

アマチュアサッカークラブにおける スポンサーメリットの拡張性に関する研究 Extension of sponsor rights : focusing on amateur football clubs in Japan

1K07B086-2

指導教員 主査 武藤 泰明 先生

小林 遼平

副査 郡司 倫久 先生

【研究背景/目的】

日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)は1993年に開幕して以降、TV放送や紙媒体への露出など社会とのタッチポイントを増やすことでメディアとしての価値を高め、企業からのスポンサードを受けながら今に至っている。この観点から言うと、Jリーグから見て下部リーグに相当するJFLや地域リーグといったアマチュアリーグは、露出がほとんど無く、Jリーグのクラブ(以下、Jクラブ)に比べるとメディアとしての価値は低いと言える。しかし、アマチュアリーグのクラブ(以下、地域クラブ)にスポンサードする企業は現に存在するのである。ではなぜ企業はメディアとしての価値が低く、マーケティング効果も薄いと考えられる地域クラブにスポンサードしているのだろうか。その根拠を武藤(2008)が提唱する「(スポーツ・スポンサーシップにおける)拡張性」(以下、拡張性)という観点から考察し、明らかにすることが本研究の目的である。

【先行研究/研究内容】

藤本(2010)は、スポーツスポンサーシップは企業のマーケティング戦略の一環として行われていると述べており、B to Cの事業領域をメインとする企業(以下、B to C企業)であるFedEx社を例に挙げながら、スポーツの「メディアとしての価値」にスポンサーメリットを見出していることを説明している。その先行研究を踏まえた上で、以下に本研究の内容を示す。

＜第二章 Jクラブと地域クラブにおけるスポンサーの現状分析＞

Jリーグにおける胸スポンサーの変遷を辿る共に、JFL・地域リーグのスポンサーの現状を分析した結果、メディアとしての価値が低い地域クラブにスポンサーが多く存在することが明らかとなった。また、スポンサー企業の特性はB to C企業が主流であるとわかったが、Jクラブ・地域クラブ双方において見られるが、とりわけ地域クラブにおいてB to Bの事業領域をメインとする企業(以下、B to B企業)が多く存在している事実が判明した。つまり、従来のスポーツスポンサーシップ理論には存在しない、B to B企業がサッカーのスポンサードに価値を見出したという事例が発見されたのである。

＜第三章 先行研究による地域クラブスポンサーメリットの考察＞

特性を類型化した地域クラブのスポンサー企業が求める、スポンサーメリットを先行研究の理論に当てはめて考察した。B to C企業やクラブの母体企業の取引先などは明らかにできたものの、B to B企業が求めるメリットの解明には至らなかった。

＜第四章 拡張性による地域クラブスポンサーメリットの考察＞

前章で明らかにすることができなかったB to B企業が求めるスポンサーメリットを「拡張性」の観点から考察した。その結果、B to B企業は、自らメディアコストを負担することで、スポンサーメリットを量的な限界なく拡張できる「拡張性」に価値を見出してスポンサードしていると説明できることが明らかになった。

【研究結果】

本研究によって、これまでのスポーツスポンサーシップ理論で触れられてこなかった地域クラブのスポンサー、とりわけB to B企業が地域クラブのスポンサードに期待するメリットは拡張性であることが明らかにできた。マーケティング効果が薄くとも、自社の努力次第でスポンサーメリットを拡張できるという性質を考慮すると、このような形のスポンサーシップは大企業だけでなく、中小企業も扱うことができる。よって、潜在的なスポンサーは多く存在するのではないかと考えられる。本研究は、地域クラブにスポンサードしているB to B企業へのインタビュー調査などを行って拡張性を実例として証明することができず、未完成のまま終わってしまったことは残念である。しかし、従来のスポーツスポンサーシップに無い事例を取り上げたことで、今後の研究の足掛かりとなるものになったと言えるだろう。