

スポンサー情報から探る Jリーグの構造的問題と打開策

- 象徴としての湘南ベルマーレ -

産業能率大学 小野田ゼミ B

○齋藤宏直 川嶋貴博 小松元 須永佳介 益田雄基 松尾謙

1. 背景と目的

1.1 湘南ベルマーレの歴史

湘南ベルマーレの発祥は、男子サッカーが銅メダルを獲得したメキシコ五輪と同年の1968年まで遡る。この年に創部された藤和不動産サッカー部がその起源であり、1975年に練習グラウンドを平塚市に移したことが湘南を本拠地とする由来となった。なおその後のチーム名改称で名乗ったフジタ工業あるいはフジタも藤和不動産の親会社名である。

JSL(Jリーグの前身となった日本サッカーリーグ)や天皇杯においても優勝経験があり、Jリーグ加盟後もアジアチャンピオンに輝いたこともある名門チームである。しかし1998年に天国と地獄の両方を味わうこととなる。同年フランスで開催されたFIFA WorldCupに1チームから同時に4人もの代表選手を送り出したが、同年の暮れにフジタが撤退を表明したことで一気に危機に瀕する。同時期に同じ状況に陥った横浜フリューゲルスは事実上消滅したが、ベルマーレはサポーターの支援により湘南ベルマーレにその名を変え、辛くも生き残ることができた。しかし年間予算は10億円規模へと半減を余儀なくされ、主力選手のほとんどを放出して成績も低迷、現在はJ1昇格とJ2降格と繰り返している状況にある。

1.2 ベルマーレへの提言はPolicy for Japanに通ず

今回湘南ベルマーレを研究対象に取り上げた理由は、我々の通う大学がパートナーシップを結んでいるからだけではなく、上述の歴史がまさにJリーグの歴史を象徴するものだからである。1993年のJリーグ開幕は社会現象として記憶され、どのスタジアムにも多くの観客が詰めかけた。また親会社の支援も潤沢であり、海外から有名選手を獲得するなどして大いに盛り上がっていた。しかし1998年に日本が初めてWorldCupに出場したその年に、冒頭で述べたような、祭りの熱が一気に冷めるほどの影の部分も明るみに出てくる。

2002年の日韓大会を典型に代表戦への注目は高いものの、クラブチームの成功事例とされた浦和や新潟でさえ、昨今では観客動員を減少させている。しかしホームの周辺人口が少なく、さらに戦力的にも厳しいチームの方が大半である。近年では欧州リーグで世界的に活躍する選手を多数輩出できているが、その基盤に『Jリーグ百年構想』の理念に基づくJクラブがあることを忘れてはならない。そしてそのクラブを語る上で欠くことができないのがスポンサーの存在である。かつてほどの莫大な支援は期待できないとはいえ、その部分に焦点を当てることでJリーグの構造問題を浮き彫りにできるはずである。そしてJリーグと明暗をともにしてきている湘南ベルマーレに対する提言は、そのままJリーグ全体、ひいては日本のスポーツ政策全般の改善につながるものと考えられる。

2. 研究方法

我々は所属ゼミにおいて「インターネットを利用したマーケティング調査」を専攻している。よって今回の研究におけるアンケートも Web 上で実施した。まず予備調査として 20 代から 60 代までの男女 3 万人を対象にしたスポーツ観戦に関する調査を実施し、その調査において「J リーグを生観戦することがある」と回答した 1,000 サンプルを抽出して表 1 の内容で本調査を実施した。調査の目的は 2 つあり、一つは「クラブによってサポーターの特徴はどう異なるか」、もう一つは「スポンサーの情報はどの程度認知されクラブと紐づいているか」である。将来的には前者に対する分析も進める予定だが、本研究では後者に限った分析結果を考察し、そこから提言を練る。

表 1. 調査概要

調査方法	インターネット調査 (ネットマイルリサーチ)
調査期間	2012年8月28日 ～2012年8月29日
調査サンプル数	1,000名 (男性684名、女性316名)
調査項目	
Q1	応援しているJクラブ
Q2	Q1のサポーターである理由
Q3	観戦頻度(ホーム/アウェイ別)
Q4	スタジアム名についての認知
Q5	胸スポンサー名についての認知
Q6	背中スポンサー名についての認知
Q7	袖スポンサー名についての認知
Q8	パンツスポンサー名についての認知
Q9	胸スポンサーに相応しい表示とその理由
Q10	Jリーグ観戦についての価値観や行動

今回分析対象とする変数は、表 1 の Q4～Q9 の 6 問である。それらの質問における選択肢は次の 3 つで共通している。それらは①表示名とチームが一致する、②表示名だけは知っている、③表示名自体を知らない、である。

