プロ野球チームのブランド連想： パシフィックリーグに所属するチーム間の比較

Brand Associations for Professional Baseball Teams: Comparing among the Pacific League Teams

和田由佳子¹⁾ 松岡宏高²⁾

1) 早稲田大学大学院、2) 早稲田大学スポーツ科学学術院

Abstract

The purpose of this study was to compare the Pacific League baseball teams in terms of the brand associations that consumers have with team attributes, benefits, and attitudes. This paper assessed the brand attributes using qualitative data with free associations, and benefits and attitudes using quantitative data. An internet survey of local residents living in each of the six teams' hometowns was conducted. A total of 1,967 free associations were obtained from 915 valid samples, and then categorized into 15 groups. Consumer benefits consisted of "Symbolic benefits" and "Experiential benefits." Consumer attitudes were assessed by "Like and Dislike." The One-Way Analysis of Variance (ANOVA) showed that the "Symbolic benefits" ($F(5, 909) = 20.15, p < .001$), "Experiential benefits" ($F(5, 909) = 9.12, p < .001$), and "Attitudes" ($F(5, 909) = 7.09, p < .001$) were significantly different across teams. The comparison of associations among teams is discussed.

Key words: brand associations, free associations, professional baseball, branding, comparison among teams

キーワード：ブランド連想、自由連想、プロ野球、ブランディング、チーム間比較

連絡先：
松岡宏高
早稲田大学スポーツ科学学術院
〒202-0021 東京都西東京市東伏見 3-4-1

Address Correspondence to: Hirotaka Matsuoka,
Faculty of Sport Sciences,
Waseda University,
3-4-1 Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo, 202-0021, Japan
E-mail: matsuoka-hiro@waseda.jp

問題の所在

一般社団法人日本野球機構（以下「NPB」と略す）によって運営される我が国のプロ野球は、2014年シーズンで80周年を迎えた。NPBの各チームは、1チームを除きいずれもオーナー企業を持っており、オーナー企業にとってプロ野球チームを所有する利点の一つに、チーム経営の赤字を企業の広告宣伝費として補填できることが挙げられる。しかしながら、放映権による収入が期待できないパシフィックリーグ（以下「パ・リーグ」と略す）の慢性的な赤字体制は問題視されてきた（大坪，2011）。

パ・リーグのチームが経営方針を見直す契機となったのは、2004年のシーズン中に大阪近鉄バファローズ（以下「大阪近鉄」と略す）とオリックス・ブルーウェーブ（以下「ブルーウェーブ」と略す）の合併問題に端を発した「球界再編問題」（以下「球界再編」と略す）である。2004年シーズンは、既に日本ハムファイターズが本拠地を東京から北海道に移し、「北海道日本ハムファイターズ」としてスタートしていた。2004年のシーズンオフには、大阪近鉄とブルーウェーブの合併により、「オリックス・バファローズ」が設立された。同年には、楽天株式会社の新規参入によって、仙台を本拠地とする「東北楽天ゴールデンイーグルス」が誕生した。これにより東京・大阪という大都市から2チームが減り、札幌、仙台という地方都市に新たなチームが誕生した。2008年には西武ライオンズがチーム名に地域名を加え、「埼玉西武ライオンズ」になった。2016年シーズン現在、パ・リーグの6チームの本拠地は、札幌市、仙台市、千葉市、所沢市、大阪市、福岡市という日本各地に点在し、オリックス・バファローズ以外のチームがチーム名に地域名を冠している。また、6チームすべてが理念やミッションまたはビジョンを持ち、そのうち5チームが、地域社会との共存や地域への貢献を謳っている。2007年には、パ・リーグの6チームによる共同出資会社「パシフィックリーグマーケティング株式会社」が設

立され、その企業理念に「パ・リーグ各球団の地域密着」が掲げていることから、パ・リーグはリーグ全体で「地域社会への貢献」や「地域密着」を重視しているものと推察できる。

スポーツマーケティング領域では、1990年代半ばから一つのチームをブランドとして捉える研究がみられている（Gladden, 2007）。ブランド名やロゴマークなど、いかにして企業が有するブランドの資産的な価値（以下「ブランドエクイティ」と略す）を構築するかは企業にとって重要な課題であり、ブランドマネジメントの成果として消費者の記憶（memory）に蓄積されるブランドエクイティに着眼したのがKeller（1993）の「顧客ベースのブランドエクイティモデル（Customer-Based Brand Equity model：以下「CBBE」と略す）」である。スポーツチームに対するブランドエクイティの研究は僅で（Gladden et al, 1998; Gladden and Milne, 1999; Ross, 2006; Ross et al., 2008）、主にブランド構築の中軸を担うブランド連想の概念を用い（Kunkel et al., 2014）、アメリカのプロスポーツやカレッジスポーツ、ドイツのサッカークラブを対象とした尺度が開発されている（Gladden and Funk, 2002; Ross et al., 2006; Bauer et al., 2008）。これらの研究では、大学生から好きなプロスポーツチームに対するブランド連想を収集して尺度を開発し（Gladden and Funk, 2002; Ross et al., 2006）、尺度の見直しはサッカーファンとともにやっている（Bauer et al., 2008）。そのため、個人やファンが支持する特定のチームに対して抱くブランド連想を反映した尺度だと言えるだろう。

国内では、Jリーグやなでしこリーグのチームに対する観戦者のブランド連想の収集によってチームのブランド要素を抽出した定性的な研究や（藤本・井戸，2006；長谷川ほか，2014）、bjリーグのチームに対するブランド連想の収集と親和図法での分析が報告されている（原田，2008）。これらの研究はいずれも試合日にスタジアム内やスタジアムの入り口で調査を実施しているため、収集したブランド連想がスタジアムで見聞きする事象に影響を受けている可能性がある。

ブランド連想は、企業によって実施されてきた

マーケティング努力の成果であり（小川，1997，1998a；横山・小川，2001）、地域住民が特定のプロ野球チームに抱くブランド連想は、プロ野球チームが地域密着を掲げ実施してきたマーケティング戦略の成果として把握することができる。そのため、ブランド連想は、特定のチームのファンや観戦者ではなく、チームが設定するマーケティングエリアから収集することが妥当だと考えられる。パ・リーグはリーグ全体で地域密着を掲げ、各チームはオーナー企業を持ちながら2004年に降本拠地を構える市を中心に特定の地域をマーケティングエリアに設定している。それぞれのチームは、スタジアム内外で積極的に地域貢献活動やプロモーション活動を実施していることから、地域住民のチームに対するブランド連想はスタジアム内外に及ぶであろう。また、パ・リーグの各チームが置かれている環境は、本拠地を構える地域やチームの歴史など多様で、同一リーグ内のチームであってもそれぞれのチームに対する地域住民のブランド連想は異なる可能性がある。そのため、パ・リーグに所属するチーム間で地域住民がチームに対して保有するブランド連想の比較をすることは、マーケティング戦略の指標になるものと考えられる。そこで本研究は、2004年の球界再編から概ね10年が経ち、「地域密着」を掲げてきたパ・リーグの各チームを一つのブランドとして捉え、チームに対する地域住民が抱くブランド連想を測定し、チーム間での比較分析を試みる。

