

善幸の実践は いまだ「発展途上」

日本企業は社会的責任を果たしているのか？
Jリーグクラブにおける企業の支援のあり方を問う

ゴール代表取締役
マーケティングコンサルタント
●関口 秀之

せきぐち・ひでゆき／1969年栃木県生まれ。91年専修大学卒業。電通ワンダーマン、日本オラル、デル等を経て、2005年に起業し、現職に就任。09年早稲田大学大学院スポーツ科学研究科トップスポーツマネジメントコース卒業。スポーツ&グリーン・フードマーケティング、地域振興、社会貢献等のCSR、およびスポーツスポンサーシップを専門としている。現在、青山トリアスロン倶楽部代表も務めている。

企業の社会的責任（CSR）とは、企業が自主的に、自らの事業活動を通して、または自らの資源を提供することで、地域社会をよりよいものにするために、深く関与していくことである。そこには、公共物であるスポーツや文化への支援も含まれているが、現在、景気の悪化を理由に、支援の縮小、及び撤退が相次いでいる。そして、Jリーグクラブも例外ではない。

スポンサー企業に翻弄される クラブ運営

パチンコ等のホール業を営むマルハンは、昨年、大分トリニータのスペシャルスポンサーを撤退し、同クラブは経営危機に陥った。実際クラブは、Jリーグから六億円の支援を

スポンサー撤退は、社会的責任を放棄することと同じである。

また、リーマンショック以降、多くの支援企業の経営が悪化。さらに、近年は日本でも「企業は株主のもの」といわれるように、企業側は、Jリーグクラブに資金を投じる理由を、株主に説明しなければならない。そのような状況下で、見返りを求めない社会貢献は、困難になってきた。

そんな中、クラブ側が支援企業に、マーケティングとしても、魅力ある場を提供しているクラブがある。大宮アルディージャである。



受けることになった。かつてマルハンは、ユニフォームの胸に企業名が入るメインスポンサーであったが、Jリーグの規約で、ホール業は「胸スポンサー」として露出ができなくなった。その後、練習着や看板等でのスポンサードを行っていたが、胸スポンサーと比べると広告効果は当然低い。

大分トリニータを運営している、大分フットボールクラブの古澤進二広報部長は「マルハンのスポンサー撤退は非常に残念です。ファンの方々もマルハンのユニフォームスポンサー復活のために、署名を集めてJリーグに提出しましたが、規約は覆らなかった」と、苦しい胸の内を語ってくれた。現在、マルハンは「マルハンシート」のチケット

図りながら、それぞれの事業拡大に繋げることを目的として、ディスカッションやスタジアムでの集い、企業訪問等を開催している。クラブを通して、ビジネスの機会をつくってもらおうという試みである。発足当初ABCメンバーは四十五社だったが、三年目の現在は七十七社にまで増加。同クラブの渡邊誠吾代表は、「まだまだ手探りの状況ですが、予想以上の反響です。メンバーの方々の親睦も深まり、ビジネスの成立事例も出ています。実際、ABCに魅力を感じて、クラブのスポンサーになられた企業もたくさんあります」と、手応えを感じているようだ。

確かに、同じクラブを支援している企業同士は連帯感によって、ビジネスチャンスもつくりやすい。同クラブのスポンサーならではの特典である。

自社の成長に繋がる「貢献」

昨今は、日本企業の体質も欧米化への流れがある。ドライなビジネス理念においては、CSRについても積極性に欠けるように思えるが、逆に、

大幅に減少させている。

また、昨年からJ2に降格したコンサドーレ札幌も、金銭的な苦しみを味わったクラブの一つである。二〇〇八年度のJ1クラブの中で、営業収入は最下位の約十六億円。収入が最も多い浦和レッズの約七十一億円と比べると、四倍以上の差がある。コンサドーレは、〇六年のクラブ発足時より「白い恋人」を販売している石屋製菓が、メインスポンサーとして支援していた。しかし、〇七年、「白い恋人」の賞味期限改ざん問題が発覚。石屋製菓は〇八年からはコンサドーレへの支援を大幅に減額した。その代わり、メインスポンサーとして加わったのが、大手家庭用品量販店のニトリ。しかしニトリは、スポンサーシップ効果が不十分だと

