

スポーツ用品業界における独占的シェアを決定する要因に関する研究

1210515 平井 翔大

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では、スポーツ用品業界において多くの製品市場で独占的シェアが形成されている事実について着目し、その要因を調査・検討した。その結果、スポーツ用品市場では規模が小さいことに加え、差別化技術の保有が独占的シェアを生む一要因になっていることが明らかになった。差別化技術は、トッププレイヤーとの契約により創出され、契約選手の活躍による製品の宣伝が高シェア獲得に寄与していることが明らかになった。

以上の調査結果をもとに、本研究では、スポーツ用品業界で高シェアを獲得するための重要な要因を明らかにした。

2. はじめに

今日、多くの市場で各企業が高シェアを獲得するために市場競争を行っている。しかし、どの企業にとっても高シェアを獲得することは容易ではない。例えばアパレル市場のうち、メンズウェアのトップシェアはTSI ホールディングス(3.4%)である[1]。レディースウェアのトップシェアはワールド(4.6%)である[1]。

一方、スポーツ用品市場では、1社が高いシェアを獲得していることが多い。野球用品市場では、ミズノが約4割のシェアを獲得しており、テニスラケットの世界市場ではウィルソンをブランドに持つ、アメアススポーツコーポレーションが30%のシェアを獲得している[2]。ソフトテニスではヨネックスとミズノでほぼ独占状態、バドミントンはヨネックスが推定7割のシェアを獲得していると言われている。

上記のようにスポーツ用品市場は、多くの製品市場で独占的シェアが形成されている特異な市場と言える。

そこで本研究では、スポーツ用品業界において独占的シェアを決定する要因を解明し、スポーツ用品業界で高シェアを獲得するための重要な要因を明らかにする。

3. 研究方法

本研究を進めるにあたって、以下の3つの仮説を設定した。

仮説1：市場規模が関係している。

仮説2：製品の性能にこだわる消費者が多い。

仮説3：契約選手がシェア獲得に強い影響を与えている

仮説1の検証では、スポーツ用品市場と、他の市場との規模を比較・調査した。次にスポーツ用品市場の市場占有率と参入企業数を調査した。

仮説2の検証は、はじめに製品性能に拘ると思われる競技者の消費割合を調査した。次に、先行研究から競技者の購買決定要因の調査を行った。さらに、各競技のトッププレイヤーの使用メーカーと市場シェアの関係を考察した。

仮説3の検証では、契約選手がシェア獲得にどのように影響しているか調査するために、2つのヒット商品を例に事例研究を行った。

4. 結果

4.1 スポーツ用品市場の規模とシェア

スポーツ用品市場の規模を把握するために身近な製品市場であるアパレルと加工食品市場の規模を調査し、比較した。その結果を表1に示す。

表1 2019年スポーツ用品とアパレル、加工食品の市場規模[1]

市場	規模 (億円)
スポーツ用品	15,691
アパレル	92,203
加工食品	296,553

表1から、アパレル市場(9兆2,203億円)と加工食品市場(29兆6,553億円)と比較して、スポーツ用品市場(1兆5,691億円)はかなり小さいことが分かる。

次にスポーツ用品市場をカテゴリー別に分けて市場占有率を調査した。調査を行った市場は、ゴルフ用品、ゴルフクラブ、野球・ソフトボール用品、テニス用品、スイム関連用品、卓球用品である。調査結果を表2～表7に示す。

スポーツ用品市場をカテゴリー別にみると最も大きな市場は、ゴルフ用品(2,722億円)である。しかし、アパレル市場を構成するレディースウェア(3兆3,948億円)[1]と、メンズウェア(1兆5,277億円)[1]とカテゴリー別に比較してみても

も、スポーツ市場はかなり小さいことがわかる。

表2 2019年ゴルフ用品市場企業別推定シェア〔1〕

順位	社名	出荷高（百万円）	シェア（%）
1	住友ゴム工業	27,810	10.2%
2	アクシネット・ジャパン・インク	23,621	8.7%
3	デサントジャパン	19,500	7.2%
4	テーラーメイド ゴルフ	18,874	6.9%
5	キャロウェイゴルフ	18,090	6.6%
6	ブリヂストンスポーツ	17,838	6.6%
7	本間ゴルフ	13,863	5.1%
8	ミズノ	8,490	3.1%
9	TSIグルーヴアンドスポーツ	8,120	3.0%
	その他	116,024	42.6%
	合計	272,230	100%

表3 2015年ゴルフクラブ市場企業別推定シェア〔3〕

順位	社名	出荷高（百万円）	シェア（%）
1	ダンロップ	19,300	21.6%
2	タイトリスト	9,700	10.9%
3	キャロウェイ	8,640	10.0%
4	ブリヂストン	8,580	9.6%
5	テーラーメイド	8,130	9.1%
	その他	34,700	38.8%
	合計	89,050	100%

