

2021. 4 No.108

三井住友信託銀行

調査月報



時論

バランス感覚問われるサプライチェーン見直し.....1

経済の動き

テレワーク拡大の可能性～「移動」からみるアフターコロナ～.....3

産業界の動き

アパレル業界で進むカジュアル化

～コロナ収束後もカジュアル化の流れは続く見通し～.....9

時論

バランス感覚問われるサプライチェーン見直し

モノ作りのサプライチェーンを揺るがす事態が続いている。米中対立は新政権に移行しても継続し、バイデン大統領は半導体やレアアースなど基幹部材の「脱中国」を求める大統領令に署名した。コロナ禍によるサプライチェーンの寸断は各国の生産活動を大きく混乱させ、その影響は今も残っている。特に生産が急回復した自動車向けの車載半導体が供給不足となり、多くの自動車メーカーが生産休止や減産に追い込まれた。その後も、国内外で地震や大雪・寒波、火災などの影響で生産や物流がマヒするなど、想定外の事態を招いている。ミャンマーの政変では合弁解消などを迫られる企業も出た。

こうした状況を受けて、サプライチェーンの再構築に乗り出す企業も増えている。その中には、①脱中国を徹底した完全な「中国フリー」を目指したり、②脱グローバル化を追求する極端な「国内回帰」を推し進めようとする議論も一部にみられるようだが、本当にそうなのだろうか。

まず、中国依存度について振り返ってみよう。日本の中国からの輸入比率は2000年に14.5%だったものが、2016年に25.8%のピークに達し、その後はいくぶん低下してきた。但し、2020年はコロナ禍で他国からの輸入が急減した結果、皮肉にも中国依存度は25.8%にまで高まり、過去最高水準に並んだ。

2019年時点で4千件を上回る中国からの輸入品のうち、中国のシェアが50%以上のものを集計すると、日本が1,396品目33.4%と、米国の739品目16.4%の約2倍、ドイツの375品目8.6%の約4倍という突出した中国依存度の高さであることが分かる。品目としても、20年前は衣料品や水産品などが上位を占めたが、現在では携帯電話(スマホ)や電子計算機(パソコン)などの電子機器が取って代わった。それだけしっかりと、日本企業のサプライチェーンの中に中国が組み込まれていることを示している。

企業も危機感を持って対応を始めている。JETRO 海外ビジネス調査によれば、「保護貿易主義によりマイナス影響を受ける」と回答した企業のうち、過半の50%を超える先が何らかの対応策を実施済み、ないしは検討している。但し、サプライチェーン再編にまで踏み込むのは8%程度に止まる。加えて、調達・生産・販売地の再編パターンとして、いずれも中国からベトナムあるいはタイへの移管が1～2位を占め、3位には日本への国内回帰が挙がる。アジア域外への拠点シフトを計画するのは極めて少数である。

このようにサプライチェーンの再編が限定的で、かつその移管先がアジアの特定国に制約される理由として、第一に、部品供給を担う中小企業の場合、海外展開といっても近隣のアジア諸国に限定され、グローバルな拠点網は持ち合わせていないことがある。実際、先のJETRO調査でも、大企業はアジア太平洋州に98%、米州に77%、欧州にも66%が拠点を持つのに対し、中小企業はアジア太平洋州こそ87%と遜色ないものの、米州は24%、欧州が13%と一部に限られている。

第二に、中国は生産と消費の市場として巨大であり、ベトナムやタイなどアセアン諸国全体でも規模の面でその受け皿にはなり得ないことである。事実、2019年の人口は中国14億人、アセアン5か国が6億人と約4割、名目GDPは中国が14兆ドル、アセアン5か国は3兆ドルと約2割に止まっている。

足下で米中対立やコロナ禍が顕在化する以前から、日本企業は生産コスト上昇などに対処するため、中国からアセアン諸国への拠点移管を進めてきていた。今回の事態により、それがさらに加速していくことは間違いないが、こうした状況に鑑みれば、完全な「中国フリー」を目指すのは現実的とは言えない。

「国内回帰」については、確かに国民の医療健康、基幹産業の重要部材などは、万一の有事に備えて、最低限の国内供給を確保しておく必要性は認められる。政府が主導した「国内投資促進補助金」も、マスクなど一部の製品に集中したものの、医療品や半導体関連で国内の代替生産が一定程度進んだ。

その先さらに国内完結を目指すことに関して、OECD が興味深い分析結果を公表している。グローバル経済の下では、自国の製品・部材が他国で使われるほど、川下からの需要変動の影響を受け易くなる。反対に、他国の製品・部材を自国で使うほど、川上からの供給変動の影響を受け易くなる。今回のコロナ禍により、需要と供給のボトルネックがサプライチェーンを通じて、世界中に伝播したメカニズムである。

それでは、グローバル化の恩恵は犠牲にしても海外からの変動要因を遮断するため、関税や補助金の「防波堤」により自国に「巣ごもり」したらどうなるか。結果は、経済成長が低くなるだけでなく、経済変動もさらに大きくなる、という意外な内容であった。種明かしをすれば、どれだけ防波堤を高くしても、それを越える高波が襲う可能性は残り、その場合はむしろ貿易による平準化効果が働かない分だけ、ショックが長引くということである。加えて、貿易による平準化効果は調達先や販売先を特定の国や地域に集中させず、分散させているほど大きくなる。「過ぎたるは及ばざるが如し」の例え通り、行き過ぎた「国内回帰」はメリットよりもデメリットの方が大きくなることを端的に表している。

幸い、企業の海外進出意欲は衰えていない。JETRO 調査でも、コロナ禍に伴う不確実性の高まりから、「更なる拡大を目指す」という回答が減少し、「海外展開をしない」という回答が増加したものの、「新規進出する」という回答は 24.8%とほぼ前年並みを維持している。特に中小企業の回答は 28.0%と、大企業以上に海外展開を望んでいる。一方で、海外での事業展開先を広げようという動きもみられる。事業拡大を図る国・地域数の平均は従来の3か所台後半から2020年には一気に4.9か所に引き上がり、中でも製造業は5.3か所と調達・生産・販売先の集中を避け、より分散させようという意識も高まっている。

経済学者リチャード・ボールドウィン氏によれば、今後もグローバル化に伴う国際分業の流れは加速していく。第1段階は20世紀後半に物流コストが低下し、モノの移動が容易になった結果、生産と消費の分離が進んだ。第2段階は今世紀に入り通信コストが低下し、アイデアの移動が容易になった結果、生産工程間の分業が進んだ。現在は第3段階にあり、リモート技術の進歩でヒトの移動制約が減り、遠距離でも労働サービスを提供できるようになり、より細分化されたタスク単位で分業が進むという見方である。

とは言え、さらなるグローバル化の進展、国際分業の深化に異論はないものの、モノ作りである以上、すべてがバーチャルで完結できる訳でもない。有事発生や環境変化に対応して、サプライチェーンを組み替えるのには相当な時間とコストを要する。従って、いくらモノ・アイデア・ヒトの相対距離が近づいたとしても、遠隔地の拠点間に一本のロングパスを通すようなサプライチェーンはレジリエンスに欠けている。より分散・多元化した拠点間をショットガンのような短いパスで繋ぐ、耐久性・復元力に勝るサプライチェーンが求められているのであろう。「地産地消」の持つ意味とその重要性を再認識すべきである。

今後は、距離の近さとして地理的な視点だけでなく、制度的な観点もより一層考慮しなければならない。事業インフラの他、知財保護や情報管理などの法制度、関心の高まる脱炭素や環境問題への対応方針なども問われよう。ますますバランス感覚なしには、サプライチェーンの最適解には辿り着けそうにない。

