



运动鞋类

日本机会品类动向调查

调查报告书
2024年6月28日

报告主要数据来源：矢野研究所调查报告

Copyright © 2024 Amazon. All rights Reserved. | 版权所有 © 2024 亚马逊



目录

01	运动鞋市场概况	
02	各品类市场概况	
	2-1. 多功能运动鞋	5
	2-2. 跑步鞋	7
03	消费者调查	
	3-1. 运动休闲鞋	11
	3-2. 跑步鞋	20



01

运动鞋

市场概况

- 多功能运动鞋
童鞋

- 跑步鞋
训练鞋



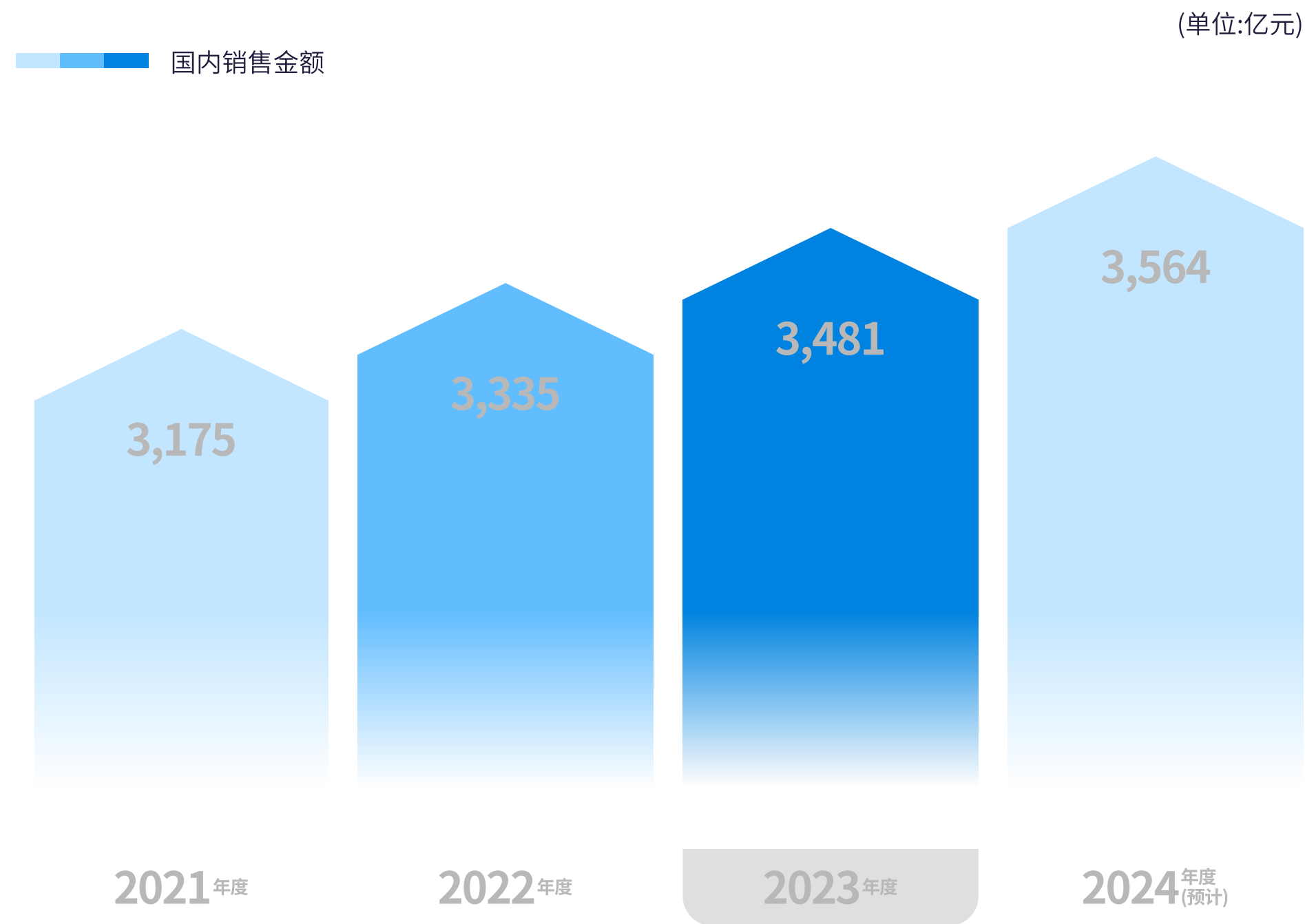
※粗体字为「2. 各品类 市场概况」（P4～）的分析对象项目



|01

运动鞋

市场趋势与整体概况



最新动向

2024年出货规模预计是前一年的102.4%

新冠疫情期间被中止、延期或缩小的学校活动、社团活动、比赛等各种活动正在重新恢复，学生需求和外出型消费行为也开始活跃，带动了运动鞋市场的稳定增长。

各类企业加入到运动鞋市场的竞争

外资品牌收购国内企业，SPA模式也通过低价策略加大布局，众多品牌纷纷进入运动鞋市场，竞争异常激烈。

02

各品类

市场概况

- 多功能运动鞋
- 跑步鞋

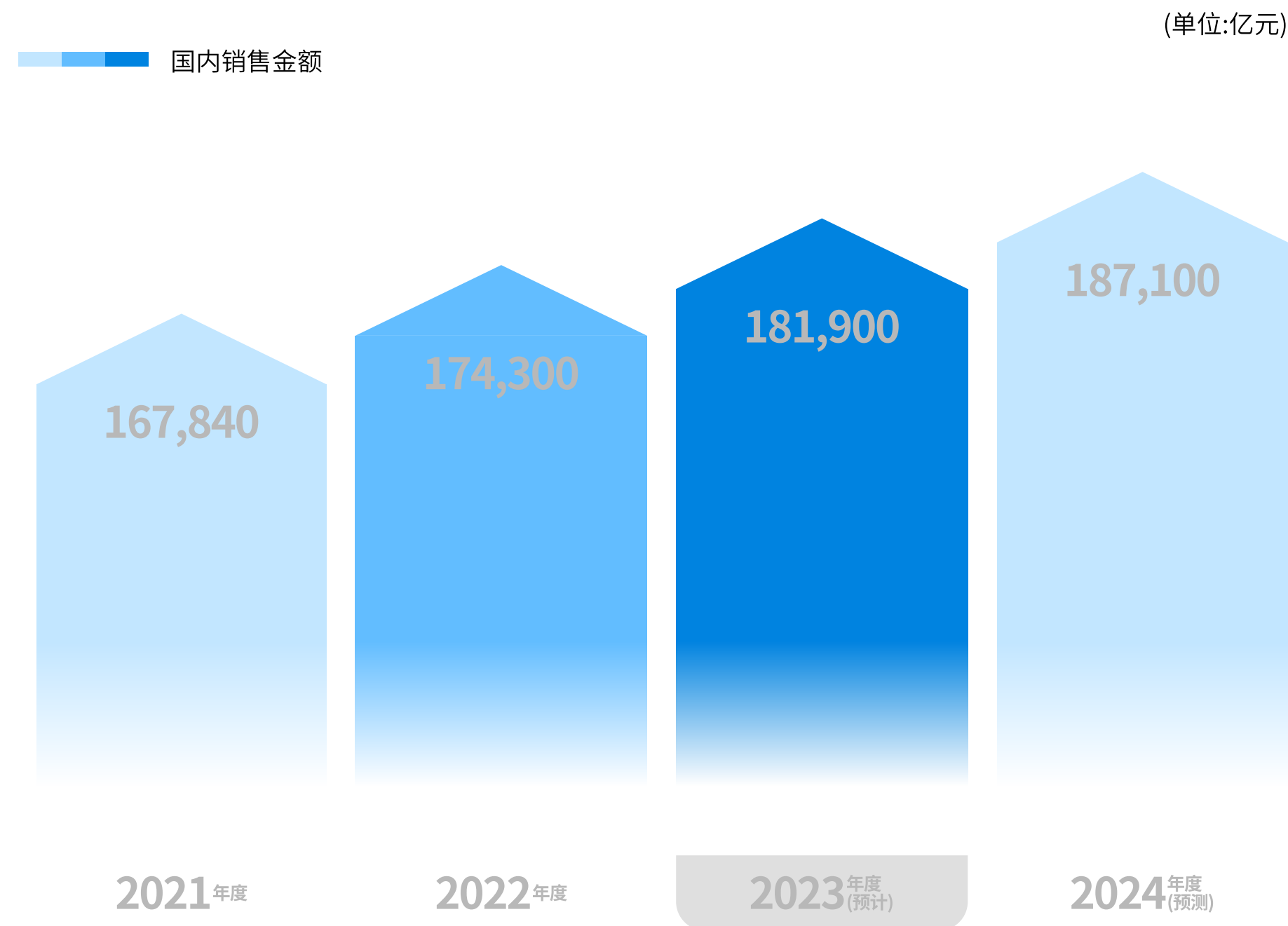


Sneaker

多功能运动鞋

市场趋势与整体概况

02



影响需求的要素

1. 多功能运动鞋市场很容易受到时尚潮流的影响。
2. 特别是在女性时尚中，运动品牌单品流行，使得相关需求激增。

主要顾客

1. 多功能鞋也受到男女老少的喜爱，适用于广泛人群。
2. 虽然男性穿着者较多，也有不少女性对运动品牌鞋的缓震性强感到满意而选择穿着。近年来，很多女性认为运动品牌的鞋子更舒适，即使流行结束也会继续穿着这些功能性强的鞋子。

厂商动向

1. 外资比日本厂商的品牌知名度更高。
