

目次

・第一章 緒言·····	3
・第二章 研究方法·····	6
・第三章 結果·····	12
・第四章 考察·····	25
・第五章 結論·····	32

第1章 緒言

第1項 スポーツスポンサーシップについて

近年企業のマーケティング戦略の一環として、スポーツスポンサーシップへの関心は高まってきている（1）。スポーツスポンサーシップは「スポーツ組織と、それらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換（mutual exchange）関係」（1）と定義されている。スポーツ組織は、運営資金、製品・サービス提供（in-kind）、メディアサポートなどを求め、スポンサーとなる企業は、企業や商品・サービスの認知度、ブランドイメージの向上、イベント会場での直接販売の機会、関係者をもてなすためのホスピタリティ機会の確保などを期待している（2）。スポンサーシップは、従来の広告・広報活動とはいくつかの点で大きく異なり（2）、「商品・サービス」「価格」「場所」「プロモーション」というマーケティング・ミックスに統合された戦略である（3）。しかし、スポンサーシップを結んだスポーツ組織や企業の当事者らがそれぞれの目的を達成できるかどうかは不確実である（4）。単なる企業の経営悪化によってではなく、企業のマーケティング戦略として、スポンサーシップが有効に活用できていない（5）、スポーツ組織がスポンサーシップの中身を理解していない（6）（7）等により、スポーツイベントやスポーツチームからのスポンサー離れが起きているとも指摘されている（8）。

第2項 スポーツスポンサーシップの目的及び効果

スポーツ組織に投資する企業はスポンサーになることによって多くの効果を期待して

おり、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である。企業がスポンサーとなるか否かの意思決定の基準は多種に及ぶ（２）。たとえば「気づき・認知度の向上」「イメージの改善と向上」「試験販売や直接販売の機会確保」「ホスピタリティ機会の確保」の４つが指摘されている（９）。企業の意思決定に影響を及ぼす基準として「企業や自社商品・サービスの認知度向上」「企業イメージの改善」「特定の市場セグメントとの結びつきの強化」「地域との関係構築」「関連企業や顧客との友好関係の構築」「メディアの露出増加」「製品やサービスの売り上げ向上」「他社との競合的優位の構築」「ホスピタリティやエンターテインメント機会の確保」「権利やネーミングライツ権の確保」などが指摘されている（２）。

第３項 スポーツスポンサーシップの選択基準に関する研究

スポンサーシップ先の選択基準の重要度に関しカナダの企業を対象に調査した研究では、上位から独占的な広告であること、知名度の向上、イメージの向上、イベント会場での看板設置、（スポンサー企業の）ターゲットとなりうる（スポーツ）観客、販売促進、効果を定量化できること、全国的なテレビ放送があること、コミュニティにおける関係、地元新聞印刷報道や、地方局テレビ取材の有無、ラジオ放送の有無、従業員のモチベーション、サンプリングの機会など様々な基準が報告されている（１０）。企業による長期的で安定的なスポンサーシップは保証されているものでないため、スポンサーシップを存続させる方法について検討をする必要がある（１０）。よって企業におけるスポーツスポンサーシ

ップの選択と評価の基準、またはスポンサーシップを継続するもしくは中止するかにの選択に関する評価の基準については、企業やスポーツ組織にとって重要な情報であると考えられる。

第4項 研究目的

企業におけるスポーツスポンサーシップの選択と評価の基準、またはスポンサーシップを継続するもしくは中止するかにの選択に関する評価の基準については、企業やスポーツ組織にとって重要な情報であると考えられる。

よって本研究の目的は、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会における東京2020スポンサーシッププログラムにおいて、グループ親会社が東京2020オリンピックゴールドパートナーにオフィシャルパートナー契約を結んだことによって同グループ子会社であるN社のスポーツスポンサーシップの選択と評価の基準に影響が与えられたのかを、N社のスポンサー担当者によるスポンサー先の競技団体を絞り込む過程におけるプロセスと選択要因について焦点を当て検討することである。

第2章 研究方法

第1節 調査方法

第1項 調査対象企業の選定

本研究の目的は、グループ親会社である T 社がオリンピック大会ゴールドパートナー契約を結んだ影響がグループ子会社である N 社の担当者が行うスポンサー先の絞り込みに影響を与えているのかを検討することである。

本研究において対象とする企業 N 社は東京に本店を有する損害保険会社である。1908 年に創業し、2018 年 3 月 31 日現在で従業員約 2200 名と代理店約 13000 店を有する企業である。2006 年 9 月 30 日にグループ親会社と経営統合を行っている。

