

ASICS INVESTMENT DAY 2021

2021年6月2日



本日のスケジュール

- ・ 開会の挨拶：代表取締役社長 COO 廣田康人
- ・ 研究開発：アシックススポーツ工学研究所
フューチャークリエーション部 谷口 憲彦
- ・ 商品開発：パフォーマンスランニングフットウェア統括部 開発部
パフォーマンスランニング開発チーム 竹村 周平
- ・ マーケティング：マーケティング統括部 甲田 知子
- ・ 質疑応答



開会の挨拶

代表取締役社長COO
廣田 康人



皆さまこんにちは。

株式会社アシックス代表取締役社長COOの廣田でございます。
本日はお忙しい中、第4回インベストメントデイのライブ配信を
ご視聴いただきまして誠にありがとうございます。

この度のインベストメントデイにおきましても、
いまだ新型コロナウイルスが感染終息に至らないことから会場開催を取りやめ、
弊社神戸本社に隣接しておりますアシックススポーツミュージアムより
WEBライブ配信とさせていただきました。

コロナ禍の中でも、アナリスト、投資家、メディアの皆様とスムーズな
コミュニケーションを図ってまいりますので、よろしくお願いいたします。



ご存知の方もいるかもしれませんが、本日6月の第1水曜日は「グローバルランニングデー」であり、世界中の人々がランニングを楽しもうという日です。

このような特別な日に、イノベーションをテーマに、未来に向けた革新的なテクノロジーとマーケティング全体戦略をご説明できることを光栄に思います。

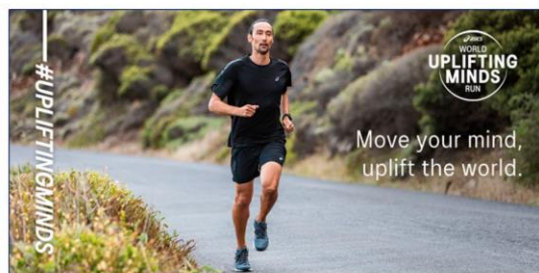
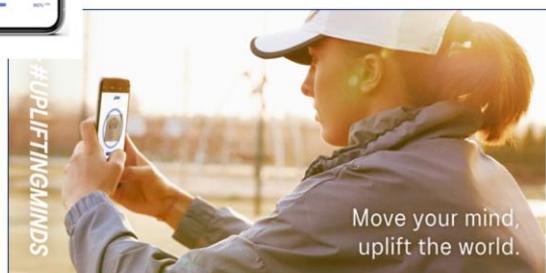
GLOBAL RUNNING DAY LAUNCH



世界ランニングデーに、アシックスは「100万人の心を動かす」というプロジェクトを始動します。

MIND UPLIFT体験

WORLD UPLIFTING MINDS
VIRTUAL RUN



5

ここで、グローバルランニングデーにおけるアシックスの取組みを紹介させていただきます。

本日より、アシックスは「100万人の心を動かす」というプロジェクトを始動します。

これは、スポーツが心に与える影響についての世界初のライブで行われるリサーチです。

スポーツ前後の心の状態を計測し、スポーツが心に与える影響を可視化します。

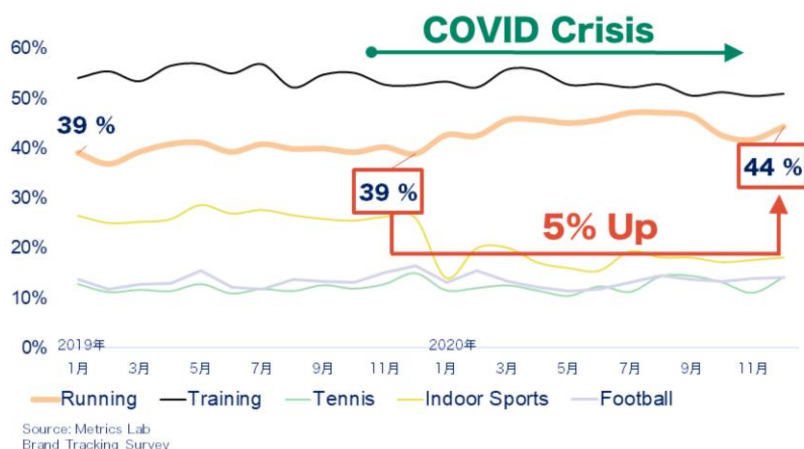
デジタルで簡単に参加出来るので皆さんも是非チャレンジしてみてください。

同時にランキーパーにてバーチャルランシリーズ「Uplifting Mind Run」を開催します。

この日に一人でも多くの人が走ること、そしてスポーツに参加することの大切さを感じることが出来ればと願っています。

スポーツへの参加率

SPORTS PARTICIPATION OVER TIME - GLOBAL



さて、新型コロナウイルスの流行後、ランニングは多くの人に支持されています。

こちらは各スポーツへの参加率の推移を示したものです。

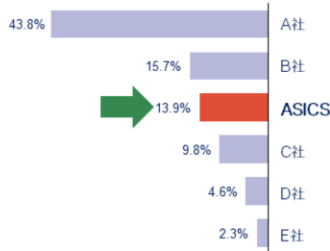
こちらのグラフにある太いオレンジの線がランニングへの参加率を示しておりますが、
コロナ禍においてランニングの参加率が高まっていることがお分かりになるかと思います。

新型コロナウイルスの流行前である2019年12月は39%であったのに対し、
1年後の2020年12月には44%と5%増加しております。

アシックスがランニングで良いポジションを得ている



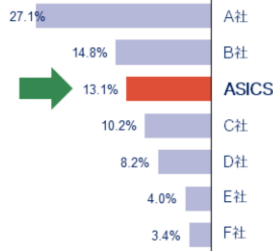
日本



日本：スピードモデル発売で
反転攻勢へ



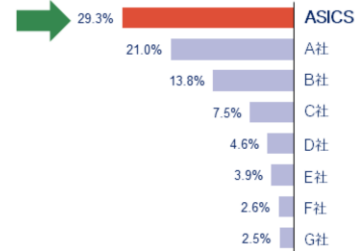
米国



米国：ランニング専門店との取り組み強化
により離反顧客の信頼回復傾向



欧州



欧州：コロナ禍で新たにランニングを
始めた顧客層の取り込みに成功

(出典：NPD)

