

スタジアムを使った AC 長野パルセイロのスポンサー収入増加策

The Development of Stadium Sponsorship in AC Nagano Parceiro

トップスポーツマネジメントコース

5022A322—3

堀江 三定

研究指導教員：平田 竹男教授

1. 背景

AC 長野パルセイロ（以下、長野）は、日本プロサッカーリーグ（以下、Jリーグ）のデビジョン3（以下、J3）に所属するクラブで、筆者は長野の社長を 2015 年から 5 年を経験した。長野は親会社を持たないクラブ（以下、地域クラブ）で、球団社長として如何にスポンサーを獲得し球団経営を安定させるかが最重要課題であった。ホームタウンである長野市は観光業が盛んであるが、人口が 37 万人、同市を拠点とする上場企業をはじめとする大企業は少なく、資金獲得に苦勞をした。長野は 2021 年に債務超過を脱したが依然厳しい経営状態が続いている。収入の中でスポンサー収入の比重は大きく、如何にスポンサー収入を増やすかが喫緊の課題となっている。

J クラブのスポンサー権利、露出については、ユニフォームにはリーグの規程がある。一方、スタジアムでの露出は規程が無く、各クラブで権利の設定が可能である。

地域クラブの一つであるヴァンフォーレ甲府（以下、甲府）が経営危機を脱却した要因の 1 つとして小口スポンサーの獲得が指摘されている（清田，2009）。この事例をふまえると、地域クラブでは、ユニフォームスポンサー等の大口の獲得も重要であるが、経営を維持するためには多くの小口のスポンサー獲得が必要不可欠で、小口スポンサーにも提供しやすいスタジアム露出の権利の設定、スポンサーへのメリットの提案を含めた商品開発が急務と考える。

J クラブの経営については、アルビレックス新潟（以下、新潟）を対象とした研究（平田，2008）、アビスパ福岡を対象にした研究（大村，2020）があるが、スタジアムでのスポンサー露出を含む権利等についての十分な情報は無い。

2. 目的

J3 クラブ長野のスポンサー収入増加の観点から見た地域クラブのスタジアムでのスポンサー露出事例を確認し、長野での実現策を提示することを目的とする。

3. 方法

1) 対象

地域クラブ 29 の中で、公開資料で露出機会の内容が把握出来た、J2（2022）： 甲府・新潟・ファジアーノ岡山（以下、岡山） レノファ山口（以下、山口）・ブラウリッツ秋田（以下、秋田）ロアッソ熊本（以下、熊本）J3（2022）：松本山雅 FC（以下、松本）・長野の 8 クラブ。

2) 調査内容

- ・スポンサーカテゴリーとスポンサー数
- ・スタジアムでの露出権利の実態（権利の種類・露出箇所・スポンサー数）
- ・ヴァンフォーレ甲府インタビュー（元社長・現社長他）

3) 分析方法

- ・長野と他 7 チーム間で、各調査項目を比較
- ・長野のスタジアムでの現地調査
- ・長野での実施可能性についての検討

4. 結果

1) 公表スポンサー数

各クラブの公開資料でのスポンサー数は、総数が 611 社で松本、スタジアム露出数は、261 社で甲府、スタジアム露出の比率は 90.3%で新潟が最多であった。

2) スタジアムでの露出権利とスポンサー数

露出の状況が調査できた 8 クラブの権利数は、全部で 38 に分類が出来、その内松本が 22 の権利を提供し最も多かった。長野と熊本が 11 で最も少なかった。8 クラブがすべて使用している権利は 2 つでピッチ看板とベンチバナーであった。その中でピッチ看板は、甲府が一番多く 97 社であり、LED 看板は新潟、松本の 2 クラブが設置していた。

3) 甲府インタビュー結果

スタジアム露出のスポンサー数の多い理由は、①スペースを見つけ露出箇所を増やした。②選手等の地域貢献で関心を持たせた。③身近なところから全員営業した。④地域貢献意識を植え付けた。⑤運営の無償協力によりコストを抑えた。以上 5 つと考えられた。

