

## ショートコメント vol.179 (2020年9月8日)

テーマ：求められるアパレル不況への警戒

～消費増税と新型コロナの二重苦でダメージが増幅～

### ●回復が遅れるアパレル需要

新型コロナウイルスの影響が続く中、全体としては5月に底を打ち、緩やかな回復が進みつつある。ただし、7月後半の感染再拡大により、いったん回復の動きはストップし、足元は停滞感が広がっている。こういった中、依然として業種による景況の格差は大きく、スーパーをはじめ、郊外の百貨店やコンビニ、ファストフードなどでは比較的回復が進んでいる一方、ホテルや旅館、旅行代理店、あるいは都市部の居酒屋、百貨店などは、いまだに厳しい状況に置かれている。

これらに加えて、アパレル関連も非常に深刻な状況にある。一般的には、ホテルや旅館、居酒屋などの苦境に注目が集まりがちであるが、アパレル関連の倒産はこれらに次いで多い。

### ●アパレル業界の苦境

実際に、大規模小売店（百貨店、スーパー）の売上をみると、衣料品は前年割れが続いており、飲食料品との差は歴然としている（図表1）。外出の自粛が始まって以来、衣料品は不要不急の消費に位置付けられ、緊急事態宣言の解除後も回復の動きは緩慢である。

加えて、業界を取り巻く環境が大きく変化したことも大きい。コロナをきっかけにインターネット通販の利用が急拡大し、実店舗での販売回復の遅れにつながっている可能性は高いといえよう。

現に、衣料品の大手通販サイト「ゾゾタウン」を運営するZOZOは、20年4～6月期の商品取扱高が前年比で約2割増えている。また、通販での購入も多いユニクロについても、4月を底に売上の回復が進み、6月は前年比で26.2%増となった（図表2）。

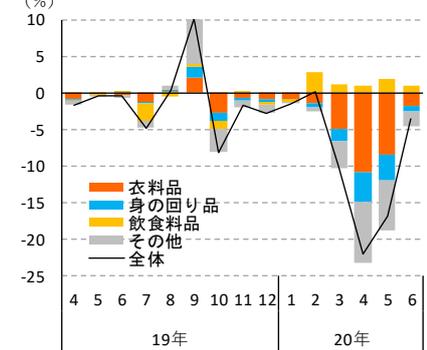
### ●消費増税と新型コロナの二重苦

一方、アパレル業界の苦境は消費増税による影響も大きい。

19年10月の消費増税は、政府による各種の対策にもかかわらず、その悪影響は大きなものとなった。その中でも、衣料品は駆け込み需要が限定的であったものの、増税後には落ち込んだことで、ほかの業種よりも大きな打撃を受ける形となった（図表3）。

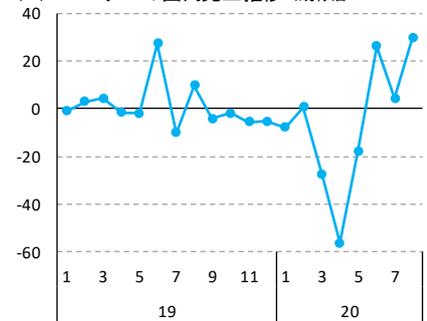
結果として、衣料品の販売は、消費増税による悪化とコロナによる落ち込みの二重苦となっている。直近の9月を加えれば、すでに悪化期間が1年にわたることから、今後のさらなる倒産の増

【図表1】 大型小売店（百貨店・スーパー）の売上推移



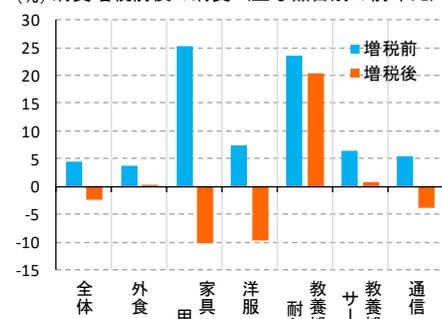
(出所) 経済産業省「商業動態統計」

【図表2】 ユニクロの国内売上推移（既存店+Eコマース）



(出所) (株)ファーストリテイリング公表資料を元に、リそな総研作成

【図表3】 消費増税前後の消費（主な品目別の前年比）



(出所) 総務省「家計調査」  
※増税前は19年7～9月、増税後は同10～12月の平均変動率

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

加が懸念されよう。

観光や外食については、GoToキャンペーンが用意されているが、アパレル関連には特段の支援策があるわけではない。もちろん業界を個別に支援することは困難であるため、消費全体の喚起を行うことが求められるが、足元の感染状況をみれば、その実施はもう少し先になろう。当面はセーフティネットの拡充が優先とならざるを得ない。

本件照会先：大阪本社 荒木秀之  
TEL：06-6258-8805 mail：hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。