

国内靴・袋物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靴・袋物市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年2月～6月
2. 調査対象：靴・袋物及び服装用ベルト業界に携わるメーカー、卸、小売業ならびに、周辺関連業者（皮革・布帛・合皮等素材供給メーカー、卸ならびに副資材業者等）、輸出入業者
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、郵送アンケート、及び官公庁及び業界団体等の各種統計データによる文献調査を併用

<靴・袋物市場とは>

本調査における靴・袋物とは、靴は主に男性仕様の大型のもの、袋物は主に女性仕様のハンドバッグや小物入れを指し、「ビジネス靴」、「旅行用靴」、「ハンドバッグ」、「財布・革小物類」、「ベルト」等が含まれる。当市場規模は小売金額ベースにて算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2009年度の国内靴・袋物市場規模は前年度比90.8%の9,352億円、2002年度から8期連続で減少

2009年度の国内靴・袋物の市場規模は、小売金額ベースで前年度比90.8%の9,352億円であった。

2008年後半の“リーマンショック”に端を発した世界同時経済不況により、日本の靴・袋物市場を近年牽引してきた「新富裕層」を含め個人消費が冷え込み、購買頻度・購入単価が低下したことなどが要因となり、市場規模が減少している。

◆ 主要分野別では、インポートブランド市場の苦戦が市場全体に大きく影響している一方で、ドメスティックブランド市場は健闘

2009年度の主要分野別でみると、インポートブランド市場は小売金額ベースで前年度比83.4%の4,032億円と推計し、市場規模は大きく減少した。一方、ドメスティックブランド市場は前年度比100.9%の3,895億円と微増と推計し、市場が悪化するなかで健闘を果たしている。

◆ 資料体裁

資料名：「靴・袋物産業年鑑 2010年版」
発刊日：2010年6月30日
体裁：A4判 434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

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.市場概況

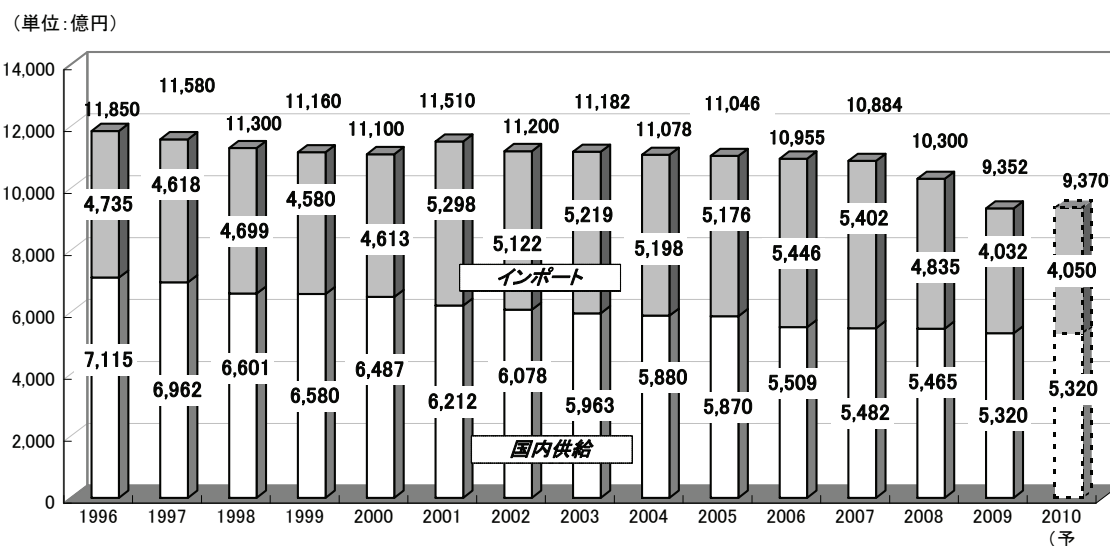
国内市場における2009年度の靴・袋物市場は、小売金額ベースで9,352億円(前年度比90.8%)と推計し、過去10年を見ても最大の減少幅で市場規模が縮小している(図1参照)。

2008年後半からの経済情勢の変化が、近年市場を牽引してきた「新富裕層」を含め個人消費の冷え込みに繋がり、購買頻度や購入単価が低下したことで市場規模は減少傾向にある。そのため、高価格帯商品を展開している海外ブランドなどは特に大きな影響を受けており、需要を喚起するために値下げに踏み切る動きがみられるほか、多くの企業で従来よりも低価格帯商品の開発・販売が行われており、こうした取組が、市場の低価格化に拍車を掛けている。

加えて、2009年はビジネスマンの出張機会の減少や「新型インフルエンザ」問題により、ビジネスバッグや旅行靴の需要が低下し、エコバッグやブランドムック本のバッグブームが女性向けバッグの需要・単価の低下に繋がったことも、市場規模減少の要因としてあげられる。

今後の靴・袋物の市場については、低価格志向が当面続く見通しのため、2010年も厳しい状況が続くと考えられるが、2010年は旅行需要が回復傾向にあることや、靴・袋物企業の受注状況が2009年よりも改善されつつあることから、2010年度の市場規模はプラス推移の予測である。

