

2010年度 修士論文

スポンサーシップフィットに
影響を与える要因に関する研究
－ワールドベースボールクラシックに着目して－

A Study on Elements
Influencing Sponsorship Fit
－ Focus on World Baseball Classic －

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5009A013-7

宇野 冠章

Uno, Kansho

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

第1章	序論	1
第1節	緒言	
	第1項	スポーツスポンサーシップの起源と現状と課題
	第2項	ワールドベースボールクラシックの概要と課題
第2章	研究の目的と方法	6
第1節	研究の目的	
第2節	本研究で用いる用語の定義	
第3節	研究の方法	
第3章	先行研究	8
第1節	スポンサーシップフィットに関する研究	
第2節	消費者の知識に関する研究	
第3節	ブランドエクイティに関する研究	
第4節	業種に関する研究	
第5節	先行研究のまとめ	
第4章	予備調査Ⅰ	17
第1節	予備調査Ⅰの概要	
第2節	予備調査Ⅰの結果	
第5章	予備調査Ⅱ	21
第1節	予備調査Ⅱにおける質問項目	
第2節	予備調査Ⅱにおけるデータの収集方法と分析方法	
第3節	予備調査Ⅱの結果	
	第1項	人口統計的特性
	第2項	ブランドエクイティ
	第3項	消費者の知識
	第4項	予備調査Ⅱにおける質問項目の信頼性

第6章	本調査	30
第1節	本調査における質問項目	
第2節	本調査におけるデータの収集方法	
第3節	本調査におけるデータの分析方法	
第4節	本調査の結果	
	第1項 人口統計的特性	
	第2項 ブランドエクイティ	
	第3項 消費者の知識	
	第4項 本調査における質問項目の信頼性	
	第5項 3元配置分散分析	
	第6項 主効果	
	第7項 交互作用	
	第8項 下位検定と多重比較	
第7章	結論	45
第1節	結果のまとめと考察	
第2節	提言	
第3節	本研究の限界と今後の課題	
引用・参考文献		50
付録・質問用紙		57
謝辞		70

第1章 序論

第1節 緒言

第1項 スポーツスポンサーシップの起源と現状と課題

スポーツスポンサーシップの起源は欧米では古代ローマ時代の戦車レース, 17世紀イギリスではジョッキーレース, また1852年にアメリカで行われた大学対抗レガッタなどといわれている。一方, 日本におけるスポーツスポンサーシップの起源は1921年にスポンサー企業・団体名をチームに付けたという観点から天勝一座による天勝野球団だといわれている。スポーツスポンサーシップが今日のようにスポーツビジネスとして定着したきっかけになったのはおそらく1984年に開催されたロサンゼルスであろう。ロサンゼルスオリンピック大会では当時大会委員長であったピーターユベロス氏がこれまで赤字続きで, 開催都市に大きな負担をかけていたオリンピックに対して, 一切の税金を使うことなく, テレビ放映権やスポンサーシップに初めて1業種1社の独占性の概念を取り入れることでオフィシャルスポンサーシップ制度を確立した。その結果, 2億2,500万ドル(約551億2,500万円。当時1ドル=245円で計算。)の黒字を計上することに成功した。このロサンゼルスオリンピック大会を機にスポンサーシップはオリンピックにおける主要な収入源として, スポーツマーケットに注目されるようになり, 現在のスポーツスポンサーシップの礎となった。

アメリカのスポンサーシップコンサルティング会社 International Events Group (IEG, 2010)の調べによると, 2009年の全世界における企業のスポンサーシップへの投資額は前年より2.4%増の440億ドル(約3兆5,200億円。当時1ドル=80円で計算。)に達すると報

告している。また、Sport Business Group (2006) の報告によれば、2005 年にイベント等にスポンサードした世界中の企業の中でスポーツ関連に投資した企業の割合は 83% に達するとも報告している。Sneath (2005) らによれば、スポンサーシップと販売増加には関係があると述べ、Crimmins & Horn (1996) はスポンサーシップは消費者の意識の中にあるブランドとイベントや組織のターゲットとする顧客の価値を高める効果があると指摘している。また、ニホンモニター株式会社 (2010) によると、スポーツイベントは企業のスポンサーシップを通じたマーケティング活動としても高い価値を持つコンテンツであるとも指摘していることから、Meenaghan (1998) はスポンサーシップは人口統計やライフスタイルにおけるターゲット顧客が明確であり、従来の広告や販売促進活動と比較し、効率よい投資であると指摘していることから、スポンサーシップは投資収益率 (Return On Investment) が高いマーケティング戦略の一貫だといえるだろう。Amis & Berrett (1997) らによれば、スポンサーシップは競合他社から同様のマーケティング活動の模倣を防ぐことができるため、際立ったブランドエクイティ構築が可能となり、また消費者からの関与やコミットメントを同時に得ることができるため、持続可能な競合上の優位性にもなるため、企業の経営上の有効な一戦略であると明らかにしている。

スポーツ産業におけるスポンサーシップは年々右肩上がりの成長を遂げているものの、藤本 (2007) によると、企業の経営悪化によって、スポーツイベントやスポーツチームからのスポンサー離れが加速しているのは投資するだけの便益が企業に提供されておらず、また投資に対する便益が適切に測定・評価されていないことが要因であると明示している。

Cornwell & Maignan (1998) によれば、企業のマーケティング戦略としてスポンサーシッ

プが有効に活用できていないという指摘もある。間宮(1999)はスポーツスポンサーシップの詳細が理解されていない要因として企業主導でスポーツが発展してきた背景があるため、日本ではスポーツスポンサーシップは単に企業が経費負担をして支援することと理解されてきた傾向があると示唆している。松岡(2007)は企業がスポーツ組織に資金を出すという単なる一方的な関係が存在しただけで、そこには学術的研究の必要性がなかったと説明している。今後、スポーツスポンサーシップの研究においてはスポーツスポンサーシップの効果を測定し、スポーツスポンサーシップのメリットを明らかにすることが求められる(Fujimoto & Matsuoka, 2004; Pitts & Slattey, 2004)。

第2項 ワールドベースボールクラシックの概要と課題

ワールドベースボールクラシック(以下、WBC)は国際野球連盟によって認可されたメジャーリーグベースボール(以下、MLB)機構と MLB 選手会が主催する野球の世界一決定戦である。WBC の開催目的は「WBC は史上初めて、世界のベストプレーヤーが母国や地域の代表として戦う大会。これまでに先例のない野球大会であるこのトーナメントは、世界中の野球ファンに、新しい方式で、刺激的で、文句のつけようがないほどのゲームを見る機会を与える」としている(WBC の公式 HP, 2010)。WBC(2006)によれば、MLB と MLB 選手会は WBC の運営会社として「WBC INC」という法人組織を共同出資で設立し、WBC 社がチケット販売、放映権、記念グッズなどのマーチャンダイジングという WBC に関連する全ての権利を独占して管理・運営することを目的に設立していると記述している。古内(2009)によれば、WBC の収入の柱はスポンサー料、入場料、放映権料であり、

実際にアメリカと日本のスポンサー料と放映権料が WBC の収入の大部分を占めており、MLB の国際化を推し進める一貫として創設された WBC は、最大のお得意様である日本市場で成功を収めれば収めるほど、スポンサー、放映権、マーチャンダイジングで新たな利益を生むとも述べられていることから、メガスポーツイベントである WBC は今後、日系企業が国際化を推し進めるためのマーケティング活動の一貫として、スポーツスポンサーシップの対象として最適なスポーツイベントであるといえる。

MLB(2010)によると、WBC の 2006 年大会と 2009 年大会の参加チームは MLB 機構が選択した 16 ヶ国・地域による大会であったが、WBC の次回大会である 2013 年第 3 回大会にはコロンビア、チェコ、ドイツ、ニカラグアの 4 ヶ国がすでに表明をしており、参加国・地域数が計 24 ヶ国になるとされていることから、WBC の大会規模がますます国際化することは間違いないだろう。また、WBC の第 2 回大会のビジネス面における第 1 回大会からの前進としては観客数や視聴者数などの増加が挙げられる。WBC の第 2 回大会の総観客動員は第 1 回大会の 73 万 7,112 人から 80 万 1,408 人へと約 6.5 万人弱の約 9% の増加をし、WBC の第 2 回大会の 1 試合平均の視聴者数も第 1 回大会と比較して、14% 増の約 161 万 6,000 人へと拡大した(WBC の公式 HP, 2010)。WBC のビジネス面での一番の躍進はスポンサーシップから得られる収入の増加である。WBC の第 2 回大会では第 1 回大会と比較すると、スポンサーシップを行った企業数は 50 社から 57 社に増えた。ただ単純にスポンサー企業が増えただけではなく、スポンサーシップから得られる総収入の面で右肩上がりの成長を遂げている。

WBC は開催回数がまだこれまでに 2 回目ということもあり、同じメガスポーツイベントであるワールドカップやオリンピックのように、まだスポンサー企業数は少数に収束してはいないのが現状である。また、メガスポーツイベントにおいては 1 業種 1 社の独占性の概念を取り入れられているため、今後 WBC へのスポンサーになる企業は前回大会である 2009 年第 2 回大会の 57 社よりも少なくなることが予期され、かつ同業種では 1 社のみのスポンサー契約になることも想定されることから、武藤(2008)は 1 社がスポンサー契約を取得したら、他の企業はスポンサー契約を取得することができないため、より対価の大きいスポンサーを得られないという機会損失が生じると指摘していることから、WBC の次回大会である 2013 年大会にはどの業種のどの企業が WBC にスポンサーすることが最も適しているのかがより問われることになるだろう。

第2章 研究の目的と方法

第1節 研究の目的

本研究では大学生を対象に、①WBC に対する知識の有無がスポンサーシップフィットに及ぼす影響を明らかにする、②WBC にスポンサードしている企業のブランドエクイティの高低がスポンサーシップフィットに及ぼす影響を検証する、そして③WBC にスポンサードしている企業の業種とスポンサーシップフィットの関係性を明らかにすることの3つを目的とした。

第2節 本研究で用いる用語の定義

本研究では下記の用語に関して、各々の先行研究を参考に操作的に定義した。

- ・ スポーツスポンサーシップ： 企業が企業目的やマーケティング目的の達成を全般的にサポートするために、スポーツ組織やスポーツイベントに投資する活動(原田, 2008)
- ・ スポンサーシップフィット： 個人がイベントとスポンサード企業との組み合わせに対する相応しさ(Speed & Thompson, 2000)
- ・ 消費者の知識： 消費者がある特定のもの・ことに対する認知・記憶に基づく、知識の程度(Sujan, 1985)
- ・ ブランドエクイティ： 企業が行った過去のブランドマーケティングによって、消費者が当該ブランドに対して知覚する価値の集合(前田, 2008)
- ・ 業種： 同じ産業や商業に関係する人々の社会、同業者の世界(業界地図, 2010)

第3節 研究の方法

大学生を対象に質問紙による調査を行い、本研究における目的の検証を行う。

本研究における調査、分析のフレームワークは下記の通りであった。

(1) 予備調査Ⅰ：本研究における業種と企業の抽出

大学生を対象に質問紙による予備調査Ⅰを行い、本研究で用いる3つの業種と各々の業種から各々2社の計3業種6社の抽出を行った。

(2) 予備調査Ⅱ：ワーディングと信頼性の検討

大学生を対象に質問紙による予備調査Ⅱを行い、ブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットに関する項目についてのワーディングと信頼性の確認および検討を行った。

(3) 本調査：本研究における目的の検証

予備調査Ⅱでみられた改善点を踏まえた上で、予備調査Ⅱと同様に大学生を対象に質問紙による調査を行い、本研究における目的の検証を行った。

第3章 先行研究

第1節 スポンサーシップフィットに関する研究

Crimmins & Horn (1996) らによれば、スポーツイベントとスポンサードブランドとの間の適合は正確な消費者に正確なメッセージを伝えるために重要であると明示していることから、スポンサード企業は企業側の事情でスポンサーシップ投資をするのではなく、消費者の視点でどのスポーツイベントとスポンサーシップフィットが高くなるのかを把握した上で、より効率のよいスポンサーシップ投資が必要となるだろう。Musantem (1999) らによると、スポーツに機能的に関係するスポンサード企業は最高レベルの認知とフィット感を得ると明らかにしている。これまで、消費者ベースのスポンサーシップフィットのモデルについては様々な研究がなされている。

