

大学生におけるスポーツブランドのイメージ分析
ーバスケットボールシューズの場合ー
Image analysis of sports brand in the college students :
In the case of basketball shoes

1K09B060

北原 ちなみ

指導教員 主査 作野 誠一 先生

副査 松岡 宏高 先生

【目的】

近年、スポーツ用品産業には流通に関わる変化が見られる。従来のスポーツ流通は、「メーカー→問屋→小売店」という流れになっており、メーカーは製造に専従していたが、近年は、消費者に対し、より直接的で明確に自社ブランドのアピールをおこなっていくため、直営店の展開が盛んになっている。また、更に明確なブランドイメージを打ち出すため、多くの著名アスリートが広告・宣伝に起用されるようになってきている。このように各メーカーは自社商品がより多くの人々の目に留まるように工夫を凝らしている。

では、このような各メーカーのブランドアピールを消費者は実際にどのように受け取っているのだろうか。本研究では、大学生を対象にバスケットボールシューズ（以下バッシュ）に焦点を当て、消費者から見たスポーツブランドのイメージを明らかにし、今後のメーカーのイメージづくりやマーケティング戦略のための基礎資料を得ることを目的とする。

【方法】

本研究では、大学生を対象にアンケート調査（質問紙調査）を行った。イメージ分析にあたっては、バッシュについてのイメージを 10 の形容詞対からなる SD 法（Semantic Differential 法）によって把握した。現在日本で購入できるバッシュのメーカーは約 10 種類であるが、今回はその中からナイキ、アシックス、アディダスの 3 つを調査対象とした。バッシュの中でも、ユーザーの多いナイキ、アシックス、そして調査対象にバスケットボール経験のない大学生も含むことから、バッシュではあまりイメージがないが、ブランドの認知度の高さからアディダスを選んだ。以上の項目に加えて、性別、バスケットボール実施の経歴、バスケットボールの経験年数、現在のバスケットボールの実施習慣、大学名、学部名、学年、バッシュの購入経験、バッシュのバスケットボール以外の目的（スニーカーとして普段使う、コレクション用など）での購入経験、今までのバッシュの購入足数、ナイキ、アシックス、アディダスのうち最も好きなブランド、そしてその理由について記述してもらった。

【結果】

右図からもわかるように、ナイキの特徴としては、デザインが優れているイメージが強いのか「カッコいい」が他の 2 メーカーに比べて飛びぬけている。

次に、アシックスだが「地味」「古い」などのマイナスイ

メージで捉えられている。しかし、「壊れにくい」や「機能的である」また、「軽い」などの高性能なイメージが強かった。

最後にアディダスだが、見てわかるようにどの項目においても値が 0 のどちらとも言えないに近い直線を示していた。

【考察】

ナイキとアシックスのイメージは対照的であり、アディダスに関してはあまりバッシュとしての明確なイメージがないことがわかった。ナイキとアシックスを比較するとナイキは、「カッコいい」「派手」「デザインの」「明るい」「新しい」などプラスのイメージが強く、アシックスは「カッコ悪い」「地味」「暗い」「古い」などのマイナスのイメージが強かった。しかし、ナイキは「壊れやすい」というイメージが強いのに対して、アシックスは「壊れにくい」「軽い」というイメージが強かった。以上のことから、ナイキのバッシュはデザインは優れているが壊れやすいというイメージ、またアシックスのバッシュは派手さはなく、デザイン性には欠けるが機能的に優れているというイメージが、それぞれ強いことが明らかになった。

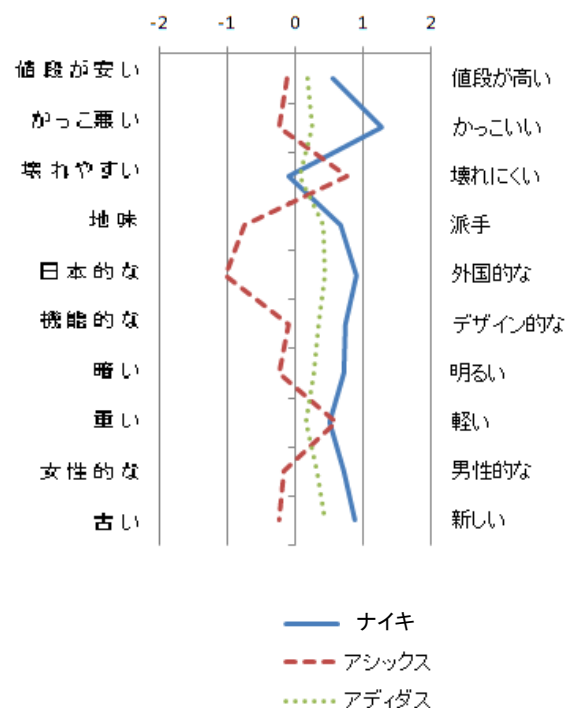


図 各ブランドのイメージ