

# 企業スポーツを考える

瀬戸本浩志

はじめに

金融危機に端を発した世界的な不況から、企業スポーツは存続が危ぶまれている。大規模な人員削減などリストラとともに、従来からの同じ政策方針で社員の福利厚生、広告宣伝、企業の社会貢献、地域密着等に対応することはもはや許されない経営実態及び環境になった。この激変した中で欧米にはあまり例がないと言われている企業スポーツの存在価値について考えてみた。当然そこには企業の費用対効果の論理が働いている。

「大分キャノンが陸上部新設」の記事があった<sup>1)</sup>。女子陸上部を4月から立ち上げる内容で、約2年前からの構想である。こんな時期であることからこそ起爆剤になってほしいとのエールがある。他方、今季限りの廃部が決まっていたアイスホッケー名門・西武の親会社プリンスホテルは3月31日、チーム全体の引受先企業探しを断念したと発表した<sup>2)</sup>。したがって、チームは同日で解散、今後は選手個別に移籍先などを探すことになる。不況の波は容赦なく、景気悪化で企業の休廃部が相次いで発生してしまった。

スポーツの維持発展には経済的な負担が大きくかかることから、この不況下で続けていける環境を現実的な方法で解決する必要がある。企業としては、スポーツ投資を単に広告宣伝費とみれば経営不振時に打ち切りとなるが、ブランド構築のための資産である、と位置付けられるかがポイントになる。有形無形の価値を創造するには、常勝集団としてそれなりの目に見える戦績が要求されている厳しさも一方ではある。

企業スポーツは企業内スポーツとは異なり、企業が所有するスポーツチームである。競技団体や協会が運営する全国的、地域的な対外競技を定期的ないし組織的に行う、よく言われている実業団競技と称される企業活動のことで、自社内での融和やコミュニケーションを目的としたスポーツ活動は、ここに含めない。

振り返ってその歴史を考えると、余力をつけた企業の社員に対する福利厚生として企業が担い、年功序列、終身雇用と言う日本型雇用制度と相俟って、多くの会社人間が生み出された過程を踏まえながらも、企業内にスポーツクラブを創設、有力選手を社員として雇

いはじめた。さらに企業のクラブが好成績を残すと会社の宣伝になったのである。高度成長と歩調を合わせて各企業が運営に力を入れるようになり、こうして発展したのが企業スポーツである。したがって、企業によるスポーツ振興はトップレベルの選手育成に寄与したり、地域社会との交流によって競技人口の拡大にもつなげることが出来る。さらに健全な社会への実現や活力を高める効果が期待出来るのである。

## 1 スポーツに対する動き

スポーツは社会の変化から離れては成り立たないことから、その変化をどう取り入れるかが重要である。スポーツ観戦について、全国18歳以上男女2000人に対して実施したインターネットでのアンケート調査結果は次の通りであった<sup>3)</sup>。

- ①好きなスポーツ（単数回答）・・・野球、ソフトボール：19.7%、サッカー：13.8%、F1他モータースポーツ：5.9%、バレー：5.7%、テニス：5.3%
- ②良く観るスポーツ（複数回答）・・・野球、ソフトボール：51.8%、サッカー：44.8%、K1他格闘技：24.5%、バレー：24.3%、駅伝、マラソン：22.7%
- ③おこなっているスポーツ（複数回答）・・・スキー、スノーボード：9.5%、水泳：9.4%、体操、エアロビック、トレーニング：9.1%、ジョッキング、駅伝、マラソン：8.4%、テニス：7.5%

また、観戦料金を払っても見に行きたいスポーツは<sup>4)</sup>、プロ野球が一位で、以下フィギュアスケート、サッカー、F1などモータースポーツ、プロレスなどの格闘技、相撲の順である。プロ野球は減少気味ではあるが、2008年公式戦観客動員数は合計で2164万人、地域密着でパ・リーグが好調である<sup>5)</sup>。

競技スポーツの中で、野球は日本で最もポピュラーなスポーツで、長い歴史的な経緯もあって、多くの競技統括団体がある<sup>6)</sup>。具体的には、プロ野球を興行する社団法人日本野球機構、社会人野球の財団法人日本野球連盟、高校野球や大学野球を統括する財団法人日本学生野球協会、が主なものであるが、それぞれ下部組織を有している。財団法人日本高等学校野球連盟、財団法人全日本大学野球連盟、などがこれにあたる。