図1. 靴・袋物小売市場規模推移



矢野経済研究所推計

表1. 靴・袋物市場 市場規模推移と前年度比成長率

(単位:年度、億円)

	96年度	97年度	98年度	99年度	00年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	08年度	09年度	10年度(予)
総市場	11,850	11,580	11,300	11,160	11,100	11,510	11,200	11,182	11,078	11,046	10,955	10,884	10,300	9,352	9,370
総市場前年度比		103.9%	97.7%	97.6%	98.8%	99.5%	103.7%	97.3%	99.8%	99.1%	99.7%	99.2%	99.4%	94.6%	100.2%

矢野経済研究所推計

注1: 小売金額ベース

注2: (予)は予測値

注3: 国内供給とは、ドメスティックブランド市場とライセンスブランド市場の合算値

注4: 市場規模には、参入企業が展開している財布・小物類なども含まれる

2. 主要分野別市場動向

2-1. インポートブランド市場動向

2009年度のインポートブランドの市場規模は、小売金額ベースで4,032億円(前年度比83.4%)と推計する。「リーマンショック」後の消費マインドの大幅な低下、特に中所得者層以下の低下は著しく、ブランドの成長を支えてきた層が抜けたこと、市場を牽引するような大型ヒット商品の不足などが大きく影響している。価格の引き下げで対応したブランドもみられたが、買い控え層への購買刺激や、エコバッグブームのトレンドで単価の安い雑材系バッグへと流れた層を取り戻すことは難しかったものと見受けられる。

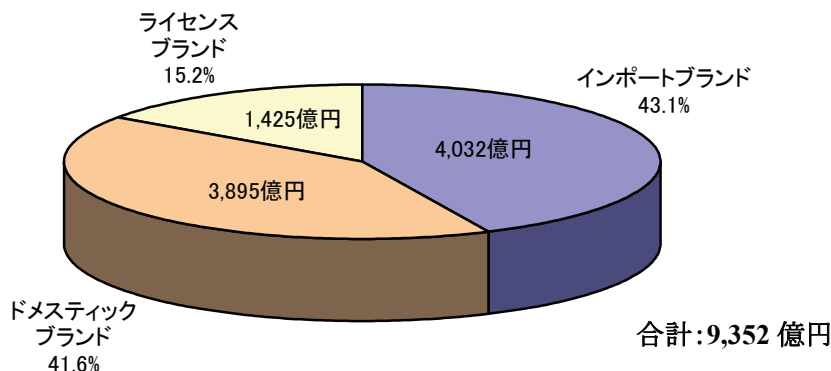
2-2. ライセンスブランド市場動向

2009年度のライセンスブランドの市場規模は、小売金額ベースで1,425億円(前年度比88.6%)と推計する。主力販路である百貨店の平場が、他店との差別化を図るために改装・改築を機に自主編集売場として展開アイテムの見直しを図る動きがみられ、他店で取扱っていないインポートブランドや国内の新進デザイナーブランドを導入する傾向にある。そのため、売場に並ぶことができるブランドは有力ブランドへ絞り込まれつつあり、市場競争は一層激しくなっている。

2-3. ドメスティックブランド市場動向

2009年度のドメスティックブランドの市場規模は、小売金額ベースで3,895億円(前年度比100.9%)と推計する。海外・国内ブランドのライセンス商品が展開の中心であった企業が、ライセンスブランド依存型のビジネスからの脱却として、これまで培ってきた技術力を最大限に活かした自社ブランド(PB)の展開に注力しているため、厳しい市場環境のなかでも堅調に推移している。

図2. 鞆・袋物市場 主要分野別市場規模割合(2009年度)



矢野経済研究所推計

注5: 小売金額ベース

3. 鞆・袋物市場の成長の可能性について

①消費意欲の高い訪日中国人観光客の取り込み

2010年7月に、中国人観光客の個人訪日ビザの発給条件が大幅に緩和されており、消費意欲の高い中国人観光客が今まで以上に日本を訪れる見通しである。中国人観光客の訪日目的の上位にはショッピングがあげられ、日本製品の品質や安全性など、安心感が高いことが理由としてあげられる。そのため、日本の鞆・袋物企業も訪日中国人観光客を取り込むために、銀聯カードの導入や、日本語以外の言語表記、二ヶ国語対応できる人員の配置が徐々に進んでいる。

特に銀聯カードについては、ショッピングセンターが全館で導入する動きがみられることなどから、地方都市にも普及が広がるものとみられ、鞆・袋物企業が展開する小売店でも導入が進む見通しである。

②時代に即した商品開発

近年は、「エコ」への関心の高まりにより鞆・袋物市場では「エコバッグ」が流行し、「エコ」をテーマとした商品やブランドが人気を集めるなど、時代に即した取組を行っている企業は好調に推移している。

このところは、弁当箱が入りやすいようにマチが広くなったもの、水筒を入れるホルダーがついたものなど、「節約志向」に対応した商品がみられるほか、消費者の軽量化を望む声に応え、軽量化対応を行った商品も多くみられる。

今後は、カジュアル化の進行やスマートフォンの広がりに伴い、ショルダーバッグやトートバッグの需要が高まる見通しであるほか、「ipad」がヒットしているようにタブレット端末が普及し、タブレット端末のカバー、収納対応バッグも多く登場する予測である。