

企業スポーツチームの地域貢献活動に対する意識とニーズに関する研究

内 藤 正 和*

今日、企業スポーツチームは経済状況や経営状況の悪化に伴い休廃部が相次いでいる中で新たな存在意義として地域や社会に貢献することが求められる可能性がある。そこで本研究では、企業スポーツチームの地域貢献活動が地域にどのように捉えられ、チームにどのような影響を及ぼしているのか調査し、基礎的資料を得ることを目的とする。

地域貢献活動はチームに良い影響を与えており、地域貢献活動を認知することの重要性が示唆された。また地域貢献活動に対してニーズはあり、選手と直接交流することができるプログラムが求められている。

キーワード：企業スポーツチーム、地域貢献活動

I. 研究の目的と先行研究の検討

1) 研究の目的

今日、企業スポーツチームは経済状況や経営状況の悪化に伴い休廃部が相次いでいる。左近允(2000)は経済状況や経営状況が良くなったからといってチームの活動を再開することを考えている企業は3%に留まっており、「考えていない」「わからない」とした企業は97%にも上ったと報告している。つまり企業スポーツチームは企業において「従業員の福利厚生」「企業のPR」といった役割を担うことができなくなってきたといえる。だからといって、すぐにプロ化やクラブ化を行えるかといったら、それもまた困難である。しかしこのような状況の中でも、多くの種目ではトップリーグに所属するチームの大半が企業スポーツチームであり、日本のスポーツを支えているのは紛れもない事実である。

このような中、企業スポーツチームはチームの存続と競技レベルの維持・向上の両立をするためには新たな存在意義を持つことが重要であるといえる。その中のひとつとして地域貢献活動を挙げることができる。経済産業省企業スポーツ懇談会(2001)の報告書によると、企業スポーツチームの新しい方向性としてチー

ムの社会貢献価値を認識し、チームを維持する価値観として社会貢献価値を構築することが重要であると提言している。

一方、企業スポーツチームが地域に貢献することで、企業としては企業のCSR活動の一環として捉えることも可能である。佐伯(2009)は企業と地域や地元住民を繋ぐメディアとして企業スポーツチームを高く評価しており、チームを経営資源のひとつとして捉えチームを「再開発」、「再活用」することが重要であると述べている。

以上より企業スポーツチームは新たな存在意義として地域や社会に貢献することが求められる可能性があるといえる。しかし企業スポーツチームの活動が実際にどのように地域や社会に影響し、また地域や社会からどのような影響を受けているのか明らかにされておらず検討する必要がある。

そこで本研究では、実際にチームのホームゲームを観戦した地域住民を対象に企業スポーツチームの地域貢献活動が地域にどのように捉えられ、チームにどのような影響を及ぼしているのか調査し、基礎的資料を得ることを目的とする。

なお本研究では、企業スポーツチームが地域や社会に対して行う活動を地域貢献活動と定義することとする。

*愛知学院大学心身科学部健康科学科
(連絡先) 〒470-0195 愛知県日進市岩崎町阿良池12 E-mail: naito@dpc.agu.ac.jp

2) 先行研究の検討

(1) 企業スポーツの地域貢献に関する研究

企業スポーツの地域貢献については活動の意義に関する検討がなされている。財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団(2009)は企業スポーツチームに対する市民意識について調査を行っており、企業スポーツチームが社会や地域に対して貢献する役割を担っていることが示唆されている。また今後の方向性のひとつとして、『『地域共生』型という観点で、チームが継続できる仕組みづくりが必要である』ことを挙げており、具体的な仕組みづくりの検討が必要であると述べている。

また石井(2006)はCSRの視点から企業スポーツの方向性について論じている。地域貢献活動について、行政や地域は企業にとって重要なステークホルダーであり、スポーツを活用して企業としての存在をアピールすることができるとしている。さらに地域に対して積極的に取り組んでいる姿勢、貢献しようとする姿勢が地域にとって誇れる存在に繋がるとしている。しかし今後の課題としてどのようなプログラムが効果的なのか検討していかなければならないとしている。

