

J リーグ新規参入クラブのスポンサーシップに関する研究 A Study on Sponsorship for New Entry Club in J-League

1K08B114-6

指導教員 主査 木村和彦 先生

住友 祐介

副査 原田宗彦 先生

【緒言】

スポーツチームの収入源のうちスポンサー収入(広告料収入)は営業収入の大部分を占めており、Jリーグの2011年度の営業収入内訳を見てもJ1クラブ営業平均収入2,912百万円のうち1,313百万円(45.1%)、J2クラブ営業平均収入1,021百万円のうち484百万円(47.4%)と高い割合を占めている。

Jリーグクラブの発展のためには戦力の強化だけでなく、安定した収入の確保が必要であることから、これからのJリーグクラブにとってスポンサーの獲得・連携・継続が重要になってくると言うことができる。

しかし、企業のマーケティング戦略の一環としてスポンサーシップへの関心が高まってきている(藤本,2008)一方で日本では経済環境の悪化などによって、企業のスポンサー離れが起こっている。スポンサー離れの原因は企業の経営悪化によるものだけでなく、企業のマーケティング戦略でスポーツ・スポンサーシップが有効に活用できていない(Cornwell et al.,1998)、スポーツ組織がスポンサーシップの効果を十分に理解していない(武藤,2009)ことなどが挙げられる。そして、その結果として強いクラブ、宣伝効果の見込めるクラブなどへのスポンサードの偏り、収入基盤の弱い地方のクラブなどに対するスポンサー離れが起きている。

【目的】

本研究では、Jリーグに新規参入したクラブに対して支援を行っているスポンサーを対象として、上記のようなスポンサー離れが起こっている状況の中で、なぜJ1のクラブではなくJリーグ新規参入クラブに対してスポンサーシップによる支援を決定するに至ったのか(スポンサーシップ動機)、スポンサーシップに対してどのような効果があったと考えているのか(スポンサーシップ効果)、スポンサーシップ効果がスポンサーの継続意志に影響を与えているのか(スポンサーシップ効果と継続意志の関係)を明らかにして、今後のスポンサーとスポーツ組織とのスポンサーシップのあり方を考察することを目的とする。

【方法】

過去3年以内にJリーグに新規参入したクラブのスポンサーに対して郵送法による質問紙調査を行った。調査項目は、「スポンサーのデモグラフィクス」、「スポンサーシップ動機」、「スポンサーシップ効果」、「契約プロセス」、「継続意志」の5項目である。

調査データを基に、スポンサーシップ動機やスポンサーシップ効果などのスポンサーシップの実態を明らかにした。

【結果】

スポンサーのデモグラフィクスを検証した結果、Jリーグ新規参入クラブは主に地域に根差した多くの中小規模経営のスポンサーからのスポンサードを受けているということが推測できた。

スポンサーシップ動機において、「スポンサーの地域社会貢献」、「クラブの地域貢献」が高い平均値を示したことから企業や組織は地域貢献を主な動機としてクラブにスポンサードを行っており、同時に「スポンサーイメージの改善と向上」、「スポンサーに対する気づき・認知度の向上」などのブランド資産の構築を期待していることが明らかになった。

スポンサーシップ効果においてスポンサーは、「クラブの地域貢献」、「スポンサーの地域社会貢献」、「スポンサーイメージの改善と向上」などの地域貢献やブランド資産構築効果があったと考えていることが明らかになった。また、相関分析においてスポンサーは動機として期待しているスポンサーシップ効果を得ていることが分かった。そして、スポンサーシップ効果が高いと考えているほど継続意志が高まっているという結果が重回帰分析によって得られた。

【考察】

本研究において、スポンサーは地域のクラブにスポンサードすることによって地域貢献を果たし、同時にブランド資産構築効果を得ていることからスポンサーシップの有用性があることが明らかになった。そして、クラブは地域貢献によってクラブの価値を高め、スポンサーシップ効果を向上させることで、スポンサーとのパートナーシップを強化していくことが重要であると考えられる。