

[論文]

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——

柿島新太郎
増山光洋
村本伸幸

- <目次>
1. はじめに
 2. 研究方法
 3. 結果
 4. 考察
 5. まとめ

Keyword：キーワード

クラブ型チーム，バレーボール，スポンサーメリット

1. はじめに

「失われた20年」とも称される1990年代から続く長期的な経済活動の低迷は、日本スポーツ界にも大きな影響をもたらした。企業スポーツの撤退、衰退はその代表的な例といえる。これまで日本スポーツの競技力強化の中心を担ってきた企業スポーツの撤退、衰退は関係者に大きな危機感を持たせるに十分な事態であった。

経済産業省（2001）によると、1991年から2000年までの10年間における企業スポーツチームの撤退はトップレベルに限定しても210チームにもものぼる。その中にはこれまで名門とされてきたチーム、例えばバレーボールでは富士フィルム、イトーヨーカドー、ユニチカ、日立、さらにはNECなどの日本代表選手を数多く輩出し、日本選手権を幾度も制したチームですらも企業スポーツ衰退という波の前では聖域なくのみ込まれてしまったのである。これは業績不振、リストラなど経済環境の悪化が直接的な契機であるが、企業スポーツの原点（福利厚生、社内一体感、士気高揚）からの遊離、メリット（広告宣伝効果）の希薄化が経済のグローバルなメガコンペティションという環境変化の中で、社内外の企業スポーツの位置づけなど費用対効果の観点からの見直しが本質的な理由であると考えられる。また、鳥羽（2013）は企業スポーツの休廃部が1991年から2009年までに339部にのぼり、同時期のバレーボール部の休廃部は男子16チーム女子14チームとなっていることや、国内トップリーグであるVリーグの観客動員数の大幅な減少などを述べている。

そんな中、企業スポーツが限界を迎えつつある一方で、クラブ型チームと呼ばれる運営資金を単一資本に頼らない運営組織が積極的に立ち上がり始めている。福田（2010）は、バブル経済を契機に複数支援によるJリーグ型のプロスポーツチーム、クラブ型チームが急増していることを指摘している。

バレーボールでは、2000年代初頭からクラブ型チームが日本バレーボールリーグ機構（以下Vリーグ機構）へと多数新規参入している。その数は現在37チーム中10チームと全体の約3割を占めている。今後ますます新規設立、参入が見込まれるクラブチームだが、増山ら（2011）によるとVリーグ加盟のクラブ型チームの多くが運営資金の獲得を課題としていることが明らかになっている。スポーツ組織団体やクラブチームの運営資金にはスポンサー収入、入場料収入、放映権収入、マーチャンダイジング収入と呼ばれる4大収入がある。中でもスポンサー収入は我が国のスポーツ組織運営・経営において重要だといえる。Jリーグの2012年度決算では経常収益96億4000万円のうち、スポンサー収入が26億5800万円と全体の3割を占めている。このことから様々なスポーツ組織、プロスポーツチーム、クラブ型チームなどを健全に運営していくうえでスポンサー収入がいかに重要かがわかる。また、世界規模で見た場合、全世界における企業のスポンサーシップ投資額は448億ドル（約3兆8000億円）となっているが、その内スポーツへの投資額が68%となっているように全世界規模でスポーツスポンサーシップの注目度の高さがわかる（IEG2009）。

東京ヴェルディバレーボールチーム（以下東京ヴェルディ）は前身を東京教員バレーボールクラブとしたVリーグ所属チームである。現在、国内トップリーグであるVリーグに参戦し、競技活動、指導普及活動などに取り組んでいる。発足より13年目を迎える上記チームは、これまで多数のスポンサー収入を獲得し、安定してリーグ上位の競技成績を収めている。前述の通り、多くのクラブ型チームが運営資金について課題としている現状にありながら、東京ヴェルディはこの課題をクリアし、13年という期間クラブ運営を継続している。この事実から東京ヴェルディに対してスポンサー企業がスポンサーメリットを期待し、金銭的、物質的などの支援を行っているものと推察できる。

