

スポーツアパレル市場に関する調査結果

《調査概要》

矢野経済研究所では、スポーツアパレル市場について調査を実施、2006年までの市場規模算出と、2007年の市場動向の分析・予測を行った。

- 1.調査対象：メーカー・卸売業・小売業約300社に関して、スポーツウェアのカテゴリーごとに代表的な企業を抽出し調査・分析を行った。
- 2.調査期間：2007年8月～2007年10月
- 3.調査方法：アンケート調査に加え、弊社研究員による直接面接取材。

《調査結果サマリー》

2007年のスポーツアパレル国内出荷市場規模は、前年比102.4%の4,714億1,500万円とプラス成長が見込まれる。

スポーツアパレル市場で30%以上のシェアを誇るトレーニングウェア（旧称：マルチパーパス）が、依然として安定した出荷実績を残している。成長率では鈍化しているが、レディース専用企画商品が健康・美容志向を背景に出荷が好調で、やや停滞感の見られるライフスタイルカジュアル分野を補填する格好となった。

女性の新規エントリーが旺盛なゴルフウェアは、トレーニングウェアと同様にレディース企画ウェアが好調で、前年から101.6%の884億円と微増推移の見通しとなっている。アウトドアウェアはダウンジャケットを中心としたアイテムのライフスタイル化が進行、機能性アンダーウェアも定着したことで、こちらもプラス成長を維持している。

競技分野では、野球・ソフトボールウェアが高校硬式野球、および少年硬式野球を中心としたシリアスプレイヤーの需要が旺盛、パフォーマンスアンダーやベースボールシャツ、文字・メッセージTシャツといったヒットアイテムも多く、出荷額ではテニスウェアを抜き300億円に迫る勢い。

発刊資料 / 資料体裁

タイトル：2007 - 2008年版 スポーツアパレル産業白書

発刊日：2007年12月6日 資料体裁：A4版 449ページ

販売価格：162,750円（本体価格 155,000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://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/>）

（株）矢野経済研究所 管理本部 広報室（担当：中村）

TEL：03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

調査内容の解説

(1) 2007-2008年 スポーツアパレル国内出荷市場の動向

2007年のスポーツアパレル国内出荷市場規模は、前年比102.4%の4,714億1,500万円とプラス成長が見込まれる。カテゴリごとに概況を見ていくと、まず当該市場で30%以上のシェアを誇るトレーニングウェア(旧称:マルチパーパス)が依然として安定した出荷実績を残している。成長率では鈍化しているが、レディース専用企画商品が健康・美容志向を背景に出荷が好調で、やや停滞感の見えるライフスタイルカジュアル分野を補填する格好となった。女性の新規エントリーが旺盛なゴルフは、トレーニングウェアと同様にレディース企画ウェアが好調で、前年から101.6%の884億円と微増推移の見通しとなっている。アウトドアウェアはダウンジャケットを中心としたアイテムのライフスタイル化が進行、機能性アンダーウェアも定着したことで、こちらもプラス成長を維持している。

競技分野では、サッカーウェアが前年水準を維持する見通しであるが、2006年ワールドカップドイツ大会の反動減も予想されることから、今後、メーカーによっては出荷実績が下方修正される可能性も高い。野球・ソフトボールウェアは高校硬式野球、および少年硬式野球を中心としたシリアスプレイヤーの需要が旺盛、パフォーマンスアンダーやベースボールシャツ、文字・メッセージTシャツといったヒットアイテムも多く、出荷額ではテニスウェアを抜き300億円に迫る勢いを見せている。また、バレーボールウェアは2006年から微増推移を果たした一方で、バスケットボールウェア、テニスウェアは前年割れが見込まれている。ともに少子化の影響による部活人口の低下がその大きな要因となっている。

健康、美容を関連キーワードに持つフィットネスウェアやスイムウェアはともに2006年からプラス成長を遂げている。陸上・ランニングウェアも世界陸上大阪大会の波及効果、およびランニングブームによって2007年は2ケタ成長が見込まれており、こちらも健康と美容ブームの恩恵を受けるかたちとなった。

ウィンタースポーツは、スキーウェア、スノーボードウェアともに暖冬、降雪不足などの理由から2007年も前年比91%前後のマイナス成長になりそうである。

2007年のスポーツアパレル市場を俯瞰すると、各カテゴリともに成長、減退要因は異なるものの、全般的に女性、およびジュニアのエントリーが旺盛なカテゴリで概ね良好な出荷実績を残していると言える。また、ナショナルスポーツチェーンの新規出店が続いていることも全体市場のプラス成長要因として挙げられるだろう。

