

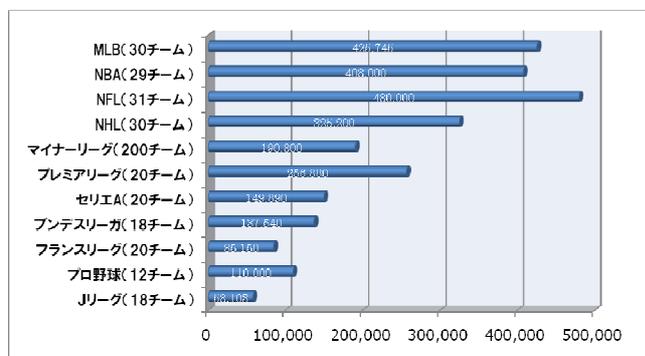
スポーツ・スポンサーシップの効果測定に関する研究 Research on Effectiveness Measurement of Sport Sponsorship

トップスポーツマネジメントコース
5008A319-8 関口 秀之

研究指導教員：平田 竹男 教授

第1章 序論

世界の主要スポーツリーグの総収入を見ると、日本と欧米のスポーツリーグとの格差が非常に高い。チーム平均でも、MLBは日本プロ野球の約1.5倍、プレミアリーグはJリーグの約4倍で、欧米と比較すると、日本のスポーツリーグの収入が格段に低いことが分かる。



出典:スポーツ Biz ガイドブック'07-'08 日経BP企画(単位:100万円)

イギリスの経済誌エコノミスト(2008.5.27)によると、MLBの\$6 billionに比べて日本プロ野球は\$1.5 billionと1/4の収入しかない事が指摘され、日本プロ野球がチケット収入に依存しているのに比べ、MLBは放映権、グッズ、スポンサー、インターネットと収入源が多様化されている事を指摘している。また、J1リーグ2007年度のスポンサー収入は1,510百万円と収入全体の46.2%もあり、プレミアリーグが、チケット収入をベースに収益を上げていることとは対照的であり、日本のプロ野球もJリーグの数字を見ると、スポンサーシップ・マネジメントの重要性を示唆していると言える。IEG Sponsorship Report(2008年)によると、世界中の企業のスポンサーシップに関する意思決定者165人への調査から、スポンサーシップ目的のトップ5は以下の結果であることが分かった。1.ブランドロイヤルティの向上、2.認知度、露出

機会の向上、3.イメージの改善・向上、4.小売、店頭への誘導、5.販売・試用・使用促進。

本研究では、第一に日本のスポーツビジネスの成功の鍵を握るスポンサーシップに焦点を当て、日本と欧米のスポンサーシップの効果測定を比較することを目的とする。また、スポーツ・スポンサーシップにおける代表的な露出効果測定指標は露出時間とされてきた。すなわち、露出効果を高めるためには、どれだけ長く露出時間を稼げたかという指標が最重要視されていた。しかしながら、露出時間だけではなく他の要素も考慮できる測定方法がある。そこで、最新の効果測定ツールを用いて事例検証を行い、従来の効果測定との違いを明らかにすることを第二の目的とする。

第2章 先行研究の検討

スポーツ・スポンサーシップに関する先行研究を概観すると、海外では非常に多くの研究が行われており、2005年のCornwellとDonaldによると、これまでのスポーツ・スポンサーシップに関する研究テーマを次の8つに分類している。1.Mere exposure, 2.Low-level processing, 3.Reactivation, 4.Matching/congruence, 5.Articulation, 6.Balance/meaningtransfer, 7.Identification, 8.Others (Classical conditioning, Prominence heuristic, Attribution theory) これらの先行研究から、1.スポンサーシップの主要研究テーマの1つに、スポンサーシップ効果測定があること、2.スポンサー企業・ブランドとのマッチングに関する研究が最も多いこと、3.メディア露出などのスポンサーメリットだけでは、スポンサーシップは成り立たないという仮説があるということが分かった。

第3章 研究手法

スポーツ・スポンサーシップの俯瞰調査として、先行研究および書籍・参考文献、インターネットなどの公開情報およびインタビューから、スポーツ・スポンサーシップに関する歴史的変遷および効果測定企業を分析し、日本と欧米を比較する。さらに、最新の効果測定ツールを活用し実際にテレビ放映されたスポーツイベントを分析する。

