

アスリートのブランドイメージ —大学サッカー部員を対象としたプロサッカー選手の検証—

川邊 耕平 (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、アスリート、継続的研究

1. 緒言

アスリートがトップレベルで活動するには、スポーツ組織以外のスポンサー企業や広告代理店とマネジメント契約を結ぶことが不可欠である (備前, 2012)。スポーツ選手が持つブランドイメージは、競技以外の活動を含んで連想され、アスリートの社会的役割は増している。

本研究は、競技面と競技以外の人間性を含んだアスリートのブランドイメージに着目し、シーズンの経過に伴い定量的に測定することを目的とした。併せて、アスリートのブランドイメージがテレビ観戦意図、メディア消費意図にどのような影響を及ぼすのか明らかにした。

2. 研究方法

本研究は、対象アスリートに関西の J1 クラブに所属する 20 代のサッカー選手に設定した。滋賀県のスポーツ大学のサッカー部の学生約 250 名を対象に、アンケート調査を 3 度 (5 月, 7 月, 11 月) 実施した。3 度の調査すべてに回答した有効回答数は 161 票であった。調査項目は、Arai et al. (2013) の MABI (Model of Athlete Brand Image) の 10 要因を応用し質問項目を設定した。また仲澤・吉田 (2015) からテレビ観戦意図、メディア消費意図の 2 要因を追加の質問項目として設定した。

3. 結果および考察

表 1 は、7 月と 11 月のブランドイメージ 10 要因の平均の比較を示している。5 月と 7 月の平均値の比較では、競技の専門性とスポーツマンシップの 2 要因で有意差が認められ、競技の専門性は 5 月の方が高く、スポーツマンシップ

は 7 月の方が高い値を示した。7 月と 11 月の比較では、10 要因 (要因名は表 1 に示す) 全てで有意差が認められ、7 月の方が高い値を示した。いずれも、海外移籍後の所属クラブでポジション争いに苦戦したことや、怪我で出場機会に恵まれなかったため、継続的なメディア露出が減少したことが関連していると考えられる。さらに、重回帰分析の結果、ロールモデル、ファン対応はテレビ観戦意図とメディア消費意図に正の影響を与えた。

表 1 平均の比較：7 月と 11 月

要因	7月 (n=148)	11月 (n=148)	t値	p	
競技の専門性	平均値 5.85	5.62	2.66	<.01	7月>11月
	(SD) 1.09	.89			
競争する姿勢	平均値 5.74	5.35	4.01	<.01	7月>11月
	(SD) 1.16	1.00			
スポーツマンシップ	平均値 4.84	4.43	4.49	<.01	7月>11月
	(SD) 1.05	.85			
ライバル関係	平均値 5.28	4.99	2.95	<.01	7月>11月
	(SD) 1.11	1.12			
身体的魅力	平均値 4.27	3.79	4.78	<.01	7月>11月
	(SD) 1.35	1.17			
ファッションセンス	平均値 4.46	4.11	3.55	<.01	7月>11月
	(SD) 1.25	1.18			
身体的特性	平均値 4.82	4.60	2.39	<.05	7月>11月
	(SD) 1.07	1.06			
人生	平均値 5.07	4.86	2.08	<.05	7月>11月
	(SD) 1.12	1.17			
ロールモデル	平均値 4.78	4.47	3.38	<.01	7月>11月
	(SD) 1.10	1.05			
ファン対応	平均値 5.35	5.15	2.00	<.05	7月>11月
	(SD) 1.24	1.05			

4. 結論

本研究は、競技面と競技以外の人間性を包括的に含んだアスリートのブランドイメージを定量的に測定した。またシーズンの経過に伴い、アスリートのブランドイメージが変化するかを明らかにすることで、スポーツマーケティング領域に新たな学術的貢献を果たした。

【引用参考文献】

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013) Athlete brand image: scale development and model test, *European Sport Management Quarterly*, 13(4): 383-403.