

当社の属するマーケット

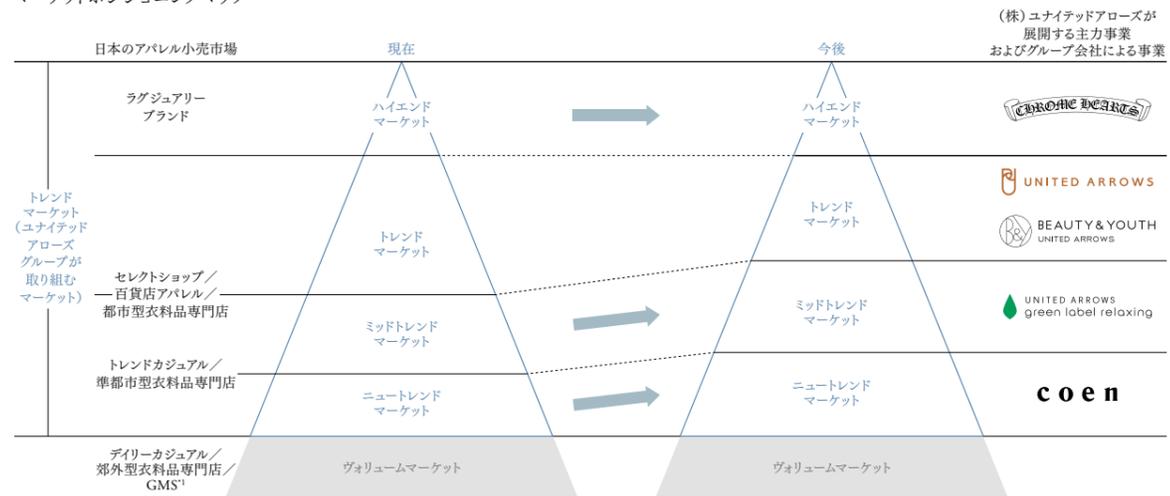
ユニテッドアローズグループが取り組むマーケット

ユニテッドアローズグループは、アパレルマーケットを「比較的価格なデイリーウェアがメインのボリュームマーケット」と、「ファッション性が高く、ファッションの潮流に敏感なトレンドマーケット」に2分類し、後者のトレンドマーケットをターゲットとしたビジネス展開を行っています。ターゲットとするお客様層は、「ファッションに強い関心があり、ファッションによって生活を豊かにしたいと考える方々」であり、具体的な営業活動は、このターゲット層を意識した上で行われています。

しかしながら近年、欧米では消費社会の成熟化・デジタル化などにより、トレンドマーケット内におけるミッドトレンドマーケット、ニュートrendマーケットの構成比が拡大傾向にあると言われていいます。今後、日本においても消費の成熟化、消費者の価値観の変化等から、欧米のマーケット構造に近づいていくと想定されます。当社におきましても、2017年5月に発表した「UAグループ中期ビジョン」において、これらのマーケット構造の変化に対応した中期戦略を推進していきます。

→ P12 UAグループ中期ビジョン

マーケットポジショニングマップ



*1 GMS(General Merchandise Store)：日用的な食料品・衣料品・雑貨等を幅広くそろえた小売業態。

当社をとりまくお客様の変化

近年、当社の属するマーケットに加え、お客様も大きく変化しており、中期ビジョンの戦略策定における前提としています。

1. お客様の洋服への価値観の変化

さまざまな分野において顕著な傾向としてとらえられている「消費の2極化」が服飾分野においても発生していると考えます。そして一人のお客様の中においても嗜好品と実用品等を賢く使い分けるなど、価値観の多様化が見られます。

2. お客様の買い方の変化

アパレル業界においても急速なEC化が進んでいます。技術革新や物流網の整備等により、お客様は便利に早く欲しいものにとどり着けるようになりました。一方、ECが使われた上で、店舗の付加価値を再認識されているととらえています。

