

ジェットロ・大連事務所  
2024 年 10 月 22 日作成

## 中国におけるウィンタースポーツ市場調査

### 1. サマリー

2022 年に開催された北京冬季オリンピックを契機に、中国で「冰雪体育」と呼ばれるスキーやスノーボード、スケートなど、氷や雪を利用し、冬季に行われるウィンタースポーツの注目度が高まった。しかし、実際にはスキー体験は 1 回程度にとどまっている初心者が多く、スキーウェアや用品の購入を検討する人は一部に限られている。最近では、北京冬季オリンピック時のウィンタースポーツブームが若干下火となり、中国政府の支援策も頭打ちとなる中、景気低迷も伴って、中国のスキー用品市場の成長は力強さを欠いているのが現状だ。

その一方で、屋内スキー場が各地で相次いで開業し、スキーやスノーボードなどが徐々に幅広い層に定着しており、今後は関連需要も高まっていくことが予想される。中国のローエンド～ミドルクラスのスキー用品市場では、中国ブランドのシェアが高いが、これらの多くは低価格帯の初心者向けがメインとなっている。半面、ミドルクラス～ハイエンド市場では、バートン (Burton) や サロモン (Salomon) といった海外ブランドが、こだわりの強い経験者や愛好者のニーズに応えるクオリティで好まれている。今後も中国では、幅広い層でウィンタースポーツへの興味・関心の高まりが見込めるなか、関連のウェア及び用品市場も着実に成長していくことが予想されている。

### 2. 市場規模・成長予測及び背景

中国でウィンタースポーツ発展の契機となったのは 2015 年。北京市が 2022 年の冬季オリンピック開催地に決定し、大きな注目を集めた。中国政府も政策面から同市場の振興を支援し、続々と市場に参入する企業も現れた。各地で施設内にアイススケートリンクを設置するショッピングモールが登場するなど、スキー場を含め各種施設が建設され、関連の製造業やサービス業も広がりを見せた。これに伴い、消費者の関心やニーズも高まり、スキーやスケートを中心としたウィンタースポーツ市場が大きく成長した。TikTok、小紅書 (RED)、快手 (クワイショウ) といった主要 SNS プラットフォームも、ウィンタースポーツ人気の上昇に一役買っている。北京冬季オリンピック開催期間中には、スキーのアイリーン・グ (谷愛凌)、スノーボードのス・イーミン (蘇翊鳴)、スピードスケートのウー・ダージン (武大靖) など多くのスター選手が誕生し、同市場のさらなる拡大に拍車をかけた。

中商産業が 2024 年 1 月に公表した「2024 年中国冰雪業界市場前景予測研究報告」によると、中国の「冰雪産業」(以下、ウィンター産業) は、主に「冰雪旅行」(以下、ウィンタートラベル)、「冰雪文化」(以下、ウィンターカルチャー)、「冰雪体育」(以下、ウィン

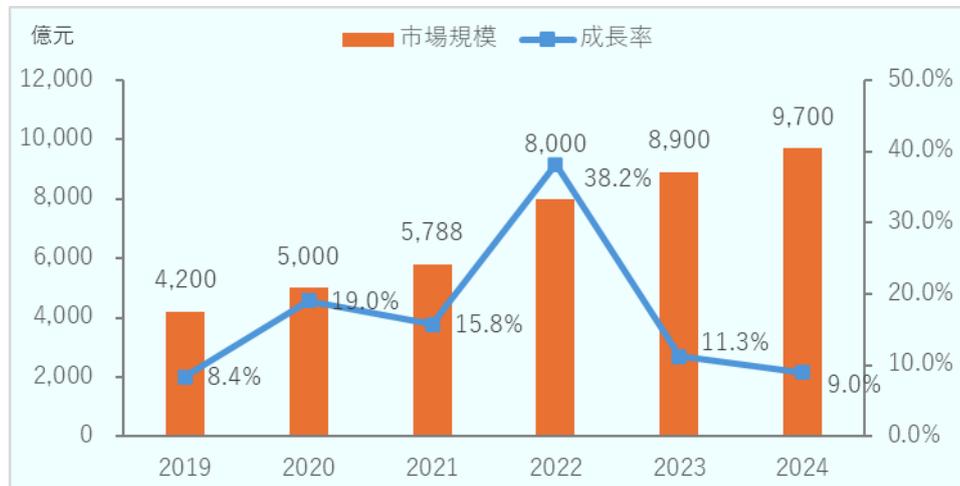
タースポーツ)の3つで構成されており、2022年の中国ウインター産業市場規模は前年比38.2%増の8,000億元(約16兆円、1人民元=約20円)、2024年には前年比9%増の9,700億元(約19兆4千億)、2025年にはさらに1兆元(約20兆円)に達することが見込まれている(表1、図1を参照)。

表1 中国のウインター産業

ウインター産業	
分類	紹介
ウインタートラベル産業	ウインターカルチャー体験を中心とした観光旅行(例:スノーリゾート、スノーパークなど)
ウインターカルチャー産業	雪遊びなど氷や雪の環境下で行うレジャーやアクティビティ(例:そり、アイスフィッシング、イグルーなど)
ウインタースポーツ産業	氷や雪の上で行われる各種スポーツ(例:スキー、スケート、カーリングなど)

出所:中商産業「2024年中国冰雪業界市場前景予測研究報告」(2024年1月発表)

図1 中国のウインター産業の市場規模



出所:中商産業「2024年中国冰雪業界市場前景予測研究報告」(2024年1月発表)

ウインター産業のなかでも、特に中国で注目度が高いウインタースポーツの一つがスキーだ。北京冬季オリンピックに加えて、消費水準の上昇や政府の振興支援などもあり、ここ数年、市場規模や人口は拡大傾向にある。

フロスト・アンド・サリバンの「2023中国スキー産業発展報告」によると、2023年の中国のスキー産業市場規模は639億元(約1兆2,780億円)で、前年比45.9%伸びた。2027年には2,200億元(約4兆4千万円)に達すると予想されている(図2参照)。

図2 中国のスキー産業の市場規模



出所：フロスト・アンド・サリバン「2023 中国スキー産業発展報告」(2023年7月発表)

### 3. 国内生産及び輸入の状況

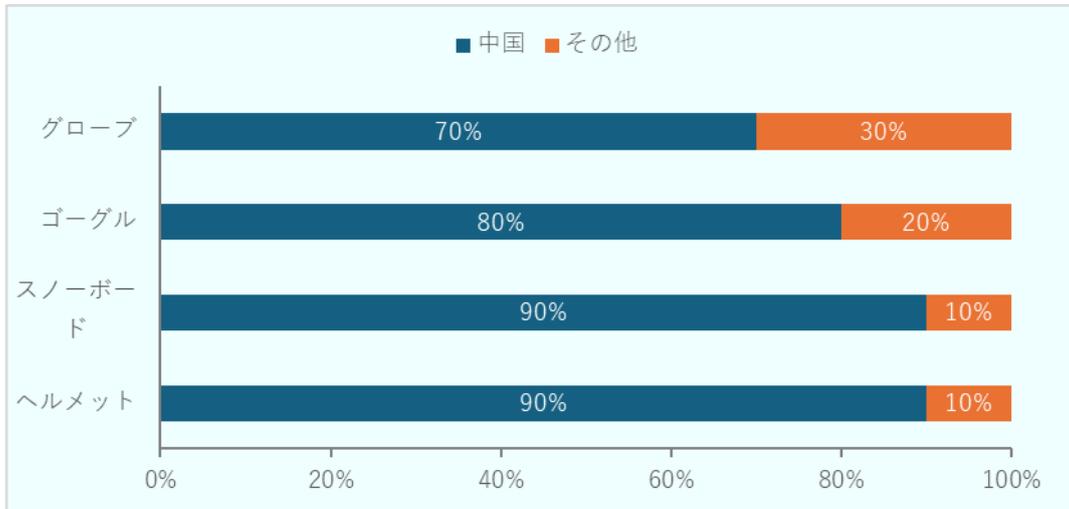
中国の企業情報サイト「企查查 (Qichacha)」が2024年9月に公表した統計データによると、中国には現在、約1万2,200社のウインター産業関連企業が存在する。

同産業の川上は、関連施設のプランニングのほか、設備や競技・一般向け冰雪用品製造業、川中は関連施設の運営、ウインタートラベル、ウインターイベント運営、研修・トレーニングなどのサービス業、川下は主に関連の消費産業で構成されている。

[観潮新消費 \(tidesight.com\)](https://tidesight.com) の統計データによると、中国には山東省、広東省、福建省などにスキー用品のサプライチェーンが広がっている。[バートン \(Burton\)](#)、[ロシニョール \(Rossignol\)](#)、[オークリー \(Oakley\)](#) などの海外著名ブランドも、同エリアのメーカーに生産を委託している。

中国のOEMメーカーは、世界のスキー用品生産の受け皿となっている。特にグローブ、ゴーグル、スノーボードブーツ、ヘルメットなどのジャンルでは、中国生産が世界シェアの70%以上を占めている (図3参照)。

図3 2023年 中国製スキー・スノーボード関連用品の世界市場シェア



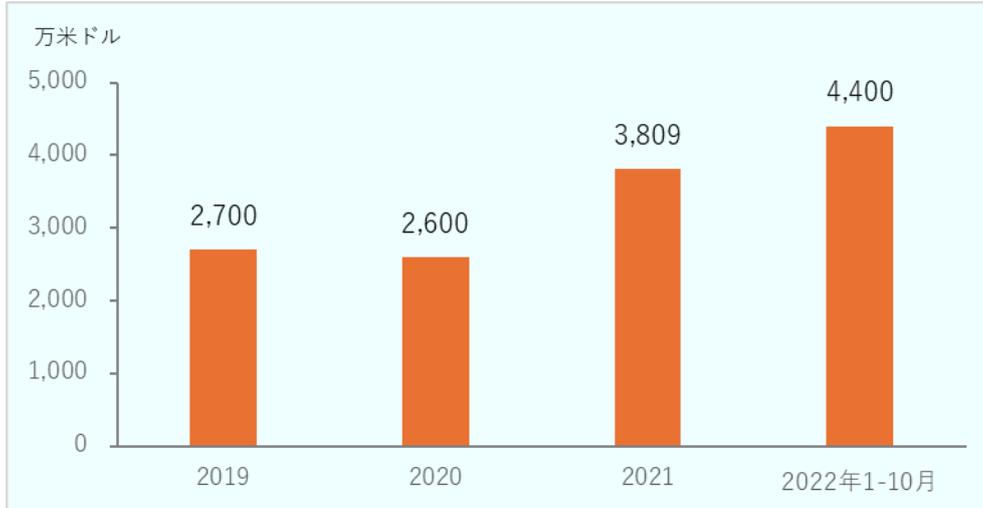
出所：観潮新消費、海納百創「スキーウェア人気の背景：冷たい雪のなかの熱いビジネス」  
(2024年3月発表)

スキー用品バイヤー数社へのヒアリング結果から、ここ数年、中国のスキー用品の生産は高い成長率を維持しており、スキーウェアの年間生産量は約300～400万着、スキー板は約100万～200万セット、グローブは約1億～2億セット程度で、2023年のスキー用品生産高は、110億元（約2,200億円）～130億元（約2,600億円）程度と試算する。

智研諮詢が2022年12月に公表した「2022年中国スキー用品全景速覧」によると、冬季オリンピックや中国政府の産業支援策を背景に、2020～2022年に中国のスキー市場は大きく拡大。国産や輸入のスキー用品に対する需要も急増した。

同報告書によると、2022年1～10月に中国に輸入されたスキー用品は約4,400万米ドル（約68億2,000万円、1米ドル＝約155円）で、前年通年の輸入規模3,809万米ドル（約59億395万円）を上回った。中国に輸入されるスキー用品には、スキーウェア、スキースーツ、スキーブーツ、クロスカントリースキー用ブーツ、ゴンドラ、リフト、ロープウェイ牽引機などが含まれる（図4参照）。

図4 2019-2022年1-10月 中国のスキー用品輸入額

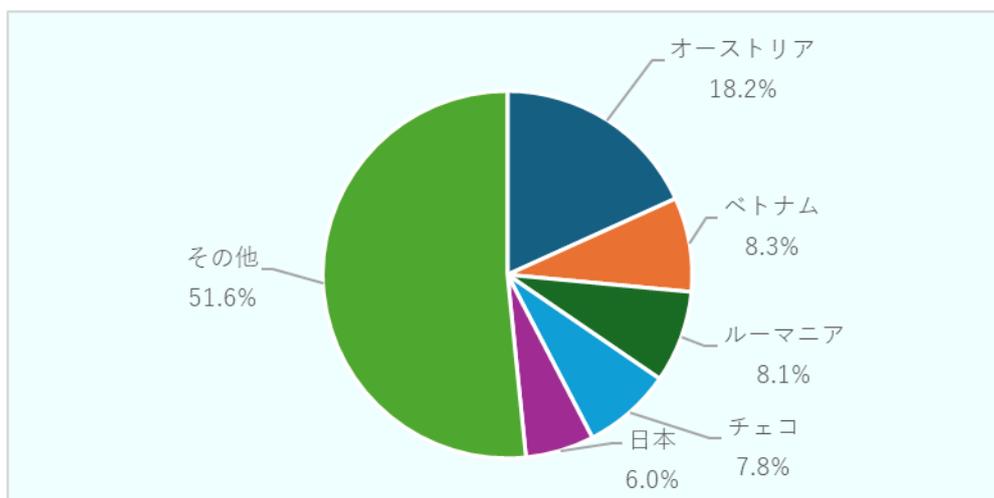


出所：智研諮詢「2022年中国スキー用品全景速覧」（2022年12月発表）

輸入のスキー用品は、ハイエンドのスキーウェアやスキー板などが多い傾向が見られる。中国のスキー愛好者の増加に伴い、今後はハイエンド向け用品の需要も安定的に増加すると見込まれる。

