

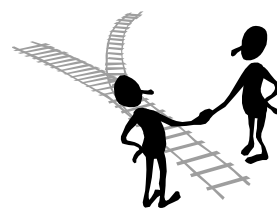
「win-win で目指すトップシェア」ゴルフシューズ

～ ケーススタディ：アシックス⑤ ～

2013年4月、アシックスとダンロップがゴルフシューズでの業務提携をしました。それぞれ業界トップの会社が業務提携する理由は何でしょうか？これは、「win-win」（両者共に勝者）の関係によって、さらなる飛躍を目指すからだと言えます。

取引において、「どちらかが利益を受け取ると、相手が損をする」ということは、損をした方にとってその取引はマイナスと考えられ、相手に対してもあまりいい感情はもてません。

しかし、お互いに利益を得られれば、「この取引をしてよかった」と思うことができ、相手に対しても好感が持てますね。今回の業務提携はこの「win-win」であると言えます。



片山晋呉プロ意見採用モデル

この提携では、シューズで高い技術を持つアシックスが製品を開発・生産し、国内に1000以上の取引店を持つダンロップが販売を担います。ダンロップのゴルフシューズは2014年度からすべてアシックスの製品に切り替え、ゴルフシューズで高いシェアを持つアディダスなどを追撃します。

提携前のアシックス製のゴルフシューズは国内シェアで2%程度にとどまっていた。ダンロップと合わせても、8%にとどまり外資系のブランドに押されていました。

この業務提携によってアシックスが狙っているのは、ダンロップの販売網に乗ることにより多くのユーザに自社製品を試してもらい、足型のデータや履き心地についての意見を集めることです。利用者の生の声を活かすことで、魅力的な商品開発につなげたいと考えています。

一方、ダンロップはアシックスからシューズ開発のノウハウを得ることができ、遅れていた製品開発のスピードが速まることを期待しています。

提携効果によって、2014年度は売上高7億円、2016年度には10億円を目指しています。



資料番号：戦略B-1-7

出所：ダンロップ HP <http://golf.dunlop.co.jp/asics/products>

『日経産業新聞』2013年4月18日付

『日経MJ（流通新聞）』2013年4月18日付