

【セッション②】企業がスポーツを通じて創造する社会的価値

～グローバル潮流から読み解く多様なスポンサーシップとコンテンツホルダーの役割～

登壇者(敬称略) ※肩書はイベント開催 当時のもの	渡邊 和史 NBA Japan 合同会社代表 夫馬 賢治 公益財団法人日本サッカー協会エグゼクティブフェロー／公益 社団法人日本プロサッカーリーグ(J リーグ)特任理事(現在、J リーグ理事 兼指名報酬委員会副委員長)／株式会社ニューラル代表取締役 CEO 鷹野 旭 CAA Portas パートナー／アジア太平洋地域代表取締役
モデレーター(敬称略) ※肩書はイベント開催 当時のもの	阿部 雅 当協議会理事／株式会社アシックス 執行役員／アシックスジャパ ン株式会社 代表取締役社長

阿部: それでは、セッション②「企業がスポーツを通じて創造する社会的価値」を始めます。本日の内容は三つです。まず登壇者の皆さまをご紹介します、続いてソーシャル委員会の取り組みを簡単にご説明します。そのうえで、ゲストの皆さまとのディスカッションを通じ、具体的な事例を基に、スポーツを通じた社会的価値の創出について学びを深めてまいります。

本日の登壇者をご紹介します。お一人目は、CAA Portas パートナー／アジア太平洋地域代表取締役の鷹野旭さんです。鷹野さんには、社会的インパクトを目的とした世界におけるスポーツ活用の進化について、具体的な事例を交えてお話しいただきます。お二人目は、公益財団法人日本サッカー協会エグゼクティブフェロー、J リーグ特任理事、株式会社ニューラル代表取締役 CEO の夫馬賢治さんです。夫馬さんには、J リーグにおける社会的インパクト創出の取り組みをご紹介します。三人目は、NBA Japan 合同会社代表の渡邊和史さんです。渡邊さんには、NBA の事例を中心にお話しいただきます。

まず私から、ソーシャル委員会の取り組みについてご説明します。ソーシャル委員会は、当協議会に設置された五つの委員会の一つです。企業がスポーツを活用した取り組みを行う際、その社会的価値を可視化・言語化し、企業とスポーツの連携をより活性化していくことを目的としています。

本年度は、スポーツのスポンサーシップやパートナーシップにおいて、日本企業がどのような考え方やロジックに基づいて取り組んでいるのかを明らかにするため、皆さまにもご協力いただきながらアンケートとインタビューを実施しています。調査を通じて、日本におけるスポーツを通じた社会的価値の明確化や可視化の状況は、企業ごとに非常に多様であることが分かってきました。一方で、社会的価値を統合的に捉え、継続的に評価していく仕組みは、まだ十分に整備されていないという課題も見えてきています。

本日のセッションでは、こうした課題意識も踏まえながら、三名の皆さまにグローバルな潮流や具体的な事例をお話しいただき、今後の取り組みに向けたヒントを共有していきたいと思っています。それでは、まず鷹野さんから、自己紹介を兼ねて事例をご紹介します。

鷹野:皆さん、こんにちは。CAA Portas のアジア代表の鷹野です。

CAA は、まだ日本では馴染みのない会社かもしれませんが、スポーツ、エンターテインメント、メディア分野を中心に事業を展開する世界最大級のタレント・スポーツエージェンシーです。大谷翔平選手や堂安律選手をはじめ、アスリートやクリエイターのマネジメントに加え、ブランド戦略、パートナーシップ、コンサルティングなど幅広い事業を手がけています。

CAA Portas は CAA 内の戦略コンサルティング部門で、長年にわたり、政府や公共団体、スポーツ団体などの戦略支援に特化して取り組んでいます。私自身は東京出身ですが、イギリスで育ち、これまで 20 年間、海外各国で働いてきました。コンサルティング業界を経て、10 年ほど前から CAA Portas に所属しています。

