

## 当社の属するマーケット

### ユナイテッドアローズグループが取り組むマーケット

ユナイ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。

近年、欧米では消費の成熟化・デジタル化などにより、ミッドトレンドおよびニュートrendマーケットの構成比が拡大傾向にある

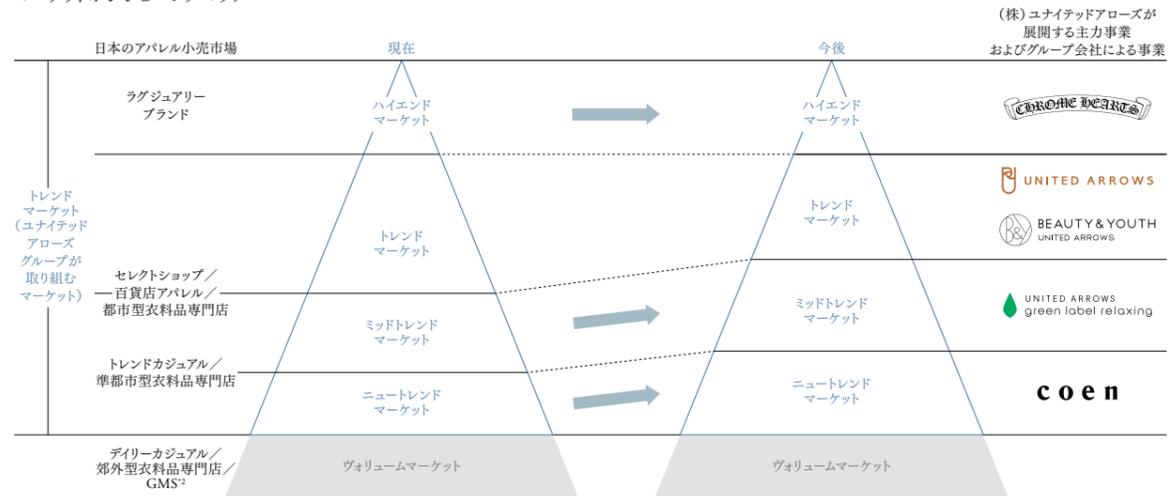
と言われており、今後日本においても同様の構造となる可能性があります。

当社においても2017年5月に発表した「UAグループ中期ビジョン」において、上記の変化に対応した中期戦略を推進していますが、働き方の多様化等を背景にマーケットはさらに変化しており、例えばトレンドマーケットにおける当社の売上高は、当初の想定を上回り推移しています。

次期中期計画においては、これらの変化も念頭に置き戦略を立案します。

→ P14 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<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> 当マーケットポジショニングマップは「UAグループ中期ビジョン」検討・策定時点（2016年～2017年）から将来を予測したものです。

<sup>2)</sup> GMS (General Merchandise Store)：日用品な食料品・衣料品・雑貨等を幅広く品ぞろえした小売業態。

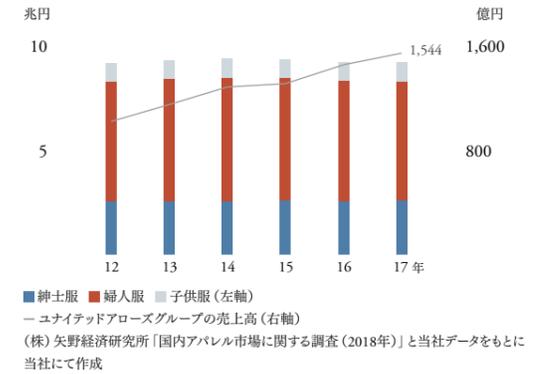
### 日本のアパレル小売市場規模と

#### ユナイテッドアローズグループ売上高の推移

近年、日本のアパレル小売市場規模は9兆円強で推移しています。2017年の国内アパレル総小売市場規模は前年比100.0%の9兆2千億円となり、2年連続のマイナスから横這い推移となりました。品目別に見ると、婦人服・洋品市場が微減、紳士服・洋品市場が微増、ベビー・子供服・洋品市場が微増となりました。

