

①紡績系メーカー（連結ベース） 全社単位は：億円(昨年対比%)

繊維部門の売上増進率ベース 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	3,672	85.1	112	41.5	20	9.8	111,736	78.4	1,446	37.9	2009年3月
ユニチカ	2,095	89.3	77	67.2	33	41.7	90,595	86.6	△217	—	2009年3月
クラボウ	1,581	85.5	18	40.2	17	47.8	84,916	97.7	△1,636	—	2009年3月
日清紡HD	2,861	88.8	4	3.4	71	37.6	67,593	85.8	△2,743	—	2009年3月
ダイワボウHD	2,594	285.7	26	88.4	22	2.8	54,052	91.3	602	51.1	2009年3月
シキボウ	482	92.4	22	78.7	12	87.9	29,348	91.4	186	111.4	2009年3月
富士紡織HD	382	80.9	27	76.6	22	80.2	19,523	80.0	554	194.7	2009年3月
日東紡	1,148	84.1	25	24.9	2	23.9	9,914	81.8	378	66.8	2009年3月

解説：

継続的に「脱繊維」、「脱衣料」の戦略を取ってきた紡績各社だが、今回の世界同時不況はその非繊維の部分に大きな打撃をもたらした。自動車、IT、建材などの用途が振るわなかったためだ。日清紡のブレーキ材料、富士紡の研磨剤、シキボウの製紙用資材などの売上減少がその典型だ。一方に皮肉にも地道な努力を続けていた繊維部門の苦勞が報われた部分もある。富士紡のBVDブランド衣料の好転、シキボウの製品事業の黒字化などだ。一方の大手クラボウはデニム、羊毛、ニットなど、ことごとく赤字化に苦しんでいる。特にデニムは対アメリカ輸出の不振が大きな要因だ。同社はニットと羊毛の自家生産から退却するなどの抜本的構造改革を断行した。ダイワボウは子会社の「ダイワボウ情報システム」を吸収するなどのホールディングカンパニー制に移行したため、売上は約3倍となった。なお次年度、一部の企業ではインフルエンザ対応のマスク資材という特需を見込むという話題もある。

②合成繊維系メーカー（連結） 全社単位は：億円(昨年対比%)

繊維部門の売上増進率ベース、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	14,715	89.2	360	34.8	205	22.4	568,996	89.3	7,664	35.9	2009年3月
帝人	9,434	91.0	179	27.6	△26	—	273,207	86.0	△2,779	—	2009年3月
東洋紡	3,672	85.1	112	41.5	20	9.8	111,736	78.4	1,446	37.9	2009年3月
旭化成	15,531	91.5	349	27.4	325	27	102,176	89.6	△861	—	2009年3月
クラレ	3,767	90.2	292	60.8	267	62.4	96,116	91.3	883	12.9	2009年3月
ユニチカ	2,095	89.3	77	67.2	33	41.7	90,595	86.6	△217	—	2009年3月
三菱レイヨン	3,450	82.4	△76	—	△37	—	47,275	64.1	△9	—	2009年3月

注：一部企業は①の紡績系の表と重複

解説：

昨08年度決算は原燃料価格の上昇による収益圧迫があったものの、おおむね売上増の基調にあった。しかし09年決算では世界的な需要の停滞、特に自動車、エレクトロニクス関連の停滞による不況がすべての企業へ影響を与えた。7社合計の売上は11%のダウン、繊維部門は14%のダウンとなった。東レは衣料、産業用ともに不振。炭素繊維ではボーイング社の飛行機胴体素材の納入遅れなどの誤算が目につく。帝人は上期の医薬医療事業の堅調があったものの、ポリエステル、化成品などの減収が目立つ。期待の炭素繊維も需要の減退とドイツでの生産設備の稼働不振などが足を引っ張った。クラレはピロニンは健闘したが減益。ブレーキ資材、クラリノも減収。旭化成は繊維部門は赤字に転落、ベンベルグの海外での好評価の話題が明るい程度。今年度以降各社とも収益構造改善の手術にとりかかる。ポリエステル繊維生産の海外移転（帝人）、アクリル短繊維の見直し（三菱レイヨン、東洋紡）など、業界のイメージは大きく変わるだろう。旭化成を除く6社平均の繊維比率は約33%。「合繊メーカー」という呼び方にもいよいよ終焉するか？

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
㈱三越伊勢丹HD	1,426,684		19,582		35,052		2009年3月
Jフロントリテイリング㈱	1,096,690	93.1	28,092	65.9	28,289	65.6	2009年8月
高島屋	976,116	93.1	24,810	65.8	28,003	66.6	2009年2月
㈱そごう西武	958,412						2009年2月
丸井	447,400	90.7	9,138	50.3	7,528	43.4	2009年3月
㈱阪急阪神百貨店	337,430		90,848		10,852		2009年3月
近鉄百貨店	280,640	93.4	402	10.3	896	25.8	2009年2月
東急百貨店	232,344	93.2	4,166	54.5	3,207	53.9	2009年1月
松屋	90,191	92.4	336	16.1	344	17.7	2009年2月

