

2020年12月29日

Asia
Research
Center

Asia Watch

中国のブランドビジネス
スポーツ用品で、アンタ、リー・ニンの人気上昇中

※当資料は「アジアリサーチセンター」のレポートを基に作成しています。

要約

スポーツ用品や化粧品などの消費拡大

中国では消費者の所得増加により個人消費が活発化するのに伴い、食料品や日用品などの必需品に加え、スポーツ用品、化粧品などの娯楽や美容分野における消費が拡大しています。特に中国のスポーツ用品市場は急速な成長を見せています。

中国ブランドのシェア拡大

中国ブランドは中国国内の消費拡大を取り込み、相対的に高い売上成長率をみせています。スポーツ・レジャーの領域においては、2010年代前半まで、中国ブランドが乱立しましたが、アンタ・スポーツ・プロダクツ (Anta/安踏体育用品 以下、アンタ) とリー・ニン (Li Ning/李宁) の2社がシェアを伸ばしています。

アンタやリー・ニンは中国国内市場の売上比率が高く、国際的な知名度は依然として低い傾向にあります。が、ユニークなブランド戦略で、存在感を高めつつあります。時価総額においても日本の大手スポーツメーカーを上回る規模に成長しました。

アンタ・スポーツ・プロダクツ (安踏体育用品)

- 靴・衣料品メーカー。
- プロアスリート・一般消費者を対象としたシューズ、衣類を中心とするスポーツウェアのデザイン、開発、製造を手掛ける。



<株価の推移>

(2007年7月10日 (上場日) ~2020年12月23日)



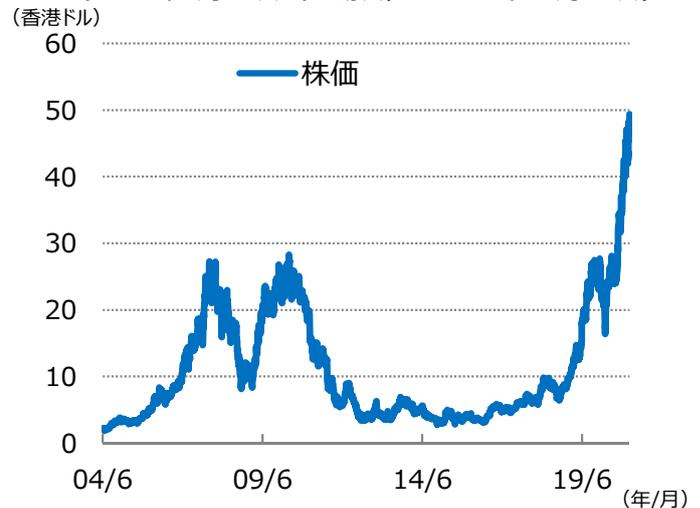
リー・ニン (李宁)

- スポーツ・レジャー向けフットウェア、アパレルおよびアクセサリメーカー
- 研究、開発、製造、販売を行う。



<株価の推移>

(2004年6月28日 (上場日) ~2020年12月23日)



※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

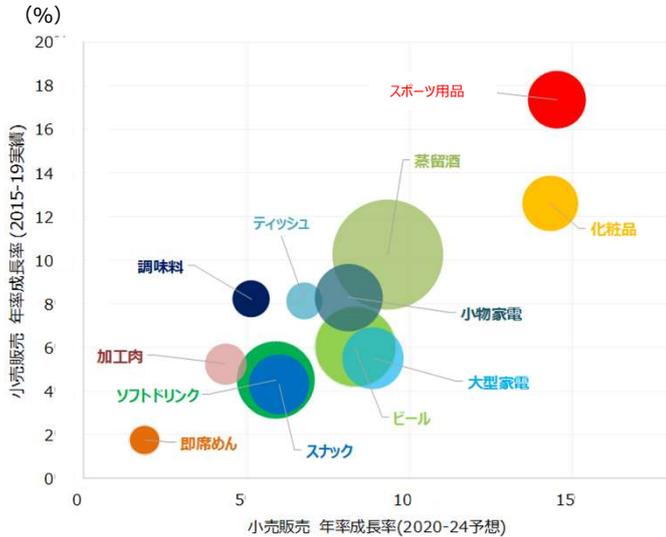
(出所) アンタ・スポーツ・プロダクツ、リー・ニン、Bloombergのデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