また同報告書によると、2021年の輸入スキー用品は、主にオーストリア、ベトナム、ルーマニア、チェコ、日本などから輸入されており、シェアは順に18.2%、8.3%、8.1%、7.8%、6.0%で、トップ5が輸入全体の約半分（48.4%）を占めている（図5参照）。2021年の中国スキー用品輸入総額から換算すると、トップ5の国々からの輸入額は合計で1,843万6千ドルに達している。

図5 2021年 中国の輸入スキー用品の国別シェア



出所：智研諮詢「2022年中国スキー用品全景速覧」（2022年12月発表）

#### 4. スキー場の数及び年間利用者数、利用者の多いスキー場とその理由

中国国家体育総局によると、2019～2023 年の 5 年間、国内のアイススケート場とスキー場の数は順調に増え、年間平均成長率はそれぞれ 21.5%と 9.8%だった。

2022 年には新型コロナウイルスの影響で、アイススケート場とスキー場の新設ペースは減速したが、北京冬季オリンピックを経て、ウインタースポーツへの関心が高まるとともに持ち直しの兆候を見せている。

2023 年末時点で、アイススケート場とスキー場の数は合計で 2,847 ケ所。アイススケート場が 67.2% (1,912 ケ所)、スキー場が 32.8% (935 ケ所) を占め、前年からアイススケート場が 336 ケ所、スキー場は 59 ケ所増加している (図 6 参照)。

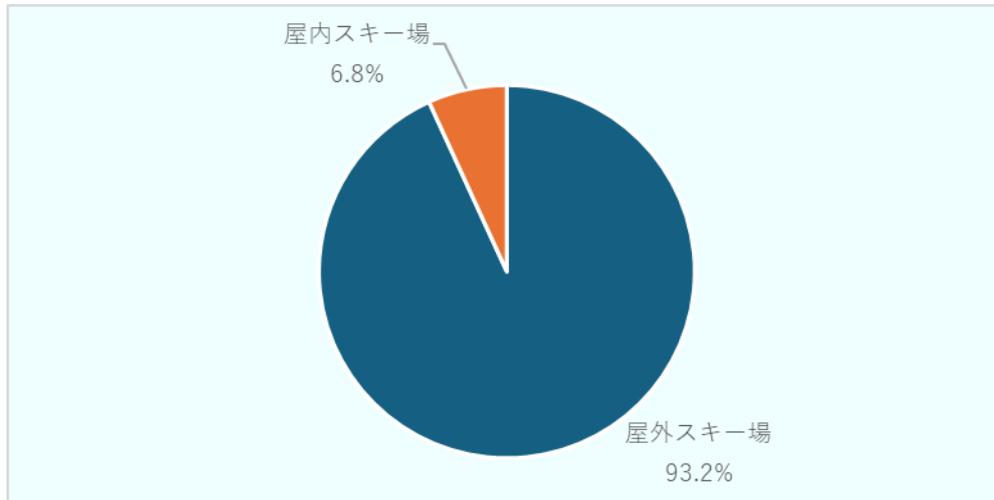
図 6 2019-2023 年 中国国内のアイススケート場/スキー場数



出所：中国国家体育総局「全国体育施設統計調査データ」(2024 年 3 月発表)

国家体育総局冬季運動管理中心が 2024 年 6 月に公表した「大衆氷雪消費市場研究報告」によると、2024 年 4 月末時点で、中国国内のスキー場 935 ケ所のうち、862 ケ所が営業を継続。その多くは屋外スキー場で、全体の約 93.2% (803 ケ所) を占め、屋内スキー場は 6.8% (59 ケ所) となっている (図 7 参照)。

図7 2024年4月末時点 中国の屋内と屋外スキー場のシェア



出所：[中国国家体育总局冬季運動管理中心「大衆氷雪消費市場研究報告\(2023-2024 ウィンターシーズン\)」](#)（2024年6月発表）

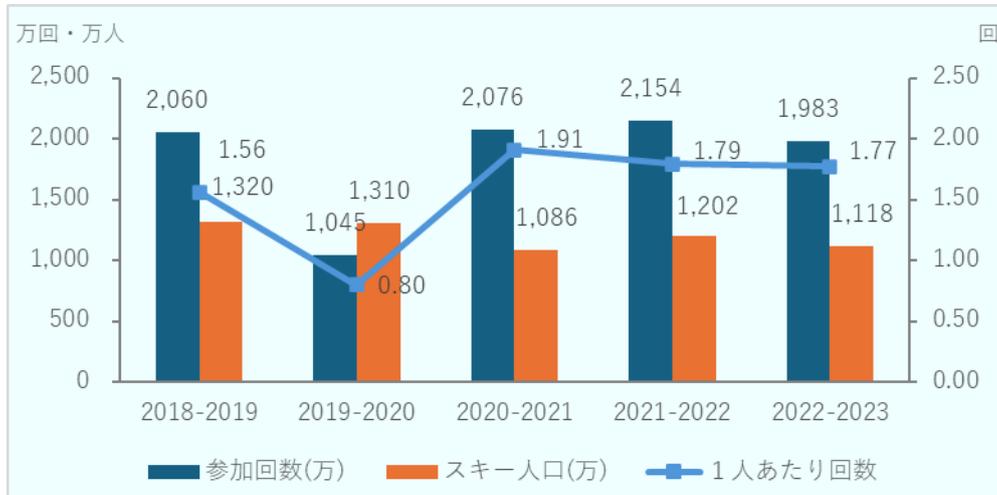
北京市スキー協会が編集した「中国スキー産業白書」で、2018～2022年のスキーシーズン（通常は毎年5月1日から翌年の4月30日までを指す、以下同様）におけるスキー人口と参加回数がまとめられている。

2019～2020年（図8、注）は新型コロナが勃発し、各地で都市封鎖（ロックダウン）になったこと、また2022～2023年のスキーシーズンは、「ゼロコロナ」政策解禁後の感染爆発が影響し、多くのスキー場で来場者数が大幅に減少した。

2019～2020年のスキー人口と参加回数はそれぞれ1,310万人、1,045万回で、2022～2023年は1,118万人、1,983万回だった。

5年間で見ると、スキー人口は減少している一方で、1人当たりの参加回数は、2018年の1.56回/人から2022年には1.77回/人にまで増加している。これは初心者が減り、アクティブな愛好者の数が増えていることが推測される（図8参照）。

図8 2018～2022年スキーシーズンのスキー人口と参加回数の推移



出所：2019～2022年「中国スキー産業白書」（2023年8月発表）

注：参加回数の統計は、屋外及び屋内スキー場の来場者数をベースに算出し、ドライスノーやスキーシミュレーターを除いた参加者の数。このため、2019～2020年のスキーシーズンに、スキー人口が参加回数を上回る傾向がみられる。

中国でも、スキー場のほとんどが屋外だが、ここ3年間で屋内のスキー人口が増加しつつある。中国国内で屋内スキー場が相次いでオープンしているのが背景で、2013～2014年の5ヶ所から、2022～2023年には50ヶ所にまで増えている。

屋内スキー場は南部地域など雪が降らない地域でも手軽にスキーを体験できることから、スキー人口の広がり大きく寄与している。屋内でまずは体験して、改めて北部地域の屋外のスキー場に行くといった愛好者も増えている。新型コロナ禍では、省をまたぐ移動が制限された結果、屋外スキー場に行けない愛好者が、屋内スキー場に切り替えたのも理由の1つに挙げられる（表2参照）。

表2 2020-2022年スキーシーズンの屋内外スキー参加者数

スキーシーズン	屋内スキー場 (万人)	シェア	屋外スキー場 (万人)	シェア
2020～2021年	321	15.5%	1,755	84.5%
2021～2022年	343	15.9%	1,811	84.1%
2022～2023年	365	18.4%	1,618	81.6%

出所：2020～2022年「中国スキー産業白書」（2023年8月発表）

華北、華東、東北、華中、華南、西南、西北の7地域別で見ると、中国国内の屋外スキー場の多くが華北、東北、西北など雪の多い北部地域に集中している。なかでも黒龍江省、吉林省、新疆ウイグル自治区、河北省などが主なスキーエリアとなっている。

以下では2023～2024年のスキーシーズンに来場者数が最も多かった5つの屋外スキー場を紹介する（表3参照）。

表3 来場者数が最も多い屋外スキー場トップ5位（2023～2024年）

スキー場	省・市	2023～2024年 来場者数	人気の理由
亜布力滑雪旅游度假区	黒龍江省ハルビン市	101万6,000人	亜布力は中国競技スキー選手育成の場でもある。ハルビンが2025年の第9回冬季アジア大会の開催地に決定し、スキー場、スキーコース、施設、交通などインフラのアップグレードが進行中。一般大衆をターゲットにした一連のスノーレジャーイベントを開催するなど、専門性とレジャーの共存を目指している
吉林省北大湖滑雪度假区	吉林省吉林市	84万6,000人	64本のスキーコースは全長72kmに達し、ケーブルカー11本、スノーエスカレーター7本を設置。4本のコースでナイター営業もしており、アジア最大級のスキーリゾートとなっている
万科松花湖滑雪度假区	吉林省吉林市	76万2,000人	7年連続で世界スキー大賞を受賞。コース全長41km、20万㎡のパーク型コース「V-PARK」には1万㎡のミニスキースクールエリアが併設され、国際認証システムに基づいたスクールを運営。エリア内の宿泊収容客数は6,000人を超える
將軍山滑雪度假区	新疆ウイグル自治区 アルタイ市	71万2,200万人	中国国内唯一の都市型高山スキー場。スキーコース72本で、うち2本は国際基準に則った競技用コース。コースエリアの面積は約200万㎡、コース外降雪面積は300万㎡を超える。スノーバイク、スノーチュービング、乗馬などのアクティビティのほか、ケーブルカー8機、スノーエスカレーター8本を設置している
万龍滑雪场	河北省張家口市	50万人	河北省張家口の郊外で、北京からは約250kmに位置する。敷地面積は58万㎡、コース積雪量50～60cm。最高地点は海拔2,111mで、垂直落差は522m。スキーコースは32本で、自然の景観を維持しているのも特徴。北京冬季オリンピックのメイン会場となった崇礼区で最も早く運営を開始したスキー場の1つ

出所：国家体育総局冬季運動管理中心《大衆冰雪消費市場研究報告》（2024年6月発表）

近年、ウィンタースポーツ人気の高まりに伴い、華北、華東、華南、西南などの地域にも、大規模な屋内スキー場が相次いでオープンしている。来場者数は公表されていないが、国内で人気のある6つの代表的屋内スキー場を紹介する（表4参照）。

表4 中国の屋内スキー場トップ6位

スキー場	省・市	人気の理由
広州市熱雪奇跡	広東省広州市	スキーのほか、アイススケートや雪遊びも楽しめる総合スノーレジャー施設。複数のスキーコースやスケートリンクがあり、初級からハイレベルまで幅広いレベルのスキーヤーに対応。氷上バンパーカー、スノーチュービングなどもあり、様々な雪上/氷上レジャーが楽しめる
ハルビン市熱雪奇跡	黒龍江省ハルビン市	施設内に6本のスキーコースを設置。コース距離487メートル、幅150メートル、高度差80メートルで、2017年に「世界最大の屋内スキー施設」としてギネス世界記録に認定された。コースは初級、中級、高級に分かれ、幅広いレベルのスキーヤーに対応。また、遊園地やスノーバイク、ブランコなどのレジャー施設も併設
成都市熱雪奇跡	四川省成都市	建設面積は約8万㎡。レベルの異なる7本のスキーコースと2つのテレインパークがある。収容客数は1日7,000人。スキーのほか、氷上バンパーカーやスノーチュービングなどのアクティビティも楽しめる。スキーコースは初級、中級、高級に分かれ、最長380m、高度差約60m。様々なレベルのスキーヤーに対応
咸寧市際華冰雪香城滑雪館	湖北省咸寧市	建築面積3万9千㎡で、華中地域初の屋内スキー場。雪上体験、エクストリーム・スポーツ、健康生活、親子アクティビティ、エンタメ・レジャー、観光・リゾートを一体化。スキーゾーンには、3本のスキーコース（初/中/高級）があり、全長はそれぞれ88m（傾斜6°）、280m（8から15°）、200m（15~30°）。氷上バンパーカーなどのアクティビティも併設
紹興市喬波冰雪世界	浙江省紹興市	国家4A級景勝地内に位置し、建築面積約4万㎡を誇る総合スポーツレジャー施設。収容客数は1日約3,000人。スキー場には子供用スノーパーク、スノーボードパーク、初級コース、中高級コースがあり、アイススケートリンクも併設。チケットにはウェア、ブーツ、スキーのレンタルと15分間の無料スクール券が含まれている
上海市耀雪冰雪世界	上海市	2024年9月オープン。建設面積9万8,828㎡で、「世界最大の屋内スキー施設」としてギネス世界記録に認定された。最大高度差60mで、スキーコース3本（初/中/上級）を設置。20種類以上のスノーアトラクションと中国初の屋内スノートレインあり。五つ星リゾートホテル、カンファレンスセンター、商業施設も周辺にある。上海郊外という好立地で、2024~2025年スキーシーズンで最も注目を集める室内スキー場となっている

出所：各施設のウェブサイト

## 5. スキー関連商品市場規模、流通している品目、成長率が著しい品目と規模、海外ブランドの参入分野と市場規模、競合状況

中商産業研究院が2024年4月に公表した「2024年中国アウトドア用品業界市場前景予測研究報告」によると、ここ数年、中国のスキー用品市場は成長トレンドを維持しており、2023年には前年比16.6%増の178億元（約3,560億円）に達した。2024年には成長率が6%に落ち込みながらもプラスを維持し、189億元（約3,780億円）に達すると見込まれている（図9参照）。

