

2014年度修士論文

イングリッシュ・プレミアリーグにおける スポンサー業種の変遷

The transition of main sponsorship without Industry Restrictions
in the English Premier League

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

5013A027-2

久保谷友哉

Tomoya Kubotani

研究指導教員：平田 竹男 教授

目次

第1章 緒言	1
第1節 背景①「FA とフットボールリーグの誕生」	1
第2節 背景②「FA とフットボールリーグの対立」	2
第3節 背景③「ヘイゼルの悲劇とヒルズボロの悲劇」	3
第4節 背景④「プレミアリーグ誕生へ」	6
第5節 プレミアリーグの収益構造の変遷	7
第1項 放映権料収入	8
第2項 入場料収入	10
第3項 広告料収入	12
第6節 先行研究	15
第7節 プレミアリーグのユニホームスポンサーレギュレーション	16
第8節 目的	17
第2章 研究手法	18
第1節 調査対象	18
第2節 分析手法	18
第3章 結果	20
第4章 考察	25
第1節 その時代を表すプレミアリーグスポンサー	25
第2節 アジアに拠点を置く企業の増加	25
第3節 プレミアリーグのスポンサー企業の業種	26
第4節 研究の限界	26
第5章 結論	27
参考文献	28
謝辞	30

図表目次

図 1：プレミアリーグクラブの収益構造の変遷(95-12).....	7
図 2：プレミアリーグの放映権料の推移（単位：百万ポンド）	8
図 3：地域別海外放映権料の割合と一人あたりの支払額（単位：ポンド）	9
図 4：プレミアリーグクラブ平均観客数(2013-14).....	10
図 5：総入場料収入推移.....	11
図 6：スポンサーピラミッド	12
図 7：プレミアリーグのユニホームレギュレーション	16
図 8：プレミアリーグクラブにおけるメインスポンサー企業の変遷（地域別）	20
図 9：プレミアリーグクラブにおけるメインスポンサー企業の変遷（アジア）	21
図 10：1999 年-2003 年におけるスポンサー企業の業種.....	22
図 11：2004 年-2008 年におけるスポンサー企業の業種.....	23
図 12：2009 年-2013 年におけるスポンサー企業の業種.....	24
表 1 フットボールリーグ開幕時の創設メンバー 1 2 クラブ	1
表 2：海外放映権料の推移	8
表 3：チェルシーFC(2005/06)のスポンサー企業（一部）	13
表 4：2013/14 シーズンプレミアリーグ所属クラブのホームスタジアムと命名権	13
表 5：2013/14 シーズンにおけるプレミアリーグクラブのスポンサー	18

第1章 緒言

第1節 背景①「FA とフットボールリーグの誕生」

ボール状のものを蹴るという催事は、宗教行事あるいは遊びとして世界中で行われていた¹⁾。現在のサッカー発祥の地、イングランドに12世紀の文献があり、当時のフットボールのことが記されている。初期のフットボールは、町中や広場で興じられていた「ボール遊び」で、ひとつのボールを争うというものであった²⁾。競技としては、18～19世紀にかけて、上流階級の子弟が学ぶパブリックスクールでプレーされたのが始まりとされている。しかし、パブリックスクールによってルールもまちまちだったため、パブリックスクールから大学に進んでサッカーをするときに混乱が生じていた。そこで、1848年に大学の中で委員会が作られ、「ケンブリッジルール」が策定された。R.G.Graham³⁾によると1860年、フットボールの人気は広く広がっているにもかかわらず、大学とパブリックスクールを除いて、Dingley Dell と Crusaders の2つのクラブしか一流の試合をしておらず、1862年のフィールド紙にはフットボールゲームについてはほとんど記述されませんでした。その後、1863年には「フットボール・アソシエーション(The Football Association)」が設立され、「ケンブリッジルール」をもとに競技方法や規約、統一したルールが作成された。これが現在のフットボールの始まりであると述べられている。

1863年12月19日にサッカー統一ルールでの世界初の試合であるリッチモンド対バーンズ戦が行われました。その後、1888年にプレミアリーグの前身であるフットボールリーグが設立され、世界で初の本格的なサッカー国内リーグとして12クラブでスタートした⁴⁾。

表1 フットボールリーグ開幕時の創設メンバー12クラブ

チーム名	ホームタウン
アクリントン FC	アクリントン
アストン・ビラ	バーミンガム
ブラックバーン・ローヴァーズ	ブラックバーン
ボルトン・ワンダラーズ	ボルトン
バーンリー FC	バーンリー
ダービー・カウンティ FC	ダービー
エヴァートン FC	リヴァプール
ノッツ・カウンティ FC	ノッティンガム

プレストン・ノースエンド
ストーク・シティ FC
ウェスト・ブロムウィッチ・アルビオン
ウォルバーハンプトン・ワンダラーズ

プレストン
ストーク・オン・トレント
ウェスト・ブロムウィッチ
ウォルバーハンプトン

その後、イングランド各地からクラブが FA に加盟し、1892 年に 2 部リーグ制へと編成された。1920 年にはディビジョン 3 が誕生し、翌年の 1921 年にはディビジョン 3 が北部と南部に分類された。1958 年、ディビジョン 3 が統合され新しくディビジョン 4 が設立され、フットボールリーグは 4 部制で編成され、92 チームが所属するリーグとなった。

第 2 節 背景②「FA とフットボールリーグの対立」

1980 年代になると FA とフットボールリーグの関係は常に対立関係にあった。フットボールリーグは、より大きな権力を手に入れようとし、また FA 側は既得権益を手放すまいと必死であったからである。そのため、フットボールリーグに所属する強豪クラブは、自分たちの意見がリーグ運営にほとんど反映されないことに対して不満を持っていた。当時のフットボールリーグでは何か提案がされるたびに投票を行なっていたため、下部リーグの数が多いフットボールリーグの構造では、トップ 5 の意見を阻止することが可能であったのだ。下部リーグのクラブは、トップ 5 の収入に寄生していたため、有利なルールが作られることを拒んでいたのである⁴⁾。

そこで、1990 年 11 月 16 日にテムズ川のほとりにそびえるホテルにビッグ 5（マンチェスター・ユナイテッド、アーセナル、リバプール、トッテナム・ホットスパー、エバートン）の代表が当時イギリスの民間放送最大手 ITV の重役であったグレッグ・ダイク主催のもと、自主運営権を求めて初めて話し合いを設けた¹⁾。前述のとおり、強豪クラブは意見が反映されないことに対して不満を持っていたのは事実であったが、なにより強豪クラブが、そのクラブの価値に見合っただけの代価を得られることができないリーグのシステムに不満を感じていたのである。しかし、話し合いのはじめからフットボールリーグの離脱を各クラブの代表が考えていたわけではなかった。このような状況が続いた場合、新しいリーグを作らなければ状況が変わることがないが、離脱をするためにはサッカー協会（FA）の承認が必要であるということが問題になった。そのため、新リーグの設立の実現は難しいと考えられていたが当時のリバプール会

長であるノエル・ホワイトは FA 内部に強力なコネがあったため光が見えてきたのであった。サッカーを進歩させていくためにフットボールリーグから離れることが一番良いと考えたビッグ5の代表は、スポーツビジネスが最も進んでいるアメリカのアメリカンフットボールのマーケティングを参考にすることを決めた。アメリカンフットボールの PR や CM、またテレビ中継に至るまでその種目の魅力を最大限に引き出ししており、当時のイングランドの全くサービスのないスタジアム観戦とは対照的な環境がアメリカにはあった。イングランドのサッカースタジアムでは、試合以外の娯楽の要素がほとんどなく、今では15分となったハーフタイムは10分であったため、トイレに行く、またはハンバーガーを買うことしかできなかったのである。さらにサポーターは窮屈な立見席で観戦しており、この環境を変えることが最優先であるとビッグ5の代表は考えたのであった。

第3節 背景③「ヘイゼルの悲劇とヒルズボロの悲劇」

そんな中起こったのがヘイゼルの悲劇とヒルズボロの悲劇であった。イングランドのサポーターによる暴動は 1960 年代頃から頻発するようになり、サポーター同士だけでなく遠征先の相手チームのスタジアムや近隣の商店街、移動に使用する鉄道やバスなどの公共交通機関を破壊するなど社会問題となっていた⁵⁾⁶⁾。1980 年代に入り、長引く経済不況の対策としてマーガレット・サッチャー首相は、財政支出の削減と通貨供給量の縮小によるインフレの抑制、国営企業の民営化と経済活動への規制緩和、労働組合運動を雇用法の改正により規制、税制改革、行政価格、教育改革、福祉制度見直しアドの改革を実施したが、大量の失業者を生み出す結果となり、1985 年当時のイギリスの失業率は 13%で



