



**業界レポート**

**アパレル専門店業界**

**株式会社CCイノベーション**

令和5年5月

# 目次 -CONTENTS-

01. レポートサマリー
02. 基礎知識
03. 業界の動向
04. 今後の焦点
05. CCIのソリューション

## 基礎知識

- 節約志向の強まりに加え、消費者が高価でフォーマルな服装を求めるシーンが減少したため、家計における衣服関連の支出が減少している。
- 各品目の物価動向は、原材料価格や供給環境など複合的な要因により変化している。

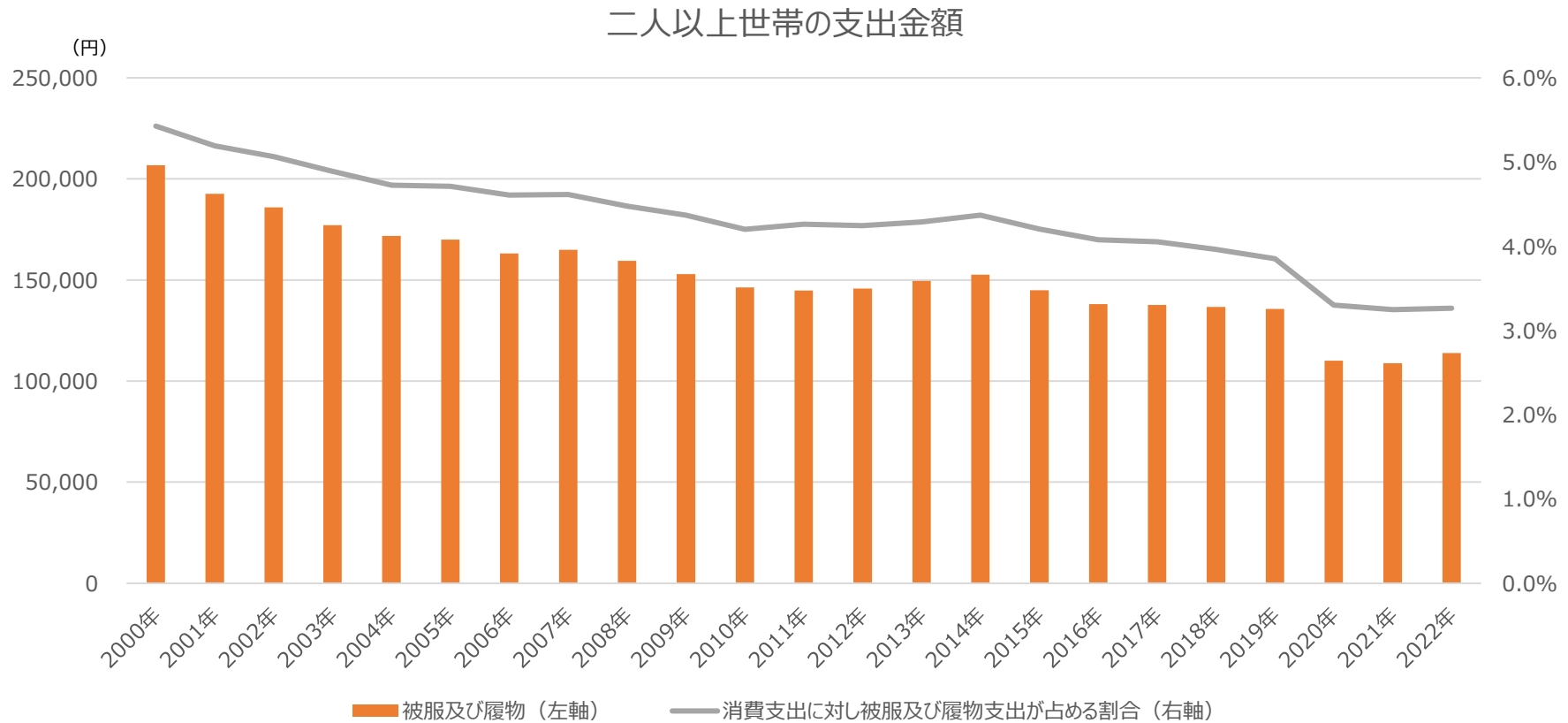
## 業界の動向

- 大型ショッピングモール開発やファストファッションの台頭により、「一般小売店」「ディスカウントストア・量販専門店」での購入が増加している。
- 商品やサービスを検討する情報源は性別、年代により傾向は大きく異なる。

