

2018年1月

スポーツを通じた日本企業のグローバルブランディング

経営学部 経営学科 幡鎌ゼミ
B4R11061 桑原信吾

【卒業論文概要】

日本企業の欧州サッカー界へのスポンサー進出（主にユニフォームスポンサー）が目覚ましい。代表例として楽天、横浜ゴムなどがあげられる。グローバル化というキーワードがあらゆるシーンで挙げられているように、日本企業は今後どのように海外での認知度向上や市場の獲得のために活動していくべきかを課題としている。

本論文の目的は、なぜこれらの企業は欧州サッカー界へのスポンサー契約に力を注いだのかを明確にし、間近に迫った東京オリンピックの場で今後さらに日本企業がグローバル進出を果たすための1つのヒントにすることである。

ユニフォームスポンサー契約が他の看板スポンサー契約などと違うのは、フィールド内だけでなく、選手の記者会見、イベントやメディア出演、オフィシャルグッズ、広告、そしてサッカーのゲームソフトの画面まで、選手が登場するあらゆる場所で社名の露出が見込めることである。視聴者はCMを早送りすることはあっても、選手が映っているシーンをスキップすることはほぼない。ゴールや勝利の瞬間など、確実に視聴者に届く映像の中には必ず社名が含まれることになり、それが各国に発信されれば世界的認知度の向上が期待できる。海外での認知度が高いとは決して言えない日本企業にとって、その効果はテレビCMや一般的な広告への投資を行うことよりもより大きな効果を期待することができる。欧州サッカークラブとのパートナーシップは楽天や横浜ゴムにとって世界進出への大きな一手であり、そのツールを現代でいち早く活用することは今後世界のトップを目指して戦うブランドになっていくという宣言であるといえるだろう。

スポーツの力を活用し、自社のブランディングやプロモーションを推進することのメリットを日本企業は十分に理解しているはずだ。そのため、東京オリンピックの場は楽天や横浜ゴムのようにグローバル進出を狙っている企業にとって格好の機会になるはずである。それには、欧州サッカー界のようにオリンピック運営の場を日本企業にとって魅力的なスポンサー市場にすることが求められている。スポンサーシップの売手である東京オリンピック委員会は、買手であるスポンサー企業における経営課題の解決により貢献していく権利の活用方法を提案する。スポンサー企業は、売手に対して経営課題解決にむけたスポンサーシップの活用方法を提案する。こうした双方向からの取り組みが行われる場に組織運営を変革することが、今後のオリンピック委員会の課題であると考ええる。