

装粧品卸売業

販売状況は、輸入品におされて定番商品は減少が続いている。一方、ファッション雑貨、キャラクターグッズなどは、緩やかな増加が続いており、全体として販売はここ数年、横ばいから増加傾向となっている。ただ、デザインや機能、付加されるキャラクターの違いによって各企業の販売には差が出ている。

また、原油価格高騰に伴う原材料、副資材の高騰、取扱商品の多品種化などに伴う手間の増加による人件費の増大など、コストは増加傾向にある。このため、収益は低下傾向にある。

最近の需要は低価格商品を求める動きが強まっている。これに対し、自社企画商品の増加により独自性の高い品揃えを実現することで、収益力を高めようとする企業が多くなっている。

業界概要

装粧品卸売業は、江戸中期以降に成長した櫛やかんざしなどの頭を飾る小物類を扱う小間物問屋を発祥とする。明治時代に入ると、小間物問屋は従来から扱っていた袋物、和装用具に加えて、西洋から輸入された頭飾品、化粧用具、装身具、化粧品も扱い出した。その後、日本人の生活習慣が変化し和装の機会が徐々に減り、和装用小物の取り扱いもそれに伴って減少し、昭和30年頃には、小間物を装粧品と称するようになった。

大阪では明治以降、船場の呉服反物問屋街に隣接する久宝寺通りに小間物卸売業者が多く存在し、現在も近辺の問屋街の中に装粧品卸売問屋が立地している。

装粧品とは、和装小物、化粧用具、袋物、ブラシ類、手芸縫製用品、美容用品、ヘアアクセサリといった女性が日常的に利用する雑貨類が主であるとされてきた。しかし、女性のライフスタイルやニーズが変化した結果、現在ではこれら定番品から、婦人・紳士肌着、履物、衣料品、服飾雑貨、宝石・貴金属、ファッション雑貨、ファンシー商品、文房具などへと商品分野が拡大、多様化している。

従って当業界は、取扱品種や業態が異なる多種多様な企業が存在する。また、かつてはメーカー及び卸売業が明確に区分されていたが、取扱商品が増えるにつれて、メーカーが量販店や大手雑貨店へ関連会社を通じて直接納入するなど卸売機能を持つようになり、卸売側も簡単な加工や商品企画まで行う企業も出てきており、両者の区分はあいまいになっている。

装粧品の一般的な販売先は、化粧品小売店、百貨店、量販店、ディスカウント店、ドラッグストア、ホームセンター、バラエティショップ、雑貨店、通信販売などである。

近年、装粧品は専門店や百貨店といった従来からの販売先での取扱量が減少しており、かわりにディスカウント店、均一価格ショップなどでの取扱量が大幅に増加した。それにつれて定番品の低価格化が進行している。

大阪の地位

大阪府における「衣服・身の回り品卸売業」の事業所数は3,584、従業者数は49,713人、年間商品販売額は2兆6,206億円となっており、全国に占める大阪府の地位は、それぞれ18.1%、21.7%、21.1%と東京都に次ぐ規模となっている（経済産業省『平成19年商業

統計表』、速報値)。このうち、衣料品などを除く装粧品関連の商店数の割合は47.2%となっている(大阪府『平成19年大阪の商業』、速報値)。

なお、府内の業界団体である大阪装粧品協同組合の組合員数は、20年5月現在で86となっている。

販売はやや増加

販売状況をみると、化粧用具、ブラシといった従来からの定番商品は低価格の輸入品におされて減少が続いている。一方、ファッション雑貨、キャラクターグッズ、ファンシーグッズ、ステーショナリー(文具のうちデザイン性の高いものやキャラクターを付加したもの)などは、緩やかな増加が続いており、全体として販売はここ数年、横ばいから増加傾向となっている。

装粧品は女性が日常使う生活必需品として、需要は安定していた。しかし、近年、全国規模の均一価格ショップ、ホームセンター、ディスカウント店向けに、大手商社などが海外から低価格で大量に輸入するようになった。このため、装粧品業界全体の販売は減少が続いてきた。

この状況に対し、業界は組合が中心となって販売促進のため、5年前からトレードショーを開催してきた。このトレードショーでは入場者を雑貨、量販店などのバイヤーに限定し、最新の商品を展示するだけでなく、併せてその場で商談も可能にした。さらに装粧品業界だけでなく、キャラクターが重なることが多い、玩具、文具業界とも第2回目から共催している。このため、このトレードショーは、バイヤーの関心を集め入場者は年々増加し、装粧品の販売増加に貢献している。