## 今後の焦点

- BtoCでのEC化率は年々伸長し、ソーシャルショッピングなど集客・販売手法も多岐にわたる。
- 多種多様な顧客ニーズやタッチポイントに対応するには、バランスの良いアプローチが求められる。
- ショップ運営においては、商品計画（マーチャンダイジング）、顧客マネジメント、ローコストオペレーションの高度化が重要なテーマとなる。

### 衣服関連の支出額推移

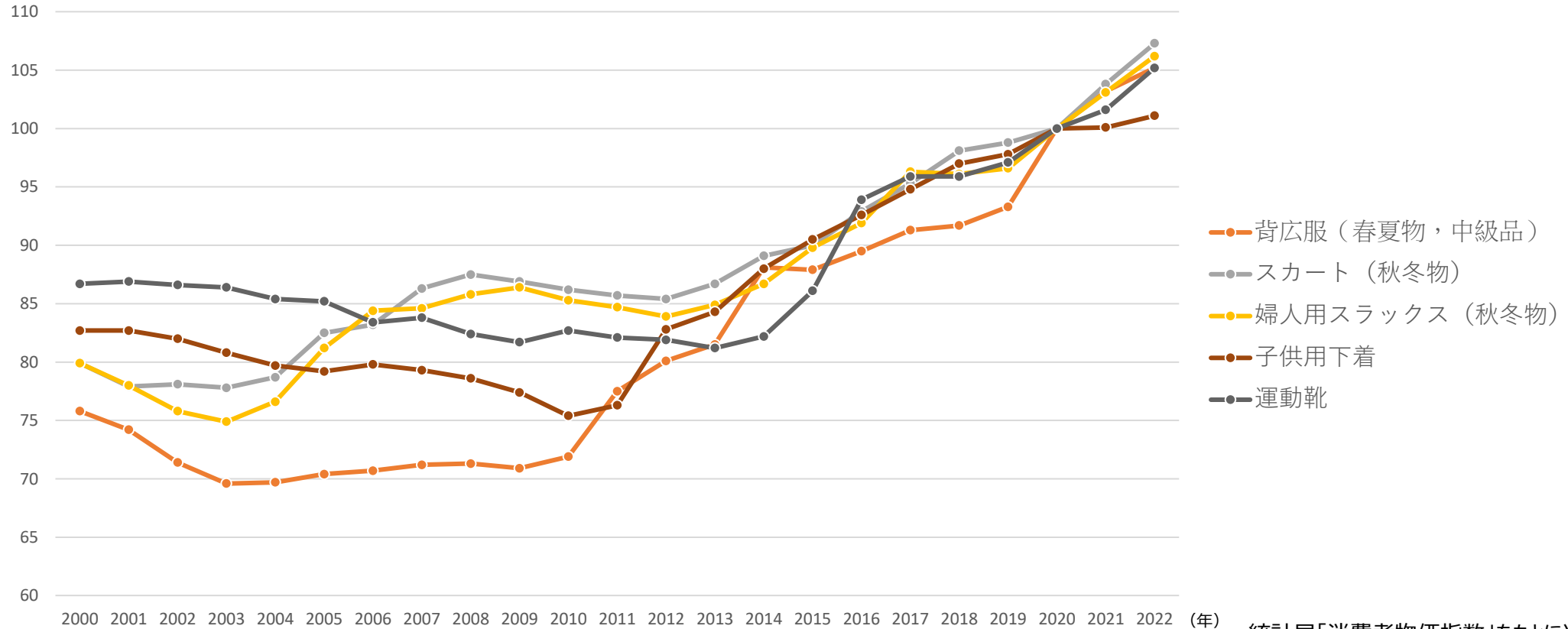


