

Ⅱ 陶磁器卸売・小売業の消費地における動向

林 上

- 1 はじめに
- 2 消費地における卸売業と小売業の動向
 - (1) 企業概要と仕入れ・業績
 - (2) 事業環境と需要動向
 - (3) 販売活動の実態
- 3 東京地区の百貨店での聴き取り調査
- 4 消費地チェーンと卸売業の動向
 - (1) 消費地チェーンの動向
 - (2) 消費地チェーンと消費地卸売業の動向について
- 5 おわりに

1 はじめに

陶磁器の生産と流通に関するわれわれの研究では、これまでは主として陶磁器の生産構造について研究を進めてきた。ようやく昨年度あたりから流通構造に研究的を向けはじめ、昨年は流通過程の末端部に近い消費地卸売業と小売業について、聴き取りを中心に若干の調査を行った。この調査の結果をまとめた昨年度の報告書の中で指摘したことのひとつは、末端消費者に対する陶磁器販売額のおよそ3分の1を占める百貨店の存在の大きさであった。大都市地域を中心として展開している百貨店は、付加価値の高い商品を扱い、サービスを重視した販売方法で多くの顧客を集めている。こうした百貨店における陶磁器の仕入れと販売の状況は、これまであまり研究されたことがなく、その実態はよくわかっていない。本年度を初年度とする百貨店の陶磁器売場を対象とした実態調査では、まず手始めに聴き取り調査を行ったが、なにぶんにも準備不足と調査の不徹底さゆえ、当初期待したほどの収穫は得られなかった。この点は来年度以降の研究において、改善をはかりたいと考えている。

ところで、陶磁器の流通過程のうち、末端に近い消費地の卸売業と小売業の地域的分布については、昨年の報告で東京と大阪を中心に取り上げた。そこで今回は、これら大都市地域にある卸売業と小売業の最近における事業環境と需要動向・販売活動に焦点をあてることにした。この部分は、中小企業事業団の手による実態調査報告¹⁾に多くを負っているが、われわれの研究を進めるうえで、

1) 中小企業事業団・中小企業情報センター：「需要動向調査報告書（住生活関連）（その4）陶磁器製飲食器編」昭和57年。

この報告は参考になるところが少なくないと思われるため、紹介を兼ねて取り上げることにした。

本年度、大都市の百貨店の聴き取り調査を実施した際に、あわせて消費地小売商業組合でも聴き取りを行った。主な聴き取り内容は消費地における小売業相手のチェーン組織の実態についてであった。この聴き取り調査では、サンプル的にいくつかのチェーン組織について話を聞くことはできたが、統計的裏付けの面で不十分さを感じた。消費地の一般小売店は販売額シェアで全体の40%近くを占めることから、百貨店とともに重要な販売組織といえる。しかも、消費地小売業のかなりの部分がチェーン組織と深いかかわりあいをもっていることを考えると、消費地を中心とする陶磁器流通のチェーン組織を軽視することはできない。そこで本年度はこうしたチェーン組織について、既存の報告をもとにしながら若干の整理を行うことにした。

2 消費地における卸売業と小売業の動向

昭和56年に実施された中小企業事業団による消費地の陶磁器卸売業・小売業調査では、関東と近畿を中心として257の事業所が対象として選ばれている。このうちの34.2%にあたる88社から有効な回答が寄せられたため、この88社について企業概要、事業環境の変化と消費者ニーズなど6項目にわたって分析が行われている。ここではこれらを①企業概要と仕入れ・業績、②事業環境と需要動向、③販売活動に整理してその内容を要約することにした。

(1) 企業概要と仕入れ・業績

a 経営形態と企業規模

88社のうち卸売専業は3割、小売専業は1割、そして残り6割が卸売と小売の兼業である。つきに従業者数で企業の規模をみると、

5～9人が31%で最も多く、10～19人(23%)、1～4人(16%)、20～49人(13%)、50～99人(13%)の順でつづいている。また、規模を年間販売額で見ると、1億円未満が全体の33%を占めて最も多く、1～3億円未満(30%)、3～10億円未満(17%)、10～30

表1 従業員数と年間販売額

従業員数	比率(%)	年間販売額	比率(%)
1～4人	16	1億円未満	33
5～9人	31	1～3億円未満	30
10～19人	23	3～10億円未満	17
20～49人	13	10～30億円未満	15
50～99人	13	30億円以上	5
100人以上	3		

