

F-1のもたらした波及効果

The Impact of the Formula One Races

桜谷 国雄*

Kunio Sakuraya

野口 義修*

Yoshinobu Noguchi

要 旨

1983年にF-1レースへの再挑戦を始めてからちょうど10年目にあたる1992年、ホンダはF-1レースの一時休止を決定した。この10年間の活動の中で、社内外の様々な方から多くの意見を寄せていただき、そのおかげで、F-1界に多少なりともその足跡を残すことができた。

本報告では、ホンダがF-1活動を展開する中で、モータースポーツに対する一般の方々の認知の変化、ならびにその波及効果について解析し、F-1活動の成果の一面を紹介する。

ABSTRACT

In 1992, ten years after resuming the F-1 racing operations, Honda decided to halt it. With support and encouragement from society as well as its own corporate organizations, Honda could retire leaving some achievements in F-1 racing.

This report analyzes the changes in the perception of the general public about motor sports over time since Honda's participation in the F-1 racing and its impact on society, as one of the achievements through F-1 racing.

1. ま え が き

1992年9月11日、ホンダはF-1活動の一時休止を表明した。ホンダはこの10年間の活動を通してF-1界に様々な足跡を残し、所期の目標を達成することができた。

このホンダのF-1活動が社会にどのように受け止められ、どの程度認知されていたかについて、また、ホンダという企業自体にどのような影響を及ぼしたのか、各種データを掲げながら考察してみた。

2. ホンダUKラングラー事務所

～PRグループの活動～

ホンダはF-1グランプリ・レーシング・チームの拠点をイギリスのラングラーに1987年3月に設立した。これは、ホンダが1986年8月にそれまでのウィリアムズに加え、ロータスにもエンジンの供給を行うことを決定したことにより、両チームに対し中立の立場を保ち、またF-1における実務部隊の人、物、物流などの運営をよ

りスムーズに行うために、より機能的な組織の必要性に迫られたからである。

また、1987年9月に、ウィリアムズに代わりマクラーレンへのエンジン供給を発表すると、ホンダの一方的な判断ではないかとの見方があった。そこでホンダの意志を伝えるためには、よりきめ細かな広報活動と親密な渉外活動が必要であるという反省から、ラングラーでのより積極的な情報活動を展開した。オーガナイザ、ジャーナリスト、スポンサ、各チームの担当者と親密なコミュニケーションをはかり、ホンダからの意見を一方的に伝えるだけでなく、彼らの声を聞くことにより、2-Wayコミュニケーションが確立した。

また、サーキットのパドックにモーターホームを持込み、F-1を通じてホンダの企業活動を理解してもらうための広報活動を展開した。リリースは英語、仏語、伊語で配付した。さらに、ホンダを理解してもらうには日本を理解してもらおうと、1987年の日本GPを前に日本

*本田技研本社

食の紹介本に関係者に配付し、1988年からはサーキットで焼き鳥パーティーやてんぷらパーティーを行い、食文化を通じて日本の文化を理解してもらおうと試みた。

また、ラングレー事務所での業務のひとつとして、各国現地法人の販売促進プロモーションと協力し、各GPのサーキットや各国のキャンペーンにおいてF-1を活用した販促活動を行い、さらにホンダからの企業メッセージを伝え続けたのである。

こうした活動を続けて行くうちに、確実にF-1という世界の中でのホンダの願いが認知・確立されていった。そして、1989年頃から、ラングレー事務所に対しドライバークラスやチーム関係者は勿論、FISAやFOCAの人達からも公私にわたって相談が持ちかけられることが多くなった。また各種パーティーへの参加要請も多くなり、ラングレーにおけるF-1外交の努力が実を結んだと言えよう。

一方、F-1チーム対抗のサッカー大会への賞品提供など、人対人のスキンシップを深めることも行った。さらに、1992年8月のハンガリーGPにおいて、フェラーリがGP参戦500戦目を迎えた時、ホンダはフェラーリに対して敬意を表してささやかなプレゼントを送った。敵に塩を送るといった感覚が無いのか、一瞬彼らは戸惑

