

---

## 玩具製造業

---

直近の売上高は、一部の大手メーカーを除き多くは減収減益となっている。流通構造は大きく変化しており、自社生産を廃止し、海外への生産委託や商品仕入れへと業態変化をとげているところも少なくない。今後は、メーカーの商社化が一段と進みメーカー機能は著しく低下するものと予想している。

### 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、これら玩具を一般に「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であり、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。また、菓子と玩具を組み合わせた玩菓も製造されている。

大阪は小物玩具の産地として発展し、地場産業としても知られるところである。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争が激化し、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。

### **大阪の地位**

大阪の玩具は、古くは生野や布施に所在する家内工業で生産された「小物玩具」が、松屋町筋周辺に多数集積する卸問屋を通じて全国に販売されていた。戦後、小物玩具の生産地として発展し、米国などにも盛んに輸出が行われてきた。しかし、東南アジアの発展とともに香港などを中心として安価な輸入品が流入し始め、現在は中国からの盛んな輸入が続いている。このため、全国的にメーカー数は減少を続けており、大阪も例外ではない。大阪府の全国に対する出荷額シェアでは上昇が見られるが、総額減少の中での大阪府の減少幅の小ささがもたらしたシェア上昇であり収益に寄与するものとはなっていない。

### **販売は総じて悪化**

小物玩具の販売状況は総じて悪化しており、特に最近 1～2 年で急速に減少しているとの認識を持つところが少なくない。工業統計調査から平成 15 年度に出荷額の減少が大きかったことをみることができ、この落ち込みが今も続いている。中にはピーク時の 6 割以下に減少し、新たな事業領域を模索しているところもある。

小物玩具はターゲットを低年齢の児童を対象としているが、子供の生活圏内にある駄菓子屋や玩具店などの店舗が減少し、これを受けて卸売業者も減少していることが影響している。また、少子化の進展による購買者の減少と玩具の種類が多いことも小物玩具への購買行動の縮小につながり販売減少を招いている。

### **収益は伸び悩み**

プラスチックや樹脂ゴム、塗料など石油関連材料を多く使用する玩具が多いことから原材料価格上昇の影響は大きい。価格面では、子供を対象とした小物玩具の単価の低さもあって値上げは難しく、また百円ショップの商品と比較した値下げ要求もあって値が通りがたくなっている企業もある。加えて中国からの輸入品等との競合もあって値上げは難しく収益性は悪化し

ている。

一方で、人気のあるキャラクターをつけた玩具では堅調な売り上げを実現しているところもある。

#### 変化する流通との関係と業態変化

従来の流通チャネルである問屋が減少する一方で、問屋が企画し、国内メーカーが生産する関係も崩れつつあり、中国メーカーへ発注するケースが増えてきている。また、問屋が中国で商品を仕入れるケースも一般化している。さらには、大手小売店が中国から直接仕入れることもある。また、外資系大手小売店などでは問屋を介さずにメーカーと直接取引する傾向が増えてきている。このような状況から、競争力のある大手メーカーは小売店舗における売場を確保できるものの、多くの中小メーカーは苦境に立たされている。

最近の動きとして、問屋の中には、これまでメーカーに対して他地域の問屋や小売店への販売を禁じていたものを、今では自由に直接販売してよいと認める傾向が現れてきている。これは、問屋が自社の生き残り戦略の中で、国内視点ではなくグローバルな視点での展開を迫られていることを示している。

これに対してメーカーは、自社生産を止めて企画に特化し、生産は中国等へ委託する例や、自らが商社化して商品仕入れを行い、問屋や小売店に販売するケースも増加している。また、取扱商品も玩具に限らず雑貨全般を取り扱うなど、商社業態への転換を図るところもある。

#### 企画力の強化

メーカーは、同業者や輸入商社、問屋の輸入や大手小売店の直接輸入と競合関係が多様化し激化する中、商品企画力による競争力の強化を図ろうとしている。特に、問屋の減少が小売業等への直接販売を促すことから企画力の強化が重視されている。新機構・材料などを産学連携などによる外部連携の中で開発する可能性を模索するところや、得意先に対する企画提案力に注力しているところがある。

ある企業では、外食や飲料業界の販促品の企画に取

り組み、成果を挙げているところもある。ただ、価格の面から生産は中国で行われる傾向にある。

業界団体では、キャラクター物の強さに着目し共同のキャラクターを開発し、本年からその普及への取り組みを開始しようとしており、成果が期待されている。

#### **採用と設備投資は低調**

企画開発面での人材の必要性が強まっているが、実際には経営面の余裕のなさから採用は見送られているのが現状である。また、設備投資は海外への生産委託や販売不振から新たな投資は見送られている。海外生産委託などの進展から物流面での投資を行うところはある。

#### **今後の見通し**

少子化の進展、娯楽の多様化などにより、玩具市場は縮小傾向にあるとみている。さらに、今後も卸売業者の数の減少が見込まれる一方、輸入品の増加は続くとみている。

このような環境の下、資金力や販売力のある企業では、中国のメーカーと連携して企画と生産機能を分離して生産性の向上を図る動きが続くとみられる。また、商品仕入れを主体とした商社へと業態を変更するところもあるとみられる。

この様な状況であっても、独自の玩具作りを続けるところはあるものの少数となるとみられる。

( 肥山 正秀 )

玩具製造業の事業所数と生産高推移(従業者数4人以上)

年度	産業細分類	全国		大阪府		全国シェア
		事業所数	出荷額(万円)	事業所数	出荷額(万円)	
平成13年	娯楽・がん具製造業	677	87,750,249	61	1,666,109	1.9%
	人形製造業	342	3,780,943	7	97,334	2.6%
	児童乗物製造業	31	1,788,437	8	276,156	15.4%
	計	1,050	93,319,629	76	2,039,599	2.2%
14年	娯楽・がん具製造業	617	81,983,516	53	1,680,478	2.0%
	人形製造業	310	3,186,633	8	120,273	3.8%
	児童乗物製造業	23	1,477,061	6	236,124	16.0%
	計	950	86,647,210	67	2,036,875	2.4%
15年	娯楽・がん具製造業	594	61,516,853	52	1,519,623	2.5%
	人形製造業	340	3,195,857	9	140,841	4.4%
	児童乗物製造業	17	1,328,648	4	124,256	9.4%
	計	951	66,041,358	65	1,784,720	2.7%

資料:経済産業省「工業統計調査(産業細分類別)統計表」

(注)全国シェアは出荷額