ヘイゼルの悲劇

出所：BBC

あったが、産業の構造転換に乗り遅れたリバプールなどの工業都市の若年失業率は 30%に達していたと述べている⁷⁾。

ヘイゼルの悲劇とは⁸⁾、1985 年 5 月 29 日にベルギーのブリュッセルにあるヘイゼル・スタジアムで行われた UEFA チャンピオンズカップ (1984-85)決勝のリバプール対ユヴェ

ントスの試合前にサポーター同士の衝突がきっかけとなり死亡者 39 人、負傷

者 400 人以上を出す惨事となった事故のことである。事故の背景には、イギリス政府からはサポーター同士の衝突を懸念し、ベルギー政府に対して厳重な警備を行うように要請されていたが、スタジアム内では適切な警備が行われなく、ベルギー当局の警備上の問題があったということが指摘された。この事故により、欧州サッカー連盟(UEFA)は 1985 年 6 月 2 日、イングランドの全クラブに対し欧州での国際試合への出場停止（イングランド全クラブは 5 年間、リバプールは 7 年間の出場停止）などの処分を発表した。その結果、事故以前は絶頂期にあったイングランドのクラブは国際舞台での活躍の場を失うこととなり、イングランドサッカー界の国際力低下の原因にもなった。サッカーに関する事故などの記事が新聞の一面に載ったことにより、サッカー界と TV 局の関係はこれ以上にないほど悪化した。1985 年、フットボールリーグは公共放送と民法が結託し放映権料を引き下げようとしていることを非難したことで、TV 局との関係が悪化し TV 画面からイングランドサッカーが消えた。当時の放映権料の分配方法は各クラブが 1/92 を受け取れるシステムとなっていたため、ビッグ 5 も下部リーグのクラブも同等額の放映権料を手にしていて放映権料を引き下げようとしたことが原因であった²⁾。1988 年の 1 月にビッグ 5 はロンドンのセントジェームス通りにあるホテルで開かれる会議に出席するようにフットボールリーグから要請された。その議題は TV の放映権についてであり、新たにできる衛星放送曲である BSB (British Satellite Broadcasting) が試合を放送したいと申し入れてきたのだ。その額は申し分ないものであり、リーグの経営員会は非常に乗り気で契約をしたがっていたが、ビッグ 5 はまだ衛生も打ち上げていない段階にある会社と契約し、BSB がその事業に失敗するリスクを考え猛反対をしたのであった²⁾。しかし 1988 年 5 月 12 日にフットボールリーグは TV 画面から放映権を衛星放送の BSB に売ることを発表し、このことでフットボールリーグの収益は大幅に増加し 10 年間で少なくとも 2 億ポンドが見込めると発表したのであった。6 月 3 日にはリーグに所属する 92 クラブのうち 91 クラブがその方針を承諾したのであった。しかし、その裏では ITV が再び動き始めていました。ビッグ 5 に接触し ITV は放映権料としてビッグ 5 のクラブにそれぞれ 100 万ポンドを支払う準備があると伝えたのである。アーセナルの 1 シーズンの総売上が 150 万ポンドであった時代に 100 万ポンドの放映権を支払うと言われ、ビッグ 5 が考えてきた新リーグの計画が現実味を帯びてきたのであった。1988 年 6 月に ITV はリーグのトップクラブと直接契約するために、約 1000 万ポンドを支払う用意があると発表し、その額は史上

最高額を記録し BSB の提示額を上回ったのであった。その後、ITV は 1 部リーグに所属する 18 クラブにまで拡大した。すでに BSB との契約に賛成票を出していたクラブがあったため、それらのクラブに対して BSB は失敗する恐れがあり、確実に放映権料が支払われるかが不透明な部分があると各クラブに伝え、他のクラブもビッグ 5 に従う形で ITV を支持するようになったのであった。

ヒルズボロの悲劇とは⁹⁾1989 年 4 月 15 日、イングランド・シェフィールドの



ヒルズボロの悲劇

出所：independent.uk

ヒルズボロ・スタジアムで行われた FA カップ準決勝のリバプール VS ノッティンガム・フォレスト戦において、「テラス」と呼ばれるゴール裏の立見席に収容能力を上回る大勢のサポーターが押し寄せたことにより死者 96 人、重軽傷者 766 人を出す惨事となった事故のことである。この事故はイギリススポーツ史上最悪の事故と言われており、その後の調

査により警備側の観客誘導の失敗が自己の直接的原因であったことが明らかになった。1980 年代当時のスタジアムの多くは建築から 50 年以上を経過し、老朽化したスタジアムが多く、また場内の観客席の約 3 分の 2 は立見席であった。当時の立見席には熱狂的なサポーターたちが多く集まり、試合終了とともにファンがピッチへと飛び降り人気選手にサインを求める光景も見られたと述べられているようにスタジアムにおける警備体制に問題があったことが以前からも指摘されていた。ヒルズボロの悲劇により、イギリス政府は 1 部・2 部に所属する全サッカークラブの使用するスタジアムに対し、すべての観客席を立見席から椅子席へ改良することを義務化したのであった¹⁰⁾。

第4節 背景④「プレミアリーグ誕生へ」

放映権やスタジアム設備の問題があったため、ビッグ5は1991年に、フットボールリーグから離脱することを決定した²⁾。FAは、フットボールリーグには問題が山積であり、転換を求めているためビッグ5から打診されたプレミアリーグ設立案に対して前向きであった。しかし、フットボールリーグ側は、FAがプレミアリーグ設立を支持したことに対し激怒し、抗議文をFAに提出したが、FA側は選手やチームが国外になくなってしまふよりは、プレミアリーグを設立して再建したほうが良いという判断を下し、そこで、1991年9月23日にロンドンのホテルでプレミアリーグ構想の説明会を開催した。1部から4部までのクラブが各部屋に別々に集まり、FAのパット・スミスが説明をし、創設メンバーが1991年9月に合意書にサインしたのである。

しかし、皮肉なことにそれまでイングランドサッカーに巨額の投資をしてきたITVは1992年に撤退した。そこに入ってきたのが1989年に開局した衛星放送局BスカイBのルパード・マードック率いるSKYに入札で負けたからである。当時、ITVがプレミアリーグの放映権を手にしていていたが、1992年の入札時に土壇場で高額な入札をしたBスカイBが5年総額766億円でプレミアリーグの放映権料を購入したのである。プレミアリーグとSKYは契約が切れるごとに契約を延長し、その後の1997年には4年総額3360億円という1992年に競り落とした額の約4倍以上までに高騰した。これらの資金は、開幕当初はプレミアリーグ創設のためのスタジアム改築費として活用されてきましたが、現在ではプレミアリーグに所属するクラブの大きな収入源の一つとなっている²⁾。

第5節 プレミアリーグの収益構造の変遷

プレミアリーグが誕生して以降、収益構造が大きく変化した。

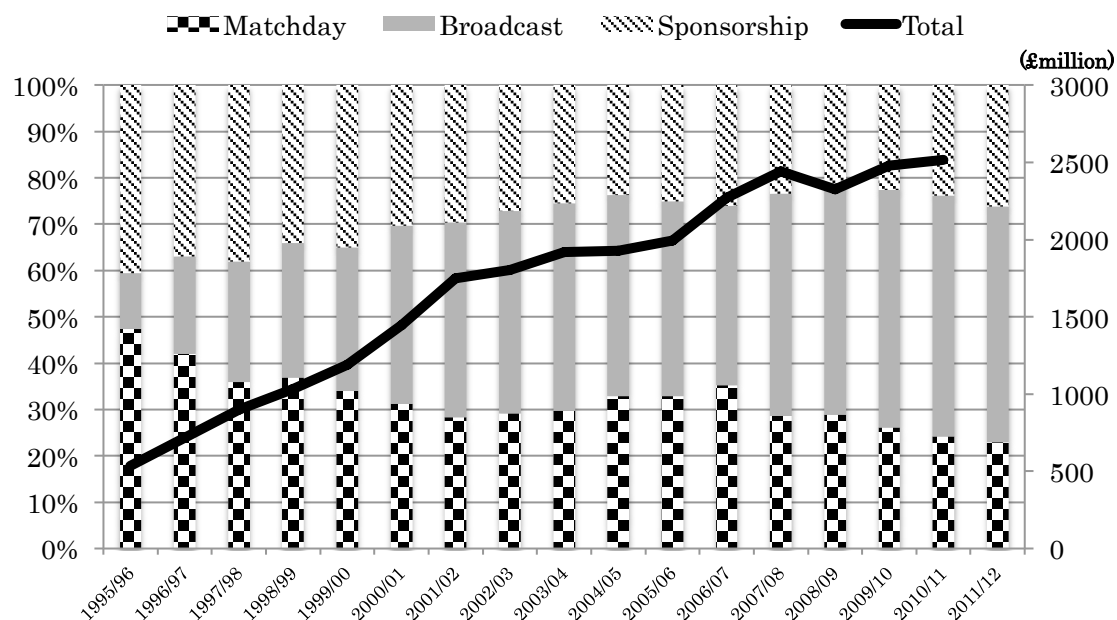


図 1：プレミアリーグクラブの収益構造の変遷(95-12)

