

企業スポーツチーム復興のための企業政策の研究

ー日立製作所バスケットボール部を事業モデルとしてー

スポーツクラブマネジメントコース

5008A306-2 井上雅史

研究指導教員： 間野義之准教授

【背景】

企業がスポーツチームを所有すること、そして競技団体が開催する競技会へのスポンサー活動などは、日本のスポーツの競技力向上に大きな役割を果たしてきた。企業スポーツが我が国の競技スポーツの底辺を支え、レベルの維持や向上に貢献してきたといっても過言ではない。

企業スポーツの歴史は1950年代の創生期に、工場を拠点とした企業スポーツチームが創設された。当時は文武両道の精神から、社員を中心とするチーム作りが盛んであった時期である。そして1960年代半ばから1980年代後半の高度経済成長期、そしてバブル経済期になると、「社員の士気高揚」、「福利厚生の一環」、「広告・宣伝」、また一流企業のステータスとして素材、家電、自動車、機械などほぼ全産業に渡って企業スポーツが定着し、企業がスポンサーとなる冠大会も活況となる。各種目に日本リーグが発足したのもこの時期であり、バブル期に入ると外国籍選手の受け入れが盛んになった。

そして1990年代から2000年にかけては企業スポーツも転換期を迎え、不況による業績不振や経済環境の悪化、同時に衛星放送が始まったことで海外スポーツ情報が入手し易くなる。その結果企業スポーツのメディア価値が相

対的に低下し、社内外において費用対効果の見直しが求められ、企業スポーツチームの休・廃部が相次ぐこととなった。2008年の世界同時不況の折、企業スポーツの動きに変化の兆しが見えてきており、企業はスポーツチームを何のために持っているのかという、チーム所有の理念について改めて考えるときにきている。

【研究目的】

JBL(日本バスケットボールリーグ)に属する、株式会

社日立製作所が所有するバスケットボール部、日立サンロッカーズをビジネスモデルとしながら、企業スポーツチームとしての新しい施策を展開し、現在東京都を本拠地とする同チームの千葉県(主に柏市)へのホームタウン移転の適合性、そしてチーム、企業、ファン、地域住民、自治体といったステイクホルダーの相互の関わり方を導き出していく。

特に本研究では企業スポーツの経済的側面として、これまでは確立されていなかった企業スポーツにおける収益構造の新しい方向性を模索し、日立サンロッカーズを所有する日立製作所(所有企業)と、チームを側面からサポートする、または今後していくであろう企業(支援企業)相互のスポンサー・メリットを考察していきたい。また社会的側面としては企業におけるフィランソロピー(社会貢献活動)に着目し、所有・支援に関わらずスポンサーによる企業の社会的価値の向上やブランドの構築を目的とした、スポーツ支援の意義や役割、将来像について論述する。

【研究に対する仮説】

企業スポーツの休・廃部、いわゆるその衰退の原因は概して、「会社の業績悪化に対応したリストラの一環」と捉えられているが、経済が回復し再び企業がスポーツチームをかかえる体力がつけば復活するのであろうか。企業のスポ

ーツ支援からの撤退理由であった経済的事情は、単なるきっかけに過ぎず、本質的な問題は別のところにあるのではないだろうか。つまり1990年代からこれまでの企業スポーツチームにおいては、有形であり無形であり、その存在価値を立証できるものがなく、むしろ曖昧にされたまま運営がされていたように思われる。

一方、スポーツには従来の企業組織内で評価される機能と、社会から評価される機能の両方を有する可能性が高いと想定される。近年、社会貢献活動を実施す

る企業の印象は、「誠実さがある」、「優良企業である」、「信頼性がある」が上位に挙げられており、一般生活者は直接的な商品購入までには結びついてはいないものの、フィランソロピーが長期的な企業ブランドの構築に効果的であるという見解を示している。よってスポーツが持つ価値がもともと社会貢献の要素であると仮定し、それぞれのステイクホルダーの価値観やニーズを具現化できるようになれば、スポーツは企業において排他性の高いものではなかろう。むしろスポーツ所有企業、支援企業がこうした構想に共鳴していけば、企業の経済的側面に負担をかけずに社会的側面に対する効果を認識でき、新しい企業スポーツのロールモデルが提案できると考える。

【研究方法】

先行研究や文献・資料をもとに、今後の企業スポーツにおける経済的、そして社会的な効果について考察する。また日立サンロッカーズを取り巻く多様なステイクホルダーの中でも、とりわけ同企業チームの価値創出に大きな影響を与える観客（試合来場者）へのアンケート調査を実施し、2010－2011シーズンを達成目標としたビジネスプランの方向づけを行う。

【結果及び考察】

本研究では企業スポーツ復興のための条件として、経済的・社会的側面からスポーツの価値とステイクホルダーのニーズとの関係性を整理し、これからの新しい企業スポーツの可能性について試論した。経済的側

面では専任のマネジメント組織を企業内、もしくは外部に設置し、チームの運営コストの軽減といった視点から、支援企業を中心としたステイクホルダーとの連携の必要性を唱えてきたが、今後は行政や自治体とどのように関係性を構築できるかが大きな鍵となるであろう。日立サンロッカーズでは興行権を受託した運営会社が試合の興行を行っているが、この会社と共に指定管理者制度をうまく活用し、試合会場となる体育施設の管理・運営をコントロールできるようになれば、チームの価値は飛躍的に増大するものと考えられる。

またこれまで収益構造を構築しえなかった企業スポーツにおいて、自立自走といった完全なるチームの事業化はできなくても、少しでも利益を生む方策を作り上げていくことは必要となってくるであろう。

そして経済的な課題を克服していく過程で、社会的側面に対する効果を具現化していくためには、企業スポーツの理念のもとに戦略的なフィランソロピーを行っていくことが重要である。

そうした中、ステイクホルダーの欲求やコーポレート・レピュテーションに配慮しながら、企業ブランドを構築していくことが、新たに求められている企業スポーツ像ではないかと考える。

また一方で、企業スポーツによる活動は必ずしも数値やデータで測られるものばかりではないため、企業スポーツの価値レベルを保ち継続させていくためには、定量的な効果指標の開発が今後の大きな課題といえるであろう。