

パラリンピック・スポンサーシップの動向

ミヨン セヒ

(日本財団パラリンピック研究会)

はじめに

メガスポーツイベント開催において、財政、技術、サービス提供などの観点からスポンサーシップは成功に欠かせない。同時にスポンサー企業にとっても、オリンピック・パラリンピック大会はマーケティング・プラットフォームとして最も魅力的な存在である。特に、国際オリンピック委員会（IOC）の「ザ・オリンピック・パートナー（TOP）」スポンサーシップは、世界で最も効果的な国際マーケティング・プラットフォームと評価されている。

オリンピック大会と平行して開催されるパラリンピック大会についても、近年の世界的関心の高まりに連れ、そのマーケティング・ツールとしての価値が評価されるようになってきている。オリンピック・パラリンピック大会の組織委員会が招致活動から開催までを一貫して運営する今日のシステムのもとでは、両大会のスポンサーシップを一つのこととして理解する必要がある。

本稿では、今日のオリンピック・パラリンピック大会におけるスポンサーシップをめぐる環境とスポンサー企業の参加パターンの変化を明らかにしたい。

1. スポーツ界におけるスポンサーシップの重要性

(1) スポーツスポンサーシップ

スポーツスポンサーシップは、組織の目標やマーケティング・プロモーション戦略の達成のためにスポーツに関わる主体（アスリート、リーグ、チーム若しくはイベント）を支援する投資活動と定義されている¹⁾。

アメリカのスポンサーシップ専門コンサルティング企業 IEG 社は、2015年に発表したスポンサーシップ現状報告書で、スポンサーシップにおける世界市場の支出は575億ドル（推定額）で、前年の2014年より4.1%増加したと述べている。また、北米のスポ

ンサーシップ市場の70%（推定額149億8千万ドル）がスポーツ部門に集中していると報告した。スポーツに次ぐ規模であるエンターテインメント部門のスポンサーシップ市場規模が10%程度の割合で推定額は21億3千万ドルであることから、かなり大きい差があると考えられる²⁾。

(2) オリンピック大会におけるスポンサーシップ

IOCは、オリンピック大会の他にユースオリンピック大会などでも、TOPプログラムを中心にスポンサーシップを運営する。また、各国オリンピック委員会もスポンサーシップを運営している。オリンピック大会の運営に今日のような商業的仕組みが導入され始めたのは1984年ロサンゼルス・オリンピック大会で、それを契機に1985年に「TOP I」が始まった。TOPプログラムは、1985年にオリンピック・ムーブメントに参加するグローバルスポンサー企業のスポンサーシップ手続きを単純化し、全世界での独占権の確保のために制度化された。以前は、IOCとスポンサーシップ契約を結んでいても、オリンピックスポンサーとして活動するためには各国のオリンピック委員会と追加的に契約しなければならなかった。しかし、1985年以降、スポンサー企業はTOPプログラムの契約を行うことによって、各国オリンピック委員会との契約が不要になった。また、TOPプログラムは全世界を対象とする契約内容となるため、スポンサーシップ企業のマーケティング独占権が強化される。これによってTOPプログラムの価値も高まり、TOPプログラムは次第にオリンピック大会運営の重要な収入源になってきた³⁾。

2015年現在、2013年から2016年の期間を対象とする8期目の「TOP VIII」プログラムが運営されている。当期プログラムでは、2014年ソチ大会と2016年リオデジャネイロ大会を支援することになる。「TOP VIII」スポンサー企業として参加している企業は、10社である。なお、ブリヂストンとトヨタは、特別ケースとして2017年からの「TOP IX」プログラムでの参加企業となる契約を2014年に締結している。2016年までは、ブリヂストンはブラジル、韓国、日本で、トヨタは日本で、それぞれマーケティング権利を行使することができる。この他にも、従来は「1業種1社」の原則でスポンサーシップを運営してきたIOCが、2020東京オリンピック・パラリンピック大会スポンサーシップにおいては「1業種2社」の契約を結ぶ⁴⁾など、近年では、多様化するスポンサー企業や組織委員会のニーズを積極的に反映して、スポンサーシップを運営している⁵⁾。

(3) 国際パラリンピック委員会とパラリンピックのマーケティング強化

パラリンピックは、オリンピックに次ぐメガスポーツイベントである。参加選手、観客数、有料チケット販売数、大会の中継地域、スポンサー企業数など、量的に拡大し、

新しいスポーツイベント市場として関連産業の規模も伸びている。2001年のIOCと国際パラリンピック委員会（IPC）のパートナーシップ契約以降、IPCと大会組織委員会が組織的、財政的運営方式の支援やノウハウ共有を通じて、パラリンピック大会の安定的運営をサポートするようになった⁶⁾。スポンサーシップ収入と放映権料は、IOCやオリンピック大会組織委員会が最大収入源であると同様に、IPCの財政構成においても大きな比率を占める。

