

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期

学生広告論文電通賞

第4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。

今年は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。

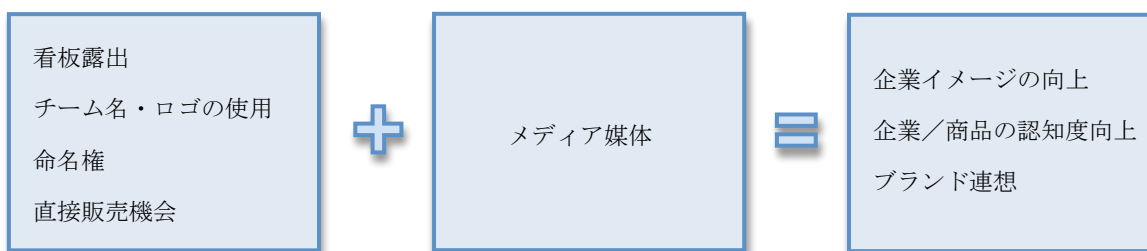
今年だからこそ可能な新しい議論も期待しています。

(電通ウェブサイトより転載)

2. 現状分析

2-1. メディアとスポンサーシップの関係

スポンサー企業は、スポンサーシップ契約を通し、看板露出、社名/ロゴの使用、命名権や直接販売機会といった「権利」を得る。今日において、スポーツイベント会場には数多くのスポンサー企業名や商品・サービス名の看板が並び、選手のユニフォームにもそれらを見ることが出来る。これらは、競技会場に訪れた観客だけでなく、それ以上にテレビ中継を見ている多くの視聴者の目に留まるように工夫されている。スポンサー企業は自社名、商品名をより多くの人に知ってもらうことで、ブランド認知度、企業イメージを高めることができる。テレビ中継によるメディア露出は、企業名、ブランド名の認知度を高める最大の機会である。



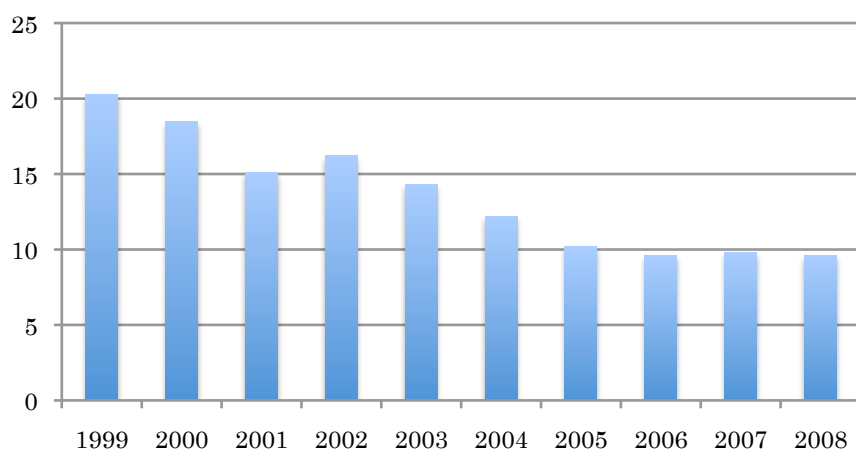
2-2. メディアとは

メディアとは情報を社会に伝達する媒体のことである。その中でも、報道機関と娯楽機関を兼ね備えたテレビは、スポーツとの適合度が高いメディアであり、試合会場で起こっていることを、リアルタイムに映像という形で日本中、世界中に放映することが可能である。テレビにおけるスポーツ中継の価値は高まり、高視聴率を得ることができるコンテンツの一つとなっている。そのため、スポーツイベントの放映権料は、年々高額化しているという現状がある。

