

# 中核市における地域スポーツイベントへの 企業スポンサーシップに関する調査

—SDGs との関連性とまちづくりへの利用可能性を中心に—

藤本浩由\*

藤本倫史\*\*

## 抄録

本研究では、中核市である広島県福山市を事例とし、市民マラソン大会などの地域スポーツイベントの開催意義と課題について、おもに企業によるスポンサー活動の役割や動機、およびその中での地域社会貢献という観点から考察する。地域スポーツイベントのスポンサー活動は、その地域と強いつながりをもつ地場産業により慣例的に行われることが多く、宣伝効果や社会効果との関連は明確でない。このような動機による企業スポンサーシップには継続性という点で不安があるが、大会実施主体にそのような意識があるのか、スポンサー企業は期待する経営メリットを得ているのか等不明である。これらの点を明らかにするため、「ふくやまマラソン大会 2018」のスポンサー企業および実施主体へのアンケート調査を実施した。また地域イベントの企業スポンサーの継続的確保に、近年取り組みが進む「持続可能な開発目標 (SDGs)」の利用が可能であるかを探るため、アンケート調査と並行して行政や企業、民間団体への聞き取り調査を行った。アンケート結果では、大会実施主体はマラソン大会の効用として市民の健康増進や運動習慣の改善を期待する一方、まちづくり効果への明確な期待や企業スポンサー確保への危機感は見られなかった。スポンサー企業については、CSR 活動として行う企業もあるが、実施主体からの要請にもとづいて行うと回答する企業もあり、受け身な姿勢が垣間見えた。また両者ともに SDGs への認知度は低かった。聞き取り調査からは、スポンサー活動を通して経営上の利益を期待する意識は地場企業にもあるが、費用対効果の検証は、課題として認識しているものの実施はできていない場合が多い。社会貢献や SDGs への取り組みについては、行政に比べて意識や認知度は高いものの、それをコアビジネスに活かす取り組みをする企業はまれである。概して、官民の間と、都市部と地方の間に温度差が見られた。先進事例を追っていくと、地域スポーツイベントが SDGs を利用することの意義や必要性が見えてくるが、一方で、中核市では現時点での SDGs の認知度の低さが、その意義や必要性を弱めているというのが現状である。

キーワード：地域スポーツイベント、スポンサーシップ、SDGs、まちづくり

---

\* 福山大学経済学部 〒729-0292 広島県福山市学園町1番地三蔵

\*\* 福山大学経済学部 同上

# Survey on corporate sponsorship for local sports events in core cities

—Focus on relevance and usability of SDGs for community development—

Hiroyoshi Fujimoto \*

Norifumi Fujimoto\*\*

## Abstract

This study discusses the significance and issues of holding local sports events such as a marathon event, mainly from the viewpoint of the role and motivation of sponsorship activities by private companies, and its contribution to local communities. The study focuses on the case of Fukuyama City, Hiroshima Prefecture, which is the core city. Local sports events are often routinely sponsored by local companies with strong ties to the region, and its advertising effectiveness and social effects are not clearly recognized. There is concern about the sustainability of such corporate sponsorship to the local event; it is unclear whether the organizer of the event is aware of this instable relationship, and whether the sponsoring companies realize the expected management benefits. To clarify these points, we conducted a questionnaire survey for sponsor companies and the organizers of the “Fukuyama Marathon 2018”. In addition to questionnaire surveys, we conducted interview survey asking governments, companies and non-governmental organizations to find out if it is possible to use the “Sustainable Development Goals (SDGs),” which are being promoted around the world in recent years, in order to continuously secure corporate sponsors for local events. According to the results of the questionnaire, the organizers of the event showed expectations for improving the health condition of citizens and improving exercise habits as a benefit of the marathon event, but a clear expectation for the effect of community development or a sense of difficulty in securing corporate sponsors were not observed. Regarding sponsor companies, some of them sponsor as their CSR activities, while others responded that they would do so based on the request of the organizers, implying their passive attitude. Both had low awareness of the SDGs. According to interview survey, local companies are in fact expecting business benefits through sponsorship activities, but verification of cost-effectiveness is often recognized as an issue but not implemented. Although they recognize social contribution and SDGs initiatives more than governments do, only few companies utilize them in their core business. In general, there are differences in enthusiasm between public and private sectors, and between urban and rural areas. By following up on advanced cases of private companies’ SDGs activities, we found significance and necessity of utilizing SDGs for regional sports events, but at the same time, low awareness of SDGs in core cities is weakening those significance and necessity.

