

日本におけるチャリティスポーツイベントの動向

—国際的・社会的課題解決に向けたスポーツイベントの役割に関する一考察—

醍醐 笑部*

Kevin Filo**

抄録

チャリティスポーツイベントはスポーツイベント開催による経済的な効果だけでなくスポーツ好きの人とチャリティに関心のある人々を同じ場所に集める機会になる。これまで様々な調査・研究が欧米を中心に行われてきた。主に参加者の視点からその意義や有効性について議論されており、チャリティスポーツイベントがコミュニティ感覚を醸成する可能性について検討されてきた。本研究においては、日本におけるチャリティスポーツイベントを対象にイベントマネージャーの立場からチャリティスポーツイベントのコミュニティ感覚について検討し、イベントマネージャーらが参加者間、運営組織やチャリティ団体との間にコミュニティ感覚を生み出すためにどのような考えのもと具体的なマネジメント施策を行っているのかについて分析を行った。分析に使用した主なデータは、東京、大阪、福岡など5都市において15のチャリティスポーツイベントのマネージャーから得られたインタビューデータである。インタビューでは、大学アスリートにおけるコミュニティ感覚を調査した Warner et al.(2013)の研究に依拠し、6つの人口統計学的項目と9つのコミュニティ感覚に関する質問を設定した。その結果、コミュニティ感覚を構成する要素として①チャリティへの貢献②参加者からのフィードバック③交流を促すイベント環境④周回のアクティビティ⑤競争性の欠如が明らかとなった。日本におけるコミュニティ感覚を構成する要素が確認されたことは、今後イベントのマネージャーらが助成金の申請や他団体からの支援を求める取り組みのなかで、チャリティスポーツイベントが社会に及ぼすことのできる影響を明確に示すこととなる。

キーワード：チャリティスポーツイベント、コミュニティ感覚、スポーツイベントマネージャー、
フィランソピー

* 早稲田大学スポーツ科学研究センター 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 3-4-1

** グリフィス大学 グリフィスビジネススクール ゴールドコーストキャンパス G27 Southport QLD 4222 Australia

The trends in Japanese charity sports events

—A study of role for sporting events to solve international and social issues—

Ebe Daigo *

Kevin Filo**

Abstract

Charity sport events not only involve economic impacts from completing the specific sporting activity, but also the opportunity to bring people like sport-minded people and charity-related people together. A variety of research has examined charity sport events' capacity to foster a sense of community from the participant point of view. The current research examines sense of community within charity sport events from the event management perspective and advances the following research question: What do charity sport event managers feel they have put in place to create sense of community among participants? To address this research question, qualitative data were collected via interviews with 15 charity sport event managers in Japan including Tokyo, Osaka and Fukuoka. An interview guide comprised of six demographic questions, along with nine questions based upon the sense of community in Waner's study (2013) using sport framework was utilized. Five themes were identified within the interviews: charitable contribution, soliciting feedback from participants, interactive event environment, supplementary activities, and lack of competition. These themes underscore opportunity for event managers to articulate social impacts within applications for grant funding and government support.

Key Words : charity sport events, sense of community, sport event manager, philanthropy

* Waseda Institute for Sports Science, 3-4-1 Higashifushimi Nishi-tokyo, Tokyo

** Griffith University, Griffith Business School Gold Coast Campus G27 Southport QLD 4222 Australia

1. はじめに

日本は寄附やチャリティ、ドネーションなどに積極的でない国であると言われている。例えば、Gallup社のデータをもとにCharities Aid Foundationが公表するWorld Giving Index（面識のない人を助けようと思う日常の態度、年間の寄附金額、組織へのボランティアとしての提供時間、の3つの指標をもとに調査）の2016年報告書によると、日本は140カ国中114位でありチャリティ後進国であるといえよう。

