

帽子（平成13年12月～平成14年1月調査）

帽子需要は13年夏から初秋にかけてキャスケット等のキャップが大きく増加したが、現在はやや弱含みとなっている。メーカー段階では低価格の輸入品が大きく増加しているため需要が奪われており、生産金額は減少傾向となっている。輸入品の多くは中国製で、国内製とほぼ同品質であり、価格面でメーカーは太刀打ちできないのが実情である。今後も輸入品の増加が見込まれるため、相対的に価格の高い国内製品のシェアは一段の低下が予想され、メーカーは厳しい状況に立たされている。ただ、帽子自体は若者向けを中心に安定した需要があるとされ、メーカーでは消費者の嗜好を的確に把握したヒット商品を供給できる体制を整えて輸入品に対抗したいとしている。

業界の構造 全国の帽子業界の規模をみると、帽子製造業は平成11年で事業所数315、従業者数3,594人、製造品出荷額等326億49百万円となっている（経済産業省『工業統計表』、従業者4人以上の事業所）。

また、従業者4～9人規模の事業所が66.7%を占め、当業界は小零細企業が大半を占めている。これは、帽子の種類が多く、単品ごとの受注量が少ないことに起因している。

帽子には、型紙でとった布帛を縫製したものと、帽体（縫い目のない帽子のもと）を木型・金型で成形加工するものの2種類があるが、布帛製が大きな割合を占めている。布帛製帽子の生産は、メーカーが原料問屋から生地等の原材料を購入し、企画（帽子のデザイン等）→型紙→裁断→縫製→仕上げ→検品→包装等の工程をとる。このうち、主要工程である縫製は、外注に依存する割合が極めて高い。これは、ほとんどの工程は自動化が難しく労働集約的であるうえ、季節による繁閑の差が大きく、自ら設備を保有しても生産効率が良いことによるものである。そのため自社内に生産設備を持たないメーカーが多い。

外注先は、職人とその家族を中心とする専門の下請加工業者やマシン1台程度の内職者（主婦が大半を占める）が中心で、縫製の90%程度まではこれら下請加工業者や内職者が担っているとみられる。

しかし、近年では下請及び内職者の高齢化が進み、後継者が不在のところが多く、人材の不足が目立っている。それに伴って、下請加工の質の低下も一部で出てきており、これら下請を組み込んだ生産体制では、需要の多様化、急速な変化に技術的に即応することが難しくなりつつある。

また、メーカーと卸売業者（問屋）は現在のところ明確に区分されており、メーカーが小売業者と直接に取引するケースはほとんどない。帽子メーカーは大規模層を除けば、紳士帽子もしくは婦人帽子のみといったように、品目ごとの専門者が多いが、卸売業者は複数品目を扱うところがほとんどである。

大阪府の帽子製造業の規模は平成11年（従業者数4人以上の事業所）で、事業所数63、従業者数742人、製造品出荷額等81億60百万円で、全国に占める割合はそれぞれ、20.0%、20.6%、25.0%となっている（大阪府統計課『大阪の工業』、従業者4人以上）。

生産は減少が続く 帽子の需要はファッション性の高い若者向けを中心に平成11年頃から強含みで推移し、13年夏から初秋にかけてはキャスケット等（主に女性向け）の

キャップが数量面で大きく増加した。しかし、10月以降はキャスケットの需要が急速にしばみ、現在はやや弱含みとなっている。

一方、メーカー段階では秋口までの需要増加の恩恵を受けている企業は少なく、生産金額は7年頃をピークに減少傾向が続いている。これは、低価格品の輸入が大幅に増加して、国内メーカーの需要が奪われているためである。

主に大手問屋が中心となって、海外（特に中国）での現地生産もしくは海外企業との提携により、大量に低価格品を輸入しているが、最近では、帽子以外の身の回り品や雑貨関連の問屋も直接、帽子輸入に乗り出している例もみられ、国内市場では一層中国製品が増加している。それに対し、国内帽子メーカーの多くが低価格品を大量に供給する能力は無く、問屋からの受注が縮小する傾向にある。

