

## ◆調査結果の概略

2006年のスポーツ用品国内メーカー出荷額は、対05年日101.2%の1兆1,939億4,700万円規模での着地が見込まれるものとなった。

市場は、05年の2%成長に引き続き微増ながら2年連続のプラス成長を果たす結果となった。スポーツ用品市場は、いくつものジャンルに分かれるため、その要因を総括していくことは大変難しいが、あえて挙げるとすれば、オリンピックスポーツを主とした「競技」、そして大型レジャー分野の「ウインタースポーツ」、「ゴルフ」といった巨大産業に依存してきた同市場も、①より生活に身近な「ライフスタイル分野」への市場進出を着々進めてきた結果と、②近年の経済環境の好転（数値上）による「ゆとり消費」の回復。③そして今までスポーツ用品市場のメインターゲットであった、「男性層」に代わり、「女性層」へ向けたマーケティングが徐々に浸透していった結果であると総括される。

またこれに比例するように、流通サイドにおいても特に国内ビッグ3といわれる「スポーツデポ」(株)アルペン、「スーパースポーツゼビオ」ゼビオ(株)、「スポーツオーソリティ」(株)メガスポーツといった1,000坪クラスのカテゴリーキラーの登場によって、流通は激変。

1996年代後半「スポーツオーソリティ」の日本初上陸から始まった同業態の出店は、2006年までで約250店舗弱まで（2006年末現在）拡大している状況にあり、この10年でナショナルスポーツチェーンは、同市場の主役の立場を奪取する勢いを見せており、また「スポーツシューズ」分野についても、(株)チヨダ、(株)ABCマートの2大靴チェーンが拡大、特にABCマートは、2002年以降、約80店舗から年間約40～50店舗ペースでの出店ラッシュが続く中、2006年11月末には300店舗を越え、スポーツシューズ流通も大きく拡大しており、こういった流通の大変革も、上記女性層を中心とした「ライフスタイル」分野のマーケット拡大を助長したものと考察される。

少子化、個人消費の2極化で、嘗ての主力分野であった「競技」、「大型レジャー」の行く末が、非常に困難極める中、空白の10年といわれた90年代を越え、21世紀型のスポーツ用品産業は如何なる方向に向かっていくのか。

団塊世代一斉リタイア、女性のパーソナルスポーツへの参加等、「美」「健康」「ウエルネス」がキーワードとなっている現在のスポーツ用品市場は、2000年以降、急激に進むグローバル企業の進出、その逆に日本企業のグローバル戦略と国境を越えた視点でのマーケティングが必要不可欠の様相を呈してきている。

