

スポーツ・スポンサーシップに関する研究動向

○山口 志郎（順天堂大学大学院） 野川春夫（順天堂大学）

キーワード：ブランド認知・イメージ、スポンサーイメージフィット、イメージ・トランスファー

1. 緒言

現在、企業のマーケティング戦略の一環としてのスポンサーシップへの関心は高まってきており、広告やセールス・プロモーションへの投資がのび悩む中で、スポンサーシップへの企業投資は伸び続けている（藤本, 2008）. IEG 社によると、2007 年の全世界における企業のスポンサーシップへの投資額は 379 億ドル（約 3 兆 7900 億円）となっている。

こうしたスポンサーシップ投資が増える一方、企業の経営悪化によってスポーツイベントやスポーツチームからのスポンサー離れが加速している（日本経済新聞;産経新聞, 2008）. 具体的には、日本での AIG オープン、米国での WBC、英国でのサッカーチームウェストハムの撤退などが挙げられる（生島, 2009）. 今後企業の経営悪化が続く中で、企業のスポンサー離れは加速の一途をたどると予想される。

そこで、これまでのスポーツ・スポンサーシップの研究をレビューし、これまでの研究結果から導き出された問題点を踏まえ、今後スポンサーシップ投資に対する便益を適切に測定・評価するための尺度開発を目指す。

2. 目的

スポーツ・スポンサーシップの関係文献のレビューを行い、その研究動向と今後の課題について明らかにする。

3. 方法

スポーツ・スポンサーシップに関する海外の文献収集にあたっては、カナダの SIC (Sport Information Resource) が提供しているデータベース”Sport Discus”を用いて検索することにする。また日本の文献に収集にあたっては、CiNii (Nii Scholarly and Academic Information Navigator) を用いて検索する。補足として、Google Scholar、HP、雑誌、新聞等から情報を収集し、それらを基盤としたレビュー研究を行う。今回はブランド認知、ブランドイメージ、スポンサーイメージフィット、イメージ・トランスファーに着目する。

4. 結果および考察

企業がイベントやスポンサー組織にスポンサーすることは様々な理由が存在する。

| メリット | 企業&研究者 | 内容 |
|----------|-------------------------|--|
| 企業側からの視点 | IEG社(2002, 2004) | 「ブランド・ロイヤリティの向上」「気づき・知名度の向上」「イメージの改善」 |
| | ㈱アシックス(2008) | 「CSR」「社会貢献活動の取り組み」 |
| | ㈱麒麟麦酒(2008) | 「ブランド価値向上」「商品開発」「経営戦略のため」 |
| | オクタゴン社(2001) | 「広告メッセージに身構えてしまうタイプの消費者に気軽に接触することができる」 「人々が、ブランドメッセージに対して受容的であるような場所と時間をとらえ、ブランド体験の機会を提供することができる」 「イベントの価値やイメージを通じてブランド価値の構築を促す」 「統合型コミュニケーションのプラットフォームを提供する」 「新しい流通や販売経路を生み出す」「ホスピタリティ(おもてなし)の心を介して、顧客との関係を構築することができる」 「取引先、小売業の担当者にブランドを支持してもらうための新たな理由づけとなる」「株主に対する価値を高める」 「従業員や販売員のモチベーションを高めることになる」 「競争優位性を生み出す」 |
| 研究者からの視点 | Howard・Crompton(1995) | 「気づき、認知度の向上」「イメージの改善と向上」「販売促進経路の拡大と直接販売」「ホスピタリティ機会の確保」 |
| | Ferrnad and Pages(1996) | 「消費者の心の中にイメージを確立」「既存のイメージを固める」「消費者の企業に対するイメージを修正」 |
| | ケラー(2000) | 「特定の評定市場とライフスタイルを認識する」「企業名や製品名の認知を高める」「主要な連想の消費者知覚を創造したり、補強したりする」「企業イメージを強化する」「コミュニティや社会問題に対するコミットメントを表明する」「重要な顧客を維持し、主要な従業員に報いる」「マーケティングダイジニングやプロモーションの機会を可能にする」 |
| | Mullin(2007) | 企業の意思決定に影響を及ぼす基準として、「企業や自社商品・サービスの認知度向上」「企業の社会的認識の改善・強化」 「特定の市場セグメントとの関係強化」「地域との関係強化」 「意思決定者たちに好印象を与えるため」「メディア効果を高めるため」 「販売促進につなげるため」 「製品の特徴や技術、有意性のアピール」 「他社との競争的優位性の構築」 「ホスピタリティやエンターテイメント機会の確保」 「権利やネーミングライツの確保」 |

