

データ潮流

2010年に7~8兆円へ縮小する
日本のアパレル小売市場規模

中価格ファッションブランドの不振、百貨店や総合スーパーにおける売上高の減少など、アパレル業界内にいくつかの変化が現れています。その背景の一つとして、商社を通じた中国での生産管理が主流になってきたことがあります。この仕組みをうまく活用しているアパレルメーカーは、中国での工場管理や物流、貿易業務をすべて商社に任せ、自分たちは商品企画に専念しながら低価格な商品を市場に供給して成長を遂げています。

勢い増す低価格商品
小売チャンネルも開拓

世界的には、中価格帯のブランド力が弱まり、低価格ながらファッション性やメッセージ性を持つ企画力のあるブランドが勢いを増しています。

こうしたことが、アパレル小売市場において中高級品の流通を担ってきた日本の百貨店の存在感を急速に低下させています。また、アパレルのボリュームゾーンの流通を支えてきた総合スーパーも不振。一方で、駅ビルやショッピングセンター、直営路面店の活力が増しており、これまで小売を手が

けなかったアパレルメーカーが、新たな小売チャンネルを増やして、価格の安い商品を展開させる動きが活発化しています。

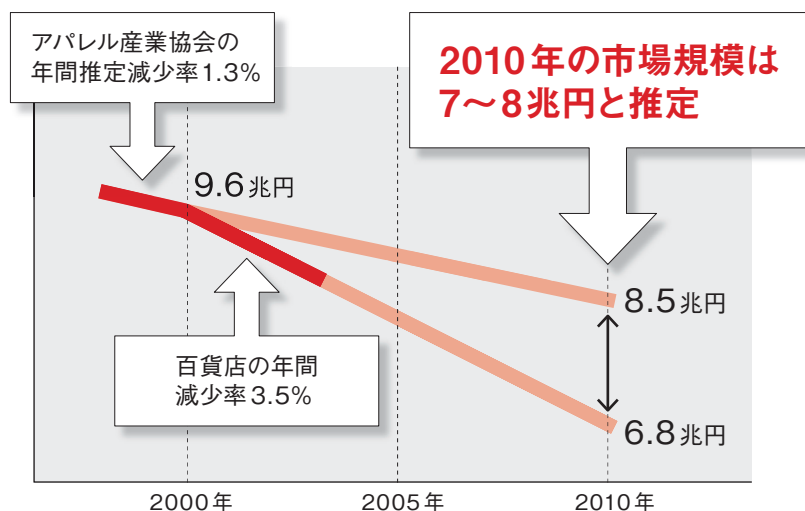
シニア市場の拡大や
ニッチ市場の出現はあれど…

ほかにも、インターネットや携帯電話を使う新たな通販チャンネルの拡大、団塊世代の引退によるシニア市場の広がり、特定のこだわりのもとで生まれるニッチなマニア市場の誕生、少

子化による1人当たり単価の上昇によるジュニア市場の拡大など、アパレル産業の成長が期待できる要因はいくつかあります。

しかし、アパレル小売市場全体を見ると、人口減少という絶対的な上限に加え、高齢化や所得の二極化などが要因となって、国内市場の拡大は限界が予想されます。市場規模は、2000年の9.6兆円から縮小が続き、2010年では6.8~8.5兆円とNRIでは見込んでいます。

2010年までのアパレル小売市場規模の推移



2010年における市場規模推定額の上限は、アパレル産業協会の2000年までの年間減少率をそのまま適用して8.5兆円、下限は、市場の4割を占める百貨店売上高の2000年から2004年までの年間減少率3.5%を適用して6.8兆円となる

内容のお問い合わせ

TEL **03-5533-3210** (広報部 担当: 中島) E-mail **kouhou@nri.co.jp** 株式会社 野村総合研究所 広報部

当「NEWSletter」に掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。