CONTENTS

はじめに …… 3

Chapter 1
アパレル業界の現状と動向

01 アパレル業界とは
アパレル業界の構造と課題と最新の動向 …… 12

02 流行はどのようにつくられるか
業界発信と個人発信による２つの流行 …… 14

03 アパレル需要の変化
世界の人口が増えアパレルの需要が拡大している …… 16

04 消費者意識の変化
価値観の変化に合わせた新たな販売戦略 …… 18

05 店頭とネットの融合
消費者の購入方法の変化に対応する小売店 …… 20

06 国内の販売チャネルの変化
百貨店販売チャネルの縮小とネット販売やC to C 市場の急成長 …… 22

07 アパレル製造の生産拠点の変遷
高度な技術が見直されるアパレルの国内製造 …… 24

08 アパレル業界の輸出と輸入
アジアに広がるアパレル製品の輸入 …… 26

09 アパレル販売の業態の変遷
急成長するSPAとファストファッションの変革 …… 28

10 アパレル業界の専門職
業界の変革が進む中で求められるIT分野のスキル･知識を備えた人材 …… 30

11 アパレル業界での働き方
コロナ禍が引き起こしたアパレル業界の新たな働き方 …… 32

COLUMN 1
アパレル産業は世界的な成長産業 …… 34

Chapter 2
アパレル素材の生産を担う企業の業務内容

01 アパレル川上の主要企業
付加価値の高い素材を製造する明治創業の大企業 …… 36

02 素材生産と加工の全体像
原材料から糸を作り、生地にして染色・加工するまで …… 38

03 原糸紡績メーカー
活発化する化学繊維の研究開発 …… 40

04 機屋・ニッター
糸からテキスタイルとニット生地を作るテキスタイルメーカー …… 42

05 染色加工業
織られた生地が個性ある主資材となるまで …… 44

06 テキスタイルコンバーター
テキスタイルやニット生地を販売・開発 …… 46

07 テキスタイル産地の動向
地域ごとに特徴のある生地を生産 …… 48

08 副資材卸業の役割と業務
グローバル化の波に乗る副資材卸業 …… 50

09 アパレル業界の潤滑油的な役割を果たす商社
川上、川中、川下すべてにかかわる繊維商社 …… 52

10 アパレル川上企業の今後の展望と求められる人材
日本のアパレル業界をけん引する川上企業 …… 54

COLUMN 2
大きな可能性を秘めた国産テキスタイル …… 56

Chapter 3
アパレル製品を製造する企業の業務内容

01 アパレル川中の主要企業
アパレル製品を生産・流通させる川中企業 …… 58

02 アパレル製品の企画・生産①
アパレル製品が企画され製造されるまでの流れ …… 60

03 アパレル製品の企画・生産②
商品によって特徴が表れる製造業務 …… 62

04 アパレル卸の役割①
多層のアパレル流通構造を支えるアパレル卸 …… 64

05 アパレル卸の役割②
従来型のビジネスモデルから変革が求められるアパレル卸 …… 66

06 アパレルメーカー・アパレル卸商の営業
シーズン前に売上がたつアパレル営業の特殊性 …… 68

07 縫製・仕上げ・検品を担う縫製業
国内縫製業の新潮流 …… 70

08 アパレル川中企業で求められるスキルと人材
求められる多様化、AI 化に対応できる人材 …… 72

COLUMN 3
始まったアパレルの地産地消 …… 74

Chapter 4
アパレル製品を販売する企業の業務内容

01 アパレル製品小売業の業態の全体像
店舗小売業態と無店舗小売業態の融合 …… 76

02 アパレル川下の主要企業
変化する市場に対応し多様化する業態 …… 78

03 百貨店業態
将来像の模索が続く百貨店 …… 80

04 量販店型業態
マスマーケット向けに低価格で大量販売する量販店 …… 82

05 専門店型業態
流通業界の主流でありSPA化が進む専門店型業態 …… 84

06 仕入れ主体専門店型業態
アパレル製品を卸から仕入れ、販売に注力する業態 …… 86

07 SPA（製造小売業）業態
従来のアパレル流通を大きく変えたSPA(製造小売業)業態 …… 88

08 ZARA とユニクロの違い
トレンドを提供するZARA 対 定番商品を武器とするユニクロ …… 90

09 セレクトショップ業態
自社ポリシーに基づいた商品を店頭販売するセレクトショップ業態 …… 92

10 セレクトショップの未来
「衣」から「食」「住」までを独自の世界観で提案 …… 94

11 EC 販売業態
小売業に不可欠なチャネルになりつつあるEC 販売 …… 96

12 アウトレット業態
最終販売経路としてのアウトレット業態 …… 98

13 急成長を遂げる２次流通
消費者の意識変化と流通の多様化にマッチした２次流通 …… 100

14 余剰在庫の再販売
販売量を大きく上回る製造が生む余剰在庫問題 …… 102

15 販売員に求められる知識とスキル
オムニチャネル化に対応するデータ分析と感性の両立 …… 104

COLUMN 4
コロナ禍で最も影響の少なかった業態 …… 106

Chapter 5
アパレル業界の多様な職種と業務

01 ブランドマネージャー
生産・販売・PRなど各部署をつなぐブランド事業責任者 …… 108

02 クリエイティブ・ディレクター
