

①紡績系メーカー（連結ベース） 全社単位は：億円（昨年対比%）

繊維部門の売上げ順位ベース 単位：百万円

社名	全社売上高(億円)	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	繊維売上(百万)	(昨年対)	繊維営業利益	(昨年対)	決算年月
東洋紡	4,314	101.1	270	89.0	210	83.1	142,471	95.2	3,814	87.0	2008年3月
ユニチカ	2,347	106.4	116	103.4	80	94.7	104,577	101.3	1,710	81.0	2008年3月
クラボウ	1,655	103.6	47	85.4	37	67.5	86,871	99.3	△495	—	2008年3月
日清紡	3,224	103.1	120	104.2	189	109.5	78,816	95.4	△1,215	—	2008年3月
ダイワボウ	673	99.6	14	98.2	22	110.8	59,228	101.3	1,176	88.3	2008年3月
シキボウ	523	98.5	29	109.9	14	95.1	39,756	97.6	1,566	164.3	2008年3月
富士紡績HD	473	94.0	35	98.5	28	85.7	24,412	80.1	188	72.1	2008年3月
オーミケンシ	290	89.4	9	98.5	5	33.4	24,345	96.1	514	2.2倍	2008年3月
日東紡	1,365	98.4	103	90.3	102	89.5	12,114	94.3	566	2.4倍	2008年3月

解説：  
 紡績企業は非繊維部門への転換を図る命題に取り組んでいる。日清紡の自動車用ブレーキ部品、日東紡の建材やグラスファイバー、クラレの自動車内装材、富士紡の研磨剤などが本体を大きく支えているのが実態だ。  
 伝統の繊維部門では衣料用途の不振が目立つ。ジーンズ、ユニフォームなどの需要低迷を主因に、クラボウ、日清紡の両雄が繊維部門の営業赤字に転落した。富士紡も得意の二次製品部門の不振が減収の主因である。一方シキボウはキャンバス生地とインドネシアの繊維子会社の業績に好調が好結果をもたらした。同様に日東紡は芯地拡販、オーミケンシはレーヨン好調など独自の市場での健闘が効奏している。しかし全体としては原燃料の値上げ環境もあり、繊維部門の収益悪化は今後も避けられそうにもない。

②合成繊維系メーカー（連結） 全社単位は：億円（昨年対比%）

繊維部門の売上げ順位ベース、単位：百万円

社名	全社売上高(億円)	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	繊維売上(百万)	(昨年対)	繊維営業利益	(昨年対)	決算年月
東レ	16,496	106.7	1,034	101.0	914	93.8	637,343	104.8	21,352	111.0	2008年3月
帝人	10,366	102.7	652	86.8	463	76.5	317,612	108.3	24,447	141.0	2008年3月
東洋紡	4,314	101.1	270	89.0	210	83.1	142,471	95.2	3,814	87.0	2008年3月
クラレ	4,176	108.4	481	119.6	428	117.2	105,235	97.5	6,856	85.9	2008年3月
ユニチカ	2,347	106.4	116	103.4	80	94.7	104,577	101.3	1,710	81.0	2008年3月
旭化成	16,967	104.5	1,276	99.9	1,204	95.2	114,072	107.0	7,220	173.9	2008年3月
三菱レイヨン	4,185	100.4	375	62.9	339	58.1	73,737	100.0	738	33.6	2008年3月

注：一部企業は①の紡績系の表と重複

解説：  
 今期は連結ベースでは増収基調であったが、原燃料の高騰などを背景に利益面では苦戦が始まっている。繊維事業は各社の明暗が分かれる。東レは国内外の子会社の努力により増益となった。帝人も海外子会社の健闘、国内ポリエステル事業の赤字減少などが増益に寄与している。旭化成はスパンデックス、ベンベルグの存在が大きく貢献。クラレは人口皮革クラリーノの靴用途などが不振、三菱とユニチカは原材料などのコストアップを販売価格に転嫁出来なかったとしている。  
 09年決算も石油原燃料の高騰は続き、製品価格への転嫁がどの程度実現できるかが合成繊維メーカーの利益性を左右しそうだ。

③百貨店（上位ランク売上高順）

単位：百万円（昨年対比%）

社名	売上高	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	決算年月
高島屋	832,345	99.3	22,856	114.0	24,778	111.4	2008年2月
伊勢丹	785,839	100.5	33,417	103.6	33,685	100.8	2008年3月
三越	729,396	97.5	9,455	76.3	6,965	77.4	2008年2月
そごう	495,336	100.2	16,242	96.9	14,710	95.7	2008年2月
丸井	493,533	89.4	18,183	41.6	17,348	39.1	2008年3月
大丸	482,141	102.4	19,340	92.9	19,782	91.9	2008年2月
阪急百貨店	471,617	105.4	17,114	115.9	18,040	112.0	2008年3月
西武百貨店	461,079	100.4	15,292	87.6	14,267	84.9	2008年2月
松坂屋	285,455	98.2	7,898	121.7	7,448	114.2	2008年2月
近鉄百貨店	273,017	92.1	3,241	68.9	2,836	56.3	2008年2月
東急百貨店	249,222	94.2	7,645	81.8	5,953	80.2	2008年1月
松屋	81,698	100.2	1,555	80.7	1,475	75.2	2008年2月