先行研究のレビュー

1. 顧客ベースのブランドエクイティ

ブランドエクイティの構築は「ブランド知識」が基盤となり、「ブランド知識」は、「ブランド認知」と「ブランドイメージ」によって構成される。良好なブランドイメージは、「強く」、「好ましく」、「ユニーク」なブランド連想によってもたらされる。ユニークな連想を生み出しても好ましいと評価されなければ意味がなく、顧客が好ましいと思う連想であっても強い連想でなければ意味がないため、「強さ」はブランド連想において最も重要

視されている（小川，1997，1998a，1998b；豊田，2003）。しかしながら、Keller（1993）はブランド連想の「強さ」と「好ましさ」と「ユニークさ」を測定する尺度を提示していない（小川，2006）。

定性的にブランド連想を収集する場合、「強さ」は特定のブランドに対するブランド連想の「出現頻度の指数」と「出現順序の指数」によって測定が可能である（小川，2006）。ブランド連想の「強さ」は、連想への近づきやすさ（accessible）として、連想されるまでの反応時間の短さで強さを捉えている研究もみられる（Till et al., 2011）。先に述べた欧米のスポーツチームに対するブランド連想の尺度開発や（Gladden and Funk, 2002; Ross et al., 2006）、国内のスポーツチームに対するブランド連想の収集は（藤本・井戸，2006；長谷川ほか，2014；原田，2008）、ブランド連想の出現数によって尺度開発、縦断的な比較、チーム間の比較を検討していることから、特定のチームに対して抱く「強いブランド連想」に着眼していると言える。

ブランド連想は「ブランド属性（以下「属性」と略す）」、「ブランドベネフィット（以下「ベネフィット」と略す）」、「ブランド態度（以下「態度」と略す）」で構成される（Keller, 1993）。「属性」は、製品やサービスの特徴づける記述的特徴であり、「製品関連」と「非製品関連」の2つの側面がある。「製品関連」は、「消費者によって求められる製品やサービス機能を実行するために必要な成分」と定義され、「非製品関連」は「購入や消費に関連する製品やサービスの外的側面」と定義される（Keller, 1993, p.4）。「ベネフィット」は、「消費者が製品やサービスの属性に付与する個人的な価値や意味」（ケラー，2010，p.62）として、「機能的ベネフィット」、「象徴的ベネフィット」、「経験的ベネフィット」に分類される。「機能的ベネフィット」は、製品やサービスの消費する際の本質的な優位性である。「象徴的ベネフィット」は、「社会的承認や個人的表現の根底にあるニーズや外部指向型の自尊心に関係」し、「経験的ベネフィット」は、「感覚的な喜び多様性あるいは刺激の認知といった経験的ニーズを満たすベネフィッ

ト」である (Keller, 1993, p.4)。「態度」は、「消費者のブランドに対する総括的な評価」(Keller, 1993, p.4) と定義されている。

2. スポーツマーケティング領域におけるブランド連想の研究

スポーツマーケティング領域のブランド連想の研究は欧米のスポーツチームに対する尺度開発が中心で、これまで「チーム連想モデル (Team Association Model: 以下「TAM」と略す)」(Gladden and Funk, 2002)、「チームブランド連想尺度 (Team Brand Association Scale: 以下「TBAS」と略す)」(Ross et al., 2006)、そして「TAMの修正モデル」(Bauer et al., 2008) といった尺度が開発されている。TAMの修正モデルは、Gutman (1982) が提唱した「目的手段連鎖モデル (Means-end chain model)」を採用し、TAMやTBASで測定した項目の上位概念である一因子を一項目として測定する点に特徴がみられる。目的手段連鎖モデルは、「属性」、「結果」、「価値」から構成され、製品やブランドの物理的な「属性」は、消費者にベネフィット(「結果」)を生じさせ、消費者の望む「価値」に到達させる目的に対する手段として捉えられている。目的手段連鎖モデルでは、ベネフィットを生じさせる製品の「属性」は非常に多様なため、到達する目的に応じて適切に「属性」をカテゴリーにグルーピングしている。ブランド連想の概念も同様に、消費者は「属性」から受ける「ベネフィット」によって価値を見出す(Keller, 1993)。「ベネフィット」や「態度」の形成に影響をもたらすブランドの「属性」もまた多様なことから、「属性」をカテゴリーで捉えることは本研究においても有効だと考えられる。

「ベネフィット」に関して、TAMでは「象徴的ベネフィット」は「ファンアイデンティフィケーション」と「仲間の受け入れ」で測定され、「経験的ベネフィット」は「逃避」、「ノスタルジア」、「地域の誇り」で測定されている。TAMの修正モデルでは、「象徴的ベネフィット」は「地域の誇り」、「ファンアイデンティフィケーション」、「仲間の受け入れ」で測定され、「経験的ベネフィット」

は、「ノスタルジア」、「逃避」、「感情」、「エンタテインメント」で測定されている。

「態度」に関して、最初にスポーツチームのブランド連想の測定を試みた Gladden and Funk (2001) の研究では、「態度」は、抽象的で実践面での応用が難しく、「属性」と「ベネフィット」を介してもたらされることから設けられていない。TAMは「態度」を「重要性」、「知識」、「感情 (Affect)」で設定し、7段階のセマンティック・ディファレンシャル尺度(以下「SD尺度」と略す)を用いて測定している。TAMの修正モデルでは、「感情」のみに着目し、チームのブランド連想ではなく、チームそのものが好ましいか、ユニークかを測定している。

ブランド連想は、「ブランドに関する記憶と『関連している』すべてのこと」(アーカー, 1997, p.146)で、「製品に関連した特性ばかりでなく、製品と関連のない要素を反映していることもある」(ケラー, 2010, p.55)。「ベネフィット」や「態度」は、「属性」に対する消費者の個人的な価値や評価より形成され (Keller, 1993)、「属性」、「ベネフィット」、「態度」は順を追って抽象度が増す(高橋, 2010)。これらのことから、自由連想による「ベネフィット」や「態度」のブランド連想は収集が難しいと予測される。そこで、本研究では、スポーツチームの製品やサービスである「属性」におけるブランド連想の「強さ」をスポーツマーケティング領域の先行研究(藤本・井戸, 2006; 長谷川ほか, 2014; 原田, 2008)に従い、ブランド連想の「出現数の多さ」として、自由連想によって定性的に収集する。「ベネフィット」におけるブランド連想の強さは、「消費者が製品情報について深く考え、既存のブランド知識に結びつけるほど、結果として生じるブランド連想は強くなる」(ケラー, 2010, p.62)と指摘されていることから、チームによって提供される特定のベネフィットについて思い浮かべる程度を定量的に測定する。「態度」は先行研究においてもチームに対する総括的な評価を測定していることから、本研究でもチームに対する個人的な評価を定量的に測定する。

