

スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究

—プロスポーツチーム・スポンサーのブランド認知に注目して—

藤本 淳也

2006年10月31日受付

A Study on Sport Sponsorship Effectiveness: Measuring Brand Awareness and Examining Factors Affecting Brand Awareness of a Professional Sport Team Sponsor

Junya Fujimoto

Abstract

The purposes of this study were to measure sponsor brand awareness and to examine factors affecting sponsor brand awareness. The survey was conducted at the games of GAMBA Osaka, a team of J-league (Japanese Professional Football League), on November 11 and 23, 2000. Spectators were given a questionnaire at the out side of the stadium after the games. Three hundred seventy-five respondents were asked questions about sponsor brand awareness, favorite team, attendance frequencies, team loyalty, and so forth. Brand awareness was measured by “top-of-mind-awareness” (TOMA) for brands in the audio category by an open-ended question: “When you think of audio products, what brand comes to your mind first?” The Brand Mind Share (TOMA level) of Panasonic, which is the top sponsor of GAMBA Osaka, within audio brand category was compared with the Brand Mind Share of other competitive brands. In order to examine factors affecting the Brand Mind Share of Panasonic, comparison analyses were carried out among segments divided by favorite team (GAMBA fans, the other team's fan and non fan who have no favorite team), by past attendance frequency, and by the level of team loyalty.

The results indicated that Panasonic has an advantage against competitors within audio category in terms of brand awareness by attendance of GAMBA Osaka. The comparison of the Brand Mind Share for brands in the audio category showed that 46.4% of respondents answered Panasonic, 38.4% answered Sony and 14.9% answered other brands. The findings of the present research showed that Panasonic outranked Sony in the Brand Mind Share, even though Sony has more advantage than Panasonic in general market in Japan. Comparison analyses of the Brand Mind Share suggested that favorite team and team loyalty affects brand awareness. GAMBA fans are more likely to mention Panasonic than the other team's fans and non fans. Fans with high team loyalty are likely to mention Panasonic than fans with low team loyalty.

1. 緒言

スポーツ・スポンサーシップとは、スポーツイベントやクラブ、チームを経営するスポーツ組織と、それらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換 (mutual exchange) 関係といえる^{1) 2)}。つまり、スポーツ・スポンサーシップは共に同等の価値を交換する交換理論で説明でき、スポーツイベント等を通してスポーツ組織とスポンサー企業がお互いにメリットを供給・享受できる関係を意味する³⁾。企業のスポーツイベントやチーム、選手に対する奉仕的あるいは寄付的な支援活動 (スポーツ・フィランソロピー) とは異なり、スポーツというサービス財を通してスポーツ組織とスポンサーの両者が得られる経済的・商業的便益のバランスが取れて初めて成り立つのである。

現在、日本ではスポーツイベントやスポーツ・チームからのスポンサー離れがみられる。これは、投資するだけの便益が企業に対して提供されていない、あるいは、投資に対する便益が適切に測定・評価されていないことが大きな要因であると思われる。今後、スポーツ・スポンサーシップを通して、スポーツイベントやチーム等の安定した経営・運営を行うためには、Howard と Crompton⁴⁾ が示した「気づき、認知度の向上」「イメージの改善と向上」「販売促進経路の拡大と直接販売」「ホスピタリティ機会の確保」などのスポンサーが期待する便益や効果を適切に測定し、効率よく提供していくシステムをつくることが重要である。

スポーツ・スポンサーシップの効果に関する研究は、海外において多く報告されており^{5) 6) 7) 8) 9) 10) 11)}、その中でスポンサー企業のブランド認知に関する研究が近年注目を集めている。例えば、ShilburyとBerriman¹²⁾ は、サポーターのスポンサー名の想起と認知をシーズン前後で比較し、スポンサーによって差があるものの全体的にそれらが高まることを示した。また、Cornwellら¹³⁾ は、長期的なスポンサーードがスポンサー想起や認知に効果を及ぼすことを示すとともに、スタジアム内の広告が「多数かつ乱雑に配置された状態 (clutter)」は想起や認知にネガティブな影響を与えることを指摘した。さらに、McDanielとKenney¹⁴⁾ は、ブランド認知レベルの中で最も高い水準とされるトップ・オブ・マインド・アウェアネス (以下TOMA: Top of Mind Awareness) に注目し、オリンピックのオフィシャル・スポンサー企業の認知度が他の同業種企業と比べて高いことを示した。スポンサー企業にとって、企業や製品のブランド認知の向上は最も期待するスポンサーシップ効果のひとつといえる。