これらの先行研究は企業スポーツチームの今後の方向性として地域貢献活動の重要性を述べていると共に、具体的な制度設計について詳細な検討の必要性が言及されている。

(2) プロスポーツの地域貢献に関する研究

プロスポーツの地域貢献については多くの報告がされている。松村(2010)は北米のプロスポーツの地域貢献活動についてまとめ、プロスポーツの地域貢献活動の活動内容について明らかにしている。また直接的に経営的な利益につながらなくても、地域に貢献するという姿勢が重要であると述べている。Roy & Graeff(2003)はプロのスポーツチームやアスリートのCRM活動についてニーズやイメージ、購買意図を調査した。消費者は活動を期待し、イメージも良くなる一方、購買には結びつかないと報告しており、CRM活動は収入を得るための活動ではなく、地域との結びつきを強めるための活動であると言及している。またWalker et al(2009)はNFLの観戦者を対象に調査を行い、CSR活動はチームの評価を高めると報告している。

地域貢献活動における実際の影響として、松村ら(2007)はJリーグクラブの学校訪問前後の意識変化について調査している。その結果、訪問後に試合観戦やグッズ購入にはあまり影響を及ぼさなかったが、クラブや選手に対するコミットメントは有意に高くなっ

ており、地域貢献活動の有効性を示していた。また大西ら(2008)は大学生を対象に地域貢献活動がチーム・アイデンティフィケーションに与える影響を調査し、地域貢献活動への高い評価情報を与えるとチーム・アイデンティフィケーションを有意に高めることが明らかになった。

また企業や地域に対する影響として、Irwin et al(2003)はスポンサードすることを企業のCRM活動の一つとして捉え、ゴルフトーナメントをスポンサードする企業を事例に調査を行った。CRM活動は消費者、特に女性に対してインパクトを与えたと報告している。二宮(2011)はプロスポーツチームに対するファンの愛着とホームタウンである地域への愛着との関係を検討しており、プロスポーツチームに対するファンの愛着が強いファンはホームタウンである地域への愛着も強い傾向があることを明らかにした。また中山(2012)はプロスポーツクラブの社会貢献活動とソーシャル・キャピタル、地域意識との関連性について調査し、社会貢献活動がホームタウンのコミュニティ形式に寄与していると報告している。これらの研究はチームと地域との結びつきについて重要な示唆を与えている。

以上より、プロスポーツチームは地域貢献活動が求められており、チームに対して良い影響を与えるといえる。

以上の先行研究より本研究では次の仮説を設定した。

- I. 企業スポーツチームの地域貢献活動はチームに対して良い影響を与える
- II. 企業スポーツチームは地域貢献活動が求められている

II. 方法

1) 対象地域

本調査は愛知県刈谷市(以下、刈谷市)を対象とする。刈谷市は愛知県のほぼ中央に位置し、一部上場企業の本社が数多く集まる日本有数の工業地域である。それに伴い、多くの企業スポーツチームが活動している。

2) 調査対象者

各種目のトップリーグに所属し、かつチームスポーツである7チームのホームゲーム(刈谷市内開催)を観戦した人を対象に調査を実施した。本研究ではその

中から刈谷市在住を対象として分析を行った。有効回答数は475部であった。

3) 調査実施日と対象試合

以下の日程で調査を行った。なお（ ）内は刈谷市で活動する企業スポーツチームである。

2011年10月1日

日本女子ソフトボールリーグ（豊田自動織機，デンソー）

2011年10月29日

日本バスケットボールリーグ（アイシン精機）

2011年11月6日

トップウェスト A リーグ（豊田自動織機）

2011年11月26日

日本女子バスケットボールリーグ（デンソー，トヨタ紡織）

2012年1月28日

V・プレミアリーグ女子（トヨタ車体）

4) 調査方法

試合会場の入り口にて調査票を直接配布し回収を行った。配布対象者は高校生以上とした。

5) 調査内容

チームに対する影響として、観戦動機、地域貢献活動への意識を設定し、活動へのニーズとして、地域貢献活動への期待、活動内容のニーズを設定した。観戦動機、地域貢献活動への意識及び期待については5件法にて質問を行い得点化した。なお質問項目を設定するにあたり、二宮(2011)、石澤(2010)、Jリーグ(2010)、財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団(2009)を参考にした。

