

## 〈資料〉

## 2007年箱根駅伝総合優勝の広報効果の研究

山田 満\*

A study on the economic effects of winning the 2007 Hakone Ekiden

Mitsuru YAMADA\*

## 1. 研究目的

本研究は、2007年1月2~3日に開催された第83回東京箱根間往復大学駅伝競走（以下、箱根駅伝と略す）における順天堂大学（以下、順大と略す）の総合優勝に関するテレビと新聞による報道量を計測し、広報効果を数量化することを目的に行った。

## 2. 調査対象メディア

〈テレビ〉

① 「07年箱根駅伝中継放送」日本テレビ全国ネット

往路：07年1月2日(火) 7:00~14:15

復路： 1月3日(水) 7:00~14:15

② 07年1月2日(火)~1月4日(木)

NHK, および東京キー局のニュース・スポーツ番組

〈新聞〉

1月3日(水)~1月4日(木)の全国紙、一部地方紙ならびにスポーツ新聞(註1)

## 3. 集計方法

〈テレビ〉

① 「2007年箱根駅伝中継放送（往路・復路）」日

\* スポーツ健康科学部スポーツマネジメント学科講師

Sports Management Department, School of Health and Sports Science

本テレビ全国ネット

1. 中継中の順大の校名表示回数と校名アナウンスの回数の計測（一定の係数により順大の放送秒数に加算）(註2)

2. 中継中の順大選手または順大関連の独占映像の放送秒数を計測（併走シーンの場合は併走人数で放送秒数を割り、独占映像秒数に換算）

3. 中継中の順大の独占映像の合計秒数に1秒当たりの番組提供料金を乗じて報道量を広告料金に換算

4. 中継中の5分単位の番組視聴率に5分ごとの上記2の放送秒数を15秒CM本数に換算（放送秒数を15で割ってCM本数を算出）し、両者に乗じてGRP（延べ視聴率）(註3)を算出

② ニュース・スポーツ番組（1月2日~4日）

1. 1月2日から4日までのニュースやスポーツ番組の内、順大の往路優勝ないしは総合優勝に関する報道の放送秒数を計測し15で割って15秒CM本数に換算

2. 各番組が属するタイムランクの関東エリアの15秒（スポット）CM料金に上記本数に乗じて広告料金を換算し関東エリアと全国の世帯数の割合から全国放映の場合の広告料金を推定

3. 各番組の世帯視聴率に上記CM本数に乗じてGRP（延べ視聴率）を算出

## 〈新聞〉

1. 1月3日(水), 4日(木)に全国紙, 一部地方紙, スポーツ新聞に掲載された順大関連の記事を収集しそのスペースを計測
2. 各新聞の広告基本料金から上記スペースがいくらの広告費に相当するか計算する(営業料金を適用)
3. カラー写真の場合はカラー料金を付加する
4. 上記広告料金の総計を集計する

## 4. 集計作業

1月22日(月), 24日(水)の9:30-18:00, マーケティングコミュニケーション学研究室のゼミ生8名の協力を得て計測ならびに集計作業を実施

## 5. 集計結果

テレビ・新聞の集計結果については表1に表した。またテレビの駅伝中継, ニュース・スポーツ番組, 新聞に関してはそれぞれ表2, 表4, 表3に個別の詳細を記した。

## 6. その他の分析

上記集計作業に並行してテレビの中継における視聴率, 順大の校名表示回数, 校名アナウンス回数, 順大の順位, 順大関連独占映像の放映秒数(以下, 露出量と略す)との間の相関について分

析した(表5)。その結果, 露出量と校名アナウンス回数(0.563), 順位と露出量(-0.555), 順位と校名表示回数(-0.407), 順位と校名アナウンス回数(-0.307)の順で相関関係が強いことが判った。順位と視聴率の間にも(-0.376)の若干の相関が見られるが, これは放送開始から徐々に上昇した視聴率と順大の順位の上昇がたまたまマッチングしたためと思われる。視聴率の変化を個々に分析すると各中継点やシード権争い, 10区の繰上げスタートなど駅伝の様々なドラマに合わせて視聴率が上昇し, CMの時間帯になると下降していることがわかる。またビデオリサーチの視聴率データから視聴者構成を分析すると(図3), 男女50歳以上が視聴者全体の74%(男性:36%, 女性38%)を占めており, 駅伝中継は中高年の正月の楽しみなイベントとして長年にわたって定着しているものと思われる。

