



アパレル産業の市場構造

浦上拓也*・武学穎**

要旨 本研究は、日本のアパレル産業の市場構造について、分析することを目的としている。本論文で明らかにされた点は以下の通り。まず、製造業・卸売業・小売業のすべてにおいて、他産業および産業合計と比較して事業所数・従業者数において大きく減少し、製造業においては製造品出荷額等、卸売業・小売業においては商品販売額がそれぞれ減少していることが明らかとなった。次に、アパレル製品市場別にみると、学生服を除くすべての製品市場において4社集中度（CR4）は1990年以降横ばいもしくは減少したことが明らかとなった。さらに、SPAの市場規模については検討したところ、アパレル全体の小売は減少しているにも関わらず、SPAの市場規模は大きく増加していることが明らかとなった。最後に、全消費支出に対するアパレル商品に対する消費支出を検討したところ、1970年に対して2014年においては消費支出のシェアは約2分の1程度までに減少したことが明らかとなった。

キーワード アパレル産業、市場集中度、アパレル消費支出

原稿受理日 2019年5月30日

Abstract The purpose of this article is to analyze the market structure of the Japanese apparel industry. The obtained results are as follows: Firstly, the number of firms and employees of apparel manufacturers, wholesalers and retailers have been decreasing. Furthermore, product shipment value of apparel manufacturers and product sales amount of wholesalers and retailers has been decreasing. Secondly, CR4 (4-firm concentration ratio) for all markets without school uniform market has been stable or slightly decreasing since 1990. Thirdly, although sales of the entire apparel market have been decreasing, sales in the SPA markets have been increasing. Finally, the ratio of consumer expenditure on apparel products to total consumer expenditure in 2014 had become one half of that of in 1970.

Key words Apparel industry, Concentration ratio, Consumer expenditure on apparel products

* 近畿大学経営学部教授

** 東大阪大学こども学部アジアこども学科専任講師

1. はじめに

日本のアパレル産業は戦後に大きく成長を開始した産業の一つである。終戦直後の日本では、食料品や衣料品が配給制だったため、消費者は満足に衣服を購入することができなかった。1950年には配給制が全面禁止となり、既製服業界の生産活動もセールス活動も自由に行うことができるようになった。織研新聞社（2009）では、「50年代後半からの高度経済成長期の中で、それまで男性はテーラー、女性は洋裁店か家庭で服を「仕立て」ていたが、百貨店の品揃えの拡大と合繊メーカーへの販促キャンペーンの効果などから、既製服＝「つるし」への意識が変化し、購買意欲が高まった。60年代に入ると、量販店の台頭もあり、既製服の比率は、69年に初めて紳士背広で4割を超え、72年には5割を突破、婦人スーツも6割を超えた」と述べている。このように1960～1970年代は日本のアパレル産業は最も成長した時期となった。当時の経済の右肩上がりの成長を支えていたのは百貨店での販売員派遣と委託販売であると織研新聞社（2009）で指摘している。また日本アパレル業界においてきわめて特色を有するのが返品制である。（岡本，1996；小原，1999；倉澤他，2002；織研新聞社，2009）アパレル企業は自社販売員を売り場に派遣して顧客と売り場の情報を収集し、それを商品企画に生かして売れ残った商品はアパレル企業に返品するという制度であった。こうして、百貨店に自社で企画した商品を販売する企業としての「アパレル製造卸」が主役に躍りだす。百貨店や専門店のバイヤーとの密接な情報交換を通じ、商品企画に生かし流行に沿った製品を短納期で生産可能とするビジネス戦略で成長したのである。

また、アパレルは産業としての現在の姿を確立したのもこの1960年代であったと伊丹（2001）は指摘している。伊丹（2001）によると、「60年代末にアパレルメーカーの海外展開もはじまった。展開の仕方には二つの方向があった。一つは安価の労働力を求めての東南アジアへの工場進出である。これには、進出先の市場開拓という目的もあった。そしてもう一つは先進国への海外情報拠点の設立である。ファッション先進国の情報をいち早くキャッチし、国内での販売につなげる狙いがあった。」と述べている。実際1960年代はアパレル製造卸にとって最も成長した時期であった。こうして日本国内の経済高度成長とともに、消費者の生活水準が向上し、「既製服からファッションアパレルへの転換」という画期的な現象が起こったのである。さらに「70年代は中堅・中小アパレル製造卸に加え、デザイナーやキャラクターブランドのメーカーも相次いで創業し、80年代にかけて DC

ブームを巻き起こした」と織研新聞社（2009）が指摘しているように、ファッションアパレルへの意識転換は、アパレル企業の企画・製造への転換を巻き起こしたと考えられる。しかしながら、1970年代にわたって2度のオイルショックで売上の減少傾向が続き、価格破壊のカテゴリーキラー（価格破壊と圧倒的品揃えを武器とするスペシャリティ業態のこと）の台頭もあり、先に述べたように高度経済成長の両輪だった販売員派遣と返品をともなう委託販売がコスト高としてマイナスの影響が与え始めた。このような状況において製造コストを下げるため、1980年代後半から中国生産が急増した。1990年代初頭のバブル経済崩壊で、アパレル産業を取り巻く環境は一変する。より人件費の安い中国への進出はさらに加速した。海外進出に連れて、日本国内の産業の衰退と産業空洞化を招き、アジア抜きには生きられない時代を迎えていた。日本国内の消費は経済低迷とともに低価格志向が主流になり、輸入製品が量販店から百貨店や専門店アパレルまで広がり始めた。以前は低価格なら品質が悪くても仕方ないと我慢する消費者も多く存在していたと考えられるが、当時サンティグループ会長だった常川公男が「日本と中国の差が急速に縮まっている今、中国の工場で“ただ安かろう”という商品を作る時代ではなくなっている。」と指摘しているように、消費者は低価格とともに商品の品質をも意識するようになったのである。また、織研新聞社（2009）によると「ユニクロなど低価格で一定の品質をもつアパレル製品を大量に販売するSPA（製造小売業）が市場で認知されたこともあり、中国を軸にしたアパレルの海外生産は一気に進んだ。」と述べている。一方、伊丹（2001）は、「東アジアの国々の中で、日本の繊維産業は一人負けの状態になってしまったのである。これもまた、他の産業では見られない現象であった」と述べている。このように日本におけるアパレル商品の製造は、輸入の急増で急激に弱体化していくことになる。これは、日本のアパレル産業における国際競争力に影を落としていく結果となったとも言える。また、日本国内市場におけるアパレル産業について、「卸ビジネスを基本にしてきた日本のアパレル製造卸は、90年代に入るとそのビジネスモデルが通用しにくくなり、企画・生産したものを自ら販売する「SPA」（製造小売業）化が進む」と織研新聞社（2009）で指摘している通り、アパレル卸売企業だけでなく、アパレル製造企業、アパレル小売企業にとってもビジネス戦略の転換を余儀なくされることになったのである。

以上のように、アパレル産業は戦後社会・経済の変化、さらには消費者の生活スタイル・嗜好の変化によって、産業・市場構造が大きく変化してきた。そこで、本節ではアパレル産業をアパレル製造業、アパレル卸売業、アパレル小売業に分類しその市場構造の歴史的な変遷を見ていくことにする。

以下、本論文の構成は次の通り。第2節においては、アパレル産業は衰退産業であってまた競争の非常に激しい産業であるという特徴を持つことから、これらの点を明らかにするために、工業統計・商業統計のデータを用いて、製造業段階・卸段階・小売段階それぞれの業態における他産業との比較および時系列推移を見ていく。第3節では、アパレル産業を構成する企業は中小企業が中心であり、この点を明らかにするために製造業・卸業・小売業におけるそれぞれ従業員規模別のデータおよびその時系列推移を見る。第4節では、アパレル産業は非常に競争的であるという特徴を持っており、この点を明らかにするために製品市場別の上位企業の順位の変遷およびそのマーケットシェアを見ていく。第5節では、企画から販売まで一貫した取り組みを行う企業（アパレル産業ではSPA業態として知られている）が近年注目されており、その市場規模の推移について見ていく。第6節では、家計支出におけるアパレル製品の占める割合に関する時系列変化を見ていく。最後に第7節において本論文の取りまとめを行う。

