

スポーツシューズ市場動向に関する調査結果 2008

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内スポーツシューズ市場の調査を行った。

1. 調査期間：2008年3月～2008年7月
2. 調査対象：スポーツシューズメーカー、輸入商社、卸売業、小売業など、代表的な企業約200社
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、ならびに郵送アンケートによる調査を併用

【調査結果サマリー】

◆ 2007年のスポーツシューズ国内出荷市場規模は7,000万足の大台を突破！

2007年のスポーツシューズ国内出荷市場規模は、数量ベースで前年比103.9%の7,113万足、金額ベースで同103.8%の2,555億3,000万円となり数量、金額ともにプラス成長を果たす結果となった。

◆ メーカー各社の流通政策により、小売店舗間の価格競争は最悪期を脱する

主要メーカーの多目的(カジュアル)シューズにおける供給規制もあり、流通在庫は一時期から比較すると徐々にではあるが、消化されつつある。これに関連し、小売市場では多目的シューズの販売価格が徐々に上昇曲線を描きはじめ、競争激化による価格訴求型商品の過剰乱売は沈静化に向かっている。

◆ 今後、スポーツシューズは機能性、素材を含めたトータルな商品力が成否を左右する

2008年のスポーツシューズ国内出荷市場規模は、数量ベースで前年比105.5%の7,501万足、金額ベースで同105.3%の2,691億5,500万円となり、数量、金額ともにプラス成長と予測する。その一方で、経済の先行き不透明感から、消費者の生活防衛意識は高まる傾向にあることから、今後はこれまで以上に新しい機能性や素材、履き心地等を含めたトータルな商品力を訴求できるかが肝要になる。

◆ 資料体裁

資料名：「スポーツシューズビジネス 2008」
発刊日：2008年8月22日
体裁：A4判 541頁 CD-ROM付き
定価：162,750円（本体価格155,000円 消費税等7,750円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】**1. 市場の概況**

2007年のスポーツシューズ国内出荷市場規模は、数量ベースで前年比103.9%の7,113万足、金額ベースで同103.8%の2,555億3,000万円となり数量、金額ともにプラス成長を果たす結果となった。

スポーツシューズ市場全体ではプラス成長を果たしたものの、当該市場最大規模を誇る多目的シューズが、2007年は数量、金額ともに僅かではあるがマイナスに転じたことは特筆すべきことである。2005年および2006年の2年間は多目的シューズ市場はプラス成長を続けたが、その結果、実需を無視した商品供給により、流通在庫が膨大に膨れ上がる一方で、量販店を中心とした小売店間における競争の激化によって、各店舗での低価格訴求による販売スタイルが常態化し、未曾有の特価氾濫を招いた。

こうしたマーケットの深刻な事態を憂慮し、2007年は主要メーカーを中心として供給規制をかけた多目的シューズ市場の再構築に向けた1年に位置付けられた。特価の氾濫を招いたことで主要メーカーを中心にナショナルスポーツブランドのスニーカーは凋落し、それとともにブランドイメージの悪化が進行したため、ブランドイメージの回復といった負の遺産を一掃するという各社の取り組みが2007年は本格化した1年でもあった。その甲斐もあり、多目的シューズの国内出荷市場における覇権争いを意図した各社の押し込み一辺倒によるビジネスは終息し、ファッションハイエンドへの回帰がおこっている。

2. 注目すべき動向**2-1. メーカー各社の流通政策により、小売店間の価格競争は最悪期を脱する**

主要メーカー各社はチャネルの選別を本格的に始めている。これまでは店舗間での差別化が図れなかったことに起因し、集客戦略の一環として価格訴求型の販売スタイルが定着、これが単価下落の温床ともなっていた。こうした店舗間における低価格訴求競争を回避する目的で、主要メーカー各社は個別店舗、あるいはエリアごとに特化したモデルの提供といった棲み分け戦略に出ている。これまで大手主要メーカーなどが展開していたこうした棲み分け戦略を多くのメーカーが採用する格好となっている。

流通サイドは、こうした各社の取り組みを高く評価しており、価格競争による長らく続いた店舗間における消耗戦は、メーカー各社の個別店舗やエリアに特化した商品供給政策により最悪期は脱した。

2-2. 多目的シューズへの依存度を弱め、個別競技用途に傾注した売場レイアウトの再構築が進行

上述したように、まだ不振に喘ぐ多目的シューズの依存度を弱めようとする商品計画の浸透もあり、好調を維持する健康・美容カテゴリーに傾注した売場レイアウトの再構築を進める店舗が増加している。特にシューズの流通チャネルにおいては、パフォーマンスランニング（競技用ランニングシューズ）からウォーキングシューズ、フィットネスシューズやクロストレーニングシューズなどをコーナー化（競技種目別陳列）する動きが見られるほか、純競技アイテムを含めたフットサルシューズ、バスケットボールシューズといった競技分野別展開も増えている。従来のカジュアルスニーカーの売場を縮小しながら、単価が高位で安定しやすいこれらのカテゴリーシューズに活路を見出そうとする商品計画・展開が見られるようになってきた。

また、スポーツ用品の流通チャネルにおいてもカジュアルシューズの売場は縮小し、競技系カテゴリーを強化する戦略がとられており、各チャネルにおいて個別競技用途へシフトした売場レイアウトの再構築が進行している。

3. 今後の市場予測

2008年のスポーツシューズ国内出荷市場規模は、数量ベースで前年比105.5%の7,501万足、金額ベースで同105.3%の2,691億5,500万円となり数量、金額ともにプラス成長と予測する。

