

オリンピック・パラリンピックを通じた新しい価値の共創

1. 拡大するスポンサーシップ市場

「スポンサーシップ」は、組織行動論の研究者であるハーミニア・イバラ氏が提唱した理論で、リーダー育成・キャリア育成の場面で用いられていたが、近年、企業スポンサー活動でも使われることが増えてきている。

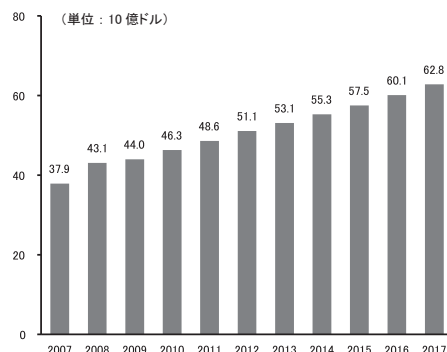
企業が行う「スポンサーシップ」活動は、広告と同様の意味で使われることもあるが、違いを整理すると図表1のようになる。大きな違いは、スポンサーシップは、シップ（ship = 関係）の意味が示すように、「スポンサーとスポンシー（支援対象）が関係性を強めていく」ことが目的であり、そのために継続的、双方向のコミュニケーションをとっていくことにある。

■図表1 企業が行うスポンサーシップ

	広告	スポンサーシップ
対象	マス顧客	ターゲット顧客
方法	直接宣伝	関係の中で構築
活動	単発	継続的
伝達	一方向	双方向
目的・効果	認知を促進	関係を促進

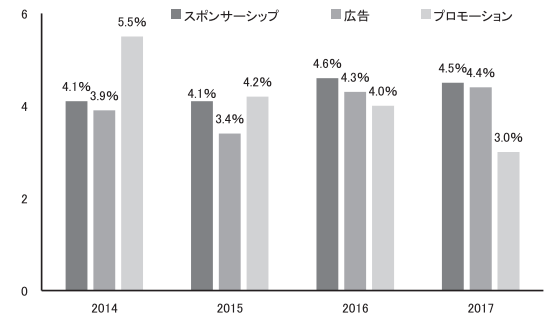
スポンサーシップ市場は、年々拡大を続けており（図表2）、広告、プロモーションの成長率をやや上回っている。（図表3）

■図表2 スポンサーシップの世界市場規模



出典：IEG

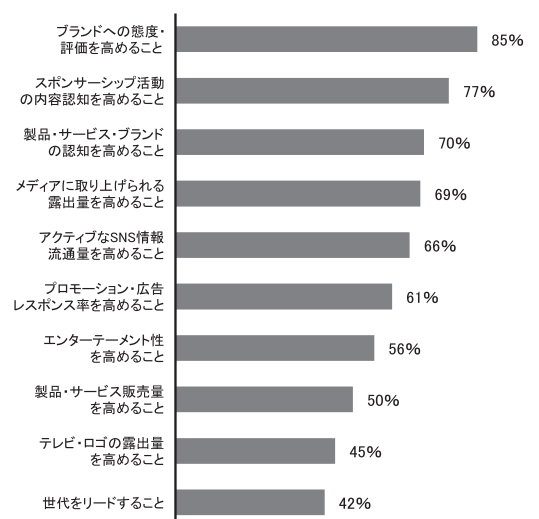
■図表3 スポンサーシップの成長率（対前年比）



出典：IEG

企業が求めるスポンサーシップの成果を測る指標は何かについて、アメリカ IEG 社が調査した結果が図表4である。トップは「ブランドへの消費者の態度・評価を高めること」、次が「スポンサーシップ活動内容に対する認知を高めること」であり、「製品・サービス・ブランドの認知を高めること」は3番目となっている。このことから、広く認知を高めることより、（ターゲット）顧客の評価を高めることに、より重いスポンサーシップの目的が置かれていることがわかる。

