

プロスポーツクラブのスポンサーフィットに関する研究
～高知ユナイテッドスポーツクラブのメインパートナーとその他のパートナーに着目して～

1250483 長池 立

研究背景

グローバルでは成長を続けるスポーツ市場は、国内においてもその拡大が期待されており、その中でも、スポンサーシップ市場は、今後注力していくべき市場であると言われていいる。スポンサーシップに関する研究では、これまでトップスポーツクラブの胸スポンサーなどのメインスポンサーや大会冠スポンサーに焦点を当てた研究が中心であった。そこで本研究では、今まであまり注目されてこなかった下部リーグに所属するクラブに焦点を当てて、地域住民やファンのスポンサーフィットや CSR、評判などの関連性を明らかにしていく。

研究目的

本研究の目的は、J リーグの下部リーグである J3 リーグに所属する高知ユナイテッドスポーツクラブを対象にし、下部リーグ所属クラブのスポーツ・スポンサーフィットの現状を明らかにすることである。また、下部リーグ所属クラブを支援するスポンサー企業のメリットを明らかにしていくことである。

研究方法

調査は、高知県民で高知ユナイテッドスポーツクラブを認知しており、かつ、高知ユナイテッドスポーツクラブのスポンサーに高知銀行、四国銀行（どちらか一方でも可）がついていることを認知している人を対象に Web アンケート調査を行った。質問項目は、個人属性、スポンサーフィット 6 項目、CSR3 項目、評判 3 項目である。

分析結果

下部リーグに所属しているクラブのスポンサーにつくメリットとして、企業の CSR の評価が高まること、クラブのファンは、CSR、評判の項目ではメインスポンサーの方が他のスポンサーよりも与える影響が大きいこと、メインスポンサーにつく企業がそのクラブと一致していればしているほど、企業の評判も高くなることが明らかとなった。

考察・まとめ

下部リーグでも上位リーグとは変わらないスポンサーにつくことの価値があると考えられる。また、メインスポンサーの方がその他のスポンサーよりスポンサーについた際に得られるものは大きいため、メインスポンサーにつく意義はあると考えられる。また、イベントに関する先行研究と異なりスポンサーフィットが評判を直接高めるという結果からは、

地域と密接に関わるクラブのスポンサーにつく意義がさらに認められたと言える。