

スポーツブランドのロングテールマネジメント

産業能率大学 小野田ゼミ B

○安藤 潤哉 飯島 秀教 伊藤 義恭 鎌田 浩一

1. 調査目的と研究手法

スポーツブランド業界における“Sport Policy for Japan”を標榜するとき、国産ブランドの価値をいかに高めていくかは最重要課題の一つと考えられる。つまり今日、海外ブランドが攻勢を強める中で、国産ブランドはいかにあるべきか、その政策を提言したい。

この目的を達成するためには、海外ブランドをも含めた国内市場の全体構造を明らかにした上で、国産ブランドのポジショニングを基に戦略を練る必要がある。これを可能にする分析手法として「ロングテール分析モデル」(小野田 2007) を利用する。

2. 分析プロセス

2.1 インターネット社会調査

ロングテール分析モデルで最初に必要になるプロセスは「大量のアイテム」に対する「大量のサンプル」からの回答を回収するインターネット社会調査である。本研究では、2011年2月23日から6月4日にかけて『スポーツアパレル産業白書』に掲載されている全131ブランドに対する好感度を、16歳から40歳までの男女1万人に対してネットで調査した。

2.2 レイヤー分割・クラスタリング

続いてのプロセスは、好感度のレベルごとに階層を分ける「レイヤー分割」と、アイテムを自動的にグルーピングする「クラスタリング」である。各レイヤーの概念・分割基準値・該当ブランド数・クラスター数などは表1の通りである。

2.3 ブランドマップの完成

最終的なプロセスは、レイヤー間に分かれたクラスターを統合する工程である。Webショッピングサイトなどに応用されている「関連ルール」を利用して、レイヤー間で最も支持者が共通するクラスター同士を結合した。この完成図を「ブランドマップ」と呼ぶ。

表 1. 各レイヤーの概要

レイヤー	概念	基準(N=10000中)	ブランド数	クラスター数
0	世界代表	支持率20.0%(N=2000)以上	3	2
1	日本代表	支持率5.0%(N=500)以上	5	4
2	ジャンル代表	支持率2.0%(N=200)以上	12	7
3	大手ブランド	支持率0.5%(N=50)以上	34	17
4	中堅ブランド	支持率0.1%(N=10)以上	66	16
分析対象合計 ※全調査ブランド数は131			120	46

3. ブランドマップの解釈

3.1 5つの系統とその特徴

ブランドマップは5つの系統に分けて説明できる。

図1左がシーズンスポーツや登山ブランドによって構成される「①アウトドア系」、図1右が小中学生の年代が部活動などで利用する「②男子学童系」である。

図2左が総じて男性支持率が高いスポーツブランドの中であって特異な「③女子トレンド系」、図2右がすべての競技やウエアの基礎となる「④ベーシック系」である。そして図3がメジャー競技の代表的ブランドによって構成される「⑤従来型王道系」である。

3.2 国産ブランドの課題

国産スポーツブランドの課題は、若年層と女性層に対する訴求力不足ではなかろうか。特に「⑤従来型王道系」が既存の地位に安穩としている間に、海外ブランドが「②男子学童系」や「③女子トレンド系」を中心に参入し、将来的にポテンシャルの高い顧客がそちら側に流れてしまっているという問題が見て取れる。

4. 政策提言

日本を代表するスポーツブランドは「⑤従来型王道系」に多い。アシックスは陸上、ミズノは野球など、これまでに築き上げた優位性を保ち、得意とする競技でのトップシェアは決して譲らないことが肝要である。さらに、ラケット種目で既に地位を確立しているYONEXが石川遼選手を起用してゴルフブランドとしての知名度も浸透させたように、果敢な新規市場開拓も同時に進めることも忘れてはならない。

以上のアンケート結果を見ると、海外ブランドによって国内の若年層や女性層が浸食されていることは明らかである。ただし、ブランドマップの下位レイヤーに目を向ければ、有望な国産ブランドも多く存在することが確認できる。資金力に優れる上位ブランドが、マイナーながらファッション性に優れたこれらの新しい芽を“All Japan”の精神で支援し共存共栄を図ることができれば、海外ブランドにも十分対抗できるのではあるまいか。

<資料・文献>

2009-2010年版 スポーツアパレル産業白書、矢野経済研究所

小野田哲弥(2007) 柔らかい構造化モデル、慶應義塾大学博士学位論文

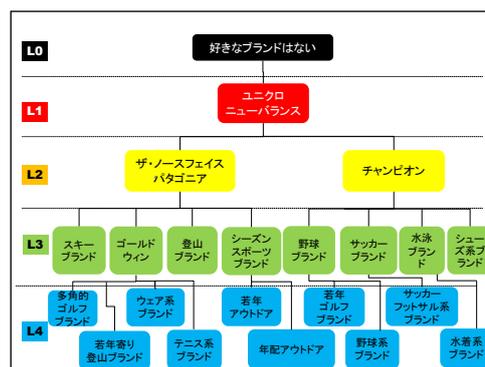


図1. ①アウトドア系 と ②男子学童系

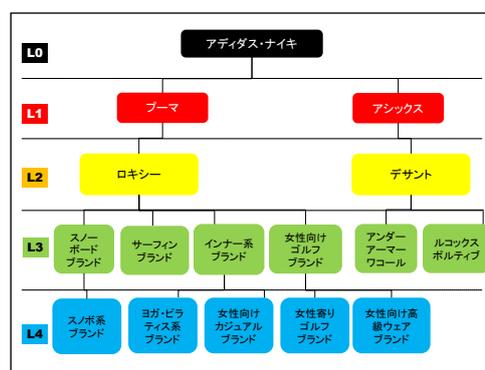


図2. ③女子トレンド系 と ④ベーシック系

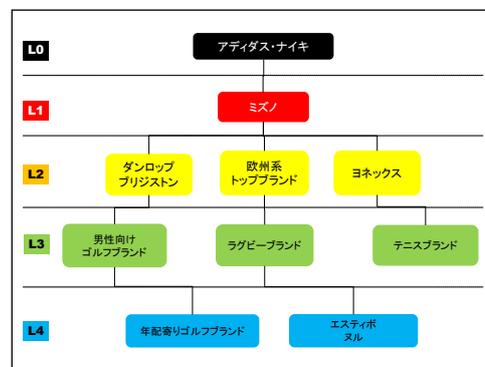


図3. ⑤従来型王道系