ブランド認知は「ブランド・エクイティ (brand equity)」の構成要素として注目されている。ブランド・エクイティとは、「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」である¹⁵⁾。つまり、ブランド・エクイティは同様の商品やサービスであってもブランド名の存在によっておこる価値の差であり、ブランド認知はその重要な構成要素のひとつと位置付けられる。また、Keller¹⁶⁾ は、認知心理学的立場から顧客ベース・ブランド・エクイティ (customer-based brand equity) の概念を示した。これは「消費者の持つブランド知識がそのブランドのマーケティング活動への消費者の反応に及ぼす差別的な効果」と定義され¹⁶⁾、ブランド認知は商品やサービス購買決定に影響を及ぼすブランド知識の構成次元のひとつとされている。

ブランド認知とは、「あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識あるいは想起することができること」で、ブランドが知られているという曖昧な感覚から、その製品クラスではこれしかないという信念に至るまで様々なレベルがある¹⁵⁾。アーカー¹⁵⁾ は、ブランドを「認知している」レベルを異なる3つの連続的水準で表現している (図1)。まず、ブランド認識と

は、助成想起法で提示した一連のブランドの中から想起したブランドを指摘できるレベルである。次に、ブランド想起とは特定の製品やサービスについて自由に想起されるブランドで、事前にブランドが提示されないのがブランド認識よりレベルが高い。そして、さらに高いレベルは、トップ・オブ・マインド・アウェアネス (TOMA) と呼ばれる。これは、自由想起で最初に想起されたブランドのことで、どのように認識されているかと、どれだけ認知されているかのふたつの要素において、まさしくブランド認知のトップ・レベルといえる。

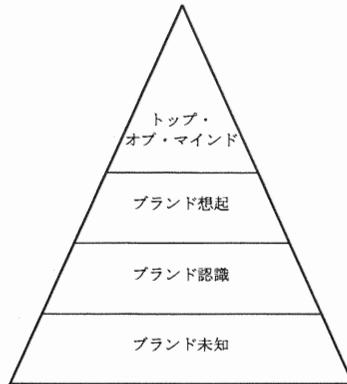


図1 認知のピラミッド(アーカー, 1994, p84)

一般に、想起されないブランドは考慮されず、考慮されないブランドへの購買の意思決定はなされない。つまり、TOMAとして最初に想起される割合(ブランド・マインドシェア)の高いブランドは、消費者のブランド選択の意思決定において相対的に大きな優位性を持っている。スポーツ・スポンサーシップを通して、スポーツ組織はスポンサー企業に対してスタジアムやメディアでの多くの露出の機会を提供し、スポンサー企業はブランド認知の向上、そしてブランド・エクイティの構築を期待している。スポーツ組織がスポンサーシップ効果測定の手法としてTOMAに注目し、スポンサーブランドのマインドシェアを測定し、その向上に影響を及ぼす要因を探ることは、スポンサー企業と有益な関係を維持・構築していくために非常に重要といえる。

本研究の目的は、スポーツ・スポンサーシップ効果としてスポンサーブランドのTOMAに注目し、オフィシャル・スポンサーのブランド・マインドシェアを測定するとともに、それに影響を及ぼす要因を明らかにすることである。具体的には、個人的属性、応援するチーム、過去の観戦回数、チーム・ロイヤルティによる影響を探る。

2. 研究方法

2.1 データ収集

調査対象は、大阪万博記念競技場でのプロサッカー観戦者で、調査日は2000年11月11日(土)と11月23日(木・祝日、2000年シーズンのガンバ大阪ホームゲーム最終戦)の2日である。調査方法は質問紙調査で、トレーニングされた調査員が試合終了後にスタジアムの外で調査用紙を手渡し、その場で回答を求めた。その結果、375名から有効な回答を得た。

2.2 調査内容

調査内容は、個人的属性として年齢、性別、居住地、婚姻関係、子供の有無、スポーツ観戦関連要因として応援するチーム、「パナソニック」のガンバ大阪スポンサーブランドとしての認知度、1999年と2000年シーズンの観戦回数（万博記念競技場）、チーム・ロイヤルティ、そしてビデオ・オーディオ・ブランドカテゴリーのTOMAである。

