早稲田大学審査学位論文
博士(スポーツ科学)

スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーション

The Communication Starting from Purpose that Conveys the Value of Sports

2021 年 1 月

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科
齊藤　恵理称

研究指導員　：　中村　好男　教授

目次

本論文の構成 3
第 1 部 緒言
第1章 本論文の背景..... 4
第2章 本研究で解き明かす課題と着眼点..... 10
第3章 研究目的..... 12
第 2 部 スポーツの価値が伝わらない要因と課題の検討
第 1 章 メディア環境..... 14
第 2 章 情報の伝え方..... 16
第 3 章 国内メディアの特性と評価..... 18
第 4 章 考察..... 19
第 5 章 まとめと今後の課題..... 21
第 3 部 心理的課題を顕在化した新しいコミュニケーションで事業拡大した事例研究
第 1 章 目的..... 22
第 2 章 事例..... 23
第 3 章 考察..... 26
第 4 章 まとめと今後の課題..... 28
第4部 心理的課題と意識および行動の関連の検討 ランニングの継続につながる要因の検討
第 1 章 目的..... 29
第 2 章 方法..... 30
第 3 章 結果..... 31
第 4 章 考察..... 36
第 5 章 まとめと今後の課題..... 38
第5部 総合論議
総合論議の構成..... 39
第 1 章 本論文で得られた知見と意義..... 40
第 2 章 スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの提案
第 1 節 意識や行動に影響を与える(人を動かす)コミュニケーションとは..... 44
第 2 節 スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーションと必要な要素..... 48
補論1:みる・ささえるスポーツの視点から検討..... 51
補論2:パーパス起点のコミュニケーションを活用にむけた検討～事例を踏まえて～..... 57
第6部 まとめ、今後の展望..... 59
参考文献..... 61
謝辞..... 72

本論文の構成

本論文は，図 1 に示す通り5部により構成される．

「第 1 部　緒言」において，スポーツの価値のコミュニケーションに関する背景、課題と着眼点を示し、目的を設定した。「第 2 部　研究1」で成果を出した新しいコミュニケーションを実施した事例から、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションにつながる方法を提示し、「第 3 部　研究3」で提示した方法の検証と考察を行った。「第 4 部　総合論議」において、本研究から見出された知見と意義をまとめ、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの課題の抽出を試みた。「第 5 部　まとめと今後の展望」で、本研究で論議したスポーツの価値を伝えるコミュニケーションについてまとめ、今後の展望とした。

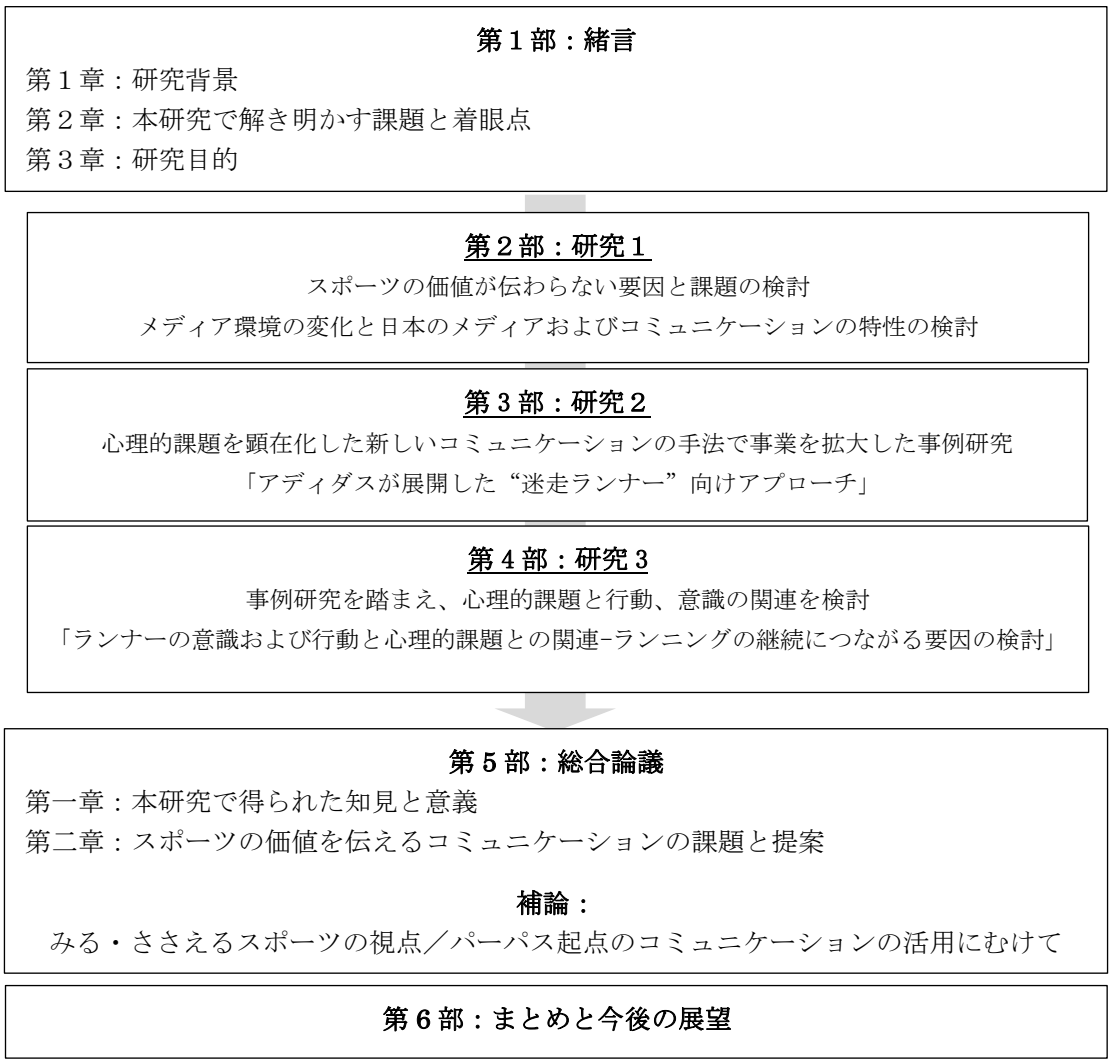


図 1　論文の構成

第1部　諸言

第1章　本論文の背景

第 1 節　スポーツの価値に関する研究の現状

スポーツの価値については、これまでもユネスコや国際オリンピック委員会、国際パラリンピック委員会をはじめ多くの国際機関と国内外のスポーツ団体、研究によって示されている[1)2)3)]。我が国のスポーツ基本法では、スポーツは世界共通の人類の文化であるとし、心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得など、国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営む上で不可欠のものと説明している。またフェアプレーの精神や人とのつながりを育むなど人格形成への影響、地域社会の再生への寄与、国際的な交流と国際平和への貢献など、多面的なスポーツの役割の重要性が挙げられ、二十一世紀の我が国の発展のために不可欠な重要課題とされている[4)]。

またスポーツの価値については、さまざまな視点から価値を可視化する試みとともに課題や今後求められる方向性の提起が行われている[5)]。例えば「スポーツそのものの価値（value of sport）」と「スポーツを通じて生み出される価値（value through sport）」という視点によるものがある[6)]。著者の研究では、適度な継続的な運動によって免疫機能の向上に寄与することを明らかにしている[7)]、また他の研究においても心身の健康におけるベネフィットや心理的価値[8)9)10)]が示されているが、これらは主に「スポーツそのものの価値」にあてはまる。我が国では長年にわたりこの「スポーツそのものの価値」が重視されてきている傾向にあり、日本のスポーツ産業やプロスポーツ市場は欧米に比べて成長していない[11)]。「スポーツを通じて生み出される価値」は経営や地域づくりなど経済社会を支える日本の経済再興に寄与するものとして期待と重要性が高まっており、今後、スポーツがもたらす経済的な価値や社会的な価値[12)]、教育的な価値[13)]などが持続可能な社会の実現につながるとして「スポーツを通じて生み出される価値」を可視化し共創していくことが求められている。

また、これらのスポーツの価値を活用していくためには、スポーツのステークホルダーにおけるス

ポーツ価値の理解を深めることやステークホルダー間の関係強化が重要という指摘がある[5]。スポーツのステークホルダーはすなわち「スポーツをする人」、「スポーツを観る人」、「スポーツを支える人」の三者に分けられ、10 代のスポーツライフに関する調査では「するのみ」が 4 割、「する・みる」は 3 割、「する・ささえる」は 5%にとどまり、「するスポーツ」が中心になっている[14]ことが明らかになっている。企業の「スポーツを支える」活動は、「企業の社会的責任(CSR)」の観点による支援にとどまっているものが多いが、「みる」「ささえる」価値を含めたスポーツの多面的な潜在力に注目することで、健康経営の構築、人々の絆による組織活性化、事業成長、地域づくりなど、企業や地域の多様な課題解決へのスポーツの価値の活用について提案されている[15]。

第 2 節　スポーツ実施率とスポーツ産業の現状

前節でスポーツの価値については多くの研究でも多様な視点で示されていることが明らかになった。一方、主に「するスポーツ」に関わるスポーツ実施率の推移を見ていくと、スポーツの実施率は減少傾向を示している。スポーツ庁が実施している「スポーツの実施状況等に関する世論調査」によると、成人の週 1 日以上のスポーツ実施率は 53.6%と半数程度にとどまっており、前年度の 55.1%から減少傾向となっている(図2)。また「この 1 年間に運動・スポーツはしなかった」かつ「現在運動・スポーツはしておらず今後もするつもりがない」と答えた「無関心層」が 15.2%で、これは前年度の 14.8%よりも増加傾向にある[16]と示されている。

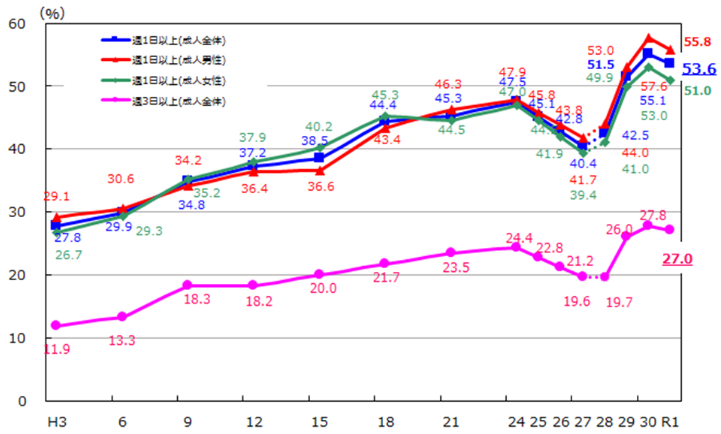


図2　成人のスポーツ実施率の推移　出典「体力・スポーツに関する世論調査(平成 24 年度まで)」及び「東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査(平成 27 年度)、「スポーツの実施状況等に関する世論調査(平成 28 年度から)

また主に「みるスポーツ」・「ささえるスポーツ」に関わるスポーツ産業の市場規模を見ていくと、世界のスポーツ市場は、着実に成長を続けてきている。世界のスポーツ市場は、米国調査会社 The Business Research Company の調査レポート(2019)によると 2018 年に約 4,900 億米ドル(約 54 兆円)と推計されており、2022 年には 6,141 億米ドル(約 68 兆円)へ達するといわれていた。この全世界のスポーツ市場のうち、およそ 3 割を占めるのが米国市場である。2018 年の米国スポーツ市場規模は約 1,300 億米ドル(約 14.4 兆円)で、世界最大規模を誇り、世界のスポーツ産業をリードしているとされている。2020 年の COVID-19 の影響を受ける以前では、2022 年には約 1,600 億米ドル(約 18 兆円)にも届くと予測されている[17)]。

一方、日本のスポーツ産業の市場規模を見ていくと、「スポーツ未来開拓会議中間報告」(平成 28 年 6 月 14 日スポーツ庁、経済産業省発表)によると、2012 年で約 5.5 兆円。これはアパレル・スポーツ用品、施設、観戦スポーツ等の売上から、公営競技と学校教育関連費用等を除いたものとなっている。また市場規模は減少傾向を示しており、ここ 20 年間で 3 倍に拡大している米国のスポーツ市場と比べて 10 倍以上の格差が生まれている[18)]。日本では欧米と比較してスポーツの産業化が遅れている状況といえる。

日本政府が 2016 年 6 月に閣議決定した「日本再興戦略 2016」では、スポーツ実施率(成人が週 1 回以上)を 2015 年の 40.4%から 2025 年は 65%、スポーツ市場を 2025 年に 15 兆円、という数値目標を掲げている。そして、これらのスポーツ産業の成長に向けた 3 つの施策として、1.スタジアム・アリーナの改革、2.スポーツコンテンツホルダーの経営力強化(プロ・アマスポーツの振興および人材育成)、3.スポーツ分野の産業競争力の強化(新規ビジネスの創出、スポーツ参加人口の拡大)が挙げられている[19)]。

第 1 節でスポーツの価値やベネフィットについて、多くの機関や研究で示されていることが分かったが、一方で、スポーツの実施率、スポーツ産業における市場規模も減少傾向にあり、特にスポーツ産業については世界のスポーツ産業をリードしている米国と大きな差があることも分かった。日本においては、スポーツの価値やベネフィットが示されていても、これらがスポーツのステークホル

ダーに適切に伝わっておらず、活かせていない状況にあるのではないかと考えられる。

第 3 節　新型コロナウイルス感染症（COVID-19)によるスポーツへの影響

2019 年 11 月から世界的に流行した COVID-19 は、経済や生活に大きな変化をもたらし、スポーツ業界にも大きな影響を与えている。2020 年東京オリンピック・パラリンピックが史上初の 1 年間延期となったことをはじめ、国際大会や各国のプロスポーツリーグは軒並み中止・延期を強いられ、地球上からほとんどのスポーツ興行が消えるという未曽有の事態となった。米民間調査会社「トゥーサークルズ」は、新型コロナウイルスの感染拡大により、2020 年のスポーツ産業は全世界で616億ドル（約6兆6200億円）の損失が見込まれるとの試算を発表している[20]。前節でスポーツの実施率やスポーツ産業の状況についてみてきたが、本研究の検討をしていく上で、COVID-19 のスポーツ行動や意識に与えた影響を踏まえておく必要があると考えている。

「するスポーツ」への影響として、コロナ禍で世界的に活動量が減少したという報告がある。米国に本社を置くフィットネス会社のフィットビットが世界中の 3000 万人以上のアクティブなユーザーの身体活動調査したところ、ほとんどすべての国で、昨年の同時期と比べて平均歩数が統計的に有意に減少したと発表している(図3)。歩数の減少の深刻度は国によって異なり、2020 年 3 月 22 日までの週の間に、ヨーロッパの国々ではより劇的な変化が見られ歩数は 7%から 38%減少、米国では歩数が 12%減少、COVID-19 に最初に直面した中国では 17%減少したとしている[21]。日本国内においても、2020 年 2 月以前に 1 日平均 5,000 歩以上だった人が、2 月 1 週目をピークに徐々に歩数が減少したとしている。3 月 3 週目では歩数が増加しているが、4 週目に入ると再び減少に転じ、2 月上旬と比較すると 2 月下旬から 3 月にかけては、約 1,000 歩も減少したと示している[22]。

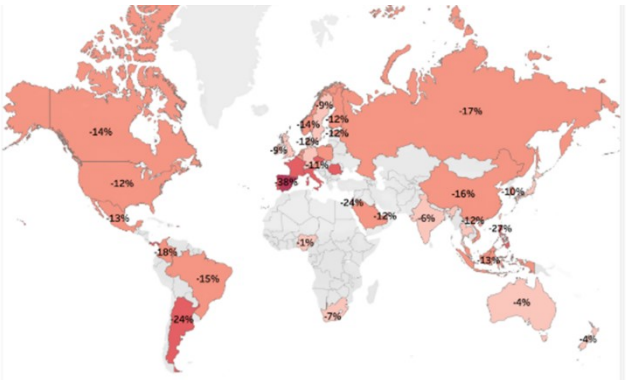


図3　Change in Step Activity in Week Ending 3/22/2020
出典　フィットビット調査　March.2020

一方、同調査では、ランニングやスポーツ、スタジオプログラムなどの有酸素運動は一気に減少したものの、自宅内で実施可能な筋肉トレーニングや、ストレッチなどの軽い運動を行う人は増えたと報告している。また別の調査においても、コロナ禍で運動の頻度が増えた人や、新たに始めた人は、全体の 15.1％を示し、運動している人のうち約 4 割が、COVID-19 が流行したことから、運動を増やすか、始めるかしていると示されている [23)]。さらに、新型コロナ流行後に、している運動、スポーツについての質問において、増えた項目、減った項目、どちらも「ウォーキング・散歩」「体操・ストレッチ」「筋力トレーニング」が上位三項目を占めていることから、始めやすいことは、やめてしまいやすい傾向にあることを示唆している [23)]。

COVID-19 が拡大する以前から、スポーツ実施率は半数程度にとどまり、また減少傾向がみられていた。COVID-19 の影響で活動量や有酸素運動が減少していることは、今後、スポーツの実施率の減少をさらに進行させるのではないかと懸念される。

「みる・ささえるスポーツ」への影響として、約 1 兆 3,000 億ドルの市場規模と推定される世界のスポーツ業界 [24)]は、COVID-19 によって、スポーツ関係業界だけでなく、関連する旅行や観光、インフラ、輸送などのリーグやイベントに関連する小売およびスポーツサービス業界の何百万もの仕事に影響を及ぼしている。特にケータリングとメディア放送への影響は大きいとされる。プロのアスリートは、健康を維持するために自宅でのトレーニングを行うなど、計画変更を強いられ、また当初の契約内容が履行できず、スポンサーを失うリスクもでてきている [25)]。

また東京オリンピック・パラリンピックの延期が決定しているが、楽しみにしている人の割合はコロナ前よりも 10 ポイント以上下がっていると示されている調査の報告がある [26)]。スポーツイベントが中止・延期、そして無観客での運営により、テクノロジーの活用など新しい需要も生まれているが、一方で選手をはじめスポーツに携わる人やスポーツをとりまく産業に深刻な影響を与え、経済、地域社会に大きな打撃を与えている [27)]。

COVID-19 によるパンデミックは、改めてスポーツが人や社会の成長や活性化に果たせる役割を認識する機会になったのではないか。スポーツの価値を伝えることの重要度は増していると考えられる。

