

ランニング市場動向

日本の消費者はよりフィットネス目的でランニングをする傾向になっています。このランニング市場の重要性や、ランニングのために購入した商品についてどのように把握できるのでしょうか。NPDのスポーツトラッカーは日本において、アスレチックフットウェアとスポーツアパレル市場をすべてカバーした消費者インサイトを提供しています。インサイトには、消費者の購入場所やブランドや購入目的、属性などが含まれます。

それでは、NPD Japanのスポーツトラッカーから、ランニング市場におけるいくつかの最新のインサイトを紹介します。



購入されたスポーツフットウェアの **60%** がスポーツに使用されており、

3割以上 がランニングに使われている



そのうちの**4割以上**が週3回以上ランニングしていて、これは他のスポーツよりも高い頻度です。



そんな熱心なランナー（週3回以上ランニングする人）のほとんどは**男性**で、年代では**男女35才以下**です。

スポーツフットウェアの購入理由ナンバーワンは「**デザイン**」ですが、熱心なランナーにとっては、「**履き心地の良さ**」「**フィット感**」「**クッション性**」などの、機能が重要だということが分かります。



NPD Groupは、スポーツ業界において、日本で唯一の消費者パネルデータを有しています。世界中のリーディングブランドが、自信を持って意思決定するためにNPDを頼る理由はそこにあります。

Source: The NPD Group/Consumer Tracking Service, Japan, 12 ME April 2015 vs. 12 ME April 2016

Learn more about sports apparel and footwear in Japan.
Email russell.carter@npd.com or takuma.kato@npd.com.

