

## 織物卸売

(平成12年9～12月調査)

個人消費の低迷と、衣料品輸入の増加から織物に対する需要は減少基調にあり、各企業の販売は概ね不振である。さらに、販売価格も低下していることから、採算は悪化している。こうした状況の下、各企業の対応は、衣料品の製造販売など事業を多角化する企業と、得意分野へ経営資源を集中する企業とに分かれる。いずれにしても、企画力や販売先への提案力が一層重要になっている。

**業界の概要** 織物卸売業は、単に仕入れた織物を販売するだけでなく、自社がデザイン企画を行い、生地を織りや染色加工を外注するなどの生産的機能を有する。流通経路をみると、生地の調達には、機屋(はたや)に賃織りさせる場合と、機屋や他の卸売業者から生地を購入する場合がある。近年においては商社を通じて、あるいは直接海外から生地を調達する場合も増えている。一方、大阪の織物卸売業は古くから集散地問屋としての役割を果たしてきたことから、販売先は、現在でも地方卸などの卸売業者が多い。ただし、近年、アパレルメーカーや縫製業者などの需要先への販売割合も高まっている。

取り扱われる織物の素材は、綿と合繊を中心に、ウール、麻、絹など多岐にわたっており、ニット生地を扱う業者も少なくない。

**大阪の地位** 織物卸売業は、全国的には大阪市、京都市、名古屋市に集積しており、全国的な集荷・分散を行う集散地問屋として重要な地位を占めている。大阪における織物卸売業は、井池筋問屋街を中心に船場一帯に密集して立地してきた。しかし、近年では織物卸売業者の廃業が増えており、跡地は、駐車場やドラッグストアなど繊維関連以外の用途に使われており、集積密度は低下している。

大阪の織物卸売業は、平成9年において商店数が、1,376(対全国比22.9%)、従業者数13,908人(同26.3%)、年間販売額1兆8,037億円(同36.0%)である(大阪府統計課『大阪の商業』、通商産業省『商業統計表(産業編)』)。6年と比べて、商店数で13.9%減、従業者数で18.1%減、年間販売額で17.0%減と大幅な減少となった。

**販売は減少傾向** 全国の織物受払推移をみると、受入、引渡とも対前年比で減少傾向にある。特に、平成10年には2桁の減少となり、11年に入っても大幅な減少が続いた。このような減少の背景としては、近年の個人消費低迷に加え、ここ数年、衣料品を大量に海外生産し、安価で販売するSPA(製造小売)と呼ばれる業態が成長してきたことが影響している。SPAの台頭の一方で、国内の織物卸から生地を購入し、製品化するアパレルメーカーは全般的に不振であり、織物の販売量が減少する一因になると同時に、販売価格の低下にもつながっているといわれる。

12年に入ってからからは、織物受払量の減少率は小さくなり、量的には下げ止まりの兆しがみられる。しかし、販売単価の低下傾向は続いており、依然として販売額は、対前年同期比で1～2割減少している企業が多いとみられる。

アパレルメーカーを主たる販売先として綿や合繊などの織物を幅広く販売する企業では、昨年度の売上げは対前年度比で4%減少した。今年度に入ってからからは、4～6月期には夏物の動きがまずまずであったが、7～9月期には猛暑のため、秋物が不振であったことから、販売額が再び落ち込んでいる。

ただし、家庭用手芸材料となるキャラクター付のプリント生地を販売する企業では、昨年

度の売上額は、プリントブームから前年実績を上回り、今年度に入ってから堅調に推移しているという。

**採算は悪化** 仕入・外注価格は低下傾向にあるが、販売価格が弱含みであり、数量的にも売上げ不振であるため、採算は悪化している企業が多い。各社とも退職者の不補充などにより人件費を削減したり、事務所を賃貸料の安いビルへと移転したり、在庫を圧縮したりするなどの経費節減により利益を出すことに努めている。減益ながらも一定の利益を確保している企業も少なくないが、中には会社設立以来初の赤字に転落する恐れがあるという企業もみられる。