2-3. メディアの変化

近年、インターネットの急速な普及により、スポーツとメディアの関係に大きな変化が訪れている。インターネット広告費の高まりを受け、テレビの広告収入は減少しており、テレビ局側も、放映権が高額で、膨大なコストのかかるスポーツイベントの生中継を敬遠する傾向にある。また、スポーツイベントのテレビ中継の視聴率も年々低下傾向をみせている。一方で、スポーツイベントのインターネットによる中継や、有料のCS放送による中継が広がりを見せており、多メディア化の影響がスポーツ中継にも及んでいると言えるだろう。例えば、サッカーのJリーグは、2011年までスカイパーフェクトTVとの間で放映契約を結んだ。これにより、地上波とBSで放送するNHKやTBSよりもスカイパーフェクトTVが優先権を持つ事になる。笹川スポーツ財団「スポーツライフデータ2006」によると、地上波によるスポーツ観戦が間接観戦のスタイルとしては一番メジャーではあるが、その一方で海外プロサッカーやアメリカ大リーグといった地上波でほとんど放送されないようなプログラムについては、衛星放送を利用した観戦率が高い。これは個人の趣向、ライフスタイルに合わせた多様な観戦スタイルが確立されつつあることを意味する。しかし、スポーツイベントの放送において、テレビ放送よりもインターネット中継や、CS放送が力を持つようになると、スポーツイベントを観戦するには、直接会場に足を運ぶか、もしくはインターネットへの接続、CS放送の契約といった能動的な行動が必要となり、スポーツイベントの観戦者は、コアなファンに限定されてくる可能性がある。これは、これまで幅広い層に訴求が可能だったスポンサーシップ効果が変わることを意味する。

【図表 読売ジャイアンツの視聴率の変化】



2-4. スポーツイベント観戦者の変化

これまで、メディアの多様化によって、スポーツの地上波放送が減少し、インターネット放送や有料のCS放送が増加することによってスポーツイベントの観戦者がよりコアな層に限られてくるのではないかと述べてきた。2007年に三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社が行った調査では、過去1年間にスタジアム、競技場でスポーツイベントを観戦した人は、30.4%と、昨年の33.2%から減少している一方で、1人あたりのスタジアム観戦にかかる費用は8,281円と前年にくらべて2.8%増加している。このことから、将来的にスポーツ観戦をする人とならない人の二極化が進むのではないかとわれわれは予想する。このような現状を考慮すると、新たなスポンサーシップの形態を考える必要があるだろう。

関連事例

レッドソックスが4連勝で幕を閉じた今年のワールドシリーズ。その4試合平均の視聴率が10.6%であることがわかった。資料が残っている1968年以降では最低だった昨年のワールドシリーズの視聴率10.1%は上回ったものの過去2番目の低さとなった。

ボストン・レッドソックスからは松坂大輔、岡島秀樹、対するコロラド・ロッキーズからは松井稼頭央の3人が出場し、日本人対決を含め見どころが盛りだくさんだった今年のワールドシリーズ。当然のことながらチケットも前売りで即完売。ワールドシリーズの放送権を持つFOXはそれぞれの試合の30秒スポットCMを40万ドル(約5000万円)で販売、完売状態だった。視聴率を上げるための現場での試みとしては、試合直前までファールゾーン内に特設放送席を設け、試合の見所を現場の臨場感とともに伝えた。また試合前の先発メンバーの紹介をベンチ入りの他の選手が「1番セカンド オフシーズンのラッキーボーイ Kazuo Matsui」といったようにコメントつきで行うなど選手も盛り上げに協力。両チームの一部のコーチのユニフォームにはピンマイクを取り付け、ベンチ内での会話やベンチ内の声を録音、生放送ではないが試合経過を振り返る場面でその“現場の声”が登場するなど様々な試みが行われた。

しかしながらそのような試みも結果にはつながらず、アメリカでの視聴率は低迷した。レッドソックスのスイープ(4戦連勝)でシリーズが終了、コロラドという人口の少ない地域での開催、そもそも米国内での多チャンネル化などさまざまな理由が考えられる。同じく全米が注目するNFLのスーパーボウル、1試合で雌雄を決するので単純比較はできないが、その今年の視聴率は42.6%だった。

