

# プロスポーツチームスポンサーの スポンサーシップの権利に対する意識調査

スポーツマーケティングゼミナール 1313054 平松 純

## 1. 研究動機・研究目的

近年スポンサーシップにおける支出額が増加している。IEGによると、2015年スポンサーシップにおける世界市場の支出額は575億ドル（推定額）となり、2014年度より4.1%増加した。また、北米ではスポンサーシップ市場の70%がスポーツ部門に集中している。日本でも2020東京オリンピック、パラリンピックに向けてスポンサーシップに注目が集まっている。坂牧（2014）によると、委員会が掲げた1500億円以上というマーケティング目標は、過去最大のマーケティング収益を確保したといわれているソチオリンピック・パラリンピックの1330億円を10%以上も上回る極めて高い目標であり、日本のスポーツマーケティング史上最高の目標数値であると指摘している。

スポーツスポンサーシップへの注目が集まるにつれ、スポンサーシップ権利の利用法も多様になる。またスポーツスポンサーシップの形態は、常に変化を続け、広告看板のみではなく多岐にわたって企業とスポーツ組織で契約が交わされているのが現状である（辻, 2010）。そのため、スポーツ組織はスポンサー組織のニーズを理解し、互いに便益が得られるような友好関係を築くことが重要視されているのが現状である。

本研究では、企業や組織のスポンサーシップに対する目標、目的を明らかにすると同時に、多様化しているスポンサーシップ活動に対し権利の行使に対する考えを明らかにすることを目的とした。

## 2. 研究方法

本研究の調査対象は千葉県内のプロスポーツチームのホームページに記載されているスポンサー組織を対象とした。千葉県内の様々なプロスポーツチームのスポンサーからの回答を得るため、ホームページに記載されているものの中からさらに、オフィシャルスポンサー、オフィシャルパートナーのみを対象を絞り込み調査を実施した。質問紙の回答については、広報担当者に回答を依頼した。総配布数125部、回収数は35部（回収率28.0%）で、有効回答数35部（有効回答率100%）となった。

## 3. 主な結果と考察

現在組織が行っているプロスポーツチームのスポンサー数は平均で2.15件であるのに対し、スポーツ以外も含むスポンサー数は3.53件であり、平均で61.0%がスポーツに対するスポンサーとなった。

スポーツスポンサーシップを検討する際最も重視する項目として挙げたのは、「ブランドや企業イメージとの戦略的一致」で全体の57.1%が重視すると回答した。次いで「投資する金額」（45.7%）、「従業員の士気向上」（40.0%）となった。この結果を先行研究と比較

すると、最も高い値は「ブランドや企業イメージとの戦略的一致」で同様であったが、次に先行研究の回答が多かったのは、「特定のターゲットメディアや特定の観客へのアクセス」であり、先行研究とは異なる結果となった。

スポーツスポンサーシップ目的の重要度で最も平均値が高かった項目は、10段階評価で8.29の「社会貢献、地域貢献」であり、次いで「地域社会へのお返し」(7.53)、「従業員の一体感の醸成」(7.33)であった。社会貢献や地域貢献などの項目が上位に挙がっており、ビジネス目的のスポーツスポンサーシップではないことが判明した。

今回の調査では社会貢献や地域貢献を重視したスポーツスポンサーシップが行われていたため、スポーツスポンサーシップを検討する際に重視する項目で、先行研究との間に違いが現れたと推察できる。北アメリカではNASCARのスポンサー活動で様々な工夫を行いファンや消費者にアプローチしているが、現状日本ではそのような工夫をしている組織は少ない。この事実に関しても、社会貢献や地域貢献を重視する日本のスポンサー組織が多いことに起因していると考えられる。投資を行うことが目的となり、スポンサーシップの権利の行使についての意識が低いのではないかと推察できる。

#### 4. 結論

本研究の結果、日本のプロスポーツチームとスポンサー契約を締結している組織はスポンサー権利の行使に対して、強い関心はないことが判明した。この背景にあるものは、社会貢献や地域貢献を重視する組織が多いことに起因するのではないかと推察できる。社会貢献や地域貢献を重視するため、スポンサーシップに対して、投資することが目的となっており、広告のみで満足だと捉えている組織が多いのではないかと考えられる。さらに先行研究で重視すべきと指摘されていたものに対して、意識できていない面もあったため、スポンサーシップの権利の行使に対して、日本ではまだ強く意識することは出来ていないということが判明した。

#### 5. 主な引用参考文献

- ・辻洋右 (2011) スポーツスポンサーシップ研究概説 スポーツマネジメント研究第3巻 第1号, P23-34
- ・大西孝之 (2009) スポーツ・スポンサーシップにおける企業の社会的責任: CSRの近くの先行要因と結果要因

#### 6. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文を執筆するにあたり、ご指導、ご協力いただいた皆様に深く感謝申し上げます。

今回の卒業論文を通し、いかに自分の主観にとらわれているのかということに気づきました。客観的な視点を持つことの難しさや、大切さを学ぶ機会になりました。

お忙しい中アンケートにご協力いただきました、企業や組織の皆様をはじめ、最後まで丁寧に指導いただいた工藤先生、そして苦しい時でも共に助け合ったゼミ員に深く感謝しています。皆様のご協力が無ければ卒業論文を完成させることはできませんでした。本当にありがとうございました。