

タオル（平成12年3～4月調査）

需要期である年末に受注が落ち込み、年明け以降も回復の足取りは重く、業界は今まで以上に厳しい状態におかれている。こうした中、組合や個々の企業において、新製品開発、販路拡大などに向けた新しい取組がみられる。しかし、業界景気の先行きに対して依然として不透明感が強く、輸入の増加傾向もしばらくは続くと思われるため、一層の企業淘汰が生じることが予想される。

業界の概要 タオルは布面に輪奈（ループ状のピル）を有する特殊な織物で、この輪奈により吸水性、通気性に優れ、肌触りも良いことから、洗面、浴用、汗拭きなどに用いられる。品種別にみると、浴用・フェイスタオル、湯上げ（バスタオル）、おしぼり、反物（ねまき・パジャマなどの加工用）、タオルケット、シーツなどがある。製造工程別には、先晒（ざら）タオルと後晒タオルに分けられる。前者は原糸の段階で精練、漂白、染色して織り上げるもので、バスタオル、タオルケットなどジャガード織（編）が主であり、後者は織り上げた後で漂白、染色するもので、浴用タオル、おしぼりなどカラータオル、名入れタオルが多い。一般にデザイン性は先晒タオルの方が、吸水性、肌触りなど実用性は後晒のタオルの方が優れているといわれている。

タオルは生活必需品として日常生活に浸透しているが、自家消費よりも贈答用に購入されることが多く、中元期や歳暮期が主な需要期となっている。法人向け・業務向けでは、飲食店でおしぼりが使用されるほか、宣伝・販促活動用に企業などの名称をプリントした名入れタオルが使われている。

タオル産地は大阪（泉州産地）と愛媛（今治産地）が2大産地で、これらの産地だけで企業数、出荷額ともに全国の9割を占めている。産地には、製織業者を中心にサイジング（原糸への糊付け）、染め・晒、ヘム（縁）縫製などを行う専門業者や家庭内職が存在し、地域内で分業体制が築かれている。

大阪の地位 大阪では後晒方式による製造工程が主に用いられており、白地中心の浴用タオル、おしぼりといった汎用品が多い。一方、愛媛では先晒が主体で湯上げ、タオルケットが多く、ギフト関係の高級品に強い。大阪におけるタオル製造業の企業数は333社（全国比53.0%）と愛媛の242社（同38.5%）を凌ぎ、全国トップとなっている（日本タオル工業組合『タオル展望』平成10年度版）。しかし、出荷額では大阪の282億円（全国比21.5%）に対して愛媛は841億円（同64.0%）と、大阪は愛媛を下回っている（通商産業省『平成9年工業統計表（品目編）』）。これは大阪では低価格の汎用品を中心に製造していることに加え、企業の規模が小零細であることに起因している。

大阪のタオル製造業の立地状況をみると、泉佐野市や熊取町に集中しており、中でも泉佐野市には8割以上の企業が立地している。

需要低迷と輸入増加 大阪におけるタオルの生産は平成2年の40,731トンピークとして、11年には22,352トンと、この9年間でほぼ半減した。しかも、減少率は年を追うごとに拡大する傾向にあり、産地は急速に縮小している。企業数の減少も著しく、昭和50年代後半に700社近くあった大阪タオル工業組合の組合員数は現在では203社と、3分の1以下にまで減少している。

最近においても生産の低迷は続いており、11年に関しては、とりわけ最需要期の年末に

受注が奮わず、さらに、年明け以降も需要低迷が続いている。このため、各社とも売上げは大きく落ち込み、廃業も増加しており、業界は極めて厳しい状態にある。これは、長びく景気低迷を背景に、需要先の各企業とも積極的にコストダウンを図っているため、贈答、宣伝用タオルの法人需要が減少し、さらに、これらの法人需要を中心に、国産タオルから安価な輸入タオルへの代替が進んでいることが原因となっている。タオルの輸入は近年急増しており、10年前には泉州産地の生産重量の半分にも満たなかった輸入重量が、現在では2倍以上となっている。最近の輸入重量の動向をみても、10年は前年比0.5%増と横ばいであったものの、11年には16.4%増と大幅な増加になっており、依然として増加が続いている。従来、これらの輸入品は汎用品である白タオルが中心であったが、最近は柄の入ったタオルなども増え、品質も向上していることから、国内市場へのさらなる侵食が進んでいるものとみられる。

低価格化と短納期・小ロット化 需要の低迷、安価な輸入品との競合に伴い、低価格化の進展が著しい。さらに、11年には原糸価格が低下したことが影響し、問屋の値下げ要請が強まっている。原糸価格は現在は上昇しつつあるにもかかわらず、受注の落ち込みを背景に、低価格化は緩和されておらず、各企業の利益は圧迫されている。

さらに、短納期、小ロット化が各企業のコストを上昇させている。大ロットの受注は海外に奪われつつあり、さらに需要自体も低迷する中で、国内メーカーは急ぎの注文や小ロットに対応することで、受注をつなぎとめている。これによって、稼働ロスによる生産効率の悪化や、発送コストの増加など、追加的なコスト負担が必要となる。大手・中堅企業の一部では、コンピューターによる在庫管理や、本社・協力工場間の情報システム構築に向けて新たな設備投資を行うなど、小口・短納期の受注に柔軟に対応できる体制づくりを整えることで生き残りを図っている。

高付加価値化、販路拡大への取組 産地では苦境を打開すべく、企業、組合において、新たな取組が行われている。

A社は数年前に染色業者と共同で、アクリル糸に染色することで、これまで出なかった色の染色を可能にした「すかし染め」を開発し、新たな需要を開拓した。現在では、泉州の特産物である「水なす」を使用した染色の開発に成功し、贈答、お土産向けの需要拡大を目指している。B社は、サイジングに天然糊を使用し、化学物質の使用量を減らすことで、安全性の高い製品の製造と、環境に配慮した製造工程の確立に努めている。これは、近年高まりつつある健康や環境に対する消費者ニーズに対応した商品づくりとして注目されている。

産地の若手経営者で組織する大阪タオル工業組合青年部会では、「いずみのタオル屋さん」というオリジナル・ブランドを作り、11年より共同受注を開始した。「産地直送、メーカー直販」を売りに、パンフレットを全国に配布し、既に数十件を受注している。また、同組合では組合事務所を建て替えて、ショールームを12年3月よりオープンし、組合員が考案した独自の新品や素材の見本展示のほか、小売りでは手に入らない試作品の販売、名入れタオルの注文の受付などを行っている。このショールームによって、泉州タオルのPR、タオル産地の活性化につながることが期待されている。

今後の見通し 現在、業界での生き残りをかけて、各企業の商品開発、販路拡大への積極的な取組が目立っている。その中で、問屋や染色業者との連携や、メーカー同士の連携など、「縦」、「横」の様々な独自のネットワークが生まれつつあり、一社単独での資金力、技術力、人材に限界がある産地メーカーにとって、これらの企業間連携が注目されている。

しかし、これらの取組は長期的な生き残り策として展開せざるをえず、目下の厳しい状況下においては、当面の売上げ確保が喫緊の課題となっている小零細メーカーを中心として、値下げ競争への参画を余儀なくされている。業界景気の先行きに対して依然として不透明感が強く、輸入の増加傾向もしばらくは続くと思われるため、一層の企業淘汰が生じることが予想される。