スポーツメーカー各社は、従来の純競技分野における用品開発をコアコンピタンスに位置付ける一方で、ライフスタイルとの融合も一部で進められてきた。そして健康、美容ブームが加わり、ウエルネススポーツという切り口を新たに創出、一定の規模化を果たし市場を確立している。こうした変遷とともにスポーツアパレル市場も成長を続け、国内出荷額は5,000億円を目前とするところまで肥大化してきた。好不調のカテゴリは存在するものの、今後もこのような流れのなかで堅実なプラス成長を果たしていくものと推察され、2008年は2007年比103%の4,856億5,000万円になるものと予想される。

【スポーツアパレル国内出荷額推移】

(単位：百万円、 上段：構成比、下段：前年比)

	2005年		2006年		2007年(見)		2008年(予)	
		%		%		%		%
トレーニングウェア	145,550	33.2%	156,000	33.9%	162,500	34.5%	169,000	34.8%
		-		107.2%		104.2%		104.0%
ゴルフウェア	84,900	19.3%	87,000	18.9%	88,400	18.8%	90,600	18.7%
		-		102.5%		101.6%		102.5%
アウトドアウェア	46,642	10.6%	50,500	11.0%	52,700	11.2%	54,600	11.2%
		-		108.3%		104.4%		103.6%
サッカーウェア	34,200	7.8%	39,400	8.6%	39,100	8.3%	39,600	8.2%
		-		115.2%		99.2%		101.3%
野球・ソフトボールウェア	26,700	6.1%	28,200	6.1%	29,600	6.3%	31,300	6.4%
		-		105.6%		105.0%		105.7%
テニスウェア	29,700	6.8%	28,600	6.2%	27,600	5.9%	26,500	5.5%
		-		96.3%		96.5%		96.0%
スイムウェア (スイムスーツ)	19,400	4.4%	19,700	4.3%	20,200	4.3%	21,300	4.4%
		-		101.5%		102.5%		105.4%
フィットネスウェア	10,770	2.5%	11,900	2.6%	13,200	2.8%	13,900	2.9%
		-		110.5%		110.9%		105.3%
スキーウェア	11,500	2.6%	10,300	2.2%	9,400	2.0%	9,200	1.9%
		-		89.6%		91.3%		97.9%
スノーボードウェア	11,500	2.6%	10,200	2.2%	9,300	2.0%	9,150	1.9%
		-		88.7%		91.2%		98.4%
バスケットボール ウェア	7,350	1.7%	7,150	1.6%	7,000	1.5%	7,250	1.5%
		-		97.3%		97.9%		103.6%
陸上競技・ランニング ウェア	5,200	1.2%	5,980	1.3%	6,720	1.4%	7,390	1.5%
		-		115.0%		112.4%		110.0%
バレーボールウェア	5,420	1.2%	5,600	1.2%	5,695	1.2%	5,860	1.2%
		-		103.3%		101.7%		102.9%
合計	438,832	100.0%	460,530	100.0%	471,415	100.0%	485,650	100.0%
		-		104.9%		102.4%		103.0%

< 矢野経済研究所調査 >

< カテゴリー別の概況 >

【トレーニングウエア】

2007年の「トレーニングウエア」の国内出荷市場は、対前年比104.2%の1,625億円になるものと見込まれる。過去2年に比べれば、高水準で推移したその成長率も鈍化しているが、依然としてプラストレンドを維持し、本編調査が開始された2004年から4年連続のプラス成長を果たしているカテゴリーとなっている。

当該市場は、2005年頃より「アディダス」「ナイキ」「プーマ」といったインターナショナルブランドを中心として、特にレディースをキーワードとした企画を充実させた事が、プラスの影響を及ぼすことに繋がった。近年の女性を中心としたウエルネススポーツ＝パーソナルエクササイズの人気と相まって、専用ウエアの未確立なウエルネス分野でのエントリー層を取り込むことに成功し、「Do」寄りの「スポーツベーシック」分野が拡大した事で、市場は更なる盛り上がりを見せたのである。そして、流通ではナショナルスポーツチェーンや百貨店を中心としたショッピングインショップの中で、それら「スポーツベーシック」アイテムの売場が広がりを見せる状況にあって、新たな顧客を獲得している。

そうしたことで、汎用用途の高い「トレーニングウエア」は市場拡大のきっかけとなったウエルネス分野における「フィットネス」のみならず、他のカテゴリーウエアも飲み込む形となって今なお拡大を続けている。