4) 長野のスタジアム露出の現状

長野のスタジアム露出権数は 11、ピッチ看板 28 社、壁面看板 35 社、長野独自の選手バナー 25 社であった。しかし、それぞれの権利は実施出来ておらず、62 社分の未充足があった。

5) 長野が他クラブから適用可能な権利

分類された 38 の権利のうち長野においてスタジアムで使用されていない権利数は 27 であり、その内適用可能な権利は 9 件であった。設置できない権利は 18 であり、理由として、スタジアム構造上 9 件、コスト、運営管理面で 6 件、その他 3 件であった（表 1）。

6) 現地調査による新権利

実際にスタジアムの現地調査を行い、38 権利以外にコンコースパナー（バック・ゴール裏）、アクセスロードバナー、2 階席コーナーバナーの 3 つに権利が新たに見つかった。

表 1 各クラブのスタジアムでの露出スポンサー数と長野の導入の可能性(2022)

スポンサー権利	甲府	岡山	新潟	山口	秋田	熊本	松本	長野	長野での導入の可能性
1 ピッチ看板(アドボード看板)	93	81	67	44	54	41	32	28	—
2 フェンス横断幕・スタンドバナー(横断幕含む)	120	46	26	25	5	27	3	—	×
3 ベンチバナー・幕	3	4	2	4	—	1	3	1	—
4 ボール台	1	1	1	1	—	1	1	1	—
5 担架広告	2	1	1	2	1	—	1	—	0
6 補助員ビブス(ボランティア、担架隊、ボールP、キッズ)	4	3	2	0	3	—	2	—	0
7 第4審判ベンチ看板・バナー	0	1	1	2	1	1	0	—	0
8 メイン側・ベンチ(前・横・裏)看板	4	2	10	8	25	—	3	—	×
9 砂場保護シート(アップエリア横)	3	2	—	0	1	2	—	—	×
10 入場ゲート看板	—	—	11	3	3	1	1	—	0
11 選手入場ロード	1	1	1	1	—	—	—	1	—
12 壁面看板	—	—	22	14	17	—	28	35	—
13 マスコット	0	—	—	0	5	5	—	—	0
14 センターサークルバナー	—	1	1	0	—	—	1	—	×
15 ベンチ横(バネル、ステッカー)	8	0	—	—	—	—	4	—	×
16 大型ビジョン演出(ゴール・CK等)	—	1	—	0	—	—	7	4	—
17 ビジョン	2	0	—	—	4	—	—	—	×
18 選手等身大バネル	—	0	—	6	—	2	—	—	×
19 LED広告看板(全面・1/2・1/3・1/6・1/12)	—	—	5	—	—	—	41	—	×
20 メインスタンドコンコースバナー	18	—	4	—	—	—	×	—	0
21 コーナーエリア立体看板	—	—	0	0	—	—	×	—	×
22 観戦シート	—	—	—	—	1	1	—	—	×
23 カート看板	2	—	—	—	—	—	—	—	×
24 飲水タイム	0	—	—	—	—	—	—	—	0
25 選手入場口バナー	—	—	—	—	—	—	1	1	—
26 車椅子席バナー	—	—	—	—	—	—	17	0	—
27 のぼり旗スポンサー	—	—	—	—	—	—	1	1	—
28 外周コンコースバナー(内外)	—	—	—	—	—	—	18	—	0
29 スタジアムマスコット	—	—	—	—	—	—	1	—	×
30 待機列アドボード	—	—	—	—	—	—	4	—	0
31 ベンチシートキャップ	—	—	—	—	—	—	1	—	×
32 遊具	—	—	—	—	—	—	2	—	×
33 スタメンボード	—	0	—	—	—	—	—	1	—
34 アドシート(コーナー)	—	—	0	—	—	—	—	—	×
35 会場記念撮影ボード	—	—	4	—	—	—	—	—	×
36 ボールパーソン椅子	—	—	—	0	—	—	—	—	×
37 エントランスバレーン	—	—	—	—	—	2	—	—	×
38 選手バナー	—	—	—	—	—	—	—	25	—
	261	144	158	110	122	84	172	98	可能9・不可能18

