

令和 4 年 4 月 8 日現在

機関番号：12601

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2019～2021

課題番号：19K01751

研究課題名(和文) スポーツ・スポンサーシップが企業価値に与える影響についての研究

研究課題名(英文) The impact of sport sponsorship on firm value

研究代表者

武田 史子 (TAKEDA, FUMIKO)

東京大学・大学院工学系研究科(工学部)・准教授

研究者番号：70347285

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：スポーツ・スポンサーシップと企業価値について、日本におけるスポーツ・スポンサーシップが、スポンサー企業とライバル企業の株価に与える影響分析、競技成績がスポンサーの株価に与える影響分析、スポーツ・スポンサーシップが、スポンサー企業とライバル企業の株価に与える影響についての日米比較、を行った。では、スポンサー企業の株価と正の相関関係がある反面、ライバル企業は負の相関関係があることを示した。では、競技成績がスポンサー企業の株価と正の相関関係があることが示された。では、日本と異なり、米国ではライバル企業の株価も正に相関することが示された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究では、株価を企業価値の代理変数として、スポーツ・スポンサーシップがスポンサー企業やライバル企業の株価に与える影響を分析した。スポンサーシップは、広告と並び、企業にとって、重要なプロモーション活動であるが、広告に比べて消費者へのメッセージが間接的である上、明確でない。また近年スポンサー市場の拡大とともに、スポンサー料が高騰したため、コストに見合った効果があるのかどうかを測定することが、より重要となっている。このため、本研究で得られた知見は、スポンサー投資を検討する企業、そうした企業への投資を考える投資家、スポーツ振興を図りたい業界団体や規制当局などにとって、示唆を与えるという意義がある。

研究成果の概要(英文)：We study the relationship between sports sponsorship and corporate value. Specifically, we released three papers regarding (1) the impact of sports sponsorship on the stock prices of sponsor and rival firms in Japan, (2) the impact of athletes' performance on the stock prices of sponsors, and (3) comparison of the impact of sports sponsorship on the stock prices of sponsors and rival firms between the United States and Japan. The first paper shows that sponsors' stock prices are positively correlated with sport sponsorship announcements, while those of rival firms are negatively correlated. The second paper reports that athletes' performance is positively correlated with the sponsors' stock prices. The third paper documents that unlike in Japan, stock prices of rival firms are also positively correlated with sport sponsorship announcements in the U.S.

研究分野：応用経済学、ファイナンス、マーケティング

キーワード：スポーツ スポンサーシップ イベント・スタジアム マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

- (1) スポンサーシップは、広告と並び、企業にとって、重要なプロモーション活動となっている。一方、広告と比較すると、スポンサーシップは、消費者へのメッセージが間接的である上、明確でない。このため、企業にとって、スポンサーシップが、消費者に与える効果を制御することは、より難しい。さらに、スポーツ分野では、スポンサー市場の拡大とともに、スポンサー料が高騰しているため、コストに見合った効果があるのかどうかを測定することが、重要となっている。
- (2) 一方、スポーツ・スポンサーシップが、スポンサー企業やライバル企業に与える影響は、理論的にも、実証的にも明確ではない。スポンサーシップによって、ライバル企業の顧客が、スポンサー企業の商品やサービスを購入するよう行動を変化させる場合には、スポンサー企業は競争上優位に立てる可能性がある。他方、スポンサーシップが、スポンサー企業だけでなく、ライバル企業の提供する、同様の商品やサービスの需要をも喚起する波及効果を持つ場合には、スポンサー企業は競争上必ずしも優位とはならず、企業価値が増加するかどうか不明である。

## 2. 研究の目的

- (1) スポンサーシップがスポンサー企業およびライバル企業の企業価値に与える影響は、理論的にも実証的にも明らかになっていない。このような中、本研究の目的は、スポーツ・スポンサーシップが、どのような条件下で、スポンサー企業やライバル企業の企業価値にどのような影響を与えるのかを明らかにすることであった。
- (2) 具体的には、日本におけるスポーツ・スポンサーシップ契約の公表が、スポンサー企業とライバル企業の株価に与える影響、日本におけるスポーツ選手の成績が、スポンサー企業の株価に与える影響、スポーツ・スポンサーシップ契約の公表が、スポンサー企業とライバル企業の株価に与える影響の日米比較、という3つの問題を分析することを目的とした。