オリンピックのスポンサーシップにおいて国際オリンピック委員会（International Olympic Committee: 以下、IOC）から認定される TOP ワールドワイド・パートナーは一業種一社の原則が貫かれている。開催国・地域のオリンピック委員や大会組織委員会が認定するオリンピック公式スポンサーは、同一業種で複数の企業が公式スポンサーとなっているケースもしばしばみられるが（11）、N 社においても親会社であり東京 2020 ゴールドパートナー企業であるグループ会社 T 社から「呼称使用权」「マーク類の使用权」「チケット購入権」「大会ボランティア（優先枠）」を購入し 2018 年 1 月より権利を有している。同一業種で複数社によるスポンサーが増えているのは、一方で一社にスポンサーシップを独占させるよりも複数社のスポンサーを募る方がスポンサー料収入総額を多くで

きる場合があると主催者側が考えるようになったからではないだろうかという指摘がある
(11)。

本研究が対象としているスポーツスポンサーシップ先の選定を始めた2017年11月時点において、N社のスポーツ組織やスポーツ選手に対するスポンサーシップ契約は行われていなかった。2018年1月にT社から「呼称使用权」「マーク類の使用权」「チケット購入権」「大会ボランティア（優先枠）」を購入した後である本研究で調査を行った2018年11月時点において、本研究が対象としたスポンサー選択以外のスポーツスポンサーシップ契約をN社は行っていなかった。これらのことから、N社の担当者らが親会社T社のオリンピック大会ゴールドパートナー契約を結んだ影響を受けてスポンサー先の選択を行ったかどうかを検討が行える時期の調査期間であると考ええる。

本研究が対象としたスポーツスポンサーシップ契約は、N社としては初めてのスポーツスポンサーシップ契約であり、かつインタビュー対象者となる社員も以前にスポーツスポンサーシップ先の選択等の業務は行ったことがない社員であったことが確認されている。

第2項 インタビュー対象者の選定

本研究の目的がN社の担当者自身が持ったスポーツスポンサーシップ先の選定要因を明らかにすることであるため、インタビュー対象者はその選定に深く関わっている者であ

る必要がある。インタビュー対象者の選定に関しては、本研究が対象としている N 社におけるスポーツスポンサーシップ先の選定に全段階に参加した社員をインタビュー対象者として協力を要請した。人事異動の都合で第二段階から参加した社員（Y 氏）は含めず、N 社のスポーツスポンサーシップ先の選定の全段階に参加した社員は 2 名であり、該当する広報グループ所属の社員 2 名（M 氏・I 氏）に対しグループインタビューを実施した。

第 3 項 インタビューの実施

本研究では N 社の担当者がスポーツスポンサーシップ先の選定に関する要因を検討することを目的とする。先行研究から、企業のスポーツスポンサーシップ先選択には、多様な要因が影響を与えることが明らかになっていることから N 社の担当者のスポーツスポンサーシップ先選定に関しても様々な要因が影響を与えたことが考えられ、意味合いや性質を検討するためには質的研究が有効と考え、半構造化インタビューを実施した。

期間は 2018 年 11 月 13 日と 2018 年 11 月 20 日の 2 回に分け、各回約 90 分から 100 分程度のインタビューを行った。インタビュー実施の前に、本研究の研究目的やインタビュー対象者の発言に適切や不適切などという評価を行わないこと、テキストからは個人や企業が特定されないような十分な配慮を行い、データは研究目的以外の使用は行わないことを伝えた。内容は IC ボイスレコーダーにより録音し、逐語録を作成した。

インタビュー内容は、担当者らのスポーツスポンサーシップ先の選定プロセス及び選定

方法、担当者らがスポーツスポンサーシップ先を選定する際に意識した観点について把握することを目的とした。スポンサーシップ先を選定プロセスにおける段階に沿った流れでインタビューを進めつつも、その上でインタビュー対象者らが、できる限り自由に発言ができるように心がけた。

第3節 分析方法と分析対象

第1項 分析方法

インタビュー調査では、担当者らのスポーツスポンサーシップ先を選定プロセス及び選定方法と担当者がスポーツスポンサーシップ先を選定した要因に関連していると思われる事柄についてスポーツスポンサーシップ先を選定プロセスにおける段階に沿った流れをできる限り守りつつも、インタビュー対象者らが自由に発言を行えるようにインタビューを進めた。そのため、逐語録から作成した全データからまとめて概念を抽出すると、選定プロセスにおける段階や時系列が散失される可能性がある。本研究ではN社のスポーツスポンサーシップ先を選定プロセスを明らかにすることも主な目的であるため、逐語録のデータから概念を抽出する前に、選定プロセスの段階毎にデータの整理を事前に以下のように分別した。

- ① [選定プロセス]-スポーツスポンサーシップ先を選定プロセスに関する内容
- ② [選定要因]-スポーツスポンサーシップ先を選定する要因に関連していると思われる

