

# プロスポーツチームのブランドイメージに関する研究 ケーススタディー：セレッソ大阪

スポーツビジネス研究領域

5015A003-3 安 邦

研究指導教員：原田宗彦 教授

## 【背景】

過去 20 年間、スポーツ産業の発展とともに Manchester United、Lebron James、NFL などのビッグネームが確立され、プロスポーツにおけるチーム、選手、リーグなど自らのブランディングへの関心が高まっている。プレミアリーグは 2016～2017 シーズンから、冠スポンサーの権利を販売しないことを決めた。これはプレミアリーグが目の中の利益ではなく、長期的なブランディングを重視しているからであると考えられる。これはプロスポーツ組織が単に一般企業のマーケティングツールとしてではない、自らのブランドの重要性を意識するようになったことを示していると考えられる。Gladden (2014) によると、強いブランドはスポーツビジネスにおいて、成績が悪くなった際の収入の激減を防ぐことができる、価格プレミアムが実現できる、スポンサーの関心を高める、ライセンス・関連商品の販売機会が増加できるという 4 つのベネフィットがあるとされている。スポーツプロダクトは“一貫性がない、予測不可、マーケターがコアプロダクトをコントロールできない” (Mullin et al., 2014, p. 21) などの特性があるため、ブランディングはスポーツ組織にとって極めて重要であると考えられる。

## 【ブランドイメージ研究】

ブランディングの目的は、ブランドエクイティを構築することである (Keller, 2013, p. 57)。Keller (1993) によると、ブランドエクイティはブランド認知とブランドイメージ (プロダクト関連の属性連想、非プロダクト関連属性連想、ベネフィット連想、ブランド態度) で構成されている。消費者は、ブランドに対して、高いブランド認知と強く・好ましく・ユニークなブランド連想を持っている時、高いブランドエクイティが形成される。その中核はブランド連想であり

(Aaker, 1996; Keller, 1993)、特にすでに認知されているブランドにとっては、ブランド連想が最も重要であると考えられる。そのため、マーケターはポジティブなブランドイメージ (連想) を作るために、まず消費者がどのようなブランドイメージ (連想) を持っているのかを知ることが重要であると考えられる。だから、今までのスポーツチーム (Bauer et al., 2008; Gladden and Funk, 2002; Ross, et al., 2006; Ross, et al., 2008)、アスリート (Arai, et al., 2013; Arai, et al., 2014)、リーグ (Kunkel et al., 2014) のブランド研究はほとんどブランドイメージの理論構築と尺度開発を中心に行われてきた。そして、ブランドイメージ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が明らかになっている (Bauer et al., 2008; Kunkel et al., 2014)。

しかし、これまでの研究はサンプルの妥当性や測定方法などの限界があり、観戦意図との関係性の検討も不十分である。さらに、ソーシャルメディアの成長とともに、ソーシャルメディアによるブランドコミュニケーションの役割がますます重要になっている (Keller, 2013)、スポーツマネジメントの領域において、ブランドの観点からのソーシャルメディアの研究の蓄積も不十分である。

## 【目的】

本研究の目的は、先行研究の限界を踏まえ、質的研究と量的研究を用いて、セレッソ大阪に着目し、ブランドイメージの構造と測定方法を再検討する。また、観戦している人と観戦していない人、それぞれのブランドイメージが観戦意図に及ぼす影響を明らかにする。さらに、4つのソーシャルメディアプラットフォーム (Twitter、Facebook、LINE、Instagram) のフォロワーと非フォロワーの比較し、ソーシャルメディアの利用によってブランドイメージの違いを明らかにする。

## 【質的調査】

目的を果たすために、まず質的調査を行った。GoogleFormで質問紙を作成し、2016年7月16日(土)午前9時に、セレッソ大阪の公式Facebookで質問紙のリンクを投稿した。その後7月23日(土)午前9時に、回答受付を終了し、調査期間は一週間とした。調査内容は、性別、年齢、昨シーズンのホームスタジアム観戦回数とブランド連想の自由記述(セレッソ大阪といえ、あなたの思いつくこと、思い出などをすべてお書きください)である。