最後までもつれたリーグ戦の影響もありチケット収入が伸び、MLB.comの売上が過去最高を記録した結果、MLBの売上が初めて60億ドルを超えたというニュースが25日に流れたばかりだが、このワールドシリーズの視聴率の低迷はMLBにとっては今後のひとつの課題であると言えるだろう。

→この事例からも、多チャンネル化による影響を受け、視聴率は下がる一方で、MLBの売上が上昇したことから、スポーツイベントに対する消費者の二極化が起きているといえるだろう。

添付資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

スポーツを消費する人 ～「するスポーツ」と「見るスポーツ」～

企業がスポーツビジネスに参入する際には、スポーツを消費する人にはどのような人がいるのか、そして彼らはスポーツに何を求めているのか正しく把握しなければ、スポーツビジネスを成功させることは困難であろう。では一体スポーツそのものを消費する人にはどのような人がいるのだろうか。それは大きく「スポーツをする人」と「スポーツを見る人」の2つに分けられるだろう。「スポーツをする人」について詳しく見ると、日本では過去1年間に1回以上スポーツを実施した人は全体の68.0%であり、週1日以上の定期的なスポーツ実施者の割合は全体の37.2%であった。ヨーロッパ諸国には週1日以上の実施率が80%を超えている国も少なくなく、日本のスポーツ実施率は決して高いとはいえない。日本人の中にも、「今よりもスポーツをしたい」というスポーツ実施者は2000年現在で76.9%もいる。その中で実際にはできていない人が約40%もいる。多忙すぎる、どこでやればよいのかわからない、一緒にやる人がいないのかもしれないのであろう。もしこのような潜在スポーツ需要者のニーズに応えることができれば、するスポーツに関するスポーツビジネス拡大の可能性は非常に高くなると期待できる。

人はなぜスポーツをするのであろうか。おそらくそれはスポーツに何かを求め、そしてその何かを得るためであろう。Wankel & Berger(1990)によれば、それは個人的楽しみ、個人的成長、社会的調和、社会的変化の4つであると述べている。高校生の部活動は自分の競技力を高めたり、試合に勝つためであったり、そして仲間との絆を深めるためであったりするだろう。また社会人の週末のサッカーなどは気分転換、健康維持のためであったり、主婦のフィットネスクラブへの参加は社交の場であったりするだろう。このように単に能力向上や健康維持を求めてスポーツをしているのではなく、人々は様々な理由でスポーツ活動をしている。

また、「スポーツを見る人」について詳しく見ると、レジャー白書2003によれば、日本では2,040万人が過去1年間に1回以上のスポーツ観戦の経験がある。さらに国民の観戦希望率は26.5%であり、潜在需要者はかなり多く、するスポーツ同様、見るスポーツにもスポーツビジネス拡大の可能性が見込まれる。

人はなぜスポーツを見るのか。スポーツをするのと同様、見ることで何かを得ようとしているのであろう。松岡、藤本(2002)の研究によると、スポーツ観戦の動機は「達成」「美的」「ドラマ」「逃避」「知識」「スキル」「交流」「所属」「家族」そして「エンターテインメント」の10因子であった。どのようなスポーツ種目やイベントにおいても共通して重要な動機は、「エンターテインメント」と「美的」要素であろうと報告されている。高校野球を観戦する人はそのひたむきなプレーを見て感動を得るためであろうし、Jリーグを観戦する人はチームの勝利に貢献しようと応援することであったりするだろう。

このように企業はスポーツビジネスに参入する際には、「スポーツをする人」と「スポーツを見る人」の動機を正確に理解する必要があるであろう。

【表1 スポーツおよび身体活動を通して得られるベネフィット (Wankel& Berger)】

ベネフィット	説明
個人的楽しみ	スポーツ実地時の興奮、目標達成、技術向上を通して得られる楽しみ
個人的成長	身体的および心理的な健康の維持・増進への効果を求めて
社会的調和	スポーツ活動を通して社会化する、あるいは社交の機会を求めて
社会的変化	スポーツ活動を通して周囲の人から認められる社会的地位の確立と向上