景気低迷の影響は、今年で第80回を迎えている社会人の都市対抗野球にも及んでいる。東京ドームで36組が優勝を競うわけであるが、第1回目は1927年に開催、途中1943年～1945年の大戦による中止以外は毎年継続している。第78回目・2007年は川崎市・東

芝、第79回目・2008年は横浜市・新日本石油がそれぞれ優勝しており<sup>7)</sup>、熱い戦いとなっている。少年野球のクラブチーム、すなわちリトルリーグやボーイズリーグを睨んだ全日本リトル野球協会や日本少年野球連盟と言う団体も存在する。

野球はプロ野球があるので複雑になるが、全般的には自主財源に乏しく、多くの活動資金を提供する企業や団体、下部組織の影響を受けながらの運営であると言える。プロ野球球団と比較して、財団法人であるサッカー競技団体・協会が概して運営面で成功しているのは、自主財源でしっかり確立したからである。例えば、テレビ放映権などを協会の収入として、これを各チームや下部組織に分配する方式を採用している。

このように商品としてのスポーツは媒体価値＝メディアバリューに支えられた商品であると言える。スポーツのもつ最大の媒体価値、商品特性は、

①リアリティー・・・報道と並んで最もリアリティーのあるソフトであり、ある程度報道・ニュースバリューと言う側面もあることから量、質ともにアピール力が強力なものであれば、ネタとして取り上げることが多い。

②視覚に訴える・・・動きが多くダイナミックで分かりやすく、映像向きのソフトである。

③広い訴求対象・・・視覚に訴えやすいため、言葉がいらぬコミュニケーションとして、言語、国境、人権の壁を越えたグローバルなアピールが可能である。また、共通の話題になり得る、世代間のギャップも少ないのである。

の3点を有している。また、スポーツと言うソフトはゲーム形式の商品を提供していることから、基本的な権利は、試合＝興行権（放送権等を含む）、チーム＝肖像権、選手＝肖像権、の3つがある。当然ではあるが、ファンが増えるとメディアが取り上げ、メディア価値が生じ、その価値を活用しようとするスポンサーが現れ、協力することになる、と言う好循環になるのである。

現実には設置構想について慎重論があり、早期実現は難しいようであるが、スポーツ行政を一元化するため、スポーツ庁を立ちあげる構想が浮上している<sup>8)</sup>。2016年五輪の東京招致を目下進めている中、メダル獲得数の低迷に危機感を強めているスポーツ界の関心や期待は高いのである。当初、五輪はアマチュアの祭典であって、プロスポーツは対象外であったが、1980年代以降、国際オリンピック委員会がプロの参加を解禁、国策としてスポーツ強化に取り組む国が増えてきた歴史と実態がある。

日本の競技レベルを支えてきたのが企業スポーツであるが、企業環境変化に伴い、例えば、アイスホッケーでは名門の西武が2009年3月で廃部となるなど、その他企業での休

廃部が相次いでいる。2008年9月から2009年4月までに発表された休廃部は20チームに及ぶと言われている。国際競技力低下への危機感が強まったのは2006年のトリノ冬季五輪での惨敗で、金1個のみであった。1998年の長野冬季五輪が金5個を含む10個だったのに比べると地盤沈下が著しい結果になった。

海外を見ると合宿、遠征費用や奨励金、企業のスポーツ用品開発などを幅広く助成する国も多い。日本のスポーツ強化予算は2007年の27億円から、2008年は北京五輪があり一気に80億円近くになったが、まだまだ他国に比べれば見劣りする状況である。朝日新聞2009年6月20日付け記事によれば、主要先進国の五輪メダル数とスポーツ強化予算を比較すると次の通りである。なお、メダル数は2000年シドニー、2004年アテネ、2008年北京の獲得数である。予算は国立スポーツ科学センター調べの数値である。

国名	合計メダル数：金	銀	銅	予算（2007年）
日本	80個	30	23	27億円（JOCへの補助金）
米国	303	108	101	165
豪州	153	47	56	110
ドイツ	146	42	43	274
フランス	111	31	39	700（指導者らの人件費含む）
英国	105	39	32	120

