

北陸座談会

—北陸産地織物業界の景況実態と下半期の見通し—

北陸テキスタイル産地の織物業界は2008年7月より、生産量が減少し始め、リーマンショックの影響もあり、不況期にあった。リーマンショック前の状態にもどっていないものの縮小した設備に対して稼働率は回復してきた。

国内の市況は、依然として原料高・最終製品安・デフレ傾向のねじれ現象が続く中で、原料高（ポリエステル糸のアジア価格は2009年初めから比べると2倍以上に上昇）が止まらない状況にあり、上昇傾向が落ち着いても高止まりする見通しが強く、特に国内では最終製品価格への転嫁が難しい中では、どの業種・業態もますますモノづくりが難しい局面になっている。

北陸産地は、企業防衛に終始する対策ではなく、円高問題、原燃料価格高騰問題、輸入糸を含む原糸調達の問題、東日本大震災の影響等を前提として、中国、台湾、韓国との競争という面から、国際競争力のある画期的な新技術の芽、新分野の新たな需要開拓、国際分業的なビジネススキームの構築等が、どれだけ出てきているのか、について、北陸産地のキーマンの方々に論じて頂いた。

出席者：

社団法人福井県繊維卸商協会 専務理事

株式会社カツクラ 代表取締役社長

熊澤商事株式会社 代表取締役社長

ケイテ株式会社 代表取締役社長

松文産業株式会社 代表取締役社長

丸井織物株式会社 代表取締役社長

司会：東レ経営研究所 繊維調査部長

河野 喜澄 氏

勝倉 雅己 氏

熊澤 喜八郎 氏

荒井 由泰 氏

小泉 信太郎 氏

宮本 徹 氏

寒川 雅彦

はじめに

繊維産業が重点的に取り組む課題について

「国内生産の維持・高度化」のためには、日本の高度なテクノロジーで高品質・高機能・高感性的な商品で非価格競争に打ち勝っていく必要がある。

また、「研究・技術開発を通じて新製品・新規機能付与・革新素材・革新プロセスなどの継続的な成果に結び付けて新製品を上市すること」により、新市場開拓や既存市場活性化を図っていく必要がある。

2020年には衣料品市場が40兆円に拡大すると見込まれる中国市場であるが、ターゲットの主力は15兆円規模と予測されるハイエンドやアッパーミドルといわれる領域であり、これに向けて日本企業ならではの優れた技術力を反映した商品を展開していくチャンスといえる。

成長分野での事業拡大の例として、自動車分野への拡大とグリーンイノベーション事業の拡大等がポイントであるが、自動車分野への拡大、特に、エアバッグ事業の拡大、グリーンイノベーション事業の

拡大では、様々なバイオマス素材の開発に取り組み、最近では最も厳しいスペックが必要とされる自動車内装材にもバイオマス素材の採用が始まっており、今後の拡大が期待される。また、繊維リサイクル事業についても、法的な規制や経済性なども考慮した実効性の高いリサイクル推進についての取り組みが重要となる。

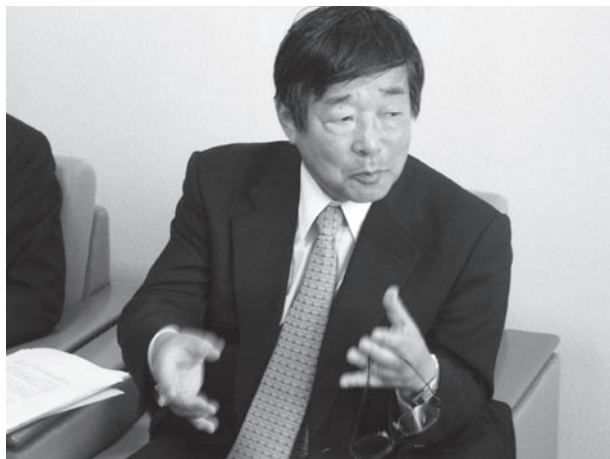
1. 産地の現状

震災後の景況は“まだら模様”ながら、高い稼働率を維持

寒川：2011年は何もかもが異例の流れで、北陸産地としては震災の直接的被害は少なかったとはいえ、物流の混乱や原燃料の上昇に加え、大手自動車メーカーの減産にともなう車両用資材の受注の大幅な落ち込みとともに、震災後の自粛ムードで春夏物末端実需の低迷でせっかく戻りかけていた婦人アウター市況が再び悪化し、それが秋冬物の企画遅れや計画縮小につながる懸念が出てきています。一方、

無塵衣等のユニフォーム用途、土嚢・ブルーシート等の資材関係が震災特需として受注増となっています。こうしたことを踏まえて、本日のディスカッションをお願いします。

それでは、北陸織物産地の現状について、まず、河野さんよりマクロの面からの解説をお願いします。



社団法人福井県繊維卸商協会 専務理事 河野喜澄氏

福井県繊維卸商協会は、北陸産地の織物生産量の約半数を取り引きする、産元商社の団体。河野氏はその専務理事として、常時、産元商社、産地の情報を把握している。

河野：北陸産地の生産概況としては、織編ともに2009年後半から回復に転じ、さらに2010年後半から反転伸長基調に入っていました。今回の震災でまた先行き不透明感が出てきました。ただそれでも軽量高密度織物は依然好調です。また復興特需と思われる建設土木用シートやワーキングユニフォーム用織物等の受注増もあり、産地全体としては比較的高い設備稼働率を維持しています。しかし気になっていた震災後の自動車用内装材（カーシート）の需要動向ですが、自動車メーカーの減産を反映し、4月は普通車両向けが例年の約50%、軽車両向けは同じく70%の水準に落ち込んでいます。この分野は当面回復が見込めないと思っています。一方国内婦人用テキスタイルに関しては、末端実需の先行き低迷観を反映して川下企業から秋物以降の発注内容見直し（発注量2～3割減）の話が出始めており今後が心配です。