内容

その後、②〔選定要因〕に分類したデータを、文章の流れや選定プロセスにおける段階や時系列を崩さないために、インタビューの逐語録における前後の流れを確認しながら、担当者のスポーツスポンサーシップ先の〔選定要因〕を選定プロセスにおける段階別（選定段階1・選定段階2）に整理した。その上で選定の段階別に担当者のスポーツスポンサーシップ先〔選定要因〕の分析を行った。

表 1.主な選定プロセス

年月	主な選定プロセス	
2017年 11月 13日	N社が第三者機関に調査依頼	
2018年 2月 15日	第三者機関による調査内容第一回報告会	
2018年 2月 26日	〔選定段階1〕担当者によるスポーツスポンサーシップ先候補の絞り込み	
2018年 4月 16日	第三者機関による調査内容第二回報告会	
2018年 4月 24日	〔選定段階2〕担当者によるスポーツスポンサーシップ先（最終候補）の決定	

選定段階別に整理されたデータを KJ 法を参考にデータ分析を行った。

1) 文字データに対し 〔選定要因〕-スポーツスポンサーシップ先の選定する要因に関連していると思われる内容にコーディングを行い、類似する内容毎に集約し小カテゴリーを作成し、表札付けを行った。

2) 続いて書く小カテゴリーの概念を類似する内容毎に集約し、中カテゴリーを作成し、表札付けを行った。この時小カテゴリー名のような単語でカテゴリー名をつけない

第2項 分析対象

本研究は N 社のスポーツスポンサーシップ先の選定要因を明らかにすることを研究目的としている。よって、N 社の社員である担当者自身が行ったスポーツスポンサーシップ先の選定に焦点を当てている。インタビュー調査を行った際に、インタビュー対象者から提供された「〔選定段階 1〕において担当者 I 氏自身が作成した資料」と「〔選定段階 1〕において担当者 2 名が使用した資料」の計 2 点は、担当者自身が行ったスポーツスポンサーシップ先の選定に関する情報が多く含まれていると考える。川喜田（1970）は「定量的であることよりも、むしろ定性的に豊かであるようなデータを集める、また関係があるかないか、不確かではあるが、少なくとも間接的に関係がありそうなデータまでも検索して拾っていくことを心がけた」と述べていることから、提供された担当者自身が行ったスポーツスポンサーシップ先の選定に関する情報が多く含まれることが想定されるため、提供された資料 2 点をインタビュー内容と照らし合わせながら分析の際に参照することとした。

また、本研究では N 社のスポンサー担当者によるスポンサー先の選択を絞り込む過程における要因と選択プロセスの過程に焦点を当て検討することを研究の目的としていることから、調査対象となる期間は担当者によるスポーツスポンサーシップ先の絞り込みが合計 2 回行われた 2018 年 2 月 26 日から 2018 年 4 月 24 日の期間内とし、その期間に担当者が行ったスポーツスポンサーシップ先の絞り込みのプロセスとそのプロセスにおいて選定要因となった内容のみについて検討する。

第3章 結果

第1節 N社のスポーツスポンサーシップ先選定のプロセス

N社のスポーツスポンサーシップ先の選定プロセスを明らかにするにあたり、インタビューから得られた情報の中で、N社の担当者らのスポーツスポンサーシップ先の絞り込みの選定プロセスを表す内容とスポーツスポンサーシップ先の候補の選定状況を時系列順に整理した結果、下記のように明らかになった。

表 2.選定プロセスと選定段階

年月			候補数	選定プロセス
2017年	11月	13日	41	N社が外部組織に調査依頼
2018年	2月	15日		外部組織による調査内容第一回報告会
				I氏による協会ウェブサイトの調査
				M氏・I氏が個別で各候補を各自が評価
				M氏・I氏による打ち合わせ
2018年	2月	26日	6	[選定段階1]担当者による スポーツスポンサーシップ先候補の絞り込み
2018年	4月	16日		外部組織による調査内容第二回報告会
				M氏・I氏・Y氏による打ち合わせ
2018年	4月	24日	1	[選定段階2] 担当者による スポーツスポンサーシップ先(最終候補)の決定

N社は早稲田大学スポーツビジネス研究所（以下、外部組織とする）にスポーツスポンサーシップ先の選定に関する調査依頼を行っている。外部組織は選定プロセスにおいて計2回の調査を行い、その内容をN社の担当者に報告を行っている。2018年2月15日の調査内容第一回報告会にて外部組織から提示された資料は表3～表5に示す。〔選定段階1〕において担当者I氏自身が作成した資料は表6―表7に示す。〔選定段階1〕におい