さらに、各企業は、キャラクターグッズ、ファッション雑貨類などの新商品を絶えず企画・供給し、消費

者の購買意欲の増進に努めている。

ただ、これらの雑貨類は消費者の嗜好や感性に大きく左右され、デザインや機能、付加されるキャラクターの違いによって各企業の販売には差が出ている。

一部企業ではキャラクターやデザインなどが消費者ニーズを的確に捉え、販売を大幅に増加させているが、他方、新たなデザインやキャラクターを投入しているにもかかわらず販売が期待したほど増加せず、20年春以降伸び悩んでいる企業も見受けられる。

需要確保に各企業とも全力を注ぐ

消費者ニーズの変化は激しく、各企業とも絶えず新商品を企画、販売することで需要確保に努力している。

従来はテレビ放映で人気の出たアニメなどのキャラクターを付加したファンシー雑貨や有名ブランドのあるファッション雑貨は、安定した販売が見込めていたが、最近では商品の流行が一過性に止まるケースが多くなっている。また、ファッション雑貨類は消費者の嗜好が極端に細分化しており、同一ブランドでもデザインや形状の違いによって販売に大きな差が出るケースも出ている。

このため、常に新しいキャラクターやデザインの投入を続けることで、需要確保に努める企業が多い。また、取扱商品の多様化に対応するため、新規仕入先の開拓や人気の出そうなキャラクターの発掘に努めたり、素材、品質、デザインに特徴のある高級品に特化したりする企業もみられる。

ある企業は、感性の高い20代前半の女性を主な対象にトレンドに合致したファッション性に富んだ雑貨を提供している。この企業は、デザイナーを東京にも配置して、最新の消費トレンドを把握し、消費者に夢と

感動を与えるというコンセプトをもとに商品企画を展開しており、販売は増加傾向が続いている。

また、世代別にきめ細やかな商品企画を行う企業もある。例えば、10代前半までは人気キャラクターを付加した雑貨類、20代から30代前半までの学生やOL層には有名ブランドを付加した雑貨、袋物、30代の主婦層には比較的低価格ながら、実用的で使いやすい雑貨をそれぞれ販売し、しかも多品種小ロットを徹底して売り切ること目標にして売上げを伸ばしている。

ただ、このようなきめ細やかな対応が可能な企業は一部に限られ、企業間格差が広がる傾向がある。

収益は低下傾向

原油価格高騰に伴う原材料、副資材の高騰は当業界にも影響を及ぼしている。また、取扱商品の多品種化が一層進展していることから、検品やパッケージングの手間が増加し人件費の増大につながるなど、コストは増加傾向にある。これに対し、商品のデザインや大きさを変えたりすることで販売価格を改定してコスト上昇分を転嫁する企業があるが、価格改定による販売減少を懸念して価格を据え置く企業が多く、収益は低下傾向にある。

商品企画関連の人材採用は積極的

雇用面では、定期的に新卒や中途採用を実施する企業は少ないものの、デザイン関連を中心とした商品企画に携わる人材の採用は積極的である。ただ、商品企画の人材を採用したくても、即戦力となるデザイナーなどの人材は不足しており、小規模企業では採用できないケースも多い。

今後の見通し

最近の需要動向は安定しているものの、低価

格商品を求める動きが強まっており、金額ベースでは伸び悩む兆しもみられる。一方で、商品調達コストは上昇しており、収益の一層の低下が懸念される。これに対し、自社企画商品の拡充により独自性の高い品揃えを実現することで、収益力を高めようとする企業が多くなっている。顧客のニーズや流行を敏感に察知し、商品企画力を武器に、消費者のニーズを迅速に具体化できる企業だけが、今後とも販売を増加させられるとみられる。

(柴田 昌宏)

衣服・身の回り品卸売業の推移（大阪府）

年	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)
平成6年	6,262	82,288	4,904,391
9年	5,399	72,947	4,468,666
11年	5,471	70,237	4,282,089
14年	4,883	61,446	3,635,250
16年	4,482	56,829	3,291,399
19年	3,584	49,713	2,620,603

資料：大阪府統計課『大阪の商業』

(注) 19年は速報。

衣服・身の回り品卸売業の主要都府県別状況（平成19年）

都府県	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)
大阪	3,584 (18.1)	49,713 (21.7)	2,620,603 (21.1)
東京	5,176 (26.2)	80,252 (35.0)	5,086,442 (40.9)
愛知	1,338 (6.8)	15,134 (6.6)	966,368 (7.8)
全国	19,777	229,561	12,433,598

資料：経済産業省『商業統計』（速報）

(注) ()内は対全国比、19年は速報。