チーム・ロイヤルティとは、特定のチームに対する愛着心や忠誠心の程度を示す。測定にはWakefield¹⁷⁾や藤本ら¹⁸⁾が用いたチーム・ロイヤルティ尺度を一部変更して用いた。すなわち、「私はそのチームの忠実なファンである」「私はそのチームのファンであることを他人に知らせたい」「私はそのチームの好不調に関わらずホームチームを応援する」の3項目で、それぞれ7段階で測定した。

TOMAの具体的な質問項目は、McDanielとKenney¹⁴⁾と小川¹⁹⁾ 20)を参考に「あなたは、ビデオ・ビデオカメラ・CD/MDプレーヤーなどの“ビデオ・オーディオ”といえ、最初にどんな企業名やブランド名を思い浮かべますか？ 企業名かブランド名をひとつお書きください」とした。この自由想起法で最初に明記された企業名・ブランド名は、その業界の中で最初に想起されたもので、ブランド・マインドシェア（回答者の心の中をそのブランドが占める割合）が最も高い企業名・ブランド名といえる。

2.3 分析方法

分析は、次の3つのステップで行った。まず、TOMAとして最初に想起されたブランドのパーセンテージ、すなわちブランド・マインドシェアを算出し、ガンバ大阪のスポンサーである「パナソニック」ブランドとその他のブランド間で単純比較した。これによって、スポンサーブランドの競合ブランドに対する優位性を検討した。

次に、日常的にテレビや雑誌、新聞などで露出されている情報への接触によるブランドへの認知や認識は、スポーツ観戦に関係なく個々人に形成されていると考えられることから、個人的属性（性別、年齢、居住地）とブランド・マインドシェアとの関連をみた。分析には、カイ二乗検定を用いた。

そして、スポンサー認知度に影響を及ぼす要因について詳しく分析するために、ブランド・マインドシェアと応援するチーム、過去の観戦回数（1999年と2000年シーズン）、そしてチーム・ロイヤルティとの関連をみた。応援するチームは、「ガンバ大阪のファン」「他チームのファン」そして応援するチームが「特になし」の3カテゴリー間で比較した。過去の観戦回数は、測定後に分布を考慮して1999年と2000年シーズンの合計観戦回数が「1～3回」「4～8回」「9回以上」に分類し、3者間で比較した。また、チーム・ロイヤルティは測定に用いた3項目（7段階尺度）が合成尺度（ $\alpha=.824$ ）を構成するものと仮定してその合計点をチーム・ロイヤルティ得点として算出した（平均得点16.63、S.D.=4.18）。その後、「3点～15点」「16点～18点」「19点～21点」の3グループに分類して比較分析を行った。分析には、それぞれカイ二乗検定を用いた。

なお、過去の観戦回数はガンバ大阪のファンか否かによって万博競技場での試合観戦の機会が左右されること、また、チーム・ロイヤルティは特定のチームへの心理的なコミットメントを示すことを考慮して、このふたつの分析には「ガンバ大阪ファン」と回答した者のみを用いた。つまり、分析に用いた要因は「ガンバ大阪ファンの万博記念競技場での観戦回数」と「ガンバ大阪ファンのガンバ大阪に対するチームロイヤルティ」である。

3. 結果と考察

3.1 調査回答者の特性

回答者は、男性49.9%、女性50.1%で、年齢は19歳以下12.3%、20歳代44.8%、30歳代26.1%、40歳以上16.8%であった（平均29.4歳、14～57歳）。居住地は大阪府が最も多く56.7%、次いで兵庫県16.1%、京都府5.9%の順であった。全体の40.1%が既婚者で、全体の33.8%に子供がいる。

スポーツ観戦特性としては、ガンバ大阪を応援すると回答した「ガンバ大阪ファン」が75.6%、その他のチームを応援すると回答した「その他のファン」が24.3%、そして特に応援しているチームのない「特になし」は10.1%であった。調査地である万博記念競技場での平均観戦回数は1999年シーズンが3.65回、2000年シーズンが3.48回であった。2002年シーズンの終盤は、ガンバ大阪が優勝争いをしていたことと稲本潤一選手の海外移籍前ホームゲーム最終戦ということもあって、初来場者が41.3%と比較的高い値を示した。また、「パナソニック」がガンバ大阪のスポンサーブランドであることを知っていると回答した者は99.2%であった。