表4 2019年野球・ソフトボール用品
市場企業別推定シェア〔1〕

順位	社名	出荷高（百万円）	シェア（%）
1	ミズノ	25,540	35.3%
2	ゼット	8,500	11.8%
3	アシックスジャパン	6,538	9.0%
4	ドーム	6,285	8.7%
5	エスエスケイ	4,695	6.5%
6	デサントジャパン	2,800	3.9%
7	レワード	2,000	2.8%
8	アメアスポーツジャパン	1,475	2.0%
9	ナガセケンコー	1,360	1.9%
10	アディダスジャパン	1,080	1.5%
11	久保田運動具店	1,041	1.4%
	その他	10,976	15.2%
	合計	72,290	100%

表5 2019年テニス用品市場企業別推定シェア〔1〕

順位	社名	出荷高（百万円）	シェア（%）
1	ヨネックス	15,319	29.4%
2	住友ゴム工業	5,424	10.4%
3	ミズノ	4,022	7.7%
4	ゴールドウイン	3,767	7.2%
5	アメアスポーツジャパン	2,170	4.2%
6	ブリヂストンスポーツ	1,951	3.7%
7	グローブライド	1,700	3.3%
8	アシックスジャパン	1160	2.2%
	その他	16,677	32.0%
	合計	52,190	100%

表6 2019年スイム関連用品市場企業別推定シェア〔1〕

順位	社名	出荷高（百万円）	シェア（%）
1	ゴールドウイン	4,725	21.4%
2	デサントジャパン	4,510	20.5%
3	ミズノ	4,320	19.6%
4	ニッキー	2,120	9.6%
5	タバタ	1,087	4.9%
6	山本光学	950	4.3%
7	ワコール	370	1.7%
	その他	3,958	18.0%
	合計	22,040	100%

表7 2019年卓球用品市場企業別推定シェア〔1〕

順位	社名	出荷高（百万円）	シェア（%）
1	日本卓球	3,432	25.5%
2	タマス	2,684	19.9%
3	VICTAS	2,470	18.3%
4	ミズノ	1,473	10.9%
5	ヤサカ	745	5.5%
	その他	2,676	19.9%
	合計	13,480	100%

次にスポーツ用品市場のカテゴリー別の市場規模と寡占度の相関関係を調査するために、先の6つの市場における3社占有率を示し、寡占度を測った。その結果を表8に示す。

表8から、市場規模が大きいほど3社占有率が小さく、市場規模が小さくなるにつれて3社占有率が大きくなる傾向で

あることがわかる。

表 8 各スポーツ用品市場の市場規模と 3 社占有率

市場	出荷高 (百万円)	3社占有率 (%)
ゴルフ用品	272,230	26.1%
ゴルフクラブ	89,050	42.5%
野球・ソフトボール用品	72,290	56.1%
テニス用品	52,190	47.5%
スイム関連用品	22,040	61.5%
卓球用品	13,480	63.7%

さらに、各市場での参入企業数を加えたものを図 1 に示す。

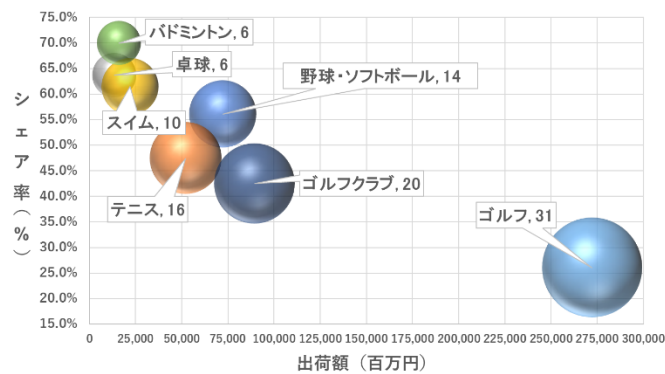


図 1 スポーツ用品市場の寡占度における市場規模と企業数の相関 [1]

球体の大きさは企業数を表しており、企業数が多いほど球体が大きくなり、企業数が少ないほど球体が小さくなる。

図 1 から、市場規模が大きい市場ほど寡占度は低く、企業数が多いことがわかる。一方、市場規模が小さい市場ほど寡占度は高く、企業数が少なくなっている傾向にあることがわかる。よって、スポーツ市場の独占的シェアを決定する要因として、規模の小ささが一要因になっていると考えられる。

4.2 スポーツ用品市場の主要消費者について

仮説 2 を検証するため、はじめに製品性能に拘る代表的な消費者である競技者の市場での消費割合を調査した。調査方法は、スポーツ用品市場の消費者を「競技人口」と「参加人口」に分類して調査を行った。

競技人口の定義は、「小学生以上の各スポーツ協会・連盟に登録している人口」、参加人口の定義は、「週 1 回以上スポーツを行った人口 [4] から競技人口を引いた人口」と定め

た。そして、参加人口に「年間平均用具費用 [5]」を掛けて参加人口と競技人口の消費割合を調査した。調査を行った市場は、野球用品、テニス用品、卓球用品、バドミントン用品である。これらの調査結果を図 2～図 9 に示す。

