

<スポーツシューズ・アパレル市場 調査レポート>

# 成長続く中国スポーツシューズ 市場

## 中小ブランドに追い風か？

2019年4月24日

エヌピーディー・ジャパン株式会社

## 成長続く中国スポーツシューズ市場 中小ブランドに追い風か？

国内の市場規模と消費者購買情報が分かるスポーツシューズ・アパレル市場情報サービス『Japan Sports Tracker <sup>※1</sup>』を提供するエヌピーディー・ジャパン株式会社（所在地：東京都港区、代表取締役：トーマス・リンチ）が、中国のスポーツシューズ市場に関する分析を4月24日に発表します。

本分析では、大きく以下のことが分かります。中国における直近1年間計（2018年3月～2019年2月計）のスポーツシューズ市場の成長率は+20%と高成長を続けています。購入先店舗形態はブランドストアが最大で他の主要国と大きく異なります。オンライン購入が成長のけん引役で、特にオンライン専門店（ティームール、アリババなどオンラインモールも含む）が大きく成長しています。

---

### 中国スポーツシューズ市場。ブランドストアが圧倒的第一位

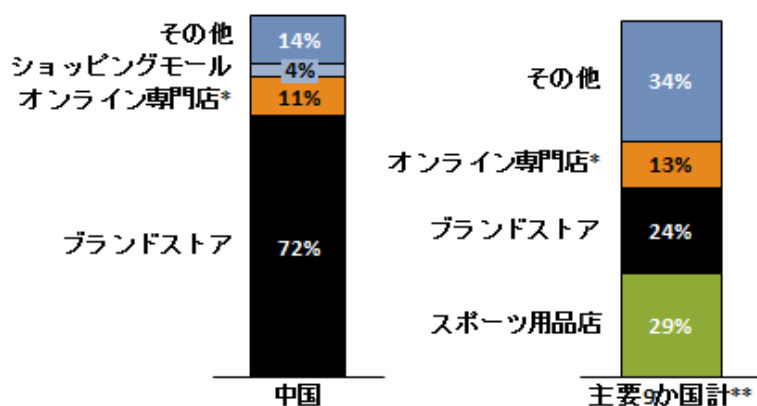
『Sports Tracker』では、スポーツに使われている、またはスポーツ用に販売されているシューズとアパレルの消費者購入動向を世界16カ国で継続して毎月調査しています。

アメリカに次ぐ世界第2位のスポーツシューズ市場である中国は、直近1年間計（2018年3月～2019年2月計）の市場規模は1兆円（日本の1.65倍）、前年同期比成長率は+20%と1年前（2017年3月～2018年2月計）より4pts成長率が下がったとはいえ、高成長を続けています。

中国スポーツシューズの大きな特徴は「ブランドストア（オンライン・店舗共に含む）」の割合が他の主要国と比較して突出して大きいことです。2018年主要9カ国（米・日・韓・中・英・独・仏・伊・スペイン）を合わせた市場でブランドストアが占める割合は24%でスポーツグッ

