

スポーツチームが新たに設立する e スポーツチームに対する既存ファンの評価：ゲームの種類(スポーツ・非スポーツ)の違いに着目して

スポーツビジネス研究領域

5022A007-6 植杉 拓馬

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、e スポーツチームを活用したブランド拡張を実施している。ブランド拡張とは、企業が新たな領域に参入する際、既存のブランドを活用する戦略のことを指す(青木, 1995)。このブランド拡張を行うことで、既存のブランドイメージを活用することができ、市場に参入するリスクが軽減されるため、効果的なマーケティング戦略とされている(Keller & Aaker, 1992)。

近年はスポーツチームが新たな利益を生み出すだけでなく、ファンとの関係を強化することを目的としたブランド拡張が数多く行われている(Apostolopoulou, 2002)。またスポーツチームのファンは、非スポーツ関連のブランド拡張よりも、スポーツ関連と捉えられるブランド拡張の評価が高くなることが示唆されている(Papadimitriou et al., 2004)。しかしスポーツの場で実施されるブランド拡張の問題を探る研究は限られている(Apostolopoulou, 2002)。またスポーツチームがブランド拡張したものに対する、スポーツファンの認識や態度を探る取り組みは少ないのが現状である(Papadimitriou et al., 2004)。

近年、スポーツ界と共催した e スポーツの大会やイベントも行われており、2019年にはいきいき茨城ゆめ国体にて、史上初となる e スポーツ大会が開催され、2023 年現在も国体と共に開催されている(日本 e スポーツ連合 HP)。国際オリンピック委員会(以下 IOC)も 2021 年に開催したオリンピックバーチャルシリーズを皮切りに、2023 年にはオリンピック e スポーツシリーズを開催し、スポーツ界が e スポーツを活用する動きが見て取れる(共同通信, 2023)。

この動きを受けて国内外のスポーツリーグやチームが e スポーツを活用したブランド拡張を行っている。チーム単位でホームページを確認したところ、プロ野球では福岡ソフトバンクホークス、Jリーグでは横浜・F・マリノス、鹿島アントラーズ、東京ヴェルディ、水戸ホーリーホックが、2023 年現在独自に e スポーツチームを所有しており、競技ジャンルはスポーツシミュレーションゲームのみ扱うチーム、スポーツと離

れたゲームタイトルまで扱うチームと、スポーツチームによって異なっている。

そこで本研究ではスポーツチームが新たに e スポーツチームを設立することをブランド拡張と捉え、その e スポーツチームのゲームの種類(スポーツ、非スポーツ)によって、スポーツチームのファンがどのような態度、評価をするのかに焦点を当てる。

【目的】

本研究の目的は(1)スポーツチームが新たに設立する e スポーツチームの競技ジャンルが、スポーツ関連か、非スポーツ関連かによる違いが、スポーツチームと e スポーツチームの適合性、e スポーツチームの評価に及ぼす影響を明らかにすること。そして(2)スポーツチームの新たに設立する e スポーツチームの競技ジャンルが、スポーツ関連か、非スポーツ関連かによる違いが、スポーツチームと e スポーツチームの適合性、e スポーツチームの評価に及ぼす影響に対する消費者の属性(チーム ID・e スポーツ関与)の調整効果を検証することである。

【先行研究の検討と仮説の設定】

ブランド拡張の成功に適合性は重要な要因であり(Bottomley and Holden, 2001 など)、ブランドの既存製品カテゴリーと拡張新製品カテゴリーとの間に適合性が認められる場合、ブランド拡張に対する消費者の評価は、肯定的になる傾向がある(Aaker & Keller, 1990 など)。また拡張新製品とブランドの既存製品との類似性が高ければ高いほど、消費者の評価は好ましくなることが明らかになっている(Aaker & Keller, 1990 など)。一方でこの類似性が見られない、ブランド拡張に対する評価は低くなると考えられている(Aaker & Keller, 1990)。

スポーツチームにおけるブランド拡張の先行研究は限られるが、Papadimitriou ら(2004)では、適合性はスポーツ関連(スポーツウェア等)の拡張の方が高く、また消費者は適合性が高いチーム関連の拡張サービス、商品を購入する可能性が高いことを発見した。

このことから以下 3 つの仮説を設定した。

H1: スポーツチームが設立する e スポーツチー

ムのゲームの種類（スポーツまたは非スポーツ）は、既存ファンが認識するスポーツチームと e スポーツチームの適合性と関係があり、スポーツゲームは非スポーツゲームと比べて、その適合性にポジティブな影響を及ぼす。

