

需要激減で問われる紳士服の意味。
会社員にとっては朗報？

スーツがなくなる これだけの理由

苦境に立たされる
紳士服大手4社の連結業績
(7~9月期)

社名	最終損益
青山商事	▲77(▲23)
AOKI ホールディングス	▲32(▲7)
コナカ	▲68(▲60)
はるやま ホールディングス	▲11(▲4)

▲は赤字。単位は億円。カッコ内は前年同期の実績

学校や社会行事の中止に加え、リモートワークの浸透によってスーツ需要が落ち込んだ。紳士服業界の大手4社はすべて赤字となった

コロナ禍でテレワークが広まったことにより、背広に袖を通す機会が激減した。「もうスーツなんて要らないのでは」と巷の声も日増しに大きくなっている。このままコロナ禍が続くとして、スーツは一体どうなるのか。苦境に喘ぐ紳士服業界を直撃した。

「団塊世代の定年退職やオフィスウェアのカジュアル化による『スーツ離れ』は以前から緩やかに進んでいました。そこにコロナが直撃。テレワークが普及し始め、ス

「洋服の青山」「THE SUIT COMPANY」などを展開する青山商事は、20年7~9月期の連結決算が77億円の赤字と発表した。「AOKI」「ORIHICA」などを運営するAOKIホールディングスもまた、32億円の赤字を計上。大手4社は軒並み苦境に立たされている(左表参照)。

「7月にアメリカ発の世界最古の紳士服販売店ブルックスブラザーズ」が経営破綻。イギリスの老舗テーラー「ハンツマン」では採寸や仮縫いが行えなくなり、代わりにロボットを導入するなど、ビ

「紳士服業界の書き入れどきは3月。冠婚葬祭はもちろんですが、もともとも辛かったのは、複数の世代が同時にスーツを新調する入学式や入社式が軒並み中止になったこと。ここに向けて商品開発やプロモーション活動を大々的に行っていたのですが、コロナでほとんど吹き飛んでしまったんです」



はるやまホールディングス代表・治山正史氏。「多様化するビジネスライフに、新ビジネスウェアとして、テレウェアも提案していく」

揺らぐスーツの存在価値。
「仕事着に未来はあるのか」

「これまでない多様な着こなし」

「こも苦戦している。このまま手をこまねいていると、仕事着としてのスーツはなくなりかねません」



スポーティさと健康を融合。
きちんと快適で若々しく

従来のスーツの約半分の重さしかない「TPOR」ロッドトップ(測定はMサイズ上下)。バジヤム並みにストレッチがなく、ストレッチも利いているのでリラックスした着心地

機能美を徹底追求。 タフな作業でも破れない



農業や自動車整備の作業にも耐える頑丈さと伸縮性を誇る。「販売当初は現場で作業する人たちがしたが、今は購入者の6割くらいがオフィスワークの人たちです」(中村氏)



を打ち出せるかが鍵です。Tシャツやポロシャツの上から着ても格好良く決まる「I pound セットアップ」や、ワークウェアの風合いを生かした「ニューノーマルセットアップ」など、カジュアルやスポーツといった遊び心を加え、日常着としても通用する新しいスーツの着回しを提案していきたい」この「I pound セットアップ



オアシススタイルウェア代表取締役・中村有沙氏。「Tシャツ感覚でカンガ」洗濯できるのは、感染対策という点でもとても好評です」

「11年の東日本大震災以降、服を着て健康に」をテーマに、さまざまな業界とコラボして健康をサポートするスーツを開発しています。コロナ禍でユーザーの健康への意識が高まっているからこそ、健康系スーツを広めていきたい」
続いて向かった先は、スーツに見える作業着「こと」「ワークウェアアスーツ」を扱うオアシススタイルウェア。「18年の販売開始から3年足らずで、今や新しいスーツとして認識されつつある。代表取締役・中村有沙氏はこう振り返る。「若手採用に苦戦するグループ会社である水道会社のイメージアップを図ろうと、デートに行ける作業着」をコンセプトに社内ユニフォームとして開発したのが始まりです。100種以上の生地見本を取り寄せましたが機能性に満足できず、自社でオリジナル素材を開

発。濃紺のブルゾンとカーゴパンツの作業着から、フォーマルにも見えるスーツの形に変えました」
18年の売り上げは約1億円。3年目を迎える今年にはコロナ禍にもかかわらず10億円に届く勢いだ。「従来のスーツはオフィスワークを前提に作られています。ですが、コロナ禍で顕著になったのは、毎日、洗濯機で丸洗いOK、高い伸縮性と快適性」など、ケアが簡単で着心地も楽ちん」と、実用性の高さを重視する社会人が増えているという点。ワークウェアアスーツはその年の流行を追わず、毎年同じ商品が買えるようベーシックな形にし、作業着としての機能美の追求を徹底しています」
今後ビジネススーツは、仕事着という色合いを薄め、他の要素との組み合わせによって、さまざま

な顔を持つようになるだろう。一方、厳冬の紳士服業界にあってオーダーメイドの紳士服は比較的調子がいい。FABRIC TOKYOも好調な企業の一つ。広報・高橋裕政氏はその理由を話す。「テレワークが増えて着用回数が減ったことで、スーツの買い替えのサイクルが長くなり、お金をかけてこだわりの一着を仕立てるお客様が増えています」
さらにコロナ禍で「職場向けのスーツではなく、リラックスできる少しゆとりとしたサイズの服」「テレビ会議専用のジャケット」など、自宅で働くことを前提としたスーツへの需要が生まれた」と高橋氏は言う。それを受けて同社は、新しいスーツの形として「家専用スーツ」を提案している。



長時間座ることを想定。
座り仕事専用のスーツ



もゆとりを持たせつつ、座ったときに凛とした姿になるようデザインしています。今はまだ既製服での販売ですが、ゆくゆくはオーダーオーダーとして展開したい。働き方や価値観の多様化が進む中、今後は個々人のライフスタイルに合ったスーツが求められます」
各社が新しいスーツを提案する現状を、前出の中野氏が読み解く。「個性や感情を覆い隠し、社会の菌車として機能する」制服としてのスーツ「は資本主義社会の象徴です。働き方や生き方の多様化によって資本主義の是非が問われている今、スーツのあり方も見直される時期なのかもしれません」
最も格式の高い昼の正礼装であるモーニングスーツが、今のスーツの祖先であるラウンジスーツに立場を奪われたように、歴史を紐解くと紳士服は「カジュアル化」していつている」と中野氏。

「ワークウェアアスーツしかり、AOKIのパジャマスーツしかり、新種のスーツが誕生しています。スーツの役割が多様化すれば、これまでの社会から押し着せられていた「仕事着としてのスーツ」は役割を終えるかもしれません」
スーツはきつとなくならない。でも今それは変わろうとしている。



中野香織氏

服飾史家。昭和女子大学客員教授。Kaori Nakano代表として企業顧問も務めている。著書に「インノベーター」で読む「アパレル全史」(日本実業出版社)など