我が国のユニフォーム産業の明日 —グローバル成長市場を捉える ビジネスモデルの早期構築を

Early structuring of business model that will support Japan's uniform industry's capturing global market growth

長 山　浩 章 *
Hiroaki Nagayama

ABSTRACT

Japan' s uniform market is expected to shrink with declining birth rates, aging population and low economic growth. On the other hand, markets in developing countries, including China and Southeast Asia, are growing. Japanese manufacturing companies which are traditional customers for the Japanese uniform market have also shifted their production base to the growing market. Such markets have transformed from a production base to become a market. With these changes in the business environment concerning uniform products, uniform companies in Japan have to adapt to the new market environment, and have to construct value chains from fiber, yarn, fabric, sewing, sales, rentals, and finance to supply high-quality products. In order to do this, companies in each step are to reinforce cooperation with each other and complement each company' s strengths and weaknesses. Also, companies need to construct a system that proposes uniforms as a system. In some cases, formulating a strategy country by country as an industry whole may work. The industry also should propose cultural nursing and corporate strategy to the client companies by way of uniforms.

要　約

我が国のユニフォーム市場は社会の少子化、高齢化に加え、経済の低成長により縮小傾向に向かうことが予想されている。他方、中国や東南アジア等新興国市場では人口と経済が拡大、また日本で顧客である日系企業の海外進出等、我が国のユニフォーム企業にとって、これまでの生産拠点としての位置づけから市場としても見逃せない規模に成長しつつある。このようにユニフォーム作業を取り巻く事業環境が大きく変わる中で、我が国のユニフォーム企業には新たな市場環境に適応しつつ、新たな糸、生地、縫製、販売・レンタル、金融の

* 京都大学国際交流推進機構教授
Professor
The Organization for the promotion of International Relations,Kyoto University

価値連鎖（バリューチェーン）を構築しつつ、機能、品質、価格、デザインにおいて優れた製品を継続的に提供していく使命が課されている。このためには糸、織り、染め、縫製、アパレル流通（商社）の各工程における企業が一層の連携を強め、各企業の情報、技術、資金の強み / 弱みを補完しながら、ユニフォームをシステムとして提案していく体制を構築する必要がある。場合によっては国別戦略を業界として作成することも有効であろう。これらの動きに呼応してユニフォーム企業人にもユニフォームを通じた文化育成、企業戦略を提案する力が求められる。

Keywords : ユニフォーム、アジア市場、EPA、FTA

1. ユニフォーム市場構造

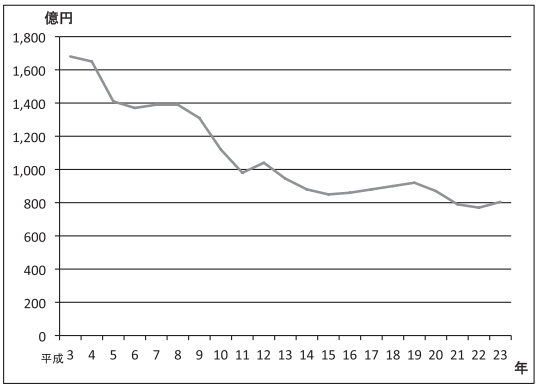
（1）我が国におけるユニフォーム市場構造

我が国のユニフォーム市場は社会の少子高齢化、経済の低成長により平成 3 年より漸減している。（図表 1）

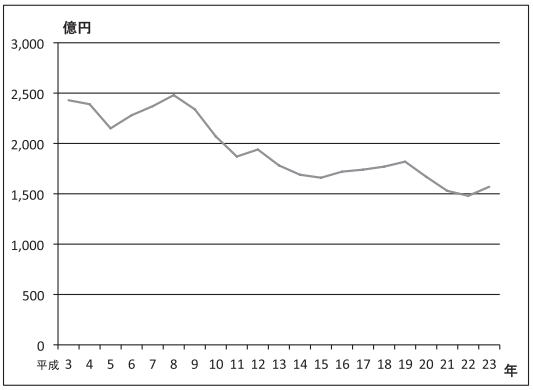
我が国のユニフォーム市場の特異性として、高品質素材（機能、デザイン）、きめ細かいサービス（追加発注への対応、短い納期、迅速なデリバリー）がある。これに対応するように数多くの企業が参入している。

