

業界分析

ランニングブーム、アウトブームを背景にスポーツ用品業界は堅調な推移をしている。しかしながらこの両ブームらは団塊の世代によって支えられており、近い将来団塊の世代が運動できなくなるほど老いたときの対策はほぼされてないと言っても過言ではないだろう。また今は少子高齢化のため若年層に人気なサッカーや野球といったスポーツにも期待することはできないだろう。そのため我々の班はバブル世代に焦点をあてて考えた。

図はスポーツ業界における売上高の推移を示している。グラフから平成17年から20年までは緩やかに上昇しているが、平成21年で売上高が下がっている。そこから平成24年にかけて再び上昇している。平成21年で売上高が下がっている原因として「スポーツ化したゲーム」が普及したことが考えられる。例えば「Wii Sports」や「Wii Fit」などの自宅で手軽にスポーツが出来る娯楽製品が現れたことでわざわざ外へ出でスポーツをするのではなく、自宅で汗を流す人が増えたのだと考えられる。(経済産業省 平成20年度サービス産業生産性向上支援調査事業) また平成22年から再び上昇しているのは冬季オリンピックなどの影響ではないかと考えられる。現在もフィギュアスケートやサッカーワールドカップの影響でスポーツ業界は上昇しているのではないかと予想する。

政策提言

DESCENTE とは、フランス語で「**滑降**」の意味。マークはスキーの基本技術である直滑降、斜滑降、横滑りを表現している。 つねに最もすぐれたものに目を向け、時代の要求を先取りし、積極的に製品化していく果敢な**デサントスピリットのシンボル**である。

1993年～2011年まで下がり続けていたスキー・スノーボード場の利用客が2012年からまた増え始めた。推進した理由の1つとしては2013年のソチオリンピック・パラリンピックでの日本の選手の活躍がある。バブル時代の40～50代の人にアンケートを実施したところ約80%がスキー・スノーボードをしていたと答えており、61%の人がまたスキー場に行きたいと答えている。また1998年の長野オリンピックを背景にスキー場の利用人数が増加していることからこれからスキー場の利用人数が増加することが見込まれる。またデサントの製品を作っている水沢ダウンは国産の高い技術力と水を通さない快適性を兼ね備えたダウンウェアを開発したのでこれまでにない耐水性を実現しているため今後のスキーウェアは需要が増加すると推測できる。

4 p 分析

Product : 製品の技術力

ミズノではなくデサントの商品を買ってもらうための長所。知名度がない分製品の技術力を推す

デザイン

デザインは自分でデザインした商品を買うこともできる(e.g ユニクロ)時代になっているし、ミズノと比べ大した差はでていないから。

価格

まず製品の技術力が高いのにも関わらず安くしすぎても顧客が製品の技術を疑う可能性がでてくる。また顧客の中心を40代から50代のバブル世代にすえているので、ある程度お金を持っていると考えていいと思われる。

Place:店頭販売・パソコン・スキー場

Promotion:ミズノに比べPR活動は少ない。これは、デサントという企業があまり大きくないため宣伝費をあまり割けないということも関係している。このことから費用があまりかからないPR活動をする。具体的には、スキー場やスポーツ用品店に映像を流す、実際にスキー場でスキーの時にウェアのレンタルを行い、着てもらった人にアンケート調査で製品についてのコメントをもらいそれを引用して広報活動を行うなどの製品技術をアピールする等である。

Price:顧客の中心とするのが40～50代ということもありお金をある程度を持っていると予想できる。よってミズノと比べ安くしなくてよい。