

# スポーツに対する国民の期待の変化と 企業のスポーツ支援のあり方～ノーベル賞より金メダル～

株式会社野村総合研究所 社会産業コンサルティング部 主任コンサルタント

坂口 剛

## 1. スポーツの社会的価値

2010年は、数多くの国際的なスポーツイベントが開催される。女子フィギュアスケート浅田真央選手が銀メダルを獲得したバンクーバーオリンピック、サッカー日本代表が決勝トーナメントに進出したワールドカップなど、選手の一挙手一投足に国民が注目し、その活躍に日本中が熱狂したことは記憶に新しい。日本代表のスポーツチームや選手が国際舞台で活躍することに対し、多くの国民が関心を持ち、期待を寄せている。

08年7月に、大崎企業スポーツ事業研究助成財団の委託によりNRIが実施した「スポーツの社会的価値に関するアンケート調査」では、国民のスポーツに対する関心の高さが定量的に評価されている。本調査は、国民のスポーツに対する関心の有無のみを問うようなこれまでの調査とは異なり、他分野と比較したスポーツの相対的価値を明らかにした調査であり、非常に興味深い示唆が得られている。

具体的には、学問や文化等の分野で日本(人)が高く評価されることよりも、日本代表のスポーツチームや選手が国際大会で活躍することの方が、日本国民にとっての価値が相対的に高いという結論である。図1はその詳細を示すものであるが、「日本で発明された科学技術が世界中で活用されること」、「環境問題の分野で日本が世界の

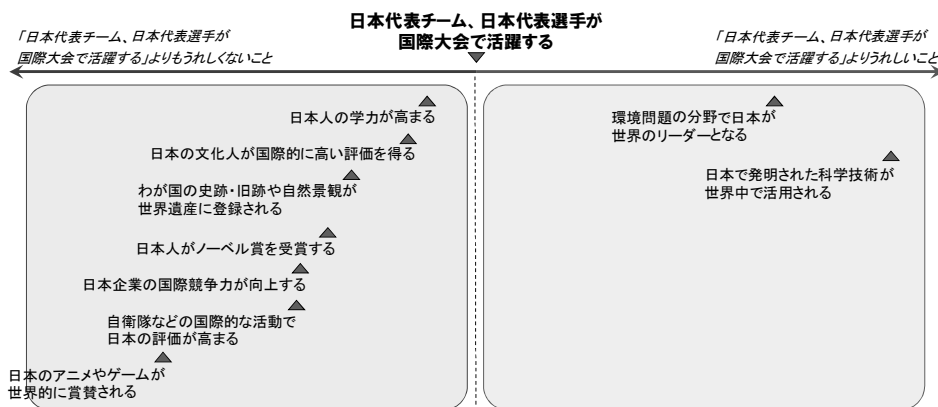
リーダーとなること」という点には及ばないものの、「日本の文化人が国際的に高い評価を得ること」や「日本人がノーベル賞を受賞すること」よりも日本代表のスポーツチーム、選手が国際大会で活躍する方が「うれしい」と感じる国民が多いことが分かる。

## 2. 企業の撤退相次ぐスポーツ支援

こういった国民のスポーツに対する高い関心とは裏腹に、近年、企業のスポーツ支援活動からの撤退が相次いでいる。表は、08年10月以降に、所有するスポーツチームの休部または廃部を決定した企業の一例である。日産自動車やTDKの野球部など、いくつもの伝統あるチームがスポーツ界から姿を消した。また、モータースポーツの分野でも、ホンダがF1から、三菱自動車がダカールラリーから撤退した。その他、スポーツイベントスポンサーからの撤退事例まで含めると、枚挙にいとまがない。

この背景にあるのが、企業の業績悪化に伴う大規模なコスト削減方針である。景気後退局面の中、企業がスポーツ支援を行なっても、それに見合うだけの企業価値向上につながる効果が得られないと判断されれば、スポーツ支援も「リストラ」の対象となってしまう。今後、スポーツ支援が企業価値向上に一定の効果をもたらさないのであれば、企業のスポーツ支援活動からの撤退が頻発する懸念を拭い去ることはできないだろう。

図1 スポーツと他分野での日本の活躍に対する「うれしさ」の比較



注)「日本代表チーム、日本代表選手が国際大会で活躍する」を中心とし、中心からの距離は強度を表している。  
出所)NRI「スポーツの社会的価値に関するアンケート調査」(2008年7月)

