

最高位パートナー・パナソニックの果たす役割と今後の狙い

パナソニック株式会社はIOCが管理するTOPスポンサー制度において1987年からのメンバーであり、日本企業の中で最もオリンピック・パラリンピックへの歴史が深い企業である。因みに現在のTOPスポンサー14社のうち、パナソニック同様の歴史を持つメンバーはコカ・コーラ、Visaの2社のみである。

近年ではリオ大会、平昌冬季大会で、最新の映像機器や音響機器、プロジェクションマッピング機器を納入。開閉会式の運営サポートを行うなどして知見を蓄積している。

本稿では、長年オリンピック・マーケティングを企業戦略の核に据えてきたパナソニックの取り組みや、東京2020大会をきっかけとしたその後の事業展開などについて、ブランドコミュニケーション本部宣伝部スポンサーシップ推進室長の園田俊介氏にお話を伺った。

1. シンクロする理念

パナソニックが30年以上に渡ってオリンピック・パラリンピックを支援する根幹には、「スポーツを通じて平和でより良い世界づくりに貢献する」というオリンピックが掲げる理念と、「お客様お一人おひとりにとってのより良い暮らし、より良い社会の実現を目指す」というパナソニックの理念がシンクロしていることがある。

その上で、目的として園田氏は次の5つを挙げてくれた。

- ・ スポーツを通じた社会貢献
- ・ グローバルでのブランド価値向上
- ・ オリンピック・パラリンピックを活用した事業拡大
- ・ 商品・技術のショウケース機会創出
- ・ ステークホルダーとのエンゲージメント強化

以下では、これらの目的を果たすべく活動中の実際の取り組みについてみていくことにする。

2. イベント・プロジェクトによる機運の醸成と技術力の発信

①いっしょにTOKYOをつくろう。

まず、2017年7月の開幕3年前を機に開始された「いっしょにTOKYOをつくろう。」プロジェクトがある。本プロジェクトは、2020年、世界中から東京を訪れた人に「世界に誇れるワクワクとドキドキでいっぱいのTOKYO」を感じてもらうために、東京2020公認プログラムとして、次世代を担う子どもたちや若者を含む多くの方々に参画してもらい、「スポーツ」、「文化」、「教育」をテーマとした様々な活動を2020年まで継続展開するものである。

また、これに合わせてパナソニックセンター東京1階部分を体験型フロアとしてリニューアルし、新設されるイベントスペース「NEXTコミュニケーション」において、数多くの参加型アクティビティを実施している。園田氏は次のように語る。「東京2020大会の競技会場や国際放送センターはパナソニックセンター東京からほど近く、その立地を活かして大会期間中も含めてリアルな場で当社のブランド体験をしていただきたいと考えています。」

■図表1 パナソニックセンター東京
オリンピック・パラリンピックスペース



②ビューティフルジャパン

2014年9月より東京2020大会を日本全体のオリンピック、パラリンピックととらえ、日本を一つのチームにする6年にわたるプロジェクト、「ビューティフルジャパン (Beautiful JAPAN towards 2020)」を開始。このプロジェクトではオリンピック、パラリンピックを目指すジュニアアスリートと彼らを育む日本の風景とともに、挑戦することの大切さ、夢を追うことの素晴らしさ、日本の美しさを発信している。プロジェクトのアンバサダーには女優の綾瀬はるかを起用し、6年かけて47都道府県を一つ一つ訪ね、若きアスリート達の練習風景や熱い思い、彼らを支え、応援する人々、そしてその土地の美しさを緻密で鮮やかな4K映像で記録。YouTubeなど様々なメディアを通して伝えている。

■図表2 ビューティフルジャパン映像



出典：YouTube

③オリンピック1年前セレモニーでのプロジェクションマッピング技術による演出

東京2020オリンピック1年前の2019年7月24日に、世界中のアスリートへ同大会への参加を呼び掛け、1年後に迫った大会への決起を行うため、東京2020組織委員会と東京都が共同で開催した「東京2020オリンピック1年前セレモニー」。

このイベントでパナソニックのプロジェクターを

用いた高速追従プロジェクションマッピング技術が、オープニングパフォーマンスにおいて、イノベティブな演出で約5千人の来場者を魅了した。

その内容は、新体操で北京2008オリンピック代表の坪井保菜美選手による、新体操の動きを交えたダンスパフォーマンスにおいて、リボンが取り付けられていないスティックの動きに合わせて、プロジェクターでリボンを映像投影することで、実際のリボン演技では表現できない異空間の演出を披露するというもの。

高速追従プロジェクションマッピングは、人や物体など高速で動く対象物に合わせて映像をプロジェクターで投影する、パナソニックの独自技術を使った空間映像演出である。「遅延が少なく追従できるという特長から、スポーツ分野での演出や演劇、コンサートなどで、ダンサーをはじめとする人の動きに追従した演出ツールとして期待が集まっています。」(園田氏)

■図表3 東京2020オリンピック1年前オープニングセレモニー・パフォーマンスと高速プロジェクター



出典：パナソニック HP

3. 観戦チケットキャンペーンと ホスピタリティ・プログラム

①観戦チケットキャンペーン

一般消費者向けのキャンペーンとして、2019年4月から「東京2020オリンピック・パラリンピック観戦チケットが合計2020名様に当たる！キャンペーン」を開始している。

キャンペーン期間中に対象商品を購入の上、専用の応募ページに必要事項を登録。商品ごとに付与されている「観戦チケットポイント」をためることで、キャンペーンに応募できる仕組み。

