

企業スポーツの今後と地域に求められる役割

社会システムコンサルティング二部

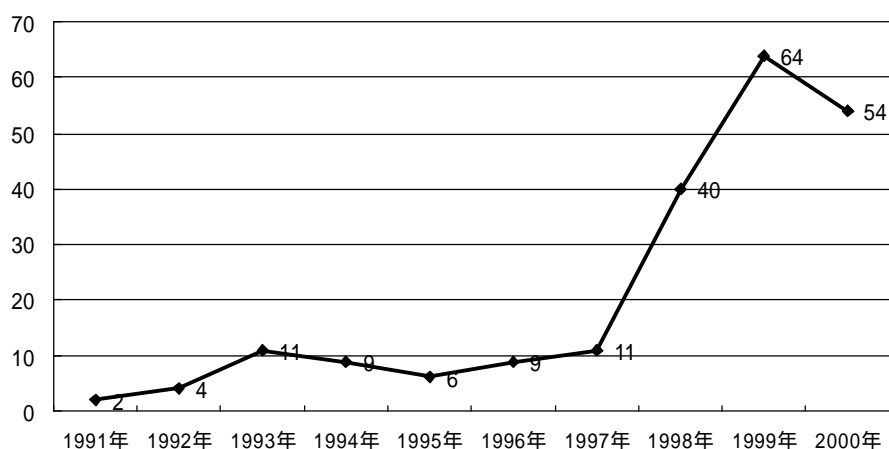
副主任研究員 三崎 富查雄

1. はじめに

企業スポーツの撤退が進んでいる。1991年から2000年までの10年間における企業スポーツチームの撤退はトップレベルに限定しても210チームにのぼる。しかも、その流れは止まることを知らず、昨年2000年にはユニチカや日立のバレーボール、雪印のアイスホッケーなど、歴史・実力ともにあるチームも撤退を余儀なくされた。

撤退の判断については各企業によってそれぞれ詳細が異なるが、企業にとって「社内求心力」や「広告・宣伝」といった従来の企業スポーツのメリットを感じられなくなったことが直接の原因である。概して「会社の業績悪化に対応したリストラの一環」という捉え方がなされているようだが、逆に現在の経済環境を理由に企業が辞めやすい状況になっているのが実態といえる。

図1 時系列でみた主な撤退企業数



出所) スポーツデザイン研究所調べより野村総合研究所作成

2. 社会的役割を有する企業スポーツ

撤退の勢いが止まらない企業スポーツであるが、企業スポーツが我が国の競技スポーツレベルの維持・向上に果たしている役割は極めて大

きい。チーム編成をなす競技のトップリーグ(プロスポーツであるプロ野球・Jリーグを除く)に所属するチームの89%は企業スポーツチームであり、2000年シドニー五輪に出場した日本人選手の48%は企業に所属している選手である。シドニー五輪ではバレーボールやバスケットボール等の主なチームスポーツが出場できなかったことを考えれば、いまなお約半数が企業所属選手に頼っていると見ることが出来る。

¹ 企業スポーツとは、競技団体や協会が運営する全国的ないし地域的な対外競技を定期的あるいは組織的に行うスポーツ活動(いわゆる実業団競技と称される活動)を指す。

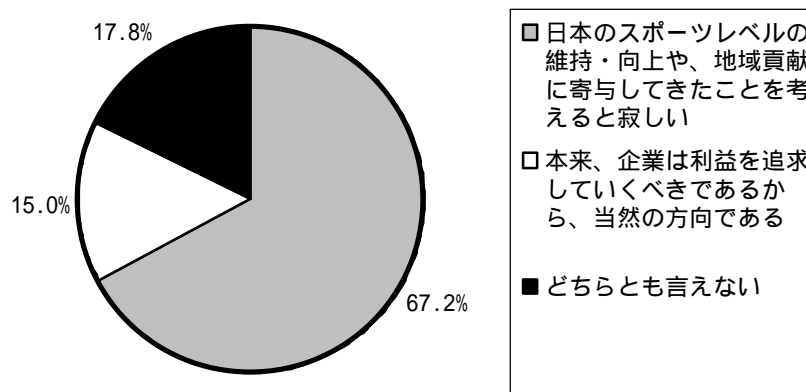
また、生涯スポーツの振興という観点から見ても、地道な地域貢献活動を行っている企業が多い。様々なスポーツイベントや地元等でのスポーツ教室の開催、自社施設の開放を通じて、我が国のスポーツ振興に貢献している。

さらに、企業スポーツの社会的役割・意義を認識している市民も少なくない。野村総合研究所が2000年11月に一般市民を対象に実施した企業スポーツに関するオンラインアンケート（有効回答数7,952）では8割以上の市民が企業スポーツに興味・関心を持っており、約7割の市民が昨今の企業スポーツの撤退に対して「寂