その結果、「勝利」、「選手」、「監督」、「チーム」、「プレースタイル」、「マネジメント」、「ロゴ」、「伝統・歴史」、「スポンサー」、「スタジアム」、「ライバル」、「ファン」、「アイデンティティ」、「地域帰属」、「交流」、「懐かしい記憶」の16ブランド連想が確認された。

## 【量的調査】

質的調査の結果を踏まえ、量的調査を行った。質的調査と同様に、GoogleFormで質問紙を作成し、セレッソ大阪の公式Facebook、Twitter、LINEで質問紙のリンクを投稿した。調査時期は10月15日から10月22日までである。調査内容は、性別、年齢、セレッソ大阪の公式SNSのフォロー状況、観戦回数、ブランドイメージ、観戦意図である。

探索的因子分析と確認的因子を行った結果、ブランドイメージは「パフォーマンス」、「選手」、「マネジメント」、「ロゴ」、「伝統・歴史」、「スタジアム」、「ライバル」、「スポンサー」、「ファン」、「経験的ベネフィット」、「シンボリックベネフィット」の11因子30項目を抽出した。因子負荷量は.66～.97であり、モデルの適合性は $\chi^2 = 3567.94$ ;  $df = 350$ ;  $GFI = .91$  ( $>.90$ );  $TLI = .91$  ( $>.90$ );  $CFI = .93$  ( $>.90$ );  $RMSEA = .061$  ( $0.03 \sim 0.08$ )であった。さらにモデルの信頼性( $\alpha: .67 \sim .95$ )、収束的な妥当性(AVE:  $.51 \sim .91$ )と弁別的妥当性を確認した(Hair et al., 2014)。

このモデルを用い、重回帰分析を使用しブランドイメージが観戦意図に及ぼす影響を検証した結果、観戦している人といない人、両方とも「選手」と「シンボリックベネ」が観戦意図に影響を及ぼすことを明らか

にした。

さらに、4つのソーシャルメディアプラットフォームそれぞれのフォロワーと非フォロワーを比較した結果、Facebookのフォロワーは年齢が比較的に高く、男性が多い傾向が見られた一方で、Instagramでは若い女性フォロワーが多く、フォロワーの属性の違いが明らかになった。ブランドイメージに関しては、Twitterにおいて11因子のうち8因子に有意差が見られましたが、Facebookは7因子、LINEは10因子、Instagramは6因子であり、LINEとInstagramにおいては、有意差がある因子はすべてフォロワーの方が高い結果になっている。これより、ブランドイメージがソーシャルメディアの利用によって異なることが明らかになった。

## 【結論】

先行研究(Bauer et al., 2008; Gladden & Funk, 2002; Ross et al., 2006)は、プロスポーツチームのブランドイメージの尺度の開発に取り組んでいるが、統一な尺度が存在しない可能性が本研究の結果から示唆された。今後、質的調査で連想の強さを測定し、量的な調査で好ましさを測定し、総合的に分析することで、チームのブランドイメージのユニークさを見るのが良いと考えられる。

観戦経験がある人といない人、両方とも「選手」と「シンボリックベネフィット」が観戦意図に影響することが明らかになった。観戦していないファンにおいて、チームの「パフォーマンス」自体が観戦意図にあまり影響しないが、チームの「パフォーマンス」がよくなるとともに、スター選手が出てくる、ファンのアイデンティティと地域への誇りを喚起できると考えられる。

さらに、本研究はブランドの観点から各ソーシャルメディアプラットフォームの特性を探索する初めての研究となった。各ソーシャルメディアのフォロワーと非フォロワーの比較によって、ブランドイメージがソーシャルメディアの利用によって異なることが明らかになった。これら一連の結果をもとに、明確なソーシャルメディアブランディング戦略の提言を行った。今後はフォロワーの属性などの外部要因をコントロールし、各ソーシャルメディアプラットフォームの投稿内容に対応しながら、研究を積み重ねることが必要である。