4. 考察

1) 各クラブの状況

甲府(露出スポンサー数が多い)は、スタジアムの空きスペースを探し権利のバリエーションを増やし、クラブスタッフ総出でスポンサーの獲得に努めていた。

松本(露出権利数が多い)は、サッカースタジアムでスペースが限られていたが、LEDを活用することや看板の形状を工夫するなどして権利のバリエーションを増やしていた。

長野は、すべて平均以下であり、スタジアムを活用した露出機会の提供が十分にできていなかったと考えられる。

2) スタジアム露出提案

スポンサー企業側にとって、広告媒体としての価値だけではなく、スタジアム露出によって地域貢献の証というメリットが重要である。また、スポンサーの金額は少額になるため、制作費のほか、設営撤去等の運営、管理費と言ったコストを踏まえた金額の設定も重要である。スタジアム露出の提案を行う上で地域貢献を軸とした提案内容とコストを踏まえた金額設定が重要と考える。

3) 長野での新たな提案

長野のスタジアムにおいて現地調査により見つけた3つ権利と他クラブからの適用可能9つの権利を併せ12の権利が採用できることが解った。

4) 実施案と試算

既存の権利でまだ未充足な62か所と新規の12の権利について設置数と金額を設定し試算した結果、3年目で未充足が解消出来、新たな権利の設置数を3年で埋めることが出来れば、3年目に2億1500万円のスポンサー収入が増加することが考えられた(表2)。

5) 専用スタジアムと陸上競技場の違い

今回の調査対象は、長野と松本の2クラブが専用スタジアムであり、松本はL字型看板の活用やLED看板(常設)の利用で露出機会を増やすことが出来ていた。長野については看板の形状の工夫やLEDを導入することで更なる露出機会を創出することが重要と考える。

5. 結論

長野は、他のクラブと比べスタジアムでの露出提案が少なく、また工夫に欠けていた。

38の権利と新たな3つの権利を見つけ、長野に新たに、12の権利について適用の可能性があることがわかった。

スタジアムを使った露出の増加を試み実現していくことが出来れば、スポンサー収入が3年目に252社、2億1500万円の増額を生み出すことが可能と考えられた。

今回の案を実施、またLED看板を設置する等の更なる露出機会を増やすことでスポンサー収入の増加を期待する。

表 2 長野のスタジアム露出実施策と試算

項目	スポンサー権利	金額目安	1年目(2023)		2年目(2024)		3年目(2025)	
			設置数	金額(千円)	設置数	金額(千円)	設置数	金額(千円)
既存権利 (未充足分)	ピッチ看板	250万～	2	5,000	3	7,500	3	7,500
		150万～	1	1,500	1	1,500	2	3,000
	壁面看板	100万～	8	8,000	13	13,000	18	18,000
	ベンチ上バナー	100万～	1	1,000	1	1,000	1	1,000
	大型ビジョン演出	100万～	1	1,000	1	1,000	1	1,000
	車椅子席バナー	75万～	2	1,500	2	1,500	1	750
新規権利 (他クラブ参考)	外周コンコースバナー	75万～	20	15,000	25	18,750	25	18,750
	メインスタンドコンコースバナー	75万～	5	3,750	7	5,250	8	6,000
	待機列アドボード・バナー	75万～	2	1,500	2	1,500	2	1,500
	第4審判ベンチ看板・バナー	75万～	1	750	0	0	0	0
	入場ゲート看板	75万～	1	750	1	750	2	1,500
	担架広告	50万～	2	1,000	0	0	0	0
	マスコット	50万～	1	500	1	500	0	0
	飲水タイム	50万～	1	500	0	0	0	0
新規権利 (オリジナル)	補助員ビブス(ボランティア、担架隊、ボールP、キッズ)	50万～	2	1,000	2	1,000	0	0
	コンコース壁面バナー(バック・ゴール裏)	75万～	20	15,000	25	18,750	25	18,750
	アクセスロードバナー	75万～	2	1,500	3	2,250	3	2,250
	2階席コーナーバナー	75万～	1	750	1	750	0	0
	計		73	60,000	88	75,000	91	80,000
	累計						252	215,000