Key Words : Local sports events, Sponsorship, SDGs, Community development

---

\* Faculty of Economics, Fukuyama University, 985-1, Sanzo, Higashimura-cho, Fukuyama City, Hiroshima, 729-0292

\*\* Faculty of Economics, Fukuyama University

## 1. はじめに

健康意識の高まりと、競技自体の人気の高まりを背景として、全国各地でマラソン大会やトライアスロン大会の開催数が増加傾向にある。同時にこれらのイベントは地域活性化や経済効果が期待され、スポーツツーリズムの観点からも魅力があるため、開催を決める地方自治体も多い。本研究では、中核市である広島県福山市を事例とし、このような地域スポーツイベントの開催意義と課題について、おもに企業によるスポンサー活動の役割や動機、およびその中での地域社会貢献という観点から考察する。

スポーツイベントへのスポンサー動機としてはまず、スポーツ関連企業による自社および自社製品の直接的な宣伝が考えられるが、これに加え社会貢献、CSR 活動として行われる場合が増えている。「持続可能な開発目標 (SDGs)」に対する認知度の高まりや、それにとまなう ESG 投資の拡大なども背景にあると考えられる。最近ではSDGs への貢献をCSRに直接組み込む動きが日本を含む世界の企業で進みつつあり、スポーツ・スポンサー活動も SDGs の各ターゲットに直接結びつけて市場に発信する事例が出てきている。

一方で、比較的人口規模が小さい地方都市における地域スポーツイベントのスポンサー活動は、その地域と強いつながりをもつ地場産業により慣例的に行われることが多く、宣伝効果やSDGs との関連は明確でない。このような動機による企業スポンサーには継続性という点で不安があるが、大会実施主体にそのような意識があるのか、そもそもスポンサー企業は期待する経営メリットを得ているのかも不明である。企業ごとにスポンサー動機は異なると考えられるが、その活動理念や基準について、特に地域スポーツイベントに焦点を当て調査を行っている研究はまだ少ない。地域の自然環境を利用して開催されるマラソン大会やトライアスロン大会の開催には、当該環境の維持・改善が必須であり、環境意識を啓発する。トライアスロン参加者が環境に配慮した行動をとる（生活、購入行動等）ことを実証的に示す研究もあり、SDGs との親和性が高いイベントであるといえる。

## 2. 目的

本研究によって明らかにしたいのは、地域企業を地域スポーツイベントのスポンサーとして積極的に取り込むことの企業および地域社会両者にとっての意義と、その可能性である。スポーツを通じた地域振興やスポ

ーツツーリズムを推進する上で、民間企業による関与や役割を検証、理解することは非常に有益である。特に地域スポーツイベントへのスポンサーシップ活動については、その動機を検証することで、イベントそのものの経済効果とスポンサー企業自身の事業へのインパクトが、お互いに相乗効果を生み、イベントの持続的な開催・発展が期待できる。

本研究では、スポンサー企業に対するアンケートおよび聞き取りによる意識調査を行い、企業規模や業種、地域との関係性等によってスポンサー活動や動機にどのような違いが見られるかを考察する。さらに地域でのSDGs の浸透度を把握し、企業によるスポンサー動機とSDGs 認知度をふまえた、スポンサー活動の地域活性化やまちづくりへの利用可能性を探る。

また、本研究では企業によるスポンサー活動だけでなく、スポーツ大会の主催・主管団体についても調査し、自治体がSDGs を地域スポーツイベントに積極的に取り入れる意義、また官民連携への利用可能性について考察する。スポンサー企業の動機が明らかになれば、主催側はスポンサー獲得の対策として大会の企画運営の改善に役立てる事ができる。さらに、スポンサー動機のなかにSDGs との関連性が確認できれば、地域スポーツイベントの開催意義にSDGs を組み込む誘引となり、市や地域社会がイベント開催による経済効果や参加者増加を目的に、社会貢献に積極的に取り組む意義が強まる。