ったが、すぐにわれわれの気持ちを理解して心から感謝してくれた。これもイギリスにラングレーという機関が存在したことによって成しえたエピソードである。

F-1活動の一時休止を発表し、最後のヨーロッパラウンドとなったポルトガルGPにおいて、ラングレー事務所PRグループスタッフは、ヨーロッパのジャーナリストから素晴らしいプレゼントを頂いた。スタッフの名前の入ったマグカップである。決して高価なものではないが、ジャーナリストたちの感謝の気持ちが一杯にこもった贈り物であった。このカップひとつでホンダのラングレーにおける活動が、いかに親しまれ、受け入れられたかが理解できる。

3. 日本に於けるモータースポーツの認知

まず、モータースポーツが日本の中にどのように浸透し、定着してきたかという点から考えてみたい。

Fig. 1を見ていただきたい。これはテレビのスポーツ番組の種目別視聴状況のデータであり、1年間のトータル放送時間を各種目別に分けてみたものである。プロ野球、ゴルフは他を圧倒した放映時間量を誇っている。

4輪レースの放映時間は1986年から1988年の間にほぼ倍増している。これは、他のスポーツに見られない数値

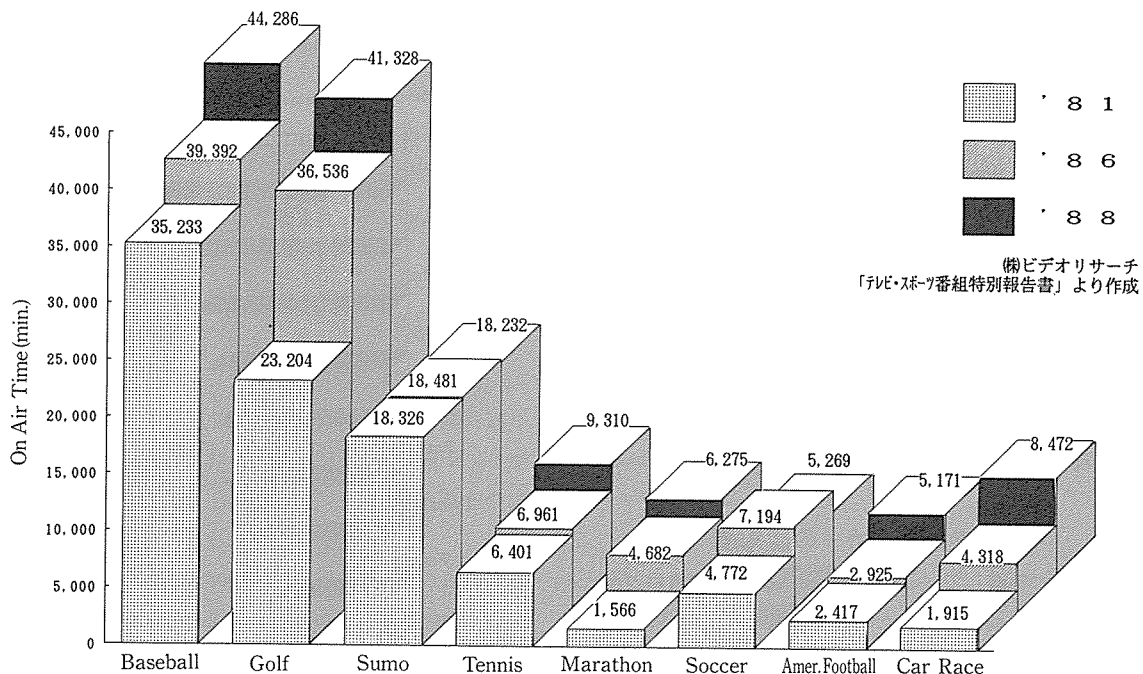


Fig. 1 On Air Time of Each Sport Event on TV

である。この要因として、1987年からフジテレビにおいてF-1グランプリが全戦中継されるようになったことが挙げられ、視聴者数も急増している (Fig. 2)。

