

プロスポーツのマーケティングにおける色彩の重要性:プロ野球の試合における配布ユニフォームのカラーに着目して

スポーツビジネス研究領域

5021A032-4 東矢 宅史

研究指導教員:松岡 宏高 教授

【背景】

プロスポーツチームは近年、ユニフォームと色彩を使ったマーケティング施策を実施している。それがユニフォーム配布イベントである。2022年シーズン、ユニフォームを配布するイベントを行ったチームは広島東洋カーブを除く11球団で、ユニフォーム配布イベントは、近年取り組まれているプロスポーツチームのマーケティング施策の1つといえる。

このような施策が行われている背景には、ファンコミュニティの創造や繋がりを更に強化する狙いがある(仲澤・吉田, 2015)。実際にユニフォーム配布イベントのような形で、球場を1色に染めるイベントはファンの中で人気がある(日経新聞電子版, 2022)。これは色彩が人間の五感の中で最も情報量が多い視覚に情報を提供する視覚言語として機能することから、消費者心理に与える影響が大きいとされているためである(Bottomley & Doyle, 2006)。また、スポーツチームのファンはチームカラーに誇りを持っていることもユニフォーム配布イベントがファンの中で人気な理由の1つであると推察される(吉田ほか, 2017)。

しかし近年、チームカラーとは違うユニフォーム配布イベントを行っているチームが散見される(BB Live, 2022)。それに対して否定的な意見を持つファンがいる一方で、違う色のユニフォームのグッズが完売することもあるなどチームカラーの与える印象が未知数であるといえる。

【先行研究の検討】

色彩の心理的効果に着目した研究は多く行われていて、現場に応用されている例も存在する(Elilot, 2015)。しかし、色彩の積極的な活用はマーケティングにおいて重要であるが、ブランドカラーの効果を研究したものは多くない(Jin et al., 2019)。これは、ブランドカラーやチームカラーといった意味を持った色は、消費者の属性によって評価が異なるためである。実際にスポーツファンのみを対象にした研究では、色彩の変更に対してファンは否定的であるとの研究結果がでており、色彩の変更がグッズの購買意欲、チーム態度にまでネガティブな影響を及ぼすことが明らかになっている(Williams & Son,

2022)。そこで本研究では、スポーツファンだけでなく、チームアイデンティフィケーション(チームID)の高低や性別といった消費者の属性の違いによって、チームカラーの捉え方に違いがあるのかを検証することとした。具体的な測定項目としては、色彩の変化によって影響を受けたと先行研究で報告されている購買意欲とチーム態度である(Williams & Son, 2022)。また、ユニフォーム配布イベントという実際に行われているイベントの学術的意義を証明するため、イベント態度についても併せて測定することとする。

【目的】

本研究の目的は、(1)プロスポーツチームのユニフォームカラーにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響を明らかにすること。(2)プロスポーツチームのユニフォームカラーにチームカラーを使用しているか、否かによって、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲に与える影響に対する消費者の属性(チームアイデンティフィケーション・性別)の調整効果を検証することである。

【研究方法】

本研究では、プロスポーツチームが実際に使用しているチームカラーのユニフォームと、予備調査を経て抽出されたチームカラーとして最もふさわしくないとされる色を使用したユニフォームの画像を用意した。

調査対象者にはチームカラー、もしくはチームカラーとしてふさわしくない、どちらかの画像と、ユニフォーム配布に関する架空のイベント告知を見てもらい、基本属性、チームID、チーム態度、イベント態度、チケット購買意欲を測定した。

【分析方法】

インターネット調査会社から受け取った521人の調査結果を確認し、調査結果として有効でないものとして除外した418件のサンプルを有効回答として分析を行った。分析はIBM SPSS Amos 28.0 Graphicsによる共分散構造分析と、IBM SPSS Statistics 27.0による二元配置分散分析を用いた。

【結果】

実験で使用した色がチームカラーか否かによって、購買意欲、イベント態度、チーム態度に及ぼす影響の直接効果の検証を行った。分析の結果、色から購買意欲へのパス係数は.27($p<.09$)、チーム態度へのパス係数は.34($p<.02$)、イベント態度へのパス係数は.49($p<.001$)となった。そのため、色による直接効果がイベント態度、チーム態度において有意であったといえる。

色の違いが、購買意欲、イベント態度、チーム態度に与える影響をチームIDが調整するか否かを検証するため、二元配置分散分析を行った。

購買意欲とチームIDの3群間による二元配置分散分析の結果では、3群間において1%水準で主効果が見られた(チームID, $F [414] = 149.90, p<.001$;色の違い [413] = 3.70, $p<.055$)。また、色の違いとチームIDの交互作用においては、10%水準で有意傾向となった(チームID, 色 $F [414] = 2.87, p<.058$)。

イベント態度とチームIDの3群間による二元配置分散分析の結果では、チームIDの低中高間、色の違いにおいて1%水準で主効果が見られた(チームID, $F [414] = 36.76, p<.001$;色の違い [413] = 13.12, $p<.001$)。また、色の違いとチームIDの交互作用は見られなかった(チームID, 色 $F [414] = .315, p<.730$)。

チーム態度とチームIDの3群間による二元配置分散分析の結果では、チームIDの低中高間において1%水準、色の違いにおいて5%水準で主効果が見られた(チームID, $F [414] = 41.00, p<.001$;色の違い [413] = 5.00, $p<.026$)。また、色の違いとチームIDの交互作用は見られなかった(チームID, 色 $F [414] = 1.250, p<.288$)。

購買意欲と性別による二元配置分散分析の結果では、男女間、色の違いにおいて主効果は見られなかった(性別, $F [415] = 2.07, p<.128$;色の違い [414] = 2.79, $p<.096$)。

イベント態度と性別による二元配置分散分析の結果では、男女間、色の違いにおいてそれぞれ1%水準で主効果が見られた(性別, $F [415] = 8.83, p<.001$;色の違い [414] = 12.40, $p<.001$)。

チーム態度と性別による二元配置分散分析の結果では、男女間の違いにおいて1%水準、色の違いにおいて5%水準で主効果が見られた(性別, $F [415] = 7.58, p<.001$;色の違い [414] = 4.80, $p<.029$)。性別についてはすべての従属変数で交互作用は見られなかった。

【考察・インプリケーション】

直接効果の検証結果としては、イベント態度、チーム態度らの従属変数がチームカラーのユニフォームにおいて評価が高くなるという結果から、消費者の属性に関係なくチームにとって色彩は重要なブランドを構成する要素であることが示唆された。

調整効果の検証結果として、チームIDにおいては、イベント態度、チーム態度において、色の違い、チームIDそれぞれによる主効果が確認された。また、購買意欲においては交互作用の有意傾向が見られた。このことから、ユニフォームを配布するイベントは、チームカラーを使用することでチームIDの高低に関係なく、一般的に高い評価を得ることが示唆される。しかし、実際に行動することをふまえて回答する購買意欲は、チームカラーであるとファンでない人は行動に移しにくい可能性が示唆された。そのため、プロスポーツチームはチームカラーの使い分けをしていくことが重要である。

また、ユニフォームを配布するイベントは男性に比べ女性に対して効果的であることが示唆された。

【研究の限界】

研究の限界として、本研究ではあくまでも色がチームカラーであるかどうかに着目したため、球団の歴史的背景や属性を考慮していない点があげられる。チームによっては歴史があり他の色を起用しにくい、反対に様々な改革を行いやすいチームなどがある。そのようなチームの雰囲気や歴史をふまえて研究を進めることでチームカラーやブランドカラーといった意味を持った色彩の研究に関するさらなる知見の蓄積が期待される。