

箱根駅伝に隠されたもう 1 つの戦い

2024.4.1 発行

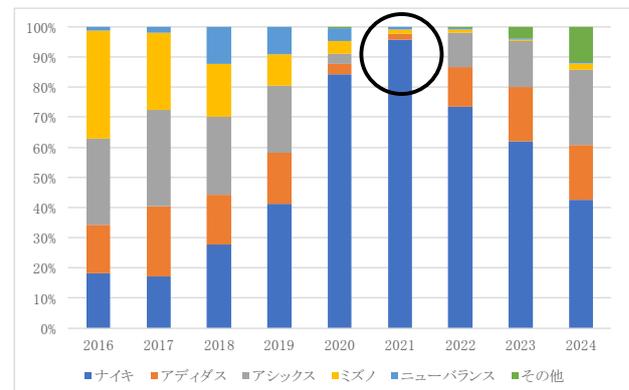
箱根駅伝 もう 1 つの戦い

お正月に箱根駅伝のテレビ中継を見たことはあるでしょうか。箱根駅伝の正式名称は「東京箱根間往復大学駅伝競走」といいます。世界に通用するランナーの育成を目的に 1920 年にスタートした歴史ある大会です。関東の大学 20 校+関東学生連合を加えた計 21 チームが、大手町読売新聞社前から箱根芦ノ湖までの往路 5 区間(107.5km)、復路 5 区間(109.6km)を往復 2 日間に渡り競争する学生長距離界最長の駅伝競走です。テレビで中継されていることもあり、すっかりお正月の風物詩となっています。学生たちの熱いタスキリレーに感銘した経験を持つ方も多いのではないのでしょうか。

そんな箱根駅伝で、競技以外にもう 1 つの競争が行われていることをご存じでしょうか。それはランニングシューズメーカーの戦いです。どのメーカーのシューズを何人着用しているか、毎年激しいシェア争いが繰り広げられています。実は、ちょっと前までは、大半の選手が日本のメーカーであるアシックスやミズノのシューズを着用して箱根路をかけるのが定番でした。しかし、2017 年にナイキが「ナイキ ズーム ヴェイパーフライ 4%」という新しいコンセプトのランニングシューズを発売したことで状況が一変しました。ランニング業界では軽量化の観点から競技者用では薄底シューズが好まれる傾向にありました。それに対してヴェイパーフライは分厚いソールが特徴となっており、通称「厚底」と呼ばれています。ソールの中に

はカーボンプレートを搭載しており、カーボンの反発力を利用して高い推進力が得られる仕組みとなっています。2017 年の発売以降、ナイキの厚底シューズを着用した選手達が世界中で次々と高い成果を出しています。日本でも、2018 年に厚底シューズを履いた設楽悠太選手が当時の日本新記録を樹立し、8 か月後のシカゴマラソンで同じく厚底シューズを履いた大迫傑選手がさらに日本新記録を更新するなど、厚底効果が目に見えて認知されると、徐々に人気化していきました。その結果、箱根駅伝の選手着用シェアは、2017 年に 20%にも満たなかったナイキが、2021 年に 95.7%まで躍進する一方、トップシェアだったアシックスは 31.9%から 21 年には着用者ゼロにまで転落してしまいました。

【箱根駅伝メーカー別シューズ着用シェア】



出所: アルペン公開情報より明治安田アセットマネジメント作成

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

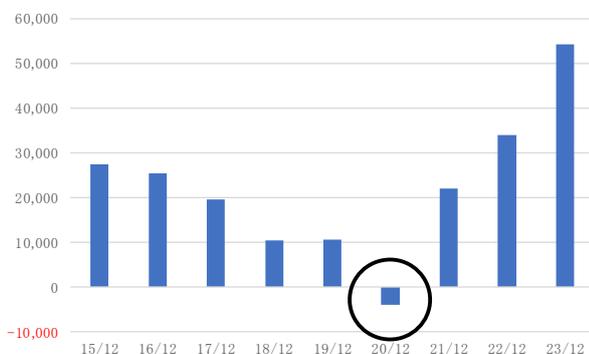
名門アシックスの不振

2021年の「箱根駅伝ショック」について、アシックス代表取締役社長 COO(当時)廣田氏は、それまでの商品開発について、軽量化＝薄底との既成概念にとらわれていたと振り返っています。

1964年の東京オリンピックから2008年の北京オリンピックまで、マラソン競技ではほぼ毎回着用選手がメダルを獲得するなど、アシックスは長距離用のランニングシューズづくりで定評がありました。しかし、2012年のロンドン大会以降メダル獲得が実現できず、「箱根駅伝ショック」はアシックス製品の競争力低下を象徴する出来事とも言われました。なお、2021年箱根駅伝で大躍進したナイキは、もともとアシックスの販売代理店としてスタートした企業であり、因縁浅からぬ関係にあります。