なお、スポーツ庁ができれば、現在は各省に分かれている学校教育から障害者スポーツ、地域スポーツ、企業スポーツ、トップレベルの選手育成まで、総合的な振興策がとり易くなると言われている。

## 2 企業スポーツの成り立ち、形態

企業スポーツチームの創部のきっかけとしては、①記念行事の一環として、②オーナー経営者の強い希望で、③地方自治体からの要請（地域のスポーツ強化の一環）として、④他社で廃部になったチームを引き受けた場合、⑤合併によって非合併企業のスポーツチームを引き継いで、⑥社員が自発的に創部、などがある<sup>9)</sup>。また、企業スポーツを所有する経営トップ層において、現実的には関心度や支援の姿勢に温度差が大いにある状況である。現在における企業スポーツは企業内スポーツが始まりである。企業の高度成長時に資金を活用して、社員の士気高揚、福利厚生、知名度アップ、連帯感の醸成等を考えて展

開したのであるが、今日の企業収益悪化あるいは経済のグローバル化による影響で問題点が表面化した。しかしながら、外部的にはトップレベル選手の輩出、スポーツ教室やイベントの開催等地域社会への貢献がある。

企業内スポーツは労働運動対策や労務管理、労働力確保等を目的に経営者側の主導で展開した。具体的には戦後の主要産業である鉄鋼業や紡績・繊維産業においては、労働力の確保、福利厚生の一環として、また生産性の向上をも目的に構築された。例えば、女子のバレーボールは女子の社員が多い紡績・繊維産業には格好の職場活性化に役立つわけで、施設、設備等手軽に出来、また大勢の社員が参加して、会社環境にマッチしたスポーツである。このように明るく健康的な会社イメージを社員やその家族にアピールすることで、外部への良好な訴求手段として役立たせたのである。

さらに経営戦略として、単なる社内的な活動から推進して、例えば紡績・繊維産業はバレーボールチームを編成、強化して業界全体の活性化と生産性の向上をねらって覇権を争うように変化していった。つまり、企業内スポーツから企業スポーツへの移行である。

スポーツが経済的にも巨額の資金を動かすようになった今日、スポーツ・ビジネスそのものの経済効果も無視することはできない。スポーツクラブの運営やスポーツイベントの開催が雇用を創出、経済を活性化させることに注目して、単なる宣伝広告的な企業スポーツから、地域に密着したクラブスポーツへの移行も望まれるようになった。

企業スポーツ所有のコストは業績の悪化する企業にとっては社内外からの理解を得にくい現実がある。管理運営する多くは本社部門であり、運営費は会社の予算の範囲内となっているケースが多い。これまでの企業スポーツの形態である所有から分離して、新たな形態に生まれ変わろうとする多岐にわたる集団が出来上がりつつあることから、より厳しい発想の転換と経営努力が必要になった。具体的に企業に関わるスポーツの形態を考えると次の通りである<sup>10)</sup>。

①従来の企業スポーツ・・・いわゆる実業団スポーツであり、士気高揚、企業の知名度アップを目的にしている。

②所有から分離、支援・・・企業スポーツから分離し、株式会社等別組織として、選手は出向社員と契約社員が混在する独立形態である。企業からは出資者として関わってもらいが企業名は出さない。

③NPOによるクラブチーム・・・地域のスポーツ振興を旗印に競技活動はもとより、ジュニアチーム等の指導、養成をも試みる。運営費用は個人入会金、会費、スポンサー企

業からの資金でまかなう。

④ 社団法人化スポーツクラブ・・・企業スポーツの行き詰まりから別組織の公的組織として発生する。収入の内訳は自治体の補助金、後援会費、スポンサー収入、リーグからの分配金等である。

⑤ 企業チーム脱却型地域スポーツクラブ・・・地域からの資金的、物的支援を受けながら活動する形態であり、地域のスポーツに対する熱意の高さが支えとなっている。

このように企業、地域、選手自身のスポーツに対する考え方及び認識そのものが、環境変化とともに分岐点に差しかかり、スポーツ活動は新しい流れとして推進していかねばならない。

### 3 企業スポーツの実状

経営環境悪化の影響で所有チームの目的を明確にしていた企業が、株主対策などとして費用対効果を細部にわたり見直し、再検討するようになった。当然ではあるが経費軽減を優先せざるを得ない環境で、その縮小傾向の背景にはリーグへの参加費用も一因として影響していると思われる。主なリーグの年会費は下記の通りになっている<sup>11)</sup>。