(フェロー役員 調査部長 井上 一幸 : Inoue_Kazuyuki@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。

テレワーク拡大の可能性 ～「移動」からみるアフターコロナ～

<要旨>

新型コロナ感染拡大が始まってから1年あまりが経ち、人々の生活様式は大きく変化した。外出制限の中、デジタルを活用したオンライン化の進展で、通勤・通学しなくても在宅で業務や学習が可能となり、「移動」しなくても「目的」が達成できるようになった。特に通勤についてはテレワークの導入が首都圏中心に進み、2019年は20%程度であったテレワーク導入率は53%まで上昇した。

テレワークの導入は今後も拡大し続けるのだろうか。企業は新型コロナの感染拡大防止のため、半ば強制的にICT高度化を進め、在宅勤務に耐えうるインフラ整備に取り組んだ。しかし、業務を進めるにあたっての労務管理やコミュニケーション面の課題は依然として多く、完全な在宅勤務には限界があり、今後も一定の移動や対面は必要になるだろう。

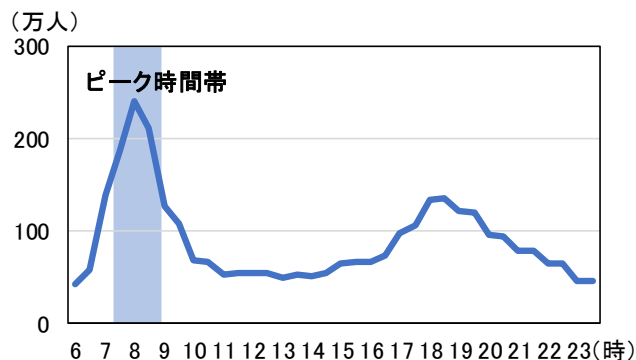
テレワークと一口に言っても、自宅で働く「在宅勤務」、移動中・移動先での「モバイルワーク」、サテライトオフィス等「施設利用型」と形も様々である。今後は必要な時に必要な場所に移動する「勤務形態の多様化」がポイントになるのではなかろうか。

1. 新型コロナ感染拡大は人々の「移動」に何をもたらしたか

新型コロナは、2020年の春から日本国内で感染が広まり、人々の日常生活を大きく変えた。4月に緊急事態宣言が発令されると、多くの人が外出を制限され、宣言解除後も外出抑制や行動の規制は続いている。中でも、人々の生活を大きく変えたのは、移動の減少である。外出制限で、デジタルを活用したテレワークの導入やオンライン化が進み、自宅などで仕事や学習等ができるようになった。つまり、「移動」しなくても日常の「目的」が達成できるようになったのである。

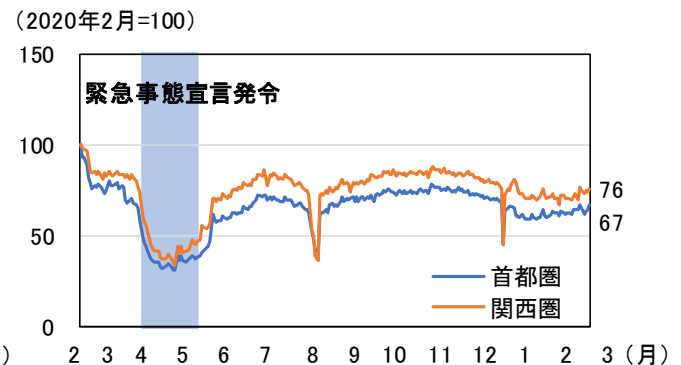
この1年間で「人の移動量」はどの程度減少したのか。特に平日の鉄道利用ピーク時間である朝7時半～9時半は、通勤・通学のために定期券が多く利用される時間帯で、日常的に人の移動量が多い(次頁図表1)。国土交通省が公表している「主要なターミナル駅の利用者数の推移」(次頁図表2)をみると、この時間帯の利用者は、緊急事態宣言を境に大きく減少していることが分かる。宣言前の2月、すなわち「平時」の利用者数を100とした場合、4月の緊急事態宣言発令時は、首都圏では平時の約30、関西圏では約40まで減少している。5月末に緊急事態宣言が解除され、その後GoToキャンペーンなど人々の活動を促す政策が打たれた頃でも、ピーク時間帯の利用者数は平時の70～80前後までしか戻っていない。利用者数の減少は、新型コロナ感染拡大で社会人や学生の移動が大きく減ったことを示している。

図表1 鉄道利用人数の時刻分布(首都圏)



(資料) 国土交通省「第12回大都市交通センサス」

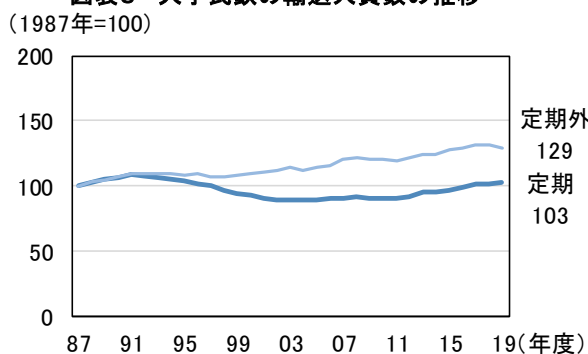
図表2 2020年ピーク時間帯のターミナル駅利用者数の推移



(資料) 国土交通省「駅の利用状況(首都圏・関西圏)」

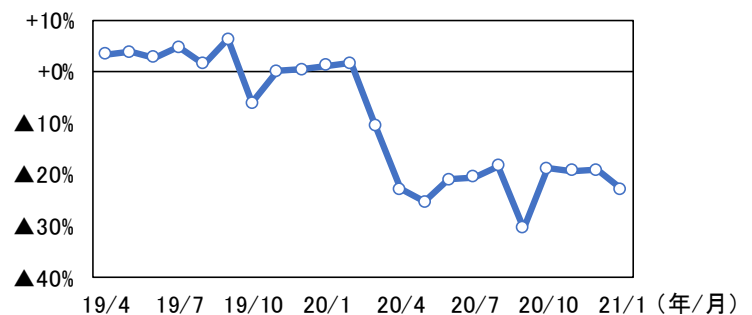
この定期券利用は長く安定した推移を辿ってきた(図表3)。民間の大手鉄道会社(民鉄)の輸送人員数を見ると、1987年を100とした場合、緩やかな変動はありつつも2019年度には103と、大きく増えないが減りもしないことが見て取れる。このため民鉄の運輸事業収入の内、定期収入は比較的安定していた。ただし、この定期収入の前年同月に対する変化率をみると(図表4)、新型コロナウイルス感染が国内で広がり始めた20年3月以降、大きく減少している。定期収入の減少は、通勤・通学を日常的に行わなくなった人々が一定程度いることを示している。

図表3 大手民鉄の輸送人員数の推移



(資料) 日本民営鉄道協会「大手民鉄データブック」

図表4 定期収入の前年同月比(大手民鉄平均)



(資料) 大手民鉄各社のホームページ(月次営業状況)