6) 統計解析

統計解析には、SPSS21.0J for Windows を使用した。

加したことがある」14.4%、「参加したことはないが知っている」29.4%、「参加したことがなく、知らない」56.2%であった。地域貢献活動を認知している人はしていない人より若干少なかった（図1）。以後、「参加したことがある」、「参加したことはないが知っている」と回答した人を「認知群」、「参加したことがなく、知らない」と回答した人を「非認知群」とする。

表1 サンプルの属性

	n	%
【性別】		
男性	298	62.9
女性	176	37.1
合計	474	100.0
【年代】		
10歳代	16	3.4
20歳代	60	12.6
30歳代	128	26.9
40歳代	151	31.8
50歳代	77	16.2
60歳代	38	8.0
70歳以上	5	1.1
合計	475	100.0
【種目】		
ソフトボール	97	20.4
バスケットボール（男子）	109	22.9
バスケットボール（女子）	115	24.2
ラグビー	89	18.7
バレーボール	65	13.7
合計	475	100.0
【家族】		
独身	113	24.1
既婚	356	75.9
合計	469	100.0

III. 結果

1) サンプルの属性と地域貢献活動の認知

性別は男性が62.9%、女性が37.1%と男性が多かった。年代別には40歳代が31.8%、30歳代が26.9%と半数以上を占めた。種目別ではバスケットボールが比較的多い割合であった。また既婚者が75.9%、独身が24.1%であった（表1）。

企業スポーツチームの地域貢献活動について、「参

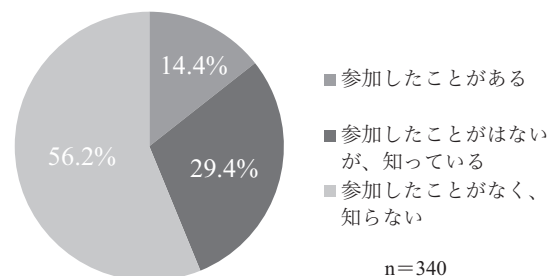


図1 地域貢献活動の認知

2) チームに対する影響

観戦動機において、「地元のチームだから」と「応援しているチームが地域に貢献しているから」はそれぞれ4.49, 3.74であった。

また「地元のチームだから」と「応援しているチームが地域に貢献しているから」について、「非認知群」と「認知群」でt検定を行った。その結果、「地元のチームだから」は「非認知群」より「認知群」の方が有意に高かった ($t=3.030, p<0.01$)。「応援しているチームが地域に貢献しているから」も「非認知群」より「認知群」の方が有意に高かった ($t=4.474, p<0.001$)。よって観戦動機における地域に関する項目は地域貢献活動の認知が影響しているといえる(表2)。

企業スポーツチームが地域に貢献しているかという

意識については3.90と高い得点であった。また地域へ貢献していると回答した人を対象に具体的な貢献内容を尋ねたところ、「スポーツの振興」が77.5%と多かった。次いで「地域の活性化」42.2%、「地域のイメージアップ」37.4%であった(図3)。

さらに地域貢献への意識について「非認知群」と「認知群」でt検定を行った。その結果、地域貢献への意識は「非認知群」より「認知群」の方が有意に高かった ($t=5.727, p<0.001$) (表3)。

以上の結果より、地域貢献活動は地域に関する観戦動機や企業スポーツチームに対する地域貢献への意識に影響を与えており、企業スポーツチームに対して良い影響を与えているといえる。よって仮説Iは支持された。

