

①紡績系メーカー（連結ベース） 単位：億円（昨年対比%）

繊維部門の売上げ順位ベース、単位：今回から億円に変更

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	3,405	106.8	208	82.1	170	129.0	868	98.3	6.0	149.5	2011年3月
クラボウ	1,451	108.1	34	83.3	33	63.2	775	107.8	4.6	—	2011年3月
ユニチカ	1,807	99.2	105	123.1	61	136.7	770	99.5	8.0	—	2011年3月
日清紡HD	3,255	134.3	198	455.9	252	164.7	574	107.9	1.8	—	2011年3月
ダイワボウHD	4,524	100.8	61	122.5	54	149.9	536	104.0	8.5	—	2011年3月
シキボウ	447	105.1	24	101.4	14	104.0	395	106.0	11.2	—	2011年3月
富士紡績HD	359	107.2	37	118.2	34	119.5	151	99.2	6.4	337.7	2011年3月
オーミケンシ	168	97.9	8	98.0	4	91.6	149	103.4	4.9	48.2	2011年3月
日東紡	841	96.6	64	199.5	60	321.7	73	98.6	3.0	87.2	2011年3月

解説：

この9社の伝統的な紡績メーカー合計での繊維売上比率は約40%である。IT情報関連企業をかかえるダイワボウHDや、自動車ブレーキ部材を持つ日清紡など、その比率がすでに20%を割り込むほどに非繊維化が進んでいるところもある。2011年3月決算はおおむね売上、収益ともに回復基調となった。特に日清紡の増収、増益が目立つが、これはブレーキ事業の好調のほか、LAN通信機器などを扱う「日本無線」を合併したための結果でもある。クラボウはユニフォーム業界の復調の恩恵やブラジルの関係会社の貢献もあって黒字回復。富士紡の製品「BVD」事業は相変わらず健闘中。ダイワボウは昨年までのインフルエンザ対応素材の需要低迷が響いた。シキボウは原糸やユニフォーム生地的好調が下支え。オーミケンシではブラジル子会社の好調がポイント。日東紡は得意のストレッチ素材が低調であった。この業界、繊維のシナジー効果もだが、日清紡のようにまったく違う業態へM&Aによる進出を果たすなどその資本力発動のエネルギーに期待もかかる。

②合成繊維系メーカー（連結）

金額単位：億円（昨年対比%）

繊維部門の売上げ順位ベース、単位：今回から億円に変更

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	15,396	113.2	1,001	149.5	988	998.0	5,841	111.2	324	1,998	2011年3月
帝人	8,156	106.5	485	361.4	503	—	2,069	97.6	74	—	2011年3月
旭化成	15,983	111.5	1,229	113.3	1,182	109.7	1,088	107.5	42	—	2011年3月
東洋紡	3,405	106.8	208	82.1	170	129.0	868	98.3	6	150	2011年3月
ユニチカ	1,807	99.2	105	123.1	61	136.7	770	99.5	8	—	2011年3月
クラレ	3,631	109.1	530	174.4	510	176.5	615	105.9	△2	—	2011年3月
三菱レイヨン	4,784	131.1	—	—	409	—	414	94.9	0	—	2011年3月

注：一部企業は①の紡績系の表と重複

解説：

合繊系メーカーは総じて回復基調にある。リーマンショック以降の世界的な景気回復、中国など途上国の旺盛な資材調達意欲の伸びなどがその背景にある。ユニチカを除く各社が増収、東洋紡を除く各社が営業増益を果たしている。非繊維部門では東レのフィルムや自動車用プラスチック、帝人の家電用ポリカーボネート樹脂、クラレのポパール、東洋紡のエアバッグ基布、旭化成のケミカル事業、三菱レイヨンのMMA(メタアクリル樹脂)などが牽引力となって各社の活性化に貢献している。しかし繊維関連、特に衣料関連の成績では明暗が分かれる。内地衣料需要の低迷を克服して売上低迷に歯止めをかけているのは東レのユニクロ向けポリエステル系素材の提供、旭化成のベンベルグの裏地以外の用途開発ぐらいであろう。帝人は東レに後れを取った航空機用の炭素繊維やアラミド繊維の復調に努力傾注している。おむつ用の不織布(スパンボンド)への期待(東レ、旭化成など)やアスベスト代替素材としてピロニンをり込むユニチカなど、各社とも時代変化をフォローする戦略に忙しい。