各リーグ	-----	毎シーズン	-----	プレーオフに進出した場合
ラグビー・トップリーグ	1000万円			特になし
バレーボール・プレミアリーグ	300万円			特になし
バスケットボール・日本リーグ	1000万円			特になし
ハンドボール・日本リーグ	350万円			約100万円
アメリカンフットボール・Xリーグ	約800万円			準決勝までは1試合75万円、決勝は600万円
アイスホッケー・アジアリーグ	2万-3万ドル			特になし

(ハンドボール、アメフトはチケット購入負担分を含む)

このような状況下で、年会費やチケット購入の負担、あるいは勝ち進んでいけばさらに負担増になるが、プロリーグではないことから賞金や放映権料の分配はない。所有企業としては当然ではあるが、勝てば勝つだけチーム側の持ち出しは増加する。したがってリーグ・競技団体と会社との板挟みになってしまう事態となり、対応に苦慮する面がある。興行収支はトントン以上になるよう、何でもおんぶにだっこでは無策で、会社側の持ち出しを少しでも減らすよう知恵を絞る必要がある。

NEC男子バレー部が今季限りで休部する内容が報じられている<sup>12)</sup>。男子バレーは1945年に戦後第一号の実業団チーム登録をされた伝統を持ち、1982年に日本リーグ（現プレミアリーグ）へ昇格、1991年度の初優勝など90年代に日本リーグ（94年からVリーグ）で4度の優勝を果たした実績がある。スポーツを続けることは社内的には社員の意欲向上や一体感の醸成になり、勝つことに効果が高まるのであるが、所有企業にとっては経済的な負担が掛かるため、逆風が吹いた時でも理想が追えるかが重要になってくる。

世界を制している自動車産業において、世界最高峰のF1レースに参加する車種は自由な発想と技術で作られ、外観は異なった車種で競っているが、この素晴らしい車レースも今回発生した不況の影響を大きく受けている。2008年末以降にモータースポーツ活動の撤退、休止を決めた国内メーカーは次の通りである<sup>13)</sup>。

企業名――カテゴリー――参戦歴（年）――年間活動経費

ホンダ	F1	64-68、83-92、00-08	数百億円
富士重工業	世界ラリー選手権	90-08	数十億円
三菱自動車	ダカール・ラリー	83-09	約30億円
スズキ	世界ラリー選手権	02-08	数十億円
ダイハツ工業	全日本ラリー選手権及び全日本ダートトライアル選手権	79-08 89-08	数億円
川崎重工業（二輪）	世界選手権モトGP	03-08	約40億円

（スズキの参戦歴は、ジュニア世界ラリー選手権を含む）

なお、2008年10月以降に休廃部、撤退を決めた主な企業スポーツを検証すると<sup>14)</sup>、

野球	日産自動車、TDK（2チームを1チームに統合）
サッカー	田崎真珠（女子）、TDK（JFL）
バレーボール	武富士
ハンドボール	ホンダ
アメフト	オンワード
アイスホッケー	西武

（日産自動車は卓球、陸上も休部。）

など数多く各分野で生じている。

バブルがはじけた1990年代初頭から2000年にかけては、熊谷組（93年、野球）、NKK（99年、バスケット男子）、ユニチカ（00年、バレー女子）など一時代を築いた多くのチームが消えた。また、強力チームであった西武グループと日本のアイスホッケー

は、加盟企業の政策変更にともない変わってしまった。西武は前身のコクドと吸収された西武鉄道を合わせれば、日本リーグ、アジアリーグ制覇25度、全日本選手権優勝18度のチームである。その日本のアイスホッケーの代名詞といわれた西武グループが競技から手を引いたのである<sup>15)</sup>。

