

# 地域スポーツクラブにおける スポンサー獲得のメカニズム —高知ユナイテッド SC の事例—

1180406 岡野 光佑

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

現在、全国各地で地域型のプロサッカーチームが増加している。しかし、高知県は未だ J リーグに参入できていない。このことから高知県で初めての J リーグ進出を目指すチームに注目し、高知県内外で協賛している企業とチームの関係性について調査した。関係性の中でも、特にスポンサーに関して、都会の大クラブのスポンサーであれば、その高い露出度による宣伝効果が期待できるが、高知ユナイテッド SC のような地方の小クラブのスポンサーは、どのようにスポンサーとなる意思決定をしているのか疑問に思った。そこで、本研究では、高知ユナイテッド SC がスポンサー（協賛企業）を獲得するためのメカニズムについて明らかにしていく。

## 2. 背景

私は中学生からサッカーを始め、現在に至るまでサッカーをしてきた経験からもサッカーに対して強く興味を持っている。そして、2年前から高知県においても J リーグを目指したチームが設立された。

今回、私はこのような地域スポーツチームが活動を続けていくのに必要不可欠である資金面について、スポンサーである企業がどのような経緯で、どういった思いを持って、協賛しているのかを知りたいと思ったことがきっかけである。

高知県には現在サッカーにおいて上位リーグに参入しているチームがない。現在全国にすべてのカテゴリーを入れると、およそ3万のチームがある。研究対象である高知ユナイテッド SC が所属する第1種（一般・大学生）が5583チームある。（2016年度 JFA データ）この中で J1 には18チームしかないのだ。このことから、現実問題として J リーグに参入して J1 進出は簡単でないことが分かる。ここで参考として、同じ四国で唯一 J1 進出を果たした「徳島ヴォルティス」の遍歴を見てみる。前身である「大塚製薬サッカ

一部」が1955年にでき、1995年に「大塚 FC ヴォルティス徳島」という愛称になり、2004年9月に「徳島ヴォルティス株式会社」ができた。その後2014年に J1 進出を決めた。これだけ見ても、全身チームから言うと63年目を迎えている。この歴史を踏まえて、直近の徳島ヴォルティスになってからのおよそ9年の年月で J1 進出を決めている。このことから、地方からの J1 進出の可能性はあることがわかるため、スポンサーとして高知ユナイテッド SC に協賛していくことが出来ると考えられる。

また、高知県は現在「少子高齢化」の影響もあり人口減少や若者の県外流出などが問題になっている。この現状を打開するために、県では官民連携で多くの施策を行っている。その効果で、高知新港に豪華客船が来航し、多くの外国人観光客が高知県を訪れている。また、幕末維新博を通して高知県には「坂本龍馬」「中岡慎太郎」「武市半平太」など多くの幕末の志士がいたこともあり、盛り上がりを見せている。しかし、県内に住んでいる方が高知県にどういった印象を抱いているのかについては図1の通りである。

順位	都道府県	評点
1	福井県	7.32
2	富山県	7.20
3	石川県	6.93
46	高知県	5.00
47	大阪府	4.75

図1（47都道府県別の幸福度ランキング）

<https://rehatora.net/47%e9%83%bd%e9%81%93%e5%ba%9c%e>

[7%9c%8c%e5%88%a5%e3%81%ae%e5%b9%b8%e7%a6%8f%e5%ba%a6%e3%83%a9%e3%83%b3%e3%82%ad%e3%83%b3%e3%82%b0/](#)より筆者作成

