

体育系学生におけるスポーツブランドのファッション性について

スポーツコミュニケーションゼミナール 1314035 菅野 未紀

1. 研究動機・研究目的

近年、スポーツ用品市場は拡大傾向にあり、2016年のスポーツ用品国内市場は、前年比101.9%とプラス成長の見込(矢野経済研究所, 2017)とされており、2017年も市場は拡大傾向にあるという。その背景として、スニーカーブームやライフスタイルウェアのセレクトショップでの展開や有名デザイナーとのコラボレーションといった提案で、スポーツとの接点が少ない消費者層の需要を取り込むことに成功している(矢野経済研究, 2016)ということがあげられる。ただスポーツをする上で必要だったものから、ファッション性も兼ね備えたものが増え、例えばサッカーのユニフォームなど伸縮性、吸汗性、通気性が優れているのは当然で、さらに美しいシルエットを表現している。またトップ選手が着用していることで広告人気が高まり、応援用として身に付けたり、スポーツアイテムとしての用途を意識せず、単におしゃれ度、ファッション性の重視だけで取り入れられる場合もある。

本研究では、多様に変化を遂げてきたスポーツブランドに着目した。特にスポーツ用品を、スポーツをするための道具として使うことの多い体育系の大学生に注目し、どうしてスポーツブランドをもつのか、どこでスポーツブランドに出会うのか、スポーツ用品店ではなく特定のスポーツブランドショップとの違いはなにか、スポーツブランドが購入過程でどのような役割を果たしているのか、スポーツブランドに関する情報をどこから入手しているのかなどを明らかにしていきたい。

2. 研究方法

[調査対象者] 順天堂大学スポーツ健康科学部の学生 149名 (男性 97名, 女性 52名)

[調査期間] 2017年10月2日と10月30日の2日間。

[調査項目] 個人的属性、スポーツブランドの使用状況、スポーツ用品の購入場所、特定ブランドショップに対するイメージ、各スポーツブランドのイメージ、スポーツブランドの情報入手源などを主な調査項目としている。また、本研究のアンケート調査で使用したスポーツブランドに関しては、2017年7月1日～7月5日にマイボイスコム社が行った、スポーツブランドにイメージに関するアンケート調査において、スポーツブランドの認知度の高い上位10社を使用した。

3. 主な結果と考察

多くの体育系学生は、スポーツブランド用品を持っていることがわかった。また、所持するスポーツブランドでは1位がNIKE、2位がadidas、3位がアシックス、4位ミズノ、同率5位PUMA、New Balance、7位CONVERGE、8位Reebok、9位FILAとなっていた。1位のNIKEと2位のadidasに関しては約9割の学生が所持していることがわかり、3位以下のブランドと比べてもその影響力は大きいものだということがわかった。

またスポーツブランド用品を購入する理由として、機能性の良さ、素材の良さ、履き心地・着心地・使い心地の良さ、かっこいいなどの理由が多く挙げられた。またかわいい、有名選手・芸能人が使っている、なんとなく買うなどの理由はあまり多くなかった。このこと

より、多くの体育系学生はスポーツブランド用品を購入する際に何かしらの目的をもって購入しているということなどがわかった。

スポーツブランド用品の主な購入場所としてはスポーツ用品店や特定ブランドショップで購入する人が多いことがわかり、インターネット通販を利用して購入する人は全体の2割ほどしかおらず、スポーツブランド用品を購入する際は直接確認してから購入する人が多いということがわかった。

スポーツブランドに対するイメージとしては、海外のスポーツブランドに対してファッション性のイメージが強く、国内のスポーツブランドに対して機能性のイメージが強いということがわかった。

スポーツブランドの情報に関しては、SNS 特に Twitter から情報を入手する人が多かった。特におもしろい結果が出たのは Facebook から情報を得る人が非常に少なかったという点だ。SNS の利用が若い世代で活発になっているものの、使用する SNS は限られているのではないだろうかということがわかった。

4. 結論

元来、道具に過ぎなかったスポーツ用品が、時代が進むにつれてその使用用途も大きく変わってきた。また、スポーツブランド自体もプロモーションを変え大きな企業へと成長していった。本研究では、体育系学生に注目しスポーツブランド用品がスポーツをする際の道具としてだけでなく、ファッション性もかねて日常にどれだけ密接になってきているか、またその購入状況を検証し今後スポーツブランドはどのように消費者に対しアプローチをしていけばよいのかを目的とした。結論として、スポーツをするときだけでなく日常でもファッションの一部としてスポーツブランド用品を使用しており関係は密接になっているといえる結果が得られた。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、熱心にご指導、ご鞭撻を頂いた伊藤先生に深く感謝致します。また、多くの知識や示唆を頂いたスポーツコミュニケーションゼミナールの皆様および、本研究において快くアンケート調査にご協力していただいた学生の皆様、貴重な授業の時間をいただきアンケート調査の時間を設けていただいた教授の方々に心からの感謝の気持ちと謝礼を申し上げ、謝辞にかえさせていただきます。