

新プロスポーツチームのブランドイメージ

—bjリーグ京都ハンナリーズを対象に—

井尻 恵子（競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース）

指導教員 吉田 政幸

キーワード：ブランドイメージ、新規参入、コンセプトマップ

1. 緒言

新プロスポーツチームに対してファンが持つイメージを明らかにすることは、導入期の事業内容を評価してもらう点において重要であるが、この問題を扱った研究が不足している。また、チームに関して様々なイメージが連想されるが、どのように密接に関連し合っているかという研究も十分に実施されていない。

本研究では、新チームに対して形成するイメージの内容を明らかにするとともに、連想間の繋がりを検討することを目的とした。

2. 研究方法

bjリーグ京都ハンナリーズのホームゲームを観戦した大学生を対象に自由記述のアンケート調査を行なった。対象者から得られた回答の中でも重要と思われるキーワードを本卒論執筆者とその指導教官によってコーディングしグループに分けた。次に、対象者から再び協力してもらい、一人ひとり視覚的に描いてもらったブランド連想図を統合した（図1）。

3. 結果と考察

図1はコーディングによって得られた16個のイメージを、チームから直接的に派生するイメージに加えて、2次的、3次的なイメージも明らかにし、それらの関係性を併せて分析したものである。(1)チームに対して連想されるイメージは「京都」、「bjリーグ」などのチーム

が所属するリーグや地元地域のイメージが強いつながりを示した。(2)チームからの直接的に連想されない「試合の盛り上がり」に関して、「選手」、「応援」、「エンターテインメント」、「チアリーダー」が密接に関係し合っていた。

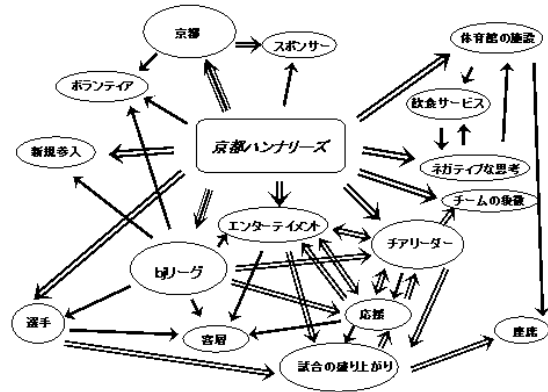


図1 京都ハンナリーズのブランド連想図

4. 結論

本研究は、これまで研究対象としての実例が少ない導入期の新チームを対象に研究を行った。本研究で明らかとなったブランド連想図は、チーム結成時期に観戦経験の浅い人々を対象にする場合、独自のプロモーション活動を行うことの必要性を示唆するものである。

本研究は新規参入を果たしたチームに対して観戦者が形成するイメージを視覚的に描いた数少ない研究の一つである。スポーツチームのブランド研究の一助となれば幸いである。

【参考文献】

小川孔輔(2000) スポーツ経営学. 大修館書店：189.