2. 耐克的产品得到消费者的高度评价，凭借良好的性价比在运动鞋爱好者中积累了很高的声誉。在可个人定制的Air Force 1店铺里，消费者络绎不绝。
3. 日本品牌中，亚瑟士和鬼塚虎在海外也很受欢迎，但它们在日本国内的出货量和销售额却明显不如海外品牌。



最新动向

2024年出货规模预计是前一年的103%

疫情过后，由于长期居家导致对休闲娱乐的消费受到抑制，疫情过后更多消费者有意愿将钱花在购买鞋子上，高价位型号的销售持续良好。作为外出必备的物品，其需求稳固，预计会持续增长。

多功能运动鞋

日本选品灵感推荐

本资料文中计价单位为日元

02

选品灵感推荐栏目会介绍在日本热销的产品的特征，以便与给您参考设计当地消费者会喜爱的新品。

Source: <https://www.nike.com/jp/w/vaporfly-shoes-5mvs0zy7ok>
: <https://www.nike.com/jp/w?q=%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%82%AD%E3%80%80%E3%82%BA%E3%83%BC%E3%83%A0%E3%83%95%E3%83%A9%E3%82%A4&vst=%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%82%AD%E3%80%80%E3%82%BA%E3%83%BC%E3%83%A0%E3%83%95%E3%83%A9%E3%82%A4>

跑步鞋 – NIKE 经典产品



长年以来，日本顶尖的长跑运动员大多穿着薄底的鞋款，然而，NIKE彻底改变了这种情况。NIKE 在2017年左右推出了像“Vapor Fly”和“Zoom Fly”这样的厚底款式，这些鞋款在每年年初举行的箱根駅伝（下文将简单介绍）中被选手广泛穿着使用。同时有许多顶尖长跑运动员在马拉松比赛中也选择穿着这类跑鞋，并取得了优异的成绩。因此，厚底鞋在日本掀起了前所未有的热潮，特别是在专业跑步人士中，Nike的支持率得到了显著提高。