娯楽・美容分野における消費拡大

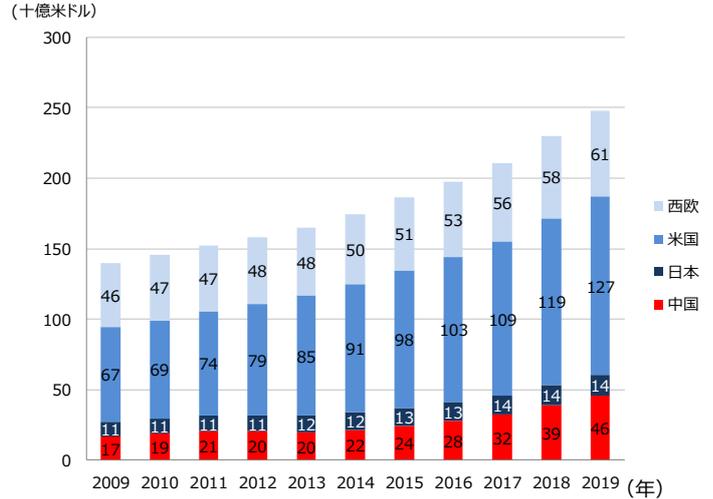
中国国内の成長が著しいスポーツ用品、化粧品業界などの中国ブランドは、国内を主戦場に位置付けています。2015年以降の業界成長率を見ると、スポーツ用品と化粧品の成長率の高さが分かります。今後数年間を見通しても、高成長が続くと予想されています。

特に中国のスポーツ用品市場規模は2009年から2019年にかけて2.7倍になりました。

中国の品目別市場規模、実績・予想成長率



国・地域別スポーツ用品市場規模の推移

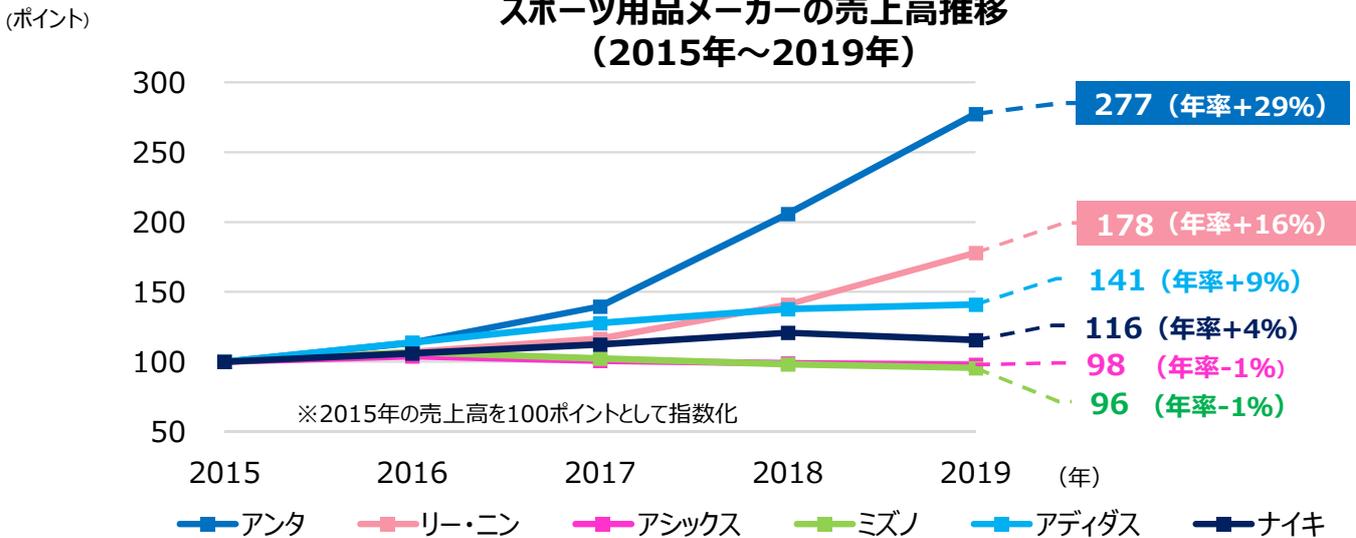


(注) 円の大きさは2019年の市場規模
(出所) Euromonitor のデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

