

地域課題型チャリティスポーツイベントにおける基礎的研究

—アクターの把握と社会的インパクト評価の適応に向けて—

醍醐 笑部*

抄録

本研究は日本のチャリティスポーツを題材に、参加者とイベント事業者、そして寄付先団体 (beneficial organization) がどのように価値を共創し、効果的かつ継続的な取り組みとしてイベントを作り上げているかについて明らかにすることを目的としている。理論的枠組みとして、Sport Value Framework (Woratschek et al.,2014) を採用し、上記の3者の視点から「受け取る価値」と「生み出す価値」についてアンケート調査とインタビュー調査を実施した。その結果、参加者が受け取る価値として「ランニングイベントとしての機会 (出走権や記念品)」「交流の機会」「社会貢献意欲の表出」「心理的なベネフィット」の4つの概念が抽出され、生み出す価値として「金銭的な支援」「マラソンランナーのイメージ」「寄付を支える社会システム」「コミュニケーションの機会」の5つが明らかとなった。これらの結果をロジックモデルとして図式化し、チャリティランの社会的なインパクトを明らかにすることが可能となった。こうした研究は今後チャリティスポーツイベントを実施する地域や、イベント事業者、チャリティランナー、慈善団体、支援するドナーにとっても、イベントの価値を可視化し、発信する手助けとなるであろう。

キーワード: チャリティスポーツイベント、チャリティランナー、価値共創、サービスドミナントロジック、ロジックモデル

* 早稲田大学スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学東伏見キャンパス体育棟 75-2 号館 302

Research on Local Problem-focused Charity Sport Events

— Multiple Actor Perspective and Social Impact Logic Model—

Ebe DAIGO*

Abstract

The purpose of this study on charity sport events in Japan is to find how the participants, the event organizer and the beneficial organizations co-create values and make their event effective and sustainable. This study used the Sport Value Framework (SVF) (Woratschek et al., 2014) as its theoretical framework and conducted a questionnaire survey and interview surveys on “Value Received” and “Value Created” from the perspective of the above three actors/parties. The results found 4 concepts of “Running event opportunity (marathon race participation and commemorative gift)”, “Opportunity for interaction”, “Motivation for contributing to society” and “Psychological benefits” for the values received by the participants and 5 values of “Financial support”, “Impression of marathon runners”, “Social system supporting fundraising”, and “Communication opportunities” and “Connection with other organizations in the community” for the values created by the participants. These results were presented in a schematic form as a logic model and allowed for identifying social impact of charity runs. These findings will help to visualize and communicate the values of these events for communities which are going to host a charity sport event in future, event organizers, charity runners, charitable organizations and donors.

Key Words : Event management, Charity sports, Co-creation value, Logic model, Japanese context

* Faculty of Sport Sciences, Waseda University 2-7-5 Higashifushimi campus 75-2 302 Higashifushimi Nisitokyo-shi Tokyo Japan

1. はじめに

日本は寄付やチャリティにあまり積極的でない国であると言われ、チャリティ後進国に位置付けられている (Charities Aid Foundation, 2016)。しかし、2011年の東日本大震災では、Jリーグが「災害救助活動としてチャリティイベントを組織し180,000米ドル以上を集めるなど素早く対応した (筆者訳) (Bell, 2011) ことや、日本全国のスポーツ組織が震災直後から復興関連事業を行ったこと (齋藤・中村, 2012) が報告されている。最近では東京 2020 に関連した障害者スポーツを筆頭としたチャリティ事業が増加し、2019年の東京マラソンによる寄付金は5億円を超えた。こうした現状を鑑みると、スポーツイベントが手段や媒体となり、社会課題に対して貢献できる価値は決して小さくないように思われる。特に開催地域への貢献に着目してみると、大阪マラソンではチャリティカテゴリーに「大阪枠」を設けるなど、地域の社会課題に関連付けたチャリティを行う動きが広がっている。

