

# アスリートエンドーサーにおけるアスリートとスポーツビジネスについての一考察

## A study on the relation between sport business and the endorsement with athlete

1K06B068

指導教員 主査 友添秀則先生

片山うい

副査 原田宗彦先生

### <本研究の動機・目的について>

近年、日本においてアスリートは製品や企業のエンドーサー（保証宣伝人）として、社会に多大な影響力を発揮してきていると実感する。例えばアスリートはスポーツ選手としての役割を乗り越え、スポーツという業界に限らず様々な広告のイメージキャラクターとして活躍している。（ex イチロー：NTTグループ・ミズノ・佐藤製薬・新日本石油など、宮里藍：NTTドコモ・ブリヂストン・久光製薬・三菱電機など、浅田真央：オムロン・オリンパス・伊藤ハム・王子ネピアなど、福原愛：佐川急便・全日本空輸・日清オイリオグループなど）

筆者は、アスリートはスポーツ選手という役割を十分に果たし、且つ自身のブランドマネジメント（パーソナルマネジメント）を行うことで、社会的認知度を高めエンドーサーという新たな価値を創出・発揮しているように思う。そしてアスリートがパーソナルブランドを確立する過程には、スポーツとビジネスの関係、アスリートとビジネスの関係、スポーツの発展に伴うスポーツスポンサーの増加、アスリートの権利ビジネスやブランド創りに携わるスポーツマネジメント会社と、スポーツPR会社の存在など、様々な相互作用が関わっている。

しかし近年、各スポーツ競技はジュニア育成に力を入れているため、プロアスリートの若年化が増え、わずか10代にして何十億円も稼ぐプレーヤーが出現したり、各スポーツ分野またはアスリートの収入格差が如実にあらわれてしまっている。そうした面も、アスリートがビジ

ネスと接点をもってしまった効果であると考えられる。

そこで筆者は、今後のアスリートとエンドーサー、アスリートとビジネスの関係における課題を見つけるべく、アスリートとエンドーサーが結びついたスポーツとビジネスの歴史、アスリートのブランドマネジメントの本質と共に、アスリートがエンドーサーという役割を担うことにより生じた弊害を分析し、本研究に取り組みたいと考えた。

### <本研究の方法について>

本研究による研究方法は以下の2点である。

- 1) 文献とインターネット上に公開された文書・資料の分析による研究とする。
- 2) 第2章、第3章においては、サニーサイドアップへのインタビュー調査を行なう。より具体的なPR会社のアスリートについてのマネジメント戦略を明らかにするためである。

### <第1章>

「アスリートエンドーサーの概念」と題し、アスリートエンドーサーが創出された背景について、スポーツとビジネスの接点・アスリートとビジネスの接点・アスリートとスポンサーシップの関係と、様々な側面からアスリートとビジネスの関係について述べている。

### <第2章>

「アスリートとブランドマネジメント」と題し、アスリートのブランドをマネジメントする

“ マネジメント会社( I M G ) ” と “ P R 会社( サニーサイドアップ) ” について、定義と形態、経営戦略、ブランドマネジメントの効果などを比較検討している。

#### < 第 3 章 >

「今後のスポーツエンドースメントのあり方」と題し、アスリートエンドーサーがスポーツ界に及ぼす影響力について、批判的考察を述べている。

#### < 結章 >

第 1 章、第 2 章、第 3 章を踏まえ、アスリートとエンドーサー、アスリートとビジネスの関係における今後の課題について述べている。