スポーツ用品メーカーの売上高成長比較

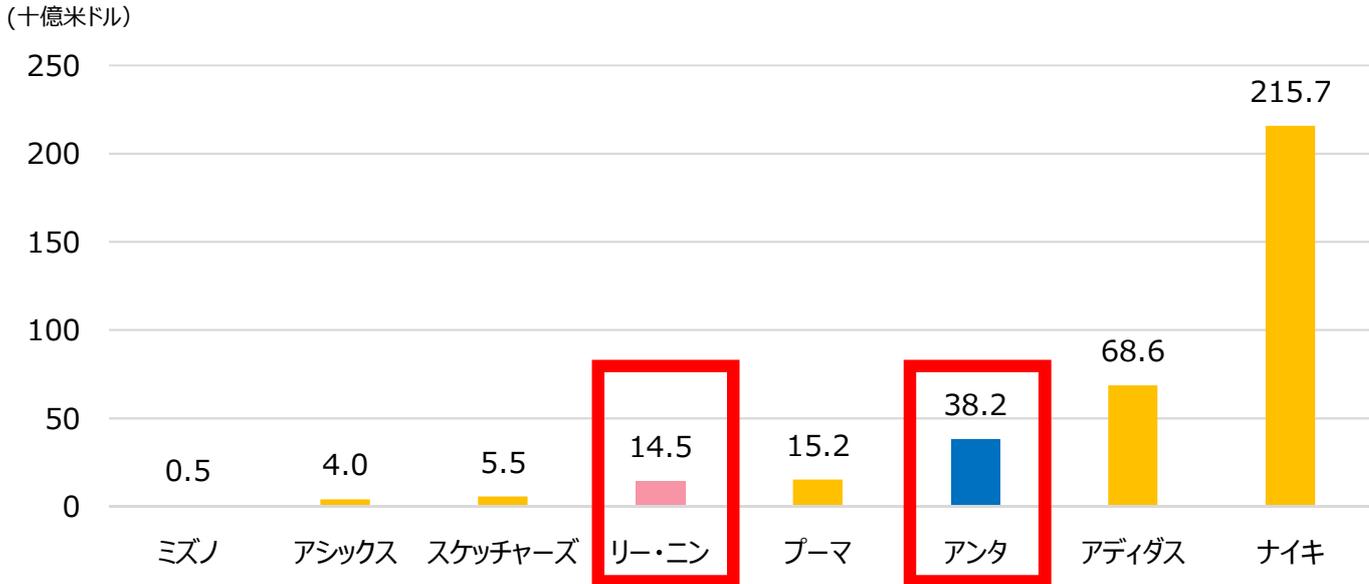
アンタとリー・ニンが中国国内市場の拡大を取り込んだ結果、売上高が増加しています。2015年から2019年にかけて、総売上成長率(年率)はアンタが29%、リー・ニンが16%となりました。また、両社の時価総額は日本のミズノやアシックスを上回る規模へと成長しています(3ページ参照)。

スポーツ用品メーカーの売上高推移 (2015年~2019年)



(注) 決算期はナイキが5月、ミズノが3月、その他は12月
(出所) Bloomberg、FactSet のデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成
※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

