

# 『輸入攻勢に喘ぐ革靴製造業』

## —統計資料にみる現状分析・課題—

東都製靴工業協同組合 事務局長 小 嶋 康 弘

### 1. 概 況

バブル崩壊後の日本経済は、総ての業種が不況から脱出しきれず、低迷し苦悶し続けている。価格破壊とまで云われた「低価格志向」が浸透し、販売不振に更なる拍車をかけており、かつての価格の3割から4割の値引き商戦を繰り広げているのが現実である。

原因は、長引く不況の国内経済が「デフレ経済」へと転落したことに加えて、海外製品の洪水のような流入が挙げられる。しかも他業種からの革靴参入（特に流通部門）が「低価格志向」を増大せしめる結果、国内製品は従来の価格より3割安く販売して売上げの確保を目指すか、逆に売上高は前年対比で大幅に減少した。結局のところ企業収益を極度に圧迫し採算割れをきたしているのが実情である。

### 2. 革靴製造業界の現状

今日の革靴業界は、市場低迷・販売不振で各企業は業績悪化の傾向を強めている。即ち末端市場でも低価格販売は当然のように行われ、紳士靴1足平均上代12,800円が7,800円、婦人靴同9,800円が6,300円で販売されているのが現実の姿である。これは国内の消費低迷及び販売不振による値下げ、保身のためのリストラ断行、それらが消費力の更なる低下を招くといった悪循環となっており、企業倒産及び業務縮小が日常的に発生している状況にある。

加えて、近年の輸入数量の増大がこれら経営環境を更に圧迫せしめる要因となっている。

因みに通関統計でみる全履物の輸入総量（別表「主要国別輸入実績状況」参照）は、約4億6,000万足。うち革靴は3,000万足で、その内訳はTQ1次枠1,100万足、TQ2次枠460万足、革製スポーツ靴1,300万足となっており、TQ2次

の増加が注目される。これまで靴市場の混迷に拍車をかけている中国、韓国、台湾製品に加えて、今回は後発開発途上国のカンボジア、ミャンマー、バングラデシュから特別特惠制度（無税、適用限度枠なし）を利用しての低価格製品の流入が増大傾向にある。

一方、雑貨統計にみる国内革靴の生産量は3,600万足（内訳＝紳士靴1,168万足、婦人靴1,667万足、子供靴12万足、作業用629万足、運動靴105万足、その他の革靴19万足）である。この生産量は毎年500万足減少し、平成2年のピーク時（全日本履物団体協議会推計9,400万足）と比べると実に6割も落ち込んでおり、この落ち込んだ分が輸入製品にとってかわられている。

市場を取り巻く環境も激変の様相を呈し、あらゆる商品の低価格化が進展、グローバルペースでの競争が激化しているが、輸入攻勢に喘ぐ靴製造業は受注量が減っているうえに、納品価格も下げられている。一方で主力材料の皮革は狂牛病・口蹄疫の影響で高騰推移ながら、市場の動勢からして製品価格に転嫁できずに採算割れを余儀なくされて、業績鈍化の傾向が顕著になってきている。

年度別（4～3月）輸入靴の平均単価状況

※単位円

	全履物	革靴 TQ1次	革靴 TQ2次	革靴 スポーツ靴
1997年	931	5,112	2,630	2,568
1998年	848	4,819	2,409	2,261
1999年	713	4,102	2,199	2,008
2000年	650	4,108	2,258	2,096

資料：履物類輸入通関実績より作成

上記別表は、ここ数年の革靴輸入製品の平均

単価だが、年々廉価化する傾向がみられる。

2,000年の現状を見ると対97年は全履物で30%安、TQ 1次で20%安。98年対比では全履物24%安、TQ 1次で15%安。99年対比は全履物10%安、TQ 1次で0.3%高となる。

安売りこそ消費者(生活者)に対する貢献サービスであり、消費減退に対応した現象だとして捉えられている風潮も無視できない。逆に一方で安売りが過剰供給の結集として消費者を引き離す結果を招来せしめた例として、靴業界でも有名大手量販店の経営破綻が現実にもみられ、廉価戦略は業界にとって決してプラスにならないことを物語っており、むしろその対応が問われている。

