

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期

第61回 学生広告論文電通賞

第2回中間発表

浅坂 絵美 藤 翔理 廣田 渉 許 誌允 小嶋 良一郎

1. 課題

「スポーツと広告 ～ スポンサーシップ効果との関連で」

近年、スポーツは広告コミュニケーションやマーケティングと深い関係にあります。

今年是北京オリンピックが開催されるなど、人々の目が一段とスポーツに向かう年です。

そういった意味でもスポーツイベントの公式スポンサーは、今後益々注目を集めることとなるでしょう。

最近では、個々の競技がスポンサーシップの後押しで人気が高まるケースもあります。

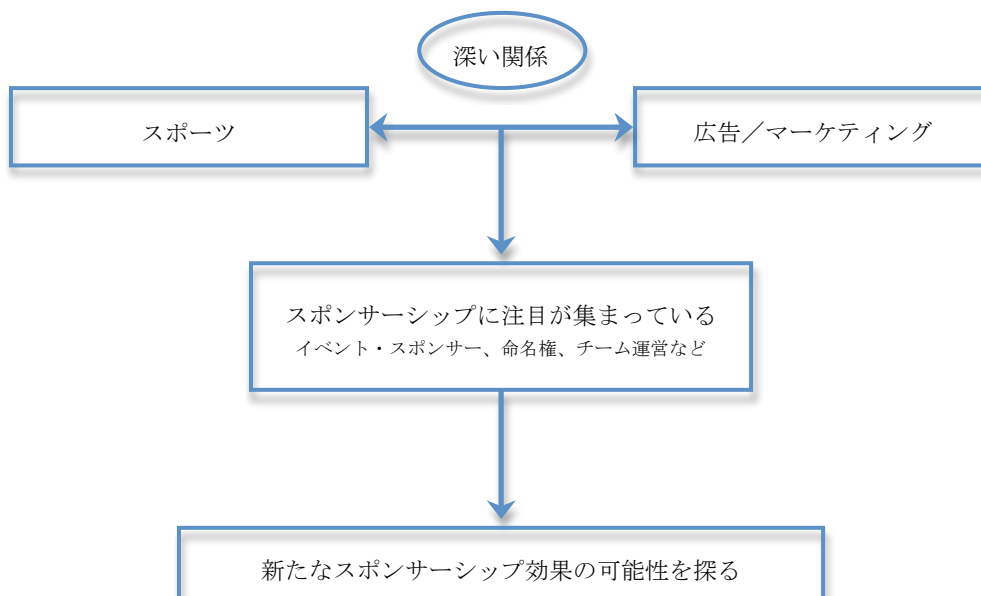
また、スタジアム命名権やチームの運営なども、多様なスポンサーシップの形の現れと言えます。

そこでスポーツのスポンサーシップ効果について、独自の視点で分析し、新たなスポンサーシップの効果の可能性について、自由に論じてください。

今年だからこそ可能な新しい議論も期待しています。

(電通ウェブサイトより転載)

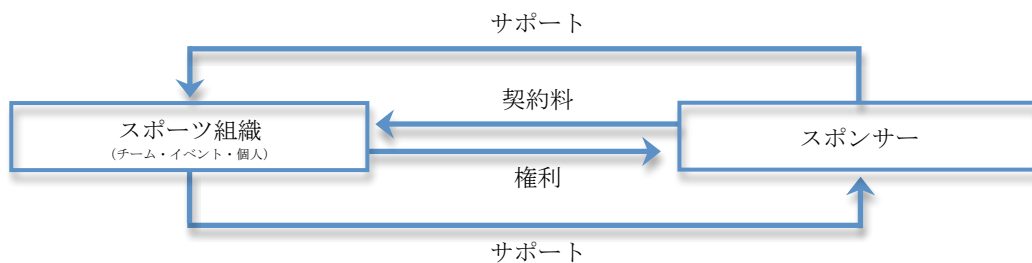
2. 課題文分析



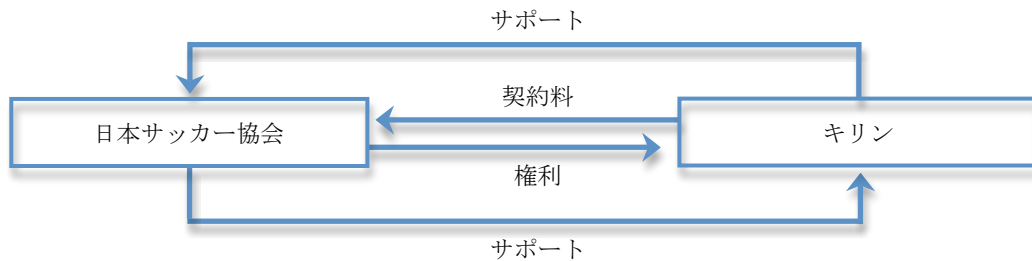
3. スポンサーシップとは

スポーツ・スポンサーシップとは、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関係といえる。(Copeland, et. Al. 1996; McCarville & Copeland, 1994)

