

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 5 日現在

機関番号：18001

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23700727

研究課題名(和文) プロスポーツチームのスポンサーとファンの相互影響に関する研究

研究課題名(英文) Understanding the Effects of Corporate Sponsorship on Fans and on Community.

研究代表者

辻 洋右(Tsuji, Yosuke)

琉球大学・観光産業科学部・准教授

研究者番号：80585224

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円、(間接経費) 990,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、スポーツチームとスポンサーがファンに与える影響を分析する事であった。また、スポンサー便益分析を多面的に行う事であった。特に、スポンサー活動のアイデンティティ(以下ID)構築への影響やスポンサーイメージを多面的に捉える事に着目した。結果、地域(チーム)ID形成において、地域(チーム)の知識、評価、関係性が重要だと判明した。スポンサー活動の影響に関しては調査中である。ファンのスポンサーへの態度は、その企業の支援理由とチームにとっての企業の価値が感謝につながる事が分かった。また地域IDはチームIDに、チームIDはスポンサーへの感謝にそれぞれ正の影響を与える事が分かった。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research was to investigate the effects of corporate sponsorship activities on sport fans and community. More specifically, the study focused on the effects on the formation of community identity as well as evaluating the benefits of sponsorship activities from the fans' perspectives. Results indicated that "Interconnection of self to the area (team)", "Evaluation of area (team)", and "Relationship with area (team)" comprised area (team) identity in Japan. The effects of sponsorship activities is still needs further investigation. Results also indicated that fans' "perceived intent of sponsors" and "perceived value of sponsors" influenced "gratitude toward sponsors. Additionally, area identity (ID) positively affected team ID. Team ID positively influenced sponsor's benefits. Team ID was also found to mediate area ID and sponsor's benefits. These results are beneficial for both professional sport teams and local sponsors in Japan.

研究分野：総合領域

科研費の分科・細目：スポーツ科学

キーワード：スポーツマーケティング スポーツスポンサーシップ

1. 研究開始当初の背景

わが国のプロスポーツは過去 20 年で大きな変化を遂げたと言えよう。1993 年には J リーグが開始され、2004 年にはプロ野球界再編問題が浮上した。また、その翌年にはわが国初のプロバスケットボールリーグ、bj リーグが始まり、わが国のプロスポーツはますます注目を浴びている。

それらのプロスポーツチームの経営は主にチケット収入、スポンサー費用、グッズの販売(ロイヤリティ収入)、テレビの放映権料等によって支えられている。以前のプロスポーツチームの経営は赤字が常態化し、その補填策として球団親会社の広告費が使われてきた。このような独自採算のとれない経営を行ってきた故に、野球界は 2004 年に球界再編という問題に直面した。このような状況が背景にあり、昨今のプロスポーツチーム経営はファンサービスの徹底や地域に根ざしたチーム作りへと方向転換しているのである。その一方、J リーグや bj リーグは、当初より地域に根付いたチーム作りを取り入れ、地域とのつながりを重視してきた。J リーグや bj リーグは地方にチームを置き、企業名をチーム名から外し、コミュニティーグループを形成し地域との一体感を目指した。このようにして、最近の我が国のプロスポーツチームは地域社会に貢献し、地域住民に支持を得ることで成功を収めてきている。つまり、地域住民にとってプロスポーツチームは誇りになっていると言える(Crompton, 2004)。

このように地域住民・地域スポンサーによって支えられているチームではあるが、安定した経営が必要であり、先述した収入源の安定的確保が急務となっている。特に、スポンサーからの収入に頼るチームが多い中、チームとスポンサーが互いに有益となる関係の構築が必要である(Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)。

スポンサーの狙いはスポーツチームのファンとの交流であり、最終的にはファンと良好な関係を結び、製品・サービスの購入など、スポンサーの目的を達成したいと願っている(Mullin et al., 2007, Shank, 2009)。よって、スポーツスポンサーシップ研究においては、ブランド認知度やブランド態度などが多く報告されている(Pham, 1991)。しかしながら、研究開始当初は次の研究報告が少なかった。