VAPOR FLY系列人气商品

以日本著名学生长跑比赛“箱根駅伝”为灵感而设计



¥ 11,800



¥ 12,980



¥ 12,980



¥ 54,780

跑步鞋 – NIKE 经典产品



厚底鞋的流行也带来了NIKE在训练鞋款中的领先优势。一般来说，专业跑者会选择穿着感觉接近正式比赛马拉松鞋的鞋款进行训练。由于在许多比赛中选手选择穿着“Vapor Fly”的比例越来越高，因此越来越多的跑者也同时选择作为训练鞋款的NIKE “Rival Fly 3” 来进行练习，由此带来了商品销量的增长。

ZOOM FLY系列人气商品

什么是箱根駅伝？
箱根駅伝，是由10名学生跑者轮流接力完成从东京大手町到神奈川县箱根町的芦之湖的，来回约210公里的路程的接力赛，由于赛事通常在日本新年时举办，因此拥有极高的转播收视率。其规模、关注度和受欢迎程度使其成为日本代表性的体育赛事之一。



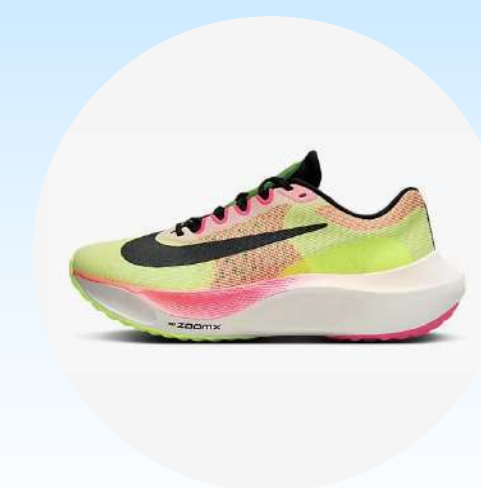
¥ 9,900



¥ 19,800



¥ 20,900



¥ 20,900

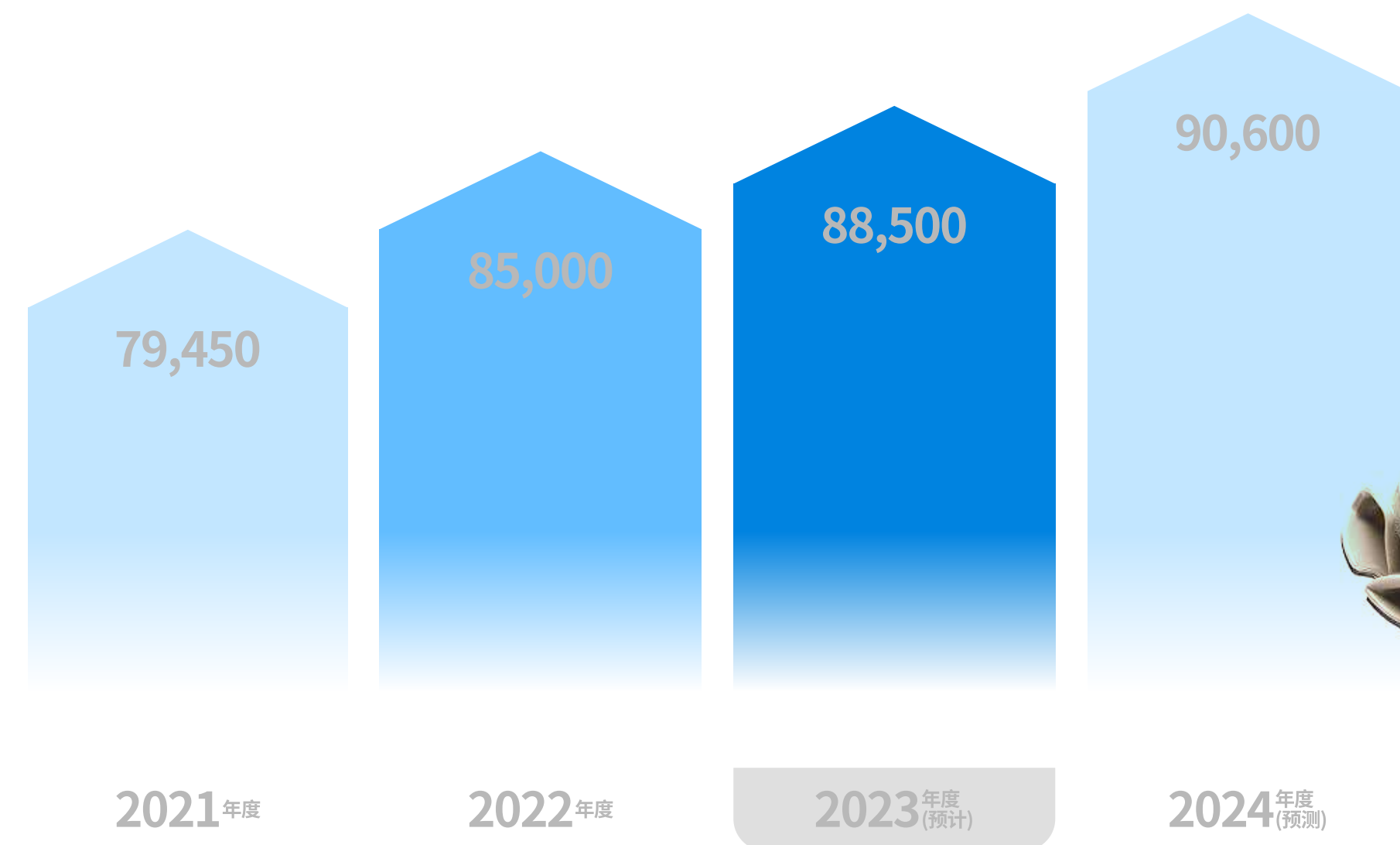
跑步鞋

市场趋势与整体概况

02

国内销售金额

(单位:亿元)