寒川：フル稼働を含めて、高い稼働率をキープしている企業が少なくないですが、各企業の生産キャパが縮小しているため、現状の生産水準をリーマンショック前と比較するとおよそ75～80%の水準ですね。

河野：そうです。

寒川：もう一つ気になる輸出の動向はいかがですか。

荒井：円高や中東の政情不安などの影響で落ち込みを心配しましたが、予想以上に堅調に推移しています。4～6月の受注数値を見ていると、商品の質やレベルが為替変動の影響を受けにくいものであれば、スポーツ分野であれ婦人用途であれなんとか勝負できるという実感を持ちました。今の為替水準は確かにキツイですが、国内市場が先行き不透明な中では、今後とも海外マーケットの重要性はさらに高まってきています。

河野：政情不安が長引いているにもかかわらず中東向けの引き合いがそれほど減らなかった背景として、バーレーンは中東の金融機能の中核なので、バーレーンに政治的経済的混乱が生じない限り、中東との取引は何とかなるのではないかと思います。また中国をはじめアジア市場が勢いよく伸びていることも相まって輸出は順調です。

寒川：次に、薄地から中肉にかけてのスポーツ、アウトドア、ユニフォーム関連の状況をケイターの荒井さんお聞かせください。

荒井：まずスポーツ分野は、昨年後半から本年1～3月までは前年比10%増で推移しました。4～6月はやや勢いが下がったものの、上半期全体で見ると前年比はクリアしていますし、まずは順調に推移し



ケイター株式会社 代表取締役社長 荒井由泰氏

ケイター株式会社はウォータージェット織機とエアージェット織機で薄地から中肉にかけてのスポーツ、アウトドア関連商品、スクールユニフォーム、産業資材等を生産している。

たと言えます。

また、ユニフォーム、学生服などの定番的な分野は、それほど大きな変化や波がなく堅調に推移しています。

一方、産業資材用途は、河野さんのお話と同じで自動車関連の落ち込みは大きい。

婦人用途に関しては、トレンド的には薄地からやや中肉的なものに移行していること、さらに中国市場では、機能性素材、長短複合織物などが注目されつつあります。

寒川：レディス分野・ファッション分野における機能性訴求については、国内百貨店市場でも、特に震災後、新しい兆しははっきり出てきています。百貨店向けアパレルやブランドでも機能素材の解説POPや下げ札を積極的に付けて消費者にアピールする動きが出ています。

糸不足と産地のモノづくり

荒井：長短複合に関して言えば、経にフィラメント、緯に綿などの天然繊維等も入れた長短交織織物でストレッチなどの機能も加味しており、コート等に使用されているようですが、中国からの引き合いが強く、中国市場において高く評価され、好調に推移しています。その結果、当社では売上げ面でこの4～6月で見ますと、婦人ファッション用途向けが前年比2倍くらいの勢いで伸びています。ただ婦人向けは本来的に好不調の波が大きい分野なので、当社では今の婦人ファッション分野の好調はラッキーなプラスαと位置づけて、今後ともあまり依存度を高めないようにしたいと考えています。

ただこの流れは、下期も継続すると思います。ただしこれも生産計画の通りに適品糸を確保できることが前提条件となりますので、糸単価が上がっていること以上に、糸に関しては適品不足が産地企業として大変悩ましい問題です。

寒川：糸不足の背景にある国内投入量の推移をデータで見ますと、化繊協会の09年度「化学繊維ミル消費量調査」によりますと、国内向け糸・綿投入量は、2000年度115万トンが2009年度79万トンに減少し、中でも国産が98万トンから55万トンに減少しています。その間、輸入糸・綿が16.7万トンから24.2万トンの増加になっています。

河野：産地が必要な糸を量的に入手できないことも

ありますが、日本国内で新しい差別化糸の開発がストップすると、機業場や染色加工場の技術も上がらない、画期的な新しい商品は出てこない。一方、韓台では、戦略的な差別化糸の開発を今なお業界が一丸となって進めているので、新しい商品が生まれ、それと相まってテキスタイルの生産・開発力が相応に進化する。その結果として、日本テキスタイルの国際競争力の低下につながるものが心配です。