この時期のホンダのF-1活動を振り返ってみると、1986年にN. マンセル、N. ピケのコンビにより、ウィリアムズとパートナーを組んで日本のメーカーとして初のコンストラクターズ・チャンピオンシップを獲得し、さらに1987年より中嶋悟がホンダエンジンを搭載したロータスから日本人初のF-1ドライバーとしてフル参戦した。そして、日本グランプリが鈴鹿で開催されたことの相乗効果により、F-1を取りまく日本のモータースポーツの環境はこの1987年に一気に開花し、96年代の“F-1ブーム”はこの時から始まったのである。世間では、月曜日の朝に会社や学校で前夜のF-1のことが話題にされるようになった。数年前には誰も想像できなかった光景である。F-1はそれまでの一部のファンだけでなく、日本の社会全体にその認知を広げていった。

4. モータースポーツの認知度

それでは次に、日本におけるモータースポーツの認知度について見てみたいと思う (Fig. 3)。なんといてもF-1の認知度が他のカテゴリーを圧倒して高い。実に男性では70%以上がF-1を認知している。一方、同じフォーミュラレースであっても、F3000が10数%しか認知されていないことを考えれば、いかにF-1の認知度が高いかが見てとれる。

また、男性の7割に対して女性は4割と、一見低そうに思えるが、他のカテゴリーと比べると極めて高い認知を得ていると言えよう。但し、女性のほぼ半数がモータースポーツを想起できていないのはいささか残念であり今後の課題とも言える。

尚、ここに示さなかったが、これらレースへの認知は10~20代の年齢層を中心として構成されていることを付け加えておきたい。1987年以降に一気に増大したファンが、現在のモータースポーツファンの中樞をなしている。

5. 参戦メーカーの認知度

F-1に参戦している自動車メーカーの認知度はどうか。前述と同じく電通の調査 (Fig. 4) によれば、全体の7割以上の人々がホンダがF-1に参戦していることを知っている。ここでは掲出しなかったが、特に10代の男性にいたっては9割以上がホンダの名前を挙げ