7

そして、今我々アシックスは追い風を感じています。

こちらのグラフは、2020年のランニングシューズのマーケットシェアの実績を表したものです。

主要地域である、日米欧において、3位以内と高いマーケットシェアを達成しております。

日本では、スピードモデル発売により全体のシェアアップを図ります。
米国では、引き続きランニング専門店との取組みを強化していきます。

シェアNo. 1 を誇る欧州では、コロナ禍で新たにランニングを始めた顧客層の取り込みに成功しており、このシェアNo. 1 のポジションを維持してまいります。

ランニングといえばアシックスに！

✓ 主要3か国でマーケットシェアNo.1を目指す

- ・ 既存顧客に加え若年層への展開と女性へのアプローチ強化
- ・ 2025年 マーケットシェアKPI:
 - ・ 日本：スピードランニングマーケット 30%
 - ・ 米国：ランニング専門店 25%
 - ・ 欧州：コアランニング90ユーロ以上 34%

✓ 新興国でのビジネス拡大

- ・ 中国、インド、南米への注力

✓ ランニングエコシステムの構築

- ・ ランナー向けサービスの強化によりデジタルを通じたお客様との接点構築



アシックスが中長期的に目指すべき姿は、ランニング市場において、「ランニングといえばアシックス」と言われるブランドとなることです。

そのために、主要3カ国でマーケットシェアNo. 1を目指します。
全てのランナーのニーズに対応可能な商品ラインナップを拡充し、
既存顧客のみならず、若年層と女性へのアプローチも強化してまいります。

また、中国、インド、南米などの新興国でのビジネス拡大に加え、
ランニングエコシステムの構築などデジタルを活用しお客様へのサービス等も
強めてまいります。

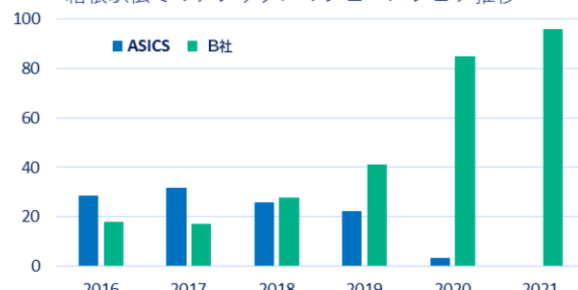
オリンピックマラソン競技に見るアシックスの歴史

■メダル獲得

Year	City	GOL	SIL	BRO
1964	Tokyo			
1968	Mexico City			
1972	Munich			
1976	Montreal			
1980	Moscow			
1984	L.A.			
1988	Seoul			
1992	Barcelona			
1996	Atlanta			
2000	Sydney			
2004	Athens			
2008	Beijing			

Year	City	GOL	SIL	BRO
2012	London			
2016	Rio			
2021	Tokyo 2020	?	?	?

箱根駅伝でのアシックスのシューズシェア推移



(出典 https://media.alpen-group.jp/media/detail/running_210104_01.html)

9

しかし、近年アスリートいわゆるトップランナーにおけるアシックスのシェアは厳しい状況にあります。

こちらは、オリンピックマラソン大会に見るアシックスの歴史をまとめたものになります。

青部分は、当社がメダルを獲得した事を示しております。

1964年東京大会から2008年北京大会まではほぼ毎回メダルを獲得し、長距離＝アシックスというイメージが市場に浸透しておりました。しかし、2012年ロンドン大会以降はメダル獲得は実現できていないことがお分かりになるかと思います。

最大の理由は、通称“厚底”と言われるシューズが登場した事です。これらのシューズを履いたアスリートは、数多くの大会で好記録を連発しました。そして、瞬く間にシェアを取られてしまいました。

また、右下の図にも示しておりますが、今年の年始における箱根駅伝では、残念ながら当社のシューズシェアは0%でした。

非常に悔しい思いをしましたが、それと同時に多くのことも学びました。

我々の気付き

【既成概念に囚われるな】

- ・ 薄底は軽量化のため→ 軽量化できれば薄底である必要はない

【速く走ることを徹底的に追求】

- ・ BetterではなくBestを→ 徹底的な深掘り

【コミュニケーションの更なるスピードアップ】

- ・ 社内組織間コミュニケーションをスピーディーに

10

こちらが我々の気付きです。

1つ目【既成概念に囚われるな】ということ。

マラソンシューズにとって軽量化は重要なファクターです。

薄底のシューズはこの軽量化を実現するための1つの手段でした。

しかし、軽量化できれば薄底である必要はないわけです。

2つ目【速く走ることを徹底的に追求】するということ。

後述いたしますが、我々はすべてのアスリートに速くなって欲しいと思っています。

そうするためにはどうすれば良いか？

Bestなソリューションを求め、徹底的に深掘りする必要がありました。

3つ目【コミュニケーションの更なるスピードアップ】です。

組織の枠組みを超えた、開発、研究、アスリートサポート、マーケティング、

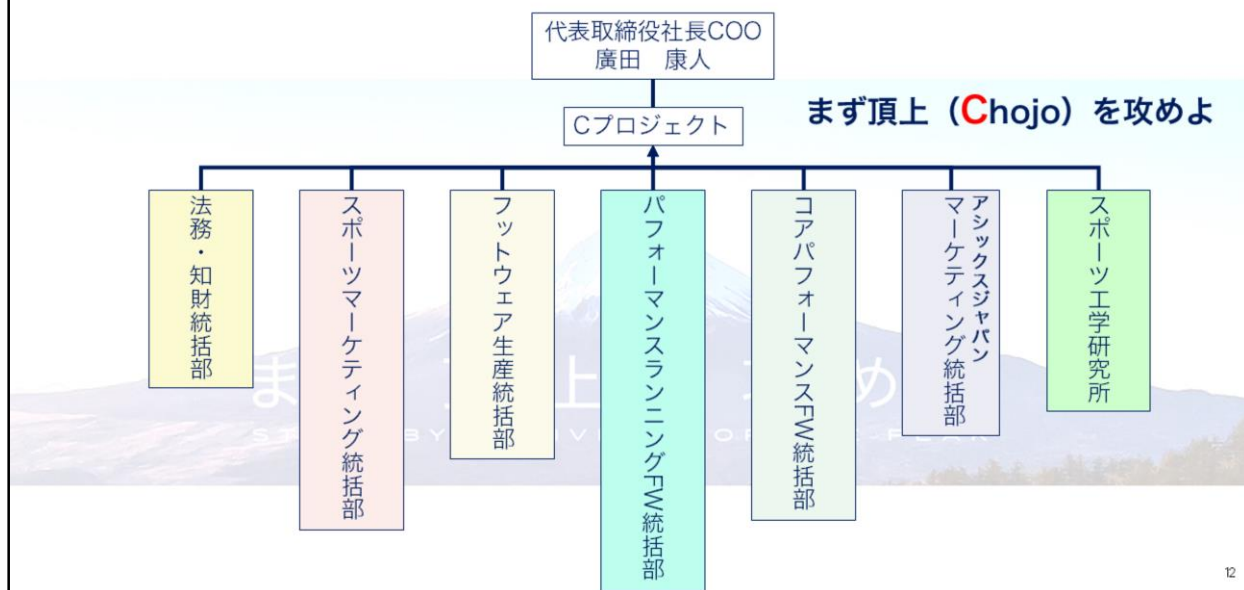
そして法務に至るまで組織横断型のコミュニケーションをリアルタイムでできる仕組みを考えました。



