

スポーツと広告

—— スポンサーシップ効果との関連で ——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第6期

第61回学生広告論文電通賞プロジェクト・チーム

藤 翔理	浅坂 絵美
許 誌允	廣田 渉
小嶋 良一郎	

第61回学生広告論文電通賞

序文

「新たなスポンサーシップの効果の可能性について、自由に論じてください。」

7月1日、電通からの課題発表以降、我々はこの課題に対する答えを模索し続けた。3Dインターネットにおけるスポーツ・スポンサーシップの可能性に始まり、スポーツ・スポンサーシップによるスポーツ人口の拡大、スポーツイメージとスポンサー企業イメージの関連性など、候補として挙げた方針は数知れない。様々な方針を考えては行き詰まり、考えては行き詰まる、と、ひたすらその繰り返しだった。そして、方針が決まり、論文執筆に入ったのは、締め切りまで約2週間となった11月中旬。それからの日々は、今までに経験したことのない、忙しいものであった。朝早くから終電まで、毎日話し合いながらの執筆活動。そして完成したのは、提出期限当日の夜。そのとき感じた達成感もまた、今まで経験したことのないものであった。ここまで来ることが出来たのは、この論文執筆に全力を注いでくれた、チームメンバーの存在があったからだと思う。

しっかり者の浅坂は、ついつい勢いに任せて議論を進めがちな我々を、常に正しい方向へと導いてくれた。また、彼女の鞆に常備されている、特濃ミルク（キャンディー）のやさしい甘さは、議論で疲れた我々の心と身体を癒してくれた。

生真面目な廣田は、学校まで片道2時間かかるにも関わらず、遅刻ゼロ、いつも一番乗り。時間にだらしの無い我々に嫌な顔ひとつせず、いつもグループ学習室のスペースを確保してくれた。

ムードメーカーの許は、いつも笑顔。良いアイデアが浮かばないとき、議論が行き詰まったとき、彼女の満面の笑みに助けられた回数は計り知れない。我々がケンカを1度もすることなく、一丸となってここまで来ることができたのも、彼女のおかげだと思う。

冷静な小嶋は、口数は少ないものの、その発言のひとつひとつが常に的を得たものであった。また、彼のたぐいまれな文章力は、本論文を執筆する際の、大きな力となった。

今思い返せば、本当にいつも笑っていたチームだった。論文の方針が決まらないとき、先輩や先生に怒られたとき、そしてまだ執筆が終わっていない提出期限当日、どんなに危機的な状況においても、みんな笑っていた。苦しいはずなのに、辛いはずなのに、みんなと一緒にいるだけで、なぜか楽しかった。このメンバーでなければ、この論文の完成はなかったと思う。本当にありがとう。

そして、電論チーム6人目のメンバー、小野晃典先生。先生には、論文の方針決定から構成、文章の書き方に至るまで、この論文作成のすべての過程においてお世話になった。提出日前日の日曜日には、ご自宅まで招いてくださり、休日返上で我々のサポートをしてくださった。メンバー一同、心から感謝している。

最後に、これまで応援してくれたゼミの先輩方、同期、友人、家族に謝意を表し、はしがきとさせていただきます。

2008年12月吉日

三田メディアセンター グループ学習室にて
第61回学生広告論文電通賞プロジェクト・チーム代表 藤 翔理

序章

2008年8月22日、日本中が熱気に包まれた夏が終わった。同月8日から北京で開催された第29回夏季オリンピック競技大会が幕を閉じたのである。開催前には多くの特集が生まれ、開催期間中は国民の多くが北京における日本人選手の動向に注目していた今大会。しかし、肝心の日本選手団の成績は、前アテネ大会からメダル数を12個も減らしてしまうという悔いの残る結果となり、金メダル数も世界5位から8位に転落した。

オリンピックは4年に1度開かれる、世界最大のスポーツの祭典である。オリンピックに対する国民の注目度が高いことは、紛れもない事実であり、日本人選手が活躍すると、日本全体が熱気と興奮に包まれ、大きな経済効果やスポーツ振興も期待される。また、2016年に開催されるオリンピックの開催地として東京都が名乗りを上げ、現在、招致に力をいれている。これらの現状を勘案すると、今後のオリンピックに向けて、日本人選手の競技力低迷というこの問題に対し、何らかの策を講じることが急務であると考えられる。

そこで我々は、今回の課題である「新たなスポンサーシップの効果の可能性」への答えとして、JOCスポンサーシップの新たな形態、「JOC競技別パートナーシッププログラム」を提案することによって、現在の日本選手団を強化する方途を模索する。第1章において、日本代表選手団が活躍することによって、社会にどのような好影響をもたらすのかについて論じ、第2章において、日本代表選手団の活躍を妨げる選手強化費の不足と偏りの問題を論じる。第3章では、選手強化費の財源としてのJOCスポンサーシッププログラムを取り巻く現状について分析し、第4章では、その現状を踏まえた上で、我々が提案する新たなJOCスポンサーシップ形態、「JOC競技別パートナーシッププログラム」を概説し、第5章では、このプログラムの実現可能性について検証する。

第1章 日本人選手の活躍が社会に与える影響

オリンピックにおいて日本人選手が活躍すると、どのような影響がもたらされるのだろうか。本章では、日本人選手がオリンピックにおいて活躍することの重要性を論じたい。

1-1. 経済効果

オリンピックにおいて選手がメダルを獲得することは、その国に大きな経済効果をもたらす。例えば、日本人選手がオリンピックにおいてメダルを獲得すると、その選手に関わる製品の売上げが大幅に増加した事例や、選手の所属企業の株価が上昇した事例等が報告されている¹。

また、この事案に関して、ゴールドマン・サックス証券が興味深い調査結果を公表している²。彼らの調

¹ 例えば、SANKEI EXPRESS ウェブサイト (<http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/176219/>) を参照。

² 例えば、読売オンラインウェブサイト (<http://www.yomiuri.co.jp/athe2004/news/20040822it12.htm>) を参照。

査によると、オリンピックにおけるメダルの獲得数とその国の GDP 成長率の間には正の比例関係が存在するようだ。例えば、メダルの獲得数が 22 個であれば、その年の GDP 成長率は 3.1% であり、26 個であれば 4.6%、33 個であれば 6.4% の成長が期待されるという。つまり、自国の選手がオリンピックにおいて活躍すればするほど、その国の経済は活性化するのである。このように、オリンピックにおける選手の活躍は、自国の経済成長を促し、大きな経済効果を生み出すことができると考えられるのである。

1-2. スポーツの普及

日本選手団の活躍は、スポーツの普及に好影響をもたらすと考えられる。日本選手団が活躍すると、その活躍は新聞の一面を飾り、またテレビではその特集が連日放映されるなど、多くのマスメディアに頻繁に取り上げられる。日本選手団の活躍は、見る人を魅了し、感動を与え、生活の中に浸透しているスポーツに対する関心をさらに高めることになるであろう。例えば、今年の北京オリンピックのフェンシングにおいて、太田雄貴選手が日本人初の銀メダルを獲得した後、日本各地のフェンシングスクールへの入会希望者が急増したそうだ³。このように、オリンピックにおいて日本選手団が良い成績を残すことは、国民のスポーツへの関心をさらに高め、スポーツ人口の増加が期待できるのである。このことは、スポーツの普及に好影響をもたらすといえるだろう。

オリンピックにおける日本選手団の活躍によってもたらされる諸効果は、日本に活力の風を吹き込む。日本の経済発展は、国民に豊かな生活を約束し、また、日本におけるスポーツ振興は、肉体的にも精神的にも健康な日本国民の育成に繋がる。豊かで健康的な国民生活は、日本社会に活力を注ぎ、必ずや国民を幸福へと導くであろう。

第 2 章 選手強化費

前章で結論づけたように、オリンピックにおいて選手が良い成績を残すことは、自国の社会、経済、さらには国民の幸福に多大な好影響をもたらすと考えられる。それゆえにこそ、参加各国は、選手強化に注力しているのであろう。選手を強化するために不可欠な要素の 1 つに、選手強化費が挙げられる。十分な選手強化費があれば、選手は良い環境で練習に専念でき、オリンピックにおいて、個々人の持つ能力を存分に発揮することができるからであろう。本章では、選手強化費の重要性と日本における選手強化費の現状とその問題点について論じたい。

2-1. 選手強化費の重要性

今年の北京オリンピック以後、「金（かね）が金（きん）を生む」という言葉を耳にする機会が増えた。

³ 例えば、スポーツナビウェブサイト (<http://sportsnavi.yahoo.co.jp/other/text/200809170011-snavi.html>) を参照。

