

企業のスポーツ・スポンサーシップ
—I社の「スポンサー・文化活動」を事例として—

鳥居 弘嗣 仲野 隆士 柳 久恒

キーワード： スポーツ・スポンサーシップ, CSR, メセナ

The Sport Sponsorship of a Company
A case study on "the sport sponsorship and cultural activities" of a company

Hirotsugu Torii Takashi Nakano Hisatsune Yanagi

Abstract

The purpose of this research is to clarify the effect, and details of other sponsored activities which were enumerated besides "the sport sponsorship and cultural activities." Enumerations were based on the HP of a company and "the sport sponsorship and cultural activities" were investigated in this interview. And the results are classified into "the purpose", "charge post (head position) and person in charge", "resources", "evaluation and effect" and "view." Each subject was compared and it clarified what we know about the sport sponsorship of a company.

The conclusion of this research shows the importance of making decisions as they influence the selection criterion and the evaluation of the sport sponsorship of a company by the president, and it was thought to be the start of sport sponsorship for a company because of personal interest and concern. In addition, a social advantage is not the only thing pursued but also an economical advantage is strongly requested, then the sport sponsorship of a company would be caught. And, the amount of money invested in the sports organization is not the most important thing but also it has been understood that the president himself plays a key role where the opinion is expressed to the sports organization.

Key words: sport sponsorship, CSR, mecenat

I. 研究動機

今日、スポーツに関する情報はテレビやラジオ、新聞雑誌に限らず、携帯やパソコンを用いた Web 上で見る機会が増えている。スポーツに関する情報と接触する際、目にするものとして企業名や商品名、サービス名などが挙げられる。かつてスポーツと企業は、企業スポーツという名の通り、企業が運動部を全面的に支援していた。しかし、90年代初頭に日本のバブル経済崩壊と共に、その様相は変化を見せてきた。Sport Business Group (2006)の報告によると、2005年にイベント等にスポンサードした世界中の企業の中で、スポーツ関連に投資した企業の割合は83%にも達している。この結果を見ると、企業はスポーツに支援し、様々な方法を用いて観戦者や視聴者に企業名や商品名、サービス名を認知させようとしている。これはスポーツ・スポンサーシップといわれ、「スポーツ・イベントやクラブ、チームを運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)」(Copland, et al., 1996; McCarville & Copeland, 1994) 関係と定義されている。これらのことから、本研究の動機は、企業がスポーツ組織とスポーツ・スポンサーシップを結ぶには、どういった選択基準また評価によって投資または支援するのかを明らかにしたいと思ったことにある。

II. 研究目的

企業は、スポーツ組織に投資し、スポンサーとなることにより多くの効果、ベネフィット(便益)、見返りを期待している。企業がスポンサードする時に重視する基準として、Howard & Crompton (1995)は、①「気づき・認知度の向上」、②「イメージの改善と向上」、③「試験販売や直接販売の機会確保」、④「ホスピタリティ機会の確保」の4つを挙げている。このように、企業はスポーツ・スポンサーシップを積極的に活用し、多様な投資効果を求めている。スポーツ・スポンサーシップは、スポーツ組織側からの研究が多く、企業がスポーツ・スポンサーシップをどのように捉えているのかはあまり明らかにされておらず、重要な課題であると考え。そこで、本研究の目的は、I社のHP上に挙げられる「スポンサー・文化活動」と「スポンサー・文化活動」以外

に挙げられるその他のスポンサー活動の目的と効果、経緯について、インタビュー調査によって明らかにし、その結果を①「目的」、②「担当部署及び担当者」、③「財源」、④「評価及び効果」、⑤「展望」に分類して対象ごとに比較し、I社のスポーツ・スポンサーシップの基準また評価について明らかにすることである。

III. 研究方法

宮城県仙台市に本社が所在するI社のHP上に掲載された「スポンサー・文化活動」を研究の対象とする。次に研究方法として「スポンサー・文化活動」に関連するI社社員及び社長にインタビュー調査を実施した。

1. 調査方法

調査方法は、対面方法によるインタビュー調査を用いた。また、スペシャルオリンピックス宮城主催の「CSRフォーラム」パネルディスカッションの内容は会場でICレコーダーに録音した。インタビューの主な内容は、I社の「スポンサー・文化活動」における①「目的」、②「担当部署及び担当者」、③「財源」、④「評価及び効果」、⑤「展望」についてである。

