

硬式テニスラケットとシューズにおけるプライベートブランド展開に関する一考察

A study on the development of private brand for tennis racket and shoes.

1K08B195-6 松野史沙

指導教員 主査 友添秀則先生 副査 原田宗彦先生

【動機と目的】

メジャースポーツである硬式テニスを私自身も 10 年間やっていたこと、そして今後スポーツの小売店に就職するにあたり、よりよいプライベートブランド展開を考えることでスポーツ用品という側面から人々のスポーツシーンの充足に貢献していきたいと考え、本研究を行うことにした。

本研究の目的は、以下の二点である。第一の目的は、硬式テニスラケットとシューズにおける大学生の消費者の購入傾向およびニーズを明らかにすることである。そして第二の目的は、分析した消費者のニーズをどのようにしてプライベートブランドならではの強みと組み合わせていくかという課題について検討することである。

【方法】

硬式テニスラケットとシューズにおける消費者の購入傾向を調べるため、独自に作成したアンケート調査を実施した。調査対象はテニス経験のある大学生に限定し、8 月 1 日から 8 月 17 日までの期間、無作為に選出した 110 名に調査を依頼したところ、有効回答数は男性が 69 名、女性が 41 名となった。本アンケートの結果をもとに、文献講読と合わせながら本研究を進めることとする。

【第一章】

スポーツ用品の流通構造について見ていくとともに、大学生における硬式テニスラケットとシューズの購入傾向の調査を行った。スポーツ用品は工場で製造され、卸売業者を経由して各小売店に運ばれていくのが主流である。しかし近年、工場と小売店の直接的な連携によって製造販売されるプライベートブランド商品が力をつけてきていることが分かった。この背景をもとに、「価格」「機能性」「デザイン」「ブランド名」といった要素を中心として設問を作り、アンケート調査を実施した。

【第二章】

回収したアンケート結果から、硬式テニスラケットとシューズについて購入傾向の分析を行った。どちらにおいても共通して言えることは、大学生の消費者は特に「価格」と「機能性」を重視しており、意外にも「ブランド名」にはあまり重きを置いていないということである。また、「価格」において安さを求める反面、低価格で購入できるインターネット販売を利用する人はほとんどいなかった。店舗での購入に比べ、商品情報の不足という点で、ネット販売での購入に抵抗感があるからであると考えられる。

【第三章】

プライベートブランド展開の利点と問題点を挙げ、企業側、および消費者側への影響を検討した。プライベートブランドは低価格高品質を実現できるという点で双方に利益をもたらすが、企業側にとっては在庫リスクや返品・交換・アフターサービスの責任などが増えること、消費者側にとっては商品選択の幅が狭まる可能性があることなどが問題点として考えられる。

【結章】

第一章から第三章までの調査研究を踏まえ、硬式テニスラケットとシューズにおいてプライベートブランド展開をする上でのターゲット層や販売の工夫について提言を行った。大学生の消費者は、確かに価格の安さを求めているが、特にラケットのようにある程度平均価格も高い耐久財は、自身のパフォーマンスに大きく影響するアイテムであるということも含め、より慎重に機能性を確かめる傾向にある。プライベートブランドはナショナルブランドの製品と同等の高品質を実現していたとしても、その機能性が消費者に伝わらなければ意味がない。消費者が P B 商品およびプライベートブランドに対する「情報不足」によって抱く購入への不安を軽減できるよう、小売店側は最大限 P B 商品の情報提供に努める工夫が必要であると考えられる。