

7月24日開催「これからのイベントスポンサー企業に求められる姿勢とは？」報告

各講演内容について、以下の通り報告する。

■ フィオナ・ペラム氏 Ms. Fiona Pelham (ISO20121国際会議議長)

企業のイベントに関連した活動、生産、サービスにおける持続可能性を向上させるために、企業が把握しておくべき重要なフレームワークとして、ISO20121とGRIイベントオーガナイザー・セクター・サプライメントフレームワークを紹介する。

まず、マネジメントシステム規格であるISO20121は、スコープの設定、関連する課題の特定、課題の優先順位づけ、また外部性を最小にするためのアクションプランの策定をサポートする。これにより、企業のビジネス全体を（サステナビリティに向けて）向上させることができる。

次に、サステナビリティレポーティングに関するGRIイベントオーガナイザー・セクター・サプライメントフレームワークがある。このフレームワークは、アクセシビリティ、調達、そしてレガシーといった、イベント業界に関連する共通の指標に基づいた包括的で比較可能な基準を提供している。これは、企業がサステナビリティの実現に向けてどのように取組みを進めているかを報告することをサポートする。

サステナビリティは「グリーンである（環境面の配慮）」だけでなく、社会、経済、環境に対する影響、またステークホルダーの懸念に関係している。特にスポンサー企業という形でのサステナビリティへの関与（への期待）は日々高まってきている。どのようなイベントにおいても、サステナビリティにおける価値との調整を図りながら、自社ブランドを活かすことが期待されるようになるだろう。例えば、ロンドンオリンピック2012にスポンサー企業として参加したコカ・コーラは、ISO 20121フレームワークを利用して、優先すべき課題の選定から、GRIフレームワークを用いたサステナビリティレポートの発行まで、ステークホルダーと積極的に関わりながら、その期待に応えた。

最後に、イベントにおけるサステナビリティを学ぶ上での有効なツールとして、「ポジティブインパクト」のサイトを紹介します。

■ 平野祐司氏（一般社団法人日本トップリーグ連携機構事務局長）

オリンピックマーケティングは、1984年のロサンゼルスオリンピックを契機にスタートした。当時、組織委員会委員長となったピーター・ユベロスは、アメリカの4大スポーツマーケティングの手法を初めてオリンピックに導入し、赤字続きだったオリンピックを放映権料やスポンサー収入などで黒字に転換させた。これ以降、オリンピックを初めとしたスポーツマーケティングはロサンゼルスでの手法を踏襲することになる。

しかし、時代とともにスポーツマーケティングは変化してきた。経済状況の変化によりスポーツスポンサーシップから撤退する企業が増えるとともに、スポンサーシップを継続する企業についてもスポーツマーケティングに対して投資対効果を求めるようになってきた。

今、スポーツマーケティングはパラダイムの変換を迎えている。新たなパラダイムにおいては、ファンドレイジング的な発想が求められるだろう。具体的には、今後は、①一業種一社に独占・寡占ではなく、消費者参加型のマーケティングを実施する、②勝敗のみではなく、

地域社会に愛される等のスポーツの有する価値を認識・再創造する、③金額の過多ではなく、スポンサー・パートナーとの対話を通じて一緒に“事業を起こす”という意識の下に商品開発を行う、④その際には、一過性のイベントに終わらない継続可能な事業展開、中長期的展望によるマーケティング事業を意識する、⑤集まった金額の使途を認識・共有し、事業終了後に結果を検証すること等が求められるだろう。

「イベント主催者としてスポンサー・パートナーに期待すること」資料は[こちら](#)

■ 西貝宏伸氏（パナソニック株式会社ブランドコミュニケーション本部宣伝・スポンサーシップグループスポンサーシップイベント推進センター所長）

パナソニックはスポンサーシップ活動に積極的に携わっている。IOCのAVの分野におけるトップスポンサーを25年間継続する他、世界遺産の保護と次世代の子どもたちへの環境教育をテーマに2年前からユネスコと戦略的パートナーシップを結んでいる。その他、地域の特性や事業戦略にマッチしたスポンサーシップを各地で展開している。スポンサーシップ活動は、当社のブランド価値拡大と、ビジネスへの貢献を目的として実施している。

