

ニット製品卸売（平成11年12月～12年1月調査）

輸入品は市場に定着し、9割近くを占めている。昨年度は残暑、暖冬の中で婦人衣料を中心に販売不振が続き、業界全体では低価格化の中、厳しい状況が続いている。しかし、流通機構の変化の中で増収増益をみせている企業も少数ながら現れており、二極分化傾向が顕在化しているといえる。

業界の概要 ニットは、一本の糸をループ状に編み上げた生地及びその生地を使用した製品のことである。編み立て方法により、横編、丸編、経（たて）編に分けられる。それぞれの編地の代表的製品は、丸編が肌着、Tシャツ、トレーナー等、横編がセーター、カーディガン等、経編がランジェリーなどである。

大阪のニット製造は、明治時代に大阪市北東部で起こり、第二次世界大戦後に南部・泉州地域で産地が形成され、東京、新潟、山形などと並ぶ全国有数のニット産地となった。ニット産地は、全国に散在している。主な産地を順にあげると、ニット製男子少年用セーター・カーディガン・ベスト類では、新潟（出荷額全国シェア44.8%）、大阪（同14.9%）、愛知（同5.7%）となっており、また、ニット製婦人少女用セーター、カーディガン、ベストでは、新潟（同23.8%）、大阪（同21.5%）、山形（同10.9%）となっている。（通産省「平成9年工業統計表（品目編）」）

大阪では、大阪市北東部では丸編製品と横編製品、泉州地域では横編製品を主として製造している。これら産地の存在によって、大阪のニット製品卸は大阪で生産された製品を全国の地方卸商や小売業者に販売する集散地卸として発展してきた。地方卸商を主たる顧客とする一次卸や、小売業者を主たる顧客とする現金前売り卸など、様々な形態を取りながら大阪市内を中心に集積してきた。

輸入品は定着 扱ひ量のおよそ7割から8割が輸入品であると回答したヒアリング先企業が多かった。しかし、「実際に市場に出回っている商品の9割近くが輸入品」といった指摘も同時に大半を占めた。平成6年頃から輸入品は急増しており、その中でも中国製品のシェアが最も高い。輸入に伴う手続の煩雑さやリスクヘッジから商社を利用した間接輸入が大半であるが、近年、自社の拠点や特約先を香港などに持ち、直接輸入に乗出す企業も存在する。

為替相場は、11年度後半から円高基調で動いており、輸入価格も安値で安定している。輸入は国内市場の9割近くを占めている状況から考えて、今後、急激な増減といった変化は見込めないと思われる。以前は、中国を中心とするアジア地域からの輸入は、低価格、定番、低品質という印象が強かったが、大手アパレル・メーカーも現地への進出を図っており、近年、急速に品質が向上し、輸送手段の改善によって納期も徐々に短縮されてきている。このため、一部、高級品においてもアジア地域からの輸入がみられる。しかし、昨年は残暑が長引き、暖冬となったため、衣料品全般の販売が不調であった。また、輸入品の浸透、大型量販店の進出によって小売価格も安値安定となっており、収益確保は難しい状況である。

二極分化の傾向が鮮明に 衣料品市場は、商店街などの個人商店の衰退、百貨店などの売上げの低迷が続く一方で、郊外型低価格小売店チェーンが売上げ、収益ともに伸びている。さらに同様の形態を取る小売店チェーンの中でも、収益に大きな差が開いているとされ、昨年は二極分化の傾向がより鮮明に現れた。これらの状況と同様にニット製品卸商でも、全般

的な低迷傾向の中、売上げ、収益共に向上させている企業が少ないながらも現れている。これら企業は、婦人向け製品を主力に大手アパレルメーカーとの間でSCM（サプライ・チェーン・マネジメント）を構築し、密接な連係を実現したり、あるいは郊外型小売店チェーンや通販業者など新たな販売チャンネルへの進出を果たしているところに特徴がある。また、一部では製造業者自身が、アパレルメーカーへの直接販売に乗出す動きを見せており、従来以上に混迷した状況が現れているといえる。

産地としての特性を活かして「輸入品の比率が9割を超しており、低価格化も定着しつつある。品質的にも、国内製品に遜色は無くなっている。」とし、「国内製品は一部の高級品や、流行品で欠品補充などの急ぎのものだけになっている」と指摘する業者もあった。実際、「以前は製造問屋が大半であったが、現在ではほぼ100%を輸入に依存している。製造問屋として、輸入品と国内品との組み合わせや、国内品100%で経営を行なっているところもなくはないが、少数であろう。」とする経営者もいた。しかし、その一方で「泉州地域は、ニット産地として有名であり、そのニット卸であるということで、東京でも信頼性がある。地場産業としては衰退しているというものの依然として、業界の中でのネームバリューは高い。」という意見もみられた。

製造業者の側からは、近年のニット製品卸商の衰退に対して、憂慮する意見が多く聞かれた。特に経営の低迷から、卸商が人員削減を行っており、企画力や提案力が低下しているという厳しい意見が多い。そうした中で、製造業者自身が共同会社を設立し、企画、提案、営業を行うといった活動も起こっている。また、糸商でありながら製品デザインや企画などを行い、製造業者と協力して、アパレルメーカーへ営業活動を行なう企業も出ている。このように従来型の業界の枠組みが次第に変化しており、今後、卸商の中でも淘汰が進むことは確実である。

今後の展望 「輸入品を中心に低価格品路線で販路を拡大している。輸入品でも、十分に日本の消費者を満足させる商品が製造できるようになっていること、若い世代を中心に多少品質が悪くとも、流行のものを一シーズンだけ着ることができればそれで良いという考えが広まったことなども大きく影響している。その上、海外からの物流の改善により、納期なども短縮されている。量販店、通販業者向けに売上げ、利益ともますますの状態。」と話す経営者がいる反面、「従来の顧客であった地方の個人商店が減少しており、大阪市内の問屋街はいずれもその存在意義自体を奪われはじめている。」という状況にあり、「問屋の企画力、提案力は低下しており、むしろニッターとアパレル・メーカーとの直接取引により、デザイン性が高く、即納ができる体制作りが進んでいる。SPA（製販一貫）の進展、さらにはSCMの導入が進むにつれ、旧来の問屋、卸商はますます生き残りが困難になるのではないか。」と予想する声も多かった。

製造そのものについては、輸入品がほぼ主流になっているが、国内製造がこれ以上、減少することはありえないといった意見が大半であった。しかし、流通機構の変革が急速に進んでおり、その影響をどのように活かしていくか、あるいは活かさないかによって、今後の経営に大きな影響がでるものと予想される。

（中 村）