チャリティスポーツイベントの概念は比較的新しいものであるが、これまでのスポーツ組織が行ってきたCSR（企業の社会的責任）活動の中にも多くの慈善的活動があり、スポーツの人气が寄附を提供し市民と非営利団体を助けてきた。過去には様々なスポーツイベントがチャリティ目的で開催され、その社会的・経済的な影響は非常に大きく、東日本大震災の後には約8割のスポーツ関連団体が何らかの震災支援事業を行ったことも報告されている（斉藤・中村，2012）。しかしながら、その運営や意義などに関する科学的・理論的な調査研究は少なく、わが国ではほとんど行われてきていない。2020年の東京オリンピック・パラリンピックを契機として一般市民に向けたスポーツイベントが活発化する中で、そのようなイベントが社会的・国際的な諸問題の解決に向けたチャリティ事業として実施されることも予想される。本研究は、その様なイベントを成功裡に実施する上で必要な知見を提供し、スポーツのみならず、わが国のスポーツ文化全体の発展に寄与できることを期待している。

2. 目的

本研究は、国際的・社会的課題解決を目指すスポーツイベント（以下、チャリティスポーツイベント）を取り上げ、日本におけるチャリティスポーツイベントの現状を調査するとともに、スポーツイベントを用いたコミュニティ感覚（Sense of community）の醸成に着目し、その構成要素を明らかにする。日本でチャリティスポーツイベントを行う団体を通してイベントの規模やイベントのきっかけ、その後の参加者の推移など現在行われているイベントの現状について明らかにするためウェブ調査を行った。その後、イベントマネージャーらへのインタビュー調査を実施し、イベント運営に関わる内実とチャリティとしての機能が発揮され、継続されるよう行われている具体的な取り組みについてヒアリングを行った。

3. 方法

3. 1. 研究枠組み

本研究はコミュニティ感覚（Sense of Community）の理論枠組みを用いている。コミュニティ感覚とは、「個人のレベルを超えた帰属意識や他者からサポートを受けているという感覚を経験するスポーツ参加の結果として得られる要素」（Sarason, 1974, 筆者訳）と定義することができ、結果としてのコミュニティはスポーツ経営者が資本（capitalize）とすることのできるものである（Chalip, 2006）。コミュニティ感覚はQOL向上に繋がる（Chavis&Wandersman, 1990）だけでなく、幸福感の醸成を含む地域社会への福祉の成果にも貢献していることが明らかになっている（Davidson & Cotter, 1991）。

スポーツにおけるコミュニティ感覚の概念化は教育分野（Cloton, 2008）やコミュニティ心理学（McMillan & Chavis, 1986）に由来する。Warnerによる一連の研究（Warner&Dixon, 2011; Warner et al., 2013）は、コミュニティ感覚の概念を構築し、スポーツ特有の測定ツールを開発するために、コミュニティにつながる7つの要素を明らかにした（行政上の配慮、共通の関心、競争、行政上の意思決定、リーダーシップ、社会空間、および自発的行動）これらの要素のそれぞれが、慈善スポーツのイベントの文脈においても関連があるものと考えられており、Filo et al. (2013) はコミュニティ感覚がチャリティスポーツイベントの潜在的な成果（potential outcome）であることを指摘している。

こうした流れから、本研究においてもコミュニティ感覚の研究枠組みを用いるとともに、Warnerによる一連の研究によって明らかとなったコミュニティ感覚と比較することで、日本のチャリティスポーツイベントにおける特徴についても考察が可能となる。

3. 2. 調査概要

3. 2. 1. 調査の方法

ウェブ調査は2017年3月1日から3月31日にかけて依頼・回収され、インタビュー調査は2017年3月30日から4月16日の約20日間にわたり日本において行われた。インタビュー総数は15件（電話調査法2件、直接面接法13件）である。

3. 2. 2. 調査対象イベントの選定

まず初めに2016年に行われた日本におけるチャリティスポーツイベントをGoogleおよびKIKUZUを用いて検索した。その際使用したワードは「チャリティスポーツイベント 2016」「チャリティ スポーツ

