

栃木県における企業の スポーツ・スポンサーシップの実態

The Actual State of Corporate Sports Sponsorship in Tochigi Prefecture

小寺 美沙季¹⁾ 石川 智²⁾ 石川 順章²⁾ 斉藤 麗²⁾
Kodera Misaki Ishikawa Satoshi Ishikawa Nobuaki Saito Rei

キーワード：スポーツ・スポンサーシップ、栃木県、実態調査

1. 研究背景と目的

2022年3月に策定された第3期スポーツ基本計画では、東京オリンピック・パラリンピック大会後におけるスポーツ・レガシーの継承・発展に資する重点施策が6つ掲げられている（スポーツ庁，online）。その中には、スポーツによる地方創生・まちづくりが重点施策の1つとして掲げられている（スポーツ庁，online）。わが国では、学校運動部活動や企業がアスリートを所有する企業スポーツチームが、これまでのスポーツ振興に貢献してきた（山谷・丸山，2013）。しかし、1990年バブル経済崩壊後、日本経済の不況により、企業スポーツチームが休廃部におちいった（中村，2014）。これを契機に、福田（2010）は企業スポーツチームという一社丸抱えによるスポーツ振興の仕組みから、Jリーグに代表される地域の多様な支援によってスポーツを支えようとする仕組みへの変化が必要であると指摘している。このJリーグは、海外のプロスポーツリーグを参考に1991年設立され、行政・企業・地域住民といった三位一体型の地域振興をめざす「地域密着型志向」という新しいビジネスモデルが構築された（広瀬，2009，2012；渡辺，2007）。2015年に設立されたバスケットボールのBリーグは、Jリーグが構築したこのビジネスモデルも取り入れており（鳥居，2017）、地域に根差したスポーツ経営を目指していることがうかがえる。松村（2010）は、北米のプロスポーツにおける社会貢献活動が、直接的に経営的な利益に繋がらなくても、地域・社会問題に対し積極的に取り組んでいる姿勢や地域に貢献する姿勢が重要であると述べている。また、大西（2013）によるとプロスポーツクラブが果たす

¹⁾ 宇都宮記念病院（Utsunomiya Memorial Hospital）

²⁾ 作新学院大学経営学部（Sakushin Gakuin University, Faculty of Business Administration）

べき責任について「社会的責任の概念モデル」を提案し、プロスポーツクラブは地域に密着することや地域経済の活性化という地域貢献的な責任が求められていると述べている。したがって、地域貢献を意識したプロスポーツ経営が展開されていることがうかがえる。

このように、わが国において企業スポーツは、選手を所有する形からプロスポーツを支援するという形に変わり（佐伯, 2017）、地域貢献を重要視するようになってきた。このような例として、栃木県にはH.C. 栃木日光アイスバックス（以下「アイスバックス」）というプロスポーツクラブが存在する。アイスバックスの前身である古河電工アイスホッケー部は、1998年まで日本リーグに所属していた企業スポーツチームであった。その後、経営の環境悪化を理由に廃部となった。この課題を解決する手段として、アイスバックスは栃木県や日光市の協力を得て、新たにプロスポーツクラブへと様変わりし、存続させた経験を持つ（日置, 2016；齊藤ほか, 2021）。また、北海道ではひがし北海道クレインズ（以下「クレインズ」）というプロスポーツチームが存在する。クレインズの前身である日本製紙クレインズは、1949年から70年の長い歴史をもつ企業スポーツチームとして活躍していたアイスホッケー部であった。しかし、2019年に業績不振を理由に廃部となったが、釧路に根付き、アイスホッケー文化を絶やしてはいけないという思いから、存続を願う有志者の存在により2020年に新たな体制としてプロスポーツクラブへと変容したのである（ひがし北海道クレインズ, [online](#)）。さらに、大阪府には堺プレイザーズというバレーボールのクラブが存在する。このクラブは、1939年に新日本製鐵堺製鉄所バレーボール部として創部し、企業スポーツチームとして活躍していた。しかし、2000年にスポーツ事業運営の見直しを図り、所有から支援へと考え方が変わったため、企業スポーツからクラブチームとして新たなスタートを切った（NIPPON STEEL MONTHLY, [online](#)）。ここで取り上げた事例は、あくまでも企業スポーツチームからプロスポーツクラブに変容したものであるが、前述した通り、企業がプロスポーツクラブを支援する動きがみられるようになってきた。