そこで、本研究では東京ヴェルディがスポンサー企業に対してのどのようなスポンサーメリットを創出しているかを明らかにし、既存のクラブ型チー

ムや今後さらに新規参入が予想されるクラブ型チームの運営方法、スポンサー獲得手法について新たな視座を得ることを目的とした。

2. 研究方法

大西（2009）は、国内のスポーツスポンサーシップ目標やスポンサーの動機に関する先行研究が少ないことを指摘し、Jリーグクラブのユニフォームスポンサーに対してスポンサー目標を調査している。最も高かった回答は「社会貢献・地域貢献」であり、次いで「社会・地域への責任」であったことを報告している。これにより、Jリーグクラブのユニフォームスポンサーは、社会貢献活動や企業の社会的責任（以下「CSR」と略す）を果たすため、スポンサーシップ活動を行っていることがわかる。3番目以降は「ブランド・ロイヤルティの向上」、「気づき・認知度の向上」、「イメージの改善と向上」となっている。

本研究では、東京ヴェルディの現在の活動やスポンサー企業などをインタビュー調査、WEB資料調査、参与観察を行い、先行研究より得られた知見をもとに調査対象チームの現状と照らし合わせ、東京ヴェルディのスポンサーメリットについて検討、分析した。

なお、本稿では先行研究に基づきクラブ型チームを以下のように定義した。

クラブ型チーム

資金、環境などの運営資源を単一資本に依存しない運営形態である組織。

3. 結果

3-1 東京ヴェルディバレーボールチームの現状

東京ヴェルディは主に競技活動、指導普及活動などを中心としてチーム活動に取り組んでいる。競技活動ではVリーグ、天皇・皇后杯、その他には日本実業団バレーボール連盟が主催する各種大会等へ参戦している。チーム最大の目標は、V・チャレンジリーグにあり、そこで上位進出し1部リーグであるV・プレミアリーグへの昇格としている。2000年代では準優勝や3位など上位定着していたが、現在はリーグ自体が実力拮抗の傾向にあり、4、5位などの中位に甘んじることが多くなっている。しかし、第59回黒鷲旗全日本男女選抜バレーボール大会ではV・プレミアリーグ所属チームを破りベスト8に進出する等、潜在的な実力は高く評価されている。昨シーズン(2012/13)のリーグ競技成績は以下のようになっている(表1)。

東京ヴェルディの活動として指導普及も重要な活動である。指導普及活動には既存の選手らの技術向上を目的としたものと、バレーボール選手の新規開拓を目的としたものがある。バレーボールの競技人口が激減している近年においてこれらの活動は社会的な意義が高い。指導普及活動では主にバレーボール教室を中心に取り組まれている。ロンドンオリンピックでバレーボール女子日本代表が銅メダルを獲得したものの、近年バレーボール界全体の競技力低下が叫ばれている。その原因の一端に競技者の減少と指導者不足が挙げられる。特に学校部活動では専門の指導者を配置することが難しく、また専門の指導者が配属されたとしても一定の期間に達すると人事異動が行われてしまう。継続的に競技指導を受けることが難しい環境の中で、東京ヴェルディは未就学児から成人まで幅広く指導普及活動を展開している。対象はプレイヤーだけではなく、指導者を対象にしたクリニックなども開催している(表2, 写真1, 2)。

