

ニット製品卸売（平成13年12月～14年1月調査）

昨年は大手スーパーの倒産や経営破綻が相次ぎ、消費マインドが冷え込むなか、価格訴求力は低下している。

卸売業の商品企画力の強化が叫ばれる一方で、川下である小売店に対して、商品構成の提案や販売方法をサポートするなど、新しい業態を開拓する動きもみられる。

業界の概要 ニットは編物の総称であり、編機により作られた編目（ループ）を、経（たて）または緯（よこ）方向に連結させて布状にしたものである。製品は編立方式の違いにより、丸編、横編、経編に区別され、主要製品は丸編が肌着、ポロシャツ、Tシャツ、トレーナー等、横編がセーター、カーディガン等、経編はランジェリー等となっている。

大阪府内では、泉州地域、大阪市北東部地区を中心にニット製造業者が多数存在し、わが国における一大産地を形成している。このため大阪市内には、ニット製造業者と市場を結びつける卸売業者が古くから発達している。

これら府内の卸売業者の中には、中央集散地卸として広く全国に販売先を有しているところも多い。形態別にみても、取扱商品が広範囲なニット総合卸売商や特定商品に特化した専門卸商をはじめ、有店舗・現金決済・商品持ち帰りのいわゆる現金前売り卸商など多岐にわたっていることも特徴である。

商店数についてみると、大阪ニット卸商業組合の組合員数は427商店（平成13年9月現在、同組合調べ）となっており、東京ニット卸商業組合（120～130商店）や名古屋ニットファッション卸商業組合（約100商店）と比べて大阪の商店数が多いことが分かる。

流通経路 ニット製品の流通経路については、大きく2つの形態があるといわれている。まず、1. 原糸メーカー・紡績→商社・糸商→ニッター→縫製業者→集散地卸→地方卸・小売店という経路と、2. 製造業者（1. ではニッター、縫製業者に相当）が卸売機能を有するいわゆる製造卸売業者が介在する経路とである。前者は従来からのニット製品の流通経路であり、後者は一般的に織物・既製服・布帛製品に代表される経路で、織物業者においても一定量のニット製品を取り扱っていることを示している。

経営環境は悪化 12～13年前は、生産した商品がほとんど売れてしまうほど消費者の購買力は高かったものの、昨年は大手スーパーの倒産や経営破綻が相次ぐなど、消費マインドの冷え込みは依然として続いている。近年、大手の製造小売業（SPA）が海外生産による低価格品の販売を展開し、国内のスーパーも追随して低価格品の開発を進めるなど、需要を喚起する動きもみられた。しかし、それらに対する需要がある程度一巡したこともあり、価格訴求力は低下している。

業界では、平成13年の10～12月期の販売額は前年同期比10%と2けたの減少とみており、大手流通企業の信用不安が広がるなかで経営環境は極めて悪いとのことである。倒産した大手スーパーとの取引高が多かった卸売業のなかには、倒産後は2年前の半分程度に取引を減らすケースもあるなど、慎重な販売先の選択を迫られている。

商品により価格変動は異なる 販売価格については、輸入品を中心とする低価格品の出

荷が増えていることや、需給バランスの悪化などから軒並み5～10%程度下落している。従来、販売単価の下落を数量で補う企業が多かったものの、現在は需要を喚起するほどのヒット商品がなく、低価格品でも需要が一巡すれば伸び悩んでしまう状況にある。

10年前の好況期には、ニーズよりも従来の商慣習を優先させること、例えば年を越えても前年の商品を販売することができたようである。しかし、現在はまず単価の切り下げを要求され、さらに受注キャンセルや返品もあるという。

ある企業では、生産委託していた国内下請工場3社との取引を10年前に中止し、中国での生産に切り換えて価格競争力を強化することでここ7、8年間好調を維持している。しかし、本年1月については減収減益の見通しとなっている。

一方、紳士・子供服を中心に、カジュアル洋品をはじめパンツやジャケット、ブラウスなどの布帛製品も扱う企業では、単品でも上代で3～4万円という高級品が中心で固定客が多いことから需要の変化は少ない。また、販売価格も13年10～12月期は前年同期比で横ばいとなっている。このように、輸入品と競合する低価格品と、ファッション性の高い高級品によって販売価格の変動が異なる。

製品在庫は増加 このような取扱商品の違いは当然、製品在庫の状況にも反映されている。大手スーパー向けに婦人・子供用の下着を販売している製造卸売業では、売上の大幅減少に伴って製品在庫が13年10～12月期で前年同期比15%増となった。製造機能を有する場合、シーズンの半年前から生産に取り掛かるために、この企業では30～40日分の在庫を常に抱えている。

同様に現金問屋の割合が売上高の7割近くを占める企業では、低価格の輸入品がアパレルの60～70%を占めている。このため、低価格品の需給バランスの悪化が影響して、13年10～12月期は前年同期比で10%増加している。

他方で、高級品や価格競争に巻き込まれにくい商品を扱う企業においては仕入の絞り込みも奏功し、大幅に在庫を減らしている。

雇用方針はさまざま 採用については、中途採用を除いてこの10年間、新規採用をしていない企業や、必要に応じて1～2年間の期限で契約社員を年間20人ほど雇用する企業、採用よりも会社の利益を優先させるケースなど、各企業さまざまな方針に基づいて行われている。

ある企業では、平成13年から年功序列制度を廃止し、全員年俸制による雇用契約が結ばれている。また、将来的には現在の60歳定年を廃止し、目標を達成すれば賃金が減ることなく継続して働き続けられるような制度になるという。

今後の展望 昨年は花柄、ヒョウ柄などのプリント製品や襟や袖にファー（毛皮）のついたものが好調であった。しかしこうした流行も非常に移り変わりが激しく、企業の存続には積極的に新商品開発を行うだけの企画力が必要であるとの見方もある。

こうしたなか、従来の現金問屋の形態に加えて、全国の中規模小売店を対象に売場を想定したカテゴリー別の商品構成の提案や販売方法をサポートするという新しい業態に取り組む例もある。このように新業態を開拓する動きがある一方で、あくまでも本業の卸売機能に特化するケースもあるなど、今後も企業ごとのさまざまな模索が続くと考えられる。

（山本敏）