オリンピック開催において、サステナビリティが重要なキーワードとなっている。オリンピック憲章やロンドン五輪サステナビリティ方針においても「持続可能な開発」の重要性が謳われ、各都市では招致活動の段階から環境への配慮を約束している。この流れは、当社の経営理念やサステナビリティ方針にも合致しており、当社としても、オリンピックにおけるサステナビリティの実現に対して、全面的に責任を持って対応している。

例えば、ロンドンオリンピック会場にパナソニックパビリオンを設置する際には、ロンドン五輪サステナビリティ方針や現地イギリスの建築基準であるRIBA（Royal Institute of British Architects）ガイドラインに沿った。パビリオンの建設・承認プロセスには、ODA（Olympic Delivery Authority）を初めとする多様な組織が関わり、数カ月を要した。その結果、材料のリユース・リサイクルの徹底、断熱技術、エネルギー効率の良い運営において高い評価を得ることができた。また、商品の環境性能や、最先端テクノロジーを通じても環境五輪へ貢献している。例えば、パナソニックのHD映像コミュニケーションシステムは、IOCとソチやリオ等にある各国オリンピック委員会の間でのコミュニケーションに活用され、関係者の海外出張を極力減らすことで、移動に伴うコストや時間、二酸化炭素排出量を削減している。さらに、ビデオ制作を通じて協調性を育むことを目的とした次世代育成支援プログラム（KWL）を、IOCと連携して世界中で展開している。

一方で、難しい問題がある。近年、新興国がオリンピック招致に成功するようになってきた。その開催準備においては「オリンピックスポンサーとして、開催地における政治的・社会的課題の解決に向けて努力せよ」という要請が国際的な人権NGOなどからかなり寄せられるようになってきた。確かに近年、CSRの一環として自社の組織以外にも課題の解決に向けた働きかけを行う事例がある。しかし、オリンピックのように世界が注目するプロジェクトの開催国に関して、その国内の政治的課題を解決せよという要求は、理論上はデューディリジェンスとして存在しても、企業が取り組む上では極めて実効性が低いと考えている。IOCも真摯に問題に向き合い、我々も他のスポンサーと連携してこのような動きを注視しているが、一企業としては「特定国のいかなる政治的問題に関して、コメントを発する立場にはない」というスタンスをとっている。

それでは、スポンサーにできることは何か。通常、スポンサーシップ実施においては実利の大きさが条件となっている。しかし当社では、スポンサーシップ実施にあたり、対象となる団体の健全性や社会的意義を含めて検討している。スポンサーシップ活動の選別におけるロジックをより明確にしていくことで、世界をより良く変えていく団体のパートナーとして、世の中に貢献していくことができると考える。

「パートナーとして考えるCSRとSustainability」資料は[こちら](#)

■ チャールズ・ポッスルズ氏 Mr. Charles Postles (BPジャパン株式会社代表取締役社長)

BPは、ロンドンオリンピック2012において「BPターゲット・ニュートラル」というカーボンオフセットプログラムを提供した。このプログラムは自社ブランドをオリンピックの崇高な理想と関連づけたい、また最新の製品やサービス、テクノロジーを展示し紹介するプラットフォームと関連付けたい、そして、世界中の従業員、顧客、パートナーと関わり、楽しみたいという希望のもとに立ち上げられた。

プログラムは非常によく構成されており、コミュニティやイベントオーガナイザーの他、サステナビリティパートナー6社による協働の下、5つの原則（共同アドボカシー、協働、全来場者のサステナビリティ体験、周辺地域のレガシー、サステナビリティパートナーの活動を紹介するためのストーリーの発信およびロンドンサステナビリティプログラムの推進）に則った取り組みが進められた。

BPは、ロンドンオリンピック2012を世界初の真に持続可能なオリンピック・パラリンピックにするだけでなく、ポジティブで永続的なレガシーを残す最高のサステナビリティプログラムを提供するという目的のもとに、ロンドンオリンピック・パラリンピック組織委員会とともに取組み、最終的には約50万人が10万トンのCO2オフセットに参加し、CO2オフセット参加者数においてその世界記録を塗り替えた。

