

インナーウェア・レッグウェア小売市場に関する調査を実施（2017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インナーウェア・レッグウェア小売市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年7月～9月
2. 調査対象:インナーウェア・レッグウェア市場に参入している製造業、卸売業、小売業等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面接、及び郵送アンケートならびに文献調査を併用

【調査結果サマリー】

- ◆ **2016年のレディスインナーウェア小売市場は前年比98.8%の6,240億円、**
際立ったヒット商品が生まれず市場は苦戦が続くが、快適性インナーが安定人気

2016年のレディスインナーウェア小売市場は、前年比98.8%の6,240億円と5年連続の縮小となった。2016年も際立ったヒット商品がなかったが、その中では、ワイヤレスブラ、ノンワイヤーブラなどの快適性に訴求したインナーウェアが注目を集め、各社も注力している。

- ◆ **2016年のメンズインナーウェア小売市場は前年比98.3%の2,590億円、**
百貨店、量販店での苦戦が全体のマイナスに影響

2016年のメンズインナーウェア小売市場は、前年比98.3%の2,590億円と4年連続で減少した。チャネル別にみるとカジュアルウェア専門店ほぼ横ばい、通販その他では増加基調で推移したが、百貨店や量販店のマイナス分をカバーしきれていない傾向が続いている。

- ◆ **2016年のレッグウェア小売市場は前年比98.7%の6,190億円、**
プレーンストッキングは安定推移するも、市場をけん引するアイテムが不足

2016年のレッグウェア小売市場は、前年比98.7%の6,190億円と微減となった。2016年も引き続きプレーンストッキングが比較的好調に推移した。しかし、市場をけん引するようなアイテムに乏しい状況が続いている。

◆ 資料体裁

資料名:「インナーウェア市場白書 2017年版」
 発刊日:2017年9月28日
 体裁:A4判 588頁
 定価:120,000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。

プレスリリース

【 調査結果の概要 】

1. レディースインナーウェア小売市場概況

2016年のレディースインナーウェア小売市場規模は、前年比98.8%の6,240億円と5年連続の縮小となった。市場は引き続き苦しい状況が続いている。2016年も際立ったヒット商品がなかったが、その中では、2017年にかけてワイヤレスブラ、ノンワイヤーブラなどの快適性に訴求したインナーウェアが注目を集め、各社も注力している。

チャンネル別にみると百貨店や量販店が苦戦する中、ドラッグストアやディスカウントショップ、バラエティグッズを扱う店舗など、各社が新たに様々な販路の開拓を狙うことで、競争もより激しくなっている。

ワイヤレスブラなど快適性インナーに対する消費者の関心の高さは業界にとって明るいニュースとなったが、各社は依然として、模索している状況である。スポーツテイストのレディースインナーも、今後の注目アイテムの1つであるが、そこからさらに一步前進するための仕掛けが必要であり、最近では「アスレジャーインナー」と呼ばれる商品も店頭POPで目にする機会が増えている。機能性の高いインナーウェアの提案など新たなヒット商品の誕生が求められているところであり、レディースインナーウェア小売市場では消費者の購買意欲を促進するアイテムの開発が重要になっていると考える。

2. メンズインナーウェア小売市場概況

2016年のメンズインナーウェア小売市場規模は、前年比98.3%の2,590億円と4年連続で減少した。チャンネル別にみるとカジュアルウェア専門店ほぼ横ばい、通販その他では増加基調で推移したが、そのプラス分では、百貨店や量販店のマイナス分をカバーしきれていない傾向が続いている。

メンズインナーウェアにおいては、機能性肌着以外に売上をけん引する商品が不在である。メンズインナーウェアは、レディースインナーウェアほど幅広い商品群でないだけに、機能性肌着の落ち込みがそのまま市場全体の売上減となりやすい側面も有している。

一方で近年は、メンズインナーウェアの中でもボクサータイプが人気となっており、素材や形、デザインのバリエーションが増えていることで、選択の幅が広がっており、メンズインナーウェアへのニーズもレディースインナーウェア同様に多様化している。但し、本人以外の家族などによる代理購買が依然多いメンズインナーウェア事情があり、それらの代理購買で済ませてしまっている消費者層が持つニーズをいかに拾い上げられるかが、今後のカギとなると考える。

