

# 第2回 繊維産業のサステナビリティに関する検討会

## 供給構造

2021年3月

製造産業局

生活製品課

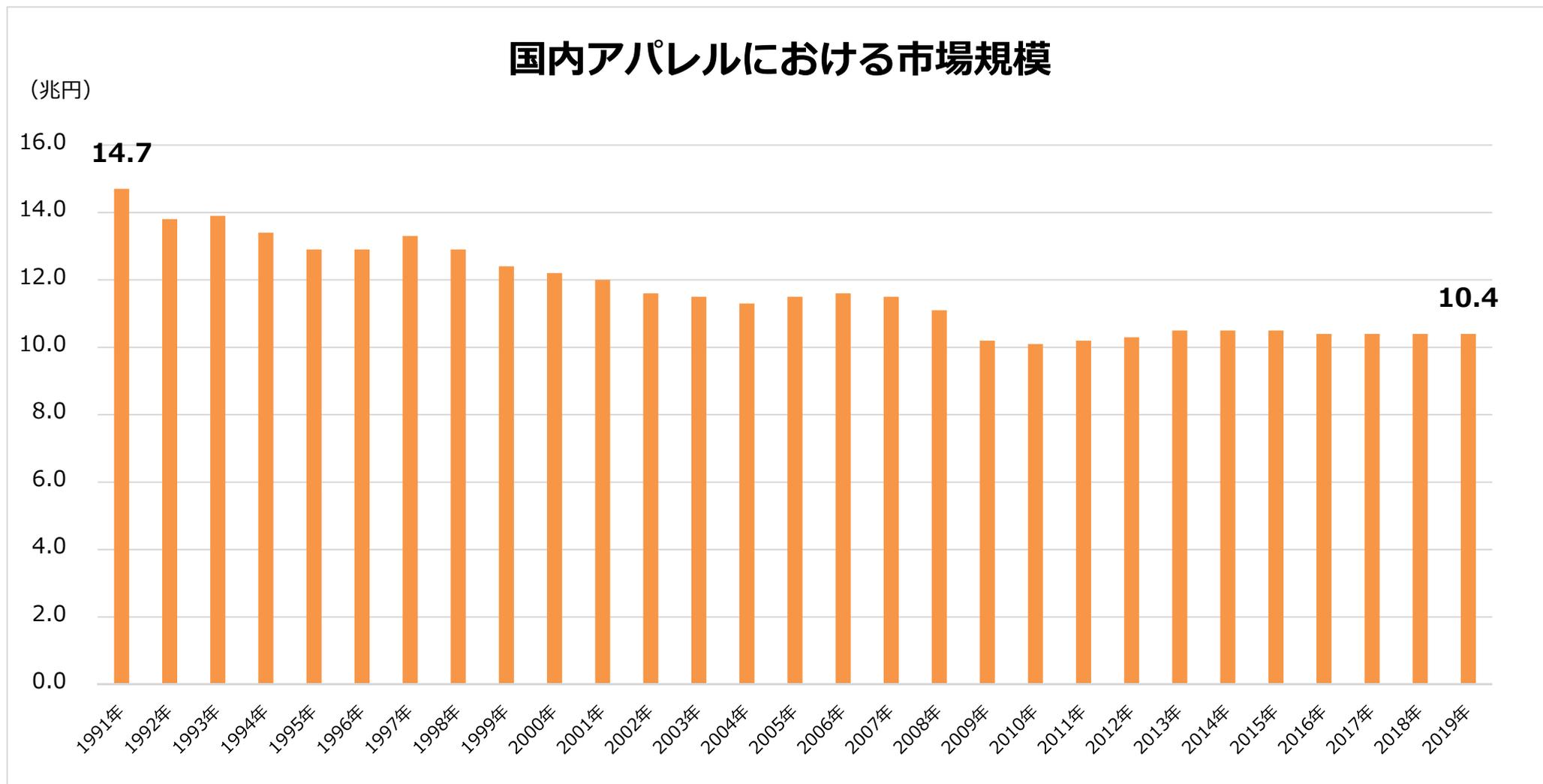
# 1. 背景

2. 供給量増加の要因・影響

3. 適量生産に資する取組

# 1. 背景（市場規模）

- 1991年に14.7兆円だった国内市場規模は、2019年に10.4兆円まで減少。