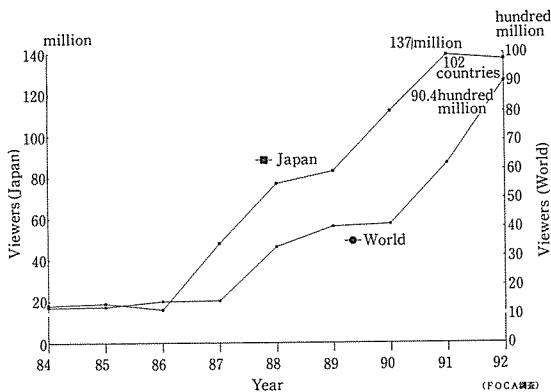


Fig. 2 TV Viewers of F-1

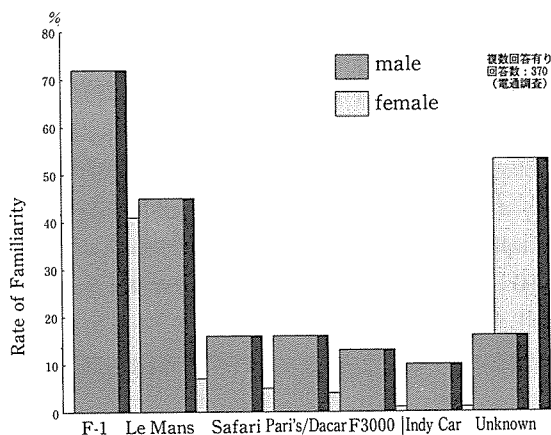


Fig. 3 Familiarity of Motor Sports

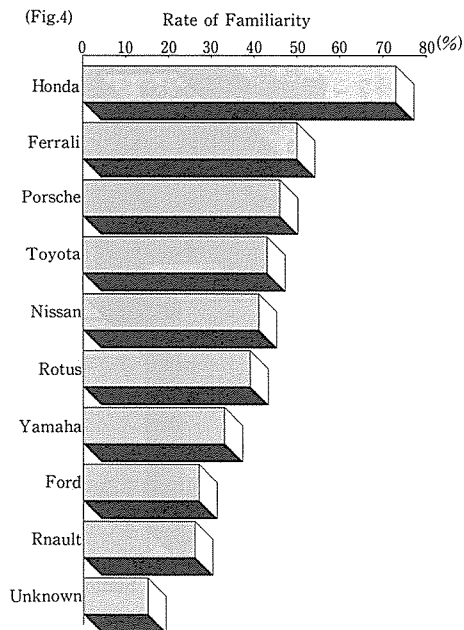


Fig. 4 Familiarity of Manufacturers

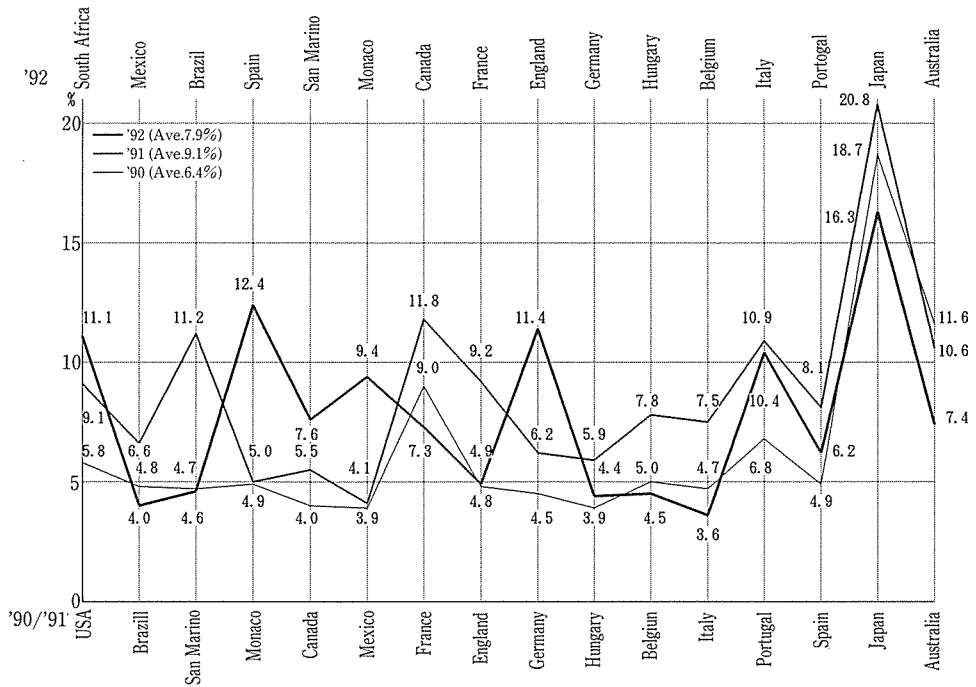


Fig. 5 F-1 GPX Aired by Fuji TV Monitoring Rate

ている。但し、年齢層が上がってくると、トヨタやニッサンの名前を挙げてトヨタ、ニッサンのレース活動と重なり合ってしまう人が増えてくる。

これは日本国内の調査であるから、日本のメーカーが上位に挙げられるのは当然であり、またテレビ放映による影響も多大にあると思われる。しかし、ホンダの認知度を高くした要因は、1987年の中嶋悟の参戦や広報活動などの積極的なソフト展開、そして6年連続のコンストラクター、5年連続のドライバーの両チャンピオンを獲得したことであろう。

