

プロスポーツチームのコース・リレーテッド・スポーツ・マーケティングが ホームタウン地域住民に与える影響

スポーツビジネス研究領域
5020A037-5 澤田 亘祐

研究指導教員:松岡 宏高 教授

【背景】

近年、日本国内において企業による社会貢献活動が注目を集めている。同様に国内のスポーツ政策においても社会課題の解決に関する言及がなされており、今後もスポーツが社会発展に寄与していくことが求められている(スポーツ庁, 2021)。JリーグやBリーグなど国内のプロスポーツリーグは近年、独自の社会貢献活動に取り組んでおり、特に3者以上の協働者やステークホルダーと価値を共創する活動が増加傾向にある(Jリーグ, 2021; Bリーグ, 2021)。また、新型コロナウイルスが流行し社会情勢が激動した昨今、スポーツを支援している企業は、今後のスポーツ支援の見直しを模索している。したがって、スポーツ組織側は、従来のスポンサーシップによるメリットだけでなく、より費用対効果の高いメリットを提示できるようなアクティベーションを含めたスポンサーシップ・プログラムの計画と実行が求められている。

スポーツを利用して社会貢献とマーケティング目的を両立する手段の1つにコース・リレーテッド・スポーツ・マーケティング(CRSM)がある(Lachowitz and Gladden, 2003; Yuksel et al., 2016)。CRSMは、スポーツ組織や非スポーツ組織など多様な組織が関係構築しながら実行されるものである。CRSM活動は欧米のプロスポーツリーグやチームを中心に発展しており、同様に研究が行われてきた(e.g., Lachowitz and Gladden., 2003)。しかしながら、アジアや日本国内におけるCRSM研究は十分ではなく、研究の蓄積が求められている。

【先行研究の検討】

CRSM研究では、活動に参加する組織と対象となるコースとのフィットや消費者自身の持つ個人的特性がCRSM活動に対する評価にどのような影響をもたらすのかについて、多面的に検討されている(e.g., Yuksel et al., 2016)。フィットはこれまでスポーツ・スポンサーシップ研究やコース・リレーテッド・マーケティング(CRM)研究など、多くの分野で検討されてきた概念である。CRSM研究では、消費者は一般的にチームとコースのフィットを高く知覚するほど社会貢献活動やチームなどに対する評価が有意に高まることが明らかになっている(Lee and Ferreira, 2013)。

また、フィットの知覚が活動やチームに対する態度などの評価に与える影響は、消費者の持つ特性によって調整されることが報告されている。具体的には、チーム・アイデンティフィケーション(チームID)、スポーツ関与やコース関与などの消費者自身が感じる重要度の大きさによって調整されることが示されている(e.g., Inoue et al., 2016)。また、CRSM活動に対する評価

は、活動対象先の違いによって異なるといわれており、一般的には消費者自身の社会に近い地域の場合、活動への評価が高まる傾向がある(Grau and Folse, 2007)。近接性の影響はCRM研究において検討がなされているものの、CRSM研究での検討はあまりされていない(Inoue et al., 2013)。そこで本研究ではCRSM研究における近接性の影響についても検証することとした。

【目的】

本研究の目的は、(1)プロスポーツチームが行うCRSM活動に対する消費者のチーム・コースフィットの知覚が、CRSM活動に対する態度(キャンペーン態度)、消費者のチームに対する態度(チーム態度)、スポンサーに対する態度(スポンサー態度)、そして商品に対する購入意図にどのような影響を与えるのかを明らかにすること、(2)チーム・コースフィットからキャンペーン態度、チーム態度、スポンサー態度そして、購入意図に与える影響が、消費者の個人的特性によって、調整効果が確認されるのかを検証すること、また(3)CRSM活動の対象先となる地域の物理的的近接性の違い(地元 vs. 海外)によって、調整効果が確認されるのかを検証することである。

【研究方法】

1) 研究デザインの概要

本研究ではプロスポーツチームがCRSM活動に取り組むという内容の架空のプレスリリースを作成し、調査対象者に提示した後、活動に関連する評価についての回答を収集した。

予備調査の結果から抽出した2つの社会貢献活動を採用し、2(チーム・コースフィット: 低 vs. 高)×2(活動対象先: 地元 vs. 海外)の対照条件を設定した架空のプレスリリースによる被験者間実験デザインを用いてインターネット調査を2021年11月4日から10日に実施した。具体的には、インターネット調査会社の株式会社クロス・マーケティングに登録している長野県松本市在住の成人を対象に調査を行い、合計158サンプルを回収した。その後、回答内容が不適切であったサンプルを削除した結果、155サンプルを有効な分析対象とした。

2) 調査項目と分析方法

調査項目は、チーム・コースフィット、チームID、コース関与、スポーツ関与、キャンペーン態度、チーム態度、スポンサー態度、購入意図、活動で販売される商品に対する支払い意思額、そして人口統計的属性(性別・年齢・職業・結婚有無・子ども有無・観戦経験有無)を設定した。測定尺度には7段階リッカート尺度

と 7 段階 SD 尺度を用いた。分析は、IBM SPSS Statistics 27.0 による t 検定と PROCESS macro model 1 (Hayes, 2017) を用いてチーム-コースフィットが従属変数へ与える影響に対して調整効果を及ぼす変数の検証を行った。