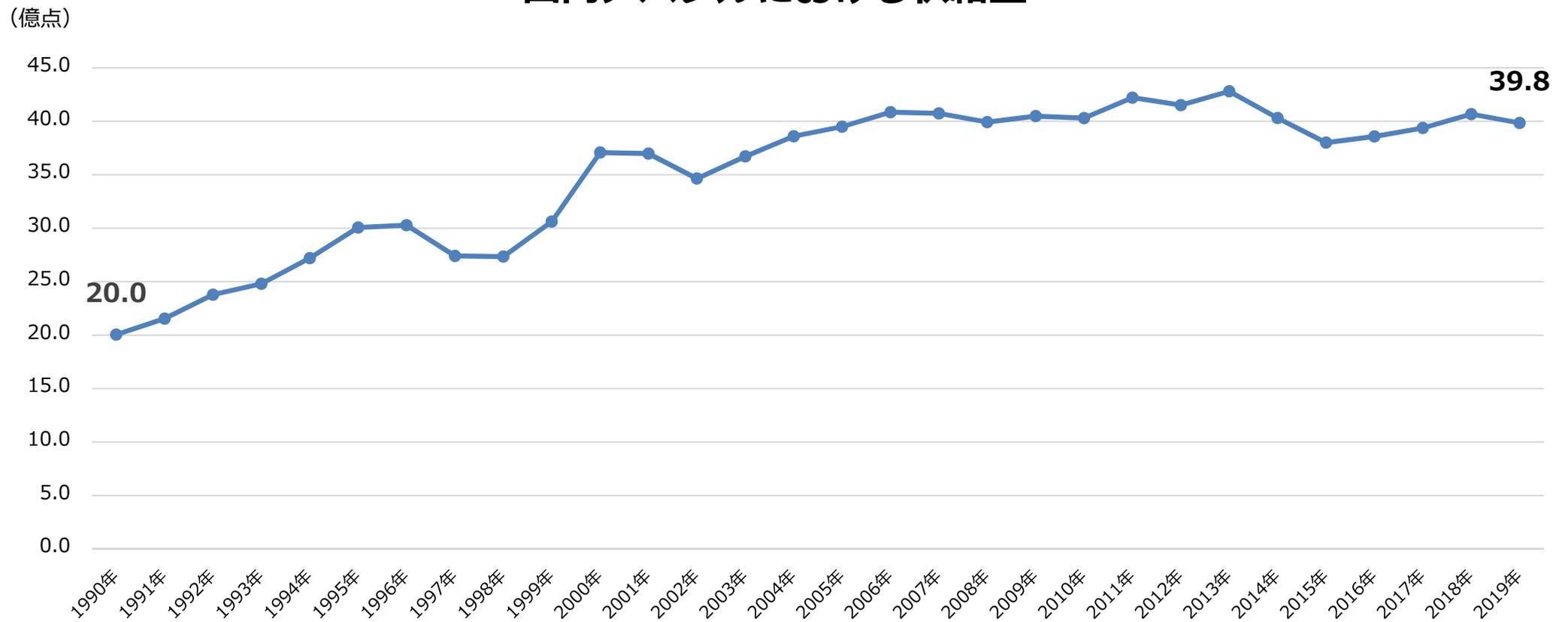


出典：「繊維白書」（矢野経済研究所）

# 1. 背景（国内供給量）

- 1990年に約20億点だった国内供給点数は、2019年に約40億点へとほぼ倍増している。

## 国内アパレルにおける供給量



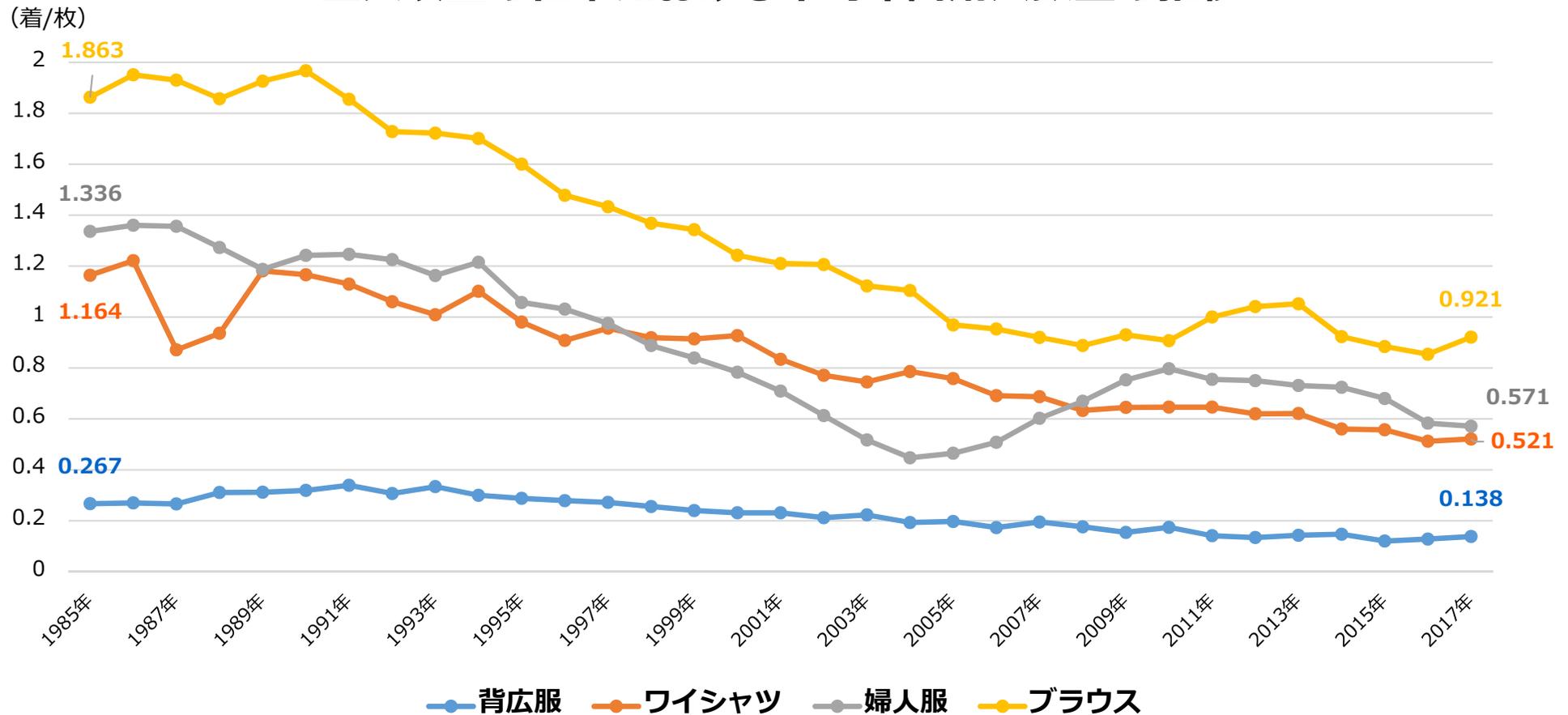
出典： 生産動態統計、貿易統計、「日本のアパレル 市場と輸入品概況」（日本繊維輸入組合）