表1. IPC 収益構造の推移

	Marketing・Sponsoring・Fundraising (€)	Broadcasting(€)	Total Revenue(€)	Marketing・Sponsoring・Fundraising・Broadcasting/Total Revenue(%)
2004	1,244,450	2,336,450	4,677,507	77%
2005	1,998,191	12,985	3,409,611	59%
2006	2,214,956	1,162,254	5,186,401	65%
2007	3,161,663	0	4,334,980	73%
2008	3,774,708	none	6,373,112	59%
2009	3,778,269	none	6,083,696	62%
2010	4,171,979	none	7,139,873	58%
2011	4,038,085	none	7,605,052	53%
2012	5,308,170		10,294,026	52%
2013	4,940,019		12,790,590	39%
2014	5,299,206		12,511,547	42%
Total	43,441,385		80,406,395	54%

IPC Annual Report 2004～2014をもとに筆者が再作成。
2008～2011年レポートではBroadcastingの項目内容は非公開。

IPCは、今までの「障害者」の大会から発展して、「世界トップアスリート」の大会としてのパラリンピック大会を目指すという運営方針を2015年に発表した。同年のIPC戦略計画では、競技力向上やパラリンピックスポーツとアスリートの支援に加えて、パラリンピックのブランド価値向上および安定的な資産構築を目標に定めている⁷⁾。

この動きは、パラリンピック大会がオリンピック大会やFIFAワールドカップ大会のように1つのスポーツイベントとして認識され始めたこと、また、世界各地でパラリンピック・ムーブメントおよび障害者のスポーツ活動そのものが普及してきたことの結果とも考えられる。パラリンピック大会は、参加者・観客の増加などの量的成長と共に、記録向上やガバナンスの整備といった質的發展を通じて、世界トップレベルのスポーツイベントとして位置づけられている。

(4) パラリンピック大会のスポンサーシップ環境

パラリンピック大会のスポンサーシップを理解するためには、まず、IPCとパラリンピック大会のスポンサーシップの変遷についての理解が必要である。初めてオリンピック大会と同一開催地の施設で開催することになった1988年ソウル・オリンピック・パラ

リンピック大会以降は、大会の組織委員会が自発的に統一し、または融合された形で、両大会を準備・開催してきた。前述のように、IPCとIOCは2001年のパートナーシップ契約により、大会運営や組織委員会、マーケティング権利の活用、放映権の販売など、パラリンピック大会の開催にかかわる全分野で協力するようになった。その後、2008年北京オリンピック・パラリンピック大会からは大会組織委員会が公式に一つになった。大会の招致段階からオリンピックとパラリンピック大会の同時開催を前提とするようになったのである。この契約はその後延長され、現在は、2020年東京オリンピック・パラリンピック大会まで維持することになっている。

2. 過去のパラリンピック大会スポンサー企業の分析

(1) パラリンピック・スポンサーシップ参加パターンの分類

大会運営に関するガバナンスの変化に伴って、2008年北京オリンピック・パラリンピック大会のスポンサーシップ参加企業の参加パターンには、それ以前の大会と異なる傾向がみられる。そこで、各オリンピック・パラリンピック大会の公式出版物と各大会開催国のパラリンピック委員会の資料をもとに、IOCとIPCのパートナーシップ契約締結以後の大会、すなわち2002年ソルトレークシティ大会から2014年ソチ大会までのスポンサーシップ参加企業リストを集めて、オリンピック大会とパラリンピック大会をそれぞれ、最も高いレベルのスポンサー参加／各大会のスポンサー参加／不参加の3つで区分し、集計をした。

スポンサーシップレベルによって、スポンサー企業が大会エンブレムや名称、マーケティング、その他の権利をどの程度の範囲と期間に使用できるかといった差を生じる。

最も高いレベルのスポンサーとなるIOCのTOP、IPCのワールドワイド・パートナーの契約では、企業は、IOCとIPCに加盟する各国のオリンピックとパラリンピック委員会および各大会において、スポンサーとして活動することができる。活動期間は大会のない年にも及ぶ。