しい」と感じていると答えた。また、企業スポーツの衰退が日本の競技レベルの維持・向上にマイナスの影響があると答えた意見は90%にも及んでいる。

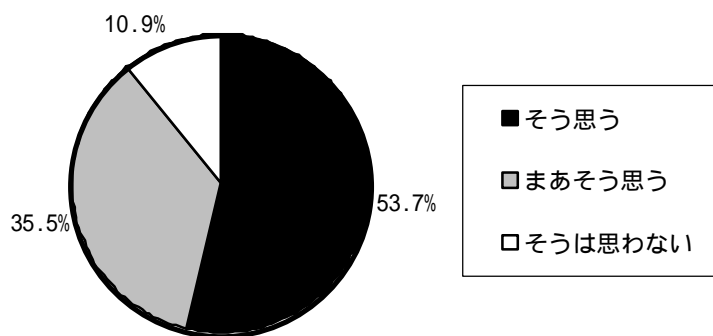
このように、我が国におけるスポーツの“企業依存”の現状と、将来のスポーツ支援体制に関わるビジョンの不透明性を考えれば、企業スポーツの撤退を指をくわえて見ているのではなく、来るべきスポーツ支援体制へのソフトランディングを目指して、当面のところは企業が気持ちよくスポーツ支援を続けていけるような環境構築が重要である。

図2 「企業スポーツ」が衰退していくことに対してどう考えるか
(N=7,952)



出所) 企業スポーツに関するオンラインアンケート (2000年11月実施)

図3 「企業スポーツ」が衰退することによって、日本のスポーツ振興や競技レベルの維持・向上にマイナスの影響があるか
(N=7,952)



出所) 企業スポーツに関するオンラインアンケート (2000年11月実施)

3. 新たな所有理念としての「社会貢献」

これまで企業は、企業スポーツの所有理念を「社員の志気高揚や一体感の醸成」「社員の福利厚生」「企業の広告宣伝」といったところに求める場合がほとんどであった。ところが企業スポーツを所有する企業には「社会貢献」という理念を意識し始めている企業も少なくない。これまで日本のスポーツ文化を支えて来たのは企業スポーツだという自負から、日本のスポーツ界のためにもチームを維持存続させていこうという理念である。このような「社会貢献」という理念は新しい企業スポーツの所有理念として有望と考えられる。

なぜならば、欧米では社会貢献度の高い企業に対して、市民が積極的に投資しようとか、その企業の商品を優先的に買おうという動きが顕著になってきている。社会貢献度の高い企業に積極的に投資しようという意志に基づく投資額は米国全体の13%(1999年)に達するという調査もあれば、社会貢献度による企業ランキングを公表する経済優位性評議会(CEP)というNPO団体の出版物“Shopping for a better world”を見た消費者の80%は消費行動を変えているとまで言われている。日本においては市民や投資家の意識がまだこのようなレベルにまで達していないが、投資信託商品のなかに「社会貢献ファンド」が加えられるなど、その萌芽は見られる。経済活動のより一層のグローバル化のなかで、遅かれ早かれ企業の社会貢献性への注目が集まるであろうと見込まれる。

また、社会貢献活動自体が世界的に見ても実に多様になってきており、その企業の社会貢献度を第三者が一概に横並び比較できない状況になってきている。欧米の企業は、社会貢献活動に対する自社の理念とその活動内容をソーシャルレポートなどの形で開示するような方法をとる企業も多くなってきている。企業が「社会貢献」という理念のもとスポーツチームを所有す

るのであれば、ソーシャルレポートなどを通じた企業側からの積極的PRも重要である。

ただし、企業スポーツを社会貢献活動だと企業側が言ったところで、市民の側がそれに共感するような社会的コンセンサスが不十分な点も否めない。芸術作品の購入や美術館の建設については社会貢献活動だと評価する市民が多いのにも関わらず、である。スポーツの効用や公共的役割に対して国民的議論を行っていくことも必要であるが、まずは地域単位で積極的にスポーツ所有企業の社会貢献性を認め、盛り立てていくことも「企業が気持ちよく支援を続けられる環境整備」として重要な取り組みと考えられる。

