

## スポーツ組織とスポンサー企業の関係性

### Relation between sports organization and corporate sponsor

1K06B150

指導教員 主査 作野誠一先生

富岡 慶助

副査 松岡宏高先生

#### 【序論】

日本のＪリーグ全クラブの総収入と内訳を見ても、広告収入が46%（2004～2005シーズン）を占めているというのが現状である。他国のプロサッカーリーグと比較してみると、イングランドでは広告収入が26%、イタリア14%、ドイツ29%と、Ｊリーグは世界からみても、突出してスポンサー頼みのリーグであるということがわかる。スポンサー企業も、スポーツ組織もスポーツ・スポンサーシップの中身をしっかりと理解していないということから、スポンサー企業とＪクラブチームの間に、スポンサー頼みの主従関係が構築されてしまっている。しかし、近代的なスポーツ・スポンサーシップの考え方において、スポンサーとスポーツ組織は対等なビジネスパートナーであり、互いをサポートし合う関係でなくてはならない。それならば、スポーツ組織はいかにしてスポンサー企業と対等な関係に持ち込むかが問題となる。本研究では、スポーツ組織とスポンサー企業の理想的な関係性を明らかにすることを目的とする。

#### 【研究方法】

スポンサー企業については、事例分析（文献研究）からスポンサー企業が求めているスポンサーシップ効果や目的などを理解していく。スポーツ組織（Ｊクラブ）については、スポンサー企業を獲得するための活動と必要な要素について述べていく。そしてスポンサー企業、スポーツ組織の共通のターゲットコンテンツであるファン（消費者）を対象に独自のアンケート調査

を行い、ファン（消費者）の視点からもクラブ、スポンサー企業に求めるもの探り、理想的な関係性を明らかにする。調査方法はソーシャル・ネットワーキング・サービス mixi の「浦和レッズ」コミュニティ内の登録者を対象としたオンライン調査と、2009年12月5日に埼玉スタジアム2002で行われた浦和レッズ対鹿島アントラーズ戦の来場者（浦和レッズサポーター）を対象とした委託調査を併行して行った。

#### 【結果と考察】

企業がチームのスポンサーになるきっかけとしては、企業理念がチームの理念と一致することや、スポーツのイメージと企業または製品のイメージの整合性を持たせ、そこからマーケティングの展開を試みることからであった。そしてスポンサー効果をより発揮するには看板やユニフォームに企業名を露出することももちろん効果はあるが、直接ファン・消費者と接点を持つということによりスポンサー効果を得ることができる。またスポーツ組織（Ｊクラブチーム）は、スポンサーを獲得するにあたって、まず企業研究を行い企業ごとに合わせたプロモーションをパッケージ化し、企業に自分のチームをスポンサードすることのメリットを提案することが、スポンサー獲得活動では重要である。そして、チームのブランド価値を高めるということも重要になってくる。多種に及ぶアイデアを持っているということもブランド価値として捉えられるし、成績が良い、熱狂的なファンがいるなど、クラブチームが他のクラブチーム

と差別化できる何かを作ることがブランド価値の構築になるのだ。スポーツ組織とスポンサー企業の理想的な関係は以上のことを踏まえ、意見交換を繰り返しながらお互いのことを思いやり、お互いにメリットのある WinWin の関係を構築するということである。