

# 現代スポーツのビジネス化

小崎 竜也

(岡崎宏樹ゼミ)

## はじめに

現代のスポーツとビジネスが密接な関係にあることは周知の事実である。あからさまなスポーツの商業主義に対する批判の声はやまないが、ビジネスとして成り立たないスポーツは活動を続けられないのも現実である。平田竹男によれば、スポーツビジネスの課題は、「何をめざすのか」という理念をもとに、「勝つこと」「お金を得ること」「その競技を流行せること」の3つを同時に達成することであるという。「勝利」「市場」「普及」というスポーツビジネスの「トリプルミッション」がバランスよく達成されない場合、そのスポーツは十分に発展しない。例えば、2008年の北京オリンピックにおいて日本はソフトボールで金メダルを獲得して国内の話題を集めたが、ソフトボールという種目は次のオリンピックから外されることになった。世界的にみると、この種目の「トリプルミッション」がうまく機能しなかったからである(平田2009: 11-12)。

「勝利」「市場」「普及」が発展にかかわる最重要課題であるとすれば、現代スポーツは、「勝利」のためはもちろん、「市場」のためのマネジメント、「普及」のための政治活動やメディア戦略にいったいその力を注ぐことになるだろう。だが、それはスポーツの存続のためにやむをえないことなのだろうか。サッカーや野球が巨額の富を生むビッグ・ビジネスとして発展する一方、儲けを生まないスポーツが廃れていく現状は変えようがないのだろうか。「理念」なしに「市場」と「普及」が追求されるとき、スポーツが本来の在り方から離れてしまうのではないだろうか。スポーツが商業化し、メディア化することはたしてスポーツの発展とよべるのだろうか。

こうした問題意識から、本稿は、現代のスポーツビジネスの特徴は何であり、それがスポーツ文

化にどのような影響を与えているのかを検討することにしたい。これによって、スポーツとビジネスがどのような関係にあり、また今後どうあるべきかが見えてくると思われるからである。

## 1. 遊びとしてのスポーツ

スポーツ文化を検討するにあたっては、まずはスポーツとは何かを把握しておく必要があるだろう。よく知られているのは、ICSPE国際スポーツ・体育協議会の定義である。それによれば、スポーツは「遊びの性格をもち、自己または他人との競争、あるいは自然の障害との対決を含む運動」とされる。これに対して、S・K・フィグラーとG・ウイテカーは、楽しさ(fun)を本質的属性とする自由でのびやかな「遊び」と、高度で競争的でシリアスな「アスレティクス」との間の中間的な形態として「スポーツ」を再定義している(井上2000: 7参照)。フィグラーとウイテカーの定義は、国際スポーツ・体育協議会の定義をより厳密に吟味したものといえるが、その厳密さが逆に難点でもある。例えば、ハイレベルの競技は「アスレティクス」に含まれるので、学校のクラブ活動のサッカーは「スポーツ」だが、ワールドカップのサッカーは「アスレティクス」といった区別が必要となる。

スポーツの定義はスポーツ学者の数だけあると言われるので、そのすべてをとりあげて「正しい定義」を選ぶことはできない。しかし、ここで注目したいのは、先の二つの定義がそうであるように、スポーツの定義の多くが「遊び」という概念を前提としていることである。多くのスポーツ学者はスポーツを「余暇における余剰エネルギーの消費」という視点で考えているが、その場合も、生活の要請から離れて自由に使用できるエネルギーの「遊び」の活動としてスポーツが把握されているといえる。

オランダの文化史家ヨハン・ホイジンガは、人間を「遊ぶ存在（ホモ・ルーデンス）」としてとらえる独自の視点から、「人間の文化は遊びのなかで、遊びとして、発生し展開してきた」と論じた（ホイジンガ1973）。スポーツも文化のひとつであり、文化の本質が「遊び」であるとすれば、この「遊び」の要素に注目することで、現代スポーツの文化的特徴が見えてくるのではないだろうか。

