

# JリーグクラブのCSR活動への認知と 消費者の観戦意図に関する研究

スポーツビジネス研究領域

5020A065-1 八木 司

研究指導教員：間野 義之 教授

## 1. 緒言

国内プロスポーツにおいて、企業の社会的責任(CSR)に関する議論が数多くされており、CSRを果たすためにJリーグにおいてもCSR活動に関する取り組みの推進がされている。

2018年にはJリーグクラブと、地域の企業や団体が社会連携した活動を行うための施策である「シャレン！」が行われるようになり、社会課題や共通のテーマに関してもJリーグクラブが関わるようになった(Jリーグ,2018)。

しかし covid-19 の影響により、JリーグクラブのCSR活動の回数は激減した。2019年度のJリーグクラブ全体のホームタウン活動件数は25287回であるのに対して、2020年度は15772回と4割近く減少しており、限られた活動数の中でも、zoomやYouTubeなどを活用したオンライン施策を行い、ファンやホームタウンの住民との関わりを維持を図っている(Jリーグ,2020)。

実際のプロスポーツ組織の行う地域貢献活動が、経営体としてのスポーツ組織の経営にどのような影響を及ぼしているのかという研究自体は少ない。その理由はスポーツ組織という経営体の目標を達成することと、経営外活動である地域貢献活動では矛盾が発生するような関係にあるため、直接的な関係は少ないものであるとみなされていたためである。

CSR活動の種類に関する研究は消費者の心理的側面以外に関するものにも影響を与えているという研究がいくつか進められており、活動の種類によって、消費者に与える影響やその量に違いが見られる。

CSR活動を認識していることによって将来の観戦意図に正の影響を及ぼすことが明らかにな

っており、covid-19の影響が残る中、認知されやすい活動に絞って、消費者の将来的な観戦意図につなげることが必要であり、実際のプロスポーツチームが行っているCSR活動が消費者の観戦意図に正の影響を与え、クラブの経済面に貢献しているのかを明らかにすることは重要であり

## 2. 研究目的

本研究では、プロスポーツチームのCSR活動の種類とその認知が、ファンの観戦意図に対してどのような影響を及ぼすのかを明らかにする。

ここ2年間はコロナの影響によって消費者との直接的な関わりが減り、Jリーグ全体を通してホームタウン活動数が減少している。その中で消費者に認知されやすく、将来的な観戦意図につながる活動の形態を認識することは、効率的な経営を行っていく上で重要である。

## 3. 研究方法

山梨県在住の18歳以上の男女(n=578)を対象とし、インターネットのアンケート調査を行い、ヴァンフォーレ甲府のCSR活動に関して調査を行った。

### 調査項目

従属変数は観戦意図(スタジアム観戦意図、オンライン観戦意図)を7段階のリッカート尺度で測定。人口統計学的変数(性別、年齢、婚姻状況、職業、学歴、世帯年収)過去5年間での試合観戦経験(スタジアム・オンライン)、チームID

独立変数として、ヴァンフォーレ甲府のCSR活動に対する認知は、4つの重点目標である環境・健康・教育・国際交流に関する活動から1つずつ取り上げ、3段階の尺度(聞いたことがない、

聞いたことはあるが内容は知らない、内容を知っている)で測定を行った。

#### 4. 結果

##### χ<sup>2</sup>二乗検定における結果

スタジアム観戦意図との関連を示した項目は(性別、年収、スタジアム観戦歴、オンライン観戦歴) オンライン観戦意図との関連を示した項目は(性別、スタジアム観戦歴、オンライン観戦歴)

##### CSR活動別の認知量の結果

4つの重点目標ごとにおける施策の認知では、エコスタジアムプロジェクトが55.2%、小学校巡回スポーツ教室が46.5%、緑ヶ丘プログラムが24.1%、カンボジア・ラオス支援が23.7%という結果となった。

##### 重回帰分析によるモデルの検証

全8モデルにおいてCSR活動の認知と消費者の観戦意図に有意な関連性が見られた。しかし、CSR活動の種類の違いによる消費者の観戦意図への影響の違いは見られなかった。

#### 5. 考察

##### χ<sup>2</sup>二乗検定の結果に関する考察

性別に関してはスタジアム観戦意図、オンライン観戦意図ともに男性の方が観戦意図が高いことが明らかになった。

世帯年収に関してはスタジアム観戦意図では有意差が明らかになっているものの、オンライン観戦意図では有意差が見られなかった、要因としては観戦する際に生じる料金の差が上げられる。スタジアム観戦は平均して3000円程度のチケット料金がかかるのに対して、オンライン観戦(DAZN)はサブスクリプションサービスで、月額1925円と低価格であり(DAZN,2022)、交通費なども発生しないため、年収との関わりが低いと考えられる。

##### 各モデルの検証に関する考察

今回の分析で用いた全8モデルはすべて有意差が確認できたが、各モデル間に大きな差はなく、CSR活動の内容による、消費者の観戦意図への影響に違いが見られなかった。

しかし、各CSR活動自体に認知量の差が見られ、本調査においては、環境と教育に関するCSR活動が認知されやすいということが明らかになった。

##### 先行研究との相違・合意

本研究ではCSR活動の認知と消費者の観戦意図に有意な差が見られ、それらの関連性を棄却していた大西ら(2008)の研究とは異なる結果が示された。

#### 6. 結論

本研究は、JリーグクラブのCSR活動の種類とその認知が、消費者の観戦意図に及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。

分析の結果、CSR活動の認知と消費者の観戦意図に有意な関連性が見られた。しかし、CSR活動の種類の違いによる観戦意図との影響の差は大きく見られなかった。

活動ごとの認知量に関しては、環境・教育に関するCSR活動は消費者の認知度が高く見られたが、本研究の対象者の属性や、ヴァンフォーレ甲府が環境に関して特に推し進めているという特異性がある点が、認知量に影響を及ぼしていると考えられる。

##### 今後の研究と進展

本研究では活動の認知で絞っていたが、実際に活動に参加した経験があるか、もしくは同じ活動目標で行われている別活動も項目として含め、活動目的を細分化して分析することにより、SDGsに関わる項目をより明確にすることができる。

COVID-19の影響によって経済的・社会的に大打撃を受けたスポーツ業界が、今後発展していくためCSR活動の重要性を示唆してきたが、本研究の結果によって、CSR活動の認知は消費者のスタジアム・オンライン観戦意図双方に正の影響を及ぼすことが明らかになったため、今後のプロスポーツチームのCSR活動に関する研究では、変数の増加などを通して、より詳細な研究が行われることを期待している。