億円未満の順でつづく。企業全体の年平均販売額は5.9億円であり、これを月当たりになおすと4,900万円になる。

b 取扱商品と仕入先

販売額全体に占める陶磁器製飲食器の比率は、全体では60%を占めている。しかし、この比率が

90%を超すいわば陶磁器専用の卸売業あるいは小売業は、全体の2%にすぎない。また、関東地区ではこの比率が69%を占めるのに対し、関西地区では59%にとどまっている。関西地区では、陶磁器製以外の飲食器とその他の商品の比率がそれぞれ17%を占めている。

つぎに、販売額に占める洋食器と和食器の比率については、88社の平均は洋食器26に対して和食器は64、その他が9となっている。これを地区別にみると、関東では洋と和の比率が27対59であるのに対し、関西では25対68となっている。

さらに仕入先別にみた販売額構成については、産地の卸売業の割合が73%ときわめて高く、産地のメーカー(16%)がこれについて多い。消費地卸売業と業務用卸売業からの仕入れは、ともに2%を占めるにすぎない。仕入先を産地の卸売業と産地のメーカーに限定して、対象となっている企業の規模(販売額)別にみると、1億円未満では産地卸と産地メーカーの比が77対11であるのに対し、10億円以上では71対24になっている。全般に企業規模が大きくなるにつれて、産地メーカーから直接仕入れる比率が増加する傾向がみとめられる。これを逆にいうなら、直取引機能の弱い規模の小さい企業は産地の卸売機能に依存せざるをえない状況にあるということである。

c 企業の業績と見通し

まず、過去1カ年(昭和54年4月~55年3月)と比較してこの1年間で販売額がどのように変化したかという問いに対しては、増加が40%、横進いが28%、減少が22%となっている。関東では増

表2 販売額に占める陶磁器製飲食器の割合
(単位:%)

	全 体	関 東	関 西
陶磁器製飲食器	60	69	59
その他の陶磁器製品	8	8	7
陶磁器製以外の飲食器	16	13	17
その他の商品	16	11	17

表3 販売額に占める各種食器の割合
(単位:%)

	全 体	関 東	関 西
洋 食 器	26	27	25
和 食 器	64	59	68
中華食器・その他	9	10	9

表4 販売額と経常利益

(単位:%)

	販 売 額			経 常 利 益		
	全 体	関 東	関 西	全 体	関 東	関 西
増 加	40	56	35	27	44	20
横 進 い	28	22	27	26	22	27
減 少	22	4	31	35	15	46
回 答 な し	10	18	8	11	19	8

加が過半（56%）を占めるのに対し、関西ではこれが35%にとどまっておき、むしろ減少したというものが31%（関東は4%）にもなっている。同様に経常利益の動向については、全体では増加が27%、横進いが26%、減少が35%となっている。この場合も、関東の方が全般に良好であり、増加の44%に対して減少は15%である。関西における20%の増加と46%の減少とは対照的である。

表5 企業の業績

(単位：%)

区 分 業 所 数	地 域			従 業 員 数 規 模			
	全 体	関 東	関 西	1～4人	5～9人	10～29人	30人以上
類 型	88	27	26	14	27	26	20
増 収・増 益	24	41	15	29	15	12	45
減 収・減 益	15	4	19	21	15	19	5
増収・利益横進いまたは減少	16	15	19	7	7	19	30
販売額、利益ともに横進い	13	11	8	7	11	12	10
そ の 他	22	10	32	22	41	30	—
回 答 な し	10	19	7	14	11	8	10

なお、販売額と経常利益の組み合わせ類型で動向をみると、増収・増益が24%、減収・減益が15%、両者がともに横進いというものが13%になっている。これを地区別・規模別にみると、関東地区と従業員数30人以上ではともに増収・増益が40%を越えており、反対に減収・減益は5%にすぎない。

表6 今後の業績見通し

(単位：%)

	全 体	関 東	関 西	1～4人	5～9人	10～29人	30人以上
良くなる	21	37	12	7	15	15	40
横 進 い	42	33	50	36	44	50	35
悪くなる	22	11	23	29	22	27	10

つぎに業績の見通しについては、全体では42%が横進いと答えている。また、良好と悪化はあいなかばしている。良好とするものは、ここでも関東地区（37%）と従業員30人以上（40%）で高い。逆に悪化の見通しに立っているのは、関西地区（23%）、1～4人（29%）、10～29人（27%）に多い。

(2) 事業環境と需要動向

a 事業環境の変化

陶磁器製飲食器の卸売業・小売業を取り巻く昨今の事業環境の変化について、企業がどのような認識をしているかを問うてみた。複数回答を許していることに注意してその比率を検討すると、「消費者の好みの変化、品揃えと商品企画の絞り込みの困難」を挙げたものが67%を占める。つぎに多