スポーツ消費者行動

消費者の一般的な財を購入する際意思決定過程は、「スポーツクラブでスポーツをする」や「プロ野球を観戦する」といったスポーツ消費行動にも適用することができる。Blackwell, Miniard, & Engel(2001)などの多くの消費者行動モデルによれば、消費者は第1にニーズの認知、第2に情報探索、第3に購買前の代替案評価、第4に購買・消費、そして第5に消費後の評価という5つのプロセスを経る。

【スポーツの観戦動機の構成因子 (松岡、藤本)】

動機の構成因子	定義
達成	チームの勝利や成功と自分を結びつけて、達成感を得る
美的	野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る
ドラマ	予測できないドラマチックな試合展開を見ることによって興奮や緊張感を楽しむ
逃避	日常生活から逃避し、様々なことを一時的に忘れる
知識	野球の技術を学んだり知識を深めたりする
スキル	選手の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ
交流	スポーツ観戦を通して友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる
所属	自分がブルーウェーブの一員であるかのように感じる
家族	スポーツ観戦を通して家族で楽しく過ごすことができる
エンタテイメント	スポーツ観戦をエンタテイメントとして単純に楽しむ

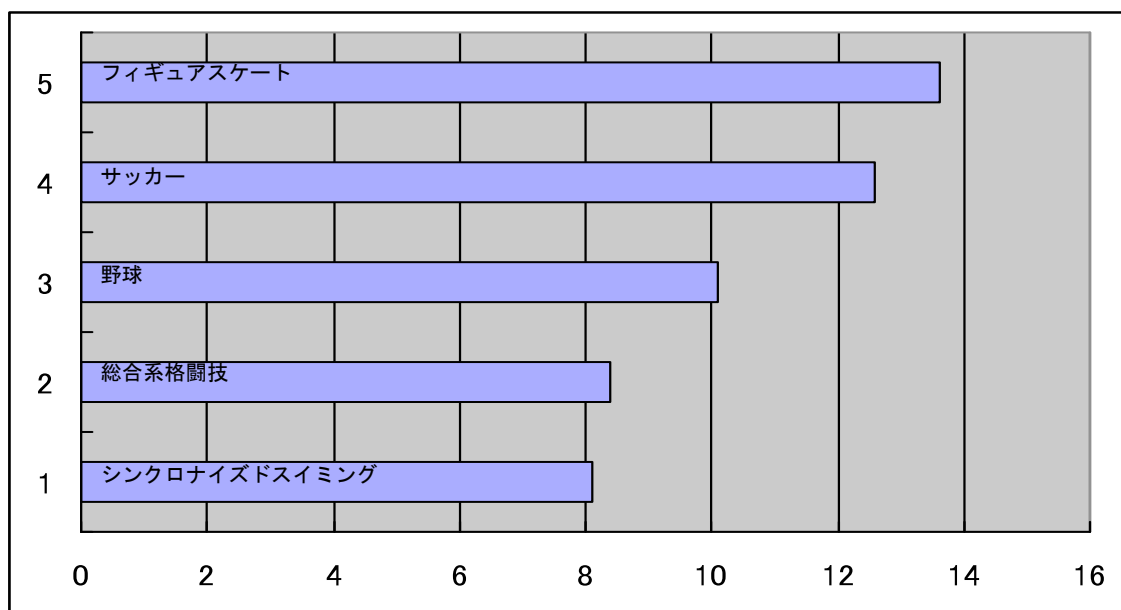
今後のスポーツ

現在スポーツは私たちにもっとも身近な生活文化の一つとなっており、政治や経済、教育など様々な領域とも密接に関係した社会的事実でもあり、社会現象であるにとらえることもできる。スポーツのこのような陸盛は、世界的には1960年代から、日本国内では高度経済成長期の昭和40年代後半からの現象である。それは一方では、子供や学校でのスポーツ以外にも、多くの人々がスポールを楽しむようになったというスポーツの大衆化とともに、他方で、チャンピオン・スポーツでは著しい記録の向上と技術の進歩というスポーツの高度化を生み出した。