第 4 節　スポーツの原点と重要性

スポーツが人や社会においてどういう役割を果たすものなのか、スポーツの原点を確認した。英語の英語の「Sport」は 19～20 世紀にかけて世界で一般化した言葉で、その語源をたどってみると、古代ローマで用いられたラテン語の”deportare”にたどりつくといわれている。deportare は de(away)と portare(carry)の合成語であり、もともと『ある物をある場所から他の場所へ移す』ということを意味し、そこから『心の重い、いやな、塞いだ状態をそうでない状態に移す』、つまり具体的には憂いを持ち去る、気晴らしをする、楽しむ、遊ぶということを意味するようになったとされ[28)29)30)]、スポーツの定義は、「学者の数だけある」ともいわれている[29)]。スポーツ庁によると、これがスポーツの本質であり、人生を楽しく、健康的で生き生きとしたものにするために、より楽しむために勝利を追及するもよし、自分ペースで楽しむもよし、誰もが自由に身体を動かし、自由に観戦し、楽しめるものであるべきだとしている。スポーツ庁が定める「第二期スポーツ基本計画」では、スポーツとは「身体を動かすという人間の本源的な欲求に応え、精神的充足をもたらすもの」と定義している。

またスポーツは“日常生活の一部”であり、あらゆる人の人生に活力や感動を与えてくれるもの、人を動かす原動力とされている[30)]。2011 年に起きた東日本大震災は、日本に甚大な影響を及ぼしたが、震災直後から、スポーツ業界は多くの復興支援活動の展開を開始している。震災後にスポーツ業界が展開した復興支援活動の実態とこれらの活動が被災地の人々に及ぼした影響に関する調査では、8 割の人が支援活動や選手のメッセージを受けて、「前向きになれた」、「勇気づけられた」と答えている[31)]。さらに、スポーツ関連団体・企業に届けられた反響の声や、支援活動やメッセージに接触した際の被災地の人々の反応や声からも、スポーツ選手の取り組む姿勢やメッセージは、人を前向きにしたり、感動させたり、スポーツしようとするきっかけを与えるなど、人を行動にうつさせるような力をもつ可能性があり、これが日本を元気にし、復興支援に貢献する力の源になるのではないかと推察された[31)]。スポーツ関連事業の活性化は経済復興にも大きな影響を与えているのではないかと考えられる。

今後、COVID-19 という経験したことのない困難を乗り越え、ニューノーマルという新しい時代を創っていくためには、これまで以上の人のエネルギーが必要とされる。人に活力を与え、社会を活性化していくためにスポーツは必要具可決なものと考えられる。改めて人や社会がスポーツの価値を認識し、人や社会の活性化にどうスポーツの価値を生かしていくか、「するスポーツ」の視点から、スポーツ実施率の向上や継続につながる要因を検討し、「みる・ささえるスポーツ」の視点から、人の生活の活力や経済復興にスポーツの価値をどう生かしていくか検討することの重要性は増していると考えられる。

第2章　本研究で解き明かす課題と着眼点

スポーツの価値やベネフィットについて、多くの研究で示されているにも関わらず、国内のスポーツ実施率は伸びず、スポーツ産業の市場規模も米国の成長とは異なり停滞している状況にある。

このスポーツの価値が活かせていない要因について、日本のスポーツの産業化の遅れなど多くの研究がある[32)]が、著者らは、要因の一つとして、行動決定要因の一つともされるコミュニケーション[33)]に課題があるからではないかと考えている。スポーツの価値やベネフィットについては健康、文化、経済、社会など多様な視点から研究されているが、それが実際にどう伝わっているかについてのコミュニケーションに関する研究は少なく不明瞭である。

スポーツ行動を決定する要因は多種多様な視点で研究されているが、スポーツ参加、継続の規定要因についてはさらなる検証が必要とされている[34)]。特に近年、行動の決定を促すコミュニケーションは、発信される内容に加え、デジタルメディア、SNS の普及で大量の情報があるものの、個人にとって適切な情報を選ぶことは困難になっており、より複雑になる発信と受信の方法も課題になると考えられる。どのような情報が行動や意識に影響を及ぼすのか、またそれらの情報がスポーツの価値を伝えるものになっているのか、受け手に伝わっているのかについても不明瞭である。

インターネットはより身近な存在となり、消費できる情報量は大幅に増加し、総務省の 1996 年から 2006 年の情報量の推移に対する調査によれば、この 10 年間で消費可能情報量が 33 倍、選

択可能情報量は 530 倍に増加しているとされている[35]。これにより、情報の取捨選択が強いられる時代になっている。「情報とメディア利用に関する調査」では、「今の社会は情報が多すぎる」という人が全体で 8 割を超え、「自分が知りたいことだけ知っておけばいい」という人は全体で 3 割、SNS 利用が多い若年層では 4 割前後と多くなっていると示されている。また同調査報告では、接触する情報が多すぎるという認識から自分の関心のある情報だけを選びたい意識が高くなっているのではないかという傾向も示されている[36]。自分の関心のある情報だけを選択するようになると、必要とする情報が得られない、また選択肢の幅が狭まってしまう可能性が懸念される。実際、若年層では、政治・経済・社会の情報に対する関心が低く、そもそも関心のある情報のジャンルも少なかったと示されている。情報過多時代に、インターネットで「知りたいことだけ」に合理的に接触している一方、そうした選択的接触が、これまでマス・メディアが形成してきた情報基盤の「分断」につながっている懸念が指摘されている[37]。

一方で、情報を発信する側は、選択されるような情報を発信していかないと、情報が届かないという可能性が高まっていると考えられる。イプソスが 2018 年に発表した調査結果によると、28 カ国 14,700 人の調査対象の 72％が、広告は自分の周りの世界を反映していないと感じているという。米国では、広告とは異なり、ステークホルダーとの関係構築、組織と社会の相互互恵的な関係性構築のためのコミュニケーションとされる PR の市場が 10 年で倍増し、1 兆円を超える規模に成長している[38][39]。日本の 2016 年度の PR 業界の市場規模は 1016 億円で、前年度より 7.2％増加している[39]ものの、米国とは 10 分の1ほどの市場規模である(図4)。

	アメリカ	日本
就業人口	20万8030人 （アメリカ雇用統計2012年より）	5,714人 （PR会社のみ。PRSJ推計、2019年）
給与水準	平均5万4170ドル（約570万円） （アメリカ雇用統計2012年より）	428万円 （広告/SP/PRの平均）
産業規模	約115億ドル（約1兆2000億円） （PR会社の合計収益）	約1290億円 （PR会社のみ。PRSJ推計、2019年）

図4　PR 業界の実態 2019 年度PR業実態調査（公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会）、Bureau of Labor Statistics/The Washington Post 2014, doda 年代別・年齢別 平均年収情報（2019 年）、2015 年 11 月号 広報会議を基に著者作成（1 ドル=105 円）

スポーツ庁の「スポーツ基本計画」でもスポーツを「する」「みる」「ささえる」人口の拡大のポイントとして、「スポーツの価値を具現化して発信」することがあげられている。今後、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションを行う上で、デジタル化が進行し、メディアの環境が激変していく状況を踏まえ、より選ばれる情報にしていく検討も重要な課題になると考えられる。

第3章　研究目的.

以上の背景および着眼点でも述べたとおり、スポーツの価値やベネフィットを伝えるコミュニケーションについて検討するため、本研究では以下の3つを目的とした。

1．スポーツの価値が伝わらない要因がどこにあるのかを検討すること

2．スポーツ行動に影響与えるコミュニケーションについて検討すること

3．スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーションの提案と課題を検討すること

本研究では、主に「するスポーツ」の視点からの検討を行うが、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションを検討する上で、「みる・ささえるスポーツ」の視点も重要と考え、補論としてこの検討を加えた。また実際に行われているパーパス起点のコミュニケーションの事例の検討も加え、今後のスポーツの価値を伝えるコミュニケーションの提案とした。

第2部　スポーツの価値が伝わらない要因と課題の検討（研究1）

本研究では、これまでなぜ国内においてスポーツの価値が伝わらないのか、その要因と課題の抽出を試みるため、1. メディア環境の変化、2. 情報の伝え方、3. 国内メディアの特性と評価の3つの視点から検討を行った。

第 1 章　メディア環境の変化

まず 1 つ目の要因として考えられるのがメディア環境の変化である。インターネットの普及でデータの流通量が爆発的に増加している。米 Cisco によれば 2015 年から 2020 年にかけて世界のデータトラフィックは、年平均成長率 22%（5 年間で約 2.7 倍）でさらに増加していくことが予想されている。特に、モバイルデータは年平均成長率 53%（5 年間で約 7.8 倍）で増加し、全体の伸びを牽引していくことが予想されている(図9)[40]。

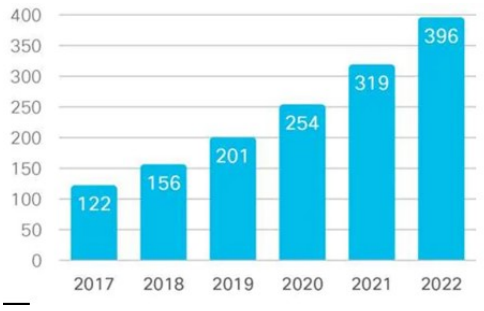


図9　Cisco　VNI による世界の IP トラフィック予測 2017~2022 年

世界で流通するデータの 8 割強が、家庭や大学、インターネットカフェで生成された「消費者部門」データであり、残り 2 割弱が企業や政府機関によって生成された「ビジネス部門」データとなっている。また「消費者部門」の割合は 2016 年の 81%から 2021 年には 84%へ上昇する見込みとされている。また、2016 年に世界で流通したデータの 5 割弱が PC、3 割強がネットワークに接続されているテレビ、1 割強がスマートフォンから生成されたデータであり、2021 年には、PC の割合が 25%に低下し、スマートフォンのシェアが 3 割強を占めるようになると示されている [41]。

選択可能な情報が大幅に増える(図 10)一方で、消費できる情報量には制限される状況になる。またマス・メディアの場合は、発信される幅広い情報に自然に接する状況が作られるが、インターネットやスマートフォンが普及したことによって、情報は取捨選択されることになる。受け手にとって都合が良い情報ばかりを収集し、反対に都合の悪い情報や興味がない情報は無意識のうちに排除しているということになる。こうした情報収集の偏りが、無意識かつ極端に進んでいるといわれている[42)43)]。

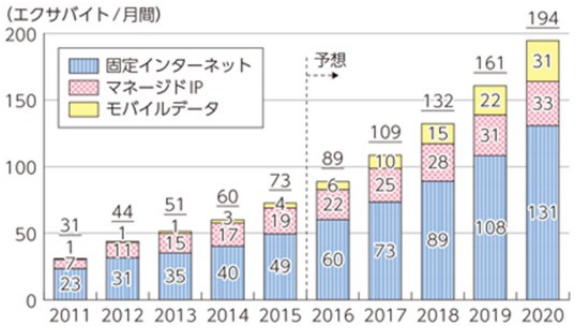


図 10　世界のトラヒックの推移及び予測(トラヒック種別)
出典　Cisco　VNI Mobile

また 2016 年に消費者部門の「インターネットトラフィック」の 7 割強は、ユーチューブ(YouTube)でのビデオ視聴などが含まれる「インターネットビデオ」で、その割合は 2021 年には 8 割強にまで高まる見込みとされている。消費者部門の「インターネットビデオ」が全部門のデータ流通量(総 IP トラフィック)に占める割合は、2016 年が 44%、2021 年が 57%で、2021 年には世界のデータ流通の 6 割弱を「インターネットビデオ」が占めることになり、世界のデータ流通の伸びに対する寄与率も 64%に上ると報告されている[44)]。データ量の増加に加えて、ビデオなど伝えるコンテンツについての影響も考えられる。

動画配信サービスの動向に関する調査では、COVID-19 の影響でネット動画利用が大幅に増加したとされており、よく視聴する有料動画のジャンルでは、海外映画が 59.7%と最も高い割合が高く、続いて国内映画が 55.7%となっているが、スポーツは 9 位で 12.1%にとどまっている。無料動画でも同じく 9 位で 12.3%となっている[45)]。

これらのメディア環境の変化を踏まえると、いくら届けたい情報を発信しても発信の仕方を工夫しなければ、受け手に届けるのは困難な状況にあり、この状況はさらに加速すると考えられる。

第 2 章　情報の伝え方、「どう伝えるか」が中心となっているコミュニケーション

ICT が普及しメディア環境が変化する時代において、発信するメッセージは「どう伝えるか」を考えるだけでは十分ではなくなっている。しかしながら現在の国内のコミュニケーションは「どう伝えるか」が中心となっている。ソーシャルメディアが多用され、生活者の価値観や情報の入手の仕方も多様化する中で、人を動かすコミュニケーションは、「どう伝えるか」よりも「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションデザインが求められるようになっている[46)47)]。

「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションは、組織と社会の相互互恵的な関係性構築を行うパブリックリレーションズ（PR）が主な方法になる。世界の PR 市場は 2018 年に 638 億米ドルで、2022 年末までに、930 億米ドルを超えると予想されている。年平均成長率は 9.9％で、PR 市場の規模は、広告市場と比較すると、約 7 分の 1 ほどであるが、成長率では、2 倍以上になっている[48)]。世界で大きく成長しているが、日本の市場規模は小さく、米国と比べて大きな差がある。米国は PR 大国ともいわれ、産業規模はここ 10 年で倍増しており、1 兆円を超え、就業人口も 23 万人、さらに 2022 年までに 12％増えると予想される産業に成長している。一方、日本の PR 市場は、2016 年度で 1000 億円程度[49)]と 10 倍以上の差になっている。

日本のコミュニケーションの業界は、主に広告が牽引しており、その市場規模は 2019 年で約 7 兆円とされており[50)]、米国の PR が占める割合は 5.3％なのに対し、日本は 1．5％程度となっている（表 4）。

表4　2019年　広告、PR費用比較

	広告	PR	PR/AD
米国	26.4兆円	1兆2,000億円	5.3%
日本	6.9兆円	1,016億円	1.5%

「世界の広告費成長率予測（2019～2021）」株式会社電通、2019 年度PR業実態調査（公益社団法人　日本パブリックリレーションズ協会）を基に著者作成（1ドル=105 円）

広告は「広告主が自らの商品やサービスを利用してもらうための、一方向性の情報発信」であり、「どう伝えるか」に主眼を置いたコミュニケーションとなる。「どう伝わるか」を考慮していくためには、

今後、「両者の理解を主眼とした双方向のコミュニケーション」を行うPRの視点を踏まえたコミュニケーションのデザインが求められると考えられる。

一方、産業規模の大きい広告においても、「どう伝わるか」を考慮していく必要があると考えられる。日本の広告費におけるスポーツ用品関連の広告の占める割合は、減少傾向にあるものの2.7%とされている[50]。スポーツに関わる広告活動は、他にもスポーツスポンサーによる広告活動費などがあるが、本論文では把握できていない。しかしながら、一定の規模があることが予想されるため、広告活動においても「どう伝わるか」を考慮した設計が求められると考えている。

日本の広告産業は，1990 年代に「広告ビッグバン 1」[51]と呼ばれる大きな転換期を迎え、戦後のマス・メディアの発達と高度経済成長を背景として拡大している。しかしながら、バブル経済の崩壊を契機として伸び悩んでいるとされ、さらに1990年代後半からインターネットが急速に普及したことによるメディアの多様化は、生活者の価値観や情報源の変化だけではなく、従来の広告概念の修正[52][53]と、新たなビジネスモデルの構築まで求められるようになっている。また日本の広告産業は，欧米と異なり、媒体手数料に依拠したビジネスモデルであるために広告表現を左右する創造性の比重は低く、1990年以降では広告表現の質の低下が指摘されるようになっている[54]とされている。

また「どう伝わるか」のコミュニケーションを設計する上で、「伝わり方」を把握していく必要がある。スポーツ産業、PR業界ともにグローバルを牽引している米国では、ソーシャル・ネットワーキング・システム（SNS）の活用が進んでいる。特にSNS先進国ともいわれる米国では、ファンをサポーターにするための工夫が数多く行われている。アメリカの4大スポーツ・122チームのすべてがなんらかのSNSアカウントをもち、ファンとの絆を深めるツールとして使用されている[55]。SNSはファンをはじめとするステークホルダーとの関係構築の強化に使用されており、またコミュニケーションの効果指標としてエンゲージメントが重要視されている[56]。エンゲージメントは、SNSでは投稿に対するリアクションを測れるため、つながりや共感を把握できる。「どう伝わるか」のコミュニケーションにおいて、受け手に伝わったか、どのぐらい伝わったかなどを把握し、コミュニケーションの精度を高めていく

ためには、エンゲージメントをモニタリングしていくことも必要であると考えられる。

「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションには、PR の理論を踏まえていく必要があるが、一方 PR の研究においては学際性が重要であるという指摘が多いわりには、他分野の研究知見を活かした研究は多くなく、学際研究への取り組みの不十分さが指摘されている[57]。これまで PR 理論はアメリカ主流であったが、各国の情勢、ソーシャルメディアの台頭やジャーナリズムの専門性との関係変化などが進行[58]を踏まえて検討する必要がある。

第 3 章　国内メディアの特性と評価

前章で取り上げた PR を活用したコミュニケーションでは、マス・メディアを通じて情報が発信を活用する方法となるため、伝わる情報を検討する上で、マス・メディアでどう情報が選択され、どう報道されるかが重要な要素になってくる。

メディアで報道されるスポーツは、スポーツと区別して「メディア・スポーツ」ともいわれている。マス・メディアが“今ある世界”を受け手に提供するのではなく、それ自身の推論的な枠組みによってその世界を再現し、メディア・イベントを創り出すのであり、よってスポーツ以上に文化と権力が複雑に絡み合った文脈上に位置づけることができるとしている[58]。

