

一般消費者に対するシルク製品需要増進の方策

《最終版》



2009年3月

日 本 繊 維 輸 入 組 合

絹 委 員 会

## 前 提

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 一、序論                  | 2 |
| 1. 国内外の動きの変化          |   |
| 2. 自由化後のシルク製品の動きの変化   |   |
| 3. 衣料品などの販売方法の変化      |   |
| 4. Eコマースによる社会の変化      |   |
| 二、シルク製品に対するイメージと対応    | 4 |
| 1. 一般消費者のイメージ         |   |
| 2. 対応                 |   |
| 三、シルク製品の需要増進の現状       | 5 |
| 1. 世界の繊維の生産量と国内のシルク消費 |   |
| 2. 和装関連               |   |
| 3. 洋装、家庭用品関連          |   |
| 四、シルク製品の新たな展開         | 6 |
| 1. シルク製品に求められる販売      |   |
| 2. カタログ販売             |   |
| 3. Eコース取引             |   |
| 4. 今後のトレンド            |   |
| 五、シルク製品の何をPRするか       | 7 |
| 1. 品質などに対するイメージの転換    |   |
| 2. シルク製品の特徴           |   |
| 六、何を媒体としてPRするか        | 7 |
| 1. TV放映               |   |
| 2. 一般紙、ファッション雑誌掲載     |   |
| 3. インターネット配信          |   |
| 七、国内のシルク関連団体の需要増進     | 8 |
| 八、結び                  | 8 |

## 前 提

当絹委員会としては、繭、生糸、絹撚糸、絹織物の安定的な秩序ある輸入を期待するところであります。しかしながら、シルクに関する衣類、付属品や家庭用品用などについては、一部の商品を除いてほとんどが製品で輸入され、市場に流通しているのが現状にあります。わが国は、少子高齢社会の進展や国内の構造的なマイナス要因もありますが、潜在的なシルク製品の購買需要層を掘り起こし、国内需要の底上げをすることが重要になってきます。

今回、「一般消費者に対するシルク製品需要増進の方策」というテーマを掲げていることから、国産、外国産問わずにシルク製品の国内需要動向を検証し、需要増進の方策を見出すための一助にしたいと考えています。

絹委員会

委員長 宮 崎 満

## 一、序 論

### 1. 国内外の動きの変化

世界経済は一層のグローバル化が急速に進展しています。また、インド、中国、アジアを中心とする新興国の経済成長は不安定要因が内在していますが継続され、各国の都市部では中間層といわれる富裕層が台頭し消費市場の成長が続いています。しかしながら、アメリカの金融危機による景気後退局面がE U始め多くの国々の実体経済への影響を与える結果になってきました。わが国においても国内の市場安定の恩恵を受けてきましたが、年央からの世界同時不況が一般消費者の実生活にも影響を及ぼすにいたり、衣料品含め個人消費が停滞しつつあります。

### 2. 自由化後のシルク製品の動向の変化

絹撚糸、絹織物は、2004年末でATC失効により完全自由化されました。現在の絹撚糸の輸入状況は、中国、ベトナム、ブラジルから実需にあった完成された撚糸がほとんどになっています。絹織物は、主に中国から和装表地、胴裏、襦袢用などに、洋装広幅は、

スカーフ、ネクタイ、パジャマ用、そして、また、カーテン、ベットカバーなどの家庭用品用に、また、EUからはプレタ、オートクの婦人衣料用に、インドからはサリー用を含め婦人衣料や寝具インテリアなど家庭用品用に輸入されています。

シルク製品は、Made in Japan にこだわる婦人衣料、カーテン、ベットカバー用など高級品に供されるものを除いてほとんどが製品輸入されている現状にあります。ただし、国内におけるシルク専門の縫製加工場は限られており、デザイナーのデザイン事務所とか工房など海外では縫製ができない商品や、小ロット単位のもが縫製されています。販売先は、百貨店、セレクトショップ、ブランドショップ、大手百貨店のカタログ販売、パソコン、携帯の普及によるインターネットでの販売などで、対象は高級品を富裕層に、その他については愛好家など一般消費者に提供されています。

### 3. 衣料品などの販売方法の変化

百貨店の衣類、家庭用品類の売上高が年々落ち込んできています。これは高感度のセレクトショップ、ブランドショップ、また、ファッションビル、郊外型のファッションモール、ショッピングセンターなどで消費者の各世代層にターゲットを絞った販売戦略が展開されたことやIT産業の急速な進展によるインターネットによる通信販売がひとつのチャネルとして消費者に受け入れられたことが大きな要因であるといわれています。さらにファッションビジネスの一環としてテレビショッピング通販を核に据える企業が増加しています。

