

栢木 凌麻 課題提出レポート
株式会社ゴールドウィン（アウトドア製品）
①どのような STP 戦略をとっているか

S... アウトドア製品 市場規模 3300 億円

2021 年度の国内アウトドア用品・施設・施設は前年度比 9.6%増の約 3300 億円と推計
2022 年度は同 6.5%増とさらに拡大継続見込み。

アウトドア用品・施設・レンタル市場には他業種からの新規参入が相次いでおり、今
後も成長を続けていくと考えられる。

しかし、アウトドアのアクティビティ別にみると、「登山」と「キャンプ」の動向は
大きく異なる。コロナ禍をきっかけにキャンプが改めて注目されたことで、「キャン

プ」のエントリー層が増加し、こうした層が定着することでキャンプ関連用品は堅調

に推移する見込みである。一方で、これまで低調であった「登山」においても、ツア
ー団体客等の回帰によって登山者数が増加し、登山関連用品は緩やかに回復傾向を見

込む。これらのことから、アウトドア用品・施設・レンタル市場は 2021 年度から

2025 年度までの年平均成長率（CAGR）が 3.25%で推移し、2025 年度の市場規模は

3,706 億 9,000 万円になると予測する

・アウトドアアパレル市場

・アウトドア用具市場

・アウトドア施設市場

・アウトドアレンタル市場

の4つに分類される。

アウトドア世界売上ランキング

1位・・・ゴールドウイン	566 億円
2位・・・ワークマン	477 億円
3位・・・ゼビオ HD	309 億円
4位・・・スノーピーク	257 億円

T...ターゲット

アウトドアアパレル市場

アウトドア人→アウトドア人+ストリートファッションウェアに拡大

日本のファッションシーンにもアウトドアブームが到来した。その波に乗

って、ノースフェイスは「スポーツ用品店で売られるアウトドアウェア」

から、「ストリート」やライフスタイル領域での認知を高め、飛躍的に

成

長した。

直営店づくりには、「一つとして同じコンセプト、商品展開の店はつく

らない」という、現社長の渡辺氏をはじめノースフェイスが大事にしてきたこだわりがある。

- ・タウンユース中心の「スタンダード」
- ・女性をターゲットにした「マーチ」
- ・親子向けの「キッズ」
- ・本格アウトドア志向の「マウンテン」
- ・サステナビリティをコンセプトに打ち出した「オルター」

と、その顔ぶれはまったく異なり、それぞれの個性が際立っている。

S...あくまでも純粋なアウトドアブランドという立ち位置

②どのようなマーケティング・ミックス戦略をとっているのか。4Pのうち最低1つをとりあげて説明しなさい

Product

富山県にある「ゴールドウイン テック・ラボ」という研究開発施設がある。ここでは、新素材の開発や研究を行っている。

↓

人工タンパク質を使った「ムーン・パーカ」

「ムーン・パーカ」の最大の特徴は、現在の洋服の主原料となっている石油などの化石燃料に依存せず、微生物による発酵プロセスによって作られた構造タンパク質を使用している。

Promotion

TNFの世界観にこだわった店舗作り。

直営店の方がよりそのブランドの深さが伝えられる。

お客さんが触れるモノ、見るモノ全てをTNFの世界観で提供できるように工夫して

いる。



<https://www.roomie.jp/2021/07/731032/>←引用元