

国内インポートブランド市場に関する調査を実施(2017年) -2016年はインバウンド需要の失速により市場規模は縮小するも、17年は回復傾向-

【調査要綱】

矢野経済研究所では次の調査要綱にて国内のインポートブランド市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年4月～7月
2. 調査対象:欧州、米国の衣料品・服飾雑貨、ウォッチ、ジュエリー、クリスタル製品・陶磁器、アイウェア、筆記具ブランドを輸入販売する商社、メーカー、小売業者、また各インポートブランドの日本法人等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、ならびに文献調査併用

<本調査におけるインポートブランド市場とは>

本調査におけるインポートブランド市場とは、従来から算出していたインポートブランド市場規模(主要10アイテム分野)に5アイテムを追加し、主要15アイテム分野とした。主要15アイテム分野とは、①「レディースウェア」、②「メンズウェア」、③「ベビーウェア」、④「バッグ・革小物」、⑤「シューズ」、⑥「ネクタイ」、⑦「スカーフ・ショール・ハンカチ類」、⑧「レザーウェア」、⑨「ベルト」、⑩「手袋」、⑪「ウォッチ」、⑫「ジュエリー」、⑬「クリスタル製品・陶磁器類」、⑭「アイウェア」、⑮「筆記具」である。尚、いずれも欧州、及び米国からの輸入品に限られる。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年の国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模は

近年の拡大基調から一転し、前年比6.0%減の2兆2,237億円と縮小

2016年の国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模は小売金額ベースで、前年比6.0%減の2兆2,237億円となり、5年連続のプラス成長から一転し、縮小となった。

この要因としては、2015年に比べ、インバウンド(訪日外国人客)需要の落ち込みが、大きく影響したと見られる。一方で日本人消費に関しては、富裕層を中心に引き続き堅調に推移した。

◆ アイテム別でも全般的に前年を下回る市場規模、

なかでもインバウンド需要が激減したインポートウォッチは、前年比13%減と大きく縮小

2016年についてアイテム別にみると、主要アイテムの大半が前年比で縮小した。なかでも、近年インバウンド需要の拡大に支えられていたウォッチに関しては、特に中国人のインバウンド需要が2016年には激減したことが、大きく影響したものとみる。

◆ 2017年の国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模は

インバウンド需要の復調は見られるものの、前年比0.6%微減の2兆2,103億円を予測

2017年の国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模は、前年比0.6%微減の2兆2,103億円を予測する。インバウンド(訪日外国人客)需要は復調してきており、拡大を見込むアイテムもある一方で、ウォッチやウェア類などは、引き続き縮小が見込まれるものの、マイナス幅が若干回復すると予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「2017年版 インポートマーケット&ブランド年鑑」
 発刊日:2017年7月31日
 体裁:B5判 818頁
 定価:135,000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

2016年の国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模は、小売金額ベースで前年比6.0%減の2兆2,237億円となり、5年連続の拡大基調が一転し、縮小となった。

2016年は、ここ数年大きな恩恵をもたらしていたインバウンド(訪日外国人客)需要、なかでも中国人需要が予想に反して縮小したことが影響したものと考える。

2016年4月に中国政府行った施策(特定品目にかかる中国国内への持ち込み関税率の引き上げ)によると考えられ、特にウォッチに関しては、関税率が大幅に引き上げられ、中国人消費が一気に冷え込んだ。こうした消費の落ち込みは、ラグジュアリーブランドを中心に全体的に大きなマイナスの影響を及ぼした。

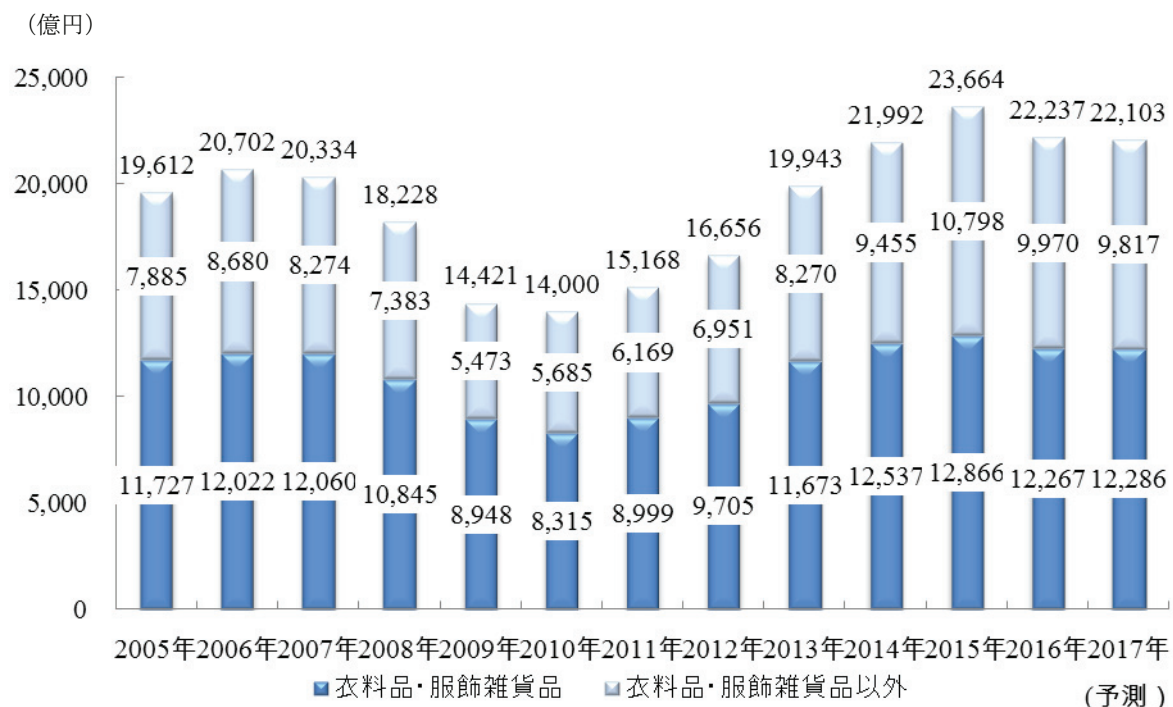
一方の日本人消費に関しては、富裕層には依然として旺盛な消費行動が見られ、市場を牽引した。また中間層についても、価格値下げやエントリー商品の投入といったブランド側の施策に反応し、一部では消費の戻りも感じられる状況であった。