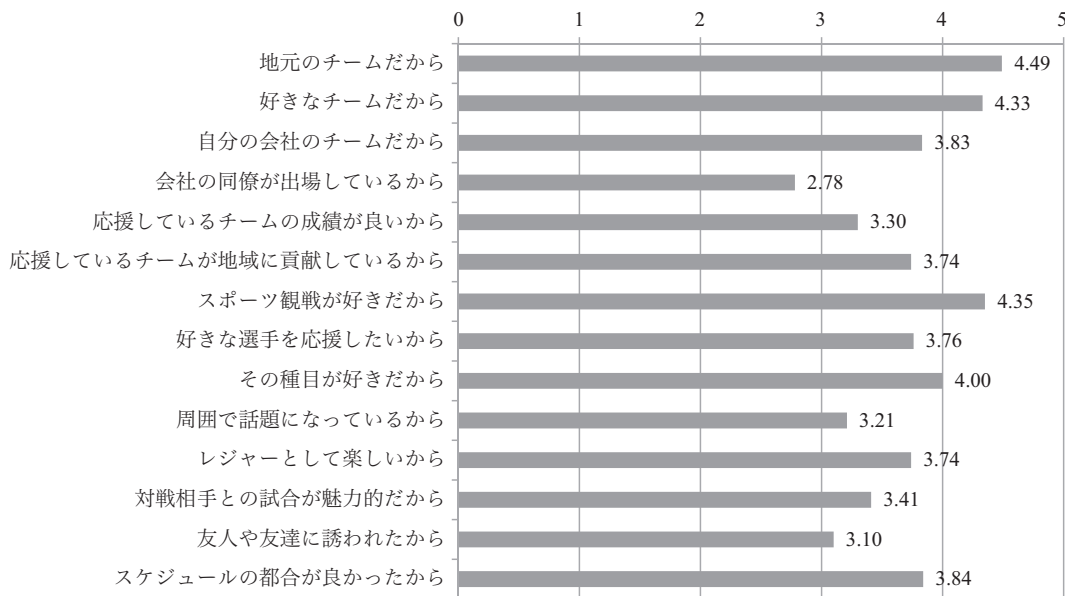


図2 観戦動機

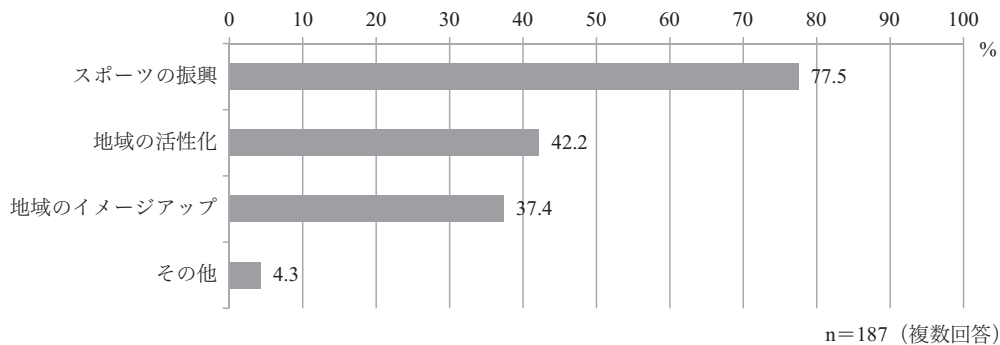


図3 地域貢献の具体的な内容

表2 地域貢献活動の認知による観戦動機の差異

参加動機	認知群		非認知群		t 値	p
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
地元のチームだから	4.71	0.668	4.43	0.996	3.030	**
応援しているチームが地域に貢献しているから	4.03	1.127	3.43	1.245	4.474	***