図表 1　我が国のビジネスユニフォームマーケットの推移

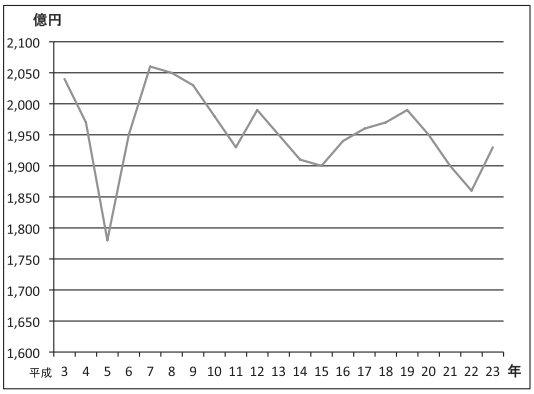
女子ユニフォーム　マーケット規模（企業納入ベース）



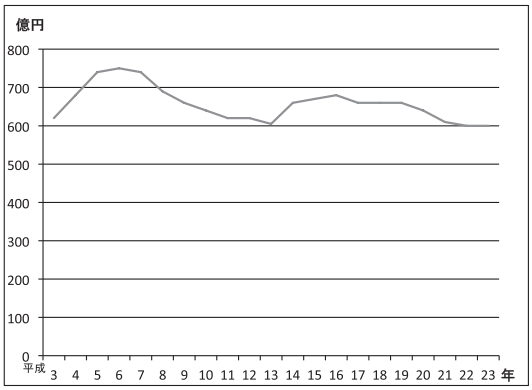
男子ワーキングウェア　マーケット規模（企業納入ベース）



白衣・サービスウェア　マーケット規模（企業納入ベース）



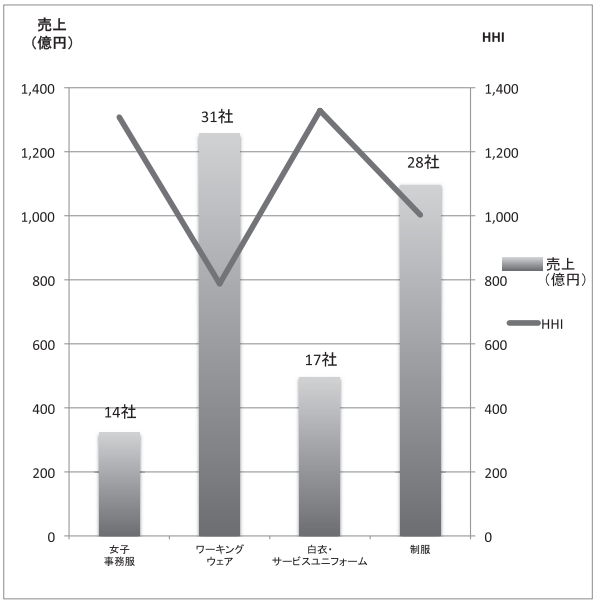
官公庁制服　マーケット規模（企業納入ベース）



出所：「ユニフォーム年鑑 2012 年版」ユニフォーム企画調査会

市場構造をみると、ワーキングウェア、制服は市場規模は大きいが参入企業数も30社近くと多い。女子事務服、白衣、サービスユニフォームも市場規模は比較的小さいがそれでも参入企業数は10社以上が競合する形となっている。（図表2）

図表2　我が国のユニフォーム事業

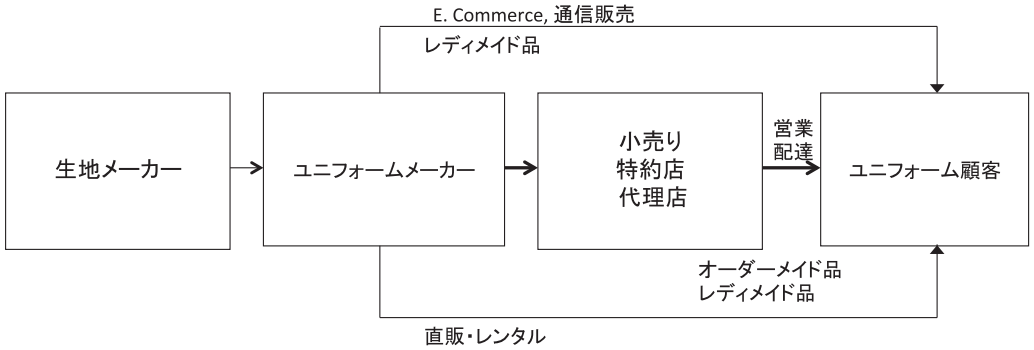


注1. 平成23年のデータ
注2. HHIとはHerfindahl-Hirschman Index（ハーフィンダール・ハーシュマン指数）で、各企業の市場シェアを二乗した合計である。これにより市場の集中度を計る。この数値が大きいほど市場の寡占が進み、逆に小さいほど、多くの企業が乱立し競争が激しくなりやすいと判断される。
注3. 会社数は主要企業数
注4. 各社、表中上記4種類のユニフォームの中から複数種類を生産している場合もあるが、主要製品の生産を行うカテゴリーで計算