最新
动向

2024年出货规模预计是前一年的102.4%

受新冠疫情影响而消失的各类活动现在变得活跃起来，随着马拉松大会的再度举行，涌现出很多积极性强的跑者，预计会持续增长。



影响需求的要素

1. 全程马拉松的举办情况是影响跑步鞋市场增减的重要因素。
2. 因新冠疫情而中止的马拉松比赛逐步恢复，这对市场是一个积极因素。

主要顾客

1. 跑步鞋的需求范围很广，从顶级跑者到学校社团的学生，再到普通市民跑者。
2. 其中，需求量最大的是普通市民跑者。他们对马拉松比赛的高涨热情支撑着市场。
3. 此外，中学和高中的学校社团需求也很大。

厂商动向

1. 在跑步鞋市场中，耐克和阿迪达斯的双强格局依旧存在。
2. 耐克在2017年左右推出厚底鞋，建立了独占状态，但阿迪达斯和亚瑟士等各种制造商也推出了厚底鞋款，竞争变得更加激烈。



跑步鞋

日本选品灵感推荐

本资料文中计价单位为日元

02

选品灵感推荐栏目会介绍在日本热销的产品的特征，以便与给您参考设计当地消费者会喜爱的新品。

NIKE经典产品

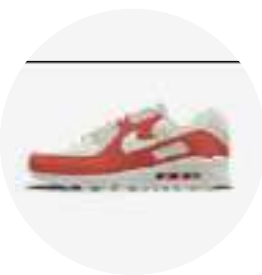
AIR MAX系列人气商品



¥ 21,230



¥ 22,330



¥ 22,440



¥ 14,850



¥ 14,630

AIR FORCE系列/人气商品个性化设计，可自由选择鞋面材质及颜色



¥ 16,170



¥ 16,170



¥ 20,900



¥ 18,700



¥ 16,170

ASICS经典产品

SPORTY STYLE系列人气商品

“SPORTY STYLE”系列主打“运动科技应用于生活时尚”，这一系列将用于专业运动鞋的技术和细节融入到日常生活中与时尚相结合，同时与各类新锐品牌与设计师合作推出众多联名款式，成为它的一大特色



¥ 21,230



¥ 22,330



¥ 22,440



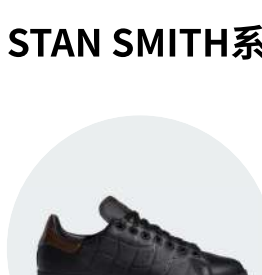
¥ 14,850



¥ 14,630

ADIDAS经典产品

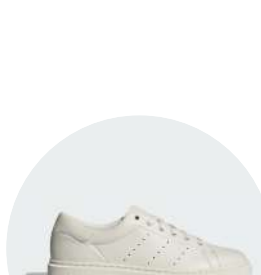
STAN SMITH系列人气商品



¥ 18,700



¥ 19,800



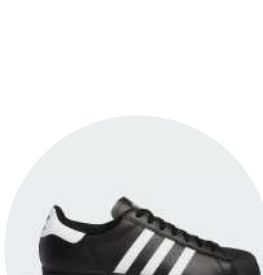
¥ 19,800



¥ 10,890



¥ 18,700



¥ 14,300

SUPER STAR系列人气商品

跑步鞋 – NIKE 经典产品



品名：ADIDAS SAMBA OG

定价：¥ 15,400

ADIDAS除了“STAN SMITH”与“SUPER STAR”等明星产品之外，还拥有以“SAMBA”为首的薄底经典运动鞋系列，该系列深受女性消费者欢迎，也使品牌牢牢把持住日本休闲运动鞋市场占比第二名的地位



Source:

- <https://www.nike.com/jp/w/best-air-max-shoes-76m50za6d8hzy7ok>
- <https://www.nike.com/jp/w/best-shoes-5e1x6z76m50znk1zy7ok>
- <https://www.nike.com/jp/t/%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%82%AD-%E3%82%A8%E3%82%A2-%E3%83%95%E3%82%A9%E3%83%BC%E3%82%B9-1-07-%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA%E3%82%B7%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%82%BA-SSlcVT/HM3728-131>
- https://shop.adidas.jp/item/?collection=stan_smith&order=10
- <https://shop.adidas.jp/item/?brand=originals&collection=superstar&category=footwear&group=sneakers>

- https://shop.adidas.jp/item/?collection=samba&condition=6&utm_source=AdiSEM_Google&utm_medium=cpc_gkt&utm_campaign=SB_Samba&utm_content=adidas_EC_SB_Samba-Mixture&utm_term=20941557735_160805223594_%E3%82%A2%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%80%E3%82%B9%20%E3%82%B5%E3%83%B3%E3%83%90_b&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwkJm0BhBxEiwAwT1AXEoYTK-o327ZkjDdFdZSy30LveUsw_747rldoi1hWuImKhg7VFgcSxoCMBgQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds&order=10
- <https://www.asics.com/jp/ja-jp/mk/sportstyle>
- <https://www.fashionsnap.com/article/asics-sportstyle-1/>

03

消费者

调查

- 运动休闲鞋
- 跑步鞋



Sneaker 运动鞋

消费者调查报告

03

	男性	女性
20 ~ 29岁	80	80
30 ~ 39岁	80	80
40 ~ 49岁	80	80
50 ~ 59岁	80	80
60 ~ 69岁	80	80
共计	800份	



调查概要

调查方法

互联网消费者监测调查

调查对象

- 符合以下条件的20岁到69岁男性/女性
- 最近1年有穿过跑步鞋的人
 - 最近1年有购买过运动品牌或带有运动风格的休闲鞋的人
 - 最近1年有购买过跑步鞋的人（不包括越野跑鞋，仅限新品）

回收问卷数量（共有2类）

共计800（针对性别/年龄平均分配）

购买运动休闲鞋的用途

以下的品牌信息仅提供给大家理解当地消费者的喜好。

休闲鞋用途



60%

平日/假日购物/外出



30%

通勤/通学

休闲鞋用途

“在平日或假日用于购物等外出用途”的占六成以上。其次是通勤和通学用途，占三成。

休闲鞋类型

“低帮运动鞋”占六成以上。想购买低帮运动鞋的品牌依次为“阿迪达斯”（42.2%）、“耐克”（39.5%）、“新百伦”（30.7%）。这三大品牌遥遥领先于其他品牌。

