

KAFM-WJ 31

スポーツ組織のスポンサーシップ決定要因：
満足度とスポンサー継続に注目して

経営管理研究部

浅野寛之、奥田剛崇、澤邊紀生

2023年10月30日

スポーツ組織のスポンサーシップ決定要因： 満足度とスポンサー継続に注目して¹

浅野寛之、奥田剛崇、澤邊紀生

目次

1. はじめに
2. スポンサーシップに関する先行研究の整理
3. 分析のための理論枠組みと仮説の導出
4. 研究方法
5. 分析結果
6. インプリケーション
7. まとめ

論文要旨

日本のトップレベルのスポーツは1993年のJリーグ開幕を機に、従来の企業スポーツモデルだけでなく、地域密着型プロスポーツモデルへと多様化してきている。地域密着型プロスポーツモデルでは、特定の地域を拠点としてチーム（クラブ）が活動し、地域の住民や企業からの支援・応援によって独立採算制で経営が成立している。本研究では、地域密着型プロスポーツチームの経営を支えるうえで、重要な役割を果たしているスポンサーシップの実態を明らかにするために、ステークホルダー理論を援用し、スポンサーは経済的便益だけでなく地域社会への貢献といった多様な価値を重視し、その総合的な満足度に応じてスポンサー契約を継続するかどうかを判断しているという枠組みに基づいて分析を行う。具体的には、スポンサー企業に対してアンケート調査を実施し、地域密着型プロスポーツチームのスポンサー企業の満足度に影響する要因や、スポンサーシップに対する満足度が、スポンサーシップ契約の継続意思に与える影響について分析を行った。分析の結果、地域密着型スポーツ組織のスポンサーは、地域貢献やスポーツ組織の基本理念の実現を重視しており、それらによってスポンサーとしての満足度が影響されること、またこのような満足度が高ければ高いほどスポンサーを継続することを支持する結果を得た。スポンサーシップに関する先行研究では、スポンサーの動機のなかでも企業やブランドイメージの向上といった営利的・金銭的目的を重視してきている。これに対して、地域密着型スポーツ組織に対するスポンサーシップでは、営利的・金銭的目的よりも地域社会に対する貢献やスポーツ組織の理念実現がスポンサーの満足度に影響し、ひいてはスポンサー契約の継続を左右していることを本研究は明らかにした。

¹ 本研究は京都大学経営管理大学院管理会計寄附講座の研究成果の一部である。

1. はじめに

日本のトップレベルのスポーツは、1993年にサッカーのプロリーグであるJリーグが誕生するまで、プロ野球や実業団スポーツがその中心であった。プロ野球球団は、企業が所有し、企業の広告塔としての存在意義があり、戦後の日本におけるプロスポーツを牽引してきた。実業団チームでは、企業が選手を社員として雇用し、選手は企業が所有するチームでプレーをすることで、企業の福利厚生や宣伝広告媒体として活用されてきた（永田，2010）。特定の企業によってスポーツ組織が成り立っているスポーツ組織は企業スポーツ、またその経営のあり方は企業スポーツモデルと呼ばれている。

企業スポーツは資金面で特定の企業に依存していることから、企業の業績が好調の時には企業からの支援も受けられる一方で、会社業績によっては、縮小または廃部のリスクを負っている。そのため、1990年代初頭のバブル崩壊によって日本経済自体が失速したことで、300以上の実業団チームが廃部または休部に追い込まれることとなった（原田，2021）。

そのような状況において、1993年にJリーグは開幕した。Jリーグは、従来の企業スポーツとは異なる理念に立脚し、新しいスポーツ組織やその経営のあり方を示した。特定の地域を拠点としつつ、ひとつの企業に支配されず自律的に運営される「地域密着型プロスポーツ」のモデルである。本稿では、これを地域密着型スポーツモデルと呼び、このモデルに沿って運営されているスポーツ組織を「地域密着型スポーツ組織」と呼ぶ²。地域に根差すことで、その地域の住民や企業からの支援・応援によって経営を成り立たせていくJリーグの地域密着型経営は、従来の企業スポーツとは異なるスポーツのあり方を示すことに成功し、その流れは追って設立されたプロ野球独立リーグやBリーグ（バスケットボール）、Tリーグ（卓球）など他のスポーツへも波及していくこととなった（前田，2021）。

高い理想をもつ地域密着型スポーツ組織といえ、その活動を継続するうえで財務的裏付けが必要であることは他の民間組織と何ら変わらない。企業スポーツモデルでは、特定の企業が丸抱えする形でスポーツ活動が維持される。それに対して、地域密着型スポーツ組織は、自立的に資金を集め、独立採算で運営することが基本となる。

次節で確認するように、地域密着型スポーツ組織において、スポンサー収入は入場料収入など他の有と比べて大きく、その割合は組織の規模が小さくなるほど大きくなる傾向がある。つまり、小さな地域密着型スポーツ組織になればなるほど、入場料収入やスクール収入などスポーツ活動を通じて直接得られる収入だけでなく、スポンサー収入に財務的自律性が左右されている。本研究では、地域密着型スポーツ組織の存続発展にとってスポンサー収入が重要な役割をはたしている現状を踏まえ、地域密着型スポーツ組織のスポンサーがどのような観点を重視し、スポンサー継続の有無を判断しているのか、アンケート調査によって入手したデータを用いて明らかにすることを旨とする。本論文の構成は以下の通りである。まず次節でわが国の地域密着型スポーツ組織の財務的基盤の概観を確認する。続いて3節で、スポーツスポンサーシップに関する先行研究を

² 現実のスポーツ組織に、本稿における地域密着型スポーツ組織の定義を適用する判断基準として、本稿では、当該スポーツ組織の呼称が「地域名+愛称（特定の企業名でないもの）」となっていること、および独立採算制をとっていること、の二つの要件を満たしていることを採用している。

整理し、それらがマーケティング研究の観点から行われてきたことを背景として、従来の研究の多くが経済的便益を中心として行われてきたことを確認する。続いて、第4節で、本研究で検証する仮説を導出し、第5節で、データの収集や分析手法について説明する。第6節で、分析結果を説明し、最後に、インプリケーションを導き出し、まとめとする。

2. わが国の地域密着型企業の財務的基盤

永田（2010）によれば、一般企業と違いスポーツ組織は収益が多岐にわたることが多い。その理由は、組織を取り巻くステークホルダー、とりわけ組織に収益をもたらす主体が異なるためであるという。図1は、武藤（2008）による、一般企業とスポーツ組織のステークホルダーを比較である。図1の企業をとりまくステークホルダーとスポーツ組織をとりまくステークホルダーを比較すれば明らかなように、スポーツ組織には、一般企業よりも多くのステークホルダーが存在していると考えられている。収入の形態として具体的には、観客からはチケット売上による入場料収入やグッズ販売収入、スポンサーからはスポンサー収入、サポーターからはファンクラブ収入、所属するリーグからは放映権料や公式試合出場料としての分配金、そして、スポーツ組織がジュニア育成などを行っている場合は、スクールからの収入等がある。このように収入構造が多岐にわたることから、多様なステークホルダーの支援を得ることが地域密着型スポーツ組織の存続にとって重要となっている。

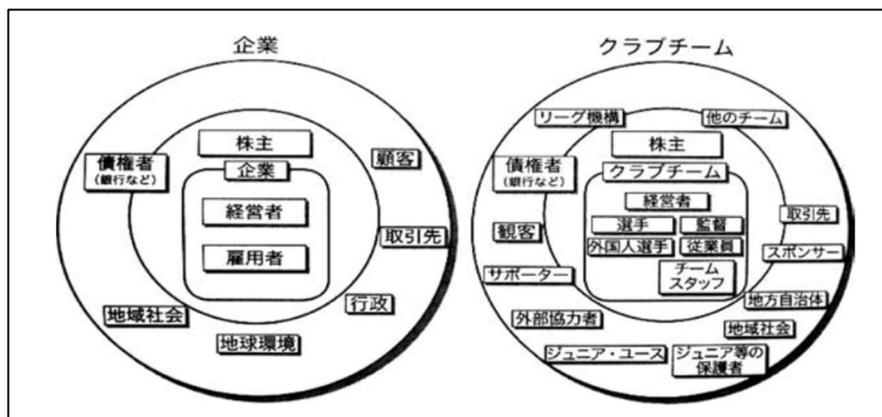


図1 一般企業とスポーツ組織のステークホルダー

出典：武藤 [2008] , 163 頁

表1は、現実のわが国のスポーツ組織の収益構造を、財務諸表が公開されているJリーグとBリーグについて調べ、ディビジョン毎の1チームあたりの年間平均収入を、収入の種類別にまとめたものである。表1から、JリーグおよびBリーグともに、全てのディビジョンにおいてスポンサー収入の収入全体に占める割合が大きいことが確認できる。JリーグのJ1ディビジョンでは収入の約47%がスポンサー収入であり、その割合はJ2, J3と下位のディビジョンになればなるほど高くなる傾向にある。同じ傾向はBリーグでも確認できる。このように地域密着型スポーツ組織では、スポンサー収入の割合が高く、その重要性は規模の小さな下位のディビジョンに属する組織においていっそう高まる傾向にあることが確認できる。

