



Risk Flash No.193 (Vol.5 No.35)

発行：滋賀大学経済学部附属リスク研究センター
発行責任者：リスク研究センター長 久保英也

- 卒業生の視点：水道事業における事業報酬について考える・・・Page 1
- 論文紹介：スポーツイベント関連要素のテレビ広告効果—2010FIFA ワールドカップ期間放映広告を対象として—・・・Page 2
- リスク研究センター通信・・・Page 3

卒業生の視点

水道事業における事業報酬について考える

一柳善郎(大学1 1回卒)

全国に一万もの事業者がある水道事業は、施設の更新時期を迎えています。事業規模は千差万別で、経営上の格差はもちろん、一部の事業者においては、配水管の更新に今後100年以上かかるとさえ言われています。

名古屋市では、1964年から配水管の整備に着手し、1970年以降「施設改良費」という名目で事業報酬を計上しました。施設改良費という費用項目は、簿記会計上に想定されていない費用項目ですが、事業報酬を実現するための一方策として設定されています。

事業報酬は、19世紀末にアメリカにおいて公正報酬(フェア・リターン)として確立された理論で、日本においても、電気・ガス事業において認められてきました。公営を原則とする水道事業では、その必要性は認識されつつも、議会の議決という大きな壁に阻まれて、ほとんどの事業者において、料金原価に算入されてきませんでした。

私も参加した日本水道協会の料金制度調査会(1995~96年)において、更新時期を迎える水道事業の財源確保に必要な事業報酬の必要性を答申したものの、その歩みは遅く、皮肉にも東日本大震災の発生による水道施設の壊滅的な打撃により、ようやく認知されました。

福島原子力発電所の事故を契機として、電気料金算定時における料金原価が社会的な課題となっていますが、公益事業の持つ特性である一般企業とは異なる資本構造、資本回転率を有することから、事業報酬の必要性は明白であるといわざるを得ません。経営の客体である事業の持つ特性を十分に考慮した議論となって欲しいと考えます。

論文紹介

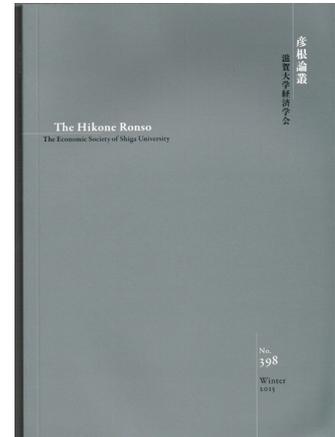
スポーツイベント関連要素のテレビ広告効果 — 2010FIFA ワールドカップ期間放映広告を対象として —

著者：

滋賀大学経済学部 准教授 岡本 哲弥
甲南大学マネジメント創造学部 准教授 林 美玉

イプソス株式会社 吉 洋寛
イプソス株式会社 徐 瓊

収録：『彦根論叢』No. 398、pp. 129-139、2013年12月発行



概要：

本論文は2010FIFAワールドカップ関連番組放映広告を対象として、その効果を実証的に分析したものです。その結果は、次の3点にまとめられます。

まず、広告効果プロセスにおいて、広告認知率の向上はブランド想起を高め、ブランドの肯定的学習を促進するのですが、ブランド想起は飽きというネガティブな側面も高めていました。この結果は、既存研究の再検証に相当します。

2点目に、タレント起用は広告効果プロセスの初期段階の広告認知に作用し、その広告認知がブランド認知へ、さらにブランド認知が肯定的学習へと段階的に影響していました。つまり、タレントの起用がブランド想起や肯定的学習に直接影響する訳ではありません。

最後に、広告表現としてのサッカー関連要素についてです。テレビ広告に、グラウンド・スタジアム、ゴール・ユニフォーム・ボール、選手・観客などのサッカー関連要素が用いられている場合、広告効果プロセスの初期段階の広告認知率を引き上げる効果に加えて、広告の飽きを下げることがありました。ここに、ワールドカップなどのスポーツイベント開催期間には、商品とスポーツとの間に必ずしも関連性がなくとも、スポーツ関連の広告表現が広告認知の促進効果と飽きの抑制効果を生むという命題を見出すことができます。

