

スポーツ用品の消費者行動に関する研究
(PDF版)

松 村 浩 貴 著

兵庫県立大学政策科学研究所

はしがき

2011年にスポーツ基本法が成立し施行された。スポーツ基本法は、これまでのスポーツ振興法を50年ぶりに全部改正し、「スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことは、全ての人々の権利」であることを前文で示し、スポーツに関する施策の基本事項を定めている。そして、スポーツ基本法に基づき、2012年にはスポーツ基本計画が策定された。スポーツ基本計画は、「年齢や性別、障害等を問わず、広く人々が、関心、適正等に応じてスポーツに参画することができる環境を整備すること」を基本的な政策課題として、今後10年間を見通したスポーツ推進の基本方針である。

また、2015年には文部科学省の外局として、スポーツ庁が設置された。スポーツ庁では、スポーツ基本法やスポーツ基本計画を実現するために、総合的かつ計画的に取り組むべき施策を掲げ、スポーツ振興に取り組んでいる。例えば、トップアスリートの競技力向上策だけでなく、子どもから高齢者まですべての人々がスポーツに親しむ環境整備、スポーツを通じた健康増進への推進活動、スポーツを核とした地域・経済の活性化に向けた取り組みの推進など多岐に渡っている。

このように、スポーツの推進に関する制度や施策が整いつつあるなかで、2019年のラグビーワールドカップ、2020年のオリンピック・パラリンピック競技大会、2021年のワールドマスターズゲームズの日本開催が決まり、国民のスポーツへの関心も高まりをみせている。これらの世界的競技大会の国内開催を追い風にして、経済産業省、スポーツ庁、観光庁を中心に、スポーツを通じた経済活性化への期待とともに、スポーツ産業の活性化に向けた議論が始まっている。それぞれのスポーツ産業の成長、スポーツを核とした周辺産業を融合して新たなスポーツ産業を生み出すなど、これまで以上にスポーツ産業を成長させ、我が国の基幹産業の一つにしようとするものである。

スポーツ産業には大きく分けて、スポーツ用品産業、スポーツ施設空間産業、スポーツサービス情報産業の3つの産業がある。そのなかでも本書は、スポー

スポーツ用品産業に焦点をあて、消費者行動の観点から、スポーツ用品ならびにスポーツ用品ブランドについて考察した。このことで、消費者のスポーツ用品に対する意識やニーズが明らかになり、本書がスポーツ用品産業の活性化に寄与できれば幸いである。本書の構成は、以下の通りである。

第1章「スポーツ用品とスポーツ用品市場の現状」では、スポーツ用品の特徴、各分野別の特徴、メーカー別の特徴を示し、スポーツ用品市場の現状と動向を考えてみた。第2章「スポーツ用品の消費者行動における購買意思決定」では、消費者が購買に至るまでの一連のプロセスを考えたいうえで、スポーツ用品の購買意思決定の特徴を考えた。第3章「スポーツ用品の知覚価値」では、ランニングシューズの機能的価値と知覚価値について調べた。第4章「スポーツ用品の購買決定要因」では、ランニングシューズとフットサルシューズについて、購買を決定する要因には、どのようなマーケティングに関する刺激が影響しているかについて調べた。第5章「ブランド構築とブランド・リレーションシップの形成」では、消費者との間にブランドとの強い絆を創出することの重要性とブランド・リレーションシップについて解説した。そして、ブランド・リレーションシップに関わる要素として、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」、「製品関与」の本書における定義付けを行った。第6章「製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関係」では、機能的価値が重要視されるランニングシューズと機能的価値をそれほど重要視しないスニーカーを製品対象にし、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係性を比較検討した。第7章「コーポレート・レピュテーション、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティに与える影響」では、第6章の3つの因子に2つの因子を加えたモデルの検討を行った。ランニングシューズにおいて、「製品満足」、「他からの影響・情報」が「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」にどのように影響しているのか、また「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」、「ブランド・ロイヤルティ」の要素間の関係性を検討した。

このように、本書の大きなテーマは、スポーツ用品の機能的価値が、消費者の感情にどのように影響しているのかを明らかにすることである。特に、製品

に対する満足が、ブランドへの愛着に直接かかわっているのか、もしくは製品に対する満足とブランドへの愛着との間にどのような感情や要因が介入し、ブランドへの愛着につながっているのかを検討した。これらの検討から、消費者とブランドとの間の関係性を明らかにすることを本書の目的の1つとしたい。

本書は、これまで筆者が実施してきた調査を中心に構成している。これまでの研究では、多くの先生方にご指導を賜った。この場を借りて感謝の意を表したい。また、筆者を支えてくれたすべての方々に対し、改めて心より御礼申し上げます。最後に、本書の刊行にあたり、兵庫県立大学政策科学研究所および関係の方々にご尽力賜った。ここに厚く御礼を申し上げたい。

2017年5月

松村浩貴

目 次

はしがき

第1章 スポーツ用品とスポーツ用品市場の現状

1.1	はじめに	1
1.2	スポーツ用品の特徴	1
1.3	スポーツ用品市場の現状と動向	4
1.3.1	各分野の特徴	4
	(1) ゴルフ用品	4
	(2) スキー・スノーボード用品	7
	(3) スポーツシューズ	12
	(4) バドミントン用品	16
	(5) 卓球用品	19
	(6) サイクルスポーツ用品	22
1.3.2	スポーツ用品メーカー全体の傾向と各メーカーの特徴	26
	(1) スポーツ用品全体の傾向	28
	(2) アシックスとミズノの事例	31
1.4	まとめ	35
	参考文献	39

第2章 消費者行動における購買意思決定

2.1	はじめに	41
2.2	スポーツ用品の購買意思決定プロセス	41
2.2.1	問題認識	42
2.2.2	情報探索	43
2.2.3	代替製品の評価	45
2.2.4	購買決定	48
2.2.5	購買後の行動	50

2.3	スポーツ用品の購買意思決定の特徴	50
2.4	まとめ	53
	参考文献	56
第3章 スポーツ用品の知覚価値		
3.1	はじめに	57
3.2	ランニングシューズの機能的価値	57
3.3	ランニングシューズの知覚価値	63
3.4	まとめ	71
	参考文献	74
第4章 スポーツ用品の購買決定要因		
4.1	はじめに	75
4.2	ランニングシューズの購買決定要因	76
4.3	フットサルシューズの購買決定要因	86
4.4	まとめ	93
	参考文献	97
第5章 ブランド構築とブランド・リレーションシップの形成		
5.1	はじめに	99
5.2	製品づくりとブランド構築	99
5.3	ブランド・ビルディング・ブロック	102
5.4	ブランド・リレーションシップ	106
5.5	ブランド・リレーションシップにかかわる要素	108
5.5.1	製品満足	109
5.5.2	ブランド・トラスト	109
5.5.3	ブランド・ロイヤルティ	110
5.5.4	製品関与	111
5.6	まとめ	112
	参考文献	115

第6章	製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関係	
6.1	はじめに	119
6.2	ランニングシューズの事例研究	120
6.2.1	先行研究の検討と仮説の設定	122
6.2.2	研究方法	124
6.2.3	結果	126
6.2.4	考察	131
6.3	スニーカーの事例研究	132
6.3.1	各概念の関係と仮説モデル	133
6.3.2	研究方法	134
6.3.3	結果	136
6.3.4	考察	140
6.4	まとめ	142
	参考文献	145
第7章	コーポレート・レピュテーション、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティに与える影響	
7.1	はじめに	149
7.2	ランニングシューズの事例研究	150
7.2.1	先行研究の検討と仮説の設定	150
7.2.2	研究方法	154
7.2.3	結果	156
	(1) 製品関与別の検討	157
	(2) 製品知識別の検討	164
7.2.4	考察	171
7.3	まとめ	176
	参考文献	181
	あとがき	185

第1章 スポーツ用品とスポーツ用品市場の現状

1.1 はじめに

スポーツ産業白書 2016（矢野経済研究所）では、2015年のスポーツ用品国内市場規模見込みは、前年比103.4%の1兆3,964億5,000万円で、堅調な推移を見込んでいる。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を前に、スポーツに関心を寄せる層が増え、スポーツ用品国内市場は今後も安定して推移すると見通している。第1章では、まずスポーツ用品の特徴について見解を述べる。そのうえで、スポーツ用品市場の現状と動向を分野（種目）別、メーカー別に検討していくことにする。分野別の検討では、市場傾向が、減少傾向である分野、増加傾向にある分野、過去に一度増加するが減少した増加した分野の3パターンに分類し、市場動向を示している。さらに、参加人口（競技人口）や商品動向などから考察を加えている。メーカー別の検討では、スポーツ用品メーカー全体の傾向を示したあとに、日本を代表する総合スポーツ用品メーカー2社を取り上げ、事例を紹介しそれぞれの特徴を示したい。第1章では、スポーツ用品市場を分野別に検討し、なぜその分野の市場が拡大しているのか、なぜ減少しているのかの原因を明らかにする。また、その分野を拡大するには、スポーツ用品メーカーをはじめとするスポーツ産業や自治体が、どのような活動や施策を行えば、活性化するのかを検討することを目的とした。

1.2 スポーツ用品の特徴

スポーツ用品は、日用雑貨のような最寄り品ではなく、消費者個人の嗜好性が高い買回り品として位置づけられる¹⁾。したがって、スポーツ用品を購入する際は、性能、デザイン、ブランド、価格などを比較し、その中から自分の競技レベルや好みに合ったものを選択することになる。スポーツ用品は、ウェア、シューズなど「身につけるもの」と、ゴルフクラブ、テニスラケット、スキー板のような「用具類」に大別される。いずれも、最寄り品のように購入までの意志決

定時間が短いものではなく、購入するときは自分の競技レベル、使用感、ステータス性、かっこよさ、かわいさなどを熟考し、自分に合ったものを計画的に購入するのが一般的である。

また、スポーツ用品はスポーツに特化した「スポーツ部門」とファッション性の高い「ライフスタイル部門」にも分けられる。スポーツ産業白書²⁾によると、スポーツ部門では、スポーツシューズ（スニーカー等を含む）、サイクルスポーツ用品、バドミントン用品、卓球用品の売上が好調であるのに対し、ゴルフ用品、スキー・スノーボード用品の売上は減退しており、種目によって好不調の差があるのがみてとれる。また、スポーツ部門は競技人口と密接に関係しており、昨今のマラソンプームでランニング人口が増加したら、ランニングシューズの売上も増加する。逆に、スキー・スノーボード人口が減少したら、スキー・スノーボード用品の売上も減少する。このように、当該スポーツ種目と競技人口は相関関係にあるため、製造・販売するスポーツ用品メーカーは各競技団体や自治体などと連携して、競技人口を増やす施策も考えていく必要があると思われる。

それに対し、ライフスタイル部門は拡大傾向にある。これはスポーツ用品メーカーが、ファッション性の高いシューズやウェアなどを広く展開し、ファッションブランドとしても認知されるようになってきた。スポーツ用品メーカーが製造するシューズやウェアは、スポーツ用品で培った技術があるため、普段の生活で使用していても快適である。例えば、Tシャツは太陽光下の衣服内温度の上昇を軽減すると同時に、汗を素早く生地表面に移動させ肌側をドライに保ち、ウェアでは透湿・耐水性にすぐれ、しかも軽い。また、シューズはランニング中の衝撃から足を守るためのクッション性や足のぶれを防ぐための安定性も考慮され、さまざまな技術がスニーカーなどに盛り込まれている³⁾。さらに、米国ではいま、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な格好で過ごす人が急増している⁴⁾。スポーツ部門で培った機能性と活動的な普段着の流行で、ライフスタイル部門の売上は増加している。1996年にアメリカ東部で創業した新興スポーツ用品メーカー「アンダーアーマー」は、2015年10月～12月期までの売上高が、23四半期連続で20%を超える伸びを記録した⁴⁾。アメリカ国内のスポーツウェアと

スポーツシューズ市場は、長年「ナイキ」と「アディダス」の2強が続いていたが、2014年にアディダスを抜き、新興メーカーであるアンダーアーマーが、ナイキに次ぐ2位となった。アンダーアーマーは、ライフスタイル部門の品揃えが充実しており、このような躍進の原動力になっている。アスレジャーの流行のほかにも、レトロなデザインの人気に伴い、多くのスポーツ用品メーカーがかつて販売していた商品を復活させ、復刻版として販売しており、若者を中心にスニーカーやタウンウェアとして人気が高まっている。スポーツ用品メーカーも、アシックスでは「オニツカタイガー」、アディダスは「アディダス オリジナルス」、リーボックは「リーボック クラシック」と、これらをサブブランドとして立ち上げ、スポーツ部門との差別化をはかっている。特にオニツカタイガーは、国内直営店の第1号店を東京代官山にオープンさせ、ファッションナブルなブランド・イメージの構築を図っている。

スポーツ用品メーカーが、スポーツ部門のほかにライフスタイル部門を充実させる理由は、スポーツ部門とは比較にならないような大きな市場があるからである。スポーツ部門は特定の種目を行う者が主な購買層となるが、ライフスタイル部門は老若男女が購買層となるので、自ずと市場が拡大するため、スポーツ部門とは別にライフスタイル部門の商品群を充実させることが売上増加につながる。ところが、アスレジャーの流行に伴い、アパレルメーカー側もスポーティーな商品群を充実させるようになった。スポーツ用品メーカーとアパレルメーカーの販売する商品の区別がつきにくい現状ではある。スポーツ用品メーカーとしては、上述したような、スポーツ部門で培った機能性をライフスタイル部門に盛り込むことで、アパレルメーカーの販売する商品群との差別化を図ることが必要であろう。プロモーションにおいても、ファッション性ももちろん大切ではあるが、機能性・快適性を前面に押し出すことが重要であるように思われる。

1.3 スポーツ用品市場の現状と動向

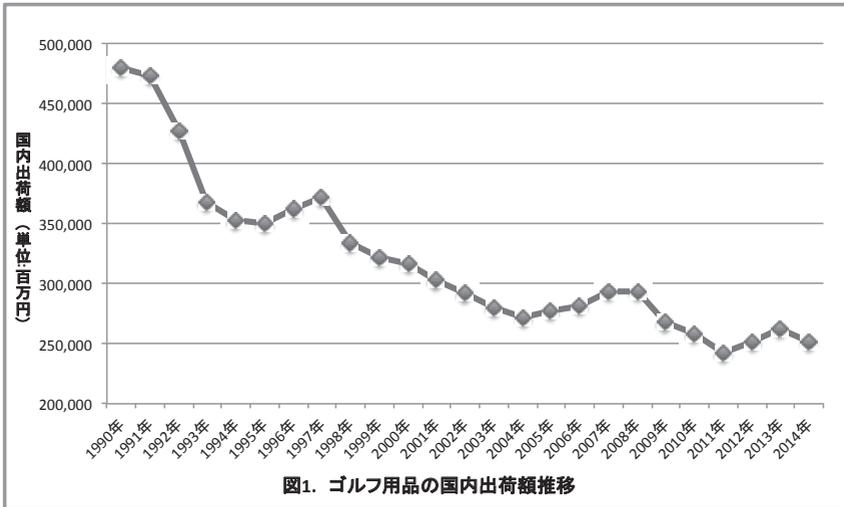
1.3.1 各分野の特徴

この項では、スポーツ用品市場の現状と動向を各分野でどのような特徴や傾向があるのかを検討してみたい。スポーツ用品市場の規模や競技人口を把握するために、スポーツ産業白書²⁾、スポーツライフデータ⁵⁾、レジャー白書^{6) 7)}^{8) 9)}のデータを参考資料として用いた。スポーツ産業白書では、分野別市場動向として、ゴルフ用品、スキー・スノーボード用品、釣用品、アスレチックウェア、アウトドア用品、スポーツシューズ、テニス用品、スイム用品、野球・ソフトボール用品、サイクルスポーツ用品、バドミントン用品、武道用品、卓球用品、フィットネス用品、サッカー・フットサル用品、バスケットボール用品、バレーボール用品、ラグビー用品の18分野での分析を行っている。その中でも、近年の傾向で特徴的な傾向のある分野に絞って考察した。

近年の傾向が、減少傾向である分野、増加傾向にある分野、過去に一度増加するが減少した増加した分野の3パターンに分類した。減少傾向である分野として、ゴルフ用品、スキー・スノーボード用品、増加傾向である分野として、スポーツシューズ、バドミントン用品、卓球用品、過去に一度増加したあと減少し、また増加に転じる例としてサイクルスポーツ用品を取り上げた。そして、その取り上げた分野の市場動向を示したあと、参加人口（競技人口）や商品動向などから考察を加えてみた。

(1) ゴルフ用品

ゴルフ用品は、ウッドやアイアンなどのゴルフクラブ、シューズやキャディバックなどのゴルフ用具、ラウンドボールなどのゴルフボール、その他ゴルフウェアなどから構成されている。これらを合計したゴルフ用品国内出荷額の推移を図1に示した。1990年に4,803億5,000万円だった出荷額も、2014年には2,510億3,000万円まで減少している。この約25年の間に何回か増加の気配



(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

がみられるも、長続きせず右肩下がりが続いている。出荷額が約 25 年間でほぼ半分にまで減少しているのは、ゴルフ参加人口の減少に他ならない。

図 2 にゴルフ用品の国内出荷額とゴルフコース参加人口の推移を示した。ゴルフコース参加人口とは、ゴルフコースで 1 年間に 1 回以上ラウンドプレイした人口のことをいう。国内のゴルフコース参加人口は、1993 年には 1,440 万人であったが、2014 年には 720 万人にまで減少し、約 20 年間でほぼ半数まで減少している。これはゴルフ用品の出荷額と同様の減少傾向を示しており、参加人口の減少がゴルフ用品の売上の減少と深い関係があることがよく分かる。国内のゴルフ人口が減少している要因として、単に少子高齢化のためゴルフ人口が減少したからという指摘もあるが、新規のゴルファー参入促進が進まないままゴルフ人口の高齢化、およびそれに伴うリタイヤ増加が顕在化しているという見方もできる²⁾。すなわち、若年層の十分な取り込みができず、若年層のゴルフ参加が減少しているということになる。レジャー白書^{7) 9)}によると、2002 年のゴルフコース年代別参加率は、40 歳未満の若年層が 31.4%であったのに対し、2014 年は 16.5%で若年層のゴルフ人口が減少している。一方、60 歳以上の参加率をみると、2002 年の 16.5%から 2014 年は 48.8%にまで増加して

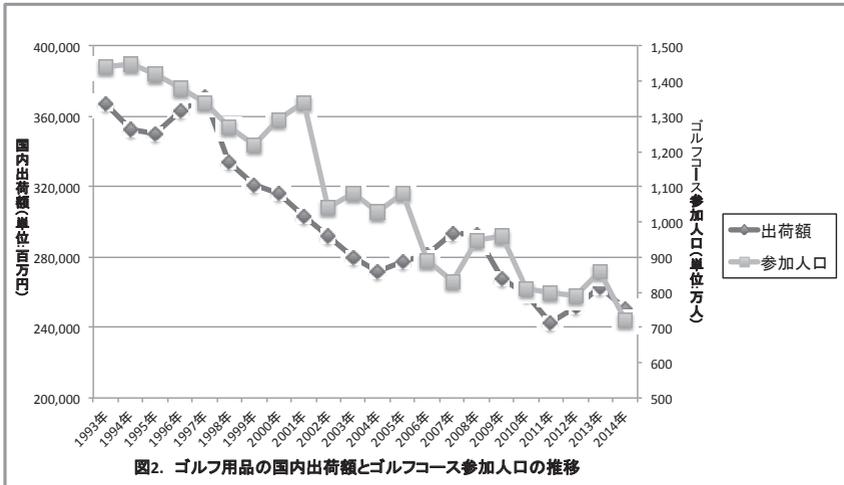


図2. ゴルフ用品の国内出荷額とゴルフコース参加人口の推移

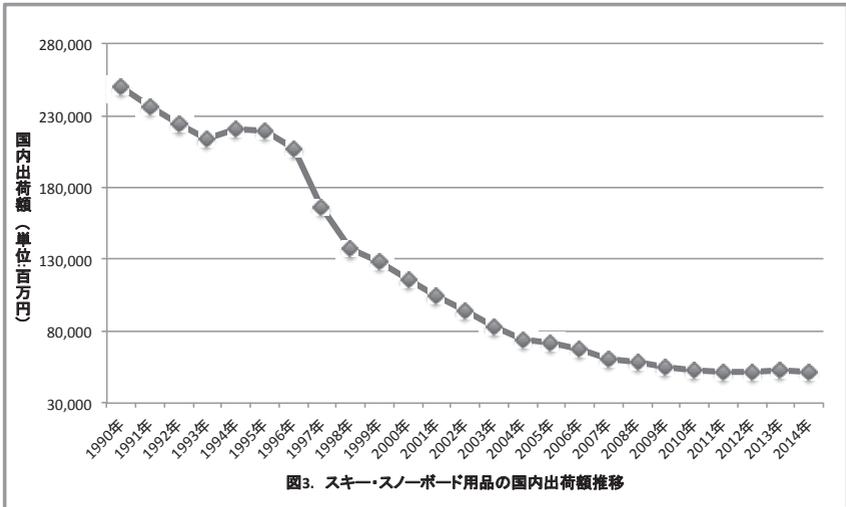
(スポーツ産業白書 2016、レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

おり、ゴルフコース参加者のうち、60歳以上が約半数という高齢化に直面していることがわかる。このゴルフ参加者の人口構成比の変化は、ゴルフ用品メーカーだけの問題でなく、ゴルフ産業界全体で考えていかないといけない問題である。若年層の新規参入促進に向けて早急に対策に取り組まないと、ゴルフコースの利用者が減少することで、設備投資にあてる資金も少なくなり、コース自体魅力のないものになる。そうなると負の循環に陥り、ゴルフ産業界全体が低迷していくことになりかねない。ゴルフ産業界が活性化するために、若年層がだけでも気軽にプレイできるような仕組みを考えていくことが必要であろう。スポーツライフデータ⁵⁾によると、男性の今後行いたい運動・スポーツ種目で、ゴルフ(コース)が5位、ゴルフ(練習場)が6位に入っている。これは一度ゴルフをしてみたい人が多いことを示していることから、初めの一步を簡単に踏み出せるような環境や仕組みをつくるのが先決であると思われる。また、ゴルフコース参加者全体の約20%で推移している女性参加者の参入促進も重要な課題になってくるとと思われる。これらのことから、ゴルフ用品市場が活性化するには、ゴルフ参加者の増加が不可欠で、ゴルフ参加者が増加するには、ゴルフ産業界全体が1つの組織として考えていかなければならない緊急の課題であろう。

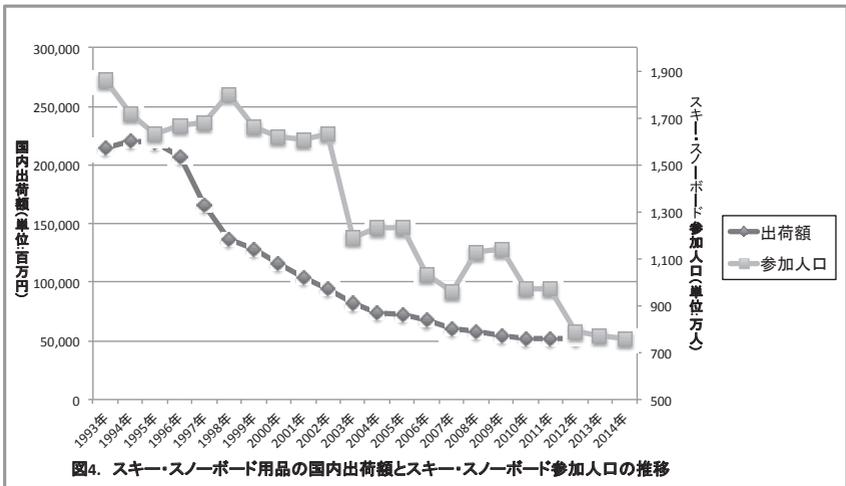
最後に2014年の用品別出荷額をみると²⁾、ゴルフクラブが全体の38.5%で最も多く、次いでゴルフウェアが35.7%、ゴルフ用品（シューズ、キャディバッグ、グローブなど）が12.7%、ゴルフボールが8.7%、その他ゴルフ用品が4.4%となっている。ゴルフ用品の軸はやはり、ウッドクラブ、アイアン、パターからなるゴルフクラブである。ゴルフクラブのなかでも最も割合が多いのはウッドクラブである。ウッドクラブにはルールがあり、反発係数が一定以上だと競技条件違反となって、これを使用した競技者にペナルティが課される。すなわち、ほとんどのゴルファーにはボールを遠くに飛ばしたいというニーズがあるが、高反発で飛距離が出やすいウッドクラブは規則上使えないということになる。ゴルフ用品メーカー側からすると、飛距離が出る=売れるクラブをつくる技術があるにも関わらず、それを積極的に製造販売できないというジレンマがある。したがって、このルールのなかでクラブを製造販売しなければならないので、消費者の最大のニーズを満たすには限界があり、消費者の購買意欲を刺激することは難しいのが現状である。参加人口の減少は最も大きな要因であるが、このようなルール上の規制もゴルフ用品市場は縮小し続けている要因の一つであると考えられる。以上のことから、ゴルフ産業全体のことを考えて、さまざまな方面からゴルフ産業を活性化できるように考える必要があるだろう。

(2) スキー・スノーボード用品

スキー・スノーボード用品は、スキー板、ビンディング、スキーブーツを含むスキー用品一式とスキーウェア、スノーボード板、ビンディング、スキーブーツを含むスノーボード用品一式とスノーボードウェアから構成されている。スキー・スノーボード用品の国内出荷額の推移を図3に示した。1990年の国内出荷額は、2,493億4,000万円であったが、2014年には520億1,000万円にまで減少している。2014年の出荷額は、1990年のおよそ2割まで落ち込んでいることになる。スキー・スノーボード用品でも国内出荷額と参加人口との関係をみてみたい。



(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)



(スポーツ産業白書 2016、レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

図 4 にスキー・スノーボード用品の国内出荷額とスキー・スノーボード参加人口の推移を示した(但し、スキー・スノーボード参加人口は、1996年まではスキーのみの参加人口で、1997年からスキー・スノーボードを合算した値であ

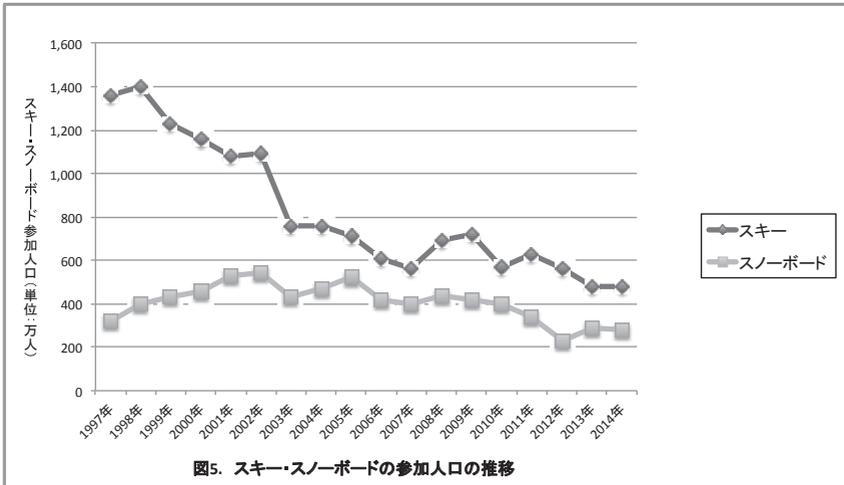
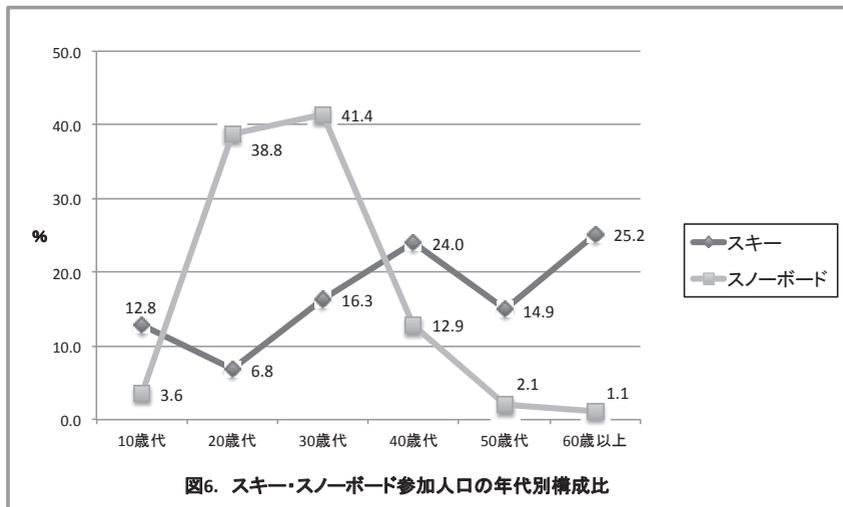


図5. スキー・スノーボードの参加人口の推移

(レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

る)。スキー・スノーボード参加人口は、1993年には1,860万人であったが、2014年には760万人まで減少し、約20年間でほぼ4割にまで減少している。スキー・スノーボードを合計すると、1996年からの数年間はスノーボードの人気もあり横ばい状態が続いていたが、2003年以降、減少傾向が続いている。ゴルフ用品同様、参加人口の減少とともに、出荷額も同じように減少していることが分かる。したがって、スキー・スノーボード用品市場が活況を呈するには、やはり参加人口を増加させることが最も大切なことである。参加人口を増加させるための方策を考える前に、スキーとスノーボードの参加人口を分けて現状をみることにする。

図5にスキー・スノーボード参加者人口の推移を示した(1997年からスキーとスノーボードの参加人数を分けて記載しているため1997年からのデータである)。1997年から2014年までのスキー人口のピークは1998年の1,400万人で、何回か微増する年はあるものの年々減少し、2014年には480万人で、1998年の約35%まで落ち込んでいる。スノーボード人口のピークは2002年の540万人で、2012年には230万人まで減少するが、2013年には微増し、減少にやや歯止めがかかっている。スキーとスノーボードの参加人口の推移を比較すると、



(レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

それぞれピーク時は異なるもののいずれも減少傾向にあったが、ここ数年は減少ペースが鈍化している。

続いて、スキー・スノーボード参加人口がどのような年代の人で構成されているのかを検討する。図6にはスキー・スノーボード参加人口の年代別構成比を示した。スキーの年代別構成比は、60歳以上が25.2%と最も多くなっており、次いで40歳代が24.0%となっている。最も少なかったのが20歳代で6.8%であった。スノーボードの年代別構成比は、30歳代が41.4%で最も多く、次いで20歳代が38.8%となっている。この20歳代と30歳代を足した値が80.2%となっており、20・30歳代で8割を占めることになる。このように、スキーの年代構成は中高年層が多く、スノーボードは20歳代、30歳代を中心に若年層が多いという特徴があることが分かる。したがって、スキー場ならびにスキー・スノーボード用品メーカーは、それぞれターゲットを明確にして戦略をたて、共通できるアプローチとそれぞれ異なったアプローチがあることを念頭において立案する必要がある。

スキー参加者の主要構成員は、ファミリー層やその親のシニア層であることから、ファミリーゲレンデの充実や安全性、子どもを安心して預けることがで

きるスキー・スノーボードスクールの充実などがキーポイントになってくる。また、シニア層には温泉や食事などを取り込んだツアーなどスキー・スノーボードだけに頼らないプランも重要であろう。

一方、スノーボード参加者は若年層が中心であることから、金銭的コストを軽減させることは最も大切なことであろう。株式会社リクルートライフサイクルは、19歳のリフト券を無料にする「雪マジ! 19 snow magic」といったキャンペーンを行っており、全国で190以上のスキー場が対象になっている¹⁰⁾。これは新規需要の開拓に効果を発揮しており、さらに、旅行会社、バス・鉄道会社などとタイアップして、スキー場までのアクセスにかかる金銭的コストの軽減も考慮したキャンペーンになっている。このように、リフト券を無料にするといった思い切ったキャンペーンは、若年層における新規顧客の拡大には有効な手段であると思われる。今後は、19歳のみならず（一部のスキー場は20歳も可）年齢の拡大や対象スキー場の拡大などから、このキャンペーンが若年層へさらに普及することが、将来の参加人口の増加につながるものと思われる。

スキー・スノーボード用品市場とは直接の関係はないが、国内のスキー場を利用するインバウンド需要についても述べておきたい。国内のスキー・スノーボード参加人口は減少傾向にあるなかで、ここ数年の索道実績は横ばいから上昇傾向にある。その理由は、海外からの利用者が増加したことが原因にある。オーストラリア、ニュージーランドなど南半球の国々から日本の良い雪質を求めて滑りに来る。あるいは、アジア圏の国々から、まだスキーやスノーボードをしたことがない訪日客が体験に来るなどインバウンド需要が増え、スキー場の索道収入は回復基調にある。スキー場が賑わい、索道収入も増加することで、スキー場の設備投資が可能になれば、訪日客のみならず、国内の参加者も増加することにつながり、インバウンド需要は見逃せない要因である。そのためにも、スキー場によっては、訪日客が快適に過ごせる宿泊面の配慮、スキー場内の案内板をはじめとするインフォメーションの整備、訪日客を指導できるインストラクターの養成などさまざまな課題を克服していく必要がある。そのことが、訪日客にとっての「特別な体験」になり、リピートして来てもらえることにつながるものと思われる。

(3) スポーツシューズ

スポーツシューズは、ランニングシューズ、ウォーキングシューズ、タウンユースのスニーカーなどを含む多目的シューズ、児童・幼児向けのキッズシューズ、スポーツサンダルから構成されている。スポーツシューズの国内出荷額の推移を図7に示した。1990年の国内出荷額は、670億9,000万円であったが、ほぼ毎年のように増加を続け、2014年には2,247億8,000万円にまで増加している。2014年の出荷額は、1990年のおよそ3倍強にまで増加していることになる。特に、2011年からの増加は顕著であるが、なかでも2013年から2014年の増加は著しく、2014年の出荷額は、2013年と比較すると113.7%と二ケタ成長となっている。それでは、なぜこのようにスポーツシューズの国内出荷額が増加し続けているのかを、スポーツシューズの国内出荷額とジョギング・マラソンの参加人口との関係からみていきたい。

図8にスポーツシューズの国内出荷額とジョギング・マラソン参加人口の推移を示した。ジョギング・マラソン参加人口のピークは2009年の2,810万人で、ここ数年やや減少しているが、この20年だいたい堅調な伸びをみせている。それには、日本の各地で行われている市民マラソン大会の増加が大きな要因だといわれている⁹⁾。2007年に始まった東京マラソンの成功を受け、各地で都市型マラソンが開催されていった。しかし、東京マラソン以前にも市民マラソンは存在していないわけではない。勝田全国マラソン（茨城県）、愛媛マラソン（愛媛県）、延岡西日本マラソン（宮崎県）、篠山ABCマラソン（兵庫県）、いぶすき菜の花マラソン（鹿児島県）などの市民マラソンは、開催回数が30回を超す歴史のある市民マラソンもある。このような市民マラソンは、東京マラソンなどの都市型マラソンとは違い、どちらかというところ、地方の風光明媚な景色を見ながら走るといった市民マラソンである。それが2007年の第1回東京マラソン以降、都市部の中心地を走る都市型マラソンが増加していった。例えば、大阪マラソン、神戸マラソン、京都マラソン、名古屋ウィメンズマラソン、横浜マラソンなど大都市圏の市民マラソン、それから鳥取マラソン、富山マラソン、奈良マラソン、北九州マラソン、熊本城マラソン、鹿児島マラソンなど地方都市の市民



図7. スポーツシューズの国内出荷額推移

(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

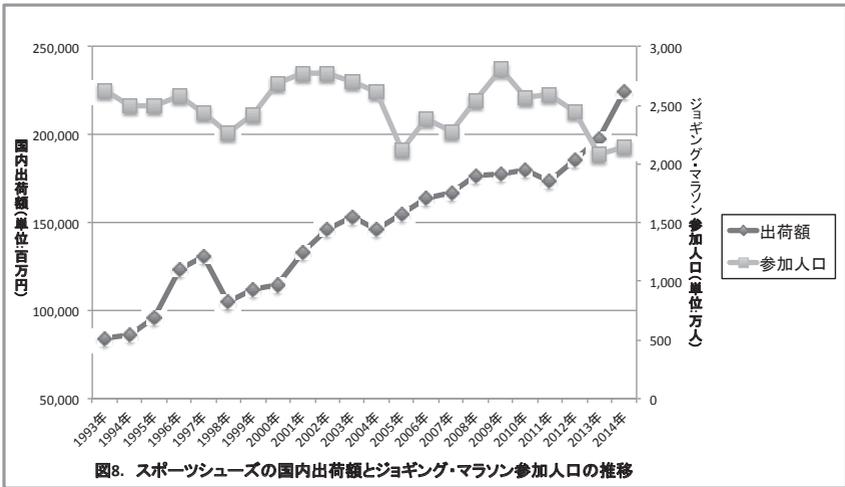
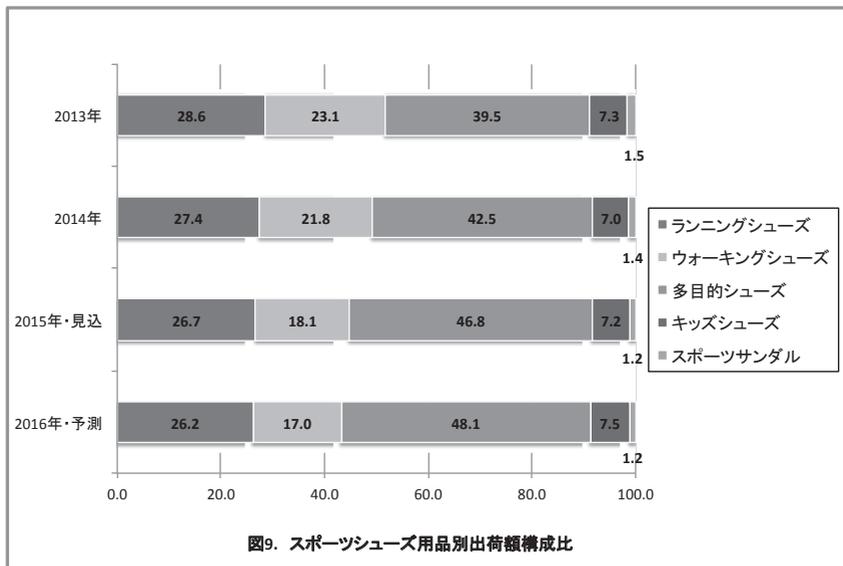


図8. スポーツシューズの国内出荷額とジョギング・マラソン参加人口の推移

(スポーツ産業白書 2016、レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

マラソンなどであり、多くの都市型マラソンが開催されるようになった。これは、多くの大会で都市部の観光名所を走ることができるようにコース設定して、各大会の特徴をだせるように景観面でも印象的なコースになるように工夫



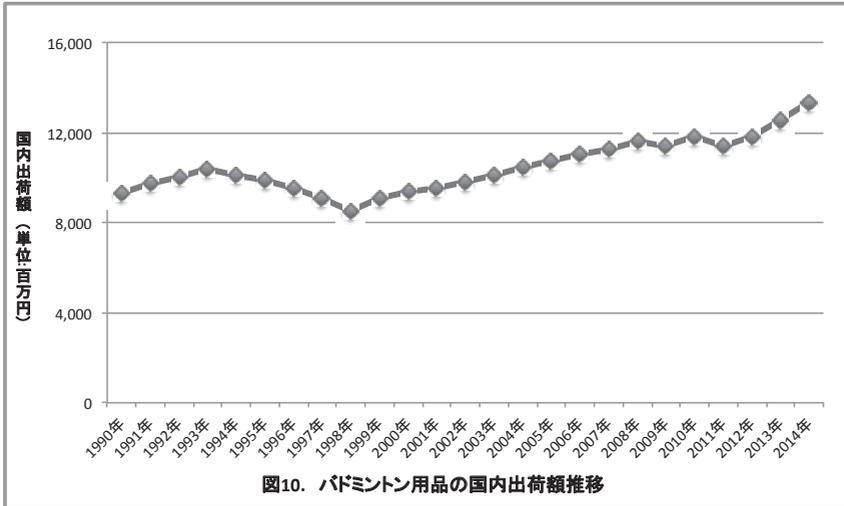
(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

を凝らしている。また、各都市の中心部で宿泊をとり、食事をし、お土産を買うといった経済面での効果も期待されている¹¹⁾。このような理由からマラソン大会数は増加し、RUNNET¹²⁾によると、2015年には全国で1年間に197(そのうち日本陸連公認マラソン大会は78)のフルマラソン大会が開催され、ジョギング・マラソン参加人口も増加していった。それと同時に、スポーツシューズの主要商品群の一つであるランニングシューズの売上も増加し、スポーツシューズの出荷額が増加している要因の一つとなっている。

もう一つの要因は、ファッション性の高いスニーカー人気である。図9に2013年から2016年のスポーツシューズの用品別出荷額構成比を示した(2015年は見込み、2016年は予測である)。これによると、2014年の構成比はランニングシューズが27.4%、ウォーキングシューズが21.8%、スニーカーを含む多目的シューズが42.5%、キッズシューズが7.0%、スポーツサンダルが1.4%となっており、多目的シューズの割合が最も多くなっている。2016年の構成比は、多目的シューズは48.1%まで増加し、スポーツシューズの約半数を占めると予測

している。これは、多目的シューズのなかのスニーカーがブームになり、需要が大きくなっているからである。日経 MJ によると、これまでスニーカーの購買層は男性が中心であったが、最近のスニーカー市場を牽引するのは 20-40 代の女性であるという¹³⁾。肩の力を抜いたファッションの流行、履き心地の良さ、手頃な価格で選ぶ楽しさがあるなどの理由からスニーカーがブームになり、今後もこのような傾向は続くと予測している。また、インバウンド消費も出荷額予測を増加させた要因の一つであると指摘している²⁾。中国や韓国でも同様にスニーカーブームが起きており、しかも円安により国内での購入は現地と比較して値頃感があることから、大量に購入する訪日客もいるという。

これまでランニングシューズとスニーカーの出荷額の推移や購買者について述べてきたが、スニーカーに対する消費者の購買決定へのプロセス、消費者とブランドの関係性は、ランニングシューズのそれとは異なるものと推察される。スニーカーは、トレンドのブランドがあり、消費者はお気に入りのブランドをスイッチしやすい特徴があると指摘している²⁾。トレンドのブランドが、消費者の間で流行し街頭で幅広く浸透すると、消費者に食傷感が出てくる。そうになると、また別のブランドがトレンドになり、同じようなことが繰り返される。したがって、スニーカーは流行により、ブランドのスイッチングが行われやすいという特徴がある。それに対し、ランニングシューズは自分の使用経験を基に、自分が愛着をもったブランドができ、そのブランドに対するロイヤルティは非常に高いという結果を示している¹⁴⁾。したがって、ランニングシューズは、自分の使用経験からお気に入りのブランドができてロイヤルティが高まり、ブランドのスイッチングは行われにくいという特徴がみられる。このような特徴の違いから、スニーカーとランニングシューズでは異なるマーケティングを行う必要があると考えられる。



(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

(4) バドミントン用品

バドミントン用品は、バドミントンラケット、シャトルコック（水鳥）、バドミントンシューズ、バドミントンストリング、バドミントン用品その他から構成されている。

バドミントン用品の国内出荷額の推移を図 10 に示した。出荷額が最も低かった 1998 年の 85 億 2,000 万円から、徐々に増加し、2014 年は 133 億 3,000 万円まで増加している。特に、ここ 2 年は連続して前年比 106% となっており、出荷額が著しく増加している。

図 11 にバドミントン用品の国内出荷額とバドミントン参加人口の推移を示した。バドミントン用品の出荷額は年々上昇しているが、バドミントン参加人口は出荷額に比例しているわけではなく、増減はあるがむしろ減少傾向である。参加人口は、レジャー白書からのデータを用いているが、この参加人口とは 1 年間に 1 回以上参加したことがある人口を示している。極端に言ったら、この人数は 1 年間に 1 回しか参加していない人数も含まれる。したがって、学校の部活動や所定のクラブでプレイしている参加人口（競技人口）はどうかを

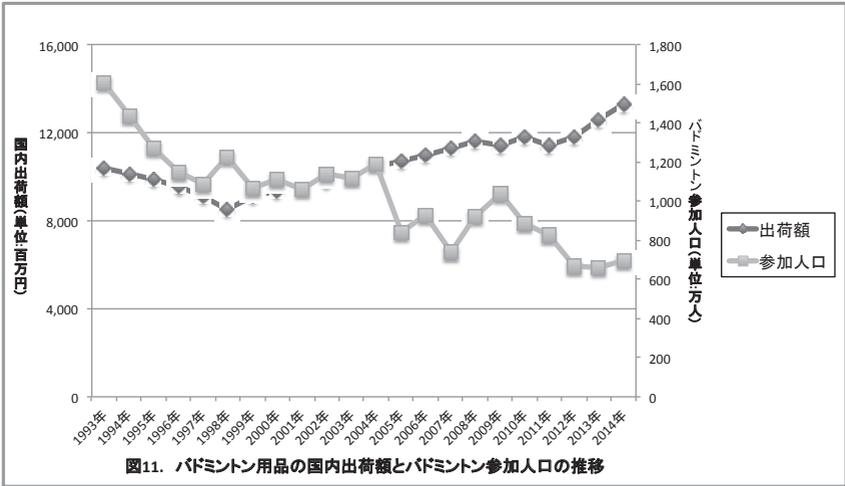


図11. バドミントン用品の国内出荷額とバドミントン参加人口の推移

(スポーツ産業白書 2016、レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

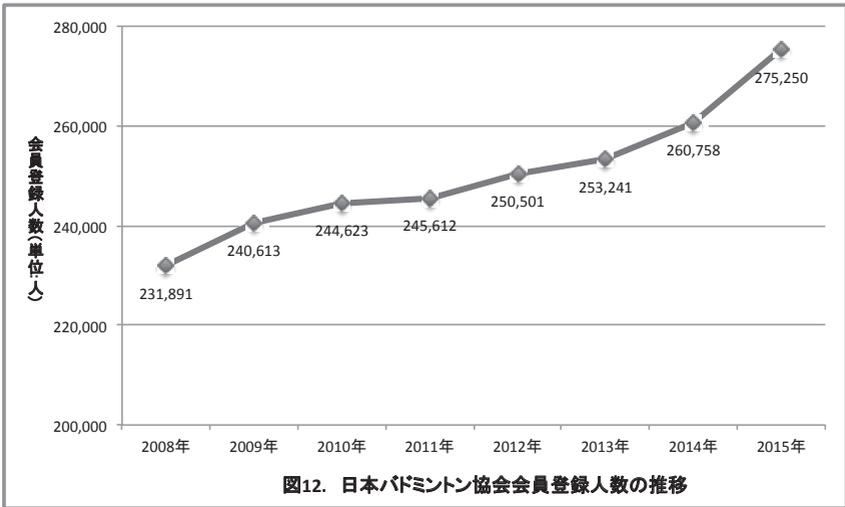


図12. 日本バドミントン協会会員登録人数の推移

(日本バドミントン協会ホームページより引用し、筆者が作図)