2. 歴史的変遷

本節では、アパレル産業の市場規模の推移を他産業と比較するために、アパレル製造業、アパレル卸売業、アパレル小売業のそれぞれの流通段階別に、政府公表データである工業統計および商業統計を使用して見ていくことにする。

2-1 製造業

表1～表3に経済産業省『工業統計調査』「産業編」からとった製造品出荷額等、事業所数、従業者数の推移を示す。本研究ではアパレル製造業に着目して分析を進めていくが、工業統計調査の産業分類では「衣服・その他の繊維製品」がこれに該当する。しかし、2008年の産業分類変更に伴い、「繊維工業」および「衣服・その他の繊維製品」が統合されたため、2007年以前と2008年以降とではデータの接続が一部困難となっている。そのため、本節では時系列推移を見るための直近のデータを2007年と設定し、過去1991年までさかのぼってその推移を見ることにした。

表1は、製造品出荷額等の推移を、衣服・その他の繊維製品を中心に、製造業合計およびその他複数の産業と比較したものである。この表より明らかなことは、製造業合計では1991年から2007年にかけて1.2%の減少となっているのに対し、衣服・その他の繊維製品については69.0%の減少となっており、繊維工業の64.0%の減少とともに他産業に比べて減

少幅が非常に大きくなっているということである。

表1 製造業製造品出荷額等推移

(百万円)

産業分類		1991年	2007年	91年からの 増減幅
製造業合計	金額	340,834,634	336,756,635	-4,077,999
	割合	100.0%	100.0%	-1.2%
繊維工業	金額	6,157,363	2,216,677	-3,940,686
	シェア	1.8%	0.7%	-64.0%
衣服・その他の 繊維製品	金額	6,695,986	2,076,462	-4,619,524
	シェア	2.0%	0.6%	-69.0%
食料品	金額	24,091,392	24,196,346	104,954
	シェア	7.1%	7.2%	0.44%
化学工業	金額	24,269,484	28,293,937	4,024,453
	シェア	7.1%	8.4%	16.6%
鉄鋼業	金額	18,630,816	21,191,653	2,560,837
	シェア	5.5%	6.3%	13.7%
金属製品	金額	20,230,286	15,188,870	-5,041,416
	シェア	5.9%	4.5%	-24.9%
一般機器	金額	35,846,793	36,273,371	426,578
	シェア	17.2%	11.9%	1.2%
輸送用機器	金額	48,959,659	63,910,025	14,950,366
	シェア	14.4%	19.0%	30.5%
精密用機器	金額	5,510,466	4,274,098	-1,236,368
	シェア	1.6%	1.3%	-22.4%

出所：経済産業省『工業統計調査』（各年版確報）「産業編」
(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/>)

表2は、事業所数の推移を見たものである。ここでも、衣服・その他の繊維製品を中心に製造業合計およびその他複数の産業と比較を行っている。この表より明らかのように、製造業合計では1991年から2007年にかけて40.0%の減少となっている。一方、衣服・その他の繊維製品については68.3%の減少となっており、繊維工業の67.9%の減少とともに他産業に比べて減少幅が大きいことが分かる。

さらに、表3において従業者数の推移を見てみると、同様に、衣服・その他の繊維製品、製造業合計およびその他複数の産業と比較したところ、表2でみた傾向と同様に、製造業合計では1991年から2007年にかけて25.0%の減少となっているが、衣服・その他の繊維製品については69.9%の減少となっており、繊維工業の65.0%の減少とともに他産業に比べて減少幅が非常に大きくなっている。

表2 製造業事業所数推移

産業分類		1991年	2007年	91年からの 増減幅
製造業合計	実数	430,414	258,232	-172,182
	シェア	100.0%	100.0%	-40.0%
繊維工業	実数	21,163	6,785	-14,378
	シェア	4.9%	2.6%	-67.9%
衣服・その他の 繊維製造	実数	40,240	12,748	-27,492
	シェア	9.3%	4.9%	-68.3%
食料品	実数	44,068	32,508	-11,560
	シェア	10.2%	12.6%	-26.2%
化学工業	実数	5,391	5,034	-357
	シェア	1.3%	1.9%	-6.6%
鉄鋼業	実数	6,407	4,696	-1,711
	シェア	1.5%	1.8%	-26.7%
金属製品	実数	51,051	33,355	-17,696
	シェア	11.9%	12.9%	-34.7%
一般機器	実数	46,237	33,955	-12,282
	シェア	10.7%	13.1%	-26.6%
輸送用機器	実数	15,488	12,426	-3,062
	シェア	3.6%	4.8%	-19.8%
精密用機器	実数	7,108	4,254	-2,854
	シェア	1.7%	1.6%	-40.2%

出所：経済産業省『工業統計調査』（各年版確報）「産業編」
[\(http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/\)](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/)

表3 製造業従業者数推移

産業分類		1991年	2007年	91年からの 増減幅
製造業合計	実数	11,351,033	8,518,545	-2,832,488
	シェア	100.0%	100.0%	-25.0%
繊維工業	実数	358,451	125,321	-233,130
	シェア	3.2%	1.5%	-65.0%
衣服・その他の 繊維製造	実数	744,510	224,278	-520,232
	シェア	6.6%	2.6%	-69.9%
食料品	実数	1,104,517	1,135,051	30,534
	シェア	9.7%	13.3%	2.8%
化学工業	実数	405,572	356,738	-48,834
	シェア	3.6%	4.2%	-12.0%
鉄鋼業	実数	339,572	228,860	-110,712
	シェア	3.0%	2.7%	-32.6%
金属製品	実数	865,851	664,082	-201,769
	シェア	7.6%	7.8%	-23.3%
一般機器	実数	1,225,964	1,063,957	-162,007
	シェア	10.8%	12.5%	-13.2%
輸送用機器	実数	983,530	1,050,334	66,804
	シェア	8.7%	12.3%	6.8%
精密用機器	実数	254,447	160,473	-93,974
	シェア	2.2%	1.9%	-36.9%

出所：経済産業省『工業統計調査』（各年版確報）「産業編」
[\(http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/\)](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/)

2-2 卸売業

次に、卸売段階におけるアパレル産業の時系列推移と他産業との比較を見ていく。表4～表6に経済産業省『商業統計』『時系列データ産業細分類』よりみた卸売業年間商品販売額、事業所数、従業者数の推移を示す⁽¹⁾。なお、本研究はアパレル産業の分析対象としているが、商業統計調査の卸売業における産業分類では「繊維・衣服等卸売業」がこれに該当する。

まず、表4は年間商品販売額等の推移を、繊維・衣服等を中心に卸売合計およびその他複数の産業と比較したものである。この表より明らかなように、卸売合計では1991年から2007年にかけて27.9%の減少となっているのに対し、繊維・衣服等については56.8%の減少となっており、卸売計や他産業に比べて減少幅が大きいことが分かる。

表4 卸売業年間商品販売額の推移

(百万円)

産業分類		1972年	1991年	2007年	1991年からの増減幅
卸売合計	金額	106,780,082	573,164,698	413,531,671	-159,633,027
	シェア	100.0%	100.0%	100.0%	-27.9%
繊維・衣服等卸売業	金額	12,238,346	38,516,944	16,640,847	-21,876,097
	シェア	11.5%	6.7%	4.0%	-56.8%
飲食料品卸売業	金額	19,230,097	108,118,694	75,649,023	-32,469,671
	シェア	18.0%	18.9%	18.3%	-30.0%
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	金額	23,087,236	123,514,706	107,683,444	-15,831,262
	シェア	21.6%	21.5%	26.0%	-12.8%
機械器具卸売業	金額	19,046,677	130,514,059	99,893,908	-30,620,151
	シェア	17.8%	22.8%	24.2%	-23.5%
各種商品卸売業	金額	20,936,696	98,712,707	49,042,472	-49,670,235
	シェア	19.6%	17.2%	11.9%	-50.3%
その他の卸売業	金額	12,241,032	73,787,590	64,621,977	-9,165,613
	シェア	11.5%	12.9%	15.6%	-12.4%

出所：経済産業省『商業統計』『時系列データ産業細分類』

(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/jikei.html>)