# 1. 背景（購入数量）

- 主な衣料品の購入数量は、1990年代以降、減少傾向にある。

## 主な衣料品における

### 二人以上の世帯における平均年間購入数量の推移



(注) 二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）。  
出典： 家計調査

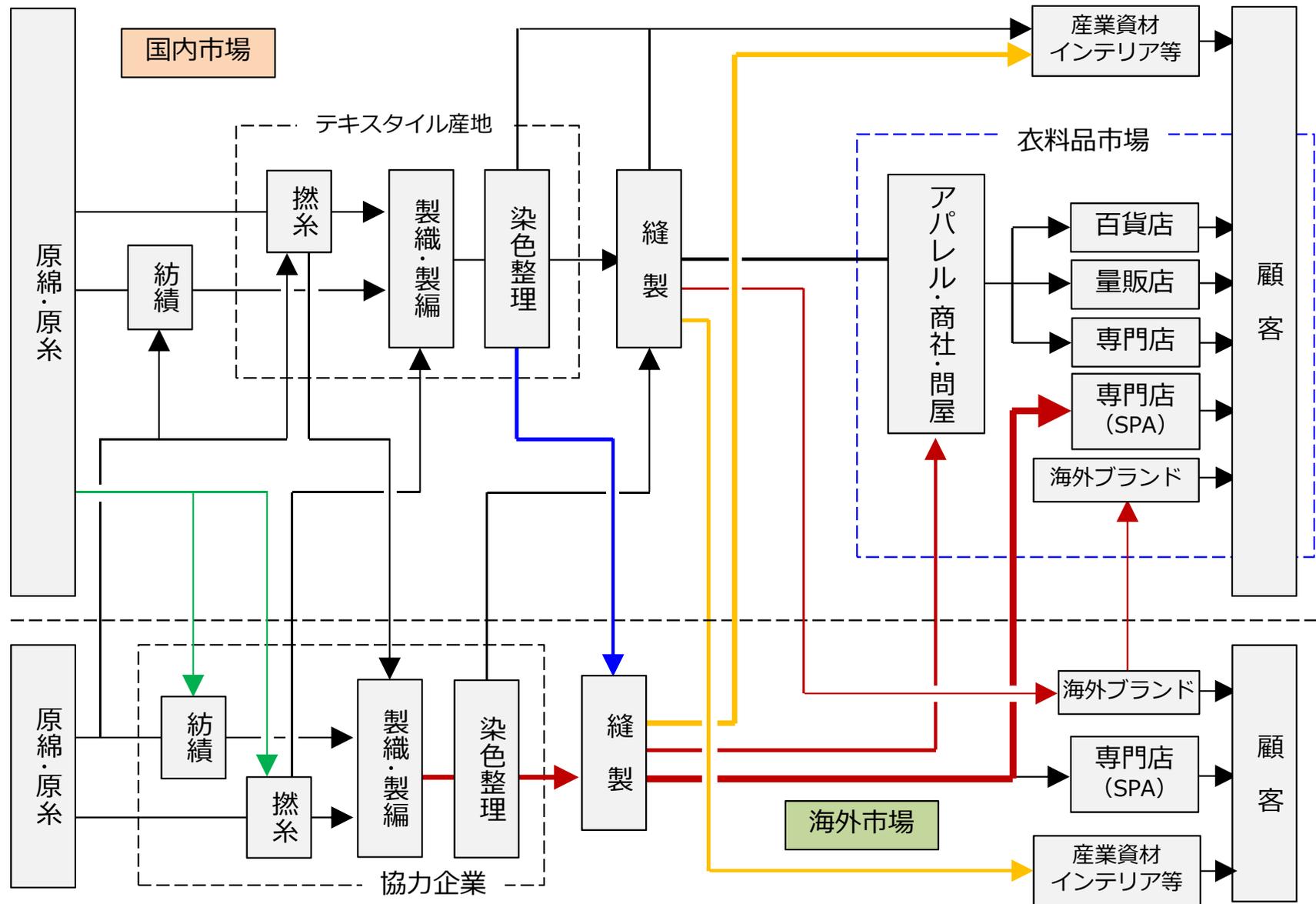
1. 背景

**2. 供給量増加の要因・影響**

3. 適量生産に資する取組

## 2. 供給量増加の要因・影響（繊維産業のサプライチェーン）

- 繊維産業のサプライチェーンは複雑な多段階構造となっている。



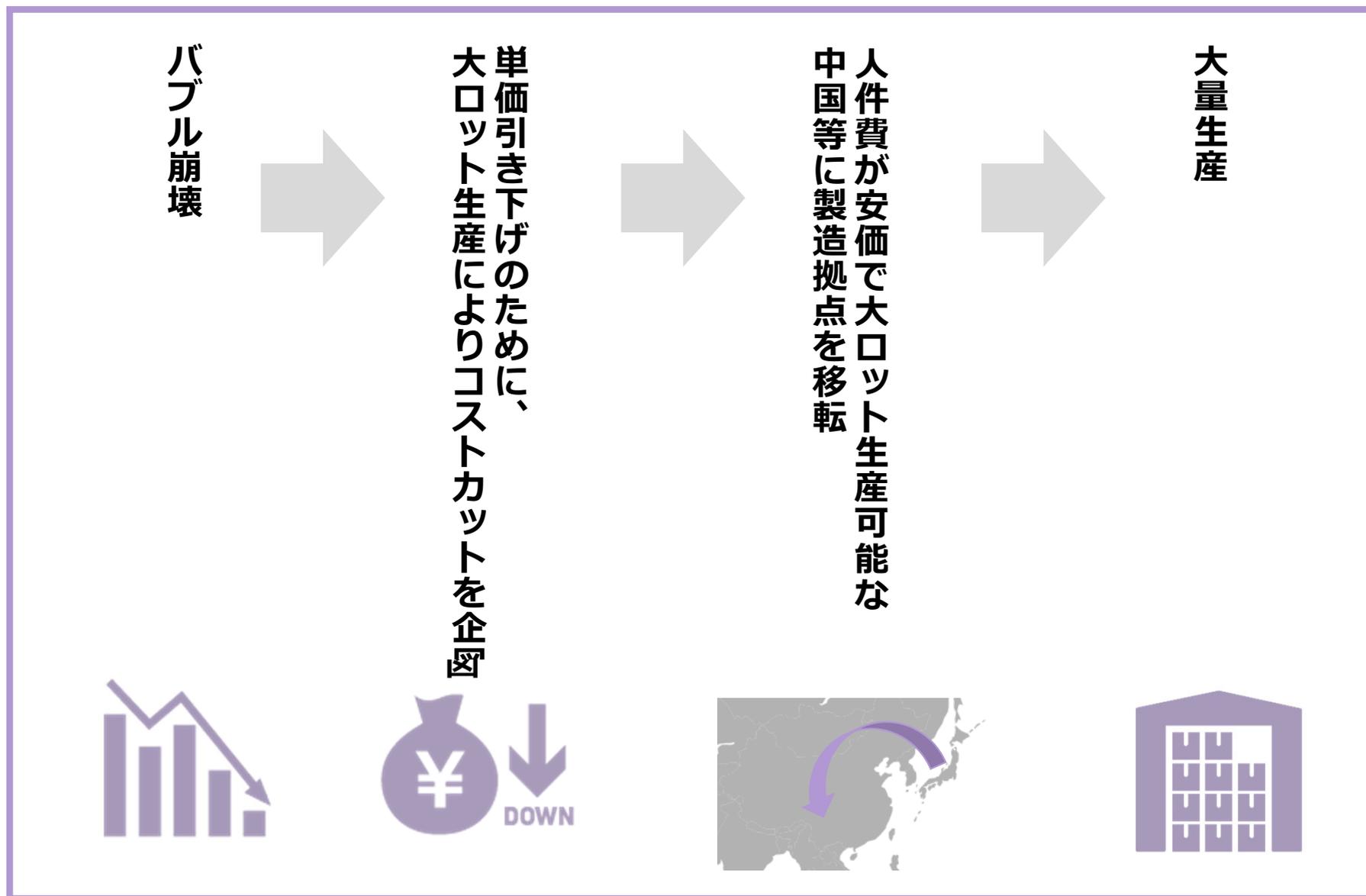
## 2. 供給量増加の要因・影響（アパレルを中心とした変遷）

- 1980年代のDCブランドブームの後、景気低迷により製造拠点の移転などを実施。
- 一方で、SPA型アパレルの拡大やECを始めとした新たなサービスが拡大。

1980年代	<ul style="list-style-type: none"><li>● DC（デザイナーズ&amp;キャラクターズ）ブランドブーム。</li></ul>
1990年代	<ul style="list-style-type: none"><li>● 多くのアパレル企業が、商品単価を下げるために、製造拠点を中国に移転。</li><li>● ユニクロが、首都圏初の都心型店舗を原宿に出店（1998年）。</li></ul>
2000年代	<ul style="list-style-type: none"><li>● ZOZOTOWNの運営開始（2004年）。</li><li>● 大規模小売店舗法の廃止（2000年）、郊外大型ショッピングセンターの出店拡大。</li><li>● 欧米ファストファッションブランドの進出（2008年、H&amp;M日本初出店）。</li></ul>
2010年代	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「メルカリ」サービス開始（2013年）。</li><li>● 「airCloset」サービス開始（2015年）。</li><li>● 希望退職を募集。</li></ul>
2020年	<ul style="list-style-type: none"><li>● 新型コロナウイルス感染拡大により店舗への来客数が激減。</li><li>● ブランドを削減。</li><li>● 希望退職を募集。</li></ul>

