

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

スポーツビジネス研究領域
5013A027-2 久保谷友哉

研究指導教員：平田 竹男 教授

1. 背景

1992年にイングランド1部リーグであるFootball Leagueから分離する形で新設されたイングリッシュ・プレミアリーグは、世界で最も収益をあげているリーグとなっており、2011/12シーズンにおいては23億6000万ポンドと報告されている。イングランドサッカーに関する研究としてDobson, Goddard(1998)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。また、Nauright & Ramford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。

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を行っていない。

2. 目的

そこで本研究では、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て研究を行った。

3. 研究手法

(1) 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。

(2) 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を元に分類を行った。

4. 結果

プレミアリーグにおける地域別のメインスポンサー企業の変遷を以下に示した。

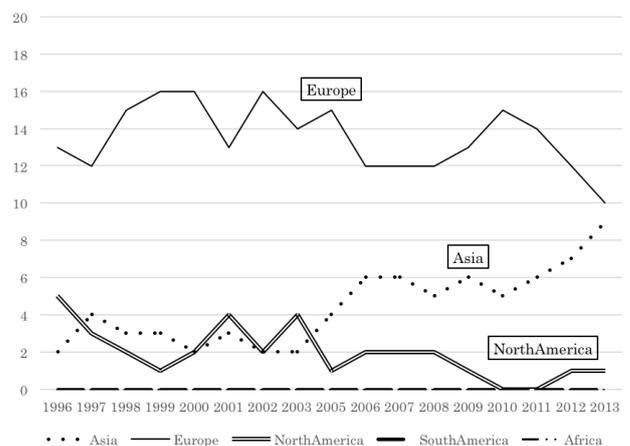


図1：地域別スポンサー企業数の変遷

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多く見られた。しかし、近年は欧州、また北アメリカに拠点を置く企業が減少しており、アジアの企業のスポンサード数が増加していた。

次に、アジアにおける国別のスポンサー企業数の変遷を示した。

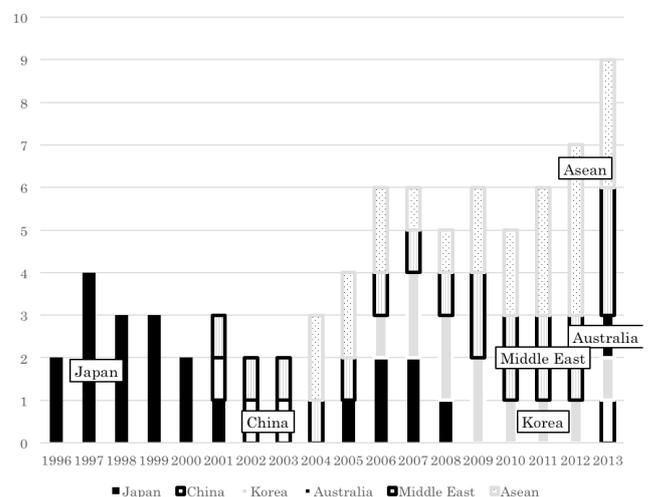


図2：国別のスポンサー企業数の変遷 (アジア)

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。

また、業種別スポンサー企業を以下に示した。

表 1：スポンサー業種の変遷

| Type | 1999-2003 | 2004-2008 | 2009-2013 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Telecommunication | 24 | 9 | 0 |
| Beverage | 16 | 10 | 6 |
| gamble | 1 | 12 | 17 |
| financial | 8 | 7 | 10 |
| Airline | 4 | 6 | 11 |
| Bank | 2 | 6 | 6 |
| Electronic company | 2 | 11 | 1 |
| insurance | 1 | 4 | 8 |
| Conglomerate | 1 | 4 | 7 |
| Tourism | 2 | 9 | 1 |

1999-2003 年にかけては、Telecommunication 関連企業のスポンサード件数が多く見られたが、近年の傾向として、Gamble 関連企業（主にオンラインベッティング）のスポンサード件数が多く見られた。

5. 考察

(1) 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。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。

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。BBC によると、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と述べられていた。

(2) 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。

(3) プレミアリーグのスポンサー企業の業種

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が制限されていないことにより、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。メインスポンサーが見つからないクラブも見られる J リーグにおいて、スポンサー企業の開放をしていくことも今後、考えていくべきではないかと考える。

(4) 研究の限界

本研究はスポンサー業種を制限していない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、制限しなかった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。

6. 結論

イングリッシュプレミアリーグにおけるメインスポンサー企業の業種の特徴として、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いことわかった。

スポンサー企業が制限されてい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、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。