日本のスポーツ報道は試合結果に対しての具体的な考察よりも、好成績を収めた選手をヒーローやヒロインとして扱うことや選手の特集などに重きが置かれ、1つの事柄に対する過剰報道が目立つ傾向にある[59]ことが指摘されている。メディア側は常に報道の中心となるスター選手や有名監督と親しい関係を維持するために、本来はすべき指摘や質問があっても忖度と自主規制で批判を避ける傾向にある。英語の実況解説とコメンテーターたちは客観的に選手のミスを描写し，ミスを犯した選手を言及し，厳しい批判を投げかけるのに対し、日本語のアナウンサーや解説者たちは、批判をするだけではなく、ミスをした選手の心理的側面を内的引用の形で描写し、意図を理解しようとしたり、選手のおかれている状況を描写したりすることで直接的な批判を回避する傾向にあるとされている[60][61]。

また日本のスポーツ報道は主観的把握に基づいて構成されており読者の共感を求めるレトリックが好まれる[62]と報告している。また印象に残った競技シーンや情報取得メディアの調査では、情報の入手に最も使用したツールは圧倒的にテレビで、またメディアを通じた競技の生中継，もしくは事後のニュースを「観る」ことによって情報を得て，感動や疑問などそれぞれの心象が形成されていった[63]と示されている。さらに、日本のスポーツは、草創期から新聞社が事業として手がけてきた歴史があり、日本のスポーツ報道は、常に「商売」と結びつくことで成立してきた点も無視できないとされている[64]。

国際ジャーナリスト団体「国境なき記者団（RSF）」（本部：パリ）が、世界 180 か国・地域を対象とした「世界報道自由度ランキング 2020」を 2020 年 4 月に発表[65]しているが、日本は 66 位となっている。日本の順位低下の理由として、長年指摘されている根本的な問題は記者クラブ制度だといわれており、その閉鎖的で独特なシステムは世界的にも有名であるとされている[66]。

これらの背景から、日本のスポーツに関する興味、関心は影響力の大きいテレビなどのマス・メディアの主観的な発信に左右される傾向にあると考えられ、スポーツの価値を伝えていくためには、メディアの報道内容についても視野に入れて検討していく必要がある。また SNS が普及しつつある中でも、マス・メディアの影響は大きく、メディアの発信する内容や方向性によって受け手や社会への「伝わり方」も変わり、スポーツの価値の創造に少なからぬ影響を与えると考えられる。「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションの設計をしていく上で、マス・メディアの活用や伝え方の工夫を検討することも視野に入れる必要がある。またマス・メディアは、影響力も大きくスポーツの価値を伝えていく上で重要な要素となると考えられるため、マス・メディア側の意識や発信内容についてもスポーツの価値をどう伝えるか、スポーツが生み出す価値がどのように創造され社会に活用され包摂されていくのか、という視点で改めて検証する必要があると考えられる。

第4章　考察

本研究から、意義としては、以下の 3 点が挙げられる。

第一の意義は、データ量の大幅な増加に伴うメディアの変化は、情報の受発信にも大きな影響を与えていることが見出された点である。これまでマス・メディアでは、発信される幅広い情報に自然に接する状況が作られるが、インターネットやスマートフォンが普及したことによって、情報は取捨選択されることになる。情報量の増加で、選択可能な情報が大幅に増える一方で、消費できる情報量には制限され、都合の悪い情報や興味がない情報は無意識のうちに排除される。

情報の受信方法が複雑化するメディア環境の変化の中で、情報を伝えたい相手に伝えていくためには、選択される情報を意識する必要があることが示唆された。

第二の意義は、現在の国内のコミュニケーションは「どう伝えるか」が中心となっていることが見出された点である。メディア環境の変化の中で、ソーシャルメディアが多用され、生活者の価値観や情報の入手の仕方も多様化する中で、「どう伝えるか」よりも受け手を意識した「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションデザインが求められるようになっていることが示唆された。また「どう伝わるか」のコミュニケーションには組織と社会の相互互恵的な関係性構築を行う PR が主な方法と考えられ、米国の PR 市場は大きく成長しているのに対して、日本の PR 市場の規模はその 10 分の1程度とまだまだ成長の余地があることが明らかになった。スポーツビジネスをリードしてきた米国のメジャースポーツでは SNS を活用したファンや社会との関係づくりが進んでいることからもスポーツの価値を伝えていくためには、情報の送り手目線の「とう伝えるか」が中心コミュニケーションから脱却し、受け手に「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションの設計が必要になることが示唆された。

第三の意義は、マス・メディアが日本のスポーツに関する興味、関心にも影響力が大きいとされ、スポーツの価値を伝えていく上でマス・メディアの特性を踏まえたコミュニケーションの設計を行っていく必要があることが見出された点である。日本のスポーツ報道と海外のジャーナリストが伝える報道にも違いがあることや、日本のスポーツ報道は、常に「商売」と結びつくことで成立してきた点など、マス・メディアの活用や伝え方の工夫を検討することも視野に入れる必要があることが示唆された。

第 5 章　まとめと今後の課題

スポーツの価値が伝わらない理由として、メディア環境の変化や日本のメディアの成り立ちや特性が見出された。スポーツ基本法では、スポーツの価値を提示することとあわせて、これらを発信していくことが重要とされている。スポーツの価値を伝えていくためには、「どう伝えるか」から「どう伝わるか」という受け手の視点を考慮し、メディアの特性や加速するメディア環境の変化を踏まえたコミュニケーションの設計を行っていく必要があると示唆された。

第 3 部　心理的課題を顕在化した新しいコミュニケーションで事業拡大した事例研究（研究2）

第1章　目的

スポーツ行動に影響与えるコミュニケーションについて検討するため、実際にスポーツに関する行動に変化を与えた事例から要因の抽出を試みた。近年のランニングブームを背景に、もっとも参加する人口が多くなっていたランニングの事例を検討することとした。

ランナー人口は、2010 年には、日本の人口の 5 分の 1 にあたる 2,600 万人と、前年比 12%の増加傾向にある[67]。特に、2007 年、初の東京マラソンが開催されて以来、数年でランニングを楽しむ人が増加しており、関東ではランニングの聖地と化している皇居まわりのコースでは、平日の夕方 6 時～9 時の 3 時間に、延べ 4,500 人もの人が走っていることが千代田区の調べ[68]で報告されている。近年、この現象に伴い、皇居まわりで走る人をターゲットにして、銭湯、ロッカーやシャワールームを備えたランニングステーション、新作のウェアやシューズのレンタル、ランナー向けカフェ[69]、付近のホテルの宿泊プラン[70]などの新しいビジネスが次々と展開されている。

一方で、ランニングが習慣化できない、継続がむずかしいと悩む人が多いとも言われており、さらに皇居ランナーのマナーについての問題が取り沙汰される中、このランニングの盛り上がりが、一過性のブームで終わってしまわないか懸念される。

世界のトップスポーツブランドのひとつであるアディダスは、ランナーの意識と実態行動に関する調査を行い、全国のランナーの 8 割が、目的を見失ってしまった、走り方がわからないなど、課題を抱えているという結果を導き出し、さらにこの層を“迷走ランナー”と名付けた新しいコミュニケーションの方法を試み、この迷走ランナー向けのさまざまなプログラムの展開を行っている[71]。

研究1では、このアディダスの展開したプログラムを題材に、ランナーの実態調査からどのようなコミュニケーションとアクティビティ展開が行われたのか、またそれらがどういう結果をもたらしたのかを明らかにしていく。

第2章　事例紹介

2.1「ランナーの実態調査」レポート　／2010 年 2 月 18 日

アディダスは、2010 年 1 月に全国のランナーで年 5 回以上、週 2 回以下のペースでランニングをしている 927 名を対象にランニングの実態についてインターネット調査を実施した。調査の結果から、ランニングを始めたきっかけは、「健康維持」や「美容」など明確にあったはずであるのに、現在は、「ランニングをする目的をもっていない」と答える人がおよそ 70%にのぼり、また走っていても「自分に合った走り方ができていない」、「できているかわからない」という人が 84％、「ランニングで成果を出せてない」という人が 85％と、「ランニングを始めたが、どうしていいのかわからなくなっている “迷走ランナー”が多く存在することが明らかになった」と報告している。さらにこの要因の分析から、レポートでは、迷走してしまうランナーにも大きく 3 つのタイプに分かれると示されている。一つ目が、目的設定ができず、ランニングで成果を出せず続けられないと悩む『メンタル的迷走』、二つ目は、自分にあった走り方(ペース配分、距離、フォーム)がわからず、成果や結果がみえないことから続かなくなる『管理不足迷走』、三つ目が自分の体や目的にあったシューズやアイテムが選べておらず、膝を痛めてしまって続けられなくなる『アイテム選び間違い迷走』である。一方で、ランニングによって「自信が出た」、「前向きになった」、「友人や会話が増えた」という回答が挙がっており、ランニングが生活面に大きく影響していることも示され、ランニングは人生において変わりたい、成し遂げたいなど、あらゆることへ到達する近道になりうることが示唆されたとランニングによる生活面への影響についても言及されている [71)]。

2.2 アディダスのアクティビティ

アディダスは、実態調査の結果から導き出された、“迷走ランナー”を軸にしたアクティビティを実施している。まずは、このアクティビティの中で、どのように商品、サービスの展開が行われたのか紹介したい。

a.ランナー向け施設『adidas RUNBASE（アディダスランベース）』を皇居まわり（永田町）にオープン

2010 年 2 月 19 日（土）に、主に皇居ランナーをターゲットにして、ロッカー数 248 個を備える日本最大級のランナー専用施設（ランニングステーション）を、永田町にオープン。 この施設に、“迷走ランナー”救済のコンセプトが導入されている。自分にあったシューズを選べるよう、シューズのレンタルサービスやカスタマイズシューズシステムを導入し、またアディダス公認のランニングテクニカルスタッフが常駐して、個々のランナーの要望や課題に応えるカウンセリングを行うサービスが受けられる。これらの要素は、他社が展開する同カテゴリーの施設と比べて明確な差別化につながっており、また初心者から大会に出場しているような競技志向をもった経験豊富なランナーまでさまざまなレベルのランナーのニーズに対応できる施設の実現を可能にした。

b.アディダス契約コーチ陣による、ランニングクリニックを開催

『adidas RUNBASE』において、ランニングチーム Harriers によるランニングクリニックが、月に 10～15 回、毎回定員 15～20 名を対象に無料で開催されている。平日は夜の時間帯、土日祝日は昼間の時間帯で設定されている。また、クリニックのメニューは、“迷走ランナー”むけになっており、「膝を痛めない走り方」、「モチベーションアップ方法」、「自分にあったランニングフォーム」など、ランナーの実態調査から明らかになった“迷走ランナー”の課題をベースに構成されている。

c.デジタルコーチングツール『miCoach（マイコーチ）』の販売開始（2010 年 2 月 24 日）

2010 年 2 月 24 日には、“迷走ランナー”救済のコンセプトに基づいたアクティビティの第二弾として、『miCoach』というパーソナル・コーチングを施すツールの販売開始を発表している。『miCoach』は、予めダイエットやレース、楽しんで走るなどの 6 種類の目的別メニューから選んで設定すると、ランニング時に身に着けると心拍数や走行スピード、走行距離などを自動的に計測し、走行中にイヤホンを通じてリアルタイムでコーチングし、さらに走った記録をインターネット上に記録できるというツールになっている。他社からも似たような商品が展開されているが、リアルタイムでコーチングす

るものはない。さらに “迷走ランナー”の「目的を見失っている」、「自分にあった走り方がわからない」、「記録や成果が見えず習慣化できない」などの課題に応えるツールとして訴求しており、ランナーの得られるベネフィットがわかりやすくなっている。

d.アディダスランニング検定（インターネット検定）の開始／2010 年 5 月 20 日

2010 年 5 月 20 日には、アディダスは、実態調査で明らかになった“迷走”しない3つのポイントをベースに、業界初のランニングに関する知識がインターネットで学べるランニング検定を発表し、サービス提供を開始した。検定は 1～3 級の 3 つのレベルに分かれ、全 365 問でランニングの基本的な知識、技術、トレーニング、食事、マナーのほか、モチベーションのコントロールまでを学ぶことができ、1 級に合格すると、「“迷走ランナー”を脱却できる」という、本格的な検定として展開されている。検定の開発には、元マラソン選手の増田明美氏をはじめ、フィジカルトレーナーのジェームズ中野氏（フィジカルトレーナー）、ランニングチーム Harriers の代表である安喰氏（ランニングの専門家）と、さらにメンタル面の担当にプロスポーツ選手からトップビジネスマンのメンタルトレーナーとして活躍している高畑氏の 4 名が監修者として起用されている。

また、ツイッター機能が組み込まれており、検定に参加すると自身のアバター注）がランニングに参加しているかのように、画面上にデザインされたコースを走り、正解すると前に進み、不正解だと後退するといったしくみで、ランニングを楽しむ感覚が味わえる。さらに、自分の合否、スコアなどをつぶやけるようになっているため、これまでランニングに興味がなかった層への波及効果も見込まれる。

2.3 アディダスのアクティビティの効果

アディダスは、2010 年 2 月から 7 月までの 6 ヶ月間に、前述したような“迷走ランナー”をベースにしたさまざまなアクティビティを展開しているが、これらのアクティビティによってどのような効果がもたらされたのかについても整理しておきたい。

まずは、PRで取り上げられたメディアへの露出量が挙げられる。テレビ、新聞、Web、雑誌で 350 件程度にのぼり、広告換算額にして、およそ 5.5 億円という規模になる。さらに、ブログやツイッターなどのソーシャルメディア上で取り上げられている件数は 12,000 件を超えている。

また、展開したプログラムについては、アディダスによると、『adidas RUNBASE』で展開されているランニングクリニックへの参加希望が殺到しており、各メニューで 15～20 名の枠に、現在 5～8 倍の応募が集まっている状況になっている。さらに『ランニング検定』の受検者数は、開始から 2 ヶ月で 14,000 人を突破、アディダスのランニングサイトへの登録者数は、前年から 150%という伸張を果たした。

アディダスのランニングカテゴリーの売り上げについては、前年同期比で 120%以上の伸び率を示しており、『miCoach』の売り上げはアディダスの想定を大幅に上回り、完売状態になっている。

第 3 章　考察

アディダスが展開してきたアクティビティの意義としては、以下の 3 点が挙げられる。

第一の意義については、ランナーが潜在的に抱えていた課題を顕在化させ、これを”迷走ランナー”というキーワードで表現し、このキーワードを活用した戦略を展開したことで、ランナーに気づきを与え、新しいビジネス機会を創出したことにある。“迷走ランナー”というキーワードが、多くのメディアの関心を惹きつけ、特にテレビや新聞などの全国に広くリーチができるメディアにおいて一定の露出につながったことで、短期間でターゲット層にリーチし、課題への認識と理解を促すことに成功したと言えるのではないかと考えられる。実際に、ブログ上に“迷走ランナー”やアディダスのサービスにかかわるキーワードの出現が、アディダスの発表した直後から急増している。また、アディダスが行った調査では、ランナーの行動の実態ばかりでなく、意識レベルの課題に言及していることから、これまでに明確化されていなかったランナーが潜在的に抱えていた「目的がわからない」、「走り方がわからない」、「成果がでない」などの内面の課題が浮き彫りにされ、またこれらの課題が、現在のランナーの実態調査の結果に基づく内容であることから、多くの人の共感を得ることに

つながったと考えられる。

第二の意義は、アディダスが、調査で浮き彫りになった“迷走ランナー”の課題を解決することを宣言したことで、ターゲットを明確化したことにある。これまで、サービスや商品の訴求方法は、「初心者向け」などのレベル別、クッションやフィット感などを打ち出した「機能」別、の訴求が中心であったが、今回のアディダスの取り組みでは、「膝を痛めない」、「モチベーションアップ」、などの“迷走ランナー”の課題に即したテーマをベースに、課題別にきめ細かく消費者へコミュニケーションを図っている。その結果、潜在的に課題を抱えていた層における共感を醸成することができ、ブログへの書きこみ、ランニング施設の利用、商品の購入などへの行動が促されたと考えられる。アディダスは、もともと「パーソナライゼーション」という、個々のランナーのニーズに応えるという考え方で、サービスや商品を作り出しているが、課題が明確になっている比較的意識の高いランナーには響いても、それ以外の最も数多く存在する潜在的に課題を抱えているランナーにはリーチすることができていなかったのではないかと推測される。今回の取り組みにおいて、“迷走ランナー”の課題を解決することを宣言した上で、これをベースにしたサービス、商品の展開を行ったことが、ターゲットを明確にし、さらにターゲットに深く入り込むメッセージを伝え、共感を生む状態にまで至ったのではないかと推察される。

第三の意義は、“迷走ランナー”を救済するための的確なアクションを展開したことで、売り上げや顧客数の増加など、ビジネスの拡大に寄与していることである。市場全体におけるランニングシューズの 2009 年の国内出荷額が前年比 4.6%の増加が報告されているが、2010 年については、3.7％の成長[72)]と見込まれている中、アディダスの前年同期比 120％を超える売り上げの増加は、国内全体の消費の低迷、ランニングブームという環境の中においても、ビジネスが大きく躍進していると考えられる。また、アディダスのランナー向けウェブサイトへの登録者数も、前年同期比 150％増を示し、またブログへの書き込み内容についても、「新しい目標ができた」、「クリニックができてまたやる気になった」、「フォームやペースなどわからなかったことがわかるようになり、今後習慣化できそう」など、ランナーの支持を得て、課題解決へも貢献していることがうかがえ、顧客数の

増加にもつながっていると考えられる。

今回の取り組みで上記の 3 つの意義を挙げたが、これらをもたらした重要な要素は、アディダスが取り組んだ戦略PR[73]を取り入れたコミュニケーションの方法にあると考えている。大半の企業が取り組む方法として、メーカー目線による商品の優位性を訴求するものが多い中、アディダスは、これまで浮き彫りになっていなかったターゲットのインサイトを顕在化させ、さらにこれに基づいたメッセージの訴求を行った。この方法が、他社のサービスや商品との差別化につながり、消費者を動かす原動力を創り出し、その結果、ビジネスへの好影響をもたらした可能性があると考えられる。

第 4 章　まとめと今後の課題

本研究では、このアディダスの展開を題材に、どのようなコミュニケーションとアクティビティ展開が行われたのか、またそれらがどういう結果をもたらしたのかを明らかにしていくことであったが、以下の 3 点が見出された。

