

## 袋物卸売

(平成12年7月調査)

長引く消費の低迷から、業界では売上高は前年同期比マイナスとする企業が多い。最近、中国をはじめアジア諸国から低価格品の輸入も増加しており、取扱商品の価格帯は下落している。安易な価格競争ではなく、品質を高めることで消費者に商品価値をアピールしたり、専門店に対して百貨店や量販店とは異なる商品の提供を模索する動きもみられる。

**業界の概要** 身の回り品としての袋物は、主に女性の服装の変貌と共に変化することを基本としながらも、消費者一人ひとりの好みの変化を敏感に捉えた商品づくりが要求される。

その意味で、袋物業界はファッション文化の一翼を担う産業であり、素材、デザイン、色彩、柄、サイズなどあらゆる面でファッション性の追求が課題とされる業界である。

袋物の商品構成は大別して、1. ハンドバッグ、2. 小物類、3. ファッションバッグに分類される。さらに持ち方の違いによって、ハンドバッグでは、手提げハンドバッグ、クラッチバッグ、ショルダーバッグに分類され、小物類は財布、札入れ、がま口、名刺入れ、定期入れ、小物入れ、たばこ入れなどからなる。ファッションバッグはこれら以外の袋物で、用途は多様である。

最近では、ハンドバッグにナイロン素材が使われ、ファッションバッグに皮革素材が用いられるなど素材による区分は難しく、また流通においても、袋物卸がかばんを扱う一方でかばん卸が袋物を扱うといったように、境界線が区別されにくくなっている。

袋物卸を分類すると、百貨店や専門店チェーンを主な販売先とする百貨店卸、専門小売店などに対してセールスを主体に地域展開を行う地方卸、全国から小売業者が仕入れにくる現金卸の3つからなるが、流通経路の多様化に伴って次第にそれぞれの明確な特徴づけは難しくなっている。

**大阪の地位と特徴** 平成9年の大阪府内のかばん・袋物卸売業は、商店数436、従業者数3,872人、年間販売額1,971億円であり、3年前と比較してそれぞれ11.9%、22.4%、24.1%減少している(大阪府『大阪の商業』)。また、対全国シェアをみると商店数27.2%、従業者数23.6%、年間販売額22.6%となっている。

東京では専属メーカーから仕入れを行い、商品企画に関して優れたノウハウを持つ袋物卸が多いのに対して、大阪の卸は様々なメーカーから仕入れるのが特徴で、ファッションバッグを扱う卸が多いといわれる。なお、バブル経済崩壊以降は、大阪においても商品企画を行う卸が増加し、企画機能の強化が図られている。

売上げは厳しい平成12年4～6月期の販売動向をみると、消費の低迷が続いていることから前年同期比マイナスとする企業が多く、ここ数年の動きをみても、10年前に比べて売上げが6割程度に減少している企業もあり、厳しい状況が続いている。

婦人用ショルダーバッグやハンドバッグの扱いが9割を占める卸では、上代1,900～2,900円といった低価格のサマーバッグの動きが活発であったことから、4～6月期の売上げは前年同期比で4%減となっている。このため、従来に比べ少しサイズを小さくした皮革製品を投入することで上代を3割程度安く設定して値ごろ感を打ち出し、売上げ確保をめざしている。

そのほか、兼業店(靴や帽子など袋物以外の商品を併売する小売店)向けにファッションバッグを中心に販売している卸でも、消費の低迷に加えて兼業店の廃業や母の日における商

品の動きが予想よりも鈍かったこともあり、売上げは前年同期比で10%減少した。消費の多様化が進むなか、母の日のような記念日のプレゼントとして、エプロンやアウターウェアなど小物類以外の商品を購入するケースも増えているようである。

需給バランスは崩れている 袋物類の輸入実績をみると、全体では数量ベースで平成10年に前年比9.7%減となったものの、11年は同23.7%増と国内市場への大量流入が続いている。金額では10、11年ともにそれぞれ12.1%減、7.5%減とマイナスが続いていることから、輸入品の低価格化が進んでいる。

品目別にみると、ハンドバッグについては数量ベースで11年は前年比5.5%増となったものの、金額は10、11年と2年連続で二桁の減少である。一方、財布・小物類をみると、11年は金額・数量ともに増加しているが、とりわけ数量は同28.5%と急増している。

最近の傾向として、ヨーロッパを中心とする有名ブランド品に対する人気根強い一方で、中国やアジア諸国からの輸入も増加している。商社の現地工場の設置や日本のメーカーによる技術指導もあり、アジア製品の品質が国産品同様に向上したことや、価格も国産品より3～5割ほど安いことが消費者に受け入れられている。また、アパレルや靴、文具といった異業種からの参入も増えており、供給体制は多様化している。これに対して需要側は、消費の冷え込みから市場は伸び悩んでおり、限られたパイを奪い合うアンバランスな状況となっている。

こうしたことから、取扱商品の価格帯が低下したという声も多く、また在庫処分のために国内ブランド品をシーズン終わりにかけて大幅に値下げする卸もあるという。ある製造卸では、販売価格の極端な下落は消費者に商品価値を分からなくさせ、国産品に対する不信感を与えると、価格を据え置いたまま品質を高めることで消費者にお買い得感をアピールしている。

採算は悪化 原皮など原材料価格はほぼ横ばいで推移しているものの、売上げ減少や注文の小ロット化による生産コストの増大(製造卸)などもあり、採算は前年に比べて悪化している企業が多い。運送費増加や販売先である専門店の倒産など、解決すべき課題も残されているようである。

今後の見通し 最近では安価品の衝動買いが多い反面、高級品の目的買いは少ないといわれる。当業界においては、消費者の社会的あるいは経済的な不安が解消されない限り、本格的な需要の回復は望めないとみている。

こうしたなか、販売先の小売店(専門店)に高級品のウェイトを高めて独自性を持たせることにより、百貨店や量販店とは異なる価格帯の商品の提供を模索している卸もみられる。今後は輸入品との価格競争ではなく、消費者の購買意欲を高めるような商品を提案できる企画力をいかに強化するかが重要であるとの見方も強い。

(山本敏)