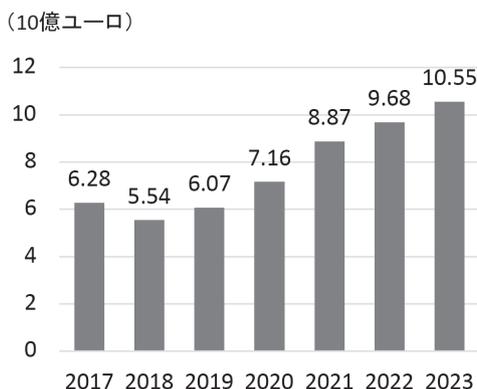


スポンサーシップ+アスリート支援によるブランディング

1984年オーストリアで設立されたレッドブル社は87年より販売を開始。当時存在しなかったエナジードリンク市場を創造し、90年代初頭にはヨーロッパ全土に拡大。その後、アメリカ市場にも進出し、1年で市場の75%を獲得した。

近年においても売上を順調に伸ばしており、2023年には全世界で売上高105億5,400万ユーロ、販売本数121億3,800万本を記録している。

■図表 レッドブル社売上高推移



出所：Statista 社他資料より作成

本稿では、同社がブランディングのために行ってきた様々なマーケティング手法にふれるとともに、特に注力しているスポーツイベントの運営、アスリート支援への考え方、事例を紹介する。

1. 新カテゴリーの確立による差別化

レッドブル社は収益の相当部分をマーケティング費用につぎ込むことが知られている。(一説には30%とも)しかしそのうち、テレビCMなどマス広告への費用は2割程度にとどまる。

これには、同社が商品の生産・物流機能を持たないファブレス経営であることが大きく関係している。創業当初から広告宣伝に関し、その大部分

を広告代理店を通さず自前主義で行っているのである。

有名な『翼を授ける』というキャッチコピーは、“消費者に瞬時にエネルギーを与える”ことを意味しており、エナジードリンクを通じて人を元気にすることはもちろん、単なる飲み物を超えて、そのブランド活動は、人やアイデアに翼を授けることを意図して継続的に行われている。

レッドブル社のブランディングで秀逸なのは、まずエナジードリンクという新しいカテゴリーを確立させ、他社と差別化を行った点である。

従来、栄養ドリンクは疲労回復のために飲まれることが一般的だったが、レッドブルは「スポーツのパフォーマンス向上やクラブでの盛り上がりをサポートする飲み物」としてイメージ作りを行った。例えばクラブではダンサーやミュージシャン、DJを発掘するコンテストなどを開催。出演者や参加者に飲んでもらい、結果、レッドブルは「クールでファッショナブルな飲み物」として若者の間に広まっていった。

その他、巨大なレッドブルの缶を荷台に乗せた宣伝カーを使い、街中や大学構内で無料サンプリングを行うプロモーションも有名だが、同時に消費者によるSNSでの拡散を狙ったものとも言える。

■ Red Bull MINI (宣伝カー)



出所：Red Bull HP

2. 熱狂を生むエクストリームスポーツへのスポンサーシップ活動

さらに、レッドブル社のブランディング手法の大きな特徴として、モータースポーツやエクストリームスポーツのスポンサーシップ活動を積極的に展開し、特にエクストリームスポーツに関しては他社が参入していない領域で“先駆者”としての地位を確立していった点が挙げられる。

エクストリームスポーツとは、スケートボード、サーフィン、バイクといった速さや高さによる危険さ、華麗さなど過激な要素を持つスポーツの総称であり、若者文化にも影響力を持つ。

サッカーや野球といったメジャースポーツではないため、ファンの規模は相対的に小さいが、レッドブル社ではまず、クラブで行った時と同様、そのスポーツのプレイヤーやキーパーソンたちにレッドブルブランドを好きになってもらい、彼らによる言動やSNSへの発信から全体へ波及させていくアプローチをとった。

その上で極限で競い合うエクストリームスポーツには、観客を熱狂させる素地があることを利用し、熱狂した人たちが同じような層の仲間たちにレッドブルを口コミで広げてくれることに価値を見出していった。これは同社が長年大事にしている原理原則となっている。また、同社のブランド哲学である「限界に挑戦する」というイメージとも合致しており、ブランドイメージの強化にも大きな効果を生み出している。