## 2. 供給量増加の要因・影響（生産拠点の移転）

- 多くのアパレル企業が、1990年代のバブル崩壊以降、中国等へ製造拠点を移転し、大量生産を進めてきた。



## 2. 供給量増加の要因・影響（欠品を避ける商慣行）

- 欠品による機会損失を避けるため、各店舗ごとに様々なサイズ・カラーでの在庫確保を実施。
- そのため、全体として大量供給をする必要がある状態に。

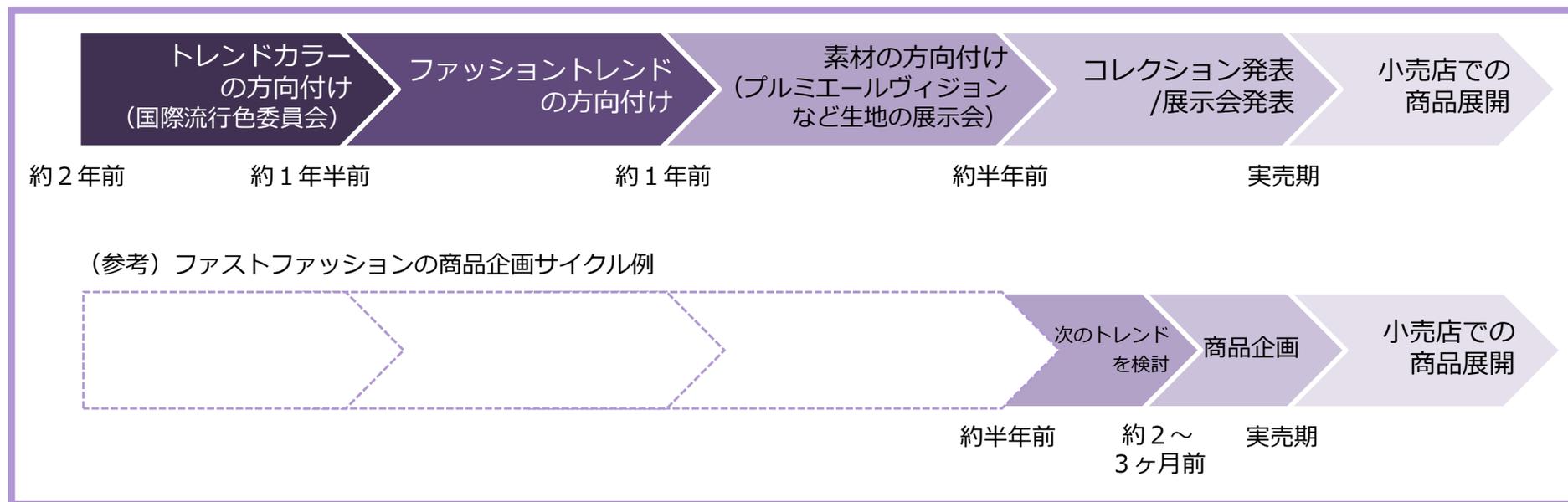


各店舗に様々なサイズ・カラーを供給するため、1つの商品に関しても大量に生産する必要がある。

## 2. 供給量増加の要因・影響（企画から販売までの期間）

- 多くのアパレルでは、商品企画から小売での販売まで、長い期間がかかる。
- そのため、企画段階では販売時期のトレンドや気候などを予測することが難しい状態にある。

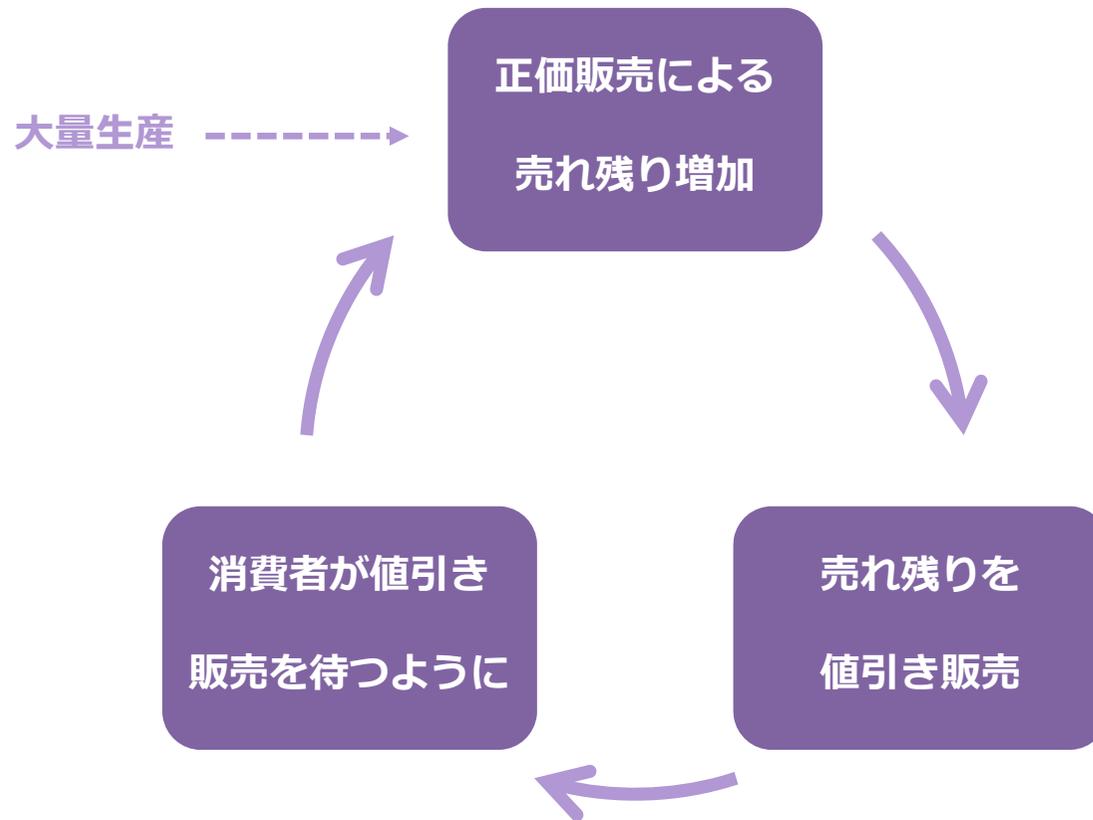
### 商品の企画から販売までの流れの例



- 企画段階では、暖冬や冷夏などの気候、トレンドなどの予測が難しい。
- あまり購入されない商品を大量に生産する可能性もある。

## 2. 供給量増加の要因・影響（売れ残り）

- 大量生産した商品を店舗に供給することにより、正価販売による売れ残りが増加する循環となっている可能性がある。



- 正価で販売した商品が売れ残った場合、値引き販売（セール）を行って売り切るのが典型的なパターン。
- 消費者は予めセールを予期・期待し、正価での購入を控えるため、正価販売による売れ残り商品が更に増加。またセールを繰り返すといった悪循環が生じている。