公益財団法人日本バドミントン協会に会員登録、すなわち選手登録している人数の推移を調べてみた¹⁵⁾。

図 12 には日本バドミントン協会に会員登録している人数の推移を示してい

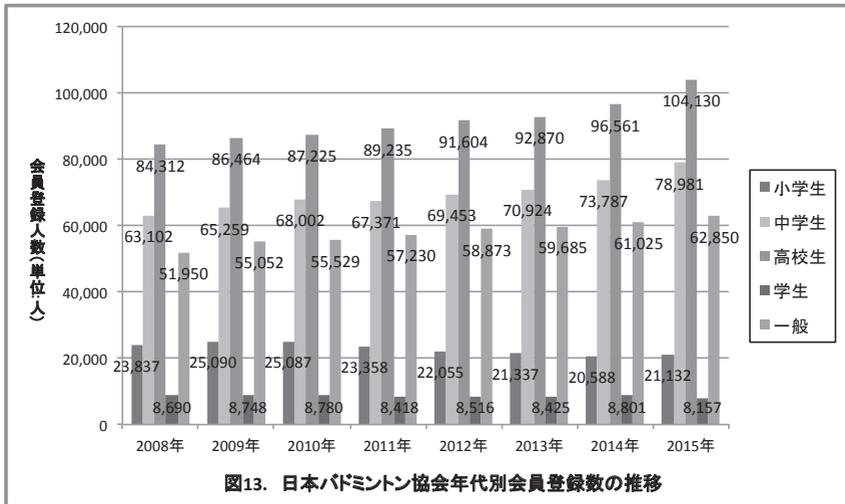


図13. 日本バドミントン協会年代別会員登録数の推移

(日本バドミントン協会ホームページより引用し、筆者が作図)

る。その結果、2008年度の会員数は231,891人であったのが、年々増え続け、2015年度は275,250人となっている。競技人口が8年間で4万人も増えたことになるが、その背景には、オリンピックやバドミントンの主要国際大会での日本人選手の活躍により、メディアへの露出が増え、国民の関心が高まっている。これにより、自分もバドミントンをプレイしてみたいという新規プレーヤーや、しばらくバドミントンから遠ざかっていた休眠層のプレイ再開が増え、競技人口が増加したものと考えられる。さらに、この会員登録数が小学生、中学生、高校生、学生、一般のなかで、どの年代に増減があるのかをみてみたい。

図13には年代別の日本バドミントン協会会員登録人数の推移を示した。年代別で一番会員数が多かったのは高校生、次いで中学生、一般、小学生、学生の順であった。登録数が増加しているのは高校生、中学生、一般で、減少しているのは小学生と学生であった。高校生は2008年度の84,312人から2015年度には104,130人の約1.24倍、中学生は63,102人から78,981人の約1.25倍、一般は51,950人から62,850人の約1.20倍にいずれも増加している。特に、中学校、高校の年代で増加が著しく、先述のように、日本人選手が国際大会で活躍している映像を見て、触発されることで、自分もプレイしたいと思うきっかけに

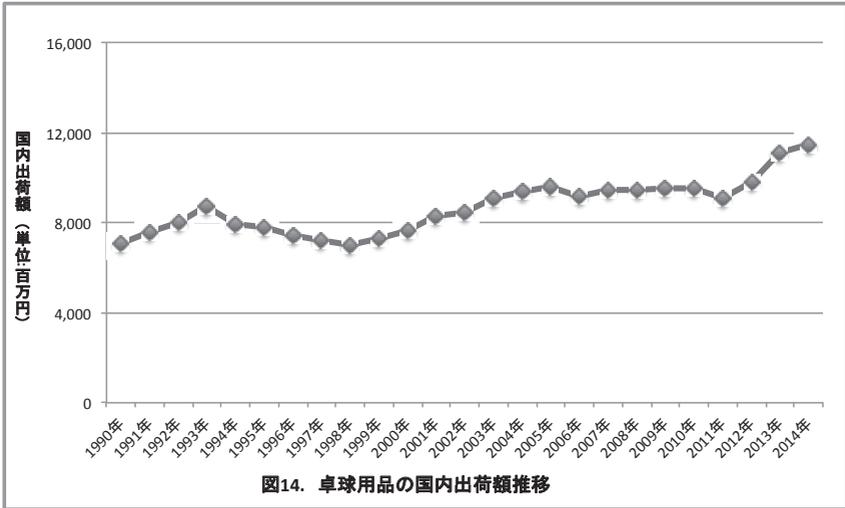
なっていることが推察される。また、一般も増加していることから、日本人選手の活躍による関心の高まり、健康志向、屋内でプレイできることなどから、新しくバドミントンを始める人や休眠層がプレイを再開していることなどが考えられる。その他にも、スポーツ産業白書²⁾によると、地域によっては、ママさんバレーからママさんバドミントンへ主婦層の競技種目がシフトしていることも指摘している。バレーボールに比べ、試合に必要な人数が少ないこと、プレーヤー同士の接触が少ないこと、痛みや怪我のリスクが少なく始めやすく続けやすいといったバドミントンの競技特性からも、競技人口が増加している要因を挙げている。したがって、日本人のトップ選手の活躍によりジュニア世代、シニア世代の競技人口が増加することでバドミントン界が盛り上がり、さらに増加したジュニア世代のなかから世界で通用するトッププレーヤーが生まれるといった好循環が今後も続くと思われる。それと同時に、バドミントン用品市場も右肩上がりの増加が期待できるものと予想される。

(5) 卓球用品

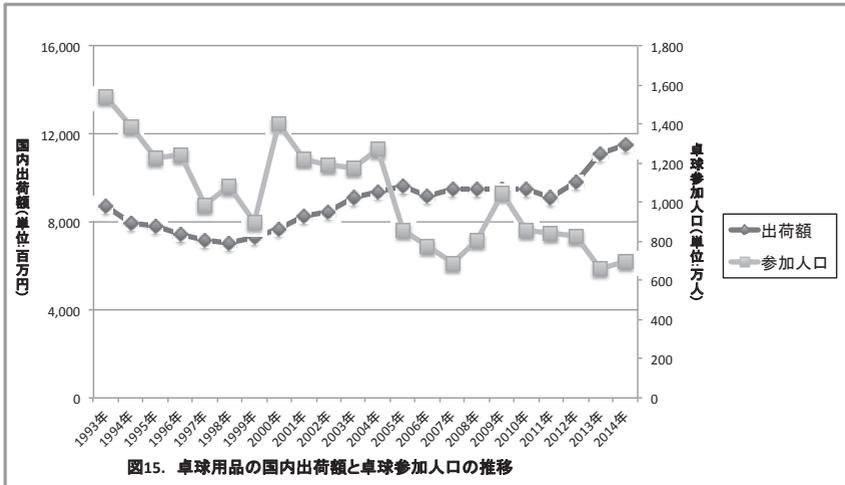
卓球用品は、卓球ラケット、卓球ボール、卓球シューズ、卓球ラバー、卓球ウェア、卓球用品その他から構成されている。

卓球用品の国内出荷額の推移を図14に示した。1990年から1998年までは増減はあるものの、ほぼ横ばい状態が続いていたが、1998年以降は増加が続いている。1998年の国内出荷額が70億1,000万円であったのが、2014年は114億7,000万円にまで増加している。特に、2012年以降は著しく増加している。卓球用品の出荷額は、前項のバドミントン用品の出荷額と非常に似たような推移を示している。バドミントン市場の方がやや出荷額は多いものの、両種目とも1998年から増加傾向にあり、しかもここ数年の伸びが著しい。

図15に卓球用品の国内出荷額と卓球参加人口の推移を示した。卓球用品の出荷額は1998年以降、年々上昇しているが、卓球参加人口は出荷額に比例しているわけではなく、増減があり増加しているわけではない。参加人口は、レジャー白書からのデータを用いているが、この参加人口とは1年間に1回以上参加した

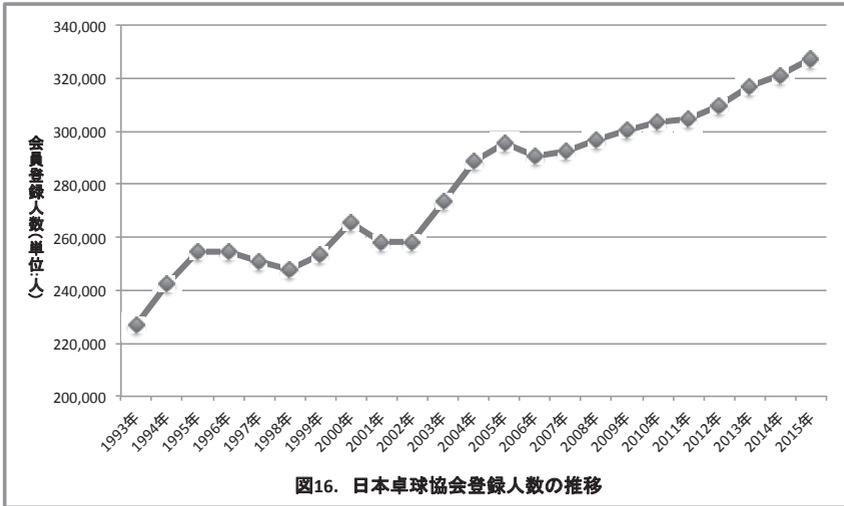


(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)



(スポーツ産業白書 2016、レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

ことがある人口を示している。このレジャー白書の数値は、1 年間に 1 回しか参加していない人数も含まれており、バドミントンの例と同じように、年に数回しか卓球に参加していない人口は増加していないことがうかがえる。したがって、



(日本卓球協会ホームページより引用し、筆者が作図)

学校の部活動や所定のクラブでプレイしている参加人口（競技人口）はどうかを公益財団法人日本卓球協会に登録している人数の推移を調べてみた¹⁶⁾。

図16には日本卓球協会に登録している人数の推移を示している。その結果、1993年度の登録数は227,250人であったのが、増加し続け、2015年度は327,132人となっている。競技人口が約20年間で10万人も増加したことになる。その背景には、パドミントン同様、オリンピックなどの主要国際大会での日本人選手が活躍することにより、メディアへの露出が増え、国民の関心が高まっている。これにより、自分も卓球をしてみたいという新規プレーヤー、特に中高生の登録が拡大している。なかでも中学生の登録者が多く、2015年度の登録数の約半数が中学生となっている¹⁶⁾（全登録者が327,132人に対し、中学生の登録者は161,139人）。このように、増え続ける競技人口が下支えになり、卓球用品市場が安定して増加基調にある。また、競技人口が増加することで、競技力アップにもつながり、世界で活躍できるタレントが増え、層が厚くなることで、さらに競技人口拡大につながる好循環となるであろう。

卓球用品市場が増加基調にあるのは、競技人口の増加のほかにも理由がある。それは卓球ボールの規格変更により、原材料がセルロイドからプラスチックに

変わり、2015年から公式試合球はすべてプラスチックボールで行われている。したがって、プラスチックボールへの移行に伴い、トレーニング用、試合用ボールの買い替え特需で前年から2ケタ以上の伸び率になっており、卓球用品市場全体のプラス成長に寄与しているものと考えられる²⁾。

最後に、2014年の卓球の用品別出荷額をみってみる。用品別で最も多いのが、卓球ラバーで38.1%、次いで卓球ウェアが16.2%、卓球ボールが13.6%、卓球ラケットが11.5%と続いている²⁾。割合が圧倒的に多いのが卓球ラバーである。卓球ラバーは、消耗品に近い商品群で、個人差はあるがかなりの頻度で張り替える必要があるため、卓球ラバーの占める割合が圧倒的に多くなっている。テニスやバドミントンなど他のラケットスポーツで、ラケットよりストリングスの占める割合が高くなることはない（例えば、バドミントンラケットの出荷額の割合は37.7%であるのに対し、ストリングスは10.4%）。ラケットよりもアタッチメントであるラバーの出荷額が多いのは、卓球用品の特徴であり、卓球用品の主軸であるためメーカー各社、その素材を含めラバーの開発には注力している。各社とも非常に多くの種類のラバーをラインアップしており、選手のレベル、好み、価格帯によって、選択しやすいように工夫を凝らしている。

(6) サイクルスポーツ用品

サイクルスポーツ用品は、MTB完成車、ロードバイク完成車、その他の完成車、その他サイクルスポーツ用品から構成されている（その他サイクルスポーツ用品は、ウェア、グローブ、バッグ等のアクセサリー類の合計金額）。

サイクルスポーツ用品の国内出荷額の推移を図17に示した。1990年の国内出荷額は441億6,000万円であったが、翌年の1991年にはマウンテンバイクブームに火がつき558億6,000万円と大きく増加するも、その後は年々減少していく。ところが、2006年から上昇に転じ、以降年々増加している。特に、2013年から2014年の増加は著しく、2014年の出荷額は、2013年と比較すると115.2%となっている。サイクルスポーツ用品は、過去に1度ピークがあるが、その後減少し続け、また増加に転じるというパターンである。

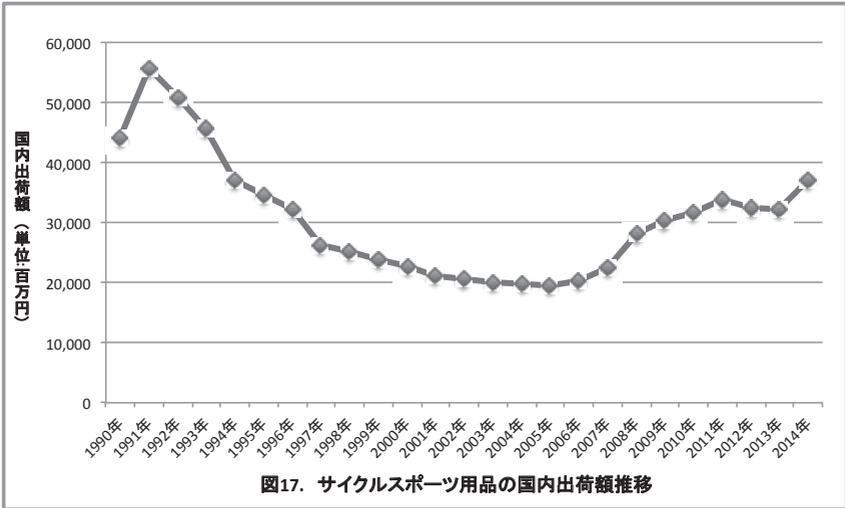


図17. サイクルスポーツ用品の国内出荷額推移

(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

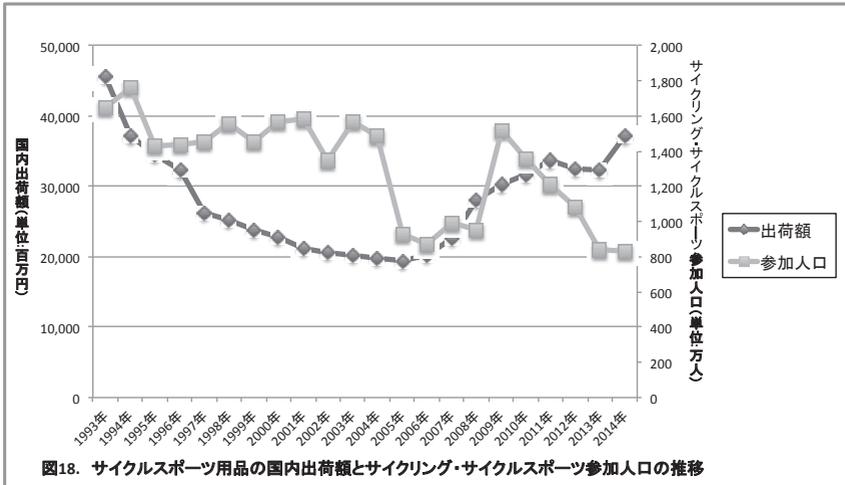
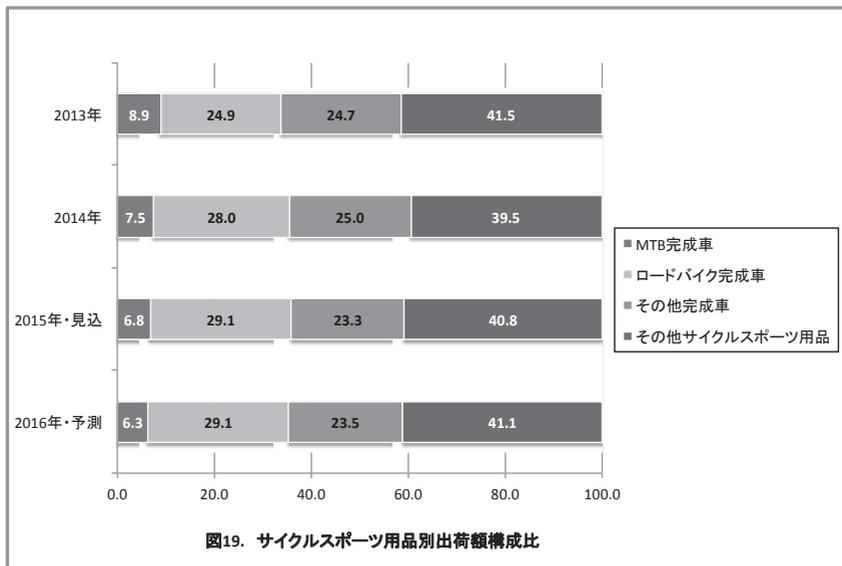


図18. サイクルスポーツ用品の国内出荷額とサイクリング・サイクルスポーツ参加人口の推移

(スポーツ産業白書 2016、レジャー白書 2002、2011、2015 から引用し、筆者が作図)

図 18 にサイクルスポーツ用品の国内出荷額とサイクリング・サイクルスポーツ参加人口の推移を示した。国内のサイクリング・サイクルスポーツの参加人口は、1994 年の 1,760 万人をピークに減少するも 2004 年まで横ばいを続けて



(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

いたが、2005年には930万人と急激に減少する。ところが2009年には1,520万人まで回復するも、また再び減少を続けている。2009年から減少に転じている参加人口に対し、国内出荷額は右肩上がりに上昇している。これは、一人当たりのサイクルスポーツ用品に費やす金額が増加しているものと推察される。

図19に2013年から2016年のサイクルスポーツ用品の用品別出荷額構成比を示した(2015年は見込み、2016年は予測)。これによると、2014年の構成比はMTB完成車が7.5%、ロードバイク完成車が28.0%、その他の完成車が25.0%、その他サイクルスポーツ用品が39.5%となっており、ウェア・グローブ・バッグ等のアクセサリ類からなるその他サイクルスポーツ用品の割合が最も多くなっている。2016年の構成比は、ロードバイク完成車が29.1%に増加し、その他サイクルスポーツ用品も41.1%に増加すると予測している。構成比だけでなく、実際の出荷金額もロードバイク完成車とアクセサリの合計であるその他サイクルスポーツ用品は増加している。したがって、先述の参加人数が減少していることと考え合わせると、一人当たりのロードバイク完成車とア

クセサリー類の支出額は増加しているものと考えられる。すなわち、最近の傾向は、参加人口が減少しているのでロードバイク人気とは言えないが、ロードバイク購入者が高価なロードバイクを購入し、ウェア、グローブ、バッグ、サイクリングシューズ、ヘルメット、サングラスなどのアクセサリー類も買い求めているということが推察される。

また、スポーツ産業白書²⁾によると、サイクルスポーツ用品市場が減少から増加に転じた背景には3つの要因があるという。1つめは、「商品バリエーションの拡大」である。レースに出場するような本格的なロードバイクのほかに、ハンドルポジションが高く、乗り心地が快適で疲れにくいモデルがラインナップされ、街乗りを主たる目的としたユーザーに支持されている。2つめは、「小売店の改革」で、本格的なロードバイクだけでなく、上述したような街乗りに適したロードバイクのラインナップが増えたことから、初心者や未経験者が小売店に入りやすいような雰囲気をつくっている。これまでは往々にして、初心者が入りにくいような雰囲気の小売店が多かったが、小売店の意識改革により、新規ユーザーの拡大につながっているという見方もある。3つめは、「サイクリングを軸としたツーリズムの広がり」である。タイムを競うロード競技が全国で開催されているが、必ずしもタイムを競わないサイクリングイベントも増え、全国各地で開催されている。スポエン CYCLE¹⁷⁾によると、50km以上のロングライドのサイクリングイベントは、全国で1年間に223も開催されている(ロード競技の開催数は232)。サイクリングイベントは、ロード競技よりも気軽に参加しやすく、多くの出場者が見込まれる。愛媛県今治市と広島県尾道市を結ぶ瀬戸内しまなみ海道をコースにしている「サイクリングしまなみ」が有名であるが、サイクリングイベントをツーリズムとからめて、地域をあげてサイクリングイベントを成功させようとする自治体が増加している。

サイクルスポーツ市場が減少から増加に転じた背景をみてきたが、「商品バリエーションの拡大」、「小売店の改革」、「サイクリングを軸としたツーリズムの広がり」の3点で共通していることは、本格的なユーザーだけが対象でなく、街乗りユーザーや気軽にサイクリングを楽しむユーザーをいかにして取り込むかということがキーポイントであると思われる。「健康」「環境」「経済性」とい

う、現代社会において重要視されている3つを兼ね備えたサイクルスポーツ用品の需要は、今後も堅調に推移すると考えられることから²⁾、日常の足としてサイクリングを利用するユーザーからサイクリングイベントや競技に参加するようなユーザーまで幅広い層の拡大が見込まれる。

1.3.2 スポーツ用品メーカー全体の傾向と各メーカーの特徴

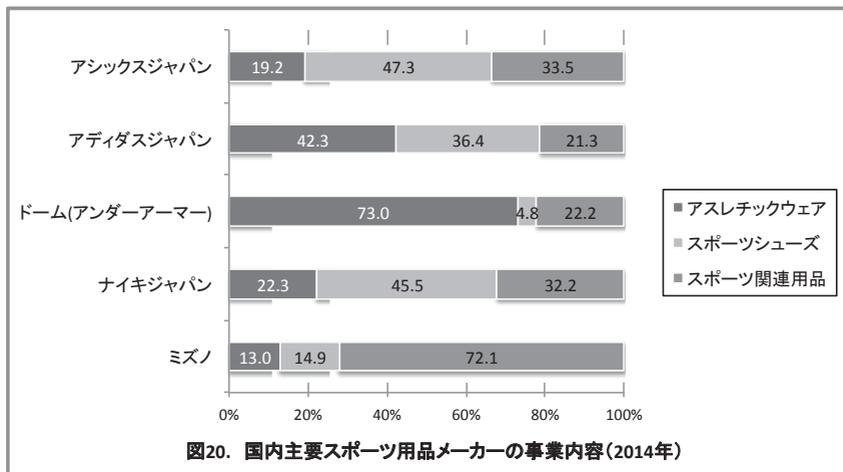
前項では、スポーツ用品市場の現状と動向を分野別に検討し、それぞれの特徴や傾向を考察した。その結果、その分野の参加人口（競技人口）と当該分野の用品市場とは深い関係があることが確認された。参加人口が減少している分野もあれば、増加している分野もあり、分野によってさまざまである。参加人口が増加している理由は、社会的背景、流行、日本人選手が世界的大会で活躍しメディアへの露出が高まることなどが挙げられる。これらのことをきっかけにして、一度参加人口は増加するが、これを定着させることが、最も難しく困難なことである。一度増加した参加人口を定着させるには、「参加者が飽きないような工夫」、「継続してプレイできる環境」、「安心してプレイできる場所の確保」などが考えられる。スポーツ用品メーカーにとって、当該種目の製品売上を伸ばすには、参加人口（競技人口）が増加することが最も重要である。そこで、スポーツ用品メーカーが当該種目の参加人口を増やすには、どのようなことができるのかを考えてみたい。

参加者が飽きないようにするには、スポーツ用品メーカーも魅力的な商品を提供し続けることが大切で、商品開発やマーケティングの方向性が大切になってくる。また、参加者が飽きない工夫とは、魅力的な商品の提供だけでなく、参加者がもっとやってみたいと思うことが大切である。それには、それなりのレベルでプレイできること、上達したという実感、他人よりうまくできるという優越感などがあるが、これらを可能にするための場所や指導者が必要になってくる。したがって、スポーツ用品メーカーもスクール事業、体験講座、レベルアップ講座などを立ち上げ実施することで、普及促進に寄与することも大切であろう。また、継続してしかも安心してプレイできる環境が整わないと参加者

は定着し、増加に結びつくことはない。例えば、体育館で行う競技だったら、なかなか予約がとれなかったり、体育館の床が滑りやすくプレイしにくかったり、使用料が高価であったりすると、参加したくてもなかなか参加できず、継続して参加できなくなってしまう。もちろん、スポーツ用品メーカーだけで解決する問題ではないので、自治体や種目の組織団体などと協力し合って、環境を整えることが大切である。

また、参加者が普段の練習の成果を発揮する場、あるいは既存の参加者だけでなく新しい参加者も集える場として、競技会、試合、大会、イベントなどがある。競技会や試合に出場するために、練習を継続している既存の参加者も多い。そして新規の参加者にとっても、大会やイベントに誘われ参加することで、その種目（競技）の存在を知り、継続することも少なくない。例えば、マラソン大会で自己ベストのタイムを更新するために、日々練習を続けていることやマラソン大会に応募して、幸運にも当選し出場が決まったことを機に、ジョギングを始めるようになったことがそれに当たる。したがって、競技会、試合、大会、イベントなどは、参加の継続や新規参加者の獲得のために非常に重要な手段である。このような競技会などを開催するには、相当の費用がかかるため、それを支援する企業や自治体などが必要になってくる。スポーツ用品メーカーも一企業として、このような競技会や大会等の開催をサポートするケースも少なくない。一企業が競技会や大会をサポートし、スポンサー企業となることが、社会貢献活動にあたるかということについては、さまざまな意見があろう。しかし、大会開催を支援し、大会存続に多大に貢献することや大会が開催されることで、その開催地域にも何らかの貢献をもたらすという大きい観点から社会貢献活動、地域貢献活動の一つと位置づけたい。

この項では、まず、スポーツ用品市場におけるスポーツ用品メーカー全体の傾向を検討したい。さらに、日本を代表する総合スポーツ用品メーカーであるアシックスとミズノに焦点をあて、それぞれの業績や事業内容にどのような特徴や傾向がみられるのかを検討する。また、それぞれのスポーツ種目（分野）に特化した「スポーツ部門」では、スポーツ参加者の増減は売上に大きな影響を及ぼす。先に述べたように、その種目の参加者が増加することはスポーツ用品メ



(スポーツ産業白書 2016 から引用し、筆者が作図)

メーカーにとってとても重要なことである。したがって、スポーツ用品メーカーが、その種目を普及させ、参加者が定着するためにどのような活動を実施しているのかを、スクール事業、大会支援（スポンサード）などから現状を把握することにする。

(1) スポーツ用品メーカー全体の傾向

ここ数年のスポーツ用品メーカー全体の傾向は、「カジュアル化」、「直営店の増加」の2つが挙げられる。まず、スポーツ用品メーカーのカジュアル志向が強くなり、タウンウェアやタウンシューズなど、必ずしもスポーツシーンに限らず着用するような商品群が充実してきたことに焦点をあてて話を進めたい。

スポーツ用品は、スポーツに特化した「スポーツ部門」とファッション性の高い「ライフスタイル部門」に分けられる。特定のスポーツ種目を行う参加者が購買層となるスポーツ部門に比べ、ライフスタイル部門はスポーツをやるやらないは関係なく、幅広い購買層が見込まれるため、スポーツ部門とは比較にならないほど大きな市場である。しかも、アスレジャーブームで、普段からスポーテ

イーな格好で過ごす人が増え、スポーツウェアを暮らしの一部として位置づけられている人が多くなっている。さらに、レトロブームで、スポーツ用品メーカーがかつて販売していたシューズやウェアを復活させた復刻版が、タウンユースとして人気となっていることなどが追い風となり、ライフスタイル部門の市場が拡大傾向にある。

このように、スポーツ用品メーカーがファッションブランドとして認知されるようになり、ライフスタイル部門の市場が拡大されているが、メーカーによって、スポーツ部門が主軸になっているのか、ライフスタイル部門が主軸になっているのか、それぞれ得意としている部門の違いがある。図20に2014年の国内主要スポーツ用品メーカーの事業内容を示した。左からアスレチックウェア、スポーツシューズ、スポーツ関連用品となっている。アスレチックウェアは、ライフスタイルウェア、トレーニングウェア、陸上競技・ランニングウェアである。スポーツシューズは、スニーカーを含む多目的シューズ、ウォーキングシューズ、ランニングシューズなどである。スポーツ関連用品は、テニス、サッカー、バスケットボールなどのスポーツ種目の売上を合わせたものである。したがって、純粹にライフスタイル部門とスポーツ部門を分類し、比較しているものではないが、それぞれのメーカーの特徴は示すことができる。アスレチックウェアの割合が圧倒的に多いのは、ドーム（アンダーアーマー）で全体の73.0%を占めている。アディダスジャパンも42.3%でアスレチックウェアの割合が多いメーカーである。スポーツシューズは、アシックスジャパンが47.3%、ナイキジャパンが45.5%で高い値を示している。スポーツ関連用品は、ミズノが圧倒的に多く、72.1%で、スポーツ部門が売上のほとんどを占めている。このように、メーカーによってウェア系、シューズ系、スポーツ種目系それぞれ売上の構成比が異なるのがよく分かる。なかでも、ウェア系の売上が多いドーム（アンダーアーマー）とスポーツ種目系の売上が多いミズノは対照的な構成比である。カジュアルウェアの商品が充実しているドーム（アンダーアーマー）は、前年比144.6%と著しい伸びをみせている。ミズノのブランド・イメージは、この構成比からも分かるように、スポーツ部門の印象が強い。購買層の広がりという面から考えると、ライフスタイル部門の充実も必要になってくるだろう。今

後もさらに、各メーカーともタウンユースできるスニーカーやウェアの充実が重要になってくると同時に、スポーツ部門のみならず、ファッションブルなイメージを消費者に植えつけることが重要になってくると思われる。

次に、2つ目の傾向として直営店の増加について述べることにする。これまでスポーツ用品メーカーは、スポーツ用品店や百貨店での販売が主流であったが、自社ブランドの直営店が増えてきている¹⁸⁾。直営店で自社の店員が、直接顧客に魅力を訴える場を増やすことで、ブランド・イメージを高めようとしている。リーボック、アシックス、デサントなどが、アパレル用品やスニーカーといったライフスタイル部門の品揃えを豊富にした直営店を、次々にオープンさせている。ミズノも自社のブランド・イメージを高めるため、大阪の中心地にフラッグシップストアを開店させる予定だ¹⁹⁾。1、2階には通勤や通学などの日常使いもできるアパレル用品やシューズを並べ、20-30代の女性向けにヨガやランニングなどのセミナーも開催する予定だという。少子化などで競技人口が減り、スポーツ部門の市場が縮小することの危機感から、ふだんスポーツをしない人が入りやすいようなお店にして、新たな購買層の獲得を目指している。

このようなメーカーの直営店（フラッグシップストア）を都市の中心部に建て、ブランド・イメージを高める手法は、ナイキのナイキタウンが最も有名である。ナイキタウンは、店舗構造、レイアウト、店員、展示、外観などナイキのエッセンスを店舗に凝縮し、ナイキらしさを主張している²⁰⁾。これは、他のメーカーに影響されることなく、また他の小売店のニーズとぶつかることなく、自社の管理のもと、ブランドの意志を発信することができ、ブランド・アイデンティティを直接消費者に示すことができる。また、ミズノが計画しているように、商品を販売するだけでなく、店舗内でヨガやランニングなどのセミナーを開催し、消費者がそこで体験でき、学びの場にもなったりもする。このように最近直営店の出店が増加している理由は、そこで商品を販売するだけでなく、消費者と直接コンタクトでき、メーカー側のさまざまな意志を発信できる場になるからだと考えられる。

(2) アシックスとミズノの事例

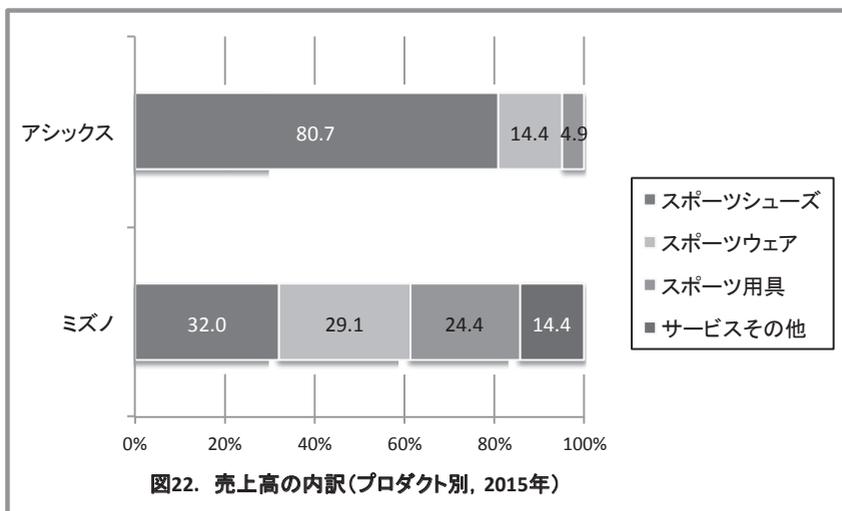
前項では、スポーツ用品メーカー全体の傾向をみてきた。この項では、日本を代表する総合スポーツ用品メーカーであるアシックスとミズノの2社に絞って、それぞれの業績や事業内容の特徴を示したい。両社の情報は、それぞれの公式ホームページから引用した。

アシックスは、1949年に鬼塚喜八郎が、神戸市で鬼塚商會を創業したのが始まりである。その後、鬼塚株式会社、オニツカ株式会社を経て、1977年に株式会社ジィティオ、ジェレンク株式会社の3社が対等合併し、株式会社アシックスが誕生した。ミズノは、1906年に水野利八が、弟利三と大阪市で水野兄弟商會を創業したのが始まりである。その後、美津濃商店を経て、1942年に現在の社名である美津濃株式会社に社名を変更した。アシックスは、1950年にバスケットボールシューズの製造販売からスタートし、1952年にはテニスシューズ、バレーボールシューズと各種シューズの製造販売から始まっている。ミズノは、洋品雑貨のほか野球ボールなどの販売からスタートし、1907年に運動服のオーダーメイド、1913年には野球グラブ、ボールの製造を始めている。それぞれ、創業時の時代背景の違い（その時代のスポーツに対する考え方も含めて）、製造販売していた商品の違いがみられて興味深い。次に、現在の業績や事業内容の違いをみることにする。

図21に2006年から2015年までのアシックス、ミズノそれぞれの売上高の推移を示した。アシックスの売上高は、2006年には1,710億円であったが、徐々に売上を伸ばし、2015年には4,284億円まで増加している。この10年間で実に2.5倍の売上高になっており、特に2014年と2015年は著しく増加している。世界最大のブランドコンサルティング会社であるインターブランド社が発表したランキング「Japan's Best Global Brands 2015」によると、アシックスは19位にランクしている²¹⁾。ミズノの売上高は、2006年は1,616億円、2015年には1,961億円に増加している。この10年間で1.2倍の売上高になっている。2009年、2010年に売上高が減少するが、それ以降は堅調な伸びを示している。次に、この売上高をプロダクト別、リージョン別に比較することにする。

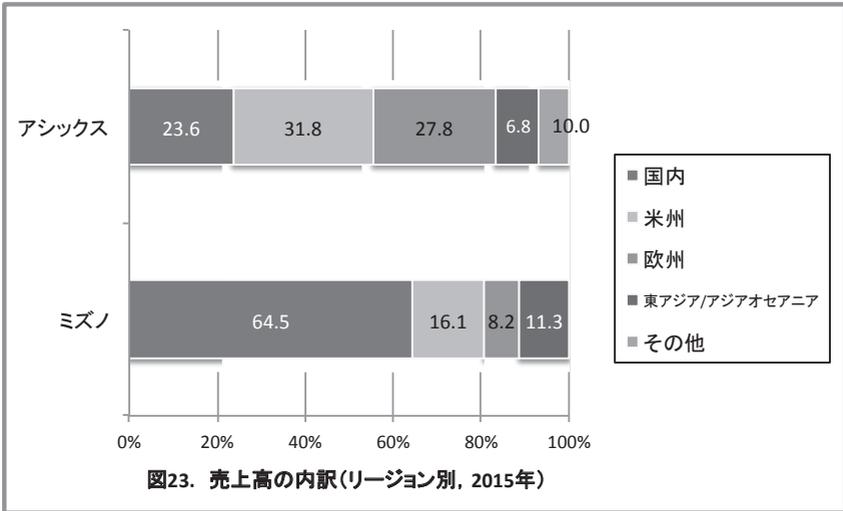


(データは各社公式ホームページから引用し、筆者が作図)



(データは各社公式ホームページから引用し、筆者が作図)

図 22 に 2015 年の売上高の内訳をプロダクト別に示した。データはそれぞれの公式ホームページ (決算説明資料) から引用した²²⁾ ²³⁾。アシックスは、プロ



(データは各社公式ホームページから引用し、筆者が作図)

ダクトをスポーツシューズ、スポーツウェア、スポーツ用具の3つに分類し、ミズノは、サービスその他を加え、4つに分類している。アシックスは、スポーツシューズが80.7%で最も多く、次いでスポーツウェアが14.4%、スポーツ用具が4.9%となっており、売上全体の8割をスポーツシューズが占めている。さらにスポーツシューズの内訳をみると、ランニングシューズが64.8%、アスレチックシューズが14.2%、オニツカタイガーシューズとアシックスタイガーシューズが12.6%の順になっており、スポーツシューズのなかで、圧倒的に多いのがランニングシューズとなっている。しかし、スニーカーブームの影響なのか、オニツカタイガーシューズとアシックスタイガーシューズが、前年比157.4%と非常に顕著な伸びをみせている。ミズノは、スポーツシューズが32.0%で最も多く、次いでスポーツウェアが29.1%、スポーツ用具が24.4%、サービスその他が14.4%となっており、スポーツシューズがやや多いものの、どれかが特化して多いということはない。

図23に2015年の売上高の内訳をリージョン別に示した。アシックスは、リージョンを国内、米州、欧州、東アジア、その他の5つの地域に分類し、ミズノは、国内、米州、欧州、アジア・オセアニアの4つの地域に分類している。

アシックスは、米州が 31.8%で最も多く、次いで欧州が 27.8%、国内が 23.6%、その他が 10.0%、東アジアが 6.8%となっている。海外比が 75%を超えるようになり、次第に海外比が増加する一方で、国内比が減少する結果となっている。海外比の増加とともに、国内の売上比が減少しているが、国内の売上高自体も減少していることがやや気になる点である。プロダクト別にみても、ランニングウェアとアスレチックウェアが減少しており、国内でのウェア類の売上の減少がみられる。海外の売上高は増加しているが、なかでも米州と東アジアの伸びが顕著に増加している。プロダクト別にみても、米州、欧州、東アジアにおいて、オニツカタイガーシューズとアシックスタイガーシューズの伸びが著しい。また、米州、東アジアでのランニングウェアの売上げも増加している。ミズノは、国内が 64.5%で最も多く、次いで米州が 16.1%、アジア・オセアニアが 11.3%、欧州が 8.2%となっている。アシックスとは対照的に、国内比が 6割強と多くなっている。売上高は、欧州を除く、国内、米州、アジア・オセアニアで増加しており、特に、アジア・オセアニアは顕著に増加している。

次に、両社がその種目を普及させ、参加者が定着するためにどのような活動を実施しているのかを、スクール事業、大会支援（スポンサード）などから現状を把握することにする。アシックスの社会貢献は、「製品・サービスの創出にとどまらず、世界各地のマラソン大会やスポーツイベントの支援、寄付、ボランティア、被災地支援を通じて、事業展開する地域社会の発展、そして人々の健康意識の向上に貢献します。」と位置づけている²⁴⁾。このなかにも記されているように、事業展開している地域社会の発展のために、スポーツの普及に限らず、フードバンク、恵まれぬ家庭へシューズの提供など、さまざまな活動を展開している。また、スポーツ大会の支援でも、世界各地のマラソン大会やさまざまなスポーツイベントの開催を支援している²⁵⁾。スポンサードしている代表的なマラソン大会は、東京マラソン、神戸マラソンなどがある。スクール事業は、アシックスランニングクラブといって、全国のアシックスストアを拠点に、初級者から上級者までそれぞれのレベルに合わせたランニングイベントを開催し、参加者のレベルアップや仲間づくりをサポートする役割を果たしている。ミズノの経営理念は、「より良いスポーツ品とスポーツの振興を通じて社会に貢献する」

としている²⁶⁾。経営理念に「スポーツの振興」を謳っているだけに、子どもから高齢者まで実に多くの講習会、スクール、イベントなどを行っている²⁷⁾。ミズノではスポーツ振興を、「次世代を担う子どもたちの運動能力と体力の向上」、「スポーツを通じた健康寿命の延伸」、「スポーツへのアクセス向上と地域スポーツの振興支援」の3つを重要課題として取り組んでいる。「次世代を担う子どもたちの運動能力と体力の向上」では、運動が苦手な子どもでも楽しくスポーツの基礎を習得できるように、運動遊びメニューと運動能力測定を組み合わせたプログラム「ヘキサスロン」を開発し、2015年度は15の小学校で14,082人を対象に行った。「スポーツを通じた健康寿命の延伸」は、中高齢者を対象に、独自の運動プログラムを開発し、多くの高齢者に健康増進プログラムを提供している。「スポーツへのアクセス向上と地域スポーツの振興支援」は、地域にスポーツができる場を提供するために、全国で730施設に及ぶスポーツ施設の運営管理やプログラムを提供している。このように、ミズノは非常に多くのスポーツ支援事業を行っているが、ミズノ単体で実施するだけでなく、地域の自治体などと協働で行うプロジェクトも実施している。自治体側の健康都市づくりというニーズと合致するかたちで行われており、今後はスポーツ関連企業と自治体が協働で行う健康づくり事業も増えてくるのではないと思われる。

1.4 まとめ

第1章では、最初にスポーツ用品の特徴を示した。スポーツ用品は、消費者個人の嗜好性が高い買回り品として位置づけられる。スポーツ用品を購入する際は、消費者自身が、性能、デザイン、ブランド、価格などを比較し、その中から自分の競技レベルや好みに合ったものを選択することになる。そして、スポーツ用品はスポーツに特化した「スポーツ部門」とファッション性の高い「ライフスタイル部門」にも分けられる。「スポーツ部門」の売上は、競技人口と密接に関係しており、製造・販売するスポーツ用品メーカーは、競技人口を増やす施策も考えなければいけない。一方、「ライフスタイル部門」は近年拡大傾向にあり、スポーツ用品メーカーが、ファッションブランドとしても認知されるよう

になってきた。スポーツ用品メーカーが製造するシューズやウェアは、スポーツ用品で培った技術があるため、普段の生活で使用していても快適である。アパレルメーカー側もスポーティーな商品群を充実させるようになってきたため、スポーツ用品メーカーとアパレルメーカーの販売する商品の区別がつきにくい状況になっている。今後は、スポーツ部門で培った機能性をライフスタイル部門に盛り込むことで、アパレルメーカーの販売する商品群との差別化を図ることが必要になってくるだろう。

スポーツ用品市場の現状と動向を各分野（種目）別に検討した。近年の傾向が、減少傾向である分野、増加傾向にある分野、過去に一度増加するが減少しまた増加した分野の3パターンに分類した。減少傾向である分野として、ゴルフ用品、スキー・スノーボード用品、増加傾向である分野として、スポーツシューズ、バドミントン用品、卓球用品、過去に一度増加したあと減少し、また増加に転じる例としてサイクルスポーツ用品を取り上げた。どの分野においても出荷額（売上）と参加人口（競技人口）の間には、相関がみられることが明らかになった。したがって、その分野の市場が活性化するには参加人口（競技人口）の増加が最も重要である。参加人口が増加するきっかけは、社会的背景、流行、日本人選手が世界的大会で活躍しメディアへの露出が高まることなどが挙げられる。これらのことをきっかけにして、一度参加人口は増加するが、これを定着させることが、最も難しく困難なことである。一度増加した参加人口を定着させるには、「参加者が飽きないような工夫」、「継続してプレイできる環境」、「安心してプレイできる場所の確保」などが考えられる。スポーツ用品メーカーが、当該種目の製品売上を伸ばすには、製品を販売するだけでなく、上述した3点のことも考えていくことが重要である。もちろんそのためには、スポーツ用品メーカーのみならず、組織（その種目の協会・連盟）や自治体とも協力して実施するべきである。

次に、スポーツ用品市場の現状と動向をスポーツ用品メーカーの観点から検討した。ここ数年のスポーツ用品メーカー全体の傾向は、「カジュアル化」、「直営店の増加」が挙げられる。「カジュアル化」には、スポーツ部門に比べ、ライフスタイル部門はスポーツをやるやらないは関係なく、老若男女幅広い購買層

が見込まれるため、スポーツ部門とは比較にならないほど大きな市場が存在する。しかも、アスレジャーブーム、レトロブームが追い風となり、ライフスタイル部門の市場が拡大傾向にある。今後もさらに、各メーカーともタウンユースできるスニーカーやウェアの充実が重要になってくると同時に、スポーツ部門のみならず、ファッショナブルなイメージを消費者に植えつけることが重要になってくると思われる。「直営店の増加」は、自社の店員が直接顧客に魅力を訴える場として、ブランドの意志を発信することができ、ブランド・アイデンティティを直接消費者に示すことができる利点がある。また、少子化などで競技人口が減り、スポーツ部門の市場が縮小することの危機感から、都市の中心部に建てることで、ふだんスポーツをしない人が入りやすいようなお店にして、新たな購買層の獲得を目指している。

最後に、スポーツ用品市場の現状と動向をスポーツ用品メーカー別に、日本を代表する総合スポーツ用品メーカーであるアシックスとミズノの2社に絞って検討した。アシックスの売上高は、この10年間で2.5倍の売上高になっており、著しく増加している。ミズノの売上高は、この10年間で1.2倍の売上高になっており、堅調な伸びを示している。売上高をプロダクト別にみると、アシックスは、売上全体の8割をスポーツシューズが占めている。スポーツシューズのなかでも、圧倒的に多いのがランニングシューズである。しかし、スニーカーブームの影響なのか、オニツカタイガーシューズとアシックスタイガーシューズが、前年比157.4%と非常に顕著な伸びをみせている。ミズノは、スポーツシューズがやや多いものの、どれかが特化して多いということはない。リージョン別にみると、アシックスは、海外比が75%を超えるようになり、次第に海外比が増加する一方で、国内比が減少する結果となっている。ミズノは、アシックスとは対照的に、国内比が6割強と多くなっている。売上高は、欧州を除く、国内、米州、アジア・オセアニアで増加しており、特に、アジア・オセアニアは顕著に増加している。両社がその種目を普及させ、参加者が定着するためにどのような活動を実施しているのかを、スクール事業、大会支援（スポンサード）などから現状を把握した。アシックスは、事業展開している地域社会の発展のために、スポーツの普及に限らず、さまざまな活動を展開している。また、スポ

ーツ大会の支援でも、世界各地のマラソン大会やさまざまなスポーツイベントの開催を支援している。ミズノの経営理念に「スポーツの振興」を謳っているだけに、子どもから高齢者まで実に多くの講習会、スクール、イベントなどを行っている。特に、地域でスポーツができる場を提供するために、全国で730施設に及ぶスポーツ施設の運営管理やプログラムを提供している。ミズノは非常に多くのスポーツ支援事業を行っているが、ミズノ単体で実施するだけでなく、地域の自治体などと協働で行うプロジェクトも実施している。自治体側の健康都市づくりというニーズと合致するかたちで行われており、今後はスポーツ関連企業と自治体が協働で行う健康づくり事業も増えてくるものと思われる。