スポーツを支援する概念としては、「スポーツ・スポンサーシップ」があげられる。そこで、スポーツ・スポンサーシップに関する先行研究を概観すると、プロスポーツクラブにおけるスポンサーシップ効果に関する研究（柿島ら, 2014）やプロスポーツクラブの経営的側面に関する研究（齊藤ほか, 2021；宇野, 2018）、スポーツ・スポンサーシップの特性に関する研究（辻, 2011）などがあげられる。しかしながら、大西（2009）はわが国のスポンサーシップを行う企業の動機や目標を報告した研究が少ないことを指摘している。そのため、この点について検討することが求められているといえる。そこで、本研究では地域と深く密着しながら活動するプロスポーツチームが複数存在する栃木県を対象に、企業のスポーツ・スポンサーシップの実態を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

2-1. 調査概要

栃木県には、地域と密着しながら活動するプロスポーツクラブが複数存在する。本研究は、企業がどのような目的をもってスポーツ・スポンサーシップを行っているのかについて検討するため、作新学院大学における教員及び筆者により議論を重ね質問項目を設定した。その結果、「スポンサーを始めた動機」及び「スポーツ・スポンサーシップによる将来への期待」について調査することにした。具体的には、以下の通りである。

まず、スポンサーを開始した動機については、「地域貢献」、「企業の成長」、「スポーツ団体の期待」の3つのカテゴリーに分けた。地域貢献は、「企業による地域社会への貢献（CSR）を含む」、「観光の誘致」、「選手・チームへの応援」、「まちづくり」、「地域のつながりの増加」、「地域社会への恩返し」、「その他」の7項目から構成されることになった。企業の成長は、「従業員の士気高揚・一体感醸成」、「事業の一環」、「事業の拡大」、「商品・サービスの宣伝」、「関係の構築」、「企業・団体名の広報・宣伝」、「スポンサー企業としての将来への成長期待」、「その他」の8項目から構成されることになった。スポーツ団体の期待は、「社員からの要望」、「スター選手の存在」、「スポーツとして活躍の期待」、「チームから直接依頼」、「グループ会社からの要望」、「その他」の6項目から構成されることになった。回答については、最も重視する項目を単一回答形式で用いた。

次に、スポーツ・スポンサーシップによる将来への期待は、「スポンサーシップ活動によるスポーツ産業の成長に期待」、「スポンサーシップ活動によるスポーツ産業の収入増加に期待」、「スポンサー活動を行うにあたり、地域単位で活用が必要」、「CSR活動を通してのブランド価値の向上に期待」、「スポーツブランドにおける費用対効果の評価に重点化」、「スポンサーシップの新たな価値を見直すことで、スポンサー企業が得る利益の明確化」、「スポンサー振興には、スポンサー企業と産学間が一体となった取り組みが必要」、「スポーツクラブとスポンサー企業の関係性はWIN-WINな関係が重要」、「スポーツクラブとスポンサー企業を結ぶ、橋渡し役となるアイデアを持つ人材が必要」という9項目から構成されることになった。回答については、「5. 特に必要である」から「1. 特に必要でない」の5段階尺度を用いた。

また、回答者の基本属性を把握するため、「業種」、「年齢」、「性別」、「勤務年数」、「職種」、「役職」という質問項目を設けた。さらに、「スポーツ組織の支援数」、「組織の支援数」、「全従業員数」という調査対象の企業概要についてもたずねた。なお、調査実施期間は2018年5月20日から5月30日である。

2-2. 分析方法

調査対象の企業属性や回答者属性を把握した上で、業種ごとに分類した。また、スポンサーを始めた動機については業種ごとに検討した。さらに、スポーツ・スポンサーシップによる将来への期待については、平均値を算出した。なお、すべての分析には、Microsoft Office Excel 2016、IBM SPSS Statistics 27を使用した。

3. 結果及び考察

3-1. 回答者の基本属性及び調査対象企業の支援状況

回答者の基本属性は、表1に示した通りである。栃木県における企業のうち、33社を対象にすることができた。企業の業種については、製造業14社、サービス業10社、建設業3社、医療福祉2社、運輸業2社、金融業2社であった。栃木県の会社企業動向の報告書によると、栃木県における企業数は、卸売・小売業が7,578企業、建設業が5,491企業、製造業が5,104企業、サービス業が3,322企業であり、4つの産業が栃木県にある企業の約8割を占めている（栃木県庁, online）。このことから、今回、回答が得られた業種に製造業やサービス業の割合が多かったといえよう。

