



学生番号: 14104185	クラス: C	氏名: 久我佳太	提出日: 2008 年 1 月 16 日
論題	麒麟ビールのサッカー日本代表起用が 消費者の抱く企業ブランド・イメージに与える影響		

【 キーワード 】 ビール系飲料市場、麒麟ビール、ブランド・イメージ、
ブランド・パーソナリティ、適合度

【 論文要旨 】

本研究の目的は、麒麟ビールが日本代表を起用することによって消費者が抱く企業ブランド・イメージにどのように影響するのかを明らかにすることである。ビール系飲料市場の現状は、若者のビール離れによって市場縮小に歯止めが利かない状況となっている。各社とも、顧客維持のために多くの新製品を導入してはいるものの、販売量増加の後押しとまでの成果は見られず、今後はいかにブランドを育成し、競合との差別化を図り、消費者に絶えず訴えかけていくことが必要となることが予想される。そんな中、麒麟ビールはサッカー日本代表の公式スポンサーを務めることで、他社にはない模倣不可能なものを用いて、ブランドを育成し、ブランド価値への貢献を狙っている。実際の調査からも、麒麟ビールがサッカー日本代表の公式スポンサーを務めたことで、消費者が抱く麒麟ビールのイメージが良くなっていることが報告されている。そこで私は、なぜ麒麟ビールは日本代表公式スポンサーを務めたことでイメージが良くなったのかという問題意識をもって本研究を進めた。この「イメージ」を見るためにブランド・イメージという概念を用いて、「麒麟ビールが日本代表を起用することによって消費者が抱く企業ブランド・イメージにどのように影響するのかを明らかにする」を研究目的とした。スポンサー活動を行う企業にとっては、「人格としてのブランド」であるブランド・パーソナリティが企業イメージ向上をなし得るためには重要であることがわかり、さらに消費者は自分のパーソナリティと適合するパーソナリティを持つブランド・広告を選好し、ブランド・パーソナリティと自分自身との適合が重要あることがわかった。これらの先行研究から、「サッカー日本代表を用いた麒麟ビールのブランド・パーソナリティと消費者の自己表現欲求が一致したため麒麟ビールの企業イメージが良くなった」という仮説を導出した。

この仮説を検証するためにサッカー日本代表起用の有無によって、自己のパーソナリティとの適合に違いを探ることを目的とした質問紙調査を実施し、分析・適合度の算出によって本研究の仮説は支持された。つまり、麒麟ビールは商品パッケージにおいて、サッカー日本代表を起用することで、消費者はそれで自己表現欲求を満ち、結果麒麟ビールと消費者との間に、強い関係が形成されることが明らかになった。このことから、麒麟ビールがサッカー日本代表の公式スポンサーを務めるメリットは大きく、狙いである企業ブランド全体の価値を上げることも可能なのである。