

国内靴・履物小売市場に関する調査結果 2015

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の靴・履物小売市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年1月～2016年2月
2. 調査対象:靴・履物、及び、靴資材など靴業界に携わるメーカーや卸売業、小売業、ならびに周辺関連業者、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・履物とは>

本調査における靴・履物とは、貿易統計及び工業統計における「革靴」、「ゴム靴」、「ケミカルシューズ」、「サンダル」等、靴・履物に分類される分野の製品を対象とする。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年度の靴・履物小売市場は、前年度比101.2%の1兆4,210億円の見込

2014年度の国内靴・履物小売市場は前年度比102.1%の1兆4,040億円と3期連続の増加となった。インポートブランドシューズとスポーツシューズが好調なことが市場拡大の要因で、特にスポーツシューズはスニーカーブームのトレンドが継続していること、訪日外国人客が海外でも知名度の高いスポーツブランドのスニーカーを購入していることが挙げられる。

2015年度も引き続き、上記の傾向が続いているが、暖冬の影響により冬物商材が苦戦したため、同小売市場規模は前年度比101.2%の1兆4,210億円の見込みである。

◆ 2015年度のアイテム別小売市場では、スポーツシューズが前年度比105.1%の見込

2015年度の国内靴・履物小売市場をアイテム別でみると、スポーツシューズが引き続き好調を維持し、前年度比105.1%の6,200億円の見込みである。好調のスニーカーは、2015年でブームが一段落したと考えられるが、スニーカーに代わり売上の柱となる商材が乏しいため、スニーカーを核にした商品提案が引き続き行われており、今後もスポーツシューズを中心とした市場拡大が続くと予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「靴・履物産業年鑑 2016年版」
発刊日:2016年2月29日
体裁:A4判 419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/>)

㈱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

2014年度の国内靴・履物小売市場は、前年度比102.1%の1兆4,040億円と、3期連続の増加となった。インポートブランドシューズとスポーツシューズが好調なことが市場拡大の要因として挙げられる。

インポートブランドシューズは、富裕層と増加傾向にある訪日外国人客の積極的な消費により好調が続いている。日本政府観光局(JNTO)によると、2014年は1,341万人、2015年はそれを上回る1,973万人が日本を訪れており、なかでも、購買意欲の高い中国人を中心に、都市部の百貨店やブランドの路面店で高額商品を購入しているため、市場規模の増加に繋がっている。

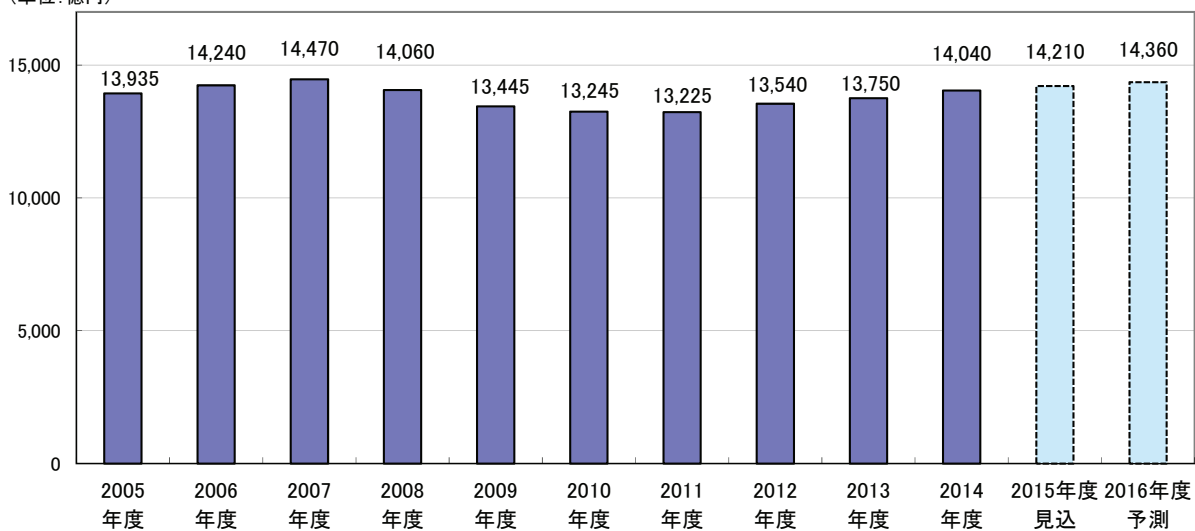
この訪日外国人客の購買動向は、スニーカーの好調にも繋がっている。スニーカーブームのトレンドが継続し、日本人男性だけでなく女性もスニーカーを購入していることに加え、訪日外国人客が海外でも知名度の高いスポーツブランドのスニーカーを購入しているため、市場は好調が続いている。

一方、苦戦が続いているのが婦人靴である。サンダルやロングブーツなどの季節商材は、トレンドの先取り需要から実需要にシフトしていくが、天候不順の影響による実需購入の不振に加え、トレンドとなっているスニーカーに顧客を奪われていることから、市場規模の減少に繋がっている。ただ、パンプスは履き心地の良さと見た目の良さを兼ね備えた商品を各社が投入しているため、通年でヒットしており、今後もパンプスを強化する動きがみられ、ヒットが継続していくと考える。