Deloitte より筆者作成

1995/96 シーズンのプレミアリーグは、入場料収入と広告料収入が大きな割合を占めていたが、2011/12 シーズンでは、入場料収入と広告料収入の割合が下がり、放映権料が約 50%を占めるようになった。

第1項 放映権料収入

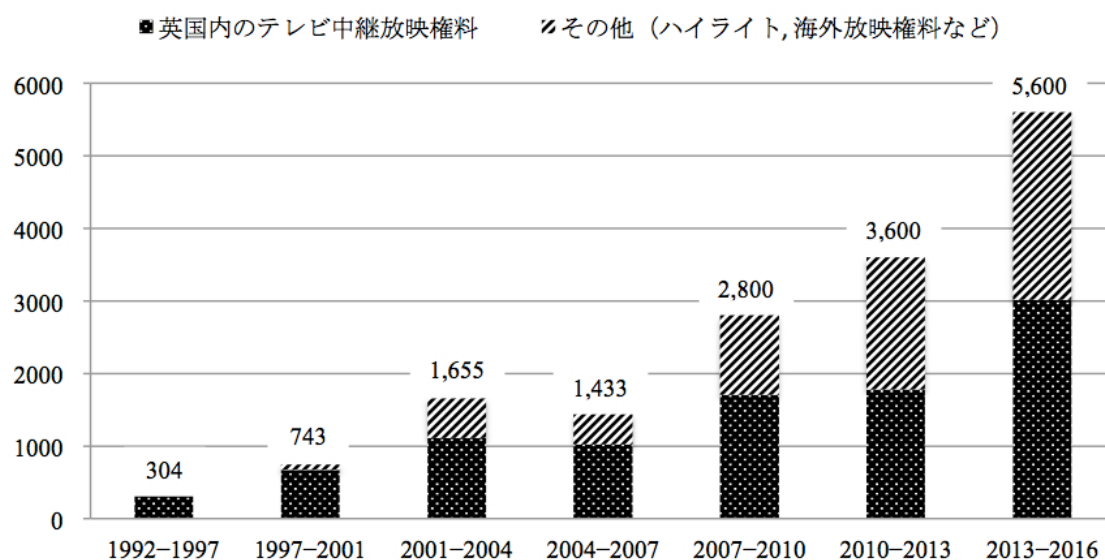


図 2：プレミアリーグの放映権料の推移（単位：百万ポンド）

これは、プレミアリーグが開幕してから、新契約までの放映権料の推移である。イギリス国内のテレビ中継放映権料とその他の中継と分かれているが、開幕当時はほとんどがイギリス国内のテレビ中継放映権料収入のみであった。しかし、2000年以降になり海外放映権料の割合が増加した。

表 2：海外放映権料の推移

国名または地域名	2010-2013	2013-2016	上昇率(%)
米国	£42m	£157m	273.8
南米	£21m	£80m	280
サハラ以南アフリカ	£170m	£205m	20.5
スカンジナビア諸島	£111m	£160m	44.1
中国	£31m	£38m	22.5
インド	£28m	£91m	225
シンガポール	£190m	£190m	0
香港	£146m	£146m	0
韓国	£30m	£32m	6.6
日本	£22m	£30m	36
タイ	£38m	£202m	432

ミャンマー	£0.2m	£25m	12,400
インドネシア	£25m	£50m	100
マレーシア	£65m	£139m	114

これは、近年の海外放映権料の上昇率とその契約料である。最も上昇率が高いのは東南アジアのミャンマーやタイといった発展途上国であることがわかる。また、それに次いで南米や米国が上昇していることがわかる。

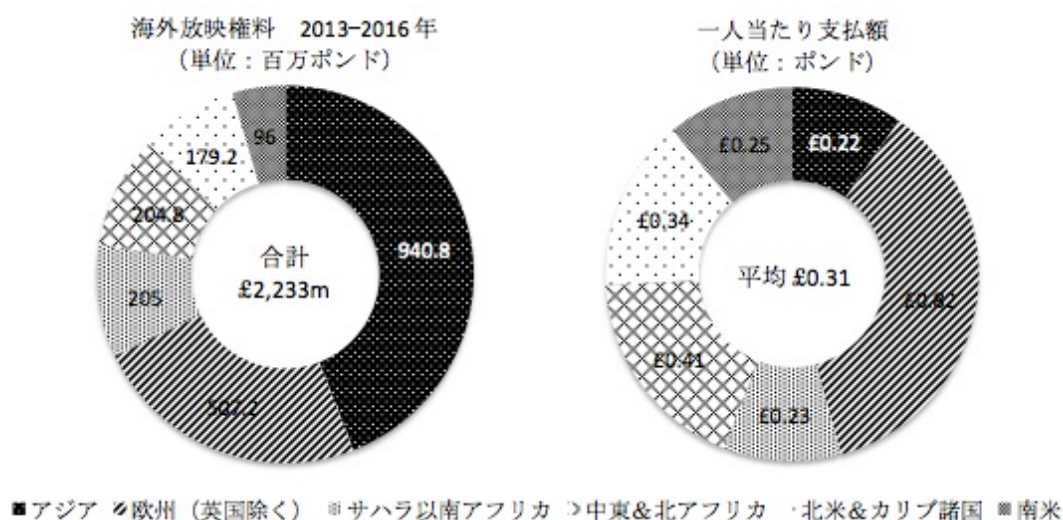


図 3：地域別海外放映権料の割合と一人あたりの支払額（単位：ポンド）

これは地域別の海外放映権料である。新契約では、アジア地域の割合が最も高くなっており、940m ポンドもの放映権料がアジアからプレミアリーグに流れていることがわかる。しかし、契約料は国ごとに異なっており、サッカー人気は昔から高かった欧州地域においては1人当たりの支払額は他の地域より高くなっており、アジア地域は今後、一人あたりの金額が上昇していくと考えられる。そのため、プレミアリーグの放映権料収入は今後も増加すると考えられる。

第2項 入場料収入

サッカークラブの収入源として、「入場料収入」もクラブにとって非常に重要なものとなっている。

		Average attendance		Min.	Max.	Total	Stadium capacity		%Full
1	Manchester Utd		72,527	35,512	75,350	1,087,905		75,350	96.3%
2	Arsenal		58,788	41,598	60,071	881,831		60,071	97.9%
3	Newcastle Utd		49,881	41,598	52,280	798,110		52,280	95.4%
4	Manchester City		47,113	46,559	47,364	659,585		47,364	99.5%
5	Liverpool		44,449	41,598	44,822	666,738		44,822	99.2%
6	Chelsea		41,510	41,111	41,623	664,173		41,623	99.7%
7	Sunderland		40,836	34,745	46,313	571,707		46,313	88.2%
8	Everton		37,278	33,495	39,576	559,175		39,576	94.2%
9	Aston Villa		36,230	30,292	42,682	579,687		42,682	84.9%
10	Tottenham		35,892	35,460	36,102	574,283		36,102	99.4%
11	West Ham Utd		34,710	31,843	41,598	555,375		41,598	83.4%
12	Southampton		29,963	27,987	31,659	449,449		31,659	94.6%
13	Cardiff City		27,379	26,167	28,018	438,076		28,018	97.7%
14	Norwich City		26,921	26,646	28,824	430,738		28,824	93.4%
15	Stoke City		25,915	24,822	27,160	388,728		27,160	95.4%
16	West Bromwich		24,964	22,943	26,430	374,465		26,430	94.5%
17	Fulham		24,928	22,288	25,700	373,934		25,700	97.0%
18	Crystal Palace		24,490	22,466	28,235	367,359		28,235	86.7%
19	Hull City		24,116	21,949	24,940	385,863		24,940	96.7%
20	Swansea City		20,347	19,242	20,769	305,210		20,769	98.0%

図 4 : プレミアリーグクラブ平均観客数(2013-14)

これは、2013-14 シーズンにおけるプレミアリーグに所属するクラブの平均観客数、最大観客数、最小観客数、そしてスタジアムの占有率である。クラブにより、スタジアムの規模が異なるが、プレミアリーグに所属するクラブの全てが 80%以上のスタジアム占有率を記録した。

