

国内アパレル市場に関する調査結果 2009

～小売市場規模は3年ぶりにマイナス成長～

【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:2009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)
3. 調査方法:当社専門研究員による直接取材、及び郵送・WEB アンケート調査、文献調査併用

【調査結果サマリー】

◆ 2008年のアパレル製品・洋品小売市場規模は9兆8,280億円、 前年比95.6%で3年ぶりにマイナス成長

2008年のアパレル製品・洋品の総小売市場規模は9兆8,280億円、前年比95.6%と減少した。3年間、市場は微増で推移してきたが、2008年は落ち込んだ。さらに10兆の大台を割り込んだ。百貨店、量販店の衣料品販売不振の長期化、また成長チャネルとして期待されていたショッピングセンターも消費の「買い控え」から厳しい局面を迎えており、未だ回復の兆しが見えない。

◆ 価格プラス α の価値と情報発信(キャンペーン)による需要喚起が必要

2008年に上陸したファッショントレンドと低価格性を兼ね備えた欧米のファストファッションが、国内の消費低迷を追い風に一大旋風を巻き起こしている。ヤングファッションの活性化によって市場全体の活性化に期待がかかる。

現在の買い控え期における需要喚起のポイントは、低価格プラス α の付加価値であり、クオリティ、ファッショントレンドといった付加価値と、それを情報として発信するキャンペーン力の2点が重要になる。

◆ 資料体裁

資料名:「アパレル産業白書 2009」
 発刊日:2009年9月30日
 体裁:B5判 444頁
 定価:105,000円(本体価格100,000円 消費税等5,000円)

◆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/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ 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・PRグループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1.市場概況

～成長チャネルのショッピングセンターも既存店売り上げのマイナスが続き、未だ回復の兆し見えず。低価格化から客単価も下落し、2009年は10%規模の市場縮小に～

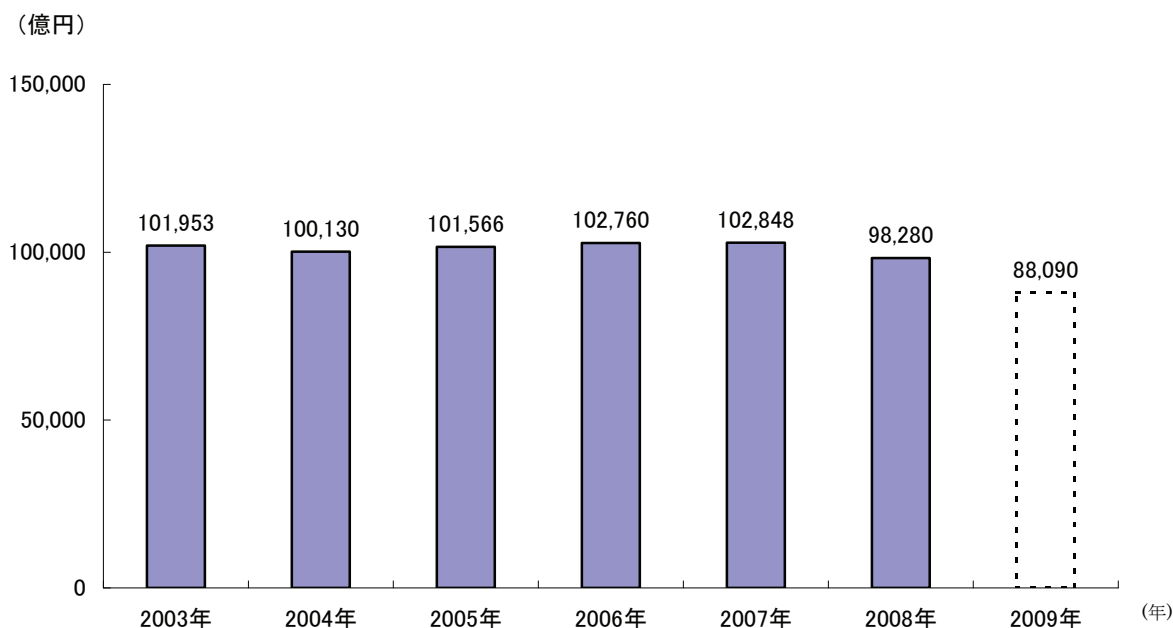
2008年のアパレル製品・洋品の総小売市場規模は9兆8,280億円、前年比95.6%と減少した。3年間、市場は微増で推移してきたが、2008年は落ち込んだ。さらに10兆の大台を割り込んだ。

市場減少の最も大きな要因は、2008年9月以降の世界的金融不況による景気の低迷、また物価高や収入の減少によって消費者の生活防衛の意識が高まり、消費者の「買い控え」が顕著になったことである。このような景況下では低価格でありながら、クオリティの高い商品を提供する企業が支持され、カジュアルウェアの製造小売業の中で“一人勝ち”を収めている企業がある。低価格プラスクオリティ、ファッション性といった付加価値の高い商品と、これを情報として発信する力、すなわちキャンペーン力によって、目下絶大といっても過言ではないほどの支持を得ている。