「遊び」を起点とした分類によってスポーツを位置づけた、スポーツ社会学者のアレン・グットマンの議論を参照しよう（グットマン1981、玉木1999：19-20参照）。グットマンによれば、「遊び」とは非実用的で自分のために追求される肉体的・精神的な活動であり、目的をもたず、それ自体のためにある活動である。ゆえに、それは仕事の反対語である。「遊び」はあくまで自由の領域に属する。「遊び」は「自然発生的な遊び」と「組織的な遊び」に分けることができる。「組織的な遊び」は一般に「ゲーム」と呼ばれる。「ゲーム」は「競争するゲーム」と「競争しないゲーム」に分かれ、「競争するゲーム」が「競技（コンテスト）」となる。「競技」は、「主に頭を使う競技」と「主に身体を使う競技」に分かれ、後者が「スポーツ」と呼ばれる。

主に頭を使うチェスをスポーツとみる立場もあるから、この分類も難点がないわけではない。しかし、ここで重要なことはスポーツの基本に「遊び」が置かれているという点である。スポーツの根幹が「遊び」であるなら、スポーツはその本質において非実用的な活動であるということだ。例えば、野球は基本的には投げる・捕る・打つ・走るという「遊び」で完結する活動であって、野球で稼いだり、野球で肉体や精神を鍛えたり、野球を人生ドラマに見立てて教訓を得たりするといったことはスポーツ活動にとってはすべて二義的なものである。ところが、野球に限らず、現代のスポーツはむしろ二義的な要素の方が重視され、第一義の「遊び」の要素が忘れられていると考えられるのである。

## 2. 遊びからまじめへ

ホイジンガによれば、西洋では19世紀以降、ほとんどすべての文化領域において「遊びの衰退」

が著しくなってきたという。スポーツも例外ではなく、「19世紀の最後の四半世紀このかた、スポーツ制度の発達をみると、それは、競技がだんだん真面目なものとして受け取られる方向に向かっていく」。スポーツの規則化、組織化が進み、トレーニングは強化され、プロとアマチュアの分離が明確になる。こうしてスポーツからしだいに自発性、気楽さ、「遊びの内容」が失われてきたのである（ホイジンガ1973：399）。

日本のスポーツに「遊び」が希薄であるのは、その歴史的経緯も考慮すべきである。明治時代の日本は、欧米と肩を並べるために、殖産興業と富国強兵をスローガンに近代国家の建設を開始した。それゆえ、欧米から輸入されたスポーツにも、国家的な目標が据えられる傾向が強かった（玉木1999：21-23）。時代が戦争へと向かう中、欧米の自由主義、個人主義、享楽思想が浸透したスポーツを「日本主義化」「武道化」すべきだという主張も高まった。国民総動員体制の時期には、とりわけスポーツの「武道化」が強調された。外来のウエスタン・スタイルのスポーツに伝来の日本精神を注入するのは、「一高式野球」以来の「和魂洋才型」の対応であり、「和魂洋才」の軍国主義バージョンであった（井上2000：56-61）。こうして日本においてスポーツは国威発揚の手段や心身の鍛錬方法として受容されたのである。戦後になってもスポーツは「遊び」ではなく、その二義的価値の方が重視されることとなった。

現代のスポーツは、オリンピックやワールドカップを頂点にますます興隆を誇っているようにみえる。だが、それは、シリアス化による「遊び」の喪失を伴う「発展」である。スポーツは、自由な活動ではなく、莫大な金や利権のからむビジネス、メディアに演出されるイベント、国家の面子をかけたスペクタクルとして、実利的目的に拘束されたものへと変化しつつあるのだ。

現代スポーツの「遊び」の喪失に関して、杉本厚夫が社会学者ロジェ・カイヨワの理論を参照して興味深い指摘を行っている。カイヨワは、遊びには「競争」「偶然」「模倣」「めまい」の4つの機能があるという有名な議論を展開した（カイヨワ1971）。杉本によれば、従来のスポーツ論はスポーツを組織化された「競争」の遊びに分類して

おり、「競争」だけを過度に強調してきた。しかし、「遊びとしてのスポーツ」はカイヨワのいう4つの機能すべてを備えており、さまざまな関わり方で遊ぶことができる。そして、この4つの機能がバランスが取れていてこそスポーツは楽しい遊びになるのだ。例えば、「競争」に負けても運（「偶然」）のせいにしてみたり、運動の気持ちよさ（「めまい」）で満足したり、「ひとつの機能が満たされなかったときに、他の遊びの機能でその代償にし、全体を調整することができるのが、遊びとしてのスポーツなのである（杉本1995：169-170）。