参考文献

- 1) 原田尚幸 (2007) ; スポーツ用品の購買行動を知る, 原田宗彦編著 ; スポーツ産業論 第4版, 杏林書院, pp.96-106
- 2) スポーツ産業白書 2016年度版 (2016) ; 矢野経済研究所
- 3) 竹田隆行 (2001) ; 成長するスポーツ用品産業, 原田宗彦編著 ; スポーツ産業論入門, 杏林書院, pp.14-24
- 4) 朝日新聞 (2016) ; アンダーアーマー快走, 2016年3月6日朝刊
- 5) スポーツライフデータ 2014 (2014) ; 笹川スポーツ財団
- 6) レジャー白書 2002 (2012) ; 日本生産性本部
- 7) レジャー白書 2003 (2013) ; 日本生産性本部
- 8) レジャー白書 2011 (2011) ; 日本生産性本部
- 9) レジャー白書 2015 (2015) ; 日本生産性本部
- 10) 雪マジ! 19 snow magic ; <https://majibu.jp/yukimaji19/pc/>, (2017年2月閲覧)
- 11) 長積 仁 (2009) ; スポーツ・ヘルスツーリズムのインパクト, 原田宗彦, 木村和彦編著 ; スポーツ・ヘルスツーリズム, 大修館書店, pp.111-134.
- 12) RUNNET ; <https://runnet.jp/>, (2016年5月閲覧)
- 13) 日経MJ ; スニーカーブーム再来 女性のコーデ主役級,
<http://www.nikkei.com/article/DGXMZO86977510Z10C15A5H11A00/>
(2015年11月閲覧)
- 14) 松村浩貴 (2014) ; ランニングシューズの購買決定要因について, 兵庫県立大学人文論集, 第49巻, pp.87-99.
- 15) 公益財団法人日本バドミントン協会ホームページ ; 会員登録数の推移,
<http://www.badminton.or.jp/nba/touroku.html>, (2017年2月閲覧)
- 16) 公益財団法人日本卓球協会ホームページ ; 加盟団体登録人数,
<http://www.jtta.or.jp/association/tabid/148/Default.aspx>, (2017年2月閲覧)
- 17) スポエン CYCLE ; <http://cycle.spoen.jp/>, (2017年2月閲覧)

- 18) 朝日新聞 (2016) ; スポーツメーカー直営店続々, 2016年10月15日朝刊
- 19) 朝日新聞 (2017) ; ミズノ攻めの直営出店, 2017年1月20日朝刊
- 20) Aaker, D. A., Joachimsthaler, E.A. (2000); Brand Leadership, The free press, 阿久津聡訳, ブランド・リーダーシップ「見えない企業資産」の構築 (2000), ダイヤモンド社, pp.216-234.
- 21) Interbrand ; ブランドランキング (Japan's Best Global Brands 2015), http://www.interbrandjapan.com/ja/brandranking/global_brands/2015.html, (2017年2月閲覧)
- 22) アシックス ; 決算説明資料, http://corp.asics.com/jp/investor_relations/library/financial_summary, (2017年2月閲覧)
- 23) ミズノ ; 決算説明資料, <http://corp.mizuno.com/jp/investors/summary.aspx>, (2017年2月閲覧)
- 24) アシックス ; 社会貢献, http://corp.asics.com/jp/csr/people_communities/community-involvement, (2017年2月閲覧)
- 25) アシックス ; CSR・サステナビリティレポート, http://corp.asics.com/jp/csr/csr_reporting, (2017年2月閲覧)
- 26) ミズノ ; 経営理念, <http://corp.mizuno.com/jp/about.aspx>, (2017年2月閲覧)
- 27) ミズノ ; スポーツの振興, http://corp.mizuno.com/jp/csr/sports_promotion.aspx, (2017年2月閲覧)

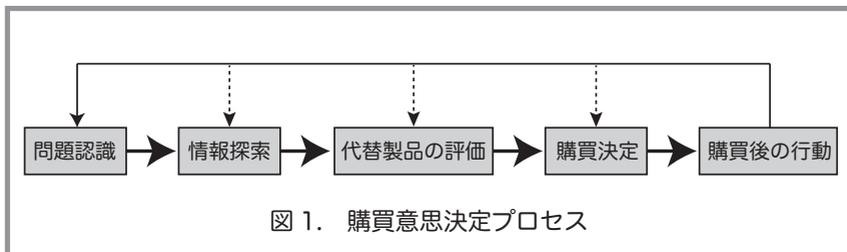
第2章 消費者行動における購買意思決定

2.1 はじめに

研究領域としてのスポーツ消費者行動を吉田¹⁾は、「企業が消費者に直接的に提供する最終消費財としてのスポーツプロダクトに対して、スポーツ消費者が何を求め、どのように評価し、どのような感情を伴って消費し、その結果どのような行動を取るかという疑問に関して科学的検証を重ねる研究群」(p.6)としている。本稿では、多くのスポーツプロダクトが存在するなかで、スポーツ用品に絞って消費者行動を考えることにする。消費者がスポーツ用品を購入するときに、何を求め、どのようにしてその製品を知り、評価し、選択し、買うに至ったかという一連の購買に至るプロセスを理解することは、消費者行動を考えるなかで非常に有用なことである。さらに、購買するまでのプロセスだけでなく、購買後にその製品を使用し、使用後の評価も含めた一連のプロセスを理解することは、消費者行動を通してマーケティング施策を考える際に重要になってくる。この一連のプロセスを購買意思決定プロセスとする。第2章では、最初にスポーツ用品の例を挙げながら購買意思決定プロセスについて説明したあと、スポーツ用品の購買意思決定の特徴を検討し、購買意思決定に対する理解を深めることを目的とする。

2.2 スポーツ用品の購買意思決定プロセス

図1に購買意思決定プロセスを図示した。一般的に、購買意思決定プロセスは、「問題認識」、「情報探索」、「代替製品の評価」、「購買決定」、「購買後の行動」の5つのプロセスからなる^{2) 3)}。しかし、すべての購買において、この5つの意思決定プロセスを順序通り経るわけではない。スポーツ用品は、機能性をもった製品が多いので、このプロセスを順序通り通過する場合も多いが、いつも買う製品が決まっている場合、製品が安価な場合、ファッション要素が強い製品を購入する場合などは、あるプロセスを飛ばして考えるケースもある。例え



(Kotler, Keller (2007) p.112 を基に、筆者が作図)

ば、テニスのストリングスを張り替える時にストリングスの購買を考える際、いつも使用しているストリングスに非常に満足していて、しかもストリングスを別の商品に買い替えることで、打球感が変わりプレイに支障をきたしたくない場合は、この一連のプロセスを経ないで購買に至るケースもあるだろう。このようなケースは「購買後の行動」が影響を及ぼし、最初の段階から始まるのではなく、一連のプロセスを省略して途中のプロセスから始まることになる。また、かっこよさやかわいさなどファッション的な要素が強い製品（例えばスニーカーやウェアなど）を店舗やインターネットで見つけたら、その場で購買に至るいわゆる一目惚れというケースもあるだろう。このように、必ずしもすべてのプロセスを通過しない場合もあるが、順序通り一連のプロセスを経る場合もあることから、この5つのプロセスを順序立ててみていきたい。また、再購買してもらうには「購買後の行動」が非常に重要になってくるので、好循環のサイクルができるプロセスも考えることにする。

2.2.1 問題認識

「問題認識」は、「現状」と「理想的な状態」との間に大きな隔たりがあることを知覚し、それが解決されるべき問題であることを認識することである²⁾。この隔たりを埋めるために、製品の購買が検討され始めることになる。「現状」と「理想的な状態」との間の隔たりの大きさが許容範囲を超えたときに、購買への意思が働き始める。隔たりの大きさが許容範囲を超えるには、3つのケー

スが考えられる。現状のレベルが低下したことで隔たりが大きくなり認識するケース、現状のレベルはまったく変化していなくても理想的な状態が上昇することで認識するケース、あるいはその両方が同時期に起こり認識するケースである。

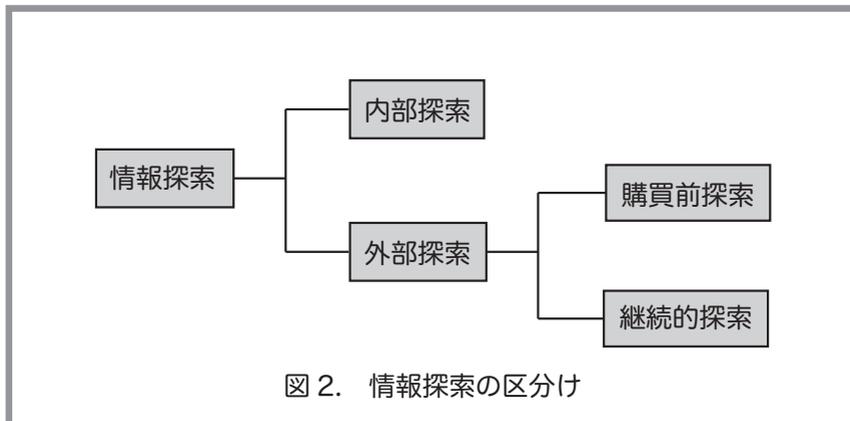
例えば、現在使用しているシューズの底がすり減ってグリップが効かなくなり、さらにアッパー部分が破れてきたら、現状のレベルが低下し、隔たりが大きくなる。また、自分の大好きなテニスプレーヤーが、ウィンブルドンで新商品のテニスラケットを使用し優勝したら、自分もあの新商品のラケットでプレイし、あの選手のようにプレイしたいと夢見る。自分が使っているテニスラケットの状態はまったく変化していなくても、理想的な状態が上昇したことになり、隔たりが大きくなる。さらに、自分の大好きなテニスプレーヤーが新商品のラケットで優勝したと同じ時期に、自分のラケットが少し古く感じるようになったら、理想的な状態が上昇したと同時に、現状のレベルが低下し、隔たりがさらに拡大することになる。

このように、隔たりの大きさが許容範囲を超えるようになったら、ニーズが喚起され、次の「情報探索」のステップに進むことになる。

2.2.2 情報探索

「情報探索」は、消費者が妥当な決定を下すために、適切な情報を集めていくプロセスである²⁾。情報探索には大きく分けて「内部探索」と「外部探索」がある(図2)。

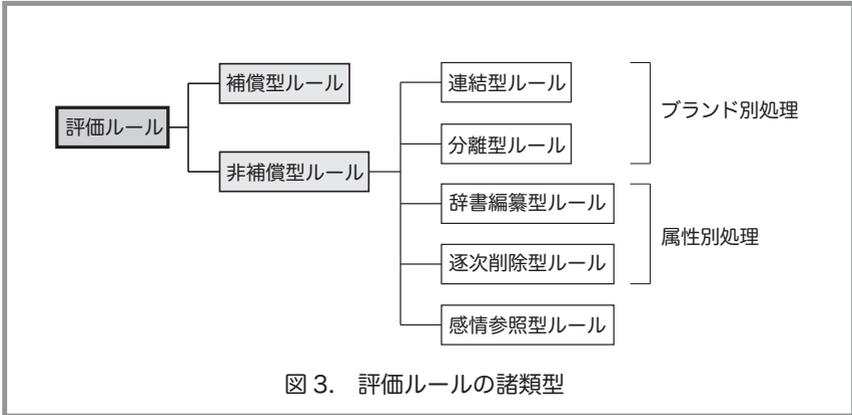
「内部探索」とは、購買を検討している消費者が、過去の使用経験により蓄積された情報や自分のなかにあるスポーツ用品に関する知識を探索することである。これまでの購買経験が豊富な消費者や競技歴が長い消費者は、過去に蓄積された情報が記憶の中に多く存在するため、内部探索に依るところが大きい。しかし、自分の記憶の中に情報が充分でないときや新しい商品の情報を仕入れたいときに「外部探索」が行われる。



(筆者作図)

「外部探索」とは、自分の記憶以外の、文字通り外部の情報を探索することである。例えば、家族・友人・コーチやショップの店員などその競技に詳しい人からの意見を参考にする、実際にショップに陳列してある商品をみたり試したりする、新聞・雑誌・専門誌からの情報を得る、インターネットでブランドの公式サイト・ロコミサイト・ブログからの情報を収集するなどの方法で、外部からの情報を探索している。

その「外部探索」のなかでも、「購買前探索」と「継続的探索」に分けられることがある^{2) 4)}。購買前探索は、特定の製品を購入するという目的のために行われる情報探索である。これは、ある特定の製品を購入するという購買関与が高い状態である。一方、継続的探索は、製品を購入するしないにかかわらず、日ごろから継続的に行われている情報探索のことである。例えば、ロードレースやサイクリンイベントに出場することが趣味の人が、自転車を購入する予定もないのに、普段からいろいろなブランドのロードサイクルの情報をインターネットや雑誌から収集し続けることである。継続的探索を行っている消費者は、その製品に関してこだわりが大きく知識も豊富な、製品関与が高い状態である。製品関与が高い消費者は、次に購入するとしたらどれを購入しようかという視点から、将来の購入に備えた情報の収集をしていることが多い。このように購買関与、製品関与といった関与の違いにより、探索される情報の範囲や水準が



(青木 (2010) p.151 を基に、筆者が作図)

異なってくることは非常に興味深い⁵⁾。

消費者は、情報探索で得られたさまざまな情報を横並びにして、それらを相対的に比較検討する、3つめの「代替製品の評価」のステップに進む。

2.2.3 代替製品の評価

「代替製品の評価」は、情報探索によって得たさまざまな情報を用い、自らの評価基準やルールに照らして、代替案としてのブランドや製品を比較・評価することである²⁾。「自らの評価基準やルールに照らして、比較・評価する」とあるが、評価基準とルールについてみていきたい。

評価基準とは、さまざまな代替案を比較・評価するための基準である。代替案（ブランド・製品）を比較するときは、いくつかの製品属性に分けて、それを評価の材料とする。例えば、ランニングシューズの製品属性は、フィット性、クッション性、軽量性、価格、デザインなどが考えられる。消費者は、これらの製品属性を重要度に応じて優先度を設定し、ランニングシューズのブランド・製品を選択することになる。ルールとは、代替案を比較するときの基準となる評価ルールである。評価ルールには大きく分けて、補償型ルールと非補償型ルールの2種類がある（図3）。

表1. A氏のランニングシューズにおける多属性態度モデル

属性	重要性	製品a	製品b	製品c	製品d
フィット性	7	10	7	8	6
クッション性	6	9	7	8	7
軽量性	5	9	7	8	4
価格	4	5	8	5	9
デザイン	3	6	10	5	8
		207	188	179	164

(浦野 (2016) p.84を基に、筆者が作図)

補償型ルールとは、ある属性のマイナス面があったとしても、他の属性のプラス面で補償することで、総合的に判断するルールである。補償型ルールの代表的なモデルは、多属性態度モデル（フィッシュバイン・モデル）である。多属性態度モデルは、正の評価をもった属性を相対的な重要性で重み付けした後、その重き付けと属性の評価の積を求め、それを足し挙げて、代替案の評価とするモデルである⁶⁾。

表1にA氏のランニングシューズにおける多属性態度モデルを示した。わかりやすく説明するために、ランニングシューズの属性は、フィット性、クッション性、軽量性、価格、デザインの5つに簡略化した。情報探索で候補に挙げた代替案（ここでは製品とする）である製品aから製品dの属性ごとにそれぞれを評価した。A氏は、製品aのフィット性の評価を10点、クッション性を9点、軽量性を9点、価格を5点、デザインを6点とした。A氏は製品aについて、フィット性やクッション性などの機能的な面は高く評価しているが、価格やデザインの評価は低いという見解を示している。他の代替案についても同じように、それぞれの属性について評価している。重要性の重みについては、フィット性が7点、クッション性が6点、軽量性が5点、価格が4点、デザインが3点とした。A氏の重み付けは、フィット性やクッション性の機能的な面を重要視しており、価格やデザインはそれほど重要視していないということになる。重要性の重み付けと代替案の各属性の評価を掛けて、すべての属性を足した結果が、A氏の代替案に対するそれぞれの態度スコアになる。その結果、

A氏の態度スコアが最も高い値を示したのが製品aの207点、次いで製品bが188点、製品cが179点、製品dが164点の順であった。A氏にとって、製品aが最も好意的な態度を示していることになる。しかし、製品aはA氏にとってすべての面で好意的ではなく、価格やデザインなどのマイナス面を、A氏が重要視しているフィット性やクッション性などの機能面で補うことで、総合的に最も高く評価されたことになる。このように、多属性態度モデルで補償型ルールの評価がなされたが、多属性態度モデルは計算をすべて行うことが前提となっているため、実際に消費者がブランドを比較するときには、情報処理の負担が大きくなってしまふ。それゆえ、実際に消費者がブランド・製品を選択するときには、このような計算をしてブランド・製品を決めることは少ないだろう。

そこで消費者が実際に代替案を比較するときには、情報処理上の負担を軽くするために、「ヒューリスティクス」と呼ばれる簡略化した評価ルールを用いると考えられている。多くの場合、この評価ルールは「非補償型ルール」だといわれている。「非補償型ルール」とは、ある代替案がひとつの属性評価が劣っていたとしても、他の属性では補われぬというルールである。そのため「非補償」と呼ばれている。代表的な非補償型の5つのヒューリスティクスを以下に挙げる^{2) 4)}。

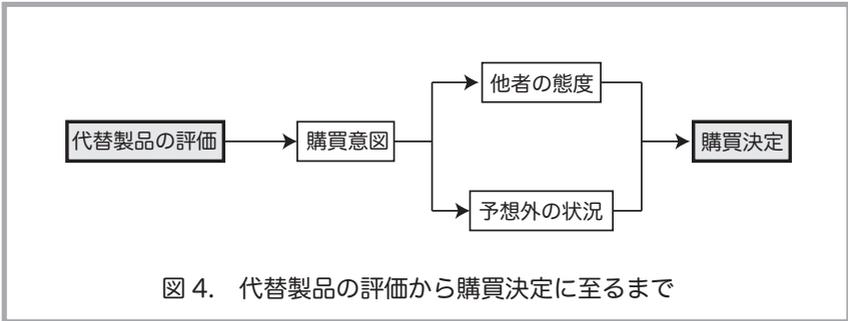
- ① 連結型ルール：代替案の各属性について最低限満たすべき基準を設定し、1つでもこの条件に満たさない代替案は、他の属性評価の値にかかわらず棄却される。表1の例でみると、A氏がすべての属性で7点以上なければいけないと考えていたら、製品a、製品c、製品dは棄却され、製品bが採択されることになる。
- ② 分離型ルール：代替案の各属性について十分条件として基準を設定し、その基準に1つでも満たすものがあれば、その代替案は他の属性評価の値に関わらず採択される。表1の例でみると、A氏がフィット性は9点、クッション性は9点、軽量性は9点、価格は6点、デザインは6点と基準を設定したとする。製品a、製品b、製品dは少なくとも1つ以上の属性で基準をクリアしているので採択されるが、製品cのみ基準を1つも満たしていないので棄却される。

- ③ 辞書編纂型ルール：まず1番重要な属性に注目し、その属性評価がもっとも高かった代替案が採択される。もし、同順位の代替案がある場合には、次に重要視している属性で比較していく。表1の場合、A氏が最も重要視している属性はフィット性のため、フィット性の評価が1番高い製品aが採択されることになる。
- ④ 逐次削除型ルール：連結型ルールと同じで気捨点の設定があるが、属性ごとにそれぞれ行われる。表1の場合、A氏が各属性の切捨点を6点と設定したとする。フィット性はすべての製品が6点以上なので、すべての製品がクリアしている。クッション性もすべての製品がクリアしている。軽量性は製品dが4点なので、この段階で製品dは棄却された。価格は製品aと製品cが5点なので、製品aと製品cは棄却され、その結果製品bだけが残り、採択されることになる。
- ⑤ 感情参照型ルール：過去の購買・使用経験から最も好意的な態度をもつ代替案が採択される。このルールは、代替案や属性の検討を行わず、過去の記憶から代替案についての総合的な評価(イメージ)を取り出すだけである。

実際に消費者が比較・評価するときには、このようなヒューリスティクスが1つのルールだけで行われることはなく、いくつかのルールを段階的に選択し、組み合わせて用いているものと思われる。例えば、過去に購買・使用したことのあるブランド・製品であったら、必ず過去の記憶のなかからイメージを取り出して参考にするだろう。そうなると、感情参照型ルールと別のルールとの組み合わせで比較・評価していることが考えられる。また、非補償型ルールである程度代替案を絞ってにおいて、最終的に補償型ルールで比較・評価することも考えられる。

2.2.4 購買決定

次のステップは「購買決定」である。「購買決定」とは、「代替製品の評価」で比較し、最も評価の高かったブランドや製品を購買する段階である。しかし、購買を決定するまでには「他者の態度」と「予想外の状況」の2つの要因をク



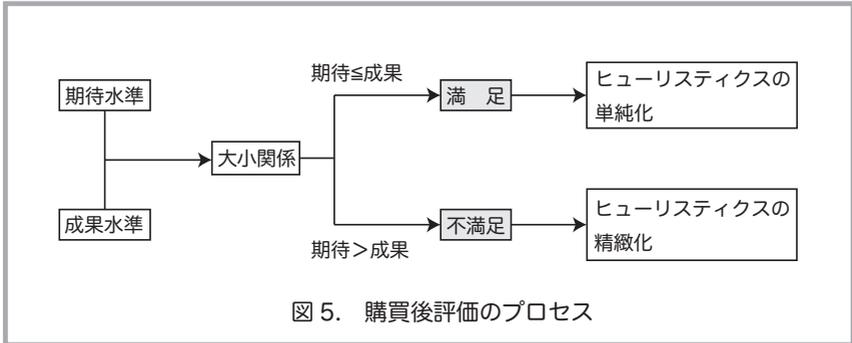
(浦野 (2016) p.98 を基に、筆者が作図)

リアしなければならない^{2) 3)}。図 4 に代替製品の評価から購買決定に至るまでの過程を図示した。

最初に「他者の態度」からみていきたい。「他者の態度」は 2 つの事柄に左右される。1 つめは、消費者が好むブランドに対して、他者がどれだけ激しく否定的な態度をとるか、2 つめは、消費者がどれほど他者の意思に合わせようという動機付けを持っているかである。他者の否定的な態度が強く、その人物と消費者の関係が近いほど、消費者は自分の購買意図を調整しようとする。スポーツ用品の場合は、ただ消費者との関係が近いだけでなく、そのスポーツ種目について自分よりも深い知識がある他者からの意見を尊重する場合が多い。例えば、コーチ、先輩、専門ショップのスタッフなどである。反対に、自分が選好するブランドを他の誰かが非常に好んでいると、そのブランドに対する買い手の好感はますます強くなる。最近では「他者の態度」と同じ役割を果たすものとして、インターネットの評価・口コミサイトもあり、消費者に少なからず影響を与えている。

次は「予想外の状況」で、突然発生して購買意図を変える可能性がある状況である。例えば、急に金銭的トラブルに見舞われたり、緊急に他のものを購入する必要がでてきたり、購入しようとしていたものが店頭においていなかったりするような、予期せぬ出来事が発生する状況のことである。たとえ購買意図があったとしても、必ずしも購買決定に結びつくものとは限らないのである。

購買意図は、この 2 つの要因の「他者の態度」と「予想外の状況」をクリア



(青木 (2010) p.156 を基に、筆者が作図)

することで購買決定につながる。次は最後のステップになる「購買後の行動」である。

2.2.5 購買後の行動

「購買後の行動」は、選択・購買したブランドを実際に消費（使用）後の評価、購買後の行動、購買後の使用や処分までを含めたものである^{2) 4)}。

購買後評価のプロセスを図 5 に示した。消費（使用）後の評価は、選択・購買されたブランドへの事前の期待と消費後の成果が比較され、期待よりも成果が上回っていれば満足し、期待よりも成果が下回っていれば不満足といった感情が生じる。満足した場合には、そのブランドを再購買するようになり、ヒューリスティクスの単純化が起り、さらに再購買が反復される可能性も高くなる。反対に不満足だった場合には、評価ルールを見直すことで、ヒューリスティクスが精緻化することも考えられる。例えば、新しく購入したランニングシューズでマラソンを走るとする。フィット感もよく、最後まで足に違和感を感じることなく完走でき、購入前の期待を上回っていた。すると、消費者は満足に感じ、次に買い替えるときもこのランニングシューズは、主要な候補の一つに挙げられるだろう。一方、走行中にまめができ、それが原因で思うような結果が残せなかったとしたら、購入前の期待を下回り、消費者は不満足に感じる。

走行中にまめで足が痛かったことが記憶に残っているため、次に買い替えるとき、このランニングシューズは候補から除外される。そして、このランナーにとって長時間走っても足が痛くならないことが、評価基準に加わり、新たな評価ルールが構築されることになる。このような購買後の評価が、消費者の記憶のなかに蓄積され、良くも悪くも次回の購買に影響を与えることになる。

購買後の行動は、消費（使用）後の評価が満足だったか、不満足だったかによって影響される。満足に感じていたら再購買が繰り返される可能性が高くなり、他人への推奨行動を引き起こす可能性も高くなるかもしれない。そうになると、消費者とブランド・製品間の関係性もさらに深くなっていくことが予想される。逆に、不満足に感じたら、使用をやめるか、がまんして使用するかであるが、返品や苦情、他人に悪い口コミを流すことも考えられる。

購買後の使用や処分については、売り手側が把握しておくべきことである。消費者が製品をどのように利用し、どのように廃棄するかモニターすべきである³⁾。製品の使用頻度と耐用期間を把握することで、次に購買する時期を予測し、消費者にタイミングよく新製品の情報を送ることもできる。その時に、いま使用している製品の廃棄（引き取り）のことも含めてメッセージを送ればより効果的であると思われる。また、リサイクルや環境保護への関心の高まりを受け、売り手側は廃棄方法やリサイクルがしやすいものかどうかについても配慮していかなければならない。

2.3 スポーツ用品の購買意思決定の特徴

前項では、購買意思決定プロセスをスポーツ用品の例を挙げながら、「問題認識」、「情報探索」、「代替製品の評価」、「購買決定」、「購買後の行動」の順に、順序立てて説明した。この項では、スポーツ用品の購買意思決定の特徴について言及したい。

スポーツ用品の特徴は、新しいスポーツ用品を使用した感覚にある。スポーツ用品を使用した感覚は、その日の調子（体調面、心理面を含む）、天候などによって変わってくる。特に、スポーツ用具は、その日の調子、天候などで消費

後の評価が左右されやすい。例えば、ゴルフクラブは、プレーヤーのその日の調子次第で、微妙なスウィングの違いが生じることもあり、製品に対する評価や印象も変わってくる。また、スキーやスノーボードの板は、天候やグレンデコンディションで、評価や印象が随分変わってきてしまう。要するに、製品を扱う消費者のコンディションも日によって異なるし、製品を使う場のコンディションも日によって異なるので、最初に使用した感覚も一定ではなくなってしまふ。したがって、購買前の期待と消費後の成果の関係が、その日その日の状況で変化し、満足、不満足に影響を及ぼすことになる。

特に、このような購買前の期待と消費後の成果のズレは、まだその種目の知識が浅く、プレイが安定していない初心者によくみられる。それゆえ、道具選びが適確でなかったために、プレイが思うようにできず長続きしないという悪循環に陥る可能性が高くなってしまふ。電化製品などの使用感覚と異なり、スポーツ用品の使用感覚は、その日の調子、天候などで変化するうえ、競技レベルでも異なってくるので非常に複雑である。したがって、初心者レベルの消費者がスポーツ用品を購入するときは、その種目に熟知した人の意見が大事になってくる（「購買決定の他人の態度」を参照）。もちろん、「購買決定」の段階だけでなく、その前の「情報探索」、「代替製品の評価」の段階でも、その種目に熟知した人からの情報やアドバイスは重要である。このことは、スポーツ用品店にしてみたら非常に大切なサービスの1つと考えられる。熟知した専門スタッフによるマニュアルに載っていない細やかな情報、消費者の好みや意見を取り入れたアドバイスは、消費者がその人にあつたスポーツ用品を選択するために非常に有用な情報になる。この情報が消費者の記憶のなかに蓄積され、購買意思決定プロセスに影響を与えることになる。このような店頭での対面サービスは、インターネットや雑誌では得られない知識や情報であり、ネット通販にはない強みになってくるだろう。したがって、スポーツ用品の使用した感覚は繊細で、状況に左右されやすいことから、初心者レベルの消費者は、购买前・購買時の正しく幅広い知識や情報を得ることが、購買後の正しい評価や適切な行動につながるものと思われる。

一方、ある程度そのスポーツ種目を熟知した消費者は、新しいスポーツ用品

を使用した感覚を自分の過去の知識や経験から調整することができる。たとえ、新しいスポーツ用品を使用した後の感覚が、自分の購買前の期待とズレがあったとしても、事前知識や経験からくる精通性から、そのズレの原因を自分のなかで解明できる。これは消費者の専門知識力が高まり、知識構造が発達したため、分析能力、精緻化能力、記憶能力が高まり、細かな違いに気付き、多くの状況を統合して評価できるようになったためであると考えられている⁷⁾。したがって、ある程度その種目を熟知した消費者は、専門知識力の高まりから新しいスポーツ用品を試した感覚のズレから適確な製品選びができなくなる可能性は少なくなる。

2.4 まとめ

第2章では、多くのスポーツプロダクトが存在するなかで、スポーツ用品に絞って消費者行動における意思決定を考えた。消費者がスポーツ用品を購入するときに、何を求め、どのようにしてその製品を知り、評価し、選択し、買うに至ったかという一連の購買に至るプロセスを理解し、使用後の評価も含めた一連のプロセスを理解することは、消費者行動を通してマーケティング施策を考える際に重要になってくる。この章では、最初にスポーツ用品の例を挙げながら購買意思決定プロセスについて説明したあと、スポーツ用品の購買意思決定の特徴を検討し、購買意思決定への理解を深めることを目的とする。

購買意思決定プロセスは、「問題認識」、「情報探索」、「代替製品の評価」、「購買決定」、「購買後の行動」の5つのプロセスからなる。それぞれのプロセスを順序通り、簡単にまとめてみたい。

「問題認識」は、現状と理想的な状態との間に大きな隔たりがあることを知覚し、それが解決されるべき問題であることを認識することである。この隔たりを埋めるために、製品の購買が検討され始めることになる。現状と理想的な状態との間の隔たりの大きさが許容範囲を超えたときに、購買への意思が働き始めるが、それには3つのケースが考えられる。現状のレベルが低下したことで隔たりが大きくなり認識するケース、現状のレベルはまったく変化していな

くても理想的な状態が上昇することで認識するケース、あるいはその両方が同時期に起こり認識するケースである。

「情報探索」は、消費者が妥当な決定を下すために、適切な情報を集めていくプロセスである。情報探索には大きく分けて「内部探索」と「外部探索」がある。「内部探索」とは、購買を検討している消費者が、過去の使用経験により蓄積された情報や自分のなかにあるスポーツ用品に関する知識を探索することである。「外部探索」とは、自分の記憶以外の、文字通り外部の情報を探索することである。「外部探索」のなかでも、「購買前探索」と「継続的探索」に分けられることがある。購買前探索は、特定の製品を購買するという目的のために行われる情報探索である。一方、継続的探索は、製品を購買するしないにかかわらず、日ごろから継続的に行われている情報探索のことである。

「代替製品の評価」は、情報探索によって得たさまざまな情報を用い、自らの評価基準やルールに照らして、代替案としてのブランドや製品を比較・評価することである。評価基準とは、さまざまな代替案を比較・評価するための基準である。代替案を比較するときは、いくつかの製品属性に分けて、それを評価の材料とする。ルールとは、代替案を比較するときの基準となる評価ルールである。評価ルールには大きく分けて、補償型ルールと非補償型ルールの2種類がある。補償型ルールとは、ある属性のマイナス面があったとしても、他の属性のプラス面で補償することで、総合的に判断するルールである。非補償型ルールとは、ある代替案がひとつの属性評価が劣っていたとしても、他の属性では補われないというルールである。代表的な非補償型の5つのヒューリスティクスは、連結型ルール、分離型ルール、辞書編纂型ルール、逐次削除型ルール、感情参照型ルールがあり、実際に消費者が比較・評価するときには、このようなヒューリスティクスが1つのルールだけで行われることはなく、いくつかのルールを段階的に選択し、組み合わせて用いているものと考えられている。

「購買決定」とは、「代替製品の評価」で比較し、最も評価の高かったブランドや製品を購買する段階である。購買を決定するには「他者の態度」と「予想外の状況」の2つの要因をクリアすることで購買決定につながる。

「購買後の行動」は、選択・購買したブランドを実際に消費（使用）後の評

価、購買後の行動、購買後の使用や処分までを含めたものである。消費（使用）後の評価は、選択・購買されたブランドへの事前の期待と消費後の成果が比較され、期待よりも成果が上回っていれば満足し、期待よりも成果が下回っていれば不満足といった感情が生じる。満足に感じていたら再購買が繰り返される可能性が高くなり、他人への推奨行動を引き起こす可能性も高くなるかもしれない。そうなると、消費者とブランド・製品間の関係性もさらに深くなっていくことが予想される。逆に、不満足に感じたら、使用をやめるか、がまんして使用するかであるが、返品や苦情、他人に悪い口コミを流すことも考えられる。

「問題認識」、「情報探索」、「代替製品の評価」、「購買決定」、「購買後の行動」の順に、順序立てて説明してきた。もちろん、この5つの意思決定プロセスは順序通り経るわけではない。あるプロセスを飛ばして考えるケースもあるし、順序が逆転する場合もあり得る。消費者がモノを購買するときに、必ずしもすべてのプロセスを通過するわけではないが、メーカーは順序通り一連のプロセスを充分に理解しておく必要があると思われる。なぜなら、消費者がモノを購買するときに、何を求め、どのようにしてその製品を知り、評価し、選択し、買うに至ったかという一連のプロセスを理解できるからである。さらに、購買するまでのプロセスだけでなく、購買後にその製品を消費し、消費後の評価を理解することで、満足が再購買につながり、消費者との絆が深くなる流れを、単発としてではなくサイクルとして考えられるようになるからである。

スポーツ用品の購買意思決定の特徴は、新しいスポーツ用品を使用した感覚にある。新しいスポーツ用品を使用した感覚は、その日の調子、天候などによって変わってくる。製品を扱う消費者のコンディションも日によって異なるし、製品を使う場のコンディションも日によって異なるので、最初に使用した感覚も一定ではなくなってしまう。したがって、購買前の期待と消費後の成果の関係が、その日その日の状況で変化し、満足、不満足に影響を及ぼすことになる。このような購買前の期待と消費後の成果のズレは、まだその種目の知識が浅く、プレイが安定していない初心者によくみられる。したがって、スポーツ用品の使用した感覚は繊細で、状況に左右されやすいことから、初心者レベルの消費者は、購買前・購買時の正しく幅広い知識や情報を得ることが、購買後の正し

い評価や適切な行動につながるものと思われる。一方、ある程度そのスポーツ種目を熟知した消費者は、新しいスポーツ用品を使用した感覚を自分の過去の知識や経験から調整することができる。たとえ、新しいスポーツ用品を使用した後の感覚が、自分の購買前の期待とズレがあったとしても、事前知識や経験からくる精通性から、そのズレの原因を自分のなかで解明できる。したがって、ある程度その種目を熟知した消費者は、専門知識力の高まりから感覚のズレによる適確な製品選びができなくなる可能性は少ないものと思われる。

第2章では、スポーツ用品の購買意思決定について購買意思決定プロセスを基に検討してきた。これをふまえて、第3章では製品機能と消費者の知覚価値が、購買意思にどのような影響をもたらすのかを検討していきたい。

参考文献

- 1) 吉田政幸 (2011) ; スポーツ消費者行動:先行研究の検討, スポーツマネジメント研究, vol.3(1), pp.5-21.
- 2) 浦野寛子 (2016) ; 意思決定-なぜそれを買ったのか?, 松井剛, 西川英彦編著, 1からの消費者行動, 中央経済社, pp.88-104.
- 3) Kotler, P., Keller, K. L.(2007); A framework for marketing management. 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント基本編第3版 (2012), ピアソン・エデュケーション, pp.112-116.
- 4) 青木幸弘 (2010) ; 購買行動と意思決定プロセスの分析, 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩著, マーケティング, 有斐閣, pp.135-162.
- 5) 新倉貴士 (2013) ; 購買前の情報処理, 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司著, 消費者行動論-マーケティングとブランド構築への応用, 有斐閣アルマ, pp.231-254.
- 6) 田中洋 (2015) ; 意思決定と選択, 消費者行動論体系, 中央経済社, pp.53-88.
- 7) 青木幸弘 (2010) ; 知識構造と関与水準の分析, 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩著, マーケティング, 有斐閣, pp.164-199.

第3章 スポーツ用品の知覚価値

3.1 はじめに

消費者は製品を知覚し、それを評価することで製品への知覚価値を感じる。知覚価値とは、消費者が製品の全ベネフィットおよび全コストを評価した際の差である¹⁾。換言すれば、製品に対して消費者が期待する経済的、機能的、心理的価値を統合し、金銭的価値として知覚されたものと、消費者が入手、使用、廃棄する過程で見積もったコストとの差が知覚価値であるという。同じように、多くの研究者も知覚価値とは、消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断であるとしている^{2) 3) 4)}。そして知覚価値は、再購買意図とロイヤルティに深いつながりがあり、消費者が製品に対して感じる知覚価値の重要性を示唆している^{3) 4)}。Sweeney and Soutar (2001)は、知覚価値を機能的価値、価格価値、情緒的価値、社会的価値の4つの価値に分けて分析している。第3章では、ランナーを対象に行った2つの調査結果を踏まえて、ランニングシューズに対する知覚価値について検討したい。まず1つめは、ランニングシューズの機能的価値をどのように評価しているのかという設問で、機能的価値を細分化してその満足度を質問項目とし、ランナーがどのような機能に満足しているのかを検討した。2つめは、Sweeney and Soutar (2001)を参考にし、知覚価値を4つの価値に分類し、ランナーがランニングシューズに対して、どのような知覚価値を重要視しているのかを検討した。

3.2 ランニングシューズの機能的価値

消費者にとっての製品の価値は、基本的には、その有用性と稀少性によって決まる⁵⁾。そして、その有用性とは、製品の機能によって得られる価値が、顧客価値の中核をなし、製品の機能によって得られる価値とは、製品の機能的属性から得られる価値であるとしている。機能的属性とは、製品の物理的な構造・組成・特性に由来し、一定の機能・性能・効果を発現する特徴のことである⁵⁾。

例えば、ランニングシューズの機能的属性は、衝撃緩衝性(衝撃吸収性)、安定性(着地時に横方向へのぐらつきを防ぐもの)、屈曲性(靴底・ソールの曲がりやすさ)、フィット性、通気性、軽量性、グリップ性(路面把握性)、耐久性の8つに分けられる⁶⁾。この機能的属性をベースにして、製品使用の基本的目的が達成される。つまり、これらの機能的属性をベースにして生み出される機能的価値は、その製品を言い表すときに最も重要で、最も基本的な価値であるといえる。

機能的価値は製品の最も基本的な価値であるとともに、そこから派生して消費者にさまざまな価値をもたらすことになる。その価値は、機能的価値に対して、感性的価値といわれることが多い。さらに、その感性的価値は、情緒的価値、社会的価値に分けられる。その製品を使用するとわくわくした気分になったり、他人に自慢したい気持ちになったりすることが、感性的価値にあたる。この感性的価値を含む知覚価値については、次項で詳しく述べたい。

さて、機能的価値にはなしを戻すことにする。製品の基本的な価値である機能的価値に対して、消費者がどのような機能を重要視しているのか、消費者のセグメンテーションによって重要視している機能的価値は異なるのかという点を明らかにすることは、製品を開発するときに重要な基礎データであると思われる。そこで、筆者はランニングシューズの機能的価値を調べるために、神戸マラソンの参加者を対象にアンケート調査を行った。日時は2014年11月22日、神戸マラソン前日のExpoにて、ランナー受付が終わった後のランナーに対し、対面調査で実施した。サンプルの特性を表1に示した。

データ総数は695であった。性別は、男性が約8割で男性の割合がかなり多かった。年齢は、40歳代が最も多く30.6%、次いで30歳代が27.9%、50歳代が26.6%で、30歳から59歳の合計が、全体の85%を占めていた。現在使用しているランニングシューズのブランドは、アシックスが最も多く50.5%、次いでアディダスが16.4%、ミズノが13.5%であった。アシックスが圧倒的に多く、全体の半数を占めていた。月間走行距離は、100-199kmが最も多く42.9%、0-99kmと200km以上が同数で28.5%であった。月間100km以上走っている人が全体の約7割であったことから、普段から相当トレーニングを積んでいる

表1. サンプルの特性 (n=695)

性 別	%	n
男 性	79.4%	552
女 性	20.6%	143
年 齢		
20-29歳	8.3%	58
30-39歳	27.9%	194
40-49歳	30.6%	213
50-59歳	26.6%	185
60歳以上	6.4%	45
ブランド		
アシックス	50.5%	351
アディダス	16.4%	114
ミズノ	13.5%	94
ナイキ	7.8%	54
NB	6.0%	42
その他	5.8%	40
月間走行距離		
0-99km	28.5%	198
100-199km	42.9%	299
200km以上	28.5%	198
フルマラソン出場回数		
初めて	13.2%	92
1-4回	36.8%	256
5-9回	22.4%	156
10回以上	40.7%	283

ランナーであることが伺える。フルマラソンの出場回数は、10回以上が最も多く40.7%、次いで1-4回が36.8%、5-9回が22.4%であった。フルマラソンに10回以上出場している人が、全体の約4割に昇ることが分かった。月間走行距離からもトレーニング量の多さ分かるが、フルマラソンにも積極的に参加しているランナーが多かった。

現在使用しているランニングシューズの満足を尋ねる質問文に対して、「全く満足していない」から「非常に満足している」の5段階リッカート尺度の質問肢で答えてもらった。質問項目は、ランニングシューズの機能的属性である衝撃緩衝性(衝撃吸収性)、安定性、屈曲性、フィット性、通気性、軽量性、グリップ性(路面把握性)、耐久性の8項目と色、デザインの2項目を加えて、全10

表2. ランニングシューズの機能的価値の満足度 (n=695)

	Mean	SD
色	4.05	0.78
デザイン	4.03	0.73
衝撃緩衝性	4.11	0.76
安定性	4.07	0.77
屈曲性	3.95	0.75
フィット性	4.02	0.84
通気性	4.00	0.77
軽量性	4.04	0.95
グリップ性	3.85	0.80
耐久性	3.49	0.93

表3. ランニングシューズの機能的価値の満足度(性別)

	男性(n=552)		女性(n=143)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	4.06	0.76	4.02	0.88	
デザイン	4.07	0.70	3.90	0.82	*
衝撃緩衝性	4.11	0.77	4.08	0.73	
安定性	4.06	0.78	4.13	0.73	
屈曲性	3.93	0.76	4.00	0.73	
フィット性	4.03	0.82	3.95	0.90	
通気性	3.98	0.79	4.08	0.70	
軽量性	4.09	0.95	3.87	0.94	*
グリップ性	3.88	0.80	3.78	0.80	
耐久性	3.48	0.95	3.54	0.87	

*:p<0.05

項目とした。

表2にランニングシューズの機能的価値における満足度の結果を示した。サンプル全体の平均値の結果から、最も高い値を示したのが「衝撃緩衝性」で4.11、次いで「安定性」が4.07、「色」が4.05、「軽量性」が4.04、「デザイン」が4.03であった。一方で、「耐久性」が3.49、「グリップ性」が3.85で低い値を示した。

表3にはランニングシューズの機能的価値における満足度を性別でクロス集計したものを示した。「デザイン」と「軽量性」において5%水準の有意差がみられた。これらの結果から、女性の方がデザインと軽量性に対する満足度が低

表4. ランニングシューズの機能的価値の満足度(走行距離区分)

	0-99km(n=198)		100km-(n=497)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	4.01	0.87	4.06	0.75	
デザイン	3.97	0.80	4.06	0.70	
衝撃緩衝性	4.05	0.79	4.13	0.75	
安定性	4.03	0.80	4.09	0.75	
屈曲性	3.92	0.75	3.96	0.75	
フィット性	3.96	0.84	4.04	0.83	
通気性	3.95	0.82	4.02	0.75	
軽量性	3.90	0.95	4.10	0.94	*
グリップ性	3.75	0.78	3.90	0.81	*
耐久性	3.66	0.79	3.43	0.97	**

*:p<0.05, **:p<0.01

いことが明らかになった。男性よりも女性の方が、さらに良いデザインへの要求、いま以上に軽くして欲しいという要望が強いことが示唆された。

表4にはランニングシューズの機能的価値における満足度を走行距離区分でクロス集計したものを示した。月間走行距離は0-99kmと100km以上の2つに区分した。0-99kmは198名、100km以上は497名であった。その結果、「軽量性」、「グリップ性」で5%水準、「耐久性」で1%水準の有意差がみられた。100km以上走っているランナーの方が、軽量性、グリップ性に満足し、耐久性には不満を感じていることが明らかになった。軽量性、グリップ性に有意差がみられたが、他の項目でも耐久性以外はすべての項目で、たくさん練習を積んでいるランナーの方が、満足度は高かった。ただ、たくさん走っているため消耗が早く、耐久性には不満を感じていることが分かった。

表5にはランニングシューズの機能的価値における満足度を国内外ブランド別にクロス集計したものを示した。国内ブランドは445名、海外ブランドは250名であった。その結果、「色」、「デザイン」で5%水準の有意差がみられた。色、デザインともに海外ブランドの方が、国内ブランドよりも満足度は高いことが明らかになった。また、機能的属性の項目には有意差がみられず、国内ブランド、海外ブランドでは機能面での満足度はあまり差がみられないことが明らかになった。

表5. ランニングシューズの機能的価値の満足度(国内外ブランド別)

	国内ブランド(n=445)		海外ブランド(n=250)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	4.00	0.82	4.14	0.70	*
デザイン	3.99	0.76	4.12	0.67	*
衝撃緩衝性	4.13	0.75	4.06	0.78	
安定性	4.11	0.75	4.00	0.79	
屈曲性	3.98	0.73	3.88	0.78	
フィット性	3.99	0.85	4.06	0.80	
通気性	4.02	0.76	3.96	0.78	
軽量性	4.01	0.99	4.10	0.87	
グリップ性	3.82	0.82	3.91	0.77	
耐久性	3.50	0.95	3.48	0.90	

*:p<0.05

ここまで、機能的価値の満足度について検討してきた。サンプル全体の満足度では、衝撃緩衝性と安定性が高い値を示した。ランナーは、衝撃を緩衝する性能いわゆるクッション性と着地時の横方向へのぐらつきを防ぐ性能である安定性に満足していることがわかった。満足しているということは、気にしていることの裏返しでもあり、重要視している項目と捉えることもできる。この2つの項目は、衝撃緩衝性を高めすぎると安定性が悪くなり、安定性を高めすぎると衝撃緩衝性が悪くなるという、相反する性能である。この2つの性能をいかにバランス良く、しかも高いレベルで両立させることが、メーカー側の長年にわたる解決目標課題になっている⁷⁾。この2つの項目に対して、ランナーも同じように気に掛け、重要視していることが示された。また、機能的価値とは、その製品を言い表すときに最も重要で、最も基本的な価値であるといえることから、ランニングシューズの顧客価値の中核は、衝撃緩衝性と安定性であるとも言える。性別では、デザイン、軽量性で女性の満足度が低かったことから、男性よりも女性の方が、良いデザインへの要求、いま以上に軽くして欲しいという要望が強いことが示唆された。女性用ランニングシューズを製品開発するにあたり、この2つの項目について検討する余地があるものと思われる。走行距離区分では、たくさんトレーニングを積んでいるランナーは、耐久性に対して不満をもっていることが明らかになった。国内外ブランド別では、色、デザ

インといった外見での満足度は海外ブランドの方が高かった。しかし、外見以外の機能的属性の満足度は、国内ブランドの方が高いというわけではなく、機能的属性は同じような評価であった。

3.3 ランニングシューズの知覚価値

消費者が製品に対して求める価値は、通常、1つの製品に対してただ1つということではなく、そこには複数の価値が求められる。それら複数の価値は同列・同等ではなく、そこには構造的特徴が存在する⁵⁾。例えば、ロードバイクに求められる価値のなかで最初に求められるのは、移動するための機能的価値である。消費者は、軽量性、制動力、自分の身体にフィットしたフレーム、乗り心地などロードバイクの機能的価値を最初に求める。その機能的価値を基本価値として、その製品に対する情緒的価値や社会的価値を求めるようになる。いくらステータス性の高いロードバイクへの価値を認めていたとしても、自分の身体に合ったフレームではなく、自分の好きな乗り心地でなかったら、それを購入することはないであろう。したがって、機能的価値を満たされてこそその感性的価値であって、機能的価値を基本価値として、感性的価値はその後に派生していく構造的特徴がある。

