

ママさんバレーボール競技者におけるバレーボールウェアの購買意識調査

Research of purchase attitude of wear for volleyball in ladies volleyball players

1K04B084-3

黒木 陸

指導教員

主査 土屋純先生

副査 矢島忠明先生

1. 緒言

少子高齢化の傾向がますます深刻となっている昨今の日本社会において、生涯スポーツが注目され始めている。その中でも地域社会に根付き、幅広い年代の方に親しまれているママさんバレーボールにおいて、競技者の人口が今後増加すれば、バレーボール市場全体の活性化に繋がるという可能性を秘めている。高齢者の増加が見込まれている日本社会において、生涯スポーツの広がりには必然的であり、競技者数の割合を多く占めるママさんバレー競技者に対するマーケティングが、メーカーにとって今後よりいっそう重要になってくるのである。

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ウェア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ニーズを持っているのか、どのような視点でバレーボールウェアを選んでいるのか、バレーボールウェア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、「重視するウェアの要素」という観点から分析することにした。また、年齢による比較、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。

2. 方法

2007年10月21日から2007年11月18日の期間、4回にわたり各体育館でママさんバレーボールチーム計11チームの選手・スタッフ124人を対象に、質問紙による調査を行った。調査対象はすべて女性である。

質問表の問12(スポーツブランドのイメージ)の解答欄では、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と得点化し、年齢別、選択ブランド別、ブランドスイッチ経験の有無に分け、平均値を基に各項目の比較を行った。

3. 結果・考察

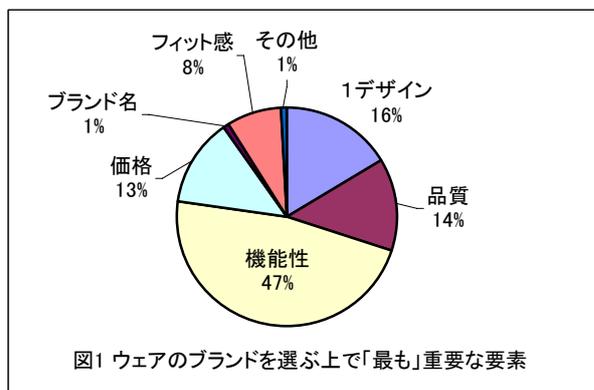


図1は、ウェアのブランドを選ぶ上で最も重要な要素を一つだけ挙げてもらった結果をまとめたものである。ママさんバレーボール競技者の中ではバレーボールウェアを選ぶ上で、「機能性」を最も重視している人が約半数を占めたが、「デザイン」「価格」といった競技パフォーマンスには直接影響を与えない要因を重視している人も多いことが明らかとなった。また、約4割の人がブランドスイッチを経験しており、複数のスポーツブランドのバレーボールウェアを実際に着用して比較した結果、自分が求めている機能性、デザインがあればブランドスイッチを行う可能性が高いということがわかった。ブランドスイッチによるブランドイメージの変化を比較した結果、過去に使用していたブランドと比べ、現在使用しているブランドのイメージがそれぞれ高い値を示した。

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、バレーボールウェアの機能性、デザイン、品質、価格という4要素を第一にアピールしていく必要がある。また、競技者は、自ら使用するウェア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、バレーボールウェア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。