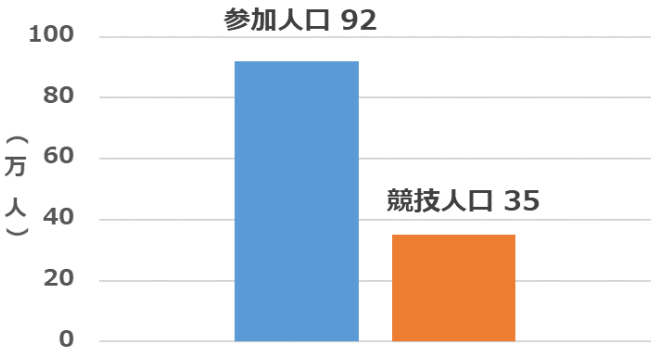


図 2 野球の参加人口と競技人口

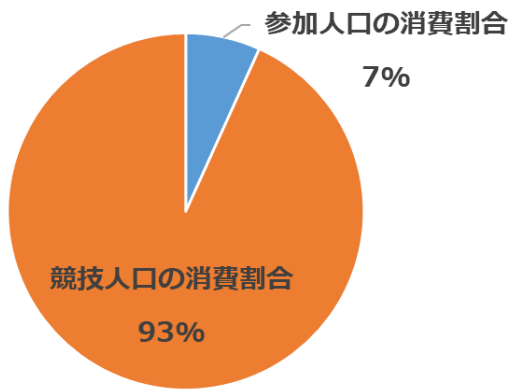


図 3 野球の参加人口と競技人口の消費割合

野球の参加人口は約 92 万人で、競技人口は約 35 万人 [6] - [8] であった。野球の年間平均用具費用は、5,300 円である。これを人口に掛けると参加人口の消費額は約 50 億円、競技人口の消費額は約 670 億円となり、市場規模は約 720 億円である。図 2 から競技人口より参加人口の方が多い一方、図 3 から市場での消費割合は、競技人口の方が圧倒的に多いことが分かる。

テニスの参加人口は約 81 万人で、競技人口は約 50 万人 [9] であった。テニスの年間平均用具費用は、1 万 2,700 円である。これを人口に掛けると参加人口の消費額は約 100 億円、競技人口の消費額は約 420 億円となり、市場規模は約 520 億円である。

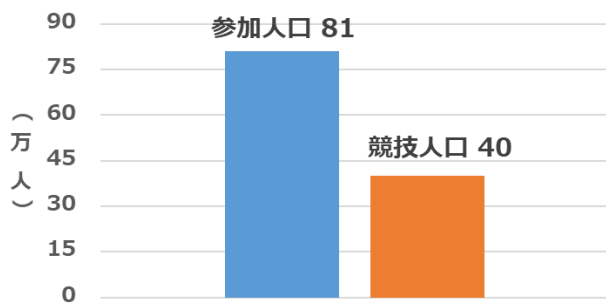


図4 テニスの参加人口と競技人口

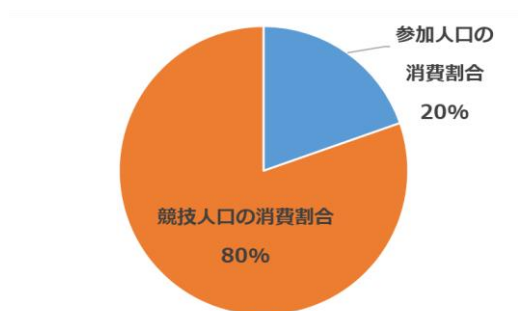


図5 テニスの参加人口と競技人口の消費割合

図4から競技人口より参加人口の方が倍ほど多い一方、図5から野球と同様に市場での消費割合は、競技人口が圧倒的に多いことが分かる

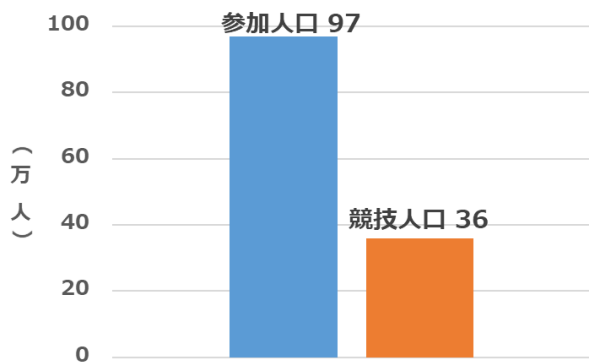


図6 卓球の参加人口と競技人口

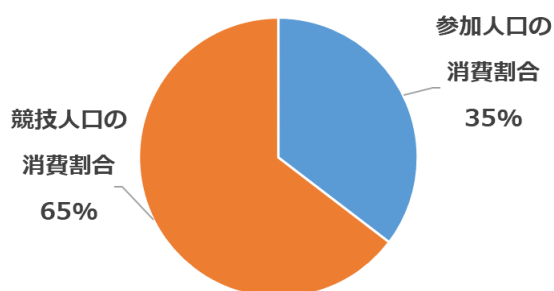


図7 卓球の参加人口と競技人口の消費割合

卓球の参加人口は約97万人で、競技人口は約36万人〔10〕であった。卓球の年間平均用具費用は、4,900円である。これを人口に掛けると参加人口の消費額は約48億円、競技人口の消費額は約87億円となり、市場規模は約134億円である。図6から競技人口より参加人口の方が多い一方、図7から市場での消費割合は、競技人口が半分以上を占めていることがわかる。

