

## タオル卸売（平成14年3月～4月）

売上高は数量ベースでは底堅く推移しているが、販売価格が低下しているため、金額ベースでは減少している。採算は価格低下に加えて、輸送コストの上昇などから悪化している。

各社とも海外調達を強化しつつあり、中国などでの開発輸入に取り組んでいる。

**業界概要** わが国のタオル生産は大阪府と愛媛県が2大産地である。卸売業者は商品企画、金融、在庫などの機能を果たすことによって、これら産地の製造業者を育成し、国内市場に結び付けてきた。

近年は国内生産が減少する一方、輸入は高水準で推移している。日本タオル工業連合会調べによるタオルの輸入浸透率（わが国販売市場における輸入品の重量割合）をみると、平成2年で14%であったのが、11年には51%、12年57%、13年63%と上昇している。

こうした中、卸売業者自ら開発輸入（自社企画品を海外の協力工場に生産委託して輸入）を行う例や、小規模卸では貿易商社や開発輸入を行う卸売業者より仕入れる例が増えている。なお、日本タオル工業連合会では平成13年春にセーフガード（緊急輸入制限）の発動を経済産業省に申請したが、14年4月現在、調査は継続中で、発動の判断時期が先送りされている。

卸売業者数を業界団体の組合員数からみると、大阪タオル卸商業組合87社、東京タオル卸商業組合63社、名古屋タオル卸商業組合26社となっており、組合員数が最も多い大阪の組合内に日本タオル卸商連合会が設置されている。大阪府内の卸商の立地は大阪市内船場地区と箕面市の繊維卸商団地である。なお、大阪に本社を置く中堅規模以上企業においては、近年、関東市場に注目し、東京支店の人員を拡充している例が多い。

商品は用途別に、ギフト商品、名入れ商品、自家消費商品などに分かれる。

ギフト商品は、御祝やそのお返し、香典返し、記念品などに使用されるもので、主に百貨店やギフト専門業者に納入される。その際、品揃え面で浴用品関連や寝装品関連を扱う例もみられる。

名入れ商品は顧客の社名広告、商品広告をプリントしたもので、販売促進、行事の記念品に使用される。

自家消費商品は消費者が自家使用のために購入する商品で、主に量販店で販売される。過去にはタオルは贈答でもらうのが中心で自分では買わないという例が多かったが、近年はタオルの贈答が減っているところから、自家使用のために購入する消費者も少なくない。

売上高は減少 販売取引高は数量ベースでは横ばいで推移しているが、個人消費の低価格志向や同業者間の販売競争などから、出荷単価が下落しており、金額ベースでは減少している。

ギフト商品を見ると、最近ではタオル以外の商品の進出や、チョイス（カタログから選択する）の増加、香典を辞退し香典返しをしない例などの減少要因がみられる。ただ、個人消費の節約志向が強まる中、タオルは限られた予算の範囲内でボリューム感のある商品を提供できることから、根強い需要もあり、量的な減少は小幅にとどまっ

ている。

名入れ商品を見ると、これまで大口の顧客であった金融機関の発注は減少したが、その他の企業や各種団体における催し物、記念行事での配布用や、ホテル・旅館向けは底堅く推移している。ただ、概して、発注ロットの縮小、単価の引き下げ要請、小口・短納期注文の増加という動きがあり、業況は厳しい。

自家消費商品もウエイトは低いものの、底堅く推移している。ブランドのない低価格で実用的な商品は、量販店、ホームセンター、コンビニ、100円ショップ、通信販売などで販売される。その他に、やや価格は高くなるが、環境に配慮した商品、健康商品なども一部で動きがみられる。

採算は悪化 各社の取引量は横ばいで推移しているが、販売価格の低下が仕入価格の低下より大きいいため、利幅は縮小している。コスト面では、袋詰め、箱詰めなどの流通加工を外注する例や、自社のパートで対応する例がみられるが、いずれもそれにかかる費用は強含みである。

なお、納入先が在庫をもたない傾向は以前より強まっているが、小口・多頻度納入の増加や、トラック運送代の値上げから、各社とも輸送コストが上昇している。

海外調達の強化 中国製などの海外商品が低価格、高品質で供給されるようになり、わが国市場では国内製造商品と遜色なく販売されるようになってきている。百貨店のギフト売場においても、同じ価格であれば国内製造商品より海外商品の方がボリューム感があるため、後者を選ぶ消費者が少なくない。卸売業においては、以前は国内製造商品と海外商品を区別するために、別の商標を使用していたが、現在は同じにしている例もみられる。