2016」(和文および英文)である。31のチャリティスポーツイベントがリスト化されたものの、参加型のスポーツイベントと観戦型のイベントではマネージャーらの具体的マネジメントに大きな違いがあることが予想されるため、本研究においては25の参加型イベントのみを対象とした。また、チャリティスポーツイベントは「スポーツとチャリティの対象が同一であるもの」、たとえばマイナースポーツの体験イベントなどによって当該スポーツ団体の普及や活動資金に充てるものと、「スポーツを手段として問題解決に取り組むイベント」とに区別される。本研究の対象は后者であり、スポーツによる慈善活動(チャリティアクティビィ)が社会の課題解決及び持続可能な啓発活動であるための施策について論じることを目的としており、最終的には20のチャリティスポーツイベントが本研究の対象となった。その後、チャリティ団体やイベントマネージャーとのやり取りを経て調査可能となった15のチャリティスポーツイベントが本研究のデータとして使用されている。

3. 3. 分析方法

インタビューデータの分析はNvivo10を用い、MGTA(修正版グラウンテッドセオリー)によってコーディングを行った。その後、頻出する概念や類似する概念を共同研究者との議論によってまとめ、日本におけるチャリティイベントのマネジメントにおけるコミュニティ感覚を構成する因子が提出される。共同研究者との議論および先行研究との比較を行う過程においては、筆者による翻訳作業だけでなく、英語の堪能な日本人大学院生、日本で英語を教える語学研究者によるバックトランスレーションプロセス(Su&Parham, 2002)を採用している。その後、オーストラリア及びアメリカでの調査事例を用いて考察を行った。

4. 結果及び考察

4. 1. 日本におけるチャリティスポーツイベント

前述したように、本研究では参加型のスポーツイベントであり、ある特定のスポーツ種目の普及等を目的とせず社会的・国際的課題解決に向けたチャリティスポーツイベントを調査の対象とした。対象となったイベントの基本的情報、インタビューを実施したイベントマネージャーらの基本的属性は表1の通りである。

4. 2. コミュニティ感覚を構成する要素

アメリカにおける大学生アスリートについて調査されてきたコミュニティ感覚の枠組み(Warner, 2011)

を用いて、日本のチャリティスポーツイベントにおけるコミュニティ感覚の構成因子について分析を行った。インタビューでは「結びつき」や「帰属意識」といった用語を織り交ぜながら話し、コミュニティ感覚を醸成するマネジメント施策についての回答を得た。

その結果、チャリティスポーツイベントのコミュニティ感覚醸成にむけた取り組みには、①チャリティへの貢献、②参加者からのフィードバック、③交流を促すイベント環境、④周縁的アクティビィ、⑤競争性の欠如が存在していることが明らかとなった。以下、それぞれの構成要素についての説明と結果を記載する。

4. 2. 1. チャリティへの貢献

(Charitable Contribution)

それぞれのチャリティスポーツイベントは特定の慈善団体や地域の慈善的性格を有する組織を支援するための手段であったが、チャリティコースについて参加者への共感をもたらすとともに、もっと広範囲に教育機会を提供し、理解を促し、その行いの代わりに得られる結果について動機付けをするものでもあった。回答は心理的な側面を強調するものと、金銭的側面に注目するものが存在している。

例えば前者では、「イベントへの参加はお金の観点から考えることは難しくまさにチャリティコースをとりまくコミュニティの構築です。」「障害のない人に障害について考える機会を提供しています。」「患者さんが歩いているのを見ることは他の参加者のこれからの興味を増し支援にたいする啓発になります。」と考えているマネージャーらの思いである。後者では、「寄付金にあたる参加費をうまく活用できているということを広く知らせようと努力しています。」「余計なお金が引かれずにチャリティとして充てられるようイベント運営をしています。そのために準備からチャリティを届けるまですべて自分たちで行います。」「寄付金の使途が不明瞭だと寄付が継続的に行われたいのではないか。」といった内容である。スポーツイベントマネジメントの観点ではなく、チャリティイベントとしての核となる因子である。

4. 2. 2. 参加者からのフィードバック

(Soliciting Feedback from Participants)

この因子は、イベント前後において、イベント参加者とのコミュニケーションやフィードバックの重要性について言及している箇所をまとめたものである。この因子はまた、ほとんどのインタビューにおいて「困難」「悩み」「課題」として話されており、フィードバックを得るための最善の方法を特定することに苦労していることが明らかとなった。

