

装粧品卸売業

クリスマス・年末商戦向け受注は昨年と比べ増加している。ただ、定番品だけを取り扱う企業の受注は減少しており、業界内での格差は拡大している。最近では、低価格品の需要が根強いものの、一方で付加価値の高い商品を求める動きも出ており、卸売業の企画力が重要となっている。今後の見通しとしては、装粧品全体の受注は緩やかな増加が見込まれるが、商品企画力の弱い企業の受注は厳しい状況になるとみられる。

業界概要

装粧品卸売業は、江戸中期以降に成長した櫛やかんざし等の頭を飾る小物類を扱う小間物問屋を発祥とする。明治時代に入ると、小間物問屋は従来扱っていた袋物、和装用具に加えて、西洋から輸入された頭飾品、化粧用具、装身具、化粧品も扱いだした。その後、日本人の生活習慣が変化し和装の機会が徐々に減るとともに、和装用小物の取扱いも減少し、昭和30年頃には、小間物を装粧品と称するようになった。

大阪では明治以降、船場の呉服反物問屋街に隣接する久宝寺通りに小間物卸売業者が多く存在し、現在もその近辺に装粧品卸売問屋が立地している。

装粧品とは、和装小物、化粧用具、袋物、ブラシ類、手芸縫製用品、美容用品、ヘアアクセサリといった女性が日常的に利用する雑貨類が主であるとされてきた。しかし、女性のライフスタイルやニーズが変化した結果、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、ファンシ

ー商品、文房具等へと商品分野が拡大し、多様化している。従って装粧品卸売業は、取扱品種や業態が異なる多種多様な企業が存在する。

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、通信販売及びネット販売等である。最近、専門店や百貨店といった従来の販売先での取扱量が減少しており、代わりにドラッグストアや均一価格ショップなどでの取扱量が大幅に増加している。この変化によって商品単価が下落し、価格競争が激化している。

大阪の地位

平成16年の『大阪の商業（速報）』によると、大阪府の「衣服・身の回り品卸売業」の商店数は4,482、従業者数は56,829人、年間販売額は3兆2,914億円となっており、平成14年との比較では、それぞれ8.2%減、7.5%減、9.5%減となっている。このうち、衣料品等を除く装粧品関連（かばん・袋物卸売業とその他の衣服・身の回り品卸売業の合計）の商店数の割合は36.2%、従業者10人未満の商店数の割合は74.1%で（平成14年『大阪の商業』）、小規模商店が数多く存在する。

全国に占める大阪府の地位は、商店数で17.4%、従業者数で21.7%、販売額で23.4%と東京都に次ぐ規模となっている（平成16年『商業統計速報』）。

受注はやや増加

クリスマス・年末商戦向け受注は、全体では昨年と比べやや増加している。ここ数年、受注は前年比で減少が続いていたが、平成16年半ばには下げ止まり、17

年春頃からわずかながら増加に転じた。

装粧品は女性が日常使う生活必需品として、安定した受注を確保していた。しかし、近年、全国規模の均一価格ショップやドラッグストアといった業種が台頭するにつれて、低価格品が求められるようになり、大手商社等他業界が定番商品を中心に海外から大量に輸入するようになった。このため、低価格品を供給できない卸売企業の受注は減少傾向となった。しかし近年、装粧品卸売企業においても大手が先駆けとなって、輸入を手がけるようになった。大手商社より価格は高いものの、日本での検品を徹底し、パッケージを丁寧に行う（海外でのパッケージは商品が裏返るなど雑な場合も多い）などの差別化を図っている。

これ以外にも、国内協力工場と共同で輸入品よりもはるかに質の良い新製品を企画することによって、価格競争を避け受注確保を目指している企業もある。こうした努力が徐々に実ってきており、受注の増加に結びついている。

一方、輸入品を取り扱わず、定番品だけを取り扱う企業の受注は減少が続いており、業界内での格差は拡大している。

商品別では、大きく売れる商品はないものの、テレビで放映されているキャラクターが付加された商品はかなりの受注がみられ、人気のある有名キャラクターが付加された商品も安定した受注がみられる。また、商品のライフサイクルは3か月程度と短く、絶えず商品の形状を変えたり、新しいキャラクターの投入を迫られたりしている。しかし、キャラクターが有名であるほどライセンス料は高い。