2016年は、インバウンド需要の大幅な縮小という状況下において、日本人需要に軸足を移すブランドが増加した。ここ数年拡大してきたインバウンド需要が一転したことで、改めて日本市場を見直す年だったといえる。

2017年の前半の市況としては、インバウンド需要の復調や、株価の高水準での安定、またブランド側の価格値下げをはじめとする施策による中間層の消費の戻りが出るなど、2016年よりも明るい兆候が多くみられる。一方で、富裕層やインバウンド需要の対象が、ブランド品以外のモノ(消費)やコト(体験)に移ってきていることや、離反したままになっている中間層の存在も懸念材料として挙げられる。

このような状況から、2017年の国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模は2016年比0.6%微減の2兆2,103億円を予測する。

図1. 国内インポートブランド(主要15アイテム分野)市場規模推移



注1. 小売金額ベース

注2. 衣料品・服飾雑貨品以外とはウォッチ、ジュエリー、クリスタル製品・陶磁器類、アイウェア、筆記具をさす

注3. 貿易月表のCIF(金額)をベースに各年の為替レート等を加味し算出

注4. (予測)は予測値

矢野野経済研究所推計

2. アイテム別市場動向

2016年についてアイテム別にみると、主要アイテムのうち拡大したのはジュエリー（前年比 1.7%増）、アイウェア（前年比 6.6%増）などに止まり、それ以外は前年割れであった。

市場規模の大きいアイテムについてみると、ジュエリーは市場規模が7年連続の拡大となった。インバウンド需要縮小の影響は、高級ジュエリーでは大きかったものの、富裕層の資産価値需要の拡大や、日本人中間層・一般層のブライダル需要が引き続き堅調に推移したことが、市場を牽引した。

バッグ・革小物に関しては、前年比 0.4%の微減であった。2016年はインバウンド需要のマイナス影響も大きかったと思われるものの、結果的には、日本人消費がかなり健闘したことが伺える。一方、ウォッチに関しては、中国人訪日客の需要縮小を受けて、市場規模は前年比 13%減と大幅に縮小した。

また、ウェア類に関しては、インバウンド需要がそれほど高いアイテムではないとはいえ、2016年の市場規模縮小への影響は少なからずあったものとする。レディスウェアについては、ここ数年の中間層の消費減退は深刻だが、2016年は、富裕層の洋服（ウェア類）への購入意欲の低下も顕在化しているとみる。一方のメンズウェアについては、レディス同様の傾向は見られるものの、従来の顧客層の落ち込みは殆どなかったものとする。

シューズに関しては、近年のスニーカーブームが影響し、市場規模は2年連続の縮小となった。2014年までは、高級ブランドのスニーカー需要が拡大するなど、シューズ市場全体の拡大を牽引するほどであったが、2015年以降は比較的安価なカジュアルシューズ・スニーカーが主流になってしまったことで、高級ブランドスニーカーの需要が停滞、もしくは縮小した。2016年は、ビジネスシューズやパンプスが盛り返したことで、シューズ全体の市場規模としては前年比 5.2%の減少に止まった。

図 2. 2016年アイテム別国内インポートブランド市場規模

アイテム	2016年		
	市場規模 (億円)	前年比	構成比
レディスウェア	2,310	90.7%	10.4%
メンズウェア	1,686	94.1%	7.6%
その他ウェア(ベビーウェア、レザーウェア)	141	93.4%	0.6%
バッグ・革小物	5,439	99.6%	24.5%
シューズ	1,851	94.8%	8.3%
服飾雑貨(ネクタイ、スカーフ・ショール・ハンカチ類、ベルト、手袋)	840	87.2%	3.8%
ウォッチ	5,544	87.0%	24.9%
ジュエリー	3,594	101.7%	16.2%
アイウェア	385	106.6%	1.7%
クリスタル・陶磁器類	281	80.3%	1.3%
筆記具	166	90.2%	0.7%
2016年市場規模(主要15分野合計)	22,237	94.0%	100.0%

矢野野経済研究所推計

注 5. 小売金額ベース

注 6. 貿易月表の CIF(金額)をベースに各年の為替レート等を加味し算出