また表5及び表6では、それぞれ事業所数と従業者数の推移を、繊維・衣服等を中心に、卸売合計およびその他複数の産業と比較したものである。まず、事業所数においては、卸売合計では29.7%の減少となっているが、繊維・衣服等については44.0%の減少となって

(1) 『商業統計』は、1994年（平成6年）、1997年（平成9年）、2002年（平成14年）、2007年（平成19年）に調査が行われている。その他簡易調査が1999年（平成11年）と2004年（平成16年）に行われている。今回は権報のデータおよび時系列のデータを使用しており、直近のデータは2007年で、時系列データについては1972年から公開されている。また、製造業とも整合性を取るために1991年を抽出している。

いる。同様に従業員数においても、卸売合計では26.1%の減少になっているが、繊維・衣服等については46.9%の減少となっている。事業所数または従業員数においても他産業と比べて減少幅が大きいことが見てわかる。

表5 卸売業事業所数の推移

産業分類		1972年	1991年	2007年	1991年からの増減幅
卸売合計	実数	259,163	475,983	334,799	-141,184
	シェア	100.0%	100.0%	100.0%	-29.7%
繊維・衣服等卸売業	実数	31,931	44,749	25,061	-19,688
	シェア	12.3%	9.4%	7.5%	-44.0%
飲食料品卸売業	実数	67,395	99,990	76,058	-23,932
	シェア	26.0%	21.0%	22.7%	-23.9%
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	実数	67,350	119,884	79,036	-40,848
	シェア	26.0%	25.2%	23.6%	-34.1%
機械器具卸売業	実数	41,353	111,052	77,929	-33,123
	シェア	16.0%	23.3%	23.3%	-29.8%
各種商品卸売業	実数	51	706	1,200	494
	シェア	0.02%	0.15%	0.36%	69.97%
その他の卸売業	実数	51,083	99,602	75,515	-24,087
	シェア	19.7%	20.9%	22.6%	-24.2%

出所：経済産業省『商業統計』「時系列データ産業細分類別」

(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/jikei.html>)

表6 卸売業従業者数の推移

産業分類		1972年	1991年	2007年	1991年からの増減幅
卸売合計	実数	3,007,647	4,772,709	3,526,306	-1,246,403
	シェア	100.0%	100.0%	100.0%	-26.1%
繊維・衣服等卸売業	実数	435,125	506,292	268,694	-237,598
	シェア	14.5%	10.6%	7.6%	-46.9%
飲食料品卸売業	実数	608,560	977,097	820,011	-157,086
	シェア	20.2%	20.5%	23.3%	-16.1%
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	実数	643,491	955,149	703,715	-251,434
	シェア	21.4%	20.0%	20.0%	-26.3%
機械器具卸売業	実数	652,881	1,286,095	923,644	-362,451
	シェア	21.7%	26.9%	26.2%	-28.2%
各種商品卸売業	実数	56,693	51,369	32,918	-18,451
	シェア	1.90%	1.10%	0.90%	-35.9%
その他の卸売業	実数	610,897	996,707	777,324	-219,383
	シェア	20.3%	20.9%	22.0%	-22.0%

出所：経済産業省『商業統計』「時系列データ産業細分類別」

(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/jikei.html>)

2-3 小売業

続いて小売段階におけるアパレル産業の時系列推移と他産業との比較を見ていく。表7～表9に経済産業省『商業統計』『時系列データ産業細分類別』による小売業年間商品販売額、事業所数、従業者数の推移を示す⁽²⁾。商業統計調査の小売業においては、アパレル産業に該当する産業分類は「織物・衣服・身の回り品」となるので、以下この項目を用いて考察を行う。

表7は、年間商品販売額等の推移を、織物・衣服・身の回り品を中心に小売合計およびその他複数の産業と比較したものである。この表より明らかなことに、小売合計では1991年から2007年にかけて4.2%の減少となっている。これに対し、織物・衣服・身の回り品については28.2%の減少となっており、小売計や他産業に比べて減少幅が大きいことが分かる。

表7 小売業年間商品販売額の推移 (百万円)

産業分類		1972年	1991年	2007年	91年からの増減幅
小売合計	金額	28,292,696	140,638,104	134,705,448	-5,932,656
	シェア	100.0%	100.0%	100.0%	-4.2%
織物・衣服・身の回り品	金額	3,787,366	14,884,576	10,694,006	-4,190,570
	シェア	13.4%	10.6%	7.9%	-28.2%
飲食料品	金額	8,689,923	41,455,966	40,813,293	-642,673
	シェア	30.7%	29.5%	30.3%	-1.6%
自動車・自転車	金額	3,057,288	18,933,912	15,700,507	-3,233,405
	シェア	21.6%	21.5%	26.0%	-17.1%
家具・じゅう器・家庭用機械器具	金額	3,282,930	11,977,312	11,484,657	-492,655
	シェア	11.6%	8.5%	8.5%	-4.1%
各種商品	金額	3,176,962	19,897,627	15,652,725	-4,244,902
	シェア	11.2%	14.1%	11.6%	-21.3%
その他の小売	金額	6,298,227	33,488,709	40,360,259	6,871,550
	シェア	11.5%	12.9%	15.6%	20.5%

出所：経済産業省『商業統計』『時系列データ産業細分類別』
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-2/jikei.html>

表8においては、事業所数の推移を、織物・衣服・身の回り品を中心に小売合計およびその他複数の産業において比較したものである。織物・衣服・身の回り品については小売合計とほぼ同じような減少幅になっており、30.8%の減少になっている。

(2) 先の卸売業におけるデータの説明と同様であるが、『商業統計』は、1994年（平成6年）、1997年（平成9年）、2002年（平成14年）、2007年（平成19年）に調査が行われており、簡易調査が1999年（平成11年）と2004年（平成16年）に行われている。直近のデータは2007年で、過去のデータは1972年が最も古く、製造業と整合性を取るために、1991年を抽出した。

表9においては、従業員数の推移を、織物・衣服・身の回り品を中心に小売合計およびその他複数の産業において比較したものである。小売合計では9.3%の増加に対して、織物・衣服・身の回り品は16.3%の減少となっている。

表8 小売業事業所数の推移

産業分類		1972年	1991年	2007年	91年からの増減幅
小売合計	実数	1,495,510	1,591,223	1,137,859	-453,364
	シェア	100.0%	100.0%	100.0%	-28.5%
織物・衣服・身の回り品	実数	205,979	240,994	166,732	-74,262
	シェア	13.8%	15.1%	14.7%	-30.8%
飲食料品	実数	711,367	622,772	389,832	-232,940
	シェア	47.6%	39.1%	34.3%	-37.4%
自動車・自転車	実数	59,410	93,231	82,984	-10,247
	シェア	4.0%	5.9%	7.3%	-11.0%
家具・じゅう器・家庭用機械器具	実数	156,912	158,105	98,927	-59,178
	シェア	10.5%	9.9%	8.7%	-37.4%
各種商品	実数	2,746	4,347	4,742	395
	シェア	0.2%	0.3%	0.4%	9.1%
その他の小売	実数	359,096	471,774	394,642	-77,132
	シェア	24.0%	29.6%	34.7%	-16.3%

出所：経済産業省『商業統計』「時系列データ産業細分類別」
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-2/jikei.html>

表9 小売業従業者数の推移

産業分類		1972年	1991年	2007年	91年からの増減幅
小売合計	実数	5,141,377	6,936,526	7,579,363	642,837
	シェア	100.0%	100.0%	100.0%	9.3%
織物・衣服・身の回り品	実数	751,299	808,597	676,614	-131,983
	シェア	14.6%	11.7%	8.9%	-16.3%
飲食料品	実数	1,916,651	2,541,909	3,082,562	540,653
	シェア	37.3%	36.6%	40.7%	21.3%
自動車・自転車	実数	358,066	566,426	528,828	-37,598
	シェア	7.0%	8.2%	7.0%	-6.6%
家具・じゅう器・家庭用機械器具	実数	573,236	586,845	469,347	-117,498
	シェア	11.1%	8.5%	6.2%	-20.0%
各種商品	実数	237,346	439,764	522,523	82,759
	シェア	4.6%	6.3%	6.9%	18.8%
その他の小売	実数	1,304,779	1,992,985	2,299,489	306,504
	シェア	25.4%	28.7%	30.3%	15.4%