これらの気づきから、2019年11月社長直轄組織C-Projectを発足いたしました。

創業者の鬼塚喜八郎氏の言葉である「まず頂上を攻めよ」の頂上という言葉の頭文字「C」を取ったプロジェクト名です。

直轄組織【Cプロジェクト】



12

このプロジェクトは、「まず頂上を攻めよ」の言葉をモットーに、様々な部署から若手が集結し、トップアスリートと連動した物、事作りを行っています。

社長直轄、横串型組織のメリットを生かしスピード感を持って活動しています。

これからも数々のイノベーションにより、アスリートのパフォーマンスを最大化し、さらにはスポーツを通して世界の人々の心身の健康に貢献して参ります。今後のアシックスにどうぞご注目ください。

それでは皆様、本日短い時間でございますが、何卒よろしくお願いいたします。

研究開発

アシックススポーツ工学研究所
フューチャークリエーション部
谷口 憲彦



皆さん、こんにちは。
(アシックス) スポーツ工学研究所の谷口憲彦です。

私からは 過去と現在、そして未来へとつづく、
アシックスのヒューマンセントリックサイエンスの考え方、

そして、パーソナライゼーションへと繋がる新しいシューズのユニークな誕生秘話
をご紹介しますいただきます。どうぞ、よろしくお願いいたします。

まずは創業期に時計を巻き戻してみしましょう。

アシックスは1949年「健全な身体（しんたい）に健全な精神があれかし」という
創業理念を掲げ誕生しました。

創業者・鬼塚氏は、全てのアスリートがパフォーマンスを最大に発揮できるよう、
また、怪我がすくなく競技に集中できるよう、常に心がけてました。

その結果、アシックスはアスリートを勝利に導く製品を次々と世に生み出すように
なったのです。

アスリート一人一人のことを考え続けた“パーソナライズ”なモノづくりは、
アシックスの原点となるものでした。



そして、現在。VISION2030のテーマのひとつとして、鬼塚氏の理念は進化を続けています。

「パーソナライゼーション」は、単なる“カスタマイズ”ではありません。表面的な美しさを変えるだけのことでもありません。

「ヒューマンセントリックサイエンスに徹底的にこだわり、それぞれのアスリートに、最適なプロダクトを提供すること」です。本当に使う人のことを考えたプロダクトは、パーソナライズであるべきと考えます。そしてそれは、多くの人にとってより良いものとなります。

一人一人のことを考えた最適なプロダクトを提供できる世界を作るため、我々は日々研究・開発に励んでいます。今進行中のプロジェクトの一部をご紹介します。

例えば、スマートフォン一つで皆さんの足型を詳細に計測できる技術。

その足型データに、個々の嗜好や、動きの特徴を加味し、シューズデータへと即座に変換する技術。

そして、そのシューズデータを基に、目の前でシューズを作り出す技術などです。VISION2030の実現に向け、着実に研究開発が進んでいます。

25,000 steps

5mm

125M

16

25,000 ステップ

5mm

125M

この数字は我々の戦略を立てる上での、きっかけとなったものです。

フルマラソンにおける歩数は、おおよそ25,000ステップ

仮に、一歩あたりの長さを5mm伸ばすことができれば、

ゴールの時には125Mの差になるというものです。

5mmという一見わずかな距離ですが、フルマラソンに当てはめると、非常に大きな差となります。

$$\text{走速度} = \text{ストライド} \times \text{ピッチ}$$

(1歩の長さ) (時間当たりの歩数)

速く走るための戦略は、【ストライドを伸ばす】

17

そして、人の走る速さは、「ストライド×ピッチ」というとてもシンプルな掛け算で表すことができます。

ストライドとは、一歩当たりの進む距離のことを、
ピッチとは、どのくらいはやく足を回せるかを示す回数になります。

つまり、ストライドを伸ばすということは速く走るための戦略の一つになるわけです。

アスリートの走行データを収集



我々は、この「ストライド×ピッチ」という非常に単純な掛け算を、とことん追求しました。

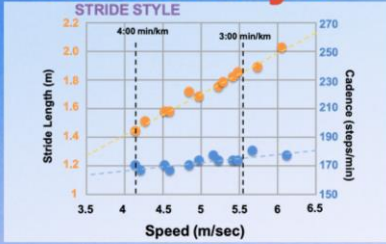
そして、世界中にいる我々のアスリートに協力してもらい、彼ら彼女らのデータをあつめました。

こちらはそのデータの一部を示しています。
一つとして同じ形はありません。アスリートの走り方によって異なることがお分かりと思います。

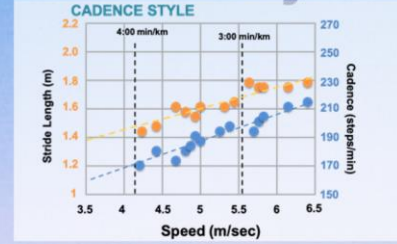
ここにヒントが隠れていると思い、我々は徹底的に議論を行いました。

そして、議論を重ねていくうちに、我々はあることに気づきました。
その結果を少しご紹介しましょう。

Stride Style



Cadence Style



ここに、ランナーの走行データがあります。

横軸は走る速度を、また、縦軸はそれぞれストライドとピッチの大きさ・回数を表しています。

右に行けば行くほど、走る速度が速くなり、
上に行けば行くほど、ストライドが長く、足の回転が増えます。

あるアスリートの例を見てみます。

こちらのアスリートは、走速度があがるにつれストライドのみが長くなっていきます。

一方、こちらのアスリートは、走速度があがるにつれ、ストライドとピッチ両方に変化が見られることがお分かりと思います。



「アスリートが速く走ろうとするとき、その動作は人によって異なる」
これが我々にとっての新しい気づきでした。

- ストライドを大きく伸ばして、速く走ろうとするアスリート
- ストライド、ピッチともに伸ばして、速く走ろうとするアスリート

アスリートがシューズに合わせるのではなく、
シューズがアスリートのスタイルに寄り添うことで、
最大限にパフォーマンスを発揮できることこそが、アシックスの
ソリューションではないかと考えました。



ソリューションは、ひとつだけか？

我々はすべてのアスリートに速くなって欲しいと願っています。

「アスリート一人一人のことをとことん考え、
ヒューマンセントリックサイエンスに徹底的にこだわり、それぞれの
アスリートに、ベストなプロダクトを提供すること」が我々の目指すべき姿です。