## 3. 研究の方法

- (1) 本研究では、スポーツ・スポンサーシップが、スポンサー企業とライバル企業の企業価値に与える影響を明らかにするため、対象企業の株価を企業価値の代理変数とし、スポーツ・スポンサーシップの公表や、スポンサー対象の競技成績が、株価に与える影響を、イベント・スタディ分析を用いて測定した。
- (2) 具体的には、以下の方法を用いて、研究を行った。研究目的 については、スポーツ・スポンサーシップの公表日をイベントとして、イベント・スタディ分析を行った。ライバル企業は、主力事業において、スポンサー企業と競合する企業の中から、同じ対象をスポンサーとしていない企業とした。スポンサー企業とライバル企業の株価反応が、スポンサー企業がスポーツ関連企業であるかどうかや、スポンサー対象が日本チームや選手であるかどうか、契約が新規のものであるかどうか、等によって、どのような影響を受けるのかを分析した。

研究目的 については、競技成績が出た日をイベント日、スポンサー対象を、国際大会に出場する、日本代表選手に限定して、イベント・スタディ分析を行った。

#### 4 . 研究成果

- (1) 研究目的 については、スポーツ・スポンサーシップが、スポンサー企業とライバル企業の株価に与える影響についての研究を行い、その成果は研究室の卒業生との共著(Hino and Takeda, 2020)として、Sport Management Review に掲載された。具体的には、1991年～2014年の間に発表された、日本におけるスポーツ・スポンサーシップの公表日をイベントとして、イベント・スタディ分析を行った。ライバル企業は、主力事業において、スポンサー企業と競合する企業の中から、同じ対象をスポンサーとしていない企業とした。
- (2) イベント・スタディの分析では、スポンサー企業の株価反応は有意にポジティブであったのに対し、ライバル企業のそれは有意にネガティブであった。すなわち、日本では、スポーツ・スポンサーシップはスポンサー企業の競争力強化に役立ち、ライバル企業に対して優位に立てる可能性が示唆された。ただし、スポンサー企業の株価反応は、一定というわけではなく、2010年～2014年の期間にはネガティブであった。このような結果は、海外の先行研究とも整合的であり、スポンサー料の高騰を背景に、スポンサーの経済効果が減じた可能性が示唆された。
- (3) 研究目的 については、スポンサー対象の競技成績が株価に与える影響についての研究を行い、その成果は研究室の卒業生2名との共著論文(Mori, Morino, and Takeda, 2020)として、Journal of Advertising Research に掲載された。1991年～2017年における170のスポーツ・イベントについて、競技成績が出た日をイベントとする、イベント・スタディ分析を行った。競技成績については、3位入賞以上とそれ以外、優勝とそれ以外、など、複数の分類基準を用いた。また、契約期間の長さによって、株価反応に与える影響がどのように異なるのかについても分析した。スポンサー対象を、国際大会に出場する、日本代表選手に限定して分析を行った。
- (4) 分析の結果、競技成績に関係なく、スポンサー企業の株価はポジティブに反応した。つまり、国際大会に出場し、スポンサー企業の貢献が明らかになることだけで、企業価値向上につながる影響があることが示唆された。また、株価反応は、競技成績が良かったり、スポンサーとの契約期間が長いほど、大きくなることが示された。さらに、競技が日本で開催されていたり(National congruence)、スポンサー企業がスポーツ関係のビジネスを営んでいる(Functional congruence)ときも、株価反応が大きくなることが示された。
- (5) 研究目的 については、スポーツ・スポンサーシップが、スポンサー企業とライバル企業の株価に与える影響を、日米で比較した。研究成果は、Journal of Advertising Research に受理された(Takeda, 2022)。日本のデータとしては、Hino and Takeda (2020)で使用したデータから、1999年～2010年の期間のデータのみを取り出した。米国のデータとしては、Reiser (2012)で使用されたデータから、同じ期間における米国のスポンサー企業のデータを取り出し、同じ業種で時価総額の近い企業をライバル企業とした。
- (6) イベント・スタディ分析の結果、スポーツ・スポンサーシップ契約の公表は、日米ともにスポンサー企業の株価には、ポジティブな影響がみられたものの、ライバル企業の株価への影響は対照的であった。つまり、日本と異なり、米国ではライバル企業の株価もポジティブに反応した。日本では、スポンサー企業は、ライバル企業から顧客を奪う形で、企業価値を高

