



『スパークス 日本株長期投資のすすめ』

スパークスの株式投資、株式市場などに対する見方を紹介するコラムです。

第34号(2008年10月24日)

「高い機能性とブランド」

世界のスポーツブランドと言えば、ナイキ（米国）、アディダス（ドイツ）、プーマ（ドイツ）ですが、その次に控えているのが、アシックス（日本）です。同社は売り上げ規模で上位3社に大きく出遅れていますが、ランニングの分野では、他社を圧倒するブランド力を持っています。同社が実施した調査によると、ニューヨークシティマラソンで完走した参加ランナーの半数以上が、アシックスのシューズを履いていたそうです。また、米市場調査会社NPDグループ（本社：ニューヨーク州ポートワシントン）によると、ランニングに真剣に取り組んでいる人の多くは、アシックスのシューズを履いている、という調査結果が出ています。今日はアシックスがなぜ、ランニングシューズの分野でブランドを築きあげることができたのかについて、お話ししたいと思います。

スニーカー（普段履くカジュアルな運動靴）で、ジョギングをしてしまった経験がある方は少なくないと思います。思い出してください。まるで裸足で走っているかのように、アスファルトの硬さや、凸凹までも足全体で感じてしまうあの感触。10分も走れば、疲労感を感じてしまいます。実は、ランニングシューズは履物の中で製造・開発に最も高い技術力を必要とします。一般的にランニングシューズに求められる機能は“屈曲性・軽量性・緩衝性・通気性・安定性・グリップ性・耐久性”と言われているそうです。同社はこれらの機能がすべて盛り込まれている最適化されたランニングシューズを世に送り出すため、研究・開発を行う、スポーツ工学研究所で、バイオメカニクスに基づいたシューズの研究・開発・性能評価を行ってきました。

しかしながら、アシックスのランニングシューズ＝高機能として、ブランドを確立できたのは、ほかに理由があります。アシックスの創業者である故鬼塚喜八郎氏は、「はだしの王者」と呼ばれたマラソンのアベベ選手が、1961年（昭和36年）の毎日マラソン出場のために来日した際、「裸足と同じぐらい軽い靴を提供するからぜひ履いてくれ」と説得、アベベ選手はその靴を履いて毎日マラソンに見事優勝しました。1964年（昭和39年）の東京オリンピックでは、同社の靴を履いた選手が多くのメダルを獲得しています。同社は、トップアスリートが満足するシューズを作って、それを熱心に彼らに売り込み、試合で実際に使ってもらうことで、トップアスリートに憧れる一般のランナーの間でブランドの認知度を高めるといって、戦略をとってきました。アシックスがオリンピック選手やランニングに真剣に取り組む人たちの間で高いシェアを持つのはこういった理由もあるのです。

（注）本コラムは、マネックス証券Web-Site「マネックスラウンジ」の「マネックスメール」に掲載されている「スパークス・アセット・マネジメンの『SPARX Way』」をもとにスパークスが作成したものであります。また、上記は株式投資に関して理解を深めていただくためのものであり、特定の有価証券を推奨しているものではありません。



本資料は、スパークス・アセット・マネジメンが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメンとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメンに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。