ズ・スポーツシューズ専門店に次ぐ第2位でした。しかし中国単独で見るとブランドストアは市場の72%を占め、突出した第1位です（図表1）。

＜図表1＞スポーツシューズ市場 国別  
購入店形態シェア（金額ベース）



期間：2018年計

\* オンライン専門店（アマゾン、Tモール、などオンラインモールも含む）

\*\* 主要9か国：日・米・中・韓・英・独・仏・伊・スペイン

出典：NPD Sports Trackerより

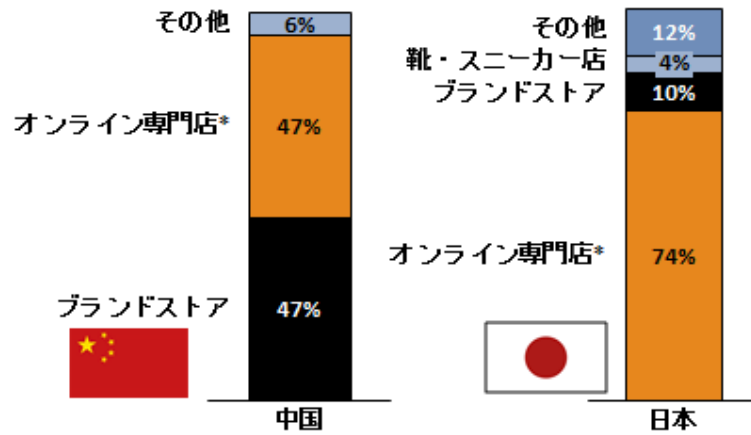
## 中国ではオンライン専門店が急激に成長

中国スポーツシューズ市場での購入方法を見ると、直近1年間計（2018年3月～2019年2月計）にオンライン経由で購入したのは34%、店舗での購入が65%で、これは日本の同期間における購入方法（オンライン経由33%、店舗66%、その他1%）とほぼ同じです。

直近1年間計（2018年3月～2019年2月計）の成長率を見てみると、オンライン購入では+34%、店舗購入では+13%で、どちらも高い成長率とはいえオンラインが大きくリードしています。

中国でのオンライン購入の内訳（図表2）は、ブランドストア（ブランドの公式ウェブサイト）とオンライン専門店（ティーモール、アリババなどオンラインモールも含む）が共に第1位でそれぞれ47%を占めています（直近1年間計 2018年3月～2019年2月計）。日本では、オンライン専門店（楽天、アマゾンなどオンラインモールも含む）が圧倒的に大きく74%を占め、ブランドストアはわずか10%ですので、中国のブランドストア比率がいかに高いかが分かります。

＜図表2＞スポーツシューズ市場 中国・日本  
 オンライン経由で購入 購入店形態シェア（金額ベース）



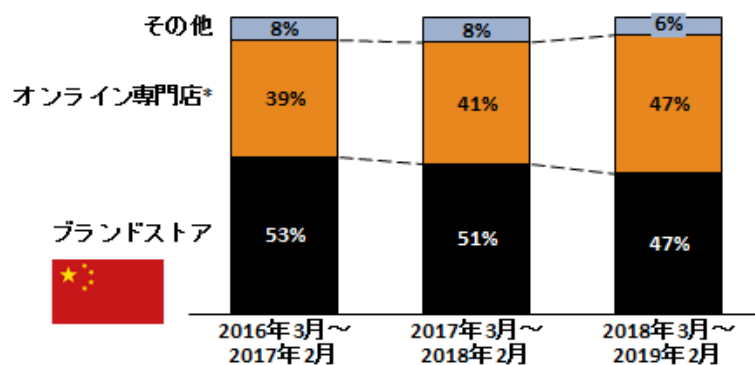
期間：直近1年間計（2018年3月～2019年2月計）

\* オンライン専門店（アマゾン、Tモール、などオンラインモールも含む）

出典：NPD Sports Trackerより

しかし、中国のオンライン販売市場において、オンライン専門店の成長率がブランドストアより高く、2年前にはオンライン専門店の割合は39%、ブランドストアは53%でしたが、急激に追いつき同比率（47%）となりました（図表3）。

＜図表3＞スポーツシューズ市場 中国  
 オンライン経由で購入 購入店形態シェア（金額ベース）



\* オンライン専門店（アマゾン、Tモール、などオンラインモールも含む）

出典：NPD Sports Trackerより

## 中国のオンライン専門店成長で、中小ブランドのビジネスチャンスは広がるか

中国の消費者は「正規品か」という点に厳しく目をつけます。これはブランドストアが大きなシェアを占める1つの理由と考えられます。オンライン専門店Tモールは正規品であることの審査が厳しく、それを続けてきた効果として消費者の信頼を得てブランド公式ウェブサイトに対抗してきたと思われま