このように全国的にみても低い数値であり、要因は様々である。私はこの問題の対応策の1つとして、地元のサッカーチームのJリーグ参入を考えた。

### 3. 目的

宣伝効果の少ない高知県のスポーツチームがどのようにして企業から出資を得てきたのか、そのメカニズムを明らかにする。

### 4. 研究方法

#### 4-1 文献調査

過去の成功例（新潟アルビレックスや鹿島アントラーズ）のように、実際に現在でも続いておりトップカテゴリーで活躍しているチームについて調査する。

加えて、スポーツを通じたイベントが実際にどのような効果をもたらしているのかを調査する。

#### 4-2 ヒアリング調査

高知県内で高知ユナイテッドSCのスポンサーである企業に、協賛をするにあたって地域貢献という思いはあったと考えられるが、その他の要因としてPR効果があまり期待できない中での協賛を決める要因となったものについて深く調査していく。

また、高知ユナイテッドに対しても直接アプローチの仕方やどう相手を理解させる事業計画などを提示したのかも調査していく。

#### 4-3 比較対象

高知県において高知ユナイテッドSCとは違う競技ではあるが、高知ファイティングドッグスというチームがある。このチームも同様に地域に根差した活動を続けているので、高知ユナイテッドSCと高知ファイティングドッグスを比較しながら、高知県でスポーツのクラブ活動を運営する難しさと、その効果について調査していく。

### 5. 先行研究

私は、同じ地域スポーツチームではないが、同様にスポーツを通じたイベントが実際にどのような効果をもたらしているのかを調査するために「市民マラソンイベント効果が地域市民のイベントサポートに及ぼす影響」（山口志朗 2014年 笹川スポーツ研究所）を参考にした。

そして、この研究は「プリ・ポスト調査」を用いた比較分析を行っており、イベントによって生まれた開催地域への効果認識をまとめたものである。そこからスポーツイベントが起こすのは多くの経済効果はもちろんだが、それ以外にもその地域の盛り上がりや地域住民の活力が要因となる、「社会文化的効果」が期待できることが分かった。

### 6. 仮説

今現在、高知ユナイテッドSCのカテゴリーはJリーグを目指すチームの中でも一番下の地域リーグである。この現状を考えた時に企業側としても最下位地域リーグを支援するメリットが必要になってくる。したがって、まずは地域貢献としての使命があった上で協力して、地域の盛り上げを考えていくことをテーマとして企業側に地域と成長していくチームとしての効果を訴求していくことで協賛を受け入れてもらったのではないかと考える。

### 7. 結果と考察

#### 7-1 高知ファイティングドッグスと高知ユナイテッドS.C.



図2（高知ユナイテッドエンブレム「高知ユナイテッド公式サイト」）

<http://kochi-usc.jp/usepress/wp-content/uploads/2016/12/s-logo.png>より



図3 (高知ファイティングドッグスエンブレム 「高知ファイティングドッグス公式サイト <http://www.fighting-dogs.jp>」より)

先程も述べたが、この2つには同じ高知県で活動しているといっても、大きく「野球」と「サッカー」という2つの違いがある。この2つの違いは、「育成」か「昇格」である。育成というのはプロ野球リーグに入れなかった選手たちが多く在籍し、将来的にプロ野球リーグに選手を送ることを目指して活動しており、チームとしてはそのための選手育成を行っている。一方、高知ユナイテッドSCが所属する日本サッカー協会はリーグ戦を勝ち進み、トーナメントで勝つことにより上位ステージに上がることができ、最終的にはJ1昇格も可能な仕組みになっている。これを踏まえた上で、現在高知県にはプロスポーツチームが存在していないことを考えると、高知ユナイテッドSCが高知県初のJリーグチームになる。私は、Jリーグに至るまでには、純粋な強さだけでなく資金面の援助が特に重要になることから、サッカーという競技で上を目指せる仕組みを強みにして、高知ユナイテッドSCには高知ファイティングドッグスよりも社会文化的効果を得る可能性が高いと考えられる。よって、スポンサー企業が協賛するメリットを生むことができると考える。

### 7-2 スポンサー企業にとってのメリット

ここでは、スポンサーである企業がこういった要因で協賛を決めたのかを述べていく。

まず、企業には地域貢献という概念のもと地元で頑張っている企業に対する協賛が行われる。これは仮説でも述べている社会文化的効果が期待できる企業に対して積極的に行っているようだ。