ブランドクリエーションを統括するクリエイティブ･ディレクター …… 110

03 デザイナー、パタンナー
新しい価値を創造し、商品として完成させる …… 112

04 マーチャンダイザー（MD）①
アパレル製品の総合プロデューサー …… 114

05 マーチャンダイザー（MD）②
効率的な商品導入と消化率を実現する商品化計画（MD）…… 116
06 バイヤー（仕入れ担当者）
次シーズン向けの販売予算と仕入れを担当 …… 118
07 ロジスティクス担当者
戦略的な業務として進化するロジスティクス …… 120
08 ヴィジュアルマーチャンダイザー（VMD）
ブランドの魅力を訴求するヴィジュアルマーチャンダイザー …… 122
09 プレス担当者①
ブランドの顔であり裏方でもあるプレス業務 …… 124
10 プレス担当者②
多岐にわたるプレス担当者の日常業務 …… 126
11 スタイリスト
必要なアイテムを揃え 場面に合わせたスタイリングを提供 …… 128
12 小売店店長
実店舗運営の責任者としての対応力とスキルが必要 …… 130
13 販売員
販売員から始まるアパレル業界の仕事 …… 132
14 EC ネット販売者
アパレルの主要販売チャネルはECへ …… 134
15 営業担当者
企業の存続と成長を支える営業職 …… 136
16 求められるスキル・人材
大変革期のアパレル業界に求められるスキル・人材 …… 138
17 アパレル業界における起業
1人でも起業可能な夢のあるアパレル業界 …… 140
COLUMN 5
社会のあらゆる分野に浸透するファッションスキル …… 142

Chapter 6
ファッション市場の現状と動向

01 アパレル業界はファッション市場の中心
ファッション市場をリードし、広げるアパレル業界 …… 144
02 ブランドとは
ブランド戦略が生き残りのカギ …… 146
03 ラグジュアリーブランド
不況下でも堅調なラグジュアリーブランド …… 148
04 服飾雑貨の現状とこれから
技術力を生かしたブランド開発で復調の兆し …… 150
05 鞄・袋物
海外高級ブランド依存から強みのある日本発ブランド構築へ …… 152
06 シューズ
健康志向が押し進めるシューズ市場の拡大 …… 154
07 装身具（アクセサリー類）
消費者ニーズに対応した商品開発へ …… 156
COLUMN 6
実店舗の役割と小売業態の変化 …… 158

Chapter 7
アパレル業界の新しい業態と将来像

01 大量生産・大量消費からの脱却
アパレル業界を変えたサステナビリティ …… 160
02 AI の可能性
AIがもたらすアパレル産業のスリム化 …… 162
03 アパレルのサブスクリプション
広がるファッションレンタルサービス …… 164
04 新たな消費スタイル
アパレル業界の問題解決のカギを握るエシカル消費 …… 166
05 アパレル小売業の未来
実店舗はEC販売の補助的な役割に …… 168
06 成長するC to C市場
消費者同士が業者を通さずに直接取引する形態 …… 170
07 パーソナライズ市場の拡大
生産システムの進化が一着ずつの製造を可能に …… 172
08 両極化するアパレル小売業
消費者の価値観の変化に合わせて変わるアパレル小売業界 …… 174

Chapter1
03

アパレル需要の変化

世界の人口が増え アパレルの需要が拡大している

世界人口は増え続けています。「衣」「食」「住」の「衣」を担うアパレル業界では、人口が増加すれば、消費されるアパレルも増加するといえます。求められる機能やジャンルなどを予測して市場開拓を行っていく必要があります。

若い世代の増加によりアパレル需要は伸びる

世界人口は、2020年の約78億人から2030年に85億人、2050年に97億人、2100年に109億人へと増えていくことが予測されています。特に**アジア圏での人口増加と経済成長**は、アパレル市場の拡大に大きな影響を及ぼすことが見込まれます。若い世代は比較的ファッションに対する関心が高く、アパレルの潜在需要になると考えられるからです。

日本では少子高齢化が進んでおり、国内市場の縮小は避けられませんが、新製品開発による新しい需要の開拓は可能です。たとえば、医療的機能を備えたアパレルや、介護業務を補助する作業着などの開発や実用化が進められています。

世界人口
国際連合広報センターによる推計で、2年ごとに修正される。現在の人口ピラミッドは二等辺三角形で、若い人口が多いと将来のアパレル需要は増えると考えられるため、アパレル業界にとって適した形といえる。

アジア圏での人口増加と経済成長
日本を除いたアジア圏では若年就労人口が増えている。経済成長が続き、購買力も上がると予想される。

需要に合った市場開拓が必要なアパレル業界

アパレル業界は、異業種から参入しやすい業種でもあります。ニトリは成人女性を対象としたアパレルの開発・販売に参入しました。また、作業着専門店であるワークマンが作業着の機能性や低価格性を採り入れた新しいアパレルを開発・販売するなど、従来の垣根を超えた製品開発や**新ジャンル**の樹立などが生まれています。ユニフォーム専業メーカーで業界トップのミドリ安全も、日本ゴルフ協会と共同でゴルフウェアを開発するなど、国内のアパレルはファッション性だけを押し出すのではなく、機能性や専門性を重視した市場開拓が進んでいくと予想されます。