■図表4 スポンサーシップの成果を測る指標



出典：IEG

これらのスポンサーシップの拡大の背景には、

- ① SNS などのテレビ以外の多種多様なメディアへの拡がり・マルチメディア化

テレビに広告を出すだけでは、消費者には届かない時代になっている。例えば、アメリカでは、「SNS を通じてニュースを受け、その情報を信頼する」とした人が 60% という調査結果がある。

- ② 双方向コミュニケーションニーズの高まり

商品についての声高々な PR ではなく、顧客と双方向の対話の機会の中で関係をつくることが求められるようになってきている。

- ③ パーソナライズ化

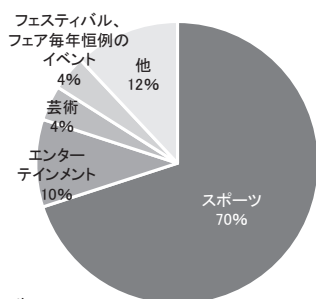
パーソナライズデータを活用し、個客が望む方法で、望む情報を届けることができるようになってきている。

といったことが挙げられる。

2. 選手・チームとファンとのつながりを重視するスポーツ・スポンサーシップ

このようなスポンサーシップ活動の 7 割を占めるのが、スポーツの分野である（図表 5）。

■図表 5 スポンサーシップマーケットシェア（北米）

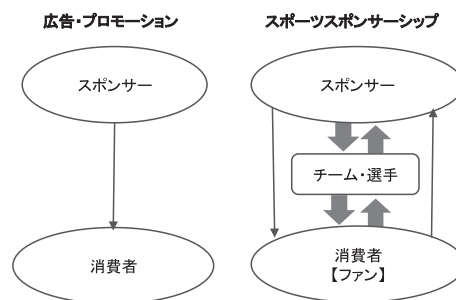


出典：ESP Properties

その理由の 1 つに、スポーツでは、自社の商品・サービス・ブランドとは別に、消費者がロイヤリティや愛好心を持つ「チーム・選手」を介してつ

ながり、コミュニケーションを深めることができることがある。

■図表 6 スポーツ・スポンサーシップ



例えば、

- ・ 単なる球場広告より、好きな MLB 選手がそのブランドのウェアを着ている方が、スポンサー名が目に入ってくる。
- ・ 自分の好きな選手が SNS で発信しているスポンサー商品の情報は興味をもって見る。
- ・ 自分の応援しているチーム・選手と過ごす時間をつくってくれるスポンサーには感謝する。
- ・ 自分の応援している選手を通して、同様に応援しているスポンサーに共感する。

といったことがある。

さらに、先に挙げた「マルチメディア化（SNS を含め）」「双方向コミュニケーションニーズの高まり」「パーソナライズ化」といった変化により、「チーム・選手」を介したスポンサーと消費者（ファン）とのつながりは、より近く、より密度高くとれるようになってきていることも挙げられる。

オリンピック・パラリンピックにおいても同様であり、スポンサーの大半が、特定の応援するチームや選手を持っている。

例えば、日本コカ・コーラでは、競技が異なる選手も含めて、「コカ・コーラスポーツクラブ（コ

カ・コーラ S.C.)」というチームを立ち上げている。日本の若手アスリートがオリンピックなど世界の舞台で活躍できるように、身体面から精神面まで全面的にサポートすることを目的に設立され、テクニカルディレクターには2016年に現役を引退した北島康介氏が務めている。現在「コカ・コーラ S.C.」には、リオ大会にも出場した競泳の今井月選手、東京2020オリンピックから追加種目として採用されたスポーツクライミングで世界トップの実力を持つ白石阿島選手、同じく追加種目であるスケートボードで次世代のホープとして注目されている西村詞音選手、西村碧莉選手の4名が所属している。いずれも10代の若手アスリートである。日本コカ・コーラ社では、契約アスリートを選ぶ際に見る基準を、

- ・「コカ・コーラ社が重視する消費者層のティーン世代と同年代のアスリートが頑張っている姿を見て、『カッコイイ!』『応援したい!』『あの人のみたいになりたい!』といった、憧れの気持ちを抱かれるようなアイコンになれるか」
- ・「アスリートとしての力があり、将来的には日本コカ・コーラ所属のアスリートを引っ張っていきける存在になってもらえるか」
- ・「コカ・コーラ社のコーポレートブランドイメージとの関係で、そのアスリートを見ればコカ・コーラ社のブランドを想起させられるか」