これは選手強化のための資金投資、つまり選手強化費の額が多ければ多いほど、オリンピックにおける選手の良い成績につながるということを意味する。例えば、北京オリンピックの開催国であった中国は、今大会に向け、選手強化費を大幅に増額した。その結果、中国の金メダル獲得数は、2004年のアテネ・オリンピックにおける31個から51個まで大幅に増加し、金メダル獲得数世界第1位の実績を残した⁴。また、2012年のロンドン・オリンピック開催国である英国は、金メダル1個に終わった1996年のアトランタ・オリンピック以降、国が主導して選手強化費の財源確保を行い、2000年のシドニー・オリンピック、2004年のアテネ・オリンピックと着実にメダル獲得数を増やし、今年の北京オリンピックにおいては、金メダル獲得数19個と、世界第4位にまで躍進した⁵。これらの事例が示唆するように、オリンピックにおける選手の良い成績と、選手強化費の額は大きく関係していると考えられる。選手が良い成績を残すためには、優秀なコーチの下、最高の設備でトレーニングを積むことが必要であり、そのような環境整備のためには、十分な選手強化費が不可欠であると考えられるのである。

2-2. 日本の選手強化費の現状

2008年の日本選手強化費の総額は40億円弱であり、約3分の2の27億円が国庫負担、残りの3分の1の13億円はJOCが得るスポンサー企業からの協賛金や、各競技団体が募る寄付で構成されている⁶。

この40億円という選手強化費の額は、他国と比較してどの程度の額なのであろうか。図表4-1には、北京オリンピックの金メダル獲得数上位5カ国の選手強化費の額と、日本の選手強化費の額が比較されている⁷。

図表4-1 北京オリンピックにおける金メダル獲得数順位と選手強化費の関係⁸

順位 (位)	1	2	3	4	5	...	8
国名	中国	アメリカ	ロシア	イギリス	ドイツ	...	日本
選手数 (人)	639	596	470	311	440	...	339
総選手強化費 (百万円)	48,000	16,500	26,900	18,000	27,400	...	4,000
1人当たりの 選手強化費 (百万円)	75	28	57	38	62	...	12

⁴ 例えば、産経ニュースウェブサイト (<http://sankei.jp.msn.com/beijing2008/news/080826/gbh0808261722006-n1.htm>) を参照。

⁵ 例えば、産経ニュースウェブサイト (<http://sankei.jp.msn.com/beijing2008/news/080826/gbh0808261722006-n1.htm>) を参照。

⁶ 例えば、JCAST ウェブサイト (<http://www.j-cast.com/tv/2008/08/26025697.html>) を参照。

⁷ 例えば、SANKEI EXPRESS ウェブサイト (<http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/173418/>) を参照。

⁸ 例えば、JCAST ウェブサイト (<http://www.j-cast.com/tv/2008/08/26025697.html>) を参照。

例えば、毎日新聞ウェブサイト

(<http://mainichi.jp/enta/sports/08olympic/archive/news/2008/08/20080817ddm002030086000c.html>) を参照。

例えば、ロシアオリンピック委員会ウェブサイト (http://www.komanda2008.ru/2008/09/xiii_17.html) を参照。

例えば、日刊スポーツウェブサイト (<http://www.nikkansports.com/sports/news/f-sp-tp0-20081031-424821.html>) を参照。

例えば、日刊スポーツウェブサイト (<http://www.nikkansports.com/sports/news/f-sp-tp0-20081031-424821.html>) を参照。

この表が示唆しているように、日本の選手強化費は、競合国と比較して非常に少額であることがわかる。選手 1 人当たりの平均選手強化費の額は、中国のおよそ 6 分の 1 にすぎない。北京オリンピックの閉幕後に行われた選手記者会見において、福田富昭日本選手団団長は、「どの国も国策として五輪に挑んでいる。現在の選手強化費では、勝て勝てと言われてもこれ以上のメダル獲得は難しい。」と選手強化費の深刻な現状について切実に訴えた⁹。上記の「金（かね）が金（きん）を生む」という語は、スポーツ振興に金を積むことに対する否定感を暗示している。確かに、メダルを手に入れるために金を積むべきという考えは、倫理的に好ましい考えではないのかもしれない。しかし、国民の期待を背負ってオリンピック・ゲームに臨むトップ・アスリートたちが、劣悪な環境でしか練習を積むことができず、それゆえ個々人の持つ本来の能力を存分に発揮することもできず、結果として、古豪に打ち勝つどころか新興国に追い抜かされつつある現状は、アスリートたちにとっても、国民たちにとっても、不幸な事態であると指摘すべきであろう。

2-3. 分配制度の問題

国庫負担金やスポンサー収入で構成されている日本選手団の強化費は、JOC を通して各競技団体に分配されている。他国と比較して非常に少ない 40 億円という額を、JOC はどのように各競技団体に分配しているのだろうか。各競技団体は、各競技団体の過去の実績と次期試合における活躍見込みに基づいて「特 A」、「A」、「B」、「C」、「D」という 5 ランクに分類されている。各競技のランクは、図表 4-2 に要約されるとおりである¹⁰。

図表 4-2 2008 年度の JOC 競技別ランク

ランク	ランク基準	競技名
特 A	81 ポイント以上	水泳、柔道、ソフトボール
A	61~81 ポイント	陸上競技、体操、スケート、レスリング、野球
B	41~60 ポイント	サッカー、テニス、パレーボール、セーリング、卓球、自転車、バドミントン、ライフル射撃、カーリング、スキー、ホッケー、フェンシング
C	21~40 ポイント	ボート、ボクシング、バスケットボール、重量挙げ、ハンドボール、馬術、近代五種、バイアスロン、カヌー、アーチェリー、アイスホッケー、クレール射撃、トライアスロン
D	20 ポイント以下	トランポリン、ソフトテニス、ラグビー、武術太極拳、空手

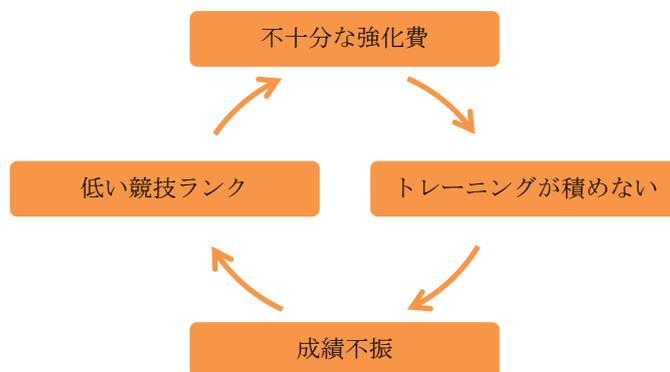
各競技団体への選手強化費の分配はこのランクを基準に行われ、分配される選手強化費の金額は「特 A」、「A」、「B」、「C」、「D」の順に激減する。例えば、ランク「特 A」の柔道に分配される選手強化費は、年間

⁹ 例えば、日刊スポーツウェブサイト (<http://beijing2008.nikkansports.com/news/p-sp-tp0-20080826-401298.html>) を参照。

¹⁰ 例えば、オリンピックプラス Road to Beijing ウェブサイト (http://olympico.cocolog-nifty.com/olympic_plus/2007/01/joc_7f13.html) を参照。

約 1 億円なのに対して、ランク「D」のトランポリンに分配される選手強化費は、わずか約 300 万円である。この分配制度は、少ない日本の選手強化費でメダルを獲得するための最も効率の良い方法かもしれない。しかし、この分配制度の下では、「特 A」や「A」といった上位ランクに属する競技団体は、十分な選手強化費を享受できるが、その一方で、「C」や「D」といった下位ランクに属する競技団体は、十分な選手強化費を得られない。十分な選手強化費を得られないランク下位競技団体は、図表 4-3 に描かれているとおり、満足のいくトレーニングが積めないため、試合において結果が出せない、試合において結果が出せなければランクは上がらず、十分な選手強化費を得られない、十分な選手強化費を得られなければ、満足のいくトレーニングが積めない、という負の循環に陥ってしまっていると考えられるであろう。

図表 4-3 ランク下位競技の負の循環



この循環に陥ってしまっている過半の競技団体に所属する選手が、オリンピックにおいて活躍することは、非常に困難であろう。劣悪な練習環境の下にある彼らは、国を代表するトップ・アスリートとしての潜在力を持ちながら、本来の力を発揮するチャンスさえ手にすることができないのである。ランク下位競技団体に属する選手を、この負の循環から救い出すこともまた、オリンピックにおける日本人選手の活躍に大きく貢献すると考えられるであろう。

