

# 第16回企業部会広報ゼミ

---

## スポーツ広報アンケート結果報告

2014年9月10日

(公社)日本PR協会 企業部会

---



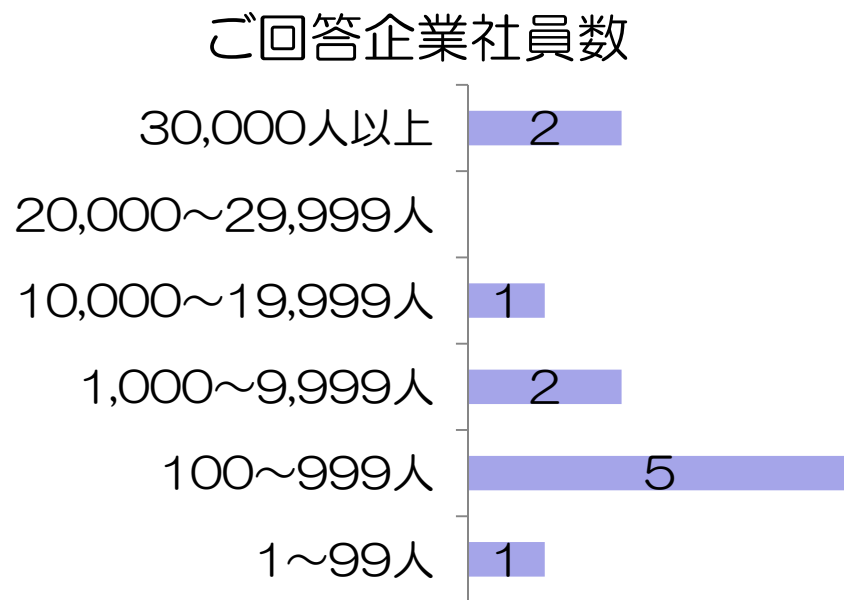
## 概要1 :実業団チームを持っていない企業のアンケート結果報告

実施期間： 2014/8/7~9/8

対象者： 実業団チームを持っていない企業

回答数： 11

統計的有意性はありませんので、あくまで**サンプル**としてご参考にしてください。



---

## 概要 1 :実業団チームを持っていない企業への質問肢

---

質問：

Q1. 実業団チームと企業がWIN-WINの関係になっている成功例と思われる実業団チームをあげてください。

Q2. 今後、実業団チームが出来たらどのように具体的に活用したいと思いますか？【活用したいこと】

Q3. 実業団チームを所有する場合の不安なこと。

Q4. 実業団チームを所有するチームに聞いてみたいことがあればお知らせください。

# 1-Q1.実業団チームと企業がWIN-WINの成功例と理由

- ◆陸上、バレーボール競技はメディア露出度の高さから、認知度向上への評価が高い
- ◆認知度だけではなく、競技（選手）と企業がどれだけ結び付いているかが重要

## 回答：

旭化成（陸上）  
コニカミノルタ（陸上）  
資生堂（陸上）  
天満屋（陸上）  
日清食品（陸上）  
三井住友海上（陸上）  
JT（バレー）  
東レ（バレー）  
シャンソン（バスケ）  
パナソニック（バスケ）  
神戸製鋼（ラグビー）  
サントリー（ラグビー）  
オービック（アメフト）  
レナウン（アメフト）  
ALSOK(柔道)  
ミキハウス  
（卓球・アーチェリー）

## ◎

- メディア（テレビ）の露出度が高い。企業の知名度アップに貢献
- スポーツと企業のつながりが強い（企業CMにも選手が出演、スター選手が在籍など）
- 競技成績の良さが企業ブランディングに一役買っている
- インターナショナルイベント等、求心力強化にも活用されている

## ▲

- ◆認知度はバレー、野球、サッカー、バスケ、オリンピックくらい
- ◆企業の広告としての役割になっている実感がない。
- ◆ブランド想起に役立つが企業価値にまでは結びついていない

## 1-Q2:もし実業団があったら、どう活用したいか？

- ◆企業認知度向上や企業イメージアップに対する期待が大きい
- ◆CSRや社員への求心力に対する期待も大きい

◎

- 自社の知名度向上
- 広報・宣伝活動にさりげなく活用し、企業イメージ向上につなげたい
- CSR観点での活用、および露出効果
  - ユニフォームを見て「この会社ってバスケットでも強いけど、こんな事業やっているんだって」と想起してもらえるようなもの
  - 単純なPRではなく、社会貢献的見地で「支援」できるスポーツ
  - 当社の事業について一般の人が少しでも理解をしてもらえるような存在
- 社内イベントにより、求心力/一体感の醸成に寄与したい
- 社員のモチベーションのアップ