アパレルは、世界的に大きな需要の伸長が見込まれる業界の1つです。日本には開発力の優れた素材企業が多いため、日本の感性と丁寧な物作りにより海外市場を開拓できる可能性は大きいといえます。

新ジャンル
従来の性別、年齢、職業、TPOなどによるアパレルの区別が、垣根を超えて融合することで創り出されるジャンルのこと。カジュアル化が進み、スーツはカスタムメイドが主流になると言われている。

機能性を重視した製品開発の具体例

◆ 険しい環境への耐性機能素材で作られたアウトドアウェア『フィールドコア』

写真提供：株式会社ワークマン

株式会社ワークマンは、作業服、つなぎ、防寒着をはじめ、安全靴、地下足袋、安全帯、ヘルメットなど、さまざまな仕事用の衣料を販売しています。そうした中、近年、機能性の高さとデザイン、低価格な点で注目を集める「フィールドコア」シリーズは、「プロの作業者」だけでなく、「一般の消費者」からも受け入れられる、機能性重視のアパレル商品です。

◆ 作業着とスーツの枠を超えた『ワークウェアスーツ』

写真提供：株式会社オアシススタイルウェア

株式会社オアシススタイルウェアは、水道事業の作業着のリニューアルをきっかけにアパレル事業を開始しました。撥水性が高く、蒸れにくく、すぐに乾く、という特徴を持つ新素材を使用した、スーツのような作業着として、ワークウェアスーツを開発、販売。ストレッチ性が高く、着心地がよいことから、全国の百貨店、セレクトショップで扱われています。

これまでの業界には、シーズンごとに新製品を投入し、旧シーズンのものはセールで販売するという商習慣がありましたが、それも変化しています。従来の性別や年齢などによる**マーチャンダイジング戦略**は、ユニフォーム、スポーツ、アウトドアなどのジャンルを超え、融合していくと考えられます。新たな機能を備えたアパレル製品の開発により、新しい市場の形成が進み、海外での販売機会も増大していくでしょう。

マーチャンダイジング戦略
どんな商品を、いつ、誰に、いくらで、どのように販売するかという計画のこと。

Chapter3
02

アパレル製品の企画・生産①

アパレル製品が企画され製造されるまでの流れ

変化の激しい市場に合わせ、従来の１年単位で繰り返す商品製造と販売時期が短くなっています。そのためにサプライチェーンの構造改革や新しい販売方法の模索が続いており、受注後の製造なども試されています。

企画から展示会、製造スタートまで

アパレル川中企業は、アパレル（衣料品）を企画・製造し、卸売や直営店で販売する業態です。一般的なアパレル企業のサイクルを解説します。

まず、販売するアパレルの企画からシーズンが始まります。デザイナーが全体のコンセプトやテーマを決め、実売期の約１年前からそのコンセプトをもとに、サンプルを製作し、営業部門の意見も吸い上げて修正を加え、最終サンプルを完成させます。

実売期の半年前に展示会を開き、販売先や直営小売店などから受注し、その数字を見ながらMD（マーチャンダイザー）、営業部門などがカラー展開、数量などを決定します。決定に沿って製造部門が商社、工場、テキスタイルコンバーター（P.42）、服飾資材卸などへ発注し、生産委託先で製造がスタートします。

展示会後は、営業による既存取引先および新規取引先へのアプローチも必要となります。営業担当と販売促進担当がMDと販促物製作、広告出稿などを決定し、プレス担当者は商品リリース、各メディアへの掲載アプローチを実施します。

コンセプト
概念のこと。アパレル業界ではコレクション（デザイナーの作品群やショー）の全体イメージを指す。

服飾資材卸
表生地以外で洋服に必要な裏地や付属品などの副資材の卸業者の１つ。

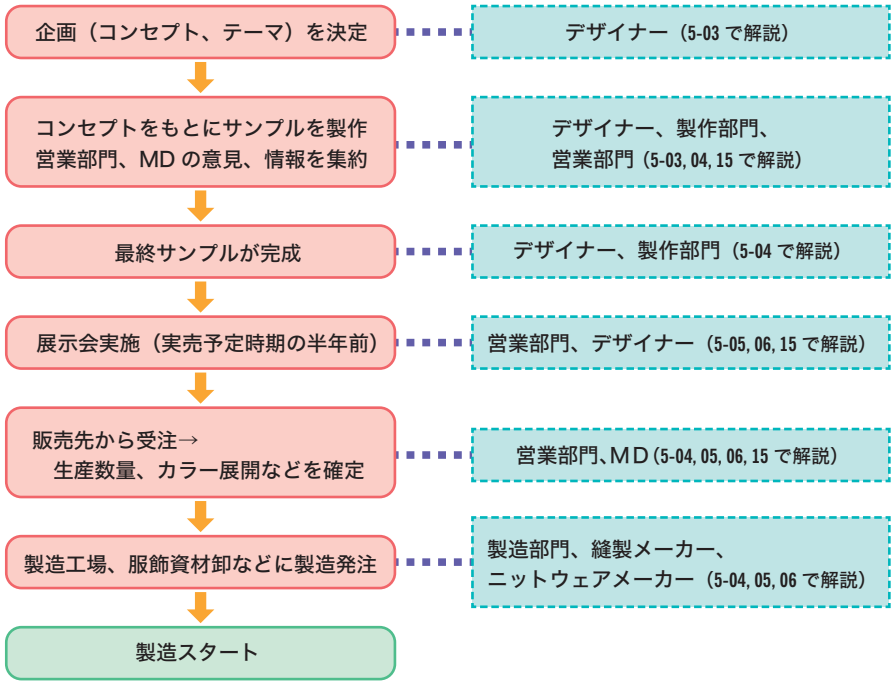
プレス担当者
自社、自社商品などのPRや広告、イベントを企画・実施する業務担当者（P.124）。