## 3. 方法

中核市で開催される地域スポーツイベントの事例として「ふくやまマラソン大会 2018」をとりあげ、スポンサー企業に対しておもにそのスポンサー活動の動機に関する意識調査を実施した。聞き取りも含めた調査対象となるスポンサー企業は、ふくやまマラソン大会の公式スポンサーを中心とした、福山市の地域スポーツイベントのスポンサーとなった経験のある企業とした。スポンサー企業はおもに地元で本社を持つ有力企業や中小企業で構成される。調査対象企業の担当者に、スポンサーシップの方針と経歴、目的やCSRにおける位置づけ、期待される効果やその評価実施の有無、あればその方法等、についてアンケートの記入を依頼し、あるいは直接訪問して聞き取り調査を実施した。また、これらイベントを主催・主管する団体へもアンケート調査を実施し、大会実施により期待される効果や、スポンサー企業が期待する効果についての見解などについて回答を依頼した。

## 4. 結果及び考察

### 4.1. 地域イベント協賛企業アンケート

ふくやまマラソン大会の協賛企業に対するアンケートは郵送調査により行い、8社から回答を得た。まず「今大会へのスポンサーシップを実施する理由」を、複数の中から優先順位をつけて選択する形で聞いた(表1)。優先順位が最も高い実施理由として3社が「CSR活動の一環」、3社が「主催・運営側からの要請に基づいて」と回答した。CSRを上位に挙げる企業が多いが、「広報媒体として積極的に活用」という項目は全体的に低い。「地域貢献」という経営理念との整合性を理由として挙げる企業もあるが、自社経営への直接的メリットという意識は概して低く、「地域企業としての責任感」から受動的にスポンサー活動を行っている傾向がみとれる。B to B企業の多い地域の特徴も反映していると考えられる。なお、8社の本大会スポンサー歴は4年から35年と幅広いが、このような傾向とスポンサー歴との相関は見られなかった。

表1. 協賛企業アンケート結果

問「今大会へのスポンサーシップ実施理由」

	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社
広報媒体として魅力があり、積極的に活用するため	4	6	5	×	1	5	×	2
企業の社会的責任(CSR)の活動として	1	3	1	×	×	2	2	1
利益の地元還元を意識して	×	2	4	×	×	×	3	3
取引先などの他社が実施しているから	×	×	×	×	×	×	×	×
例年実施しているから	2	4	6	×	×	6	×	7
地域活性化は自社の経営上のメリットであるから	3	7	2	×	×	3	6	4
大会の開催意義に強く賛同するから	5	5	3	2	×	4	5	6
主催・運営側からの要請に基づいて	6	1	7	1	×	1	4	5
他に魅力的なイベントがないから	×	×	×	×	×	×	×	×
その他	×	×	×	×	×	×	1 (商品ブランド再成のため)	×

注) 優先順位が高い項目から順に1, 2, 3...と記入

また、「今大会のスポンサーシップによる自社経営への効果として期待するもの」を聞く質問(表2)では、「自社の認知度向上」「地域貢献によるイメージアップ」を上位に挙げる企業が多く、「自社商品の売上増加」という直接的効果への期待はほとんど見られなかった。その一方で、本スポンサー活動の効果を「検証する」と答えた企業はほとんどなく、「イベント規模や内容を精査して費用対効果を考慮する」とのコメントはみられるものの、全体としてブランドの認知や価値向上の効果について、具体的な検証への意識は低かった。

スポンサー動機として、特にSDGsとの潜在的な関連性に注目しているが、以上のように本マラソン大会へのスポンサー活動を利益に積極的に結びつけて考える企業は少なく、社内でのSDGsの認知度合や、スポンサー活動との関連性への意識も低く見受けられた(表3)。

表2. 協賛企業アンケート結果

問「今大会のスポンサーシップによる自社経営への効果として期待するもの」

	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社
自社商品の売上増加	4	3	6	×	×	×	1	×
社員の大会参加による健康増進	×	×	4	×	×	×	×	5
福山市との連携強化	2	4	3	×	×	3	3	4
他のスポンサー企業との連携強化	×	×	7	×	×	×	×	×
自社の認知度向上	3	1	2	×	1	2	×	1
社員の愛社精神向上	×	×	5	×	×	×	×	3
地域貢献による自社イメージアップ	1	2	1	×	2	1	2	2
経営への効果は特に期待していない	×	5	×	×	×	4	×	×
その他	×	×	×	×	×	×	×	×