・ランナーの心理的課題を顕在化するコミュニケーションによって、成果を出した（人を動かした）こと

・このコミュケーションにより、新しいビジネス機会が創出され、ビジネスが成長していること

・このコミュニケーションにより、メディアや SNS の関心を高め一定の露出を生み出したことよる影響が示唆されたこと

アディダスが行ったコミュニケーションは、従来行ってきた製品のベネフィットや機能を中心にした訴求ではなく、ターゲットの課題に目を向けた新しいアプローチを展開したことで、ビジネスの成長につなげるという結果をもたらした。この要因として、心理的課題がランナーの気づきになり、行動につながったと考えられるが、これを明らかにするためには検証が必要であると考えられる。

第 4 部　心理的課題と意識および行動との関連の検討　ランナーの意識および行動と心理的課題との関連　ランニングの継続につながる要因の検討(研究 3)

第1章　目的

研究 2 では、心理的課題を顕在化することによるコミュニケーションによって事業の成長につながる成果を出したことが明らかになった。これは潜在的に抱えていた課題を、ランナーに気づきかせたことで、人が動かされ、新たなビジネス機会を創出したと考えられる。

著者らは、ランナーが持つ心理的な課題として、主に「ランニングをする目的をもっていない」、「自分に合った走り方ができているかわからない」、「ランニングの成果が出せない」の3つのアディダスが使用した調査項目[74]を活用して設定し、ランニングの頻度やマラソン大会への参加の有無、などの実際のランニング行動や影響に関すること、またランニングを始めたきっかけやこだわっていること、困っていることや知りたいこと、さらに仕事や生活への影響などのランニングに対する意識や自覚していることについて報告した[75]。しかしながら、これらのランナーの特性や、心理的な課題とランナーの意識や行動との関連性については不明であった。

先行研究においても、ランナーの意識や行動については多く研究されているが、心理的な課題は、ストレスやメンタルヘルス、外的環境要因に関連するものが多く、内面的な目的をもっていないなどの心理的課題に関する研究や、コミュニケーションの関連についての研究は多くない。

今後、ランニング人口の増加や市場の活性化[76]が一時的なものにとどまらず、継続的なものにしていくことは、スポーツ実施率の向上や、スポーツ産業の活性化にスポーツの価値を活かしていくことにつながると考えられる。そのためには、ランナーの有する課題を顕在化させ、これを活用したコミュニケーションがランナーの意識や行動にどのような影響をもたらすかについて明らかにするとともに、ランニングの継続を促す要素を検討することが重要であると考えられる。

研究3では、「ランニングの目的を持っていない」、「自分にあった走り方ができていない」、「ランニングで成果をだせない」の 3 つの因子のいずれかを有するランナーを、心理的に課題をかかえ

たランナーと仮定し、このランナーの特徴を明らかにするとともに、心理的課題を顕在化するコミュニケーションと、意識と行動との関連を検討することを目的とした。

第2章　方法

2.1 データ収集と対象者

本研究は、既存の社会調査会社（以下 A 社）の登録モニターを対象とした、インターネット調査によるものである。A 社のモニターは、インターネットや新聞、雑誌を通じて公募で集められた調査専用モニターであり、2012 年 7 月現在で総モニター数は 146 万人である。モニターの申請内容については、年に 1 度、婚姻状況、居住地、職業、子供の有無年収（世帯、個人）についてのメンテナンスを行い、情報更新を行っている。またモニターによる属性情報の自主的更新も行われている。研究対象者は、ランナーの中でも実際にランニングを実施している一般的な実態を明らかにするために、以下のような手続きで抽出した。

2010 年 1 月に A 社の登録モニターから、性別が男女の割合を均等に、年齢が 20 代から 60 代で各年代が均等になるように、また居住地域については、皇居ランナーを中心にランニングがブームになっている関東のランナーの割合が 50%になるように抽出した。さらに、ランニングの実施状況について、年 5 回以上、週 2 回以下という条件に当てはまる人を対象者とした。調査は、2010 年 1 月 24 日～31 日の期間に条件にあてはまる 1,000 名に対して A 社によってインターネット上での調査が実施された。そのうち、欠損データを含む 73 名を除外し、927 名を本研究の対象者とした。

本研究では、研究目的に従い、1『ランニングの目的をもっているか』、2『自分にあった走り方がわかっているか』、3『ランニングで成果が出せているか』の 3 つの設問において、1 の『目的をもっていない』、2 の『走り方ができていない』、3 の『成果が出せていない』のいずれか1つでも選んだ人を、心理的課題を有するランナーとして仮定し、対象とした。「わからない」については欠損値として扱い除外した。

2.2 測定項目

2.2.1 心理的課題を有するランナーの特性

心理的課題を有するランナーの特性を検討するために、1『ランニングの目的をもっていない』、2『自分にあった走り方ができていない』、3『ランニングで成果を出せていない』の 3 つの心理的課題と、「年代」、「性別」、「ランニングの頻度」、「ランニング歴」の 4 つの変数を用いた。

2.2.2 心理的課題と意識や行動との関連

心理的課題が意識と行動との関連については、3 つの心理的課題と、「ランニングを始めたきっかけ」、「ランニングの大会参加経験」、ランニングにおけるアドバイスを受けているか、成果の記録をしているか、などの「走り方」、ランニングするときのフォームやコース、ファッションなどの「ランニングへのこだわり」、「ランニングで困っていること」、「ランニングについてもっと知りたいこと」、「ランニングによる仕事や生活への影響」について調査した。

2.3 データ解析

本研究では、3 つの心理的課題を従属変数、意識や行動の各項目を独立変数とした二項ロジスティック回帰分析を実施した。また分析にはオッズ比（OR：Odds Ratio）を用いて検討した。本研究では、OR の信頼区間に 1 を含まない（1 よりも有意に大きいまたは有意に小さい）変数を「影響のある変数」と表記し、その中でも OR の信頼区間に 0.1～10 の範囲を含まないもの、すなわち OR が 10 よりも有意に大きいかまたは 0.1 よりも有意に小さい変数については「特に影響が大きい変数」と表記した。なお、統計分析にあたっては、統計パッケージ IBM SPSS22.0 を用いた。

第3章　結果

3.1 解析対象者の特徴

解析対象者の特徴を表 1 に示した。対象者の 7 割が既婚者であった。フルタイムの職業を持って

いるものの割合は約 6 割であった。半数以上が大学卒業以上の学歴があり、7 割強の者が世帯年収 1000 万円未満であった。ランニング歴は 3 年未満が 6 割を占め、ランニング頻度は月 1 回程度かそれ以下が 4 割程度で、ランニング大会の参加の経験があるものは約 3 割であった。

表1　対象者の特徴（n=927）

		本研究の研究対象者(n=927)	
		n	%
性別			
	男性	471	50.8
	女性	456	49.2
年齢階層			
	20歳代	178	19.2
	30歳代	185	20.0
	40歳代	192	20.7
	50歳代	188	20.3
	60歳代	184	19.8
婚姻状況			
	未婚（離別・死別含む）	310	33.4
	既婚	617	66.6
職業			
	フルタイムの職業	530	57.2
	パート・アルバイト	119	12.8
	無職・その他	278	30
最終学歴			
	中学校・高等学校	241	26.0
	専門学校・短期大学	191	20.6
	4年生大学以上	495	53.4
世帯年収			
	500万円未満	282	30.4
	1,000万円未満	390	42.1
	1,000万円以上	255	27.5
ランニング歴			
	1年未満	265	28.6
	3年未満	263	28.4
	10年未満	234	25.2
	10年以上	165	17.8
ランニング頻度			
	月2回以上	534	57.6
	月1回程度	202	21.8
	年11回以下	191	20.6
ランニング大会への参加の有無			
	あり	238	25.7
	なし	689	74.3

3 つの心理的課題については、表 2 のとおり、それぞれ『目的をもってない』が 628 名で 67.8%、『走り方ができていない』が 464 名で 50.0%、『成果が出せない』が 584 名で 63.0%であった。ま

た、課題を保有している数についてみていくと、課題を 3 つとも保有している人の割合は 29.8%と最も高く、続いて 2 つを保有している人が 29.9%、1 つ保有が 31.6%、1つも保有していないは 4.4%であった。

性別では、女性のほうが『目的を持っていない』、『走り方ができていない』という人が有意に多かった。年齢別では、有意な差は認められなかった。

ランニング頻度との関連においては、頻度が少ないほうが心理的課題の保有者が有意に多く、またランニング歴が短いほうが心理的課題保有者が有意に多かった。

表2　3つの心理的課題別の性、年齢、ランニング頻度、ランニング歴における人数と割合（n=927）

		走る目的をもっているか					自分にあった走り方ができているか					走った成果が出せているか				
		持っていない(n=628)		持っている(n=285)			できていない(n=464)		できている(n=147)			出せていない(n=584)		出せている(n=136)		
		n	%	n	%		n	%	n	%		n	%	n	%	
性別	男性	298	64.4	165	35.6	**	212	69.5	93	30.5	**	292	78.9	78	21.1	
	女性	330	73.3	120	26.7		252	82.4	54	17.6		292	83.4	58	16.6	
年齢	20代	114	65.1	61	34.9		80	70.2	34	29.8		113	78.5	31	21.5	
	30代	130	71.8	51	28.2		83	72.8	31	27.2		110	82.1	24	17.9	
	40代	132	69.8	57	30.2		97	80.8	23	19.2		125	81.2	29	18.8	
	50代	127	68.6	58	31.4		90	72.6	34	27.4		120	82.2	26	17.8	
	60代	125	68.3	58	31.7		114	82.0	25	18.0		116	81.7	26	18.3	
ランニング頻度	多い	470	64.9	254	35.1	**	363	73.6	130	26.4	**	457	78.1	128	21.9	**
	少ない	158	83.6	31	16.4		101	85.6	17	14.4		127	94.1	8	5.9	
ランニング歴	長い	257	65.1	138	34.9	*	185	70.1	79	29.9	**	225	75.5	73	24.5	**
	短い	371	71.6	147	28.4		279	80.4	68	19.6		359	85.1	63	14.9	

*:p<.05, **:p<.01

3.3　心理的課題の傾向と意識や行動との関連

ロジスティック回帰分析の結果、ランナーの行動、意識の項目別に各課題因子の傾向とで、分布に統計的に有意な差が認められる変数を抽出した。表 3 で、それぞれの課題に対して「影響のある変数」を抽出して示し、「特に影響が大きい変数」には下線を付した。また、3 つの課題については、以下『走る目的』、『走り方』、『走った成果』と示した。

3 つの心理的課題に対して共通して「影響のある変数」となったのは、「目的にあったプログラムをたてている（走り方）」だけであった。また 2 つの課題に共通していたのは、「10km～ハーフマラソン

未満（大会参加経験）」、「目的は達成できている（走り方）」、「習慣化できている(走り方)」、「コース（走るときのこだわり）」、「充実した人生が送れている（仕事・生活への影響）」の 5 変数であった。それ以外の変数については、課題によって「影響のある変数」が異なっていた。なお、3 つの心理的課題において、「影響のある変数」が最も多かったのは『走り方』で、中でも“走り方”、“仕事・生活への影響”のカテゴリーに多く見られた。

さらに、OR で「特に影響が大きい変数」として捉えられたものは、『走る目的』では、「その他（きっかけ）」、「目的にあったプログラムをたてている（走り方）」、『走り方』では、「走ることが好き（きっかけ）」、「メディアで見て（きっかけ）」、「10km～ハーフマラソン未満（大会参加経験）」、「目的にあったプログラムをたてている（走り方）」、「友人（走り方）」、「会社の先輩（走り方）」、「充実した人生が送れている（仕事・生活への影響）」、『走った成果』では、「知人に勧められて（きっかけ）」、「10km～ハーフマラソン未満（大会参加経験）」、「目的にあったプログラムをたてている（走り方）、「目標が達成できている（走り方）」、「習慣化できている（走り方）」、「成果・タイム（走るときのこだわり）」、「情報サイト（知りたいこと）」であった。

表 3 ランナーの意識および行動と3つの心理的課題との関連 ロジスティック回帰分析の結果（n=927）

ORの信頼区間が0.1~10の範囲を含まないものに下線を付した。

		走る目的を持っているか（持っていない:0、持っている:1）				自分にあった走り方ができているか（できていない:0、できている:1）				走った成果が出せているか（出せていない:0、出せている:1）			
				95% 信頼区間				95% 信頼区間				95% 信頼区間	
		OR		下限	上限	OR		下限	上限	OR		下限	上限
きっかけ	知人に勧められて	.333		.076	1.464	.793		.079	7.986	6.498	*	1.110	38.050
	走ることが好き	1.173		.452	3.049	8.300	**	2.305	29.889	3.295		.971	11.186
	メディアを見て	1.148		.252	5.233	31.211	**	4.773	204.094	1.010		.066	15.549
	大会に出たい	3.303		.832	13.110	.274		.032	2.367	.158	*	.026	.968
	その他	10.228	**	2.657	39.369	1.322		.117	14.939	1.602		.108	23.859
大会参加	5kmマラソン未満	3.467	*	1.140	10.541	3.872		.707	21.218	3.212		.575	17.928
	10km~ハーフマラソン未満	2.391		.427	13.380	208.276	**	17.050	2544.202	37.238	**	3.535	392.226
	フルマラソン	3.465		.807	14.873	.001	**	.000	.035	.181		.015	2.262
走り方	目的にあったプログラムをたてているか	5.101	**	1.959	13.284	21.882	**	5.853	81.799	20.780	**	5.748	75.121
	目的は達成できている	.829		.424	1.622	2.791	*	1.127	6.910	7.398	**	2.511	21.795
	アドバイスを受けている	3.275		.916	11.714	4.949	*	1.117	21.934	1.184		.252	5.567
	習慣化できている	2.421	*	1.145	5.119	1.587		.575	4.380	5.198	**	1.797	15.033
	シューズが選べている	.983		.533	1.815	2.048		.838	5.006	3.712	*	1.258	10.954
	会社の先輩と走る	1.300		.140	12.051	290.327	*	3.224	26146.191	2.661		.192	36.815
	会社の後輩と走る	.576		.097	3.437	.003	*	.000	.410	1.614		.112	23.312
	友人と走る	.608		.199	1.858	6.796	*	1.365	33.846	1.141		.174	7.498
走るときのこだわり	コース	2.267	*	1.103	4.661	3.403	*	1.205	9.610	.561		.176	1.782
	景色	.409	**	.215	.781	.738		.284	1.917	2.544		.825	7.846
	一緒に走る人	.789		.355	1.750	2.366		.757	7.391	.256	*	.069	.951
	ファッション	1.188		.617	2.288	.589		.202	1.713	.204	*	.055	.748
	音楽	.757		.414	1.384	.254	**	.093	.694	1.262		.427	3.729
	成果・タイム	1.423		.783	2.587	.800		.333	1.927	5.426	**	1.782	16.524
仕事・生活への影響	充実した人生が送れている	.650		.326	1.295	5.519	**	1.847	16.490	4.193	*	1.242	14.158
	前向きにチャレンジしている	1.055		.502	2.220	.208	**	.067	.646	.833		.231	3.005
	仕事で目標を持っている	2.327	*	1.155	4.687	2.371		.886	6.346	2.126		.631	7.160
	仕事で目標を達成できている	1.094		.520	2.300	4.350	**	1.615	11.716	2.761		.908	8.389
	人脈を持っている	1.816	*	1.007	3.278	.626		.266	1.475	.795		.284	2.222
	足の筋肉の痛みがある	1.878		.985	3.581	3.015	*	1.205	7.540	1.506		.485	4.674
知りたいこと	走り方	1.753		.896	3.431	.356	*	.133	.956	1.196		.371	3.858
	情報サイト	3.076		.563	16.815	.717		.031	16.583	22.693	*	1.278	402.988
	性別	.627		.298	1.320	.705		.238	2.088	2.178		.636	7.460
	ランニング頻度	.796		.456	1.389	.431		.181	1.029	.135	**	.040	.450
	ランニング歴	1.141		.679	1.918	.608		.275	1.345	.836		.313	2.233
	定数	.041	**			.584				.002	**		
	カイ2乗		**				**				**		
	Nagelkerke R2 乗	.424				.590				.643			

OR: Odds Ratio

*:p<.05, **:p<.01

第 4 章　考察

本研究の目的は、『ランニングの目的』、『走り方』、『ランニングの成果』をランナーが抱える 3 つの心理的な課題とし、この課題を有するランナーの特徴を明らかにするとともに、3 つの課題とランナーの意識や行動の変数との関連について検討することである。

まず 3 つの心理的な課題を 1 つ以上抱えているランナーが 9 割を示したことから、これらの 3 つの課題を解決していくことは、多くのランナーの課題の解決につながることが示唆された。

また 3 つの心理的課題とランニング頻度およびランニング歴との関連においては、ランニングの頻度が少ない、またランニング歴が短いほうが 3 つの心理的課題を有する傾向にあり、いずれも有意差が示されたことから、ランニング頻度が多く、またランニング歴が長いほうが課題を持っていない傾向にあることが示唆された。このことから、心理的課題を抱えないようにすることができれば、ランニングを数多く、また長く続けることにつながると推測された。

心理的課題と意識や行動の変数との関連性を見ていくと、3 つの心理的課題に共通して差が示されたのは「目的にあったプログラムをたてている」だけであった。目的にあったプログラムをたてることは、心理的課題の解決につながる可能性があると考えられる。また、2 つの課題に共通していたのは、「10km～ハーフ未満のマラソン（大会参加経験）」、「目的は達成できている（走り方）」、「習慣化できている(走り方)」、「コース（走るときのこだわり）」、「充実した人生が送れている（仕事・生活への影響）」でこの 5 つの変数も心理的課題解決につながる可能性が示唆された。

ただ一方で、多くの変数は 3 つの心理的課題と共通していないという結果が見られた。“走り始めたきっかけ”、“大会参加”、 “走り方”、“走るときのこだわり”、“仕事・生活への影響”、“知りたいこと”においてそれぞれ心理的課題が異なる傾向を示した。このことから、抱える課題によってもたらされる行動や意識に違いがあり、心理的課題を解決していくためには、課題の違いを考慮した対応が必要になると推測された。

また 3 つの心理的課題のうち、「影響のある変数」が最も多かったのは『走り方』であった。『自分にあった走り方ができている』人の走り始めたきっかけは「走ることが好き」、「メディアを見て」で、大