いのが「取引数量と客単価の小口化」(53%)、「消費者の購入頻度の減少」(52%)であり、需要の一巡による消費の低調さが強く意識されている。

表7 事業環境変化の認識

(複数回答：%)

1 消費者の好みの多様化・品揃えと商品企画の絞り込みの困難	67
2 取引数量・客単価の小口化	58
3 需要の一巡に伴う消費者の購入頻度の減少	52
4 大型店(百貨店・スーパー)との競争激化	43
5 消費者の購入先の多様化	33
6 店舗間・同業者間の価格競争激化	31
7 他の素材・代替品との競合の激化	15
8 仕入先の品揃え能力の低下	6
9 その他	6

4番目の「大型店(百貨店・スーパー)との競争激化」(43%)、5番目の「消費者の購入先の多様化」(33%)、そして6番目の「店舗間・同業者間の価格競争激化」(31%)は、消費者の嗜好の多様化とそれに対応する供給側の多様化・専門化に伴って競争がいちだんと激しくなってきたことを反映している。

以上をまとめるなら、需要が充足されて消費活動が低調になっているという基本条件はあるが、しかし一方では消費の多様化が進んでいるため、これに対応するために各種の小売業形態がいちだんと厳しい競争を余儀なくされているというのが昨今の状況である。

多様化の度合を強めている消費者のニーズは、品揃え、商品選択のポイント、売れゆきなどによってとらえることができる。そこでまず品揃えについてみると、88社のうち40%が消費者志向の高級化と低価格化が明確になってきていると答えている。また35%の企業は、こうした両極化は購買目的に対応するものであるとしている。いずれにしても全体の80%近くが、消費の際の商品階層分化をみとめている。

つぎに商品選択のポイントについては、消費者は「絵柄・デザイン」を重視しているとするものが42%で最も多く、「品質」(15%)、「有名ブランド」(14%)、「機能性」(7%)がこれにつづく。品質より絵柄・デザインの方がより重視されているところに、この商品の特徴がある。逆にいえば、何を重視して商品づくりを行えばよいかの手掛りがここに見出される。

最後に売れゆき傾向については、全体では「既存の商品にはない目新しいもの」(31%)、「用途の広いもの」(23%)、「値ごろで割安なもの」(21%)が主な売れ筋として挙げられている。先に述べた商品の階層分化や絵柄・デザインの重視から導き出されるのは、既成の商品にはない目

表8 売れゆき傾向

(単位：%)

項目	区分	全 体	業 務 用	贈 答 用	一般家庭用
	事業所数				
		88	9	38	32
既存商品との差別化・目新しさ		31	11	48	25
用途の幅広いもの		23	67	24	16
値うち・割安感		21	11	11	28
宣伝・PRの多寡		5	—	5	3
ブーム・流行など		5	—	5	6
セット物への嗜好		1	—	—	—
そ の 他		—	—	—	—
特になし		5	11	—	6
回答なし		13	—	8	19

新しい特徴をもった商品の開発が低調な消費状況に対するひとつのキメ手になるということである。このことは、売れゆき傾向に関する回答で裏付けられている。ただしこうした傾向が最も顕著なのは贈答用の食器(48%)であり、業務用の食器の場合はむしろ幅広い用途(67%)が重視されている。一般家庭用はそのちょうど中間にあり、値ごろ・割安感(28%)と目新しさ(25%)が適当に勘案されている。

b 需要動向

ここでは、現在扱っている商品を、陶磁器の材質と飲食器の種類の両方から検討する。まず材質については、全体の86%が磁器あるいは陶器を主に取り扱っている。販売額が10億円以上の企業ではボンチャイナを取り扱っているものが12%を占めるが、他のクラスでは皆無である。つぎに食器

表9 現在扱っている商品の材質

(単位：%)

材質	区分	全 体	1 億円未満	1～3 億円未満	3～10 億円未満	10 億円以上
	事業所数					
		88	29	26	15	7
磁 器		63	59	73	47	71
陶 器		23	28	19	27	12
ボンチャイナ		2	—	—	—	12
炆 器		1	—	4	—	0
半 磁 器		—	—	—	—	—
回 答 な し		11	14	4	27	6

の種類別では、まず和食器の場合、セット物、皿、小鉢、茶碗、湯呑がいずれも90%以上の企業で扱われている。これに対し洋食器の場合は、碗皿（カップ）が90%であり、洋食器、セット物はいずれも80%台である。なお中華食器は、全体の68%の企業が取り扱っている。

表 10 販売額の多い商品

(単位：%)

商品	区分 事業所数	全	業務用中心	贈答用中心	一般家庭用中心
		体			
		88	9	38	32
和食器セット物		55	11	87	25
茶碗		26	—	5	63
碗皿（カップ）		7	22	5	3
湯呑		5	33	3	—
洋皿		5	22	3	3