既存の「競技」を軸とすることに依然変わらないものの、これからの生き残りをかけ、各メーカー、卸、小売とも、嘗て無いほどのパラダイムシフトに突入しようとしている。

【スポーツ用品国内出荷市場規模推移】

単位：百万円、% 上段：構成比 下段：前年比

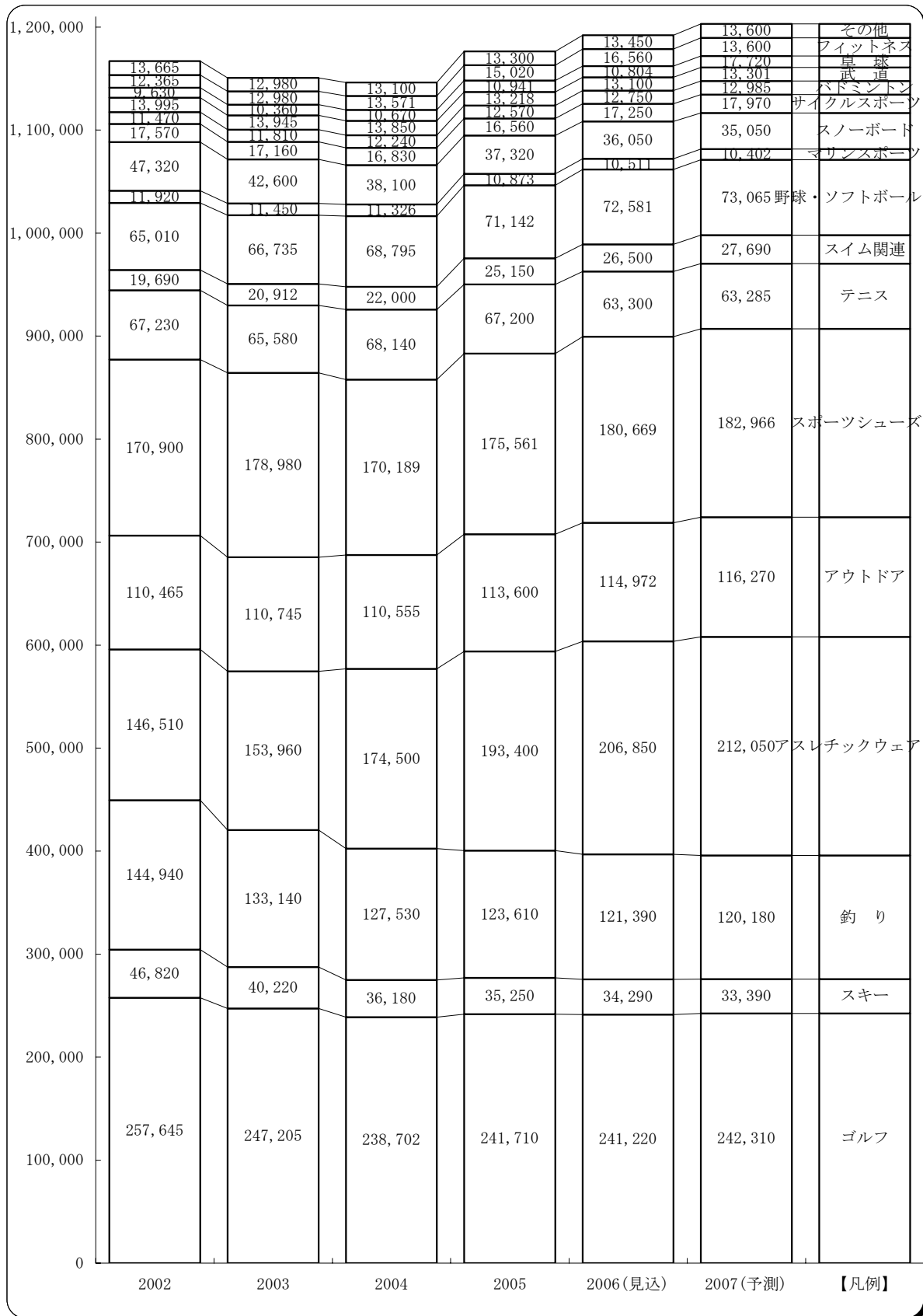
	2002		2003		2004		2005		2006(見込)		2007(予測)	
		%		%		%		%		%		%
ゴルフ	257,645	21.9	247,205	21.4	238,702	20.7	241,710	20.5	241,220	20.2	242,310	20.1
		-		95.9		96.6		101.3		99.8		100.5
スキー	46,820	4.0	40,220	3.5	36,180	3.1	35,250	3.0	34,290	2.9	33,390	2.8
		-		85.9		90.0		97.4		97.3		97.4
釣り	144,940	12.3	133,140	11.5	127,530	11.1	123,610	10.5	121,390	10.2	120,180	10.0
		-		91.9		95.8		96.9		98.2		99.0
アスレチックウェア	146,510	12.5	153,960	13.3	174,500	15.1	193,400	16.4	206,850	17.3	212,050	17.6
		-		105.1		113.3		110.8		107.0		102.5
アウトドア	110,465	9.4	110,745	9.6	110,555	9.6	113,600	9.6	114,972	9.6	116,270	9.7
		-		100.3		99.8		102.8		101.2		101.1
スポーツシューズ	170,900	14.5	178,980	15.5	170,189	14.8	175,561	14.9	180,669	15.1	182,966	15.2
		-		104.7		95.1		103.2		102.9		101.3
テニス	67,230	5.7	65,580	5.7	68,140	5.9	67,200	5.7	63,300	5.3	63,285	5.3
		-		97.5		103.9		98.6		94.2		100.0
スイム関連	28,150	2.4	27,650	2.4	28,730	2.5	28,000	2.4	28,200	2.4	28,550	2.4
		-		98.2		103.9		97.5		100.7		101.2
野球・ソフトボール	65,010	5.5	66,735	5.8	68,795	6.0	71,142	6.0	72,581	6.1	73,065	6.1
		-		102.7		103.1		103.4		102.0		100.7
マリンスポーツ	11,920	1.0	11,450	1.0	11,326	1.0	10,873	0.9	10,511	0.9	10,402	0.9
		-		96.1		98.9		96.0		96.7		99.0
スノーボード	47,320	4.0	42,600	3.7	38,100	3.3	37,320	3.2	36,050	3.0	35,050	2.9
		-		90.0		89.4		98.0		96.6		97.2
サイクルスポーツ	17,570	1.5	17,160	1.5	16,830	1.5	16,560	1.4	17,250	1.4	17,970	1.5
		-		97.7		98.1		98.4		104.2		104.2
バドミントン	11,470	1.0	11,810	1.0	12,240	1.1	12,570	1.1	12,750	1.1	12,985	1.1
		-		103.0		103.6		102.7		101.4		101.8
武道	13,995	1.2	13,945	1.2	13,850	1.2	13,218	1.1	13,100	1.1	13,301	1.1
		-		99.6		99.3		95.4		99.1		101.5
卓球	9,630	0.8	10,360	0.9	10,670	0.9	10,941	0.9	10,804	0.9	10,962	0.9
		-		107.6		103.0		102.5		98.7		101.5
フィットネス	12,365	1.1	12,980	1.1	13,571	1.2	15,020	1.3	16,560	1.4	17,720	1.5
		-		105.0		104.6		110.7		110.3		107.0
その他	13,665	1.2	12,980	1.1	13,100	1.1	13,300	1.1	13,450	1.1	13,600	1.1
		-		95.0		100.9		101.5		101.1		101.1
合計	1,175,605	100.0	1,157,500	100.0	1,153,008	100.0	1,179,275	100.0	1,193,947	100.0	1,204,056	100.0
		-		98.5		99.6		102.3		101.2		100.8