す。オンラインモールが盛んになれば、中小のブランドもオンラインモールへの出店でビジネスチャンスが広がると思われま

## 日本でのオンライン購入は

日本でもオンライン購入は依然市場をけん引していますが、中国とは逆に元々オンライン専門店が圧倒的な割合をしめています。しかしこの2年間でオンライン専門店のシェアは少しずつ減少し、店舗を持つ形態（スポーツ用品店、靴・スニーカー専門店、ブランドストアなど）のウェブサイト販売の割合が増えてきています（特典データ）。

NPD アメリカのシニアアドバイザー・マットパウエルはアメリカの2018年スポーツシューズ市場において、販売店形態に着目するとブランド公式ウェブサイトの売上拡大が成長を促進し他の形態は伸びていない、と述べたうえで「最良の成功形態は店舗とウェブの融合だろう。店舗はスペースに限りがあり、提供できる商品の週類は限られてしまう。しかし消費者には、最終どこで買おうとも、今までどおり実際見たいという気持ちもある」としています。

店舗とウェブの融合は、業界問わず模索されています。実際には店舗とウェブで社内の管轄が異なり共同企画などが進まなかったり売上の奪い合いが起こったりすることもあります。市場が変化する今、社内組織も含めて見直す必要があると思われま

## ※本内容をご覧の皆様向け特典について（2019年10月末まで）

特典データ「スポーツシューズ（日本）オンライン経由購入における購入先店舗業態」を無料でご提供いたします。ご希望の方は下記お問合せ先フォームにてご連絡下さい。

<https://www.npdjapan.com/contact-us/>

### \*1 Sports Tracker

スポーツシューズ・アパレル市場における全国の消費者購買行動を時系列で把握できる日本で唯一の消費者パネルデータベースです。市場のトレンドやビジネスチャンス特定し売上を伸ばすために必要な、製品トレンドと消費者動向について包括的な情報が得られます。カテゴリ、ブランド、アイテムレベルで自社製品、競合他社製品のパフォーマンスを分析できます。

詳細 URL: <http://www.npdjapan.com/solutions/sports/>

#### Japan Sports Trackerとは

Japan Sports Trackerとは、スポーツアパレル・シューズ市場における全国の消費者購買行動を時系列で把握できる日本で唯一のパネルデータベースです。



#### Japan Sports Trackerができること

日本国内のスポーツアパレル・シューズ市場における、チャネル・小売店・製品カテゴリ・ブランドのトレンドを時系列で捉えることが可能です。Sports Trackerを使うことで、購入者・利用者属性はもちろん自社・競合・市場全体の動向まで理解することができます。



## 調査データの転載について

本件で公開されている資料につきましては、ご使用用途によりますが、出典元を明記していただければ、基本のご利用いただけます。

表記は「NPD Japan, エヌピーディー・ジャパン調べ」をお願いいたします。

ご使用前には必ず下記の間い合わせ先までご一報ください。

過去のレポートは、下記ページの「プレスリリース」よりご覧いただけます。

<http://www.npdjapan.com/solutions/sports/>

### ■ 本件に関するお問い合わせ先

エヌピーディー・ジャパン株式会社

担当：河端 香織（かわばた かおり）

〒108-0074 東京都港区高輪 3-23-17 品川センタービル 8F

TEL : 03-5798-7663

FAX : 03-5798-7665

Email : [npdjapan.info@npd.com](mailto:npdjapan.info@npd.com)

### ■ 会社概要

会社名 エヌピーディー・ジャパン株式会社

英名 NPD Japan Ltd.

設立年月日 2003年 3月 31日

所在地 〒108-0074 東京都 港区高輪 3-23-17 品川センタービル 8F

TEL (03) 5798 - 7663

FAX (03) 5798 - 7665

資本金 80,000,000 円

株主 The NPD Group Inc. (100%)

代表者 トーマス・リンチ

所属団体 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会