2008年のアパレル流通市場のトピックではファストファッションの上陸がある。ファストファッションとはファッショントレンドと低価格を兼ね備えた欧米のファッションであり、国内の消費低迷を追い風に、一大旋風を巻き起こしている。ここでも「価格」が需要喚起の重要なポイントになっている。

2009年も景気の低迷は続き、百貨店、量販店ではプライベートブランドの扱いを増やし、低価格商品が顕著に増えている。百貨店、量販店は衣料品の販売不振が長期化し、成長チャネルと期待されたショッピングセンターも12ヶ月連続で既存店の売上高がマイナスになっている(社団法人日本ショッピングセンター協会データより引用)。このように未だ回復の兆しが見えない中、2009年は10%規模で市場が縮小すると予測する。

図1. アパレル製品・洋品の総小売市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1: 2009年は予測値

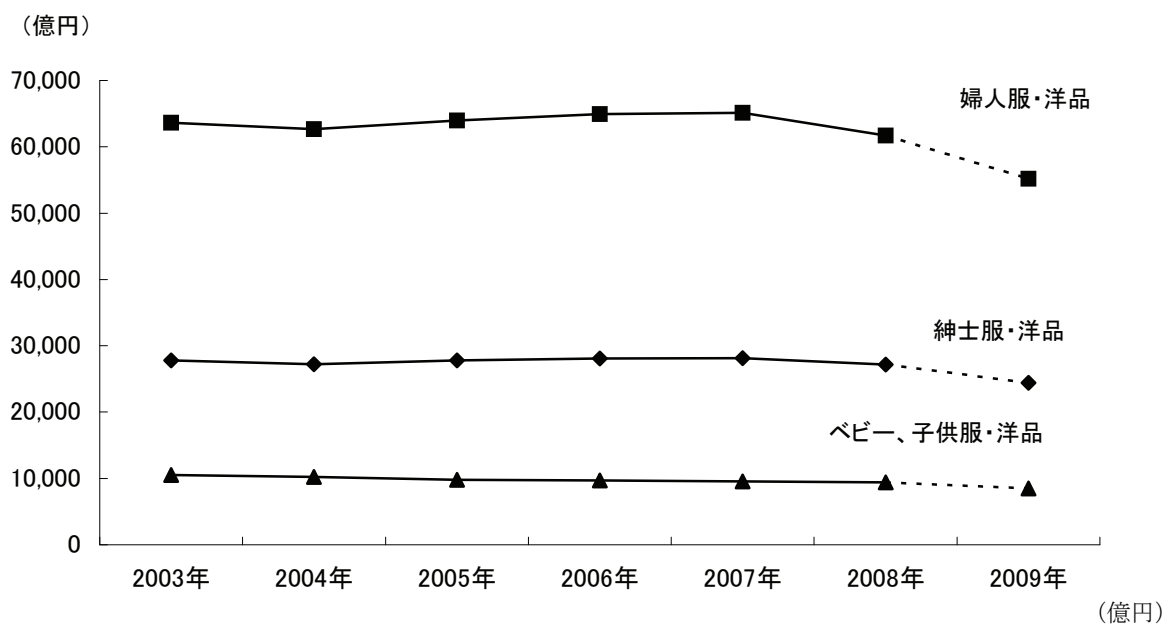
注2: 小売金額ベース

2.品目分野別動向

～紳士服、婦人服、ベビー・子供服すべてでマイナスに～

2008年の品目分野別ではアパレル製品・洋品市場の約63%を占める婦人服・洋品小売市場規模が6兆1,694億円(前年比94.7%)、紳士服・洋品が2兆7,166億円(同96.6%)、ベビー、子供服・洋品が9,420億円(同98.5%)といずれも減少した。

図表1. 品目別アパレル製品・洋品の総小売市場規模推移



	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
紳士服・洋品市場	27,776	27,220	27,766	28,100	28,136	27,166	24,400
婦人服・洋品市場	63,637	62,680	63,990	64,950	65,145	61,694	55,210
ベビー・子供服・洋品市場	10,540	10,230	9,810	9,710	9,567	9,420	8,480

矢野経済研究所推計

注3: 2009年は予測値

注4: 小売金額ベース

3.今後の展望

～ファストファッションブームによる活性化に期待、

全体市場の底上げには婦人服・洋品市場の需要喚起が不可欠～

2009年のアパレル製品・洋品の市場規模は2008年の10%強の縮小が見込まれる。外部環境が厳しい中であって市場の活性化を期待させる要素としては、前述したファストファッションブームがある。低価格性とファッショントレンドを兼ね備えたこれらヤングレディス向けの欧米ファッションが国内市場に定着するかどうか注目される。

また、アパレル製品・洋品全体が拡大するためには、全体市場の60%以上を占める婦人服・洋品市場の活性化が不可欠である。消費の中心となる若年層の女性は立地利便性、適度なトレンド感を持った商品バリエーション、値頃感の3点から駅ビルやファッションビルで衣料品を購入するスタイルが定着している。

最近ではインターネット通販で婦人服や雑貨を購入するケースも増え、インターネット通販に本格参入する企業も増えている。このような若い女性のライフスタイルに対応した戦略が、需要喚起を促す重要なポイントになる。