注：全てのカテゴリーの市場規模を2003年に遡り再調査・再算出している。

矢野経済研究所調査

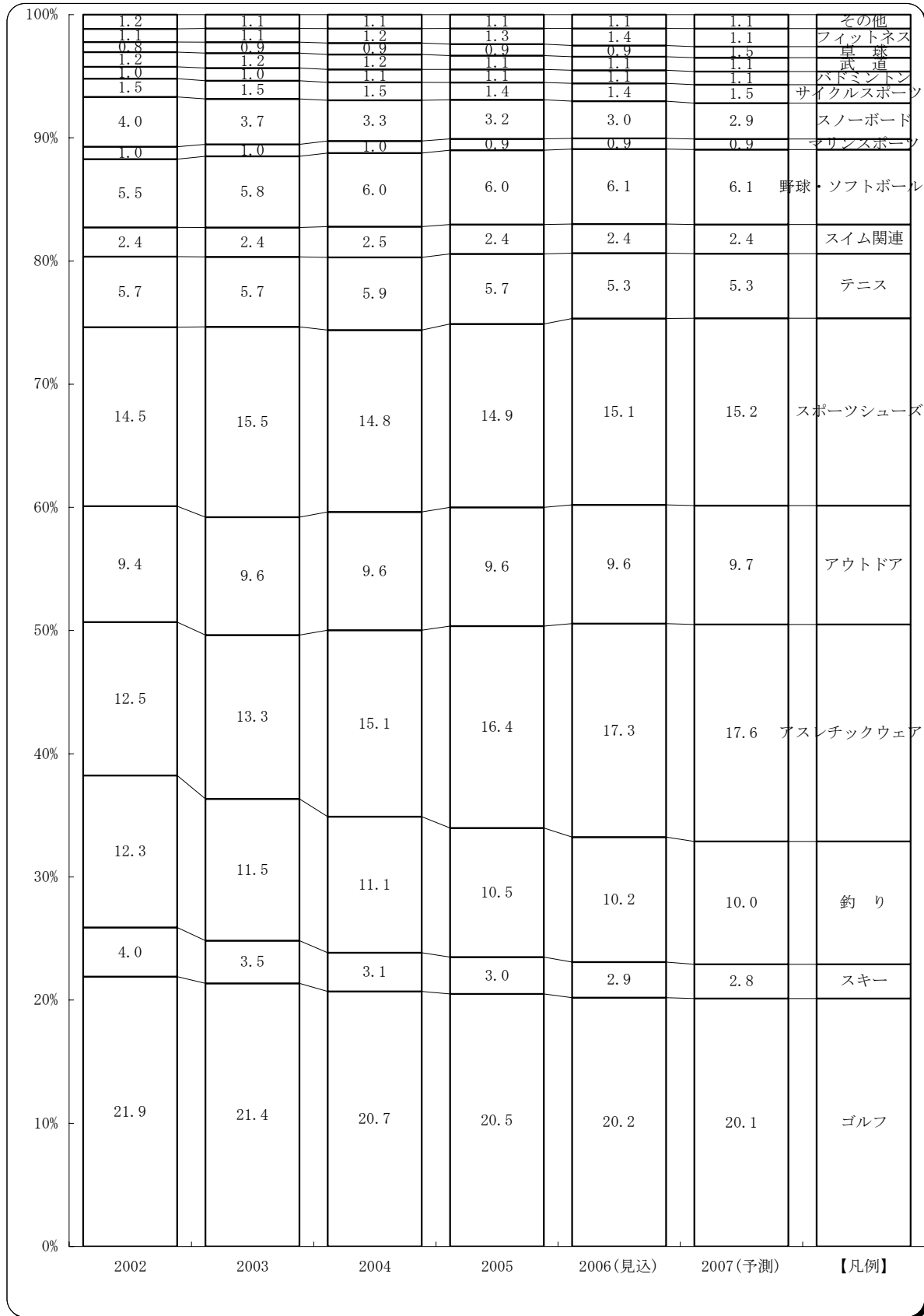
