

ライセンスブランド国内市場に関する調査を実施(2016年) —2015年は「バーバリー」終了の影響も大きく、市場規模は縮小の一途—

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてライセンスブランド国内市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年9月～12月
2. 調査対象:ブランドマスターライセンシー企業及びブランドライセンシー企業等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

<ライセンスブランド市場とは>

本調査におけるライセンスブランド市場とは、海外あるいは国内のブランドとのライセンス(商標使用)契約によって製造販売が行われているファッションブランドの小売市場規模をさす(対象アイテムは表1参照)。但し、アニメ等のキャラクターブランドを除く。

また、マスターライセンシー企業とは海外ブランドの日本市場における窓口企業をさし、ライセンシー企業とはマスターライセンシー企業との契約で、実際に商品の製造販売を行っている企業をさす。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年のライセンスブランド国内小売市場規模は前年比95.7%の1兆2,294億円、

2016年は前年比96.0%の1兆1,800億円と縮小基調を予測

国内におけるライセンスビジネスを取り巻く環境は厳しく、2015年は主販路である百貨店、GMSの販売不振が大きく響き、ライセンスブランド国内小売市場規模は縮小した。2016年に関しては、ライセンスビジネスにとって明るい兆候が見られず、市況は更に厳しさを増していることから、ライセンスブランド国内小売市場規模は前年比96.0%の1兆1,800億円を予測する。

◆ 2015年度の好調(堅調)ブランド数は拡大するも、

不調(低調)ブランド・終了ブランドの売上減少額が勝る結果

個別ライセンスブランドの動向を見ていくと、2015年度は前年度以上の業績であったライセンスブランド数が、前年度割れの業績のブランド数を上回っていたにも関わらず、ライセンスブランド国内小売市場規模は縮小であった。不調(低調)ブランド(業績が前年度割れのブランド)のマイナス額のほうが好調(堅調)ブランドのプラス額を上回っていたことに加え、「バーバリー」を筆頭としたライセンス事業終了ブランドによるマイナスの影響が大きかったものとみる。

◆ 資料体裁

資料名:「ライセンスブランド全調査 2016」
発刊日:2016年12月28日
体裁:A4判 577頁
定 価:125,000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

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。

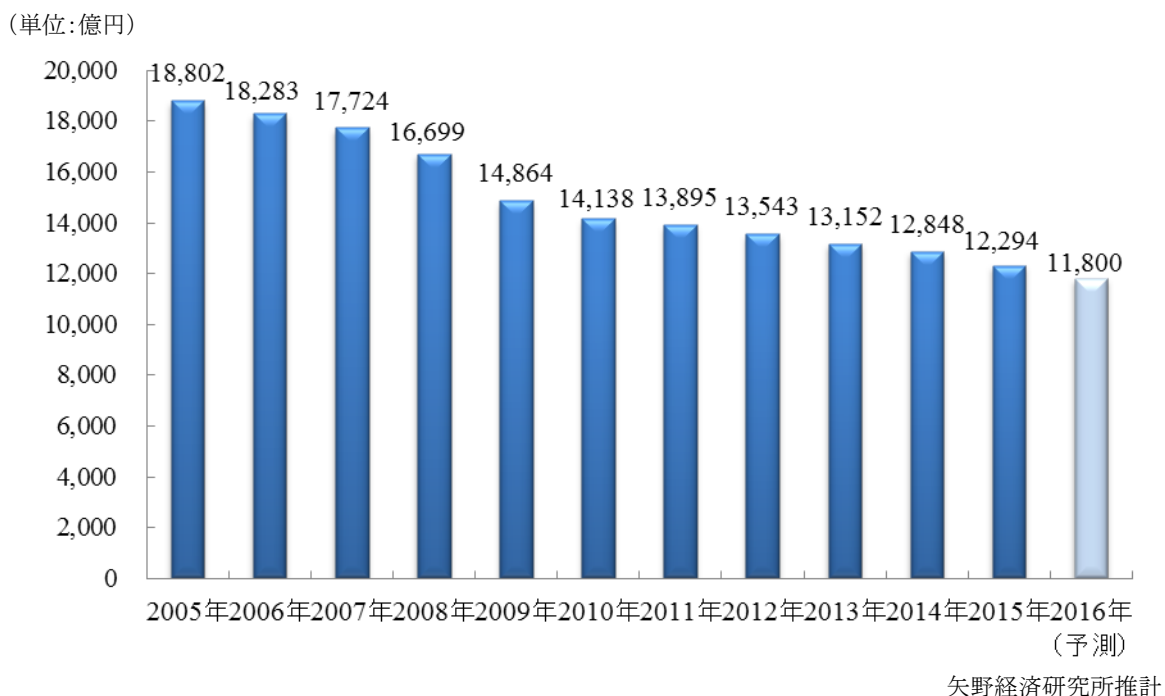
【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

2015年のライセンスブランド国内小売市場規模は、前年比95.7%の1兆2,294億円であった。縮小基調の背景としては、①市場環境の悪化(消費者のブランド離れ、主に中間層にみられる低価格志向の定着、慣例・返礼ギフトの減少など)、②国内・国外の有力SPA(製造小売)企業の台頭による競争激化、③有力ライセンサー及びライセンシーのライセンス事業撤退によるブランド数の減少などが挙げられる。これに加え、2015年に関しては主販路である百貨店、量販店(GMS)の販売力低下がマイナスに影響したものとする。