出所：「ユニフォーム年鑑2012年版」ユニフォーム企画調査会

我が国のユニフォーム流通構造（図表3）は、生地メーカー、ユニフォーム縫製メーカー、卸、商社がそれぞれ対等な関係を持っている。現状ではRM（レディメイド／カタログ備蓄）品は、小口はE-Commerceや通信販売によるカタログ販売、大口は代理店からの販売が中心であり、OM（オーダーメイド／特注）品は特約店や代理店ルートが中心となっている。

図表3　我が国におけるユニフォーム製品流通の流れ



出所：インタビューにより著者作成

（2）ユニフォーム市場の国際比較

ユニフォームを含む繊維製品の貿易構造で特徴的なことは日欧米それぞれの域内市場でその域内の現地企業が主に供給を行っているということである。その傾向は繊維貿易を巡るFTA[注1]及びEPA[注2]によって加速してきている。米国はNAFTA、CEFTA等の枠組みを使ったヤーンフォワード（糸以降の生産工程を域内で行うもの）、欧州は中東欧、北アフリカを使った枠組みやバングラデシュなどからのLDC特恵制度の活用、日本/アジアはAFTA及び日本-ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）での原産地規定（2工程基準）による無税での輸入、及び関税暫定措置法8条を活用した委託加工製品の再輸入制度である。

地域別の需要構造を見ると、中国、韓国は日本と並びユニフォームが普及している市場である。

中国は日系企業の工場、事務所ニーズの他、高機能ユニフォームを求める一定の顧客層が存在する。ユニフォームが必要な中国の労働人口は約5000万人でユニフォーム市場は毎年数百億円～1000億元以上の需要がある。[注3]

東南アジアは、人口では少なくとも欧州に匹敵し、経済も成長していることから汎用ユニフォーム市場としては魅力的である。製造地として重要なベトナムは人口約8784万人(2011)、ミャンマーも人口が4834万人（2011）であり、将来の市場としても期待されている。しかしながら現状では、日系工場、事務所以外では、例えばレディース向けオフィスユニフォームに見られるように、未だ市場が大きくない[注4]のが現実である。また、流通構造や商習慣も我が国と異なっている。例えばタイ国では、制服として現物支給されるのではなく、生地が支給され、各個人がテイラーに持ち込み制服にする文化がある。こうした市場が今後、我が国型のRM（レディメイド）、OM（オーダーメイド）の市場に変化するか注視が必要である。

他方、少子高齢化は日本だけに限った状況ではなく、欧米はもとよりアジアに於いてもその傾向がある。このため同地域では医療用白衣の拡大も今後見込まれる。

欧州市場は国・地域による経済格差が大きく発展段階も異なるので、多様なユニフォームのニーズがある。欧州市場は大きく2つに大別され、北欧、ドイツ、ベネルクス3国、英国の市場、及びフランス、イタリア、スペインなどのラテン系諸国の市場である。我が国企業も、地域別に特色を打ち出したビジネスモデルの構築のしかたによっては狙えるマーケットもあるだろう。

米国市場は日本ほど繊細なデザインや品質が要求されない。他方、巨大なレンタル市場があり貧富の格差も激しいが、人口が将来も増加すると予想され、有望市場として捉えるべきである。但し域内に低賃金で働く労働者が供給されていることから一般的には廉価市場であり、我が国ユニフォーム産業にとって当面は厳しいマーケットとなっている。（図表4）

市場の成熟度をみると東南アジアではまだ「（ユニフォームを）『着せる側』」主導の市場である。同地域では卸・問屋が複層となった構造が残り、人的関係や低価格といった点が競争力ポイントとなる。これに対して、日本や欧米では「着る側」もしくは（着ているのを）『見る側』が中心の市場に達している。この場合、ユニフォームのファッション性、デザイン性、機能といった要素が競争力の源泉となる。例えば、高機能の看護師の制服（ナースウェア）には「透けない」「抗菌」「ストレッチ性」などの高機能性が求められる。こうしたユニフォームの採用は経済が成長するにつれ、『着せる側』よりも『着る側』の意向が強く反映されるようになる。こうしたナースウエアを採用する病院は現時点では新興国にはまだ多くはないだろう。新興国市場がこの段階にまで完全に到達するには時間がかかる。

2. 主なグローバルユニフォーム企業

円高対応や経済のブロック化に伴い、日本からのユニフォームの完成品輸出は特に高付加価値品以外は難しくなってきている。このことから各経済圏の域内で、糸、生地、縫製、販売、物流、在庫、決済、代金回収までのトータルなプロセスを完結させる動きが強まっている。米国においてはCintas社（米）、Unifirst社（米）、G＆K社（米）、Aramark社、欧州において

