

アパレル業界で進むカジュアル化

～コロナ収束後もカジュアル化の流れは続く見通し～

<要旨>

新型コロナウイルス感染拡大による外出機会の減少や在宅勤務拡大により、ビジネス・フォーマル系衣料の需要が減退し、ファッションのカジュアル化が進んだと一般に指摘されている。しかし、カジュアル化の動きは、コロナ問題だけに起因するものではない。

そもそもアパレルの需要環境は厳しい。家計の衣料品支出額は長期的に減少している。その背景には、節約志向の強まりに加え、衣料品に対する支出優先度低下がある。また、衣料品の平均購入価格は長期的に低下し、消費者の低価格志向は強まっている。特に、近年の購入価格低下は、物価下落を理由とするというよりも、消費者が、より安価でカジュアルな衣料品を選択するようになった結果だと考えられる。

カジュアル化の背景には、①オフィスの服装規範の緩和、②ファッションに対する価値観の変化、という2つの理由があると考えられる。そして、カジュアル化が進んだ結果、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要は、長期的に減退してきた。

このように、カジュアル化の進行とビジネス・フォーマル系衣料に対する需要減退は、コロナ禍による一過性の動きではなく、業界の長期的な傾向だと言える。コロナ問題が収束したのちも、カジュアル化の流れは止まらなると考えられる。従って、ビジネス・フォーマル系衣料を主戦場としていた企業も、一定程度カジュアル分野を広げていくなど、事業ポートフォリオの組み換えが必要となっていくだろう。

1. はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大は、国内の消費行動に大きな影響を与えた。アパレル業界においては、外出機会の減少や在宅勤務の拡大といった消費者の行動変化により、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要が減退し、カジュアル化が進んだと一般に指摘されている。

しかし、このような動きは、コロナ問題だけに起因するものではない。コロナ問題が起こる以前から、アパレル業界におけるカジュアル化は既に進んでいた。コロナ禍がその動きを加速させた、と捉えるのが適切だと考えられる。

本稿では、「カジュアル化の進行」というアパレル市場に起きている変化を考察することで、業界の見通しについて考えてみたい。

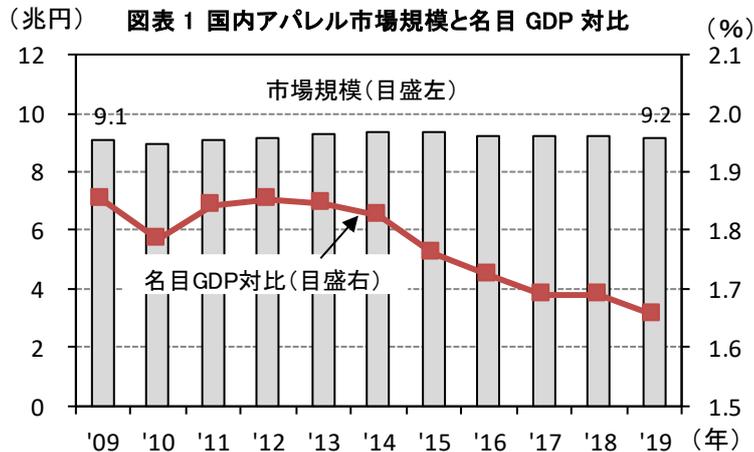
2. そもそもアパレルの需要環境は厳しい ～衣料品全般に対する支出優先度が低下

(1)国内アパレル業界の現状

まず、アパレル市場全体の推移を確認する。アパレル市場規模は、近年、9兆円台前半で推移

し、伸び悩んでいる(図表1)。名目 GDP 対比では、2009 年の 1.85%から 2019 年には 1.66%と縮小している。

2020 年の市場規模は現時点では未開示だが、経済産業省「商業動態統計」によれば、2020 年の「織物・衣服・身の回り品小売業」の販売額は、前年比▲16.8%と大きく減少した。コロナ影響による外出控え等に伴う需要減退が理由だと考えられる。アパレル市場についても、同程度もしくはそれ以上の縮小が懸念される。