て担当者 2 名が使用した資料は表 8 に示す。2018 年 4 月 16 日の調査内容第二回報告会にて外部組織から提示された資料は表 9 に示す。

担当者らがスポーツスポンサーシップ先の最終候補である 1 競技団体に絞り込みをするまでに、まず 41 の競技団体の候補から 6 の競技団体の候補に絞った。さらに 6 の競技団体の候補から 1 つの競技団体の最終候補に絞り込みを行う形で、N 社は大きく 2 つの選定段階を設けていたことが明らかになった。

【選定プロセス詳細】

- ・調査内容第一回報告会には N 社側は M 氏・I 氏・K 氏（2018 年 3 月に広報グループ外へ異動）が参加し。外部組織から表 3~表 5 に関する説明を受けた。

- ・選択段階 1 においては、担当者 M 氏と I 氏がそれぞれ別個に 41 候補に対し記号（○△×など）を用いて 1 候補ずつ評価を行った。その上で M 氏と I 氏の両名○もしくは◎と評価した 6 候補を選定した（表 8）。

- ・調査内容第二回報告会には N 社側は M 氏、I 氏、Y 氏（2018 年 4 月に広報グループへ異動）、X 氏が参加した。選択段階 1 において絞った 6 種目の競技団体に対して行われたヒアリング調査の内容についての資料（表 9）の説明を受けた。

・選択段階 2 においては、M 氏、I 氏、Y 氏の 3 名が話し合いを行った結果、1 種目に候補が絞りこみが行われた。

表 4 調査内容第一回報告会にて外部組織から提示された資料 (2/3)

[illegible]

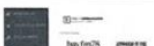
表 4. 調査内容第一回報告会にて外部組織から提示された資料 (2/ 3)

[illegible][illegible]

表 5. 調査内容第一回報告会にて外部組織から提示された資料 (3/ 3)

[illegible][illegible]

表 6. [選定段階1] において担当者I氏自身が作成した資料 (1/2)

オリンピック	評価	理由	参考URL
アーチェリー	×	・パラで大同生命が支援中	
ボクシング	×	・スポンサー情報なし ・メダル可能性低い □のイメージではないのでは	
カヌー	○	・SUBARUは部がある(硬式野球・陸上)カヌーの情報はHPにない! ・JALは、全部で17くらい支援しているうちの1つ。 ⇒うちがやれば、目立つ?? ・銅メダル獲得(羽根田選手)で、カヌーは有名になりつつある。メディアに取り上げられる可能性は大。 ・支援会社はそこまでない。 ・HPがイマドキ。	 http://press.jal.co.jp/ja/release/201904/002311.html?_ga=2.26777062.693898795.1519561420.1405593906.1519561420
自転車競技	△	・イマイチわからない ・協会HPはあまりよくない ・メジャーといえばメジャーでは? ・企業HPでのリリース見つからず (SUBARU&EON)	
馬術	△	・LIXILは、鹿島アントラーズ、競馬主、敬音音、LIXIL DEERS、馬術と5種のスポーツ選手/チームを協賛している。(馬術が入っているということは、期待できるのか??) ・東京2020でのメダルの可能性がCレベル。	http://www.lixil.co.jp/s/sports/sports_list/
フェンシング	×	・スポンサーが多い ・連盟のスポンサー一覧の中でも埋もれてしまう可能性大 (HPでも埋んでいるだけ) ・フェンシング ファンサイトもありで、人気も高い	http://fencing-jpn.jp/
ハンドボール	△	・ユリコーポレーション(マンション販売など)は、HPにスポンサーであることを明記(目立つ位置に掲載できている) ・メダル可能性低い	 http://www.handball.or.jp/
ホッケー	×	・横JなのでNG	
近代五種	○	・連盟HPに、スポンサー募集中の文字(積極的に募集している) ・メダル獲得への熱い思いあり ・スポンサーHPには、特に明記なし? ・マイナースポーツ支援としては、合っているのでは? ・東京2020メダル可能性はBランクでまずまず。 ・応援しにくい?	 http://pentathlon.jp/
ボート	△	・イマイチよくわからない	https://www.jara.or.jp/
セーリング	×	・あいおい&横J	http://www.riflesports.jp/
ライフル射撃	○	・イマイチ判断できない ・メダル獲得可能性まずまず ・協会HPでのスポンサーロゴ小さめか	 http://www.riflesports.jp/
クレー射撃	○	・ヒロミがTVでクレー射撃の選手と対決 ・ヒロミも東京2020を目指しているため、メディア露出の可能性大! ・マイナースポーツ感が高いので○ ・スポンサーはまだ2社のみ ・協会HPはイマイチ	http://kiya-trnd.website/kiyoshiryo-S83
スケートボード	◎	・東京2020から正式種目 ・平野歩夢も出る可能性ありで話題性あり ・メダル獲得Aランク ・ローラースポーツ連盟のスポンサーになるということか?(兼エフエム・ムラサキスポーツのみ)	 http://rsf.or.jp/skate_board/
スポーツクライミング	◎	・東京2020から正式種目 ・東京2020メダル獲得はAランク ・協会HPでのスポンサー企業の数も多い ・キョーリン製薬では、選手を企業OMに起用している(活用が大きいそう) ・当社のスタイル「挑戦」感、出せそう。	 http://www.jma-climbing.org/ http://www.kyorin-gr.co.jp/company/cm.shtml
サーフィン	△	・危険なスポーツ感。。	http://www.nsa-surf.org/
テコンドー	×	・危険な印象	http://www.aita.or.jp/
トライアスロン	×	・三井住友のため×	
ウエイトリフティング	○	・縁の下力持ち系 ・スポンサー情報が、協会HPの上の方にあり ・マイナーと見える?メジャーかも? ・メダル獲得ランクB	 http://www.i-w-a.or.jp/