2. テレワークが広がる可能性

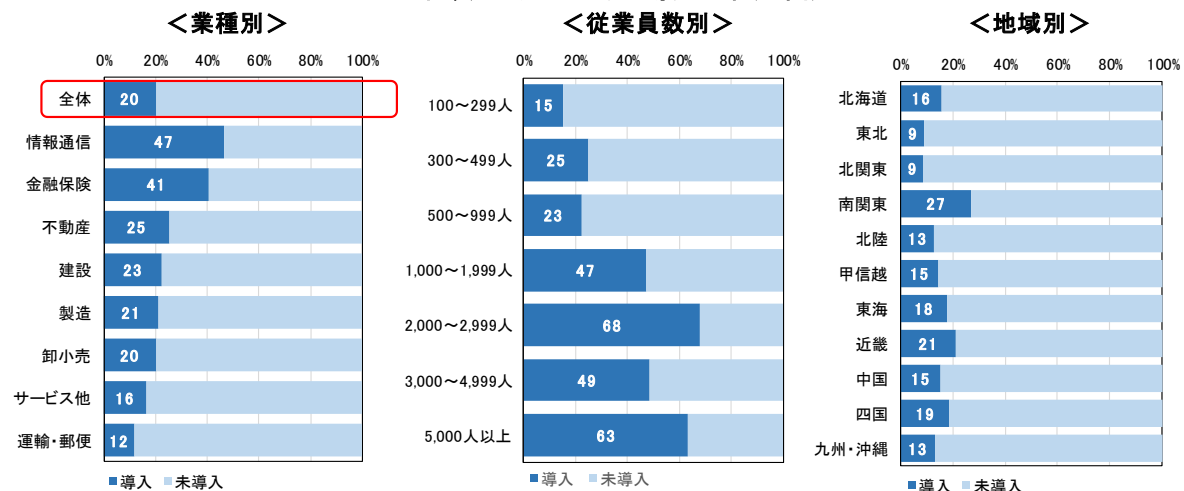
この移動量の減少は今後も継続するのであろうか。定期券利用(首都圏)の8割を占める「通勤」に焦点をあて、通勤の移動量減少のきっかけである「テレワーク」について、今後の広がり可能性をみていく。

その前に、そもそも「テレワーク」とは何かを定義したい。日本テレワーク協会によれば、テレワークとは、「ICT(情報通信技術)を活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方」のことで、「tele=離れたところ」と「work=働く」を合わせた造語である。

このテレワークは、働く場所によって区分され、主に①在宅勤務(自宅にいて、会社とはパソコンやインターネット、電話等で連絡を取る働き方)、②モバイルワーク(顧客先や移動中に、パソコン

や携帯電話などを使うような働き方)、③施設利用型テレワーク(サテライトオフィス勤務など)の3つに分けられる。新型コロナ感染拡大前の、いわゆる平時の状態である2019年では、①～③全てを合わせた「テレワーク」を導入している企業は、全国の調査対象企業全体の20%であった(図表5)。導入比率の高い業種は情報通信業や金融業であり、現地現物が重要な製造業は21%、対面接客が多いサービス業は16%と低い。従業員数別(企業規模別)では大企業ほど導入率が高い傾向にあり、地域別では東京を含む南関東の導入率が最も高くなっている。

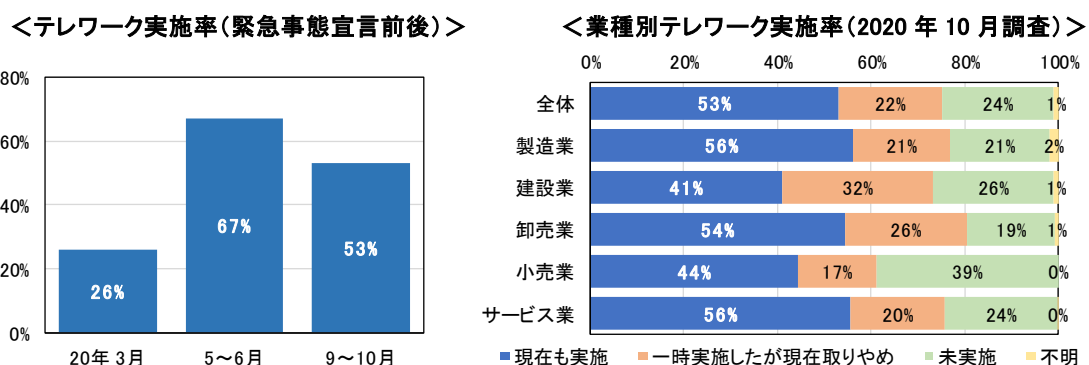
図表5 テレワークの導入企業(全国)



(資料) 総務省「通信利用動向調査」(令和元年版)

それでは、平時に20%程度であったテレワーク導入率は、コロナ禍でどのように変化したのか。東京都内においては、緊急事態宣言発令前の3月時点でのテレワーク導入率は26%であったが、緊急事態宣言発令が解除されて間もない5～6月では67%まで拡大し、テレワークの普及が一気に進んだ。また、コロナ前にみられた業種偏重もかなり是正されている(図表6)。

図表6 東京都内のテレワーク導入率



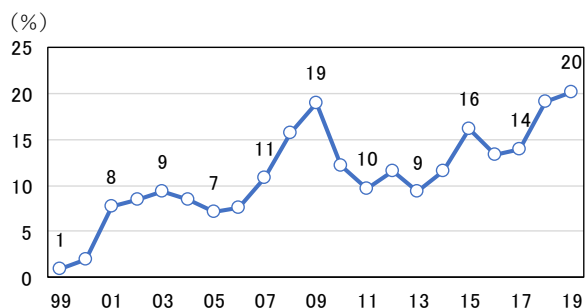
(資料) 東京商工会議所「テレワークの実施状況に関するアンケート」

それでは、今後もテレワークは定着するのか。これをみるに当たり、テレワークの過去の導入状況と導入を阻む課題について、改めて振り返ってみたい。

テレワークの始まりは、米国で普及していた勤務形態を1980年代半ばに日本企業が導入し、サテライトオフィスを開設したこととされている。当時は結婚や出産等で中途退職を希望する女性

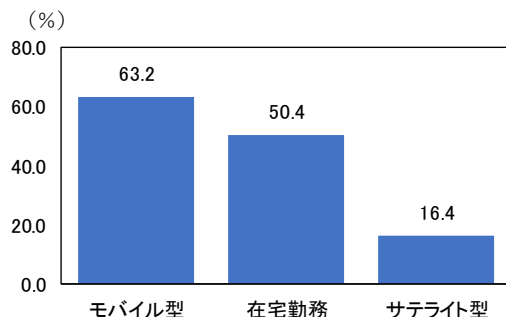
に対し、長く働くことができる環境整備の一環で導入された。1980年代後半には、高騰したオフィスや居住地の賃料コスト抑制、若手人材確保に向けた柔軟な働き方対応等、テレワークの導入目的は多様化した。ただし、当時はデジタル化にかかるコストが高く、ネットワーク環境も不十分であったため、導入は一部の大企業に留まった。やや時を経て2006年、当時の安倍内閣総理大臣が所信表明演説で「テレワーク人口の倍増を目指す」と方針を打ち出し、2010年までにテレワーカーを就業者人口の2割にするという目標を立てたことで、テレワークは再び脚光を浴びた。携帯電話やネットワーク環境に関わる技術革新も相まって、テレワーク導入率は2009年には19%まで上昇した(図表7)。その後、景気停滞等を背景に製造業等で導入を取りやめた企業も増えたが、第2次安倍内閣による「世界最先端 IT 国家創造宣言」と2020年のテレワーク導入率目標の設定(2012年比3倍)もあり、9%まで落ち込んだ導入率は再び上昇、情報通信産業の発展とも重なって20%に達した。実施形態は、携帯電話普及の効果もあり、モバイル型が多く、次いで在宅勤務であった(図表8)。

