

スポーツシューズの差別化要因と顧客ニーズについての 市場調査

日大生産工 林竜平 寺内華 水上祐治

1 はじめに

スポーツ用品業界では、世界的メーカーの売上1位がナイキで3兆7,372億円、2位がアディダスで2兆7,010億円である。国内メーカーでは1位がアシックスで4,001億円、2位がミズノで1,853億円であり、世界的メーカーに大きく離されている[1]。

本稿では、世界的スポーツ用品メーカーと国内スポーツ用品メーカーにおいて、顧客の認識について、品質分野に重点を置き特徴を洗いだして考察するものである。

2 研究方法

分析対象は、ネット通販サイト「アマゾン」のロコミ情報である。ロコミ情報の収集方法は、Rソフトウェアを用いたスクレイピングを適用して自動的に収集した。収集したデータは、ナイキ822件、アディダス870件、アシックス1060件、ミズノ1008件であった。なお、サイ

トの特性上、日本人が対象となるため、分析対象は日本語のロコミのみとした。次に、テキストマイニング分析にて品詞の分解を行い、そし

表1 世界と国内のスポーツ用品メーカーの特徴

	幅	軽量性	クッション性	デザイン性
世界	横	軽い		デザイン
	狭い	足	クッション	良い
	痛い	良い	走る	気に入る
	窮屈	履く		履く
国内	狭い		クッション	
	横	軽い	シューズ	デザイン
	広い	靴	ランニング	気に入る
			感じる、走る	

て、4社のそれぞれの特徴を洗い出し比較するために対応分析を行った。また、国内外の比較をするために、アシックス、ミズノを国内メーカー、ナイキ、アディダスを世界メーカーとして分類し、共起ネットワークにて特徴の洗い出しを行った。テキストマイニング分析には、KH Coderを用いた[3]。

3 分析結果

図1に対応分析結果を示す。図1の対応分析から各メーカーの特徴が読み取れる。ナイキは「可愛い」「目立つ」「スニーカー」とファッション向けの特徴がみえる。アディダスは原点に近いことから他3社に比べあまり特徴が見えないことがわかる。ナイキ、アディダスは共に「狭い」「小さめ」の特徴がみえる。アシックスは「ランニング」「走る」「重い」、ミズノは「ウォーキング」「通勤」の特徴が示唆された。