社会背景、トレンド、消費者意識を反映する

商品化が決まり製造が始まると、製品を卸先へ販売したり、直営店販売員・ECサイト担当者などへの商品説明会を実施したりします。物流部門が各店への配送、商品移動を担当します。MD、営業が日々の売上分析をしながら商品追加や新規商品投入を決定します。営業は販売計画の進捗を見ながら、MDとともに商品追加、投入を判断し、直営店の販売員ら全員で予算達成に努めます。

アパレル企業は、華やかな面と企業としての予算達成の両面が重要です。アパレル業界では実需要ではなく仮需要を予想し、製品製造するリスクも存在するため、全従業員が社会背景、トレンド、消費者意識の変化を感じる必要があります。ひとりの有名デザイナーだけで成立する事業ではなく、多くのプロスタッフが一丸とならなければ企業としての存続・発展は不可能です。

アパレル製品が作られる流れ



ONE POINT

世界から注目を集める日本人デザイナー

・レディス：SACAI（サカイ）の阿部千登勢、mame（マメ）の黒河内真衣子、HYKE（ハイク）の吉原秀明と大出由紀子、フミカウチダ　など
・メンズ：SACAI（サカイ）、アンダーカバーの高橋盾、ANREALAGE（アンリアレイジ）の森永邦彦、The Soloist.の宮下貴裕、GANRYUの丸龍文人　など
・ユニセックス：KURO（クロ）の八橋佑輔　など

Chapter4
07

SPA（製造小売業）業態

従来のアパレル流通を大きく変えたSPA（製造小売業）業態

ユニクロに代表されるSPAは、従来のアパレル流通を大きく変えた業態といえます。現在、世界のアパレル販売額の上位は、SPA業態の企業で占められています。

ユニクロの変遷

従来のアパレル流通では、アパレル卸が市場予想に基づき商品企画を立て、シーズン前の展示会で小売店からの発注状況を見て製造数量を決め、生産します。製品を作ってから販売するので“プロダクトアウト型”と呼ばれます。アパレル卸、そして小売店の利潤があらかじめ確保された小売価格が設定されるため、商品は高額になりがちでした。

そうした中で、SPAの代表であるユニクロは、小売業からスタートし、かつてはアパレル卸から製品を仕入れ、販売していました。しかし、仕入れ数量が増えるにつれ、自社工場を持たず、中国のメーカーに直接あるいは**商社経由**で製品を発注する比率を増やしていきました。また、定年を迎えた日本の技術者を中国の現地に派遣し、品質向上を指導させるなど、関係も深めました。さらに、東レと素材開発で提携したことは業界を驚かせました。

SPAの3つの特徴

SPAの特徴は3点あり、1点目は、従来のアパレル卸、小売店分の利潤が自社利潤となることです。2点目は、小売価格を自社で決定できることです。従来の仕入れでは、供給側が小売価格を決め、小売店は供給側から**掛率**で仕入れますが、ユニクロがフリースでブームを巻き起こしたように、SPAでは、戦略的な価格政策が自由に取れるのです。

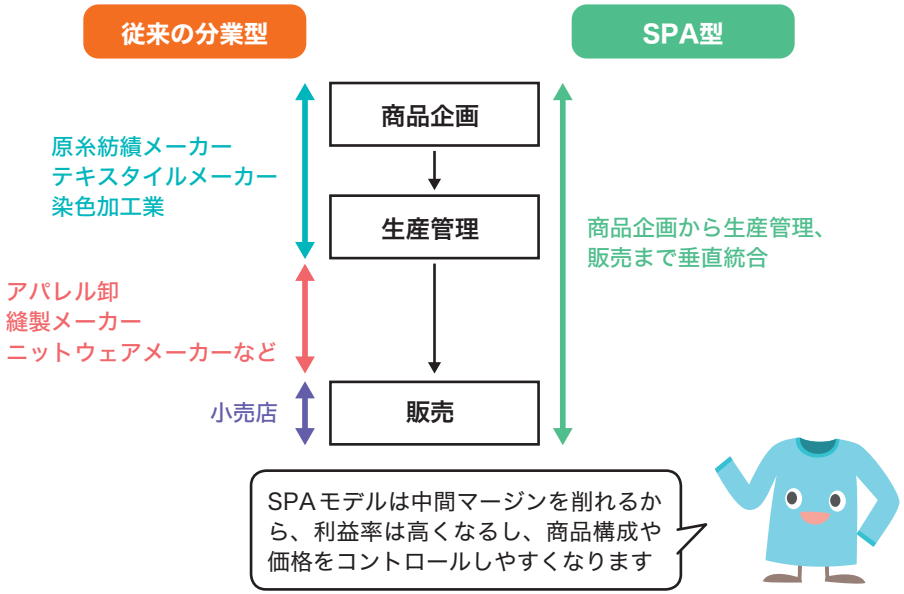
3点目は、店頭販売情報から現時点での売れ筋の詳細な情報が取れることです。情報から商品を作ることを“マーケットイン型”と呼び、シーズン途中にも売れ筋商品の追加フォローが可能となり、**売り逃し**を防ぐことが可能となりました。

