

アシックスは今後プル戦略をとるべきか
～世界首位のスポーツ用品メーカーナイキとの比較から～

経営学部 経営学科 石塚ゼミ

B4R11100 庄司理沙

【卒業論文概要】

今日世界はあらゆる製品やサービスであふれ、広告は飽和状態になっている。製品の性能が良くても、それを正確に消費者に伝えることができず、売り上げを伸ばせない企業もある。本論文では、広告で消費者の購買意欲をかきたてるプル戦略と、製品の良さを伝え消費者の支持を得るプッシュ戦略ではどちらが売り上げを伸ばすことができるのか、国内首位のアシックスと世界首位のナイキを例に検証していく。

近年のスポーツ業界は、健康志向によるスポーツへの関心やランニングブームなどを背景に、堅調な推移を見せている。スポーツ用品業界で国内2位のミズノは1960億円なのに対し、首位のアシックスは年間4284億円を売り上げ、その差は大きくトップの座は確固たるものとなっている。アシックスは米州、欧州、オセアニア、東アジア地域で展開しているものの、米国スポーツ用品首位のナイキの売り上げは323億ドルと比較すると大きな開きが見られる。ナイキはCMなど広告におよそ3900億ドルを投じているのに対し、アシックスは319億円であり、ナイキはプル戦略、アシックスはプッシュ戦略をとっていることがわかる。

本稿ではアシックス創業者、鬼塚喜八郎の生い立ちと現在アシックスが展開しているブランドを調べ、どのような戦略で今日のアシックスが誕生したのかを探る。比較として、世界首位のナイキの広告戦略について調べ、プッシュ戦略と反対のプル戦略の強みを明らかにする。プッシュ戦略とプル戦略に関係してくる広告とPRの違いやそれぞれの特徴についてまとめ、それをもとに、今後アシックスが世界で売り上げを伸ばすにはどのような戦略をとるのが良いのか、具体的な方法を理由と共に提案していく。