寒川：それでは、中肉・厚地の分野の状況はいかがでしょうか、松文産業の小泉さん、お願いします。



松文産業株式会社 代表取締役社長 **小泉 信太郎 氏**

松文産業株式会社は国内トップクラスのレピア織機を保有し、婦人のファッション素材、ブラックフォーマル、産業資材等の幅広い中肉・厚地の織物を生産している。

小泉：婦人厚地の分野は、2010年の下期以降急速に回復し、2011年に入ってもコンスタントに受注が入っています。今のところ震災後も大きな影響は出ていません。上期はおそらくこのまま推移するのではないのでしょうか。背景には、この3～4年の間に厚地の機屋が産地でかなり減って、中肉厚地商品を開発生産できる企業が限定されてきたことがあり決して楽観はできません。

寒川：続きまして、国内の百貨店を中心とした婦人衣料マーケットの現状と海外市場の状況について、熊澤商事の熊澤さんお願いします。

熊澤：私どもは、トリアセテート中心に内外の婦人高級ゾーン向けの商売が中心で、特に国内では東京のマーケットが中心ですが、婦人服の市況はぱっとしません。実は昨年秋から底打ち観が出て3月初



熊澤商事株式会社 代表取締役社長 **熊澤 喜八郎** 氏

熊澤商事株式会社は北陸産地で最も高級ゾーンである婦人ファッションのトリアセ複合織物を東京市場、韓国、台湾、中国等に販売している。

めまでは前年比プラスで推移していたのですが、震災後は店頭も街も沈滞ムードで消費は盛り上がりません。婦人分野の好不調は社会的なムードに大きく影響されますので、先行きも厳しい状況が続くと思います。そういったことも反映して、原材料高にもかかわらず生地の販売価格は上がっていません。末端実需におけるデフレ傾向とカジュアル化の流れは続いているので同じ商品だと値上げは無理なので、単価を上げるには値段の取れる商品に切り替えていくしかないと思っています。

寒川：3・11の震災以降、東京を始め都市圏の通勤スタイルが随分とラフになったのにはちょっとビックリしました。レディースは今まで以上にカジュアルダウンした“ゆるい”着こなしが街を席捲しています。この夏はメンズもおそらくポロシャツや綿麻ワークシャツにチノパンスタイルがオフィスファッションの一画を占めることになるでしょう。いくら節電クービズが推奨されているとは言え、日本のドレスコードは一気にラフに向かっています。一度カジュアルダウンした着こなしが元に戻ることは歴史的にみてもほとんどありませんので、秋の通勤着もこれまでの常識を超えてラフになる可能性が高い。つまり、国内のエレガントでドレスリーな商品ゾーンは戦略の再構築が必要になるかもしれませんね。

ところで、中国を中心とした海外マーケットの状況はいかがですか。

熊澤：久しぶりに上海に行ってきましたが、印象としては、業界も街も以前の熱気に比べたら随分落ち着いてきたと感じました。テキスタイルの商売については、現地のアパレルはようやく日本の素材のよさを理解するようになってきました。中国アパレルは経営者も世代交代で若くなっていますし、デザイナーや企画担当者はプルミエールビジョンを始め欧州のコレクション・展示会に何度も足を運んでいますので、素材の良し悪しを理解する人が増えています。コスト的にボリュームゾーンで一気にとというのは難しいですが、日本独自の付加価値商品をきちんとポジショニングして面で売っていきける土壌が出来てきました。中国向けは風評被害もほとんどなく震災後のデリバリーも順調です。

行き過ぎた小ロット・多品種・短納期

寒川：それでは、続いてカツクラの勝倉さん、ユーザーから際限なく求められる、いわゆる行き過ぎた「小ロット・多品種・短納期」の要請とそれにとまなうメーカーとしてのコストアップや生産ロスの問題について、難しい自販を産地内でも最も強力に推進されているがゆえに大変ご苦労もされている立場から、そのあたりの事情をお話してください。



株式会社カツクラ 代表取締役社長 **勝倉 雅己** 氏

株式会社カツクラはエアージェット織機とレピア織機で、ロールカーテン、オーダーカーテン等のドビーの長繊維カーテンで国内トップレベルの商品を生産・販売している。

勝倉：実は昨年あたりからお客さんに対して、具体的な商談に入る前に、産地の現状や生産現場の実情を理解してもらうようにしています。具体的には、先高感のある糸値の問題もありますが、産地機能を支える準備工程や後工程が失われつつあることと適

品の糸不足等が相まって、産地としてこれまでのようなQR対応はできないことをユーザーさんに説明しています。その前提に立ってお客さんに生産計画を早目に組んでもらい、それに基づき我々に対してこれまでより前倒しで発注してもらうような働きかけをしています。早めに発注をもらえると、メーカーとして作る時に少しでも量をまとめることもできます。ある程度はまとまったかたちで生産しないと、ロスが大きくコスト的に産地は生き残れない。見掛けは確かにフル稼働ですが、極端な小ロット発注への対応から頻繁な品種切り替え等で織機が動いてない時間帯があったり、小さい巻きを入れ替えたり等の作業があまりにも細切れでロスが発生し採算が合わないのが現状です。じゃあ北陸産地がなくなって、代わりに中国で代替生産できるかということそれは無理です。

寒川: 私は中国に駐在していましたし、最近も中国を訪れて思ったのですが、もちろん中国だけでなく他の国も随分レベルは上がりましたが、あの素晴らしい最新設備でどうしてあの程度の製品しかできないのか。開発だけでなく生産も“人”の要素は大きい。これまで培った経験に裏打ちされた北陸産地の技術やノウハウの集積は大きいですね。