百貨店やショッピングセンター、アウトレットモールなど流通小売各社は、免税対応や多言語で対応可能な販売員の配置、海外や来日中の広告による製品告知などに注力し、訪日外国人客への対応を強化している。靴小売店においても、免税対応や多言語で対応可能な販売員の配置をし、訪日外国人客による売上の割合が拡大する店舗が増加している。これらのことから、今後も国内靴・履物小売市場は拡大が続き、2015年度の市場規模は前年度比101.2%の1兆4,210億円を見込み、2016年度の同市場は1兆4,360億円と予測する。

図表 1. 靴・履物小売市場規模推移

(単位:億円)



(単位:億円、%)

	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度 見込	2016年度 予測
市場規模	13,935	14,240	14,470	14,060	13,445	13,245	13,225	13,540	13,750	14,040	14,210	14,360
前年度比		101.1	102.2	101.6	97.2	95.6	98.5	99.8	102.4	101.6	102.1	101.2

矢野経済研究所推計

注 1: 小売金額ベース

注 2: 2015年度は見込値、2016年度は予測値

2. アイテム別靴・履物小売市場

2-1. 紳士靴市場

2014年度の紳士靴の小売市場規模は、前年度比で99.1%の2,260億円となった。

紳士靴市場は、中心アイテムのドレスシューズが堅調に推移している。円安や原材料費上昇により、メーカー各社が価格の引き上げを行う中で、防水や防滑、消臭、通気性などの機能性のほか、軽量化、履き心地など強化し、価格の引き上げに見合う付加価値の提供を各社が行ったことが堅調に繋がっている。

カジュアルシューズは、夏場のビジネススタイルの軽装化やカジュアルスタイルの広がりにより、ドライビングシューズやスリッポンシューズを合わせる動きが定着しつつある。しかし一方で、トレンドとなっているスニーカーに顧客を奪われているとみられる。こうしたことから、市場規模はほぼ横ばいとなっている。

今後も原材料費上昇が続き、価格の引き上げを行う必要性が高まると考えられるため、紳士靴は機能性や軽量化、履き心地など、付加価値向上に取り組む動きが各社で進むと考える。

2-2. 婦人靴市場

2014年度の婦人靴の小売市場規模は、前年度比98.4%の3,630億円となった。

婦人向けのサンダルやロングブーツなどの季節商材は、トレンドの先取り需要から実需要にシフトしていくが、天候不順の影響による実需購入の不振に加え、ブームのスニーカーに顧客を奪われていることから、市場規模の減少に繋がっている。

そうしたなかで、パンプスはヒットしている。履き心地の良さや見た目の良さを兼ね備えた商品を各社が投入し、フィッティングアドバイザーの増員や、顧客の足型に合う靴の提案を行う売場の増加が、消費者の履き心地を求める動きに繋がっており、パンプスは通年で好調に売れている。また、靴メーカーによるパンプスの強化だけでなく、百貨店や靴小売店が自社ブランドのパンプスを自社流通外で展開する動きがみられるため、パンプスはヒットが継続していくと考える。

2-3. スポーツシューズ市場

2014年度のスポーツシューズの小売市場規模は、前年度比107.3%の5,900億円となった。

スポーツシューズは、多目的シューズ(一般カジュアルスニーカー)が男性だけでなく、女性でもファッションアイテムのトレンドとなり、ブームが継続しているため、大きく伸びている。また、スニーカーは海外でもトレンドのため、訪日外国人客が日本で購入可能な最新モデルや日本限定モデルをお土産に持ち帰ることが多くみられ、市場拡大に繋がっている。2020年には東京オリンピックの開催が予定されており、消費者のスポーツに対する関心はこれからも高まり、今後もスポーツシューズは市場拡大が続くと予測する。

2-4. ベビー・子供靴市場

2014年度のベビー・子供靴の小売市場規模は、横ばいの860億円となった。

ベビー・子供靴市場は、速く走ることに着目したシューズや、子供の足の健やかな成長を促進することをコンセプトとしたシューズ、品質の良さを伝えるため国内生産を強く打ち出しているシューズ等がヒットしている。そのため、少子化のなかでも、ベビー・子供靴市場は微減にとどまっている。

表 1. 靴・履物小売市場 アイテム別市場規模推移

(単位: 億円、%)

アイテム/年度	2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度見込	
	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	前年度比 構成比	
紳士靴	2,300	93.9 17.1	2,250	97.8 17.0	2,190	97.3 16.6	2,240	102.3 16.5	2,280	101.8 16.6	2,260	99.1 16.1	2,240	99.1 15.8
婦人靴	3,730	91.0 27.7	3,670	98.4 27.7	3,650	99.5 27.6	3,730	102.2 27.5	3,690	98.9 26.8	3,630	98.4 25.9	3,560	98.1 25.1
スポーツ シューズ	4,935	100.1 36.7	4,985	101.0 37.6	5,040	101.1 38.1	5,250	104.2 38.8	5,500	104.8 40.0	5,900	107.3 42.0	6,200	105.1 43.6
ベビー・子供靴	900	103.4 6.7	890	98.9 6.7	880	98.9 6.7	870	98.9 6.4	860	98.9 6.3	860	100.0 6.1	850	98.8 6.0
その他	1,580	92.4 11.8	1,450	91.8 10.9	1,465	101.0 11.1	1,450	99.0 10.7	1,420	97.9 10.3	1,390	97.9 9.9	1,360	97.8 9.6
合計	13,445	95.6 100.0	13,245	98.5 100.0	13,225	99.8 100.0	13,540	102.4 100.0	13,750	101.6 100.0	14,040	102.1 100.0	14,210	101.2 100.0

矢野経済研究所推計

注 3: 小売金額ベース

注 4: 2015年度は見込値

注 5: その他には長靴や作業靴等が含まれる