【ゴルフウエア】

2007年ゴルフウエアの国内出荷高は対前年比101.6%の884億円と見込まれる。当該市場がプラス成長の要因として以下の二点が挙げられる。

第一に、スタイリングの変化が見られること。今まで以上にトップス、ボトムス共にシルエットのタイト化傾向が明確になってきた。売場での細身のパンツの提案が強化された結果、必然的にトップスに対してもスタイリングの変化が波及している。そして、上下のコーディネート提案が奏効することによって、ユーザーの買い替え、買い増しが促進されているのである。

第二に、レディースモデルの好調であること。女性ゴルファー増加の流れを受け、ここ数年でサプライヤー各社における国内出荷構のレディース比率が増大している。ゴルフウエアの企画自体が“機能”寄りから“ファッション”寄りへとシフトしており、ゴルフウエアのファッション性がアップしているという事も女性を引き付けた魅力の一つにもなっている。

当該市場はこのプラストレンドの流れに乗って、2008年も引き続きプラス成長を果たすものと予測される。

【アウトドアウエア】

2007年のアウトドアウエア国内出荷金額は対前年比104.4%の527億円と見込まれる。

当該市場は、かつての登山ブームのような大幅な需要増が見込める市場にはないが、アウトドアが以前の登山需要に支えられた時代から多様化し、タウンユースを含めた裾野の広がりを見せており、この先数年においても、2～3%程度の伸長が見込める市場となっている。

2006年は、暖冬であったこともあり、重衣料アイテムのダウンジャケットを中心とした冬物衣料出荷に影響が出た。しかしながら、2005年が厳冬であったこともあり、商品が完売に近い状態から、2006年秋冬商戦が開始したことや各メーカーの政策が秋冬依存型から年間型へのビジネスモデル転換を図っていることもあり、2006年は前年を上回る実績を残した。

2007年は、例年並みの出荷で春夏物が推移したとみられ、秋冬物の受注状況も順調に進んでいることから、ブランド間による差異が生じているものの通年では、前年を上回るものと思われる。

【サッカーウエア】

2007年のサッカーウエア国内出荷市場規模は、2006年比99.2%の391億円になるものと見込まれる。2006年はドイツワールドカップが開催されたことで2ケタのプラス成長を果たすなど特需の恩恵を受けたにもかかわらず、2007年もほぼ前年水準並みで推移する見通しとなっている。とはいえ、2007年の出荷額は各メーカーの努力目標を含めた予測、見込みであることも踏まえると、当期が締まった段階で下方修正するメーカーも少なからず存在しそうであり、一部で反動減が現れることも予想される。

ただ、2002年の日韓ワールドカップを契機として、ジュニア、および社会人のフットサル人気が過熱しており、従来の高校生といったシリアス層を含めた競技人口は年々増加する傾向にある。こうした恵まれた競技人口に加え、ナショナルスポーツチェーンの新規出店やチームスポーツ強化のMD、さらには専門店などでもフェイスを拡充する動きがとられており、売場の増床はプラス要因として挙げられる。

今後は全国フットサルリーグ（Fリーグ）の開幕や、ユーロ2008、北京オリンピックなどのイベントも続くことから、これらの話題性を武器に各社とも戦略モデルの企画を熟考するなどして波及効果の創出を図ろうとしている。こうした取り組みから、当該市場は安定した成長を続けるものと思われる。

【野球・ソフトボールウエア】

2007年の野球・ソフトボールウエア国内出荷市場規模は、対前年比105.0%の296億円になるものと推定される。高校硬式野球や少年硬式野球といった競技人口の増加に加え、商品面ではタイトフィット系のパフォーマンスアンダーシャツやベースボールシャツ、文字・メッセージTシャツといったアイテムが好調な動きを見せ、当該市場のプラス成長に貢献した。また、各種チームオーダーにおけるユニフォームからマーキング加工までのセット販売キャンペーンも展開され、低迷が続く成人軟式野球層を中心とした需要を喚起した。

流通面においては、ナショナルスポーツチェーンの旺盛な新規出店、チームスポーツ強化というMDのなかで、同業態における出荷額は伸長する傾向にある。一部のアイテムについては、同業態のPBによる影響から単価下落も誘発しているが、機能性を訴求することで差別化を図り競争を回避しようとする動きも見られている。こうした取り組みが奏功し、一時期から比較するとPBの影響は軽減されており、ブラクティス系のアイテムを中心として単価は下げ止まりの様相を呈している。

