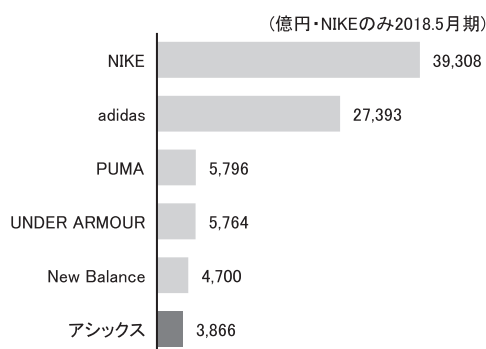


国内でのブランディングに挑むアシックス

株式会社アシックスは日本発のグローバルスポーツメーカーとして、世界的なスケールで事業を展開しており、スポーツメーカーの売上高では1位のNIKE、2位のadidasに次ぐ3位グループの一角を占め、国内メーカーの中では大きく抜きん出た存在となっている。

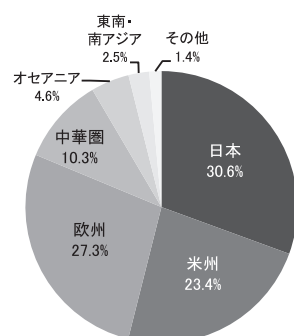
■図表1 世界のスポーツメーカー連結売上高（2018年）



出典：各会社概要等より作成

具体的にはマーケットを日本、北米、欧州、中華圏、オセアニア、東南・南アジア、その他（南米、韓国）に分け、マーケティング、プロモーション活動を行っており、売上高の約70%を海外売上で占めている。また地域別の売上高推移を見ても、米州と欧州の比率が高い。近年ではアジア地域での売り上げも拡大している。

■図表2 地域別売上構成比（2018年）



出典：ファクトシートより作成

本稿では、このような取り巻く環境の中で、アシックスがどんな思いで今回東京2020大会におけるスポーツメーカー唯一のスポンサー企業に名乗りを上げたのか、また、大会前に展開している様々な活動について、スポーツマーケティング統括部2020東京オリンピック・パラリンピック室戦略企画チーム・マネジャーの松村直樹氏にお話を伺った。

1. 創業哲学への想いと果たしたい国内でのブランド強化

アシックスはこれまで1992年のバルセロナ大会でのオフィシャルシューズスポンサー、2006年のトリノ冬季大会でのオフィシャルスポンサーなどを務め、オリンピックにおける各国代表選手団をサポートしてきた。

そんな中、今回2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会ではこれまで以上に関与の深い、国内最高位スポンサーであるゴールドパートナー契約を結んでいる。その理由として、松村氏は次のように語る。

「当社の創業哲学『スポーツを通して青少年の健全な育成に貢献したい』という想いは、近代オリンピック創設の信念と原点が同じであり、日本発祥のスポーツ用品メーカーとして自国開催であるこの大会が世界に誇れる大会となるためのサポートを是非行いたいという強い思いから協賛するに至りました。東京2020大会を機会に、スポーツ振興を通じて健康で持続的な社会の実現に貢献していきたいと考えています。」

また、中期的には国内市場の活性化も課題の一つである。そのためにはブランディングが重要になってくる。

そこで、今回の東京2020オリンピック・パラリ

ンピック大会でのゴールドパートナー契約を、この課題解決の起爆剤にしようとの思いもあるようだ。大会では日本選手が表彰台に上がるたびに、アシックスのロゴの入ったウェアがはっきりと露出する。また、約 11 万人のボランティアもアシックスのウェアを着用するため、宣伝効果は計り知れない。

今後は、東京 2020 大会へ向けて戦略的マーケティングの展開を加速していくが、既にメディアへの露出に加えて、イベント、ブランド体験、草の根活動、アスリートを含むインフルエンサーとのブランドストーリー発信といった施策を展開している。以下では、そんな活動の一つ一つ見ていく。

2. アスリートを招いての市民との交流イベント

①開幕 1000 日前イベント

まず 2017 年 10 月 28 日に、オープンしたばかりの日本最大の旗艦店「アシックス原宿フラッグシップ」にて開催された東京 2020 大会開幕 1000 日前イベントについて紹介する。

当日は同社契約選手である競泳選手が登場し、未来のオリンピックを目指す子ども達と一緒に、特設ボードに「1000 日後の夢」を大きく描いて語り合い、交流した。また、同選手が時間帯限定で 1 日店長に就任し、同日発売した 1000 日前記念アイテムを購入したお客様と写真撮影を行うなど、東京 2020 大会開幕の 1000 日前を盛り上げた。

②『42195DASH!!』イベント

2018 年 11 月 24 日、今度は東京 2020 大会開幕 20 か月前というタイミングで、アスリートと一般の方が合計 42.195km というフルマラソンの距離をバトンでつなぎながら走るイベント「42195DASH!!」

が東京・代々木公園にて開催された。

これは開催に先立って実施されたキャンペーン（対象店舗で対象商品を税込 4,000 円以上購入した方の中から応募により抽選で本イベントの出走権が当たるもの）における当選者が参加したもので、当日は、1 歳 8 か月から 60 歳までの 536 名の一般参加者とアスリートたちが、ともに一つのチームでバトンをつないだ結果、無事「2 時間 14 分 39 秒」でゴールした。

参加者にはトップアスリートの実力を目の当たりにしながら、走る楽しさやチームとしての一体感を同時に感じてもらえるイベントで、現地はたいへんな盛り上がりを見せたという。