※表内の□にはN社の社名が入る(一部筆者改変)

表 7. [選定段階1] において担当者I氏自身が作成した資料 (2/2)

パラリンピック	評価	理由		
アーチェリー	×	・大同生命		
バドミントン	○	・2020年より正式種目 ・メダル獲得Aランク ・スポンサーがまだ少ない ・協会等は割と新しそう		
ボッチャ	×	・JNPFが力を入れている ・東京2020より正式種目		
カヌー	×	・選手1名のみ ・Facebook活用している ・スポンサー書いていない・・・		https://www.japan-parascha.org/
自転車競技	△	・協会が静岡にある× ・自転車はマイチ評価わからない ・メダル獲得はAランク		http://www.jocweb.com/
馬術	×	・スポンサー記載なし ・兵庫に協会あり× ・メダル獲得Cランク		
5人制サッカー (ブラインドサッカー)	×	・スポンサー多いの理もれてしまう		
ゴールボール	×	・三井リース：日本ゴールボール協会が主催する各種大会に当社社員をボランティア派遣する等のサポートを通じて、ゴールボール並びに障がい者スポーツの普及、発展に貢献（同社HPに記載） ・スポンサーが多くないため、目立つ可能性あり ・団体もあり、社員採用も行けるか		http://www.igba.jp/
柔道	×	・スポンサー情報掲載なし		http://judo.or.jp/
陸上競技	×	・三井住友		
パワーリフティング	×	・メダル可能性Cランク		
水泳	×	・あいおい		
ボート	×	・メダル可能性Cランク ・伊がイケてない（明後体）		
射撃	×	・スポンサー情報掲載なし ・メダル可能性Cランク		
シットイングバレーボール	×	・メダル可能性Cランク		http://www.isva.info/
卓球	○	・メダル獲得可能性Aランク ・急上昇しているとのこと ・スポンサー企業等のトップにも掲載あり ・オリンピックでも盛り上がりそうなので、パラも行けるか。		http://www.ne.jp/asahi/para/tabletennis/
テコンドー	×	・メダル可能性Cランク		
トライアスロン	×	・三井住友		
車いすバスケットボール	×	・あいおい・日本生命		
車いすフェンシング	×	・メダル可能性Cランク ・選手も1名のみ		
ウィルチアラグビー	○	・選手人数多いわりに、スポンサーは少なめ ・メダル獲得もA（ギリ）ランク ・獲得できるかも？		http://iwrugby.com/
車いすテニス	×	・スポンサー情報掲載なし ・メダル可能性Aランクで実力は十分とのこと ・募集していますの案内文はあり、スポンサー名が書いていないというのはなぜ？		