注) 優先順位が高い項目から順に1, 2, 3...と記入

表3. 協賛企業アンケート結果

	社内での「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals (SDGs))」の認知度	スポーツイベントへのスポンサーシップ活動において、SDGsとの関連性を意識していますか
A社	経営陣に定着している	特になし
B社	(無記入)	(無記入)
C社	CSR担当、経営陣に定着している	特に意識していません
D社	分からない	特に意識していない
E社	分からない	意識していない
F社	主にCSR担当に定着している	現時点で特段意識していない
G社	CSR担当、経営陣、中間管理職、従業員に定着している	スポーツイベントへのスポンサーシップ活動においてのSDGsの関連性を表明してはしません
H社	ほとんど定着していない	特に意識していません

注) 優先順位が高い項目から順に1, 2, 3...と記入

主催・主管団体へのアンケート調査では、まず本大会の開催により期待される効果を聞いた(表4)。「市民の健康増進」「運動習慣の改善」等、市民のためのスポーツイベントの第一義的な目的として妥当であるが、「福山市の他市での認知度向上」が上位にある。他市からの参加者の増加とそれによる経済効果への期待が念頭にありとされるが、その一方で「経済波及効果」を下位に挙げる回答が多く、やはり効果検証への意識は低く感じられる。

表4. 主催・主管団体アンケート結果

問「ふくやまマラソン大会開催により期待される効果として想定しているもの」

	A	B	C	D	E
市民の健康増進	1	1	2	1	2
市民の運動習慣の改善・定着	3	2	1	2	3
福山市の他市・他県での知名度向上	2	3	3	3	4
福山市内での経済波及効果	8	4	4	6	8
具体的な効果はあまり期待していない	×	×	×	×	×
市民間の交流促進	5	5	6	×	6
市民の競技力向上・選手育成	4	7	5	5	7
各主催団体の活動PR	7	×	×	7	9
スポンサー企業との連携強化	6	6	7	4	5
その他				8 (スポーツボランティアの育成)	1 (地域活性化)

注) 優先順位が高い項目から順に1, 2, 3...と記入

主催・主管団体へは、「企業にとっての協賛のメリットとして想定しているもの」についても聞いた(表5)。想定するものとして、協賛による企業の認知度やイメージアップといった効果を挙げる団体が多く、企業側の意識に近いことがわかった。ただし、CSR活動の場の提供という意識はあまりなく、地域経済活性化といった具体的な効果への期待もみられなかった。



表5. 主催・主管団体アンケート結果

問「企業にとっての協賛のメリットとして想定しているもの」	A	B	C	D	E
協賛企業の商品の売上増加	5	4	4	6	3
社員の参加による健康増進	8	3	6	9	×
社員の愛社精神向上	×	6	×	×	×
地域経済活性化	6	5	5	8	4
他の協賛企業との連携強化	7	×	×	3	5
企業にとってのメリットは特にならない	×	×	×	×	×
協賛企業の認知度向上	2	1	3	4	6
社員ランナーの競技力向上	×	×	×	×	×
地域貢献による企業イメージアップ	1	2	1	2	1
福山市との連携強化	3	7	2	5	2
メリットというより地域企業としての責任	4	×	×	×	×
その他				1 (CSR活動としての選択)	

注) 優先順位が高い項目から順に1, 2, 3...と記入

またSDGsとの関連を聞く他の質問では、その存在を知らないといった回答もあり、スポンサー企業に比較してCSRやSDGsの認知度や意識が低いことが確認された。

#### 4.2. 識者への聞き取り調査

ふくやまマラソン大会の協賛企業や主催団体へのアンケート結果から、SDGsへの取り組みや認知度自体が低いことから、広島県や他都市の企業・団体、スポーツ庁への聞き取り調査を実施し、SDGsの取り組みとそのひろがり、およびスポーツSDGsの進展度やその見通しについて調査した。