個人的に、スポーツは今以上に大きな社会的役割とインパクトを持っていると考えています。人々の健康だけでなく、コミュニティの形成や経済への波及効果など、公共的な面でも大きな可能性を持っています。

社会的インパクトを考える上で、本日は、私たちが海外で見えてきた事例の中から、いくつかポイントをご紹介しますと思います。最初のポイントは、「Why」です。なぜスポーツは社会的インパクトを持ち、企業はそこに関わる活動を行っているのでしょうか。

一つの視点は、CSR(Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任)への対応です。これは世界的にも、日本でもよく見られる考え方だと思います。社員のため、あるいは地域とのつながりを深めることなど、社会的インパクトを目的とした活動であり、その実現手段としてスポーツは非常に大きな力を持っています。

一方で、その反対側には、ビジネス戦略としてスポーツと社会的インパクトを捉える考え方があります。こうした考え方が広がってきた理由としては、スポーツ産業の急速な拡大と、消費者の価値観の変化が挙げられます。

特にこの 10 年、欧米では人権、男女平等、環境問題、差別といったテーマが、消費者にとって重要な関心事になっています。企業もそうした変化に対応する中で、その手段の一つとして「スポーツ×社会的インパクト」を位置づけるようになってきました。

つまり、スポーツそのものを目的にしているのではなく、ビジネス戦略を実現するための手段として活用しているということです。

それに応じて、企業の中でスポーツに関わる部署も、CSR や広報ではなく、ビジネス戦略部門やチーフ・コマーシャル・オフィサー(CCO)の管轄へと変わってきています。

ビジネス戦略として位置づける以上、最初から KPI をしっかり定めなければ、実行すべきかどうかの判断さえできません。そこで、ROI(Return on Investment=投資収益率)、ROO(Return on Objectives = 目標達成度)、さらには SROI(Social Return on Investment=社会的投資収益率)という 3 つの指標を設定し、ターゲットを明確にした上で、初めて「では、この施策を実行しよう」という形が見えてきます。

そうすると、マインドセットも目的も大きく変わってきます。CSR は、どちらかというと支出の発想です。何かを実施した、何件できた、何回できた、といったことが KPI になります。

しかし、投資という発想で考える場合、最初のスポンサー費だけでは十分なリターンは得られません。そのため、スポンサー費に加えて、その 2 倍、3 倍、あるいは 4 倍といったアクティベーション費用を組み込み、ROI、ROO、SROI を確実に獲得していくという考え方になります。欧米では、現在こちらの考え方が主流になっています。

ただ、この方法を成功させる上で、いくつかの課題も出てきています。一つは、近年よく耳にする「スポーツウォッシング」や「グリーンウォッシング」です。社会課題への取り組みを利用して、自社のビジネスを正当化したり、消費者の認識やブランドイメージを操作しようとしているのではないかと、という批判が向けられています。

そういう意味では、ビジネス戦略との整合性があり、消費者が納得できる社会的活動でなければ、支持を得ることはできません。この点は十分に意識する必要があります。二つ目の課題は、世界中の企業がスポーツに注目している中で、どのように差別化し、自分たちならではの価値を打ち出していくかという点です。

これから F1 の事例をご紹介します。サウジアラムコは、サウジアラビア国営の世界最大級のエネルギー企業です。現在、サウジアラビアでは「Vision 2030」という国家改革を進めています。これは、世界的に脱石油が進み、石油依存の経済からの転換が求められる中で、新たな経済基盤をどのように育てていくかという課題に取り組む改革です。

その一環として、2034 年の FIFA ワールドカップや 2027 年の AFC アジアカップなどを通じて、スポーツ産業を育成していくという方針が掲げられています。その中で、サウジアラムコに求められていたのが、新しいエネルギー戦略です。持続可能なエネルギーへ転換していかなければならないという強いプレッシャーがありました。

一方、F1 も近年、大きく人気を伸ばしています。Netflix などを活用した情報発信によってファン層を広げることには成功しました。しかし、ファン層が若返るにつれて環境意識も高まり、「大量のガソリンを消費するスポーツを本当に応援できるのか」ということが課題になってきました。そこで F1 は、燃料を持続可能な「Sustainable Fuel」へ切り替える方針を打ち出しました。

