

紳士既製服製造業について

生産・販売ともに縮小傾向を続けている国内紳士既製服市場だが、購入数量、購入単価が前年を上回る動きも出てきており、低価格だけでない消費者のニーズを把握した商品を提示できるかが、同業各社の業績を左右するポイントになってこよう。

1. 縮小傾向にある紳士既製服製造業¹

経済産業省「工業統計表」によると、平成12年の紳士既製服（以下、紳士服）製造業の事業所数は2,647、従業員数が39,519人、製造品出荷額等2,672億円、平成9年との比較では、事業所数は907、従業員数24,560人、製造品出荷額1,647億円となっている。従業員4人以上の事業所を対象に比較しても、国内生産市場が縮小傾向にあることがわかる。

図1 国内紳士服製造業の業容推移

(単位:人、百万円)

	事業所数	従業員数	製造品出荷額等(*1)	
規模別	1～3人	1,433	2,826	8,310
	4～9	527	3,193	19,852
	10～19	218	3,127	22,526
	20～29	129	3,241	21,276
	30～49	125	4,833	34,654
	50～99	137	9,434	65,641
平成12年	100～199	64	8,515	59,704
	200～299	10	2,554	19,152
	合計	2,647	39,519	267,161
年次	うち従業員4人以上の事業所			
	平8	1,850	63,912	446,018
	9	1,738	60,433	431,939
	10	1,646	52,709	388,043
	11	1,378	43,706	302,328
	12	1,214	36,693	258,851
	13(*2)	988	30,700	211,318

(資料) 経済産業省経済産業政策局調査統計部「平成12年工業統計表 産業編」及び「平成13年工業統計表 概要版」。尚、Xはデータ非公開。

*1 製造品出荷額等とは、工場出荷額で内国消費税も含む、割引値引はその分を差し引いた販売価額。

*2 平成13年については概要版の数字を使用しているが、改めて公表される確定版の数字と一致しないことがある。

販売マーケットも縮小傾向にある。アパレル最大手のオンワード樺山では、平成15年2月期連結決算のうち紳士服に係る売上が797億円だったが、平成12年2月期連結決算との比較では77億円の減収であった。また、メンズ専門最大手のダーバンでは、平成14年12

¹ 紳士既製服製造業は、総務省の日本標準産業分類では「成人男子・少年服製造業」にあたり、織物製成人男子・少年用外衣と規定され、通常は、スーツ・上衣・ズボン・オーバーコート・礼服の5品目を指している。

月期連結決算での紳士服に係る売上が346億円で、平成11年12月期連結決算との比較では88億円の減収となっている(表2)。

図2 オンワード樫山及びダーバンの部門別業績推移

(1) オンワード樫山 (単位: 億円)

	12/02期(連結)		15/02期(連結)		増減	
紳士服	874	39.5%	797	30.3%	-77	-9.2%
婦人服	1,053	47.6%	1,349	51.2%	296	3.6%
子供服	64	2.9%	80	3.0%	16	0.1%
和装	35	1.6%	38	1.4%	3	-0.2%
その他	186	8.4%	370	14.0%	184	5.6%
計	2,212	100.0%	2,634	100.0%	422	—

(資料) 決算短信

(2) ダーバン (単位: 億円)

	11/12期(連結)		14/12期(連結)		増減	
紳士服	434	100.0%	346	99.9%	-88	-0.1%
その他	-	0.0%	0.3	0.1%	0	0.1%
計	434	100.0%	346.3	100.0%	-88	—