図表４　主要ユニフォーム市場における需給構造

			日本市場	中国市場	東南アジア市場 （タイ、ベトナム、インドネシア、ラオス、カンボジア、マレーシア）	米国市場	欧州市場 (EU及び、旧ソ連諸国を除く欧州国の合計)
総合市場評価			△	△	◎	◎	○
推定ユニフォーム市場全体模			5000億円程度	1兆2000億円程度	200億円程度(タイ)	1兆円程度	8000億円程度
人口（2011年）			1億2782万人	13億4413万人	4億2028万人	3億1159万人	5億3998万人
人口（2050年）			1億854万人	12億9560万人	5億9455万人	4億310万人	5億5161万人
実質一人あたり2000年価格GDP（2011年）US$			39,578	2,640	1,698	37,691	19,340
市場の特徴	レンタル		1,5程度 900億円程度	Cintas、Lindström 等が自国企業に展開	今後期待される	ほぼ半分	半分以下 3700億円程度
	現状の日本企業販売先	市場の成熟度	「着る側」「見る側」 主導の市場	「着せる側」 主導の市場	「着せる側」 主導の市場	「着る側」「見る側」 主導の市場	「着る側」「見る側」 主導の市場
		ユニフォーム完成品	N/A	日系メーカーのユニフォーム	日系メーカーのユニフォーム	高機能素材を活かした病院向けレンタルのニッチマーケット	
		ユニフォーム生地	N/A	地元の強力な一次卸・問屋に納入する	地元の強力な一次卸・問屋に納入する	価格が低い市場のため、日本素材メーカーからの輸出は少ない	欧州におけるユニフォーム販売・レンタル企業
販売・レンタル構造の特徴			・多数の卸が存在 ・レンタル市場は今後の成長が期待されている	・多数の卸が存在 ・日系の生地メーカーも存在する ・古い習慣が残り、複雑な流通構造が残る	・多数の卸が存在 ・日系の生地メーカーの現地生産の歴史が長い ・古い習慣が残り、複雑な流通構造が残る	・Cintas、Aramark等の巨大ユニフォーム企業がレンタル事業を中心に行う	・Berendsen等はユニフォーム販売・レンタル業者であり、Kwintetは総合ユニフォームアパレル企業 ・これ以外は国ごとに業者が乱立する
縫製			QR対応 スクール向け等は国内に、他はアジアに移管	中国現地で縫製	東南アジア、米国内の他で縫製（特にベトナム）	米国内の他、CAFTAを活用した中米での縫製	東欧が主で、エストニア、北アフリカ、トルコ等周辺国は短納期のバックアップ用である
生地・素材			・合繊メーカー、高機能ファブリックメーカーが存在 ・技術力は世界屈指	・汎用品は現地生産、特殊用途は日本から輸出	・汎用品は現地で、特殊品は日本から輸出 ・日系メーカーの進出により技術が向上しつつある	・中米もしくは北米での現地調達	・欧州には伝統的な生地メーカーが存在する

注１：CAFTA（中米自由貿易協定：Central America Free Trade Agreement）を活用すれば無税で北米に輸出できる。

注２：総合市場評価は筆者による（◎大変有望、○有望、△あまり有望ではない）。

注３：European Textile Service Association（2009）によると、2007年の時点での欧州におけるユニフォーム市場の規模は約4700億円（4.3billion Euro ）2012年3月31日の換算レートで1ユーロ =109.73円

注４：中国市場の規模はJETRO 2012年3月「市場・トレンド情報　中国ユニフォーム市場より

出所：日本ユニフォームセンター会員企業インタビュー、JETRO資料等により作成、人口予測は国連medium variantのケース

はBerendsen社（英、デンマーク）、Kwintet社（スウェーデン）、Lindstrom社（フィンランド）等の巨大ユニフォーム販売・卸、レンタル業者が存在し、それぞれの地域でビジネスシステムを構築している。