次に位置づけられる大会スポンサーは、契約の相手方が各オリンピック・パラリンピック大会の組織委員会となる。契約期間は大会の開催前後に限られる。最高レベルのスポンサーシップに比べると契約期間が短く、また、権利使用範囲が開催国に限定されるなどの制約がある。個別の大会のスポンサーシップは、オリンピックとパラリンピック大会が一つの括りで販売されるが、その「カテゴリー」や契約内容は各大会組織委員会によって異なる。さらに、同一大会のスポンサーの中に、「ティア1」から「ティア3」といったスポンサーレベルの差が存在する。各大会の組織委員会がIOC、IPCと協議を

経て、スポンサリング対象商品の「カテゴリー」などの詳細を決定し、契約期限や権利行使の範囲を管理している。

今回の研究では、この大会スポンサーシップをもとに、各大会に参加した最高レベルのスポンサーと大会スポンサーを対象として検討を行う。これは表2の太い線の部分に当たる。

表2. IOC (Olympic Games) と IPC (Paralympic Games) のスポンサーシップ段階⁸⁾

Sponsorship Level (Marketing Rights Range)	IOC (Olympic Games)	Olympic Games Paralympic Games	IPC (Paralympic Games)
High (Wide)	TOP		Worldwide Partner
	The Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games Domestic Sponsor(Tier1/2/3)		
			International Partner (For Multiple National Paralympic Committee)
	National Olympic Committee		
Low (Limited)	Athlete, Team, League, Event, etc.		

IOC (2015) Olympic Marketing Fact File, IPC 公式ホームページ・パートナーシップ紹介内容 <http://www.paralympic.org/the-ipc/partnerships> (2015年12月11日閲覧) をもとに筆者が作成。

(2) パラリンピック・スポンサーシップ参加パターンの変化

前述のように、オリンピック・パラリンピック大会のスポンサーシップ参加企業を3つの基準で分類して、2002年大会から2014年大会までについての分布表を作成した。参加パターンは以下のとおり全部で8つに区分することができる。

A から H のパターンのうち、変化の幅が大きかったのは両大会に最高レベルのスポンサーとして参加する A パターンと、オリンピック大会のみにスポンサーとして参加しパラリンピック大会には参加しない C および F パターンであった。C パターン（オリンピック大会は TOP/パラリンピック大会は不参加）は漸減傾向にあり、2008年北京大会で3社、2010年バンクーバー大会でゼロになった。一方、2009年に始まった「TOP VII」では、参加企業の全社がパラリンピック大会にもスポンサー参加するようになった。2008年からオリンピック・パラリンピック大会が公式に一体として招致、運営（招致・組織委員会）活動を行うようになった影響で、両大会にスポンサーとして参加する企業が増加したものと見られる。この文脈から、両大会に最高レベルのスポンサーとして参加する A パターンの増加も、TOP 契約の変化と大会運営ガバナンス変化の影響であると考えられる。

また、F パターン（オリンピック大会は大会スポンサー/パラリンピック大会は不参

表3. スポンサーシップ参加パターン

		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)	