しかし、これ以外にもスポンサーは「メインスポンサー」とその他のスポンサーに分類され、他より多くの額で協賛して下さる企業に対しては企業にとって協賛金を増やすメリットといえるものが必要になってくる。もちろん、それなりの資金力がある企業でないと、増資は望めないし、お互いに協同は実現できない。

実際に、こういった企業に営業しているかを調査した結果、高知県の企業に働きかけることはもちろん重要だが、効率的な営業をしていくために「東京」「大阪」「名古屋」などの都市圏において活動されている企業に営業をかけている。ただ、手当たり次第ではなく「高知県人会」を通じて、少しでも高知県出身である社長や高知県

にゆかりのある方を絞って営業している。そうすることで、高い資金力を所有する企業から高知県で頑張っていこうとする姿勢を伝える事で、協賛してもらえる可能性が上がる。

そして、実際に重要になる企業にとってメリットとは、「企業広告」である。これは、企業が協賛をすることで生まれるメリットの1つである。チームが昇格していくにつれメディアに対しての露出度が増えるため、その効果が期待できる。

しかし、現実問題として今の高知ユナイテッドSCにそれは期待することはできない。ただ、完成されたチームに投資をすることで簡単に企業広告は出来ても、メインスポンサーになることはそれなりの出資を求められるため容易ではないし、協賛する目的が「企業広告」でないのが現在の高知ユナイテッドSCのスポンサーである。実際のスポンサーは、高知県の盛り上がりを目とした「自分たちでチームを育てよう」というのが地域ならではの考え方であり、現在プロスポーツチームがない状態のため企業側としても高知県をより元気に活性化するための1つの手段として、プロチームの育成を考えた。そうすることで、環境整備がされ、練習に打ち込むことが可能となり、チーム力向上に繋がり、順調にリーグを上がっていくことが出来れば、サポーターが増え、地域全体が高知ユナイテッドSCを中心として熱気を帯びる事に繋がる。そういった結果を経たのち、企業広告が露出する機会も増える為両者にとってwin-winの関係になることが出来る。

このように一見夢物語のような構想ではあるが、始めなければ何も起こらないため、それを実践する企業が県内外に多くいるようだ。そして、それを図4にまとめたのがこちらである。

### 地域スポーツクラブのスポンサー獲得のメカニズム



図4 筆者作成

7-3 高知ユニテッドの現状

ここでは、現在の高知ユニテッドS.C.の現状とスポンサーとの関係性について述べていく。これを考える上で現在の高知ユニテッドがどのレベルに位置しており今後いくつのリーグを挙げていく必要があるのかを知る必要がある。

図5のように、現在高知ユニテッドSCは地域リーグに位置しておりその中でも四国リーグに所属している。こう見てみると今後昇格していく難しさが分かる。

現在のユニテッド現状

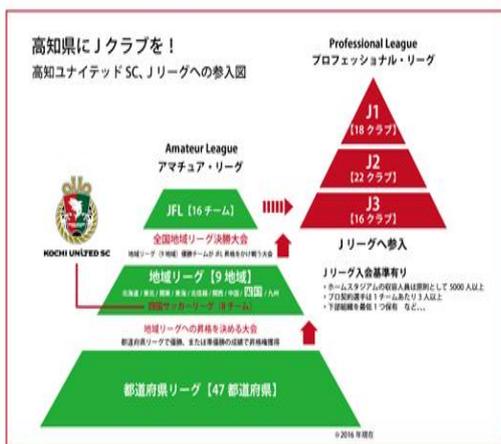


図5 (Jリーグへの道のり「高知ユニテッド公式サイト

<http://kochi-usc.jp/uscpres/wp-content/uploads/2016/12/s-logo.png>より)

