

プロスポーツリーグのスポンサー戦略と企業ブランディングの関係性に関する研究  
～琉球ゴールデンキングスファンに着目して～

永井里央子

指導教員 前田和範

## 研究背景

スポーツ・スポンサーシップとは、スポーツ組織と企業との相互交換関係であり、プロスポーツチームの経営に必要な不可欠な要素である。プロスポーツリーグのBリーグでは、営業収入の約半数をスポンサー収入が占めており、その重要性は年々高まっている。Bリーグに所属している琉球ゴールデンキングスファンは高い競技力と「沖縄をもっと元気に！」という活動理念のもと、地域貢献活動を積極的に行い、多くの企業とパートナーシップを結んでいる。本研究では、これまで十分に研究されてこなかった地域密着型チームと地元企業との関係性に焦点を当て、プロスポーツチームにおけるスポンサーシップのメリットとスポンサーシップフィットの関係性を明らかにしていく。

## 研究目的

本研究の目的は、プロスポーツチームとトップオフィシャルパートナーの関係性において、ファンであるかどうか、スポンサー企業に対するブランドイメージに影響を及ぼすかどうかを明らかにすることである。具体的には、プロバスケットボールBリーグに所属する琉球ゴールデンキングスと、そのトップスポンサーである沖縄タイムスのスポンサーフィットに着目し、ファンの意識を明らかにしていくこととする。

## 研究方法

調査は、沖縄県民で琉球ゴールデンキングスファンと非ファンを対象に Web アンケート調査を行った。質問項目は、個人属性、沖縄タイムス購読の有無、ブランドエクイティ 13 項目、スポンサーフィット 6 項目である。また、琉球ゴールデンキングスファンにはファンクラブ加入の有無も項目の一つとして含まれている。

## 分析結果

琉球ゴールデンキングスファンは非ファンに比べて、沖縄タイムスに対するブランドエクイティおよびスポンサーシップフィットを高く評価していることが明らかになった。また、ファンの中では沖縄タイムスの購読者の方が、非購読者よりも評価が高く、多くの項目で優位さがあることが明らかになった。ファンクラブ加入の有無では、一部のブランドエクイティの項目に有意差が認められたものの、スポンサーシップフィットにおいては有意差が認められなかった。

## 考察・結論

ファンであることやスポンサー企業との関係性の強さによって、スポンサー企業に対する評価に影響を及ぼす可能性があると考えられる。実際にスポンサー企業の製品サービスを利用している購読者では評価がより高く、ファンクラブ加入者の方が、評価が高かったことから、ファンの中でもチームとの関係性の強さや思い入れの程度がスポンサー企業への評価に影響することが考えられる。これらの結果は先行研究を支持するものであるが、ファンの中での行動によって、変化があることが明らかになったことから今後はより詳細な研究が求められる。