民間企業および広島県庁への聞き取り調査では、全体として広島県でのSDGs認知度が低く、取り組み事例があまり多くないことがわかった。福山市内に本社を持つスーパーマーケットを展開するある企業は、スポンサーの対象となる事業や団体はスポーツに関するものの割合が非常に高い。プロスポーツチームや地域スポーツイベントへの協賛を行うが、広報担当者によるとスポンサーを行う基準は地域とのつながりとPRを意識したものとなっており、スポンサー事業の広告効果の測定・検証が課題との認識を持つ。SDGsについては知らないとの回答を得た。福山市のある公益財団法人は、子ども健全育成、地域活性化、文化伝統保全、グローバル国際化、女性障がい者、災害復旧の支援を行うほか、社会人野球チームを持つなどスポーツ事業・支援を通じた地域の活性化等にも力を入れている。この財団法人は助成対象を公募し、公益性の高さを基準に外部有識者との諮問を通じて助成選考を行っているが、実施による社会的効果の検証はおこなわず、予算執行状況の詳細な確認に留まる。いずれの企業も地元密着型の活動支援であり、前者は地域住民がおもな顧客であること、後者は公益財団法人としての性質上、イベント協賛は利益や目的につながる。一方で、その

効果を評価できておらず、またSDGsを含む社会的効果への意識は乏しいと言える。

笹谷(2018)は、SDGsは企業経営に次の5つの点で役立つとする;①将来のビジネスチャンスの見極め、②企業の持続可能性に関する価値の向上、③ステークホルダーとの関係の強化、新たな政策展開との同調、④社会と市場の安定化、⑤共通言語の使用と目的の共有。地方都市の中小規模の企業にとっては特に①から③の観点からSDGsは有用であると考えられるが、これらを意識し、自社のコアビジネスに積極的に組み込む動きは、今回の調査対象企業にはほとんど見られなかった。広島県では、県として推進する方策の一環として県内企業の取り組み事例集を作成しており、また企業からの問い合わせも増えているとのことだが、既存の事業を見直しSDGsの関連するゴールと結びつけて発信するといった形で取り組む企業が多い。

SDGsに関する先進事例としては、福山市の老舗和菓子メーカーによるプロジェクトがある。本業の和菓子事業を通じて地域ブランドの創生や郷土文化の持続的継承を目指す取り組みが評価され、外務省のジャパンSDGsアワードを受賞した。その結果SDGsの取り組みを強めている関東の企業を通じて販路を拡大している。SDGsを入りに、企業利益と地域活性化を同時に追求する独自の活動を行なっているこのような企業は福山市ではまれである。そしてこの企業は地域マラソン大会への協賛をそのメリットが薄いとして停止している。インタビューでは、地域スポーツイベントがSDGsを明示的に組み込むことでスポンサーシップのメリットが高まり、持続性に役立つ可能性が示唆された。

行政においても、地域スポーツイベントの開催意義にSDGsを組み込む意識は高まっていくと考えられる。文部科学省は、スポーツ基本法の規定に基づき、平成29年3月24日に第2期「スポーツ基本計画」を策定した。期間は5年間(2017年4月～2022年3月)である。第2期計画では、スポーツの主役は国民、そして国民に直接スポーツ機会を提供するスポーツ団体等であるとし、民間団体や行政等と一体となって施策を推進していくことが必要だとしている。スポーツの力で人生を楽しく健康で生き生きとしたものとし、「一億総スポーツ社会」の実現をめざす。スポーツ庁は「ビル&メリンダ・ゲイツ財団」とパートナーシップを結び、2020年東京五輪・パラリンピックの開催に向け、SDGsへの取り組みを強化している。さらに日本は2019年に「Our Global Goals」プロジェクトを発足し、アスリートにSDGs達成に向けたアンバサダーとして活動することを呼びかけている。東京五輪運営にもSDGs

の取り組みが組み込まれている（「都市鉱山からつくる！みんなのメダルプロジェクト」等）。

行政による取り組みがスポーツ SDGs を牽引している印象があるが、直接の聞き取り調査からはその難しさも垣間見えた。スポーツ庁としては、スポーツ SDGs 活動はアスリートの発信力を利用した SDGs 認知度向上を軸とし、活動そのものを地方や民間企業に強いる意図はないとの立場である。このことは、各地域行政や民間企業が独自の取り組みでスポーツ SDGs を盛り上げる余地を与えているが、一方で地域間の温度差や、スポーツ SDGs の理解度の差にもつながる可能性もある。アンケートおよび聞き取り調査では特に官民の間の温度差が見られた。またスポーツツーリズムやスポーツとまちづくりの取り組みに関して先進的とされる沖縄県および沖縄市での行政への聞き取り調査では、SDGs やスポーツ SDGs に関する具体的な動きは見られず、全国的な普及にはまだ時間がかかりそうである。