そうした中で、この二つのステークホルダーの間で生まれた解決策の一つが、このスポンサーシップです。一見すると通常のスポーツスポンサーシップに見えますが、その裏では、アラムコが F1 とのパートナーシップを通じて、次世代の持続可能な燃料技術の開発・テストに取り組んでいます。すでに F2 と F3 では実証が進められており、2026 年からは F1 にも持続可能な燃料が導入される予定です。

では、なぜこれが社会的インパクトにつながるのでしょうか。それは、環境面で大きな課題を抱える当事者が自らリードし、新たな技術や事業開発を進めるとともに、スポーツという幅広いエンゲージメントを活用することで、サウジアラビアという国のブランド、アラムコのブランド、そして F1 のブランド価値を高め、持続的に発展させることができるからです。最も重要なポイントは、この取り組みがビジネスに直接つながっているということです。サウジアラムコにとってのビジネス上の Win と、F1 にとってのブランディング的な Win に直結しているからこそ、

環境への貢献という社会的インパクトも持続させることができます。

私は、このような持続性のある Win-Win の形こそが、これからの時代にビジネスをリードしていく、スポーツと社会的インパクトを結びつける一つのモデルになるのではないかと考えています。

阿部:ここまで、非常に多くのキーワードをいただきました。スポーツを通じた社会的インパクトに対する企業の戦略的意図が変化し、CSR 的な観点から、よりビジネスとの整合性を重視する方向へ進んでいるというお話でした。渡邊さんの立場からも、ぜひお話しいただければと思います。

渡邊:私自身も 27~28 年、スポーツのビジネスに携わっております。代理店の立場、連盟の立場、今は NBA ですが、以前は FIFA マーケティングというサッカー連盟の立場で関わってきましたし、スポンサー側、コカ・コーラでも 12 年間ずっとスポーツビジネスに携わってまいりました。その観点からしますと、日本の企業のスポーツビジネスの活用方法と、アメリカのビジネス、欧米のビジネスの活用法の違いは、アクティベーションにかけるお金というところが根本的に違うと思っています。

実例で言いますと、私が日本コカ・コーラにいて、1 億円で何かのスポンサーをしますとなった時、予算は幾らを用意するかと言えば、少なくとも 5 倍のお金は用意しておけという話になります。1 億円だとしたら 5 倍、すなわち 5 億円を予算として取って、4 億円のアクティベーションをしないと、スポンサーをする意味がありませんので、やり切る、振り切る、1 個の物を買ったら、それをとことん使い続けるというマインドが、各社あるのかなと思っております。

残念ながら、この文化は、日本の企業にはまだ浸透していないところを、客観的にも感じておりまして、そういった文化をもっと根付かせることで、スポーツの素晴らしさ、アセットの活用をしていくという良い循環を作っていくのではないかと感じています。

阿部:初期投資だけで終わらせず、価値を循環させていくためには、アクティベーションへの投資が必要だということですね。本日のテーマの一つである「循環」を考えるうえでも、非常に重要な示唆だと思います。

渡邊:付け加えて言いますと、ゴルフ会員権を買っても、買って満足するのではなくて、毎週のように行ってクラチャンを目指すぐらい通い詰めてメンバーとも仲良くなっていかない限り、そのクラブに入会した意味がないというのも、一つの例えになると思います。

阿部:続いて、夫馬さんから事例をご紹介いただければと思います。

夫馬:5 年前から J リーグの特任理事をやっていますが、それ以前は本当にスポーツ界に一切縁がない業界にいました。もともとは大企業向けのサステナビリティやガバナンスのアドバイザーとして仕事をしてきました。5 年前、先ほど鷹野さんがおっしゃっていた変化を、J リーグの中でも作っていかなくちゃいけないという話を僕から持ちかけ、特任理事という理事会メンバーとして関わるようになり、今年からは日本サッカー協会のエグゼクティブフェローもやることになりました(現在はサステナビリティ・リスペクト委員会委員も兼務)。

