

2011年度 修士論文

市民マラソン大会における
スポーツ・スポンサーシップの目的に関する研究
Research on Objectives of Sport Sponsorship
in Case of City Marathon

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5010A006-8

荒井 勇気

Yuki Arai

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

目次

第1章 緒言	1
第1節 問題の所在	1
第1項 市民マラソン大会の興隆とその背景.....	1
第2項 市民マラソン大会における経営的背景	2
第2節 先行研究の検討	3
第1項 スポーツ・スポンサーシップに関する研究.....	3
第2項 企業・団体がスポンサードする目的に関する研究.....	4
第3項 先行研究のまとめ	6
第2章 研究の方法	7
第1節 研究の目的	7
第2節 用語の定義	7
第3節 データの収集方法	8
第1項 調査対象	8
第2項 調査方法	8
第3項 調査項目	9
第3章 結果および考察.....	11
第1節 企業・団体のデモグラフィクス	11
第2節 市民マラソン大会にスポンサードする目的	14
第1項 市民マラソン大会にスポンサードする目的の抽出.....	14

第2項 各目的の詳細	14
第3節 市民マラソン大会にスポンサードする目的を達成するために得たいと考える権利	23
第4節 市民マラソン大会にスポンサードする目的と、得たいと考える権利の関係	25
第5節 市民マラソン大会へ実際に支援している内容	31
第4章 結論	34
第1節 まとめ	34
第2節 本研究の限界	37
参考文献	39
資料	44
謝辞	46

第 1 章 緒言

第 1 節 問題の所在

第 1 項 市民マラソン大会の興隆とその背景

昨今、ジョギング、ランニングの実施人口が急増している。これに伴い、日本中の自治体において、大小さまざまな規模の市民マラソン大会が開催されている（木村，2009）。過去一年間にジョギング、ランニングを実施した成人は、2006 年と比較し、278 万人増の 883 万人と推計されている（笹川スポーツ財団，2010）。2007 年に第 1 回大会が開催され、市民マラソンブームの契機となった東京マラソンの影響の大きさをうかがうことができる。その後、東京に続き、奈良、大阪、神戸、京都でも市民マラソン大会が開催された。このような現状から市民マラソン大会ブームが到来している（読売新聞，2011）といわれている。この背景には東京マラソンの影響だけでなく、健康志向の高まりと不景気の組み合わせの下で安価な健康維持の手段として注目されていること、ウェアのファッション化向上に伴う女性ランナーの増加、企業内コミュニケーションとしての取り組みの拡がりといった様々な点が指摘された（日本銀行宮崎事務所，2010）。全国的な需要の広がりもみられ、市民マラソン大会の開催は一過性のブームでは終わらない（関東財務局，2011）ことが示唆されている。

また、市民マラソン大会の開催による市場への影響も期待される。スポーツ用品市場で

は、ランニングシューズ、ランニングウェアともに前年と比較し、大きく売り上げを伸ばしている（矢野経済研究所，2010）。そのなかでも、男性よりもウェアなどのマラソン関連グッズにお金をかけ、宿泊の壁がなく旅行も兼ねての参加をする傾向のある女性ランナーの増加により、市場への影響は大きく見込まれている（丸山，2011）。市民マラソン大会の興隆は、スポーツを「みる」市場から「する」市場へと移行（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング・ヤフーバリューインサイト，2009）させた一因と推測することができる。

第2項 市民マラソン大会における経営的背景

様々な影響をもたらす市民マラソン大会だが、経営的な現状は他のスポーツイベントと同様である。スポーツイベントは規模の大小に関わらず、財源を企業に依存しており（松岡，2007）、市民マラソン大会も例外ではない。図1が示すように、東京マラソン2012の収入予算においては58%を協賛金が占めており（東京マラソン財団，2011）、財源を企業に依存している現状の一端をうかがうことができる。参加費やEXPOブースでの販売収入、東京都からの負担金を合算しても協賛金には大きく届かない。これは、東京マラソンに限られたものではなく、市民マラソン大会における経営の現状を表しているといえる。

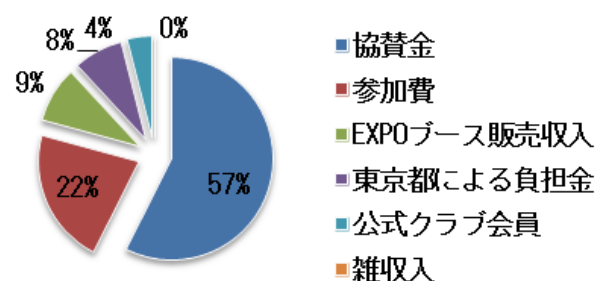


図1 東京マラソン2012収入予算
（東京マラソン財団，2011をもとに筆者作成）

このような現状において、市民マラソン大会を統括する日本陸上競技連盟も財源の確保に向け対策を行っている。マラソンやロードレースにおいて、協賛名の入った冠大会の開催、競技場内に限らずコース沿いへの協賛社広告の設置を可能とする広告規定の改定を行った（日本陸上競技連盟，2008）。従来は、冠大会の開催は許可されておらず、協賛社の広告の設置も競技場内に限定されていた。今後、市民マラソン大会が各地で開催されることを見込み、協賛金を獲得していくことを重要視していることが理解できる。

第 2 節 先行研究の検討

第 1 項 スポーツ・スポンサーシップに関する研究

市民マラソン大会を対象としたスポンサーシップに関する研究は皆無に等しい。しかしながら、スポーツ・スポンサーシップに関する研究は国内外を問わず盛んに行われている。

これに伴い、いくつかのスポーツ・スポンサーシップに関する包括的なレビューが行われている。Cornwell & Maignan（1998）はスポーツ・スポンサーシップに関する研究を①nature of sponsorship, ②managerial aspects of sponsorship, ③measurement of sponsorship effects, ④strategic use of sponsorship, ⑤legal/ethical considerations in sponsorship の 5 つのカテゴリーに分類し、レビューを行った。その後、Walliser（2003）は、Cornwell & Maignan（1998）のレビューに修正を加え、legal/ethical considerations in sponsorship を除く 4 つのカテゴリーに分類し、レビューを行っている。また、Pope（1998）は①A definition of sport sponsorship, ②The research contribution to date, ③Sport

Sponsorship Objectives, Sponsorship Evaluation の 3 つに分類し、レビューを行っている。研究の多様さからも、スポーツイベントにおけるスポーツ・スポンサーシップの重要性をうかがうことができる。

第 2 項 企業・団体がスポンサーする目的に関する研究

スポーツ・スポンサーシップとは、スポーツ組織とスポンサー企業との相互交換の関係であることが基本であり (Copeland, et al., 1996)、スポーツイベントを通じてスポーツ組織とスポンサー企業が互いにメリットを供給、享受できる関係を意味する (Stotlar, 2009)。スポンサー企業の一方向的な支援ではなく、スポーツ組織もスポンサー企業に対してメリットを供給することが不可欠である。そのために、スポンサーを獲得しようとするスポーツ組織は、企業が求める効果を理解することが重要となる (藤本, 2007)。また、松岡 (2007) はスポーツ組織はスポンサー契約料を得るためにその見返りに相当する権利の価値を高め、その権利を明確に示す必要があると指摘している。スポンサーを獲得しようとするスポーツ組織にとって、企業がなぜスポンサーとなるのか、何を求めているのかを理解することに加え、その権利を明確に示すことが非常に重要である。

実際に企業がスポンサーとなる目的は多様である。コトラーとケラー (2008) は企業がスポンサーとなるメリットについて、より個人的な意味を持つイベントに関われば、企業は標的市場との関係を広げ深めることができると指摘する。スポーツイベントにおけるスポンサーシップはその地域の消費者に影響を与え、投資効果は非常に大きい (Miloch & Lambrecht, 2006)。これらのように経済的な効果を見込み、スポンサーとなることが考え

られる.