そして、それがアシックスにとってのパーソナライゼーションであると考えています。

我々がたどり着いた答えは、

我々のソリューションは1つではないということでした。

商品開発

パフォーマンスランニングフットウェア
統括部 開発部
パフォーマンスランニング開発チーム

竹村 周平



C-Projectのリーダーを務めさせていただいております竹村と申します。

宜しくお願い致します。

私からは、C-Projectの開発プロダクトについてご説明させていただきます。



METASPEED™ Sky Stride Style



METASPEED™ Edge Cadence Style



これまでのプレゼンテーションからお分かりのとおり、
我々のソリューションは1つではございません。

走り方に着目した2 タイプのマラソンシューズをランチする事に致しました。

1つの商品で全てのアスリートのニーズに答えるのではなく、
それぞれに合わせた物、パーソナライゼーションの流れにも沿っております。

ストライド型ランナー用シューズMETASPEED SKY、ピッチ型ランナー用
シューズMETASPEED EDGEになります。

METASPEED SKYは3月に発売をしており、おかげさまで多くのアスリートの方の使用いただいております。

また、METASPEED EDGEは6月4日（金）を発売予定としております。

それぞれの走法に合わせ、ストライドを伸ばすことを実現しております。

KEY TECHNOLOGIES

- I. ミッドソールの厚さ スカイ>エッジ
- II. かかとからつま先までの高さ（ドロップ） スカイ：エッジ= 5mm: 8mm
- III. 前足部のカーブ角度 スカイの方がシャープ、エッジの方がマイルド



METASPEED™ Sky



METASPEED™ Edge

2 FULL-LENGTH
CARBON PLATE

3 ASICSGRIP™
OUTSOLE

4 ENGINEERED
MESH UPPER

それぞれの走りにあわせるために、METASPEED SKY(Sky)とMETASPEED EDGE(Edge)には、共通するテクノロジーに3つの違いがあります。

1つめが、ミッドソールの厚さ。 Skyの方がEdgeよりも厚くなっています。

2つめが、かかとからつま先までの高さ、ドロップと言います。 Edgeの方がスカイよりも高くなっています。

3つめが、前足部のカーブの角度です。 Skyの方がシャープ、Edgeの方がマイルドな曲線です

結果として、SkyにはEdgeよりも、前足部のソールに厚みをもたせています。 Edgeは、ピッチの回転数を妨げないようドロップやカーブを調整し前へ進みやすい構造にしました。

また、マテリアルには共通の素材が用いられています。

フォーム材には、「FF Blast Turbo」を新しく開発しました。

アシックスのランニングシューズに使用されている軽量ミッドソールフォーム材の中で最も反発性に優れたフォーム材です。

安定性を向上させ体を前に進める「フルレングスカーボンプレート」。

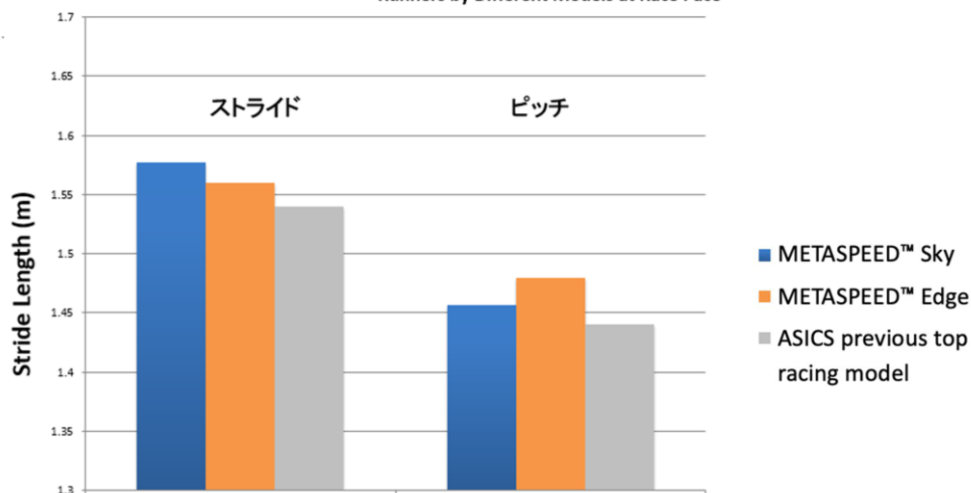
高いグリップ力を発揮する「アシックスグリップアウトソール」が搭載されています。

アッパーには、通気性が高く、軽量で、100%リサイクルポリエステルを使用した「エンジニアードメッシュ」。

改めて形を比較していただくと、その違いがお分かりかと思います。

ISS FINDINGS

Stride Length of Stride and Cadence Style
Runners by Different Models at Race Pace



*2021年1月実施のアシックス スポーツ工学研究所による予備実験の結果

*Based on test conducted by the ASICS Institute of Sport Science in Jan. 2021

25

速く走るため一步のストライドを伸ばすことを目標に、シューズを開発しました。一步のストライドを伸ばすことは、より少ない歩数で走ることができる、ということです。

その内容を、当社内で開発段階で実験をしました。

こちらの結果をご覧ください。

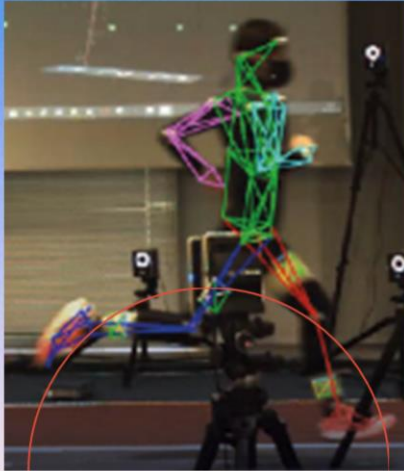
レース時の走行速度で、ストライド型とピッチ型のランナーが、それぞれ走った時のストライドの長さを測りました。

向かって左側はストライド型のランナーを、右側はピッチ型のランナーを示しています。

青グラフはMETASPEED SKY(Sky)を履いた時、オレンジはMETASPEED EDGE(Edge)を履いた時を示しています。

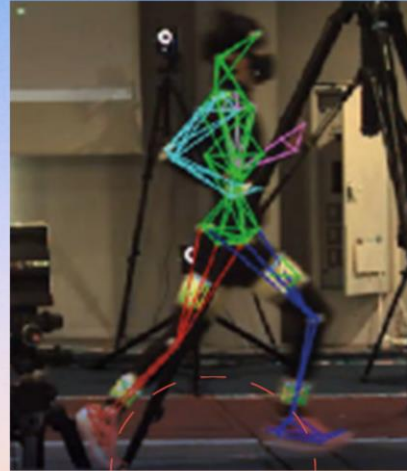
ストライド型はSkyを履いたとき、ピッチ型のランナーはEdgeを履いた時にもっともストライドが長くなりました。

