

スポンサーシップ・マーケティング

東京オリンピック・パラリンピックとその先を見据えて

いよいよ来年、56年振りに東京で開催されるオリンピック・パラリンピックが迫ってきた。1896年に第1回大会が開催され、120年以上の歴史をもつ近代オリンピック。当初は純粋な国際スポーツ大会として始まったが、年月の経過とともにその位置づけも変遷してきた。

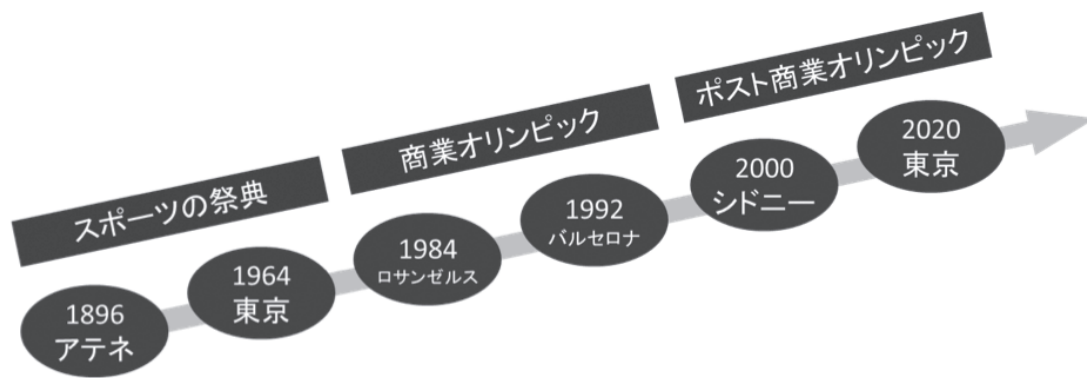
大会規模が大きくなるにつれて赤字化が問題となっていたオリンピックは、1984年のロサンゼルス大会で、一つの大きな転機を迎えることとなる。この大会は民間企業によるスポンサーシップの価値と価格を大きく上昇させ、ここから“商業オリンピック”の時代に

突入することとなる。

しかし、この考え方はオリンピックの黒字化には貢献したものの、その後の招致活動の過熱につながり、IOC委員の買収等の問題が発生。オリンピックの存在意義が問われるまでになっていた。

その反省から、近年においては大会を通じての「レガシー」が重要視される“ポスト商業オリンピック”の時代を迎えている。これにより単に大会を開催し、成功することだけを目的とするのではなく、次の世代に何を残すか、何が残せるか、という理念と戦略が強く求められるようになった。したがっ

■図表1 オリンピックの変遷



て、スポンサー企業の活動にもそのような傾向が見てとれる。

さて、このようにオリンピック運営における重要な役割を占めるスポンサー企業であるが、スポンサー料が非常に高額であることが知られている。（詳細はP6を参照）にも関わらず、今回の東京オリンピック・パラリンピックでも企業が相次ぎ名乗りを上げ、スポンサー契約を結ぶに至っている。

理由の一つとして、それまでの原則「1業種1社」というルールが撤廃され、最高位のワールドワイドオリンピックパートナー13社を除き、「1業種複数社」となったことも大きい。こうなると、スポンサーとしての利点を最大化しづらい状況となり、スポンサーシップの価値が下がって当然なのだが、それでも競合企業が手を挙げれば参加せざるを得ないという日本企業の横並び体質をついたオリンピック運営組織側の巧みな戦術だと感じる。

オリンピックのスポンサーのメリットとしては、商品やサービスのPRももちろんだが、何よりもオリンピックという世界規模のスポーツの祭典を支える信頼と実績のある企業だということを長期にわたりアピールできる点が一番大きい。

但し、サッカーワールドカップなど他の世界的スポーツイベントでは、グラウンドやコートを取り囲むようにスポンサー企業の広告が目飛び込んでくるが、オリンピックではオリンピック憲章で定められたルールにより、競技エリア内では、広告や企業名を一切出すことができない。

したがってスポンサーにとってのメリットは、メディアへの露出よりも確固とした企業ブランディングの確立にあると言えるだろう。

そこで今回は、スポンサー企業によるスポンサーシップ・マーケティングと生活者のとらえ方や効果にスポットを当ててみたい。