近年、若者に人気のスキー、スノーボード、ウィンドサーフィンといったスポーツには「めまい」の要素が強い。その傾向は「競争」にこだわらずにスポーツを楽しむ新しい価値観の広がりを示すものかもしれない。あるいは、業績や勝敗に価値をおく競技スポーツに対して、生涯にわたって楽しめる穏やかな「ソフト・スポーツ（オルタナティブ・スポーツ）」が開発されたり、高齢者や障害者を含めた「スポーツ・フォア・オール」の主張や運動も盛んになっている。これらの動向はスポーツに本来の「遊びの要素」を回復していく動きであるとみることでもできるだろう。遊び帰りの動向はシリアス化を凌駕するほどではないかもしれないが、今後、スポーツ文化をより豊かにしていく大きな可能性を秘めているように思われる。というのも、ホイジンガにならって井上俊がいうように、「真の文化は何らかの遊びの内容をもたずには存続してゆくことはできない」からである（井上2000：20）。

### 3. スポーツ・スポンサーシップ

現代スポーツのシリアス化を促進している要因の一つがスポーツのビジネス化であることは明らかであると思われる。なぜなら、スポーツビジネスは、非実利的な遊びであるスポーツを、実利的な目的に利用し、その自由を奪うものだからである。とはいえ、いかなるスポーツも経済的条件を無視しては成立しない。余剰エネルギーによる余暇的活動が成り立つためには、経済的な余剰が必要である。その余剰の供給するのは経済ビジネスのシステムである。

日本においてスポーツにビジネスという観点が重視されるようになったのは、テレビが普及し、東京オリンピックが成功して、スポーツによる広告効果やテレビ放送権料に関心が集まるようになった1960年代後半からといわれる（広瀬2008：139）。スポーツ経営にビジネスの手法を導入する動きが加速したのは1980年代である。80年代にはスポーツのビジネス化に向けた法整備が進められ、新しいスポーツ産業の基盤がつくられた。90年代にはテレビマネーを養分にスポーツ産業が大きく発展し、巨大な市場が形成されるに至った。80年代から90年代にかけては、スポーツビジネスにマーケティングの手法が次々と導入されたことから、「スポーツ・マーケティングの時代」とも呼ばれる。さらに2000年代になると、スポーツビジネスの国際化が進み、肖像権や命名権といった「権利ビジネス」がより発展し、スポーツビジネスと他のビジネス領域の融合も進んだ。

スポーツとビジネスの結合を象徴するのが「スポーツ・スポンサーシップ」の普及である。スポーツ・スポンサーシップとは、企業、国、自治体、諸団体、個人などがスポンサーとなって、スポーツ組織やスポーツイベントに投資を行うことをいう。企業がスポンサーの場合は、それをスポーツイベント、スポーツリーグ、チーム、選手を活用して行う「統合的なマーケティング戦略」ととらえることもできる（原田編2008：130-131）。その戦略において最も目につきやすいのは、選手のユニホームや競技場の看板に描かれた企業や商品の広告やロゴマークであるが、イベントやチームや施設の命名権、企業イメージを向上させて販売を促進するような諸活動（ホスピタリティやインセンティブ）、イベントやチームのブランド利用（ライセンス）などもこれに含まれる。現在、プロのスポーツチームやスポーツ選手、企業スポーツは、そのほとんどがスポーツ・スポンサーシップによって運営されている。日本の大学スポーツの運営は大学の補助金やOBの寄付金などで賄われているが、アメリカの大学の場合は企業スポンサーが一般化している。世界的にみて、投資先として人気の高いのは、サッカー、モータースポーツ（F1）、アメリカンフットボール、オリンピックの順であり、最も人気の高いサッカーへの投資