表1 JリーグおよびBリーグにおける1チームあたりの年間平均収入

| 科目：収入 (単位：百万円) | J1 | | J2 | | J3 | | B1 | | B2 | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 実績 | % | 実績 | % | 実績 | % | 実績 | % | 実績 | % |
| スポンサー収入 | 1,962 | 47.2% | 846 | 56.1% | 303 | 59.9% | 639 | 57.2% | 238 | 62.0% |
| 入場料収入 | 399 | 9.6% | 153 | 10.1% | 23 | 4.6% | 181 | 16.2% | 46 | 12.0% |
| リーグ分配金 | 489 | 11.8% | 160 | 10.6% | 29 | 5.7% | 66 | 5.9% | 34 | 8.9% |
| 物販収入 | 364 | 8.7% | 108 | 7.2% | 32 | 6.3% | 64 | 5.7% | 13 | 3.4% |
| アカデミー関連収入 | 126 | 3.0% | 72 | 4.8% | 27 | 5.3% | 45 | 4.0% | 17 | 4.5% |
| その他収入 | 819 | 19.7% | 169 | 11.2% | 92 | 18.2% | 123 | 11.0% | 35 | 9.2% |
| 合計 | 4,159 | 100% | 1,509 | 100% | 506 | 100% | 1,118 | 100% | 384 | 100% |

(出所) J1・J2・J3 および B1・B2 は 2021 年度決算概要から筆者作成

3. スポーツスポンサーシップに関する先行研究

スポーツスポンサーシップ（以下「スポンサーシップ」）の定義として、Meenaghan(1991)は、スポーツの活動において企業が商業利用する権利の見返りに対して金銭の支払いや製品・サービス提供を行う投資のことを指すとしている。また、Howard and Crompton (2004)は、スポンサーシップ契約におけるスポーツ組織と企業との関係性を理解するのに、交換理論を用いて説明している。スポンサー契約では、スポーツ組織は企業より金銭・製品・サービスを享受し、それと同時に企業はスポーツ組織より同価値と評価するブランドの露出、ブランドイメージの向上、ホスピタリティの供与³などの便益を受ける、と Howard and Crompton (2004) は主張している。

Meenaghan(1991)や Howard and Crompton (2004) では、企業は経済的便益を得ることを目的としてスポンサーとなっていると考えられている。同様に、スポンサーシップの目的が経済的便益を中心としているという主張が、Sandler and Shami (1993)、川上 (2014)、永田 (2008) などによって行われている。

Sandler and Shami (1993) によると、スポンサーの動機は、①企業の目的全般（企業の好意的なイメージ作り等）、②マーケティング活動の目的（ブランドのプロモーション等活動）、③メディア活用の目的（費用効率が高いメディアの選択、標的市場への到達戦略等）の3つに類型される。川上 (2014) は、スポンサーとなるメリットとして、スポーツイベントでの冠スポンサー権、スタジアム等の呼称権、その周辺の広告看板掲出などが挙げられ、これらの手段によりスポンサー企業は、同社の知名度・好感度アップ、ブランド価値向上、販売促進、従業員の士気向上などをあげている。永田 (2008) は、企業がプロスポーツ組織を支える目的は、当然ながらスポーツ自体の繁栄であることは間違いないとしながら、真の目的は、企業イメージの向上であると主張している。

それに対して、辻(2017)は、スポンサー企業の目的はより広範囲であり、スポーツ組織へ金銭、

³ ここでホスピタリティの供与とは、企業がスポーツ組織のスポンサーになることで、スタジアム等に観戦にきた客をもてなす機会が供与されるという意味であり、具体的には、スタジアム内にスポンサーのスペースを設置するなどのことである。

製品・サービスの提供を行う見返りに、企業は次のような5つの価値をリターンとして期待していると述べている。①ブランディング効果（ブランド認知・ブランド態度形成・ブランドロイヤリティ向上）、②セールス向上、③社会貢献、④ホスピタリティ機会、⑤スポンサー企業従業員のモラル（士気）向上、の5つである。辻（2017）は、この5つのどれが重視されているかはスポンサー企業によって様々であり、その企業が抱える解決すべき問題によって左右されると述べている。

辻（2017）のような少数の例外を除いて、従来のスポンサーシップ研究では、スポンサーとなる企業の目的は、売上増大のような狭義の経済的動機、企業イメージ向上や従業員のモラル改善といったものも含めた広義の経済的動機、だと考えられてきた。その多くは、スポンサーシップの効果に焦点を合わせて研究を行ってきており、広告宣伝効果やブランド認知やブランドイメージ向上に対する効果等に関心が集中している。近年では、マーケティングツールとしてのスポーツスポンサーシップの効果、株式市場における時価総額の変化から捉えようとする研究も行われている（Hino & Takeda 2020, Takeda 2020）。先行研究の多くが、マーケティング研究や広告効果研究の一部として行われてきたこともあって、経済的目的に研究関心が集中してきた。そのためあって、企業がスポンサーになる多様な目的や理由についての調査分析は多くない。

わが国における地域密着型スポーツ組織のスポンサー企業の中には、選手のユニフォームに企業名などの掲載やホーム試合等での広告看板への露出等がないスポンサー企業も少なからず存在している。そうしたスポンサー企業が、ブランド認知や広告宣伝等の効果を目的としてスポーツ組織のスポンサーとなっていると考えることは無理がある。本稿の問題意識のひとつは、狭義・広義の経済的便益の獲得がそれほど期待できないような状況において、企業が地域密着型スポーツ組織のスポンサーとなる目的や理由は何なのであろうかという素朴な関心である。もちろん、地域密着型スポーツ組織のスポンサー企業にとっても、ブランド認知や広告宣伝効果などはスポンサーになる際の重要な要素となりうることは否定できない。しかし、そのような経済的便益がどれだけ重視されているのか、また、経済的便益以外の目的としてどのようなものが重視されているのか、本研究はその実態を明らかにすることを目指す。

経済的理由を目的としてスポンサーとなっている場合であれば、スポンサーとして得る経済的な便益が、その経済的負担に見合ったものかどうか、スポンサーシップ契約を継続するかどうかの判断基準となる。しかし、経済的理由以外の目的をもってスポンサーとなっている場合は、どのようにスポンサーシップ契約継続の判断がなされるのであろうか。本研究では、経済的理由以外の目的をもってスポンサーとなっている企業が、スポンサーシップ契約を継続するかどうかの判断をそれら企業が重視している目的と、スポンサー継続がどのような関係にあるのかについても明らかにすることを目指す。

4. 仮説の導出

先行スポンサーシップ研究が示しているように、企業はスポンサーシップの対価を期待していると考えられる。この場合、企業は、スポンサーとしての負担と同等以上の対価が得られるかどうかを判断基準として、スポンサーとなるかどうかを決定することになる。

スポンサーシップの対価として、従来の研究では、ブランドの露出やブランドイメージ向上

(Howard and Crompton 2004)、知名度・好感度アップ、ブランド価値向上、販売促進、従業員の士気向上（川上 2014）などがとりあげられてきた。狭義・広義、短期・長期の違いこそあれ、スポンサーシップの対価は経済的なものが中心であった。

しかし、地域密着型スポーツ組織のスポンサーとなっている企業について、スポンサーとなる目的を経済的便益に限定してしまうことは、前述のように、すくなくとも日本の実態とおおきくずれてしまう。地域密着型スポーツ組織のスポンサーとなる企業の目的は、経済的便益以外の地域社会への貢献やスポーツそのものの振興なども含められるべきである。