方法

パ・リーグ6チームの本拠地である札幌市、仙台市、千葉市、所沢市、大阪市、福岡市にて、過去3年間（2012年シーズンから2014年シーズン）に一度でも現在の居住地を本拠地とするプロ野球チームの試合をホームスタジアムにて観戦した16歳以上の住民を調査対象として設定した。ブランド連想の収集は、インタビューアーの印象によってブランド連想が左右されないように非対面が望ましく、インターネット調査によるブランド連想の収集数は、多様な属性のサンプルからブランド連想が収集できるため望ましいという指摘がある（小川, 2006; 上田, 2013）。本研究は、各地域に本拠地を構えるプロ野球チームに対するブランド連想を幅広いサンプルから収集することと、データを収集するエリアが日本各地に点在していることを踏まえ、インターネットによる調査を実施した。具体的には、インターネット調査会社の株式会社マクロミルに登録している会員を対象に、各市で155サンプル、合計930サンプルを回収した。NPBは、毎年3月後半に開幕し11月初旬にそのシーズンの日本一を決定する日本シリーズが終了するため、ブランド連想がチームの成績から強く影響を受けないよう、調査は2015年2月中旬に実施した。有効回答数は915(98.39%)であった。

1. 「属性」に関する操作的定義と設問

本研究は、「属性」、すなわちチームから提供される製品やサービスに関する地域住民のブランド連想の収集を目的としている。「属性」は、「消費者が特定のスポーツチームの製品やサービスとして捉える特徴」と定義し、その「強さ」をスポーツマーケティング領域の先行研究に従って、ブランド連想の「出現数の多さ」と設定した。自由連想の収集は、「○○というブランド名を聞いたとき、どのようなコトやコトバを思い浮かべますか（横山・小川, 2001, p.14）」という設問や「○○と聞いて思い浮かぶイメージを回答してください

（小川, 2006, p.4）」という設問がみられる。国内のスポーツチームのブランド連想を収集した研究と（藤本・井戸, 2006; 長谷川ほか, 2014）、ブランドに対する平均的なブランド連想は3から4前後と提示されていることを参考に（小川, 2006）、「【特定のチーム名】について考えるとき、思い浮かぶこと（もの、言葉など）を思い浮かぶ順に3つまで記載してください」と設問し、1つ以上回答するよう指示した。

2. 「ベネフィット」に関する操作的定義と設問

本研究は、先行研究に従い「ベネフィット」を「消費者が特定のスポーツチームの製品やサービスの属性に付与する個人的な価値や意味」と定義し、「強さ」は、「地域住民が提示した特定のベネフィットを思い浮かべる程度」で測定することとした。スポーツマーケティング領域の研究では、「機能的ベネフィット」は、プロスポーツ観戦は無形有形を保たない性質であるため、消費によって消費者の問題を解決することはないという理由から測定されていない（Gladden and Funk, 2002; Bauer et al., 2008）。本研究でも先行研究に従い、「ベネフィット」は「象徴的ベネフィット」と「経験的ベネフィット」で構成した。

本研究では、地域密着や地域への貢献を掲げるパ・リーグのチームに着目し、各チームが本拠地を構える地域住民からデータを収集している。「象徴的ベネフィット」は、個人がチームから得る個人的表現や自尊心に関わるベネフィットであり、Gladden and Funk (2001) は、ベネフィットにおける「地域の誇り」を「市民の誇りの結集点 (a rallying point) を提供する能力」と定義している (p.73)。そこで、「象徴的ベネフィット」は、TAM や TAM の修正モデルで採用されている「地域の誇り」に着目し、チームが地域の誇りとして地域の価値を高めているというベネフィットをどの程度思い浮かべるかを測定することにした。「象徴的ベネフィット」は「地域住民が、特定のスポーツチームによって得る地域に対する威信や誇りに関するベネフィット」と定義づけ、TAM で採用されている「地域のイメージを向上させてい

る」、「地域の誇りである」、「地域に威信をもたらしている」の3項目を設定した。

エンタテインメント性は、スポーツ観戦行動の他の要因と比べてもっとも高い動機である (Koo and Hardin, 2008; 松岡, 2008)。「経験的ベネフィット」は、製品やサービスの使用によってもたらされるが (Keller, 1993, p.4)、近年プロ野球チームは、ファン目線に立ったスタジアム内外でのプロモーション、記憶に残る経験、テレビ観戦などによってもエンタテインメントを提供している (Ross et al., 2006; Mullin et al, 2007; Blank et al., 2014)。そこで、本研究は「経験的ベネフィット」のエンタテインメント性に着目し、チームからエンタテインメントや楽しみを得ているというベネフィットをどの程度思い浮かべるかを測定することにした。エンタテインメントは、「地域住民が、特定のスポーツチームによって提供される製品やサービスから得る楽しみといったエンタテインメント性に関するベネフィット」と定義づけ、「生活に楽しみを与えてくれている」、「エンタテインメントを提供してくれる」の2項目を設定した。「ベネフィット」の項目は「(1) まったく思い浮かべない」から「(7) 大いに思い浮かべる」の7段階尺度のリッカート尺度で測定した。

3. 「態度」に関する操作的定義と設問

「態度」の定義は複数あると指摘されてが、その一つの捉え方として「好きか嫌いか」といった感情的要素が挙げられる (Blackwell et al., 2001; 中谷内, 2003; Park et al., 2010)。Keller (1993)の主張に加え、TAMの修正モデルでは、「態度」を「チームに対する総括的な判断と消費者の全体的な評価」と概念づけられているため (Bauer et al., 2008)、本研究では「態度」を「消費者の特定のスポーツチームに対する総括的な評価」と定義づけた。特定のスポーツチームに対する態度は、感情的な反応で、肯定的な面から否定的な面にわたる連続した評価と述べられていることから (Gladden and Funk, 2002)、「非常に嫌いである」から「非常に好きである」の7段階のSD尺度で測定した。

結果

1. 回答者の属性

回答者の属性は、全体で男性が56.39%、女性が43.61%であった。年齢は、回答者を16歳以上に限定していることも影響してか、いずれのチームも10代の回答者が少なかった。居住年数は全体で約71%の回答者が10年以上居住していた。過去3年間のスタジアムでの観戦回数は、1回から3回までの回答者が55.64%と約半数を占めた。Bsに関しては、3回以下の回答者が72.26%と他のチームに比べて多かった (表1)。