2. 調査対象

調査対象は、I社のマーケティング部マネージャー(1名)、総務部部長(1名)、営業企画部統括マネージャー(1名)、角田工場工場長(1名)、ボート部選手(2名)、代表取締役社長(1名)の計7名である。

3. 調査期間

- ・プレ・インタビュー調査(2007年6月9日)
- ・第1次インタビュー調査(2007年10月12日)
- ・第2次インタビュー調査(2007年10月31日)
- ・パネルディスカッション: S0宮城主催の「CSRフォーラム」(2007年11月14日)
- ・第3次インタビュー調査(2007年11月20日)
- ・第4次インタビュー調査(2007年11月29日)
- ・第5次インタビュー調査(2007年12月11日)

4. 分析方法

ICレコーダーに録音した会話をすべて文章に起こし、その内容を熟読した後、会話の内容を質問項目ごとに分類し、回答者単位でまとめた。質問項目は、①「目的」、②「担当部署及び担当者」、③「財源」、④「評価

及び効果」,⑤「展望」である。

IV. 結果

1. ベガルタ仙台

1-1. 【目的】

スポンサーとする主たる目的は、「企業のイメージアップ」,「認知度の向上」(社長)にある。また、「2001年11月18日のJ1昇格争いの最終戦(VS旧京都パープルサンガ)で興味関心が一気に高まり」(総務,社長),スポンサーは、「2000年からユニフォーム(背中)スポンサー、2004年からユニフォーム(胸)スポンサー」(マーケティング,総務)という経緯で進行していった。スポンサーの捉え方は、「地元の企業として地元のチームを応援するCSR(企業の社会的責任)の一環」(総務,営業企画,社長)として行っている支援事業という認識であった。そしてスポンサーであることに対するゴールは、「地域に愛される企業」(社長)であることがわかった。

1-2. 【担当部署及び担当者】

担当部署は、「営業企画部が担当」(総務,営業企画)していることがわかった。なお、スポンサー契約時には、「部署の複数人がその場に同席して契約している」(営業企画)ようである。

1-3. 【財源】

ユニフォーム(胸)スポンサー料は、「1億円」(マーケティング,総務,営業企画)を出資しているということであった。また、ユニフォーム(胸)スポンサー料は、「出来高制(インセンティブ方式)を敷いており、J1に昇格すれば1億5千万円とし、J1の成績順位が中位であれば最高で2億円」(営業企画,社長)と会社でルール化しているということであった。なお、「宣伝広告費の3分の1をスポンサー料として出資し、J1に上がれないため費用を上積みして出資」している(社長)というのが表面化されない実態であることがわかった。

1-4. 【評価及び効果】

ユニフォーム(胸)スポンサーであることの便益は、TVや雑誌、メディアの露出度が高く、「社員の士気高揚」や「社員の誇り」、「広告効果が期待できる」(マーケティング,総務,営業企画,工場長)に繋がることにある(営業企画,社長)。しかし、J2リーグに所属して

いるため、全国的な露出や知名度アップへの貢献は低く、「全国媒体の広告効果よりも地元の企業としてのイメージアップ」に繋がる(営業企画,社長)と評価していた。スポンサーパッケージは、「社員に対して観戦チケットが抽選で前売りチケットの半額で提供され、会社に毎月の試合ごと観戦チケット40枚ほど」(マーケティング,営業企画,工場,社長)を送ってもらっているようである。具体的には、「SS席(指定席9席)、自由席南(20席)の観戦席である。SS席は前売りチケットの半額2000円、自由席は前売りチケット半額の1000円を社員に抽選で提供」している(工場長)ことがわかった。

1-5. 【展望】

「今後もスポンサーとして参加し、J1に昇格するために財源的にバックアップする」(社長)という方針であることが確認できた。ベガルタ仙台がJ1に昇格するためには、現在の16億円の予算ではなく「2倍の25億円から30億円の予算」というように、財源的なバックアップを強化し、安定した経営をすることが肝要である(社長)と考えていることも確認できた。ただし、それを実行に移すかどうかは、別問題である。