高帮运动鞋



32.5%

耐克



22.5%

亚瑟士



20.0%

阿迪达斯

高帮运动鞋

“耐克”人气最高（32.5%）。其次是“亚瑟士”（22.5%）和“阿迪达斯”（20.0%）

休闲鞋类型



42.2%

阿迪达斯



39.5%

耐克



30.7%

新百伦

凉鞋

想购买“耐克”的人比例最高（37.9%）。此外，“虽然不知名，但性价比高的品牌”也有34.5%的回答率。

03 运动休闲鞋

想购买的产品设计、颜色与预算

03 运动休闲鞋

想购买的产品设计

- 低帮运动鞋和凉鞋在“简洁而稳重的设计”（57%）方面更受欢迎，而高帮鞋在“不过于华丽且不过于简单的设计”（50.0%）方面更受欢迎，不同的产品在设计偏好上有所不同。

想购买的产品颜色



- 低帮鞋和凉鞋偏好“黑色系”，高帮鞋偏好“白色系”，尽管如此，整体上仍然是基于中性色的鞋子更受欢迎。
- 高帮运动鞋在女性中“白色系”更受欢迎，而“黑色系”没有用户选择。
- 凉鞋在所有属性中“黑色系”最受欢迎。

想购买的产品预算

*图标每5000日元为一个单位



低帮运动鞋



约60%预算在“一万日元以内”，按家庭年收入来看，收入越高预算越大。



高帮运动鞋



最多比例 20多岁 比例高

“5000至9999日元”预算最多，但超过一半的人预算超过一万日元。20多岁人群中超过一万日元预算的比例很高。



凉鞋



在大多数属性中预算在一万日元以内的比例最高。整体相比运动鞋，预算较低。

想购买的产品鞋面、鞋底材质、 缓震技术与鞋带类型

03 运动休闲鞋



鞋带类型

鞋带

鞋带类型方面，低帮运动鞋和高帮运动鞋中，喜欢“普通鞋带”的人约占一半。



鞋面材质



高帮运动鞋 女性

- 关于休闲鞋的各种类型，回答“不特别重视”的比例最高。除此之外，一般来说“网布”的比例较高。
- 高帮运动鞋中，女性回答“网布”和“帆布”的比例较高。

缓震技术



高帮运动鞋和低帮运动鞋

除了“不特别重视”之外，回答“不清楚技术的区别”的比例也很高。关于具体的技术，“Air (Nike)”被用户选择的最多。

鞋底材质

高帮运动鞋

回答“橡胶”的比例最高（30.0%），其次是“PU”（20%）。

低帮运动鞋和凉鞋

不特别重视”的约占一半。



消费者重视的功能

03 运动休闲鞋

重视
功能



舒适性



轻量性



耐久性



安全性

重视的功能



低帮运动鞋



最重视的功能是“舒适性”（缓震、透气性），其次是“轻量性”。此外，“耐久性”的比例也很高。



高帮运动鞋



重视的功能相较于低帮运动鞋更分散，偏差较小。在所有功能中，重视“舒适性”和“轻量性”的用户比例较高。最重视的功能中，男性为“舒适性”，女性为“轻量性”。第二重要的功能中，男性重视“安全性”（防滑等）的比例较高，而女性重视“舒适性”和“防水·透湿性”的比例较高。



