



メーベル・ウォン (CSR Asia シニア・プロジェクトマネージャー)

高橋佳子 (CSR Asia シニア・プロジェクトマネージャー) 監訳

## 企業スポンサーが社会にもたらす効果とは

企業にとって、イベントのスポンサーになることは有益とされている。しかし、実際にどのような効果があり、それをどのように測ることができるのか。コミュニティ投資という視点から企業によるイベントの効果について検証したい。

企業の間では、コミュニティへの投資として、イベントのスポンサーになることは受けがよく、2011年、全世界におけるスポンサー出費額は486億ドルに達した。2012年にはさらに4.9%増え510億ドルになると予想されている。

スポンサーは、顧客や他企業、政府機関の意思決定者などの幅広い人々にアクセスできることから、マーケティング・ツールとしても効果的だ。特にオリンピックのように世界中の観衆を引きつける人気スポーツのイベントでは、文化や言語の壁も超え、メディアを通して一般市民に好印象を与え、企業の認知度を高めることができる。そのため、スポンサーになることが非常に効果的であると考えられているのだ。

これら従来のマーケティング効果以上に、コカ・コーラなどの企業はスポンサーシップに、社会的価値の創造という大きな可能性を見出している。

コカ・コーラは、2012年ロンドン五輪のスポンサーとなった。しかし、健康的なプロのアスリートが出演するイベントで糖分の高い飲料を宣伝するのは不適切だとして批判された。これを機に同社はスポンサーシップが社会にもたらすインパクトを検証。オリンピック会場で透明なプラスチックゴミを全て回収して新たなコーラのボトルに再生し、6週間以内に商品として棚に戻すという新たなCSR活動計画を打ち出した。

そのために、西欧最大の食器用プラスチックのリサイクル施設を建設し、会場に飲料を配達するための14台のバイオ・ガストラックに投資した。そして、スポーツ慈善団体のストリートゲームと共に11万人の子どもたちがスポーツに参加できる機会を提供した。

### ますます高まる企業のイベント支援の機運

企業がNPOと提携し、社会的インパクトを高めることは「意義あるマーケティング」として人気がある。また、環境

問題が深刻化する中で、大規模なイベントはコミュニティの発展やスキルの向上といった広範囲での効果が期待される。

しかし、同時に、イベントがもたらす環境への悪影響も配慮することが必要だ。「イベント・インパクト (eventIMPACTS)」は、各イベントが経済、環境、社会、メディアに与えるインパクト情報をスポンサーに提供しているツールだ。これを利用してスポンサーはそのイベントに出資すべきか、あるいは、どの程度出資すべきかを判断することができる。

また、毎年シティ財団が、ファイナンシャル・タイムズ (FT) とピアソン財団と共に開催している「シティ・ファイナンシャル・タイムズ金融教育サミット」に対してCSRアジアが行っている評価報告から、イベントのスポンサーになることで、どのような社会的影響がもたらされるかを読み取ることができる。

国際的な金融機関のシティ財団にとって財政能力と資産構築を促すことは重要な課題だ。そのため、個人に対し必要な情報へのアクセスや、長期的に安定した経済状態を確立するためのインセンティブを提供するプログラムを支援している。

今年で9年目になる「金融教育 (FE) サミット」はNPOや金融機関、政府、多国間機関、消費者団体などに金融面での包括的取り組みや、運用能力を改善するためのプラットフォームを提供している。このイベントの長期的な成果と効果を測るため、3年に渡り、サミットへの参加者が新たにFEプログラムに参画したかどうかを調査してきた。

その結果、回答者の74%が2011年度のFEサミット出席後にアドボカシーやフォーラム、ワークショップなどFEプログラムに参画したと答えた。

企業はますますイベント支援のために多額の資金を出資する傾向にある。従来のブランド、マーケティングの枠を超えて、社会や環境に与える大きなインパクトに関心が集まっているのだ。

企業はスポンサーとなっているイベントがもたらす効果や社会的インパクトを測り、有益なイベントとなるよう貢献することを強く勧めたい。

【メーベル・ウォン】CSRアジア会員制の地域間ネットワークである「コミュニティ投資円卓会議」の調整担当。戦略的コミュニティ投資についての経験が豊富で、これまで多くの企業にコンサルティングサービスを提供している。