

早稲田大学ラグビー部におけるスポンサード後の心理的变化
The psychological transition of Waseda university rugby football club being sponsored.

1K09B211-8

指導教員 主査 木村 和彦 先生

山崎 智朗

副査 島田 陽一 先生

【背景・目的】

現在早稲田大学ラグビー部では、アディダス社とスポンサーシップ契約を交わし、多大なサポートを受けている。代表的なサポートには、選手一人一人にウェアやスパイクといった練習・試合に必要な物資が支給され、グラウンド設営に必要な設備・用具までも支給して頂いている。さらに強化費のサポートも受けている。このようなサポートを受け、筆者自身はサポートを受けたことでアディダス社に対する心理的イメージがプラス面に变化した。しかし同じようにサポートを受けている部員の中には、心理的イメージがマイナス面に变化したり、変化しなかった部員もいるはずだ。そこでスポンサード後の心理的变化を研究しようと思うに至った。

従来が多くスポンサードの研究は、スポンサードが及ぼした周囲への影響やマーケティング効果にフォーカスしている研究が多いと思う。そこで筆者のように直接スポンサードを受けた側、すなわち早稲田大学ラグビー部部員の心理的变化とその要因を分析し、求める理想のスポンサー体制を明らかにする。そしてアディダス社のマーケティング戦略としてのスポンサー体制と止揚し、お互いが理解し合えた、より良いスポンサーシップ契約を交わせるきっかけとなることを期待して研究を進めていく。

【方法】

早稲田大学ラグビー部部員 1年生 20人 2年生 20人 3年生 20人 4年生 20人計 80人をサンプルにアンケート形式の質問用紙による調査を行う。

【結果】

第一にスポンサード後の心理的变化については、75%の部員がプラス面の心理的变化を感じ、約16%の部員がマイナス面の心理的变化を、約9%の部員が変化を感じないという結果だった。その要因の集中した具体的意見は、「アディダス社製品をサプライとして支給して頂けたため」がプラス面の心理的变化を感じた75%のうち31人約52%の票を集め「アディダス社製品が合わなかったため」がマイナス面の心理的变化を感じた約16%の部員のうち6人46%の票を集めた。

またスポンサー体制への満足点・不満足点・改善

点については、「サプライとしての用具提供」が49人から満足点とされ、「スパイクが合わない」が43人もの不満足点として挙げられた。さらに改善点としても、用具(スパイク)よっての自由化やスパイクモデルの見直しに意見が集中し、スパイクへの不満を多くの部員が持っている結果が出た。ここで追加して部員50人に行った、スパイクについての半構造化面接調査からも、スパイクはラグビーのパフォーマンスに94%もの部員が影響すると答え、78%の部員がスパイクに満足していないとの回答が得られ、スパイクへの不満足の状態が裏付けられた結果となった。

【考察】

アディダス社のスポンサーとしてのサポートによって75%と多くの部員が心理的变化をプラス面に感じていることから、アディダス社のスポンサーシップ契約によって直接サポートを受ける部員に対してのマーケティング効果は成功と言えるだろう。しかしその反面で、プラス面の心理的变化を感じている部員の中にも、心理的变化には影響しない程度の些細な不満を持っている部員も多くいることが明らかだと考える。そしてそんな不満の多くはスパイクについてだろう。

本来早稲田大学にとってのスポンサーシップ契約は、より充実した環境を整備し、強化・結果につなげる点が第一にあるはずだ。しかし現状では、多くの部員が競技力に影響が出ているスパイクに対して不満を持っている。つまり極端に考えれば、スポンサーシップ契約がラグビーの競技力、つまり強化・結果につながっていないと言い換えられる。もちろん、アディダス社のサポートによつての影響は計り知れないほど絶大だとは認識している。さらにアディダス社とのスポンサーシップ契約がなくては部が潤滑に運営できるかは確かでない。しかし、純粋にラグビーの競技力・パフォーマンスの質・結果にフォーカスして考えれば、アディダス社とのスポンサーシップ契約を見直すべきではないかと考察する。現状では、本来求めている「結果」に対して主客転倒した状態と言えるだろう。