営利企業について、経済的便益だけでなく、多様な目的の存在を認める理論枠組みとしてステークホルダー理論（Freeman 1984）がある。ステークホルダー理論では、株主に帰属する経済的利益だけでなく、企業の存続に関係する多様なステークホルダーのために企業は運営されると考えている。ここで、ステークホルダーとは、組織体の存続にとって必要不可欠なグループであり、企業と直接的な関係を有するステークホルダーには、顧客、従業員、資金提供者（株主、投資家、金融機関）、サプライヤーや地域社会が含まれる。ステークホルダー理論を大枠とすることで、地域密着型スポーツ組織のスポンサー企業の目的として、経済的利益だけでなく、地域社会への貢献やスポーツそのものの振興といった目的も含められることになる。

スポンサー企業が、多様な価値のどれをどれだけ重視するかは経験的事実によって検証されるべき命題である。本稿では、多様な価値の総合的な評価が、スポンサー企業のスポーツ組織から得られる対価に対する満足度を表していると考ええる。

仮説 1 スポンサーとなることでスポーツ組織から得られる価値の評価が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

仮説 1a スポンサーとなることで知名度が向上したとの認識が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

仮説 1b スポンサーとなることで関連売上が増大したとの認識が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

仮説 1c スポンサーとなることでスポーツ振興がはかられたとの認識が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

仮説 1d スポンサーとなることで地域貢献がはかられたとの認識が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

仮説 1e スポンサーとなることで従業員の士気向上がみられたとの認識が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

ステークホルダー理論では、利害関係者に対する説明責任の役割も重視されている。一般的な会計責任の遂行だけではなく、利害関係者の多様性に応じて丁寧に情報開示や対話を行うことが重要だからである（櫻井 2xxx）。

仮説 2 情報開示の評価が高ければ高いほど、スポンサー企業の総合的な満足度が向上する

スポンサー企業は、スポーツ組織から得られる多様な価値を総合的に評価し、スポンサーを継続するかどうかを判断していると考えられる。

仮説3 スポンサー企業の総合的な満足度が高ければ高いほど、スポンサー契約が継続される
足度に影響する

5. 研究方法

本節では、具体的な調査方法や分析手法について説明する。まず、アンケート調査の概要を述べたうえで、回答者の属性、収集データにみられるスポンサー企業とスポンサー契約の特徴を述べる。

5.1 アンケート調査の概要

仮説を検証するため、バレーボールのプロリーグであるVリーグに参戦しているチームの中から、本稿で定義した地域密着型スポーツ組織に該当する23チームのスポンサー1,023社（2022年11月30日時点）を対象に、郵送質問票調査を実施した。なお、地域密着型スポーツ組織のホームページに掲載されている全てのスポンサーと思われる企業や組織を対象とすることで、サンプルの網羅性に留意した。2022年12月6日から12月28日まで、1,023社の「企業アンケート担当者宛」に、「地域密着型プロスポーツチームを対象としたスポンサーシップに関するアンケート調査」と題する質問票を郵送した。

調査対象として、Vリーグのチームスポンサーを選定する際に考慮した点は以下の2点である。まず、情報提供機能の差を排除する観点である。具体的には、サッカー（Jリーグ）やバスケットボール（Bリーグ）では、リーグが所属チームの財務諸表を公表していることから、チーム間の情報提供機能の差が把握しがたい。よって、地域密着型スポーツ組織の情報提供機能をより厳密に調査するため、リーグとして財務諸表提供が求められているリーグではなく、財務諸表を公開していないプロリーグを調査対象とすべきであると考えた。次にチームの多様性の観点である。財務諸表を公開していない国内のプロリーグはVリーグ以外にも存在しているが、Vリーグは、男子はV1～V3、女子はV1およびV2と複数のディビジョンが存在しており、所属しているチームやスポンサーの属性の幅が他のプロスポーツよりも高い可能性がある。よって、上記を総合的に勘案し、Vリーグの地域密着型スポーツ組織のスポンサーを調査対象とした。

調査項目は、大きく分けて以下の6つで構成されていた。

（質問票による調査内容）

- （1） スポンサーシップ自体に関する質問（スポンサーをしているチーム名、料金や継続年数）
- （2） スポーツチームのスポンサーとなる目的や理由、スポンサーを継続する際に重視する点
- （3） 上記（2）に対する満足度
- （4） スポンサーシップに関する総合的な満足度とその理由

- (5) スポンサーシップ契約の継続意思
- (6) スポンサーの属性（売上高、従業員数、創業年数、業種等）から構成されていた。

スポーツチームのスポンサーとなる目的や理由、スポンサーを継続する際に重視する点については、IEG社が2015年から2017年にかけて米国のスポンサーに重要視するポイントを調査した実施した結果や、先行研究によって示されたスポンサーとなる目的、Jリーグの規約第24条（チームの社会貢献活動を規定）等を参考に作成した（詳細はAppendix A 問②参照）。

それぞれの質問項目について、まず、「地域貢献」は、Jリーグの規約第24条にて「地域社会と一体となったクラブ作り（社会貢献加津等を含む）」が求められていることから質問項目として設定した。次に、辻(2017)や川上(2014)がスポンサーとなる目的として挙げている項目を参考に、「ブランド（認知度）向上」「コラボ・サービス販売」「チームのHP/SNSへの露出」「チームロゴ等の使用权」「スポーツの発展」「子供教育活動の推進」「従業員の満足度向上」「試合成績結果」を質問項目として設定した。さらに、永田(2008)が主張するように、スポンサーとしての投資効果を把握するため「スポンサー料の投資効果」を、説明責任の遂行という観点から「事業計画等の情報提供」を設定した。また、地域密着型スポーツ組織に所属する選手自体に魅力度があり、選手の育成に対する支援をすることを目的としてスポンサーになっている可能性から「チームに所属する選手の育成」を、地域密着型スポーツ組織の経営者や関係者と個人的な繋がりがあることがスポンサーとなる可能性から「経営者等が知人（関係性）」を設定した。

5.2 アンケート回答者の属性

回答は、同封の返信用封筒による回答、または質問票にURLを記載したウェブサイトへの直接入力による回答のどちらかによるものとした。その結果、回収期間後も含めた有効な回答数は161件（回収率15.7%、うち、郵送返信85件、ウェブサイト回答76件）であった。

本アンケートでは、バレーボールについて、スポンサーの特徴を目的として1,023社を対象に調査を行ったが、アンケートの中で、回答者が複数のスポーツチームのスポンサーとなっている場合、スポンサー金額が一番高いチーム（金銭的スポンサーでない場合は、もっとも重視しているチーム）について回答を依頼した。その結果、表2が示すように、161件の回答のうち、45件（28.0%）についてはバレーボールチーム以外のスポンサーとなっている回答であった。

表2 アンケート回答者のスポーツ別内訳 (N=161)

| バレーボール | サッカー | バスケットボール | その他 | 未回答 |
|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 116件 (72.0%) | 28件 (17.4%) | 7件 (4.3%) | 7件 (4.3%) | 3件 (2.0%) |

(出所) 著者作成

本研究において、スポーツの違いを特段に考慮すべき場合が生じた場合は、バレーボールと回答のあった116件を用いて分析を実施するが、特段の考慮が不要の場合は、スポーツの区分をせず回答を使用するものとした。なお、スポンサーとなっているスポーツがバレーボールとして回

答のあった116件については、ウェイトバック値を計算し、当初の発送対象と実際のアンケート回答者との偏りについて検討した。計算結果からウェイトバック計算は不要と判断している。

5.3 スポンサー企業の特徴

表3は回答のあったスポンサー企業について、その特性をまとめたものである。「売上高」に関しては、「1千万～1億円未満」(33.5%)や「10億～100億円未満」(26.1%)が多く、この2つで回答の半数以上を占めている。「同族会社」⁴に関しては、約半数(51.6%)の企業が同族企業に該当している。「従業員数」に関しては、「10～50人未満」(32.3%)や「100～1,000人未満」(26.7%)が多く、この2つで回答の半数以上を占めている。「創業年数」に関しては、「50～100年未満」(41.0%)が多い結果となった。「業種」に関しては、「サービス業」(24.8%)、「製造業」および「建設業」(ともに16.8%)が多い結果となった。

