

スポーツ選手とスポンサー企業に関する調査

寺澤 遥斗（文教大学情報学部メディア表現学科）

目次

1. 初めに	2
2. 調査概要とリサーチクエスチョン	2
3. 結果報告	3
3.1 大谷翔平を目にするメディア	3
3.2 既に知っている企業	5
3.3 大谷翔平がきっかけで知った企業	6
3.4 大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象	7
3.5 大谷翔平に対してどんな印象を持っているか	8
3.6 大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象	10
3.7 大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけでスポンサー企業を意識するようになったか	11
3.8 大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけで商品を購入するようになったか	13
4. 因子分析と重回帰分析について	14
5. 終わりに	25

1. 初めに

著名人をスポンサーとして起用する効果は、これまで売上の向上や認知度の拡大といった定量的な成果を中心に論じられてきた。しかし、スポンサー契約が企業や商品にもたらす影響は、それらに限られるものではなく、信頼感や好感度、社会的評価といった定性的側面も含めて総合的に捉える必要がある。近年、スポーツ選手を広告・広報活動に起用する企業は増加しており、なかでも世界的な活躍を見せる大谷翔平のスポンサー契約は大きな注目を集めている。メジャーリーグにおける卓越した競技成績に加え、国内外で高い知名度と好感度を有する大谷翔平は単なる広告塔にとどまらず、企業イメージやブランド価値に大きな影響を与える存在となっている。このような背景のもと、大谷翔平をスポンサーとして起用することが企業にもたらすメリットについて、改めて検討する必要性が高まっている。

そのためには、企業側の視点のみならず、情報の受け手である一般消費者の認識に着目することが重要である。具体的には、「大谷翔平がスポンサーであることを消費者がどのように認識しているのか」、「スポンサー企業や商品に対してどのような印象を抱いているか」さらに「それらの印象が購買意欲や企業・商品に対する信頼感にどの程度影響を及ぼしているのか」といった点を明らかにする必要がある。大谷翔平のスポンサー起用に対する人々の意識に関する調査を実施しその結果を分析した。

2. 調査概要とリサーチクエスチョン

大谷翔平のスポンサー起用に対する人々の意識に関する調査の概要は次である。調査対象者は全国の20代以下、30代、40代、50代、60代以上の男女100人である。調査実施法には、インターネットオンライン法を用いたアンケートを採用した。また、アンケートに答えてもらう人を選ぶ標本抽出の方法は、インターネット調査のモニターが持つ特性を考慮し、無作為抽出法のような確率的な方法ではなく、性別、年齢による均等割り付けで抽出する方法を用いた。以上の調査特性にかんがみて本研究では次のリサーチ・クエスチョン（RQ）を設定した。

RQ1：大谷翔平のイメージは良いのか

RQ2：消費者から見て大谷翔平に対するイメージとスポンサー企業に対するイメージは一致するのか

調査概要

調査期間	2025年12月01日～12月02日
調査主体	メディア調査研究法C（総合演習）
調査対象	全国の20代以下、30代、40代、50代、60代以上の男女100人
調査方法	インターネットオンライン法による自記式アンケート調査
標本抽出	調査モニターに対し、性別、年齢で均等割り付け
有効回答数	N=100
主な質問項目	大谷翔平をどのくらいメディアで目にするか、大谷翔平がきっかけで初めて知った企業、大谷翔平がスポンサー契約をしたことがきっかけで意識するようになったこと、大谷翔平がスポンサー契約をしていることをきっかけに商品を購入するようになったか等

3. 結果報告

3.1 大谷翔平を目にするメディア

大谷翔平を目にするメディアについて回答を求めた。「あなたは以下のメディアでどれくらい大谷翔平（野球選手）を目にしますか」、「よく目にする」～「まったく目にしない」の5件法で回答を求めた結果が次の図である。

