

レディースアパレル

Gordon Brothers エクスペリエンス

Eddie Bauer

小売、ECなどの販売チャネルにおいてグローバルで使用されている“Eddie Bauer”の商号を評価

Jil Sander

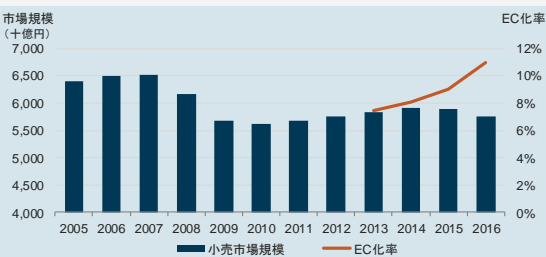
ハイブランド卸・小売業のJil Sander社に対し第1先取特権付キタームローンを提供

Liz Claiborne

約185百万ドル分の商品在庫および87店舗の設備・備品を換価

婦人服・洋服の小売市場規模及びEC化率の推移

出典 婦人服・用品小売市場規模: 矢野経済研究所、EC化率: 経済産業省



Gordon Brothers Japan Apparel Industry Specialist



アセットソリューション部
原田 宜和



アセットソリューション部
後藤 寛範



バリュエーション部
高 俣剛

日本における業界動向:

2008年の世界的金融不況を背景に「買い控え」が顕著となり市場規模が縮小に転じて以来、2010年で底打ちし、2013年の大手百貨店都心旗艦店の大型改装効果、2014年の消費増税特需により回復に転じた。しかし、2015年は暖冬による重衣料が不振、2016年はセール時期の分散化やインバウンド(訪日外国人客)需要が収束し、厳しい市況が続いた。

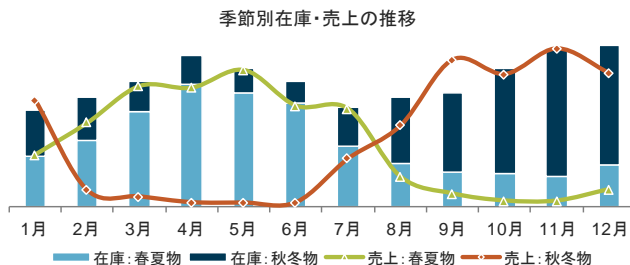
矢野経済研究所の調査によると、2016年の国内婦人服・洋服小売市場規模は5兆7,563億円、前年より▲2.2%となった。大手アパレル各社を中心としたブランド再編と、それに伴う百貨店や量販店(GMS)の売上不振等の影響により、特に、百貨店を中心販路とする大手アパレル上場各社では、ブランドの統廃合や店舗閉鎖を進めており、市場全体を押し下げる要因になっている。

一方で、BtoC-EC(以下、「EC」という)の市場規模は確実に拡大している。インターネットはもとよりスマートフォンの浸透・定着により、若年層を中心にECによる衣料等の購入が一般化している。多くのアパレルブランドがEC対応を進めた結果、EC化率(EC市場規模÷小売市場規模)が2016年に初めて10%を突破し、今後さらに伸張するような施策が求められている。

このように、消費者の「買い場」が大きく変化している中、ウェルビーイングを行う消費者も現れるなど、実店舗とEC店舗の相互通行の「買い場」の重要性はますます高まっていくものとみられる。消費者の多様化し購買スタイルにこたえるべく、当業界においてはフレキシブル且つ大胆な販売網の再構築が求められている。

貸し手にとって重要となる留意事項:

- 商品在庫の経年情報は、評価上重要な指標である。ファッション性が重要視される本業界において、トレンドが絶えず変化する中、経年によるデザインの陳腐化が懸念される為、評価率の低下要因となる。
- 値引率(実売価vs定価)は、市場での受容性を図る上で有効な指標である。値入率を引き上げても粗利益率に変動がない場合は値引率の上昇を意味し、設定定価が一般消費者に受け入れられていないことを示唆する。
- 既存店の売上高は、当該ブランドの販売力を計る指標である。特に、既存店に占めるリピーター顧客の割合が比較的高いと考える場合、既存店の売上高の変動は、ブランド力の変化を間接的に表す。
- 本業界は季節性が最も顕著となる業界の一つである。季節(月)によって季節別の在庫構成が大きく異なり、季節外在庫の構成比により、評価率が相応に上下する。GBJは、季節毎の評価率の洗い替えを強く推奨している。



換価時における留意事項:

- 販路の確保が換価率を左右する最も重要な要素となる。ECによる販売は季節外在庫の換価に役立つ為、事業会社がEC販路を有する場合、当該販路を換価に利用できるように関係者との健全な取引関係を維持させることが肝要となる。
- 換価時に倉庫在庫をスムーズに移動できるよう、自社倉庫利用の場合は、従業員が確保されていること、営業倉庫利用の場合は、保管・入出庫手数料の支払に遅延等がないことを定期的にモニタリングすることが不可欠である。