表3 スポンサー企業に関する特性 (N=161)

| スポンサー企業に関する特性 | | | | | | | |
|---------------|----------------|----|-------|--------|-----------|-------|-------|
| 売上高 | 1千万円未満 | 2 | 1.2% | 創業年数 | 10年未満 | 7 | 4.3% |
| | 1千万～1億円未満 | 16 | 9.9% | | 10～30年未満 | 42 | 26.1% |
| | 1億～10億円未満 | 54 | 33.5% | | 30～50年未満 | 30 | 18.7% |
| | 10億～100億円未満 | 42 | 26.1% | | 50～100年未満 | 66 | 41.0% |
| | 100億～1,000億円未満 | 17 | 10.6% | | 100年超 | 15 | 9.3% |
| | 1,000億円以上 | 9 | 5.6% | | 未回答 | 1 | 0.6% |
| | 未回答 | 21 | 13.1% | | 業種 | 製造業 | 27 |
| 同族会社 | 該当する | 83 | 51.6% | 運輸業 | | 8 | 5.0% |
| | 該当しない | 77 | 47.8% | 情報通信業 | | 10 | 6.2% |
| | 未回答 | 1 | 0.6% | 卸売・小売業 | | 19 | 11.8% |
| 従業員数 | 10人未満 | 24 | 14.9% | 飲食業 | | 3 | 1.9% |
| | 10～50人未満 | 52 | 32.3% | 金融・保険業 | | 6 | 3.7% |
| | 50～100人未満 | 28 | 17.4% | 不動産業 | | 6 | 3.7% |
| | 100～1,000人未満 | 43 | 26.7% | 建設業 | 27 | 16.8% | |
| | 1,000人超 | 12 | 7.5% | サービス業 | 40 | 24.8% | |
| | 未回答 | 2 | 1.2% | その他 | 15 | 9.3% | |

(出所) 著者作成

5.4 スポンサーシップ契約に関する特性

表4は回答のあったスポンサー企業が現状契約しているスポンサーシップ契約に関する特性をまとめたものである。「意思決定者(機関)」に関しては、多くの企業では「代表取締役」(65.2%)が意思決定している結果となった。「スポンサー経過年数」に関しては、「3年未満」(24.8%)、「3～5年未満」(23.0%)、「5年～10年未満」(26.7%)に回答が集中しており、約半数(47.8%)のスポンサー企業がスポンサーになってから5年未満である結果となった。「金銭的支援」に関しては、「金銭的支援をしている」(85.7%)が多い結果となった。一方、「金銭的な支援をしていない」

⁴ 法人税法第2条の定義をもとに、同族会社とは、会社の株主等の上位3株主グループが、その会社の発行済株式数の50%超有する場合の会社として定義した。

(13.1%)スポンサー企業については、金銭的支援ではなく、選手の雇用などの方法でスポンサーとなっているという回答が一部のスポンサー企業からあった。また、金銭的支援をしていると回答のあった138件のスポンサー企業が地域密着型スポーツ組織に対して支援している年間スポンサー料に関しては、「10～100万円未満」(39.1%)が最も多く、続けて「100～500万円未満」(16.7%)、「10万円未満」(15.9%)という結果であった。「1億円以上」という多額のスポンサー料を支払っている企業も2件(1.4%)存在していた。

表4 スポンサーシップ契約に関する特性 (N=161)

| スポンサーシップ契約に関する特性 | | | | | | | |
|------------------|----------|-----|-------|------------------------------------|-------------|-------|-------|
| 意思決定者 (機関) | 代表取締役社長 | 105 | 65.2% | 金銭的支援 (金銭的支援をしている138件の年間スポンサー料) | 金銭的支援をしている | 138 | 85.7% |
| | 取締役会 | 22 | 13.7% | | 金銭的支援をしていない | 21 | 13.1% |
| | 経営会議 | 16 | 9.9% | | 未回答 | 2 | 1.2% |
| | 担当役員 | 10 | 6.2% | | | | |
| | その他 | 8 | 5.0% | | 10万円未満 | 22 | 15.9% |
| スポンサー経 過年数 | 3年未満 | 40 | 24.8% | 10～100万円未満 | 54 | 39.1% | |
| | 3～5年未満 | 38 | 23.6% | 100～500万円未満 | 23 | 16.7% | |
| | 5～10年未満 | 43 | 26.7% | 500～1,000万円未満 | 6 | 4.4% | |
| | 10～20年未満 | 20 | 12.4% | 1,000～1億万円未満 | 12 | 8.7% | |
| | 20年以上 | 7 | 4.4% | 1億円以上 | 2 | 1.4% | |
| | 未回答 | 13 | 8.1% | 未回答 | 19 | 13.8% | |

(出所) 著者作成

6. 分析結果

総合的な満足度に影響する要因について、本研究ではステークホルダー理論に基づいて、ブランド認知の向上や関連商品収益の増大など経済的目的だけでなく、地域社会への貢献やスポーツそのものの振興なども含めて検討している。アンケート調査で設定した質問項目は、地域密着型スポーツ組織のスポンサーとなる企業の目的をできるだけ網羅的に補足しようとしたものである。これら質問項目はスポンサー企業の目的を測定する尺度であるが、理論概念との関係が先行研究でも十分に確立されているわけではない。そこで、アンケート結果をもとに探索的因子分析を行い、スポンサーシップへの総合的な満足度に影響し得る因子を設定した。その結果、5つの因子が抽出された。これら5つの因子とスポンサーシップへの総合的な満足度の関係性を線形重回帰分析を用いて、総合的な満足度とスポンサーシップ契約の継続意思の関係性をプロビット回帰分析により検証した。

6.1 記述統計

アンケートの有効回答は161件であった。仮説検証に使用する、「スポンサーとなる目的や理由、スポンサーを継続する際に重視する点」「それらに対する満足度」に関する項目について未回答の項目があるもの、およびそれらの両方または一方の回答が単一の数字で行われているサンプル(例えばすべての項目の回答が3であったり、重視する点に関する回答がすべて4であったりするサ

ンプル)計 18 件を除外した。その結果、仮説検証で用いる最終サンプルは 143 件となった。

仮説検定で用いる各種データ(スポンサーシップ契約について重視する点等・重視する点等に対する満足度・スポンサーシップに対する総合的な満足度・スポンサーシップ契約の継続意思)の記述統計量は以下の表 5～表 8 の通りである。なお、スポンサーシップ契約の継続意思以外の質問項目は 1～5 の 5 点リッカート尺度による評価であり、スポンサーシップ契約の継続意思については、「継続を検討中」も「継続しない」として集計している。

重視度等と満足度に対する回答を比較すると、重視度等では第一四分位点となる回答に 2 が散見されるが、満足度ではすべて 3 以上となっている。したがって重視度については、重視されやすい項目とそうでない項目の差がみられるが、満足度についてはどの項目でも一定程度の満足を示すサンプルが多いことがわかる。満足度に関する傾向は、総合的な満足度でも 3 以上を回答するサンプルが 75%を超えていること整合的であり、各種満足度が総合的な満足度に影響する可能性を示唆している。

表 5 重視度等に関する質問項目の記述統計量 (N=143)

| 質問項目概要(かっこ内はAppendix A問②の質問番号) | 第一四分位点 | 中央値 | 第三四分位点 |
|--------------------------------|--------|-----|--------|
| チームの地域貢献に対する支援(1) | 4 | 5 | 5 |
| チームの経営理念や想いに対する支援(2) | 4 | 4 | 4 |
| 貴社の知名度向上や顧客増大効果(3) | 3 | 4 | 4 |
| チームや他スポンサーとのコラボ商品・サービスの販促権(4) | 2 | 3 | 3 |
| チーム所属選手の育成に対する支援(5) | 3 | 4 | 4 |
| メディアやユニフォームでの露出(6) | 2 | 3 | 4 |
| チームのHPやSNSへの露出(7) | 2 | 3 | 4 |
| ホーム試合時の広告看板等への露出(8) | 3 | 4 | 4 |
| チームロゴやキャラクターの使用権(9) | 2 | 3 | 4 |
| スポンサーとなったスポーツの発展に対する支援(10) | 4 | 4 | 4 |
| チームの経営者・関係者と知り合いであること(11) | 3 | 4 | 5 |
| 子供たちへの教育活動の推進に対する支援(12) | 3 | 4 | 4 |
| スポンサー金額に対する投資効果(13) | 2 | 3 | 3 |
| 貴社従業員の満足度向上(14) | 2 | 3 | 4 |
| チームの活動状況に関する情報が提供されること(15) | 2 | 3 | 4 |
| チームの地域貢献に関する情報が提供されること(16) | 3 | 4 | 4 |
| チームの財務諸表情報が提供されること(17) | 2 | 3 | 3 |
| チームの今後のビジョン/事業計画が提供されること(18) | 3 | 3 | 4 |
| 試合成績が期待どおり又は期待以上であること(19) | 3 | 3 | 4 |