統計局「家計調査」をもとに当社作成

- 節約志向の強まりに加え、消費者が高価でフォーマルな服装を求めるシーンが減少したため、家計支出における衣服関連の支出が減少している。

### 衣服関連の物価推移（値上がりした主な品目）

※2020年を「100」とし、各年の物価を指数化

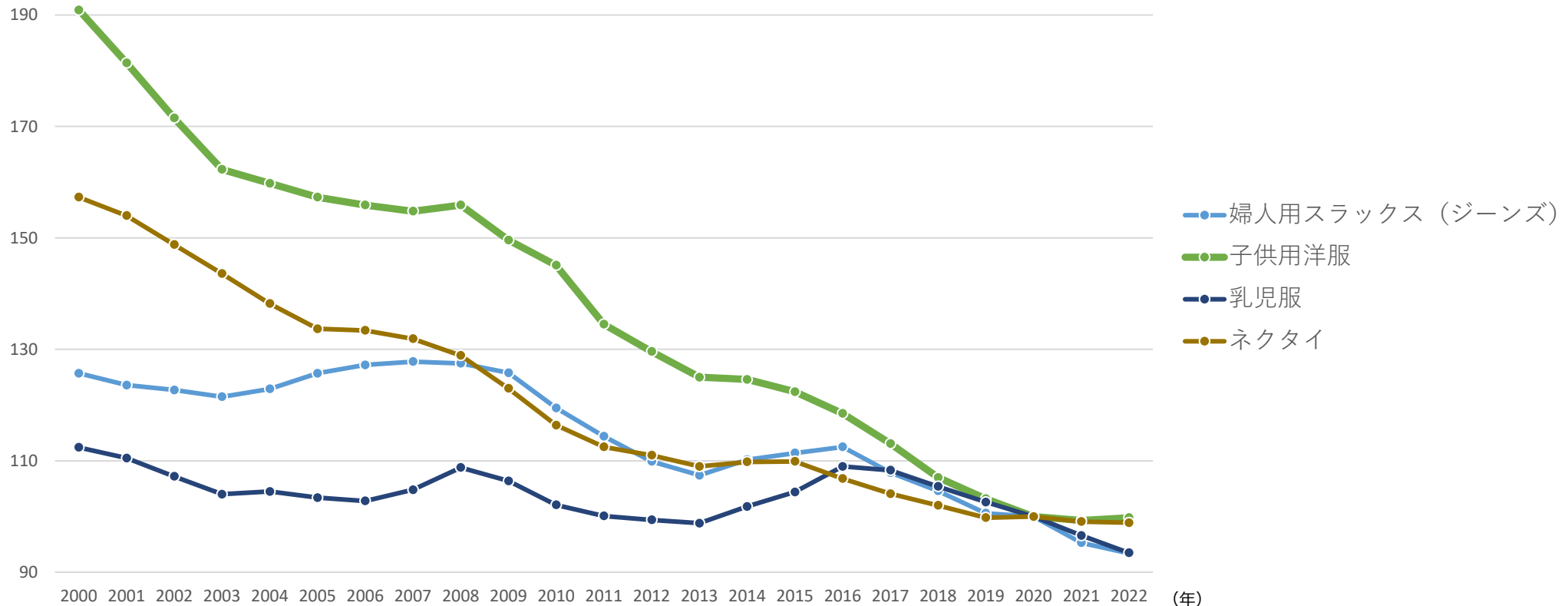


