

日本広報学会1999年度

「企業スポーツ広報」研究会

中間報告書

2000年3月

主査：阪南大学教授 貴多野乃武次 編

はじめに

本報告書は、日本広報学会「企業スポーツ広報」研究会の1999年度の活動内容をまとめたものである。

わが国の企業スポーツは、今日大きな転機を迎えている。それは、バブル経済崩壊後の企業再編の嵐のなかで、これまで企業の広告塔の役割を果たしてきた実業団チームが、次々と休廃部に追い込まれている現実に象徴的に見ることができる。

企業スポーツは多面の顔を持つ。それは、従業員の福利厚生という労務政策上の顔、従業員の連帯感の醸成と士気高揚という組織戦略上の顔、企業や製品の知名度・認知度アップ、イメージアップというコミュニケーション戦略上の顔、社会貢献・地域貢献などのPR戦略上の顔、そして経営者個人の思いを込めたパトロン顔などである。いずれの顔も、それが企業内向きの顔であろうと、企業外向きの顔であろうと、広く広報戦略に関連づけることができる。

企業が、そのおかれた環境に応じて、これら多面の顔のどの部分を正面に向けて見せるかは経営戦略上の問題だが、いずれの顔を正面に向けて社会と対峙できるかに自信を持って悩んでいるのが、今日の転機の局面である。しかし、こうした転機の局面のなかにも新しい企業スポーツの顔を見せはじめている企業もある。

本年度の研究会は、主として研究会メンバーが、企業スポーツが持つ多面の顔を明らかにすることに主眼をおいた。その概要は次のとおりである。

第1回 「企業とスポーツの関わりーアメリカにおけるスポンサーシップの現状」

報告者：藤本淳也（大阪体育大学 生涯スポーツ学科講師）

スポーツ・マーケティングの先進国アメリカでは、スポーツ・マーケティング＝スポンサーシップといわれるほど、スポンサーシップ活動が盛んで、大量の資金・用具・施設が投入され、その見返りとして企業の認知度・イメージアップと販売促進が期待されている。こうしたアメリカの現状について、理論的な側面から報告された。

第2回 「スポーツ事業に投資する理由」

報告者：万代一生（博報堂 関西支社第三営業局アカウントディレクター）

わが国のゴルフ人口1,300万人、ゴルフ場利用者年間9,700万人、国体でも正式種目になり、生涯スポーツとして注目されているゴルフは、「する」スポーツであるとともに「見る」スポーツの側面を持つ。年間観客数がプロ野球2,000万人、Jリーグ600万人と比べると、ゴルフは120万人に過ぎずにもかかわらず、スポンサー負担の割合が他の競技に比べて極めて大きいゴルフトーナメントに、企業はなぜ投資するのかを探る。

第3回 「企業にとってアメリカンフットボールとは」

報告者：川口 仁（日本社会人アメリカンフットボール協会常任理事）

「アメリカンフットボール社会人チーム発生の経緯」

報告者：古川 明（関西アメリカンフットボール協会理事長）

アメリカンフットボールは、1934年にわが国初の試合が行われたが、人気は先行したのは学生リーグである。社会人チームが続々と誕生したのが80年代半ば以降のバブル期で、90年には一挙に17チームも誕生した。企業支援のもとに生まれたチームのなかには、企業の再編のなかで活動を中止したものもあるが、ビジネスとスポーツを両立させている選手が多く、アメリカンフットボールは企業のリストラの対象になりにくいスポーツでもある。

両氏から、アメリカンフットボールの歴史と現状について報告があり、それらの報告に古川氏の補足説明を加えて、研究会メンバーの名取千里氏に報告文をまとめていただいた。

なお、今回では、アメリカンフットボールに対するメンバーの理解を深めるために、阪急西宮スタジアムで開催された試合を古川氏に解説してもらいながら観戦した。

第4回 「五輪と広報」

報告者：小野豊和（松下電器㈱ 国際人事センター主担当）

「企業の広報活動におけるスポーツイベントの位置づけ」

報告者：澤井文彦（ミズノ㈱ 広報室マネジャー）

松下グループは、1988年以来、オリンピックで商品カテゴリー別に独占的に与えられるスポンサーの権利＝TOPを獲得してきた。オリンピックは、今日世界中で35億人がテレビを通して見る最大のメディア・イベントである。社是に「世界文化の進展に寄与」と謳う松下電器のオリンピックとの関わりについて報告があった。

スポーツ産業の中心にいるミズノは、「スポーツライフとスポーツの振興を通じて社会に貢献する」ことが経営理念なので、企業活動のすべてがスポーツとの関わりを持つ。ミズノでは、オリンピックはじめ各種のスポーツイベントを通じた広報活動を展開することによって、企業のプレゼンスを高め、販売を支援している。

第5回 「神戸製鋼における企業スポーツ活動とパブリック・リレーションズ」

報告者：安田英俊（㈱神戸製鋼所 秘書広報部次長）

藪木宏之（ " 広報グループ係長）

園田 学（ " 御崎プロジェクト室次長）

神戸製鋼では企業スポーツを3つのステージで捉えている。

第1ステージでは、1952年、従業員の福利厚生を目的として「神鋼神戸くろがね倶楽部」がつけられ、体育会20部、文化部15部が組織された。第2ステージでは、1969年、バレ

ーボール・陸上・硬式野球を専門団として特別に強化し、それらの競技を通じて企業のPRと従業員の士気向上に努めた。しかし、94年にはバレーボール部を特別強化からはずし、99年には陸上部も休部し、体育会所属クラブも15部に減少した頃から第3ステージに入ったと考えられる。