【スポーツ用品国内出荷市場規模カテゴリ別推移】

(単位:百万円)



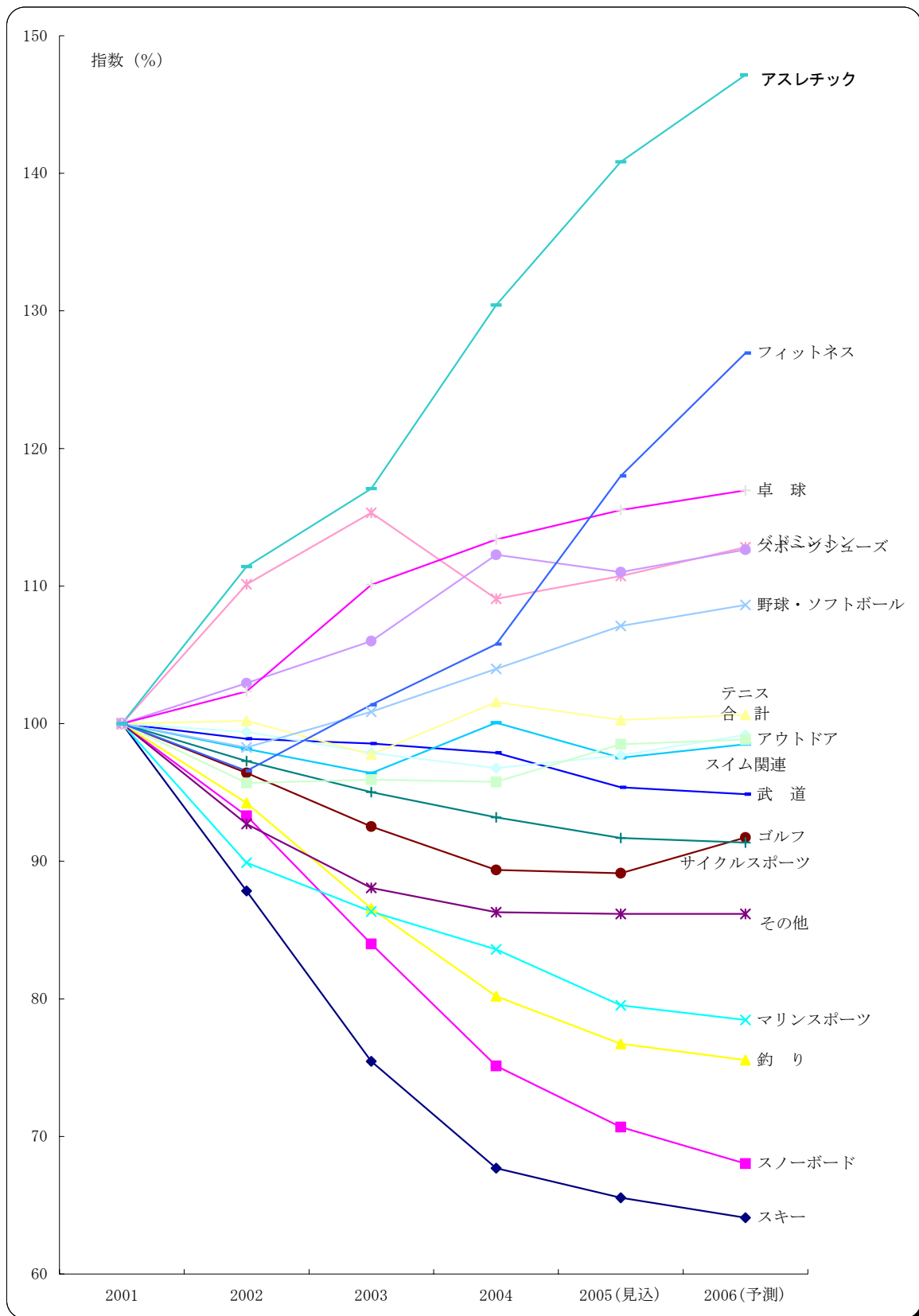
【スポーツ用品国内出荷市場規模カテゴリー別構成】

(単位:%)



