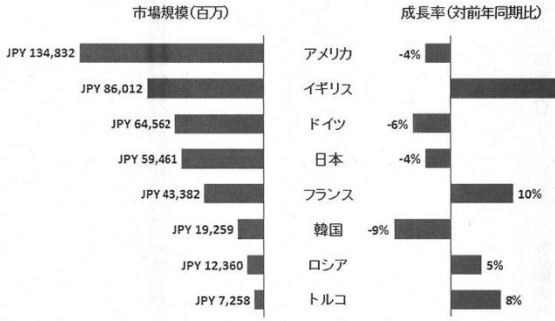
サッカー(シューズ アパレル)市場規模はトップクラス

エヌピーディー・ジャパン調査

仏の約1.4倍、調査国中4位

ラグビーW杯、東京オリ・パラの参考にも

スポーツシューズ・アパレル市場情報サービス「Sports Tracker」を提供するエヌピーディー・ジャパンは7月30日、サッカーシューズ・アパレル市場に関する市場調査分析を発表した。サッカーシューズ+アパレルの合計市場規模で、日本はフランスの1・4倍であり、世界でもトップレベルの市場規模であることが示された。今回の分析では、世界的大会が購買動向に与える影響を他国の例を加えて紹介しており、これからラグビーW杯、東京オリンピック・パラリンピックを迎える日本市場にとって、貴重なものとなる。結果要旨は次の通り。



世界的にサッカー熱が高まりつつあった、17年4月～18年3月のサッカーシューズ+アパレルの合計市場規模を世界の8カ国(日本、韓国、アメリカ、ドイツ、イギリス、フランス、ロシア、トルコ)で比較してみると、日本の市場規模は590億円で4番目に大きく、フランスの約1・4倍、ドイツの約0・9倍であることが分かった。

日本の人口はフランスの約2倍、ドイツの約1・6倍であることから、人口比を考えるとヨーロッパ各国ほどの市場浸透ではないものの、市場規模では世界のトップクラスであることが示された。韓国もサッカーが盛んだが、日本の市場規模は韓国の約3倍。人口は日本が韓国の約2・5倍、GDPが約3倍であることから、同程度の市場浸透といえる。

注目されるのがアメリカ。伝統的にアメリカは野球、ヨーロッパはサッカーと言われ、アメリカではサッカーはあまり盛んでないように思われがちだ。しかし、94年にサッカーの世界的大会の開催国となったのを機に、消滅していた国内リーグが再開され17年4月～18年3月計ではサッカーシューズ+アパレルの市場規模が8カ国の中で最大の1340億円となった。

The NPDグループの分析によると、サッカーが歴史的に盛んなヨーロッパ諸国では、サッカーシューズ・アパレル市場規模の成長は通常はほぼ横ばいで、18年のような大きな大会があった年には高い成長となる傾向がある。しかし、日本において、17年4月～18年3月計のサッカーシューズ・アパレル市場規模成長率はマイナスで、スポーツアパレルが大きく足を引っ張っている。

18年大会の主催国であるロシアは、サッカーシューズは過去3年間8%前後の高い成長率を維持している。サッカーはロシアでも以前から人気が高く身近なスポーツだったが、以前は普通のスポーツシューズでサッカーをするケースが多かったという。「しかし、可処分所得の増加と、消費財が豊かになったことにより、近年はサッカー専用シューズを履いてプレーするようになってきたことから、成長率が高くなった」と分析している。

The NPDグループでは、ロシアではサッカーシューズ市場が高い成長率を保っているが、サッカーアパレル市場にも更なる成長の余地があると分析。サッカーが長い歴史を持つヨーロッパ諸国では、スポーツシューズとアパレル計の市場に占めるサッカーアパレルのシェアは3・3%だが、ロシアではまだ2・7%に止まっていることを要因として指摘した。

ラグビーW杯や東京オリンピック・パラリンピックに関しては、大会組織委員会や各競技団体、スポンサー企業等が積極的に動き出しており、今後、大会が近づくにつれ、ますます熱を帯びてくることが予想される。そして、今年の平昌冬季オリ・パラでも顕著だったように、国民の関心も大会間近、開幕すれば一気に高まる。

21年の関西ワールドマスターズゲームスを含めて"ゴールデンスポーツイヤー"と言われているが、絶えず間なくスポーツへの関心が続くこの数年を絶好の機会として捉え、スポーツ参加率向上および用品需要の活性化、市場拡大を促すことが求められる。今回のエヌピーディー・ジャパンの調査結果は、そうしたことを裏付ける証左ともいえよう。

国民一人ひとりの関心が重要

ファン、観客含めて訴求を

また、世界的大会を開催する時に重要になる主にファンやサポーター向けに販売されるサッカーチームロゴ入りウエアについては、「通常のスポーツウエアと異なり、主な購入場所は土産物屋などになるが、ロシアでは、この販売体制が未整備」と分析。ヨーロッパ諸国やアメリカ、日本等で見られる、いわゆる"関連需要"を獲得できなかった状況がうかがえる。

アメリカやロシアの世界的大会主催の例は、19年、20年にスポーツのメジャー大会2つの開催を控える日本の参考になるものとみられている。

ロシアの例でサポーターウエアの流通が十分発達していないことへの反省からわかるように、イベント性を活かし、外国人観光客にも魅力を感じてもらえる購入場所や仕組みは重要となる。アメリカの例からは、これまで衰退していたり日本が注目していなかったスポーツ種目に目を向け、新たな市場拡大の可能性が期待できる。

さらに、サッカーへの関心が強いヨーロッパでは、既に成熟した市場でありながらメジャー大会時の恩恵をより大きく受けているように、日本人自身がこれから開催する大会にどれだけ関心を持つことができるかが、日本経済への景況にも現れることになる。

◇

全国には、いつも気　盛り上がって元気をも　栃木県庁という、丁度　で驚いたのは、売場の　"楽しい売場"ではな　まく陳列されていた。　ているように感じられ　である。第3は、お客　が"専門店としての