2016年に関しては、市況が更に悪化していることに加え、昨今盛り上がりを見せていたインバウンド(訪日外国人客)需要も沈静化している。ライセンスビジネスを取り巻く環境に大きな変化はなく、明るい兆候は見られないことから、2016年のライセンスブランド国内小売市場規模は1兆1,800億円(前年比96.0%)と、更なる縮小を予測する。

図1. ライセンスブランド国内小売市場規模推移



注1.小売金額ベース

注2.(予測)は予測値

注3.海外あるいは国内のブランドとのライセンス(商標使用)契約によって製造販売が行われているファッションブランドの国内小売市場規模をさす(対象アイテムは表1参照)。但し、アニメ等のキャラクターブランドを除く。

表1. ライセンスブランド国内小売市場における対象アイテム一覧

分類	対象アイテム
衣料品類	レディスウェア、メンズウェア、カジュアル・スポーツウェア、シャツ、スイム・フィットネスウェア、子供・ベビーウェア、レディスインナーウェア・ソックス、メンズインナーウェア・ソックス、ナイトウェア類、ユニフォーム、着物・浴衣・ウェディングドレス
服飾雑貨類	ネクタイ、スカーフ類、ハンカチ、紳士靴、婦人靴、カジュアルシューズ、靴・袋物、革小物・ベルト、手袋、帽子
一般雑貨類	傘・レインウェア、寝装品・インテリアファブリック、タオル、筆記具・文具、陶磁器・ガラス器・カトラリー、バス・トイレタリー、ジュエリー・アクセサリ、時計、フレーム・サングラス、その他

矢野経済研究所作成

2. ブランド動向

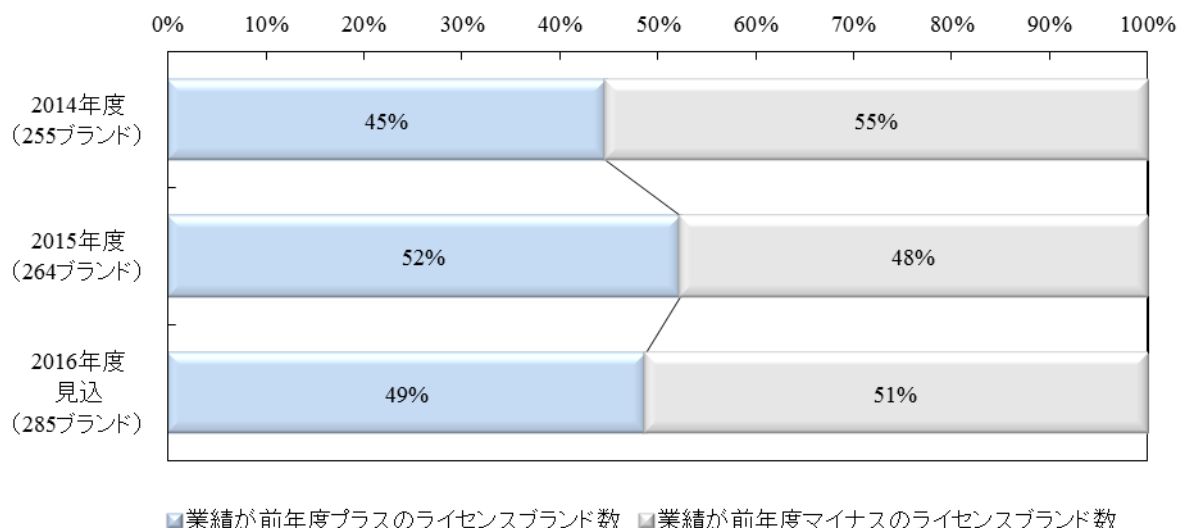
2015年のライセンスブランド市場における大きな事象としては、英国バーバリー社の日本における「バーバリー」ライセンス事業終了が挙げられる。これに伴い、傘、ハンカチ類から婦人服、紳士服まで、各アイテム売場においてはブランド勢力図にも変化が見られ、これによる恩恵を受けたブランドも見受けられた一方で、失われてしまった売上自体が大きく、この埋め合わせは難しいものと見られている。

個別ライセンスブランドの動向を見ていくと、2015年度は前年度以上の業績であったライセンスブランド数の構成比(シェア)は増加した(図2)。こうした好調(堅調)ブランドには、ライセンシー事業の拡大や販路の拡大、また積極的な販促活動などを行うことで、業績拡大に繋がっているブランドもあるが、そういった有力ブランドはごく一部に限られている。特に2015年に関しては、「バーバリー」を始め、競合していたブランドのライセンス事業の終了、もしくは売場面積の縮小などの理由で、結果的に当該ブランドにとって好条件となり、売上拡大に至ったというケースが多かったものと考えられる。

なお、前年度業績以上の好調(堅調)ブランドが多かったにも関わらず、市場規模全体が縮小基調にある背景としては、不調(低調)ブランド(業績が前年度割れのブランド)のマイナス額のほうが好調(堅調)ブランドのプラス額を上回っていたことに加え、前出の「バーバリー」を筆頭にライセンス事業終了ブランドによるマイナスの影響が大きかったものとみる。

一方、ライセンスブランドの主販路である百貨店が全般的に不調であるなかで、百貨店を中心に展開しているブランドはその影響を受けているが、専門店販路(チャネル)を中心にスポーツ系、ストリート系、アウトドア系ブランドに注目が集まっており、好調なブランドも多い。

図2. 好調(堅調)・不調(低調)ブランド数の構成比



矢野経済研究所推計

注4.ライセンスブランドの参入・撤退のため、年度により集計ブランド数は異なる

注5.2016年度は見込値