

## 玩具卸売

直近の売上高は、携帯型ゲーム機やソフトウェアを扱う企業は価格競争の影響を受けたが、人気ゲーム機のアクセサリを扱う企業では2桁の増加となった。

少子化の進展などもあり、今後も卸売業の数が減少し、寡占化が進むとみられる。こうした状況の中で、中国メーカーとの連携による生産機能の強化や、ネット通販など一般小売店とは異なる販路の開拓など、幅広い層に対する玩具の提供を指向している。

### 業界の概要

玩具は育児玩具、教育玩具、組立玩具、ゲーム玩具、そして大人も対象にしたホビー玩具などに大別され、種類は流通しているだけでも5,000~6,000と極めて多い。業界では玩具を一般に「大物玩具」、「小物玩具」、「人形」と大きく3つに分類している。大物玩具は、野球盤、レーシングカー、人気アニメキャラクターの模型、ゲーム機など、大手メーカーが量産し、ゼンマイや機械仕掛け、電動による比較的単価の高い玩具を、小物玩具はピストル、水鉄砲、ままごとセット、ゴム風船、ゴムまりなど、単価の低いものをいう。

大阪の主力商品である小物玩具については、卸売が商品企画を行った上でメーカーに生産させ、その商品を二次問屋や百貨店・量販店に販売する形態をとる。従来はメーカーが地方の百貨店・専門店に商品を供給する卸売業（地方卸）に販売していたが、最近では全国各地にある大手卸の営業所（全国卸）に販売するか、直接小売店に販売する経路が増えており、地方卸経由が減少しつつある。

### 大阪の地位

大阪の玩具卸売は、古くは松屋町筋周辺に多数集積し、生野や布施に所在する家内工業で生産した「小物玩具」を販売していた。

しかし、各企業の店舗が大阪市内に集中していたことから、昭和40年代後半以降、交通事情の悪化・物流コストの上昇や倉庫の点在による営業効率の低下といった問題が生じた。そこで、昭和51年に集団で茨木市への移転を行い、組合を設立、集団化による物流の合理化や共同事業等の推進を図った。

大阪府内のスポーツ用品・娯楽用品・玩具卸売業は、平成14年で商店数646、従業者10,180人、年間販売額6,658億円であり、それぞれ全国の15.1%、21.3%、15.8%を占めている（経済産業省『商業統計表』）。

### 販売は明暗が分かれる

玩具の販売状況をみると、取扱商品によって明暗が分かれている。最近のヒット商品である携帯型ゲーム機やソフトウェアを主に扱う企業では、価格競争激化の影響を受けているが、ゲーム機本体を入れるポーチやポシェット、ストラップ、ソフトウェア収納ケース、液晶保護フィルムなど、アクセサリを扱う企業の売上は2桁の増加となっている。

携帯型ゲーム機は、子供から大人まで幅広く遊ぶことのできる玩具として急速に普及しているが、メーカー間の競争が激しく利益率は低い。しかし、ゲーム機やソフトウェアに関連するアクセサリは、本体に比べて利益率が高い。

一方、小物玩具を扱う企業では、少子化の影響などで市場が低迷していることもあり、大きな伸びはみられない。かつては子供たちが駄菓子屋などへ買いに行く光景もみられたが、地域のこうした小売店の激減により、卸売の販売先も少なくなっている。

ちなみに、ここ2、3年の動きでは、べったん（めんこ）や手品グッズ、対戦型カードなどが人気である。

### 収益は伸び悩み

大物玩具では、先に述べた携帯型ゲーム機に関連するアクセサリの販売好調や物流・在庫管理の見直しにより、収益が増加しているが、販売を牽引する携帯型ゲーム機本体は価格競争が激しく利益率が低いため、増加幅は縮小している。

一方、小物玩具は、銀行や薬局などの粗品をはじめ、子供会等の自治会活動や学校の行事、祭りや縁日、商店街や企業の販促品、各種イベントの景品に使用されることも少なくない。しかし、このような用途は、雑貨や文具、図書券といった玩具以外の様々な商品との競合を余儀なくされている。

また、松屋町の問屋街では、自治会活動など様々なイベント用に小物玩具をまとめて購入する消費者に対して直接小売を行っている卸売業もあるが、それらの中には、採算面をあまり考慮せずに安値で販売するケースもあるという。

### 海外調達は活発

玩具は昭和20年代から30年代には、金属製玩具、セルロイド製玩具を中心に輸出雑貨の主要品目として高い伸びを示し、40年代半ばまでは出荷額の50%近くが輸出向けという輸出型産業であった。ところが、大阪からの輸出は小物玩具が35年頃、大物玩具については40年頃をピークに、香港、台湾、韓国などの製品との競合が激化し、メーカーや卸売業の倒産が相次いだ。