【スポーツ用品別国内出荷指数推移】

※2002年=100%



注: 2001年を「1.00」として指数化。

矢野経済研究所調査

## ◆カテゴリ別概況

### 【ゴルフ】

2006年ゴルフ用品国内出荷額は、対前年比99.8%の241,220百万円となった。2005年後半から当該市場は回復基調で推移、2005年の年間トータルでは（国内出荷金額ベースにおいて）久しぶりに前年を上回る結果となった。

翌2006年もその流れのまま順調に推移するものと思われたが、年末年始の降雪の影響により春新製品のスタートが大きく躓いたこと、その後もウッド市場における「高反発規制」の影響等によるドライバー販売不振が大きく響いたことなどにより、再びマイナス成長となった。

「若年層、女性のゴルフ参入増」といった明るい話題は以前に比べ多くなっており、それらの影響によって2006年プラス成長を果たした商品カテゴリも見受けられるものの、当該市場において最大のボリュームを誇る、所謂団塊世代の「2007年問題」が市場に対してプラスに作用するのかマイナスに作用するのかも予断を許さない状況にあり、「市場全体の本格的回復」とは未だ言い難い状況にある。

### 【スキー】

2006年(2006/2007シーズン)のスキー用品国内用品出荷市場は、対前年比97.3%の34,290百万円になるものと推測される。

当該市場は新規参入の減少と若者のスキー離れといった慢性的な要因を抱えており、引き続きマイナス成長になるものと推測される。前シーズンは早い時期からの降雪によって市場は久しぶりの活況を取り戻し「底打ち」を感じさせたが、一転して今シーズンは記録的な暖冬による小雪によって、盛り上がりかけた市場を再び冷え込ませてしまっている。

だが、かつて過剰だった流通在庫も適正在庫へと改善されつつあり、以前に比べ市場縮小率は確実に小さくなってきている。「休眠層の復活」「ファミリーの増加」「女性の増加」「ジュニアモデルの好調」とピンポイント的に明るい話題が多く聞かれていることは今後の回復へ向けた重要なキーポイントではあるが、業界を取り巻く環境や今シーズンにおける店頭販売状況からは、未だプラス成長への道のりは厳しいと見ざるを得ない。

### 【スノーボード】

2006年(2006/2007シーズン)のスノーボード用品国内出荷金額は、対前年比96.6%の36,050百万円になるものと推測される。

依然として若年層の遊びに対する選択肢の変化と多様化によって新規参入者が減少しており、さらには慢性的な買い替え需要の低迷等の影響等により、長く続くマイナス成長トレンドから脱却できない状況が続いている。降雪の有無による好不況の影響をまともに受けるウィンタースポーツにおいて、まさに今シーズンは記録的な暖冬による雪不足が当該市場へ大きく影響し、ユーザーの購買意欲を減退させている。依然として当該市場を取り巻く環境や市場構造自体に大きな変化が見られない現状においては先行きが不確定な、読み難い市場となっている。

しかし数年前に比べて市場縮小率は確実に小さくなってきている。小売店は無理な仕入をせず、各メーカーも過剰な供給をしなくなってきたことで、流通在庫も適正在庫へと改善されつつあり、需要と供給のバランスが合致してきた市場といえる。

## 【釣り】

2006年の釣用品国内出荷額は、対前年比98.2%の121,390百万円となった。近年は「外来生物法」の影響によるブラックバス釣り市場の急激な縮小、SOLAS条約（海上人命安全国際条約）による港湾部への立ち入り制限強化による防波堤・波止釣り場の縮小に伴う需要縮、更には冷水病や「川鶉」被害によるアユ釣り・内水面釣り市場の低迷など、「法整備」「外的要因」の影響による大幅な規模縮小が続いてきた。しかしそれらの影響による市場縮小も峠を越し、市場全体の規模縮小幅は年々小さくなる傾向にあり、一部では活況を呈している釣種も見受けられる。一部では長期的な需要低迷期を脱却したという声も聞かれるようになっている。

