慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 5 期

第 5 回　電論中間報告

浅坂 絵美　藤 翔理　広田 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。

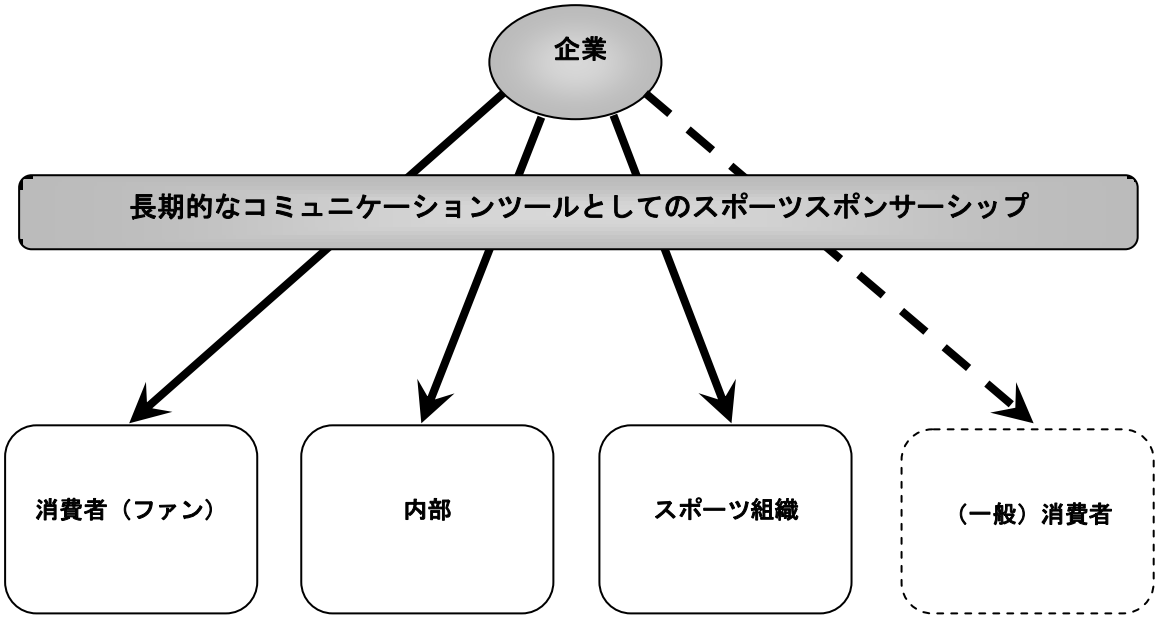
（電通ウェブサイトより転載）

2. はじめに

近年、スポーツスポンサーシップは、企業の認知度アップ、イメージ向上に大きく貢献するという点で注目を集め、多くの企業が参入し、規模が拡大している。その一方で、スポンサーシップ価格は高騰、それに伴い、スポンサーシップによって企業が得られる効果が、費用に見合っているのかという事について疑問が呈せられているというのも事実である。そこで私たちは、スポンサーシップを短期的な広告媒体として捉えるのではなく、長期的なコミュニケーションツールとして捉えることによって、新たな価値を創造することができるのではないかと考えた。

> スポンサーシップを、長期的なコミュニケーションツールとして捉えることで、新たな価値を創造することができる。

3. 3 つのコミュニケーション



3－1. スポンサー企業と消費者のコミュニケーション

企業が消費者とのコミュニケーションツールとして長期的にスポンサーシップを用いることは、消費者と企業間に良好な関係を築くために有効な手段であると考えられる。企業が長期にわたってスポーツの発展に貢献することを目的としたスポンサーシップを行えば、消費者はそのスポンサー活動に共感しその企業に対してロイヤルティを形成し、その企業の商品を好んで買うようになるであろう。

このように、スポンサーシップを長期的なコミュニケーションツールとして利用すれば、消費者の企業に対するイメージやロイヤルティの向上ができるだろう。

NASCAR ファンの 92%がスポンサー企業の支援がなければ、NASCAR のレースは開催できないと認識しており、スポンサー商品を買うことを通じてスポンサー企業を支援し、“間接的なレース支援者”として NASCAR のビジネスに貢献しているという意識を持っている。

3－2. スポンサー企業と内部関係者のコミュニケーション

コミュニケーションツールとしてスポンサーシップを長期的に用いることで、企業内部のステークホル

ダーと企業との間にも良好な関係を作ることができると考えられる。例えば企業がスポンサーシップを行うことは、従業員の中に企業戦略への共感を生み出し、「イベントに協賛している企業を支えている」というプライドを醸成するきっかけとなるだろう。さらに長期的にそれを行うことによってプライド醸成から派生した従業員の意識向上が期待される。また、株主や取引先に目を向けると、彼らからスポンサーシップに対する共感を得てそれを長期的に行うことは、企業と彼らとの結びつきを強化し、結果的に円滑な企業経営が可能になることに繋がるだろう。

このように、スポンサーシップを長期的にコミュニケーションツールとして用いることで企業内部のステークホルダーとの関係を強化・維持することが可能になるであろう。

企業とスポーツとの結びつきは、イベントへの協賛だけではなく、企業内にチームを抱えることによっても生み出すことができる。スポーツ・マーケティングは、従業員の団結心を高めたり士気を高揚させるなど、企業内部へ好ましい影響を与えることも知られている。

3－3. スポンサー企業とスポーツ組織のコミュニケーション

スポンサーシップは、スポンサー企業とスポーツ組織双方のコミュニケーションを図ることにより、一方通行ではない、お互いに最大のメリットを供給・享受できる win-win の関係を結ぶことができる。Win-win 関係のスポンサーシップにおいて、スポンサー側は、単に権利を利用し、スポンサーシップを広告の露出機会として捉えるのではなく、自分たちのビジネスを最大化するために、自ら提案し、対象コンテンツを作りあげる必要がある。また、スポーツ組織側は、スポンサー企業の期待するメリットを最大化する機会を提供しなくてはいけない。このように、スポンサーとスポーツ組織が双方のコミュニケーションを積極的に図り、共同で対象コンテンツを作りあげていくことで、スポンサー側は企業のブランド価値を上げることができ、また、スポーツ組織側は、対象コンテンツの価値を上げることができる。

北島康介とスポンサー契約を結んでいるコカ・コーラ社は、「北島康介一日体育の先生」といったイベントを行っている。北島康介を単なる広告塔として捉えるのではなく、北島康介のキャラクターや特性を踏まえたうえで、このような CSR 活動をともに行っている。このように、両者がコンテンツを一緒に作りあげていくことで、コカ・コーラのブランド価値とアスリートのブランドイメージを上げることができる。