第2197号　毎月1・10・20日発行　（第3種郵便物認可）

国際交流基金（ジャパンファウンデーション）アジアセンターと公益財団法人講道館は、ASEAN全地域を対象とした本格的な柔道交流事業「日アセアンJITA－KYOEI（自他共栄）PROJECT」3カ年計画を始動した。平成29年度から平成31年度までの3年間、技術指導および教材作成等を実施し、交流強化、人材育成、ネットワーク構築の

この一環として9月12日から、国際柔道連盟に加盟しているASEAN9カ国（インドネシア、カンボジア、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、ラオス）から各国2人ずつを日本に招へいし、柔道の理論と技術を習得する合宿形式のセミナーを実施した。

「日アセアンJITA－KYOEI PROJECT」は、日本発祥で

展した柔道を通して、東南アジアのASEAN各国との文化交流を促進する上で、現地で必要なニーズに応えて効果的に実施するため、様々なネットワーク構築の促進を目指すもの。

アジアセンターと講道館は、東南アジアにおける柔道事情の把握が不可欠との判断から16年11月、ASEAN9カ国の柔道連盟会長ら計18人を日本に招き情報交換を実

ては、ブルネイにおける

ミャンマーでの指導の様子

国の若手指導者招へい、タイ・ラオスへの指導者派遣、柔道用語辞典（日本語）の英訳などを予定している。

また同プロジェクトでは、現時点で柔道連盟が存在しないブルネイにおける

しているASEAN9カ

東京大会を"クリーン"に

公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は10月2日、公益財団法人日本アンチ・ドーピング機構（以下、JADA）とアンチ・ドーピングに関する覚書を締結した。JADAは、日本国内で唯一のアンチ・ドーピング専門機関であり、豊富な経験と知識を有している。

今回の覚書に基づき、

のアスリートが正々堂々と闘える"クリーン"な競技大会とするため、組織委員会とJADAがそれぞれの資源および実績等を活用しながら、相互に連携し運営準備を進めて行く。

組織委員会の役割としては、①大会期間中のドーピング検査の準備および実施②検査の全体計画および手順等の策定③コ

東京2020大会

ツーリズムEXPO ジャパン2017

公益

振興協

日本旅

府観光

月21～

サイト

エヌピーディー・ジャパン

スポーツアパレル・シューズ購入先店舗形態分析

通販・ネットが21％増

平均購入価格は2.6％上昇

ネットモールの購入が第1位――エヌピーディー・ジャパンはこのほど、16年7月～17年6月の「スポーツアパレル・シューズ市場 調査レポート」を公表した。それによると、同期間におけるスポーツアパレル・シューズ購入に関しては、通販・ネットモール（楽天、Amazonなどのオンラインモール、通販専門店。ブランドやスポーツ用品店のウェブサイトからの購入は除く）での購入が前年同期比21％増と大きく成長していることが示された。

◇

スポーツアパレル・シューズ市場情報サービス「Japan Sports Tracker」を提供するエヌピーディー・ジャパンが、「スポーツアパレル・シューズ購入先店舗形態」に関する市場分析として公表したもの。平成28年度の日本国内のBtoC－EEC（消費者向け電子商取引）市場規模は、15・1兆円（前年同期比9・9％増）にまで拡大。これと比例してスポーツアパレル・シューズ購入に関しても、通販・ネットモールでの購入が21％増と拡大している。

調査分析の要旨は次の通り。

【通販・ネットモールでの購入は市場規模240億円】

「Japan Sports Tracker」では、スポーツに使われている、またはスポーツ用に販売されているアパレルとシューズの消費者購入動向を継続して毎月調査している。直近1年（16年7月～17年6月・金額ベース）のスポーツシューズ・アパレル市場規模は1兆560億円で、前年同期比4％増となった。

購入場所は、通販・ネットモールが前年同期でトップだったスポーツ用品店を抜いて1位となった。通販・ネットモールの購入の市場規模は2440億円で、成長率は市場全体の成長率を大きく上回る前年同期比21％となっている。

【通販・ネットモールでの平均購入価格は2・6％上昇】

スポーツアパレル・シューズの平均購入価格をみると、通販・ネットモールでの購入では前年同期比2・6％上昇している。通販・ネットモールを除いた購入先店舗業態合計では1・3％上昇で、通販・ネットモールでは2倍の上昇となる。

通販・ネットモールでのスポーツアパレル・シューズ購入は、個数ベースで18％成長しており、平均価格上昇と購入個数の増加が、ともにスポーツアパレル・シューズの通販・ネットモール市場規模成長をけん引していたとことになる。

【性別では男性、年齢別では30～49歳購入者が通販・ネットモールの成長をけん引】

通販・ネットモールでのスポーツアパレル・シューズ購入者の男女構成比をみると男性65％、女性35％となる。通販・ネットモールを除いた購入先店舗業態合計での男女構成比は男性57％、女性43％であり、通販・ネットモールでは男性が占める割合がより高いことが伺える。

Japan Sports Tracker で調査している16～69歳の購入者の年代構成比をみると、通販・ネットモールでは30～49歳が50％を占める。通販・ネットモールを除いた購入先店舗業態合計では、同年代は46％で、通販・ネットモールの方が高い割合となっている。

【総括】

通販やオンラインモールが成長する中、実店舗は差別化を図っている。足や体を測定してカスタマイスシューズやウエアを販売、最新の計測器で動きや筋肉量などを測定しトレーニングのアドバイスを提供するなど、かつては一流選手しか手に入らなかったサービスを提供している店舗もみられる。ディスプレー、試着、用途や足型／体型に合わせた商品選択のアドバイスなど、通販・ネットモールでは得られないサービスと店舗体験を提供し、それを求める顧客を獲得していくことが課題となる。

スポーツアパレル・シューズ購入先店舗業態

性別では男性、年齢別では30-49歳購入者が通販・ネットモールをけん引（金額シェア）

	通販・ネットモールでの購入	通販・ネットモール以外での購入
男性／女性	65％／35％	57％／43％
30-49歳／16-29, 50-65歳計	50％／50％	46％／54％

2016年7月～2017年6月計

出典：NPD Japan Sports Tracker より