

# 国内アパレル市場に関する調査結果 2015

—2014年のアパレル総小売市場規模は前年比100.9%の9兆3,784億円、  
百貨店、量販店チャンネルが落ち込むも、専門店や通販チャンネルが市場を牽引—

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内アパレル市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2015年7月～9月
2. 調査対象:アパレルメーカー、小売業(百貨店、量販店、専門店、その他)、業界団体等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接取材、及び郵送アンケート調査、文献調査併用

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2014年の国内アパレル総小売市場規模は前年比100.9%の9兆3,784億円、 紳士服、婦人服、ベビー・子ども服のいずれも堅調に推移

2014年の国内アパレル総小売市場規模は前年比100.9%の9兆3,784億円であった。品目別では、婦人服・洋品市場が前年比101.4%の5兆9,086億円、紳士服・洋品市場が同100.0%の2兆5,476億円、ベビー・子供服・洋品市場が同100.7%の9,223億円であった。いずれの品目においても前年を下回ることなく、比較的堅調に推移した。

### ◆ 百貨店、量販店チャンネルが落ち込むも、専門店や通販チャンネルが市場を牽引

2014年について販売チャンネル別に見ると、百貨店で前年比97.4%の2兆1,221億円、量販店で同96.2%の9,869億円、専門店と同102.7%の4兆9,014億円で、その他(通販等)で同104.0%の1兆3,680億円で、専門店とその他(通販等)チャンネルが伸び、市場を牽引した。

### ◆ 今後もインターネット通販チャンネルが拡大

長期的にみれば、国内アパレル製品・洋品の総小売市場は、少子高齢化や人口減少の影響により縮小していくと推測されるが、販売チャンネル別で見ると、アパレル各社におけるインターネット通販事業の強化とともに、オムニチャンネル戦略が奏功し、インターネット通販が今後も伸びていくものと考えられる。

### ◆ 資料体裁

資料名:「アパレル産業白書 2015」  
発刊日:2015年9月30日  
体裁:A4判 453頁  
定価:110,000円(税別)

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

2014年の国内アパレル総小売市場規模は前年比100.9%の9兆3,784億円と、前年比プラス推移であった。品目別では、婦人服・洋品市場が前年比101.4%の5兆9,086億円、紳士服・洋品市場が同100.0%の2兆5,476億円、ベビー・子供服・洋品市場が同100.7%の9,223億円であり、いずれの品目においても前年を下回ることなく、比較的堅調に推移した。

2014年4月の消費増税前にはコートやジャケットなどの重衣料を中心に一定の駆け込み需要も見られ、3月には前年比で大幅なプラスを確保したアパレル各社も数多く見受けられた一方で、増税後の4月以降は駆け込み需要の反動減や、西日本を中心とした冷夏の影響等による春夏シーズンの動きが鈍る企業が多く、また特に夏のセール時期の分散化といった要因等も重なり、中盤にはやや低調な推移を辿った。しかし、秋以降は、気温の低下が比較的早かったことで冬物衣料が順調に動いたアパレル各社も多く、都市部では訪日外国人客によるインバウンド消費の影響も見受けられるなど、後半にかけては比較的順調な売上を確保したアパレル各社も多かった。そのため年間を通じてみれば、ほぼ横ばいながらも微増を確保した状況である。

### 2. 主要チャネル別動向

2014年の国内アパレル総小売市場規模について販売チャネル別に見ると、百貨店で前年比97.4%の2兆1,221億円、量販店で同96.2%の9,869億円、専門店と同102.7%の4兆9,014億円で、その他(通販等)で同104.0%の1兆3,680億円で、専門店とその他(通販等)チャネルが伸び、市場を牽引した。

長期的にみれば、国内アパレル製品・洋品の総小売市場は、少子高齢化や人口減少の影響により縮小していくと推測されるが、販売チャネル別でみると、アパレル各社におけるインターネット通販事業の強化とともに、オムニチャネル<sup>※</sup>戦略が奏功し、インターネット通販が今後も伸びていくものと考えられる。

#### 2-1. 百貨店

百貨店は都心が伸び、地方は縮小するという「地域格差」が明確になっていることから、百貨店全体ではマイナス推移となった。百貨店は各社ともに、注力施策として「都心旗艦店」に資本を集中させている。

#### 2-2. 量販店(GMS)

量販店(GMS)は、機能性衣料やオリジナルブランドなどを積極展開し、既存ブランドのリニューアルを行うなどの改革を実行しているが振るわず、前年比マイナスで推移した。