図9 中国のスキー用品市場規模

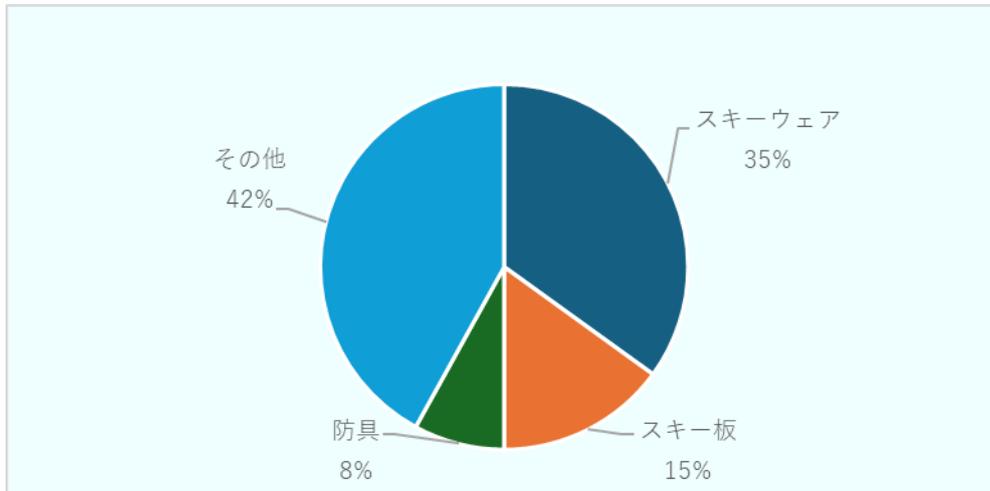


出所：中商産業「2024年中国アウトドア用品業界市場前景予測研究報告」（2024年4月発表）

ジャンル別で見ると、スキー用品市場は主にスキーウェアとスキー板が大きなシェアを占めている。なかでもスキーウェアは、ほぼすべてのスキーヤーにとって必需品といえる。近年、スキーウェアは、ブランドよりも機能性をより重視する傾向が強まっている。一方、スキー板を購入する人はスキーウェアほど多くはないが、単価が高いことから、取引高ではスキーウェアに次ぐ2番目の大きさとなっている。

中国調査会社の「鯨参謀」によると、2023年、中国のスキーウェア（ジャケットとパンツ）の取引高は、スキー用品市場全体の35%を占めた。図10のデータをもとに試算すると、2023年のスキーウェア市場規模は62億元で、スキージャケットとスキーパンツのシェアは、それぞれ24%、11%となっている。また、スキー板の市場規模は27億元（シェア15%）で、うちスノーボードが16億2,000万元（シェア9%）を占めている。肘や膝、腰などのサポーター（防具）が全体の8%で、ゴーグルやグローブ、ヘルメット、ストックなどが42%を占めている（図10参照）。

図 10 中国のスキー用品市場シェア (2023 年)



データ出所：[鯨参謀電商大数据 \(2024 年 2 月発表\)](#)

2023 年第 4 四半期の TikTok のスキー用品取引高ジャンル別トップ 10 をみると、スキーウェアが 54.3% でトップに立ち、以下、スキー板 (18.2%)、ゴーグル (6.4%)、サポーター (5.3%)、グローブ (4.9%) の順となっている。体に直接触れることから、清潔さを求めるスキーウェアを除き、スキー板やサポーターなどについては、中国ではレンタルで済ませるケースが多い。ただし、今後スキー人口の増加とともに上級者が増えてくれば、これらの用品に対するこだわりも高まることが予想される。

子供向けスキー用品市場も、今後の伸びが期待できるジャンルとして注目されている。亜洲データ集団の「[2023 中国ウインター産業発展報告](#)」によると、中国の子供向けスキーウェアの市場規模は、2017 年の 6 億 5,000 万元 (約 130 億円) から 2022 年には 13 億元 (約 260 億円) にまで成長した。2023 年には、天猫 (T モール) の子供向けスキーウェアの取引高が、前年比 167.8% 増の 1,469 万 2 千元 (約 2 億 9,384 万円) を記録。今後も子供にスキーを体験させたい親の増加とともに、子供向けのスキー板、スキーブーツ、ゴーグルなどの市場が大きく成長すると予想されている。

## 6. 主要メーカー/ブランドと製品の価格帯、売れ筋、トレンド、日本ブランドの流通状況と強み、今後の成長が見込まれる品目

ウインタースポーツ人気に伴い、市場での競争も激化している。国家体育总局冬季運動管理中心の「[大衆冰雪消費市場研究報告](#)」によると、2024 年 1 月時点で、中国のウインタースポーツ関連企業数は 1 万 1,500 社を数え、登記件数は増加の一途を保っている。

中国のウインタースポーツ市場は拡大を続ける一方で、依然として発展の初期段階にある。消費者は初心者が中心であり、価格が手頃でコストパフォーマンスにすぐれたミドルレンジ/ローエンド向けのスキー用品を選ぶ傾向がみられる。ネットや EC サイトの情報から、中国のスキー用品の価格は二極化が進んでいることが垣間見れる。スキーウェアを例

に挙げると、国産の大衆向けブランドの価格は数百円程度だが、海外の高級ブランドは数千円、場合によって1万円（約20万円）以上するケースもある。

中国のスキー用品のジャンル別価格帯は以下の通りである（表5参照）。

表5 中国のスキー用品のジャンル別価格帯

品目	製品	価格帯 (円換算価格)
スキーウェア・ブーツ	スキーウェア	300~10,000円 (6,000~200,000円)
	スキーブーツ	1,000~8,000円 (20,000~160,000円)
用品	スキー板	スノーボード：1,000~20,000円 (20,000~400,000円) スキー板：1,000~6,000円 (20,000~120,000円)
	ストック	100~5,000円 (2,000~100,000円)
	ビンディング	500~5,000円 (10,000~100,000円)
アクセサリ	ヘルメット	100元~6,000元 (2,000~120,000円)
	ゴーグル	100~3,000元 (2,000~60,000円)
	グローブ	50~2,000元 (1,000~40,000円)

出所：前掲産業研究院「2022年中国ウインター産業トレンド発展白書」（2022年3月発表）、  
Mob 研究院「中国スキー業界白書」（2021年1月発表）

注：1人民元=20円で換算（2024年9月時点）、以下同様

中国のスキー用品市場でシェアが比較的高い海外ブランドは、米バートン（Burton）で、スキー板からブーツ、ゴーグル、サポーターなど各種スキー用品を取り揃えている。なかでも特に人気なのがスキー板、スキーウェア、ゴーグルで、スノーボードも主力商品となっている。仏サロモン（Salomon）やロシニョール（Rossignol）も2019年に中国に進出し、各地でアウトドア/スキー用品の販売店舗を開設。スウェーデンのスキーウェアブランドであるピークパフォーマンス（Peak Performance）は中国スポーツ用品大手のANTA（安踏）と、また、ノルウェーのヘリーハンセン（Helly Hansen）も、YOUNGOR（雅戈尔）と提携

して、中国市場に進出した。[デサント \(Descente\)](#) も ANTA と提携し、コンセプトショップや旗艦店などを各地で開設し、洗練されたデザインの店舗でブランドイメージをアピールしながら売上を伸ばしている。また、[NOBADAY](#)、[ISEEMIGGA](#)、[VECTOR](#) などの中国ブランドも、スキー板やスキーウェアなどのジャンルで徐々にシェアを伸ばしている（表 6 参照）。

表 6 2023 年第 4 四半期 TikTok スキー用品ブランド別取引高トップ 5 位

順位	ブランド	国	主要商品	取引高シェア	人気商品
1	BURTON	米国	スキー板、ブーツ、ウェア、ゴーグル、アクセサリ	8.5%	スキー板、スキーウェア、ゴーグル、ブーツ
2	NOBADAY	中国	スキー板、ウェア、ゴーグル、UVカットウェア、登山服、キャンプ用品	7.8%	スキー板、スキーウェア、ゴーグル、サポーター
3	ISEE MIGGA	中国	スキーウェア、スキー板、アクセサリ、サポーター、機能性下着	7.4%	スキー板、スキーウェア、ゴーグル
4	JOHNSNOW	中国	スキーウェア、サポーター、アクセサリ、ゴーグル、速乾衣料、パーカー	2.9%	スキーウェア、ゴーグル、サスペンダー
5	VECTOR	中国	スキーウェア、スキー板、サポーター、速乾衣料、ウィンドブレーカー、潜水服	2.3%	スキー板、スキーウェア、ゴーグル、グローブ

出所：[祈飛観察「TikTok 2024 年業界洞察-スキー用品トレンド報告」](#)（2024 年 1 月発表）

中国調査会社の祈飛観察が 2024 年に公表したスキー用品に関するトレンド報告によると、2023 年第 4 四半期における TikTok と天猫（T モール）のスキー用品ブランド別取引高トップ 10 は次の表 7 のとおりだった。

両プラットフォームともに[バートン \(Burton\)](#) がトップに立っており、ネットで最も人気のあるブランドとなっている（表 7 参照）。

表 7. 2023 年第 4 四半期 天猫/TikTok スキー用品ブランド取引高トップ 10 位

天猫 (Tモール)			TikTok		
順位	ブランド	特徴	順位	ブランド	特徴
1	BURTON (米)	スノーボードのトップブランド	1	BURTON (米)	スノーボードのトップブランド
2	awka (中)	スキー用品専門ブランド	2	NOBADAY (中)	ストリート系アウトドアブランド
3	N&N (中)	ストリート系アウトドアスポーツブランド	3	N&N (中)	ストリート系アウトドアスポーツブランド
4	SALOMON (仏)	国際的アウトドアスポーツブランド	4	SNOWBOARDSWS (中)	大衆向けアウトドア・カジュアルブランド
5	kufun (中)	アウトドアスポーツブランド	5	COLD MOUNTAIN (中)	スキー用品ブランド
6	NOBADAY (中)	ストリート系アウトドアブランド	6	TOLASMiK (中)	アウトドアスポーツブランド
7	YOROI MUSHA (日)	スキー用品ブランド	7	MUTUARMOUR (中)	スキー用品
8	NITRO (米)	スキー板ブランド	8	SKIFREE (米)	スキー用品ブランド
9	TERROR(中)	高級エクストリームスポーツブランド	9	TERROR (中)	高級エクストリームスポーツブランド
10	COPOZZ(中)	スキー用品ブランド	10	WHALE (中)	アウトドアスポーツブランド

出所：[祈飛観察「TikTok 2024 年業界洞察-スキー用品トレンド報告」](#) (2024 年 1 月発表)

注：上記ランキングはスキーウェア・ブーツのブランドは含まず、用品やアクセサリーのブランドが中心

TikTok におけるスキー用品人気ブランドのトップ 5 の間には、売れ筋の商品カテゴリーの価格帯に大きな差が存在することがわかった。

取引高 1 位の [バートン](#) と、2 位の [NOBADAY](#) は売れ筋の価格帯がいずれも 60,000 円以上であるのに対し、3 位の N&N はローエンド向けが多く、価格帯は 2,000～6,000 円に集中している (表 8 参照)。

表 8 2023 年第 4 四半期 TikTok スキー用品ブランドの人気商品ジャンル

ブランド	売れ筋商品カテゴリ	価格帯 (円換算価格)
BURTON (米)	スキーウェア	3,000円 (60,000円) 以上
NOBADAY (中)	スキー板	3,000円 (60,000円) 以上
N&N (中)	ゴーグル	100~300円 (2,000~6,000円)
SNOWBOARDSWS (中)	スキー板	1,000~2000円 (20,000~40,000円)
COLD MOUNTAIN (中)	スキー板	2,000~3,000円 (40,000~60,000円)

出所：[祈飛観察「TikTok 2024 年業界洞察-スキー用品トレンド報告」](#) (2024 年 1 月発表)

日本のスキー用品ブランドは、欧米の著名ブランドと比較すると、中国での市場シェアや知名度の面で遅れを取っている。店舗数やネットでの広告・宣伝などで劣勢を強いられており、中国での認知度も伸び悩んでいるのが現状といえる。

例えば、[バートン \(BURTON\) の中国公式サイト](#)によると、中国国内に 16 の直営店、ディストリビューターが運営する店舗も 124 店に達しているが、日本のブランドは国内に数店舗というのが実状だ。中国ブランドも徐々に市場シェアを伸ばしつつあるが、あくまでもミドル/ローエンド向けのブランドが多く、ハイエンド向けでは、依然として海外ブランドのシェアが高い。日本のスキー用品はデザイン性や品質の面で評価が高く、ミドル/ハイエンド向けで、特に素材にこだわったスキー板やスキーウェアは、十分に戦っていけるフィールドといえるだろう。

## 7. ターゲットとなり得る購買者／ユーザー層と、その購買行動及びニーズ、初心者とコアユーザ数、主要利用時期、好む遊び方、消費志向

中国のスキー人口は年間の参加回数に応じて、スキーを初体験したばかりの体験者、初心者、中級者、そして愛好者の 4 つのカテゴリに分類できる (表 9 参照)。

表 9 スキー人口の分類

カテゴリ	年間参加回数
体験者	1~2回
初心者	3~5回
中級者	6~10回
愛好者	11回以上

出所：[Mob 研究院「中国スキー業界白書」](#) (2021 年 1 月発表)

中国調査会社の Mob 研究院が公表した「中国スキー業界白書（2020）」によると、中国のスキー人口のうち、体験者が全体の 77.4%と大多数を占めており、初心者は 13.7%、中級者は 5.2%、愛好者はわずか 3.5%にとどまっている。

