

スポーツスポンサーシップの効果について

JリーグとFリーグの広告価値を比較して

マスコミュニケーションゼミナール 1314053 松本直樹

1. 研究動機・研究目的

スポーツスポンサーシップとは「スポーツイベントやクラブ、チームを経営するスポーツ組織とそれらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換関係である。」

(Copeland et al., 1996; 藤本, 2011; McCarville & Copeland, 1994) と記されている。企業にとっては社会的貢献の一つとして、また従業員の士気向上といった側面以外に、最大の関心がイベントにおいて企業名や商品名を独占的に露出する機会を得ることができることであり、それに付随してイベントがメディアに取り上げられればパブリシティの効果も期待できる。

現在フットサルの愛好家は200万人と言われフットサルの人気は高くなっているはずだが、Fリーグの注目度はJリーグと比較するとまだまだ低い。早稲田大学の原口邦敏の論文(2009)からもFリーグはメディアに関してコンテンツの価値が低くフットサルのようなマイナースポーツのスポンサーはクライアントにとって価値を作り出すのが難しいことを指摘している。本研究では広告媒体としてスポーツを捉え、チームやリーグのスポンサーシップの広告価値についてFリーグとJリーグを比較することとする。

2. 研究方法

本研究では、JリーグとFリーグに対するスポンサーへの露出度を測定するための試合映像、雑誌、新聞を対象とした露出度の調査と、パブリシティの効果を測定するためのスポンサー認知の調査を行った。

3. 主な結果と考察

JリーグとFリーグでは抱えているスポンサーの数に差があり、試合映像での露出度はJリーグよりFリーグの方が、効率的にスポンサーが映し出されているのではないかと考えられる。放映される試合はJリーグとFリーグで放映率に差があり、チームやリーグに大きな投資をしていると考えられるユニフォームスポンサーや冠スポンサーはJリーグの方が多く映し出されるため投資価値が高いのではないかと考えられる。一方、新聞ではJリーグの方がFリーグより記事が多く、開幕時も優勝決定時もスポンサーの露出が多かったことから、Jリーグの方が新聞での広告価値は高いと推測される。また雑誌では優勝決定時に優勝チームの取り扱われ方に大きな差があり、Jリーグでは優勝すると特集号が発刊され他チームよりも多くの露出機会がある。そのため必然的にスポンサーの露出も増えていくことから、優勝チームのスポンサーは大きな恩恵を受けられると考えられる。

メディアを通しての視聴についてJリーグとFリーグを比較すると、サッカーは国内で

も人気があり男女ともに比較的視聴されたのに対し、フットサルは共に視聴されていなかった。しかし男性のフットサル競技者にとっては技術や戦術のような専門的な知識が参考になるため、全体に視聴機会が少ない中で、関心を持って視聴していると考えられる。

JリーグスポンサーとFリーグスポンサーでは企業の規模や認知度が異なることが考えられるが、今回の結果からはJリーグスポンサーの企業は認知度が高く、「専門としている競技」及び男女の間に差が見られたのは「サッカー」と「フットサル」をしている者は、Jリーグをテレビなどのメディアを通して目にすることが多く馴染みのある企業が多いからだと考えられる。一方Fリーグスポンサーの企業はメディアへの接触からもわかるように馴染みが少ない企業が多いと考えられる。

Jリーグのスポンサー認知は男性と女性で差があった。男性はユニフォームやスタジアムにまで目が届いていることが考えられ、女性は選手のみ注目していることが考えられる。「専門としている競技」によつての差は「その他」の者にとってJリーグは惹きつけられないコンテンツであり、スポンサーとしての認知も低いと考えられる。Fリーグのスポンサー認知は全体的に低い、「専門としている競技」で差が見られたのは、「フットサル」をしている男性がメディアを通してFリーグを目にする機会が多く、その中で見たことがある人がスポンサーとして認知している人が多かったためだと考えられる。

4. 結論

本研究の結果から、JリーグとFリーグには広告価値に差があると考えられる。JリーグはFリーグと比較すると多くの人の目につき、スポンサーとなれば企業名が認知されやすい。また多くの人々に見られることから企業がスポンサーになっていることも考えられる。しかしJリーグのチームスポンサーは多いため、目立つ位置にロゴを掲載できるユニフォームスポンサーや、冠スポンサーは多くの露出機会があるものの、パンツなど目立たない位置に掲載しているスポンサーは必ずしも露出機会が多いとは言えない。つまりチームに多くの投資をしている企業以外にとっては広告価値が低いと見なされる可能性もあると思われる。一方、Fリーグはメディアへ露出をしても人々に見られることが少ないため、スポンサー企業の認知度も必然的に上がらないことが考えられる。また認知度が低い企業がFリーグのスポンサーとなる理由にはコストパフォーマンスを計算した結果、人々が見なくても広告価値を見出せているからだと考えられる。これからFリーグが発展していくにあたり、スポンサーを獲得することが必要となり、そのために中継やニュースを中心とした露出の回数を増やしていくことでスポンサー価値も上がっていくと考えられる。一方で、スポンサーが増えることで1社あたりのスポンサー価値が落ちてしまうことが懸念される。

5. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文の執筆にあたり神原先生には大変サポートしていただき、この場を借りて感謝申し上げます。今回の研究ではフットサルに関するデータが少なくサッカーと比較することが大変でした。しかし神原先生の助言や周りの友人にも助けていただき研究を終えることができました。はじめての論文で戸惑うことも多くありましたが、研究を通じて多くの学びと達成感を得ることができました。