

スポーツウェアにおけるファッションウェア市場への進出に関する研究

1220461 甲野 愛理

指導教員 林 一夫

研究背景

ウェア市場はスポーツウェア<レジャーウェア<ファッションウェアの順に市場規模が大きくなっているにもかかわらず、スポーツメーカーはファッションウェア<レジャーウェア<スポーツウェアの順に売り上げが大きくなっており、ウェアの市場規模とは対照的である。スポーツメーカーの中には、レジャーウェアには進出しているメーカーは存在するがファッションウェアに進出しているメーカーはほとんど存在しない。

研究目的

本研究では、スポーツメーカーがより市場の大きいファッションウェアに進出するための要因を解明し、スポーツメーカーがファッションウェア市場で売り上げを伸ばすための戦略を検討する。

調査・分析方法

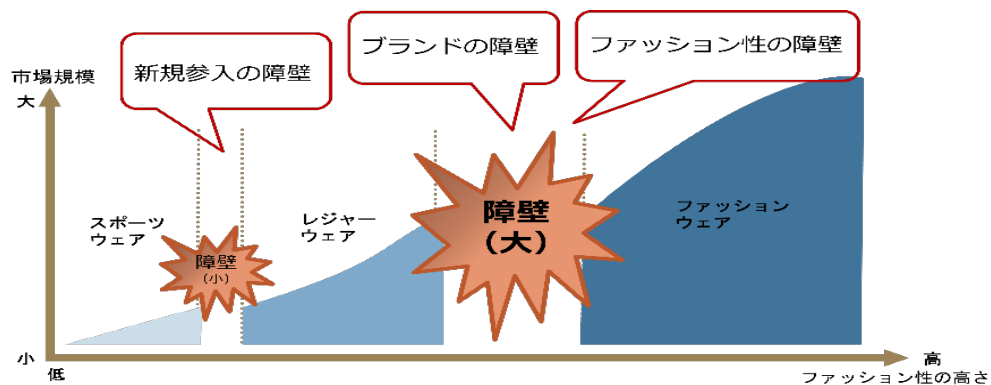
初めに、ウェア市場の特性について調査を行った。次に、新しい市場に新規参入するための方法について、分野が異なる企業を含めて事例研究を行った。最後に、スポーツメーカーがファッションウェア市場へ参入する具体的な策を事例研究と先行研究をもとに、提案を行った。

分析結果

スポーツメーカーがファッションウェア市場で売り上げを伸ばすための戦略として、3つの障壁を乗り越える方法を提案した。

考察・結論

スポーツメーカーがレジャーウェアに進出する際に「新規参入の障壁」が立ちちはだかる。この障壁はスポーツウェアの機能性で差別化することが重要であると考えられる。しかし、スポーツウェアは、若年層や女性層から興味を持たれにくく、ファッションウェアとしては着用されにくい。これが「ブランドの障壁」である。この障壁はスポーツブランドのイメージを払拭する施策（新ブランドの立ち上げ・社名を隠す）を行うことでファッションウェアに一步近づくことができると考える。さらに、ファッションウェア市場に進出するためには、スポーツメーカーに足りない高いファッション性やスポーツメーカーとは異なるファッションメーカー独自のサプライチェーンの確立をしなければならない。これが「ファッション性の障壁」である。この障壁はファッションブランドとの提携による補完的な関係を築くことで、ファッションウェア市場への進出が可能になると考える。



図：3つの障壁