



学生番号:14104181	クラス:K	氏名:木村 公美	提出日:2008 年 1 月 15 日
論題	スポーツ・イベント無関連企業の行うスポンサーシップが 消費者の情報処理モデルに与える影響		

【 キーワード 】 スポーツ・イベント、スポンサーシップ、消費者の情報処理モデル、CSR、フィランソロピー

【 論文要旨 】

今日のスポーツ・イベントは、規模が大きくなればなるほど企業の力を必要とする。そして、企業がスポンサーや協賛という形でスポーツ・イベントの開催をバックアップしてくれるからこそ、アスリート達も最大限の力を発揮することができ、そのプレイが大きな感動を生み出す。このスポーツから生まれる感動は、国境を超え全世界共通のものであり、ワールドワイドなスポーツ・イベントにおいては世界中で約 40 億人もの人々が、メディアを通じて視聴するといわれている。従って、企業にとってスポーツ・イベントは大規模なマーケティング・コミュニケーションの一手段なのである。

日本国内においても 1 年の幕開けを箱根駅伝マラソンで迎えるように、1 年を通じて季節に応じたスポーツ・イベントが開催され、国民の人気と注目を集める。従って、スポーツ・イベントのスポンサー企業に名乗りを上げる企業は多く存在し、その業種は多種多様である。企業によってはスポーツ・イベントを通じて自社の商品のサンプリング活動を行ったり、競技場での直接販売を行ったりなどして、マーケティング機会の拡大を積極的に行っている。しかし、スポンサー活動を行っているすべての企業にそのような効果が得られるわけではない。なぜなら、スポンサー企業の中にはスポーツ・イベントと全く無関連な商品・サービスを提供している企業も数多く存在しているからだ。では、なぜスポーツ・イベントに無関連な企業が、スポンサーシップを行うのだろうか。その疑問を追及していく中で、本研究は企業の CSR・フィランソロピー活動という要因に着目した。そして本業とは異なるスポーツ・イベントへ企業利益を投資する無関連企業のスポンサー活動を、純粋なフィランソロピー活動と捉え、それに対する消費者の情報処理に調査の焦点を当てた。

以上のように本研究では、スポーツ・イベント無関連企業のスポンサー活動に着目して研究を進めていく。そして企業、スポーツ・イベント、消費者の 3 つを繋ぐスポンサー広告を用いることによって、無関連企業のスポンサー活動が消費者の情報処理にどのような影響を与えるのかについて検証していく。分析には t 検定・分散分析・重回帰分析を用いた。

分析の結果から、無関連企業のスポンサー広告は消費者の情報処理に影響を与えることが証明された。その結果から、本研究は学術的・マーケティング・インプリケーションを導き出し、無関連なスポンサーシップについて新たな提案をすることができた。