つぎに販売額の多い商品を和洋の区別をせずに見ると、全体の第1位は和食器セットもの(55%)、第2位は茶碗(26%)である。これを目的別にみると、業務用中心では湯呑(33%)や碗皿(22%)、洋皿(22%)が多いのに対し、贈答用中心では87%が和食器セットものによって占められている。また家庭用中心では茶碗(63%)が最も多く、和食器セットもの(25%)がこれについている。

表 11 販売額の増加が大きい商品

(単位：%)

商品	区分 事業所数	全	業務用中心	贈答用中心	一般家庭用中心
		体			
		88	9	38	32
和食器セット物		25	—	32	13
碗皿（カップ）		15	11	11	19
洋皿		11	11	8	13
茶碗		9	11	3	16
洋食器セット物		9	11	13	3

さらに販売の伸びの大きいものと、逆に販売の減少が大きいものについてみると、前者では贈答用中心が和食器セットもの(32%)、一般家庭用が碗皿(19%)でそれぞれ最も多いのに対し、業務用ではとくにこれといったものがない。これに対し、減少が目立つものとしては、酒器(36%)、飲食器セットもの(25%)が挙げられる。

表 12 販売額が減少している商品

(単位：%)

区分 事業所数	従 業 員 数 規 模					業 績	
	全 体	1～4人	5～9人	10～29人	30人以上	増収・増益	減収・減益
商 品	88	14	27	26	20	21	13
酒器（徳利・盃）	36	21	41	39	35	43	23
和飲食器セット物	25	36	37	15	15	14	54
湯 呑	14	14	11	8	25	14	—
茶 碗	11	7	15	12	10	5	—
和 皿	11	14	11	8	15	14	—

c 商品の仕入れ

現在商品を仕入れている主な仕入先は、産地卸売業が最も多く、これは商品の種類に関係がない。産地メーカーからの仕入比率が25%を超えるのは茶碗であり、湯呑、皿類、丼、小鉢類、碗皿、洋皿類、洋食器セットではこの比率が10～25%である。さらに洋食器では、大手メーカーの代理店から仕入れる場合が平均で25%以上ある。

一方、仕入先として今後重視してゆきたい相手先についてみると、洋食器の碗皿、洋皿類を産地メーカーから仕入れたいというものが目につく。他の商品については、現状とそれほど大きな違いはみられない。

つぎに商品の仕入先地域を、県別に2つまで回答が可の条件で調べた結果をみると、岐阜（74%）を筆頭として長崎（47%）、佐賀（25%）、愛知（21%）、三重（3%）、京都（2%）となっている。2地域の組み合わせでは、岐阜・長崎（36%）が最も多く、以下岐阜・佐賀（17%）、岐阜・愛知（15%）、長崎・佐賀（6%）となっている。

表 13 仕入先選定の留意点

(単位：%)

区分 事業所数	全 体	関 東	関 西	業務用中心	贈答用中心	一般家庭用中心
留意点	88	27	26	9	38	32
品揃え能力	69		◎	◎		
商品企画力	66	◎			◎	
価 格	56		○			◎
納 期	44		○		○	
情報提供度	40	○			○	
配送機能	22		○	○		
資金援助	1					
そ の 他	1					

注：○は全体平均を5ポイント以上上回るもの。◎は最大のもの。

最後に仕入先選定の留意点と仕入方針・仕入商品の選定ポイントについてみておく。まず、前者の仕入先を選定する際に留意すべき点としては、品揃え能力(69%)、商品企画力(66%)、価格(56%)、納期(44%)、情報提供の度合(40%)が上位を占めている。品揃え能力は関西地区、業務用中心でとくに重視されているのに対し、関東と贈答用中心では商品企画力が最重視されている。価格は一般家庭用と関西で重きをおかれている。

一方、商品の仕入方針については、企業の方針に合う商品を独自に発注するものが全体の65%を占めているが、この比率は概して従業員規模の大きい企業ほど大きい。反対に規模の小さい企業(従業員1~4人)では、産地卸売業依存型が30%にも達する。なお、仕入れの際に重視するポイントとしては、「売れたものの補充」(複数回答可56%)、「高級感のあるもの」(56%)などが上位を占める。これに「ファッション性のあるもの」(42%)、「仕入価格」(41%)、「大衆受けするもの」(41%)、「ブランドの知れたもの」(32%)がつづく。これを企業規模別にみると、概して大規模な企業ほど高級感、ファッション性を重視する割合が高く、小規模企業ほど補充仕入れの割合が高い。

