

## スポーツビジネスの研究の動き

国際学部教授 宮田由紀夫

本学はスポーツのさかんな大学である。また、サッカー、ラグビーのワールドカップ、プロ野球のプレミア12、オリンピック・パラリンピックとスポーツの話題はつきない。そこでここでは、スポーツを経済学的に考察した文献を紹介したい。

中村(2015)「プロ野球に見るスポーツと新旧メディアの関係性」(『早稲田社会科学総合研究』別冊、323-334)は、新聞・雑誌・地上波テレビ放送など、情報発信者が不特定多数の受け手に一方通行的に上方を伝達するオールドメディアに対して、インターネットのように情報の受け手が発信者にも転じ、受け手が自身の求める情報を取捨選択できるニューメディアが台頭してきているが、プロ野球ではセ・リーグはオールドメディア時代に人気を博していた。また、オールドメディア企業である読売、中日、かつてはTBS(横浜)が球団を持っていた。これに対して、人気で後れを取ったパ・リーグはニューメディアの利用に各チーム、またリーグ全体としても積極的であることが指摘されている。また、ソフトバンクや楽天のようにニューメディアの旗手がチームを保有している。このように既存大企業が既存のビジネスモデルから離れられないときに、劣位にあった企業が画期的な技術を思い切って導入してシェアを挽回するのは

ビジネスの世界ではよく起こることだが、プロ野球でも起こりつつある。ただ、ニューメディアは技術進歩が速くこれからのようなビジネスチャンスが生じるかわからないので、このままパ・リーグのやり方でうまくいくか否かは不確実としている。

松橋(2014)「地域スポーツを支えるコミュニティの形成」(『Keio SFC Journal』第14巻、第2号、104-120)によれば、スポーツによる地域(コミュニティ)の再興は、高度成長の弊害・都市への人口流出が問題になった1960年代末から1970年代初めにすでに議論されていた。そして、企業の福利厚生・知名度向上目的でなく、ドイツを範とした地域密着型スポーツクラブの振興も20年以上、取り組まれている。たしかに、地域スポーツクラブの頂点といえるサッカーのJ1・J2チームでは地域活動と入場者数がプラスの相関を示すなど成果をあげているが、なお地域スポーツクラブの裾野の発展のためには日本で公共スポーツ施設の多くは公立学校の施設なのでそれをいかに活用できるか、この活用のマネジメントのできる人材・組織をいかに育てるかが鍵であると指摘している。

村林(2014)「大学スポーツも企業スポーツも地域スポーツも、みんなスポーツビジ

ネス」(『Keio SFC Journal』第14巻、第2号、122-131)は、スポーツビジネスとはスポーツでの金儲けではなく、スポーツの環境を良質にすることと定義している。そのようなスポーツビジネスの担い手を育成する方策として、スポーツ選手が引退後に大学でスポーツビジネスを学べるしくみを設けることを提案している。

川上(2015)「アメリカ型スポーツリーグおよびチームマネジメントの一考察」(『帝京経済学研究』第28巻、第2号、159-173)はアメリカの4大プロスポーツ(アメフト、野球、バスケットボール、アイスホッケー)の収益を上げる戦略を考察しており、狭義のスポーツビジネス論である。アメリカではリーグが一企業で各チームは部署と考えられており、自由競争に任せては敗者が淘汰されリーグが成り立たなくなるので、戦力を均衡させ試合を面白くして商品価値を高めることが重視されている。具体的には、収入をリーグ全体で再分配し、選手給与を制限し有力チームが金に任せて戦力強化できなくし、成績の悪いチームから新人を選択できるようにしている。

これらの論文は、いずれも数式を使ったりせず、聞いたことのあるチームがでてきて、読みやすい文献なのでスポーツに関心のある学生諸君は是非、読んでみて欲しい。非営利組織も含めてすべてのことを経済学で説明しようとする「経済学帝国主義」には批判もあるが、どのような組織・制度でも存続・発展するためには財務的に健全でなければならないので、スポーツも経済学的観点から分析することが重要なのである。まだまだ未開拓な分野だが今後の発展に注目したい。