図表7 テレワーク導入率の推移



(資料) 総務省「通信利用動向調査」

図表8 テレワーク導入企業に占める実施形態



(資料) 総務省「通信利用動向調査」(令和元年)

ただし、2019年のテレワーク導入率は、前年からやや足踏みしているようにもみえる。過去をみても、20%の壁を越えられていない。20%を境に更なる拡大に至らなかった背景は何か。

「テレワークを導入しない理由」(図表9)をみると、10年前の2009年から2019年まで、上位に挙げられた理由はほとんど変化していない。最も回答者数が多いのは「テレワークに適した仕事がない」であるが、それ以外の回答をみると、「業務進行が難しい」、「顧客や社内のコミュニケーションに支障があるから」等、業務のマネジメントやコミュニケーションに関連した項目が多い。コロナ禍の別の調査をみても同じ傾向がみられる(図表10)。緊急事態宣言によって半ば強制的に、企業のICT高度化やハンコ文化の見直し等、リモートワークを進めるための社内インフラは整備されつつあるが、コミュニケーションや労務管理といった壁は、未だ越えられていないようである。

図表9 テレワークを導入しない理由(コロナ以前)

			(%)	
	2019年		2009年	
1位	テレワークに適した仕事がないから	71	テレワークに適した仕事がないから	73
2位	情報漏えいが心配だから	22	情報漏洩が心配だから	29
3位	業務の進行が難しいから	21	業務の進行が難しいから	19
4位	顧客など外部への対応に支障があるから	11	導入するメリットがよくわからないから	18
5位	社内のコミュニケーションに支障があるから	11	社内のコミュニケーションに支障があるから	16

(資料) 総務省「通信利用動向調査」

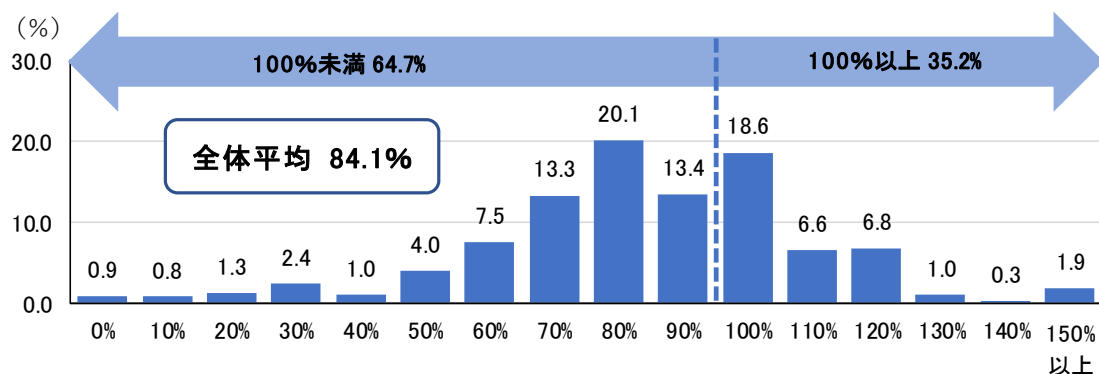
図表10 テレワーク継続実施の課題(コロナ禍)

		(%)	
	2020年		
1位	社内のコミュニケーションに支障があるから	58	
2位	書類への押印対応	57	
3位	労務管理・マネジメント	52	
4位	ペーパーレス化	45	
5位	PC等の機器やネットワークの整備	43	

(資料) 東京商工会議所「テレワーク実施状況に関するアンケート」

一方、テレワーク下の生産性はどうか。もし強制的に始まったテレワークだとしても、生産性が向上しているのであれば、企業にとってはコストメリットがテレワーク導入のモチベーションとなる。しかし、最近の調査では「職場に出勤して仕事をするときの生産性」を100%とした場合、テレワーク時の生産性は平均84%であり、以前より生産性が落ちているとの結果となった(図表11)。

図表11 テレワークの生産性



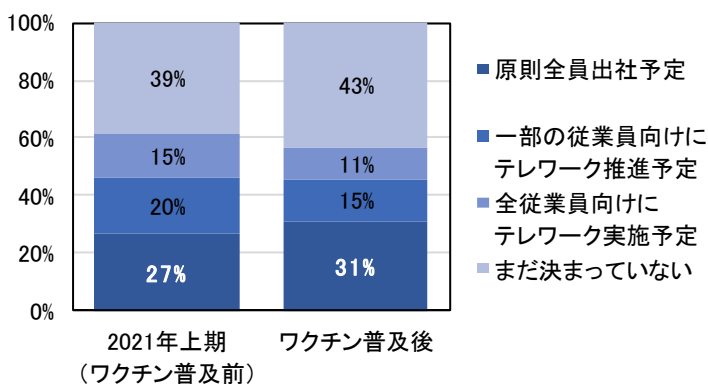
(資料) パーソル総合研究所「新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」

こうした中、前掲の図表6で示した「業種別テレワーク実施率」では、「一時実施したが現在取りやめた」と回答した企業が調査対象全体の22%と少なくない点も見逃せない。図表12の今後のテレワーク継続方針についても、「全従業員向けにテレワーク実施予定」と「一部の従業員向けにテレワーク実施予定」と回答した企業の割合は、2021年上期で35%であるのが、ワクチン普及後は同26%に低下する一方、「原則全員出社予定」は同27%から同31%に上昇している。コロナ禍に背中を押されて導入が進んだテレワークであるが、更なる広がりにつけていくための課題は多い。

ただし、一旦導入したテレワークに関するICT機器等は、当面は使い続ける可能性が高く、変更した社内インフラも残るだろう。また、これまで対面でのコミュニケーションを重視して出張を重ねていた業務が、対面でなくとも十分進めることができ、出張費を大幅に削減できたという話もある。原則出社になったとしても、業務の進行やコミュニケーションを阻害しない程度に「テレワーク」を活用するケースが増えるのではないかな。

現在の働き方を見渡すと、テレワーク拡大に向けては、新たな切り口も考えられる。それは、必要な時に必要な場所へ移動する、勤務形態の多様化である。テレワークにおける勤務場所は、①自宅(在宅勤務)、②移動先(モバイルワーク)、③サテライトオフィス(施設利用型)などである。これに加え、コロナ禍では時差出勤など勤務時間も多様化してきた。これまでに示したテレワークの課題、インフラの整備状況、そして働く人たちのテレワークに対する慣れなどを考慮すれば、今後は在宅勤務偏重から、必要な時に必要な場所へ勤務場所を変える勤務形態の多様化も必要と考える。

図表12 ワクチン普及後の企業のテレワーク方針



(資料) パーソル総合研究所「新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」

3. 今後の展望

コロナ禍が移動にもたらした変化は、「移動の目的」をより明確なものに「精緻化」したことであり、それに伴いテレワーク中心の働き方の多様化が進んだ。

テレワークの定着、拡大には課題も多いが、働き方の多様化の可能性はまだまだあり、それらに対応するような新しいビジネスも創出され始めている。例えば、駅周辺の遊休施設を活用したテレワーク用のサテライトオフィスや、暮らす・働く・学ぶ・遊ぶといった目的が一度に完結するような中核都市の開発、ワーケーション等である。今後の意義あるテレワーク拡大のためにも、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた新しいビジネスが活発になっていくことを期待したい。

(調査部 産業調査三チーム 古川 明美 : Furukawa_Akemi@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。