Howard & Crompton (1995) によると、スポンサー企業はスポンサーシップに対して、「気づき、認知度の向上」、「イメージの改善と向上」、「販売促進経路の拡大と直接販売」、「ホスピタリティ機会の確保」などの効果を挙げていることから、下記には、これまで研究者によって、実証された研究についてレビューする。

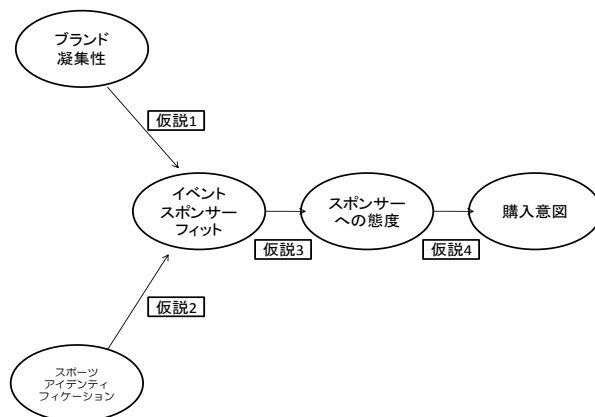
一つは、ブランド認知増加である。これまで海外において数多くの研究者が研究結果を報告しており、ブランド認知向上を実証している (Cornwell et al., 2001; Dean, 2002; Gwinner, 1997; Shilbury, D., 1996; Mc Daniel, et al., 1999; 藤本 2007)。Mc Daniel, et al., (1999) によると、オリンピック・スポンサーが他の同業者企業と比べてブランド認知水準が高く、よりブランド・イメージが持たれやすいことを報告している。

二つ目はブランドイメージの向上、改善である (Cornwell et al, 2001; Dean, 2002; Gwinner, 1997)。Javalgi, (1994) の研究では、スポンサードすることによるブランドイメージ向上は効果がないと報告しているが、Cornwell et al., (2001) の研究では、消費者がブランドに対してポジティブな態度を持っている時、ブランドイメージは向上すると報告している。以上のことから現在はスポンサードすることによって、ブランドイメージは向上すると立証されている。

「販売促進経路の拡大と直接販売」、「ホスピタリティ機会の確保」に関しては、現場レベルでの効果のため、今回はレビューから抜かせて頂いた。

次に新たな研究についてレビューする。一つ目はスポンサーイメージフィットである。研究者はスポンサーしているブランドはイベントと関連付け、連想され、心理的に処理されると示唆している (Gwinner & Eaton, 1999; Pham & Johar, 2001; Rifon et al., 2004; Roy & Cornwell, 2004; Speed & Thompson, 2000)。スポンサーイメージフィットとは、Speed & Thompson (2000) によると、個人がイベントとスポンサーの組み合わせに対する相応らしさに関する態度を意味する。Pham & Johar (2001) は、製品とイベントの間になんらかの関係性があるならば、消費者はよりブランドをイベントのスポンサーとしてイメージすることができると示唆している。

二つ目はイメージ・トランスファーである (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Gwinner, 2008)。Gwinner (2008) は四つの仮説を設定し、ブランド凝集性、スポーツアイデンティフィケーション、イベント・スポンサーフィット、スポンサーへの態度、購入意図を測定することで、イメージ・トランスファーが発生することを明らかにした。この研究によって、イベントのスポンサーになることによって、最終的に消費者の購入意図に影響を及ぼすことが明らかとなった。



(Gwinner, 2008 仮説モデル)

5. 結論

結論についての詳細は、大会当日発表する。

引用・参考文献

Gwinner, K : The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification Brand Fit in a Sponsorship Context *Journal of Sport Management* 22, 410-426 (2008)

Speed, R., & Thompson, P (2000) : Determinants of Sports Sponsorship Response *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2) ,226-238