

# 新プロバスケットボールリーグに関するブランドイメージ —S 県クラブチームの観戦者調査を通じて—

松田 紗季 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)  
担当教員 吉倉 秀和

キーワード: B.LEAGUE, ブランドイメージ

## 1. 緒言

2016 年秋から B.LEAGUE という新プロバスケットボールリーグが開幕され、バスケットボールファンや観戦者が B.LEAGUE に対してどのようなイメージをもっているのか疑問に思い、B.LEAGUE のブランドイメージを明らかにすることを目的とする。また同時に S 県クラブチームのブランドイメージも調査し、チームブランド戦略立案における基礎的資料を得ることを目的とする。

## 2. 研究方法

【調査対象者】 B.LEAGUE 観戦者

【調査期間】 2016 年 10 月 23 日

【調査方法】 質問紙によるアンケート調査

【調査項目】 基本属性 (10 項目), B.LEAGUE, S 県クラブチームのブランドイメージに関する項目。

【分析方法】 因子分析, 多変量分散分析

## 3. 結果および考察

多変量分散分析の結果, 性別において B.LEAGUE ではすべての因子で有意差がみられた (表 1)。男性は女性に比べて B.LEAGUE の選手に対して興味や関心がなく, 良いイメージが形成されていないことから, これから B.LEAGUE が発展していく中で, 女性だけではなく男性からの良いイメージの形成が課題となる。

また S 県クラブチームでは選手因子, フィーリング因子で有意差がみられた (表 2)。男性は女性に比べて S 県クラブチームの選手に対して関心がなく, 良いイメージは形成されていないといえる。

男性がチームブランドに影響を与えるためには, 選手個々のプレーを伸ばし, 良い結果を残すことが有効になると考えられる。

表 1 統計結果 (B.LEAGUE)

	男性(n=77)		女性(n=82)		F値	
	平均	S.D.	平均	S.D.		
選手	4.76	1.30	5.57	1.17	17.06	***
フィーリング	5.03	1.15	5.51	0.96	8.24	**
マネジメント	4.40	1.29	5.04	1.25	9.91	**
関心	4.54	1.19	5.04	1.06	7.77	**

注: Wilksのラムダ=87.F(150)=2.89, p<.01 \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

表 2 統計結果 (S 県クラブチーム)

	男性(n=77)		女性(n=82)		F値	
	平均	S.D.	平均	S.D.		
選手	4.24	1.33	5.02	1.35	13.51	***
フィーリング	4.86	1.27	5.59	1.29	13.15	***
チーム	5.19	1.44	5.53	1.32	2.45	n.s.
滋養	5.83	1.45	6.13	1.38	1.74	n.s.

注: Wilksのラムダ=87.F(150)=2.89, p<.01 \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 4. まとめ

B.LEAGUE が発展していく中で女性観戦者の存在が大きく影響を与えていることが明らかになった。また S 県クラブチームでは試合展開やチーム成績はチームブランドに影響は与えていないが, 更なるブランド構築のためには必要だと考える。

## 5. 引用参考文献

弓本 淳貴 (2013) 民間フィットネスのブランドイメージ—数社間による横断的比較を用いて— びわこ成蹊スポーツ大学スポーツ学部卒業論文。