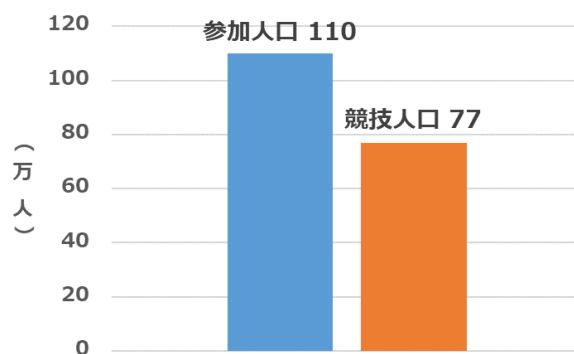


図8 バドミントンの参加人口と競技人口

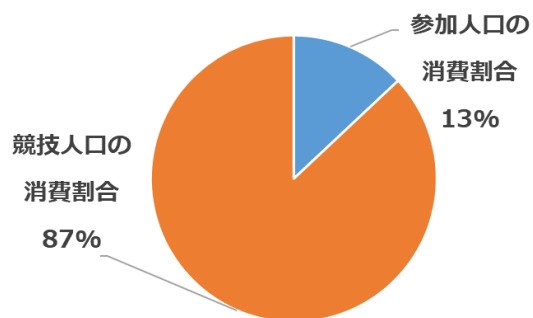


図9 バドミントンの参加人口と競技人口の消費割合

バドミントンの参加人口は約110万人で、競技人口は約77万人〔11〕であった。バドミントンの年間平均用具費用は、1,900円である。これを人口に掛けると参加人口の消費額は約21億円、競技人口の消費額は約139億円となり、市場規模は約160億円である。図8から競技人口と参加人口に大きな差はないが、図9から市場での消費割合は競技人口が圧倒的であることがわかる。

以上の調査から、スポーツ用品市場の消費者を「競技人口」と「参加人口」に分類したところ、人口においては参加人口の方が倍近く多いことがわかった。その一方で、消費割合では競技人口の消費が多く、どのスポーツ分野においても競技人口の消費量が支配的であることが判明した。よって、

スポーツ用品市場の主要消費者は、競技者であることが明らかになった。

4.3 競技者の購買決定要因

次にスポーツ用品市場の主要消費者である競技者の購買決定要因について調査を行った。松村浩貴（2017）は、スポーツ用品の購買決定要因について調査をしている〔12〕。

調査対象は、大学陸上競技部の長距離を専門に行っている5校の大学生と3つのランニングクラブに所属しているクラブメンバーである。彼らにランニングシューズの購買決定要因を訪ねる調査票を配布し、回収できた115票の結果を分析した。調査対象者の特性は、普段からかなり走り込んでいる競技者である。表9にランニングシューズの購買決定要因の調査結果を示した。

表9 ランニングシューズの購買決定要因

	Mean	SD
色	3.88	0.90
デザイン	3.83	0.89
履き心地	4.27	0.77
価格が安い	3.34	1.13
品質に見合った価格	3.99	0.79
店のアクセス	3.27	1.19
店の品揃え	3.55	1.19
雑誌・広告	2.22	1.05
有名選手が使用	2.06	1.05
店員のアドバイス	3.28	1.25
ブランドが好き	4.06	0.87
ブランドを信頼	4.05	0.92
過去の経験	3.75	1.12
知人が使用	2.22	1.19

結果をみると、「履き心地」と「ブランドが好き」、「ブランドを信頼」、「品質に見合った価格」の項目が高い値であることから、価格より自分が納得した性能の製品であれば購入するという傾向がみられる。

一方で、「雑誌・広告」と「知人が使用」の項目が低い値を示している。普段からかなり走りこんでいる特性があるサンプルであり、プロモーションの項目が低い値を示したことから、プロモーションの影響はあまり受けずに、自分の判断や経験で購買を決定しているのではないかということが推測

できる。

以上の調査から、競技者におけるスポーツ用品の購買決定要因は、プロモーションの影響を受けづらく、自分が納得した性能の製品を購入する傾向があることが考えられる。

4.4 トッププレイヤーの使用メーカーと市場シェアの関係性

製品性能に拘る競技者を獲得しているメーカーは、市場でも高いシェアを獲得しているか調査するために、性能に拘る代表的な競技者である、プロ選手をはじめとしたトッププレイヤーの使用メーカーと、各スポーツ用品市場の市場占有率を比較した。調査した競技は、野球、テニス、卓球である。