以上のように、オリンピックにおける日本選手団の成績を向上させるためには、選手強化費の額が競合他国に比べて不十分であること、そして、そのしわ寄せとして、下位競技団体にほとんど選手強化費が分配されていないという 2 つの問題を一刻も早く改善する必要があると考えられる。最も簡単な解決策は、選手強化費全体の 3 分の 2 を占めている国庫負担金の増額であろう。国庫負担金が増額されるならば、JOC はより多くの選手強化費を各競技団体に分配することが可能になる。しかし、国庫負担金の増額は、昨今の景気後退の現状を勘案すると期待しにくい。そこで我々は、選手強化費を構成するもう 1 つの柱である、JOC のスポンサー収入を増加させることによって問題を解決する方途を模索したい。

第3章 JOC スポンサーシップの現状

前章において、日本選手団の北京オリンピックにおける成績が芳しくなかった主な原因として、選手強化費が競合国と比較して不足していること、そして下位ランク競技団体にはわずかな選手強化費しか分配されていないことの2点を指摘した。そして、JOCのスポンサー収入を増加させることによって、この2つの問題を改善できるのではないかという視点で議論を展開した。それでは、現在のJOC スポンサーシップはどのように構成されているのであろうか。本章では、現在のJOC スポンサーシッププログラムの現状について論じたい。

3-1. 現在の JOC スポンサーシッププログラム

現在、JOCを協賛する企業は、「JOC オフィシャルパートナー」と呼ばれている。企業はJOCに契約料を支払い、JOCは各種のスポンサー権利を企業に提供する。JOCを協賛することによって企業が得ることのできる主な権利には、JOC シンボルマークや呼称、選手肖像の使用権などがある¹¹。このような権利を活用し、パートナー企業は独自のPR活動を行っているのである。実際にJOC オフィシャルパートナーが行っている代表的なPR活動としては、広告や製品におけるJOC シンボルマークや呼称の使用、日本選手団応援イベントや応援キャンペーンの開催、日本選手団応援サイトの運営、JOC ジャパンハウス¹²内におけるPR活動などが挙げられる。

3-2. JOC スポンサーシッププログラムの可能性

JOCと企業との間で結ばれるスポンサー契約は、どのように成り立っているのであろうか。JOCのスポンサーシップ活動において、大きな役割を果たしているのが、広告代理店の電通である。スポンサー契約の締結に際し、企業はJOCに契約料を支払い、JOCは企業にスポンサー権利を提供している。電通はその仲介役を果たすと同時に、JOCと企業との間にwin-winの関係を築き上げることを可能にする、より良いスポンサーシップ形態の提案も行っている。代表選手肖像権の積極的なマーケティングへの活用や、最高位パートナーの新設など、新たなJOC スポンサーシッププログラムの形態が続々と登場しているという事実には、電通が有効に機能しているという背景がある。広告代理店がオリンピック委員会と深く関与している日本独自のシステムが、JOC スポンサーシッププログラムの形態が柔軟性に富んだものになっていると考えられるのである。この柔軟性を背景にして、JOC オフィシャルパートナー数は、前回のアテネ・オリンピックの19社から、今年の北京オリンピックは28社と、9社も増加しているが、さらなる変革を通じて、JOC スポンサーシッププログラムには、依然として払拭しがたい選手強化費問題を解決すべく、改善される余地が残されていると考える。

¹¹ 例えば、JOC ウェブサイト (<http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/about.html>) を参照。

¹² 例えば、JOC ウェブサイト (<http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/property.html>) を参照。

そこで我々は、次章において、各競技団体への選手強化費を増やすことに着目した、新たな JOC スポンサーシッププログラムの形態を提案する。

第 4 章 新たなスポンサーシッププログラムの提案

我々は、第 1 章において、オリンピックにおける日本代表選手団の活躍の重要性を論じた。そして、第 2 章および第 3 章において、オリンピックで日本代表選手団が活躍できない原因を指摘した。それは、選手強化費が競合国と比較して不足していること、下位ランク競技団体にはわずかな選手強化費しか分配されていないということの 2 点であった。本章では、これらの問題点を解決するために、新たな JOC スポンサーシッププログラムを提案する。

4-1. 新たなスポンサーシッププログラムに求められる特性

新たな JOC スポンサーシッププログラムを提案するに先立って、まず、それに求められる特性を整理したい。

先述の問題点を解決するために、第 1 に、日本選手団の選手強化費の増加に貢献するものであること、そして、第 2 に、ランク上位競技団体だけではなく、ランク下位競技団体にも十分な選手強化費が分配されることが必要である。

しかし、JOC や日本選手団にとって好都合なプログラムであっても、協賛金を出資してくれる企業にとって魅力的でなければ、この新プログラムへの参加企業を獲得することは難しく、このプログラムの実現可能性は極めて低いものとなる。したがって、企業にとって魅力的なプログラムであること、つまり高いスポンサーシップ効果を発揮することもまた必要であると考えられるであろう。要約すると、以下のようになるだろう。

- 特性 1：日本代表選手団の強化費増加に貢献すること
- 特性 2：ランク上位競技団体、ランク下位競技団体のどちらにも十分な選手強化費が分配されること
- 特性 3：高いスポンサーシップ効果を発揮すること

4-2. 「JOC 競技別パートナーシッププログラム」の提案

前節の議論を踏まえて我々が提案する新たなスポンサーシッププログラムは、「JOC 競技別パートナーシッププログラム」である。これは、オリンピック全競技の日本代表選手団への選手強化費増加を主な目的とした補完的なスポンサーシッププログラムであり、既存のスポンサーシッププログラムである JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの下位プログラムとして運用することが想定されている。以下、

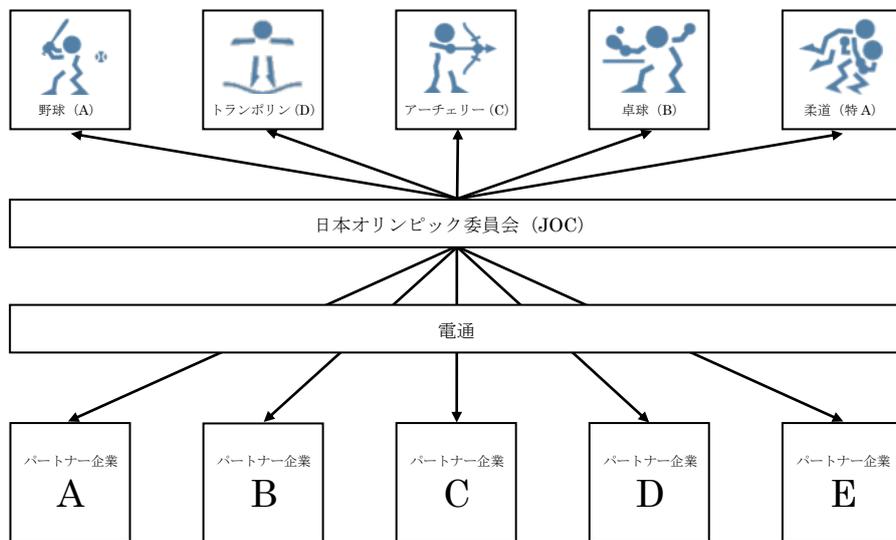
JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと比較しながら、新プログラム案の詳細を論じたい。

4-2-1. 協賛形態

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいては、企業は JOC に協賛するという形態をとっている¹³が、我々は、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいて、企業は JOC を介して各競技の代表選手が所属する競技団体に協賛するという形態を提案したい。これによって、協賛対象の競技団体は、企業が自由に決定することができ、1 つの競技に複数の企業が協賛することや、複数の競技に 1 つの企業が協賛することなど、予算に応じた協賛が可能となる。

ここで、我々の提案する、JOC を介して各競技団体に協賛する形態である、JOC 競技別パートナーシッププログラムと、すでに実際に複数の企業が行っている、JOC を介さないで各競技団体に協賛する形態との間に、大きな差異が無いのではないかという疑問が生じる。この問題に関連して、JOC 競技別パートナーシッププログラムと、JOC を介さないで各競技団体に協賛する形態とのスポンサーシップ効果の差について、第 5 章で実証分析の対象としたい。