表1 V・チャレンジリーグ (2012/13シーズン) 結果

実施日	会場	結果	対戦チーム
2013年3月17日	茨城県つくば市	● 0-3	警視庁フォートファイターズ
2013年3月16日	茨城県つくば市	● 1-3	つくばユナイテッド SunGAIA
2013年3月3日	神奈川県川崎市	○ 3-0	きんでんトリニティーブリッツ
2013年3月2日	神奈川県川崎市	● 1-3	ジェイテクトスティングス
2013年2月23日	東京都稲城市	○ 3-0	兵庫デルフィーノ
2013年2月24日	東京都稲城市	○ 3-0	トヨタ自動車サンホークス
2013年2月17日	兵庫県尼崎市	● 1-3	大同特殊鋼レッドスター
2013年2月16日	兵庫県尼崎市	○ 3-1	東京トヨベットグリーンスパークル
2013年2月10日	茨城県筑西市	○ 3-1	近畿クラブスフィーダ
2013年2月9日	茨城県筑西市	○ 3-1	富士通カワサキレッドスピリッツ
2013年2月3日	福井県福井市	○ 3-0	兵庫デルフィーノ
2013年2月2日	福井県福井市	● 1-3	ジェイテクトスティングス
2013年1月27日	兵庫県洲本市	○ 3-1	大同特殊鋼レッドスター
2013年1月26日	兵庫県洲本市	○ 3-0	トヨタ自動車サンホークス
2013年1月20日	東京都新宿区	● 1-3	富士通カワサキレッドスピリッツ
2013年1月19日	東京都新宿区	○ 3-0	東京トヨベットグリーンスパークル
2013年1月13日	東京都小平市	○ 3-0	警視庁フォートファイターズ
2013年1月12日	東京都小平市	● 0-3	つくばユナイテッド SunGAIA
2012年12月8日	愛知県豊田市	○ 3-2	近畿クラブスフィーダ
2012年12月7日	愛知県豊田市	○ 3-0	きんでんトリニティーブリッツ
			最終成績 5位 (13勝7敗)

その他の活動として9人制女子バレーボール大会の主催、中学生を対象とした東京ヴェルディ・グラスルーツカップ、バレーボール交流会の開催、東日本大震災の復興イベントとして位置づけられた「つくば市制25周年記念エキシビジョンマッチ in つくば POWER of GREEN～緑の絆が生む力～」への参加などを行っている。

表2 指導普及活動 (2012~13)

日時	会場, 名称	対象
2012年4月22日	稲城市バレーボール教室	家庭婦人
2012年7月25日	多摩市バレーボール教室	小学生
2012年8月5日	北区バレーボール教室	小学生
2013年1月19日	ヴェルディ・レガスバレーボール教室	高校生, 一般, 家庭婦人
2013年1月20日	ヴェルディ・レガスバレーボール教室	小学生, 中学生, 家庭婦人
2013年6月16日	板橋区バレーボール教室	小学生, 中学生, 成人
2013年7月7日	文京区バレーボール教室	小学生
2013年7月14日	多摩市バレーボール教室指導者講習会	中学生指導者



写真1

3-2 スポンサー企業状況

現在スポンサー企業は10社, またユニフォームサプライヤーとして1社, ホームページ, クリエイティブ制作協力会社として1社, 合計12社が東京ヴェルディチームの活動を支援している。各スポンサー企業の詳細を以下に示す。ただし, 今回の調査で明らかになったスポンサー契約の詳細な事項は, 機密保全の観点から一部非公開とした。



写真 2

3-2-1 株式会社メガ

株式会社メガは本社を東京都渋谷区に構える商社である。設立は1993年12月27日、資本金は9,000万円（メガグループ計1億9,000万円）。主な事業はシステム構築，設計プランニング，オフィス用品購買管理などといったオフィス事業，求人広告代理業務，人材教育，障害者自立支援などの人材総合支援といった人材事業，また海外に向けた貿易，コンサルティング，国際的企業のマッチングビジネスなどの海外事業などその事業内容は実に多岐にわたる。東京以外にも名古屋，大阪，福岡などの4大都市にも拠点を持つ国内外をターゲットにした企業である。さらにCSR活動にも精力的に取り組んでおり，東日本大震災の現地ボランティアの派遣，募金活動，売上の一部を義捐金として寄付するなどを行っている。