表1：調査対象イベントとイベントマネージャーについて

Event No.	Place	Event start year	Total amount of funds raised	Sport item	Participants in 2016	Manager-Gender	Manager-Age	Manager-Education	Manager-Occupation
1	Fukuoka	2016	339,000JPY	Run	300	Male	40s	Bachelor	Self-employed
2	Shizuoka	2015	3,000,00JPY	Run	600-700	Male	60s	Bachelor	Self-employed
3	Tokyo	2009	648,000 JPY	Sport Festival	700-800	Male	20s	Student	3rd year of University student
4	Tokyo	2014	1,600,000JPY	Run	300	Female	40s	Master	Coordinator, Public Relations Unit/ NPO
5	Tokyo	2005	590,000,000JPY	Run	5300	Male	50s	Bachelor	President / Financial Industry
6	Tokyo	2011	887,150JPY	Run	600	Male	20s	Bachelor	Office worker/ Sport and Event Industry
7	Tokyo	2002	600,000-1,000,000JPY	Walk and Run	2000 (data:2017)	Male	40s	Bachelor	Director/ Health Related Industry
8	Tokyo	2016	5,000,000JPY	Run	venue 389 / virtual run 540	Female	30s	Bachelor	Office worker/ NGO
9	Osaka	2009	3,500,000JPY	Run	6000	Female	30s	Master	event manager/ General Incorporated Association
10	Tokyo	2015	depend on place	Walk and Run	200-12000 (data:2015)	Female	40s	Associate	Self-employed/ NGO
11	Tokyo	2006	1,000,000-1,400,000JPY	Futsal	500	Male/Female	30s / 30s	Bachelor	Self-employed/ NGO
12	Sendai	1995	1,273,78JPY	Run	550	Male	50s	Associate	Manager / Youth and Local Industry
13	Tokyo	2010	652,940 PJY	Run	1000	Female	40s	Bachelor	Chief Editor/ Publishing Industry
14	Tokyo	2005	8283146JPY	Run	5000	Female	40s	Bachelor	Director/ General Incorporated Association
15	Tokyo	2011	400,000 JPY	Run	2000	Male	50s	Bachelor	Administrative Director/ Uni. Voluntary Center

例えば、「Facebook、ホームページ、ブログ、Instagram を利用しています。イベント終了後の参加の御礼のメールに添付して、アンケートフォームを配布もします。Facebook やホームページを通じてのコメントや質問はそのための担当者が対応します。」

「Facebook、Twitter などを使用し、最近では Instagram も使っています。ときどき SNS を通じて参加者に返信したり、投稿したり、コミュニケーションをとるようにしています。最初は、Facebook を頻繁に使用していて、そのうち画像を投稿するために Instagram を使用しましたが、今年では Instagram だけです。」

「Facebook でイベント参加者の苦情をチェックしています。顔をみて (指摘を) 言ってくれる人はそんなに多くない。参加者からホームページや Facebook メッセンジャーにメッセージを残すこともできるようにしているけどあまり使用されません。」と回答している。数多くあるツールに戸惑っているイベントマネージャーや、イベント参加登録サイトなどを活用し効率よくアンケートを取るシステムは出来ているものの、その内容や回収数に疑問を抱いているイベントマネージャーが多いことが明らかになった。

4. 2. 3. 交流を促すイベント環境 (Interactive Event Environment)

イベントは、イベント以前に会ったことのない人た

ち(個人やグループ)を結びつけるようなメカニズムとしてデザインされていた。具体的な取り組みとして、「イベント運営を通して多くの新しい出会いが提供できるようにと思っています。一部のひとは初めて会ったのに本当に仲のいい友達のように見えたりもして、これは素晴らしいですね。」「すべての参加者をいっしょくたにして、そして6チームに分けています。それぞれにチームカラーがあって、何人で申し込んだか、たとえば1人で申し込んでいても20人のグループで申し込んでいても関係ない。とにかくランダムに分けます。」「よく参加者は(チャリティイベントの)ブースの中でコミュニケーションをとっています。話しかけたり、質問したり、アドバイスしたりとてもいい雰囲気になります。」「普段毎日ジョギングしている人たちがチャリティイベントに出ることによって新しい人に出会う機会を提供できる可能性があると思っています。」「といった発言から、交流を生み出す仕掛けとしてマネージャーらが多くの工夫、そして改善を行っていることが分かる。