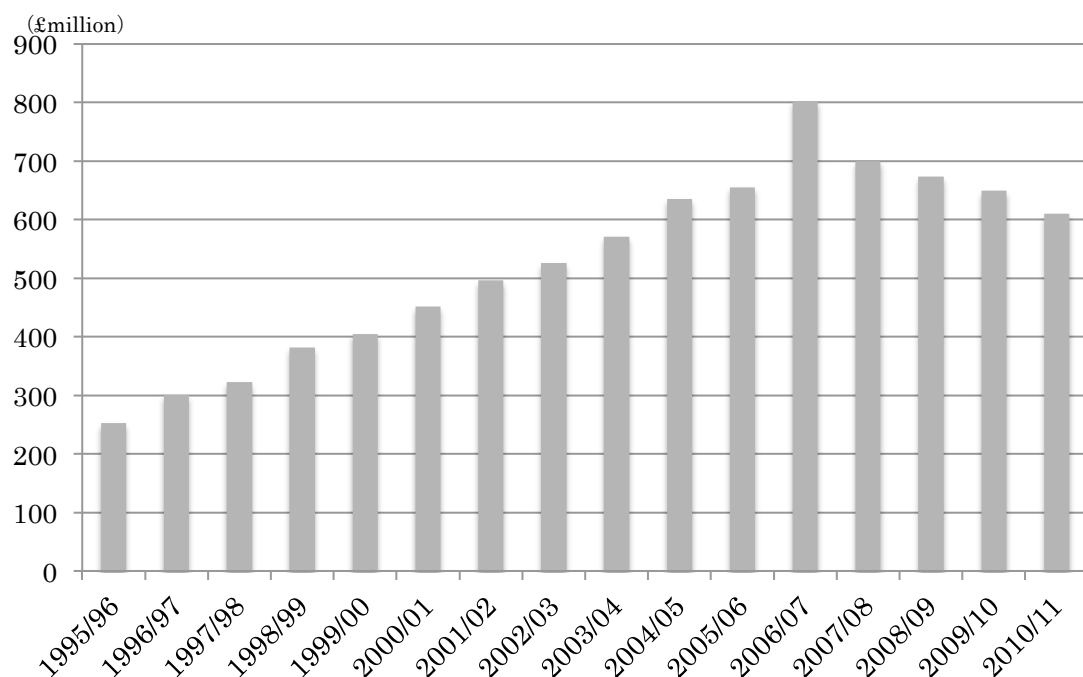


図 5：総入場料収入推移

また、2011/12 シーズンに 476,776 枚の成人シーズンチケットを販売し、過去最高記録を達成した⁵⁾。プレミアリーグに所属するクラブの平均のスタジアム占有率が 80%を越しており、ほぼ常に満員の状況となっているのである。しかし、近年のプレミアリーグクラブのチケット料金の高騰に対してサポーターからデモが起こるなど、多くの問題を抱えており、これまでのようにチケット料金を上げることが難しくなっているのも事実である¹¹⁾。

第3項 広告料収入

広告料収入についてはイングランドフットボールにおいて公式にスポンサーシップというものが始まったのは 1979 年のリバプール FC がユニホームに HITACHI を入れたことから始まった¹²⁾。

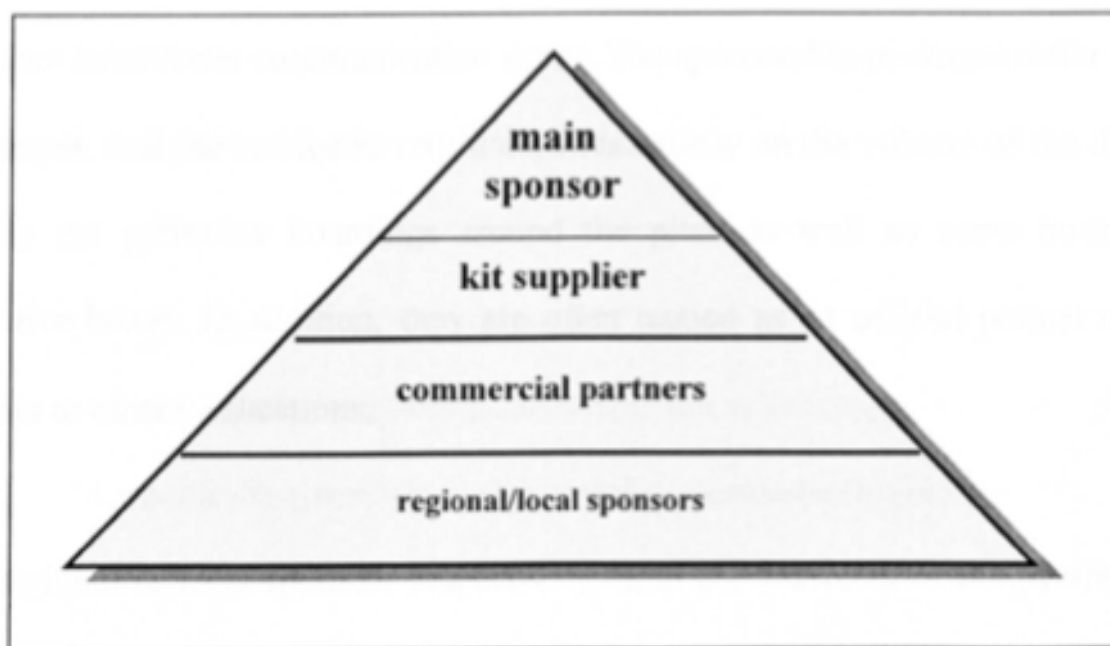


図 6：スポンサーピラミッド

Bühler, André (2006)より引用

近年のスポンサー企業の分類として、もっとも重要なスポンサーとして **main sponsor** を挙げており、それに次いで **kit supplier**、**commercial partners**、**regional/local sponsors** という定義付けている。**Main sponsor** とは、ユニホームの前面に掲載されているスポンサーのことを指し、**kit supplier** はユニホームメーカーのことを表している。また **commercial partner** とは、**main sponsor** ほどスポンサー料は支払っていないが、ピッチ看板やビジネスシート、ボックス席などに企業ロゴなどが掲載されていることが多く、各クラブの HP にオフィシャルパートナーとして掲載されている事が多い。最後の **regional/local sponsors** については、ホームゲーム毎に作られるマッチデープログラムに掲載する企業などがその分類に当たると述べられている¹²⁾。

プレミアリーグのクラブは多くのスポンサーを様々な形で抱えており、広告料収入から巨額の収益を挙げている。

表 3：チェルシーFC(2005/06)のスポンサー企業（一部）

Official club sponsor(main sponsor)	Samsung
Official kit sponsor	Umbro
Official mobile network partner	Orange
Official beer	Budwiser
Official sports drink	Lucozade
Official partner	Sky TV
Official travel	Tourism Malaysia

これは 2005/06 シーズンのチェルシーFC のスポンサードをしていた企業の一部をピックアップしたものである。様々な種類の契約をしており、主な違いとしてはユニホームに企業名を入れることが出来るか、スタジアム看板に企業名を出すことが出来るか、公式 HP に企業名を出すことが出来るか、また FA プレミアリーグのロゴを使うことが出来るかなどが挙げられる。

広告料収入については、先述した通り main sponsor や kit supplier などが存在しているが、その他にもスタジアムのネーミングライツも重要な広告料収入の一つである。

表 4：2013/14 シーズンプレミアリーグ所属クラブのホームスタジアムと命名権

クラブ名	ホームスタジアム名	命名権の売却
Arsenal	Emirates stadium	有
Aston Vila	Villa Park	無
WBA	The Hawthorns	無
West Ham	Boleyn Ground (Upton Park)	無
Everton	Goodison Park	無
Cardiff City	Cardiff City Stadium	無
Crystal Palace	Selhurst Park	無
Southampton	St Mary's Stadium	無
Sunderland	Stadium of Light	無
Stoke City	Britannia Stadium	有
Swansea City	Liberty Stadium	有
Chelsea	Stamford Bridge	無
Tottenham	White Hart Lane Stadium	無

Newcastle	St James' Park	無
Norwich City	Carrow Road	無
Hull City	KC Stadium	有
Fulham	Craven Cottage	無
Man City	Etihad Stadium	有
Man City	Old Trafford	無
Liverpool	Anfield	無

例えば、世界的に人気のあるアーセナル FC は、中東の航空会社である Emirates と 15 年契約を結び、ホームスタジアムの命名権を売却し、巨額の収益を得ている。しかし、ネーミングライツに関しては、「クラブの伝統」という理由で、売却していないクラブも多く存在しており、マンチェスター・ユナイテッドのホームスタジアムであるオールド・トラフォードやリバプールのホームスタジアムであるアンフィールドなどがその例である。

各クラブ事のスポンサー料決定について、多くの異なる要因からその値段が決まると述べており、その一例としてスポンサードした企業がそのクラブから得られる対価(the service in return)や誘引性、クラブのイメージ(clubs with a high public profile are likely to be more 'expensive' than smaller clubs)や、メディア露出などが要因となると述べられている¹³⁾。また、その他にクラブのファン会員数がスポンサー料金の決定に影響をあたえるとも述べてられている¹⁴⁾。

