

クロスカン트리ースキー選手によるスポンサー獲得について Creating a sponsorship program for a professional cross country skier

1K09A249 レンティング陽
指導教員 主査 平田竹男先生 副査 中村好男先生

【背景】

筆者が行っているクロスカン트리ースキーは社会人選手として活動する環境がとても少ないスポーツであり、トップレベルで活動する社会人選手が減少している。さらに全日本スキー連盟は2012年に強化指定選手の基準を改定し、クロスカン트리ースキーは強化費が減少し、選手は全額自己負担で活動することとなった。

筆者自身も大学卒業後も競技を継続すると決めたが、少ない選抜肢から自分が希望する条件に合うものがなかった。筆者は大学卒業後、オリンピックでのメダル獲得という目標を達成するためには練習環境の整っている場所でトレーニングすることが必須と考えた。そのためにはクロスカン트리ースキーの本場である欧州でトレーニングをすることが必要と考えさまざまな場所を調べた結果、強豪国のスウェーデンで活動することにした。卒業後に日本ではなく海外に活動拠点を置くこともあり、自由に活動するため企業に就職するのではなくスポンサーを募り活動するという形をとった。

【目的】

マイナースポーツにおいて大学卒業後、競技活動を継続できる環境はとても少なく、より多くの人が競技を継続できるような選抜肢を増やすことが重要である。

そこで、自らのスポンサー獲得活動の過程を通してスポーツ選手自らのマネジメント活動によるスポンサー獲得の方法を明らかにすることを本研究の目的とする。

【方法】

手法1 スポンサー獲得のための筆者の活動過程分析

筆者自身の紹介とプレゼンテーション資料分析

手法2 ヒヤリング、アンケート

スポンサー企業へのヒヤリング、スキー選手を雇用している企業、マネジメント会社へのアンケート調査

手法3 企業へのアプローチ調査

インターネット調査及び事例調査

対象は、競泳松田選手、陸上池田選手、スノーボード家根谷選手の3選手とした。

【結果】

資料を作成する上での最も重要な考え方は、自分自身のスポンサーモデルにおける新たな形態を提案することであった。筆者は1企業が選手を丸抱えするシステムではなく、複数の企業からスポンサーしてもらったようなピラミッド型モデルを考案した。さらに提供するコンテンツによって金額を2つに分けた。企業へのポイントメントを取り、6社にプレゼンテーションを実施し、結果として地元3社からスポンサーを得た。

地元企業は地元の選手を応援したい気持ちでスポンサーになっていただいた一番の理由であった。

マイナースポーツを支援する理由は、支援金額が少なく小さい企業でも払える、社会貢献で行っている。

【考察】

一社あたりの金額を低く設定し、複数の企業からスポンサー支援してもらったモデルを自ら企業に提示することが今後のアスリートに必要なと考えられる。自ら提示することによって選手から企業へどのようなメリットを提供できるか、この部分を提示することが重要である。さらに地元企業は地元の選手を応援したい気持ちを持っている。選手は地域密着を掲げ、地元のことを発信することで選手と企業双方にメリットが生まれると考えられる。企業一社一社に対して、個別にしっかりとしたメリット提示をすることや、こまめに連絡をとるなどきちんとした対応がスポンサー支援に繋がると考えられる。

【結論】

スポーツ選手自らのマネジメント活動によるスポンサー獲得活動の方法は、一社あたりの金額を低く設定し、複数の企業からスポンサー支援してもらったモデルを自ら企業に提示することが必要だと明らかになった。

また、今回のスポンサー獲得活動を通じて、地元企業は地元の選手を応援したい気持ちでスポンサーになっているため、選手自ら地域密着を掲げ、選手と企業双方にメリットが生まれる活動がスポンサー支援に繋がる。