

根據最新的貿易統計數據，日本的服裝市場對時尚品牌與零售商來說是一個充滿希望、充滿活力與競爭的市場，德拉瓦大學(University of Delaware)時尚與服裝系副教授 Dr. Sheng Lu 博士解釋道。

日本是世界上最大的服裝消費市場之一，2021 年的零售額總計 1,000 億美元，僅次於美國(4,760 億美元)與中國大陸(4,110 億美元)。同時，和許多其他已開發國家一樣，日本消費的服裝大多數是進口的，這使得該國成為全球時裝公司與採購代理商重要的採購與市場機會。

根據 GlobalData、UNComtrade 與其他行業來源的最新市場與貿易統計資料，本文旨在分析日本服裝市場及其最新的服裝採購模式，研究結果將為有興趣探索日本服裝市場的時尚品牌與零售商，提供具參考價值的產業訊息。

### 日本服裝市場概況

日本服裝市場有幾個明顯的特點。

首先，日本的服裝市場規模巨大，但成長相對緩慢。根據 GlobalData 的數據，2015 年至 2021 年間，日本的年度服裝零售一直保持在 1,000 億美元左右，沒有明顯成長或下降。儘管新冠肺炎病毒(COVID-19)疫情對日本的服裝零售市場造成嚴重衝擊，但銷售額在 2021 年幾乎恢復到 COVID-19 前的水準。此外，同許多其他市場，女裝在 2021 年占日本服裝零售額的 56.6%，其次是男裝(35.6%)與童裝(7.8%)。

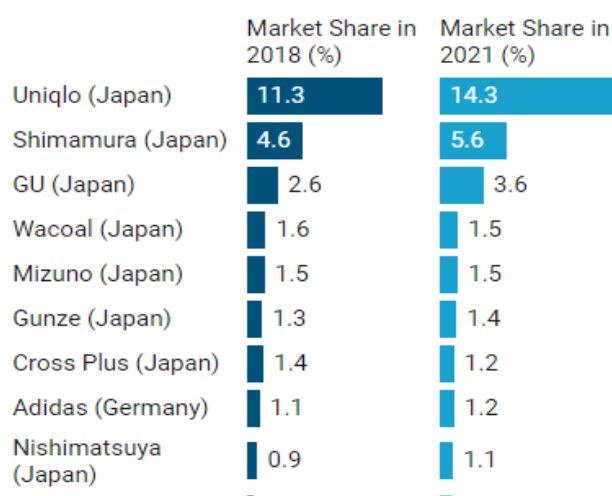
此外，據估計，從 2022 年到 2025 年，日本的服裝零售額可能實現 5.3% 的年均複合成長率，低於一些新興市場如中國大陸(6.7%)，但幾乎是英國、義大利、德國與法國等多數西方歐盟國家的兩倍。(見表 1)

**Table 1 Compound Annual Growth Rate (CAGR) of Apparel Retail Sales**

	CAGR 2015-2021	CAGR 2022-2025
United States	1.5	3.3
China	4.5	6.7
Japan	-0.6	5.3
Germany	0.6	2.4
Italy	0.4	2
UK	-4.1	2
France	-0.5	2.3
Spain	0.5	4

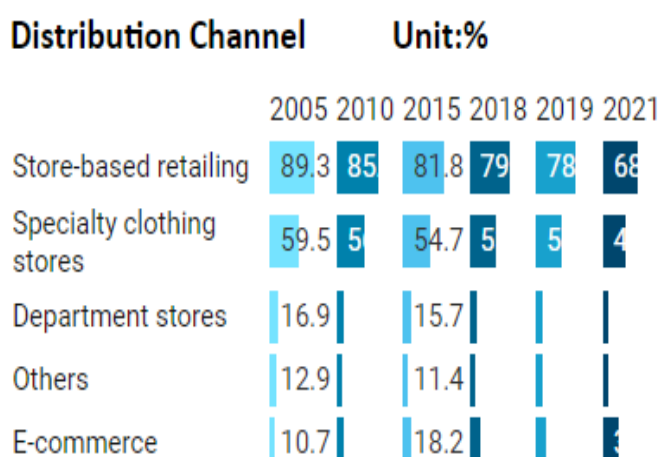
第二，日本服裝市場競爭激烈，本土時尚品牌是主要參與者。根據業內人士追蹤，100 多家區域與全球時尚公司在日本服裝市場競爭，包括 adidas、H&M、Zara 與 Gap 等知名國際品牌。然而，作為一個獨特的特點，日本的服裝市場主要由日本品牌佔據，以 Uniqlo 為首，其市場佔有率自 2012 年的 8.5% 穩步成長到 2021 年的 14.3%（見表 2）。相較之下，以美國零售額來看前兩大品牌-Old Navy 與 Nike，在 2021 年的市占率僅約 3%。總體而言，儘管日本高度接觸西方文化，但日本消費者普遍仍較偏愛傳統風格與本地的服裝產品與品牌。

