

アンダーアーマーから学ぶ新ブランドのブランディング

Learning from Under Armour: A new trend of brand management

1K10C193-7 佐々木 惇也

主査 作野 誠一 先生

副査 原田 宗彦 先生

【目的】

スポーツ用品市場は近年、衰退はしていないが拡大しているかという点、そうとはいえない。この状況が続けば、スポーツ人口の増加は見込めず、スポーツ振興は上手くいかないだろう。そこでまず、スポーツ用品の注目度を上げることによって、スポーツ用品消費率向上させることが必要だと考えた。そしてスポーツ用品市場が成長していき、スポーツ人口が増えることで、スポーツ振興に繋がると考えられる。

スポーツ用品市場内での成長分野には、スポーツアパレル（衣類）市場がある。この市場が成長しだした市場拡大の立役者であるアンダーアーマーの戦略について学ぶことで、他分野での市場成長にも活用することがあるだろうと考えた。そしてそれが実現すればスポーツ用品市場の拡大に繋がると考えた。結果的にこれがスポーツ振興に繋がると考えた。最終目的とし本研究に至った。

【方法】

本研究は、ナイキ、アシックスについても調べ、それらの比較研究を行った。主に文献研究を中心に、アンダーアーマーの日本総代理店である株式会社ドームへのインタビュー調査も行った。まずブランディングについての先行研究や現状を調べた。そして各ブランディングの特徴や活動に着目し、差異を見つけていった。

【結果】

3社の成功要因で共通していることは、消費者視点の重視や、米国での展開から大きな市場へのアプローチなどがあるが、量的にはさほど多くはなかった。アンダーアーマーに絞ってみると他社との差が大きかったのは、新市場開拓や、商品開発やマネジメントから生まれるブランドイメージの一貫性が主に浮かび上がってきた。

【考察】

ドーム（アンダーアーマー）が成功している要因として考えられるのは、上記の結果でも、いくつか指摘されたが、その中でも特に強い要因として感じたのが、「一貫性」、「信頼」、「強い信念」の3つだった。こう感じたのも、インタビューを通して社員の方から伝わってくるものが特に上記した3つだったからという理由もあるが具体的には以下のようなものがある。

ドームは他社と比べて、商品開発から、事業展開、マネジメントまで何事にも一貫性の強い政策を行ってきたことが見えてきた。一方、ナイキはスポーツメーカーとしてトップになることが目標であったり、アシックスは、スポーツを通じた社会貢献を掲げているが、これが大まかであり、掘り辛いビジョンであると感じられた。それに対しドームは、スポーツを通じて社会の役に立つという強い信念のもと、トップアスリートのパフォーマンス向上という明確なビジョンを掲げ、そこに付随した事業や商品開発、政策を行っている。そのため消費者の多くに、そのビジョンが伝わりやすく、共感や信頼を得ることができたのではないかと感じた。

ナイキやアシックスが戦っていた大きな領域に急に参入したアンダーアーマーだが、いままでになかった、具体的な理念に対して一切ブレない姿勢というのが、商品やCMなどを通して間接的に人々に評価される結果になったのではないだろうか。だからこそ、今後ドームが大企業になっていっても、理念に沿った政策を行っていき、いまあるブランドイメージを崩さない活動が今後も伸びていく鍵になるだろう。そして、新ブランド立ち上げの側面から考える最善策としては、他社が重要視していないポイントに、細かく具体的な理念を置き、それに沿った事業展開をしていくことが上手くいく策だと考えた。