スポンサーシップとは、“所有物（特に、スポーツ、芸術、娯楽、活動）に対して、現金あるいは一種の手数料を支払う代わりに、その所有物の商業上の潜在力を利用しようとするもの”と定義されている。(Ukman, 1995)



例：日本サッカー協会と麒麟



麒麟は、日本サッカー協会のメインスポンサーである。麒麟は、日本サッカー協会に対して、契約料 10 億円／年を支払い、飲料の提供を行っている。その見返りに、日本サッカー協会は、麒麟に対して、練習着や、ユニフォーム等に麒麟のロゴを使用する権利を与えている。

4. 既存文献レビュー

資料参照

5. スポンサーシップを行うことで得られる効果

■ スポンサー側への効果

- ・ 認知度の向上
- ・ イメージアップ
- ・ 販売促進
- ・ ブランド構築
- ・ 社員の意識向上
- ・ 競合他社との差別化
- ・ 市場の拡大
- ・ 企業と消費者の相互支援関係

■ スポーツ組織側への効果

- ・ 運営資金の調達
- ・ ブランド構築
- ・ スポンサー企業との長期的関係の確立
- ・ 製品またはサービスの享受

6. 参考文献

Aron M. Levin and Fred Beasley and Richard L. Gilson (2008), "NASCAR fan's responses to current and former NASCAR sponsors: the effect of perceived group norms and fan identification," International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

Barros, Carlos Pestana and Silvestre, Antonio Luis (2006), "An evaluation of the sponsorship of Euro 2004," International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

Lance Kinney and Stephan R. McDaniel and Larry DeGaris (2008), "Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall," International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

Brenda G. Pitts and David K. Stotlar (2002), "Fundamentals of sport marketing: 2nd edition," Fitness Information Technology, 首藤禎史・伊藤友章訳 (2006), 『スポーツ・マーケティングの基礎』, 白桃書房.

Cornwell, T. Bettina and Relyea, George E. and Irwin, Richard L. and Maignan, Isabelle (2000), "Understanding long-term effects of sports sponsorship: role of experience, involvement, enthusiasm and clutter," International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

Heidi M. Parker (2007), "THE EFFECT OF NEGATIVE SPONSOR INFORMATION AND TEAM RESPONSE ON IDENTIFICATION LEVELS AND CONSUMER ATTITUDES," School of Ohio State University.

Gi-Young Koo (2004), "SPORTS SPONSORSHIP MATCH-UP EFFECT ON CONSUMER BASED BRAND EQUITY: AN APPLICATION OF THE SCHEMATIC INFORMATION PROCESS," The Florida State University college of education.

Grohs, Reinhard and Reisinger, Heribert (2005), "Image transfer in sports sponsorships: an

- assessment of moderating effects,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Jensen, Ric and Butler, Bryan (2007), “Is sport becoming too commercialised? The Houston Astros' public relations crisis,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Jorg Henseler (2007), “Investigating the moderating role of fit on sponsorship and brand equity,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Kim, Yeung-Jo and Na, June-Hee (2007), “Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Ko, Yong Jae and Kim, Kyoungtae and Claussen, Cathryn L. and Kim, Tae Hee (2008), “The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Mark R.Brown, Nigel K.Ll.Pope, Kevin E.Voges(2003), “AN EXAMINATION OF THE EFFECT OF SPONSORSHIP STIMULI ON CONSUMER PERCEPTIONS OF CONCRETE AND ABSTRACT BRAND ATTRIBUTES,” ANZMAC2003 Conference Proceeding Adelaide 1-3 December 2003.
- Mohr, Iris (2007), “Super Bowl: a case study of buzz marketing,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007), 『広告心理』, 電通。
- 嶋村和恵(2006), 『新しい広告』, 電通。
- Soderman, Sten. and Dolles, Harald (2008), “Strategic fit in international sponsorship--the case of the Olympic Games in Beijing 2008,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Westberg, Kate and Stavros, Constantino and Wilson, Bradley (2008), “An examination of the impact of player transgressions on sponsorship b2b relationships,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.