2. 自由連想の収集結果 (「属性」に関するブランド連想)

自由連想の分類において、まずは著者2人を含むスポーツマーケティングを専門とする博士号を持つ研究者1人、博士課程の学生4人、修士課程の学生2人で検討した。その際、何について連想されているか不明な場合は、必要に応じて該当するチームに確認した。さらに自由連想で収集したデータの分析には実務者たちの知識の必要性が指摘されていることから (小川, 1988b)、プロ野球チームの選手およびフロント経験者1人に助言を得ながら下記の手順を踏んだ。

まず、記載しているすべての自由連想が明らかにチームに対するブランド連想ではないと判断できる1サンプルと、回答を記載する3つの回答欄にそれぞれ複数のブランド連想を回答している1サンプルの合計2サンプルを分析の対象から除外した。次に、自由連想は、スポーツチームの製品やサービスに関する「属性」の抽出を目的としているため、「楽しい」、「好き」、「素晴らしい」といった「ベネフィット」や「態度」として捉えられる連想、「真面目」、「地味」といったチームに対する抽象的な連想を削除した。これらのブランド連想を削除することによって、回答したブランド連想がすべて削除される13サンプルは分析の対象から除外した。その結果、有効回答数の915サンプルから北海道日本ハムファイターズ

表 1 回答者の属性

		F		E		M		L		Bs		H		合計	
		n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
性別	男性	79	(52.67)	77	(49.68)	91	(60.26)	97	(63.40)	110	(64.94)	72	(47.37)	516	(56.39)
	女性	71	(47.33)	78	(50.32)	60	(39.74)	56	(36.60)	54	(35.06)	80	(52.63)	399	(43.61)
	合計	150	(100.00)	155	(100.00)	151	(100.00)	153	(100.00)	154	(100.00)	152	(100.00)	915	(100.00)
年齢	10代	4	(2.67)	0	(0.00)	5	(3.31)	1	(0.65)	0	(0.00)	1	(0.66)	11	(1.20)
	20代	7	(4.67)	19	(12.26)	17	(11.26)	5	(3.27)	12	(7.79)	17	(11.18)	77	(8.41)
	30代	24	(16.00)	28	(18.06)	24	(15.89)	35	(2.88)	33	(21.43)	30	(19.74)	174	(19.02)
	40代	50	(33.33)	56	(36.13)	35	(23.18)	45	(29.41)	40	(25.97)	38	(25.00)	264	(28.85)
	50代	36	(24.00)	29	(18.71)	29	(19.21)	26	(17.65)	40	(25.97)	37	(24.34)	198	(21.64)
	60代以上	29	(19.33)	23	(14.84)	41	(27.15)	40	(26.14)	29	(18.83)	29	(19.08)	191	(20.87)
	合計	150	(100.00)	155	(100.00)	151	(100.00)	153	(100.00)	154	(100.00)	152	(100.00)	915	(100.00)
居住 年数	1年未満	2	(1.33)	4	(2.58)	3	(1.99)	3	(1.96)	5	(3.25)	5	(3.29)	22	(2.40)
	1年～3年未満	5	(3.33)	11	(7.10)	7	(4.64)	9	(5.88)	13	(8.44)	13	(8.55)	58	(6.34)
	3年～5年未満	6	(4.00)	9	(5.81)	10	(6.62)	9	(5.88)	9	(5.84)	11	(7.24)	54	(5.90)
	5年～10年未満	19	(12.67)	21	(13.55)	14	(9.27)	21	(13.73)	28	(18.18)	22	(14.47)	125	(13.66)
	10年以上	118	(78.67)	110	(70.97)	117	(77.48)	111	(72.55)	99	(64.29)	101	(66.45)	656	(71.69)
	合計	150	(100.00)	155	(100.00)	151	(100.00)	153	(100.00)	154	(100.00)	152	(100.00)	915	(100.00)
観戦 回数	1回	27	(18.00)	28	(18.06)	29	(19.21)	34	(22.22)	50	(32.47)	30	(19.74)	198	(21.64)
	2回	16	(10.67)	24	(15.48)	26	(17.22)	30	(19.61)	31	(20.13)	25	(16.45)	152	(16.61)
	3回	21	(14.00)	24	(15.48)	23	(15.23)	22	(14.31)	31	(20.13)	29	(19.08)	150	(16.39)
	4回	3	(2.00)	6	(3.87)	1	(0.66)	2	(1.31)	2	(1.30)	6	(3.95)	20	(2.19)
	5回	22	(14.67)	15	(9.68)	15	(9.93)	16	(10.46)	10	(6.49)	15	(9.87)	93	(10.16)
	6～10回未満	11	(7.33)	15	(9.68)	17	(11.26)	18	(11.76)	9	(5.84)	9	(5.92)	79	(8.63)
	10～20回未満	30	(20.00)	22	(14.19)	23	(15.23)	17	(11.11)	15	(9.74)	28	(18.42)	135	(14.75)
	20～30回未満	9	(6.00)	6	(3.87)	3	(1.99)	6	(3.92)	1	(0.65)	4	(2.63)	29	(3.17)
	30回以上	11	(7.33)	15	(9.68)	14	(9.27)	8	(5.23)	5	(3.25)	6	(3.95)	59	(6.45)
	合計	150	(100.00)	155	(100.00)	151	(100.00)	153	(100.00)	154	(100.00)	152	(100.00)	915	(100.00)

F：北海道日本ハムファイターズ、E：東北楽天ゴールデンイーグルス、M：千葉ロッテマリーンズ、L：埼玉西武ライオンズ、Bs：オリックス・バファローズ、H：福岡ソフトバンクホークス

(以下「F」と略す)が323、東北楽天ゴールデンイーグルス(以下「E」と略す)が347、千葉ロッテマリーンズ(以下「M」と略す)が328、埼玉西武ライオンズ(以下「L」と略す)が330、オリックス・バファローズ(以下「Bs」と略す)が307、福岡ソフトバンクホークスが(以下「H」と略す)が332の合計1,967の自由連想を収集した。各チームにおいて1番目、2番目、3番目の自由連想は概ね同じ数が示された。しかしながら、各チームの合計連想数および一人当たりの平均連想数から検討すると、Eに対する仙台市民の連想数は他のチームに比べ多く、Bsに対する大阪市民の連想数は他チームに比べ少なかった(表2)。

収集された1,967の自由連想の分類は、本研究においてもTAMの修正モデル(Bauer et al., 2008)で採用された「目的手段連鎖モデル」(Gutman, 1982)を参考にして、カテゴリーに分類した。分類の結果、表3に示したように15項目に分類された。具体的には、チームの戦力の強さや弱さ、あるいは優勝や最下位といったチームの順位に関する連想は、「戦力・成績」としてまとめた。特定の現役選手名や個別の選手のプレイ、「若い選手が多い」、「全力のプレー」といった選手たちの特徴に関する連想は、「選手」としてまとめた。具体的な監督名、「監督交代」、「新監督」といった連想は、「監督」としてまとめた。過去に指揮を執った監督や移籍や引退をした選手、チ