【結果】

t 検定の結果、消費者特性によるキャンペーン態度、チーム態度、スポンサー態度、そして購入意図に違いがみられた。具体的には消費者特性であるチーム ID、スポーツ関与、コース関与のそれぞれを、中央値分活法を用いて低群と高群の 2 群に分け、各従属変数の平均値を比較した。その結果、チーム ID による 2 群では購入意図に有意差が確認された。また、スポーツ関与による 2 群では、キャンペーン態度、チーム態度、スポンサー態度に有意差が確認された。そして、コース関与による 2 群では全ての従属変数に対して有意差が確認された。これらによる比較は、いずれも高群の方が低群よりも有意に高い値を示した。

次に PROCESS macro による直接効果及び調整効果の検証を行った。はじめに、チーム-コースフィットの実験的操作が確認された定性データによって従属変数へ与える影響の検証を行った。その結果、チーム-コースフィットとスポーツ関与からキャンペーン態度、チーム態度そしてスポンサー態度への直接効果と、スポーツ関与からキャンペーン態度、チーム態度、スポンサー態度への調整効果において有意な影響が確認された。しかし、その後の分析によってスポーツ関与の値の違いによる直接効果に有意差はキャンペーン態度におけるスポーツ関与高群とスポンサー態度におけるスポーツ関与低群のみで確認された。しかしながらすべての変数で有意な影響が確認できなかったことから、スポーツ関与からの調整効果は、全体的にそのような傾向がみられたという言及に留まる結果となった。また、定性データによる分析では上記の結果のみでしか有意な影響が確認できなかったため、次にチーム-コースフィットの定量データを用いて直接効果と調整効果の検証を行った。

定量データによる検証の結果、すべての従属変数に対して 0.1%水準でチーム-コースフィットからの有意な直接効果を確認することができた ($\beta_{\text{キャンペーン態度}} = .38$; $\beta_{\text{チーム態度}} = .43$; $\beta_{\text{スポンサー態度}} = .38$; $\beta_{\text{購入意図}} = .38$)。また、消費者特性による調整効果には有意な影響は確認できなかった。調整効果の影響は、従属変数が購入意図の場合でのみ、近接性による調整効果が有意であることが確認できた ($\beta = -.50$, $p < .05$)。その後の分析によって、松本市を対象とした活動の場合、チーム-コースフィットの知覚が購入意図に与える直接効果が有意であることが示された。一方で、海外を対象とした活動の場合、直接効果は有意ではないことが明らかになった。

本研究の結果から、消費者特性による調整効果はスポーツ関与がチーム-コースフィットからキャンペーン態度、チーム態度そしてスポンサー態度に与える影響でのみ有意であり、近接性による調整効果はチーム-

コースフィットから購入意図に与える影響にのみ有意であることが明らかになった。つまり CRSM 活動の評価には消費者特性が重要な変数であることが先行研究と同様に一部の結果で示され、近接性の影響は特に地元を対象にした活動の場合に消費者の購入意図に有意に正の影響を与えることが示された。

【考察・インプリケーション】

チーム-コースフィットが CRSM 活動に関する評価に対して正の影響を及ぼすことが明らかになったことから、本研究の結果は先行研究と同様の傾向であったといえる。つまり、消費者はチーム-コースフィットを高く知覚するほど活動に対する評価や購入意図が有意に高まることが明らかになった。この結果から、チームやリーグが CRSM 活動を実行する際の対象を選ぶ際、対象とするコースがスポーツや競技種目に関連性があるかどうかを検討することが重要であることが示唆された。さらに、チーム-コースフィットがスポンサー態度に与える影響が正の影響を示した点に関して、これまでの CRSM 研究において明らかになっていないユニークな結果が示された。このことから、プロスポーツチームやリーグが CRSM 活動に取り組む際の、スポンサー企業による協働が、スポンサー企業にとって追加のメリットになる可能性が示された。つまり、チームのスポンサーであるメリットを活用する一種のスポンサーシップ・アクティベーションの可能性を示唆しているといえる。

また、近接性による調整効果は、CRM 研究の結果と同様に、消費者に近い対象の活動であるほど評価が有意に高まることが示された。したがって、プロスポーツチームが CRSM 活動を導入する場合、対象となる地域は海外よりも、そのチームが活動拠点とするホームタウンや地元を設定するほうが効果的であるといえる。

【研究の限界と今後の課題】

研究の限界として、チーム-コースフィットの実験的操作が確認されたのにもかかわらず、定性データによる直接効果と調整効果が有意に示されたものが限定されていた点が挙げられる。原因としてコースの選定方法が考えられる。本研究は予備調査の対象を大学生としていたため、本調査の対象者が想定するチームとコースのフィットについて、異なった態度を持っていたことが考えられる。さらに、本調査で採用した社会課題が、対象地域の社会問題としてどの程度重要であるかについては検討していない。したがって、その地域特有の社会課題として、重要性が高くない活動が選定されてしまった可能性が考えられる。今後はコースとなる活動を抽出する際に、本調査で収集する予定の対象者で予備調査を行い、対象者にとって重要な社会課題を設定することが必要であると考えられる。