オフィシャルウェブサイトにはトップページに東京ヴェルディを支援しているバナーが設置されており，バナーをクリックすると東京ヴェルディのオフィシャルウェブサイトへとリンクされている（図1）。また，選手の雇用支援を行っており，現在2名の選手が正社員として在職している。



図1 株式会社メガ オフィシャルウェブサイトトップ

3-2-2 株式会社東京ドームスポーツ

株式会社東京ドームスポーツは本社を東京都文京区に構え、設立は1981年3月31日、資本金を3,000万円としている。企業の事業内容は主にスポーツクラブ・温浴施設等の運営・管理及びその受託である。直営施設の他に指定管理施設の管理運営、運営受託施設の管理運営などを行っている。東京ヴェルディ選手の雇用支援、選手に対してトレーニング施設の提供などを行って

いる。

3-2-3 株式会社ケミカルジャパン

株式会社ケミカルジャパンは本社を東京都中野区に構え、設立は1990年3月、資本金を1,900万円としている。事業内容はポリエチレン素材製品の製造販売である。業務用から家庭用まで幅広い商品を取り扱っている。東京ヴェルディは選手の雇用支援を受けているほか、オフィシャルウェブサイトでは公式スポンサーとなった旨のバナーリンクが設置されており、リンクからオフィシャルウェブサイトへアクセスすることができる(図2)。

3-2-4 株式会社叙々苑

株式会社叙々苑は本社を東京都港区に構え、創業1976年、会社設立は1984年4月、資本金を1,000万円としている。事業内容は焼肉レストラン経営、それに付帯する商品の小売などである。店舗は東京都を中心に出店しているが、東京都以外にも広島や名古屋など全国規模で事業展開を行っている。現在の高級焼き肉店と呼ばれるカテゴリーを生み出したパイオニア的存在としても知られている。他の企業と同様に選手雇用支援を行っているほか、叙々



図2 株式会社ケミカルジャパン オフィシャルウェブサイトトップ

苑カップといったバレーボール9人制家庭婦人の冠大会を実施している。大会イベント会場では叙々苑弁当の割引販売などが行われ、大会入賞チームには叙々苑食事券やオリジナル製品などが贈与されている。

3-2-5 株式会社テレマルシェ

株式会社テレマルシェは本社を東京都豊島区に構え、創業は2007年4月1日、資本金を1,000万円としている。主な事業はインターネット販売などの通販事業の他、各種メディアへの企画提供、広告代理業務全般、オリジナル商品の企画・販売である。オフィシャルウェブサイトの「社会貢献」のリンクへすすむと、東京ヴェルディを支援していることが明記されており、東京ヴェルディのオフィシャルウェブサイトへのリンクが設置されている(図3)。その他にも愛媛県のソフトボールチームの活動をサポートしている。

The screenshot shows the website header with the slogan "Your Last Bastion!" and the company name "TELEMARCHE" in large, bold letters. Below the header is a navigation menu with links for Home, Company Overview, Corporate Services, Social Contribution, and Access. The "Social Contribution" link is highlighted. Below the menu, the page title "社会貢献" (Social Contribution) is displayed, followed by the sub-section "スポンサー事業" (Sponsorship Business). The main content area features a box with the text: "東京ヴェルディバレーボールチーム" (Tokyo Verdy Volleyball Team), "テレマルシェは、東京ヴェルディバレーボールチームのスポンサーとして選手の活動をサポートしています。" (Telemarche is supporting the activities of the players as a sponsor of the Tokyo Verdy Volleyball Team). Below this text is the logo for "Verdy VOLLEYBALL" and a link: "東京ヴェルディバレーボールチームの公式ホームページはこちら" (Click here for the official homepage of the Tokyo Verdy Volleyball Team). At the bottom of the screenshot, another section is visible for "愛媛県ソフトボールチーム アイクラブ" (Ehime Prefecture Softball Team Aikub), with the text: "テレマルシェは、愛媛県ソフトボールチーム アイクラブのスポンサーとして選手の活動をサポートしています。" (Telemarche is supporting the activities of the players as a sponsor of the Ehime Prefecture Softball Team Aikub).