**Table 2 Top Apparel Brands with the Largest Market Shares in Japan**



第三，線上服裝購物和電子商務在日本發展迅速；然而，日本消費者仍較喜歡傳統的實體店。如表 3 所示，以商店為基礎的傳統零售業，如專業服裝店與百貨公司，在 COVID-19 爆發前主導了日本的服裝市場，占該國零售額的近 80%。隨著消費者的生活方式在疫情期間的轉變，以及零售商加強了數位業務，2021 年電子商務占日本服裝銷售額的 31% 左右，較 2019 年的 21.8% 大幅提升。

**Table 3 Apparel Sales in Japan by**



然而，由於老年人口比例較高，以及消費文化獨特，日本服裝電子商務的發展仍然落後於許多其他同行市場，如美國(39.8%)，中國大陸(36.5%)，英國(39.6%)，德國(36.6%)與韓國(44.2%)。

### 日本的服裝採購模式

日本的服裝採購模式也表現出三個明顯的特點，與零售市場的趨勢密切相關。

首先，日本的服裝進口總值一直很穩定，並無顯著成長。具體而言，聯合國商品貿易統計資料庫(UN Comtrade)的數據顯示，2015年至2019年間，日本服裝進口值的複合年成長率(CAGR)為1%，低於世界平均水準的2.3%，亦低於法國(3.5%)、義大利(3.5%)、西班牙(4.0%)與德國(3.6%)等歐盟國家。同時，2021年日本的服裝採購量仍較2019年的水準低11%左右，其表明日本進口市場尚未自疫情中完全復甦(見表4)。

關於日本服裝進口的產品結構，針織服裝(HS第61章)與梭織服裝(HS第62章)的進口值幾乎平分秋色。然而，由於市場需求，女裝通常占日本服裝進口總額的60%左右，而男裝占40%。

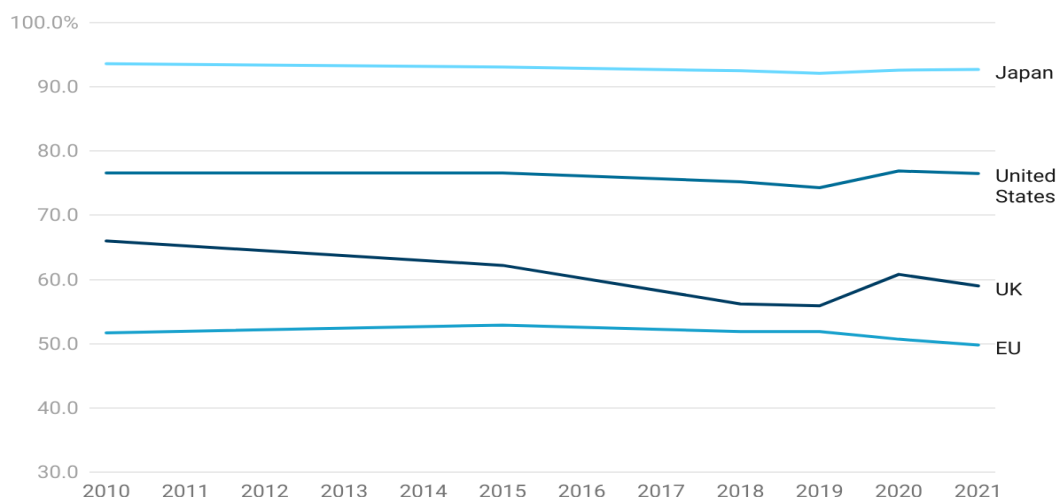
**Table 4 Growth Rate of Apparel Imports (by**

**value) Unit:%**

	CAGR (2015-2019)	2021 vs. 2019
Japan	1.0	-10.9
United States	-0.4	11.3
United Kingdom	-1.6	-11.7
France	3.5	2.7
Italy	3.5	-2.1
Spain	4.0	
Germany	3.6	
World	2.3	

其次，日本的時尚裝公司主要自亞洲採購服裝。如表5所示，日本的時尚品牌與零售商自亞洲地區進口的服裝占90%以上，遠高於美國(約75%)、歐盟(50%)與英國(約60%)的同行。這種模式反映了日本在亞洲的紡織品與服裝供應鏈中的深度參與。

