

スポーツ用品における消費者購買行動の研究
～大型スポーツ用品店ゼビオドームでのアンケート調査を通して～

A study of consumer behavior for sporting goods
： With questionnaire surveys at the Xebio Dome, a large scale sports store

1K07B147-3 直田 佑策
指導教員 主査 原田 宗彦 先生 副査 松岡 宏高 先生

緒言

市場には人々のスポーツライフを様々な形でサポートする多種多様なスポーツ用品があふれている。このようなスポーツ用品業界を生き抜こうとするメーカーにとって、スポーツ用品の購入に際した消費者が何を考えているのかを知することは困難を極めるものであり、急務の課題である。しかしながら、近年の消費者行動に関する研究は見られても、スポーツ用品のみを対象とした消費者行動における研究はほとんどなされていない。

以上の背景を受けて、スポーツ用品専門店で商品を購入する消費者が何を考えているのか、また、どのような要素が彼らの考えに影響を与え、購買という行為に至らせたのかを明らかにしたいと考えたのが、本研究を行った理由である。

目的

本研究の目的は、スポーツ用品店で商品の購入に際した消費者が何を考え、どのような購買行動をするのかを明らかにし、今後のスポーツ用品業界のマーケティング活動に役立つようなデータを入手することである。具体的には、消費者を4つに分けた性別・年代別カテゴリーにおいて、それぞれのカテゴリーの最頻行動パターンを明らかにするというものである。そこから得られるものは、今後のスポーツ用品業界の企業（メーカー、小売業）にとって販売戦略の有用な資料になると思われ、上記の目的を達成できると考える。

調査方法

対象：

ゼビオドーム本館内にてスポーツ関連商品を購入した10歳以上の男女とした。

調査場所：

スーパースポーツゼビオドームつくば学園東大通り店

日時：

10月5日（火）、10月9日（土）、10月17日（日）

調査員：

早稲田大学スポーツ科学部生及びスポーツ科学大学院生3～5名

調査概要：

レジ通過後の調査対象者に口頭で趣旨を説明し、協力の承諾を得て、記入ブースへ誘導した。アンケートは自記式にて行い、記入後の調査対象者には湿布薬1枚を謝礼として差し上げた。質問内容は、人口統計的特性及び購買行動の概要を問う項目、購入した主要商品に関する項目、体験スポットに関する項目などである。有効回答数は293部であった。

結果

回答者の内訳は、男性162人（55.8%）、女性127人（44.2%）であった。年齢は最も多かったのが30代（27.1%）で、2番目は40代（26.4%）であった。以下、20代（15.4%）、19歳以下（14.7%）、50代（12.0%）と続き、最も少なかった60歳以上は4.5%と極端に少なかった。

分析の結果、顧客には満足を与えられているが、体験スポットはおよそ1割にしか利用されておらず、改善が必要という結論に至った。

下記には性別・年代別カテゴリーの割合と各カテゴリーで共通していた及び相違していた項目をまとめた。

表1:性別・年代別カテゴリー

	男性若年層	女性若年層	男性中高年層	女性中高年層	合計
N	99	68	63	61	291
%	34.00%	23.40%	21.60%	21.00%	100.00%

表2:最頻値が各カテゴリーに共通していた項目及び回答

質問項目	共通していた回答
交通手段	— 自家用車
同伴者カテゴリー	— 家族
来店人数	— 2人
店舗選択理由1位	— 品揃えが良い
2位	— 店内が広い
来店目的	— 買い物
店内滞留時間	— 30分
再訪希望度	— 5点(ぜひまた来店したい)

表3:最頻値がカテゴリー間で異なっていた項目及び回答

	男性若年層	女性若年層	男性中高年層	女性中高年層
所要時間	20分	20分	20分	30分
来店回数	初めて	初めて	5回以上	初めて
使用金額	4000円	3500円	10000円	10000円
購入商品カテゴリー	競技シューズ	カジュアルシューズ	競技シューズ	競技ウェア