表 8. 「選定段階1」において担当者2名が使用した資料

	オリンピック	評価			理由
		■	□	結果	
	アーチェリー	△	×		露出（新聞）やや多め。メダルB
	ボクシング	×	×		スポンサー不明。メダルC
	カヌー	○	○	◎	スポンサー少ない。露出（新聞）多い。メダルA
	自転車競技	△	△		露出（SNS）多いが、メダルB～C
	馬術	×	△		メダルC
	フェンシング	△	×		露出（新聞）多い。メダルB
	ハンドボール	×	△		メダルC
	ホッケー	×	×		SJNK
	近代五種	×	○		選手が自衛隊、警察所属であり、展開が難しそう。
	ボート	△	△		露出（新聞）多い。メダルB
	セーリング	×	×		あいおい、SJNK
	ライフル射撃	×	○		イメージにあわない？
	クレ射撃	×	○		イメージにあわない？スポンサー少ない。ヒロミ。
	スケートボード	○	◎	◎	スポンサー少ない。メダルAに近いB。2020新種目。
	スポーツクライミング	○	◎	◎	メダルA。2020新種目。
	サーフィン	○	△		スポンサー少ない。メダルB。2020新種目。
	テコンドー	×	×		メダルC
	トライアスロン	×	×		MS
	ウエイトリフティング	×	○		露出少ない。
	パラリンピック	評価			理由
		■	□	結果	
	アーチェリー	△	×		生保
	バドミントン	○	○	◎	スポンサー少ない。メダルA。2020新種目。
	ボッチャ	△	×		生保
	カヌー	×	×		スポンサー不明。
	自転車競技	○	△		メダルA
	馬術	×	×		メダルC
	5人制サッカー（ブラインドサッカー）	△	×		生保
	ゴールボール	△	○		雇用の場合、厳しそう。
	柔道	△	×		生保（MS）
	陸上競技	△	×		MS（選手所属）
	パワーリフティング	×	×		メダルC
	水泳	×	×		あいおい
	ボート	×	×		メダルC
	射撃	×	×		イメージにあわない。メダルC
	シットティングバレーボール	×	×		メダルC。生保
	卓球	○	○	◎	スポンサー少ない。メダルA。
	テコンドー	×	×		メダルC
	トライアスロン	×	×		MS
	車いすバスケットボール	×	×		あいおい、生保
	車いすフェンシング	×	×		メダルC
	ウィルチェアラグビー	○	○	◎	スポンサー少ない。メダルA。
	車いすテニス	△	×		スポンサー不明。メダルA

※表内の□はI氏、■はM氏の苗字が入る

（一部筆者改変）

表 10. 選定プロセスに参加した社員（参考）

名前	性別	役職
M氏	男	経営企画部 広報グループ マネージャー
I氏	女	経営企画部 広報グループ
K氏	男	経営企画部 部長（～2018年3月）
Y氏	女	経営企画部 広報グループ（2018年4月～）
X氏	男	経営企画部 部長（2018年4月～）

第2節 スポーツスポンサーシップ先の選定の要因

分析の結果、N社の担当者におけるスポーツスポンサーシップ先の絞り込みにおける選定要因が下記のように明らかになった。選定段階1における大カテゴリーは5、中カテゴリーは10、小カテゴリーは24に集約された。選定段階2における大カテゴリーは3、中カテゴリーは4、小カテゴリーは7に集約された。

表 11. 選定段階1における選定要因のカテゴリー

大カテゴリー	中カテゴリー	
露出	露出の可能性への期待	パラリンピック種目と比較してオリンピック種目の方が露出が多い認識
		代表選手のメダルの獲得の可能性への期待
		代表選手のCM等広告展開としての可能性
		新聞記事上における露出への期待
		競技団体ウェブサイト上のスポンサー企業の掲載の大きさ
		競技団体ウェブサイト上のスポンサー企業掲載の有無
		オリンピック・パラリンピック大会スポンサー権利活用に対する期待
	競技に対する注目度への期待	SNS上における露出への期待
		2020年大会の新種目に対する話題性への期待
スポンサー権利の効果的な活用	競技団体のウェブサイトの状況	競技団体ウェブサイトの更新の頻度 競技団体ウェブサイト全体の見栄え
	既存スポンサーの状況	既存スポンサー企業の業種
		既存スポンサー企業の競合他社の有無
		既存スポンサー企業の数が少ない
	社内に向けた活用	既存スポンサー企業によるスポンサー権利活用の状況
		社内に向けた広報活動での活用に対する期待
		社内における盛り上がりへの期待度
スポンサー関連の業務内容	選手雇用した場合の対応	代表選手を雇用した場合の想定
	協会とのやり取りのしやすさ	競技団体の所在地と本社所在地との地理的な関係
競技と企業の組み合わせの適合	競技と企業の組み合わせの適合	種目に対するイメージと社内向け広報に用いるイメージとの適合
		競技に対するイメージと自社・商品とのイメージとの適合
外部から与えられた要因	他権利の影響	オリパラ公式スポンサーとしての権利を活用しやすい
	外部からの情報	外部からの情報

表 12. 選定段階 2 における選定要因のカテゴリー

大カテゴリー	中カテゴリー	
露出	露出の可能性への期待	競技に関して露出機会に対する期待
		競技人口や愛好家の増加が今後期待される
		パラリンピック種目と比較してオリンピック種目の方が注目が高いイメージ
競技と社内との関係	社内に向けた活用	社内においても男女関係なく盛り上がり形成しやすいという競技へのイメージ
	社内における盛り上がりへの期待	
競技と社員との既存の関係	競技と社員との既存の関係	社内に競技を実際に行っている人がいる認識がある
外部から与えられた要因	外部からの情報	外部からの情報