商社経由
海外生産での素材、副資材の輸出および、製品輸入などを商社に一任する、業界の習慣。

掛率
商品の小売価格に対する卸値の割合のこと。相手によって掛率を変えて交渉する。小売業者より卸のほうに決定権がある。ユニクロのようなSPA企業の場合は、原価から販売価格を自社で決める。

売り逃し
購買を希望する顧客がいるのに在庫がなく、売上を取れないこと。

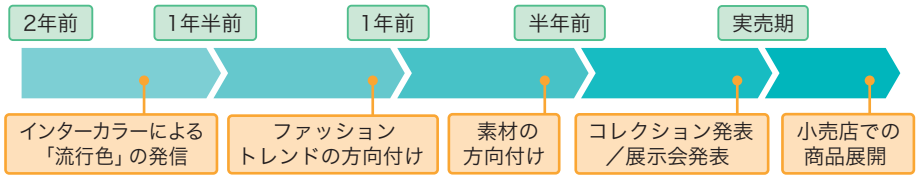
従来の分類型アパレル流通とSPA型の違い



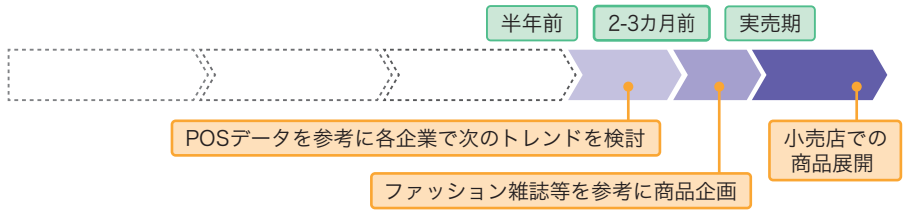
SPAに適したマーケットイン型生産サイクルのファストファッション

約2年前から製品企画がスタートするモードファッションに対して、ファストファッションの商品企画は、期中発表のコレクション、メディアなどのファッション情報を吸収し、およそ半年で企画製造が行われる。

【モードファッションの商品企画サイクル】



【ファストファッションの商品企画サイクル】



出典：経済産業省「アパレル・サプライチェーン研究会報告書」をもとに作成

Chapter5
08

ヴィジュアルマーチャンダイザー（VMD）

ブランドの魅力を訴求する ヴィジュアルマーチャンダイザー

視覚（ヴィジュアル）はアパレル製品の特長を一瞬で顧客に伝えることができます。製品の魅力を引き出すウィンドウディスプレイや店内の見せ方で売上に大きな影響があります。

店頭のディスプレイは“大切な顔”

ヴィジュアルマーチャンダイザー（VMD）は、マーケティング戦略に沿ってブランドの魅力を最大限にアピールするために、実店舗のウィンドウや店内ディスプレイなどを創作します。昨今はEC販売の成長に伴い、ECサイト運営などにもかかわる業務で、ショップの売上を左右する重要な職種です。ブランドの魅力を深く理解し、常に新鮮な魅力を視覚化できる能力が必要です。また、買いたくなるような商品の見せ方の立案・実施はもちろんのこと、その意図を店舗スタッフに伝えるコミュニケーション能力、ウィンドウ製作技術が必要とされます。

売り場作りのスペシャリスト

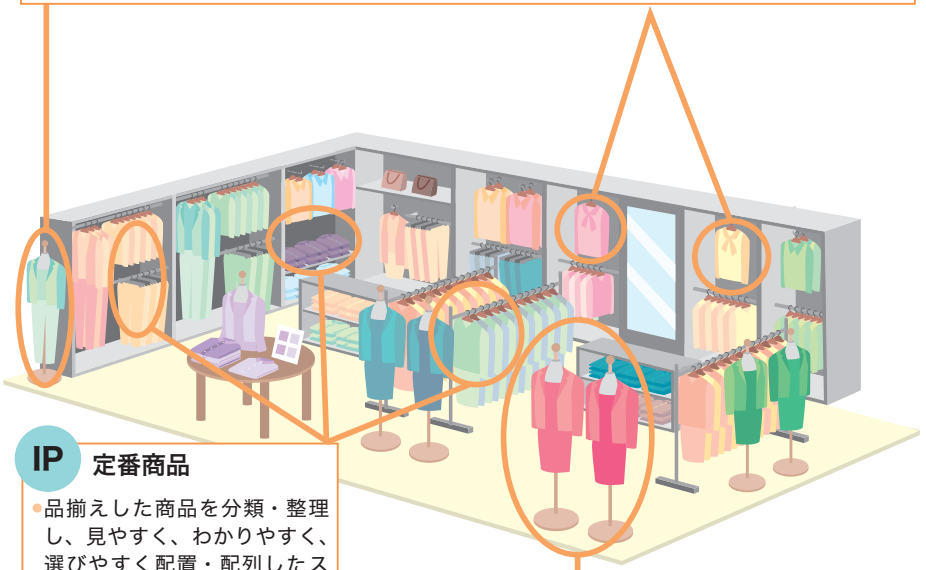
実店舗では大きく、VP、PP、IPの3種類の業務があります。VP（ヴィジュアル・プレゼンテーション）は、ブランドのコンセプトやイメージ、シーズンや推奨品を視覚的に表現しながらショップ全体の雰囲気を作ります。特に、入口やそれに面した通路部分のウィンドウが重要で、思わず入りたいと感じさせるショップにすることで、**購買率**や**集客率**のアップを図ります。PP（ポイント・プレゼンテーション）は、ブランドが取り扱う商品の中から推奨品や**注力商品**をピックアップし、その魅力を最大限に引き出す着こなしやコーディネートを生み出す業務です。IP（アイテム・プレゼンテーション）は、それぞれの商品を分類・整理することで、より見やすく、より魅力的に、より手に取りやすいように商品レイアウトを表現する業務です。多種多様な商品を手に取ってもらうための要の役割です。直接的な購買行動と深く結び付くため、商品を効果的に陳列、演出することが重要です。