勝倉: 国産テキスタイルでしか具現化できないものがあるからこそ、ユーザーさんにも産地の現状を十分理解した上で産地への対応を考えていただきたいということです。

それから、皆さんに共通している話題の糸不足問題ですが、特に昨年後半あたりから、糸を入手できないことによる機待ちや機会損失の発生が増加しています。日頃ギリギリの時間的サイクルで回さざるを得ない状況なので、その影響がもろに出ます。従来足りなかったのは特定の糸種だけでしたが、最近ではレギュラーの糸も含めてあらゆる糸が足りない状況が続いています。深刻な問題です。

寒川: 産地全体で抱える問題の1つですね。続いて御社の状況についてお聞かせ下さい。

勝倉: 当社生産の数量ベースの実績に関しては、年間トータルで比較すると、2009年が2008年比122%、2010年が同じく2008年比127%ですが、2008年後半がリーマンショックの影響で需要が急落した時期なので、リーマンショック前の水準に

戻ったかどうかを判断するには、2008年1~6月期と比較すべきなので、そうすると、2009年1~6月期は2008年同期比65%、2010年1~6月期は同じく66%という水準です。

復興需要については、インテリア分野では、仮設住宅のカーテン需要は国内のサプライヤーにとって特需と言われるような量にはならないと思いますし、商品としてもあくまで仮設ですから一般住宅用とは全く異なるスペックのもので安価なものがほとんどです。先々には本格的復興需要が出てくるとは思いますが、当面は産地として期待できるものではないでしょう。

寒川: 中国市場についてはいかがですか。

勝倉: 中国市場は随分前から有望だと言われてきましたが、商社やメーカーさんに話を伺っても、中国内販が大きく伸長しているといったケースはあまり聞こえてきません。ヨーロッパからの輸入インテリア商品等値段の高い完全オーダー商品を買う富裕層が確かにいます。ただ多くの日系企業の手持ち商品のターゲットとしては超富裕層ではなく、中間層的な市場を狙うべきでしょう。その際に中国には間屋がないので、サプライチェーン作りから始めないと中国内販中間層的ボリューム市場獲得は難しいです。つまりダウンストリーム戦略を含めて他社より早く思い切ってリスクをはれるかどうか中国でチャンスを得るか否かの分れ目になるでしょう。

軽量高密度織物の活況持続

寒川: 軽量高密度織物を含めて合繊織物の高機能化・軽量化・生産効率化を追求してこられたお立場で、最近の市場動向について、丸井織物の宮本さんコメントをお願いします。

宮本: 細織度の軽量高密度織物は、昨年春あたりからフル生産に入っており、現在もその状況は続いています。これは、大手SPAさんが超軽量薄手のダウンウェアを出されたのが契機です。日本も欧米もこのところ冬が寒くて、そういう気候環境下で、消費者からこの超軽量薄手ダウンウェアが非常に重宝されて人気を博しています。私どもは30d、40dから始まって今や8dの糸使いのものまで開発・生産しています。この商品のヒットで私が改めて感じたのは、我々合繊機屋がヒット商品を生むためには、やはりまず機能性追求が第一義であり、二番目のポ



丸井織物株式会社 代表取締役社長 宮本 徹氏

丸井織物株式会社は、ウォータージェット織機、エアジェット織機合計で約1,000台保有、スポーツ、産業資材等の国内最大の織物メーカー。2004年に中国へ工場進出、グローバル供給体制の強化を推進している。

イントは、その結果として消費者にとって分かりやすい快適着用感をいかに提供できるかにあると思います。つまり消費者が店頭で見て、軽くて薄手なので防寒性がちょっと弱いかと思って実際に着てみると、今までのモコモコの一般的なダウンウエアよりはるかに防寒性があるという着用実感を、この商品で体感してもらえたということです。三番目は、商品がヒットする兆しを見せるとすぐコピー商品で市場が溢れ需給バランスが崩れて値段のたたき合いになるとともに消費者に食傷感が芽生えるような同質化競争をしていては、優れたヒット商品は育たないということです。この商品は、糸が細く高密度で織るので設備が限定されるし織機の回転数を上げられないから生産性は低い。つまり製織が難しく染色も難しいから作れる企業も限られるので、今のところ需給バランスは崩れていません。ただ韓台企業が次第にキャッチアップしてきていますから、当然のことながら、いつまでもこの商品で勝負できるわけではありません。我々としては次にどんな商品を作れるかが喫緊の課題で、今この開発に企業挙げて取り組んでいます。

寒川：今回の大震災の影響で日本の自動車部品メーカーの小さな部品の供給がストップしたら、皆さんもご承知のように、たちまち日本のメーカーだけでなく、アメリカの自動車メーカーの生産が止まって代替品が他になくて困る事態が生じています。このことは、北陸のテキスタイルにも一脈通じるところ

があって、今なお、日本で作っているテキスタイルは、他のどこの国でも簡単に作れるものではありません。日本に残ったものには残っただけの理由があって、小さな自動車部品と同様、今回の地震を契機に、北陸産地の技術やノウハウの貴重さを日本の川下企業に見直してもらいたいですね。いやグローバルな市場の中で日本の北陸産地企業個々の持ち味や商品内容が徐々に認知されつつありますから、日本の川下サプライチェーンの人が見直さざるを得ない時期が早晚来ると思います。