その中でもエンドーサーを用いたブランドとの間のスポンサーシップフィットに関する研究が多数行われている。その代表的な研究が Misra & Beatty (1990) による特徴のあるスポークスマンはブランドの属性と高い一致を示すと明らかにしている他、Kahle & Homer (1985) らは消費者がエンドーサーとブランドが一致すると感じた場合、商品と広告に対してよりポジティブな評価をすると示唆している。これらのエンドーサー研究を踏まえ、Schaefer & Keillor (1997) はセレブリティエンドーサーの研究において、マッチアップ仮説を用いた研究を行った結果、消費者の関与レベルに応じた架空のエンドーサーと製品に対してのスポンサーシップフィットがみられ、ブランドに対する態度が高まったと明らかにしている。

また、Simonin & Ruth(1998)のブランドアライアンスの研究においてはプロダクトフィットとブランドフィットは企業間の連携に対しての態度に影響がみられた他、コアブランドに対してもプロダクトフィットとブランドフィットの両方においても影響がみられたと明示している。

更に、Aaker & Keller(1990)のブランドエクステンションの研究では元々構築されていたブランドが異なるカテゴリーにブランド拡張、展開する際のブランド拡張前後間でスポンサーシップフィットがみられたと明示している。

Roy & Cornwell(2003)はスポンサーシップフィットに関する研究において、エンドーサーと企業の製品との間のスポンサーシップフィットに関する研究を行った Schaefer & Keillor(1997)とコアブランドにおいてのブランドアライアンス前後でのプロダクトフィットとブランドフィットに関する研究を行った Simonin & Ruth(1998)とブランドエクステンションによるブランドの拡張の前後間でのスポンサーシップフィットに関する研究を行った Aaker & Keller(1990)のスポンサーシップフィットの研究をもとにスポンサーシップフィットの尺度開発を行った。大学生を対象に1因子9項目から成るスポンサーシップフィット尺度の妥当性はI-T相関分析より、.85から.88と1.00に近い値であるため、妥当性の高いモデルがあることがいえる。また、クロンバック α 係数は.78と十分な値が得られていることから、内的整合性も高いと判断することができる。したがって、Roy & Cornwell(2003)のスポンサーシップフィットモデルを本研究においても大学生を対象に用いることとする。

第2節 消費者の知識に関する研究

Brucks(1986)によれば、プロダクトに対して知識のある消費者はプロダクトに対して知識のない消費者と比較した場合、プロダクトの細部までみる傾向にあり、かつプロダクトのカテゴリー内においては全般的な知識があると明らかにしていることから、Gregan-Paxton & Roedder-John (1997) はプロダクトに対して知識がある者はプロダクトに対して知識がない者よりもプロダクトのカテゴリー内における他のプロダクトへの理解度も異なるため、他のプロダクトがどのようなプロダクトなのかを推論できると明示している。同様に Celsi & Olson(1988) もプロダクトに精通している者は精通していない者と比べ、プロダクトのカテゴリー内における知識は他のプロダクトへの理解度も高く、他のプロダクトがどのようなプロダクトであるのかを推論させやすいと述べている。同様に Sujan(1985)はプロダクトに精通した者と精通していない者との間ではプロダクトに対するアプローチの手段が異なると述べていることから、消費者のプロダクトに対する精通度の違いに応じて、プロダクトに対する総合的な評価等が異なるといえる。

消費者の知見によって生じる総合的な評価の違いはスポーツの分野においても研究が推し進められており、Pham & Johar(2001)によると、同じようなスポーツイベントにおいては消費者からあまり認知されていないスポンサード企業は消費者から認知されているスポンサード企業と比較して、スポンサード企業に対する認知やブランドイメージに対して、利益を受けることができると明らかにされている。また、Johar & Pham(1999)の研究によれば、大規模なスポーツイベントにおいては消費者から認知されているスポンサード企業と消費者からあまり認知されていないスポンサード企業の間には明確な違いがあ

ると述べた上で、同じ規模のスポーツイベントにスポンサーシップをしている企業でもスポーツイベントにスポンサードしている企業が認知されている場合とスポンサード企業が認知されていない場合とでは前者がスポーツイベントのスポンサード企業として正確にみなされると示唆している。したがって、プロダクトに対する消費者の知識レベルに応じてスポーツイベントとスポンサード企業間でのスポンサーシップフィットの度合いが変化する(Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Sujan, 1985)。今後、消費者のスポンサード企業の認知度に応じて、特定のスポーツイベントにおいてのスポンサード企業のスポンサーシップフィットのあてはまり度合いを検証する必要がある。

第3節 ブランドエクイティに関する研究

原田(2009)によれば、スポーツスポンサーシップがスポンサード企業または商品・サービスのブランド資産構築に与える影響へのよりいっそうの取り組みが臨まれると述べている。

Smith(1996)によると、スポンサーシップはターゲット顧客の好感と共にブランドエクイティを構築すると明らかにしている。これまで、消費者ベースのブランド価値モデルは消費者の変化とともに進化しており、ブランドエクイティの研究の中においては消費者個人のレベルで消費者がブランドに関して持っている知識をもとにブランドの価値を算出されてきた。

Aaker(1991)は記憶の中でブランドに関連したあらゆるものをブランドエクイティと定義した上でブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、他の所有権

のあるブランド資産の 5 つに分類した。その後、Keller(1993)は消費者の心理的ブランド価値を「ブランドに対して消費者が持つブランド知識の差別化効果」と定義し、ブランド認知とブランドイメージで消費者の知識ベースのブランド価値モデルを提唱した。また、Rust(2000)らによると、Aaker と Keller のブランドエクイティのモデルでは説明することができなかったブランド倫理を加えたブランド認知、ブランド態度、ブランド倫理をもとにブランドエクイティを測定した。

その他に、有吉(2008)は 2002 年 6 月にブランド価値評価研究会の報告書において、ブランド価値の構成要素として、価格の優位性、高いロイヤルティ、拡張力の 3 つに分類できると述べており、世界最大のブランドコンサルティング会社は 40 あまりの要因を主導性、安定性、展開性、方向性、サポート性、法律性の 7 つの見地から構成される Interbrand を提唱している。

上記では海外の先行研究と民間企業のブランドエクイティの測定方法を主にレビューしてきたが、片平(1997)はブランド管理に関して、欧米がプロダクトブランドを重視している一方で日本ではコーポレートブランドを重視していると述べている。田中(1997)は消費者とブランドの関係とは「ブランドの価値が購入や情報接触を経て『絆』に転化した結果」であり、また、その関係こそが消費者とブランドの長期的な交換関係を形成させる要素であると主張している。恩蔵(1995)によると、多くのブランドエクイティは理論研究を脱却しておらず、実証的にブランドエクイティの構築を検討し、モデルの妥当性を示す試みはあまり行われていないため、測定結果の客観性を保証するためにはモデルの実証的な構築分析が必要不可欠だと示唆している。

そこで、前田(2008)はブランドエクイティは単にプロダクトブランドの知覚価値だけではなく、消費者が有するコーポレートブランドエクイティによって左右されると明らかにした上で大学生を対象に消費者の認知に基づいたブランドエクイティの分析を主因子法プロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。その結果、企業力、企業への信頼感、企業への親近感、企業への向社会性の4因子15項目のコーポレートブランドエクイティの測定尺度が抽出され、4つの因子の各々のクロンバック α 係数は企業力が.83、企業への信頼感が.91、企業への親近感が.82、企業への向社会性が.69であり、 α 係数は.07以上であればあてはまりがよく、.05以下であればあてはまりがよいといわれていることから、内的整合性は高いといえる。また、適合度指標の統計量は $\chi^2/df=102.53$ 、GFI=.94、AGFI=.90、CFI=.96、RMSEA=.07であった。田部井(2001)によれば、GFI、AGFI、CFIは1.00に近いほどあてはまりがよく、一般的に.90以上あればよいモデルと判断されると明示している。また、GFI $\geq$ AGFIであるため、説明力のあるモデルだといえるだろう。同様に田部井(2001)はRMSEAは.05以下であればあてはまりがよく、.10以上であればあてはまりがよいと示唆していることから、これらを加味して判断すると、モデルの適合度は良いといえるだろう。したがって、前田(2008)のコーポレートブランドエクイティモデルの実証的な構築分析が行われ、説得力のあるモデルであると判断することができるため、本調査においても大学生に対して前田(2008)のコーポレートブランドエクイティモデルを適用することとする。

第4節 業種に関する研究

Johar & Pham(1999)によれば、スポンサード企業と市場の顕著な関連性を調査した結果、消費者はある企業がスポーツイベントをスポンサードしている場合、市場の中でも目立った企業として強く認識すると明らかにしていることから、スポーツスポンサーシップはある企業が特定のスポーツイベントにスポンサーシップをすることで同じ業種の中でも他企業と比べ、大きな競合上の優位性を築く戦略の一貫となる。

McDaniel(1999)によれば、消費者は高関与製商品である自動車などには低関与スポーツイベントである PBA Bowling に比べ、高関与スポーツイベントであるオリンピックの方が強いスポンサーシップのあてはまりを示すと指摘している。

Aaker(1997)は同業種内における消費者の知覚の違いにおいてはスポンサード企業の突出性があるとした上で消費者はコカコーラ社をカッコいい、アメリカ人らしい、本物だと知覚しているのに対し、ペプシコ社は若い、興奮する、流行のと知覚し、またキャドバリー・シュウェップス社に対してはさきがけである、独特である、おもしろいと知覚していることから企業に対しても消費者は同業種内においては各々の企業の突出性に対するイメージの違いによって、異なる知覚をすると述べている。

Ferrand & Pages(1996)はスポンサーシップによるブランドイメージへの影響度を査定し、類似性を実証するために参加者にイベントや商品をどう形容するかという調査でイメージの互換性はスポンサーする側と受ける側の類似性という要因に左右され、テニスイベントとミネラルウォーターのブランドを表示する形容詞において多くの類似性が見られたと明示している。また、Jones(2010)によると、オーストラリアではアルコール会社のスポ

ーツへのスポンサーシップは有効的であると示唆している。Gwinner & Eaton(1999)によれば、ブランドとイベントとの関係性においては消費者のタバコメーカーとサッカーのスポーツイベントとのスポーツスポンサーシップの組み合わせでは双方のイメージがかけ離れていることからイメージが一致しないことが明らかになった。したがって、消費者は特定のスポーツイベントと特定のスポンサード企業の業種の双方のイメージからスポンサード企業のスポーツイベントへのイメージの当てはまりを識別しているため、特定のスポーツイベントと特定の業種間におけるスポンサーシップフィットの関係性に対して、更なる研究の余地があるといえる。

第5節 先行研究のまとめ

先行研究を検討した結果から、スポンサーシップフィットを尺度化した Roy & Cornwell(2003)の研究では消費者がスポーツイベントにスポンサードする企業に対して、スポンサード企業がどれくらいスポーツイベントとイメージが適合しているのかという点で、今後マーケティング活動の一貫としてスポーツスポンサーシップを検討している企業とスポーツイベントとの間、及びスポーツイベントを主催する組織や広告代理店等のスポンサード企業の獲得する場合における指標として、大変有益であると考えられる。また、スポーツイベントとスポンサードブランドとの間の適合は正確な消費者に正確なメッセージを伝えるために重要であると指摘した Crimmins & Horn(1996)らの研究は非常に興味深い。

スポンサーシップフィットの構成要因については研究が多岐にわたり、概念的な統一が

ない分野でありながらもスポンサーシップフィットには消費者のスポーツイベントに対する精通度，スポンサー企業自身のブランドエクイティの高低，スポンサー企業の業種などが影響を与えている点では共通している．しかしながら，スポンサーシップフィットとその構成要因である知識レベル，ブランドエクイティ，業種を同時に着目した研究はほとんど見られず，十分理解が得られていないのが現状であるため，本研究では **WBC** というスポーツイベントにおいてのスポンサーシップフィットとその構成要因である知識レベル，ブランドエクイティ，業種との関係性を検証することとする．