ここで、スキーとスノーボードに分けて分析していこう。

スキーは古くから親しまれ、比較的習得しやすく、安全性も高いため、18 歳から 50 歳代など比較的幅広い年齢層で楽しまれている。一方で、スケートボードやサーフィンから着想されたスノーボードは比較的新しいスポーツで、18~35 歳の若年層を中心に人気となっている。近年はスノーボードのほうが、クールでファッショナブルなイメージもあり、若者の間で特に人気が高まっている。

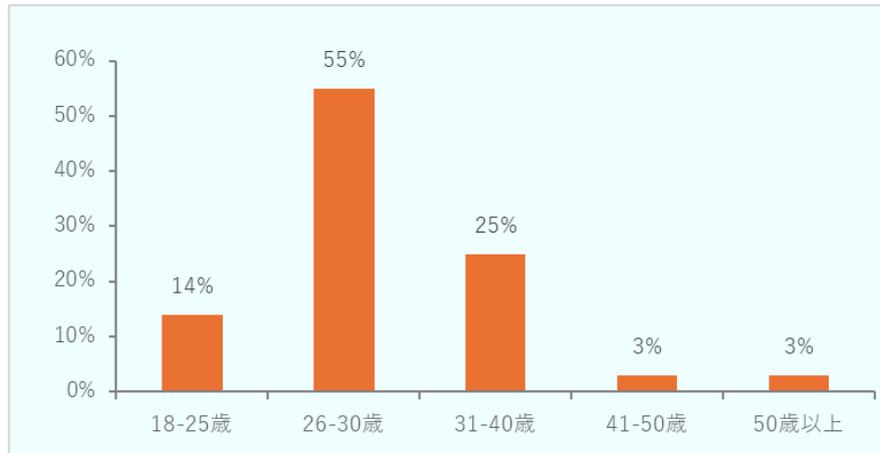
2022 年の北京冬季オリンピックでも、男子/女子スロープスタイル、ハーフパイプ、スキークロス、大ジャンプなど多くのスノーボード競技が実施された。金メダルを獲得した中国選手の影響もあり、スノーボードの注目度はさらに上昇した。中国調査会社の芸恩データが公表した「2021 趣味グループマーケティング報告—スキー愛好グループ研究」によると、2021 年に実施したアンケート調査で、スノーボーダーが 75.6%、スキーヤーが 24.4%となり、スノーボーダーの数がスキーヤーを大きく上回った。

スキー関連の[コミュニティアプリ「滑唄」](#)が、2024 年 4 月に 1,000 万人超のユーザーに対して行った調査でも、スノーボーダーの数がスキーヤーを大きく上回っている。同アプリ内で、スキーヤーのユーザーが最も好むスキー場となった万龍度假天堂（河北省張家口崇礼市）でも、スノーボーダーの比率が 61%で、スキーヤーの 39%を大きく上回っている。

一方、スノーボーダーのユーザーが最も好むスキー場は[將軍山滑雪場](#)（新疆ウイグル自治区アルタイ市）で、こちらはスノーボーダーの比率が全体の 83%に達している。トレンドやストリート系カルチャーに敏感で、自由やアドベンチャー精神を追求する人たちが、スノーボードを好む傾向が強い。

中国のスキー人口を年齢別にみると、若年層が中心で、特に 26~30 歳と 31~40 歳の年齢層に集中している。同時にスキー（スノーボード含む）が広く普及するに伴い、子供でもスキーを楽しむ人が増えている。ちなみに、18 歳以下の青少年層では、6~10 歳が 18 歳以下全体の 62%に達している（平均年齢は 9 歳）（図 11 参照）。

図 11 中国のスキー人口の年齢層別分布

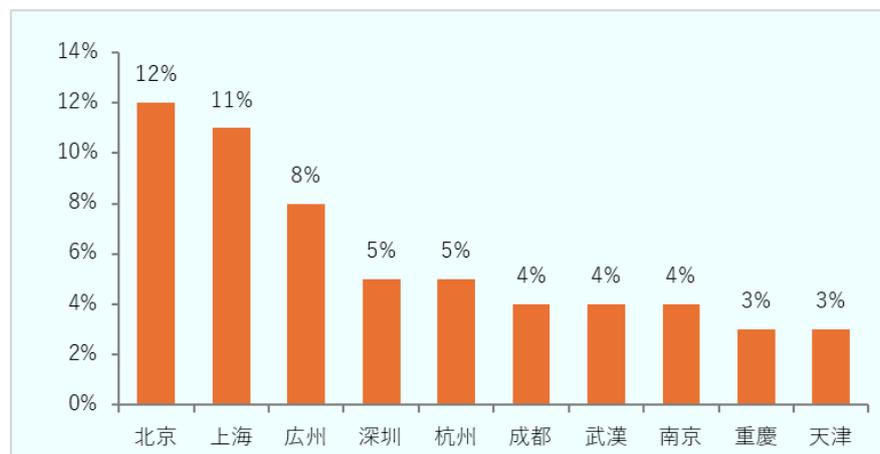


出所：フロスト&サリバン「2023年中国スキー産業発展報告」（2023年7月発表）

性別で見ると、中国のスキー人口は男性のほうが多い。中国コンサル会社の上海焜寒諮詢が2023～2024年のスキーシーズンに調査した「スキー人群洞察報告」によれば、男性の割合は全体の約7割に達している。一方で、女性の割合も年々少しずつ増えているもようだ。

比較的小金のかかるスポーツであるスキーは、スキー環境が整っている東北地域よりは、経済が発展した華東や華南地域の客層がメインターゲットとなる。中国旅游研究院と旅行情報アプリの馬蜂窩（mafengwo）が公表した「中国冰雪観光消費ビッグデータ報告（2022）」によると、スキー人口の多くが北京市、上海市、広州市、深圳市の一級都市居住者で、全体の36%を占めている。以下、杭州市、成都市、武漢市などの新一級都市が35%、二級都市が15%、三級以下の都市が14%となっている（図12参照）。

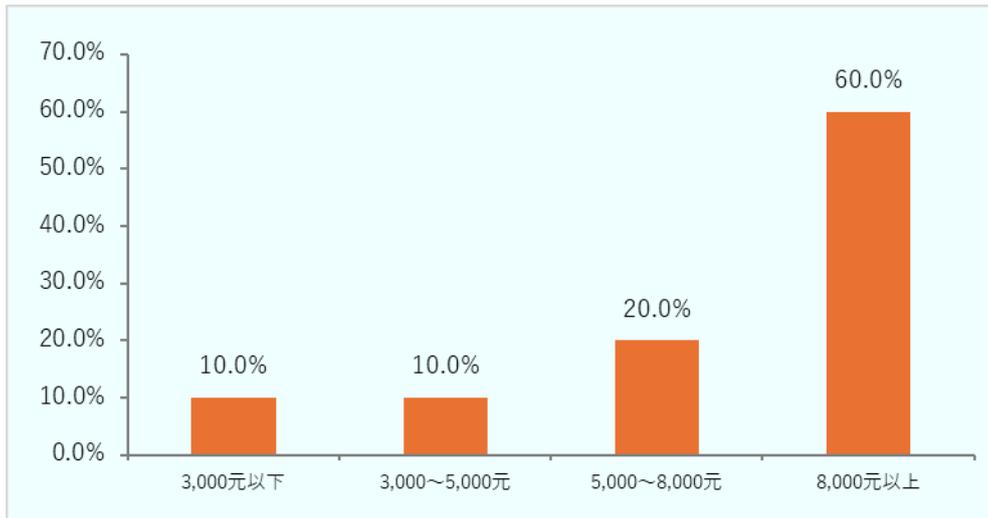
図 12 2021～2022年スキーシーズンにおける観光客の都市別分布



出所：中国旅游研究院、馬蜂窩自由行大數據聯合實驗室「中国冰雪観光消費ビッグデータ報告（2022）」（2022年1月発表）

また、スキー人口の多くは高学歴で、大卒及び大学院卒の割合は 95%に達している。高学歴層は年齢が低めで、収入も高い傾向がある。中国のスキー人口のうち、月収 8,000 元（約 16 万円）以上は全体の 60%を占め、5,000 元（約 10 万円）～8,000 元（約 16 万円）も 20%に達している（図 13 参照）。

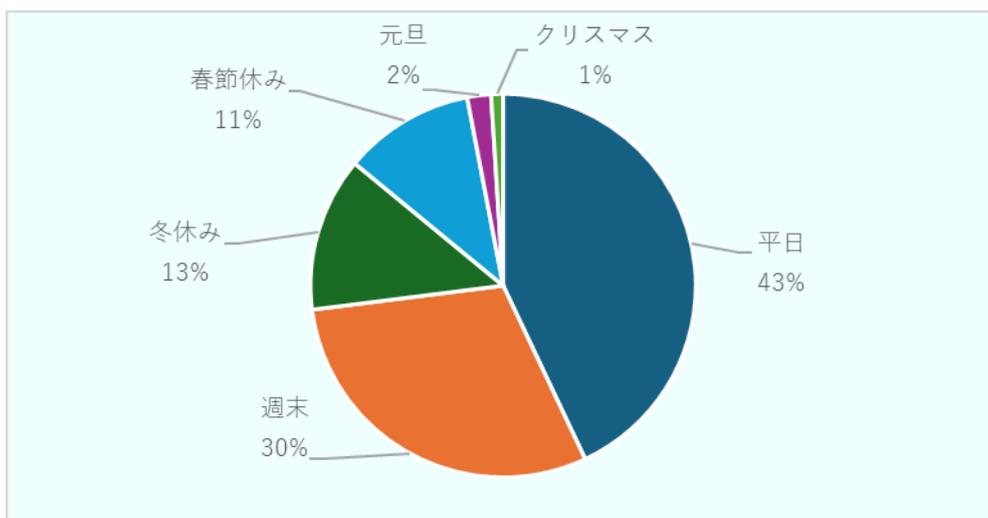
図 13 中国スキー人口の月収分布



出所：フロスト&サリバン「2023年中国スキー産業発展報告」（2023年7月発表）

中国のスキーシーズンは立地や気候にもよるが、概ね 11 月から翌年の 3 月が繁忙期となっている。特に 12 月から 2 月にかけてはクリスマスや元旦、春節（旧正月）などの祝祭日が集中し、学校も冬休みに入ることから、旅行に出かける機会も多い（図 14 参照）。

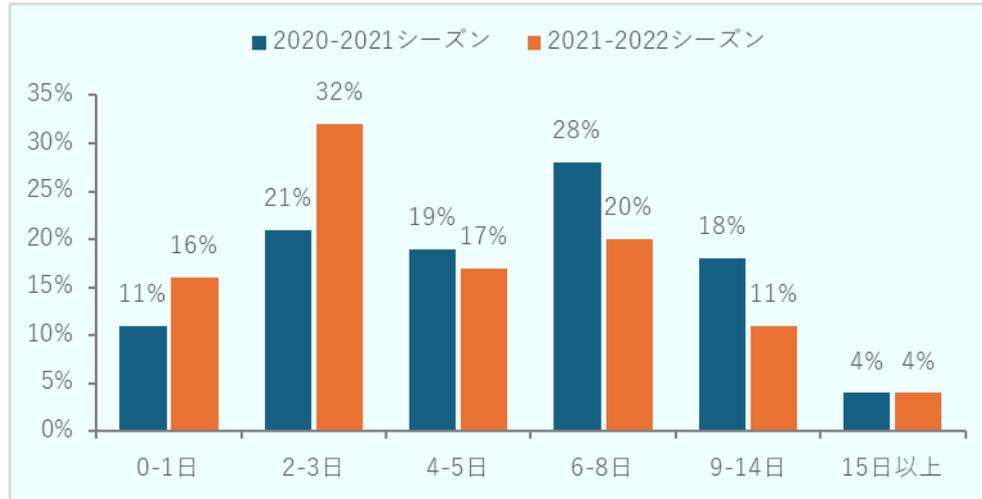
図 14 2021～2022 年スキーシーズンの旅行時期



出所：中国旅游研究院、馬蜂窩自由行大数据聯合実験室「中国冰雪観光消費ビッグデータ報告（2022）」（2022年1月発表）

旅行日数を見ると、中国人の多くが2～3日または6～8日の日程で旅行に出かけている。2～3日は近隣への旅行が中心で、スキー場に比較的近い周辺の省・市からの旅行客が多い。6～8日の場合、スキー場から遠く離れた南部地域からの旅行客が多い傾向がみられる（図15参照）。

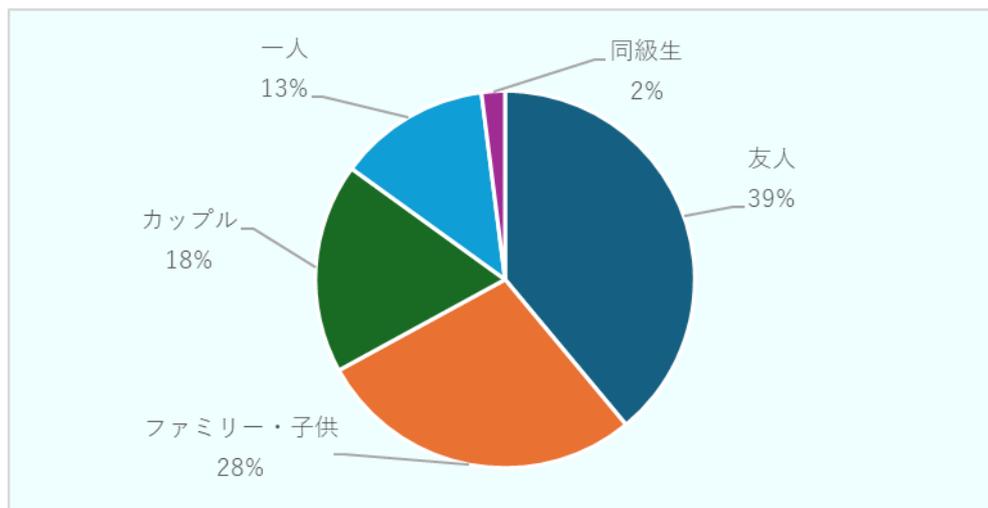
図15 2020～2022年スキーシーズンの旅行日数



出所：中国旅游研究院、馬蜂窝自由行大数据聯合実験室「中国冰雪観光消費ビッグデータ報告（2022）」（2022年1月発表）

また中国では、友人とスキーに出かけと答えた人が最も多く、全体の39%を占めている。以下、家族・子供（28%）、カップル（18%）、一人（13%）、同級生（2%）の順となっている（図16参照）。家族・子供とのスキーは、青少年スキーヤーの増加とともに上昇傾向にある。