図3 株式会社テレマルシェ オフィシャルウェブサイト

3-2-6 五洲薬品株式会社

五洲薬品株式会社は富山県富山市に本社を構えている。創業は1946年6月、設立は1947年8月、資本金は3,000万円としている。主な事業内容は医薬部外品、化粧品、機能性食品飲料、ミネラルウォーター、海洋深層水素材等「美と健康」をテーマにした幅広い商品の企画開発から製造販売である。東京ヴェルディのドリンクサプライヤーとして、五洲薬品株式会社製品のアクティブサプライなどを提供している。V・チャレンジリーグやその他公式戦での飲用、通常練習などにもアクティブサプライを飲用し、公式戦では製品写真が掲載された横断幕を会場に掲示している（写真3、4）。

3-2-7 株式会社リレーション

株式会社リレーションは本社を東京都江東区に構え、設立は2006年3月、資本金を1,000万円としている。事業内容は情報ネットワークの構築やネットワーク施工、通信インフラ工事などのIT関連業務である。

3-2-8 有限会社アイ。タイムズ

有限会社アイ。タイムズは本社を鹿児島県奄美市に構え、設立は2000年11

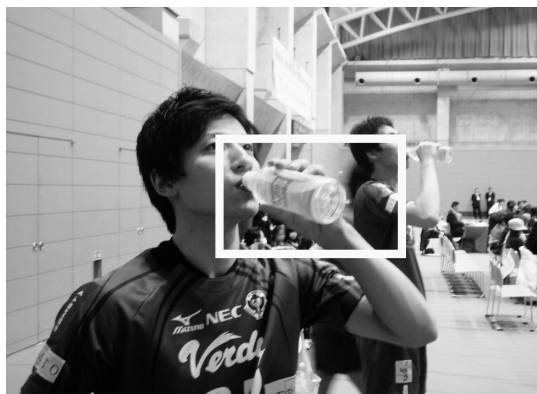


写真3



写真 4

月、資本金を800万円としている。主な事業内容はウェブ制作などとなっている。ウェブ制作の一例として、鹿児島県バレーボール協会のホームページ制作や鹿児島県近郊で活動するバレーボールチームのホームページ制作などバレーボールやスポーツに関するものを手掛けている。

3-2-9 アルケア株式会社

アルケア株式会社は本社を東京都墨田区に構え、創業1955年、設立1973年、資本金を9,000万円としている。事業内容はメディカルケア、ホームヘルスケア、スポーツ、セルフケア用品の開発並びに製造・販売、輸出入となっている。東京ヴェルディバレーボールチームはアルケア株式会社が展開するスポーツギアブランド「リガード」のメディカルサポートギア提供を受けている。バレーボール競技は膝関節をはじめとする下肢に大きな負担のかかる競技であり、メディカルサポートギアは競技継続のうえで欠かせない要素である。Vリーグに参戦するような高い競技力を有した選手らは、日頃の練習も過酷になればその消耗度も通常のユーザーに比べはるかに高い。決して安価ではないサポーター類の提供は選手の競技活動を大きく支援しているといえる。

3-2-10 関西観光開発株式会社

関西観光開発株式会社は本社を大阪府大阪市に構え、設立は1952年、資本金を5,000万円としている。事業内容はホテル経営、旅館経営を行っており関西を中心に「ハートンホテル」などのホテル、旅館を経営している。東京ヴェルディはリーグ戦や強化合宿などの遠征の際に通常宿泊価格より低価格での宿泊提供を受けている。