この動きは世界的動向と照らし合わせると非常にユニークである。米国や豪州のチャリティスポーツイベントを研究している Filo (2019) は、世界のチャリティスポーツイベントの動向のひとつとしてグローバルイシューへの関心の高まりと資金の集中を指摘している。スポーツ実施におけるコミュニティ感覚を調査した Warner and Dixon (2011) はスポーツの持つ競争性がコミュニティ感覚の醸成を助けたと述べる一方で、Daigo and Filo (2020) は、日本のチャリティスポーツイベントにおいて競争性の欠如がコミュニティ感覚を醸成する一要因であると述べている。このようにチャリティとスポーツイベントの関係においては、日本独自の側面があることも推察される。

2. 目的

こうした背景を受けて、本研究の目的は地域課題についての理解やその解決を目指すチャリティスポーツイベント (以下、地域課題型チャリティスポーツイベント) をテーマに、参加者、寄付先団体、イベント事業体がどのように価値を共創し効果的かつ継続的な取り組みとしてイベントを作り上げているかを明らかにすることである。本研究においては仙台国際ハーフマラソンを題材に、参加者の現状分析と、寄付先団体・マラソン実行委員会へのインタビューを用いて価値共創に向けた取り組みを明らかにする。また、チャリティなど効果の見えにくい活動を社会的インパクト評価の枠組みであるロジックモデルを用いて説明すること

により、イベントの持つ役割を地域へと伝える一助となることを期待している。

本研究によって得られる知見は、地域課題型チャリティスポーツイベントの現状を明らかにするだけではない。様々なアクターが受け取る価値を可視化することでアクター間のコミュニケーションを円滑にし、イベントそれ自体の価値を高め、地域課題に対するスポーツの有効性を示すことに繋がる。また、社会的インパクト評価をスポーツイベントの評価に用いることで、今後地域課題型チャリティスポーツイベントを実施する地域や、イベント事業者、チャリティランナー、支援するドナーにとっても、イベントの価値を発信する手助けとなるであろう。

3. 先行研究

チャリティスポーツイベントに関する学術研究は、参加者の視点に主に焦点を当て、有意義なチャリティスポーツイベントの経験に寄与する要因を明らかにした研究や、チャリティスポーツイベントへの参加動機に関する研究が存在している。こうした一連の研究は、身体活動としての挑戦 (Snelgrove and Wood, 2010) や、ファンドレイズを通じて他者の役に立つことができる慈善的な面 (Goodwin et al., 2017)、志を同じくする人々との交流などの社会的要因 (Bennett et al., 2007)、参加から生じる認識 (recognition) または地位 (status) などの個々の要因 (Hyde et al., 2016) の組み合わせによって参加者がこれらのイベントに魅力を感じていることを明らかにしている。また参加したことによってチャリティへの意識が高まり、参加者間の共感の増大につながる可能性があることも指摘され (Inoue et al., 2018)、イベントの経験から社会的支援を得た人がイベント後もそのチャリタブルコースを支持する傾向があることが Hyde et al. (2016) によって明らかとされた。Filo et al. (2018) は、イベントの主催者と参加者がチャリティスポーツイベントの経験に価値を共創できる点について強調したが、イベント参加者からのデータのみを用いており、チャリティスポーツイベント研究における主要領域であった参加者視点の研究であるといえる。

4. 研究方法

4.1. 研究の枠組み

本研究の依拠する理論的枠組みとして、Sport Value Framework (SVF) (Woratschek et al., 2014) を採用した。SVFは、スポーツマネジメントにおける価値の共創を検討するために開発されたもので、消費者お

よびイベント主催者がイベント経験を通して価値を創造する相互関連プロセスに関与する点を強調している。本研究ではこの枠組みをチャリティスポーツイベントの文脈と統合した。Filo et al. (2017) はチャリティスポーツイベント参加者をマネジャーとの社会的価値の共同作成者 (co-creators) として位置づけることにおいて SVF を適用した。チャリティスポーツイベントの参加者は、これらのイベント内の資金調達者と一緒に、イベントマネジャーと協力してイベント経験内に価値を共創できることを示唆し、この価値は積極的なファンドレイズ活動の結果、有意義なイベントの経験、地域社会の意識など、イベントインパクトへの貢献を通じてもたらされることを明らかにした。

また、SVF はサービスドミナントロジック (SDL) (Vargo and Lusch, 2004) に組み込まれており、その価値はリソースの統合を通じて、利害関係者間の共同作業を通じて共創される。SDL では、すべてのアクターが相互に影響しあい価値を共創していると考えられるためアクターの把握 (アクターマッピング) は本研究枠組みを用いて研究を行うための重要なプロセスである。

本研究では複数の視点からの価値共創を調査するため、アクターとして参加者 (チャリティランナー)、寄付先団体 (チャリティ団体)、イベント事業体 (マラソン大会実行委員会) を軸とし、以下のリサーチクエスチョン (RQ) を設定した。

RQ1; 参加者、寄付先団体、イベント事業体以外のアクターは何か?