購買率
来店客をどれだけ購入客に転換できたかを示す、店内分析の重要指標の1つ。

集客率
実店舗ではアプローチ数に対する来店人数比率、ネットではコンバージョンで測る割合のこと。

注力商品
そのシーズンに全社を挙げて販売に最大限注力する商品のこと。

VMDプラン



PP 戦略商品
- IP（アイテム・プレゼンテーション）の中から特定の商品をピックアップし、商品自体の持つ魅力、特徴や着こなし、コーディネートなどを視覚的に表現するスペース
- それぞれのコーナーの顔となる商品プレゼンテーションであり、見出しのような役目
- テーブル什器の上、棚什器上部、ラックエンド、壁面上部、柱周り上部などで展開

IP 定番商品
- 品揃えした商品を分類・整理し、見やすく、わかりやすく、選びやすく配置・配列したスペース
- 売り場で一番広い面積
- 棚、ハンガーラック、ガラスケースなど、商品を陳列するための什器で展開
- 品揃えテーマが、ひと目でわかるように並べる

VP シーズンテーマ商品
- 企業・ブランド・ショップ・フロアなどのコンセプトやイメージ、シーズンテーマ、重点商品などを視覚的に表現するスペース
- 注目度を高め、店頭から店内に顧客を誘導する重要な役目
- ショーウィンドウ、メインステージ、フロアのテーマゾーン、売り場の**マグネットポイント**などで展開

ネット販売の場合は、ECサイトで使用する画像の仕上がりから商品の細部の見せ方や、並びなど構成にもかかわります。場合によっては商品撮影に立ち合い、チェックも行います。店舗販売、無店舗販売にかかわらず、ビジュアルからブランドイメージ、世界観を伝え、ブランドの魅力を顧客に届けます。

マグネットポイント
マグネットとは磁石のこと。顧客を引き付けるために特に工夫された棚や一角を指す。

Chapter6
06

シューズ

健康志向が押し進める シューズ市場の拡大

シューズ市場は健康志向を反映して、カジュアル化に向かっています。中でもスポーツシューズの勢いが加速。スマートシューズなど、新しい技術を搭載した今までにないコンセプトも登場しています。

健康志向によるスポーツシューズ需要の高まり

日本のシューズ市場は少子化や人口減、景気後退の影響を受けて緩やかな縮小傾向にあります。その中で成長株として注目を集めるのはスポーツシューズです。人々の健康志向の高まりで、ランニングやウォーキングがブームになっています。歩きやすい、走りやすい靴はスポーツ目的だけでなく、普段の生活にもなじんできました。ナイキやアディダスなど海外有名ブランドがファッション性の高いスポーツシューズのラインを展開するようになったことも、この現象に拍車をかけました。小売店ではスポーツシューズやウォーキングシューズなどカジュアルラインの品揃えが豊富な大型専門店のチェーンストア・エービーシーマートが好調で業績不振の業界にあって1人勝ちの状態です。

一方で、ビジネスウェアのカジュアル化や足の痛くなるパンプスなどの**ヒール離れ**も手伝って、革靴の売れ行きは低迷しています。小売りでは、百貨店の靴売り場が縮小する代わりに、洋服とのトータルコーディネートを提案するセレクトショップなどが、洗練されたスタイルを求める消費者層の受け皿になっています。

ヒール離れ
パンプスやハイヒールなどは、足への負担が大きく、我慢して着用する女性も多かった。2019年に女性従業員にヒール靴の着用を義務付ける職場に抗議する運動#KuTooが広がったことをきっかけに、ヒール離れは加速した。

コンフォート靴、高機能シューズの可能性

今後は歩きやすい、痛くならない、おしゃれ、いろいろな服に合わせやすい**コンフォート靴**の需要がますます高まり、選択肢も増えていくでしょう。また、最新技術を取り入れた特徴のある機能性商品も注目されています。たとえば、アシックスが先駆けて開発したランニング愛好者向けのスマートシューズは、センサを内蔵して走行データをスマートフォンに送り、フォームやトレーニング方法の改善に役立てることができます。

