

# 野球選手の野球製品購入動機に関する研究

## Consumer behavior of Baseball players;How they choose their playing goods?

1K10C368-2 藤田 隆之

主査 武藤泰明先生

副査 木村和彦先生

### 【目的】

本研究は、アマチュア野球選手（主に体育会に所属している大学生）の野球製品購入時の意識調査を目的としている。今現在日本で野球製品を販売しているメーカーはとて多く存在している。数多くのメーカーが野球製品を展開している中で、野球選手は「自分に最も合っていて、自分のパフォーマンスを発揮するのに最も心強い」野球製品を選択し、購入している。アマチュア野球選手が、無数に存在している野球製品の中からその一つを選択し、購入するまでの過程を明らかにすることで、野球製品購入時の意識傾向を導きだしたい。そうすることで、野球製品の効果的な宣伝、販売方法を明確に出来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。対象者を早稲田大学準硬式野球部に所属している部員とし、合計60人に対してアンケート用紙を配布し、アンケート調査を行った。対象者の60人全員が個人的に企業とサプライヤー契約をしていない選手である。アンケート調査の内容は野球製品の購入時に関して、である。製品購入に関する質問はグローブ、バット、スパイクの3つの製品に限定した。分析方法には、Microsoft Office Excelを使用した。

### 【結果】

#### ・グローブに関して

どの年代もミズノ社が最も使用されている割合が高かった。二位以降の順位に関しては、どの年代においても変動的であった。購入動機に関しては、「品質」と「デザイン」の割合が高くなっていることがわかった。「品質」の割合は年代が上がるにつれ高くなっていくことがわかる。また、グローブの購入動機では他の製品と比べて「デザイン」が重要視されていることがわかった。グローブは多少の規制はあるものの、グローブのオーダーシステムによって自分の好きなデザインをカスタムすることが出来る為、デザインを周りの選手と差別化を計ることが出来る。よって他の製品より「デザイン」が購入動機において重要視されていると考えられる。

#### ・バットに関して

どの年代においてもミズノ社が一番使用されていることがわかった。どの製品においてもミズノ社の割合が一

番高かったが、中でもバットのミズノ社の使用率は圧倒的に高いものだった。購入動機については「品質」の割合が著しく高く、その他の動機の割合は低いものとなった。

#### ・スパイクに関して

どの年代においてもミズノ社が一番使用されていることがわかった。また、どの年代においてもアシックス社が二番目に使用されていることがわかった。二番目が固定されているのは調査した三つの製品の中でスパイクのみであった。購入動機として「品質」と「価格」が多く挙げられた。スパイクは動きの根本を支えているものなので、どの選手も品質にこだわっていることがわかる。一方、スパイクはグローブやバットよりも消耗が激しく、買い換える回数が多い製品である。その為か、購入動機で「価格」の割合がグローブとバットと比べると高くなっていると考えられる。

### 【考察】

プロ選手、WBC 代表選手との契約数とアンケート結果における使用率を見ると、ミズノ社が日本の野球産業を牽引していると言っても過言ではないだろう。メーカーによって得意、支持されている製品があると述べたが、それはアンケート結果にも反映された。購入動機において、「評判」と答えた者の大多数がその情報源をチームメイトからと答えた。アンケート結果から、アマチュア選手はテレビに映っているプロ選手からはあまり影響を受けず、同じチームのチームメイトの影響を受けていることがわかった。あくまでアマチュア選手は野球製品を「品質」中心に選び、プロ選手以上にチームメイトの影響を受けていることがアンケートの結果から判明した。よって、野球産業に参入しているスポーツメーカーは「品質」をより高めることが一番重要なことである。また、アマチュアのチーム単位で営業をし、そのチームの選手全体から支持を受けることでそのチームは伝統的にそのメーカーを支持し続けていくと考えられる。どんなにマーケティング戦略に優れていても「品質」で劣っているミズノ社などには対抗出来ない為、より一層「品質」を磨く必要があると考える。