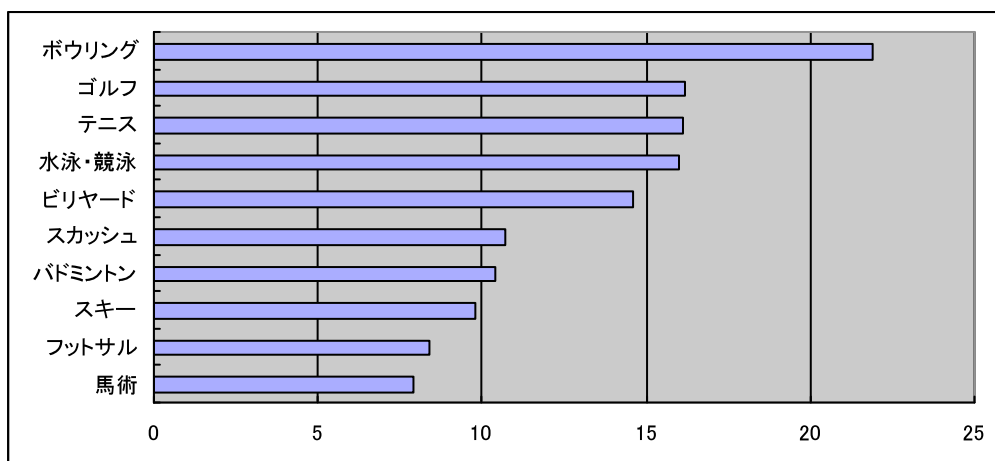
しかし、現代のスポーツは近代スポーツが追求した勝敗や記録とは別の価値をもつスポーツを志向しは

はじめた。つまり、「競争原理」ではなく、それ以外の原理をもつスポーツ文化を志向しはじめたのである。競争システムへの同化を否定するカウンター・カルチャーの思潮を受け、競争と攻撃性からの解放、自主性と創造性の尊重、能力・業績主義からの自由を特徴するコーポレイティブ・スポーツとニュー・ゲームである。前者は a.競争から解放されている、b.ルールは固定的でなく、自由に創造的である、c.弱者排除の論理でなく、誰でもが参加できる、d.攻撃的な要素が取り除かれている、を特徴とする。後者は a.Play Hard, Play Fair, Nobody Hurt を三大精神とし、b.芸術性、表現性、創造性を含む総合的な身体活動である、c.祭の要素の財政をねらいにする、d.自然や環境の保護の飢えに成り立つ、e.誰もが参加できる f.優劣の観念がない、g.個人の自主性と創造性に強調点を置く、ことを特徴とする。

ちなみに、今後ライブ観戦したいスポーツについて調べた結果（博報堂フォーサイトが実施）、1位がフィギュアスケート、4位が総合系格闘技、5位がシンクロナイズドスイミングなど最近人気が高まり、民放テレビ中継も増え始めた新しいスポーツが上位に上げられた。さらに、今後やりたいと思うスポーツについて調べた結果、1位がボウリング、6位がスカッシュ、10位が馬術など新しいスポーツ、個性的なスポーツへの欲求も顕在化してきたのがわかる。このような結果から様々な新しいタイプのスポーツにも注目が集まり出していることが明らかになった。



普段ライブ観戦していないが、今後ライブ観戦したいスポーツ



今後、やりたいと思うスポーツ

テレビ広告費の低下とインターネット広告費の上昇

在京民放キー局5社の08年4～6月連結決算では、各局営業利益が軒並み低下しており、その主な原因として、テレビ広告が大幅に減少したことが挙げられている。また、電通の調査によると、テレビ広告費の他にも、新聞広告費、ラジオ広告費、雑誌広告費といったマスコミ4媒体の広告費も減少を続けている。一方ネット広告は堅調に増加しており、2006年に初めて雑誌広告費を上回った。(表1参照)