RQ2; チャリティランナーが生み出す価値/受け取る価値とは何か?

RQ3; 寄付先団体が生み出す価値/受け取る価値とは何か?

RQ4; マラソン大会実行委員会が生み出す価値/受け取る価値とは何か?

4.2. 調査概要

4.2.1 チャリティランナーへの調査

2019年5月の大会にチャリティランナーとして登録をした約100名のランナーのうち、連絡先の登録を行った98名が調査対象者となった。

調査項目は、性別、年齢、住所、仙台国際ハーフマラソンに参加した回数、他のランニングイベントやマラソン大会へチャリティランナーとして参加した経験の有無などを基本的属性として尋ねた。また、チャリティ参加費の資金源と金額の負担感、選択した寄付先団体とその理由、団体について家族・友人・SNSなど

でのコミュニケーションの有無、寄付金控除 (所得控除) 申告予定の有無、チャリティグッズへの満足度、再参加意図、寄付先団体として興味のある分野と地域について尋ねた。最後に、SVFをもとに「チャリティランナーとしてご自身は仙台国際ハーフマラソンのどのような価値を生み出していると思われますか」「ご自身は仙台国際ハーフマラソンのチャリティランナーとして参加する経験からどのような価値を受け取っていると思われますか」について自由記述への回答を求めた。

4.2.2 チャリティ団体への調査

調査対象は仙台国際ハーフマラソンのチャリティ団体である団体A (子どもの養護に関する団体) と団体B (障がい者スポーツに関する団体) である。インタビューは約60分、対面式の半構造化インタビュー法にて実施された。

調査項目は年齢、性別、勤務年数を基本属性として尋ね、寄付金の使途 (報告書の詳細)、団体全体の活動計画のなかでの位置づけ、成果の評価方法、仙台国際ハーフマラソン以外の寄付金を集める機会の有無、他の寄付金と比較したポジティブ/ネガティブな点、チャリティランナーとのコミュニケーションの現状と課題について回答を求めた。さらにSVFをもとに作成した「寄付金 (金銭的な支援) 以外に仙台国際ハーフマラソンのチャリティからどのような価値を受け取っていると思いますか。また団体が生み出す価値としてどのようなものがありますか。」との質問を行った。

4.2.3 マラソン実行委員会への調査

インタビューは2度にわたって行われた。1度目はマラソン実行委員会の中心的な人物1名 (W氏) に仙台国際ハーフマラソンの現状と課題について対面式半構造化インタビューを用いて調査を行った。その後、2度目にはW氏の他に仙台国際ハーフマラソンの企画運営に関わる仙台市文化観光局の職員 (X氏、Y氏、Z氏) にも参加を依頼し、グループディスカッション方式でのインタビューを行った。

参加者の現状把握として行ったウェブ調査の結果をもとに、イベント運営でのポジティブな側面とネガティブな側面について意見を求めた。また、参加者の調査結果を基に作成したロジックモデルを提示し、他のアクターやチャリティランナーが生み出す/受け取る価値について自由に討論を行った。最後に、マラソン大会実行委員会や行政の立場としての生み出す価値と受け取る価値についても意見を求めた。

5. 結果

5.1. チャリティランナーについての現状調査

有効回答率が 19%と決して高いとは言えない数字であったため、統計分析などは行わず、記述統計のみの結果にとどまった。基本的属性と仙台国際ハーフマラソンへの参加経験、寄付金の資金源およびチャリティ金額への負担感を表 1 に示した。チャリティ参加費について、9 割を超える参加者は自身の収入や貯蓄からの支出であった。金額の負担感には住んでいる場所や年齢による差はみられず、やや高額であると感じているものの納得して支払っている様子が見えてくる。