他方、このような国内状況のなかで海外ブランドメーカーの直営店開業等、新たな日本市場参入や参入計画が目白押しである。東京・銀座は有名ブランド店が軒を並べている。ハンドバッグ・靴に特化が目立つが、このところ、革靴を含む身辺ファッション全てをターゲットにした店舗展開を視野に入れた日本市場戦略が組み込まれつつあり、今秋9月から某百貨店に有名ブランド靴の大規模な売場が登場した。

目下、革靴業界はTQ(関税割当)制度で守られており関税率について8年間のステージングが2002年で終了、本年11月からはWTOニューラウンドに向けた交渉開始も確定し、日本政府が行っている皮革・皮革製品政策に対する貿易拡大への改善討議がなされる。即ち現行関税率(1次税率21.6%、2次税率30%または足当り4,300円※子供靴=2,400円)および割当数量枠(革靴の場合は現行12,019千足)の拡大へ、欧米諸国から更なる市場開放へ厳しい要求が出されることは必至で、業界の近未来を左右する危機感さえ懸念される状況下にある。

このため、革靴製造業界では、海外製品の輸入量増大が国内企業の経営環境を圧迫していることを重視、製造業の自助努力も限界を越えた非常事態であるとして受けとめている。今日の状態がこのまま推移すれば国内の革靴メーカーは消滅してしまうことを憂慮、8月22日付で日本靴工業会、全日本革靴工業協同組合連合会、日本靴卸団体連合会の三団体連名で平沼経済産業大臣に要望書を提出した。①平成14年度以降

も関税割当制度を維持・継続すること。②輸入関税率及び関税額は平成14年度以降も平成14年度の現行と同一とすること。③TQ制度を形骸化する恐れのある輸入実態が生じた時は速やかに対処すること。が訴えられており、さらに靴工業会、全靴協連の両革靴製造団体では、革靴をLDC特別特惠対象品目から除外することを強く要請している。

#### 〈解説〉

#### TQ 制度について

##### (1) 導入の経緯

革靴に係わる関税割当制度(TQ)は、昭和59年に、当時の輸入割当制度(IQ)が、ガット違反とされたことを受けて、ガット整合化のため関係国との協議、そして合意の上、昭和61年4月より関税割当制度を導入した。

##### (2) TQ 枠数(1次税率)推移

平成3年11月、日・EU間で皮革・革靴の合意により、平成4年度から平成8年度までの5年間に亘り20%の率で毎年数量を増加することになった。

##### (3) 関税率の引下げ

平成4年までの税率は1次税率27%、2次税率60%または1足当り4,800円のいずれか高い方を採用することが取り決められていたが、平成5年12月、ウルグアイラウンドの交渉・合意によってTQ対象革靴の関税率については、平成7年から平成14年までの8年間のステージングとして1次税率を20%、2次税率を50%カットすることになり、各年度の引下げ率は別表(関税率の変遷)の如くなっている。

##### (4) 特別特惠制度

LDC(後発開発途上の46ヵ国、アジア地域=アフガニスタン、カンボジア、ネパール、バングラデシュ、ミャンマー、ラオス)に対する輸出の特別措置で税率、適用限度枠がないため革靴や繊維製品など鉱工業産品969品目、農水産品75品目が無税で輸出される。

関税率の変遷

単位：％、円

年	1次税率	2次税率
6 1994	27.0	60.0% or 4,800
7 1995	26.3	56.3 or 4,737.5
8 1996	25.7	52.5 or 4,675
9 1997	25.0	48.8 or 4,612.5
10 1998	24.3	45.0 or 4,550
11 1999	23.6	41.3 or 4,487.5
12 2000	23.0	37.5 or 4,425
13 2001	22.3	33.8 or 4,362.5
14 2002	21.6	30.0 or 4,300

TQ革靴（1次税率）の枠及び輸入推移

単位：千足、％

年 度	割当数量	輸入数量	消化率
3 1991	4,830	4,403	91.2
4 1992	5,796	5,684	98.1
5 1993	6,955	6,443	92.6
6 1994	8,346	7,815	93.6
7 1995	10,015	9,541	95.3
8 1996	12,019	10,075	83.8
9 1997	12,019	9,910	82.5
10 1998	12,019	10,862	90.4
11 1999	12,019	11,523	95.9
12 2000	12,019	10,965	91.2

資料：貿易統計

3. 統計資料にみる履物輸入の実態と国内革靴製造業の現況分析

◇革靴（TQ）の輸入推移

昭和61年4月にIQからTQに移行し、革靴の数量は平成12年で6.6倍、金額で7.1倍更にスポーツシューズと称する革靴は数量で3.9倍、金額で2.9倍の輸入増大である。