統計局「消費者物価指数」をもとに当社作成

- 綿、ウールなど天然素材の原材料費高騰を背景に、背広服、スカート、婦人用秋冬物スラックスが値上がりしている。

### 衣服関連の物価推移（値下がりした主な品目）

※2020年を「100」とし、各年の物価を指数化

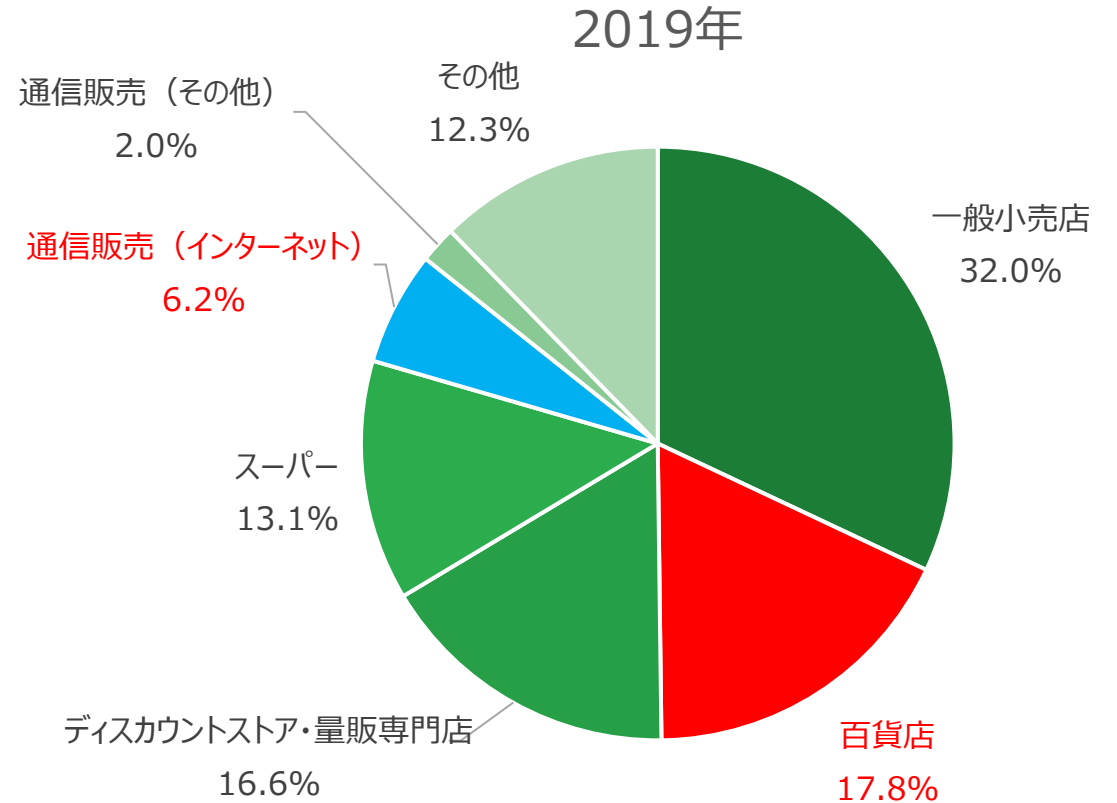
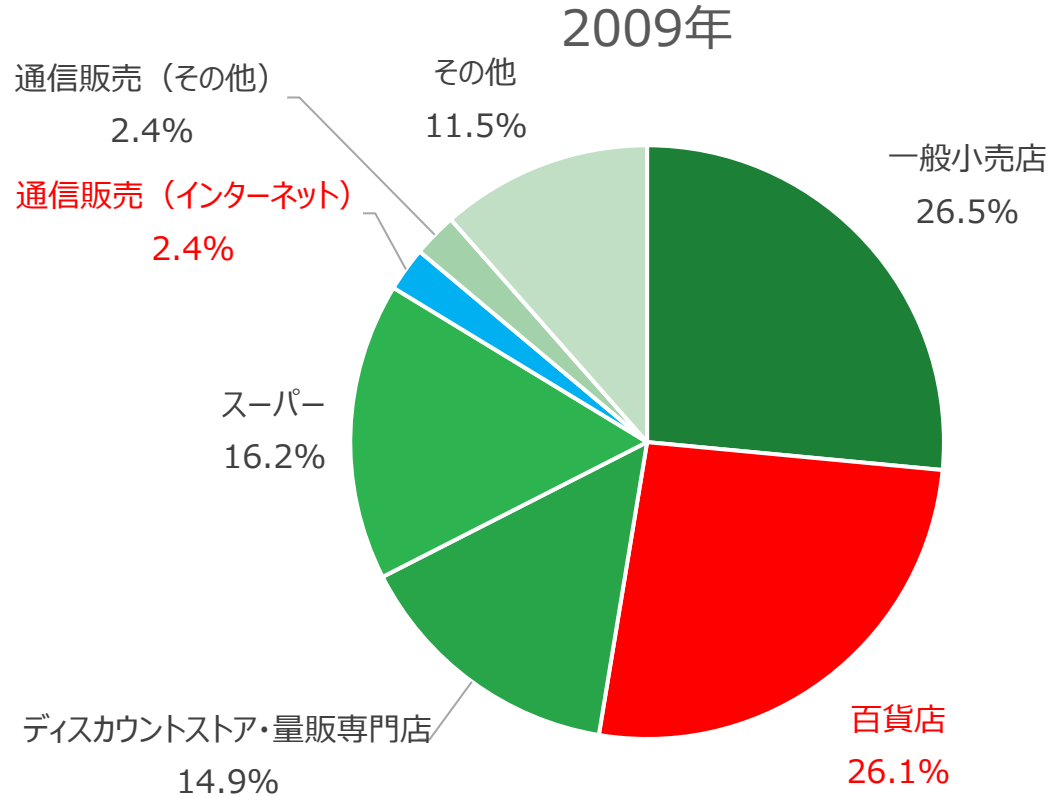