METASPEED™ Sky
ストライド型



1.2% 約350歩

METASPEED™ Edge
ピッチ型



2.6% 約750歩

26

もう少しイメージしやすい形でご説明させていただきます。

ストライド型のランナーがMETASPEED SKYを着用した結果、
1.2%以上少ない歩数でマラソンを完走できる推定結果が獲得できました。

すなわちマラソン距離でいうと平均 約350歩分 少なくゴールできるということになります。

同様に、ピッチ型のランナーがMETASPEED EDGEを着用した結果、2.6%以上
少ない歩数でマラソンを完走できる推定結果が獲得できました。

すなわちマラソン距離でいうと平均約750歩分 少なくゴールできるということになります。



LONG DISTANCE TRACK SPIKE

27

我々はマラソンシューズだけでなく長距離レーシングスパイクも開発しています。

長距離アスリートはマラソンシューズだけでなくスパイクもセットで履くためです。

競技歴の流れとして、最初はトラック競技、その後マラソンへ転向というものが主流で、マラソンシューズを履いてもらうためにはスパイク開発も必要不可欠でした。

2022年EUGENE世界陸上向けで開発中だったものですが、アスリートの要望に答える為、多くの関係者の協力を得ながら東京オリンピック前の近日中限定発売と、短期間での商品化に繋げる事が出来ております。

ミッドソールにマラソンシューズと同じ材料を採用し高反発とクッション性を産み出し、METASPRINTのピンレス技術を使ったOUTSOLEで接地時間短縮を実現するものになります。



アスリートとの対話を重視した我々の活動が、少しずつ実を結んでいます。

コロナ禍で大会が少なくなっているにも関わらず、我々のアスリートたちが優勝や80を超えるパーソナルベスト(PB)が産まれています。

その中には3つのナショナルレコードも含まれます。

次のページにおいてはその中の代表的な物を地域ごとにお伝えします。



2020.Oct London Marathon
Sara Hall
FM, 2nd place, PB



2021.Feb Sound Running
Eilish Maccollgan
10,000m, 3rd place, PB



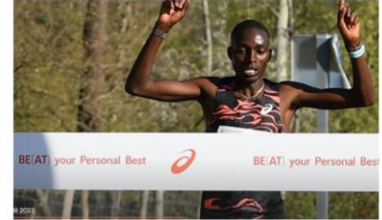
2021. Apr Podium 5K
Beth Potter
5K, 1st place, PB



2021. Mar USA 15K National Championship
Clayton Young
15K, 1st place, PB



2021. Apr Enschede Marathon
Katharina Steinruck
FM, 1st place, PB



2021. Apr Be(at) Your Personal Best
Hillary Kipkoech
10K, 1st place, PB

29

まずはグローバルにおける成果からご説明させていただきます。

上の段、左から

METASPEED SKYのプロトサンプルを履いた最初の公式レース、最後の直線で3位の選手を追い越してのメジャーマラソン2位のサラホール選手。

ここから我々の反撃が始まりました。

イギリス5番目の記録を出したエイリッシュマツコルガン選手。

非公式となりましたが、5kmで世界新記録を出したベスポッター選手。

下の段にいきまして左から、

全米15kmロードレース選手権で、優勝したクレイトンヤング選手。

ヨーロッパのマラソン大会で優勝したカタリナ選手。

アシックスヨーロッパのレースイベント Be(at) Your Personal Bestで10km今季世界最速を出したヒラリー選手。

彼らの活躍の影響で、アシックスを使用していないアスリートやコーチの関心が高まりつつあり、契約オファーが増加傾向にあります。

本年度に契約したJulien WANDERS選手のエージェントも、契約交渉の際サラホールシューズと言って我々の開発中のシューズを認識していました。



続きまして、日本国内での主な成果となります。

まずは、琵琶湖毎日マラソンで8年ぶりに自己ベストを更新した川内選手。川内選手の活躍によって、日本国内ではアシックスのマラソンシューズの知名度が一気に広がりました。

そして、先日の札幌マラソンフェスティバルにおいて、ハーフマラソンで大差で優勝したヒラリー選手。そして、METASPEED EDGEを履いてパーソナルベスト(PB)を出したカタリナ選手。

また、10kmにおいてはMETASPEED SKYを着用した早稲田・帝京両大学の選手が1-3位を独占いたしました。

その他、多くのアスリートからPB更新や優勝の報告をいただいております。

例えば、兵庫リレーカーニバルで、10,000m 27分台を出した日本人トップでゴールした太田選手。

彼の活躍により、マラソンとトラック競技を両立するアスリートにとって、アシックスの製品はさらに魅力的なものに映ったに違いありません。

2022年にむけて

31

しかしながら、これらの結果は我々にとってスタートにすぎません。
先ほど述べました【アスリート一人一人に寄り添ったモノづくり】を高い
レベルで実現するための取り組みを開始しております。

少しだけご紹介させていただきます。



ケニア イテンに アスリートキャンプを設立いたしました。

高い身体能力をもつ、東アフリカ出身のランナーたちがここで日々トレーニングを行っております。

こちらの映像は、そのトレーニングの様子を示したものです。

約30人のランナーが、アシックスのプロダクトをまとい、一斉に走る様子はとてもインパクトがあります。

このエリアにおけるアシックスのプレゼンス向上にも一役買っております。

今後は、当社のデジタルアセットと連動させることで、トレーニングデータやパフォーマンス向上のための研究をより深く行っていきます。

2022年

Next METASPEED①

Next METASPEED②

Next METASPEED③

33

すでにCHOJO キャンプのメンバーには、来年2022年に発売予定のMETASPEED新シリーズ3種類をテストしてもらっています。

詳細は、この場では申し上げることはできませんが、さらなる進化を遂げることをお約束いたします。

もう一度申し上げますが、これらの結果は我々にとってスタートにすぎません。先ほど述べました【アスリート一人一人に寄り添ったモノづくり】を高いレベルで実現するための取り組みを、全社一丸となっていってまいります。

何卒宜しくお願い致します。

マーケティング

マーケティング統括部
甲田 知子



皆様こんにちは。マーケティング統括部の甲田と申します。
少しだけ私の自己紹介をさせていただきます。

2016年5月にアシックスに入社しました。本社にてグローバルのマーケティングを**2年**、その後販売子会社であるアシックスジャパンにて日本国内のマーケティングを**2年**担当しておりました。
そして、現職に至り今年**6年目**となります。アシックス入社前は別のスポーツメーカーにて、マーケティングを**18年間**担当していました。