表2 パ・リーグ6チームの自由記述のサンプル数および連想数

本拠地	チーム名	n	連想1	連想2	連想3	連想数	1人当たりの 平均連想数
札幌市	北海道日本ハムファイターズ (F)	150	149	104	70	323	2.15
仙台市	東北楽天ゴールデンイーグルス (E)	155	153	116	78	347	2.23
千葉市	千葉ロッテマリーンズ (M)	151	150	102	76	328	2.17
所沢市	埼玉西武ライオンズ (L)	153	151	107	72	330	2.15
大阪市	オリックス・バファローズ (Bs)	154	149	93	65	307	1.99
福岡市	福岡ソフトバンクホークス (H)	152	152	106	74	332	2.18
合計		915	904	628	435	1,967	2.14

連想1：1 番目の自由連想 連想2：2 番目の自由連想 連想3：3 番目の自由連想

ームの合併など現在のチームが形成されたプロセスに関することは、「チームの歴史」としてまとめた。本研究では、2012 年から 2014 年シーズンに観戦経験がある地域住民からデータを収集しているため、その間にチームに在籍していた選手と監督は、「チームの歴史」ではなく「選手」と「監督」として扱った。オーナーの個人名やオーナー企業名、オーナー企業の製品や関連会社することは、「オーナー企業」としてまとめた。売店で販売される飲食物、スタジアムでの花火や試合日に開催される具体的なイベント名は、「飲食やイベント」としてまとめた。チームカラーやチームのシンボルマーク、またはこれらを併せ持つ「ユニフォーム」や具体的なチームスローガンは「チームデザイン」としてまとめた。チームのマスコットキャラクターについては「チームマスコット」としてまとめた。「チームマスコット」は、チームデザインの一つで消費者の視覚に訴える要素として捉えられている (Keller, 1993)。しかしながら、本研究ではマスコットキャラクターに関する自由連想の連想数が多く、近年チームのマスコットキャラクターは地域貢献活動をはじめチームのプロモーション活動にチームの代表として活躍しているため、カテゴリーとして独立させた。

「地域密着」、「地元のチーム」という連想は、「地域とのつながり」としてまとめた。独特なファンの応援スタイル、ファンの熱心な応援に関する連想は、「ファン」としてまとめた。具体的なホームスタジアム名は「ホームスタジアム」としてまとめた。スタジアムの最寄り駅やスタジアムの所在地域や都市名は「都市や地域」としてまとめた。

競技やリーグに関することは「パリーグ・野球」としてまとめた。それ以外は「その他」としてまとめ、「わからない」、「ない」といった回答は「わからない」としてまとめた。

表3 には、自由連想回答のチームごとの傾向も示している。収集した自由連想をチームごとの割合で比較すると、「戦力・成績」は、E (10.09%) と H (11.14%) が高く、いずれも 10% を超えていた。「選手」は、F が 32.82%、E では 22.77% と高かった。「監督」は、F (6.50%)、E (7.20%)、H (7.23%) が 7% 前後と類似した傾向を示し、M (2.13%)、L (1.21%)、Bs (3.91%) ではその割合が低かった。「チームの歴史」は、Bs が 32.90% と著しく高かった。「飲食やイベント」は全体的に低い割合を示したが、M が最も高く 6.10% だった。「チームデザイン」は、H が 21.39% と最も高く、L (11.82%)、E (10.09%)、M (8.23%) と続いた。その一方で、F (2.48%) と Bs (3.36%) はその割合が低かった。「チームマスコット」は L が最も高く、12.42% だった。

「地域とのつながり」は、F が最も高く 11.15%、次いで E が 8.36% だった。M (3.35%)、L (1.52%)、Bs (1.30%)、H (3.31%) はその割合が低かった。「ファン」は、M が最も高く 10.67% で、次いで F が 4.33% だった。E (1.73%)、L (0.30%)、Bs (1.63%)、H (0.90%) はその割合が極めて低かった。「ホームスタジアム」は、いずれのチームも高い割合を示し、最も高かったのが L (20.30%) で、Bs (18.57%)、M (16.46%)、H (15.66%)、F (13.00%)、E (12.39%) と続いた。「都市や地域」は、M が 16.16% で最も高く、

表 3 自由連想の分類

	F		E		M		L		Bs		H		合計	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
戦力・成績	14	(4.33)	35	(10.09)	7	(2.13)	18	(5.45)	18	(5.86)	37	(11.14)	129	(6.56)
選手	106	(32.82)	79	(22.77)	21	(6.40)	23	(6.97)	33	(10.75)	28	(8.43)	290	(14.74)
監督	21	(6.50)	25	(7.20)	7	(2.13)	4	(1.21)	12	(3.91)	24	(7.23)	93	(4.73)
チームの歴史	18	(5.57)	16	(4.61)	24	(7.32)	43	(13.03)	101	(32.90)	41	(12.35)	243	(12.35)
オーナー企業	8	(2.48)	15	(4.32)	13	(3.96)	20	(6.06)	1	(0.33)	27	(8.13)	84	(4.27)
飲食やイベント	7	(2.17)	3	(0.86)	20	(6.10)	10	(3.03)	7	(2.28)	6	(1.81)	53	(2.69)
チームデザイン	8	(2.48)	35	(10.09)	27	(8.23)	39	(11.82)	10	(3.26)	71	(21.39)	190	(9.66)
チームマスコット	19	(5.88)	25	(7.20)	23	(7.01)	41	(12.42)	12	(3.91)	6	(1.81)	126	(6.41)
地域とのつながり	36	(11.15)	29	(8.36)	11	(3.35)	5	(1.52)	4	(1.30)	11	(3.31)	96	(4.88)
ファン	14	(4.33)	6	(1.73)	35	(10.67)	1	(0.30)	5	(1.63)	3	(0.90)	64	(3.25)
ホームスタジアム	42	(13.00)	43	(12.39)	54	(16.46)	67	(20.30)	57	(18.57)	52	(15.66)	315	(16.01)
都市や地域	8	(2.48)	10	(2.88)	53	(16.16)	37	(11.21)	13	(4.23)	7	(2.11)	128	(6.51)
パリーグ・野球	9	(2.79)	5	(1.44)	6	(1.83)	5	(1.52)	12	(3.91)	3	(0.90)	40	(2.03)
その他	8	(2.48)	19	(5.48)	20	(6.10)	15	(4.55)	14	(4.56)	13	(3.92)	89	(4.52)
わからない	5	(1.55)	2	(0.58)	7	(2.13)	2	(0.61)	8	(2.61)	3	(0.90)	27	(1.37)
合計	323	(100.00)	347	(100.00)	328	(100.00)	330	(100.00)	307	(100.00)	332	(100.00)	1,967	(100.00)