一方で新興プロリーグのスポンサーの動機を検証した浅野（2007）によると，新興プロリーグでは「地域貢献」が最も動機の重要度として高いという結果が示された．企業がスポンサーシップを行う動機は直接的には企業イメージの形成，コーポレートアイデンティティの確立や特定の商品サービスの販売促進，企業名の浸透，サンプリングの機会の確保などのマーケティング戦略の一環ではあるものの，間接的には開催告知，報道によるパブリシティ効果，イベント開催への直接投資や消費拡大などの経済効果，地域活性化，国際交流などの社会文化的効果により，地域住民，自治体との共生を期待している（間宮，1999）との指摘もある．

他方，平野（1998）はスポーツイベントへの協賛の目的として，スポーツの持つ健康でさわやかなイメージを通して，企業理念の浸透，企業マインドの伝達，双方向のパーソナル・コミュニケーションのメディア特性の活用，社会・消費者との親近感の醸成，リクルート効果の向上，企業・業界のイメージアップや知名度の向上などを挙げている．これにとどまらず，Karg（2007）は近年のスポンサーの目的を①Media Objectives，②Marketing Objectives，③Corporate Objectives，④Sales Objectives に分類した．

これらのように，スポンサーシップのエリアや活動内容，あるいはスポンサーの産業や大きさなど，多くの要因によってスポンサーの目的は左右される（Copeland, et al., 1996）．スポンサーの目的を理解することは，スポーツ組織とスポンサーがより良い関係を築くために重要である（Apostolopoulou & Padadimitriou, 2004）．そのためには包括的なスポンサーの目的に関する研究だけではなく，個々の事例について検証していく必要がある．

第3項 先行研究のまとめ

本節では、スポーツ・スポンサーシップにおける研究を概観した後、スポンサーの目的に関する研究において、その多様性と重要性を鑑みた。スポーツ組織においては、スポンサーが求めているものを理解し、明確に権利を示すことが非常であると理解できる。しかしながら、参加型スポーツイベントが盛んになり、市民マラソン大会も各地で開催されるなか、市民マラソン大会のスポンサーがどのような目的を持ち、どのような権利を求めているのかについて検証をした研究はほぼ皆無である。そこで、本研究において市民マラソン大会のスポンサーがどのような目的を持ち、どのような権利を求めているのかを検証することにより、今後市民マラソン大会においてスポンサーを獲得していく際の重要な一資料となりえるであろう。

第2章 研究の方法

第1節 研究の目的

本研究は，市民マラソン大会におけるスポンサーの現状を明らかにするために，以下の3つの目的を設定した．

- ①企業や団体が市民マラソン大会にスポンサーする目的を明らかにすること．
- ②市民マラソン大会にスポンサーする目的を達成するため，企業，団体が得たいと考える権利を明らかにすること．
- ③明らかにされた市民マラソン大会にスポンサーする目的と，企業，団体が得たいと考える権利との関係を明らかにすること．

第2節 用語の定義

(1) 市民マラソン大会

本研究において「市民マラソン大会」とは，市民ランナーが参加可能なマラソン大会を指す．

(2) スポンサー

本研究において「スポンサー」とは，各大会へスポンサード，あるいは，協賛をする企業，団体を指す．市民マラソン大会においてはスポンサーという言葉が定着しておらず，大半は「協賛」という形式を取っている．関係者の了解事項としては，後援者はお金を出

さず、出すのは協賛者であり、協賛をするのがいわゆるスポンサーであると武藤（2008）は指摘している。このことから、本研究ではスポンサー、あるいは協賛となっている企業・団体をスポンサーとみなす。

第3節 データの収集方法

第1項 調査対象

研究対象は、市民マラソン大会のスポンサーとした。市民マラソン大会は、2010 全国ランニング大会百撰（ランナーズ、2011）に選出された大会から、

- ①市民マラソン大会でないもの、
 - ②今年度の開催が中止、あるいは延期などで決定していないもの、
 - ③大会ホームページ、または大会パンフレットにスポンサー、協賛の記載がないもの、
- を除外した 43 大会を対象とした。②については 2011 年 3 月 11 日の東日本大震災の影響により、市民マラソン大会にスポンサーする目的にも変化が生じる可能性が考えられるため、同年度における比較を行うことが必要であると考えられる。③についてはスポンサーの抽出に偏りの出ないように、抽出方法を限定した。以上により、43 の市民マラソン大会におけるスポンサーである 286 の企業、団体を調査対象とした。

第2項 調査方法

2011 年 11 月 7 日（月）から 2011 年 11 月 18 日（金）の期間に、質問紙ファイル添付式の e-mail 調査を実施した。これは、e-mail に質問紙ファイルを添付し、添付ファイル上に

回答を入力し、返信を依頼する（臼井，2001）調査方法である。

企業、団体のホームページに e-mail アドレスが記載されている場合は、質問紙の送付先となる担当部署を確認する旨の e-mail を送信した。ホームページに e-mail アドレスの記載がない場合は、電話にて担当部署の確認を行った。どちらも担当部署を確認した後、e-mail にて Microsoft word 形式の質問紙ファイルを送付し、e-mail での返信を依頼し、回答を得た。例外として、担当部署から FAX での送付を依頼された場合については、FAX での回答を得た。

第 3 項 調査項目

(1) 市民マラソン大会にスポンサードする目的

複数回答可の自由記述方式により、企業・団体が市民マラソン大会にスポンサードする目的を収集した。実際にどのような目的により市民マラソン大会にスポンサードしているのかを正確に収集するため、選択方式ではなく自由記述方式を採用した。自由記述方式は「あり」「なし」という境界が微妙であったり、それだけでは言い尽くせないような内容や現象について尋ねるときに有効である（萱間，2007）。また、選択方式では回答が質問項目に左右されてしまう可能性が高いと判断したため、自由記述方式を採用した。

(2) スポンサーする目的を達成するために得たいと考える権利

複数回答可の選択方式により、スポンサードする目的を達成するために得たいと考える権利を収集した。浅野（2007）が新興プロリーグのスポンサーに対して調査した項目に、企業がスポーツを利用したプロモーションの実際（宣伝会議，2009）に即したものとなる

よう加筆修正を行い，項目を設定した．

(3) 市民マラソン大会へ実際に支援している内容

複数回答可の自由記述方式により，市民マラソン大会へ実際に支援している内容を収集した．大会ごとに様々なスポンサーが存在し，支援内容も多岐に渡ることが予想される．スポンサーがどのような目的を持ち，どのような権利を得たいと考えているかだけではなく，市民マラソン大会もどのような支援を得ることができるのかを知ることは重要であると考え，項目を設定した．

(4) スポンサーのデモグラフィクス

企業・団体のデモグラフィクスを把握するため，従業員数，資本金という項目を設定した．マーケティングにおいては，ターゲットがどのような人なのかを知ることが非常に重要である．スポンサーにおいても例外ではないと考え，この項目を設定した．また，これに加え，業種についても帝国データバンクを参照し，総務省統計局日本標準産業分類に則った業種についても収集を行った．

第3章 結果および考察

第1節 企業・団体のデモグラフィクス

286 のスポンサーに対して調査を実施した結果、67 のスポンサーから回答を得た。有効回答率は 23.4%であった。

(1) 業種

表 1 は業種別の内訳である。最も多かったのが、「製造業」(n=19, 6.8%)、続いて「運輸業、通信業」(n=9, 3.2%)、「卸売業、小売業」(n=9, 3.2%)、以下「複合サービス業」(n=5, 2.8%)、「生活関連サービス業、娯楽業」(n=4, 1.4%) と続いた。一方で、「農業、林業」(n=1, 0.4%)、「電気・ガス・熱供給・水道業」(n=1, 0.4%)、「学術研究、専門・技術サービス業」(n=1, 0.4%) などの業種もスポンサーとして名を連ねている。

