アマチュアスポーツイベント活性化の提案[†]

久保賢志*

Suggestion for Activation of Amateur Athletics Event[†]

Kenji KUBO*

1. はじめに

我が国におけるスポーツイベント市場は、公営競技とプロスポーツが大半を占めている。間宮・野川ら¹⁾の調べによるスポーツ種目別の市場規模は、競馬(40%)、競艇(16.4%)、競輪(12.9%)、野球(9.6%)、サッカー(5.9%)、ゴルフ(3.1%)と続き、アマチュアスポーツイベントのマーケットはほぼ開発されていない状態であることが伺える。近年でこそ、東京マラソンのような世界的ビッグイベントが出現しているが、その規模は特例と言っても過言ではない。

アマチュアスポーツイベントだけに目を向けると、大きな組織力や注目度(メディア露出)を集めるものは企業スポーツ・大学スポーツ・高校スポーツに限られてくる。

企業スポーツは1960年代の高度経済成長期には大きな発展をとげたものの、バブル崩壊後の10年間で、約250の企業スポーツクラブが解散された²⁾。と述べられるように、オイルショックやバブル経済の崩壊を機に、縮小の一途をたどっている。

大学スポーツも同様に、戦前の相撲や野球などの各種競技は、スポーツ界の人気の中心だった。しかし戦後、徐々にその人気は下降し、かつて「早慶戦」や「早明戦」などで熱狂的なファンを掴んでいたラグビーや野球も、近年はその人気に大きな陰りが見える。

一方の高校スポーツは、野球、サッカー、バスケットボール、バレーボール、ラグビーフットボールなど各種競技がインターハイ以上のコンテンツを作り上げ、テレビ放映やスポンサーシップなどに取り組み、盛り上がりを見せている。2016年1月に閉幕した第94回全国高校サッカー選手権では、総観衆31万3,824人を集めた。また、2016年3月に行われた選抜高校野球の総入場者数は52万9,000人と、近年では1989年の53万1,000人に次ぐ記録³⁾を作るなど、東京五輪を迎えるにあたり高校スポーツイベントの持つ価値が高まっている。しかし、現状の高校スポーツイベントを始めとする各種アマチュアスポーツイベントでは、米国の学生スポーツのように高度な発展をとげることが出来ないと考えられる。

2. 高校スポーツを例とした日本のアマチュアスポーツビジネスの現状

学生スポーツがプロスポーツに近いビジネスとなっている米国では、NCAA(National Collegiate Athletic Association)やNFHS(National Federation of State High School Associations)といった団体が総括的に各競技運営を管理している⁴⁾ことに対し、日本では各競技団体の全国高等学校体育連盟(以下、全国高体連)が高校競技スポーツを縦割りに統括している。しかし組織形態とは裏腹に、各競技専門部とパワーバランスの逆転や、野球やゴルフのように全国高

[†] 原稿受付 2016年8月6日 原稿受諾 2016年11月10日

* 〒595-0022 大阪府泉大津市池浦町1-1-1

* 1-1-1, Ikeura, Izumiotsu, Osaka, Japan (595-0022)

体連へ非加盟の競技もあり、NCAAやNFHSと比較すると組織が脆弱となっている。また、米国のように複数の競技をシーズンごとにプレー出来るシステムや、Student Athleteのようなシンボルアスリートを作ることも教育的観点から敬遠されている。

よって、日本の高校スポーツをビジネスに結びつけることは、既存の文化、組織から大きなアレルギー反応が起こることが予測される。その要因として、学校体育独自の「部活」システムが根付いていることが挙げられる。部活システムにより、高校スポーツイベントは学校体育の延長上で捉えられていることから、現状では教育の範疇にビジネス論理は構築出来ない。

一方、東京五輪を機にスポーツ庁では、運動部活動の工夫・改善支援事業の実践事例報告を行い、スポーツ医・科学などを活用した高度な運動部活動指導体制の構築を掲げ、教員の負担軽減など、大きな変化⁵⁾を与えようとしている。