前項では機能的価値について述べたが、ここでは感性的価値を含む知覚価値について検討してみたい。知覚価値とは、消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断であり^{2) 3) 4)}、知覚価値は再購買意図とロイヤリティに深いつながりがあるといわれている^{3) 4)}。Sweeney and Soutar (2001)は、知覚価値を機能的価値、価格価値、情緒的価値、社会的価値の4つの価値に分けて分析している。機能的価値とは製品の品質や性能から評価される製品の基本価値、価格価値は価格に見合った製品の価値、情緒的価値は製品から生じる感情や感情状態、社会的価値は社会的自己概念を高める製品能力である。このような知覚価値に対して、消費者がどのような知覚価値を重んじているのか、消費者のセグメンテーションによって重要視している知覚価値は異なるのかという点を検討したい。そこで、筆者はランニングシューズの知覚価値を調べるために、神戸マラソンの参加者を対象にアンケート調査を行った。日時は

表6. サンプルの特性 (n=822)

性 別	%	n
男 性	73.8%	607
女 性	26.2%	215
年 齢		
20歳未満	0.6%	5
20-29歳	8.2%	67
30-39歳	20.0%	164
40-49歳	35.2%	289
50-59歳	27.9%	229
60歳以上	8.2%	68
ブランド		
アシックス	53.4%	439
アディダス	17.6%	145
ミズノ	11.8%	97
ナイキ	6.2%	51
NB	5.7%	47
その他	5.3%	43
月間走行距離		
0-99km	30.7%	252
100-199km	37.1%	305
200km以上	32.2%	265
フルマラソン出場回数		
初めて	13.4%	110
1-4回	32.6%	268
5-9回	23.0%	189
10回以上	31.0%	255

2015年11月14日、神戸マラソン前日の Expo にて、ランナー受付が終わった後のランナーに対し、対面調査で実施した。サンプルの特性を表6に示した。

データ総数は822であった。性別は、男性が約7割強で男性の割合が多かった。年齢は、40歳代が最も多く35.2%、次いで50歳代が27.9%、30歳代が20.0%で、30歳から59歳の合計が、全体の約8割強を占めていた。現在使用しているランニングシューズのブランドは、アシックスが最も多く53.4%、次いでアディダスが17.6%、ミズノが11.8%であった。アシックスの割合が圧倒的に多く、全体の半数を占めていた。月間走行距離は、100-199kmが最も多く

表7. ランニングシューズの知覚価値 (n=822)

	Mean	SD
快適な履き心地	4.12	0.71
性能が良い	4.04	0.73
品質が良い	4.06	0.71
適当な価格	3.76	0.71
金額に見合った価値を提供	4.01	0.69
コストパフォーマンスに優れている	3.65	0.85
気分が高まる	3.83	0.84
安心する	3.82	0.83
走ることが楽しくなる	3.79	0.81
リラックスできる	3.44	0.88
個性を表現するのに役立つ	3.46	0.92
ファッションセンスがよく見える	3.20	0.91
ランナーとしてのステータスシンボル	3.31	0.94
イメージを高める	3.32	0.92

37.1%、次いで200km以上が32.2%、0-99kmが30.7%であった。月間100km以上走っている人が全体の約7割であったことから、普段から相当トレーニングを積んでいるランナーである。フルマラソンの出場回数は、1-4回が最も多く32.6%、次いで10回以上が31.0%、5-9回が23.0%であった。フルマラソンに10回以上出場している人が全体の約3割、5回以上参加している人が全体の半数以上を占めており、普段からかなりトレーニングを行い、マラソンにも積極的に出場しているサンプルであることが分かった。一方で、初めてフルマラソンに出場する人は1割強であった。

現在使用しているランニングシューズの知覚価値を尋ねる質問文に対して、「全く思わない」から「非常にそう思う」の5段階リッカート尺度の質問肢で答えてもらった。質問項目は、機能的価値から3項目、価格価値から3項目、情緒的価値から4項目、社会的価値から4項目の計14項目であった。質問内容は、Sweeney and Soutar (2001), Anisimova(2013)の質問項目を参考にした。機能的価値は「快適な履き心地である」、「性能が良い」、「品質が良い」、価格価値は「適当な価格である」、「金額に見合った価値を提供している」、「コストパ

表8. ランニングシューズの知覚価値(性別)

	男 性(n=607)		女 性(n=215)		
	Mean	SD	Mean	SD	
快適な履き心地	4.11	0.73	4.15	0.63	
性能が良い	4.04	0.75	4.01	0.65	
品質が良い	4.07	0.70	4.03	0.71	
適当な価格	3.77	0.72	3.73	0.68	
金額に見合った価値を提供	4.02	0.73	4.00	0.59	
コストパフォーマンスに優れている	3.70	0.85	3.53	0.84	*
気分が高まる	3.86	0.84	3.75	0.84	
安心する	3.80	0.84	3.89	0.76	
走ることが楽しくなる	3.79	0.82	3.79	0.78	
リラックスできる	3.42	0.91	3.49	0.79	
個性を表現するのに役立つ	3.49	0.94	3.37	0.87	
ファッションセンスがよく見える	3.21	0.92	3.20	0.89	
ランナーとしてのステータスシンボル	3.31	0.99	3.31	0.81	
イメージを高める	3.33	0.93	3.28	0.89	

*:p<0.05

パフォーマンスに優れている」、情緒的価値は「気分が高まる」、「安心する」、「走ることが楽しくなる」、「リラックスできる」、社会的価値は「個性を表現するのに役立つ」、「ファッションセンスがよく見える」、「ランナーとしてのステータスシンボルである」、「イメージを高めるのに一役買っている」の質問項目を設定した。

表7にランニングシューズの知覚価値の結果を示した。サンプル全体の平均値の結果から、最も高い値を示したのが「快適な履き心地である」で4.12、次いで「品質が良い」が4.06、「性能が良い」が4.04、「金額に見合った価値を提供している」が4.01であった。一方で、「ファッションセンスがよく見える」が3.20、「ランナーとしてのステータスシンボルである」が3.31、「イメージを高める」が3.32で低い値を示した。サンプル全体の結果から、ランナーはランニングシューズに対して、機能的価値を重要視し、社会的価値にはあまり重きをおいていないということが示された。

表8にはランニングシューズの知覚価値を性別でクロス集計したものを示した。「コストパフォーマンスに優れている」において、男性の方が女性より高い

表9. ランニングシューズの知覚価値(年齢区分)

	29歳以下(n=72)		30-49歳(n=453)		50歳以上(n=297)		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
快適な履き心地	4.22	0.80	4.12	0.73	4.08	0.65	
性能が良い	4.08	0.70	4.04	0.74	4.01	0.72	
品質が良い	4.22	0.73	4.08	0.71	3.99	0.69	*
適当な価格	3.81	0.59	3.77	0.73	3.74	0.69	
金額に見合った価値を提供	4.19	0.63	4.05	0.69	3.91	0.70	**
コストパフォーマンスに優れている	3.86	0.85	3.67	0.87	3.58	0.82	*
気分が高まる	4.01	0.88	3.83	0.86	3.78	0.80	
安心する	3.91	1.00	3.80	0.85	3.84	0.73	
走ることが楽しくなる	3.95	0.90	3.82	0.83	3.70	0.75	*
リラックスできる	3.45	1.00	3.38	0.91	3.52	0.80	
個性を表現するのに役立つ	3.50	1.04	3.46	0.92	3.46	0.90	
ファッションセンスがよく見える	3.31	1.07	3.25	0.93	3.11	0.83	
ランナーとしてのステータスシンボル	3.38	1.11	3.23	0.98	3.40	0.84	
イメージを高める	3.32	1.17	3.30	0.91	3.34	0.85	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

値を示し、5%水準の有意差がみられた。男性の方が、コストパフォーマンスを気にしているという結果が得られたが、他の価格価値の項目は、男性の方が僅かに高い程度で、男女間の大きな差はみられなかった。機能的価値、情緒的価値、社会的価値でも顕著な差はみられず、知覚価値において男女別の特徴はみられなかった。

表9にはランニングシューズの知覚価値を年齢区分でクロス集計したものを示した。年齢は29歳以下、30-49歳、50歳以上の3つに区分した。それぞれのサンプル数は、29歳以下が72、30-49歳が453、50歳以上が297であった。その結果、「金額に見合った価値を提供している」は、年齢が高くなるほど値は低くなり、1%水準で有意差がみられた。「品質が良い」、「コストパフォーマンスに優れている」、「走ることが楽しくなる」においても、年齢が高くなるほど値は低くなり、5%水準で有意差がみられた。価格価値の3項目中2項目で有意差がみられた。いずれも年齢が高くなるほど低い値を示した。若い年齢層ほどコストと成果を比較する傾向がみられ、高い年齢層ほどあまり重要視していないという傾向がみられた。知覚価値を年齢区分でクロス集計すると、全体的に年齢が高くなるほど低い値を示す傾向がみられた。しかし、「リラックスでき

表10. ランニングシューズの知覚価値(走行距離区分)

	0-99km(n=252)		100km以上(n=570)		
	Mean	SD	Mean	SD	
快適な履き心地	4.05	0.70	4.15	0.71	
性能が良い	3.84	0.72	4.12	0.71	***
品質が良い	3.91	0.67	4.12	0.71	***
適当な価格	3.78	0.68	3.75	0.72	
金額に見合った価値を提供	4.00	0.62	4.02	0.73	
コストパフォーマンスに優れている	3.62	0.78	3.67	0.88	
気分が高まる	3.63	0.88	3.91	0.81	***
安心する	3.69	0.83	3.88	0.82	**
走ることが楽しくなる	3.63	0.81	3.86	0.80	***
リラックスできる	3.36	0.84	3.47	0.89	
個性を表現するのに役立つ	3.30	0.95	3.53	0.90	**
ファッションセンスがよく見える	3.19	0.95	3.21	0.90	
ランナーとしてのステータスシンボル	3.15	0.95	3.37	0.94	**
イメージを高める	3.22	0.86	3.36	0.94	*

*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

る」、「安心する」の項目は必ずしもこの傾向がみられなかった。マラソンで自分の記録を上回るには、多くの時間をかけてトレーニングを行う必要があり、そのトレーニング量が増えたことで怪我をしないように細心の注意が払われる。特に、年齢を重ねるごとに怪我に対して慎重にケアしなければならず、そのためにもランニングシューズは非常に大切な存在になってくる。したがって、ランナーが年齢を重ねるとともにランニングシューズに求めるものは、ランニングシューズが自分の足を守ってくれるという安心感やそれに付随する信頼感を求めているのではないかということが推察された。

表 10 にはランニングシューズの知覚価値を走行距離区分でクロス集計したものを示した。走行距離は月間の走行距離が 0-99km、100km 以上の 2 つに区分した。それぞれのサンプル数は、0-99km が 252、100km 以上が 570 であった。その結果、「性能が良い」、「品質が良い」、「気分が高まる」、「走ることが楽しくなる」は、100km 以上走っているグループの方が値は高くなり、0.1%水準で有意差がみられた。「安心する」、「個性を表現するのに役立つ」、「ランナーとしてのステータスシンボルである」においても、100km 以上走っている方が

値は高くなり、1%水準で有意差がみられた。「イメージを高める」においても、100km以上走っている方が値は高くなり、5%水準で有意差がみられた。機能的価値は、3項目すべてで100km以上の値が高く、そのうち2項目で有意差がみられた。トレーニングをたくさん積んでいる方は、それだけ機能面も重要視しているということになる。情緒的価値も4項目すべてで100km以上の値が高く、そのうち3項目で有意差がみられた。たくさんトレーニングを積んでいるグループの方が、気分の高まりと安心感の両方で価値を感じていた。社会的価値も4項目すべてで100km以上の値が高く、そのうち3項目で有意差がみられた。個性を表現し、ランナーとしてのステータスであり、自分のイメージを高めることに役立っているということになる。たくさんトレーニングを積んでいるランナーにとって、ランニングシューズは自分の価値を高めるツールになっていると推察される。一方、価格価値はトレーニング量の違いでは、差がほとんどみられなかった。価格に見合った価値を重要視しているという観点からみると、トレーニングをたくさん積んでいるグループは、機能的に優れ、情緒的に良い影響を与え、社会的にも自分の価値を高めてくれるランニングシューズであれば、ある程度の価格であっても出費は惜しまないということが考えられる。このことから、たくさんトレーニングを積んでいるランナーは、足型から測定し、自分の足にあったランニングシューズを、色も選べて、自分の名前や好きな言葉も入れられるような、自分だけの一足をオーダーメイドすることができたら、多少価格が高くても購入し、その製品やブランドへの愛着がさらに高まるのではないかと思われる。

表11にはランニングシューズの知覚価値を国内外ブランド別にクロス集計したものを示した。サンプル数は、国内ブランドが536、海外ブランドが286であった。その結果、「性能が良い」は、国内ブランドの方が値は高くなり、1%水準で有意差がみられた。「品質が良い」においても、国内ブランドの方が値は高くなり、5%水準で有意差がみられた。「ファッションセンスがよく見える」は、海外ブランドの方が値は高くなり、5%水準で有意差がみられた。機能的価値では、3項目中2項目で有意差がみられ、国内ブランドの方が高い値を示し、機能的な評価は国内ブランドの方が高かった。社会的価値においては、ファッ

表11. ランニングシューズの知覚価値(国内外ブランド別)

	国内ブランド(n=536)		海外ブランド(n=286)		
	Mean	SD	Mean	SD	
快適な履き心地	4.12	0.70	4.12	0.73	
性能が良い	4.09	0.67	3.94	0.81	**
品質が良い	4.10	0.67	3.97	0.76	*
適当な価格	3.78	0.68	3.74	0.75	
金額に見合った価値を提供	4.03	0.64	3.99	0.78	
コストパフォーマンスに優れている	3.65	0.83	3.66	0.90	
気分が高まる	3.82	0.85	3.85	0.84	
安心する	3.84	0.82	3.79	0.84	
走ることが楽しくなる	3.79	0.79	3.79	0.84	
リラックスできる	3.43	0.88	3.44	0.88	
個性を表現するのに役立つ	3.43	0.93	3.52	0.92	
ファッションセンスがよく見える	3.15	0.89	3.30	0.94	*
ランナーとしてのステータスシンボル	3.35	0.93	3.22	0.96	
イメージを高める	3.31	0.91	3.33	0.92	

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

ションセンスがよく見える、個性を表現するのに役立つという項目では、海外ブランドの方が高い値を示し、おしゃれに自分を表現するという評価は海外ブランドの方が高かった。それに対し、価格価値、情緒的価値においては、国内外ブランド別ではあまり差がみられなかった。

ここまで、ランニングシューズの知覚価値について検討してきた。サンプル全体の平均値の結果から、ランナーはランニングシューズに対して、機能的価値を重要視し、社会的価値にはあまり重要視していないということが明らかになった。性別では、男性の方がコストパフォーマンスを気にしているという結果が得られたが、それ以外では顕著な差はみられず、知覚価値において男女別の特徴はみられなかった。年齢区分では、価格価値において、若い年齢層ほどコストと成果を比較する傾向がみられ、高い年齢層ほどあまり重要視していないという傾向がみられた。また、リラックスや安心に関する情緒的価値では、年齢層の高い方が重要視していることから、ランナーが年齢を重ねるとともにランニングシューズに求めるものは、自分の足を守ってくれるという安心感や信頼感を求めていることが推察された。走行距離区分では、トレーニングをた

くさん積んでいるグループは、機能面を重要視し、情緒的価値も気分の高まりと安心感の両方で価値を感じていた。また、社会的価値でも個性を表現し、ランナーとしてのステータスであり、自分のイメージを高めることにも役立っていることから、ランニングシューズは自分の価値を高めるツールになっていると推察される。国内外ブランド別では、機能的な評価は国内ブランドの方が高かった。社会的価値においては、ファッションセンスがよく見えて、個性を表現するのに役立つという項目では、海外ブランドの方が高い値を示し、おしゃれに自分を表現するという評価は海外ブランドの方が高かった。

3.4 まとめ

第3章では、スポーツ用品の知覚価値について検討した。知覚価値とは、消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断で、再購買意図とロイヤルティに深いつながりがあると報告されている。その知覚価値を機能的価値、価格価値、情緒的価値、社会的価値の4つの価値に分けて分析することにした。第3章では、ランナーを対象に行った2つの調査結果を踏まえて、ランニングシューズに対する知覚価値について検討した。

まず1つめは、ランニングシューズという機能性が高く要求される製品で、機能的価値を10項目設定し、ランナーがどのような機能に満足しているのかを検討した。具体的な質問項目は、ランニングシューズの機能的属性である衝撃緩衝性(衝撃吸収性)、安定性、屈曲性、フィット性、通気性、軽量性、グリップ性(路面把握性)、耐久性の8項目と色、デザインの2項目を加えて、全10項目とした。その結果、サンプル全体の満足度では、衝撃緩衝性と安定性が高い値を示した。ランナーは、衝撃を緩衝する性能いわゆるクッション性と着地時の横方向へのぐらつきを防ぐ性能である安定性に満足していることがわかった。満足しているということは、気にしていることの裏返しでもあり、重要視している項目と捉えることもできる。この2つの項目は、衝撃緩衝性を高めすぎると安定性が悪くなり、安定性を高めすぎると衝撃緩衝性が悪くなるという、相反する性能である。この2つの性能をいかにバランス良く、しかも高い

レベルで両立させることが、メーカー側の長年にわたる解決目標課題になっている。この2つの項目に対して、ランナーも同じように重要視していることが示された。また、機能的価値とは、その製品を言い表すときに最も重要で、最も基本的な価値であるといえることから、ランニングシューズの顧客価値の中核は、衝撃緩衝性と安定性であるとも言える。性別では、デザイン、軽量性が女性の満足度が低かったことから、男性よりも女性の方が、良いデザインへの要求、いま以上に軽くして欲しいという要望が強いことが示唆された。女性用ランニングシューズを製品開発するにあたり、この2つの項目について検討する余地があるものと思われる。走行距離区分では、たくさんトレーニングを積んでいるランナーは、耐久性に対して不満をもっていることが明らかになった。国内外ブランド別では、色、デザインといった外見での満足度は海外ブランドの方が高かった。しかし、外見以外の機能的属性の満足度は、国内ブランドの方が高いというわけではなく、機能的属性は同じような評価であった。

2つめは、Sweeney and Soutar (2001)を参考にして、知覚価値を機能的価値、価格価値、情緒的価値、社会的価値の4つの価値に分類し、ランナーがランニングシューズに対して、どのような知覚価値を重要視しているのかを検討した。具体的な質問項目は、機能的価値は「快適な履き心地である」、「性能が良い」、「品質が良い」の3項目、価格価値は「適当な価格である」、「金額に見合った価値を提供している」、「コストパフォーマンスに優れている」の3項目、情緒的価値は「気分が高まる」、「安心する」、「走ることが楽しくなる」、「リラックスできる」の4項目、社会的価値は「個性を表現するのに役立つ」、「ファッションセンスがよく見える」、「ランナーとしてのステータスシンボルである」、「イメージを高めるのに一役買っている」の4項目、計14項目を設定した。その結果、サンプル全体の平均値の結果から、ランナーはランニングシューズに対して、機能的価値を重要視し、社会的価値にはあまり重要視していないということが明らかになった。性別では、男性の方がコストパフォーマンスを重要視しているという結果が得られたが、それ以外では顕著な差はみられず、男女別の特徴はみられなかった。年齢区分では、価格価値において、若い年齢層ほどコストと成果を比較する傾向がみられ、高い年齢層ほどあまり重要視していな

いという傾向がみられた。また、リラックスや安心に関する情緒的価値では、年齢層の高い方が重要視していることから、ランナーが年齢を重ねるとともにランニングシューズに求めるものは、自分の足を守ってくれるという安心感や信頼感を求めていることが推察された。走行距離区分では、トレーニングをたくさん積んでいるグループは、機能面を重要視し、情緒的価値も気分の高まりと安心感の両方で価値を感じていた。また、社会的価値でも個性を表現し、ランナーとしてのステータスであり、自分のイメージを高めることにも役立っていることから、ランニングシューズは自分の価値を高めるツールになっていると推察される。国内外ブランド別では、機能的な評価は国内ブランドの方が高かった。社会的価値においては、ファッションセンスがよく見える、個性を表現するのに役立つという項目では、海外ブランドの方が高い値を示し、おしゃれに自分を表現するという評価は海外ブランドの方が高かった。

Sweeney and Soutar (2001)は、耐久性が要求されるような商品や機能が重要視される製品でも、喜びや楽しみといった情緒的価値も不可欠であるとしている。また Punniyamorthy and Raj (2007)も、情緒的価値を高めることは心理的プロセスの発展につながり、ブランド・ロイヤルティの基となるコミットメントの形成に重要な役割を果たすと報告している。したがって、機能的側面が大きくクローズアップされるランニングシューズにおいても、機能的価値を高めることは基本的価値を高めるためにももちろん大切なことであるが、それにプラスして感性的価値である情緒的価値、社会的価値を高める効果や仕組みも必要になってくるものと思われる。特に、月間走行距離で区分したクロス集計の結果から、たくさんトレーニングを積んでいるグループは、ランニングシューズに対して、機能的価値だけでなく情緒的価値、社会的価値も有意に高かった。これは、トレーニング量が多いグループは、機能的価値を十分に認めただけで、情緒的価値、社会的価値も高まっていることが予想される。しかし、比較的トレーニング量が少ないライトユーザーにも、ランニングシューズに対して、情緒的価値や社会的価値を高めることも必要であると思われる。それは、機能的な満足度にプラスして、わくわくするようなデザインや色づかい、オーダーメイド、限定販売などライトユーザーにも分かりやすく認識することができて、

それが感性的価値を高めることにつながるような工夫も必要であろう。このことが新規顧客の獲得にもつながる要因の一つであると思われる。

参考文献

- 1) Kotler, P., Keller, K. L.(2007); A framework for marketing management. 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント基本編第3版 (2012), ピアソン・エデュケーション, pp.80-84.
- 2) Sweeney, J. C., Soutar, G.N. (2001); Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, vol.77, pp.203-220.
- 3) Anuwichanont, J., Mechinda, P. (2009); The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity, *Journal of Business & Economics Research*, vol.7 (12), pp.73-89.
- 4) Punniyamorthy, M., Raj, M. P. M. (2007); An empirical model for brand loyalty measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.15 (4), pp.222-233.
- 5) 青木幸弘 (2010) ; 製品政策, 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩 著, マーケティング, 有斐閣, pp.383-412.
- 6) 仲谷政剛 (2009) ; ランナーに適合させるスポーツシューズ設計の最先端, *バイオメカニズム学会誌*, vol.33 (3), pp.187-192.
- 7) 北憲二郎 (2004) ; ランニングシューズの開発, *体育の科学*, vol.54, pp.967-972.
- 8) Anisimova, T. (2013); Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, vol.25(4),pp.561-589

第4章 スポーツ用品の購買決定要因

4.1 はじめに

第2章ではスポーツ用品の購買意思決定について検討した。その購買意思決定に影響を与える要素の一つとして、製品とサービス、価格、流通、コミュニケーションといったマーケティングによる刺激があり、最初に消費者の意識に入り込むとしている¹⁾。また、構造明示型のブランド選択モデルで、代表的なモデルであるハワード=シェス・モデルにおいても、入力変数としての刺激は、主として企業のマーケティング活動を反映した実体的刺激と記号的刺激、家族・友人などの社会的環境が提供する情報である社会的刺激という3つの刺激があるとしている²⁾。その入力された刺激情報が、知覚構成概念と学習構成概念からなる媒介変数群に影響を与え、最終的には出力変数であるブランドの購買につながるようになる。要するに、製品・ブランドを知覚するための主要な情報源の1つが、企業のマーケティング活動ということになる。そこで第4章では、どのようなマーケティング活動が刺激になり、購買決定に影響を及ぼしているのかを検討することにする。

企業が行うマーケティング活動の種類としては、マーケティングミックスの4Pを中心に設問を構成した³⁾。1つめはプロダクトで、第3章でも述べたように、製品の機能的価値は知覚価値のなかでも中枢にあるもので、製品の機能的価値を高めることはブランドの基本価値を高めることである。したがって、消費者にとって製品に関することは、ブランドの要となっている。2つめはプライスで、プライシングは多くの企業においてマネジメント機能の重要な一要素になっている⁴⁾。消費者は、価格をどのように知覚したのか、実際取引が成立する価格である実勢価格をいくらと考えるかをもとに、購買の決定をくだしている¹⁾。したがって消費者は、記憶の中にある価格情報とさまざまな製品の価格を比較することによって、価格を評価することになる。3つめはプレイスで、製品やサービスを販売する場所や流通経路を考えることである。消費者にとってみたら、入手の利便性や容易性にあたる。4つめはプロモーションで、広告

宣伝や販売促進などの活動である。ナイキは、有名アスリートと契約し、メディアを積極的に利用し、自社の製品と有名アスリートを結びつけるプロモーションに成功した⁵⁾。アディダスもまた、アディダス・ストリートボール・チャレンジという3人制のバスケットボール大会を開催するキャンペーンで新たな顧客を掴むとともに、新たなブランド連想を想起させることに成功した⁵⁾。このようにプロモーションは、消費者に対し、広告宣伝や人的販売を通して、製品・サービスの存在を周知させ、需要を喚起させる活動である。

この企業が行うマーケティング活動に加えて、ブランドに関する項目、過去の経験、知人からの影響を質問項目として設定した。対象とした製品群は、ランニングシューズとフットサルシューズである。以上のことより第4章では、スポーツシューズを購入する際に、どのような情報や経験が消費者に刺激を与え、購買決定に影響を及ぼしているのかを明らかにすることが目的である。

4.2 ランニングシューズの購買決定要因

ランニングシューズの購買決定要因を調査するにあたり、大学陸上競技部の長距離を専門に行っている学生（5校の大学）とランニングクラブに所属しているクラブメンバー（3つのランニングクラブ）に調査票を配布し、回答してもらった。調査期間は2013年6月から7月であった。調査対象となったサンプルの個人的特性として、性別、年齢、年間平均した月間走行距離、フルマラソンの出場経験と出場回数を質問した。サンプルの特性を表1に示した。

有効回答数は115票であった。性別は、男性が67.8%、女性が32.2%で、男性の割合が多かった。年齢は20歳代が最も多く33.0%、次いで20歳未満と50歳代が同値で20.0%であった。29歳以下の割合が53%と半分強を占め、若い世代のサンプルが多かった。月間走行距離は、300km以上が最も多く38.3%、次いで0-99kmが31.8%、100-299kmが29.9%の順であった。また、月間走行距離の平均が185.7kmであり、これを週平均にすると約43kmになることから、普段からかなり走り込んでいるサンプルであることが伺える。フルマラソンの出場経験は、出場経験ありが32.7%、出場経験なしが67.3%であった。

表1. サンプルの特性(ランニングシューズ)

性別		(n=115)
	男性	67.8%
	女性	32.2%
年齢		(n=115)
	20歳未満	20.0%
	20-29歳	33.0%
	30-39歳	15.7%
	40-49歳	6.1%
	50-59歳	20.0%
	60歳以上	5.2%
月間走行距離		(n=107)
	0-99km	31.8%
	100-299km	29.9%
	300km以上	38.3%
フルマラソン経験		(n=113)
	あり	32.7%
	なし	67.3%
フルマラソン出場回数		(n=37)
	1回	67.6%
	2-4回	18.9%
	5回以上	13.5%

フルマラソンの出場経験者が3割強であった。普段の月間走行距離からすると出場経験者が少ないような印象も受けるが、今回の調査対象者に学生競技者が多かったことがその要因として考えられる。学生競技者は試合や練習がトラック中心であり、なかなかフルマラソンにチャレンジする機会に恵まれないことが推察される。フルマラソンの出場回数は、1回が67.6%で最も多く、次いで2-4回が18.9%、5回以上が13.5%の順であった。フルマラソンの出場経験があるランナーが32.7%で、出場回数の最も高かったのが、1回の67.6%であったことから、フルマラソンに多回数出場しているランナーの割合は少なかった。

ランニングシューズの購入を決めた要因を尋ねる質問文に対して、「非常にそう思う、そう思う、どちらでもない、あまりそう思わない、全く思わない」の5段階リッカート尺度の質問肢で回答してもらった。質問項目は、マーケティング

表2. ランニングシューズの購買決定要因 (n=115)

	Mean	SD
色	3.88	0.90
デザイン	3.83	0.89
履き心地	4.27	0.77
価格が安い	3.34	1.13
品質に見合った価格	3.99	0.79
店のアクセス	3.27	1.19
店の品揃え	3.55	1.19
雑誌・広告	2.22	1.05
有名選手が使用	2.06	1.05
店員のアドバイス	3.28	1.25
ブランドが好き	4.06	0.87
ブランドを信頼	4.05	0.92
過去の経験	3.75	1.12
知人が使用	2.22	1.19

グミックスの 4P（プロダクト、プライス、プレイス、プロモーション）を中心に設問を構成した。プロダクトは「色が気に入った」、「デザインが気に入った」、「履き心地が良かった」の 3 項目、プライスは「価格が安かった」、「品質に見合った価格であった」の 2 項目、プレイスは「購入した店のアクセスが良かった」、「購入した店に多くの種類のシューズがあった」の 2 項目、プロモーションは「雑誌・広告などを見て」、「有名選手が履いている」、「店員の的確なアドバイスがあった」の 3 項目を設定した。また、マーケティングミックスの 4P に加えて、ブランドに関する項目を 2 項目「購入したシューズのブランドが好きだから」、「購入したシューズのブランドを信頼している」、過去の経験に関する項目として 1 項目「自分の過去の経験を参考にしている」、他者からの影響に関する項目として 1 項目「知人が使用しているから」を設定した。以上、ランナーがランニングシューズの購買を決めた要因として合計 14 項目を設定した。

表 2 にランニングシューズの購買決定要因の平均値と標準偏差を示した。サンプル全体の平均値の結果から、最も高い値を示したのは「履き心地」で 4.27、次いで「ブランドが好き」が 4.06、「ブランドを信頼」が 4.05 の順であった。

一方で、最も低かった項目は「有名選手が使用」で2.06、次いで「雑誌・広告を見て」が2.22、「知人が使用」が2.22の同値であった。また、価格の項目は「価格が安い」が3.34と低く、「品質に見合った価格」は3.99と高い値であったことから、安さというより自分が納得した商品であれば購買するという傾向がみられた。

全体的にみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」と「プレイス」の要因が低い傾向にあった。「過去の経験」の値が3.75と高い数値を示し、「知人が使用」の値が2.22と低かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用し走った上で、履き心地の良さを感じそれを確認して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかとということが推察される。Ha and Perks (2005)の研究でも、消費者の満足はブランドへの信頼と有意に相関しており、この調査と同様の結果が示されている。さらに、Donio et al. (2006)は、消費者の満足、信頼、コミットメントは購買行動と有意に相関しているとしている。消費者の満足を起因として、信頼やコミットメントといった態度的なロイヤルティが、購買行動などの行動的なロイヤルティに密接に関係してくることから、消費者の過去の経験からくる満足感は、非常に重要な因子であると思われる。

また、「雑誌・広告を見て」と「有名選手が使用」のプロモーションに関連する項目が極端に低い値を示した。本調査は、大学陸上競技部の長距離を専門とする学生とランニングクラブに所属する市民ランナーを対象に行った。また、月間平均走行距離の平均値が185.7kmであったことから、ある程度走り込んでいるランナーが対象になっている。プロモーションの2項目にプラスし、「知人が使用」と「店員のアドバイス」の他者からの影響に関連する項目も低い値を示したことから、プロモーションや他者からの影響はあまり受けずに、自分の経験や判断で購入を決定しているのではないかとということが推察される。しかし、これから走り始めたいと思っている人、あるいは走り始めて間もないランナーを調査対象にしたら、プロモーションや他者からの影響に関する項目は、違った結果になる可能性も考えられ、この種のマーケティング活動の重要性も

表3. ランニングシューズの購買決定要因(性別)

	男 性 (n=78)		女 性 (n=37)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.82	0.94	4.00	0.82	
デザイン	3.81	0.94	3.86	0.79	
履き心地	4.22	0.85	4.38	0.55	
価格が安い	3.44	1.15	3.14	1.08	
品質に見合った価格	3.97	0.87	4.03	0.60	
店のアクセス	3.29	1.21	3.22	1.16	
店の品揃え	3.36	1.29	3.95	0.82	**
雑誌・広告	2.22	1.09	2.22	0.98	
有名選手が使用	1.94	1.11	2.32	0.88	*
店員のアドバイス	2.95	1.28	3.97	0.87	***
ブランドが好き	4.12	0.87	3.95	0.88	
ブランドを信頼	4.01	0.95	4.14	0.86	
過去の経験	3.82	1.16	3.58	1.03	
知人が使用	1.96	1.098	2.76	1.21	***

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

示唆されるであろう。これから走り始めたいと思っている人、あるいは経験の浅いランナーの層におけるプロモーション等の有効性については、今後の課題としたい。

表3にランニングシューズの購買決定要因を性別でクロス集計したものを示した。男性で平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で4.22、次いで「ブランドが好き」が4.12、「ブランドを信頼」が4.01であった。平均値が最も低かった項目は、「有名選手が使用」で1.94、次いで「知人が使用」が1.96、「雑誌・広告を見て」が2.22であった。女性で平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で4.38、次いで「ブランドを信頼」が4.14、「品質に見合った価格」が4.03であった。平均値が最も低かった項目は、「雑誌・広告を見て」で2.22、次いで「有名選手が使用」が2.32、「知人が使用」が2.76であった。

男性と女性で統計的に有意な差のあった項目は4項目みられた。「店員のアドバイス」、「知人が使用」の項目が0.1%水準、「店の品揃え」の項目が1%水準、「有名選手が使用」の項目が5%水準の有意差で、いずれも女性の方が高い値を示した。これらのことから、女性の方が男性より店員のアドバイスに耳を

表4. ランニングシューズの購買決定要因(年齢区分)

	29歳以下 (n=61)		30-49歳 (n=25)		50歳以上 (n=29)		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.84	0.92	4.12	0.78	3.76	0.95	
デザイン	3.77	0.90	4.16	0.85	3.66	0.86	
履き心地	4.26	0.81	4.24	0.72	4.31	0.71	
価格が安い	3.49	1.12	3.44	1.12	2.93	1.10	
品質に見合った価格	4.07	0.73	3.92	0.91	3.90	0.82	
店のアクセス	3.21	1.32	3.28	1.21	3.38	0.86	
店の品揃え	3.46	1.27	3.44	1.16	3.83	1.00	
雑誌・広告	2.08	1.09	1.96	0.94	2.72	0.92	**
有名選手が使用	1.93	0.91	1.76	1.05	2.59	1.18	**
店員のアドバイス	3.00	1.28	3.00	1.12	4.10	0.94	***
ブランドが好き	4.03	0.89	4.12	0.73	4.07	0.96	
ブランドを信頼	4.00	0.97	4.12	0.60	4.10	1.05	
過去の経験	3.95	1.01	3.56	1.29	3.46	1.14	
知人が使用	2.30	1.26	1.76	1.01	2.45	1.12	

*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

傾け、知人の履いているシューズや店の品揃えに影響を受けやすく、有名選手の履いているシューズを参考にしていることが明らかになった。一方、男性は女性よりシューズの履き心地を中心に、過去の自分の経験を頼りに、他者からの影響をあまり受けずに自分で購入を決めている傾向がみられることが明らかになった。

表4にはランニングシューズの購買決定要因を年齢区分でクロス集計したものを示した。年齢は29歳以下、30-49歳、50歳以上の3つに区分した。それぞれのサンプル数は、29歳以下が61、30-49歳が25、50歳以上が29であった。平均値が最も高かった項目は、各年齢区分いずれも「履き心地」で、29歳以下が4.26、30-49歳が4.24、50歳以上が4.31と高い値を示した。平均値が最も低かった項目は、29歳以下が「有名選手が使用」で1.93、30-49歳も同じく「有名選手が使用」で1.76、50歳以上が「知人が使用」で2.45であった。

年齢区分で統計的に有意な差のあった項目は3項目みられた。「店員のアドバイス」の項目が0.1%水準、「雑誌・広告を見て」、「有名選手が使用」の項目が1%水準の有意差で、いずれも50歳以上の年齢区分が最も高い値を示した。

表5. ランニングシューズの購買決定要因(走行距離区分)

	0-99km (n=34)		100-299km (n=32)		300km以上 (n=41)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
色	3.88	0.95	3.91	0.73	3.83	1.02
デザイン	3.88	0.95	3.78	0.66	3.85	1.04
履き心地	4.24	0.70	4.25	0.72	4.29	0.90
価格が安い	3.32	1.17	3.13	1.01	3.44	1.23
品質に見合った価格	3.88	0.84	3.91	0.69	4.27	0.71 *
店のアクセス	3.26	1.14	3.06	1.05	3.34	1.37
店の品揃え	3.59	1.05	3.75	0.95	3.32	1.47
雑誌・広告	2.41	1.02	2.16	0.99	2.07	1.13
有名選手が使用	1.94	1.13	2.22	1.10	1.98	1.01
店員のアドバイス	3.41	1.08	3.59	1.13	2.88	1.45 *
ブランドが好き	4.06	0.89	3.94	0.91	4.20	0.84
ブランドを信頼	4.06	0.92	4.03	0.82	4.10	1.04
過去の経験	3.45	1.15	3.81	0.93	4.02	1.15
知人が使用	2.09	1.03	2.41	1.32	2.12	1.27

*:p<0.05

これらのことから、50歳以上のランナーは他の年代よりも、店員のアドバイス、雑誌や広告、有名選手からの影響を受けやすい傾向があることが明らかになった。さらに、統計的に有意な差はみられなかったが、「過去の経験」の項目では、29歳以下が3.95、30-49歳が3.56、50歳以上が3.46となっており、年齢を重ねるとともに値が低くなっている。すなわち、年齢が高いほど他者からの影響を受けやすく、年齢が若いほど自分の過去の経験を通して購買を決定していることが伺える。また、統計的に有意な差はみられなかったが、「価格が安い」の項目では、29歳以下が3.49、30-49歳が3.44、50歳以上が2.93となっており、年齢を重ねるとともに値が低くなっている。したがって、年齢層の高いランナーは低いランナーより価格の安さをあまり気にしていない傾向にあると推察された。

表5にはランニングシューズの購買決定要因を走行距離区分でクロス集計したものを示した。走行距離は月間の走行距離が0-99km、100-299km、300km以上の3つに区分した。それぞれのサンプル数は、0-99kmが34、100-299kmが32、100km以上が41であった。平均値が最も高かった項目は、各走行距

離いずれも「履き心地」の項目で、0-99km が 4.24、100-299km が 4.25、300km 以上が 4.29 と高い値を示した。平均値が最も低かった項目は、0-99km が「有名選手が使用」の項目で 1.94、100-299km が「雑誌・広告を見て」の項目で 2.16、300km 以上が「有名選手が使用」の項目で 1.98 であった。

走行距離区分で統計的に有意な差のあった項目は 2 項目みられた。「品質に見合った価格」と「店員のアドバイス」で、5%水準の有意差であった。「品質に見合った価格」は、300km 以上の走行距離区分が最も高い値を示し、トレーニング量が増えるほど値も高くなっていった。「店員のアドバイス」は、300km 以上の走行距離区分が最も低い値を示し、トレーニング量が増えるほど値も低くなっていった。月間 300km 以上走るランナーは、単純計算すると平均して 1 日に 10km 以上走っていることになり、ランナーの中でもかなり上級レベルの層だといえる。この上級レベルの層はそれ以外の層に比べ、店員からのアドバイスからの影響は少ない。また、価格が安かったら購入するのではなく、納得するシューズの出来であったら価格は関係なく購入する傾向があることが明らかになった。さらに、統計的に有意な差はみられなかったが、「雑誌・広告を見て」の項目では、0-99km が 2.41、100-299km が 2.16、300km 以上が 2.07 となっており、トレーニング量が多くなるほど値は低くなっている。「過去の経験」の項目では、0-99km が 3.45、100-299km が 3.81、300km 以上が 4.02 となっており、トレーニング量が多くなるほど値は高くなっている。すなわち、トレーニング量が多くなるにしたがい、自分の過去の経験を通して、雑誌や広告などからの影響をあまり受けずに、自分のなかの経験価値で購入していることが伺える。

表 6 にランニングシューズの購買決定要因をブランド再購買意図の有無でクロス集計したものを示した。ブランド再購買意図は、「現在履いているブランドのシューズをまた購入するか」の問いに「はい」、「いいえ」で回答してもらった。「はい」と答えた回答者は 92 名、「いいえ」と答えた回答者は 21 名であった。平均値が最も高かった項目は、いずれも「履き心地」の項目で、「はい」が 4.29、「いいえ」が 4.24 であった。平均値が最も低かった項目は、いずれも「有名選手が使用」の項目で、「はい」が 2.12、「いいえ」が 1.71 であった。

表6. ランニングシューズの購買決定要因(ブランド購買意図)

	はい (n=92)		いいえ (n=21)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.91	0.83	3.81	1.17	
デザイン	3.86	0.86	3.76	1.04	
履き心地	4.29	0.79	4.24	0.63	
価格が安い	3.30	1.10	3.43	1.29	
品質に見合った価格	4.00	0.78	4.05	0.81	
店のアクセス	3.25	1.17	3.33	1.32	
店の品揃え	3.57	1.20	3.52	1.21	
雑誌・広告	2.21	1.10	2.19	0.87	
有名選手が使用	2.12	1.08	1.71	0.90	
店員のアドバイス	3.25	1.28	3.38	1.20	
ブランドが好き	4.24	0.80	3.33	0.80	***
ブランドを信頼	4.22	0.81	3.43	1.08	**
過去の経験	3.90	1.04	3.10	1.29	*
知人が使用	2.29	1.24	1.81	0.93	

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

ブランド再購買意図で統計的に有意な差のあった項目は3項目みられた。「ブランドが好き」が0.1%水準、「ブランドを信頼している」が1%水準、「過去の経験」が5%水準の有意差で、いずれも「はい」と回答したグループが高い値を示した。「プロダクト」や「プライス」の要素の平均値はほぼ同じ値であるのに対し、「ブランド」の要素で有意差がみられたことは非常に興味深い。同一ブランドを購入する意図のある人は、「プロダクト」や「プライス」といった製品に対する評価は同じようでも、「ブランド」に対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。

ここまで、ランニングシューズの購買決定要因について検討してきた。サンプル全体でみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」と「プレイス」の要因が低い傾向にあった。また、「過去の経験」の値が高く、「知人が使用」の値が低かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用し

走った上で、履き心地などの製品の良さを感じ、それを確認して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかと推察される。このような結果からランニングシューズの特徴として、自分の着用経験が大きな購買要因になっていることから、広告や有名アスリートによるプロモーションは購買決定には直接の効果があまり期待できないのではないかと考える。

次に、セグメンテーション別の分析を行った。性別では、女性の方が男性より店員のアドバイスに耳を傾け、知人の履いているシューズや店の品揃えに影響を受けやすく、有名選手の履いているシューズを参考にしていることが明らかになった。一方、男性は女性よりシューズの履き心地を中心に、過去の自分の経験を頼りに、他者からの影響をあまり受けずに自分で購入を決めている傾向がみられることが明らかになった。年齢区分では、年齢が高いほど他者からの影響を受けやすく、年齢が若いほど自分の過去の経験を通して購買を決定していることが伺えた。走行距離区分では、トレーニング量が多いグループは少ないグループに比べ、店員からのアドバイスからの影響は少なかった。また、価格が安かったら購入するのではなく、納得するシューズの出来であったら価格は関係なく購入する傾向があった。

最後に、ブランドの再購買意図の有無での分析を行った。「プロダクト」や「プライス」の要素はほぼ同じ値であるのに対し、「ブランド」の要素では大きな違いがみられた。同一ブランドを購入する意図のある人は、「プロダクト」や「プライス」の評価は同じでも、「ブランド」に対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。このことは、ブランドに対するロイヤルティが高ければ、ブランドの選択・購買時の反応に大きな影響を与えることができ、ブランド・ロイヤルティを高めることが、既存の消費者が再購買する際に最も効率的かつ有効な手段であることが確認された。このことは、購買意志決定プロセスにおいて、情報探索、代替案評価の段階で、他のブランドと並列して考慮する際、ブランド選択が優位にはたらくことを示している。また、Aaker (1991,1996) は、ブランド・エクイティをブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合と定義している。そして、ブランド・エクイティの資産は、顧客が製

表7. サンプルの特性(フットサルシューズ)

性別	(n=73)	
	男性	52.1%
	女性	47.9%
年齢	(n=73)	
	20歳未満	20.5%
	20-29歳	60.3%
	30-39歳	17.8%
	40-49歳	1.4%
練習回数/月	(n=73)	
	1-5回	31.5%
	6-10回	35.6%
	11回以上	32.9%

品やブランドに関する巨大な情報量を解釈し、処理し、貯蔵するのに役立つ、顧客の購買決定の確信に影響しているとしている⁸⁾。したがって、ブランド・ロイヤルティを高めることが、既存の消費者がブランドを再購買する際に最も効果的な手段であると思われる。

4.3 フットサルシューズの購買決定要因

フットサルシューズの購買決定要因を調査するにあたり、大学のフットサル部、フットサル同好会と社会人フットサルクラブに所属しているクラブメンバーに調査票を配布し、回答してもらった。調査期間は2013年6月から7月であった。調査対象となったサンプルの個人的特性として、性別、年齢、年間平均した月間の練習回数を質問した。サンプルの特性を表7に示した。

有効回答数は73票であった。性別は、男性が52.1%、女性が47.9%で、ほぼ同じ割合であったが、男性の割合がやや多かった。年齢は20歳代が最も多く60.3%、次いで20歳未満が20.5%、30歳代が17.8%、40歳代が1.4%であった。29歳以下の割合が80.8%と約8割を占め、若い世代のサンプルが多かった。月間の練習回数は、6-10回が最も多く35.6%、次いで11回以上が32.9%、1-5回が31.5%であった。全体を平均すると9.67回で、だいたい3日に1回の練習回数ということになる。

表8. フットサルシューズの購買決定要因 (n=73)

	Mean	SD
色	4.01	0.81
デザイン	3.84	1.07
履き心地	4.38	0.83
価格が安い	3.41	1.33
品質に見合った価格	3.74	0.87
店のアクセス	2.93	1.22
店の品揃え	3.33	1.17
雑誌・広告	1.97	1.09
有名選手が使用	1.96	1.17
店員のアドバイス	2.71	1.38
ブランドが好き	3.89	1.12
ブランドを信頼	3.99	0.95
過去の経験	3.64	1.24
知人が使用	2.63	1.34

フットサルシューズの購入を決めた要因を尋ねる質問文に対して、「非常に思う」から「全く思わない」の5段階リッカート尺度の質問肢で回答してもらった。質問項目は、マーケティングミックスの4P（プロダクト、プライス、プレイス、プロモーション）を中心に設問を構成した。プロダクトは「色が気に入った」、「デザインが気に入った」、「履き心地が良かった」の3項目、プライスは「価格が安かった」、「品質に見合った価格であった」の2項目、プレイスは「購入した店のアクセスが良かった」、「購入した店に多くの種類のシューズがあった」の2項目、プロモーションは「雑誌・広告などを見て」、「有名選手が履いている」、「店員の的確なアドバイスがあった」の3項目を設定した。また、マーケティングミックスの4Pに加えて、ブランドに関する項目を2項目「購入したシューズのブランドが好きだから」、「購入したシューズのブランドを信頼している」、過去の経験に関する項目として1項目「自分の過去の経験を参考にしている」、他者からの影響に関する項目として1項目「知人が使用しているから」を設定した。以上、フットサルプレーヤーがフットサルシューズの購入を決めた要因として合計14項目を設定した。

表8にフットサルシューズの購買決定要因の平均値と標準偏差を示した。サ

表9. フットサルシューズの購買決定要因(性別)