神戸製鋼の有名なラグビー部は、1928年、「若手社員の人間形成」を目的に創設された。ラグビー部は、硬式野球のように専門団として特別強化の対象にはならなかったが、クラブチームとして着々と実力を高め、一方では、ラグビー部員の地域のスポーツ活動支援が新しい企業スポーツのあり方を提示している。ここに、第3ステージがおぼろげながら明らかになってきた。

第3ステージがより明らかになったのは、神戸製鋼のラグビーの顔であり、ラグビー日本代表の平尾誠二監督や神鋼ラグビー部の関係者らが中心になって、NPO「スポーツ・コミュニティ・アンド・インテリジェンス機構（SCIX）」の設立計画が発表されてからである。SCIXの活動拠点は、サッカーの2002年ワールドカップ会場となる神戸市の御崎公園スタジアムが予定されている。

本研究会では、次年度継続研究のテーマのひとつに、神戸製鋼の企業スポーツの第3ステージをとりあげたいと考えているので、本中間報告書では、報告内容の詳細は省略した。

第6回 「阪急電鉄における企業スポーツ活動とパブリック・リレーションズ」

報告者：阪急電鉄(株) 広報室長 山澤俱和

〃 広報室 豊田祐造

〃 人事統括室 阿瀬弘治

かつて、プロ野球団、阪急ブレーブスを持つことによってナショナル・ブランドを形成してきた阪急電鉄は、もともと地域密着型の典型である鉄道業を中核にした企業である。同社とスポーツとの関わりは、これまでプロ野球団の活動、福利厚生を目的とした社内運動部の活動、少年野球チームの支援やスポーツ施設の開放など地域との共生という3つの側面で見られた。こうした歴史を振り返りながら、鉄道と同じように地域との「インターフェース」機能を持つスポーツの役割について報告があった。

第7回 「ナイキの広告戦略」

報告者：難波功士（関西学院大学 社会学部専任講師）

スポーツ関連企業のみならず、世界的に“NIKE”は傑出したブランドとして注目を集めている。ナイキが製品ブランドを超えてコーポレート・ブランドを形成するうえで広告、なかでもテレビ・コマーシャルが果たした役割は大きい。一企業が、「～文化」というように「文化」をかぶせて呼ばれることは少ないが、ナイキは、ディズニーランドやマクドナルドと並んで「ナイキ文化」として取り上げられる。ナイキの成功の秘密は、「スポーツ、フ

アクション、ストリート・カルチャーが三位一体となって消費を創出した」ところにあると難波氏は分析し、それを50本のCMを見ながら確認した。

第8回 「国体と広報」

報告者：中井不二男（関西大学 社会学部非常勤講師）

「大学スポーツと広報」

報告者：川戸和英（同志社大学 大学院博士課程後期過程）

第二次大戦の翌年から始まった国体開催の意義は大きかった。国体は、学校スポーツと企業スポーツに依存してきたわが国のスポーツ界では、珍しく学校名も企業名も前面に出さず、郷土の榮譽を競うスポーツイベントであり、また社会資本整備やまちづくりに果たした役割は大きかった。しかし、今日2巡目に入り、国体の意義そのものが問われている。中井氏からは、97年大阪で開かれた「なみはや国体」に広報委員として参画した経験も踏まえ、国体が抱える問題について報告があった。

川戸氏からは、少子化、学力低下に悩む大学がスポーツ選手を抱えることの意味を広報の視点から探るため、関西の主要大学にインタビュー調査を行った結果の報告があった。

企業スポーツの選手のジレンマは、「選手社員」か「社員選手」かの狭間にあり、そのことが企業スポーツの広報戦略のジレンマでもあるのだが、厳しい競争環境にさらされはじめた大学においても、「選手学生」か「学生選手」の狭間で、学生も大学当局も揺れ動いている姿が報告された。

以下の各論は、研究会で報告された要旨であるが、貴多野は研究会では報告せず、あとで論稿としてまとめたものである。

なお、研究会は、第3回を阪急西宮スタジアムで開催したほかは、すべて大阪・梅田の関西文化サロンで開催した。

貴多野乃武次

目 次

はじめに

「企業とスポーツの関わりースポーツ・スポンサーシップの理論ー」 藤本淳也（大阪体育大学 生涯スポーツ学科）	1
「今後、企業は何を目的にスポーツ事業に投資していくのか ～日米プロゴルフトーナメントの事例を中心とした考察」 万代一生（株式会社博報堂 関西支社）	13
「企業スポーツとしてのアメリカンフットボール」 古川 明（関西アメリカンフットボール協会） 編：名取千里（㈱ティーオーエー）	23
「五輪と広報ー松下グループの事例を中心に」 小野豊和（松下電器産業株式会社 国際人事センター）	33
「ミズノの広報活動におけるスポーツイベントの位置づけ」 沢井文彦（ミズノ株式会社 広報宣伝部）	43
「阪急電鉄株式会社におけるスポーツと広報活動について」 山澤俱和（阪急電鉄株式会社 広報室）	45
「ナイキの広告広報戦略」 難波功士（関西学院大学 社会学部）	55
「国民体育大会と広報」 中井不二男（関西大学 社会学部）	57
「大学スポーツと広報」 川戸和英（同志社大学 博士課程）	65
「企業スポーツの広報価値」 貴多野乃武次（阪南大学 国際コミュニケーション学部）	71
「企業スポーツ広報」研究会メンバー／＜編集後記＞	86