

スポーツ団体の提供権利とスポンサー企業のアクティベーションに関する分析

The analysis of the relation between provided rights by sporting organizations and activations of companies for sports sponsorship

スポーツビジネス研究領域

5017A035 鈴木 陵介

指導教員 平田竹男

【序論】

IEG 社によると2017 年世界の企業がイベントなどに協賛し資金提供するスポンサーシップへの投資額は627 億米ドルである。また、北米地域におけるスポンサーシップへの投資額の内、70%を超える割合をスポーツへの投資が占めている。企業がスポーツに投資する目的として Sandler and Shani(1993)によると企業のイメージアップやマーケティング活動、メディア活用があげられる。また Lough et al.(2000)によるとスポンサーシップには関連企業とのネットワーク作りやCSR、従業員のモチベーション向上など企業の外部および内部のつながりの強化といった、単なる広告利用を超えて企業が抱える経営課題解決を目的としていることが窺える。

一方国内のスポーツスポンサーシップ活動に目を向けると、2020 年東京オリンピック・パラリンピックに向けてスポーツへの注目が高まる中、東京 2020 スポンサーシッププログラムではゴールドパートナー(以下 Tier1)、オフィシャルパートナー(以下 Tier2)、オフィシャルサポーター(以下 Tier3)においてはオリンピックスポンサー特有の一業種一社制を廃止するなどスポンサー権利の独占的活用の様相が薄まりつつある。また過去のオリンピックにおいて、オリンピックスポンサーの権利を活かしたアクティベーションはオリンピック開催 1 カ月前に突如として活発化することも指摘されている。

【目的】本研究では 2020 年東京オリンピックの各スポンサー企業がスポンサーシップを発表してから今現在までどのようなアクティベーションを行ってきたのかを取り上げ、その効果を企業認知度の観点で評価する

ことを目的とする。

【手法】

1. 対象期間

東京 2020 オリンピック・パラリンピック開催決定の 2013 年～2018 年を対象とする。

2. 研究手法

1) 研究手法①:各企業の有価証券報告書(国外の企業は form 10 k などそれに相当するもの)を用いて、東京 2020 オリンピックスポンサー企業の広告宣伝費の推移を調べ、投資額の推移を観察した。

2) 研究手法②:東京 2020 オリンピックの各スポンサー企業の広告宣伝費の推移と企業のブランディングについての関係を調べるため日経企業イメージ調査【文化・スポーツ・イベント活動に熱心な企業】(以下、「A 項目」)などの項目を用いてそれらを回帰分析により調査した。ただしデータの取得上、上位 100 位以内にランクインした企業のみ対象とした。

3) 研究手法③:Tier1 および Tier2 のスポンサー企業の内、金融(みずほ銀行、三井住友銀行、東京海上日動、日本生命、野村証券の 5 社)、航空(ANA、JAL の 2 社)、セキュリティ(SECOM、ALSOK の 2 社)の業種における企業を対象とし、それぞれのオリンピック特設 WEB サイトに記載されたものを基に、東京 2020 スポンサー権利をどのように活用しているのかを、動画数(YouTube 内の企業公式アカウントにおいて 2018/12/18 時点に公開されていた東京 2020 関連の動画)、起用アスリート数などを用いて同業他社の比較調査をした。

【結果】

1. 東京 2020 オリンピックスポンサーの投資額の推移

公開されている有価証券報告書が手に入ったのは 46 社であった。広告宣伝費が上昇した企業は 46 社中 23 社であった。スポンサーカテゴリ別には、ワールドワイドパートナー(以下WP)は 7 社中 3 社、Tier1 は 13 社中 7 社、Tier2 は 20 社中 11 社、Tier3 は 6 社中 3 社であった。

