

---

## 紳 士 服 小 売

---

紳士服の直近の売上高は、猛暑やクールビズ効果、海外ブランド商品の人気などにより、堅調に推移している。

紳士服の購買人口の減少や、団塊世代の一斉退職を目前に控え、先行きは不透明との見方がある一方で、退職後の団塊世代の消費動向に期待する向きもある。

各社はファッション性や楽しさの要素を持った、消費者の憧れとなるような独自の商品提案を目指している。

### 業界の概要

紳士服小売業は、総務省の日本標準産業分類における「男子服小売業」に該当し、「主として既製・注文を問わず背広服、学生服、オーバーコートなどの男子服を小売する事業所」と定義されている。洋服店や作業服小売業、店持ちの材料で裁縫あるいは修理を行う注文服店（テーラーショップ）などは男子服小売業の範疇に含まれるが、シャツ（ワイシャツ）小売業、ネクタイ小売業などは洋品雑貨・小間物小売業に該当する。なお、紳士服は一般的に、スーツやコートなどの「重衣料」、ジャケットやスラックスなどの「中衣料」、シャツやカジュアルウェアなどの「軽衣料」の3つに分類される。

紳士服小売業の業態は多種多様で、百貨店や商店街などに立地する専門店、総合小売業（GMS）、郊外型専門量販店のほか、オーダーメイドの商品を扱うテーラーショップ、紳士服の企画・開発・製造・流通・販売まで一貫して扱う製造小売業（SPA）、特定のメーカー

やブランドにこだわらず独自のコンセプトで選んだ商品を揃えるセレクトショップなどがある。

#### 大阪の地位

平成16年における大阪府の男子服小売業は、商店数が1,841(全国比8.0%)、従業者数が7,019人(同8.0%)、年間販売額1,188億円(同8.2%)となっている(大阪府『大阪の商業』、経済産業省『商業統計表』)。過去10年間の推移をみると、一部の年を除いて商店数、年間販売額ともに減少傾向にある。とりわけ年間販売額は、9年はほぼ横ばいだったものの、それ以外の年はいずれも二桁の減少と落ち込みが激しい。

#### 販売でこ入れのためのリニューアルの動き

3年のバブル崩壊による消費の急激な冷え込みを転機として、紳士服の売上げが大きく落ち込んだほか、生活の多様化や紳士服の多品種小ロット・短サイクル化の進展、消費者の購買パターンの変化などを経て、業界を取り巻く環境は大きく変わっている。

こうした環境変化に対応して、15年9月、紳士服の店舗コンセプトを根本から見直すリニューアルが東京の大手百貨店の紳士服専門館で行われたのを契機に、各紳士服小売業で販売形態の見直しが進み、紳士服市場で回復の兆しがみられ始めている。

#### クールビズ効果で売上増の企業も

ヒアリングによると、17年7～9月期の売上げは業態の違いはあるものの、前年同期比で横ばいまたは微増とする企業が多くみられた。

売上増の背景には、夏の猛暑と「クールビズ効果」でシャツなどの需要が増加したこと、クリアランスセールが盛況だったこと、取り扱っている海外有名ブランド商品の人気根強いこと、といった要因が挙

げられている。

なかでも、売上げが増加した企業の半数はクールビズの恩恵を受けたとしている。

カジュアルウェアの販売が全体の6割強を占めるA社では、クールビズセールスの徹底とこれまであまり市場に流通しなかったノーネクタイ用のシャツの人気上昇、また、シャツに合うジャケットやパンツなどをセットで購入する顧客の増加などにより、1～3月期の落ち込みを4～8月で取り戻したという。

また、百貨店を中心にスーツやシャツ、ジャケットを販売するB社でも、ネクタイの販売は落ち込んだが、シャツが二桁の増加となったことから、全体で売上げはプラスになった。

一方、テラーショップの多くは50～60歳代の客層がメインであったため、顧客数の減少で売上げは先細り傾向にあるが、一部には30～40歳代の若年層を新たな顧客として取り込もうとする動きもみられる。ある企業では、こだわりのある30歳代の顧客獲得によりオーダーメイド・スーツの売上げが増えたが、他の企業ではIT関連や外資系企業に従事する購買力の高い若年層の顧客が府外に流出して売上げが伸び悩むなど、若年層顧客を囲い込めるか否かで明暗が分かれている。