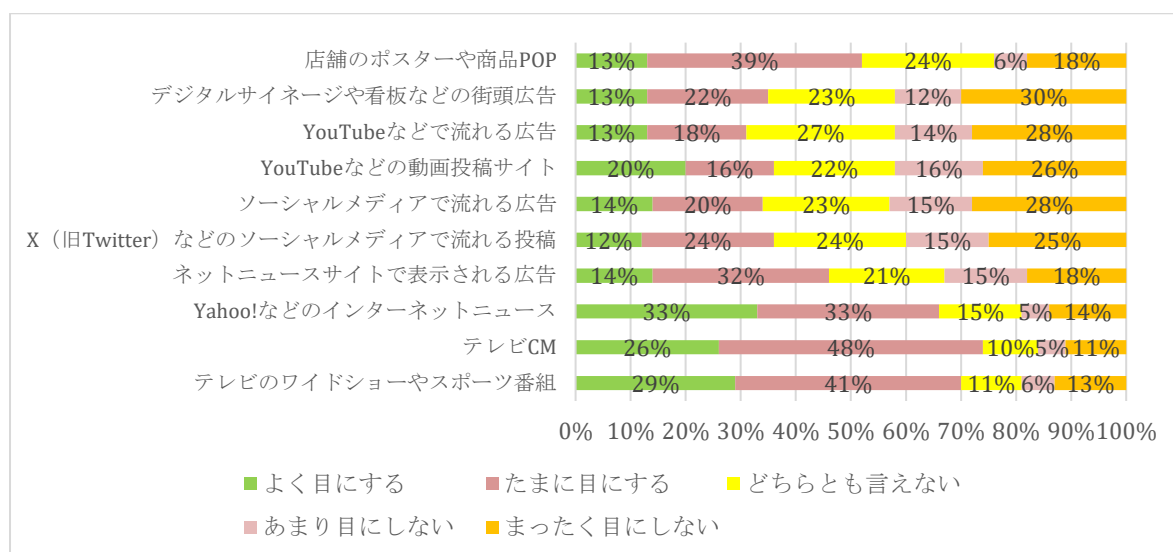


図1 大谷翔平を目にするメディア

まず「**テレビのワイドショーやスポーツ番組**」で「よく目にする」と答えた人が29%、「たまに目にする」と答えた人が41%「どちらとも言えない」と答えた人が11%、「あまり目に見しない」と答えた人が6%、全く目に見しないと答えた人が13%であった。「**テレビCM**」で「よく目にする」と答えた人は26%「たまに目にする」と答えた人は48%、「どちらとも言えない」と答えた人が10%、「あまり目に見しない」と答えた人が5%、「まったく目に見しない」と答えた人が11%であった。「**「Yahoo!」などのインターネットニュース**」で「よく目にする」と答えた人が33%、「たまに目にする」と答えた人が33%、「どちらとも言えない」と答えた人が15%、「あまり目に見しない」と答えた人が5%、「まったく目に見しない」と答えた人が14%であった。「**ネットニュースサイトで表示される広告**」で「よく目にする」と答えた人が14%、「たまに目にする」と答えた人は32%、「どちらとも言えない」と答えた人が21%、「あまり目に見しない」と答えた人が15%、「まったく目に見しない」と答えた人が18%であった。「**X（旧Twitter）などのソーシャルメディアで流れる投稿**」で「よく目にする」と答えた人が12%、「たまに目にする」と答えた人が24%「どちらとも言えない」と答えた人が24%、「あまり目に見しない」と答えた人が15%、「まったく目に見しない」と答えた人が25%であった。「**ソーシャルメディアで流れる広告**」で「よく目にする」と答えた人が14%「たまに目にする」と答えた人は20%「どちらとも言えない」と答えた人が23%、「あまり目に見しない」と答えた人が15%、「まったく目に見しない」と答えた人が28%であった。「**YouTubeなどの動画投稿サイト**」で「よく目にする」と答えた人が20%「たまに目にする」と答えた人は16%、「どちらとも言えない」と答えた人が22%、「あまり目に見しない」と答えた人が16%、「まったく目に見しない」と答えた人が26%であった。「**YouTubeなどで流れる広告**」で「よく目にする」と答えた人が13%、「たまに目にする」と答えた人は18%、「どちらとも言えない」と答えた人が27%、「あまり目に見しない」と答えた人が14%、「まったく目に見しない」と答えた人が28%であった。「**デジタルサイネージや看板などの街頭広告**」で「よく目にする」と答えた人が13%「たまに目にする」と答えた人は22%、「どちらとも言えない」と答えた人が23%「あまり目に見しない」と答えた人が12%、「まったく目に見しない」と答えた人30%であった。「**店舗のポスターや商品POP**」で「よく目にする」と答えた人が13%「たまに目にする」と答えた人が39%、「どちらとも言えない」と答えた人が24%「あまり目に見しない」と答えた人が6%、「まったく目に見しない」と答えた人が18%であった。

3.2 既知っている企業

既知っている企業について回答を求めた。「あなたは以下の企業を知っていますか。知っている企業をすべて選んでください」と尋ねた結果が次の図である。

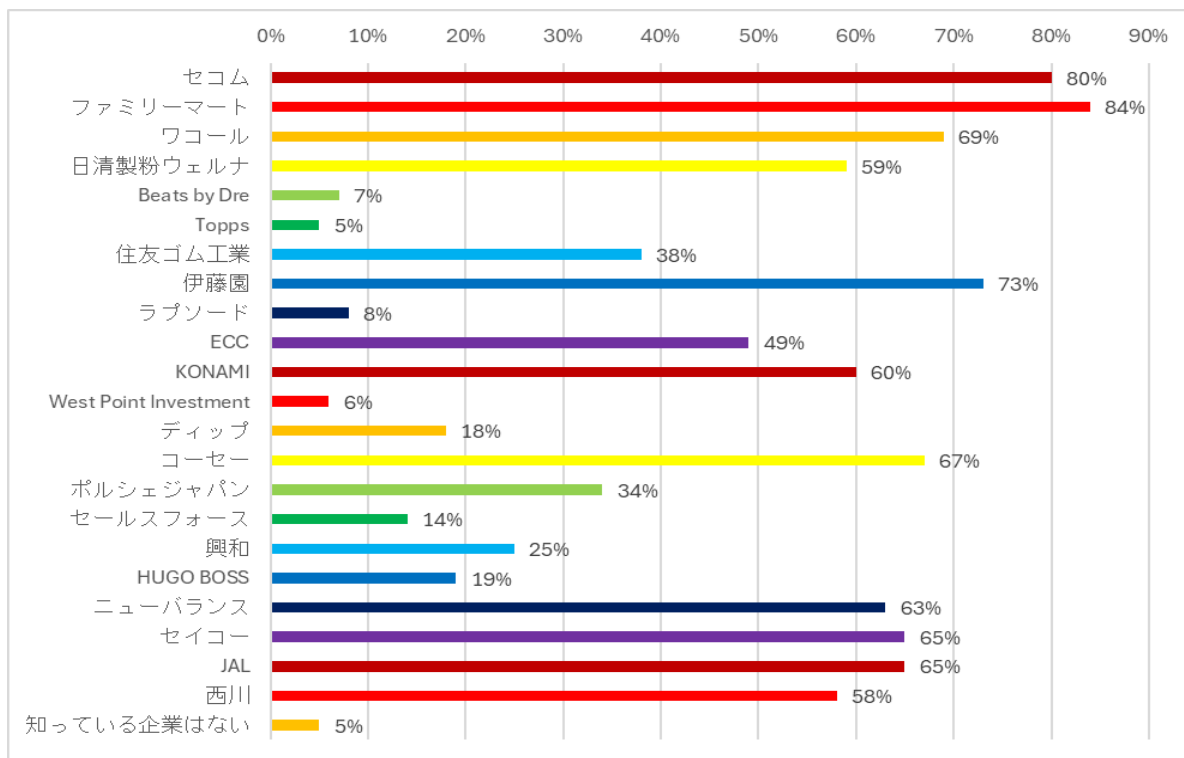


図2 既知っている企業

まず、「セコム」を知っていると答えた人が80%「ファミリーマート」を知っていると答えた人が84%、「ワコール」を知っていると答えた人が69%、「日清製粉ウェルナ」を知っていると答えた人が59%、「beats by Dre」を知っていると答えた人が7%「Topps」を知っていると答えた人が5%「住友ゴム工業」を知っていると答えた人が38%、「伊藤園」を知っていると答えた人が、73%、「ラブソード」を知っていると答えた人が8%「ECC」を知っていると答えた人が49%「KONAMI」を知っていると答えた人が60%「West Point Investment」を知っていると答えた人が6%「ディップ」を知っていると答えた人が18%、「コーセー」を知っていると答えた人が67%「ポルシェジャパン」を知っていると答えた人が34%、「セールスフォース」を知っていると答えた人が14%、「興和」を知っていると答えた人が25%「HUGO BOSS」を知っていると答えた人が19%「ニューバランス」を知っていると答えた人が63%「セイコー」を知っていると答えた人が65%、「JAL」を知っていると答えた人が65%、「西川」を知っていると答えた人が58%「知っている企業はない」と答えた人が5%であった。

