

2006FIFA ワールドカップの影響力の測定 ～国、都市、スポンサーの認知度を通して～

A measurement of an effect on the name perception of the nation, city and sponsor of the 2006 FIFA WORLD CUP

1K03B103-1 杉浦 拓人

指導教員 主査 木村 和彦 先生 副査 石井 昌幸 先生

【研究動機・目的】

我々は1年を通してスポーツと関わりを持ち、新たな情報を手にする。スポーツを観戦したり、テレビで見たり、試合前後のメディアの報道を通して、選手やチームの情報を知るだけでなく、試合や選手と関係している地名やその土地の文化や気候、そしてチームや個人のスポンサーの企業名などもスポーツを通して知る。

国や都市がスポーツイベントを開催したり、企業がスポンサーに付いたりするのは「認知度の向上」「イメージアップ」「社会貢献」などが理由である。そのために莫大な資金を出し惜しみすることはない。それだけ、スポーツイベントの影響力を認めているからである。そこで、そのスポーツイベントとしてFIFAワールドカップドイツ大会を対象に、影響力を明らかにし、スポーツイベントの開催、出場、スポーツ協賛のあり方を考えるために、本研究に取り組んだ。

【研究方法】

W杯の影響力を「開催前と後での国名、都市名、W杯の公式スポンサー企業名の認知度の変化」と定義し、前後で同一人物に質問紙調査することによって、明らかにした。今回回収されたサンプルは、男性 61 人 57.5%、女性 45 人 42.5%である。

〔国名の認知度調査の方法〕

出場国 32 カ国のうちあまり知られていない 11ヶ国を抽出。知っている、知らない、の二者択一方式で回答。国の認知度の数値の変化を影響力とみなした。

〔都市名の認知度調査の方法〕

ドイツ国内の開催都市 12 都市と出場 32 カ国の首都 32 都市のうち日本での報道が多く、かつあまり知られていない 8 都市を抽出。都市名を示し、どこの国にあるか国名を自由回答。都市の正答率の変化を影響力とみなした。

〔スポンサー企業名の認知度調査の方法〕

ドイツ W杯公式スポンサー 15 社と同業他社でありスポーツスポンサーにも積極的な 25 社を抽出。計 40 社の中から、ドイツW杯の公式スポンサーだと思う企業をすべて選ぶという、自由選択式で回答。スポンサー認知度の変化を影響力とみなした。

【結果】

〔国名の認知度結果〕

ウクライナを除いた 10 カ国において、開催前より開催後のほうが認知度は高く、W杯が国の認知に影響を与えたといえる。開催前の認知度が低い国ほど変化率は大きく、逆に前の認知度が高い国ほど変化率が小さい傾向となった。

〔都市の認知度結果〕

全ての都市で、開催前より開催後のほうが正答率（認知度）は高く、W杯が都市の認知に影響を与えたといえる。特にドイツの 4 都市は平均 21.1%認知度をあげた。

〔スポンサーの認知度〕

スポンサーの認知度は下表のような結果となった。開催前と開催後と比較して、15 社のスポンサーのうち 13 社において認知度向上、2 社において認知度変化なしとなり、W杯がスポンサーの認知に影響を与えたといえる。

＜表 W杯開催前、後のスポンサー認知度の変化＞

	開催前	開催後	変化率		開催前	開催後	変化率
現代自動車	2.8	29.2	26.4	バドワイザー	13.2	16.0	2.8
東芝	10.4	31.1	20.7	マクドナルド	29.2	52.8	23.6
フィリップス	6.6	13.2	6.6	マスターカード	20.8	34.9	14.1
富士フィルム	16.0	29.2	13.2	エミレーツ航空	4.7	14.2	9.5
アディダス	70.8	72.6	1.8	ヤフー	20.8	27.4	6.6
コンチネンタル	1.9	5.7	3.8	AVAYA	1.9	9.4	7.5
ジレット	4.7	4.7	0.0	ドイツテレコム	26.4	26.4	0.0
コカコーラ	55.7	67.0	11.3				

【まとめ・提言】

スポーツイベントというコミュニケーションツールを通して、ステークホルダーにどのようなメッセージを発信していくかが重要になってくる。国、都市、企業どれを見ても、積極的な活動を行っていた所ほど、影響力が大きくなっている。大会期間中だけでなく、開催前、開催後と効果的なイベント、キャンペーンを継続的に行うことが、スポーツイベントの影響を最大限に引き出す鍵になるであろう。スポーツイベントがスポーツだけでなく文化や歴史を伝え、世界の人々のコミュニケーションの祭典になって欲しいものである。