

侍ジャパンに関する国内マーケティング市場概観

—ブランドイメージを手がかりに—

平野 友紀 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード：侍ジャパン, ブランドイメージ, サッカー日本代表

1. 緒言

侍ジャパンは2011年に常設化された野球日本代表のことである。WBC(World Baseball Classic)における侍ジャパンとしての歴史は短く、まだプロ野球よりファンが下回っているのが現状である。

スポーツ経営において、ブランドは非常に重要だとされており、ファンはチームブランドを通じてチームへの価値を見出している(藤本, 井戸 2006)。しかしブランドの重要性が示されているにもかかわらず、侍ジャパンのブランドイメージは明らかにされていない。そこで本研究は侍ジャパンのブランドイメージを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

【調査対象者】

一般の方を対象に年代別で302枚回収(10・20代101枚, 30・40代100枚, 50代以上101枚)。

【調査方法】 質問紙によるアンケート調査

【調査項目】

- 1) 基本的属性 (13項目)
- 2) 日本代表選手に対するイメージ
- 3) 日本代表への興味の有無
- 4) 「侍ジャパン・サッカー日本代表」から連想されるイメージを順番に3つ以内で自由記述

3. 調査結果と考察

分析の結果、侍ジャパンのブランド連想は451句、サッカー日本代表が503句抽出した。抽出した連想をKJ法で内容をカテゴリー化したところ、

「選手・監督」「チーム背景」「チームパーソナリティ」「日本の誇り」「特色・スポンサー」「その他」の6要素に分けることが出来た。

表1 ブランド要素の比較

	侍ジャパン		サッカー日本代表	
	語句数	平均値	語句数	平均値
選手・監督	197	2.23	274	1.58
チーム背景	77	1.88	50	0.03
チームパーソナリティ	75	2.04	49	1.55
日本の誇り	68	2.22	48	1.62
特色・スポンサー	34	1.18	82	0.24
合計	451	1.91	503	1.00

表1を見てわかるように「選手・監督」「特色・スポンサー」に関する項目でサッカー日本代表が上回った。「選手・監督」の項目では語句数が77個も差があり、侍ジャパンの連想は現役選手の連想が少なく、未だにイチロー選手の連想が多く見られた。現役選手の連想が見られなかったことからまだ認知度が低いのが原因だと推察できる。

侍ジャパンのファンはプロ野球ファンを下回っていることからまずはプロ野球ファンをターゲットに認知度を上げ「選手・監督」の連想と共にチームと結びつく安定した連想を構築することが今後の課題となってくると考えられる。

引用・参考文献

藤本淳也・井戸未知子 (2006) 「プロスポーツチームのチームブランド連想に影響を及ぼす要因に関する研究」大阪体育大学紀要 37, 50-56