【テニスウエア】

2007年のテニスウエア国内出荷額は、対前年比96.5%の276億円になるものと見込まれる。当該市場は1992年をピークに縮小を続け、テニスを題材としたアニメやドラマの影響によって2004年、2005年とプラストレンドへと持ち直しが見られたものの、再度マイナストrendに陥るといった状況となっている。

その要因として、まず少子化、若者のスポーツ離れといった現象が当該市場においても影響を与えている。硬式テニス、ソフトテニスのいずれにおいても2006年度の部活動登録者は前年を下回り、2007年度も減少傾向は続いている。

また、もう一つの要因として、ユーザーのテニスウエアに求めるニーズが変化してきている。特にレジャーテニスプレーヤーの中では、テニス用途に限った需要（目的買い）は減少し、様々なスポーツや普段着としても着られるような汎用性の高いスポーツウエアに対する需要が高まってきている。事実その様な需要に対応するように各スポーツメーカーからは汎用スポーツウエアが充実してきており、それらがテニスウエア需要を取り込んでいるという状況が見られている。

【スイムスーツ】

2007年のスイムスーツ国内出荷額は、対前年比102.5%の202億円にて推移することが見込まれる。

当該市場の商品動向には大きな変化が見られず、一部関係者からは「フィットネス水着を中心とした過剰在庫」「フィットネスジムのプログラムにおける、“ヨガ”などとの競合による若年層を中心とした女性の“水離れ”」を指摘する声が聞かれるなど懸念材料も散見されるものの、底堅い需要を形成するマスターズスイマーの活性化や新規ブランド参入も手伝って、メーカー出荷ベースにおいては引き続きプラス成長を果たす見込である。

更に翌2008年は4年に一回のオリンピックイヤーであることから、前述したマスターズスイマーを中心に更なる市場の活性化が予測されている。また2007年期中より新規参入を果たしたブランドの「準備期間」も完了し、市場における競合激化による活性化とオリンピックイヤーの「相乗効果」も期待されることから、前年比5%程度のプラス成長が予測される。

【フィットネスウエア】

2007年のフィットネスウエア国内出荷額は、前年比110.9%の132億円になるものと見込まれる。

昨今の健康・ウエルネス志向を受け、スポーツクラブへの参加者も継続的に膨らんでおり、その流れを受け全国各地でフィットネスクラブが続々と新設されている。新たな参加者が増えるなか、各フィットネスクラブもプログラムを多様化させるなどして参加者を飽きさせない仕組み作りにも積極的に取り組んでいる。また、物販、付帯施設の充実なども進み、OLを中心にフィットネス参加がひとつのステータスとして定着しようとしている。

また、最近ではメタボリック症候群などに悩む男性の参加者も急増しており、こうした市場全体の活況をそのまま受けるかたちでフィットネスウエアも好調に数字を伸ばしている。フィットネスシューズと異なり、フィットネスウエアは常時、複数のウエアを着回していることに加え、汗染みなどを気に掛ける女性も多く買い替え頻度は従来にも増して高まっている。

このように、健康・ウエルネスブームによるフィットネスのライフスタイル化が加速していることで当該市場は急成長を続けている。

【スキーウエア】

2007年のスキーウエア国内出荷市場は、対前年比91.3%の94億円になるものと見込まれる。

当該市場は2005/2006シーズンに見られた「ファミリー層の増加」「休眠プレーヤーの回帰」「ジュニア用品の活況」といった明るい話題によって、長引く低迷もようやく底打ちといった観測がなされた。だが、翌2006/2007シーズンは前シーズンとはうって変わり、記録的な「暖冬」「雪不足」に見舞われた事でユーザーの活動は停滞し、盛り上がりかけた当該市場も一気に後退する結果となった。

そうした背景が、今2007/2008シーズンに暗い影を落としている。気候的影響を大きく受けることで販売は大不振となり、2006/2007シーズンにおけるスキーウエアの消化率は例年に比べて極度に悪化している。結果として市場には相当数の旧在庫が溢れていることで、店頭では旧品を中心とした特価先行の流れが見受けられる。必然的にプロパー品の入る余地は狭く、まずもってこの2007/2008シーズンは“旧在庫を市場から無くして、新たなスタートをきる為の健全な市場に戻す”といった厳しいシーズンになるものと思われる。

【スノーボードウエア】

2007年のスノーボードウエア国内出荷市場は、対前年比91.2%の93億円になるものと見込まれる。長く続くマイナストrendから脱却出来ない厳しい状況に変化は見られない。