そこで学んだスポーツブランディングや顧客エンゲージメントのノウハウをアシックスにて発揮し、アシックスブランドの価値をお客様にしっかりと届けていきたいと思っております。

本日はマーケティング全体戦略の概要とパフォーマンスランニングの施策、そしてマーケティング投資の考えをお話させていただきます。

どうぞよろしくお願い致します。



何故今アシックスにとってチャンスなのか？ 皆さまにはあまりピンとこないかもしれませんがしっかりと背景があります。

ASICSは”人に寄り添う“ブランドとしてのルーツに
忠実であることで差別化を図ることができる。



36

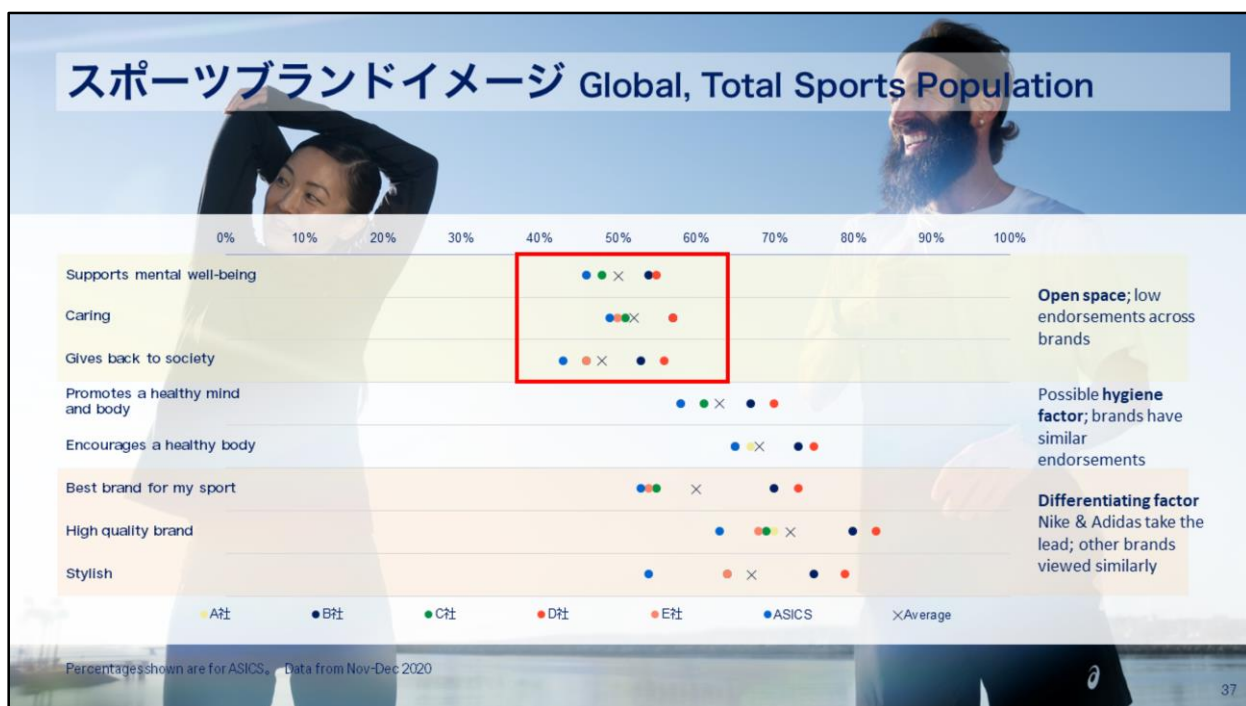
今年2021年1月からアシックスのブランドタグラインが
“Sound Mind, Sound Body”になりました。

ご存知の通り「健全な身体に健全な精神が宿れかし」
英語訳で“Sound Mind, Sound Body”はアシックスの創業の理念です。

競合スポーツブランドが持ちたいポジションは“ヒーローブランド”や
“支配者的なブランド”。勝つことが全ての勝利至上主義です。

しかし我々の創業者鬼塚氏は 勝者を作りだすだけのモノづくりではなく、
心身ともに健康な若者を育てるためにスポーツシューズを作り始めました。

この“人に寄り添う”ブランドとしてのルーツに 忠実であることがブランド
の差別化につながると思いました。



こちらのチャートはスポーツブランドイメージとしてオープンスペースがどこであるかを示したものです。

一番右の○と一番左の○が近ければ近いほど差別化が図られてないということになります。

この一番上の3つは「心の健康をもたらす」「寄り添う」「社会に貢献する」という項目が各ブランド間で特定のブランドが抜き出ているわけではないことを示しています。

まさにここが オープンスペースであり、我々が取るべきポジショニングであります。

ランニングのモチベーション - Total population



38

こちらのチャートは「なぜ走るのか？」というランナーのモチベーションを表しています。

「心」の健康のためと答えた人は全体の4分の1を占め、「心」と「体」の組み合わせはさらに28%を占めます。

合わせると52%の人がなにかしらの「心」への良い影響を求めて走っていることになります。



まさに、今がアシックスにとってチャンスなのです。
「スポーツで心と体を健康にする」。

我々の理念を正直に前に出すことが一番消費者と繋がる事が出来るメッセージ
だと思います。

マーケティング戦略の全体像

Sound Mind, Sound Body



40

ここでマーケティング戦略の全体像を簡単にお話します。

大きく分けてブランドの構築と顧客エンゲージメント。ブランド戦略の4つの柱は、まず“Sound Mind, Sound Body”の認知をあげてしっかりと意味を理解してもらうこと。

2つ目はイノベーションでリードする。これはスポーツブランドとしての使命だと思っています。

3つ目はアシックスの弱いターゲット層、女性と若者を取り込む。

そして最後はサステナビリティブランドとして認知されること。

顧客エンゲージメント戦略は、ありとあらゆるデータを用いてお客様を知ること。広告だけでなく、第三者の声を通してブランド・プロダクトを知ってもらうこと。

デジタルでの繋がりを最大限に活用すること。そして購入後から始まるお客様との関係を大切にすること。

今後はいかにお客様との関係を長期的に維持することが出来るかがブランドにとって重要になります。

マーケティング戦略の全体像 - KPI

Sound Mind, Sound Body

ブランド		顧客理解と繋がり	
ブランド認知・理解 ASICS 70%	イノベーションでリード #1 Running	消費者理解を深める データを活用 したプランニング	PRの強化 SOVシェアの向上
女性と若者からの支持 検討率 女性 28.4% 若者 18.8%	サステナビリティ 認知 No. 3の獲得	デジタルサービスの構築 +39% (RK) +27% (MAU) (2019 Q1 vs 2021 Q1)	OneASICS(CRM) +87% (2020 Q1 vs 2021 Q1)