図16 2021～2022年スキーシーズンにおけるスキーに出かける相手



出所：中国旅游研究院、馬蜂窝自由行大数据聯合実験室「中国冰雪観光消費ビッグデータ報告（2022）」（2022年1月発表）

中国国家体育総局が実施したウインタースポーツ時の消費に関するアンケート調査によると、回答者の92.9%がウインタースポーツ時に何らかの消費をしていると答えている。そのうち、1回の消費が500元（約1万円）以下の人が44%で最も多く、3,000元（約6万円）以上は6%、いかなる消費もしていない人は6.3%にとどまっている(表10 参照)。

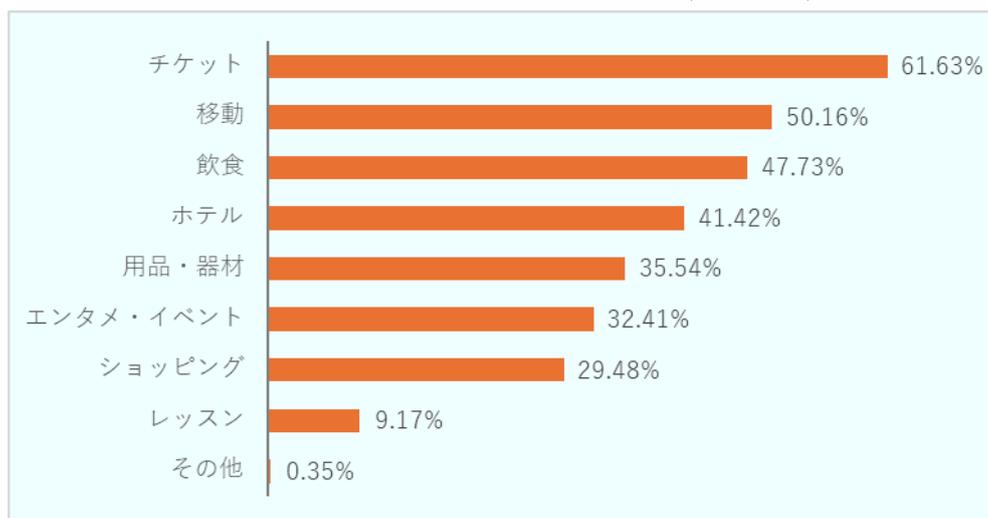
表10 ウインタースポーツ1回あたりの消費額

消費額	シェア
消費あり	92.9%
500元以下	44.0%
500～999元	25.4%
1,000～1,999元	14.6%
2,000～2,999元	2.9%
3,000元以上	6.0%
消費なし	6.3%
その他	1.0%

出所：国家体育総局冬季運動管理中心「大衆冰雪消費市場研究報告（2023-2024 ウインターシーズン）」（2024年6月発表）

比較的金のかかるスキーは、ホテル代、交通費、食費、スキー場の入場券、用品、その他レジャーなど各種費用が発生する。初めてスキー体験する人も増えるなか、スクールやプライベート・インストラクターの需要も拡大している（図17 参照）。

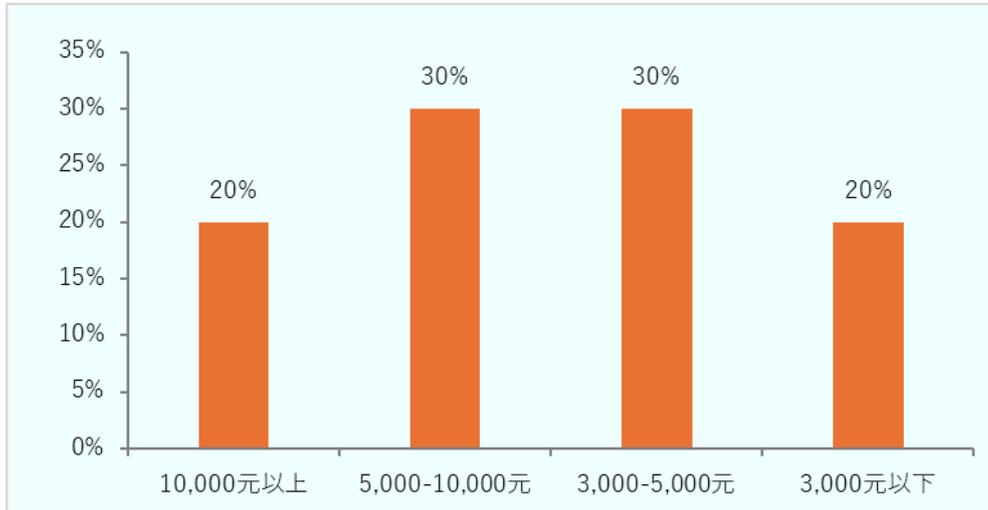
図17 中国スキーヤーの主要消費項目（複数回答）



出所：国家体育総局冬季運動管理中心「大衆冰雪消費市場研究報告（2023-2024 ウインターシーズン）」（2024年6月発表）

一般的なスキーヤーの1シーズンあたりの消費額は、3,000 元（約 6 万円）～5,000 元（約 10 万円）と、5,000 元（約 10 万円）～10,000 元（約 20 万円）に集中しており、他のウィンタースポーツよりも消費額が大きい傾向がみられる（図 18 参照）。

図 18 2022～2023 年スキーシーズンのスキー出費状況



出所：フロスト&サリバン「2023 年中国スキー産業発展報告」（2023 年 7 月発表）

スキー用品に対するニーズは二極化の傾向がみられる。スキーを初体験する人にとって、スキーウェアやスキー板などのスキー用品を購入するケースはまれで、多くがスキー場でのレンタルを利用している。スキーを始めたばかりの初心者は、収入やニーズ、嗜好に応じてスキー用品を購入しはじめるが、購入品の価格は個人差が大きい。ブランドや機能性にはあまりこだわらず、見た目やコストパフォーマンスを重視する傾向がみられる。価格を比較しやすいことから、ネット通販で購入する人も多い。初心者でも高所得層になると、ブランドにこだわり、リアル店舗で輸入のスキー用品を購入する人も存在する。しかし商品に関する知識はまだ乏しく、[サロモン \(Salomon\)](#) や [バートン \(Burton\)](#) といった流行りのハイエンド向け海外ブランドを選ぶことが多い。

中級者や愛好者は、スキー用品の安全性や機能性により強いこだわりを持ち、ブランドやクチコミ評価も重視する。

中国国内ではまだ知名度が低いながら、クオリティや性能にすぐれたマイナーなブランドにも注目し、リアル店舗で購入するケースも多い。実際にリアル店舗に足を運んで購入する理由は、まずスキーウェアやグローブなどの快適さやフィット感を試着して確かめ、ニーズに合っているかを判断するためである。もう 1 つは、店舗で店員や他の顧客と交流しながら、スキーイベントやスキークラブの情報、スキー用品の選び方のアドバイスなど様々な関連情報が得られる店が挙げられる。スキー用品の交換サイクルは比較的長めで、一般的にスキー板で 2～3 年程度、ヘルメットは約 3 年、スキーブーツはスキー板よりもさらに長い傾向がある（表 11 参照）。

表 11 スキー用品に対する需要と購入状況

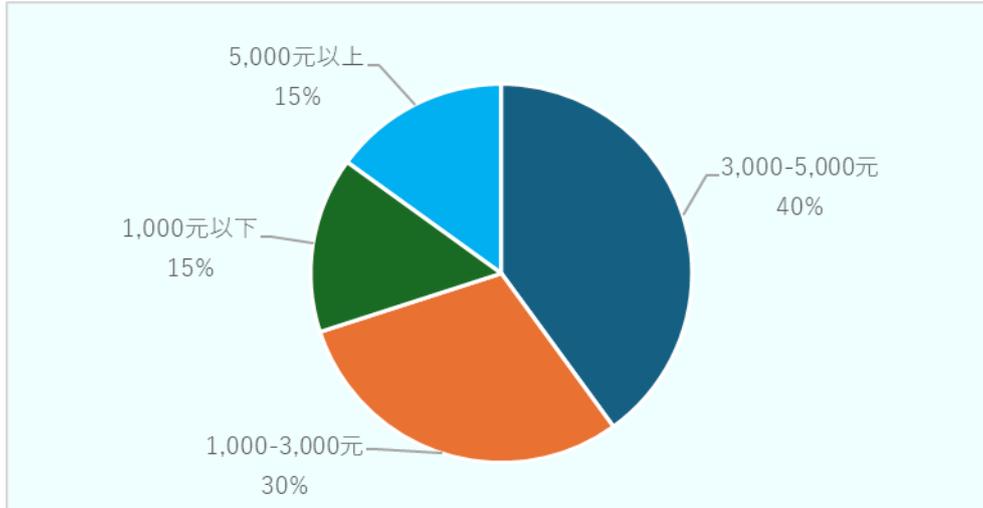
ターゲット層	需要状況	使用方法
スキー体験者	初体験が多く、コストパフォーマンスと手軽さを重視	レンタル中心
スキー初心者	スキーの楽しさを知り、スキー用品に対する関心が高まりつつあるが、自身に適したスキー用品についての知識は不足。著名ブランドや新発売のスキー用品を購入するケースが多い	購入が中心だが、一部レンタルも利用
スキー中級者・愛好者	スキーレベルの上昇に伴い、スキー用品の材質や機能性に対するこだわりも高まる傾向がある。スキー用品に関する知識も増え、専門家のアドバイスも借りながら、自身のニーズに合ったスキー用品を選択できるようになる。スキー板を選ぶ際には、板の長さや幅、硬度を検討。スノーボードの場合は、ボードの形状や長さ、硬度、弾力性などの指標に基づいて選択する。ビンディングについては、DIN設定、フィット感、柔軟性、クイックエントリー機能などが考慮される。スキーブーツとヘルメットは、主に快適さや安全性などが重視される	購入、カスタマイズが中心
用品	購入需要	
スキー板	初心者は見目や色、価格に敏感。愛好者はスキー板の形状や回転半径といったパラメーターに注目する傾向がある	
ウェア・ブーツ	ブーツは品質や保温性、履き心地を重視。ウェアは品質や保温性のほかにデザインや柄、フィット性、素材の機能性（防風、防水、通気、延伸性など）が重視される	
ゴーグル	視野の広さやクリアさ、デザインなど	
ヘルメット	品質、外観、通気性、保護性、保温性など	

出所：業界関係者へのヒアリングを元に取りまとめ

洞見研報の「[2023 年度スキー業界白書](#)」（2023 年 11 月発表）によると、アンケート回答者の 66.4%がスキー場でのレンタルを利用し、スキー用品を購入した人は 33.8%だった。レンタルしたスキー用品のサイズが合わなかったり、衛生面や品質面の不安、おしゃれではないデザインなどを敬遠し、自らスキー用品を購入する人も増加しつつある。

フロスト&サリバンの「2023 年中国スキー産業発展報告」によると、中国でスキーにかける年間消費額は 1,000 元（約 2 万円）～5,000 元（約 10 万円）に集中しており、5,000 元を超える人は 15%にとどまっている（図 19 参照）。

図 19 2022～2023 年のスキー用品年間消費状況



出所：フロスト&サリバソ 「2023 年中国スキー産業発展報告」(2023 年 7 月発表)

## 8. 主な流通ルート、ルートごとの優位性と課題、消費者が好む購入ルート

海外のスキー用品ブランドが、中国でスキー用品を販売する形態には、代理販売、委託生産・販売、直接販売の 3 つが挙げられる (図 20 参照)。

### 1) 代理販売：

海外のブランドが中国の輸入商社またはディストリビューターと提携。輸入商社がスキー用品を中国に輸入し、ディストリビューターを通して販売する。輸入商社のなかには自社で販売するケース (SPADERS など) もある。