回答者の年齢をみると、製造業・サービス業では50代が最も多い結果となった。建設業では40代、医療福祉では60代以上、運輸業では30代、金融業では40代から回答が得られた。回答者の年齢が50代や40代が多いことから、10年以上勤務している者を対象にすることができたと考えられる。性別については、男性が30名、女性が3名と男性が9割を占める結果になった。勤務年数については、10年以上勤務している者が約9割を占めていた。職種については、管理職が多く、次いで事務職が多い結果となった。役職については、部長や課長が約6割を占める結果になった。このことから、組織に長年勤続している者や組織を比較的良好に理解している者を対象にすることができたといえよう。そのため、企業におけるスポーツ・スポンサーシップの実態をある程度、把握できたと思われる。

調査対象企業の支援状況は、表2に示した通りである。結論から述べれば、業種に関係なく様々なことを支援していることがわかった。

スポーツに関する支援に着目すると、大半の企業がスポーツに対して支援している、すなわちスポーツ・スポンサーシップを行っていることが明らかになった。これらの企業の中には、栃木県のプロスポーツクラブを支援している企業も含まれていた。また、スポーツに関する支援のみである企業も8社、存在した。その中には、A社、N社、P社、Q社、AB社のように1件に対してスポンサードしている企業も存在することから、手厚い支援をおこなっているものと示唆される。この点については、定性的な調査を実施していないため、言及することは困難である。

他の組織に関する支援に着目すると、約半数の企業が6件以上、あるいは10件以上支援していることが明らかになった。このような企業の多くは、従業員の数が300人以上であった。そのため、比較的、規模の大きい企業は、複数の組織を支援していることがうかがえる。

スポーツに関する支援のみである企業は8社、他の組織に関する支援のみである企業は5社であった。ほとんどの企業が、スポーツのみならず他の組織に対しても支援していること、企業の規模（従業員の数）に限らず支援していることを踏まえると、企業の支援先は、企業の方針などにより異なるものと考えられる。

表1. 回答者の基本属性

N=33						
回答者の基本的属性						
業種		年齢	性別	勤務年数	職種	役職
製造業	A社	50代	男性	10年以上	事務	部課長
	B社	50代	男性	10年以上	生産・技術	経営幹部
	C社	50代	男性	10年以上	その他	部課長
	D社	50代	男性	6~10年	管理	部課長
	E社	50代	男性	10年以上	管理	経営幹部
	F社	50代	男性	10年以上	営業・販売	部課長
	G社	50代	男性	10年以上	事務	部課長
	H社	50代	男性	10年以上	営業・販売	部課長
	I社	60代以上	男性	10年以上	—	経営幹部
	J社	20代	女性	0~5年	その他	組織員
	K社	40代	男性	10年以上	—	経営幹部
	L社	40代	女性	10年以上	事務	組織員
	M社	40代	男性	10年以上	営業・販売	部課長
	N社	50代	男性	10年以上	管理	部課長
サービス業	O社	30代	女性	10年以上	事務	—
	P社	40代	男性	10年以上	管理	部課長
	Q社	60代以上	男性	10年以上	その他	組織員
	R社	50代	男性	10年以上	管理	経営幹部
	S社	50代	男性	10年以上	管理	部課長
	T社	60代以上	男性	10年以上	コーチ インストラクター	経営幹部
	U社	50代	男性	10年以上	営業・販売	部課長
	V社	50代	男性	0~5年	管理	部課長
	W社	50代	男性	10年以上	事務	部課長
	X社	40代	男性	10年以上	事務	部課長
建設業	Y社	40代	男性	10年以上	管理	経営幹部
	Z社	40代	男性	10年以上	管理	部課長
	AA社	40代	男性	10年以上	管理	部課長
医療福祉	AB社	60代以上	男性	0~5年	管理	部課長
	AC社	60代以上	男性	10年以上	その他	経営幹部
運輸業	AD社	30代	男性	10年以上	事務	部課長
	AE社	30代	男性	10年以上	事務	部課長
金融業	AF社	40代	男性	10年以上	事務	部課長
	AG社	40代	男性	10年以上	事務	部課長