(3) 販売活動の実態

a 品揃えと取扱商品

88の企業について、現在取扱っている商品のグレードを問うと、58%が量産品から高級品にいたる幅広い品揃えをしていることがわかる。高級品を中心としているものは21%、逆に量産品を扱っている企業は7%である。高級品を中心とする企業の割合は、年間販売額の大きい企業ほど多く、1億円未満が10%であるのに対し、3~10億円は27%、10億円以上は35%にも達している。

つぎに商品の仕入れについて、今後種類を増やすか否か、また取扱量を増やすか否かについて問うた回答をみると、種類の増加・取扱量の減少を考えているものが35%、逆に種類を減らし扱ひ量を多くするものが22%をそれぞれ占める。品種については、全体の48%が拡大、38%が縮小と答えており、多様化志向がやや多い。一方、取扱量については増加34%に対し、減少は52%で、減らすというものが多い。全体として付加価値の高い商品を多品種少量販売することを考えているものが多いといえる。

最後に、今後は主としてどの商品分野の商品を重点的に取り扱い、またそのためにどのような販売促進政策を取り入れ

表14 仕入商品の選定理由
(複数回答、%)

売れたものを補充	56
高級感のあるもの	56
ファッション性のあるもの	42
仕入れ価格	41
大衆受けするもの	41
ブランドの知っているもの	32
ヤング向けのもの	22
中高年向けのもの	16
問屋のすすめるもの	5
その他	3

表15 今後力を入れる商品分野
(%)

業務用	14
贈答用	42
一般家庭用	23
どれともいえない	11
不明	10

るか、という点についてみておくことにする。まず前者の取扱商品分野については、全体の42%が贈答用と答えている。また一般家庭用は23%、業務用は14%となっている。低調な消費環境の下にあって、活路を見出す方向のひとつとして贈答品部門があると考えられている。

つぎに後者の販売促進政策については、「特徴のある商品の品揃え」(35%)がもっとも多く、「固定客づくり」(14%)、「販売先の新規開発」(11%)がこれにつづく。逆に「有名ブランドに力を入れる」(3%)、「催事・展示会に力を入れる」(3%)、「値引きによる販売の拡大」(2%)、「他の商品との組み合わせを考える」(2%)などはいずれも低い率にとどまっている。

以上、消費地における陶磁器製飲食器の卸売業・小売業の動向を、企業概要、事業環境と需要動向、販売活動の3点にわたって概観した。中小企業事業団による一連の調査結果をまとめると以下のようなになる。

対象となった88社の平均従業員数25人、年間販売額は5億9千万円であり、全体の64%が和食器を中心として販売している。仕入先産地は岐阜、長崎、佐賀の順で多く、また70%以上が産地卸からの仕入れである。仕入れの際に重視するのは、品揃え能力や商品企画力であるが、これは関東と関西、また商品分野で若干その重きに差違がある。65%の企業は独自の発注にもとづいて仕入れをしており、同じく58%が量産品から高級品にいたる幅広い仕入れをしている。

最近の需要動向に関して40%の企業は上向き傾向にあるとしているが、関西地区を中心としてかなり厳しい見方もある。消費の低迷が認識される一方で、消費の階層分化とこれに伴う販売競争の激化が深刻に受けとめられている。40%以上の企業は、商品の階層化がますます強まると考えており、今後は多品種少量販売を志向すべきであるとしている。和食器セットもの、茶碗、碗皿など現在よく売れているもののほかに、今後は洋皿、洋食器、セット物が伸びる可能性があると考えられている。絵柄・デザインが販売の決め手になるこの商品の特性からみて、今後は贈答品を中心に特徴のある商品を企画することが重要であるという点については、多くの企業の見解は一致している。

3 東京地区の百貨店での聴き取り調査

昭和59年10月25・26日に、東京地区にある百貨店の陶磁器売り場を訪れ、販売責任者に面談して聴き取り調査を実施した。しかし、百貨店の売り場という非常に忙しい職場環境の中で、落ち着いて話を聞くことは容易ではなかった。また百貨店のなかには、聴き取り調査を拒否するか、あるいはそれに近い態度を示すものもあった。さらに一部の百貨店では、調査用紙を手渡して後日回答を郵送してもらうように約束した。しかしそのうちの多くは、それぞれの事情から結局回答をしないか、もしくは記入が不十分なものであった。

したがって、今回の聴き取り調査はサンプル数も少なく、内容も不十分なものとなった。百貨店をはじめ、スーパー、専門小売店などに対する聴き取り調査は今後もさらにを行う機会があると思わ