社会的インパクトについてですが、J リーグでは 2018 年に「シャレン！」という活動を開始し

ました。Ｊリーグを使っていかに各クラブが社会的インパクトを出すハブになるかという形で始めたのですが、数年後にはコロナ禍もあって、クラブの中ではお金にならない活動をどれだけマンパワーをかけて、いつまでやらなくちゃいけないのかというような雰囲気も正直あったと感じています。僕がＪリーグに入った 2020 年には、まさにそのような雰囲気がありました。先ほどの鷹野さんのお話にもあったように、いわゆる CSR モデルからビジネスモデルに変えるという時に、議論だけを始めても時間がかかると感じました。そこで、まず特任理事に就任して 4 ヶ月後に行ったのが環境省とＪリーグの連携協定締結です。

「シャレン！」をやっていた時は、社会的インパクトの中に環境という文脈はほとんど出てきませんでした。スポーツをやってきた皆さんにとって、親和性のある社会的インパクトは、やはり運動を通じた健康や、子どもの育成、教育という文脈で、まずはこの辺りのインパクトの可視化からしようということでしたが、2021 年にいきなり環境、しかも気候変動というまったく違う文脈を持ってきました。

この発想はどこから出たかを言いますと、組織内で「われわれにはこれができます」と主張して、それを可視化して伝えても、届ける先の人たちがそこに価値を感じていただかなければ響きません。2020 年になると、日本全体で気候変動に関する課題感が強まっているので、ここでＪリーグができることをしっかり固めて伝えていけば、ビジネスのパートナーとしてＪリーグを見ていただけるのではないかと考えました。

そこで 2021 年、当時の小泉進次郎環境大臣と村井チェアマンの連携協定締結式を行って、メディアの皆さんにも来ていただいて、双方の協定がどのような社会的意義を持つのかということ話し合う場を作りました。このイベントは、あまり話題にはならなかったと思います。当然のことですが、世の中ではまだＪリーグと環境の話が関連するイメージがないからです。それでもいいと思って始めました。というのも、この話をＪリーグの組織内や、Ｊクラブ、そしてタイトルパートナーをしていただいている明治安田生命社や NTT ドコモ社に、これからＪリーグが気候変動というテーマで仕掛けに行くよということが伝われば、それでまずは十分じゃないかと思っていたからです。

そこから着々と内部の組織を固めていきました。2023 年には「サステナビリティ部」というものを作り、組織自体を専属で引っ張る部隊をＪリーグ内に作りました。正直当時は、Ｊリーグの組織内にもサステナビリティ部が何をする部門なのかあまりピンときてなかったと思います。ですが、ボトムアップと言うよりも、理事会がトップダウンで主導する形でミッションを固めていきました。「気候アクションパートナー」という専用のパートナーカテゴリーも設けました。そして、実際に気候アクションパートナーになっていただく企業が増えた頃から、Ｊリーグとしてサステナビリティを掲げる意義がＪリーグ内に認識されていったと感じています。

2024 年にはＪリーグとして気候アクションのロードマップを定め、理事会で決議し、公表しました。そこには、Ｊリーグとして 2030 年までに温室効果ガス排出量を 50%削減することや、各地域でのカーボンニュートラル実現に向けたハブになるクラブ数を段階的に増やしていくということが書かれています。ヨーロッパのサッカー界では今、プレミアリーグなどを中心に

環境 12 項目でクラブを評価するという枠組み「Sports Positive League」が、自発的に始まっています。ヨーロッパの主要リーグでは、トップリーグ所属クラブだけを対象にしていますが、J リーグでは J1、J2、J3、全 60 クラブが参加するということで、アジア初の Sports Positive League 参画リーグとなることを決めました。これによって、全てのクラブが採点され、ランキングが付けられることになります。