このTQ制は平成6年度以降、対前年比で20%増の割合で輸入枠が拡大されたことから国内革靴製造業の生産・販売を著しく圧迫している。

革靴（TQ）及び革製スポーツ靴の輸入推移

◇革靴（TQ）

年	数量（足）	金額（千円）
61 1986 対前年比	1,646,208 (139.1)	7,708,785 (123.4)
62 1987 対前年比 2次税率	2,401,348 (150.7) 45,516	11,082,232 (142.1) 294,367
63 1988 対前年比 2次税率	3,037,944 (122.4) 89,340	13,299,858 (120.0) 558,937
元 1989 対前年比 2次税率	3,364,200 (110.7) 128,484	18,952,546 (142.5) 808,294
2 1990 対前年比 2次税率	3,575,976 (106.3) 153,492	24,831,030 (131.0) 1,147,706
3 1991 対前年比 2次税率	4,501,644 (125.9) 89,172	25,233,448 (101.6) 647,278
4 1992 対前年比 2次税率	5,885,016 (130.7) 200,808	27,188,078 (107.7) 665,499
5 1993 対前年比 2次税率	6,802,668 (115.6) 352,272	25,172,955 (92.6) 956,927
6 1994 対前年比 2次税率	7,815,288 (114.9) 612,360	29,602,863 (117.6) 1,379,529
7 1995 対前年比 2次税率	9,541,222 (122.1) 569,818	39,582,331 (133.7) 1,403,113
8 1996 対前年比 2次税率	10,070,777 (105.6) 778,219	51,907,436 (131.1) 2,729,623
9 1997 対前年比 2次税率	9,909,700 (98.4) 1,024,464	50,648,771 (97.6) 2,695,781
10 1998 対前年比 2次税率	10,826,356 (109.6) 1,283,889	53,348,645 (103.3) 3,092,932
11 1999 対前年比 2次税率	11,523,322 (106.1) 2,681,891	47,266,387 (90.3) 5,898,013
12 2000 対前年比 2次税率	10,881,872 (94.4) 4,587,484	44,697,590 (94.6) 10,357,240

◇革製スポーツ靴

年		数量 (足)	金額 (千円)
61	1986 対前年比	3,381,072 (242.9)	9,295,129 (157.2)
62	1987 対前年比	11,792,808 (348.8)	27,720,112 (298.7)
63	1988 対前年比	13,546,092 (114.9)	33,171,282 (119.3)
元	1989 対前年比	11,349,392 (83.3)	30,612,618 (92.3)
2	1990 対前年比	15,233,172 (134.2)	40,421,953 (132.0)
3	1991 対前年比	15,566,220 (102.2)	43,288,306 (107.1)
4	1992 対前年比	13,022,496 (83.7)	35,632,586 (82.3)
5	1993 対前年比	14,288,292 (109.8)	33,400,537 (93.8)
6	1994 対前年比	21,535,020 (150.7)	40,746,651 (122.6)
7	1995 対前年比	19,651,706 (91.3)	40,099,972 (98.4)
8	1996 対前年比	23,947,043 (121.9)	57,580,331 (143.6)
9	1997 対前年比	18,989,650 (79.3)	48,955,794 (84.7)
10	1998 対前年比	16,380,519 (86.3)	37,034,257 (75.9)
11	1999 対前年比	15,554,194 (95.0)	31,230,383 (84.3)
12	2000 対前年比	13,039,222 (83.8)	27,333,091 (87.5)

通産省資料 (通関実績)

◇企業数及び生産・販売推移

国内の生産・販売状況について統計資料をみると、平成2、3、4年をピークに減少の傾向にあって事業所数は平成元年対比で29%減、即ちこの10年間で約400社の減少。従業員数では10,228人・約35%減っている。出荷額は工業統計と雑貨統計で規模別抽出に差異があるものの、生産・販売について雑貨統計では平成12年までの11年間で2,000万足減・約36%減少し、出荷額で1,040億円31%の減少となっている。

とくにピーク時にはゴム履物及びケミカル

シューズの革靴参入がみられ、外国製品の流入増大で国内商品との市場競合も激化の一途。紳士ビジネスシューズなどはアジア近隣諸国からの廉価商品に圧迫されて地盤沈下が進行している状況にある。

