

# スポーツ・アイデンティフィケーションの視点から見た

## スポーツスポンサーシップの効果

スポーツコミュニケーションゼミナール 1314030 佐藤 時生

### 1. 研究動機・研究目的

近年、企業がスポーツスポンサーシップに投資する目的は、企業名や商品のロゴを露出させ認知度を向上させることではなく、企業の課題を解決するための手段へと変遷しつつある。スポンサーシップによって得られる各種権利を有効活用した企業各社の独自活動はこれからさらに活性化していくと思われるが、企業は、スポーツスポンサーシップ活動により、消費者がどのような反応を示すのか、どのようなブランドイメージが形成されるのかを把握していなければいけない。機能や性能から派生するイメージはどうしてもライバルのブランドを含め似通ってしまう。ブランド・パーソナリティをうまく設定し、活用することで消費者に人間的な連想をさせ、ライバルとの差別化を推進することができれば、人々の心に残るブランドとなる。

本研究は、スポーツ分野におけるスポンサーシップの効果がスポーツ・アイデンティフィケーション水準とどのように関連するかを検証することが目的である。スポーツスポンサーシップを行っている多くの企業の中から、KIRINと味の素の2つの企業を取り上げる。

### 2. 研究方法

本研究の調査はウェブアンケートを使用し、対象者は大学生158名(男性85名、女性73名)、調査期間は2017年10月13日～10月18日であった。調査項目は、個人的属性と7段階の評定法の2つに分けられる。

7段階の評定法に関しては、李 昶康(2014)の「スポンサーシップとコーズ・リレーテッド・マーケティングの効果—スポーツ・アイデンティフィケーションの視点から—」で使用されている下記の尺度を用いる。

スポーツ・アイデンティフィケーションは、Gwinner and Bennett(2008)の尺度4項目を採用し、従属変数となる消費者反応は、Gwinner and Bennett(2008)のブランドへの態度と購買意図をそれぞれ3項目と2項目採用している。

そして、消費者反応の項目に、Aaker et al. (2001)の研究から日本人のブランド・パーソナリティ12項目、そして白井(2006)の「価格プレミアムの知覚とブランド・パーソナリティ」を参考に、「信頼・権威」、「オリジナル」、「豪華さ」の3項目を付け加え、合計で15項目のブランド・パーソナリティを調査に用いた。

全ての項目で「全く当てはまらない(1点)」から「非常に当てはまる(7点)」の7段階の評定法で回答を求めた。

### 3. 主な結果と考察

KIRINでは、ブランド・パーソナリティの「スタイル」の項目で有意な差がみられた。味の素では、消費者反応の「ブランド態度」とブランド・パーソナリティの「活気」「スタイル」「信頼・権威」の項目において有意な差がみられた。両ブランドとも「スタイル」の項目で有意差がみられたことは非常に興味深い。これは KIRIN がオフィシャルパートナーを務めるサッカー日本代表やその選手、味の素が JOC ゴールドパートナーを務めるオリンピックやそれに出場する選手に対して、SID 水準の高い消費者ほど、憧れや特別感を抱きやすいことが要因となっていると考えられる。味の素のブランド態度やブランド・パーソナリティの「活気」や「信頼・権威」において有意な差がみられたことも同じ理由であり、世界のスポーツの祭典であるオリンピックの影響力、そしてこの大会が持つ活気・権威というイメージが味の素というブランドに転移したと推測できる。

### 4. 結論

本研究では、KIRIN と味の素というスポーツスポンサーシップを行っている代表的な2つの企業を取り上げスポーツについて知覚する個人的な重要性及びコミットメント水準の高さによって、スポーツスポンサーシップを行っている企業への消費者反応とブランドイメージに差異があるのか検証をおこなった。いくつかの項目で有意な差がみられたことから、スポーツ・アイデンティフィケーション水準の高い人は、オリンピックや日本代表が持つイメージをその大会やチームのスポンサーに転移しやすいことが示された。

### 5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、指導教員の伊藤真紀助教の熱心なご指導に感謝いたします。また、アンケート調査に快くご協力して下さった大学生の皆様に心から感謝の気持ちと御礼申し上げます。本当にありがとうございました。