統計局「家計調査」をもとに当社作成

- 子供用洋服の値下がりが著しい。西松屋チェーン、しまむら、ユニクロなど大手専門店がシェアを拡大し、「日常着」の低価格化がすすんでいる。

### 3. 業界の動向

#### 家計における衣料品の購入場所割合



統計局「全国家計構造調査」をもとに当社作成

- 10年間で「百貨店」での購入が大きく減少、大型ショッピングモール開発やファストファッションの台頭により「一般小売店」「ディスカウントストア・量販専門店」が増加している。
- 「インターネット販売」は相対的に割合は少ないものの、10年間で2.5倍に増加している。

### 3. 業界の動向

## 消費者の購買判断

商品やサービスの購入を検討する際、重視しているもの

	店頭・店員	テレビ・ラジオの番組・広告	新聞・雑誌等の記事・広告	インターネット上の広告	インターネットの記事やブログ	SNS上の広告	SNSでの口コミ・評価	友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く。）	インターネットでしか知らない友人・知人（SNSのフォロワー等）	公式サイト	通販サイト	価格等を比較できるサイト	特にない
男性 15～19歳	9.7%	6.2%	2.4%	7.6%	11.1%	5.5%	15.2%	12.5%	2.8%	13.1%	7.3%	4.2%	1.7%
20～29歳	10.7%	4.5%	1.7%	6.4%	11.5%	5.5%	15.6%	10.7%	1.9%	12.2%	8.1%	8.7%	1.3%
30～39歳	13.8%	5.2%	3.0%	3.6%	13.6%	1.7%	12.5%	10.3%	2.2%	13.0%	8.5%	11.4%	1.1%
40～49歳	15.6%	5.5%	4.7%	6.5%	13.1%	0.8%	8.7%	8.7%	1.0%	11.4%	9.3%	11.9%	1.6%
50～59歳	16.6%	9.2%	7.9%	5.2%	11.3%	1.0%	6.5%	5.5%	0.6%	14.5%	7.8%	10.7%	2.1%
60～69歳	19.2%	10.3%	13.1%	6.4%	9.7%	1.0%	3.8%	8.0%	0.5%	9.3%	6.4%	8.1%	1.7%
70～79歳	20.0%	14.3%	21.4%	4.4%	4.1%	0.5%	1.1%	6.5%	0.2%	5.5%	7.7%	6.0%	4.0%
80歳以上	21.0%	16.6%	22.6%	1.9%	1.6%	1.0%	1.0%	6.7%	1.0%	3.8%	6.4%	7.0%	3.8%
女性 15～19歳	9.7%	5.6%	2.6%	5.6%	9.0%	5.6%	24.6%	12.7%	2.2%	11.6%	4.1%	4.9%	1.1%
20～29歳	11.6%	2.9%	1.4%	3.0%	6.0%	5.0%	26.6%	14.1%	4.2%	13.5%	5.6%	5.1%	0.8%
30～39歳	14.8%	4.1%	2.5%	2.4%	13.8%	2.2%	21.1%	12.3%	2.9%	10.3%	6.3%	5.9%	0.9%
40～49歳	18.9%	6.6%	5.1%	3.9%	10.0%	1.5%	12.1%	12.3%	1.4%	12.4%	6.4%	7.8%	1.0%
50～59歳	19.8%	9.7%	8.8%	3.6%	7.6%	0.9%	8.9%	13.0%	0.6%	11.4%	5.9%	7.1%	1.3%
60～69歳	23.8%	14.9%	17.4%	2.6%	3.3%	0.5%	3.7%	10.8%	0.5%	6.5%	5.5%	4.7%	2.5%
70～79歳	22.2%	17.6%	22.4%	1.6%	1.8%	0.7%	1.1%	10.3%	0.5%	1.6%	5.6%	4.1%	3.4%
80歳以上	21.8%	18.1%	25.2%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	2.7%	7.0%	2.3%	5.4%