会「10km～ハーフマラソン未満」、「フルマラソン」の大会に参加した経験があり、走り方では、会社の先輩や後輩、友人と一緒に走っている傾向が見られ、さらに「目的にあったプログラムをたてている」、「目的は達成できている」傾向が見られることから、走ることが好きで大会への参加など、もともと意欲が高いことが示唆されるが、メディアや一緒に走る人、大会への参加を通じて、自分にとって必要でかつ適切な情報を得てランニングをしている可能性が考えられる。また、仕事・生活への影響においても、「充実した人生が送れている」、「前向きにチャレンジしている」、「仕事で目標を達成できている」など、自分にあった走り方ができている人は、適切な情報を得て自分でも納得の行く形でランニングをすることで、仕事や生活にも好影響がもたらされている可能性が考えられる。

また 2 番目に「影響のある変数」が多かった『走った成果』でも、成果が出せている人は、走るきっかけとなった知人や大会の参加を通じて適切な情報を得ていることが推測された。これらの傾向から、自分の走り方ができている、もしくは成果が出せているランナーは、適切な情報を得ていることで、目的が達成できている、成果がだせている、充実した人生が送れている、と感じることができるという好循環になっているという仮説が考えられる。逆に適切な情報が得られない場合、悪循環に陥り、『自分にあった走り方ができない』、もしくは『走った成果が出せない』という心理的課題につながっていく可能性があると考えられる。

さらに「特に影響が大きい変数」としては、「メディアで見て」、「知人に勧められて」、「先輩と走る」、「友人と走る」、「情報サイト（知りたいこと）」が抽出されたが、これらについても、情報との接点が心理的課題に影響していることが示唆された。運動継続要因に関する先行研究において、仲間の存在や情報の提供が継続や習慣化させていくうえで重要と報告されており[77) 78) 79) 80)]、ランニングにおいても情報へのアクセスが課題解決に影響する可能性が推測された。

また他に心理的課題に与える影響が大きいと示された項目では、「10km～ハーフマラソン未満」があったが、大会の参加の有無や距離の違いによる影響は、本研究では考察する十分な情報がなく、要因の推測に至っていない。大会の種類や企画内容などの影響が推測されるが、今後の研究の継続課題としたい。

第 5 章　まとめと今後の課題

本研究から、多くのランナーが心理的課題を抱えており、心理的課題とランニングの意識や行動には関連があり、心理的課題がないほうがランニング行動につながる可能性が示唆されたことから、これらの課題を解決していくことで、ランニングの頻度の増加や継続などのスポーツ参加率の向上につながることが見出された。

また最も影響の大きい心理的課題である“目的がわからない”であることから、「目的を明確にする」ことが心理的課題の解決に寄与し、スポーツ参加を促す要素になるのではないかと推測された。さらに心理的課題のない人は、走り始めたきっかけが「メディアを見て」、「知人に勧められて」が多い傾向が示されたことから、適切な情報との接点があることが心理的課題の解決につながる可能性も見いだせた。

第2部　総合論議

総合論議では、第 2 部、第 3 部、第 4 部の研究から得られた知見と意義を踏まえ、今後のスポーツの価値を伝えるコミュニケーションの方向性の提案をまとめた(図5)。

第1章　本論文で得られた知見と意義

第 1 節　本論文で得られた知見

1．1　第 2 部で得られた知見

1．2　第 3 部で得られた知見

第 2 節　本論文の意義

2．1　スポーツ行動や意識に影響するコミュニケーションの方法について知見が得られた点

2．2　スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの方法の手がかりが得られた点

2．3　スポーツの価値を伝えるコミュニケーションにおける課題を見出せた点

第 2 章　スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの提案

第 1 節
意識や行動に影響を与える(人を動かす)コミュニケーションとは

1．1　心理的課題の訴求を活用したコミュニケーション-「アジェンダセッティング」

1．2　意識や行動に影響を与えるコミュニケーションの内容-「パーパスドリブン」

第 2 節
スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーションに必要な要素とは

2．1　「目的」を明確にする

2．2　「目的」は人や社会の活力や発展につながるストーリーで設定する

補論1：　みる・ささえるスポーツの視点から検討

1－1. スポーツスポンサーシップの目的

1－2.　社会課題へ取り組みへの活用

1－3. グローバルコミュニケーション

補論2：　パーパス起点のコミュニケーションの事例と成果の検討

図5　総合論議の構成

第1章　本論文で得られた知見と意義

第 1 節　本論文で得られた知見

1．1 第 2 部で得られた知見

メディア環境の変化が加速し、情報の受信方法が複雑化していく中で、スポーツの価値を伝えていくためには、送り手目線の「どう伝えるか」のコミュニケーションから脱却し、受け手の視点を踏まえた「どう伝わるか」を考慮したコミュニケーションの設計を行っていく必要があることが示唆された。さらに日本のスポーツに関する興味、関心にも影響力の大きいとされるテレビなどのマス・メディアの特性を踏まえることが重要であることが示唆された。

1．2 第 3 部で得られた知見

アディダスは、従来実施してきた商品の特徴やベネフィットを訴求するアプローチではなく、ランナーが抱える潜在的な心理的課題を切り口にした新しいコミュニケーションの方法でアプローチを行い、消費者の購買やイベントへの参加、SNS のエンゲージメントなどの行動への誘引につなげたことが明らかになった。この心理的な課題を切り口は、ランナーに気づきを与え、これがランナーの行動につながり、そして事業の成果にも貢献していることが示唆された。またこれらの結果は従来の商品ベネフィット訴求のコミュニケーションに比べても効果が高かったと示されており、心理的課題へのアプローチは行動に影響を与えることが見い出せた。

1．3 第 4 部で得られた知見

第3部で得られた知見を踏まえ、3つの潜在的な心理的課題、「目的を持っていない」、「自分の走り方がわからない」、「成果が出せない」と、ランナーの意識や行動との関連の検討では、潜在的な心理的課題の解決がランニングの継続につながることが見出された。特に心理的課題の中でも「目的を持っていない」課題の影響が最も大きく、「目的をもつ」ということがスポーツ行動や意識に影響する要素である可能性が見いだせた。また心理的な課題の解決に影響する要素として、適切

な情報を得ているか、またその情報へのアクセスであることが見出せた。

第 2 節　本論文の意義

2．1　スポーツ行動や意識に影響するコミュニケーションの方法について知見が得られた点

本論文の意義は、スポーツ行動に影響する新しいコミュニケーションの在り方を見いだせたことにある。内在する心理的な課題を可視化し、これにより気づきを生み出すというアプローチである。スポーツの実施率が低迷している中で、コミュニケーションの在り方を見直し、変化させることによって、実施率向上につながる可能性を示唆するものである。これまでスポーツの実施につながるコミュニケーションの在り方に関する研究は少なく、またメディア環境の変化に伴い、情報との接点が多様化している中で、スポーツ行動を促すコミュニケーションのアプローチを見いだせたことは意義がある。またこの行動の誘引がビジネスの成長にも寄与していることが示されたことから、スポーツ産業の市場拡大においても有効である可能性を見い出せたことも意義がある。

2．2　スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの方法の手がかりが得られた点

心理的な課題の提起することで生まれた気づきが行動に影響することが見出された。この気づきは、心理的な課題の中でも「目的がない」ことが最も影響が大きいことが明らかになったことから、“何のためにやっているのか”、“なぜやっているのか”という目的を認識するきっかけとなったのではないかと示唆された点である。

ビジネスにおいて、「PURPOSE（パーパス）：会社は何のために存在するのか。あなたはなぜそこで働くのか」を重視する傾向を強めているといわれている。企業のパーパスを社会に的確に伝えることで、消費者の共感を呼び起こし、選んでもらい、連動した行動を促すとされ重要視されている[81)82)83)]。先行研究で紹介されている調査結果では、パーパスは報酬や昇進などよりも動機付けとして倍以上重要だと考えられており、パーパスを明確に定義し伝達している企業では、意欲溢れる社員が倍以上多い、90%以上が業界の平均以上に成長し利益を出しているなど、パーパスの重要

性が示されている[83]。人の意欲を喚起し、行動を促しや事業を成長につながる「パーパス」はスポーツの価値を伝えるコミュニケーションにおいても影響を与える要素になると考えられる。

心理学の分野では、積極的な青少年育成の目的の重要性があげられており[84]、スポーツにおいても「目的」を明確にすることの重要性が示されている[85)86)]。2019 年に日本で開催されたラグビーワールドカップにおける日本チームの勝利は、目標が目的に変わったことでもたらされた結果であるといわれている[87]。また人生でより高い目的意識をもっている人々は、死亡リスクや心血管疾患の発症リスクが低く、健康寿命が長いことが、ニューヨーク州のマウントサイナイ医科大学の研究チームの調査で明らかにされている[88]。本論文で、スポーツの価値を伝え、活かしていくために、“なぜやるのか”、“何のためにあるのか”というパーパスを踏まえたコミュニケーションが手がかりになることがわかった。

2．3 スポーツの価値を伝えるコミュニケーションにおける課題を見出せた点

本論文により、心理的な課題の解決に影響する要素として、適切な情報を得ているか、またその情報へのアクセスであることが挙げられ、スポーツの実施率やスポーツ産業の市場規模が低迷している背景に、メディアの変化と多様化により、適切な情報が得られていない可能性が示唆された。

情報過多時代において、インターネットで「知りたいことだけ」に合理的に接触するという傾向が強まる中、情報を発信する側は、選択され伝わる情報を発信していかないと、情報が届かない状況になる。スポーツ庁でもスポーツの価値の発信を課題として挙げているが、スポーツの価値を伝えるためには、情報の伝え方（どう伝えるか）だけではなく、伝える方法（どう伝わるか）までを考慮したコミュニケーションの検討が重要であることが見いだせた。

これらの意義を踏まえて、次章では、1．行動や意識に影響を与える（人を動かす）コミュニケーションがどういうものであるか、2．スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーションと必要になる要素が何か、の2つの視点からスポーツの価値を伝えるコミュニケーションの課題と今後の方向性の提案を行う。

さらに本研究では、主に「するスポーツ」の視点からの検討を行うが、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションを検討する上で、「みる・さえるスポーツ」の視点も重要と考え、補論としてこの検討を加えた。また実際に行われているパーパス起点のコミュニケーションの事例の検討も加え、今後のスポーツの価値を伝えるコミュニケーションの提案とした。

第2章　スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの提案

第1節　意識や行動に影響を与える（人を動かす）コミュニケーションとは

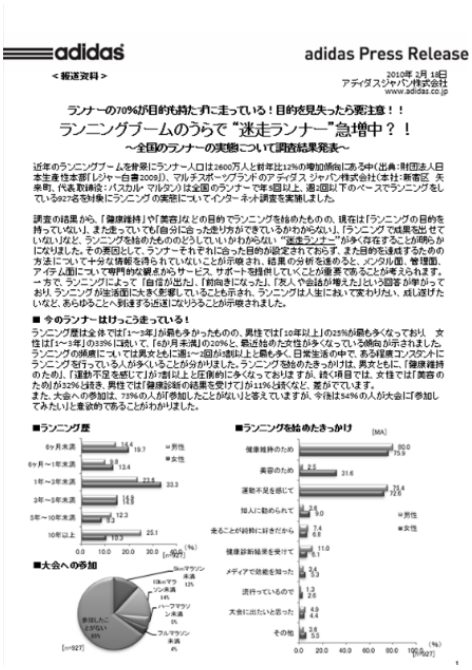
本節では、第 1 章で見出された知見から「人を動かす」コミュニケーションについて、先行研究で取り上げられている「アジェンダセッティング」、「パーパスドリブン」という 2 つの視点から検討した。

1．1　心理的課題の訴求を活用したコミュニケーション-「アジェンダセッティング」

本研究では、心理的課題の訴求が人の行動や意識に影響を及ぼしたという知見が得られたが、コミュニケーションの分野において、1970 年代あたりから用いられてきた「アジェンダセッティング：課題設定」という用語がある。複数の領域の研究者によって、互いに類似点はあるが異なる社会現象を指す言葉として用いられてきたが、本研究で得られた知見も「アジェンダセッティング」でみられる現象や効果に類似するところがあるのではないかと考えられる。マスコミ研究者は、この効果をマス・メディアが人びとの現実認識に及ぼす効果の一類型としてアジェンダセッティング効果（議題設定効果）と提起している[89]。メディアは日々の報道活動において、さまざまな問題やトピックをそのニュース価値に応じて取捨選択し、優先順位をつけて読者や視聴者に伝えている。結果として、メディアで強調された問題ほど、受け手の側でもそれを重要な問題、公に議論すべき問題と考える傾向が生じる。マス・メディア（とくに報道）である争点やトピックが強調されればされるほど、公衆の側でも同じ争点やトピックがより重要視されるようになる、とマコームズ、M.E.とショー、D.L.も提起している[90]。これがマス・メディアのアジェンダセッティング効果仮説とされ、一般公衆の争点認知への効果とされている[91]。

本研究で示したアディダスの事例においても、「迷走ランナー」という課題をプレスリリース（図 6）[71]の配信とメディア向けのイベントを実施し、マス・メディアで発信を行っている。アディダスでは、これまで、商品のベネフィットや機能の訴求や新製品の情報を提供する内容を中心にしたプレスリリースの発信を行っており、消費者のインサイトを踏まえた内容でプレスリリースを行ったのはこれまでにない試みとなっている。

この提起した課題は、多くのメディアで報道されたと報告されている。また報道するメディアの種類もランニングやスポーツの専門メディアだけではなく、ライフスタイルや社会問題をとりあげるメディアなど幅広いジャンルのメディアで報道されたとされている。これらの報道によって、受け手が、考えるべき課題として認識した可能性が示唆される。さらに、関連情報を提供しているウェブサイトへの流入数や商品購入も増加しており、消費者の行動にも影響を与えたと考えられる。課題を提起し報道するという方法は、議論や検討を始めるきっかけをつくり、人の意識や行動に影響をもたらす効果があると考えられる。


adidas

adidas Press Release

＜報道資料＞

2010年 2月 1日
アディダスジャパン株式会社
www.adidas.co.jp

ランナーの70%が目的も時たずに走っている！目的を見失ったら要注意！！
ランニングブームのうらで“迷走ランナー”急増中？！
～全国のランナーの実態について調査結果発表～

近年のランニングブームを背景にランナー人口は3600万人と前年比12%の増加傾向にある中(出典:財団法人日本生産性本部「レジャー白書2009」)、マルチスポーツブランドのアディダス ジャパン株式会社(本社:新宿区 大来明、代表取締役:パスカル マルタン)は全国のランナーで年5回以上、週2回以下のペースでランニングをしている927名を対象にランニングの実態についてインターネット調査を実施しました。

調査の結果から、「健康維持」や「美容」などの目的でランニングを始めたものの、現在は「ランニングの目的を持っていない」、また走っていても「自分に合った走り方ができているかわからない」、「ランニングで結果を出せていない」など、ランニングを始めたものの どうしていいかわからない“迷走ランナー”が多く存在することが明らかになりました。その原因として、ランナーそれぞれに合った目的が設定されておらず、また目的を達成するための方法について十分な情報を得られていないことが判明され、結果の分析を進めると、メンタル面、管理面、アイテム面について専門的な観点からサービス、サポートを提供していくことが重要であることが考えられます。一方で、ランニングによって「自信が出た」、「前向きになった」、「友人や会話が増えた」という回答が挙がってあり、ランニングが生活面に大きく影響していることも示され、ランニングは人生において変わりたい、成し遂げたいなど、あらゆることへ到達するための近道になりうることが示唆されました。

■ 今のランナーはけっこう走っている！

ランニング歴は全体では「1～3年」が最も多かったものの、男性では「10年以上」の25%が最も多くなっており、女性は「1～3年」の28%に続いて、「6か月未満」の20%と、最近始めた女性が多くなっている傾向が示されました。ランニングの頻度については男女ともに週1～2回が過半以上と最も多く、日常生活の中で、ある程度コンスタントにランニングを行っている人が多いことが分かりました。ランニングを始めたきっかけは、男女ともに、「健康維持のため」、「運動不足を感じて」が1割以上と圧倒的に多くなっておりますが、続く項目では、女性では「美容のため」が22%と続き、男性では「健康診断の結果を受けて」が12%と続くなど、差がでています。また、大会への参加は、73%の人が「参加したことがないけど走ることは好き」と答えていますが、今後は34%の人が大会に「参加してみたい」と意欲的であることがわかりました。

■ランニング歴

■ランニングを始めたきっかけ

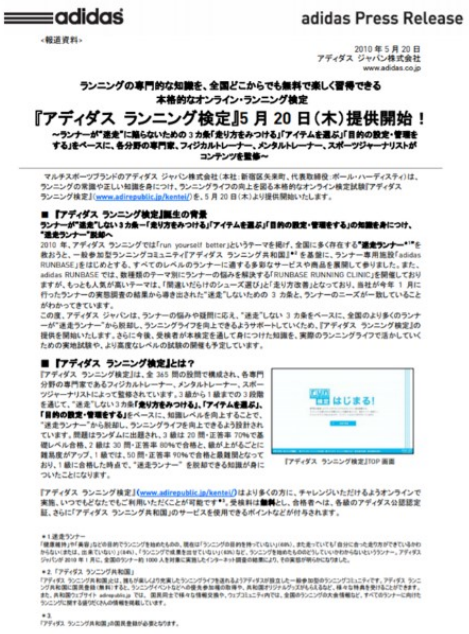
■大会への参加

図6　アディダスプレスリリース　2010 年 1 月 19 日

また一方で、アジェンダセッティング効果を活用する場合、マス・メディアによって提起する課題が選択され、報道される必要がでてくる。マス・メディアは、何を報じないか、また、何をどの程度大きく扱うかというジャーナリスティックな判断を通して、受け手の注意を特定の争点やトピックへと焦点化するとされている[91)]。提起する課題が、マス・メディアで選択されるためには、提起する内容も重要になってくるのではないかと考えられる。また受け手が、課題を認識するだけではなく、議論や検討、そして行動にまで至るためには、受け手にどう伝わるかが重要になってくる。提起する内容によって、影響する大きさや範囲が変わってくるのではないかと考えられる。次に提起する内容について示した。