額は2005年に31億4800万ドルにのぼっている（原田編2008：138）。

「スポーツ・スポンサーシップ」の形成に大きなインパクトを与えたのは、1984年のロサンゼルス五輪であるといわれる。組織委員長のピーター・ユベロスは、オリンピックのもつパブリシティに注目し、テレビ放送やマーク使用の独占的権利を認めることで企業の資金援助を得る「権利ビジネス」を推進し、公的支援だけでは得られなかった大きな資金を民間から集めることに成功した。ロス五輪のビジネス的成功を契機に、「スポーツ・スポンサーシップ」のシステムは世界中のスポーツにおいて積極的に導入されるようになった（原田編2008：135）。

こうした変化をオリンピックの「商業化」として批判することはたやすいが、事態はそれほど単純ではない。選手たちはスポンサーの援助がなければ練習や試合に専念することができないし、大きな競技大会には巨額の費用がかかるので、スポンサー方式が導入されなければ開催できなくなってしまうのが現実である（平田2009：16）。北京オリンピックの場合、オフィシャルパートナーとして、オメガ、コダック、GE、コカ・コーラ、レノボ、マクドナルド、パナソニック、VISAなど世界的な大企業が名を連ねた。これらスポンサー企業のねらいが、スポーツ振興を名目としつつも、自社の知名度を高め、企業イメージを向上させ、ビジネスをさらに拡大するという実利的目標にあるのは間違いない。かつて、スポーツは経済的余裕のある貴族の特権的活動であったが、現代では企業スポンサーの投資と支援があるからこそ、余剰活動としてのスポーツは大規模に展開することができるのである。とはいえ、企業は投資に明白な見返りを求める点で、文化の保護者であったかつてのパトロンとは様相を異にしている。スポンサーシップはスポーツを企業の広告の手段に変えてしまう側面がある。それゆえ、現代スポーツに必要なのは、「金は出しても口は出さない」大相撲のタニマチのような「パトロンシップ」ではないかという意見もある（杉本1998：15）。

しかし、その実現が難しいのだとすれば、多数のスポンサーを集めるのがもう一つの方法かもしれない。スポンサーなしにチームや大会の運営が

できないのが現実であるとするれば、スポーツの商業化には「良い部分もある」という言い方もできるかもしれない（平田2009：15）。あるいは、支援を受ける側とスポンサー企業は「互恵的な相互交換関係」にあり、互いにメリットを供給・享受できる関係にあると考えることもできる（原田2008：133-134）。

けれども、スポーツ・スポンサーシップがつねに「互恵的な相互交換関係」にあるとは限らないのではないだろうか。十分な支援を受けているのは、一握りの種目・大会・チーム・選手ではないだろうか。広告的な訴求力を強く求められたスポーツはショービジネスの一種に変わりつつあるのではないだろうか。

以下では、日本に特徴的な「企業スポーツ」の世界と、スポーツ文化のスペクタクル化を考察することで、これらの問題について検討を深めることにしたい。

#### 4. 企業スポーツからクラブ・スポーツへ

明治時代、日本に伝わったスポーツを最初に受容したのは大学や高校（旧制）であった。スポーツに馴染んだ卒業生のうち教師となった者の一部は、地方の小学校や中学校に赴任し、学校教育を通してスポーツを全国に普及させた。しかし、日本には欧米のような地域のスポーツクラブが存在していなかったため、社会人はスポーツを行う場がなかった。戦前、大学や大学院を卒業した選手たちは、教員になるか、個人的に援助を受けて学校の施設で練習を続けるくらいしかスポーツを続ける道がなかったのである。

けれども、戦後、経済成長で余力を得ると、企業は、社員の福利厚生と税金対策のためにスポーツの施設やグラウンドを設立し、企業内にスポーツ・クラブを作り始めた。自社のクラブが活躍すると宣伝にもなることがわかると、有力選手を社員として雇うなどして、企業がスポーツ・クラブの運営にも力を入れるようになってきた。スポーツ選手が会社員として雇われるシステムは、アマチュアリズムを信奉する世論からも肯定され、他に選択肢のない日本の選手たちにとって、重要な選手育成システムとして定着した。こうして次第に発展したのが、日本の企業スポーツである。

