

企業スポーツチームの地域貢献活動と企業イメージ

田角 優 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：企業スポーツ、地域貢献活動、企業イメージ

1. 緒言

90年代に景気の低迷が始まり、スポーツから撤退していく企業が増えている。しかし、企業スポーツが日本の競技スポーツを支え、スポーツレベルの維持・向上に大きく貢献してきたことは認められている(三崎、2001)。

そこで本研究は、(1) 企業スポーツチームの地域貢献活動(以下CSRと略す)が、消費者に及ぼす効果を、態度理論を基に明らかにすること、(2) 具体的にどのような活動が消費者の評価および企業イメージを向上させるかを比較検討することである。

2. 研究方法

びわこ成蹊スポーツ大学の学生を対象に調査を実施した。授業の最初に167票を配布しその場で全票回収した。調査項目は、先行研究を基に、地域貢献活動(岡田, 2009)、企業イメージ(高橋, 2009)に関する項目を援用した。多変量分散分析によって、グループ間で地CSRの評価、興味、満足、企業イメージに違いがあるのかを比較検討した。

3. 結果の考察

CSRの評価2では清掃活動を行うチームがコントロール群に比べて高い評価を得た。CSRの評価4ではラグビー教室を行うチームがそうでないチームよりも高い評価を得た。また、コントロール群とラグビー教室を比較するとラグビー教室が高い評価を得た。

表1. 質問項目ごとの比較

要因 および項目	コントロール				F値	P
	1	2	3	4		
CSRの評価	5.76	6.16	5.95	6.01	1.22	n.s.
評価1	6.05	6.20	6.14	6.30	0.41	n.s.
評価2	5.35	5.88	5.89	5.98	2.42	1 < 4*
評価3	5.83	6.00	5.97	6.04	0.28	n.s.
評価4	5.83	6.59	5.81	5.72	5.31	1 < 2** / 2 > 3** 2 > 4**
CSRへの興味	4.56	4.70	4.85	4.94	0.48	n.s.
興味1	4.83	5.24	5.28	5.43	1.56	n.s.
興味2	4.35	4.37	4.39	4.62	0.32	n.s.
興味3	4.50	4.49	4.89	4.77	0.67	n.s.
CSRの満足度	4.84	5.03	5.07	5.12	0.73	n.s.
満足1	5.43	5.68	5.58	5.72	0.49	n.s.
満足2	4.90	4.98	5.22	5.19	0.48	n.s.
満足3	4.20	4.44	4.42	4.45	0.35	n.s.
企業イメージ	5.65	5.94	5.42	5.78	1.78	n.s.
イメージ1	5.70	6.07	5.61	5.94	1.52	n.s.
イメージ2	5.48	5.88	5.19	5.66	2.35	n.s.
イメージ3	5.78	5.88	5.44	5.74	1.10	n.s.

注) コントロール=コントロール群; 教室=ラグビー教室; 募金=募金活動; 清掃=清掃活動
* p < .05; ** < .01

4. 結論

本研究は、企業スポーツチームの地域貢献活動に着目し、具体的にどのような活動が消費者に影響を及ぼすかを比較検討し、地域貢献活動の種類ごとに評価・興味・満足、企業イメージを明らかにすることができた。今後は、学生サンプルでなく実際の消費者を対象に、様々な年代でデータを取り、継続的な研究に取り組む必要があると考えられる。

【引用参考文献】

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.