アパレル業界で進むカジュアル化

～コロナ収束後もカジュアル化の流れは続く見通し～

<要旨>

新型コロナウイルス感染拡大による外出機会の減少や在宅勤務拡大により、ビジネス・フォーマル系衣料の需要が減退し、ファッションのカジュアル化が進んだと一般に指摘されている。しかし、カジュアル化の動きは、コロナ問題だけに起因するものではない。

そもそもアパレルの需要環境は厳しい。家計の衣料品支出額は長期的に減少している。その背景には、節約志向の強まりに加え、衣料品に対する支出優先度低下がある。また、衣料品の平均購入価格は長期的に低下し、消費者の低価格志向は強まっている。特に、近年の購入価格低下は、物価下落を理由とするというよりも、消費者が、より安価でカジュアルな衣料品を選択するようになった結果だと考えられる。

カジュアル化の背景には、①オフィスの服装規範の緩和、②ファッションに対する価値観の変化、という2つの理由があると考えられる。そして、カジュアル化が進んだ結果、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要は、長期的に減退してきた。

このように、カジュアル化の進行とビジネス・フォーマル系衣料に対する需要減退は、コロナ禍による一過性の動きではなく、業界の長期的な傾向だと言える。コロナ問題が収束したのちも、カジュアル化の流れは止まらなると考えられる。従って、ビジネス・フォーマル系衣料を主戦場としていた企業も、一定程度カジュアル分野を広げていくなど、事業ポートフォリオの組み換えが必要となっていくだろう。

1. はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大は、国内の消費行動に大きな影響を与えた。アパレル業界においては、外出機会の減少や在宅勤務の拡大といった消費者の行動変化により、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要が減退し、カジュアル化が進んだと一般に指摘されている。

しかし、このような動きは、コロナ問題だけに起因するものではない。コロナ問題が起こる以前から、アパレル業界におけるカジュアル化は既に進んでいた。コロナ禍がその動きを加速させた、と捉えるのが適切だと考えられる。

本稿では、「カジュアル化の進行」というアパレル市場に起きている変化を考察することで、業界の見通しについて考えてみたい。

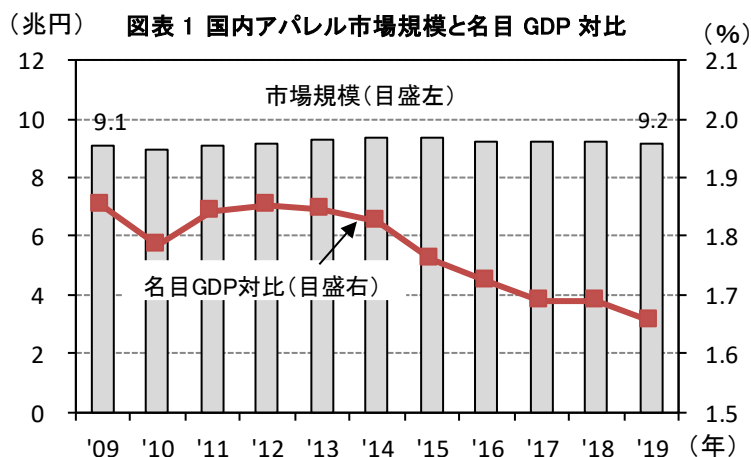
2. そもそもアパレルの需要環境は厳しい ～衣料品全般に対する支出優先度が低下

(1) 国内アパレル業界の現状

まず、アパレル市場全体の推移を確認する。アパレル市場規模は、近年、9兆円台前半で推移

し、伸び悩んでいる(図表1)。名目 GDP 対比では、2009 年の 1.85% から 2019 年には 1.66% と縮小している。

2020 年の市場規模は現時点では未開示だが、経済産業省「商業動態統計」によれば、2020 年の「織物・衣服・身の回り品小売業」の販売額は、前年比 ▲16.8% と大きく減少した。コロナ影響による外出控え等に伴う需要減退が理由だと考えられる。アパレル市場についても、同程度もしくはそれ以上の縮小が懸念される。

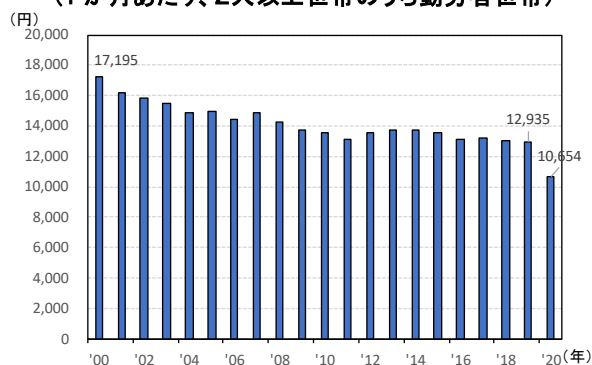


(資料) (株) 矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査」、内閣府

総務省「家計調査」(2人以上世帯のうち勤労者世帯)で見ても、1世帯あたりの「被服及び履物」に対する支出額は、長期的に減少している(図表2)。こちらも、2020年は前年比 ▲17.6% となり、コロナ影響により大きく落ち込んだ。

図表2 1世帯あたり「被服及び履物」への支出額

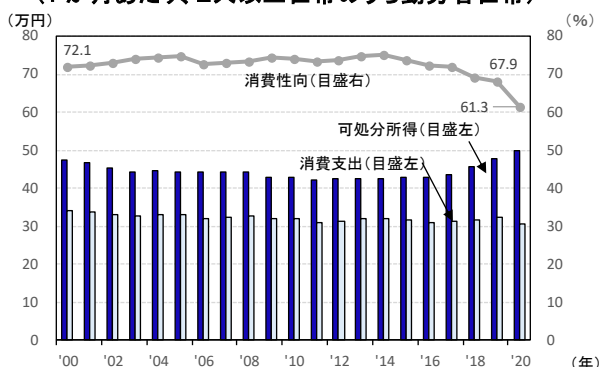
(1 か月あたり、2人以上世帯のうち勤労者世帯)



(資料) 総務省「家計調査」

図表3 1世帯あたり収入と支出

(1 か月あたり、2人以上世帯のうち勤労者世帯)



(資料) 総務省「家計調査」

(2) 節約志向の強まり

このように、コロナ問題が生じる以前から、衣料品支出は長期的に減少していた。その原因の1つとして、消費者の節約志向の強まりを指摘できる。

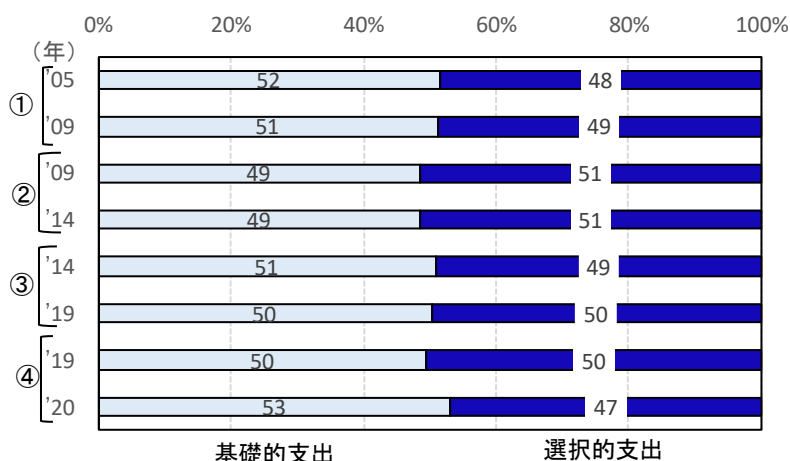
2014 年以降、可処分所得は増加しているにもかかわらず消費支出は伸び悩み、消費性向(消費支出/可処分所得)は低下している(図表3)。その背景には、将来に対する不安や、老後への備えの意識の高まりによる消費者の節約志向があると考えられる。