1. 背景

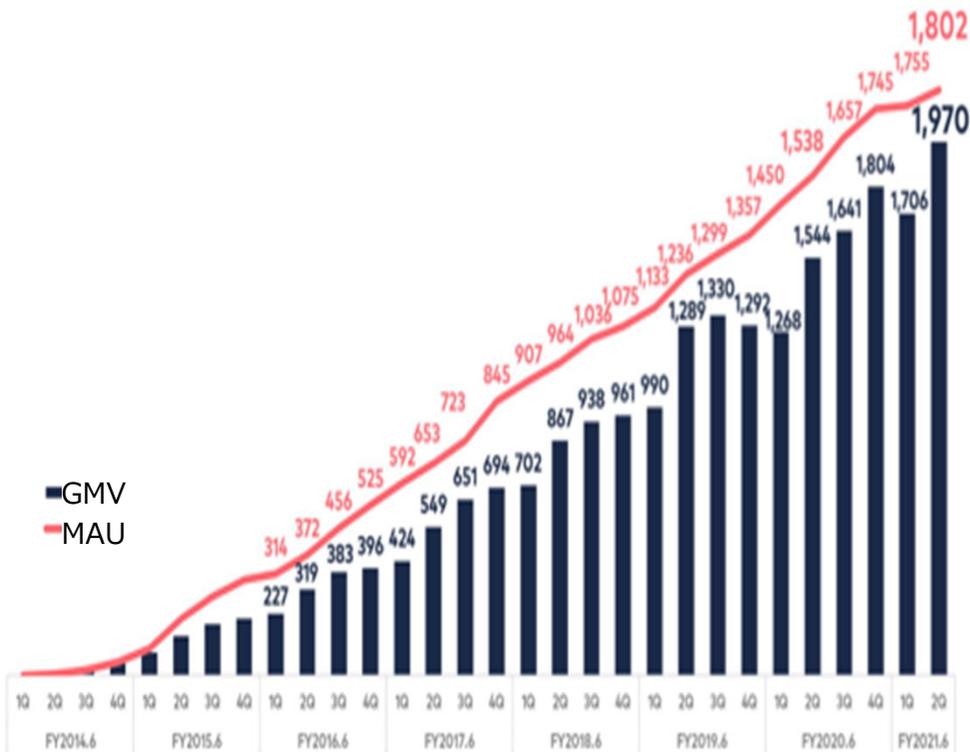
2. 供給量増加の要因・影響

**3. 適量生産に資する取組**

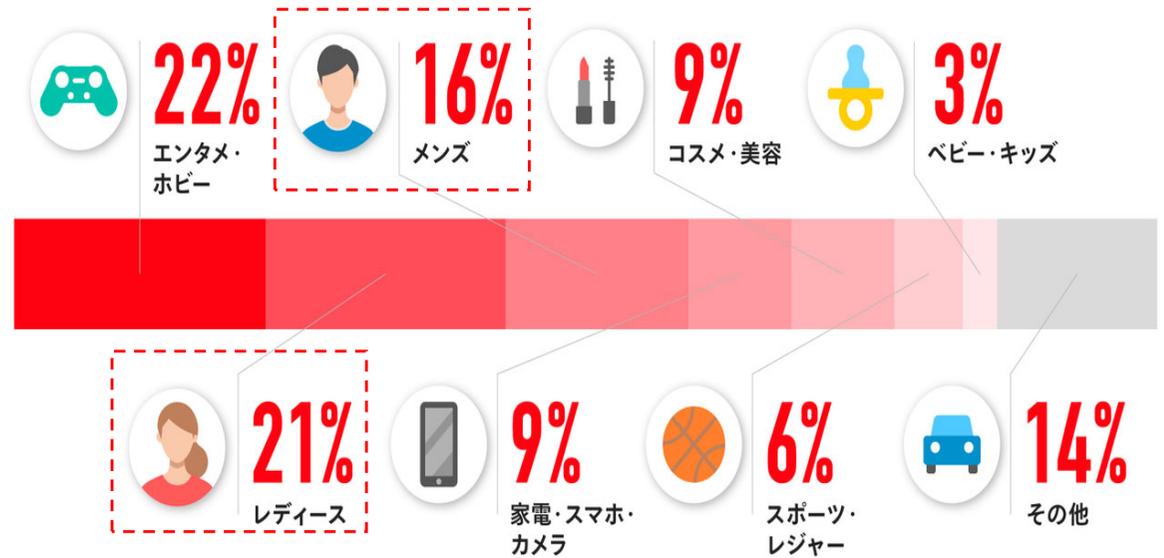
### 3. 適量生産に資する取組（2次流通）

- 「メルカリ」はスマートフォンに特化した個人間取引（CtoC）のためのマーケットプレイスとして拡大。
- 衣料品、バッグ、アクセサリー等で構成されるレディース、メンズの全体に占める割合は40%弱。2020年7月のメルカリによる発表では、3年連続で最も取引されたブランドはユニクロとのこと。