コンフォート靴
足の健康と履き心地を重視した靴のこと。

スマートシューズの機能

EVORIDE ORFHE（エボライドオルフェ）は、履いて走るだけで、内蔵されたセンサがランニングの動き（走り）を解析。アシックス独自の知見およびデータが加わることで、デジタルでパーソナライズされたコーチングを受けることができる。コロナ禍で集まって練習ができない中でも、一人ひとりの動き（走り）に合わせたコーチングやアドバイスでランナーを支えている。

〈計測できるデータ〉 ●着地パターン ●プロネーション（脛に対するかかとの傾き） ●接地時間 ●ストライド ●ピッチ ●着地衝撃

写真提供：アシックス

オーダーメイド“3D”パンプスができるまで

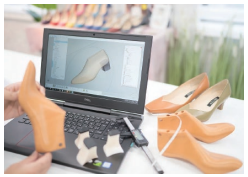
① 革の色やヒールの高さを選ぶ

自分好みのヒールの形・高さ、つま先や履き口の形、靴底の色、革などを選ぶ。組み合わせは6,400万通り以上。

② 高精度3Dスキャナで一人ひとりの足をデータ化

裸足の状態だけでなく、ヒールと同じ台に乗った、靴を履いている状態の足も3D計測する。

③ コンピュータ上で靴型（木型）データを作成



3D計測による形状データをもとに、一人ひとりの靴型データを作成し、3Dプリンタを使い造形する。

④ 熟練の靴職人によるパンプス作り

靴型から型紙を取り、革を裁断し縫い上げ、靴型に革をかぶせて靴に仕上げる。オーダーメイド“3D”パンプスの完成。

写真提供：crossDs japan050・1746・3477

従来、靴の製造販売は高度な専門技術と知識が必要で、新規参入はハードルが高いとされてきました。しかし、それも近年の技術の発達で状況が変わっています。crossDs japan は最先端の**3D計測器**を使い、足を3D計測、一人ひとりの足に合わせた靴型を**3Dプリンタ**で個人専用に造形し、それをもとに靴を作るサービスを提供しています。最新技術と職人技の組み合わせにより、全力で走れるほど足にフィットするパンプスが作られ、製作期間とコストの大幅なカットも実現しています。

これらの事例で見たように、未来の靴には新しいコンセプトが加わる余地がまだまだ多くあります。足元からいかに新しいニーズを生み出すかが、シューズ市場の未来を左右するでしょう。

3D計測器
3Dの形状データをコンピュータ上に取り込む装置。

3Dプリンタ
3D計測器で取り込んだ3Dデータから立体物を造形する。

Chapter7
04

新たな消費スタイル

アパレル業界の問題解決のカギを握るエシカル消費

イギリスを起源とするエシカル消費は今後、アパレル業界の問題解決に貢献する消費スタイルとして期待されています。価格だけでなく、製品の生産背景まで考慮する消費者意識がアパレル企業のあり方を変えています。

社会課題の解決につながるエシカル消費

国際社会は、**児童労働の問題**以外にも、大気汚染、**熱帯雨林の過剰伐採**、温暖化、**強制労働**など多くの問題を抱えています。これらの問題の解決につながるのがエシカル消費です。

アパレル業界であれば、たとえば素材のコットンは世界の生産量の約80％が中国、インド、ウズベキスタンで生産されていますが、世界第2位のコットン生産国であるインドでは、多くの子どもが劣悪な条件で働かされています。消費者が積極的に買い求める安価な商品は、弱い立場にある現地の生産者の犠牲の上に成り立っており、また、地球環境を蔑ろにしていると批判されています。

児童労働の問題
国際労働機関（ILO）が定める最低労働年齢に満たない児童による労働のこと。原則として15歳未満の労働は禁止されている（開発途上国では14歳未満）。

熱帯雨林の過剰伐採
自然回復力を上回るスピードでの森林伐採のこと。世界の森林面積は2000年から2010年までに年平均520万ヘクタール（1分間で東京ドーム約2個分）が減少した。

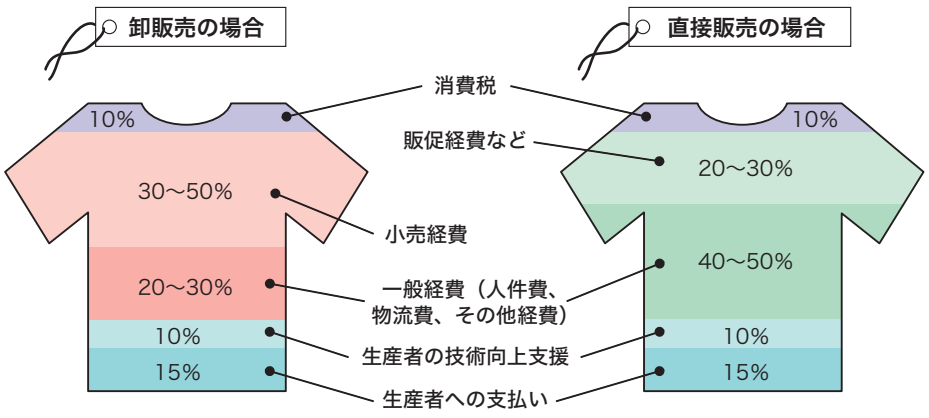
強制労働
自分の意思ではなく、他者からの身体的・精神的な暴行や脅迫などによって行われる労働のこと。しばしば劣悪な労働環境のもとで行われる。