第4章 考察

第1項 露出

このカテゴリーは露出への可能性の期待、競技に対する注目度への期待、の2つのサブカテゴリーによって構成された。

【露出への可能性の期待】

インタビューの結果及び、表6－表8においても露出に関する内容が多い。先行研究においても企業のブランド露出や媒体露出測定に関する先行研究などが数多くなされている。これらのことを鑑みても、N社の担当者らが露出の観点を選択要因に入れることは当然とも言える。小カテゴリーの内容を検討すると、露出に関して複数の視点からで比較検討していることが示唆されている。

例えばオリンピック競技とパラリンピック競技を比較した場合は以下のような発言があった。M氏「オリンピックとパラリンピックの種目を比べた時に、多分どうしてもオリンピックの種目のほうが注目を集めやすいと思うんですね。なのでどっちかといえばオリンピックの種目のほうがいいだろうということで…」

本研究では例えば、「パラリンピック種目と比較してオリンピック種目の方が露出が多い認識」と「代表選手のメダルの獲得の可能性への期待」という小カテゴリー同士の比較において担当者がどちらのカテゴリーをより重要視したのかという重要度に関する分析は行うことはできない。しかしこれらの重要度の高低は、担当者自身が持つ

感覚によっても変化する可能性が示唆される M 氏の発言は以下の通りであった。

「（新聞に比べて）SNS は水物感があるかなという気がした。」

【競技に対する注目度への期待】

小カテゴリーの実際のメディア露出への実感・体感に関して、担当者が偶発的に経験したその競技に関する出来事が実際のスポンサー先の選択に影響を与えた可能性を示唆している。以上に関する M 氏の発言は以下の通りである。

「これは私が書いていたのですが、その時テレビ番組でヒロミがクレール射撃で二ーゼロ二ーゼロを目指してやってますみたいな。やっている映像とか流して結構上手で結構見ていて楽しくて。」（印象に残りましたか？）「そうですね。これ広めていけば挑戦とかなれば露出度高まるかなと。」

第2項 スポンサー権利の効果的な活用

このカテゴリーは競技団体のウェブサイトの状況、既存スポンサーの状況、社内に向けた活用の3つの中カテゴリーから構成された。

これらからは担当者がスポンサー権利の効果的な活用が期待できるかを選定要因としていたことが読み取ることができる。

【競技団体のウェブサイトの状況】

I氏は実際に各競技団体のウェブサイトを全て比較した資料を独自に作成した経緯から、競技団体のウェブサイトの内容に関して関心が高い担当者であると言える。また、ウェブサイトの内容から競技団体に対する印象が変化する可能性がM氏の発言から示唆された。

「注目を集めた時に、なんですかね。色々そこから波及してアクティベーションとか教えていただいてましたけど、そういうところへの力の入れ具合とかそういう全体、SNSへの情報の書き込みとかそういう全体に関わってきそうな気がして、ホームページ力入れてやってればそういうところにも強くてメディア対応もちゃんとしてとか、そういう色んなところまで考えての材料にした気がします。」

【既存スポンサーの状況】

先行研究（10）にあるようにスポンサーを企業が広告として独占できるかについて検討されていた。よって同業他社や類似した業種の企業が既存スポンサーであった場合、選択から除外されていた（表8）。

【社内にむけた活用】

M氏のスポンサー権利の活用の方法の一つに「社内の盛り上がり」を醸成することを想定していることは示唆される発言は以下の通りである。

(やはりメダルの獲得見込みが高いといいなと思ったというのは例えばどういことでしょうか?)「露出もそうですが、社内の盛り上がりというのも大きなあと。」

第3項 スポンサー関連の業務内容

このカテゴリーは、選手雇用した場合の対応と協会とのやり取りのしやすさの2つのカテゴリーから構成された。

【選手雇用した場合の対応】

特にパラリンピック選手を雇用した場合の想定について検討されていた。

M氏「社員になって貰った場合、目が見えない方に対応する当社の設備などがないのではないかと思ったという事です。」

【協会のやり取りのしやすさ】

スポンサーシップ締結後の競技団体とのやり取りに際して、本社に近い方がやりやすいのではないかという考えが担当者の発言から明らかになった。

M氏「色んな種類があってよくわからないプラス、協会が静岡で東京じゃないとやりにくいのかなという予想の元△なんだと思います」

第4項 競技と企業の組み合わせの適合

このカテゴリーは、一つのカテゴリーで構成されている。競技が持つイメージと企業そのものや扱う商品とのイメージの適合に選択要因に含まれていた。

担当者が所属する企業や扱う商品に対して持っているイメージと、担当者が持つスポーツに対するイメージが適合しなかった場合は候補から外したことが M 氏の発言から明らかになった。「ライフルとかクレーはなんかやはり競技とはいえ、あのその撃つものなのでちょっとあんまり会社のイメージとは合わないんじゃないのという話を」