## 7. まとめ

1. 今回の総合優勝は1月2日から4日までのテレビ中継をはじめ, ニュース, スポーツ番組ならびに新聞に大きく取り上げられ, 報道された。その媒体露出量は広告費換算で19億4,896万円と推定され広報効果はその3倍の58億4,688万円に達した。
2. 調査の対象期間以外の露出や他媒体(他の地方紙や雑誌, ラジオなど)への報道を考慮する

表1 テレビ, 新聞における広報効果の\*集計

テレビ		放映秒数(秒)	15秒CM換算本数	G.R.P.(%)	広告料金換算(円)	広報効果(円)
		駅伝中継放送	8,864	591	15,443.4	1,138,630,000
	ニュース・スポーツ番組	6,449	430	2,911.5	482,520,000	1,447,560,000
	小計	15,313	1,021	18,354.9	1,621,150,000	4,863,450,000
新聞		カラースペース(P)	モノクロススペース(P)		広告料金換算(円)	広報効果(円)
		新聞	10.3	4.4		327,810,000
合計					1,948,960,000	5,846,880,000

\*広報においては広報効果を計測する場合, 広告に比べて記事や番組で取り上げられた方が信頼性の観点から広告の3倍の広報効果がある, すなわち3PC(Third Party Contributions)という考え方があり広告料金換算に3を乗じて広報効果を算出した。

表2 駅伝中継中の順大の露出量と換算広告料金

区別	放送時間 時間:分	区間名	走者	区間平均 視聴率	校名表 示回数	校名アナウ ンス回数	順大独占映像 換算秒数	15秒 CM 換算本数	提供料金換算 @128,452円/秒	15秒 CM 換算 GRP
1月2日 往路	1:00	スタート前		10.6	16	18	345	23.0	44,315,940	243.8
	1:06	1	中村泰之	24.6	2	21	123	8.2	15,799,596	202.0
	1:10	2	小野裕幸	31.1	23	9	51	3.4	6,518,939	105.2
	1:04	3	松岡佑紀	28.1	10	11	48	3.2	6,165,696	89.9
	0:55	4	佐藤秀和	26.5	26	47	390	26.0	50,096,280	689.9
	1:18	5	今井正人	28.7	63	74	1,651	110.1	212,106,365	3,153.9
	0:35	ゴール後		22.0	21	20	345	23.0	44,283,827	506.6
往路小計	7:08			25.0	161	200	2,953	196.9	379,286,643	4,991.3
1月3日 復路	1:00	スタート前		13.0	36	40	728	48.5	93,513,056	628.9
	1:00	6	清野純一	28.6	26	63	974	64.9	125,112,248	1,854.6
	1:06	7	井野 洋	29.4	39	30	621	41.4	79,800,805	1,219.2
	1:07	8	板倉具視	28.5	39	35	895	59.7	114,932,427	1,697.3
	1:10	9	長門俊介	29.6	21	33	673	44.9	86,480,309	1,328.2
	1:09	10	松瀬元太	30.2	24	39	1,028	68.5	131,984,430	2,069.2
	0:45	ゴール後		25.0	35	23	993	66.2	127,520,723	1,654.6
復路小計	7:17			26.6	220	263	5,912	394.1	759,343,998	10,452.0
合計	14:25			25.9	381	463	8,864	591.0	1,138,630,641	15,443.4

註：提供料金計算式

14時間25分×15% = 129.75分 = 7,785秒

10億円 ÷ 7,785秒 = 128,452円/秒

128,452円 × 15秒 = 1,926,782円

128,452円 × 8864.25 = 1,138,630,641円

と、この2倍程度の露出があったものと推察される。

3. 駅伝のテレビ中継の平均視聴率は往路：27.3%、復路28.5%と正月3が日のテレビ番組の中でベスト1位、2位にランクされる高視聴率であった。
4. ニュースやスポーツ番組でも総合優勝の報道が多くなされた。また1月4日(木)の日本テレビへの朝の2番組に監督や選手が生出演しその出演時間は合計1時間5分に及び視聴者に好感を与え順大のイメージアップに貢献した。
5. 1月2日から4日までのテレビへの露出の総計は4時間15分(15,313秒)に及び、番組の視聴率を勘案した視聴効果であるGRP(延べ視聴