凉鞋



最重视的功能是“轻量性”，其次是“舒适性”。

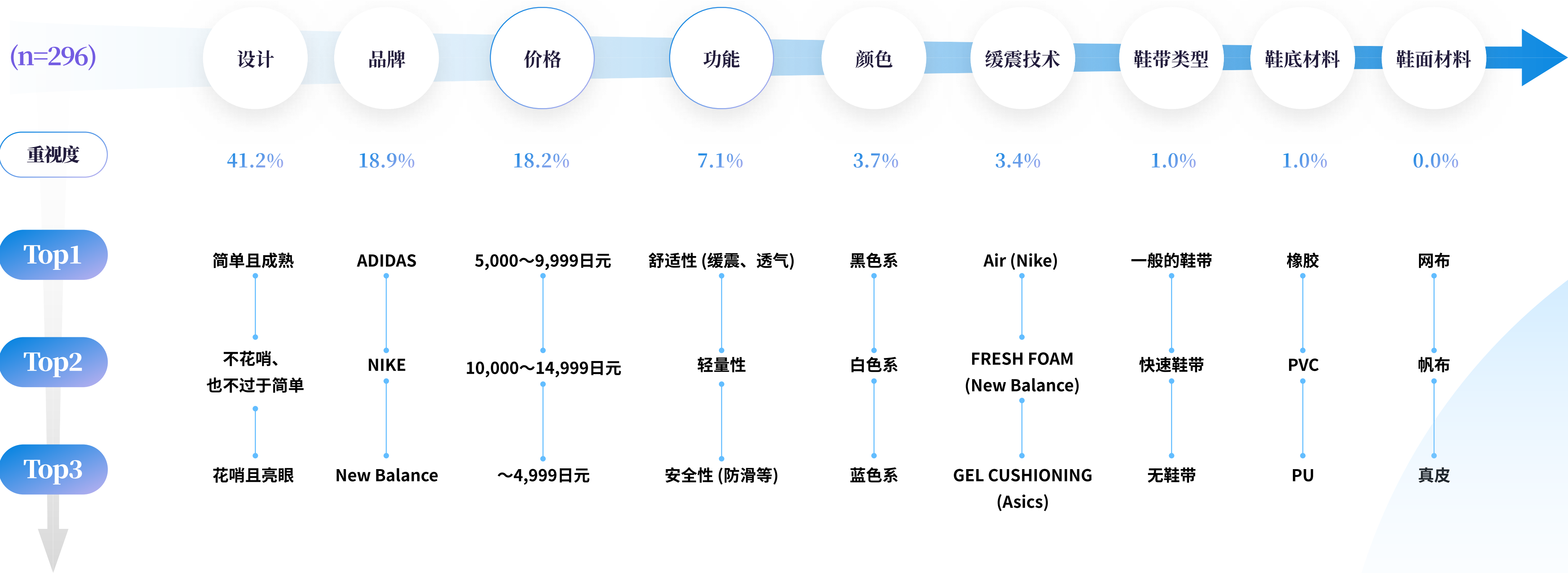


低帮运动鞋

购买时重视的要素

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

03 运动休闲鞋

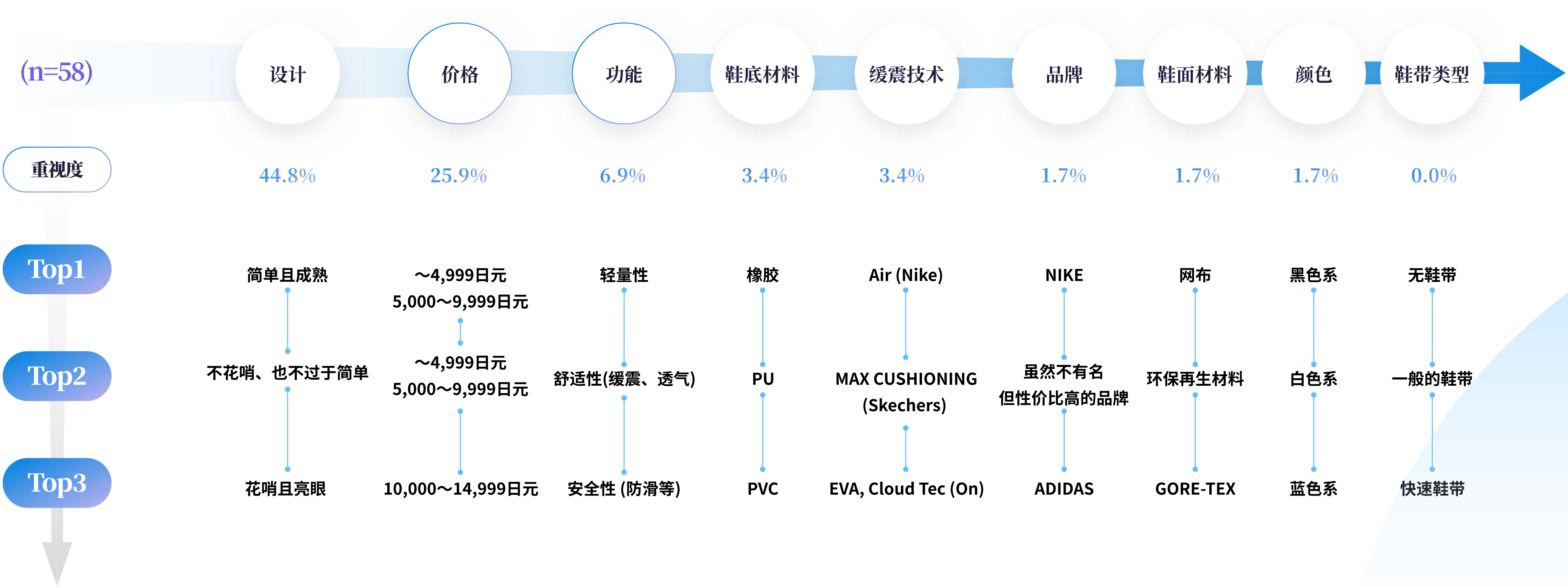


凉鞋

03 运动休闲鞋

购买时重视的要素

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。



高帮运动鞋

购买时重视的要素

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

03 运动休闲鞋



消费者使用频率、购买频率、网购理由及线下购买渠道

03 运动休闲鞋

使用频率



购物等外出

2~3天一次
最多



通勤・通学

每天一次
占比5成以上

购买频率

休闲鞋



每年一次
使用频率的比例较高

购买理由



男性居多

便宜
最多数的
选择理由
29.9%



女性居多

选择种类多
其次的购买理由
19.5%



Amazon



乐天市场

Amazon有4成的回答是因为“商品种类多”
乐天市场则是因为“容易积累积分”

线下购买渠道

从属性别来看，大部分属性中“鞋类专卖店”（如ABC-Mart、鞋流通中心、Atmos、Undeafated等）占比最高。

关于想购买的产品评论



03 运动休闲鞋

希望有防滑且鞋底较高的鞋子

设计感强、轻便、不易闷热的鞋子

由于左右脚大小不同，所以希望能选择左右脚不同的尺码

可以安装直排轮滑的鞋子

希望能多推出像Allbirds那样用环保材料制成且舒适的鞋子，希望有让脚趾舒适的鞋子

韩国匡威

可以部分定制的鞋子，每季可以更换部件

希望有可以方便收纳的紧凑型鞋子

想试穿海外名人穿的鞋子

PUMA韩国版

可以踩鞋后跟的凉鞋

匡威的查克·泰勒系列

高亮评论

- 耐克的特拉维斯联名等
- 也可以作为商务鞋使用的鞋子
- 不易脏，且脏了也能轻松清洁的鞋子
- 防水处理且设计可爱的运动鞋
- 非常耐用的鞋子
- 像拖鞋一样穿着方便的运动鞋

购买跑步鞋的用途、类型和品牌

以下的品牌信息仅提供给大家理解当地消费者的喜好。

03 跑步鞋

跑步鞋用途



60%

日常慢跑

30%

马拉松或跑步



马拉松或跑步

年龄划分

20多岁 (60%)