地域スポーツイベントの主催側による SDGs を用いた取り組みのヒントとなる事例として、Y. S. C. C. 横浜の取り組みが挙げられる。J3 に位置する本サッカークラブは、本拠地である横浜の貧困層への健康支援や、貧困をテーマとしたエキシビジョンマッチの開催、途上国へのサッカー用品の寄贈など、SDGs 貢献を明示的に掲げたさまざまな活動をおこなっている。2020 年シーズンでは各ホームゲームに SDGs のゴールを割り当て、スタジアム内での啓発活動を行う予定である。ここでは各ゴールに沿った活動を行う NPO 団体や企業にゲーム内での PR を提案しているとのことである。Y. S. C. C. については、これまでの長くさまざまな取り組みがすべて SDGs と関連性が深いことが前提としてあるが、地域スポーツイベントにおいても同様に、SDGs を利用して地域住民や企業、団体とつながることで、持続的に地域に必要とされるイベントとなれると考えられる。

## 5. まとめ

SDGs への認知や取り組みは世界的に進んでおり、同様に国内でも民間企業や NGO 等がけん引し、急速に浸透している。国連世界食糧計画 (WFP) などの国連機関が、企業の本業を生かした途上国支援を SDGs の取り組みとして仲介し、自社の社会貢献活動として PR する仕組みを提供するサービスなども出てきており、企業が SDGs への貢献に取り組むハードルは下がってきている。このような傾向の中で、中核市の地域スポーツイベントがその開催目的を SDGs とリンクさせることで、

地場企業が CSR の取り組みとして、ひいては経営戦略の一環としてスポンサー活動を行う動機づけとなることが期待できる。このことは、中核市が内外に向けてその地域の魅力を発信する上でも有効であると考えられる。一方で、都市部以外ではそもそも SDGs が一般に認知されていないため、SDGs はまだ強い誘引を持っていないということも事実である。スポンサー獲得に SDGs を活用するためには、まず SDGs の認知度を高めるための活動が必要というのが現状であろう。

### 【参考文献】

- 笹谷秀光 (2018) 経営に活かす SDGs 講座—持続可能な経営のために—。
- 田中治彦・枝廣淳子・久保田崇 (2019) SDGs とまちづくり—持続可能な地域と学びづくり。学文社。
- 東洋経済新報社 (2019) CSR 企業総覧 ESG 編。
- 東洋経済新報社 (2019) CSR 企業白書 2019
- 日本トリアスロン連合 (2015) トリアスロン動向。JTU Magazine, 1。  
[http://www.jtu.or.jp/magazine/pdf/2015JTUM\\_44-60.pdf](http://www.jtu.or.jp/magazine/pdf/2015JTUM_44-60.pdf) (2020 年 2 月 26 日最終閲覧)
- 福山市 (2017) 福山市スポーツ推進計画。
- 藤本倫史・藤本浩由・南博 (2017) 中核市におけるスポーツ振興の現状と課題。日本都市学会年報, 50, 109-117。
- 藤本浩由・藤本倫史 (2018) 中核市におけるマラソンイベントの経済効果推計の意義と課題。日本都市学会年報, 51, 277-283。
- 松井くるみ (2013) スポーツ参加者の環境配慮行動：トリアスロン参加者を事例として。学術機関リポジトリデータベース。  
<https://irdb.nii.ac.jp/00835/0002069757> (2020 年 2 月 26 日最終閲覧)
- 村上周三・遠藤健太郎・藤野純一・佐藤真久・馬奈木俊介 (2019) SDGs の実践—自治体・地域活性化編。事業構想大学院大学。
- スポーツ庁 HP 「スポーツ SDGs」  
[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mc\\_atetop08/list/1410259.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mc_atetop08/list/1410259.htm) (2020 年 2 月 26 日閲覧)

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。