表 1：チャリティランナーの基本属性

性別	n	%
男性	19	84%
女性	3	15%
年齢		
30代	1	5%
40代	6	11%
50代	10	74%
60代	2	10%
仙台国際ハーフマラソンへチャリティランナーとして参加した回数		
初めて	14	74%
2-3回目	5	26%
一般参加者として仙台国際ハーフマラソンへ参加した回数		
無し	4	21%
1-2回	8	42%
3-4回	7	37%
他のマラソン大会へチャリティランナーとして参加した経験の有無		
あり	4	22%
なし	15	78%
チャリティ参加費をどのように賄いましたか？		
自身の収入・貯蓄からの支援	18	95%
同一世帯の配偶者や両親、子からの支援	1	5%
チャリティ金額への負担感		
とても高額に感じる	1	5%
高額であると感じる	11	57%
適正で妥当な金額である	7	36%
安価であると感じる	0	0%
非常に安価に感じる	0	0%

また、寄付金の負担感を減少させるものとして税制優遇（寄付控除）が挙げられるが、寄付控除の対象でない団体（団体 B と団体 D）を選んだランナーが申請を行う予定であると回答する場合や、寄付金控除の対象である団体 A と C を選んだランナーの中にも「申請の予定はない」「寄付金控除について知らなかった」と回答した者が存在していることが明らかとなった。

エントリー後「支援先の団体について家族や友人で話題にあがることがあったか」については、26%のランナーが「はい」と答えている。その一方、SNS でチャリティランナーとして寄付先団体のことを発信した人は今回の調査にはおらず、寄付者としての役割（金銭的支援）にとどまっている。

チャリティの寄付先として興味のある支援分野を尋ねたところ、「最も興味のある分野」では、「学術、文化、芸術またはスポーツの振興を図る活動」が最も多く、地域に着目すると、諸外国への支援よりも仙台市への寄付意識が高かった。

再参加意図について 31%は「またチャリティランナーとして参加したい」と回答し、36%は「一般ランナーとして参加したい」、その他は「わからない」と回答している。

5.2. 価値共創に関わるアクターの把握

価値共創に関わるアクターを参加者による自由記述と、寄付先団体・イベント事業者へのインタビューを通して抽出したところ、「家族・友人」「スポンサー企業」「仙台市（行政）」「寄付先団体の所属する協議会（チャリティイシューに関わる人）」「ボランティア参加者」らが確認された。

5.3. 価値共創における各アクターの生み出す価値

チャリティランナーの自由記述内容から M-GTA を用いてコード化を行い、「受け取る価値」と「生み出す価値」に共通する概念を作成した。その結果、「ランニングイベントとしての機会（出走権や記念品）」「交流の機会」「社会貢献意欲の表出」「心理的なベネフィット」の 4 つの概念が認められた。これらはチャリティランナーが認識している価値であり、直接アウトカムとして理解することが可能である。

5.4. 価値共創におけるテーマ

参加者からのアンケート結果をもとにマラソン事務局にてグループディスカッションを行い、イベント事業者の認識するチャリティランの価値を明らかにした。その後、寄付先団体からのインタビュー結果によって寄付先団体の認識するチャリティランの価値を抽出し、双方に共通する概念を用いて仙台国際ハーフマラソンチャリティランの価値を共創する 5 つのテーマが明らかとなった。

5.4.1 金銭的な支援

チャリティランナーの寄付金が寄付先団体を通して社会にとって金銭的な支援となっていることは紛れもない事実である。しかし、寄付を目に見える形で事業とするためには自主財源を軸に予算を作成しておく必要があり、その規模を維持するためにも寄付先団体の努力が必須となっている。例えば寄付先団体 A はインタビューにおいて、寄付の性質を踏まえた用途を提

案している。寄付先団体 B は、安定性があればより事業を充実させることができると指摘している。

さらに、イベント事業体のインタビューから得られた結果をもとに考えると、金銭的な支援規模（金額設定）に関する情報が得られていない点も懸念される。

5.4.2 マラソンやスポーツのイメージ

次に、マラソンやスポーツの持つイメージがチャリティランへプラスに作用しているという結果である。

寄付先団体の選定にはイベント事業体の「地域貢献、活性化、仙台の社会貢献に資する団体」との方針が重視されており、そのうえで「マラソンの親和性も考えて」寄付先が決められているとの回答であった。