「宿泊業・飲食サービス業」や「医療、福祉」など、事業が市民マラソン大会に関連すると考えられるスポンサーが挙がっておらず、スポンサーを獲得していく際には業種を限定せずに様々な業種を対象としていくことも重要となる。

表 1 業種別内訳

	n	%
製造業	19	6.8
運輸業, 通信業	9	3.2
卸売業, 小売業	9	3.2
金融業, 保険業	8	2.8
複合サービス業	5	1.8
生活関連サービス業, 娯楽業	4	1.4
情報通信業	3	1.1
教育, 学習支援業	3	1.1
不動産業, 物品賃貸業	2	0.7
サービス業	2	0.7
農業, 林業	1	0.4
電気・ガス・熱供給・水道業	1	0.4
学術研究, 専門・技術サービス業	1	0.4
合計	67	100.0

※総務省統計局日本標準産業分類（2007）の大分類による

(2) 資本金及び従業員数

表 2 は資本金の内訳である。「100 億円以上 1000 億円未満」(n=17, 30.9%) の企業・団体が最も多く、次に「10 億円以上 100 億円未満」(n=15, 27.3%) と続いた。一方で、「1000 億円以上」(n=3, 5.5%), 「100 万円以上 1000 億円未満」(n=1, 1.8%) の企業・団体もスポンサーに名を連ねている。大きなばらつきはないものの、比較的大規模の企業、団体がスポンサーとなっていることがうかがえる。

表 2 資本金の内訳

	n	%
100 万円以上 1000 万円未満	1	1.8
1000 万円以上 1 億円未満	11	20.0
1 億円以上 10 億円未満	8	14.5
10 億円以上 100 億円未満	15	27.3
100 億円以上 1000 億円未満	17	30.9
1000 億円以上	3	5.5
合計	55	100.0

表 3 は従業員数の内訳である。「1000 人以上 5000 人未満」(n=18, 32.3%) の企業・団体が最も多く、次に「100 人以上 500 人未満」(n=13, 23.1%) と続いた。一方で、「50 人未満」(n=11, 16.9%) や「5000 人以上」(n=7, 10.8%) もみられるなど、様々な規模の企業・団体がスポンサーとなっている。

表 3 従業員数の内訳

	n	%
50 人未満	11	16.9
50 人以上 100 人未満	6	9.2
100 人以上 500 人未満	15	23.1
500 人以上 1000 人未満	5	7.7
1000 人以上 5000 人未満	21	32.3
5000 人以上	7	10.8
合計	65	100.0

スポンサーのデモグラフィクスによっても、スポンサードする目的や欲しいと考える権利が変化していくことが予想される。様々な情報を入手し、スポンサー獲得の交渉に臨むことが必要となる。

第2節 市民マラソン大会にスポンサードする目的

第1項 市民マラソン大会にスポンサードする目的の抽出

KJ 法にならい，スポーツビジネスマネジメントを専攻とする大学院生 3 名により自由記述データの分類を行った．その結果，「商品・サービスの宣伝」，「企業・団体の宣伝」，「地域貢献」，「地域振興活性化」，「社会貢献/CSR」，「関係の構築」，「事業の一環」，「観光の誘致」という 8 つの市民マラソン大会にスポンサードする目的が抽出された．図 2 は分類された市民マラソン大会にスポンサードする目的である．



図2 市民マラソン大会にスポンサードする目的

第2項 各目的の詳細

自由記述データを分類し，明らかとなった市民マラソン大会にスポンサードする各目的の回答の内訳を示す．なお，回答が特定されないように，筆者による回答の加筆修正を行った．

(1) 商品・サービスの宣伝

表4は「商品・サービスの宣伝」の回答の内訳である。一概に商品やサービスといえど、その内容は多岐にわたる。様々な商品やサービスを宣伝するなかで、地域の顧客に訴求をしていくこと、市民マラソン大会という特別な場で宣伝をすることは他の競技とは異なる特徴の一つと考えられる。

表4 自由記述で得られた「商品・サービスの宣伝」の内訳

商品のPRのため
隣の会場で物産展を主催しているため
地産地消を目的に地元野菜の販売・提供を行い、広く地元農産物を紹介し認知してもらう
自社製品の認知度向上
売上アップ
商品の認知度アップ
農産物のPR
県全体のイメージアップ
当該マラソン大会にかかわる損害保険を当社扱いとしてもらうこと
商品との接点を最高の形で演出し商品の印象を強く訴求することで、商品の好意度、飲用意向を高めること
来店者数・売上向上のため
大会での商品モニター実施およびその後の販売促進への活用
より商品を楽しんでもらえるシーンを地域のお客様と一緒に作っていくこと
大会にまつわる物品（ランナーTシャツ、ボランティアウェア、大会記念グッズ等）への素材の販売など、副次的な効果を狙えること
参加者に向けた商品およびブランドの認知度向上
大会パンフレット等への掲載を通じ、知名度向上
レンタルサービスの認知度向上
製品宣伝のため

(2) 企業・団体の宣伝

表 5 は「企業・団体の宣伝」の回答の内訳である。企業・団体の宣伝を目的としているスポンサーが多く存在し、その内容は多岐にわたる。市民マラソン大会とのイメージの一体化を図り、企業・団体の認知度向上を図る特徴が回答からうかがえる。また、地元住民をターゲットとしているスポンサーも複数みられる。スポンサーが市民マラソン大会を単なる宣伝媒体としてではなく、大会自体が価値を発するコンテンツとして活用していることが理解できる。

表 5 自由記述で得られた「企業・団体の宣伝」の内訳

多数の市民が参加する大会へ協賛していることを認知してもらい、当該エリアにおけるお客様との心的な距離を縮め、地域密着感・企業高感度を醸成すること 市に貢献することで会社をアピールすること 地域で活動する企業として、エリア内での認知 市場シェアアップ 町の良さをアピールし、知名度アップに貢献するため 認知度向上 ゼッケンへの社名掲出による企業宣伝効果 リゾート地としての同地域の PR 会社 PR 知名度を上げるため 皆様の健康を応援すること、さらに健康を応援する企業イメージの周知 関係者・地域住民・職員が一体となったふれあいにより、他金融機関との差別化を目指す 区内における、団体の知名度向上 同じ市の団体として協力できれば幸いであり、また当会の存在も多くの参加者に知ってもらいたい 店舗の認知度向上のため（広告効果により、商圈内のお客様に自社・自店を知っていただく。地元密着の姿勢をアピールする） 社名・社業の認知度アップ 社名の周知 地元の大会に参加し、地域住民との連携を深めると同時に、本学を深く知ってもらう 存在を広く市民に知らしめ、活動内容の普及啓発を行う 多種多様な企業・参加者が集まるスポーツイベントにおいて、自社の知名度を効果的に高め得る手段と判断した 地域に親しまれ、愛されること イメージアップのため 事業・活動などの紹介・PR PR 媒体の 1 つとして ゼッケンに社名が入ることによる宣伝効果を期待 地域住民へのアピール オフィシャルタイマーによる企業広告
--

(3) 地域貢献

表 6 は「地域貢献」の回答の内訳である。企業、団体が活動をしている地元地域への貢献を目的としており、なかには地域貢献を契機とし、信頼の獲得を図るスポンサーも存在する。市民マラソン大会が地域と根差したものであることをスポンサーも理解していることがうかがえる。

表 6 自由記述で得られた「地域貢献」の内訳

地域貢献など協賛によるメリットは大きいと判断した
地域密着を目指している、少しでも市民活動のお役に立てればと思っている
地元地域への社会貢献のため
工場が立地する市でのマラソン大会であり、地域とのコミュニケーション強化、地域貢献の目的
地域貢献のため
地域貢献（スポーツ）
地元への協力という立場で協賛をしている。基本的には地域に根付いた活動と信頼を得るために協賛している
地元開催の行事なので、出来ることはしたいという気持ち
大会の更なる充実と規模を拡大するためにメインスポンサーとして協力してほしいとの要請を受けたのを機に地域貢献の一環として取り組んでいる
地元貢献に寄与したい
地域社会貢献活動の一環
開催地に工場があり、市と長い付き合いをおり、地域への貢献を目的としている
地域への社会貢献の一環として