2. 仙台フィルハーモニー管弦楽団

2-1. 【目的】

スポンサーとする目的は、「純粋にクラシックが好きな社長(個人的な趣味)が個人的に応援したい、普及したい」(営業企画,社長)ということであった。また、毎年5月に行われるI社祭りの前夜祭では屋外コンサートが開催され、「近隣住民の人たちに自由に来ていただき、まずはクラシックを聴いてもらい、ファンとして定期演奏会に足を運んでもらう」きっかけづくりをしている(営業企画)というサービス精神が存在していた。ベガルタ仙台と同様に、「地元の企業として地元の仙台フィルハーモニー管弦楽団を応援し、育てるCSR(企業の社会的責任)の一環」(総務,営業企画,社長)として行っている支援事業であることがわかった。

2-2. 【担当部署及び担当部署】

ベガルタ仙台と同様に、「営業企画部が担当」(総務,営業企画)している。さらに、ベガルタ仙台と同様にスポンサー契約時には、「部署の複数人がその場に同席し

て契約」している（営業企画）とのことであった。

2-3. 【財 源】

スポンサー料は、「年間およそ1千万円を出資」（総務、営業企画）している。また1千万円の内訳は、「仙台フィルハーモニー管弦楽団に700万円を活動資金として支払い、残り300万円はファンの拡大、来場者の増員を目的に年間を通して河北新報社に広告費として支払っている」（営業企画）ことがわかった。

2-4. 【評価及び効果】

仙台フィルハーモニー管弦楽団の場合は、「広告効果に期待はしていない」（社長）という。スポンサーパッケージは、「年間の定期演奏会のチケットを無料で社員に抽選で30枚ほど提供」（営業企画、工場長、社長）しており、定期演奏会の広告記事（年13回）を載せることにより、お客さんが足を運び、聴きに来てくれる」効果がある（営業企画）。

2-5. 【展 望】

「宮城県と仙台市と協力してPFI方式で音楽堂を建設する」ことを視野に入れている（社長）ようである。

3. ボート部

3-1. 【目 的】

「会社で全国に通じるスポーツとしてバックアップしたい」（社長）という経緯で2003年に創部した。ボート部の位置づけは、「スポンサーではなく、社内の部活動」（営業企画）である。ベガルタ仙台と仙台フィルハーモニー管弦楽団と同様に、「地元の企業としてCSR（企業の社会的責任）の一環」として行っている支援事業である（総務、社長）という。

3-2. 【担当部署及び担当部署】

「総務部が担当」（営業企画）している。また選手が所属する担当部署は、「総務部総務課（事務所、福利厚生施設スポーツセンター）、人事部人事教育課、財務部経理課」（営業企画、ボート部）とそれぞれ違う部署に配属されていることがわかった。仕事の内容は、「担当や役割は特になく、所属する部署の方の担当している仕事のサポートをしており、大会などで抜けた場合でも業務に支障や影響がでないようにサポート体制をとっている」（ボート部、社長）という。勤務体制に関しては、「朝9時から15時まで働き、それ以降は練習を行

っている」（ボート部）という。

3-3. 【財 源】

「およそ1千万円」を出資している（総務）という。選手の給料は、基本的な給料は変わらないが、「国内、国際大会の成績によって給料とは別に出来高制（インセンティブ方式）」（ボート部）でもらえるようである。

3-4. 【評価及び効果】

新聞などに活躍したボート部選手の名前が掲載されて所属場所に企業名が載るだけで「広告効果はあまり期待できない」（社長）。この点に関して社長は、低く評価していたが、総務部部長や営業企画部の方々は、費用対効果の観点からボート部の宣伝効果を高く評価しており、認識が異なっていることがわかった。また、「ボート部が活躍した記事はその日のうちに社内に回覧され、また優秀な成績を収めた時には、社員全員の前で表彰を行っているため、社員は誇りに思っている」（工場長）という。またボート部では、社内でボート部をより理解を得るために「ブログの立ち上げ、社内広報（2ヶ月に1回）でボート部の特集や大会成績などを社内全員に告知している」。

3-5. 【展 望】

ボート部の選手人数に関しては、「社員として男子2名、女子2名の合計4名と決めているため、毎年ボートの選手を入社させるわけではないので、今のところは、現状維持のまま存続していく」（社長）という答えであった。また、オリンピックや国際大会に出場できなくなった場合は、「廃部になる可能性もある」（社長）という厳しい捉え方をしていることが明らかとなった。

