スポーツを支援するレガシーを残す ーインターネットでスポンサーマッチングー[†]

衛 藤 涼 太*

Sponsor Matching on the Internet Leaving Legacy to Support Sports[†]

Ryota ETO*

1. は じ め に

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、スポーツへの関心は近年に近く高まっている。特にこの東京オリンピック・パラリンピックを機会にスポーツの支援を行ってみたいと考える企業も増加している。

日本スポーツ振興センターによる「アスリートのキャリア形成支援に関する企業への意識調査報告」¹⁾によると43%の企業がアスリートへの支援に関心があると答えている。しかしながら、4年に一度オリンピックが開催されると必ずメディアに取り上げられるのがオリンピック出場選手への待遇問題である。メディアで報じられる選手の待遇は、一部補助金などが支給されるが、競技練習をしながらアルバイトを行ったり、親の援助を受けながら競技生活を続けている選手が多い。

一方、2020年のオリンピック・パラリンピックを控え、企業側としてもスポーツを支援したいという機運が高まりつつある。しかし今までスポーツ支援を行ってきた経験がない企業が多く、スポーツ支援をするためには何をすればいいのか把握できていない。需要(企業側のスポーツ支援への思い)と供給(スポンサーが欲しい選手、団体)があるのにうまくマッチングが来ていないことが大きな問題であると考ええる。

2. スポーツスポンサーの現状

2.1 スポーツ団体側の問題

スポーツにスポンサーが全く付かないのかと言えばそうではない。プロ野球やJリーグ、オリンピック選手でも花形競技の選手には現にスポンサーが数多く付いている。しかし、そういった多くの人に知られているメジャースポーツの場合、スポンサーとなるための費用が大きくなり規模の小さい企業にとっては大きな負担となってしまう。一方、まだ競技人口が少なくあまり知られていないスポーツは支援する金額が少額ではあるが、その情報はなかなか一般的に知られてはいない。

またスポーツ団体、選手ともに専属でスポンサーを獲得するための営業を行える人員を確保するのは困難である。さらに、例えば1人でも確保できたとしても営業をする場所は本拠地の周辺に限られてしまう。営業担当者が複数いるプロスポーツチーム関係者に話を聞いたところ、営業担当者がいたとしても恒常的に開拓、関係性を維持するためには本拠地周辺のスポンサーに限られてしまうという悩みを聞くことができた。マイナースポーツ団体関係者複数に話を聞いたところ、団体専属で人員を確保することがそもそも難しく、専属で人員を確保できたとしても多くは大会イベント運営、会計業務、理事

[†] 原稿受付 2017年8月23日 原稿受諾 2017年9月21日

*株式会社JMS 〒140-0001 東京都品川区北品川1-9-7

*JMS Inc., 1-9-7, Kitashinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo, Japan (140-0001)

図1 スポーツビジネス分野における課題

出典：大阪商工会議所

会運営などで手いっぱいである営業する人員を確保することは困難とのことだった。

2.2 企業側の問題

スポーツを支援したいと思っている企業は2020年の東京オリンピック・パラリンピックを契機に増加している。しかしながらスポーツを支援しようと考えても、どう支援したらいいのか、予算はどれくらい必要なのか、自社にあったスポーツはあるのか、誰に相談すべきなのかといった情報が不足している。

大阪商工会議所地域振興部が2016年10月に実施したアンケート²⁾によると、24%が「スポーツビジネスに関連する情報を入手する手段がない」、15.4%が「スポーツチームやアスリートとの連携が難しい」と答えている（図1）。

またスポーツのスポンサーになるには数百万から数億円必要なのではないかという漠然としたイメージもあるため、スポーツ支援へ一歩を踏み出せないことも考えられる。現状のスポー

ツチーム、団体において営業する人員を確保することは予算的にも困難であり、企業側もスポンサーになるための情報が不足している。この課題を解決するために以下の提案を行いたい。

3. 提案

3.1 提案

スポーツスポンサーをインターネット上で募集することができるポータルサイトを作成する。どのスポーツ団体、選手がどのようなスポンサーを募集しているか、価格及び権利をインターネット上に掲載し、誰でも閲覧できる状態にすることで容易にスポンサー募集の情報が触れることができるようにする。

3.2 本提案の目的と狙い

スポーツ団体、チーム、選手が営業人員を確保して各自営業することは今のところ予算的に困難である。しかしながらインターネット上でスポンサーを募集するのであれば経費として掛

かるのはサイト作成費と維持費だけであり人員を確保する経費はかからない。しかし、各団体、チームごとにスポンサー募集の情報を掲載しても、そこに集まってくるのはもともとその団体、チームに興味のある人である。

スポーツを支援したいと考える人の中には、まだスポーツについて詳しくない人、どういったスポーツがあるのか、費用はどれくらい必要なのかといった情報収集を行っている人が多い。こういうスポーツのスポンサーになってみたいという見込み客を一か所に集めるポータルサイトを運営することで、今までなかなかスポンサー情報を見つけれなかった対象者にもスポンサー情報を得ることができるようになる。

3.3 期待できる効果

本提案を実施することで今までスポーツ支援に興味はあったが実行できないでいた企業がスポーツを支援するきっかけを作ることができる。また、スポーツ団体、チームにとってもインターネット上でのスポンサー募集を行うことで、本拠地以外の企業にもスポンサー募集情報をPRすることが可能になる。これにより新たなスポーツスポンサーのマーケットが誕生することが期待できる。

4. お わ り に

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、多くの企業がスポーツへの支援に興味を持ち始めている。しかしながら多くのマイナースポーツ団体や地方のチームにはまだその支援が行き届いていないのが現状である。また競技場などのハードウェアのオリンピックレガシーは多く建設されているが、ソフトウェア面でのレガシーを残しておくことも重要である。

企業がスポーツを支援する熱意を2020年以降も継続させるために様々なスポーツに関するレガシーが残されることを期待したい。

参 考 文 献

- 1) 日本スポーツ振興センター；アスリートのキャリア形成支援に関する企業への意識調査報告, <http://www.jpnsport.go.jp/corp/Tabid/515/Default.aspx>.
- 2) 大阪商工会議所；「スポーツ関連産業の創出に向けた企業の意識・取り組みに関する調査」結果について, http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/Iken_Youbou/281220sport.pdf.