(4) 地域振興活性化

表 7 は「地域振興活性化」の回答の内訳である。地域振興の活性化を目的としており、その先には事業の発展を図るスポンサーが多く存在することがうかがえる。市民マラソン大会が地域にもたらす影響が認識されている結果といえるであろう。本社は違う地域にある場合においても、工場の所在地である場合はスポンサーとなっている例が多数みられた。規模の大小や本社の所在地に関わらず、地域に根差した企業をスポンサー獲得の際の対象としていくことが重要であると考えられる。

表 7 自由記述で得られた「地域振興活性化」の内訳

地域社会への支援を行い、地域経済の活性化を図るとともに、地域経済の発展・繁栄を図る
大会および市内を盛り上げるため
地域の健康づくりのイベントの一つとして盛り上げるため（地域活性化のため）
地域の観光活性化
地域の発展なくして、地元金融機関としての発展はないため
地域の食文化やスポーツ、観光を応援することによる、地域の活性化
大会への助成を通じ、地域社会の発展向上に寄与すること
地域の活性化
地元地域の活性化、国際化に寄与すること
地域活性化に寄与したい（大会役員、事務局員、ボランティアを通じて積極的に参画）
冠大会を開催することで、地域に貢献し地域の活性化に寄与したい
地域振興
地域振興の一助として
地域振興のため
地元で開催されるイベントなので、協力をし、地元を盛り上げたいため
地域活性化のため
地元の地域振興に繋がるイベントとして大会の発展に寄与すること

(5) 社会貢献/CSR

表 8 は「社会貢献/CSR」の回答の内訳である。社会貢献，CSR 活動の一環としてスポンサーとなっている。市民マラソン大会へのスポンサーが社会貢献，CSR 活動の一環として認知されていることが理解できる。昨今，予算規模の小さい CSR 活動の効果測定が盛んに行われるようになった（IMF グループ，2010）という調査結果もあることから，大会規模の大小に関わらずスポーツイベントが企業，団体の CSR 活動に積極的に活用されていることが理解できる。地元住民だけでなく様々な地域から参加者が集まる市民マラソン大会において，その波及力は大きく，このような側面は今後さらに重要性を増すことが予想される。

表 8 自由記述で得られた「社会貢献/CSR」の内訳

第一に社会貢献

区におけるスポーツ振興策の育成・支援

社会貢献

地域活動事業への参画

CSR 活動の一環として，行政が推進するイベントへの支援

スポーツを愛好する市民がスポーツへの興味と関心を高め，市のスポーツ振興を図ることを目的とすることに対して

企業の社会的責任のひとつとして

地域社会貢献活動（CSR 活動）の一環として

市から要望があり，地域社会貢献に資すると考えたため，賛同した。〇〇社においては，社会の発展に貢献する「社会貢献企業」を目指し，事業に取り組んでいる

文化的・社会貢献活動の一環として

県を盛り上げるイベントに協賛し，社会貢献を果たしていく

文化・芸術・スポーツ等の振興を目的とした社会貢献活動を積極的に推進しており，その一環として

(6) 関係の構築

表 9 は「関係の構築」の回答の内訳である。利害関係者との関係維持、構築が目的として挙げられた。①自治体など主催者との関係維持や構築、②参加者との関係維持や構築の二つに大半される。各自治体が主催となる場合の多い市民マラソン特有の目的といえる。

表 9 自由記述で得られた「関係の構築」の内訳

大会初年度に関係者より、地元特産品を賞品としてぜひ付けたいので協賛してほしいとの要望があり、快諾し、今大会まで続いている
当該マラソン大会を担当しているメディアとの友好的な関係を維持すること
ランナーとのコミュニケーション強化
ボランティアみたいなもの
継続的に協力関係を維持する
地域のイベントのそばにいつも〇〇があることで、ブランドに親しみを持ってもらい、〇〇との絆をずっと続けてもらうことに繋がると考えているため
地域企業の一員として協賛のお声がけをいただいたので、企画内容を検討の上、若干ではあるが協力をしている
地元行政団体およびローカルコミュニケーションとのリレーションシップ強化

(7) 事業の一環

表 10 は「事業の一環」の回答の内訳である。通常業務として行われている活動の範囲内に市民マラソン大会が開催される企業・団体においては、この回答が散見された。

表 10 自由記述で得られた「事業の一環」の内訳

「後援・協賛名義等の取扱要綱」で定められている、「国・地方公共団体の主催する事業」に該当するため
会場の指定管理者として、市が開催する大会を支援するため
大会運営・記録計測業務を担当している
都市交流促進団体の一翼として

(8) 観光の誘致

表 11 は「観光の誘致」の回答の一覧である。観光地として PR を行っている地域での開催では、観光の活性化とともに周辺産業の活性化が期待される。そのため、市民マラソン大会を観光の活性化の一翼として捉え、このような目的を持っていることが理解できる。

表 11 自由記述で得られた「観光の誘致」の内訳

観光客誘致

大会開催により、飛行機利用の参加者も含め、観光客誘致・航空需要拡大を目指す
鉄道、レジャー、宿泊などグループ施設の収入増

宿泊客誘致・斡旋

観光周知のため

(9) その他

表 12 は各目的に含まれなかった回答の一覧である。社内への認知を図るもの、大会の趣旨に賛同したものがみられる。少数意見ではあるが、このような目的を持つスポンサーが存在することを理解し、大会側は多様なニーズに応える必要がある。

表 12 自由記述で得られた「その他」の内訳

大会の目的と合致したため

何をしている会社なのかを社員の家族に知ってもらうため

大会参加者の撮影および写真販売の権利獲得

大会のコンセプトが自社の目指す姿と合致し、社内意識高揚に結び付けるため

大会のチャリティ事業の考え方に賛同したため

義援金を含めた東日本復興応援に寄与したい

第3節 市民マラソン大会にスポンサーする目的を達成するために得たいと考える権利

表 13 はスポンサーする目的を達成するために得たいと考える権利の内訳である。「大会 HP・パンフレットへ社名・商品名の掲出」(n=49, 74.2%) が最も多く、次いで「大会会場における広告・バナーの掲出」(n=32, 48.5%)、「ランナーのゼッケンへの社名・商品名の掲出」(n=30, 75.5%) と続いた。一方で、「大会参加枠の確保」(n=8, 12.1%)、「冠大会の開催」(n=6, 0.9%)、「旅行の取り扱い」(n=1, 0.2%) と回答するスポンサーは少数であった。

社名・商品名の掲出や広告・バナーの掲出を権利として得たいと考えるスポンサーが多数を占めている。市民マラソン大会においては、知名度向上や事業拡大、企業イメージの向上を期待する協賛社が顔をそろえる（読売新聞，2010）という特徴もある。市民マラソン大会では、多数の参加者が集まるなか、特定の市場を狙うには格好の場であると考えられる。大会側は、スポンサーがこのような権利を欲していることを十分に理解し、スポンサーの獲得に結び付ける必要がある。

表 13 スポンサーする目的を達成するために得たいと考える権利 (n=66)

	n	%
大会会場における広告・バナーの掲出	32	48.5
ランナーのゼッケンへの社名・商品名の掲出	30	45.5
大会 HP・パンフレットへ社名・商品名の掲出	49	74.2
大会会場でのサンプルやチラシ等の配布	23	34.8
大会参加枠の確保	8	12.1
冠大会の開催	6	0.9
大会会場での商品販売	18	27.3
旅行の取り扱い	1	0.2
大会名・ロゴ・エンブレムの使用	15	22.7
特に得たい権利はない	12	18.2