6. フジTV F-1 グランプリ視聴率

ここ3年間のF-1グランプリ視聴率データ (Fig. 5) を見ると、中嶋の母国である日本グランプリが期待通り視聴率が高かった。これは放送時間が他のグランプリが深夜帯なのに対して、日本グランプリは20:00からのゴールデンタイムであるということもある。

中嶋の最後となった1991年の日本グランプリは1990年の数字を2%以上上り回って20.8%であった。また1992年の平均視聴率は1991年を1%以上下回っている。これは、1992年は中嶋がF-1から去り、ホンダのパートナーであるマクラーレンがウィリアムズに苦戦したシーズン

であり、ホンダがシーズン半ばにF-1活動の休止を発表したことも少なからず影響したと思われる。

7. 好きなチーム

同様に「フジテレビの視聴者報告書」(Fig. 6)によれば、'91年に参戦した13チームの中でマクラーレンが好き

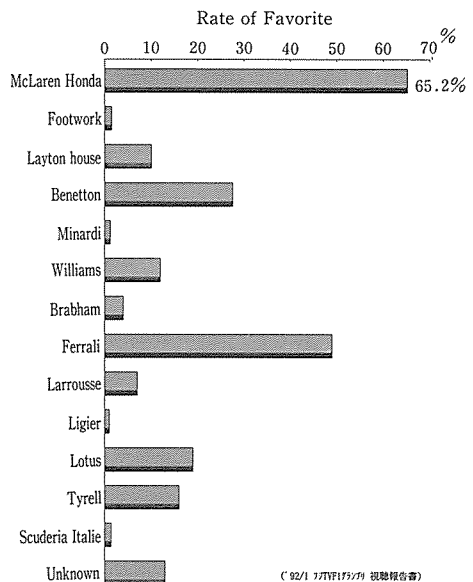


Fig. 6 Favorite F-1 Team

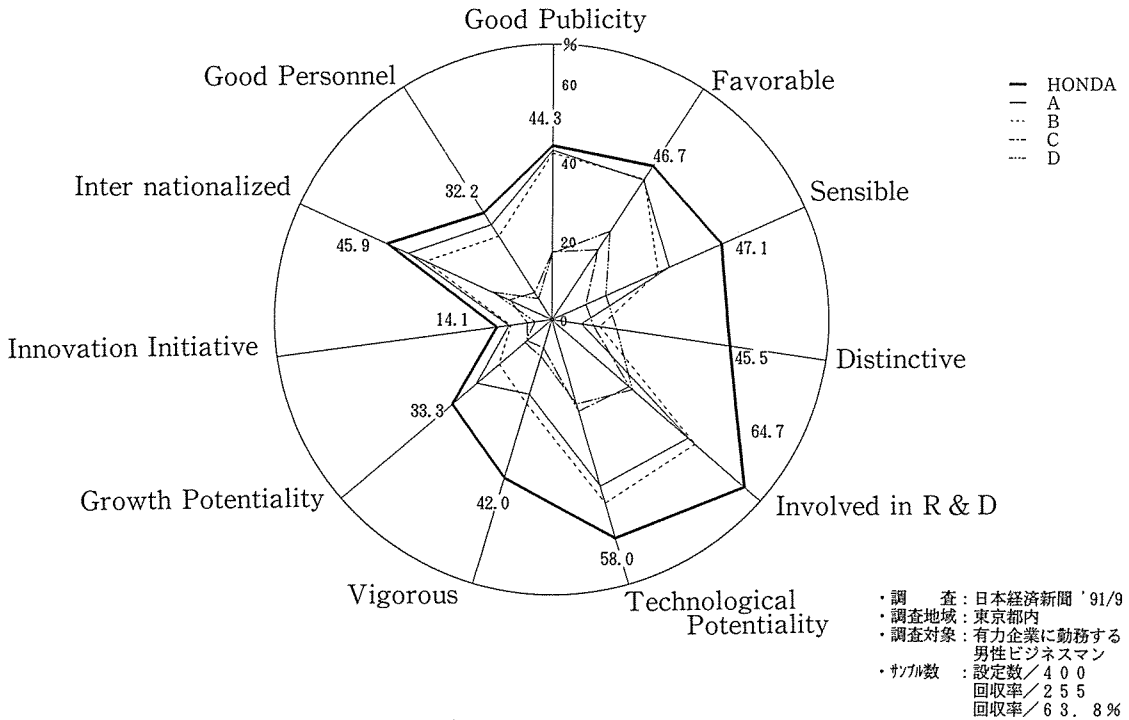


Fig. 7 Corporate Image of Car Makers

であると回答している人が断然トップの65.2%にも及んでいる。これほど好感度の高いマクラレーンとパートナーシップを維持できたことは、大変良かったことである。

8. 自動車メーカーの企業イメージ

それでは、F-1に参加したホンダは、一般的にどのようなイメージを持たれるようになったのであろうか。Fig. 7は、日本経済新聞による自動車メーカーに抱いているイメージの調査である。非常に手前勝手であるが、調査項目の内ホンダが他社を上回っている11項目のデータを掲示させていただいた。

