

百貨店におけるスポーツプロダクトの現状と今後の展望について

The present and future of sports products in department stores

1K09B142

指導教員 主査 木村和彦 先生

長井康輔

副査 武藤泰明 先生

【研究目的】

スポーツプロダクト購入を目的とする消費者は、単純に用具を購入することを考えれば、価格も品ぞろえも量販店や専門店が勝っていると多くの消費者が感じていると筆者は考える。その上で、依然としてスポーツ用品売場を設置している店舗におけるスポーツプロダクトは、単なる用品販売の売場を設けた上でそれだけにとどまらず複合的なプロダクトを提供するケースも見られると考えた筆者は、本研究において百貨店におけるスポーツプロダクトとの関わり方が現在のようなかたちに至った経緯や、複合的なスポーツプロダクト提供が百貨店にもたらした成果や課題を明らかにすることで、百貨店におけるスポーツプロダクト提供の今後の指針となる基礎的な知見を得ることを目的とする。また筆者は大学卒業後、百貨店へ就職することが内定しており、本研究で得た知見をそこで活かしたいという考えのもとに本研究を進めていく。

【研究方法】

本研究では1対1のインタビュー調査を2012年10月5日に行った。方法は、百貨店が複合的なスポーツプロダクトを提供するようになった経緯やそれによって見えた成果や課題を、順を追って語ってもらうために、非構造化インタビューとした。また本研究では、インタビュー内容をもとに **Modified Grounded Theory Approach** (以下 **MGTA**) を用い、分析を行った。**MGTA** とは、1960年代に医療学や看護学の分野で功績を残したB.G.グレイザーとA.L.ストラウスによって提唱されたデータに基づいた理論産出のための研究手法 **Grounded Theory Approach** (B.G.グレイザー、A.L.ストラウス 1967、以下 **GTA**) とその後、B.G.グレイザーとA.L.ストラウス両者がそれぞれ発展させた **GTA** を、木下(2006)が実践的に改変した研究手法である(池内、2011)。また本研究において **MGTA** を採用する理由としては、**MGTA** が、実践的な活用のための理論であるということ、百貨店におけるスポーツプロダクト提供のような先行研究の少ないテーマにおいては、今後の理論の発展が必要となると考えたことの二つが挙げられる。

【結果と考察】

今日の百貨店に求められることは、単純な物販に

付加価値や体験を加えることで複合的なプロダクトとして消費者に提供することであり、中級志向といった難しい客層に対しても、百貨店らしさとも言えるコンサルティング販売や売り場の垣根を越えた多角的な提案で対応し、他の小売店との差別化を図ることである。そうすることで消費者に対して、用具のみならずライフスタイルやスポーツを始めるきっかけまでも提供することが可能となり、百貨店におけるスポーツは360度ビジネスとして成立することになるのである。それによってコト消費をモノと共に提供し、またそれを消費者からも求められることで、百貨店がスポーツプロダクトの購入チャネルとして消費者に選択されることが可能になるのではないだろうか。

【まとめ】

本研究では、調査対象を選定する時点でいくつか制約を設けたこともあり、分析の対象となるデータが少なかった点が反省点として挙げられる。今回、スポーツプロダクト提供に積極的であったか、ある程度の事業規模の企業に対してのモデルは作成できたかに思えるが、それがスポーツプロダクト提供に積極的だが事業規模は小さい百貨店においても実践・活用可能なかは疑問が残り、活用範囲の広いモデルを形成するためには、より多くの対象者にインタビューを行い、データを集めることが必要であったとも感じた。また今回のインタビュー調査で、複合的なスポーツプロダクト提供における新規顧客の開拓という成果と、若年男性の取り込みという課題が明らかになった。コト消費の魅力をアピールしかつそのきっかけを提供することで部門を越えた横断的な消費を行う消費者が出てきたことや、用品購入だけでは来店しないがそれ以外の美德に魅力を感じ百貨店に足を踏み入れる消費者を女性や中高年からは獲得できているが、それが若年男性からはできていないことが今後の課題というわけである。この背景には、中高年や女性と、若年男性における用品を手にする以外に得られる満足のポイントにズレがあることや、若年男性の方が競技志向の人口が多いことが予想され、どのようなコト消費に若年男性が満足を得るのかをよく理解する必要がある、今後それが明らかにされていくべきであろう。