3.3 大谷翔平がきっかけで知った企業

大谷翔平がきっかけで知った企業があるのかについて回答を求めた。「大谷翔平がきっかけで初めて知った企業はありますか。」と尋ねた結果が次の図である。

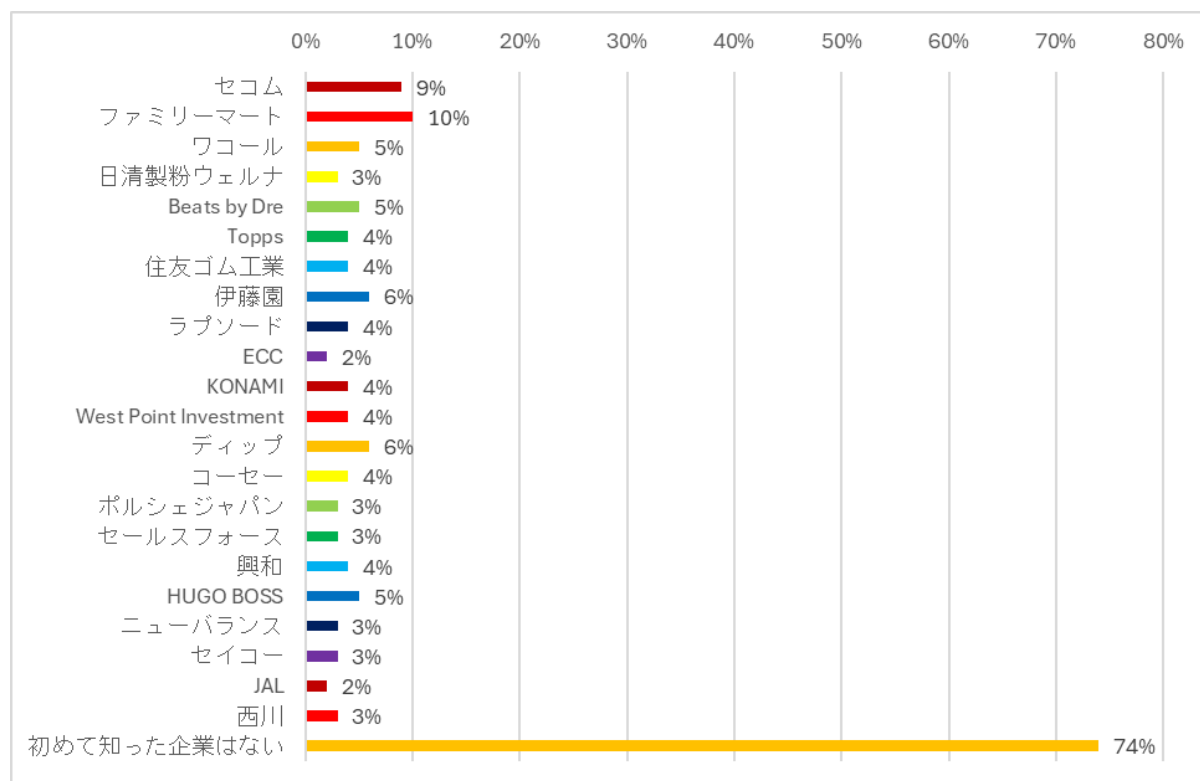


図3 大谷翔平がきっかけで知った企業

「セコム」を知ったと答えた人が9%、「ファミリーマート」を知ったと答えた人が10%「ワコール」を知ったと答えた人が5%「日清製粉ウェルナ」を知ったと答えた人が3%「Beats by Dre」を知ったと答えた人が5%、「Topps」を知ったと答えた人が4%「住友ゴム工業」を知ったと答えた人が4%「伊藤園」を知ったと答えた人が6%「ラプソード」を知ったと答えた人が4%「ECC」を知ったと答えた人が2%「KONAMI」を知ったと答えた人が4%「West Point Investment」を知ったと答えた人が4%、「ディップ」を知ったと答えた人が6%、「コーセー」を知ったと答えた人が4%「ポルシェジャパン」を知ったと答えた人が3%、「セールスフォース」を知ったと答えた人が3%、「興和」を知ったと答えた人が3%「HUGO BOSS」を知ったと答えた人が5%、「ニューバランス」を知ったと答えた人が

5%「セイコー」を知ったと答えた人が3%「JAL」を知ったと答えた人が2%「西川」を知ったと答えた人が3%、「初めて知った企業はない」と答えた人が74%であった。

3.4 大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象

大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象について回答を求めた。「あなたは
大谷翔平のスポンサーをしている企業に対して、どのような印象を持ちますか。」、「そう
思う」～「そう思わない」の5件法で回答を求めた結果が次の図である。

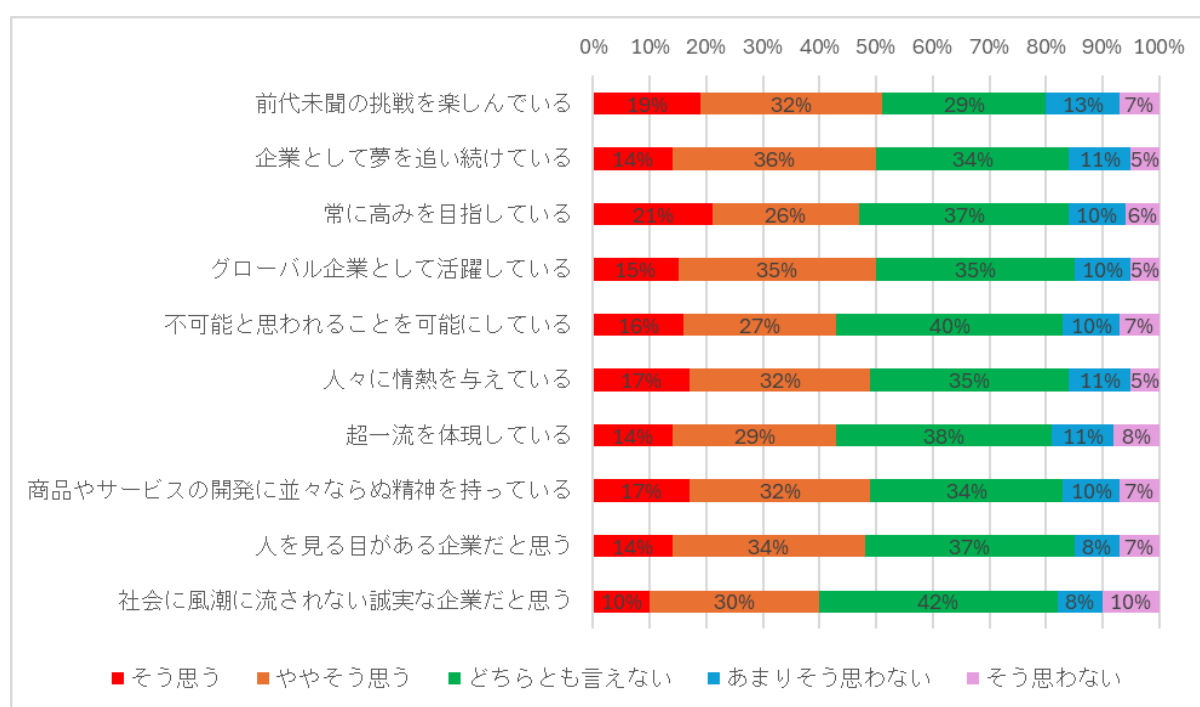


図4 大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象

「前代未聞の挑戦を楽しんでいる」という問いに対して「そう思う」と答えた人19%、「ややそう思う」と答えた人が32%、「どちらとも言えない」と答えた人が29%「あまりそう思わない」と答えた人が13%、「そう思わない」と答えた人が7%であった。「企業として夢を追い続けている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が14%、「ややそう思う」と答えた人が36%、「どちらとも言えない」と答えた人が34%、「あまりそう思わない」と答えた人が11%、「そう思わない」と答えた人が6%であった。「常に高みを目指している」という問いに対して「そう思う」と答えた人が21%、「ややそう思う」と答えた人が26%、「どちらとも言えない」と答えた人が37%「あまりそう思わない」と答えた人が10%、「そう思わない」と答えた人が6%であった。「グローバル企業として活躍している」