跑步鞋类型



低帮鞋

80%

慢跑/步行



高帮或中帮鞋

40%

马拉松或跑步

收入人群



800~1000万日元

马拉松或跑步



1000~1200万日元

高帮或中帮鞋

- 按用途来划分，“慢跑”和“步行”有八成是低帮鞋
- 低帮鞋适合日常运动，可保持脚踝稳定性的高帮鞋适合“马拉松或跑步”
- 想要购买“马拉松或跑步”用鞋的“家庭年收入801万日元~1000万日元”及“1001万日元~1200万日元”人群中，高帮或中帮鞋占半数以上

跑步鞋品牌



Nike



Asics



Adidas



New Balance

高帮或中帮鞋

“ADIDAS” (37.8%) ， “NIKE” (36.7%) ， “ASICS” (34.7%) 。

性别上

按性别来看，男性最喜欢“ADIDAS” (40.0%) ，女性最喜欢“NIKE” (39.6%)

低帮鞋

在想购买低帮鞋的跑步者中，“NIKE” (39.0%和“ADIDAS” (36.0%) 占据前两位，第三名“ASICS” (28.7%)

想购买的产品设计与颜色

03 跑步鞋

产品设计

- 在高帮或中帮鞋方面，很多用户希望设计不要太花哨，也不要过于简单
- 低帮鞋方面，偏好“简约且沉稳设计”的用户比例接近半数，由于鞋帮高度的不同，用户偏好设计的趋势也有所不同
- 在希望购买高帮或中帮鞋的用户中，男性中“不过于花哨且不过于简单的设计”回答比例接近半数，女性中偏好“简约且沉稳设计”的人比例约为四成，是最多的
- 偏好“华丽明亮设计”的用户较少

设计偏好



不花哨且不简单

高帮或中帮鞋



半数以上
简约且沉稳设计

低帮鞋



男性居多

50%~

不过于花哨且不过于
简单的设计

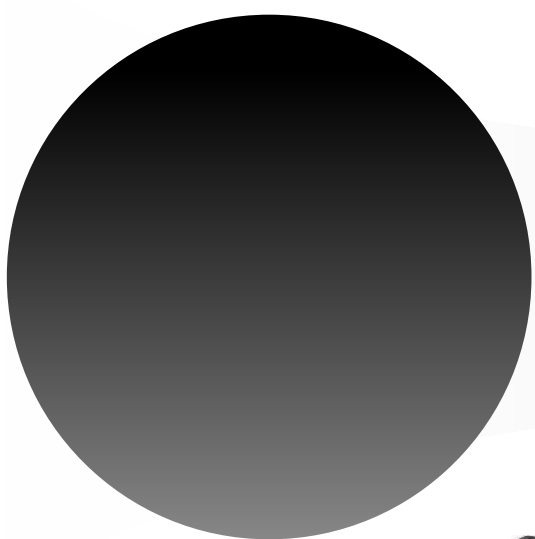


女性居多

40%~

简约且沉稳设计

产品颜色



黑色系



白色系



受欢迎度
较高



女性



黑色
更受欢迎



男性



蓝色
更受欢迎

- 不论鞋型，“黑色”和“白色”的受欢迎度较高
- 从上述设计偏好结果可以看出，整体而言，喜欢“沉稳外观”的比例较高
- 从性别来看，女性中有三成希望“以黑色为主”，而男性中希望“以蓝色为主”的比例最高

想购买的产品预算、鞋面与鞋底材质

03 跑步鞋



鞋面材质



喜欢网面材质的一半以上

- 不论鞋型，喜欢“网面”的人约占一半。
- 低帮鞋方面，“不特别在意”的回答也接近三成，如上所述，低帮鞋多用于“步行”或“轻度慢跑”等轻运动，因此购买者中不讲究的人比例较高。

鞋底材质



橡胶和PVC材质的占比较大

- 在高帮或中帮鞋中，喜欢PVC材质的用户最多；在低帮鞋中，喜欢橡胶大底的用户比例最多。
- 低帮鞋购买者中，回答“不特别在意”的占四成。“橡胶”占比25.7%最多。
- 高帮或中帮鞋中整体上PVC材质最受欢迎，也有部分用户偏好“橡胶”或“PU”材质。

产品预算

*图标每5000日元为一个单位



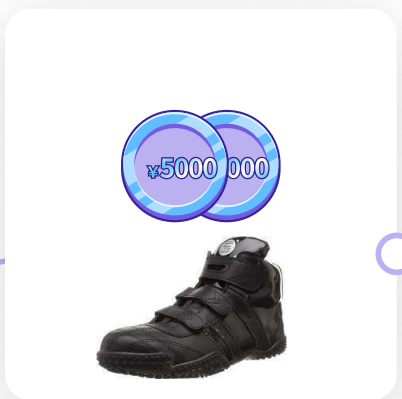
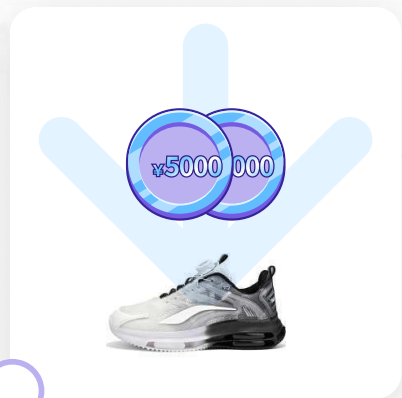
低帮运动鞋

“15,000日元～19,999日元”在“年收入1501万日元以上”人群占比最多。除此之外，整体上“5,000～9,999日元”回答比例最高。“希望以1万日元以下购买”的用户较多。



高帮或中帮 最多比例 20多岁 比例高

“10,000日元～14,999日元”（27.6%）占比最多。“15,000～29,999日元”合计占到四成，比希望购买低帮鞋的用户预算更大



对碳板、缓震技术与鞋带类型的喜好

03 跑步鞋



碳板



高帮中帮在意的用户更多

- 在高帮或中帮鞋中，回答“特别重视”（46.9%）的人较多，而回答“不特别重视”的人相对较少；在低帮鞋中，回答“特别重视”的人有2成
- 很多人认为除非是用于马拉松或跑步，否则不需要碳板

