

親和図法に拠るブランドイメージ分析

Brand image analysis based on Affinity Diagram

横川 友樹 1K03B204-1

指導教員名：主査 原田 宗彦 先生 副査：間野 義之 先生

1. 研究目的

日本人のスポーツ参加率は、年々増加している傾向にある。笹川スポーツ財団の調査(2004)によると、1994年から2004年の間にスポーツ実施者が3,125,000人、観戦者が9,500,000人、ボランティア参加者が2,250,000人増加しており、スポーツへの関心が高まってきている傾向が伺える。その関心の高まりを促進する要因の一つにプロスポーツ組織の誕生・発展が挙げられる。中でもJリーグは商業的発展が目覚ましく、大手会計監査会社のDeloitte&Toucheが毎年発行する『ファイナンス・フットボール』にて『ライジング・サン』という題で採り上げられた。

商業的に発展するJリーグであるが、収入の約50%を支えているのがスポンサー収入である。また、IEG Sponsorship Report(2002)の報告から、スポンサー収入を得るためには、組織のブランドイメージを把握しておくことが重要であると理解できる。

そこで、本研究目的は、プロスポーツ組織の商業的発展を望み、「大宮アルディージャとザスパ草津のブランドイメージを掴み、構成する要素の比較・分析を行い、最終目標として今後の活動の提言を行う」こととする。

2. 研究方法

回答者が連想するイメージを可能な限りそのまま結果に反映させるため、定性的データを言葉の親和性を基に分析する親和図法を用いた。2006年9月30日大宮アルディージャホームゲーム、2006年10月14日ザスパ草津ホームゲーム観戦者を対象に無作為抽出法による訪問留置法でデータを収集し、親和図を作成した。

3. 結果

大宮アルディージャのブランドイメージは構成する中間クラスター「チームシンボル」、「ステータス」、「チーム戦力」の3つで全体価値の60%を占め、一方のザスパ草津のブランドイメージは「地域性」、「ゲームカラー」、「チームシンボル」で59%を占めていることが明らかとなった。

4. 考察

両クラブにおける中間クラスターを比較したところ

「地域性」と「ステータス」に大きな差が示された。

「地域性」について、大宮アルディージャのブランドイメージを構成する割合が最も高く32%を占め、一方のザスパ草津では5番目、6%に留まった。差が表れた原因として、地域活動を行うスタンスが異なることを挙げた。大宮アルディージャでは、サッカーを中心としたスクールなどを実施するという、「自身の強みを社会に生かす」というスタンスであると理解できた。一方のザスパ草津では、地域が抱える問題や目標に対し、「スポーツ組織として、どのように協力できるか」というスタンスであると理解できた。また、大宮アルディージャにおける「地域性」が低い原因として、市町村合併に因るチームロイヤルティの低下も挙げた。

「ステータス」については、大宮アルディージャのブランドイメージを構成する要素として、2番目に高く27%を占めていたが、ザスパ草津では6番目であり5%という結果を示した。その差の原因を探るため、ベースクラスターに注目した。大宮アルディージャでは「アットホーム」や「地味」、「やる気」、「若い」という結果を示し、一方のザスパ草津では、「思い出」、「夢」、「プロ」という結果を示した。その原因として、ザスパ草津の設立時からのスピード昇格にあると考え、「過去の栄光」がブランドイメージを形成していることを挙げた。

次に上述の考察に基づき最終目標である各クラブへの提言を行った。

大宮アルディージャへの提言

1. 地域が抱える問題や目標にスポーツ組織として協力する価値がどの部分にあり、その対象に対しどのようなことを実行できるのか、模索する必要がある。
2. 大宮市に変わる地域ロイヤルティを探し、スタジアムではロイヤルティの特徴を生かした、相手チームのサポーターを強く意識させる演出を行う必要がある。

ザスパ草津への提言

1. 「過去の栄光」から「新たな栄光」の創出を目指し、チームの躍進に力を注ぐと共に、クリエイティブな発想による話題性作りが必要である。
2. メディアによって盛り上げられた人気を今後は、スポーツ組織が如何にすれば、人々の記憶から消されないか考え、施策を作成、実行する必要がある。