第4章 予備調査 I

第 1 節 予備調査 I の概要

本調査で調査対象となる業種と企業の抽出を行うために予備調査 I を実施した。予備調査 I は 2010 年 10 月 19 日 (火) に早稲田大学スポーツ科学部の学生を対象に行った。調査方法は授業開始時に質問紙を配布し、書き終えたらその場で質問紙を回収する訪問留置法を用いた。その結果、58 部を配布と回収を行い、有効回答数は 56 部で有効回答率は 96.55% であった。

予備調査 I における業種と企業の選出に関する質問項目は付録 1 に添付する。業種と企業の選出を行った Roy & Cornwell (2004) の研究を参考に、対象スポーツイベントである WBC の 2006 年第 1 回大会と 2009 年第 2 回大会に実際にスポンサーシップをした日系企業 18 社 (表 1) の内、業種が重複することのないように選出した結果、計 13 業種となった。選出した 13 業種をもとに Roy & Cornwell (2004) が用いた研究と同様に補足資料の業種別注釈をもとに消費者が 13 業種の製商品、及びサービスに対して、どの程度使い、どの程度好きであるのかを基準に業種の順位をつけ、その後に 13 業種内における各々の一番好きな企業と一番嫌いな企業を補足資料の会社例をもとに記述する調査を行った。

表 1：2006 年と 2009 年の WBC スポンサー企業(日系企業のみ)一覧

企業数	スポンサー企業	業種
1	株式会社エイブル	不動産業界
2	イオン株式会社	スーパー業界
3	アサヒビール株式会社	ビール業界
4	旭ホームズ株式会社	建設業界
5	キャノン株式会社	OA 業界
6	第一三共株式会社	医薬品業界
7	エーザイ株式会社	医薬品業界
8	伊藤ハム株式会社	食品業界
9	KDDI 株式会社	通信業界
10	コナミ株式会社	ゲーム業界
11	株式会社ロッテ	食品業界
12	株式会社三菱銀行	銀行業界
13	日本土地建物株式会社	不動産業界
14	株式会社ニコン	精密機械業界
15	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社	通信業界
16	スカパーJSAT 株式会社	放送業界
17	株式会社セブンーイレブン・ジャパン	コンビニ業界
18	株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント	ゲーム業界

第 2 節 予備調査 I 結果

予備調査 I の結果から Roy & Cornwell (2004) の研究と同様に順位法を用いて、業種ごとの順位をつけた後、各々の業種の中で一番好きな企業と一番嫌いな企業を抽出した(表 2)。

本研究では Roy & Cornwell (2004) の研究に倣い、13 業種の中で一番得点が高かった放送業界を上位業種とし、業種の中で中位にあたるゲーム業界を中位業種とし、業種の中で最

も得点が低かった建設業界を下位業種とし、以上の計3つの業種を取り上げることとする。

また、上位業種の放送業界、中位業種のゲーム業界、下位業種の建設業界の中から各々一番好きな企業と一番嫌いな企業を本研究で用いることとする。

予備調査Ⅰの結果から上位業種の放送業界の一番好きな企業として株式会社フジテレビジョン(以下、フジテレビ)が抽出され、一方で一番嫌いな企業として日本放送協会(以下、NHK)が抽出された。また、中位業種のゲーム業界では一番好きな企業として任天堂株式会社(以下、任天堂)が抽出された他、一番嫌いな企業として株式会社セガ(以下、セガ)が抽出された。最後に、下位業種の建設業界からは一番好きな企業として株式会社鹿島建設(以下、鹿島建設)が抽出され、一番嫌いな企業として株式会社西松建設(以下、西松建設)が抽出された。上記の計6社を本研究で用いることとする。

表 2：予備調査Ⅰの結果

順位	業種	一番好きな企業	一番嫌いな企業
1	放送 業界	株式会社フジテレビジョン (n=20)	日本放送協会 (n=9)
2	コンビニ 業界	株式会社セブンーイレブン・ジャパン (n=20)	株式会社デイリーヤマザキ (n=9)
3	食品 業界	明治製菓株式会社 (n=8)	雪印乳業株式会社 (n=11)
4	通信 業界	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ (n=21)	株式会社ウィルコム (n=13)
5	スーパー 業界	合同会社西友 (n=15)	株式会社ダイエー (n=11)
6	銀行 業界	株式会社三菱東京UFJ銀行 (n=18)	株式会社みずほ銀行 (n=7)
7	ゲーム 業界	任天堂株式会社 (n=28)	株式会社セガ (n=13)
8	ビール 業界	麒麟麦酒株式会社 (n=19)	オリオンビール株式会社 (n=22)
9	医薬品 業界	大正製薬株式会社 (n=9)	アステラス製薬株式会社 (n=6)
10	OA 業界	キヤノン株式会社 (n=40)	株式会社リコー (n=18)
11	精密機械 業界	株式会社ニコン (n=21)	ペンタックス株式会社 (n=30)
12	不動産 業界	三井不動産株式会社 (n=16)	株式レオパレス 21 (n=7)
13	建設 業界	鹿島建設株式会社 (n=11)	西松建設株式会社 (n=9)

第5章 予備調査 II

第1節 予備調査 II における質問項目

(1) 業種

予備調査 I の結果から上位業種の放送業界、中位業種のゲーム業界、下位業種の建設業界を業種として用いる。予備調査 I においては被験者にはフジテレビ、NHK、任天堂、セガ、鹿島建設、西松建設の 6 企業のいずれかの企業が記入している質問紙を配布した。

(2) ブランドエクイティ

前田 (2008) の消費者の認知に基づいたコーポレートブランドエクイティの測定尺度を参考に企業力 6 項目、企業への信頼感 3 項目、企業への親近感 4 項目、企業への向社会性 2 項目の計 4 因子 15 項目を設定し、「1. 全くそう思わない」から「5. 大変そう思う」までの 5 段階のリッカートスケールによる測定を行った。

(3) プレスリリース

Cornwell (2003) らによると、プレスリリースや予告によるスポンサードする側とスポンサードを受ける側の関係性の調査を行った結果、一致するスポンサード企業の方が不一致のスポンサード企業よりも記憶されやすく、不一致のスポンサード企業にはプレスリリースや予告などによって喚起されると示唆している。また、Johar & Pham (1999) によると、プレスリリースの発行によってスポンサード企業とスポーツイベントとの結びつきが明らかになると述べていることから本研究ではある特定の企業が WBC にスポンサーシップをしていることを認知させる目的でプレスリリースを発行した。

(4) 消費者の知識

Roy & Cornwell(2004)の消費者のスポーツイベントに対する知識を測定するためのモデルを参考に本研究では対象スポーツイベントが WBC であるため、独自で質問項目を作成し、「そうである」「そうではない」「分からない」の正誤得点で測定を行った。また、同先行研究より被験者のより正確な WBC に対する知識レベルを測定するために「分からない」という解答を設定した。

(5) スポンサーシップフィット

Roy & Cornwell(2003)のスポンサーシップフィットの構造モデルを参考に1因子9項目の7段階のセマンティック・ディファレンシャル (SD) スケールにて測定を行った。先行研究で用いられた質問項目を採用するにあたっては英語から日本語に翻訳する際にできる限り原文のニュアンスを保つよう心がけ意識を行った。

(6) その他の質問項目

サンプルの基本的属性を把握するため、性別、年齢、観戦経験、観戦回数の質問項目を設定した。

第2節 予備調査 II におけるデータの収集方法と分析方法

予備調査 II は本調査に殉ずる調査であるため、ワーディング、信頼性の検討を目的とし、実施した。予備調査 II の対象は2010年11月10日(水)に早稲田大学理工学部を対象に行った。調査方法は予備調査 I と同様に授業開始時に質問紙を配布し、書き終えたらその場で質問紙を回収する訪問留置法を用いた。また、予備調査 II においては被験者に予備調査

で抽出された 6 企業の内の 1 企業のみに回答してもらうように配慮した。本研究の分析に用いるサンプルとしてはブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットの質問項目に回答したサンプルのみを有効回答とした(付録 2)。その結果、58 部を配布・回収し、有効回答数は 56 部で有効回答率は 96.55%であった。

また、予備調査 II では被験者である大学生に架空のプレスリリースを発行することで、現実には存在しない特定の企業と WBC との間のスポンサーシップ契約を認知させた。心理学研究の分野における被験者をコントロールすることで被験者がどのように特定の企業と WBC のスポンサーシップフィットについて回答するのかを明らかにするために行った。架空のプレスリリースを発行することで心理学研究における倫理問題が問われるため、デブリーフィング(実験後の実験の意味と操作内容の説明)を行い、その後、本研究の意図を記入した用紙を回答者に各々配布した(付録 3)。

本研究の目的であるスポンサーシップフィットを検証するにあたり、ブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットのすべてのデータの分析には SPSS 社の統計解析ソフト SPSS Statistics 17.0 を用いた。

第 3 節 予備調査 II の結果

第 1 項 人口統計的特性

予備調査 I の結果から抽出された放送業界、ゲーム業界、建設業界、及び各々業界の 2 社ずつの被験者の各々のデモグラフィックスを把握するため、予備調査 II においては性別、年齢、観戦経験、観戦回数の 4 つの人口統計的特性について明らかにした(表 3)。

表 3：予備調査 II における人口統計的特性

項目		放送業界		ゲーム業界		建設業界		合計
		フジテレビ	NHK	任天堂	セガ	鹿島建設	西松建設	
性別	男性	n = 8 88.89%	n = 8 100.00%	n = 9 100.00%	n = 9 90.00%	n = 9 90.00%	n = 8 80.00%	n = 51 91.07%
	女性	n = 1 11.11%	n = 0 0.00%	n = 0 0.00%	n = 1 10.00%	n = 1 10.00%	n = 2 20.00%	n = 5 8.93%
	合計	n = 9 100.00%	n = 8 100.00%	n = 9 100.00%	n = 10 100.00%	n = 10 100.00%	n = 10 100.00%	n = 56 100.00%
平均		21.44 歳	21.50 歳	21.33 歳	20.80 歳	21.20 歳	21.00 歳	21.20 歳
年齢		n = 9	n = 8	n = 9	n = 10	n = 10	n = 10	n = 56
観戦経験	あり	n = 5 55.56%	n = 4 50.00%	n = 7 77.78%	n = 7 70.00%	n = 6 60.00%	n = 7 70.00%	n = 36 64.29%
	なし	n = 4 44.44%	n = 4 50.00%	n = 2 22.22%	n = 3 30.00%	n = 4 40.00%	n = 3 30.00%	n = 20 35.71%
	合計	n = 9 100.00%	n = 8 100.00%	n = 9 100.00%	n = 10 100.00%	n = 10 100.00%	n = 10 100.00%	n = 56 100.00%
観戦回数		0 回 n = 5	0.75 回 n = 4	1.57 回 n = 7	0.36 回 n = 7	0 回 n = 6	0.14 回 n = 7	0.53 回 n = 36

第 2 項 ブランドエクイティ

予備調査 I の結果から抽出された放送業界のフジテレビと NHK，ゲーム業界の任天堂とセガ，建設業界の鹿島建設と西松建設の 3 業種の各々の業種内の企業間のブランドエクイティの高低を検証するため，前田(2008)のブランドエクイティの構造分析モデルをもとに t 検定を用いて，検証した．

放送業界におけるフジテレビと NHK のブランドエクイティを比較するために t 検定を行った。その結果、 $t(15)=1.04$ となり、有意な差が認められなかった(表 4)。

表 4：予備調査 II におけるフジテレビと NHK のブランドエクイティの t 検定の結果

	N	平均値	標準偏差	t	p
フジテレビ	9	3.26	0.34	1.04	n/s
NHK	8	3.02	0.60		

同様に、ゲーム業界における任天堂とセガのブランドエクイティを比較するために t 検定を行った。その結果、 $t(17)=5.85$ 、 $p<.001$ となり、有意な差が認められた(表 5)。この結果からゲーム業界において、任天堂を予備調査 II ではブランドエクイティの高い企業とみなし、一方のセガをブランドエクイティの低い企業とみなすこととする。

表 5：予備調査 II における任天堂とセガのブランドエクイティの t 検定の結果

	N	平均値	標準偏差	t	p
任天堂	9	4.07	0.47	5.85	***
セガ	10	2.87	0.43		

建設業界における鹿島建設と西松建設のブランドエクイティを比較するために t 検定を行った。その結果、 $t(18)=-0.43$ となり、有意な差が認められなかった(表 6)。