解説：

企業統合で決算方式が変則であったりしている上に、世界不況は特にラグジュアリー商品への打撃が大きいなど、各社とも決算は大混乱の様相である。統合とは距離を置いてきた高島屋もエイチ・ツー・オー（阪急阪神の親会社）との統合を視野に入れるという。また北海道の丸井今井は三越伊勢丹グループの傘下に入るなど、まだまだ離合集散は続く。2012年改築予定の阪急梅田店とJR大阪駅三越のバトル、近鉄が2014年に予定している阿倍野店の大増床、また旧心斎橋そごうを大丸が継承するなど、関西地区での激変が続く。

丸井は通販、カード事業でそれなりの安定感を得ている。

ラグジュアリー商品の不振や、H&Mやフォーエバー21など「ファストファッション」の脅威におびえてか、ユニクロを導入して

集客を維持しようとするなど、百貨店の権威も大いにぐらついているといえそうだ。

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。

④GMS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	4,215,182	102.2	55,330	79.3			2009年2月	セクター
イトーヨーカ堂	1,462,719	98.2	9,582	55.9	13,386	69.2	2009年2月	単体
ユニー	848,553	97.8	13,952	77.3			2009年2月	単体
ダイエー	830,696	99.4	1,868	132.5	3,154	404.7	2009年2月	単体
西友	685,035	99.8	△675	—	△6,882	—	2008年12月	単体
ライフコーポレーション	462,968	105.3	11,424	109.5	11,061	113.5	2009年2月	単体
イズミ	435,574	114.8	16,927	84.6	16,012	82.5	2009年2月	単体
平和堂	347,403	96.8	9,423	84.1	9,778	81.7	2009年2月	単体
イズミヤ	337,182	99.2	2,761	77.4	2,174	72.7	2009年2月	単体

解説；

この業界はイオン、ヨーカ堂の2強と、ユニー、ダイエー、西友の3社、そして地方系と大きく3つのグループに分けることが出来る。イオンの総合戦略性は依然他を大きくリードしている。価格の合理化、品質やCSRトレーサビリティ（生産の責任明確性）にすぐれた「トップバリュ」PBが10%を超えるなど、自主企画も成功をおさめつつある。しかし古い時代のGMS（総合スーパー）の中には不採算店も多く、スクラップが本格化しそうだ。ヨーカ堂もイオンと同様、広域集客型モール「ARIO」の開発に熱心だ。ダイエーは店舗数の大削減は一段落した感があるが、今度は衣料、生活関連を廃して食品に特化するという業態変更にいそがしい。

なおダイエーの増益は、食品への特化と経費削減の効果による。ライフ、イズミ、平和堂、イズミヤはきめ細かい出店の効果で売上の減退に何とか歯止めをかけている。全体を通して、この大不況で家族の外食をやめて、「肉食」が増加する傾向の波に乗ろうと食料品への傾斜が目立つ。一方衣料品ではジャスコの880円ジーンズの発表のように一種の価格破壊を狙った商品開発が盛んになっているが、マスコミが騒ぐほど消費者が乗ってくるかが課題だ。なおイオンは08年5月から分社化決算により、この表のデータも変わった。GMS（新設のイオンリテール、旧マイカルなど）とSM（マックスバリュなど）の合計数値である。

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	206,594	96.3	17,884	75.3	19,650	95.3	2009年3月
AOKIホールディングス	132,052	101.1	9,665	76.9	10,557	81.0	2009年3月
ユナイテッド・アローズ	79,665	110.3	4,319	87.6	4,283	85.4	2009年3月
コナカ	68,664	120.6	△29	—	1,486	66.4	2008年9月
はるやま商事	55,010	93.1	△935	—	△823	—	2009年3月
タカキュー	23,650	98.7	485	57.1	662	65.5	2009年2月

解説；

主力の紳士重衣料はサラリーマン層の不況感も手伝って売上の伸びは期待できない。トップ企業青山の年間スーツ販売着数は263万着だったが、前年比4%の減少だ。業界全体の過当競争を背景に各社ともTV宣伝をやめるわけにもいかないのが裏事情だ。カジュアル業態への進出（青山、アオキ）、レディス物などへの商品拡大（ユナイテッドアローズ）、結婚式の運営（アオキ）など多角化による業容の拡大を狙う戦略がほとんどだ。価格の低廉化と本社経費が利益を圧迫して営業利益はすべての企業でマイナスとなっている。ユナイテッドアローズの増収はレディス物と雑貨の売上増による。コナカは子会社化した靴小売企業（フィットハウス）の売上を組み入れたため。