4. 【スポンサー・文化活動】以外のスポンサー活動

4-1. (株) 楽天野球団

「地元の企業として東北楽天ゴールデンイーグルス（NPB）を応援したい思いと、全国的に露出度が高い」ことでスポンサーを始めた（営業企画、社長）。担当部署は、「営業企画部で担当」（営業企画）であった。看板広告費は、「年間2500万円」（営業企画）である。スポンサーの見返りは、社員に対して観戦チケットを抽選で、「内野席（2名）、ロイヤルボックス（8名）の2名（4組）単位で申し込む」ことができる（マーケティング、総務、工場長）という答えであった。費用対効果に関し

では、「広告を出すのであれば目立ちたい」（営業企画）という思いがある。今後は、「（株）楽天野球団とはもう少し関わりを持つ可能性がある」（社長）という答えであった。

5. 「スポンサー・文化活動」とその他の活動の（株）楽天野球団との比較

5-1. 【目的】

「スポンサー・文化活動」の目的は、ベガルタ仙台には広告効果を期待しており、またその他のスポンサー活動に入る（株）楽天野球団のスポンサーにも、県内や全国に広告効果を「期待している」。一方、仙台フィルハーモニー管弦楽団とボート部は、「文化事業の育成・一環」ということで、広告効果は「期待していない」ことがインタビュー結果からわかり、目的に違いがみられた。

5-2. 【担当部署及び担当者】

担当部署は、ベガルタ仙台と仙台フィルハーモニー管弦楽団が同じ「営業企画部」であり、またその他のスポンサー活動の（株）楽天野球団に対する担当部署も「営業企画部」であった。ボート部は「総務部」と担当部署に違いが見られた。

5-3. 【財源】

ベガルタ仙台にはスポンサー料が多く出資されており、仙台フィルハーモニー管弦楽団とボート部はベガルタ仙台よりもスポンサー料は少なく財源に違いが見られた。その他のスポンサー活動の（株）楽天野球団の財源はベガルタ仙台と比較すると金額は低いが、広告効果はベガルタ仙台と同様に「期待している」ことがインタビューの結果から得られた。

5-4. 【評価及び効果】

評価及び効果に関しては、ベガルタ仙台と仙台フィルハーモニー管弦楽団、また（株）楽天野球団をスポンサーしている見返りとして観戦チケット（定期演奏会のチケット）が社員に対して半額または無料で提供され、「社員の士気高揚」や「社員の誇り」に繋がっていることがわかった。またボート部もオリンピックやアジア大会に出場し、優秀な成績を収めているため、「社員の誇り」に繋がっている。

5-5. 【展望】

今後も3つの事業には、スポンサードまたは支援していき、「スポンサー・文化活動」以外の（株）楽天野球団に対してもスポンサードを続けるという結果が得られた。新たにI社社長へのインタビュー時に、社長は「今後更にスポンサードを拡大する可能性がある」との雰囲気を探らせていた。すると、2008年1月10日の朝刊に（東北楽天ゴールデンイーグルスのユニフォーム（左袖）スポンサー（2008年1月10日）になった）ことも明らかとなった。I社は（株）楽天野球団へのスポンサードが更なる可能性を秘めており、効果が十分に得られると判断していると捉えられる。「スポンサー・文化活動」やその他のスポンサー活動は、CSR（企業の社会的責任）の一環であることもインタビュー調査の回答から得られた。