3. 集計結果とその考察

3.1 各種スポンサーの認知度について

まず上述の Q4～Q8 それぞれについて①の値を「認知度」として算出した。この結果を J1 クラブと J2 クラブ別に平均値をとってまとめ、湘南ベルマーレ関連の情報も併記したものが表 2 である。現在 J2 に在籍する湘南ベルマーレに関しては、スタジアムの認知度は平均的であり、背中スポンサーの産業能率大学はかつては胸スポンサーを務めたこともあるため、胸と背中の中間的な数値を示している。しかし袖スポンサーの認知度が低く、調査時点では胸とパンツの両スポンサーが不在であるなどの問題点を抱えている。

表 2. スポンサー種別認知度平均と湘南ベルマーレ関連認知度

スポンサー種別	J1 平均	J2 平均	湘南ベルマーレ	
			表示名	認知度
スタジアム	60.5%	30.4%	Shonan BMW	29.4%
胸	50.4%	22.4%	※現在は「日本端子」だが、調査時点ではなし。	/
背中	27.9%	16.7%	産業能率大学	19.5%
袖	17.3%	11.6%	CHECKER MOTORS	5.4%
パンツ	13.6%	7.9%	-	/

全般的には、スタジアム名はマス報道時に言及されることが多いこともあり、全スタジアム平均で 45.5%、J1 平均で 60.5%、同 J2 が 30.4%と、高い認知度を示す。なおその値が

特に高かったスタジアムには、日本代表戦の会場になることが多いという共通点が見られた。そしてユニフォームの認知度の高さは、胸、背中、袖、パンツの順で続く。このようにスポンサーマッチ度を見る限り、広告効果には明確な序列構造が存在している。

3.2 「1/2の法則」の発見と「スポンサーマッチ度」の開発

表2から興味深い特徴が得られた。それは各種スポンサーとも、J1とJ2では認知度がほぼ2分の1になっているという点である。我々はそれを「1/2の法則」と名付けた。なおスポンサー種別ごとにグラフ化を行うといくつかのタイプに分類される。図1はその一例としての胸スポンサーに関するものであるが、スポンサーが有名かつクラブとの一体感がある「白い恋人×コンサドーレ札幌」や「TOYOTA×名古屋グランパス」のようなタイプ、スポンサーの認知度が弱くクラブとも紐づいていないタイプ、そして「DHC×サガン鳥栖」や「EPSON×松本山雅FC」のようにスポンサー名が先行しているタイプがそれである。

この違いを端的に捉えるために、我々はオリジナル指標を考案し、それを「スポンサーマッチ度」と名付けた。この指標は以下の式1によって求められる。この値が大きいほど理想的なマッチングであり、プラスながら値が小さい場合にはネームバリュー不足が、マイナス値が大きい場合にはスポンサーの知名度にチーム力が伴っていないと指摘できる。

$$\text{スポンサーマッチ度} = \text{表示名とチームの一致率} - \text{表示名のみの認知率} \quad \dots \text{式1}$$