3.2 ビデオ・オーディオ・ブランドカテゴリーのブランド・マインドシェア

表1は、自由想起法（自由記述）によって回答されたビデオ・オーディオ・ブランドカテゴリーのブランド名とそれぞれのブランド・マインドシェアを示している。最も高い値を示したブランドは「パナソニック」で46.4%、次いで「ソニー」38.7%、「ナショナル」4.8%、「松下」3.7%の順であった。この結果から、万博記念競技場のJリーグ観戦者においては、この競技場をホームスタジアムとするガンバ大阪のスポンサーである「パナソニック」が同業種企業と比べて高いブランド認知効果を獲得していることがわかった。これは、オリンピック・スポンサーが他の同業種企業と比べてブランド認知効果が高いことを報告したMcDanielとKenney¹⁴⁾の研究を裏付けるものである。また、「パナソニック」は1993年のJリーグ開幕以降ガンバ大阪のスポンサーであることから、Cornwellら¹³⁾が示した長期的なスポンサー効果ともいえよう。

表1 ビデオ・オーディオ・ブランドカテゴリーの
ブランド・マインドシェア

	%	n
パナソニック	46.4	174
ソニー	38.7	145
ナショナル	4.8	18
松下	3.7	14
日立	0.3	1
東芝	0.3	1
その他	5.9	22
合計	100.0	375

スポンサーシップの認知効果を議論するとき、日常生活におけるメディア接触によって形成されるブランドに対する認知度や態度の影響を考慮する必要がある。日経BP社が独自の手法で評価したブランドパワー調査²¹⁾によると、この業種でブランド力の強さは1位が「ソニー」で「パナソニック」は3位である。また、東洋経済新報社²²⁾の調べでは、一般消費者は同じ価格の商品の場合は約63%がソニー製品を、約37%が松下製品を購入すると答えている。つまり、本研究の調査実施当時、一般社

会におけるトップブランドとしての認知度は「ソニー」の方が高い。本研究で「パナソニック」と「ソニー」が「日立」や「東芝」などその他のブランドと比較して非常に高い値を示したのは、このような一般的なブランド力評価の影響があると考えられる。

この結果から得られた「パナソニック」ブランドのブランド・マインドシェアに対して、日常生活で接触するメディアとガンバ大阪のどちらの影響がどの程度大きかったのかは指摘することはできない。しかし、万博記念競技場の観戦者において「パナソニック」が最も高いマインドシェアを獲得したことは、日常生活で形成されていたマインドシェアが、ガンバ大阪を媒体としてより強化されたものと推察でき、競合ブランドに対する競争優位性を高める重要なスポンサーシップ・メリットといえよう。

3.3 個人的属性による比較結果

表2は、ブランド・マインドシェアと個人的属性の関係を示している。まず、性別では、男性は「パナソニック」36.9%、「ソニー」43.9%、「その他」19.3%で、「ソニー」が最も高い値を示した。一方、女性は「パナソニック」55.9%、「ソニー」33.5%、「その他」10.6%で、「パナソニック」が最も高い値を示した。カイ二乗検定の結果、.1%水準で有意な関係が認められた。前述のように、調査実施当時の一般社会におけるブランド評価は「ソニー」の方が高く、女性よりもビデオ・オーディオへの関心が高い男性は、その影響を反映していると思われる。逆に、女性は「パナソニック」が「ソニー」よりも明らかに高い値を示したことから、スポンサーシップの影響が大きいと考えられる。

次に、ブランド・マインドシェアと年齢の関係をみると、「パナソニック」はどの年齢層においても45%から48%前後を示し、「ソニー」は年齢層が低いほど値が大きく、「その他」は年齢層が高くなるほど値が大きくなる傾向が見られた。カイ二乗検定の結果、両者間に5%水準で有意な関係が認められた。スポンサーである「パナソニック」についてはすべての年齢層において比較的高い認知度を獲得しており、年齢に関係なくブランド認知効果が現れているといえる。一方、年齢層が低いほど値が高くなっている「ソニー」は、低年齢ほど一般社会におけるブランド力を反映していると考えられる。

また、居住府県については、ガンバ大阪の地元である大阪府在住者とその他の府県在住者との間には有意な関係は認められなかった。

表2 ブランド・マインドシェアと個人的属性の関係(%)