める傾向がある反面、米国では、市場全体の需要を引き上げる効果が大きく、ライバル企業にもポジティブな影響がある可能性が示唆された。このような違いを生み出す要因は、論文内では明確にはできなかったが、スポーツ市場の規模の違いや、アンブッシュ・マーケティング (Ambush marketing) の有無の違いが、背景にあるのではないかと指摘された。

<参考文献>

- [1] Hino, Y., and F. Takeda. "Market Reaction to Sport Sponsorship Announcements: Comparison between Sponsors and their Rivals." *Sport Management Review* 23, 3(2020): 401–413.
- [2] Mori, K., T. Morino, and F. Takeda. "Does athletes' performance influence a sponsor's stock-market value?" *Journal of Advertising Research* 60, 4(2020): 439-451
- [3] Reiser, M. *The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcement Impact the Value of Sponsoring Firms*. (Doctoral thesis), Deutsche Sporthochschule Köln, 2012. Retrieved from [https://fis.dshs-koeln.de/portal/files/1951227/120906\\_Dissertation\\_M.\\_Reiser\\_Sponsorship\\_Effect\\_published.pdf](https://fis.dshs-koeln.de/portal/files/1951227/120906_Dissertation_M._Reiser_Sponsorship_Effect_published.pdf)
- [4] Takeda, F. "Do Sport Sponsorship Announcements Help or Hurt Rival Sponsors' Market Values?" *Journal of Advertising Research*, in print, 2022.

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 4件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Hino Yuta, Takeda Fumiko	4. 巻 23
2. 論文標題 Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Sport Management Review	6. 最初と最後の頁 401 ~ 413
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.smr.2019.02.002	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Mori Keiya, Morino Tatsuaki, Takeda Fumiko	4. 巻 60
2. 論文標題 Does Athletes' Performance Influence A Sponsor's Stock-Market Value?	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Advertising Research	6. 最初と最後の頁 439 ~ 451
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.2501/JAR-2020-001	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Takeda Fumiko	4. 巻 in print
2. 論文標題 Do Sport Sponsorship Announcements Help Or Hurt Rival Sponsors' Market Values?	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Advertising Research	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.2501/JAR-2022-007	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Suenaga Yuki, Takeda Fumiko	4. 巻 27
2. 論文標題 The Impact of Postponing the Olympics on Stock Markets	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 International Advances in Economic Research	6. 最初と最後の頁 219-232
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s11294-021-09833-4	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 5件）

1. 発表者名 Fumiko Takeda
2. 発表標題 On the Virtue of Being Regular and Predictable: A Structural Analysis of the Primary Dealer System in the United States Treasury Auctions
3. 学会等名 Econometric Society (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Fumiko Takeda
2. 発表標題 Hedge fund activism in Japan under the Stewardship and Corporate Governance Codes
3. 学会等名 Western Economic Association International (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Fumiko Takeda
2. 発表標題 Application of Google Trends data in exchange rate prediction
3. 学会等名 International Symposium on Forecasting (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Fumiko Takeda
2. 発表標題 The Impact of Postponing the Olympics on Stock Markets.
3. 学会等名 International Atlantic Economic Society (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Fumiko Takeda
2. 発表標題 The Impact of Postponing the Olympics on Stock Markets.
3. 学会等名 Western Economic Association International (国際学会)
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関