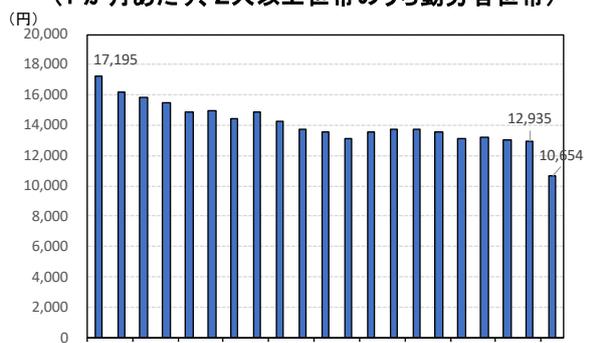


(資料) (株)矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査」、内閣府

総務省「家計調査」(2人以上世帯のうち勤労者世帯)で見ても、1 世帯あたりの「被服及び履物」に対する支出額は、長期的に減少している(図表2)。こちら、2020 年は前年比▲17.6%となり、コロナ影響により大きく落ち込んだ。

図表2 1世帯あたり「被服及び履物」への支出額

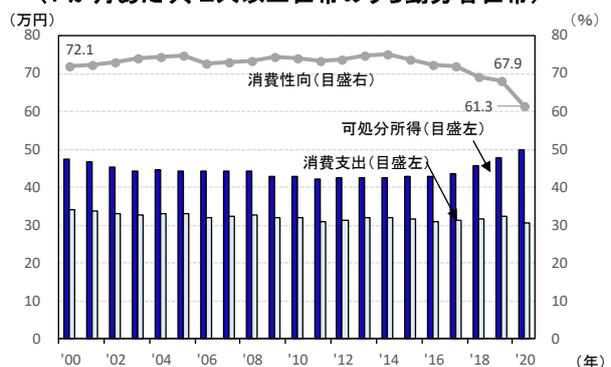
(1 か月あたり、2人以上世帯のうち勤労者世帯)



(資料) 総務省「家計調査」

図表3 1世帯あたり収入と支出

(1 か月あたり、2人以上世帯のうち勤労者世帯)



(資料) 総務省「家計調査」

(2) 節約志向の強まり

このように、コロナ問題が生じる以前から、衣料品支出は長期的に減少していた。その原因の 1 つとして、消費者の節約志向の強まりを指摘できる。

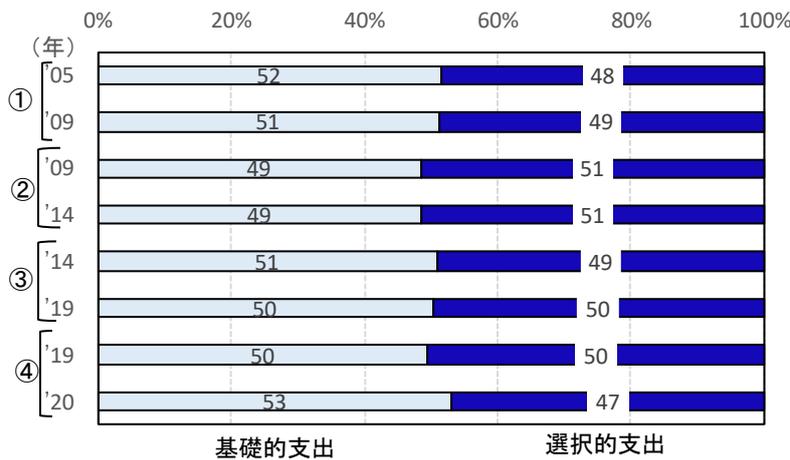
2014 年以降、可処分所得は増加しているにもかかわらず消費支出は伸び悩み、消費性向(消費支出/可処分所得)は低下している(図表3)。その背景には、将来に対する不安や、老後への備えの意識の高まりによる消費者の節約志向があると考えられる。

(3)衣料品に対する支出優先度の低下

ただし、節約志向の強まりだけが衣料品支出減少の理由ではない。衣料品に対する支出優先度が低下していることも、理由として挙げられる。

家計の支出は、基礎的支出(必需品的なもの)と選択的支出(ぜいたく品的なもの)に分類できる。衣料品は選択的支出に分類される。総務省「家計調査」によれば、消費支出全体に占める選択的支出の割合は、2005年の48%から2019年には50%と、緩やかに上昇してきた(図表4)。

図表4 基礎的支出・選択的支出が消費支出に占める割合(2人以上世帯のうち勤労者世帯)