2006/2007シーズンは同じウィンタースポーツであるスキーウエア市場と同様に記録的な「暖冬」と「雪不足」に見舞われた影響によって、例年以上に厳しいシーズンとなった。雪が無いということで、一般スノーボーダーも他のスポーツやレジャーへと目が向いてしまい、プレー参加者が減少した。結果としてユーザーの消費活動を鈍らせることに繋がって、より一層の買い控えが顕著に見られることとなった。当該市場はエントリー層もボリューム層も少ないことで、今まで以上に量を稼げなくなっており、好転する要因が見当たらないのが現状である。

スノーボードウエア市場も2006/2007シーズンの販売不振によって、同シーズンの消化率は例年に比べて低下している。つまり、2007/2008シーズンの当該市場には相当数の旧品在庫が溢れていると思われる。まずは負の遺産となっている旧品を市場から排して、プロパー品の入る余地を如何に作れるかが今後のシーズンの課題になるとと思われる。

【バスケットボールウエア】

2007年のバスケットボールウエア国内出荷市場規模は、前年比97.9%の70億円になるものと見込まれる。

ここ数年、当該市場は少子化やナショナルスポーツチェーンのPBの影響に加え、競技者層以外の需要が見られず厳しい状況を余儀なくされている。昨年は、バスケットボールの世界選手権が日本で開催されたほか、2005年はbjリーグの開幕もあり話題は何かと豊富であったバスケットボールだが、ウエアへの波及効果は見られていない。

また、ナショナルスポーツチェーンの新規出店も続いているが、バスケットボールウエアについては恩恵を受けていないのが実情である。サッカーや野球といったメジャースポーツと異なり需要が減退していることや、プラクティスウエアを他のトレーニングウエアなどで代用するプレイヤーがいることもあり出荷が伸び悩んできた。トレーニングウエアを中心として、バスケットボール特有の機能を訴求できていないこともあり、このあたりは各メーカーの課題ともなっている。

また、ストリートへの展開が進む海外ではバスケットボールウエアの注力度合いも増しているが、日本国内においては競技者のみのビジネスになっていることから、こうした事情も各メーカーの同競技に対するプライオリティが下がる要因のひとつと言える。

【陸上競技・ランニングウエア】

2007年の「陸上・ランニングウエア」国内出荷市場は、対06年比112.4%の67億2千万円規模と06年に引き続きプラス成長が見込まれる結果となった。プラス要因として以下の2点が挙げられる。

第一に、陸上ウエアの出荷が安定していたこと。「陸上・ランニング」の国内出荷において、現状「陸上」のほうが大きなシェアを占める。オーダーシステムによるチームウエアの受注が好調だったことや、消耗品であるプラクティスウエアの1人当たりの購入枚数が増えたこと等が「陸上ウエア」市場を安定させた。また、2007年8月に大阪で開催された世界陸上関連グッズも好調であり、イベント効果が表れた。

第二に、ランニングブーム到来によるウエアの需要が伸びたこと。2007年2月に開催された「第1回東京マラソン」がランニングブームの火付け役となった。ファンランナーが増加し、既存のコアランナー層にプラスアルファとなる「新規参入層」の成長率は大変顕著であった。その結果、ランニングウエアを展開させているブランドはプラス成長を修めた。

当該市場は、陸上ウエアのほう構成比率は高いが、今後は過熱するマラソン人気市場を牽引して行くこととなるであろう。2008年も更なる成長を果たすと予測される。

【バレーボールウエア】

2007年の「バレーボールウエア」国内出荷市場規模は、前年比101.7%の56億9,500万円と微増が見込まれる。当該市場は、緩やかではあるが成長を続けている。

このプラスの要因は、全日本女子バレーボール人気が牽引しているといえるだろう。人気効果として下記の2点が挙げられる。

メディアの注目による学生需要回復の兆し

各種メディアにより全日本女子チーム「柳本ジャパン」の選手達が、アイドル的存在として取り上げられている。スター選手達の人気が生部活層の人口減少に歯止めをかけつつある。要因として中高校生のバレーボール部活参加者の約半分を占めている中学生女子のバレーボール部加盟率は、全日本女子人気と共に伸びている。その結果、減少傾向にあった学生需要が消耗品のプラクティスウエアの買い増し等で回復し始めている。

サポーターグッズの好調

2008年に北京オリンピックを控える中、2006年12月の世界バレー、2007年11月にはワールドカップ2007が日本各地の会場にて開催されている。オリンピック出場への期待も手伝って、バレーボールサポーターグッズのTシャツや、レプリカユニフォームの販売が通常期の売上に上乗せとなった。全日本女子人気プラス要因となり、当該市場を成長させていると見受けられる。