寄付先団体からの回答からは、スポーツに対する健康的なイメージや実際に季節を感じて外に出る豊かさを強調していることが確認できた。また、応援すると自体が良い影響を及ぼすとも述べている。

5.4.3 寄付者を支える社会システム

第三には寄付者としてのチャリティランナーを支える環境や制度が重要であるという指摘である。例えば、寄付先団体 B は、寄付を取り巻く社会システムによってより発展的になると指摘している。さらに寄付金で支えられていることをどのように公にするか、その方法を模索しているとの回答も社会システムと捉えることが可能である。

イベント事業体は、マラソン大会が寄付者や社会貢献意欲の高い市民への体現の場となっていることを認識しており、そうした人たちへサポートが行き届いていくことでよりチャリティランが活発になっているのではないかと考えている。

5.4.4 各アクターのコミュニケーション

次に、各アクター相互のコミュニケーションを重視する意見が多く見られた。チャリティランのきっかけは寄付先団体 A が所属する協議会を所管する部署からの提案であったことがインタビューより明らかとなった。しかし、イベントの運営に関わる職員は当日ランナーに会うことができず、さらに寄付先団体 B も参加者とのコミュニケーションが十分でないとして述べた。

寄付先団体 A は、沿道での応援がコミュニケーションの機会になっており、それをきっかけに次のイベントに繋がる動きが確認できると述べている。

両団体が、ランナーからの寄付金の使途についても意向があればぜひ取り入れたいとしており、コミュニケーションの円滑化によって得られるメリットは大きいと推察される。

5.4.5 地域の他団体とのつながり

最後に地域活性化、特に地域の他団体とのつながりを形成・強化し、地域課題の解決により貢献したいという意見である。特にすべてのインタビューにおいて強調されたのはボランティアスタッフやボランティア団体であり、イベント事業体は 2002 年に行われたサッカー W 杯からの活動事例をあげ説明した。さらに、寄付先団体 B はパラリンピック終了後もボランティアと協力しながら事業を継続する意思を示している。これはスポーツボランティアの活動が盛んな地域性をより活かしていくことでマラソン大会を発展させていくことができるとの示唆である。