れるが、実施方法についていま一度検討する必要があると思われる。今回の報告が今後予定される本格的な調査にいくらかでも役に立てば幸いと考えている。

聴き取り調査の結果

(1) A百貨店：所在地（東京都中央区日本橋）、面談者（和食器売場係長代行）

当百貨店の陶磁器売場面積は100坪あり、うち47坪が和食器用、53坪が洋食器用である。このほか、テナントとして陶磁器専門の小売店が40坪の併設した売場をもっている。食器関係では、このほかにガラス器が20坪、漆器が15坪のそれぞれ面積を占めている。商品別の販売額シェアは、陶磁器50%、漆器25%、ガラス器25%であり、また陶磁器のみの品種別シェアは和食器50%、洋食器50%である。

陶磁器の主な仕入先は、和食器がアイトー、タキノー、田村栄山堂、日本クラフト、それに小坂屋（京都）である。また洋食器の場合は、鳴海、ノリタケ、東京クラフト、保谷などである。取扱商品の100%近くは一般家庭用であり、業務用品は別の支店で取り扱っている。しかし、ビジネス街を背後に控えているため、たとえばオフィス用の湯呑などは販売している。当店の近くにある百貨店ではやっていないバラ売りを、ここでは実施している。しかし、お客さんが本格的な業務用品を希望している場合などは、合羽橋の卸売店を紹介するようにしている。

陶磁器の仕入先産地をシェアでいうと、美濃・瀬戸が50%、有田が30~40%、京都が10%となっている。東京地区にある系列の4店とも仕入先はすべて同じであるが、販売の品揃えは各店によって若干異なっており、新しい店ほど新しい傾向のものを揃えるようにしている。渋谷店は日本橋店の2倍くらいの取扱いをしている。仕入れの決定は、大部分売場の責任者にゆだねられているといつてよい。

販売の立場からみると、最近では美濃・瀬戸ものがよく売れている。前畑陶器・第一陶器に代表される転写技術の目覚ましい向上のため、いまでは手書きとの区別が不可能なほどになっている。伝統にしがみついている有田と比べると、美濃・瀬戸ものは価格も値うちである。毎年9月前後に、当店では美濃焼きまつりを開催してきた。しかし北海道物産展などと比べると、陶磁器以外の物産的要素に欠けるため、この催しものも10回を区切りに当分休止することにした。やはり食べ物を取り入れた催し物でないと、十分な売り上げが期待できない。

美濃の前畑陶器は、庫山窯や飛鳥窯のブランドで美濃焼きというイメージを消して成功している。最近ではジバンシーや石坂浩三のブランド名を使って爆発的な売れゆきを招いている。

陶磁器は冬場の商品であり、春から夏はガラス器、秋から冬にかけては漆器に力を入れるようにしている。この売場の販売額の30%近くは、ブライダル関係の商品が占めている。1件当たり20~30万円の取引きである。最近開催したブライダルフェアの結果、和陶器で400万円、金属器で同じく400万円の売り上げがあった。当店の主たる対象は25~35歳の女性であり、店の方針にしたがってそれに合うような陶磁器の品揃えを行っている。陶磁器の場合、衣料品などのアパレル商品とは

異なり、ブランドものは値がはるため全般に敬遠される。

販売促進はやはり品揃えを中心としたものになる。売場のレイアウトはあまり大きくは変更しないが、週に1回程度若干の手直しをしている。家庭用品部門の売場面積は当百貨店全体で縮小の傾向にある。

百貨店は量販店とは違い、サービスを売りものにしてている。しかし、同じ百貨店でも企業によって陶磁器売場の性格・雰囲気若干異なっており、T百貨店は高級志向、M百貨店、O百貨店は比較的庶民的である。またI百貨店の品揃えはすばらしいものがある。いずれにしても、百貨店そのものの数が多すぎて、過当競争気味であることは否定できない。

和陶に比べると洋陶の伸びは大きい。しかし箸を使うという日本人の食生活が基本的に大きく変化しない以上、やはり染めつけなどオーソドックスなものに落ちつくのではないかと思う。

(2) B百貨店：所在地（東京都中央区日本橋）、面談者（家庭用品部課長補佐）

当店の陶磁器売場面積は、和食器部門が418㎡、ガラス器を含む洋食器部門が473㎡である。このほかに、テナントの陶磁器小売店が65㎡の売場面積をもっている。和食器の仕入先は約11ヶ所あるが、その主なものはアイトー、田村栄山堂、それに当百貨店の関連商事会社である。また洋食器の場合は10ヶ所ほどであり、鳴海、ノリタケが中心をなしている。仕入れた商品はすべて買い取りであり、委託販売はしていない。