- 地域及びチームアイデンティティとスポーツスポンサーシップに関する研究
 - スポーツチームアイデンティティを多面的に捉えた研究
 - 地域アイデンティティの構築過程やそれらのスポーツへの影響
- スポンサー活動のファンに対する研究
- 地域スポンサーに関する研究

よって、本研究では次のことを明らかにすることを目的とした。

2. 研究の目的

本研究では、プロスポーツチームファンに対する調査を行い、チームとスポンサーによるファンへの影響を理解するとともに、多面的にスポンサーのイメージを捉え分析することを目的とした。簡潔に以下の通りに目的をまとめる。

- ファンへの影響：様々なブランドがどのようにファンのアイデンティティ構築プロセスに寄与しているかを分析する。
- 地域スポンサーへの影響：一体感を生みだしているチームによる地域スポンサーへのベネフィットを多面的に分析する。

本研究の結果は、健全なスポーツチーム経営を行う上で重要な結果となると思われる。また、チーム・スポンサー・ファンのつながりや関係性が明確になり地域活性化につながる資料の提示が可能となってくるであろう。

3. 研究の方法

前述の研究目的を達成するために以下の研究を行った。

(1) プロスポーツチームファンに対するフォーカススタディー調査

プロスポーツチームのコアファンと思われるファン 17 名に対してチームとの接点・愛着度、スポンサー認知度・愛着度、地域密着度・愛着度を理解する事を目的としてグループインタビューを行った(1 日目 8 名、2 日目 9 名)。

(2) プロスポーツチームファンに対する質問紙調査

地域やファンアイデンティティの構築プロセスを理解するため、また、ファンのスポンサーへの態度を多面的に分析するため、プロスポーツチームファンを対象に 3 度のアンケート調査を用いた。

質問紙調査の概要は下記の通りである。

プロバスケットボール試合にて質問紙調査を行った。地域、及び、ファンアイデンティティの質問項目は Heere と James (2007) の研究を参考に作成し使用した。有効回答数は 437 枚で回収率は約 25%であった。観戦者サンプルの多くは女性(64.2%)で平均年齢は 35.53 歳であった(標準偏差 = 11.71)。

プロサッカー試合にて質問紙調査を行った。前回同様、地域、及び、ファンアイデンティティの質問項目は Heere と James (2007)

の研究を参考に作成し使用した。また、スポンサーシップの質問項目は Kim et al. (2010) の研究を参考に作成し使用した。有効回答数は 223 枚で回収率は約 11%であった。観戦者サンプルの多くは男性 (67.6%) で平均年齢は 41.01 歳であった (標準偏差 = 11.85)。また、サンプルの 75%は同シーズン 3 回以上の観戦経験があった。

プロバスケットボール試合にて質問紙調査を行った。地域、及び、ファンアイデンティティの質問項目は Heere et al. (2011a) の論文を参考に作成し使用した。また、スポンサーシップの質問項目は Kim et al. (2010) の研究を参考に作成し使用した。有効回答数は 284 枚で回収率は約 12%であった。観戦者サンプルの多くは女性 (62.7%) で平均年齢は 35.41 歳であった (標準偏差 = 12.91)。

4. 研究成果

(1) 先行研究のレビューとフォーカスグループの結果

研究開始時より様々なグループのアイデンティティ形成やスポンサーシップに関する論文が発刊され、多面的に捉えたものが多く見受けられた (例: Heere et al., 2011a, 2011b; Kim et al., 2010; Stoner et al., 2011)。また、フォーカスグループのインタビューにより、スポーツチームとスポンサーへの高い愛着度が確認できた。これらの結果をもとにアンケート調査へとつなげた。

(2) ファンへの影響

地域アイデンティティとファンアイデンティティの構築過程を確認

地域アイデンティティとファンアイデンティティの構築過程を確認するため、プロスポーツチームファンに対する質問紙調査を分析した。まず海外の尺度であったため、探索的因子分析 (主因子法プロマックス回転) を行った。地域アイデンティティに関しては 3 つの因子を抽出することに成功した。3 つの因子をそれぞれ「地域の重要性」、「地域の個人評価」、「地域の知識」と命名した。また、ファンアイデンティティに関しても同様に探索的因子分析を行い 4 つの因子を抽出することに成功した。それぞれ「チームと相互依存」、「チームの個人評価」、「チームの影響」、「チームの知識」と命名した。

