

韓国人アスリートのブランド力

—在日韓国・朝鮮人と日本人の両方の視点から—

李 大頭 (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：韓国，在日，アスリート，ブランド価値

1. 緒言

今日、韓国文化が単なる流行や話題ではなく、一つの大衆文化として日本に定着したとされ(村上, 2007), 韓流ブームにまつわる研究も多く行われてきた。しかし、日本人と在日韓国・朝鮮人の意識の違いを検討した研究は少なく、こうした研究はドラマを対象としたものが中心で、スポーツ分野ではほとんど実施されていない。そこで、本研究はこれまでに日本での競技経験を持つ3名の韓国人アスリートたちを評価対象とし、日本人と在日韓国・朝鮮人の両方の視点から、ブランド力にどのような違いがあるのかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

全国の大学・専門学校に通う在日韓国・朝鮮人の学生と滋賀県のスポーツ単科大学の学生を対象とした。調査項目は基本属性に加え相手国の国民、文化、歴史、国家に対する質問、アスリートのブランド力に関する項目とした(大田, 2011)。前者には2012年夏に行われた全国規模の在日コリアンキャンプ中に110票配布しその場で108回収した。後者には2012年後期の授業で108票配布し、全票を回収した。

3. 結果と考察

ブランド認知を除いた5要因で在日韓国・朝鮮人が日本人よりも、韓国人アスリートに対してのブランド評価が高かった。さらに対象者を、

相手国の国民、文化、歴史、国家の評価の高いグループと低いグループに分け、韓国人アスリートのブランド力を比較した。その結果、韓国に対して好印象を持つ日本人の韓国アスリートの評価はより高い一方で、逆に韓国人の日本に対する印象の違いは韓国人アスリートのブランド力に反映されない結果となった。

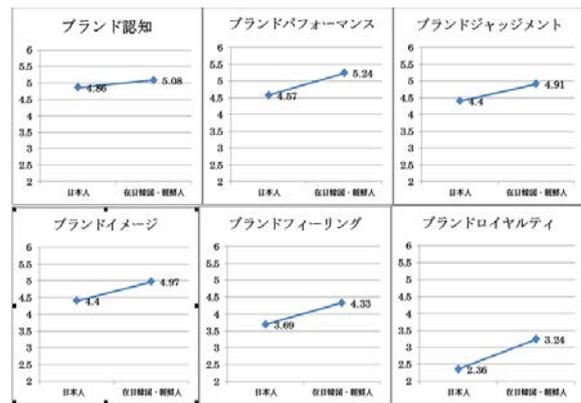


図1 仮説の検証結果

4. 結論

在日韓国・朝鮮人の方が日本人よりも韓国人アスリートに対して高いブランド評価を示した。さらに日本人の間で韓国の国民、文化、歴史、国家の評価の違いによって有意差が確認された。本研究が韓国と日本を繋ぐスポーツマーケティング研究の一助となることを願う。

引用・参考文献

村上和弘(2007)日韓交流の島というイメージをめぐって:戦後における対馬観と韓国観。人文学論叢,(9):71-79。