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	1,220,772	94.5	10,993	263.1	27,093	137.3	2011年3月
Jフロントリテイリング	950,102	96.7	20,323	109.4	21,092	105.6	2011年2月
高島屋	869,476	99.1	18,173	135.3	22,484	134.1	2011年2月
そごう西武	915,105	99.2	5,622	411.4			2011年2月
丸井グループ	406,472	97.0	14,795	141.7	14,088	142.0	2011年3月
阪急阪神百貨店	350,382	97.9	8,228	141.5			2011年3月
近鉄百貨店	295,763	95.8	3,082	—	2,310	—	2011年2月
東急百貨店	202,224	99.1	55,895	242.1	2,543	164.3	2011年1月
松屋	78,091	95.8	1,502	—	1,458	—	2011年2月

解説:

経営統合など、激しかった再編劇は一応終了した。売上高の伸びた企業は1社もないが、利益面ではすべての企業に改善が見られた。不振の地方店の閉鎖、有力都心店への経営資源注入などの効果が表れた。また人件費を中心とした経費の削減効果も大きい。三越伊勢丹の改善には売上高の約3割を占める新宿伊勢丹と日本橋三越の復調がある。また秋に増床を終えた銀座三越の集客効果も話題となった。Jフロントの松坂屋は名古屋駅前店の閉鎖、銀座店へのH&M(ヘネス&モーリッツ)の導入などやや後ろ向きな話題が気になるものの、大丸の若年層を取り込む企画「うふふガールズ」などが向上要素となっている。高島屋は大阪店の増床が課題。そごう西武は有楽町店の閉鎖がマイナス因だったが、9月の西武池袋本店のリニューアル完了が客増につながった。マルイは販管費削減効果が顕著、1割強を占めるクレジット、キャッシング収入高は過去最高となった。阪急阪神では主力の梅田阪急が建て替えの途上であり、同店の売上は通期では91%と過渡期。一方阪神梅田はミセス向け衣料と地下の洋菓子など好調のおかげで昨対104%となった。近鉄と松屋は昨期の赤字から脱却して黒字への復帰を果たした。この業界、今後は都心地区での競争が死命を制する。特に大阪のキタミナミでの増床完成(阪急梅田、近鉄阿倍野ともに2014年)時点での勝負が気になる。一方でH&Mやフォーエバー21などSPA系婦人服業態との競争もあり、この業界の前途はまだ多難だ。

④GMS量販店(単体ランク)

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	4,135,886	101.2	80,467	182.1			2011年2月
イトーヨーカ堂	1,981,604	98.3	15,780	110.8			2011年2月
ユニー	812,999	98.6	13,031	190.5	14,020	171.5	2011年2月
ダイエー	732,588	95.8	853	—	△890	—	2011年2月
西友	推定 600,000						(12月)
ライフコーポレーション	480,822	102.6	10,046	115.8	9,850	116.7	2011年2月
イズミ	480,602	102.3	17,716	105.7	16,505	106.7	2011年2月
平和堂	324,383	99.1	6,638	102.6	7,394	104.9	2011年2月
イズミヤ	311,866	96.8	1,855	178.4	1,191	—	2011年2月

解説:

消費の低迷を受けて、どのGMS系業態も苦戦を続けている。特に大都市圏ほど競争が激しい。また消費者の価格への敏感な反応もあり、現場は毎週ごとの顧客争奪の戦術に大わらわの様子だ。不採算店舗の閉鎖もあり、売り上げは伸びにくい。わずかにイオンの微増と、出店ペースも堅実なライフ(大阪)、イズミ(広島)などが微増取である。一方利益面では仕入れSCMの改善、人件費や広告費の削減などで利益を確保するところが多い。ダイエーの営業利益は前期の大幅赤字からは脱却できたが、経常利益はまだ好転していない。西友はウォールマートに吸収されて株式上場も廃止となっている。近々に屋号も「WALMART」に変更されるという予測もある。イオンは低価格、品質確保のPBブランド「トップ・バリュー」を拡張中で、新ジャンルのビールなども話題になっている。「トップ・バリュー」全社でのシェアは約11%、4,000億円程度だ。イトーヨーカ堂はショッピングセンター「アリオ」の出店を拡大するなど、総合力を発揮しようとしているが、現下の景気低迷の中での体質改善への道のりは遠い。

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	193,246	99.3	13,359	90.4	10,515	78.3	2011年3月
AOKIホールディングス	132,501	101.1	10,952	110.0	12,057	112.2	2011年3月
ユニオンテッド・アローズ	90,571	108.5	7,384	149.4	7,240	143.7	2011年3月
コナカ	68,394	97.1	△195	—	△2,451	—	2010年9月
はるやま商事	50,587	99.0	1,646	116.9	1,822	117.3	2011年3月
タカキュー	22,072	97.0	942	118.3	1,126	115.6	2011年2月

解説:

スーツなどの重衣料中心の企業と、カジュアルや婦人服へと業態を多様化させている企業とに分かれる。顧客であるホワイトカラー族の財布のひもの固い環境だが、青山の客数は昨対2.7%と微増に転じた。しかし単価は3.3%のダウンで売り上げは99.3%にとどまった。スーツ着数は252万点で、減少には歯止めがかかった。AOKIは首都圏への出店促進、女性向けフレッシュャーズ作戦などが良い結果を生んだ。両社とも丸洗いでできるスーツなど機能面を強調した商品の伸びが目につく。コナカは客数は5%アップながら、単価下落もあり、経費圧縮もままならず営業利益マイナスとなった。はるやまも健闘の部類だが、ドレスシャツの売り上げが堅調のようだ。一方いわゆる「セレクト」系の王者ユニオンテッドアローズは戦線を立て直し、鮮度のある商品ラインの再構築の成功して業績は右肩上がりへの好転だ。タカキューはイオングループの傘下に入り、同グループの郊外SC中心にレディース業態「FM・エディトリアル」などの開発に意欲を示しているが、店舗効率にはまだまだ改善の余地が多いようだ。さて青山はアメリカのカジュアル大手SPA[アメリカン・イーグルアウトフィッターズ]の日本進出に手を貸すことになった(2012年出店予定)。重衣料出身の青山がどうカジュアル店舗をこなすのか?お手並み拝見といったところか。電力節減の2011年の夏、「スーパークールビズ」の紳士服業界へのプラス効果に期待がかかるが、果たしてその結果は?

⑥婦人服専門店

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	440,100	100.2	39,848	107.8	41,048	107.6	2011年2月
ポイント	105,893	108.4	15,329	90.7	15,504	90.9	2011年2月
パル	77,395	110.8	6,774	129.3	6,838	130.3	2011年2月
ハニーズ	55,629	95.3	3,575	87.3	3,672	88.2	2010年5月
レリアン	48,600						2010年12月
パレモ	29,902	100.0	1,168	137.6	1,212	127.7	2011年2月
リオチェーンHD	17,082	94.8	453	593.9	550	344.0	2011年2月
鈴丹	15,152	94.4	349	—	355	—	2011年2月

解説:

百貨店立地のレリアン、都心系のパル、郊外路面型のしまむら、郊外SC立地中心のポイン、トさらにはGMS量販店内中心のパレモなど、この業界は立地と客層、価格帯などで業態は複雑に分かれる。ローコスト型のしまむらは中年、ヤング、幼児と対象顧客も多様化し、環境の悪い中でも出店は衰えず、堅実な伸びを見せている。ポイントとパルは中級価格以上の商品をこだわりのコンセプトで編集する能力に優れ、大きなブレの無い成長を示している。ポイントの都心型「複合ショップ」は好評だ。ハニーズは出店していたGMS系ビルからの脱却で不振店を一掃して利益面のV字回復を果たしている。リオ、鈴丹にも同様の動きが急がれるが、身動きには軽快さを欠いている。昨年までここに登場していた「ブルーグラス」は同じイオン系列のコックスへ吸収合併された。

⑦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)	605,561	112.5	129,500	117.0			2010年8月
ライトオン	98,975	86.5	1,329	47.9	1,213	44.2	2010年8月
マックハウス	42,411	86.7	△633	—	△466		2010年2月
コックス	23,573	131.3	13	—	149		2010年2月
ジーンズメイト	14,284	85.0	△1,222	—	△1,069		2010年2月

解説:

ジーンズカジュアルは現在の日本のアパレル分野の中で最も苦戦を強いられている分野だ。単品としてのジーンズ、それも婦人ジーンズがファッショントレンドから外れ、ボトム衣料が「レギンス」、「山スカート」などのアイテムに流れていること、一世を風靡した「プレミアム」ジーンズのブームが終焉したことなどが大きな理由だ。1,000円以下の超低価格ジーンズはすでに過去の話となったが、ジーンズに新しい魅力が欠けているという指摘も多い。ユニクロは冬場の防寒衣料、ヒートテック肌着、Tシャツなどでの話題が多いがジーンズ単品の売れ行きが特に好調というわけでもない。ユニクロ以外は不採算店舗の閉鎖を行いつつも、次の打つ手を懸命に模索中である。イオン系列のコックスは同系列の婦人カジュアル専門店「ブルー・グラス」の良好な店だけを引き継ぎ形で合併にこぎつけた。同社の昨対増収はそれが理由だが、旧店舗の特損もあって当面の利益は好転していない。

⑧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	136,859	92.9	3,422	—	3,167	—	2010年12月
㈱ニッセン	129,843	100.0	2,823	212.4	3,129	180.2	2010年12月
ペルーナ	103,460	103.4	6,733	155.4	6,364	149.1	2011年3月
㈱セシール	推定 70,000						
㈱スクロール(ムトウ)	56,460	101.4	1,607	73.8	1,828	76.9	2011年3月
㈱フェリシモ	45,649	93.4	870	50.1	988	54.6	2011年2月
㈱イマージュホールディングス	13,825	77.7	584	59.2	491	55.3	2011年3月

注:セシールは2010年に上場廃止されて、FDM(フジ・ダイレクトマーケティングの傘下へ)

解説:

旧来型の通販業界は慢性的なジリ貧傾向が続いている。ハイビジョン化が進むTVショッピングや、これまたPC画面の大型化の進むインターネット媒体による無店舗小売の拡大によって「紙・カタログ」媒体によるアパレル製品の営業形態が時代に取り残されつつあるといえよう。各社とも自己運営でのインターネットやモバイルへの進出を努力しているものの、その効果が表れるのには時間がかかる。各社ともカタログ冊子の統合や再編成、経費の圧縮などでサバイバル競争を生き抜こうとしている。購買層の若返りへの挑戦(ペルーナ)や化粧品などへの進出(イマージュ)などに活路を見出そうという動きもある。伝統的に個人経営を母体にした沿革の企業が多かったが、大資本やファンド系へ経営権が委譲される事例も増えている。セシールはフジテレビ系列へと、イマージュはTMKホールディングスに株式公開買い付けに対応するなどの例である。