第6節 先行研究

イングランドサッカーに関する研究として Dobson, Goddard(1998)¹⁵⁾の研究が存在している。彼らは、プレミアリーグの前身となったフットボールリーグの成績と収入の関係性について1927年から1994年までを対象として研究を行った。その結果、クラブの成績によって収入や投資の増減に変化が見られたこと。また、リーグからの分配金の分配方法の発展が収益の増加に繋がっていることを明らかにした。

Szymanski ら¹⁶⁾が、イングランドのサッカーリーグの1部から4部に所属するクラブにおける選手賃金と成績との関係を検証するために、1978/79 から1998/99 シーズンの20年間と1997/98 シーズンの1年間の2つの期間を対象として、成績と選手賃金について単回帰分析を行い、選手賃金への支出がより多いクラブがより良い成績を残していることを明らかにした。また、Nauright & Ramford¹⁷⁾ はプレミアリーグの劇的な発展の裏には、2002年頃から世界中の企業や投資会社、また個人から興味関心を持たれるようになったプレミアリーグクラブを買収する外国人オーナーが増加したことが影響していると述べており、チェルシーを買収したロマン・アブラモヴィッチや、リバプール FC を買収したジョン・ヘンリーなどロシアやアメリカからの流入した多額のお金がプレミアリーグ発展の要因のひとつとなったと述べている。しかし、プレミアリーグの近年の発展について広告料収入という視点から明らかにした論文はない。

第7節 プレミアリーグのユニホームスポンサーレギュレーション

Football Association (以下 FA) は、開幕当初からユニホームのレギュレーションについて「スポンサー企業名はユニホームの表面に1社のみ（キットサプライヤーを除く）表記が可能となっており、それ以外の部分に関しては一切認められない。」とのみ記載されており、スポンサードする企業の業種に関して制限も行っていない¹⁸⁾。

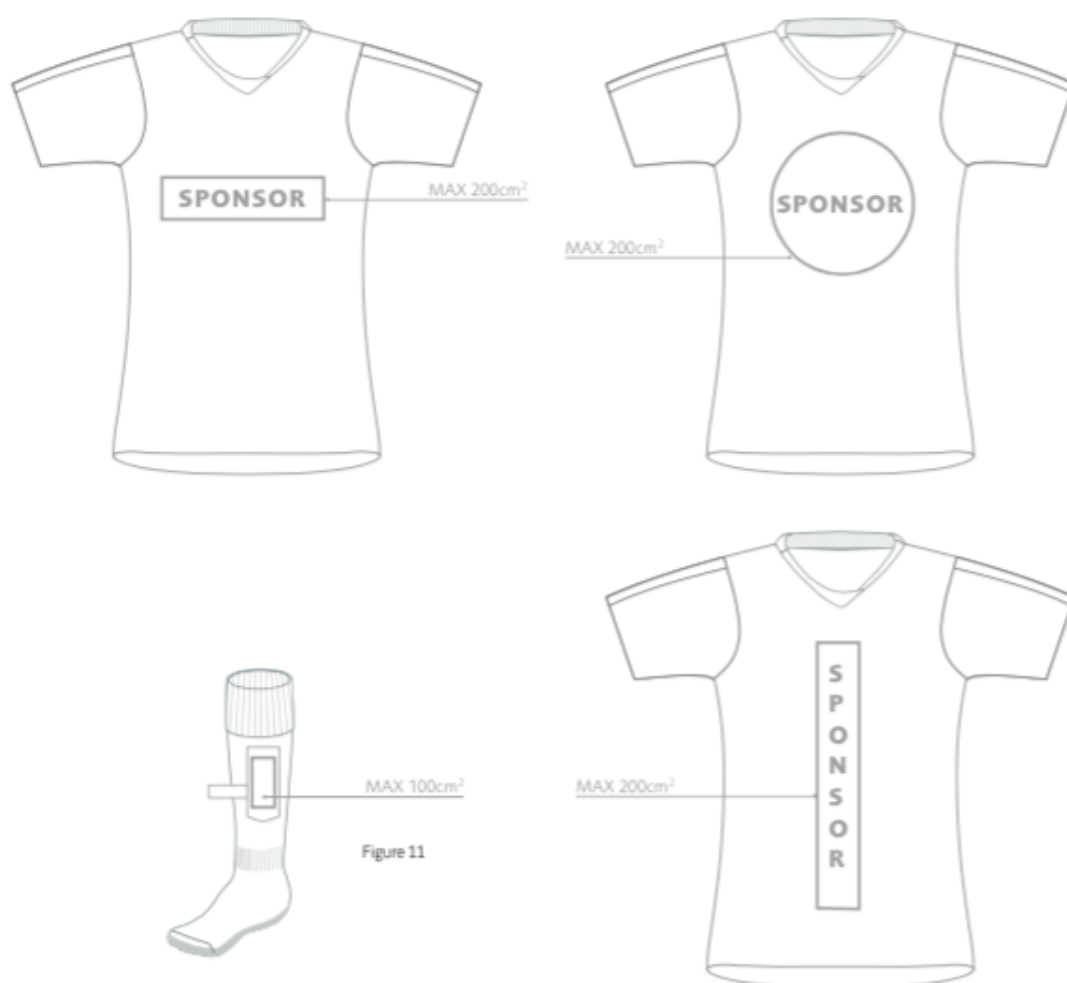


図 7：プレミアリーグのユニホームレギュレーション

In the event that a club or competition elects to have an area of sponsor advertising only on the front of the shirt, and on no other item of playing kit, that area may be increased to a maximum of 250 square centimetres if approved by the competition.

第8節 目的

本研究は、イングリッシュ・プレミアリーグの近年の成長要因に関する研究として、「広告料収入」という視点から明らかにすることを目的とした。

第2章 研究手法

第1節 調査対象

本研究では、各年度にプレミアリーグに所属していたクラブを調査対象とした。調査対象期間については、各クラブのオフィシャルホームページに掲載されていたデータの内、全所属クラブのメインスポンサー企業が収集できた 96/97 シーズンから 2012/13 シーズンまでを調査対象データとした。

第2節 分析手法

プレミアリーグクラブのユニホームメインスポンサーとしてスポンサードしている企業の本社(head quarter)が所在する地域のデータを収集し、スポンサーの地域の変遷を調査した。また、プレミアリーグクラブのユニホームメインスポンサーとしてスポンサードしている企業の業種データも収集し、1999 年から 5 年間毎に業種の変遷について調査を行った。業種の分類方法については、Google の検索エンジンにて企業名を検索した後、企業 HP もしくは、Wikipedia に記載されている industry を元に以下のように分類を行った。

表 5：2013/14 シーズンにおけるプレミアリーグクラブのスポンサー

<u>Team</u>	<u>Shirt sponsor</u>	<u>Country</u>	<u>Industry</u>	<u>Area</u>
Arsenal	Emirates	UAE	Airline	Asia
Aston Villa	dafabet	Philippines	gamble	Asia
Cardiff City	Malaysia	Malaysia	Tourism	Asia
Chelsea	Samsung	Korea	Conglomerate	Asia
Crystal Palace	GAC Logistics	Qatar	Agency	Asia
Everton	Chang	Thailand	Beverage	Asia
Fulham	Marathonbet	England	Online Game	Europe
Hull City	Cash Converters	Australia	pawnbroking	Asia
Liverpool	Standard Chartered	England	Bank	Europe
Manchester City	Etihad Airways	Qatar	Airlaine	Asia
Manchester United	Aon	England	insurance	Europe
Newcastle United	Wonga	England	loan company	Europe
Norwich City	Aviva	England	insurance	Europe
Southampton	aap3	England	IT	Europe

Stoke City	Bet365	England	gamble	Europe
Sunderland	BFS Group	England	Transportation	Europe
Swansea City	GWFX	China	financial	Asia
Tottenham Hotspur	HP	America	Computer	NorthAmerica
West Bromwich Albion	Zoopla	England	IT	Europe
West Ham United	Alpari	England	financial	Europe