3. レッグウェア小売市場概況

2016年のレッグウェア小売市場規模は、前年比98.7%の6,190億円と微減となった。2016年も引き続きプレーンストッキングが比較的好調に推移した。しかし、市場をけん引するようなアイテムに乏しい状況が続いている。

レッグウェア小売市場は、インナーウェアと同様に際立ったヒット商品が無く、ここ数年は横ばいから微減で推移している。レッグウェアは、ライフスタイルの変化による消費ニーズの多様化を受け、各社品揃えの幅も広がっており、低価格商品や高付加価値商品など、様々な特性を活かした商品を展開している。

但し今後も、プレーンストッキングをはじめとするベーシック商品が引き続き動くアイテムであると考えられる。訪日外国人客によるインバウンド需要は以前ほど期待しづらいものの、ストッキング類はある程度の集客効果を未だ持ち合わせている。また、靴下類での独自の訴求も引き続き必要な策である。さらには、店頭での什器の改善や商品パッケージの見直しなど、売場展開での新たな取り組みも今後ますます求められると考える。

図1. レディースインナーウェア小売市場規模推移

(単位:億円)

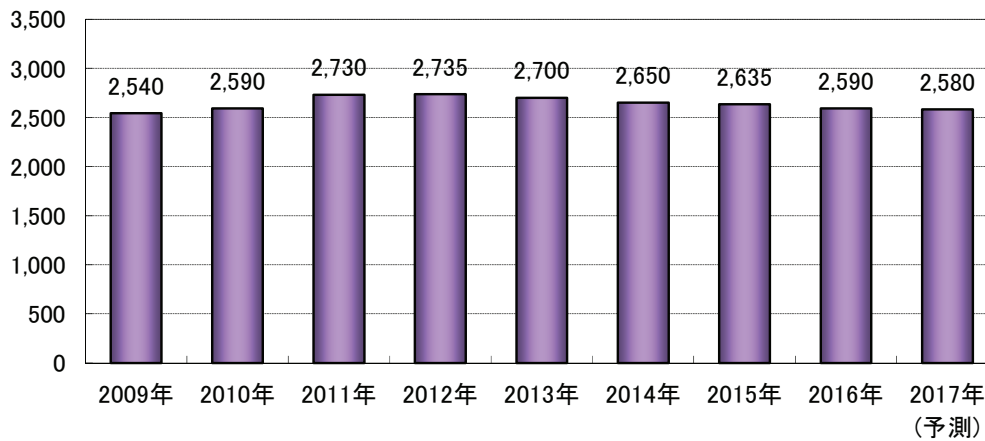


矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース
注2. 2017年は予測値

図2. メンズインナーウェア小売市場規模推移

(単位:億円)

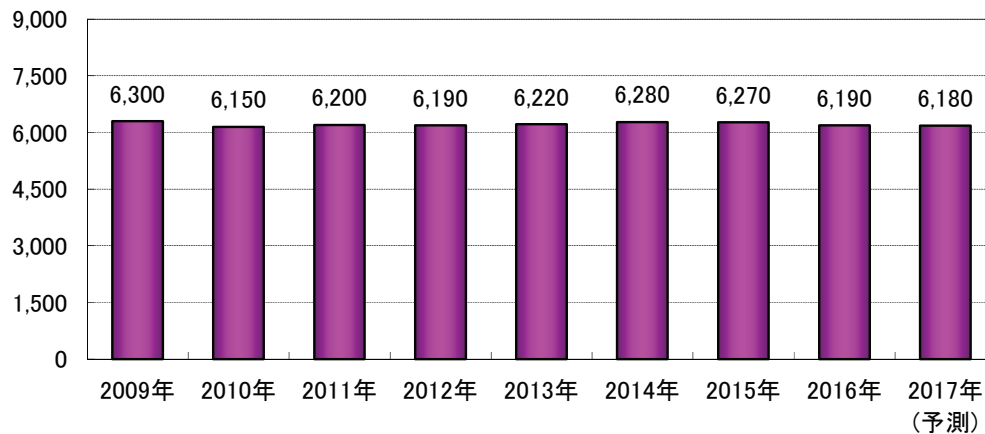


矢野経済研究所推計

注3. 小売金額ベース
注4. 2017年は予測値

図3. レッグウェア小売市場規模推移

(単位:億円)



矢野経済研究所推計

注5. 小売金額ベース
注6. 2017年は予測値