

# スポーツ用品店における消費者の陸上用品購買に関する情報探索

兼松 正寿 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教官 吉倉 秀和

キーワード：情報探索、マラソンシューズ、ランニングウェア

## 1. 緒言

2007年一般ランナーが参加出来る大規模な東京マラソンが始まり、その後、大阪、京都、神戸でも走れるようになった市民マラソンが開催され、マラソンを年間に走るランナーは、東京マラソン前の606万人から現在では年間1009万人のランナーがマラソンを走り東京マラソンがきっかけとなりランニング人口が増加している(笹川スポーツ財団、2010)。

それに伴って、陸上用品を扱うスポーツ用品店では、企業間競争の激化により生き残りをかけた経営展開が課題となっている。そこで本研究では、情報源を知る事、商品を購入した消費者・ランニング教室の方を対象として陸上用品の購買における情報探索を明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究方法

調査対象者：関西の陸上用品を扱うスポーツ用品店でウェア・ランニングシューズを購入して店舗を出てきた男女及びランニングイベント・教室の参加者

調査場所：滋賀・京都の陸上用品を扱うスポーツ用品店 ランニングイベント・教室(長居公園周辺・淀屋橋)

調査時期：2013年10月下旬～11月上旬

調査方法：質問紙によるアンケート調査

質問項目：基本属性・購入する際に重要だと考える質問項目22項目に加え、シューズを購入する際に着目する点・どのようなウェア・シューズが今後出て欲しいかの項目について予備調査から得た項目を設定し回答を得た。

分析方法：統計ソフト SPSS を用いて各項目における平均値の差を多変量分散分析にて分析を行った。

## 3. 結果

表1 統計結果(選手時代の競技成績)

	入賞		なし		F値	
	平均値	S.D	平均値	S.D		
広告	3.50	0.95	3.60	0.98	0.30	n.s
自分自身のこだわり	3.64	0.99	3.40	0.87	1.75	n.s
店に行く	3.50	1.05	3.35	1.18	0.46	n.s
友人の勧め	3.09	1.18	3.51	1.13	3.39	*
好きな選手と同じモデル	3.14	1.31	3.32	1.13	0.58	n.s
メーカー	3.34	1.22	3.22	1.20	0.25	n.s
友人が着ているから	3.50	1.25	3.21	1.23	1.45	n.s
雑誌を見て	3.16	0.89	3.44	1.12	1.99	n.s
店の人のアドバイス	3.30	1.21	3.35	1.15	0.05	n.s
パネルを見て	3.05	1.18	2.97	1.18	0.11	n.s
インターネット	3.07	1.11	3.25	1.00	0.82	n.s

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001  
注:Wilksのラムダ=.87,F(95)=1.18,p=n.s.

選手時代の競技成績では、「友人の勧め」という項目で有意差が見られた。これは、強い選手ほど自分自身の意見や意思をしっかりと考えていると考えられ、結果を残せていない選手は、友人の勧めや意見を大切にしていると考えられる。

## 4. 結論

全体的に見てみるとどの分野においても、インターネット、広告の分野で有意差がでた。しかし、競技年数や競技実績によって、自分自身のこだわりをもっている競技者も多く、競技年数や実績がある方は、インターネットなどの情報手段は使わず、自分の考えで決める人が多くいた。

[主な参考文献]

小出義雄 (2002) ジョギング・マラソン入門. 幻冬舎：東京, pp. 5-10.

藤田節子 (1997) 自分でできる情報探索. ちくま新書：東京, pp. 3-6.