第3章 結果

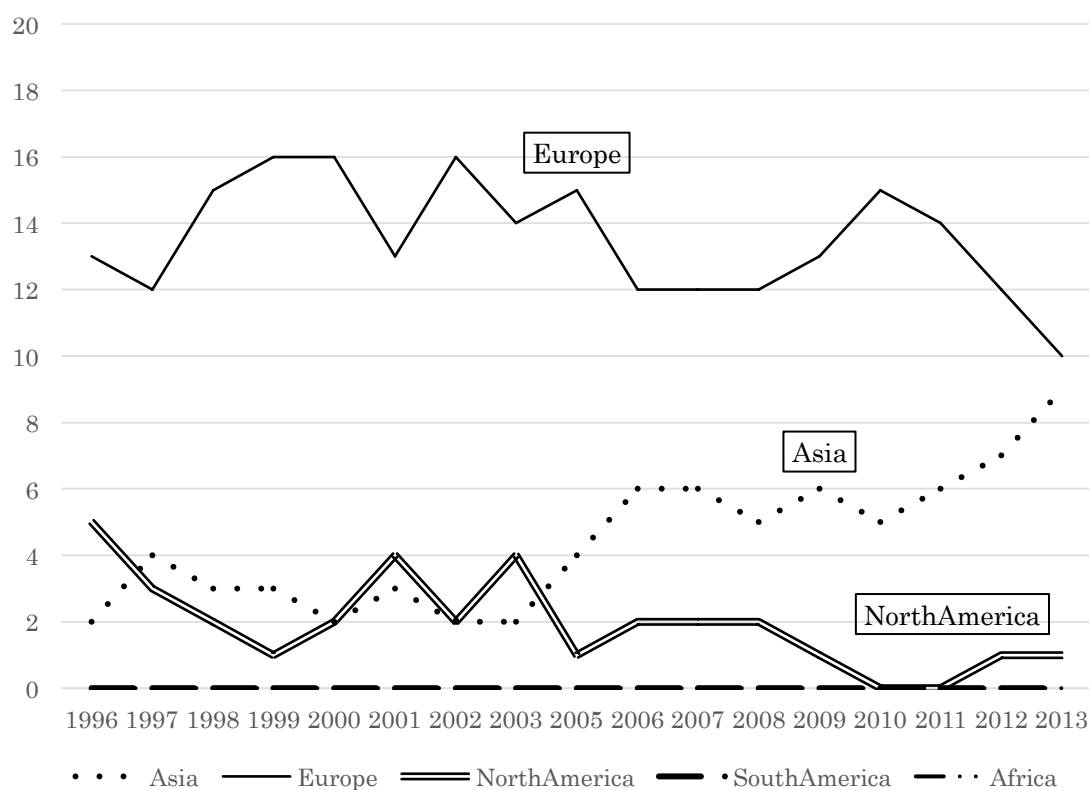


図 8：プレミアリーグクラブにおけるメインスポンサー企業の変遷（地域別）

1996年にプレミアリーグクラブをスポンサードしていた企業の特徴として、欧州に拠点を置く企業が13社であった。次いで北アメリカに拠点を置く企業が5社、アジアに拠点を置く企業が2社となっており、ともに日系の企業であり、俗に言う「先進国」がスポンサードしていた。(JVC：アーセナル、シャープ：マンチェスターユナイテッド)。

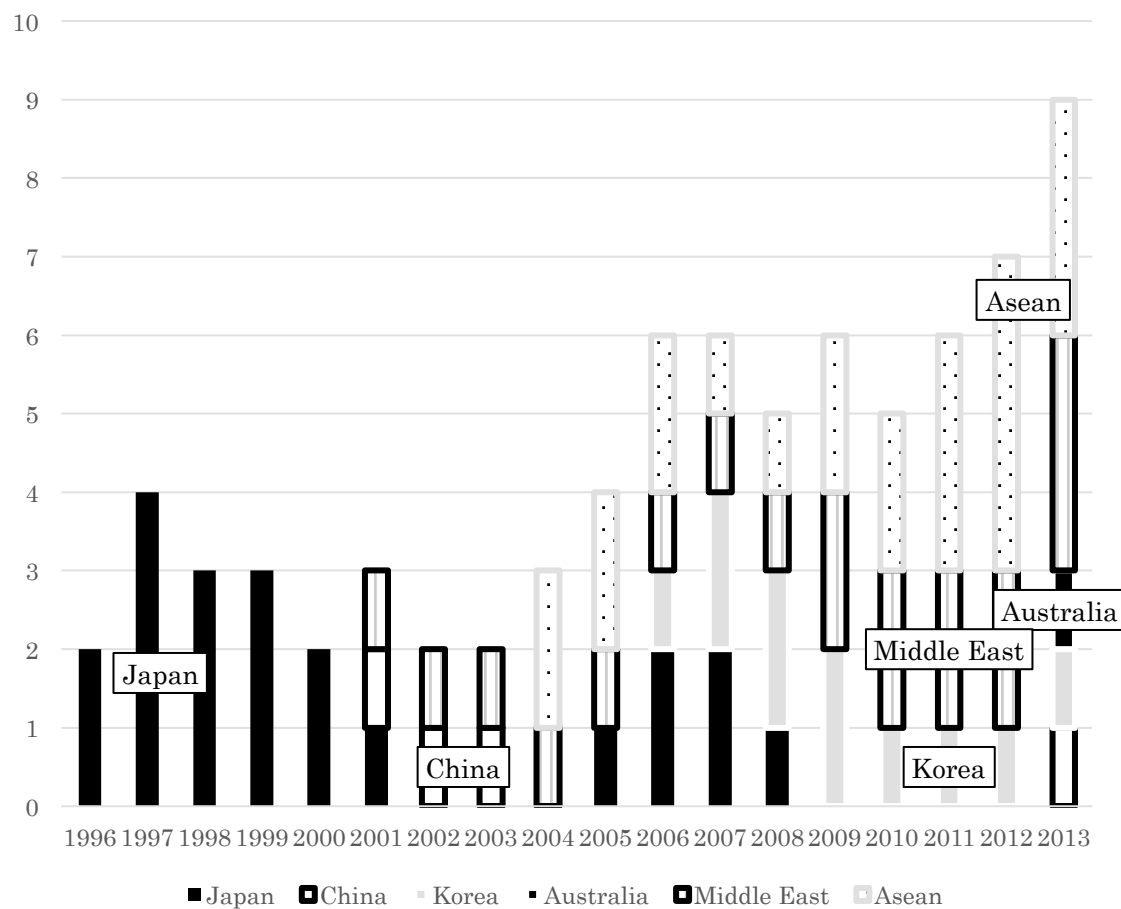


図 9：プレミアリーグクラブにおけるメインスポンサー企業の変遷（アジア）

しかし、近年のプレミアリーグクラブをスポンサードする企業の傾向として「発展途上国」であり、アジアに拠点を持つ企業の件数が増加しており、特にタイやシンガポールなどの ASEAN の企業が増加していた。毎年 10 社以上の欧州に拠点を置く企業がプレミアリーグクラブに対してスポンサードしていたのに対して、北アメリカに拠点を置く企業は 1996 年の 5 件をピークに減少しており、2013 年には 1 社のみとなった。

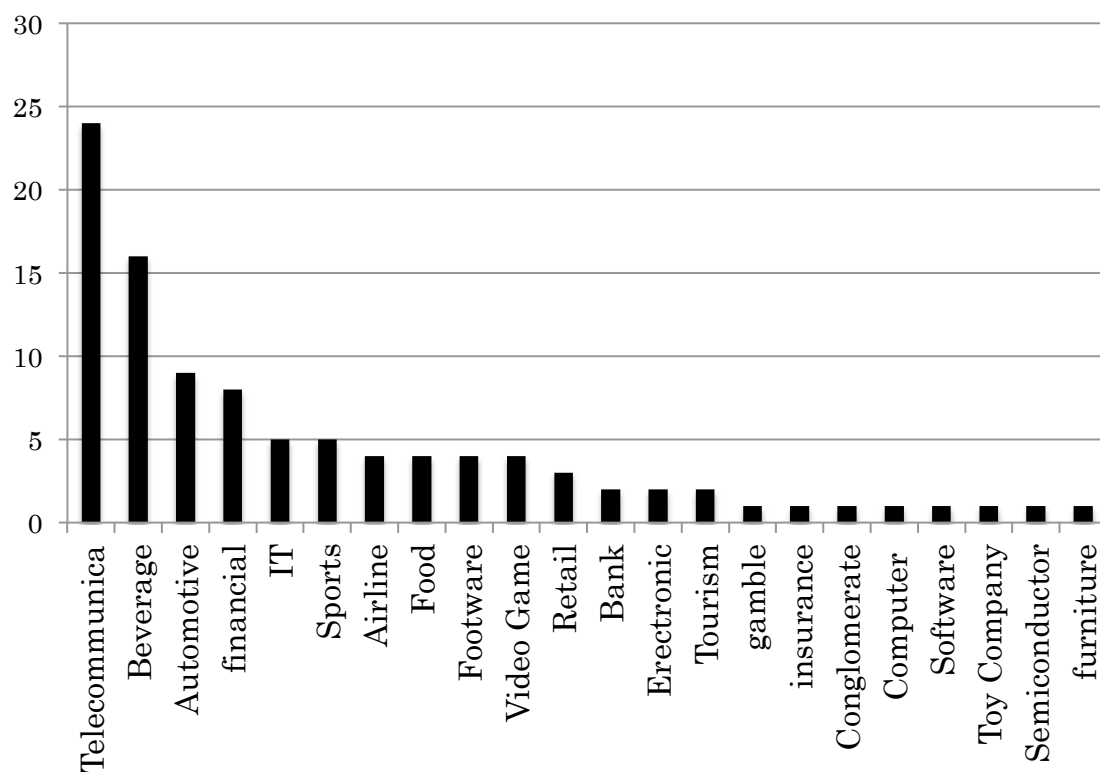


図 10 : 1999 年-2003 年におけるスポンサー企業の業種

これは 1999 年から 2003 年までにプレミアリーグクラブのメインスポンサー契約（胸スポンサー）を結んだ企業を調査したものである。最も多くスポンサーしている業種は telecommunication となっており、24 件を記録した。また、その特徴としてイングランドに拠点を置く telecommunication 企業が 18 件となっており、国内企業がプレミアリーグクラブを広告媒体として使っていたことがわかった。