という問いに対して「そう思う」と答えた人が15%、「ややそう思う」と答えた人が35%、「どちらとも言えない」と答えた人が35%「あまりそう思わない」と答えた人が10%、「そう思わない」と答えた人が5%であった。「不可能と思われることを可能にしている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が16%、「ややそう思う」と答えた人が27%、「どちらとも言えない」と答えた人が40%「あまりそう思わない」と答えた人が10%、「そう思わない」と答えた人が7%であった。「人々に情熱を与えている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が17%、「ややそう思う」と答えた人が32%、「どちらとも言えない」と答えた人が35%「あまりそう思わない」と答えた人が11%、「そう思わない」と答えた人が5%であった。「超一流を体現している」という問いに対して「そう思う」と答えた人が14%、「ややそう思う」と答えた人が29%、「どちらとも言えない」と答えた人が38%「あまりそう思わない」と答えた人が11%、「そう思わない」と答えた人が8%であった。「商品やサービスの開発に並々ならぬ精神を持ち合わせている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が17%、「ややそう思う」と答えた人が32%、「どちらとも言えない」と答えた人が34%「あまりそう思わない」と答えた人が10%、「そう思わない」と答えた人が7%であった。「人を見る目がある企業だと思う」という問いに対して「そう思う」と答えた人が14%、「ややそう思う」と答えた人が34%、「どちらとも言えない」と答えた人が37%「あまりそう思わない」と答えた人が8%、「そう思わない」と答えた人が7%であった。「社会に風潮に流されない誠実な企業だと思う」という問いに対して「そう思う」と答えた人が10%、「ややそう思う」と答えた人が30%、「どちらとも言えない」と答えた人が42%「あまりそう思わない」と答えた人が8%「そう思わない」と答えた人が10%であった。

3.5大谷翔平に対してどんな印象を持っているか

大谷翔平に対してどんな印象を持っているか回答を求めた。「あなたは**大谷翔平（野球選手）**に対してどのような印象を持っていますか。」、「そう思う」～「そう思わない」の5件法で回答を求めた結果が次の図である。

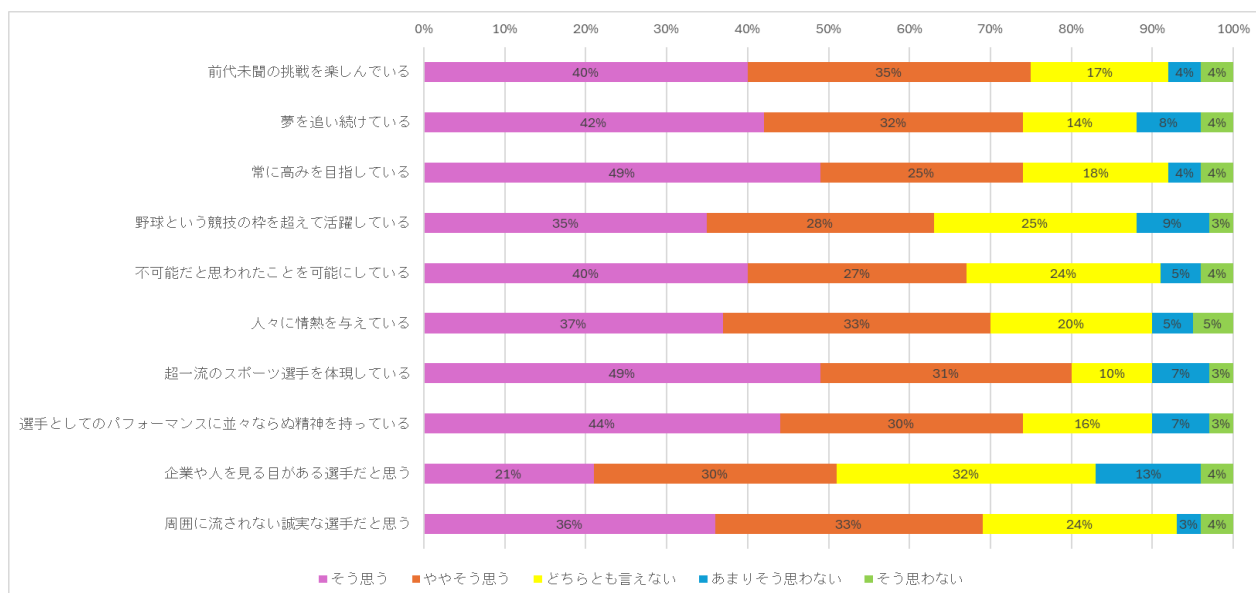


図5 大谷翔平に対してどんな印象を持っているか

「前代未聞の挑戦を楽しんでいる」という問いに対して「そう思う」と答えた人40%、「ややそう思う」と答えた人が35%、「どちらとも言えない」と答えた人が17%「あまりそう思わない」と答えた人が4%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。「夢を追いつけている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が42%、「ややそう思う」と答えた人が32%、「どちらとも言えない」と答えた人が14%「あまりそう思わない」と答えた人が8%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。「常に高みを目指している」という問いに対して「そう思う」と答えた人が49%、「ややそう思う」と答えた人25%、「どちらとも言えない」と答えた人が18%「あまりそう思わない」と答えた人が4%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。「野球という競技の枠を超えて活躍している」という問いに対して「そう思う」と答えた人が35%、「ややそう思う」と答えた人が28%「どちらとも言えない」と答えた人が25%「あまりそう思わない」と答えた人が9%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「不可能だと思われることを可能にしている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が40%、「ややそう思う」と答えた人が27%、「どちらとも言えない」と答えた人が24%「あまりそう思わない」と答えた人が5%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。「人々に情熱を与えている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が37%「ややそう思う」と答えた人が33%、「どちらとも言えない」と答えた人が20%「あまりそう思わない」と答えた人が5%、「そう思わない」と答えた人が5%であった「超一流の選手を体現している」という問いに対して「そう思う」と答えた人が49%「ややそう思う」と答えた人が31%、「どちらとも言えない」と答えた人10%「あまりそう思わない」と答えた人が7%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「選手としてのパフォーマンスに並々ならぬ精神を持っている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が44%「ややそう思う」と答えた人が30%「どちらとも言えない」と答えた人が16%「あまりそう思わない」と答えた人が7%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「企業や人を見る目がある選手だと思う」という問いに対して「そう思う」と答えた人が21%「ややそう思う」と答えた人が30%「どちらとも言えない」と答えた人が32%「あまりそう思わない」と答えた人が13%「そう思わない」と答えた人が4%であった。「周囲に流されない誠実な選手だと思う」という問いに対して「そう思う」と答えた人が36%「ややそう思う」と答えた人が33%「どちらとも言えない」と答えた人が24%「あまりそう思わない」と答えた人が3%「そう思わない」と答えた人が4%であった。

ンスに並々ならぬ精神を持っている」という問いに対して「そう思う」と答えた人が44%、「ややそう思う」と答えた人が30%「どちらとも言えない」と答えた人が16%「あまりそう思わない」と答えた人が7%「そう思わない」と答えた人が3%であった。「企業や人を見る目がある選手だと思う」という問いに対して「そう思う」と答えた人が21%、「ややそう思う」と答えた人が30%、「どちらとも言えない」と答えた人が32%「あまりそう思わない」と答えた人が13%、「そう思わない」と答えた人4%であった。「周囲に流されない誠実な選手だと思う」という問いに対して「そう思う」と答えた人が36%、「ややそう思う」と答えた人が33%、「どちらとも言えない」と答えた人が24%「あまりそう思わない」と答えた人が3%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。