表 14 は設定された項目以外に、スポンサーする目的を達成するために得たいと考える権利の一覧である。各スポンサーが事業に即した権利を求めていることが理解できる。大会側はスポンサーを獲得する図る際には、どのような企業・団体であるかをしっかりと把握したうえで交渉に臨むことが必要である。

表 14 スポンサーする目的を達成するために得たいと考える権利 (その他自由記述)

TV中継等が実施される場合は、中継番組内でのPR露出枠の獲得
マラソン大会までの「ランナーズセミナー」
大会における他社飲料の取扱いは遠慮してもらう
大会運営に関する業務の継続的受注
撮影権の獲得
本イベントの放送権 (ケーブルテレビ局での放送)
取扱保険会社への指名
新聞への広告出稿
スポンサーとしての呼称の使用
大会写真の販促等への使用 (写真の権利は主催者が持つことが多いため)

第4節 市民マラソン大会にスポンサードする目的と、得たいと考える権利の関係

市民マラソン大会にスポンサードする目的と、得たいと考える権利の関係を検証するためにロジスティック回帰分析を行った。なお、分析には統計パッケージ PASW Statistics 19 を用いた。ロジスティック回帰分析は、従属変数が 2 値データの回帰分析である（田窪，2009）。従属変数をスポンサーとなった目的を達成するために得たいと考える権利，独立変数を明らかにされた市民マラソン大会にスポンサードする目的と設定した。なお，独立変数は各目的の有無によりダミー変数化した。これにより，市民マラソン大会にスポンサードする目的を達成するために得たいと考える権利それぞれについて，スポンサーとなった目的との分析を行った。

(1) スポンサードする目的と「大会会場における広告・バナーの掲出」の関係

表 15 「大会会場における広告・バナーの掲出」に関する要因 (n=66)

	Exp (β)	(95%CI)	
商品・サービスの宣伝	8.12	(1.70-38.77)	***
企業・団体の宣伝	4.79	(1.34-17.06)	**
地域貢献	1.81	(0.4-9.37)	
地域振興活性化	1.35	(0.3-6.17)	
社会貢献/CSR	0.65	(0.12-3.51)	
関係の構築	0.44	(0.07-2.68)	
事業の一環	0.7	(0.06-8.34)	
観光の誘致	3	(0.13-68.83)	
Exp (β)=オッズ比 CI=信頼区間		*p<.1, **p<.05, ***p<.01	

「大会会場における広告・バナーの掲出」の権利を求める際，1%有意確率で「商品・サービスの宣伝」と，5%有意確率で「企業・団体の宣伝」という目的に統計的に有意に高い関連がみられた。

市民マラソン大会においては、知名度向上や事業拡大、企業イメージの向上を期待する協賛社が顔をそろえる（読売新聞，2010）という特徴もある。マラソンやロードレースにおける広告規定が改定されたこともあり、大会側は会場における広告・バナーの掲出を明確に権利として示すことが望まれる。

(2) スポンサーする目的と「ランナーのゼッケンへの社名・商品名の掲出」の関係

表 16 「ランナーのゼッケンへの社名・商品名の掲出」に関する要因 (n=65)

	Exp (β)	(95%CI)
商品・サービスの宣伝	2.26	(0.59-8.68)
企業・団体の宣伝	2.2	(0.7-6.93)
地域貢献	1.6	(0.34-7.59)
地域振興活性化	0.96	(0.21-4.32)
社会貢献/CSR	0.88	(0.2-3.97)
関係の構築	0.31	(0.05-1.83)
事業の一環	0.68	(0.05-8.76)
観光の誘致	1.69	(0-.)

Exp (β) = オッズ比 CI=信頼区間

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

「ランナーのゼッケンへの社名・商品名の掲出」の権利を求める際、どの目的にも統計的に有意な差はみられなかった。

(3) スポンサーする目的と「大会 HP・パンフレットへの社名・商品名の掲出」の関係

表 17 「大会 HP・パンフレットへ社名・商品名の掲出」に関する要因 (n=65)

	Exp (β)	(95%CI)
商品・サービスの宣伝	1.97	(0.38-10.33)
企業・団体の宣伝	6.32	(1.2-33.28)
地域貢献	0.65	(0.11-3.92)
地域振興活性化	1.55	(0.26-9.26)
社会貢献/CSR	0.58	(0.09-3.56)
関係の構築	0.28	(0.05-1.55)
事業の一環	1.33	(0.1-18.6)
観光の誘致	1.12	(0-.)

Exp (β) = オッズ比 CI=信頼区間

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

「大会 HP・パンフレットへの社名・商品名の掲出」の権利を求める際、どの目的にも統計的に有意な差はみられなかった。

(4) スポンサーする目的と「大会会場でのサンプルやチラシ等の配布」の関係

表 18 「大会会場でのサンプルやチラシ等の配布」に関する要因 (n=66)

	Exp (β)	(95%CI)
商品・サービスの宣伝	5.74	(1.28-25.68)
企業・団体の宣伝	1.97	(0.57-6.81)
地域貢献	0.74	(0.14-4.03)
地域振興活性化	0.23	(0.04-1.45)
社会貢献/CSR	0.27	(0.05-1.47)
関係の構築	0.7	(0.13-3.89)
事業の一環	0.62	(0.05-7.93)
観光の誘致	0	(0-.)
Exp (β) =オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01		

「大会会場でのサンプルやチラシ等の配布」の権利を求める際、どの目的にも統計的に有意な差はみられなかった。

(5) スポンサーする目的と「大会参加枠」の関係

表 19 「大会参加枠の確保」に関する要因 (n=64)

	Exp (β)	(95%CI)
商品・サービスの宣伝	3.73	(0.62-22.45)
企業・団体の宣伝	1.96	(0.36-10.61)
地域貢献	0.83	(0.06-11.44)
地域振興活性化	1.31	(0.17-10.11)
社会貢献/CSR	0.32	(0.03-3.63)
関係の構築	2.17	(0.29-16.22)
事業の一環	0	(0-.)
観光の誘致	0.61	(0-.)
Exp (β) =オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01		

「大会参加枠の確保」の権利を求める際、どの目的にも統計的に有意な差はみられなかった。

(6) スポンサーする目的と「冠大会の開催」の関係

表 20 「冠大会の開催」に関する要因 (n=66)

	Exp (β)	(95%CI)	
商品・サービスの宣伝	1.42	(0.13-15.73)	
企業・団体の宣伝	1.68	(0.19-15.26)	
地域貢献	0.32	(0.02-5.4)	
地域振興活性化	0	(0-.)	
社会貢献/CSR	0	(0-.)	
関係の構築	0	(0-.)	
事業の一環	2.24	(0.08-66.14)	
観光の誘致	0	(0-.)	
Exp (β) =オッズ比 CI=信頼区間			*p<.1, **p<.05, ***p<.01

「冠大会の開催」の権利を求める際、どの目的にも統計的に有意な差はみられなかった。

(7) スポンサーする目的と「大会会場での商品販売」の関係

表 21 「大会会場での商品販売」に関する要因 (n=65)

	Exp (β)	(95%CI)	
商品・サービスの宣伝	9.27	(1.82-47.24)	***
企業・団体の宣伝	2.52	(0.59-10.74)	
地域貢献	0.22	(0.02-2.48)	
地域振興活性化	0.48	(0.08-2.76)	
社会貢献/CSR	0.18	(0.03-1.19)	*
関係の構築	1.08	(0.16-7.06)	
事業の一環	0	(0-.)	
観光の誘致	2.05	(0-.)	
Exp (β) =オッズ比 CI=信頼区間			*p<.1, **p<.05, ***p<.01