- 率)に換算すると18,355%となる。これは新商品の認知率を全国規模で0から60% (10世帯の内6世帯が知っている状態)に押し上げるキャンペーンの約6倍のメディアパワーに相当する。
6. 駅伝中継の視聴者は中高年のため、直接受験者数の増加に反映しないと思われるが、順大の長期的なブランドイメージや社会的な評価、信頼感の構築に大いに貢献するものと思われる。

## 8. 今後の課題

今年の総合優勝は箱根駅伝における順大の強さのイメージを全国に伝播させた。広報と広告の違いは、広告は自社でスペースを購入し自社の思い通りのコンテンツを消費者に伝えることが出来る

表3 新聞報道量と換算広告料金

	新聞名	掲載スペース (カラー)		料 金 (円)	掲載スペース (モノクロ)		料 金 (円)	1 日合計	合 計 (円)	
		cm・段	段		cm/段	段				
全 国 紙	朝日新聞	1月3日			123	3.2	11,097,600	11,097,600		
		1月4日			196.5	5.1	17,686,800	17,686,800	28,784,400	
	毎日新聞	1月3日				81.5	2.1	4,029,900	4,029,900	
		1月4日				173.5	4.5	8,635,500	8,635,500	12,665,400
	読売新聞	1月3日	169.0	4.4	19,305,600				19,305,600	
		1月4日	313.5	8.1	32,294,400	40	1	3,324,000	35,618,400	54,924,000
	日経新聞	1月3日				112	2.9	3,712,000	3,712,000	
		1月4日				128.75	3.3	4,224,000	4,224,000	7,936,000
	産経新聞	1月3日				138	3.6	3,456,000	3,456,000	
		1月4日				219.75	5.7	5,472,000	5,472,000	8,928,000
	地 方 紙	東京新聞	1月3日			140.5	3.6	1,699,200	1,699,200	
			1月4日	216.0	5.6	2,643,200	40	1	472,000	3,115,200
千葉日報		1月3日	85.0	2.2	624,600	39.5	1	143,000	767,600	
		1月4日	57.0	1.5	554,500	100	2.6	371,800	926,300	1,693,900
静岡新聞		1月3日				88	2.3	414,000	414,000	
		1月4日	50.0	1.3	390,000	108	2.8	504,000	894,000	1,308,000
ス ポ ー ツ 紙	日刊スポーツ	1月3日	462.0	12	8,128,000	36.75	0.9	433,350	8,561,350	
		1月4日	462.0	12	8,128,000	103.5	2.7	1,300,050	9,428,050	147,989,400
	サンケイスポーツ	1月3日	462.0	12	5,068,000	60.75	1.6	582,400	5,650,400	
		1月4日	649.0	17	6,888,000				6,888,000	12,538,400
	スポニチ	1月3日	489.0	12.7	8,618,220				8,618,220	
		1月4日	462.0	12	8,143,200	5.5	0.1	52,200	8,195,400	16,813,620
	報知	1月3日	462.0	12	7,168,000				7,168,000	
		1月4日	885.5	23	11,722,000				11,722,000	18,890,000
	デイリースポーツ	1月3日				305	7.9	2,346,300	2,346,300	
		1月4日	344.0	8.9	3,793,300				3,793,300	6,139,600
	東京中日スポーツ	1月3日	385.0	10	2,650,000				2,650,000	
		1月4日				305.5	7.9	1,738,000	1,738,000	4,388,000
		5,953.0	154.7		2,546.0	66.1		総 計	327,813,120	

