

# 素材メーカー・商社の決算分析 4

大手・総合商社繊維部門の15年4～9月業績は、15年3月期と同様の流れで、中核事業のAPレルOEM(相手先ブランドによる生産)の不振が続いた。一時の為替の乱高下は見られなかったものの、円安傾向の定着は、輸入が大半を占めるAPレルOEMに重くのしかかっている。百貨店向けAPレルの不調に代表される、国内市場の低迷もあいまって、為替が劇的に円高に振れない限り、大幅な業績改善は期待できない状況だ。

## 大手・総合商社

# OEM不振が続く

## グローバルな調達推進

**OEMの利益低迷**  
各社の動向を見ると、業績を伸ばした企業はあるが、APレルOEMが好調だったという企業はほぼ見当たらない。OEM子会社の業績を見ても、丸紅ファッショリンクは利益が増加したが、「期すれの関係があったため、とくに状況が良くなったわけではない」(丸紅)。取り込み損益は三菱商事ファッ

とし、単体の売上総利益は、減益を余儀なくされた。透湿防水の独自素材「ゼラノツ」の輸出が引き続き好調な豊田通商も、「製品輸入に良い材料はない」と指摘している。増収増益を確保した蝶理も、中東民族衣装や合繊原料が、婦人向けAPレルの苦戦をカバーした格好だ。

一方、伊藤忠商事は依然として順調な業績となった。純利益とし、下期および通期見通しについては、楽観的な予測は聞かれな

いになるか、商社にとって不安は尽きない。一定の規模がないと、商売上のメリットが生み出せない商社にとっては、大手APレルとの関係が薄まり、店舗数、調達量を増大させているSPA(製造小売業)との関係が以前にも増して強まるものと思われる。各社の動きを見ても、SPAとの関係強化に向けて、

タル提案は、人材確保などを含めてコストアップにもつながる。諸刃の剣ではあるが、既存の機能にとどまらず、業績拡大を実現することとはできないとの危機感が背景

大手・総合商社繊維部門15年4～9月連結

(単位: 億円、カッコ内は前年同期比伸び率%、▼減)

	外部顧客からの収益	売上総利益	当期利益	
伊藤忠商事 (IFRS)	2,849 (7.5)	674 (6.0)	161 (31.7)	
	売上高	売上総利益	営業利益	経常利益
豊田通商	1,108 (▼0.1)	93 (▼3.0)	10 (70.6)	13 (▼0.7)
日鉄住金物産	820 (▼2.7)	121 (▼4.2)	14 (8.1)	
蝶理	561 (▼5.5)	69 (▼6.8)		
住友商事	414 (▼14.5)			

主な子会社の取込損益	15年4～9月	14年4～9月	通期予想
ジョイックスコーポレーション (伊藤忠商事)	0	1	13
三景 (伊藤忠商事)	8	19	16
エドウィン (伊藤忠商事)	14	1	
丸紅ファッショリンク	3	2	4
丸紅インテックス	3	4	
三井物産インターファ	0	0	

# 16～17年秋冬メンズ素材

# 店頭で語れる ストリー性

## 原料、加工で意匠変化

16～17年秋冬メンズカジュアル向けで、原料や糸からの差別化が加速している。「売り場で語れる原料のストーリー性が重要」(川越政)、「マネキンに着せて目を引く意匠もの」(カゲヤマ)など、店頭での差別化となる素材にニーズが高い。一方、コストや納期への要求も強く、差別化素材を小ロット・短納期で提供できる国内コンパ

原料価格が高騰するウールは、化合繊維や希少原料使用で差別化する。川越政は、希少なブリティッシュウールを緯糸に使用したダブルフェイスを提案。原料のストーリー性と、モッサ

高級感のある風合いに加えて、縦横両方に伸びるストレッチ性や、手入れのしやすさなど、化合繊維ならではの機能を訴求する。

意匠物では、糸使いや加工で新鮮な風合いを出した定番柄が目立つ。北高は、別珍やコーデ



迷彩柄をプリントしたミリタリー調 ライスコール (北高)



ウールの起毛や高級感と、ナイロンの艶感を両立したリバー素材 (川越政)

ユロイ、ライスコールでバリエーションを揃えている。クラシックなイメージが強い素材だが、抜染や迷彩プリントなどが、抜染技術を使っカジュアルに仕上げた。カゲヤマは得意の先染めチェックで、起毛加工を施すほか、番手の異なる糸を擦

# 日本市場へ発信強める

伊毛織物業のヴィターレ・バルベリス・カノニコは、日本市場でのマーケティングを強化する。11月下旬にはアレクサンドロ・バルベリス・カノニコCEO(最高経営責任者)が来日し、都内で取引先を招いたレセプションを開いた。今後は、取引先向けのイベントに加え、雑誌や自社のウェブサイトを、SNS(交流サイト)などを通じて、消費者との接点も増やす考えだ。

## ヴィターレ・バルベリス・カノニコ



初来日したカノニコCEO

アイテムやオケーション、スタイリングに適した色柄、生地解説など、この数年でコンテンツを充実させている。日本語サイトも立ち上げた。同氏は「単純に好きなブランドだからという理由で買う時代ではなくなってきた。その商品がどんなものかに関心が高まっている」とみて、生



都内で開いたレセプションでは、フランコ・プリンツィパリアリなど伊を代表するサルトリアが同社の生地を使ってテーラリングを実施

■ヴィターレ・バルベリス・カノニコ 創業は36年だが、バルベリス・カノニコ家の毛織物生産の歴史は350年以上に及ぶ。主力は、メンズ向けの毛織物。主に豪州産サクソンメリノを使用し、伊ピエラ産地にある二つの自社工場で紡績から製織、染色まで一貫で行う。14年の生産量は750万枚で、15年は800万枚を計画する。

微される豊富なバリエーションで、多様なニーズをつかんできた。08年からウール以外の企画に取り組み、シルクや麻の複合素材も取り入れた「ヴァンテージ・ライン」をスタート。新しい商品の開発に年間100万円を投じている。

順調に事業を拡大する中、課題は「最高のウールを見つけてくるのが

# 昨年

田村駒は1月に開冬総合展を1カ月にし、9～11日に東京17年秋冬展を開く。オリジナル素材のどに力を入れる。15～16年秋冬総合1月21～23日に開催12月に開く同業他社れをとっていた。また縫製も増え、1月

「ここから展示会