これらの因子の妥当性を確認するために次のアンケート調査データをもとに確認的因子分析を行った。地域アイデンティティに関しては前回抽出された因子に対してデータは並の適合をみせた ($\chi^2 = 142.3$ ($df = 51$; $p < .01$); CMIN/DF = 2.79; CFI = .93; TLI = .89; RMSEA = .09)。しかしながら、平均

分散抽出値 (AVE) を分析すると収束的妥当性、弁別的妥当性については Fornell と Larcker (1981) の基準値に満たない因子が判明した (表 1 参照)。

表 1 地域アイデンティティ因子の AVE 及び相関関係

	1	2	3
1 地域の重要性	.48		
2 地域の個人評価	.77	.65	
3 地域の知識	.77	.58	.57

*表の太字は AVE; それ以外は相関係数

また、ファンアイデンティティに関しては前回抽出された因子に対してデータは並の適合をみせた ($\chi^2 = 263.78$ ($df = 98$; $p < .01$); CMIN/DF = 2.69; CFI = .92; TLI = .88; RMSEA = .087)。しかし、地域アイデンティティ同様、平均分散抽出値を分析すると弁別的妥当性については Fornell と Larcker (1981) の基準値に満たない因子が明らかになった (表 2 参照)。

表 2 ファンアイデンティティ因子の AVE 及び相関関係

	1	2	3	4
1 チーム相互依存	.51			
2 チーム個人評価	.86	.64		
3 チームの影響	.90	.73	.51	
4 チームの知識	.78	.71	.81	.62

*表の太字は AVE; それ以外は相関係数

地域アイデンティティに関しては「地域の重要性」因子が他と相関関係が高かったが、「地域の個人評価」と「地域の知識」に関しては明確な違いが認められた。また、チームアイデンティティに関しては、「チームの相互依存」と「チームの影響」の両因子の相関関係が高く、違いが認められなかった。しかし、「チームの個人評価」及び「チームの知識」に関しては違いが認められた。

この結果は米国と日本との違いや地域の特性などが原因と考えられるが、わが国におけるアイデンティティ構築にはこの 2 つの因子が重要であることが明らかになった。この結果により、日本国内における地域アイデンティティやチームアイデンティティの研究にある程度の貢献ができたと考えられる。

次のアンケート調査では、再度先行研究レビューを行い、質問項目を吟味した。レビューの結果、Heere et al. (2011) の項目を採用し、それを基にデータ収集し分析を行った。探索的因子分析 (主因子法プロマックス回転) の結果によると、地域アイデンティティに関しては 4 つの因子を抽出した。それぞれ「地域の知識と活動」、「地域と個人の関係」、「地域の個人評価」、「地域の一般評価」と命名した。また、ファンアイデンティティに関しても同様に探索的因子分析を行い 3 つの因子を抽出することに成功した。それぞれ「チームの知識と活動」、「チームの評価」、「チームと個人の関係」と命名した。地域アイデン

ティティとファンアイデンティティ、それぞれの相関関係を吟味すると適切な値であることが判明した(表3、表4、それぞれ参照)。

表3 地域アイデンティティ因子の相関関係

	1	2	3	4
1 地域の知識と活動				
2 地域と個人の関係	.63			
3 地域の個人評価	.49	.54		
4 地域の一般評価	.54	.49	.53	

表4 チームアイデンティティ因子の相関関係

	1	2	3
1 チームの知識と活動			
2 チームの評価	.57		
3 チームと個人の関係	.71	.64	

前回とこの結果により、日本における地域とチームのアイデンティティ構築プロセスに、ある程度道筋が見えてきたと言えよう。しかし、アイデンティティ構築過程の検証に時間がかかったこと、また、スポンサーの活動がそこまで活発でなかったため、研究目的の一つであったスポンサー活動のアイデンティティ構築に対する影響まで確認までには至らなかった。今後のリサーチで明らかにしていきたい。

(3) 地域スポンサーへの影響

スポンサーシップ効果には様々な指標や測定方法があるが、今回はフォーカスグループの結果を基に、スポンサーシップの特性とも言えるファンのスポンサー企業に対する感謝の気持ちを調べることにした。先行研究レビューの結果、Kim et al. (2010)のスポンサーへの感謝の研究を参考に進めていった。