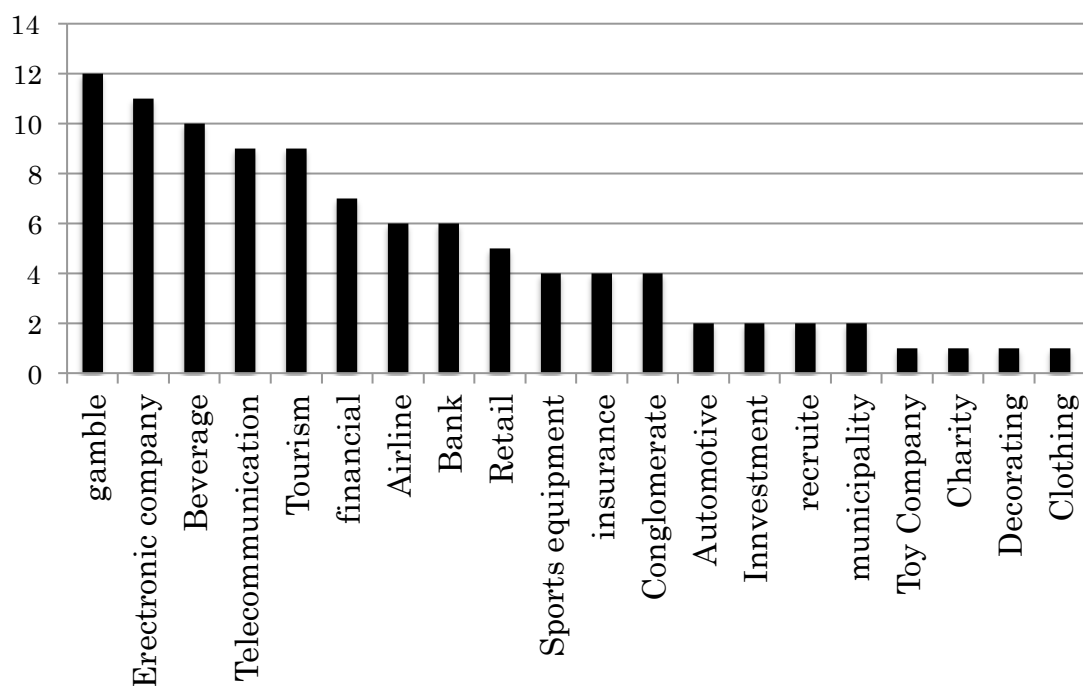


図 11 : 2004 年-2008 年におけるスポンサー企業の業種

次に 2004 年から 2008 年までの業種別スポンサー数については、オンラインベッティング会社やカジノ会社を含む Gamble 系の企業が最も多くなっており、12 件を記録した。そのうち、8 件がイングランドに拠点を置くオンラインベッティングの企業であった。その他はマルタやアイルランド、フィリピンに拠点を置くオンラインベッティングの企業であった。

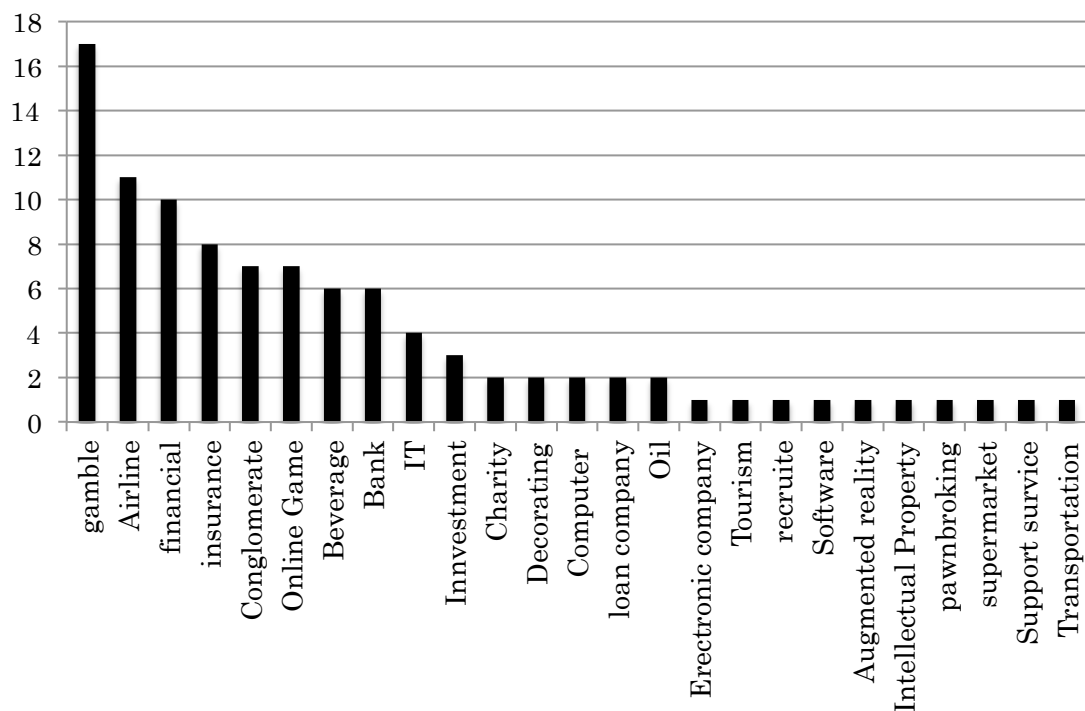


図 12 : 2009 年-2013 年におけるスポンサー企業の業種

最後に 2009 年から 2013 年までの業種別スポンサー数についても、gamble 系企業が最も多くなっており、19 件を記録した。そのうち、12 件がイングランドに拠点を置くオンラインベッティングの企業であった。マレーシア、フィリピンに拠点を置く企業のスポンサーも見られた。

第4章 考察

第1節 その時代を表すプレミアリーグスポンサー

プレミアリーグクラブのスポンサー企業は、その時代の産業を表していると考えられる。1990年代に小型の携帯電話が誕生し、それと同時に利用者が増加しており、telecommunication 関連企業が急成長した時代であると考えられる¹⁹⁾²⁰⁾。プレミアリーグクラブのスポンサーは1999年から2003年の間では、telecommunication 関連企業が最も多くなっており、勢いのあるtelecommunication 関連企業がプレミアリーグクラブに対して投資することができたと考察される。2002年にはO₂がアーセナルFCに対して、またVodafoneがマンチェスター・ユナイテッドに対してスポンサードするなど20クラブ中7クラブがtelecommunication 関連企業であった。

また、近年の傾向としてgamble系企業が増加していることについては、市場規模が£435billionから£625billionと呼ばれるスポーツベッティング産業の発展（その中でも、70%がサッカーに関するベッティング）が背景にあると考えられる。特に転機となったのが、インターネット、また携帯電話の普及が進み、また放送技術の発展により、世界中でサッカーの試合を生中継できるようになり始めた1998年のワールドカップと2000年のユーロであった²¹⁾と考えられる。

第2節 アジアに拠点を置く企業の増加

アジア系企業が増加していることに関しては、国内での広告宣伝に規制がかかっており、CM広告を流せない国やCMを流せる時間帯が制限されている国が多く存在しているため、アジア地域での人気が最も高いプレミアリーグクラブのスポンサードをすることで、アジア地域の知名度を上昇させる手段として「プレミアリーグクラブのスポンサード」を行っていると考えられる。例えば、タイ国内でのCM放送が2003年10月に発行されたテレビCM放送時間制限により、午前5時から午後10時まで不可となったため、翌年の2004年からプレミアリーグのエバートンFCのスポンサードを開始したChang Beer (ThaiBev)は、CM宣伝の規制により縮小された宣伝時間を補うために、サッカークラブを使った宣伝活動を開始したと考えられる²²⁾。Chang Beer (ThaiBev)はエバートンFCのユニホームスポンサーだけでなく、ホームスタジアム内でChang Beerを販売する権利も持っている。また、それだけでなく、タイ国内でエバートンFCとChang Beer(ThaiBev)とバンコク市が設立したフットボー