消費者庁「令和3年消費者意識基本調査」をもとに当社作成

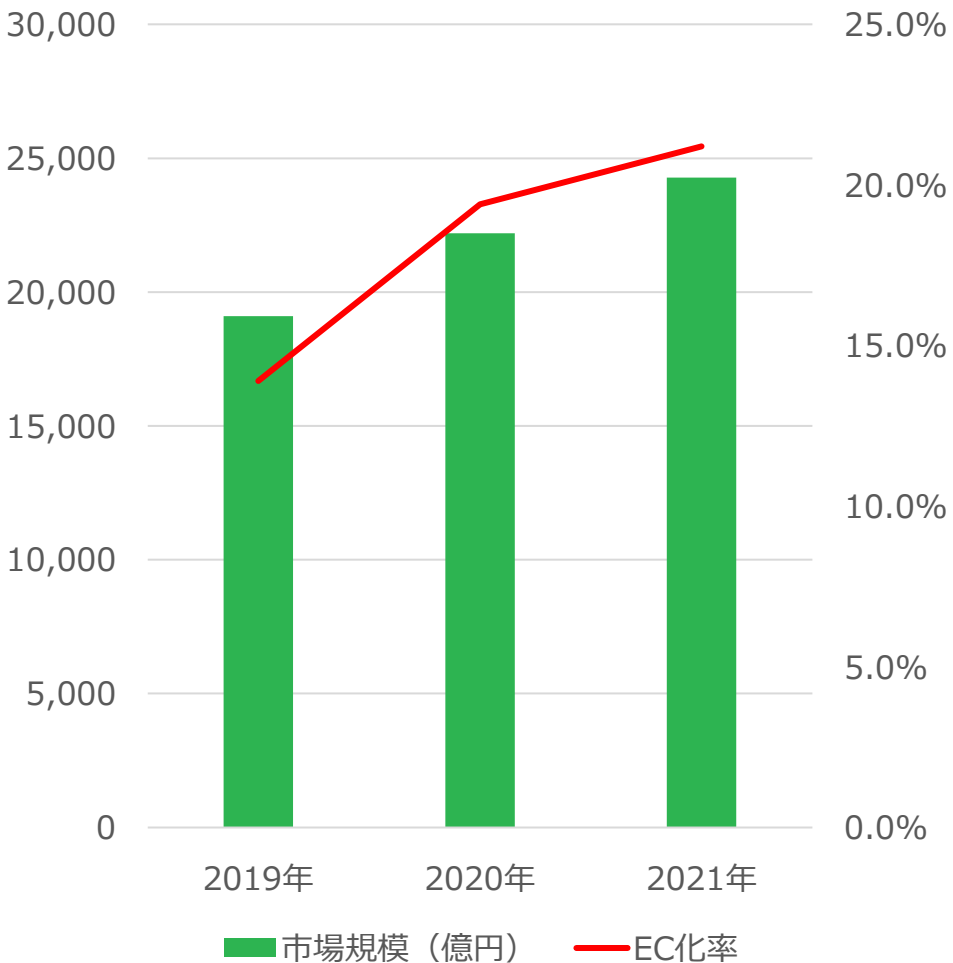
- 消費者意識基本調査では商品やサービスを検討する際、おおむね店頭、店員を重視する傾向があるが、性別、年代により傾向は大きく異なる。



