

新興プロリーグのスポーツ・スポンサーシップに関する研究

スポーツビジネス研究領域

5006A003-1 浅野豊

研究指導教員： 原田宗彦教授

第1章 序論

日本でのプロスポーツは、企業の所有する組織として発展してきた。またスポーツイベントも規模の大小に関わらずその財源を企業に依存してきた(松岡, 2007)。しかしバブル経済が崩壊した 90 年代初頭以来、企業スポーツチームの休・廃部が相次ぎ、2006 年 3 月現在の休・廃部数は 300 を越えている(スポーツデザイン研究所, 2007)。

このような企業スポーツの衰退という環境の中で、サッカーやバスケットボールにおいて、プロリーグの参入を目指す地域密着型のチーム・クラブづくりが活性化してきたという現状があり(原田, 2007)、結果として 2005 年に日本初のプロバスケットボールリーグ bj リーグと野球では四国アイランドリーグが、2007 年には北信越 BC リーグ、及びフットサルの F リーグが開幕するなど地域密着型のプロスポーツは今後も発展していくものと考えられる。

プロスポーツを財務的観点から見ると、収入の 4 本柱と言われているのが①入場料収入②放映権料収入③広告料収入④グッズ収入である。日本のプロスポーツにおいて地域密着戦略の草分け的存在である J リーグが発表した 2006 年度クラブ情報開示によると、2007 年度予算では J1 クラブの平均営業収入 3,107 百万円のうち、広告料収入が 1,489 百万円と 47.9%を占めており、他の収入源を大きく上回っている。(J リーグ, 2006)このことは日本におけるスポンサーシップマネジメントの重要性を示唆している。

第2章 先行研究の検討

スポンサーシップに関する研究において、企業がスポンサーとなる際の意思決定基準は多岐に渡り (Mullin et al., 2000)、スポンサー企業が求める効果について理解することが重要である(藤本, 2007)、と指摘されている。スポンサー企業に対する研究では、Copeland et al., (1996) のカナダの大企業におけるスポンサーシップの選択基準や評価基準に関する研究や、Apostolopoulou and Papadimitriou (2004) のアテネオリンピックのスポンサー企業の動機と目的に関する研究などが報告されている。また IEG (2006) によると、企業のスポンサーシップに関する意思決定者への調査では「気づき・認知度の向上」「ブランド・ロイヤルティの向上」「企業イメージの改善・強化」などを重視しているとの報告がなされている。

これら先行研究においては放映権料や認知度

の高いスポーツが対象とされている場合が多く、認知度が低く、また放映権料の見込めない独立リーグや新規リーグを対象にした調査が行われておらず、それらのリーグに対するスポンサーシップに関しては明らかにされていないのが現状である。

第3章 研究の目的と方法

本研究は、新興プロリーグ (bj リーグ、四国リーグ、北信越リーグ、F リーグ) のスポンサー企業を対象に以下 3 点の目的を設定する。①どのような企業がスポンサーとなっているか企業のデモグラフィクスを明らかにする。②スポンサーシップの契約内容、プロセス、継続意志について明らかにする。③動機構造を明らかにし、動機と資本金、スポンサー額、継続意志の関係について明らかにする。

以上 3 点より、新興プロリーグのスポーツ・スポンサーシップの現状を企業側の視座から明らかにすることを目的とする。

研究方法は郵送法による質問紙調査を行った。結果は表 1 の通りである。

表1. 調査結果の概要

	全体	bjリーグ	四国リーグ	北信越リーグ	Fリーグ
全スポンサー社数	467	212	46	130	79
有効回答企業数	128	57	12	35	24
回答率(%)	27.4	26.9	26.1	26.9	30.4

第4章 結果

4-1 企業のデモグラフィクスに関しては業種に偏りがなく、企業規模は比較的中小企業が多い。また創設年から比較的新興企業が多く、商圏に関しては、bj リーグと北信越リーグにおいては都道府県内が多いのに対して、四国リーグと F リーグでは、より商圏の広いことが明らかになった。

4-2 スポンサーシップの契約内容に関して、意思決定はトップに依存している傾向にある、また支援に関しては、金銭の他、物品、サービスなど様々な形態をとっていることがわかった。これらを含めたスポンサー額に関しては、100 万円以上 500 万円未満が全体の 42.2%を占める一方で、3000 万円以上の企業も 6.9%存在している。契約のアプローチに関してはその多くが「クラブ側」からであった。