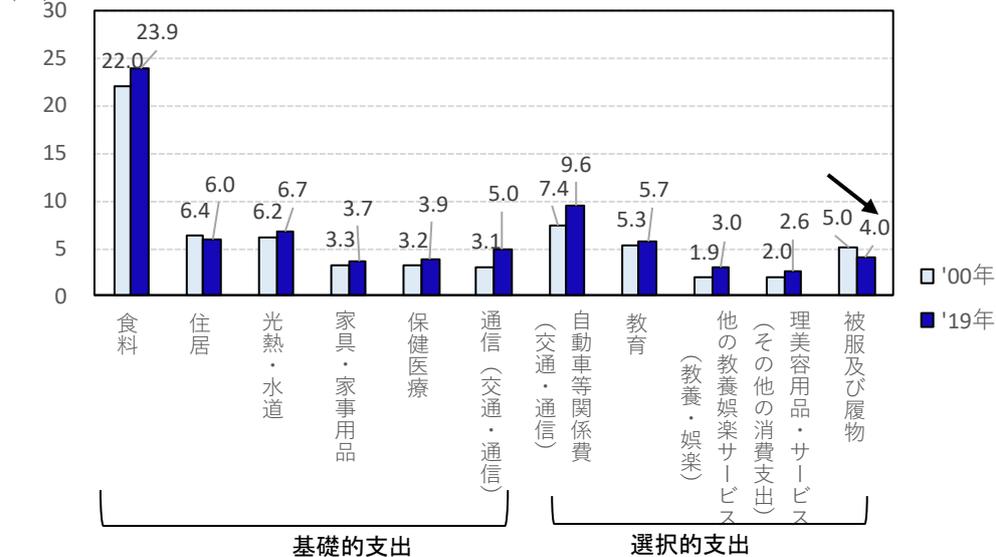
(注) 収支項目分類改定のため、①、②、③、④は接続しない。

(資料) 総務省「家計調査」

なお、2020年は、選択的支出の割合が47%と、2019年の50%に比べ大きく低下したが、これはコロナ影響による外出控えや、雇用環境悪化に伴う家計防衛意識の高まりの影響だと考えられる。ここでは消費の長期的な傾向を確認するため、コロナ問題が生じる前の2019年までの動向をもとに、分析を行うこととする。

次に、主要支出項目が消費支出に占める割合の変化(2000年→2019年)を見てみよう(図表5)。

図表5 消費支出に占める割合(主要支出項目を抜粋、2人以上世帯のうち勤労者世帯)



(注) 支出項目について、中分類・小分類を採用した場合、括弧内に大分類名を記載している。

(資料) 総務省「家計調査」

選択的支出のなかでも、「自動車等関係費」、「教育費」、「他の教養娯楽サービス¹」、「理美容用品・サービス」の支出割合は上昇しているのに対し、「被服及び履物」は、2000年5.0%から2019年4.0%と低下している。

前頁図表4で見たように、消費支出に占める選択的支出の割合は、2019年まで緩やかに上昇してきた。それにもかかわらず、「被服及び履物」の支出割合が低下しているということは、消費者の衣料品に対する支出優先度が低下したことを示すと考えられる。

このような衣料品支出に対する優先順位の低下は、消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年)においても確認できる(図表6)。「ファッション」は、今後節約したいものの第1位として挙げられており、「ファッション」に対する需要や関心が減退している様子がうかがえる。

以上を踏まえれば、衣料品に対する支出意欲の低下は、今後も続く公算が大きい。

図表6 今後お金をかけたいもの、節約したいものとして挙げた人の割合

今後お金をかけたいもの(複数回答)		今後節約したいもの(複数回答)			
1	食べること	50.8%	1	ファッション	37.4%
2	貯金	44.5%	2	通信(電話、インターネット等)	36.5%
3	老後の準備	40.4%	3	車	35.9%
4	旅行	39.1%	4	家電・AV機器	30.9%
5	理美容・身だしなみ	30.8%	5	住まい	30.1%
6	健康・リラックス	27.5%	6	食べること	29.7%
7	交際(飲食を含む)	25.7%	7	交際(飲食を含む)	27.1%
8	医療	24.5%	8	医療	24.5%
9	住まい	22.4%	9	ペットに関する費用	23.9%
10	教育(子どもの教育)	20.9%	10	理美容・身だしなみ	23.5%
11	ファッション	20.9%	11	習い事・教室・資格・自己啓発	22.3%
12	スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等	19.5%	12	保育・介護・家事等のサービス	22.0%