	男 性 (n=38)		女 性 (n=35)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.92	0.78	4.11	0.83	
デザイン	3.84	1.10	3.83	1.04	
履き心地	4.39	0.79	4.37	0.88	
価格が安い	3.47	1.38	3.34	1.28	
品質に見合った価格	3.76	0.85	3.71	0.91	
店のアクセス	2.97	1.32	2.89	1.11	
店の品揃え	3.29	1.18	3.37	1.17	
雑誌・広告	1.89	1.11	2.06	1.08	
有名選手が使用	1.92	1.22	2.00	1.14	
店員のアドバイス	2.55	1.45	2.89	1.30	
ブランドが好き	3.97	1.15	3.79	1.10	
ブランドを信頼	4.08	1.00	3.89	0.90	
過去の経験	3.95	1.21	3.31	1.21	*
知人が使用	2.21	1.19	3.09	1.48	**

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

サンプル全体の平均値の結果から、最も高い値を示したのは「履き心地」で4.38、次いで「ブランドを信頼」が3.99、「ブランドが好き」が3.89の順であった。一方で、最も低かった項目は「有名選手が使用」で1.96、次いで「雑誌・広告を見て」が1.97、「知人が使用」が2.63の順であった。

全体的にみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」の要因が低い傾向にあった。「過去の経験」の値が3.64と高い数値を示し、「知人が使用」の値が2.63、「店員のアドバイス」が2.71と低かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用することで履き心地の良さを実感して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかと推察される。また、「雑誌・広告を見て」と「有名選手が使用」の項目が極端に低い値を示した。プロモーションや他者からの影響はあまり受けずに、自分の経験や判断で購入を決定しているのではないかと推察される。これはランニングシューズにも同じような傾向がみられた。

表9にフットサルシューズの購買決定要因を性別でクロス集計したものを示

表10. フットサルシューズの購買決定要因(年齢区分)

	29歳以下 (n=59)		30歳以上 (n=14)	
	Mean	SD	Mean	SD
色	4.03	0.79	3.93	0.92
デザイン	3.88	1.02	3.64	1.28
履き心地	4.32	0.86	4.64	0.63
価格が安い	3.37	1.40	3.57	1.02
品質に見合った価格	3.68	0.88	4.00	0.82
店のアクセス	2.83	1.22	3.36	1.15
店の品揃え	3.36	1.21	3.21	0.98
雑誌・広告	1.86	1.06	2.43	1.16
有名選手が使用	1.97	1.23	1.93	0.92
店員のアドバイス	2.75	1.40	2.57	1.34
ブランドが好き	3.81	1.17	4.23	0.83
ブランドを信頼	3.98	0.97	4.00	0.88
過去の経験	3.59	1.32	3.86	0.86
知人が使用	2.56	1.44	2.93	1.21

した。男性で平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で 4.39、次いで「ブランドを信頼」が 4.08、「ブランドが好き」が 3.97 であった。平均値が最も低かった項目は、「雑誌・広告を見て」で 1.89、次いで「有名人が使用」が 1.92、「知人が使用」が 2.21 であった。女性で平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で 4.37、次いで「色」が 4.11、「ブランドを信頼」が 3.89 であった。平均値が最も低かった項目は、「有名選手が使用」で 2.00、次いで「雑誌・広告を見て」が 2.06、「店のアクセス」と「店員のアドバイス」が同値で 2.89 であった。

男性と女性で統計的に有意な差のあった項目は 2 項目みられた。「知人が使用」の項目が 1%水準で有意差がみられ、女性の方が高い値を示した。「過去の経験」の項目は 5%水準で有意差がみられ、男性の方が高い値を示した。これらのことから、女性の方が男性より知人の影響を受けやすく、男性は女性より過去の自分の経験を参考にして、購入を決めている傾向がみられることが明らかになった。また、有意差はみられなかったが、女性は男性に比べ、「色」の値が高かった。好きな色へのこだわり、もしくはユニフォームやソックスとの色

表11. フットサルシューズの購買決定要因(練習回数区分)

	1-9回 (n=32)		10回以上 (n=41)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	4.19	0.69	3.88	0.87	
デザイン	4.06	0.98	3.66	1.11	
履き心地	4.66	0.79	4.17	0.80	*
価格が安い	3.31	1.40	3.49	1.29	
品質に見合った価格	3.87	1.12	3.63	0.62	
店のアクセス	2.72	1.28	3.10	1.16	
店の品揃え	3.09	1.17	3.51	1.14	
雑誌・広告	2.16	1.22	1.83	0.97	
有名選手が使用	1.94	1.11	1.98	1.24	
店員のアドバイス	2.75	1.46	2.68	1.33	
ブランドが好き	4.00	0.98	3.80	1.22	
ブランドを信頼	4.06	0.91	3.93	0.99	
過去の経験	3.66	1.21	3.63	1.28	
知人が使用	3.00	1.46	2.34	1.30	*

*:p<0.05

彩バランスなど、女性の方がシューズの色を重要視していることがわかった。このことは製造するメーカー側も留意するべき事項だと思われる。

表 10 にフットサルシューズの購買決定要因を年齢区分でクロス集計したものを示した。年齢は 29 歳以下、30 歳以上の 2 つに区分した。それぞれのサンプル数は、29 歳以下が 59、30 歳以上が 14 であった。平均値が最も高かった項目は、各年齢区分いづれも「履き心地」で、29 歳以下が 4.32、30 歳以上が 4.64 と高い値を示した。平均値が最も低かった項目は、29 歳以下が「雑誌・広告をみて」で 1.86、30 歳以上は「有名選手が使用」で 1.93 であった。

年齢区分で統計的に有意な差のあった項目はみられなかった。30 歳以上の人数が少なかったこと、それから最年長者も 40 歳代ということで、年齢差のひらきが少なかったこともその要因として考えられる。

表 11 にフットサルシューズの購買決定要因を練習回数区分でクロス集計したものを示した。月間の練習回数区分は 1-9 回、10 回以上の 2 つに区分した。それぞれのサンプル数は、1-9 回が 32、10 回以上が 41 であった。平均値が最

表12. フットサルシューズの購買決定要因(ブランド購買意図)

	はい (n=55)		いいえ (n=18)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	4.00	0.86	4.06	0.64	
デザイン	3.85	1.16	3.78	0.73	
履き心地	4.56	0.74	3.83	0.86	***
価格が安い	3.35	1.43	3.61	0.98	
品質に見合った価格	3.73	0.93	3.76	0.66	
店のアクセス	2.87	1.23	3.11	1.18	
店の品揃え	3.29	1.23	3.44	0.98	
雑誌・広告	2.04	1.12	1.78	1.00	
有名選手が使用	1.95	1.16	2.00	1.24	
店員のアドバイス	2.60	1.40	3.06	1.31	
ブランドが好き	4.19	0.97	3.00	1.09	***
ブランドを信頼	4.13	0.96	3.56	0.78	*
過去の経験	3.84	1.18	3.06	1.26	*
知人が使用	2.73	1.45	2.33	1.24	

*p<0.05, ***p<0.001

も高かった項目は、各練習回数区分いずれも「履き心地」で、1-9回が4.66、10回以上が4.17と高い値を示した。平均値が最も低かった項目は、1-9回が「有名選手が使用」で1.94、10以上は「雑誌・広告をみて」で1.83であった。

各練習回数区分で統計的に有意な差のあった項目は2項目みられた。「履き心地」と「知人が使用」の項目で、5%水準で有意差がみられ、いずれも10回以上のグループが低い値を示した。練習回数が多いグループは、「履き心地」を含むプロダクトの要素においても、ブランドに関する項目でも、練習回数が少ないグループより低い値を示した。しかし、練習回数が多いグループは、価格の安さや購買のしやすさといった項目において、練習回数が少ないグループよりも高い値を示した。今回の調査においては、練習回数の多いグループは、学生のフットサル部・フットサルサークルのメンバーが多く、社会人のクラブチームのメンバーはあまり含まれていなかった。練習回数が多いグループは、学生が多く含まれているということから、プロダクトやブランドに関する項目よりも、価格の安さや買いやすさを購買決定の要因に挙げているものと推察される。

表 12 にフットサルシューズの購買決定要因をブランド再購買意図の有無でクロス集計したものを示した。ブランド再購買意図は、「現在履いているブランドのシューズをまた購入するか」の問いに「はい」、「いいえ」で回答してもらった。「はい」と答えた回答者は 55 名、「いいえ」と答えた回答者は 18 名であった。平均値が最も高かった項目は、「はい」と答えた回答者は、「履き心地」の項目で 4.56、「いいえ」と答えた回答者は、「色」で 4.06 であった。平均値が最も低かった項目は、「はい」と答えた回答者は、「有名選手が使用」の項目で 1.95、「いいえ」と答えた回答者は、「雑誌・広告をみて」の項目で 1.78 であった。

ブランド再購買意図で統計的に有意な差のあった項目は 4 項目みられた。「履き心地」と「ブランドが好き」が 0.1%水準、「ブランドを信頼している」と「過去の経験」が 5%水準の有意差で、いずれも「はい」と回答したグループが高い値を示した。フットサルシューズにおいて、同一ブランドを購入する意図のある人は、過去の経験から履き心地が良く、ブランドに対する好感や信頼が大きいため、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。

ここまで、フットサルシューズの購買決定要因について検討してきた。全体的にみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「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、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用することで履き心地の良さを実感して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかと推察される。

次に、セグメンテーション別の分析を行った。性別では、女性の方が男性より知人の影響を受けやすく、男性は女性より過去の自分の経験を参考にして、購入を決めている傾向がみられることが明らかになった。また、女性は男性に比べ、好きな色へのこだわりがあり、女性の方がシューズの色を重要視していることがわかった。これはメーカー側への重要な提案になるものと思われる。年齢区分では統計的に有意な差のあった項目はみられなかった。30 歳以上の人数が少なかったこと、それから最年長者も 40 歳代ということで、年齢差のひ

らきが少なかったこともその要因として考えられる。練習回数区分では、練習回数が多いグループは、プロダクトの要素とブランドに関する項目で、練習回数が少ないグループより低い値を示した。しかし、価格の安さや購買のしやすさといった項目において、練習回数が少ないグループよりも高い値を示した。今回の調査においては、練習回数の多いグループは、学生が多く含まれているということから、プロダクトやブランドに関する項目よりも、価格の安さや買いやすさを購買決定の要因に挙げているものと推察される。

最後に、ブランドの再購買意図の有無での分析を行った。フットサルシューズにおいて、同一ブランドを購入する意図のある人は、過去の経験から履き心地が良く、ブランドに対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。ブランドに対するロイヤルティが高ければ、ブランドの選択・購買時に大きな影響を与えることができ、ブランド・ロイヤルティを高めることは、ブランドの再購買に最も有効な手段であることが確認された。そのブランド・ロイヤルティを高めるには、ブランド・トラストが重要な役割を果たしていることが報告されている¹⁰⁾¹¹⁾。Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2005)は、過去のブランドに対する経験が、ブランドへの信頼につながっていることを示している。今回のフットサルシューズの調査においても、ブランド再購買意図の有無は、過去の経験の項目で差がみられたことから、過去の経験から生じた満足度によって、ブランドへの信頼が芽生え、それがブランド再購買意図につながっているのではないかと推察された。

4.4 まとめ

製品やサービスの購買意思決定に影響を与える要素の一つとして、製品とサービス、価格、流通、コミュニケーションといったマーケティングによる刺激がある。その刺激が最初に消費者の意識に入り込み、最終的には出力変数であるブランドの購買につながる事が知られている。要するに、製品・ブランドを知覚するための主要な情報源の1つが、企業のマーケティング活動というこ

とになる。そこで第 4 章では、どのようなマーケティング活動が刺激になり、購買決定に影響を及ぼしているのかを検討することにする。企業が行うマーケティング活動の種類としては、マーケティングミックスの 4P を中心に設問を構成した。この企業が行うマーケティング活動に加えて、ブランドに関する項目、過去の経験、知人からの影響を質問項目として設定した。対象とした製品群は、ランニングシューズとフットサルシューズである。第 4 章では、スポーツシューズを購入する際に、どのような情報や経験が消費者に刺激を与え、購買決定に影響を及ぼしているのかを明らかにすることが目的である。

ランニングシューズの調査では、大学陸上競技部の長距離を専門に行っている学生とランニングクラブに所属しているクラブメンバーにアンケート調査を実施した。有効回答数は 115 票であった。サンプルの個人的特性は、性別において男性の割合が多く、年齢は 29 歳以下の割合が半分強を占め、若い世代のサンプルが多かった。月間走行距離の平均が 185.7km であり、普段からかなり走り込んでいるサンプルであった。サンプル全体でみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」と「プレイス」の要因が低い傾向にあった。また、「過去の経験」の値が高かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用し走った上で、履き心地などの製品の良さを感じ、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかということが推察される。セグメンテーション別の分析では、性別において、女性の方が男性よりも、他人や店の品揃えに影響を受けやすく、有名選手の履いているシューズを参考にしていることが明らかになった。一方、男性は女性よりも、過去の自分の経験を頼りに、他者からの影響をあまり受けずに自分で購入を決めている傾向がみられることが明らかになった。年齢区分では、年齢が高いほど他者からの影響を受けやすく、年齢が若いほど過去の経験を通して購買を決定していることが伺えた。走行距離区分では、トレーニング量が多いグループは少ないグループに比べ、店員からの影響は少なく、納得するシューズであったら価格は関係なく購入する傾向があった。ブランドの再購買意図の有無での分析では、「プロダクト」や「プレイス」の要素はほぼ同じ値であるのに対し、「ブランド」の要素では大

きな違いがみられた。同一ブランドを購入する意図のある人は、「プロダクト」や「プライス」の評価は同じでも、「ブランド」に対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。このことは、ブランドに対するロイヤルティが高ければ、ブランドの選択・購買時の反応に大きな影響を与えることができ、ブランド・ロイヤルティを高めることが、既存の消費者がブランドを再購買する際に最も効果的な手段であると思われる。そのブランド・ロイヤルティを高めるには、ブランド・トラストが重要な役割を果たしていることが知られている。ブランド・トラストの醸成には、過去の経験による満足が大きな影響を与えている。今回の調査においても、ブランド再購買意図の有無は、過去の経験の項目で差がみられたことから、過去の経験から生じた満足によって、ブランドへの信頼が芽生え、それがブランド再購買意図につながっているのではないかと推察された。

フットサルシューズの購買決定要因を調査では、大学のフットサル部、フットサル同好会と社会人フットサルクラブに所属しているクラブメンバーにアンケート調査を実施した。有効回答数は73票であった。サンプルの個人的特性は、性別においてほぼ同じ割合であった。年齢は、29歳以下の割合が約8割を占め、若い世代のサンプルが多かった。月間の練習回数は、平均すると9.67回で、だいたい3日に1回の練習回数であった。質問項目は、上記のランニングシューズの調査と同じであった。サンプル全体でみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」の要因が低い傾向にあった。「過去の経験」が高く、「知人が使用」、「店員のアドバイス」が低かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用することで履き心地の良さを実感して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかと推察される。また、「雑誌・広告を見て」と「有名選手が使用」の項目が極端に低い値を示した。プロモーションや他者からの影響はあまり受けずに、自分の経験や判断で購入を決定しているのではないかと推察される。セグメンテーション別の分析では、性別において、女性の方が男性より知人の影響を受けやすく、男性は女性より過去の自分の経験を参考にして、購入を決めている傾向がみら

れることが明らかになった。練習回数区分では、練習回数が多いグループは、プロダクトの要素とブランドに関する項目で、練習回数が少ないグループより低い値を示した。しかし、価格の安さや購買のしやすさといった項目において、練習回数が少ないグループよりも高い値を示した。ブランドの再購買意図の有無での分析では、フットサルシューズにおいて、同一ブランドを購入する意図のある人は、過去の経験から履き心地が良く、ブランドに対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。

ランニングシューズとフットサルシューズの分析でみられた共通点は、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」の要因が低いことである。製品の満足からブランドの好感に至るプロセスが推察される。一方で、雑誌・広告、有名選手からの影響がみられなかったことから、機能性を重視する製品群は、自分の経験や過去の記憶からの影響が大きいものと思われる。また、有意差はみられなかったが、女性の方が色に対するこだわりが大きく、購買決定に色を重要視しているのは興味深い点である。また、ブランドの再購買意図の分析では、過去の満足した経験からそのブランドを信頼し好きになることで、ブランドの再購買につながるものが共通して確認された。実際にブランドを購入する行動的ロイヤルティを高めるには、製品への満足、ブランドへの信頼（ブランド・トラスト）、ブランドへの好感（態度的ロイヤルティ）が重要であることが推察される。特に、ブランドへの信頼・好感といった感情的なコミットメントは購買行動に大きな影響があることが報告されている^{12) 13)}。次章以降において、製品に対する満足が感情的コミットメントにどのように関連しているのかを検討するとともに、感情的コミットメントが購買行動にどのように影響しているのかも明らかにしていきたい。

参考文献

- 1) Kotler, P., Keller, K. L. (2007); A framework for marketing management. 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント基本編第3版 (2012), ピアソン・エデュケーション, pp.101-111.
- 2) 青木幸弘 (2010) ; 消費者行動分析の歴史, 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩著, マーケティング, 有斐閣, pp.90-99.
- 3) 松村浩貴 (2014) ; ランニングシューズの購買決定要因について, 兵庫県立大学人文論集, vol.49, pp.87-99.
- 4) Iacobucci, D. (2001); Kellogg on marketing, John Wiley & Sons, 奥村昭博, 岸本義之監訳, マーケティング戦略論 (2001), ダイヤモンド社, pp.338-379.
- 5) Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000); Brand leadership, The Free Press, 阿久津聡訳, ブランド・リーダーシップ (2000), ダイヤモンド社, pp.210-251.
- 6) Ha H. Y. & Perks H. (2005), Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. Journal of Consumer Behavior, vol.4 (6), pp.438-452
- 7) Donio J. (2006), Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. Journal of Consumer Marketing, vol.23 (7), pp.445-457
- 8) Aaker, D. A. (1991) ; Managing brand equity, The Free Press, 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳, 「ブランド・エクイティ戦略 競走優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン」 (1994), ダイヤモンド社, pp.21-29.
- 9) Aaker, D. A. (1996) ; Building strong brands, The Free Press, 陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳, 「ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践」 (1997), ダイヤモンド社, pp.9-11.

- 10) Delgado-Ballester, E., Manuera-Aleman, J.L. (2005); Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, vol.14 (3), pp.187-196.
- 11) Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999); The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, vol.63 (2), pp.70-87.
- 12) 井上淳子 (2009 年) ; ブランド・コミットメントと購買行動との関係, *流通研究*, vol.12(2), pp.3-21.
- 13) 寺本高 (2009 年) ; 消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係, *流通研究*, vol.12(1), pp.1-17.

第5章 ブランド構築とブランド・リレーションシップの形成

5.1 はじめに

第4章では、スポーツ用品の購買決定要因として、プロダクトとブランドの要素が重要な要因になっていることを明らかにした。そこで第5章では、よい製品づくりとブランドとの強い絆の創出について考えることにする。具体的には、消費者との間に強いブランドを構築することの重要性と良好なブランド・リレーションシップを形成するにはどうしたらよいのかという問題を検討する。まず、よい製品づくり（製品開発）とよいブランドづくりは、重なる部分はあるにしても同一ではないことを明らかにしたうえで、消費者との間に築かれるブランド構築について考える。これについては、Keller(2008a)が提唱した顧客ベースのブランド・エクイティ・モデル（ブランド・ビルディング・ブロック）を中心に説明を加えることにする¹⁾。次に、消費者がブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであるブランド・リレーションシップについて考える。消費者との間に良好な関係を築くためには、消費者が製品を継続購買しているかという観点からだけでなく、ブランドとの間に強い心理的な結びつきがあるかどうかという観点からも検討することが重要である。このように、消費者がなぜ、どのようにしてブランドとの間に心理的な結びつきが創出していったのかを考えることは、ブランド・マネジメントを考える際に非常に重要になってくる。したがって、第5章ではブランド構築、ブランド・リレーションシップといった消費者とブランドとの関わり合いについて検討することにする。

5.2 製品づくりとブランド構築

ブランドについて、Aaker(1991)は「ある売り手あるいは売り手グループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」

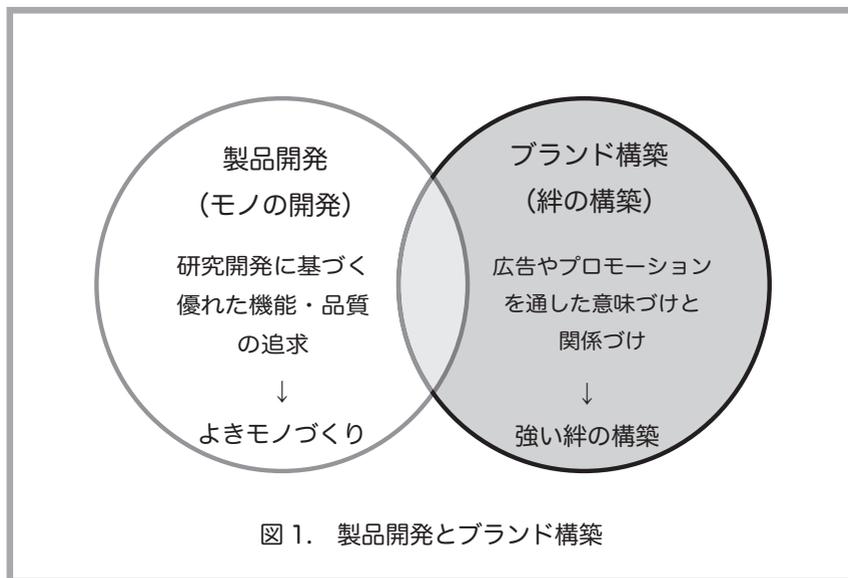


図 1. 製品開発とブランド構築

(青木 (2010) p.416 から引用し、筆者が作図)

としている²⁾。また、Keller(2008b)は、ネーム、ロゴ、シンボル、パッケージ・デザインのようなブランドを特定し差別化するさまざまな構成要素をブランド要素と呼んでいる³⁾。そのブランド要素によって識別・差別化され、市場に一定の認知、評判、存在感などを生み出したものもブランドとしている。そして、ブランド要素とマーケティング活動によってもたらされた認知、評判、存在感などブランドに関する知識を合わせて、ブランド知識としている。さらに、このブランド知識が消費者に望ましい行為・行動を生み出し、ブランドと消費者の間に強い関係性をもたらすことをブランド構築としている。

図 1 には製品開発とブランド構築の特徴を示した。製品開発は、技術力をベースとした「モノの開発」(製品づくり)であり、どのような機能の製品を、どのような品質で作る、どれだけの市場シェアを獲得するのが問題となる。しかし、ある企業が競争優位性を確立するために、製品能力面での差別化に注力したとしても、競合他社はそのような優位性を打破するために、絶えず追いつき、模倣することで同質化を試みてくる。結果として、やがて差別性は失われ、価

格競争に陥ることになる。一般的に、このような状況を「コモディティ化」と呼んでいる⁴⁾。

これに対し、ブランド構築とは、基本的には「モノへの意味づけ」であり、開発されたモノとしての製品を、消費者がどのような生活場面（使用場面）と関連づけ、どのような便益を期待してもらい、どれだけのマインド・シェア（顧客との絆）を得るかが問題となる行為である。したがって、ブランド構築は、製品開発をベースに進められるものの、必ずしも「よきモノ＝強いブランド」となるとは限らない。強いブランドを構築するためには、そのブランドの意味や価値を伝達するコミュニケーションが重要な役割を果たすことから、よきモノづくりと強いブランドの構築は同一ではないということが言える⁵⁾。また、もし製品がコモディティ化に陥ったとしても、消費者との間にブランド構築がなされていれば、消費者と強い絆、関係性が形成されているため、コモディティ化を回避できるものと思われる。

コモディティ化の回避を目指して行われるブランド構築において、重要な役割を果たすのがブランド・アイデンティティである。Aaker(1996)によれば、ブランド・アイデンティティとは、ブランド戦略策定者が想像したり、維持したいと思うブランド連想のユニークな集合であるとしている⁶⁾。ブランド・イメージは、ブランドがどのように知覚されているのかという受け身のかたちであるが、ブランド・アイデンティティは、ブランド戦略策定者が当該ブランドをどのように知覚されるべきかという自発的なかたちで、ブランドに方向、目的、意味を与えるものである。

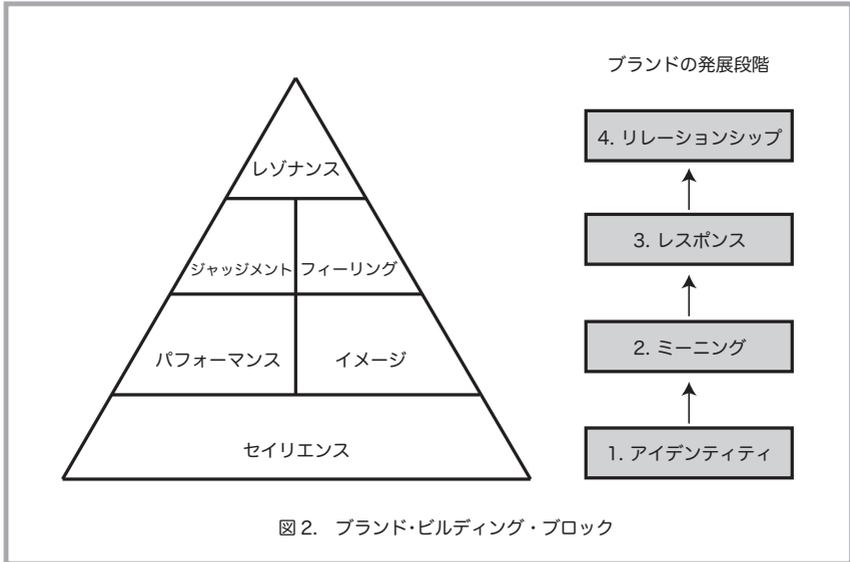
ブランド・アイデンティティをブランドと消費者との間に確立するために、価値ベースで具現化したものが価値提案である。Aaker(1996)は、ブランド構築の核となる価値提案を、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益の3つに分けている⁶⁾。そして、ナイキを例に挙げ、機能的便益は「性能がよく、快適なハイテク・シューズ」、情緒的便益は「運動性能のよさを刺激する。熱中、活発、健康を感じさせる」、自己表現的便益は「有名な運動選手と結びついた強力なパーソナリティを持つシューズを履くことによって自己表現する」と記している。機能的便益は、価値提案のうち最も分かりやすく、製品属性の基礎となるもの

で、製品にとって最も大切な価値であるが、それには限界がある。先述したように、たとえ斬新で魅力的な製品を作ったとしても、次第に模倣され差別化しにくいコモディティ化に陥る可能性があるからである。そのためにも、機能的便益だけでなく、情緒的便益や自己表現的便益にまで価値提案を拡張することが大切で、複数の便益を組み合わせることも必要であると述べている⁷⁾。また、企業としては、どの価値提案を軸にして、どの価値提案を組み合わせるかといったことを明確化し、それを企業内で共有することで、ブランドの意味、方向性を消費者に示すことも重要なことである。そのブランドの意味、方向性が、ブランド・アイデンティティであり、ブランド構築に重要な役割を果たしている。

5.3 ブランド・ビルディング・ブロック

第3章ではランニングシューズの知覚価値を検討した。サンプル全体の平均値では、機能的価値が最も高い値を示した。ランニングシューズにおいて消費者が知覚する価値は、機能的特性が最も高いという特徴がみられた。しかし、これをトレーニング量の大小に分けて検討してみたら、機能的価値だけでなく、情緒的価値、社会的価値にも有意に差がみられ、トレーニング量の多いグループの方が、機能的価値、情緒的価値、社会的価値において高い値を示した。トレーニング量の多いグループは、機能的価値だけでなく、そのランニングシューズを使用したら気分が高まり、安心するような情緒的価値も見出している。さらに、ランナーとしてのステータスシンボルにも感じ、イメージを高めることにも役立つなど、ランニングシューズに社会的価値も見出している。このように、機能的価値を超えて、情緒的価値、社会的価値にも価値を知覚することで、その製品やブランドに対して深い絆や関係性が構築されていることになる。このような知覚価値の広がりには、トレーニングを多くするなかで培われた記憶や経験をもとに、製品のことを深く知ることによって価値が拡張されたものと予測される。

このように、ランニングシューズは機能的価値を軸に、価値の広がりを見せる製品カテゴリーである。すなわち、ランニングシューズに求められる価値は、



(Keller (2008) p.68 から引用し、筆者が作図)

長時間のランニングに耐えられる機能（自分の足に合うか合わないかのフィット性を含む）で、その機能が最も重要視される製品カテゴリーである。しかし、その製品をよく知ることで、情緒的価値や社会的価値にまで付加され、価値の拡張が見出された。もう一度、ブランド構築の役割を考えてみると、それは製品への意味づけであり、製品を消費者の生活空間のなかに位置づけ、提供する便益や価値を約束し、そして顧客との間に強固な関係性を形成・維持する行為である⁵⁾。したがって、ランニングシューズという製品に、認知を通して感情が意味づけられ、消費者とブランドの間に強い関係性が生まれたということになる。消費者がもつ製品に対する認知、感情が、ブランドとの関係性の構築に至るまでのプロセスを Keller (2008a) が提唱した顧客ベースのブランド・エクイティ・モデル（ブランド・ビルディング・ブロック）を用いて説明することにする。

図2にブランド・ビルディング・ブロックを図示した。このモデルは、ブランド構築に必要な4つの段階と顧客との間に構築される6つのピラミッド型のブロックから成り立っている。ブランド構築に必要な4つの段階と6つのプロ

ックはそれぞれ対応するかたちになっていることから、4つの段階と6つのブロックを同時に説明していきたい。第1段階は、アイデンティティである。この段階では、いかにして広くて深い「ブランド認知」を確立することが課題となる。ブランド認知とは、さまざまな状況下において消費者が当該ブランドを識別できる能力のことである。したがって、第1段階で必要なことは、ブランド認知を確立することで、ブランドのセイリエンス（顕著性・突出性）を創出し、当該ブランドが製品カテゴリーの選択肢となることである。さらに言えば、すでに知っているブランドであることを確認でき、他のブランドから明確に識別できる能力である「ブランド再認」から、手がかりが与えられない状況においても、当該ブランドを思い出すことができる能力である「ブランド再生」まで至れば、より広くて深いブランド認知が確立されているということになる。このように、幅広い購買状況や使用状況において、ブランドが認識され、1番目に再生されるブランドになることが、この段階の目標である。

第2段階は、ミーニングである。この段階では、ブランド連想を戦略的に結びつけ、顧客のマインド内にブランド・ミーニング（意味）の総体をしっかり構築することが課題となる。ブロックでは、この段階から機能や感性という両方の側面からブランドの意味を作り上げることが目指される。パフォーマンスは、製品やサービスが機能面でのニーズをどの程度満たしているのかを指し、製品の属性が重要な構成要素となってくる。第3章のランニングシューズの知覚価値において、機能的価値が高かったのは、ブランド・ビルディング・ブロックではこのパフォーマンスの部分に当たる。一方で、イメージは、そのブランドが抽象的にどう思われているかに関わるものである。ブランド・イメージは、どちらかといえばブランドの無形の側面に関わりが深く、消費者は自分の経験から直接、あるいは広告や口コミのような情報源から間接的に、ブランド・イメージにまつわる連想を形成することになる。パフォーマンスとイメージに関連した連想がブランド連想となり、そのブランド連想は、ブランド・エクイティ構築の鍵となる「強さ、好ましさ、ユニークさ」の3つの重要な次元によって特徴づけることができる。これら3つの次元を満たすブランド連想が生まれれば、次の段階のレスポンスでポジティブな反応が得られ、堅固で活発なブラ

ンド・ロイヤルティの基盤を築くことができる。

第3段階は、レスポンスである。レスポンスは、第1段階のアイデンティティと第2段階のミーニングに対して、顧客の適切なレスポンス（反応）を引き出すことである。これに対応したブロックでは、この段階でも機能と感性の2つの側面からの流れを受けている。1つはジャッジメントで、ブランドについての個人的な意見や評価であり、論理的・理性的反応がベースとなって形成される。具体的には品質、信用、考慮、優位性などの個人的な評価がもとになっている。一方、フィーリングは、ブランドへの感情的反応であり、情熱的・感情的反応がベースになって形成される。具体的には、温かさ、楽しさ、興奮、安心感、社会的承認、自尊心などの感情的反応がもとになっており、これには情緒的な感情と社会的な感情が一緒になっている。第3章のランニングシューズの知覚価値において、トレーニング量の多いグループでは、「走ることが楽しくなる」、「気分が高まる」、「安心する」の項目で有意に高い値を示し、情緒的価値を見出していた。また、「個性を表現するのに役立つ」、「ランナーとしてのステータスシンボルである」の項目でも有意に高く、社会的価値も見出していた。これは、第2段階でのパフォーマンスで、機能面でのニーズを満たすことで、イメージも高まり、第3段階のフィーリングの良好な感情的反応につながったものと推察される。

第4段階は、リレーションシップである。リレーションシップは、最終段階であり、顧客とブランドの間に強く活発なロイヤルティのリレーションシップ（関係）を創出することである。これに対応したブロックのレゾナンスは、第3段階までの2つの流れが統合した段階で、2つの流れの意味や反応が統合され調和した段階でもある。そのレゾナンスは、顧客がブランドにどれだけ同調しているかということである。具体的には、反復購買などの行動上の強く活発なロイヤルティ、顧客がブランドに対して抱いている心理的な絆の強さや深さといった行動や心理的側面で捉えられ、ブランドに対してどれだけ強く活発な関係性を構築しているかが課題となる最終的な段階である。

ここまで、どのようなプロセスで望ましい知識構造が構築され、顧客とブランドの間に強く活発な関係性が築かれるのかを、顧客ベースのブランド・エク

イティ・モデル（ブランド・ビルディング・ブロック）に沿って説明してきた。ブロックの左側を上がるのはブランド構築の比較的「合理的なルート」であり、ブロックの右側を上がるのは比較的「感情的なルート」である。その左右両側が合流し、最終段階では強くて活発な関係性が構築される。これを第3章の知覚価値、第4章の購買決定要因と照らし合わせてみる。第3章では、ランニングシューズという製品カテゴリーで体験・記憶した機能的価値（左側のルート）をもとに、情緒的価値・社会的価値（右側のルート）も見出された。合理的なルートと感情的なルートが統合された結果、第4章でみられたように、「ブランドが好き」、「ブランドを信頼している」というブランドに対して、強く活発なリレーションシップ（関係）が築かれていったプロセスが推察される。

5.4 ブランド・リレーションシップ

前項では、顧客とブランドとの間に強固なリレーションシップが構築されるプロセスを顧客ベースのブランド・エクイティ・モデルに沿って説明した。ブランドとの間に強固なリレーションシップを形成するには、顧客とブランドとの間に心理的な結びつき（リレーションシップ）は欠かせない。ここでは、消費者とブランドの関係性である「ブランド・リレーションシップ」について考えてみたい。

ブランドは、ブランド自身が発信する機能やコンセプトで一時的に差別化できたとしても、その差別化だけでは消費者との間に長期継続的な関係性を維持し続けるのは困難となっている⁸⁾。あるブランドが競争優位性を確立するために、製品能力面での差別化に成功したとしても、競合ブランドは模倣することで差別性は失われ、やがてコモディティ化に陥ってしまう。このような状態にならないためにも、ブランド構築をすることが大切で、ブランドが長期継続的な競争優位性を構築するためには、消費者との強い関係性が不可欠となる。したがって、企業にとって、消費者とブランドの情緒的な絆を深め、関係性を強固にするブランド・リレーションシップの構築が、長期継続的な関係性を構築するために重要な役割を果たすことになる。

それでは消費者とブランドの関係性はどのようにして生まれ、どのようにして情緒的な絆が深まっていくのだろうか。Fournier(1998)は、ブランド・リレーションシップ概念に着目し、ブランドとの関係性の形を導出したこの分野の先駆的な論文である⁹⁾。この論文では、消費者とブランドの関係は人と人の関係と似たようなパートナー関係であるとし、Jean, Karen, Vickiの3人のブランド・ライフ・ヒストリーに関するインタビューから、15の消費者とブランドの関係性の形を導き出している。例えば、Karenのインタビューの結果から、次のようなことが書かれている。Karenは、39歳で2人の娘がいるが、離婚を決意する。フルタイムで働いているなかで、仕事と子育ての両立で悩み、ジレンマを抱えている。人生の再出発を期して、学生時代にやっていたランニングを再開するために、リーボックのランニングシューズを購入する。黙々と走るなかで、エネルギーにあふれていた若かりし頃の自分を思い出し、生まれ変わっていくような気分になっていく。リーボックのランニングシューズは、Karenにとってバイタリティや自立の象徴になっている。このように、Karenとリーボックの関係は、人の関係で言うと親友のような関係であり、リーボックというブランドにKarenが、なぜ、どのようにしてブランド・ロイヤルティを感じるようになったのかがよく分かる。

また、Esch et al. (2006)は、ブランド知識、ブランド・リレーションシップ、現在の購買及び将来の購買からなる行動的結果との関係を検証している¹⁰⁾。その結果、ブランド知識は、現在の購買には有意にポジティブな影響を与えているが、将来の購買には直接の影響を与えていない。ブランドへの満足、ブランドへの信頼、ブランドへの愛着からなるブランド・リレーションシップが、将来の購買に対して、有意にポジティブな影響を与えていた。これは、ブランド認知、ブランド・イメージからなるブランド知識がいかに高まろうとも、将来の購買には影響を及ぼさないことを示している。そして、ブランド知識を介して醸成されるブランドの信頼や愛着などのブランド・リレーションシップを構築することで、将来の購買意図に影響を与えていることが明らかになった。

このように、ブランド・リレーションシップとは、消費者とブランドの関係性のことで、なぜ、どのようにして、消費者がブランド・ロイヤルティを感じる

ようになったのかを見出すことである。そして、ブランド・リレーションシップの形成要因の解明は、現在のブランド・リレーションシップ研究の最も中心的なテーマでもあり、どうすれば消費者とブランドの結びつきを高め、アタッチメントを高めることができるのかを示唆することができる⁸⁾。したがって、次項ではどのような要素がブランド・リレーションシップに影響を与え、構築されたのか、ブランド・リレーションシップの形成にかかわる要素について検討したい。

5.5 ブランド・リレーションシップにかかわる要素

畑井（2004）は、社会心理学研究における対人関係の規定要因を消費者とブランドの関係性に適用することによって、ブランドをパートナーとしてとらえた測定指標を開発した¹¹⁾。ブランド・リレーションシップの構成要素として、信頼、愛着、親しみ、自己表現、興味の5つを導出し、顧客との長期継続的な関係を構築するためには、製品やサービスの経験や所有を通して高まる信頼、親しみ、愛着といった要素が重要であることを指摘している。久保田（2010）は、ブランド・リレーションシップの実体を同一化として考える同一化アプローチによって、3つの構成要素を導出している¹²⁾。3つの構成要素とは、ブランドに対し一体感を抱く「認知的要素」、愛着や喜びを感じる「情緒的要素」、肯定的に評価する「肯定的要素」である。これらの構成要素に関する研究は、共通する要素も少なくない。共通する要素とは、生活の中における消費者とブランドとのインタラクションによってもたらされる、学習や経験によって獲得される部分が大きい二次感情である。すなわち、喜びや驚きを超えた、信頼感や親しみ、愛情、情熱、愛着といった高次元の感情の融合体が、ブランド・リレーションシップの構成要素として共通する要素である⁸⁾。

本稿では、ブランド・リレーションシップにかかわる要素、ブランド・リレーションシップに影響を及ぼす要因として、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」、「製品関与」を取り上げた。以下にそれぞれ本稿における定義・解釈を述べることにする。

5.5.1 製品満足

顧客の満足は、推奨行動や再購買に大きな影響を及ぼすことから、マーケティングでは重要な要素となっている。Kotler(2007)は、顧客満足を「買い手の期待に対して、製品の知覚パフォーマンスがどれほどであったかによって得られる個人の喜びまたは失望の感情のこと」と定義している¹³⁾。また、Oliver(1999)は、顧客満足を「消費することでもたらされる喜びや不満といった消費者の感情である」と指摘している¹⁴⁾。さらに Oliver(1980)は、顧客満足がどのように形成されるのかという心理的プロセスを説明するモデルとして、期待不一致モデルを提唱している¹⁵⁾。期待不一致モデルとは、顧客の知識によって形成される製品購入前の期待と消費体験を経て感じた購入後のパフォーマンスとの比較によって満足を評価するモデルである。購入後のパフォーマンスが期待以上であれば顧客は満足し、期待以下であれば顧客は不満を感じる。このように、満足は購入直後の評価や感情だけでなく、購入後の全ての消費体験を含めたものと考えられている。本稿では、製品満足を「製品に対する事前の期待と実際のパフォーマンスとの一致、不一致によってもたらされる喜びや不満といった消費者の感情」と定義した。

5.5.2 ブランド・トラスト

トラストについて Morgan and Hunt(1994)は、「交換パートナーとの信頼性と一貫性からくる信頼(confidence)」と定義している¹⁶⁾。ブランド・トラストについて Chaudhuri and Holbrook(2001)は、「定まった機能をもったブランドの能力を信頼する消費者の意志(willingness)」と定義している¹⁷⁾。そして、彼らは、ブランド・トラストとはブランドの能力を踏まえて、信頼性、安全性、誠実さなどを慎重に考慮したプロセスを含むものであるとしている。また、Delgado-Ballester(2004)、Delgado-Ballester and Munuera-Aleman(2005)は、ブランド・トラストには「ブランドへの信頼性(brand reliability)」と「ブランドへの意志(brand intention)」の2つの異なった要素が含まれると述べている

18)19)。彼らによれば、「ブランドへの信頼性」とは機能的なパフォーマンスの満足からくるブランドへの信頼のことであり、ブランド・トラストの起点である。そして、「ブランドへの意志」は機能的なパフォーマンスの満足がブランドへの信頼に繋がり、そこから生まれる誠実さ、親しみ、安心感など、消費者が抱くブランドへの意志のことである。さらに彼らは、ブランドを信頼するということは、ブランドが消費者に良い結果をもたらすであろうという期待であることも述べている。したがって、本稿では、Delgado-Ballester¹⁸⁾、Delgado-Ballester and Munuera-Aleman¹⁹⁾の定義を用い、ブランド・トラストを「消費者のブランドへの信頼性とそれに伴う意志からなる確かな期待」と定義した。

5.5.3 ブランド・ロイヤルティ

Aaker(2013,2014b)によれば、ブランド・ロイヤルティとは、「顧客がブランドに対して持つ執着心の測度」であり、「ブランド価値の中核をなすもの」であると指摘している²⁰⁾²¹⁾。なぜなら、ロイヤルティは一度獲得するとなかなか失われないことから、企業が顧客とのブランド構築を考える際に、ロイヤルティの大きさと密度を強化することが最も大切になるからである²¹⁾。また、ブランド・ロイヤルティには、繰り返し購買する行動的ロイヤルティと愛着心や忠誠心など心理的なコミットメントである態度的ロイヤルティの2つがあるとしている¹⁴⁾¹⁷⁾。その後の研究でも、ブランド・ロイヤルティを測定する場合、行動的ロイヤルティだけでなく、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティの双方の要素を含んでロイヤルティを捉えることは一般的になり、現在も主流のアプローチのひとつになっている²²⁾。したがって、本稿では Oliver (1999)の定義を用い、ブランド・ロイヤルティを「スイッチング行動を引き起こす可能性のあるマーケティング活動があるにもかかわらず、将来にわたって一貫して製品・サービスを好んで再購買、再利用(最良)することにより深い愛着を感じ、その結果、同じブランドまたは同じブランド集合の購買を繰り返し引き起こすこと」と定義とした¹⁴⁾。

5.5.4 製品関与

これまで、ブランド・リレーションシップにかかわる要素として、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の定義を述べた。この3つの要素に加え、ブランド・リレーションシップに影響を与える要因として、「製品関与」を取り上げ説明する。関与には、最も低い関与の無関心から、最も高い関与の執着までのさまざまな程度がある。関与のなかでも、製品関与は、「特定の製品に対する消費者の関心の程度」と定義されている²³⁾²⁴⁾。一般的に、住宅やクルマ、ファッション製品、コスメは、消費者が強い思い入れやこだわりを持ちやすい製品関与の高い製品であるのに対し、電池や電球、ガムテープなどは、消費者がほとんど思い入れやこだわりを持たない製品であろう。また、個人要因として、個人の欲求や重要性、関心、価値観が関与の程度に影響を与える²⁴⁾。このように、製品や個人の特性によって、製品関与の程度が変わってくる。本稿で取り上げるスポーツ用品は、一般的に消費者が強い思い入れやこだわりを持ちやすい製品群で、価格が高く、滅多に買い替えできないスポーツ用品はもちろんであるが、価格が高いとはいえスポーツ用品でも、自分に合うのか合わないのかをよく吟味し、思い入れやこだわりを持って購買する特徴があるように思われる。

また、新倉（2005）は、製品関与を消費者のもつ望ましい価値や目的を反映する「自己知識」に「製品知識」がどの程度関連づけられるかという点から捉えている²⁵⁾。製品知識が、より高い抽象化水準の自己知識に結びつけられていくほど、消費者はその製品に関与していくこととなる。すなわち、製品に対する知識が豊富で、消費者自身が製品の価値を十分に認識していれば、製品関与が高いということになる。当然、製品の知識が豊富にあり、製品の価値を充分認識している消費者（製品に対するこだわりのあるなしを含む）とそうでない消費者では、そのブランドに対する信用や愛着の程度が変わってくることが予想される。したがって、ブランド・リレーションシップの要素である信用や愛着といった高次元の感情の融合体は、製品関与の程度によっても影響されることが予想される。

5.6 まとめ

第5章ではまず、よい製品づくり（製品開発）とブランド構築の違いについて考えた。そして、消費者との間に強いブランドを構築することの重要性と良好なブランド・リレーションシップを形成する重要性について説明した。最後に、ブランド・リレーションシップにかかわる要素を取り上げ、ブランド・リレーションシップに影響を与える要因を検討した。

最初に、よい製品づくりとブランド構築の違いについてである。よい製品づくりとは、技術力をベースとした「モノの開発」であるのに対し、ブランド構築とは、「モノへの意味づけ」という違いがある。ブランド構築は、製品開発をベースに進められるものの、必ずしも「よきモノ＝強いブランド」となるとは限らない。たとえ斬新で魅力的な製品を作ったとしても、次第に模倣され差別化しにくいコモディティ化に陥る可能性がある。もし製品がコモディティ化に陥ったとしても、消費者との間にブランド構築がなされているならば、消費者と強い絆、関係性が形成されているため、コモディティ化を回避できるものと思われる。したがって、消費者との間に強い関係性を構築するには、開発されたモノとしての製品を、消費者がどのような生活場面と関連づけ、どのような便益を期待してもらい、どれだけのマインド・シェアを得るかが重要となってくる。

次に、消費者がもつ製品に対する認知、感情が、ブランドとの関係性の構築に至るまでのプロセスを Keller が提唱した顧客ベースのブランド・エクイティ・モデル（ブランド・ビルディング・ブロック）を用いて説明した。このモデルは、ブランド構築に必要な4つの段階と顧客との間に構築される6つのピラミッド型のブロックから成り立ち、4つの段階と6つのブロックはそれぞれ対応するかたちになっている。第1段階は、アイデンティティである。この段階では、いかにして広くて深い「ブランド認知」を確立することが課題となる。この段階で必要なことは、ブランド認知を確立することで、ブランドのセイリエンス（顕著性・突出性）を創出し、当該ブランドが製品カテゴリーの選択肢となることである。第2段階は、ミーニングである。このブロックでは、この段階から機能や感性という両方の側面からブランドの意味を作り上げることが目指される。パフォーマンスは、製品やサービスが機能面でのニーズをどの程

度満たしているのかを指し、製品の属性が重要な構成要素となってくる。一方で、イメージは、そのブランドが抽象的にどう思われているかに関わるものである。ブランド・イメージは、どちらかといえばブランドの無形の側面に関わりが深く、消費者は自分の経験から直接、あるいは広告や口コミのような情報源から間接的に、ブランド・イメージにまつわる連想を形成することになる。第3段階は、レスポンスである。レスポンスは、第1段階のアイデンティティと第2段階のミーニングに対して、顧客の適切なレスポンス（反応）を引き出すことである。このブロックでも、機能と感性の2つの側面からの流れを受けている。1つはジャッジメントで、ブランドについての個人的な意見や評価であり、論理的・理性的反応がベースとなって形成される。一方、フィーリングは、ブランドへの感情的反応であり、情熱的・感情的反応がベースになって形成される。第4段階は、リレーションシップである。リレーションシップは、最終段階であり、顧客とブランドの間に強く活発なロイヤルティのリレーションシップ（関係）を創出することである。反復購買などの行動上の強く活発なロイヤルティ、顧客がブランドに対して抱いている心理的な絆の強さや深さといった行動や心理的側面で捉えられ、ブランドに対してどれだけ強く活発な関係性を構築しているかが課題となる最終的な段階である。このように、機能的な側面から構成される「合理的なルート」と情緒的な側面から構成される「感情的なルート」があり、その両方が合流し最終段階では強く活発な関係性が構築される。

さらに、ブランドとの間に強固なリレーションシップを形成するには、顧客とブランドとの間に心理的な結びつきは欠かせないことから、消費者とブランドの関係性であるブランド・リレーションシップについて考えてみた。ブランド・リレーションシップの形成要因の解明は、現在のブランド・リレーションシップ研究の最も中心的なテーマでもあり、どうすれば消費者とブランドの結びつきを高め、アタッチメントを高めることができるのかを示唆することができる。したがって、どのような要素がブランド・リレーションシップに影響を与え、構築されたのか、ブランド・リレーションシップの形成にかかわる要素について検討した。ブランド・リレーションシップの構成要素とは、一般的に、生活の

中における消費者とブランドとのインタラクションによってもたらされる、学習や経験によって獲得される部分が大きい二次感情であり、喜びや驚きを超えた、信頼感や親しみ、愛情、情熱、愛着といった高次元の感情の融合体である。本稿では、ブランド・リレーションシップにかかわる要素、ブランド・リレーションシップに影響を及ぼす要因として、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」、「製品関与」を取り上げ、本稿における定義・解釈を述べた。

次章では、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係性を明らかにすることで、消費者とブランドの関係性について考えてみたい。また、それぞれのスポーツ用品に対する関与の有無にも着目し、関与の有無が3つの要素との関係性にどのような影響を与えているのかも検討する。

参考文献

- 1) Keller, K. L. (2008a); *Strategic brand management* 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監訳, 戦略的ブランドマネジメント 第3版 (2010), 東急エージェンシー, pp.49-121.
- 2) Aaker, D. A. (1991) ; *Managing brand equity*, The Free Press, 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳, 「ブランド・エクイティ戦略 競走優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン」(1994), ダイヤモンド社, pp.9-11.
- 3) Keller, K. L. (2008b); *Strategic brand management* 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監訳, 戦略的ブランドマネジメント 第3版 (2010), 東急エージェンシー, pp.2-3.
- 4) 青木幸弘 (2010a) ; 製品政策, 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩著, マーケティング, 有斐閣, pp.387-389.
- 5) 青木幸弘 (2010b) ; ブランド政策, 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩著, マーケティング, 有斐閣, pp.414-418.
- 6) Aaker, D. A. (1996) ; *Building strong brands*, The Free Press, 陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳, 「ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践」(1997), ダイヤモンド社, pp.86-134.
- 7) Aaker, D. A. (2014a); *Aaker on Branding*, 阿久津聡訳, ブランド論-無形の差別化をつくる 20 の基本原則 (2014), ダイヤモンド社, pp.88-99.
- 8) 菅野佐織 (2011) ; ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題, 駒大経営研究, vol.42(3,4), pp.87-113.
- 9) Fournier, S. (1998); *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, vol.24, March, pp.343-373.
- 10) Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006); *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, *Journal of Product & Brand Management*, vol.15(2), pp.98-105.

