

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 ーワールドベースボールクラシックに着目してー

スポーツビジネスマネジメント研究領域
5009A013-7 宇野 冠章

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1. 序論

スポーツスポンサーシップが企業の経営者やマーケティング担当者の着目を集め始めたきっかけは1984年に開催されたロサンゼルスオリンピックでピーターユベロス氏が一業種一社制度を取り入れたことで、オリンピックビジネスを黒字化したからだといわれている。IEG(2010)は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440億ドルになると報告している。

スポンサーシップは右上がりの成長をしているものの、藤本(2007)によると、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指摘している。

本研究では今後メガスポートイベントと同様にワールドベースボールクラシック(以下、WBC)にも一業種一社の独占性の概念が導入されることが想定されることからWBCの次回大会からどの業種のどの企業がスポンサードすることが一番適しているのかを測定することでスポンサード企業側にスポンサーシップメリットを与えることができるため、研究意義があると考えられる。

2. 先行研究

スポンサーシップフィットにおいて、Roy & Cornwell(2003)は大学生を対象に探索的因子分析を行った結果、1因子9項目の測定尺度となり、 α 係数は.78と内的整合性が高く、I-T相関の結果、.85～.88とモデルの適合度も高く、妥当性も高いモデルあることから、Roy & Cornwell(2003)のスポンサーシップフィットの構造モデルを本研究で用いる。

Alba(1987)らは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ことを明らかにしている。

ブランドエクイティにおいて、前田(2008)は大学生を対象に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結果、4因子15項目のブランドエクイティの測定尺度が抽出され、 α 係数は.69～.91であったため、内的整合性が高いと判断されたため、前田(2008)のブランドエクイティ測定尺度を本研究で用いる。

業種においてはJohar & Pham(1999)によれば、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、業種の中で目立った企業として強く認識すると明らかにしている。

3. 研究の目的と方法

【目的】本研究では大学生を対象に、①WBCに対する精通度、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、③WBC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影響を明らかにすることの3つを目的とする。

【調査方法】

(1) 予備調査 I

本研究で用いる3つの業種と各々の業種から2社ずつを抽出するため、早稲田大学スポーツ科学部の大学生を対象に予備調査Iを行った。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。その結果、放送業界の株式会社フジテレビジョン(以下、フジテレビ)と日本放送協会(以下、NHK)、ゲーム業界の任天堂株式会社(以下、任天堂)と株式会社セガ(以下、セガ)、建設業界の株式会社鹿島建設(以下、鹿島建設)と株式会社西松建設(以下、西松建設)が抽出された。

(2) 予備調査 II

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うため、早稲田大学理工学の大学生を対象に予備調査 II を行った。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。その結果、クロンバック α 係数は.73～.90 であったため、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た。

(3) 本調査

3 業種各々のブランドエクイティの高低を測定するため、法政大学の経営学部と大阪産業大学の経営学部、経済学部、人間環境学部、工学部の大学生を対象に本調査を実施した。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。その結果、放送業界ではブランドエクイティが高かったのはフジテレビ、一方で NHK はブランドエクイティが低い結果となり(表 1)、ゲーム業界においては任天堂がブランドエクイティの高い企業となり、セガがブランドエクイティの低い企業となった(表 2)。

表 1: 放送業界で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		

表 2: ゲーム業界で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		

Roy & Cornwell (2004) に倣い、度数分布表の結果から平均値が 3.74 点であったため、WBC の知識得点が 0 点から 3 点までの 202 名を WBC に精通していない者とし、WBC の知識得点が 4 点から 10 点までの 210 名を WBC に精通している者とする。

4. 結果と考察

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した結果、消費者の知識の主効果は認められた(表 3)。

表 3: 消費者の知識による分散分析の結果

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

主効果における業種別の多重比較の結果、放送業界(表 4)と建設業界(表 5)において、WBC に精通している者の方がスポンサーシップフィットの値が有意に高かった。

表 4: 放送業界での消費者の知識による分散分析の結果

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

表 5: 建設業界での消費者の知識による分散分析の結果

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

ブランドエクイティと業種間では、 $F(2, 400)=3.47, p<.01$ となり、交互作用がみられた(表 6)。

表 6: 業種とブランドエクイティにおける分散分析の結果

項目	df	F	η^2	p
業種 * ブランドエクイティ	2	3.47**	0.017	0.032
				***p<.01

交互作用が存在することから下位検定を行った結果、ブランドエクイティの低い企業の場合においてのみ、放送業界とゲーム業界との間で交互作用が認められた(表 7)。

表 7: 業種とブランドエクイティの交互作用の下位検定の結果

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
ブランドエクイティが低い	ゲーム業界	放送業界	.67**	0.19

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

***p<.01

5. 結論

本研究から①消費者の知識はスポンサーシップフィットに主効果の影響を及ぼす。②ブランドエクイティの低い放送企業の NHK とゲーム業界のセガとの間でスポンサーシップフィットに交互作用がみられた。

今後、継続的な調査、先行研究の検討により、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。