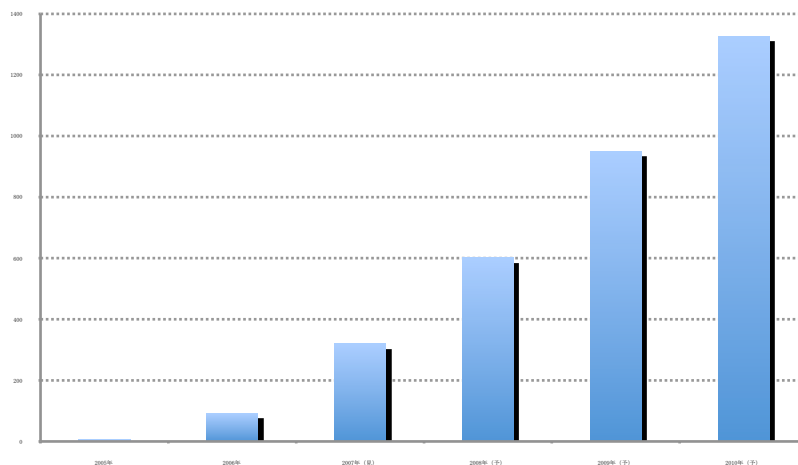
【表1 媒体別広告費の変化(単位:億円)】

	2005年	2006年	2007年
新聞	10,377	9,986	9,462
雑誌	4,842	4,777	4,585
4ラジオ	1,778	1,744	1,671
テレビ	20,411	20,161	19,981
インターネット	3,777	4,826	6,003

クチコミブログ広告市場の拡大

そのような中、急成長を見せているのが、クチコミブログ広告市場である。矢野経済研究所の調査では、クチコミブログ広告市場の市場規模は、2005年度は5,000万円、2006年度は9億3,000万円、2007年度は31億9,500万円まで達すると見込まれており、2010年には132億円を超える市場にまで拡大すると予測されている。(表2参照)

【表2 クチコミブログ広告市場の変化】



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、現在スポーツをビジネスチャンスとして捉える企業が増えている。今日において、テレビ、競技場、ポスターなどスポーツに関するあらゆる場面において、企業名や商品名を目にする。また、スポーツイベント会場には数多くの企業名や商品名の看板が並び、選手のユニフォームにもそれらを見ることができる。これらの企業は「スポンサー」と呼ばれており、自社のマーケティング戦略の一環として、スポーツイベントやスポーツ組織に投資を行っている。

スポーツ・スポンサーシップの発展に大きな影響を与えたのは1987年のロサンゼルスオリンピックである。元来オリンピックの運営は開催国の公的資金を用いて運営されてきたが、この大会において公的資金の援助を得ることができなかった。そのため、オリンピックの持つパブリシティに注目し、テレビ放映や五輪マークの使用などの権利を認めることによって、企業から資金援助を得る「権利ビジネス」が導入された。このことは、従来のスポーツの在り方を大きく変え、スポーツがビジネスへと発展するきっかけとなった。今やスポンサーシップ活動の領域はオリンピック、ワールドカップのようなメガ・スポーツイベントだけでなく、プロスポーツチームやスポーツ選手へと拡大することとなった。

スポンサーシップにおける近年の新たな動向として、次の2点があげられる。一つは命名権である。この権利が認められたことで、スポンサー企業は自社の企業名またはブランド名を、スタジアムやチームに付与することができるようになった。二つ目は、チームにスタジアムを運営する権利が与えられたことである。これにより、これまでスポンサー企業はチームとスタジアムに対し、別々に契約をしていたが、チームのスポンサーになることで、チームとスタジアムの両方からメリットを享受できるようになった。

このようなスポンサーシップの新たな動向をうけ、現在、スポンサーシップへの企業投資は増え続けており、今後ますますスポンサーシップへの関心は高まることが予想される。スポンサーシップ活動が企業のマーケティング戦略の一貫として注目を浴びている最大の理由は、スポンサー料に相当するスポンサーメリットを得られることにある。つまり、スポーツイベントなどを通し、スポーツ組織とスポンサー企業はお互いにメリットを供給・享受することができる。スポンサー企業はスポーツ組織に資金を提供するこ