V. 考察

本研究の結果から、I社の「スポンサー・文化活動」のすべての対象に共通した目的として、CSR（企業の社会的責任）という回答が得られた。高橋(1994)は、「地域社会にとって望ましい企業となるには、地域の地域社会に活力を与え、文化的に快適な町づくりに協力すること」と述べている。I社の「スポンサー・文化活動」は、「地域に愛される企業」を目指しており、高橋(1994)が上記で述べていることに合致すると考える。I社の企業理念に、「健全な成長を続けることにより社会貢献し、利益の還元と循環を図る」とあることから、I社はこの理念に基づいた「スポンサー・文化活動」を通じて、地域社会に貢献しようとしていることが窺える。次に、仙台フィルハーモニー管弦楽団にスポンサードする目的は、「文化事業の育成」であり、経済的なメリットを求めたスポンサードではないことがインタビュー調査の結果として得られた。仙台フィルハーモニー管弦楽団は仙台市を拠点とするオーケストラであるため、全国的な活動や宣伝は活発ではなく、I社の販売促進につなげるための直接的な活動としては捉えられていない。よって、仙台フィルハーモニー管弦楽団へのスポンサードは、「メセナ」と捉えることができる。また、I社は「スポンサー・文化活動」のひとつとして企業内部活動であるボート部を挙げている。ボート部に所属する選手は、オリンピックやアジア大会などで数々の

優秀な成績を収めている。I社としてはボート部の維持を「文化事業の一環」として捉えており、広告効果は「あまり期待していない」ことがインタビュー調査の結果から得られた。またボート部を持つことで、宮城県における「競技の普及・発展」や「競技力向上」という社会貢献を目的としており、経済的メリットは追求していないことが明らかとなり、I社がボート部を保持することは、「メセナ」と捉えることができる。

一方、I社の「スポンサー・文化活動」のひとつであるベガルタ仙台と「スポンサー・文化活動」には含まれていない(株)楽天野球団に対するスポーツ・スポンサーシップは、インタビュー結果からCSRであることが強調されつつも県内あるいは全国への広告効果を「期待している」。つまり、経済的メリットを追求していることが明らかとなった。

次に、I社の「スポンサー・文化活動」の目的は、「福利厚生」だけでなく、I社独自の「共栄会」という労働組合(全社員)と会社(管理職)を含めた全従業員の基金があり、そこから観戦チケットなどが社員に抽選で提供され、「社員の士気高揚」にも繋がっている。Howard & Crompton (1995)による企業がスポンサーとする基準として挙げている①「気づき・認知度の向上」、②「イメージの改善と向上」にはI社がスポンサーするベガルタ仙台に合致していた。また、Howard & Crompton (1995)のスポンサーとする基準として③「試験販売や直接販売の機会確保」、④「ホスピタリティの確保」には、I社のその他の活動に挙げられる(株)楽天野球団に合致していた。このようにI社の「スポンサー・文化活動」やその他の活動に挙げられるスポンサー活動は、効果的な手段であると判断し、スポーツ・スポンサーシップを結んでいると思われる。I社の「スポンサー・文化活動」に位置づけられたスポーツ組織に対してのスポーツ・スポンサーシップは、Copelandら(1996)によるスポーツ・スポンサーシップの定義に合致しており、社会的メリットのみを求めた仙台フィルハーモニー管弦楽団とボート部の保持への「メセナ」活動とは、目的が異なる。I社のベガルタ仙台と(株)楽天野球団へのスポーツ・スポンサーシップは、CSRという社会的メリットに対して一見矛盾する、広告効果を期待するとい

う経済的メリットを同時に追求しており、「戦略的フィランソピー」の概念にあてはまる活動でもあると言える。

次に、I社の「スポンサー・文化活動」の担当部署は、「営業企画部」と「総務部」の2部署に分けられている。I社の担当部署が2部署に分かれているのは、スポンサー契約と企業内部活動の担当部署を区別し、専門的かつ効率的に業務を展開するためと考えられる。Sport Business Group (2006)によれば、スポーツ・スポンサーシップのブランド認知・効果の測定は5つの評価方法を挙げているが、I社はその他の活動に挙げる(株)楽天野球団に対してテレビの露出度に期待していることがわかった。そのことから、スポーツ・スポンサーシップのブランド認知・効果の測定の5つの評価方法に挙げられる④「テレビの露出分析」の評価基準に合致していた。しかし、ベガルタ仙台に対するスポーツ・スポンサーシップは、費用対効果の評価基準は設けていないことがわかった。さらに、I社の「スポンサー・文化活動」やその他の活動に対して、I社社長は会社の企業理念に基づき、CSRの一環として「今後もスポンサーや支援を続けていく」ことを名言しており、宮城県内のトップ企業、さらにはグローバル企業として世界や日本をリードしていこうという思いが伝わってきた。