メルカリ日本事業の推移



メルカリ日本事業におけるカテゴリ別シェア



※ 1 GMV：Gross Merchandise Value（流通取引総額）

※ 2 MAU：Monthly Active Users（月間アクティブユーザー）

出典：株式会社メルカリ ホームページ

<https://pdf.irpocket.com/C4385/HTFv/KxNM/avgD.pdf>

※FY2020.6.3Q時点のメルカリJP事業におけるGMVの比率。

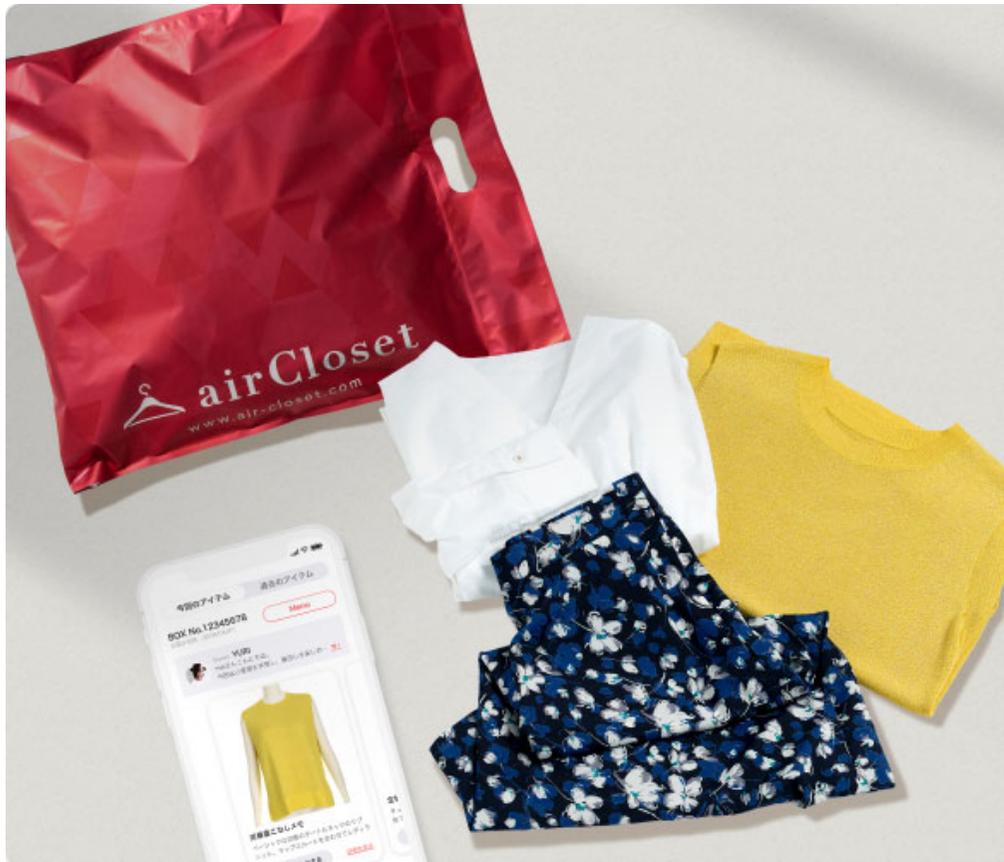
出典：株式会社メルカリ ホームページ

[https://about.mercari.com/press/news/articles/20200702\\_infographics/](https://about.mercari.com/press/news/articles/20200702_infographics/)

### 3. 適量生産に資する取組（サブスクリプションの活用）

- 衣料品のサブスクリプション・サービスの展開も進んでいる。
- 購入による所有ではない、衣料品の使用の在り方が広がる可能性がある。

#### airClosetの例



- 着用シーン、好みのスタイル、職業、サイズ感、お悩み体型、スタイリストへの要望などを入力。
- スタイリストが服をセレクト。
- セレクトされた服が届く。
- 着用の感想を次回スタイリングに反映。
- 洗濯の必要はなく、返却。
- 気に入った商品は購入可能。

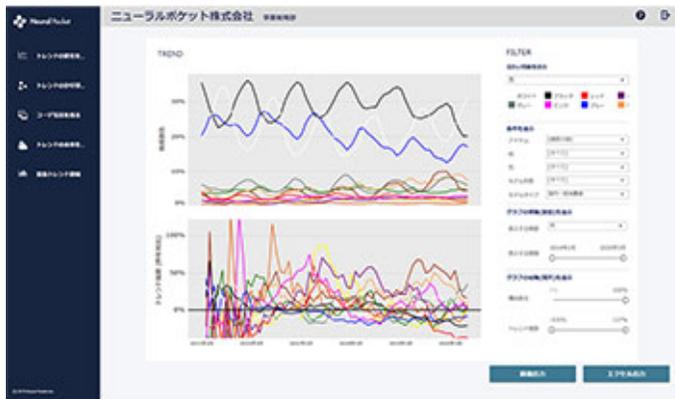
出典： airCloset ホームページ  
<https://www.air-closet.com/>

### 3. 適量生産に資する取組（需要予測）

- 需要予測が難しいと言われる中で、AIを活用した需要予測が始まっている。

#### ニューラルポケット株式会社の例

- これまで人の感性に依存してきた商品企画にAIの解析技術を加えた新しい商品企画の形を提案。
- SNSやショッピングサイトなどの膨大な情報をAIを使って解析。ファッショントレンド予測を提供。
- 多くの企業で定価での販売率が10%以上改善するという成果が上がっている。