1．2　意識や行動に影響を与えるコミュニケーションの内容–「パーパスドリブン」

アディダスでは、“迷走ランナー”という課題提起を行った 3 か月後に、“迷走ランナー”のワードや背景にある心理的課題をベースにしたソリューションとして、『ランニング検定』というコンテンツを開発し、展開を開始している。またこのコンテンツについてマス・メディアに発信しているプレスリリース(図7)において、コンテンツの開発背景として、「全国のより多くのランナーが“迷走ランナー”から脱却し、ランニングライフを向上できるようサポートしていくため、『ランニング検定』の提供を開始」と示している[92]。提起した課題をベースにして、“なぜアディダスがこのコンテンツを開発したのか”を訴求する内容である。この課題提起をメディアが選択し、また受け手の行動に影響を与えた要因として、この“なぜやるのか”というメッセージの内容が挙げられるのではないかと考えている。“なぜやるのか”という目的、ビジネスでいう“パーパス”を踏まえた「パーパスドリブン」のコミュニケーションが行われていることで、行動に影響を及ぼすことができたのではないかと考えている。


adidas　adidas Press Release

2010 年 5 月 20 日
アディダス ジャパン株式会社
www.adidas.co.jp

ランニングの専門的な知識を、全国どこからでも無料で楽しく習得できる
本格的なオンライン・ランニング検定

『アディダス ランニング検定』5 月 20 日（木）提供開始！
～ランナーが“迷走”に陥らないための 3 カ条「走り方をみつける」「アイテムを選ぶ」「目的の設定・管理をする」をベースに、各分野の専門家、フィジカルトレーナー、メンタルトレーナー、スポーツジャーナリストがコンテンツを監修～

マルチスポーツブランドのアディダス ジャパン株式会社（本社：新宿区矢来町、代表取締役 社長：ボール・ハーディスティ）は、ランニングの常識や正しい知識を身につけ、ランニングライフの向上を図る本格的なオンライン検定試験『アディダス ランニング検定』（www.adirepublic.jp/kentei/）を、5 月 20 日（木）より提供開始いたします。

■『アディダス ランニング検定』誕生の背景
ランナーが“迷走”しない 3 カ条～「走り方をみつける」「アイテムを選ぶ」「目的の設定・管理をする」の知識を身につけ、“迷走ランナー”脱却へ～

2010 年、アディダス ランニングでは「run yourself better」というテーマを掲げ、全国に多く存在する“迷走ランナー*1”を救おう、一般参加型ランニングコミュニティ『アディダス ランニング共和国』*2 を基盤に、ランナー専用施設「adidas RUNBASE」をはじめとする、すべてのレベルのランナーに適する多彩なサービスや商品を展開して参りました。また、adidas RUNBASE では、数種類のテーマ別にランナーの悩みを解決する「RUNBASE RUNNING CLINIC」を開催しておりますが、もっとも人気が高いテーマは、「間違いだらけのシューズ選びと「走り方改善」となっており、当社が今年 1 月に行ったランナーの実態調査の結果から導き出された“迷走”しないための 3 カ条と、ランナーのニーズが一致していることがわかってきています。

この度、アディダス ジャパンは、ランナーの悩みや疑問に応え、“迷走”しない 3 カ条をベースに、全国のより多くのランナーが“迷走ランナー”から脱却し、ランニングライフを向上できるようサポートしていくため、『アディダス ランニング検定』の提供を開始いたします。さらに今後、受検者が本検定を通して身につけた知識を、実際のランニングライフで活かしていくための実地試験や、より高度なレベルの試験の開発も予定しています。

■『アディダス ランニング検定』とは？
『アディダス ランニング検定』は、全 365 問の設問で構成され、各専門分野の専門家であるフィジカルトレーナー、メンタルトレーナー、スポーツジャーナリストによって監修されています。3 級から 1 級までの 3 段階を通じて、“迷走”しない 3 カ条「**走り方をみつける**」「**アイテムを選ぶ**」「**目的の設定・管理をする**」をベースに、知識レベルを向上することで、“迷走ランナー”から脱却し、ランニングライフを向上できるよう設計されています。問題はランダムに出題され、3 級は 20 問・正答率 70%で基礎レベル合格、2 級は 30 問・正答率 80%で合格と、級が上がるごとに難易度がアップ、1 級では、50 問・正答率 90%で合格と最難関となっており、1 級に合格した時点で、“迷走ランナー”を脱却できる知識が身についたことになります。

『アディダス ランニング検定』TOP 画面

『アディダス ランニング検定』（www.adirepublic.jp/kentei/）はより多くの方に、チャレンジいただけるようオンラインで実施、いつでもどこからでもご利用いただくことが可能です*3。受検料は**無料**にし、合格者へは、各級のアディダス公認認定証、さらに『アディダス ランニング共和国』のサービスを使用できるポイントなどが付与されます。

*1 迷走ランナー
「健康維持」や「体重」などの目的でランニングを始めたものの、現在は「ランニングの目的を見つけていない（46%）」、または「ケガをしている」「自分に合った走り方がすごくきつい」からないまたは、出来ていない（14%）」「ランニングで結果を出せていない（40%）など、ランニングを始めたものの上手くいかない・ランナー、アディダスジャパンが 2010 年 1 月に、全国のランナー約 1000 人を対象に実施したインターネット調査の結果により、その実態が明らかになりました。

*2 『アディダス ランニング共和国』
『アディダス ランニング共和国』は、誰もが楽しんで仲間と共にランニングライフを送れる『アディダス』が提供した一般参加型のランニングコミュニティです。アディダス ランニングを利用ご登録者数（会員）すると、ランニングイベントなどへの優先参加権の取得や、共和国オリジナルグッズがもらえるなど、様々な特典を受けることができます。また、共和国ウェブサイト adirepublic.jp では、国民同士で様々な情報交換や、ウェブコミュニティ内では、全国のランニングの大会情報など、すべてのランナーに向けたランニングに関する役立つさまざまな情報を掲載しています。

*3
『アディダス ランニング共和国』の国民登録が必要となります。

図 7　アディダスプレスリリース　2010 年 5 月 20 日

アディダスは、ブランドパーパスとして、Through sport, we have the power to change lives.（スポーツを通して、私たちには人々の人生を変える力があります。）を掲げている。パーパスの実現にむけてスマートスポーツ構想を提案し、パーソナルな課題に寄り添うサービス展開を構想している[93]。本論文で取り上げたランナーにむけのプログラムも、このパーパスをベースに“Run yourself better”というメッセージを掲げ、これを伝えるために“迷走ランナー”のコミュニケーションが設計されていると考えられる。アディダスの新しいコミュニケーションの事例は、ブランドが掲げるパーパスの実現の一環となるものであり、パーパスを踏まえたコミュニケーションになっていることでメディアや消費者を動かし、その結果、商品の購買（事業の成長）につなげた事例といえるのではないか。

「パーパスドリブン」のコミュニケーションは、成長している欧米企業のコミュニケーションや組織マネジメントでとりいれられている[94]。世界 35 カ国、およそ 3 万人の消費者を対象に、アクセンチュア・ストラテジーが実施した最新のグローバル調査レポート(2018)では、「パーパスドリブン」のコミュニケーションの重要性を伝えている[95]。レポートでは、消費者は、経営や製造・調達方法の透明性や有意義なサービスの提供、社会的信用に対するコミットメントを企業ブランドに求めるようになっており、消費者に信頼される企業ブランドは強力な味方を得ることになるが、信頼されない場合には容赦のない批判にさらされることになるとしている。人を動かすためには、受け手の声に耳を傾け、社会問題に対して明確な姿勢を示すことが求められており、これを実践している企業ほど、消費者とより深くつながった新たな関係を構築することができ、成長につながると考えられる。パーパスを持つブランドは、社会と生活者からの『共感』を醸成しており、他社よりも 3 倍の成長を実現するともいわれている[96]。

人を動かすコミュニケーションは、“なぜやるのか”という目的を示すこと、またその目的は、受け手のインサイト、社会課題に寄り添う姿勢を踏まえたものであることがポイントとして挙げられる。

企業だけではなく、スポーツの現場においても人を動かすコミュニケーションの重要性について議論があり、選手とコーチ間、チームや組織、社会やファン、との間のあらゆるコミュニケーションで人をどう動かすかで成果が変わると言われている[97]。2019 年ラグビーW 杯における日本チームのベスト 8 という歴史的快挙の要因として、「このチームは何のために勝つのか？」、という「目的」を明確にしたことにあるといわれている[87]。「歴史を変える」、「もっといろんな人に見てもらい、応援される世界を作りたい」、チームの話し合いの先に行き着いたのは、「憧れの存在になる」「ただ勝つのではなく、憧れの存在になるために勝つ」という目的がチーム内で共有、共感されたからではないか。そして、この「目的」がファンや関係者、社会の共感をつくり、動かすことに結びついたのではないかと考えられる。

目的とは、何のために挑戦するのか？なぜ挑戦するのか？の理由であり、想いであり、理念であり、動機付けである[98]とされている。企業の成長要因としてとりあげた「パーパス」という社会におけ

る存在意義（何のためにやるのか？）と、スポーツのチームの結果を出すことにつながる「目的」は、自分たちの存在意義を明らかにするという根幹で共通していると考えられる。

第 2 節　スポーツの価値を伝えるパーパス起点のコミュニケーションと必要な要素

本節では、「人を動かす」コミュニケーションを踏まえ、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションのポイントをまとめた。

2．1 「目的」を明確にする

第1節で、人を動かすコミュニケーションのポイントとして、課題提起による議論や検討のきっかけにつなげる「アジェンダセッティング」と、“なぜやるのか”という目的が共感を創り出す「パーパスドリブン」が挙げられることを示した。これらのポイントを踏まえたコミュニケーションを行うことで、スポーツの価値を伝えることにつながるのではないかと考えている。

第 3 部の研究2で行った、心理的課題の顕在化するコミュニケーションとランナーの意識や行動との関連の検討では、「充実した人生が送れている」とういう要素が心理的課題の解決につながる可能性が示唆された。この「充実した人生を送る」というのは、ランニングをする本来の目的と捉えられる要素ではないかと考えられる。「目的を見失っている」、「自分にあった走り方がわからない」、「成果がでない」という心理的な課題を抱えるランナーは、目標を目的化している可能性が考えられ、本来成し遂げようとしている「目的」を明確にすることで、課題の解決につながっていくのではないだろうか。改めて「目的」と「目標」の違いを見てみると、「目的」は成し遂げようとする内容のこと、「目標」はそのための手段[98)]と示されている。「目的」と「目標」では行動のねらいとなる「目指すもの」という意味では同じであるものの、「目的」は「目標」に比べると、その目指すものの内容に重点が置かれ、「目標」に比べるとより長期的になり抽象的になることがある。一方で「目標」は、目指すものの地点や数量などに重点が置かれ、「目的」よりも具体的なものになるとされている[99)]。

心理的な課題を抱えるランナーが、課題の提起によって、なぜランニングをするのか、という目的を認識する機会となり、この目的を改めて認識をすることで心理的な課題の解決につながり、ラン

ニングの行動を促すことに寄与するという仮説が考えられる。意識調査では、ランニングをする目的として多いのは、健康管理や女性ではダイエットなどが挙げられている[100]。これらの目的は、目的を達成するための目標であって、これらを目的としてしまうことで、「成果がわかりにくい」、「成果を出すための走り方がわからない」などの心理的な課題を抱える要因になる可能性があるのではないか。健康管理もダイエット自体も、本来は何のためにやっているのかを考えてみると、自身の人生を充実させるために行うものではないのだろうか。本来の目的「なぜやるのか」を、仮に充実した人生を送ると認識すると、ランニングへの取り組み方や意識も変わるのではないか考えられる。心理学と神経科学を生かした「サイエンス・ヘルプ（science-help）」分野のパイオニアであるケリー・マクゴニガル博士（スタンフォード大学健康心理学者）は、新型コロナウイルス感染症拡大下においてもランニングをしている人が多くいることについて、ランニングを行うことで、全身を使って自分自身を『前進』させていると実感できるからではないか、制限の多い環境下でも、ランニングは多くの人々に直接的な身体の『自由』をもたらし、ランニングがもたらすメリットを再認識する時期にあるのかもしれない、と指摘している[101]。

スポーツの価値は、目先のベネフィットや科学的根拠を伝えるだけでなく、本来その人が「なぜやるのか(パーパス)」が明確になるような情報を提供することで、もっと多くの人や社会に認識され、活用を促すものになるのではないかと考えている。

2．2 「目的」は人や社会の活力や発展につながるストーリーで設定する

人の意識や行動に影響を与える「目的」とはどういうものか。1．2で人の行動を生み出す「パーパス」について触れたが、英語の“purpose”の語源を見ていくと、「前に」（pur）、「置く」（pose）こと、すなわち前進する先の目的を定義するものとなっている[102]。「目的」の中でも、より先のことを見据えたものということになる。

「充実した人生」、「人との交流」、「成長、向上すること」など、人が生きていく中で、より先の「目的」を提示していくことで、人のスポーツの行動にも影響を与え、これがスポーツの価値を伝え、活

かすことにつながるのではないかと考えている。また人生でより高い目的意識をもっている人々は、死亡リスクや心血管疾患の発症リスクが低く、健康寿命が長いことが、明らかにされている[103]。

また、未来を担うミレニアルズ（ミレニアル世代、ジェネレーション Y）の世代は他の世代と価値観が異なり、欧米でも日本でも、様々な調査によってミレニアルズは「社会貢献意識の高い世代」として認知されている。デロイトの実施している調査では、この世代は、大きな社会問題に焦点を合わせ続けていることを明らかにしている。企業や政府が社会への同じコミットメントを反映し、人々を利益よりも優先し、環境の持続可能性を優先する世界を推進し続けていると報告している。ミレニアルの世代は、2025 年に世界の労働人口の 25%を占めるといわれており[104]、今後のコミュニケーションを検討する上では、この世代の価値観も踏まえて訴求していくことが求められる。

スポーツ基本計画では、スポーツの価値の具現化する内容として、「人生」を変える、「社会」を変える、「世界」とつながる、「未来」と創ると提示している(図 8)[105]。これらは、先を見据えた目的につながるものではないだろうか。スポーツを実施する目的が、これらのスポーツの価値と結びつくような形で発信し、コミュニケーションしていくことができれば、スポーツの価値はもっと多様な形で理解され、伝わり、活用されていくのではないかと考えている。

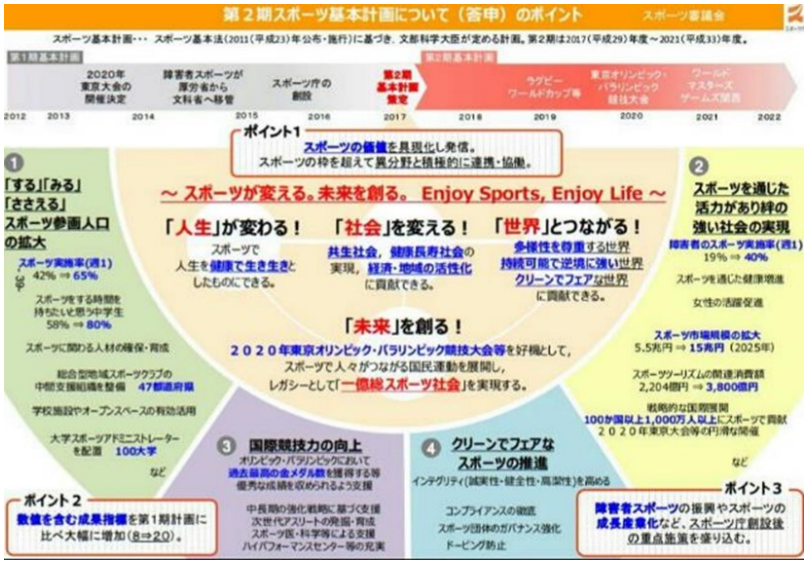


図8　第 2 期スポーツ基本計画について
出典：スポーツ庁「第 2 期スポーツ基本計画(答申)」参考資料(1

補論1： みる・ささえるスポーツの視点から検討

1－1. スポーツスポンサーシップの目的

スポーツ基本法では、スポーツの価値について、スポーツを「する」だけでなく、「みる」「ささえる」まで視野に入れたスポーツ参画人口の拡大を目標に掲げている。本論文では、ランナーの事例から「する」スポーツについての検討を中心に行ってきたが、スポーツの価値を伝えていく上で「みる」「ささえる」スポーツの視点も踏まえていく必要があると考えている。

海外においてスポンサーシップの注目は大きく、企業は多額の投資を行っているとされている。2017 年の世界のスポンサーシップ市場は 6.9 兆円となっており、前年比 4.3%の成長を示したと報告されている。このうちスポーツに対する投資額の占める割合は全体の 70%となっており[106]、スポンサーシップの中でもスポーツの価値に対する期待の表れだと考えられる。またスポーツ産業が成長している理由の一つに、スポーツスポンサーシップの目的の変化が挙げられている[107]。スポーツにおけるスポンサーシップはオリンピックやサッカーワールドカップなどの大きなイベントを中心に行われていたが、1984 年のロサンゼルスオリンピックを境に大きく変わっている。このロサンゼルスオリンピック以降、スポンサーの権利や放映権を独占的に与えるなどしたことで、これまで見えにくかったオリンピックのイベントとしての価値が可視化され、またメディア価値も高まり、スポンサーシップの活用が有効であることが認識されるようになっている[108]。企業はスポーツイベントやチームに多額のスポンサー料を支払い、スポンサーとなることで、スポンサー権利の大きな特徴の一つである露出による認知度の向上や、それによる企業ブランドのイメージ向上を図るという構造が生まれたとされている[109]。スポーツをスポンサーという形でささえ、メディアへの露出やスポーツを見る人を通じて、企業の認知向上やブランドイメージ向上という目的を達成しようという取り組みである。その後、2012 年のロンドンオリンピックあたりからスポンサー企業の取組み方に変化が見られ、スポンサー企業において企業名や商品のロゴが露出するスポンサーシップから企業の経営課題を解決する投資としてのスポンサーシップに位置付けが変わってきている[110]のであるとされている。スポンサーとしての諸権利を有効活用して経営課題の解決等により、事業の成長や企業価値向上を目

指すというコミュニケーション活動であり、これまでのスポンサー活動とは異なる新しいタイプのスポンサーシップとなっている。

この背景として、TV がメディアの主体であった時代から、多種多様なデバイスを介したデジタルメディアが主体となってきたメディア環境の変化により、従来の視聴率という単一指標のみではリーチ先に対してどのくらいの露出効果があるか明確ではなく、投資の効果が見込めなくなり、単に認知度の向上を目的に多額の投資を実施することは難しくなっている[111]という要因が挙げられている。