	パナソニック	ソニー	その他		
<性別>					
男性 (n=187)	36.9	43.9	19.3	100.0	$\chi^2=14.51$ p<.001
女性 (n=188)	55.9	33.5	10.6	100.0	
<年齢>					
19歳以下 (n=46)	47.8	45.7	6.5	100.0	$\chi^2=8.62$ p<.05
20~29歳 (n=168)	45.2	43.5	11.3	100.0	
30~39歳 (n=98)	48.0	35.7	16.3	100.0	
40歳以上 (n=63)	46.0	25.4	28.6	100.0	
<居住府県>					
大阪府 (n=205)	48.3	35.6	16.1	100.0	$\chi^2=1.54$ N.S.
その他の府県 (n=160)	44.4	41.9	13.8	100.0	

※ 平均年齢 29.4歳(14歳~57歳、S.D.=8.72)

3.4 応援するチーム別比較結果

表3は、ブランド・マインドシェアと応援するチームの関係を示したものである。「ガンバ大阪ファン」は「パナソニック」の値が最も高く56.1%、次いで「ソニー」29.4%、「その他」14.5%であった。一方、「他チーム・ファン」と応援するチームが「特になし」では、「ソニー」の値が最も高くそれぞれ62.2%と50.0%、「パナソニック」はそれぞれ23.2%と31.6%であった。カイ二乗検定の結果 .1%水準で有意な関係が認められたことから、ガンバ大阪のファンは他のチームのファンや応援するチームを持たない観戦者と比べて、「パナソニック」のブランド・マインドシェアが高いことが示された。

一般社会においては「ソニー」のブランド力が「パナソニック」のそれを大きく上回っていることから^{21) 22)}、「他チームのファン」と「特になし」の値はそのブランド力が反映されたとも考えられる。逆に「ガンバ大阪ファン」では、「パナソニック」のブランド・マインドシェアが「ソニー」や「その他」よりも明らかに高い値を示したことから、企業はチームをスポンサードすることによって、特にそのチームのファンに対してブランド認知効果を獲得できるといえる。また、「他チームのファン」と「特になし」の間で大きな違いが見られなかったことから、ガンバ大阪以外のチーム・ファンに対する「パナソニック」のネガティブな影響もないと推察される。

表3 ブランド・マインド・シェアの応援するチーム間比較(%)

	パナソニック	ソニー	その他	
ガンバ大阪ファン (n=255)	56.1	29.4	14.5	100.0
他チームのファン (n=82)	23.2	62.2	14.6	100.0
特になし (n=38)	31.6	50.0	18.4	100.0

$\chi^2=35.48$ $p < .001$

3.5 観戦回数とチーム・ロイヤルティ得点による比較結果

表4は、ブランド・マインドシェアと「ガンバ大阪ファン」の万博記念競技場での過去の観戦回数(1999年と2000年シーズンの合計)、およびガンバ大阪へのチーム・ロイヤルティの関係を示している。まず、過去の観戦回数の関係をみると、3つのカテゴリーの「パナソニック」のブランド・マインドシェアはそれぞれ58.0%、56.3%、64.8%、「ソニー」はそれぞれ35.5%、31.0%、21.1%であった。特に、「4～8回」と「9回以上」のカテゴリー間で違いがみられたが、カイ二乗検定の結果、両者間に有意な関係は認められなかった。しかし、どのカテゴリーにおいても「パナソニック」の値が「ソニー」よりも明らかに高い値を示したことは、過去の観戦回数に関係なくガンバ大阪ファンの「パナソニック」のマインドシェアは高い、とも判断できる。また、過去2年間の観戦回数が比較的少ない「1～3回」カテゴリーにおいても58.0%のブランド・マインドシェアを獲得していることから、観戦時にスタジアム内の看板やスクリーンを中心に露出されるブランド名の影響が大きい可能性も考えられる。

次に、ブランド・マインドシェアと「ガンバ大阪ファン」のチーム・ロイヤルティとの関係をみた。その結果、「16点～18点」と「19点～21点」のカテゴリーでは、「パナソニック」と「ソニー」のブランド・マインドシェアはともに約65%と約20%であり、「パナソニック」のブランド・マインドシェアは「ソニー」の3倍以上という高い値を示した。一方、チーム・ロイヤルティの低いカテゴリーである「3点～15点」では「パナソニック」40.2%、「ソニー」44.6%で後者の方が高い値を示した。カイ二乗

