

# 大学サッカー競技者におけるサッカースパイクの購買意識調査

## Research of purchase attitude of soccer shoes in university student soccer players

1K04A118-5

島村 毅

指導教員

主査 木村和彦先生

副査 堀野博幸先生

### 1. 緒言

近年、日本の産業社会において、不況にあえぐ業界のひとつとして、スポーツ用品業界がある。スポーツを楽しむことが日常となっている今日では、スポーツ用品は人々の生活には欠かすことのできないものとなっている。限られたマーケットの中で、スポーツブランドメーカー各社がシェアを争っているのが現状である。サッカースパイクにおける重要な購買層は大学生サッカー競技者である。

本研究では、大学生サッカー競技者のサッカースパイク購買行動を分析し、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連性への理解を深めようと考えた。大学生サッカー競技者がスポーツ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、どのような視点でスパイクを選んでいるのか、どのようなニーズを持っ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、「重視するスパイクの要素」という観点から分析することにした。また、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、より深く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サッカースパイクの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

早稲田大学ア式蹴球部の部員を対象に、質問紙による調査を行った。統計処理および分析は、Excelを使用した。

### 3. 結果・考察

大学生サッカー競技者がサッカースパイクを選ぶ上で重要としているのは、「自分の足にフィットしている」「機能性」といった競技パフォーマンスに直接影響を与える要素である。「価格」「品質」「デザイン」とい

った要素も重視してはいるが、あくまでも競技へのパフォーマンスに影響を与える要素の次に重要である。

およそ6割の人がブランドスイッチを経験している。その主な理由として、「より足にフィットしている」が挙げられた。つまり、複数のスポーツブランドを実際に履いて比較した結果、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である。

大学生サッカー競技者が今後使用してみたいサッカースパイクは、「機能性」「フィット感」「品質」「デザイン」に優れているスポーツブランドのスパイクであるということがわかった。

日本でサッカースパイクを販売している主要な5社についてのブランドイメージは、プーマとミズノとアシックスの3社のイメージ傾向が似ていることがわかった。「信頼できる」「好き」「親しみがある」といったイメージがほかのイメージより強かった。一方で、「革新的である」「派手である」「明るい」「特色がある」といったイメージが弱かった。共に海外のスポーツブランドであるナイキとアディダスは全体的に高い数値がでた。「派手である」「明るい」といったイメージが強いが、「割安である」といったイメージが弱かった。

### 4. まとめ

これらの結果からスポーツ用品メーカーは大学生サッカー競技者に対してサッカースパイクの「フィット感」「機能性」といった競技パフォーマンスに直接影響を与える要素を最優先で考え、それらを満たした上で「価格」や「デザイン」といった要素を改善し、アピールしていく必要がある。

本研究では、サッカースパイクのスポーツ用品としてのさまざまな特性を大学生サッカー競技者の視点から検証した。調査対象を高校生以下の競技者や娯楽としてサッカーを楽しむ人々にまで広げていければ、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といえよう。