

## 台湾のランニング文化育成とともに 事業拡大を続けるアシックス

「スポーツをする人、スポーツを愛する人に貢献する」という創業哲学を追及しながら、二大基幹ブランド（スポーツの「アシックス」/ファッションの「オニツカタイガー」）をグローバルに展開するアシックス。台湾では2006年の現地法人設立以降、一般消費者から陸上選手まで幅広い層でのブランド知名度向上に取り組みながら、好調に事業拡大を続けており、今年2月にはランニング関連商品を揃えたフラッグショップをアジアで初めて設立した。今回は台湾アシックスを訪ね、競合がひしめく市場で成長を続ける同社の経営戦略や具体的な取組みについてお話を伺った。



台湾アシックス(股)総経理 深尾忠央氏

### 事業概況について

当社は元々総代理店を通じて台湾で販売を行っていたのですが、成長著しいアジア市場の中で当社のブランド浸透度が比較的高く、中華圏事業のモデル市場にもなりうる台湾において販売を強化すべく、2006年に現地法人を設立しました。

おかげさまで事業は順調に成長しておりまして、売上は2006年～09年まで毎年二桁成長を維持しています。今年は前年比約45%増を見込んでいます。成長の理由は、台湾のニーズに合わせた商品検討、企画力、マーケティングなどの諸要素が上手くかみ合った結果だと思えます。当社は2008年に景気が落ち込んだ時期に組織改革を行いました。人材強化によるマーケティング力・営業力の向上やチャネルの多角化(ジュニアやベビー向け製品の拡充)などの組織・販売体制改革の効果が、景気が回復した今、数字となって出てきているとも言えるでしょう。また、営業のパフォーマンスを高めるためには活力のある組織作りが不可欠です。当社では平均年齢29歳という若いスタッフにもチャンスを与え、メリハリをつけた社員指導を行っております。

今年の高成長の背景としては、2月のフラッグショップ設置とその波及効果でランニング用品の売上が増えたことや、「SPORT STYLE(アシックスが展開するカジュアルタイプのスポーツウェアやシューズの商品カテゴリ)のラインナップ拡充による売り上げ増が挙げられます。特に、ツインストア(アシックス及びオニツカタイガー

ブランドの製品を同一ショップで販売)を置く太平洋そごう復興館のショップでは、春以降(3月～10月)、海外の有力ブランドを抑えて売上トップを維持してきました。

### 台湾市場の特徴、展望について

台湾のスポーツ用品市場の構成比はおおよそ、競技用(マラソンや各種球技の専用シューズなど)が2割、ライフスタイル(カジュアルタイプのスポーツウェアやスニーカーなど)が8割となっています。競技用の市場の方が大きい日本と比べますと、台湾のスポーツ人口は少し広がりやを欠くと言えますが、逆に言えば、今後の成長に期待ができます。

当社の製品ラインナップの中でもSPORT STYLEが人気なのは、上記のような台湾市場の特徴が現れていると思います。このSPORT STYLEの中では特に、豊富なデザインとカラーを揃えた「ARRON」シリーズのシューズがよく売れています。履き心地の良さはもちろん、ランニング専用シューズと比べてリーズナブルな価格設定やジーンズなどのカジュアルファッションとの組み合わせの良さが支持されているのだと思います。

近年の市場の変化としては、なんといっても女性ランナーが増えてきた点が挙げられます。当社のランニングイベントにも女性の参加者が増えています。男性と比べ、女性は「おしゃれに着こなして走る」というニーズが強い。そこで、メーカーとしても機能性だけでなく、デザイン性を高めることが重要になってきています。いわば、「ス

## 日本企業から見た台湾

スポーツとファッションの融合」が求められているわけです。

### フラッグショップとその効果について

当社のランニング関連商品を取り揃えた専門店「アシックスストア台北」(台北市敦化南路一段180号)は今年2月にオープンしました。アジア初、グローバルでは銀座、原宿、ロンドン、ニューヨークに次ぐ5店舗目のストアです。

今年台湾現法の設立後、安定成長の中で6年目を迎え、さらなる成長のためにブランド力を強化する時期に差し掛かっていました。旗艦店の設置はこの戦略の中に位置付けられるものです。

他のストア同様に三次元足型計測機と「ASICS FOOT ID」システムを導入し、お客様の足や走り方に合うシューズを販売しています。また、店内にはシャワーやロッカーを設置しており、お客様向けにランニングクリニック(※毎週水曜日の午後7時半～9時半に実施。専門家の指導を受けながらストア近隣の運動公園をランニング。毎回50人前後が参加している)を開催するなど、ランニングの普及活動にも取り組んでいます。

フラッグショップの貢献としては、ショップ自体の売上よりも、アシックスブランドのイメージアップの効果が大きいですね。より多くの皆様に、プロフェッショナルなランニング用品メーカーとしてのアシックスのことを知ってもらえたと感じております。このことを裏付けるように、百貨店など従来のチャネルでも売上が伸びております。また、当社ユーザーの拡大に対する期待から、新規流通の取引も増えています。これらはフラッグショップの波及効果だと言えるでしょう。

### 来年の主な事業計画について

2011年3月に台北市内でオニツカタイガーのフラッグショップのオープン、4月には同じく台北市内で「アシックスマラソン」の開催を予定しています。

オニツカタイガーはこれまでに台湾でファッションショーを開いたり、雑誌や広告を通じたPRを行っており、一定の認知度を得ていますが、いっそうのブランド力向上を図るため、アシックスストアの近くに旗艦店をオープンさせます。オニツカタイガーは有力なデザイナー(岩谷俊和氏)の参加により、「スポーツ」というベースを守りつつ、これまで以上にファッション性が高まってきています。海外におけるフラッグショップは、こうしたブランドの強み

をグローバルに広げていくための拠点となります。旗艦店では台湾市場のニーズに合ったラインナップを揃え、限定アイテムも投入しますので、ぜひご期待下さい。

「アシックスマラソン」は当社が主催する初のマラソン大会です。当社はこれまで、トップ層(ハーフマラソン又はフルマラソン)向けの大会の協賛を中心に行って参りましたが、今回は「楽しく走りたい」というランナー向けのイベントという位置付けで、3キロのコースと9キロのコースを予定しています。定員1,000人の3キロのコースは女性限定です。「マラソン大会は初参加」という方にも気軽に参加していただき、当社支給のウェアを着て楽しく走ってもらえるようなイベントを目指して準備を進めています。

### 貴社の強みについて

欧米メーカーを中心に競合の多い市場の中でプレゼンスを高めるためには、日本企業としての特色を出すことが極めて重要です。そこで、良い製品を供給すること、つまりハード面はもちろん、ソフト面での肌理細やかな取組みを続けてまいりました。その一つが「FOOT ID」システムであり、マラソンクリニックであり、準備中のアシックスマラソンであるわけです。また、台湾の陸上のレベルアップを図るための取組みとして、日本の実業団を台湾に招き、台湾の指導者や選手との合同合宿をセッティングしたりもしました。一緒に練習することで、より高いレベルの指導者・選手たちの取り組み方を肌で感じてもらうことが目的でした。こうした取組みは、企業イメージの向上のためだけではなく、台湾とともにあるスポーツメーカーの責任であると考えております。

### ありがとうございました

#### 台湾亜瑟士股份有限公司の基本データ

会社名	台湾亜瑟士股份有限公司
設立	2006年
総経理	深尾忠央
資本金	1億元
社員数	67名(内日本人1名)
事業内容	総合スポーツ用品の販売

注)2010年12月時点のデータによる。  
出所)公開資料及びヒアリングよりNRI整理