「大会会場での商品販売」の権利を求める際、1%有意確率で「商品・サービスの宣伝」

という目的に統計的に有意に高い関連がみられた。

企業が求めるスポンサーメリットのひとつとして、試験販売や直接販売の機会確保が挙げられており (Howard & Crompton, 1995), 市民マラソン大会においても例外ではない事がわかる。消費者と商品のタイプの一致度が高いほど、消費者の購買行動に影響を及ぼすことも検証されており (Kamins, 1990 ; Misra & Beatty, 1990) ,ランナーにブランドを直接訴えられる利点は大きい (東洋経済, 2010)。するスポーツの場においては、参加者に直接関係のある商品・サービスを提供する企業は非常に認知度が高く (原田, 2009), ブースなどの設置によりランナーに販売できる機会を大会側が提供していくことは極めて重要であるといえる。

また、「大会会場での商品販売」の権利を求める際、10%有意確率で「社会貢献/CSR」の目的に統計的に有意に低い関連がみられた。

市民マラソン大会で募金活動を行い、難病支援や環境保護活動を行う NPO 法人などに寄付をする例 (朝日新聞, 2011) や、チャリティイベントの開催を実際の支援形態と回答する企業もみられた。企業・団体は目的に適した権利を求めていることが予想され、大会側も柔軟に対応していくことが望まれる。

(8) スポンサーする目的と「旅行の取り扱い」の関係

「旅行の取り扱い」の権利を求める際、パラメータ共分散行列を計算できず、その後の計算は行われなかった。

(9) スポンサーする目的と「大会名・ロゴ・エンブレムの使用」の関係

表 22 「大会名・ロゴ・エンブレムの使用」に関する要因 (n=66)

	Exp (β)	(95%CI)
商品・サービスの宣伝	9.65	(1.79-51.99)
企業・団体の宣伝	0.88	(0.21-3.72)
地域貢献	0.58	(0.05-7.20)
地域振興活性化	2.79	(0.43-18.32)
社会貢献/CSR	0.68	(0.11-4.2)
関係の構築	0.61	(0.09-4.27)
事業の一環	3.12	(0.19-52.11)
観光の誘致	0	(0-.)
Exp (β) =オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01		

「大会名・ロゴ・エンブレムの使用」の権利を求める際、どの目的にも統計的に有意な差はみられなかった。

(10) スポンサーする目的と「特に得たい権利はない」の関係

表 23 「特に得たい権利はない」に関する要因 (n=66)

	Exp (β)	(95%CI)
商品・サービスの宣伝	0	(0-.)
企業・団体の宣伝	0.2	(0.02-2.05)
地域貢献	1.95	(0.1-37.01)
地域振興活性化	3.83	(0.25-59.96)
社会貢献/CSR	12.42	(0.51-304.26)
関係の構築	18.75	(0.77-458.32) *
事業の一環	5.53	(0.13-233.51)
観光の誘致	0	(0-.)
Exp (β) =オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01		

「特に得たい権利はない」際に、10%有意確率で「関係の構築」という目的に統計的に有意に高い関連がみられた。

直接的なマーケティング活動に限らず、様々な目的を達成するためにスポンサーとなっ

ていることが証明された。大会側は明確な権利を示すだけでなく、スポンサーの目的によって対応を考える必要がある。

第5節 市民マラソン大会へ実際に支援している内容

表 24 はスポンサーが市民マラソンへ実際にどのような支援をしているかの一覧である。藤本（2000）がスポーツイベントやスポーツチームに企業が投資する資源として人、物、金を挙げているのを参考に、自由記述方式による回答を筆者が分類を行った。「物品の支援」（n=46, 70.8%）が最も多く、「金銭的な支援」（n=26, 40.0%）, 「人的な支援」（n=27, 41.5%）, 「その他の支援」（n=28, 44.4%）がほぼ同数で次いでいる。

表 24 市民マラソン大会へ実際にどのような支援をしているか
(n=65)

	n	%
金銭的な支援	26	40.0
物品の支援	46	70.8
人的な支援	27	41.5
その他の支援	28	44.4

表 25 は金銭的な支援の内訳である。協賛金の支出や広告宣伝費の支出に加え、自動販売機の設置による売上の一部を寄与という回答もみられた。

表 25 「金銭的な支援」の内訳

金銭的な支援
協賛金の支出
広告宣伝費の支出
自動販売機の設置による売上の一部を寄与

表 26 は物品的な支援の内訳である。大会で使用される物品が多数提供されている。給水用具や参加賞、賞品から仮説建物まで様々な物が提供されている。

表 26 「物品的な支援」の内訳
物品的な支援
賞品の提供
商品の提供
参加賞の提供
給水用ドリンクの提供
給水用紙コップの提供
タイマー時計の提供
駐車場の貸与
緊急輸送用車両
歓迎会でのお酒の提供
通信機器の無償貸与
観光マップを参加者へ配布
撮影した写真の提供
大時計車設置車両提供
先導車の貸与
事務所施設の貸与
大会事務局等の仮説建物

表 27 は人的な支援の内訳である。ボランティアなどの補助としての役割だけでなく、実行委員会や運営スタッフとして大会運営に携わる支援も多数みられた。

表 27 「人的な支援」の内訳
人的な支援
ボランティアとして参加
運営スタッフの派遣
運転要員の派遣
通信機器保守要員の派遣
実行委員会への参画
コース沿道での応援
大会への参加
前夜祭イベントの手伝い
準備体操のためのインストラクターの派遣
参加者の車両誘導
会場案内
陸上競技部から招待選手招聘

表 28 はその他の支援の内訳である。極めて多様な支援が行われていることがうかがえる。

大会側もスポンサーのデモグラフィクスを把握し、支援の形態を提案していくことで様々な支援を得られることを理解しなければならない。

表 28 「その他の支援」の内訳

その他の支援
参加者が楽しめるように、グルメ情報を発信
参加者の問合せに対する円滑なエントリー業務の代行
事前のマラソン攻略教室を実施協力
大会の魅力を自社 WEB サイトで紹介
大会当日の混雑時間帯における車両の増結
電車による一般観戦者、参加者の輸送
貸切列車を使った大会参加ツアーの実施
広告の掲示
隣の会場で物産展開催
店舗をエイドステーションとして催しの開催
ブースへの出店
ブースの総括
姉妹都市出店支援
救護所の提供
AED と心肺蘇生講習会の開催
プログラム冊子への寄稿
CO2 排出量を算出し、カーボンオフセットを実施
会社のサービスを使ったマラソン大会の PR
宿泊施設予約斡旋
ツアー旅行の造成
特に支援はしていない

第4章 結論

第1節 まとめ

本研究では市民マラソン大会のスポンサーを対象とし，市民マラソン大会にスポンサー
ドする目的を明らかにすること，市民マラソン大会にスポンサードする目的を達成するた
めに得たいと考える権利を明らかにすること，そして，明らかにされた市民マラソン大会
にスポンサードする目的と得たいと考える権利との関係を明らかにすることにより，市民
マラソン大会におけるスポンサーの現状を明らかにすることを目的として設定した。

市民マラソン大会にスポンサードする目的について，「商品・サービスの宣伝」，「企業・
団体の宣伝」，「地域貢献」，「地域振興活性化」，「社会貢献/CSR」，「関係の構築」，「事業の
一環」，「観光の誘致」という8つの目的を抽出した。この各目的は，大きく図2のように
分類することができる。