野球における調査対象選手は、第101回全国高等学校野球選手権大会に出場した選手491名と2019年12月時点で以下のプロ野球球団で支配下登録されている投手632名である。

対象球団：「埼玉西武ライオンズ」、「福岡ソフトバンクホークス」、「東北楽天ゴールデンイーグルス」、「千葉ロッテマリーンズ」、「読売ジャイアンツ」、「横浜DeNAベイスターズ」、「阪神タイガース」、「中日ドラゴンズ」

第101回全国高等学校野球選手権大会に出場した選手の調査対象用具は、「投手のグラブ」、「外野手のグラブ」、「キャッチャーミット」、「バット」、「スパイク」である。プロ野球球団での調査対象用具は、「グラブ」、「スパイク」である。テニスにおける調査対象選手は、2020年10月28日から11月1日にかけて行われた「三菱 全日本テニス選手権95th」に出場した男女64名の選手である。調査対象用具は、「ラケット」。卓球における調査対象選手は、2020年12月1日時点での世界ランキング保持者男女100名である。調査対象用具は、「ラケット」、「ラバー」。

これらの調査結果を図10～図13に示す。

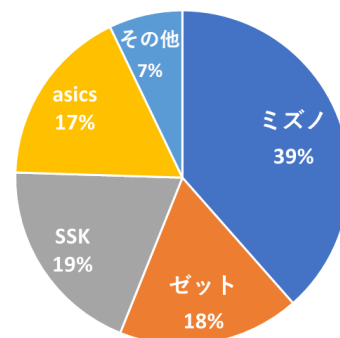


図10 第101回全国高等学校野球選手権大会出場選手の使用用具メーカーのシェア (n=491)〔13〕

図 10 から、第 101 回全国高等学校野球選手権大会出場選手の
使用メーカーのシェアは、ミズノが約 4 割で次いでゼッ
ト、SSK、アシックスが続く結果となった。

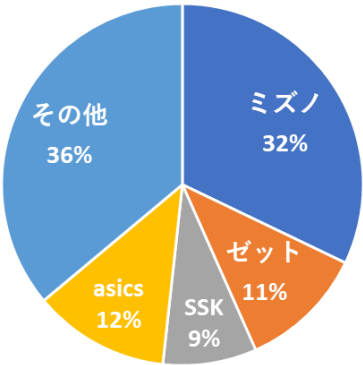


図 11 プロ野球球団投手の使用用具メーカーのシェア
(n=632) [14]

図 11 から、プロ野球球団投手の使用メーカーのシェア
は、ミズノが約 3 割で次いでアシックス、ゼット、SSK が続
く結果となった。

これらの結果を表 4 の企業別推定市場シェアと比較した。
その結果を表 10 に示す。

表 10 野球における市場とトッププレイヤーの使用メー
カーのシェアの比較

順位	表4の市場シェア	甲子園のシェア	プロ野球のシェア
1	ミズノ 35.3%	ミズノ 39.0%	ミズノ 32.0%
2	ゼット 11.8%	ゼット 18.0%	asics 12.0%
3	asics 9.0%	SSK 19.0%	ゼット 11.0%

表 10 から、トッププレイヤーの使用メーカーのシェアと
一般市場のシェアは、非常によく対応していることが分か
る。

図 12 に三菱 全日本テニス選手権 95th 出場選手の使用メ
ーカーのシェアを示した。

図 12 から、三菱 全日本テニス選手権 95th 出場選手の使
用メーカーのシェアは、ヨネックスが約 4 割で次いでバボ
ラ、ダンロップが続く結果となった。

この結果を表 5 の企業別推定市場シェアと比較した。その
結果を表 11 に示す。バボラとダンロップは、住友ゴム工業
のブランドである。

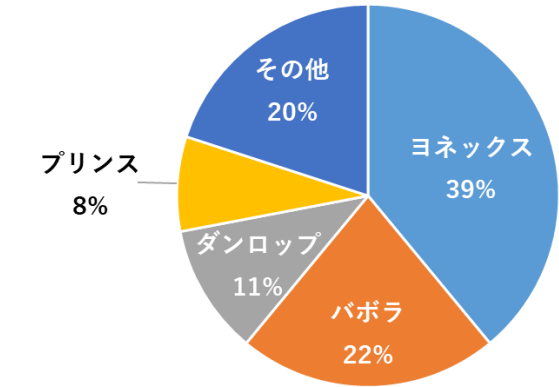


図 12 三菱 全日本テニス選手権 95th 出場選手の使用
用具メーカーのシェア [15]

表 11 テニスにおける市場とトッププレイヤーの使用メー
カーのシェアの比較

順位	表5の市場シェア	トッププレイヤーのシェア
1	ヨネックス 29.4%	ヨネックス 39.0%
2	住友ゴム工業 10.4%	バボラ 22.0%
3	ミズノ 7.7%	ダンロップ 11.0%