(資料) 消費者庁「消費者意識基本調査(2016年)」

3. 消費者は、より低価格で、カジュアルな衣料品を選好するようになった

(1) 需要はより低価格な衣料品にシフト

① 低価格志向の強まり

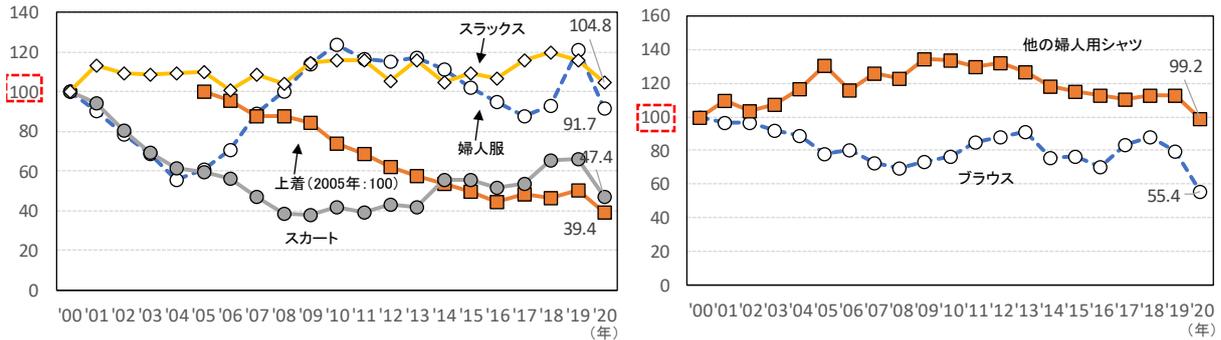
2章で述べたように衣料品に対する支出優先度が低下するなか、消費者はより低価格な衣料品を選択する傾向を強めている。この点について、以下では、婦人用衣料を対象に、消費動向を分析する。

総務省「家計調査」により、1世帯当たりの品目別支出金額(2人以上世帯のうち勤労者世帯)を、購入数量と平均購入価格に分解した。次頁図表7によれば、2000年以降の婦人用衣料の購入数量は、品目により、微増傾向のものと減少傾向のものに二分されている。

一方、同期間の平均購入価格をみれば、全品目が低下している(次頁図表8)。このことから、消費者の低価格志向は強まっていると言えるだろう。特に、①2008年～2009年頃、②2015年以降、の2段階で価格水準が下がっている様子が確認できる。

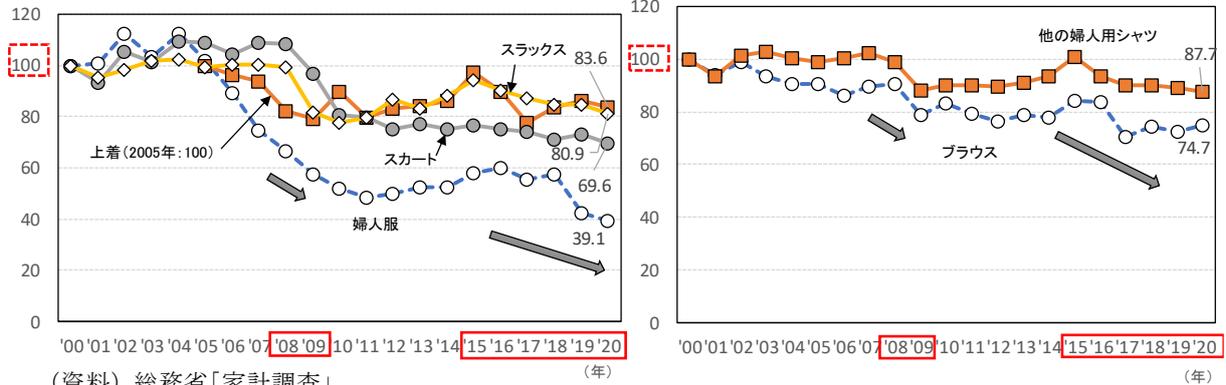
¹ 他の教養娯楽サービス:宿泊料、パック旅行費及び月謝類以外の教養娯楽サービスに関するもの。放送受信料、入場料、インターネット接続料、ダウンロード代、コンテンツ月額使用料等。