図2に世界スポーツ用品メーカーの共起ネットワーク図、図3

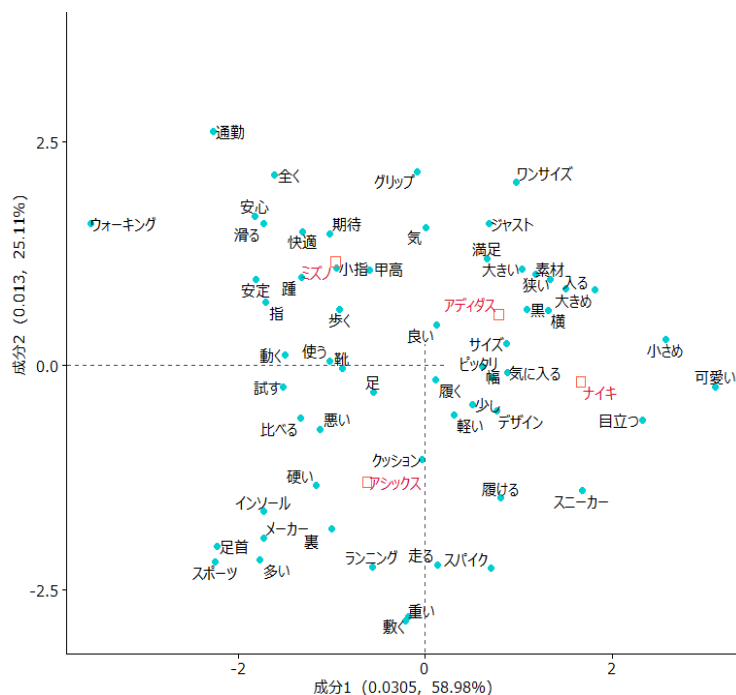


図1 各メーカー4社の対応分析

－ The differentiators of sports shoes and customer needs
Market －

Ryuhei HAYASHI, Hana TERAUCHI and YUJI MIZUKAMI

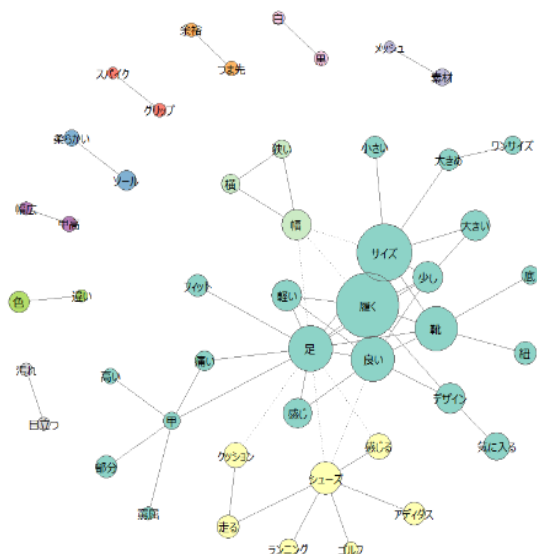


図2 世界スポーツ用品メーカーの共起ネットワーク

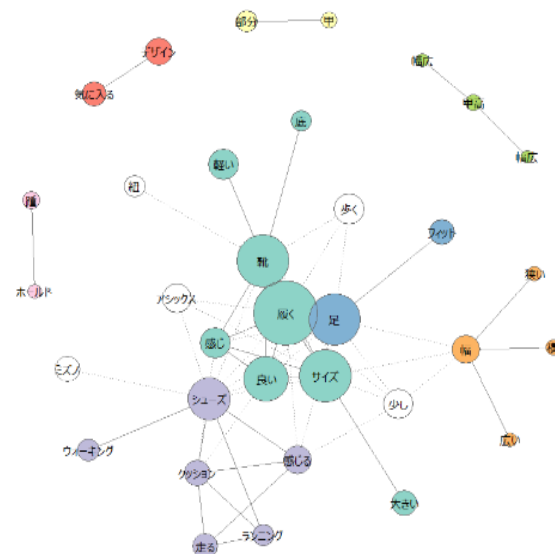


図3 国内スポーツ用品メーカーの共起ネットワーク

に国内スポーツ用品メーカーの共起ネットワーク図を示す。表1に世界と国内のスポーツ用品メーカーの特徴を示す。比較では、品質面に着目して、幅、軽量性、クッション性、デザイン性の項目とした。

4 考察

4-1 4社の特徴比較

4社の特徴比較を行った。ナイキはファッション向けの語句が多く、ビジュアル重視であることが示唆される。アディダスはあまり特徴がなく、サイズが狭いこと

が示唆された。アシックスは「走る」「重い」が特徴的に表れており、軽量的であるとは認識されていないことが示唆された。ミズノは「通勤」「ウォーキング」が特徴的に表れており、通勤用シューズとしても認識されており、ウォーキングに適したシューズと認識されていることが示唆された。

4-2 世界と国内のメーカー比較

世界と国内のメーカー比較において、日本人の足は、比較的横広な方が多いことが前提として挙げられる。その上で、国内メーカーに対する「幅」に関する口コミは、「狭い」「横」「広い」と日本人では、狭いと感じる人と、広いと感じる人が両方存在していることが示唆された。一方、世界のメーカーに対しては、「幅」に関して、「横」「狭い」「痛い」が支配的とな

り、国内メーカーでは出現していた「広い」とは関連性が低くなっていることが示された。つまり、国内メーカーのシューズは横広に作られており、狭いと感じる日本人が少ないのに対して、世界メーカーは、狭いシューズが作られていることが示唆された。

次に、シューズの軽量性を表す「軽い」は、国内メーカーに比べ世界メーカーの方が結びつきが多く、「良い」との結びつきもあることから、世界メーカーは軽量性に優れていることがわかる。さらに、「クッション」に関しては、品詞は両メーカー共に「走る」の品詞があり、

走るときにクッション性に関して特徴を感じやすいことがうかがえ、国内メーカーは「クッション」が世界メーカーに比べ、多くの品詞との関連性があることから、クッション性に関してとても重視されていることがわかる。世界メーカーの「デザイン」の品詞には国内スポーツ用品メーカーには無い「良い」という品詞との関連性があり、デザイン面で良い印象があることが示唆された。世界と国内メーカーでは重要視されていることがそれぞれ違い、個々の特徴が示唆された。

参考文献

- [1] 「会社四季報」業界地図 2019年版、東洋経済新報社
- [2] インターネット通販サイト Amazon
- [3] KH Coder <https://khcoder.net>