### 2) 委託生産・販売：

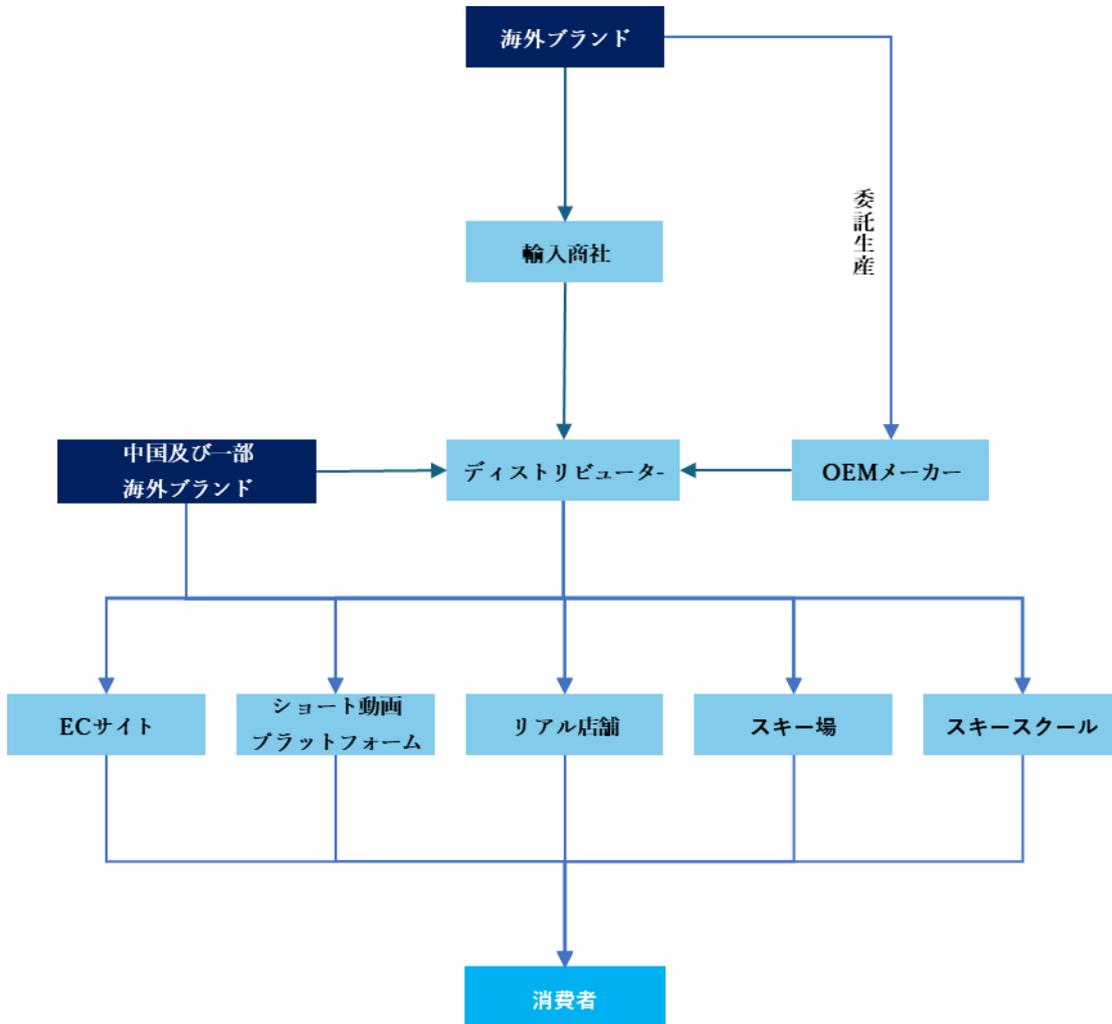
海外ブランドが中国国内の OEM メーカーに生産を委託し、ディストリビューターを通して販売する。

### 3) 直接販売：

海外ブランドが中国に子会社を設立し、自社で販売も担当する。

中国ブランドも海外ブランドとほぼ同じ状況で、EC サイト (淘宝 (タオバオ)、京東 (JD ドットコム)、拼多多 (ピンドゥオドゥオ) など)、ショート動画プラットフォーム (TikTok、快手 (クアイショウ) など)、リアル店舗、スキー場、スキースクールなどで販売している。

図 20 スキー用品の販売ルート



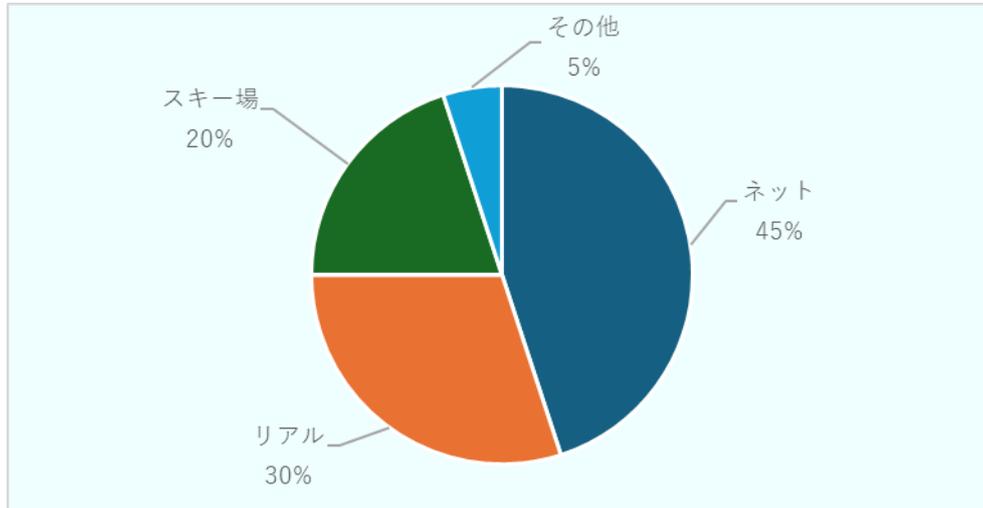
出所：業界関係者へのヒアリングをもとに取りまとめ

販売チャネルはリアルとネットに分かれており、リアルはさらに販売とレンタルに分かれる。リアルの強みは店舗で直接商品を見る、触れる、試着できる点で、自身のニーズに合った商品を見つけやすい。また各顧客にパーソナライズ（個性化）されたサービスの提供が可能で、セールス担当者が顧客の体型や好み、受け入れ価格帯などに応じたスキー用品を推薦することもできる。

ネット通販のほうは、[淘宝（タオバオ）](#)や[天猫（Tモール）](#)、[京東（JDドットコム）](#)、[拼多多（ピンドゥオドゥオ）](#)などのECサイトのほか、ショート動画のTikTokと快手（クアイショウ）、SNSプラットフォームの小紅書（RED）、スキー専門サイトのGOSKIや滑唄などがある。ネット通販は商品の種類が多く、価格帯も幅広く、形やデザインも豊富に取り揃えられている。リアルに比べて、より幅広いユーザー層にアクセスできる点が強みといえる。ショート動画や専門性の高いコンテンツで潜在ユーザーにシーディング（種まき）し、ブランドや商品を認知してもらうことも可能だ。また各ECサイトが頻繁に開催

するディスカウントキャンペーンで、消費欲を刺激しやすい面もある。中国ではネットよりもリアルを選択する人が若干多めだが、リアルとネットの比率は 55%対 45%で、その差はあまり大きくない。(図 21 参照)

図 21 2023 年のスキー用品購入チャンネル



出所：業界関係者へのヒアリングをもとに取りまとめ

スキー用品のバイヤー複数社へのヒアリングによると、スキー用品の品質や機能性にこだわるスキー愛好者やプロレベルのスキーヤーにとって、価格差が数千元、場合によっては1万元を超えてもそれほど気にしないようだ。彼らの多くはリアルのスキー専門店に足を運び、実際にスキー用品を手にして選ぶことを好む。同時に、リアル店舗での関連情報の取得（スキーイベントや経験者との交流など）を通して、自身のスキー体験をより豊富にすることも可能だ。

ネットのほうは、初心者と愛好者で分かれる。初心者はスキーのレベルが未熟で、スキー用品に対するこだわりもほとんどない。よってスキー用品はコストパフォーマンスを重視する。

一方、経験豊富なスキー愛好者は、普段はリアル店舗を選ぶが、各商品のパラメーターを熟知していることから、お目当ての商品をネット通販で購入することもある。ネット通販では、各ブランドのオフィシャルサイトや EC 旗艦店、スキー専門の EC プラットフォーム（[GOSKI](#) や [滑唄](#)）を好む傾向がみられる。

## 9. 主な輸入／卸売／小売事業者の取り組み状況

中国の屋外スキー場は、東北3省（黒龍江省、吉林省、遼寧省）、河北省、新疆ウイグル自治区、内モンゴル自治区など北部に位置する省・自治区に集中している。その他、上海市、広州市、杭州市、成都市など南方の経済が発展した都市では屋内スキー場が整備されつつある。

中国におけるスキー用品販売の店舗形態は、個人経営店、スキー場での提携店、アウトドア用品の総合チェーン、スキー用品の総合チェーン、ブランド直営店の5つに分けられる。

これらのうち、個人経営店が最も主流の店舗形態となっている。個人経営店の多くはスキー場周辺の都市に位置し（例：吉林省松花湖景勝地付近の「睿之翼雪具」や「小強雪具」など）、訪れたスキー客にスキー用品の販売やレンタル業務を提供している。店舗の面積はあまり大きくないのが一般的で、取り扱いブランド数も多くないが、来客が安定して見込めるのが大きなメリットとなっている。

スキー場での提携店は、後述の「雪精霊体育」や「雪衣蘭体育」など、取引先のスキー場を通して、スキー用品の販売やレンタル業務を提供している。

アウトドア用品の総合チェーン（「三夫戶外」や「Amer Sports」など）は店舗面積が広く、キャンプや登山、ロッククライミングなど様々なアウトドアスポーツ用品を販売している。顧客層も幅広いが、取り扱ってもらうためのハードルはやや高めといえる。

スキー用品の総合チェーン（「SPADERS 黒桃」や「SNOWHERO」など）は、ウインタースポーツ用品を専門に取り扱っている。個人経営店と大きく異なる点は、複数の店舗を展開していることで、立地もスキー場周辺に限らず、各主要都市に幅広く分布している。

ブランド直営店は、バートン（Burton）やサロモン（Salomon）などブランド企業が直営またはフランチャイズで運営する店舗で、通常は自社ブランドのみを取り扱っている。中国国内で一定レベルの顧客層や知名度を有するブランドがほとんどとなっている。

以下ではスキー用品を販売する代表的な企業6社を紹介する。

## 1. 黒龍江雪精霊体育用品有限公司

**企業概要：**2015年に黒龍江省ハルビン市で設立。登録資本金は2,000万元。主にスキー用品（スキー板やビンディングなど）の生産と販売に従事し、自社ブランド「乾卯雪龍」も運営している。同社代表の武彦龍氏は、元中国代表のスキー選手で、業界内で高い知名度を誇る。彼の人脈を生かし、国内の多くのスキー場と提携している。

**商品紹介：**主力は自社ブランドの「乾卯雪龍」。ブランドポジショニングはローエンドからミドルレンジ向け、主に大型スキー場でのレンタル向けで、スキー板、ストック、スキーブーツ、ビンディングなどをメインに取り扱っている。生産は関連会社の哈爾濱乾卯雪龍体育用品有限公司に委託している。貿易ライセンスはないが、毎年海外で開催されるスキー関連の展示会に参加した際に調達した商品を顧客向けの景品やギフトとして贈っている。

**販売チャネル：**販売は主にリアルで、法人向け販売のみ。顧客は国内の大型スキーリ

ゾートやスキー場が中心で、主にレンタル業務に使用されている。

## II. 北京雪伊蘭体育發展有限公司

**企業概要：**2004年に北京市で設立。登録資本金は500万元。大型スキー場をメインに、スキー場のデザイン・プランニング、器材や設備の供給、メンテナンスなどのトータルソリューションを提供している。

**商品紹介：**貿易ライセンスがあり、貿易実務にも対応。現在20を超える海外のブランドを取り扱っている。取り扱い品はスキー用品とスキー場設備品の2つに分けられ、スロベニアのエラン (Elan) の中国総代理であるほか、スラットナー (Slatnar)、アルピナ (alpina)、ロクサ (ROXA)、Sportube、ロチェス (ROCES)、komperdellなどのスキー板、スキーブーツ、ヘルメット、ストック、各種サポーター、スキーワックス、スキー板修理工具、ビンディング、スキーウェア/アンダーウェアなどを販売している。

**商品サイト：**

[http://chinaski.com.cn/?\\_f=personal](http://chinaski.com.cn/?_f=personal)

**販売チャンネル：**ネット通販とリアルに分かれている。ネット通販は淘宝 (タオバオ) の「elan 滑雪」店舗をメインに、中国全土のユーザー向けに販売している。リアルは法人向けが中心で、国内の大型スキー場やスキー用品販売店、プロスキーチームなどに販売している。著名なスキー場の崇礼市万龍 (河北省) や北京市南山をはじめ、中国国内120ヶ所のスキー場、30店以上のスキー用品販売店、10以上のプロスキーチームと提携している。

## III. 上海墨韶体育策劃有限公司

**企業概要：**2017年に上海市で設立。登録資本金は500万元。スキースクール、スキー用品販売、スキーツアー、チケット代理販売などがメインで、中国の主要都市をほぼ網羅している。同社が運営するスキークラブ「SPADERS 黒桃」は、中国南部地域で最大規模を誇る。上海雪酷滑雪運動倶楽部の第一期理事会副理事長企業であり、スキー場のオープニング・クロージングパーティー、スキー競技イベント、スクールのオープナー、冬季キャンプなどのイベントを通して、ウィンタースポーツの普及に努めている。

**商品紹介：**中国における一級ディストリビューターとして、複数の海外ブランドと提携。取り扱うスキー用品ブランドはバートン (Burton)、サロモン (Salomon)、ニトロ (Nitro)、スワンズ (Swans)、ジョーンズ (Jones)、オークリー (Oakley)、クロエ (Chloe) などのトップブランドも含まれている。取り扱い商品はスノーボード、スキーブーツ、ビンディング、スキーウェア、ヘルメット、ゴーグル、サポーターなど。

売上トップ3はバートン (Burton)、サロモン (Salomon)、ニトロ (Nitro) で、輸入ライセンスがあり、一部は直輸入している。

**商品サイト：**

[https://shop43997173.m.youzan.com/wscshop/showcase/feature/search?q=nitro&kdt\\_id=43805005&words\\_type=common&sf=wx\\_sm&is\\_share=1&shopAutoEnter=1&share\\_cmt=wechat&from\\_uuid=20989198598&is\\_info\\_changed=1&is\\_silence\\_auth=1](https://shop43997173.m.youzan.com/wscshop/showcase/feature/search?q=nitro&kdt_id=43805005&words_type=common&sf=wx_sm&is_share=1&shopAutoEnter=1&share_cmt=wechat&from_uuid=20989198598&is_info_changed=1&is_silence_auth=1)