企業数及び生産販売の現状

①企業数

単位：社、人、億円

年	事業所数	従業員	出荷額	
元	1989	2,119	29,484	4,505
2	1990	2,158	30,506	4,959
3	1991	2,058	30,049	5,064
4	1992	2,016	29,769	4,976
5	1993	1,866	27,112	4,508
6	1994	1,570	22,444	3,564
7	1995	1,791	24,116	3,879
8	1996	1,733	23,117	3,904
9	1997	1,689	21,392	3,522
10	1998	1,796	20,385	3,295
11	1999	1,720	19,256	3,072
12	2000			

資料「工業統計」(産業編) 従業員4人以上

②生産出荷額

単位：千足、億円、%

年	生産数量	前年比	出荷金額	前年比	
元	1989	56,023	96.1	3,310	102.8
2	1990	54,054	96.5	3,554	107.4
3	1991	53,351	98.9	3,679	103.5
4	1992	52,455	98.1	3,628	98.6
5	1993	47,703	91.1	3,247	89.5
6	1994	51,503	108.0	3,308	101.9
7	1995	49,525	96.8	3,174	95.9
8	1996	48,819	99.5	3,185	100.3
9	1997	47,573	97.7	3,100	97.3
10	1998	42,573	89.4	2,816	90.8
11	1999	37,546	89.2	2,509	89.1
12	2000	35,961	96.3	2,270	90.6

資料「雑貨統計」(従業員10人以上)

◇製甲輸入の推移

次に、はきもの部分品輸入の状況から「製甲の輸入」(いわゆる底の付いていない半製品)の

推移をみると、今後の革靴製造業界を大きく左右するものと危惧される。零細な地場産業メーカー以外の企業が進めているコストダウン対策の結果を物語っており、年々加速度を増すものと推測される。

因みに別表にみる主要輸入国は、平成元年から平成4年まではブラジルであったが、平成5年以降から現在は中国が主力となっている。

#### 製甲輸入の推移

単位：輸入数量kg, %, 千足, 割合%

年	輸入数量	前年比	換算足数	使用割合
元 1989	872,345	142.0	4,362	9.9
2 1990	1,189,063	136.3	5,945	13.4
3 1991	1,333,877	112.2	6,669	15.2
4 1992	1,311,670	98.3	6,558	15.3
5 1993	1,415,641	107.9	7,048	18.1
6 1994	1,806,401	127.6	9,032	21.4
7 1995	2,686,155	148.7	13,431	32.8
8 1996	2,847,399	106.0	14,237	35.0
9 1997	2,438,583	85.6	12,193	30.6
10 1998	2,110,037	86.5	10,550	29.6
11 1999	2,318,020	109.9	11,590	36.5
12 2000	3,122,766	134.7	15,614	51.1

貿易統計より作成（換算方法：1足=200g）

#### ◇革靴関係企業の倒産状況

直近4年7ヵ月間の倒産状況をみると倒産企業数434社、負債額2,657億円、従業員数6,113人。とくに流通市場の最前線である靴小売専門店で152社、1,555億円の売場が喪失している。

このデータで注意しなければならないのは、大手1社のカウントでは、何10店舗ものチェーン展開を行ってきた支店の数は含まれず本店1社だけが数字に記録されるから、実数的にはこの数字をはるかに上回るものと考えられる。また倒産以外に廃業を加えると、かなりの企業が業界から消え去ったことになる。

#### 最近の革靴関係企業倒産状況

単位：社、人、金額百万円

	年	件数	負債額	従業員数	売上高
メ カ 小 売	9 1997	29	9,661	444	14,495
	10 1998	23	5,889	368	8,582
	11 1999	12	12,808	400	9,058
	12 2000	23	6,127	225	7,344
	13 2001 (1-7月) 計	8 95	2,729 37,214	88 1,525	1,823 41,302
卸	9 1997	41	7,578	162	13,261
	10 1998	74	71,412	1,283	75,456
	11 1999	20	7,188	91	7,387
	12 2000	35	15,176	200	13,086
	13 2001 (1-7月) 計	17 187	5,802 107,156	104 1,840	8,527 117,717
小 売	9 1997	37	5,731	199	6,982
	10 1998	45	4,528	130	4,054
	11 1999	18	23,794	430	17,061
	12 2000	35	83,230	1,901	124,826
	13 2001 (1-7月) 計	17 152	4,070 121,359	88 2,748	2,607 155,530
合 計		434	265,729	6,113	314,549