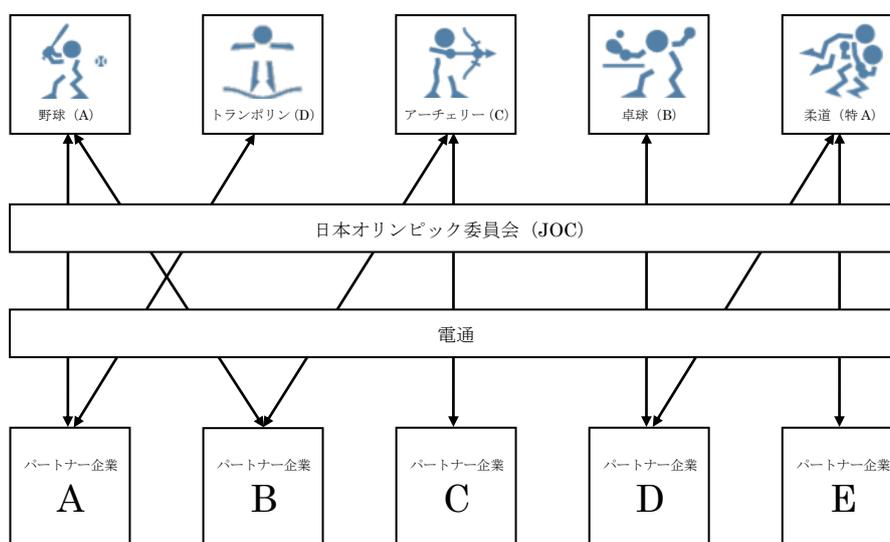
図表 4-4 JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

¹³ 例えば、JOC ウェブサイト (<http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/program.html>) を参照。

図表 4-5 JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

4-2-2. 企業が得る権利

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいて、企業は協賛金を JOC に支払う見返りとして、JOC シンボルマーク、日本代表選手団に関する知的財産及び JOC が管轄する選手の肖像等を、契約した商品、サービスの広告宣伝、販売促進に関連して使用することができる。我々が提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムに参加する企業も、基本的には JOC オフィシャルパートナーシップへの参加企業と同じ権利を得ることが可能であるが、日本選手団に関する知的財産及び JOC が管轄する選手の肖像権は、協賛する競技団体の範囲内に限られるものとした。また、協賛企業が、製品や広告に使用することができるコンバインド・エンブレムは、JOC シンボルマークと併せて、協賛する競技団体のイラストを使用することによって、その競技団体へのスポンサー企業であるということを明確にしなければならないものとした。図表 4-6 には、架空の企業、クリコ社が JOC オフィシャルパートナーシッププログラムに参加した場合と、アーチェリー（競技団体ランク「C」）の JOC 競技別パートナーシッププログラムに参加した場合のコンバインド・エンブレムの違いが描かれている。

図表 4-6 コンバインド・エンブレム



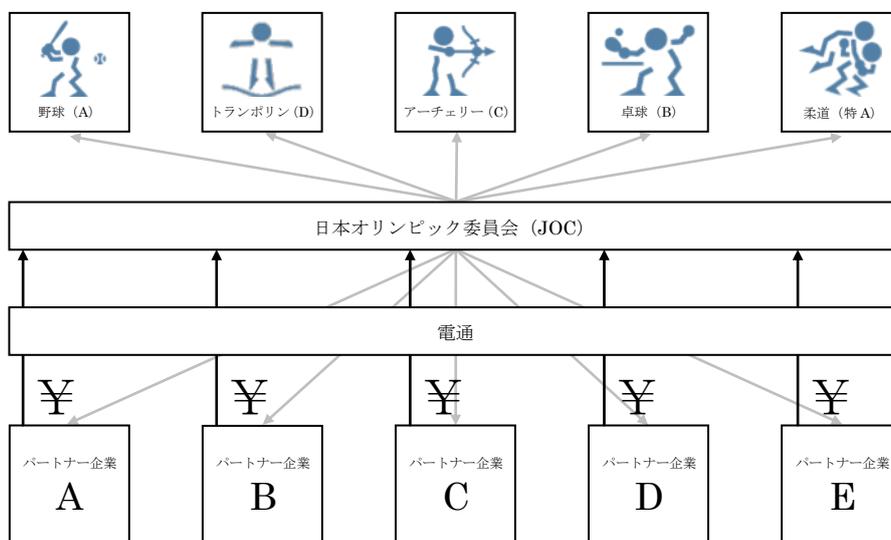
4-2-3. 協賛金額

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいて、企業が JOC に支払う協賛金は一律 3 億円である。我々が提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムでは、協賛する対象が、特定の競技団体に限定されるため、1 競技団体を協賛するにあたって 1 企業が支払う協賛金額は、JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの額よりも安価に設定できるものとする。JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金額を図表 4-7 に、JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金額を図表 4-8 に示したい。

しかし、全ての競技団体の協賛金額が同一ならば、企業の協賛がランク上位競技団体に集中してしまうのではないかと、という疑問が湧くであろう。なぜなら、ランク上位競技の方がランク下位競技よりも企業にとって魅力的に映る可能性があるからである。そうなってしまえば、ランク上位競技団体は今まで以上に選手強化費を得ることが可能になるが、ランク下位競技団体はこれまでと同様に強化費不足の状態のままになってしまうであろう。

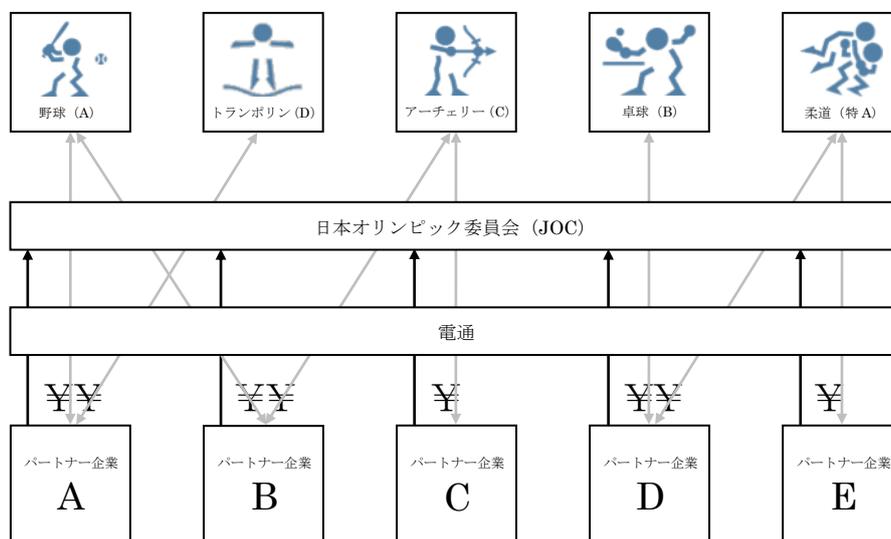
この問題を防ぐため、協賛する競技団体ランクが高いものから低いものに行くにつれて、協賛費用を安価に設定する方途も可能であろう。しかし、この新しいスポンサーシッププログラムは、ランク下位の競技団体にも十分な選手強化費を分配することを主な目的の 1 つとしているため、ランク上位の競技団体への協賛金額と、ランク下位競技団体への協賛金額の間には、現在の強化費分配制度に見られるような大きな格差が生じることになっては意味がない。この問題に関連して、ランク下位の競技団体に協賛することが、ランク上位の競技団体に協賛するよりスポンサーシップ効果の点で、極端に低いのかどうかという点について、第 5 章で実証分析の対象としたい。

図表 4-7 JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金額支払い形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

図表 4-8 JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金額支払い形態



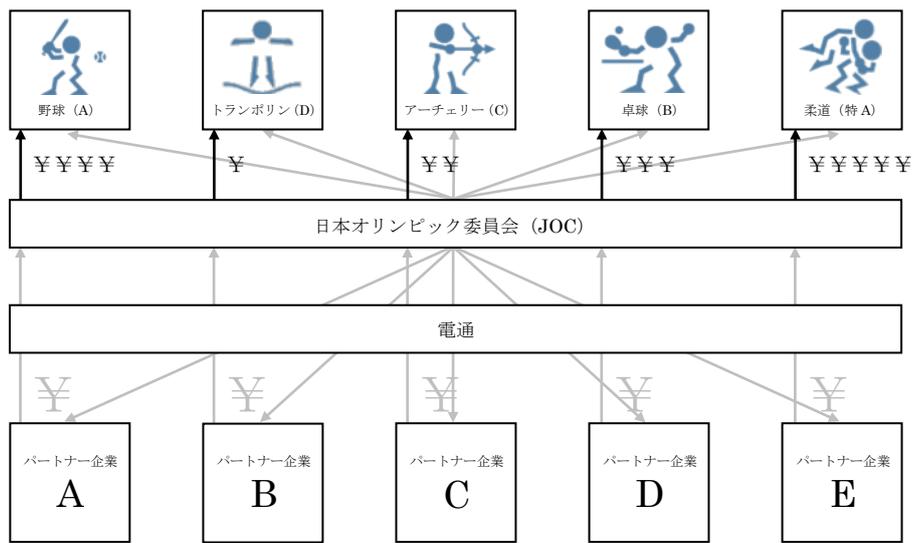
競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