このような J リーグの動きも踏まえて、スポーツが社会的価値を発揮する上での構造的な課題がどこにあるのかと考えてみると、各バリューチェーン上のステークホルダーがそれぞれで、少しずつ目線を変えていく必要があると思っています。

例えば今、企業に気候変動の課題感があるということすら、スポーツ界では知らない人があまりにも多いという現状があります。そう考えていくと、実際に自分たちが助けてほしい、もしくは協働したいパートナー企業や自治体などの相手の課題感やニーズ、経営課題を知らなければ、スポーツ界自身がどこを仕掛けにいけばいいのか分からないままになってしまう。相手の状況をしっかり理解するための人づくりや組織づくり、ナレッジ集積が大事になると考えています。

また、スポーツ界はメディアにとりあげていただくことが多いですが、競技の話が中心で、経営や社会的価値に関する情報はあまりとりあげていただけていません。その背景には、スポーツメディアにとっては、ファン・サポーター向けの選手や試合の話題の方が重要だからなのだと思います。しかしそれでは、競技を発展させるための強い組織やスポーツの社会的な存立基盤が強固になっていきません。

スポーツ界のニュースの届け先は、ファン・サポーターだけではなく、企業、行政、地域団体などにもあります。最近は環境団体もスポーツ界に関心を寄せていただけてきているとも思います。

そう考えていくと、メディア、広告代理店、パートナー企業側にも、スポーツのビジネスモデルが変わってきているということを、できるかぎり早く知っていただき、社会全体での構造変えていけるかということも大事なかなと思っています。

阿部: 夫馬さん、ありがとうございました。鷹野さん、今のお話を受けて是非コメントをお願いいたします。

鷹野: この点については、海外では最近、根本的な変化が見られています。これまでは、スポンサーシップというと、ライセンスホルダーが持つ権利や商品をスポンサーが購入するという、比較的単純な売買取引の関係性でした。しかし、先ほど渡邊さんや夫馬さんがおっしゃっていたように、現在は、どこで価値が生まれるのか、お互いのニーズは何なのかを共有した上で、初めて企画が生まれてくるという流れになっています。そうすると、お互いの KPI も明確になりますし、可視化や数値化の課題についても、価値を最大化できる形が見えてきます。

つまり、スポンサーとライセンスホルダーは単なる取引相手ではなく、お互いの事業パートナーとして、一緒に新しいアイデアをつくり、新しい価値を生み出していく。そうした方向へと変わってきているのが、現在の流れだと思います。

阿部: それでは、渡邊さんから再度、事例をご紹介いただきたいと思います。

渡邊: 今日は「ビジネス」という単語が、この 20 分ほど経過しているセッションの中で 7~8 回は出てきたと思います。そこで「スポーツビジネス」についてお話をしたいと思います。

チャリティーではないビジネスが何かと考えると、やはりマネタイズしていかなければいけないということになります。それでは、どうやってマネタイズしていくのか、それが私の中での課題でもあります。

「Rising Stars Invitational」と題している大会がございます。これと今の私の話がどう関連していくか申し上げますと、NBA のミッションは、バスケットボールを通じて、世界中でより多くの方々を魅了することですが、どうしてもリーグを運営していくにはお金が必要になってきます。

そのお金がどこから来るかといいますと、皆さんにゲームをご覧になっていただいている放送権、日本においては NTT ドコモさん、アマゾンプライムさんを中心にしてはいますが、その他スポンサーシップ、またはマーチャンダイジング、ライセンスング、こういったところでマネタイズしていきながら、ビジネスをやっております。

話は少しずれますが、昨日もヤフーのニュースで、WBC が Netflix 独占で放送して、地上波では流れないというニュースが出ていたと思います。これに対するコメントを読んでも、
「ふざけるな」とか「何で見られないんだ」みたいな投稿が多いのですが、ビジネスをやっている身からすると、これは Netflix としても非常に多額のお金を払っているわけで、それを使って NBA がもっと普及できるように、また選手のレベルも上がり、競技のレベルも上がってくる、ということにお金が使われてはいるので、そこに文句を言うべきではなく、やっぱり応援をするのであれば、きちんとお金を払って敬意を表すものじゃないかな、と感じた次第でございます。