# 4. 今後の焦点

## BtoC-EC販売の拡大

CCI Innovation / est.2021



- ✓ 日本国内BtoCのECにおける衣類・服装雑貨などの2021年市場規模は前年比9.3%増の2兆4279億円と、コロナ禍の影響もあり大きく伸長、EC化率は21.1%と2割を超えた。
- ✓ 日本・米国・中国の3カ国における越境EC全般の市場規模は、いずれの国の間でも増加。中国の消費者による日本事業者からの越境EC購入額は2兆1382億円（前年比9.7%増）、米国事業者からの越境EC購入額は2兆5783億円（同11.5%増）だった。

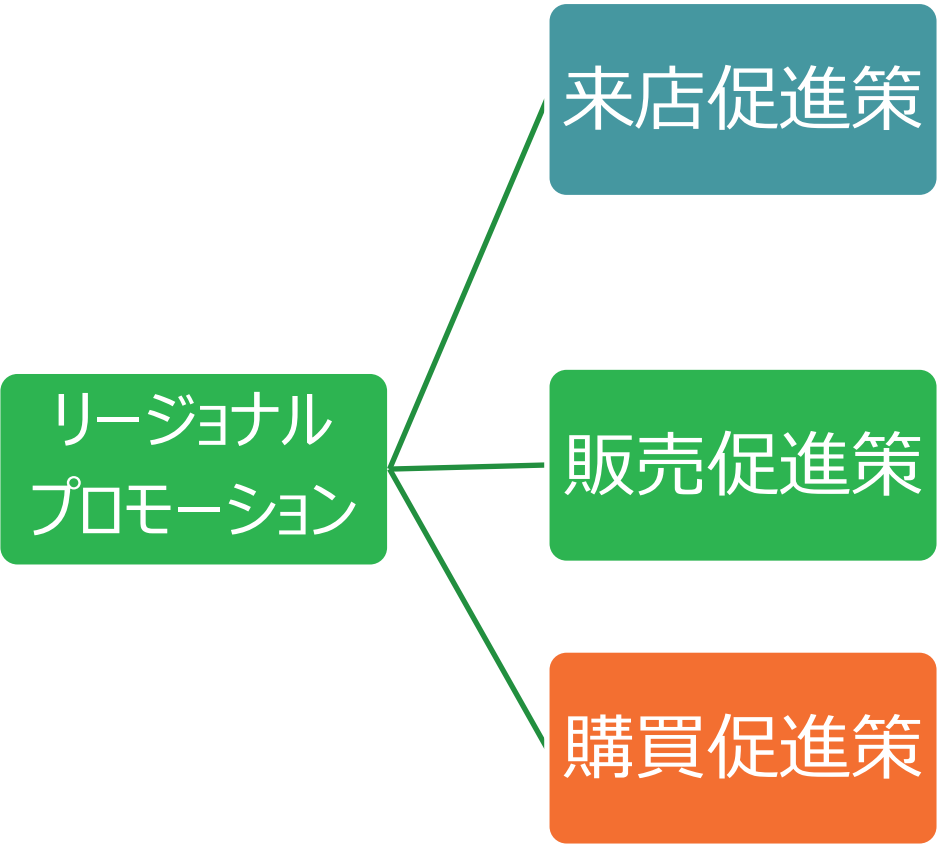
### ソーシャルショッピング

ソーシャルショッピングとは、SNSやコミュニティサイトなどのソーシャルメディア上で、商品やサービスを紹介し購入することを目的とした販売手法です。クチコミや評価を共有したり、消費者同士が交流することで商品やサービスに対する信頼感が高まり、購入意欲が増すことが期待できます。