玉木正之は、企業スポーツが定着した背景には、日本社会の中にスポーツ（遊び）はあくまでも「余力」で行うものという考え、仕事が第一で、それ以外のことは付け足しという考えがあったと論じている。玉木が指摘するように、企業スポーツでは、企業の論理（利益）が何よりも優先され、スポーツそのものの発展は第二義的なものとしが考えられないとすれば、それはスポーツ文化の社会的発展にとって「いびつなシステム」であったということができるともかもしれない。不況になると、過剰雇用の整理の一環として企業チームが解散させられるという現実、バブル崩壊後、とりわけリーマンショックによる経済不況以降、私たちが何度も目にしてきたとおりである。

こうした状況を変えるためにはどうすればよいか。玉木は次のように主張する。「企業スポーツはもはや時代錯誤の遺物であり、企業の健全な発展のためにも、スポーツの健全な発展のためにも、そして日本社会の健全な発展のためにも、企業スポーツからクラブ・スポーツへの移行が望まれるのである」（玉木1999：68-71）。玉木の称揚する「クラブ・スポーツ」は企業や学校のクラブのことではない。企業スポーツは企業利益の追求が第一義であり、学校スポーツ（体育）は教育や私学の宣伝が重視される。そうではなく、「ホームタウンの自治体と地元企業と地域住民が三位一体となって」運営されるクラブが求められているのである。玉木によれば、「プロ・アマを問わず、日本のスポーツ文化全体の発展を目的に掲げたJリーグは、日本で初のスポーツを第一義に考える組織」である。

とはいえ、旧来の企業スポーツに慣れ親しんだ日本において、地域社会に根差した「クラブ・スポーツ」の在り方はなかなか理解されない。その困難はJリーグ発足時のクラブ名をめぐる問題に先鋭的な形で表れている。Jリーグはクラブを地域の共有財産として発展させる理想を抱いていた。一方、スポンサー企業は、プロ野球や企業スポーツにおけるスポンサーシップを前提に、クラブ名に企業名を入れることを望んだ。結局、Jリーグは、クラブの法人名に企業名を入れることを5年間認めるが、一般的な呼称には企業名を除いて地域名と愛称を用いるという妥協案で承認を得た。

ところが、ヴェルディ川崎の親会社である読売新聞社と日本テレビは、この合意事項に従わず、しばらくは報道のチーム名に企業名を使い続けた（玉木1999：115）。

Jリーグ発足時の一大ブームが過ぎた後、1998年には、スポンサー企業の一つが撤退したことから、横浜フリューゲルスと横浜マリノスの合併が決定された。ベルマーレ平塚はスポンサー企業の経営不振から選手の大量解雇を発表した。他のクラブでも「リストラ」が行われ、メディアはこれを「Jリーグの危機」と報じた。しかしながら、玉木によれば、「それら一連の『騒動』は『Jリーグの危機』などではなく、Jリーグの理念が実現されず、企業スポーツの形態を残した結果としての『企業スポーツの限界』を示すものだった」（玉木1999：117）。フリューゲルスとマリノスの合併について、スポンサー企業の日産自動車と日産自動車が、Jリーグにも、横浜市にも相談することなく、ファンから寄付を募ることもなく、会社の関係者のみでこれを押し進めたことは、象徴的なエピソードといえる。そこにあるのは、企業の私有物としてのチームという発想であり、地域に根付いたクラブ・チームという考え方ではない。

だが、「企業クラブから市民クラブへ」という発想が理解されないのは、上記スポンサー企業だけの問題ではなく、日本社会全体のスポーツ観に関わる問題である。その意味で、日本のスポーツ文化を支えるべき市民の問題ともいえるはずである。

## 5. マーケティングからマネージメントへ

スポーツが一企業の私有物とみなされることは、選手の側に立って考えた場合も、決して健全なことではないように思われる。

2004年、近鉄バッファローズとオリックスブルーウェーブが合併したときのことを思い出してみよう。このとき、日本で初めてプロ野球選手会によるストライキが行われたが、横浜ベイスターズの峰岸球団社長はストライキによる試合中止に関して選手たちに損害賠償を要求できるはずだと主張し、球団首脳たちは「選手会は労組ではない」という見方を示した。けれども、日本プロ野球選手会は1985年に東京都地方労働委員会によって労働

