

箱根駅伝の憧憬

—高校生におけるブランドイメージからの考察—

前野 沙織 (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：箱根駅伝,ブランドイメージ,アイデンティフィケーション

1. 緒言

2014年度の箱根駅伝に出場した大学の新入部員の出身地を集計した結果,地方関係なく箱根駅伝に出場した大学へ進学し,入部していることが分かった.その結果から,高校生が箱根駅伝へ強いイメージを持ち,強い一体感を感じていると考えた.

そこで本研究では箱根駅伝のブランドイメージ,箱根駅伝に対するアイデンティフィケーションの強さを把握し,将来の長距離選手の発掘・育成と,選手不足が問題視されている関西男子駅伝への参考資料となることを目的とする.

2. 研究方法

【調査対象】 関西の高校生男子長距離選手

【調査方法】 質問紙によるアンケート調査

【調査時期】 9月下旬から11月上旬

【調査項目】 基本属性 11項目,予備調査の結果を元にしたブランドイメージについての項目 28項目,先行研究(田代・間野,2011)を元にしたアイデンティフィケーションについての項目 6項目

【分析方法】 SPSS:単純集計,因子分析,多変量分散分析

3. 結果と考察

分散分析の結果として,競技成績別の場合,ネガティブ因子に有意な差が見られた(表1).競技成績が高い人ほど箱根駅伝を目指す傾向があるためこのような結果になったと考える.

表1.競技成績とブランドイメージの比較

| | | K・H | K | Z | F値 | 多重比較 |
|----------|-----|------|------|------|------|-------|
| ポジティブ因子 | 平均 | 5.75 | 5.80 | 5.93 | 0.17 | K>K・H |
| | S.D | 1.55 | 1.28 | 1.07 | | Z>K・H |
| 名物因子 | 平均 | 5.31 | 4.93 | 4.86 | 1.25 | Z>K |
| | S.D | 1.42 | 1.33 | 1.36 | | K・H>K |
| メディア露出因子 | 平均 | 4.60 | 3.75 | 3.86 | 3.49 | K・H>Z |
| | S.D | 1.56 | 1.74 | 1.43 | | K>Z |
| 選手因子 | 平均 | 5.50 | 5.00 | 4.95 | 1.76 | K・H>K |
| | S.D | 1.32 | 1.62 | 1.51 | | K>Z |
| ネガティブ因子 | 平均 | 5.15 | 4.80 | 4.24 | 3.00 | K・H>K |
| | S.D | 1.62 | 1.79 | 1.50 | | K>Z |

注:K・H=県・府大会、K=近畿大会、Z=全国大会

Wilksのラムダ=.82,F(204,0)=2.08,*p<0.05

*p<.05,**p<.01,***p<.001

また,アイデンティフィケーションが高い高校生は箱根駅伝の名物因子とメディア露出因子に関することに影響されている結果が表れた.

4. 結論

研究の結果から,高校生はメディア面や箱根駅伝にしかない特別なものに対して大きく影響を及ぼしていることが分かった.箱根駅伝は高校生にとってポジティブなイメージを持たれているが,イメージを維持していくには今後も他大会との差別化をはかり,学校側が高校生に箱根駅伝に直接携われる環境を作る必要がある.

引用参考文献

関東学生陸上競技連盟(2008)東京箱根間往復大学駅伝競走に関する内規.

田代元輝・間野義之(2011)チームアイデンティフィケーションの一貫性に関する研究—Aクラブを事例として—.スポーツ産業学研究.21(2):141~148.