

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

概要書

プロスポーツチームのブランド連想に関する研究

Brand Associations for Professional Sport Teams

2017年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

和田 由佳子

WADA, Yukako

研究指導教員：松岡 宏高 教授

1993年の日本プロサッカーリーグの設立以降、地域密着を掲げるスポーツチームの経営に対する関心は、実践面でも学術面でも非常に高い。一般社団法人日本野球機構に所属するパシフィックリーグ（以下、「パ・リーグ」と略す）のチームもまた、2004年の「球界再編問題」以降、本拠地を構える地域において地域密着を掲げ活動を行っている。しかしながら、スポーツチームが掲げる「地域密着」とは具体的に何を指すのかという議論は十分にされていない。そのため、本研究では、パ・リーグの各チームが掲げる地域住民を顧客化するための地域密着経営に関する戦略とその立案や実施に影響を及ぼす要因を明らかにするとともに、各チームが実施してきた地域密着経営の評価として、地域住民のチームに対するブランド連想の把握と心理的な結びつきに及ぼす影響の検討を研究の目的とした。

具体的には、まず、研究1として、パ・リーグに所属するチームの実務者から定性データを収集し、プロ野球チームが掲げる「地域密着」の概念とその経営における顧客創造のための戦略の立案と実施に影響を与える要因を検討した。その結果、顧客創造における地域密着の概念は、「特定の地域において、スポーツチームのプロモーション活動や地域貢献活動などによる地域住民一人一人のチームに対する絆の創造」と結論付けた。また、これまでプロスポーツチームにとってのメディアは重要な収入源として位置づけられていたが、地方都市では、地域メディアは、チームが地域住民の日常に溶け込むために重要なプロモーションツールであり、メディアとの友好的な関係性を築くことはチームのブランディングに不可欠であると言及された。

スポーツチームのブランディングの必要性は、スポーツマーケティング領域でも指摘されており（Gladden, 2007）、地域住民がチームに対して抱くブランド連想を捉えることはチームのマーケティング戦略の成果を把握するために有意義な手段だと捉えられる（小川, 1997; 小川, 1998a; 横山・小川, 2001）。そのため、研究2として、パ・リーグの各チームがこの10数年取り組んできた地域密着経営の成果を把握するための尺度を開発した。具体

的には、Keller (1993) が提示した「顧客ベースのブランドエクイティ」の概念を用い、パ・リーグの各チームの本拠地の地域住民からデータを収集し、地域住民がプロ野球チームに抱くブランド連想を定量的に測定する尺度を開発した。本研究では、先行研究では実施されなかった、チームの適切なマーケティングエリアからデータを収集したことに加え、スポーツチームの「非製品関連」の属性をチームが直接コントロールできる「内的要素」と外部環境との関わりによってもたらされる「外的要素」で構成し、ブランドの連想の「強さ」、「好ましさ」、「ユニークさ」、および「総合力」を測定できるモデルを開発した。

最後に、研究3として、研究2で開発した尺度を用い、Keller (1993) が示したブランド連想の実証と、ブランド連想がアタッチメントに及ぼす影響の検討を行った。この影響の検討には、ブランド力が高い群と低い群の2群を用いた。結果的に高群に分類された3チームは、地域メディアの影響を受けやすい地方都市に本拠地を構えており、それぞれのスタジアムで比較的安定した観客動員数を確保している。一方、低群の3チームは、2チームが首都圏近郊のチームであり、残りの1チームが大都市に本拠地を構えている。この2群でブランド連想の影響を検討した結果、両群で試合のパフォーマンスや成績は地域住民が知覚するエンタテインメント性に影響を及ぼすことが明らかになった。しかしながら、プロ野球チームが近年地域との関わりを重視する一方で、チームが一方向的に地域との関係性を主張するだけでは地域住民がチームに対するベネフィットを知覚する可能性は低いことが示された。また、研究1で言及されたチームと地域住民との「絆の創造」には、チームの存在や活動が地域住民に記憶され、好意的に取られるだけでは不十分で、地域住民がチームによって自尊心やエンタテインメント性を得ていると知覚する必要があることが明らかとなった。さらに、様々なエンタテインメントやスポーツチーム、あるいは日本代表戦が頻繁に開催される首都圏近郊や大都市では、地方都市に比べてチームのブランディングとチームと地域住民の長期的な関係性を構築する難しさが示唆された。