#### 紳士服市場にファッション化の動き

当業界では、3年頃から郊外型専門店による低価格戦略展開が始まり、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（廉価な2、3種類の価格帯で販売する紳士服専門店）を展開、低価格志向の顧客の取り込みを行ってきた。その一方で、百貨店では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

差異化を明確にしようとする戦略もみられた。

先に述べたように、東京の大手百貨店のリニューアルが紳士服業界に転機をもたらし、また、男性ファッション雑誌の増加などにより、若いビジネスマンからシニアまで、ファッションに関心を持つ男性は増えつつある。それにしたがって、消費者の意識も制服感覚で実用性を重視した購買からファッション性を加味した購買へと変わりつつある。

#### 様々な需要喚起の取組

こうした消費者への対応として、魅力のある商品を開発するために、例えばスーツの裏地を工夫し個性を付加したり、若者に人気のイタリアの特定メーカーの生地だけを仕入れ、イタリアのトレンドを加味した商品を開発するなど、各企業で紳士服需要を喚起するためのさまざまな取組が行われている。

このような流れを受け、これまで年配層の顧客が中心であったテーラーショップにおいても、近年は若年層の顧客が増えている企業もある。一方、紳士服にファッション性を求めた今夏のクールビズが既製服市場を中心に販売を後押しし、小売店頭でも配偶者による代理購買から本人が商品を選ぶ傾向が強まってきている。

#### 独自の商品提案を目指す

世界のファッションの潮流に遅れないよう、毎年ヨーロッパを視察して現地の実情を踏まえながらセンスを磨いているテーラーショップもみられる。また、カジュアルウェア全般を取り扱うある製造小売業では、ブランドとしての個性やこだわりを打ち出すことで、取扱品目に広がりを持たせようとしている。これは、多様な顧客ニーズに対応するあまり、どの企業も同じ

ような品揃えになりやすいといわれる婦人服市場の教訓を活かした取組である。

これ以外でも、紳士服が単なる制服ではなくファッション性や楽しさの要素を持った、消費者にとっての憧れとなるよう、独自の商品提案を目指す企業が多い。

#### 業態を特化する動きも

低価格紳士服店の出店競争が激しい中、大手専門店ではパターンオーダー（型を見本から選び、客の寸法に合わせて仮縫いなしに仕立てる方法）の部門を独立させ、都心の狭小物件に出店する動きがある。これは、大量の製品在庫が必要となる既製品の販売から、パターンオーダーに業態を特化し、小さな店舗面積で在庫を持たずに少人数で運営できる店舗の出店戦略を取るものである。

このようなパターンオーダーやテーラーショップなどの業態は、既製品の陳列の必要がなく、生地見本帳（パンチ）やカタログ、机、いすなど簡素な内装でよいから、出店・運営コストを抑えることができる。

#### 設備投資は慎重

百貨店内の店舗（インショップ）の場合、改装だけで千万円単位、さらに路面店への出店となると億円単位の資金が必要になることから、今のところ活発な投資はみられない。テーラーショップでも一部に、改装や出店の意欲がみられる程度である。

#### 大手の採用は積極的

大手製造小売業では、積極的な新規採用のほか、欠員発生時には随時採用も行っている。ある企業では、定期的な採用を行う一方で、優秀な人材の雇用延長を実施している。

他方、テーラーショップは一般に、小規模な家族経

営が多いため、売上高規模や売場効率の点で雇用には消極的である。

#### 今後の見通し

企業のリストラや19（2007）年の団塊世代の一斉定年退職によるスーツの購買人口の減少を目前に控えていることなどから、業界では限られた市場の奪い合いが激化するとの慎重な見方もある。

しかし一方で、クールビズやウォームビズが定着し、また、これまでファッションをリードしてきた団塊世代がカジュアルウェアをおしゃれに着こなすといった消費行動が広がれば、紳士服の需要は喚起されるとの期待もある。

（山本 敏也）