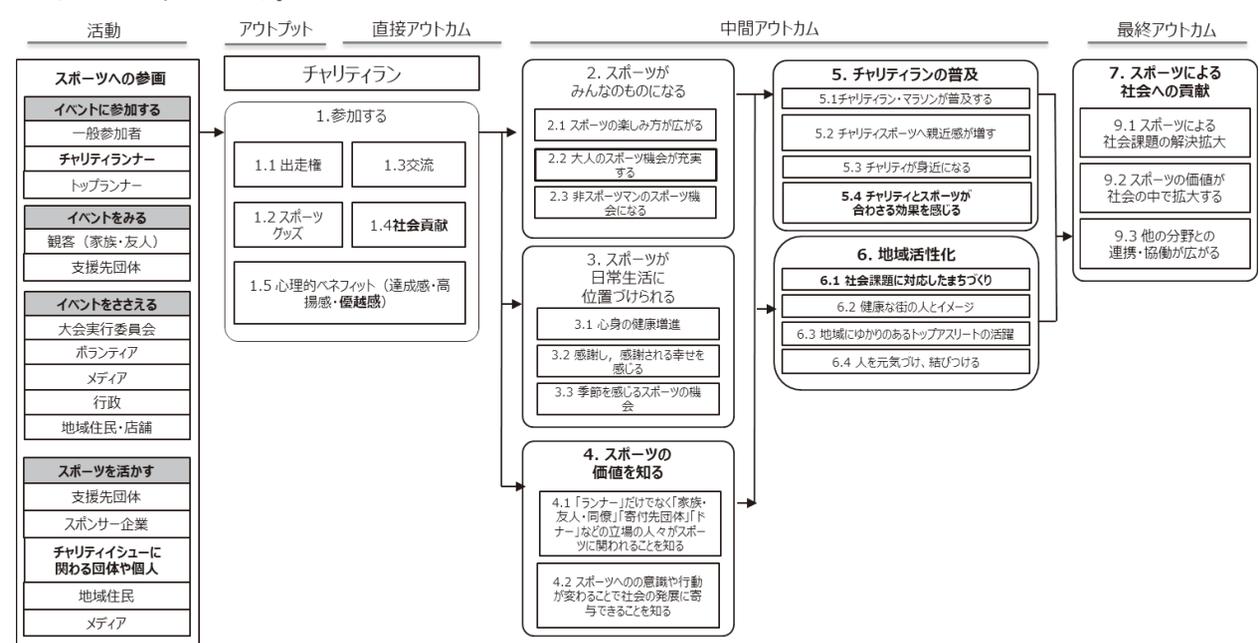


図1：チャリティイベントのロジックモデル

6. まとめ

本研究のまとめとして研究対象となってチャリティイベントのロジックモデルを作成した(図1参照)。一般的なスポーツイベントのロジックモデル(醍醐ら, 2019)を参考にアクターを修正し、インタビュー結果をもとにアウトカムの取捨選択、追記を行った。太字はチャリティランとして特徴的な箇所である。一般的なスポーツイベントのロジックモデルと比較すると「健康・体力の向上」についての発言はみられず、スポーツを行う個人の価値以上に、スポーツを媒介とした価値の創出に期待されていることがわかる。

最後に、複数のアクターへの調査によって明らかとなったイベント共通の課題である。各アクターは、コミュニケーションの不足を課題としていることがインタビュー調査からわかった。イベント後は寄付先団体からのお礼状などが送られているがイベント前のコミュニケーションの有効性についても言及されており、寄付先団体Aは、今後のコミュニケーションの機会増加に期待を寄せている。

評価についても今後の課題であるとしており、寄付先団体は評価にあたって委員会の発足を考えていると述べている。イベント事業体だけでなく寄付先団体にも評価の視点が求められている現状が明らかとなった。

【参考文献】

Bennett, R., Mousley, W., Kitchin, P., & Ali-Choudhury, R (2007) Motivations for participating in charity-affiliated sporting events *Journal of Customer Behavior*, 6(2), 155-178

Charity Aid Foundation (2018) World Giving Index Retrieved from: <https://wwwcafonlineorg/about-us/publications/2018-publications/caf-world-giving-index-2018>

醍醐笑部, 田上悦史, 福田哲郎, 村松邦子, 鴨崎貴泰, 川合朋音 (2019) 社会的インパクト評価ツールセット—スポーツ 一般財団法人社会的投資推進財団社会的インパクト・マネジメント・イニシアチブ—アウトカム・指標ワーキング・グループ報告書 : 1-55

Daigo, E & Filo, K (2020) Using a sport event to create a sense of community: Charitiesport event manager perspectives *Event Management* DOI: <https://doi.org/103727/152599519X15506259856039>

Filo, K, Funk, DC, & O' Brien, D (2008) It' s really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation

Journal of Sport Management, 22(5), 501-525

Filo, K, Lock, D, Sherry, E, & Quang Huynh, H (2018) 'You belonged to something' : exploring how fundraising teams add to the social leverage of events *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 216-236

Filo K (2019) The Synergy between Sport Events and Charity: Background, Research, and Ongoing Trends 日本財団 CANPAN・NPO フォーラム資料

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

Hyde, M K, Dunn, J, Bax, C, & Chambers, S K (2016) Episodic volunteering and retention: An integrated theoretical approach *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(1), 45-63

Inoue, Y, Heffernan, C, Yamaguchi, T, & Filo, K (2018) Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study *Sport Management Review*, 21(2), 202-218

齊藤恵理称, 中村好男 (2012) 震災プロジェクト 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(1), 209-214

Snelgrove, R, & Wood, L (2010) Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 269-285

Vargo, S L, & Lusch, R F (2004) The four service marketing myths: remnants of a goods based, manufacturing model *Journal of service research*, 6(4), 324-335

Won, D, Park, M, & Turner, B A (2010) Motivations for participating in health related charity sport events *Journal of Venue and Event Management*, 1(1), 17-44

Warner, S, & Dixon, M A (2011) Understanding Sense of Community From the Athlete's Perspective, *Journal of Sport Management*, 25(3), 257-271

Woratschek, H, Horbel, C, & Popp, B (2014) The sport value framework - a new fundamental logic for analyses in sport management *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24

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。