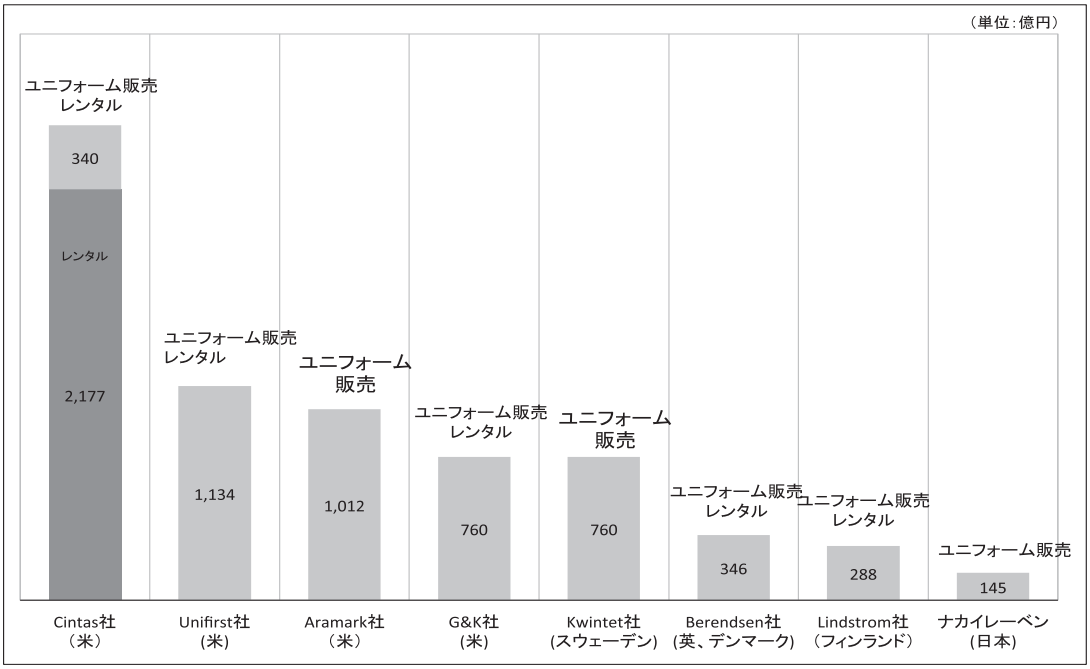
こうした巨大ユニフォーム販売、卸会社は大ロットの取引により生地調達の交渉力を強化している。欧米のユニフォーム企業はその規模において巨大であり、例えば、米国のCintas社（ユニフォーム販売で約340億円、ユニフォームレンタルで約2177億円：2011年）は、欧州、中南米、中東などへ展開していく計画であり、その他の地域ではイメージやファッションユニフォームの同社による直接販売を行う。グローバルなデザインチームが、一貫したグローバルなファッションブランドを維持しながら、服のデザインとカスタマイズをすることで地域の文化性への考慮も行う。このため各地域のデザイナーと緊密に連携を行う（出所：同社HP）。

Aramark社（ユニフォームの販売、レンタルで約1012億円：2011年）も中南米、欧州、アジアに販売拠点を持つ。Unifirst社（米）は、ユニフォーム及び防護服の販売を主に行う。G&K社（米）は主にユニフォームの販売、レンタルを行う。Berendsen社（ユニフォームの販売で約346億円：2011年）は欧州（北欧、ドイツ、オランダ）中心に展開している。Kwintet社（売上約760億円：2011年）は欧州、北米、アジア太平洋、中東、アフリカに展開している総合ユニフォームアパレル企業である。

アジアにおいても上流工程においても台湾、韓国の素材メーカーが力をつけ、安価の良質品の大量供給を始めた場合、我が国ユニフォーム業界にとっての脅威となりうる。他方、中国では急速に市場が拡大した結果、2.5万社以上（JETRO 2012年3月）の供給企業が生まれ、中には陽光集団のように軍、民生用にも広く販路を持つ大規模な企業も台頭しつつある。

我が国の最大の医療用ユニフォームメーカーであるナガイレーベン㈱でも売り上げは145億円（2011年度）であり、日本国内市場だけをターゲットにする場合は、現状の企業規模だけで対応可能であろうが、アジア市場を深耕する場合は企業合併（M&A）等による企業規模拡大が望まれる。

図表５　日米欧ユニフォーム企業の販売額



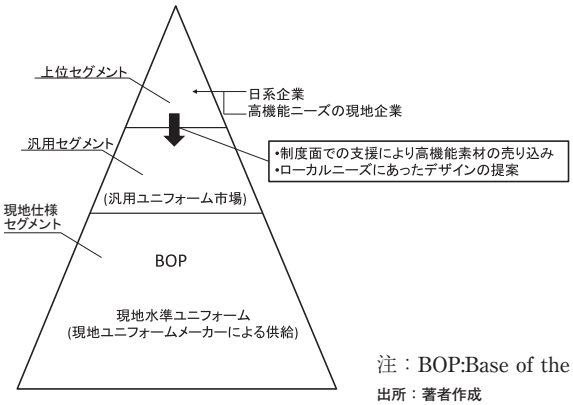
注：データは 2011 年
注 2：CINTAS 社はユニフォーム販売とレンタル別にデータあり
出所：各社アニュアルレポートより作成

3. 日本のユニフォームメーカーにとっての今後の有望市場

日本ユニフォームメーカーにとっての最大の脅威はマーケットの変化である。これまでの主要顧客であった日本企業自体が日本国内での生産活動を縮小すること（男子ワーキングウェアの減少）、社会の少子化（スクールウェアの減少）、オフィスでの私服化（女子事務服の減少）である。他方、高齢化により医療用ユニフォームニーズは高まることが予想される。

こうした国内事情を鑑み、アジアを中心とする日本以外の市場開拓が急務となっている。現在、アジアにおける市場は現地進出した日系企業向け用途や特定機能ニーズが中心であるが、国内市場の成熟化により販路の裾野を広げるには現地市場における中位マーケットである汎用ユニフォーム市場を取り込むことが不可欠である。（図表 6）