註：1段=38.5cm・段 1P=15段

表4 ニュース・スポーツ番組での順大の報道量と換算広告料金

月日	時刻 (番組開始)	番組名	局名	チャンネル	ネット	世帯 視聴率	番組時間	タイム ラング	スポット料金 (CM:15秒)	全国推定 ×2.715	放送秒数 (時:分:秒)	放送秒数 (秒)	15秒CM換算		放送内容	
													本数	GRP		
1月2日 (火)	17:50	NNNニュース	TBS	6	全国ネット	8.0	10分	特B	750,000	2,036,250	0:02:00	120	8.0	64.0	順大往路優勝	
	18:00	Jチャンネル	テレビ朝日	10	全国ネット	9.0	30分	A	1,050,000	2,850,750	0:01:00	60	4.0	36.0	順大往路優勝	
	18:30	イブニングニュース	TBS	6	全国ネット	7.9	30分	A	1,050,000	2,850,750	0:00:56	56	10,642,800	3.7	29.5	順大往路優勝
	19:00	NHKニュース	NHK	1	全国ネット	11.5	30分	A	1,050,000	2,850,750	12:01:15 AM	75	14,253,750	5.0	57.5	順大往路優勝
	23:00	JNNニュース	TBS	6	全国ネット	5.3	14分	特B	750,000	2,036,250	0:01:00	60	8,145,000	4.0	21.2	順大往路優勝
	23:30	スポーツプラス	Fジ	8	全国ネット	6.5	25分	C	740,000	2,009,100	12:01:31 AM	91	12,188,540	6.1	39.4	順大往路優勝
	0:30	スポーツニュース	日テレ	4	全国ネット	4.9	24分	C	300,000	814,500	0:05:18	318	17,267,400	21.2	103.9	順大往路優勝
	0:55	TXNニュース	TV東京	12	全国ネット	2.9	5分	C	270,000	733,050	0:00:35	35	1,710,450	2.3	6.8	順大往路優勝
	6:50	NNNニュース	日テレ	4	全国ネット	4.7	9分	C	300,000	814,500	0:00:57	57	3,095,100	3.8	17.9	復路スタート前中継
	7:00	NHKニュース	NHK	1	全国ネット	6.2	20分	C	310,000	841,650	0:01:01	61	3,422,710	4.1	25.2	順大往路優勝
1月3日 (水)	16:15	FNNニュース	Fジ	8	全国ネット	9.3	15分	特B	740,000	2,009,100	0:00:33	33	4,420,020	2.2	20.5	順大総合優勝
	18:20	NNNニュース	日テレ	4	全国ネット	8.1	10分	A	1,050,000	2,850,750	0:01:29	89	16,914,450	5.9	48.1	順大総合優勝
	19:00	NHKニュース	NHK	1	全国ネット	11.8	30分	A	1,050,000	2,850,750	0:01:03	63	11,973,150	4.2	49.6	順大総合優勝
	23:00	JNNニュース	TBS	6	全国ネット	7.3	15分	特B	740,000	2,009,100	0:00:56	56	7,500,640	3.7	27.3	順大総合優勝
	23:30	スポーツプラス	Fジ	8	全国ネット	4.3	25分	特B	740,000	2,009,100	12:01:25 AM	85	11,384,900	5.7	24.4	順大総合優勝
	0:30	ニュース&スポーツ	日テレ	4	全国ネット	3.2	25分	C	300,000	814,500	0:05:11	311	16,887,300	20.7	66.3	順大総合優勝
	4:00	おはよん	日テレ	4	全国ネット	1.1	1時間20分	C	300,000	814,500	0:00:37	37	2,009,100	2.5	2.7	順大総合優勝
	4:00	おはよん	日テレ	4	全国ネット	1.1	1時間20分	C	300,000	814,500	0:04:52	292	15,855,600	19.5	21.4	順大総合優勝
	4:00	おはよん	日テレ	4	全国ネット	1.1	1時間20分	C	300,000	814,500	0:01:36	96	5,212,800	6.4	7.0	順大総合優勝
	5:20	ズームインSUPER	日テレ	4	全国ネット	8.0	2時間36分	C	300,000	814,500	0:01:37	97	5,267,100	6.5	51.7	順大総合優勝
1月4日 (木)	5:20	ズームインSUPER	日テレ	4	全国ネット	8.0	2時間36分	C	300,000	814,500	0:02:10	130	7,059,000	8.7	69.3	スポーツ紹介
	5:20	ズームインSUPER	日テレ	4	全国ネット	8.0	2時間36分	C	300,000	814,500	0:03:33	213	11,565,900	14.2	113.6	順大総合優勝
	5:20	ズームインSUPER	日テレ	4	全国ネット	8.0	2時間36分	C	300,000	814,500	0:30:55	1,855	100,726,500	123.7	989.3	順大選手・監督生出演
	8:00	スッキリ	日テレ	4	全国ネット	7.0	1時間55分	B	420,000	1,140,300	0:35:07	2,107	160,174,140	140.5	983.3	順大選手・監督生出演
	17:50	ニュースリアルタイム	日テレ	4	全国ネット	10.3	1時間9分	特B	760,000	2,063,400	0:00:52	52	7,153,120	3.5	35.7	順大総合優勝
							小計					1:42:18	482,522,470	429.9	2,911.5	

