

## 中央大学特定課題研究費 ー研究報告書ー

所属	商学部	身分	教授
氏名	渡辺 岳夫		
NAME	Takeo Watanabe		

## 1. 研究課題

（和文）スポーツスポンサーシップ効果の定量的評価方法の探索

（英文）A study for quantitative evaluation method of sports sponsorship effect

## 2. 研究期間

2年間（2017～2018年度）

## 3. 研究の概要（背景・目的・研究計画・内容および成果 和文 600字程度、英文 50word程度）

（和文）

近年、世界における企業のスポンサーシップ投資は急増しており、特にアジアにおけるそれは、2010年度には前年度から5%増加し、総額106億ドルに達したとされている。そのスポンサーシップ投資のなかでも、スポーツ組織に対する企業の投資は、全体の約70%を占めるとされている。このような現況を踏まえ、スポーツスポンサーシップに関する研究も増加しており、とりわけ、スポンサーシップの効果の測定方法に関する探究が、多くの研究者によって行われてきた。スポーツスポンサーシップの効果の測定方法としては、メディア露出時間測定法、ブランド認知法、およびブランドイメージ法などが挙げられる。これらの測定方法は、主として大企業による大規模スポンサーシップ投資の効果測定には適した方法であるが、相対的に小規模のスポンサーシップ投資の効果測定には適していない。後者については、通常、企業の社会的貢献の一環として捉えられることが多く、スポンサーシップ投資を行う企業においても、その効果測定に関心が払われてこなかった。しかし、スポーツ文化の醸成や障がい者のWell-beingの促進の観点から、マイナースポーツや障がい者スポーツなど、スポンサーシップの獲得可能性が低い領域に対するスポンサー投資を促進するためには、その効果を定量的に測定し、投資対効果（Return on Sponsorship）を評価することが必要であると考えられる。しかし、現状においては、相対的に小規模な支出に対する効果を測定する際に効果的な方法は提案されていない。そこで、本研究では、小規模なスポーツスポンサーシップ支出のパブリシティ効果に着目し、その効果を定量的に測定しうる方法の確立を目指すこととする。2017年度には、スポーツスポンサーシップやパブリシティ効果に関する実証的・理論的研究をサーベイした。そのうえで、スポーツスポンサーシップがパブリシティ効果に及ぼす影響メカニズムに関する分析モデルを構築した。2018年度には、前年度までに構築した分析モデルを実証的に検証した。相対的に小規模のスポーツスポンサーシップ投資をしている企業に対して、その投資額を調査し、データを収集したうえで、統計的に検証を行った。

（英文）

In 2017, I surveyed empirical and theoretical studies on sports sponsorship and publicity effect. In addition, I developed an analysis model on the influence mechanism of sports sponsorship on publicity effect. In 2018, I verified empirically the analysis model constructed up to the previous year. I investigated the investment amount for companies that are investing relatively small sports sponsorships, gathered data, and conducted statistical verification.