H2：スポーツチームと e スポーツチームの適合性は e スポーツチームの評価と関係があり、適合性が高いと、適合性が低い場合と比べて、ポジティブな影響を及ぼす。

H3：スポーツチームが設立する e スポーツチームのゲームの種類（スポーツまたは非スポーツ）は、e スポーツチームの評価と関係があり、スポーツゲームは非スポーツゲームと比べて、e スポーツチームの評価にポジティブな影響を及ぼす。

また消費者の属性により、これらの影響が調整されることが考えられたため、以下 2 つの仮説を設定した。

H4：e スポーツ関与は、スポーツチームが設立する e スポーツチームのゲームの種類（スポーツまたは非スポーツ）が、スポーツチームと e スポーツチームの適合性に及ぼす影響を調整し、その影響は e スポーツ関与が高いファンよりも低いファンの方が強い

H5：チーム ID はスポーツチームと e スポーツチームの適合性が e スポーツチームの評価に及ぼす影響を調整し、その影響はチーム ID が低いファンよりも高いファンの方が強い

【研究方法】

本研究では、スポーツゲームと非スポーツゲーム（マルチオンライントルアリーナ（MOBA）、デジタルカードゲーム、パズルゲーム）を扱う e スポーツチームが設立される仮定の文章とゲームの画像を表示した。

調査対象者には、スポーツゲーム、非スポーツゲームのどちらかの設立を仮定する文章とゲームの画像を見てもらい、基本属性、チーム ID、e スポーツ関与、適合性、e スポーツチームの評価を測定した。

X（旧 Twitter）や FaceBook、Instagram、LINE オープンチャットの SNS にてオンラインで得た 574 人の調査結果を確認し、有効でないものを除外した 147 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、SPSS PROCESS macro（モデル 21）を用いて分析を行った。

【結果】

調査で使用したゲームの種類がスポーツゲームジャンルか、非スポーツゲームジャンルかというゲームの種類による違いが、適合性、e スポーツチームの評価に及ぼす影響の直接効果、間接効果の検証を行った。

分析の結果、ゲームの種類から適合性へのパス係数は.31 ($p < .001$)、e スポーツチームの評価へのパス係数は.004 (n. s.)、適合性から e スポーツチームの評価へのパス係数は.72 ($p < .001$)となった。そのためゲームの種類による直接効果が適合性、適合性が e スポーツチームの評価において有意であったといえる。間接効果は.23 ($p < .001$)となり、ゲームの種類が適合性を媒介し、e スポーツチームの評価に影響を及ぼしていることも確認できた。

ゲームの種類による違いが適合性に及ぼす影響を e スポーツ関与が調整するか否か、また適合性が e スポーツチームの評価に及ぼす影響をチーム ID が調整するか否か、PROCESS macro（モデル 21）で調整効果の検証を行った。分析の結果、e スポーツ関与の調整効果は有意ではなかった ($\beta = .12$, $SE = .13$, $p < .372$, $CI(-.14, .37)$)。またチーム ID の調整効果についても同様に有意ではなかった ($\beta = -.05$, $SE = .04$, $p < .224$, $CI(-.12, .03)$)。そのため e スポーツ関与、チーム ID のそれぞれの調整効果は確認されなかった。

【考察・インプリケーション】

直接効果の検証結果としては、ゲームの種類から適合性、適合性から e スポーツチームの評価においてポジティブな影響が見られた。ゲームの種類から e スポーツチームの評価の直接効果は確認できなかったが、間接効果は確認された。この結果から、スポーツチームが e スポーツチームを設立する際、適合性が高いと感じられるスポーツゲームジャンルの方が、スポーツファンにとっては評価が高くなる可能性が示唆される。

調整効果の検証結果として、e スポーツ関与についても、チーム ID についても調整効果は見られなかった。この結果からチーム ID、e スポーツ関与による調整効果は見られなかったものの、非スポーツゲームに比べて、スポーツゲームの方が、スポーツファンにとっては e スポーツチームの評価が好意的になることが示唆されたことから、類似性、適合性という観点では、少なくともスポーツと関連付ける必要があることも考えられる。

【研究の限界】

研究の限界として、有効回答数の少なさ、調査時期の設定、非スポーツゲームジャンルの選定、質問項目の 4 つが挙げられた。調査時期や回答者に配慮した調査設計や、採用するゲームジャンルの選定、質問項目の検討を行う必要があると考えられる。以上を踏まえた研究を進めることで、ブランド拡張の e スポーツチームに関するさらなる知見の蓄積が期待される。