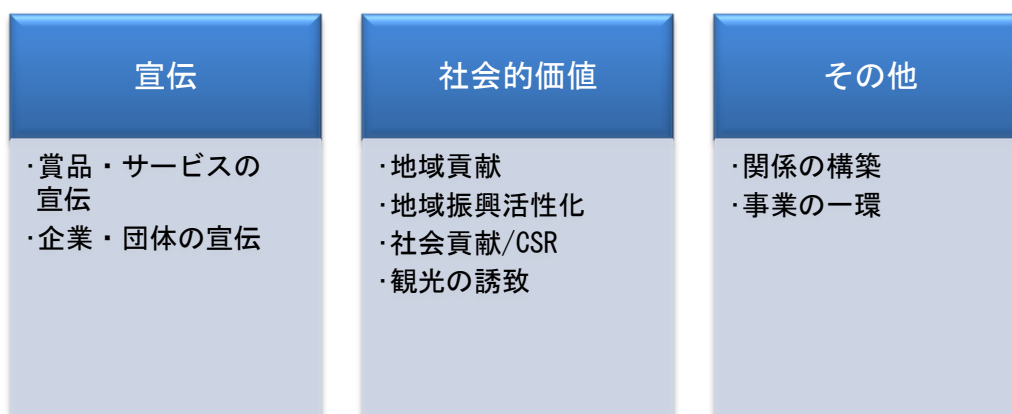


図3 明らかにされた市民マラソン大会にスポンサードする目的の分類

他のスポーツイベントと同様に，市民マラソン大会においても宣伝媒体としての機能が

重要視されている。スポーツイベントは本来「地域密着」がうたわれるなどローカル色の強いものであり、その規模や観客層、継続性といった点でマーケティング的により多様な選択肢が用意されている（宣伝会議，2006）。IMF グループ（2010）は、約 70%のスポンサーがスポンサーシップと関わることで自社のブランドがどのように認知されているのかを考える必要があったと述べ、同時にブランドインパクトの観点からスポーツ組織は潜在的なスポンサー企業に対しても多くの客観的データを提供する必要があると指摘している。現在のスポンサーだけでなく、今後スポンサーとなる可能性のある企業や団体に対して明確なデータを提供することにより、さらなるスポンサー獲得に結び付ける事が可能となる。その際、企業や団体が宣伝をしたいと考える対象も様々であり、ニーズに即した権利を示すことが必要となる。販売ブースの設置や宣伝媒体としての価値を高めることも重要となる。

次に、スポンサーは経済的な価値だけでなく、社会的な価値も市民マラソン大会に求めている。地域のスポーツイベントにスポンサードすることにより、社会的な価値や目的に影響を与える（Haley, 1991）ことも示唆されている。特に欧州においては、ビッグイベントから地域での小さなイベントまで幅広く支援することは、ブランドの信頼性を高める上で重要なことだと考えられている（IFM グループ，2010）。日本においても、するスポーツ人口の拡大のための各種スポーツイベントへの積極的な参画が待たれている（間宮，1999）。スポーツを通じていかに社会に溶け込んでいくか、あるいは自分たちの会社の価値をどう向上させることができるといったことに敏感な企業が増加の傾向にある（宣伝会議，2006）。スポンサー獲得の際には、特定の市場に訴求することのできる市民マラソン大会としての

価値を訴えることが重要となる。

また、本研究での特徴的な結果として、その他に関係を維持するための側面が挙げられる。スポンサーは経済的に宣伝としての目的や社会的な価値を高める目的ではなく、従来の関係を維持し、あるいは新たな関係を構築していく目的をもっている。明確な権利を示すだけでなく、企業や団体のニーズを把握し、スポンサーの獲得に結び付けることも重要である。日常から関わりのある企業や団体にスポンサーの提案をすることも重要となる。

スポンサードする目的を達成するために得たいと考える権利について、「広告・バナーの掲出」や「社名・商品名の掲出」を権利として得たいと考えるスポンサーが多数を占めた。スポンサーは様々な目的を持っているが、依然、宣伝媒体としての機能が強く求められていることが理解できる。この権利をしっかりと確保しながら、様々なニーズに応じていくことも必要であろう。

市民マラソン大会にスポンサードする目的と、その目的を達成するために得たいと考える権利の関係においては、いくつかの特徴的な関係がみられた。

「大会会場における広告・バナーの掲出」を権利として得たいと考えるスポンサーは、「商品・サービスの宣伝」、「企業・団体の宣伝」を目的としてスポンサードしている傾向がみられた。「大会会場での商品販売」を権利として得たいと考えるスポンサーにおいても、「商品・サービスの宣伝」を目的としてスポンサードする傾向がみられた。このことから、大会側は宣伝媒体としての価値を求められている場合には、大会会場での露出スペースの確保、あるいは販売機会の確保を明確に権利として示していくことにより、スポンサーの獲得に繋がると考えられる。

また、「大会会場での商品販売」を権利として得たいと考えるスポンサーは「社会貢献/CSR」を目的としていない。同様に「特に得たい権利はない」と考えるスポンサーは「関係の構築」を目的としてスポンサードする傾向がみられた。スポンサーは目的に適した権利を得たいと考えていることが理解できる。このことから、大会側はスポンサーに対して様々な権利を示していくだけではなく、何を目的としているのか正確に把握したうえで、それに対応した権利を示していくことが重要であると理解できる。

市民マラソン大会のスポンサーシップにおいても、スポンサーは様々な目的を持ち、権利を獲得しようとしている。他のスポーツイベントと同様である点、あるいは市民マラソン大会に特有である点を把握し、スポンサーの獲得に繋げる必要がある。スポーツマーケティングには「スポーツを通じての社会貢献」という企業の社会的責任の意味合いと、企業の認知度、イメージ、信頼感、ブランド価値の向上、それに伴う販売促進など、ビジネス的な側面があるが、どちらも Win-Win の状況になれば、効果を生みにくい(宣伝会議, 2006)。本研究におけるスポンサーシップについても同様であり、市民マラソン大会とスポンサーが互いに利益を供給できる関係を構築していくことが望まれる。

第2節 本研究の限界

本研究の限界として、はじめに予備調査による項目の精査が行われなかったことが挙げられる。特に選択方式の回答に関して、インタビューの実施などによる項目の設定が行われず、文献からの項目と設定となった。予備調査の実施により、さらに実情を反映した研究を行うことができるであろう。

次に, 調査票の回収率の低さが挙げられる. コストが掛からないことや利便性から E-Mail 調査を実施したが, 郵送法などの方法を用いることにより回収率の低さを改善できる可能性がある. また, 有効に催促を行うなど, 回収率向上に向けた取り組みが欠かせない.

参考文献

- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2004) "Welcome Home" : Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13 : 180 - 192.
- 朝日新聞 (2011) 今こそ元気に快走. 8月20日朝刊, 30.
- 浅野豊 (2006) 新興プロリーグのスポーツ・スポンサーシップに関する研究. 早稲田大学大学院修士論文.
- Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research : extension and update. *International Journal of Advertising*, 22 : 5 - 40.
- Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998) An International Review of Sponsorship Research.. *Journal of Advertising*, 27 (1) : 1 - 21.
- Copeland, R., Frisby, W. & McCarville, R. (1996) Understanding the sport sponsorship from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10 (1) 32 - 48.
- コトラー・ケラー (2008) コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版. 恩蔵直人 (監)・月谷真紀 (約), 737 - 738.
- 藤本淳也 (2007) スポーツ・スポンサーシップ. スポーツ産業論第4版. 原田宗彦 (編). 杏林書院, 163 - 175.
- 藤本淳也 (2000) スポーツ・スポンサーシップの便益評価に関する研究. 日本体育学会大会号, 51 : 298.
- 原田宗彦 (2010) 熱狂するファン心理こそスポーツの魅力. 宣伝会議, 778 : 68 - 69.
- Haley, U.C. (1991) Corporate contributions as managerial masques : Reframing corporate contributions as strategies to influence society. *Journal of Management Studies*, 28 : 485 - 509.
- 平野繁臣 (1998) イベント概論編. イベント業務基礎知識講座 1. 日本イベント産業振興会.