商品別の販売額シェアは、洋食器7、和食器6、漆器4、ガラス器3の割合である。ほとんどすべてが一般家庭用の食器であり、業務用は取り扱っていない。仕入産地の比率は美濃40%、有田40%、その他が20%である。四日市は鍋モノ、九谷は花瓶が中心である。信楽、備前ものも置きたいが、現在の売場面積では不十分である。

販売用途別にみた場合、贈答用が80%、自家用が20%である。婚礼、出産、入学などの贈答用品の単価は1～1.5万円である。販売促進のために重視しているのは、品揃えと固定客の重視である。また年2回2月と8月に催事を行っているが、最近は比較的シンプルなデザインのものが見直されている。

現在この売場では15名が働いており、うち11名が女性である。うちパートは3人である。テナントの小売店は10年以上も前からあり、面談者がその売場責任者を兼ねている。和陶器専門のこのテナントとは、商品上の競合はあまりない。このテナントの業績はひとところほどではないが、しかし現在でも根強い人気がある。

(3) C百貨店、所在地（東京都中央区日本橋）、面談者（家庭用品部課長）

当店の陶磁器売場面積は、177坪である。和食器は田村栄山堂、市川陶器、双葉陶器から、また洋陶器は鳴海、ノリタケ、佐々木硝子、ホヤなどから主に仕入れている。製品別の販売額シェアは、陶磁器50に対し漆器50である。陶磁器に限定した場合、和食器と洋食器の売り上げシェアはほぼ等

しい。

また用途別シェアでは、一般家庭用が100%を占めており、業務用の陶磁器は販売していない。さらに陶磁器の生産地別シェアについては、有田が35%、美濃30%、京都15%、残りがその他である。仕入れはすべて買取方式であり、委託販売はしていない。

現在この売場では31名が働いており、うち20名が女性、3人がパートタイマーである。外商の比率は30%であり、記念品などを中心に取り扱いしている。主な販売対象は30代後半から40歳であり、かなり高級なイメージを前面に押し出すようにしている。販売促進では品揃えと固定客の重視をとくに考慮している。

最近の傾向としていえることは、多用途の陶磁器の売れゆきがよいことである。やはり磁器ものが主流をなしており、土ものはわずかでしかない。他の百貨店との差別化をはかるために、オリジナル・デザインの開発や柄の指定を行うこともある。東京地区で開催される陶磁器の見本市には必ず顔を出すようにしている。

4 消費地チェーンと卸売業の動向

(1) 消費地チェーンの動向

昭和57年に岐阜県シンクタンクが行った「陶磁器卸小売商業連鎖化事業実態調査」²⁾によれば、陶磁器業界にはボランティア・チェーンが24ある。これらは、仕入れを目的とする産地チェーン(17)と消費地への販売を目的とする消費地チェーン(7)から成る。消費地チェーンは、卸主宰の5チェーンと小売主宰にさらに分けられる。卸主宰の5チェーンのうち3が株式会社組織によるものである。また小売主宰の2チェーンは、いずれも協同組合組織による。

陶磁器業界で最もはやい時期(昭和30年代)に設立されたのが、上述した小売主宰のボランティア・チェーンである。これをモデルとして40年代には卸主宰の4チェーンが生まれ、さらに47年に2つのチェーンが加わって現在は6チェーンとなった。チェーンに加入している事業所数の平均は44である。これを卸売・小売別にみると、卸主宰のチェーンは19、小売主宰のそれは94である。消費地チェーンの本部所在地は岐阜県の土岐市2、同じ多治見市2、それに名古屋市と東京都1となっている。

主な仕入先産地を順に挙げると、美濃(37.4%)、有田・波佐見(18.0%)、瀬戸(10.6%)、万古(10.2%)、信楽(4.2%)、常滑(4.0%)、九谷(3.6%)、京都(0.4%)、その他(11.6%)となる。1チェーン当たりの平均販売額は37.4億円であり、これは産地チェーンの9倍以上にあたる。一方、消費地チェーンの主な販売先地域は、九州・沖縄(17.0%)、関西(15.0%)、関東(13.8%)、東海(12.6%)、中国・四国(12.6%)、北陸・甲信越(11.2%)、東北(9.0%)、

2) 岐阜県シンクタンク：「岐阜県流通業界の現状と課題」昭和58年。

表16 消費地チェーンの
地域別仕入比率
(単位：%)

美濃	37.4
有田・波佐見	18.0
瀬戸	10.6
万古	10.2
信楽	4.2
常滑	4.0
九谷	3.6
京都	0.4
その他	11.6

表17 消費地チェーンの
地域別販売比率
(単位：%)