スポーツ用品メーカーの時価総額（2020年12月11日現在）



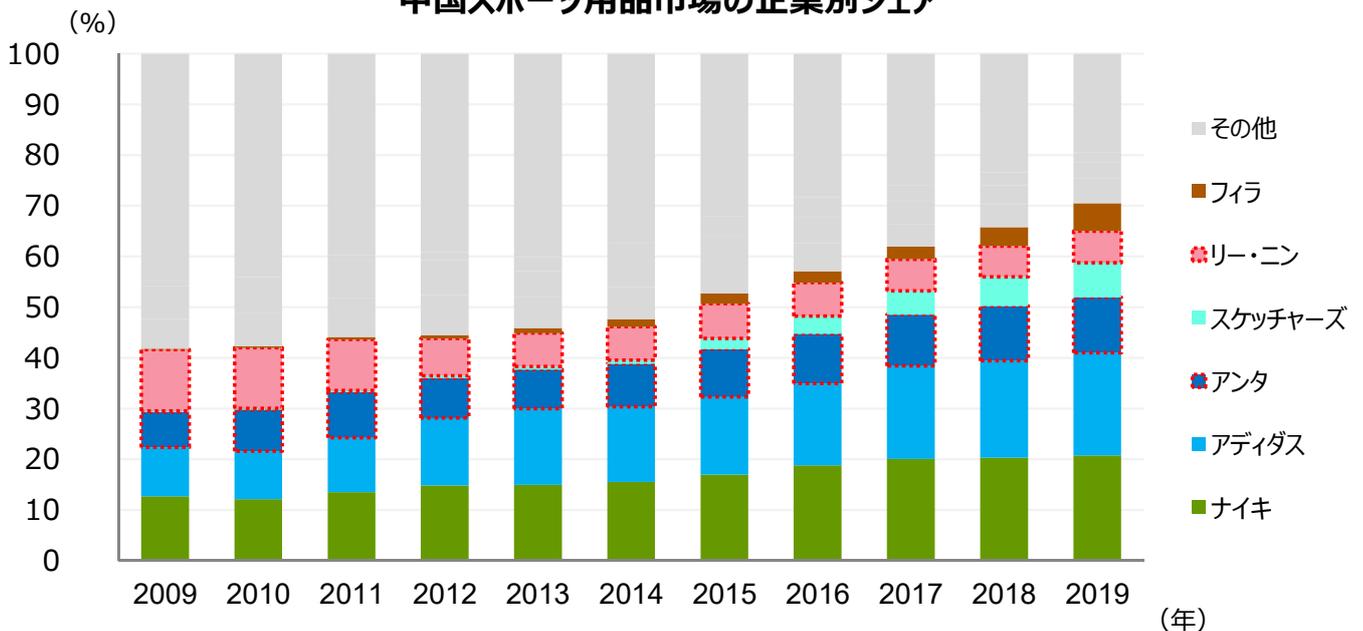
(出所) Bloomberg、FactSet のデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

スポーツ用品市場の拡大、寡占化

中国国内の競争を勝ち抜いたアンタとリー・ニン

2008年の北京オリンピック開催を契機に中国のスポーツ用品市場は拡大し、多くの中国ブランドが注目を集めました。その後は、優勝劣敗が進み、アンタとリー・ニンの2社の存在感が増しています。リー・ニンは2010年代半ばに経営陣交代に伴う戦略変更で混迷する時期も経験しましたが、創業者で元オリンピック体操選手の李寧氏が社長に復帰して以来、成長軌道を取り戻しました。中国スポーツ用品市場のシェアの推移を見ると、グローバルトップブランドのナイキやアディダスなど上位ブランドのシェアも堅調に推移しており、上位ブランドの市場の寡占化が進んでいます。