出所：経済産業省『商業統計』「時系列データ産業細分類別」
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-2/jikei.html>

3. アパレル産業の規模の概要

本節では、アパレル産業全体の推移を概観する。ここではその産業の規模の構成がどのようになっているのかをみていくことにする。これは、アパレル産業はその多くが中小企業によって構成されていると考えられており、その特徴を明らかにするとともに、規模の大きさが企業あるいは産業のパフォーマンス（成果）とどのような関係があるのかを明らかにするためである。

取り挙げる指標は前節と同様に、事業所数、従業者数、製品出荷額、年間販売額を用いて考察を加える。

3-1 製造業

表10は従業員規模別にそれぞれ事業所数・従業者数・出荷額について2002年と2012年を比較したものである。工業統計のデータの制約によりここでは4人以上の従業員数に限定されている。また、前節と同様に経済産業省『工業統計調査』工業統計表「産業編」データを使用しており、工業統計調査の産業分類ではアパレル産業は「衣服・その他の繊維製品」がこれに該当する^③。

表10より以下のことが言える。まず、製造業計においては、2002年に対して2012年の製造品出荷額が増えており、増加率が7.2%になっているのに対し、アパレル産業に該当する「外衣・シャツ・下着類・和装製品、その他の身の回り品」については、合計で42.8%の減少となっている。また従業員規模別でみると、製造業全体においては4～9人の小規模の事業所数・従業員数・製造品出荷額がそれぞれ34.6%、33.6%、21.7%の減少になっているのに対して、アパレル産業に該当する「外衣・シャツ・下着類・和装製品、その他の身の回り品」の4～9人の小規模の事業所数・従業員数・製造品出荷額の落ち込みがより激しく、それぞれ55.1%、53.7%、51.0%の減少になっている。また10～29人規模および30～99人規模においても、事業所数・従業員数・製造品出荷額は2002年に対して2012年が減少して、

③ 2008年に産業分類の変更が行われたため、それまで繊維産業と衣服・その他の繊維製品が別々の産業分類として整理されていたデータが、2008年より統合され「衣服・その他の繊維製品」となった。この衣服・その他の繊維製品の項目を確認したところで、アパレル産業に該当するものは「外衣・シャツ製造業」、「下着類製造業」、「和装製品・その他の衣服・繊維製品身の回り品製造業」と考えられ、したがって2002年と2012年を比較する際にはこの「外衣・シャツ製造業」、「下着類製造業」、「和装製品・その他の衣服・繊維製品身の回り品製造業」を合計したものをアパレル産業と見なしている。

表10 製造業従業員規模別事業所数・従業者数・製造品出荷額等

産業分類	従業員規模	2002年			2012年			増減		
		事業所数	従業者数	製造品出荷額等	事業所数	従業者数	製造品出荷額等	事業所数及び増減割合	従業者数及び増減割合	製造品出荷額等及び増減割合
製造業計	計	290,848 100.0%	8,323,589 100.0%	269,361,805 100.0%	216,262 100.0%	7,425,339 100.0%	288,727,639 100.0%	-74,586 -25.6%	-898,250 -10.8%	19,365,834 7.2%
	4～9人	144,216 49.6	860,154 10.3%	9,103,096 3.4%	94,320 43.6%	570,935 7.7%	7,129,326 2.5%	-49,896 -34.6%	-289,219 -33.6%	-1,973,770 -21.7%
	10～29人	99,586 34.2%	1,701,267 20.4%	27,025,896 10.0%	78,186 36.2%	1,336,468 18.0%	24,317,037 8.4%	-21,400 -21.5%	-364,799 -21.4%	-2,708,859 -10.0%
	30～99人	33,484 11.5%	1,798,237 21.6%	43,492,899 16.1%	30,733 14.2%	1,639,515 22.1%	44,908,299 15.6%	-2,751 -8.2%	-158,722 -8.8%	1,415,400 3.3%
	100人以上	13,562 4.7%	3,963,931 47.6%	189,739,914 70.4%	13,023 6.0%	3,878,421 52.2%	212,372,977 73.6%	-539 -4.0%	-85,510 -2.2%	22,633,063 11.9%
外衣・シャツ・下着類・和装製品、その他の身の回り品	計	13,565 4.7%	247,946 3.0%	1,896,112 0.7%	6,953 3.2%	134,273 1.8%	1,083,834 0.4%	-6,612 -48.7%	-113,673 -45.8%	-812,278 -42.8%
	4～9人	6,817 50.3%	40,903 16.5%	251,935 13.3%	3,063 44.1%	18,952 14.1%	123,469 11.4%	-3,754 -55.1%	-21,951 -53.7%	-128,466 -51.0%
	10～29人	4,912 36.2%	82,583 33.3%	564,012 29.7%	2,903 41.8%	47,233 35.2%	352,151 32.5%	-2,009 -40.9%	-35,350 -42.8%	-211,861 -37.6%
	30～99人	1,546 11.4%	78,621 31.7%	630,827 33.3%	837 12.0%	43,469 32.4%	354,301 32.7%	-709 -45.9%	-35,152 -44.7%	-276,526 -43.8%
	100人以上	962 7.1%	— —	— —	150 2.2%	24,619 18.3%	— —	-812 -84.4%	— —	— —

出所：経済産業省『工業統計調査』（各年版確報）「産業編」（<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/>）

注：カッコ内の数字は割合（％）を表す。

その減少幅は製造業全体に比べて極めて大きいことが分かる。最も特徴的なのは、大規模—ここでは100人以上の規模においては、データの欠損値があるため事業所数のみで見ると、2002年に対して2012年の減少幅は84.4%になっており、最も大きな減少幅となった。2002年の962の事業所が2012年には150となっており、ほとんど閉鎖されたかあるいは統合されたものと考えられる。ある意味で、これは日本のアパレル産業における国内空洞化が進んでいた証でもあると考えられる。アパレル製造業の海外移転が加速的に進展した結果であろう。

以上まとめると、アパレル製造業は製造業全体に比べてすべての規模別において事業所数・従業員数・製造品出荷額の減少幅が大きい。特に4～9人の小規模と100人以上の大規模において減少幅が最も大きいことが分かった。

3-2 卸売業

表11は卸売業における従業員規模別にそれぞれ事業所数・従業者数・年間販売額について1994年と2007年を比較したものである。卸売業におけるアパレル産業に該当する産業分類は「繊維・衣服等卸売業」である。

従業員規模はそれぞれ1～2人、3～9人、10～29人、30～99人、100人以上と5つの規模に分けて比較を試みたところ、すべての規模において「繊維・衣服等卸売業」は卸売に対して減少幅が大きいことが明らかとなった。年間販売額で見ると、3～9人、10～29人、30～99人の規模では2007年の1994年に対する増減幅で54.5%、53.9%、51.0%の落ち込みが見られる。したがって、2分の1以下の年間販売額になっていることが分かる。最も大きい規模100人以上の規模において年間販売額は2007年の1994年に対して増減幅は26.5%の減少となり、他の規模の分類より小さい。一方、事業所数に関して2007年の1994年に対して最も落ち込みの激しい規模は100人以上の規模であり、46.3%の減少となっている。また3～9人、10～29人、30～99人の規模ではそれぞれ、41.9%、42.1%、45.3%の落ち込みとなっている。従業員数の2007年の1994年に対する増減幅は1～2人規模以外は40%以上の減少になっている。1～2人規模においては、事業所数または従業員数の減少幅はそれぞれ28.6%と32.6%で、他の規模に比べて小さいが、年間販売額の減少幅は44.8%に達している。