河野：確かに、軽量高密度織物は北陸産地が生んだ久しぶりのヒット商品です。産地崩壊を救った、しわ加工・減量加工・新合繊維物に次ぐ第4の神風だと思います。今回の軽量高密度織物は、バラツキなく織りやすくかつ染めムラの出ない細い糸の開発力、それを鏡のように欠点なく織る技術、さらに欠点なく染めるとともに独特の微妙なニュアンスを表現する加工技術、この三つの匠の技が相まって、一つのヒット商品が生まれました。テキスタイル商品開発分野では、一発逆転は有り得ません。業界全体・産地全体の連携と、毎日の技術集積が重要です。

宮本：実はこの軽量高密度織物は、秋冬用だけでなく春夏物用としても受注が入っています。もうこれは、機能性を超えてファッションとして売れているということです。先ほどの荒井さんの話じゃないですが、ファッション商品化した時点で、メーカーとしては、今いくらよくても先行きの危うさを想定しつつ、次の手を考える必要があります。

寒川：丸井さんの中国工場はいかがですか。

宮本：中国工場はフル生産です。ただ中国内販に関して価格面は、テキスタイルの市中相場は上がってはいるものの、原料高10数%や労賃アップ20%ほどには、販売価格が追従していません。

2. 産地の抱える問題点と課題

産地の分業システム崩壊は、

これまでの強味が弱味に転化する懸念

寒川：ここからは、主に産地の構造的課題やその課題解決の方向等についてお話しください。まず小泉さんから中肉厚地の抱える問題点について解説ください。

小泉：私は厚地の生産背景に関して強い危機感を持っています。同じ産地でも、薄地は原糸の開発や技術開発、撚糸技術の改良・開発、染色加工技術の改良・開発、さらに織機の改良・開発等が進み、そうしたことが功を奏し薄地分野ではおのおのいい意味の競争や切磋琢磨もあって、一つの技術革新が起こるたびに市場が活性化しマーケットが広がるプラスの循環があります。

一方このところ厚地には、原糸開発並びに関連技術の開発が十分ではありません。特に問題なのは、素材メーカーの原糸生産が海外シフトする中で、織物の高度化に一番大切な糸の開発、特に厚地用の原糸開発が進んでいないことです。新商品に挑戦する過程で織布だけでいくらアイデアを出しても限界があります。糸設計や後加工との連携が重要です。国産糸がないから代わりに同タイプの輸入糸を使えばいいという問題ではありません。北陸の強味の一つは、分業体制でありながら、糸、織・編、染色加工がいい意味で全て相互に絡み合っただけの商品開発をしてきたことです。原糸開発、機業、染色加工場等が目標を共有化し、密接に連携して技術をつきつめる中で、画期的な新商品が生まれます。腕のいい料理人もいい素材がないと優れた料理は作れません。

また厚地薄地を問わず、撚糸屋さんを含めて織る前の準備工程を支える機能がどんどん歯抜けになって産地全体の分業システムが崩壊しつつあります。このままいくと、多品種小ロット生産や今までのようなQR体制の維持は難しくなります。厚地は、どんどん縮小均衡的になり、せっかくの個々の技術はあっても、産地ビジネスとして付加価値のとれないギリギリのところに来ていると思います。つまり今はフル操業ですが、このまま推移すれば苦しい局面になると思います。このため、厚地で鍛えた設備、技術を応用して思い切った発想の転換で、新しい分野を開拓していくことも必要です。

寒川：織布や染色加工という基本機能・工程だけでなく、様々な準備工程や後工程のどこが抜けても、産地のサプライチェーンは崩壊します。これまでこの分業体制は産地の強味であり、メリットも多かったのですが、これ以上歯抜けの状態が進行すると逆に弱みに転じかねません。特に婦人用途は、開発につぐ開発が必要であるとともに、ユーザーから極端な小ロット・QR対応が求められますので、小泉さんのところは撚糸工程を自社で持つ等機能統合を含めてそのトータルのプロセス管理とクオリティ管理

で大変ご苦労されていると思います。その割にテキスタイルメーカーは単価面を含めて十分な評価を受けていないのも確かです。しかし中、台、韓の加工糸織物とは全く一線を画する付加価値の高い北陸の中肉厚地織物は、その技術・人材・設備・品質をなんとか守っていかないといけない。今や日本の産地は、単純にボリュームを追いかける状況にはありません。中国も量から質への転換を図っています。我々は、その中国の一步、二歩先に行く必要があります。そのためには開発に携わる人材の育成も重要です。消費者の近くにいる川下業態の人たちにも、国産生地・素材や産地への理解をもっと高める必要がありますし、特に婦人テキスタイルを手掛ける場合、テキスタイルの開発・生産の難しさ、リードタイム、国産生地の優位性、コスト等を理解してくれるユーザーと取り組むことが必要となってきます。