3.6 大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象

大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象について回答を求めた。「あなたは、大谷翔平（野球選手）のスポンサーをしている企業に対して次のような印象を持ちますか」、「そう思う」～「そう思わない」の5件法で回答を求めた。と尋ねた結果が次の図である。

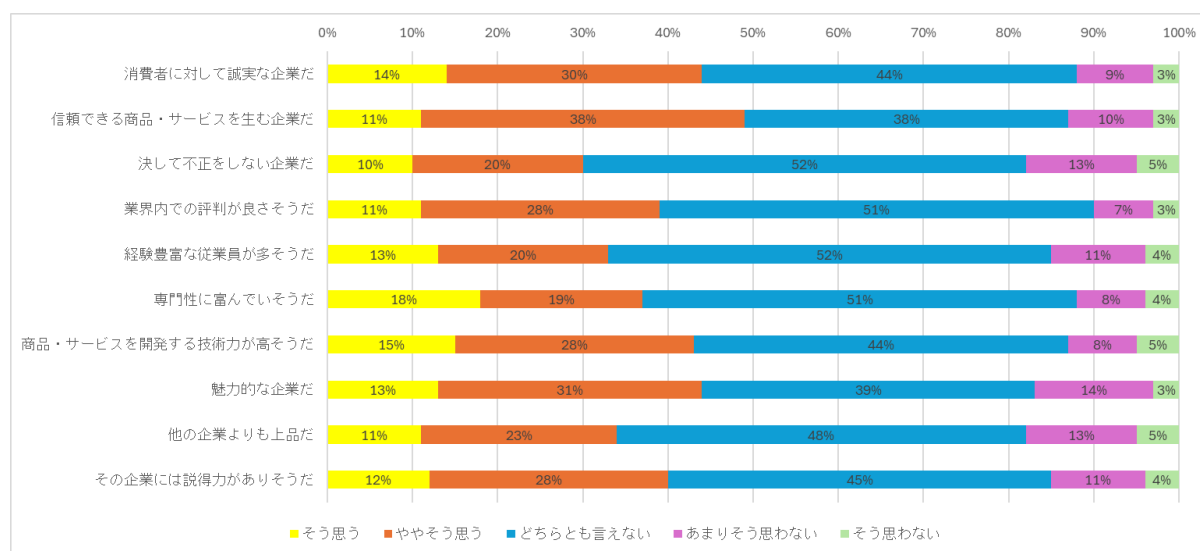


図6 大谷翔平のスポンサーをしている企業に対しての印象

「消費者に対して誠実な企業だ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が14%、「ややそう思う」と答えた人が30%、「どちらとも言えない」と答えた人が44%「あまりそう思わない」と答えた人が9%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「信頼でき

「商品・サービスを生む企業だ」という問いに対して「そう思う」と答えた人11%、「ややそう思う」と答えた人が38%、「どちらとも言えない」と答えた人が38%「あまりそう思わない」と答えた人が10%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「決して不正をしない企業だ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が10%「ややそう思う」と答えた人が20%、「どちらとも言えない」と答えた人が52%「あまりそう思わない」と答えた人が13%、「そう思わない」と答えた人が5%であった。「業界内での評判が良さそうだ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が11%「ややそう思う」と答えた人が28%、「どちらとも言えない」と答えた人が51%「あまりそう思わない」と答えた人が7%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「経験豊富な従業員が多そうだ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が13%「ややそう思う」と答えた人が20%、「どちらとも言えない」と答えた人が52%「あまりそう思わない」と答えた人が11%「そう思わない」と答えた人が4%であった。「専門性に富んでいそうだ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が18%「ややそう思う」と答えた人が19%、「どちらとも言えない」と答えた人が51%「あまりそう思わない」と答えた人が8%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。「商品・サービスを開発する技術力が高そうだ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が15%、「ややそう思う」と答えた人が28%、「どちらとも言えない」と答えた人が44%「あまりそう思わない」と答えた人が8%、「そう思わない」と答えた人が5%であった。「魅力的な企業だ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が13%「ややそう思う」と答えた人が31%、「どちらとも言えない」と答えた人が39%「あまりそう思わない」と答えた人が14%、「そう思わない」と答えた人が3%であった。「他の企業よりも上品だ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が11%「ややそう思う」と答えた人が23%、「どちらとも言えない」と答えた人が48%「あまりそう思わない」と答えた人が13%、「そう思わない」と答えた人が5%であった。「その企業には説得力がありそうだ」という問いに対して「そう思う」と答えた人が12%「ややそう思う」と答えた人が28%、「どちらとも言えない」と答えた人が45%「あまりそう思わない」と答えた人が11%、「そう思わない」と答えた人が4%であった。

3.7大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけでスポンサー企業を意識するようになったか

大谷翔平のスポンサーをしていることがきっかけでスポンサー企業を意識するようになったか回答を求めた。「あなたは**大谷翔平（野球選手）**がスポンサー契約をしたことがきっか