⑥婦人服系専門店

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	410,822	99.9	33,415	95.5	19,050	96.0	2009年2月	連結
ポイント	86,705	147.3	15,772	121.7	15,947	122.4	2009年2月	連結
バル	66,462	108.3	4,273	103.9	4,243	101.8	2009年2月	
レリアン	推定60,000						2008年12月	
ハニーズ	59,458	100.5	4,015	53.8	4,103	54.1	2009年5月	
パレモ	33,014	97.7	218	19.9	310	27.8	2009年2月	
ブルーグラス	25,569	86.3	△243	—	△131	—	2009年2月	
リオチェーンHD	20,659		△97		5		2009年2月	連結
鈴丹	18,744	91.7	125	106.9	125	89.6	2009年2月	

解説；

ローコストの中国生産を武器に快進撃を続けてきたしまむら、ハニーズもここへ来て成長は鈍化している。中国、台湾での直接小売展開も始まっているが全体を支えるほどではない。唯一ポイントはカジュアル業態の多様化、SPA化に成功して快進撃を続けている。ただし商品内容はメンズの構成も多く、婦人服業態からは離れつつある。バルの業態ブランドの多様化は継続中。パレモ、ブルーグラス、鈴丹などはテナント先の主軸であるGMS系ショッピングセンターの集客力ダウンに対応して店舗のスクラップに忙しい。リオチェーンは持ち株会社制に移行した。レリアンは都心型ビルを中心に上～中級商品の展開を行うなど昔ながらのポジションだが、H&Mやフォーエバー21、さらにはワールドなど総合アパレル系などの勢力に押されて苦戦気味だ。

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）	462,343	108.9	86,413	135.0	85,138	130.8	2008年8月
ライトオン	104,235	97.7	5,610	95.5	5,585	92.7	2008年8月
マックハウス	56,650	98.7	1,958	69.2	2,196	73.1	2009年2月
ジーンズメイト	18,589	85.9	42	5.1	85	9.5	2009年2月
コックス	20,714	98.8	△768	—	△640	—	2009年2月

解説：

カジュアルの基本商品であるジーンズ単品は、婦人トレンドがスバツにスカートとの組み合わせファッションに移行するなどの原因もあって振るわない。メンズジーンズに若干の光明があるものの全体を支えるほどではない。

ユニクロの一人勝ちの様相もあるが、その当面の勝因は「ヒートテック」素材によるインナー系や防寒などトップス類の商品構成にある。

おりから大手GMSから1,000円を切る安値のジーンズが発表されるなど低価格時代に入ってしまったとの見方もある。ジーンズメイトが正規のNB

ブランドを安値で販売するという全国紙の宣伝は業界を驚かせた。ジーンズ単品に頼らず業態をファミリーカジュアルへと変化させるコックスのような

動きもある。ライトオンはPBの開発に拍車をかけている。しかしやはりNBジーンズの魅力とは離れがたく、PB化は一定の比率に保ちながらという姿勢（マックハウス、ジーンズメイト）が基調であろう。新たな出店数よりも不振店の撤退数が多いというバランスが続き、業界全体としてユニクロ以外は、ここ当分売上の大きな上昇は望めない。

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	158,285	101.0	2,326	44.0	△742	—	2008年12月
ニッセン	155,489	101.6	3,051	67.7	2,242	—	2008年12月
ペルーナ	109,912	87.8	1,221	12.0	△2,239	—	2009年3月
セシール	63,971	95.9	△296	—	△491	—	2008年12月
スクロール（△トウ）	59,925	104.0	1,797	79.8	2,089	82.0	2009年3月
フェリシモ	54,277	98.8	3,391	90.3	3,556	89.5	2009年2月
イマージュ	26,156	111.6	△138	—	△156	—	2009年2月

解説：

過去2～3年間の堅調な推移から、一転して低迷が始まった。それでも他の一般小売業態に比べて売上高のダウンがやや穏やかなのは、雑貨類の健闘、

WEBサイトによる販売が徐々に成長軌道にあることも関連している。しかし肝心の衣料品は08年の後半からの不況風にさらされて失速が

始まっている。利益面ではカタログ媒体の種類の増加、ページ数の増加など防衛的経費支出が災いして、減益が著しい。ニッセンは前期の

呉服販売の不祥事がらみからの脱却の回復、一方展示会での強引商法が業務停止命令を受けたペルーナは、今期赤字に転落など、業界はモラル面での

改善にいそがしいところもある。セシールは秋冬物の低迷、イマージュは直営店舗の赤字という原因もあって利益面での失敗があった。

なお△トウは09年10月から社名をスクロールと改称した。