表 11 から、野球と同様にトッププレイヤーの使用メーカ
ーのシェアと一般市場のシェアは対応していることが分か
る。

図 13 に卓球世界ランキング保持選手の使用メーカーのシ
ェアを示した。

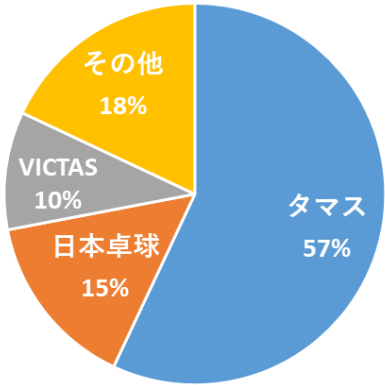


図 13 卓球世界ランキング保持選手の使用用具メーカ
ーのシェア [16]

図 13 から、タマスが圧倒的なシェアを獲得しており、次い
で日本卓球、VICTAS が続く結果となった。この結果を表 7
の企業別推定市場シェアと比較したものを表 12 に示す。

表 12 卓球における市場とトッププレイヤーの使用メーカーのシェアの比較

順位	表7の市場シェア		トッププレイヤーのシェア	
1	日本卓球	25.5%	タマス	57.0%
2	タマス	19.9%	日本卓球	15.0%
3	VICTAS	18.3%	VICTAS	10.0%

表 12 から、市場シェア 1 位の日本卓球 (25.5%) と、トッププレイヤーの 1 位であるタマス (57.0%) は大きな差があるが、トッププレイヤーの使用メーカーのシェアと一般市場のシェアは、非常によく対応していることが分かる。

仮説 2 の検証では、スポーツ用品市場の消費者を「参加人口」と「競技人口」に分類し、両者の消費割合を調査した。その結果、参加人口の方が競技人口より多いが、消費割合では競技人口の消費が、どのスポーツ分野においても支配的であり、スポーツ用品市場の主要消費者は競技者であることが判明した。また、競技者の製品購買決定要因の調査では、自分の経験や判断から納得のいく性能の製品を選択することが考えられる結果となった。そして、性能に拘る代表的な選手であるプロ選手をはじめとしたトッププレイヤーのシェアを獲得しているメーカーは、市場でも高いシェアを獲得していることが明らかになった。

以上の結果から、スポーツ用品市場の主要消費者である、性能に拘る競技者の獲得が、市場での高シェア獲得に重要であることが明らかになった。

4.5 スポーツ用品メーカーにおける契約選手の役割

現代においてトップレベルで競技活動を行う選手たちにとっては、企業によるスポンサーは必要不可欠である。また、企業にとってもアスリートのスポンサーとなることによって、自社の商品やサービスを宣伝することができるため、双方にとって利益がある関係が構築される。

今日のスポーツスポンサーシップ契約の形態は、様々なものがある。アスリートがスポーツ用品メーカーと結ぶ契約だけでも、1. 契約してメーカーの用具を使用するほか宣伝活動や広告、メーカーが主催するイベントへの参加、商品開発へのアドバイス等、広範囲にわたってメーカーに協力する「専属契約」、2. ラケットだけ、シューズのように個々の製品とのみ契約する「アドバイザー契約」、3. 契約金は

発生しないがメーカーがアスリートに用具の提供を行う「用具提供契約」と 3 種類の契約形態が存在する (竹田, 2011) [17]。

このように様々な契約形態が存在する中、契約選手の存在がどのようにシェア獲得に影響しているか調査するため、タマスとヨネックスの代表的なヒット商品に関して、発売してからヒットした過程を例に事例研究を行った。

表 16 から卓球用品で高いシェアを持つタマスは、2008 年 4 月 21 日に新製品ラバー「テナジー05」を発売した。後に「テナジー25」、「テナジー64」とテナジーシリーズを次々と発売し、今では 2021 年 3 月発売予定のテナジー19を含めて 10 種類のテナジーシリーズが存在する。そして、世界卓球 2019 年ブダペスト大会での、テナジーシリーズの使用率は 47.5%と世界中の選手から圧倒的な支持を集め、大ヒット商品となっている [18]。しかし、第 1 作の「テナジー05」が発売された際のマーケットの反応は鈍く、多くのユーザーから「硬い」、「重い」という声が上がリ、「テナジー」は売れなかった。しかし、発売から 4 か月後の 2008 年 8 月に開催された埼玉インターハイでタマスの契約選手である、当時青森山田高校 2 年の松平健太が「テナジー05」を使用して優勝し、同年 9 月からヨーロッパのトップ選手たちが次々と「テナジー」に用具を変えていった。そして、発売からわずか 1 年後に、世界選手権横浜大会でテナジーシリーズは使用率 35%という驚異的な数字をたたき出した。また、世界中から注文が殺到して出荷数を制限しなければならなくなり、世界の市場で「テナジー」の在庫切れが続いた。その理由は、トップ選手にいち早く広まったことで、一般ユーザーにも強力なアピールポイントとなったからである [19]。