図表7 1世帯当たり品目別購入数量(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



(資料) 総務省「家計調査」

図表8 1世帯当たり品目別平均購入価格(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



(資料) 総務省「家計調査」

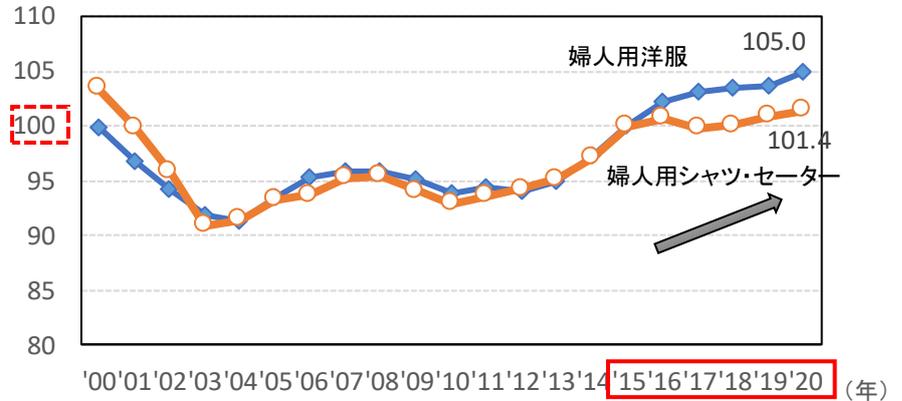
2章で述べたように、家計の衣料品支出額は長期的に減少している。購入数量は減少しているものばかりではないことを踏まえれば、衣料品支出減少は、主として価格要因、即ち購入価格の低下によるものだと考えられる。

② 低価格志向の背景 - カジュアル化の進行

なかでも、近年の購入価格の低下は、物価の下落を理由とするというよりも、消費者がより安価でカジュアルな衣料品を選択するようになった結果だと考えられる。

図表9は、婦人用衣料品の消費者物価指数を示したものである。消費者物価指数とは、消費者が購入するモノやサービスの価格変動、つまり小売段階の物価の動きを表す指数である。消費者物価指数の推移をみれば、婦人用衣料品の物価の下落は既に一巡しており、2014年の消費増税以降は、むしろ上昇傾向にある。

図表9 婦人用衣料品の消費者物価指数(2015年:100)



(注) 婦人用洋服は、スーツ、ワンピース、上着、スカート、スラックス、コート等。
婦人用シャツ・セーターは、ブラウス、Tシャツ、セーター等。

(資料) 総務省「消費者物価指数」

従って、前頁図表8における2015年以降の平均購入価格の低下は、物価の下落を理由とするというよりも、消費者が、より安価でカジュアルな衣料品を選択するようになったためだと考えられる。「スカート」を例に挙げれば、フォーマル感のある中・高価格帯スカートに対する需要が減退し、カジュアルで低価格なスカートを購入する傾向が強まっていると推測できる。

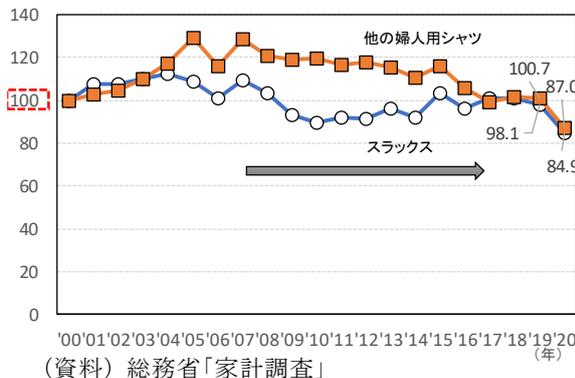
③ ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要減退

カジュアル化が進んだ結果として、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要は減退している。

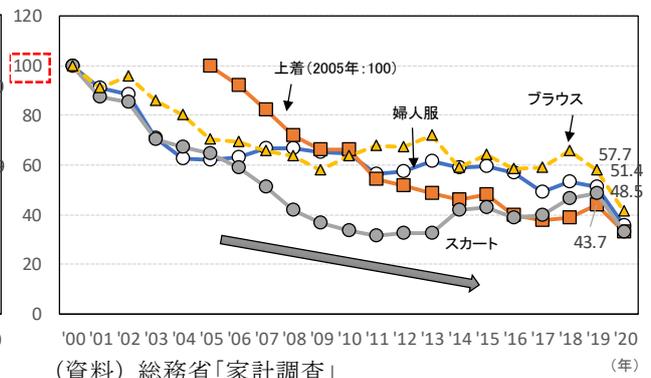
総務省「家計調査」で1世帯当たりの品目別の支出状況(2人以上世帯のうち勤労者世帯)を確認してみよう。ここでは、「スラックス」「他の婦人用シャツ」の2品目をカジュアル品目として、「婦人服」「婦人用上着」「スカート」「ブラウス」の4品目をビジネス・フォーマル系品目として分類した。