▲

- ◆当社業種では、あまり有効性を思いつかない

## 1-Q3:実業団をもつにあたっての不安は？

### ◆費用面の不安が一番大きい、本業と異なるノウハウに対する懸念も

○資金面および費用対効果の測定。（複数回答あり）

○スポーツマネジメントに対する基礎的なノウハウの欠如。

○撤退、廃部時の企業イメージへのインパクト。

○選手個人、チームだけは有名になって、会社、事業とイメージがリンクしない。

○雇用関係における選手生命の短さ。その後の対応など。

## 1-Q4：実業団保有企業に聞いてみたいこと

### ◆費用対効果に対する関心が高く、実業団チームの位置づけが気になる

- 費用対効果の測定方法。社内評価は「コスト」なのか「投資」なのか
- 社内位置づけ。「広告宣伝」なのか「CSR」なのか
- 雇用関係。選手引退後の企業との関係はどのようにされるのか
- 広報担当がいるか？選手が広報を担当することはあるか？
- 知名度向上にむけてどんな活動をしているか？  
例) 子どもへの指導や、スポーツ教室等その他
- 団体競技ではなく、個人競技、個人選手のサポートについての基準。
- チームという事でなく、選手や競技へのスポンサード、支援、協賛などの範囲であれば、取り組みやすい。そういった関係を取り持つ（サービス）企業はあるのか？
- 障害者スポーツのサポートに対する基本的な考え方
- チーム所有となった経緯、目的および所有効果と維持するにあたってのポイント

## 概要2:実業団チームを保有する企業のアンケート結果報告

実施期間： 2014/8/7~9/8

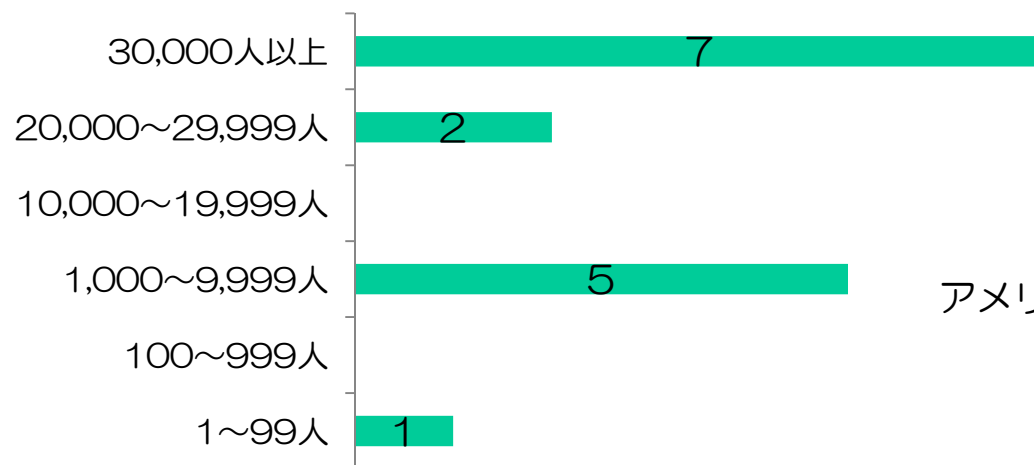
対象者： 実業団チームを保有する企業

回答数： 15

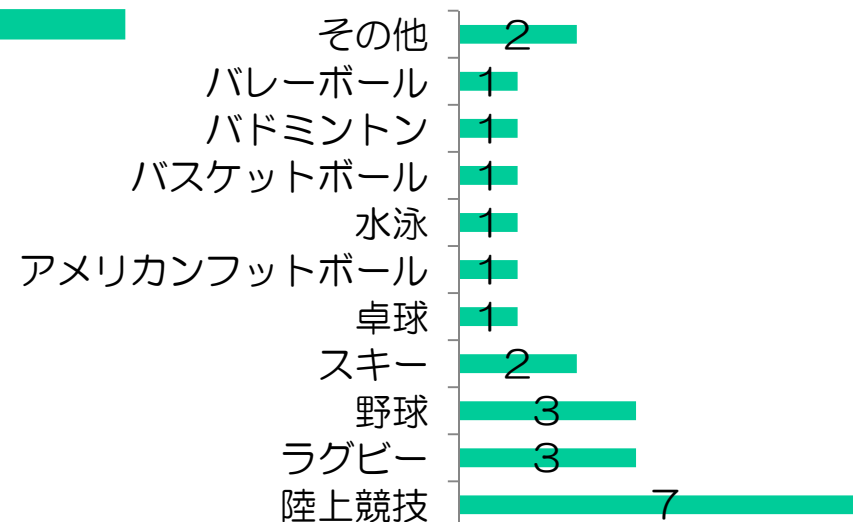
統計的有意性はありませんので、

あくまで**サンプル**としてご参考にしてください。

ご回答企業社員数



ご回答企業実業団競技  
(複数回答あり)





## 概要2:実業団チームを保有する企業への質問肢

### 質問

Q1. 実業団チームの広報はどの部署が担当ですか？

Q2. メディアリレーションズ  
御社から実業団チームのことを社外に向けて情報発信をしていますか？

Q3. 選手や監督に何らかのメディアトレーニングをしたりガイドラインを出したりしていますか？

Q4. 選手とのかかわりをどのように活用していますか？事例をあげてください(複数回答あり)

Q5. 現代社会において実業団チームを所有するメリットをどう考えますか？

Q6. 広報の観点から実業団チームをもつメリット・困っていることについてお答えください。効果や評価についてのお考えや、金額面についてもよろしければご記入ください。