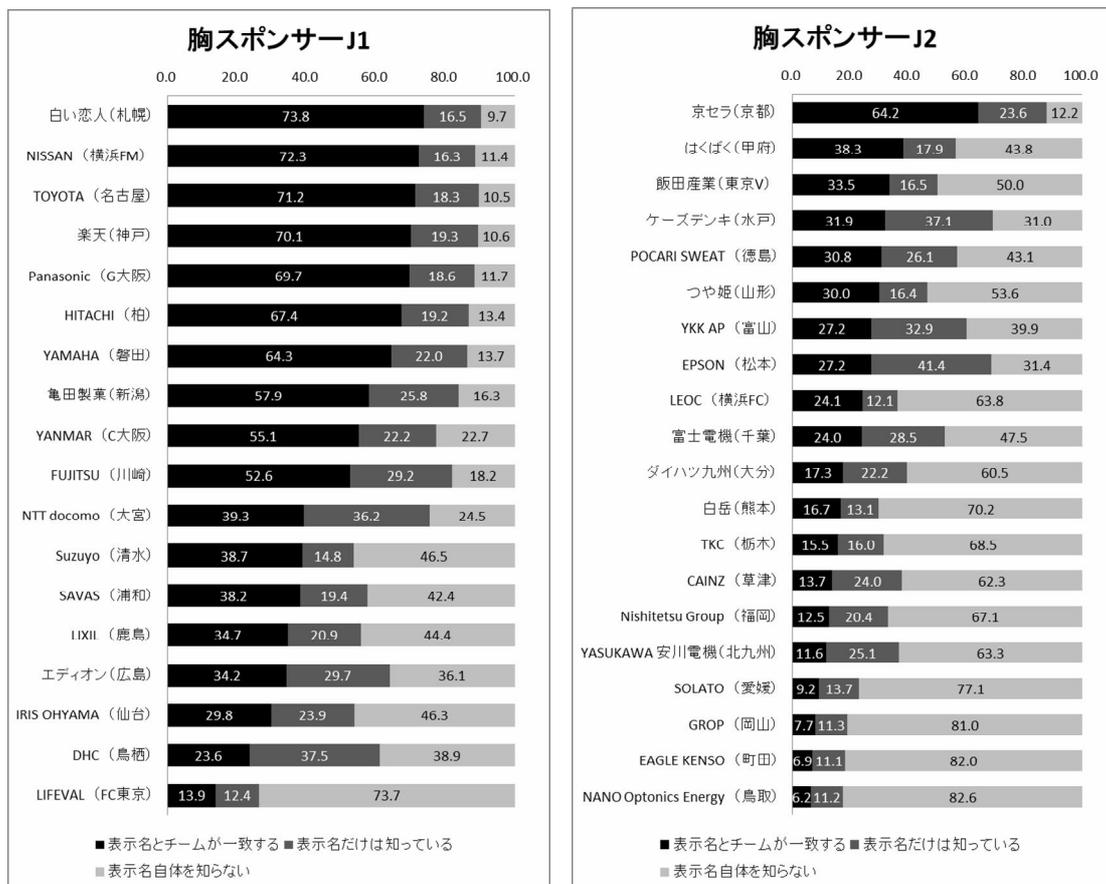


図1. 胸スポンサーに関する Division、クラブ別認知度

4. 結論

4.1 湘南ベルマーレへの提言

前章で述べたように、各種スポンサーに対する認知度は J1 と J2 とでは「1/2 の法則」により、明確に格差が見られる。だが見方を変えれば、J2 から J1 に昇格することで2倍の認知度が期待できるということである。資金力と戦力は「鶏が先か卵が先か」のような難しい話ではあるが、チーム力をさらに強化、安定させるためにも、湘南ベルマーレは J1 に昇格し、広告対象としても魅力度を増す必要がある。しかしそのための戦力強化の方法だが、現状の資金力が前提となるため、他クラブや海外から有力な選手を補強することは現実的ではない。したがって長い目で見た下部組織での選手育成がポイントとなる。

次に、「スポンサーマッチ度」から明らかになったことだが、クラブが強くなるに伴ってスポンサーの認知度も高まっていくこと、すなわちクラブとともにスポンサーも成長できる関係が理想的である。つまりかつての教訓が示唆するように、地域と紐づかない企業はどんなに大企業であっても一過性のリスクが大きい。ベルマーレであれば「湘南」地域に本社や拠点を置く企業や本学のような団体にスポンサーになってもらい、地域に愛されるクラブ、地域に愛される企業あるいは組織として、ともに歩んでいく姿勢が重要である。

そして3つ目として黄金期を知る OB の招聘が挙げられる。ベルマーレの OB には、セルジオ越後氏や中田英寿氏をはじめ、錚々たる著名人が名を連ねている。もし彼らが監督に就任することがあれば、『GIANT KILLING』（綱本雅也/ツジトモ、講談社）さながらに全国区でも注目され、クラブもスポンサーもそして地域も、誇りを胸に活性化するはずである。

4.2 Jリーグそして日本のスポーツ政策への提言

前節で湘南ベルマーレへの提言を3つ挙げたが、これらはJリーグのみならず我が国のスポーツ政策全般に通底すると我々は捉えている。国や公共団体からの支援と関連づければ、必要とされる政策は以下の3点にまとめられる。これらが我々の政策提言である。

- すでに完成された一流アスリートの支援ばかりでなく、将来を長期的に見据え、未来のスポーツ界を担う若年層、Jリーグでは下部組織の育成への資金援助を行う政策。
- 企業がスポーツチームの支援を行いやすいよう、たとえば税制の法律を改正する。とりわけ地域密着の中小企業についてはその恩恵をより大きなものとする政策。
- アスリートのセカンドキャリア支援、特に人気が高く若年層の手本となりうるスター選手については、引退後も指導者となりやすい体制を整備する政策。

<資料・文献>

- 藤井純一(2011) 地域密着が成功の鍵！日本一のチームをつくる、ダイヤモンド社
広瀬一郎(2012) サッカービジネスの基礎知識、東邦出版
松橋崇史(2005) スポーツ組織マネジメントにおける地域コミュニティとの関係構築、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科
小野田哲弥(2010) 湘南ベルマーレの歴史と理念、SANN0 SPORTS MANEGEMENT、Vol.02、p.5