NBA に話を戻しますと、私のミッションはマネタイズしていくことです。それでは今、NBA で何が売れるのか。放送権の話もしました。スポンサーシップの話もしました。IP、ライセンスング、マーチャンダイジングの話もしましたが、NBA の IP を使って一緒にビジネスしませんかという話になると、例えば河村勇輝選手や八村塁選手のスポンサーさんでない限り、NBA の IP を広告に使用したいということにはなりません。

じゃあ、課題は何だろうということを NBA アジア全体で考えてみると、チャンスとしてあるのは、多くの人々を魅了することです。今、アジア全体を見渡して、中高生がバスケットをやっていることにもう少し目を向けようじゃないかということになって、アジアの高校生の大会を作りました。NBA といえば、アメリカのコートのみでやっていますが、NBA が冠となって、主催者となって、アジア選手権を作ってしまうといい、新しい IP を作ってしまおうという発想になりました。

新しい IP を作ることによって何が生まれるかといいますと、当然、今回のその企画はシンガポールで今年の 6 月に行いましたが、11 カ国参加いたしました。日本は、女子は京都精華高校、男子は福岡大大濠高校が日本代表として出場しました。韓国、中国、オーストラリア、アセア

ン諸国の 11 カ国が、それぞれ男女チーム、22 チームが参加して、アジアのナンバーワンを争うべく、1 週間にわたるトーナメントっていうのをやりました。

京都精華と福岡大大濠の選手たちも、海外でプレーする機会というのはなかなかありません。彼らも初めてパスポートを取得したり、初めて 2 時間以上、飛行機に乗ったりといった経験をしながら、海外の高校生とプレーする体験ができました。

これをすごくきれいな事でいいですよ、まず、グローバリズムに貢献できたという部分があります。その一方、この IP を作ったことによって、さまざまなスポンサーさんが興味を示してくれました。このようにグローバリズムに貢献できたり、子どもたちの背中を押したりできるような大会があるなら、ぜひ関与したいということで、日本でも今回はソフトバンクさんが応援してくださいまして、日本においてもこの大会を広めていきたいというところから、それをバスケットボール LIVE というプラットフォームを通じて配信していただくことができました。われわれとしては、ビジネス的にまだまだ伸ばせる余地はあると思っていますが、第1回目としては、非常に満足のいく数字になったと自負しております。このように IP を使ってビジネス化を進め、そのビジネスをどのように次世代へ回していくかというところが、非常に大事になってくると思っております。

もう一つお伝えしたいことがあります。高校生の大会なのに、NBA の大会さながらの大型 LED ビジョンであったり、マイアミヒートからもマスコットをわざわざシンガポールに送り込んだり、LA レイカーズのチアリーダーがハーフタイムショーで踊ったりするとか、こういったエンターテインメントを振り切ってやることによって、大会の価値自体が非常に上がっていく。さらに生半可な気持ちでこれやってはいないのだというメッセージも伝えています。やる以上は、とことんやっていかないと全く意味がないと思っているので、さっきほど鷹野さんがおっしゃっていた5倍のアクティベーション・フィーをかけるのと同じで、とことん振り切ってやっていくことによって、初めて成功につながっていくのではないかと考えています。

阿部:アクティベーションへの投資、そしてスポンサーに興味を持ってもらい、巻き込んでいくことの重要性についてお話しいただきました。夫馬さんが先ほど述べられた内容にもつながると思いますので、ぜひコメントをお願いいたします。