#### 4 企業スポーツの意義、役割

企業スポーツの価値は社員一丸の象徴とブランド構築の手段である。多様な人材が集まって常勝集団を作ることが大切で、ポジションや個性の異なる才能が連携するのがスポーツである。企業イメージのアップに貢献した最近の成功例の一例としては、北京五輪に出場した三洋電機バトミントン部の「オグシオ」・小椋久美子、潮田玲子両選手・であると言われている<sup>16)</sup>。元中国代表のコーチを採用、練習施設を整えて強化に力をいれ、みごとに五輪出場を果たして、投資をはるかに越える広告効果を中国国内でもたらしたのである。企業スポーツは好不況に大きく左右されやすい体質があるが、着実に収益を上げて業績が堅調であれば問題がない。保持することは社員に優しい会社としての社会的な見方があり、その注目度や関心の高さは勿論のこと、競技においてトップクラスに登りつめることによって、メディアへの露出、訴求機会は拡大することになる。現実にはメディアを有効に活用することが大切で成否の鍵になっていることから、費用対効果で人件費をはじめとして経費の掛かるチーム競技よりも、個人種目の例えばマラソンや陸上競技、柔道等にリスク分散している傾向が見られる。今日スポーツの競技力の向上、維持に貢献しているのは企業スポーツであり、特に野球、バレー、サッカー、バスケット、ソフトボール等リーグは支えられている。

スポーツ投資を単に広告宣伝費とみれば経営不振、悪化の際は打ち切りになるのは当然であるが、ブランド構築のための資産であると位置付ける事と常勝軍団かがその所有の条件になろう。有形無形の価値を創造するには、目に見える戦績も要求される。企業スポーツの先細りが続けば、その競技や選手がプロ化しない限り、さんさんたる状況となり、凋落からは逃れられない環境になってしまうが、「良き競技者になる前に、良き企業人たれ」は旭化成運動部のモットーであり、「現役が終わった後は会社で力持ちの社員になれ」は旭化成山口前会長の言である<sup>17)</sup>。

不毛の地に競技を根づかせるために、企業に依頼して県内にチームを作ってもらい、日

本リーグ等への昇格を狙うようになれば良い状態になる。本当に必要なのは、ハードの競技場よりも、指導者や選手を育てるソフトへの支援であると言える。

環境悪化にともなってどのような打開策を講じるかは、スポーツを見せる競技団体・組織の重要な課題になってくるが、産業形態は興行に近いので、ソフトの強化が必要になる。優秀な選手を集めたからといって常勝集団になるとは限らないが、負けても勝っても楽しい、と言うようなことを、競技場にまで足を運んでくれた観客に対しては感じて貰わなければならない。場合によっては勝利出来なくても、付加価値を創出する試合運び・展開が必要で、競技力に注目することが大切である。

したがって、観客に対しては商品はゲームであることから、拮抗した力関係でゲームが展開しないとその商品価値は高まらない。おのずから相手チームとは競合関係ではあるが、協力関係が不可欠になる。さらに、参加リーグ全体の利益とチームの利益とのバランスが重要になる。また、中長期の施策と短期的な施策のバランスをとりながら推進しないと魅力がなく、若い選手の育成、子供達へのサービス、ファンづくり等の方策、ビジョンが必要である。

スポーツは公共性が強い存在であることから透明性が大切である。以前であれば許されたのに、と言うような事態に適切に対応しなければならず、公正透明で社会の変化とスポーツの存在意義を認識した上で進めることが、スポーツの健全な発展には不可欠である。競技全体を象徴する存在である企業チームや選手は大きな社会性を担っているので、積極的な姿勢で社会と交わり、価値を高める作業に参画することが大切である。

企業スポーツにおいては独立採算への道を推進することが必要であるが、企業内部の役割のほかに、社会的にも大きな影響を及ぼしているのである。主な内容としては、

- ①スポーツの国際的なレベルの維持、向上・・・オリンピック等への出場は競技レベルの向上につながり、その活性化はスポーツに対する関心と興味を持たせることになる。
- ②スポーツの振興・・・スポーツは学校教育を通して発展してきており、特に競技選手を目指す学生にとっては受け皿として果す役割も大きい。
- ③地域の活性化・・・特に地域に根付いている企業スポーツはその傾向が強く、成績や活躍に並行して地域との一体感が構築される。
- ④地域との協力関係・・・大半の企業がスポーツ施設の開放やスポーツ教室、スポーツ大会の開催等を行っており、地域に対する協力は惜しまない姿勢を展開している。

