

初開催のノンメガスポーツイベントのスポンサー^{シップに関する研究}

—2019 ゴルフトライアスロン in 三重の事例—

スポーツビジネス研究領域

5018A013-0 大浦 正太郎

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1 諸言

世界的にスポンサーシップの市場は右肩上がりで拡大をしており、IEG 社の調査によるとその規模は 2018 年で約 7 兆円にもなるとされている。成長率で見ても毎年 4% ほどの成長を続けていている。またそのスポンサーシップのうち約 7 割がスポーツに対するものである。東京 2020 オリンピック・パラリンピックでは史上最高額をスポンサー企業から集めることに成功しており、企業のスポーツスポンサーシップに対する期待は高いといえる。スポーツスポンサーシップのなかでもイベントのスポンサーは全体の約 50% を占めている。これらのデータから見てもスポーツイベントのスポンサーシップは注目すべき市場だといえる。

一方でノンメガスポーツイベントにはツーリストによって地域に外部からのお金が流入する、旅行シーズンのピークや施設の需要をならす、施設のリピート利用などの効果があることが指摘されている (Delpy, 1998) 地域では外部からの訪問者を引き付けるような、小規模のスポーツイベントを開催する (Dowell, 1999) ことが指摘されている。日本でも地域創生を目的にするスポーツイベントの開催が増えている。スポーツイベントの成功は運営者のコストと収入のバランスをとる能力が重要だとされている。またスポーツイベントの収入の中でもスポンサー料が占める割合は高く、スポンサーシップはしばしばスポーツイベント成功の重要な要素とさ

れている (Delpy, 1998)。そのためスポンサーシップを研究し詳細を把握することは、イベントの成功にとって重要だといえる。今回は成否が読みにくくスポンサーを集めるために苦労することが多い、初開催のノンメガスポーツイベントのスポンサーシップを研究することで、ノンメガスポーツイベントのスポンサーシップにおいて新たな知見を発見できると考えた。

2 研究目的

本研究は初開催のノンメガスポーツイベントへのスポンサーシップの目的や経緯、評価などのスポンサーシッププロセスにおける特徴を明らかにすることである。

3 研究方法

今回は「2019 ゴルフトライアスロン in 三重」という初開催のノンメガスポーツイベント一つに焦点をあて調査を行い、初開催のノンメガスポーツイベントのスポンサーシップに関して複数の側面から全体を網羅するように分析し、特徴を明らかにすることを目的としているため、質的調査を用いた事例研究が相応しいと考えた。

一般的に質的研究はデータからたたき上げ式で概念構築を行う帰納的アプローチが多い。しかし明らかにしようとしている課題について先行研究の結論や理論的枠組みが有効な前提知識として使える演绎的アプローチでも有意義な分析ができるとされている。今回の研究対象とし

ているノンメガスポーツイベントのスポンサーシップに関しては、同じようなイベントを対象に調査を行い、モデル化された Lamont ら (2007) の研究が、有効な前提知識として使えると判断し演繹的アプローチで定性的コーディングを行った。この研究では 8 個のフェーズにそってスポンサーシッププロセスが説明されている。

データを収集し分析するたびに、演繹的なアプローチと帰納的なアプローチを駆使しながら概念モデルを作り上げていく。今回は演繹的アプローチを基本的な方針としながら分析を行い、抽出された結果を先行研究と比較することで初開催のノンメガスポーツイベントのスポンサーシップに関する特徴を明らかにすることを目指した。

4 データ収集

対象大会である「2019 ゴルフトライアスロン in 三重」にスポンサードした企業の担当者を対象にインタビュー調査を実施した。計 14 社ある企業のうち 8 社にインタビュー調査を実施し、2019 年 10 月 29 日から調査を開始して、同年 12 月 12 日に 8 社目の調査を終えたところで調査期間を終了とした。スポンサー企業に対するインタビューのほかにゴルフトライアスロン協会公式ホームページからの文書取得、ゴルフトライアスロン協会がスポンサー企業に送った資料からのデータ取得、ゴルフトライアスロン協会のスタッフに対しての取材を行いデータの収集を行った。

5 結果

今回は STEP1 をコミュニティとして日本社会やゴルフ業界などのコミュニティが求めるものを見らかにするフェーズとした。その結果【新しいゴルフ競技の提案】【ゴルフ場を利用した新しいビジネスの提案】【地域創生型のスポーツイベントとして定着させ町興し効果を引き出すこと】が抽出された。STEP2 では STEP1 で示されたイベントの目的を達成するためにイベントが概念化された。『イベントの概念化』に関する

コードのほかに『イベントの特徴』も STEP2 にふくめたので STEP2 の名称を『イベントの概要』とした。STEP3 の大会の初期資金として用いられたのは【個人資金】、【スポンサー料】、【クラウドファンディング】の 3 つであった。STEP4 ではスポンサー企業がこのイベントのスポンサードを通して達成したい目的として合計 27 個の記述的コードが抽出された。基本的には先行研究で見られた目的と同じだったが【企業としての効果は期待しない】場合や【先行者利益】を目的とする場合なども示された。STEP6 ではスポンサー企業がスポンサーシップの提案を受けた経緯として先行研究と同様に個人的な連絡と正式な提案の 2 種類がみられた。今回調査を行った 8 社中 6 社は個人的な連絡でスポンサーシップの提案を受けていて、個人的な連絡が契約のポイントだと述べる企業もあった。STEP6 イベントの実行では『イベント側がスポンサー企業から受けた支援』と、スポンサー企業がスポンサーシップ投資を活用するために行った『レバーリッシング』の 2 つのデータを示した。STEP7 イベントの終わりではステークホルダーによるイベントの評価が行われた。その際『改善点』に関するデータが多く示された。STEP8 スポンサーシップの評価では一般的な評価のほかに『継続意図』と『次回とりくみたいこと』が示された。

6 考察

これらの結果を踏まえ先行研究と比較することで初開催のノンメガスポーツイベントのスポンサーシップに関する特徴を明らかにした。基本的な流れは先行研究で使用した Lamont ら (2007) のモデルと同じであるが、それぞれの STEP で分析を通じ初開催のノンメガスポーツのスポンサーシップに関する特徴が示された。STEP4 企業の目的と STEP6 イベントの実行の関係を先行研究ではベネフィットとリソースの交換理論で説明していたが、今回新たに提案したリアルオプションの考え方も組み込んだ。