このテナジーには、他のラバーにはない「スプリングスポンジ」と「ハイテンション技術」と呼ばれるタマス独自の技術が搭載されている。このスプリングスポンジとハイテンション技術によって、打球時に強烈な回転を生み出し、勢いの強いボールを打つことができる。テナジーの研究開発は、1996 年に着想を得て基礎研究や設備投資などを始めており、発売まで 10 年以上の歳月をかけている [20]。その中で、元全日本チャンピオンである岩崎清信 (現タマス総務チームマネージャー) がテナジーの試打を行い研究チームにフィードバックを行っている [21]。また、ラケット開発においても契約選手によるフィードバックが行われている。タマ

スではトップ選手であるアドバイザースタッフに試作品を試打してもらい、その評価をラケットづくりにフィードバックしている〔22〕。その結果、タマス独自の特殊素材を搭載したラケットは、2006年から2019年の世界卓球にかけて平均使用率50%を超える大ヒット商品となっている〔18〕。

よって、トップ選手の活躍による製品への注目だけでなく、製品へのフィードバックによる差別化技術の創出が高シェア獲得に寄与していると考えられる。

バドミントンでトップシェアを獲得しているヨネックスは、2015年9月に「DUORA10」を発売した。後に「7」、「6」、「Z-STRIKE」と発売されるDUORAシリーズは、バドミントン界で革新的なラケットとなる。開発のきっかけはプロ選手のアドバイスを受けて、変化しているスタイルでも最高のパフォーマンスを引き出すラケットが必要という発想である。開発当時の2011年のバドミントンラケットは、表面と裏面の区別がなかった。しかし、フォアハンドとバックハンドを比較すると、スイングの性質は大きく異なっていた。そこで、打ち応えのある打球感でパワーを蓄える『ボックス形状』と、空気抵抗を抑えて鋭く弾く『エアロ形状』の元々存在した二つの技術を、くっつける形で表裏異形状ラケットというラケットの表面と裏面の形状を違ったものにするラケットを開発した〔23〕。前述したように当時のラケットは表面と裏面の区別がなかったため、表裏が目で見えてわかるように、デザインは、フォア面がオレンジ色、バック面が緑色に決定（右利きの場合）、斬新なカラーリングはもちろん、プレーヤーが使用中にフォア面とバック面を認識できるように、デザインにも工夫が施された〔24〕。

発売当初は、なかなか使用してもらえず苦労した。表と裏の形状が違うことで「使いにくいのではないか」と拒否反応を示される。しかし、ヨネックスの契約選手の一人である、リー・チョンウェイ（マレーシア）が発売直後のDUORA10を使用し、スーパーシリーズで3大会連続優勝する活躍で世界中がDUORA10に注目した〔25〕。今では、世界のトップ選手から一般のユーザーまで、幅広い層で受け入れられている画期的なラケットとなっている。

この他に、ミズノの平成27年3月期決算短信によると、『競技スポーツ用品の分野では、サッカー日本代表の本田圭佑選手が着用するサッカーシューズ「WAVE IGNITUS3 MD」や、同じく岡崎慎司選手着用の「BASARA 001 TC」などが話

題を呼び、需要拡大につなげました。』とある〔26〕。ヨネックスでは、『若手契約選手の活躍によるヨネックスブランドへの注目度の高まりや新製品発売効果により、テニス用品の売上が大きく伸張り増収となりました。』とある〔27〕。

また、あるメーカーに契約選手のシェア獲得における役割について伺ったところ、『契約選手（＝トップ選手）に使用してもらい、その選手たちが当社の期待する成績を残し、かつ契約選手として相応しい行動を示すことで、ブランドへの憧れ・信頼・安心（この3つが並び整うことが重要）が生まれると考えている。そのことにより、その用具を使いたい・その用具でなければダメなのだという強い使用欲に繋がるのだろう。また、契約選手がもたらすフィードバックにより、研究側での仮説との差異が得られ、性能や品質の向上・安定化に繋がっていると言える』と回答をいただいた。

以上の調査から、契約選手による活躍が、一般ユーザーへの強力な宣伝となるだけでなく、契約選手による製品へのフィードバックが差別化技術を創出し、それが独占的シェアを築く上で重要な役割を果たしていることがわかった。

5. 結論

スポーツ用品市場は他市場と比べ規模が小さく、市場規模が小さい市場のため、参入企業が少なく寡占状態を生みやすくなっていることが明らかになった。

スポーツ用品市場の主要消費者である、性能に拘る競技者の獲得が、市場での高シェア獲得に重要であることが明らかになった。

契約選手が存在が、その活躍による宣伝効果だけでなく、製品へのフィードバックによる差別化技術の創出、性能や品質の向上・安定化が、市場での高シェア獲得を築く上で重要な役割を担っていることが明らかになった。