日本でしか作れないもの

小泉：開発に当たっては、「できないだろう」は禁句にしています。まず先入観を捨てて、難易度の高い開発テーマに取り組んできました。また人材育成や技術継承にも取り組んできました。それによって技術力は確実にステップアップしてきました。小売段階では、「総カジュアル化」「低価格化」「低い小売価格からの逆算で生地値が決まる」等の流れが依然幅を利かせていますが、真の市場ニーズは「決してそうじゃない、それだけじゃない」という可能性をメーカーとして追求していきたい。

寒川：ところで国内アパレルで何か新しい動きが出てきていますか。

熊澤：日本のアパレル業界では、いわゆる商社への生産・企画の製品丸投げを見直す動きが昨年あたりから少しずつ出てきていました。アパレルとして素材からきちんとオリジナルを作り込んで、グローバルファストファッション企業に対抗しようという気運が芽生えていました。しかし3・11以降春物・初夏物の実需低迷とその後の不透明感もあって、クリエーションに力を入れるというアパレル本来の姿に戻ろうとする取り組みは、現在中途半端な状態のままです。

寒川：グローバルファストファッション企業に関して言えば、H & Mの日本での売上は2010年第1四半期以降店舗が増えてもまったく伸びなくなってい

ます。たった10店舗レベルで店を増やしても売上が伸びない飽和点に突き当たっています。2008年9月の上陸直後は銀座、原宿の2店舗平均で月坪百万円以上を売り上げていたのに、2010年第1四半期には40万円前後と急落しているようです。フォーエバー21も多店化による販売効率の低下はH & Mと大差ないと推察されます。自社開発で完成度の高いINDITEX (ZARA)や自社開発で開発期間が長いベーシックカジュアルのSPAユニクロはファストファッションという分類にあてはまらないので除外して考えると、海外市場はともかく日本におけるファストファッションブームは一過性のものでマスマーケットとして定着しないと判断していいでしょう。このことを踏まえると、国産テキスタイルで作ったグレード感のある服に対する国内消費者のニーズはカジュアルであれドレッシーであれ確実にあると思います。問題はそれを具現化できる力が今の日本のアパレルと小売に残っているかどうかですね。

企画意図を明確に伝える「分かりやすいメッセージ」

小泉：そうですね。最近のアパレル企業に素材を分かる人が少なくなったこともあるので、川中の我々から提案していく必要が強まっています。その際、素材のブランド戦略とともに、宮本さんのご指摘の通り、川下の人や消費者に分かりやすい言葉で伝える努力をすべきです。

宮本：細繊維軽量高密度織物使いの商品が、消費者から見ても軽くてかさばらず暖かいという着用感が極めて分かりやすく体感できるものだったということは大きいです。やはり商品の分かりやすさはヒットする大きな要素だと思います。

ヨコの連携強化で、さらなる発展を

荒井：今後さらにグローバルな顧客に向けて、単に機能性・ハイテク性だけでなく日本素材のクリエイティビティを理解してもらうような開発とブランディングと営業活動が必要な時代になります。その際に、機屋が一社単体だけでは、とてもとても対応できません。いろんなネットワークを広げて、情報交換しながら事業展開していくことが必要です。その一環として東レ合繊クラスターに期待しています。

寒川：そうですね。5月のJFW「プレミアム・テキスタイル・ジャパン展」や「東レ合繊クラスター展」はいずれも多くのバイヤーの来場があり、他の

産地素材展も来場者が増える傾向にあり、国内産地への関心は高まっていると言えるでしょう。

宮本：「合繊クラスター展」では、開発担当者を常駐させてお客様の生の声を直接効率的に聞いたことに加えて、メーカーとして市場に何を提案して何を売っていくかをしっかり自分たちで事前に突き詰めた上で参加したので、誰に何を提案するかを絞り込んでいく過程で社員一人一人の意識が変わりました。そういう意味でも、当社として参加した意義は大きく本当に良かった。

河野：韓国も我々の合繊クラスターと同じようなものを今やろうとしていますね。

宮本：産地内はここ10数年間の淘汰を経てプレイヤーが決まってきました。生き残った企業にはおのおの強味があり生き残った理由があります。だから、これからは同業他社との競争やサプライチェーン内の取引先との折衝・せめぎ合いの面より、それぞれ各社の強味を生かした上で相互に連携していくことこそ、産地のポテンシャルを高めていくことにつながるのではないのでしょうか。合繊クラスター活動から、メンバー企業の連携・協力でグローバルな生産体制や新興国等新市場向けのグローバルなサプライチェーン作りにつなげていきたいですね。

寒川：原糸メーカーの一部が国内生産から撤退したこともあってタテの系列色が弱くなっている今こそ、産地企業のヨコ連携のチャンスでもあります。次代の北陸産地の基盤強化に東レ合繊クラスターを位置付けて頂ければと考えます。北陸産地には、モノづくりのノウハウは詰まっています。弱いのは、アジア新興国市場開拓のためのサプライチェーン作りでしょう。販路開拓はクラスター活動の重要テーマの一つとなるでしょう。

3. 下半期に向けた景況予測

寒川：それでは、下期に向けた景況見通しや中長期的課題についてお話しください。

河野：不安要素は少なくないものの、産地の雰囲気は、さほど暗くなく各社冷静に対応しています。それは、現在北陸産地で生き残った企業は、おのおの特色を持ったオンリーワン・ナンバーワンの技術やノウハウを持った機業、ニッター、染色加工業、産元です