## 2-Q1 スポーツ広報担当部署は？

◆ほぼ半数は広報部が兼任でスポーツ広報も行っている

回答：

本業の広報を担当する部署が兼任で行っている	8
運動部管轄の総務・人事部等(広報室以外の管理部門)が行っている	3
専属の広報を担当する部署(人)がいる	1
運動部が直接受けている	1
競技連盟(団体)の広報にお任せしている	0
PR会社にお任せしている	0
その他	2

## 2-Q2 スポーツ広報の実態（複数回答あり）

◆WEBを積極活用しているが、SNSの依存度はそれほど高くない

回答：

チームのWebサイトをもっており、成績等の情報を発信している	14
プレスリリースを発信している	7
SNSを利用して情報発信している	6
チームのパンフレットをもっており、関係者に配布している	6
スポーツ広報用のメディアリストをもっている	5
個別にメディアへコンタクトをとり、取材依頼をしている	3
選手に自社サイトないしは関連サイトでブログを書かせている	3
問い合わせがあった時のみ対応している	2
選手にSNSによる発信を積極的に行わせている	1
PR会社を通じて発信している	0

## 2-Q3 選手のメディアトレーニングについて

◆ 3分の2の企業がメディアトレーニングを行っていない

選手や監督向けのトレーニングやガイドラインの有無

YES	5
NO	10

- NGワード、禁句などを取材前など、適宜インプットしている
- メディアガイドラインを配布している
- 倫理教育を実施している(メディア、SNS等)
- TOPリーグ機構の研修を受講させている(女子バスケとアメフト)

## 2-Q4 選手との関わりの活用について（複数回答あり）

### ◆様々な形で選手との触れ合いを大事にしている

回答：

社員を募って、試合を見に行く	14
社内報に載せる	13
社内イベントでの選手・活動の紹介	12
地域スポーツ教室を主催	10
応援会などのイベントの開催	9
顧客イベントでの選手・活動の紹介	7
その他 社内テレビ、社内WEB	1

## 2-Q5 実業団を所有する意義（複数回答あり）

◆実業団所有意義についての企業の考えはほとんど同じ。実業団を持たない企業が期待する意義とほぼ同じ。

回答：

企業ブランディング・社名認知度向上	13
社内における求心力	10
社会貢献	9
社員への福利厚生	1
その他 社員の多様性や社会との接点の多様化	1
広告等の販売促進活動	0
グローバルにおけるブランディング・マーケティングなど	0

## 2-Q6 実業団を所有するメリット

### ◆前質問である実業団チーム所有意義を裏付ける具体的なコメント

元旦の実業団駅伝全国大会（ニューイヤー駅伝）で相当な量の媒体露出があり、秋・冬の陸上シーズンは継続的に維持できている

選手がオリンピックなど世界規模の大会で優秀な成績を残すことにより宣伝効果が得られている

本業ではメディアに出にくいですが、実業団チームを通して社名の露出は↑

当社のイメージアップや認知度向上につながる

スポーツにおいて社会貢献・活動・CSR・次世代育成という観点での企業のブランド価値向上に向けた発信は非常に効果が大と考える

企業スポーツへの取り組みから東日本大震災被災地支援活動を展開した

愛社精神や、企業マインドの醸成に役立つ

経営統合によって誕生した当社グループにとって、社員が心を一つにして応援することで求心力を高める効果は大きかった

ビジネスのグローバル化が急速に進展する中、選手を応援するということが、企業の求心力を高める一助となる

## 2-Q6 実業団を所有して困っていること

### ◆本業の広報とは異なるノウハウが必要と思われる問題も多い

実業団チームが本業とほとんどかかわりないのでシナジーを受けにくい

実業団チームを持つことによる社員への還元もどのようにすべきか

スポーツコンテンツの発信として良いイメージのものを扱うので、後ろ向きな記事や成績不振や不祥事または休部などのような企業のイメージダウンのようなことは避けたい

競技連盟との線引き（活動時のスポンサーシップなど）

活動拠点（練習場所・大会場所）の偏りによる取材体制の偏り

選手の所属の有無に伴う応援体制の偏り

大会規定等の条件による取材可否

特にない



### 3 アンケートご協力企業一覧

◆今回のアンケートにご協力頂きました企業は以下の通りです

合計26社（50音順）

(株)アークコミュニケーションズ  
(株)NTTアド  
エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ(株)  
(株)エヌ・ティ・ティ・データ  
NTT東日本(株)  
キヤノン(株)  
協和発酵キリン(株)  
コニカミノルタ(株)  
スウェーデンハウス(株)  
スカパーJSAT(株)  
(株)ディー・エヌ・エー  
第一生命保険(株)  
凸版印刷(株)  
パナソニック(株)  
富士通(株)  
YKK(株)  
他10社  
(企業名は掲載許可をいただいた企業のみ掲載)

実業団を持っている企業： 15社  
実業団を持っていない企業： 11社

アンケート実施期間：  
2014年8月8日～同9月3日

アンケートにご協力頂きました企業  
の皆さまに深く御礼申し上げます。

企業部会 幹事 大里真理子