中国スポーツ用品市場の企業別シェア



(出所) Euromonitor のデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

存在感高める中国スポーツ用品メーカー

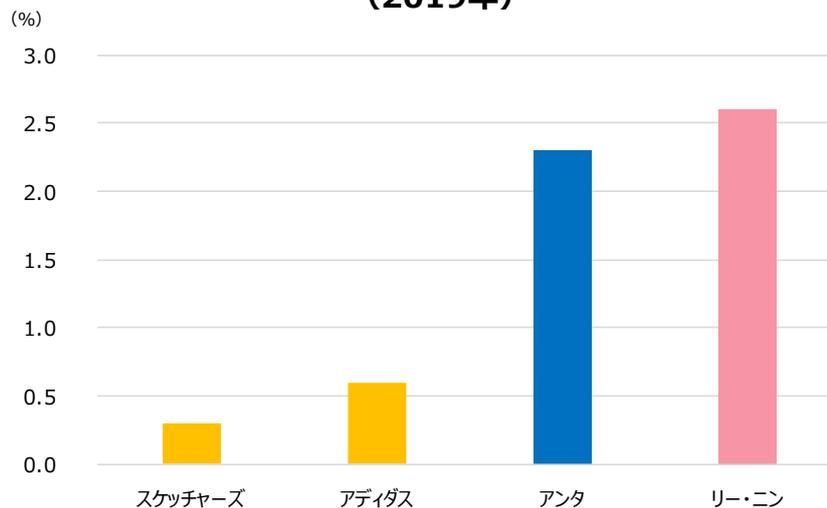
競争力を高める研究開発投資

アンタとリー・ニンの成長を支える要因の一つは研究開発体制にあると考えられ、実際、**両社の研究開発費が売上高に占める割合は同業他社を上回っています**。例えばランニングシューズでは、路面が濡れていても滑りにくくなるよう、ソールの薄型化やカーボンプレートなど新しい素材の採用に取り組んでいます。

トレンドを生み出す仕掛け

ファッションやトレンドの研究にも力を注いでいます。2018年にリー・ニンが立ち上げたサブブランド「中国李寧」は、中国人であることを意識した漢字のロゴを採用し、若い世代中心に好評を博しています。若い世代は、その前の世代とは異なり、急速に変化する社会環境において際立った特徴を持ち、自分たちのライフスタイルが反映されているようなブランドを好みます。ショートビデオの普及など、**中国発のトレンドが社会現象化する中、消費者のブランドに対する好みも変化**しています。

中国スポーツ用品市場シェア上位※の研究開発費売上高比率
(2019年)



※但し、ナイキは研究開発費非開示のため、表示せず
(出所) 各種資料を基に三井住友DSアセットマネジメント作成

【参考】中国化粧品メーカーのブランド戦略

中国の化粧品市場では、2020年11月にニューヨークに新規上場したYatsen Holding (2020年11月)が中国国内シェアを伸ばしています。2016年の設立から数年で、中国ではL'Oreal、LMVHに次ぐ国内第3位の化粧品ブランドに成長しています。同社の主要ブランド「Perfect Diary」は特にデジタルネイティブのいわゆるZ世代 (Gen-Z) の若者に人気があり、ネット販売が売上の大半を占めます。Eコマースプラットフォームや、ティックトック (TikTok) 等のライブストリーミングにキー・オピニオン・リーダー (KOL) を登場させるなど、効果的な広告宣伝活動で**販売を急速に伸ばしています**。