九州・沖縄	17.0
関西	15.0
関東	13.8
東海	12.6
中国・四国	12.6
北陸・甲信越	11.2
東北	9.0
北海道	6.8

北海道（6.8%）の順である。

消費地チェーンの本部機能は、平均7.8人の本部専任者によって行われており、6チェーンのうち2チェーンが共同配送センターをもっている。チェーン加入時に徴収する入会金は33万円であり、これは産地チェーンの143万円に比べると少ない。本部機能の維持費は会費と取扱手数料による。会費は月ごとに徴収するものが多く、平均1.6万円である。一方、取扱手数料については、小売主率のチェーンでは小売業から平均1.0%、また卸主率のチェーンでは産地卸から1.4%、消費地卸から1.3%、それぞれ取扱手数料として徴収している。

6チェーンのうち4チェーンがコンピュータを保有しており、保有率66.7%は全国のボランタリーチェーンの平均（59.4%）にほぼ等しい。発注と受注は電話のほかにテレックス、ファクシミリが利用されている。チェーンとしての活動の中では、取扱品目の充実と商品の定番化はかなり進んでいると受けとめられているが、オリジナル商品の開発はまだ十分とはいえずまたメーカーとの契約進展はあまり進んでいるとはいえない。

(2) 消費地チェーンと消費地卸売業の動向について（聴き取り調査）

面談者：東京都陶磁器協同組合専従者

東京地区の消費地卸売業者は、戦時中の経済統制化に伴いその数が大幅に減少した。また戦後になって交通機関の発達などのため、産地から短期間で商品の輸送ができるようになった。このため、消費地の卸売機能は低下した。現在、一般卸売業者は40、デパート専門の卸売業者が20ほどあるにすぎない。

以前は産地の卸売業者は、陶磁器の見本をもって個別に注文をとって歩いていた。しかし、昭和25年頃に当組合が小売業者のために見本市を開催するようになったのを契機として、チェーン組織

がつくられるようになった。産陶会をはじめ、関東会、あづま会、陶昌会、金仙会、和陶会など全部で6～7のチェーン・グループがほぼ隔月に都内で見本市を開いている。このほか京都の陶磁器を専門に取扱う京陶会が毎月20日前後に見本市を開いている。

これらのチェーンは互いに気の合うものが集まったものである。主な販売先は東京の小売業者であるが、見本市には関東一円から小売業者が集まる。これらのチェーンはもちろん全国の市場を対象としているが、東京に比べ大阪ではその活動はそれほど活発ではない。というのは、大阪ではまだ消費地の卸売業者がある程度の力をもっており、産地卸が消費地へ進出しにくいということがあつた。それに大阪では、陶磁器が小さな公設市場等で売られることがあり、こういうところへ産地から直接商品を配送するのは困難である。このため、どうしても消費地卸売業の手を経ないとうまくいかないということもある。

東京のデパート専門の卸売業者は、平均3～4の取引先をもっている。デパートは倉庫機能をもたず、また納入が小口であるため、専門の卸売業が支えないとうまくいかない。デパートは売れた分を補充するが、売れ残ったものは卸売業者に引き取らせるため、実質的には委託販売のようなものといえる。残った商品は産地へ返却することもできず、これをどうするかが問題になっている。

量販店は価格で勝負するため、店員の説明を要するような商品は販売しない。このため、商品の種類が限定されている。陶磁器の場合、量販店の立地が一般の店を脅かすということは少ないのではないか。量販店へ商品を納める卸売業者は、百貨店納入業者がその一部を兼ねている。関西系のスーパーが関東に進出した際、当初は関西の卸売業者を使っていたが、経費がかさむため結局は関東の業者が手掛けることになった。

需要の一巡で業界は厳しい状況にあるが、進物用品については陶磁器はまだ価格の面で他の商品に対する競争力をもっている。いま一番苦しい立場にあるのは、産地の卸売あるいはメーカーかもしれない。小規模な消費地の小売店とはちがい、人件費の割合も少なくないから大変だと思う。

5 おわりに

陶磁器の流通過程に関するわれわれの研究は、まだ緒に就いたばかりである。昨年と一昨年、主に大都市の消費地卸売・小売業をまわって若干の聴き取り調査を行ったが、必ずしも十分な成果はえられなかった。消費が低迷するなかで、多くの企業は苦しさを訴えている。しかしこれを個別的にみると、様々な手を打って活路を見出そうとしている企業とそうでない企業とでは認識にかなりの開きがあるように思われる。流通機構をめぐる様々な技術革新が進行するなかで、これらの企業がどのように対応するか、またその結果業界がどのような方向に進むか、今後も注目することにした。