など考えられる。

## 5 企業スポーツ選手の処遇、雇用

低迷続きの経営環境の変化から雇用形態も変化し始めている。良好な環境のうち、企業は競技生活にピリオドを打った選手に対して何らかの処遇を考慮していたが、変化によって従来型の雇用システムを維持出来なくなり、選手社員化から嘱託社員化へと流れが変わっていく状況になった。嘱託選手はスポーツ選手として企業との間で期間の定めのある労働契約（嘱託契約）を結んでいる労働者であり、1年ごとに契約更改をすることになっている。

企業スポーツの危機的状況は社会問題化しているが、このことは個々の企業だけでなく、スポーツ全体の問題でもある。スポーツそのものを仕事としてきた企業スポーツの選手に対しては、休廃部の際は企業内に残留するにも本人の能力、スキルをどのように評価するか等問題に直面する。身分的には正社員選手と契約選手に区分して、①正社員選手はスポーツ活動へのウエイトのかけ方によって、社員選手（業務時間内では練習はしない）と選手社員（終日練習、あるいは午前仕事、午後練習と言うようなパターン）に区別する、②契約選手は嘱託選手とプロ契約選手に分けられる、になっている。また、社員選手、選手社員、嘱託選手は労働契約、プロ契約選手は民法上の事業主契約である。

企業スポーツ選手は一般社員に比べると、選手としての能力期間から考えてもデメリット要素が大きいと言われている。選手の意識の中には自己の能力を最大限活かして、目標とする世界選手権大会やオリンピック、またプロへの道を目指す者がとりあえず企業スポーツ選手として活躍の場を求めている実態もある。

企業スポーツ選手が雇用調整の波にさらされる状況は、これすなわち企業スポーツの基盤の脆弱さを露呈していることにもなり、当然見過ごすことの出来ない問題である。廃部、休部、縮小はスポーツそのものを仕事としてきた選手としては、他企業への移籍や企業の社員として残留か、または退社の分岐点に立たされてしまう。自らの生活進路を含めて解決すべき課題は山積みとなる。したがって、個々の企業の問題だけにしないでスポーツ全体のあり方や方向性を見据えた展開が大切である。

企業の論理では当然収益が何よりも優先、要求されるため、選手の人権が無視される場合がある。一流選手の活躍する姿を見て感動し、誇りも感じ、スポーツを楽しみもする、このような環境を整える作業を企業の余力だけに頼る、と言う発想では貧弱で無策な展開である。この意味で企業、競技スポーツの世界、または社会全体の健全な発展のためにも、

企業スポーツから地域密着のクラブスポーツへの移行があっても構わない。企業スポンサーや後援会、あるいはファンクラブ、また自治体支援などで資金を確保して運営費に当てることが必要になるが、チームの運営規模や形態は多様化している。

## 6 企業のスポーツ支援

企業のスポーツ支援活動の過程を考えると、

- ①古くは朝日新聞の全国中学校野球大会などの頃に全国的なイベントを新聞社が支援することで、大会を情報商品として生産し、情報流通のネットワークを構築した。
  - ②1930年代のプロ野球リーグの誕生から、新聞、鉄道、映画の各産業がプロ球団を初めてする企業チームを有して企業イメージ等の向上を図った。
  - ③昭和50年代の冠大会と称されるスポーツイベント支援で、具体的にはゴルフトーナメント等ある。
  - ④現在はメジャースポーツに限らず、その支援活動は拡大している。具体的にはゴルフ、サッカー、テニス等多くの種目がある。
- などの4つの展開された時代背景がある<sup>18)</sup>。

これまでのスポーツイベント支援を、単に宣伝、広告としてのみ捉えるのではなく、日常生活の中で社会的、文化的教養を高める活動及び社会、地域貢献の一環として考えることが大切である。具体的には、①広告宣伝型は製品、サービスのイメージ向上、認知度の増大、従業員のモラルアップ等が目的である、②スポーツメセナ型〔文化的支援、社会貢献〕は社会への貢献と地域の活性化、スポーツの振興と地域のイメージアップ等が目的であるが、開催地域住民との交流、大衆性、地域密着性があるかどうか等が基準になるであろう、の2つの重要な課題を有している。企業による支援はトップレベルの選手育成は勿論であるが、競技人口の拡大や健全な社会の実現にもつながって、社会の活力を高める効力がある。