### 4. Eコマースによる社会変化

ITを活用したインターネット通信販売は、多様化する消費者の需要動向を的確なマーケティングで把握し、商品の提供を行うことによって、急速に販売網の拡大を図ることができるようになりました。情報、物流、決済などネットワークの強化、下支えされた安全、安心の確保によって消費者の信頼を確保されれば更に進展していくといわれています。

ちなみに日本通信販売協会によると衣類、家庭用品などの通信販売の取扱高は2010年には1.5兆円以上の産業規模に拡大するといわれています。

また、インターネット媒体による流通は、わが国が抱える急速に進む少子高齢社会、地方の過疎化による小売の利便性への対応が可能になってきています。働く女性の幼児や扶養者を抱える世代層にモバイルを中心に広がっています。

事業者にとっては、国内に限らず地理的、時間的制約の少ないＩＴを活用し国際展開を行うことで、国境を越えたビジネスチャンスを楽しむことにもなります。

## 二、シルク製品に対するイメージと対応

### 1. 一般消費者のイメージ

一般消費者は、シルク製品に対してキモノ、ウエディングドレスのフォーマル衣料から「良い」というイメージをもっていますが、シルク製品を「高い」、「入手し難い」、「扱い難い」という認識もあります。また、黄変、染色堅牢度、スレ、しわなどの天然繊維特有の難点および家庭内での洗濯にも配慮が必要であり、実用性に欠けるといわれています。

さらに、シルク製品をどこで購入するかについても、富裕層は、百貨店（カタログ、通信販売を含む）、ブランド、セレクトショップなどで、一般消費者は、専門店、カタログやインターネット通信販売などで購入されていますが、一般衣料品に比べて購入手段の方法の範囲が限られています。

### 2. 対応

シルクは、カシミアと異なり特殊な繊維ではなく、特徴のある繊維であるといわれています。光沢、色彩、ドレープ性、また、腰、張り、感触、さらには保温性、吸湿性、放湿性に優れ、軽く、暖かく保健衛生的な面の機能も有しており、環境にもやさしいといわれています。また、健康志向の高まりに加え、最近、中国や国内での食の安全、信頼性が強く求められますので同様に衣類についても、有害物質が混入させないなどの安全と安心の対応が行われています。

シルク製品は、吸収剤、中性洗剤使用によって黄変防止、染色堅牢度の高度化、防汚加工などによって、フォーマルウェア、インナーウェアからカジュアル分野にも進出するようになり、また、シルクニットやハイブリッドシルクなどの伸縮自在で着心地よく、他の繊維との交織、混紡、混編などの複合化が進んでいます。さらにはＵＶカット、抗菌性、抗酸化性など衛生面での機能に優れ、また、健康素材として評価され、花粉防止用シルクマスク、皮膚疾患患者向けガーゼなど用途開発などの対応が行われています。

### 三. シルク製品の需要増進の現状

#### 1. 世界の繊維の生産量と国内のシルク消費

2007年の世界の繊維生産量は、6,805万トン（日本化学繊維協会の推定調査）、そのうちシルクが15万トンで全体の0.2%しか生産されておらず、シルクは限られた資源であるといえます。（ちなみに人造繊維が4,070万トン、綿が2,600万トン、羊毛が120万トンです。）シルクの最大消費国であったわが国は、約3万トンが消費され、60%が和装関連商品を主体にして、30%が衣料、家庭用品に10%がその他の分野に供されています。

#### 2. 和装関連

きもの関連の販売は、従来から催事販売を中心に営業利益を上げていましたが、2006年の大手呉服小売業の大型倒産に端を発して、一部の小売による過量販売、信販問題などから消費者の不信を招いてしまい、きもの需要の全体の底上げができない状況が長く続いています。こんな中で消費者へのPR方法を含め現在の販売方法から脱却し、独創的なビジネスモデルを構築する必要があるといわれています。

#### 3. 洋装、家庭用品関連

洋装関連のシルクの衣類では、今まさに2極化しています一般に富裕層を対象にする場合には、デザイン、スタイル、ファッション性を重視した衣類などの商品を提供することになり、また、一般消費者は、カジュアル、インナー、パジャマなど家庭で洗濯ができ、身体に優しい低廉な商品が提供されています。ただし、富裕層および一般消費者向けともに、シルク100%の商品にこだわることなく、麻、綿、セルロース系繊維とのナチュラル感のある複合素材、エコ素材を中心に多種多様な商品提供によって需要増進につながっています。

ふとん、ふとんカバーなどの寝装品、カーテン、敷物、クッション、ベツトスプレットのインテリアなど家庭用品については、高額商品になりますが、富裕層を中心に根強い需要があります。