組合の資格認定を受けており、チームの合併は交渉の対象範囲であるという裁判所の判断が下されることとなった（広瀬2008：67-69）。

特殊技能者であるプロ野球選手の雇用は一般の雇用とは異なる。特殊技能者の雇用は、その特殊技能を発揮できる場の雇用でなければならない。ゆえに球団数が減れば、1軍で試合ができる選手が減るのだから、それらの選手の特殊技能を活かせる場を確保することを選手会が主張したのには正当性があったといえる。球団首脳の認識や主張は法的には間違っていたといえるのだが、その間違いは法律の知識不足という以上に、選手たちを「商品」「歯車」としてとらえる球団企業の姿勢を示しているように思われる。

スポーツ選手という職業の特殊性については検討すべき課題が多い。選手たちが現役で活躍できる期間は限られており、怪我や故障でスポーツができなくなるリスクをつねに背負っている。引退後や解雇の後、チームやメディアで活躍できるのはごく一部であり、多くの選手はセカンドライフをどう生きるかという切実な課題に直面する。

プロ野球選手を例に考えてみよう。日本プロ野球選手会によれば、2006年の選手の平均年俵は3751万円であった。国税庁の調査によると、民間企業に勤める人の2005年の平均給与が436万円であるので、野球選手の給与は相当高いことがわかる。日本のプロ野球界は、毎年60～70人の新人選手が入団し、平均在籍期間は約10年である。選手年俵は、メディアの報道によって、億単位の年俵を取ること少々の選手に目を奪われがちだが、多くは平均以下の年俵であり、選手寿命も短い。レギュラーシーズンが終了すると、新聞の片隅に戦力外通告を受けた選手の名前が載るが、そこには20代前半の選手も数多く含まれている。プロの世界が実力主義なのは仕方がないが、平均または平均以下の選手には大変厳しい現実である。

年金は勤続年数10年以上で55歳以上が有資格となる。ところが、一流選手でも30代で引退が通常であり、在籍期間の長い選手でも通常は40歳前後で現役を退く。勤続年数が短いため、年金だけでは暮らせないのが実情である。また、故障したり、解雇されたりして、10年未満でやめた選手には年金はなく、一時金しか支払われない。いずれにせ

よ、選手たちは引退後に何らかの職業に就く必要があり、セカンドキャリアは、選手会が取り組む最重要課題の1つといえる（大坪2007：159-160）。

もちろん、セカンドキャリアは、プロ野球だけでなく、あらゆるスポーツの世界にとって大変重要な課題である。だが、スポンサー企業にすべてをまかせるには限界がある。これからは、特殊な技能と経験を身につけた有意な人材を、社会の適所に配置して、大事にしていくという考え方で、それを実現する社会的ネットワークがますます必要になってくるだろう。スポーツをマーケティングの発想によって運営すること以上に求められているのは、スポーツを文化的プロジェクトととらえて、総合的なマネージメントという観点から運営していくことではないだろうか。セカンドキャリアの課題も、所属チームのスポンサー会社だけに頼るのではなく、社会的ネットワークの中で解決していく可能性もそこから生まれてくるのではないだろうか。この意味で、「スポーツ・マーケティングからスポーツ・マネージメントへ」という動きは、スポーツ文化を産業から社会へと重心を移動させることを意味するといえるだろう。

しかし、もしスポーツ文化が産業構造に完全に取り込まれてしまうならば、スポーツは消費される娯楽にすぎず、選手も使い捨て商品になってしまう。本稿の最後に考えたいのは、スポーツがメディアと大衆に消費されるという問題、スポーツのスペクタクル化の問題である。

## 6. スペクタクル化するスポーツ

現代では、スポーツ用品や施設使用料といった「するスポーツ」による消費よりも、「見るスポーツ」や「読むスポーツ」が圧倒的な量の消費を生んでいる。物的な生産を行わないスポーツが商品として認められ、ビッグビジネスになるのは、それが見世物的（スペクタクル）な消費を可能にするからである。多くの研究者が、現代スポーツの大きな特徴はそのスペクタクル化にあると指摘している。

最初に確認したいのは、スポーツは本来的に表現としての側面を備えた活動だということである。ホイジンガは、遊びの「本質的な二つの相」として「闘争」と「表現」をあげていた。スポーツは

