

織物卸売

業界全体として需要が長期的な縮小傾向にあるものの、平成16年あたりから下げ止まりが感じられ、17年度には販売の持ち直しの動きがうかがえるなどアパレル向けを中心に業況は改善しつつある。

取扱製品の低価格品と高価格品への二極化が進むなか、高付加価値商品を提案するために企画力・デザイン力をつけることが各企業にとって課題となっている。

業界の概要

織物卸売業で取り扱う織物の素材は、綿と合成繊維を中心に、ウール、麻、絹など多岐にわたっている。織物のほかにニット生地を取り扱う企業もある。取扱品目はテキスタイル（布地）のほか、アパレル（衣料品）、寝装品・インテリアなどのリビング、原糸・資材、和装全般などで、複数の品目を取り扱う企業が多い。

大阪は古くから集散地としての機能を持っており、全国の織物産地から仕入れ、販売先は大阪の同業者や全国の間屋などが多い。しかし、流通構造の変化もあって年々卸売業者への販売比率は低下している。販売先に占める卸売業者のシェアは平成5年から15年の間に46.7%から35.2%に縮小している。代わって比重を増しているのがアパレルメーカー、製造小売を行うSPAへの販売である。アパレルメーカーへの販売シェアは5年に18.7%であったのが、15年には30.2%に増加している（大阪織物卸商業組合調べ）。

織物卸売業は単に仕入れた織物を販売するだけでなく、糸・生地の染色、生地の織り、プリント加工といった各工程の企画やデザイン、外注を自ら行う企業も少なくない。また、生地の取扱いに加え、縫製などを

OEM（相手先ブランドによる生産）で請け負う企業や製品部門をもつ企業も増えていることから、テキスタイルを専門に扱う業者は減少している。

大阪の地位

大阪は東京、愛知、京都と並ぶ織物の集散地のひとつである。国内繊維産業の衰退に伴って織物卸売業は業界全体として長期的な縮小傾向にあり、大阪でも事業所数・従業者数の減少が続いているが、他府県にくらべると減少幅は小さい。14年の大阪の織物卸売業は商店数1,066（全国比24.5%）、従業者数11,593人（同31.9%）、年間販売額2兆869億円（同53.6%）となっており、全国シェア自体は近年高まっている（経済産業省『平成14年商業統計表（産業編）』）。

大阪の落ち込みが他の集散地に比べ小さい理由として、国内の繊維メーカーが大阪に多く立地しており、生産現場に近いというメリットを活かし生産基地として機能していることが挙げられる。長年にわたる製品加工のノウハウの蓄積から、積極的な企画・提案を行う企業も少なくないことが大阪の特徴である。

販売は下げ止まり

国内織物製造業の出荷量は年々減少傾向にあったが、減少幅は以前に比べ縮小している（経済産業省『繊維・生活用品統計月報』）。輸入についても近年は減少幅が縮小し、15年には輸入が一時増加に転じるなど、国内全体の流通量には下げ止まりの兆しがみられる（日本紡績協会『日本紡績月報』）。

16年度の販売は多くの企業において前年比で減少しているが、その減少幅は縮小している。17年に入ってから販売が上昇あるいは横ばいで推移し、17年度は増加を見込んでいる企業もみられる。

17年7～8月は、天候不順から衣料品小売店店頭での販売が伸び悩んだ。業績のよい取引先に販売が集中することもあり競争は依然として激しい。しかし、消費が改善傾向にあることから、テキスタイルでは婦人用アパレル向けを中心に業況は改善しつつある。

アパレルでは近年、低価格を重視する実用品と、ファッション性を重視する高品質・高機能品に、消費者の好みが大きくふたつの傾向に分かれている。それを受け、テキスタイルでもアパレル向けを中心に、低価格品と高価格品に扱いが二極化しつつある。

仕入では輸入が増加

かつては国内の紡績・化合織メーカーからの仕入れが主であったが、海外からの仕入れが最近10年間で大きく増加している。仕入に占める輸入の割合は、5年から15年の間に14.8%から32.4%に拡大している(大阪織物卸商業組合調べ)。

輸入の内訳をみると、アパレルに関しては中国からが圧倒的に多く、テキスタイルでは中国のほかヨーロッパからの割合も高い。商社経由での間接輸入も含め、海外商品の取扱いは大幅に増加している。