アシックスは、当時、業績面でも苦境に立たされていました。コロナ前の2019年12月期の営業利益はピークの2015年12月期比▲60%まで落ち込み、コロナ禍に見舞われた2020年には営業赤字に陥っています。業績不振の主因は当時米国を中心に流行していたアスレジャー(スポーツウエアを取り入れたファッション)への対応の失敗と言われていますが、主力のランニングシューズも販売が落ち込んでおり、競技成績の不振が影響した面もあったと推察されます。

【アシックス営業利益推移(百万円)】



出所:会社資料より明治安田アセットマネジメント作成

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

「まず頂上を攻めよ」

アシックスの不振を打破するべく動き出したのが、2018年3月に代表取締役社長 COO に就任した廣田氏です。廣田氏は、元三菱商事代表取締役常務で、2018年1月にアシックスに入社しました。なお、廣田社長はランニング専門誌を定期購読するランナーでもあります。

廣田社長は、アシックス創業者の鬼塚喜八郎氏の言葉「まず頂上を攻めよ」にあやかり、2019年11月に社長直轄プロジェクト C-Project を発足しました。Cは鬼塚氏の言葉にある「頂上」の頭文字です。もともとアシックスは、トップ選手からの要望に応えた製品開発をし、トップ選手の下にいる層まで需要を広げていくトップダウン戦略を得意としています。この創業の精神を受け継ぎつつ、足元の不振の状況からの学びも取り入れて、マラソン市場の頂上奪回を目指してプロジェクトがスタートしました。足元の不振からの学びとしては、1.既成概念にとらわれるな、2.早く走ることを徹底的に追及、3.コミュニケーションの更なるスピードアップが挙げられています。1は既にふれたように、軽量化＝薄底ではないという製品開発の発想の転換です。2はアスリートの望む機能を究極まで突き詰めるということです。3はベストなソリューションを迅速に追及するために、開発、研究、アスリートサポート、マーケティング、そして法務にいたるまでリアルタイムで組織横断型のコミュニケーションを実現するということです。

C-Projectの結果生まれたのがトップアスリート向け厚底ランニングシューズ METASPEED です。同社は、世界中のアスリートと何時間にも渡りミーティングを行い、アスリートの一番の願いである「速く走る」ことを突き詰めました。その結果、ある結論にたどりつきます。それは、「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」ということでした。同社は、走る速さをストライド(1歩の長さ)×ピッチ(時間当たりの歩数)に分解し、ストライドを大きく伸ばして、

アナリスト・コラム

速く走ろうとするアスリートもいれば、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もいる、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、最大限のパフォーマンスを発揮できると結論づけました。この結論をもとに、走り方に合わせて、2021年、2種類のMETASPEEDを発売しました。



※METASPEED SKY:ストライド型(歩幅を大きくして走る)ランナー向け、METASPEED EDGE:ピッチ型(歩幅を小さくして走る)ランナー向け

出所:会社資料

V字回復

METASPEED 発売以降、同シューズを着用したアスリートが続々と大会で成果を出していきました。例えば、日本では、公務員ランナーとして有名になった川内優輝選手が METASPEED SKY を履いて、8年ぶりにフルマラソンの自己ベストを更新し、話題になりました。

トップアスリートの成果を受けて、METASPEED は徐々に知名度を上げていきました。その結果、2022年の箱根駅伝では、ナイキの首位は変わりませんでしたが、210名中24名の選手がアシックスシューズを着用してレースに臨みました(シェア11.4%、3位)。

その後、「あらゆるランナーのニーズに応える」をコンセプトに機能改善、商品ラインナップの充実を図った結果、箱根駅伝のシェアが順調に回復しただけでなく(23年15.2%、24年24.8%)、ランニングシューズ全体の販売も好調に推移し、23年12月期業績は過去最高益を更新、業績面でもV字回復を達成しました。

拡大するランニング市場

健康志向の高まりと手軽さからランニングは全世界で楽しむ人が増えているそうです。日本ではだいたい10人に1人の人が年1回以上走りを楽しんでいます(2022年ジョギング・ランニング実施(年1回以上)人口877万人(笹川スポーツ財団))。世界でも、中国やインドといった多くの人口を抱える国々で、健康のためにランニングをはじめの人が増えており、関連市場はますます拡大が見込まれます。

私も体重計を眺めながら、何か運動を始めようかなあとは思いますが、日頃運動不足の人間にはなかなか一歩が踏み出せないのも事実です。とりあえず、今年はパリオリンピックもありますので、スポーツを観戦することから始めようかなと思っています。どのメーカーのシューズを履いた選手がマラソンのメダルを獲得するのかに注目してみたいと思います。見ているうちに、自分も走り出したくなればいいのですが…

責任投資部 企業調査グループ
シニア・リサーチ・アナリスト
(サービス・その他担当)
引地 真二

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。