4. チーム所有からチーム支援へ

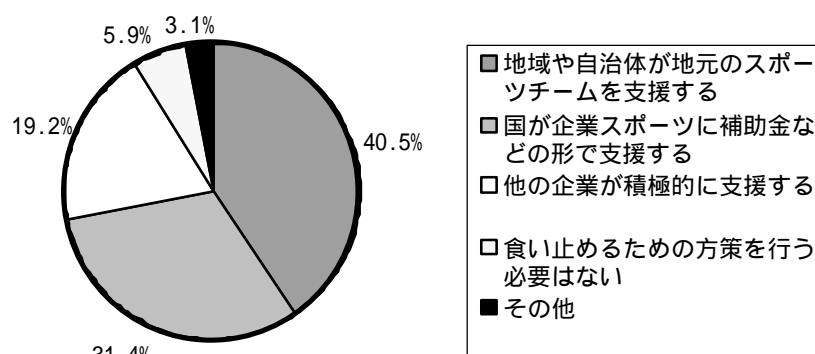
～「地域共生型」への展開～

1) 地域による支援の重要性

「社会貢献型」という新たな所有理念であっても、企業がチームに関わるコストを1社で負担していかなければならないという点は変わらない。ところが、企業スポーツ撤退の原因の1つは、企業がスポーツを支援することから受けるメリットが少ない割に、コストが高つくことである。このコスト縮減努力が企業内で限界となった場合には、別の主体に負担を求めるか、チームを廃止するかどちらかの方法しかない。

先に紹介した企業スポーツに関するオンラインアンケートのなかで「企業スポーツが衰退することを食い止めるための方策」について質問したところ、別の主体に負担を求めるべきだとする意見が9割を占めている。その内訳は「地域や自治体」が4割、「国」が3割、「他の企業」が2割となっており、企業スポーツの衰退改善策として、市民の多くは地域や自治体による支援を期待していることが伺える。

図4 「企業スポーツ」が衰退することを食い止めるために取るべき施策 (N=7,089)



出所) 企業スポーツに関するオンラインアンケート (2000年11月実施)

2) 地域による支援事例

～堺ブレイザーズ、トップス広島～

地域が企業スポーツチームを支える例として注目されるのが、新日鐵の「広域チーム」方式への転換である。「広域チーム」とは、従来の「単独」企業チームを改め、地域の複数企業・自治体・市民と共同してチームを構成・支援していく形態を指す。そのさきがけとして新日鐵は、堺製鉄所に本拠を置くバレーボールVリーグ男子の新日鐵ブレイザーズを、2000年12月に株式会社ブレイザーズスポーツクラブ(BSC)として独立させ、チーム名も「堺ブレイザーズ」と変更した。現在のBSCは、新日鐵本体からの出資及び広告宣伝費に大きく依存した経営となっているが、堺市から中学生のバレー教室や指導者講習会の事業を受託するなどの動きも出てきている。

また、「トップス広島」も地域ぐるみでの企業スポーツ支援事例として有名である。広島県内に本拠を持つ、サンフレッチェ広島(サッカー)、JT(男子バレーボール)、湧永製薬(男子ハンドボール)、イズミ(女子ハンドボール)、広島銀行(女子バスケットボール)という5つの企業スポーツチームが横に手をつなぎ「トップス広島」というプラットフォームをつくって共同事業(地域活性化イベント活動への共同参加、各クラブの活動への相互参加、相互広報や共同

広報)を行っていかようとするものである。地元住民や自治体からの費用負担は現在のところないものの、広島県体育協会や広島市スポーツ事業団が様々な側面支援を行うことにより、企業スポーツの撤退を阻止するとともに、生涯スポーツの活性化を進めている。

3) 「地域共生型」が当たり前の時代へ

「堺ブレイザーズ」「トップス広島」のほかにも、「アルビレックス新潟」、「モンテディオ山形」など、国内において先進的な企業スポーツの動きが現れはじめているが、いずれのチームも「地域」にアイデンティティを求め、また「複数種目」「複数レベル(トップ～アマ)」を将来的に目指しているという点で共通性が見られる(次頁図参照)。企業の台所事情が厳しくなってコスト負担をどこに求めるかというだけでなく、地方分権・市民社会化などの社会環境変化を考えると、企業スポーツが「地域共生型」を目指すのはむしろ必然の流れと言えよう。なおかつこの考え方は、企業が新たに模索している「社会貢献」という理念のうち「地域貢献」という考え方にもフィットする。

移管するとか、総合型地域スポーツクラブの運営業務を企業チームに委託するといった、学校体育・スポーツ行政の大規模な改革が求められる。逆に、このような改革も含めた地方自治体と企業スポーツとの積極的連携こそが、企業の「社会貢献」「地域共生」といったスポーツ支援理念の増幅・定着と、地域に根差したスポーツクラブの早期実現につながるものと期待される。学校体育・スポーツ分野でも行政は、公平・平等の原理に固執することなく、身近で良質な資源を積極活用していくことを考えるべきである。

筆 者

三崎 富査雄（みさき ふさお）

社会システムコンサルティング 二部 副主任研究員

専門は情報化政策、社会システム変革