トレンドの変化を見える化



ファッションアイテム x 色でトレンドアイテムを指数化

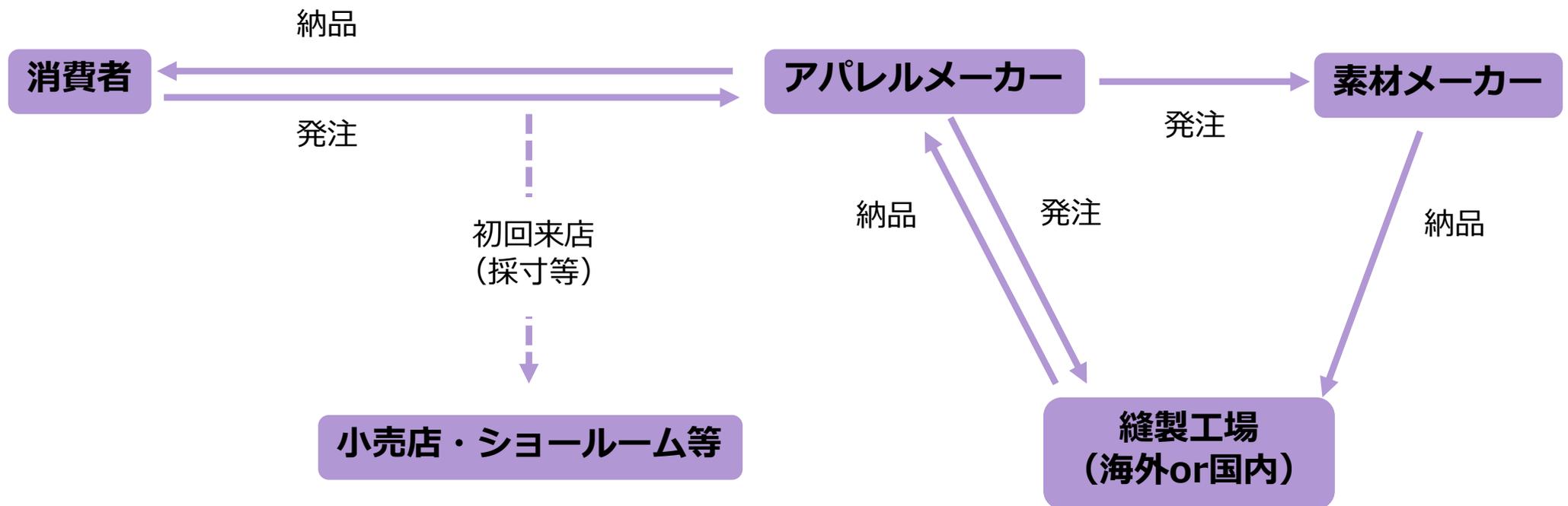


豊富なコーデ例を提示

### 3. 適量生産に資する取組（マスカスタマイゼーション）

- 個々の好みや体型等に応じた個別の受注と、従来の生産システムをIoT等で連携し、オーダーメイドの一点物を生産・販売するマスカスタマイゼーションが始まっている。

#### マスカスタマイゼーションの流れ



- アパレル分野におけるマスカスタマイゼーションの導入については、スーツ分野が先行して取組が進んでいる。
- 受注生産を前提としたビジネスモデルにより、適量生産に資する取組と言える。

### 3. 適量生産に資する取組（インディテックスの取組）

- ZARAなどを展開するインディテックスは、短期間で商品づくりをし、迅速に各店舗に配送するため、数々の取組を実施。

#### デザイン

デザインから店頭の商品を並べるまで、多くの場合3週間で実施。

#### 縫製

工場の54%は本社に近い、スペイン、ポルトガル、トルコ、モロッコ。

#### 店舗

1週間に2度、世界中の各店舗の商品を更新。48時間以内に商品を配送。

#### RFID

商品管理のために、RFIDを導入。

### 3. 適量生産に資する取組（ユニクロの取組）

- ユニクロは、企画・計画・生産・物流・販売までのプロセスを一貫して行うビジネスモデルを実施。
- 有明プロジェクトとして、「情報製造小売業」への転換を掲げている。



#### リードタイム削減

コア商品の生地を予め工場に備蓄しておくことで、素材手配のリードタイムを短縮。

#### RFID

全ての商品にICタグ（RFID）を導入しているため、有明倉庫での商品の搬入、仕分け、ピッキング、検品などの作業プロセスほぼ無人で実施可能。

#### 在庫コントロール

週次ベースで各店舗の販売状況と在庫水準を確認。シーズン終盤には、商品を完全に売り切るために、売価変更のタイミングを調整。

### 3. 適量生産に資する取組（（参考）販売方法の推移）

- 委託仕入は、1950年代当時、百貨店には商品毎に一定の予算があり、予算の壁を破って大量に納入するために発案された制度。
- 1990年代以降、多くの百貨店アパレルが消化仕入を導入。

項目	拡大時期	概要
買取仕入	-	百貨店がアパレルから在庫を買い取る（原則、返品なし）。
委託仕入 （委託取引）	1950年代以降	百貨店が一度アパレルから買い取るが、売れ残った場合には、アパレルに返品。
消化仕入	1990年代以降	アパレルが百貨店で販売活動を実施。消費者の購入時に、百貨店は売上、仕入を同時に計上。