

スポーツインソール普及に関するマーケティングプラン考察

長田涼（競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース）

担当教員 吉倉秀和

キーワード： インソール スポーツ 普及

1. 緒言

インソールとは、パフォーマンス UP や健康促進といった効果があるアイテムである。

スポーツに関心が高い本学の学生を対象とし、インソールの認知度・スポーツ用インソールの認知度・スポーツ用インソールの使用率について予備調査を行ったところ、使用者であるトップアスリートと未使用者である一般アスリートの間には大きな溝があることが明らかとなり、この溝を埋めることが普及するために必要な要因だと考えた。

2. 研究の目的

トップアスリート(スポーツインソール使用者)と、一般アスリート(スポーツインソール未使用者)双方の視点から普及に関する要因を明らかにし、インソール普及の手助けとなることを目的とする。

3. 研究方法

【調査対象】

- ・ トップアスリート（インソール使用者）
- ・ 一般アスリート（インソール未使用者）
- ・ インソール関係者

【調査場所】

各スポーツ現場

【調査期間】

2013年10月～11月の間

【調査方法】

- ・ 半構造化インタビュー調査

【調査項目】

- ・ なぜスポーツインソールを使用している？
- ・ スポーツインソールはどこで知ったか？
- ・ なぜスポーツインソールを使用しないのか？
- ・ 周囲の影響は受けているか？ 等

4. 結果

スポーツインソールが普及しない要因は、「環境」「イメージ」「ニーズ」「競合相手」の4つに分類されることが明らかとなった。要因を細分化すると、要因ごとに2つの主な項目があることも明らかとなった。

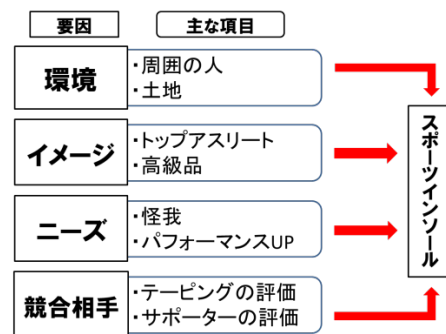


図1 スポーツインソールが普及しない要因

5. 考察

結果を5段階の購買プロセスのモデル(コトラー,2008)に当てはめマーケティングプランの考察を行った。そこから導き出したスポーツインソールが普及するためのマーケティングプランは、「スポーツインソールに特化した人材育成」「親近感が感じられるメディア露出」「指導者へのカリキュラム化」「購買者へのアフターサービス」である。さらに「競合相手の評価が低い一般アスリート」をターゲットとすることで、より効率的に普及が図れると考える。

6. 結論

以上のマーケティングプランを行うことで、スポーツインソールが普及していくと考える。

【主な引用参考文献】

フィリップ・コトラー,ケビン・レーン・ケラー(2008)コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント,株式会社エデュケーション:東京,pp.238-249.