

香川大学大学院地域マネジメント研究科
地域マネジメント・ケース・シリーズ
ISSN1881-3224
No. 14

左右非対称ソールの成功体験から脱却
—アキレス「瞬足」のケース—

木全 晃

e-mail: akimata@gsm.kagawa-u.ac.jp

April 2013

Graduate School of Management
Kagawa University
2-1, Saiwai-cho, Takamatsu, Kagawa 760-8523, Japan
<http://www.gsm.kagawa-u.ac.jp/>

ケースの概要

本ケースは、アキレス株式会社のジュニアシューズ「瞬足」の製品開発の経緯を同社への複数回にわたる筆者によるインタビューをもとに取りまとめたものである。

同社は長年、ジュニアシューズ市場でトップを競ってきたが、2000年前後からメーカー各社が中国での人海戦術による縫製に切り替え、コストダウンを図ったことなどから低価格競争の波に乗り遅れ、一気にシェアを落とすこととなった。そこには、同社の保守性、市場や競合に対する緩やかな反応、といった組織文化の問題も潜んでいた。

この逆境を乗り越え、シェアトップに同社が再び咲く契機となったのが、「瞬足」という新製品の投入であった。当初、同製品は、ソールに左右非対称のスパイクを配し、徒競走において「コーナーに強い靴」をコンセプトとして掲げた。一ブランドで100万足売ればヒットと言われるジュニアシューズ市場にあって、2006年度には300万足の大台に達し、子供たちにとっての社会現象にもなった。

もっとも、「瞬足」を徒競走以外の分野、例えばダンスといった用途に展開し、ファミリースポーツブランドとして収斂するには、「左右非対称ソール」という過去の成功体験から脱却する必要性が生じた。これは、ブランド拡張の問題であった。ちなみに、2012年度で、「瞬足」シリーズの販売量は650万足を超える勢いであり、10年越しのロングセラーとなっている。