

バスケットボール競技者の特性によるバスケットボールシューズの購買意識の差に関する研究

Study on the Difference of Purchasing Awareness of Basketball Shoes in between Basketball Players' Characteristic

1K05B103

坂田 裕

指導教員

主査 木村和彦先生

副査 倉石平先生

1. 緒言

近年、日本のスポーツシューズ国内出荷市場規模はプラス成長を果たしている。また、ランニングシューズ、ウォーキングシューズなどは健康・美容ブームを背景にし、スポーツシューズ市場全体のプラス成長に大きく寄与している。ところが、1990年代中頃に起こったNBAブームを背景に、大きく成長を遂げたバスケットボールシューズ市場は、伸び悩みの傾向を見せている。今後、当該市場がプラス成長を目指すには、消費者をより深く理解し商品を提供していく必要があると考えられる。

そこで、本研究では、バスケットボール競技者がバスケットボールシューズを購入する際に重視する要素やニーズを明らかにすることを目的とした。そして、これらバスケットボールシューズを購入する際に重視する要素やニーズが、性別や所属といった競技者自身の特性によって有意な差があるのかを検討していく。競技者の特性と購買行動との関連性についての理解を深めようと考えた。

2. 方法

2008年11月18日から2008年12月1日の間に、大学の体育会部活動やサークル、クラブチームに所属してバスケットボールを行っている者を対象に、質問紙による調査を行った。統計処理及び分析はExcelを使用した。

3. 結果・考察

男性、女性競技者ともに、競技パフォーマンスに直接影響を与える「フィット感」の他に、「価格」や「デザイン」も重視してシューズを選んでいった。ところが、「機能性」については男女間で差が見られ、女性は「機能性」を男性ほどは重視していないことがわかった。

男性はおおよそ半数、女性はおおよそ30%の人がブランドスイッチを経験している。だが、このブランドスイッチの項目に関しては男女間で大きな差は見られなかった。

別のブランドのシューズを使用してみたいという理由として、「デザイン」は男女で共通していた。しかし、「ファッション性」と「機能性」の項目ではやや差が見られた。シューズを選ぶ上で重視する要素と同様で、女性は、男性ほどは「機能性」を求めていることがわかった。

体育会所属者、体育会以外所属者ともに、「フィット感」や「デザイン」、「軽さ」、「価格」といった要素を重視してシューズを選んでいった。一方、「機能性」については所属の違いで差が見られた。

「機能性」を重視してバスケットボールシューズを選んでいる体育会以外所属者は少なかった。

体育会所属者はおおよそ半数、体育会以外所属者はおおよそ35%の人がブランドスイッチを経験している。体育会所属者は、より自分の好みのデザインのシューズやより機能性が高いシューズが見つかればブランドスイッチを行う可能性が高かった。一方、体育会以外所属者はシューズの見た目を重視してブランドスイッチを行う傾向にあった。

た。

別のブランドのシューズを使用してみたいという理由として、「デザイン」は共通していた。しかし、「機能性」と「フィット感」に関しては差が見られた。ブランドスイッチを行った理由と同様で、体育会以外所属者は、体育会所属者ほどは「機能性」や「フィット感」を求めていることがわかった。

4. まとめ

以上のような結果を得られたが、筆者が研究前に想定していた結果とはやや異なる結果となった。

筆者は当初、性別による違いでは、男性は「フィット感」や「機能性」を重視する傾向に、女性は「デザイン」や「ファッション性」を重視する傾向にあると考えていた。ところが、性別によってバスケット

ボールシューズ選びの要素に大きな違いはなかった。

所属による違いでは、体育会所属者は「フィット感」や「機能性」を重視し、体育会以外所属者は「デザイン」や「価格」、「ブランド名」などを重視する傾向にあると考えていた。だが、「フィット感」や「デザイン」、「価格」、「ブランド名」に関しては、所属によって差は見られなかった。ただ「機能性」に関しては、筆者が当初想定していたように、体育会所属者の方がより重視している要素であった。

本研究は、大学生以上の年代を対象として行った。中学生や高校生も対象として取り込むことができれば、さらに深い分析とより正確なデータの取得が可能であるといえよう。