

# Jリーグ胸スポンサーの認知度に及ぼす要因に関する研究

## Study on factors influencing to recognition for main sponsor on J. League uniforms

1K09B077-6 古賀 壮

主査 中村 千秋 先生

副査 作野 誠一 先生

### 【目的】

サッカーにおける日本初のプロリーグ「Jリーグ」が発足してから今年で20年を迎え、プロ化に伴い日本サッカーの競技レベルはワールドカップ出場、ベスト16という結果を残すなど急速に上昇した。しかしその一方で、J各クラブの財政面での課題は山積みであり、Jクラブの総収入の内訳は入場料約20%、広告料約45%であることからわかるとおり、Jクラブは収入の多くをスポンサー企業が支払う広告料に頼っているのである。その中でも広告料として一番高いものがチームユニフォームの胸の部分に掲載されるスポンサー料であり、名前を知られることが企業の広告として一定の成果を上げられたと考えられる。

そこで本研究は各J1クラブの胸スポンサーの認知度に影響を及ぼす要因を明らかにすることを目的とした。

### 【方法】

関東にある大学のサッカーサークルに所属する者と、サッカーの試合観戦者を対象者とし、男性65名（平均年齢20.5±1.4歳）、女性53名（平均年齢19.8±1.4歳）にアンケート調査を行った。調査項目は、性別、年齢、居住地、思い出のある都道府県、サッカー経験、Jリーグへの興味・関心、応援しているJ1クラブの有無、J1の試合のスタジアム観戦とTV観戦の頻度、Jリーグハイライト番組の視聴頻度およびJ1各クラブのユニフォーム胸スポンサーの認知度とした。また、J1各クラブのユニフォーム胸スポンサーの認知度を尋ねる際は、各クラブのユニフォームを思い浮かべてもらい、胸スポンサーの名前を思い出せるかどうか、さらに、そのスポンサーに対してどのような企業かおおよそイメージできるかどうかを尋ねた。胸スポンサーの認知度に関する要因を調べるために、SPSSを用いてクロス集計とカイ二乗検定を行った。性別、居住地、思い出のある都道府県、サッカー経験、Jリーグへの興味・関心、応援しているJ1クラブの有無、Jの試合のスタジアム観戦とTV観戦の頻度、およびJリーグハイライト番組の視聴頻度とスポンサー認知度でそれぞれ分析を行った。

### 【結果・考察】

対象者の現居住地は、東京、埼玉、神奈川および千葉

であった。だが、全対象において関東のクラブのスポンサー認知度だけが高くなるような結果は示されなかった。そのため、現居住地とスポンサー認知度に関係性はないと推察できる。しかし、思い出のある都道府県と検討した場合、都心部（東京、埼玉、神奈川、千葉）とそれ以外の都道府県に分類すると、大阪と広島および大分の3チームが都心部に比べて他の都道府県で認知度が5%上昇した。これは、記憶に関する先行研究で個人的な記憶は集散的なものであって、周りの多くの人々から刺激を受けると述べられているように、思い出の地とその地の名を背負っているクラブ（スポンサー）に自然と結び付いたと考えられる。

JリーグスタジアムまたはTV観戦およびハイライト番組視聴頻度とスポンサー認知度の3つ中で最も認知度と関係性が高く出たのが、スタジアム観戦をする人々であった。このことは、スタジアムには各スポンサー企業の広告が大きく掲示されているため、スタジアム観戦をする者は自然と大きな広告を目にしていることになる。

また、応援しているJ1のチームで多かったのは、鹿島、浦和、川崎の順であった。今回の調査で茨城県出身の者がいなかったのに鹿島が最も多かったのは、Jリーグの通算成績からではないかと考えられる。しかし、鹿島と浦和の胸スポンサーの認知度は低いものであった。これは浦和は、スポンサーの継続年数が短いことが原因と考えられる。これらのことから、応援しているチームの有無はスポンサー認知度に大きな影響を与えないと考えられる。

男性における認知度は、今現在Jリーグに興味・関心がある人よりもサッカー経験があると回答した者の方が高くなった。このことより、サッカー経験者は、必ずしも皆がJリーグに興味・関心を持っているとは限らないと考えられる。よって、Jリーグへの興味・関心がスポンサー認知度に直結しないことも示された。

### 【結論】

思い出のある都道府県や、Jリーグの試合をスタジアムで観戦することが、Jクラブの胸スポンサーの認知度に影響を及ぼす要因であることが明らかになった。