上記以外の下記駅伝関連報道についてはカウント除外

1月7日(日) 0:00~ 日テレ「うるぐす」: 駅伝の舞台裏

1月7日(日) 8:00~ 日テレ「ザ・サンデー」: カメラ11台が独占密着感動の箱根駅伝ぜんぶ見せます & “山の神” 生出演

1月7日(日) 13:25~ 日テレ「もうひとつの箱根駅伝」: 順大V前主将との輝いV山男今井Vエースの輝走&失速

注: ニュースは全国にネット配信されるため関東エリアのスポット料金をベースに世帯数から全国料金を推定した。

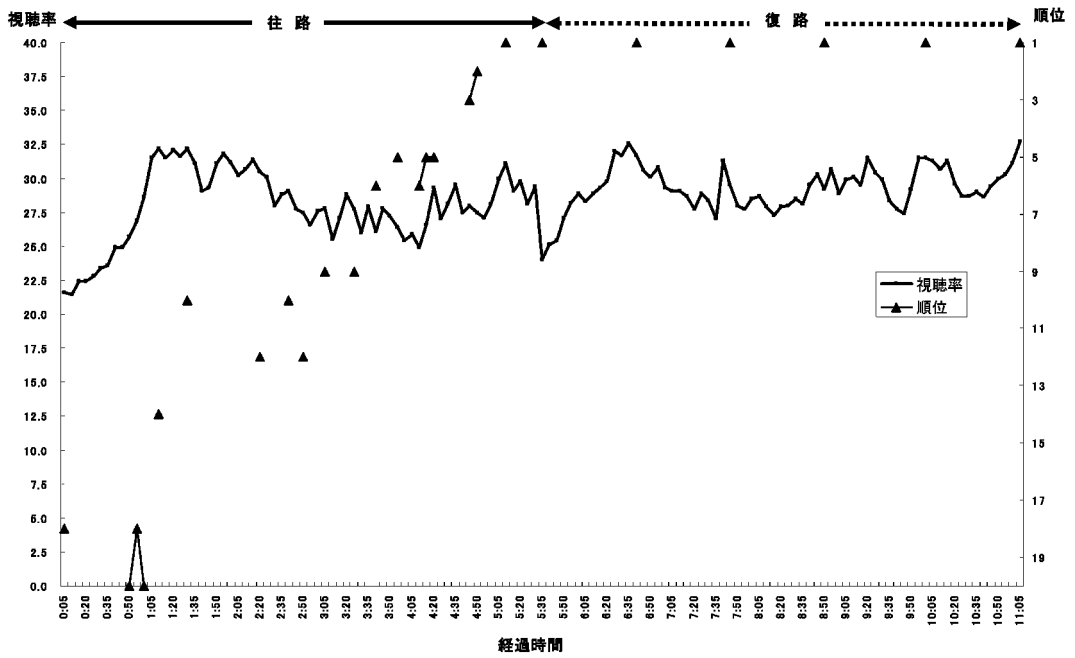


図1 箱根駅伝中継中の視聴率と順位の推移

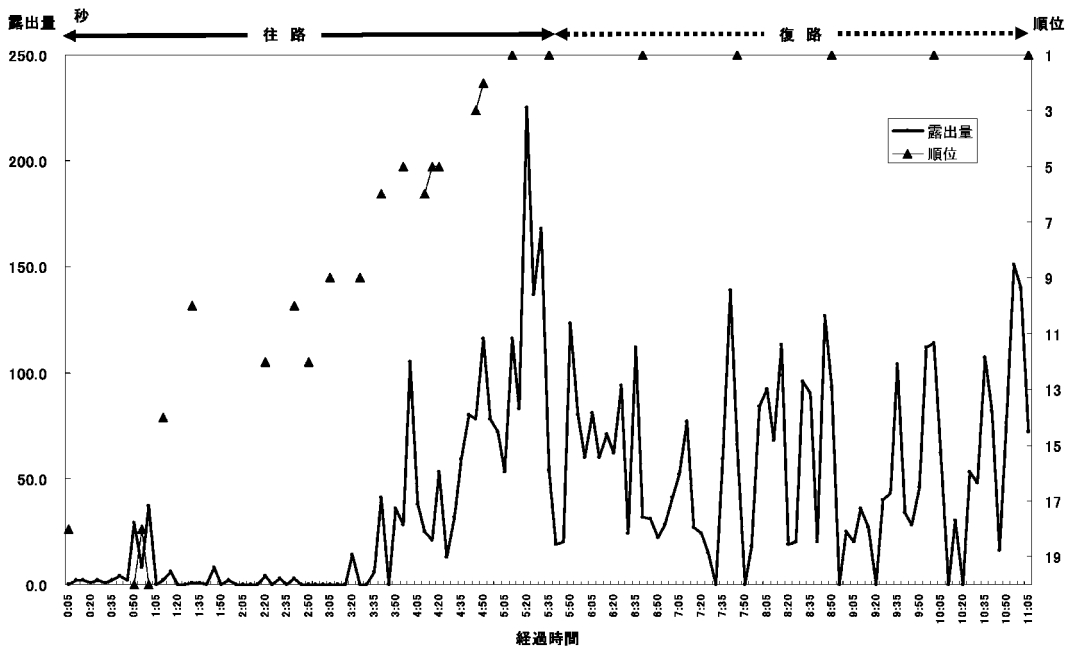