3. お客様のお金の使い方の変化

従来、服飾に使われていたお客様のお金は、近年より分散し、さまざまなモノ・コトに使われるようになっていきました。当社においては、信頼をいただくお客様のご期待に応えられるよう、服飾以外の分野においても進出を果たしていきたいと考えます。

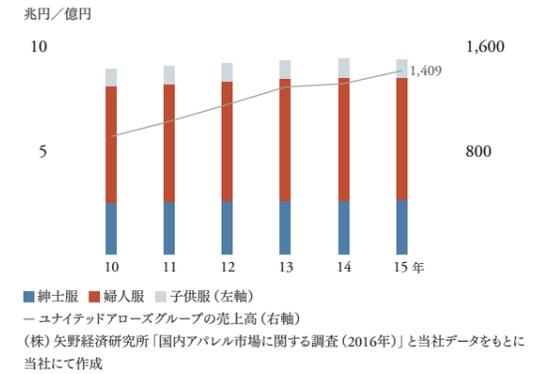


日本のアパレル小売市場規模と

ユニテッドアローズグループ売上高の推移

日本のアパレル小売市場規模は約9兆円から10兆円で推移しています。2010年以降、2014年まで前年比プラスで推移していましたが、2015年は前年をわずかに下回りました。暖冬による冬物衣料の不振に加え、2015年は総務省の家計調査において衣料品支出が3年ぶりに減少しており、消費者の支出抑制も数値に現れています。

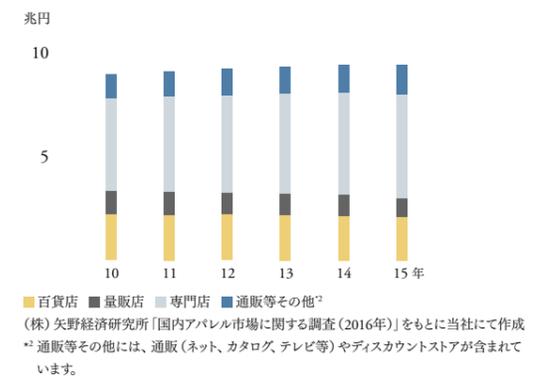
日本のアパレル小売市場規模とユニテッドアローズグループ売上高の推移



日本のアパレル小売市場の販売チャネル別売上高の推移

専門店および通販等その他²⁾の市場規模拡大が続いています。専門店、企業により好不調はあるものの、商品と価格のバランスに優れた専門店が好調を維持しています。通販等その他は、各社のインターネット通販への取り組みや消費者の買い方の変化等から好調を維持しています。

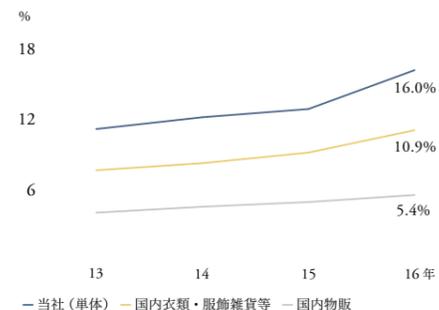
販売チャネル別売上高の推移



国内EC売上高(物販、衣類・服飾雑貨等)の推移

経済産業省の調査によると、2016年の国内物販におけるEC市場規模は8.0兆円、前年比10.6%増、EC売上高構成比は5.4%となっています。うち衣類・服飾雑貨等のEC市場規模は1.5兆円、10.5%増、EC売上高構成比は10.9%となっており、物販全体、衣類・服飾雑貨等の双方とも成長が続いています。物販における

国内物販、衣類・服飾雑貨等および当社のEC売上高構成比の推移



EC市場の内訳を見ると、衣類・服飾雑貨等の構成比は19%と最大であり、消費者の関心の高さがうかがえます。

^{*}(株) 矢野経済研究所データは「国内アパレル市場」、経済産業省データは「衣類・服飾雑貨等」がベースとなっているため、市場規模が異なります。

国内物販EC市場の各カテゴリー別構成比