## 【マリンスポーツ】

2006年のマリンスポーツ用品国内出荷額見込は、対前年比4.3%減の105億1,100万円となった。

ここ数年、縮小傾向が続くマリンスポーツ用品市場だが、2006年もその流れは変わらなかった。減退要因としては、①ひき続くCカード取得者の減少（ライセンス取得参加者の減少）、②重器材及びスーツの無料レンタルの一般化。③市場全体の硬直化、目新しい話題の不足。といったところが主な要因となっており、上記、参加人口の減少もさることながら、その中でも特に②の重器材及びスーツの無料レンタルの一般化が、新規の需要を妨げる大きな要因となっているものと考察される。

また業界自体にも市場を牽引するリード商品がここ数年登場していないこともあり、コア層の買換えも進みにくい状況にあることから07年も引き続きマイナス成長の予測がなされるものとなっている。

## 【アスレチックウエア】

2006年のアスレチックウエアの国内出荷市場は、対05年比107.0%の2,068億円規模での着地が見込まれ、05年ほどの急拡大は果さなかったものの依然プラス成長を遂げる結果となった。

規模自体は実質的に、2002-2003年を微減とし、04,05,06年と3連続のプラス成長を果した模様である。これらの要因には、まずもって2002年以降からのレディースを軸に、ファッション、カジュアルとしての「ライフスタイル分野」におけるマーケティングの成功。また「ナショナルスポーツチェーン」の出店、増床効果がプラス成長に大きく寄与してきたことは間違いない。しかし2004-2005年シーズンあたりから市場は一変、現状市場は、同じくレディースでも「フィットネス」「ウエルネス」をキーワードとして「DO」よりの「スポーツベーシック」分野の台頭によるところが大きな成長要素となった模様である。またブランドでは御三家「アディダス」「ナイキ」「プーマ」を筆頭にレディース企画を中心に「ウエルネススポーツ」よりの商品企画を充実させている状況にあり、これらが同じくレディースをキーワードにマーケティングの再構築を進めている。一方、業態開発面では、「ナショナルスポーツチェーン」をはじめ、「百貨店」「既存スポーツ専門店」が如何なる「売場」を構築していくのか、各メーカーの施設開発、直営戦略も含め「業態開発」が大きなカギを握るものとなっている。

## 【スポーツシューズ】

2006年のスポーツシューズ国内出荷額は対前年比102.9%の1,806億6,900万円となり、2年連続のプラス成長を果たすものと見込まれる。健康に関連するカテゴリーシューズやサッカーシューズが

全体市場のプラス成長に寄与している。

ただ、市場は依然として多目的シューズを中心に供給過剰の傾向にあり、ナショナルスポーツチェーンや全国展開する大手靴チェーンの出店加速といった販売ドア数の拡大による仮需との見方が一般的となっている。一部、健康・ウェルネスに関連したカテゴリーシューズは実需を伴った健全なプラス成長を果たすものの、スポーツシューズ市場において最大規模を誇る多目的シューズは、流通在庫を多く抱えるといった事情もあり価格訴求による乱売合戦が続いている。したがって、2006年のスポーツシューズ市場はプラス成長を果たすものと見込まれるが、消費末端ではデフレが進行する深刻な状況に直面している。

### 【テニス用品】

2006年のテニス用品国内出荷額は、対前年比94.2%の633億円規模に縮小する結果が見込まれるものとなった。2004年にはプラス成長をとげ、テニスウエア業界も盛り上がりを見せるかに思われたが、2003年までのダウントレンドへの流れの回帰が危惧される。

「テニスの王子様」人気によるジュニア市場の活況はここにきて終焉を迎えつつあり、ジュニアのテニス参加人口もしばらくプラス成長を遂げていたものがここに来て止まってしまったのが、該当市場がマイナス成長となってしまった一番の要因。またここ数年の盛り上がりの反動により、特に硬式ラケット市場に出回る商品量がだぶつき気味となり、その結果、商品サイクルの短縮化や特価市場の氾濫を招いてしまっている。また、マルチパーパスウエアなど代用品に食われている感もあり、当該市場全体として冷え切った空気が流れていた。