表2. 調査対象企業の支援状況

業種	企業概要			全従業員数
	スポーツ	組織		
製造業	A社	1件	なし	100人未満
	B社	なし	6件以上	30~50人未満
	C社	5件	10件以上	300人以上
	D社	5件	6件以上	300人以上
	E社	5件	10件以上	300人以上
	F社	4件	4件	30~50人未満
	G社	1件	1件	200人未満
	H社	3件	なし	300人以上
	I社	なし	2件	200人未満
	J社	なし	2件	200人未満
	K社	なし	10件以上	100人未満
	L社	3件	10件以上	200人未満
	M社	1件	6件以上	300人以上
	N社	1件	なし	300人以上
サービス業	O社	1件	1件	300人以上
	P社	1件	なし	300人以上
	Q社	1件	なし	100人未満
	R社	7件	4件	300人以上
	S社	2件	6件以上	300人以上
	T社	5件	10件以上	200人未満
	U社	4件	なし	無回答
	V社	なし	10件以上	300人以上
	W社	3件	5件	300人以上
	X社	6件	5件	300人以上
建設業	Y社	1件	2件	30~50人未満
	Z社	3件	10件以上	300人以上
	AA社	3件	10件以上	300人以上
医療福祉	AB社	1件	なし	300人以上
	AC社	4件	6件以上	10~30人未満
運輸業	AD社	3件	5件	300人以上
	AE社	3件	なし	300人以上
金融業	AF社	6件	10件以上	300人以上
	AG社	1件	10件以上	300人以上

3-2. スポンサーを開始した動機

スポンサーを開始した動機は、表3に示した通りである。「地域貢献」、「企業の成長」、「スポーツ団体への期待」という3つの項目ごとに考察していく。

3-2-1. 地域貢献

地域貢献については、「企業による地域社会貢献」を動機とする企業が26社となり、約

8割を占めた。業種を問わず、地域社会貢献がスポンサーをはじめのきっかけになったと思われる。斉藤・石川（2020）によると、プロスポーツクラブは、地域貢献活動を積極的に実施し、地域に根ざしたマネジメントが必要であると述べている。このことから、スポンサードする企業も利益ばかりを求めるだけでなく、スポーツクラブを支援することで地域や社会に貢献できるという考えに至ったのではないだろうか。これは、近年、注目されている「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：CSR）」が影響しているのかもしれない。その一環として、スポーツを活用し地域社会に貢献しようしたものと思われる。そのため、地域に根差したスポーツクラブと地域社会貢献を考える企業の方針が合致することで、さらなる地域活性化が進むものと思われる。

3-2-2. 企業の成長

企業の成長については、「企業・団体名の広報宣伝」が13社となり約4割を占めた。次に、「関係の構築」が6社という結果であった。上原・青山（2009）によると、スポーツ・スポンサーシップは、消費者の購買に必ずしも結びつくものではないが、スポンサー企業のブランド認知やブランドパーソナリティに影響を与えると述べている。このことから、「企業・団体名の広報・宣伝」、「商品・サービスの宣伝」の効果を高めるためにスポンサーシップを開始した企業が多く存在したと考えられる。中でも、製造業は「関係の構築」を重視している企業がみられたことから、スポンサードすることにより良好な関係を構築しようとしているのではないだろうか。

スポーツに関する支援のみであるA社、Q社は、「スポンサー企業としての将来への成長期待」と回答している。これは、スポーツをスポンサードすることにより自社の成長や期待を求めていることが示唆された。特に、プロスポーツクラブは、地域貢献活動の一環として様々なイベントを開催していることから、そうしたイベントに自社名やロゴなどが露出することで成長を期待しているのではないだろうか。サービス業は、商品に形がなく顧客に対して体験としてサービスを提供するため（ラブロック・ウィルツ、2008）、企業・団体名の広報・宣伝を活用し、顧客に対して企業を認知させることを目的とする企業が多い結果になったと思われる。

3-2-3. スポーツ団体への期待

スポーツ団体への期待については、「チームから直接依頼」が19社となり約6割を占めた。次に「スポーツとしての活躍の期待」が8社という結果であった。チームから直接依頼を受けてスポンサーシップを始めていることから、受動的な傾向がみられる。当初、企業は何かしらの目的のためにスポンサードするものと考えていたが、興味深い結果になった。この点については、今後、定性的な調査を実施し、詳細について明らかにする必要があるだろう。