解説：  
 百貨店業界の優勝劣敗はますます顕著になっている。連携や経営統合（ホールディングカンパニー制）の実践も加速する。伊勢丹と三越の新連携は5年後の経常利益750億と、倍増を目指すし、阪急と阪神の連携も阪急本店2012年の増床完成を目前に梅田周辺戦略に余念がない。Jフロント（大丸と松坂屋）の経営統合も本格化のメドをたてた様子。個別に見ると、高島屋は衣料品の不振が主因で売上微減だがシンガポール店と関連インテリア子会社の貢献で収益改善。伊勢丹は京都を含め現状「勝ち組」の雄といえる。経営統合の先発、そごうと西武は首都圏の店舗改装効果が出て増収。大丸は東京駅店移転改装など経費圧迫が目立つ。三越は福岡、武蔵村山などの減損会計処理で当期利益は赤字となった。今後は各社とも衣料品関連は専門店に押されて苦戦が予想される。食品へのシフトも盛んだが、利益性には限界もあり、全体としては収益面での苦戦は続く。

④スーパー、量販店（単体ランクベスト10）

単位：百万円（昨年対比%）

社名	売上高	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	決算年月	
イオン	2,068,712	105.5	31,718	94.5	49,534	112.5	2008年2月	単体
イトーヨーカ堂	1,489,380	98.5	17,126	93.5	19,341	92.2	2008年2月	単体
ダイエー	836,008	96.1	1,410	34.1	779	70.6	2008年2月	単体
ユニー	714,885	98.4	15,586	102.2	16,925	101.6	2008年2月	単体
西友	686,710	100.2	2,468	142.9	△1,807	-	2006年12月	単体
ライフコーポレーション	439,606	105.0	10,437	116.8	9,743	117.9	2008年2月	単体
イズミ	396,984	105.7	20,000	103.8	19,402	101.4	2008年2月	単体
イズミヤ	339,870	100.2	3,567	80.0	2,990	74.5	2008年2月	単体
平和堂	338,710	92.2	11,207	94.5	11,974	100.9	2008年2月	単体
マルエツ	320,650	104.2	7,052	134.0	6,769	130.5	2008年2月	単体

解説： イオン、ヨーカ堂の「2強」の体制に変わりはない。だが衣料品を中心とする需要の低迷、新規ショッピングセンター開店ペースのスローダウンなど、この2強も成長にブレーキがかかり、営業利益は減少した。イオン内部では旧マイカルの効率の悪さも気になる上、ジャスコ系店舗のスクラップも取りざたされている。両社とも独自企画PBの充実、中国など海外出店に活路を見出そうとしている。ダイエーは不採算店のスクラップが減収の主因、イオンとの提携で共同仕入れなどの効率化を狙う。西友では親会社、米国のウォルマート社の業務方式との摩擦もあるようだ。ユニーは中京を軸に鍵開の部類か。テナント家賃収入も微妙な救いとなっている。これら上位5社の大都市系企業に対し、6位以下の地方出身系企業はかろうじて成長方式を維持している。自らのSC開発（イズミ、イズミヤ、平和堂など）がその戦略の中心だが、独自企画の商品戦略も急がれている。需要低迷の先行きへの不安も大きいだけに、これら地方系GMSへの不確定要因も多い。主力の衣料品は専門店の勢いの押しがちなし、住宅関連の商品効率向上も難しい。加えて「食の安全問題」などスーパー、量販店業界を取り巻く環境は今後も厳しい。

⑤紳士服系専門店（連結ほか）

単位：百万円（昨年対比%）

社名	売上高	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	最新決算
青山商事	214,556	110.4	23,762	103.6	20,620	84.2	2008年3月
AOKIホールディングス	130,053	116.5	12,651	115.4	13,031	110.9	2008年3月
ユナイテッド・アローズ	72,221	118.5	4,930	67.1	5,017	68.4	2008年3月
はるやま商事	59,108	101.4	2,618	74.3	2,791	76.0	2008年3月
コナカ	56,928	108.9	1,110	29.3	2,236	46.7	2007年9月
タカキュー	23,964	109.0	851	79.3	1,010	87.3	2008年2月

解説： 郊外型大手4社の中での明暗が分かれる決算となっている。青山とアオキは売上げ、営業利益ともに伸ばしてしている。一方はるやまとコナカは営業利益を落としている。客単価や客数の減少など要因に加え、ここでも人件費などの経費率のアップが痛いようだ。紳士服の販売着数は青山が275万着（3.6%増）、アオキは128万着（6.7%増）である。はるやまは85万着（1.3%増）ながら、単価ダウンで効果相殺、コナカは42万着（7.3%減）となっている。これら重衣料系チェーンも、軽衣料、カジュアル分野への進出、他業態（アオキのプライダル式場、コナカの住宅事業など）への外延的発展も模索しているが、まだまだ課題も多いようだ。ユナイテッドアローズやタカキューも婦人服、カジュアル分野への実力を発揮しつつあるが、当期はバーゲン比率の増大、新規出店投資の負担などで利益面では劣勢であった。