2回目のアンケートデータを探索的因子分析(主因子法プロマックス回転)にかけ、その結果、2つの因子の抽出に成功した。スポンサーの感謝に影響を与える因子として、それぞれ「スポンサーの意図」と「スポンサーの価値」と命名した。Kim et al. (2010)の研究ではスポンサーの「意図」(スポーツチームを純粋な理由で支援しているか)、「投資」(スポンサー企業のスポーツチームに対する支援の時間、金、労力の大きさ)、「価値」(スポーツチームにとってのスポンサー企業の価値)の3因子であったが、日本スポンサーシップがまだ未発達であるため「意図」と「投資」が同じ因子になったと思われる。

これらの因子の妥当性を確認するため、またKim et al. (2010)の研究と比較するため、3度目のアンケート調査データをもとに確認的因子分析を行った。結果は、Kim et al. (2010)の3つの因子を使用したモデルにより適合した($\chi^2 = 110.55$ ($df = 24$; $p < .01$); $CMIN/DF = 4.61$; $CFI = .94$; $TLI = .89$; $RMSEA = .11$; $AIC = 170.55$; $ECVI = .603$)。しか

しながら、平均分散抽出値(AVE)を分析すると収束的妥当性に関しては「スポンサーの投資」について、また、弁別的妥当性については「スポンサーの投資」と他の2つの因子についてFornellとLarcker(1981)の基準値に満たないことが判明した(表5参照)。

表5 スポンサー感謝に影響を与える因子のAVEと相関関係

	1	2	3
1 スポンサーの投資	.48		
2 スポンサーの意図	.90	.65	
3 スポンサーの価値	.86	.60	.75

これらの結果により、「スポンサーの投資」因子を除いたモデルでスポンサーへの感謝に対する影響を調べた。共分散構造分析の結果、データは並の適合をみせた($\chi^2 = 101.89$ ($df = 24$; $p < .01$); $CMIN/DF = 4.25$; $CFI = .96$; $TLI = .92$; $RMSEA = .11$)。また、意図($\beta = .35$)と価値($\beta = .68$)が感謝に正の影響を及ぼすことが明らかになった。意図と価値が感謝に対する効果量(R^2)は89%となることも確認できた(図1参照)。このことにより、「スポンサーの意図」がどのようにスポーツファンに受け止められているか、また、スポンサー企業のスポーツチームにとっての価値がファンの好意につながるかが判明した。

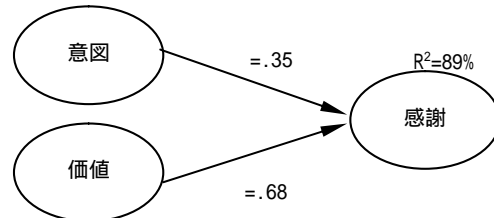
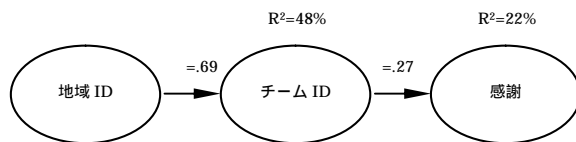


図1 スポンサー感謝モデル

(4) 地域及びチームアイデンティティのスポンサーシップへの影響

最後に、前述した地域(チーム)アイデンティティとファンのスポンサーへの感謝への影響を調べた。2回目のアンケート結果のデータを用いてモデルにあてはめると、並以下の適合度であった($\chi^2 = 2579.54$ ($df = 802$; $p < .01$); $CMIN/DF = 3.22$; $CFI = .70$; $TLI = .66$; $RMSEA = .10$)。詳しく分析すると、地域アイデンティティがチームアイデンティティに影響を及ぼし、また、チームアイデンティティがスポンサーへの感謝に影響を与えることが分かった(図2参照)。また、ファンアイデンティティは地域アイデンティティとスポンサーへの感謝を媒介することも明らかになった。3回目のアンケート調査では統計上の問題でモデルの精査が求められる結果となった。今後の研究で適合モデルを明らかにしていきたい。