表11 卸売業従業員規模別事業所数・従業員数・年間商品販売額

産業分類	従業員規模	1994年			2007年			1994年から2007年までの増減及び増減率			
		商店数	従業員数	年間販売額 (百万)	事業所数	従業員数	年間販売額 (百万)	事業所数及び 増減割合	従業員数及び 増減割合	年間販売額 (百万)等及び 増減割合	
卸計	計	429,302	4,581,372	514,316,863	334,799	3,526,306	413,531,671	-94,503	-1,055,066	-100,785,192	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-22.0%	-23.0%	-19.6%	
	1～2人	90,382	158,219	6,595,091	77,225	128,836	6,466,059	-13,157	-29,383	-129,032	
		21.1%	3.5%	1.3%	23.1%	3.7%	1.6%	-14.6%	-18.6%	-2.0%	
	3～9人	223,152	1,142,422	73,527,765	169,197	865,822	61,364,319	-53,955	-276,600	-12,163,446	
		52.0%	24.9%	14.3%	50.5%	24.6%	14.8%	-24.2%	-24.2%	-16.5%	
	10～29人	89,072	1,406,177	117,024,607	68,348	1,081,469	101,207,387	-20,724	-324,708	-15,817,220	
		20.7%	30.7%	22.8%	20.4%	30.7%	24.5%	-23.3%	-23.1%	-13.5%	
	30～99人	23,108	1,116,268	118,818,295	17,355	832,698	97,092,333	-5,753	-283,570	-21,725,962	
		5.4%	24.4%	23.1%	5.2%	23.6%	23.5%	-24.9%	-25.4%	-18.3%	
	100人以上	3,588	758,286	198,351,106	2,674	617,481	147,401,573	-914	-140,805	-50,949,533	
		0.8%	16.6%	38.6%	0.8%	17.5%	35.6%	-25.5%	-18.6%	-25.7%	
	繊維・衣服等 卸売業	計	40,970	470,044	30,460,781	25,061	268,694	16,640,847	-15,909	-201,350	-13,819,934
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-38.8%	-42.8%	-45.4%
1～2人		10,359	18,296	714,178	7,400	12,330	394,431	-2,959	-5,966	-319,747	
		25.3%	3.9%	2.3%	29.5%	4.6%	2.4%	-28.6%	-32.6%	-44.8%	
3～9人		20,479	101,944	5,679,462	11,893	59,053	2,584,692	-8,586	-42,891	-3,094,770	
		50.0%	21.7%	18.6%	47.5%	22.0%	15.5%	-41.9%	-42.1%	-54.5%	
10～29人		7,319	116,769	7,860,620	4,236	67,332	3,625,623	-3,083	-49,437	-4,234,997	
		17.9%	24.8%	25.8%	16.9%	25.1%	21.8%	-42.1%	-42.3%	-53.9%	
30～99人		2,283	114,116	7,647,950	1,248	60,771	3,747,262	-1,035	-53,345	-3,900,688	
		5.6%	24.3%	25.1%	5.0%	22.6%	22.5%	-45.3%	-46.7%	-51.0%	
100人以上		530	118,919	8,558,571	284	69,208	6,288,839	-246	-49,711	-2,269,732	
		1.3%	25.3%	28.1%	1.1%	25.8%	37.8%	-46.4%	-41.8%	-26.5%	

出所：経済産業省『商業統計』（各年版確報）「第1巻産業編（総括表）」（<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/index.html>）

3-3 小売業

表12は小売業における従業員規模別にそれぞれ事業所数・従業者数・年間販売額について1994年と2007年を比較したものである。商業統計調査の小売業におけるアパレル産業に対応する産業分類は「織物・衣服・身の回り品小売業」である。

従業員規模はそれぞれ2人以下、3～9人、10～29人、30～99人、100人以上と5つの規模に分けてそれぞれ事業所数・従業員数・年間販売額における1994年と2007年との比較をみている。「織物・衣服・身の回り品小売業」においては唯一増加を見たのが10～29人規模であり、事業所数、従業員数、年間販売額の増加幅はそれぞれ26.5%、28.3%、11.3%になっている。残念ながら規模が大きくなるにつれて、増減幅は減少に転じる。30～99人の規模においては、事業所数、従業員数、年間販売額それぞれ4.3%、6.6%、22.3%の減少幅になり、100人以上の規模においても、事業所数、従業員数、年間販売額それぞれ14.7%、9.9%、22.9%の減少になっている。最も減少幅が大きい規模は2人以下の規模であり、事業所数、従業員数、年間販売額それぞれ、34.0%、37.1%、50.1%の減少となる。続いて減少幅が大きいのが3～9人の規模であり、事業所数、従業員数、年間販売額それぞれ20.7%、15.3%、30.6%になっている。以上、従業員規模別で製造業・卸売業・小売業においてアパレル産業の時系列の変化及び産業全体・他産業との比較を見てきた。表10、11、12を見て明らかのように、小売業は製造業と卸売業に対して異なる特徴を持つことが明らかとなった。アパレル産業の製造業は2007年の1991年に対する増減幅に関して、すべての規模において減少している。

一方、卸売業では2007年の1994年に対する増減幅に関してすべての規模で減少するが、大規模ほど減少幅が大きいことが分かった。そして、興味深いことに小売業は、10～29人規模の小売のみ事業所数、従業員数、年間販売額のすべてにおいて2007年の1994年に対する増減幅に関して、増加していることが分かった。つまり小売業においては、従業員数規模に関して10～29人規模が最も業績が良いという結果となった。

表12 小売業従業員規模別事業所数・従業員数・年間商品販売額

産業分類	従業員規模	1994年			2007年			1994年から2007年までの増減及び増減率		
		商店数	従業員数	年間販売額 (百万)	事業所数	従業員数	年間販売額 (百万)	事業所数及 び増減割合	従業員数及 び増減割合	年間販売額 (百万)等及び 増減割合
小売計	計	1,499,948	7,384,177	143,325,065	1,137,859	7,579,363	134,705,448	-362,089	195,186	-8,619,617
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-24.1%	2.6%	-6.0%
	2人以下	764,772	1,240,019	13,331,874	503,844	795,073	7,250,670	-260,928	-444,946	-6,081,204
		51.0%	16.8%	9.3%	44.3%	10.5%	5.4%	-34.1%	-35.9%	-45.6%
	3～9人	593,496	2,661,252	49,053,869	454,505	2,161,349	35,903,048	-138,991	-499,903	-13,150,821
		39.6%	36.0%	34.2%	39.9%	28.5%	26.7%	-23.4%	-18.8%	-26.8%
	10～29人	115,973	1,806,812	35,996,313	146,749	2,300,877	40,219,010	30,776	494,065	4,222,697
		7.7%	24.5%	25.1%	12.9%	30.4%	29.9%	26.5%	27.3%	11.7%
	30～99人	22,846	1,058,208	21,747,387	28,056	1,383,692	26,760,102	5,210	325,484	5,012,715
		1.5%	14.3%	15.2%	2.5%	18.3%	19.9%	22.8%	30.8%	23.0%
100人以上	2,861	617,886	23,195,622	4,705	938,372	24,572,617	1,844	320,486	1,376,995	
	0.2%	8.4%	16.2%	0.4%	12.4%	18.2%	64.5%	51.9%	5.9%	
織物・衣服・身の回り品小売業	計	225,714	788,950	14,269,027	166,732	676,614	10,694,006	-58,982	-112,336	-3,575,021
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-26.1%	-14.2%	-25.1%
	2人以下	120,102	194,675	2,051,929	79,292	122,435	1,024,176	-40,810	-72,240	-1,027,753
		53.2%	24.7%	14.4%	47.6%	18.1%	9.6%	-34.0%	-37.1%	-50.1%
	3～9人	97,059	418,002	7,119,801	76,950	353,922	4,943,575	-20,109	-64,080	-2,176,226
		43.0%	53.0%	49.9%	46.2%	52.3%	46.2%	-20.7%	-15.3%	-30.6%
	10～29人	7,527	105,043	2,308,081	9,524	134,720	2,569,417	1,997	29,677	261,336
		3.3%	13.3%	16.2%	5.7%	19.9%	24.0%	26.5%	28.3%	11.3%
	30～99人	876	41,493	1,074,779	838	38,753	834,855	-38	-2,740	-239,924
		0.4%	5.3%	7.5%	0.5%	5.7%	7.8%	-4.3%	-6.6%	-22.3%
100人以上	150	29,737	1,714,437	128	26,784	1,321,984	-22	-2,953	-392,453	
	0.1%	3.8%	12.0%	0.1%	4.0%	12.4%	-14.7%	-9.9%	-22.9%	

出所：経済産業省『商業統計』（各年版確報）「第1巻産業編（総括表）」（<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/index.html>）

4. マーケットシェア

前節においては、アパレル産業は現状を考察するために、製造業・卸売業・小売業でそれぞれの時系列的な推移及び他産業との比較を行った。その結果、アパレル産業は衰退産業であるということが明らかになった。そこで次にアパレル産業内の状況がどのようになっているのかを考察することにする。