4-2-4. 協賛金分配

現状の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムにおいて、企業から得られた協賛金は、オリンピックムーブメント¹⁴の促進や選手強化費として各競技団体に分配される。このうち、選手強化費として各競技団体に分配される額は、第 2 章で紹介した競技ランクを基準にして大きな差異を伴う額に決定される。

我々が提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいても、企業から得た協賛金の使途は JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと同様である。しかし、選手強化費の分配方法に大きな違いがある。各競技団体へ分配される強化費の額は、競技別ランクによって決定されるのではなく、その競技団体を協賛する企業の数によって決定される。つまり、各競技団体は、その競技を協賛するスポンサー企業の数に応じた選手強化費を得ることが可能である。しかし、このプログラムの下では、協賛する競技団体の人気不人気によって、各競技団体の得られる強化費の額に差異が生まれてしまうのではないかという懸念が生じる。これでは、現在の JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと何ら変わりがない。この点に関しては、第 5 章で実証分析の対象としたい。

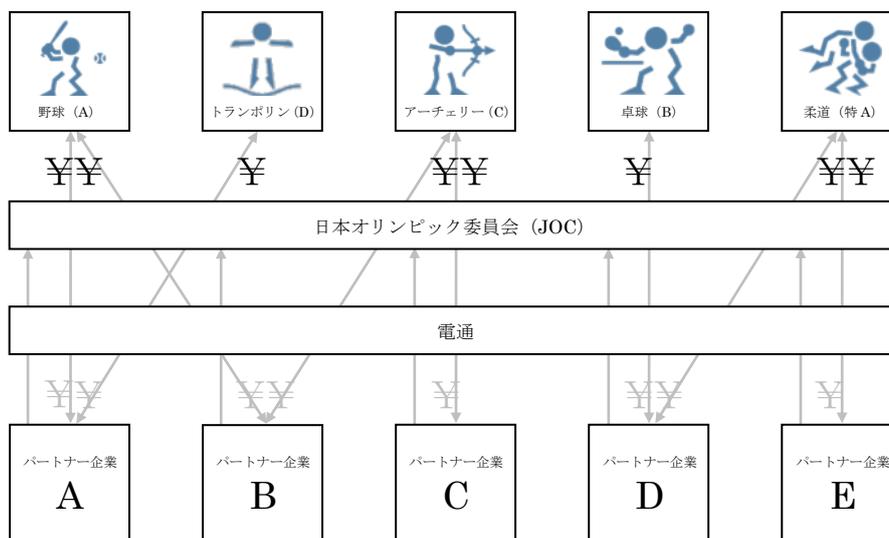
図表 4-9 JOC オフィシャルパートナーシッププログラムの協賛金分配形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

¹⁴ 例えば、東京オリンピック・パラリンピック招致委員会ウェブサイト (<http://www.tokyo2016.or.jp/>) を参照。

図表 4-10 JOC 競技別パートナーシッププログラムの協賛金分配形態



競技名の横のカッコ内は、その競技の属する競技ランクを表す

4-3. 予想されるメリット

前節において、我々の提案する「JOC 競技別パートナーシッププログラム」を概説した。それでは、このプログラムを導入することによって、JOC、競技団体、そして企業にとって、どのようなメリットがあるのであろうか。

本プログラムの特徴として、まず、競技団体別に協賛することが可能である点が挙げられるであろう。また、協賛される競技団体が競技ランク上位のものに偏らないようにするために、各競技団体が所属する競技ランクに対応した価格設定を取り入れた点も特徴的である。この特徴によって、協賛対象となる競技団体が一部に偏る事なく、ランク上位に属する競技団体から、ランク下位に属する競技団体まで、選手強化費を増加させることが可能となるであろう。特に、これまでほとんど選手強化費を得ることができなかったランク下位競技団体にとっては、第2章で述べた負の循環から抜け出すきっかけになると考えられる。

次に挙げられる特徴として、一競技あたりの協賛金の額が、JOC オフィシャルパートナーシッププログラムと比較して安価であり、企業は予算に応じた協賛が可能であるという点が挙げられる。これによって、企業への金銭的障壁を低くすることが可能になり、それゆえ、現状のように寡占化産業の一部の大企業がJOC スポンサーシップへ参加している現状から、寡占化していない産業に属する規模の小さな多数の企業群が自身のブランドイメージにあった競技をターゲットとして参加するという構図へと変容を遂げることができるであろう。そして、こうして協賛企業が増加すれば、それだけオリンピックに関連した広告、製品も増加し、より多くの生活者がオリンピックに接する機会が増える。より多くの国民がオリンピックに目を向けるならば、協賛企業は一層増え、この良い循環のなかで、まさに挙国一致で国民および海外企業の日本法人を含む日本企業が日本選手のオリンピック・チャレンジを支える構図が生まれるであろう。

以上のメリットをまとめると次のようになるであろう。

メリット 1：各競技団体の得る選手強化費を偏りなく増加させることができる
 メリット 2：下位ランク競技団体に、活躍するチャンスを与えることができる
 メリット 3：より多くの企業が JOC スポンサーになる可能性が高まる
 メリット 4：より多くの人の目をオリンピックに向けさせることができる

第 5 章 実現可能性の検証

前章において、我々が新たに提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムの概要を説明し、この制度を導入することによって、スポンサー企業、JOC、各競技団体が得ることのできる利点を論じた。しかし、JOC 競技別パートナーシッププログラムが実現可能であるということを主張するためには、この新しいスポンサーシッププログラムが高いスポンサーシップ効果を発揮しうることを検証しなければならないであろう。そこで、我々は、本章において、JOC 競技別パートナーシッププログラムのスポンサーシップ効果に関する幾つかの実証分析を試みる。

5-1. 効果測定の基準設定

我々の提案の実現可能性を実証するに際して、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおけるスポンサーシップ効果を、一般の競技別スポンサーシップにおけるスポンサーシップ効果と比較したい。なお、一般の競技別スポンサーシップとは、企業が JOC を介さずに各競技団体に協賛するスポンサーシップ形態を指し、後述する一般の競技団体とは、その形態において協賛されている競技団体を指す。

Howard (1999) は、企業がスポンサーとなることで得ることのできるスポンサーシップ効果として、「ブランド・ロイヤルティの向上」、「気づき・知名度の向上」、「イメージの改善と向上」の 3 点を指摘しており、これらのスポンサーシップ効果は、消費者の購買行動に大きな影響を与えることが主張されている。そこで我々は、スポンサーシップ効果を消費者の購買意向という観点から測定する。

さらに、我々は先述した点を検証するに際して、被験者が既に JOC オフィシャルパートナーであることを認知している企業に関して、以下のような消費者調査を行った。

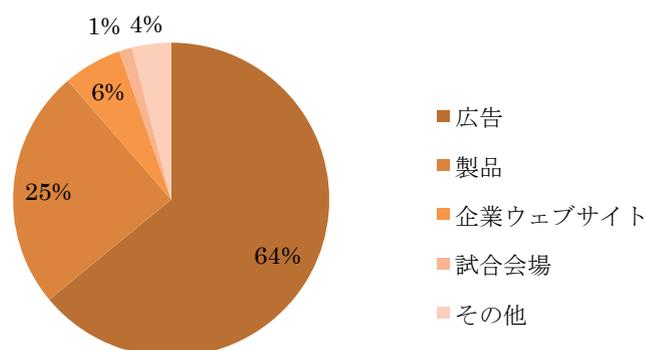
その企業が JOC オフィシャルパートナーであることを、どのように知ったのか

調査の概要は以下の通りである。

調査目的	消費者の「JOC オフィシャルパートナー」に対する認知経路の解明
調査時期	2008年11月下旬
調査対象	慶應義塾大学 大学生 男女 150名
調査方法	質問紙調査
調査項目	別紙掲載（添付資料1を参照のこと）

消費者調査の結果、図表 4-11 に示されるとおり、消費者の多くは JOC マークや選手の肖像権を使用して販売される当該企業の広告を見て、その企業が JOC オフィシャルパートナーであることを知るといふ知見が得られた。

図表 4-11 JOC オフィシャルパートナーに対する認知経路



そこで、我々は、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおけるスポンサーシップ効果を、広告を通して JOC 競技別パートナー企業であることを認知した際に、消費者が抱く当該企業の製品に対する購買意向という観点から測定する。

