

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

概要書

国際スポーツイベントにおけるスポーツスポンサーシ
ップの効果と課題

The effect and issue of sports sponsorship in
international sports event

2021 年 1 月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

岡本 直也

OKAMOTO, Naoya

研究指導教員：武藤 泰明 教授

論文概要書

本稿では、国際スポーツイベントにおけるスポーツスポンサーシップの効果と課題に関して論じる。

2章では、アクティベーションの重要性に関して論じる。日系企業と非日系企業の間にはスポーツスポンサーシップのアクティベーションに対する考え方や意識に大きな違いがあるように感じている。具体的には、日系企業は総じて権利取得、アクティベーション、結果検証まで一貫してプランニングされていないことが多いが、非日系企業はされている企業が多いのではないかと、いうものである。東南アジア最大のマルチスポーツイベントである SEA Games にスポンサーをしている日系企業と非日系企業の違いについて明確にするとともに、今後日系企業がアジアにおけるスポーツスポンサーシップをより効果的に活用するために、どのようなことが必要になってくるのかについて論じる。

3章は、「コンテンツの創出」に関して論じる。スポンサーがスポーツイベントを創出し、イベントの権利元になった事例である。具体的には東南アジアにおいて、トヨタ自動車株式会社（以下トヨタ）が大会のメインスポンサー及び権利元として開催した各国フットボールクラブによる大会である Toyota Mekong Club Championship（以下TMCC）に関して論じる。トヨタは、本イベントにおいて権利元を務め、メインスポンサーとの一人二役を担うことで、大会参加国や大会開催時期、開催地などイベントに重要な大会フォーマットを決定した。スポーツ団体が権利元になる従来の国際スポーツイベントでは、スポンサーが参加国や開催地を決定することはあり得なかったが、この事例に関しては、スポンサーが権利元にもなることで、このような試みを実現することができた。また権利元であるトヨタが自らメインスポンサーの権利内容も設定し、自由に自社のブランディング及びプロモーションを各国で実施したことで、自社が行うスポーツスポンサーシップによる費用対効果の最大化を図った。

4章は、「コンテンツの収益化」に関して論じる。スポンサーがスポーツイベントを創出しイベントの権利元になっただけでなく、イベントの収益を担うプロモーターの

役割も行うことにより、一人三役を担うことでイベントを収益化させ、費用対効果を高める試みを行った。具体的には、楽天が2019年に日本国内で行った国際スポーツイベントである、Rakuten Cup と NBA Japan Games を事例として取り上げる。FC Barcelona(以下FCB)のメインスポンサーである楽天は、FCB と Chelsea FC を招待し、楽天が保有するJリーグのクラブであるヴィッセル神戸と共に、Rakuten Cup というイベント名で親善試合を行った。またNBAのスポンサーでもある楽天は、日本では16年ぶりの開催となるNBAチームによる親善試合を開催した。楽天は、メインスポンサー及び権利元として同大会を主催しただけでなく、プロモーターとしてスポンサーシップ、放送権、チケット、グッズ販売などの収益拡大の役割を担い、また大会のイベントオペレーションそのものを自社で行った。このようにスポンサーである楽天が収益の責任も負ったことで、実際のイベントへの投資額を収入によって回収することができた。これによりトータルでスポンサーシップの費用対効果を高めることにより、効果的なブランディングとプロモーションを行うことができた。

5章は総合論議として、各章での記述に基づいて考察している。日本企業が享受しているスポーツスポンサーシップの価値に関して論じている。企業がスポーツスポンサーシップに投下する費用は、スポンサーが主催者に支払う権利料に止まらず、アクティベーションやメディアへの投資を含めると、かなり大きな投資になっているということに関して述べている。また近年巨大化する国際スポーツイベントで、1業種1社ルールによるスポンサー同士の「おりられないゲーム」について言及し、権利元になることで競争を回避できる可能性に関して述べている。そして日本のスポーツイベントにおけるスポンサーシップの価値に関しても言及しており、海外のスポーツイベントに比べて日本のスポーツイベントは価値が上がっていないことについて論じている。そして楽天をテーマに取り上げている章に関しては、組織論で言う垂直統合に関して言及しており、ハウスプロモーター機能とも呼べるイベントの内製化を行うことにより、イベント開催機能を外販するビジネスの可能性に関して述べている。