

ママさんバレーボール競技者におけるバレーボールシューズの購買意識調査 Research of purchase attitude of shoes for volleyball in ladies volleyball players

1K03B111-9 須永武史

指導教員 主査 木村和彦 先生 副査 原田尚幸 先生

1. 緒言

少子高齢化の進む日本の現代社会において、バブル崩壊後の不景気の影響も受け、競技用のスポーツ用品市場は縮小の一途を辿っている。バレーボールシューズにおいても例外ではなく、限られたマーケットの中で、国内のスポーツブランド3社がシェアを争っているのが現状である。高齢化社会において生涯スポーツへの注目度が高まる中、今後のバレーボールシューズの重要な購買層はママさんバレーボール競技者である。

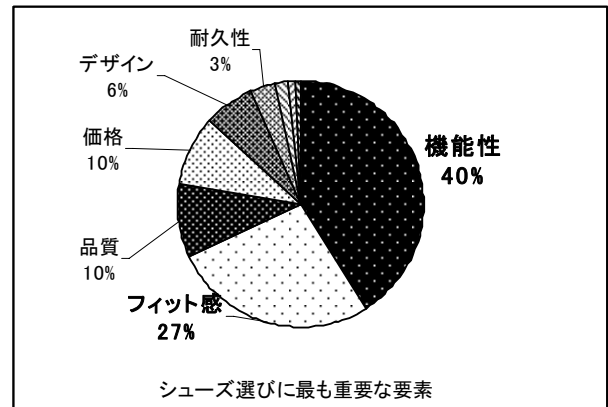
本研究では、ママさんバレーボール競技者のバレーボールシューズの購買行動を分析し、得た結果からメーカー側に市場シェアを高める上で参考となるデータを提案することで、ブランドイメージと購買行動の関係性への理解を深めようと考えた。バレーボール実施者がどのような視点でバレーボールシューズを選んでいるのか、どのようなニーズを持っているのか、バレーボールシューズのブランドに対してどのようなイメージを抱いているのかについては、今まで明らかにされてこなかった。そこで本研究では「スポーツブランドに対するイメージ」を5段階評価で聞き、「重視するシューズの要素」という観点から分析することにした。また、バレーボールの競技歴による比較、ブランドスイッチ経験の有無による比較、選択ブランドによる比較を行い、より深い購買行動を研究した。本研究により新たなブランド戦略とバレーボールシューズ開発が少しでも進み、スポーツ用品市場の活性化のきっかけになれば幸いである。

2. 方法

2006年10月30日と2006年11月5日の2日間、東京都北区家庭婦人バレーボール連盟の協力のもと、連盟加盟チーム16チームの選手・スタッフを対象に質問紙による調査を行った。統計処理及び分析は、SPSS12.0J for Windowsを使用し、有意水準は5%未満とした。

調査の前に次のことを定義する。質問表の問10(スポーツブランドのイメージ)の解答欄、例として「非常に」、「やや」、「どちらでもない」、「やや」、「非常に」をそれぞれ5、4、3、2、1と得点し、平均値を競技経験歴別、ブランドスイッチ経験の有無、選択ブランド別にそれぞれt検定を行った。

3. 結果・考察



上の図を見てわかるとおり、ママさんバレーボール競技者はバレーボールシューズを選ぶ上で、「機能性」、「フィット感」といったような競技パフォーマンスに直接影響を与える要因を重視している。また、およそ3人に1人がブランドスイッチを経験しており、複数のスポーツブランドのバレーボールシューズを実際に履きこなして比較した結果、より自分の足にフィットするシューズがあればブランドスイッチを行う可能性が高いということがわかった。ミズノシューズ使用者の中の約半数の競技者は、ブランドスイッチを少なくとも一度は経験しており、複数のブランドを経験しているという結果も出た。

使用シューズブランドによるブランドイメージの比較をした結果、アシックスシューズを使用している競技者はアシックスに対して、ミズノシューズを使用している競技者はミズノに対してそれぞれ良いイメージを持っていることがわかった。

4. まとめ

これらの結果から各メーカーはママさんバレーボール競技者に対して、バレーボールシューズの機能性やフィット感を第一にアピールしていく必要がある。また、競技者は、自ら使用するシューズのブランドイメージを高く評価していることがわかり、購買行動にはブランドイメージが極めて重要であることがわかった。本研究では、バレーボールシューズのスポーツ用品としてのさまざまな特性をママさんバレーボール競技者の視点から検証した。この視点を他の競技層に広げていくことで、さらに深い分析と市場戦略のためのデータを提供することができる。