5-2. 仮説の提唱

本節においては、我々の提案する競技別パートナーシッププログラムが実現可能であるということを主張するために必要な仮説群の設定を試みたい。

まず、JOC 競技別パートナー企業は、一般の競技団体に協賛する企業よりも高いスポンサーシップ効果を得ることができなければならない。なぜなら、JOC 競技別パートナー企業が、一般の競技団体を協賛する企業よりも高いスポンサーシップ効果を得ることができなければ、我々の提案が企業にとって魅力的な提案であるということを主張することはできないと考えられるからである。そこで、以下の仮説を提唱し

たい。

仮説 1：消費者は、一般の競技団体のスポンサー企業の製品よりも、JOC 競技別パートナー企業の製品の購買を望む。

次に、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいて、「特 A」や「A」といった上位ランクに所属する競技団体と「C」や「D」といった下位ランクに属する競技団体との間に、スポンサーシップ効果の差が少なく、パートナー企業はどの競技団体に協賛しても同等の効果を得ることができなければならない。何故なら、スポンサーシップ効果に競技間で差がないことを主張できなければ、パートナー企業は、「C」や「D」といった一見スポンサーシップ効果が低いように思える下位ランクに属する競技団体への協賛に難色を示し、結果として、スポンサー企業が、効果が高いように思える上位ランクの競技団体に偏ってしまう恐れがあるからである。そこで以下の仮説を提唱したい。

仮説 2：消費者は、JOC 競技別パートナー企業が、どの競技団体に協賛している場合でも、同程度にそのパートナー企業の製品の購買を望む。

以上の仮説群を検証するために、消費者調査を行った。その概要は以下のとおりである。

調査目的	「JOC 競技別パートナーシップ」の実現可能性に関する諸仮説の実証
調査時期	2008 年 11 月下旬
調査対象	慶應義塾大学 大学生 男女 19 名
調査方法	質問紙調査
調査項目	別紙掲載(添付資料 2 を参照のこと)

5-3. 調査結果と仮説検証

本節においては、前節で提示した仮説を検証するための調査結果を示したい。

はじめに、仮説 1「消費者は、一般の競技団体のスポンサー企業の製品よりも、JOC 競技別パートナー企業の製品の購買を望む。」の検証を行うため、どこも協賛をしていない企業、一般の競技団体のスポンサー企業、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する消費者の購買意向について 3 者間の多重比較を行うべく、消費者調査を行った。なお、調査の際には以下の 3 種類の広告を被験者に見せて、購買意向を測定した。



そして、収集したデータを用いて、どこも協賛していない企業と一般の競技団体へ協賛を行っているスポンサー企業と、JOC 競技別パートナー企業の製品に対して消費者が抱く購買意向に統計的な有意差があることを検討するため、一元配置分散分析を行った。

一元配置分散分析の結果は、図表 4-12 に要約されるとおりである。F 値は 143.07 という値を示し、1% 水準で有意であった。各製品に対する購買意向の平均値を比べたところ、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する購買意向は 6.04 という値を示し、一般の競技団体のスポンサー企業や協賛を行っていない企業の製品に対する購買意向よりも高いことがわかる。

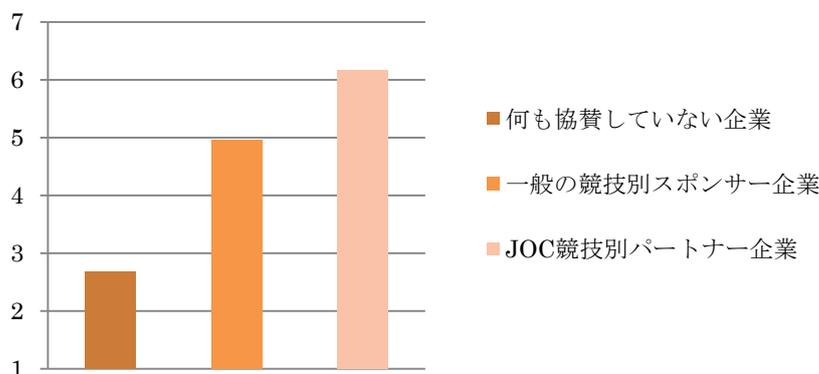
この分析結果は、JOC 競技別パートナー企業は一般の競技団体のスポンサー企業や、協賛を行っていない企業よりも消費者に購買意向を抱かせやすく、それゆえ、我々の提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムが高いスポンサーシップ効果をあげることができるという点で、企業にとって魅力的なプログラムであるということを示唆する結果であると考えられる。

図表 4-12 一元配置分散分析の結果

	平均値	標準偏差
協賛を行っていない企業	2.68	0.82
一般のスポーツスポンサー企業	4.96	0.43
JOC 競技別パートナー企業	6.04	0.56
F 値	143.07 ^a	

ただし、^aは 1%水準で有意

図表 4-13 平均値の結果



続いて、仮説 2「消費者は、JOC 競技別パートナー企業が、どの競技団体にスポンサーしている場合でも、同程度にそのパートナー企業の製品の購買を望む」の検証を行いたい。この仮説を検証するために、29 競技から構成される各オリンピック競技のスポンサーシップ効果の測定を行った。そして、得られた調査データに基づいて、協賛している各競技団体の間において、消費者の購買意向にどの程度の差異があるかを統計的に明らかにするため、再び一元配置分散分析を行った。

分析の結果、図表 4-14 および図表 4-15 に要約されているように、消費者の当該企業製品に対する購買意向の平均値が最も高いサッカー競技団体と、最も低い馬術競技団体との間で、購買意向の値に 2.42 の差があったのに対して、我々の提案する JOC 競技別パートナーシップにおいては、それらの競技団体の間の購買意向の差は 1.26 にまで縮小した。

この分析結果から、「特 A」や「A」ランクといった上位ランクの競技団体に協賛することと、「C」や「D」ランクといった下位ランクの競技団体に協賛することについて、JOC 競技別パートナーが得ることのできるスポンサーシップ効果には確かに差はあるものの、一般の競技別スポンサーシップにおいて見られるような、顕著な差は表れないという知見を得ることができる。

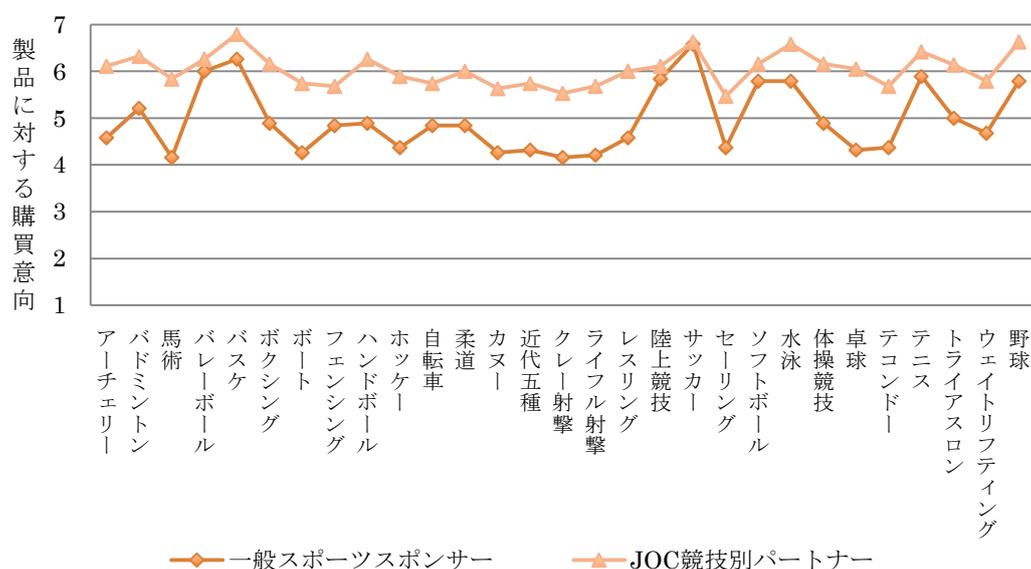
この知見は、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいて、下位ランク競技団体に協賛する企業は、上位ランク競技団体に協賛するのと同程度のスポンサーシップ効果を得ることができることを示しており、協賛が人気の上位ランク競技団体に偏る可能性が低いことを示唆するものであると言えるであろう。

また、各競技団体のスポンサー企業の製品に対する購買意向の平均値を算出したところ、図表 4-16 に要約されるような結果が得られた。一般の競技別スポンサー企業の製品に対する購買意向の平均値と、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する購買意向の平均値を比べたところ、JOC 競技別パートナー企業の製品に対する購買意向の平均値の方が高い数値を示していることがわかる。この結果からも、我々の提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムが、一般の競技団体に対するスポンサーシッププログラムよりも高い効果を示すという知見が得られる。さらに、それぞれの標準偏差を比較すると、JOC 競技別パートナー企業のほうがその値が小さいことがわかり、協賛する競技団体によって生じるスポンサーシップ効果のばらつきが、JOC 競技別パートナーシッププログラムにおいては少ないという知見をこのデータからも得ることができる。

