



東京編集部素材担当

橋口侑佳

生き残りをかけ、織物メーカーやニットメーカーが自ら消費者を開拓し始めた。オリジナルブランドを立ち上げ、DTCで直接消費者に届ける。衣料品の販売不振が続き、アパレルの生産を請け負うだけでは経営が立ち行かなくなると危機感が高まっていたところに、コロナ禍が背中を押した。マスクの販売をきっかけに、活路を見いだした企業もある。

元に戻らない前提

本紙が産地のテキスタイル企業に実施したアンケート調査では、厳しさを増す事業環境と先行きへの強い懸念が表れた。受注数量の減少や納品の先延ばし、減産要請、未払いなどが起っており、1〜4月および1〜5月の生産は、回答した29社のほとんどで前年割れ。6月単月では、前年同月比で4割以上の減少が1社、中には7割以上落ち込んだところもあった。先行きも不透明だ。来春夏

消費者開拓を始めた織物、ニットメーカー

向けの新作を見せるはずだった素材展は相次ぎ中止。アパレルメーカーでは、大量に売れ残った今春夏物を来春夏にスライドさせる動きがある。顧客の業績に左右されやすい生地メーカー・卸は、見通しを立てるのも難しい。ある生地商社は「販売は客先に頼っていただけたが、そもそも言っていられなくなった」と焦りをにじませる。

「新型コロナが終息しても、今までの仕事が完全に復活するとは思っていない」。そう話すのは、レイスアパレルOEM(相手先ブランドによる生産)主力のニットメーカー。良い物を作れば、大量に売れるという発想は、とうとう通じなくなっている。消費者の価値観が多様化し、多品種・小ロット生産へのニーズは強まる一方だ。発注ロットは年々縮小し、「中小アパレルと個人ブランドの差がほとんどなくなった」(織物メーカー)という。

産地で盛り上がるDTC

コロナ禍が自立化を後押し

注業務などだ。新型コロナでマスク需要が盛り上がったことは、DTCへの一歩を踏み出させた。布マスクは服に比べ、デザインや構造がシンプルで、サイズ展開も少なく、挑戦しやすい。ジャカード織物メーカーのミタショーは「新型コロナのピンチをチャンスにしたい」と、オリジナルブランド「ミチカケ」を始動。ジャカードの華やかさと抗菌などの機能を併せ持つ布マスクを第1弾とし、この経験を生かしてストールや小物も投入する。

「新型コロナウイルスが終息しても、今までの仕事が完全に復活するとは思っていない」。そう話すのは、レイスアパレルOEM(相手先ブランドによる生産)主力のニットメーカー。良い物を作れば、大量に売れるという発想は、とうとう通じなくなっている。消費者の価値観が多様化し、多品種・小ロット生産へのニーズは強まる一方だ。発注ロットは年々縮小し、「中小アパレルと個人ブランドの差がほとんどなくなった」(織物メーカー)という。



和興「和紙の服」

急場しのぎで作った布マスクが、ブランドのプレマケティンクにつながるケースもあった。カットソー縫製の和興は「下請け体質の会社のあり方を変えたい」と、和紙100%のオリジナル生地を同じ東京都墨田区の企業と開発し、製品ブランド「和紙の服」を作った。Tシャツを皮切りとするはずが、新型コロナの影響で頓挫。代わりに同じ生地を使った布マスクをDTCで販売したところ、2カ月で2万枚が売れ、SNSのフォロワーも増えた。「マスクがきっかけで、どんな層が興味を持ってきているのかわかってきた」という。DTCで一定のコミュニティが形成できたため、Tシャツの予約販

マスク不足が好機

メーカーや小売りのノウハウがないメーカーにとっても、DTCで乗り越えるべき壁は高い。製品の企画・デザイン、価格設定、受

下請け体質からの脱却は、以前から叫ばれてきた課題だが、ここに来て動きが具体化してきた。なかなか進まなかった自立化が一気に進む、いい機会になるのではないかと。ポイントには、エンドユーザーの目線に立ち、いかにものを考え、魅力をわかりやすく伝えられるかが重要。そうして磨いた企画力や提案力は、生産を委託するアパレルにとっても頼りになるはず。アパレルとOEM企業、受託生産企業がパートナーとして対等な関係で物作りができるようになる。産業の健全化にもつながる。コロナ禍を好機にできないか。