

2020. 1. 18

畑 啓之

いまアパレル業界は苦境に立っている 衣食住の衣は必要不可欠のはずが・・・

アパレルの収益力が大幅に落ち込んでいる（日本経済新聞、2020.1.18）。まず、アパレルとは何かを明確にしなくてはならない。アパレル産業（Wikipedia）では、

アパレル産業とは、衣服の製造業及び流通業のこと。アパレルは衣服を意味する英語の古語に由来する語で、日本語では主に洋装系の既製服を指し、また「アパレル産業」の意味にも用いられる。衣服の企画・製造・卸売を行う企業をアパレルメーカーと呼ぶ。

この定義に従うと衣料の製造・流通のほぼすべてにその範囲が及ぶことになる。衣食住の3文字は重要なものから順番に並べてあるものと考えられる。生産の3要素でも、ヒト・モノ・カネで人が一番重要なものと同じである。この一番重要であるはずの衣料が不振とのことであるから、その原因は何かを追求する必要がある。

新聞紙上ではこの原因として次の2つに触れている。

1. インターネット経由での服の購入が当たり前となり、服にお金をかける人が減った。
2. 気温が高い日が続き、コートなどの冬物商品の販売が振るわなかった。

1の服にお金をかけないということでは、「低価格でも品質が高いユニクロで服は十分という消費者が増えている」「ワークマンの台頭など」がその内容となっている。私はこれに加えて最近の流れとして「古着ショップ（リサイクルショップ）の台頭」もかなりの影響を及ぼしていると考えている。家の近くに古着ショップが2店あるが、その店内はいつも活気にあふれている。

アパレルと言えば、毎年の流行色を作り出し、買い替え需要を作り出していた。最近はそのような話題はついで聞かない。Webで調べると、「トレンドカラーはインターカラー（国際流行色委員会）という世界16カ国が参加している国際組織で会議が行われ、（2年も前に）方向性を決めている」とある。

しかし最近は個性の時代。人が何といおうと頓着しない。自分が良いと思えばそれでよいというのがアパレル不振の根本原因では、と私は考えている。考えてみるに個の時代である。皆がみんな同じ方向性を持つなどということはありません。

# 縮むアパレルの収益力

消費関連企業の2019年9～11月期の決算発表が終わった。消費増税前の駆け込み需要により全体の営業利益は0.5%増えた。一方でアパレル企業は1割減。「一人負け」ともいえる決算からは、構造的な課題が浮かび上がる。

「増税とのダブルパンチで相当に厳しかった」。オンワードホールディングスの保元道宣社長は落胆する。19年9～11月期の連結営業利益は前年同期比15%減の32億円。増税後の反動減に加えて気温が高い日が続き、「組曲」や「五大陸」などの基幹ブランドでコートなど冬物商品の販売が振るわなかった。今回の決算では多くの

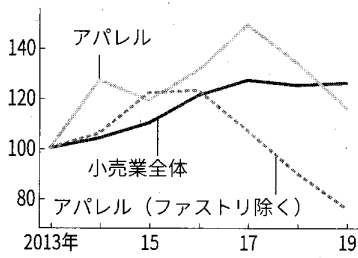
## 17社の9～11月 営業益13%減

衣料品関連企業が利益を減らした。TSIホールディングスは冬物の不振で値引き販売が増え、主力の「ナノ・ユニバース」などで売上総利益率が悪化。営業利益は4割減った。しまむらも3割近い営業減益だ。

日本経済新聞の集計によると、主要な上場小売業（新興市場上場など除く）57社の9～11月期の営業利益は前年同期から0.5%増加した。少なくとも11月までの時点では駆け込み需要がその後の落ち込みの影響を上回ったといえる。一方、アパレル17社の営業利益の合計は13%減。アパレルを除いた小売全体だと8%の営業増益で、衣料品の不振が際

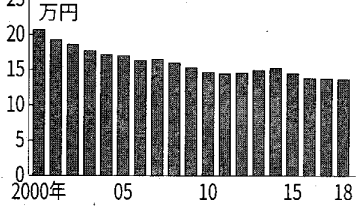
## ファストリは健闘 国内増益

アパレル企業の収益力は急低下



(注)9～11月の営業利益を13年9～11月を100として指数化

消費者は服への支出を減らしている



(出所)総務省の家計調査。2人以上の世帯の「被服及び履物」への支出

立つ。社数ベースでもアパレルは8割に相当する14社が減益で、小売全体の56%を大きく上回る。

もちろん全般的に気温が平年より高く推移した影響は否定できない。ただ「昨年も気温は高く、それを業績悪化の理由にできない」（ファーストリテイリングの岡崎健一）という。19年9～11月期の営業利益を比べると、

と、小売業全体では26%増えた半面、アパレル17社は16%増にとどまる。相対的に優位を保つファストリを除くと24%減益と収益環境の厳しさがより鮮明になる。

JPモルガン証券の村田大郎シニアアナリストは「スマートフォン普及で消費者は賢くなっており、求められる競争力の水準が上がっている」と指摘する。SNSで話題となったワークマンの台頭などが好例といえる。

小売業界では、20年以降も増税による消費への悪影響が残るとの見方が多く、収益環境が厳しさを増すのは確実だ。既存アパレルの生き残りには、変化への大胆な対応力が一層求められる。（佐藤俊簡、鈴木孝太郎）

額（2人以上世帯）は18年に13・6万円と00年比で3割超減少。10年と比べても7%減っている。市場の縮小はアパレルも、国内事業は増益を確保した。「低価格でも品質が高いユニクロで服は十分」という消費者が増えている（国内証券アナリスト）。

と、小売業全体では26%増えた半面、アパレル17社は16%増にとどまる。相対的に優位を保つファストリを除くと24%減益と収益環境の厳しさがより鮮明になる。

JPモルガン証券の村田大郎シニアアナリストは「スマートフォン普及で消費者は賢くなっており、求められる競争力の水準が上がっている」と指摘する。SNSで話題となったワークマンの台頭などが好例といえる。

小売業界では、20年以降も増税による消費への悪影響が残るとの見方が多く、収益環境が厳しさを増すのは確実だ。既存アパレルの生き残りには、変化への大胆な対応力が一層求められる。（佐藤俊簡、鈴木孝太郎）