

社会貢献活動がスポーツ NPO に与える影響に関する研究
～特定非営利活動法人 GLOBEPROJECT を事例として～
Influence philanthropy activities have on sport NPO
～A case of GLOBEPROJECT～

1K09B214

山本 泰暉

指導教員 主査 木村和彦 先生

副査 間野義之 先生

【目的】

かつてスポーツは企業に依存しており、戦前から企業が自社の宣伝のためにスポーツチームを保有し、社会貢献の一環として活動費を支出していた。しかし、1990 年代のバブル崩壊以降からスポーツチームの自立化が進み、スポーツによる新たな社会貢献の形として、スポーツ NPO が生まれた。また、2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災以降、「社会の絆」の重要性が改めて認識され、スポーツと社会貢献に対する関心と期待が強まってきている。社会貢献活動がスポーツ組織に与える影響を明らかにすることで、今後スポーツ NPO の活動や、チャリティイベントの運営に役立てるため、本研究では社会貢献活動がスポーツ NPO 組織に与える影響を明らかにすることを目的とする。

【方法】

スポーツ NPO による社会貢献活動のロールモデルとして、GLOBEPROJECT が主催する KICK THE MINE CUP の参加動機を明らかにするため、以下の調査をおこなった。

調査 1 は、2012 年 10 月 6 日および 2013 年 11 月 17 日に行われた KICK THE MINE CUP にて、イベント参加者を対象に質問紙調査を実施した。調査項目は「イベント参加回数」、「イベント満足度」、「次回イベント参加意思」、「イベントを友人に紹介する意思」の 4 項目である。

調査 2 は、2013 年 11 月 17 日に行われた KICK THE MINE CUP にて、参加チームの代表者を対象にインタビュー調査を行った。調査項目は、「参加動機」、「フットサルへの興味」、「主催団体の理解度」、「イベントに参加して感じた影響」の 4 項目である。

【結果】

質問紙調査では 82 部および 39 部の有効回答が得られた。イベント参加回数が 2 回目以上の人は、初参加者よりも全てにおいて高い満足度を示し、ネガティブな意見に関しては 0 パーセントを示した。また、初参加者は満足度よりも次回イベント参加意思の方がポジティブな意見が上回っていた。

インタビュー調査では 3 名に話を聞くことができた。主催団体の活動内容や、社会貢献活動のイベントであることを認知していても、それが参加動機に結びつくとは限らないという結果を得た。

【考察・まとめ】

本研究の結果がスポーツ界に還元出来る点を 3 点述べた。

1 点目は、社会貢献活動が伴うスポーツイベントにおいて、イベント参加回数が 2 回以上あり、活動内容を知っている参加者は、イベントにネガティブな印象を抱く確率が極めて低い点である。社会貢献の意識がある参加者は、イベントに対して高い満足度を示し、次回イベントへの参加意欲も高い数値を示している。スポーツ組織は社会貢献活動に関するイベントを催す際には、スポーツの競技としての魅力を伝えるのみならず、その行為が社会貢献活動であることを明確に伝えるべきである。

2 点目として、社会貢献活動が伴うスポーツイベントに関しては、イベント満足度に関わらず、次回イベントの参加意思が高い点である。ただのスポーツの実施と異なり、社会貢献活動という付加価値がつくことにより、普段感じられないような満足感や達成感を得ているためと思われる。スポーツ組織は、社会貢献活動を全面に押し出してプロモーションするよりも、付加価値として地道に伝えていく方が、リピーター獲得のための戦略としては適している。

最後に、3 点目として、社会貢献活動の認知や、主催団体の認知が、必ずしも実施イベントの参加動機に結びつかないという点である。イベントの告知は、社会貢献活動に興味がある人、競技性に興味がある人の双方向ともにプロモーションする必要がある。

以上の 3 点が、社会貢献活動がスポーツ組織に与える影響に関して明らかになったことであり、今後のスポーツ組織の社会貢献活動に活かすことが出来る結果である。スポーツ NPO に限って言えば、社会貢献活動や組織の活動内容を、あくまで付加価値として発信し続け、スポーツを実施しながら社会にも貢献出来るという「手軽さ」が重要になると考えられる。