

# ジーンズカジュアル市場に関する調査結果 2010

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて、国内のジーンズカジュアル市場に関する調査を実施した。

1. 調査期間：2010年5月～6月
2. 調査対象：国内ジーンズカジュアルウェア関連企業（専門店、メーカー、デニム産地企業）
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、郵送・電話・FAX・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

### <カジュアルウェア市場とは>

全ての小売チャネルにおいて販売されている主に紳士・婦人・子供向け洋品（ウェア）のうち、フォーマルウェアを除く洋品（ウェア）を対象とし、小売金額ベースにて市場規模を算出した。

### <ジーンズカジュアル市場とは>

カジュアルウェア市場の内数であり、ジーンズカジュアル専門・専用売り場で販売されている洋品（ウェア）を対象とし、小売金額ベースにて市場規模を算出した。ただし、「子供・ベビー洋品」及び「肌着類」は除く。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2009年のカジュアルウェア小売市場は前年比89.8%の5兆9,537億円と大幅縮小

2009年のカジュアルウェア小売市場規模は、小売金額ベースで5兆9,537億円（前年比89.8%）と大幅に縮小した。同市場は、2000年に6兆円の大台を突破して以来、概ね微増傾向を維持してきたが、2009年は買い控えの影響や大手チェーンの新規出店抑制等を受け、10年前の水準まで落ち込んだ。

### ◆ ジーンズカジュアル小売市場も前年比92.6%の1兆1,946億円とマイナス成長

2009年のジーンズカジュアル製品市場規模は、小売金額ベースで1兆1,946億円（前年比92.6%）と縮小した。販売チャネル別でも、通販・その他チャネルを除き、全て前年比マイナスであった。2009年は大手量販店各社が格安ジーンズを次々投入し話題となったが、その影響は限定的であった。

### ◆ 2010年も厳しい状況が続くが、単価下落に歯止めも

長引く不況の影響や主要各社が引き続き新規出店を抑制する見込みであることから、2010年も引き続き厳しい状況が続くとみる。しかし、一方で単価の下落傾向に底打ち感も出ている。こうした販売単価の上昇が追い風となり、しだいに回復傾向をみせるのではないかと予測する。

### ◆ 資料体裁

資料名：「ジーンズカジュアル白書 2010」  
 発刊日：2010年6月30日  
 体裁：B5判 351頁  
 定価：115,500円（本体価格110,000円 消費税等5,500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 広報宣伝グループ 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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. カジュアルウェア小売市場

2009年のカジュアルウェア小売市場規模は、小売金額ベースで5兆9,537億円(前年比89.8%)と大幅縮小した。同市場は、2000年に6兆円の大台を突破して以来、概ね微増傾向を維持してきたが、2009年は10年前の水準まで一気に縮小した。

2009年の同市場は、景況感の悪化による消費者の買い控えが進み、販売単価の下落や販売点数の減少に見舞われた。またここ数年出店攻勢をかけていた大手カジュアルウェア専門店各社が、コスト構造の見直しや財務体質の改善に軸足を移した結果、新規出店を抑制し、不採算店舗の撤退に動いたことも大きく影響した。

### 2. ジーンズカジュアル製品小売市場

2009年のジーンズカジュアル製品市場規模は、小売金額ベースで1兆1,946億円(前年比92.6%)と縮小した。長引く不況の影響や主要各社が引き続き新規出店を抑制する見込みであることから、2010年も引き続き厳しい状況が続くとみる。しかし一方で、単価の下落傾向に底打ち感も出ており、販売単価の上昇が追い風となり、しだいに回復傾向をみせるのではないかと予測する。

#### 2-1. 販売チャネル別の動向

##### (1) 百貨店

宝飾品や美術品、輸入雑貨など高額品に対する富裕層の消費が活性化しつつあり、また食品や物産展などの下支え効果も受けて、百貨店売上げの減少に歯止めがかかりつつあるといわれる。しかし、衣料品分野では、天候不順の影響もあって依然として動きが鈍い。

2009年の同チャネルの小売市場規模は、格安ジーンズブームの煽りを大きく受け、前年比86.3%の466億円と大幅に減少した。

しかし、大手ファストファッション企業が百貨店へのテナント入居を進めるなど新たな動きもみられており、今後の動向が注目される。

##### (2) 量販店

2009年は大手量販店各社が競って3桁プライスの格安ジーンズを発売、メディアの報道効果もあって“格安ジーンズ戦争”の様相を呈した。しかし、こうしたブームも量販店市場におけるカジュアル衣料品全体の販売不振を補うまでには至らず、2009年の同チャネルの小売市場規模は前年比マイナス87.4%の848億円と縮小した。