表 6：予備調査 II における鹿島建設と西松建設のブランドエクイティの t 検定の結果

	N	平均値	標準偏差	t	p
鹿島建設	10	2.78	0.53	-0.43	n/s
西松建設	10	2.92	0.88		

よって、ブランドエクイティの t 検定を行った結果、ゲーム業界の任天堂とセガとの間
のみに有意差がみられたため、任天堂とセガをブランドエクイティの高い企業と低い企業
に分類することができる。しかしながら、放送業界のフジテレビと NHK、建設業界の鹿
島建設と西松建設においては有意な差がみられなかったため、双方の企業でのブランドエ
クイティの高低をみることはできなかった。

第 3 項 消費者の知識

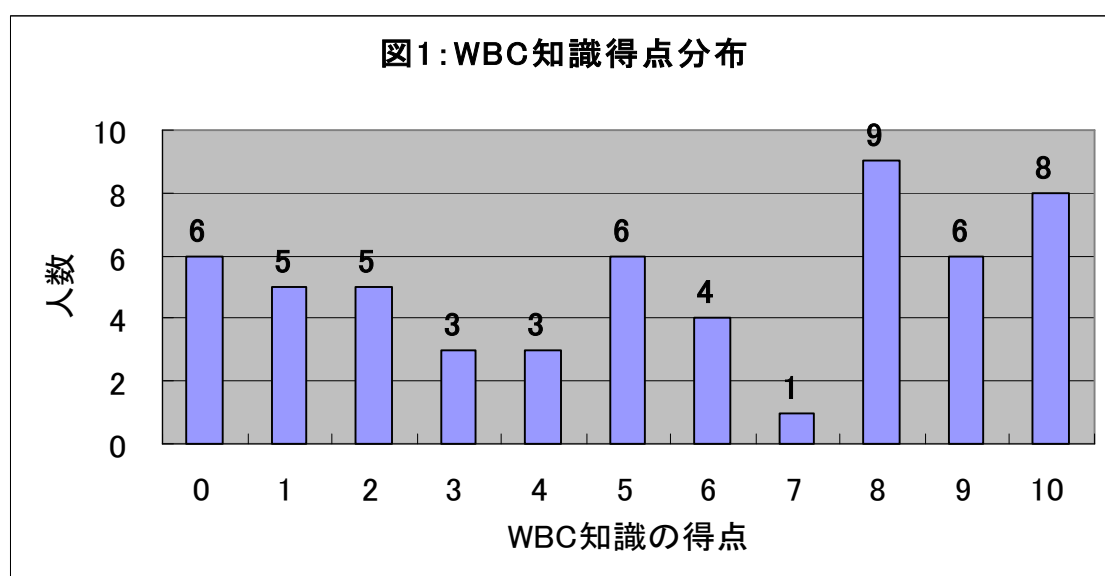
本研究において、被験者の WBC に対する知識の有無を測定するため、Roy &
Cornwell (2004) の消費者のスポーツイベントに対する知識を測定するためのモデルをも
とに度数分布表を用いて、検証した。

Roy & Cornwell (2004) の研究を参考に WBC に精通している者と精通していない者との
区分するため、WBC の知識得点の平均値 5.41 点 (表 7) を用いた。また、WBC の知識テ
ストの結果から正解人数の累積パーセントが 50% の近似値が 5 点 (図 1) であることから、
予備調査 II においては WBC の知識得点が 0 点から 5 点であった者を WBC に精通してい
ない者とし、WBC の知識得点が 6 点から 10 点であった者を WBC に精通している者とす
る。その結果、WBC に精通している者と WBC に精通していない者は双方共に 28 名であ

った。

表 7：予備調査 II における WBC の知識得点の結果

度数	有効	56
	欠損値	0
平均値		5.41
中央値		5.50
標準偏差		3.48



第 4 項 予備調査 II における質問項目の信頼性

ブランドエクイティ，消費者の知識，スポンサーシップフィットの各々の質問項目について，クロンバックの α 係数を求め，信頼性を検討した．その結果，ブランドエクイティに関する 4 因子 15 項目の α 係数は.73 から.90(表 8)，消費者の知識に関する 10 項目の α 係数は.81(表 9)，スポンサーシップフィットに関する 1 因子 9 項目の α 係数は.90(表 10)といずれの項目も α 係数が.70 を超える値であり，内的整合性が高いと判断された．

表 8：予備調査 II におけるブランドエクイティの信頼性

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された 項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.90	.90	15

表 9：予備調査 II における消費者の知識の信頼性

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された 項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.81	.85	10

表 10：予備調査 II におけるスポンサーシップフィットの信頼性

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された 項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.90	.84	9

上記の予備調査 II の結果からブランドエクイティ，消費者の知識，スポンサーシップ
フィットの各質問項目に関して一定の信頼性が担保されたため，調査項目のワーディングに

も問題がないと判断し、本調査の質問項目に対しても同様のワーディングを用いて、調査を実施することにした。また、予備調査Ⅱでは被験者の方から予備調査Ⅰで抽出されたフジテレビ、NHK、任天堂、セガ、鹿島建設、西松建設の6企業のいずれかの企業のことを全く認知していない者が見受けられたため、本調査においては質問紙上で被験者の特定企業への認知を問う質問項目を入れ、特定企業の認知がない者のサンプルは調査、分析の対象外とする。

第6章 本調査

第1節 本調査における質問項目

予備調査Ⅱの結果からブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットの各質問項目に関して一定の信頼性が得られた。そのため、予備調査Ⅱにおける各項目のワーディングに問題がないと判断し、本調査においても質問項目である業種、ブランドエクイティ、プレスリリース、消費者の知識、スポンサーシップフィット、人口統計的特性に対して同様のワーディングを用いて、本調査を実施することにした。

第2節 本調査におけるデータの収集方法

本調査は仮説の検証を目的とし、実施した。本調査の対象は予備調査Ⅱと同様に大学生と設定し、2010年11月17日(水)に法政大学経営学部と11月19日(金)・22日(月)・24日(水)に大阪産業大学経営学部、経済学部、人間環境学部、工学部で実施した。調査方法は予備調査Ⅱと同様に授業開始時に質問紙を配布し、書き終えたらその場で質問紙を回収する訪問留置法を用いた。また、本調査では被験者にはプレ調査と同様に予備調査Ⅰで抽出されたフジテレビ、NHK、任天堂、セガ、鹿島建設、西松建設の6企業の内の1企業のみ回答してもらうように配慮した。

本研究の分析に用いるサンプルとしては配布した質問紙に記載されている特定企業を認知している者のみのブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットの質問項目に回答したサンプルを有効回答とした(付録4)。法政大学と大阪産業大学の2大学で計485部を配布・回収し、有効回答数は412部で有効回答率は84.95%であった。

また、本調査では予備調査 II と同様に被験者である大学生に架空のプレスリリースを発行することで、現実には存在しない特定の企業と WBC との間のスポンサーシップ契約を認知させた。心理学研究の分野における被験者をコントロールすることで被験者がどのように特定の企業と WBC のスポンサーシップフィットについて回答するのかを明らかにするために行ったため、デブリーフィングを行い、その後、本研究の意図を記入した用紙を予備調査 II と同様に回答者に各々配布した(付録 3)。

第 3 節 本調査におけるデータの分析方法

本研究の目的であるスポンサーシップフィットを検証するにあたり、ブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットのすべてのデータの分析には予備調査 II と同様に SPSS 社の統計解析ソフト SPSS Statistics 17.0 を用いた。

第 4 節 本調査の結果

第 1 項 人口統計的特性

予備調査 I の結果から抽出された放送業界、ゲーム業界、建設業界、及び各々業界の 2 社ずつの被験者のデモグラフィックスを把握するため、本調査においては予備調査 II と同様に性別、年齢、観戦経験、観戦回数の 4 つの人口統計的特性について明らかにした。

その結果、被験者の性別は男性が 72.09%と半数以上を占める一方で女性は 27.91%と全体的に男性が多いサンプルとなった。また、各企業の性別比は下記の通りである(表 11)。

表 11：本調査における男女比

項目	放送業界		ゲーム業界		建設業界		合計
	フジテレビ	NHK	任天堂	セガ	鹿島建設	西松建設	
男性	n = 54	n = 57	n = 59	n = 54	n = 35	n = 38	n = 297
	73.97%	72.15%	76.62%	66.67%	64.81%	66.67%	72.09%
女性	n = 19	n = 22	n = 18	n = 18	n = 19	n = 19	n = 115
	26.03%	27.85%	23.38%	33.33%	35.19%	33.33%	27.91%
合計	n = 73	n = 79	n = 77	n = 72	n = 54	n = 57	n = 412
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

被験者の平均年齢は被験者が大学生であるため、放送業界、ゲーム業界、建設業界において然程差はなく、下記の通り、企業ごとにとった平均年齢でも差はほぼなかった(表 12)。

表 12：本調査における平均年齢

項目	放送業界		ゲーム業界		建設業界		合計
	フジテレビ	NHK	任天堂	セガ	鹿島建設	西松建設	
平均	19.15 歳	19.10 歳	19.03 歳	19.38 歳	19.54 歳	19.68 歳	19.27 歳
年齢	n = 73	n = 79	n = 77	n = 72	n = 54	n = 57	n = 412

被験者のプロ野球観戦経験はあると回答した者が 57.52%と答えたのに対して、ないと回答した者は 42.48%とほぼ同数であった。下記の通り、セガと鹿島建設と西松建設においては観戦経験が 70%を超える結果となった一方で放送業界では観戦経験をないと回答した者が観戦経験があると回答した者に比べて上回る形となった(表 13)。

表 13：本調査におけるプロ野球観戦経験の有無

項目	放送業界		ゲーム業界		建設業界		合計
	フジテレビ	NHK	任天堂	セガ	鹿島建設	西松建設	
あり	n = 32 43.84%	n = 35 44.30%	n = 39 50.65%	n = 52 72.22%	n = 38 70.37%	n = 41 71.93%	n = 237 57.52%
なし	n = 41 56.16%	n = 44 55.70%	n = 38 49.35%	n = 20 27.78%	n = 16 29.63%	n = 16 28.07%	n = 175 42.48%
合計	n = 73 100.00%	n = 79 100.00%	n = 77 100.00%	n = 72 100.00%	n = 54 100.00%	n = 57 100.00%	n = 412 100.00%

被験者の 2010 年シーズンにおけるプロ野球観戦回数は下記の通り，任天堂が 1 回を以下という回数に対し，鹿島建設は 3 回に近い回数となった他はほぼ平均回数に近い回数となった(表 14)。

表 14：本調査における 2010 年シーズンの観戦経験

項目	放送業界		ゲーム業界		建設業界		合計
	フジテレビ	NHK	任天堂	セガ	鹿島建設	西松建設	
平均	1.44 回	1.26 回	0.92 回	2.00 回	2.89 回	1.51 回	1.59 回
回数	n = 32	n = 35	n = 39	n = 52	n = 38	n = 41	n = 237

第 2 項 ブランドエクイティ

予備調査 I の結果から抽出された放送業界のフジテレビと NHK，ゲーム業界の任天堂とセガ，建設業界の鹿島建設と西松建設の 3 業種の各々の業種内の企業間のブランドエクイティの高低を検証するため，予備調査 II と同様に前田(2008)のブランドエクイティの構

造分析モデルをもとに t 検定を用いて、検証した。

その結果、放送業界においては $t(150) = 4.26, p < .001$ となり、有意な差が認められた(表 15)。この結果からフジテレビを本調査では放送業界において、ブランドエクイティの高い企業とみなし、一方の NHK をブランドエクイティの低い企業とみなす。

表 15：本調査におけるフジテレビと NHK のブランドエクイティの t 検定の結果

	N	平均値	標準偏差	t	p
フジテレビ	73	3.62	0.67	4.26	***
NHK	79	3.09	0.82		

同様にゲーム業界においては $t(147) = 3.22, p < .001$ となり、有意な差が認められた(表 16)。この結果から任天堂を本調査ではゲーム業界において、ブランドエクイティの高い企業とみなし、一方のセガをブランドエクイティの低い企業とみなす。