カジュアル系品目の支出金額は、2019年まで概ね横ばいを維持しているのに対し(図表10)、ビジネス・フォーマル系品目は長期的に減少し、需要が減退している(図表11)。

図表10 カジュアル品目の1世帯あたり支出金額
(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



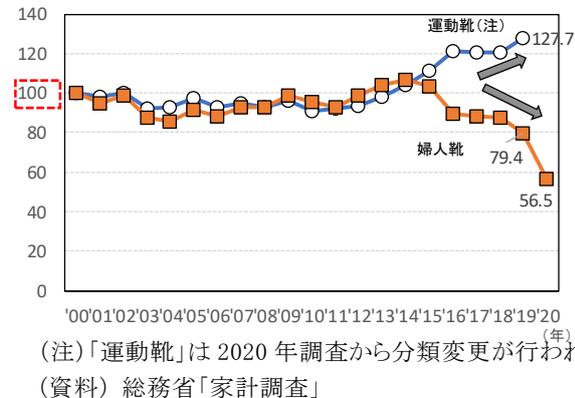
図表11 ビジネス・フォーマル品目の1世帯あたり支出金額
(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



履物の支出状況を見れば、その傾向は一層顕著である(図表12)。カジュアル品目である「運動靴」に対する支出金額は増加しているのに対し、ビジネス・フォーマル系品目の「婦人靴」の支出金額は減少している。

図表12 履物の1世帯あたり支出金額

(2人以上世帯のうち勤労者世帯、2000年:100)



【参考】家計調査における品目例

品目	内容例	分類
スラックス	七分スラックス、ジーンズ、ワイドパンツ	カジュアル
他の婦人用シャツ	ポロシャツ、Tシャツ、タンクトップ	カジュアル
運動靴	スニーカーなど。主にタウン用や通勤通学用	カジュアル
婦人服	ワンピース、ツーピース、パンツスーツ、カクテルドレス	フォーマル
婦人用上着	婦人物ジャケット	フォーマル
スカート	スカート、キュロットスカート	フォーマル
ブラウス	ワイシャツ、レース織ブラウス、ニットブラウス	フォーマル
婦人靴	革靴、ハイヒール、ブーツなど	フォーマル

(資料) 総務省「家計調査」分類は三井住友信託銀行による。

以上から、アパレル業界では、長期的な動きとしてカジュアル化が進行しており、ビジネス・フォーマル系衣料に対する需要は減退してきたと言えるだろう。

(2)ファッションのカジュアル化が進んだ理由

それでは、なぜ衣料品に対する支出優先度が低下し、ファッションの低価格化・カジュアル化が進んだのだろうか。その要因として考えられるのは、①オフィスウェアのカジュアル化、②ファッションに対する価値観の変化、の2点である。

① オフィスウェアのカジュアル化

i オフィスにおける服装規範の緩和

ファッションの低価格化・カジュアル化が進んだ要因として、オフィスにおける服装規範が緩やかになったことを挙げることができる。その背景には、クールビズの浸透や、IT企業を中心にラフなビジネスファッションが定着してきたことがあると考えられる。

また、終身雇用制が崩壊し、オフィスにおける非正規雇用者は増加した。働き手の多様化が進んだことで、オフィスにおける服装規範が緩やかになったとも言えるだろう。

ii 働く女性の増加もオフィスウェアのカジュアル化を後押し

働く女性が増えたことは、アパレル業界にとって、需要の増加につながるポジティブ要因として語られることが多い。しかし、その収入は必ずしも多いとは言えない。総務省「労働力調査」によれば、女性は非正規雇用率が54.4%²と過半数を占めており、年収300万円未満が70.8%である(図表13)。

それゆえ、働く女性の衣料品支出額は長期的に減少しており、衣料品にそこまでお金をかけていない様子がうかがえる(図表14)。この傾向は、共働き世帯も単身女性(勤労者)も同様である。