さらに、3-2-2においても企業は、「関係の構築」を重視していることが示唆された。そのため、企業はスポーツクラブを活用し企業価値を高め、スポーツクラブは企業と連携することでクラブ価値を高めることを期待しているのではないだろうか。これらのことから、企業側がスポーツクラブに対して積極的に関与し、長期的な関係を構築することが課題であろう。一方、「スポーツとしての活躍の期待」や「社員からの要望」という回答が少ないことから、スポンサーとする企業はスポーツの活性化や競技力の向上についてあまり重視されていないことが示唆された。この点については、小寺ほか（2022）によると、競技を継続する学生アスリートは企業に対して様々な支援を求めていることから、企業内においてもスポーツ・スポンサーシップに関する情報共有が必要であろう。

表3. スポンサーを開始した動機

N=33

スポンサーの動機			
業種	地域貢献	企業の成長	スポーツ団体への期待
製造業	A社 企業による地域社会貢献 (CSR)	スポンサー企業としての将来への成長期待	チームから直接依頼
	B社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼
	C社 地域のつながりの増加	関係の構築	チームから直接依頼
	D社 企業による地域社会貢献 (CSR)	商品・サービスの宣伝	その他
	E社 地域のつながりの増加	企業・団体名の広報・宣伝	スポーツとして活躍の期待
	F社 地域社会への恩返し	関係の構築	その他
	G社 企業による地域社会貢献 (CSR)	関係の構築	その他
	H社 企業による地域社会貢献 (CSR)	事業の一環	スポーツとして活躍の期待
	I社 その他	商品・サービスの宣伝	チームから直接依頼
	J社 企業による地域社会貢献 (CSR)	関係の構築	スポーツとして活躍の期待
	K社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼
	L社 企業による地域社会貢献 (CSR)	関係の構築	チームから直接依頼
	M社 企業による地域社会貢献 (CSR)	商品・サービスの宣伝	チームから直接依頼
	N社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	社員からの要望
サービス業	O社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼
	P社 企業による地域社会貢献 (CSR)	事業の一環	スポーツとして活躍の期待
	Q社 企業による地域社会貢献 (CSR)	スポンサー企業としての将来への成長期待	スポーツとして活躍の期待
	R社 企業による地域社会貢献 (CSR)	事業の拡大	その他
	S社 企業による地域社会貢献 (CSR)	関係の構築	チームから直接依頼
	T社 企業による地域社会貢献 (CSR)	事業の一環	スポーツとして活躍の期待
	U社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	スポーツとして活躍の期待
	V社 選手・チームへの応援	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼
	W社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼
	X社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼
	建設業	Y社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝
Z社 企業による地域社会貢献 (CSR)		商品・サービスの宣伝	チームから直接依頼
AA社 企業による地域社会貢献 (CSR)		商品・サービスの宣伝	チームから直接依頼
医療福祉	AB社 企業による地域社会貢献 (CSR)	事業の拡大	チームから直接依頼
	AC社 選手・チームへの応援	その他	チームから直接依頼
運輸業	AD社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	スター選手への存在
	AE社 地域のつながりの増加	事業の一環	チームから直接依頼
金融業	AF社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	スポーツとして活躍の期待
	AG社 企業による地域社会貢献 (CSR)	企業・団体名の広報・宣伝	チームから直接依頼

3-3. スポーツ・スポンサーシップによる将来への期待

スポーツ・スポンサーシップによる将来への期待における平均値については、表4に示した通りである。9項目の中でも「CSR活動を通してのブランド価値の向上に期待」、「スポーツクラブとスポンサー企業の関係性はWIN-WINの関係が重要」、「スポンサーシップ活動によるスポーツ産業の成長に期待」、「スポーツクラブとスポンサー企業を結ぶ、橋渡し役となるアイデアを持つ人材が必要」、「スポンサー活動を行うにあたり地域単位で活用が必要」という項目については平均値が高い。

このことから、スポーツクラブは企業に見合ったメリットを提案し、プロスポーツクラブのブランド価値を高めていくことが必要であろう。さらに、スポンサー企業は地元チームのスポンサーになることで、地域との関わりが増えることが予想される。継続的に支援を行うことで宣伝効果などのメリットも生まれてくるとされる。そのため、企業は長期的にスポーツクラブと良好な関係を構築することが必要であろう。そうした関係を構築することで、スポーツ・スポンサーシップの価値を見出すことにつながると思われる。一方、「スポーツブランドにおける費用対効果の評価に重点化」という項目については、平均値が最も低い結果になった。これは、ある意味、企業において費用対効果がのぞまれなくてもスポーツ・スポンサーシップを行うことが示唆された。