伊丹（2001）によれば、「日本のアパレル産業のピークは1991年であった。・・・しかし、91年以降の輸入の急増・産業規模の縮小とともに、小企業の没落がはじまり、同じように中以上の企業もシェアを落としている。そして零細企業のシェアが高まっていく。・・・産業全体の中小で小さな企業が占める比重が高まっていることへの警告を寄せられていると思われるのだが、市場ではじつは上位企業間の競争がますます激しくなって、上位企業がまたより分散化、非寡占化の方向にある」と指摘しているが、アパレル産業は衰退産業でありつつも市場は非常に競争的であることもアパレル産業の特徴と考えられる。伊丹（2001）は1960年代から1990年半ばまでのデータを用いて詳しく説明しているが、1990年代以降はどのように変化しているのかについては説明がなされていない。そこで、本研究ではこの点を明らかにするために、矢野経済研究所『マーケットシェア事典』の時系列データを用いて、1975年から2013年までの製品市場別上位企業および市場シェアを見ていくことにする。表13に過去38年間の製品市場ごとの上位企業のシェアを示す。

アパレル産業の製品市場分類は、メンズ・レディース・学生服・布帛シャツ・ネクタイ・ジーンズという6つのカテゴリーである。表13より明らかなように、学生服市場は上位企業による寡占化が進んでいる一方で、ほかの5つのカテゴリーの製品市場では一部の大手アパレルを除いて、上位企業の順位の変動が常に見られる。つまり、市場が競争的であると理解することができる。学生服を除いてほかの製品市場においては、バブル崩壊後95年以降のシェアを見ていくと、メンズ及びレディースは上位4社のシェアがほぼ横ばいの状態に維持しているが、布帛シャツ・ネクタイ・ジーンズは1975年では39.1、32.7、51.8のシェアとなっているものの、2013年では布帛シャツ、ネクタイ、ジーンズのシェアはそれぞれ、28.0、21.4、11.6と大幅の減少になっている。

さらに、図1に1974年から2013年までの上位4社集中度（CR4）を示す。

この図からも明らかなように学生服のみ集中度が上昇しているのに対し、ほかのすべての製品市場においてCR4は低下傾向にあることがわかる。これはすなわち、市場が次第

表13 製品市場別上位企業および市場シェア

	順位	1975年			1985年			1995年			2005年			2013年		
		企業名	販売高 (百万円)	シェア (%)	企業名	販売高 (百万円)	シェア (%)	企業名	販売高 (百万円)	シェア (%)	企業名	販売高 (百万円)	シェア (%)	企業名	販売高 (百万円)	シェア (%)
メンズ	1	櫻山	45,386	9.3	櫻山	96,800	11.7	オンワード樫山	83,152	4.1	オンワード樫山	60,855	3.7	オンワード樫山	50,804	3.3
	2	ヴァンジャケット	44,145	9.1	ダーバン	53,300	6.4	ダーバン	46,491	2.3	三陽商会	45,380	2.7	三陽商会	43,330	2.8
	3	ジュン	23,084	4.8	三陽商会	29,000	3.5	美濃屋	44,431	2.2	レナウン	42,538	2.6	レナウン	38,537	2.5
	4	大賀	21,266	4.4	大賀	21,800	2.6	レナウン	40,068	2.0	ファイブフォックス	40,806	2.4	ワールド	33,559	2.2
	5	ダーバン	20,200	4.2	水葦	18,000	2.2	三陽商会	38,690	1.9	美濃屋	38,606	2.3			
	業界計		485,730	100.0		830,100	100.0		2,016,000	100.0		1,665,960	100.0		1,528,644	100.0
CR4		27.6			24.2			10.6			11.4			10.8		
レディース	1	イトキングループ	41,637	3.6	ワールド	135,900	6.7	イトキングループ	155,923	4.7	ワールド	172,241	4.5	ワールド	193,768	5.4
	2	ミカレディ	32,042	2.8	イトキングループ	103,100	5.1	ワールド	136,079	4.1	オンワード樫山	123,986	3.2	オンワード樫山	162,833	4.5
	3	東京スタイル	31,386	2.7	東京スタイル	59,000	3.0	レナウン	87,843	2.6	イトキングループ	122,574	3.2	TSIホールディングス	130,924	3.7
	4	ワールド	27,487	2.4	櫻山	57,000	2.8	オンワード樫山	75,986	2.3	サエ・インターナショナル	96,759	2.5	イトキングループ	92,764	2.6
	5	レナウン	23,127	2.0	三陽商会	52,600	2.6	山陽商会	73,630	2.2	山陽商会	80,820	2.1	クロスプラス	75,799	2.1
	業界計		1,156,100	100.0		2,014,100	100.0		3,322,200	100.0		3,839,400	100.0		3,580,000	100.0
CR4		11.5			17.6			13.7			13.4			16.2		
学生服	1	滝本	9,998	23.4	尾崎商事	20,100	15.3	尾崎商事	26,577	19.9	尾崎商事	30,818	27.8	菅公学生服	32,488	29.6
	2	尾崎商事	9,416	22.0	滝本	14,000	10.6	明石被服興業	18,494	13.8	トンボ	18,526	16.7	明石被服興業	22,034	20.1
	3	テイコク	5,969	13.9	テイコク	11,800	9.0	テイコク	18,021	13.5	明石被服興業	17,215	15.5	トンボ	21,089	19.2
	4	丸三	5,892	13.8	明石被服興業	10,700	8.1	瀧本	14,078	10.5	瀧本	11,438	10.3	瀧本	9,810	8.9
	5	明石被服興業	5,345	12.5	丸三	9,800	7.4	丸三	9,212	6.9	児島	2,849	2.6	児島	2,912	2.7
	業界計		42,800	100.0		131,600	100.0		100.0		110,900	100.0		109,784	100.0	
CR4		73.1			43.0			57.7			70.3			77.8		
布帛シャツ	1	ヤマトシャツ	10,913	13.6	カネタシャツ	16,400	1.3	トミヤアパレル	28,036	10.4	トミヤアパレル	19,309	10.4	山喜	13,821	8.2
	2	カネタシャツ	8,490	10.6	蝶矢シャツ	10,200	0.8	山喜	21,781	8.0	山喜	15,882	8.5	東京シャツ	12,536	7.4
	3	トミヤ	6,000	7.5	ヤマトインターナショナル	9,400	0.8	CHOYA	18,690	6.9	フレックス・ジャパン	10,820	5.8	フレックス・ジャパン	11,289	6.7
	4	山喜グループ	5,973	7.4	フレックス	8,700	0.7	カネタ	18,227	6.7	CHOYA	8,721	4.7	ヤマトインターナショナル	9,620	5.7
	5	蝶矢シャツ	5,160	6.4	山喜	8,200	0.7	フレックス・ジャパン	15,096	5.6	ヤマトインターナショナル	7,878	4.2	CHOYA	4,932	2.9
	業界計		80,300	100.0		1,233,900	100.0		270,720	100.0		186,035	100.0		169,536	100.0
CR4		39.1			3.6			32.0			29.4			28.0		
ネクタイ	1	朝倉商事	6,416	13.0	菱屋	9,000	17.1	朝倉商事	8,100	9.7	アラ商事	5,298	7.7	クリケット	3,913	7.7
	2	アラ商事	4,266	8.7	朝倉商事	8,400	15.9	菱屋	5,819	7.3	アルプスカウムラ	4,100	6.0	アラ商事	2,836	5.6
	3	ラース	2,798	5.7	アラ商事	3,500	6.6	田中栄光堂	4,800	4.4	クリケット	3,990	5.8	和商	2,177	4.3
	4	菱屋	2,620	5.3	田中栄光堂	3,300	6.3	アラ商事	4,527	4.4	和商	3,516	5.1	オックスフォード広島屋	1,911	3.8
	5	田中栄光堂	2,400	4.9	ヤングエース	2,900	5.5	クリケット	4,184	4.1	三松商事	3,264	4.7	フェアファックスコレクション	1,711	3.4
	業界計		49,200	100.0		52,700	100.0		113,400	100.0		69,000	100.0		50,900	100.0
CR4		32.7			45.9			25.8			24.6			21.4		
ジーンズ	1	ラングレージャパン	12,851	17.1	サンダイヤ	19,500	13.4	エドウィン商事	44,416	9.7	エドウィン商事	32,000	4.4	サンエス	31,422	5.3
	2	マルオ被服	11,624	15.5	エドウィン	18,500	12.7	リーバイ・ストラウス・ジャパン	33,617	7.3	リーバイ・ストラウス・ジャパン	29,803	4.1	カイトクインターナショナル	17,800	3.0
	3	ポプソン	7,519	10.0	リーバイ・ストラウス・ジャパン	15,500	10.6	タカヤ商事	20,258	4.4	タカヤ商事	17,921	2.5	タカヤ商事	10,170	1.7
	4	サンダイヤ	6,876	9.2	マルオ	12,700	8.7	ポプソン	19,976	4.4	ビッグジョン	13,500	1.9	リーバイ・ストラウス・ジャパン	9,205	1.6
	5	クロダルマ	6,063	8.1	ポプソン	12,500	8.6	カイトクインターナショナル	18,750	4.1	ポプソン	13,000	1.8	皿海衣料	4,561	0.8
	業界計		75,000	100.0		145,700	100.0		457,500	100.0		725,300	100.0		588,637	100.0
CR4		51.8			45.4			25.8			12.9			11.6		

