

プロ野球チームの親会社がブランド拡張として創設した eSports チームに対する消費者の反応

スポーツビジネス研究領域

5019A017-1 Hyungjoon Kim

研究指導教員：松岡 宏高 教授

【背景】

企業は、自社製品を販売して売上を増やすために多くの努力をする。このような競争においてブランドは優位性を獲得するために非常に重要である。しかし、これらのブランドの形成は、多くの時間と労力がかかるため、企業にとって多くの困難を伴う。これを解消するために、最近、企業は既存に持っているブランドを活用して、新製品を発売する戦略であるブランド拡張を使う (Aaker & Keller, 1990)。ブランド拡張の対象となる製品やサービスのカテゴリーの中で、スポーツは多くの企業によって活用される媒体である。多数の企業はブランドの露出頻度を増やすため、複数のスポーツチームを運営している。

近年は eSports の市場拡大によって、企業からの注目が集めている。ゲーム機などの製品のみを販売する既存のゲーム産業を超えて、観客収入とスポンサーシップ収入を得る本格的なスポーツとしての収益発生の可能性があり、eSports 産業に対する企業の関心が高まっている。大会スポンサーだけではなく、直接 eSports チームを運営しているケースも増えている。しかし、企業のスポーツリーグにおけるブランド拡張戦略によって創設された「eSports チーム」に対する消費者の反応を明らかにする研究はあまり行われていない (Walsh et al., 2012)。したがって、本研究は eSports に対してブランド拡張が行われていない企業が運営するスポーツチームのファンが、ブランド拡張によって創設された eSports チームに対してどのような態度を持つかに焦点を当てる。

【研究目的】

本研究では、eSports 産業が発展している国

を対象とし、既存のスポーツチームのファンがそのチームの親会社が新たに創設する eSports チームのファンになる可能性を検討する。具体的には、プロ野球チームに対するチームアイデンティフィケーションが新たに創設する eSports チームに対する応援意図に与える影響を明らかにすることとする。なお、本研究から得られる結果は、実践的貢献及び学術的貢献ができると考えられる。まず、(1) 複数のスポーツチームを運営する企業側に、より効果的なマーケティング戦略を立てることに提言できる点、そして (2) プロスポーツチームの創設を検討している潜在的な企業側に創設を裏付ける根拠が提示でき、スポーツ界の発展に繋げることができる点、この 2 点が実践的貢献として考えられる。また、(3) 企業のプロスポーツリーグにおけるブランド拡張に対する消費者の反応はあまり検証されていないため、今後の研究の蓄積に貢献できる点が学術的貢献として考えられる。

【仮説設定】

本研究では次のような仮説を設定した。

- ・仮説 I：プロ野球チームに対するチームアイデンティフィケーションが高いほど新しくできた eSports チームに対する応援意図が高い。
- ・仮説 II：プロ野球チームに対するチームアイデンティフィケーションが高いほど親会社に対する態度が良い
- ・仮説 III：親会社に対する態度が良いほど新しくできた eSports チームに対する応援意図が高い。
- ・仮説 IV：チームの今季の成績に対する満足度は、TI と eSports チームに対する

応援意図の関係を調整する。
研究モデルは図1でまとめてある。

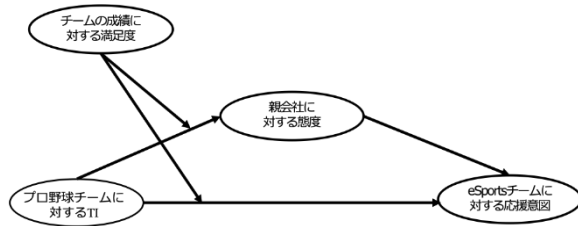


図1. 仮説モデル

【研究設定】

研究で用いる測定変数以外の要因による影響を排除するため、本研究は実験による研究デザインを設定した。調査では、被験者へ仮想のeSportsチームの創設に関する記事を提示して精読させ、設定された質問票を割り振り、回答結果のデータ収集を行った。

【研究方法】

調査期間は2020年10月31日から2020年11月09日において実施され、オンライン調査会社を通じたオンライン調査を実施した。合計200部アンケートを配布し、合計200部回収できた。このうち、応答が不誠実であると判断された16部を除いた184部（有効回収率92%）が本研究で使用された。

【研究結果】

チームアイデンティフィケーションが高いほど新しくできたeSportsチームに対する応援意図に正の影響を及ぼした ($\beta = .48, p < .001$)。また、チームアイデンティフィケーションが高いほど親会社に対する態度に正の影響 ($\beta = .35, p < .001$) を及ぼして新しくできたeSportsチームに対する応援意図に正の影響 ($\beta = .35, p < .001$) を及ぼした。最後に成績により満足するファン ($M = 5.33$) のeSportsチームに対する応援意図 ($\beta = .53, p < .001$) が成績により満足していないファン ($M = 4.90$) のeSportsチームに対する応援意図 ($\beta = .41, p < .01$) が高かった。

【結論と提言】

本研究の結果は表1にまとめた通りである。仮説4つすべてが支持されることで、チームアイデンティフィケーションを高めることが親会社に対する態度と拡張商品にも影響を与えることが確認された。プロスポーツチームの種類を増やすことは、持っているチームに対するイメージだけでなく、親会社に対するイメージにも影響を与えることから、新しいスポンサー収入などの投資につなげることができる。また、今回の研究結果によって既存のプロスポーツチームのファンが新たに創設したeSportsチームに対する応援意図に有意な結果が確認され、新たに創設されたeSportsチームのファン層もどの程度確保できる可能性が見られた。しかし、無理にスポーツチームの数を拡張をするよりも、既存のチームに対する成績や品質を強化することがより良い結果を導き出すことができると考えられる。

表1. 本研究の結果のまとめ

仮説内容	検証結果
I. チームID → eSportsチームに対する応援意図	支持
II. チームID → 親会社に対する態度	支持
III. 親会社への態度 → eSportsチームへの応援意図	支持
IV. チームの今季の成績に対する満足度の調整効果	支持

【主要引用文献】

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Kim, Y. M., & Kim, S. Y. (2012). The Structural Relationship between Relationship between a Professional Basketball Club and Spectators, Club Image, Club Identification, Parent Company Identification, Parent Company Attitude and Parent Company Loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 17(3), 13-26.
- Walsh, P., & Lee, S. (2012). Development of a brand extension decision-making model for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 232-242.