※写真はイメージです。

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

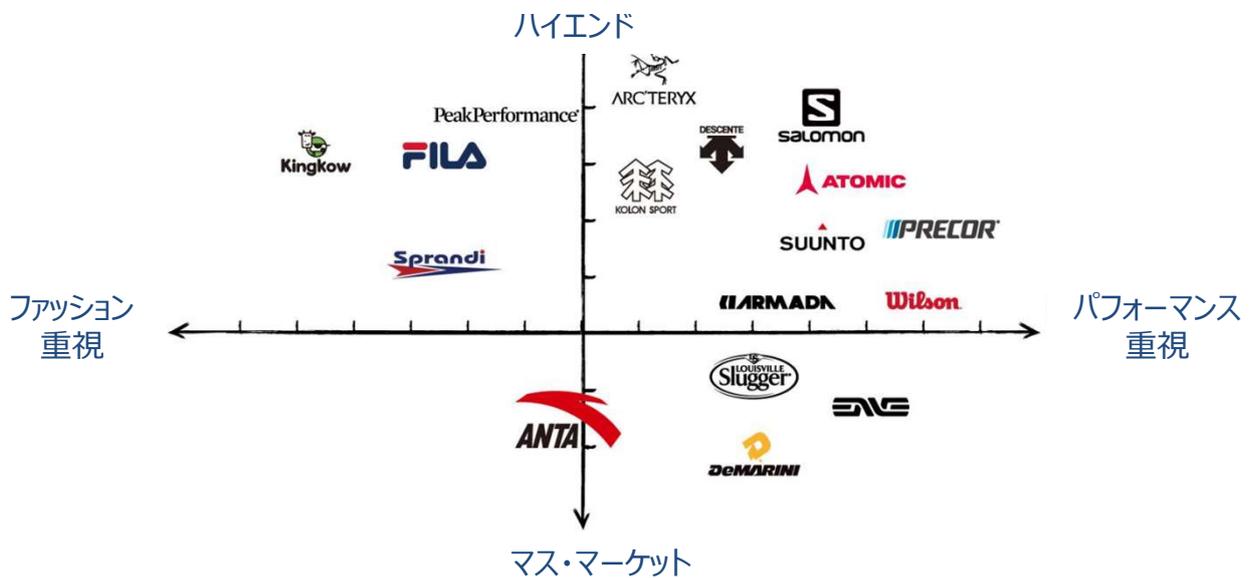
アンタのブランド戦略

中国消費者へのアクセスを活用し、ブランドポートフォリオを拡充

アンタは海外ブランドを中国に持ち込み、同社の経営・販売・流通ノウハウを最大限活用する戦略をとっています。イタリアのスポーツ・ファッション・ブランドであるフィラ（FILA）は、同社が最初にポートフォリオに加えた海外ブランドです。2009年に中国、香港、マカオにおけるブランド権利を取得後、中国での市場シェアは2009年の0.2%から2019年に5.5%へ拡大しました。その後、韓国のコロンスポーツ（KOLON SPORTS）と日本のデサント（DESCENTE）の中国におけるブランド権利を取得しました。

最近では2019年に、フィンランドのアメアスポーツ（AMER SPORTS）を46億ユーロ（約5,800億円）で買収しました。アメアにはアークテリクス（ARC'TERYX）、サロモン（SALOMON）、ウィルソン（Wilson）、ピークパフォーマンス（Peak Performance）など有名ブランドが含まれていますが、プリコー（PRECOR）の売却が報じられるなどポートフォリオの見直しも同時に図っています。

アンタが保有するブランドのマッピング



アンタ傘下企業となったアメアスポーツが保有するブランド

ブランド名
設立国・年
主要製品。ロゴ

 ARC'TERYX ハイエンドに特化したアウトドア向けアパレル・用具のブランド	 salomon 世界的なアウトドア用品のブランド	 Wilson 球技を中心に展開する世界的なブランド	 PeakPerformance ファッション性の高いスポーツ向けアパレルブランド	 ATOMIC 世界的に有名なスキー用品メーカー	 PRECOR 高級フィットネス器具メーカー	 SUUNTO スポーツウォッチ、ダイビング器具のバイオニア
 1989	 1947	 1913	 1986	 1955	 1980	 1936

（出所）アンタ・スポーツ・プロダクツのデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成
 ※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

リー・ニンの主要ブランド

レガシーに重きを置くプレミアム・ポジショニング

リー・ニンの社名およびブランド名は、創業者で現CEO、元オリンピック体操選手である李寧（日本では当時「り・ない」の呼称）氏の名前に由来します。1984年のロスアンゼルス五輪で3個の金メダルを獲得し、「体操王子」と呼ばれた李寧氏は、中国の国民的英雄です。同社は2008年、2012年、2016年の中国五輪代表チームユニフォームのデザインパートナーに選ばれました。

リー・ニンの製品の価格帯は、市場のハイエンドに近いナイキやアディダスと同じ価格帯に設定されています。コアブランドとしてシューズとアパレルに注力していますが、特定のスポーツ用品については、買収したブランド名をそのまま残して販売しています。卓球用品では「Double Happiness（紅双喜）」、バドミントン用品では「Kason（凱勝）」が中国では有名です。



(出所) リー・ニンのオンラインショップ・ウェブサイト
 ※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

【重要な注意事項】

- 当資料は、情報提供を目的として、三井住友DSアセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。
- 当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。
- 当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。
- 当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績および将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。
- 当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。
- 当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。
- 当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。

作成基準日：2020年12月23日