また、一部の問屋が発注を遅らせており、例年ならば14年5月期日分の注文は13年12月には済ませているが、13年12月の調査段階では未だ受注にいたっておらず、当該問屋と取引しているメーカーは生産計画がたてにくく困惑しているという例も聞かれる。

ただ、高品質の帽子を扱うメーカー及び海外縫製工場を持つかあるいは提携している一部のメーカーでは大きな落ち込みはなく、メーカー間での格差は拡大している。

急増する帽子の輸入 近年、帽子の輸入が大きく増加している。平成12年の帽子全体の輸入は、金額で236億円、前年比は6.3%増と着実に増加している。この結果、輸入品は金額ベースでは国産品とほぼ同じで、数量ベースでは国産品を大きく上回ったとみられる。

輸入先については中国が圧倒的に多く、全輸入量の46.2%を占め、次いで韓国の14.5%となっている。輸入割合を5年前と比べると、中国が8.2ポイント上昇したのに対して、韓国は7.3ポイントの低下で、中国からの輸入割合が年々上昇している。

中国からの輸入が大幅に増加した背景には、輸入品の価格が国内製品の3分の1以下と大幅に安いことがあげられる。しかも、縫製技術もかなりの程度にまで到達しており、量販店で販売される程度の帽子であれば国内製品と比べてほとんど違いはなく、不良品もかなり少なくなっている。

これに対し、帽子の生産コストの半分以上は人件費が占めるとされ、メーカーのコスト低減策にも限界があり、国内メーカーは苦慮している。

輸入品の仕入れについては帽子専門問屋が扱う例が多いが、メーカーの中には海外の自社工場から調達したり、現地資本と提携して技術指導を行い、その製品を輸入する例もみられる。ただ、海外での最低注文量は国内と比べて大きく、中小メーカーが直接輸入に携わるのはやや荷が重いから、こうした例はまだ少ないとみられる。

製品価格は下落 最近のデフレ傾向を受けて、帽子の店頭価格が低下している。このためメーカーは、出荷価格の引き下げ圧力にさらされている。安い輸入品の増加がこの傾向に拍車をかけており、厳しい状況が続いている。さらに、メーカーのみならず問屋側でも採算が悪化し、13年は数社の問屋が廃業もしくは事業停止に至った。このあおりを受けて、受注がかなり落ち込んだメーカーもみられる。

この状況に対し、新素材の布帛の使用や縫製に工夫を加えるなど高品質の帽子を生産することによって低価格輸入品との差別化を図るメーカーもあれば、海外現地資本の縫製工場に技術指導等を行い、自社仕様にあった製品を輸入するメーカーも出ている。しかし、当業界は小零細規模層が多く、どちらの方法をとるにしても、資金面や人材面での制約もあって実現には困難を伴うメーカーが多いとみられる。一部では、共同で現地工場を持ちたいとするメーカーもあるが、現状は構想段階にとどまっている。

今後の見通し 帽子の需要自体は若者向けを中心に、安定した需要があるとされるが、価格は今後も低下すると見込まれている。しかも、低価格品である輸入品はますます増加する見通しであるため、相対的に価格の高い国内製品のシェアは一段の低下が予想され、帽子メーカーは厳しい状況に立たされる。消費者の嗜好を的確に把握し、ヒット商品をいち早く供給できる体制を構築すべきとするメーカーは多いが、人材不足から現状の改善には相当な努力が必要と思われる。

一方、共同で展示会を開催し小売店への直接販売を計画したり、量販店と共同でデザイン等を企画したり、インターネットのWEB上で消費者へ直接販売したりするなどの試みを行っているメーカーも出てきている。いずれも消費者ニーズを把握することに力を注いでおり、今後の展開が注目される。

(柴 田)