

韓国プロサッカーリーグのスポンサー離脱要因に関する研究

A study on the factors causing withdrawal of sponsorship in The Korean Professional Football League

1K06B084

指導教員 主査 武藤泰明先生

金 玟兌

副査 平田竹男先生

【第1章 序論】

2008 年に起きた世界同時不況はスポーツ界にも大きな影響をもたらした。企業はスポーツチームの解散、休部を決定し、スポンサーから撤退した。韓国でも影響は大きく、特にプロサッカーはタイトルスポンサーを獲得できずにシーズンが終わってしまった。韓国プロサッカーリーグのスポンサー離脱要因を明らかにするのが研究の目的である。

【第2章 韓国プロサッカーリーグの分析】

韓国プロサッカーリーグは 1983 年に発足した。発足に向けた準備期間も短く、環境も整備できぬまま政治的な背景によって始まる。2009 シーズンまで 27 年間で数多くの制度変更を行いながら初年度 5 チーム参加で始まったリーグは 2009 年 15 チームまで大きくなった。だが発足当時、確立されなかった理念は現在まで不在のままであった。理念の不在はチームを運営する企業の思惑がリーグのガバナンスに大きく影響することにつながってしまう。またベースとなる理念がないことで長期的な戦略を立てられずにいた。理念の不在は K リーグのブランド構築に失敗した最大の要因である。韓国プロサッカー連盟は年々低下するプロサッカーの人気を取り戻すために中長期発展計画を発表する。だがビジョンは作ったがまだ具体性が足りなく、発信されていない。

【第3章 韓国大企業の分析】

今までスポンサーになっていたのは韓国の大企業である。韓国の大企業はプロスポーツのみならず、スポーツを多方面で支援してきた。だが今までスポーツを支えてきた大企業も重なるコストと経済状況や社会の変化で価値を得られなくなった国内でのスポーツマーケティング活動を縮小した。逆に売り上げが伸びている海外での活動を強化する。韓国を代表する製造業 3 社、Samsung Electronics、LG Electronics、Hyundai Motor は海外への輸出が増えるにつれて海外でのマーケティング活動を強化してきた。限られた資源をより有効に活用するために売り上げの比率が伸びている海外のマーケティング活動に投資をしている。スポーツマーケティングも積極的に活用し、その効果を得ている。企業としては効果が得られない国内でのスポンサー活動に投資するよりはっきりとした効果が得られる海外でのスポンサー活動に資源を投資するのは当たり前である。スポーツにスポンサーする価値を知らないわけではなく、国内でのスポンサー活動に価値を見出せなかったのである。

【第4章 海外リーグの事例】

J リーグは発足当初から理念をはっきりと決め、それを具体化する形で成長してきた。百年構想に代表される J リーグの理念は観客、企業などから共感を得ることができた。リーグマネジメントの根幹にはっきりとした理念が存在す

るからこそ多くの支援を集めることができた。
10チームで始まったJリーグがこれまで成長することができた原動力である。

NFL は自らを社会の公共財であると定義した。この概念は発展するのに必要な仕組みを維持するために考え出された。この概念はスポーツ大国アメリカでもっとも成功しているプロスポーツの根幹である。社会の公共財であるために必要な活動を行うことでNFLのブランド価値が上昇し、それがNFLの成功につながっているのである。

【第5章 まとめ】

韓国プロサッカー連盟は非営利組織である。非営利組織は人と社会に変化を与える存在である。はっきりとした理念をもとに良い方向に影響を与える存在でなくてはならない。だがKリーグは理念を持たずに運営されたために現在の状況になってしまった。今後の発展に必要な理念を具体的に定め、戦略を策定し、正確に発信していかなければならない。