- Howard, D.R. & Crompton, J.L. (1995) Financing sport. Fitness Information Technology Inc.
- IMF グループ (2007) 2010 年スポンサーシップ動向調査.
- 石村貞夫 (2005) SPSS による多変量データ解析の手順第 3 版. 24 - 39.
- Kamins,M. A. (1990) An Investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising : When beauty is only skin deep. Journal of Advertising, 19 : 4 - 13.
- Karg, A. (2007) Sport sponsorship Management : Practices in Objective Setting and measurement.
- 関東財務局・経済調査課 (2011) “走り” が生み出す経済効果~マラソنبームと市民マラソン大会 - 埼玉県内の一例 - ~, 4.
- 萱間真美 (2007) 質的研究実践ノート. 医学書院.
- 木村和彦 (2009) スポーツ・ヘルスツーリズムの対象と事例. スポーツ・ヘルスツーリズム. 原田宗彦・木村和彦 (編). 大修館書店, 48.
- 間宮聰夫 (1999) スポーツ・スポンサーシップ. スポーツの経営学. 池田勝・守能信次 (編), 123.
- 丸山智由 (2011) 市民マラソنبームから定着へ - 地域活性化につながるマラソン大会とは - . 月刊地域づくり. 財団法人地域活性化センター.
- 松岡宏高 (2007) プロスポーツの経営に関する研究の動向. 体育・スポーツ経営学研究, 21 : 43.
- Miloch, K.S. & Lambrecht, K.W. (2006) Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. Sport Marketing Quarterly, 15 : 147 - 154.
- Misra, S. & Beatty, S.E. (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence : An assessment of recall and affect. Journal of Business Research, 21 : 159 - 173.

- ・ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング・ヤフーバリューインサイト（2009）2009 年スポーツマーケティング基礎調査.
- ・ 武藤泰明（2008）スポーツ・ファイナンス．大修館書店，50.
- ・ 日本銀行宮崎事務所（2010）マラソン大会の経済効果，1.
- ・ 日本陸上競技連盟（2008）競技会における広告および展示物に関する規定．日本陸上競技連盟競技規則，250 - 294.
- ・ N, Pope. (1998) Overview of current Sponsorship Thought. Cyber - Journal of Sport Marketing.
- ・ ランネット（2011）全国ランニング大会百撰．<http://runnet.jp/runtes/best100/>.
- ・ 笹川スポーツ財団（2010）スポーツライフデータ 2010．スポーツライフに関する調査報告書，27.
- ・ 宣伝会議（2006）企業はスポーツ協賛することで何を得られるか．687：30 - 31.
- ・ 宣伝会議（2006）巨大化する W 杯協賛と多様化するスポーツイベント協賛の形．697：32.
- ・ 宣伝会議（2009）特集 健康ブームで盛り上げられるか？スポーツでプロモーション．778：55 - 76.
- ・ 総務省統計局（2007）日本標準産業分類．
<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/19index.htm>.
- ・ Stotlar, D.K. (2009) Developing Successful Sport Sponsaorship Plans THIRD EDITION. Sport Management Library.
- ・ 田窪正則（2009）SPSS で学ぶ調査系データ．東京図書，153 - 172.
- ・ 帝国データバンクホームページ：<http://www.tdb.co.jp/index.html>.

- ・ 東京マラソン財団（2010）2011 年度事業計画書及び予算書.
- ・ 東洋経済（2010）東京マラソンに続け・大会新設ラッシュの裏側，6260：74 - 76
- ・ 臼井哲也（2001）インターネットにおけるマーケティング調査の現状と課題．商学研究論集，15：599 - 614.
- ・ 矢野経済研究所（2010）スポーツシューズ市場に関する調査結果 2010.
- ・ 読売新聞（2011）大阪マラソン 市民マラソン時代の象徴．2月15日朝刊，20.
- ・ 読売新聞（2011）大阪マラソン協賛4社 全力で伴走 ケイ・オプティコム無線 LAN 活用も．9月11日朝刊，8.

資料

2011年〇月〇日

早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室

市民マラソン大会 スポンサー/ご協賛の企業・団体 様へのアンケート

このアンケートは、学術研究を目的に、早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室が市民マラソン大会のスポンサー/ご協賛の企業・団体に対して実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはありません。

以上の主旨をご理解頂き、どうか率直なご回答をお寄せ下さいますようお願い致します。

Q1. 企業・団体としてどのような目的で、今年度のマラソン大会のスポンサー/ご協賛になりましたか。

具体的にいくつでも下記枠内にご記入ください。(複数回答可)

ここに記入ください

Q2-1. 市民マラソン大会のスポンサー/ご協賛となった目的を達成するために、どのような権利を得たいとお考えですか。

下記の選択肢より、得たいと思われる権利に当てはまるものの口にチェックマークをご記入ください。(複数回答可)

☐	☐	☐	☐	☐
大会会場における 広告・バナーの掲出	ランナーのゼッケンへの 社名・商品名の掲出	大会 HP・パンフレットへ 社名・商品名の掲出	大会会場でのサンプル やチラシ等の配布	大会参加枠の確保

☐	☐	☐	☐	☐
冠大会の開催	大会会場での 商品販売	旅行の取り扱い	大会名・ロゴ・ エンブレムの使用	特に得たい権利は ない

Q2-2. 上記に選択肢がない権利を得たいとお考えの場合、具体的にいくつでも下記枠内にご記入ください。(複数回答可)

ここに記入ください。

Q3. 市民マラソン大会へ実際にどのような支援をされていますか。具体的にいくつでも下記枠内にご記入ください。(複数回答可)

ここに記入ください

Q4. 貴社・貴団体について、下記()内にお答えください。

1)従 業 員 数	(ここに記入ください) 名
2)資 本 金	(ここに記入ください) 円

質問は以上です。

お手数では御座いますが、本データを graiyuki@akane.waseda.jp 宛てに

〇月〇日(〇)までにE-Mailにてお送りください。ご協力ありがとうございました。

謝辞

早稲田大学スポーツ科学研究科での修士課程 2 年間は、人生の礎となる貴重な時間でした。私にこのような機会を与えて頂き、研究のみならず、人として多岐に渡りご指導頂いた原田宗彦先生には感謝の念が堪えません。心より感謝申し上げます。

また、副査をご快諾いただき、貴重なご助言を頂いた木村和彦先生、武藤泰明先生にも深く感謝申し上げます。

私の修士論文は、様々な方の支えが無ければ完成しませんでした。静岡産業大学の太西孝之先生には、研究に対する姿勢を教えて頂きました。研究のテーマを決定する段階から執筆に至るまでいつでもご自身の経験を踏まえて教えて下さった石井十郎さん、研究について何もわからなかった私に暖かい笑顔で的確な助言を下さった吉倉秀和さん、悩みを抱えているとさりげなく気付き、支えて下さった押見大地さん、研究に限らず常にお世話になり続けた松井くるみさん、自分が何をすべきかを常に気付かせて下さった柴田恵里香さん、先輩方には非常に多くのことを教えて頂きました。深く御礼申し上げます。

共に多くの時間を過ごし、生涯の友となる同期の存在も大きな支えとなりました。野性的でエネルギッシュな上政頼昌弘君、どんなものでも正確な資料と笑いに変えてしまう中司雄基君、同期一の努力家であり勤勉家の橋本拓哉君、2 年間最も多く話をした本目みほさん、見えないところでの努力とは対照的に人前では陽気な虎党の李芝菁さん、皆に愛される渡邊健君、暖かくも厳しい気配りの出来る渡邊みさとさん、本当に皆には感謝しています。

研究室の後輩である、新井萌さん、飯塚啓太君、田中いづみさん、兵頭陽君、山下玲さん、皆さんにも大変お世話になりました。本当に感謝しています。また、原田研究室 OB・OG の皆様にも的確な助言を頂きました。心より感謝申し上げます。

本研究の調査にご協力頂きました市民マラソン大会のスポンサーの企業・団体の皆様のご協力を無くして本研究は実現しませんでした。心より感謝申し上げます。

最後に、人生の貴重な 2 年間となった大学院進学を支えてくれた両親、私の足りないところを何気なく気付かせてくれる弟に心より感謝しています。

2012 年 2 月 23 日

荒井勇氣