F：北海道日本ハムファイターズ、E：東北楽天ゴールデンイーグルス、M：千葉ロッテマリーンズ、L：埼玉西武ライオンズ、Bs：オリックス・バファローズ、H：福岡ソフトバンクホークス

L が 11.21% と続き、Bs が 4.23% だった。地方都市の F (2.48%)、E (2.88%)、H (2.11%) は、約 2% と低い値を示した。なお、これらのブランド連想の傾向をより明確に把握できるよう、図 1 から図 6 にレーダーチャートを示した。

3. 「ベネフィット」と「態度」のブランド連想

SPSS23 を用いて、「ベネフィット」と「態度」の項目間の相関係数、記述統計量、信頼性係数を算出した。項目間に高い相関はみられず、平均値において天井効果も床効果も見られなかった。信頼性係数は、象徴的ベネフィットが .853、経験

的ベネフィットが .768 を示した。各値に問題はないと判断したため、一元配置分散分析によって「象徴的ベネフィット」、「経験的ベネフィット」、「態度」の平均値について 6 チーム間での差を検討した (表 4)。その結果、「象徴的ベネフィット」($F(5,909) = 20.15, p < .001$)、「経験的ベネフィット」($F(5,909) = 9.12, p < .001$)、「態度」($F(5,909) = 7.09, p < .001$) の平均値にチーム間で有意な差があると示された。その後の多重比較を Tukey によって分析し、5% 水準で有意差を確認した。「象徴的ベネフィット」は、F と H が、首都圏や大都市にある M、L、Bs よりも有意に

図 1 F に関するブランド連想 (n=323)

図 2 E に関するブランド連想 (n=347)

図3 Mに関するブランド連想 (n=328)

図4 Lに関するブランド連想 (n=330)

図5 Bsに関するブランド連想 (n=307)

図6 Hに関するブランド連想 (n=332)

表4 ベネフィットと態度に関する一元配置分析および多重比較

因子	チーム	n	平均値	標準偏差	F 値	多重比較
象徴的ベネフィット	F	150	15.66	± 3.39	20.15***	F>M*, L*, Bs***
	E	155	15.35	± 3.66		E>Bs***
	M	151	14.51	± 3.04		M>Bs***
	L	153	14.39	± 3.55		L>Bs**
	Bs	154	12.86	± 3.46		—
	H	152	16.45	± 3.44		H>M***, L***, Bs***
経験的ベネフィット	F	150	10.05	± 2.32	9.12***	F>L**, Bs***
	E	155	9.75	± 2.34		E>Bs**
	M	151	9.31	± 2.36		—
	L	153	8.99	± 2.67		—
	Bs	154	8.58	± 2.56		—
	H	152	10.10	± 2.72		H>L**, Bs***
態度	F	150	5.66	± 1.35	7.09***	F>Bs***
	E	155	5.48	± 1.38		E>Bs**
	M	151	5.32	± 1.32		M>Bs*
	L	153	5.29	± 1.42		—
	Bs	154	4.88	± 1.29		—
	H	152	5.65	± 1.36		H>Bs***

†「象徴的ベネフィット」と「経験的ベネフィット」の平均値は合成得点である。

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

高い値を示した。Bs はいずれのチームよりも有意に低い値を示した。「経験的ベネフィット」は、F と H が L と Bs よりも有意に高い値を示し、E もまた Bs よりも有意に高かった。「態度」は、F、E、M、H の 4 チームが Bs よりも有意に高い値を示した。

考察および結論

本研究では、2004 年の球界再編以降、「地域密着」を掲げマーケティング戦略を実施してきたパ・リーグの各チームを対象にして、地域住民がチームに対して抱くブランド連想をチーム間で比較した。「属性」は出現数の多さをブランド連想の「強さ」として捉え、パ・リーグ 6 チームの本拠地において、チームに対する地域住民の自由連想を抽出することで定性的に測定した。「ベネフィット」の「強さ」はチームによって提供される個人的な価値や意味をどの程度思い浮かべるかを定量的に測定した。「態度」は、Keller (1993) の概念に基づき、地域住民のチームに対する評価を定量的に測定した。

属性のブランド連想を抽出する定性調査において全チームに共通している点は、「スタジアム」の連想数が多かったことである。消費者は観戦経験がなく、サービスクオリティを評価できない段階でもスタジアムに対してある程度のロイヤルティを持っており (Hill and Green, 2000)、各地域のランドマーク的な存在であるスタジアムは地域住民の記憶に残りやすいと考えられる。一方で「飲食やイベント」の連想数は M を除いては少なかった。消費者のブランドに対する評価は現在進行形の経験を評価しているのではなく、消費者がブランドに関する刺激に複数回接することによって蓄積された長期間の記憶の影響 (trace) を基に評価していると指摘されている (Brakus et al., 2009)。スポーツイベントの参加で得る満足は次の消費行動に影響を与えるために重要で (Oliver, 1999; Matsuoka et al., 2003; Tsuji et al., 2007; Taylor and Shanka, 2008)、飲食やイベントは観戦者がスタジアムで得られる満足の一つの要素である。し

かしながら、過去 3 年間に一度でもスタジアム観戦を経験していても、スタジアムでの飲食やイベントは思い出されにくい傾向にあることを実務者も留意すべきであろう。

各チームの特徴に目を向けると、F と E が比較的類似したチャートを示した (図 1 と図 2)。この 2 チームは、「選手」の連想数が突出しており、「監督」の連想も M、L、Bs に比べて数多く挙げられた。H は、「選手」に対する連想数は少なかったものの、「監督」の連想数は、F と E 同様に比較的多かった。首都圏や大阪といった大都市に本拠地を構えるチームに比べて地方都市に本拠地を構える F、E、H は、監督や選手、試合結果などチームに関する情報を地元メディア等で見聞きする機会も多いため、試合を構成するコアプロダクトに関する連想が強くなるものと考えられる。

F、E、H の 3 チームは、「都市や地域」の連想数が少なかったという共通点もみられる。その一方で、これらの地方都市に本拠地を構えるチームは、「ベネフィット」の平均値は高かった。F と H はその傾向が強く、地域や個人に有益な存在として地域住民に前向きなイメージを持たれている可能性がある。特に「ベネフィット」の平均値が高い H では、「チームデザイン」の連想数が多く、地域住民がチームのロゴやキャッチフレーズなど視覚に訴えかける要素を日ごろから見聞きしているものと考えられる。チームの順位に関わらずパ・リーグで唯一 2005 年からの年間観客動員数が毎年 200 万人を超えていることから、福岡に移転してから 20 年の間に地元のチームとして地域に受け入れられていると推察できる。