**販売チャネル：**ネットとリアル双方で販売。ネットは淘宝 (タオバオ)、天猫 (T モール)、TikTok、微信ミニアプリなどがメイン。リアルは「SPADERS 黒桃スキー用品セレクトショップ」を上海市、杭州市、武漢市、長沙市、温州市、福州市、ハルビン市などで14店舗展開している。

#### IV. 北京三夫戶外用品股份有限公司

**企業概要：**1997年設立で、2015年12月に深圳証券取引所に上場している。中国で最も早くからアウトドアスポーツ用品を取り扱う専門店の1つ。アウトドアスポーツ用品の開発及び販売、アウトドアイベントの企画・開催、親子・青少年向けアウトドア体験・教育プラットフォームの運営などを行っている。北京市、上海市、杭州市、成都市、アルタイ市 (ウイグル自治区) などでアウトドア用品チェーン54店舗を展開し、国内外300以上のブランドを取り揃えている。SKUは8,000以上で、商品ジャンルはロッククライミング、ウォーキング、ランニング、トレーニング、スキーなど多岐にわたっている。

**商品紹介：**スキー板、スノーボード、ビンディング、スキーブーツ、ヘルメット、ゴーグル、スキーウェア、サポーターなど各種商品を取り扱っている。スキー用品ブランドは、エックスバイオニック (X-BIONIC)、エックスソックス (X-SOCKS)、ANEMAQEN、KIDSANFOなどで、なかでもX-BIONICは、中国代表のフリースタイルハーフパイプチームに提供している。またサーティーツー (THIRTYTWO)、CAPITA、UNION、Vans、686などのスキー用品ブランドも代理販売している。

**商品サイト：**

[https://shop1735329.m.youzan.com/v2/showcase/homepage?kdt\\_id=1543161](https://shop1735329.m.youzan.com/v2/showcase/homepage?kdt_id=1543161)

**販売チャネル：**ネット通販は天猫 (T モール)、TikTok、京東 (JD ドットコム) などで店舗を運営。SNSのbilibili (ビリビリ)、小紅書 (RED)、TikTokでは、KOL (キー・オピニオン・リーダー) に委託して、ブランド露出と検索回数を増やしている。リアルは直営店やスキー場のブランド専門店、アウトドア用品販売店、複数ブランドを集めたセレクトショップなどで販売。中国全土で54店舗を運営しており、なかでもスキー場に開設したエックスバイオニック (X-BIONIC) 専門店は12店を数える。

## V. Amer Sports 亜瑪芬体育用品貿易（上海）有限公司

**企業概要：**スポーツ用品を取り扱う多国籍企業で、設立は 1950 年。2019 年に中国スポーツ用品大手の安踏（ANTA）集団に買収され、2024 年 1 月には米ニューヨーク証券取引所で上場している。テニス、バドミントン、サッカー、バスケットボール、アルペンスキー、スノーボード、クロスカントリースキー、クロスカントリー、ハイキングなど幅広いジャンルを取り扱っている。

**商品紹介：**アークテリクス（Arc'teryx）、サロモン（Salomon）、ウィルソン（Wilson）、ルイスビルスラッガー（Louisville Slugger）、アトミック（Atomic）など 10 を超えるブランドと提携し、アウトドア/スキー愛好者に専門性の高い用品やウェアを提供。スキー関連では主にアークテリクス、サロモン、アトミック、アルマダ（Armada）などのスキーウェア、ゴーグル、スキーブーツ、スキー板などを取り扱っている。

### 商品サイト：

<https://www.amersports.cn/>

**販売チャンネル：**ネットとリアル両方で幅広く販売している。ネット通販は淘宝（タオバオ）・天猫（T モール）、京東（JD ドットコム）などの主要 EC サイトのほか、TikTok などのショート動画プラットフォームでもブランド旗艦店を運営。リアルでは都市部を避け、スキー場を中心に「Amer Sports 滑雪服務中心（スキーサービスセンター）店」を展開している。現在ハルビン市、西安市、成都市、広州市、太倉市、河北省、新疆ウイグル自治区などに 20 店舗以上展開。店舗ではスキーウェアの販売のほか、レンタル、メンテナンス、宅配便手配などのサービスも提供している。

## VI. 塞洪（上海）貿易有限公司

**企業概要：**2017 年設立。主に事務用品、アパレル、靴・帽子、布製品、玩具、バッグ、家庭用品、電子製品、デジタル製品、スポーツ用品、トレーニング器材など各種商品の販売と卸売を行っている。日本にも法人があり、海外ブランドとのコンタクトを担当している。

**商品紹介：**貨物及び技術の輸出入ライセンスを保持。2024 年 2 月には、オンヨネ（Onyone）の中国子会社を買収。オンヨネとそのキッズブランドである RESEEDA の中国国内販売を担当している。主な商品はスキーウェア、スキーパンツ、グローブ、帽子など。

### 商品サイト：

<https://m.tb.cn/h.TgjcwlGlnrzYDNa>

**販売チャンネル：**ネットとリアル双方で販売を展開。リアルのほうが主体で、中国で開催されるスキーイベントやスキー場のオープニングセレモニーなどに出店している。最近

では新潟県が広州市の屋内スキー場で開催したイベントに参加。オンヨネ (Onyone) 名義でヨネックスとイベントを協賛した。ネット通販は、淘宝 (タオバオ) で店舗を運営しているほかは、特に目立った運営はしていない。

## 10. 政策の動向

北京市が 2022 年の冬季オリンピック開催地に決定された 2015 年以降、中国政府は「中国冰雪運動発展計画 (2016-2025)」、「2022 年北京冬季オリンピックを契機とするウィンタースポーツ発展推進に関する意見」などの政策を相次いで公布。中国のウィンタースポーツは急成長期に突入した。

公布された関連政策の内容を見ると、初期 (2016~2019 年) は主にウィンタースポーツの普及に焦点が置かれ、ウィンタースポーツの大衆化が強調された。

2019 年以降は、普及がある程度進んだこともあり、サプライチェーンの拡充、用品や設備の開発、ウィンタースポーツのさらなる普及と発展、さらには「冰雪経済」(ウィンターエコノミー) の振興に重点が置かれた。

2021 年以降は、開催が近づく冬季オリンピックを控え、政策も「冰雪+ (プラス)」エコノミー、すなわち氷や雪をテーマにした観光やリゾート、スポーツなどを中心に、内需拡大の視点からウィンターエコノミーの発展に注力するようになった。

以下では、中国政府がここ 10 年間に公布したウィンタースポーツ用品や同業界の発展に関する主な政策を紹介する (表 12 参照)。

表 12 中国におけるウィンタースポーツ政策動

時期	2016/11/1
公布機関及び政策	国家体育総局 「中国ウィンタースポーツ発展計画（2016-2025）」
要旨	ウィンタースポーツの発展を促進、国民のスポーツに関する多様なニーズに応え、関連施設、用品、サービスの品質と効率の向上を目指す ・ウィンタースポーツの積極的普及：青少年のウィンタースポーツ技能の育成、氷雪トレーニングプロジェクトの推進、ウィンタースポーツの大衆化の指導 ・ウィンタースポーツ関連の経済水準の向上：ウィンタースポーツ競技運営の最適化、ウィンタースポーツの人材育成システムの改善 ・ウィンター産業発展促進：冬季競技トレーニング・レジャー産業の推進加速、雪上/氷上競技・パフォーマンス産業の積極的育成、関連用品製造業の創業・発展を推進 ・会場と設備の供給強化：ウィンタースポーツ会場の合理的な配置、公共ウィンタースポーツ施設の建設、ウィンタースポーツ会場の多様化推進など ・制度・システムの改革推進：ウィンタースポーツの組織化強化、一部のウィンタースポーツのプロ化推進 2025年までにウィンタースポーツ参加者5,000万人を突破し、「ウィンタースポーツ人口3億人」、ウィンター産業規模1兆円達成を目標
時期	2016/11/1
公布機関及び政策	国家体育総局 「群衆冬季運動推進普及計画」
要旨	ウィンタースポーツの一般大衆への普及強化、大衆向けウィンタースポーツの推進、ウィンタースポーツの基盤の強化
時期	2019/3/1
公布機関及び政策	中国中央弁公庁、國務院 「2022年北京冬季オリンピックを契機とするウィンタースポーツ発展推進に関する意見」
要旨	大衆のウィンタースポーツ普及の積極的推進。青少年のウィンタースポーツの発展。ウィンター産業の発展加速。2022年までにウィンタースポーツの普及率を大幅に高め、ウィンター産業の規模を大きく拡大し、ウィンタースポーツの飛躍的発展の実現を目指す
時期	2019/6/1
公布機関及び政策	国家体育総局、工信部など9部門 「氷雪用品器材産業発展アクションプラン（2019-2022年）」
要旨	ウェアなど一般向け個人用スポーツ機材。アイスボード、室内バーチャルスキーマシンなどの用品。除雪車、雪上救護ポートなどの救急救援用品。ブレード、アイスボードなどのメンテナンス及びスキーブーツ乾燥用のメンテナンス設備など）の開発 ・質の高いデモンストレーションによる、学校やウィンタースポーツ施設、関連レジャー施設などへのウィンター用品・器材の普及推進 ・産業の支援システムの整備、ウィンター用品・器材の標準的模範プロジェクトの組織・実施、ウィンター用品・器材の検査・認証機関などの設立 ・企業のブランド育成強化。技術革新力が高く、総合力のあるウィンター用品・器材のトップ企業や、高い市場潜在性を有する中小企業、ウィンター装備・器材の著名ブランドなどを育成し、ウィンター用品・器材の産業園区を形成 2022年までにウィンター用品産業の年間売上200億元以上、年平均成長率20%以上のプラスを目指す
時期	2021/2/1
公布機関及び政策	文化・観光部、発改委、国家体育総局 「氷雪ツアー発展アクションプラン（2021-2023年）」
要旨	2023年までに、氷雪やスキーをテーマにしたハイクオリティリゾートを建設し、氷雪ツアーの参加規模や消費を大幅に拡大させることで内需拡大に貢献する。 氷雪ツアーと他の業界との融合を推進し、氷雪ツアーと文化、教育、科技、用品製造などを融合させることで、安全性の高いウィンタースポーツ施設や用品・器材、メンテナンス器材、救急救援用品などの開発及び普及を推進し、知名度及び影響力のあるウィンター用品・器材メーカーを育成

時期	2022/1/1
公布機関及び政策	国務院 「『十四五』観光業発展計画」
要旨	観光用品技術のアップグレードを促進し、ナイトタイム旅行用品やキャンピングカー、キャンプ場、ウインター用品、観光地のロープウェイなどの自主的なイノベーションやハイエンド製造を推進する。 東北地域において寒地・氷雪、生態観光など特色豊かな産業の発展を促進し、国際的に影響力のある氷雪観光エリアの形成を目指す。 氷雪ツアーの発展を積極的に推進し、氷雪ツアーサービス施設・システムを整備する。氷雪ツアー及びウインタースポーツ、ウインターカルチャー、ウインター用品製造などの融合的発展を加速し、国家級のスキーリゾートや氷雪ツアー基地を建設
時期	2022/3/1
公布機関及び政策	中共中央、国務院 「よりハイレベルな国民トレーニング公共サービスシステム構築に関する意見」
要旨	河北省崇礼、吉林省長白山、黒龍江省亜布力、新疆ウイグル自治区アルタイなどにおける氷雪シルクロードの建設を推進。新疆ウイグル自治区と吉林省で、中国ウインターエコノミー・ハイレベル発展テスト地区を共同で建設。氷雪地区や山地などにおけるアウトドアスポーツ施設や登山道、ハイキングロード、自転車道などの整備を推進
時期	2022/9/1
公布機関及び政策	発改委、体育総局などの8部門 「アウトドアスポーツ産業発展計画（2022-2025年）」
要旨	北京市・天津市・河北省に跨るエリアを中心とした「京張体育文化観光帯（ベルト）」の建設により、東北、華北、西北地域のウインタースポーツの発展を推進。国際的に影響力のある北部のウインタースポーツ主導エリアを建設する。 新素材や先進技術及び設備のアウトドアスポーツ用品製造領域への応用を強化し、氷雪、水上、航空などアウトドアスポーツ用品・器材の研究開発・製造レベルを向上させ、中国「智造（スマート）」ブランドの育成を図る
時期	2023/9/1
公布機関及び政策	国務院 「旅行消費の潜在力を引き出し、旅行業界のハイレベル発展を推進することに関する若干措置」
要旨	ウインターエコノミーを発展させ、ウインタースポーツ、ウインター用品、ウインタートラベルなどの全バリューチェーンの発展を推進。スキーリゾートの建設を加速させる。 スキー、アイススケート、ランタン、雪像彫刻など、各地の氷雪イベントの特色を結びつけ、ウインタースポーツ大会や氷雪博覧会などのイベントを組織し、体験型の氷雪パフォーマンスイベントを作り上げる。氷雪観光、ウインタースポーツ競技、氷雪レジャーを一体化させた質の高いスキーリゾートを建設し、産業集積の効果を最大限に発揮する

出所：各種政策内容を基に取りまとめ

## 11. 日本企業の中国進出事例

中国では海外のスキーブランドが、スキー用品市場で活躍しているが、[デサント](#) (DESCENTE)、グレイ (Gray Snowboards)、ビーシーストリーム (BC Stream) など日本発のブランドも人気を集めている。