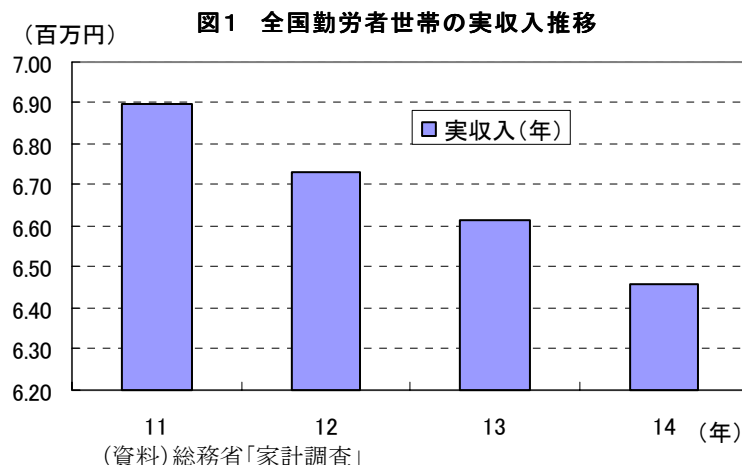
(注) 11/12期はその他セグメント無し。

(資料) 決算短信

個人消費低迷や郊外型専門店との競争激化により、老舗や地場大手企業を取り巻く環境は厳しく、大正7年創業の老舗だったメルボ紳士服(大阪府中央区、負債総額118億円)は平成13年11月に、地場大手だった富田(愛知県一宮市、負債総額90億円)は平成14年6月に、それぞれ民事再生手続開始を申し立てている。紳士服製造業は多品種少量生産となるケースが多く規模のメリットを追求できる業種ではないため、特に業界内での合従連衡は進んでいない。市場規模が減少する中での、業界内での生き残り競争は一層激化するだろう。

2. 紳士服に係る家計調査

総務省「家計調査報告」によれば、全国勤労者の実収入は平成14年で6,459千円となっており、過去からのトレンドは減少傾向にある(図1)。



紳士服に対する支出は全般的には減少傾向にあるが、平成13、14年と、上着及びズボンで数量が、平成14年には背広服、上着、ズボン、コートと全ての項目で購入単価が、前年を僅かながらも上回る動きを見せている。参考までに、平成15年2月のデータでも、男子上着等の購入単価は下がったものの、背広服については前年を上回っている。

図4 紳士服への消費支出(全国・全世帯・1世帯当たり)

(金額単位：円)

	平11年			12			13			14			(参考)
	支出額	数量	購入単価	支出額	数量	購入単価	支出額	数量	購入単価	支出額	数量	購入単価	15年2月
男子洋服	26,748	-	-	23,632	-	-	22,483	-	-	21,545	-	-	-
背広服	11,613	0.240	48,388	10,195	0.231	44,134	9,232	0.231	39,965	8,522	0.212	40,118	40,824
男子上着	2,816	0.149	18,899	2,286	0.131	17,450	2,183	0.135	16,170	2,349	0.145	16,173	13,651
男子ズボン	5,361	1.077	4,978	4,785	1.061	4,510	4,596	1.122	4,096	4,740	1.119	4,234	4,069
男子コート	2,596	0.096	27,042	2,106	0.099	21,273	2,055	0.099	20,758	1,815	0.086	21,093	16,589
他の男子洋服	4,362	-	-	4,260	-	-	4,417	-	-	4,119	-	-	-

(資料)総務局統計局「家計調査報告」

数量の増加は、紳士服の買い控えが限界に来ていると見ることもできる。また、購入単価の上昇は、専門店及び量販店を中心に低価格戦略で紳士服が販売されてきたが、価格だけでなく自分の気に入る商品を手に入れようという現われとも考えられる。

紳士服小売業界では、平成3年頃から郊外型専門店による低価格化戦略が始まり、平成12年には量販店で「1万円スーツ」が発売された。また、専門店が若者をターゲットにしたツープライスショップ(19千円と28千円程度の2価格帯に限定)を展開し、低価格を求める消費者の取り込みを図ってきた。一方、百貨店ではより高価格帯の新商品を投入することで、専門店や量販店との違いを明確にしようとの戦略も見られる。

数量の増加や購入単価の上昇が紳士服製造業全体を大きく押し上げる動きになるとは思えないが、低価格だけではない消費者のニーズを把握した商品を提示できるかが、同業各社の業績を左右するポイントになってくるだろう。

(森口：morigucha@sumitomotrust.co.jp)