著者のつぶやき

1984年のロサンゼルス・オリンピック以降、スポンサーシップは大きく発展してきました。それと同時にスポンサー以外の企業によるアンブッシュ・マーケティングも登場しました。アンブッシュ・マーケティングとは公式スポンサー以外の企業（多くの場合、公式スポンサーの競合企業）が、公式スポンサーが市場占有を進めるに対抗して、主催者にスポンサー料を支払うことなくあたかも公式スポンサーのような印象を消費者に与える手法です。そのため、アンブッシュ企業に対するFIFAの規制が厳しくなればなるほど、アンブッシュ企業はさらにその規制をかいくぐる方法を生み出すという「いたちごっこ」が続くのです。

ただ、ワールドカップ開催期間には、スポンサー企業のみならず多くの企業・関係者が共存しワールドカップを盛り上げるという社会的側面があるのですから、グローバル企業に限定された過剰な独占的な商業化の枠組みは見直す時期なのかもしれません。

リスク研究センター通信

◆ 経済経営研究所からのお知らせ

◇平成 27 年 1 月 20 日（火）今村楯夫氏（東京女子大学名誉教授）による講演会が開催されます。

演題：「アカデミック・ライティングで「論理的思考とその展開方法」を学ぶ」

詳しくは <http://www.biwako.shiga-u.ac.jp/eml/kouenkai2014/20150120imamura.html> をご覧下さい。

◇平成 27 年 1 月 20 日（火）松本重誠氏（ボストン・レッドソックス通訳）による講演会が開催されます。

演題：「15 年越しの夢、実現。メジャーリーグ通訳への道のり」

詳しくは <http://www.biwako.shiga-u.ac.jp/eml/kouenkai2014/20150120.html> をご覧下さい。

「リスクフラッシュご利用上の注意事項」

本規約は、滋賀大学経済学部附属リスク研究センター（以下、リスク研究センター）が配信する週刊情報誌「リスクフラッシュ」を購読希望される方および購読登録を行った方に適用されるものとします。

【サービスの提供】

1. 本サービスのご利用は無料ですが、ご利用に際しての通信料等は登録者のご負担となります。
2. 登録、登録の変更、配信停止はご自身で行ってください。

【サービスの変更・中止・登録削除】

1. 本サービスは、リスク研究センターの都合により登録者への通知なしに内容の変更・中止、運用の変更や中止を行うことがあります。
2. 電子メールを配信した際、メールアドレスに誤りがある、メールボックスの容量が一杯になっている、登録アドレスが認識できない等の状況にあった場合は、リスク研究センターの判断により、登録者への通知なしに登録を削除できるものとします。

【個人情報等】

1. 滋賀大学では、独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律（平成15年5月30日法律第59号）に基づき、「国立大学法人滋賀大学個人情報保護規則」を定め、滋賀大学が保有する個人情報の適正な取扱いを行うための措置を講じています。
2. 本サービスのアクセス情報などを統計的に処理して公表することがあります。

【免責事項】

1. 配信メールが回線上的問題（メールの遅延、消失）等によりお手元に届かなかった場合の再送はいたしません。
2. 登録者が当該の週刊情報誌で得た情報に基づいて被ったいかなる損害については、一切の責任を登録者が負うものとします。
3. リスク研究センターは、登録者が本注意事項に違反した場合、あるいはその恐れがあると判断した場合、登録者へ事前に通告・催告することなく、ただちに登録者の本サービスの利用を終了させることができるものとします。

【著作権】

1. 本週刊情報誌の全文を転送される場合は、許可は不要です。一部を転載・配信、或いは修正・改変して blog 等への掲載を希望される方は、事前に下記へお問い合わせください。

*尚、最新の本注意事項はリスク研究センターのホームページに掲載いたしますので、随時ご確認願います。

*当リスクフラッシュをご覧頂いて、関心のある論文等ございましたら、下記事務局までメールでお問い合わせください。

発行：滋賀大学経済学部附属リスク研究センター

編集委員：ロバート・アスピノール、大村啓喬、菊池健太郎、
金秉基、久保英也、柴田淳郎、得田雅章、山田和代

滋賀大学経済学部附属リスク研究センター事務局（Office Hours:月一金 10:00-17:00）
〒522-8522 滋賀県彦根市馬場 1-1-1 TEL:0749-27-1404 FAX:0749-27-1189

e-mail: risk@biwako.shiga-u.ac.jp

Web page: <http://www.econ.shiga-u.ac.jp/main.cgi?c=10/2>