(出所) 著者作成

表 6 満足度に関する質問項目の記述統計量 (N=143)

| 質問項目概要(かっこ内はAppendix A問④の質問番号) | 第一四分位点 | 中央値 | 第三四分位点 |
|--------------------------------|--------|-----|--------|
| チームの地域貢献の状況(1) | 4 | 4 | 5 |
| チームの経営理念や想いの実現状況(2) | 3 | 4 | 4 |
| 貴社の知名度向上や顧客増大効果(3) | 3 | 3 | 4 |
| チームや他スポンサーとのコラボ商品・サービスの販促権(4) | 3 | 3 | 3 |
| チーム所属選手の育成状況(5) | 3 | 3 | 4 |
| メディアやユニフォームでの露出(6) | 3 | 3 | 4 |
| チームのHPやSNSへの露出(7) | 3 | 3 | 4 |
| ホーム試合時の広告看板等への露出(8) | 3 | 4 | 4 |
| チームロゴやキャラクターの使用権(9) | 3 | 3 | 4 |
| スポンサーとなったスポーツの発展(10) | 3 | 4 | 4 |
| チームの経営者・関係者との関係性(11) | 3 | 4 | 5 |
| 子供たちへの教育活動の状況(12) | 3 | 4 | 4 |
| スポンサー金額に対する投資効果(13) | 3 | 3 | 3 |
| 貴社従業員の満足度向上(14) | 3 | 3 | 4 |
| チームの活動状況に関する情報が提供されること(15) | 3 | 3 | 4 |
| チームの地域貢献に関する情報が提供されること(16) | 3 | 4 | 4 |
| チームの財務諸表情報が提供されること(17) | 3 | 3 | 3 |
| チームの今後のビジョン/事業計画が提供されること(18) | 3 | 3 | 4 |
| 試合成績が期待どおり又は期待以上であること(19) | 3 | 3 | 4 |

(出所) 著者作成

表 7 総合的な満足度に関する記述統計量 (N=143)

| 質問項目(Appendix A問⑤) | 第一四分位点 | 中央値 | 第三四分位点 |
|--------------------|--------|-----|--------|
| 総合満足度 | 3 | 4 | 4 |

(出所) 著者作成

表 8 スポンサーシップ契約の継続意思の回答内訳 (N=143)

| | 継続する | 継続しない/継続を検討中 |
|-----------------|------|--------------|
| スポンサーシップ契約の継続意思 | 106件 | 37件 |

(出所) 著者作成

6.2 因子分析の結果

スポンサーシップの重視項目等とそれに対する満足度それぞれに関連するアンケート項目(各19項目)について探索的因子分析を行った。なお、分析に当たり、アンケート結果を標準化した。

重視項目等に関する各因子の固有値は図 3 の通りである。固有値の変化が比較的緩やかになる第 6 因子までを想定して各質問項目の因子負荷量を算出し、バリマックス直交回転による因子軸の回転を行った(表 9)。また、満足度との対応関係を調べるべく、満足度に関しても第 6 因子までを想定した因子分析を行い、バリマックス直交回転による因子軸の回転を行った(表 10)。

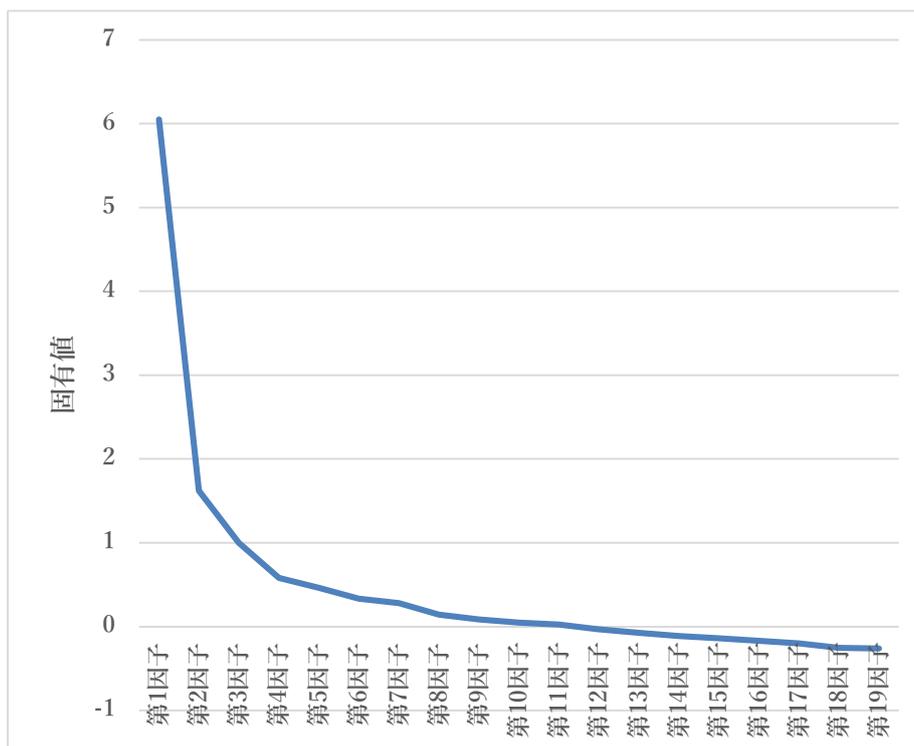


図 3 重視項目等に関する因子分析－各因子の固有値

表 9 重視項目等に関する各質問の因子負荷量

| 質問項目概要(かっこ内はAppendix A問②の質問番号) | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 第4因子 | 第5因子 | 第6因子 | 独自性 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| チームのHPやSNSへの露出(7) | 0.8215 | 0.2013 | 0.1332 | 0.0817 | 0.0357 | -0.0692 | 0.2541 |
| ホーム試合時の広告看板等への露出(8) | 0.7996 | 0.1286 | -0.0106 | -0.1122 | 0.2006 | 0.0807 | 0.2847 |
| メディアやユニフォームでの露出(6) | 0.7857 | 0.219 | 0.0879 | 0.1793 | 0.0329 | -0.1028 | 0.2832 |
| 貴社の知名度向上や顧客増大効果(3) | 0.7077 | -0.0961 | 0.0798 | 0.1206 | 0.021 | 0.1534 | 0.4451 |
| チームロゴやキャラクターの使用権(9) | 0.5941 | 0.19 | 0.1372 | 0.2895 | 0.1792 | 0.1083 | 0.4645 |
| チームの今後のビジョン/事業計画が提供されること(18) | 0.216 | 0.7781 | 0.1889 | 0.1343 | 0.1126 | -0.0232 | 0.2809 |
| チームの財務諸表情報が提供されること(17) | 0.1529 | 0.6997 | 0.0704 | 0.0276 | 0.0865 | 0.13 | 0.4569 |
| チームの活動状況に関する情報が提供されること(15) | 0.2092 | 0.6165 | -0.0524 | 0.107 | 0.5179 | 0.0217 | 0.2932 |
| 試合成績が期待どおり又は期待以上であること(19) | 0.157 | 0.5416 | 0.1166 | 0.1683 | -0.0678 | 0.0686 | 0.6308 |
| チームの地域貢献に対する支援(1) | 0.1353 | 0.0353 | 0.599 | -0.0061 | 0.1296 | -0.0016 | 0.6048 |
| 子供たちへの教育活動の推進に対する支援(12) | 0.0972 | 0.274 | 0.524 | 0.3074 | 0.0908 | 0.0772 | 0.5322 |
| チームや他スポンサーとのコラボ商品・サービスの販促権(4) | 0.3927 | 0.204 | 0.0119 | 0.5265 | 0.0979 | 0.0463 | 0.5151 |
| チームの地域貢献に関する情報が提供されること(16) | 0.2353 | 0.3178 | 0.3068 | 0.0734 | 0.5451 | -0.0257 | 0.4463 |
| チームの経営者・関係者と知り合いであること(11) | -0.0317 | 0.1858 | -0.0864 | -0.051 | -0.1404 | 0.3854 | 0.7861 |
| 貴社従業員の満足度向上(14) | 0.4312 | 0.2883 | 0.0943 | 0.2741 | 0.1242 | 0.3136 | 0.5332 |
| スポンサー金額に対する投資効果(13) | 0.4703 | 0.3362 | 0.0184 | 0.3657 | 0.0822 | 0.2796 | 0.4468 |
| スポンサーとなったスポーツの発展に対する支援(10) | 0.2471 | 0.1129 | 0.4476 | 0.0871 | 0.4489 | -0.0118 | 0.5166 |
| チームの経営理念や想いに対する支援(2) | 0.1101 | 0.3233 | 0.4756 | -0.0627 | -0.0234 | -0.0884 | 0.6449 |
| チーム所属選手の育成に対する支援(5) | 0.1444 | 0.3511 | 0.2892 | 0.4437 | 0.1125 | -0.1525 | 0.5395 |

