

## 繊維二次製品卸売（14年9月～10月調査）

残暑の影響に加え、消費者の低価格志向、カジュアル志向による製品単価の下落等により、今秋冬物販売額の出足は総じて良くないという声が多い。

また、大手アパレルメーカーを中心とした生産の海外移転や輸入品の増加等、国内業者にとっては厳しい状況が依然として続いているものの、ここ数年続いているカジュアル、低価格志向に変化の兆しもみられる。

今後は、商品企画や品揃え面で独自性を高めるために、業種・業態を超えた連携による事業分野の拡大といった取組みも重要となろう。

**業界概要** 繊維二次製品卸売業とは、紳士服、婦人服、子供服、肌着、下着、靴下、ワイシャツ、ブラウス、寝具類等を扱う卸売業者のことを指す。

大阪の繊維二次製品卸売業は、戦前より糸や織物の全国的な集荷・分散の機能を果たす「集散地問屋」として発展してきた。戦後になると、洋装の衣料品を取り扱う企業が成長し、これに伴い総合的に衣料品を扱う「総合問屋」、自社で製品を企画し製造する「製造卸」、小売業への店頭販売を行う「前売問屋（現金問屋）」、集散地卸や製造卸から商品を仕入れ地元の小売店に販売する「地方卸」や「二次卸」など、業態が多様化した。

これらの「製造卸」のうち、特に大手で既製服を扱う業者は、一般的に「アパレルメーカー」と呼ばれている。また最近では、業界において普及した販売先への迅速な対応（QR：クイックレスポンス）をさらに発展させ、調達から販売までの業務を一体的に管理しようとするSCM（サプライチェーン・マネジメント）への取組みや、生産から販売までの一貫体制である「製造小売（SPA）」という業態も成長しており、業種・業態の多様化は一層進展している。

**大阪の地位** 大阪府における繊維二次製品卸売業は、平成9年で商店数が3,100店、従業者数は48,906人、年間販売額は3兆1,998億円となっており、従業者数と販売額は平成3年から、商店数は6年から減少傾向にある（表1）。また、大阪の対全国シェアは、商店数で20.8%、従業者数で24.1%、年間販売額で26.3%となっており、依然として高い地位を占めている。

繊維二次製品は、季節性や流行性、嗜好性に影響されやすい商品特性を有しており、売れ残りや返品等の市場リスクも発生しやすい。このため、製造から卸段階にかけて数多く存在する企業がそのリスクを分散する機能を果たし、多段階ともいわれる取引分業関係が形成されてきた。

また、卸売業の集積地として、大阪市内では中央区の船場地区が古い歴史をもっている。中でも、北船場地区では糸・織物の集散地問屋から生じた商社や問屋が、南船場地区では二次製品・洋品雑貨問屋が集積している。その他、比較的規模の小さい現金問屋が多い淀川区の新大阪駅北側の新大阪センシティ、規模の大きい製造卸が多い箕面市の大阪船場繊維卸商団地、さらには東京の業者も出店する中央区天満橋のOMMビルがある。

**秋冬物の出足は良くない** 今年6月までの業界の受注額は横ばいから減少（大阪府中小企業景況観測調査）、小売段階でも、9月の関西地区百貨店における製品販売額の対前年比が軒並みマイナスとなっており、今回実施したヒアリングでも、今秋冬物の出足は総じて良くないという声が多い。その原因として残暑の影響を指摘する見方もあるが、消費者の低価格志向、カジュアル志向を受けた製品単価の下落の影響が依然として大きいといえよう。

カジュアル関連では、コーデロイやチェック柄のパンツを中心に受注数量が増加してい

るとするアパレルメーカーもある。また、今年春夏からみられたマイナスイオン関連の素材を用いた製品も、生地メーカー各社が相次いで新素材を開発していることから、しばらくは市場での注目を集めそうである。

このような市場ニーズや流行を反映させた製品や、機能性を強調した製品が、一部の消費者の需要を喚起しており、それらの製品を扱う企業では、安定した受注を確保している。

しかし、全体としてみれば、大手アパレルメーカーを中心とした生産の海外移転や、輸入品の増加といった、国内業者にとっては厳しい状況が依然として続いている。例えば、婦人物のスーツやスカート類の輸入高に占める中国のシェアは、平成13年で71.2%に達している(表2)。既に大手のアパレルメーカーの多くは中国進出を果たしており、それに追隨して副資材など周辺分野の進出もみられる。

**収益は厳しい** これら消費需要の低迷や製品価格の低下の影響により、収益が厳しいとする企業は多い。中小規模の企業が多い現金前売問屋では、これまで定番品の低価格商品を強みとしてきたが、量販店やSPAの成長により得意先である専門店からの受注が減少しており、一部高級ブランド品店等を除いて、来店客数が減少し、収益も赤字基調である。これらの企業では、今後の生き残りのために消費者向け販売のウェイトを高めていく必要があるとしながらも、品揃えや接客といった小売独自のノウハウの習得など、克服すべき課題は多いとみている。

また、アパレルメーカーでは、多品種少量生産への対応や生産-販売リードタイムを短縮する動きが一層進展しており、各社とも品目の絞り込みや生産リードタイムの短縮、さらには様々なコスト削減を図ることで収益の確保を図っている。

**雇用は二極化** 雇用面では、収益が低迷する中で、多くの企業では新規採用を手控えたりパートタイマーを活用するなどの対応に迫られているものの、一部の企業ではデザイナーやMD(マーチャンダイザー)といったクリエイティブ職種の拡充がみられる。業界でも販売や企画部門の人員を強化する必要性が認識されており、今後その動きが徐々に拡大するものとみられている。

**価格一辺倒からの脱却も** このような動きの中で、ここ数年の傾向であった定番品や普段着を中心とした市場動向にも、変化の兆しがみられる。

主要販売先である百貨店では、独自の商品企画やミセスを対象とした売場改善に取り組みつつあり、その成果は徐々に現れている。

紳士服では、低価格販売や2プライスショップの市場での認知が高まる中で、中高級品の分野で有名デザイナーを活用した商品・ブランド開発をおこない、積極的に展開しようとする企業もある。

また、婦人服では、海外有名ブランドのOEM生産により得た高い技術力を武器に、自社ブランドを企画・製造する企業もある。この企業では、CADや自動裁断機を活用して商品企画から生産までのリードタイムを短縮している。

このように、主にアパレル関連を中心に、価格一辺倒から脱却し、対象顧客を絞り込んだ付加価値の高い商品を企画・販売しようとする動きは、今後とも一定規模でみられそうである。

また、大手アパレルを中心とした海外生産や輸入品割合が高まる中で、今後は、これら海外からの調達といったグローバルな視点からも、製品戦略の再構築が求められる。

このため、製品企画力の強化や調達先の開拓等の対応により、他社にはない独自性の高い商品を取り揃えることが、今後一層重要な課題となろう。また、衣料品と関連のある雑貨や文具といった周辺分野への拡大を図る動きもみられるなど、業種・業態を超えた幅広い連携、事業活動も求められる。

(秋 山)