

ユニフォーム市場に関する調査を実施（2016年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のユニフォーム市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年4月～6月
2. 調査対象:国内有力ユニフォームメーカー
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、及び文献調査その他データ収集を併用

＜ユニフォーム市場とは＞

本調査におけるユニフォーム市場とは、スクールユニフォーム(学校制服)、ワーキングユニフォーム(食品以外の製造工場、建築業向けユニフォーム等)、オフィスユニフォーム(事務服)、サービスユニフォーム(病院、介護施設、清掃業、飲食業、食品工場向けユニフォーム等)の4分野で構成され、メーカー出荷金額ベースにて算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年度のユニフォーム市場規模は前年度比101.6%の5,026億円

2015年度の国内のユニフォーム市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年度比101.6%の5,026億円となり、5,000億円の大台に乗った。

2011年度以降、国内のユニフォーム市場は微増傾向を保っているが、2015年度ではワーキングユニフォーム、オフィスユニフォーム、サービスユニフォームがプラス成長となる一方で、スクールユニフォームはマイナスに転じた。今後もスクールユニフォーム以外では、競争は激しくなるものの横這いから緩やかながらも微増で推移し、2016年度の国内のユニフォーム市場規模(同ベース)は、前年度比101.1%の5,079億円と予測する。

◆ メディカル向けユニフォームの需要が拡大、サービスユニフォームは底堅く推移

サービスユニフォームの中でも、特にメディカル(病院、介護施設など)向けユニフォームは就労者人口の増加により、需要の拡大を見込む。近年、これまで他分野をメインとしていたユニフォームメーカーが、メディカル向けユニフォームへの参入を果たし、市場競争が激化している。特に、介護用ユニフォームでは、この分野の先行組のメーカーに加え、他のユニフォームメーカーでも介護やケアスタッフ向けのカatalogを発刊し、ユーザー企業へ提案するケースが目立ち始めている。

◆ 資料体裁

資料名:「ユニフォーム市場年鑑 2016」
 発刊日:2016年6月30日
 体裁:A4判315頁
 定価:110,000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・予測

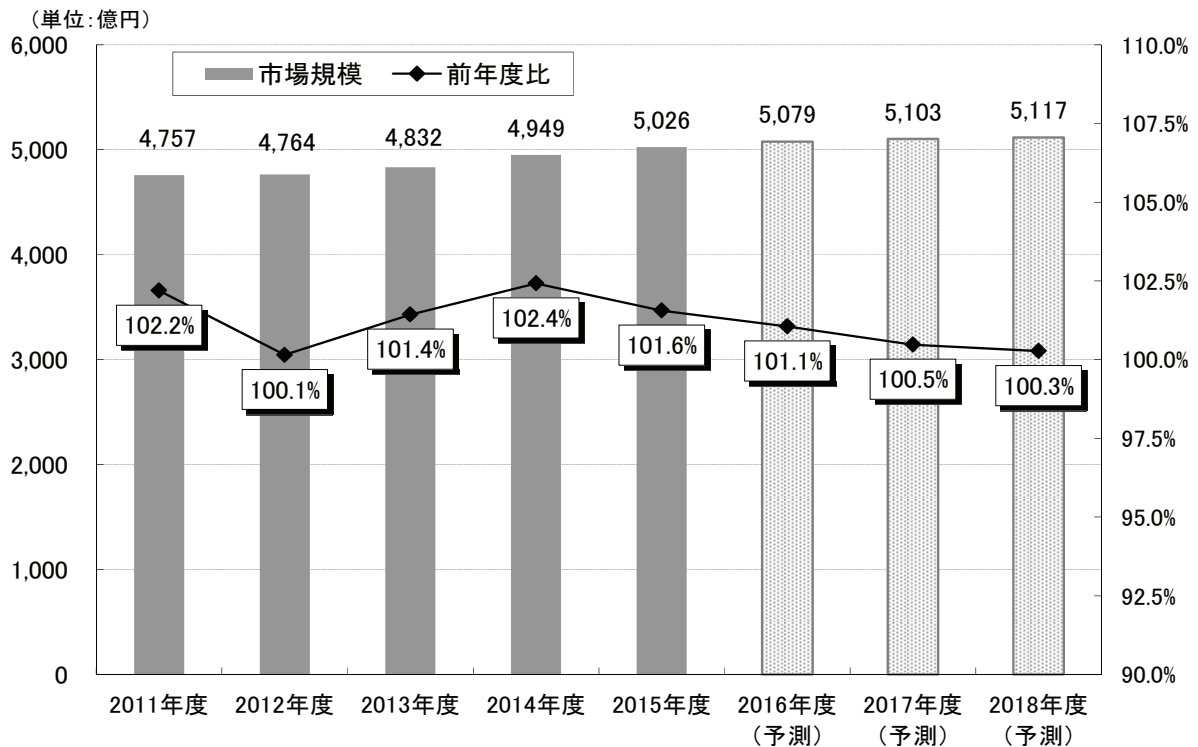
2015年度の国内ユニフォーム市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年度比101.6%の5,026億円となった。ユニフォームは職種や業種に応じて細かくセグメントされており、分野別構成比を見ると、ワーキングユニフォームが52.3%、スクールユニフォームが21.9%、サービスユニフォームが16.8%、オフィスユニフォームが9.0%を占める。(図2参照) 2011年度以降、国内のユニフォーム市場全体では微増傾向を保っているが、2015年度ではスクールユニフォームのみマイナスへ転じた。少子化に伴う生徒数減少、学校統廃合など、スクールユニフォーム市場を取り巻く環境は依然厳しい状況が続いており、ユニフォームメーカー各社はあらゆる策で生き残りをかけている。

