

サマンサタバサのゴルフウェア事業に関する研究

A study of Samantha Thavasa's golf wear business

1K10C308 中山 友里

主査 武藤泰明 先生

副査 平田竹男 先生

【目的】

主にバッグを販売しているメーカーであるサマンサタバサが、ゴルフウェア事業において、独自のマーケティングを行うことで、新たなマーケットを開拓し、ゴルフウェア市場を拡大していることを明らかにする。

【方法】

主に文献調査を行う。先行研究は存在しないため、新聞記事とウェブサイト、サマンサタバサの社長である寺田和正氏の著作などを参考にする。

本論ではまず、サマンサタバサがどのような企業であり、現在までどのようなことを行ってきたのかを明らかにする。その後、サマンサタバサがゴルフウェアのマーケティングにおいて取り組んでいることをまとめ、ゴルフウェア事業によって、サマンサタバサが市場に与えた影響について考察する。

【結果】

サマンサタバサは多くの事業を行う企業であるが、主にバッグの企画・製造・販売をしており、ゴルフウェア事業を始めるまでは、スポーツウェア事業はもちろん、アパレル事業さえ行っていなかった。

ゴルフウェアのマーケティングについては、まず、ウェアデザインの工夫から、スポーツメーカーなどのウェアとの差異化、普段着としての利用の促進、消費者への浸透、ブランドイメージの投影をしている。

そして、ウェアの販売を複合型店舗と単一型店舗にて行っており、複合型店舗では、バッグとの併売によって、普段着としての利用の促進とファッション性のアピール、ブランドイメージの投影を達成することで、顧客に購入を促し、更にサマンサタバサの各ブランドの顧客を増加させている。単一型店舗は、ゴルフウェアを求める顧客に、豊富な種類の商品を提供しており、ゴルフブランドの今後の商品企画や複合型店舗での品揃えの参考になっているのである。

広告塔には、若手女子プロゴルファーと女性ファッションモデルを起用している。若手女子プロゴルファーの起用は、ゴルフの愛好家に宣伝効果があり、サマンサタバサにもともと興味がない人やおしゃれに疎い人にも「若い女性のゴルフウェアといえばサマンサタバサ」だ

と印象付けている。一方、女性ファッションモデルの起用は、ゴルフへの興味の有無に関わらず、特に 10 代後半から 30 代の、おしゃれやサマンサタバサに興味がある女性に宣伝効果があり、ファッション性のアピールや、普段着としての利用の促進、ブランドイメージの投影、さらに「若い女性のゴルフウェアといえばサマンサタバサ」だという印象付けができるのである。

また、女子プロトーナメントを開催し、その大会で女性性が喜ぶさまざまなコンテンツを用意することで、大会に付加価値を付けて情報発信力を高め、PR 効果を上げ、さらに女性のゴルフへの興味を深めてもらっている。

また、初心者でも始めやすく、仕事をしている若い女性でも通いやすいゴルフスクールを開校し、女性のゴルフ人口を増やす試みをしている。

【考察】

調査結果を分析すると、サマンサタバサは、若手女子プロゴルファーの起用や単一型店舗における豊富な商品展開によって、ゴルフをする女性にゴルフウェアの販売促進をしていることがわかる。そして、ゴルフをしない女性に対しては、ウェアデザインの工夫と複合型店舗でのバッグとの併売、ファッションモデルの起用の 3 つの取り組みにより、ゴルフウェアの普段着としての利用の促進やブランドイメージの投影、ファッション性のアピールを実現し、販売促進をしているのである。さらに、女性が喜ぶコンテンツを用意した女子プロトーナメントの開催と、初心者でも始めやすく、仕事をしている若い女性でも通いやすいゴルフスクールの開校によって、女性のゴルフ人口を増加させている。

以上の点から、サマンサタバサは、ゴルフウェア事業において、独自のマーケティングを行うことで、新たなマーケットを開拓し、ゴルフウェア市場を拡大していると考えられる。

サマンサタバサは、「ゴルフウェアは、ゴルフをするための服」という今までの常識を覆し、ゴルフをしない人にもゴルフウェアを購入してもらい、新たなマーケティングの手法を編み出した。そして、ゴルフをしない人にもゴルフウェアを売り込みながらも、若い女性のゴルフ人口を増加させることで、需要をより高め、ゴルフウェアの購入者をさらに増やしているのである。