

UNIVAS 加盟大学のブランド価値の考察

—ロゴに着目して—

スポーツマネジメントゼミナール 1316056 原 祐稀

1. 研究動機・研究目的

日本では、2019年3月1日に大学スポーツのビジネス化に成功している全米大学競技協会(NCAA)の日本版として統括組織の一般社団法人大学スポーツ協会(UNIVAS)が設立された。アメリカの大学では、競技スポーツ活動に対する業務全般をマネジメントする部局(Athletic Department)が機能している。その一環として、各大学でユニフォームやロゴを統一させることによって大学の一体感や愛校心を醸成するブランド戦略が行われている。

一方、これまでの日本の大学スポーツは、大学自体の関与がほとんどないことにより、同じ大学でも部活によって使用されているユニフォームやロゴ等が統一されていないなど、ブランド構築がなされていない現状がある。ブランド認知を高めるということは、視覚的なブランド・ロゴ、シンボルなどを様々なコミュニケーション手段(広告、プロモーションなど)を通して反復的に露出することによって、明確なブランド・ポジショニングを定着させていくこと(高橋, 2010)と言われている。しかし、UNIVASでは現在、ブランディングに注力している加盟大学は少なく、クラブによってユニフォーム、ロゴ、チーム名がバラバラで、統一感や愛校心に乏しい。UNIVASにおいても、効果的なブランディングによって、各大学および大学スポーツ全体のより良いイメージの浸透に繋がれば、プロスポーツに匹敵するような知名度やファン、収益獲得の一助と考えられる。

そこで、今後のUNIVAS加盟大学のブランド価値を構築していくにあたり、現在のJ大学のロゴに対するイメージ調査をすることにより、ブランド構築過程と、当事者であるスポーツ系学部生の各パーソナリティが大学に持つイメージとの違いを明らかにした上で、学生やファンのロイヤルティ向上による大学スポーツのブランド構築とビジネス化の成功に貢献したいと考え、本研究に着手することとした。

本研究の目的は、UNIVAS加盟大学であるJ大学スポーツ系学生を対象とし、J大学のロゴに対するイメージ調査を行い、対象者の特性とブランドパワーに対する感じ方の関係性を明らかにすること。さらに、J大学のUNIVASにおけるブランド強化のためのロゴの在り方について提案することである。

2. 研究方法

本研究では、J大学スポーツ系学部在籍する男女197名を対象に、Googleフォームを用いてアンケート調査を行った。調査項目は、個人的属性、Big Five尺度測定に関する質問項目(和田, 1996)、ブランド・ビルディング・ブロックに関する項目(Keller, 2003)、ブランドやファッションへの興味関心に関する項目、J大学のロゴやユニフォーム統一に関する意識調査であった。また、分析にはSPSS version20を使用し、記述統計、MANOVA分析、t検定を行った。

3. 主な結果と考察

J大学のロゴに対するブランドパワーの感じ方は、パーソナリティや所属部活、個人のブランドやファッションへの興味関心によって異なることが明らかとなった。パーソナリティによるブランドパワーの感じ方については、有意な結果を示した因子が少なかったことから、ブランド強化を行うにあたり、各パーソナリティにフォーカスしたアプローチは効果的ではないかもしれないと考えられた。一方で、個人的属性によるブランドパワーの感じ方においては、性別、所属部活動によるブランドパワーの感じ方に有意差が見られた。特に、個人競技の方が集団競技よりも低い値を示したことから、個人競技部の所属者には、学校や組織に対する帰属意識の醸成が必要であると考えられる。また、ロゴやユニフォーム、使用ブランド統一に関する意識の低さから、J大学のスポーツを強いブランドとするためには、学校内での意識改革が急務であると考えられた。

NCAAのように、ユニフォームカラー、ブランド、ロゴ、チームのニックネームの統一によるブランド強化の方法や、UNIVASが2019年6月から導入した「競技横断大学対抗戦」によって、各大学の一体感や愛校心、同窓意識の醸成のための取り組みをしていることを考慮すると、UNIVASにおいてブランド強化をしていくためには、ある程度のユニフォームカラー、ブランド、ロゴの統一は、学校の一体感や愛校心の醸成のためには必要不可欠であると考えられる。

4. 結論

J大学のUNIVASにおけるブランド強化のためには、積極的なブランディングを行い、より多くのファンを獲得していくことが必要である。その一歩として、運動部活動において4つの改革が必要であると考えられる。

1. 使用ロゴの統一
2. ユニフォームについて、J大学のスクールカラーである「江戸紫」の使用
3. ユニフォームについて、統一したブランドを着用する
4. 統一したニックネームを定める

以上4つの改革を行うことによって、当事者であるスポーツ系学部生はもちろん、OB・OGや保護者、地域住民の愛校心や同窓意識の醸成に繋がると考えられる。また、スポーツグッズ以外にも文房具や日用品なども一般学生や地元住民、観光客が手にする機会を作ることによって、人気スポーツから大学のファンとなり、他スポーツ部も応援するといった連鎖的な効果を生むことができると考えられる。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご協力いただいた皆様、適切な助言やアイデアを賜わり、丁寧に指導して下さった小笠原悦子教授や大学院博士課程の三倉さんに心から感謝いたします。多くの方の支えがあり、無事に執筆を終えることができました。お力添え頂き、誠にありがとうございました。