

パラリンピック大会スポンサーシップに関する研究

-スポンサーシップ参加パターンに着目して-

A Study of Paralympic Games Sponsorship
Focusing on Participation Patterns

スポーツビジネス研究領域

5 0 1 4 A 0 3 8 - 8 明 世 熙

研究指導教員：間野 義之 教授

1. 緒言

代表的なメガスポーツイベントであるオリンピック大会 (Olympic Game; 以下、OG)には懐疑的な意識が広がっているが、OG 後に開催されるパラリンピック大会(Paralympic Game; 以下、PG)に関する社会の関心度はさらに高まっている(Park, et. al. 2011)。この現状は、スポンサー企業においてもスポーツに対する投資を縮小している一方、PG スポンサーには参加する企業が現れている。

しかし、パラリンピックおよび障害者スポーツ組織の資金難は世界各国で問題化されている。PG 開催およびパラリンピック・ムーブメント普及のために必要とされるスポンサー企業の参加形態の変化を把握することは、今後障害者スポーツ界でも重要であると考えられる。

この背景から、本研究は PG、パラリンピック・ムーブメントおよび障害者スポーツ活動に不可欠なスポンサーシップ環境について、スポンサー企業の PG スポンサーシップ参加パターンに着目して把握することである。

2. 方法

調査対象は、2002 ソルトレイクシティ OG・PG から 2014 ソチ OG・PG の大会スポンサーシップに参加した企業の中で、大会スポンサーシップ・プログラムレベルの上位 3 つまで参加した企業とする。データは、①IPC と IOC および各大会組織委員会の公式発行者、②開催国のパラリンピック委員会からの入手資料、③パラリンピック史の研究者から入手した各大会の公式資料から収集した。

収集したデータは、IOC・OG の最高レベルのスポンサーシップ・プログラムの The Olympic Partner(以下、TOP)と IPC・PG の最高レベルのスポンサーシップ・プログラムの Worldwide Partner、各大会のスポンサーシップ・プログラム(上位 3 つ)の参加有無を基準に図 1 で示すように参加形態

を 8 パターン化して分類した。

		Paralympic Games		
		Worldwide	Game	×
Olympic Games	TOP	A (TOP・Worldwide)	B (TOP・Game)	C (TOP・×)
	Game	D (Game・Worldwide)	E (Game・Game)	F (Game・×)
	×	G (×・Worldwide)	H (×・Game)	

図1. スポンサーシップ・プログラムの参加による参加パターン分類

3. 結果

①参加パターン別

最多参加パターンは、211 社が参加した E パターン(OG・PG の大会スポンサー参加)であった。最小参加パターンは、D パターン(OG 大会スポンサー・PG 最高レベルスポンサー参加)と G パターン(OG 不参加・PG 最高レベルスポンサー参加)で、どちらも 0 社であった。

②大会別

スポンサーシップ参加パターンに最も大きい変化があったのは、2008 北京 OG・PG の以降であった。2008 北京大会まで OG には TOP もしくは大会スポンサーとして参加し、PG スポンサーは不参加の参加パターン数が 2008 北京大会以降に減少した。

③冬季・夏季大会別

全般的に冬季大会のスポンサー参加企業数が夏季大会より多かった。冬季大会の参加企業の平均数は 56.5 社、夏季大会のスポンサー参加企業の平均数は 46.3 社であった。

冬季および夏季大会のスポンサー参加パターンの変化につ

いて図 2 に示す。冬季および夏季大会は、その変化が似たような傾向であると考えられる。特に、OG の TOP スポンサー企業の PG スポンサー参加パターンは、前回の冬季大会の傾向がその次に開催された夏季大会にもみられた。

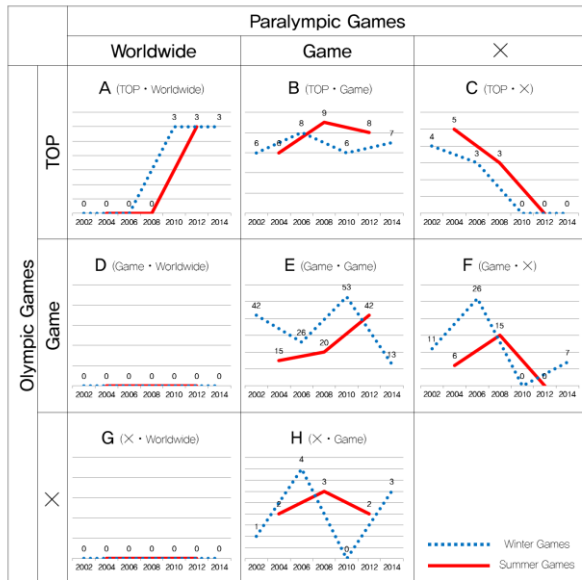


図2. 冬季および夏季大会のスポンサーシップ参加パターン

4. 考察

①参加パターン別

A・B・C パターンの OG の TOP スポンサー企業のスポンサー参加に変化があったのは、2010 バンクーバー大会からであった。TOP プログラムの契約期間により、一斉に変化したことが伺える。また、2001 年に IPC と IOC のパートナーシップ締結により、2008 年に公式化された OG・PG の同一招致プロセス・組織委員会の運営で OG・PG 融合の影響もあったと考えられる。

E パターンの OG・PG 両大会のスポンサーは、スポンサーとしての権利やマーケティング権限の範囲が開催国に限定される。E パターンの参加企業は、Kabitsis, et. al.(2002) と Apostolopoulou&Papadimitriou(2004)の先行研究により、自国および地域コミュニティを意識した上での参加であると考えられる。

PG スポンサーのみ参加の H パターンは、2004 年、2006 年、2008 年大会では低いスポンサーレベルの参加が多く、近年では高いスポンサーレベルの参加が増えている。

②大会別

2012 ロンドン PG では初めて大会スポンサーシップ・プログラム最高レベルの T1 として「Sainsbury's」が参加した。特に、「Sainsbury's」は開催前後のパラリンピック・ムーブメントの拡大のために、①Sainsbury's Super Saturday、②Paralympic Torch Relay、③Games Time、④1 Million Kid Challenge、⑤Sainsbury's Paralympic Legacy のような多様な活動を展開した。

③冬季・夏季大会別

冬季大会は、大会スポンサー参加企業が平均 56.5 社で夏季大会の参加企業の平均 46.3 社より多い傾向であった。大会で実施されるスポーツ、参加国、参加選手数などの大会規模は、冬季大会より夏季大会の方が大きい。しかし、スポンサー参加企業数は、冬季大会の方が多くについて、全体スポンサーシップ契約カテゴリの中で、4 社だけが冬季大会に特化した契約カテゴリであることがわかった。

5. 結論

PG 大会のスポンサーシップおよびスポンサー企業の参加において、①OG スポンサー企業の参加、IOC との関係が影響されたこと、②しかし、PG のブランド価値向上による PG 独自の価値を求める新しい参加形態のスポンサー企業が出現されたことが明らかになった。

6. 研究の限界

本研究は、IPC と IOC のパートナーシップ締結以降の大会に限られた対象で行われた。そのため、締結以前の環境に関しては明らかに出来なかった。また、多くのスポーツスポンサーシップ研究分野の関心点でもある各パターンのスポンサー参加企業の参加動機、目的について企業側からの意見が明らかに出来なかったことは、本研究の限界であると考えられる。

今後の課題としては、本研究で分類されたスポンサーシップ参加 8 パターンの企業特性を明らかにすることが望まれる。また、国内大会やグラスルーツレベルの大会を対象にした研究も必要であると考えられる。