方で、例えばSPAやアウトレット、セレクトショップなどの専門店やこれらをテナントに引き入れたサービス型・複合型の流通業態が登場、拡大している。また、無店舗販売の拡大もみられ、カタログ通販、さらにはテレビショッピング、ネット通販も拡大している。ただ、1990年以降この値（卸売販売額／小売販売額）の大きな変化はみられていないが、最終マーケットの減少もあるものの、製造―卸―小売のそれぞれの段階間・企業間の取引の改善が大きく進んでいないことも挙げられよう。例えば、「経営トップ合同会議2008年10月」（繊維産業流通構造改革推進協議会）の議案書の中で、協議会で作成している『取引ガイドライン』が、「取引のある企業間では、取組みを目指した計画情報の共有化を具体的に推進しているケースはまだまだ少ないと言える。取引の無駄・無理を省くことや販売機会損失及び不良在庫の削減には計画情報の共有化を実現することが必要である」としているのである。

今後については、消費者、生活者が適正

な品質、適正な価格の商品を要求するのに対し、産業側はさらに明快で単純化した供給体制を創らなければ、企業は生き残れない。このような状況下では、取引形態はITを使ってさらに短縮され、簡素化されていくことは間違いない。よって、最終マーケット自体の縮小と、最終マーケットに対

しての繊維産業の生産、流通段階の縮小は今後も続くものと考えられる。

参考文献

- 1) 大橋正男、家政学会誌、59、537 (2008・7)
- 2) 大橋正男、繊維学会誌、65、135 (2009・4)
- 3) 大橋正男、染協ニュース、(2009・6)