**多角化への取組と事業内容の絞り込み** 衣料品の輸入が増加し、織物に対する需要が減少していることから、多角化を進めている企業は少なくない。従業員数が約60人の企業では、織物の販売額の総売上額に占める割合が低下しており、現在は4割程度になっている。それに代わってニット生地取扱が増加し、織物と同程度の割合を占めるようになってきたほか、自社ブランドの衣料品の製造販売も行っている。織物の販売先と競合することから衣料品販売が進めにくいといった問題を抱えながらも、衣料品販売が売上げの2割に達した。

また、輸入への取組も盛んである。生地の輸入を手がける企業もあるが、近年では海外で縫製まで行い、製品化して輸入するケースが増えている。業界の中には、自ら中国に縫製工場をもつ企業もみられる。

多角化の一方で、事業を自社の得意分野へ絞り込む動きもある。従業員数が15人の企業では、不採算部門であった自社ブランド衣料品の製造販売を中止し、クッション、かばん、暖簾などに用いられる和風織物の卸売に特化した。自社で企画し、織布工程は国内織物産地に発注し、染色工程についても特殊な染色ができる染色工場と専属契約を結び、他の企業が真似できない特色ある織物を製造販売している。

**情報化への取組** 情報化への取組についてみると、織物の柄のデザイン、会計処理、在庫管理などにおいて情報機器を利用している企業がみられるものの、受発注面では、流行の変化が激しいことから費用対効果が小さいとされ、情報化への取組を進める企業は多くない。

ただし、ヒアリング先の中には、発注のスピード化を進めるため、仕入・外注先とのオンライン化を行い、今後、販売先とのオンライン化を目指している企業もある。この企業では、社員の情報リテラシー（情報利用能力）を高め、業務効率化につなげるために、社員のコンピュータの購入に補助を与えている。

**従業員採用増には消極的** 従業員数は、不採算部門の廃止や間接部門における合理化により、減少傾向にあるとする企業がほとんどである。核となる営業部門では、一定数の採用は行っているが、求められるのは織物の特性や製造過程を理解し、物作りを提案できる人材であり、こうした人材の確保は容易ではない。また、各企業は、企画力が販売の決め手になることから、織物や衣料品のデザイナーの確保に努めている。

営業マンやデザイナーの雇用形態としては、将来的な事業見通しが必ずしも明るくないことから、契約社員や嘱託社員が多い。特に、デザイナーについては、必要とされるセンスが流行とともに変化し、勤務時間など勤務形態も他の社員と異なることから、外部デザイナーが活用されることが多い。

**在庫削減への取組** 流行の変化が激しい業界において、各企業とも在庫は投資ではなく、売れ残りであるという認識が浸透していることから、各企業とも在庫を減らすこと、次の期まで持ち越さないことを心掛けている。

これまで、売れ残った織物は安値であれば、国内での特価品用やアジアへの輸出向けに、さばくことが可能であった。しかし、近年、商品が国内外を問わずだぶついていることから、値引きしても売れないというケースも増えつつあり、焼却を余儀無くされるケースも生じている。こうしたロスは、経営にとってマイナスであるだけでなく、環境への負荷を高めるとの認識から、この削減を主眼として、ISO 14000シリーズの取得を準備している企業もあ

る。

今後の見通し 個人消費は低迷しており、今後、多少の回復がみられたとしても、衣料品の輸入が高水準にあることから、国内における織物に対する需要の増加は見込めない。その一方で、大量生産された安価な輸入品に飽き足らず、高級品やファッション性の高い衣料品を求める需要も常に存在する。そうした衣料品向けに、アパレルメーカー、ひいては消費者を引きつける企画をいかに提案していけるかに各企業の浮沈がかかっている。

(町 田)