今後も、ユニフォーム市場は全体でこそ微増で推移するが、明るい見通しにあるとは言い難いのが実情である。2013年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まった時は2020年までの気運や士気が高まり、ユニフォームメーカー各社には一時的な景気回復の期待感もあった。そのときに描いた青写真と、2016年に入ってからメーカー各社が考えるシナリオに乖離が出始めている。ユニフォーム業界を取り巻く環境は年々厳しさを増しており、国内の人口減少による影響は避けられず、人件費や素材高騰による生産コストの上昇に加え、ユニフォームの買い(入れ替え)控えの傾向が続き、メーカー各社とも活路が見出せない状況にある。

また、近年の動向では、ユニフォームメーカーを裏で支えていた専門商社・総合商社などが、独自にユニフォーム製品事業部を立ち上げる動きが活発化しており、これら商社などがユニフォームメーカーの顧客へ直接営業攻勢を仕掛け始めている。これにより、これまでのユニフォームメーカー同士の戦いが、商社なども含めた戦いへと変化している。さらに、特にオフィス環境でカジュアル化が進行したことで一般アパレル製品との棲み分けがなくなり、アパレルメーカーがオフィスユニフォーム市場に参入しやすい土壌が形成されており、ユニフォーム市場内の競争はより激化していると考えられる。

こうしたことなどを加味し、2016年度のユニフォーム市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年度比101.1%の5,079億円と予測する。2016年度以降は、スクールユニフォーム市場こそ厳しい状況が続くが、競争は激化するものの他のユニフォームは大幅なマイナス要因が見られないため、引き続き横ばいから微増のプラス基調で推移すると予測する。

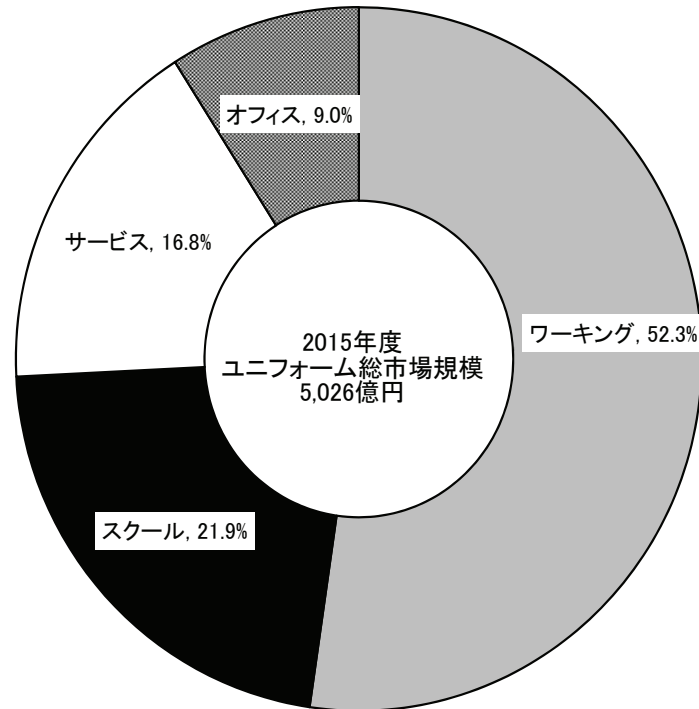
図1. ユニフォーム市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1: メーカー出荷金額ベース

注2: 2016年度以降は予測値

図 2. 2015 年度需要分野別ユニフォーム市場構成比


矢野経済研究所推計

注 3: メーカー出荷金額ベース

2. 注目すべき動向～各ユニフォーム分野別の動向

ワーキングユニフォームでは、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催による建築・開発需要や、訪日外国人客の増加から首都圏を中心にホテルなど宿泊施設の需要の増加が見られている。また、近年の女性の社会進出に伴い、作業系の現場にも徐々に女性が増えている。しかし、まだその市場に与える影響は限定的で、ワーキングユニフォーム市場を大きく底上げするほどには至っていない。

スクールユニフォームでは、一度受注すると数年間に亘り毎年数百着単位での販売が確実に見込めるため、メーカー各社は学校側の“生徒を集めやすい制服”の要求に応えるかたちでデザインの変更や価格の見直しなどの経営努力を行い、受注確保に努めている。近年、大手ユニフォームメーカー各社は、共同開発や有名スタイリストとの協業、オリジナルのアニメキャラクターの投入などブランド力アップや知名度向上、イメージアップを図っている。

サービスユニフォームでは、介護施設やサービス付き高齢者向け住宅の増加に伴い、介護用ユニフォームの需要が拡大する見通しである。近年、これまで他分野をメインとしていたユニフォームメーカーが、メディカル(病院、介護施設など)向けユニフォームへの参入を果たし、市場競争が激化している。特に、介護用ユニフォームでは、この分野の先行組のメーカーに加え、他のユニフォームメーカーでも介護やケアスタッフ向けのカatalogを発刊し、ユーザー企業へ提案するケースが目立ち始めている。また、訪日外国人客の増加や2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、宿泊施設や商業施設の新規開設が相次いでおり、ホテルや飲食店向けユニフォームの需要も高まっている。さらに、食品工場向けユニフォームは、国内だけでなく海外でも日本食レストランの出店数が伸びていることを受け、ここ数年は同一企業内で日本国内向けと海外向けの食品工場を分けて建設する動きが見られるなど工場数は増加しており、今後さらなる需要の伸びを見込む。

オフィスユニフォームでは、引き続き、接客や顧客対応のシーンで着用される「おもてなしウェア」の需要が続いている。ユーザー企業における制服見直しの兆候もあり、デザイン面を中心に、ユニフォームメーカー各社が注力している。