「親しみやすい」「センスがよい」「活気がある」などの回答は、それまでの様々なホンダの活動に、F-1に参加したことが加わって生まれたイメージであるだろう。「研究開発・商品開発力がある」「技術力がある」「優秀な人材が多い」などの回答は、F-1グランプリにおけるホンダの好成績が、それまでの市販車で持たれていたイメージに重なり合ったことによって導かれた答えであろう。また、「国際化が進んでいる」という回答も、本田宗一郎による、1954年のT・Tレースへの出場「宣言」や、2輪の世界GPにおけるチャンピオン獲得といった実績、そしていち早くアメリカやヨーロッパでの現地生

産進出といった事実、インターナショナルなF-1の世界へ進出したことから連想したものであろう。

9. 車購入時におけるモータースポーツの影響

それでは、自動車メーカーがF-1（モータースポーツ）に参戦していることが、そのメーカーの車を購入することに影響を与えるのであろうか（Fig. 8）。これはF-1のレギュレーション変更でエンジンが3.5ℓのNAに変わり、マクラレーンと共同参戦していた1989年と1990年のデータである。全体の車購入に対する影響度は、1989年の17.6%から1990年は20.9%とわずかではあるが高くなっている。

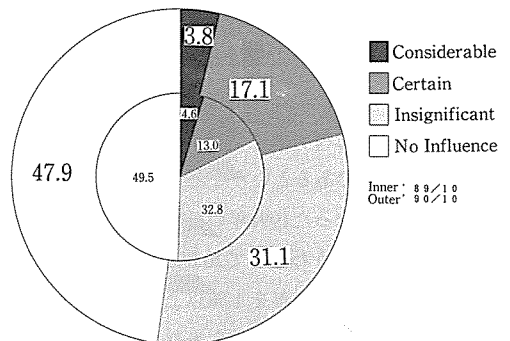


Fig. 8 Degree of Influence on Purchase

また、細かく見れば (Fig. 9) 男性の10代にいたっては、3割以上が影響すると答えている。自動車メーカーのモータースポーツ活動を理解し、しかもその活動によってメーカーや車種を決めてくださるという人が2割もいるということは本当に嬉しく思われる。長年他社銘柄車を乗り継いできた父親が、F-1の大ファンの娘さんに説得されて、ホンダ車に乗り替えたという話しも聞いたことがある。

10. F-1 国内媒体露出換算

また、この他にもF-1がもたらした影響についてみてみよう。F-1関連の記事を媒体露出換算 (テレビ露出は含まず) したものがFig.10である。ここでもそれまで横這い状態だったものが、1987年より上向きになり、加速的に増大し、1991年には、前年から比べて100億円以上も増加し、200億円を突破している。これもF-1のもたらした効果と言えよう。