(出所) 著者作成

表 10 満足度に関する各質問項目の因子負荷量

| 質問項目概要(カッコ内はAppendix A問④の質問番号) | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 第4因子 | 第5因子 | 第6因子 | 独自性 |
|--------------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| ホーム試合時の広告看板等への露出(8) | 0.8168 | 0.0915 | 0.0819 | 0.0192 | -0.0518 | 0.0858 | 0.3074 |
| チームのHPやSNSへの露出(7) | 0.7999 | 0.1809 | 0.1542 | 0.0192 | 0.1794 | 0.0029 | 0.271 |
| メディアやユニフォームでの露出(6) | 0.7615 | 0.1387 | 0.0181 | 0.1914 | 0.1135 | 0.019 | 0.3507 |
| チームロゴやキャラクターの使用権(9) | 0.6391 | 0.2085 | -0.0255 | 0.3832 | 0.01 | 0.1629 | 0.3739 |
| 貴社の知名度向上や顧客増大効果(3) | 0.5202 | 0.1792 | 0.3058 | 0.1301 | 0.152 | -0.0417 | 0.5621 |
| チームの活動状況に関する情報が提供されること(15) | 0.1764 | 0.7948 | 0.1388 | 0.1423 | 0.0848 | 0.0882 | 0.2827 |
| チームの今後のビジョン/事業計画が提供されること(18) | 0.1361 | 0.7354 | 0.2316 | 0.043 | 0.1882 | 0.0642 | 0.3456 |
| チームの地域貢献に関する情報が提供されること(16) | 0.1906 | 0.7336 | 0.0777 | 0.1674 | 0.157 | 0.2067 | 0.324 |
| チームの財務諸表情報が提供されること(17) | 0.1594 | 0.6352 | 0.1589 | 0.2975 | 0.0346 | -0.1386 | 0.437 |
| チームの経営理念や想いの実現状況(2) | 0.0806 | 0.2579 | 0.6736 | 0.0874 | 0.1548 | 0.0618 | 0.4379 |
| チームの地域貢献の状況(1) | 0.1915 | 0.199 | 0.6026 | 0.1368 | 0.1983 | 0.0909 | 0.4943 |
| チームや他スポンサーとのコラボ商品・サービスの販促権(4) | 0.2 | 0.2642 | 0.039 | 0.6212 | -0.0454 | 0.0079 | 0.5007 |
| チーム所属選手の育成状況(5) | 0.1589 | 0.27 | 0.2342 | 0.5075 | 0.3208 | 0.1719 | 0.457 |
| 試合成績が期待どおり又は期待以上であること(19) | 0.1566 | 0.3389 | 0.2564 | -0.0161 | 0.632 | 0.0182 | 0.3949 |
| 子供たちへの教育活動の状況(12) | 0.102 | 0.3522 | 0.4524 | 0.0912 | 0.2064 | 0.4381 | 0.418 |
| スポンサーとなったスポーツの発展(10) | 0.261 | 0.2608 | 0.2242 | 0.0698 | 0.429 | 0.381 | 0.4795 |
| チームの経営者・関係者との関係性(11) | 0.2408 | 0.2884 | 0.3275 | 0.0469 | -0.0825 | 0.3579 | 0.6145 |
| 貴社従業員の満足度向上(14) | 0.278 | 0.339 | 0.2686 | 0.4736 | -0.0918 | -0.0187 | 0.5025 |
| スポンサー金額に対する投資効果(13) | 0.4355 | 0.4488 | 0.2825 | 0.3088 | 0.0747 | -0.1532 | 0.4047 |

(出所) 著者作成

重視項目等と満足度双方の各因子について、因子負荷量の絶対値が0.5を超える質問項目(表9、10の太枠内)を基に解釈すると、次の5つの因子のうち、第1因子から第4因子の4つの因子に大まかな対応が見られた。

1. 知名度向上 exposure : 広告効果に対する期待/満足(第1因子)
2. 情報開示 disclosure : チームからの情報開示に対する期待/満足(第2因子)
3. 地域貢献 contribution : 地域貢献に対する期待/満足(第3因子)
4. 売上増 commerce : チーム関連の商品・サービスの売り上げに対する期待/満足(第4因子)
5. スポーツ成績 outcome : 試合結果に対する期待/満足(第5因子)

第5因子については重視度等と満足度で対応が見られなかったものの、重視度等の第5因子が情報開示に近い一方で、満足度の第5因子は他の因子と重複する内容でないことから、以下を5つ目の因子として考慮することとした。なお、第6因子については、重視度等と満足度の双方で、因子負荷量が0.5以上となる質問項目が存在しないことから、因子としての存在を考慮しないこととした。

6.3 スポンサーシップに対する総合的な満足度に関する重回帰分析

6.3.1 重回帰モデルの概要

スポンサーシップ契約で重視する点に対する満足度について、サンプルごとに上記5因子の因子得点を求め、各因子に対する満足度とスポンサーシップに対する総合的な満足度の関係を線形重回帰分析により検証した。モデルは以下の通りで、分析対象として金銭支援を行っているサン

プルのみを前提とする（スポンサー料を統制変数とする）モデル I と、金銭支援を行わないサンプルも分析対象とする（金銭支援の有無を統制変数とする）モデル II の 2 つを用意した。

（スポンサーシップに対する総合的な満足度(標準化済み)）

$$= \beta_0 + \beta_1 * exposure + \beta_2 * disclosure + \beta_3 * contribution + \beta_4 * commerce + \beta_5 * outcome + \beta_6 * \text{業種ダミー} + \beta_7 * \text{従業員数} + \beta_8 * \text{スポンサー料または金銭支援ダミー} + \beta_9 * \text{スポンサー継続年数} + \beta_{10} * \text{創業年数} + \beta_{11} * \text{スポーツの種別ダミー} + \epsilon$$

ここで、 β は回帰係数または定数項を示しており、 ϵ は誤差項である。統制変数として、業種ダミー（サービス業、不動産業、卸・小売業、建設業、情報通信業、製造業、運輸業、金融・保険業、飲食業）・従業員数・スポンサー料（または金銭支援の有無を識別するダミー）・スポンサー継続年数・創業年数・スポーツの種別ダミーを組み入れており、業種ダミーと金銭支援ダミー以外はすべて標準化している。なお、統制変数について未回答のサンプルが存在することから、分析に用いた最終的なサンプルはモデル I で 105 件、モデル II で 128 件となった。

説明変数や統制変数間の相関は表 II の通り十分低いことから、多重共線性の問題はないと判断した。

表 II 説明変数・統制変数間の相関

| | exposure | disclosure | contribution | commerce | outcome | 従業員数 | 継続年数 | 創業年数 | スポンサー料 |
|--------------------|----------|------------|--------------|----------|---------|--------|--------|--------|--------|
| exposure | 1 | | | | | | | | |
| disclosure | 0.0948 | 1 | | | | | | | |
| contribution | 0.007 | 0.1156 | 1 | | | | | | |
| commerce | -0.0282 | 0.2133 | 0.0386 | 1 | | | | | |
| outcome | 0.0791 | 0.0514 | 0.1953 | 0.0056 | 1 | | | | |
| 従業員数 | 0.0992 | 0.1116 | -0.0977 | -0.0421 | -0.0461 | 1 | | | |
| 継続年数 | 0.0829 | 0.0403 | -0.0635 | -0.01 | -0.1166 | 0.1188 | 1 | | |
| 創業年数 | 0.0507 | 0.0383 | -0.0139 | -0.091 | -0.0065 | 0.0792 | 0.1819 | 1 | |
| (スポンサー料のみ105件分の相関) | | | | | | | | | |
| スポンサー料 | 0.3165 | 0.0986 | 0.1237 | -0.047 | 0.1333 | 0.186 | 0.2485 | 0.1399 | 1 |