エシカルファッションとは？

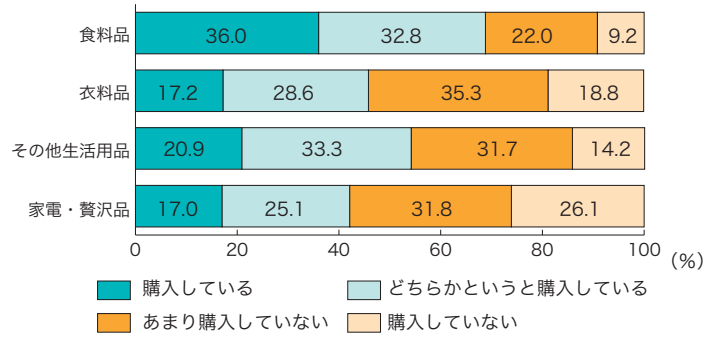
消費者が価格ではなく、これらの問題に配慮した商品を選ぶエシカル消費を選択するようになれば、企業はサービスや商品の生産過程をそうした視点から見直すことになります。安いものを選ぶのが悪いというわけではありませんが、自分が欲しい商品を買う消費者の権利を前提に、エシカルな視点を持つべき時代に来ていることをより意識すべきでしょう。たとえば、従来からあるフェアトレード商品を購入することは、生産者への適正な価格の支払いや生産者の労働環境を守ることにつながります。

アジアに展開する日系の縫製工場は、清潔で規律正しく、現地工場のお手本となっています。また、生産過程で化学肥料や農薬を使わないオーガニック製品の購入は、フードだけでなく、アパレル製品でも可能です。価格が少し割高になっても農地へのダメージや生産者の健康被害も防ぐエシカルな消費といえます。

エシカルな商品の価格の内訳例（衣料品・雑貨）



エシカルな商品・サービスの購入状況



出典：消費者庁「倫理的商品（エシカル消費）に関する消費者意識調査」

ONE POINT

倫理的な意識を持った消費行動とは

エシカル（ethical）を訳すと、倫理的、道徳的という意味になります。倫理は、人として守るべき行いや道のことで、エシカル消費とは、何かしらの規制や犠牲の上に成り立つのではなく、自分そして他者や社会、地球環境、自然にとってよいものを積極的に選ぶ消費行動を指します。消費者が消費行動を変えて地球環境や社会問題の解決の一端を担うという考え方といえるでしょう。

付章 ②

アパレル業界マップ
主なアパレル企業と売上高

※順不同

川上の主な企業

化学繊維（祖業）
東レ　8,831億円
（繊維事業）
帝人　6,338億円
（繊維関連事業）
帝人フロンティア　2,122億円

綿紡績（祖業）
東洋紡　1,267億円
（繊維関連事業）
日東紡　857億円
ダイワボウHD　716億円
（繊維事業）

絹紡績（祖業）
GSIクレオス　897億円
グンゼ　692億円
（アパレル事業）
川島織物セルコン　296億円

川中の主な企業

繊維加工
セーレン　944億円
（ハイファッション・車両資材合計）
住江織物　915億円
日本バイリーン　707億円

総合アパレルメーカー
オンワードホールディングス　2,482億円
三陽商会　688億円
ファイブフォックス　503億円
イトキン　446億円
ルックホールディング　439億円

専門アパレルメーカー
ワコールホールディングス　1,867億円
モンベル　840億円
ゴールドウイン　779億円
ワークマン　923億円

川下の主な企業

百貨店
（アパレル含む全体売上）
三越伊勢丹HD　1兆1,191億円
髙島屋　9,190億円
エイチ・ツー・オー リテイリング（阪急・阪神）　8,972億円
そごう・西武　6,001億円
大丸松坂屋百貨店　4,806億円

紳士服専門店
青山商事　2,176億円
AOKIホールディングス　983億円
コナカ　606億円
はるやまホールディングス　505億円

ライフスタイル提案型
良品計画　4,387億円
サザビーリーグ　1,113億円
東急ハンズ　956億円

2次流通
（中古衣料販売以外も含む）
ゲオホールディングス（セカンドストリート）　1,223億円
ブックオフグループHD　843億円

仕入れ主体
しまむら　5,228億円

セレクトショップ
ユナイテッドアローズ　1,574億円
ビームス　854億円
アーバンリサーチ　715億円
シップス　231億円

ECモール型
アマゾンジャパン　1兆7,218億円
楽天　7,925億円
（EC事業のみ）
Zホールディングス　7,427億円
（EC事業のみ）

カタログ通販
（個人向け）
ベルーナ　1,799億円
ディノス・セシール　1,048億円
千趣会　891億円

カジュアルSPA

ファーストリテイリング　2兆2,905億円
アダストリア　2,223億円
良品計画（繊維関連事業）　1,334億円
ストライプインターナショナル　1,325億円
パルグループホールディングス　1,321億円

海外SPA
インディテックス（ZARAなど）　3兆3,858億円（スペイン）
ヘネス＆マウリッツ（H&Mなど）　2兆6,534億円（スウェーデン）
ギャップ（GAP、バナナリパブリックなど）　1兆7,628億円（アメリカ）
プライマーク　1兆433億円（イギリス）
ネクスト　5,712億円（イギリス）

参考書籍：会社四季報　業界地図　2021年版（東洋経済新報社）より著者が作成