

Jリーグクラブのスポンサーシップ効果に関する研究—ブランド認知に着目して

A study on sponsorship effectiveness in J.League: measuring brand awareness and examining factors affecting brand awareness

1K05B195

平田 純恵

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 堀野博幸先生

1. 研究の目的

本研究は、Jリーグクラブとのスポンサーシップ契約によって、スポンサー企業がどれだけのスポンサーシップ効果を得ているかを明らかにするものである。特に、本研究では、ユニフォームの“胸スポンサー”に着目し効果を調査した。このテーマを目的とした背景として、スポンサーシップのメリットが明確でないという現状があった。スポンサーシップのメリットの一つである「認知度の向上」効果が得られているのかを明らかにすることで、Jリーグクラブはデータに基づいたメリットを提案できるため、胸スポンサー企業の獲得につながるだろう。

2. 研究の方法

本研究では、ブランド認知の中でも最も高いレベルとされるトップ・オブ・マインド・アウェアネスに着目した。その中でも、最初に想起される割合（ブランド・マインドシェア）を測定するとともに、それに影響を及ぼす要因を明らかにした。

また、先行研究で今後の課題とされていた「企業による一般的な広告コミュニケーション活動によるブランド認知とスポーツ・スポンサーシップを通してのブランド認知の関連」「他のブランド資産との関連」「ブランド認知とブランド購入行動への影響」を調べた。具体的には、以下の内容で質問紙調査を行った。有効回答数は 367 名であった。

【調査日】 2008年9月20日(土)J2第36節 ザスパ草津 VS アビスパ福岡戦（正田醤油スタジアム群馬）

【調査内容】 ①個人属性 ②スポーツ観戦関連要因 ③トップ・オブ・マインド・アウェアネスを問う質問 ④先行研究の今後の課題に関連する質問

分析には SPSS 14.0J for Windows を用いた。まず、観戦者のブランド・マインドシェアを算出し、「Beisia」とその他のブランドで単純比較した。次に、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、個人属性・スポーツ観戦関連要因とブランド・マインドシェアとのクロス集計・カイニ乗検定を行った。最後に、先行研究の今後の課題である「企業による一般的な広告コミュニケーション活動によるブランド認知とスポーツ・スポンサーシップを通してのブランド認知の関連」を調べるためにt検定を行った。「他のブランド資産との関連」「ブランド認知とブランド購入行動への影響」は、それぞれの質問を単純集計した。

3. 調査結果

- ・ 正田醤油スタジアム群馬の観戦者における「Beisia」のブランド・マインドシェアは、競合ブランドよりも高く、同業種において強い優位性を持っている。
- ・ ザスパ草津ファンと特に応援しているクラブはない観戦者における「Beisia」のブランド・マインドシェア高く、同業種の競合ブランドに対して強い優位性を示した。一方で、ザスパ草津以外のクラブを応援する観戦者は競合ブランドのブランド・マインドシェアが高く、一般社会のブランド力の影響を受けている可能性が高い。
- ・ チーム・ロイヤリティのレベルが低程度のファン

に比べ、中・高程度のグループの方が「Beisia」のブランド・マインドシェアは高い。

- ・「Beisia」のブランド・マインドシェアの高さには、スポンサーシップ効果だけでなく、一般的な広告活動の影響も少なからずある。
- ・ザスパ草津の胸スポンサーとなることで、「Beisia」は「ブランド認知」だけでなく、他のブランド資産である「ブランドイメージの向上」という効果も得ている。
- ・ザスパ草津の胸スポンサーになることで「Beisia」は観戦者の購入行動を促進している。

4. 結論と今後への提言

Jリーグクラブは、特にブランド・マインドシェア

が高い観戦者の属性(性別・年齢・居住地など)を調べることで、自身のクラブのスポンサーシップ効果を最も高く提供できるターゲット企業を見つけアプローチしていくことが必要である。そうすれば、Jリーグクラブとしても交渉がしやすくなるはずである。

一方、企業はスポンサーシップの効果を熟知し、より効果を高めるために広告活動などをカスタマイズして経営の中に組み込んでいくことが良策と考える。

両者がスポンサーシップの効果をしっかりと把握し win-win の関係を築くことで、スポンサーシップが経営の一つの方法として日本でメジャーなものになることを期待している。