### 【バドミントン】

2006年のバドミントン用品市場は、対2005年比101.4%、規模127億5,000万円とプラス成長が見込まれる結果となった。

05年は同市場のボリュームゾーンにある中学生が“オグシオ”こと日本代表で活躍する小椋久美子、潮田玲子のコンビのメディア露出が高まったこともあって、中学生部活動参加人数が膨らんだこともプラス成長をもたらした要因となっているが、一方で高校生の部活動参加人数は大幅に落としており、中高校生部活動登録者数の総数は微減となっている。体育館の開放などから主婦を中心にバドミントンを楽しむ参加者は増加傾向にあるものの、05年、06年と続くプラス成長の大きな要因は、実は、中国での鳥インフルエンザによるシャトルコック（水鳥球）の原価上昇によるところが大きくなっている。

### 【卓球】

2006年の卓球用品国内出荷額は前年比98.7%の108億円となり、マイナス成長に転じるものと見込まれる。

2006年の卓球用品国内出荷市場規模がマイナス成長となった要因として、以下の3点が挙げられる。  
① 流通在庫の膨らみにより出荷調整を行った。  
② ラージボールの需要が一巡し踊り場に差し掛かった。  
③ 少子化の影響による学販需要の低下。等が挙げられる。

ここ数年、卓球市場は、福原愛選手の活躍やラージボールの普及等、何かと話題性の多かった卓球

市場であるが、05年以降年、店頭消化は、以前より鈍化傾向にあり、流通在庫を多く抱える状況にあった。その意味で、供給サイドにとって06年は、メーカー、流通サイドもブランドイメージ、価格下落の防止も含め、流通調整を図ったこともあり、これが今期の規模縮小において大きな要素となった。

ラージボールの登場で、中高年市場の活性化も一服、中高年生レベルにおいても少子化により2%程度の参加者減が図られる等、来年以降も厳しい背景が待ち受けているが、06年の調整局面を終え、その反動増も予測される中、また07年団塊世代一斉リタイアを控え、これら層を如何に同市場に引き込んでいけるか。大いに注目される所となっている。

#### 【野球・ソフトボール】

2006年の野球・ソフトボール用品国内出荷額は対前年比102.0%の725億8,100万円になるものと見込まれる。日本人メジャーリーガーの影響やワールドベースボールクラシックといった世界大会、また全国高校野球選手権大会など、何かと話題性の多い当該市場は、高校硬式需要、および少年硬式需要を中心として賑わいを見せている。また、ナショナルスポーツチェーンのチームスポーツ強化による売場の編集も後押しし、出荷実績は国内主要メーカーを中心に増加傾向で推移しており、野球用品市場において2期連続のプラス成長を果たす結果となった。

ただ、最も市場の大きい成人軟式需要の低迷に加え、ソフトボール需要の落ち込みもここへきて顕著となっており、国内出荷市場規模はプラス成長を果たしたものの、大きく好転する材料が見当たらないのも事実である。

#### 【武道】

2006年の武道用品（剣道、柔道、空手）の国内出荷額は、前年比99.1%の131億になるものと見込まれる。同市場を大枠で捉えれば剣道用品、柔道用品、空手用品の大きく3つが主となるが、特に「防具」という面で額の大きい最大規模といわれる「剣道具」がもっとも上記要因に大きく影響を受ける形となった模様。

マイナス成長となる要因としては、①海外メーカーが国内小売市場へ直接アプローチすることによりメーカーが乱立、②供給過剰を誘発し武道用品全般の単価下落が進行、③少子化に加えサッカー、野球へのメジャースポーツに人気の子供の武道離れに拍車を掛けたものと考察される。

参加性向としては、「柔道」については、部活動レベルはやはり減少傾向にあるものの、「教育の一環」として、地域の警察署主催の「武道教室」への参加も活発化してきており、その際にオリンピック競技かつ、メダリスト（谷亮子、野村忠宏等）の露出、人気も手伝って、武道の中では、特に「柔道」を選択する流れも散見されてきており、08年のオリンピックを控え同業界の成長キーワードの一つとなってきてはいる。

いずれにせよ学校レベルにおける「部活動」「授業」といったところで「場」が縮小していく中、「地域」「民間」レベルでどれだけインフラが整備されていくか。この点が今後の同市場に大きく影響を与えていくものと考えられる。

#### 【スイム関連用品】

2006年のスイム関連用品国内出荷市場は、対05年比100.7%の282億円規模での着地が見込まれる結果となった。

市場全体の流れとしては、スイムスーツ関連において、依然マスターズスイマーの増加にともなうレーシングスーツが市場を牽引。もう一方のボリュームであるフィットネス水着分野に関しては、主力流通である百貨店チャネルはやや苦戦したものの、同市場でも「ナショナルスポーツチェーン」の出店増による「増床効果」が計られ、出荷サイドでは「ナイキ」「アディダス」「プーマ」といった新興のアスレチック系ブランドのフィットネス水着も参入してきたことで、特にフィットネススイムのエントリー需要が形成されたことも出荷ベースでのプラス成長に寄与した。

