

世界的な物価高に登山界はどう立ち向かうか

山 田 淳 (株式会社フィールド&マウンテン)

世界経済が為替の変動と物価高に翻弄された2022年であった。

円相場は32年ぶりの1ドル150円に達した。また、アメリカのインフレ率は急上昇し、IMFの推計によると8%で、1980年代以来の数字となりそうである。加熱した経済にブレーキをかけるために、FRBは金利を引き上げ続けている。逆に、日本は経済が冷え込んでおり、異次元の金融緩和を続けているものの、実体経済が上昇せず、カネを入れても入れてもカネ余りの現象となっていて、経済のガソリンとなるにはほど遠い状況が続いている。世界経済の動きが早すぎて、今、この原稿を書いても、みなさんに読んでもらう頃には全く違う状況になるかもしれない。

円安もインフレも日本の経済の冷え込みも世界的なインフレも、日本の登山道具の販売価格は上がる方向にしか動かない。そして、登山道具の値段が上がって喜ぶ人はもちろんいない。この値段の上昇は、製造原価、流通コストが転嫁されているだけであり、消費者だけでなく、販売店、卸業者、輸入代理店もこの状況では幸せになれない。そして、登山業界は日本経済に大きく影響を与える程度の規模はないことから、登山業界発震でドル円相場やインフレ率、日本の実体経済を改善するというのは現実的ではない。

こんな経済状況の中、「物価高に登山業界としてどうするべきか」と言う壮大なお題をいただいた。もう頭を抱えるしかない。この世界的な物価高は登山

業界だけで対処できるような課題ではないからである。アメリカFRB、欧州中央銀行など世界の叡智が結集して全力で対処しているが、コントロールできていない。そして、経済は深くさまざまな業界に入り組んでおり、登山業界だけ孤立させようとするのも不可能である。

ただ、ここで、悲観的な当たり前の材料を並べて悲観的な将来を論じても仕方がないので、世界的な物価高が登山業界にどのような影響を与えるか、ではなく、登山業界として物価高と戦うために最低限何ができるか、を論じたいと思う。特に「日本の登山業界として」であればまだ対処できることはあると考えている。それが焼石に水だったとしても。

先に断っておきたいが、多少の経済の知識があり、登山業界をある程度俯瞰できるからといって、裏ワザのようなものが出てくるわけではない。結論から言う。日本の登山業界、登山愛好者としてできることは、地道に登山人口を増やし、業界を活性化していくこと。そして、日本発のブランドを大切にしていくこと。それらが多少なりとも価格を押し下げる。そして、価格が高騰する以上の最悪の事態、登山用品の入手が困難になる、とすることを避けることができるかもしれない。

1. 世界と比べて少ない日本の登山人口

日本の登山人口は減り続けている。レジャー白書によると、2011年に800万人程度だった登山人口は、2019年に650万人、コロナ禍がはじまった2020年には460万人まで落ち込んでいる。コロナ禍明けのデータ

はまだ出ていないが、2019年まで戻っているとは考えにくい。

別のデータだが、下記、総務省統計局のHPからのデータである。少し古いデータになるが、平成8年、平成23年時点での登山人口の年齢別内訳を示している。グラフの上下は15年の年代差となっており、平成8年時点でピークだった18.3%の50～54歳が15年後の平成23年に65歳から69歳となっている、というデータである。

このグラフから2つのことが言える。1つはほぼ全年代で登山参加率が下がっていると言うこと。唯一上がっているのが60歳以上。参加率8.2%から12.4%と上がっている。これは、登山人口の高齢化と言えるが、同時にアクティブシニアが増えているというポジティブな理由もあるだろう。60歳以上の登山参加率と70歳以上の登山参加率がほぼ同じ。私が登山ツアーのガイドをしていても、20年前と比べて、お客様の体力年齢が10歳若返っていると感じており、ほぼ体感とあってくる。

もう1つは、平成8年の50歳代が60歳代にスライドした以外に、ピークとなる参加年代が現れていないこと。つまり、業界として新陳代謝が行われず、高齢登山者は居残り、若手登山者が現れてない、ということになる。今後もこの傾向が続くならば、日本の登山人口は、人口の高齢化に合わせて減り続け

る、ということになる。

一方で諸外国はどうだろうか。

お隣の韓国の登山人口は、KBS（韓国ラジオ国際放送）によると1800万人。それも、カウントの仕方が月に2度以上登山に出かける人、だそうだ。韓国の人口が5200万人、日本の人口が12600万人、韓国の登山人口割合は35%、日本の登山人口割合は3.6%。日本の登山人口がいかに少ないかわかるかと思う。