** : p<0.01, *** : p<0.001

表3 地域貢献活動の認知による地域貢献への意識と期待の差異

地域貢献	認知群		非認知群		t 値	p
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
地域貢献への意識	4.19	0.844	3.65	0.809	5.727	***
地域貢献への期待	4.49	0.707	4.17	0.898	3.639	***

*** : p<0.001

3) 地域貢献活動へのニーズ

企業スポーツチームに対する地域貢献への期待については4.32と高い得点であった。地域貢献への期待について「非認知群」と「認知群」でt検定を行った。その結果、「非認知群」より「認知群」の方が有意に高かった (t=3.639, p<0.001)。地域貢献活動を認知している人は地域貢献への期待が高いといえる (表3)。

地域貢献活動内容へのニーズについて高い割合を示したのは、「地域住民へのスポーツ教室開催」56.6%、「選手による小中学校訪問」48.3%、「ファン交流会や講演会などのイベント開催」41.1%、「地域の対外的ア

ピール」32.8%、「地域のお祭りやイベントへの参加」26.9%であった。

以上の結果より、企業スポーツチームの地域貢献活動は求められており、地域貢献活動を認知している人は特に求めている。具体的には選手と直接交流するプログラムに高いニーズがあった。よって仮説IIは支持された。

IV. 考 察

試合を観戦している人でさえ、地域貢献活動の認知は半数を割っていた。しかし地域貢献活動を認知して

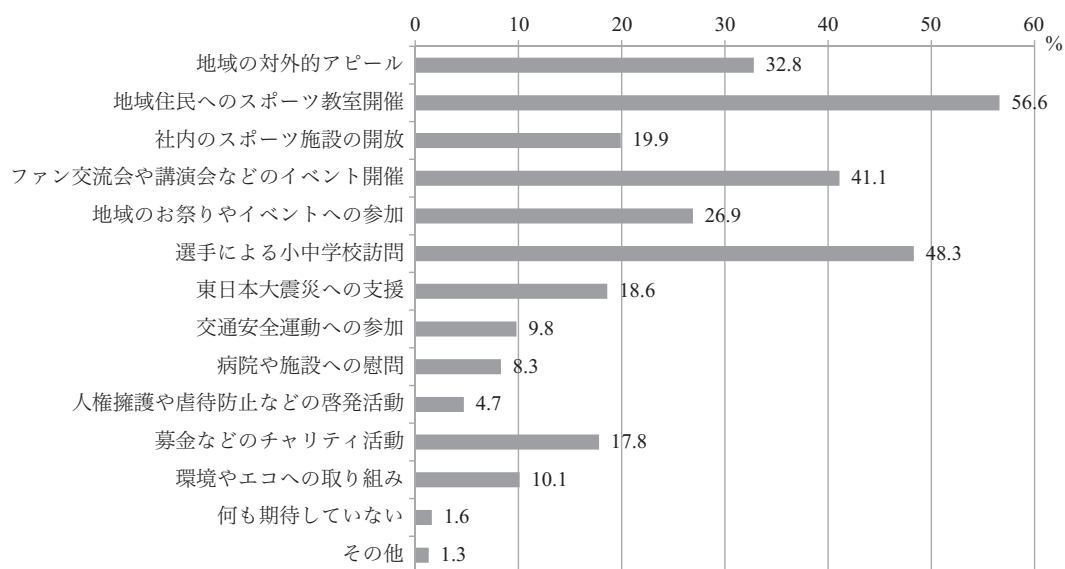


図4 地域貢献活動内容へのニーズ

いる人は認知していない人よりも企業スポーツチームに対する地域貢献への意識が有意に高かった。Walker & Kent (2009) や Roy & Graeff (2003) の調査ではプロスポーツチームのCSR活動はチームの評価を高める結果となっており、また Irwin et al (2003) もプロスポーツチームのCSR活動は消費者にインパクトを与えるとしている。つまり地域貢献活動を認知することでチームへの評価やイメージが良くなり、チームが地域に貢献しているという意識につながったと考えられる。