一方、輸入はプラザ合意以降の急速な円高の進行で激増し、60年代初めには輸出入が逆転するなど、業界は大きな転換期を迎えた。

他の工業製品の流れと同じように、現在では、玩具の生産拠点が中国へシフトしており、日本や世界各国の市場向けに玩具が生産されている。小物玩具を扱うA社のように、自社工場はないものの、福建省や浙江省など中国沿岸部の都市の工場と契約し、自社ブランド商品を調達するなど、積極的に中国製品を輸入している企業がみられる。

なお、A社では商社を介せず輸入しているが、直接調達するためには、前金払いに対応できる資金力や大ロットを消化できる販売力、見込み発注のための国内外の売れ筋予測が求められるという。

### 設備投資は小規模にとどまる

ここ2、3年の設備投資動向については、一部の企業で社屋の移転やオンライン発注用のコンピュータとソフトウェアの入れ替えを行った例もあるが、全体として活発な動きは少ないようである。今後も、当面必要な小規模の投資にとどまる見通しである。

### 即戦力の人材を求める

かつては新規採用者に一定期間の研修を行った後、正式な配置を行っていたが、最近では営業など多様な経験を持った即戦力を求める傾向にある。また、中途採用に比べて新卒者の定着率が低く、ある企業では採用の大半を中途採用で実施するという。

このほか、成果重視の人事評価制度を導入したり、夏と冬のボーナスに加えて期末手当も支給するなどによって、社員のモチベーションを高める工夫もみられる。

### 流通の効率化が進む

近年の業界動向をみると、平成15、16年に大手玩具卸の経営破綻が相次いだ。現在は落ち着いている。ただし、メーカーから小売への直取引は増加傾向にあり、地方卸や中小卸にとって厳しい状況が続くとみられている。

### スポーツ用品・娯楽用品・玩具卸売業の推移

（単位：店、人、百万円、%）

年	全 国			大 阪		
	商店数	従業者数	年間商品販売額	商店数	従業者数	年間商品販売額
平成6	5,240 - 8.1	57,042 2.8	4,879,993 8.1	835 0.8	11,181 7.9	939,432 20.2
9	4,663 -11.0	50,016 -12.3	4,036,952 -17.3	734 -12.1	11,125 - 0.5	911,542 - 3.0
14	4,279 - 8.2	47,748 - 4.5	4,210,254 4.3	646 -12.0	10,180 - 8.5	665,763 -27.0

資料：大阪府『大阪の商業』、経済産業省『商業統計表』。

（注）伸び率は対前回調査比。

### 玩具9品目・国内出荷市場規模の推移

（単位：百万円、%）

年	電子玩具	模 ホ 型 ビ ー	男児玩具	女児玩具	ゲーム類	季節物・ 雑玩具	基礎玩具	ぬいぐるみ	TVゲーム	合 計
平成12	52,000 6.1	40,000 -9.1	71,700 0.1	31,200 -9.0	17,200 -2.2	36,500 -0.3	50,700 -11.8	27,900 -9.6	646,700 -9.7	973,900 -7.9
13	58,500 12.5	39,000 -2.5	84,700 18.1	28,700 -8.0	16,800 -2.3	36,000 -1.4	48,500 -4.3	27,900 0.0	704,230 8.9	1,044,330 7.2
14	57,500 -1.7	38,500 -1.3	87,000 2.7	29,000 1.0	16,500 -1.8	34,000 -5.6	47,000 -3.1	23,000 -17.6	679,500 -3.5	1,012,000 -3.1
15	55,000 -4.3	37,500 -2.6	85,500 -1.7	28,000 -3.4	17,000 3.0	30,000 -11.8	46,500 -1.1	21,000 -8.7	637,500 -6.2	958,000 -5.3
16	51,000 -7.3	36,500 -2.7	84,500 -1.2	29,000 3.6	15,700 -7.6	30,000 0.0	46,800 0.6	20,000 -4.8	638,500 0.2	952,000 -0.6
17 (予測)	53,000 3.9	37,000 1.4	84,000 -0.6	30,000 3.4	15,000 -4.5	28,000 -6.7	46,950 0.3	18,700 -6.5	633,000 -0.9	945,650 -0.7

資料：矢野経済研究所「玩具白書」より。

（注）1. 基礎玩具は知育・乳幼児玩具とジグソーパズルの合計。

2. 13年度まで、ぬいぐるみに含まれていた日本人形の一部を14年度から季節物玩具に含めている。