図表 4-14 一元配置分散分析の結果

競技名	一般のスポーツスポンサー 平均値 (標準偏差)	JOC 競技別パートナー 平均値 (標準偏差)
アーチェリー	4.58 (1.02)	6.11 (0.81)
バドミントン	5.21 (1.32)	6.32 (0.89)
馬術	4.16 (0.90)	5.84 (0.83)
バレーボール	6.00 (1.05)	6.26 (0.73)
バスケットボール	6.26 (0.81)	6.79 (0.42)
ボクシング	4.89 (1.33)	6.16 (0.90)
ボート	4.26 (0.56)	5.74 (0.99)
フェンシング	4.84 (0.96)	5.68 (0.82)
ハンドボール	4.89 (1.33)	6.26 (0.81)
ホッケー	4.37 (1.65)	5.89 (0.81)
自転車	4.84 (1.38)	5.74 (0.81)
柔道	4.84 (1.26)	6.00 (1.05)
カヌー	4.26 (1.24)	5.63 (0.90)
近代五種	4.32 (0.75)	5.74 (1.10)
クレール射撃	4.16 (1.07)	5.53 (0.90)
ライフル射撃	4.21 (0.54)	5.68 (0.89)
レスリング	4.58 (0.77)	6.00 (0.94)
陸上競技	5.84 (1.07)	6.11 (0.88)
サッカー	6.58 (0.84)	6.63 (0.76)
セーリング	4.37 (0.83)	5.47 (0.96)
ソフトボール	5.79 (1.08)	6.16 (0.83)
水泳	5.79 (1.23)	6.58 (0.77)
体操競技	4.89 (0.94)	6.16 (0.69)
卓球	4.32 (1.25)	6.05 (1.08)
テコンドー	4.37 (1.21)	5.68 (0.75)
テニス	5.89 (0.99)	6.42 (0.99)
トライアスロン	5.00 (0.80)	6.14 (0.97)
ウェイトリフティング	4.68 (1.00)	5.79 (0.92)
野球	5.79 (1.62)	6.63 (0.60)

図表 4-15 一元配置分散分析の結果



図表 4-16 各スポンサー形態に対する購買意向

一般の競技別スポンサー企業	JOC 競技別パートナー企業
平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)
4.96 (0.71)	6.04 (0.35)

第1の分析結果から、JOC 競技別パートナーシッププログラムが高いスポンサーシップ効果を発揮することが実証された。また、第2の分析結果から、協賛する競技団体の間で、そのスポンサーシップ効果に大きな差が無いという知見を得ることもできた。これらの知見より、企業は JOC 競技別パートナーとなることで、高い効果を得ることができ、また、一部の人気競技に協賛が偏る可能性が低いことがわかる。これらの結果は、JOC 競技別パートナーシップが実現可能であることを示唆するものであると考えられる。

以上のように、本章において、我々の提案する JOC 競技別パートナーシッププログラムが実現可能であるということについて実証分析による裏付けを得ることができた。分析の結果、我々の提案するプログラムを用いることによって、JOC に対するスポンサー企業が増加し、その結果として、不足する日本の選手強化費の増額、および負の循環に陥っている下位ランク競技団体の救済が可能になることが言えるであろう。

終章

オリンピックにおいて、他国がメダルラッシュに沸く一方、日本人選手の活躍が目立たなくなった。国策として競技力向上に取り組んできている競合他国を尻目に、日本の競技力は低迷の一途をたどっている。我々のチームは、本論執筆に際しての長い討論の末、日本人選手がオリンピックにおいて、活躍できない理由として、選手強化費の不足とその分配制度の問題にたどり着いた。この問題を解決しないことには、日本人選手がオリンピックにおいて、活躍することはもはや不可能である。そこで我々は、日本選手団の選手強化費を増加させ、全競技に資金を分配することを可能にする、「JOC 競技別パートナーシッププログラム」という新たなスポンサーシップ形態を提案した。

我々の提案するスポンサーシップ形態が実現すれば、より多くの企業から多額の協賛金が集まり、十分な選手強化費を享受できるようになった日本選手団は、多くの競技において国際的競争力を向上させ、オリンピックにおいてで良い成績を残すことができるようになることが期待される。そうすれば、国民がオリンピックにおける自国選手の活躍に注目することを通じて、さらに多くの企業から多額の協賛金が集まることが見込まれる。その好循環のなかで、協賛金不足に伴う選手強化費の多大な格差は是正され、今まで影に隠れていた競技も、日の目を見る日がやってくる。それは、国民の期待を背負って競技に臨むトップ・アスリートが、存分な資金を得て、自身の実力を十分に発揮できる日であることを意味するであろう。

このように、我々が提案する新しいスポンサーシッププログラムは、多くの企業とその顧客たちが潜在的に持つ健全な愛国心をうまく引き出し、様々な分野におけるトップ・アスリートたちの健全なスポーツ精神を支え、オリンピックで誕生するヒーロー／ヒロインたちのドラマをより感動的なものにすると考えられるのである。さらに、こうした日本選手団の感動的な活躍は、日本におけるスポーツ振興や経済発展につながり、日本に活力を注ぐことに繋がることであろう。これらの点を勘案すると、我々の提案する新たなスポンサーシップの形態には大きな可能性があるといえる。

オリンピックは他のスポーツ大会とは性質を異にしたものである。4年に一度の大会オリンピックに対し、多くの日本国民が注目し、選手の活躍に期待を寄せている。2016年の夏期オリンピック競技大会の強力な候補地である日本は誇りを持ち、競技団体を強化しなくてはならない。オリンピックにおける成績不振に関する議論の一端として我々の論文が助力できたならば、これ以上の喜びはない。

付記

本論において、アーチェリーがマイナースポーツの代表例であるかのように取り扱われているが、そこに著者の悪意はみじんもない。むしろ著者の1人は、アーチェリーのプレイヤーであり、日本人プレイヤーがオリンピックにおいて再びメダルを取ることができる日を待ちわびているファンでもあることを付記したい。

参考文献

- Barros, C. P. and A. L. Silvestre (2008), "An Evaluation of Sport Sponsorship of Euro 2004," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 3, pp. 192-212.
- Darnell, S. C. and R. Sparks (2007), "Meaning Transfer in Sports News and Sponsorship," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 159-178.
- 海老塚修 (2001), 『スポーツマーケティングの世紀』, 電通.
- 原田宗彦 (2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店.
- Henseler, J., B. Wilson, and O. Gotz (2007), "Investigating the Moderating Role of Fit on Sports Sponsorship and Brand Equity," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 4, pp. 321-329.
- 平田竹男・中村好男 (2006), 『トップスポーツビジネスの最前線』, 講談社.
- 広瀬一郎 (2002), 『新スポーツマーケティング』, 創文企画.
- 上條典夫 (2002), 『スポーツ経済効果で元気になった街と国』, 講談社.
- Ko, Y. J., K. Kyoungtae, and C. L. Claussen (2008), "The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 9, No. 2, pp. 79-94.
- 仁科貞文 (2001), 『広告効果論』, 電通.
- 大鋸 順 (2000), 『スポーツマーケティング交換過程の経営』, 道和書院.
- 嶋村和恵 (1999), 『新しい広告』, 電通.
- 上西康文 (2003), 『現代日本のスポーツビジネス戦略』, 大修館書店.
- 八木田恭介 (2002), 『スポーツ社会学』, 嵯峨野書院.