卸売業各社の仕入高における海外調達割合（重量ベース）の例をみると、A社65%、B社57%、C社40%、D社35%、E社30%という状況である。

A社はインドネシアの協力工場に資本出資と技術指導を行い、開発輸入によってその工場の生産高の7割を仕入れている。また、B～Eの各社も中国の協力工場と提携し、開発輸入を行っている。なお、技術指導は現地に進出している日系のタオル製造業者に依頼するケースが多い。

さらに、各社とも開発輸入以外の貿易取引でベトナム、タイ、パキスタン、インドからも仕入れ、このほか、量は少ないものの、アメリカ、ドイツ、ポルトガル、ブラジルの高級品も扱っている。輸入に際しては、商社経由でなく自らL/C（信用状）を開設し、取引を行う企業が多い。

なお、C社とD社は主に名入れタオルを扱う関係で、国内調達の割合の方が高い。これは、顧客や協力工場とのきめ細かな調整が必要であることや、小ロット、短納期の注文が多いことから、国内の協力工場への発注が中心となるためである。ただ、大ロットで納期に余裕のあるもの、継続して受注できるリピート品などでは海外調達が増えつつある。

また、E社は後述のように国内製造業者と連携して、機能やデザインに特徴のある高級タオルの品揃えに力を入れているため、国内調達割合が高い。

開発輸入は品質や納期の管理が重要 開発輸入を行う企業について、発注から納品までの過程をみると、現地へ航空便で指示書と見本品を送付→現地で生産した見本品を航空便で取り寄せて検品→不良個所がなければロットと納期を指示し、日本より必要な資材送って生産着手、と進む。

発注してから商品が日本に到着するまでの期間は、ロットにもよるが、50～60日、リピート品であれば約30日、現地の倉庫に在庫があれば約10日という状況である。

開発輸入は品質や納期の管理が重要となるが、先の D社では中国での検品、袋入れ等の加工、在庫・保管、輸出業務をスムーズに進めるために、平成12年から13年にかけて、中国に自社事務所と中国企業との合併事務所をそれぞれ開設している。

国内産地と連携した商品企画への取組 卸売業者においては、高級品への取組強化、小口・短納期への対応などから国内製造業者と連携した動きもみられる。

海外調達と並行して、付加価値の高い商品企画を国内で進める例をみると、先の E社では国内製造業者と共同でタオルマフラーや、マイナスイオン発生効果のあるタオルを商品化している。

このほか、大阪タオル工業組合では、サイジングに化学糊でなく、天然糊を使用するなど、環境にやさしいタオルの製造に取り組んでいるが、後述のようにこれら商品の扱いに力を入れている卸売業者もみられる。

以上のような特徴のある商品は、ギフトよりも消費者が自家使用のために購入する例が多く、量販店や通信販売による販売が多いようである。

ISO14001の取得 大阪タオル卸商業組合では大阪府中小企業団体中央会などの指導を受け、平成12年度より中小企業活路開拓調査・実現化事業に取り組んでいる。組合員に対して、環境問題認識のアンケート調査が行なわれ、13年度には組合員のISO14001（環境管理・監査の国際規格）取得支援のためのシステム構築並びにモデル企業への適用が実施された。本年4月現在、組合員のうち、取得企業は6社、取得に向けて作業中1社となっている。

取得の効果として、経費の削減や業務改善によるコストダウン、社会的信用力の高まり、ISO14001を取得している大型小売店・ホテルなどへの販売活動の促進などが挙げられる。なお、ISO14001を取得した企業は環境に配慮したタオルも前向きに仕入れる姿勢を示しており、これらの商品作りに取り組む大阪産地の製造業者の期待は大きい。

今後の見通し 内需は量的には底堅い推移が見込まれる。ただ、当業界を取り巻く環境はグローバル化の進展の中で、ますます厳しさを増していくことが予想される。生き残り戦略として、海外調達を強化せざるをえない企業が多いが、品質や納期の管理・維持や、大ロットになりがちな仕入に見合う国内販売先の確保などリスクも高まっており、資金力、情報収集力など体質強化に向けた課題は多い。

(松 岡)