表 16：本調査における任天堂とセガのブランドエクイティの t 検定の結果

	N	平均値	標準偏差	t	p
任天堂	77	3.99	0.47	3.22	***
セガ	72	3.64	0.82		

一方で建設業界では $t(109) = 1.85$ となり、有意な差が認められなかった(表 17)。したがって、この結果から鹿島建設と西松建設を本調査では建設業界において、ブランドエクイティの高い企業と低い企業としてみなすことができない。しかしながら、鹿島建設は西

松建設よりも平均値において高かったことから本調査では鹿島建設をブランドエクイティの高い企業とみなし、西松建設をブランドエクイティの低い企業とみなす。

表 17：本調査における鹿島建設と西松建設のブランドエクイティの t 検定の結果

	N	平均値	標準偏差	t	p
鹿島建設	54	3.19	0.79	1.85	n/s
西松建設	57	2.91	0.80		

よって、放送業界のブランドエクイティの高い企業をフジテレビとし、ブランドエクイティの低い企業を NHK とする。また、ゲーム業界においては任天堂をブランドエクイティの高い企業とみなし、セガをブランドエクイティの低い企業としてみなす。同様に建設業界ではブランドエクイティの高い企業を鹿島建設とし、西松建設をブランドエクイティ低い企業とした上で本調査を推し進める。

第 3 項 消費者の知識

本研究において、被験者の WBC に対する知識の有無を測定するため、プレ調査と同様に Roy & Cornwell (2004) の消費者のスポーツイベントに対する知識を測定するためのモデルをもとに度数分布表を用いて、検証した。

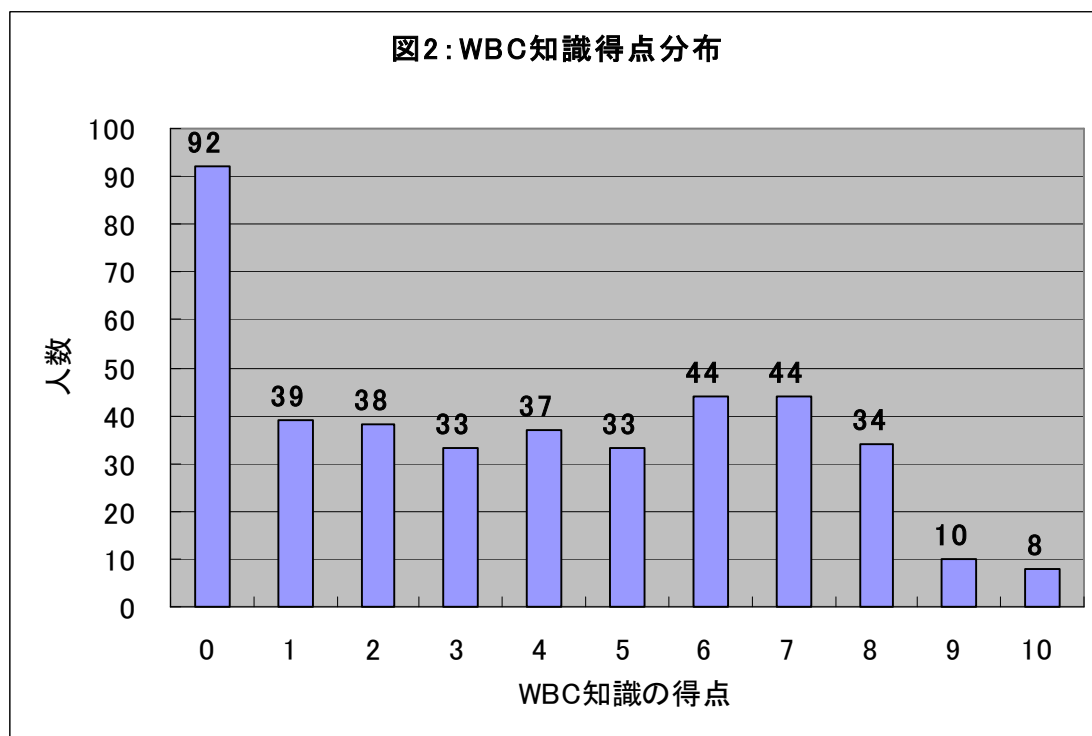
予備調査 II と同様に Roy & Cornwell (2004) の研究を参考に WBC に精通している者と精通していない者との区分するため、WBC の知識得点の平均値 3.74 点 (表 18) を用いた。

また、WBC の知識テストの結果から正解人数の累積パーセントが 50% の近似値が 3 点 (図

2)であることから、本調査においては WBC の知識得点が 0 点から 3 点であった者を WBC に精通していない者とし、一方で WBC の知識得点が 4 点から 10 点であった者を WBC に精通している者とする。その結果、WBC に精通している者は 202 名に対し、WBC に精通していない者は 210 名と双方共に近いサンプル数となった。

表 18：本調査における WBC の知識得点の結果

度数	有効	412
	欠損値	0
平均値		3.74
中央値		4.00
標準偏差		2.99



第4項 本調査における質問項目の信頼性

予備調査とⅡ同様にブランドエクイティ、消費者の知識、スポンサーシップフィットの各々の質問項目についてクロンバックの α 係数を求め、信頼性を検討した。その結果、ブランドエクイティに関する4因子15項目の α 係数は.75から.93(表19)、消費者の知識に関する10項目の α 係数は.83(表20)、スポンサーシップフィットに関する1因子9項目 α 係数は.95(表21)といずれの項目も α 係数が.70を超える値であり、内的整合性が高いと判断された。

表19：本調査におけるブランドエクイティの信頼性

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された 項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.93	.93	15

表20：本調査における消費者の知識の信頼性

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された 項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.83	.83	10

表 21：本調査におけるスポンサーシップフィットの信頼性

信頼性統計量		
Cronbach のアルファ	標準化された 項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.95	.95	9

以上の本調査の結果からブランドエクイティ，消費者の知識，スポンサーシップフィットの各質問項目に関して一定の信頼性が担保されたため，調査項目に問題がないと判断し，本調査を推し進めることとする。

第 5 項 3 元配置分散分析

本研究の目的である業種，ブランドエクイティ，消費者の知識がスポンサーシップフィットに及ぼす影響を検証するため，分散分析を行った。尚，本研究では業種，ブランドエクイティ，消費者の知識の 3 つの独立変数が存在するため，3 元配置分散分析を行うことで独立変数が従属変数であるスポンサーシップフィットへの主効果と交互作用を検証する。

第 6 項 主効果

WBC に精通している者，WBC に精通していない者のスポンサーシップフィットの平均値を比較するために分散分析を行った。その結果， $F(1, 410)=32.70$ ， $p<.001$ となり，消費者の知識の主効果が認められた(表 22)。HSD 法による多重比較の結果，WBC に精通して

いる者は WBC に精通していない者に対し、有意に高いことが認められた ($p < .001$)。

表 22：本調査の消費者の知識のスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

消費者の知識	平均値	標準偏差	F
WBC に精通している者	5.29	1.19	32.70***
WBC に精通していない者	4.63	1.13	
N=202～210			*** $p < .001$

ブランドエクイティの高い企業、ブランドエクイティの低い企業のスポンサーシップフィットの平均値を比較するために分散分析を行った。その結果、 $F(1, 410) = 0.11$ となり、ブランドエクイティの主効果は認められなかった(表 23)。HSD 法による多重比較の結果、ブランドエクイティの高い企業とブランドエクイティの低い企業との間に有意な差がみられなかった。

表 23：本調査のブランドエクイティのスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

ブランドエクイティ	平均値	標準偏差	F
ブランドエクイティの高い企業	4.95	1.09	0.11
ブランドエクイティの低い企業	4.98	1.31	
N=204～208			

放送業界、ゲーム業界、建設業界のスポンサーシップフィットの平均値を比較するために分散分析を行った。その結果、 $F(2, 409) = 1.39$ となり、業種の主効果は認められなかった(表 24)。HSD 法による多重比較の結果、放送業界とゲーム業界と建設業界との間に有

意な差がみられなかった。

表 24：本調査の業種のスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

業種	平均値	標準偏差	F
放送業界	4.84	1.27	1.39
ゲーム業界	5.06	1.18	
建設業界	5.03	1.15	

N=111～152

よって、3 元配置分散分析では放送業界、ゲーム業界、建設業界の 3 つの業界を組み合わせた 3 業種混合で検証した結果、WBC に精通している者と精通していない者との間で有意な差が見受けられた。ここで、3 業種混合であった業種を細分化し、放送業界、ゲーム業界、建設業界においても WBC に精通している者と精通していない者との間で有意な差が存在するかを検証する。

放送業界における WBC に精通している者、WBC に精通していない者のスポンサーシップフィットの平均値を比較するために分散分析を行った。その結果、 $F(1, 148)=11.13$, $p<.001$ となり、放送業界における消費者の知識の主効果が認められた(表 25)。HSD 法による多重比較の結果、放送業界において WBC に精通している者は WBC に精通していない者に対し、有意に高いことが認められた($p<.001$)。

表 25：本調査の放送業界での消費者の知識のスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

消費者の知識	平均値	標準偏差	F
WBC に精通している者	5.25	1.24	11.13***
WBC に精通していない者	4.54	1.22	
N=64～88			***p<.001

ゲーム業界における WBC に精通している者，WBC に精通していない者のスポンサーシップフィットの平均値を比較するために分散分析を行った．その結果， $F(1, 145)=2.60$ となり，ゲーム業界における消費者の知識の主効果が認められなかった(表 26)．HSD 法による多重比較の結果，ゲーム業界における消費者の知識間に有意な差がみられなかった．

表 26：本調査のゲーム業界での消費者の知識のスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

消費者の知識	平均値	標準偏差	F
WBC に精通している者	5.29	1.18	2.60
WBC に精通していない者	4.81	1.13	
N=73～76			

建設業界における WBC に精通している者，WBC に精通していない者のスポンサーシップフィットの平均値を比較するために分散分析を行った．その結果， $F(1, 107)=13.56$ ， $p<.001$ となり，建設業界における消費者の知識の主効果が認められた(表 27)．HSD 法による多重比較の結果，建設業界において WBC に精通している者は WBC に精通していない者に対し，有意に高いことが認められた($p<.001$)．

表 27：本調査の建設業界での消費者の知識のスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

消費者の知識	平均値	標準偏差	F
WBC に精通している者	5.33	1.18	13.56***
WBC に精通していない者	4.51	0.89	
N=41～70			***p<.001

第 7 項 交互作用

業種、ブランドエクイティ、消費者の知識の平均値を比較するために分散分析を行った。

上記で記述した消費者の知識に主効果がみられた他、表 28 から業種とブランドエクイティ間では $F(2, 400)=3.47$, $p<.01$ となり、業種とブランドエクイティとの間に交互作用が認められた ($p<.01$)。

表 28：本調査の業種とブランドエクイティと消費者の知識のスポンサーシップフィットにおける分散分析の結果

従属変数：スポンサーシップフィット

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確立
修正モデル	59.41 ^a	11	5.40	4.01	0.00
切片	9133.88	1	9133.88	6775.47	0.00
業種	2.91	2	1.45	1.08	0.34
ブランドエクイティ	0.08	1	0.08	0.06	0.80
消費者の知識	33.05	1	33.05	24.52	.00***
業種 *	9.36	2	4.68	3.47	.032**
ブランドエクイティ					
業種 *消費者の知識	3.63	2	1.82	1.35	0.26
ブランドエクイティ *	0.00	1	0.00	0.00	0.96
消費者の知識					
業種 * 消費者の知識 *	2.25	2	1.12	0.83	0.44
ブランドエクイティ *					
誤差	539.23	400	1.35		
総和	10766.17	412			
修正総和	598.64	411			

***p<.001, **p<.01

第 8 項 下位検定と多重比較

業種とブランドエクイティの間に交互作用がみられたため、下位検定と多重比較を行った。下位検定を行った結果、ブランドエクイティが低い場合においてのみ、放送業界とゲーム業界との間で交互作用が存在する(表 29)。つまり、本研究では放送業界のブランドエクイティの低い企業として抽出された NHK とゲーム業界のブランドエクイティの低い企

業として抽出されたセガとの間で交互作用が存在するということである ($p < .01$).