出所：矢野経済研究所『マーケットシェア事典』

注：メンズの上位企業名が2010年以上4社のみとなったため市場集中度の指標を4社集中度（CR4）とした。

に競争的になっていることを示していると考えられる。

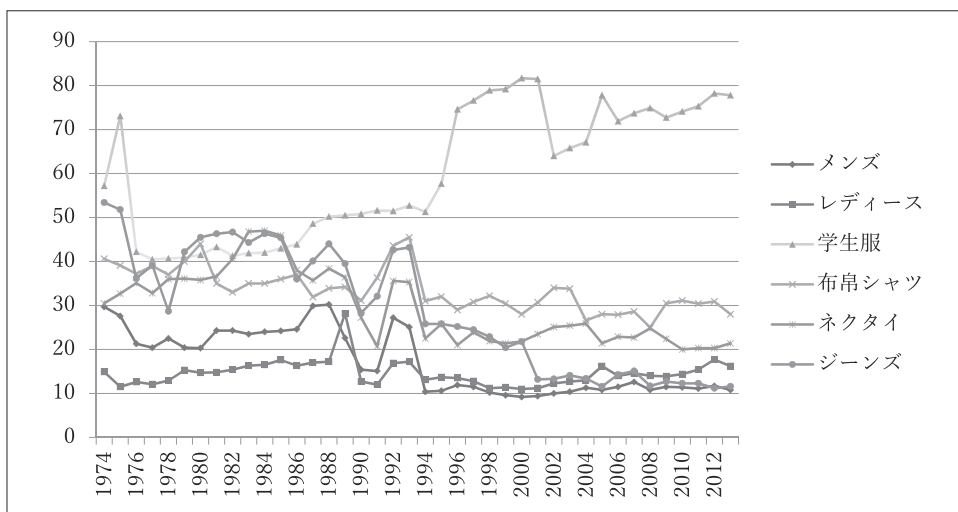


図1 上位4社集中度（CR4）時系列推移

出所：矢野経済研究所『マーケットシェア事典』

5. SPA 市場規模

前節まではアパレル産業は衰退産業であることと、また中小規模の企業が多く存在する市場構造を明らかにし、さらにアパレル産業においては競争が非常に激しい特徴を持つことを示してきた。このような厳しい状況に直面するアパレル企業がどのようにして生き残ってきたのかについて、これまでいくつかの先行研究が分析を試みてきた。（たとえば、浦上・小宮，2006；浦上他，2008；Urakami et al., 2009；Urakami & Wu, 2010；Inoguchi et al., 2012；岡山他，2015）これら先行研究において、アパレル産業において特に注目されるビジネスモデルが SPA であり、これによってアパレル企業が成功を収めてきたことが示されている。そこで、本研究はこの SPA 市場規模について、矢野経済研究所『SPA マーケット総覧』を用いてみていくことにする。

まず、SPA とはファッション商品の素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理、店舗企画など、全行程を一つの流れとしてとらえ、SCM（サプライチェーンマネジメント）効率化を導くビジネスモデルであるとされている。まず、一般的には「製造小売業」と説明され、商品の企画、製造、販売まで一貫として取り込みを行う垂直統合型の企業を「SPA 業態」あるいは「SPA 企業」と呼んでいる。この業態は新しい業態であるため、最

も古いデータでも1999年までしかさかのぼることができない。

表14は、1999年、2003年、2007年および直近の2011年の市場規模の推移をまとめたものである。

表14 アパレル小売および SPA 市場規模

単位(億円)	1999年	2003年	2007年	2011年	1999～2011増減
アパレル総小売	109,254	101,953	102,848	90,502	-18,752
前期比(%)	—	98.9	100.1	101.4	(-17.2)
SPA	30,447	37,043	46,300	48,900	18,453
前期比(%)	—	103.3	102.7	103.5	(60.6)
SPA 比率(%)	27.9	36.3	45.0	54.0	(26.1)

出所：矢野経済研究所『SPA マーケット総覧』

注：かっこ内は1999年から2011年の伸び率(%)。

アパレル総小売は1999年においては、10兆9,254億円の市場規模を持っていたが、2011年には9兆502億円まで減少した。減少額は1兆8,752億円であり、1999年に対して-17.2%になっている。これに対して、SPA 市場規模は年々に順調に増加している。1999年には3兆447億円の規模であったが、2011年には4兆8,900億円の規模に増加した。1999年に対して1兆8,453億円の増加になり、60.6%増となっている。アパレル小売の全体が減少していく中で、SPA 業態だけが年々増加する勢いを見せている。これは、SPA 企業の成功とともに、製造業、卸売業、小売業のそれぞれ専門企業が垂直統合を行うといういわゆる SPA 化を進めてきた結果であると考えられる。

実際、SPA 化が進む大きな要因として、織研新聞社(2009)によると、「市場での消費者の地位向上である。・・・SPA 化が進んだもう一つの理由は極めて日本的なものだった。アパレルメーカーの代金回収率は専門店販路を中心にもともと高くなかったが、91年のバブル経済崩壊後、代金回収問題は一層深刻になった。」このような状況において、アパレルメーカーは自ら企画して、製造を行い、自らの直営店で販売するという、いわゆる「SPA 化」を推進し、代金回収問題やチャネル・コンフリクトを解決しようとした背景があったのである。日本において最も早く SPA 化を進めていたのはワールドであった。その後には多くのアパレルメーカーが SPA に転換して、ブランド開発を進めていくことになる。

6. 家計消費支出

これまで、アパレル産業の市場構造を製造業、卸売業、小売業の視点から見てきた。この節の最後に、消費者の視点からアパレル産業がどの様に変化してきたのかを見ておくことにする。

表15は1970年から2014年の消費支出合計に対して、アパレル製品（衣服及び履物がこれに該当する）およびそのほかの支出項目（食料、住居、光熱・水道、家具・家事用品、保健医療、交通・通信、教育、教養娯楽、その他の消費支出）のシェアの推移を見たものである。

表15 消費支出シェアの推移

	1970	1980	1990	2000	2010	2014	1970～2014 の増減率
食料	34.1	29.0	25.4	23.3	23.3	24.0	-16.9
住居	4.9	4.6	4.8	6.6	6.3	6.2	49.1
光熱・水道	4.4	5.7	5.5	6.8	7.5	8.2	118.6
家具・家事用品	5.0	4.3	4.0	3.5	3.5	3.7	-14.1
被服及び履物	9.5	7.9	7.4	5.1	4.0	4.1	-48.5
保健医療	2.7	2.5	2.9	3.6	4.3	4.4	94.0
交通・通信	5.2	8.0	9.5	11.4	13.4	14.4	226.1
教育	2.7	3.6	4.7	4.4	4.1	3.8	63.4
教養娯楽	9.0	8.5	9.7	10.1	11.0	10.0	30.2
その他の消費支出	22.6	25.8	26.3	25.3	22.6	21.4	11.4
消費支出計（円）	239,551	294,092	326,178	309,096	291,079	282,265	17.8

