

トップアスリートとスポーツイベントからみた 企業広告の変化の研究

A Research on Change of Corporate Advertising for Top Athletes and Sport events

1K08B116-3 高野愛子

指導教員 主査 平田竹男先生 副査 中村好男先生

【目的】 スポンサーシップに関する研究は数多く行われているものの、スポーツスポンサーシップを行う企業の業種に関する研究は十分であるとは言えない。また、2008年のリーマン・ショック以降、企業の業績は年々悪化していると思われるが、それによって変化したスポンサーシップに対する影響を明らかにした研究も見られない。そこで、本研究では、アスリートがどのような業種・企業とスポンサー契約をしているのかを明らかにすることを目的とする。また、リーマン・ショック以降の経済において、どのような業種・企業が看板スポンサーとして契約しているのかを明らかにすることを目的とする。

【方法】 本研究では、アスリートがどのような業種・企業とスポンサー契約をしているのかを明らかにするために、「アスリート」および「企業」の両側面から、アスリート分析と企業分析を行った。アスリート分析では、テレビスポーツデータ年鑑（2009～2010）に掲載されているトップアスリートの契約スポンサーと出演CMを調査した。また、企業分析では、テレビスポーツデータ年鑑（2009～2010）に掲載されている企業が、どの競技・選手とスポンサー契約しているのかを調査した。また、リーマン・ショック以降の経済において、どのような業種・企業が看板スポンサーとして契約しているのかを明らかにするために、スポーツイベントにおける、広告看板分析を行った。広告看板分析では、テレビスポーツデータ年鑑（2008～2011）に掲載されているスポーツイベントのスポンサー企業を、業種別・企業別に調査した。

【結果】 アスリート分析では石川遼選手が特にスポンサー契約が多いことがわかった。また、イチロー選手や浅田真央選手などの長期に渡って活躍している選手が多く企業と複数年に渡り契約しているのに対し、安藤美

紀選手のようなテレビの出演は多くてもCM契約は全くない選手も存在した。企業別に見ると、2009年度最も多くの選手と契約したのはナイキジャパンで19人であった。しかし、2010年度になると6人に激減している。ナイキジャパンに代わって2010年度に最も多くの選手と契約したのはサントリーで12人である。1企業が起用する選手数は減少しているが、スポーツ選手をCMタレントとして起用した延べCM数は1年間で34も増えている。業種別にスポーツイベントに多くの広告を出している企業をみると、はトヨタ自動車が圧倒的に多く2008年度は52番組である。しかし、トヨタ自動車はその後大幅に番組数を減らしている。また、総合的に2010年度になってどの業種も大幅に番組数が減っている。

【考察】 アスリートが近年起用される要因として、アスリートの知名度の高さと継続的な活躍がある選手が起用されていることが多い。また、クリーンなイメージを持つ選手も多く起用されている。これは、企業がCMに起用するにあたって企業イメージを損なうことのない人として、スポーツ選手が好印象を持っているからであるからと考えられる。また、企業の商品と合致すればその効果はより高まるため、スポーツ用品を扱っている企業や海外でも活躍している選手など、企業のニーズに合ったスポーツ選手が年々多く起用される要因になると考えられる。年々起用されるスポーツ選手ののべ人数は増えており、2010年度にはのべ370人の選手がCMに起用されていることからスポーツ選手がメディアに必要な存在だと考えられる。一方、スポーツイベントに広告を出す企業は年々減少傾向にあり、特に2009年度以降大きく広告を出す番組数が減っており、リーマン・ショックの影響を大きく受けたと考えられる。