表 29：本調査の業種とブランドエクイティの交互作用の下位検定と多重比較の結果

ペアごとの比較

従属変数：スポンサーシップフィット

ブランド エクイティ	(I) 業種	(J) 業種	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確立 ^a	差の 95%信頼区間 ^a	
						下限	上限
ブランド エクイティ が高い	放送 業界	ゲーム業界	.23	.20	.71	-.24	.70
		建設業界	-.025	.21	1.00	-.54	.49
	ゲーム 業界	放送業界	-.23	.20	.71	-.70	.24
		建設業界	-.26	.21	.68	-.77	.25
	建設 業界	放送業界	.025	.21	1.00	-.49	.54
		ゲーム業界	.26	.21	.68	-.25	.77
	放送 業界	ゲーム業界	-.67**	.19	.002	-1.14	-.20
		建設業界	-.34	.21	.32	-.84	.16
	ゲーム 業界	放送業界	.67**	.19	.002	.20	1.14
		建設業界	.33	.21	.36	-.18	.84
ブランド エクイティ が低い	建設 業界	放送業界	.34	.21	.32	-.16	.84
	ゲーム 業界	ゲーム業界	-.33	.21	.36	-.84	.18

** $p < .01$

第7章 結論

第1節 結果のまとめと考察

本研究の目的は大学生を対象に、①WBC に対する精通度がスポンサーシップフィットに及ぼす影響を明らかにする、②WBC にスポンサードしている企業のブランドエクイティの高低によってスポンサーシップフィットに影響を与えるのかを検証する、そして③WBC にスポンサードしている企業の業種とスポンサーシップフィットの関係性を明らかにすることであった。

本研究によって、WBC に対する精通度がスポンサーシップフィットに及ぼすことが示唆された。Speed & Thompson(2000)は消費者のスポーツイベントへの思い入れとスポンサーシップフィットには関係があると述べた他、消費者がスポーツイベントに対して強い思い入れがある場合は一般的な消費者と比べ、スポーツイベントに対して強いスポンサーシップフィットを及ぼすと明示している。本調査において、放送業界、ゲーム業界、建設業界の3つの業界を合算した3業種混合、放送業界、建設業界において有意な差が認められ、WBC に精通している者とそうでない者との間ではスポンサーシップフィットに有意な影響を及ぼすことが明らかになった。

しかしながら、ブランドエクイティとスポンサーシップフィットの関係性に有意な差がみられなかった。Javalgi(1994)らはスポンサーシップにおいて、ハロー効果は存在しないと明らかにしていることから本研究においても知名度があるブランドエクイティの高い企業が必ずしもスポンサーシップフィットの値が高いとはいえなかった。

同様に、業種とスポンサーシップフィットの関係性についても、有意な影響が認められ

なかった。ブランドエクイティと業種がスポンサーシップフィットに及ぼす主効果は各々認められなかったものの、ブランドエクイティと業種との間においては有意な差がみられ、交互作用が認められた。その結果、ブランドエクイティの低い企業において、放送業界とゲーム業界との間に有意な差が認められ、スポンサーシップフィットに影響を及ぼすことが明確になった。

一方で、WBC にスポンサードしている企業のブランドエクイティの高低によってスポンサーシップフィットに影響を与えることは本調査においては明確にならなかった。また、WBC にスポンサードしている企業の業種がスポンサーシップフィットに及ぼすことも認められなかった。

第2節 提言

本研究により、WBC のスポーツイベントにおいては消費者の WBC に対しての知識レベルに応じて、放送業界と建設業界のスポンサード企業がスポンサーシップフィットに有意な影響を及ぼすことが明らかになった。そのため、放送業界と建設業界の企業の経営者やマーケティング担当者は WBC の次回大会である 2013 年第 3 回大会において、WBC に精通している消費者を囲い込むような積極的なマーケティング活動を行うことで、スポンサード企業の WBC をスポンサードする上での消費者への正確なメッセージを伝えることが可能となる。また、メガスポーツイベントでは一業種一社制度が施行されていることから同業種の競合他社の同様のマーケティング活動の模倣を防ぐことができるだけでなく、際立ったブランドエクイティ構築が WBC のスポンサーシップ活動を行うことで可能とな

る。消費者からの関与やコミットメントを同時に得ることができるため、企業にとっては WBC にスポンサーシップ投資をすることは持続可能な競合上の優位性になるともいえるだろう。しかしながら、ゲーム業界においては消費者の知識レベルに関わらず、スポンサーシップフィットに有意な差がみられなかったため、ゲーム業界の企業の経営者やマーケティング担当者は WBC へのスポンサーシップ活動は見送るべきである。

ブランドエクイティの低い企業においては放送業界とゲーム業界の間で交互作用が明確になった。したがって、ゲーム業界におけるブランドエクイティの低い企業の経営者やマーケティング担当者は WBC の次回大会である 2013 年第 3 回大会において、消費者の WBC の精通度に関わらず、積極的なスポンサーシップ活動を行うことで、スポンサード企業の WBC をスポンサードする上での消費者への正確なメッセージを伝えることが可能となる。一方で、放送業界においてはブランドエクイティの低い企業の経営者やマーケティング担当者は WBC へのスポンサーシップ投資を避けるべきである。

第 3 節 本研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの課題が挙げられる。第一に、予備調査 II と本調査では男女のサンプルの比率が異なったため、WBC に対する消費者の知識レベルの平均値が異なっており、今後は被験者の同質性を操作することが求められます。

第二に、予備調査 II で実施した t 検定において、予備調査 I で抽出した 3 業種の内、放送業界と建設業界ではブランドエクイティに有意な差が認められなかった。また、同様に本調査でのブランドエクイティの t 検定でも建設業界においてもブランドエクイティの高

低を測定することができなかった。放送業界においては消費者が実際に手に触れて感じる
ことができる製商品ではなく、目に見えないサービスであるため、ゲーム業界と比較して、
被験者の回答にはばらつきがあった。また、本調査の被験者が大学生ということもあり、
会社組織間の取引関係である **Business to Business** のビジネス形態をとっている建設業界
に関しては消費者に販売することがないため、消費者に馴染みのない業種であることから、
ゲーム業界と比べ、同様に被験者の回答にはばらつきが見受けられた。また、本調査で配
布した質問紙に記載している特定企業に認知しているかどうかの質問項目に対し、被験者
は特に建設業界に疎かったため、放送業界、ゲーム業界と比較すると、サンプルを除外す
るケースが多く見受けられ、結果的に建設業界の鹿島建設と西松建設のサンプル数はフジ
テレビ、NHK、任天堂、セガに比べ、少ない結果となった。

第三に、本調査においてはある特定の企業が **WBC** にスポンサーシップをしていること
を認知させる目的で実施した架空プレスリリースを発行している。本調査で実際に用いた
プレスリリースの中身を民間企業に勤めていた経験を持つ有識者にみていただいたところ、
プレスリリースの内容の面で不適切な文面があるという指摘を受け、またプレスリリース
の内容のみならず、プレスリリースの形式の面でもた企業のプレスリリースと類似してい
なかったため、今後より精度の高いプレスリリースの作成が必要である。今後は特定の企
業の内容、形式などに倣って、より慎重なプレスリリースを作成すべきである。

今後の課題としては、本研究では **WBC** を対象としたスポンサーシップフィットの研究
を行ったものの、今後は **WBC** 以外のワールドカップや夏季・冬季オリンピック・パラリ
ンピックなどのメガスポーツイベントでの同様の調査が求められる。また、本研究では放

送業界，ゲーム業界，建設業界を対象としたスポンサーシップフィットの研究を行ったものの，今後は放送業界，ゲーム業界，建設業界以外の業種での同様の調査が求められる．本研究では被験者が大学生であったため，今後は異なるサンプル層でのサンプルを取り扱うことで，データの一般化することが必要である．

最後に，継続的な調査，先行研究の検討により，今後インタビュー調査などの質的な調査の実施をすることでスポンサーシップフィットの発生要因，発生場面を明らかにし，スポンサーシップフィットに影響を及ぼす更なる要因を検証する必要がある．

引用・参考文献

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D.A. (1991) Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Amis, John, Narayan, P., & Trevor, S. (1997) Achieving a sustainable advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*, 11, 1, 80-96.
- 有吉秀樹 (2008) コーポレート・ブランド価値計測モデルの提唱. 白桃書房
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980) Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Brucks, M. (1985) The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.

- Brucks, M. (1986) A typology of consumer knowledge content. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988) The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M., Maguire, A., & Tellegan, C. (2003) The role of articulation in sponsorship-linked marketing. 2003 Advertising and Consumer Psychology Conference, Seoul, Korea.
- Cornwell, T.B., & Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27, 1-21.
- Crimmins, J. and Horn, M. (1996) Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36, 11-20.
- Ferrand, A., & Pages., M. (1996) Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10, 278-291.
- Fujimoto, J., & Matsuoka, H. (2004) Sponsor brand awareness: The official sponsors vs. ambushers in the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. Paper presented at the Sport Marketing Association Inaugural Conference.
- 藤本淳也 (2007) スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究ープロスポーツチーム・スポンサーのブランド認知に着目してー. 大阪体育大学紀要, 38, 1-10.

- ・ 古内義明（2009）メジャーリーグの WBC 世界戦略－六〇〇〇億円ビジネスのからくり－. PHP 新書
- ・ Gregan-Paxton, J., & Roedder-John, D. (1997) Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24, 266-284.
- ・ Gwinner, K., & Eaton, J. (1999) Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- ・ 業界地図公式ウェブサイト（2010）<http://www.marinehero.com/gy/index.html>
- ・ International Events Group 公式ウェブサイト（2010）<http://www.ieg.com/>
- ・ 石村貞夫（1997）SPSS による分散分析と多重比較の手順 [第 3 版]. 東京図書
- ・ 原田宗彦（2008）スポーツマーケティング. 大修館書店
- ・ 原田宗彦（2009）J リーグにとって、望ましいスポンサーシップとは？. *Sport Management Review*, 12, 70-75.
- ・ Javelgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., & Lampman, E. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23, 4, 47-58.
- ・ Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999) Relatedness, prominencem and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- ・ Jones, S. C. (2010) When does alcohol sponroship of sport become sports sponsorship of alcohol? A case study of developments in sport in Australia. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, 3, 250-261.

- Kahle, L.R., & Homer, P.H. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- 片平秀貴（1997）変わる消費者、新しいブランディング 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中 洋（編著）最新ブランド・マネジメント体系ー理論から広告戦略まで 日経広告研究所, 32-41.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- 前田洋光（2008）消費者の認知に基づいたブランドエクイティ構造分析. 社会心理学研究第 24 巻第 1 号 : 58-67.
- Major League Baseball Properties, Inc. (2010) A decade of growth. *International Business Review*.
- 間宮聰夫（1999）スポーツ・スポンサーシップ. 池田勝, 守能信次編：スポーツの経営学, 114-130. 杏林書院.
- 松岡宏高（2007）プロスポーツの経営に関する研究の動向. 体育・スポーツ経営学研究第 21 巻 : 41-46.
- McDaniel (1999) An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implication of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16, 2, 163-84.
- Meenaghan, J.A. (1998) Current development & future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 3-28.

- Misra, S., & Beatty, S.E. (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Musante, M., Milne, G.R., & McDonald, M.A. (1999) Sports sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1, 32-47.
- 武藤泰明 (2008) スポーツファイナンス. 大修館書店
- ニホンモニター株式会社 (2010) テレビスポーツデータ年鑑 2010. テレビスポーツ情報研究所
- 恩蔵直人 (1995) ブランド・パワーの考え方 消費者行動研究, 2, 2, 71-83
- 小塩真司 (2004) SPSS と AMOS による心理・調査データ解析. 東京図書
- Pham, M. T., & Johar, G. T. (2001) Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18, 123-143.
- Pitts, B. G., & Slattery, J. (2004) An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 1, 43-54.
- Roy, D.P. and Cornwell, T.B. (2003) Brand equity's influence on response to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 377-393.
- Roy, D.P. & Cornwell, T.B. (2004) The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21, 3, 185-207.

- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000) Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York, NY: The Free Press.
- Schaefer, A. And Keillor, B. (1997) The effective use of endorsements in advertising: the relationship between ‘match-up’ and involvement. *The Journal of Marketing Management*, 7, 23-33.
- Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998) Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Smith, Kerry E., ed. (1996) *Premo’s Sourcebook*, Stamford, CT: Cowles Business Media.
- Sneath, J.Z., Finney, & Close, A.G. (2005) An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising*, 45, 4, 373-81.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Sport Business Group 公式ウェブサイト (2006) <http://www.sportbusiness.com/>
- Sujian, M. (1985) Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

- ・ 田部井明美（2001）『SPSS 完全活用法 共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』。東京図書
- ・ 田中洋（1997）ブランド主導型マーケティング・マネジメント論 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋（編著）最新ブランド・マネジメント体系－理論から広告戦略まで 日経広告研究所, 115-132.
- ・ World Baseball Classic, Inc.（2006）Baseball Spoken Here. 2006 Overview.
- ・ ワールドベースボールクラシック公式ウェブサイト（2010）

<http://www.worldbaseballclassic.com>

付録 1：予備調査Ⅰで使⽤した教場質問紙
2010 年 10 月 19 日

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にございませぬ。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願い致します。

Q1. 下記の 13 業種をみて、あなたは各々の製品・商品を「どの程度使う」・「どの程度好き」であるのかを基準に、業界ごとの順位をお付けください。（尚、順位が重ならないようにお付けください。）その後、13 業種各々に一番好きな企業と一番嫌いな企業をお書きください。 ※業界・会社例は次のページの補足を参考にしてください。

順位		一番好きな企業	一番嫌いな企業
()	不動産業界	()	()
()	スーパー業界	()	()
()	ビール業界	()	()
()	建設業界	()	()
()	OA 業界	()	()
()	医薬品業界	()	()
()	食品業界	()	()
()	通信業界	()	()
()	ゲーム業界	()	()
()	銀行業界	()	()
()	精密機械業界	()	()
()	放送業界	()	()
()	コンビニ業界	()	()

質問は以上となります。ご協力頂き、誠にありがとうございました。

⇒ 補足と会社例は次のページを参考にしてください

補足：業種別注釈と会社例一覧

業界	注釈	主な企業
不動産業界	主として不動産の売買、交換、賃貸、管理及び、売買・交換・賃貸の代理もしくは仲介を行う	三井不動産、三菱地所、住友不動産、東急不動産、東京建物、森ビル、大京、野村不動産、藤和不動産、リクルートコスモス、穴吹工務店、ゴールドクエスト、ジョイント・コーポレーション、有楽土地、三井不動産販売、東急コミュニティー、レオパレス21、積和不動産、オリックス、すてきなイスグループ、東建コーポレーション、コスモスイニシア、アーネストワン、エヌ・ティ・ティ都市開発、ケネディクス、日本空港ビルデング、パシフィックホールディングス、イオンモール、スターツコーポレーション、飯田産業、モリモト、リロ・ホールディング、プロバスト、パーク24、アトリウム、穴吹興産、アルデプロ、明豊エンタープライズ、アパマンショップホールディングス、日本土地建物、日本ハウズイング、レーサム、タクトホーム、タカラレーベン、新日本建物、東急リバブル、コマースヤル・アールイー、平和不動産、セントラル総合開発、トーセイ、フージャースコーポレーション、ランド、フジ住宅他、他
スーパー業界	高頻度に消費される食料品や日用品などをセルフサービスで短時間に買えるようにした小売り	イトーヨーカ堂、イオン、ダイエー、ユニー、西友、セブン&アイ・ホールディングス、イズミ、ライフコーポレーション、平和堂、イズミヤ、パローマルエツ、フジ、オークワ、アークス、イオン九州、いなげや、マックスバリュ西日本、カスミ、ヤオコー、イオン北海道、サンエー、タイヨー、マックスバリュ東海、原信ナルスホールディングス、エコス、マックスバリュ中部、ヤマナカ、オリンピック、神戸物産、関西スーパーマーケット、ベルク、ユニバース、マルキョウ、相鉄ローゼン、アオキスーパー、ヤマザワ、マックスバリュ東北、天満屋ストア、PLANT、東武ストア、マミーマート、マックスバリュ北海道、丸久、大黒天物産、アルビス、オオゼキ、ハローズ、ジョイス、北雄ラッキー、マルヨシセンター、他
ビール業界	アルコール飲料の一種で、主に麦を発芽させた麦芽を酵素(アミラーゼ)で糖化させ、ビール酵母でアルコール発酵させて販売をする	アサヒビール、キリンビール、サッポロビール、サントリー、オリオンビール
建設業界	元請負者として各種の土木・建築工事を一式で発注者から直接請負い、工事全体のとりまとめを行う	鹿島建設、大成建設、清水建設、大林組、竹中工務店、大東建託、長谷川コーポレーション、戸田建設、西松建設、五洋建設、三井住友建設、前田建設工業、フジタ、鳳ホールディングス、熊谷組、東急建設、奥村組、安藤建設、ハザマ、銭高組、東亜建設工業、高松コンストラクショングループ、浅沼組、太平工業、福田組、東洋建設、鉄建、飛鳥建設、大豊建設、青木あすなろ建設、川田テクノロジーズ、ナカノドール建設、大本組、矢作建設工業、若築建設、大和小田急建設、松井建設、名工建設、北野建設、大木建設、イチケン、新日本建設、植木組、第一建設工業、徳倉建設、日特建設、森組、南海辰村建設、佐田建設、新井組、他
OA業界	情報にアクセスするための機器・機械(情報用ハードウェアなど)の製造をする	キャノン、リコー、セイコーエプソン、コニカミノルタ、富士ゼロックス、ブラザー工業、キャノン電子
医薬品業界	飲んだり(内服)塗ったり(外用)注射したりすることにより、人や動物の疾病の診断、治療、予防を行うための物を販売する	武田薬品工業、第一三共、アステラス製薬、エーザイ、大日本住友製薬、大正製薬、三菱ウェルファーマ、塩野義製薬、田辺製薬、万有製薬、中外製薬、三共、第一製薬、大塚ホールディングス、協和発酵キリン、興和、久光製薬、ロート製薬、参天製薬、キョーリン、ツムラ、科研製薬、持田製薬、和光純薬工業、キッセイ薬品工業、日本新薬、エスエス製薬、ゼリア新薬工業、扶桑薬品工業、沢井製薬、日医工、鳥居薬品、東和薬品、佐藤製薬、あすか製薬、生化学工業、栄研化学、シミツク、日本ケミファ、千寿製薬、富士製薬工業、日水製薬、養命酒製造、日本ケミカルリサーチ、有機合成薬品工業、カイゲン、わかもと製薬、ピオフェルミン製薬、森下仁丹、中京医薬品、大幸薬品、アールテック・ウエノ、医学生物学的研究所、他
食の卸業界	栄養素の摂取や嗜好を目的とした飲食物の販売をする	明治乳業、森永乳業、雪印乳業、日本ハム、伊藤ハム、ブリタハム、丸大食品、米久、花王、日清オイリオグループ、J-オイルミルズ、味の素、キュービー、キッコン、カゴメ、ハウス食品、エスビー食品、永谷園、マルハニチロ食品、ニチレイ、加ト吉、日本水産、極洋、東洋水産、日清食品、サンヨー食品、明星食品、エースコック、日清製粉、日本製粉、日東富士製粉、昭和産業、はごろもフーズ、明治製菓、江崎グリコ、森永製菓、ロッテ、不二家、ブルボン、亀田製菓、カルビー、湖池屋、山崎製パン、他
通信業界	情報の伝達や処理・加工・提供にかかわるサービスを行う	NTTドコモ、NTT東日本、NTT西日本、NTTコミュニケーションズ、au、KDDI、DION、SoftBank、ソフトバンクテレコム、ODN、Yahoo! BB、フュージョン・コミュニケーションズ、ジュビターテレコム、ウィルコム、ニフティ、イー・アクセス、沖縄セルラー、フォーバムテレコム、他
ゲーム業界	勝敗を決めるためのルールと、環境または他人との相互作用を元にした、普通楽しみのために行なわれる活動を提供する	プレイステーション(ソニーコンピュータエンタテインメント)、任天堂、Xbox.com、コナミ、バンダイ、セガ、ナムコ、タカラトミー、タイトー、カプコン、スクウェア・エニックス、コエー、ハドソン、アトラス、ディースリー、テクモ、アエリア、ガンホー・オンライン・エンターテイメント、ゲームオン、AQインタラクティブ、トーセ、ユークス、ガーラ、デジタルハーツ、日本一ソフトウェア、エイティング、日本ファルコム、サイバーステップ、テラネット、他
銀行業界	預金の受入、資金の移動(決済)や貸出(融資)、手形・小切手の発行などを行う金融機関である	三井住友銀行、三井住友カード、三井住友銀リース、日本総研、大和証券SMBC、プロミス、三菱東京UFJ銀行、三菱UFJ信託銀行、三菱UFJ証券、DCカード、UFJニコス、アコム、DCキャッシュワ、モビット、三菱UFJ投信、カブドットコム証券、三菱UFJメリアルンチPB証券、みずほ銀行、みずほコーポレート銀行、みずほ信託銀行、UCカード、みずほ総合研究所、みずほインベスターズ証券、新光証券、みずほ証券、第一勧銀アセットマネジメント、りそな銀行、埼玉りそな銀行、近畿大阪銀行、りそな信託銀行、りそなカード、りそな総合研究所、りそなキャピタル、中央三井信託銀行、三井アサヒ信託銀行、セブン銀行、楽天銀行、ソニー銀行、ジャパンネット銀行、新生銀行、常陽銀行、八十二銀行、その他の地銀、他
精密機械業界	微細な部品(機械要素)で構成された機械装置の製造をする	富士写真フイルム、オリンパス光学工業、ニコン、ペンタックス
放送業界	音声・映像・文字などの情報を電気通信技術を用いて一方的かつ同時に不特定多数(大衆)に向けて送信する	NHK、NHK BS オンライン、フジテレビ、BSフジ、サテライト・サービス、日本テレビ、BS日テレ、CS日本、TBS、BS-i、C-TBS、テレビ朝日、BS朝日、CS110、テレビ東京、BSジャパン、インタラクティブ・ヴィー、WOWOW(BS)、スカパー！(CS)、e2 by スカパー！、J-COM(ケーブルTV)、毎日放送、中部日本放送、PKB毎日放送、信越放送、札幌テレビ放送、新潟放送、テレビ西日本、九州朝日放送、北海道放送、中国放送、山陽放送、東北放送、東京メトロポリタンテレビジョン、南海放送、ビーエスフジ、他
コンビニ業界	年中無休で長時間の営業を行い、小規模な店舗において主に食料品、日用雑貨など多数の品種を扱う形態の小売り	セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、デイリーヤマザキ、ミニストップ、am/pm ジャパン、セイコーマート、ポプラ、スリーエフ、丸九プラス、山崎製パン

付録 2：予備調査 II で使用した教場質問紙
2010 年 11 月 10 日

2010 年 11 月 10 日

早稲田大学 スポーツビジネスマネジメント研究室

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にございません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願い致します。

Q1. あなた自身についてお伺いいたします。

1) . 性別	1. 男性	2. 女性
2) . 年齢	() 歳	
3) . プロ野球の試合観戦経験	1. ある	2. ない
4) . 3) の質問で「ある」とお答えした方は、 2010 年シーズン何回試合観戦に行きましたか	計 () 回	

Q2. あなたは株式会社フジテレビジョンに関する下記項目について、もっともあてはまる数字に 1 つだけ ○をつけてください。

	大変 そう思う	どちらとも いえない	全く そう思わない
1. 国際化がすすんでいる	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
2. 社会にインパクトを与える仕事をしている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
3. 研究商品開発力が旺盛である	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
4. リーダーシップを発揮している	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
5. 新分野進出に熱心である	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
6. 他社とは違う特徴をもっている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
7. 信頼性がある	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
8. 安定性がある	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
9. 製品サービスの質がいい	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
10. 親しみやすい	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
11. センスがよい	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
12. よい広告活動をしている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
13. 個性がある	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
14. 「消費者の生活」を考えている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
15. 自社の利益だけでなく公益にも重点をおいている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		

⇒次のページに続く

2010 年 11 月 10 日

株式会社フジテレビジョン

プレスリリース

「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」に協賛

株式会社フジテレビジョンは、2013 年 3 月 5 日から 23 日にかけて、日本やアメリカ、カナダなど 5 カ国を会場として開催される「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」のオフィシャルスポンサーとして協賛します。2006 年大会と 2009 年大会に続き、3 回目の協賛となります。

