

# スポーツブランドとファッションブランドのコラボレーションに関する調査研究

## Research about the collaboration of sports brand and the fashion brand

1k06b238

指導教員 主査 磯繁雄先生

吉岡 毅

副査 田内健二先生

### 【緒言】

近年のファッションでは、スポーツウェアを取り入れる場面が多く見られる。本来、スポーツウェアの持つ機能性は、生活行動にも、十分対応できるものであるが、スポーツウェアの持つ機能性を生活に用いるには、ファッション性に低い評価を得て来ている。この様な背景の中で、スポーツウェアがファッション界のメジャーなブランドとコラボレーションしている現状は、その機能性とファッション性の利点が共有できたためであろう。本卒業論文では、近年のスポーツウェアとファッションブランドのコラボレーションがどの様に注目をあび、用いられているかを調査すると共にスポーツメーカーが、どのような視点で商品開発、提供しているかにも着目した。

### 【方法】

調査は、大学生とスポーツメーカー 2 社を対象に行った。大学生へは送信調査を、メーカーには口答調査を行った。大学生へのアンケートの調査集計は、メール送信にて回答を得た。メーカーへは、1 社は実際に会社へ訪問し担当者とは面接調査であり、1 社は電話にて担当者と口頭調査を行った。送信調査の対象は 18 歳から 26 歳までの男女学生 68 名の大学生である。実施期間は 2009 年 11 月上旬から中旬にかけて行った。メーカーへは、口頭調査を実施するに際して、事前にアンケート内容をメールにて送信し、その内容に沿った質問を行った。調査時期は、11 月上旬に電話と訪問により回答

を得た。

### 【結果】

若者達はスポーツブランドとファッションブランドのコラボレーションに対して興味はあるが、使用するまでに至っていないという結果であった。メーカー側の意見としては、コラボレーションは利益、ブランド価値の向上、話題性、新しい感性を取り入れること、商品価値の向上を求めるといった、様々な付加価値を目的に行っている。更に、スポーツメーカー側は機能性においてはプライドを持っているが、ファッション性に関しては、まだまだ不十分であると感じており、そこからファッションブランドとのコラボレーションに乗り出している。今後はコラボレーションに力を入れていくとのことである。

### 【考察】

若者達はスポーツブランドとファッションブランドのコラボレーション商品に対して、肯定的であり、使用してみたいという意見が多く挙げられていた。しかし、実際は使用している若者が少ないという現状である。若者達は見た目でもコラボレーション商品に興味を持っているようだ。モチベーションの向上、ブランド全体のボトムアップ、機能性を求めるスポーツブランドと、オシャレ等外見の面でスポーツブランドとファッションブランドのコラボレーション商品を求める若者との間にはニーズの違いがある。今後、メーカー側はコラボレーションに益々力を注いでいく。まずは若者とメーカー側の考え

方の相違を埋めていくことが大事であろう。

#### 【まとめ】

利益を上げたり、ブランド力の up、商品価値 up、を目指し、商品においては機能性を重視するメーカーであるが、若者達はオシャレを重点的に商品を選んでおり、更にスポーツブランドとファッションブランドのコラボレーション商品を実際に購入している人は非常に少ない。つまり、スポーツブランドとファッションブランドがコラボレーションした場合も、若者達にはあまり魅力が伝わっていない。スポーツブランドとファッションブランドのコラボレーションはメーカー側の意図に反して、若者に良さはあまり伝わっていないようだ。