

## 装粧品卸売（平成14年6月～7月調査）

小売段階での均一価格ショップやドラッグストアの拡大が商品価格競争を激化させており、受注・販売面では前年同期比で10%減少という厳しい状況が続いている。今後もこの状況が続くそうであるが、低価格戦略一辺倒から付加価値追求への転換という兆しも見えており、今後はそれらにも対応するために、商品企画力の向上、在庫・物流機能の強化等が重要課題となっている。

**業界概要** 装粧品卸売業は、江戸中期以降に成長した和装小物類を扱う小間物問屋を発祥とする。大阪においては、明治期以降船場の呉服反物問屋街に隣接する久宝寺通りに、いわゆる現金前売りの卸売業者が多く立地し、現在もなお問屋街の中に関連企業が立地している。

装粧品は和装小物、化粧用具、袋物、ブラシ類、手芸縫製用品、美容用品、ヘアアクセサリ、ファンシー商品といった女性が身に付けたり日常的に利用する雑貨類を中心とするが、消費者のライフスタイルやニーズの変化、さらにそれに対応した小売業態の成長によって、現在では、婦人・紳士肌着、履物、衣料品、服飾雑貨、宝石・貴金属、インテリア雑貨、文房具等へと商品分野も拡大、多様化している。従って一口に装粧品卸といっても、企業により取扱品種や業態は多様である。

装粧品卸の一般的な販売先は、化粧品小売店、百貨店、量販店、ディスカウント店、ドラッグストア、ホームセンター、バラエティショップ、通信販売等となる。ここ数年、専門店や百貨店といった既存販売先での取扱量は減り、代りにドラッグストアや均一価格ショップなどの躍進が著しく、それに伴う商品の価格競争が激化している。

**大阪の地位** 平成11年の『商業統計表』（簡易調査）によると、大阪府の「衣服・身の回り品卸売業」の商店数は5,471、従業者数は70,237人、年間販売額は4兆2,821億円となっており、平成9年と比較すると、それぞれ1.3%増、3.7%減、4.2%減となっている。なお、上記のうち、衣料品等を除く装粧品関連の商店数の割合は約3割で、その内従業者9人以下の商店数の割合は74.9%に達しており（平成9年）、小規模商店の多い業界であることがわかる。装粧品は、完成品にするまで手間がかかる上、多品種小ロット対応が求められることから、製造段階だけでなく卸売段階でも中小企業を多く存立させる要因となっている。

次に、全国に占める大阪府の地位は、商店数で19.2%、従業者数で21.1%、販売額で22.9%と東京都に次ぐ規模となっており、この割合は、10年程前と比較してそれほど変化がない（平成3年調査より）。

なお、府内の業界団体である大阪装粧品協同組合の組合員数は、13年で54となっており、近年最も組合員数の多かった平成3年から6割近く減少している。

**受注・販売は減少傾向** 昨年の暖冬の影響から、今春の夏物への移行は例年と比べると若干早まったといわれているが、ここ数年、受注・販売額がいずれ

も前年同期比で10%減少という状況が続いている。

装粧品は生活必需品として、従来から景気の影響が少ない商品とされてきた。しかし、専門店、百貨店、量販店といった卸売業の主要販売先の業績が低迷し、代わって均一価格ショップやドラッグストアといったディスカウント志向の小売業のシェアが高まっていて、それに対応できない企業の経営悪化の大きな原因となっている。中には、量販店の経営悪化に伴う倒産といった厳しい状況に追いこまれた老舗企業もある。その一方で、業界大手企業を中心として、国内で企画した商品を中国で生産し輸入するという、新規需要に対応する動きもみられ、今後とも業界内での企業間格差は拡大することが予想される。商品別では、最近が目立ったヒット商品がないとされており、キャラクター・ブランド関連商品やマイナスイオン効果のあるヘアブラシ等、一部に動きがみられるものの、消費全体を喚起するには至っていない。最近の消費動向として、多少値段が高くてもファッション性や機能性といった付加価値の高い商品を求める動きがみられ、カタログ通販や衣料・雑貨店でもこのような動きに対応している。卸売業においても自社企画や商品調達により独自性の高い品揃えを実現することが、今後一層重要となる。

**自社企画品の海外生産が増加** これまで業界では、大手の卸売業を中心としたライセンス契約による輸入ブランド商品や、仕様書発注によるアジア地域からの開発輸入が多くみられた。最近では、ある程度数量がまとまる標準品に関しては、中国や他のアジア地域からの輸入や、国内で企画した商品をそれらの地域で生産し輸入するという方法が定着しつつある。

その背景には、アジア製品の品質が向上したことに加え、一部の国内企業が現地における物流・販売拠点の整備などを進めた結果、国内の市場ニーズに応じた海外での生産・調達体制が確立されつつあることが挙げられる。とりわけ、均一価格ショップなどの業態では、アジアに生産拠点を設け、生産から販売までの一貫体制に近づきつつある。

しかし、海外生産や製品輸入に対応するためには、生産・物流拠点の整備に加え、金型の設計を必要とする製品では、その設計や材料調達、品質管理など商品化への工程を厳しく管理する必要があるため、そのような経営力の弱い企業にとっては対応が困難となっている。また、製品輸入では仕入代金の先払いや為替リスクへの対応が求められ、大量の商品を扱える企業は限られてくるといった制約もある。

**雇用面でも二極化** 雇用面では、採用を控える企業と、定期的に新卒や中途採用を実施する企業との二極化が進んでいる。業界では、従来から包装や値付けなど手作業が占める割合が高く、人材の充足は困難であるとされてきた。これらの企業では、人件費削減という観点からも、アルバイトや派遣社員を活用するところも多く、中にはこれらの人材を正社員として採用したケースもある。

一方、大学新卒者を継続的に採用する企業では、商品企画やバイヤーといった専門職種にも人材を活用しており、その結果以前と比較して女性社員の定着率

が高まったとする企業もある。また、これら専門職種を確保するために、中途採用を行う企業もある。

今後の見通し 商品分野の拡大や多様化、さらには低価格化が進展する中で、業界における企業間格差は今後一層拡大することが予想される。しかし、小売段階における低価格化の動きも、低価格一辺倒からデザインや素材、サービスといった付加価値の充実という方向に変化しつつあり、今後はこれらの動きへの対応が求められる局面となろう。業界の中には、取扱商品分野の多様化に対応し、キャラクター・ブランド商品の強化や異業種との共同商品企画などを積極的に進める企業もある。また、低価格品ではなく、品質やデザインに特徴のある高級品に特化することにより、安定的な販路を確保している企業もある。

さらに、品目が増加しつつある商品管理に対応するために、大手企業の中には、コンピュータによる在庫管理、自動受発注システム、デジタルピッキング検品等によって適正在庫水準を維持しようとする取り組みもみられる。これまで大阪の装粧品卸売業は、消費地に立地するというメリットを生かし、顧客のニーズや流行を敏感に察知し、商品企画力や調達力を武器に、市場のニーズを迅速に具体化してきた。その顧客ニーズを具体化する仕組みを、現状の経営環境変化の中で改めて組み替えていくことが求められている。そのためには、商品企画力や調達力を強化し、取引先に対する提案力を高める必要があり、その中核となるデザイナーやバイヤーといった専門職種の育成、さらには異業種との共同企画といった取り組みが求められている。またその一方で、在庫や物流管理、さらには店頭情報との連動等により適時適量配送を図ることが、今後の重要課題となろう。

(秋 山)