アパレル市場が伸び悩む中、当社グループの売上高は、新店出店、既存店の増収、ネット通販の伸長等により、着実な成長を続けています。

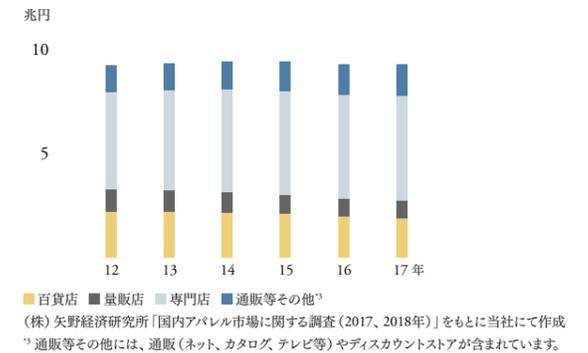
### 日本のアパレル小売市場規模とユナイテッドアローズグループ売上高の推移



### 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

2017年の国内アパレル総小売市場規模を販売チャネル別に見ると、百貨店、量販店が前年割れとなった一方、専門店と通販等その他<sup>3)</sup>は前年比プラスを維持しました。専門店については、商品と価格のバランスに優れた値頃感のあるアイテムを品ぞろえの中心にしているストアブランドが好調を維持しています。

### 販売チャネル別売上高の推移



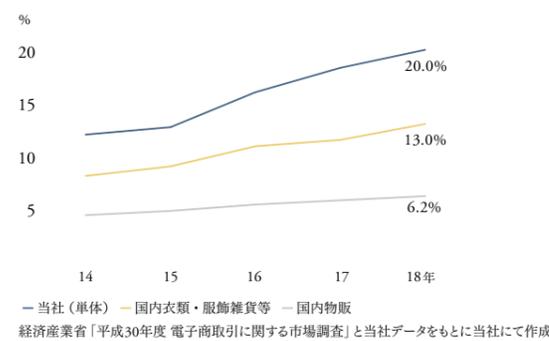
### 国内EC売上高（物販、衣類・服飾雑貨等<sup>4)</sup>）の推移

経済産業省の調査によると、2018年の国内物販におけるEC市場規模は9.2兆円、前年比8.1%増、EC売上高構成比は6.2%となっています。うち衣類・服飾雑貨等のEC市場規模は1.7兆円、前年比7.7%増、EC売上高構成比は13.0%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くとともに、売上高構成比も高まっています。物販におけるEC市場の内訳を見ると、衣類・服飾雑貨等の構成比は19%と前年、前々年に続き最大であり、

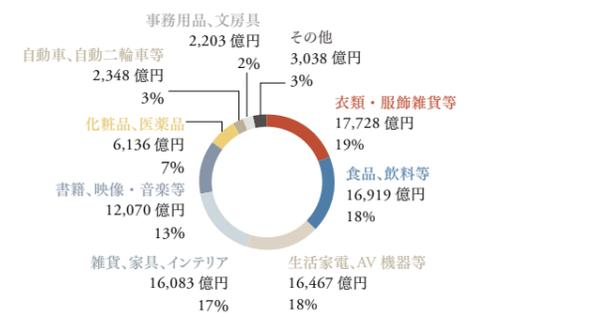
消費者の関心の高さがうかがえます。また、本カテゴリーの牽引役は女性であり、市場規模は男性に比較し2倍以上と推定されますが、中長期的には男性による購入が拡大すると予想されています。

<sup>4)</sup> 経済産業省の資料で「衣類・服装雑貨等」と表記されているものを、本レポートでは「衣類・服飾雑貨等」としています。  
<sup>5)</sup> （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・服装雑貨等」がベースとなっているため、市場規模が異なっています。

### 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



### 国内物販EC市場の各カテゴリー別構成比



### 当社を取り巻くお客様の変化

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「消費の二極化」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、服飾以外の分野にも進出を果たしていきたいと考えます。