契約内容に関する満足度は、総じてやや満足しているという結果であった。リーグ間で一元配置

分散分析を行ない、有意差がみられたグループ間で多重比較を行ったところ、「契約金額」でb jリーグ<Fリーグ、「得ている権利、利益」ではb jリーグ<Fリーグ、四国リーグ<Fリーグとの結果となった。

継続意志に関しては70.4%のスポンサーが継続の意思をみせる結果となった。

4-3 動機に関しては、「クラブの地域貢献」(6.03)が最も高い数値を示し、「企業の地域社会貢献」、「気づき・認知度の向上」「イメージの改善と向上」と続いた。平均値に関してリーグ間で一元配置分散分析を行ったところ、有差は見られず、どのリーグも似たような動機構造になっていることがわかった。

続いて動機に関して因子分析(重み付けのない最小二乗法、プロマックス回転、固有値1以上)を行ったところ、「ビジネス促進因子」、「価値向上因子」、「クラブ応援因子」、「地域貢献因子」の4因子が抽出された。

動機と資本金(表2)、動機とスポンサー額(表3)動機と継続意志(表4)の関係についてはそれぞれ表に示したとおりである。

表2. 資本金と各因子の一元配置分散分析

	小規模企業(A)	中規模企業(B)	大規模企業(C)	F値	多重比較
ビジネス促進因子	-0.14	0.01	0.21	1.41	
価値向上因子	-0.13	0.07	0.15	1.00	
クラブ応援因子	-0.21	0.15	0.17	2.74	A<B*,A<C**
地域貢献因子	-0.3	0.27	0.20	-	A<B**,A<C**,C<B**

*p<0.1,**p<0.05

※「地域貢献因子」に関しては等分散性は仮定されなかった

表3. 各因子とスポンサー額の一元配置分散分析

	少額スポンサー	中額スポンサー	高額スポンサー	F値
ビジネス促進因子	-0.2	-0.08	0.15	-
価値向上因子	-0.3	0.01	0.13	-
クラブ応援因子	-0.12	0.02	0.04	0.31
地域貢献因子	-0.32	-0.01	0.08	1.75

※1. 「ビジネス促進因子」、「価値向上因子」に関しては等分散性は仮定されなかった

※2. いずれの категория間でも有意差はみられなかった

表4. 動機因子と継続意志の相関分析

	継続意志 Pearsonの相関係数
ビジネス促進因子	0.08*
価値向上因子	0.21**
クラブ応援因子	0.18
地域貢献因子	0.26**

*p<0.1,**p<0.05

第5章 考察とまとめ

新興プロリーグのスポンサーに関しては、業種に偏りがなく、比較的中小企業で創設年の新しい新興企業が多いことが明らかになった。スポンサー額がそれほど高くないことを加味すると、中小企業であってもスポンサーとなりうるものが推察される。

契約内容に関しては、多くのスポンサーがトップの意思決定に従っており、支援の形態に関しては金銭以外にも多くの形で関わっている。

動機構造に関しては、因子分析の結果、「ビジネス促進因子」、「価値向上因子」、「クラブ因子」、「地域貢献因子」という4つの因子を抽出した。発足間もなく、認知度、メディア価値ともにそれほど高くない、新興プロリーグにおいても、投資に見合うだけのメリットをスポンサーは期待していることが明らかになると同時に、地域貢献という新興プロリーグに特徴的な動機が明らかになった。

続いて動機と資本金、スポンサー額、継続意志との関係についてである。資本金の高い企業ほど、慈善的にクラブを応援しようとする傾向にあり、また地域貢献については、中規模の企業がもっとも高い動機を示した。小規模な企業には慈善的にクラブを応援するほどの資金的な余裕がないことが推察される。スポンサー額と動機の間には関係はみられなかったが、総じて動機の高いスポンサーの方が、スポンサー額は高い傾向にあった。また、動機と継続意志に関しては、価値向上、地域貢献という要因が高いスポンサーほど継続意志が高い結果となった。

新興プロリーグのスポンサーシップにおいてもスポンサーは有形、無形含め、多様なメリットを求めている。クラブはそれらスポンサーニーズを的確に把握し、価値向上と地域貢献の動機を高め、更にプラスアルファの価値を新たに与えることにより、継続意志を高め、あるいはスポンサー額を高めていく必要がある。