4. 考察

Howard and Crompton (1995) は、スポンサー企業はスポンサーシップに対して「気づき、認知度の向上」、「イメージの改善と向上」、「販売促進経路確保、拡大と直接販売」、「ホスピタリティ機会の確保」などの効果があると述べている。例えば、近年では国内事例としてプロ野球チーム横浜ベイスターズにソーシャルゲームや SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）などを運営する株式会社 DeNA が親会社となり、プロ野球リーグ機構に新規参入が認められ企業認知を高めた。これまで馴染みの少なかった新興 IT 企業がスポーツスポンサーシップによって飛躍的に知名度を上げた事例である。

しかし、東京ヴェルディのスポンサーになることで飛躍的に企業認知を高めることは現状では困難である。そもそもバレーボールはメディア露出が非常に少ないスポーツである。日本代表レベルでは世界大会ごとに各テレビ局が放映し、その認知度を高めることは期待できる。日本のテレビ視聴率歴代の1位はオリンピックバレーボール中継であるなど、バレーボール日本代表とテレビ視聴率は関係が強い。だが、国内リーグでは1部リーグであるV・プレミアリーグであってもテレビ放映は多くはない。テレビ放映があったとしても、その多くがBS放送など別途有料契約を必要とするものであり、極めて限定的なテレビ放映になっている。認知を高める方法はテレビなどのメディア露出に限らない。試合観戦に訪れた観客が、ユニフォームなど

に企業ロゴなどを目にすることでその認知を高めることができる。その効果を高めるためには、当然ながら観客動員数を増大させることが重要である。筆頭執筆者ら（2012）がV・チャレンジリーグのクラブ型チームを対象に行った調査研究では、1試合の観客動員数は平均して1,000人程度であることを報告した。これは同じアリーナ競技であるバスケットボールと比較しても少ない。参考として、JBL所属チームの栃木リンクブレックスは東京ヴェルディと同様にクラブ型チームでチーム運営し、2009-10シーズンにおいて1試合平均2,682人の観客を動員している。

Vリーグにおいてはメディア、観客への露出などが十分に行われているとは言い難いが、チームユニフォームやクラブのオフィシャルウェブサイトでバナーを設置する等の露出がなされている（写真5、6）。

また、選手が練習などで着用するプラクティスシャツにも企業ロゴが掲載されており、プラクティスシャツは公式戦やバレーボール教室、イベント、通常練習など着用シーンは多い。バレーボール教室は年間で10回程度開催されており参加した生徒、選手らに対して企業イメージの訴求効果がある。バレーボール教室では、対象は未就学児から成人まで幅広く行われているが、中でも家庭婦人に対しての技術指導は需要が高く、選手の中には定期的に家庭婦人チームへ巡回指導を依頼されている選手もいる。バレーボール教室に



写真5



写真 6

参加する家庭婦人チームの選手とチームスポンサーである株式会社叙々苑のターゲット顧客は親和性が高く、東京ヴェルディのスポンサーメリットとして直接販売機会の確保、マーケティング機会などを享受できる可能性がある。実際に叙々苑カップとした家庭婦人9人制バレーボール大会を開催し、叙々苑弁当の販売や大会入賞チームへの賞品提供などを行っている。V・チャレンジリーグは関東近郊を中心に全国規模で開催されているが、スポンサー企業の本社所在地や事業支所などの多くは関東近郊に拠点を構え、中には全国規模、海外規模で事業展開をしている企業もある。しかし、東京ヴェルディと各スポンサー企業の活動範囲には相似点が見られる。スポンサー企業が企業戦略として東京ヴェルディ活動エリアの潜在顧客に対しての認知度を高めているとも推察される。だが、企業イメージの改善・向上やブランドイメージ向上などについて一定の効果があると言えるもののそれが明確なスポンサーメリットになるとは言い難い。株式会社テレマルシェは東京ヴェルディへの支援を社会貢献として明確に位置づけている。東京ヴェルディの活動は競技だけではなくバレーボール教室やスポーツイベントなどのスポーツ文化の普及振興活動にもある。また、Vリーグ選手がバレーボールを始めたきっかけとして最も多い回答が家族の影響である(河部2013)。東京ヴェルディは家庭婦人への指導普及活動も積極的に取り組んでいることから、バレー

