

✔【SWOT 分析：履物・スポーツ用品・アパレル業界】

◆ Strengths（強み）

1. **多チャネル展開によるリスク分散力**
実店舗・卸・EC を組み合わせたオムニチャネル戦略が取れるため、市況変化や地域ごとの需要変動に柔軟に対応可能。
 2. **在庫・商品データの集積による意思決定の高度化**
長年の販売データや顧客データがある企業は、AI によるパーソナライズや需要予測精度が高まる土台が整っている。
 3. **ローカルニーズへの対応力（特に履物）**
地域の気候や文化・歩行習慣に応じた製品開発・選定能力は、グローバルプレーヤーにはないきめ細かさがある。
 4. **アパレルとスポーツ用品のシナジー展開**
健康志向・運動志向が高まる中で、ライフスタイル全体を提案する「カテゴリー横断型提案」ができる点は大手に対する優位性。
-

◆ Weaknesses（弱み）

1. **人材の定着と専門性の蓄積の難しさ**
店舗・倉庫・カスタマーサポートで人材流出が多く、スキル蓄積が難しく属人化も進みやすい。
 2. **価格競争からの脱却困難**
差別化を試みても、ユーザーの多くが「価格で比較」する癖がついており、高付加価値訴求が届きにくい市場構造。
 3. **卸売の「中間業者」としての存在価値の希薄化**
メーカー直販の拡大やプラットフォーム依存により、「ただの流通業者」としての地位が徐々に薄れている。
 4. **IT・デジタル人材の不足**
AI 活用や在庫最適化、マーケティング自動化を進めたくても、社内にそれを使いこなせる人材が少ない。
-

◆ Opportunities（機会）

1. **リユース・レンタル市場への進出**
Z 世代やミレニアル世代の間で「所有しない消費」が増加。アパレルやスポーツ用品のリユース型 EC・サブスク需要が拡大。
2. **高齢化社会におけるヘルスケア需要**
歩行・転倒予防に特化した靴や、膝・腰への負担軽減ウェアなど、「医療とスポーツ

の融合市場」が成長領域。

3. **AI 活用による在庫ロス削減と返品低減**

バーチャル試着、顧客データ解析によって、返品率を削減しつつ、在庫の持ちすぎも防ぐ経営が可能になる。

4. **地域密着型ブランドへの回帰**

地方で「顔が見える商売」や「地場産業とのコラボ」に価値を見出す層が増え、小規模事業者でも勝負しやすい土壌が形成されてきている。

◆ **Threats（脅威）**

1. **グローバルブランドの D2C 化（Direct to Consumer）**

海外メーカーが中間業者を介さず直接 EC 販売するモデルが増加し、価格面でもブランド力でも対抗が困難に。

2. **物流業界の構造的制限（2024 年問題）**

EC 需要が伸びても、配送人員の不足や時間指定制限などにより、サービス品質の維持が難しくなるリスク。

3. **プラットフォーム支配の拡大**

Amazon や楽天などのモールに頼りすぎると、手数料構造の変更や出店条件変更でビジネスモデルが一気に崩れる可能性。

4. **「無銘ブランド」の台頭と価格破壊**

テック系 D2C ブランド（例：SHEIN）など、AI 活用と超高速生産によって登場した「ノーブランドの価格破壊」が、市場の価値観そのものを変えつつある。