## 7 企業スポーツの社会及び地域貢献

スポーツ組織とスポーツ顧客を結ぶ経路は、①情報伝達の非個人的な経路、②道具や機械、あるいは特定のプログラムを媒介せずに、個人間での直接的、対面的な対応によって

形成される経路、に区別出来る。おのずから企業スポーツではオーナー、スポンサー、さらにチーム運営が三位一体であるため、破綻する時は一気に消滅する。このため、引き継ごうにもすべて抱き合わせになるため、費用がかかり過ぎて躊躇する場合が多い。いろいろな事業の中で、課題はいずれにしても経営安定、収益安定であるが、特定の母体企業を持たないクラブが増えている実態がある。

具体的に野球を考えた場合、日本野球連盟のチーム登録数は、2009年4月7日現在で、企業：85、クラブ：269、のチーム数である<sup>19)</sup>。大企業中心の社会人野球にあって、地域に根ざした中小企業のバックアップで踏ん張るクラブチームもある。火付け役は2004年発足の「欽ちゃん球団」こと茨城ゴールデンゴールズである。しかしながら、運営は萩本欽一監督の人气が頼りである。企業依存一辺倒からの脱却は一筋縄ではいかない厳しい環境がある。

企業チームの運営費に加えて、都市対抗大会などに出場した企業は主催者からチーム券の購入を求められる。都市対抗なら一試合につき、1枚700円の券を4000枚、シードチームなら1万5000枚のノルマが課せられる。強くなればなるほど企業に負担が掛かるのが今の仕組みである。最盛期の1963年に237あった企業チームは、現在85まで減っている。1993年の熊谷組のチーム解散など1990年代に休廃部が急増、さらに悪いことには、五輪野球をプロで占めるようになった2000年以降は、アマ球界の頂点として強化する理念さえもぐらついた<sup>20)</sup>。

スポーツは、国民の福祉の増進を命題としてその実現のためにあることから、その実態はニューススポーツも含めた大衆化への広がり＝量的拡大と、限りなく高度化＝専門的・質的に深化していく二極化現象が進展している。このことから競技性やレジャー性をも考えた政策の立案や対処の仕方が必要である。

競技スポーツやレジャースポーツを観て楽しみ、行って楽しみ、またスポーツが私的なもの、個人的なもの、あるいは公的団体や組織、公共性、公益性等もろもろの目的意識、区分での相違はあろうが、スポーツの隆盛を図れば良い成果に結びついていく。スポーツを媒介して福祉的、社会的、文化的価値の増殖が図られれば良いのである。このことは企業であれば企業のイメージアップや社会的信頼、信用等につながり、地域社会への貢献をしていることにつながるのである。

「広報もりや」の2009年6月号<sup>21)</sup>に総合型地域スポーツクラブ設立準備委員会による普及イベントの募集、申し込み内容が記載されており、それによると、

☆「参加費 1 回 5 0 0 円・保険代含む」

①水泳教室、募集定員は 2 0 名程度、常総運動公園室内プール

②総合型オープン体操、トランポリン、卓球、バランスボール等、もりや学びの里体育館

③火曜サロン、気功、太極拳教室

などその他各種目ある。地域住民が運営し、多世代が多種目のスポーツを楽しむ総合型地域スポーツクラブは急速に各地に誕生しつつあり、2233 チームあると言われている<sup>22)</sup>。

文部科学省がすべての市区町村での立ちあげを目指すこの組織が、企業チームの一部を下支えしている。つまり、企業と地域住民のいわば接着剤の役割を目指している。このことは企業が地域に根付くといっても限界があるが、地元クラブとの連携は一方では企業スポーツのヒントにもつながるのである。地元クラブは魅力あるプログラムを提供し、地域住民も会費を自己負担して楽しむマインドが必要である。

一連の廃部にはプロ選手を雇うからコストが膨らみ、彼らは仕事をしないから、社員との一体感にもつながらないと言う考え方をする人もいるが、一体感を求めるのが日本的である。総合型地域スポーツクラブとして展開する地域密着を狙ったチームは、①個人、企業、自治体などが支援し、法人格取得、②選手は支援企業が雇用してチームから給料、③運営費はチーム負担で支援金から出す、④資金、運営マネジャーの確保が課題である、などの問題点を解決して運営をする必要がある。

おわりに

広く親しまれているスポーツは巨大産業の仲間入りをすでにしており、スポーツのもつ影響力は国内外を問わずますます大きくなりつつある状況である。今日の金融危機に端を発した不況の影響で、経営悪化による企業スポーツの休廃部が増大、選手自身の環境や選手育成、競技団体のおかれた地位は激変し、不安定な状態に陥っている。