ルアカデミー（Chang-Everton Football Academy）が存在している。エバートン FC に所属する選手をコーチとして招きサッカー教室を開催するなど、現地でのプレミアリーグ人気を更に後押しする活動がスポンサーの力によって開催されていた²³⁾。

第3節 プレミアリーグのスポンサー企業の業種

先述したように、プレミアリーグはクラブに対してスポンサードする企業の制限を行っていない。それにより、1990年代後半は telecommunication 関連の企業が多くスポンサードしており、また近年の特徴としては gamble 系企業が多くスポンサードしていることがわかった。このように、スポンサー企業の業種を制限しなかったことにより、その時代に勢いのある企業や、お金を持っている企業をプレミアリーグに取り込むことができたことが、プレミアリーグが発展することが出来た要因の一つであると考察された。J リーグにおいては、平成 18 年に大分トリニータのメインスポンサーをしていたマルハンが J リーグのスポンサー自粛カテゴリーであることから、ユニフォームスポンサーとして許可されないとの方針が示され、完全撤退をしたという過去がある²⁴⁾。メインスポンサーが見つからないクラブも見られる J リーグ²⁵⁾において、イングリッシュプレミアリーグのようにスポンサー企業の業種の開放も考えていくべきではないかと考える。

第4節 研究の限界

本研究はスポンサー業種を制限しなかったことで安定的な資金調達の可能性が示唆された。しかしながら、そのことによる社会に与えた影響について今回十分な検討はできなかった。また他リーグ、他種目の動向や規制についても今後さらに検討が必要である。また、日本で制限されている業種の企業からのスポンサードを獲得することが可能となっているが、そのことでクラブの収益にどの程度の変化をもたらしたのかは明らかにならなかった。その点についても、今後さらに検討が必要である。

第5章 結論

イングリッシュプレミアリーグでは、スポンサー業種を制限していなかったことで、その時代に勢いのある産業・企業のスポンサーを獲得できることが挙げられる。

プレミアリーグに所属するクラブに対してスポンサードする企業の傾向として、**gamble** 系企業の増加が見られた。また、アジアに拠点を置く企業の増加が明らかとなり、その中でも現地での **CM** 宣伝に制限のかかっている業種（**Gamble** 系、アルコール飲料）のスポンサード件数が多くなっていることもわかった。

スポンサー企業の業種を制限しないことにより、その時代に勢いのある企業や、お金を持っている企業を、無制限にプレミアリーグに取り込むことができたことが、**£2.3billion** という総売上を誇るリーグにまで発展することが出来た要因の一つであると考察された。

参考文献

- 1) 日本サッカー協会公式ホームページ, <http://www.jfa.jp>,
- 2) Sky Sports; The Night Football Changed Forever (TV 番組), (2013 年 1 月 30 日(水) 18:00~18:50 NHKBS1 にて放送)
- 3) R.G.Graham, The History of the Football Association, The Badminton Magazine of Sports nad Pastimes, Vol.VIII,1899.
- 4) 泰修司,フットボールアソシエーションの初期の歴史について, 金沢大学教育学部紀要
- 5) ドミニック・ボダン「フーリガンの社会学」, 白水社, 2002
- 6) トニー・メイソン「英国スポーツの文化」, 同文館, 1991
- 7) 川北稔「イギリス氏」, 山川出版社, 1998
- 8) 「サッカーマルチ大辞典改訂版」, ベースボールマガジン社, 2006
- 9) BBC, "How the Hillsborough disaster happend",
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7992845.stm
- 10) 川端康雄「サッカー場の変貌『愛と戦いのイギリス文化史』 1951-2010 年」, 慶応義塾大学出版会, 2011
- 11) BBC; Price of Football – Premier League sees some rises in cost,
<http://www.bbc.com/sport/0/football/24012939>, (2014 年 6 月 18 日アクセス)
- 12) Bühler, André (2006): The impact of commitment, trust and satisfaction on the relationship quality between professional soccer clubs and their sponsors, EASM Congress 2006, Nicosia/Zypern, September 2006
- 13) Ernst & Young, <http://www.ey.com>
- 14) Michael Schilhaneck; Vom Fussballverein zum Fussballunternehmen: Medialisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung,2009
- 15) S. M. Dobson & J. A. Goddard, 1998. "Performance and revenue in professional league football: evidence from Granger causality tests," Applied Economics, Taylor & Francis Journals, vol. 30(12), pages 1641-1651.
- 16) Szymanski, S. and Kuyper, T.; Winners & Losers, Penguin Books, pp.157-193, 2000.
- 17) John Nauright and John Ramford; Who owns England's game?American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League Soccer and Society , pp428-441, 2010

- 18) THE FA KIT AND ADVERTISING REGULATION SEASON2012-13, pp7-13, The FA.com
- 19) 携帯電話の歴史, <http://nendai-ryuukou.com/keitai/> (2015 年 1 月 8 日アクセス)
- 20) NTT コム リサーチ;進化する携帯電話
<http://research.nttcoms.com/database/data/000603/> (2014 年 8 月 1 日アクセス)
- 21) BBC; Football betting - the global gambling industry worth billions,
<http://www.bbc.com/sport/0/football/24354124> (2014 年 8 月 1 日アクセス)
- 22) 植竹立人;アルコール飲料広告規制, 2006 年 11 月 21 日、
http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Download/Overseas_report/pdf/200611_uetake.pdf
- 23) Chang Beer & Everton Football Club , <http://everton.changbeer.com>
(2014 年 7 月 9 日アクセス)
- 24) J' s Goal; 大分トリニータ スペシャルスポンサー「株式会社マルハン」
とのスポンサー契約について,
<http://www.jsgoal.jp/official/00089000/00089348.html> (2015 年 1 月 8 日アクセス)
- 25) ダイヤモンド社 ; J リーグ選手の胸スポンサーロゴに、どれだけの広告価値があるのか, <http://diamond.jp/articles/-/5800?page=2> (2015 年 1 月 8 日アクセス)

謝辞

本研究を行うに当たり、非常に多くの方々のお力添えやご協力を頂きました。厳しく且つ暖かくご指導くださった平田竹男教授に心より深く感謝致します。また、副査の中村好男先生、日下部大次郎先生にも深く感謝申し上げます。その他早稲田大学スポーツ科学研究科でご指導くださった児玉有子先生を初めとする先生方にこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

また、本稿作成にあたり、英国での調査にご協力頂いた小杉敏之氏、清水忠正氏、佐伯将史氏、宮原継亨氏、竹山友陽氏、渋谷英秋氏、永田至氏、大坪英太氏、Mr.Fernando、Mr.Scot, Prof.Rogan にも大変感謝しております。日本においてもお忙しい中インタビューに応じてくださりサッカークラブ経営や英国プレミアリーグについての知見を頂きました清雲栄純氏、中村裕樹氏、中村聡氏、松沢緑氏、野々村芳和氏、秋月透馬氏、田辺雅之氏、道上直人氏にも大変感謝しております。ご助言頂きましたすべての方々に感謝御礼申し上げます。

学生修士の三澤翼氏、山本亜雅沙氏、リトウフウ氏、奥下諒氏、藤井暢之氏、松本尚己氏の皆様にも大変お世話になりました。深く感謝申し上げます。また平田研究室社会人修士 8 期生、9 期生の皆様、また博士課程の能智大介氏、政本晶生氏にも大変感謝致しております。皆様と出会えた幸運に感謝致します。また、お世話になりました全ての方々に、改めて感謝の意を表し、本稿の締めと致します。

2015 年 1 月 9 日

久保谷 友哉

【学会論文掲載論文】

「研究ノート」

久保谷友哉 平田竹男, イングリッシュプレミアリーグにおけるスポンサー業種の非制限がもたらした効果, スポーツ産業学会, Vol24, No2, pp241-248

「原著論文（共著）」

杉原海大 平田竹男 久保谷友哉, アジアサッカーにおける代表成績と年代別代表成績との関係に関する研究, スポーツ産業学会, Vol24, No2, pp211-218

【学会発表】

Jリーグクラブにおける高額年俸選手の出場時間とクラブ成績に関する研究, スポーツ産業学会第22回大会, 2013年7月13日

イングリッシュ・プレミアリーグクラブにおけるメインスポンサーの変遷に関する研究, スポーツ産業学会第23回大会, 2014年7月20日