図2 アイデンティティとスポンサー感謝モデル



(5) 成果のまとめ

わが国では J リーグの下部リーグ (J3) の拡大や bj リーグのチーム数拡張も近年行われ、地域密着型プロスポーツチームが全国各地で創設されている。プロスポーツリーグ及びチームの健全な経営のためには地域社会の支援は必要不可欠である。特に地域スポンサー企業の金銭的支援や物品・サービスの支援はチーム収入の多くを占める。また、スポーツチームとスポンサー企業にとって、支援の対価としてスポンサー企業への便益 (認知度向上、イメージアップ、売り上げ増加等) を明らかにすることは、極めて重要である。

本研究では、チームとスポンサーによるファンへの影響を理解すること、また、多面的にスポンサーのイメージを捉え分析するため地域のプロスポーツチームに対して調査を行った。

アイデンティティ構築プロセスに関しては、構築に必要な重要因子が確認できた。それらは、「地域 (チーム) の知識」、「地域 (チーム) の評価」、「地域 (チーム) との関係」であった。これらの因子は、スポーツチーム経営上ファン獲得や地域密着の助けになると思われる。しかしながら、地域及びファンアイデンティティ構築過程を追究する段階で予想外に時間がかかった理由でスポンサー活動がその構築過程に及ぼす影響を解明するまでには至らなかった。

スポンサー企業の便益分析については、ファンのスポンサー企業に対する感謝につながる重要因子が明らかになった。ファンはスポンサー企業の支援理由とスポンサー企業の価値を判断し、それらが良いと認められた時にスポンサー企業にも感謝することが判明した。しかし、今回の調査が比較的市場として小さい、地域プロスポーツであったため、今回の結果になった可能性も否めない。大都市におけるプロ野球チームのスポンサーシップ効果を調査するのも必要だと思われる。

最後に、地域アイデンティティとチームアイデンティティはスポンサー企業への感謝に影響を及ぼすことが判明した。地域アイデンティティはまずチームアイデンティティに影響を及ぼし、そこから、スポンサー企業へ正の影響を与えることが判明した。従って、チーム経営上、地域密着がチームへの愛着を深めるのに重要であることが分かった。しかし、モデルが以前不完全のため、さらなるモデルの精査が必要となってくるであろう。

今後もわが国のプロスポーツが発展するためには、プロスポーツチームと地域スポンサーやファンとの関係性をより理解する必

要があると考えられ、継続した研究が必要となってくるであろう。

(6) 参考文献

Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy. *Journal of Sport Management*, 18, 40-58.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91.

Heere, B., James, J. D., Yoshida, M., & Scremin, G. (2011a). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25, 606-621.

Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011b). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.

Kim, Y. K., Smith, R. S., & James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 53-75.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics

Pham, M. T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: A model and some methodological considerations. *Gestion* 2000, 4, 47-65.

Shank, M. D. (2009). *Sports marketing: A strategic perspective* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stoner, J., Perrewé, P. L., & Hofacker, C. (2011). The development and validation of the multi-dimensional identification scale (MDIS). *Journal of Applied Social Psychology*, 41(7), 1632-1658.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔学会発表〕(計 2 件)

辻 洋右. Exploring the effects of group identity on team identity, グローバルスポーツビジネスアソシエーション学会大会, 2013年2月9日, 米国, マイアミ市.

辻 洋右. Examining the relationships among geographic identity, team identity, and goodwill, アジアスポーツマネジメント学会, 2013年6月28日, マレーシア国, クアラルンプール市.

〔その他〕

研究成果報告書の配付

辻 洋右. 琉球ゴールデンキングスフォーカスグループリサーチレポート, 2012年3月.

辻 洋右. 琉球銀行・琉球ゴールデンキングスパートナーシップレポート, 2012年4月.

辻 洋右. 琉球ゴールデンキングスマーケティングリサーチレポート, 2012年5月.

辻 洋右. FC 琉球マーケティングリサーチレポート, 2013年5月.

辻 洋右. 琉球ゴールデンキングスマーケティングリサーチレポート, 2013年6月.

6. 研究組織

(1)研究代表者

辻 洋右 (TSUJI, Yosuke)
琉球大学 観光産業科学部・准教授
研究者番号: 8058224