イベントのインパクトや熱狂・興奮を生むために、会場の雰囲気をつくりだせるだけでなく非日常的な空間に作り上げるような手法をとることもある。実現のハードルが高い場所で開催することで、人々の興味をそそり、最終的にその場に足を運んで競技を観戦してもらうことで、自然にそのスポーツのファ

ンになってもらう狙いがある。

その代表的な事例として2001年から17年まで毎年開催されたフリースタイルモトクロス (FMX) の大会『Red Bull X-Fighters World Tour』がある。

この大会は、ライダーたちのジャンプや演技を審査員団が実行力、エネルギー、興奮度、エンターテインメント性など8つの基準に基づいて審査し、順位を競うもの。第1回のスペインのバレンシア闘牛場を皮切りに、エジプトのスフィンクス前、モスクワの赤の広場など世界各地の名所や史跡を舞台に熱い戦いが繰り広げられてきた。

13年、14年には2年続けて日本開催となる『Red Bull X-Fighters OSAKA』が開催され、14年は2日間合計で20,000人以上の観客を動員。超人的なスキルを競い合うライダーたちの戦いが見られた。

会場は大阪城公園・西の丸庭園で、観客席はコース近くにまでセッティングされ、オープニングでは手筒花火、太鼓のパフォーマンスや、コスプレでのVIPエリアサービスなど、数々の日本文化が盛り込まれた演出がされた。

■ 『Red Bull X-Fighters OSAKA』



出所：Red Bull HP

このほか現在でも、断崖や絶壁などから様々なスタイルで飛び込む熟練の技を競う『Red Bull Cliff Diving World Series』、マウンテンバイクのダウ

ンヒルレース『Red Bull Downtime』、パラグライダーによる過酷なアドベンチャーレース『Red Bull X-Alps』といった様々な独自のエクストリームスポーツのスポンサーシップ活動を継続している。

3. アスリートの成長と成功をパートナーとしてサポート

レッドブル社のエクストリームスポーツへのスポンサーシップ活動はイベント運営のみではない。才能のあるアスリートへの支援も同時に行い、世界的なアスリートへ育成するプログラムを運営している。この活動でもアスリートが競技に打ち込む姿やそれをサポートするブランドのあり方を見せることでスポーツファンへ「先駆者」というイメージの定着を図っている。

同社にとってアスリート支援の中身は単なるスポンサーではなく、アスリートの成長と成功を長期的に支えるパートナーとしての役割を果たすことである。例えば、アスリート育成のための専用施設を保有し、体力トレーニング、技術的なスキルの向上、そしてメンタルトレーニングの場として利用してもらい、経験を積むためにイベントに参加する機会を提供するほか、現役引退後のアスリートの次のキャリアへの移行も支援している。

特に同社が求めているのは、危険を顧みず、勇猛果敢に挑戦するアスリートたちで、時にはスポーツの領域を超えてスタントマンや冒険家といった肩書を持つ者にも及ぶ。若々しく、ダイナミックで革新的な面が、同社の求めるイメージに最もふさわしいからである。

さらに、支援するアスリートを判断する基準としては、共に成長しようという意識のもとで関わっていけるか、本当にブランドイメージに合ったキャラクター、感性、価値観の持ち主なのかを見極め

ている。

2003年から19年まで開催された曲技飛行パイロットによるエアレースシリーズ『Red Bull Air Race World Championship』で同社は世界的には無名だった日本の室屋義秀選手のスポンサーとなり、10年以上に渡り活動を支援してきた。これには本人の並々ならぬ熱意もあったが、当時、日本市場に参入したばかりの同社がエアレースを活用して、広告以外でのブランドの認知向上を図りたいとの意向も働いた。

当時の日本ではエアレースという競技の知名度は低く、レッドブルにとっては賭けに近い判断だったかもしれないが、室屋選手はその後、同社のサポートを受けて訓練と経験を重ね、ワールドチャンピオンにまで上り詰めた。

室屋選手の挑戦の軌跡は、多くの人に感動やインスピレーションを与えるストーリー性があり、同社は、その物語を映像やイベントを通じて発信。ファンの拡大、ブランディングにつなげている。

■ 『Red Bull Air Race Chiba』



出所：Red Bull HP

レッドブル社は今後も、エナジードリンクメーカーにとどまらず、スポーツを通じてブランドをアクティブなライフスタイルの象徴として位置付けていく。この戦略により、さらに顧客の深いブランドロイヤルティを築くことを目指す。