自社企画品の海外生産が増加

先に述べたように、商社などの輸入に対抗するため、卸売企業でも、定番品を中国をはじめ海外から輸入している。さらに、最近では、国内で企画した商品を現地企業に生産させ、それを輸入する形態が増加しつつある。

これは、現地の協力工場の生産技術が向上したことに加え、大手卸売企業や商社の努力で現地における物流拠点の整備が進んだ結果、日本の需要に応じて商品が調達できるようになってきたためである。

しかし、品質管理の徹底はもちろんのこと、時には材料を手配した上で現地工場へ支給するケースもみられ、さらに、完成した商品の運送手段を確保する必要がある。また、製品輸入では商習慣の違いや、仕入代金の確保、為替リスクへの対応も求められる。

中小零細企業においては、そうした対応のできる人材の育成は容易ではなく、自社企画の海外生産はなかなか進展していないのが実情である。

企画部門での雇用は積極的

雇用面では、手作業に関わる社員の採用は抑え、さらには削減を進める企業が多いものの、企画部門での新規採用は積極的である。

多くの企業で検品やパッケージングなどの作業はほとんど人手で行っているが、人件費削減のため、正社員からパート、アルバイト、派遣社員などへの置き換えを積極的に進めるところが多い。

その一方で、企画部門では自社企画商品の強化のために新規採用を進める企業が多く、特にデザイン関連

の人材を積極的に採用している。ただ、デザイン関連の職種に応募する人材は女性が多いが、結婚後は退職してしまう等、人材の定着が課題となっている企業も少なくない。

各企業とも受注拡大に努める

消費者の求める商品は、低価格一辺倒からデザイン、素材、機能が優れたものへと変化しつつある。こうした付加価値の高い商品を供給するには、商品企画力の強化が重要となっている。

さらに、取扱商品の多様化等に対応し、新規仕入れ先の開拓や商品に付加する新キャラクターの発掘に努める企業や、低価格品の取扱いは極力減らし、品質やデザインに特徴のある高級品に特化し、安定的な受注を獲得している企業もある。

なお、業界では組合を中心に、文具及び玩具業界と共催でトレードショーを定期的で開催しており、異業種の製品が一堂に展示されることでバイヤーの関心を集めている。このため、来場者は増加傾向にあり、新規顧客の開拓に成果をあげている。

収益動向をみると、赤字に陥っている企業は少ないものの、商品企画力の弱い企業の収益はわずかな黒字にとどまっている。

今後の見通し

装粧品全体の受注量は、今後とも緩やかな増加が見込まれる。しかし、商品サイクルが短くなっているため、新商品を絶えず企画する必要があるが、商品企画力が貧弱な卸売企業の受注は厳しい状況になるとみられる。

また、トレードショーで知り合った文具、玩具企業の商品が同一キャラクターを用いている例が多いこと

に着目したある企業は、これらの他社商品と自社商品とを同一パッケージ化した販売を考えている。これがうまく機能すれば、商品の共同企画にまで進む可能性も出ている。

(柴田 昌宏)

衣服・身の回り品卸売業の推移(大阪府)

年	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)
平成3年	6,256	87,465	6,028,200
6年	6,262	82,288	4,904,391
9年	5,399	72,947	4,468,666
11年	5,471	70,237	4,282,089
14年	4,883	61,446	3,635,250
16年	4,482	56,829	3,291,399

大阪府統計課『大阪の商業』。

(注)16年は速報。

衣服・身の回り品卸売業の主要都府県別状況(平成16年)

都府県	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)
大阪	4,482 (17.4)	56,829 (21.7)	3,291,399 (23.4)
東京	6,640 (25.8)	90,202 (34.4)	5,911,274 (42.0)
愛知	1,636 (6.4)	17,206 (6.6)	1,011,457 (7.2)
全国	25,747	262,221	14,075,070

資料:経済産業省『商業統計』。

(注)()内は全国比。