首都圏に本拠地を構えるチームの一つである M は、「ホームスタジアム」の連想が最も数多くみられた。他のチームと異なり「飲食やイベント」やスタジアムの所在地である「幕張」およびその周辺エリア、海沿いにある立地に関する連想も著しく数多くみられたことから、スタジアムの指定管理者としてスタジアム内でのビジネスを展開してきたことが地域住民の記憶に残っているものと考えられる。M と同様に、首都圏に本拠地を構える L もまた、本拠地の所在地である「所沢」

が数多く挙げられ、MとLは地域のチームというよりも特定の場所に本拠地を構えるチームという印象が強い傾向が見受けられた。

Lは「マスコット」、「チームデザイン」といったブランドの構築に重要だとされる消費者の視覚に訴える要素（Keller, 1993）に関するブランド連想数が多かった。しかしながら、回答者の年齢が比較的高く、「オーナー企業」と「チームの歴史」に関するブランド連想数も多かった。Lに対するチームカラーやマスコットに関するブランド連想は、オーナー企業との結びつきや、チームが特に強かった「黄金時代」と呼ばれる特定の時期の象徴として、現在よりも過去に対するイメージが強い可能性が考えられる。

首都圏ではないが、MとL同様に大都市に本拠地を構えるBsでは、他のチームに比べて観戦回数の少ない回答者の割合が高く、連想の総数が最も少なかった。「象徴的ベネフィット」の平均値は他の5チームよりも有意に低く、「態度」の平均値も低かった。また、「チームの歴史」に関する連想数が他のチームに比べて多く、チームの前身であるブルーウェーブで2000年まで活躍したイチロー選手の名前が数多くみられた。イチロー選手は現在もメジャーリーグで活躍しており、阪神大震災の復興の象徴としてチームを牽引したインパクトの強さによって連想数が多いものと考えられる。2004年の大阪近鉄との合併などBsが辿ってきたチームの変遷に関することも数多く連想されていた。2005年にBsのスタジアム観戦者500人を対象に実施された調査では、回答者のおよそ60%がもともと大阪近鉄（216人）とブルーウェーブ（97人）のファンであった（永田ほか, 2007）。大阪近鉄のファンは、チームの消滅後にチームアイデンティティの喪失感を強く持ちながらも、大阪近鉄の選手やチームを応援してきた仲間への愛着心は失われておらず、仲間がBsを応援するのであればBsを応援する可能性があると指摘されている（藤本, 2006）。大阪近鉄とブルーウェーブとの合併から10年が経過したが、球界再編のインパクトが今なお強く、近隣に阪神タイガースという人気チームをはじめスポーツチー

ム以外のエンタテインメント業が乱立する大阪市内で新たにチームをブランディングする難さが示唆された。

最後に、我が国のプロ野球チームの特徴である「オーナー企業」の連想について言及したい。チームカラーが一色で、オーナー企業と同一のブランドカラーが用いられているEとLは、「オーナー企業」および「チームデザイン」の連想が比較的多く挙げられた。Hもまた「オーナー企業」に関する連想数が多く、EとHのオーナー企業は、2004年以降にNPBに参入したIT企業という共通点を持つ。プロ野球チームの経営がオーナー企業との結びつきよりも特定の地域住民との関わりを重要視する経営に移行している昨今、オーナー企業に対するイメージの強さがプロ野球チームに対して好ましい印象を与えているか否かは本研究では判断できない。しかしながら、パ・リーグの全チームがチーム名にオーナー企業名を含んでおり、チームにとってオーナー企業は切り離して考えることができない存在である。オーナー企業との関係性やそのシナジー効果は今後検討が必要な課題であろう。

2004年の球界再編から概ね10年が過ぎ、パ・リーグのチームでは、本拠地を構える地域を主たるマーケティングエリアと設定する経営スタイルが定着してきている。リーグ全体で地域密着を掲げ、地域との結びつきを強化する経営を推進する一方で、同じリーグに所属するチームであっても各チームで異なるブランドが構築されている傾向が示された。そのため、パ・リーグのチームは、リーグ全体でのビジネスを推進させつつ、それぞれのチームにおいて、本拠地の立地やチームの歴史、チーム成績、あるいはオーナー企業の業種など、チームが置かれている環境からもたらされる強みをと弱みを明確にし、独自性のある地域密着経営の展開が求められるだろう。

本研究では、ブランド連想の「強さ」だけに着目したが、プロ野球チームの製品やサービスのブランド連想を抽出したことは、今後プロスポーツチームに対するブランド連想の尺度開発にも貢献し得るものと考えられる。態度は購買行動の前提

条件とされ (Blackwell et al., 2001)、ブランドに対する前向きな態度は、企業が提供するベネフィットの根拠を裏付けるとともに (阿久津・石田, 2002)、その属性に意味があると消費者が判断した場合には、そのブランドの商品やサービスの購入の理由に結びつく可能性が示唆されている (アーカー, 1997)。プロスポーツチームが地域住民にとって価値のある存在として存続するためにも、特定のスポーツチームに関する個々のブランド連想に対する評価と、それぞれの因果関係を明らかにすべきだろう。

本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と今後の課題を3点挙げる。一点目は、自由連想の収集法である。自由連想は豊かな連想を引きだすとともにバイアスのからない適切な設問と調査の実施が求められる (小川ほか, 2001; 横山・小川, 2001)。本研究は、特定のチームの属性に関するブランド連想の収集にあたって、「【特定のチーム名】について考えるとき、思い浮かぶこと (もの、言葉など) を思い浮かぶ順に3つまで記載してください」と質問を設定した。しかしながら、自由連想に対する回答時間の制約を設けていないことや、二つ目以降の連想に第一連想に対する二次的、三次的な連想を挙げた回答者がいる可能性も否めない。自由連想にかかる時間や設問の解釈が被験者の裁量に委ねる形となったことは、研究の限界として挙げる必要がある。

二点目は、自由連想の分類方法である。本研究では、得られたデータを実務者のアドバイスを受け、スポーツマーケティングを専門とする著者と大学院生による検討を重ねながら分類した。しかしながら、今後定性データの分析に解析ソフトの導入を検討することも必要だと考えられる。解析ソフトの使用は、キーワードの分類もまた研究者の主観によって設定されるといった懸念があるが、分析にかかる時間の短縮とビックデータを扱うことに加え、連想語同士のつながりが可視化でき、連想語が同時に出現する頻度の測定が

可能だと述べられている (小川, 1998b; 横山, 2003)。今後サンプル数を増加させながら客観性を保った精緻なデータ分析を行うために、解析ソフトの導入を検討すべきだろう。

