

# ケーススタディ：アシックス

## 《シートを利用した研究課題》

### ■ 《資料番号：戦略 B-1-2「企業理念」より》

アシックスは「世界の人々の健康で幸せな生活が実現できる製品やサービスを提供すること」を使命としています。そして、社名の由来は「もし神に祈るならば、健全な身体に健全な精神があれかしと祈るべきだ（“Anima Sana in Corpore Sano”）」という帝政ローマ時代の風刺作家ユベナリスの言葉です。

皆が知っている企業やあなたが好きなブランドの企業のホームページを検索して、その会社の経営理念(使命、社是、社訓など)を調べ、それが実際の企業活動にどのように反映されているかを調べて発表してみよう。

### ■ 《資料番号：戦略 B-1-3「創業者の信念」より》

「誰かのためにならない企業はいずれ消え去ってしまう」ということは本当だろうか？身近な企業を取り上げて、その会社は誰にどのように役立っているのかを考えてみよう。

### ■ 《資料番号：戦略 B-1-4「商標へのこだわりと価値の発生」より》

商標(ブランド)の価値はデザインのみでは決まりません。むしろその価値は育てるものだと言われます。そのブランドを見た瞬間に、「楽しい」「うれしい」「おいしい」「かわいい」といった感情が出てこない商標の価値はほとんど発生しないのです。では、

- あなたにとって「信頼」を連想する商標は何ですか？
- あなたにとって「かわいい」を連想する商標は何ですか？

そこから、どうしたら商標を育てられるかを考えてみよう。

### ■ 《資料番号：戦略 B-1-5「強さを支える遺伝子」より》

「ニーズは必ず消費者のなかにある」という表現があります。アシックスは、どのようにして消費者のニーズをつかみとったのでしょうか。また、そのニーズをどのようにしてかたちにしているのかをまとめてみよう。

### ■ 《資料番号：戦略 B-1-6「ニーズを掘り起こす」より》

サッカーは男子のスポーツと考えられていたため、女子の骨格に合う女子用のスパイ

クは存在しませんでした。実際に商品化されれば、当たり前の商品で、むしろ「なぜ今まで気付かなかっただろう」と思ってしまいます。無い状態ではそれが当たり前なのに、目の前に現れると、こういうものが欲しかったと気づくような具体的な商品を考えてみよう。

■ 《資料番号：戦略 B-1-7「win-win で目指すトップシェア」より》

アシックスとダンロップの提携が成果を出し、その関係が長く続くためには、次の段階で相手に何を求めるようになるのだろうか。それぞれの会社について具体的に考えてみよう。

■ 《資料番号：戦略 B-1-8「カジュアルシューズでのチャレンジ」より》

アシックスとコーチのコラボレーションシューズの価値は、誰に支持されるだろうか。具体的な購買者を考えてみよう。また、あなたがアシックスのカジュアルシューズの開発担当者であれば、次のどのようなブランドとコラボするだろうか。具体的な企画(だれに、何を、どのように提供するか)を考えてみよう。