ーボール競技人口の拡大にも貢献しているものと考えられる。これらは国の定めるスポーツ基本計画の実現に貢献する活動であり、活動主体である東京ヴェルディを支援することは、スポーツ文化振興を掲げるクラブミッションの達成に寄与することでもある。CSRに貢献出来るということは先行研究で得られた知見とも合致し、他のスポンサー企業においても明らかなスポンサーメリットといえるだろう。

しかし、スポーツ文化振興に貢献することは必ずしもクラブ型チームでなくとも可能である。企業チームとしてスポーツチームを保有し、競技活動を行うことでスポーツ文化振興に貢献できる。だが現在の経済情勢の中、株式会社などが企業チームを保有することに対して株主、関係企業、社員などのステークホルダーからコンセンサスを得ることは容易ではない。株式会社等の法人がローリスクでCSRに貢献出来るということは、クラブチームだからこそ創出可能なスポンサーメリットとして十分に考えられる。

東京ヴェルディとスポンサー企業の間には選手雇用をしている企業もみられた。選手を雇用した場合企業には人件費が発生する。これは一見するとコストであり、企業側にはメリットがないようにもとらえられるが、通常人事採用には就職サイトへの掲出料や会社案内、入社案内、採用ホームページなどのツール制作費、学校訪問の交通宿泊費、会社説明会の会場費用などが一般的な経費として係る。さらに人事採用をアウトソーシングした場合には別途費用が発生する。また、内定まで至った学生がそれを辞退した場合の費用も想定しておかなければならない。スポンサー企業が東京ヴェルディバレーボールチームの選手を雇用する場合は、人材紹介となり上記のような費用が大幅に削減できる。東京ヴェルディバレーボールチームに在籍している選手の多くは、学生時代に体育会系運動部に所属しており規律意識、協調性、メンタルタフネスなどを部活動体験の中から学んでいることが多い。澤井(2013)も体育会系運動部の学生は、上下関係に従順で礼儀作法ができ、ストレス耐性が強いことから就職市場での需要が高いことを指摘しており、体育会系人材を求めている企業、部署にとってはこれ以上ないリクルートマッ

チングといえる。企業チームとは違い人事選考のイニシアティブを企業側がリードできることも重要である。企業チームではまずチーム編成が選考基準として重要視されるため、チーム編成上は適材適所となり得るが、業務の観点から考えると適材適所の人材配置とはならないということが考えられる。スポンサー企業の選手雇用支援は、東京ヴェルディにとってのメリットだけでなく、スポンサー企業にとっても業務上有能な人材確保の観点からもスポンサーメリットになっていることがわかる。

5. まとめ

本研究は東京ヴェルディバレーボールチームがスポンサー企業に対して、どのようなスポンサーメリットを創出することができるかを明らかにするものであった。本研究により、東京ヴェルディバレーボールチームのスポンサーメリットとして以下2点が新たな知見として得られた。

- ① スポンサー企業による CSR 貢献
- ② アスリート人材のリクルートマッチング

企業が単体で保有する企業チームであればそのコストは増大し、企業の財務状況を圧迫する可能性もある。その結果、継続的な CSR 活動が困難になる。各スポンサー企業が CSR 活動へのリスクを分散することで継続的に支援できるのである。これは運営資源を単一資本に依存しないクラブ型チームだからこそそのスポンサーメリットだといえる。人事採用については、かかる費用は最小限に抑え企業にマッチする人材を採用することが重要である。スポンサー企業にマッチする人材がチームに在籍していれば低コストで有能な人材を採用することができる。また企業チームでは一度入社してから簡単に退社することは事実上困難である。クラブ型チームであれば、チームの在籍と就職には契約関係は発生していないので、雇用についてはあくまでも双方の合意となるため企業側の負担は少ないと考えられる。またゼビオ株式会社は、バレーボールチームの母体でもある東京ヴェルディサッカーチームとの