■図表 3 キャンペーンポスター



出典：ヴィクトリア HP

3. 日本代表選手団応援プロジェクト

2019 年を迎えると、アシックスではスポーツ用品メーカー唯一の東京 2020 ゴールドパートナーらしいキャンペーン施策を矢継ぎ早に打ち出している。

① ASICS REBORN WEAR PROJECT

まずその第 1 弾は、「あなたの思い出のスポー

ウェアを東京オリンピック・パラリンピックの日本代表選手団公式スポーツウェアに」と銘打って1月24日から5月31日まで実施した「ASICS REBORN WEAR PROJECT」である。

このプロジェクトは誰でも参加が可能で、部活や運動会、マラソン大会などで使用した自身の思い出の一着を日本代表選手団の公式スポーツウェアへと再生し、世界の舞台へ送り出そうというもの。回収したウェアから生み出したリサイクル繊維を活用し、作製。再利用される素材はポリエステルで、その他の素材は燃料などに活用される。

ウェアのブランドはアシックス以外でも可能で、回収は、全国のアシックス直営店やスポーツ用品店、スポーツイベント会場に設置された回収ボックスで行った。

■図表4 回収BOX



出典：アシックス HP

回収ボックスには、キャンペーンサイトへ遷移し、メールマガジンに登録できる2次元バーコードが設置され、登録するとアスリートからのメッセージや大会の情報、提供したウェアがどのようにリサイクルされて公式スポーツウェアに生まれ変わるかを随時報告するメールなどを受け取れる。また、ウェアの画像をデジタルフレームに入れてSNS上で投稿できるジェネレーター・コンテンツを企画している。

松村氏は「本プロジェクトを通じて、サステナブルかつイノベティブな大会の実現に貢献するとともに、たくさんの皆様からいただいたウェアと思いは、製品開発のみならず日本代表選手団の応援ムーブメントにつなげていければと思います。」と語ってくれた。

②「TOKYO 2020 は究極の部活だ。」CAMPAIGN

第2弾は、東京2020大会開幕500日前となる3月12日から5月20日までの期間で実施した「TOKYO 2020 は究極の部活だ。CAMPAIGN」。

本キャンペーンは、オリンピック・パラリンピックを、学校などの部活やスポーツクラブにおける日々の努力の成果として出場することができる「究極の部活」の場としてとらえ、そこで活躍する日本代表選手団を「部活生代表」としてともに応援することで、大会に参加してもらうという設定の下、実施された。中高生などの学生層にも東京2020大会の観戦機会を提供することで、スポーツをより一層楽しむことをサポートしたいという想いからの企画となっている。

応募対象者は、アシックスの指定商品から税込4,000円以上購入した方で、東京2020大会観戦チケットやアスリートのサイン入り応援Tシャツを始め、総計2,020点の賞品をプレゼントしている。

③「国立競技場 ASICS FIRST RUN」キャンペーン

さらに第3弾では、東京2020大会が間近に迫っていることを実感させてくれるキャンペーンを打ち出してきた。それが7月24日から9月30日までの期間で実施された「国立競技場 ASICS FIRST RUN」キャンペーンである。

11月末に完成した新国立競技場内のトラックを、各種スポーツ大会などに先駆けて、一般の方々に走ってもらおうという企画。実際に走るのは12月

21 日で、「国立競技場 ASICS FIRST RUN」イベントとして開催、大会の機運の盛り上げに大いに寄与するものと思われる。

本キャンペーンもアシックスの指定商品から税込 4,000 円以上購入した方が対象で、1,010 組 2,020 名の当選者は、イベントに向けて参加者それぞれの走る想いを込めた、50 種類のオリジナル T シャツを着用し、ゲストランナーとして招待するトップアスリートと一緒に走ることができる。

■図表 5 オリジナル T シャツイメージ



出典：アシックス HP

4. 東京 2020 公式ライセンス商品 発売・ユニフォームの発表

アシックスでは「スポーツでつちかった知的技術により、質の高いライフスタイルを創造する」という企業ビジョンのもと、高品質の製品を提供し、スポーツ振興を通じて、東京 2020 大会が世界に誇れるものとなるよう貢献していくとしており、2016 年 2 月から「TOKYO2020」や大会エンブレム、マスコットなど数々の公式ライセンス商品を発売している。

そして、同じく 7 月に東京 2020 大会に参加するフィールドキャスト（大会スタッフ）やシティキャスト（都市ボランティア）に提供するユニフォームやシューズが発表された。ユニフォームは、ボ

ランティアが快適に活動できるよう、暑さ対策を重視しながら、再生ポリエステル材や植物由来材を多く取り入れるなど、環境への配慮が特徴となっている。さらに、競技会場の装飾と調和しながらも、観客からの識別性を保ち、様々な年代、性別、国籍の人が着やすいデザインとしている。こうなると、いよいよ日本選手団の公式スポーツウェアの発表が待ち遠しいところである。

■図表 6 大会スタッフ・都市ボランティアのユニフォーム



フィールドキャスト

シティキャスト

出典：ニュースリリース

今後の展開についても、「大会エンブレムはもちろんのことマスコット、スポーツピクトグラム、ルック・オブ・ザ・ゲーム（大会外観）を中心とした東京 2020 公式ライセンス商品、日本代表選手団レプリカウェアや応援グッズなど幅広い商品展開を企画しております。」（松村氏）とのことで、大いに期待できそうだ。

以上、アシックスの取り組みについてみてきたが、オリンピック・パラリンピックの成功に、スポーツメーカーの果たす役割は大きい。ロンドン大会では adidas、リオ大会では NIKE の“ビッグ 2”がスポーツメーカーとしてオフィシャルスポンサー契約を結んでいたが、今回アシックスがスポンサーを務めることで、世界第 3 位の座に迫るか注目される。