4. 2. 4. 周辺のアクティビティ (Supplementary Activities)

この構成要素は、参加者に対して宣伝や包括性を促進する目的を持ち、イベントを取り巻く周辺の位置づけの活動を指すものである。チャリティランであれば

ば、中核的アクティビティは「チャリティ」活動と「ランニング」であるが、それだけによってイベントが構成されることはほとんどない。その周辺の活動として用意されるステージでのショーや、ファッション関連商品、食べ物ブースの設置などがイベント全体にとって重要な役割を果たしている場合も多いことが明らかとなった。

マネージャーらの説明では、「イベントにはフォトブースが用意されています。商品やドリンクなんかも買えます。仮装をしたことも過去に一度。それから走っている間にクイズを出すというのがあります。」「私たちはいつもウォーキングイベントを別に用意します。これはベビーカーを押してお父さんお母さんが参加できるようにするためです。」「参加者のみんなにサンタのコスチュームを着てくるようにお願いしています。そうすると自然に一体感が生まれています。」「スポーツが得意ではないし、と心配する参加者もいます。そのためにフィジカルにあまり依存しない種目を作りました。たとえば日本の高校や中学校の体育祭にある応援合戦みたいな。それは一体感を出すのにとてもうまく繋がりました。」と述べ、イベントの目的達成につながる重要な構成要素であることが明らかとなった。

4. 2. 5. 競争性の欠如 (Lack of Competition)

マネージャーらはイベント内での競争性を最小限にして、代わりに楽しむことに焦点を当てて参加者同士が応援しあうことを促している。この要素は、調査対象イベントによって程度に差があり、あまり競争性を強調したくないが競争性を利用しようとするイベントがある一方、スポーツの持つ競争的側面を一切排除してイベントを構成できるよう工夫を凝らしているイベントも存在していた。

具体的なマネジメントとしては、「わたしたちはこのイベントが、スポーツのような競争的な、アグレッシブなことを感じさせたくありません。だからファンランと呼んでいます。参加者には（病氣と）戦っている患者さんがたくさんいるので、すべての競争的なことを取り除いています。」「競争としてこのイベントを考えたことはありません。私たちのイベントは、基本的にチャリティイベントなので、記録を厳密にはかるための機材を使用することさえありません。競争したい人は、もっと別のイベントを見つけたらいいと思います。」「正直言って、このイベントの目的は、真剣に走りたいランナーを満足させることではないんです。だから我々はここで、スポーツの競争みたいなものを受けつけていない。」「リザルトはレースなので記録しますが、レース中に友人とのチャットや写真を一緒に撮

っていて遅くなるランナーもいます。だから競争の要素が強いとは思いません。賞はいろいろ授与されますが、速いこととか競争としてのことにはあんまり。たとえば、いちばんいい賞品は誰にでも当たるチャンスがあるような状況をつくる。」と説明している。

以上5つが本研究において明らかとなったチャリティスポーツイベントにおけるコミュニティ感覚の構成要素である。



図1：日本におけるチャリティスポーツイベントのコミュニティ感覚を構成する要素

5. まとめ

5. 1. 結論

本研究ではウェブ質問紙と半構造化インタビューを用いてイベントマネージャーらの視点からチャリティスポーツイベントにおけるコミュニティ感覚の構成要素を調査した。具体的には、参加者間のコミュニティ感覚を醸成するための考えや具体的施策について質問し、①チャリティへの貢献、②参加者からのフィードバック、③交流を促すイベント環境、④周辺のアクティビティ、⑤競争性の欠如の5つの要素が明らかとなった。先行研究と比較すると、Sarason (1974) によるコミュニティ感覚の定義よりも個人の範囲を超えて帰属意識やサポート意識を持っており、スポーツにおける Warner et al.(2013)と多くの共通点を見出す結果となった。しかし⑤競争性の欠如については、これまでコミュニティ感覚には競争性（競争意識）が有効に働くと考えられてきており、日本におけるチャリティスポーツイベント特有の結果であった。また、日本で行われているチャリティスポーツイベントのテーマは特定の地域（具体的には被災地）や特定のチャリティ団体を支援する仕組みとして位置付けられており、その寄付を地域に広く還元し他者のニーズをイベント参加者に広く伝える・教えることに重きを置いているこ