そのため、欧米では、スポンサー企業がスポーツの価値を単にブランドの認知向上のためだけに活用することにとどまらず、企業自身の経営課題の解決や企業価値の向上に活かすことに注目が移っているとされている。スポーツスポンサーシップの権利をマーケティングや営業、社会貢献、ステークホルダーエンゲージメント、ホスピタリティプログラムなど、さまざまな活動に活かし、そのための投資を増やしている傾向にある[110]。これによりスポーツ産業の成長にもつながっていると考えられる。

一方、国内のスポーツスポンサーシップの現状をみると、メディア環境が変化しているにも関わらず、スポンサーシップの目的は引き続き企業やブランドのロゴの露出を目的とした活動が中心となっている[111][112]。スポンサーシップの売手であるイベント主催者や各スポーツ団体とスポンサー企業との間では、スポーツの価値や効果を意識した新しいスポンサーシップに関して双方に意識のギャップがあるのではないかと考えられる。イベント主催者や各スポーツ団体は、未だに広告露出のみを重視したスポンサーシップを提案しており、より価値の高い権利を創造して、スポンサー企業のスポンサーシップ活動をより大きな視点で引き出すことができていないのではないかと考えられる。スポンサー企業側も、自らが獲得した権利を活かし、追加的な費用をかけてさらに活用していくという意識が十分に認識されていないと思われる。

スポーツを「みる・ささえる」視点から、現状では、スポンサーシップのコミュニケーションは広告価値中心で語られており、スポーツの本来の価値の一部しか可視化されていない。スポーツの価値

を十分に活かせている状態とはいえない。今後スポンサーシップの売手であるイベント主催者や各スポーツ団体と、買手であるスポンサー企業との間の認識をさらに合わせ、企業はスポンサーシップによって得られる各種権利を有効活用し、露出の目的にとどまらす、事業の成長や企業価値向上など経営課題の解決手段としてスポーツをとらえ、独自活動を具体化していくことで、スポーツビジネスの成長につながっていくのではないかと考えられる。

本論文で論議した「なぜやるのか」を軸にした人を動かすコミュニケーションは、「みる」「ささえる」スポーツにおいても、イベント主催者やスポンサー企業、スポーツ団体の意識を変え、行動に変化を起こしていく上でも意義があり、またスポーツビジネスの発展につながるものであると考えられる。

1－2. 社会課題へ取り組みへの活用

大会の招致から大会後数年にわたって経済効果をもたらす[113)114)]といわれるオリンピック・パラリンピック競技大会について、国際オリンピック委員会（IOC）は、「オリンピック競技大会のよい遺産（レガシー）を、開催都市ならびに開催国に残すことを推進する」とオリンピック憲章の第 1 章「オリンピック・ムーブメントとその活動」第 2 項「IOC の使命と役割」で示している[115)]。また IOC は、レガシーとは「長期にわたる、特にポジティブな影響″Olympic Legacy and Impacts″」としている。オリンピックの開催が決まると、開催予定都市において各種の施設やインフラの整備、スポーツ振興等が図られ、これによって生活の利便性が高まるなど人々の暮らしにさまざまな影響を及ぼす。こうしたオリンピック開催を契機として社会に生み出される持続的な効果をオリンピック・レガシーとしている。IOC は、オリンピック・レガシーの分野としてスポーツ、社会、環境、都市、経済の 5 分野を挙げている。

また、2020 年東京オリンピック・パラリンピックについて、「一過性のイベントとすることなく、大会を契機として、東京・地方・世界の様々な課題の解決やあるべき未来社会の実現を加速し、大会後も効果が持続・拡大するポジティブな遺産（レガシー）をのこす発想で行うべきとされている[116)]。」

また実際に、2018 年に開催された平昌オリンピック・パラリンピック冬季競技大会では、スポンサ

一企業による壮大な実験場ともいわれ、デジタルテクノロジーを活用したスポーツ大会の在り方を示すなど各社が最新技術を駆使した取り組みや新製品の訴求を行っているが、現代自動車が、製品である自動車ではなく、世界に先駆けて水素社会の実現を目指すという、企業姿勢と社会のおける存在意義「パーパス」を示すコミュニケーション活動を展開している[117]。これまで多くのパートナー企業は、大会期間中に設置するパビリオンなどを活用して、製品やサービスの紹介や体験を中心にした展開を行っている。世界を視野に入れて成長を目指す企業にとって、社会への貢献や社会における存在意義を示すことの重要性が高まっており、これを伝える場として波及効果が高いとされるオリンピック・パラリンピックの場が活用され、メディアで報道されている[118]。一方、トップパートナーであるインテルは、未来を見据えたプロジェクトをオリンピック・パラリンピックというビッグイベントで行い、これをテコに若い人材を抜てきし、社内の意識改革を進める狙いを持った取り組みを行っている[119]。

国内では、スポーツ庁が、スポーツの重要な特徴は人を巻込むチカラとして、国連が地球上の誰一人として取り残さないことを誓い定めた持続可能な開発目標（SDGs）との関連を示し、「多様性を尊重する社会」、「持続可能で逆境に強い社会」、「クリーンでフェアな社会」など社会課題の解決に最大貢献を行うことを目指すと示している[120]。国連は、「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に「開発と平和のためのスポーツ」という分野を含め、スポーツは全世界で開発に向けたグローバルな行動を鼓舞する独自の機会としている[121]。社会課題に関心を持つ消費者が増加しているともいわれており[122]、社会課題の解決におけるスポーツの価値は今後ますます高まることが予想されるが、課題解決にむけた取り組みについて、「人を動かすコミュニケーション」を意識し、スポンサーなど関連する企業やスポーツ団体、選手をはじめステークホルダーの認識を拡げ、意識を高めていくことで、社会課題の解決においてもスポーツの価値の活用は進行することができると考えている。

1－3. グローバルコミュニケーション

スポーツは、国境を超えて同じ競技が同じルールで行われ、また国別競争（近代オリンピック）は120年以上の歴史があることから、スポーツはいち早くグローバル化している分野といわれる。競技のルールを知っていれば違う国のプレーヤーと競うことができ、相手の言語・文化・宗教などを知らなくてもコミュニケーションができて互いに理解を深めることができる。スポーツは、はるか昔より国境や民族を乗り越えて交流ができる、言葉の壁を飛び越えてコミュニケーションができる、それ自体が「世界共通言語」といわれている[123)]。

またスポーツは、「社会的コミュニケーションの媒体として異様に高い価値をもっている」[124)] ともいわれている。スポーツは、受け手の価値観が多様化するなかで、言語の問題が支障をきたさないこと、エンターテイメント性が高いこと等を理由にマス・メディアのグローバル・コンテンツとしてもさらなる注目を集めている。グローバル化が進み、またメディア環境が変化する中で、言語を超え、グローバルが共通してコミュニケーションできるという側面もスポーツの価値を活用していく上で重要な視点になると考えられる。

このスポーツの特徴から、スポーツを活用して、海外にビジネスの成長を見出す企業がでてきている。多くの企業がスポーツスポンサーシップに注目しており、その理由として、スポーツの持つ多数の熱狂的なファンの存在とスポーツの普遍的なグローバルアピール力の存在が挙げられている。スポーツ特有の消費者(ターゲット市場)に向けて効果的に、かつグローバルにアピールできる力がグローバルにおける事業拡大に寄与していると考えられる。

海外における事業展開を拡大している楽天やユニクロなどの企業は、海外企業とのパートナーシップや取引において、スポーツのスポンサーを行うことで、相手企業の信頼を獲得するなど、スポーツへの投資を海外進出の土台づくりととらえている。つまり、海外市場へ参入するためのベースを作るところにスポーツの価値は活かされていると考えられる。

このグローバルコミュニケーションの視点からも企業のグローバルにおける成長だけではなく、グローバルに活躍できる人材の育成や、インバウンド対応などによる地域活性化、多様性を包摂する

共生社会の実現など、スポーツは日本の課題解決にも活かせると考えられる。ミレニアル世代を中心に世界のオーディエンスの規模が 4 億 9500 万人に急成長している eSports[125)]では、eSports という共通の場を通じて、オンライン上で世界中のあらゆる国の多様な価値観を持った人と、言語の壁を越えてつながりが構築される。こうした世界中の人とつながりが作れるスポーツの価値は、今後ますます重要になると考えられる。

補論2：パーパス起点のコミュニケーションを活用にむけた検討～事例を踏まえて～

世界中のフォーチュン 500 カンパニーの多くがパーパスを掲げたコミュニケーションを実践し、これを軸とした経営が主流となっているとされ、ここ数年で企業にはパーパスが必要であるという考え方が浸透しつつあるといわれている[126)]。中でも米国の Apple は、パーパスを原動力として、時価総額一位まで成長した代表的な企業の一つではないかと考えている。1984 年に初代 Macintosh の発表は、アメリカの国民的スポーツであるアメリカンフットボールの頂点を競うスーパーボウルのテレビ中継で、当時の IBM が支配していた IT の世界を破壊し革命を起こすという、製品ではなく、「なぜやるのか」を伝えるメッセージを CM という形で放映している。この CM は今でも伝説として語られている[127)]。また創業者のスティーブ・ジョブズ氏が復帰した翌年 1997 年に世界中で展開された「Think different.」キャンペーンは、赤字に転落した状態から復活に導いている。このキャンペーンでも製品の訴求ではなく、当時、Apple をとりまくファンやステークホルダーの受け手のインサイトをとらえ、「一人一人の力を最大化して世界を変えよう」という「何のためにやっているのか」を伝えるメッセージの発信から始まっている。当時のスティーブ・ジョブズ氏は、従業員に対してもプランの良し悪しの指摘ではなく、このプランは本当に「世界をかえられるものか」というパーパスを踏まえた指摘と問いかけを繰り返していた。パーパスは、ファンだけではなく従業員の意識を劇的に変えるきっかけとなり、チームや組織を一体化させ、業界のイノベーションを起こすという、Apple の奇跡的な復活とその後の成長につながっていったのではないかと考えている。

この Apple の事例や欧米各社で取り入れられているパーパスは、人の意識と行動を変え、組織の一体化やイノベーションを起こしていく力となり、組織や社会との相互互恵的な関係構築につながるものと捉えられるが、パーパスを実現していくためには、まず実現に必要な人がパーパスに気づくことが重要になると考えられる。

日本企業でもパーパス起点にコミュニケーションを展開した事例がある。動かす人たちがパーパスに気づいたことを機に生み出された活動である。パナソニックの食洗器は、従来、手洗いと比較した洗浄性能や経済的なメリットを中心としたコミュニケーションを行っていたが売り上げがなかなか

伸びないという課題を抱えていた。そこで改めて、製品を誕生させた当時の「家庭を幸せにしたい」という原点の想いに立ち返り、便利だが少し贅沢な製品となっていたところから、家庭を幸せにする「幸せ家電」というポジションへの転換を図るという、製品の価値を再定義するコミュニケーションを展開した。そしてこれまで伸び悩んでいた売上も上昇に転じるという成果を残している。この事例でも、製品そのものではなく、「なぜこの製品を作ったのか」をコミュニケーションすることにより、社員や消費者を動かしたと考えられる。

Apple もパナソニックも事業を成長に導く結果を残しているが、どちらも創業時や製品を作りだしたときの原点の想いが起点となっている。そしてこの想いは、関わる人にとって、自分が社会における存在意義、「なぜやるのか」を改めて再認識するきっかけとなり、年代や部署を超えた共感がうまれ、イノベーションを起こすことにつながっているのではないかと考えられる。フェイスブックの創設者であるマーク・ザッカーバーグは、ハーバード大学での講演で「パーパスは、私たち一人ひとりが小さな自分以上の何かに関わっていると感じられる感覚のことで。パーパスが真の幸福感をつくるのです。」と語っている。さらに「パーパスは従業員と会社との絆を作り、それを深める 1 つの枠組みになるのです。従業員が会社の存在意義を心から信じることができれば絆は強くなり、会社を通じて社会により大きなインパクトを及ぼそうと、前向きに働くようになります。」とも訴えている[128)]。これらの原点の想いは歴史が長くなればなるほど忘れがちになるものであるため、これにどう気づき、気づかせるかが重要になる。「パーパス」はこれを伝わる形に転換するもので、この「パーパス」が本来持っている価値を伝えることにつながっていくのではないかと考えられる。

また、Apple も補論1でとりあげた現代自動車も、重要なメッセージを伝えるためにスポーツの場を活用していることも重要なポイントであると考えている。これらの企業はスポーツの価値を認識しているからこそ、投資し活用することで成果を出している。今後、もっと多くの企業がスポーツを活用していくことで成長する可能性が高まるのではないかと考えている。

第 5 部　まとめと今後の展望

COVID-19 は、世界中で非常事態宣言が出されるなどこれまでに経験したことのない事態を引き起こした。今後、この難局を乗り越え、ニューノーマルという新しい時代を創っていくためには、これまで以上の人のエネルギーが必要とされる。スポーツは、あらゆる人の人生に活力や感動を与えてくれるもの、人を動かす原動力であるというスポーツの原点からも、今、スポーツの価値の活用を積極的に進めていくべきであると考えている。そのためには、スポーツを「する」「みる」「ささえる」という多面的な視点から、スポーツの価値の活用への認識を拡げ、ステークホルダーへの理解と共感を醸成し、具体的な行動に寄与していくコミュニケーション活動が求められる。

本論文では、スポーツの価値を伝えるコミュニケーションの方法の検討と日本のコミュニケーションにおける課題の抽出を試みた。価値を伝えていくためには「パーパス」を起点とした「人を動かす」コミュニケーションを行っていく必要があることが見出された。またインターネットの普及による情報量の激増で、メディア環境は大きく変化し、SNS によって情報への選択の仕方や価値観が変化している。伝えるためには、「どう伝えるか」だけではなく「どう伝わるか」を考慮していかなければならなくなっている。そして「どう伝わるか」は受け手の関心や共感が醸成できるかにかかってくる。これが「人を動かす」コミュニケーションにつながる。そしてこの共感の醸成には、潜在的にある課題の顕在化と提起、また本来の「目的：Why（なぜやるのか）」の明確化につながるストーリーが重要になる。2019 年ラグビーワールドカップの日本の快挙の背景にも、この「目的」を明確化が選手やチーム、関係者を動かしたことによるとされている。行動決定要因について多岐にわたる研究をしている[34)]は、「健康への懸念よりも、幸福と楽しみに関連する感情が活動を維持する上でより重要であるように思われます。」と示しているが、人の行動には、目的の明確化が寄与しており、そしてその目的は目先のことよりも「少し先を見据えたもの」になることを表しているのではないかと考えられる。

グローバルで成長を遂げている企業は、この「目的」を「パーパス」として、自社の利益だけではなく、「社会における存在意義」を追求しているとされている。消費者に信頼し選択されるためには、

製品やサービスだけではなく、社会においてどういう存在なのかを示していかなければ競争に勝ってなくなっている。コロナ禍では、「パーパス」も発信するだけではなく、行動で示すことが求められている。より優秀な人材を集め、ビジネスパートナーや社会などのステークホルダーを動かしていくためにもこの「パーパス」が関わっており、ますます重要になると考えられる。特にミレニアル世代は「社会貢献意識の高い世代」とされ、この傾向が強まっていくことが予想される。

コロナ禍で、スポーツの価値の活用の重要性は高まっていると考えられるが、価値を伝えられなければ活用するのは難しくなる。スポーツの価値の発信を行っていく上で、「どう伝わるか」を考慮し、「なぜやるのか」という「パーパス起点のコミュニケーション」への取り組みを行うことが肝要であると考えている。今後、パーパス起点のコミュニケーションを実践していくことで、スポーツの実施率やスポーツ産業にどのような影響を与え、またスポーツの価値が伝わり活かされているのか、継続的に研究を試みたい。

参考文献

1） スポーツ庁:国際機関と国内外のスポーツ団体が考える「スポーツの価値」の例」 資料 4-2, 2016 年 9 月 5 日

2） Simon, R. L.: Sports and social values. pp157, 1985

3） UWI Global Search: Value and benefits of the Sports Industry, Mar 2017

4） スポーツ基本法（平成 23 年法律第 78 号）

5） 木村和彦:新たなスポーツ価値意識の多面的な評価指標の開発，第3報 ,日本体育協会スポーツ医・科学研究報告Ⅰ，平成 28 年度

6） EY 総合研究所: スポーツの潜在力を経営に活かす, EY 総研インサイト Vol.5 January 2016

7） E. KAMIO & K. TAGAMI: Increased natural killer resistance to cyclosporine A by continuous doses of dexamethasone in rats, Immunology 92 407-411, 1997

8） Rod K. Dishman: Physical Activity and Public Health: Mental Health, Quest Volume 47, Issue 3, The Academy Papers, No. 28. The Role of Physical Activity in Fitness and Health, 362-385, 1995 (Published online: 16 Mar 2012)

9） Bonnie G. Berger: Psychological Benefits of an Active Lifestyle, What We Know and What We Need to Know, Quest 48:3, 330-353, 1996

10） Dr. Robert N Singer: Physical activity and psychological benefits: A position statement from the international society of sport psychology, Journal of Applied Sport Psychology Volume 4, - Issue 1 94-98, 1992

11）「スポーツ産業の成長促進事業③スポーツ関連新事業創出支援事業」報告書，平成 29 年度

12） 株式会社 Era: 有限責任あずさ監査法人（以下「KPMG」）協力、株式会社日本政策投資銀行の調査レポート「スポーツの価値算定モデル調査, 2020 年 3 月

13） Beatrice Abalasei: The impact of sport education on fundamental values, Timisoara Physical Education and Rehabilitation Journal 10(19) 52-57, December 2017

14) 笹川スポーツ財団: 10 代のスポーツライフに関する調査報告書, 2015

15) 佐々木勝: 企業によるスポーツ支援の有効性―経済学的アプローチからの考察, 季刊家計経済研究 SUMMER No.103 22-30, 2014

16) スポーツ庁:令和元年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」, 2020 年 2 月 27 日

17) 日本貿易振興機構 (JETRO): 世界に向かうスポーツ産業, 2019 年 3 月

18) 公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2013」

19) 日本経済再生本部「日本再興戦略 2016」

20) Two Circles: Study: Covid-19 leaves sports industry facing US$61.6bn revenue drop, 20 April, 2020 (https://www.sportspromedia.com/news/two-circles-coronavirus-sports-industry-revenues-losses-study: 2020 年 10 月 19 日アクセス)