から、リーマンショックや大震災等の影響で、一時的に需給バランスが崩れることがあっても、中長期的に見れば、また注文が戻ってくるだろうという自信を持っていることが背景としてあると思います。

ただ販売価格はあまり上がっていません。また加工賃の面で満足しているところは少ないと思います。リーマンショック後、工賃は小幅なところでも約10%ダウンしました。工賃を少し戻しかけていたタイミングで震災がきました。その後の末端実需の低迷と最終製品のデフレ傾向は依然続いているので、織り賃、染色賃アップ交渉は正直進み難い状況です。受注数量は心配ないが採算は非常に厳しいのが現状です。北陸産地は、他がやりたがらない、他国でやれない、つまり難易度の高い、手間のかかる、生産効率を上げられない商品が多いので、工賃面でもそのあたりを斟酌して頂きたいということです。

荒井：開発に関しては、先ほど婦人ファッション向け素材の構成ウエイトを増やしたくないと話しましたが、振り返ってみますと、スポーツやアウトドア素材の開発には、婦人ファッション素材開発のノウハウが生きています。スポーツ用に開発した素材で欧州メゾンにファッション素材として採用されたものが少なからずありますが、それらはそんな経緯で生まれたものです。ファッション素材をしっかりやってきたことは無駄ではなかった。

要は、ファッション向け素材の開発に関しても、トレンドをやたら追いかけると薄っぺらなモノづくりに陥る危険性があります。じっくり腰を落ち着けて取り組むことが大切です。だから宮本さんのおっしゃっていた機能性を突き詰める中で商品が普遍性を獲得し、その結果単なる機能性を超えてファッション素材としても価値を持つというお話と、当社のケースはアプローチが逆のように見えて実は同じことだと思います。定番品の世界では国際価格や相場があり、景気の変動によって上がったたり下がったりします。国内産地は、それに影響を受けない商品を作り続けていくしかないと思います。

寒川：今の繊維ファッションビジネスにおいて、欧・日・中の業界や市場に共通するのが、サンプル提示、プライス提示、見本反送付、糸の確保を含めた量産可否の判断等全てにおいて“スピード”が求められます。加えて日・中は値段重視。欧州向けには完成度の高い商品でスペック・インし、日・中・アジア新興国の市場に向けては、現地生産や現地でのコン

バーティンク等いくつかの方法論を組み合わせ、その廉価版で勝負する等、国産品の拡販とともに国際分業的なビジネススキームを早急に見極め確立する必要があります。

また商品開発に関しては、クロスカテゴリーがキーワードの一つでしょう。荒井さんや宮本さんのお話にもありましたように、機能性を訴求するスポーツウエアやアウトドアウエアがシックでスタイリッシュなファッションセンスを盛り込む方向にあり、一方ラグジュアリーな高級ファッションブランドが素材含めて機能性を兼ね備えたモノづくりに取り組むという流れが出てきています。実際にスポーツ機能にインスパイアされたファッション商品が増えています。さらにメンズのソフト化という流れやレディースのマニッシュ化という流れも依然あります。婦人素材がメンズに採用され、その逆もある。いい素材ならメンズもレディースもスポーツもラグジュアリーも関係なくなってきた。得意の商品を新しい分野や対象に拡げて提案すればいい、いいものは誰が見てもいい。

“環境” 重要な切り口に

寒川：商品開発の重要なテーマとして“環境”があります。グリーンイノベーション事業の一環として、様々な用途に向けて様々なバイオマス素材の開発が進んでいます。繊維リサイクル事業もより実効性のあるものとして定着させるための研究も進んでいます。一方震災以降、消費者の環境意識が高まって、それがビジネスの面でも追い風になってきています。環境素材の市場性やこの流れをマーケットに定着させるための具体的な方法論についてご意見お聞かせください。

荒井：地球温暖化を含めて“地球環境”は無視できない重要な問題です。社会的責任と地球環境を意識して、機能+感性で新しいモノづくりに挑戦していきたいと考えています。

小泉：エコということがトレンドかつ命題になった今、多くの人が環境に優しい商品や素材を求めています。当社も中長期的なビジネス課題として位置づけて取り組んでいきたい。

宮本：中長期的な商品開発におけるテーマは、“環境”と“健康”です。そのために、原糸メーカーや染色加工場等とコラボする中で答えを出し、チームとし

て世界に発信していきたい。

河野：ファッションと環境はリンクしているようで現時点では必ずしもしていません。消費者の意識は高いが、消費者と直接対峙するアパレルや小売の意識は必ずしも高くない。その背景として、これまでは特にコストの問題がネックとしてありました。

寒川：地球環境問題は今世紀最大の人類の課題です。繊維ファッション業界としての対応も待たないです。消費者にどうアピールするのか、マーケット定着に向けてどういうプロセスで進めていくべきか、特に環境商品や環境素材のブランド化、価格と商品パフォーマンスのバランスについてはどうでしょうか。