基本的に「闘争」の相を示し、演劇は「表現」の相を示す。だが、スポーツにも演劇的な表現の要素は備わっている。スポーツ・プレイヤーの行為は芸術家が作品を制作するときの意図的な表現とは異なるが、スポーツの観客が運動の美や試合の劇的特質について美的な体験を得ることは可能といえる。また、プレイヤーの側にも、チームの団結、技の洗練、心身の合一、世界の融合といった契機において多種多様な「美的体験」が生じる(井上2000: 21-22)。

だが、スポーツが演劇的側面や美的表現の契機を備えているとしても、その競技に馴染みのない観客にはうまく理解されないということもある。マスメディアは、スポーツの芸術的な面に感嘆する一部のマニアよりも、エンターテインメント的な側面に反応する大衆に向けてスポーツを伝えようとする傾向が強い。それゆえ、マスメディアにおいて、スポーツは過剰に劇化・物語化したり、スペクタクル化したりされがちである。

一方、スポーツの側も、同じく「人気商売」であるから、大衆やマスメディアに強くアピールするようにスペクタクル化を推し進めることになる。例えば、オリンピックの陸上競技の決勝は視聴者の高い関心を集める「イベント」であるが、1988年のソウル五輪では、これまで涼しい夕方に行われていた決勝が、アメリカのテレビのゴールデンアワーにあわせて正午から午後2時に間に実施された。そこにはアメリカのテレビ会社の強い要望があったともいわれる。あるいは、バレーボールでは、サーブ権を持っている方が得点できるが、実力が同等のチームの戦いではサーブ権の移動が多く、試合時間が長くなる。そこで生放送に不都合だという理由から、ラリーポイント制という新たなルールが導入されて、サーブ権がなくても得点が入るようにし、試合が放送時間に収まる変更がなされた。大相撲において立ち合いに制限時間を設けられたり、ゴルフがマッチプレイからストロークプレイになったのも、同様の理由によるものといえる(杉本1995: 96)。これらは、メディアに適合的な形へとスポーツが変化した事例といえる。

スポーツのメディア化に関して、吉見俊哉(1992)が興味深い指摘をしている。もともとオ

リンピックは万国博の余興として開催されていたが、1936年のベルリン五輪でその関係が逆転したのだという。これはスポーツがメディアを巧みに使った「メディア・スペクタクル」として発展してゆく時代が到来したことを告げる出来事であった。「オリンピックはメディアに媒介された祝祭として、スタジアムに参集した数十万人の観衆をはるかに超える人々に共有されていくことになる。そして、このメディアの複製能力こそが、万国博をはるかに凌駕する現代のスペクタクルに、オリンピックが押し上げられていくことを可能にしたのであった」(杉本1995: 97)。オリンピックは、マスメディアとの相互作用によって、単なるスポーツ競技の大会から、何百万もの人にアピールする独自のジャンルに姿を変えた。オリンピックで起きたのと同じことがスポーツ全般において進行したのである。

現代のスポーツにとって、メディアの存在はビジネス的側面においても決定的な重要性を持つようになってきている。一例をあげると、1996年のアトランタ五輪では、17億ドルが投資されて、3千万ドルの収益が上がったといわれるが、その収入の内訳は、放映権が32%、企業協賛金が27%、入場料が25%、TOP が5%、その他が11%であった。放映権を持ったNBCは17日間の開催中、アメリカで21.6%の視聴率をあげ、7千500万ドルの利益をあげたといわれる(杉本1998: 6-7)。現代のオリンピックにおいて、テレビ放送権料収入がいかに大きいかということは、表1を見てよくわかる。

表1 テレビ放送権料収入

夏季オリンピック			冬季オリンピック		
開催年	開催地	収入 (100万 米ドル)	開催年	開催地	収入 (100万 米ドル)
1980	モスクワ	101	1980	レークプラシッド	21
1984	ロサンゼルス	287	1984	アルペールヴィル	103
1988	ソウル	403	1988	カルガリー	325
1992	バルセロナ	636	1992	アルペールヴィル	292
1996	アトランタ	895	1994	リレハンメル	353
2000	シドニー	1,318	2002	ソチ	748
2004	アテネ	1,482	2006	トリノ	832
2008	北京	1,697	2010	バンクーバー	—

出典：IOCオリンピック・マーケティング実績ファイルNo.45, 1999, 2000 (パリー&ギルギノフ2008: 148参照)