図2 箱根駅伝中継中の順位の露出量と順位の推移

表5 駅伝中継の視聴率, 順大の順位, 露出量, 校名表示回数, 校名アナウンス回数の相関 (Pearson の相関係数)

	視聴率	順位	露出量	校名表示回数	校名アナウンス回数
視聴率	1	-0.376**	0.192*	0.233**	0.093
順位		1	-0.555**	-0.407**	-0.307**
露出量			1	0.328**	0.563**
校名表示回数				1	0.331**
校名アナウンス回数					1

\*\* : 1%水準で有意  
\* : 5%水準で有意

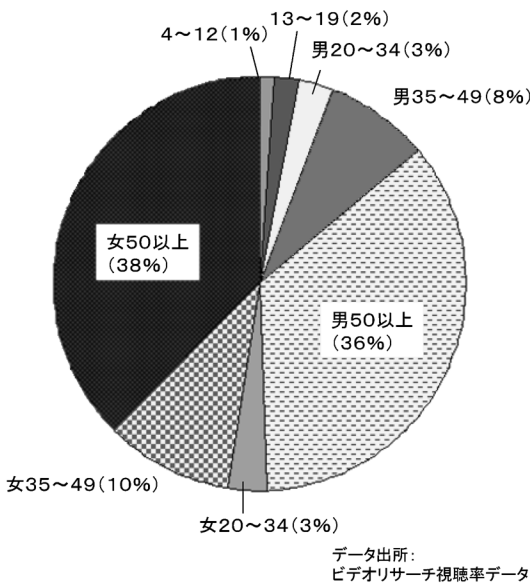


図3 箱根駅伝中継のテレビ視聴者構成 (関東エリア)