図表６　アジアにおける日本企業ユニフォームの展開



注：BOP:Base of the economic pyramid
出所：著者作成

4. 日本のユニフォーム事業に求められる施業

ユニフォーム事業にかかわる以上のような状況を背景に、我が国のユニフォーム企業は、以下の戦略を同時に採用し、ユニフォームをシステムとして提案することが求められている。

そのためには以下の具体的な施策が必要となる。

1) 一層の最適生産分業体制の構築

現時点においては国内縫製工場は処理能力の制約から短納期対応やサンプル･試作品の製作、中国、東南アジア工場が大ロットの生産と言う分業体制であるがこうした分業体制を加速させる。縫製などの下流工程の生産体制として、現在の中国からプラス1としてのベトナム拠点等の拡大、低賃金でありながら日本、EU市場へのGSP（一般特恵関税制度）を活用し、無関税で輸出できるバングラデシュといった拠点での生産拠点の開発、日本―ASEAN包括的経済連携協定を有効に活用できるように、ASEAN域内での素材から縫製、流通の確立などが必要である。AJCEP（EPA）[注5]を活用し、ASEAN複数国を跨ぐサプライチェーンの構築もより活用すべきであろう。例えばマレーシア、タイ、インドネシアなどの日系テキスタイルメーカーから素材を調達し、ベトナムで縫製するといったASEAN内での累積現産地規制（最低プロセス）を活用し、我が国に無税で輸入するシステムの構築拡大が課題である。

こうして製品のグレード、加工工賃、物流コスト、生産キャパシティ、関税率等を見ながら国々のリスクのバランスを考え、分散投資しつつ、安定した低コスト生産体制の構築を継続してすすめることである（図表7）。

今後は我が国のユニフォームメーカーが多くの合弁協力工場を持つベトナムなどがTPPに参加すること及びEU-ASEAN間のFTAもこれまでミャンマーの民主化問題が障害となっていた。2013年3月から交渉再開が検討されていることから、日本市場だけでなく欧米市場をも視野にいれたダイナミックな海外展開が可能になるはずである。

2) 高機能素材の開発

糸、織、染色の上流工程の生産体制で我が国企業が生産する高機能素材（伸縮性、抗菌、防臭、難燃、吸汗、速乾）の素材開発で圧倒的な地位を維持する。これには高付加価値と低コストを同時に実現せねばならず、規模の経済を可能とする市場の確保が必要となる。商用市場である程度の規模を確保した日本のテキスタイルメーカーが得意とする抗菌防止、難燃性、透湿防水、耐電性などの高機能素材である。また一連のプロセスで付加価値をつけることに加えて、糸、織、染色のそれぞれで付加価値をよりつけ、競争力を強化することが望まれる。

3) デザインとCI（コーポレートアイデンティティ）の融合

顧客企業の（グローバル）戦略を理解した上で、CIとしてのユニフォームデザインをブランドとして育てていくこと。これを各国の個別市場において展開していくことである。

4) 縫製技術の維持

我が国の縫製メーカーの縫製技術を維持・拡大することは引き続き重要な課題である。

これら施策をスピード感を持って統合したビジネスモデルを構築し、一定の規模の市場を得ること、それにより生産コストを下げ競争力をつけることが鍵となる。グローバル市場で勝つことが即ちフラグメントした個別各国市場でも勝つための早道である。経営学では「グローバルな統合（Global Integration）」による標準化による低コスト生産と地域適合（Local Adaptation）による各国個別市場への適応の中でどのようにバランスをとるかが重要なテーマとなっている。ユニフォームの業界でも、糸及び素材生産のグローバル標準化をすすめつつ、世界市場で大きな販売先を確保することによるコスト削減、他方で各国の気候（温度、湿度）、文化（例えば中国やベトナムの天然繊維への選好）、経済発展（ユニフォームを着る）に応じた現地適応を図る必要がある。

レンタルなど新しい業態への対応も業界として必要となろう。米国では市場の半分程度がレンタルである。レンタル市場は我が国市場においては現状では全ビジネスユニフォーム市

場[注6]の4305億円の20%程度の規模であるが、企業の経費削減意識の拡大や費用の固定費から変動費への転換志向、セキュリティ意識の高まり等を受け今後成長が期待されている分野の一つである。中国や東南アジアなどにおいても今後、経済成長に伴い、レンタルの市場機会が出てくることも考えられる。特に病院、半導体のクリーン工場、食品加工工場などは市場拡大が期待される。実際、Cintas社、Lindstrom社等は中国市場に展開している。レンタルウェアは繰り返し洗い、高温など特別な耐久性が必要となる。これに対応するには素材からの開発、縫製、クリーニング、ファイナンス等も含めたトータルなビジネスモデルの構築が必要である。洗濯温度、生地による収縮率、色落ちなども国・地域により異なるので、染色・整理・加工を含めた生地製造のノウハウが特に必要となる。