**Table 5 Percentage of Apparel Imports from Asia (by value)**



Source: UNComtrade(2022) • Created with Datawrapper

值得注意的是，日本自亞洲進口的服裝通常含有“日本製造”的紡織原料。數據顯示，2021年，日本約65%的紗線出口、75%的梭織布出口與90%的針織布出口到亞洲地區，尤其是中國大陸與東協成員國。可以理解的是，在日本的服裝零售店，發現貼有除標示“日本布料特有的高品質光澤”與“使用日本紗線”等字樣外，同時標示“中國大陸製造”或“越南製造”標籤的服裝是很常見的。

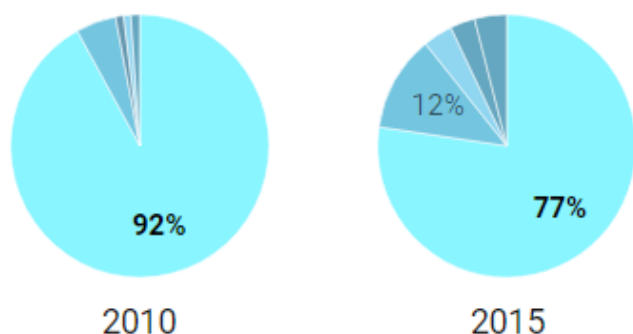


第三，中國大陸仍然是日本最大的服裝供應國。然而，日本時尚品牌與零售商一直在提高採購來源的多樣性。如表6所示，自2005年取消配額制度以來，中國大陸長期以來一直是日本最大的服裝供應國，以價值計算，其市占率逾80%。然而，隨著「中國大陸製造」變得更加昂貴，以及其他不利生產因素外，中國大陸在日本的市占率在2021年降至56.4%。日本時尚品牌與零售商也和美國和歐盟的同行一樣，積極尋找中國大陸的替代品。值得注意的是，日本自越南、孟加拉與印尼進口服裝成長特別快，儘管該等國家的生產力與市占率仍遠遠落後於中國大陸。

**Table 6 Japan's Top Sources of Apparel**

**Imports (by value)**

China Vietnam Malaysia Indonesia  
Bangladesh Cambodia Other



隨著日本時裝公司自更多地方採購服裝，以價值計算，前 5 大服裝供應國的總市占率，自 2010 年的 94% 以上，下降到 2021 年的 82.3%。同樣地，通常用於計算市場集中度的 Herfindahl-Hirschman Index 指數 (HHI) 自 2011 年的 0.64 下降到 2021 年的 0.35。換言之，日本時裝公司的服裝採購基地變得更多樣化。

我們可以觀察到企業層面亦有相同的模式。例如，擁有 Uniqlo 之日本最大服裝零售商 Fast Retailing Group (迅銷集團) 過去幾乎 100% 的產品皆來自中國大陸。然而，截至 2021 年，迅銷集團自 20 多個國家的 550 多家工廠採購成品服裝。雖然這些工廠中約有一半位在中國大陸，但迅銷集團在越南、孟加拉、印尼與印度皆已制訂生產力發展戰略。另一方面，2021 年 4 月，迅銷集團在東京東雲 (Shinonome) 地區開設了一家 3D 針織工廠，使得該公司能將部分產線轉回日本。

### 關稅壁壘與自由貿易協定

貿易政策包括關稅壁壘與自由貿易協定，是影響日本時尚服裝公司產品來源的另一個關鍵因素。

總體而言，日本對服裝設定的關稅壁壘相對低於其他主要服裝進口國。例如，如表 7 所示，2021 年，日本服裝商品的平均關稅稅率 (HS 第 61 章與第 62 章) 為 9.0%，低於同年美國 (12.8%)、歐盟 (11.6%) 與加拿大 (16.6%) 設定的關稅稅率。同時，2021 年日本服裝商品的最高適用稅率為 13.4%，低於美國的 32%，以及加拿大的 18.0%。



## Table 7 Tariff Rate for Apparel in 2021

	Average applied tariff rate	Highest applied tariff rate	% of Duty-free 6-digit HS code*
Japan	9.0%	13.4%	2.0%
USA	12.8%	32.0%	2.2%
EU	11.6%	12.0%	0.0%
Canada	16.6%	18.0%	4.7%

