

学生アスリートに効果的な商品イメージの考察

—エナジードリンクに着目して—

A study of an effective product image for the Student Athlete -Focusing on Energy Drink-

1K09B185

指導教員 主査 中村好男 先生

牧野 武

副査 塩田琴美 先生

【序論】

現代社会ではあらゆる分野において数多くの商品が存在しており、その一つ一つがそれぞれの特徴や売り、そして「イメージ」を持って人々へと消費活動を促している。先行研究を見ても、商品が持つイメージはマーケティング戦略において重要な要素の一つであると言えることができるだろう。そして今日、日本では「エナジードリンク」という商品が大きくシェアを拡大させており、スポーツ競技者達の飲料水事情においても、その参入が大きく見受けられている。

本研究はエナジードリンクに着目し、それらの商品に対する学生アスリートの飲用状況と抱いている意識に焦点を当てて調査することで、彼らの商品の飲用実態や彼らが思う商品のイメージを明らかにし、それらの結果を基に学生アスリートに対して効果的な商品イメージを考察したものである。

【準備】

本論文における学生アスリートの定義は、「大学生」で「自らの身体能力を発揮し記録の限界に挑むスポーツ競技者」であり、競技特性より大きな差異は生じないと考えられる点から、アスリートの本来の意味でもある陸上競技選手を調査対象としている。エナジードリンクの定義は、「栄養ドリンク」と呼ばれているものは除外し、メーカーが「エナジードリンク」として売り出している清涼飲料水であるとしている。

そして商品イメージの有効性として「目に見えない経済資源」、エナジードリンクの特性として「新しい商品カテゴリー」という点を挙げ、それらに注目し調査を行うこととする。

【方法】

調査対象者である学生アスリートの学校や寮、または個別に質問紙を配布、期限に回収する自記式調査を実施し、質問紙は合計 101 部回収した。分析は IBM SPSS Statistics 20 を用いてそれぞれの質問項目を単純集計した。またいくつかの項目に関してはクロス集計を行い、調査対象者の属性や飲用の有無によって現れる違いを分析した。

【結果】

エナジードリンクは全体の 70.3%が飲用し、性別で見ると女性の飲用者より男性の飲用者の方が多いということがわかった。また競技時、中でも試合前に飲用している者が 69.0%と特に多く、飲用目的も「気合いを入れる」、「気分を上げる」等の回答が多かった。更に実際に効果を感じるかど

うかについては、「わからない」が 66.2%と最も多かった。

商品名と商品外観に関して学生アスリートが抱いている意識は同様であり、「格好良い」や「興味を引かれる」、「斬新」というプラスの意識が強かった。また商品の価格が「高い」と感じている者は全体の 83.2%と多く、飲用する者であってもその 69.0%が「買う気が削がれる」と価格に対してマイナスの意識を持っていることがわかった。更に商品を飲用している者であってもその成分を認知している者は半数程度であり、残りの半数は成分について認知せずに飲用していたが、飲用している者の 58.4%が現在の商品に満足しているということがわかった。

【考察】

飲用状況調査の結果から、エナジードリンクのシェアは学生アスリートに十分浸透していると考えられる。また飲用状況調査、意識調査より、学生アスリートがエナジードリンクに対して抱いているイメージを、正のイメージとして「競技への影響性」、「デザインの魅力性」、負のイメージとして「値段のサービス性」、「効果の信頼性」の 4 つに特定した。

以上より考察すると、正のイメージとしての「競技への影響性」と「デザインの魅力性」が彼らに効果的な商品イメージであり、中でも「競技への影響性」が特に大きな要因であると考えられる。またイメージにおいては信頼が一つの重要な要素となるが、本調査からは効果等による商品の信頼性が低くとも、「競技へ良い影響を与える」というイメージの強いことが、学生アスリートにとって重要な要因の一つであるということが考えられた。商品イメージが消費者の購買活動へ与える影響の大きさについても、また確認することができたと共に、正のイメージとしての「競技への影響性」が、学生アスリートに効果的な商品イメージの一例であると考察する。

【結論】

本研究では、商品イメージの有効性の確認、そしてより強い正のイメージとしての「競技への影響性」が、サービス性や信頼性等いくつかの商品として大きな負のイメージが付随していたとしても、学生アスリートにとって効果的な商品イメージになりうるという可能性を示した。しかしこの可能性は必ずしも商品の成功を保証するものではない。今回の研究では調査、分析不足な点もあり、あくまで本研究における「学生アスリートに効果的な商品イメージ」の一例を提示したということに留め、本論文の結論とする。