

帽 子

(平成12年3～4月調査)

昨年帽子需要をみると、平成7年以降、減少傾向であったが、11年には若年層向けにバケットタイプの帽子などがブームとなったため、全体としてもやや増加した。12年に入って4月段階では、需要の一巡から前年をやや下回る水準となっている。しかし、メーカー段階では急増する低価格の輸入品の影響で、生産・出荷は低調な動きが続いており、12年以降、減少幅が拡大している。今後も輸入品が増加し、製品の低価格傾向が続き、厳しい状況で推移するとみられる。

帽子業界の構造 全国の帽子業界の規模をみると、平成9年で事業所数301、従業者数3,299人、製造品出荷額等313億71百万円となっている(通商産業省『工業統計表』、従業者数4人以上の事業所)。

近年の推移をみると、事業所数、製造品出荷額等は7年にピークをつけており、9年は7年に比べ、それぞれ9.9%減、19.3%減となっている。5年と比べても、1.0%減、5.7%減となっている。このように帽子製造業は、事業所数、製造品出荷額等ともに減少及び低落傾向で推移している。

また、9年において従業者数4～9人規模の事業所が67.4%を占め、当業界は小零細企業が大半を占めている。これは、帽子の種類が多く、単品ごとの受注量が少ないことに起因している。

帽子には、型紙でとった布帛を縫製したものと、帽体(縫い目のない帽子のもと)を木型・金型で成形加工する2種類があるが、布帛製メーカーが大きな割合を占めている。布帛製帽子の生産は、メーカーが原料問屋から生地等の原材料を購入し、企画(帽子のデザイン等)→型紙→裁断→縫製→仕上げ→検品→包装等の工程をとる。そして、主要工程である縫製は、外注に依存する割合が極めて高い。すなわち、ほとんどの工程は自動化が難しく労働集約的であり、季節による繁閑の差が大きく、自ら設備を保有しても生産効率が良くない。そのため下請けを使った分業体制をとるのである。したがって、自社内に生産設備を持たないメーカーもかなり多い。

外注先は、職人とその家族を中心とする専門の下請加工業者やマシン1台程度の内職者(主婦が大半を占める)を多数抱えたものとなっており、縫製の90%程度まではこれら下請加工業者や内職者が担っているとみられる。

しかし、近年では下請け及び内職者の高齢化が進み、後継者が不在のところが多く、人材の不足が目立っている。それに伴って、下請け加工の質の低下も一部で出てきており、これら下請けを組み込んだ生産体制では、需要の多様化、急速な変化に技術的に即応することが難しくなりつつある。

また、メーカーと卸売業(問屋)は明確に区分されており、メーカーが小売業者と直接に取引するケースはほとんどない。帽子メーカーは大規模層を除けば、紳士帽子もしくは婦人帽子のみといったように、品目ごとの専門者が多いが、卸売業者は複数品目を扱うところがほとんどである。

大阪の帽子製造業の規模は平成10年(全数調査)で、事業所数181、従業者数1,003人、製造品出荷額等97億75百万円で、全国に占める割合(9年時点)はそれぞれ、22.9%、22.9%、28.1%となっている(大阪府『大阪の工業』、従業者数4人以上)。

生産は減少が続く 需要は、平成7年以降、低調であったが、昨年は、若年層向けにバ

ケットタイプといわれる、つばの広い布帛製帽子や、アメリカンカジュアルの影響を受けたテンガロンハットなどがブームとなり、帽子全体の需要もやや増加した。現在は、アメリカ・メジャーリーグの輸入キャップが好調であるが、価格は低く、結局、需要の一巡により前年をやや下回る水準となっている。

一方、メーカー段階では、平成7年をピークに生産金額は減少傾向にある。これは、低価格輸入品の割合が近年大幅に増加していることによって、国内メーカー需要が奪われていることによる。すなわち、雑貨及びアパレル販売チェーン店等の帽子販売への参入が、7年頃から目立ち始め、従来の主要販売ルートである百貨店や帽子専門店での帽子販売の割合が、低下してきた。

しかも、これらチェーン店では、大量仕入れによる低価格販売が主流であるが、国内帽子メーカーでは、この要求を満たす能力が十分でないのが実状である。そこで、問屋を中心として海外現地生産もしくは海外企業との提携による輸入品を導入することによって、国内での帽子の調達を縮小する動きが出ている。

このため、平成11年は、高級婦人帽を扱うメーカー及び、海外縫製工場を持つ一部メーカーなどの生産は増加したが、全体では弱含みの状況となった。12年は昨年ほど好調な品目がないため、減少幅が拡大する見通しである。

急増する帽子の輸入 近年、帽子の輸入が大きく増加している。平成11年の帽子全体の輸入は、金額で222億円、前年比15.6%増と大幅に増加した。この結果、輸入品は、金額ベースでは国産品とほぼ同じで、数量ベースでは国産品を上回ったとみられる。

輸入先については、中国が圧倒的に多く、全輸入量の40.0%を占め、次いで韓国18.3%となっている。輸入品の仕入れについては帽子専門問屋が扱う例が多いが、メーカーの中には、海外の自社工場から調達したり、現地資本と提携して技術指導を行い、その製品を輸入する例もみられる。

帽子の輸入が大幅に増加した背景には、輸入品の価格が国内製品の3分の1以下と大幅に安いことがあげられる。しかも、縫製技術も国内製品と比べて遜色無い水準にまで達しており、製品の質は一般消費者にはほとんど区別がつかなくなっている。

これに対し、帽子の生産コストの半分以上は人件費で占めるとされ、メーカーのコスト低減策にも限界があり国内メーカーは苦慮している。

製品価格は下落 最近の消費者の低価格品志向の影響で、帽子の最多販売価格帯が低下している。このため、問屋がメーカーに対し価格引き下げを、毎年強く要求している。さらに、安い輸入品の増加がこの傾向に拍車をかけており、厳しい対応を迫られている。このため、メーカーの採算は悪化しつつある。

この状況に対し、メーカーの対応策は2つに分かれている。その第一は、製品の高級化であり、いち早く消費者動向を把握して消費者の感性に合ったデザインの帽子を開発、販売することで、低価格輸入品との差別化を図る戦略である。これについては自社で縫製工場を持つか専属下請けを持つメーカーに限られる。第二には、自社工場を海外に持つか現地資本の縫製工場に技術指導等を行い、その製品を輸入する戦略である。しかし、当業界は小零細規模層が多く、資金面や人材面での制約もあって苦慮している。一部では、共同で現地工場を持つことを検討中である。

今後の見通し 帽子の需要自体は婦人帽子を中心に、安定した需要が見込まれる。しかし、売れ筋の価格帯は今後も低下するとみられている。しかも、低価格品である輸入品の一層の増加が見込まれ、相対的に価格の高い国内製品のシェアはさらに低下が予想され、帽子業界は厳しい状況に立たされている。

こうした状況で、消費者の嗜好を的確に把握し、売れ筋となる商品を輸入品より早く供給できる生産体制を整えることが、国内メーカーのとるべき戦略であるとする企業が多いが、一部を除いて、まだ十分に整っていないとはいえない。そうした中、インターネットのWEB

上で、消費者への直接販売を試行しているメーカーも出てきており、消費者ニーズを把握する最良の方法と期待する向きが多い。

一方で、経営者が高齢化している企業もあり、後継者のいない企業では、経営者の引退とともに廃業となるメーカーが今後出現すると見込まれる。

(柴 田)