21) FITBIT News: The Impact Of Coronavirus On Global Activity, 2020 年 3 月 23 日

22) 株式会社リンクアンドコミュニケーション: 新型コロナウイルス流行下での生活習慣の変化, 2020 年 4 月 8 日

23) 株式会社プラネット:コロナ下の運動に関する意識調査 From プラネット Vol.140, 2020 年 8 月 25 日

24) Plunkett Research, Ltd.: Global Sports Industry Revenues, Business and Industry Statistics, 2017-2018

IOC survey: STAYING MENTALLY HEALTHY: THE BIGGEST CHALLENGE FACED DURING THE COVID-19 PANDEMIC, ATHLETES' SURVEY SHOWS, 16 JUN 2020 (https://www.olympic.org/news/staying-mentally-healthy-the-biggest-challenge-faced-during-the-covid-19-pandemic-athletes-survey-shows: 2020 年 10 月 19 日アクセス)

25) 日本財団: 18 歳意識調査「第 27 回 - 東京オリンピック・パラリンピック -」要約版, 2020 年 8 月 25 日

26) United Nations: The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its

effects on social development, 15 May 2020

２７） 阿部 生雄: 近代スポーツマンシップの誕生と成長，筑波大学出版会, 2009 年 1 月

２８） 佐野慎輔:スポーツとは何か,1スポーツとは何か，日本財団
（https://www.ssf.or.jp/ssf_eyes/history/sports/01.html: 2020 年 10 月 19 日アクセス）

29）DEPORTARE：スポーツ庁が考える「スポーツ」とは？Deportare の意味すること，スポーツ庁ウェブ広報マガジン, 2018 年 3 月 15 日

30）齊藤恵理称、中村好男：東日本大震災後のスポーツ業界の復興支援活動の実態と活動が与えた影響～日本を元気にするスポーツの力の実態～．スポーツ産業学研究, 22 巻 1 号, 209-214, 2012

31）松田 裕雄：スポーツ産業市場を活性化する起業家的人材育成プログラムの開発と実践，日本ベンチャー学会誌, 25 巻 67-72, 2015

32）Lawrence A. Wenner: Communication and Sport, Where Art Thou? Epistemological Reflections on the Moment and Field(s) of Play Communication & Sport, Vol. 3(3) 247-260, 2015

33）ROD K. DISHMAN: The Determinants of Physical Activity and Exercise, Literature Review in Public Health Reports 100(2), 158-71, March, 1985

34）廣瀬涼: 現代消費文化を斬るー「今時の若いもんはなぜ消費しないのか」という問いに対する試論，ニッセイ基礎研究所, 2019 年 9 月 17 日

35）David Reinsel: The Digitization of the World From Edge to Core, An IDC White Paper - US44413318, November 2018

36）保高隆之: 情報過多時代の人々のメディア選択,放送研究と調査 20-45, 2018 年 12 月

37）ARUN SUDHAMAN: The Holmes Report, 25 APR 2016

38）岡本純子:日米 PR 業界を徹底比較 広報は経営のドライバーになりえるか？ 広報会議 2015 年 11 月号

39) 公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会: PR業実態調査. 2017年7月5日

40) Cisco Visual Networking Index (VNI) : 予測とトレンド 2017～2022 年 ホワイトペーパー, 2020 年 6 月 18 日

41) 明日山 陽子: 急増する世界の「データ」流通量, JETRO 地域・分析レポート, 2018 年 11 月 21 日

42) Chun, M. M., & Jiang, Y.: Contextual cueing: Implicit learning and memory of visual context guides spatial attention. Cognitive psychology, 36, 28-71, 1998

43) Yoko Higuchi: Task-relevant information is prioritized in spatiotemporal contextual cueing. Attention, Perception, & Psychophysics, 78, 2397-2410, 2016

44) SANDVINE(2019)“The Global Internet Phenomena Report September 2019”

45) 株式会社インプレス総合研究所 :「動画配信ビジネス調査報告書 2020 [With／After コロナで変わる社会、動画配信の今後を占う]」 , 2020 年 7 月 14 日 (https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003354.000005875.html 12 月 4 日アクセス)

46) Gregory, A and Willis, P: Strategic Public Relations Leadership, Routledge, 2013

47) Cornelissen, J: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (fifth edition) Sage, 2017

48) A. Guttmann, Global advertising market - Statistics & Facts, Statista, Nov 12, 2019

49) 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会:2019 年PR業実態調査報告書, 2019 年 5 月

５０） 株式会社電通:2019 年 日本の広告費 業種別広告費 (https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/business.html :2020 年 10 月 22 日アクセス)

５１） 田中 洋: 広告ビッグバンは何をもたらすか-21 世紀の大変化に対応する広告活動. 電

通広報室出版部編『電通広告年鑑'99/'00 平成 11・12 年版』19-26, 電通, 1999

52) 嶋村和恵:『新しい広告』電通, 2006

53) 河島伸子: 広告表現の低迷-創造性を取り巻く構造と変化するビジネス環境への考察. 広告科学 46, 30-45, 2005

54) 河島伸子:『コンテンツ産業論-文化創造の経済・法・マネジメント』ミネルヴァ書房, 2009

55) Joe Phua:Use of Social Networking Sites by Sports Fans: Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital, Journal of Sports Media 7(1):109-132, January 2012

56) M. Groza, Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams, Sport Marketing Quarterly 21:221-231, January 2012

57) 和田仁:プロモーショナル文化における広告・PR・ジャーナリズム, 広報研究 第 21 号. 4-19, 2017 年 3 月

58) Hargreaves, John, SPORT, POWER, and CULTURE- A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain-, Polity Press, 1986

59) 川戸和英:スポーツ報道におけるテレビメディアの過剰報道について, 大同工業大学紀要 大同工業大学紀要 43, 159-165, 2007

60) 多々良直弘:メディア報道における批判のディスコース―スポーツ実況中継において日英語話者はどのように批判を展開するのか, 社会言語科学 20 巻 1 号, 71-83, 2017

61) 多々良直弘: 物語としての新聞記事の日英比較--日本語と英語の物語構造と好まれる言い回し, 桜美林大学 紀要 48, 105-117, 2008-03

62) 池上嘉彦:日本語話者における〈好まれる言い回し〉としての〈主観的把握〉(〈特集〉主観性とパースペクティブ), 人工知能学会誌 26(4), 317-322, 2011-07-0

63) 龍崎孝:スポーツの「価値」の創造とメディア～スポーツコミュニケーション学科の今日的意義と課題, 流通経済大学スポーツ健康科学部紀要 10, 41-54, 2017-03

64) 鷺澤正視:メディアとスポーツの関係を考える～メディア・スポーツ・人の三角形の強化のために～ (http://www.waseda.jp/sem-fox/memb/04s/sagisawa/sagisawa.index.html: 2020 年 10 月 24 日アクセス)

65) Reporters Without Borders、RSF, World Press Freedom Index 2020, April, 2020

66) 横山渉: 日本の報道自由度は世界 42 位、なぜ日本メディアは異質なのか？海外から改善勧告も, Business Journal, 2014 年 6 月 1 日

67) レジャー白書 2010, 公益財団法人日本生産性本部, 2010 年 7 月 30 日

68) 千代田区総合ホームページ, プレスリリース, 平成 22 年 1 月 28 日, (http://www.city.chiyoda.lg.jp/service/00115/d0011535.html: 2010 年 10 月 5 日アクセス),

69) ランナーのための情報サイト HASHIROU.COM, ランニングステーション ガイド, (http://hashirou.com/station/: 2010 年 9 月 23 日アクセス),

70) ランナーのための情報サイト HASHIROU.COM,「皇居周辺ホテルが企画する、宿泊ランニングプラン」, (http://hashirou.com/: 2010 年 10 月 8 日アクセス),

71) アディダスジャパン プレスリリース,「ランナーの 70%が目的も持たずに走っている！目的を見失ったら要注意！！ ランニングブームのうらで“迷走ランナー”急増中？！ ～全国のランナーの実態について調査結果発表～」, 2010 年 2 月 18 日 (http://www.adidas.com/jp/corporate/07release/10_01-02.asp: 2010 年 9 月 23 日アクセス),

72) 矢野経済研究所,「スポーツシューズ市場に関する調査結果」, 2010 年 6 月 4 日, (http://www.ryutsuu.biz/topix/c060420.html: 2010 年 10 月 5 日アクセス),

73) 本田哲也,「戦略PR 空気をつくる。世論で売る。」, アスキー新書, 2009 年 1 月 13 日

74) 齊藤恵理称、中村好男; アディダスが展開した“迷走ランナー”向けアプローチ、スポーツ産業学研究 21,1, 85-90, 2011.

75) 株式会社矢野経済研究所、スポーツシューズ市場に関する調査結果 2010, 2010 年 6 月 4 日.

76) 株式会社矢野経済研究所、スポーツアパレル市場に関する調査結果 2010, 2010 年 12 月 16 日.

77) Adrian E Bauman: Lancet, 380, 258-71, 2012.

78) 北田豊春、他;中高年における健康づくり行動の要因分析、民族衛生, 63, No.5, 288-304,1997.

79) 須藤英彦;スポーツクラブにおける中高年女性の運動継続の規定要因に関する研究,スポーツ科学研究, 5, 96-107, 2008.

80) 坂下優子:中高年運動施設利用者の運動継続要因に関する研究、南九州看護研究誌, 10(1),19-28, 2012.

81) 佐宗邦威:Harvard-Business-Review 会社は何のために存在するのか 2019 年 3 月号, 32-47、2019

82) Graham Kenny:Harvard-Business-Review, Your Company's Purpose Is Not Its Vision, Mission or Values, 3 月号, 90-91, 2019

83) サリーブラント:パーパスを実践する組織 Harvard-Business-Review, 7 月号, 106-115 2020

84) William Damon, Jenni Menon &Kendall Cotton Bronk: The Development of Purpose During Adolescence, Applied Developmental Science Volume 7- Issue 3, 2003

85) Larry Scanlan: Are you leading with purpose? What is your burning passion? Purpose-driven leaders find fulfillment in providing service to others, Healthcare Financial Management Vol. 59, Issue 2, Feb. 2005

86) 杉浦健:スポーツ選手としての心理学的成熟理論構築の試み, 体育学研究 46(4), 337-351, 2001

87) 村田 祐造: 慶應 MCC メールマガジン「てらこや」, 7 月 9 日, 2019 年

88) James J. Zhang: An importance-performance analysis of media activities associated with WNBA game consumption, Sport Management Review 14, 64-78, 2011

89) 竹下俊郎、マス・メディアの議題設定機能 研究の現状と課題, 新聞学評論 30(0), 203-218, 1981

90) デービッド・H. ウィーバー: マスコミが世論を決める―大統領選挙とメディアの議題設定機能, 1988 年 11 月

91) 竹下俊郎:「メディアの議題設定機能―マスコミ効果研究における理論と実証」学分社, 2008

92) アディダスジャパンプレスリリース:『アディダス ランニング検定』5 月 20 日(木)提供開始！, 2010 年 5 月 20 日(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000001323.html : 2020 年 10 月 21 日アクセス)

93) adidas website: Strategy, Company (https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/: 2020 年 10 月 21 日アクセス)

94) ジャスティン・リー:消費者を巻き込み、社会を変える！ 欧米企業パーパスブランディングの挑戦,宣伝会議, 2019 年 10 月号

95) Accenture Strategy, TO AFFINITY AND BEYOND FROM ME TO WE, THE RISE OF THE PURPOSE-LED BRAND, 2018

96) Jim Stengel:GROW 本当のブランド理念について語ろう 「志の高さ」を成長に変えた世界のトップ企業 50, 2013 年 1 月

97) Lawrence A. Wenner: Communication and Sport, Where Art Thou? Epistemological Reflections on the Moment and Field(s) of Play, Communication & Sport, Vol. 3(3) 247-260 2015

98) Ken Jennings and Heather Hyde: The Greater Goal Connecting Purpose Performance, January 19, 2012

99) 村山 昇: 目的と手段がときに入れ替わるのはなぜか, GLOBIS 知見録, 12 月 8 日, 2016

100） 株式会社インテージ: 全国のジョギング・ランニング実施者を対象に『ジョギング・ランニングの実態調査』, 2015 年 4 月

101） Runtrip:「アシックスがランニングに関する意識調査を世界 12 カ国で実施」 Jun 13, 2020 (https://mg.runtrip.jp/archives/59529: 2020 年 10 月 23 日アクセス)

102） 広辞苑 第七版, 2018 年 1 月 12 日

103） Randy Cohen：Purpose in Life and Its Relationship to All-Cause Mortality and Cardiovascular Events: A Meta-Analysis, Psychosomatic Medicine 78(2), December 2015

104） Deloitte : The Deloitte Global Millennial Survey 2020 Resilient generations hold the key to creating a “better normal”

105） スポーツ庁: 第 2 期スポーツ基本計画～スポーツが変える。未来を創る。～「第 2 期スポーツ基本計画(答申)」参考資料(1), 2017 年 4 月

106） IEG Sponsorship report: Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018, JAN 8, 2018

107） IEG Sponsorship report: Sponsorship Spending Recedes For First Time; Better Days Seen Ahead, DEC 21, 2009

108） 日本政策投資銀行：スポーツの価値算定モデル調査～地域社会の持続可能な成長をもたらす、スポーツチームの価値の可視化, 2020 年 3 月

109） 辻洋右: スポーツスポンサーシップ研究概説, スポーツマネジメント研究 第3巻第1号 23-34, 2011

110） 川端一匡：トレンドから見るスポーツスポンサーシップ スポーツビジネスにおけるスポンサーシップモデルの変化,デロイトトーマツ 2017

111） 藤本淳也：スポーツスポンサーシップの概念と日本の現状, AD STUDIES Vol.67, 36-41, 2019

112） ニールセンスポーツ：「スポーツスポンサーシップ実施企業調査 2019」, 2020 年 3 月

113） 東京都 オリンピック・パラリンピック準備局：東京 2020 大会開催に伴う経済波及効果.

平成 29 年 4 月

114） 文部科学省 スポーツの経済効果に関する調査研究（平成 26 年度）

115） 国際オリンピック委員会：オリンピック憲章, 2020 年 7 月 17 日

116） 間野義之：オリンピック・レガシー 2020 年東京をこう変える！三菱総合研究所“ビジョン 2020”推進センター, 2013 年 12 月 25 日

117） 本田哲也: 平昌オリンピックを振り返る 2020 年に向け変化する企業と社会の関わり方, 広報会議, 2018 年 6 月号

118） Robert Sawatzky: Hyundai’s Olympic experience is dark. Extremely dark, Campaign, February 13, 2018

119） 平昌五輪は壮大な実験場 スポンサー企業の戦略を読む, オリパラ Select, 2018/3/22 (https://style.nikkei.com/article/DGXZZO28297010Z10C18A3000000/: 2020 年 10 月 23 日アクセス)

120） スポーツ庁：スポーツで「世界」とつながる（スポーツを通じた社会づくり）, スポーツ国際戦略 参考資料, 2018 年9月6日

121） 国際連合広報センター：スポーツと持続可能な開発（SDGs）, 2016 年 3 月 31 日

122） IEG: IEG SPONSORSHIP REPORT, January 30, 2017

123） スポーツ言語学会:「スポーツは世界共通の言語である」, スポーツ言語学会 趣意書, 2014 年 8 月

124） 内田隆三: 現代スポーツの社会性,「スポーツ文化を学ぶ人のために」第一章, 世界思想社, 1999 年 10 月

125） Remer Rietkerk: グローバル e スポーツマーケットレポート 2020, Newzoo、2020

126） エスエムオー株式会社：「PURPOSE BRANDING 〜 ニューノーマル時代に求められる組織のあり方」 2020 年 7 月 2 日 (https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000011433.html 12 月 4 日アクセス)

127)　Dan Bobkoff：アップルの伝説的なスーパーボウル広告「1984」の絵コンテ，BUSINESS INSIDER, 2019年2月4日（https://www.businessinsider.jp/post-184509 12月4日アクセス）

128)　IDEAS FOR GOOD:「Purpose（パーパス）とは・意味」（https://ideasforgood.jp/glossary/purpose/ 12月4日アクセス）

謝辞

本研究に取り組み、博士論文を提出するにあたり、お世話になった皆様方に、この場をお借りして感謝の意を申し上げます。

はじめに、主指導教官である早稲田大学教授の中村好男先生には、研究や論文作成に関してあらゆることをご指導いただき大変感謝しております。博士論文の作成にとりかかるまでに、仕事との両立で、なかなか進まず時間がかかり、方向性が定まらない状況が続いておりましたが、常にご相談にのっていただきご助言いただいたおかげで、博士論文の提出に至ることができました。また内容につきましても筑波大学大学院で行っていた研究から早稲田大学大学院における研究、現在に至るまでの仕事で培った知見を集約することができました。本論文の作成は、改めてこれまで行ってきた研究や経験を振り返り、先行研究などからも情報を得ることで、視野も広がり次に活かせるものを生み出す貴重な財産となりました。

また、本研究を進める過程で、副査を務めてくださる早稲田大学教授の間野義之先生をはじめ、日本オリンピック委員会、米国オリンピック・パラリンピック委員会、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、日本スポーツ振興センター、スポーツビジネス関連の機関や企業、自治体、スポーツ関連団体などの多くの方々の貴重なご意見やご助言をいただき、大変勉強になりました。

さらにフライシュマン・ヒラードの米国をはじめ、日本、中国、韓国、英国、フランス、シンガポール、オーストラリア、ブラジルなど各国オフィスのスポーツチームのメンバーからも多くのことを学ばせていただきました。

本研究は、多くの皆さまから学ばせていただいたことを基に成立できたと考えています。中でも、ともに活動してくださっているフライシュマン・ヒラードのシニアコンサルタントの池田信太郎さんのアイデアや発想を取り入れさせていただくことができたおかげで、多様な視点から今後につながる提案をまとめることができました。彼の元バドミントンのオリンピアン、アスリートとしての視点や引退後の幅広いビジネスで得た知見がなければ完成させることができなかったと思います。

これほど多くの皆様に支えられて本研究を終えられたことに、改めて深い感謝を覚えずにはいられません。本当にありがとうございました。