とで、多くのメリットを期待しているのであり、スポーツ組織はその機会を提供しなくてはならない。では、具体的にスポンサー企業はどのようなメリットを享受することができるのか。ここでは、スポンサー企業がスポンサーシップ活動を通して得られるメリットのことをスポンサーシップ効果と呼ぶことにする。以下の表は、既存研究にて言及されているスポンサーシップ効果、またそれらに影響を与える要素を要約したものである。

◆スポンサーシップ効果

<ul style="list-style-type: none"> ・気づき、認知度の向上 ・イメージの改善と工場 ・直接販売、試験販売の機会確保 ・ホスピタリティー機械の確保

◆スポンサーシップ効果に影響を与える要素

帰属意識	・ファンの帰属意識と現在のスポンサーからより多くの財を購入しようとする意図の間には正の関係がある
ファンの一体感	・チームとの一体感のレベルとチームのスポンサーに対する消費者の態度への反応との間には相互作用関係がある
スポンサーとスポンシーの適合性	・スポーツとスポンサーの適合性の認知がブランド態度やブランド認知、企業イメージに正の影響を与える
消費者のスポーツイベントへの関与	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者のスポンサーに関する知識が多いほどスポンサー認知や態度に影響を与える ・消費者のスポーツに対する興味がスポンサーの認識や企業イメージ、購買意図に影響を与える

企業がスポンサーシップにおいて期待する効果には様々なものがあり、例えば Howard(1996)は「気づき・認知度の向上」、「イメージの改善と向上」、「試験販売や直接販売の機会確保」、「ホスピタリティー機会の確保」の4つを挙げている。また、Gi-Young Koo(2004)は、スポンサーシップを行う上で、消費者にスポーツとスポンサーの適合性を認知してもらうことが「ブランド態度」や「ブランド認知」、「コーポレートイメージ」といったブランドエクイティに影響を与え、それらが購買意図に影響を与えると指摘している。以上のようにスポンサーシップには数多くの効果が存在するが、その効果についての研究は未だ発展途上であり、未発見、未検証の効果も多いと考えられる。

次にスポンサー効果に影響を与えるものを考えたところ、既存研究より「ファンの一体感」や「帰属意識」、「スポンサーとスポンシーの適合」、「消費者のスポーツイベントへの関与」等を挙げる事ができた。

「ファンの一体感」や「帰属意識」に関しては、例えば Aron ら(2008)はその研究の中で「ファンの帰属意

識と現在のスポンサーからより多くの財を購入しようとする意図の間には正の関係がある”という仮説を提唱し実証している。また、Heidi(2007)によると、チームとの一体感のレベルとチームのスポンサーに対する消費者の態度への反応との間には相互作用関係があるという。「スポンサーとスポンシーの適合」に関しては、上述したように Gi-Young Koo(2004)が消費者のスポーツとスポンサーの適合性の認知がブランド態度やブランド認知、企業イメージに正の影響を与えると指摘しており、また Grohs ら(2005)は“イベントとスポンサーの適合がイメージの転送の大きさに正の影響を及ぼす”という仮説を実証している。同様に Jorg(2007)は、スポンサーとスポンシーの間の適合性は管理者により認知されるブランドエクイティの変化に正の影響を及ぼすとしている。「消費者のスポーツイベントへの関与」に関しては、例えば Barros ら(2006)の研究によれば“消費者のスポンサーに関する知識が多いほどスポンサー認知や態度に影響を与える”という。また、Jae Ko(2008)によれば消費者のスポーツに対する興味がスポンサーの認識や企業イメージ、購買意図に影響を与えるという。事例研究の中では Lance ら(2008)が、アメリカのモータースポーツイベント NASCAR の事例研究の中で、NASCAR のスポンサーブランドを思い出すのはファンの関与に依存するという研究結果を出している。以上のものを含む多くの要因がスポンサーシップの効果に影響を与え、結果的にスポンサー企業に利益、不利益をもたらしている。