表4. スポーツ・スポンサーシップによる将来への期待

項目	N=33	
	平均値	標準偏差
スポンサーシップ活動によるスポーツ産業の成長に期待	4.42	0.751
スポンサーシップ活動によるスポーツ産業の収入の増加に期待	3.82	1.131
スポンサー活動を行うにあたり、地域単位で活用が必要	4.15	0.906
CSR活動を通してのブランド価値の向上に期待	4.47	0.671
スポーツブランドにおける費用対効果の評価に重点化	3.30	0.770
スポンサーシップの新たな価値を見直すことで、スポンサー企業が得る利益の明確化	3.70	0.728
スポンサー振興には、スポンサー企業と産学官が一体となった取り組みが必要	3.97	0.984
スポーツクラブとスポンサー企業の関係性はWIN-WINの関係が重要	4.45	0.711
スポーツクラブとスポンサー企業を結ぶ、橋渡し役となるアイデアを持つ人材が必要	4.21	0.893

4. 結論

4-1. まとめ

本研究は、地域と深く密着しながら活動するプロスポーツクラブが複数存在する栃木県を対象に、企業のスポーツ・スポンサーシップの実態を明らかにすることを目的とした。その結果、スポーツ・スポンサーシップの動機については、約半数の企業が「地域社会貢

献]、「企業・団体名の広報・宣伝」、「商品・サービスの宣伝」を主たる目的としてスポンサー活動を開始していることが示唆された。また、スポンサー活動をはじめたきっかけは、スポーツクラブにおける活躍を期待したのではなく、クラブ側から直接、依頼を受けてスポンサーしていることも示唆された。そのため、こうした企業がスポーツ・スポンサーシップすることによる効果などについて明らかにすることで、企業側がスポーツ・スポンサーシップする意義について提示することができるであろう。そのことにより、スポーツ・スポンサーシップを開始する企業が増加すると考えられる。そして、企業がスポーツ・スポンサーシップを行うことで期待するものとして、CSR活動があげられた。CSR活動を通して地域との関わりを持つことで、相互のブランド価値向上に寄与することが示唆された。

近年、社会からCSRを求める動きが高まっており、その一環としてスポーツに限らずスポンサーシップに取り組むことが報告されている(樋口, 2013)。また、スポンサーシップで得られる効果として、企業のイメージ向上や企業の認知拡大、商品・サービスの売上増加などの効果があげられる(加藤, 2001)。調査対象とした企業は、複数、スポンサーしていることから、イベントなどを介して普段アプローチができない新規顧客の開拓や商談、業務の連携による人脈づくりに期待しているのだろう。

4-2. 研究の限界と課題

本研究では、質問紙の作成、とりわけ質問項目及び調査対象の選定について限界があると言わざるを得ない。質問紙の作成にあたっては、作新学院大学における教員及び筆者において、スポーツ・スポンサーシップの実態について設定したが、先行研究のレビューやスポンサー企業に対する予備調査を実施することで精緻化された質問紙を作成することができたと考えられる。そういった手続きを踏むことで、スポーツ・スポンサーシップの実態に関する詳細な知見を得ることができるだろう。また、栃木県におけるスポンサー企業に限定したことも限界といわざるを得ない。今後は、県外におけるスポンサー企業を対象にした調査も実施することで、普遍的な結果を提示することが可能になるだろう。さらに、スポーツ・スポンサーシップを行っている企業は、スポーツクラブから依頼を受けて実施したことが示唆された。この点については、非常に興味深い結果であるため、半構造化インタビュー調査を実施し、そのプロセスについて解明することも求められている。