の3つを挙げる。コカ・コーラのスポンサー契約選手は、コカ・コーラというブランドとオリンピック、そして、観客をつなぐアンバサダーとも言える役割を担っている。

また、日本コカ・コーラ社では、これらのスポンサー契約アスリートだけではなく、オリンピックを目指すアスリートの強化支援費用に寄附される「JOCオリンピック選手強化支援プログラム with コカ・コーラ」をJOCと共同で実施している。(図表7)

■図表7 JOCオリンピック選手強化支援プログラム with コカ・コーラ 「JOCオリンピック支援自販機」



出典：日本コカ・コーラ HP

3. 無形のスポンサー価値を魅力的な有形価値に見える化する

IEG社の「GUIDE TO SPONSORSHIP」では、「スポンサーシップの価値を決めるのはスポンサーフィーではない。無形のスポンサー価値が高いものは、その価値をフィーで測りにくく、スポンサーフィーとの知覚的な差が大きくなる。オリンピックは良い例である。オリンピックのスポンサーシップパッケージには、サインエージ、コマーシャル、アスリートの出演料などは含まれていない。オリンピックのスポンサーは、オリンピックというブランド、五輪のシンボルマークを使用する権利、およびオリンピックの属性に自分の製品を関連付ける権利のためにフィーを支払う。」としている。つまり、オリンピックが持つ無形のスポンサー価値を活かせるかは、その企業のスポンサーシップ活動にかかってくる。

例えば、トヨタ自動車では、東京オリンピック・パラリンピックでの価値創出について、

- ①大会を通じ、「すべての人に移動の自由を」提供することにチャレンジし、モビリティ社会の未来の方向性を提案

②最先端技術を備えた多様なモビリティにトヨタ生産方式（TPS）を融合したモビリティソリューションの提供により、サステナブルで円滑な大会運営に貢献

の2点を挙げている。

具体的な施策としては、

- ①すべての人に移動の自由を（Mobility for All）
- ②水素社会の実現を核としたサステナビリティ（環境・安全）
- ③トヨタ生産方式を活用した大会関係者輸送支援の3つをテーマとし、従来の車両供給の枠を超えたモビリティソリューションを提供するとしている。

■図表8 Mobility for All



出典：トヨタ自動車 HP

高額なオリンピックのスポンサーフィーを払えるのは、すでに認知の高い企業・ブランドであることが多く、このように認知拡大よりも、企業・ブランドのミッション達成や新たな価値創出を目指しており、無形の価値を、有形価値化（見える化）していく活動が求められる。

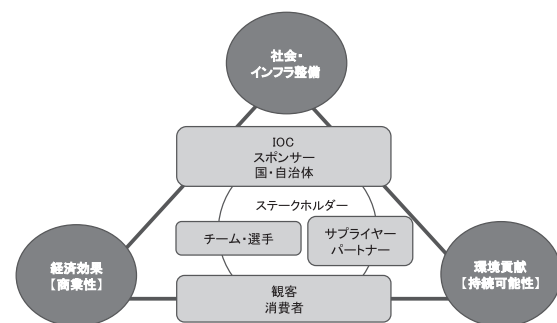
また、オリンピック・パラリンピック競技大会は、世界最大規模のスポーツイベントであり、その影響は環境・社会・経済に、また開催国のみならず世界にまで広く及ぶことから、スポンサーシップ活動は、持続可能性に配慮した大会の準備・運営を行う価値をステークホルダーとともに共創していく期待にも応える必要がある。

■図表9 東京2020大会の持続可能性コンセプト



出典：JOC HP

■図表10 期待される価値創出



2020年は、オリンピック・パラリンピックという共通する体験を通して、日本の価値を世界に発信する新たなスタートでもある。スポンサーの果たす役割は大きい。