BPターゲット・ニュートラルのCO2オフセットのプラットフォームは、そのソーシャルメディアも含めて、オリンピック閉幕後の現在も継続して利用可能である。

■ 佐藤雅宏氏 (ミズノ株式会社法務部グローバルCSR室課長)

オリンピックとミズノの関わりは、1924年に開催された第8回オリンピック・パリ大会に始まる。これ以降、ミズノは日本選手、大会関係者等に対して用具やウェアを納入している。

1972年の札幌オリンピックにおいて、オリンピックは初めて環境問題に遭遇したといわれる。環境保全団体からの要望により、恵庭ダウンヒルコースは大会終了後に植林されることを条件に作られ、現在は森林となっている。また同年、アメリカ・デンバー市は、経済的な理由と環境保全の理由によって1976年の冬季大会を招致決定後返上した。これらの流れを受けて1990年、当時のサマランチIOC会長は「オリンピックムーブメントは、スポーツ・文化に加えて環境の三本柱とする」ことを提唱した。1991年、ミズノは地球環境保全活動を開始した。1998年の第18回冬季オリンピック長野大会に、ミズノは世界初である「完全リサイクル循環システム」を採用したスタッフユニフォームを納入した。さらに2011年2月には「2013年度発売の新製品から100%環境配慮商品を目指す」ことを公言し、バリューチェーン全体を包含する独自の認定基準「ミズノグリーングレード」を設定、全社を挙げてこれに取り組んだ。その結果、2013年新商品におけるエコ化の割合は96.2%となった。

オリンピックと人権との関わりは、2004年のプレイフェアキャンペーンに始まる。2004年、国際NGOによるネットでの告発キャンペーンが展開された。これは、アテネオリンピックに合わせた商品調達のため、結果的に途上国の労働者に過酷な労働を強いていることへの、ミズノを含む7社に対する抗議であった。当時のミズノにとって国際NGOは対処したことのない相手であった。ミズノは、このキャンペーンを、ステークホルダーダイアログ、またリスクマネジメント事案として捉え、うまくいけば信頼関係を得られ、失敗すれば窮地に陥るという認識の下、対応を開始した。結果として、ミズノは攻撃の対象から外れることができた。このキャンペーンを受けて、サプライチェーンマネジメントの必要性を認識した。具体的な対応の内容は、CSR調達行動規範案の作成、CSR監査に向けたスケジュールの検討、労働者内部通報制度の検討の開始である。さらに2004年4月、グローバルCSR室を設置し、中国・東南アジア地域にあるOEM工場のCSR監査を開始した。

現在ミズノは、CSR基本理念、CSR調達行動規範に基づき、日本語・英語・中国語でCSR調達ガイドラインを作成し、さらに145のCSR調達監査項目を設けて、監査を実施している。監査の結果は国別や従業員数別等に分析を行っている。さらに、2012年にはITGLWF、UIゼンセン同盟、ミズノユニオンとミズノ本社間で「グローバル枠組み協定」を締結し、ILOが定める中核的8条項の適切な実施に向けた取り組みを進めている。

「ミズノのCSR活動～オリンピックとの関わり～」資料は[こちら](#)

■ 石田寛（経済人コー円卓会議日本委員会専務理事事務局長）

経済人コー円卓会議日本委員会は、企業からの参加者15名程とともに、今年5月から計4回のワークショップを通じて、サプライチェーンCSRに取り組む上での10のステップを整理してきた。

10のうち、その最初のステップは行動規範・CSR方針作りである。ワークショップの最終回には、オリンピックにおいてスポンサーが守るべき行動規範を、スポーツに関連付けて検討した。その結果、オリンピックにおいてスポンサーが守るべき行動規範として、相手のプレーを尊重するという観点から「ステークホルダーの尊重」、ルールを守るという観点から「公正・適正な取引条件の順守」「法令、社会的規範の遵守」、チームワーク・チームプレーを心掛けるという観点から「人権の尊重」、目標・価値観を共有するという観点から「持続可能な開発」「児童労働への配慮」、気合・根性で自分を鍛えるという観点から「安全・健康への配慮」、戦う相手を知るといった観点から「文化、慣習の尊重」の8項目を提案する。

その後、質疑応答において参加者と講演者間において活発な応答が行われた。

以上