2. 東京 2020 オリンピックスポンサー企業の広告宣伝費の推移と企業のブランディング

A項目における順位と広告宣伝費から導かれた回帰分析の結果は以下のようである。

【順位(ビジネスパーソン)】

$$=52.9^{**}-52.9^{**} \times \text{【広告宣伝費】}$$

【順位(一般個人)】

$$=52.9^{**}-0.0000917^{\dagger} \times \text{【広告宣伝費】}$$

(注: 広告宣伝費の単位は百万円, 年次は2017年)

3. 東京 2020 スポンサー権利の業種内比較

金融系(5 社)において、日本生命が動画公開数 14 つ(次点は 11 つ)、起用アスリート数 7 人(次点は 4 人)と最も多かった。累計動画視聴数および 1 動画あたりの視聴数は東京海上日動が最多であり、それぞれは約 1000 万回(次点は 850 万回)、約 140 万回(次点は約 76 万回)であった。また銀行の 2 社で比較すると動画公開数は 1 つしか違わないが、累計動画視聴数はみずほ銀行が 440 万回と、約 137 倍の差を三井住友銀行につけた(2018/12/18 時点)。加えてみずほ銀行、三井住友銀行、東京海上日動の 3 社は日替わりで社員を起用したオリンピック開催カウントダウンにおけるプロモーションを行っていた。

航空系(2 社)においては ANA は、動画公開数は 2 つ多く、累計動画視聴数は約 170 万回で JAL の 5.9 倍、1 動画あたりの視聴数は約 17 万回の 4.7 倍と JAL を上回った。セキュリティ 2 社については SECOM が公開動画数が 1 つであり、ALSOK は動画を公開していなかった。また SECOM、ALSOK 共に特設サイト内でオリンピックとの関わりの歴史を掲載、ALSOK はそれに加え支援競技や当企業所属選手を掲載していた。

【考察】

東京 2020 オリンピック・パラリンピックスポンサーになったことを機に、広告宣伝費を増資した企業は既存のマーケティングに加え新たにオリンピック・パラリンピッ

クスポンサーのみに与えられた権利を活かしたマーケティングを行っている可能性があり、一方で、広告宣伝費を増資していない企業は既存のマーケティングの一部をオリンピック・パラリンピックスポンサーに与えられた権利に代用している可能性が示唆される。

企業ブランディングについては、企業イメージの順位が広告宣伝費の減少関数であり、かつ順位切片の値が 700 社中 50 前後と大きい。さらに広告宣伝費係数も小さいため、認知度アップにおいては更なる広告宣伝費増資よりも、アクティベーションの内容面での工夫が効果的と示唆される。

東京 2020 大会では、スポンサー「1 業種 1 社」ルールが撤廃された。そのため、過去大会とは異なるマーケティングが繰り広げられることが予想される。今回実施した開催 2 年前までの分析では、銀行 2 社のように他社とアクティベーションが重なることで差別化されないような戦略が窺える。動画においては著名アスリート出演のものが圧倒的に視聴数が多く、五輪開催前の期間には視聴数が稼げないコンテンツよりも、アスリートの知名度に頼ったプロモーションを用いることが安定した認知効果を結果的に得られるであろう。また、同じ Tier 内でも広告宣伝費に大きく差があり、セキュリティ業種のようにそれが少ない企業は五輪開催前は内なる顧客(e.g., Hall et al., 2009)を 1 つの目的としている可能性があり、その理由として B to B の企業の場合は消費者にプロモーションをすることが直接的な売り上げや利益につながるるとは言いづらいためである。本大会開催終了時まで推移を見守り、「1 業種 1 社」ルール廃止の功罪についてさらなる検討が必要である。

【結論】

オリンピックのスポンサーになれる経営規模を持つ企業はそもそも世間の認知度が高く、さらに認知度を高めるには量的な更なる資金追加では経営効率が悪いことが分かった。またアクティベーション内容の工夫を施す質的な面においては、企業と生活者の相互的なやりとりがなされる内容が、同業他社との差別化を生み出し、企業のイメージ造りに貢献しよう。