

〈報告〉

スポーツイベント・スポンサーシップ効果に関する研究

～北京オリンピックのレノボを事例として～

上原 周平*;**・青山 芳之**

A Study About the Sport Event Sponsorship Effect

～Case Study: Lenovo of the Beijing Olympics～

Shuhei UEHARA*;** and Yoshiyuki AOYAMA**

1. 緒 言

今日、経済不況に陥ると、企業スポーツやスポーツイベントのスポンサーから撤退する企業が相次いでいる。その一因として、経営上の説明責任が重視される中でのスポーツ支援に対する効果の問題が挙げられる。企業経営者は、スポーツ支援に対して常に説明責任を求められ、場合によっては株主代表訴訟に発展する恐れもある。したがって、企業は、赤字、あるいは収益性の期待できない事業を積極的にリストラクチャリングの対象としてきた。スポーツも例外ではなく、経済不況に陥ると、企業スポーツの休廃部や冠スポンサーからの撤退が顕著に見られる。こうした状況が続けば、スポーツの衰退は必至であり、スポーツイベントの開催もままならない。こうした事態を避けるには、今後も企業からの支援が不可欠である。そのためには、スポーツ界が企業に対して何らかのメリットを提示する必要がある。本研究では、スポーツ・スポンサーシップが、企業のマーケティング活動に結びつくことができれば、説明責任を果たすことができ、企業にとって、スポーツ支援のメリットとなると考えた。

* (株)大昌電子

DAISHO DENSHI CO., LTD.

** 順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科

Graduate School of Health and Sports Science,
Juntendo University

2. 目 的

本研究の目的は、スポーツ・スポンサーシップがスポンサー企業のブランド資産構築に及ぼす影響を明らかにすることによって、スポーツ支援の有用性を検証することとした。

3. 仮 説

本研究では次の仮説モデルをたてた。

HA「スポーツ・スポンサーシップが企業のブランド・エクイティ構築に貢献する」

この仮説をさらに掘り下げて、2つの仮説をたてた。

Ha「スポーツ・スポンサーシップが企業のブランド認知向上に貢献する」

Hb「スポーツ・スポンサーシップが企業のブランド・パーソナリティ向上に貢献する」

4. 研究方法

調査対象は、大学生とし、北京オリンピック大会の前後で質問紙調査を行った。調査期間は、1回目が2008年6月に行い、2回目が2008年11月に実施した。調査項目は、属性(性別、年齢)、認知(再認、再生、トップ・オブ・マインド)、連想(ブランド・パーソナリティ指標)、購買(購入経験、購入予定)といた。

5. 調査結果

ブランド認知について検定した結果、北京オリンピックの前後でレノボという企業名とそのロゴマークの認知度に1%水準で有意な差が認められた。それに伴い、スポーツイベント、スポンサーのキャンペーン、スポンサー看板による認知に1%水準で有意な差が認められ、これらの媒体との接触機会が多くなったことがいえる。また国名と業種では1%水準で有意な差が認められ、大会前後で認知度が向上したことから、仮説 Ha は支持された。ブランド・パーソナリティについて検定した結果、「革新性」が1%水準で、「親しみ」が1%水準で、「驚き」が1%水準で、「スポーツ」が1%水準で、「挑戦者」が1%水準で、「強さ」が5%水準で有意な差が認められた。また、因子分析により、4つの因子が抽出され、第一因子は「刺激因子」、第二因子は「能力因子」、第三因子は「洗練因子」、第四因子は「誠実因子」とされた。そして、求められた因子得点の検定の結果からも、「刺激因子」が5%水準で有意な差が認められ、ブランド・パーソナリティが向上したことがいえる。従って、仮説 Hb は支持された。2つの仮説が支持されたことから、仮説 HA が支持された。ただ、購買につながるものではなかった。しかしながら、スポーツ・スポンサーシップがブランド・エクイティに影響を与えるものであることは明らかになった。

6. 考 察

スポンサーシップが企業ブランドを高めるものとなったものの、個別の製品ブランドにまで影響を与えるものではなかった。従って、スポンサー活動を行う際、個別の商品ブランドのプロモーションに投資するなど、個別の製品ブランドを意識した資源配分の意思決定が必要なのではないかと考えられる。

また、消費者の購買に影響が認められなかったのは、レノボの PC カテゴリーが、いくつかの製品を十分に比較検討した上で購入する「買回品」にあたり、特別な努力を払わずに頻繁に購入する「最寄品」に比べて購買意思決定に至るまでの時間を要するこ

とが考えられる。または、中国のブランドとしての問題性が浮き彫りになったこともいえる。これは、中国のブランドであるということが認知されていない状態と、中国のブランドとして認知されたときの「信用」の項目の平均値が大会前後の18項目の中で一番大きく減少していることから明らかになった。

7. 結 論

これらの結果から、スポーツ・スポンサーシップ効果について以下の結論が導き出された。

- ① スポーツ・スポンサーシップの効果として、スポンサー企業のブランド認知に影響を与える。
- ② スポーツ・スポンサーシップの効果として、スポンサー企業のブランド・パーソナリティに影響を与える。
- ③ スポーツ・スポンサーシップが消費者の購買に必ずしも結びつくものではない。

8. 今後の課題

レノボを選定したことによって、結果としてサンプルを限定することになってしまったため、今後の課題として、より多くのスポンサーに対して、すべての年齢層を対象に調査を実施し、比較することによって、より明確な結果が得られるものと考えられる。そして、これによって、スポーツ・スポンサーシップを検討する企業に対してより有益な指針を提供することができるものと考えられる。

(当論文は、平成20年度順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科の修士論文を基に作成されたものである)

参 考 文 献

- 1) デービッド・A・アーカー著『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実施—』ダイヤモンド社 1997年 P92
- 2) 竹内 崇「スポーツスポンサーシップとブランディングに関する一考察—2002年サッカー・ワールドカップを事例に—」順天堂大学修士論文 2003年

(平成21年3月31日 受付)
(平成21年3月31日 受理)