

スポーツを使った CSR の有効性

杉本龍勇ゼミ②

山崎晴菜*

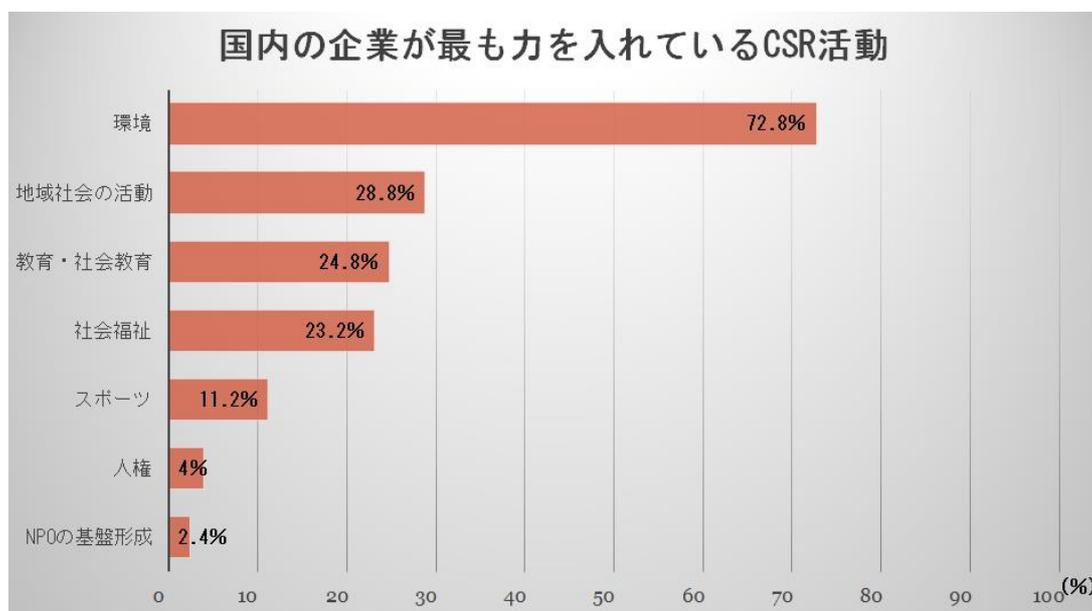
吉田佑梨

現在社会における企業活動において、高度成長による数々の社会問題をきっかけに利益追求だけではなく社会貢献も求められるようになり、CSR を無視できない状況になっている。利益最大化を目的とする企業も、環境や安全を重視するステークホルダーがいる場合は製品や生産過程、その他の企業活動にも配慮し、ステークホルダーからの信頼を得らなくてはならない。またステークホルダーのなかで特別な地位にいる株主の利益を損なうことがあれば、これもまた大きな問題となってくる。

環境、人権、労働といった様々な CSR が行われているが、スポーツを使った CSR を実施している企業も見受けられる。

図1 「マーケティングと連携した CSR 活動に係るアンケート」

社団法人国土緑化推進機構 2011 年



ではなぜスポーツを使った CSR を実施するのか。その背景としてスポーツはポジティブなイメージがあり、社会的に意義があるといったことが考えられる。

そこで、スポーツとCSRの関係性を探り、スポーツを使ったCSRの有効性について検証した。分析の手法と結果については以下の通りである。

CSRにおけるメリットとデメリット、現在求められている社会的背景や、未来におけるそのあるべき姿を考察した。次に、スポーツの定義や社会に与える影響といった要素を踏まえ、スポーツのイメージを検討した。これらのことを踏まえ、最後にスポーツ関連企業とその他の一般企業を数社取り上げ、下記のように系統別でCSRを見ていき、企業のマーケティング手法に沿って比較を行い、特徴を分析した。

図2 adidas製品とCSRの整合性

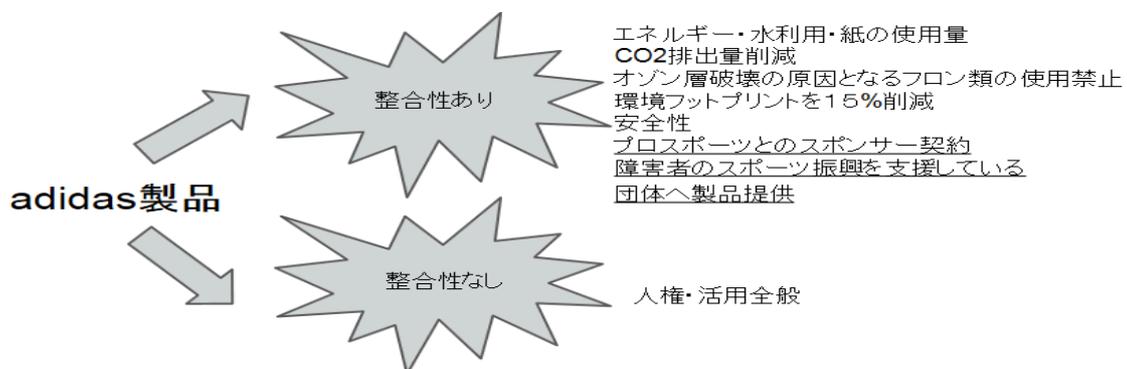
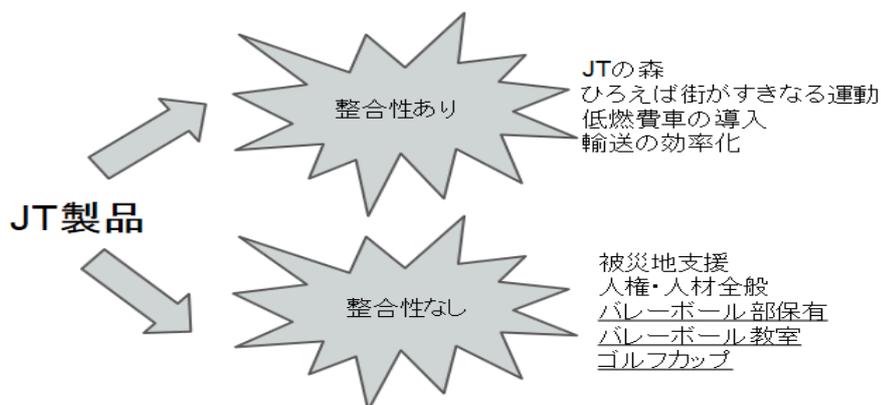


図3 JT製品とCSRの整合性



以上の分析により、スポーツ関連企業のスポーツを使ったCSRは一般企業の分析結果と異なり、自社や自社製品のイメージを向上させるだけでなく、スポーツ全体の地位やイメージの向上にも有効的であると結論づけた。