この背景として、海外の生産現場に日本の技術が定着しつつあることが挙げられる。海外製品を仕入れる際に問題となっていた納期・品質・技術(染ムラ等)といった点が改善され、海外製品を取り扱うリスクは軽減している。

在庫削減への取組

潤沢な在庫をもつことは、多様な需要への対応を可能とする一方で、不良在庫を抱えるリスクを伴う。このため、必要な商品を必要な量だけ保有すること、シーズン中に売り切ってしまうことなどを心掛け、さま

ざまな取組を行っている。

婦人アパレル向けのテキスタイルを取り扱う企業のなかには、物流拠点の集約を検討する動きや既に設置している企業もあり、在庫管理の効率化を図っている。また、同じく婦人アパレル向けテキスタイルをメインに取り扱う企業では、より広い販売網をもつことで在庫を減らすよう努めている。

企画力・デザイン力の強化

大阪の織物卸売業の強みは、自らのリスクで企画を行い、原料の糸から最終製品に至るまでを管理することのできる企業が多いことである。競争が激化するなか、各企業とも単に卸売の機能を担うだけでなく、デザイン・企画で独自性を打ち出すことにより商品の高付加価値化を図ることを強く意識している。商社を経由した取引を行っている場合にも、実際はアパレルメーカーやSPAと直接コミュニケーションをとり、企画・提案を行うケースが多くみられる。

取引相手となるアパレルメーカーは東京を中心に関東の立地が多い。東京にはデザイナーやバイヤーが多くビジネスチャンスが豊富であり、そして情報発信力がある。このため多くの卸売業者は営業・販売の重点を東京に置き、一方大阪は生産拠点と位置づけている。

一部で新規採用には前向き

アパレル向けテキスタイルにおいてはヤング・レディスと呼ばれる若い女性向け商品のシェアが大きいこともあり、各企業とも新規採用を継続的に行っている。アパレルメーカーやSPAなどのデザイナーとの折衝において、若手デザイナーのイメージを形にする作業は同年代の社員のほうがスムーズに進むこともあり、新規採用には前向きである。

自社でデザイナーを雇用する場合には、正社員として雇用するだけでなく、契約社員という形態をとることも多い。契約社員として雇用するのは、経験を積んだデザイナーの確保と、アイデアのマンネリ化を防ぐことができるというメリットがあるためである。

今後の見通し

業界全体では16年から販売に下げ止まりが感じられ、業況の改善が予想される。しかし、依然として激しい競争が続くとみられ、いかにして企画力・デザイン力を高めるかが各企業共通の課題となっている。これに対して機能性・ファッション性に優れた高価格品に的を絞る企業も出てきている。

また、国内市場の拡大が見込まれないとして、積極的な海外戦略を打ち出す企業もみられる。海外での展示会を足がかりとして、中国を中心としたアジアやヨーロッパ向けに販路開拓を試みる企業も出ており、今後このような動きが活発になることが予想される。

(丸山 佐和子)

大阪における織物卸売業の概況

	事業所数	従業者数(人)	年間販売額(百万円)
平成6年	1,598(22.6)	16,976(24.3)	2,173,745(31.1)
9年	1,376(22.9)	13,908(26.3)	1,803,713(36.0)
14年	1,066(24.5)	11,593(31.9)	2,086,934(53.6)

資料：経済産業省『商業統計表(産業編)』。

(注)()内は対全国比(%)。

全国の織物出荷量と輸出入の推移(単位：千m²、%)

	国内織物製造業 の出荷量		輸出量		輸入量	
		前年 同期 比		前年 同期 比		前年 同期 比
平成 14 年	2,449,542	-12.7	549,958	3.1	753,056	-9.6
15 年	2,271,211	-7.3	542,448	-1.4	820,169	8.9
16 年	2,204,457	-2.9	552,422	1.8	797,253	-2.8
17 年 1 ~ 3 月	524,129	-5.8	130,527	-2.5	203,235	8.7
4 ~ 5 月	342,557	-6.1	80,582	-9.9	137,622	3.2

資料：経済産業省『繊維・生活用品統計月報』、日本紡績協会『日本紡績月報』。