参考資料

- JCAST「テレビウォッチ」<http://www.j-cast.com/tv/2008/08/26025697.html> (2008年11月閲覧)
- 毎日新聞「北京五輪」<http://mainichi.jp/enta/sports/08olympic/archive/news/2008/08/20080817ddm002030086000c.html> (2008年11月閲覧)
- 日本オリンピック委員会「JOC マーケティング概要」<http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/about.html>
(2008年11月閲覧)
- 日本オリンピック委員会「JOC マーケティングに活用しているマーク等」<http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/property.html> (2008年11月閲覧)
- 日本オリンピック委員会「JOC マーケティングプログラムの種類」<http://www.joc.or.jp/aboutjoc/marketing/program.html> (2008年11月閲覧)
- 日刊スポーツ「2008年北京五輪」<http://beijing2008.nikkansports.com/news/p-sp-tp0-20080826-401298.html> (2008年11月閲覧)
- 日刊スポーツ「スポーツニュース」<http://www.nikkansports.com/sports/news/f-sp-tp0-20081031-424821.html> (2008年11月閲覧)
- オリンピックプラス「Road to Beijing」http://olympico.cocolog-nifty.com/olympic_plus/2007/01/joc_7f13.html (2008年11月閲覧)
- ロシアオリンピック委員会「ニュース」http://www.komanda2008.ru/2008/09/xiii_17.html (2008年11月閲覧)
- SANKEI EXPRESS「北京五輪総括」<http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/173418/>
(2008年11月閲覧)
- SANKEI EXPRESS「スポーツニュース」<http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/sports/other/176219/>
(2008年11月閲覧)
- 産経ニュース「北京オリンピック特集」<http://sankei.jp.msn.com/beijing2008/news/080826/gbh0808261722006-n1.htm> (2008年11月閲覧)
- スポーツナビ「スポーツナビコラム」<http://sportsnavi.yahoo.co.jp/other/text/200809170011-spnavi.html>
(2008年11月閲覧)
- 読売オンライン「アテネ五輪」<http://www.yomiuri.co.jp/athe2004/news/20040822it12.htm> (2008年11月閲覧)

JOCオフィシャルパートナー



AJINOMOTO.

KONAMI

Kubota

読売新聞

wellco
株式会社 ウイルコ

野村ホールディングス

佐川急便

ExcelHuman

OMO丸大食品

KIRIN



docomo^{NTT}

YAHOO!
JAPAN

JAL

ANA

LOTTE

oilio 日清オイリオ

intelligence

NISSIN 日清食品

トヨライス



はるやま

エステティック
TBC

ENEOS

補録 2

〈回答のお願い〉

私たちは、学生広告論文電通賞投稿論文執筆のため、消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。

以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

藤 翔理 浅坂 絵美 廣田 渉 許 誌允 小嶋 良一郎

〜〜以下の状況を想定して、調査にお答えください〜〜

価格、量、質は全く同じ2つのビスケットA,Bの広告があります。

Aはお菓子のメーカーMULICO社の製品広告です。

Bはお菓子のメーカーCLICO社の製品広告です。

B社は、ある競技団体をスポンサーしている企業です。その製品広告には、企業ロゴと共に、スポンサーしている競技団体のシンボルマーク、そして日本オリンピック委員会（JOC）のシンボルマークが記載されています。

広告 A



広告 B



「Aを購買したい：1」から「Bを購買したい：7」のうち、
 最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。
 また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

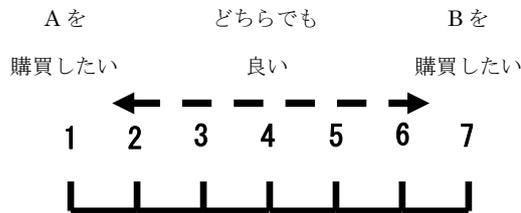
問. 次の2つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A		どちらでも		広告 B							
Aを		良い		Bを							
購買したい				購買したい							
	←	1	2	3	4	5	6	7	→		アーチェリー
		1	2	3	4	5	6	7			新体操
		1	2	3	4	5	6	7			陸上
		1	2	3	4	5	6	7			バドミントン
		1	2	3	4	5	6	7			野球

「Aを購買したい：1」から「Bを購買したい：7」のうち、
 最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。
 また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

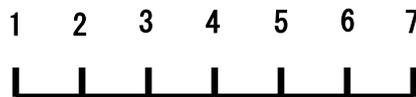
問. 次の2つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A



広告 B

バスケットボール



ボクシング



カヌー



クレー射撃



自転車

「Aを購買したい：1」から「Bを購買したい：7」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。
 また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

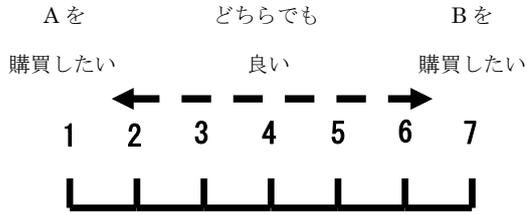
問. 次の2つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A

チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
ムリコチョコチップクッキー

Mulico



広告 B

チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
プリコチョコチップクッキー

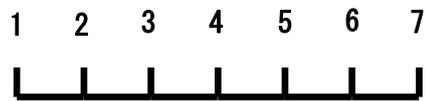
Plico

馬術

チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
ムリコチョコチップクッキー

Mulico



チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
プリコチョコチップクッキー

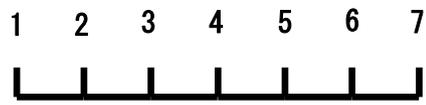
Plico

フェンシング

チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
ムリコチョコチップクッキー

Mulico



チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
プリコチョコチップクッキー

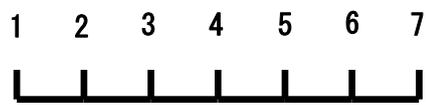
Plico

サッカー

チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
ムリコチョコチップクッキー

Mulico



チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
プリコチョコチップクッキー

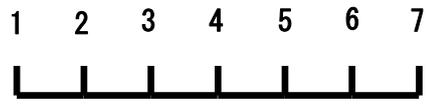
Plico

ハンドボール

チョコチップ
50%増量。

CHOCO CHIPS COOKIE
ムリコチョコチップクッキー

Mulico



チョコチップ
50%増量。

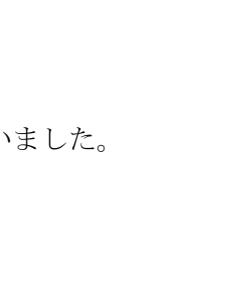
CHOCO CHIPS COOKIE
プリコチョコチップクッキー

Plico

ホッケー

「Aを購入したい：1」から「Bを購入したい：7」のうち、
 最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。
 また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

問. 次の2つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購入したいと思いますか？

広告 A		どちらでも		広告 B							
Aを		良い		Bを							
購入したい				購入したい							
	←	1	2	3	4	5	6	7	→		
		1	2	3	4	5	6	7			トリアスロン
		1	2	3	4	5	6	7			バレーボール
		1	2	3	4	5	6	7			ウェイトリフティング
		1	2	3	4	5	6	7			レスリング

質問は以上です。ご回答ありがとうございました。

補録 3

〈回答のお願い〉

私たちは、学生広告論文電通賞投稿論文執筆のため、消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。

以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

藤 翔理 浅坂 絵美 廣田 渉 許 誌允 小嶋 良一郎

〜〜以下の状況を想定して、調査にお答えください〜〜

価格、量、質は全く同じ2つのビスケットA,Bの広告があります。

Aはお菓子のメーカーMULICO社の製品広告です。

Bはお菓子のメーカーCLICO社の製品広告です。

B社は、オリンピックにおけるある競技団体のスポンサー企業です。その製品広告には、企業ロゴと共に、スポンサーしている競技団体のシンボルマーク、そして日本オリンピック委員会のシンボルマークが記載されています。

広告 A



広告 B



アーチェリー

「Aを購入したい：1」から「Bを購入したい：7」のうち、
 最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。
 また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

問. 次の2つのビスケット A,B の広告を見て、どちらの製品を購入したいと思いますか？

<p>広告 A</p> 	<p>Aを どちらでも Bを</p> <p>← 購買したい 良い 購買したい →</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> 	<p>広告 B</p> 
	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> 	 <p>バスケットボール</p>
	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> 	 <p>ボクシング</p>
	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> 	 <p>カヌー</p>
	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> 	 <p>自転車</p>

「Aを購買したい：1」から「Bを購買したい：7」のうち、
 最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。
 また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

問. 次の2つのビスケットA,Bの広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A 	Aを 購買したい 1 2 3 4 5 6 7 ← ———— → どちらでも 良い Bを 購買したい	広告 B 	
	1 2 3 4 5 6 7 		柔道
	1 2 3 4 5 6 7 		近代五種
	1 2 3 4 5 6 7 		ライフル射撃
	1 2 3 4 5 6 7 		ボート
	1 2 3 4 5 6 7 		セーリング

「Aを購買したい：1」から「Bを購買したい：7」のうち、
最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。

また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

問. 次の2つのビスケットA,Bの広告を見て、どちらの製品を購買したいと思いますか？

広告 A		どちらでも		広告 B							
		Aを		Bを							
		購買したい	良い	購買したい							
	←	1	2	3	4	5	6	7	→		
		1	2	3	4	5	6	7			ソフトボール
		1	2	3	4	5	6	7			水泳
		1	2	3	4	5	6	7			卓球
		1	2	3	4	5	6	7			テコンドー
		1	2	3	4	5	6	7			テニス