スキー用品のバイヤー複数社へのヒアリングによると、なかでもデサントのスキーウェアとグレイのカービングボードは、中国のスキー愛好者の間で知名度が高く、口コミでも高く評価されているという。

## ①デサント (DESCENTE)



1935 年設立のデサントは、スイスやスペインのアルペンスキーチーム、カナダのスキークロスチーム、ドイツのボブスレーチームなど代表チームの公式スポンサーでもある。

2016 年に、中国スポーツ用品大手の安踏 (ANTA) と伊藤忠商事と共同で、中国に合弁会社を設立。ANTA が中国におけるデサントの店舗運営、製品デザイン、販売及びディストリビューションを担当している。

商品ラインナップは総合トレーニング、スキー、高機能オルテライン、フットウェアの 4 つのジャンルで構成され、ジャケット、インナーウェア、パンツ、フィットネスウェア、ダウンジャケット、スキーウェア、ブーツなど幅広く取り揃えている。

デサントが 2024 年 5 月に公表した決算報告書によると、2023 年の中国市場での売上高は 146 億 9,800 万円で、前年比 91.8% のプラスを記録している。

中国における成功の要因としては、まずブランド力が挙げられる。85 年以上の歴史を誇り、一流スポーツプレイヤーと緊密な関係を築いていることに加え、商品の専門性、機能性、トレンド性が高く評価されている。

もう 1 つの要因は、安踏 (ANTA) との相乗効果といえる。安踏 (ANTA) は中国スポーツ用品・アパレルの大手で、傘下に数多くのブランドを運営している。中国消費市場や消費者の嗜好の変化にも敏感で、トレンドやニーズを迅速に把握して商品展開に反映させることを得意としている。中国全土の商業施設との関係も良好で、人気の商業施設に出店できるメリットもある。

多くのリアル店舗に加えて、ネットでも TikTok、天猫 (T モール)、京東 (JD ドットコム)、小紅書 (RED) などで商品の販売や宣伝を行っている。

なかでも、TikTok と小紅書 (RED) では公式アカウントを運営しており、2024 年 9 月 10 日時点のフォロワー関連データは以下のとおりである。

プラットフォーム	小紅書 (RED)	TikTok
ブログ/作品数	700	48
「いいね」、「キープ」数	106,000	29,000
フォロワー数	46,000	473,000

データ出所：小紅書 (RED) 及び TikTok の統計データ

## ②グレイ (Gray Snowboards)



グレイ (Gray Snowboards) は 1998 年にスノーボードの販売をスタートさせた日本のカービングボードの代表的ブランドだ。

日本で最も早くにカービングのコンセプトを打ち出したブランドでもあり、日本国内 200 以上のスキー用品店で販売されている。中国市場への参入は 2017 年頃で、中国の代理販売店が知名度アップに貢献した。

グレイの成功は主に商品の専門性とクオリティの高さによるところが大きい。日本に約 30 名のスノーボーダーチームが所属し、研究開発や商品テストの段階でプロの意見を反映させている。

中国のスノーボード愛好者からのニーズやフィードバックを参考に商品を改良。またウエスト幅、カーブと底面のバランスなどの面で、初心者にやさしい商品も開発している。

カービング×グランドトリックが両立可能な Mach シリーズは、中国のスノーボード愛好者からの評価が高く、中古品も高いリセールバリューを維持している。中国のスノーボード愛好者の多くが、使いやすくてクールなスノーボードを好む傾向があることも、グレイの中国での成功を後押ししたといえる。

TikTok と小紅書 (RED) の公式アカウントはグレイの代理店である楽滑が運営。2024 年 9 月 10 日時点のグレイのフォロワー状況は以下のとおり。

プラットフォーム	小紅書 (RED)	TikTok
ブログ/作品数	10	255
「いいね」、「キープ」数	1,089	105,000
フォロワー数	792	21,000

データ出所：小紅書 (RED) 及び TikTok の統計データ

## 12. 有力な広報・販促方法 (オフライン、EC、SNS、私域を含む)

中国では、スキー場やスキー用品ブランドは、リアルとネットをミックスした宣伝・プロモーションを展開している。

## (1) リアルでの宣伝・プロモーション

実際の体験が重要となるウィンタースポーツは、リアルにおける潜在顧客へのアピールが必要不可欠だ。

スキー用品販売店を例にとると、その多くは国内外のブランドを複数取り扱うセレクトショップで、店内にはジャンルごとに各ブランドの商品が陳列されている。これらリアル店舗では、商品の販売のみならず、愛好者たちが交流し、最新の情報を入手する場にもなっている。リアル店舗では、商品を手に取り、実際の外観や品質をより直感的に感じ取ることができる。そのため、宣伝やプロモーション方法もよりシンプルで、かつ直接的となる。新商品の発売やディスカウント、セット販売などが好まれるだろう。

スキー場も、スキー用品ブランドやスキー用品販売チェーンの有力な出店先となっている。例えば、スキー場内や周辺にスキー用品ブランドの店舗を誘致するだけでなく、レンタルショップを開設することで商品を体験してもらうことができ、売上アップや需要喚起が期待できる。リアルのほうがターゲット顧客に効率よくアクセスでき、販売転換（コンバージョン）も実現しやすい販売チャネルといえる。一方で欠点としては、対象となる顧客層が限られ、広告・宣伝コストが高くつく点が挙げられる。

## (2) リアルでの宣伝・プロモーション

ウィンタースポーツのターゲット層である若年層は、ネットや SNS から情報を収集する人がほとんどだろう。そのため、ネットや SNS での宣伝・プロモーションが最も適している。ウィンタースポーツのターゲット層は、ショート動画や SNS プラットフォーム、そしてウィンタースポーツ専門プラットフォームのコアユーザー層でもある。

代表的なショート動画・SNS プラットフォームには、TikTok、小紅書（RED）、微博（ウェイボー）、知乎（ジーフー）、bilibili（ビリビリ）など。TikTok や bilibili（ビリビリ）などの動画サイトでは、関連テクニックやプロによる実践動画、スキーリゾート/スキー場/スキー用品店の紹介動画などが数多く配信されている。小紅書（RED）や微博（ウェイボー）などの SNS プラットフォームでは、ブロガー自身が購入したスキー用品の解説、スキーウェアのコーディネート、各ブランドのレコメンド情報などが投稿されている。またユーザー間の交流（いいね！やコメントなど）が活発で、ターゲットユーザー同士の交流も可能となっている。知識系プラットフォームとして知られる知乎（ジーフー）は、ウィンタースポーツ用品のパラメーターやテクニックなど、より専門的な知識を求める場となっている。こうしたショート動画・SNS プラットフォームは広告・宣伝のほかに、購買意欲を植え付けるシーディング情報の発信と拡散の場として機能しており、インフルエンサーや KOL（キー・オピニオン・リーダー）と提携しながら、露出と売上アップを図ることができる。

一方で、コンテンツやブロガー（投稿者）の質が玉石混合の状態にあるのも課題で、活用するにはターゲット層のペルソナや嗜好を的確に見極めたうえで、慎重に選ぶ必要がある。

チャットアプリの微信（ウィーチャット）では、スキークラブや店舗の多くがユーザー間でチャットグループを運営。共同購入などのプロモーション情報のほか、スキー場の関連情報（ディスカウントチケットなどのキャンペーン情報）を発信している。自由な交

流、各種予約、ネット及びリアルイベント企画・開催も可能で、ターゲット顧客がよりダイレクトかつ効率的に情報を取得できる場となっている。一方で欠点としては、積極的に情報発信やイベントなどに参加しないチャットグループのメンバーにとっては馴染の薄い空間となるため、受け身になりがち傾向もみられる。

ウインタースポーツの専門プラットフォームでは、滑唄、GOSKI、極酷運動、滾兽 Rolling Beast、熱雪奇跡、楽冰雪、雪圏、Yeti Crew 野帝などが知られている。著名人と提携しているプラットフォームも多く、専門知識の提供のほか、ウインタースポーツ参加時の動画や画像発信、ネット通販での販売が中心となっている。ユーザー間のコミュニケーションはそれほど活発ではなく、ウインタースポーツ参加時の動画や画像などのコンテンツが多い傾向がある。またこうしたコンテンツはアプリ内でのみ発信されるため、インフルエンサーや KOL からのシーディングやプロモーション情報が届きにくいといった課題もある。

スキーリゾートやスキー場のなかには、テレビコマーシャルや旅行代理店との提携によるツアーの企画・運営、バラエティ番組への協賛、ネットでの広告・宣伝などに取り組むところも多い。ターゲット顧客の滞在時間を引き延ばすために、エレクトリック・ミュージックのフェスや各種競技イベント、アイススケートや氷雪をテーマとしたエキゾチックな民族文化ショー、温泉などをセットにして、エリア全体の人気アップに努めている。幼児や青少年向けには、スキーを使ったゲームなどを開催することで注目度を高め、ファミリーでのウインタースポーツ参加を推進している。

### 13. 今後の見通し

上記の調査・分析を踏まえ、今後の中国のウインタースポーツ用品市場の動向として、下記の3点が挙げられる。

#### (1) 中国 OEM メーカーが自社ブランド運営へシフト

中国のスキー用品市場は当初、海外ブランドの輸入販売がメインだったが、輸入品は為替や関税などの影響でどうしても割高となってしまう。その後、中国の OEM メーカーに生産を委託する海外ブランドも現れるようになった。

中国で海外ブランドの代理店や OEM メーカーの数が増えていくなか、生産から販売までの技術やノウハウを習得し、国内で安価な原材料を調達して、中国人の体型や習慣に適したスキー用品を独自に生産するようになってきている。

奥雪文化伝播（北京）有限公司を例にとると、当初はスキー用品を代理販売していたが、その後、自社ブランドの NOBADAY を設立。現在は、商品の研究開発から生産、販売までをワンストップで行っている。リアルとネットで販売しているほか、アメリカやニュージーランド、ロシアなどでも店舗を運営している。

#### (2) 中国市場は個々の自主的發展から政府主導型へとシフト

2022 年の北京冬季オリンピック開催で、中国国内はかつてないスキーブームとなった。新型コロナ禍で、海外に渡航できなくなったことも、国内スキー市場の急成長に寄与した。

中国政府も、スキー市場や関連用品市場の発展を奨励。国際的にも競争力のあるブランドを育成するために、関連政策を相次いで公布し、スキー及び関連用品市場の発展を積極的に後押しした。

2019 年 7 月には、北京冬奥組委會、文化和旅游部、体育総局など国の 9 部門が共同で「冰雪用品器材産業発展アクションプラン（2019-2022）」を公布。①良質なウインタースポーツ用品の開発、②国際的な競争力を備えた企業やブランドの育成、③特色ある産業園区の建設とハイレベルな発展のベースとなる産業システムの構築などを目標に掲げた。

### (3) 著名アウトドアスポーツブランドの参入増

国内外のアウトドア用品ブランドが、高い知名度と市場シェアを武器に、スキー用品分野への参入を目論んでいる。例えば、TOREAD（探路者）や仏デカトロンなど、アウトドア用品の大手メーカーやチェーン店がスキー用品の強化に乗り出している。今後もより多くの著名スポーツブランドが続々とウインタースポーツ市場に参入することが見込まれている。

## 14. 日本企業への提案

中国市場の開拓を目指す日本の中小企業にとって、中国のスキー用品市場はまだ発展の初期段階にあることを認識する必要がある。

ローエンド／ミドルレンジ向けの市場は、数多くのブランドで群雄割拠の状態となっており、競争が激化している。ハイエンド向け市場では海外ブランドが幅を利かせているが、業界を牛耳れるほどのトップ企業は現れていない。総じて、中国のスキー用品市場には依然として発展の余地とチャンスがあるといえる。

中国市場をあまり把握できていない日本企業の場合、中国のスキー／アウトドア用品を取り扱う中小貿易商社と提携するのが望ましい。中国市場の現状やマーケティング、消費者の好みに精通した中小貿易商社に市場開拓を任せるのも一手だろう。

大手貿易商社の場合、中国国内のマーケティングは熟知しているが、取引に至るまでのハードルが高い。また実際に取引が始まったとしても、取り扱うブランドが多く、売れ筋商品が優先されるため、急激な売上増が見込めない新規参入ブランドは後回しにされる可能性もある。

中国のスキー人口は 1 回程度の体験者が多い。メイド・イン・ジャパンに信頼を置く消費者も多いが、こうした体験者にとってはコストパフォーマンスが最優先される。価格に関しては、中国で展開中のブランドや商品を参考にしながら設定することが望ましい。

有力なウインタースポーツ関連展示会への出展も、提携先を探す日本企業にとって、役に立つ方法の一つだろう。

中国で知名度が高く、規模が比較的大きなウインタースポーツ関連展示会は下記の通り。

- 国際ウインタースポーツ（北京）博覧会（国際冬季運動北京博覧会）
- ISPO アジアスポーツ用品およびファッション展示会（ISPO 亜洲運動用品与ファッション展）
- 中国深圳国際ウインタースポーツ展示会（中国深圳国際冬季運動展覧会）
- 厦門国際スポーツ用品博覧会（厦門国際体育用品博覧会）

○作成：ジェトロ・大連事務所

以上

#### 【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）大連事務所が加施徳環球諮詢（上海）有限公司に作成委託し、2024年10月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび加施徳環球諮詢（上海）有限公司は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび加施徳環球諮詢（上海）有限公司が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

#### 【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・海外展開支援部中堅中小企業課プラットフォーム班 [platform-bda@jetro.go.jp](mailto:platform-bda@jetro.go.jp)

#### ◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？  
今後の参考のため、[役立ち度アンケート](#)にご協力頂けましたら幸いです。

（所要時間：約1分）

