

# バスケットボール競技者によるバスケットボールシューズの購買行動における 相違に関する研究

## A Study on the purchasing behavior of basketball shoes

1K06B053

指導教員 主査 木村和彦先生

大庭彰悟

副査 倉石平先生

### 1. 緒言

2008 年、国内スポーツシューズ市場は微増ながらプラス成長であった。背景に今日の健康・美容ブームの盛り上がりによってランニングシューズ・ウォーキングシューズの出荷伸長が全体のプラス成長に寄与している。だがこの先、スポーツシューズ市場は少子化や競技人口の減少などによって多くの懸念を抱えている。以上のことから当該市場のバスケットボールシューズは顧客のニーズをより汲み取り、提供しなければ今後の市場のプラス成長は見込めないと考える。

本研究では、中学校・高校のバスケットボール部に所属する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どのような要因を重視して購買するかを目的とする。また、性別や所属の違いという観点から相違は見られるかどうかを検討・考察していく。

### 2. 方法

2009 年 10 月 31 日から 2009 年 11 月 21 日の間に、中学校の男女バスケットボール部と高校の男女バスケットボール部の競技者を対象に、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

男女ともにバスケットボールシューズを選ぶうえで、直接パフォーマンスに影響する「フィット感」を特に重視し、そのうえで「品質」や

「価格」、「軽量性」、「グリップ力」といった要素を重視していると考えられる。今後使用したいバスケットボールシューズでは女性はアシックスを、男性はアシックスとナイキを今後使用したいと考えているようである。その理由として男性は「デザイン」、「グリップ力」、「フィット感」を特に重視しているが、一方女性は「デザイン」と「品質」、「フィット感」を重視することから、男性は女性に比べて「デザイン」、「グリップ力」を重視する要素と考え、女性は男性に比べて「品質」、「フィット感」を重視する相違がみられた。

中学校・高校・大学の各ステージでパフォーマンスに影響する「フィット感」を最も重視している。今後使用してみたいバスケットボールシューズブランドではアシックスが大学のステージでは 12.3%と低い数値であった。ナイキは大学のステージでは 46.2%とおよそ半数の大学バスケットボール競技者が使用してみたいと考えている。その理由として「デザイン」と「ブランド名」が、ステージがあがるにつれて数値が高くなっている。一方、「フィット感」は大学のステージで中学校、高校のステージに比べて低い数値となった。

### 4. まとめ

バスケットボール競技者の購買行動を、性別と中学校・高校・大学といったステージの違いという観点から考察したが、筆者が本研究を始める際に想定した結果とは異なる結果となった。

筆者は、性別の相違によるバスケットボールシューズの購買行動では男性が「デザイン」、女性の場合、「機能性」が重視されると考えていた。だが、男性の場合、「フィット感」と「品質」を特に重視していることがわかった。

ステージによる相違では、ステージがあがるにつれて、「デザイン」の重視する割合が高まり、「軽量性」「グリップ力」「フィット感」も高い数値が得られると考えていた。だが大学のステージでは「デザイン」を、中学校・高校のステージでは「品質」と「フィット感」、「デザイン」を重視していた。

中学校3年生・高校3年生ともに調査した学校ではすでに部活動を引退していたことで十分なサンプル数が確保できなかった。この課題を踏まえて研究すればより深い分析が出来たと考えられる。