

JFL クラブのブランド・エクイティに関する研究 —ホームタウン活動との関連に着目して—

スポーツビジネス研究領域

5010A097-9 渡邊 みさと

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1. 背景

「日本フットボールリーグ」(以下、「JFL」)は、企業チーム、Jリーグを目指すクラブ、地域のアマチュアクラブが混在したリーグである。Jリーグ昇格を目指すクラブは、好成績を収めるために競技力を向上し続けなければならない、なおかつ、常に一定以上の観客を獲得し続け、安定した経営を行う必要がある。スポーツファンにとってチームとは、単なる消費財としての商品・サービスではなく、「ブランド」として存在している(藤本・井戸, 2005)。そのため、JFL クラブが積極的にブランディングに取り組むことにより、ファンとの結びつきが強化されると期待できる。しかしながら、日本において、ブランディングを積極的に経営戦略に取り入れているチームやクラブは少ない(原田, 2008)のが現状である。

2. 先行研究

ブランド・エクイティの代表的な概念モデルとして、Aaker(1991)や、Keller(1993)が提唱したモデルが挙げられる。両者の構成要因は異なるものの、スポーツ分野においてもこれらの概念モデルを元にし、Gladden et al(1998) や Ross (2006) がプロスポーツチームのブランド・エクイティの概念モデルを提唱している。実証的な研究には Boyle and Magnusson(2007)が大学スポーツのファンを対象に行った、大学のスポーツプログラムに対するブランド・エクイティに関する研究、Ross et al. (2008)が NBA チームのシーズンチケットホルダーに対し、Spectator-based brand equity model (以下「SBBE モデル」)の有効性を検証した研究などがある。日本では、ブランド連想に関して藤本(2006)や杉浦(2009)が、ブランド連想測定

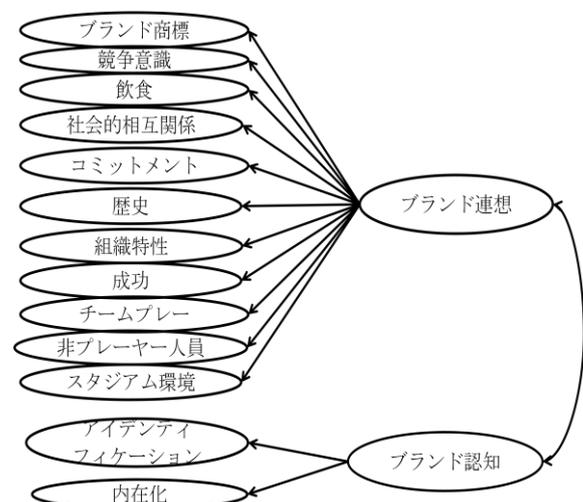
尺度の開発を行ってはいるが、実際のプロスポーツチームの観戦者を対象にして、ブランド・エクイティを測定するフレームワークを用いた実証的な研究は見当たらない。

3. 研究の目的

Jクラブが行うホームタウン活動の認知はチームロイヤルティに影響を及ぼし(藤本ら, 2007, 2008)、ホームタウン活動は地域への愛着やチームロイヤルティ醸成に有効である(工藤・但木, 2010)ことから、ホームタウン活動の評価がプロスポーツチームのブランド・エクイティを測定する際の構成要素となるブランド連想の潜在因子となる事を期待できる。

そこで本研究では、JFL クラブのブランド・エクイティに着目し、先行研究で有用性が示された SBBE モデルの再検討を行い、ホームタウン活動の評価がブランド・エクイティの構成要素となるか否かを検証することを目的とする。

図1 SBBEモデル



4. 調査概要

2011年11月3日(木)に、JFLのFC町田ゼルビアの観戦者を対象に、スタジアムにて訪問留置き法による質問紙調査を実施した。

5. 調査項目

SBBEモデルの尺度に関しては、1(全くそう思わない)から7(非常にそう思う)までの7段階リッカート尺度を用いて回答を得た。ホームタウン活動の評価に関しては、各ホームタウン活動に対し「FC町田ゼルビアが行う以下の活動は、ホームタウンに貢献していると思いますか」と問い、同様に7段階リッカート尺度を用いて尋ねた。

6. 分析

配布数321部、有効回答数は201部であった。このサンプルを用いSBBEモデルの項目に変更を加えず確認的因子分析を行ったところ、解が無効となった。そこでホームタウン活動の評価項目も加え、ブランド連想の潜在因子を明らかにするため探索的因子分析を行った。その結果、項目数は変更されたものの、「ホームタウン活動」「社会的相互関係」「コミットメント」の因子が抽出された。「チーム特性」はSBBEモデルの「組織特性」「チームプレー」を表す項目が含まれている。内容を検討したところ、そのプレーや運営も含めたチームの性格を表していたことから、「チーム特性」と命名した。適合度もおおむね良かったため、新たに構成されたブランド連想で、ブランド・エクイティを測定することとした。

7. 結果

図2 JFLクラブ独自のモデル

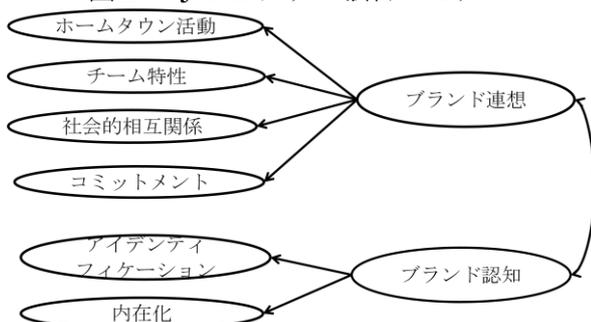


表1 モデルの適合度

GMIN	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
511.565	2.088	0.831	0.932	0.074

表1のモデルの適合度指標から、CFIが基準値を満たし、GFIとRMSEAも許容できるレベルにあることから、本研究ではこのモデルを採択した。全てのパスが有意となり、ブランド連想からのパス係数は高い順にチーム特性.93、コミットメント.74、社会的相互関係.64、ホームタウン活動.60という結果となった。ブランド連想とブランド認知の相関も.87を示し有意であった。

8. 考察

ブランド連想からチーム特性へのパスの高さに関しては、Bebko(2000)が、過去のサービスへの信頼性がそのブランドをイメージする際に強く影響を与えると指摘していることを支持する結果となった。プレー中に懸命な姿の場面を見た事による試合の満足(押見, 2010)やファンサービスへの信頼(松井, 2005)が町田ゼルビアの評価につながったのだと考えられる。

ブランド連想から、新たにモデルに含まれたホームタウン活動因子へのパス係数は.60で他の因子と比較すると最も低い値となった。サンプルの人口統計的属性において、子どもがいると回答したサンプルが83%であった事から、今後、絵本の読み聞かせ以外にさらに子どもをターゲットした活動を行う事で評価を高めることができるのではないだろうか。

9. まとめ

本研究で対象としたJFLクラブのブランド・エクイティモデルは2つの2次因子、6つの1次因子から成る2次因子構造であることが理解できた。

今後の研究では、対象クラブのブランド連想の潜在因子を予備調査した上でブランド・エクイティ測定項目を精査すること。サンプル数を確保し、観戦回数や居住地でサンプルをセグメントして、ブランド・エクイティの構成要素にどのような違いがあるか研究していく事が課題となる。