地域への貢献内容として、財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団(2009)の調査において企業スポーツがスポーツ振興の役割を持つと回答した人が約6割であったことを考えると、本調査で「スポーツの振興」が約8割であったことは非常に高い割合であったといえる。これは本調査対象のチームの地域貢献活動がほとんどスポーツに関する活動であることが考えられる。

また大西ら(2008)やRoy & Graeff(2003)の調査では地域貢献活動は観戦意図に影響しない可能性が述べられているが、本調査では地域貢献活動の認知が観戦動機に影響する可能性が示唆された。大西ら(2008)は大学生を対象としており、Roy & Graeff(2003)は電話にて調査を行っていた。これらは地域貢献活動の直接の受け手でなく、地域貢献活動の情報による差異を検討しており、本調査対象者は実際に地域貢献活動に参加したり、自分の地域で活動している意識がある人であったため観戦動機に影響する可能性が示唆されたといえる。松村ら(2007)の小学生を対象としたJリーグクラブの学校訪問前後の意識変化についての調査においても観戦行動に影響を及ぼさなかったと報告しているが、この調査は小学生を対象としており、直接のチケット購入者ではないことが要因として考えられる。地域貢献活動と観戦動機の関連性については今後さらなる検討が必要であるといえる。

地域貢献活動への期待が高い得点であったことはRoy & Graeff(2003)やIrwin et al(2003)と同様の結果となっており、プロスポーツチームと同様、企業スポーツチームにおいても期待が高まっているといえる。しかし今回の調査対象者がホームゲームを観戦した地域住民であるため、地域全体から求められているとまでは言い難い。今後詳細な調査が求められる。

また地域貢献活動を認知している人の方が有意に高かったことについて、地域貢献活動を認知している人はチームの地域貢献活動自体に対して良い評価をして

いるため期待がさらに高まると考えられる。松村ら(2007)は地域貢献活動が実際に地域貢献活動に参加した人に対してチームへの興味や関心を持つきっかけになると推察しており、地域貢献活動が実際の参加者に良い印象を与えるため期待が高まるといえる。

さらに地域貢献活動内容へのニーズについて、財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団(2009)の調査と比較し地域の対外的アピールはほぼ同数の割合となったが、スポーツ教室や選手と地域住民の交流についての項目が高い割合となった。財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団(2009)の調査は特定の地域ではなくインターネット調査であったのに対し、本調査は企業スポーツチームのホームである地域で行っているためチームと地域が直接交流する項目が高い割合になったと考えられる。またRoy & Graeff(2003)は子どもを対象とした地域貢献活動が重要であると指摘しており、本調査においても高いニーズがあった項目は主に子どもを対象とした活動であり、Roy & Graeff(2003)の主張と同様の結果となった。

V. まとめ

本研究では、企業スポーツチームの地域貢献活動がチームにどのような影響を与えるのか実証的に検討することを目的とし、2つの仮説を設定して明らかにしてきた。その結果、両仮説が支持され、地域貢献活動はチームに良い影響を与え、かつ求められているといえる。

今回の調査では、地域貢献活動を認知することの重要性が示唆された。大西ら(2008)、Sutton et al(1997)、Walker et al(2010)など多くの先行研究が地域貢献活動の情報発信の必要性を指摘している通り、地域に対していかに情報を発信し提供していくかが活動自体の有効性を高める上でも重要な事項であるといえる。具体的にはチームからの情報発信に加え、行政などと協働して情報発信を行っていくことも必要であろう。そのためにはチームの中で地域貢献活動の位置づけを明確化し、公益性のある活動としてアピールすることが重要となる。

また活動内容として選手と直接交流することができるプログラムに高いニーズがあった。こうした活動は企業スポーツチームとしても取組みやすい活動であり、地域としても受け入れやすい活動であるといえる。地域貢献活動の認知が半数以下であったことを考えると選手と直接交流することができるプログラムを