- 11) 畑井佐織 (2004) ; 消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発, 消費者行動研究, vol.10(1,2), pp.17-41.
- 12) 久保田進彦 (2010) ; 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定, 消費者行動研究, vol.16(2), pp.1-25.
- 13) Kotler, F., Keller, K. L. (2007) ; A framework for marketing management, 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編 (第3版) 2012, ピアソン・エデュケーション, pp.79-100.
- 14) Oliver, R. L. (1999); Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, vol.63, pp.33-44.
- 15) Oliver, R. L. (1980) ; A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, vol.17, pp.460-469.
- 16) Morgan, R. M. and Hunt S. D. (1994); The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol.58, pp.20-38.
- 17) Chaudhuri, A. and Hobrook, M. B. (2001); The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol.65, pp.81-93.
- 18) Delgado-Ballester, E.(2004); Applicability of a brand trust scale across product categories –A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, vol.38, No.5/6, pp.573-592.
- 19) Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L.(2005); Does brand trust matter to brand equity?, *The Journal of Product and Brand Management*, vol.14(3), pp.187-196.
- 20) Aaker, D. A.(1991); Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, Free press, 陶山計介他訳, ブランド・エクイティ戦略 -競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン(2013), ダイヤモンド社, pp.52-58.

- 21) Aaker, D. A.; Aaker on branding(2014b); 20 principles that drive success, Morgan James Publishing, 阿久津聡訳, ブランド論-無形の差別化をつくる 20 の基本原則(2014), ダイヤモンド社, pp.10-23.
- 22) 高橋広行 (2010) ; 消費者行動とブランド論 (2) -ブランド論の変遷と位置づけの整理-, 関西学院商学研究, vol.62, pp.17-49.
- 23) Solomon, M.R.(2013); Consumer Behavior Buying, Having, and Being, 10th Edition, Pearson Education, 松井剛監訳, ソロモン消費者行動論 (2015), 丸善出版, pp.176-178.
- 24) 西川英彦 (2016) ; 1 からの消費者行動, 松井剛, 西川英彦編著, 碩学舎, pp.74-79.
- 25) 新倉貴士 (2007) ; 消費者の認知世界-ブランドマーケティング・パースペクティブ-, 千倉書房, pp.21-25.

第6章 製品満足、ブランド・トラスト、 ブランド・ロイヤルティの関係

6.1 はじめに

第5章では、ブランド・リレーションシップにかかわる要素として「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」を取り上げた。第6章では、これらの要素についてスポーツ用品を対象に、それぞれの関係性をみていくことにする。対象としたスポーツ用品は、ランニングシューズとスニーカーである。第1章において、各分野のスポーツ用品市場の現状や傾向について検討した。そのなかで、ランニングシューズの売上は、昨今の健康ブームや市民マラソンの数が増加しジョギング・ランニング人口が増加しているため、堅調に推移している。また、スニーカーも肩の力を抜いたファッションの流行、履き心地の良さ、手頃な価格で選ぶ楽しさがあるなどの理由からスニーカーブームとなり、売上が著しく増加している。

このように、2つの製品カテゴリーとも売上が堅調に推移しているが、それぞれの製品カテゴリーの特徴からみて、消費者のブランド・リレーションシップは異なるのではないかと推察される。なぜなら、第3章のランニングシューズの知覚価値でも検討してきたが、ランニングシューズは機能的価値が重要視される商品カテゴリーであった。それに対し、スニーカーは、ランニングシューズほど機能性を重要視しなくてもよい商品カテゴリーで、どちらかというとなファッション性が高く、情緒的価値や社会的価値の方が優位になると予測するからである。したがって、第6章では、ランニングシューズとスニーカーにおける「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」といった3つの要素の関係性を検討し、2つの製品カテゴリーの違いをみていきたい。

また、第5章では、ブランド・リレーションシップに影響を与える要因として、「製品関与」を検討した。製品に対する知識が豊富で、消費者自身が製品の価値を十分に認識していれば、製品関与が高いということになるが、製品関与が高い消費者とそうでない消費者では、そのブランドに対する信用や愛着の程

度が変わってくることが予想される。したがって、第6章では、ランニングシューズとスニーカーそれぞれの製品カテゴリーで、製品関与水準で分けて分析し、製品に対するこだわりや関心の程度で、3つの要素の関係性がどのように違うのか検討することを目的とする。

6.2 ランニングシューズの事例研究

笹川スポーツ財団の調査によると、成人におけるジョギング・ランニングの週1回以上の実施率は、2004年から2014年までの10年間で3.3%から5.3%に上昇しており、推計人口では約200万人強の増加とみられている¹⁾。ジョギング・ランニング人口の増加に伴い、ランニングシューズの売上も増加している。ランニングシューズにおける国内最大手であるアシックスの売上高は、2010年から2014年の5年間で約1.8倍も増加している²⁾。また、ミズノにおいても、ランニングシューズの売上は堅調に推移しており、2014年のランニングシューズをはじめとしたフットウェアの売上高は、前年と比べ11.9%増加している³⁾。

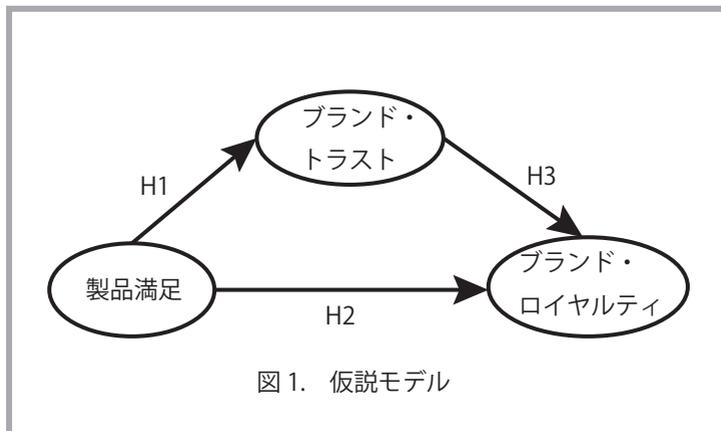
このような状況のなか、ランニングシューズの消費者が、どのような基準でシューズを選び購買するのかという問題を明らかにすることは、スポーツ用品を製造・販売している企業にとって重要な課題である。特に、消費者の製品・サービスに対する認知が、消費者の感情にどのように影響し、それがブランドへの愛着・購買につながるのかを検討することは、大変重要だと思われる。なぜなら、製品とブランドは密接に関係するが、製品開発とブランド構築の焦点は異なるものである。第4章でも述べたように、ランニングシューズの購買決定要因は、製品の要素よりブランドの要素で有意な差がみられた。松浦⁵⁾は、製品は有形なもので、ブランドは消費者の認識の中に存在する無形なものであると指摘しており、青木⁶⁾もまた、製品開発とブランド構築は同一ではないことを指摘している。したがって、第5章でも指摘したように、モノづくりとブランドづくりは、共通の部分もあるが同一ではなく、製品・サービスに比重を置いたマーケティングに頼るのでなく、どのようにしたら消費者との間に強い

絆や関係性といった情緒的なつながりを構築できるのかが必要になってくる。

Keller⁷⁾は、顧客のブランドに対する心理的な絆の強さや深さは、反復購買率や愛着などのブランド・ロイヤルティが生み出す活動のレベルによって決まってくるとしている。また、顧客とブランドとの間に強い絆を結ぶには、ブランド・トラストが重要な役割を果たしており、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに強く影響しているという報告が多くみられる^{8)・11)}。

Delgado-Ballester¹²⁾、Delgado-Ballester and Munuera-Aleman¹³⁾は、ブランド・トラストを、製品への満足がブランドを信頼することに繋がり、その信頼とそれに伴う意志からなる消費者の期待であると述べている。そこで本研究では、製品（ランニングシューズ）に対する満足（以下：製品満足）を製品評価の変数として、ブランド・トラストをブランドへの期待の変数として、ブランド・ロイヤルティをブランドへの行動・態度の変数として考える。そして、それぞれの関連性を明らかにすることで、ランナーのランニングシューズに対する満足が、ブランドへの期待や行動・態度にどのような影響を与えているのかを検討する。

さらに、この変数間の関連性を消費者の属性にも着目し、検討する。なぜなら、経験豊かなランナーと初心者のランナーとでは、ランニングシューズに求める機能やブランドへの評価が異なると推測できるからである。したがって、本研究では消費者行動研究で用いられる関与概念を用い、検証する。消費者の関与は、消費者の情報処理プロセスを規定する動機づけ要因のなかでも、最も頻繁に用いられる構成概念の一つである¹⁴⁾。その関与のなかでも、製品カテゴリーに対する関与が製品関与である。製品関与の強度が高関与か低関与かで態度形成や知識形成などの情報処理に影響がでてくる¹⁵⁾。本研究における製品カテゴリーはランニングシューズであり、ランニングシューズに対する関与の強度（低関与か高関与か）をランナーの日頃の練習量（年間平均した月間走行距離）で区分し、関与水準の違いが、製品に対する満足やブランドへの期待とブランドへの行動・態度に影響があるのかどうかについても検討した。



6.2.1 先行研究の検討と仮説の設定

「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の定義は、第 5 章で記した定義を用いることにする。製品満足は、「製品に対する事前の期待と実際のパフォーマンスとの一致、不一致によってもたらされる喜びや不満といった消費者の感情」とする。ブランド・トラストは、「消費者のブランドへの信頼性とそれに伴う意志からなる確かな期待」とする。ブランド・ロイヤルティは、「スイッチング行動を引き起こす可能性のあるマーケティング活動があるにもかかわらず、将来にわたって一貫して製品・サービスを好んで再購買、再利用（最良）することにより深い愛着を感じ、その結果、同じブランドまたは同じブランド集合の購買を繰り返し引き起こすこと」と定義とする。

図 1 は、本研究の仮説モデルである。製品への評価を製品満足、ブランドへの期待をブランド・トラスト、ブランドへの行動・態度をブランド・ロイヤルティとして設定し、製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関連性を検証する。

また、本研究では製品関与水準として、日頃の練習量（月間走行距離）を用いた。初級者とそれ以上のレベルを走行距離で明確に区分したものはないが、完走へ向けたビギナーズトレーニングとして、フルマラソンを 5 時間程度で完

走りたいのであれば月間 100km 走破を目標にすることとされている²²⁾。そこで、月間走行距離 100km を目安として、100km 未満の多くのランナーを完走することを目指したファンランナー、100km 以上の多くのランナーを自己ベストの更新を目標にしているチャレンジランナーと考え、製品関与水準を走行距離で区分することにした。本研究では、月間走行距離が 100km 未満のランナーを低製品関与群、月間走行距離が 100km 以上のランナーを高製品関与群とし、製品関与別に 2 つに区分した。そして、製品関与別に製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関連性を検証した。

満足とブランド・トラストの関係について、Trif²³⁾ は、満足はトラストに先立ってあらわれる感情であるとし、満足はブランド・トラストに大きな影響を与えていることを報告している。このように、満足とブランド・トラストの関係について、深い相関があるという報告が多くみられる^{13),23)-26)}。顧客の満足は、ポジティブな評価のロコミ伝達が行われやすく、それがブランド・トラストの増加につながるという報告もみられる²⁷⁾。そこで本研究では次のような仮説を設定する。

H1：低製品関与群と高製品関与群の両群において、製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす。

満足とブランド・ロイヤルティの関係について、深い相関があるという報告が多くみられる^{13),17), 28)-31)}。Olsen は、製品のパフォーマンスから満足を媒介にロイヤルティへ移行する連鎖は、ロイヤル・カスタマーの創出に重要な連鎖であるとし、満足とロイヤルティには深い関連性があることを報告している³⁰⁾。また、Tu et al. も、ブランド・イメージ、知覚価値、満足、ロイヤルティがお互いに関連し合っていて、満足とロイヤルティの間に深い関連性があることを報告している²⁸⁾。そこで次の仮説を設定する。

H2：低製品関与群と高製品関与群の両群において、製品満足はブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

ブランド・トラストは、ブランド・ロイヤルティが形成していく過程で重要な役割を果たしているという報告が多くみられる^{8),10),11),26)}。Hiscock は、マーケティングの究極のゴールは、消費者とブランドの間に強い絆を結ぶことであ

り、両者が結びつくための主要な要素はトラストであると述べている⁹⁾。さらに、ブランド・トラストを強く感じている顧客は、そのブランドを選択する可能性は非常に高く、最終的に忠誠心が高い顧客、いわゆるロイヤル・カスタマーになる可能性が高いことも報告されている²⁴⁾。Chaudhuri and Holbrook⁸⁾は、ブランド・ロイヤルティを、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティに分け、ブランド・トラストはその両方のロイヤルティに直接関与していることを報告している。そこで次の仮説を設定する。

H3：低製品関与群と高製品関与群の両群において、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

6.2.2 研究方法

満足は、消費することでもたらされる消費者の感情で、購入直後の評価や感情だけでなく、購入後の消費体験を含めたものである¹⁷⁾。さらに、購入前の期待と購入後の評価の比較が顧客満足に影響している¹⁸⁾。これらのことから、製品満足の調査項目は、Oliver and Swan³²⁾、Donio et al.³³⁾の尺度を援用し、「満足している」、「購入前の期待を上回っている」、「この購入は賢い選択だった」の3項目を設定した。

ブランド・トラストは、Delgado-Ballesterのブランド・トラスト尺度¹²⁾を参考にした。その尺度は、「ブランドへの信頼性」と「ブランドへの意志」の2つの要素を含んでいる。本研究では、ブランドへの信頼性から「信頼できるブランドである」、「私を落胆させないブランドである」の2項目、ブランドへの意志から「ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランドである」、「ものづくりに真剣に取り組んでいるブランドである」の2項目、計4項目を設定した。

ブランド・ロイヤルティには、繰り返し購買する行動的ロイヤルティと心理的なコミットメントである態度的ロイヤルティの2つの要素があると考えられている¹⁷⁾。Chaudhuri and Holbrook⁸⁾もブランド・ロイヤルティを行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティの2つの要素を含んで考えていることから、

本研究では Chaudhuri and Holbrook の質問項目を援用した。行動的ロイヤルティから「次回も同じブランドのシューズを買う予定である」の1項目、態度的ロイヤルティから「ブランドに愛着を感じている」の1項目、計2項目を設定した。

複数のランニングシューズを使用している参加者には、回答の際に、現在おもに使用しているランニングシューズを想定して回答する旨を伝えた。また、本研究の満足は、製品評価の変数としているため、製品(現在おもに使用しているランニングシューズ)に対する満足であることを事前に説明した。そして、本調査で扱うブランドとは製品ブランドのことではなく、企業ブランドのことであることも合わせて説明した。回答尺度は、どの項目においても5段階リッカート尺度(1:全く思わない - 5:非常にそう思う)で測定した。

調査は、「神戸マラソン 2014」の参加者を対象にした。データ収集は、大会前日(2014年11月22日)の参加者が受付を終わらせたあとに行なった。受付が行われた会場における参加者の動線は、参加者受付のあと全員が物販・展示エリア、スポンサーゾーンを通過して、建物の出口に向かう流れになっている。スポンサーゾーンから出てきた参加者に対し、10名の調査員が調査の主旨を説明し、了承を得てから回答してもらった。スポンサーゾーンを出て、出口に向かう間の十分なスペースに机と椅子を置き、そこで調査員が調査票と筆記用具を手渡し、その場で回答し回収する自記入式による調査を実施した。調査票の配布数は730票で、有効回答数は695票(95.2%)であった。

分析は、得られたサンプルを月間走行距離で、低製品関与群($n=198$)と高製品関与群($n=497$)の2つに区分し、製品関与別に製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの各項目についてt検定を行った。その後、設定した仮説モデルを検証するために、製品関与別に確認的因子分析、共分散構造分析を実施した。また、尺度の信頼性の検討には α 係数を算出し、妥当性の検討には平均分散抽出(Average Variance Extracted, 以下:AVE)を算出した。本研究の分析には、IBM SPSS Statistics21.0とAmos21.0を用い、有意水準は5%とした。

表1. サンプルの特性 (n=695)

性 別	%	n
男 性	79.4%	552
女 性	20.6%	143
年 齢		
20-29歳	8.3%	58
30-39歳	27.9%	194
40-49歳	30.6%	213
50-59歳	26.6%	185
60歳以上	6.4%	45
月間走行距離		
0-99km	28.5%	198
100-199km	42.9%	299
200km以上	28.5%	198
フルマラソン出場回数		
初めて	13.2%	92
1-4回	36.8%	256
5-9回	22.4%	156
10回以上	40.7%	283
ベストタイム		
2時間台	5.0%	35
3時間台	33.7%	234
4時間台	30.8%	214
5時間以上	17.3%	120

6.2.3 結 果

サンプルの特性

表1にサンプルの特性を示した。性別は男性が約8割、女性が約2割で男性の割合がかなり多かった。年齢は40歳代が30.6%で最も多く、次いで30歳代が27.9%、50歳代が26.6%であった。月間走行距離は100-199kmが42.9%で最も多く、0-99kmと200km以上が同じ割合で28.5%であった。フルマラソンの出場回数は10回以上が40.7%で最も多く、次いで1-4回が36.8%、5-9回が22.4%であった。また、今回初めてマラソンに出場する参加者は13.2%であった。フルマラソンのベストタイムは3時間台が33.7%で最も多く、次いで

表2. 各項目の平均値、標準偏差、製品関与別の比較

因子名	項目	低製品関与群 (n=198)		高製品関与群 (n=497)		t value
		Mean	SD	Mean	SD	
製品満足	満足している	4.17	.57	4.20	.57	.57
	購入前の期待を上回っている	3.76	.78	3.71	.74	.69
	このシューズの購入は賢い選択	4.03	.51	4.07	.67	.74
ブランド・トラスト	ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド	4.07	.69	4.15	.72	1.40
	信頼できるブランド	4.33	.61	4.40	.61	1.33
	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	4.25	.67	4.33	.67	1.50
	私を落胆させないブランド	4.20	.66	4.28	.65	1.37
ブランド・ロイヤルティ	次回もこのブランドのシューズを買う予定	3.80	.84	4.23	.78	6.36 ***
	このブランドに愛着を感じている	3.96	.81	4.21	.77	3.80 ***

***: p<.001

4時間台が30.8%、5時間台が17.3%、2時間台が5.0%であった。全体的にみると、参加者の半数弱が月間に100-199km走っていること、さらにフルマラソンの出場回数で最も多かったのが10回以上であったことから、普段からかなり練習を積み、マラソン大会にも積極的に出場している参加者が多かった。

各項目の平均値と製品関与別の比較

表2には全体の傾向を把握するために、各項目の平均値、標準偏差、製品関与別にt検定を行った結果を示した。

製品満足の因子では、両群ともに「満足している」が最も高い値を示し、低製品関与群が4.17、高製品関与群は4.20であった。製品関与別の比較は、ほぼ同等の値で両群間の有意な差はみられなかった。

ブランド・トラストの因子では、両グループともに「信頼できるブランド」が最も高い値を示し、低製品関与群が4.33、高製品関与群は4.40であった。製品関与別の比較は、高製品関与群の値がやや高い傾向にあるが、両群間の有意な差はみられなかった。

ブランド・ロイヤルティの因子では、低製品関与群においては「このブランドに愛着を感じている」が3.96で高く、高製品関与群においては「次回もこのブランドのシューズを買う予定」が4.23で高い値を示した。製品関与別の比較は、2つの項目とも高製品関与群で高い値を示し、0.1%水準で有意な差がみられた。

表3. 確認的因子分析の結果

因子名	項目	因子負荷量		α		AVE	
		低関与群	高関与群	低関与群	高関与群	低関与群	高関与群
製品満足	満足している	.77	.73				
	購入前の期待を上回っている	.77	.73	.83	.81	.64	.59
	このシューズの購入は賢い選択	.85	.84				
ブランド・トラスト	ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド	.81	.78				
	信頼できるブランド	.84	.87	.90	.89	.69	.67
	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	.83	.86				
ブランド・ロイヤルティ	私を落胆させないブランド	.85	.77				
	次回もこのブランドのシューズを買う予定	.84	.88	.86	.87	.75	.77
	このブランドに愛着を感じている	.89	.88				

注) 低製品関与群を低関与群、高製品関与群を高関与群として記す。

表4. 因子間相関(低製品関与群)

	Mean	SD	満足	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	3.99	.60	1		
ブランド・トラスト	4.21	.58	.42**	1	
ブランド・ロイヤルティ	3.88	.77	.41**	.73**	1

**: $p < .01$

表5. 因子間相関(高製品関与群)

	Mean	SD	満足	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	4.00	.56	1		
ブランド・トラスト	4.29	.58	.52**	1	
ブランド・ロイヤルティ	4.22	.73	.56**	.66**	1

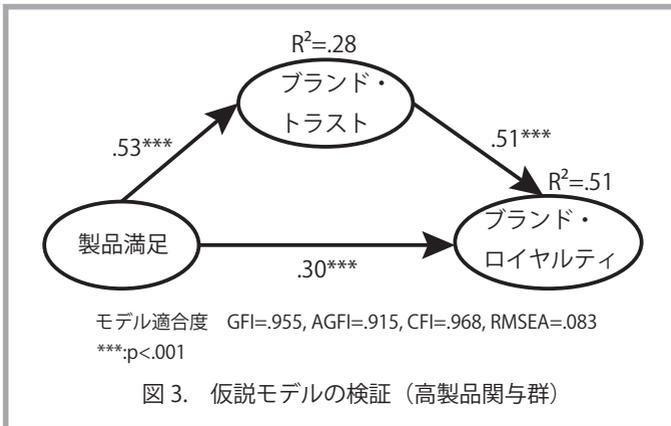
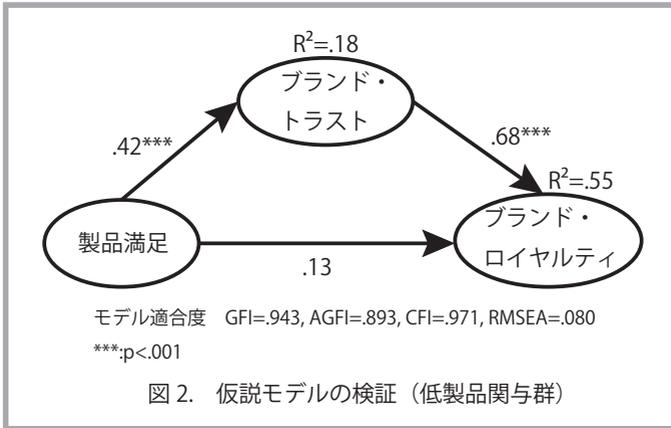
**: $p < .01$

各尺度の信頼性と妥当性の検討

信頼性を検討するために、 α 係数を求めた。すべての因子で.81以上の値を示し、基準値となる.70以上だったことから、一定の信頼性が確認された。

次に妥当性を検討するためにAVEを求めた。各因子のAVEが.59から.77で、基準値となる.50以上だったことから、収束的妥当性が確認された。表3には低製品関与群と高製品関与群の因子負荷量と α 係数、AVEを示した。

弁別的妥当性は、因子間相関の平方とAVEを比較することで求めた。Fornell and Larcker³⁴⁾は、因子間の相関係数の平方が各要因のAVEよりも低い値の場合に、妥当性があるとしている。本研究では、すべての因子間の相関係数の平方がAVEよりも低い値であったことから、弁別的妥当性が確認された。表4



には低製品関与群の因子間相関を示し、表 5 には高製品関与群の因子間相関を示した。

仮説モデルの検証

仮説モデルを検証するために、共分散構造分析を行った。図 2 には低製品関与群の結果を示し、図 3 には高製品関与群の結果を示した。

低製品関与群のモデル適合度は、GFI=.943(基準値 $\geq .900$)、AGFI=.893(基準値 $\geq .900$)、CFI=.971(基準値 $\geq .900$)、RMSEA=.080(基準値 $\leq .080$)であった。

AGFI は基準値の.900 に近い値ではあったが、基準値を満たしていなかった。しかし、他の指標で基準値を満たしていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。

高製品関与群のモデル適合度は、GFI=.955, AGFI=.915、CFI=.968、RMSEA=.083 であった。RMSEA のみ基準値を満たしていなかったが、RMSEA は 0.05 以下であれば当てはまりがよく、0.10 以上であれば当てはまりが悪いと判断されている³⁵⁾。高製品関与群の RMSEA は.083 で、0.10 を下回っていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。

低製品関与群における H1 の製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼすは、パス係数が.42 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H1 における低製品関与群の仮説が採択された。H2 の製品満足はブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすは、パス係数が.13 ($p=.07$) で、有意な影響がみられなかったことから、H2 における低製品関与群の仮説が棄却された。このことは、低製品関与群では、製品満足とブランド・ロイヤルティの関連性はみられなかったことを示している。H3 のブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすは、パス係数が.68 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H2 における低製品関与群の仮説が採択された。このことは、低製品関与群において、ブランド・トラストが、ブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。

高製品関与群における H1 は、パス係数が.53 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H1 における高製品関与群の仮説が採択された。このことは、高製品関与群において、製品満足が、ブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H2 は、パス係数が.30 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H2 における高製品関与群の仮説が採択された。このことは、高製品関与群において、製品満足が、ブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。H3 はパス係数が.51 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H3 における高製品関与群の仮説が採択された。このことは、高製品関与群において、ブランド・トラストが、ブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。

6.2.4 考察

低製品関与群では、製品満足からブランド・トラストへ相関し、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも相関していた。すなわち、製品満足がブランド・トラストを介して、ブランド・ロイヤルティへポジティブな影響を与えていることになる。低製品関与群では、ブランド・トラストが製品満足とブランド・ロイヤルティの橋渡しをする重要な要素であることが明らかになった。

また、製品満足からブランド・ロイヤルティへは影響がみられなかった。多くの先行研究で、満足からブランド・ロイヤルティへの相関がみられるという報告がなされているが、製品関与水準という観点から区分した分析は少ない。本研究では、製品関与を月間走行距離で区分した結果、低製品関与群では、製品満足からブランド・ロイヤルティへは影響を与えていないことが確認された。この結果は、Kellerが指摘するブランドの発展段階と関係していると思われる。Keller⁷⁾は、顧客との間に強いブランドを構築するには、一連の段階を踏まなければならないことを指摘しており、この段階を順序よく一段ずつ昇ることが、強いブランドを構築するのに重要であることも強調している。この発展段階を参照にすると、低製品関与群では、製品の満足から最終段階である強く活発なロイヤルティへ関与するまでには至らなかったことが考えられる。表2の各項目の平均値において、低製品関与群では、ブランド・ロイヤルティの項目の値が低かったことも、この結果に関連しているのではないかと推察される。

高製品関与群では、3つの仮説すべてで相関がみられた。製品満足からブランド・トラストへ相関し、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも相関している。さらに、製品満足からブランド・ロイヤルティへも相関がみられた。

製品満足がブランド・トラストに影響を与えていることは、先行研究でも多くの報告がなされている^{13),23),24),26)}。そして満足は顧客とブランドの関係を強固なものにする役割を果たし、ハイレベルの満足はハイレベルのトラストを生み出すことを示唆している^{23),24)}。したがって、製品に対する満足とブランド

を信頼する感情は大きく関与しているため、製品の満足度を高めることはブランドとの絆を深めるためにも非常に重要であると思われる。特に、高製品関与群のランナーは、ランニングに関する経験が豊富で、ランニングシューズに関する知識量も多いことが推察される。本研究で対象としたランニングシューズは、製品の機能性が最も重要視される製品である。フィット性、軽量性、衝撃緩衝性などに代表されるランニングシューズの機能をさらに高めることで、高製品関与群の製品満足度をハイレベルで高めることが重要である。

また、高製品関与群でもブランド・トラストの重要性が確認された。製品への満足がブランド・トラストを介して、ブランド・ロイヤルティへポジティブな影響を与えていた。消費者とブランドの関係性の基となる製品満足が、「ブランドへの信頼性（機能的なパフォーマンスの満足からくるブランドへの信頼）」につながり、「ブランドへの意志（ブランドへの信頼から生まれたブランドへの意志）」をもつことになる。その「ブランドへの信頼性」と「ブランドへの意志」を含んだブランド・トラストが、ブランド・ロイヤルティに強く影響している。このことから、ブランドへの信頼を高め、その信頼を基に安心感、誠実さといった意志をブランドに抱き、期待することが、ブランド・ロイヤルティを高めるために、重要なプロセスなのではないかと考えられた。

さらに、高製品関与群では、製品満足がダイレクトにブランド・ロイヤルティへ影響を与えていることが明らかになった。多くの研究において、満足とブランド・ロイヤルティの関係に深い相関があるという報告がみられる^{13),17), 28)・31)}。満足の蓄積がブランド・ロイヤルティに繋がりやすいという報告から、高製品関与群では、自身の経験からくる製品満足が蓄積してブランド・ロイヤルティに影響を与えていることが推察された。

6.3 スニーカーの事例研究

スニーカーを含む多目的シューズの市場規模は、スポーツシューズ市場規模全体の46.8%を占めることから（2015年見込み）、スニーカーはスポーツ用品メーカーにとって主要な製品カテゴリーの一つになっている³⁶⁾。これまでは、

男性の売上が多い製品カテゴリーであったが、リラックスしたファッションの流行、履き心地の良さ、手頃な価格、選ぶ楽しさなどの理由で、最近では女性の売上の増加が著しく、売上の増加に一役買っている³⁷⁾。

前項では、機能的が重視されるランニングシューズについて検討した。この項では、デザインやファッション性といったブランド・イメージが重視されるスニーカーを対象に、製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関係を検討する。スニーカーについて明確な定義があるわけではないが、ここではスポーツや競技で使うシューズというより、タウンウェアに合わせるシューズとして認識し、その購買における製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関係を明らかにしたい。

また、消費者の製品への関わり方にも着目し、3変数間の関連性を検討する。田中(2008)は、消費者は自分が関心をもつ商品と自分が関心や興味をもたない商品とでは、異なった消費行動をとることが多いと報告している³⁸⁾。このことから、スニーカーに対してこだわりがある人となない人とは、スニーカーに求めるものやブランドへの評価が異なる可能性が示唆される。したがって、本研究では消費者行動研究で用いられる関与概念を用い、検証する。対象とした製品カテゴリーはスニーカーで、スニーカーへの関与の強度で区分し、その関与水準の違いが、製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティに影響があるのかどうか検討した。

6.3.1 各概念の関係と仮説モデル

各概念の定義とそれぞれの関係性は、前項のランニングシューズで示したものと同一である。仮説も下記に示す通り、同一である。したがって、各概念の関係性を示す仮説モデルも同一のものを用いている。

H1：製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす。

H2：製品満足はブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

H3：ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

6.3.2 研究方法

調査内容は、ランニングシューズで設定した調査項目とほぼ同じであるが、スニーカーにそぐわない内容はアレンジした。また、ブランド・ロイヤルティの質問項目は、2項目から4項目に増やした（行動的ロイヤルティから2項目、態度的ロイヤルティから2項目）。それぞれの調査項目は、以下の通りである。

○製品満足（3項目）：

「満足している」、「購入前の期待を上回っている」、「この購入は賢い選択だった」

○ブランド・トラスト（4項目）：

「信頼できるブランドである」、「私を落胆させないブランドである」、「ものづくりに真剣に取り組んでいるブランドである」、「製品に問題が生じた際、丁寧に対応してくれるブランドである」

○ブランド・ロイヤルティ（4項目）：

「次回も同じブランドのシューズを買う予定である」、「いま使用しているブランドを買い続けようと思っている」、「いま使用しているブランドに愛着を感じている」、「他のブランドより価格が高かったとしても、いま使用しているブランドを買うつもりである」

複数のスニーカーを使用している回答者には、回答の際に、現在おもに使用しているスニーカーを想定して回答する旨を伝えた。また、本研究の満足は、製品評価の変数としているため、現在おもに使用しているスニーカーに対する満足であることを事前に説明した。そして、本調査で扱うブランドとは製品ブランドのことでなく、企業ブランドのことであることも合わせて説明した。回答尺度は、どの項目においても5段階リッカート尺度（1:全く思わない - 5:非常にそう思う）で測定した。

また、製品関与水準として、スニーカーに対して興味、こだわりがあるかの問いを用いた。「いいえ」と答えた回答者を低製品関与群とし、「はい」と答えた回答者を高製品関与群とした。

H 大学 K キャンパスの学生を対象に、ゼミナール単位で調査を実施した。調

表6 サンプルの特性 (n=270)

性別	%	n
男性	53.0%	143
女性	47.0%	127
スニーカーの所有数		
1足	17.0%	46
2-4足	68.9%	186
5足以上	14.1%	38
ブランド		
ナイキ	25.9%	70
アディダス	17.4%	47
ニューバランス	13.3%	36
コンバース	9.6%	26
バンズ	7.0%	19
リーボック	6.3%	17
アシックス	3.3%	9
その他	17.1%	46
製品関与		
低製品関与	64.1%	173
高製品関与	35.9%	97

査の実施時期は、2015年10月1日から10月15日であった。調査対象として個々のゼミナールを選択する際には、ひとつの学年に偏らないようにゼミナールを選択した。調査員がゼミナールの授業の冒頭で、調査の主旨や注意点などを説明し、回答者から了承を得て調査票を配布した。調査員が教室の前に立ち、それぞれの回答者が自記入式による調査を実施し、回答後その場で回収した。調査票の配布数は285票で、有効回答数は270票(94.7%)であった。

得られたサンプルをスニーカーへの興味やこだわりの有無で、低製品関与群(n=173)と高製品関与群(n=97)の2つに区分し、製品関与別に製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの各項目についてt検定を行い、効果量としてCohen's dを求めた。その後、設定した仮説モデルを検証するために、低製品関与群と高製品関与群の多母集団分析による確認的因子分析、共分散構造分析を実施した。また、尺度の信頼性の検討には α 係数を算出し、妥当性の

表7 各項目の平均、標準偏差、製品関与別の比較

因子名	項目	低製品関与群 (n=173)		高製品関与群 (n=97)		t value	d
		Mean	SD	Mean	SD		
製品満足	満足している	4.01	.70	4.42	.61	5.12 ***	.63
	購入前の期待を上回っている	3.28	.85	3.76	.86	4.40 ***	.56
	このシューズの購入は賢い選択	3.73	.83	4.31	.70	6.13 ***	.74
ブランド・トラスト	信頼できるブランド	4.10	.76	4.48	.68	4.22 ***	.52
	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	3.80	.81	3.97	.88	1.58	.21
	私を落胆させないブランド	3.87	.74	4.22	.68	3.87 ***	.48
	製品に問題が生じた際、丁寧に対応してくれるブランド	3.51	.85	3.79	.83	2.63 **	.33
ブランド・ロイヤルティ	次回もこのブランドのシューズを買う予定	3.21	.89	3.70	1.03	3.90 ***	.56
	このブランドに愛着を感じている	3.42	.90	4.03	.80	5.74 ***	.61
	このブランドを買い続ける	3.10	.86	3.77	.95	5.74 ***	.48
	他のブランドより高くても、このブランドを買うつもり	2.64	.94	3.34	1.00	5.63 ***	.36

：p<.01, *：p<.001

検討には平均分散抽出(Average Variance Extracted,以下:AVE)を算出した。本研究の分析には、IBM SPSS Statistics21.0、Amos21.0、及びR 2.3.3を用いた。

6.3.3 結果

サンプルの特性

表6はサンプルの特性を示したものである。男女比はほぼ同じような割合であった。現在使用可能なスニーカーの所有数は、2・4足が最も多かった。現在よく使用しているスニーカーのブランドは、ナイキが最も多く、次いでアディダス、ニューバランスと続いており、ほとんど海外ブランドが占めていた。製品関与は、スニーカーに興味やこだわりがない低製品関与群は64.1%、興味やこだわりのある高製品関与群は35.9%であり、低製品関与群の方が多かった。

各項目の平均値と製品関与別の比較

表7は全体の傾向を把握するために、製品関与別に各項目の平均、標準偏差、t検定の結果、および効果量としてCohen's dを求めたものである。効果量は、Cohen(1988)に従い、0.2が小、0.5が中、0.8が大を基準として評価した³⁹⁾。

製品満足の因子では、両群ともに「満足している」が最も高い値を示し、低製品関与群が4.01、高製品関与群は4.42であった。製品関与別の比較は、す

表8 確認的因子分析の結果

因子名	項目	因子負荷量		α		AVE	
		低関与群	高関与群	低関与群	高関与群	低関与群	高関与群
製品満足	満足している	.82	.81				
	購入前の期待を上回っている	.60	.66	.78	.80	.57	.61
	このシューズの購入は賢い選択	.83	.86				
ブランド・トラスト	信頼できるブランド	.79	.79				
	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	.79	.74				
	私を落胆させないブランド	.84	.82	.87	.78	.62	.58
	製品に問題が生じた際、丁寧に対応してくれるブランド	.73	.69				
ブランド・ロイヤルティ	次回もこのブランドのシューズを買う予定	.81	.85				
	このブランドに愛着を感じている	.73	.77				
	このブランドを買い続ける	.90	.90	.85	.89	.61	.66
	他のブランドより高くても、このブランドを買うつもり	.66	.73				

注)低製品関与群を低関与群、高製品関与群を高関与群として記す。

すべての項目で高製品関与群の方が高い値を示し、すべての項目において 0.1%水準で有意差がみられた。効果量も中程度以上であった。

ブランド・トラストの因子では、両群ともに「信頼できるブランド」が最も高い値を示し、低製品関与群が 4.10、高製品関与群は 4.48 であった。製品関与別の比較は、すべての項目で高製品関与群の値が高い値を示した。その中でも、「信頼できるブランド」と「私を落胆させないブランド」は 0.1%水準で有意差がみられ、効果量もほぼ中程度であった。「製品に問題が生じた際、丁寧に対応してくれるブランド」は 1%水準で有意差がみられたが、効果量は小さかった。「ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド」は両群間で有意な差はみられず、効果量も小さかった。

ブランド・ロイヤルティの因子では、両群ともに「このブランドに愛着を感じている」が最も高い値を示し、低製品関与群では 3.42、高製品関与群では 4.03 であった。製品関与別の比較は、すべての項目で高製品関与群の方が高い値を示し、すべての項目において 0.1%水準で有意な差がみられた。しかし、「他のブランドより高くても、このブランドを買うつもり」のみ効果量は小さかった。

各尺度の信頼性と妥当性の検討

表 8 には確認的因子分析の結果を示した。各項目における低製品関与群と高製品関与群それぞれの因子負荷量を示した。また、信頼性を検討するために、

表9 因子間相関(低製品関与群)

	Mean	SD	製品満足	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	3.67	.80	1		
ブランド・トラスト	3.88	.79	.44	1	
ブランド・ロイヤルティ	3.10	.90	.41	.37	1

表10 因子間相関(高製品関与群)

	Mean	SD	製品満足	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	4.17	.73	1		
ブランド・トラスト	4.12	.77	.60	1	
ブランド・ロイヤルティ	3.71	.94	.39	.58	1

α 係数を求めた。 α 係数は、すべての因子で.78以上の値を示し、基準値となる.70以上であったことから、一定の信頼性が確認された。

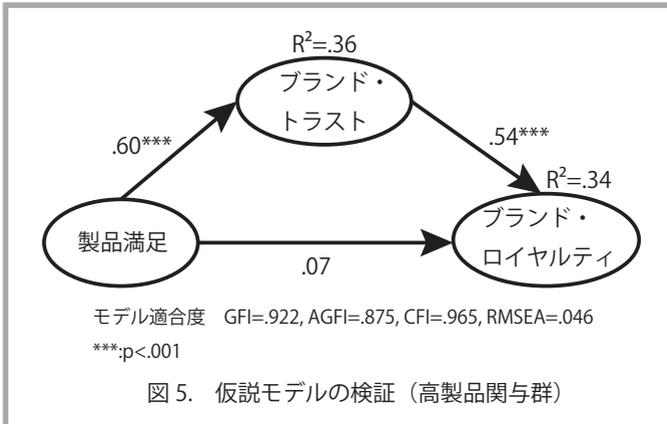
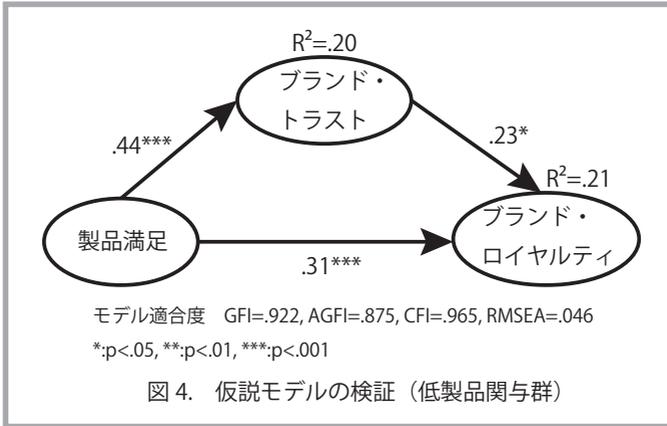
次に、妥当性を検討するためにAVEを求めた。各因子のAVEが.57以上の値を示し、基準値となる.50以上だったことから、収束的妥当性が確認された。

弁別的妥当性は、因子間相関係数の平方とAVEを比較することで求めた。表9には低製品関与群、表10には高製品関与群の各因子の平均、標準偏差、因子間相関係数を示した。Fornell and Larcker (1981)は、因子間相関係数の平方が各要因のAVEよりも低い値の場合に、妥当性があるとしている³⁴⁾。本研究では、すべての因子間相関係数の平方がAVEよりも低い値であったことから、弁別的妥当性が確認された。

仮説モデルの検証

本研究で設定した仮説モデルを検証するために、多母集団分析による共分散構造分析を行った。図4に低製品関与群、図5には高製品関与群の結果を示した。

モデルの適合度評価は、GFI、AGFI、CFI、RMSEAから検討した。モデルがデータに適合する基準値として、GFI、AGFI、CFIは.90以上、RMSEAは.08以下が目安となっている⁴⁰⁾⁴¹⁾。分析の結果、GFI=.922、AGFI=.875、CFI=.965、RMSEA=.046であった。AGFIのみ基準値を満たしていなかったが、他の指標で基準値を満たしていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。



低製品関与群における H1 の「製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.44 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H1 における低製品関与群の仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H2 の「製品満足はブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.31 ($p<.01$) で、有意な影響を与えていることから、H2 における低製品関与群の仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。H3 の「ブランド・トラストはブランド・ロイ

「ヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.23 ($p<.05$) で、有意な影響を与えていることから、H3における低製品関与群の仮説が採択された。このことは、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。

高製品関与群における H1 は、パス係数が.60 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H1 における高製品関与群の仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H2 は、パス係数が.07 ($p=.63$) で、有意な影響がみられなかったことから、H2 における高製品関与群の仮説が棄却された。このことは、製品満足からブランド・ロイヤルティへは影響を与えていないことを示している。H3 はパス係数が.54 ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H3 における高製品関与群の仮説が採択された。このことは、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。

6.3.4 考察

低製品関与群では、3 つの仮説ともポジティブな影響を与えていた。製品満足はブランド・トラストとブランド・ロイヤルティに影響を与え、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティにも影響を与えていた。製品満足からブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティへ影響を与えていたことから、製品に対する評価が、ブランドへの信頼や期待、ブランドへの愛着心や購買行動に影響を与えていることが明らかになった。さらに、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへ影響を与えていたことから、ブランドへの信頼や期待がブランドへの愛着心や購買行動に影響を与えていることが明らかになった。

高製品関与群では、2 つの仮説においてポジティブな影響を与えていた。製品満足はブランド・トラストに影響を与え、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を与えていた。一方、製品満足からブランド・ロイヤルティへの影響がみられなかった。したがって、製品満足が直接ブランド・ロイヤルティに繋がるのではなく、製品満足がブランド・トラストを介して、ブランド・ロ

イアルティへ影響を与えていることが明らかになった。これまで多くの研究において、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティが形成していく過程で重要な役割を果たしているという報告がみられることから、本研究の高製品関与群でも、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティを高めるために、重要なプロセスであることが確認された。