本来なら、文部科学省からスポーツ庁に学校スポーツが移った今の段階で、大卒から高校スポーツイベントやアマチュアスポーツイベント活性化の提案を検討したいとも考えるが、今回は即効性を重視して以下の提案を述べたい。

3. 提 案

3.1 提案① スポーツ庁主催 スポーツイベントアワードの開催

アマチュアスポーツイベントが持つコンテンツ力の価値を高めるために、スポーツ庁が主催するスポーツイベントアワードを提案する。

【スポーツイベントアワード概要】

- ・年に一度、スポーツイベントの最優秀賞、優秀賞、特別賞を決定する
- ・10程度のイベントを最優秀候補に選定、アワード開催時にプレゼンを行い各賞の決定
- ・各受賞イベントの主催者と協賛企業を表彰
- ・対象は、スポーツ庁が主催・共催・後援するアマチュアスポーツイベントに限定

上記4項目を軸に、メディアとも連携して大々的なアワードを実施することで、スポーツ

イベントを「運営する」・「参加する」・「支援する」あらゆる方面からの活性化を狙う。また、スポーツ庁長官を筆頭にアワードの審査委員会を発足し、著名人や企業関係者など様々な観点から判断できる審査委員を置く。審査委員は当日の参加はもちろんのこと、各イベントの視察も行い生の現場を見ることで、リアルな課題や現状を把握することが可能となる。

3.2 提案② スポーツイベントアワードに特化した専用HPページの制作

提案①に付随して、アワードをさらに盛り上げるための専用HPの制作を提案する。

【専用HP制作の概要】

- ・現在のスポーツ庁HPに「アワード」欄を制作（各イベント情報一覧を掲載）
- ・年間一覧には、各イベント名や開催日、スポンサーバナーの掲載
- ・各イベントの広報サポートやスポンサーメリットの一部とする

上記の専用HPを制作することで、アワードの広報強化はもちろんのこと、各イベントの広報サポートや付加価値を新規に生み出すことを目的とする。最終的には、各イベントの写真や動画配信も試みたい。

3.3 本提案の目的と狙い

既存のアマチュアスポーツイベントは、プロスポーツイベントと比較すると「売れる権利」が制限され、ビジネスとして成立しにくい。特に高校スポーツとなれば、教育の範疇の中から「売れる権利」を見出すことは難しい。

各スポーツイベントの性質によってスポンサーに売れる権利は異なるが、現状では放映権、広告、興行権などがイベントの持つ主な売れる権利となっている。これら既存の権利に本提案①②を加えることで売れる権利が拡張し、買い手（スポンサー企業）へのアプローチ材料が増える。アプローチ材料が増えれば、現状ではスポンサーに目にとまらないスポーツイベントでも売れる確率が上がり、マーケットの活性化が

期待出来る。

マーケットの活性化が起こることで、イベントを運営する「主催者」はスポンサー契約の継続、新規獲得の確率アップ、スポンサー提案の幅の向上、出場選手へ手厚いサービスの提供、運営面の資金繰り解消といったあらゆる問題を解決することが出来る。

イベントに投資する「スポンサー企業」は、スポーツ庁と絡むことでCSRの推進、さらなるイメージアップや露出力の向上、国との関係性の強化を図ることが可能となる。

一方、アワードを開催する「スポーツ庁」は、国民のスポーツへの関心度向上、競技力向上の助成、東京五輪に向けて国内外への活動PR、国内におけるアマチュアスポーツイベントのビジネス化への飛躍や、鈴木長官が目指す「スポーツで稼ぐ」⁶⁾の実現に向けて大きな一歩を踏み出すことが出来る。

