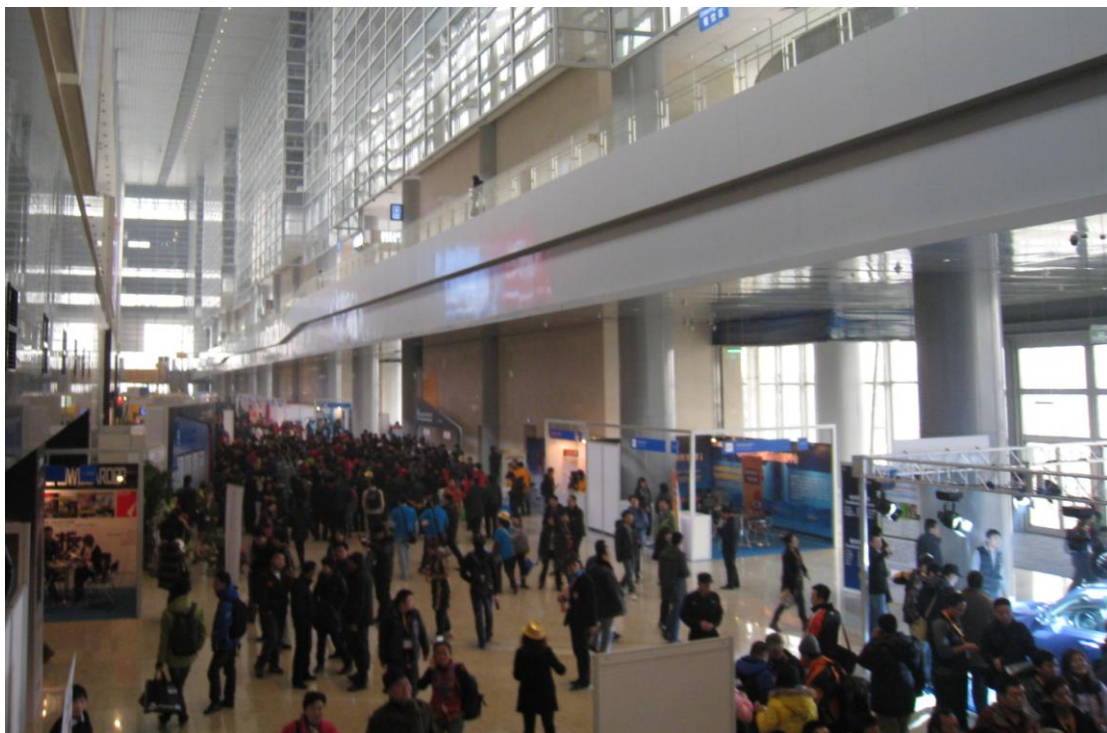


ispo china 11

ispo 日本事務局現地レポート



アジアのスポーツ用品市場が急速な拡大を見せる

- ・今年から新会場に移り **ispo china** は大盛況となりました
- ・来場者は **17,700** 人を超えました
- ・中国国外ブランドの出展が **27%増** となりました

今回で7回目を迎えた ispo china は、2月23日から25日まで北京にて開催されました。本年より会場を「鳥の巣（オリンピック・スタジアム）」のすぐ横にあるチャイナ・ナショナル・コンベンション・センター（CNCC）に移し3日間の期間中には昨年比9%増の17,700人を超える業界関係者が来場しました。新会場では4ホールを使用し19カ国から276社、350ブランドが出展し昨年比29%増となりました。また94社は海外（中国国外）の出展となりました。チャイナ・ナショナル・コンベンション・センターは北京オリンピック後の2009年10月にオープンした、とても近代的な施設で来場者・出展社共に使いやすい会場でした。



開催 1 日目の 2 月 23 日にはアジア各地から沢山の来場者が押し掛け、大勢のバイヤーや業界関係者によって通路が埋め尽くされておりました。

来場者の装いも昨年と比べ見てわかる程の違いがありました。来場者の殆どがノーブランドのカジュアルウェアを身につけていた昨年に比べ、ispo china 2011 に来場した方は海外アウトドア・ブランドや中国のアウトドア・

ブランドのウェアやバックパックを身に纏い、アウトドア市場が中国国内で確実に浸透し成長している事を実感いたしました。

今回の ispo china (同時開催: Alpitech China) にはアウトドア・ブランド (ウェア、ギア)、スキー・ブランド (ウェア、ギア)、スノーボード・ブランド (ウェア、ギア)、資材メーカーやスキーリゾート開発、施設の重機材メーカーなどが出展しておりました。中でも多くの人で賑わっていたブースはアウトドア・アクセサリ等を取り扱うブースでナイフや懐中電灯のブースでは人だかりが途切れる事の無い程の人気でした。

昨年の ispo china 2010 では、新進気鋭の中国アウトドア・ブランドが急増していた事が記憶に新しいですが、今年の展示会ではその数をはるかに上回る中国の新アウトドア・ブランドがとても目につきました。また昨年の初出展より拡大したブースサイズに、商材の種類も豊富に取りそろえている中国ブランドを見ると中国でのアウトドア市場の急激な成長と需要拡大を感じる事が出来ました。

本年の ispo china と昨年の大きな違いに、もう一つ特徴的な違いがありました。それは、数年間出展を見合わせていた大手海外ブランドが再出展した事です。北京オリンピック後、中国国内のスポーツ用品市場の成長が伸び悩んでいましたが近年、急激な成長が見え始めた事が ispo china に再出展した事の大きな理由と考えられます。既に来年の ispo china に出展希望するブランドも多く、来年は本年以上の出展が見込まれております。



ispo china では中国国内の販売ルートを持っていない海外の出展社に対するオプション・サービスの一つとしてビジネス・マッチ・メーカーサービスがあります。このサー

23-25 feb 2011



ビスは ispo china に出展している海外のブランドがより効率的にビジネスに結び付けて頂くために ispo china 主催者のネットワークを利用し中国国内の優良な代理店や小売店を直接、ご紹介し 4 平米程のコマ割りで仕切られた商談スペース内では具体的な商談をすることができるという内容で、今回もこのサービスを利用した多くの海外ブランドが満足する結果を残す事ができました。

北京市内は不動産バブルが追い風となり、ここ数年で次々と高層マンションや高層オフィスビル、商業施設などが立ち並び、北京オリンピック後も建設ラッシュが続き経済の急激な成長も感じる事ができました。ispo china 2011 の開催 1 日目の 2 月 23 日には町中が霧に包まれ、30 メートル先が見えないという現象もおこり、テレビのニュースでは外出を控える様にとうい内容が伝えられていたそうです。

これは黄砂の影響だけではなく、上空が無風になる事によって塵や埃、車の排気ガス、工場から出る排ガス等が北京市内に停滞してしまう事が原因とも言われております。北京に到着した日は、私たちの喉に何か突き刺さる様な印象を受けました。急成長の陰に大気汚染という現状には考えさせられる物がありました。



ispoは2012年より Action Sports、Traditional Sports、Performance Sportsの3つを軸にした新コンセプトの下、ispoブランドを再構築しISPOに生まれ変わります。

今までは世界最大のスポーツ用品展示会の主催者でしたが、40年間かけ蓄積した膨大なデータベース、ネットワーク、ノウハウを生かす事により、世界中のスポーツ業界関係者の皆様に有効利用をして頂くため、数年前より本プロジェクトの準備を進めておりました。私どもは来年、2012年よりスポーツ・ビジネス・サービス・プロバイダーとして皆様のお役に立てるよう有益なサービスを提供させていただきます。