另一方面，自由貿易協定(FTAs)與貿易優惠計畫(TPAs)為日本時尚服裝公司提供了有意義的減稅機會。據日本外務省統計，截至 2022 年 3 月，日本約有 21 項 FTA 與 TPA 生效，其中包括中國大陸、越南、孟加拉、印度、印尼與柬埔寨等亞洲的數個一線服裝供應國。此外，這些貿易項目大多採用“Fabric-forward(從布開始)”原產地規則，亦稱為「雙重轉換」(double transformation) 原產地規則，這意味著纖維與紗線可在任何地方生產，但從用於製造服裝的布料開始的每個組件，必須在自由貿易區內製造。

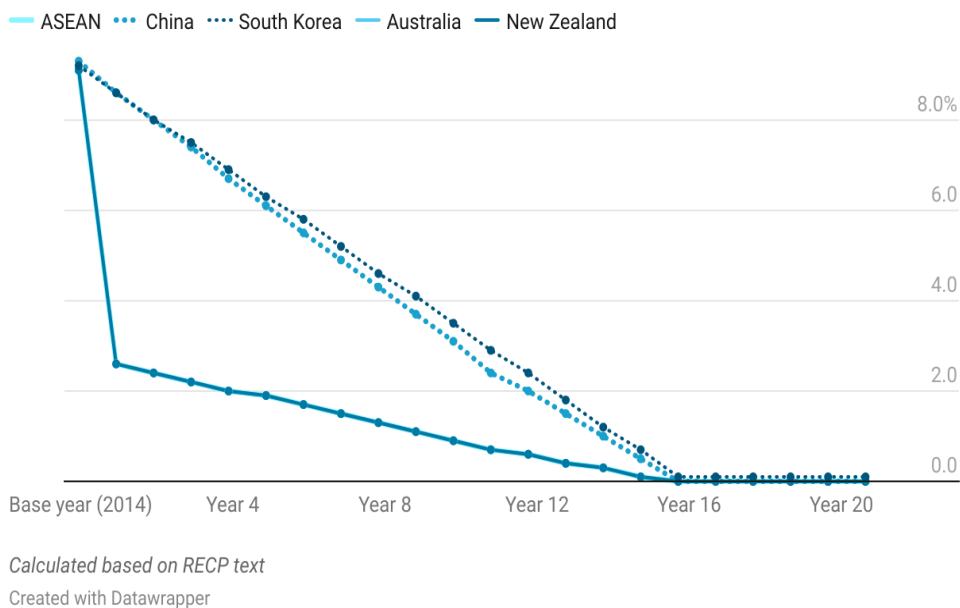
該項原產地規則較美國或加拿大自由貿易協定通常要求的“yarn-forward (從紗開始)”規則更寬鬆。限制較少的原產地規則亦使日本服裝公司更容易充分利用貿易計畫的免稅優勢，並使公司在紡織品原料採購方面擁有更大的靈活性。

此外，日本是區域全面經濟夥伴關係協定(Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) 的成員，RCEP 為世界上最具經濟影響力的自由貿易協定，亦涵蓋中國大陸、韓國、紐西蘭、澳洲，與東協十國(汶萊、柬埔寨、寮國、新加坡、泰國、越南、馬來西亞、印尼、菲律賓、緬甸)。RCEP 於 2022 年 1 月 1 日正式生效。值得關注的是，日本承諾將依其 21 年關稅減讓時間表，對其 RCEP 成員的服裝進口關稅降至零。

然而，如表 8 所示，由於競爭考量，日本對服裝產品的關稅削減對東盟成員較為慷慨，而對中國大陸與韓國的關稅削減幅度則較小。例如，到 2026 年，自東協成員國進口的服裝，日本的平均關稅稅率將從目前的 9.1% 降至 1.9%，但自中國大陸進口的服裝將維持在 6% 以上。鑒於關稅差異，可高度預期，越南等東協成員國可能成為對日本時裝公司更具吸引力的採購來源。

(註：日本對自東協成員國進口的服裝，除少數項目外，大多數產品於 RCEP 生效後即立即廢除關稅；對韓國、中國大陸則多均分 16 年降至零關稅)

**Table 8 Japan's Tariff Reduction Commitment for Apparel Products under RCEP**



總之，日本的服裝市場與服裝採購模式將在未來幾年繼續發展。諸如日本國民經濟的成長軌跡、日本消費者在後疫情時代的購物行為，以及新的自由貿易協定的實施等因素，是塑造未來格局的最關鍵因素。特別是亞洲的服裝供應商，渠等可能將會發現日本是一個有前景的市場。

(資料來源: JUST STYLE)