

地域リーグにおけるスポーツ・スポンサーシップに関する研究

A study on Sport Sponsorship in a local football league

1K03B184-1 宮崎 拓

指導教員 主査 原田宗彦 先生 副査 作野誠一 先生

■緒言■

バブル経済が崩壊して以来、企業はそれまで所有してきたクラブやチームを休部・廃部に追いやってきた。そのため現在では、企業に頼らないスポーツ体制が求められており、その発展が期待されている。すなわち、スポーツ政策の主体を自治体及び地域社会に置き、企業はそれをサポートするという形である。この企業によるスポーツに対する支援活動をスポーツ・スポンサーシップと呼ぶ。

ただしわが国では地域レベルや小規模なスポーツクラブやイベントに対しては、企業・団体は興味を示さない傾向にある。このような現状の中、地元の企業などとの関係を保ち、多数のスポンサーを獲得しているチームがある。それらのチームは着実にスポンサーの数を増やし、チーム運営に大いに役立てている。このような地域レベルでのスポンサーシップでは、企業が多くの特典を初めから手にすることは難しいと言え、さらに、スポンサーがベネフィットを意識せず、フィランソロピー的な考えを持っている場合や、クラブと企業の付き合いによるスポンサーシップも存在すると想定することもできる。これらの動機や効果についての考察は非常に重要なことであるが、国内においての地域レベルでの小さなスポンサーシップを扱った研究は皆無に等しい。

■研究の目的■

本研究ではサッカーの地域リーグに所属するクラブチームに焦点をあて、各クラブをスポンサーとして支援している企業に対して質問紙調査およびインタビュー調査を行い、(1) スポンサーの意思決定要因を明らかにし、(2) スポンサーシップによる効果をスポンサーがどう捉えているかを把握し、(3) 今後の地域スポーツにおけるスポンサーシップの獲得と発展についての考察および提言を行うことを目的とする。

■研究■

地域リーグに所属する FC 岐阜、FC 町田ゼルビア、N クラブ、P クラブ (共に匿名希望) のスポンサーに対して質問紙調査・インタビュー調査を行った。

質問紙の質問項目は「契約内容」「動機」「効果」「継続の意志」の4点に集約される。動機に関しては得られた回答を因子分析し、スポンサーの動機を構成する因子を抽出した。

またインタビューの内容はそれぞれについてより詳しく具体的な話を求めた。

■結果■

動機の項目を因子分析した結果、地域リーグのスポンサーの意思決定に影響を与える因子として「価値向上」「ビジネス機会」「地域愛着」「ホスピタリティ」「スポーツ愛着」の5因子が抽出できた。また回答の平均値では「地域愛着」因子に関する項目の平均点が高く、ついで「価値向上」の高さが目立った。この「価値向上」因子は提供金額の大きいスポンサーほど動機として高い点をつけており、意識の高さを窺うことができた。また数多くのスポンサーがスポンサーシップの効果を指摘し、そのほとんどが「価値向上」に関わることであった。そして今後の継続の意志に関しては総じて高いということが分かった。

■まとめ■

本研究で明らかとなったことは以下のとおりである。

(1) 地域リーグにおけるスポーツ・スポンサーシップの動機として5因子を指摘することができ、特に「価値向上」「地域愛着」の項目はスポンサーの意思決定に強い影響を与える。(2) 地域レベルのスポンサーシップにおいても効果は発生し、その効果については先行研究によるスポンサーシップの効果についての研究結果と良く当てはまる。(3) 地域リーグのスポーツ・スポンサーシップはそもそも高い効果を求めて開始している企業が多くはないためすぐに継続しなくなることはないが、スポンサーシップに新しい価値を与えスポンサーの意識を高めることが重要なことである。そのためにはメディアの有効利用などの具体的手段が考えられ、スポンサーとの結びつきを強めることもまた効果的である。

今回は、研究の都合上、調査の対象を地域のサッカーリーグに所属するチームに限定したことにより、わが国全体の地域スポーツでもまったく同じ結果になるということとは仮設的に説明することしかできない。しかし、いずれのケースにおいても、そのスポーツ組織が持つ価値を十分に把握し、さらに新たな価値を作り出し、その価値に見合った企業へ積極的にアピールをする姿勢が重要である。それらを踏まえ、スポンサーを得ることが出来れば、結果的に安定した収入源を確保することになり、クラブの長期的な発展を期待することができるであろう。