企業にとってスポーツへの投資が魅力的である

のはその「メディアバリュー」が高いからだといわれる。スポーツの「メディアバリュー」は、ニュースの側面も併せ持つリアリティの側面、視覚に訴えるという側面、国籍や世代を超えて広く訴求できるという側面などが指摘されている(広瀬2008:139)。スポーツは、老若男女に問わず好まれるためマスコミに扱われやすい。人気のチームや選手について報道すれば、メディアも視聴率者や販売数を伸ばすことができる。チームや選手の側も、メディアへの露出機会が増えて「メディアバリュー」が高まれば、新たな企業がスポンサーという形で顧客になる。スポーツの「メディアバリュー」が上がると、その価値に基づいたスポーツ・マーケティングが展開し、新たなマーケットが拡大するのである(広瀬2009:15-16)。

しかしながら、メディアの訴求力を高めて、市場価値を高めようとする発想は、スポーツ文化を過剰にスペクタクル化し、本来の美的表現を見失わせる恐れがある。安直な劇化や物語化はスポーツ文化から豊かさを奪うことになる。求められるのは、メディアがスポーツ本来の美を救い出すような表現として、それ自身が美的表現となるような水準でスポーツを伝えることではないだろうか。

### おわりに

この研究によって改めて気づかされたのは、スポーツを「遊び」という原点に立ち返って捉えなおすことの重要性である。スポーツの目的は「勝利」ではなく、「遊び」の楽しさにある。スポーツの経済条件を整えることは必要であるが、「遊び」というスポーツの源泉から離れて、「市場」と「普及」だけに目を奪われるならば、スポーツ文化はビジネス化が進むほどに枯れてしまうことだろう。また、ビジネスという観点からスポーツを「普及」させることは重要であろうが、選手や引退後の選手を、文化を担う有意な社会的人材として尊重し、地域社会の中でその能力を活かしていくことが真の「普及」につながるのではないだろうか。そのために必要なのは、ビジネスとしての経営(マネージメント)ではなく、ビジネスを含めた総合的なマネージメントではないだろうか。スポーツを地域、日本、人類の文化として育てていくために何が 필요한のか。これからもしっかり

と考えていきたい。

### 【引用文献】

- 阿部潔, 2008, 『スポーツの魅惑とメディアの誘惑』世界思想社.
- アレン・グットマン, 1981, 『スポーツと現代アメリカ』清水哲男訳, TBSブリタニカ.
- 大坪正則, 2007, 『スポーツと国力』朝日新聞社.
- ジム・バリー & ヴァシル・ギルギノフ, 2008, 『オリンピックのすべて』舛本直文訳, 大修館書店.
- ジョージ・H・セージ, 1997, 『アメリカスポーツと社会』不昧堂出版.
- 杉本厚夫, 1995, 『スポーツ文化の変容 多様化と画一化の文化秩序』世界思想社.
- , 1998, 『日本から:消費社会とスポーツ文化の変容 スポンサーシップからパトロンシップへ』『変容する現代社会とスポーツ』.
- 玉木正之, 1999, 『スポーツとは何か』講談社現代新書.
- 中村好男・平田竹男編, 2009, 『トップスポーツビジネスの最前線2009』講談社.
- 日本スポーツ社会学会, 1998, 『変容する現代社会とスポーツ』世界思想社.
- 原田宗彦, 2008, 『スポーツマーケティング』大修館書店.
- 平田竹男, 2009, 『スポーツビジネスの構造と展開』『トップスポーツビジネスの最前線2009』.
- 広瀬一郎, 2008, 『スポーツマネジメント入門』, 東洋経済新報社.
- , 2009, 『一橋ビジネスレビュー』一橋大学.
- ホイジンガ, 1973, 『ホモ・ルーデンス』高橋英夫訳, 中公文庫.
- 吉見俊哉, 1992, 『博覧会の政治学』中公新書.
- ロジェ・カイヨワ, 1971, 『遊びと人間 増補改訂版』多田道太郎・塚本幹夫訳, 講談社.
- 日本経済新聞ホームページ, [www.nikkei.com/](http://www.nikkei.com/) (2010年10月13日取得).