「×：不参加」

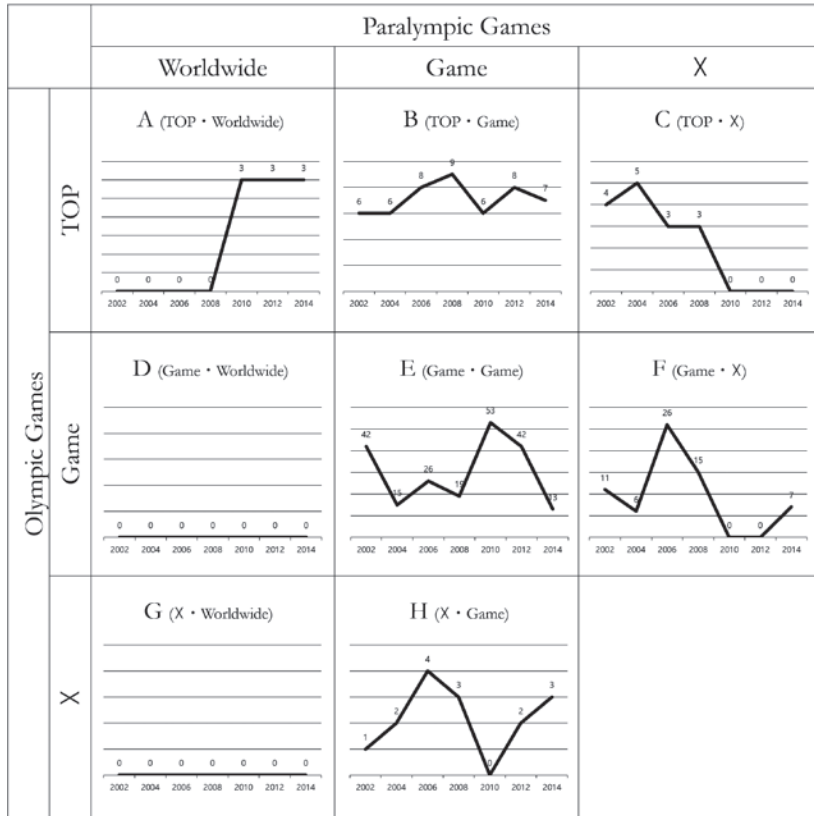


図1. 2002年～2014年大会のスポンサーシップ参加パターン

加)は公式に単一のスポンサーシッププログラムになったことで、2006年トリノ大会に比べて2008年の北京大会では減少した。しかし、2014年ソチ大会で再び7社が出現した。過去大会の傾向をみると、冬季大会では特にFパターンの参加が目立ったことから、夏季と冬季の違いである可能性も考えられる。

2002年パラリンピック大会のスポンサーシップ参加パターンで最も数が多かったHパターン(パラリンピックのみ参加)の内訳では、最下レベルでの参加が目立った。今日のHパターンは、大会スポンサーレベルで最も高い「ティア1」でパラリンピック大会単独参加という形になっているが、2002年当時は地域の中小企業が協賛(大会公式スポンサーのレベルとしては最低の「ティア3」)の形で小規模なスポンサーとして参加するケースが多数であった。同じ参加パターンでも、開催時の環境によって大会ごとに参加内容と目的が異なると考えられる。

最多数のパターンは、両大会で大会スポンサーとして参加するEパターンである。大会スポンサーは開催国内での権限を持つことから国内スポンサーシップとも呼ばれ、国内企業の数が多いが、特にEパターンには地域社会をビジネス基盤とした中小企業が多いことが特徴であると考えられる。

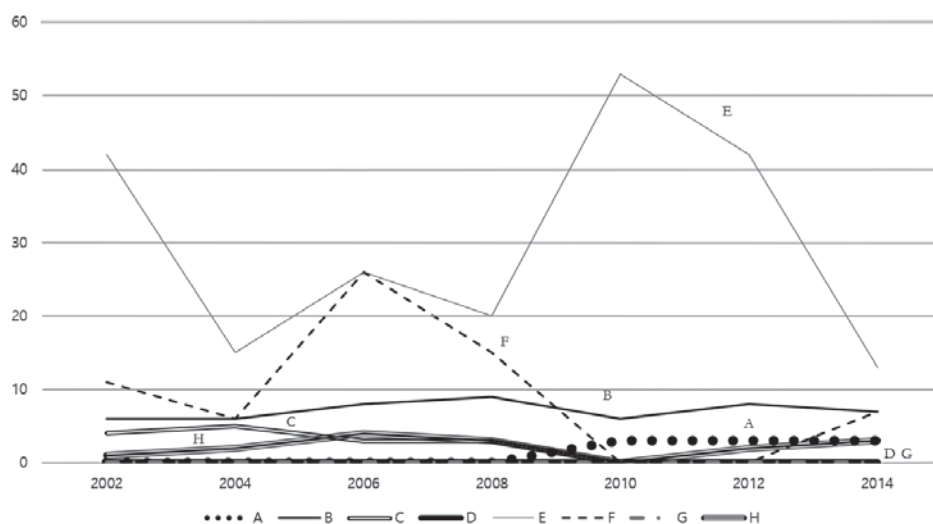


図2. オリンピック・パラリンピック大会のスポンサーシップ参加パターンの変動

3. 2020東京パラリンピック大会に向けて

韓国で2018年平昌冬季大会、中国で2022年北京冬季大会と、2020年東京パラリンピッ

ク大会の前後に近隣国でのパラリンピック大会開催が予定されている。これまでパラリンピック大会およびパラリンピック・ムーブメントの発展は、欧米の主導で進んできたと言われるが、今後パラリンピック大会が東アジアで連続開催されることで、アジアでもパラリンピック・ムーブメントが広がっていく契機になると考えられる。

過去のオリンピック・パラリンピック大会のスポンサーシップ参加パターンから、企業がオリンピック大会中心のスポンサーシップ参加パターンから脱したこと、また、パラリンピック大会およびパラリンピック・ムーブメントの発展に対する社会的関心が高まってきたことが窺われる。そして、招致・運営プロセスの統一化もあり、オリンピックとパラリンピック大会の両方にスポンサーとして参加する企業が増えている。