検定の結果、ブランド・マインドシェアとチーム・ロイヤルティ間には、1%水準で有意な関係が認められた。つまり、チーム・ロイヤルティのレベルが中・高程度のファンでは「パナソニック」のブランド・マインドシェアが高いが、そのレベルが低いファンの場合は競合ブランドである「ソニー」の値が高い傾向にある。

これらの結果から、特定のチームのファンにおけるスポンサーブランドのブランド・マインドシェアは、行動的要因（観戦回数）よりも心理的コミットメント（チーム・ロイヤルティ）との関係が強い可能性が示された。特に、チームへの心理的コミットメントが弱いファンは、一般社会でのブランド力の影響を受ける可能性が高いと考えられるが、逆にある程度のコミットメントを獲得できれば、スポンサーブランドのブランド・マインドシェアは競合ブランドに対して強い競争優位性を持つことも可能と考えられる。一方、観戦回数との関係では、両者の関係がないと判断するよりも、観戦回数の多少に関係なく「パナソニック」のブランド・マインドシェアが高いことで、たとえ少ない観戦回数であってもスポンサーのブランド・マインドシェアへの影響が大きいと判断する方が妥当であろう。

表4 ブランド・マインドシェアと過去の観戦回数およびチームロイヤルティの関係(%)

	パナソニック	ソニー	その他	
<過去2シーズン観戦回数>				
1～3回 (n=62)	58.0	35.5	6.5	100.0
4～8回目 (n=71)	56.3	31.0	12.7	100.0
9回目以上 (n=71)	64.8	21.1	14.1	100.0
				$\chi^2=4.89$ n.s.
<チームロイヤルティ得点>				
3～15点 (n=92)	40.2	44.6	15.2	100.0
16～18点 (n=58)	65.5	20.7	13.8	100.0
19～21点 (n=101)	65.3	20.8	13.9	100.0
				$\chi^2=17.87$ p<.01

※ 「ガンバ大阪ファン」と回答した者のみが分析対象

※ 観戦回数は万博記念競技場での1999年と2000年シーズンの合計観戦回数(調査日の観戦回数も含む)

※ 平均観戦回数 7.94回(S.D.=37.14)

※ チーム・ロイヤルティ(3項目の合成変数)平均得点 16.63点(S.D.=4.18)

4. まとめ

本研究は、スポーツ・スポンサーシップ効果を測定するためにスポンサーブランド認知度に注目し、その測定指標として、ブランド認知レベルで最も高い水準とされるTOMAを用いた。そして、ガンバ大阪のホームスタジアムである万博記念競技場において、スタジアム観戦者を対象にガンバ大阪のオフィシャル・スポンサーブランドである「パナソニック」と同業種競合ブランドのブランド・マインドシェアを明らかにした。さらに、それに影響を及ぼす個人的属性、応援するチーム、観戦回数、チーム・ロイヤルティによる影響を探った結果、次の点が明らかとなった。

- 万博記念競技場の観戦者における「パナソニック」のブランド・マインドシェアは、競合ブランドよりも高く、同業種ブランドカテゴリーにおいて強い競争優位性を持っている。
- 万博記念競技場の観戦者における「パナソニック」のブランド・マインドシェアは、性別と年齢層間において違いがみられる。

- ガンバ大阪のオフィシャル・スポンサーブランドである「パナソニック」のブランド・マインドシェアは、応援するチームによって異なる。つまり、その値はガンバ大阪ファンにおいて高く、同業種ブランドに対して強い競争優位性を示した。一方、「他チームのファン」と応援するチームが「特になく」者は、一般社会におけるブランド力評価と同様の傾向を示し、その影響を受けている可能性が高い。
- ガンバ大阪ファンにおける「パナソニック」のブランド・マインドシェアは、過去の観戦回数に関係なく高い傾向がある。また、ガンバ大阪へのチーム・ロイヤルティが比較的高いファンにおいて、特にブランド・マインドシェアの値が高い傾向がある。

本研究の結果から、プロスポーツ・チームがオフィシャル・スポンサーに対して、スポンサーシップ効果の重要な要素であるブランド認知効果を提供していることが示された。特に、TOMAに注目してブランド・マインドシェアを測定したことによって、同業種の競合ブランドに対する競争優位性が明らかになったことは、スポンサー獲得と維持を目指すスポーツ組織にとって重要な情報といえる。

