

# スポーツ選手のエンドースメントにおける意義と効果の研究 A study on the meaning and effect of endorsement by athlete

1K09B120

指導教員 主査 武藤泰明 先生

高橋淳

副査 松岡宏高 先生

## 【目的】

本論文はスポーツ選手のエンドースメントに関して、どのような選手がテレビCMに起用されるのか、そしてスポーツ関連エンドーサーを起用する企業にどのような現象が起きているか、実際の事象を検証することで、今までの研究等におけるエンドースメントの意義を再考察することを目的とする。

## 【方法】

方法として、主に資料調査を中心に行った。第1章ではこの論文において何を述べたいのか、そしてその進め方について説明した。第2章は先行研究である。ここでは今までの研究から、広告、およびエンドースメントの効果と、消費者行動についての分析を行い、「スポーツ選手のエンドースメントの意義とは、企業に対する認知の動機づけである」という仮説をたてた。第3章では、日本の総広告費(電通)とテレビスポーツデータ年鑑(ニホンモニター)から、現在日本国内の広告事情の現状を調査している。そして現状と2章での仮説との適合性について論じ、エンドースメントに起用される選手の特性について再考察を行っている。第4章では、第3章での結果を踏まえつつ、スポーツ選手をエンドーサーとして起用する企業の経済状況などから、第2章でたてた仮説が正しいのかを検証を行う。第5章ではそれらのまとめを行い、スポーツ選手が一般企業のCMにおけるエンドーサーとして効果をもたらすことができるのかを検証し、まとめとした。

## 【結果】

広告費とエンドーサーに関して以下のような結果となった。

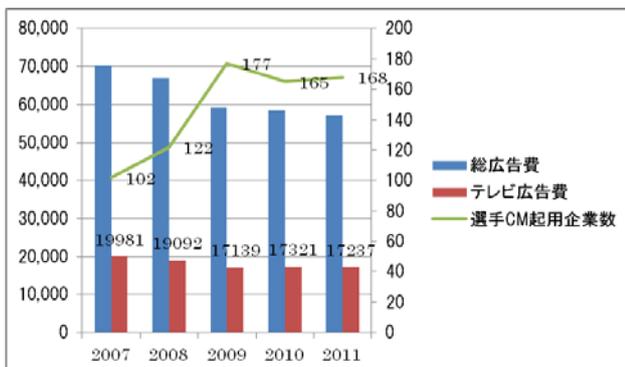


図1 総広告費、テレビ広告費、エンドーサーとして起用された選手の数の相関

また、GDPなどと比較しても、日本の経済は2008年後半の世界同時不況以降、衰退の一步を歩んでいる

が、それと逆行してCMにおけるスポーツ選手の数は増えている。また、アスリートイメージ評価ランキングで名前があがる割合と、起用される企業数は概ね一致する結果となった。

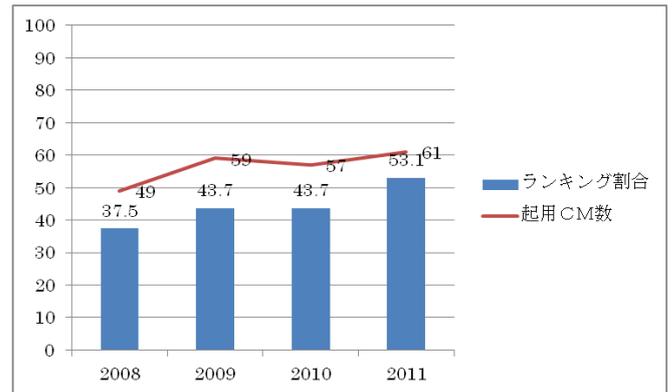


図2 イメージ評価ランキングにおける上位者のランキング割合とその起用CM数の相関

しかしながら、その効果については今回の調査では不明であった。スポーツ選手をエンドーサーとして起用する年を起点として、その起用年度、およびその前後の年度の財務諸表を調査したが、これと言って共通点を見出すことは出来なかった。

## 【考察】

第2章における仮説が正しい仮定した場合の、エンドースメントに対する実際に起こりうる現象として、「動機づけすることが可能な人材であるほどCMに起用される数は相対的に上昇する」と「何らかの理由で業績が悪くなっているような企業が積極的にエンドーサーを起用する」という2つの現象を予想した。

前者はイメージ評価ランキングに名前が載る割合に関してCMの起用数がある程度一致したことで、エンドースメントに関する意義が「動機づけ」にあると言えるだろう。

また後者に関して、エンドースメントの効果についての検証をするだけの結果を得ることは出来なかった。実際に、エンドースメントの効果がそのまま財務諸表に表出するわけではないし、その企業努力や流行などにも大きく左右されるからだ。

今回、調査を行う上でエンドースメントの意義を中心に考察を行い、スポーツ選手が持つエンドースメントにおける可能性を紹介した。図1からも分かるように景気と逆行して増えるスポーツ選手のエンドーサーの数は、一種その可能性を感じさせるものである。一方で、その効果に関しての実証は出来なかった。今後、今回のように今までの研究よりもマクロな視点から、エンドースメントの効果について実証を行うような研究が出てくることを期待したい。