経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」をもとに当社作成

# 4. 今後の焦点

## リージョナルプロモーションの戦略的展開



広告	パブリシティ
クチコミ	ポスティング
推奨	デモ販売
特売	値下げ

フロアマネジメント	シェルフマネジメント	ビジュアルマネジメント
-----------	------------	-------------

- プロモーション活動には目的に応じて様々な施策がある。
- 顧客ニーズやタッチポイントは多種多様であり、ターゲット顧客にリーチするにはバランスの良いアプローチが求められる。

## 4. 今後の焦点

### マーケティングと店舗管理の高度化

#### 品揃え

- ターゲット顧客の選定と来店目的性の強い商品
- カテゴリーマネジメントと戦略的商品計画
- 仕入計画と仕入予算編成

#### 個客戦略

- 顧客とのリレーション (CRM)
- 見込み顧客の計画的育成 (ナーチャリング)
- リピート顧客やインフルエンサーの拡大 (ファンマーケティング)

#### オペレーション

- 業務フローの見直しとIT技術を活用した省力化
- 従業員の人時生産性向上
- 商品ロス削減
- 従業員の能力開発とモチベーションコントロール

- アパレルショップの運営にはマーケティングをはじめ、仕入・在庫管理や売り場づくり、接客マナー、人事労務を含む経営管理などを網羅する必要がある。
- 特に商品計画 (マーチャンダイジング)、顧客マネジメント、ローコストオペレーションは日々高度化が求められるテーマとなる。

## 5. CCIのソリューション

### コンサルティングメニュー

<p><b>経営戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営理念・ビジョン策定</li> <li>経営計画の策定</li> <li>個別施策の立案</li> </ul>	<p><b>コストマネジメント</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原価管理体制の構築</li> <li>物件費削減に関する助言</li> <li>アウトソーシングの受託</li> </ul>	<p><b>人材紹介</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>最適な人材マッチング</li> <li>独自のネットワーク</li> <li>人材定着サポート</li> </ul>
<p><b>ビジネスマッチング</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな販売・仕入先の紹介</li> <li>新商品・新技術開発パートナー紹介</li> <li>グループ会社コレゾの活用</li> </ul>	<p><b>人事制度・人材育成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人事評価制度の策定</li> <li>賃金制度の設計</li> <li>階層別・専門別研修の実施</li> </ul>	
<p><b>ICT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>システム導入・更改のサポート</li> <li>独自アプリによる生産性向上</li> <li>社内コミュニケーションの活性化</li> </ul>	<p><b>業務効率化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BPR企画・立案</li> <li>クラウド会計を活用した事務効率化</li> <li>各種業務のマニュアル化</li> </ul>	
<p><b>海外展開</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外販路の開拓</li> <li>海外拠点の設立に関する支援</li> <li>貿易手続に関する助言</li> </ul>	<p><b>M &amp; A・事業承継</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>企業の売却・買収のコーディネート</li> <li>企業価値算定に関する助言</li> <li>経営の承継に向けた社内体制整備</li> </ul>	



業 務 提 携 機 関

- CCIではお客さまの課題を明確にとらえ、お客さまに最適なソリューションを提供します。
- 北國フィナンシャルHD各社、各業務提携機関がお客さまの成長戦略をご支援します。

## WEBサイト



[株式会社CCイノベーション \(ccinnovation.co.jp\)](http://ccinnovation.co.jp)

当社のコンサルティングについての詳細はこちら↑

## LinkedIn



[株式会社CCイノベーション | LinkedIn](#)

コンサルティング事例やセミナー情報を発信中  
ぜひフォローよろしくお願いいたします！

- 本資料は、情報の提供のみを目的として作成されたものであり、CCイノベーションとのお取引を勧誘するものではありません。
- 本資料に記載されている意見などはCCイノベーションが信頼に足り、且つ正確であると判断した情報に基づき作成されたものではありませんが、その正確性、確実性を保証するものではありません。なお、本資料は、作成日において入手可能な情報等に基づいて作成したものであり、金融情勢・社会情勢等の変化により、内容が不正確なものになる可能性もあります。
- 本資料のご利用は、お客さま御自身の判断でなされるよう、また、必要な場合には顧問弁護士、税理士などの各種専門家にご相談いただきますようお願いいたします。
- 本資料の著作権はCCイノベーションに帰属し、本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じます。