けで次のようなことを意識するようになりましたか」、「あてはまる」～「あてはまらない」の5件法で回答を求めた結果が次の図である。

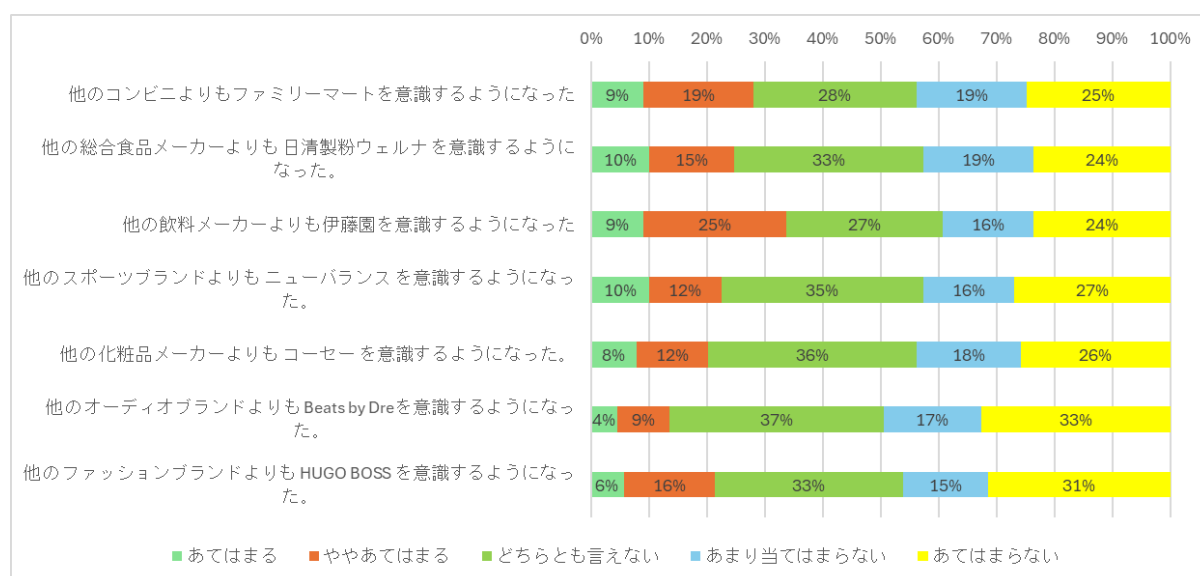


図7 大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけでスポンサー企業を意識するようになったか

「他のコンビニよりもファミリーマートを意識するようになった」という問いに対して「当てはまる」と答えた人が8.99%、「やや当てはまる」と答えた人が19.1%「どちらとも言えない」と答えた人が28.09%、「あまりあてはまらない」と答えた人が19.1%、「あてはまらない」と答えた人が24.72%であった。「他の総合食品メーカーよりも日清製粉ウェルナを意識するようになった」という問いに対して、「当てはまる」と答えた人10.11%「やや当てはまる」と答えた人が14.61%「どちらとも言えない」と答えた人32.58%、「あまりあてはまらない」と答えた人が19.1%、「あてはまらない」と答えた人が23.6%であった。「他の飲料メーカーよりも伊藤園を意識するようになった」という問いに対して、「当てはまる」と答えた人が8.99%、「やや当てはまる」と答えた人が24.72%「どちらとも言えない」と答えた人が26.97%、「あまりあてはまらない」と答えた人15.73%、「あてはまらない」と答えた人が23.6%であった。「他のスポーツブランドよりもニューバランスを意識するようになった」という問いに対して、「当てはまる」と答えた人が10.11%、「やや当てはまる」と答えた人12.36%、「どちらとも言えない」と答えた人が34.83%、「あまりあてはまらない」と答えた人が15.73%、「あてはまらない」と答えた人が26.97%であった。「他の食品メーカーよりもコーセーを意識するようになった」という問いに対して、「当てはまる」と答えた人が7.87%、「やや当てはまる」と答えた人が12.36%、「どちら

とも言えない」と答えた人が35.96%、「あまりあてはまらない」と答えた人が17.98%、「あてはまらない」と答えた人が25.84%であった。「**他のオーディオブランドよりもBeats by Dreを意識するようになった**」という問いに対して、「当てはまる」と答えた人が4.49%、「やや当てはまる」と答えた人が8.99%、「どちらとも言えない」と答えた人が37.08%、「あまりあてはまらない」と答えた人が16.85%、「あてはまらない」と答えた人が32.58%であった。「**他のファッションブランドよりもHUGO BOSSを意識するようになった**」という問いに対して、「当てはまる」と答えた人5.62%、「やや当てはまる」と答えた人が15.73%、「どちらとも言えない」と答えた人32.58%、「あまりあてはまらない」と答えた人が14.61%、「あてはまらない」と答えた人31.46%であった。

3.8 大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけで商品を購入するようになったか

大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけで商品を購入するようになったか回答を求めた。「大谷翔平（野球選手）がスポンサー契約をしていることをきっかけに次の商品を購入するようになりましたか」、「はい」～「いいえ」の2件法で回答を求めた結果が次の図である。

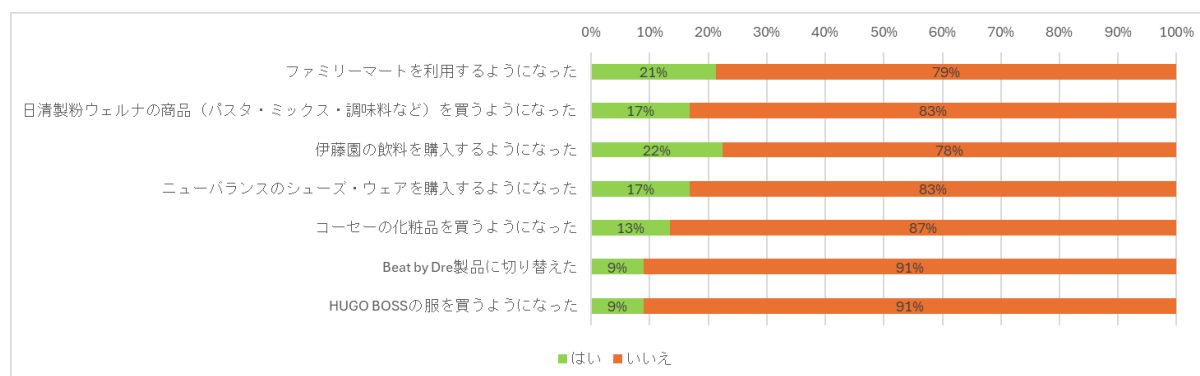


図8 大谷翔平がスポンサー契約をしていることがきっかけで商品を購入するようになったか

「ファミリーマートを利用するようになった」という問いに対して「はい」と答えた人が21.35%、「いいえ」と答えた人が78.65%であった。「日清製粉ウェルナの商品（パスタ・ミックス・調味料など）を買うようになった」という問いに対して「はい」と答えた人が21.35%、「いいえ」と答えた人が78.65%であった。「伊藤園の飲料を購入するようになった」という問いに対して「はい」と答えた人が22.58%、「いいえ」と答えた人が77.42%であった。

た」という問いに対して「はい」と答えた人が22.47%、「いいえ」と答えた人が77.53%であった。「ニューバランスのシューズ・ウェアを購入するようになった」という問いに対して「はい」と答えた人が16.85%、「いいえ」と答えた人が81.35%であった。「コーセーの化粧品を買うようになった」という問いに対して「はい」と答えた人が13.48%、「いいえ」と答えた人が86.52%であった。「Beat by Dre製品に切り替えた」という問いに対して「はい」と答えた人が8.99%、「いいえ」と答えた人が91.01%であった。「HUGO BOSSの服を買うようになった」という問いに対して「はい」と答えた人が8.99%、「いいえ」と答えた人が91.01%であった。

4. 因子分析と重回帰分析について

大谷翔平を目にするメディアは多岐にわたるため、それらを整理し、消費者のメディア接触の特徴を把握するために因子分析を行った。仮説を検証するためにメディアでどれくらい大谷翔平を目にするか「テレビのワイドショーやスポーツ番組」、「テレビCMYahoo!などのインターネットニュース」、「ネットニュースサイトで表示される広告」、「X (旧Twitter) などのソーシャルメディアで流れる投稿」、「ソーシャルメディアで流れる広告」、「YouTubeなどの動画投稿サイト」、「YouTubeなどで流れる広告」、「デジタルサイネージや看板などの街頭広告」、「店舗のポスターや商品POP」を因子分析にかけた。因子分析の結果が以下の表4.1である。

因子1は「YouTubeなどで流れる広告」(0.920)、「YouTubeなどの動画投稿サイト」(0.892)、「ソーシャルメディアで流れる広告」(0.872)、「X (旧Twitter) などのソーシャルメディアで流れる投稿」(0.864)、「デジタルサイネージや看板などの街頭広告」(0.844)、「ネットニュースサイトで表示される広告」(0.788)、「店舗のポスターや商品POP」(0.585)、「Yahoo!などのインターネットニュース」(0.433)、と仮定した認知フレームから構成された。