またアイテム別には、上記、スイムスーツがプラス成長したものの、これを相殺する形で、周辺用具のキャップ、ゴーグルがマイナスに推移した模様。

現状、フィットネス分野はやや過剰供給との業界内部の声もあるが、それでも07年については団塊世代の一斉定年等、引き続きマスターズ層のエントリーが期待できることから2%程度のプラス成長が予測されるものとなっている。

またプレイヤー動向としては、業界トップの(株)ミズノが、北京オリンピックを目前に「スピード」ブランド事業を07年5月に終了し、新たにコーポレートブランド「ミズノ」ブランドによる市場参入を発表し、08年北京オリンピックを目前に、スイム業界は大きな転換期を迎えようとしている。

### 【フィットネス】

2006年のフィットネス用品国内出荷額は対前年比110.3%の165億6,000万円になるものと見込まれる。なお本カテゴリは、フィットネスウエア（専門メーカーの商品ならびに総合スポーツメーカーにおける純フィットネスラインの商品）および同シューズ（メーカーカタログベース）を網羅しており、器具、サプリメント等の関連用品は含まれない。

2年連続して二桁成長が見込まれるフィットネス業界。人々の健康志向を受け、スポーツクラブへの参加状況が旺盛なこと、「コンビニフィットネス」など手軽に参加できる“場”も増えており、さらにスポーツクラブ数が急激に増加している背景から各クラブ間の競争が激化した結果、他所との差別化を図る目的から参加費の低減や同所でのプログラム多様化などに結びつき、必然と用品需要も活況を呈す形になっている。特に中高年世代を中心とした健康意識の高まりは目覚しく、さらにヨガ・ピラティスブームからインドアフィットネス自体の需要層がさらに広がっており、この傾向はしばらく続くものと思われる。

### 【アウトドア用品】

2006年度のアウトドア用品国内出荷市場規模は、対前年比101.2%の1,149億7,200万円規模になるものと見込まれ、05年の対前年比102.8%に引き続いてプラス成長が見込まれる結果となった。

長期トレンドで見た場合、2000年以降マイナスないし横這い成長となっていたこのアウトドア用品市場ではあるが、昨今のアウトドア概念の広がりにより、各アウトドア用品メーカーも新たなライフスタイルとしての提案を積極的に図ってきたこと、またさらに直営店政策を強化してきたことが次第に実を結び始めていることが、該当市場が拡大傾向に転化した最大の要因になったものと思われる。

用品の中身としては、上記に見られるように、ライフスタイル分野でタウン需要も吸収したウエア、デイリー、汎用用途としての一部ザック・バッグ類がトップブランドを中心に牽引。一方、キャンプ用品関連は、オートキャンプ分野の停滞でマイナスの状況となった模様である。

07年以降もこれら「ライフスタイル」分野のマーチャндаイジングを如何に強化し、より一般に普

及していけるか。特にブランドの直営店および、再度百貨店流通での動向に注目が集まるものとなっている。

#### 【サイクルスポーツ用品】

2006年のサイクルスポーツ用品の国内出荷額は、対前年比104.2%の17,250百万円となった。

当該市場において最大のボリュームを誇る「マウンテンバイク（以下MTB）」の市場縮小は歯止めがかからない状況が続いているものの、そのマイナスを補う形で「ロードバイク」「その他完成車」、更にはアクセサリ類を中心とした「その他サイクルスポーツ用品」が大きく伸張、MTBやBMX市場のマイナスを埋める形となった。

特に近年は、2005年に引き続き、ロードバイク市場が大きく伸張している模様で、フレーム購入、ハイエンドモデルを中心とした本格競技志向商材の需要は大きく変化していないが、各社より10-20万円前後の価格で乗り味もマイルドなモデルが発売され、これらの商品があまりロードバイクに関する専門知識を有していない「エンジョイライダー」に人気となり、裾野が広がったことが市場成長に大きく貢献した模様である。

今後、団塊世代一斉リタイアを控え、いわゆる「カスタム」市場ともいえる「ロードバイク」市場は、男性の趣味も兼ねた、新たな中高年男性層のパーソナルスポーツとして、大きな可能性を秘めるものとして期待される。