

## 第3回中間報告

浅坂絵美 藤翔理 廣田渉 許誌允 小嶋良一郎

### 1. 課題

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。

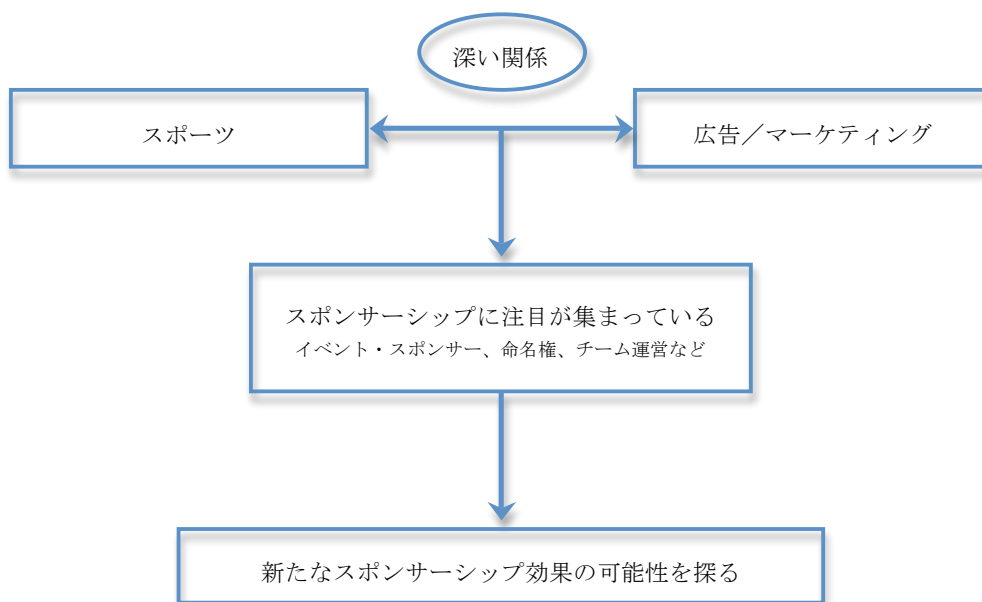
最近では、個々の競技がスポンサーシップの後押しで人気が高まるケースもあります。

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)

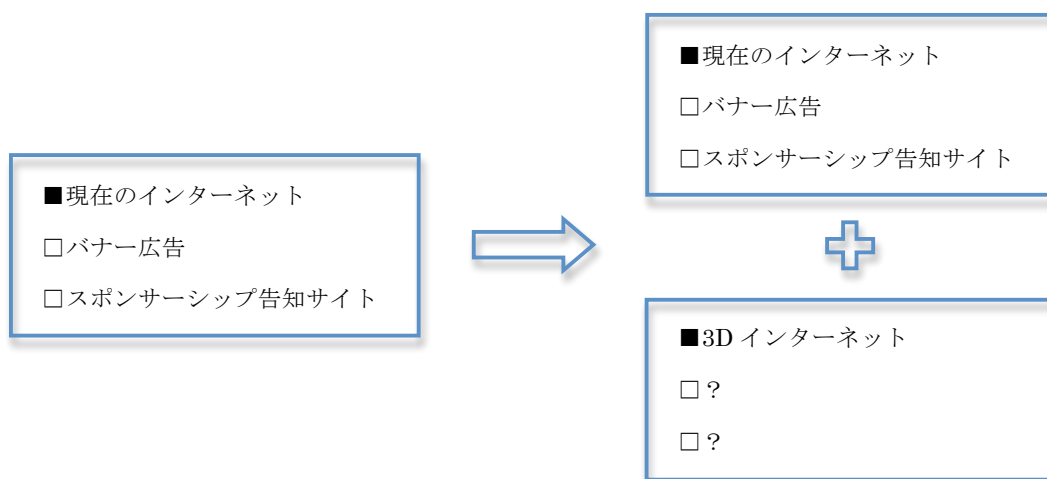


## 2. 3Diの可能性

現在のスポンサーシップにおいて、各企業は、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、インターネットというさまざまな媒体を通して、消費者への認知度を高めている。近年は、インターネットの急速な普及により、各企業のインターネット広告への投資額は年々増加傾向にある。電通が行った2007年における広告調査では、インターネット広告費は、前年比24.4%増の6,003億円で、初めて雑誌広告費の4,585億円を上回った。このことから、広告におけるインターネットの重要度は、今後さらに増すことが予測される。

インターネット技術は、急速に進歩しており、現在の、双方向のインターネットの次の段階として、3Dインターネットという新しい形が注目を浴びている。

そこで我々は、この3Dインターネットに着目し、スポンサーシップの新たな効果を考える。

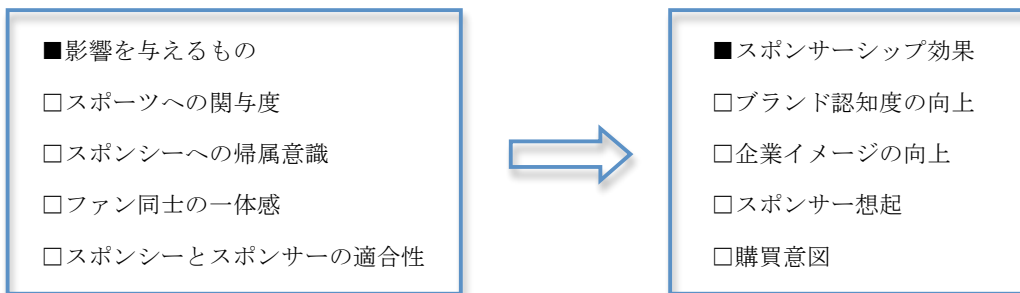


### 3. 3D インターネットとは？

3D インターネットとは、セカンドライフなどに代表される3次元の仮想空間を表す。仮想空間内の通貨と現実世界の通貨の交換である、リアルマネートレーディング (RMT) が可能であり、日本においても、様々な企業が進出している。2007年、電通がセカンドライフ内の島を多数購入し、バーチャル東京と呼ばれる街を形成したことで話題になった。



### 4. 既存文献レビュー



### 5. 3Diの特徴

- 距離や時間を気にせず、好きな場所へ気軽に行く事ができる
- アバター（仮想空間内の自分）を自由自在に操れる
- 他ユーザーとのコミュニケーションが可能
- 現実世界の通貨を仮想世界の通貨に換金できる
- 製品を実際に購入することが可能
- 商品を現実世界で購入する前に、気軽に体験できる
- スポーツや、ゲームをプレイできる（マルチプレイもソロプレイも）
- イベント等への参加が可能
- 普段できない体験ができる

例えば、3Diによって、自分の居住地から遠くはなれた場所で行われるスポーツの試合を、現地に行かずともファンと共に観戦することが出来る。これによって、スポンサーシップ効果に影響を与えるスポーツへの関与度、スポンサーへの帰属意識、ファン同士の一体感を高めることができるのではないかと考えられる。