因子2は、「テレビのワイドショーやスポーツ番組」(0.929)、「テレビCM」(0.898)と仮定した認知フレームから構成された。

表4.1 Q1の因子分析結果

		因子	
		F1	F2

Q1-m8	YouTubeなどで流れる広告	.920	-.054
Q1-m7	YouTubeなどの動画投稿サイト	.892	-.138
Q1-m6	ソーシャルメディアで流れる広告	.872	.017
Q1-m5	X（旧Twitter）などのソーシャルメディアで流れる投稿	.864	-.124
Q1-m9	デジタルサイネージや看板などの街頭広告	.844	.102
Q1-m4	ネットニュースサイトで表示される広告	.788	.115
Q1-m10	店舗のポスターや商品POP	.585	.272
Q1-m3	Yahoo!などのインターネットニュース	.443	.307
Q1-m1	テレビのワイドショーやスポーツ番組	-.099	.929
Q1-m2	テレビCM	.003	.898
因子抽出法：最尤法		因子相関行列	
回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000
		F2	.565
			1.000

仮説を検証するために大谷翔平（野球選手）のスポンサーをしている企業に対して、どのような印象を持っているか、「前代未聞の挑戦を楽しんでいる」、「企業として夢を追い続けている」「常に高みを目指している」「グローバル企業として活躍している」「不可能と思われることを可能にしている」「人々に情熱を与えている」「超一流を体現している」「商品やサービスの開発に並々ならぬ精神を持っている」「人を見る目がある企業だと思う」「社会に風潮に流されない誠実な企業だと思う」を因子分析にかけた。因子分析の結果が以下の表4.2である。

因子1は、「前代未聞の挑戦を楽しんでいる」(0.816)、「企業として夢を追い続けている」(0.896)、「常に高みを目指している」(0.850)、「グローバル企業として活躍している」(0.858)「不可能と思われることを可能にしている」(0.901)、「人々に情熱を与えている」(0.946)、「超一流を体現している」(0.585)、「商品やサービスの開発に並々ならぬ精神を持っている」(0.927)、「人を見る目がある企業だと思う」(0.847)、「社会に風潮に流されない誠実な企業だと思う」(0.781)と仮定した認知フレームから構成された。

表4.2 Q4の因子分析結果

		因子
		F1
Q4-m6	人々に情熱を与えている	.946
Q4-m8	商品やサービスの開発に並々ならぬ精神を持っている	.927
Q4-m5	不可能と思われることを可能にしている	.901

Q4-m2	企業として夢を追い続けている	.896
Q4-m7	超一流を体現している	.865
Q4-m4	グローバル企業として活躍している	.858
Q4-m3	常に高みを目指している	.850
Q4-m9	人を見る目がある企業だと思う	.847
Q4-m1	前代未聞の挑戦を楽しんでいる	.816
Q4-m10	社会に風潮に流されない誠実な企業だと思う	.781
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法		

仮説を検証するために大谷翔平（野球選手）に対してどのような印象を持っているか、「前代未聞の挑戦を楽しんでいる」、「夢を追い続けている」、「常に高みを目指している」、「野球という競技の枠を超えて活躍している」、「不可能だと思われたことを可能にしている」、「人々に情熱を与えている」、「超一流のスポーツ選手を体現している」、「選手としてのパフォーマンスに並々ならぬ精神を持っている」、「企業や人を見る目がある選手だと思う」、「周囲に流されない誠実な選手だと思う」を因子分析にかけた。因子分析の結果が以下の表4.3である。

因子1は、「前代未聞の挑戦を楽しんでいる」(0.885)、「夢を追い続けている」(0.908)「常に高みを目指している」(0.910)、「野球という競技の枠を超えて活躍している(0.819)」「不可能だと思われたことを可能にしている」(0.924)、「人々に情熱を与えている(0.919)」「超一流のスポーツ選手を体現している」(0.932)、「選手としてのパフォーマンスに並々ならぬ精神を持っている」(0.919)、「企業や人を見る目がある選手だと思う」(0.693)、「周囲に流されない誠実な選手だと思う」(0.855)と仮定した認知フレームから構成された。

表4.3 Q5の因子分析結果

		因子
		F1
Q5-m7	超一流のスポーツ選手を体現している	.932
Q5-m5	不可能だと思われたことを可能にしている	.924
Q5-m8	選手としてのパフォーマンスに並々ならぬ精神を持っている	.919
Q5-m6	人々に情熱を与えている	.919
Q5-m3	常に高みを目指している	.910
Q5-m2	夢を追い続けている	.908
Q5-m1	前代未聞の挑戦を楽しんでいる	.885

Q5-m10	周囲に流されない誠実な選手だと思う	.855
Q5-m4	野球という競技の枠を超えて活躍している	.819
Q5-m9	企業や人を見る目がある選手だと思う	.693
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法		

仮説を検証するために大谷翔平（野球選手）のスポンサーをしている企業に対して、次のような印象を持っているか、「消費者に対して誠実な企業だ」「信頼できる商品・サービスを生む企業だ」「決して不正をしない企業だ」「業界内での評判が良さそうだ」「経験豊富な従業員が多そうだ」「専門性に富んでいそうだ」「商品・サービスを開発する技術力が高そうだ」「魅力的な企業だ」「他の企業よりも上品だ」「その企業には説得力がありそうだ」を因子分析にかけた。因子分析の結果が以下の表4.3である。

因子1は、「消費者に対して誠実な企業だ」(0.843)、「信頼できる商品・サービスを生む企業だ」(0.900)、「決して不正をしない企業だ」(0.835)、「業界内での評判が良さそうだ」(0.908)、「経験豊富な従業員が多そうだ」(0.901)、「専門性に富んでいそうだ」(0.873)、「商品・サービスを開発する技術力が高そうだ」(0.921)、「魅力的な企業だ」(0.910)、「他の企業よりも上品だ」(0.876)、「その企業には説得力がありそうだ」(0.927)と仮定した認知フレームから構成された。

表4.4 Q6の因子分析結果

		因子
		F1
Q6-m6	その企業には説得力がありそうだ	.927
Q6-m8	商品・サービスを開発する技術力が高そうだ	.921
Q6-m5	魅力的な企業だ	.910
Q6-m2	業界内での評判が良さそうだ	.908
Q6-m7	経験豊富な従業員が多そうだ	.901
Q6-m4	信頼できる商品・サービスを生む企業だ	.900
Q6-m3	他の企業よりも上品だ	.876
Q6-m9	専門性に富んでいそうだ	.873
Q6-m1	消費者に対して誠実な企業だ	.843
Q6-m10	決して不正をしない企業だ	.835
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法		

次に、これらのメディアでの接触がスポンサー企業に対する印象や購買行動にどのような影響を与えるのかを検証するため、重回帰分析を行った。まず、大谷選手のスポンサーをしている企業に対する印象を従属変数にして、重回帰分析を行った結果が表4.5である。有意な因果関係が確認されたのは「SNSで大谷翔平を目にする」(<.001)だった。そのため大谷翔平をSNSで目にする人はスポンサー企業に対する印象は良いという傾向が見られた。

表4.5 メディアでの接触がスポンサー企業に対する印象や購買行動にどのような影響を与えるのかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.469	<.001	1.380
テレビで大谷翔平を目にする	.129	.200	1.380
R	.548		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	.286		