## 四、シルク製品の新たな展開

### 1. シルク製品に求められる販売

ファーストリテイリング（ユニクロ）が展開する高品質の大量生産、大量販売をテレビCM、新聞、折り込み広告等による格安、低廉な価格での販売形態で総売り上げ、利益とも他社に比して群を抜いており、さらに事業展開が行われています。シルク製品を扱う小売業は、シルクは限られた資源であり、量的な販売という視点から離れ、生産者、流通、販売者などの各段階が適正な利潤が得られ新商品開発、アフターケアも滞ることない上代価格の設定が必要になってきます。

価格競争、原価ギリギリの価格での販売方法を続ければ、どんなに手の込んだ商品でも、必ず品質問題が生じ消費者不信が生じることになります。需要の増進を図るには絶えず消費者のニーズにあった適正価格の商品を提供し続けることが需要増進につながっていきます。

### 2. カタログ販売

一般消費者を対象に売上げ伸ばしてきたカタログ通販を主としてきた千趣会、セシールなど大手は、カタログ製作、配布コストなどの営業コストの上昇によって、また、一般消費者の娯楽、衣料品などの買い控えから苦戦が続いています。

一方、国内に流通しているヤング、ミセスの婦人向け専門のファッション雑誌の「VOGUE」、「ELLE」の日本版から「JJ」、「ミセス」などだけでも7～80冊以上出版され市場に出回っています。セレクト系など富裕層を対象にする大手百貨店、ラグジュアリーブランドファッション衣料通販の収益は、順調な伸びの推移になっています。

### 3. エコマース取引

パソコン、モバイルの普及によるインターネット通販さらには「ショップジャパン」、「QVCジャパン」「ショップチャンネル」などテレビ、ラジオショッピングによるシルク使用の製品類の販売が拡大しています。販売形態の多様化により、インターネット通販は成長産業となってきていますので、シルク製品のようなロットの小さい商品の取扱は、無店舗による低コストで消費者ニーズを把握できる流通媒体であるといえます。

インターネットの「楽天」、「ヤフー」、「グーグル」サイトからシルク製品専門の通信販売企業を検索すると、40～50の企業が掲載されています。そのうち収益に結びついて  
いる企業は、絶えず新商品を掲げ、シルク愛好家のリピーターをいかに取り込んでいるか  
ということになります。すべての企業ではありませんが、消費者視点に立った事業者のウ  
ェブサイトには商品の掲載だけでなく、シルクの歴史、シルクの良い点とかシルク製品の  
取り扱いなど解りやすくPRをしています。

#### 4. 今後のトレンド

一般消費者には、アウター、インナー、パジャマなどのシルク100%の織り、編みだ  
けのシルク製品だけでなく、ポリウレタンを芯にした素材やコットン／ウール／麻／レー  
ヨン・アセテート／セルロース系など複合素材など、また、衣類に関わらず、衣類付属品、  
家庭用品などソフト感、上質さ、風合い、軽さの点において2009年以降も天然繊維が  
注目されるようになってきています。

### 五、シルク製品の何をPRするか

#### 1. 品質などに対するイメージの転換

一般消費者に誤解を与えないようなシルク製品の良さのPRが必要であるといわれてい  
ることから、「品質（安全、安心、健康、美）」イメージの転換を図る

#### 2. シルク製品の特徴

一般消費者へシルク製品の「特性」、「取扱上の注意」、「上手な洗濯」などをPRする

### 六、何を媒体にPRするのか

#### 1. TV放映

- ・TVなどエコ、ロハスをテーマとする番組で放映

## 2. 一般紙、ファッション雑誌

- ・一般紙・ファッション雑誌のコラムに掲載

## 3. インターネット配信

- ・インターネットで配信

# 七、国内のシルク関連団体の需要増進

国内の絹需要振興策の主な目的は、純国産絹製品の需要増進となっています。ここで純国産とは、繭から国内で生産された商品であり、和装需要の増進が中心になっています。

# 八、結び

全国の一般消費者向けにシルク、シルク製品の良さをPRするには、日本で唯一の団体である社団法人日本絹業協会、日本絹人織織物工業組合連合会や社団法人日本アパレル産業協会などと意を同じにする関連団体やシルク愛好家を巻き込み知恵を出し合って、協働を図ることによってシルクの需要振興が十分可能になると期待されます。

以 上

## 【追記】

本方策は、委員会委員始め関係団体およびシルク業に携わる各段階の方々の意見を中心に聞き取りによって、取りまとめたものであります。（事務局）



（鶴岡シルクの新作製品）

出所：「シルクレポート」