⑥婦人服系専門店（単体、一部非公開）

単位：百万円（昨年対比%）

社名	売上高	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	決算年月
しまむら	410,970	105.0	129,508	106.4	35,864	106	2008年2月
ポイント	73,941	119.9	12,960	105.5	13,030	105.7	2008年2月
バル	61,360	110.7	4,112	80.2	4,169	79.8	2008年2月
レリアン	60,700	100.2					2007年12月
ハニーズ	54,329	131.1	8,527	128.8	8,516	128.8	2007年5月
パレモ	33,796	99.1	1,097	54.6	1,117	54.6	2007年2月
ブルーグラス	29,212	90.1	625	26.4	736	30.3	2008年2月
リオチェーン	22,475	87.5	569	42.9	691	47.6	2008年2月
鈴丹	20,431	93.7	117	16.3	140	18.8	2008年2月
キャビン	10,023	-	△252	-	△278	-	2007年8月

変則6ヶ月

解説： 婦人服系チェーンにも冬の時代が迫っている。出店による増販効果も次第にペースダウンする一方、ほとんどの企業が既存店の昨対割れに悩んでいる。競争激化、売れ筋フォロー不足などを主な理由に挙げているが、若い世代の需要人口減少も痛い。増収増益の企業は、出店ペースの手助けもあるしまむら、ポイント、ハニーズの3グループだけである。なおバルの今回の減益は関係会社の不振が主因で、本体はほぼ健闘だ。PB化など粗利益率の向上に一定の向上は見られるが、全体としては人件費や出店投資などを中心に販管費用は膨らむ一方である。中国を含む海外進出型（ハニーズ）、業態革新に熱心なSPA業態（バル、ポイント）などを軸にした業界再編成も予想される。

## ①カジュアル系専門店（連結ほか）

単位：百万円（昨年対比%）

社名	売上高	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	決算年月
ユニクロ（国内）	424,701	107.9	64,000	93.0			2007年8月
ライトオン	106,676	111.9	5,877	60.8	6,022	61.4	2007年8月
マックハウス	57,380	100.1	2,831	65.8	3,006	68.2	2008年2月
ジーンズメイト	21,633	93.7	825	56.4	893	59.1	2008年2月
コックス	20,974	99.4	584	126.4	742	125.2	2008年2月
シーズメン	8,795	100.0	510	68.3	462	65.8	2008年2月

解説：  
品揃え系のカジュアル系専門店チェーン店は、NBブランドなどのジーンズ単品の売り上げ低迷にあえいでいる。婦人ローライズジーンズブームの終焉は平均約30%以上のボトムス売上げ比率を維持してきた品ぞろえ系企業への大打撃だ。ライトオンは待望の1,000億を突破したが、その後が苦しい。そのため同社は出店にもブレーキをかけ、採算分岐の見直しに入る。マックハウス、コックスはこの機をチャンスと出店攻勢に出るが、消費環境の悪さが気がかりだ。なおコックスはSPA系業態「イッカ」の急伸で利益の回復は実現できた。一方SPA系の雄ユニクロは大型出店にエンジンもかかり売上げは増大した。もともとジーンズなどボトムス比率が低かったこともあって、ローライズなど婦人系ジーンズへの傾注も増収に貢献した。しかし経費の膨張、見切り効率の悪さなどここでも利益面での効率は今後もやや不透明。今後は出店、退店のバランス、ジーンズにのみ依存しない商品構成などが明暗のカギをにぎるようだ。

## ②無店舗・通信販売系企業（連結ほか）

単位：百万円（昨年対比%）

社名	売上高	(昨年対)	営業利益	(昨年対)	経常利益	(昨年対)	決算年月
千趣会	156,792	105.8	5,291	115.0	5,626	107.4	2007年12月
ニッセン	152,997	98.8	4,508	97.2	△2,022	—	2007年12月
ペルーナ	125,146	96.3	10,202	84.2	3,349	46.9	2008年3月
セシール	66,679	104.6	526	63.3	723	41.5	2007年12月
ムトウ	57,597	109.6	2,253	—	2,546	487.0	2008年3月
フェリシモ	54,957	101.5	3,757	119.1	3,971	116.3	2008年2月
イマージュ	23,429	88.9	△992	—	△878	—	2008年2月

解説：  
昨年以来の全体的な復調機運は継続している。主力のカatalog事業で服飾雑貨関連などへの努力傾注が実っているようだ。特にムトウのV字回復がめだつ。Catalog通販の手法改善が成功したようだ。一方イマージュは肝心のCatalog事業は劣勢で、化粧品やネット通販でもカバーしきれず減収となった。またペルーナも家庭用品や趣味関連商品の不振が減収の主要因だ。ニッセンの経常赤字は現販(呉服直売)事業の不振による打撃が主因。各社とも時代を先取りしたネット販売などへのシフトなどの努力は継続するものの、肝心のCatalog事業は全体的な需要低迷、価格競争、そして天候不順など不確定要素も多く、業績拡大には不安要素も多い。