付記

本研究は小寺美沙季が執筆した2018年度作新学院大学経営学研究科修士論文のデータを再分析し加筆修正したものである。

謝辞

本論文を投稿するにあたり、推薦していただいた経営学部学部長兼経営学研究科長である前橋明朗先生にはこの場をお借りし感謝申し上げます。

5. 参考文献

- スポーツ庁 (2022) 第3期スポーツ基本計画 (最終閲覧日: 2022年10月14日).
- 山谷公基・丸山富雄 (2013) 地方における企業スポーツの実態: A社のスポーツ振興事例と国民体育大会をケーススタディに. 仙台大学紀要, 44(2): 147-156.
- 中村英仁 (2014) 企業スポーツ休廃部要因の実証分析に向けて: 実証分析の必要性と仮説の検討. 一橋大学スポーツ研究, 33: 86-91
- 福田拓哉 (2010) 企業スポーツにおける運営論理の変化に関する史的考察-日本の経営・アマチュアリズム・マスメディアの発達を分析視座として-. 立命館経営学, 49(1): 183-207
- 渡辺保 (2007) わが国におけるプロスポーツの存立基盤と発展生成モデルについての検討1: アマスポーツのプロ化への創造を目指して. 新潟経営大学紀要, 13: 105-122
- 佐伯年詩雄 (2017) 企業スポーツの現在を考える: 変化する経営課題と企業スポーツの展望. 日本労働研究雑誌: 58-7
- 日置貴之 (2016) 奇跡という最高の商品-日光アイスバックスの挑戦-. 創文企画
- 斉藤麗・関根正敏・石川智・小山さなえ (2021) 地方都市における地域密着型プロスポーツクラブの経営実態: 栃木県をホームタウンとする4クラブの基礎資料. 山梨学院大学スポーツ科学研究, 4: 69-82
- ひがし北海道クレインズ (online) <https://cranes.team> (最終閲覧日: 2022年10月14日)
- NIPPON STEEL MONTHLY (2006) 「新日鉄のDNA」を受け継ぎ、トップを目指す-堺ブレイザーズ https://www.nipponsteel.com/company/publications/monthly-nsc/pdf/2006_6_159_05_12.pdf (最終閲覧日: 2022年10月14日)
- 松村浩貴 (2010) プロスポーツが行うCSRの役割について. 人文論集, 45: 25-37
- 大西孝之 (2013) プロスポーツチームの社会的責任: テキストマイニングによる概念モデルの構築. 環境と経営, 19(2): 1-20
- 柿島新太郎・増山光洋・村本伸幸 (2014) クラブ型チームにおけるスポンサーメリットに関する研究-東京ヴェルディバレーボールチームを事例として-. 中お学院大学人間・自然論議, 37: 3-22
- 宇野博武 (2018) プロスポーツの経営研究の動向と課題. 高松大学研究紀要, 70: 1-34
- 辻洋右 (2011) スポーツスポンサーシップ研究概要. 特集: スポーツマネジメント研究の動向と課題, 3(1): 23-34
- 大西孝之 (2009) スポーツ・スポンサーシップにおける企業の社会的責任: CSRの知覚の先行要因と結果要因. 早稲田大学大学院スポーツ科学研究博士論文
- 栃木県庁 (online) 平成18年度事業所・企業統計調査・会社企業の動向 <https://www.pref.tochigi.lg.jp/c04/pref/toukei/toukei/documents/1230166265042.pdf>

- 上原周平・青山芳之（2009）スポーツイベント・スポンサーシップ効果に関する研究～北京オリンピックのレノボを事例として～. 順天堂スポーツ健康科学研究, 1(2) : 271-272
- クリストファー ラブロック・ヨッヘン ウィルツ：武田玲子訳（2008）白井義男監修「ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング」. ピアソン・エデュケーション.
- 加藤暁子（2001）Sponsorship の効果に関する一考察－学生意見調査から－. 十文字学園女子短期大学研究紀要, 32 : 63-78
- 樋口大輝（2013）社会的取り組みとしてのスポーツ・スポンサーシップについて. 東北大学大学院経済学研究科演習論文集, ページ数などを記載
- 広瀬一郎（2009）Jリーグのマネジメント：「百年構想」の「制度設計」はいかにして創造されたか. 東洋経済新聞社.
- 広瀬一郎（2012）サッカービジネスの基礎知識：「Jリーグ」の経営戦略とマネジメント. 東邦出版.
- 鳥居攻介（2017）経験学習を通じた模倣とプロスポーツリーグの創設：Bリーグの事例. 2016年度早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文.
- 小寺美沙季・石川智・斉藤麗（2022）大学運動部に所属する部員が企業スポーツに求める支援体制：作新学院大学の強化指定部に所属する部員を事例として. 作新学院大学作大論集, (15) : 215-226.