2010年に入りブームも一段落したが、格安ジーンズが量販店に新たな顧客層を呼び込んだことは確かであり、今後の各社の取り組みが期待される。

##### (3) ジーンズカジュアル専門店

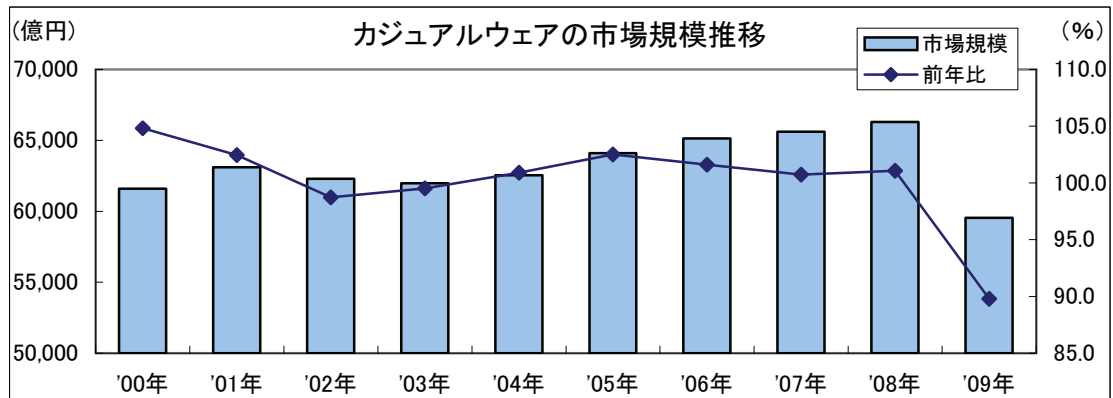
販売チャネル別構成比で8割超を占めるジーンズカジュアル専門店においても、縮小トレンドは同様であった。大手カジュアルチェーン企業の好調さに牽引され、他チャネルよりも減少幅は小幅に留まるも、これまでの拡大傾向から一転、2009年の同チャネルの小売市場規模は前年比92.6%の1兆190億円となった。

この背景としてはまず、主力商品であるジーンズ、特にこれまでの中心商品であった中～高価格帯商品の販売不振が挙げられる。次に、これまで大量出店を図ってきた主要ジーンズカジュアル専門店各社が新規出店を大幅に抑制、不採算店舗を撤退させたことがある。さらに、レギンスやトレンカなどスカートに合わせるスタイリングが流行したことで、ジーンズの消費量が全体的に落ち込んだことが影響した。

##### (4) 通販

これまで、全体に占める構成比は比較的小さかった通販チャネルであるが、eコマース市場の拡大に伴い販売金額は徐々に増加している。2009年の同チャネルの小売市場規模は前年比114.8%の442億円と、唯一のプラス成長であった。

図1. カジュアルウェア小売市場規模推移



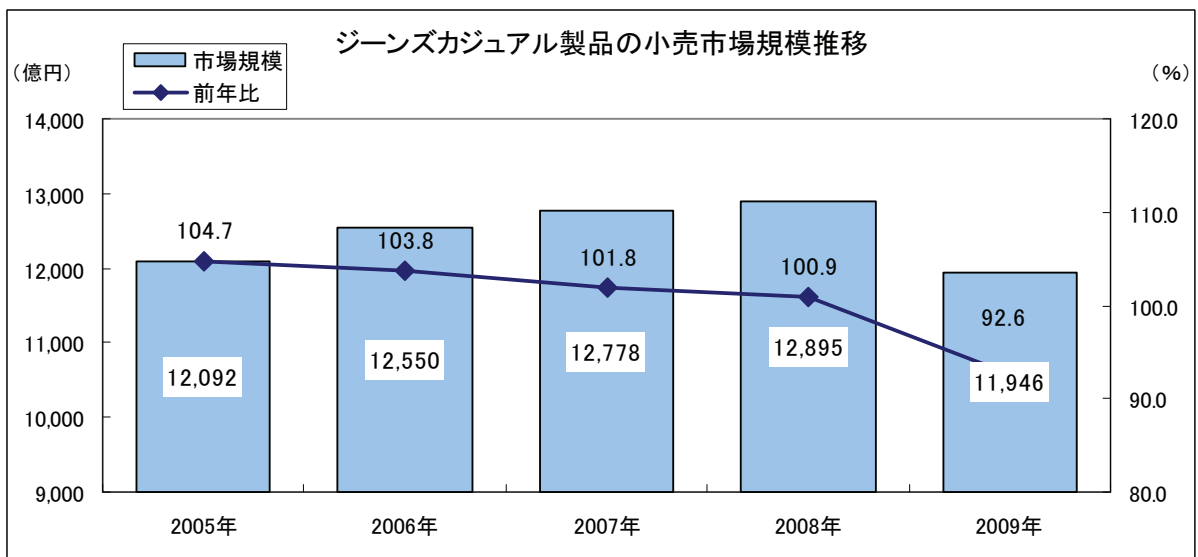
(単位:億円, %)

	'00年	'01年	'02年	'03年	'04年	'05年	'06年	'07年	'08年	'09年
市場規模	61,591	63,091	62,281	61,975	62,537	64,100	65,120	65,600	66,300	59,537
前年比		104.8	102.4	98.7	99.5	100.9	102.5	101.6	100.7	101.1

注1: 小売金額ベース

矢野経済研究所推計

図2. ジーンズカジュアル製品小売市場規模推移



ジーンズカジュアル製品のチャネル別小売市場

(単位:億円)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	前年比	構成比
百貨店	599	600	584	540	466	86.3%	3.9%
量販店	1,501	1,119	1,061	970	848	87.4%	7.1%
ジーンズカジュアル専門店 その他専門店	9,642	10,481	10,774	11,000	10,190	92.6%	85.3%
通販	350	350	359	385	442	114.8%	3.7%
計	12,092	12,550	12,778	12,895	11,946	92.6%	100.0%

注2: 小売金額ベース

矢野経済研究所推計