夫馬:今のお話を伺っていて大事だなと思ったのは、日本の場合、スポーツ界は、まずお願いをしてお金が集まってから、そのお金で何をしようかと考えるという順番になりがちだということです。でも、本来は企画を設計している時には実現したいゴールが先にあって、その実現したいものに共感していただけるパートナーと一緒にやりましょうと説明するという順番なのではないでしょうか。」リーグの理事会でも、「収入はいくらで、それを何に使うのか」という議論ではなく、将来を見据えて、「社会の中でどのような存在になりたいか、そのためには競技や組織はどのようなになっていなければならないのか、そのためにはいくらぐらいの資金が必要になるのか」という議論にシフトしてきています。

皆さんのお話を通じて、お金ありきではなくて、われわれが、スポーツ界自身が何を実現したいのかが大事だなということをあらためて感じました。

阿部:最後に、スポーツを通じて創造する社会的価値について、何がキーワードになるのか、お一人ずつコメントをいただきたいと思います。まずは鷹野さん、お願いいたします。

鷹野:私のキーワードは、英語になってしまいますが、「Business, not charity」です。原理的に考えると、スポーツ産業が成長し、拡大すれば、社会的インパクトはある意味で自然と大きくなっていきます。スポーツに参加する人が増え、経済的インパクトが生まれ、その結果として社会的インパクトも広がっていきます。したがって、社会的インパクトを実現する上で最も重要なポイントは、スポーツ産業そのものの包括的かつ持続的な成長だと考えています。

それを実現するためには、明確なビジネスプランと目標、目的を持ち、ビジネスとしてウィン・ウィンの関係を築くことが必要です。それがあって初めて、持続的なスポーツへの投資や参加の拡大につながっていくのだと思います。一方で、チャリティーの発想だけで取り組んでしまうと、景気が変わる、人材が変わる、リーダーシップが変わるといった環境の変化によって、関係は簡単に途切れてしまいます。また、十分な価値を生み出すことができなければ、株主や理事会から「なぜこの取り組みを続けるのか」という問いが常に投げかけられることになります。

つまり、私が呼びかけたいのは、マインドセットの切り替えです。ビジネスは決してスポーツにとって悪いものではありません。「Business, not charity」という考え方で、スポーツを通じた持続可能な社会的インパクトをさらに広げていきましょう。

夫馬:一言挙げるとすると、「スポーツ界の殻を破る」ということかなと思います。僕も5年前まで全くスポーツ界とは無縁で、当然多少のハレーションのようなことも起こるわけです。僕が常に言うのは、僕は本当に正直、スポーツ界のことは分かりません。でも、あなた方が一緒にやろうとしている企業側の論理は、あなた方よりも相当理解していますよ、ということです。だから、だまされたと思ってやってみてくださいということを何度も何度も伝えていきました。

そう考えると、スポーツ界が社会的な可視化を進める時も、自分たち本位で、自分たちがやっていることを認めてもらおうと思って可視化するのではなく、外から見た時に、スポーツ界がこういうインパクトを出す存在になってくれたらうれしいなと思う分野にしっかりアンテナを立てて、そこで可視化をしない限り、たぶん次のステージには行けないのかなと思います。

渡邊:私のキーワードは「やりきる」「振り切る」の二つです。

どういうことかといいますと、冒頭でも申し上げたとおり、スポンサーシップをやるのであれば、やり切らなければいけない。とにかく予算をたくさん用意して、5倍なのか3倍なのか、少なくとも3倍は用意した上で、きちんとアクティベートしてスポンサーシップをやり切るということが、一つのテイクアウェイかなと思います。

二つ目は、振り切ることです。大会をやる以上は中途半端な大会を作らない。本当にリッチなコンテンツを作り上げるのであれば、それなりの覚悟が必要になってくると思います。その振り切りが非常に大切だと思っております。

阿部:本日は、「グローバル潮流から読み解く多様なスポンサーシップとコンテンツホルダーの役割」をテーマに、三名の皆さまから具体的な事例を交えながらお話しいただきました。スポーツを通じた社会的価値を持続的に生み出すためには、ビジネスとして成立する仕組み、社会

課題との接続、そして関係者がやり切る覚悟が不可欠であることを学びました。皆さま、本日はありがとうございました。