(3)衣料品に対する支出優先度の低下

ただし、節約志向の強まりだけが衣料品支出減少の理由ではない。衣料品に対する支出優先度が低下していることも、理由として挙げられる。

家計の支出は、基礎的支出(必需品的なもの)と選択的支出(ぜいたく品的なもの)に分類できる。衣料品は選択的支出に分類される。総務省「家計調査」によれば、消費支出全体に占める選択的支出の割合は、2005年の48%から2019年には50%と、緩やかに上昇してきた(図表4)。

図表4 基礎的支出・選択的支出が消費支出に占める割合(2人以上世帯のうち勤労者世帯)



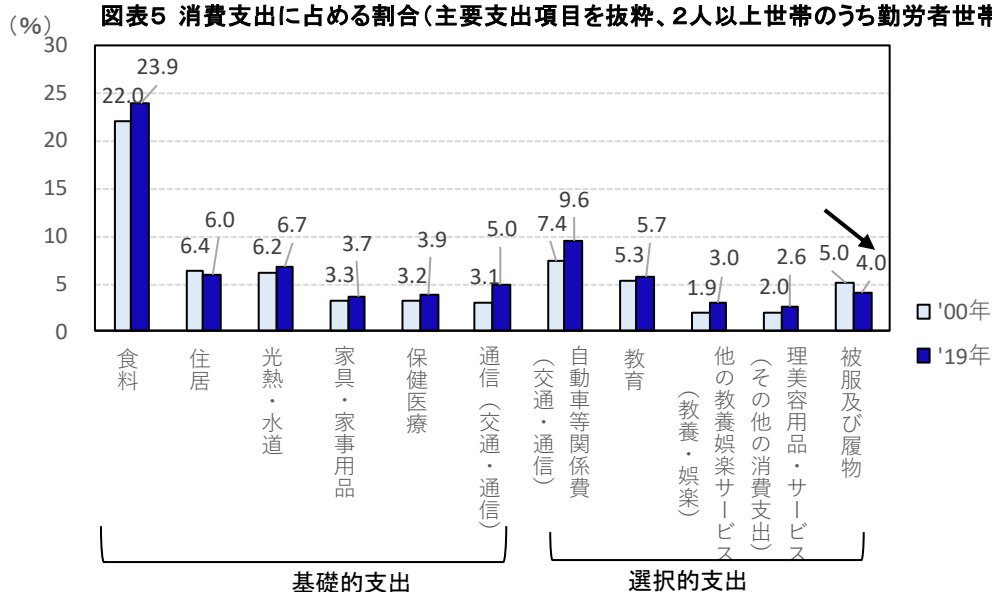
(注) 収支項目分類改定のため、①、②、③、④は接続しない。

(資料) 総務省「家計調査」

なお、2020年は、選択的支出の割合が47%と、2019年の50%に比べ大きく低下したが、これはコロナ影響による外出控えや、雇用環境悪化に伴う家計防衛意識の高まりの影響だと考えられる。ここでは消費の長期的な傾向を確認するため、コロナ問題が生じる前の2019年までの動向をもとに、分析を行うこととする。

次に、主要支出項目が消費支出に占める割合の変化(2000年→2019年)を見てみよう(図表5)。

図表5 消費支出に占める割合(主要支出項目を抜粋、2人以上世帯のうち勤労者世帯)



(注) 支出項目について、中分類・小分類を採用した場合、括弧内に大分類名を記載している。

(資料) 総務省「家計調査」

選択的支出のなかでも、「自動車等関係費」、「教育費」、「他の教養娯楽サービス¹」、「理美容用品・サービス」の支出割合は上昇しているのに対し、「被服及び履物」は、2000年5.0%から2019年4.0%と低下している。

前頁図表4で見たように、消費支出に占める選択的支出の割合は、2019年まで緩やかに上昇してきた。それにもかかわらず、「被服及び履物」の支出割合が低下しているということは、消費者の衣料品に対する支出優先度が低下したことを示すと考えられる。

このような衣料品支出に対する優先順位の低下は、消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年)においても確認できる(図表6)。「ファッション」は、今後節約したいものの第1位として挙げられており、「ファッション」に対する需要や関心が減退している様子がうかがえる。

以上を踏まえれば、衣料品に対する支出意欲の低下は、今後も続く公算が大きい。

図表6 今後お金をかけたいもの、節約したいものとして挙げた人の割合

1	食べること	50.8%
2	貯金	44.5%
3	老後の準備	40.4%
4	旅行	39.1%
5	理美容・身だしなみ	30.8%
6	健康・リラックス	27.5%
7	交際(飲食を含む)	25.7%
8	医療	24.5%
9	住まい	22.4%
10	教育(子どもの教育)	20.9%
11	ファッション	20.9%
12	スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等	19.5%

1	ファッション	37.4%
2	通信(電話、インターネット等)	36.5%
3	車	35.9%
4	家電・AV機器	30.9%
5	住まい	30.1%
6	食べること	29.7%
7	交際(飲食を含む)	27.1%
8	医療	24.5%
9	ペットに関する費用	23.9%
10	理美容・身だしなみ	23.5%
11	習い事・教室・資格・自己啓発	22.3%
12	保育・介護・家事等のサービス	22.0%

(資料) 消費者庁「消費者意識基本調査(2016年)」

3. 消費者は、より低価格で、カジュアルな衣料品を選好するようになった

(1) 需要はより低価格な衣料品にシフト

① 低価格志向の強まり

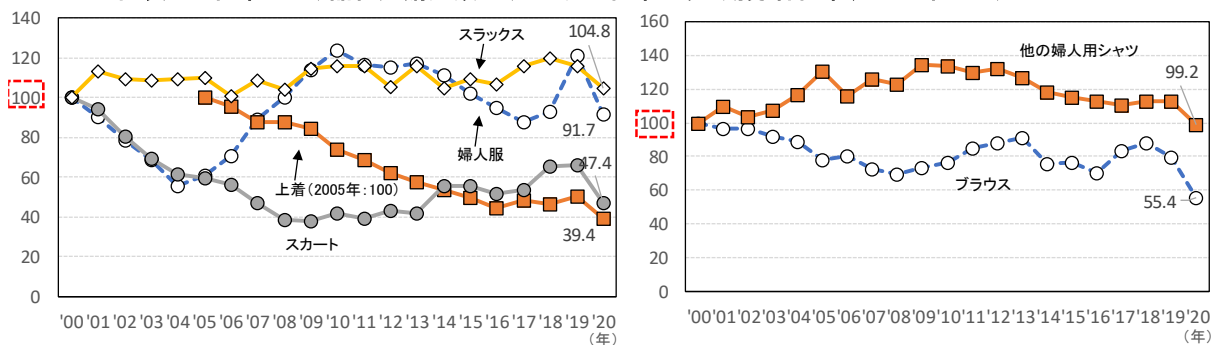
2章で述べたように衣料品に対する支出優先度が低下するなか、消費者はより低価格な衣料品を選択する傾向を強めている。この点について、以下では、婦人用衣料を対象に、消費動向を分析する。

総務省「家計調査」により、1世帯当たりの品目別支出金額(2人以上世帯のうち勤労者世帯)を、購入数量と平均購入価格に分解した。次頁図表7によれば、2000年以降の婦人用衣料の購入数量は、品目により、微増傾向のものと減少傾向のものに二分されている。