欧米企業は新しいCSRの取り組み方が浸透しているのだ。アメリカの『フォーチュン』誌では、マクドナルドを「企業の社会的責任に関して最も称賛される企業である」として掲載した。同社ではスポーツだけでなく、チャリティーや地域貢献等、様々な活動を行っている。しかしそのほとんどは、同社のマーケティングの一環として、うまく機能しているため、継続が可能なのである。CSRにおけるスポーツの役割は、「自主的」な活動を促すための、モチベーションである。スポンサーシップ・マネジメントが「事業の成功」と「善幸の実践」を両立させる鍵を握っている。

Jリーグ各チームは、それぞれの特色を出して、企業にCSRの効果を実感させる体制を整えるべきだろう。一方、企業側のスポーツ支援においては、特に金融業の消極的な姿勢が否めない。本来は無形商品を取扱う金融業こそが、CSR推進への

理由から、昨年までの二年間で撤退した。さらに、現在の東京ヴェルディ1969も、筆頭株主が読売新聞社から日本テレビ放送網に変わり、〇六年には、それまで胸スポンサーだったインターネット総合サービス会社、サイバーエージェントが、五〇%近くの株を保有する第二位の株主として資本提携した。しかし、株主を一年でやめ、〇七年は胸スポンサーとしてのみの支援に移行。結局、サイバーエージェントはその三年間の支援で、撤退した。ちょうど、ITベンチャー企業のスポーツへの参入が相次いでいた頃だ。その中でサイバーエージェントの撤退は、注目された。

スポンサー企業役割の変化

これまで多くの企業は、Jリーグクラブに対して、株主や広告料を支払うスポンサーとして支援してきた。だが、経営者がスポーツを趣味ととらえてしまう等、スポーツの公益性を理解せずに、簡単に支援を打ち切ってしまうところもある。しかし、

ボランティア団体・NPOの苦境①

日本盲導犬協会「カタチを変えた」支援が拡大



盲導犬を伴って行われている街頭での募金活動(宮城・仙台市)

全国には、2009年3月時点で、1,045頭の盲導犬が視覚障害者の補助を行っている。そのうち189頭を送り出しているのが、日本盲導犬協会。同協会の設立は43年前の1967年。社員数からスタートだったという。現在はパート職員等を入れたと約100名の規模になっている。約20年前と比べると全国の盲導犬も約2倍に増え、社会の中で盲導犬の活躍が順調に浸透したことを窺わせる。同協会の収入は、会員の会費や募金、寄付に頼るところが90%以上を占めるが、景気の悪化の影響はどれほどあるのか。

「リーマンショック以降、我々も寄付金等が減るのではないかと危機感を持っていました。しかし、法人による会費と寄付の合計は、08年が2億7,700万円、09年が2億6,600万円と、1,100万円ほどの減少でした。個人の寄付等も含め、近年はほぼ横ばいです」(同協会普及推進事業統括室ゼネラルマネージャーの高野秀一氏)

企業の支援方法には、利益から寄付をするほかに、商品等の売上の一部を寄付する「販売促進型」、さらに企業イメージをアップさせる「PR型」がある。その中で年々増加しているのは「販売促進型」だ。そのほか、トップが盲導犬への理解が深いために、長年支援を続けてくれる企業もあるという。「もちろん、経営難で寄付できなくなった企業もありますが、その代わりに、街頭募金への人員提供や、企業側が、視覚障害者の社会参加を支援するための講習会を積極的に受講し、社員が視覚障害者の支えになるよう促す等、様々なかたちで支援していただいています」(高野氏)。しかし、盲導犬は常に不足している。工夫次第で役立つことがたくさんあることに目を向けてほしい。 ■