

通信放送新時代を踏まえた広告におけるスポーツコンテンツ価値向上に関する研究

トップスポーツマネジメントコース

5007A334-1 松本隆光

研究指導教員： 平田竹男教授

企業は何のためにスポーツへ協賛するのだろうか。また、スポーツに協賛した結果、企業は何を得るのだろうか。スポーツに協賛することで社会貢献するという意味での社会的責任側面と、認知度やイメージ等を向上させ、販促効果を得るというビジネス側面の2つの側面があるであろう。スポーツ側から見ても、企業の資金的援助が不可欠であり、協賛がなければスポーツイベントは成り立たない。では、スポーツ文化をより発展させていくための課題として、企業の社会的責任側面とビジネス側面の2つの車輪をどれくらいうまく回せるかということがある。これがうまく回れば、「①企業の協賛→②スポーツ文化への貢献→③スポーツ発展→④感動・共感の供給→⑤社会的豊かさの向上→⑥協賛企業の価値向上→①企業の協賛」という、「成功の好循環」とも呼ぶべき好循環を作り上げる事が出来るだろう。

本研究では、以上に述べた「成功の好循環」実現のために、メディアの盛衰とスポーツの関わりについてビジネス的見地から検証し、スポンサーシップの新たな可能性を明らかにする。また、企業としてどのような取り組みが出来るのかについて、検証を行なう。それらの検証を踏まえて、メディアを媒体としたスポーツコンテンツの活用施策を提案することで、今後の企業、スポーツ、メディア、生活者の良好な関係の構築を実現するための提言を行なうことを本研究の目的とする。

そのための研究手法として、各メディアの現状把握をし、今後、スポーツコンテンツを拡張するに当たって適切であろうメディア媒体を検証する。次に企業のスポーツコンテンツを利用した広告施策について具体的に事例検証を行う。企業における検証は、広告主であり、メディアでもある2面性を持った企業NTTドコモ(以下、ドコモ)を選定し、事例の対象とした。

第3章において、メディアに関して、企業の全広告宣伝費は最近5年を見るとほぼ横ばいだったにも関わらず、この期間にマスメディア4媒体であるテレビ、新聞、雑誌、ラジオへの広告費が約4000億円減少しているのに対し、衛星メディア、インターネットへの広告費が3300億円増加していることが分かった。また企業は今後伸びていくメディアとして、インターネット、モバイルをそれぞれ1位、3位に挙げており、企業、メディア、生活者それぞれの側から見ても、インター

ネット・モバイル広告の潮流は大きくなっていることがわかる。そして、そこでスポーツはコンテンツ足りうる可能性も見出された。

第4章においては、ドコモが実際に広告としてスポーツコンテンツの価値をどのようなメディアを通して活用しているのかについて検証を行なった。その結果、ドコモが行なっているスポーツコンテンツの活用は、そのほとんどがテレビやラジオといった「マスメディア」を媒体として行なわれていた。しかしながら、2007年に行なわれた、世界陸上への施策としては、ケータイサイトの提供や動画配信など、インターネット・モバイルを媒体とした施策を行なっていたことが明らかになった。また、ケータイを媒体とした施策の中で、人気の高かったコンテンツとして、競技結果速報や協議終了後のハイライト動画の配信など、即時性の強いものであった。

以上の結果から、第5章において、今後スポーツコンテンツを広告に活用するに当たって有用であるメディア媒体について考察を行なった。

昨今におけるメディア媒体の推移から、インターネット広告が今後さらに拡大していく可能性が高いと考える。また、ドコモにおけるケータイを媒体としたスポーツの活用施策などから、スポーツの持つLIVEの魅力と、ケータイの持つ即時性によってこの2つの組み合わせは非常に親和性が高く、今後のケータイインフラの機能向上を考えると、スポーツコンテンツの価値を高め、また、企業がスポーツコンテンツを活用する上で、ケータイは有用なメディア媒体となる可能性が高いと考えられる。

以上の結果を踏まえて、ジャパンコンソーシアム五輪サイト施策(世界最大スポーツコンテンツ)、JRA日本中央競馬会施策(世界最大売上スポーツ団体コンテンツ)、スポーツ選手を利用した番組施策(最大メディアTVに変わる手法)などを提案した。ケータイを媒体としたこれらのスポーツコンテンツの活用方法は一般の企業においても可能であり、汎用性のあるものだと考える。

通信放送新時代を踏まえたこのような施策により、企業×スポーツ×生活者におけるWIN-WIN-WINの関係を構築する事は出来る。つまり、通信放送新時代こそスポーツ-企業-メディアの3者における「成功の好循環」を実現できる可能性が高いのではないだろうか。