河野：消費者は自分で商品を選ぶ権利があります。外観がよく似た商品でも環境に優しいものとそうでないものが店頭で並んでいれば、前者を選ぶ人が確実に増えています。問題は供給サイドの意識と仕組みにあるでしょう。環境に優しいものを継続的に供給していくには、新しいコストとリスクが発生します。供給に関わる全ての業者が環境に適した商品供給で発生するコストやリスクを負担・分担すること、またそれに伴って新しく発生するコスト、リスクを消費者に納得させることにサプライチェーン全体として取り組む必要があるでしょう。

熊澤：環境をうたう商品にはストーリー性が特に重要です。日本の繊維ファッション企業は、商品やブランドのストーリー性や世界観の構築が必ずしも得意とは言えないと思うのですが、そのストーリー性や企画意図が川上から川下の販売員に至るまで、分かりやすい形で伝わって共有されていく必要があります。

寒川：環境に優しい、健康にいいと謳うからには、商品のトレーサビリティ検証可能な仕組みも必要ですね。原糸メーカーのテクノロジーと北陸の匠の技術とコンセプトのあるアパレルや小売 SPA とが組んで、メイド・イン・ジャパンとして発信・拡販ができれば理想的です。

河野：一口に環境問題といってもその対象は幅広く、また次元がマチマチなこともあって消費者のイメージが定まりにくいいため、繊維ファッション業界とし

ては、どんな環境商品を誰に売ればいいのか、まだまだ消費者ターゲット探しの段階といえるでしょう。社会貢献とビジネスの両立という観点からも、これからは、企業としての広報活動や広告戦略が重要です。さらに業界側から、国や地方自治体への働きかけも重要だと思います。繊維業界としては、とりあえず環境負荷の少ない素材の開発とリサイクルシステムの構築に注力することが大切かと思います。

下期の景況判断

寒川：それでは最後に下期の景況はどう判断されていますか。

熊澤：震災後末端実需は盛り上がりには欠けませんが、ベターゾーン以上の価格帯中心に展開されている私どもの川下ユーザーさんには、強気・積極派と弱気派の両方がいらっしゃいます。弱気派は先行きの景況不安等から秋冬シーズンの計画縮小を検討されています。一方、強気・積極派は震災後消費者の価値観も社会の仕組みも大きく変わる気配がある中で、マーケットの潮目が明らかに変わるのでそれを契機に自分たちのマーチャダイジングやビジネススキームを組み立て直した上で、改めて積極的に勝負に打って出ようとする企業です。積極派は原料高や生産スペース不足を見据えて、素材調達や縫製生産の時期を早めています。

河野：下期がどうなるかは、国内市場の消費低迷はしばらく続きそうなので、海外の景気や海外市場の動向次第だと思います。現在は、福井産地の生産量の半分くらいが輸出向けです。昨年の合繊長繊維織物の輸出数量は2007年比77.0%の水準で、中国向けが2007年比69.5%の水準です。今後、輸出量を増やす余地はまだまだありそうです。特にアジア向けの輸出を増やさねばなりません。産地全体の繊維市況としてはアジア向け輸出の動向が鍵です。

寒川：ここ数年日本のテキスタイル輸出は貿易統計で年間で約200億円のレベルです。しかしそのうち、暫8活用の持ち帰り用輸出や韓国品等の再輸出を除く純輸出は20億円くらいしかないのです。もちろん輸出額だけがグローバル市場獲得のスケールを示すものではなく、日系企業も現地でのコンバーティングや現地自社工場を拠点に中国内販を進める取り組みも出てきています。しかしその規模はまだまだ小さく、海外市場の開拓はここ数年の大きな課題です。

宮本：高密度織物は、7～9月がシーズンオフで10月後半から輸出を含めてシーズンイン期に入ります。生地生産キャパとともに縫製キャパにも限界があるので前倒しで発注が入る見込みで、こうしたことを踏まえると下期に向けてもタイト感は続くと思います。車両資材は自動車メーカーの判断待ちですが、当初予想より自動車メーカーの生産調整が終わるタイミングは早まると見られ下期の後半から回復するでしょう。

荒井：7～9月はスポーツ・アウトドア中心に輸出関連の注文も前倒しで入っているのでも下期も順調に推移すると思います。車両資材関連は、宮本さんと同じで下期の後半から回復するでしょう。

小泉：2011年度5月までの推移を見ると、震災後も当初の計画通りに生産を進めていますが、今後震災の影響で消費者がどのくらい廉価品に流れるかがキーポイントになると思います。

勝倉：カーテンも7～9月はシーズンオフなので見極めにくいですが、大手のインテリア問屋やメーカーの動向を見て結論から申し上げますと、下期に入って急に織機がガラ空きになったりすることはないと思います。下期もおそらく上期並みのペースで推移すると予想しています。

寒川：産地の現状、問題点、下期以降の課題や見通しについて、5月中旬時点での貴重なお話を伺うことができました。下期以降に関しては、景況的には不透明感が漂っているものの、厳しい事業環境下、産地の再活性化に向けた芽が着実に実を結びつつあることは皆様のお話の端々に出ておりました、大変頼もしく感じました。本日は熱心な議論ありがとうございました。



東レ経営研究所 繊維調査部長 **寒川 雅彦**

1988年東レ入社。ユニフォーム事業部にて長短中肉厚織物、その後、衣料資材事部にて輸内薄地織物を担当。2002年中国織染工場出向、2004年本社広報課長を経て、2011年から現職。