とも明らかになっている。チャリティへの興味を刺激することはチャリティスポーツイベントの重要な成果であると Goodwin et al. (2017) は述べており、日本においても同様であった。

5. 2. インプリケーションと今後の課題

本研究において明らかになった日本のチャリティスポーツイベントの現状、コミュニティ感覚の構成因子は、実際にイベントに関わる企画・運営者に多くの示唆を持つと考える。

第一に、チャリティイベントに代表される社会的・国際的な課題とチャリティへの共感の認識を高めるための様々な取り組みは、外部資金の調達や地方自治体・企業からの支援を求める場面で説得力のあるデータや裏付けを必要としている。本研究によって明らかとなった日本のイベントマネージャーらがイベントを企画し、見ず知らずの人たちに交流の場を与え、新しい人たちと出会うことを可能にしているという事実、そしてイベント参加者からの寄付を必要としている人やチャリティコースをよりよく認識させるためにイベントがデザインされているのだという結果は、チャリティ団体がこうした活動への理解を示し、潜在的でポジティブな影響を強調するために役立つ。

第二に、イベント参加者からのフィードバックを効率的に収集することの困難さがコミュニティ感覚についての分析の中で明らかになったことは、日本のチャリティスポーツイベントにおいてより戦略的なアプローチが必要であることを示唆している。日本のマネージャーらは、Facebook や Instagram などのソーシャルネットワークキングサービスを利用して、イベント前、イベント開催期間、イベント後の参加者からのフィードバックを求める方法について様々な方法を説明した。しかし、どのツール（媒体）がイベント参加者にとって最も関連性が高いのか、またこうしたツールを管理するうえでのリソースの課題については明確ではない。先行研究では、ソーシャルメディア戦略の定まっているイベントがより高い収益を上げていると報告されており (Rothschild, 2011)、そのためには今あるツールが参加者の態度や意見を収集するためのツールとして最適化されるよう取捨選択され、ニーズに対応する必要がある。先行研究 (Baruch & Holtom, 2008) ではインセンティブの提示による一時的な回収率の増加や、アンケートへ回答しない参加者への直接的な働きかけが有効であると述べられており、本研究の対象イベントにおいても検討すべき内容である。

【参考文献】

- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human relations*, 61(8), 1139-1160.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 109-127.
- Chavis, D. M., & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American journal of community psychology*, 18(1), 55-81.
- Clopton, A. W. (2008). College sports on campus: Uncovering the link between fan identification and sense of community. *International Journal of Sport Management*, 9(4), 343-362.
- Davidson, W. B., & Cotter, P. R. (1991). The relationship between sense of community and subjective well-being: A first look. *Journal of community psychology*, 19(3), 246-253.
- Filo, K., Spence, K., & Sparvero, E. (2013). Exploring the properties of community among charity sport event participants. *Managing Leisure*, 1-19.
- Goodwin, A., Snelgrove, R., Wood, L., & Taks, M. (2017). Leveraging charity sport events to develop a connection to a cause. *Event Management*, 21(2), 175-184.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 斉藤恵理称・中村好男 (2012) 東日本大震災後のスポーツ業界の復興支援活動の実態と活動が与えた影響: 日本を元気にするスポーツの力の実態, *スポーツ産業学研究* 22, 209-214.
- Warner, S., & Dixon, M. A. (2011). Understanding sense of community from the athlete's perspective. *Journal of Sport Management*, 25(3), 257-271.
- Warner, S., Kerwin, S., & Walker, M. (2013). Examining sense of community in sport: Developing the multidimensional 'SCS' Scale. *Journal of Sport Management*, 27(5), 349-362.

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。