

企業のスポーツ・スポンサーシップ効果にアクティベーションが与える影響

トップスポーツマネジメントコース

5011A321-2 橋爪 達也

研究指導教員：平田 竹男 教授

【Ⅰ．序論】

世界では企業のマーケティング戦略の一環としてスポンサーシップへの関心が高まっているが、その中でもスポーツを対象としたスポンサーシップ額は他と比較して圧倒的に多く、スポーツ・スポンサーシップへの関心は非常に高い。

一方で、日本では経済環境の悪化などを背景に、企業のスポーツ・スポンサーシップ離れが起こっている。しかし、その原因は企業の経営悪化によるものだけでなく、企業のマーケティング戦略でスポーツ・スポンサーシップが有効に活用できていないことやスポーツ組織がスポンサーシップの中身を理解していないことなど多岐に渡るとされている。また、企業名やブランド露出量の広告価値以外は明らかにされていない現状では、企業のスポーツ・スポンサーシップ投資に対する便益の定量的な把握は困難である。

以上を踏まえると、企業が投資するスポンサーシップ金額が開示されていない中では、企業とスポーツの相互発展のためにはスポーツ組織によるスポンサーシップへの理解やスポンサーシップ企業によるスポーツ・スポンサーシップ権利の有効活用（アクティベーション）の重要性が示唆される。

先行研究として、欧米ではアクティベーションやスポンサーシップ評価・効果測定

が概念論である。日本においてもアクティベーションに関する体系化した研究は少なく、その概念や可能性について述べるに留まっている。

以上の背景から、本研究ではスポーツ・スポンサーシップ投資の拡大を促し、企業とスポーツ界の相互発展のために、アクティベーションがスポーツ・スポンサーシップの効果に与える影響を実証的に明らかにすることを目的とした。

【Ⅱ．研究手法】

上記の目的を達成するために、本研究では (1) スポーツ・スポンサーシップの実態とアクティベーションの実施動向に関する 1500 社へのアンケート、(2) スポンサーシップ実施企業 10 社のスポーツ・スポンサーシップ事例検証、(3) 日本コカ・コーラ社における 2006 年と 2010 年の FIFA ワールドカップへのスポンサーシップ活動の比較、(4) スポーツ競技団体へのインタビュー調査という 4 つの手法をとった。

【Ⅲ．研究結果】

本研究の結果として、スポンサーシップ実施企業全体としては、社会貢献や社員の士気高揚などについては一定の満足はしているものの、定量的な指標が必要な販売促進や企業ブランド認知率やイメージ向上などについては、費用対効果などは懐疑的にみている傾向もあることが明らかになった。アクティベーションについては、BtoC 企業が広告宣伝や販促活用

に積極的であることがわかり、それは高額な投資をしている企業ほど顕著であった。また、スポンサーシップ・アクティベーションの目的別の達成度では、「取引先との関係強化」以外は非常に低く、満足していないことが明らかになった。

日本コカ・コーラ社の 2006 年と 2010 年の FIFA ワールドカップのスポンサーシップ活動の比較から、限定的なアクティベーション活用に留まっていた 2006 年よりも、パートナーと協働しコミュニケーションから市場展開までアクティベーションを最大化した 2010 年の方が、セールス拡大、購入意向、ブランド好意度などの指標が上昇していることがわかった。

スポーツ競技団体へインタビューからは、アクティベーションの重要性を理解することや直接スポンサーシップ企業とコミュニケーションし、相互のニーズを把握する必要性があることが明らかになった。

【IV. 考察】

上記の結果から、4 つの考察が得られた。

(1) 日本においてはアクティベーションという概念の企業の認知率が低く、戦略的に権利の活用を行っておらず、アクティベーション計画の策定も不十分なため、目的別のスポンサーシップの達成度を改善する必要がある。

また、アクティベーション予算の確保をしていない企業も多数あるため、アクティベーションを実行するためにはアクティベーション予算を確保することが重要である。また、その金額としては協賛金との比率でまずは 1:1 を目指すべきである。

(2) 各企業の事例検証から、グローバル、ドメスティック、ローカル企業によって、

あるいは、業種や BtoC 企業か BtoB 企業かによってもスポンサーシップに求める目的が異なることが明らかになり、「Return on Objective」という基準で効果測定を行うことが望ましい。また、企業がスポンサーシップ投資を開示しない限り費用対効果 (ROI) を算出することは難しいが、経営幹部への説明責任はスポンサーシップの事前事後のアセスメントによって果たすことができる。

(3) 2006 年と 2010 年のコカ・コーラ社の FIFA ワールドカップでの比較から、アクティベーションを同一コンセプトで実行しないとスポンサーシップビジネスへの効果が限定的になることがわかったため、マーケティング効果最大化のためには、目的を共有した他のスポンサーやカスタマー、メディア、セレブリティ等と一貫したビジネス戦略が不可欠であり、統合型マーケティング (IMC) の中で、広告や PR のみならずインタラクティブな SNS など様々なコミュニケーションと連動することが重要である。

(4) スポーツ団体とスポンサー企業の双方が「スポンサーシップ予算+アクティベーション計画 (予算) = スポーツと企業の相互の発展構造」という概念を認識し、その実現のために、スポーツ組織内に、マーケティング担当者が一堂に会するスポンサーシップ協議会を設置することを提案した。

【V. 結論】

本研究は、筆者がスポーツ・スポンサーシップビジネスを長年経験する中で、スポンサーシップ市場を継続的に活性化させたいとの思いから始まった。本研究の成果が今後の企業とスポーツ界の相互発展の一助になれば幸いである。