我が国独自の高機能のユニフォーム市場を新たに構築していくには各国の制度面の支援を行うことから参入することも考えられよう。これには日本のテキスタイルメーカーの強みである高機能市場を拡大すべく、ISO/IEC[注7]など各種国際規格、欧州のEN[注8]、米国のAATCC[注9]など地域規格、JISなど我が国の工業規格をデザイン等初期段階からの導入の働きかけを現地政府、ユーザー企業に行うこと、及び現地のデザイナー等を活用したローカルニーズの取り込みが重要となる。

我が国における安全衛生基準、抗菌制菌等の基準（SEKマーク等）が我が国素材メーカーの技術進歩に貢献してきた点も否めない。例えば、HACCP[注10]対応により、異物混入をはじめとする食品安全性と衛生管理の基礎作りなどがその例である。アジア等諸国に我が国のユーザー側の管理基準を移植することで新たな市場を確保することができる。他方、流通構造の変化による需要側からの品質向上要求もある。我が国の食品工場のユニフォームにおいてHACCP導入を促進したのは、食品企業にとっての顧客であるコンビニ業界等のユーザー側の働きかけである。新興国市場においても、経済が向上し、流通構造に変化が起きてくれば、新しい顧客層が高機能素材を使ったユニフォームの採用も増える可能性は大きい。

また地域における先進的な企業に早期に提案（刷り込み）することによって、ブランドを確立し、市場の主導権を握り、結果、顧客を囲い込むことも考慮すべきであろう。新興国の経済が伸びるということは、そこに存在する企業も成長するということである。これらの地域の人々にとってはユニフォームを着ることは自慢であり誇りとなっている。こうした企業にユニフォーム文化をより定着させ、成熟した「着る側」『見る側』市場に誘導していくこと、そのために個別顧客企業の戦略を理解し良質なユニフォームをシステムとして提供することで新たに市場を創造することができる。

このようにユニフォーム作業を取り巻く事業環境が大きく変わる中で、我が国のユニフォーム企業には新たな市場環境に適応しつつ、新たな糸、ファブリック、縫製、販売・レンタル、金融の価値連鎖（バリューチェーン）を構築しつつ、機能、品質、価格、デザインにおいて優れた製品を継続的に提供していく使命が課されている。

このためには糸、織り、染め、縫製、アパレル流通の各工程における企業が一層の連携を強め、各企業の情報、技術、資金の強み / 弱みを補完しながら、ユニフォームをシステムとして提案していくビジネスモデルを構築する必要がある。場合によっては国別戦略を業界として作成することも有効であろう。これらの動きに呼応してユニフォーム企業人にもユニフォームを通じた文化育成、企業戦略を提案する力が求められる。

図表７　主要縫製国における賃金と主要市場への関税率（2013 年 4 月現在）

	一般工職の賃金（US$/ 月）	米国		日本		EU		中国	
		Textile（繊維製品）	Clothing（衣服）	Textile（繊維製品）	Clothing（衣服）	Textile（繊維製品）	Clothing（衣服）	Textile（繊維製品）	Clothing（衣服）
バングラデシュ	78（ダッカ）	（HS58）- 0-20.2% （HS59）- 0-14.1% （HS60）- 0-18.5%	(HS61) –0-32% (HS62) - 0-28.6% (HS63) - 0-20.9%	LDDC（0%）	LDDC（0%）	LDDC（0%）	LDDC（0%）	LDDC（0%）	LDDC（0%）
ミャンマー	68（ヤンゴン）	GSP なし （EAI のもと、TIFA の交渉中）		LDDC（0%）	LDDC（0%）	通常関税（8%）	通常関税（12%）	GSP（3.3%）？	GSP（3.3%）
タイ	286（バンコク）	（HS58）- 0-20.2% （HS59）- 0-14.1% （HS60）- 0-18.5%	(HS61) – 0-32% (HS62) - 0-28.6% (HS63) - 0-20.9%	ASEAN 素材を使用（0%）	ASEAN 素材を使用（0%）	GSP（6.4%）	GSP（9.6%）	China-ASEAN FTA（0%）	China-ASEAN FTA（0%）
中国	538（北京）	（HS58）- 0-20.2% （HS59）- 0-14.1% （HS60）- 0-18.5%	(HS61) – 0-32% (HS62) - 0-28.6% (HS63) - 0-20.9%	通常関税	通常関税	通常関税（8% ）	通常関税（12%）		
ベトナム	111（ハノイ）	通常関税		日・ベトナム経済連携協定 0%	日・ベトナム経済連携協定 0%	GSP（6.4%）	GSP（9.6%）	China-ASEAN FTA（0%）	China-ASEAN FTA（0%）
ラオス	118（ビエチャン）	（HS59）– 10% （HS60）- 10	（HS61）–10% （HS62）-10% （HS63）-5-30%	LDDC（0%）	LDDC（0%）	LDDC（0%）	LDDC（0%）	China-ASEAN FTA（5%）	China-ASEAN FTA（5%）