低製品関与群では、製品満足からブランド・ロイヤルティへの影響がみられたが、高製品関与群では、製品満足からブランド・ロイヤルティへの影響はみられなかった。低関与の顧客には、まず満足を感じてもらえるようなマーケティングプログラムがより効果的であることを示唆している。例えば、価格に見合った十分な価値を提供することで、価格面での満足感を高めることや、色またはデザインなど外観の好印象も重要なものになるだろう。一方、高関与の顧客には、製品に対する満足とともに、ブランドへの信頼やコミットメントを創出するようなマーケティングプログラムが必要であることを示唆している。例えば、万一、製品に問題が生じた時に、やっぱりこのブランドを選択して良かったと思えるような対応を行うことや、多くの顧客が共感し共有できるような社会貢献活動を行うこともブランドへの信頼やコミットメントを高めることに繋がるものと思われる。

本研究では、低製品関与群と高製品関与群ともに、信用を含むブランドに対する望ましい反応までは至っているが、ブランドに対する強固なロイヤルティの構築まで至っているのか、至っていないのかの差がこのような結果になってあらわれたものと推察される。すなわち、低製品関与群と高製品関与群の違いは、顧客とブランド間の関係性の違いであると思われる。したがって、スニーカーに興味やこだわりのある顧客は、ブランドとの間に強い絆や愛着があることから、製品に対する満足だけでなく、そのブランドへの関わり方を工夫し、ブランドに対する信頼や愛着、すなわちブランド・トラストを高めることがブランド・ロイヤルティ形成の鍵となるということである。

6.4 まとめ

第 6 章では、消費者とブランドの関係を考えるために、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係性を検討した。仮説は、H1 が「製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす」、H2 が「製品満足はブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」、H3 が「ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」の 3 つである。設定した仮説モデルを検証するために、確認的因子分析、共分散分析を実施し、関係性を求めた。

今回対象としたスポーツ用品は、ランニングシューズ⁴²⁾とスニーカー⁴³⁾である。この 2 つの製品カテゴリーは、それぞれ異なる性格をもった製品カテゴリーであると考えられる。ランニングシューズは機能的価値が最も重要視される製品カテゴリーである。それに対し、スニーカーは、ランニングシューズほど機能性を重要視しなくてもよい製品カテゴリーで、どちらかというファッション性が高く、情緒的価値や社会的価値の方が優位になると予想されるからである。したがって、ランニングシューズとスニーカーにおける「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」といった 3 つの要素の関係性を検討し、2 つの製品カテゴリーでそれぞれ異なる関係性がみられるのかどうかについても検討を加えることにする。また、ランニングシューズとスニーカーそれぞれの製品カテゴリーで、製品関与の有無に分けて分析し、製品に対するこだわりや関心の程度で、3 つの要素の関係性がどのように違うのかも検討した。

ランニングシューズは、「神戸マラソン 2014」の参加者を対象にし、データ収集を行った。有効回答数は 695 票であった。そのうち、月間走行距離で、低製品関与群(n=198)と高製品関与群(n=497)の 2 つに区分し、分析を行った。一定の信頼性、妥当性が確認され、モデル適合度も充分であると判断した。その結果、低製品関与群における H1 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H1 における低製品関与群の仮説が採択された。H2 は、有意な影響がみられなかったことから、H2 における低製品関与群の仮説が棄却された。このことは、低製品関与群では、製品満足とブランド・ロイヤルティの関連性はみ

られなかったことを示している。H3 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H3 における低製品関与群の仮説が採択された。高製品関与群における H1 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H1 における高製品関与群の仮説が採択された。H2 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H2 における高製品関与群の仮説が採択された。H3 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H3 における高製品関与群の仮説が採択された。したがって、低製品関与群の「製品満足がブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」のみ棄却され、その他の関係はポジティブな影響があるということが示された。

スニーカーは、H 大学 K キャンパスの学生を対象に、ゼミナール単位で調査を実施した。調査は 2015 年 10 月に実施し、有効回答数は 270 票であった。得られたサンプルをスニーカーへの興味やこだわりの有無で、低製品関与群 (n=173) と高製品関与群 (n=97) の 2 つに区分し、分析を行った。一定の信頼性、妥当性が確認され、モデル適合度も充分であると判断した。その結果、低製品関与群における H1 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H1 における低製品関与群の仮説が採択された。H2 は、0.1%水準で有意な影響がみられたことから、H2 における低製品関与群の仮説が採択された。H3 は、5%水準で有意な影響を与えていることから、H3 における低製品関与群の仮説が採択された。高製品関与群における H1 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H1 における高製品関与群の仮説が採択された。H2 は、有意な影響を与えていなかったことから、H2 における高製品関与群の仮説が棄却された。このことは、高製品関与群では、製品満足とブランド・ロイヤルティの関連性はみられなかったことを示している。H3 は、0.1%水準で有意な影響を与えていることから、H3 における高製品関与群の仮説が採択された。したがって、高製品関与群の「製品満足がブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」のみ棄却され、その他の関係はポジティブな影響があるということが示された。

以上のような結果から、ランニングシューズとスニーカーの違いを検討してみたい。ランニングシューズとスニーカーの H2 「製品満足がブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」において、低製品関与群と高製品関与群では、逆の結

果がみられた。ランニングシューズは、機能的価値を最も重要視する製品カテゴリーである。高製品関与群においては、機能的な側面での満足が、ダイレクトにブランド・ロイヤルティにつながるものが考えられる。もちろん、機能的な側面の満足が、ブランドを信頼する気持ちを介して、ブランド・ロイヤルティにつながっているが、機能的な満足が直接ブランドへの愛着や再購買にもつながっていることが推察される。また、高製品関与群は、相当なトレーニング量をこなしているランナーであることから、ランニングやランニングシューズに対する知識も豊富にあり、しかも自分に合うシューズを自分の経験から選択し、使用していることが考えられるため、機能的な満足がブランドへの愛着や再購買に直接つながりやすいものと考えられる。一方、スニーカーは、ランニングシューズほど機能的価値が重要視されない製品カテゴリーである。タウンウェアに合わせるシューズであるため、どちらかというとなファッション性が重要視され、そのことは情緒的価値や社会的価値が重要視されやすいものと思われる。スニーカーへのこだわりや関心が高い高製品関与群は、自分の好きなブランドに対して情緒的なつながりが大きいため、ブランドへの信用・信頼という情緒的な価値を介して、ブランド・ロイヤルティに強い影響を及ぼしている。それゆえ、製品に対する満足から直接ブランドへの愛着や再購買にはつながらないことが推察される。この結果から、ランニングシューズなどの機能性を重要視している製品カテゴリーでは、製品への満足（機能的な満足）をベースに、情緒的価値を高め、同時にブランドへの愛着・購買につながっていることが明らかになった。一方、スニーカーのように、情緒的な価値の比重が大きい製品カテゴリーでは、消費者との間にいかに情緒的なつながりを強めるかが大切で、プロモーションの方法や情報の発信の仕方などが、消費者との関係性を構築するために重要になってくると考えられた。

参考文献

- 1) 笹川スポーツ財団ホームページ；スポーツライフデータ，運動・スポーツ実施率の推移(種目別)，
<http://www.ssf.or.jp/research/sldata/population.html> (2015年3月閲覧)
- 2) アシックスホームページ；決算補足説明資料，
http://corp.asics.com/jp/investor_relations/library/financial_summary
(2015年3月閲覧)
- 3) ミズノホームページ；決算説明資料，
<http://corp.mizuno.com/jp/investors/summary.aspx> (2015年3月閲覧)
- 4) 松村浩貴 (2014)；ランニングシューズの購買決定要因について，兵庫県立大学人文論集，第49巻，pp.87-99.
- 5) 松浦祥子 (2014)；グローバルブランドづくりの7つの法則，松浦祥子編著；グローバル・ブランディング-モノづくりからブランドづくりへ-，碩学舎，pp.21-26.
- 6) 青木幸弘 (2010)；ブランド政策-ブランド構築の枠組み-，池尾恭一他著；マーケティング，有斐閣，pp.414-438.
- 7) Keller, K. L. (2008)；Strategic brand management: Building, measureing, and managing brand equity, 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監訳，戦略的ブランド・マネジメント (第3版)，東急エージェンシー，pp.49-121, 2010.
- 8) Chaudhuri, A. and Hobbrook, M. B.(2001); The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol.65, pp.81-93.
- 9) Hiscock, J.(2001); Most trusted brands, *Marketing*, pp.32-33.
- 10) Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999); The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, vol.63, pp.70-87.
- 11) Morgan, R. M. and Hunt S. D.(1994); The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol.58, pp.20-38.

- 12) Delgado-Ballester, E.(2004); Applicability of a brand trust scale across product categories –A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, vol.38, No.5/6, pp.573-592.
- 13) Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L.(2005); Does brand trust matter to brand equity?, *The Journal of Product and Brand Management*, vol.14(3), pp.187-196.
- 14) 青木幸弘(2010); 知識構造と関与水準の分析, 池尾恭一他著; マーケティング, 有斐閣, pp.163-199.
- 15) 新倉貴士(2013); 情報処理の動機づけ, 青木幸弘他著; 消費者行動論 – マーケティングとブランド構築への応用, 有斐閣アルマ, pp.163-184.
- 16) Kotler, F. and Keller, K. L.(2007); A framework for marketing management, 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編 (第3版), ピアソン・エデュケーション, pp.79-100, 2012.
- 17) Oliver, R. L. (1999); Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, vol.63, pp.33-44.
- 18) Oliver, R. L. (1980); A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, vol.17, pp.460-469.
- 19) Aaker, D. A.(1991); Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, Free press, 陶山計介他訳, ブランド・エクイティ戦略-競争優位をつくり出す名前, シンボル, スローガン, ダイヤモンド社, pp.52-58, 2013.
- 20) Aaker, D. A.(2014); Aaker on branding; 20 principles that drive success, Morgan James Publishing, 2014, 阿久津聡訳, ブランド論-無形の差別化をつくる 20 の基本原則, ダイヤモンド社, pp.10-23.
- 21) 高橋広行(2010); 消費者行動とブランド論 (2) -ブランド論の変遷と位置づけの整理-, 関西学院商学研究, vol.62, pp.17-49.

- 22) 東京マラソンホームページ ; メディカル情報,
http://www.tokyo42195.org/marathonman2010/training_bn02.html
 (2015年3月閲覧)
- 23) Trif, S-M.(2013); The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty, *Management & Marketing*, vol.8, No.1, pp.109-128.
- 24) Ha, H. Y. and Perks, H.(2005); Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behavior*, vol.4(6), pp.438-452.
- 25) Hess, J. and Story, J.(2005); Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Research*, vol. 22/6, pp.313-322.
- 26) Sirdeshmukh, D., et al. (2002); Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, vol.66, pp.15-37.
- 27) Athanassopoulos, A., et al. (2001); Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study, *European Journal of Marketing*, vol.35, no.5/6, pp.687-707.
- 28) Tu, Y. T., et al.(2013) ; An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, vol.5, No.7, pp.469-483.
- 29) Anuwichanont, J. and Mechinda, P.(2009); The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity, *Journal of Business & Economics Research*, vol.7, No.12, pp.73-89.
- 30) Olsen, S. O.(2002); Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, No.3, pp.240-249.
- 31) Lei, S. and Chu, L.(2015); The mediating role of Consumer Satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM model, *International Business Research*, vol.8, No.2, pp.62-70.

- 32) Oliver, R. L. and Swan, J. E.(1989); Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, vol.53, pp.21-35.
- 33) Donio, J., et al. (2006); Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test, *Journal of Consumer Marketing*, vol.23/7, pp.445-457.
- 34) Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981); Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol.18, pp.39-50.
- 35) 小塩真司(2013);共分散構造分析(2), SPSS と Amos による心理・調査データ解析 -因子分析・共分散構造分析まで(第2版), 東京図書, pp.187-198.
- 36) 矢野経済研究所 (2016) ; 2016 年度版スポーツ産業白書, 矢野経済研究所, pp.217-234.
- 37) 日経 MJ (2015) ; スニーカーブームの再来 女性のコーデ主役級,
<http://www.nikkei.com/article/DGXMZO86977510Z10C15A5H11A00/>
(2015 年 11 月閲覧)
- 38) 田中 洋 (2008) ; 関与, 消費者行動論体系, 中央経済社, pp.109-113.
- 39) Cohen, J.(1988);*Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd edition Lawrence Erlbaum Associates, pp.20-27.
- 40) 浦上昌則, 脇田貴文 (2010) ; 共分散構造分析の代表的な指標, 心理学・社会科学研究のための調査系論文の読み方, 東京図書, pp.218-219.
- 41) 西嶋尚彦, 鈴木宏哉 (2007) ; 因果構造モデル, 出村慎一他編集; 健康・スポーツ科学のための SPSS による多変量解析入門, 杏林書院, pp.166-174.
- 42) 松村浩貴, 原田 将 (2016) ; ランニングシューズの購買行動における製品満足, ブランド・トラスト, ブランド・ロイヤルティの関連性について, スポーツ産業学研究, 第 26 巻第 1 号, pp.93-105.
- 43) 松村浩貴, 原田 将, 森谷義哉 (2016) ; スニーカーの製品満足がブランド・トラスト及びブランド・ロイヤルティに及ぼす影響: 製品関与度の違いに着目して, 体育・スポーツ科学, 第 25 号, pp.21-30.

第7章 コーポレート・レピュテーション、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティに与える影響

7.1 はじめに

第6章では、スポーツ用品における消費者とブランドの関係を検討するために、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係性を考察した。特に、ブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす要素との関係性は、製品関与の違いでも異なるし、ランニングシューズとスニーカーといった製品カテゴリーの違いでも異なることを明らかにした。しかし、ブランド・ロイヤルティには、製品満足とブランド・トラストの要素以外にもさまざまなことが影響を与えているものと考えられる。例えば、Selnes(1993)、Kuenzel and Halliday(2010)は、コーポレート・レピュテーションがブランド・ロイヤルティに影響を与えていることを報告している^{1) 2)}。コーポレート・レピュテーションとは、一般的には企業の評価・評判とされており、ステークホルダーによる認知の集積と捉えられている³⁾。Helm(2005)は、コーポレート・レピュテーションはさまざまな解釈があるが、さまざまな解釈の趣意は、「すべての利害関係者が、長い時間をかけて見定めた企業の評価である(p.95)」としている⁴⁾。すなわち、レピュテーションとは、即座に形成されるイメージとは異なり、時間をかけて形成された認知の集積であり、ブランド・イメージとは意味合いが異なることを示している。消費者が認知したコーポレート・レピュテーションが、ブランド・ロイヤルティとブランド・トラストにどのような影響を及ぼしているのかを検討してみたい。

さらに、コーポレート・レピュテーションは認知の集積と考えられるが、その認知の集積には、消費者が直接経験した結果から形成されるものと、雑誌、広告、インターネット、口コミなどのさまざまな情報源を通じて間接的に形成されるものの2通りがある。この2通りの認知の仕方が、コーポレート・レピュテーションにどのように影響しているのかを検討することにする。また、それがブランド・トラストにもどう影響しているのかも検討してみたい。

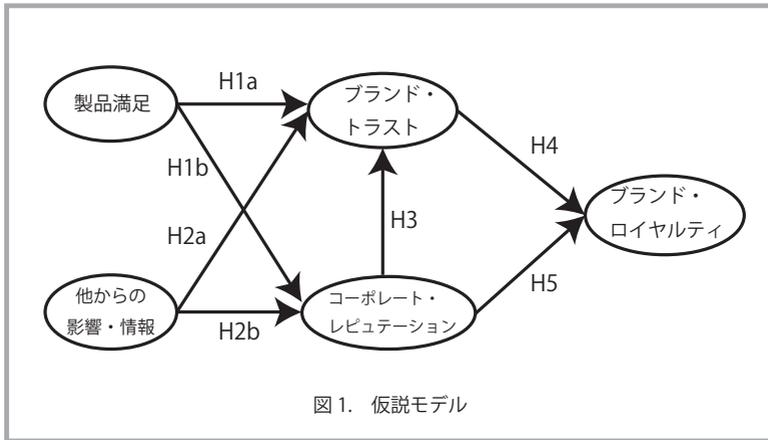
したがって、第 7 章の目的は、ランニングシューズを製品対象にし、「製品満足」、「他からの影響・情報」が「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」にどのように影響しているのか。また、「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係を検討することである。また、サンプルを製品関与別に低製品関与群と高製品関与群に分け、製品に対する関与の程度が、これらの要素の関係性にどう影響しているのかを考察することにする。さらに、サンプルを製品知識別に低製品知識群と高製品知識群に分け、これらの要素との関係性を検討することにする。

7.2 ランニングシューズの事例研究

先に述べたように、「製品満足」、「他からの影響・情報」からの認知と「コーポレート・レピュテーション」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係性を検討する。また、消費者の認知の仕方として、直接経験した結果から形成されるものと、雑誌、広告、インターネット、口コミなどのさまざまな情報源を通じて間接的に形成されるものの 2 通りがある。この 2 通りの認知の仕方が、コーポレート・レピュテーションとブランド・トラストにどのように関係しているのかを検討する。さらに、サンプルを製品関与別（低製品関与群と高製品関与群）、製品知識別（低製品知識群と高製品知識群）に分け、製品に対する関心や知識の程度が、これらの要素の関係性にどう影響しているのかを考察することにする。

7.2.1 先行研究の検討と仮説の設定

「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の定義は、第 5 章で記した定義を用いることにする。製品満足は、「製品に対する事前の期待と実際のパフォーマンスとの一致、不一致によってもたらされる喜びや不満といった消費者の感情」と定義する。ブランド・トラストは、「消費者のブランドへの信頼性とそれに伴う意志からなる確かな期待」と定義する。ブランド・



ロイヤルティは、「スイッチング行動を引き起こす可能性のあるマーケティング活動があるにもかかわらず、将来にわたって一貫して製品・サービスを好んで再購買、再利用（最良）することにより深い愛着を感じ、その結果、同じブランドまたは同じブランド集合の購買を繰り返し引き起こすこと」と定義とする。コーポレート・レピュテーションは、すべての利害関係者が、長い時間をかけて見定めた企業の評価である⁴⁾。Fombrun and van Riel (2004) は、「コーポレート・レピュテーションとは、その企業が価値のある成果を生み出すかどうかに関して、その企業の活動に利害関係を持つ人々が抱いている認知の集積 (cumulative perception) である」と定義している⁵⁾。本研究ではコーポレート・レピュテーションを、消費者が抱く企業の能力に関する認知の集積ということで、この Fombrun and van Riel の定義を用いることにする。

図1に本研究の仮説モデルを示した。自分の経験から製品を評価する製品満足、広告、雑誌、インターネットなど他からの影響・情報、ブランドへの信頼と期待をブランド・トラスト、企業に対する認知の集積をコーポレート・レピュテーション、ブランドへの行動・態度をブランド・ロイヤルティとして設定した。製品満足と他からの影響・情報が、ブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションにどのように影響しているのか、また、ブランド・トラスト、コーポレート・レピュテーション、ブランド・ロイヤルティの関連性を検証する。

満足とブランド・トラストの関係について、Trif (2013) は、満足はトラストに先立ってあらわれる感情であるとし、満足はブランド・トラストに大きな影響を与えていることを報告している⁶⁾。このように、満足とブランド・トラストの関係について、深い相関があるという報告が多くみられる^{6)・10)}。顧客の満足は、ポジティブな評価のロコミ伝達が行われやすく、それがブランド・トラストの増加につながるという報告もみられる¹¹⁾。このように、満足とブランド・トラストの間に深い関係性がみられるが、自分が経験して得られた満足のほかに、他からの影響・情報からブランド・トラストに影響を及ぼす可能性もあると推察される。そこで本研究では次のような仮説を設定する。

H1a,H2a：製品満足／他からの影響・情報はブランド・トラストに影響を及ぼす。

製品満足とコーポレート・レピュテーションの関係について、Helm (2009) は、製品を通して得られたポジティブな経験は、コーポレート・レピュテーションにポジティブな認識を与えることを報告している¹²⁾。すなわち、製品に対する満足は、コーポレート・レピュテーションを認識するための役割の1つになっており、製品に対する高い満足感は、よりコーポレート・レピュテーションを高めるために重要な役割になっている。Walsh (2006) もまた、顧客満足とコーポレート・レピュテーションは、深い相関関係にあることを報告している¹³⁾。さらに、顧客満足はスイッチング・インテンションと負の相関があることも報告している。このことから、顧客満足を高めることは、コーポレート・レピュテーションを高め、さらにブランド・スイッチや退会者の減少にも役立つことから、サービス産業にとって、非常に重要であることを示唆している。このように、満足とコーポレート・レピュテーションの間に深い関係性がみられるが、自分が経験して得られた満足のほかに、他からの影響・情報からコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす可能性もあると考えられる。そこで本研究では次のような仮説を設定する。

H1b,H2b：製品満足／他からの影響・情報はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす。

コーポレート・レピュテーションとブランド・トラストの関係について、van

der Merwe (2014) は、コーポレート・レピュテーションは、ブランド・トラストに先行するものであると報告している¹⁴⁾。換言すると、ブランド・トラストは、コーポレート・レピュテーションの結果として認識され、それが、最終的には組織の継続的成長につながるものであると報告している。そこで本研究では次のような仮説を設定する。

H3: コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに影響を及ぼす。

ブランド・トラストは、ブランド・ロイヤルティが形成していく過程で重要な役割を果たしているという報告が多くみられる^{10) 15) 16) 17)}。消費者とブランドの間に強い絆を結ぶための主要な要素は、ブランドへの信頼感であると述べている¹⁸⁾。また、ブランド・トラストを強く感じている顧客は、そのブランドを選択する可能性は非常に高く、最終的に忠誠心が高い顧客、いわゆるロイヤル・カスタマーになる可能性が高いことも報告されている⁸⁾。Chaudhuri and Holbrook¹⁵⁾は、ブランド・ロイヤルティを、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティに分け、ブランド・トラストはその両方のロイヤルティに直接関与していることを報告している。そこで本研究では次のような仮説を設定する。

H4: ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

コーポレート・レピュテーションとブランド・ロイヤルティは、深い相関があるという報告が多くみられる^{1) 2) 19) 20)}。Souiden (2006) によると、コーポレート・レピュテーションは、ブランド・ロイヤルティに直接強い影響を及ぼしているだけでなく、製品の評価からコーポレート・レピュテーションを仲介して、企業のイメージを高める役割も果たしている²⁰⁾。さらに、製品やサービスの評価・評判を高めることは、ブランド・アイデンティフィケーションやブランド・ロイヤルティを高めることにつながることも報告されている²⁾。したがって、本研究では次のような仮説を設定する。

H5: コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

7.2.2 研究方法

満足は、消費することでもたらされる消費者の感情で、購入直後の評価や感情だけでなく、購入後の消費体験を含めたものである²¹⁾。さらに、購入前の期待と購入後の評価の比較が顧客満足に影響している²²⁾。これらのことから、製品満足の調査項目は、Oliver and Swan²³⁾、Donio et al.²⁴⁾の尺度を援用し、「満足している」、「購入前の期待を上回っている」、「この購入は賢い選択だった」の3項目を設定した。

他からの影響・情報は、雑誌やインターネットからの情報とインターネットの口コミ情報の2種類に分けた。雑誌やインターネットからの影響・情報は、情報を閲覧するものと口コミなどからの情報から影響を受けることを想定し、「雑誌、メーカーのホームページの情報を参考にしている」、「SNS、ブログなどの口コミの情報を参考にしている」の2項目を設定した。

ブランド・トラストは、Delgado-Ballesterのブランド・トラスト尺度²⁵⁾を参考にした。その尺度は、「ブランドへの信頼性」と「ブランドへの意志」の2つの要素を含んでいる。本研究では、ブランドへの信頼性から「信頼できるブランドである」、「私を落胆させないブランドである」の2項目、ブランドへの意志から「ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランドである」、「ものづくりに真剣に取り組んでいるブランドである」の2項目、計4項目を設定した。

コーポレート・レピュテーションは、消費者が抱く企業の能力に関する認知の集積と定義し、すべての利害関係者が時間をかけて見定めた企業の評価であると解釈した。このことから、Kuenzel(2010)、Selnes(1993)、Gardberg(2002)の尺度を援用し、「いま使用しているブランドの評判はとても良い」、「あなたの知人は、あなたが使用しているランニングシューズのブランドを高く評価している」、「いま使用しているブランドは、他のブランドより評価が高い」、「いま使用しているブランドは、消費者に素晴らしい価値を提供している」の4項目を設定した。

ブランド・ロイヤルティには、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティの

2つの要素から成ることが報告されている^{15) 21)}。本研究では、Chaudhuri and Holbrook(2001)の質問項目を援用した。ブランド・ロイヤルティの調査項目として、行動的ロイヤルティから「次回もいま使用しているブランドを買う予定である」、「いま使用しているブランドを買い続けようと思っている」の2項目、態度的ロイヤルティから「いま使用しているブランドに愛着を感じている」、「他のブランドより価格が高かったとしても、いま使用しているブランドを買うつもりである」の2項目、計4項目を設定した。

複数のランニングシューズを使用している回答者には、回答の際に、現在おもに使用しているランニングシューズを想定して回答する旨を伝えた。また、本調査の満足は、製品評価の変数としているため、現在おもに使用しているランニングシューズに対する満足であることを事前に説明した。そして、本調査で扱うブランドとは製品ブランドのことでなく、企業ブランドのことであることも合わせて説明した。回答尺度は、どの項目においても5段階リッカート尺度(1:全く思わない - 5:非常にそう思う)で測定した。

また、製品関与水準として、「ランニングシューズに対して興味、こだわりがあるか」の問いに「はい」と答えた回答者を高製品関与群とし、「いいえ」と答えた回答者を低製品関与群とした。

調査は、「神戸マラソン 2016」の参加者を対象にした。データ収集は、大会前日(2016年11月19日)の参加者が受付を終わらせたあとに行なった。受付後の参加者に対し、10名の調査員が調査の主旨を説明し、了承を得てから回答してもらった。十分なスペースに机と椅子を置き、そこで調査員が調査票と筆記用具を手渡しし、その場で回答し回収する自記入式による調査を実施した。調査票の配布数は818票で、有効回答数は810票(99.0%)であった。

分析は、得られたサンプルをランニングシューズに対する関与水準と知識水準で区分し、分析を行った。関与水準は低製品関与群(n=246)と高製品関与群(n=564)に区分し、知識水準は低製品知識群(n=506)と高製品知識群(n=304)に区分した。それぞれ関与別に製品満足、他からの影響・情報、コーポレート・レピュテーション、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの各項目についてt検定を行った。その後、設定した仮説モデルを検証するために、関与

表1. サンプルの特性 (n=810)

性別	%	n
男性	71.1%	576
女性	28.9%	234
年齢		
18-29歳	8.3%	67
30-39歳	19.9%	161
40-49歳	41.4%	335
50-59歳	24.3%	197
60歳以上	6.1%	50
ブランド		
アシックス	53.3%	429
アディダス	17.6%	142
ミズノ	12.3%	99
ナイキ	5.2%	42
ニューバランス	5.1%	41
その他	6.5%	52
月間走行距離		
0-99km	26.6%	215
100-199km	42.0%	339
200km以上	31.4%	253
フルマラソン出場回数		
初めて	9.6%	77
1-4回	25.6%	206
5-9回	26.9%	217
10回以上	37.9%	305
ベストタイム		
2時間台	9.7%	71
3時間台	43.6%	320
4時間台	31.8%	234
5時間以上	14.9%	109

水準と知識水準で区分した他母集団分析による確認的因子分析、共分散構造分析を実施した。また、尺度の信頼性の検討には α 係数を算出し、妥当性の検討には平均分散抽出 (Average Variance Extracted, 以下:AVE) を算出した。本研究の分析には、IBM SPSS Statistics21.0 と Amos21.0 を使い、有意水準は5%とした。

7.2.3 結果

サンプルの特性

表1にサンプルの特性を示した。性別は男性が約7割、女性が約3割で、男性の割合が多かった。年齢は40歳代が41.4%で最も多く、次いで50歳代が

24.3%、30歳代が19.9%であった。使用しているブランドは、アシックスが53.3%で最も多く、次いでアディダスが17.6%、ミズノが12.3%、ナイキが5.2%、ニューバランスが5.1%の順で、この上位5社が全体の9割以上を占めている。なかでも、アシックスは半数以上を占め、かなり多くの参加者が同社のランニングシューズを使用していることが分かった。月間走行距離は100-199kmが42.0%で最も多く、200km以上が31.4%、0-99kmが26.6%であった。フルマラソンの出場回数は10回以上が37.9%で最も多く、次いで5-9回が26.9%、1-4回が25.6%であった。また、今回初めてマラソンに出場する参加者は9.6%で、1割に満たなかった。フルマラソンのベストタイムは3時間台が43.6%で最も多く、次いで4時間台が31.8%、5時間台が14.9%、2時間台が9.7%であった。全体的にみると、参加者の半数弱が月間に100-199km走っていること、またフルマラソンの出場回数で最も多かったのが10回以上で、その割合が4割弱であること、さらにフルマラソンのベストタイムも3時間台が最も多く、しかも約1割が2時間台で走ることを考えると、普段からかなり練習を積み、マラソン大会にも積極的に出場している参加者が多いことが明らかになった。

(1) 製品関与別の検討

各項目の平均値と製品関与別の比較

表2には全体の傾向を把握するために、各項目の平均値、標準偏差、製品関与別にt検定を行った結果を示した。

製品満足の因子では、両グループともに「満足している」が最も高い値を示した。製品関与別の比較は、3項目全てで有意差がみられた。「満足している」は、低製品関与群が3.97、高製品関与群は4.19で、高製品関与群の方が有意に(0.1%水準)高い値を示した。「購入前の期待を上回っている」は、低製品関与群が3.48、高製品関与群は3.69で、高製品関与群の方が有意に(0.1%水準)高い値を示した。「このシューズの購入は賢い選択だった」は、低製品関与群が3.84、高製品関与群が4.06で、高製品関与群の方が有意に(0.1%水準)

表2. 各項目の平均値、標準偏差、製品関与別の比較

因子名	項目	低製品関与群 (n=246)		高製品関与群 (n=564)		t value
		Mean	SD	Mean	SD	
製品満足	満足している	3.97	.65	4.19	.68	4.29 ***
	購入前の期待を上回っている	3.48	.81	3.69	.76	3.57 ***
	このシューズの購入は賢い選択	3.84	.73	4.06	.67	4.20 ***
他からの影響・情報	雑誌、メーカーのホームページの情報を参考	2.91	1.13	3.32	1.06	4.92 ***
	SNS、ブログなどロコミの情報を参考	2.52	1.09	2.79	1.11	3.13 **
コーポレート・レピュテーション	このブランドの評判はとても良い	4.08	.64	4.27	.62	4.15 ***
	知人は使用しているブランドを高く評価	3.63	.86	3.84	.86	3.17 **
	他のブランドより評価が高い	3.51	.79	3.79	.79	4.71 ***
ブランド・トラスト	このブランドは消費者に素晴らしい価値を提供	3.65	.73	3.87	.77	3.64 ***
	信頼できるブランド	4.21	.60	4.46	.55	5.79 ***
	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	4.05	.67	4.34	.64	5.84 ***
	私を落胆させないブランド	4.00	.70	4.21	.70	3.96 ***
ブランド・ロイヤルティ	ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド	3.66	.73	3.97	.73	5.53 ***
	次回もこのブランドのシューズを買う予定	3.75	.89	4.23	.80	7.60 ***
	このブランドに愛着を感じている	3.82	.84	4.19	.79	6.05 ***
	このブランドを買い続けようと思う	3.56	.92	4.06	.87	7.36 ***
	他のブランドより高くてもこのブランドを購入する予定	3.23	.96	3.77	.96	7.38 ***

*p<.05, **p<.01, ***: p<.001

高い値を示した。

他からの影響・情報の因子では、両グループともに「雑誌、メーカーのホームページの情報を参考にしている」が最も高い値を示した。製品関与別の比較は、2項目全てで有意差がみられた。「雑誌、メーカーのホームページを参考」は、低製品関与群が 2.91、高製品関与群が 3.32 で、高製品関与群の方が有意に (0.1%水準) 高い値を示した。「SNS、ブログなどのロコミの情報を参考」は、低製品関与群が 2.52、高製品関与群が 2.79 で、高製品関与群の方が有意に (1%水準) 高い値を示した。全体で見ると、SNS やブログなどのロコミ情報を参考にしている人は少ないことが明らかになった。関与別にみると、ランニングシューズに対して関心やこだわりの強い人の方が、雑誌やインターネットからの情報を参考にしていることが明らかになった。

コーポレート・レピュテーションでは、両グループともに「このブランドの評判はとても良い」が最も高い値を示した。製品関与別の比較では、4項目全てで有意差がみられた。「このブランドの評判はとても良い」は、低製品関与群が 4.08、高製品関与群が 4.27 で、高製品関与群の方が有意に (0.1%水準) 高い値を示した。「知人は使用しているブランドを高く評価」は、低製品関与群が 3.63、高製品関与群が 3.84 で、高製品関与群の方が有意に (1%水準) 高い値

を示した。「他のブランドより評価が高い」は、低製品関与群が 3.51、高製品関与群が 3.79 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。

「このブランドは消費者に素晴らしい価値を提供」は、低製品関与群が 3.65、高製品関与群が 3.87 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。このことから、コーポレート・レピュテーションにおいて、高製品関与群の方が全ての項目で高い値を示したことから、ランニングシューズに対して関心やこだわりの強い人は、使用しているブランドの評価や評判も高いことが明らかになった。

ブランド・トラストの因子では、両グループともに「いま使用しているブランドは信頼できるブランドである」が最も高い値を示した。製品関与別の比較では、4項目全てで有意差がみられた。「信頼できるブランド」は、低製品関与群が 4.21、高製品関与群が 4.46 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド」は、低製品関与群が 4.05、高製品関与群が 4.34 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「私を落胆させないブランド」は、低製品関与群が 4.00、高製品関与群が 4.21 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド」は、低製品関与群が 3.66、高製品関与群が 3.97 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。このことから、ブランド・トラストにおいて、高製品関与群の方が全ての項目で高い値を示したことから、ランニングシューズに対して関心やこだわりの強い人は、使用しているブランドを信頼していることが明らかになった。

ブランド・ロイヤルティの因子では、低製品関与群では「このブランドに愛着を感じている」が最も高い値を示し、高製品関与群では「次回もこのブランドのシューズを買う予定」が最も高い値を示した。製品関与別の比較では、4項目全てで有意差がみられた。「次回もこのブランドのシューズを買う予定」は、低製品関与群が 3.75、高製品関与群が 4.23 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「このブランドに愛着を感じている」は、低製品関与群が 3.82、高製品関与群が 4.19 で、高製品関与群の方が有意に（0.1%

表3. 確認的因子分析の結果

因子名	項目	因子負荷量		α		AVE	
		低関与群	高関与群	低関与群	高関与群	低関与群	高関与群
製品満足	満足している	.75	.77				
	購入前の期待を上回っている	.75	.73	.83	.81	.63	.59
	このシューズの購入は賢い選択	.88	.80				
他からの影響・情報	雑誌、メーカーのホームページの情報を参考	.84	.59	.75	.67	.60	.54
	SNS、ブログなどロコミの情報を参考	.71	.85				
コーポレート・レピュテーション	このブランドの評判はとても良い	.75	.76				
	知人は使用しているブランドを高く評価	.77	.67	.83	.81	.56	.52
	他のブランドより評価が高い	.79	.76				
ブランド・トラスト	このブランドは消費者に素晴らしい価値を提供	.68	.68				
	ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド	.81	.75				
	信頼できるブランド	.77	.80	.82	.85	.55	.60
ブランド・ロイヤルティ	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	.72	.80				
	私を落胆させないブランド	.66	.74				
	次回もこのブランドのシューズを買う予定	.85	.87				
	このブランドに愛着を感じている	.81	.88	.90	.92	.71	.76
	このブランドを買い続けようと思う	.90	.94				
	他のブランドより高くてもこのブランドを購入する予定	.81	.81				

水準)高い値を示した。「このブランドを買い続けようと思う」は、低製品関与群が 3.56、高製品関与群が 4.06 で、高製品関与群の方が有意に (0.1%水準)高い値を示した。「他のブランドより高くてもこのブランドを購入する予定」は、低製品関与群が 3.23、高製品関与群が 3.77 で、高製品関与群の方が有意に (0.1%水準)高い値を示した。このことから、ブランド・ロイヤルティにおいて、高製品関与群の方が全ての項目で高い値を示したことから、ランニングシューズに対して関心やこだわりの強い人は、使用しているブランドへの購買行動や愛着が強いことが明らかになった。

各尺度の信頼性と妥当性の検討

表3には確認的因子分析の結果を示した。各項目における低製品関与群と高製品関与群それぞれの因子負荷量を示した。また、信頼性を検討するために、 α 係数を求めた。 α 係数は、高製品関与群の「他からの影響・情報」のみ.67で、基準値となる.70以上を満たしていなかった。しかし、小塩(2013)は、明確な基準があるわけではないが、 α 係数が.50を切るような尺度は再検討すべきだろうと述べていることから²⁷⁾、一定の信頼性があるものと判断した。

次に、妥当性を検討するためにAVEを求めた。各因子のAVEが.52以上の

表4 因子間相関(低製品関与群)

	製品満足	他からの影響	レピュテーション	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	1				
他からの影響・情報	.09	1			
コーポレート・レピュテーション	.45	.13	1		
ブランド・トラスト	.59	.06	.71	1	
ブランド・ロイヤルティ	.56	.10	.61	.64	1

表5 因子間相関(高製品関与群)

	製品満足	他からの影響	レピュテーション	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	1				
他からの影響・情報	.09	1			
コーポレート・レピュテーション	.38	.14	1		
ブランド・トラスト	.49	.09	.62	1	
ブランド・ロイヤルティ	.43	.05	.45	.55	1

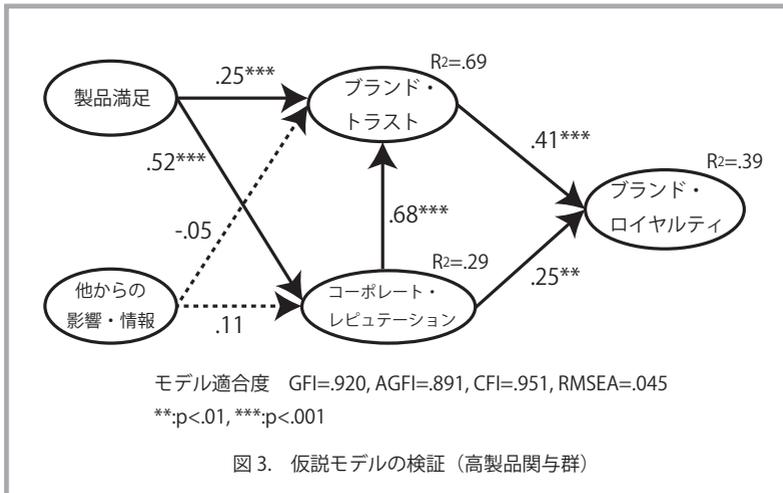
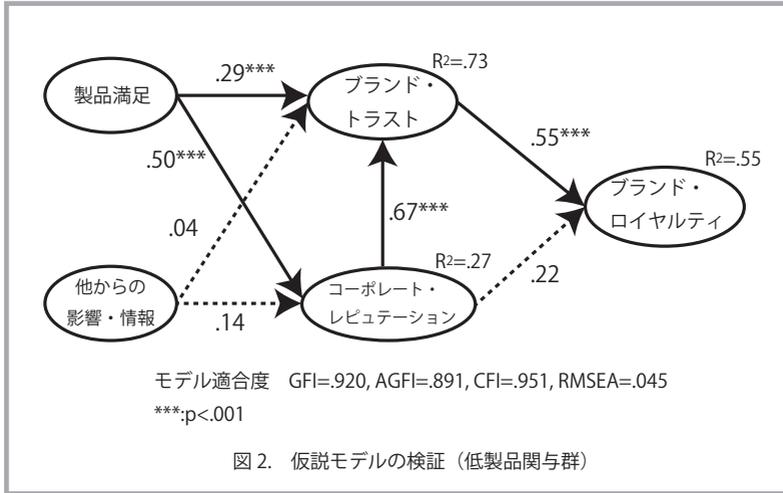
値を示し、基準値となる.50以上だったことから、収束的妥当性が確認された。

弁別的妥当性は、因子間相関係数の平方と AVE を比較することで求めた。表 4 には低製品関与群の因子間相関係数を示し、表 5 には高製品関与群の因子間相関係数を示した。Fornell and Larcker (1981) は、因子間相関係数の平方が各要因の AVE よりも低い値の場合に、妥当性があるとしている²⁸⁾。本研究では、すべての因子間相関係数の平方が、AVE よりも低い値であったことから、弁別的妥当性が確認された。

仮説モデルの検証

本研究で設定した仮説モデルを検証するために、多母集団分析による共分散構造分析を行った。図 2 に低製品関与群、図 3 に高製品関与群の結果を示した。

モデルの適合度評価は、GFI、AGFI、CFI、RMSEA から検討した。モデルがデータに適合する基準値として、GFI、AGFI、CFI は.90 以上、RMSEA は.08 以下が目安となっている²⁹⁾³⁰⁾。分析の結果、GFI=.920、AGFI=.891、CFI=.951、RMSEA=.045 であった。AGFI のみ基準値を満たしていなかったが、他の指標で基準値を満たしていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。



低製品関与群における H1a の「製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.29 (p<.001) で、有意な影響を与えていることから、H1a における仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H1b の「製品満足はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.50 (p<.001) で、

有意な影響を与えていることから、H1bにおける仮説が採択された。このことは、製品満足がコーポレート・レピュテーションにポジティブな影響を与えていることを示している。H2aの「他からの影響・情報はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.04 ($p=.51$)で、有意な影響がみられなかったことから、H2aにおける仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からブランド・トラストへは影響を与えていないことを示している。H2bの「他からの影響・情報はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.14 ($p=.06$)で、有意な影響がみられなかったことから、H2bにおける仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からコーポレート・レピュテーションへは影響を与えていないことを示している。H3の「コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.67 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H3における仮説が採択された。このことは、コーポレート・レピュテーションがブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H4の「ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.55 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H4における仮説が採択された。このことは、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。H5の「コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.22 ($p=.07$)で、有意な影響がみられなかったことから、H5における仮説が棄却された。このことは、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへは影響を与えていないことを示している。

高製品関与群におけるH1aの「製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.25 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H1aにおける仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H1bの「製品満足はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.52 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H1bにおける仮説が採択された。このことは、製品満足がコーポレート・レピュテーションにポジティブな影響を与えて

いることを示している。H2a の「他からの影響・情報はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が $-.05$ ($p=.22$) で、有意な影響がみられなかったことから、H2a における仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からブランド・トラストへは影響を与えていないことを示している。H2b の「他からの影響・情報はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が $.11$ ($p=.10$) で、有意な影響がみられなかったことから、H2b における仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からコーポレート・レピュテーションへは影響を与えていないことを示している。H3 の「コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が $.68$ ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H3 における仮説が採択された。このことは、コーポレート・レピュテーションがブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H4 の「ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が $.41$ ($p<.001$) で、有意な影響を与えていることから、H4 における仮説が採択された。このことは、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。H5 の「コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が $.25$ ($p<.01$) で、有意な影響を与えていることから、H5 における仮説が採択された。このことは、コーポレート・レピュテーションがブランド・ロイヤルティに影響を与えていることを示している。

(2) 製品知識別の検討

各項目の平均値と製品知識別の比較

表 6 には全体の傾向を把握するために、各項目の平均値、標準偏差、製品知識別に t 検定を行った結果を示した。

製品満足の因子では、両グループともに「満足している」が最も高い値を示した。製品知識別の比較は、3 項目中 2 項目で有意差がみられた。「満足している」は、低製品知識群が 4.06、高製品知識群は 4.23 で、高製品知識群の方が

表6. 各項目の平均値、標準偏差、製品知識別の比較

因子名	項目	低製品知識群 (n=506)		高製品知識群 (n=304)		t value
		Mean	SD	Mean	SD	
製品満足	満足している	4.06	.69	4.23	.65	3.35 **
	購入前の期待を上回っている	3.60	.79	3.66	.75	1.01
	このシューズの購入は賢い選択	3.94	.71	4.08	.67	2.68 **
他からの影響・情報	雑誌、メーカーのホームページの情報を参考	3.09	1.11	3.38	1.05	3.67 ***
	SNS、ブログなどロコミの情報を参考	2.64	1.11	2.83	1.11	2.33 *
コーポレート・レピュテーション	このブランドの評判はとても良い	4.17	.61	4.29	.66	2.51 **
	知人は使用しているブランドを高く評価	3.72	.86	3.88	.86	2.63 **
	他のブランドより評価が高い	3.66	.78	3.78	.84	2.03 *
ブランド・トラスト	このブランドは消費者に素晴らしい価値を提供	3.76	.73	3.87	.81	1.94
	信頼できるブランド	4.33	.58	4.48	.55	3.54 ***
	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	4.20	.66	4.35	.65	3.17 **
	私を落胆させないブランド	4.11	.69	4.22	.72	2.30 *
	ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド	3.85	.72	3.92	.79	1.38
ブランド・ロイヤルティ	次回もこのブランドのシューズを買う予定	3.99	.87	4.23	.83	3.87 ***
	このブランドに愛着を感じている	4.02	.82	4.18	.82	2.62 **
	このブランドを買い続けようと思う	3.81	.92	4.07	.88	3.98 ***
	他のブランドより高くてもこのブランドを購入する予定	3.50	1.00	3.78	.97	3.95 ***

*p<.05, **p<.01, ***: p<.001

有意に（1%水準）高い値を示した。「このシューズの購入は賢い選択だった」は、低製品知識群が 3.94、高製品知識群が 4.08 で、高製品知識群の方が有意に（1%水準）高い値を示した。

他からの影響・情報の因子では、両グループともに「雑誌、メーカーのホームページの情報を参考にしている」が最も高い値を示した。製品知識別の比較は、2項目全てで有意差がみられた。「雑誌、メーカーのホームページを参考」は、低製品知識群が 3.09、高製品知識群が 3.38 で、高製品知識群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「SNS、ブログなどのロコミの情報を参考」は、低製品知識群が 2.64、高製品知識群が 2.83 で、高製品知識群の方が有意に（5%水準）高い値を示した。全体で見ると、SNS やブログなどのロコミ情報を参考にしている人は少ないことが明らかになった。

コーポレート・レピュテーションでは、両グループともに「このブランドの評判はとても良い」が最も高い値を示した。製品知識別の比較では、4項目中3項目で有意差がみられた。「このブランドの評判はとても良い」は、低製品知識群が 4.17、高製品知識群が 4.29 で、高製品知識群の方が有意に（5%水準）高い値を示した。「知人は使用しているブランドを高く評価」は、低製品知識群

が 3.72、高製品知識群が 3.88 で、高製品知識群の方が有意に（1%水準）高い値を示した。「他のブランドより評価が高い」は、低製品知識群が 3.66、高製品知識群が 3.78 で、高製品知識群の方が有意に（5%水準）高い値を示した。

ブランド・トラストの因子では、両グループともに「いま使用しているブランドは信頼できるブランドである」が最も高い値を示した。製品知識別の比較では、4項目中3項目で有意差がみられた。「信頼できるブランド」は、低製品知識群が 4.33、高製品知識群が 4.48 で、高製品知識群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド」は、低製品知識群が 4.20、高製品知識群が 4.35 で、高製品知識群の方が有意に（1%水準）高い値を示した。「私を落胆させないブランド」は、低製品知識群が 4.11、高製品知識群が 4.22 で、高製品知識群の方が有意に（5%水準）高い値を示した。