次に、大谷選手に対する印象を従属変数にして、重回帰分析を行った結果が表4.6である。有意な因果関係が確認されたのは「テレビで大谷翔平を目にする」(.004)だった。そのため大谷翔平をテレビで目にする人は大谷選手に対する印象は良いという傾向が見られた。

表4.6 大谷選手に対する印象についての重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.133	.226	1.380
テレビで大谷翔平を目にする	.319	.004	1.380
R	.405		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	.147		

他のコンビニよりもファミリーマートを意識するようになったかどうかを従属変数にして、重回帰分析を行った結果は下の表4.6である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.01)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他のコンビニよりもファミリーマートを意識するようになるという傾向が見られた。

表4.7 ファミリーマートを意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.040	.747	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.159	.160	1.404
困難を恐れずに進む力	.382	.001	1.429
R	.371		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	.110		

他の総合食品メーカーよりも日清製粉ウェルナを意識するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.8である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(<0.001)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他の総合食品メーカーよりも日清製粉ウェルナを意識するようになるという傾向が見られた。

表4.8 日清製粉ウェルナを意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.091	.456	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.171	.128	1.404
困難を恐れずに進む力	.384	<.001	1.429
R	.396		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	.131		

他の飲料メーカーよりも伊藤園を意識するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.9である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他の飲料メーカーよりも伊藤園を意識するようになるという傾向が見られた。

表4.9 伊藤園を意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.104	.402	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.108	.339	1.404

困難を恐れずに進む力	.341	.003	1.429
R	.371		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	.110		

他のスポーツブランドよりもニューバランスを意識するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.10である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他のスポーツブランドよりもニューバランスを意識するようになるという傾向が見られた。

表4.10 ニューバランスを意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.096	.434	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.170	.129	1.404
困難を恐れずに進む力	.388	<.001	1.429
R	.403		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	.136		

他の化粧品メーカーよりもコーセーを意識するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.11である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他の化粧品メーカーよりもコーセーを意識するようになるという傾向が見られた。

表4.11 コーセーを意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.055	.662	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.161	.163	1.404
困難を恐れずに進む力	.315	.008	1.429
R	.315		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	.071		

他のオーディオブランドよりもBeats by Dreを意識するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.12である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他のオーディオブランドよりもBeats by Dreを意識するようになるという傾向が見られた。

表4.12 Beats by Dreを意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.071	.575	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.168	.146	1.404
困難を恐れずに進む力	.310	.009	1.429
R	.319		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	0.73		

他のファッションブランドよりもHUGO BOSSを意識するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.13である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、他のファッションブランドよりもHUGO BOSSを意識するようになるという傾向が見られた。

表4.13 HUGO BOSSを意識するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	.098	.435	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.190	.098	1.404
困難を恐れずに進む力	.319	.007	1.429
R	.341		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	.088		

他のコンビニよりもファミリーマートを利用するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.14である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐

れずに進む力がある则认为る人は、他のコンビニよりもファミリーマートを利用しないという傾向が見られた。

表4.14 ファミリーマートを利用するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-.001	.995	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.130	.278	1.404
困難を恐れずに進む力	.161	.185	1.429
R	.164		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	-.003		

日清製粉ウェルナの商品（パスタ・ミックス・調味料など）を買うようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.15である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力がある则认为る人は、日清製粉ウェルナの商品（パスタ・ミックス・調味料など）を買うようにはならないという傾向が見られた。

表4.15 日清製粉ウェルナの商品（パスタ・ミックス・調味料など）を買うようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-.029	.825	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-1.04	.390	1.404
困難を恐れずに進む力	.121	.320	1.429
R	.127		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	-0.15		

伊藤園の飲料を購入するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.16である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力がある则认为る人は、伊藤園の飲料を購入するようにはならないという傾向が見られた。

表4.16 伊藤園の飲料を購入するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-0.75	.569	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-0.73	.542	1.404
困難を恐れずに進む力	.204	0.93	1.429
R	.175		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	.000		

ニューバランスのシューズ・ウェアを購入するようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.17である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、ニューバランスのシューズ・ウェアを購入するようにはならないという傾向が見られた。

表4.17 ニューバランスのシューズ・ウェアを購入するようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-.025	.853	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.109	.363	1.404
困難を恐れずに進む力	.130	.285	1.429
R	.135		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	-.012		

コーセーの化粧品を買うようになったかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.18である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、コーセーの化粧品を買うようにはならないという傾向が見られた。

表4.18 コーセーの化粧品を買うようになったかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-.015	.908	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.146	.224	1.404

困難を恐れずに進む力	.100	.411	1.429
R	.146		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	-.009		

Beat by Dre製品に切り替えたかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.19である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、Beat by Dre製品に切り替えるようにはならないという傾向が見られた。

表4.19 Beat by Dre製品に切り替えたかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-0.43	.746	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.131	.277	1.404
困難を恐れずに進む力	0.84	.486	1.429
R	.141		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	-0.11		

HUGO BOSS製品に切り替えたかどうかを従属変数にして重回帰分析を行った結果は下の表4.20である。有意な因果関係が確認されたのは「困難を恐れずに進む力」(0.003)だった。したがって大谷翔平のスポンサーをしている企業が困難を恐れずに進む力があると考え人は、HUGO BOSS製品に切り替えるようにはならないという傾向が見られた。

表4.20 HUGO BOSS製品に切り替えたかどうかの重回帰分析

分類	標準化 係数(β)	有意確率	VIF
SNSで大谷翔平を目にする	-0.43	.746	1.695
テレビで大谷翔平を目にする	-.131	.277	1.404
困難を恐れずに進む力	.084	.486	1.429
R	.141		
自由度調整済決定係数(修正R ² 値)	-.011		

5. 終わりに

本研究では、大谷翔平をスポンサーとして起用することが企業にもたらすメリットについて、消費者の認識に着目して分析を行った。その結果、大谷翔平に対する高い好感度や信頼感が、スポンサー企業に対する印象にも一定の影響を与えていることが明らかとなった。一方で、企業イメージの向上が必ずしも購買行動に直結しているとは言えず、認知や印象と実際の行動との間には差が存在することも確認された。これらの結果から、著名人を起用したスポンサー戦略は、企業のブランド価値やイメージ形成において有効である一方で、購買意欲には他の要因も大きく関与している可能性が示唆される。したがって、企業は単に知名度の高い人物を起用するだけでなく、商品やサービスの魅力と結びつけた総合的なマーケティング戦略を検討する必要があると考えられる。

参考文献

<https://waseda.repo.nii.ac.jp/records/13101>

高野徹（2011）「日本における有名人広告の情報処理構造 ～企業広告における有名人の役割に焦点を当てて～」早稲田大学大学院商学学院学位論文.

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282677747269120>

岡本哲弥 林美玉 吉洋寛 徐瓊（2013）「スポーツイベント関連要素のテレビ広告効果 2010FIFAワールドカップ期間放映広告を対象として」 彦根論叢 / 滋賀大学経済学会編 (398):2013.冬

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390001205337370624>

浅川雅美 岡野雅雄（2009-06）「テレビCMに登場するタレントに対する態度を決定する要因の分析--自由記述のテキスト・マイニング」 広告科学 / 日本広告学会 編 50 2009.6