今後、アジアにおいてもパラリンピック大会や障害者スポーツに対する企業の関与の増大が期待される。大会の成功には、国民の関心を高めることが必要であり、そのためには、大会組織委員会、各スポーツ協会や運営側と参加側の財政的安定が前提となる。企業の関与として、大会の開催前および開催中に集中したスポンサーシップ活動や支援のみでは、決して十分と言えない。障害者の日常的なスポーツ活動実施の活発化、障害者スポーツとアスリートに対する理解向上、さらにはパラリンピック・ムーブメントの発展に結びつく社会環境作りにおいても、企業の積極的な参画が求められる。そしてこれは、東京パラリンピック大会のみならず、平昌および北京の大会についても言えることである。

注

- 1) Shank Matthew D, 2008, *Sports Marketing 4/E: Strategic Perspective*, p.324.
- 2) IEG, 2015, *IEG Sponsorship Spending Report*.
- 3) アラン・フェラン、ジャン＝ルー・シャベレ、ベノワ・スガン著『オリンピックマーケティング 世界 No.1 イベントのブランド戦略』スタジオタッククリエイティブ、2013年
- 4) たとえば、東京2020ゴールドパートナーとして銀行業が2行（みずほフィナンシャルグループ・三井住友フィナンシャルグループ）、東京2020オフィシャルパートナーとして旅客航空輸送サービス業（全日本空輸・日本航空）およびセキュリティサービス・プランニング業（セコム・総合警備保障）の各カテゴリーで2社ずつがスポンサー契約を結んでいる（2015年10月現在）。
- 5) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 公式ホームページ、
(<https://tokyo2020.jp/jp/>)（2015年10月30日閲覧）。
- 6) Park, M., Yoh, T., Choi, Y., & Olson, M., 2011, "Consumer attitudes toward the Paralympic Games and purchase intentions toward corporate sponsors of the Paralympic Games: Market segmentation strategy", *Journal of Venue and Event Management*, 3 (2), pp.1-15.
- 7) IPC, 2015, *Strategic Plan 2015 to 2018*.
- 8) 各国のオリンピックまたパラリンピック委員会のスポンサーシップ契約は各委員会の管理下にあるが、IPCのインターナショナル・パートナーは各国のパラリンピック委員会、そしてIPCもスポンサーシップ契約対象になっている。

Trends in Paralympic Sponsorship

Myoung SEHEE

(The Nippon Foundation Paralympic Research Group)

Sports sponsorship accounts for the largest share of the overall sponsorship market. Within this sector, The Olympic Partner (TOP) Programme is regarded as the most influential sports sponsorship platform in the world. In recent years, the International Paralympic Committee (IPC) has strategically branded the Paralympic Games, which are held in the same facilities of the host city after the Olympic Games, and the Paralympic Games have evolved into an event where world-class athletes compete.

Ever since the International Olympic Committee (IOC) and the IPC concluded a partnership agreement in 2001, the operation, relevant technologies, medical science, marketing and other aspects associated with both events have been managed collectively. Beginning with the 2008 Beijing games, planning on the basis that both the Olympics and the Paralympics will be held is expected from the phase of bidding to host the games. This type of management and modification of the games themselves have also led to changes in the way that sponsors participate in the Paralympics. As such, Paralympic sponsorship needs to be understood as Olympic sponsorship.

Using material from the Paralympic committees of host countries as well as official publications about the games, this study classifies the patterns of corporate sponsorship participation into eight patterns. It focuses on sponsoring companies over the period from 2001, when the partnership agreement was concluded between the IOC and IPC, to the Sochi games in 2014. Since the bidding and operation committees were officially combined for the 2008 Beijing Olympic and Paralympic Games, there has been an increase in corporate sponsors participating in both events. The number of companies sponsoring at the highest level in both the Olympic and Paralympic Games surged to three in the 2010 games from none up until 2008. Up through the

2008 games, between three and five companies participated at the highest sponsorship level only in the Olympic Games, but since the 2010 games, there have been none that have continued to do so.

In the future, three consecutive Olympic and Paralympic games will be held in the East Asian region in the cities of Pyeongchang, Tokyo and Beijing. It is hoped that companies will be active participants that not only sponsor and support the games, but also encourage the enjoyment of daily sports activities by people with disabilities, enhance understanding of disability sports and the athletes participating, and, moreover, create a social environment that allows the Paralympic movement to grow.