注１：MFN: 最恵国待遇：2 国間の通商航海条約において，締約国の一方が他方の国民に，最も有利な地位にある
第三国（最恵国）の国民に与えるのと同等に与える待遇
GSP: 一般特恵関税制度：途上国からの輸入を促進するために、最恵国待遇関税率より低い関税率を適用する制度
（出所：http://kotobank.jp/）
LDDC:GSP（特恵関税制度）のうちの特別特恵関税を受けることができる後発途上国のことを指す。
LDDC は特恵受益国のうち国連総会が決議した後発開発途上国であり、ミャンマー、バングラデシュなど４５か国が含まれる。LDDC かどうかを決定するのは国連であるが、LDDC に対し特恵関税を与えるかどうかを決めるのは輸入する国となる。
（出所：JETRO等を参考 http://www.jetro.go.jp/world/japan/qa/import_10/04A-000926）

注２：EAI: 米 ASEAN 経済連携構想：米国と ASEAN 諸国との関係を密接にすることで東南アジアの安定と活性化をはかる構想。
（出所：http://www.fas.usda.gov/itp/eai/eai.html）
TIFA: 貿易及び投資枠組み協定：アメリカと締結国間の貿易及び投資についての戦力的枠組み、原則に関する協定
（出所：http://www.ustr.gov/trade-agreements/trade-investment-framework-agreements）

注３：タイ、バングラデシュ、中国から米国へのテキスタイルは以下関税率を例示
Chapter 58 Special woven fabrics; tufted textile fabrics; lace, tapestries; trimmings; embroidery
Chapter 59　Impregnated, coated, covered or laminated textile fabrics; textile articles of a kind suitable for industrial use
Chapter 60　Knitted or crocheted fabrics
アパレルは以下を例示
Chapter 61　Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted
Chapter 62　Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted
Chapter 63　Other made up textile articles; sets; worn clothing and worn textile

注４：現在、以下の 36 ヵ国及び地域がタイに対して、特恵関税を供与している。
1. オーストラリア、2. カナダ、3. EU（27 ヵ国）、4. 日本、5. ニュージーランド、6. ノルウェー、7. スイス、8. トルコ、9. 米国、10. ロシア、タイと中国

出所：日本：http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/t_kanzei/index.html
タイ：http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade_03/
http://www.newsclip.be/news/2010102_026208.html
JETRO 2012 年 アジア・オセアニア主要都市・地域の投資関連コスト比較
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000952/asia_oceania_cost22.pdf

謝辞

本稿は公益財団法人日本ユニフォームセンターの創立50周年記念論文として寄稿したものを、大幅に加筆、修正したものである。

本稿の作成にあたっては同財団及び同財団会員企業からインタビュー等で多大な協力を賜った。

この場を借りて厚く御礼申し上げる。

〈参考文献〉

(1) 「EPAとビジネスチャンス（繊維分野を例にしたEPAの活用について）（2011年2月14日）」日本繊維産業連盟　常任幹事（東レ㈱経営企画室部長）伊集院　秀樹

(2) 繊研ニュース　2012年3月9日　中国職業装産業協会　王会長談話

(3) 「The Next 4 Billion – ピラミッドの底辺（BOP）の市場規模とビジネス戦略」世界資源研究所、国際金融公社　2007年

〈注釈〉

［注1］　自由貿易協定：Free Trade Agreement

［注2］　経済支援協定：Economic Partnership Agreement

［注3］　繊研ニュース　2012年3月9日　中国職業装産業協会　王会長談話

［注4］　接客用ユニフォームではアジア市場においても現状ある程度の市場がある。

［注5］　関税暫定措置法8条（委託加工再輸入減税制度）では期間、アイテムに制約が多い上に、生地価額部分は無税であるが、縫製価額部分には10％（ベトナムのケース）がかかることになる。EPAでは縫製価額部分にかかわる関税は0％である（伊集院2011）。

［注6］　企業納入ベース:2013年（推定）「ユニフォーム年鑑2012」ユニフォーム企業調査会

［注7］　ISOは例えば衣料品のサイズシステムと表示技術、IECは半導体工場などで静電気対策のために使用されるクリーンウェアについて規定している。

［注8］　EN：European Norm 欧州規格

［注9］　AATCC：American Association of Textile Chemists and Colorists 米国における染色堅牢度の試験を行う規格

［注10］　Hazard Analysis Critical Control Point：食品の原料の受け入れから製造・出荷までのすべての工程において、危害の発生を防止するための重要ポイントを継続的に監視・記録する衛生管理手法。（厚生労働省HP））