缓震技术



鞋型区别

- 无论是高帮或中帮还是低帮鞋，都有很多人希望购买内置Nike“Air”技术的鞋子。男性比较喜欢Nike“Air”和asics的“GEL CUSHIONING”
- 低帮鞋购买者中，回答“不特别重视”的人很多，另外，“分不清差别”的人也接近三成



46.9%
特别重视



20%
特别重视



Nike



Asics

鞋带类型



鞋带

整体上，喜欢“一般鞋带”的人比例较高 在高帮或中帮鞋中，喜欢“快速系鞋带类型”的比例较高



快速鞋带
比例较高

消费者重视的功能

03 跑步鞋

重视
功能



舒适性



轻量性



耐久性



鞋底硬度

重视的功能



低帮鞋



- 最重视的性能也是“轻量性”和“舒适性”。第二也是“舒适性”，第三重视的性能是“耐久性”。



高帮或中帮鞋

男性



女性



- 最重视的性能是“轻量性”，占33.7%，其次是“舒适性”，占31.6%。此外，重视安全性的用户也增多。第三重视的性能是“耐久性”，比例最高。
- 女性和高龄用户中，倾向重视“鞋底的硬度”。

低帮跑步鞋

购买时重视的要素

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

03 跑步鞋

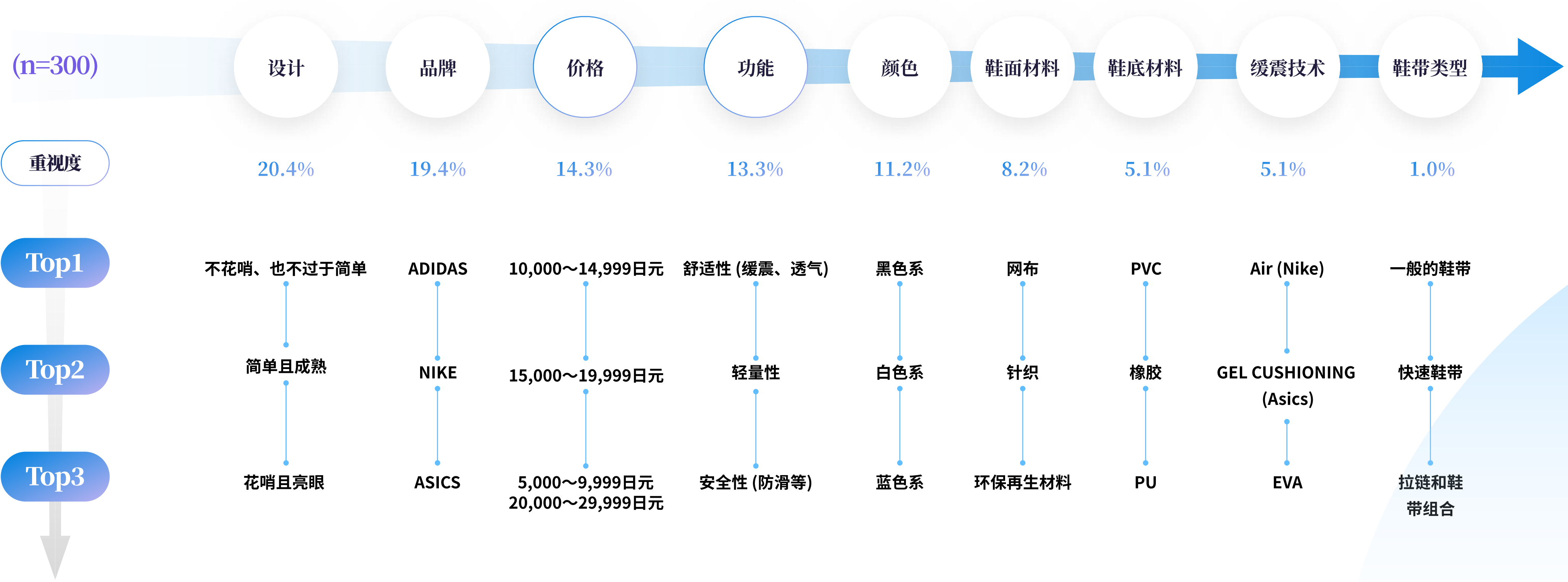


高帮或中帮跑步鞋

购买时重视的要素

如果在以下类别中“不知名但性价比很高的品牌”排名比较靠前，说明日本消费者对国外的新品牌的接受度较高。

03 跑步鞋



消费者使用频率、购买频率、网购理由及线下购买渠道

03 运动休闲鞋

● 使用频率



无论用途

2~3天一次
占一半



步行

每天一次
占比4成以上



马拉松或跑步

2~3天一次
比例最高



日常慢跑

每周一次
占比最多

● 购买频率

马拉松
跑步



频率最高

30.6%
半年一次

25%
每年一次

- 马拉松或跑步用途的鞋子购买频率最高
- 马拉松或跑步的用途中，“半年一次”购买频率占到30.6%，其次是“每年一次”，占25.0%，大多数用户每年购买1~2双
- 日常慢跑用途的购买中，按性别和年代统计，“每年一次”的比例最高
- 步行用途的购买频率与马拉松或跑步用途相同，“半年一次”比例较高



日常慢跑

每年一次
比例最高

关于想购买的产品评论



03 跑步鞋

高亮评论

- 适合横向移动的跑鞋
- 希望能有左右脚尺寸不同的选项
- 希望增加更多花哨可爱的粉色鞋款
- 即使拇指外翻也能舒适穿着的鞋子
- NIKE已停产的产品

- Under Armour的海外款
- Air Jordan的跑鞋
- 有缓震效果且防滑的鞋子
- 希望能有男款的女鞋

Sneaker 运动鞋

满意度调查问卷



03 跑步鞋



如果您还有其它想了解的内容，
请扫描下面的二维码或者点击链接给我们留下您的反馈

https://amazonexteu.qualtrics.com/jfe/form/SV_d5nnU3KEayKvunQ