第 5 項 競技と社内との関係

このカテゴリーは、社内に向けた活用と競技と社員との既存の関係の 2 つのカテゴリーの構成されている。

【社内に向けた活用】

選定段階①では確認されなかった「社内においても男女関係なく盛り上がりを形成しやすいという競技へのイメージ」が選定段階 2 においてイメージが新たに増加した。これは、選定段階を追うにつれて担当者が実際にスポンサー権利を活用する想定を具体的に行った結果、新たな概念が発生した可能性がある。選定プロセスにおける担当者自身のスポンサーシップ先に対する認識など変化も、選定の要因として含まれることが示唆された。

【社員と既存の関係】

インタビューの結果スポンサーシップ先の候補にある競技を趣味として行っている社員の存在を担当者が耳にしていた事実が明らかとなった。実際のスポンサー選択の際に、担当者に影響を与えた可能性があるため本研究では選択要因の一部として取り上げた。

I氏「Iさんの（ボルダリングをやっている）話もあったような気がしましたが、なしで考えましたよね」

第6項 外部から与えられた要因

このカテゴリーは、他権利の影響と外部からの情報の2つのカテゴリーから構成された。

【他権利の影響】

N社は親会社T社より親会社であり東京2020ゴールドパートナー企業であるグループ会社T社から「呼称使用权」「マーク類の使用权」「チケット購入権」「大会ボランティア（優先枠）」を購入し2018年1月より権利を有している背景がある。2017年2月時点では、諸権利の内容について不明確な内容があり、担当者は本研究が対象としてのスポンサーシップ先の選定段階において、2020大会のスポンサーシップ権利を購入する見込みはあったが確定はしていなかったため、競技団体に対するスポンサーシップ支援との兼ね合いを想定していた。

【外部からの情報】

N社は第三者機関に調査を依頼しているため、選定の際に参考にした資料は外部からの情報と言える。また、第三者機関による報告会の際に、資料の説明を受けていることから、第三者機関からの情報が担当者らの絞り込みにおける選定に影響を与えている可能性が高いことが考察される。

第 5 章 結論

本研究の目的は、N 社のスポンサー担当者によるスポンサー先の競技団体を絞り込む過程におけるプロセスと選択要因について焦点を当て検討することであった。調査及び分析の結果、選定段階 1 における大カテゴリーは 5、中カテゴリーは 10、小カテゴリーは 24 に集約された。選定段階 2 における大カテゴリーは 3、中カテゴリーは 4、小カテゴリーは 7 に集約された。これらによって抽出された N 社の担当者らがスポンサー先の競技団体を絞り込んだ選定要因は、露出、スポンサー権利の効果的な活用、スポンサー関連の業務内容、競技と企業の組み合わせの適合、外部から与えられた要因である。先行研究を支持する選択要因であるが、N 社がスポンサーシップ先の選択の際に第三者機関に依頼した点と、東京 2020 大会のスポンサー権利を購入する見込みがあった背景や、N 社において初めてのスポンサーシップの選定であったことが本研究で明らかにした選択要因に含まれている。

本研究の限界として、調査対象が N 社のシングルケーススタディであるため企業のスポーツスポンサーシップ選択要因を包括的に明らかにすることはできない。本研究が様々な背景や特徴がある企業のスポンサーシップ先の選択要因の研究の蓄積の一部となり、今後の研究によって企業のスポンサーシップ先の選択要因についての知見の蓄積と検討が望まれる。

引用参考文献

- (1) 藤本淳也. (2007). スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究: プロスポーツチーム・スポンサーのブランド認知に注目して. *大阪体育大学紀要*, 38, 1-10.
- (2) 藤本淳也. スポーツ・スポンサーシップ. 原田宗彦 (編.). (2007). *スポーツ産業論*. 杏林書院.15, 189-202.
- (3) Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing quarterly*, 4, 13-24.
- (4) Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport management*, 10(1), 32-48.
- (5) Cornwell, B., and Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.
- (6) 原田宗彦 (2009). J リーグにとって、望ましいスポンサーシップとは? *Sport Management Review*, VOL.12: 70-75.
- (7) 武藤泰明 (2009) 日本のスポーツ, 不況時の生き残り方. *エコノミスト* 2009.3.3: 50-53.
- (8) 山口志郎, 野川春夫, 北村薫, & 山口泰雄. (2010). スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究. *スポーツマネジメント研究*, 2(2), 147-161.
- (9) Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Fitness Information

Technology.Inc.

(1 0) Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport management*, 10(1), 32-48.

(1 1) 堀江明子. (2017). スポーツイベントにおけるスポンサーシップの経済分析—製品差別が存在する複占市場の場合—. *経済論集= The Economic Review of Toyo University*, 42(2), 255-273.

(1 2) 川喜田二郎. (1970) 続・発想法—KJ 法の展開と応用—中央公論新社