順位	チーム	勝点	試合	勝	分	負	得失
1	FC今治	39	14	13	0	1	57
2	高知ユニテッドSC	37	14	12	1	1	64
3	KUFC南国	27	14	9	0	5	16
4	多度津クラブ	16	14	5	2	7	-16
5	アルヴェリオ高松	13	14	4	1	9	-33
6	FC徳島セステ	13	14	4	1	9	-35
7	llamas高知	9	14	3	3	9	-16
8	中村クラブ	8	14	2	2	10	-38

図6

2016年度 四国リーグ戦績 (「高知ユニテッドSC公式サイト

<http://kochi-usc.jp/uscpres/wp-content/uploads/2016/12/s-logo.png>より筆者作成)

順位	チーム	勝ち点	試合	勝	分	負	得失
1	高知ユニテ	38	14	12	2	0	78
2	FC徳島セシ	31	14	9	4	1	28
3	KUFC南国	23	14	7	2	5	0
4	多度津クラブ	21	14	6	3	5	-4
5	アルヴェリオ	16	14	4	4	6	-3
6	新商クラブ	13	14	4	1	9	-27
7	llamas高知	12	14	3	3	8	-18
8	光洋シールド	4	14	1	1	12	-54

図7 (2017年度 四国リーグ戦績 「高知ユニテッドSC公式サイト

<http://kochi-usc.jp/uscpres/wp-content/uploads/2016/12/s-logo.png>より筆者作成)

2つの表を見ても、着実に力をつけてきているといえるだろう。そして、2017年度のテーマが「アグレッシブ」であり、リーグ戦を無敗で勝ち抜いた後、地域CLにおいて優勝しJFLに昇格する展望を見ており、実際にリーグ戦を無敗で勝ち進む事が出来た。その結果、2017年度はJFLとの入れ替え戦をかけて「全国地域サッカーチャンピオンズリーグ」に出場することができ、結果としては一次ラウンドで敗退となったが、全国のチームを相手に3試合中2勝を挙げることができたため今後の成長が楽しみである。

しかし、高知ユニテッドSCは、リーグの中でも最下層の地域リーグに属している。この現状を踏まえた時に、Jリーグに参入して、J1に昇格することが、何年かかるかわからないと思われるだろう。しかし、これまでも述べたように「徳島ヴォルティス」という前例や、「高知ファイティングドッグス」と比べて、昇格出来る仕組みがあることはスポンサーになっていただく上で、強みになってくると考えられる。このことから、Jリーグ進出までの道りがどれだけ難しいことであり、時間がかかるのかはわかるが、可能性を信じて地域として高知ユニテッドSCを支援していく仕組み作りを今後も行っていく必要があると考えた。

8. 総括

私は、今まで資金面で潰れたチームも多く知っていたが、そういったチームがどれだけか思いで資金調達やスポンサーになって

くれる企業を探していたのかを知る機会もなかった。

しかし、今回この研究を通して協賛企業が共感でき、理解した上での協賛金であり、それによって高知ユナイテッド SC が、そしてその他の協賛を募っている企業が活動できていることが分かった。

## 9. 今後の課題

高知ユナイテッド SC とスポンサー獲得のメカニズムが今後他の地域で活動するサッカーチームにも適用されるのかが課題として挙げられるため、今後の私のライフワークとして研究を続けていきたいと考えている。

## 参考文献

・長沢伸也 (2005 年) 『ヒットを生む経験価値創造』日科技連出版社

・藤井 純一 (2011 年) 『地域密着型が成功の鍵！日本一のチームをつくる』ダイヤモンド社

・高知ユナイテッド SC 公式サイト

<http://kochi-usc.jp/uscpres/wp-content/uploads/2016/12/s-logo.png> (2017. 10 アクセス済み)

・徳島ヴォルティス公式サイト

<http://www.vortis.jp/> (2017 年 12 アクセス済み)

・高知ファイティングドッグス公式サイト

<http://www.fighting-dogs.jp> (2018 年 1 月)