

☆ 世 界

綿 花 2015/16 年の綿花消費量、生産量を上回る見通し

ICAC によると綿花価格は 2015 年も低位にとどまると予想される。その結果 2015/16 年世界の綿花作付面積は前年比 6%減の 3,160 万^{ヘクタール}、生産量は前年比 6%減の 2,460 万^{トン}の見込み。これは 2009/10 年以來最低水準。世界の綿花消費量については前年比 2%増の 2,470 万^{トン}と予想され、この 5 期で初めて消費量が生産量を上回る。しかし 14 万^{トン}の消費量超過は巨大な綿花在庫への影響は少ない。

とうもろこしや大豆のような競合作物の価格は昨年 9 月 10 月時期に回復している一方で、依然続く綿花の低価格は生産者の作付に影響を与える見通し。

インドでは政府が 2014/15 の綿花最低価格を引き上げたとはいえ依然低水準で、2015/16 年の作付面積は 5%減の 1160 万^{ヘクタール}になると予想されている。イールドが過去 2、3 シーズンに近い数値とすると生産量は 650 万^{トン}となる見込み。これによりインドは 2 期連続で世界最大の綿花生産国となる。

中国の作付面積は 4 期連続減で、前年比 10%減の 380 万^{ヘクタール}、生産量は 11%減の 570 万^{トン}と見込まれ、これは 2003/04 以来最低水準。

米国では、STAX(所得保障計画)が不明瞭であることや綿花の低価格継続により、2015/16 年、作付面積は前年比 10%減の 360 万^{ヘクタール}、生産量は 7%減の 330 万^{トン}となる見込み。

パキスタンでは低価格に加え Trading Corporation of Pakistan の綿花買い上げの遅れにより、多くの農家が綿花の収穫を早期に切り上げ、かわりに小麦を植えている状況。パキスタンの作付面積は前年比 5%減の 270 万^{ヘクタール}、生産量は 9%減の 220 万^{トン}の見込み。

世界の綿花生産は、2015/16 年、前年比 2%増と予想される。(IMF による世界経済成長予測 3.5%に基づく。)またポリエステル価格も綿花価格より速いスピードでここ数シーズン下落している。

2015/16 年の消費量は、中国では 800 万^{トン}と堅調な数字が見込まれており、世界の 3 分の 1 の消費である。しかし国内綿花価格が高いことと、人件費の高騰、低価格の輸入綿糸により、中国の紡績産業は打撃を受けており、アジアの他の地域への移転が続いている。インドの消費量は 530 万^{トン}、パキスタンでは 240 万^{トン}、双方で世界消費量のほぼ 3 分の 1 を占める。バングラデシュ、インドネシア、ベトナムの綿花消費量は全体の 10%の見込み。世界の綿花貿易は消費の回復により前年比 4%増の 790 万^{トン}と予想され、特に綿花輸入国で顕著と見込まれる。

世界の綿花需給見通し

(100万トン)

	2013/14	2014/15	2015/16
生産	26.28	26.27	24.55
消費	23.50	24.28	24.69
輸入	8.74	7.52	7.84
輸出	8.86	7.52	7.84
期末在庫	19.53	21.51	21.39
価格*	91	68	

*Cotlook A インデックス（セントポンド）価格は、中国を除く世界の在庫率の見通し、中国の綿花輸入見通し等をもとに推計した。

☆ 中 国

経 営 大手ブランドは規模縮小へ

中国の大手ブランドは、ネット通販拡大などの影響もあり、経営環境が厳しくなり、相次いで大規模な閉店や規模縮小を進めている。

①七匹狼

同社は2014年上期に347店舗を閉鎖、年間では600店舗近くを閉鎖する見通し。同社の2014年第1～3四半期の売上は前年同期比25.1%減の17.31億元、2014年年間では、売上は20～40%減少すると見込まれている。

②艾格(Etam)

ファッション界の老舗ブランドである艾格の2014年第3四半期の売上は2.1%減であった。同社は中国国内で赤字店舗213店を閉鎖、2014年9月時点で中国国内の店舗は2,966店舗となった。

③波司登

同社は中国最大のダウン服メーカーであるが、2014年3～9月の間に3,436カ所の小売拠点を閉鎖した。波司登はダウン服で起業したが、ダウン服は冬場に着用される衣類であるため、シーズン性を脱することを改革の重点に位置付けている。

④李寧

李寧の2013年の赤字額は3.92億元と縮小したが、2014年上半期の赤字幅は5.86億元と拡大した。同社は上場スポーツブランド企業5社のうち唯一の赤字企業である。2014年に李寧は519店を閉鎖した。

⑤匹克

同社の小売り拠点は、2011 年末の 7,806 カ所が 2014 年末に 6,004 カ所と 1,802 カ所純減した。

上記の 5 ブランドの規模縮小に関して専門家は、これまで中国の大手ブランドは市場拡大を加速させるため、店舗を増やすことで利益を追求するというモデルを採用してきたが、中国のアパレル市場も成熟し、生産能力が過剰となり、在庫が増加すると、小売拠点が過度に拡張したことがかえって負担となり、ブランド企業は、店舗閉鎖に迫られる。すなわち、従来の立ち遅れた流通モデル不要となったことを意味する。今後は、販売ルート改善、在庫管理、市場ニーズの発掘や分析を重視するとともに、技術やデザインへの投資に注力し、自社経営比率を高めるなどのモデルチェンジが必要であると指摘している。

以 上