出所：総務省統計局『家計消費状況調査』（<http://www.stat.go.jp/data/joukyou/index.htm>）
注：消費者物価指数にて実質化。

1970年に対して、2014年の消費支出が減少したのは、食料品、家具・家事用品、被服及び履物の3つの項目になる。減少したこの3つの項目で見ると、衣服及び履物の消費支出の割合は1970年には9.46%であったが、2014年には4.13%に最も大きく落ち込んでいる。減少率は-48.5%にもものぼる。このように衣服及び履物は突出して減少幅が大きいことは、アパレル製品の価格競争が激化して製品単価がどんどん下がっていったため、消費者の購入金額が大幅に減少したことが考えられる。

また、図2においては10項目の消費支出の時系列推移を見たものである。

この図を見て明らかなように、食料、家具・家事用品、衣服及び履物という3つの項目の消費支出が年々減少している傾向が分かる。衣服及び履物の減少傾向は特にバブル崩壊後が最も激しい。バブル崩壊後から直近の2014年まで衣服及び履物に対する家計の消費支出は著しく減少した。1970年の1に対して、2014年の指数はその半分の0.5ポイントまでに減少している。他の消費項目では見られないような減少傾向がアパレル消費の特徴と言える。

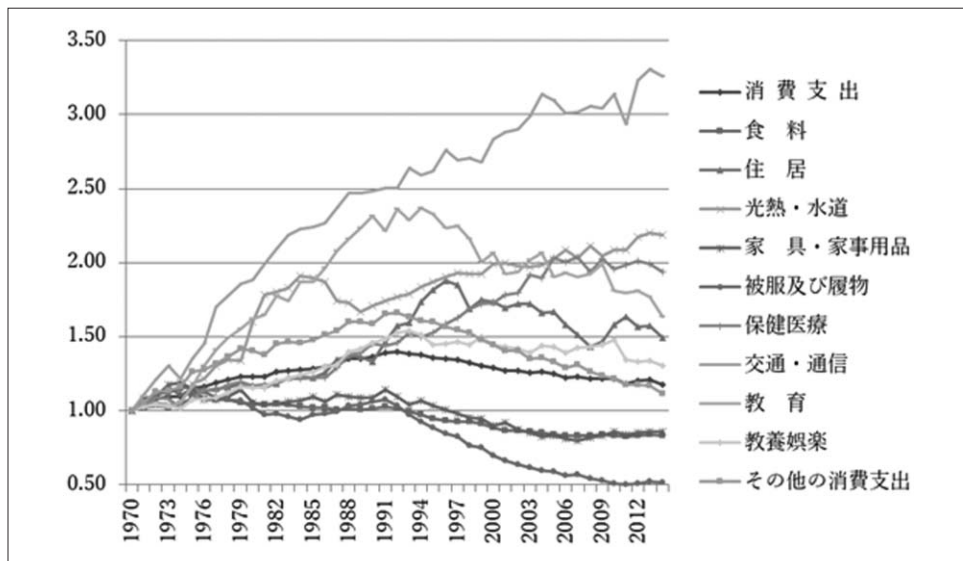


図2 家計消費支出時系列変化

注：消費者物価指数にて実質化後に1970年を1とした

7. おわりに

以上、本論文ではアパレル産業の歴史の変遷を製造業・卸売業・小売業のそれぞれで見えてきた。またアパレル産業においては規模の大きさが重要となるため、規模別に製造業・卸売業・小売業のそれぞれの推移を見てみた。結果として製造業・卸売業・小売業のすべてにおいて、他産業および産業合計と比較して事業所数・従業者数において大きく減少し、製造業においては製造品出荷額等、卸売業・小売業においては商品販売額がそれぞれ減少していることが明らかとなった。従業員規模別にみた場合では製造業・卸売業・小売業のそれぞれにおいて異なる傾向が見られ、製造業においては比較的小規模事業者において減少傾向が大きく、卸売業ではすべての規模において減少し、また小売業においては小規模

と大規模において減少傾向が見られたものの、10～29人規模においては逆に業績が向上していることが明らかとなった。

次に、アパレル製品市場別に1970年から2013年までの上位企業およびその市場シェアの推移と、上位4社市場シェア（CR4）の推移をみてきた。学生服を除くすべての製品市場においてCR4は1990年以降横ばいもしくは減少したことが明らかとなった。つまり、アパレル市場がますます競争が激しくなったと考えられる。このことは、各製品市場において上位5社の順位が頻繁に入れ替わっていることから明らかである。

以上、アパレル産業は衰退産業である上に、中小企業が多く競争が激しい特徴を持っていることが明らかとされたが、このような厳しい状況にありながら近年業績を伸ばしている業態が存在することがよく知られている。それは、消費者のニーズを素早くキャッチして商品企画に生かし、店頭にて販売する直前に短期間での生産を可能にするという、SPA業態として知られているビジネス戦略である。このSPAの市場規模および歴史の変遷を明らかにするために、『SPAマーケット総覧』の1999年から2011年までアパレル総小売及びSPA業態の市場規模を見た。結果、アパレル全体の小売は-17.2%になっているにも関わらず、SPAの市場規模は60.6%と大きく増加していることが明らかとなった。

最後に、アパレル産業の企業側の側面に対して、消費者側の側面を明らかにするために、1970年から2014年までの家計消費支出の状況、つまり全消費支出に対する各消費支出項目ごとのシェアの推移を見た。結果、アパレル商品に対する消費支出は1970年に対して2014年においては消費支出のシェアは約2分の1程度までに減少した。これは、消費者がアパレル製品を購入する金額が大幅に減少したことを示している。つまり、アパレル製品を提供している企業間における価格競争によって商品の単価が下がってきたとも考えられる。

謝 辞

本論文は執筆者の一人である、武学類の神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程学位取得論文の第2章を加筆・修正したものである。本論文の作成にあたり、神戸大学大学院経営学研究科水谷文俊教授には長年にわたり懇切丁寧なご指導をいただいた。ここに記して感謝申し上げる。なお、本論文におけるあり得るべき誤りは筆者の責に帰するものである。

参 考 文 献

Inoguchi, J., K. Komiya., W. H. Kim and T. Urakami (2012), “Strategies within Japanese Apparel Manufacturers,” *Research Journal of Costume Culture*, Vol.20, No.3, pp.443-450.

- 伊丹敬之 (2001) 『日本の繊維産業はなぜこれほど弱くなってしまったのか』 NTT 出版。
- 倉澤資成, 鳥居昭夫, 成生達彦 (2002) 「繊維・アパレルの流通：卸の多段階性と返品制」 『日本経済研究』 No.45, 147-175頁。
- 小原博 (1999) 「リレーションシップ・マーケティングの一吟味—アパレル産業の製版関係をめぐって—」 『経営経理研究』 第63号, 127-150頁。
- 岡本義行 (1996) 「アパレル産業の日本的特徴」 『法政大学産業情報センター紀要』 No.5, 14-28頁。
- 岡山武史・武学類・浦上拓也 (2015) 「アパレル産業における販路選択と企業パフォーマンスについて」 『ファッションビジネス学会論文誌』 第20号, 67-76頁。
- 織研新聞社 (2009) 『繊維・ファッションビジネスの60年』 織研新聞社出版。
- 浦上拓也・小宮一高 (2006) 「スクールユニフォーム産業における市場集中の要因分析」 『ファッションビジネス学会論文誌』 第11巻, 137-146頁。
- 浦上拓也・小宮一高・猪口純路 (2008) 「アパレル卸売業における将来展望に関する一考察」 『ファッションビジネス学会論文誌』 第13巻, 11-18頁。
- Urakami, T., K. Komiya and J. Inogochi (2009), “Self-Planning Functions within the Japanese Apparel Wholesale Industry,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.13, No.3, pp.311-324.
- Urakami, T., K. Komiya, W. Kim and J. Inoguchi (2010), “Japanese Apparel Industry: A Recent Survey of Wholesalers and Manufacturers,” *International Journal of Costume Culture*, Vol.13, No.2, pp.93-100.
- Urakami, T. and X. Wu (2010), “Specialty Store Strategy within Japanese Apparel Wholesalers: An Empirical Analysis,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14, No.4, pp.634-647.