

スポーツ施設におけるネーミングライツの在り方

スポーツマネジメントゼミナール 1313050 西川 峻仁

1. 研究動機・研究目的

ネーミングライツは、「スタジアム、アリーナ、文化施設などの公共施設に、施設の愛称を付与する権利」と定義される。この広告手法は、1990年代後半から確立された新しいビジネスである。ネーミングライツは1970年代にアメリカで生まれ、国からの補助金が少なくなった公共施設が安定収入を求めて、アメリカ4大プロスポーツ施設を中心に広がった経営手法である。アメリカではプロが使用する球場やスタジアムの5割上、アリーナの7割以上にネーミングライツが導入され、契約期間も20-30年と長く、最も高額である。

本研究の目的は、チームへの愛着、企業イメージ、施設の評価、ネーミングライツスポンサーと施設の整合性の4つを明らかにしていくことである。さらに、消費者へのメリットにも着目し、ネーミングライツがビジネスとして成立しえるのか検証していくことである。

本研究は、日本のネーミングライツが消費者にもたらす効果・影響について十分な理解が進んでいないのが現状である。ネーミングライツに対して観戦者の反応についての分析が不十分であることに着目し、消費者の態度形成という視点から観戦者がネーミングライツにどのような反応を及ぼすのか効果を測定する。

2. 研究方法

本研究は、スタジアムネーミングライツに対する観戦者の意見や態度について、どのような影響を及ぼしているかを検証するため、先行研究(西村, 2012)を利用してアンケート調査を実施した。調査対象はプロ野球パシフィックリーグに所属し、関東圏に本拠地をおくチームのホームゲームパシフィックリーグの2016年シーズンにおけるチームインターン生とスタジアムボランティアの計100名を調査対象として実施した。

質問紙を使ったアンケート調査。2016年9月14・26・28日に実施されるプロ野球の試合において、試合中と試合後の2回アンケート調査を実施した。全体で100枚配布し、72枚回収した。

本研究では、企業イメージ、チームに対する愛着、施設の評価、ネーミングライツスポンサーと施設の整合性の4要因に着目した。これらの要因が、観戦者のスポンサーシップを通じた態度形成に及ぼす影響及び、企業イメージ、チームへの愛着、施設の評価がネーミングライツスポンサーと施設の整合性に及ぼす影響を検討した。

3. 主な結果と考察

ネーミングライツスポンサーと施設の関係性が強く見られたとしてもそれが直接ネーミングライツの効果に影響されるものではないことが示唆された。さらにネーミングライツの相性があまり使われていないことも理由の1つとして挙げられる。ネーミングライツスポンサーは施設自体の名称として使われていることに止まり、施設内にネーミングライツスポンサーのアピールがほとんどなされていないことも明らかとなった。つまり、施設とネーミングライツスポンサーとの繋がりが薄かったことが原因にあると考えられる。この結

果から、ネーミングライツスポンサーとして名称のみでなく、観戦者や利用者である BtoC への関係にはたらきかけていく必要性を感じた。それによってネーミングライツスポンサーとの接点を作り、ネーミングライツスポンサーのサービスを理解してもらう必要があるということが示唆される。

4. 結論

スポンサーシップを通じた態度形成に関しては、企業イメージとネーミングライツスポンサーと施設の整合性が大きな影響を与える結果になった。そして、チームへの愛着は強くはないが、スポンサーシップを通じた態度形成に対して正の影響が見られた。さらに、施設の評価はスポンサーシップを通じた態度形成に有意な影響が見られなかった。ネーミングライツスポンサーと施設の整合性は、企業イメージが強い影響を与え、施設の評価が、大きい影響を与える要因として観測された。しかし、チームへの愛着はネーミングライツスポンサーと施設の整合性に有意な関係を示す結果を得られなかった。

5. 卒業論文の執筆を終えて

何気ない疑問から、ここまで多くの時間をかけて研究にあたった。この研究を通して多くのことを学び、多くの方に力添えを頂いた。疑問を様々な分析を用いて答えを導き出す過程が、今後社会に出て必要不可欠な要素となると思う。論文作成前と後では、小笠原先生のおっしゃっていた言葉の意味を違った重みを持って聞き取れることができる。途中で投げ出したくなることもあったが、こうして終わられることができた。小笠原先生に感謝したい。