

## ヒットを読み解く | ダカーポ商品学

File #004

### アンダーアーマー パフォーマンスアパレル

スポーツ大国アメリカで話題を集める最旬ブランドの歴史は、日本でも松坂投手から火がついたスポーツアンダーの爆発的ヒットから始まった



## 新ジャンルを開拓 スポーツ市場に 旋風を巻き起こす

アメリカのスポーツ市場に異変が起きている。台風の目は「アンダーアーマー」という新興ブランド。創業10年足らずでナイキ、アディダスを脅かす存在感を發揮しているのだ。「アンダーアーマー」を展開するアンダーアーマー社の売り上げは過去7年右肩上がり。急成長ぶりは2004年、アメリカの経済誌『Inc.』で成長企業第2位にランクされたほどだ。

急成長の原動力は、独自のスポーツ用アンダーシャツ。元アメフト選手の創業者ケビン・ブランクは現役時代、汗をかくと重くなり、カラダが冷えるコックトンのアンダーシャツに不満を抱いていた。「もつと高機能のウェアを」と弱冠24歳で同社を設立。試行錯誤の末に、薄く伸びてカラダに密着する「コンプレッションフィット」というスタイルにたどりつく。密着させ

ると肌との接地面が広がり、吸湿速乾性が高まるのだ。かくて96年に登場した同社のスポーツアンダーは高機能の「パフォーマンスアパレル」というジャンルを開拓した画期的商品だ。

「アンダーアーマー」の日本総代理店はドーム。創業者の安田秀一さんは、ケビンと同じく元アメフト選手で、大学4年時は全日本代表のキャプテンを任された。卒業後、招聘されてドイツでNFLヨーロッパリーグのコーチを務めた際、選手が着ていた「アンダーアーマー」にひと目ぼれ。すぐにアメリカ本社を訪ねて、同年代でアメフトという共通項を持つケビンと意気投合。「アンダーアーマー」の日本総代理店契約を締結する。日本で本格展開を始めたのは00年。それから5年連続成長率50%以上という驚異的な売り上げを記録することになる。

ヒットを読み解く **ダカーボ商品学**



メジャーリーグはクルーネックのアンダーシャツを好むが、日本のプロ野球ではハイネックタイプの「ヒートギアモックタートルネック」が人気。4830円

高校野球ルールに対応して胸元にステルスロゴ(同色ロゴ)を備えた「ヒートギアステルスモックタートルネック」。襟元のロゴも外してある。4830円



高校サッカーで野洲高校の選手たちがユニフォームの下に着用していた「ゴールドギアモックタートルネック」。これ1枚で暖かく動きやすい。6720円

ムスポーツの営業を担当するチーム営業が市場開拓に動いた。高野連のアマチュア規定ではブランドが分かるようなアンダーウェアは着用できない。そこで「ハイネックの襟元のロゴを取った」「ヒートギアステルスモックタートルネック」を投入。ユニフォームから透けて見えないうように、胸元に移動させたロゴも目立たない同色仕様(ステルスロゴ)にしました。(ドームのマーケティング本部長、高

下泰幸さん)。仕様変更もいとわないう積極策が実を結び、高校野球界にも一気に浸透。05年の全国高校野球選手権大会での着用率は73%に上った。

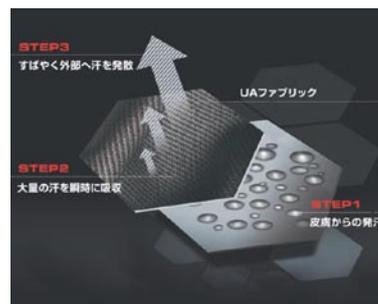
**野球からサッカーへアマチュア層にも浸透中**

野球よりも激しく参入を断念。代わりに目をつけたのが、高校サッカー。チーム営業は、県大会トップ4レベルのチームの監督に片っ端から電話をして売り込んだ。最初は「松坂投手が着ていたウェアで……」と話を切り出しても「それは野球の話でしょ」と門前払いされることも多かった。それでも、パフォーマンスの高さを認めて導入する高校が徐々に増えていく。流れを決定的にしたのは、防

寒性にも優れた「ゴールドギアモックタートルネック」を着た野洲高校が、06年1月の高校サッカーで優勝したこと。タートル部分からのぞくロゴの印象が強烈で、サッカー界にも一躍名前が知れ渡ることになる。少子化を背景に日本のスポーツ市場規模は近年横這いだだが、スポーツアンダーだけは年10%前後の拡大を続ける。その牽引役こそ「アンダーアーマー」なのである。



**コンプレッションフィット**  
4方向に伸びる生地はカラダにぴったりと密着。かいた汗をとらえやすく、激しい動きにも柔軟に対応する。筋肉を包み込みながら圧迫感がない快適な着心地



**水分制御と体温調節**  
生地は、モイスタチャーとフランスポーションステムと呼ばれる吸汗速乾機能を持つ。汗を分散させてカラダをドライにキープ。運動で上昇した体熱も素早く発散

アメリカ4大プロスポーツの一番人気はNFL。米アンダーアーマー社はそのNFLへの浸透をきっかけにブレイクした。日本でドームの営業部隊が真っ先に狙ったのは、国内最大のスポーツ市場である野球。影響が強いプロ野球選手に安田さん自らトップ営業をかけた。だ

