

エンドローサーと企業イメージの一致が企業のブランド認識に与える影響に関する研究

A Research on the influence which coincidence of a corporate image has on the brand equity of a company with an endorser

1K09B133-9

指導教員 主査 原田宗彦 先生

月村翔一

副査 松岡宏高 先生

【目的】

近年、野球やサッカーなどの競技を中心に、多くのスポーツ選手が企業とスポンサー契約を結び、商品の宣伝をおこなっている。

代表的なものとしてはナイキやアディダスが有名アスリートとエンドースメント契約しているということが挙げられるが、昨年よりユニクロがテニス界に参入し、錦織圭、ノバク・ジョコビッチ両選手のスポンサーにつくことが決定し、日本企業でもエンドーサー契約が見られるようになってきた。企業がスポンサーする理由はブランド認知の向上が非常に大きく、ユニクロもそれを目的にしたと思われる。

本研究はカジュアルブランドであるユニクロがスポンサーしたアスリートの錦織圭、ノバク・ジョコビッチ両者のエンドーサーとしての価値があるかということを明らかにするため、大学生を対象に、ユニクロと錦織圭、ノバク・ジョコビッチとのスポンサーイメージの一致がユニクロのブランド認識に及ぼす影響を明らかにする。また、ユニクロと錦織圭、ジョコビッチが契約したことを知っている者、知らない者の両者間でユニクロのブランド認識に及ぼす影響の差を見ることができるかについて明らかにするということが目的とした。

【方法】

ユニクロのアドバイザーの方のインタビューに加え、そのインタビューをもとに作成した質問用紙を早稲田大学スポーツ科学部に所属する大学生を対象に配布し、本研究における目的の検証を行う。

錦織圭、ノバク・ジョコビッチのスポンサーフィット測定に関しては、宇野（2010）が使用したスポンサーフィットモデルを参考にし、ブランド認識の測定モデルにおいては前田（2008）のコーポレートブランドエクイティモデルの尺度を参考にして、独自のアンケート用紙を作成し、配布した。さらに、本研究の目的である大学生のブランド認識を検証するにあたり、スポンサーフィット、ブランドエクイティのデータ分析にはIBM社の「IBM SPSS Statics 20.0」を用いた分析を行った。

【結果】

錦織圭、ノバク・ジョコビッチとユニクロのスポンサーフィットを調べた結果錦織圭とユニクロのイメージが一致す

ると答えた学生は46.9%で不一致層は14.7%であった。残りの38.4%はユニクロが錦織圭をスポンサーしているということを知らない層にわかれた。

ブランドエクイティモデルに関しては因子分析を行った結果、5因子17項目の尺度となった。各因子は「企業力」「企業への信頼感」「企業への信頼感」「国際市場への浸透力」「製品着用欲求」と名付けることとした。

最初にユニクロと錦織圭のイメージが一致すると感じる層と、イメージの不一致層によるブランドエクイティの測定尺度におけるt検定を行った。一致層はすべての項目において不一致層よりも高い数値を出すという結果になり、「企業への信頼感」以外の4因子においてはイメージの一致層と不一致層において有意差をみることができた。ユニクロと錦織圭のイメージが一致すると感じる者は、不一致と感じる者よりもユニクロに対するブランドエクイティは有意に高いことが認められたと言える。

次はノバク・ジョコビッチの認知の有無でブランドエクイティに有意差をみることができかどうかということ进行调查した。その結果、有意差を見ることができなかった。

この結果からエンドーサーの特性を認識したうえで、エンドーサーとスポンサー企業とのイメージが一致しなければ、企業のブランドエクイティが高まることはないと言えるであろう。

【考察】

本研究により、エンドーサーと企業のスポンサーフィットは企業のブランドエクイティを高めるということが示唆された。同時にエンドーサーの認知だけでは企業のブランドエクイティには影響を及ぼさないということも示唆された。

世界的にはノバク・ジョコビッチというスター選手の魅力により、ユニクロのブランド力が上がっているということも考えられるが、国内の大学生はノバク・ジョコビッチを認知している者が少ないため、ノバク・ジョコビッチという有名アスリートを起用したとしても、国内のブランドエクイティの認識に関しての効果は測ることができないということが示唆される結果となった。