第4章 スポーツ・スポンサーシップの俯瞰調査

歴史的変遷を分析した結果、黎明期では、CM収入によるビジネスモデルである民放テレビの登場によりCMスポンサーの効果を図るため、視聴率調査が誕生し、スポーツ・スポンサーシップの効果も視聴率で評価されたことが分かった。発展期では、イギリスのウエスト・ナリー社の構築した看板広告モデルとロサンゼルスオリンピックでピーターユベロス氏の開発した権利独占モデル、衛星放送の発展と放映権売買の国際化により、メディア価値が高騰し、露出量測定が開始されたことが分かった。さらに、1991年のデービット・アーカーによるブランドエクイティ戦略の発表以降、消費者の態度変容の測定指標としてブランドの認知・イメージ・ロイヤルティなどが一般化したことが分かった。転換期では、インターネットやDVRの普及などによる視聴環境の変化と技術革新により、リアルなパフォーマンスを求める効果測定が登場してきたことが分かった。

次に、日本と欧米のスポンサーシップ評価・効果測定企業の比較を行った結果をまとめた。

日本と欧米のサービスギャップ分析

(スポンサーシップ目的別)

| スポンサーシップ目的 | 測定内容 | 主な測定サービス・手法 | 日本 | 欧州 | 米国 |
|------------------|---------------|---|----|----|----|
| 1 ブランド・ロイヤルティの向上 | 好意度、忠誠度 | Surveyor | x | o | o |
| 2 認知度、露出機会の向上 | 視聴率(固定式) | ビープル・メーター | o | o | o |
| | 視聴率(携帯式) | ポータブル・ビープルメーター | x | o | o |
| | 視聴率(クロスメディア) | AnyTime Anywhere Media Measurement, iTram | △ | △ | o |
| | 視聴率(CM) | CM視聴率 | x | x | o |
| | 露出量 | 看板露出調査、SPONSORSHIP RETURN | o | o | o |
| | 露出効果(ブランド視聴率) | RBA, Magellan, Sports i | o | o | o |
| 3 イメージの改善、向上 | ブランド認知 | Surveyor, SPONSORING GHT | x | o | o |
| | ブランドイメージ | Surveyor | x | o | o |
| 4 小売、店頭への誘導 | 購買行動 | Surveyor | x | o | o |
| 5 販売・試用・使用促進 | 購買行動 | Surveyor, Fan Links | x | o | o |

日本と欧米のサービスギャップ分析

(日本には存在しないサービス)

| サービス内容 | サービス名称 | 日本 | 欧州 | 米国 |
|---------------------------------|--------------------------|----|----|----|
| 1 企業・製品ブランドとチームの整合性、フィット度合のレポート | SPONSOR SELECT | x | o | o |
| 2 アメリカ4大スポーツ122チームのブランド評価インデックス | Turnkey Team Brand Index | x | x | o |
| 3 チケット購入見込客の育成と顧客化を実現するCRMツール | Prospector | x | x | o |
| 4 スポンサーシップROIの測定 | Advisory & ROI Services | x | o | o |
| 5 スポンサーシップ専門カンファレンス | IEG Annual Conference | x | x | o |

最後に、最新の効果測定ツールを使った2つの事例検証から、「露出時間」だけの従来式による測定では露出効果が相対的に低かったものが、「露出サイズ」「露出位置」「多重露出」を加味した最新式の測定により、露出効果が高まった。

第5章 考察

日本と欧米の効果測定を比較した結果、日本にはないサービスの存在が明らかになり、社会的・経済的・リソース的要因がギャップを生み出していると考察される。また事例検証から、これまでは露出時間×広告単価で露出量を広告費換算していたが、露出量の測定は、量的効果測定であり、質を測定するものではない。テレビ視聴者への露出価値、言わばブランド視聴率が測定できることになり、精度の高いスポンサーシップ効果が測定できるようになったと言える。

第6章 結論

日本でも欧米の効果測定手法は、スポーツ市場規模の拡大に伴い、経済的・社会的・リソース的な要因が一定基準をクリアすれば、確実に日本でも活用できる。さらに、2つの事例検証から、露出効果は必ずしも「露出時間」の長さだけが露出効果を決定づけるものではなく、「露出サイズ」、「露出位置」、「多重露出」によって効果が変わることが分かった。つまり、テレビにおける露出効果向上を図るためには、「露出時間」だけではなく、「露出サイズ」、「露出位置」、「多重露出」の工夫を行うことにより、さらなる露出効果が向上させることができる。つまり、スポンサーメリットが拡大するということは、結果としてライツホルダーにとってもスポンサーシップ価値の向上へ繋がり、最終的には、スポンサーシップ収入に繋がる要因になると言える。