最後に、ブランド連想の更なる「強さ」、「好ましさ」、「ユニークさ」の測定方法と「属性」、「ベネフィット」、「態度」の因果関係を検討する必要性を挙げる。本研究では、「属性」の強さをブランド連想数の多さとして捉え、定性的に測定した。「ベネフィット」はチームが与える特定のベネフィットをどの程度思い出すかを定量的に測定した。「態度」はチームに対する地域住民の評価を定量的に測定した。しかしながら、「ベネフィット」と「態度」のブランド連想の収集方法および「強さ」、「好ましさ」、「ユニークさ」の測定には再考の余地がある。スポーツマーケティング領域の連想に関する研究と実務への貢献には、個々の連想に対する「強さ」、「好ましさ」、「ユニークさ」が評価できる尺度の開発と、Keller (1993) が示したブランド連想の「属性」、「ベネフィット」、「態度」の因果関係の検証が求められる。

【文献】

- アーカー, D. A.: 陶山計介ほか訳 (1997) ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン (第4版). ダイヤモンド社: 東京.
- 阿久津聡・石田茂 (2002) ブランド戦略シナリオ: コンテキスト・ブランディング (第6刷). ダイヤモンド社: 東京.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S. (2008) Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22: 205-226.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001) *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers: Orland, FL, USA.
- Blank, A. S., Sweeney, K. and Fuller, R. D. (2014) Room for growth in professional sport: An examination of the factors affecting African-american attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 23: 225-240.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52-68.
- 藤本淳也 (2006) プロスポーツ・ファンの態度変容に関する研究: 大阪近鉄バファローズ・ファンへ

- の縦断的インタビュー調査. 大阪体育大学紀要, 37: 57-72.
- 藤本淳也・井戸未知子 (2006) プロスポーツチームのブランド連想に影響を及ぼす要因に関する研究: Jリーグチームの責任企業交代の影響に着目して. 大阪体育大学紀要, 37: 50-56.
- Gladden, J. (2007) Managing Brands. In: Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, William (Eds.) Sport Marketing (3rd ed.). Human Kinetics, IL, USA, pp. 171-187.
- Gladden, J. M. and Funk, D.C. (2001) Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, March/April: 67-94.
- Gladden, J. M. and Funk, D.C. (2002) Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16: 54-81.
- Gladden, J. M. and Milne G. R. (1999) Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1): 21-29.
- Gladden, J. M., Milne, G. R. and William, A. S. (1998) A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12: 1-19.
- Gutman, J. (1982) A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46: 60-72.
- 原田宗彦 (2008) スポーツファンのマネジメント: ファンビジネス成功の方程式. 原田宗彦・小笠原悦子 (編著) スポーツマネジメント. 大修館書店: 東京, pp.218-250.
- 長谷川堅一・藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高・押見大地・田口慎則 (2014) なでしこリーグ所属チームのチームブランドに関する研究: ブランド連想を用いたチーム間比較分析. 大阪体育大学紀要, 45: 77-86.
- Hill, B. and Green, B. C. (2000) Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3: 145-162.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- ケラー, K.: 恩蔵直人監訳 (2010) 戦略的ブランド・マネジメント (第3版). 東急エージェンシー: 東京.
- Koo, G. Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationships between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (1): 30-43.
- Kunkel, T., Funk, D. and King, C. (2014) Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand association. *Journal of Sport Marketing*, 28: 49-67.
- 松岡宏高 (2008) 概念装置としてのスポーツ消費者. 原田宗彦 (編著), 藤本淳也・松岡宏高 (著) スポーツマーケティング. 大修館書店: 東京, pp.67-89.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing*.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (2007) Sport marketing (3rd ed.). Human Kinetics: Champaign, IL, USA.
- 永田順也・藤本淳也・松岡宏高 (2007) オリックス・バファローズのスタジアム観戦者の特性に関する研究: 元大阪近鉄バファローズファンと元オリックス・ブルーウェーブファンに注目して. 大阪体育大学紀要, 38: 44-51.
- 中谷内一也 (2003) 消費者の態度形成と変容. 杉本徹雄 (編著) 消費者理解のための心理学. 福村出版: 東京, pp.148-163.
- 小川孔輔 (1997) ブランド自由連想データの分析. 経営志林. 34 (1): 45-62.
- 小川孔輔 (1998a) 優れたブランドを認識するための自由連想データ分析法: 一つの提案 (上). 日経広告研究所報, 179: 30-35.
- 小川孔輔 (1998b) 優れたブランドを認識するための自由連想データ分析法: 一つの提案 (下). 日経広告研究所報, 180: 36-43.
- 小川孔輔 (2006) 広研・自由連想モデルによるブランド診断: PINS 測定法の理論的背景から商用化への課題まで. 日経広告研究所報, 225: 2-13.
- 小川孔輔・栗原信征・川野純一 (2001) ブランド連想調査 (下) 連想調査の歴史と意味づけ: ブランド連想分析研究会第一次調査から. 日経広告研究所報, 198: 27-34.
- 大坪正則 (2011) パ・リーグがプロ野球を変える: 6球団に学ぶ経営戦略, 朝日新書: 東京.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. and Iacobucci, D. (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6): 1-17.
- Ross, S.D. (2006) A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20: 22-38.
- Ross, S.D., James, J.D. and Vargas, P. (2006) Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20: 260-279.
- Ross, S.D., Russell, K. C. and Bang, H. (2008) An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22: 322-337.
- 高橋広行 (2010) 消費者行動とブランド論 (2): ブランド論の変遷と位置づけの整理. 関西学院商学研究, 62: 17-49.
- Taylor, R. and Shanka, T. (2008) Cause for event: Not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Sports Management*, 22: 1-15.

- nal of Marketing Management, 24 (9-10): 945-958.
- Till, B. D., Baack, D. and Waterman, B. (2011) Strategic brand association maps: Developing brand insight. Journal of Product and Brand Management, 20 (2): 92-100.
- 豊田裕貴(2003)ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化：新たなブランド・イメージ分析手法の構築. 日経広告研究所報, 207 : 68-78.
- Tsuji, Y., Bennett, G. and Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. Sport Marketing Quarterly, 16: 199-208.
- 上田雅夫(2013)ブランド連想の目的に応じたブランド連想の収集：連想の収集法の特徴とその活用. 行動計量学, 40 (2) : 115-122.
- 横山詔一・小川孔輔(2001)ブランド連想調査(上) 連想調査の歴史と意味づけ：ブランド連想分析研究会第一次調査から. 日経広告研究所報, 197 : 8-14.
- 横山詔一(2003)ワードマイニングの新潮流. 日経広告研究所創立 35 周年シンポジウム「ブランド連想と広告戦略：PINS 想定法の紹介と応用」. 日経広告研究所報, 206 : 3-4.

(2016 年 7 月 11 日 受付)
(2017 年 1 月 25 日 受理)