このスライドでは先ほど説明したマーケティング戦略のKPIを記載しています。

それぞれのイニシアティブでは、まず自分達の立ち位置を理解し、しっかりとKIP達成に向けてプランを立て、実行を進めていきたいと思っています。

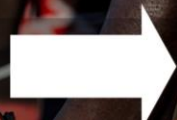
マーケティング戦略の1つに「イノベーションでリード」がありますが

そのKPIとして「ランニングカテゴリーで1番になる」を設定しています。こちらについて少し説明したいと思います。

ランニングといえばアシックスに！
主要3か国でマーケットシェアNo.1

スピードランナー獲得

- ✓ METASPEED
- ✓ ATHLETE
- ✓ YOUTH + DIGITAL
- ✓ DTC/STORE SERVICE

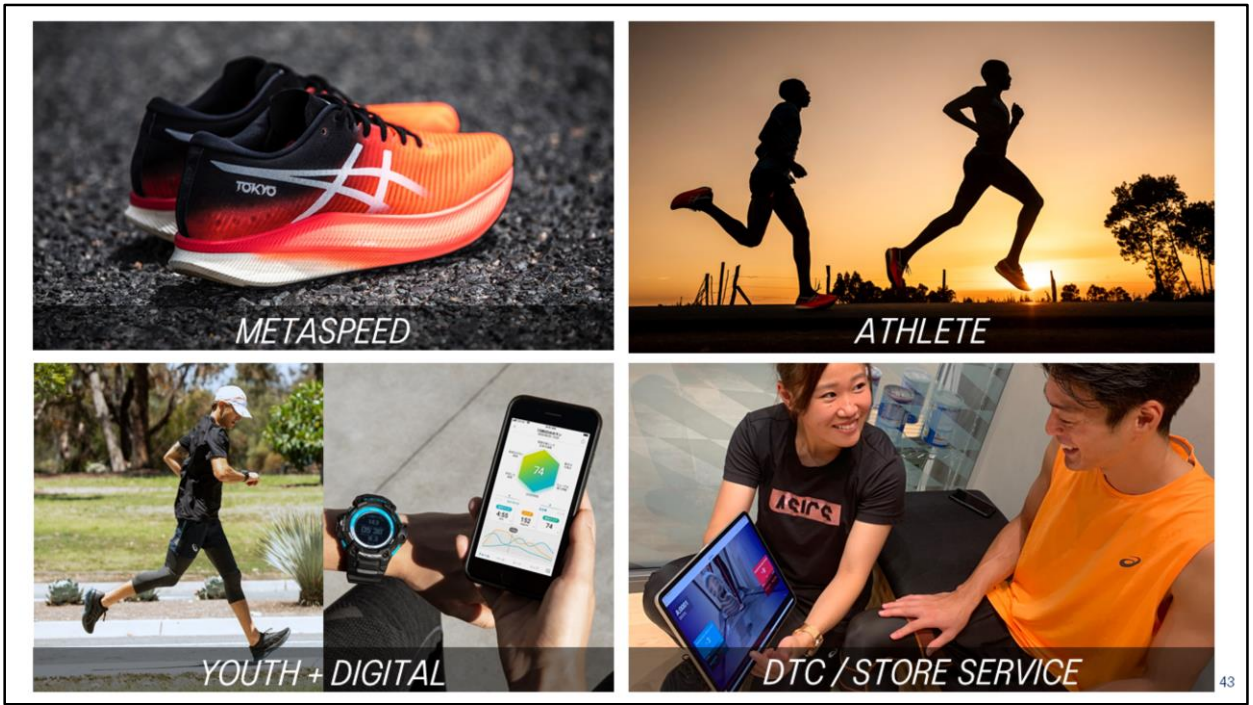


C-PROJECT
頂上作戦

TARGET
スピードランナー



先ほど廣田のプレゼンでありましたが、シェアNo.1になるために一番影響力が強いと言われているスピードランナー層のシェアを狙います。



このターゲットを攻めるのにイノベーションは必須です。
誰よりも早く走りたいランナーの気持ちに沿ったイノベーションの開発。

そしてそのシューズを履いて走ってくれるアスリートの獲得。

先ほどアシックスが弱いと言っていた若者ランナーへのエンゲージメント強化。

そして彼らの買い場としてのEコマースの最適化と専門店との取り組み強化。

このターゲット層の約半分は自分の信頼のおけるショップのスタッフから直接接客を受けたいと言っています。

ランニングといえばアシックスに！ 主要3か国でマーケットシェアNo.1

フィットネスランナーの獲得

- ✓ NOVABLAST2
- ✓ WOMENS
- ✓ RUNNING ECO-SYSTEM
- ✓ DTC (E-COM)

C-PROJECT
頂上作戦

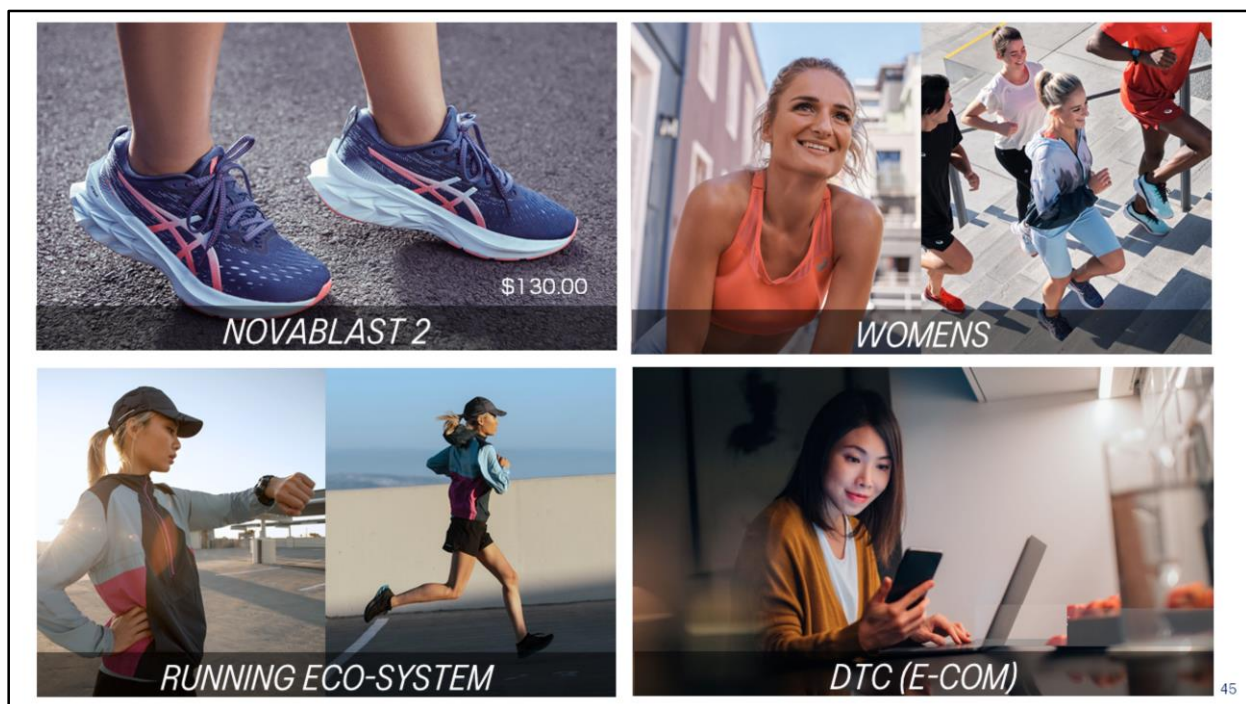


TARGET
フィットネスランナー
(女性ランナー等)

