

NPO 法人 WASEDA CLUB におけるスポーツ・スポンサーシップに関する研究

Research on Sport Sponsorship of Nonprofit Organization WASEDA CLUB

1K05B022

伊藤 龍平

指導教員

主査 間野義之先生

副査 倉石平先生

1、研究背景

NPO 法人 WASEDA CLUB (以下ワセダクラブ) は、早稲田大学の保有するスポーツ関連資源 (施設・人材・ノウハウ等) を解放し、すべての市民を対象にスポーツの普及・振興事業を行う事を目的とした総合型地域スポーツクラブである。ワセダクラブは 2003 年の発足時に複数の企業から協賛を得て、事業展開に至った。その後、事業規模、会員数共に順調に推移し、現在では約 2000 名のスポーツに関わる環境を作り出している。しかしながら、発足から 5 年を経た現在、当初支援を受けた協賛企業は 1 社を残して撤退する事態となり、企業からの支援が不安定な現状がある。一方、企業のスポーツ支援活動に関する研究として、藤本 (2007) は、「地域スポーツ組織においても、スポーツ・マーケティングの手法を導入し、寄付金を求めるのではなく、戦略的にスポンサーを獲得するとともに、ビジネス・パートナーとしての関係を構築していく努力が望まれる」としている。

2、研究目的

スポンサーシップに関する研究において、企業がスポンサーとなる際の意思決定基準は多岐に渡り (Mullin et al., 2000)、スポンサー企業が求める効果について理解することが重要である (藤本, 2007) と指摘されている。先行研究では、Howard & Crompton (1995) が、企業がスポンサーとする意思決定基準として「気づき・認知度の向上」「イメージの改善と向上」「試験販売や直接販売の機会確保」「ホスピタリティ機会の確保」の 4 つを指摘している。その他、Mullin et al. (2000)、

IEG (2004) などの研究により、企業のスポンサーシップ意志決定要因が調査されている。本研究では、これら先行研究を参照の上、ワセダクラブに対する企業のスポーツ・スポンサーシップ契約締結の理由と継続・撤退の理由を明らかにする。これにより、ワセダクラブがスポンサー企業と長期的で良好なパートナーシップを構築・維持するための情報を得ることを本研究の目的とする。

3、研究方法

ワセダクラブの旧スポンサー企業 7 社と、現スポンサー企業 2 社、現在スポンサーに向けて検討中 (物品提供、広告掲載等) の企業 5 社を対象として、担当者へインタビュー調査を行うこととした。この旨を各社に依頼したところ、6 社から承諾の回答を受けた。本調査の質問項目は、主にスポーツ・スポンサーシップの契約の経緯と意思決定要因、撤退の意思決定要因についてである。

4、結果

契約の経緯と意思決定要因については、各社発言の共通部分を類型化したところ「人間関係・付き合い」「メセナ活動としての意義」「新しいビジネスチャンスへの投資」に分類された。また継続・撤退の意思決定要因については「意思決定者の交代」「社内の変化」「具体的メリットの提示」「コミュニケーションの不足」に分類された。また「コミュニケーションの不足」については、さらに「スポンサーへの活動報告機会の不足」「目標設定の無さ」「アイデア提案の無さ」「実務担当者の必要」が各社共通して挙げられた。

5、考察

契約の経緯と意思決定要因については、意思決定者同士のつながりが大きかった事が示唆された。しかしながら、新しいビジネスチャンスとして捉えていた面もあり、メセナとしての支援の区切りとなる際に、企業に具体的なメリットが与えられなかったことが撤退の要因として考えられる。一方、契約を継続している企業に対しては、具体的なメリットがあることも明らかとなった。さらに、スポンサーとして撤退はしたが、企業の持つ既存のコンテンツとコラボレーションをした協働事業の形も生ま

れている。

6、結論

企業と NPO の長期的なパートナーシップを構築し、実現するためには、具体的なメリットの価値交換が重要である。それぞれが WIN-WIN の価値を見出したとき協働は成立し、継続すると考えられる。ワセダクラブとしては、企業が何を求めているか密にコミュニケーションをとりながら見つけ出し、双方が価値のある活動であると感じられるパートナーシップの形を模索する必要がある。