スポンサー契約を結ぶにあたってクラブの歴史、実績、さらにはバレーボールチーム、トライアスロンチームなど他種目競技を支援していることを理由にスポンサーとなったとしている。バレーボールチームのスポンサー企業にもこのようなクラブのブランド価値、他種目競技への支援などを理由にスポンサーとなった可能性も考えられる。

東京ヴェルディバレーボールチームをはじめとするクラブ型チームは、スポンサー企業の支援がなくてはその活動継続は困難である。スポンサー企業からの支援を受けるためには、従来のスポンサーセールスの手法のように単に認知や気づき効果を訴えるだけでは支援の整合性が高まることはない。例えばCRM（Customer Relation Management：顧客関係管理）などのマネジメント手法を用いて観客やバレーボール教室参加者などの属性を管理するなど、それぞれのクラブ型チームが持つ資源を精査し、それぞれのスポンサーメリットを明確に提示していくことが今後のクラブチーム運営の課題である。

参考・引用文献

- (1) 辻洋右；スポーツマネジメント研究 第3巻第1号（2011）
- (2) 増山，村本，柿島，濱口，吉田；バレーボールにおけるクラブ型チームの現状－V・チャレンジリーグを対象にして－、『中央学院大学 人間・自然論叢』第32号（2011）
- (3) 企業スポーツ懇談会；経済産業省「企業とスポーツの新しい関係構築に向けて」（2001）
- (4) 福田拓哉；立命館経営学 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－（2010）
- (5) 増山光洋；バレーボールのクラブ化－Jリーグクラブのバレーボール競技への取り組み－育英短期大学研究紀要 第24号（2007）
- (6) 大西孝之；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科博士論文（2009）
- (7) 上條典夫；スポーツ経済効果で元気になった街と国，講談社（2002）

- (8) 日本バレーボール学会：シンポジウム「世界トップレベルからみた日本バレーボールの現状と課題」, 日本バレーボール学会第18回研究大会報告 (2013)
- (9) 日本バレーボールリーグ機構：Vリーグ機構規約 (2011)
- (10) Howard, D.R. and Crompton, J.L.: Finanncing sport. fitness information technology inc (1995)
- (11) 増山, 村本, 柿島, 濱口, 吉田：バレーボール V リーグにおけるホールゲーム実施とクラブ運営の研究, 中央学院大学 人間・自然論叢 第33号 (2012)
- (12) 河部誠一：バレーボールの競技人口（部員）を増やそう, coaching & playing volleyball88号 (2013)
- (13) 澤井和彦：特集 スポーツを仕事に, Sports Japan 9-10 (2013)

参考・引用資料

- (1) 東京ヴェルディバレーボールチーム <http://www.verdy.co.jp/volleyball/>
- (2) 一般社団法人日本バレーボールリーグ機構 <http://www.vleague.or.jp/>
- (3) 栃木リンクブレックス <http://www.linktochigibrex.com/index.php>
- (4) 株式会社メガ <http://www.mega.co.jp/>
- (5) 株式会社東京ドームスポーツ <http://www.tokyodome-sports.co.jp/>
- (6) 株式会社ケミカルジャパン <http://chemical-japan.co.jp/>
- (7) 株式会社叙々苑 <http://www.jojoen.co.jp/>
- (8) 株式会社テレマルシェ <http://www.telemarche.co.jp/>
- (9) 五洲薬品株式会社 <http://www.goshu.co.jp/>
- (10) 株式会社リレーション <http://www.nt-relation.co.jp/>
- (11) 有限会社アイ. タイムズ <http://www.fenyworld.com/>
- (12) アルケア株式会社 <http://www.alcare.co.jp/index.shtml>
- (13) 関西観光開発株式会社 <http://www.hearton.co.jp/>

写真提供

東京ヴェルディバレーボールチーム