

# Jリーグにおける胸スポンサー企業の認知度に関する研究

## A study on the recognition of corporate sponsor's advertisement on uniform in J. League

1K04B123-8

関 雄司

指導教員

主査 木村和彦先生

副査 堀野博幸先生

### 【緒言】

本研究においては、Jクラブの胸スポンサー企業の認知度と社会的イメージの関係およびその関係への影響要因を明らかにすることを目的とした。

このテーマを目的とした背景としては、胸スポンサー企業のメリットがはっきりしていない、という現状がある。胸スポンサー契約とは、企業にとってある意味で投資である。企業側の視点に立つと、投資をするからには、リターンという形でメリットを享受する必要がある。だが、そのメリットがあいまいなままでは、企業としてはJクラブと胸スポンサーの契約を結ぶ必然性がない。企業は胸スポンサーになるメリットを実感できず、クラブは胸スポンサー企業探しに難航することになる。これはクラブ、企業双方にとって大きなマイナスである。

本研究は、Jクラブの胸スポンサー企業の認知度と社会的イメージを明らかにし、双方の関係において、「メリットを供給・享受できる関係」を模索するものである。

### 【研究の方法】

本研究では、Jクラブの胸スポンサー企業が享受するメリットの中で「認知度の向上」と「社会的イメージの向上」の2つに着目した。そして、Jクラブの胸スポンサー企業の認知度と社会的イメージを明らかにすることを目的とし、それぞれ個人属性との関連を検証した。具体的には、以下の要領で、質問紙調査を行った。

- ・調査日 2007年11月25日(日)
- ・調査場所 西が丘サッカー場
- ・主な調査対象 法政大学と早稲田大学(関東1部大学サッカーリーグ最終戦)の試合観戦者
- ・回収数 118名
- ・調査内容
  - ① 個人属性
  - ② Jクラブ胸スポンサー企業の認知度(知っている、知らないの二者択一方式)
  - ③ Jクラブ胸スポンサー企業のイメージ(1から5の5段階評価)

分析にはSPSS 14.0J for Windowsを用いた。胸スポンサーの認知度に影響を及ぼす要因を調べるため、<性別×認知度>、<年齢×認知度>、<観戦回数×認知度>、<ハイライト番組視聴頻度×認

知度>の各項目でクロス集計とカイ2乗検定を行った。同じように、胸スポンサー企業へのイメージに関して、<性別×イメージ>、<年齢×イメージ>、<観戦回数×イメージ>、<ハイライト番組視聴頻度×イメージ>の各項目でクロス集計とカイ2乗検定を行った。

### 【調査結果】

- 分析による主な結果を以下にまとめた。
- ・サポーターによるJ1クラブの胸スポンサー認知度は、一般の観戦者の認知度よりも圧倒的に高い。
  - ・年代が上がるにつれて胸スポンサー認知度も上昇する。また、10代による認知度は、他の年代と比較すると目立って低い。
  - ・J1の試合の年間観戦回数(テレビ観戦も含む)が多いグループのほうが、胸スポンサー認知度は高い。
  - ・Jリーグのハイライト番組の視聴頻度が多いグループは、そうでないグループより胸スポンサー認知度が高い。
  - ・J1クラブの胸スポンサー企業は、全体的に見て比較的良いイメージを持たれている。その中でも、「クラブを応援している」、「規模が大きい企業である」、「サッカー界に貢献している」というイメージが強い。
  - ・男性と比較すると、女性は胸スポンサー企業に対して「優良企業である」「規模の大きい企業である」というように、漠然とした良いイメージをより強く抱いている。

### 【まとめ】

Jクラブが、データに基づいてメリットを的確に説明することが、胸スポンサー企業の獲得につながるだろう。具体的には以下のようなメリットが挙げられる。

- ① Jリーグのファン層への胸スポンサー企業の認知度の向上。
- ② ハイライト番組への露出による認知。
- ③ 企業の社会イメージの向上。

このように、クラブ側は様々な情報を組み合わせて胸スポンサー企業にメリットを説明し、双方が「メリットを供給・享受できる関係」を築き上げていくことが望まれる