6. 今後の展望

本研究では、スポーツ用品業界における独占的シェアを決定する要因について調査し、その要因を考察した。だが、スポーツ用品市場以外の規模の小さい市場でも、本当に参入企業が少なく寡占状態を生みやすい状態になっているのか、技術にこだわる市場なら市場の大きさは関係ないのか、同じ小さい市場でも技術に拘らない市場はどうか、他の市場における差別化技術の創出には、スポーツでのトッププレイヤーと同様の役割を担っている存在があるのか等、本研究で導き出した結論を他市場でも適用できるか検討していきたい。

7. 謝辞

本研究の遂行と論文作成にあたり、ご指導・ご助言頂きました高知工科大学 経済マネジメント学群 林一夫教授に心より感謝し厚く御礼申し上げます。また、貴重なお時間をいただき、特別にヒアリング調査にご協力いただきましたメーカーの方に感謝し、御礼申し上げます。

8. 参考文献

〔1〕 矢野経済研究所. 2020 年版 日本マーケットシェア辞典. 矢野経済研究所. 2020

〔2〕 業界別売上高ランキング研究会. 最新業界別売上ランキング第 3 巻. Amazon Kindle. 2020. p. 1218

〔3〕 日本経済新聞. 日経業界地図 2017 年版. 日経 BP. 2016

〔4〕 SSF スポーツライフ調査委員会, 笹川スポーツ財団. スポーツライフ・データ 2018. 笹川スポーツ財団. 2019. p. 90

〔5〕 日本生産本部. 2020 レジャー白書 余暇の現状と産業・市場の動向. 日本生産本部. 2020. p. 46

〔6〕 公益財団法人日本中学校体育連盟. 令和元年度加盟校調査集計. 加盟生徒数 (男子)

〔7〕 公益財団法人日本高等学校野球連盟. 部員数 (硬式). 令和元年 (2019 年) 度加盟校部員数・硬式

〔8〕 公益財団法人全日本大学野球連盟. 加盟校数および部員数

〔9〕 公益財団法人日本テニス協会. 2012 年度特別事業テニス人口等環境実態調査 報告書. p. 37

〔10〕 公益財団法人日本卓球協会. 2019 年度都道府県別加盟登録人数一覧表

〔11〕 公益財団法人日本バドミントン協会. 2019 年度会員登録人数

〔12〕 松村浩貴. スポーツ用品の消費者行動に関する研究. 兵庫県立大学政策科学研究叢書 90. 2017, pp. 76-86.

〔13〕 道具から見る高校野球 甲子園 2019-道具まとめ- (<https://baseballbacknet.com/category/道具からみる高校野球/甲子園 2019-道具まとめ/>)

〔14〕 道具から見るプロ野球 (<https://baseballbacknet.com/category/道具からみるプロ野球/>)

〔15〕 全日本プレーヤーが使うラケットは何だ!? 使用ランキング 1 位のメーカーとはく全日本テニス選手権> (<https://tennisclassic.jp/article/detail/1228>)

〔16〕 日本のトップ選手の使用ラケット、ラバー (<https://takkyu-navi.jp/player/search/392>)

〔17〕 竹田隆行 (2011) スポーツ用品産業. 原田宗彦 (編著) スポーツ産業論 (第 5 版). 杏林書院: 東京, pp. 19-29

〔18〕 株式会社タマス. 世界選手権大会でのバタフライ用具使用率 (<https://www.butterfly.co.jp/publicity/2019usagedata/>)

〔19〕 株式会社タマス. テナジー、開発前夜。ブライスからテナジーへ。産みの苦しみ その 1 (https://www.butterfly.co.jp/story/front_runner/vol1_01.html)

〔20〕 株式会社タマス. テナジー、開発前夜。ブライスからテナジーへ。産みの苦しみ その 3 (https://www.butterfly.co.jp/story/front_runner/vol1_03.html)

〔21〕 株式会社タマス. 迷宮の道標 その 2

(https://www.butterfly.co.jp/story/front_runner/vol7_02.html)

〔22〕 株式会社タマス. バタフライの高品質を支えるラケット製造の進化

(https://www.butterfly.co.jp/story/alc/latter_part.html)

〔23〕【連載①】「DUORA」はこうして作られた～革新ラケットの開発秘話～ <第1回・技術開発部の挑戦>

(<https://www.badspi.jp/201703221325-2/>)

〔24〕【連載②】「DUORA」はこうして作られた～革新ラケットの開発秘話～【第2回】マーケティングの戦略

(<https://www.badspi.jp/201703291000-2/>)

〔25〕【連載④】DUORAはこうして作られた～革新ラケットの開発秘話～【最終回】シリーズ完成！そして、その先へ

(<https://www.badspi.jp/201704071900/>)

〔26〕 ミズノ 平成27年3月期 決算短信

〔27〕 ヨネックス 平成30年3月期 決算短信