が機能面は高評価でも、着ると筋肉が浮き出るほど密着するコンプレッションフィットが恥ずかしいという声が多く苦戦。しかし、そんな状況を一変させる出来事が00年のシドニー五輪で起こる。初めてプロ参加が認められ、マイナーリーグの精鋭で固めた野球のアメリカ代表

は、オフィシャルサプライヤーとなった「アンダーアーマー」をスマートに着こなしていた。その姿を見て、ピチピチ恥ずかしいものという抵抗感が一挙に吹き飛ぶ。これを境にプロの逡巡は一転「あれが着たい」というラブコールに変わる。熱心だったひとり、当時西武ライオンズの松坂大輔投手。噂を聞きつけた安田さんが直接説明に赴き、機能を認めた松坂投手は翌01年シーズンから着るようになる。実は、松坂投手は00年までミズノと契約していたが、01年だけではどのメーカーとも契約がなく自由に好きなものが着られる状況。02年からナイキと契約するから、いわば「空白の1年」の好機をドームは見事にとらえたのだ。

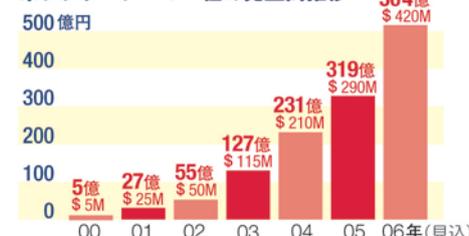
松坂投手らの着用を契機に、プロ野球界に広がると、俄然注目するのは高校球児たち。チー

スポーツアンダー総市場の規模推移(単位:百万円)



スポーツ総市場の伸びは横這いだ、スポーツアンダー市場は06年で推定約231億円規模。年率10%で成長中

米アンダーアーマー社の売上高推移



NFLを皮切りに米プロスポーツ界を制覇。いまや全米4500店舗で展開するナショナルブランドとなった



**高下泰幸さん**

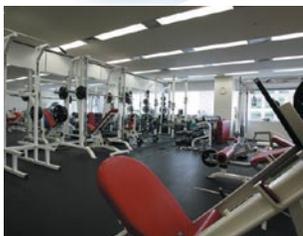
こうげ・やすゆき ●ドームマーケティング本部長、執行役員。彼もまたかつてXリーグで活躍した元アマフト選手である。1972年生まれ

## ヒットを読み解く | ダカーポ商品学



米アンダーアーマー社が発売したアメフトスパイク(左)と野球スパイク(右)は市場を席巻中。総合スポーツメーカー転身の起爆剤となるか。日本での販売は08年以降

コンプレッション系のスポーツアンダーの人氣が高まると、大手メーカーは一斉に後追い。類似品が市場にあふれたが、結局『アンダーアーマー』を超えるヒット作は生まれなかった。差別化ポイントは生地。何の変哲もないように見えて、その実はNFL選手へのフィールドテストを重ね、改良を繰り返して完成度を高めた逸品だ。当初ドームは『アンダーアーマー』



ドーム本社内にあるジム。商品テストを兼ねて社員が使用する。他、トップアスリートのトレーニングの場としても開放中

『マー』をアメリカから輸入していたが、需要拡大に対応するためライセンス生産に切り替えることになった。中国で生産するほどロットがそろわなかった頃、国内のトップ繊維メーカーに製造を依頼したところ「このコストでこの品質を出すのは無理」だと断られたこともある(結果的にアンダーアーマー社と共同で中国生産に踏み切った)。その生地作りは「行列ができる

るラーメン店の秘伝のスープのようなもの」と安田さん。「素材の選定から、加熱や加工の仕方など、生地作りのプロセスは複雑。装置産業的なとらえ方では、同じレシビで作ってもこの品質は出せない。スープが、ちょっと火加減を間違っただけでダメになると同じです。極限まで薄く軽くしながら、引っぱり張つても破れない強度とフィット感を保つ。限界をぎりぎりまで追究する職人的な感性がないと作れない生地なんです」

### 技術力と若い力でマーケットを創造

ハイテクを職人技が支えるのはエレクトロニクスの世界だけではないようだ。そんな技術力を武器に、米アンダーアーマー社は、アパレルメーカーから総合スポーツメーカーへの転換を図りつつある。

ビジネスパートナーであり、親友でもあるケビン・ブランクと安田秀一さん。米アンダーアーマー社もドームもともに創立は96年。日本総代理店契約を結んだ当初はドームが最大の取引先だったという



昨年6月にはアメフト用のスパイクを発表。するとNFLでの使用率でいきなりNo.2に躍り出た。続いて12月には野球スパイクも登場、ラインナップの拡充を着々と進める。ケビンは72年生まれで、今年35歳。安田さんはその3歳年上だ。チャレンジ精神旺盛な若い力がこの先どんな新しいスポーツマーケットを作っていくのか。しばらく目が離せない。