

学生スポーツ団体におけるスポンサーシップに関する研究
A study on sponsorship in collegiate sport association:
in a case of New Waseda Federation

1K07B078-5 桑原 弘樹

指導教員 主査 作野 誠一 先生 副査 松岡 宏高

【緒言】

現在、企業のスポンサーシップへの関心が高まっている。スポンサーシップは新規顧客の獲得・既存顧客との絆強化といった「顧客対応」、販売店などへの販売支援・年間戦略上の販売支援・エリアマーケティングといった「販売促進」、取引関係各社との絆強化・社員の士気向上・社内活性化といった「流通・インナー対策」、企業市民としての貢献・地域社会への貢献・スポーツへの貢献・フィランソロピーといった「社会貢献」、そして「ブランドマネジメント」という5つの貢献を果たす(博報堂・博報堂DYMP,2005)。広告やセールス・プロモーションが伸び悩みの中で、スポンサーシップへの企業投資は伸び続けている。IEG社によると、2007年の全世界における企業のスポンサーシップへの投資額は379億ドル(約3兆900億円)となっている(IEG,2007)。

わが国においても、スポンサーシップに関する関心は高まっており、スポンサー企業の認知度に関する研究、企業側から見たスポンサーシップの研究、アンブッシュ・マーケティングに関する研究などがプロスポーツビジネスの発展に伴い行われるようになってきた。しかし、学生スポーツ団体と企業とのスポンサーシップに焦点を当てている研究は皆無である。そのほとんどがプロスポーツチームを対象にしたものであり、そういった意味で「スポーツ分野におけるスポンサーシップ」に関する研究はまだまだ新しい研究分野であり、その研究蓄積は決して充分なものではないといえるだろう。

【目的】

本研究では、早稲田大学のテニスサークルが加盟する新早稲田大学庭球同好会連盟をとり上げ、その団体をスポンサーする企業やさまざまなステイクホルダーに対してのメリット・デメリットなどの影響、学生スポーツ団体の所属におけるブランド認知などを面接調査から明らかにするとともに、今後の課題について考察することを目的とした。

【研究方法】

新早稲田大学庭球同好会連盟のスポンサーであるアメアスポーツジャパン株式会社、同じくスポンサーの株式会社庭球工房、そして両者にスポンサーされている新早稲田大学庭球同好会連盟の役員に

対し、直接対面方式による面接調査を行った。調査では「形態及びきっかけ」「目的」「担当部署及び担当者」「効果及び評価」「取り組み」「諸問題」「他の組織とのスポンサーの違い」「展望」という質問項目を用意し、特に学生スポーツ団体とスポンサー企業によるスポンサーシップによって得られる「メリット」に焦点をあてて、スポンサーする側とされる側の両側面から考察を行った。

【結果】

学生スポーツ団体とスポンサー企業との「スポンサーシップ」について、特殊性を持った関係を含め知ることができた。筆者自身2009年度に新早連の連盟委員長を務めていたことで学生スポーツ団体とスポンサーシップに関してはある程度の実態を把握していたが、今回の調査により深く考えることができるようになった。特筆すべきは、アメアスポーツジャパン株式会社と株式会社庭球工房は新早連とのスポンサーシップにおいて、契約書の有無に関わらず基本的な取り決めを超え、両者ともスポンサーしている新早連に対し独自のアプローチを行っていたことである。その結果両者とも「新規ユーザーの獲得」という間接的、最終的な目的に対して一定の効果を挙げている。一方新早連はスポンサー企業に対し、「協賛してもらっているだけのメリットを企業側に与えていないのではないか」という懸念を抱き、今後新早連独自のメリットを考え打ち出していくことを検討している。

【考察】

三者への面接調査を通し、今回は学生スポーツ団体とスポンサー企業のスポンサーシップにおいて成功事例であることを実感した。しかし面接では、効果があまり見られないケースの話も度々出てきた。その原因はスポンサーされる側の学生スポーツ団体が保守的であったり、スポンサーする側の企業が協賛に対する見返りをその場のものとして過剰に求めていることにあった。そういった問題を互いに排除する努力を行い、長期的な目線で効果が生まれる土壌を作っていくという考え方を持て臨めば、学生スポーツ団体を対象にスポンサーを行うことはこれまで以上に大きな効果を生むだろう。