ブランド・ロイヤルティの因子では、低製品知識群では「このブランドに愛着を感じている」が最も高い値を示し、高製品知識群では「次回もこのブランドのシューズを買う予定」が最も高い値を示した。製品知識別の比較では、4項目全てで有意差がみられた。「次回もこのブランドのシューズを買う予定」は、低製品知識群が 3.99、高製品知識群が 4.23 で、高製品知識群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「このブランドに愛着を感じている」は、低製品知識群が 4.02、高製品知識群が 4.18 で、高製品知識群の方が有意に（1%水準）高い値を示した。「このブランドを買い続けようと思う」は、低製品知識群が 3.81、高製品知識群が 4.07 で、高製品知識群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。「他のブランドより高くてもこのブランドを購入する予定」は、低製品知識群が 3.50、高製品知識群が 3.78 で、高製品知識群の方が有意に（0.1%水準）高い値を示した。このことから、ブランド・ロイヤルティにおいて、高製品関与群の方が全ての項目で高い値を示したことから、ランニングシューズに対して関心やこだわりの強い人は、使用しているブランドへの購買行動や愛着が強いことが明らかになった。

表7 確認的因子分析の結果(製品知識)

因子名	項目	因子負荷量		α		AVE	
		低知識群	高知識群	低知識群	高知識群	低知識群	高知識群
製品満足	満足している	.76	.78				
	購入前の期待を上回っている	.73	.71	.83	.81	.62	.56
	このシューズの購入は賢い選択	.87	.75				
他からの影響・情報	雑誌、メーカーのホームページの情報を参考	.71	.89				
	SNS、ブログなどロコミの情報を参考	.81	.53	.73	.64	.58	.54
コーポレート・レピュテーション	このブランドの評判はとても良い	.77	.76				
	知人は使用しているブランドを高く評価	.69	.71	.81	.82	.53	.54
	他のブランドより評価が高い	.78	.77				
ブランド・トラスト	このブランドは消費者に素晴らしい価値を提供	.67	.70				
	ランニングに関するいろいろな問題を解決してくれるブランド	.82	.70				
	信頼できるブランド	.80	.81	.84	.86	.58	.63
ブランド・ロイヤルティ	ものづくりに真剣に取り組んでいるブランド	.71	.89				
	私を落胆させないブランド	.71	.76				
	次回もこのブランドのシューズを買う予定	.86	.88				
	このブランドに愛着を感じている	.85	.87	.92	.93	.74	.78
	このブランドを買い続けようと思う	.91	.97				
	他のブランドより高くてもこのブランドを購入する予定	.82	.81				

表8 因子間相関(低製品知識群)

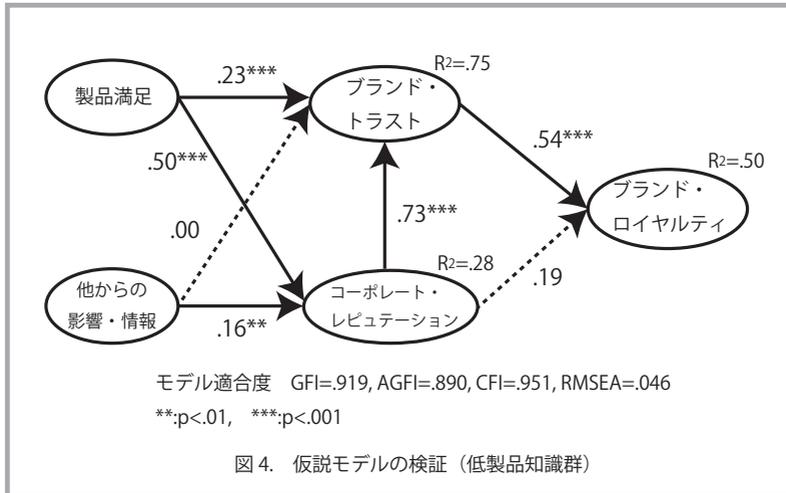
	製品満足	他からの影響	レピュテーション	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	1				
他からの影響・情報	.03	1			
コーポレート・レピュテーション	.46	.19	1		
ブランド・トラスト	.57	.11	.73	1	
ブランド・ロイヤルティ	.55	.11	.58	.65	1

表9 因子間相関(高製品知識群)

	製品満足	他からの影響	レピュテーション	ブランド・トラスト	ブランド・ロイヤルティ
製品満足	1				
他からの影響・情報	.14	1			
コーポレート・レピュテーション	.50	.17	1		
ブランド・トラスト	.63	.13	.67	1	
ブランド・ロイヤルティ	.53	.06	.51	.57	1

各尺度の信頼性と妥当性の検討

表7には確認的因子分析の結果を示した。各項目における低製品知識群と高製品知識群それぞれの因子負荷量を示した。また、信頼性を検討するために、 α 係数を求めた。 α 係数は、高製品知識群の「他からの影響・情報」のみ.64で、基準値となる.70以上を満たしていなかった。しかし、小塩(2013)は、



明確な基準があるわけではないが、 α 係数が.50を切るような尺度は再検討すべきだろうと述べていることから²⁷⁾、一定の信頼性があるものと判断した。

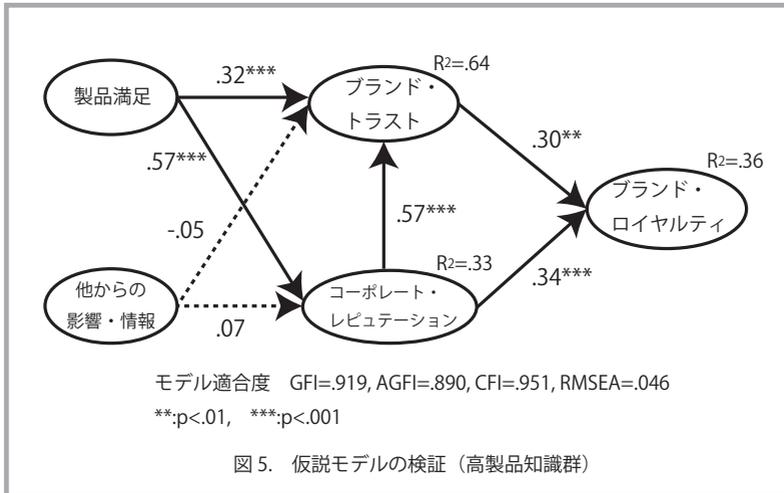
次に、妥当性を検討するために AVE を求めた。各因子の AVE が.53以上の値を示し、基準値となる.50以上だったことから、収束的妥当性が確認された。

弁別的妥当性は、因子間相関係数の平方と AVE を比較することで求めた。表 8 には低製品知識群の因子間相関係数を示し、表 9 には高製品知識群の因子間相関係数を示した。Fornell and Larcker (1981) は、因子間相関係数の平方が各要因の AVE よりも低い値の場合に、妥当性があるとしている²⁸⁾。本研究では、すべての因子間相関係数の平方が、AVE よりも低い値であったことから、弁別的妥当性が確認された。

仮説モデルの検証

本研究で設定した仮説モデルを検証するために、多母集団分析による共分散構造分析を行った。図 4 に低製品知識群、図 5 に高製品知識群の結果を示した。

モデルの適合度評価は、GFI、AGFI、CFI、RMSEA から検討した。モデルがデータに適合する基準値として、GFI、AGFI、CFI は.90以上、RMSEA は.08以下が目安となっている²⁹⁾³⁰⁾。分析の結果、GFI=.919、AGFI=.890、CFI=.951、



RMSEA=.046であった。AGFIのみ基準値を満たしていなかったが、他の指標で基準値を満たしていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。

低製品知識群におけるH1aの「製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.23 ($p < .001$)で、有意な影響を与えていることから、H1aにおける仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H1bの「製品満足はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.50 ($p < .001$)で、有意な影響を与えていることから、H1bにおける仮説が採択された。このことは、製品満足がコーポレート・レピュテーションにポジティブな影響を与えていることを示している。H2aの「他からの影響・情報はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.00 ($p = .94$)で、有意な影響がみられなかったことから、H2aにおける仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からブランド・トラストへは影響を与えていないことを示している。H2bの「他からの影響・情報はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.16 ($p < .01$)で、有意な影響を与えていることから、H2bにおける仮説が採択された。このことは、他からの影響・情報がコーポレート・レピュテーションに影響を与えていることを示している。H3の「コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.34 (***)で、有意な影響を与えていることを示している。

「レピュテーションはブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.73 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H3 における仮説が採択された。このことは、コーポレート・レピュテーションがブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H4 の「ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.54 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H4 における仮説が採択された。このことは、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。H5 の「コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.19 ($p=.05$)で、有意な影響がみられなかったことから、H5 における仮説が棄却された。このことは、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへは影響を与えていないことを示している。

高製品知識群における H1a の「製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.32 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H1a における仮説が採択された。このことは、製品満足がブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H1b の「製品満足はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.57 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H1b における仮説が採択された。このことは、製品満足がコーポレート・レピュテーションにポジティブな影響を与えていることを示している。H2a の「他からの影響・情報はブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が-.05 ($p=.35$)で、有意な影響がみられなかったことから、H2a における仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からブランド・トラストへは影響を与えていないことを示している。H2b の「他からの影響・情報はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼす」は、パス係数が.07 ($p=.24$)で、有意な影響がみられなかったことから、H2b における仮説が棄却された。このことは、他からの影響・情報からコーポレート・レピュテーションへは影響を与えていないことを示している。H3 の「コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに影響を及ぼす」は、パス係数が.57 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H3 における仮説が採

採られた。このことは、コーポレート・レピュテーションがブランド・トラストにポジティブな影響を与えていることを示している。H4の「ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.30 ($p<.01$)で、有意な影響を与えていることから、H4における仮説が採択された。このことは、ブランド・トラストがブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを示している。H5の「コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす」は、パス係数が.34 ($p<.001$)で、有意な影響を与えていることから、H5における仮説が採択された。このことは、コーポレート・レピュテーションがブランド・ロイヤルティに影響を与えていることを示している。

7.2.4 考察

本研究では、多母集団分析による共分散構造分析により、7つの仮説を検証した。まず、製品関与水準の違いを低製品関与群と高製品関与群に分類し、多母集団分析を行った。低製品関与群とは、ランニングシューズへのこだわりや関心が低いグループで、高製品関与群とは、ランニングシューズへのこだわりや関心が高いグループである。

低製品関与群では、製品満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションの両方に影響を及ぼしていた (H1a, H1b)。一方、他からの影響・情報は、ブランド・トラストにもコーポレート・レピュテーションにも影響を与えていなかった (H2a, H2b)。また、コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに強い影響を与え (H3)、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも強い影響を及ぼしていた (H4)。しかし、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへは影響を与えていない結果となった (H5)。

高製品関与群では、低製品関与群と同じように、製品満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションの両方に影響を及ぼし (H1a, H1b)、他からの影響・情報は、ブランド・トラストにもコーポレート・レピュテーション

ョンにも影響を与えていなかった (H2a, H2b)。また、コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに強い影響を与え (H3)、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも強い影響を及ぼしていた (H4)。高製品関与群では、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへも影響を及ぼしていた (H5)。以上の結果を踏まえ、以下に考察を述べることにする。

製品に対する満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼしているが、他からの情報はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションに影響を与えていない。このことは、ブランド・トラストを「消費者のブランドへの信頼性と期待」、コーポレート・レピュテーションを「企業に対する認知の集積」とするならば、消費者が実際の利用経験から得た満足はブランドを信頼し期待するとともに、認知の集積にも影響を与えている。しかし、他から得た情報はブランドへの信頼・期待にも、認知の集積にも影響を与えていないことが明らかになった。これまでの研究から、製品満足はブランド・トラストに影響を及ぼすという報告は多数あり^{6)・10)}、ランニングシューズにおいても同様の結果が得られたが、他からの影響・情報からブランド・トラストへは影響を与えていない。すなわち、ランニングシューズにおいて他からの影響や情報は、ブランドに対する信頼感に影響せず、自分の経験に基づいた満足がこれらに影響を及ぼすということが明らかになった。また、製品満足とコーポレート・レピュテーションの関係についても、製品満足がコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼすというこれまでの報告^{12)・13)}と同様の結果が得られたが、他からの情報からコーポレート・レピュテーションには影響を与えていなかった。コーポレート・レピュテーションについても、自分の経験に基づいた満足の影響が強いことが明らかになった。

低製品関与群と高製品関与群の両グループとも、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストへの関係は、強い影響があることが明らかになった。このことは、van der Merwe¹⁴⁾のブランド・トラストは、コーポレート・レピュテーションの結果として認識されるという主張を支持するものである。そして、そのブランド・トラストがブランド・ロイヤルティに対して、強い影響を与えていた。ブランド・ロイヤルティが形成していく過程で、ブランド・

トラストは重要な役割を果たしているという報告^{10) 15) 16) 17)}と同様の結果が得られた。ブランド・トラストを強く感じている顧客は、そのブランドに対して忠誠心が高い顧客になる可能性が高いことから⁸⁾、ブランド・トラストをいかに強く感じるか、また、その前の段階のコーポレート・レピュテーションをいかに高く感じさせるかも、企業にとって重要なことであると思われる。

コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへの影響は、高製品関与群のみ影響を及ぼしている結果になった。これまでの研究から、コーポレート・レピュテーションとブランド・ロイヤルティは、深い相関があるという報告が多くみられる^{1) 2) 19) 20)}が、関与水準で分類した報告はみられない。本研究では、関与水準で分類した結果、低製品関与群においてコーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を与えていないことが明らかになった。コーポレート・レピュテーションは、企業に対する認知の集積であると定義した。認知の集積は、「自分が判断した評価」と「他からの評判」の2種類に大別できる。本研究で設定したコーポレート・レピュテーションに向かう製品満足、他からの影響・情報の2つの仮説(H1b, H2b)において、自分が判断した製品評価(=製品満足)はコーポレート・レピュテーションに影響を与え(H1b)、他からの評判(=他からの影響・情報)は影響を与えていない(H2b)という結果が得られた。つまり、自分が判断した製品評価から得られた肯定的なコーポレート・レピュテーションは、直接ブランド・ロイヤルティに影響を与えていないということになる。そのかわり、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストを介して、ブランド・ロイヤルティに強い影響を与えていることが明らかになった。自分が判断した製品評価から企業評価につながり、ブランドを信頼し期待するという感情を経て、ブランド・ロイヤルティに影響を及ぼしていることになる。一方、高製品関与群では、自分が判断した製品評価から肯定的な企業評価に繋がり、それが直接ブランド・ロイヤルティにも影響を及ぼしていた。高製品関与群は、ランニングシューズへのこだわりや関心が高いグループである。表2の結果からも分かるように、低製品関与群と高製品関与群のブランド・ロイヤルティ因子の平均値は、有意に高製品関与群の方が高い値を示し、ブランドへの愛着、再購買で低製品関与

群と大きな違いがみられた。これを第 5 章で示した Keller³¹⁾ のブランド・ビルディング・ブロックで説明すると、高製品関与群はこのブロックの最終段階であるレゾナンスの段階にあるものと考えられる。このランニングシューズへのこだわりや関心が高いグループは、自分とブランドとの関係性が確立され、ブランドと共鳴し合い、ブランドと強い関係性が構築されているものと考えられる。したがって、自分が判断した製品評価から得られた肯定的な企業評価が、直接ブランド・ロイヤルティにも影響を与えていることが推察された。

次に、製品知識水準の違いを検討するために、低製品知識群と高製品知識群に分類し、多母集団分析を行った。低製品知識群とは、ランニングシューズに対する知識があまり豊富でないグループで、高製品知識群とはランニングシューズの知識が豊富であるというグループである。

低製品知識群では、製品満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションの両方に影響を及ぼしていた (H1a, H1b)。一方、他からの影響・情報は、ブランド・トラストには影響を与えていなかった (H2a)、コーポレート・レピュテーションには影響を及ぼしていた (H2b)。また、コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに強い影響を与え (H3)、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも強い影響を及ぼしていた (H4)。しかし、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへは影響を与えていない結果となった (H5)。

高製品知識群では、製品満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションの両方に影響を及ぼし (H1a, H1b)、他からの影響・情報は、ブランド・トラストにもコーポレート・レピュテーションにも影響を与えていなかった (H2a, H2b)。また、コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに強い影響を与え (H3)、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも強い影響を及ぼしていた (H4)。高製品関与群では低製品知識群ではみられなかった、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへの影響が確認された (H5)。

製品知識水準で分類した分析は、製品関与水準とほぼ同様の結果が得られたが、2 つの点で異なる結果がみられた。1 つめは、低製品知識群における他か

らの影響・情報からコーポレート・レピュテーションへの関係 (H2b) である。低製品知識群における他からの影響・情報は、コーポレート・レピュテーションに影響を及ぼしていた。低製品知識群は、あまりランニングシューズに対する知識がないグループであることから、製品満足とともに、雑誌やインターネットからの情報も企業評価に影響を与えているものと推察される。それに対し、高製品知識群は、製品満足からの影響は大きい、雑誌やインターネットからの情報からはほとんど影響を受けないことが明らかになった。したがって、ランニングシューズへの知識が豊富でない消費者にとって、雑誌やインターネットからの情報は、企業を評価する際の情報源にもなることから有益な情報となりうる。特にメーカーのホームページは、ランニングシューズの知識が豊富でない消費者にも分かるような作り方 (構成、言葉、表現の仕方など) に注意を払う必要があるだろう。

2 つめは、高製品知識群では低製品知識群に比べ、ブランド・トラストの影響が小さくなるという点である。統計的に有意な影響があることは確かだが、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストへの影響 (H3) のパス係数は、低製品知識群が.73 で高製品知識群が.57 と減少している。また、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへの影響 (H4) のパス係数も、低製品知識群が.54 から高製品知識群が.30 に減少している。先行研究において、ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティを高めるために重要な要因であるという報告が多数みられるが、それを製品知識水準と比較した先行研究は散見されない。本研究では、当該製品に対する知識が豊富なグループは、ブランド・トラストの影響が小さくなる傾向がみられ、逆にコーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティに向かう影響が大きくなっていった。製品への精通性が高い消費者は、単に経験が豊富で知識量が多いというだけでなく、独特の情報処理を行うという³²⁾。Keller(1993)は、ブランド・イメージを構成するブランド連想を属性、便益、態度の3つに分類している³³⁾。属性は製品関連属性と製品非関連属性から結びつけられた認知要素で、便益とは属性を主観的に結びつけて解釈したものであり、態度はブランド全体についての評価的判断を示すものである。この属性、便益、態度の3つの認知要素の連結ルートと

して、高関与状態であれば、製品関連属性に基づいた機能的便益や経験的便益を経由する態度を形成し、低関与状態であれば、製品非関連属性に基づいた象徴的便益や経験的便益を経由する態度を形成するものと考えられている³⁴⁾。つまり、高関与（高知識を含む）状態の消費者は、履き心地やフィット感といった機能的な属性やこれまでの経験を中心にしたルートで、ブランドに対する態度を形成するものである。本研究において、高製品知識群が低製品知識群に比べ、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストの影響が小さくなり、逆にコーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティの影響が大きくなった。その要因の1つとして、高製品知識群では、製品に関連した属性（製品満足）を基にした企業評価が、直接ブランドに対する好意的な態度（ブランド・ロイヤルティ）を形成するに至ったものと考えられた。すなわち、ランニングシューズの知識が豊富なグループは、製品非関連の象徴的な便益の影響は小さく、製品の機能的な部分を肯定的にクローズアップし、それがブランドへの態度や再購買に影響を与えていることが推察された。

7.3 まとめ

第7章では、ランニングシューズを製品対象にし、「製品満足」、「他からの影響・情報」が「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」にどのように影響しているのか。また、「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係を検討した。また、サンプルを製品関与別に低製品関与群と高製品関与群に分け、製品に対する関与の程度が、これらの要素の関係性にどう影響しているのかを考察した。さらに、サンプルを製品知識別に低製品知識群と高製品知識群に分け、これらの要素との関係性を検討した。

本研究で設定した仮説は、以下の7つである。

H1a,H2a：製品満足／他からの影響・情報はブランド・トラストに影響を及ぼす。

H1b,H2b：製品満足／他からの影響・情報はコーポレート・レピュテ-

ションに影響を及ぼす。

H3: コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに影響を及ぼす。

H4: ブランド・トラストはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

H5: コーポレート・レピュテーションはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす。

まず、製品関与別の検討を行った。各尺度の信頼性、収束的妥当性、弁別的妥当性とも充分であることが確認された。仮説モデルの検証は、多母集団分析による共分散構造分析を行った。モデルの適合度評価は、GFI=.920、AGFI=.891、CFI=.951、RMSEA=.045 であった。AGFI のみ基準値を満たしていなかったが、他の指標で基準値を満たしていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。

仮説モデルの検証の結果、低製品関与群では、製品満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションの両方に影響を及ぼし、他からの影響・情報は、ブランド・トラストにもコーポレート・レピュテーションにも影響を与えていなかった。また、コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに強い影響を与え、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも強い影響を及ぼしていた。しかし、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへは影響を与えていない結果となった。高製品関与群では、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへの影響がみられた。それ以外は、低製品関与群と同様の結果であった。

製品に対する満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼしているが、他からの情報はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションに影響を与えていなかった。ランニングシューズにおいて他からの影響や情報は、ブランドに対する信頼感に影響せず、自分の経験に基づいた満足がこれらに影響を及ぼすということが明らかになった。また、他からの情報はコーポレート・レピュテーションにも影響を与えていないことから、コーポレート・レピュテーションについても、自分の経験に基づいた満足の影響が強いことが明らかになった。

低製品関与群と高製品関与群の両グループとも、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストへの関係は、強い影響があることが明らかになった。そして、そのブランド・トラストがブランド・ロイヤルティに対して、強い影響を与えていた。ブランド・トラストを強く感じている顧客は、そのブランドに対して忠誠心が高い顧客になる可能性が高いことから、ブランド・トラストをいかに強く感じるか、また、その前の段階のコーポレート・レピュテーションをいかに高く感じさせるかも、企業にとって重要なことであると思われる。

コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへの影響は、高製品関与群のみ影響を及ぼしている結果になった。高製品関与群では、自分が判断した製品評価から肯定的な企業評価に繋がり、それが直接ブランド・ロイヤルティにも影響を及ぼしていることになる。高製品関与群は、ランニングシューズへのこだわりや関心が高いグループであることから、自分とブランドとの関係性が確立され、ブランドと共鳴し合い、ブランドと強い関係性が構築されているものと考えられる。したがって、自分が判断した製品評価から得られた肯定的な企業評価が、直接ブランド・ロイヤルティにも影響を与えていることが推察された。

次に、製品知識別の検討を行った。各尺度の信頼性、収束的妥当性、弁別的妥当性とも充分であることが確認された。仮説モデルの検証は、多母集団分析による共分散構造分析を行った。モデルの適合度評価は、GFI=.919、AGFI=.890、CFI=.951、RMSEA=.046であった。AGFIのみ基準値を満たしていなかったが、他の指標で基準値を満たしていることから、モデルの適合度は十分であると判断した。

仮説モデルの検証の結果、低製品知識群では、製品満足はブランド・トラストとコーポレート・レピュテーションの両方に影響を及ぼしていた。一方、他からの影響・情報は、ブランド・トラストには影響を与えていなかったが、コーポレート・レピュテーションには影響を及ぼしていた。また、コーポレート・レピュテーションはブランド・トラストに強い影響を与え、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティへも強い影響を及ぼしていた。しかし、コーポ

レート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへは影響を与えていない結果となった。高製品知識群では、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへの影響が確認された。その他は、低製品知識群と同様の結果であった。

製品知識水準で分類した分析は、製品関与水準とほぼ同様の結果が得られたが、2つの点で異なる結果がみられた。1つめは、低製品知識群における他からの影響・情報は、コーポレート・レピュテーションに影響を及ぼしていた点である。低製品知識群は、あまりランニングシューズに対する知識がないグループであることから、雑誌やインターネットからの情報も企業評価に影響を与えているものと推察される。したがって、ランニングシューズへの知識が豊富でない消費者にとって、雑誌やインターネットからの情報は、企業を評価する際の情報源にもなることから有益な情報となりうる。2つめは、高製品知識群では低製品知識群に比べ、ブランド・トラストの影響が小さくなり、そのかわりコーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティに向かう影響が大きくなっていった点である。これまでの報告から、高関与状態であれば、製品関連属性に基づいた機能的便益や経験的便益を経由する態度を形成し、低関与状態であれば、製品非関連属性に基づいた象徴的便益や経験的便益を経由する態度を形成するものと考えられている。つまり、高関与（高知識を含む）状態の消費者は、履き心地やフィット感といった機能的な属性やこれまでの経験を中心にしたルートで、ブランドに対する態度を形成するものである。すなわち、ランニングシューズの知識が豊富なグループは、象徴的な便益の影響は小さく、製品の機能的な部分を肯定的にクローズアップし、それがブランドへの態度や再購買に影響を与えていることが推察された。

第7章では、「製品満足」、「他からの影響・情報」が「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」に影響を及ぼしているのか。また、「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係を検討した。また、サンプルを製品関与水準で分類した分析、製品知識水準で分類した分析を行い、これらの要素との関係性を検討した。サンプルを分類した分析（製品関与別の比較、製品知識別の比較）で共通してみら

れた点が2つあった。1つは、低製品関与群・低製品知識群、高製品関与群・高製品知識群で共通してみられた傾向である。それは、製品満足がコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼし、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストを介し、ブランド・ロイヤルティに至る流れである。このブランド・ロイヤルティに至るまでの流れは、サンプルの分類に関係なくみられた傾向（高製品知識群の一部は除く）である。この結果から示唆されることは、ランニングシューズにおいて、製品満足の影響は大きい、雑誌やインターネットからの情報の影響は小さいこと。それから、製品満足からブランド・トラストへ直接影響するより、コーポレート・レピュテーションを介してブランド・トラストに影響を及ぼしている方が大きいことが明らかになった。つまり、製品に対する満足が、直接ブランドへの信頼や期待に繋がるのではなく、製品に対する満足によって高まった企業の評価がブランドへの信頼や期待に繋がっているということになる。企業の評価がブランド・トラストの前段階として位置づけられることは、消費者のブランド・リレーションシップを考える上で、非常に興味深い点である。

もう一つは、高製品関与群・高製品知識群で共通してみられた傾向である。それは、低製品関与群・低製品知識群よりも、コーポレート・レピュテーションからブランド・ロイヤルティへの影響が大きくなったことである。先述のように、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストへの影響の方が大きいことは確かだが、低製品関与群・低製品知識群よりもブランド・ロイヤルティへの影響は大きくなっている。本研究で対象にしたランニングシューズは、機能的性が重要視される製品群であるため顕著にあらわれるものと推察されるが、高関与・高知識であるほど、機能的側面からの満足が、ブランドに対する好意的な態度に影響を及ぼしやすくなる³⁴⁾。したがって、高関与・高知識の消費者は、第3章で示した様々な知覚価値のなかでも、機能的側面からの価値が最も重要で、機能的な満足の連続体が、企業に対する認知の集積（コーポレート・レピュテーション）、ブランド・ロイヤルティに大きな影響を与えるものと考えられた。

参考文献

- 1) Selnes, F. (1993); An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, vol.27, No.9, pp.19-35.
- 2) Kuenzel, S. and Halliday, S. V.(2010); The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, vol.18.3/4, pp.167-176.
- 3) 井上邦夫 (2005) ; レピュテーション・マネジメントにおけるコーポレート・コミュニケーションの役割, *東洋大学経営論集*, vol.66, pp.91-109.
- 4) Helm S.(2005); Designing a formative measure for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, vol.8(2), pp.95-109.
- 5) Fombrun, C.J. and van Riel, C.B.M.(2004); The Roots of Fame, *フォンブラン, ファン・リール, 名声のルーツ, アドバタイジング*, 第10号 (通巻533号), 電通, pp.32-41.
- 6) Trif, S-M.(2013); The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty, *Management & Marketing*, vol.8, No.1, pp.109-128.
- 7) Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L.(2005); Does brand trust matter to brand equity?, *The Journal of Product and Brand Management*, vol.14(3), pp.187-196.
- 8) Ha, H. Y. and Perks, H.(2005); Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behavior*, vol.4(6), pp.438-452.
- 9) Hess, J. and Story, J.(2005); Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Research*, vol. 22/6, pp.313-322.
- 10) Sirdeshmukh, D., et al. (2002); Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, vol.66, pp.15-37.

- 11) Athanassopoulos, A., et al. (2001); Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study, *European Journal of Marketing*, vol.35, no.5/6, pp.687-707.
- 12) Helm, S., Garnefeld, I., Tolsdorf, J.(2009); Perceived corporate reputation and consumer satisfaction –An experimental exploration of causal relationships, *Australian Marketing Journal*, vol.17, pp.69-74.
- 13) Walsh, G., Dinnie, K.,Wiedmann, K.P. (2009); How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany, *Journal of Services Marketing*, vol.20(6), pp.412-420.
- 14) van der Merwe, A. W. A., Puth, G. (2014); Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, vol.17(2), pp.138-156.
- 15) Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001); The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol.65, pp.81-93.
- 16) Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999); The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, vol.63, pp.70-87.
- 17) Morgan, R. M. and Hunt S. D.(1994); The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol.58, pp.20-38.
- 18) Hiscock, J.(2001); Most trusted brands, *Marketing*, pp.32-33.
- 19) Garcia, P. T. and Rodriguez, I. (2016); Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty, *Corporate Reputation Review*, vol.19(2), pp.166-178.
- 20) Souiden, N., Kassim, N. M., Hong, H. J. (2006); The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross-cultural analysis, *European Journal of Marketing*, vol.40(7/8), pp.825-845.

- 21) Oliver, R. L. (1999); Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, vol.63, pp.33-44.
- 22) Oliver, R. L. (1980); A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, vol.17, pp.460-469.
- 23) Oliver, R. L. and Swan, J. E.(1989); Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, vol.53, pp.21-35.
- 24) Donio, J., et al. (2006); Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test, *Journal of Consumer Marketing*, vol.23/7, pp.445-457.
- 25) Delgado-Ballester, E.(2004); Applicability of a brand trust scale across product categories –A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, vol.38, No.5/6, pp.573-592.
- 26) Gardberg, N. A., Fombrun, C. J. (2002); The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation, *Corporate reputation review*, vol.4(4), pp.303-307.
- 27) 小塩真司 (2013) ; 尺度の信頼性の検討, *SPSS と Amos による心理・調査データ解析-因子分析・共分散構造分析まで*, 東京図書, pp.154-161.
- 28) Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981); Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol.18, pp.39-50.
- 29) 浦上昌則, 脇田貴文 (2010) ; 共分散構造分析の代表的な指標, *心理学・社会科学研究のための調査系論文の読み方*, 東京図書, pp.218-219.
- 30) 西嶋尚彦, 鈴木宏哉 (2007) ; 因果構造モデル, 出村慎一他編集; *健康・スポーツ科学のための SPSS による多変量解析入門*, 杏林書院, pp.166-174.

- 31) Keller, K. L. (2008); *Strategic brand management* 3rd edition, Pearson Education, 恩蔵直人監訳, 戦略的ブランドマネジメント 第3版 (2010), 東急エージェンシー, pp.49-121.
- 32) 青木幸弘 (2010) ; 知識構造と関与水準の分析, 池尾恭一ら編著, マーケティング, 有斐閣, pp.164-199.
- 33) Keller, K. L. (1997); Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol.57, pp.1-22.
- 34) 新倉貴士 (2007) ; ブランドの情報処理, 新倉貴士著 ; 消費者の認知世界-ブランドマーケティング・パースペクティブ-, 千倉書房, pp.159-171.

あとがき

本書では、まずスポーツ用品市場の現状を把握することから始まり、スポーツ用品の知覚価値において、消費者は機能的価値を最も重要視していることを明らかにした。そして、スポーツ用品の購買決定要因は、ブランドに関する因子が重要であるという結果が得られたことから、消費者とブランドとの関係を検討した。それぞれの章で得られた主な結論を以下に示す。

第1章では、スポーツ用品の特徴とスポーツ用品市場の現状を検討した。スポーツ用品は大きくスポーツ部門とライフスタイル部門に分けられ、それぞれ異なった特徴がみられた。スポーツ部門では、当該種目の売上と競技人口は比例しているケースが多くみられ、競技人口の増加はスポーツ用品メーカーにとって非常に重要で、熟考すべき課題である。スポーツ用品メーカー、自治体、スポーツ団体は、協力して競技人口の増加について対策をとる必要（特に環境面）があるだろう。ライフスタイル部門は、アパレルメーカーもスポーツウェアやスニーカーなどを投入し始めていることから、スポーツ用品メーカーとしては、アパレルメーカーと差別化するために、スポーツで培った機能性を活かした商品を開発することやファッショナブルなイメージを植えつけることが必要だと思われる。

第2章では、購買意思決定プロセスとして5つのプロセスを順序立てて説明し、スポーツ用品における購買意思決定の特徴を示した。スポーツ用品は家電用品などと異なり、使用者のレベルが一律でなくそれぞれ異なることや使用した感覚も自分の調子、天候などのコンディションによって異なることから、商品を選択する際に、多種多様の情報収集が必要になってくる。特に、まだその種目に精通していない消費者は、自分の評価以外にも他からの情報が、製品評価に影響を与えているのではないかと示唆された。

第3章では、ランニングシューズの知覚価値を検討した。最も重要な価値は機能的価値であった。たくさんトレーニングを積んでいるグループは、機能的価値を重要視しているものの、気分の高まり、安心感で情緒的価値も感じてい

た。また、ランナーとしてのステータス、自分のイメージを高めるなどの社会的価値も有意に感じていた。したがって、ランニングシューズは機能的側面が大きくクローズアップされる商品群であるため、機能的価値を高めることは最も重要なことであるが、それにプラスして感性的価値を高める効果や仕組みも必要であることが推察された。

第4章では、ランニングシューズとフットサルシューズの購買決定要因を検討した。いずれも「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」の要因は低かった。このことから、ブランド因子の重要性と製品の満足からブランドの好感に至るプロセスが推察された。

第5章では、消費者との間にブランドとの強い絆を創出することの重要性とともに消費者とブランドの関係であるブランド・リレーションシップについて解説した。そして、ブランド・リレーションシップに関わる要素として、「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」、「製品関与」の本書における定義付けを行った。

第6章では、第5章で定義した「製品満足」、「ブランド・トラスト」、「ブランド・ロイヤルティ」の関係性をランニングシューズとスニーカーで検討した。その結果、ランニングシューズなどの機能性を重視している製品群では、機能的な満足をベースに情緒的価値を高め、同時にブランドへの愛着・購買につながっていることが明らかになった。一方、スニーカーのように情緒的価値の比重が大きい製品群では、消費者との間にいかに情緒的なつながりを強めるかが大切で、プロモーションの方法や情報発信の仕方が重要になってくると示唆された。

第7章では、ランニングシューズの「製品満足」、「他からの影響・情報」が「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」にどのように影響しているのか、また「ブランド・トラスト」、「コーポレート・レピュテーション」、「ブランド・ロイヤルティ」の要素間の関係性を検討した。また、サンプルを製品関与水準、製品知識水準で分類した分析を行い、これらの要素との関係性を検討した。関与水準、知識水準で共通してみられた点は、製品満足がコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼし、コーポレート・レピュテーションからブランド・トラストを介し、ブランド・ロイヤルティに至る流れである。

これは、製品に対する満足が、直接ブランドへの信頼や期待に繋がるのではなく、製品に対する満足によって高まった企業の評価・評判が、ブランドへの信頼や期待に繋がっているということを示している。企業の評価・評判が、ブランド・トラストの前段階として位置づけられることは、消費者のブランド・リレーションシップを考える上で、非常に興味深い知見が得られた。また、関与水準、知識水準が高くなれば、コーポレート・レピュテーションから直接ブランド・ロイヤルティへ影響するという新たな知見も得られた。

このように本書では、消費者の機能的満足がどのようなプロセスをたどり、ブランド・ロイヤルティを感じるようになるかを検討してきた。機能的価値を重要視する商品群では、関与水準、知識水準で差はあるものの、製品満足が企業の評価、ブランドへの信頼を介し、ブランド・ロイヤルティにつながっていることを明らかにした。しかし、ブランド・ロイヤルティを感じるようになるには、本書で用いた要因以外にも、まだいくつかの要因が絡んでいることが予測される。今後はさらにモデルを精査し、消費者とブランドの絆を強めるためには何がどのように影響しているのかを明らかにしたい。また、本書で対象にした製品群はシューズに偏っていたが、他のスポーツ用品、例えば道具類、ウェア類まで調査対象をひろげ、スポーツ用品におけるブランド・リレーションシップの形成プロセスを明らかにすることを今後の課題としたい。

神戸商科大学研究叢書
既 刊

- | | | | | | |
|----|----|----|---|--------------------------------------|--------|
| 1 | 吉田 | 寛 | 著 | 近代会計の構造理論 | (1963) |
| 2 | 中村 | 正文 | 著 | 医療保障の基本問題 | (1963) |
| 3 | 長部 | 和雄 | 著 | 一行禪師の研究 | (1963) |
| 4 | 瀏江 | 文也 | 著 | 物語文学の思想序説
-源氏物語の美質- | (1963) |
| 5 | 橋 | 泰来 | 著 | ラムの思考様式 | (1963) |
| 6 | 後藤 | 幸男 | 著 | 企業の投資決定理論 | (1965) |
| 7 | 三戸 | 雄一 | 著 | 日英両語表現比較研究 | (1966) |
| 8 | 伊賀 | 隆 | 著 | -資本制社会における-
蓄積と分配の基礎理論 | (1967) |
| 9 | 中村 | 萬次 | 著 | アメリカ独占体の会計政策 | (1967) |
| 10 | 村田 | 安雄 | 著 | マクロ経済理論研究序説 | (1968) |
| 11 | 田村 | 実 | 著 | 経済学の基本問題 | (1969) |
| 12 | 二木 | 雄策 | 著 | 日本の企業集団
-その実態についての基本的分析- | (1970) |
| 13 | 長部 | 和雄 | 著 | 唐代密教史雑考 | (1971) |
| 14 | 保坂 | 直道 | 著 | 貨幣と経済分析 | (1971) |
| 15 | 南部 | 稔 | 著 | 中国租税制度の研究 | (1976) |
| 16 | 南部 | 稔 | 著 | 中国租税の理論的研究 | (1978) |
| 17 | 川口 | 博也 | 著 | 特許法の課題と機能 | (1980) |
| 18 | 南部 | 稔 | 著 | 中国の国家財政の研究 | (1981) |
| 19 | 成瀬 | 正幾 | 著 | 中世英詩「真珠」の研究 | (1981) |
| 20 | 大谷 | 一博 | 著 | 計量経済学における回帰モデルの
特定化分析 | (1982) |
| 21 | 秋葉 | 博 | 著 | 高等経営管理教育用企業モデル | (1983) |
| 22 | 姉崎 | 義史 | 著 | イギリス積荷保険の展望
-海上運送人責任との関連において- | (1983) |
| 23 | 棚田 | 眞輔 | 著 | 明治期の神戸中学校における
野球の総合的研究 | (1983) |
| 24 | 能勢 | 哲也 | 著 | 公共支出論 | (1985) |
| 25 | 棚田 | 眞輔 | 著 | 地域スポーツ論
-兵庫県民の実態調査に基づく- | (1986) |
| 26 | 加藤 | 詔士 | 著 | 英国メカニックス・インスティテュート研究の
成果と動向 | (1986) |
| 27 | 斎藤 | 清 | 著 | 経済データの位相図解析
-日本経済の位相と環境の視覚的思考- | (1986) |
| 28 | 加藤 | 詔士 | 著 | 英国メカニックス・インスティテュート研究
-生成と発展- | (1987) |
| 29 | 斎藤 | 清 | 著 | 経済経営データ探索的処理システム
-XCAMPUS2の機能と実際- | (1987) |
| 30 | 北野 | 正一 | 著 | 資本制経済の安定性と不安定性 | (1988) |
| 31 | 青沼 | 龍雄 | 著 | 階層数理計画プロセス論 | (1988) |

- 32 MINEO SUENOBU 著 FROM ERROR TO INTELLIGIBILITY: (1989)
A Study of Japanese Learners' Perception and
Production of English
- 33 斎藤 清 著 位相図解析と探索的データ処理・続編 (1989)
-XCAMPUS3の拡充機能と位相図予測-
- 34 R. F. Berwick 著 TASK VARIATION AND REPAIR IN ENGLISH (1990)
AS A FOREIGN LANGUAGE
- 35 八木 英夫 著 現代日本の家族システムと青年期 (1990)
- 36 棚田 眞輔 著 兵庫県におけるア式蹴球の史的研究 (1991)
- 37 三ツ井 光晴 著 現代商品開発論 (1991)
- 38 小西 一彦 著 現代流通論の基本問題 (1991)
- 39 生越 利昭 著 ジョン・ロック経済思想研究 (1991)
- 40 田守 育啓 著 日本語オノマトペの研究 (1991)
- 41 加藤 詔士 著 英国メカニクス・インスティテュート資料研究 (1992)
- 42 高橋 秀直 著 日清戦争開戦過程の研究 (1992)
- 43 SHOJI NOMA 著 JAPANESE THEATER (1993)
-A HISTORICAL SURVEY-
- 44 TETSUYA NOSSE 著 A QUASI-MACRO-ECONOMIC ANALYSIS (1993)
OF THE EFFECTIVE INCIDENCE OF
PERSONAL TAXES
- 45 風巻 義孝 著 商の原意 -商品概念へのプリコラージュ- (1993)
- 46 棚田 眞輔 著 明治期における神戸の健脚競争に関する (1994)
史的研究
- 47 保坂 直達 著 現在経済思潮とマクロ経済学の展開 (1994)
- 48 能勢 哲也 著 公共サービスの市場機構 (1994)
- 49 安平 昭二 著 会計システム論研究序説 (1994)
-簿記論的展開への試み-
- 50 坂根 博 著 会計管理の基礎 (1995)
- 51 真鍋 周三 著 トゥパック・アマルの反乱に関する研究 (1995)
-その社会経済史的背景の考察-
- 52 SUENOBU Mineo 著 COMMUNICABILITY WITHIN ERRORS (1995)
- 53 斎藤 修 著 汚職防止の研究 (1996)
-国際反汚職大会報告を中心として-
- 54 森家 章雄 著 環境問題の根本認識について (1996)
西川 祥子
- 55 Masatomi FUNABA 著 GOVERNMENT AND REGIONS IN JAPAN (1996)
- 56 棚田 眞輔 著 居留地外国人による (1996)
鳩木 秀夫 神戸スポーツことはじめ考
松村 浩貴
- 57 松代 和郎 著 社会経済学序説 (1997)
- 58 南部 稔 著 香港の歴史と経済(上巻) (1998)
二つのアヘン戦争 -その屈辱と煩悶-
- 59 石田 潤 著 文の読みやすさと文表現形式との関係 (1999)
-語順、統語構造、および代用形使用に関する検討-
- 60 SUENOBU Mineo 著 JAPANESE ENGLISH: (1999)
A Study of Japanese Learners' Simultaneous
Interpretation
- 61 赤井 伸郎 著 最適財政システムの経済分析 (1999)

62	保坂直達	著	貨幣と金融 -市場経済の基本問題-	(1999)
63	石尾賢二	著	イギリス土地信託法の基礎的考察	(2000)
64	保坂直達	著	ヘッジファンズとデリバティブズ:	(2001)
	菊本義治		国際的資本の研究	
	藤崎正敏			
	貝瀬徹			
65	陳琦	著	米国地方政府会計システムの再構築 -アカウンタビリティ概念を基軸として-	(2001)
66	西出哲人	著	情報システム構築時の組織コーディネーション	(2002)
67	加藤恵正	著	都市・地域経済の転換に係る経済地理学研究 -集積経済の再編と再生の方向-	(2002)
68	SUENOBU Mineo	著	Pathology of English Teaching in Japan	(2003)
69	周防節雄	著	「統計資料解題」のデジタル化に関する	(2003)
	古隅弘樹		技法とシステム構築	
70	車井浩子	著	回帰モデルにおける縮小推定量のリスク分析	(2004)
71	末延岑生	著	ことばの元を探る -知恵と文字の仕込み-	(2004)

兵庫県立大学経済経営研究叢書

既 刊

B-1	植野和文	著	生活行動と居住環境の形成に関する 社会経済学的研究	(2005)
72	中橋國藏	著	経営戦略論の発展	(2005)
73	松田陽子	著	オーストラリアの言語政策と多文化主義 -多文化共生社会に向けて-	(2005)
74	菊本義治	著	現代国際マクロ経済の研究 -貿易不均衡,為替レート,経済政策の有効性-	(2005)
75	田島哲也	著	経済政策論の課題 -金融政策と財政の論点-	(2006)
76	SUENOBU Mineo	著	The Preparation Theory of the Origin of Language	(2006)
77	周防節雄	著	旧植民地に関する統計書誌	(2006)
	古隅弘樹		情報データベースシステムの構築	
78	田島哲也	著	経済成長の十分条件 -19世紀デフレと平成デフレの 共通原因を探る-	(2006)
79	北野正一	著	経済政策論の基礎 -共同利益・協調と個別利益・競争との 確執と止場-	(2006)
B-2	松本敏民	著	有限オートマン特徴付け問題	(2006)
80	田島哲也	著	経済成長と金融経済 -インフレーション、金本位制度、金利に関する考察-	(2007)
81	坂根博	著	多様性の管理会計試論 -社会多様性と経営の写影-	(2008)
82	西山博幸	著	海外直接投資と国際経済	(2008)
B-3	斎藤清	著	経済・産業・企業の比率と規模のグラフィックス	(2009)

兵庫県立大学政策科学研究叢書

既 刊

- | | | | |
|-----|-----------------------|--|--------|
| 83 | Brian D. Bresnihan 著 | Possible Reliability Problems Affecting Use of
TOEIC IP Test Scores | (2010) |
| B-4 | 斎藤 清 著 | スカイライン図・扇形散布図・三色三角バブル
グラフの身近なデータへの適用実践
-消費生活からXBRL財務データまで- | (2010) |
| 84 | 友野 哲彦 著 | 環境保全と地域経済の数量分析 | (2010) |
| B-5 | 斎藤 清 著 | 地域比較のグラフィックス実践
I部 トランス脂肪酸
II部 東日本大震災 | (2011) |
| 85 | 西出 哲人 著 | 地方自治体の電子化に関する住民
を媒介とした相互作用モデル | (2011) |
| 86 | 浜田 道夫 編 | 文化経済学とコンピュータサイエンス
-人間の知的活動を科学する- | (2012) |
| 87 | 古 隅 弘樹
下 中 和人 著 | ソフト・インフォメーションの開示の法的課題 | (2012) |
| B-6 | 植野 和文 著 | 生活行動モデルの基礎的研究 | (2016) |
| 88 | 加納 郁也 著 | 企業組織の職務遂行プロセスにおける公正感の
マネジメント | (2017) |
| 89 | 兵庫県立大学
地域経済指標研究会 編 | 神戸マラソンの社会・経済的影響 | (2017) |
| B-7 | 菅 万理 著 | 制度変化・イベントのインパクト評価
-パネルデータによる因果関係実証の
アプローチ- | (2017) |
| 90 | 松村 浩貴 著 | スポーツ用品の消費者行動に関する研究 | (2017) |

*90より「B-〇」も含め、番号表記はアラビア数字に変更されています。

*但し、「B-7」まで現物は、A5版サイズがローマ数字表記、B5版サイズが「B-〇」表記になっています。

著者略歴

松 村 浩 貴 (まつむら こうき)

- 1989年 筑波大学体育専門学群卒業
- 1991年 筑波大学大学院修士課程体育研究科修了
- 1991年 筑波大学体育センター文部技官
- 1993年 神戸商科大学商経学部助手
- 2004年 兵庫県立大学経営学部助教授 (2007年より准教授)
- 2017年 兵庫県立大学経営学部教授

兵庫県立大学政策科学研究叢書 90

PDF版

スポーツ用品の消費者行動に関する研究

2017年7月31日 初版第1刷発行

著者 兵庫県立大学
松 村 浩 貴

発行者 佐々木 洋 之

発行所 株式会社 ルネック
〒652-0047 神戸市兵庫区下沢通4-7-30
TEL 078-576-8866 FAX 078-576-3016
<http://www.renaic.co.jp>

Copyright © Kouki Matsumura 松村浩貴

ISBN 978-4-9909310-9-4 C3875

(本書は著作権者の許可を得て電子公開しています。
本書の無断転載・複製は著作権法上での例外を除き、禁じられています。)