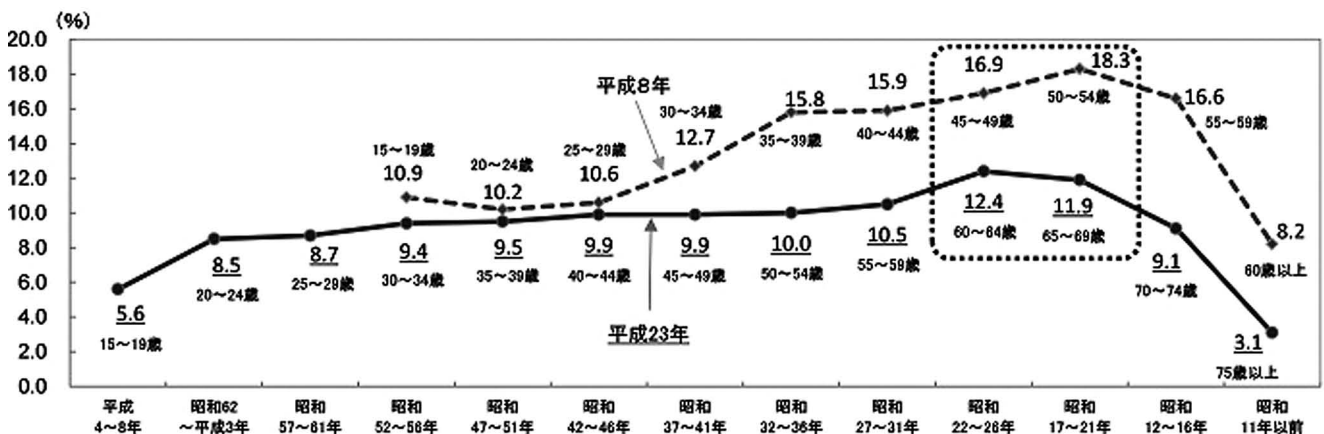
アメリカの場合、登山人口は統計として見つからなかったが、アメリカOutdoor Industry Associationによるとアウトドア市場は98兆円、一方で日本のアウトドア市場は矢野経済研究所によると4,274億円。定義の問題、また、日米で5倍程度のGDPがあることを加味しなくては行けないが、大幅にアウトドア市場が小さい、ということは言える。

日本の登山人口が少ない、またはアウトドア市場が小さい、ということは伸び代がある、とも言える。が、業界の一人一人が伸ばしていかなければならない、という意識を持たなければ、日本の人口の高齢化とともに縮小していく傾向であることも事実である。

2. 市場が小さいことの何が問題か

市場が極端に縮小するとどうなるのか。

まず、小売店の撤退、縮小が考えられる。そもそも



2. 登山界の現状と課題

も、日本における登山市場の小売業界は経営基盤が強くない。石井スポーツはアドバンテッジパートナーズというファンドに買収され、その後、ヨドバシカメラとなった。好日山荘は、DRCキャピタルを経て同系列のJPH株式会社に保有されている。ファンドや外部資本が入ること自体は賛否両論あるが、業界内に根付いた基盤ではない、ということは言えるかと思う。

メディアも大きく影響を受けた。「岳人」は東京新聞が手放すことになり、モンベルが買収、「山と溪谷」もインプレス社の傘下となった。ピークスやランドネを出版していた樫出版はドリームインキュベータという戦略コンサルティング会社を買収され、別会社で再出発となっている。それぞれなくならなかったのが不幸中の幸いだが、今後、業界が縮小し続ければ、ドライな判断を迫られるかもしれない。

今のところ大きな動きがないように見えるメーカーだが、モンベルを除くと業界各社の業績が芳しいという話はあまり聞かない。

そんな中、2つ事例を紹介する。

1つ目はホグロフス。ご存知の方も多であろう北欧のブランドである。2010年に日本のアシックスが買収、その後、日本でも展示会等行っていたが、2021年に日本から撤退、オンラインショップも閉鎖となった。アシックスは日本の会社ではあるが、アウトドアがメインの会社ではない。日本での売上が伸びなければ撤退、というドライな判断となったのだろう。