本研究を通して、取り組むべきいくつかの課題も考えられる。たとえば、スタジアム観戦者を対象に試合直後の調査実施という調査実施環境の影響、企業による一般的な広告コミュニケーション活動によるブランド認知とスポーツ・スポンサーシップを通してのブランド認知の関連、ブランド連想などの他のブランド資産との関連、スポンサーの業種によるブランド認知の相違、スポンサーブランド購入経験の影響、そして、ブランド認知とブランド購入行動への影響などである。今後、スポーツ・スポンサーシップの効果を明らかにしていくには、これらに関する実証的研究への取り組みが望まれる。

〈引用文献〉

- 1) McCarville, R., and Copeland, B. ; Understanding Sport Sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8 (2) , pp.102-114, 1994.
- 2) Copeland, R., et. al. ; Understanding the Sport Sponsorship from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10 (1) , pp.32-48, 1996.
- 3) Stotlar, D. ; *Sport Management Library. Developing Successful Sport Sponsorship Plans.* Fitness Information Technology Inc., 2001.
- 4) Howard, D.R. and Crompton, J.L. ; *Financing Sport.* Fitness Information Technology Inc., 1995.
- 5) Kenney, L. and McDaniel, S.R. ; Strategic Implications of Attitude-Toward-the-Ad in Leveraging Event Sponsorship. *Journal of Sport Management* 10, pp.250-261, 1996.
- 6) Still, H. and Schiavone, N.P.: Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*. July/August, pp.22-28, 1996.
- 7) Greenwald, L and Fernandes-Balboa, J.M. ; Trends in the Sport Marketing Industry and in the Demographics of the United States: Their Effect on the Strategic Role of Grassroots Sport Sponsorship in Corporate America. *Sport Marketing Quarterly* 7 (4) , pp.35-48, 1998.
- 8) Ashill, N.J., et. al. ; Consumer Attitudes towards Sponsorship: A Study of a National Sports Event in New Zealand. *International Journal of Sports Marketing and sponsorship* 2 (4) , pp.291-312, 2001.

- 9) Lyberger, M.R. and McCarthy, L.: An Analysis of Volume Consumption, Consumer Interest and Perceptions of Sport Sponsorship as they Relate to the Super Bowl. *International Journal of Sports Marketing and sponsorship*. 2 (4) . Pp429-447. 2001.
- 10) Miles, L. ; Successful Sport Sponsorship: Lessons from Association Football — The Role of Research. *International Journal of Sports Marketing and sponsorship* 2 (4) , pp.357-369, 2001.
- 11) Slattery, J. and Pitts, B.G. ; Corporate Sponsorship and Season Ticket Holder Attendees: An Evaluation of Changes in Recall Over the Course of One American Collegiate Football Season. *International Journal of Sports Marketing and sponsorship* 4 (2) , pp.151-174, 2002.
- 12) Shilbury, D., and Berriman, M. ; Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters. *Sport Marketing Quarterly* 5 (1) , pp.27-33, 1996.
- 13) Cornwell, T. B., et. al. ; Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 2 (2) , pp.127-143, 2000.
- 14) McDaniel, S.R. and Kenney, L. ; Audience Characteristics and Event Sponsorship Response: The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Value on Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 1 (2) , pp.125-145, 1999.
- 15) アーカー, D.A.著、陶山計介ら訳、ブランド・エクイティ戦略—競争をつくりだす名前、シンボル、スローガン—、ダイヤモンド社、1994.
- 16) Keller, K.L. ; Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (January) , pp.1-22, 1993.
- 17) Wakefield, K.L., and Sloan, H.: The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management* 9, pp.153-172, 1995.
- 18) 藤本淳也ら ; プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究—特に、プロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して—、大阪体育大学紀要27巻, pp51-62. 1996.
- 19) 小川孔輔 ; 「ブランド評価と広告」調査分析④：優れたブランドを識別するための自由連想データの分析法：ひとつの提案（上）、日経広告研究所報32（3）、pp30-35, 1998.
- 20) 小川孔輔 ; 「ブランド評価と広告」調査分析⑤：優れたブランドを識別するための自由連想データの分析法：ひとつの提案（下）、日経広告研究所報32（4）、pp36-43, 1998.
- 21) ブランドジャパン2002 ; 日経BP社, 日経MJ, 4月9日号, 2002.
- 22) 松下イメージ大調査 ; 東洋経済新報社, 週間東洋経済, 5月26日号. pp.44-45, 2001.