VI. 結論

本研究の目的は、I社のHP上に挙げられる「スポンサー・文化活動」と「スポンサー・文化活動」以外に挙げられるその他のスポンサー活動の目的と効果、経緯について、主としてインタビュー調査によって明らかにし、その結果を①「目的」、②「担当部署及び担当者」、③「財源」、④「評価及び効果」、⑤「展望」に分類して対象ごとに比較し、I社のスポーツ・スポンサーシップの基準また評価について明らかにすることであった。

I社のスポーツ・スポンサーシップは、企業理念に則った活動であり、また社会が求めているCSRの一環であるということを強く訴えていた。さらに、スポーツ・スポンサーシップを通して、会社のイメージ向上や認知度の向上、社内における効果、全国的なTVの露出、販

売促進につながり、全国的にアピール展開しようとしている。以上のことから、I社のスポーツ・スポンサーシップの選択基準また評価は、社長が最終的な決定権を持っており、個人的な興味や関心によりI社のスポーツ・スポンサーシップが始まっていったと考えられた。さらにI社のスポーツ・スポンサーシップは、社会的メリットを追求するだけでなく、経済的メリットも強く求めていると捉えられる。そして、スポーツ組織に対して金額を投資するだけでなく、社長自らがスポーツ組織に対して意見を述べられる立場であることもわかった。

VII. 今後の課題

本研究では、今まであまりなされてこなかった、企業側から見たスポーツ・スポンサーシップの1つの事例研究として社長、各部署の担当者や社員、選手に対してインタビュー調査を実施した。その中でも社長にインタビュー調査が実施できたことは非常に価値があると考えられる。しかし、この研究をより説得力のあるものにするのであれば、先行研究の収集や検討が不十分であったことは否めない。また調査の内容・項目をさらに充実させ、様々な角度からの調査と研究を進めていくことが必要である。さらに、他の企業が行うスポーツ・スポンサーシップとの比較・検討を行い、その違いを明らかにすることも課題の一つであると考えられる。

VIII. 参考・引用文献

- 1) アーカー著、陶山計介ほか訳(1994) ブランド・エクイティー戦略: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.
- 2) IEG Sponsorship Report (2002), IEG, Inc, Vol21 (24).
- 3) IEG (2004) Return on sponsorship: how to measure, justify and maximize your return on sponsorships and partnerships, 2nd ed. IEG, Inc., P.8.
- 4) アイリスオーヤマ株式会社ホームページ <http://www.irisohyama.co.jp/>
- 5) 浅野豊(2007) スポーツ・スポンサーシップに関する研究 —bjリーグのチームユニフォームスポンサーに対するインタビュー調査から— スポーツ産業学会 第16回学会大会号 p121
- 6) 稲辺功太郎(2001) 企業におけるスポーツ支援活動に関する研究 仙台大学大学院スポーツ科学研究科研究論文集 Vol. 2, 2001. 3
- 7) 89ERS オフィシャルホームページ <http://www.89ers.jp/>
- 8) NPO 法人 J. POSH 日本乳がんピンクリボン運動ホームページ <http://www.j-posh.com/>
- 9) エリックシュルツ(2002) “マーケティングゲーム” p263
- 10) 大西孝之(2007) スポーツ・スポンサーシップにおけるステイクホルダーの企業の社会的責任の知覚に関する研究動向 スポーツ産業学会 第16回学会大会号 p119
- 11) Copeland. R., Frisby, W., and McCarville, R. (1996) Understanding the sport sponsorship from a corporate perspective, Journal of Sport Management, 10(1):32-48
- 12) 河西宏祐(2005) 『インタビュー調査への招待』
- 13) Copeland. Frisby. and McCarville(1996); Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective. Journal of Sport Management, 1996, 10, 32-48
- 14) Jリーグオフィシャルホームページ(2002) <http://www.j-league.or.jp/>
- 15) 図解 スポーツマネジメント 山下秋二・原田宗彦 [編著] 中西純司・松岡宏高・富田幸博・金山千広 [著] (2005) p80
- 16) スペシャルオリンピックス日本ホームページ <http://www.son.or.jp/>
- 17) スペシャルオリンピックス日本・宮城ホームページ <http://www.son-miyagi.jp/>
- 18) Sport Business Group (2006) Sport business international, Issue. 111, p. 20
- 19) Sport Business Group (2006) Sport business international. Issue .119, pp. 22-25.
- 20) スポーツ・マーケティング 2002 協賛は企業ブランドにどう寄与するか(2002)特集1
- 21) 仙台画像検診クリニックホームページ