のに対し、広報 (パブリシティー) はスペースが無料になるがメディア側にコンテンツを委ねざるを得ず、自社でコントロールできないというところに大きな違いがある。今回の報道で順大は駅伝に強いという社会的な評価やイメージは十分に伝わった。しかしそれは順大の実像の一面に過ぎず、少人数制の医療・スポーツ・健康に関する総合大学であり寮生活を通じた全人教育など順大のユニークさや社会的価値をいかに正しく伝えていくかが今後の課題となろう。少子化時代を見据え

た順大のスクールブランディングの構築とともに積極的な広報活動や広告を含めた総合的なコミュニケーション活動が望まれる。

### 〈注 記〉

- 注1. 今回対象とした新聞名は以下の通り。  
朝日新聞, 毎日新聞, 読売新聞, 日経新聞, 産経新聞, 東京新聞, 千葉日報, 静岡新聞, 日刊スポーツ, サンケイスポーツ, スポニチ, 報知, デイリースポーツ, 東京中日スポーツ
- 注2. テレビ中継中の順大の校名表示1回を情報量との比較から15秒CM1本の5%, 校名アナウンス1回を同10%と仮定し放送秒数に加算した。
- 注3. Gross Rating Points (延べ視聴率)の略語。テレビCMの広告効果指標で、テレビCM (15秒を基準)が放映される時間帯の世帯視聴率の総和を表す。例えばテレビCMを視聴率20%の番組に5本, 10%の番組に5本放映した場合のGRPは、 $20\% \times 5 + 10\% \times 5 = 150\%$ となる。これまでの調査データによるとGRP 3000%のテレビキャンペーンを実施した場合、平均すると認知率を0%から60%に押し上げるメディアパワーを有するとされている。(図4を参照)

### 〈参考文献〉

嶋村和恵 監修『新しい広告』(2006) 朝電通  
井之上喬著『パブリックリレーションズ』(2006) 朝日評論社

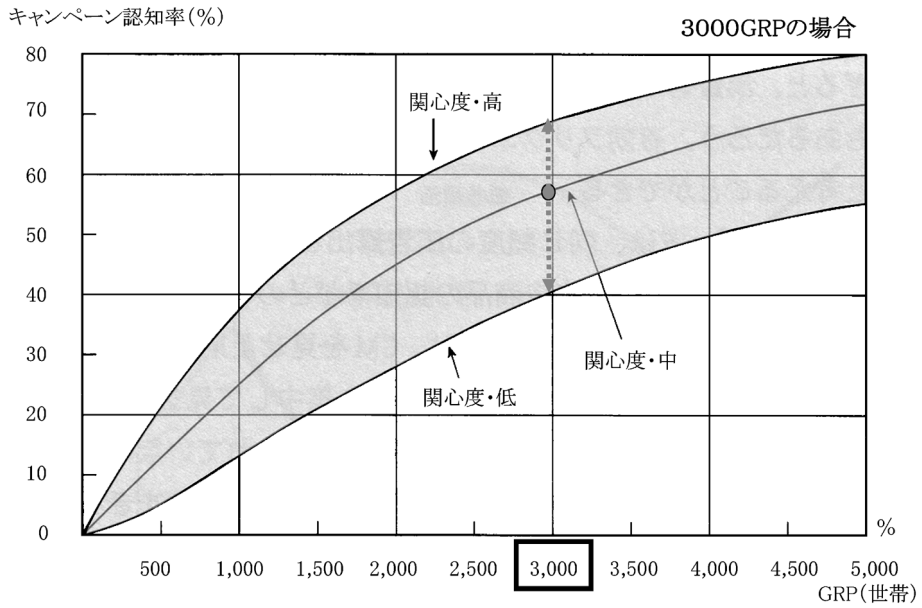


図4 テレビCM出稿量 (GRP) とキャンペーン認知率の関係  
 (註)キャンペーン認知率とは当該広告キャンペーンに対する人々の記憶の割合  
 出典：島村和恵監修『新しい広告』(2006) (株)電通

『新聞広告料金表2006』(2006) 日本広告業協会

『放送広告料金表2006』(2006) 日本広告業協会

(平成19年2月14日 受付)  
 (平成19年2月14日 受理)