一方、同期間の平均購入価格をみれば、全品目が低下している(次頁図表8)。このことから、消費者の低価格志向は強まっていると言えるだろう。特に、①2008年～2009年頃、②2015年以降、の2段階で価格水準が下がっている様子が確認できる。

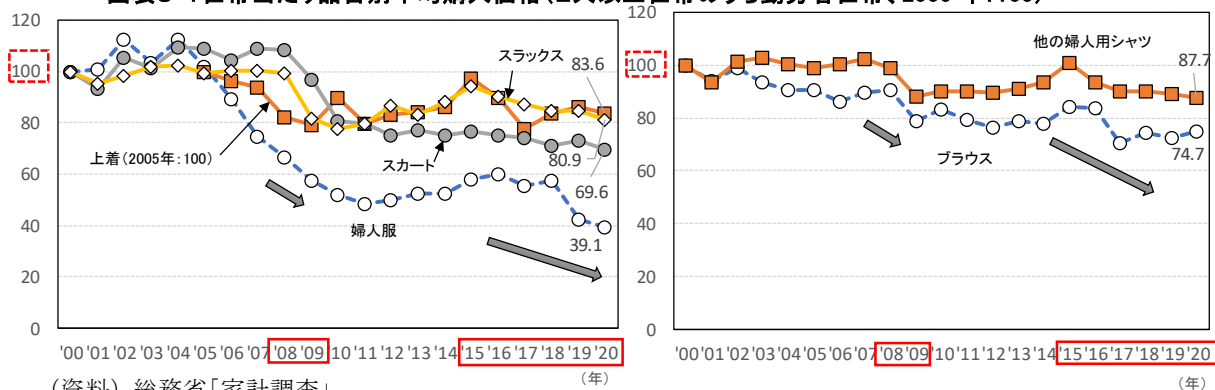
¹ 他の教養娯楽サービス:宿泊料、パック旅行費及び月謝類以外の教養娯楽サービスに関するもの。放送受信料、入場料、インターネット接続料、ダウンロード代、コンテンツ月額使用料等。

図表7 1世帯当たり品目別購入数量(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



(資料) 総務省「家計調査」

図表8 1世帯当たり品目別平均購入価格(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



(資料) 総務省「家計調査」

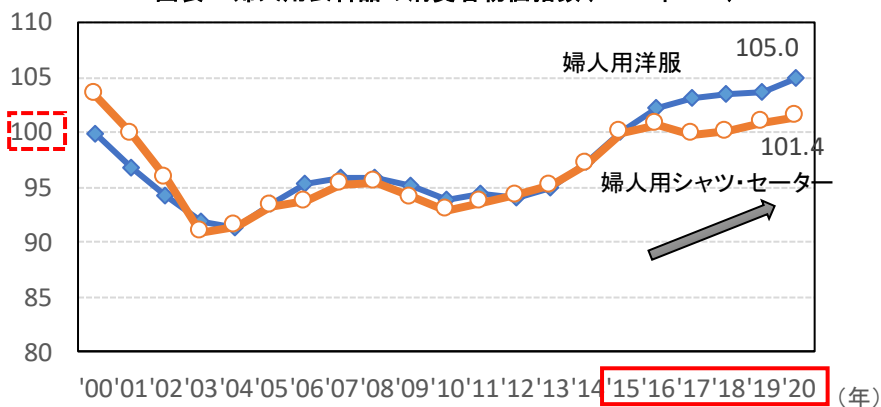
2章で述べたように、家計の衣料品支出額は長期的に減少している。購入数量は減少しているものばかりではないことを踏まえれば、衣料品支出減少は、主として価格要因、即ち購入価格の低下によるものだと考えられる。

② 低価格志向の背景 - カジュアル化の進行

なかでも、近年の購入価格の低下は、物価の下落を理由とするというよりも、消費者がより安価でカジュアルな衣料品を選択するようになった結果だと考えられる。

図表9は、婦人用衣料品の消費者物価指数を示したものである。消費者物価指数とは、消費者が購入するモノやサービスの価格変動、つまり小売段階の物価の動きを表す指数である。消費者物価指数の推移をみれば、婦人用衣料品の物価の下落は既に一巡しており、2014年の消費増税以降は、むしろ上昇傾向にある。

図表9 婦人用衣料品の消費者物価指数(2015年:100)



(注) 婦人用洋服は、スーツ、ワンピース、上着、スカート、スラックス、コート等。
婦人用シャツ・セーターは、ブラウス、Tシャツ、セーター等。

(資料) 総務省「消費者物価指数」

従って、前頁図表8における2015年以降の平均購入価格の低下は、物価の下落を理由とするというよりも、消費者が、より安価でカジュアルな衣料品を選択するようになったためだと考えられる。「スカート」を例に挙げれば、フォーマル感のある中・高価格帯スカートに対する需要が減退し、カジュアルで低価格なスカートを購入する傾向が強まっていると推測できる。

③ ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要減退

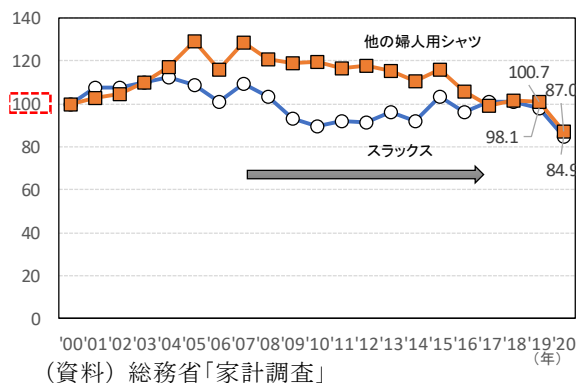
カジュアル化が進んだ結果として、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要は減退している。

総務省「家計調査」で1世帯当たりの品目別の支出状況(2人以上世帯のうち勤労者世帯)を確認してみよう。ここでは、「スラックス」「他の婦人用シャツ」の2品目をカジュアル品目として、「婦人服」「婦人用上着」「スカート」「ブラウス」の4品目をビジネス・フォーマル系品目として分類した。

カジュアル系品目の支出金額は、2019年まで概ね横ばいを維持しているのに対し(図表10)、ビジネス・フォーマル系品目は長期的に減少し、需要が減退している(図表11)。

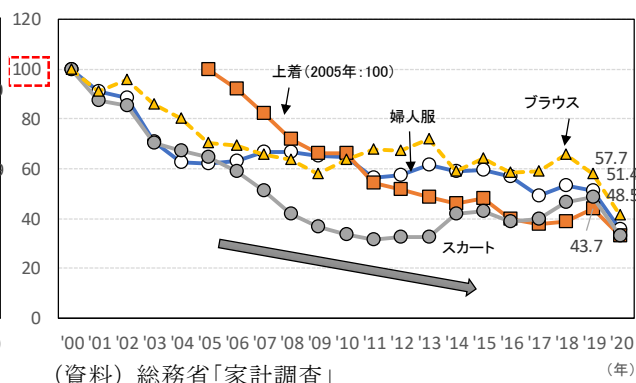
図表10 カジュアル品目の1世帯あたり支出金額

(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



図表11 ビジネス・フォーマル品目の1世帯あたり支出金額

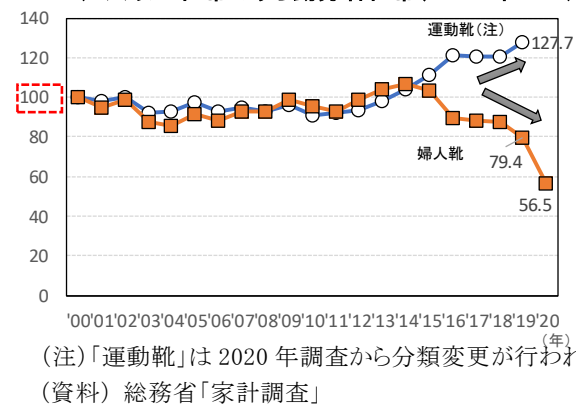
(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



