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

スポーツビジネス研究領域

5010A006-8 荒井 勇気

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1. 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様々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883万人と推計された（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がうかがえる。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。全国的な需要の広がりもみられ、一過性のブームでは終わらないことが示唆されている（関東財務局，2011）。

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）。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。

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。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）。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。

このような現状において、スポンサーシップの研究が非常に重要となる。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り（Copeland, et al., 1996）、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）。

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非常に重要である（Apostolopoulou & Padadimitriou, 2004）。

2. 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、団体が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。
- ②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、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ドする目的と、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。

3. 結果と考察

(1) 市民マラソン大会にスポンサードする目的

KJ法にない、自由記述データの分類を行った。その結果、図1に示す8つの目的が抽出された。

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

図1 市民マラソン大会にスポンサードする目的

(2) スポンサードする目的と得たい権利との関係

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。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する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と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と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。

表1 「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 (B)	(95%CI)	
商品・サービスの宣伝	8.124	(1.703-38.767)	***
企業・団体の宣伝	4.788	(1.344-17.056)	**
地域貢献	1.81	(0.35-9.366)	
地域振興活性化	1.349	(0.295-6.169)	
社会貢献/CSR	0.651	(0.121-3.506)	
関係の構築	0.445	(0.074-2.681)	
事業の一環	0.698	(0.058-8.341)	
観光の誘致	2.998	(0.131-68.825)	

Exp (B)=オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01

表1のように「大会会場における広告・バナーの掲出」の権利を求めるとき，「商品・サービスの宣伝」と，「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。

表2 「大会会場での商品販売」に関する要因 (n=65)

	Exp (B)	(95%CI)	
商品・サービスの宣伝	9.271	(1.82-47.241)	***
企業・団体の宣伝	2.519	(0.591-10.739)	
地域貢献	0.222	(0.02-2.478)	
地域振興活性化	0.475	(0.082-2.762)	
社会貢献/CSR	0.178	(0.027-1.193)	*
関係の構築	1.077	(0.164-7.055)	
事業の一環	0	(0-)	
観光の誘致	2.05E+09	(0-)	

Exp (B)=オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01

表2のように「大会会場での商品販売」の権利を求めるとき，「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」の権利を求めるとき，「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。

表3 「特に得たい権利はない」に関する要因 (n=66)

	Exp (B)	(95%CI)	
商品・サービスの宣伝	0	(0-)	
企業・団体の宣伝	0.195	(0.019-2.052)	
地域貢献	1.952	(0.103-37.013)	
地域振興活性化	3.832	(0.245-59.962)	
社会貢献/CSR	12.415	(0.507-304.263)	
関係の構築	18.754	(0.767-458.32)	*
事業の一環	5.534	(0.132-233.508)	
観光の誘致	0	(0-)	

Exp (B)=オッズ比 CI=信頼区間 *p<.1, **p<.05, ***p<.01

表3のように「特に得たい権利はない」際に，「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。

(4) まとめ

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，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。