(出所) 著者作成

6.3.2 重回帰モデルの推定結果

モデルの推定結果は表 12 の通りである。両モデルにおいて地域貢献とスポーツ成績がスポンサーシップに対する総合的な満足度と有意な正の相関を持ち、特に地域貢献との相関が強いことが示唆された。統制変数については、両モデル共通で創業年数が有意な正の相関を示した一方で、一部業種（サービス業、卸・小売業、建設業）とスポーツダミーについては、モデルによって有意性が異なるようであった。また、自由度調整済み決定係数について、スポンサー料を用いたモデル I がモデル II を上回ることから、モデル I の当てはまりがより良いことが示された。

表 12 モデル I、II の推定結果

| 被説明変数：総合的な満足度 | モデルI | | モデルII | |
|---------------|----------|-------|----------|-------|
| | 回帰係数 | t値 | 回帰係数 | t値 |
| exposure | 0.045 | 0.38 | 0.079 | 0.81 |
| disclosure | 0.105 | 0.91 | 0.145 | 1.36 |
| contribution | 0.504*** | 4.38 | 0.418*** | 3.98 |
| commerce | 0.210 | 1.58 | 0.221 | 1.85 |
| outcome | 0.271* | 2.12 | 0.224* | 1.99 |
| 業種ダミー | | | | |
| サービス業 | 0.642 | 1.71 | 0.832* | 2.44 |
| 不動産業 | 0.952 | 1.46 | 0.995 | 1.59 |
| 卸・小売業 | 0.474 | 1.1 | 0.832* | 2.2 |
| 建設業 | 0.425 | 1.11 | 0.746* | 2.15 |
| 情報通信業 | 0.345 | 0.6 | 0.561 | 1.03 |
| 製造業 | 0.521 | 1.32 | 0.648 | 1.9 |
| 運輸業 | 0.151 | 0.26 | 0.609 | 1.25 |
| 金融・保険業 | -0.254 | -0.38 | 0.435 | 0.9 |
| 飲食業 | 1.021 | 1.43 | 1.251 | 1.81 |
| 従業員数 | 0.012 | 0.11 | 0.002 | 0.02 |
| スポンサー料 | -0.153 | -1.48 | - | - |
| 金銭支援ダミー | - | - | -0.220 | -0.79 |
| 継続年数 | -0.058 | -0.48 | -0.039 | -0.38 |
| 創業年数 | 0.346** | 2.66 | 0.182* | 2.04 |
| スポーツダミー | | | | |
| バレー | 2.034* | 2.16 | 0.765 | 1.17 |
| サッカー | 2.259* | 2.31 | 0.992 | 1.45 |
| 野球 | 2.604* | 2.29 | 1.242 | 1.59 |
| バスケットボール | 2.114* | 2.05 | 0.922 | 1.16 |
| 定数項 | -2.586* | -2.6 | -1.340 | -1.75 |
| サンプル数 | 105 | | 128 | |
| 自由度調整済み決定係数 | 0.2972 | | 0.2472 | |

注) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(出所) 著者作成

6.4 スポンサーシップ契約の継続意思に関するプロビット回帰分析

6.4.1. プロビット回帰モデルの概要

スポンサーシップ契約の継続意思について、「継続する」を1、「継続しない」または「継続を検討中である」を0として、スポンサーシップに対する満足度との関係をプロビット回帰によって検証した(西山ほか, 2019)。モデルは以下の通りである。

$$\Pr(Y_i|X_{1i} \dots X_{ki}) = \left[\Phi \left(\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij} \right) \right]^{Y_i} \times \left[1 - \Phi \left(\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij} \right) \right]^{1-Y_i}$$

ここで、 Y_i は第*i*サンプルの継続意思、 X_{ij} は第*i*サンプルの*j*個目の独立変数、 β は定数項または回帰係数、 Φ は標準正規分布の分布関数を示している。本稿では回帰係数に加え、回帰係数が有意であった独立変数について、以下で導かれる限界効果の平均(平均限界効果)も報告する。

$$\frac{\partial \widehat{\Pr}(Y_i = 1|X_{1i} \dots X_{ki})}{\partial X_{ji}} = \phi \left(\widehat{\beta}_0 + \sum_{n=1}^k \widehat{\beta}_n X_{ni} \right) \widehat{\beta}_j$$

統制変数は先の重回帰分析と同様のものに、意思決定プロセスの違いを考慮すべく、スポンサーシップ契約の意思決定機関が代表取締役社長であるかを示すダミー変数(代取ダミー)と、同族企業であるかを示すダミー変数(同族企業ダミー)を加えている。但し、業種ダミーとスポーツダミーの不動産業と野球については、全サンプルで継続意思が1であったため統制変数から除外した。また、重回帰分析におけるモデルの当てはまりの良さを考慮し、金銭支援ダミーではなくスポンサー料を統制変数とした。

説明変数は、総合的な満足度を用いる場合(モデル III)と満足度に関する5つの因子を用いる場合(モデル IV)に分けた。したがって、最終的に2つのモデルを推定した。

なお、総合的な満足度と統制変数の相関は表13の通りであり、表11と合わせて多重共線性の問題はないと考えられる。

表 13 総合的な満足度と統制変数の相関

| | 従業員数 | 継続年数 | 創業年数 | スポンサー料 |
|------|--------|--------|--------|---------|
| 総合満足 | 0.0073 | 0.0248 | 0.0952 | -0.0098 |

(出所) 著者作成

6.4.2. プロビット回帰モデルの推定結果

モデルの推定結果は表14の通りである。モデル III の総合的な満足度のみがスポンサーシップ契約の継続と有意な正の関係を持つことが示唆され、総合的な満足度と正の相関を有していた地域貢献やスポーツ成績を中心とする因子得点は継続意思と有意な関係を持たなかった。統制変数についても、モデル I で総合的な満足度と有意な相関を有していたスポーツダミーや新たに加えたまた、代取ダミー・同族企業ダミーのいずれも有意な関係を持たなかった。また、疑似決定係数の比較から、モデル III がモデル IV よりも当てはまりが良いことが示された。

表 14 モデル III、IV の推定結果

| 被説明変数：継続意思 | モデルIII | | モデルIV | |
|--------------|------------|-------|------------|-------|
| | 回帰係数 | z値 | 回帰係数 | z値 |
| 総合満足 | 0.401** | 2.76 | - | - |
| disclosure | - | - | -0.056 | -0.29 |
| exposure | - | - | 0.035 | 0.17 |
| contribution | - | - | 0.186 | 0.94 |
| commerce | - | - | 0.095 | 0.44 |
| outcome | - | - | 0.052 | 0.23 |
| 業種ダミー | | | | |
| サービス業 | 0.497 | 0.93 | 0.638 | 1.18 |
| 卸・小売業 | 1.498 | 1.94 | 1.445 | 1.86 |
| 建設業 | 0.222 | 0.39 | 0.279 | 0.49 |
| 情報通信業 | 0.826 | 0.8 | 0.768 | 0.84 |
| 製造業 | 0.546 | 0.91 | 0.547 | 0.94 |
| 運輸業 | 0.486 | 0.57 | 0.744 | 0.83 |
| 金融・保険業 | 0.321 | 0.33 | 0.143 | 0.15 |
| 飲食業 | -0.427 | -0.41 | -0.165 | -0.16 |
| 従業員数 | -0.088 | -0.44 | -0.072 | -0.38 |
| スポンサー料 | 1.039 | 1.43 | 1.007 | 1.41 |
| 継続年数 | 0.445 | 1.66 | 0.375 | 1.43 |
| 創業年数 | 0.079 | 0.35 | 0.199 | 0.94 |
| スポーツダミー | | | | |
| バレー | 0.608 | 0.61 | 0.830 | 0.88 |
| サッカー | -0.124 | -0.12 | 0.254 | 0.26 |
| バスケットボール | -0.685 | -0.57 | -0.366 | -0.32 |
| 代取ダミー | 0.105 | 0.27 | 0.170 | 0.45 |
| 同族企業ダミー | 0.197 | 0.55 | 0.221 | 0.62 |
| 定数項 | -0.070 | -0.06 | -0.504 | -0.48 |
| サンプル数 | 105 | | 105 | |
| 疑似決定係数 | 0.2046 | | 0.1496 | |
| 平均限界効果 | 総合満足：0.102 | | 有意な変数はなかった | |

注) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(出所) 著者作成

7. 結論と課題

本研究の目的は、地域密着型スポーツ組織のスポンサーがどのような目的をもってスポンサーとなっているのかを明らかにすることであった。そのために、Vリーグに所属している地域密着型スポーツ組織のスポンサー企業を対象としてアンケート調査を行ない、収集したデータを用いて分析を行った。その結果、地域密着型スポーツ組織のスポンサー企業は、ブランド認知度の向上などといった経済的目的ではなく、地域貢献やスポーツ組織の理念実現を目的としていることが明らかになった。さらに、それらの目的がどれだけ達成されたかという総合的な満足度がスポンサーシップ契約の継続判断に影響していることが確認された。

先行研究の多くがスポンサーシップを経済的観点から分析していたのに対して、本研究ではステークホルダー理論を枠組みとして経済的利益だけでなく多様な目的をもって企業が地域密着型

スポーツ組織のスポンサーとなっている現状を明らかにしたことが本研究の第一の貢献である。

ただし、本研究には、いくつかの限界が残されている。本研究では、Vリーグに所属している地域密着型スポーツ組織のスポンサー企業を対象にしたアンケート調査であり、日本国内の全てのスポンサー企業を対象とした調査研究ではない。さらに、今回調査対象とした項目以外のものが、スポンサーシップの総合的な満足度やスポンサーシップ契約に影響している可能性がある。

このような限界はあるものの、本研究が示した知見に基づき、地域密着型スポーツ組織のスポンサーシップが新たな研究領域として発展することが期待される。

参考文献

- 川上祐司 (2014), わが国のスポーツスポンサーシップ構造と現状の課題について, 帝京経済学研究帝京大学経済学会 第48第1号, pp139-149, 2014年12月31日
- 酒井 隆, 『図解アンケート調査と統計解析がわかる本』, 日本能率協会マネジメントセンター, 2012年1月30日
- 櫻井道晴 () 「ステークホルダー理論からみたステークホルダーの特定 —コーポレート・レピュテーションにおけるステークホルダー—」 183-206.
- 菅 民郎, 『らくらく図解 アンケート分析教室』, 株式会社オーム社, 2007年9月25日
- Jリーグ規約, 第24条2項, 2023年1月31日改正版
- 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, 2011年11月30日
- 辻 洋右 (2017), 『スポーツスポンサーシップのこれまで』 仲澤眞, 吉田政幸編著, よくわかるスポーツマーケティング. pp130-131, ミネルヴァ書房.
- 辻 洋右 (2021), スポーツイベントとスポンサーシップ, 原田宗彦編著, 『スポーツ産業論第7版』, pp130-149, 杏林書院, 2021年4月20日
- 永田 靖 (2008), 企業価値創出のためのスポーツアカウンティングの必要性, 広島経済大学経済研究論集 第31巻第2号, 2008年9月
- 永田 靖 (2010), スポーツマネジメントにおける財務および会計の位置づけ: スポーツ組織の特性, 広島経済大学経済研究論集 第33巻第3号, 2010年12月
- 西山慶彦・新谷元嗣・川口大司・奥井亮 (2019), 『計量経済学』, 有斐閣。
- 原田宗彦, 『スポーツ地域マネジメント』 持続可能なまちづくりに向けた課題と戦略, スポーツ産業論第7版. pp130-149, 杏林書院, 2021年4月20日
- 前田和範, 地域密着型プロスポーツの未来, 原田宗彦編著, 『スポーツ産業論第7版』, pp245-254, 杏林書院, 2021年4月20日
- 武藤泰明 (2008), スポーツファイナンス p163, 大修館書店, 2008年
- Darby, M. R. and Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. Journal of law and economics, 16, 67-88.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of

- marketing, 60(4), 7-18.
- Freeman, R. Edward (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Harper Collins.
- Meenaghan, T. (1991), The role of sponsorship in the marketing communications mix., *International Journal of Advertising*, 10: 35-47.
- Hino Takeda
- Howard, D. R., and Crompton, J. L. (2004) *Financing Sport* (2nd ed.). FIT: Morgantown, WV, USA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-37.
- Sandler, D., and Shani, D. (1993) Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3): 38-43.
- Takeda, F. (2020)
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association.

Appendix A (質問票の内容)

問① 貴社がスポンサーシップ契約を締結しているスポーツチームについて、その名称をご教示ください。複数のスポーツチームと契約を締結している場合、スポンサー金額が一番高いチーム（金銭的スポンサーでない場合は、もっとも重視しているチーム）を1つご記入ください。

問② 貴社がスポーツチームのスポンサーとなる目的や理由、スポンサーを継続する際に重視する点などに関して、下記の項目についてお答えください。それぞれの項目について、どれだけ貴社にあてはまるか、もっとも近いものを1つ選択してください。

| No | 項目 | とて も よく あて はま る | あて はま る | どち らで も ない | あま りあ て はま らな い | 全く あて はま らな い |
|----|---|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 1 | スポーツチームの地元（地域社会）貢献に対する支援 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | スポーツチームの経営理念や想いに対する支援 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 貴社のブランド認知度（知名度）の向上や顧客増大効果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | スポーツチームや他のスポンサーとのコラボ商品・サービスの販売促進権 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 | スポーツチームに所属する選手の育成に対する支援 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 | メディア（TV、雑誌等）への露出（ユニフォームスポンサー等） | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 | スポーツチームのホームページやSNS（Twitter、Facebook、Instagram等）への露出 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 | ホーム試合時の広告看板等への露出 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 | スポーツチームのロゴやキャラクターの使用権 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | スポンサーとなったスポーツの発展に対する支援 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | スポーツチームの経営者・関係者と知り合いであること | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 子供たちへの教育活動の推進に対する支援 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | スポンサー金額に対する投資効果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 貴社従業員の満足度向上 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | スポーツチームの活動状況に関する情報が提供されること | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|----|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 16 | スポーツチームの地元（地域社会）への貢献に関する情報が提供されること | <input type="checkbox"/> |
| 17 | スポーツチームの財務諸表情報が提供されること | <input type="checkbox"/> |
| 18 | スポーツチームの今後のビジョン/事業計画が提供されること | <input type="checkbox"/> |
| 19 | スポーツチームの試合成績が期待どおり又は期待以上であること | <input type="checkbox"/> |

問③ スポンサーシップ契約の意思決定者（機関）について、該当するものを1つ選択してください。

1. 代表取締役社長 ・ 2. 取締役会 ・ 3. 経営会議 ・ 4. 担当役員 ・ 5. その他

問④ 貴社がスポーツチームのスポンサーとなる目的や理由、スポンサーを継続する際に重視する点などに関して、下記の項目についてお答えください。それぞれの項目について、貴社の満足度として、もっとも近いものを1つ選択してください。

| No | 項目 | 満足 | やや満足 | どちらでもない | やや不満 | 不満/情報提供されていない |
|----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | スポーツチームの地元（地域社会）への貢献活動の状況 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | スポーツチームの経営理念や想いの実現状況 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 貴社のブランド認知度（知名度）の向上や顧客増大効果 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | スポーツチームや他のスポンサーとのコラボ商品やサービスの販売促進権 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | スポーツチームに所属する選手の育成状況 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | メディア（TV、雑誌等）への露出（ユニフォームスポンサー等） | <input type="checkbox"/> |
| 7 | スポーツチームのホームページやSNS（Twitter、Facebook、Instagram等）への露出 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | ホーム試合時の広告看板等への露出 | <input type="checkbox"/> |
| 9 | スポーツチームのロゴやキャラクターの使用権 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | スポンサーとなったスポーツの発展 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | スポーツチームの経営者・関係者との関係性 | <input type="checkbox"/> |

問⑬ 貴社の創業年数について、下記にご記入ください。

問⑭ 貴社の業種について、該当するものを1つ選択してください。

1. 製造業 ・ 2. 運輸業 ・ 3. 情報通信業 ・ 4. 卸売・小売業 ・ 5. 飲食業 ・
6. 金融・保険業 ・ 7. 不動産業 ・ 8. 建設業 ・ 9. サービス業 ・ 10. その他

問⑮ アンケート結果の共有希望（どちらかに○）。希望される場合は共有先のメールアドレスをご記入ください。

1. 希望する（結果の共有先のメールアドレス：）
2. 希望しない