帝国データバンク倒産資料より作成

#### 4. 東京産地革靴製造業の課題（基本方向）

##### (1) 消費者ニーズの把握

消費者のニーズや嗜好は時代とともに変化している。近年、ニーズや嗜好の個性化や多様化が進み、その移り変わるスピードが速くなっている。これらの多様で変わりやすいニーズや嗜好を的確に把握し、迅速に対応することが製造業に求められている。

消費者ニーズに関する情報は、自ら市場に足を運んで動向を探る、あるいは生活者にもっとも近い小売店や売れ筋商品の情報が詳しく広範囲に集められる卸売との交流を一層深めつつ情報を収集し、魅力ある商品づくりに務めることが肝要である。

##### (2) 付加価値の追及

景気低迷、販売不振からなかなか脱すること

ができず、低価格志向で収益も圧迫されているが、高付加価値や独特な感性などオリジナルな商品は価格競争に巻き込まれることが少ない。品質、機能、デザインなど商品づくりの基本において生活者のニーズや市場の動向に適合した付加価値の追求が必要である。とくに廉価な普及品が大量に輸入されてきている状況下での定番品づくりは価格競争に勝ち目がない。

既存製品の見直し、新製品の開発・企画、新技術・新素材の導入など、マーケティング戦略を考慮しながらクイックレスポンス体制で事業の展開を図る必要がある。

#### (3) 商品開発力の強化と生産効率の改善

製造業のバイタリティは、商品開発力と効率的な生産体制に負うところが多い。多種多様で移り変わりがはげしい消費者心理に応えニーズ製品を生み出せる能力・感性がなければ安定したファッション産業としての経営は至難である。技術者不足や生産コストの削減も含めて生産効率を改善していかなければならない。とりわけ効率的なサンプルづくり、開発要員の確保など商品開発力の強化に務めることが重要である。

生産体制についても技術者の養成・確保に加えて現状の設備や生産工程・管理面のムダ・ムラを見直し、改善する必要がある。

#### (4) 国際化への対応

本来、製造業は問屋、小売店など流通業を上回る個性発揮のマーチャングイズを創造的に実行できる技術力や工程管理をきちんと確立し、コミュニケーションをよくして積極的に情報を発信して潜在需要を掘り起こす努力が極めて重要である。

東京の地場産地活性化と販路拡大に向けたTOSGX 見本市の開催、優良靴マークの推進、技術研修、海外視察調査、労政学習、マーケティング研究への経営戦力セミナー、各種人材育成事業の継続は、国際競争力を強める一助として不可欠な事業・課題でもあり、将来においてメー

カー主導の市場創造へ自己責任の確立こそが生き残りの道でもある。

#### (5) 低価格化への対抗

目先の利益追求に奔走することなく、むしろ創意工夫と技術力を発揮して「適正価格」の商品を普及する自助努力が肝要である。独創性・専門性の追求と的を絞った奥行き深い分野の探求、ニッチ（すき間）市場の開拓、トレンドに微妙なニュアンスを盛った感性の訴求、環境や健康、高齢者の嗜好・動向に配慮したものづくりへ、得意の技能に「巧の心」を反映させるインパクト性の高い、使い勝手の良い確かな商品の提案・提供に努めるべきであろう。

#### (6) 環境整備と構造改善

いつの時代も「大きく力ある者は強く、小さく弱い立場の者は虐げられる」風潮が罷り通る。商売は信用関係で成り立つものだが、靴業界には商道德を無視するような慣習が根強く息づいている。手形サイトの長期化がそれであり構造的なネックである。1企業の経営破綻が、多くの関連業者にもたらす連鎖的な悪影響は正に公害であり、だまってあきらめ傍観視しているような産業環境でいいはずがない。業界の構造改革こそ急務である。

#### (7) 海外企業との技術交流・共存

国内製造業は、生活者ニーズへのキメ細かな対応やクイックデリバリーなどの迅速な生産供給が可能である。

国内商品はアジア近隣諸国からの輸出品と価格面で競争しても勝ち目がない。日本人の感性、機能美を誇る造りの良さに定評がある単なる敵対・競合関係を強めるのではなく、それぞれの長所を研究、活かし合い、むしろ将来において共存できる市場の創造を図るべきである。また、近い将来の輸出への足がかりをつかむ意味でも海外企業との技術交流、提携についても検討し新たな事業形態の展開を進めるべきである。