#### 2-3. 専門店

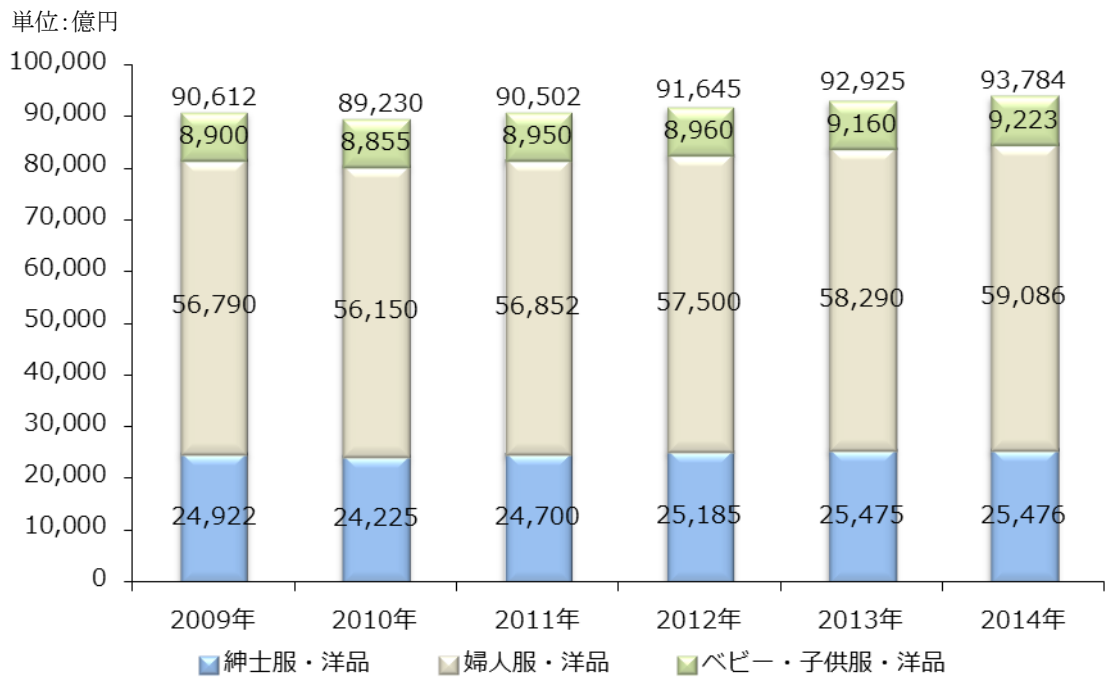
専門店は、ベーシックカジュアルを展開する大手SPA(製造小売業)や、大手セレクトショップが好調で、前年比プラスで推移している。

#### 2-4. その他(通販等)

その他(通販等)は、インターネット通販専門だけでなく、大手アパレルやセレクトショップが通販事業に注力し、実店舗と通販のオムニチャネル<sup>※</sup>戦略を積極展開していることから、インターネット通販を中心に伸びている。今後もインターネット通販を中心にさらに拡大する見込みである。

※オムニチャネルとは実店舗、インターネット(モバイル端末を含む)、カタログ、TV、イベントなどあらゆるチャネルで顧客(消費者)と接点を持ち、共通体験を提供しようとする考え方や戦略をさす。マルチチャネルが各チャネル間の連携がないことに対し、オムニチャネルはあらゆる顧客接点をシームレスに連携させる。

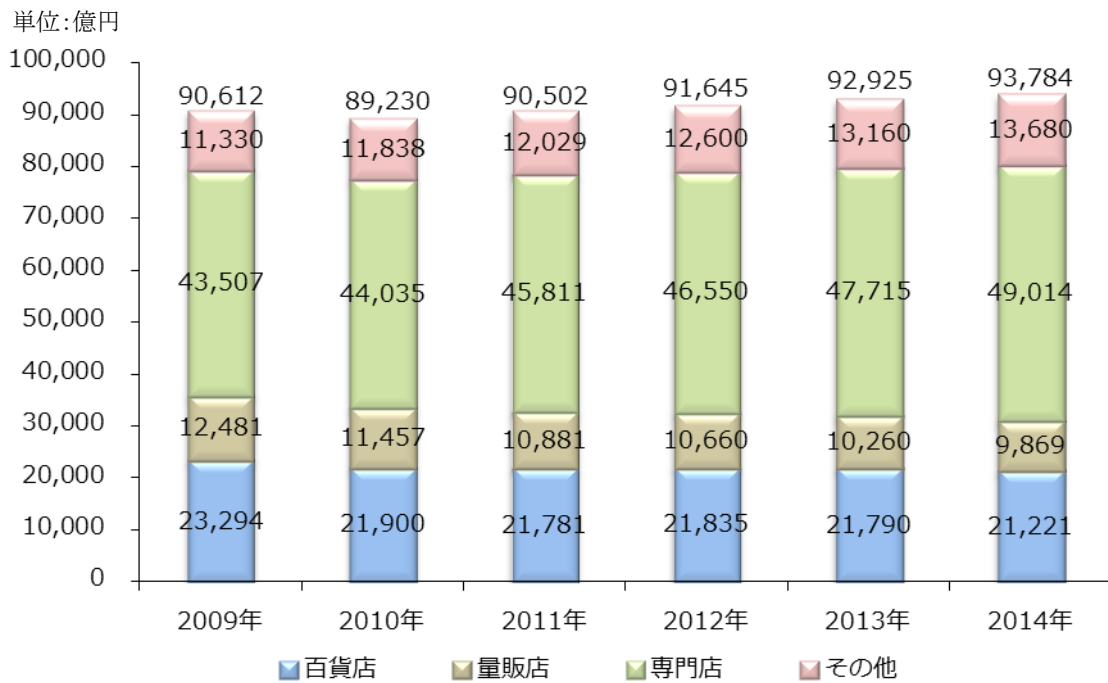
図1. 国内アパレル総小売市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース

図2. 販売チャネル別国内アパレル総小売市場規模推移



矢野経済研究所推計

注2. 小売金額ベース

注3. 百貨店および量販店チャネルは経済産業省「商業販売統計」をもとに矢野経済研究所推計