

企業運営型ランニングクラブの現状とランニング市場の展望に関する研究 ～「ランニング共和国」参加による企業イメージ・製品イメージについて～

Study on The Present Situation of Business Operated Running Club and The Prospect of Running Market

1K05A031

宇尾野 彰大

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 木村和彦先生

I. 緒言

応募者が定員の約7倍という驚異の数字を叩き出し、大変注目度の高い東京マラソンを始め、参加者の大半が日本人で占めるホノルルマラソンなど、マラソン大会の盛況ぶりはここ2、3年の話である。それと共にテレビや雑誌、新聞ではこぞってランニングに関する特集が組まれ、大変な反響を呼んでいる。

今日におけるランニングは単なる健康のための運動ではないようだ。個人のニーズが多様化した世の中において、複雑な技術や道具が必要なく、どこでもいつでもできる手軽なものであり、時には仲間と楽しく、時には自分の限界を求めていくスポーツであるランニングは、受け入れやすく親しみやすいものである。ある意味“ブーム”である現状のランニング市場を“ブーム”で終わらせないために、我々は何ができるのか。様々な視点で考えていく必要がある。

本研究では、市場の活性化と企業が運営するランニングクラブの関係性について着目し、参加者がランニングクラブにどれだけ参加したか、どれだけ接する機会が多かったかによって企業イメージや製品のイメージに変化があるのかを検証する。そしてその変化がどれだけ企業にとってのベネフィットとなるのか、考察を述べていく。

II. 調査方法

本研究はアディダスジャパンとの協力により調査対象をアディダスジャパンランニングクラブ「ランニング共和国」とし、より正確な分析結果が導き出

せる環境を整えた。その上で、「ランニング共和国」のランニングコンテンツであるNightRunnersの参加者に対しアンケート調査を行った。加えて、アディダス独自のアンケート調査と、他企業のマーケティング担当者や有識者の方々からのヒアリングを行うことで、仮説を深掘すると共に、市場の現状分析を徹底して行った。

本調査の具体的な内容は、調査対象者がNightRunnersに参加した回数によって、どれだけ企業イメージや製品イメージが変化するかを検証するものとなっている。その変化が企業にどういった影響を与えていくのかを図る材料としている。

<調査概要>

- 1) 場所 アディダスジャパン直営店 主要4店舗(原宿・横浜・名古屋・大阪)
- 2) 日時 2008年11月12日(水)・19日(水)・26日(水)計3日間
- 3) 対象 アディダス「ランニング共和国」ランニングイベントNightRunners参加者 50×4200名

III. 分析結果・考察

本調査より、NightRunnersへの参加と企業イメージの変化、製品イメージの変化はなく、項目としてはどちらも「非常に良い」「良い」「そう思う」といったポジティブなイメージが並ぶ結果となった。

それら結果から、参加回数と企業イメージや製品イメージとの直接的な関係は見られないものの、参加者はみな良い企業イメージ、良い製品イメージを持っていることが分かった。つまり、元々企業

に対して良いイメージを持っていた人がクラブ活動に参加し、そのイメージを形成したまま継続的に参加し続けたということが言える。企業としては、参加者の戦略的な囲い込みが実現できていると言える。

IV. 今後への提言・市場の将来予測

本調査とアディダス社独自のアンケート、そして有識者・企業担当者へのヒアリングを通じて、ランニング共和国に関するだけでなくランニング市場全体に関して、大きく考察をすることができた。ブームの真ただ中である市場において、各企業、

団体が持つそれぞれのコンテンツがどれだけ意味を成しているかを冷静に図る姿勢が必要となる。加えて、市場をさらに発展させることを企業などが率先して、主体的に推し量っていくことも必要であるとする。その中核をなす考え方としては、市場においてランニングを実施したいがなかなか実行に移せないでいる顧客に対してどのように働きかけをしていくことができるかということである。ランニングは特にイメージが先行してしまっているため、イメージの一新を含めた長期的な視点が必要となっていこう。