またホンダにもたらした影響を挙げてみると、1991年大学卒業予定者の会社資料請求で、F-1を動機としている者が理系で15%、文系で14%に及んでいる。

販促関係では「ホンダモータースポーツフェア」(福岡 1993.3) 3ヵ月間で52,300人、「中嶋悟トークショウ」には24会場で65,800人を集客している(1992. 4~9)。また、販売店へのF-1展示車の貸出しが延べ187台、希望数に至っては332台にも及んでいる。

11. あとがき

以上のように、企業のイメージアップ、車の販売など様々な面でF-1はホンダに好影響をもたらしたといえる。お客様は、自分の車に「Powered by HONDA」のステッカーを貼り、F-1を戦うマシンに夢を感じた。そしてホンダの従業員はハイテクノロジーを満載して戦うマシンを自社の誇りとした。ホンダはお客様と従業員の夢を載せたHマークとともに、世界のサーキットを駆け抜けたのである。そして、6年連続のコンストラクターズ・チャンピオンと5年連続のドライバーズ・チャンピオン獲得によって、その夢は実現されたのだと思う。

とはいえ、ホンダのモータースポーツ活動はこれで終わったわけではない。先にも述べたが、F-1は現在の日本に定着したが、その他のモータースポーツは、いわゆる“バブル経済”の中で急成長を遂げ、バブルの崩壊による経済の冷え込みで、再び厳しい時期にきてるのが現

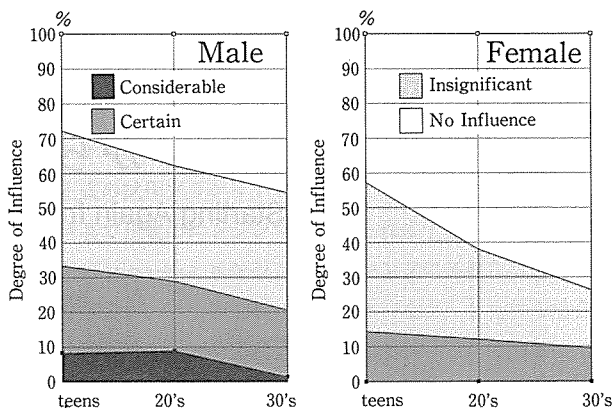


Fig. 9 Degree of Influence on Purchase

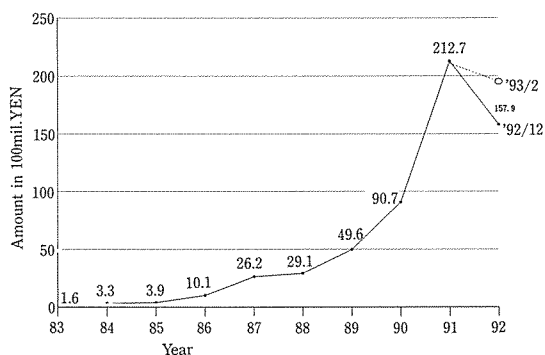


Fig. 10 Domestic Media Exposure Value for F-1

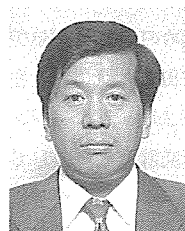
状である。こうした状況の中で、今後ホンダが成さなければならないことは、国内におけるモータースポーツ (F-3000、F-3、ツーリングカーレースなど) のさらなる発展と認知、若手ドライバーの育成、モータースポーツに参加する機会とフィールドの提供、より親しみ易いモータースポーツの導入などの環境整備が最も大切であると考えられる。

ホンダはこれからもモータースポーツを通じて「夢・発見・ドラマ」について提案し、チャレンジし続けていきたいと思う。

■ 著 者 ■



桜谷 国雄



野口 義修