- <http://www.mic.japan.or.jp/>
- 22) 仙台フィルハーモニー管弦楽団ホームページ
<http://www.sendaiphil.jp/>
- 23) 仙台放送 (株) ホームページ
<http://www.ox-tv.co.jp/>
- 24) 高橋義雄 著(1994) 『サッカーの社会学』 p153
- 25) 中央青山監査法人編(2004)
- 26) 通商産業省産業政策局 編(1990) スポーツビジョン 21 スポーツ産業研究会報告書 p245
- 27) 東北楽天ゴールデンイーグルスオフィシャルホームページ <http://www.rakuteneagles.jp/>
- 28) 東洋経済新報社(2007) 会社四季報 未上場会社版 2008年上期 p135
- 29) 等々力賢治 著(1993) 『企業・スポーツ・自然 株式会社ニッポンのスポーツ』 p17
- 30) 中山淳(2007) 『Jクラブユニフォーム完全カタログ 東日本・西日本編』
- 31) 日本体育大学体育研究所 スポーツ社会学研究会 (1999) スポーツにおける企業支援に関する調査・研究
- 32) 野村総合研究所 社会システムコンサルティング 二部 副主任三崎富査雄(2001) 企業スポーツの今後と地域に求められる役割 地域経営ニューズレター March 2001 Vol. 31
- 33) 原田宗彦 編著 藤本(1999) p97 改訂スポーツ産業論入門
- 34) 原田宗彦 編著 藤本(2003) p138 スポーツ産業論入門 第3版
- 35) 原田宗彦 編著 藤本(2007) p163 スポーツ産業論入門 第4版
- 36) 原田宗彦 編著 藤本淳也ほか著(2004)、松岡宏高 スポーツマーケティング p112
- 37) Howard, D. R. and Crompton, J. L. (1995) Financing sport. Fitness Information Technology Inc.
- 38) 藤本淳也(2006) 『生涯スポーツ実践論—生涯スポーツを学ぶ人たちに— 改訂2版』川西正志・野川春夫 編著 p56
- 39) 藤本淳也(2003) スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究 —スポンサー・ブランド認知の縦断的測定— スポーツ産業学会 第12回学会大会号 p11
- 40) 藤本淳也(2006) 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— 大阪体育大学紀要 第38巻 (2007) pp. 1-10
- 41) 藤本淳也(2000) スポーツ・スポンサーシップの便益評価に関する研究 日本体育学会大会号 NO. 51 p298
- 42) 藤本淳也(2001) スポーツ・スポンサーシップ評価に関する研究 スタジアム内看板スポンサー認知度に注目して 日本体育学会大会号 NO. 52 p400
- 43) 藤本淳也(2005) プロスポーツ・ファンの態度変容に関する研究 —大阪近鉄バファローズ・ファンへの縦断的インタビュー調査— 大阪体育大学紀要 第37巻 (2006) pp. 57-72
- 44) ベガルタ仙台オフィシャルホームページ <http://www.vegalta.co.jp/>
- 45) 松橋崇史 金子郁容(2007) スポーツ組織マネジメントにおける地域コミュニティ戦略—Jクラブの事例研究— スポーツ産業学研究 Vol. 17, NO. 2(2007), 39
- 46) Pope, N. (1999) “Overview of Current Sponsorship,” The Cyber-Journal of Sport Marketing Vol. 2 <http://www.cjism.com/Vol2/pope21.htm>
- 47) 宮城県角田市ホームページ <http://www.city.kakuda.miyagi.jp/>
- 48) 涌田龍治(2002) スポーツ・スポンサーシップの研究 —オピニオン・リーダーシップ尺度を用いた観戦者間の影響に関する探索的研究— スポーツ産業学会 第11回学会大会号 p39
- 49) 涌田龍治(2003) スポーツ・スポンサーシップの研究 —ブランドを鍵概念とした先行研究のサーベイ— スポーツ産業学会 第12回学会大会号 p14
- 50) 涌田龍治(2001) スポーツ・スポンサーシップの評価基軸に関する試論