表 2008年10月以降に休廃部等となった  
企業スポーツチームの一例

競技	企業名
野球	日産自動車、TDK
ソフトボール	パナソニック電工、TOETECK、 レオパレス21
サッカー	田崎真珠、TDK
バレーボール	武富士、NEC
ハンドボール	本田技研工業
ラグビー	ワールド、セコム
アメリカンフットボール	オンワード
テニス	荏原製作所、ミキプルーン
アイスホッケー	西武プリンスホテル
モータースポーツ	本田技研工業 (F1)、富士重工、 スズキ (世界ラリーWRC)、 三菱自動車 (ダカールラリー)、 ダイハツ (全日本ラリーなど)、 川崎重工 (二輪・モトGP)
陸上	ファイテン、日産自動車
卓球	日産自動車

出所) 企業のニュースリリース等より NRI 作成

### 3. 効果的なスポーツ支援の実現に向けて

#### 1) 社会や人々にとってのスポーツの役割

このような状況を克服するためには、スポーツ界と企業とがより密にコミュニケーションを図り、協働していくことが求められる。競技団体などのスポーツ界は、スポーツ支援を行うことの経営上のメリットを企業に対して説明し、企業のニーズにも積極的に応えていく取組みが必要だろう。一方、企業もスポーツ支援を行なうことの意義や目的を明確にし、その費用対効果を最大限にするための取組みを進める必要があるだろう。

NRI では、先の調査と同様の調査を2000年にも実施しているが、今も昔も、社会や人々にとってのスポーツの主な役割は「健康増進・維持のための手段」、「趣味・娯楽」である。ただし、特筆すべきは、「友人・ファン同士・職場

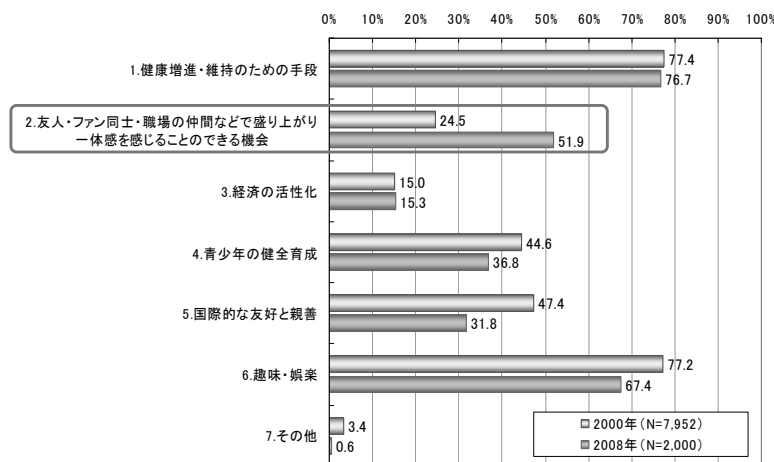
の仲間などで盛り上がり一体感を感じることでできる機会」としてスポーツを捉えている国民の割合が、2000年から08年にかけて大幅に増加している点である。これは組織の絆や組織へのロイヤリティの弱体化を指摘される現代社会において、スポーツの価値が改めて認識されつつある証といえるだろう。

#### 2) スポーツ支援の有効活用に向けて

企業がスポーツ支援を行うこと目的として、①企業や自社製品の知名度やイメージの向上、②他企業との交流促進や取引先への接待のツール、③社員の士気の高揚・福利厚生、④社会貢献・地域貢献などがあげられる。「社会や人々にとってのスポーツの役割」の調査結果を鑑みるに、今後は、組織の絆作りや組織へのロイヤリティ回復の手段として、スポーツ支援を活用していくことが有効と考えられる。たとえば、社内においては、自社のスポーツ支援に関する情報を社員にも積極的に発信するとともに、社員がスポーツ支援活動に参画することによって、従業員のモチベーションの向上や、従業員間のコミュニケーションの強化につなげていくことが期待される。また、社外に対しては、スポーツイベントの支援やスポーツチームを所有するに留まらず、これらの活動を通じ、チームと国民(ファン)とが関わりを持てる場を別途提供することによって、社会の自社に対するロイヤリティをさらに高めていくことも期待される。企業は、このような手法を改めて検討し、経営戦略の一つとして、スポーツ支援をもっと有効に活用すべきといえるだろう。

上記のような取組みが促進されれば、スポーツに対して企業が投下する資金が確保され、スポーツの国際競争力の低下を抑制することができるのではないかと。さらには、スポーツに高い価値を見出している日本国民が幸福を感じる機会が、今後も安定的に創出されることが期待される。

図2 社会や人々にとってのスポーツの役割



出所) NRI「企業スポーツに対する市民意識に関するアンケート」(2000年11月)、および「スポーツの社会的価値に関するアンケート調査」(2008年7月)