

2019年9月26日
株式会社日本政策金融公庫
総合研究所

日本公庫総研レポート『スポーツ用品製造業の経営戦略』を発行

日本政策金融公庫総合研究所では、日本公庫総研レポート『スポーツ用品製造業の経営戦略』を発行しました。

五輪の自国開催に伴い、今、スポーツ全般に注目が集まっています。健康の増進や余暇の充実を望む国民の意識も高まるなか、世界に挑むアスリートと同じように、スポーツ用品製造業にとっても新たな活躍の舞台が広がっているのかもしれませんが。

そこで、本レポートでは、成功事例企業へのインタビューを通して、価格競争や規模競争とは一線を画しながら、環境変化に対応してきたスポーツ用品製造業の経営戦略を明らかにしました。

本レポートの概要は以下のとおりです。

本レポートの概要

1 市場の縮小傾向から回復する兆しも

中長期的にみると、スポーツを実施した人の割合や実施の頻度が増加しているにもかかわらず、スポーツ用品製造業の生産額は大きく減少した。これには、少子化に伴う学生数の減少によって、体育や部活動の需要が縮小したこと、趣味や嗜好が多様化し、特に情報通信に費やす金額や時間の比重が高まり、スポーツに振り向ける余地が減ったこと、生産拠点の海外シフトや外国製品の流入が増加したことなどが影響している。ただし、足元では、日本人アスリートの活躍に歩調を合わせるように生産額が回復する兆しもみられる。

2 強いスポーツ用品メーカーが魅せる製造技術・組織力・開発力

それぞれの種目や分野で市場を牽引する6社の企業へのインタビューをもとに、強いスポーツ用品製造業にみられる競争力を整理した。(1)高精度の加工を安定的に継続させる製造技術、(2)多品種少量生産に対応できる社内一貫体制、(3)異なる分野の専門性を融合し、特性が違う素材や機構を活かす複合的な開発力という、三つの要素を見出すことができた。

3 ユーザーとのコミュニケーションが市場拡大の鍵

国内市場の縮小や海外勢との競合にさらされながら、事例企業6社はいかに対応し、ユーザーの支持を勝ち得てきたのか。スポーツ用品製造業ならではの戦略としては、自らが用具を提供する競技の普及事業を展開し、ユーザーの声を聞いて市場を拡大しようという取り組みがある。ここから、日本のものづくり企業が苦手といわれる最終市場とのコミュニケーションの大切さを、改めて知ることができる。

※本レポートの全文につきましては、[こちら](#)をご覧ください。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 総合研究所 中小企業研究第二グループ（担当：海上）

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー TEL 03-3270-1269