

B2B 企業のスポーツ協賛が 「社名認知度」および「就職意向度」に与える影響について

トップスポーツマネジメントコース

5012A310-1 近藤純二郎

担当指導教員：平田竹男教授

【1.序論】

全世界でスポーツ協賛は年々増加傾向にあり、特に北米地域でのスポーツ協賛は全体の約 40%を占めており、スポーツ協賛に対する関心が非常に高い。一方日本では、バブル崩壊や金融危機により企業の経営環境が悪化し続け、スポーツ協賛や企業スポーツのチーム数は年々減少傾向にある。

筆者はこれまでの広告会社での業務を通じて、B2B 企業によるスポーツ協賛は少ないが、実は B2B 企業こそがスポーツ協賛により多くのメリットを享受できるのではないかと、という仮説を持っている。

実際に、日本企業の約 1/3 が B2B 企業だと言われているが、スポーツ協賛企業全体に占める B2B 企業の割合は 1/3 を大きく下回っている。

これまでにスポーツ協賛に関する研究は多く行われているが、B2B 企業に絞り込み、スポーツ協賛がそれらの企業に与える効果を分析している論文は存在していない。

以上のことから、B2B 企業がスポーツ協賛によって得ることができるメリットを明らかにすることを研究の目的とする。

【2.手法】

研究手法①：日経企業イメージ調査の対象企業の中から B2B 企業を抽出し、そこからさらにスポーツ協賛もしくは企業スポーツチームを保有してい

る企業を、合計 52 社抽出した。そして、スポーツ協賛をしている企業の場合には協賛を開始した年の前後、企業スポーツを保有している企業の場合には特に優秀な成績を残した年の前後で、「社名認知度」と「就職意向度」の伸び率を以下の 3 点 ((1) 企業規模による比較 (2)業種による比較 (3)スポーツ種目による比較) の切り口で比較し、傾向を分析した。また、スポーツ協賛以外で影響力があると思われる「広告宣伝費」についても該当年前後での増減について調査した。

研究手法②：手法①で絞り込んだ 2 項目の裏付けとその効果を定性的に確認するため、以下の 4 点 ((1)協賛を開始する際のコミュニケーション上の課題 (2)協賛の決定プロセスと決定権者 (3)協賛の目的 (4)協賛の成果) を中心に電話インタビューおよび文献調査を行った。

【3.結果】

(1) 売上規模別の伸び率

スポーツ協賛を実施することにより B2B 企業は全般的に「社名認知度」と「就職意向度」が上昇しており、その中でも特に売上高が 1,000 億円未満の企業の伸び率が高いことがわかった。さらに、企業規模を問わず協賛前後 3 年間の平均値による伸び率の方が、前後 1 年間での伸び率よりも大きくなる傾向があった。

(2) 競技別の伸び率

「社名認知度」で高い値を示したのは「バスケットボール」と「マラソン／駅伝」で、「就職意向度」で高い値を示したのは「サッカー」だった。

また、前後 3 年間の平均値による伸び率を調べたところ、「サッカー」と「マラソン／駅伝」はさらに上昇していた。

そして、開催時期での傾向も検証したところ、冬に年間の盛り上がりのピークを迎える競技は、「就職意向度」の伸び率が高い値を示した。特に「サッカー」「バスケットボール」「アメリカンフットボール」が高く、「マラソン／駅伝」「ラグビー」が次に高かった。

(3) 広告宣伝費との関係

広告宣伝費が上昇していた企業の約 80%は「社名認知度」「就職意向度」共に上昇していた。また、広告宣伝費が減少していた企業でも約 40%~60% 上昇しており、広告宣伝を行っていなかった企業でも約 70%の企業で両項目共に上昇していた。

(4) インタビューおよび文献調査

スポーツ協賛の目的として「社名認知度の向上」「社会貢献」「インナー対策」を挙げている企業が多く、成果も実感している。しかし「就職意向度の向上」を挙げている企業は少なかった。

【考察】

本研究の結果から、スポーツ協賛が B2B 企業の抱えるいくつかの課題に対して一定の成果をもたらすと言えるであろう。加えて、スポーツ協賛の中でも、協賛する種目や大会によって得やすい成果は異なっていた。例えば、B2B 企業が抱える「社名認知向上」の課題であれば、「バスケットボール」と「マラソン／駅伝」が高い値を示したが、これは「サッカー」や「野球」のようなメジャー競技

に比べて有名企業に埋もれることが少ないことが理由の一つと考える。

また「就職意向度」については「サッカー」の伸び率が高い数値を示したが、これは国内リーグのシーズンの盛り上がりのピークと学生の就職活動期が重なり、さらに認知度の高い企業に就職したい傾向が強い学生に対して、メジャー競技である「サッカー」への協賛が好影響を与えていると考えられる。

このように、一様に B2B 企業のスポーツ協賛と言っても、得られる成果が異なるケースがあるため、それぞれの企業が抱える課題に合わせた種目・大会を考慮する必要がある。

また、企業規模別の伸び率を調べた結果から、B2B 企業の中でも規模の小さい中堅企業ほどスポーツ協賛によって得られる成果は大きいと期待できるであろう。

今後、スポーツ協賛をより一層活性化させるためにも、スポーツを実施・運営する競技団体側や協賛権を企業に提案する我々広告会社は、それぞれの B2B 企業の課題に合わせた種目・大会の選択や、中堅企業でも協賛しやすい価格帯パッケージの開発などの視点を持った提案をする必要があると考える。

【結論】

スポーツ協賛は、B2B 企業の抱える課題解決のために一定の効果が見られた。そして、競技や開催時期などを選ぶことで、より効率的にスポーツ協賛を活用できると考えられる。

本研究がスポーツ界への資金調達の一助となり、さらには協賛する B2B 企業の発展の一助になれば幸いである。