商品購入期間は2019年3月9日～2020年3月31日とほぼ1年間の長期間となっており、第1弾・第2弾に応募期間が分かれている。さらに、賞品が第1弾・第2弾で異なるため、コースを選ぶところから楽しめる設定となっており、宿泊付きの賞品やチケット料金が高額の開会式・閉会式チケットも用意されているのが特徴。同種のキャンペーンは他のスポンサー企業でも軒並み実施されているが、さすがはTOPスポンサーと言えるだけの規模である。

■図表4 観戦チケットキャンペーン広告



出典：パナソニック家電店向けポスター

②ホスピタリティ・プログラム

また、取引先に向けても観戦チケットや宿泊を

セットにしてご招待するプログラムを設けている。

さらに、「例えば国際放送センターや都市オペレーションセンター、選手村などにお連れし、当社の機器をご覧いただきながら性能の理解を深めていただくなど、スペシャル感を演出し、次のビジネスにつなげています。」(園田氏)

4. 東京2020のその先へ。 「5スマート+ネクスト3」の提案

一方、オリンピック・パラリンピックを活用した事業拡大も着々と進めている。

名付けて「5スマート+ネクスト3」。新しい社会問題の解決策を提案し、40社を超えるパートナー企業との協業により実証実験を重ね、多くの先行販売・ビジネス化を実現。2020年以降も普及・拡大を推進していく。

①5スマート

東京・日本の社会課題解決に向けた「5スマート」として、2020年以降の未来の暮らしを提案する。

- ・交通渋滞緩和に向けた電動アシスト自転車によるサイクルシェア、バッテリーシェア
- ・真夏の炎天下に冷涼感を提供する極微細ミストによる屋外用暑さ対策「グリーンエアコン」
- ・手ぶらで快適な観光を可能にする訪日外国人旅行者向けおもてなしソリューション「LUGGAGE-FREE TRAVEL」
- ・キャッシュレスを実現する次世代チケットインゲシステム
- ・エリア全体を統合監視する最新のセキュリティシステム

このうち、2019年4月から発売した屋外用ミスト式冷却機の「グリーンエアコン」は屋外空間における暑さ対策として開発され、東京2020大会の

会場周辺に設置される見込みだ。独自に開発した2流体噴射弁で、水を直径10 μ m以下の「シルキーファインミスト」として噴霧し、気化熱による冷却効果を周囲空間に提供する。

②ネクスト3

また、東京・日本が将来的に目指す姿の実現に貢献する事業は「ネクスト3」として提案している。

- ・ 移動に不安を抱える方を自律移動や自動停止、追従走行で安全・快適にサポートするロボット電動車
- ・ 健康年齢を上げるための次世代フィットネスクラブ
- ・ 競技力強化と新たな観戦体験を提供するスポーツ映像解析、スタジアムソリューション

このうち、ベンチャー企業のWHILLと共同開発を進める自動追従電動車いすは現在、全日本空輸と共同で実証実験を行っており、2020年度の導入を目指している。

③施設空間の価値向上

パナソニックでは2020年をきっかけに生まれたこれらの新規ビジネスをレガシーとして2020年以降も普及・拡大させるべく、「施設空間の価値向上」として以下のような取り組みを推進していく。

・ HARUMI FLAG（選手村跡地）

開発初期のコンセプト段階から街全体のインフラ構築を提案。純水素燃料電池による共用部への電力供給のほか、太陽光パネル、蓄電池と連携したMEMS（マンションエネルギーマネジメントシステム）、セキュリティ／防犯など多方面において、最先端の街への再開発に貢献

・ CRE（Corporate Real Estate）事業

自社の遊休地／遊休ビルを活用（リノベーション&エリアマネジメント）

・ 統合型リゾート（IR：Integrated Resort）

ホスピタリティ、エンターテインメント、モビリティ、サステナビリティ、セキュリティの5つのテーマで複合一体型施設を中心としたまちづくりに貢献

・ スポーツを核とした街の活性化

スタジアム・アリーナを陳腐化させず、常に新しい体験・サービスにアップデート

これらは都市開発における施主・デベロッパーなどと初期段階から共同で事業構想を構築し、コンサル型営業・提案・実証を通じて協業ビジネスの拡大を目指すものである。そして、施設空間全体をパナソニックの一つの商品、パッケージとして創出し、施設の資産価値を向上させていく。

パナソニックは2019年7月、東京2020大会の関連売上高が15～20年度の累計で2,000億円を超えそうだと発表した。内訳は、競技場・選手村などへの機器の納入などの直接需要が340億円超、そして開催に関連して進む都市開発やホテル、交通の新設改修の需要が当初の想定から大きく伸び、累計1,360億円超となる見込み。また、「5スマート+ネクスト3」の新規ビジネス領域は2020年までに累計240億円、2022年までに同700億円の目論見を立てている。園田氏は「新規事業については売上の数字も上がっていますが、長期的視点に立ったビジネスパートナーづくりとリレーション強化という意味合いも大きいです。社会課題は当社1社の力だけではなかなか解決していただけるのではないので。」と語ってくれた。

このように、パナソニックは、東京2020大会を契機として、次の成長分野を見据えている。世界から多くの外国人が訪れるこの機会を、自社製品やサービスを知ってもらうショールームと位置付け、さらに数多くの協業先と未来型ビジネスの種をまいているのである。