

スタジアムネーミングライツのスポンサーシップ効果に関する研究

A Study on Effectiveness of Stadium Naming Rights Acquisition

スポーツビジネス研究領域

5007A012-9 大宮健司

研究指導教員： 間野義之准教授

1. 研究背景

近年、「味の素スタジアム」や「福岡Yahoo! JAPAN ドーム」など、企業ブランド名が付けられたスタジアムが見られるようになってきた。ネーミングライツは公共支出への依存度の高いスタジアムマネジメントの視点からも新たな財源として関心が高まっており、国内のプロスポーツで使用されるスタジアムでは2008年までに、プロ野球4施設、Jリーグ15施設の計19施設でネーミングライツが導入されている。Fried(2005)がネーミングライツの取得はスポンサーシップの一形態でありフィランソピーではないと指摘するように権利取得企業は投資に見合ったスポンサー効果を期待している。そして、企業がネーミングライツを取得する動機とは、施設という“メディア”を利用した露出によるコミュニケーションと、その結果としての企業認知度・イメージの向上である。

しかし、国内におけるネーミングライツは概念の輸入からまだ歴史も浅く、効果測定についても未だ研究の取りくみがなされていないのが現状である。スポーツチーム・イベントからのスポンサー離れが叫ばれる昨今、藤本(2007)が、便益や効果の測定と提供の重要性を指摘しているように、ネーミングライツにおいても投資に対する適切なフィードバックの仕組みを構築していくことが課題である。

2. 研究目的

本研究では以下の2点を具体的目的として設定する。

1. スタジアムネーミングライツの効果として企業認知度、企業イメージに着目し、それらとスポーツチームやスタジアムに関連する心理的特性・行動特性との関係性を明らかにすること。
2. ネーミングライツによる訴求が期待できる消費者像について考察を行うこと。

3. 研究方法

研究対象はフクダ電子アリーナである。研究に用いるデータは2008年11月23日(日)にフクダ電子アリーナで開催されたJリーグ第32節「ジェフユナイテッド市原・千葉対横浜F・マリノス」の来場者に対し、有意抽出留置法による質問紙調査を実施し収集した。年齢、性別の完全回答者かつ従属変数2変数のどちらかに回答している者を有効回答とした結果、有効回答数は557であった。分析に際して調査項目の数量化を実施した。調査項目は、従属変数として、企業認知度(CA)、企業イメージ(CI)、独立変数として、人口統計学的特性(性別、年齢、居住地)、心理的特性(チームロイヤルティ:TL、スタジアムへの愛着:SI、スタジアムへの態度:SA、ネーミングライツ支持:NR支持)、行動的特性(ホームスタジアム年間観戦回数:観戦回数、Jリーグ観戦外施設利用)の9変数である。なお、企業イメージを従属変数とした分析においては、企業認知度も独立変数として分析に使用した。

4. 結果及び考察

4.1. 応援チームによる比較分析

企業認知度、企業イメージについて応援チームによる比較を行った結果、企業認知度については、ジェフ千葉ファンの方が製品・サービスまで理解している回答者が多い傾向にあり、企業イメージについてはt検定の結果ジェフ千葉ファンとその他のファンの間有意差が認められ、ジェフ千葉ファンの方が有意に高いという結果となった。

4.2. 企業認知度への影響に関する分析

企業認知度を従属変数に、人口統計学的特性、心理的特性、行動的特性、8変数を独立変数にとり、強制投入法による重回帰分析を行ったところ、観戦回数と性別、年齢がCAに影響を及ぼしていることが明らかになった(表1)。

表1 企業認知度に影響を与える要因の分析

	β	r
性別	-.139**	-.148*
年齢	.160**	.214**
居住地	-.023	-.069
チームロイヤルティ	.076	.179**
ホームスタジアム年間観戦回数	.224***	.303***
Jリーグ観戦外施設利用	.076	.145*
スタジアムへの愛着	.103	.216**
スタジアム態度	-.037	.071
	R^2	.165

従属変数：企業認知度

β ：標準偏回帰係数， R^2 ：決定係数，r：相関係数，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

4.3. 企業イメージへの影響に関する分析

CI を従属変数に，人口統計学的特性，心理的特性，行動的特性，それにCA を加えた10 変数を独立変数にとり，強制投入法による重回帰分析を行ったところ，NR 支持，SI，CA の3 変数がCI に直接的な影響を及ぼしていることが明らかとなった．一方で，チーム関連要因については2変数とも単相関は認められたが，CI への直接の影響は見られなかった(表2)．

表2 企業イメージに影響を与える要因の分析

	β	r
性別	-.018	-.073
年齢	.022	.095*
居住地	.089	.120*
チームロイヤルティ	.029	.194***
ホームスタジアム年間観戦回数	-.004	.236***
Jリーグ観戦外施設利用	-.028	.064
スタジアムへの愛着	.283***	.394***
スタジアムへの態度	.047	.320***
ネーミングライツ支持	.322***	.454***
企業認知度	.213***	.313***
	R^2	.357

従属変数：企業イメージ

β ：標準偏回帰係数， R^2 ：決定係数，r：相関係数，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

4.4. スポーツチーム関連変数がCIに与える影響

チーム関連要因とCI の間に直接影響は見られなかったが，①SIとTL，観戦回数の間②CIとTL，観戦回数の間，に有意な単相関が見られることから，階層的重回帰分析を用いて，チーム関連要因2 変数と，SI，CI の関係性について分析を行った(図1)．分析の結果，表3 における結果同様，TL，観戦回数からCIに直接的な影響は見られなかったが，SI を介して間接的な影響を及ぼしている可能性が示唆された．

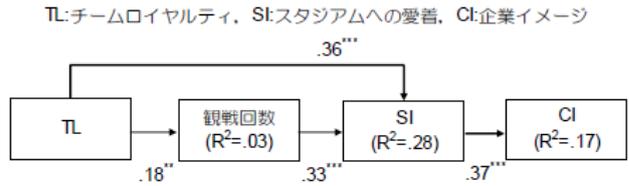


図1 チーム，スタジアム，企業イメージの関係性

5. 結論

スタジアムネーミングライツのスポンサー効果について，本研究では企業認知度と企業イメージに着目して分析，考察を行った．その結果，企業認知度に関しては，施設利用頻度が影響を与える要因として観測された．企業イメージに関してはスタジアムへの愛着，企業認知度，ネーミングライツ導入に対する支持度からの影響が見られた．企業イメージに対してのスポーツチーム関連変数の影響は，スタジアムへの愛着を介した間接的なものであった．ネーミングライツによる訴求が可能な対象としては，まず，企業認知度，企業イメージともにホームチームのファンに対して効果が期待できると考えられる．その上で，企業認知度については施設の利用頻度の高い利用者，企業イメージについては，ネーミングライツに対して肯定的な姿勢であり，スタジアムと強い感情的な結びつきを有しているスポーツ消費者が想定できるであろう．