2つ目はマーモット。長らくデサントのアウトドアの主力ブランドであったマーモット。2022年末にデサントがマーモットの取り扱い終了をプレスリリースしています。伊藤忠がデサントに対するTOB（敵対的買収）を成立させていたことも影響しているのかもしれない。今後どうなるのかわからないが、こ

の撤退は、業績が右肩上がりであれば起こらなかったことかと思う。

小売にせよ、メディアにせよ、メーカーにせよ、20年近く前は業績も右肩上がりであり時代だったのだと思う。多くの登山人口に支えられ、他業界からも狙われることもなく、業界内で業界のことだけを考えていればよかったのかもしれない。しかし、今はそうではない。登山人口の減少に伴い、業績は下降傾向、そのため、経営基盤の弱いところから狙われ、業界外のドライな判断に晒されることになる。それに耐えるためにはどうすればいいか。再び牧歌的な時代を取り戻すため、ではなく、ドライな判断に耐えるため、しっかりと売上・利益を残せる筋肉質な業界にならなければいけない。

業界の売上は、大枠で言うと顧客単価×購入者数、で決まる。つまり、売り上げを上げながら、顧客単価（商品価格）を下げるためには、購入者数を増やすことが必要となる。登山者数が増えれば増えるほど、顧客単価を下げてでも売上が上がり、ドライな経営判断に迫られても撤退、縮小とまらない業界となるのである。

3. 本来なら追い風が多いはず

例えば、野球業界なら、サッカー業界なら、少子化問題が直撃して、社会構造的に参加人口を増やすと言うのは難しいだろう。

また、屋内でのコンサートなど密になることが必須となる業界では、コロナ禍は完全な逆風で、一捻りも二捻りもしないと、業界を盛り上げていくことはできないだろう。

この2つの観点で、登山業界は本来大きな追い風が吹いているはずだ。何も、これまで参加人口が少

なかった若年層の取り込みが必要と言っているわけではない。もちろん、中長期的に見た場合、若年層も取り込んでいかなければ安定しない、と言う問題はある。が、直近で考えなければならないのは、これまで参加率の高かったシニア層が以前ほど登山をしなくなっていること。小売、メーカー、メディア、ツアー会社、ガイド、山小屋それぞれ真剣に考えていかなければならない問題である。

日本の人口の高齢化が進み、健康意識が高まるようになり、以前より体力のある人も多くなっている。そして、コロナ禍でアウトドア指向が高まっている。どの一部分を取っても追い風のはずが、登山人口の激減と言う結果になっていることは、これまで顧客志向などと言うことを考えなくてもある程度お客様が来ていたと言う事態にあぐらをかいてきたことのツケが回ってきていると私は考えている。

4. 日本発のブランドを大切にすること

もう一つ、世界的に見た時にアウトドアブランドの特徴がある。それは、ローカリゼーションが強い、と言うことである。

例えば、車業界で言えば、世界中どこに行ってもトヨタをはじめとする強い自動車ブランドの車を見る。例えば、アフリカでも、南米でも割合の差こそあれど、大きく地元ブランドが入ってくることはない。

しかし、アウトドアブランドは、結構ローカルブランドがある。海外ツアーに出ると、登山用品店を回って地元ブランドを買うのが趣味、と言う人がいるほど、まだまだ日本では知らないブランドが世界中にある。先日南米のアコンカグアに行っていたが、地元ガイドが着用していたウェアは日本では全く見ないブランドであった。

逆に日本の山はどうだろうか。モンベルが孤軍奮

闘していますが、モンベルを除くと、海外輸入ブランドが多数を占めているように見える。

市場が今後縮小していった時、海外の輸入ブランドは簡単に撤退することがある、と言うのは上記のホグロフス、マーモットが証明している。日本のブランドを過度に重用するの保護貿易的になるが、一方で、今後の日本の登山業界を守るためには意識したほうが良いポイントだと思う。微力ながら、弊社の「やまどうぐレンタル屋」ではできる限り輸入ブランドではなく国内のブランドを使うようにしている。ギア等国産品のないものもあるので限界はあるが、国産ブランドを応援したいと考えている。

以上、書かせていただいたことは、至極当たり前のことかもしれない。が、最初にもかいた通り、裏ワザのようなものが出せる問題ではない。業界内にいる一人一人が登山人口の増加を考え、新たな人が入りやすい状態を作っていくこと。この地道な活動がこの業界を持続可能かつ経済情勢に影響を受けにくいものにしていくのだろうと考える。