このように「主催者」・「スポンサー」・「スポーツ庁」と3つの側面からそれぞれの効果を狙い、アマチュアスポーツイベントビジネスを拡大させていくことを目的とする。

3.4 本提案の課題

本提案の課題として、以下の4つが挙げられる。

①アワード対象イベントの範囲設定

スポンサーシップを行うことが出来ない、又は行っていないイベントをアワードの選考対象とするか、中学生以下のイベントをビジネスと結びつけても良いか、といった、アワードの範囲の設定が明確化されていない。

②教育的一環から見る学生スポーツの未来

教育とビジネスの折り合いをどのようにつけるか、教育の範疇にビジネス論理をどのように構築していくか、各カテゴリーにより統括団体や運営組織が異なるため、幅広い解釈や理解が必要とされる。

③急速な商業化への懸念

スポンサーの投資意欲が向上することで、アマチュアリズムが商業主義に成り下がってしま

う可能性、ビジネスが第一になることで、収賄や横領など今までにないトラブルも懸念される。

④スポンサー企業の業種が狭まる懸念

公的機関との連携により、消費者金融や一部のサービス業は敬遠され、スポンサー業種が狭まる可能性が考えられる。一部業種のNGは、スポーツビジネスの加速には足かせとなりかねない。

3.5 本提案にかかる予算

本提案によるアワード、HPの制作に伴う予算は下記の通り。

①アワード実施経費 200万円

アワードの運営を行うイベント会社への経費や人件費などの総額費用。

②アワード会場費 100万円

イベント関係者、メディア関係者、スポーツ関係者など数百人規模の参加者を見込むため、キャパシティの広い会場を想定。

③アワード受賞者賞金 100万円

アワードで登壇するイベントの中から、最優秀賞に50万円、優秀賞に30万円、特別賞に20万円と賞金を設定する。

④アワード候補者交通費等補助費 50万円

アワードの登壇者や関係者の交通費など。

⑤HP新規作成・維持費 500万円

制作進行・全体ディレクションやメンテナンス業務、アクセス・行動分析、サーバ増強料、HP管理に伴う人件費など、HPの運営にかかる全ての費用。

⑥審査委員経費 30万円

審査委員の各イベント視察経費や、アワード時の交通費など。

⑦予備費 20万円

上記7項目の総計1,000万円を本提案にかかる予算として設定する。

4. ま と め

間宮・野川⁷⁾は、スポーツイベントが創造する4つのマーケットをライブマーケット、メ

ディアママーケット、イフェクトマーケット、フリンジマーケットの4つのマーケットに分けている。現状のアマチュアスポーツでは、選手の肖像権やキャラクターグッズといったフリンジマーケットへの開拓が遅れている。先にものべたが、これらの遅れは学校体育の歴史的経緯や教育的思想から来ると推測される。

今後のアマチュアスポーツの在り方を検討する上で、本来ならこれまでの文化的側面や組織的側面から課題を捉え、新たな視座を提案することが望ましいと考えたが、本提案では即効性を重視した。

日本のスポーツ界は、東京五輪を迎えることにより変革期を迎えている。ここで既存の文化や組織を見直し、新たな概念を取り込むことが出来れば、大きな飛躍をとげるのではないだろうか。その一助として本提案が活用されることを願う。

参 考 文 献

- 1) 間宮聰夫, 野川春夫; スポーツイベントのマーケティング, 市村出版, pp.15-16.
- 2) 玉木正之; 東京五輪の遺産転換期, 2016年3月31日, 毎日新聞.
- 3) 智弁学園初V, 2016年4月1日, 毎日新聞.
- 4) 井上功一, 他; 大学競技スポーツ組織の現状と今後の展望, 大阪教育大学紀要, 第IV部門, 第50巻第1号, p.193, 2001年.
- 5) スポーツ庁 平成26年度運動部活動の工夫・改善支援事業の実践事例報告書, 2016年3月.
- 6) 鈴木大地; 大学スポーツ秘めた可能性, 2016年6月25日, 毎日新聞.
- 7) 間宮聰夫, 野川春夫; スポーツイベントのマーケティング, 市村出版, pp.12-14.