

アスレジャーに関する購買行動

スポーツマーケティングゼミナール 1315049 濱田大輔

1. 研究動機・研究目的

近年アメリカでは、アスレチックとレジャーを合わせた造語「アスレジャー」がブームになっており、普段からスポーティーな格好で過ごす人が急増している (Helms, 2005)。日本国内においても、アスレジャーはスポーツとカジュアル、ライフスタイルを融合したファッションとして定着しつつあり、2017年の国内アスレジャー市場は、8,588億4,000万円を見込んだ(矢野経済研究所, 2018)。

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、運動・スポーツへの関心の高まりとともに、当面アスレジャー需要は好調に推移するものと考えられている(矢野経済研究所, 2018)。さらに、消費者の健康維持への関心の高さやシニア層のスポーツ参加率の高まりなど幅広い消費者需要を受けて、アスレジャー市場は成長を続けるものと考えられる。

このような社会的背景の中で、アスレジャーに焦点を当てた研究はほとんどみられない。本研究では、若者がアスレジャー用品の情報探索方法、アスレジャー用品購入意思決定に影響を与える要因、情報発信の有無と直接方法を明らかにすることを試みた。

2. 研究方法

本研究では、A大学の男女学生を対象に質問紙を配布し、その場で回収する直接配布調査法を用いた。情報探索、情報発信についての項目は、単純集計を行い、性別でクロス集計し分析した。また、購入意思決定に影響を与える要因について、全体の傾向を見るために、各項目の単純集計を行った。また、性別を独立変数として、分析を行った。有意差検定についてはt検定を行い、有意水準5%で統計学的有意と判断した。なお、データの分析には、IBM社の統計解析用ソフト「SPSS21.0 for Windows」を用いた。

3. 主な結果と考察

アスレジャーの情報探索方法において、全体では、最もSNSが高い値を示した。男女別でも、男性、女性ともに「SNS」が高い値を示した。これらの結果から、清水ら(2015)が先行研究で述べたように、SNSを利用し情報探索するサンプルが多い傾向があり、SNSの重要度が高いことが明らかになった。

アスレジャーの購買決定要因については、全体で平均値が最も高かった項目は、「デザイン」で4.48、ついで「色」が4.43、「着心地、履き心地(機能性)」は4.28であった。「有名人の使用」では、5%水準の有意差がみられ、男性の方が高い値を示し、男性と女性で統計的に有意差があった。本研究において、「知人の使用」や「店員のアドバイス」に有意差は見られなかったが、男女で平均値を比べると、男性の方が高い値を示していることから、男性の方が他者からの影響を受けやすいことが考え

られる。

アスレジャーの情報発信については、購入後、情報発信したのは全体の22.%(n=13)だった。本研究の調査においては、ほとんどのサンプルが「情報発信」することなく、購買行動を終えていた。大脇ら(2012)の研究では、サンプルの約半数近くが情報発信したが本研究においては傾向がみられなかった。情報発信方法について、全体ではSNSが高い値を示しており、男女別にみても「Instagram」、「Twitter」のSNSが高い値を示した。

4. 結論

本研究では、若者がアスレジャー用品の情報探索方法、アスレジャー用品購入意思決定に影響を与える要因、情報発信の有無と方法を明らかにすることを試みた。情報探索方法に関して、SNSを利用し情報探索する傾向があり、SNSの重要度が高いことが明らかになった。また、男性より女性の方が直接お店で、自分の目で商品を確認めに行く傾向があることが分かった。

購入意思決定に影響を与える要因に関して、「プロダクト」と「プライス」の要因が高く、「プレイス」と「プロモーション」の要因が低い傾向にあった。この結果から、SNSやインターネットを利用する人が増えたことにより、店に行くことなく商品を買えるようになってきたことが影響していると推測できた。また、商品を直接手に取らなくても、よくなったことで、お店側のプロモーションを直接受ける頻度が減り、影響を受けにくくなっていると予測できた。また、男女間で「有名人の使用」の項目で、有意差があり男性の方が有名人から影響をうけることが明らかになった。

情報発信に関しては、情報発信した割合は少なかったが、その中でSNSを利用し情報発信する傾向がみられた。

5. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文を執筆するに当たり、多くの方々からご指導質、ご協力賜りました。この場をお借りして心より感謝申し上げます。また、問紙の解答にご協力いただいた、啓心寮の寮生の皆様、寮監督の浅田様に深く感謝申し上げます。

本論文の御指導いただきました工藤研究室の大学院生の方々に心より感謝申し上げます。そして、指導教官でもある工藤康宏先生には格別のご指導を賜りましたことを心より感謝御礼を申し上げます。

最後に楽しいときも苦しいときもありましたが、一緒に過ごしてきたゼミ員の仲間の励ましやサポートのおかげで、どうにか乗り越えることができました。ゼミ員全員に感謝しながら筆を収めたいと思います。

主な引用参考文献

清水聰(2015);第3章2020年の消費者～循環型マーケティングへの転換:未来が作る広告2020,吉田秀雄記念事業財団,pp.1-20

矢野経済研究所(2018);アスレジャー市場に関する調査を実施(2018年10月閲覧)

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1814