その一方で、原油価格高騰による物価上昇や経済の先行き不透明感により、消費者の節約志向が顕著となり、スポーツシューズ市場へ大きな影響を与えている。その結果、当該市場では、これまでのように特価商材を中心とした低価格訴求型の販売戦略をとっても、販売実績を伸ばせなくなると推察される。

こうした状況下において、今後の国内出荷市場については、機能性や素材までを含めたトータルな商品力がより成否を左右することになる。これまでにはない斬新なコンセプトの提案ができるか、さらには新しい機能性を追求・開発できるかといったところに出荷実績が左右されると考える。これは、多目的シューズに限らず、健康・美容カテゴリーから競技カテゴリーまで、すべてのスポーツシューズに対して当てはまる。

今後は、これまで以上に新しい機能性、素材や履き心地を訴求できるかといったトータルな商品力の勝負になってくる。また、いかに消費者を惹きつけられるかといった提案力も肝要になる。

図1. スポーツシューズ国内出荷数量推移

(単位：1,000 足、上段：構成比、下段：前年比)

	2005年		2006年		2007年		2008年(予)	
		%		%		%		%
多目的	19,130	29.2%	20,220	29.5%	20,050	28.2%	21,510	28.7%
		-		105.7%		99.2%		107.3%
ランニング	14,140	21.6%	14,560	21.3%	14,890	20.9%	15,950	21.3%
		-		103.0%		102.3%		107.1%
キッズ・インファント	7,270	11.1%	7,410	10.8%	8,220	11.6%	8,340	11.1%
		-		101.9%		110.9%		101.5%
サッカー	5,330	8.1%	6,020	8.8%	6,280	8.8%	6,610	8.8%
		-		112.9%		104.3%		105.3%
ウォーキング	4,260	6.5%	4,820	7.0%	5,310	7.5%	5,720	7.6%
		-		113.1%		110.2%		107.7%
サンダル	3,060	4.7%	2,970	4.3%	3,600	5.1%	3,760	5.0%
		-		97.1%		121.2%		104.4%
アウトドア	3,130	4.8%	3,270	4.8%	3,390	4.8%	3,550	4.7%
		-		104.5%		103.7%		104.7%
野球・ソフトボール	2,090	3.2%	2,160	3.2%	2,430	3.4%	2,530	3.4%
		-		103.3%		112.5%		104.1%
テニス	2,330	3.6%	2,155	3.1%	2,050	2.9%	2,070	2.8%
		-		92.5%		95.1%		101.0%
ゴルフ	1,490	2.3%	1,530	2.2%	1,610	2.3%	1,590	2.1%
		-		102.7%		105.2%		98.8%
トレーニング	1,380	2.1%	1,430	2.1%	1,420	2.0%	1,460	1.9%
		-		103.6%		99.3%		102.8%
バスケットボール	1,210	1.8%	1,160	1.7%	1,190	1.7%	1,210	1.6%
		-		95.9%		102.6%		101.7%
バレーボール	720	1.1%	730	1.1%	690	1.0%	710	0.9%
		-		101.4%		94.5%		102.9%
合計	65,540	100.0%	68,435	100.0%	71,130	100.0%	75,010	100.0%
		-		104.4%		103.9%		105.5%

矢野経済研究所推計

注1:メーカー出荷数量ベース

図 2. スポーツシューズ国内出荷金額推移

(単位：百万円、上段：構成比、下段：前年比)

	2005年		2006年		2007年		2008年(予)	
		%		%		%		%
多目的	70,980	29.9%	72,500	29.5%	71,900	28.1%	76,880	28.6%
		-		102.1%		99.2%		106.9%
ランニング	40,890	17.2%	41,730	17.0%	43,340	17.0%	46,050	17.1%
		-		102.1%		103.9%		106.3%
ウォーキング	27,000	11.4%	30,790	12.5%	33,620	13.2%	36,780	13.7%
		-		114.0%		109.2%		109.4%
サッカー	18,170	7.7%	19,840	8.1%	20,730	8.1%	21,500	8.0%
		-		109.2%		104.5%		103.7%
アウトドア	17,340	7.3%	18,430	7.5%	19,240	7.5%	20,190	7.5%
		-		106.3%		104.4%		104.9%
キッズ・インファント	15,580	6.6%	15,970	6.5%	17,150	6.7%	17,450	6.5%
		-		102.5%		107.4%		101.7%
ゴルフ	9,400	4.0%	9,760	4.0%	10,870	4.3%	10,750	4.0%
		-		103.8%		111.4%		98.9%
野球・ソフトボール	8,850	3.7%	9,310	3.8%	10,330	4.0%	10,720	4.0%
		-		105.2%		111.0%		103.8%
テニス	9,240	3.9%	8,655	3.5%	8,200	3.2%	8,205	3.0%
		-		93.7%		94.7%		100.1%
バスケットボール	6,550	2.8%	6,210	2.5%	6,310	2.5%	6,390	2.4%
		-		94.8%		101.6%		101.3%
サンダル	4,600	1.9%	4,480	1.8%	5,590	2.2%	5,810	2.2%
		-		97.4%		124.8%		103.9%
トレーニング	5,530	2.3%	5,570	2.3%	5,410	2.1%	5,510	2.0%
		-		100.7%		97.1%		101.8%
バレーボール	3,060	1.3%	2,910	1.2%	2,840	1.1%	2,920	1.1%
		-		95.1%		97.6%		102.8%
合計	237,190	100.0%	246,155	100.0%	255,530	100.0%	269,155	100.0%
		-		103.8%		103.8%		105.3%

矢野経済研究所推計

注 2: メーカー出荷金額ベース