「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」は、メジャーリーグベースボール（MLB）や日本野球機構（NPB）などプロ野球選手も含めた代表チームが、野球の世界一を目指し対戦する、国・地域別対抗戦です。2006 年に初めて開催され、日本代表チームが初代王者になり、2009 年の第 2 回大会でも王座に輝き、V2 を達成しました。

株式会社フジテレビジョンは、「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」への協賛を通じて、野球の国際的な発展を応援するとともに、スポーツを愛する世界の人々に、夢と感動を提供できるよう努めてまいります。

■ 大会概要

（１） 正式名称

● '13 WORLD BASEBALL CLASSIC™

（２） 参加する国と地域（24 の国と地域）

- オーストリア、カナダ、中国、チャイニーズ・タイペイ、コロンビア（参加予定）、キューバ、チェコ（参加予定）、ドミニカ共和国、ドイツ（参加予定）、イタリア、日本、オランダ、韓国、メキシコ、ニカラグア（参加予定）、パナマ、プエルトリコ、南アフリカ、アメリカ、ベネゼエラ（国名アルファベット順）

[⇒次のページに続く](#)

Q3. あなたが下記の World Baseball Classic に対する質問に対して、正しいと思った場合は「そうだと思う」に○をつけ、正しくないと思った場合は「そうではないと思う」に○をつけてください。
 (尚、分からない場合は勘で答えるのではなく「分からない」に○をつけてください。)

	そうだと思う	そうではないと思う	分からない
1. WBC の第 1 回大会に続き 2 大会連続出場したのは、松坂大輔とイチローだけであった	.	.	.
2. WBC の第 1 回大会の MVP を獲得したのは松坂大輔であったが、第 2 回大会の MVP はイチローであった	.	.	.
3. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の両大会において、日本代表監督は王貞治であった	.	.	.
4. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の両大会のアジアラウンドは、東京ドームにて行われた	.	.	.
5. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の両大会の決勝戦は、アメリカのスタジアムにて行われた	.	.	.
6. WBC の優勝トロフィーは、グッチ製であった	.	.	.
6. WBC の第 2 回大会の韓国との決勝戦で、イチローはサヨナラのヒットを打った	.	.	.
8. WBC の第 2 回大会では、日本と韓国は合計 5 度対戦した	.	.	.
9. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の計 2 大会を通じ、日本と韓国の通算成績では日本の方が高かった	.	.	.
10. WBC では 1 試合につき、投手の投球数が制限されているが、制限投球数に達した場合、対戦打者の打席を終えるまで投球してよいとされていた	.	.	.

Q4. あなたは株式会社任天堂が World Baseball Classic に協賛をしていることに対して、どのように思いますか。
 もっともあてはまる数字に1つだけ○をつけてください。

① 肯定的である	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	① 否定的である
② 好意的である	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	② 好意的ではない
③ 良い	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	③ 悪い
④ 一致する	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	④ 一致しない
⑤ 互いに補足している	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑤ 互いに補足はしていない
⑥ 適切である	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑥ 不適切である
⑦ 筋が通っている	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑦ 筋が通っていない
⑧ 見合っている	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑧ 見合っていない
⑨ ふさわしい	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑨ ふさわしくない

質問は以上となります。ご協力頂き、誠にありがとうございました。

付録 3 : 予備調査 II と本調査終了後の配布資料
2010 年 11 月 10 ・ 17 ・ 19 ・ 22 ・ 24 日

調査にご協力いただきました皆様へ

2010 年 11 月 24 日

今回の教場調査では、皆様が社会状況の中でどのように行動するかを明らかにするために実施致しました。

調査にご協力いただきました皆様に、今回の教場調査の主旨をお伝え致します。今回の調査では、World Baseball Classic（以下、「WBC」と略す）に実際には協賛をしてはいない作為に抽出された企業に対して、皆様のスポンサーシップ・フィットという概念を測定するために実施致しました。スポンサーシップ・フィットとは WBC と協賛企業との間の双方に対する協賛活動のイメージの適合度のことを指します。また、今回は WBC と協賛企業の架空のプレスリリースを発行することで、皆様には実際にある企業が WBC に協賛していることのイメージを持っていただいた上で、お答えするというコントロールを施しました。

今回、用いられた企業は予備調査をもとに抽出された企業であり、調査にお答えいただきました方で、関係者各位の中には、不快な思いをされた方もいらっしゃるかもしれませんが、上記で記載致しました調査の主旨をご理解いただければ、幸いです。また、調査に関しての質問等ございましたら、下記の連絡先までご連絡いただければ幸いです。

早稲田大学スポーツ科学研究科

修士課程 宇野 冠章

E-mail: unokansho@fuji.waseda.jp

付録 4：本調査で使⽤した教場質問紙
2010 年 11 月 17・19・22・24 日

2010 年 11 月 24 日

早稲田大学 スポーツビジネスマネジメント研究室

このアンケートは、学術的な情報を収集することを目的に、皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にございません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願い致します。

Q1. あなた自身についてお伺いいたします。

1) . 性別	1. 男性	2. 女性
2) . 年齢	() 歳	
3) . プロ野球の試合観戦経験	1. ある	2. ない
4) . 3) の質問で「ある」とお答えした方は、 2010年シーズン何回試合観戦に行きましたか	計 () 回	

Q2. あなたは株式会社フジテレビジョンをご存知ですか。

1. はい

2. いいえ

Q3. あなたは株式会社フジテレビジョンに関する下記項目について、もっともあてはまる数字に 1つだけ ○をつけてください。

	大変 そう思う	どちらとも いえない	全く そう思わない
1. 国際化がすすんでいる	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
2. 社会にインパクトを与える仕事をしている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
3. 研究商品開発力が旺盛である	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
4. リーダーシップを発揮している	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
5. 新分野進出に熱心である	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
6. 他社とは違う特徴をもっている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
7. 信頼性がある	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
8. 安定性がある	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
9. 製品サービスの質がいい	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
10. 親しみやすい	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
11. センスがよい	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
12. よい広告活動をしている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
13. 個性がある	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
14. 「消費者の生活」を考えている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		
15. 自社の利益だけでなく公益にも重点をおいている	5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1		

⇒次のページに続く

2010 年 11 月 24 日

株式会社フジテレビジョン

プレスリリース

「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」に協賛

株式会社フジテレビジョンは、2013 年 3 月 5 日から 23 日にかけて、日本やアメリカ、カナダなど 5 カ国を会場として開催される「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」のオフィシャルスポンサーとして協賛します。2006 年大会と 2009 年大会に続き、3 回目の協賛となります。

「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」は、メジャーリーグベースボール（MLB）や日本野球機構（NPB）などプロ野球選手も含めた代表チームが、野球の世界一を目指し対戦する、国・地域別対抗戦です。2006 年に初めて開催され、日本代表チームが初代王者になり、2009 年の第 2 回大会でも王座に輝き、V2 を達成しました。

株式会社フジテレビジョンは、「'13 WORLD BASEBALL CLASSIC™」への協賛を通じて、野球の国際的な発展を応援するとともに、スポーツを愛する世界の人々に、夢と感動を提供できるよう努めてまいります。

■ 大会概要

（１） 正式名称

● '13 WORLD BASEBALL CLASSIC™

（２） 参加する国と地域（24 の国と地域）

- オーストリア、カナダ、中国、チャイニーズ・タイペイ、コロンビア（参加予定）、キューバ、チェコ（参加予定）、ドミニカ共和国、ドイツ（参加予定）、イタリア、日本、オランダ、韓国、メキシコ、ニカラグア（参加予定）、パナマ、プエルトリコ、南アフリカ、アメリカ、ベネゼエラ（国名アルファベット順）

⇒次のページに続く

Q4. あなたが下記の World Baseball Classic に対する質問に対して、正しいと思った場合は「そうだと思う」に○をつけ、正しくないと思った場合は「そうではないと思う」に○をつけてください。
 (尚、分からない場合は勘で答えるのではなく「分からない」に○をつけてください。)

	そうである	そうではない	分からない
1. WBC の第 1 回大会に続き第 2 大会にも出場したのは、松坂大輔とイチローだけであった	.	.	.
2. WBC の第 1 回大会の MVP を獲得したのは松坂大輔であったが、第 2 回大会の MVP はイチローであった	.	.	.
3. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の両大会において、日本代表監督は王貞治であった	.	.	.
4. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の両大会のアジアラウンドは、東京ドームにて行われた	.	.	.
5. WBC の第 1 回大会と第 2 回大会の両大会の決勝戦は、アメリカのスタジアムにて行われた	.	.	.
6. WBC の優勝トロフィーは、グッチ製であった	.	.	.
7. WBC の第 2 回大会の韓国との決勝戦で、イチローはサヨナラのヒットを打った	.	.	.
8. WBC の第 2 回大会では、日本と韓国は合計 5 度対戦した	.	.	.
9. WBC の第 1 回大会と第 2 大会の計 2 大会を通じ、日本と韓国の通算成績では日本の方が高かった	.	.	.
10. WBC では 1 試合につき、投手の投球数が制限されているが、制限投球数に達した場合、対戦打者の打席を終えるまで投球してよいとされていた	.	.	.

Q5. あなたは株式会社フジテレビジョンが World Baseball Classic に協賛をしていることに対して、どのように思いますか。
 もっともあてはまる数字に1つだけ○をつけてください。

① 肯定的である	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	① 否定的である
② 好意的である	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	② 好意的ではない
③ 良い	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	③ 悪い
④ 一致する	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	④ 一致しない
⑤ 補い合っている	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑤ 補い合っていない
⑥ 適切である	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑥ 不適切である
⑦ 筋が通っている	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑦ 筋が通っていない
⑧ 見合っている	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑧ 見合っていない
⑨ ふさわしい	7 - - 6 - - 5 - - 4 - - 3 - - 2 - - 1	⑨ ふさわしくない

質問は以上となります。ご協力頂き、誠にありがとうございました。

謝辞

早稲田大学大学院にて過ごした2年間は長いようで短く、密度の濃い時間を過ごしました。スポーツマネジメントの知識が全くなく、新しいことの連続の中、考え、学ぶ機会を得られたことは大変貴重なことであったと感じています。日々ご指導、ご鞭撻頂きました原田宗彦先生には厚く御礼を申し上げます。また、修士論文の作成にあたり副査をお引き受け頂きました武藤泰明先生、松岡宏高先生、多くのご進言を頂きました木村和彦先生、間野義之先生、作野誠一先生、大西孝之先生、斉藤れい先生、備前嘉文先生にも深く御礼申し上げます。

スポーツビジネスの現場で活躍されている野地俊夫さんからはいつもスポーツビジネスの最先端のお話を頂き、遠くアメリカから研究や進路についてアドバイスを頂いた佐藤晋太郎さん、いつも明るく笑いのある中でアドバイスを下さった石井十郎さん、時には厳しくアドバイスを下さった吉倉秀和さん、研究とは何かということからいつも丁寧に教えて頂いた押見大地さん、いつもご相談に乗って頂いた松井くるみさん、皆様には大変お世話になり、心より感謝申し上げます。

時にはライバルとして、時には励ましあい2年間を共に過ごしてきた同期の丸朋子さん、柴田恵里香さん、浅野泰弘さん、小島勇介さん、宮杉理紗さん。真面目な話をしたり、冗談を言い合ったり、幾度も助けられました。調査のお手伝いを頂いた橋本拓哉さん、李芝菁さん、荒井勇氣さん、上政頼昌弘さん、中司雄基さん、本目みほさん、渡邊健さん、渡邊みさとさん、瀬戸凌さん、白田雄一さんの修士1年生の皆様、大変感謝致しております。その他にも、研究の進み具合をいつも気にかけて下さった原田研究室のOB・OGの皆様、原

田ゼミの皆様にも御礼申し上げます。

また、調査をする上で大変お世話になりました Donald P. Roy 先生と T. Bettina Cornwell 先生とメジャーリーグベースボールの職員の皆様と早稲田大学，法政大学，大阪産業大学の先生の皆様には，皆様のご協力がなければ修士論文を執筆することもできず，この場を借りて，心より御礼申し上げます。

2011 年 1 月 13 日

宇野 冠章