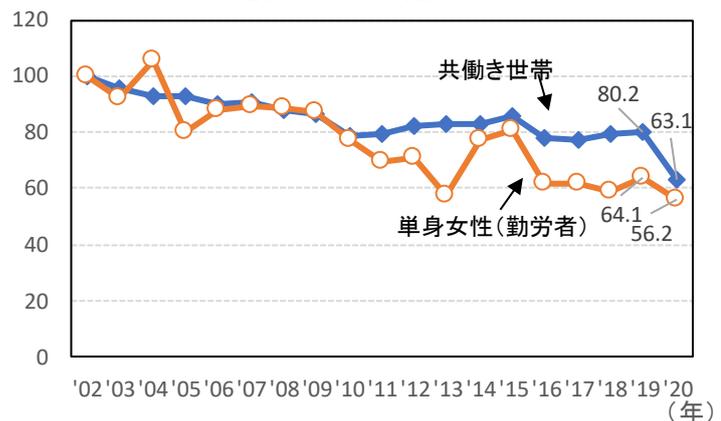
この結果、オフィスウェアに対しても「オンオフ兼用」や「着回し」できる服を好む傾向が強まり、職場もそれを容認するようになったことが、オフィスウェアのカジュアル化を後押ししていると考えられる。

図表13 仕事からの年間収入(女性)

100万円未満	24.7%	70.8%
100～199万円	26.7%	
200～299万円	19.4%	
300～399万円	13.2%	
400～499万円	7.2%	
500～699万円	5.8%	
700～999万円	2.3%	
1000～1499万円	0.5%	
1500万円以上	0.2%	

(資料) 総務省「労働力調査」2020年

図表14 婦人用衣料への支出額(2002年:100)



(注) 共働き世帯は、婦人用洋服、婦人用シャツセーター類、婦人用下着類の支出額。単身女性は「被服及び履物」への支出額。
(資料) 総務省「家計調査」

² 役員を除く雇用者に占める比率(2020年)

② ファッションに対する価値観の変化

ファッションに対する価値観が変わったことも、衣料品に対する支出優先度が低下し、カジュアル化が進んだ要因として挙げられる。

2000年代後半のファストファッションブームにより、低価格でトレンド服が買えるようになった。そのことは、一方で、衣料品に対する関心の低下やファッションのコモディティ化を引き起こしたと言われている。

加えて、近年は、ファッションよりライフスタイルや暮らしを重視する風潮が強まっている。

このような流れの結果として、消費者のなかで「お洒落」や「トレンド」に対する優先順位が低下し、昔ほどお洒落を頑張らなくてもよい、お洒落で差別化しなくてもよい、という風潮が広まったと考えられる。また、ファッションのコモディティ化が進んだ結果として、デザイン等よりも、機能性や着心地を重視する傾向が強まっているようにも感じられる。

4. 今後の見通し

コロナ問題の影響を受けた在宅勤務拡大や外出自粛等により、消費者の行動範囲は、従来に比べて狭まっている。繁華街に出かける機会が減少し、自宅やその周辺で過ごす機会が増えた。そのため、消費者のニーズは、より日常化したカジュアルなファッションに向かう傾向が見られる。

しかし、これまで述べてきたように、アパレル業界におけるカジュアル化の進行は、コロナ禍による一過性のものではなく、業界の長期的な傾向だと言える。そのため、コロナ問題が収束して、再び入社率が上昇し、コロナ前のような外出が可能となったとしても、カジュアル化という大きな流れは止まらないと考えられる。

従って、ビジネス・フォーマル系衣料を主戦場としていた企業も、一定程度カジュアル分野を広げていくなど、事業ポートフォリオの組み換えが必要になっていくだろう。また、カジュアル化が進むなかでは、衣料品の機能による差別化も有力な戦略となる。素材開発や高機能商品を強化していくことも求められるだろう。

もっとも、カジュアル分野はユニクロやしまむらを筆頭に、プレーヤーが多い。たとえ、今後カジュアル分野の需要が拡大するにしても、そもそも衣料品全般に対する消費者の支出優先度が低下している状況を踏まえれば、限られたパイの取り合いにならざるを得ないのではないだろうか。競争環境は非常に厳しいと言わざるを得ない。

事業者には、変化する消費者ニーズをうまくとらえた事業展開が求められる。

(調査部 産業調査第二チーム 川人 彩子:Kawahito_Ayako@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。