行い、地域から認知をしてもらい実績や経験を積むことが必要である。Roy & Graeff (2003) が地域貢献活動はファンやサポーター以外の人にも共感してもらうことができ、地域との結びつきを強めることができると指摘しているように、地域振興や地域のアピールといった子ども向けの活動や教育活動だけではなく様々な活動を行うことも次の段階においては重要になってくるといえる。

本研究の限界として、ホームゲームを観戦した人を対象に行ったため標本の代表性について問題があるといえ、調査結果をどの程度一般化できるか慎重に検討しなければならない。今後の研究においてはどのような人を対象に調査するのか標本の設定が重要となる。また各々の活動が参加者にどのような影響を与えるのか個別に検討していくことも必要であろう。

謝 辞

本研究は平成 23 年度古川学術研究振興基金研究費により実施されたものである。またアンケート調査の実施にあたり、各チーム及び刈谷市教育委員会スポーツ課に多大なるご協力頂きました。ここに深く感謝の意を表します。

引用参考文献

- Donald P. Roy, Timothy R. Graeff (2003) Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing Activities in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3) : 163-172.
- Jリーグ(2010)Jリーグスタジアム調査 2010 サマリーレポート。
- 石井智 (2006) スポーツの価値と企業政策—「CSR」の視点から—。同志社政策科学研究, 8(1) : 135-147.
- 石澤伸弘, 永谷稔 (2010) プロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究。北翔大学生涯スポーツ学部研究紀要, 創刊号 : 51-58.
- 経済産業省企業スポーツ懇談会 (2001) 企業とスポーツの新しい関係構築に向けて。

- Matthew Walker, Aubrey Kent, John Vincent (2010) Communicating Socially Responsible Initiatives : An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19 : 187-195.
- Matthew Walker, Aubrey Kent (2009) Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 23 : 743-769.
- 松村浩貴 (2010) プロスポーツが行う CSR の役割について。人文論集, 45 : 25-37.
- 松村浩貴, 土肥隆 (2007) プロスポーツクラブにおける地域活動の効果—学校訪問のアンケート調査から—。体育・スポーツ科学, 16 : 1-7.
- 中山 健 (2012) プロスポーツクラブの社会貢献活動が地域に与える影響に関する研究—ジェフユナイテッド市原・千葉を事例に—。SSF スポーツ政策研究, 1(1) : 140-149.
- 二宮浩彰 (2011) プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着。同志社スポーツ健康科学, 3 : 14-21.
- 大西孝之, 原田宗彦 (2008) プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響：大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して。スポーツ科学研究, 5 : 253-268.
- Richard L. Irwin, Lachowetz, T. Bettina, John S. Clark (2003) Cause-Related Sport Sponsorship : An Assessment of Spectator Belief, Attitudes, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3) : 131-139.
- 左近允輝一 (2000) 不況とともに崩壊—企業スポーツ (上) トップレベルの 177 チームが撤退。朝日総研レポート, 145 : 4-29.
- 佐伯年詩雄 (2009) 欧米もうらやむ 日本型の企業スポーツは市民・地域と企業をつなぐ「最強メディア」(スポーツビジネス崩壊)。エコノミスト, 87(10) : 71.
- Sutton, W. A., McDonald, M.A., Malne, G.R., Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1) : 15-22.
- 財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団 (2009) 企業スポーツに対する社会的関心・認知に関わる調査研究報告書。

(最終版平成 26 年 1 月 8 日受理)

Awareness and Need of Community Charitable Activity of Corporate Sport Team

Masakazu NAITO

Abstract

Today, increasing due to corporate sport teams, it is possibility that corporate sport teams are called on to contribute to community. The objective of this paper is to examine how community charitable activities of corporate sport teams is participating community and affecting the community.

Community charitable activity has a good influence on the corporate sport team and it is important that community charitable activity is recognized from the community. There is a need for community charitable activity and it is calls for activity made together with the players.

Keywords: corporate sport team, community charitable activity