44

次のターゲット消費者は女性ランナー等のフィットネスランナーです。
彼らは月に1～3回程度ランニングをするカジュアルランナーです。

ランナー全体の25%を占めます。
先ほどのスピードランナーからも影響を受ける層になります。



フィットネスランナーには、彼らに最適なイノベーションをもたらすシューズはもちろんのこと、それを機能的だけではなく、エモーショナルに訴えかけていく必要があります。

彼らは、いつも場所と、自分達をモチベーションしてくれるサービスを欲しています。

そして我々が持っているRun KeeperというRunning Appでいつでもつながることができます。

ここで重要なターゲット消費者は女性。
 フィットネスランナーの女性の率は66%に上ります。
 最後に買い場としてのオンラインの最適化を引き続き行ってまいります。

Sound Mind、 Sound Body



46

ここで2つこの春に行われたグローバルキャンペーンを紹介します。

こちらはアシックスヨーロッパが、1月にロUNCHをした“Sound Mind, Sound Body”のキャンペーンです。

この傘の下で、春に発売された複数の商品を広告からソーシャルネットワークで購入検討を上げ、サイトでShoe Finderというナビゲーションを設定することにより、お客様を正しいEコマース上のシューズに導くことが出来ました。

そしてこのキャンペーンに賛同してくれたホールセールのパートナーとの取り組みを行った結果、ブランドの好意は6.2%に上昇。

90€以上のシューズのシェアが3.1%あがって32.8%を占めるまでになりました。

欧州での成功事例を日本、米国をはじめとしてグローバルに展開し、マーケットシェアの向上を図ります。

イノベーションサミット 2021年3月30日 - METASPEED LAUNCH -



オンライン露出
640

ニュースのリーチ
4.08 Billion

SHARE OF VOICE
#2 in Running
Share of Voice
(#1 NIKE)
(March 15st-April 30th)

ソーシャルリーチ
4,847 Posts
(LY:1000 Posts)
288M Reach
(LY:128M)

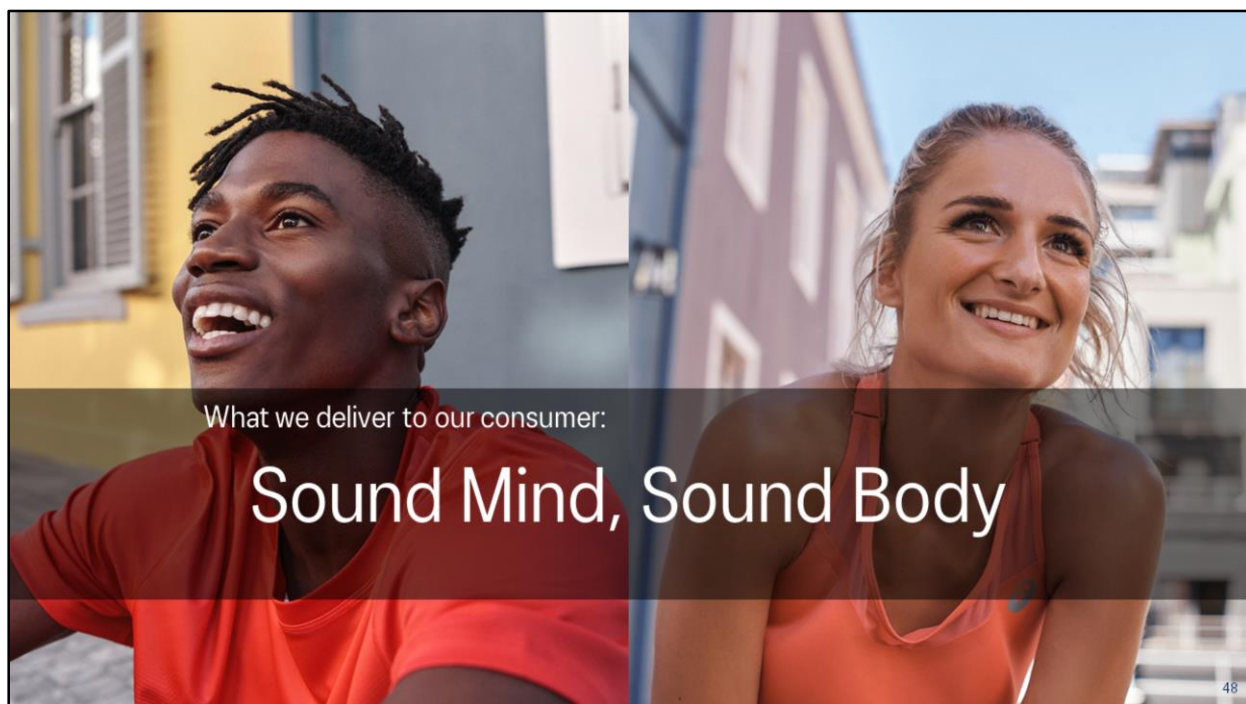
47

こちらは3月30日にMETASPEED SKYの発売と同時に行った「イノベーションサミット」。
オンラインの露出は、スポーツ、フィットネス、テクノロジー、国際的なニュースなど主要なメディアでの露出を獲得。

ニュースリーチは、日本と台湾は、発売イベントを中心にリーチを拡大。
アスリートのパフォーマンスやイベントは、製品発売後のリーチを促進しました。

ソーシャルのリーチは、TwitterやInstagramが牽引したソーシャル投稿。アスリートの投稿やFrontRunnerというランニングコミュニティの投稿、Youtubeのコンテンツがエンゲージメントを高めました。

このイベントをきっかけにメディア露出のランニングカテゴリーでシェアを拡大し、同期間中にシェア2位になりました。



今後もお客様に耳を傾け、彼らの心と体の健康を実現するために、スポーツを通して、そしてアシックスの商品を通してその実現に貢献していきます。

引き続きサポートのほど宜しくお願いいたします。