スポーツには大きな経済的な負担がかかることから、現実的な方策を展開していく必要があるが、地域密着、街づくりや文化的支援、社会貢献が出来る特性を有しており、積極的に推進して行くことが大切である。勿論、企業として従業員の雇用問題に手をつけて不幸な手段を講じる事態となれば、企業スポーツの継続活動、所有は許されない。

明るい話題で、即席めん製造販売の「まるか食品」(群馬県伊勢崎市)は 2009 年 6 月 9 日に女子ソフトボール部の選手として、正社員を募集すると発表した<sup>23)</sup>。まるか食品

は3月に「ペヤング女子ソフトボール部」を設立して、創設部の強化を図って社内の活性化と企業の知名度向上を目指しているのである。自社の主力商品であるソース焼きそばのブランド名である「ペヤング」を冠にしたソフトボール部を増員、活動を強化することで、市場での展開にも弾みがつくであろう。

企業スポーツの所有目的は、社員の連帯感の醸成や士気の高揚、企業の知名度アップ、地域、社会への貢献であるが、企業の論理が優先されることから、厳しいシステムとも言える。不況に陥ると合理化、整理の一環として企業チームは解散させられてしまうおそれがあり、企業の余力だけに頼ることは良い結果は生まない。トップリーグを活性化させなければ世界に通用する競技力の向上は望めないので、競技の頂点に立つトップリーグの改革と地域スポーツの連携で、スポーツ環境の新しいデザイン作りに弾みがつくよう推進していけば良い結果が生まれてくるであろう。さらに、リーグやクラブ運営の将来については総合型地域スポーツと連携する必要もあり、スポーツを通じて街づくりや地域の活性化及び健全な社会の構築を図る行動に参画して行くことが重要である。

- 注 1) 朝日新聞 2009年3月12日付け記事
- 2) 日本経済新聞 2009年4月1日付け記事
- 3) 「余暇・レジャー総合統計年報、2006」生活情報センター、2006年、108頁より作成、内容は2005年8月調査、インフォプラント「スポーツマーケティング基礎調査」より、上位5位まで。
- 4) 日本経済新聞 2009年3月19日付け記事
- 5) 日本経済新聞 2009年3月29日付け記事
- 6) 澤野雅彦「企業スポーツの栄光と挫折」青弓社、2005年、173頁、174頁より作成
- 7) 日本経済新聞 2009年8月16日付け記事
- 8) 朝日新聞 2009年6月20日付け記事を参考に作成
- 9) 渡辺保「現代スポーツ産業論」同友館、2004年、216頁より作成
- 10) 前掲書、220頁、221頁より作成
- 11) 日本経済新聞 2009年2月24日付け記事
- 12) 朝日新聞 2009年4月22日付け記事
- 13) 朝日新聞 2009年2月26日付け記事

- 14) 朝日新聞 2009年2月23日付け記事
- 15) 朝日新聞 2009年2月24日付け記事
- 16) 日本経済新聞 2009年2月25日付け記事
- 17) 前掲書、「企業スポーツの栄光と挫折」120頁より作成
- 18) 前掲書、「現代スポーツ産業論」218頁、219頁より作成
- 19) 日本経済新聞 2009年4月22日付け記事
- 20) 日本経済新聞 2009年4月24日付け記事
- 21) 「広報もりや、6月号」守谷市役所総務部、2009年
- 22) 朝日新聞 2009年2月27日付け記事
- 23) 日本経済新聞 2009年6月10日付け記事

#### 参考文献

- 澤野雅彦「企業スポーツの栄光と挫折」青弓社、2005年
- 諏訪伸夫他編「スポーツ政策の現代的課題」日本評論社、2008年
- 玉木政之「スポーツとは何か」講談社、1999年
- 広瀬一郎「スポーツマネジメント入門」東洋経済新報社、2005年
- 松田義幸「スポーツブランド」中央公論新社、2003年
- 山下秋二他編「スポーツ経営学」大修館書店、2000年
- 渡辺保「現代スポーツ産業論」同友館、2004年
- 「余暇・レジャー総合統計年報、2006」生活情報センター、2006年
- 朝日新聞及び日本経済新聞