

大学生のテニス製品購入傾向に関する研究

Consumer behavior of University student : focusing on tennis

1K09B004

指導教員 主査 武藤泰明先生

安宅美季

副査 木村和彦先生

【背景と目的】

2012年5月1日付けでテニスラケット製造の「プリンス・スポーツ」が破綻するなど、テニス界は不況であると言われている。実際に競技人口も現象傾向にある。しかし私は大学でテニスをしているが、いまだに多くのテニスサークルが存在し、競技人口も多いと感じている。また、多くのサークルが集まって構成される連盟なども存在する。企業にとって自由な時間が多く、競技を行う時間をたくさん確保できる大学生は製品販売相手として重要なターゲットではないかと考えた。

本研究は、テニスサークルに所属する大学生のテニス製品購入傾向の調査を目的としている。大学生がテニス製品を選択し購入するまでの過程を明らかにし、購入時の傾向を導き出したい。そうすることで、現在縮小傾向にある国内テニス製品市場の規模拡大に生かせる大学生に向けたテニス用品の効果的な宣伝、販売方法を明確にできるのではないかと考える。

【方法】

本研究はアンケート調査の結果を分析、考察することで進めた。テニスサークルに所属している大学生 102 人に対してアンケート用紙の配布とメールでのアンケート用紙の送信の 2 つの形式でアンケート調査を行った。アンケート調査の内容はテニスラケット、テニスシューズ、テニスウェアの 3 つの製品に限定し、これらの製品を購入する際のことについて回答を求めた。分析方法には IBM SPSS Statistics 21 と Microsoft Office Excel を使用した。

【結果】

購入時の項目別の重要度は全体の平均値順にすると、ラケットは値段打ち心地、性能、デザイン（色・模様）、形、評判、メーカー、最新モデル、選手で重視されていることがわかった。シューズは履き心地、値段、性能、デザイン（色・模様）、形、メーカー、評判、最新モデル、選手で重視されていることがわかった。ウェアはデザイン（色・模様）、値段、形、着心地、性能、メーカー、評判、最新モデル、選手で重視されていることがわかった。性別による差はどの項目にも見られなかった。

購入時の項目別の影響度は全体の平均値順にすると、ラケットは販売員、サークル仲間、インターネット、雑誌、選手のプロ、テレビで影響を受けていることがわかった。シューズは販売員、サークル仲間、インターネット、雑誌、選手のプロ、テレビで影響を受けていることがわかった。ウェアは販売員、サークル仲間、雑誌、インターネット、選手のプロ、テレビで影響を受けていることがわかった。性別によって項目別の重要度に差があるかについては、ラケット、シューズはなかったもののウェアに関しては販売員からの情報で差が見られ、女性の方が男性よりも販売員からの情報に影響を受けている結果となった。

【考察】

本研究を通して大学生のテニス製品の購入傾向は大学生特有の傾向があることがわかった。それは大学という大学生にしか味わうことができない環境が関係していると考えられる。その中でもサークルというコミュニティは大学生にとっても重視されており、実際にテニス用品を購入する際に影響を受ける項目としてもサークル仲間からの情報は高い数値をだしていた。つまりサークル内では自然とテニス製品の宣伝効果が起きていると言えるだろう。しかし、まだまだ企業が大学生に対して有効的に製品を宣伝できていないのが現状であると考えられる。企業はもっと大学生と触れ合う機会を作らなければいけない。学生の連盟に対して練習会などが行われてはいるが、それは連盟の関係者や各大学の戦績上位者など少数の人しか対象にされていない。地域や大学ごと、実績のサークルごとの規模での機会を設け製品を宣伝していけば販売促進につながるはずだ。また、値段や性能はもちろんのことデザインを重視する傾向にあることもわかった。ただ単に自分のプレーに効果的な製品を購入すればいいのではなく、可愛いものもいい、かっこいいものもいい、目立つものもいいなど自分らしさを表現するという役割も求められていると考えられる。若者に人気のファッションブランドとのコラボ商品を販売するなど今まで以上にデザイン性を強化していくことも大切である。

大学生に注目してもらうための今後の課題は製品の宣伝方法とデザイン性の強化と言えるだろう。