履物の支出状況をみれば、その傾向は一層顕著である(図表12)。カジュアル品目である「運動靴」に対する支出金額は増加しているのに対し、ビジネス・フォーマル系品目の「婦人靴」の支出金額は減少している。

図表12 履物の1世帯あたり支出金額

(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



【参考】家計調査における品目例

品目	内容例	分類
スラックス	七分スラックス、ジーゼズ、ワイドパンツ	カジュアル
他の婦人用シャツ	ポロシャツ、Tシャツ、タンクトップ	カジュアル
運動靴	スニーカーなど。主にタウン用や通勤通学用	カジュアル
婦人服	ワンピース、ツーピース、パンツスーツ、カクテルドレス	フォーマル
婦人用上着	婦人物ジャケット	フォーマル
スカート	スカート、キュロットスカート	フォーマル
ブラウス	ワイシャツ、レース織ブラウス、ニットブラウス	フォーマル
婦人靴	革靴、ハイヒール、ブーツなど	フォーマル

(資料) 総務省「家計調査」分類は三井住友信託銀行による。

以上から、アパレル業界では、長期的な動きとしてカジュアル化が進行しており、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要は減退してきたと言えるだろう。

(2)ファッションのカジュアル化が進んだ理由

それでは、なぜ衣料品に対する支出優先度が低下し、ファッションの低価格化・カジュアル化が進んだのだろうか。その要因として考えられるのは、①オフィスウェアのカジュアル化、②ファッションに対する価値観の変化、の2点である。

① オフィスウェアのカジュアル化

i オフィスにおける服装規範の緩和

ファッションの低価格化・カジュアル化が進んだ要因として、オフィスにおける服装規範が緩やかになったことを挙げることができる。その背景には、クールビズの浸透や、IT企業を中心にラフなビジネスファッションが定着してきたことがあると考えられる。

また、終身雇用制が崩壊し、オフィスにおける非正規雇用者は増加した。働き手の多様化が進んだことで、オフィスにおける服装規範が緩やかになったとも言えるだろう。

ii 働く女性の増加もオフィスウェアのカジュアル化を後押し

働く女性が増えたことは、アパレル業界にとって、需要の増加につながるポジティブ要因として語られることが多い。しかし、その収入は必ずしも多いとは言えない。総務省「労働力調査」によれば、女性は非正規雇用率が54.4%²と過半数を占めており、年収300万円未満が70.8%である(図表13)。

それゆえ、働く女性の衣料品支出額は長期的に減少しており、衣料品にそこまでお金をかけていない様子がうかがえる(図表14)。この傾向は、共働き世帯も単身女性(勤労者)も同様である。

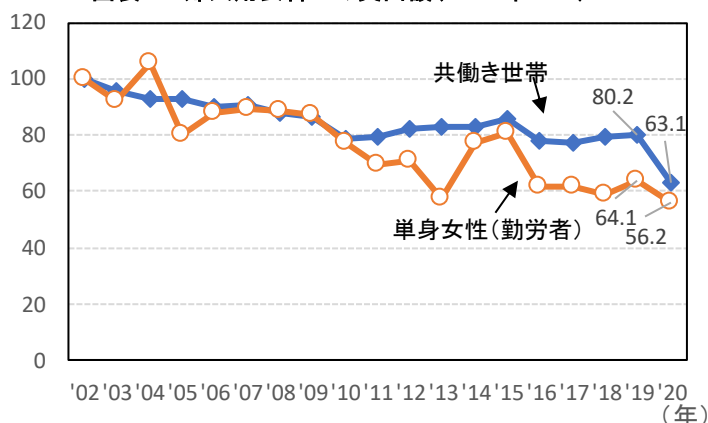
この結果、オフィスウェアに対しても「オンオフ兼用」や「着回し」できる服を好む傾向が強まり、職場もそれを容認するようになったことが、オフィスウェアのカジュアル化を後押ししていると考えられる。

図表13 仕事からの年間収入(女性)

100万円未満	24.7%
100～199万円	26.7%
200～299万円	19.4%
300～399万円	13.2%
400～499万円	7.2%
500～699万円	5.8%
700～999万円	2.3%
1000～1499万円	0.5%
1500万円以上	0.2%

(資料) 総務省「労働力調査」2020年

図表14 婦人用衣料への支出額(2002年:100)



(注) 共働き世帯は、婦人用洋服、婦人用シャツセーター類、婦人用下着類の支出額。単身女性は「被服及び履物」への支出額。
(資料) 総務省「家計調査」

² 役員を除く雇用者に占める比率(2020年)

② ファッションに対する価値観の変化

ファッションに対する価値観が変わったことも、衣料品に対する支出優先度が低下し、カジュアル化が進んだ要因として挙げられる。

2000 年代後半のファストファッションブームにより、低価格でトレンド服が買えるようになった。そのことは、一方で、衣料品に対する関心の低下やファッションのコモディティ化を引き起こしたと言われている。

加えて、近年は、ファッションよりライフスタイルや暮らしを重視する風潮が強まっている。

このような流れの結果として、消費者のなかで「お洒落」や「トレンド」に対する優先順位が低下し、昔ほどお洒落を頑張らなくてもよい、お洒落で差別化しなくてもよい、という風潮が広まったと考えられる。また、ファッションのコモディティ化が進んだ結果として、デザイン等よりも、機能性や着心地を重視する傾向が強まっているようにも感じられる。

4. 今後の見通し

コロナ問題の影響を受けた在宅勤務拡大や外出自粛等により、消費者の行動範囲は、従来に比べて狭まっている。繁華街に出かける機会が減少し、自宅やその周辺で過ごす機会が増えた。そのため、消費者のニーズは、より日常化したカジュアルなファッションに向かう傾向が見られる。

しかし、これまで述べてきたように、アパレル業界におけるカジュアル化の進行は、コロナ禍による一過性のものではなく、業界の長期的な傾向だと言える。そのため、コロナ問題が収束して、再び出社率が上昇し、コロナ前のような外出が可能となったとしても、カジュアル化という大きな流れは止まらなないと考えられる。

従って、ビジネス・フォーマル系衣料を主戦場としていた企業も、一定程度カジュアル分野を広げていくなど、事業ポートフォリオの組み換えが必要になっていくだろう。また、カジュアル化が進むなかでは、衣料品の機能による差別化も有力な戦略となる。素材開発や高機能商品を強化していくことも求められるだろう。

もともと、カジュアル分野はユニクロやしまむらを筆頭に、プレーヤーが多い。たとえ、今後カジュアル分野の需要が拡大するにしても、そもそも衣料品全般に対する消費者の支出優先度が低下している状況を踏まえれば、限られたパイの取り合いにならざるを得ないのではないだろうか。競争環境は非常に厳しいと言わざるを得ない。

事業者には、変化する消費者ニーズをうまくとらえた事業展開が求められる。

(調査部 産業調査第二チーム 川人 彩子:Kawahito_Ayako@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。