

OEMから ODMへ 変化するアパレル 生産の担い手

-2-

注比率となっている。

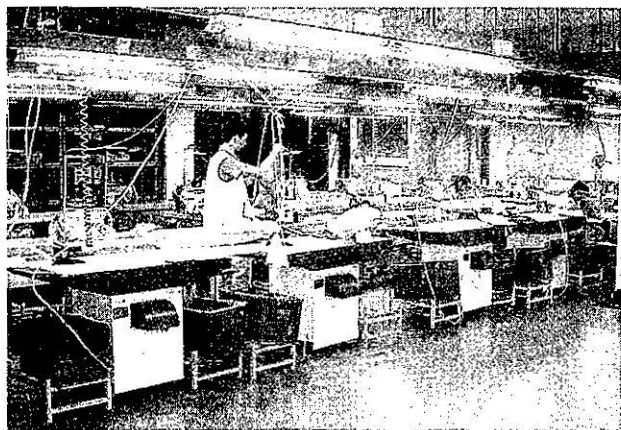
アパレルOEM(相手先ブランドによる生産)企業は、業務内容を大きく変えている。中国でのコストアップや労働力不足などによる生産面の変化、小売主導型SPA(製造小売業)の台頭、大型SCの急増など販売先や売り場の変化、それに円安への為替変動など、環境が激変しているからだ。

欧米向け受注を拡大

「OEMは量的には増えている」と語るのにはマッコニーホールディングス(東京)の曾藝文社長。ただし日本向けは10%で、欧州が60%、米国30%の受

高級婦人服製造メーカーの同グループは、当初は日本向け100%だったが、この10年間で欧米向けを拡大。日本向けは既存顧客中心に減ったわけではなく、「欧米向けの百貨店、専門店向け生産を増やした」ため

比率は下がった。欧州向けが60%に拡大したが、これは2年前から立ち上がったH&Mのアップブランド「COS」、マックスマールファッシュイಂಗグループの「マックスアンドコー」向けの製造から。生産拠点を蘇州マッコニーには、COSのサンプル開発室も設けた。「欧米のアパレルメーカーは、メーカー



蘇州マッコニーに設けたCOS
専用サンプルセンター

このため日本

独自開発生地を提案

向け主力では、縫製工場は、縫製工場と収益確保が難しくなっている。ただし、マッコニーホールディングスはここ

にきて対日再強化に転じた。「欧米偏重になったので、フランスを取るために日本向けを15%まで増やし

は不透明だが、1ドル155円という相場は予想できる。この相場なら、国内素材使い・国内縫製でも十分に、既存顧客にOEM事業が対応できる」とする。

生地の自社開発能力が今後のOEMの力基を握ると語るのにはオルソ(同)の雲飛社長。同社は婦人や紳士のアパレルOEM事業を手掛け、年商は15億円。7年前に中国広州に現物生地仕入れの事務所を開設するなど、広州生地使いでは先駆的な存在だ。

市場変化に合わせ業務内容変更

と戦略的に取り組み、2〜3年後の数量目標、アイテムなど想定して協議する。このため縫製を計画的に決めやす」と曾マ

マッコニーホールディングス社長。日本向けは年々、繁忙期と閑

散期の差が激しくなっている。生産の主力として位置づけたい」とする。今年1月には上海の日系縫製工場、旧四国ソー

イング傘下の工場を買収。対日国内外に縫製工場を持った。「円安基調がどこまでいくのか

カットソー縫製工場を買収。今年には同県の別工場も買収し、

その同社がここに来て力を入れているのが自社オリジナル素材で、綿の先染めチェック柄を紹介している。また「調達と検

反でノウハウを持つ」とする広州生地では、素材品種を編集して提案している。「顧客にとって使いやすい生地、差別化できるオリジナル生地はOEM企業にとって競争力の一つになる」とする。